



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم الاقتصادية



رقم المطبوعة:...../2024

مطبوعة بيداغوجية بعنوان:

محاضرات في ندوة حول النقود والبنوك

موجهة لطلبة السنة الثانية، طور ماستر، شعبة: العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

من إعداد الدكتورة: كنيدة زليخة.

الرتبة: أستاذ محاضراً

السنة الجامعية 2024/2023.



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



تقديم

جاءت هذه المطبوعة من أجل دعم معارف طلبة السنة ثانية ماستر تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي بمجموعة من المفاهيم النظرية والتطبيقية في مادة: ندوة حول النقود والبنوك، فبعدما تعرف الطلبة في مرحلة الليسانس والماستر على بعض المفاهيم الأساسية والأولية المتعلقة بالجانب النقدي والبنكي من خلال كل من مادة التسيير البنكي؛ مادة الاقتصاد النقدي؛ مادة الاقتصاد البنكي المعمق، فإن مادة: ندوة حول النقود والبنوك في مرحلة الماستر تهدف إلى تعميق معارف الطلبة خاصة بكل المستجدات التي تشهدها الساحة النقدية والمصرفية على المستوى المحلي أو الدولي، فقد حاولنا تضمين المطبوعة خمسة فصول أساسية كان الأول منها بعنوان: الحوكمة وإدارة المخاطر المصرفية فقد تزايد الاهتمام بإدارة المخاطر البنكية على المستوى العالمي على مدار السنوات القليلة الماضية، ولاسيما في أعقاب توالي الأزمات المالية والبنكية بداية بالأزمة المالية في المكسيك في العام 1994 مروراً بالأزمات المالية في دول جنوب شرق آسيا والبرازيل وتركيا والأرجنتين وأخيراً الأزمة المالية العالمية في العام 2008، ونتيجة لذلك ظهرت وظيفة إدارة المخاطر بقوة شديدة على مستوى البنوك لتصبح واحدة من أهم الوظائف الإدارية ضمن المؤسسات البنكية، والتي يمكن تجسيدها بالشكل المطلوب من خلال تبني مفهوم الحوكمة البنكية، أما الفصل الثاني والذي جاء بعنوان: أساسيات حول التسويق المصرفي فقد شهد القطاع المصرفي على المستوى العالمي تنافساً شديداً خاصة في ظل تغير البيئة المصرفية وظهور خدمات ومنتجات مصرفية ومالية حديثة بالإضافة إلى تطور العمل المصرفي من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات المصرفية في تقديم الخدمات المصرفية، مما زاد من درجة المنافسة في السوق المصرفية وبالتالي انخفاض نسبي في الإيرادات المصرفية، والذي انعكس بدوره على تزايد اهتمام البنوك بمفهوم التسويق المصرفي، والذي تطور من مجرد الإعلان عن اسم البنك وعن مختلف الخدمات المالية والمصرفية التي يقدمها، إلى ضرورة دراسة الأسواق التي يخدمها البنك وضرورة الاهتمام برغبات العملاء واحتياجاتهم المالية عند تخطيط المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة.

أما الفصل الثالث فقد حمل عنوان: الدور التمويلي للبنوك الإسلامية؛ فالبنوك الإسلامية تعتبر بنوك استثمار حقيقي تسعى إلى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وذلك من خلال ممارسة الأعمال المصرفية والمالية وتقديم الخدمات المالية الاستثمارية بما يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية، فقد عمدت إلى استبدال علاقة القرض بعلاقة الشراكة وهو ما أدى خلق الانسجام بين الأوعية الادخارية والاستثمارية والأساليب التمويلية، والذي ساهم بدوره في جذب أكبر عدد من المتعاملين مع البنوك الإسلامية، في حين أن الفصل الرابع جاء بعنوان: المسؤولية الاجتماعية في البنوك؛ فقد أدى تطور بيئة الأعمال وتعهدها قد أفرز العديد من التغيرات لعل أهمها ظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال والذي يتجاوز الهدف التقليدي لها من تحقيق الأرباح إلى خدمة المجتمع الذي تنتهي إليه، فقد أصبحت منظمات الأعمال ملزمة بالمساهمة المجتمعية لاسيما فيما يتعلق بالحد من التلوث البيئي؛ حماية المستهلك؛ العمل الخيري والتطوعي..... إلخ، هذا ما ينطبق بدوره على البنوك التجارية أيضاً فبعد تطورات التي شاهدها النظام المالي وزيادة الوعي بالتحديات الاجتماعية الراهنة فقد ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية في البنوك التجارية والذي يعمل على تذكير البنوك بدورها الاجتماعي غير المادي ومسؤوليتها تجاه الأفراد والمجتمع الذي تنتهي إليه، على

عكس البنوك الإسلامية التي تعتبر منظمات اقتصادية اجتماعية فهي لا تسعى إلى تحقيق العائد فقط بما يرضى المساهمين، بل هي تعمل أيضا على تحقيق رغبات واحتياجات العاملين والمتعاملين والبيئة والمجتمع الإسلامي خاصة.

أما الفصل الخامس والأخير جاء بعنوان: التكنولوجيا المالية ودعم القطاع المصرفي؛ فقد ساهم الانتشار الواسع والقوي لتكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة رقمية على مستوى العالم فيما أضحى على تسميته بالثورة الرابعة، فقد أدى ظهور شركات التكنولوجيا المالية إلى رقمنة العمليات المالية خاصة في ظل التوجه الكبير نحو استخدام الهواتف المحمولة وشبكات الانترنت وزاد معه حجم الاستثمار في مجال التكنولوجيا المالية، والتكنولوجيا المالية هو مصطلح يجمع ما بين التمويل والتكنولوجيا بما يسمح بتقديم خدمات مالية للأفراد أو المؤسسات بأحدث التقنيات والوسائل المبتكرة، وهذا ما خلق تحولا رقميا ساهم في تحقيق التقاطع ما بين قطاعات المالية والمصرفية والتكنولوجيا، من خلال بناء العديد من المنصات الرقمية والتكنولوجية في دور جديد للوساطة المالية.

لقد حاولنا من خلال هذه المطبوعة مراعاة التبسيط في المفاهيم قد المستطاع ودعمها بالأشكال التوضيحية، وكذا التدقيق في المفاهيم المتعلقة بمادة: ندوة حول النقود والبنوك بهدف إيصال الفكرة إلى أغلب طلبتنا الأعزاء مع مراعاة أيضا تقديم أمثلة من الواقع كلما سمحت الفرصة لذلك، ونرجو بذلك أن يجد في هذه المطبوعة ما يساعدهم على فهم المادة وحسن استيعابها.



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
﴿أ-ب﴾	تقديم
﴿III-I﴾	فهرس المحتويات
﴿IV﴾	فهرس الأشكال
﴿V﴾	فهرس الجداول
﴿31-2﴾	الفصل الأول: الحوكمة وإدارة المخاطر البنكية
2	تمهيد
3	المحور الأول: مفاهيم أساسية حول الحوكمة البنكية
3	أولاً: مفهوم الحوكمة البنكية
5	ثانياً: أهمية تطبيق الحوكمة في البنوك
6	ثالثاً: ركائز الحوكمة البنكية
7	رابعاً: أهداف وعوامل التطبيق السليم للحوكمة البنكية
8	خامساً: الفاعلون الأساسيون في نظام الحوكمة البنكية
10	المحور الثاني: المخاطر البنكية المفهوم والأنواع
10	أولاً: مفهوم المخاطر البنكية وأسباب تزايدها
12	ثانياً: أنواع المخاطر البنكية وبعض مؤشرات قياسها
19	المحور الثالث: مفهوم إدارة المخاطر البنكية
19	أولاً: مفهوم إدارة المخاطر البنكية
20	ثانياً: أهداف وأهمية إدارة المخاطر البنكية
22	ثالثاً: مبادئ ومهام إدارة المخاطر البنكية
23	رابعاً: مراحل إدارة المخاطر البنكية
24	خامساً: أساليب إدارة بعض المخاطر البنكية
27	المحور الرابع: آليات الحوكمة ودعم إدارة المخاطر البنكية
27	أولاً: أهمية إدارة المخاطر البنكية بالنسبة للفاعلين الأساسيين في نظام الحوكمة
29	ثانياً: دور البنك المركزي في تعزيز تطبيق مبادئ الحوكمة
29	ثالثاً: مبادئ الحوكمة من منظور لجنة بازل للرقابة المصرفية
﴿56-32﴾	الفصل الثاني: أساسيات حول التسويق المصرفي
32	تمهيد
33	المحور الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق المصرفي

33	أولاً: مفهوم التسويق المصرفي ومبررات تطبيقه في البنوك
35	ثانياً: مراحل تطور مفهوم التسويق المصرفي
37	ثالثاً: أهداف ووظائف التسويق المصرفي
38	رابعاً: مداخل تطبيق التسويق المصرفي وأهم معوقاته
40	المحور الثاني: المزيج التسويقي في البنوك
42	أولاً: المنتج المصرفي (الخدمات المصرفية)
47	ثانياً: التسعير المصرفي (تسعير الخدمات المصرفية)
49	ثالثاً: التوزيع المصرفي (توزيع الخدمات المصرفية)
50	رابعاً: الترويج المصرفي (ترويج الخدمات المصرفية)
53	خامساً: عناصر المزيج التسويقي الموسع
﴿81-58﴾	الفصل الثالث: الدور التمويلي للبنوك الإسلامية
58	تمهيد
59	المحور الأول: البنوك الإسلامية المفهوم الأهمية وضوابط العمل
59	أولاً: نشأة البنوك الإسلامية
60	ثانياً: مفهوم البنوك الإسلامية وخصائصها
62	ثالثاً: الفروق الجوهرية بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية
63	رابعاً: أسباب انتشار البنوك الإسلامية
64	خامساً: ضوابط عمل البنوك الإسلامية
65	المحور الثاني: أهداف ومصادر الأموال في البنوك الإسلامية
66	أولاً: أهداف البنوك الإسلامية
68	ثانياً: مصادر الأموال في البنوك الإسلامية
72	المحور الثالث: الصيغ التمويلية في البنوك الإسلامية
73	أولاً: الصيغ التمويلية القائمة على أساس المشاركة في عائد الاستثمار
76	ثانياً: الصيغ التمويلية القائمة على أساس المعاوضة (صيغ البيوع)
﴿103-83﴾	الفصل الرابع: المسؤولية الاجتماعية في البنوك
83	تمهيد
84	المحور الأول: الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال
84	أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال
86	ثانياً: التطور التاريخي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية

87	ثالثا: أهمية ومجالات المسؤولية الاجتماعية
89	رابعا: أبعاد المسؤولية الاجتماعية أنواعها وعوامل تبنيها
93	المحور الثاني: خصوصية المسؤولية الاجتماعية في البنوك
93	أولا: مفهوم وأبعاد المسؤولية الاجتماعية في البنوك
95	ثانيا: مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في البنوك
96	ثالثا: متطلبات نجاح البنوك في تطبيق المسؤولية الاجتماعية
97	المحور الثالث: المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية
87	أولا: مفهوم المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية
98	ثانيا: نشأة المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية
99	ثالثا: أركان المسؤولية الاجتماعية ومؤشرات أدائها في البنوك الإسلامية
﴿ 123-105 ﴾	الفصل الخامس: التكنولوجيا المالية ودعم القطاع المصرفي
105	تمهيد
106	المحور الأول: مفهوم التكنولوجيا المالية وأهميتها
106	أولا: نشأة ومراحل تطور التكنولوجيا المالية
107	ثانيا: مفهوم التكنولوجيا المالية
109	ثالثا: أهمية التكنولوجيا المالية
110	المحور الثاني: خدمات التكنولوجيا المالية وأهم قطاعاتها
110	أولا: خدمات التكنولوجيا المالية
112	ثانيا: قطاعات التكنولوجيا المالية
115	ثالثا: دور التكنولوجيا في القطاع المالي والمصرفي
116	المحور الثالث: شركات التكنولوجيا المالية وتطورها على الصعيد العالمي
116	أولا: أسباب ظهور ونمو شركات التكنولوجيا المالية
117	ثانيا: مفهوم شركات التكنولوجيا المالية
118	ثالثا: أنواع شركات التكنولوجيا المالية
119	رابعا: أثر شركات التكنولوجيا المالية على البنوك
120	خامسا: تطور شركات التكنولوجيا المالية على الصعيد العالمي والعربي
﴿ 130-125 ﴾	قائمة المراجع



فهرس الأشكال والجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	القواعد والسلوكيات الأساسية لنظام الحوكمة	05
02	ركائز الحوكمة في البنوك	07
03	الفاعلون الأساسيون في نظام الحوكمة	10
04	توزيع الخسائر في البنوك	11
05	تصنيفات المخاطر البنكية	18
06	المراحل الأساسية في إدارة المخاطر المصرفية	24
07	الأطراف المعنية بإدارة المخاطر على مستوى البنوك	28
08	مراحل تطور مفهوم التسويق المصرفي	35
09	مداخل تطبيق التسويق المصرفي	39
10	عناصر المزيج التسويقي التقليدي P4	41
11	عناصر المزيج التسويقي الموسع P7	41
12	دورة حياة الخدمة المصرفية	45
13	أهداف الترويج المصرفي	51
14	الصيغ التمويلية القائمة على أساس المشاركة في عائد الاستثمار	72
15	الصيغ التمويلية القائمة على أساس المعاوضة	76
16	مراحل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال	87
17	أبعاد المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال	90
18	عوامل تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية	92
19	أبعاد المسؤولية الاجتماعية في البنوك	95
20	أركان المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية	101
21	مراحل تطور التكنولوجيا المالية	107
22	مجالات التكنولوجيا المالية	111
23	قطاعات التكنولوجيا المالية	114
24	حجم استثمارات شركات التكنولوجيا المالية على المستوى العالمي خلال الفترة 2019/2010	121
25	عدد شركات التكنولوجيا المالية في المنطقة العربية خلال العام 2016	124

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أهم مؤشرات قياس المخاطر البنكية	19
02	وظائف التسويق المصرفي	37
03	الفروق الجوهرية بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية	62
04	مجالات المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال	88
05	أبعاد المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال	90
06	التوجهات الداخلية والخارجية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال	91
07	محالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في البنوك	95
08	الفروق الجوهرية بين المسؤولية الاجتماعية في الفكر الوضعي والفكر الاسلامي	99
09	أهمية التكنولوجيا المالية	110

الفصل الأول:

الحوكمة وإدارة المخاطر البنكية

تمهيد:

لقد ساعدت عدة عوامل على تحقيق الاستقرار في البيئة البنكية في فترة السبعينات، فقد كان القطاع البنكي يخضع للتنظيم القانوني الشديد وكانت العمليات البنكية تقوم بالأساس على الإقراض والاقتراض، كما سهلت محدودية المنافسة على تحقيق ربحية عادلة ومستقرة، ومع بداية فترة الثمانينات والتي حملت معها موجات من التغير الجذري في أعمال البنوك بما دفع إلى زعزعت الاستقرار في القطاع البنكي، فقد عمدت العديد من المؤسسات البنكية إلى الدخول في الأسواق المالية وممارسة أنشطة بعيدة أنشطتها الأساسية خاصة فيما يتعلق بالاتجار في الأوراق المالية؛ المشتقات المالية؛ العقود المستقبلية.... إلخ، وقد وسع هذا النمو السريع في حجم المخاطر التي تواجهها البنوك، كما ظهر منافسون جدد للبنوك في مجال الأعمال البنكية مثل: المؤسسات المالية وحتى التجارية منها، بالتالي تناقصت الحصة السوقية لأنشطة الوساطة المالية مع نمو نشاط الأسواق المالية.

تزايد الاهتمام بإدارة المخاطر البنكية على المستوى العالمي على مدار السنوات القليلة الماضية، ولاسيما في أعقاب توالي الأزمات المالية والبنكية بداية بالأزمة المالية في المكسيك في العام 1994 مروراً بالأزمات المالية في دول جنوب شرق آسيا والبرازيل وتركيا والأرجنتين وأخيراً الأزمة المالية العالمية في العام 2008 والتي كان من أسبابها الرئيسية إفراط البنوك في منح قروض الرهن العقاري وغياب الرقابة والمساءلة، ونتيجة لذلك ظهرت وظيفة إدارة المخاطر بقوة شديدة على مستوى البنوك لتصبح واحدة من أهم الوظائف الإدارية ضمن المؤسسات البنكية.

في هذا الفصل سنحاول استعراض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالحوكمة البنكية ودورها في إدارة المخاطر البنكية من خلال أربعة محاور أساسية على النحو التالي:

- ❖ المحور الأول: مفاهيم أساسية حول الحوكمة البنكية.
- ❖ المحور الثاني: مفهوم المخاطر البنكية وأنواعها.
- ❖ المحور الثالث: مفهوم إدارة المخاطر البنكية الأهمية والمراحل.
- ❖ المحور الرابع: أليات الحوكمة في دعم إدارة المخاطر البنكية.

المحور الأول: مفاهيم أساسية حول الحوكمة البنكية

إن وجود نظام مصرفي سليم يعتبر أحد الركائز الأساسية لسلامة عمل الشركات والمؤسسات ذلك أن القطاع المصرفي يوفر لها الائتمان والسيولة اللازمة لعملها.

أولاً: مفهوم الحوكمة البنكية

يعد لفظ الحوكمة مستحدثاً في قاموس اللغة العربية وهو لفظ مستمد من الحكومة وهو ما يعني الانضباط والسيطرة والحكم، هو الترجمة للأصل الإنجليزي للكلمة و هو Governance وقد توصل مجمع اللغة العربية بعد عدة محاولات لتعريب هذا المصطلح، حيث تم استخدام مضامين أخرى مثل الإدارة الرشيدة، الحاكمية، الحكم الرشيد.

يعرف بنك التسويات الدولية الحوكمة في البنوك على أنها: الأساليب التي تداربها البنوك من خلال مجلس الإدارة والإدارة العليا، والتي تحدد كيفية وضع أهداف البنك والتشغيل وحماية مصالح حملة الأسهم وأصحاب المصالح مع الالتزام وفقاً للقوانين والنظم السائدة وبما يحقق حماية مصالح المودعين.

أما لجنة بازل للرقابة المصرفية فإنها تشير إلى أن الحوكمة من منظور مصرفي هي: الأسلوب الذي تداربه أعمال وقضايا ومعاملات البنك من قبل مجلس الإدارة والمديرين والإدارة العليا وينعكس ذلك من خلال:

- وضع أهداف البنك وتأدية نشاطه اليومي؛
 - الوفاء بالتزام المساءلة تجاه مساهميها والاخذ بعين الاعتبار مصالح أصحاب المصالح الآخرين؛
 - حماية مصالح المودعين؛
 - وضع أنشطة وسلوك البنك حنبا إلى جنب مع توقعاته وأهدافه المسطرة، والذي سيعمل بأسلوب سليم ومتين أمن للوصول إلى ذلك.
- يمكن تعريف الحوكمة في البنوك على أنها: نظام متكامل للرقابة يتضمن مجموعة من الإجراءات القانونية والإدارية والمحاسبية وغيرها، والذي يرمي إلى اتساع نظام المساءلة وتحديد حقوق أصحاب المصالح في البنوك وتحسين أدائها وتعظيم القيمة السوقية لأسهمها وتحقيق الإفصاح والشفافية عن المعلومات المحاسبية ذات الجودة العالية التي تحقق منفعة مستخدمها.

تعرف الحوكمة البنكية أيضا على أنها: الطريقة التي تداربها أعمال البنوك بما في ذلك وضع الأهداف المؤسسية وإدارة المخاطر وإيجاد الترابط والتناسق بين الأنشطة والسلوكيات المؤسسية بما يؤدي إلى أن تعمل الإدارة بأسلوب أمن وسليم.

بناء على ما سبق يمكن تقديم تعريف شامل للحوكمة البنكية على أنها: مجموعة من القوانين والقواعد والمعايير التي تحدد العلاقة بين إدارة البنك من ناحية وحملة الأسهم وأصحاب المصالح بالبنك من ناحية أخرى، يهدف ضمان الرقابة وتعزيز الشفافية والمساءلة من أجل تحسين أداء البنك وبلوغ أهدافه.

تعتبر الحوكمة البنكية حالة خاصة من حوكمة الشركات وذلك نظرا لأن:

- ✓ وجود معلومات مالية أكثر غموضا وتعتهما وهذا ما يصعب من عملية تقييم الأداء والمخاطر؛
 - ✓ تعدد وتنوع أصحاب المصالح بالبنوك (عدة مودعين؛ حقوق ملكية متعددة)؛
 - ✓ رافعة مالية ذات معدلات مرتفعة وحقوق للغير قصيرة الأجل وبمبالغ مالية ضخمة؛
 - ✓ صرامة وشدة القوانين واللوائح والقواعد التنظيمية الحاكمة للعمل المصرفي؛
 - ✓ الآثار الأوسع انتشارا في حالة انهيارها والتي تنال من المودعين والدائنين والمساهمين والذين يعدون بالملايين والألاف حسب حجم النظام المصري في كل دولة؛
 - ✓ تمثل البنوك عاملا مهما وحيويا في تحقيق النمو والتنمية الاقتصادية لأي بلد؛
 - ✓ يعتبر استقرار البنوك جوهر الاستقرار المالي للاقتصاد ككل.
- يرتبط مفهوم الحوكمة المؤسسية بشكل أساسي بسلوك الفئات المختلفة ذات الصلة بالبنك، بما يوجب ضرورة توافر مجموعة من السلوكيات فيها حتى يتحقق الغرض من وراء تطبيق هذا المفهوم وتشكل هذه السلوكيات القواعد الأساسية للحوكمة والتي تشمل:

- ❖ **الانضباط:** يقصد به التزام مختلف الأطراف في البنك بالسلوك الأخلاقي في أداء مهامهم؛
- ❖ **الشفافية:** تتضمن الثقة والنزاهة والموضوعية في إجراءات البنك والافصاح السليم في الوقت المناسب عن كل الموضوعات المهمة المتعلقة بالبنك مثل: المركز المالي؛ حقوق الملكية؛ مستويات الأداء... إلخ، بما يؤمن إيصال معلومات حقيقية وواضحة وكافية إلى كل الأطراف ذات الصلة بما يتيح المجال لإعداد تحليل مفيد حول وضعية البنك؛
- ❖ **المساءلة:** تعني وجود نظام فعال لمحاسبة المسؤولين ومتخذي القرارات في البنك عن نتائج قراراتهم اعماله اتجاه البنك والمساهمين وأصحاب المصلحة؛
- ❖ **المسؤولية:** يقصد بها توفير هيكل تنظيمي واضح يحدد صلاحيات السلطة والمسؤولية، فضلا عن وجود مجموعة من النظام مثل: النظام الداخلي؛ نظام الرقابة الداخلية والذي يؤكد أن البنك يعمل في إطار أنظمة وقوانين ولوائح تنظيمية يتم مراجعتها بشكل دوري؛
- ❖ **العدالة:** بمعنى ضمان معاملة متساوية للمساهمين كافة بما فيهم الأقلية والمساهمون الأجانب وادراج نصوص خاصة تقتضي بحماية المساهمين الصغار في النظام الأساسي والاعتراف بحقوق كل الأطراف ذات المصلحة؛
- ❖ **الاستقلالية:** وهي الألية التي تقلل أو تلغي تضارب المصالح، حيث تبدأ هذه الألية من تشكيل أعضاء مجلس وتعيين لجان مستقلة إلى تعيين مراجعين مستقلين على مستوى من الكفاءة يقومون بعملهم بما تقتضيه العناية والأصول المهنية في عملية المراجعة وتقديم المصادقة على القوائم المالية التي تمثل حقيقة المركز المالي وأداء البنك؛
- ❖ **المسؤولية الاجتماعية:** وتعني المسؤولية اتجاه أصحاب المصالح والنظر إلى البنك كمتعامل ويتحقق من خلال:

- ✓ وجود سياسة واضحة تؤكد التمسك بالسلوك الأخلاقي؛

✓ وجود سياسة توظيف واضحة وعادلة.

يمكن توضيح القواعد والسلوكيات السابقة من خلال الشكل التالي.

الشكل رقم (01): القواعد والسلوكيات الأساسية لنظام الحوكمة.



المصدر: من اعداد الباحثة.

ثانياً: أهمية تطبيق الحوكمة في البنوك

تزداد أهمية الحوكمة في البنوك مقارنة بالشركات الأخرى نظراً لطبيعتها الخاصة، حيث أن افلاس البنوك لا يؤثر على الأطراف ذات العلاقة من عملاء ومقرضين، ولكن يؤثر على استقرار البنوك الأخرى من مختلف العلاقات الموجودة بينها مما يعرف بالسوق ما بين البنوك "Marche Interbancaire" وبالتالي يؤثر على الاستقرار المالي للقطاع البنكي، بالتالي يمكن القول بأن تطبيق الحوكمة في البنوك يكتسي أهمية بالغة نوجزها على النحو التالي:

✓ أصبح التزام البنوك بتطبيق مبادئ الحوكمة أحد المعايير التي تضعها المستثمرين في اعتباراتهم عند اتخاذ قرارات الاستثمار، وبذلك فإن البنوك التي تطبق مبادئ الحوكمة المؤسسية تتمتع بميزة تنافسية لجلب الودائع واقتحام الأسواق وجلب العملاء؛

✓ إن تطبيق مبادئ الحوكمة المؤسسية يؤدي إلى تحسين إدارة البنوك وتجنب التعثر والافلاس ويضمن تطوير الأداء ويساهم في اتخاذ القرارات على أسس سليمة؛

✓ يعمل تبني مبادئ الحوكمة المؤسسية في البنوك إلى ربط المكافآت ونظام الحوافز بالأداء بما يساعد على تحسين كفاءة أداء البنك بشكل عام؛

✓ إن تبني معايير الإفصاح والشفافية في إطار تطبيق السليم يساعد على منع حدوث الأزمات المصرفية؛

✓ تخفيض حجم المخاطر المتعلقة بالفساد المالي والإداري التي يمكن أن تواجهها البنوك؛

✓ جذب الاستثمارات الأجنبية وتشجيع رأس المال المحلي على الاستثمار في المشروعات الوطنية وضمان تدفق الأموال المحلية والدولية؛

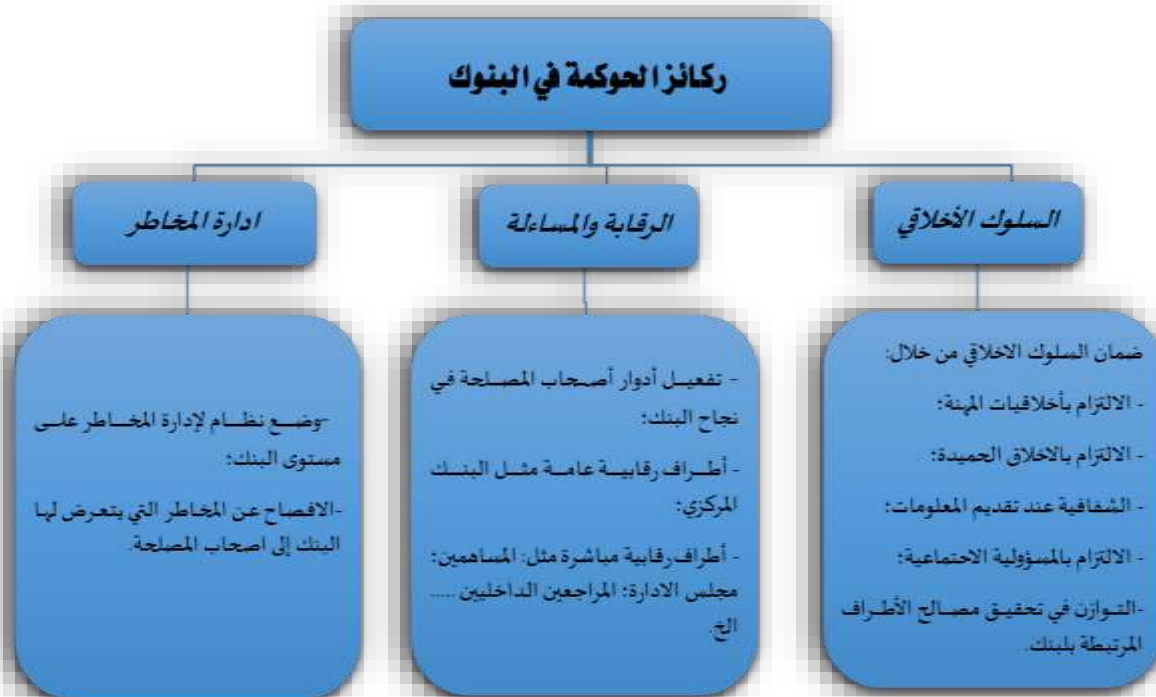
✓ الشفافية والدقة والوضوح والنزاهة في اعداد القوائم المالية، مما يزيد من اعتماد المستثمرين عليها في اتخاذ القرار الاستثماري؛

- ✓ يساهم التطبيق السليم لمبادئ الحوكمة في البنوك على حماية أموال المستثمرين بصفة عامة سواء أكانوا من المستثمرين الصغار أو الكبار، وسواء أكانوا اقلية أو أغلبية وتعظيم عوائدهم مع مراعاة مصالح المجتمع؛
- ✓ تعظيم قيمة أسهم البنك وتدعيم تنافسيته في الأسواق المالية العالمية؛
- ✓ ضمان وجود هياكل إدارية يمكن معها محاسبة إدارة البنوك أمام مساهمها مع ضمان وجود مراقبة مستقلة للوصول إلى قوائم مالية على أسس محاسبية صحيحة؛
- ✓ يؤدي تطبيق السليم لمبادئ الحوكمة إلى زيادة فرص التمويل وانخفاض تكلفة الاستثمار والحد من الفساد، كما أن التزام البنوك بتطبيق مبادئ الحوكمة يساهم في تشجيع المؤسسات التي تقتض منها على تطبيق هذه المبادئ والتي من أهمها الإفصاح والشفافية.

ثالثاً: ركائز الحوكمة البنكية

- من أجل أن يؤدي نظام الحوكمة دوره المنوط به لأبد من توافر مجموعة من الركائز التي تساهم في تعزيز هذا النظام على مستوى القطاع المصرفي، ويمكن توضيح ركائز الحوكمة المصرفي على النحو التالي:
1. السلوك الأخلاقي: يشير هذا المرتكز إلى البنية الأخلاقية ومجموعة القيم التي ينبغي أن تتوافر في البنك، إذ تحدد هذه القيم المشاكل الأخلاقية التي تعترض أنشطة البنك فضلاً عن كونها تمنع الفساد مثل: الرشوة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي في التعاملات البنكية؛ تسريب البيانات الخاصة بالعملاء؛ الإقراض الداخلي الخاص بالمسؤولين والعاملين في البنك أو أية تعاملات تفضيلية لأطراف مقربين من المسؤولين.
 2. الرقابة والمساءلة: يشير هذا المرتكز إلى الدور الفعال للجهات الرقابية، كونها ركيزة أساسية من ركائز بناء الحوكمة في البنوك والتي تشمل أطراف تساهم مباشرة في عملية الرقابة مثل: المساهمون؛ مجلس الإدارة؛ لجنة المراجعة؛ المراجعون الداخليون؛ المراجع الخارجي؛ وذلك من خلال توفير نظام رقابة فعال يعمل بموجب مبادئ ومعايير مهنة المحاسبة والتدقيق، بالإضافة إلى رقابة البنك المركزي، على أن يتسم هذا النظام بالشفافية والافصاح وبقدر يكفل توفير المعلومات الكافية وفي الوقت المناسب، بالإضافة إلى حتمية توفير نظام فعال يقضي بمحاسبة الأشخاص الذين يتخذون القرارات الخاصة بتنفيذ نشاطات البنك، والسعي إلى تمكين أصحاب المصالح من مساءلة ومراقبة المسؤولين عن تلك القرارات.
 3. إدارة المخاطر: تواجه البنوك العديد من المخاطر وضبط هذه المخاطر هو أحد الركائز المهمة لنظام الحوكمة المصرفية، مما يدفع البنوك إلى تشكيل إدارة المخاطر بغرض المحافظة على الموجودات وضمان سلامة أصول البنك وحماية أموال المودعين والمستثمرين والرقابة والسيطرة على الأنشطة التي ترتبط بموجوداتها بالمخاطر مثل: القروض؛ التسهيلات الائتمانية، وبالتالي حماية صورة البنك وتوفير الثقة للدائنين والمستثمرين بتعزيز قدرته الدائمة على توليد الأرباح.

الشكل رقم (02): ركائز الحوكمة في البنوك.



المصدر: علاء فرحان طالب، إيمان شيخان المشهداني، الحوكمة المؤسسية والأداء المالي الاستراتيجي للمصارف، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص: 51.

رابعاً: أهداف وعوامل التطبيق السليم للحوكمة البنكية

يمكن توضيح أهداف والعوامل المساعدة على التطبيق السليم لنظام الحوكمة في البنوك على النحو التالي:

1. أهداف تطبيق الحوكمة البنكية: يساعد تطبيق مفهوم الحوكمة المؤسسية في البنوك على تحقيق جملة من الأهداف والتي يمكن توضيحها على النحو التالي:

❖ الحفاظ على استقرار النظام المالي والمصرفي: والذي يتحقق من خلال:

- ✓ تجنب مخاطر افلاس البنوك من خلال الاشراف على ممارسات المؤسسات المصرفية، وضمان عدم تعثرها وحماية النظام المصرفي والمالي ككل؛
- ✓ وضع القواعد والتعليمات الخاصة بإدارة الأصول والخصوم في البنوك سواء ما يتعلق بالعمليات المحلية والدولية.

❖ ضمان كفاءة عمل الجهاز المصرفي: والذي يكون من خلال:

- ✓ تقييم العمليات الداخلية للبنوك وتحليل العناصر المالية الرئيسية ومدى توافق عمليات البنوك مع القوانين الموضوعية؛
- ✓ تقييم الوضع المالي للبنوك للتأكد من مدى قدرتها على الوفاء بالتزاماتها.

- ❖ حماية أموال المودعين والذي يكون عن طريق تدخل السلطات الرقابية لفرض سيطرتها واتخاذ الإجراءات المناسبة لتفادي المخاطر المحتملة التي قد تتعرض لها هذه الأموال؛
 - ❖ تحسين الكفاءة الاقتصادية للبنوك وضمان تطبيق مبدأ الفصل بين الملكية والإدارة؛
 - ❖ توزيع مسؤولية الرقابة لكل من مجلس الإدارة والمساهمين الذين تمثلهم الجمعية العامة للبنك، وذلك من أجل ضمان المتابعة الجيدة لكافة التعديلات التي تطرأ على القوانين المسيرة لشؤون البنك؛
 - ❖ الفصل والتمييز بين مهام ومسؤوليات كل من المديرين التنفيذيين أعضاء مجلس الإدارة؛
 - ❖ التوفير لكل من المساهمين والموظفين والدائنين إمكانية المشاركة في الرقابة على أداء البنك.
2. عوامل التطبيق السليم للحوكمة البنكية: هناك مجموعة من العوامل الأساسية التي تدعم التطبيق السليم للحوكمة في النظام المصرفي نذكر منها ما يلي:

- ✓ وضع أهداف استراتيجية ومجموعة من القيم والمبادئ التي تكون معلومة لكل العاملين في البنك؛
- ✓ وضع وتنفيذ سياسات واضحة للمسؤولية داخل البنك؛
- ✓ ضمان كفاءة أعضاء مجلس الإدارة وإدراكهم للدور المنوط بهم في عملية الحوكمة وعدم خضوعهم لأي تأثيرات سواء داخلية أو خارجية؛
- ✓ ضمان توافر رقابة ملائمة بواسطة الإدارة العليا؛
- ✓ الاستفادة الفعلية من العمل الذي يقوم به المراجعون الداخليون والخارجيون في إدراك أهمية الوظيفة الرقابية؛
- ✓ ضمان توافق نظم الحوافز مع أنظمة البنك وأهدافه والبيئة المحيطة به؛
- ✓ دور السلطات الرقابية في مراجعة أعمال مجلس الإدارة والإدارة العليا؛
- ✓ تطوير إطار قانوني فعال يحدد حقوق وواجبات البنك.

خامساً: الفاعلون الأساسيون في نظام الحوكمة البنكية

يتوقف نجاح نظام الحوكمة في البنوك على فعالية دور الفاعلين الأساسيين والذين يمكن تقسيمهم إلى:

1. الأدوار والمسؤوليات الخاصة بالفاعلين الداخليين: نستعرضها على النحو التالي:
 - 1.1. حملة الأسهم (المساهمون): يقوم المساهمون بتوفير رأس مال البنك ويتمتعون بسلطة قوية وإن كانت محدودة، ويخول لهم تعيين وفصل أعضاء مجلس الإدارة كما تعد موافقتهم ضرورة لإتمام الكثير من العمليات وفقاً لما يحدده النظام الأساسي للبنك، ويلعب حملة الأسهم دوراً مهماً في مراقبة أداء البنك بصفة عامة حيث أن بإمكانهم التأثير على تحديد توجهاته.
 - 2.1. مجلس الإدارة: هو السلطة العليا في البنك والذي ترجع إليه جميع الصلاحيات اللازمة لاتخاذ القرارات والإجراءات اللازمة لتحقيق مصلحة المساهمين الذين منحوه التفويض اللازم، ويتولى مجلس الإدارة مهمة رسم السياسات العامة للبنك وكيفية المحافظة على حقوق المساهمين وأصحاب المصلحة مع البنك، كما يقوم باختيار وتعيين المديرين التنفيذيين الذين يوكل إليهم سلطة الإدارة اليومية لأعمال البنك بالإضافة إلى الرقابة على أدائهم، ويجب أن يطلع أعضاء مجلس الإدارة بنوعين من الواجبات أثناء قيامهم بعملهم وهي:

❖ واجب العناية اللازمة: يتطلب أن يكون مجلس الإدارة يقضاً وحذراً وأن يبذل الجهد والحرص والعناية اللازمة في اتخاذ القرارات؛

❖ واجب الإخلاص في العمل: يشمل ذلك المعاملة المتساوية للمساهمين والمعاملة مع الأطراف ذات المصالح مع البنك ووضع سياسات ملائمة للرواتب والمكافآت وغير ذلك.

3.1. الإدارة التنفيذية: هي المسؤولة عن الإدارة الفعلية للبنك من خلال إدارة الأنشطة اليومية للبنك بما يتوافق مع السياسات التي يضعها مجلس الإدارة، ومن ثم تقديم التقارير الخاصة بأداء البنك، وعليه لابد أن يكون أعضاء مجلس التنفيذ من الكفاءة والنزاهة المطلوبين لإدارة البنك كما أن عليهم أن يتعاملوا وفقاً لأخلاقيات المهنة.

4.1. المراجعون الداخليون: تعتبر وظيفة المراجعة الداخلية آلية مهمة من آليات الرقابة ضمن إطار الحوكمة المصرفية، خاصة فيما يتعلق بضمان دقة ونزاهة التقارير المالية واكتشاف ومنع الغش والتزوير، هذا باعتبارها نشاط مستقل وموضوعي، ومن بين المهام التي تؤديها المراجعة الداخلية على مستوى البنك نذكر ما يلي:

✓ مراجعة ما يتم تنفيذه والتأكد من مدى مطابقته للسياسات والخطط المرسومة والقوانين المعمول بها في المجال المصرفي؛

✓ مراجعة مدى كفاية استخدام الموارد المتاحة لتحقيق أهداف البنك؛

✓ مراجعة النظام المحاسبي وأنظمة الضبط الداخلي للتأكد من تنفيذ كافة الضوابط المحاسبية والإدارية الموضوعية بصورة فعالة.

5.1. أصحاب المصالح: هم الأطراف الذين لهم علاقة بالبنك مثل: عملاء البنك؛ العمال والموظفون داخل البنك؛ الموردون، المستثمرين؛ مؤسسات المجتمع المدني بصفة عامة، ومن بين أولويات أصحاب المصالح هو ازدهار ونمو البنك لأن ذلك يحقق مصالحهم.

2. الأدوار والمسؤوليات الخاصة بالفاعلين الخارجيين: يمكن تقسيم الأطراف الخارجيون الذي لهم دور فعال في نظام الحوكمة في البنك إلى قسمين رئيسيين وهما:

1.2. الإطار القانوني والتنظيمي والرقابي: يعتبر وجود إطار تنظيمي وقانوني متطور للنظام البنك أمراً هاماً وحيوياً، بالإضافة إلى الدور الرقابي للبنك المركزي الذي لا يقل أهمية، وقد شهد دور البنوك المركزية في الآونة الأخيرة تغيراً جذرياً حيث تحول من السيطرة المطلقة على البنوك إلى العمل على تشجيع البنوك على اتباع السلوك الصحيح، بالإضافة إلى تغيير الجهة الرقابية من التحكم في توجيه الائتمان إلى ضمان سلامة الجهاز المصرفي.

2.2. العامة (الجمهور): عن مفهوم العامة يضم كل من يمكن أن يكون له تأثير أكبر في أحكام الرقابة وفرض انضباط السوق على أداء البنك حيث تشمل ما يلي:

❖ المودعين: يتمثل دورهم في الرقابة على أداء الجهاز المصرفي في قدرتهم على سحب مدخراتهم إذا ما لاحظوا اقبال البنك على تجمّل قدر مبالغ فيه من المخاطر.

❖ شركات التصنيف والتقييم الائتماني: تساعد شركات التصنيف على دعم الالتزام في السوق، حيث تقوم على فكرة التقييم على التأكد من توافر المعلومات لصغار المستثمرين، ومن ثم فإن توافر هذه الخدمة من شأنه أن يساهم في زيادة درجة الشفافية ودعم الحماية التي يجب توافرها للمتعاملين في السوق.

❖ وسائل الاعلام: يمكن لوسائل الاعلام أن تمارس الضغط على البنوك لنشر المعلومات ورفع كفاءة العنصر البشري ومراعاة مصالح الفاعلين الآخرين في السوق.

❖ شبكة الأمان وصندوق التأمين على الودائع: يعتبر صندوق تأمين الودائع أحد أشكال شبكة الأمان، حيث قامت العديد من الدول بوضع خطط للتأمين على الودائع لحماية المودعين الصغار.

الشكل رقم (03): الفاعلون الأساسيون في نظام الحوكمة البنكية.



المصدر: من اعداد الباحثة.

المحور الثاني: المخاطر البنكية المفهوم والأنواع

تواجه البنوك العديد من المخاطر التي يمكن أن تؤثر على السير الحسن لأنشطتها، وقد تنشأ هذه المخاطر إما عن المحيط الداخلي أو حتى المحيط الخارجي للبنك بفعل التحولات التي تحدث فيه بما يفسر تحمل البنوك دائماً للعديد من المخاطر أثناء تنفيذ أنشطتها المختلفة، هذا وتختلف المخاطر البنكية من بنك إلى آخر حسب الاجراءات المتخذة على مستوى كل بنك للتخفيف منها والتي تعود أساساً إلى فعالية أنظمة الرقابة.

أولاً: مفهوم المخاطر البنكية وأسباب تزايدها

تعرف المخاطرة بصفة عامة على أنها: إمكانية حدوث انحراف في المستقبل، بحيث تختلف الأهداف المرغوب تحقيقها عما تم تحقيقه فعلاً.

أما المخاطرة البنكية فتعرف على أنها: احتمالية تعرض البنك إلى خسائر غير متوقعة وغير مخطط لها و/أو تذبذب العائد المتوقع على استثمار معين.

كما تعرف المخاطرة البنكية على أنها: حالة عدم التأكد من استرجاع رؤوس الأموال المقترضة أو تحصيل أرباح مستقبلية متوقعة.

تعرف أيضاً المخاطر البنكية على أنها: الآثار غير المواتية والناشئة عن أحداث مستقبلية متوقعة أو غير متوقعة تؤثر على ربحية البنك أو رأسماله.

كما عرفت لجنة التنظيم المصرفي وإدارة المخاطر المنبثقة عن هيئة قطاع المصارف في الولايات المتحدة الأمريكية FSR المخاطر البنكية على أنها: احتمال حصول خسارة إما بشكل مباشر من خلال الخسائر في نتائج الأعمال أو خسائر في رأس المال، أو بشكل غير من خلال وجود قيود تحد من قدرة البنك على تحقيق أهدافه وغاياته، حيث

أن مثل هذه القيود يؤدي إلى إضعاف قدرة البنك على الاستمرار في تقديم أعماله وممارسة نشاطاته من جهة، كما تحد من قدرته على استغلال الفرص المتاحة في بيئة العمل المصرفي من جهة أخرى.

بناء على ما سبق يمكن القول بأن المخاطر البنكية: هي تلك الخسائر التي قد يواجهها البنك والناجمة عن حالة عدم التأكد التام، مما يؤثر على مدى تحقيق البنك لأهدافه مستقبلا وتنفيذ استراتيجياته.

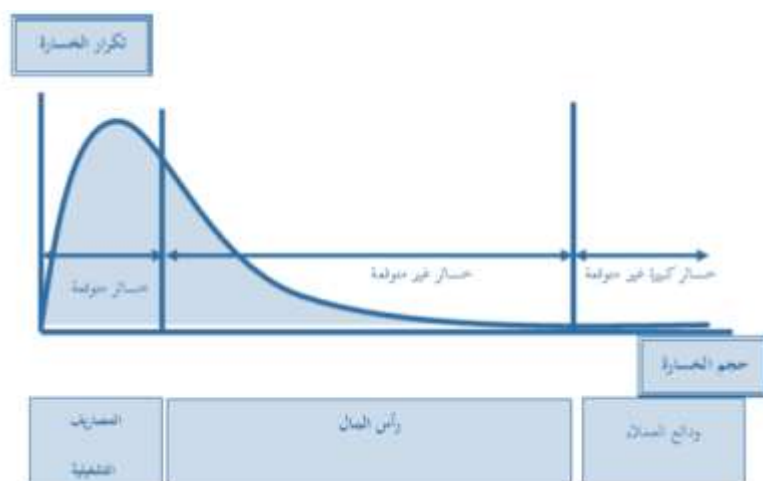
تتميز البنوك التجارية عموما بين نوعين من الخسائر وهي:

❖ **الخسائر المتوقعة:** هي تلك الخسائر التي يتوقع البنك حدوثها مثل: توقع معدل عدم الوفاء بالقروض والتي يمكن للبنك أن يتحوط لها بالاحتياطات المناسبة؛

❖ **الخسائر غير المتوقعة:** هي الخسائر التي تتولد نتيجة لأحداث غير متوقعة مثل: تقلبات مفاجئة في أسعار الفائدة أو التقلبات المفاجئة في اقتصاد السوق، ويعتمد البنك في هذه الحالة على مدى متانة رأس ماله لمقابلة الخسائر غير المتوقعة.

يمكن توضيح توزيع كل الخسائر المتوقعة وغير المتوقعة على مستوى البنوك من خلال الشكل التالي.

الشكل رقم (04): توزيع خسائر البنوك.



المصدر: أميرة بن مخلوف، أليات الحوكمة لإدارة المخاطر المصرفية وتعزيز الاستقرار المالي-دراسة عينة من البنوك التجارية العاملة في الجزائر-، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، تخصص: مالية وبنوك، غير منشورة، جامعة أم البواقي، الجزائر، ص: 31.

ولقد تزايد حجم ونوع المخاطر التي تتعرض لها البنوك بشكل كبير، والذي يمكن إرجاعه إلى جملة الأسباب التالية:

✓ **العولمة المالية** وما أسفرت عنه من عمليات التحرر البنكي والمالي والذي أدى إلى تحرير حركة رؤوس الأموال، ورفع الحواجز بين الأسواق على المستوى المحلي وحتى على المستوى الخارجي وما نتج عنه من تزايد ارتباط واندماج الأسواق العالمية، والذي ساهم بدوره في زيادة احتمالية انتقال المخاطر والأزمات المالية والبنكية بين الدول؛

✓ **زيادة حد الضغوط التنافسية** مما أدى إلى تشجيع الميل نحو المخاطرة لتحقيق أقصى ربح على رأس المال المستثمر، وكسب أكبر حصة ممكنة في السوق البنكية المحلية وحتى الدولية، فقد أخذت المنافسة تشدد في السوق البنكية والتي اتخذت ثلاثة اتجاهات أساسية وهي:

- الاتجاه الأول: المنافسة بين البنوك التجارية فيما بين بعضها البعض سواء فيما تعلق بالسوق البنكية المحلية أو حتى السوق البنكية الدولية؛

- الاتجاه الثاني: المنافسة بين البنوك التجارية والمؤسسات المالية؛

- الاتجاه الثالث: المنافسة بين البنوك والمؤسسات غير المالية على تقديم الخدمات المالية والبنكية.

✓ اتساع أعمال البنوك خارج الميزانية وتحولها من الأعمال التقليدية إلى أسواق المال بحثا عن التوسع في نشاطاتها ودعما لموقفها التنافسي في مواجهة بقية المؤسسات المالية، مما أدى إلى تعرضها إلى أزمات السيولة بالإضافة على المخاطر البنكية الأخرى؛

✓ عدم استقرار العديد من العوامل الخارجية مثل: التذبذب في أسعار الفائدة؛ التغيرات في أسعار صرف العملات؛ ارتفاع معدلات التضخم..... إلخ بما يؤثر بدوره على حجم المخاطر البنكية.

ثانيا: أنواع المخاطر البنكية وبعض مؤشرات قياسها

تتعرض البنوك التجارية لأنواع متعددة من المخاطر والتي قد تحدث من قدرتها على القيام بمهامها أو تؤثر على قدرتها في تحقيق أهدافها، ومن هذه المخاطر ما يمكن للبنك أن يؤثر فيها وأن يخضعها لسيطرته، ومنها ما يكون ناتجا عن ظروف خارجية لا يستطيع البنك التحكم فيها، وسنحاول استعراض مختلف المخاطر التي تتعرض لها البنوك على النحو التالي:

1. تصنيف المخاطر على أساس مصدر الخطر: وفقا لهذا التصنيف يمكن تقسيم المخاطر البنكية إلى:

1.1. المخاطر المالية: تتضمن جميع المخاطر المرتبطة بأصول وخصوم البنك، وهذا النوع من المخاطر يتطلب رقابة وإشراف مستمرين من قبل إدارة البنك، وفقا لتوجه حركة السوق البنكية والأسعار والعملات والأوضاع الاقتصادية، وتحقق البنوك من إدارة هذا النوع من المخاطر أما ربحا أو خسارة، ومن أهم هذه المخاطر نذكر ما يلي:

1.1.1. المخاطر الائتمانية (مخاطر القروض): تعد عمليات منح القروض البنكية هي الوظيفة الرئيسية الثانية بعد قبول الودائع، التي تقوم بها البنوك التجارية ولتحقيق أهدافها، فالائتمان يمثل معظم أصول هذه البنوك وتساهم في النصيب الأكبر من الدخل التشغيلي لها، وعملية منح الائتمان هي عملية تسويقية للأموال المتوفرة للبنوك بما يؤدي إلى تحقيق الربحية والأمان ضمن ضوابط ومعايير سليمة مع توافر الضمانات التي تضمن تدفق رؤوس الأموال وعودتها للبنك وحمايتها من المخاطر، الائتمان البنكي بطبيعته يواجه العديد من المخاطر التي قد يصعب التنبؤ بها أو التحوط منها، في حين يكون البنك ملتزم بشكل دائم بالوفاء بأموال المودعين عند حلول أجل استحقاقها أو عند طلبها، في المقابل لن يكون في وسع المقرضين الوفاء بقيمة قروضهم تجاه البنك بطريقة نظامية أو بنسبة كاملة.

يمكن تعريف المخاطر الائتمانية على أنها: عبارة عن عدم قدرة العميل أو عدم التزامه برد أصل القرض أو فوائده أو الاثنين معا في تاريخ الاستحقاق، وبالتالي فهي تعبر عن العجز الفعلي أو المحتمل للمقرض عن سداد التزاماته جزئيا أو كليا اتجاه البنك والتي تنشأ بسبب الظروف المالية الصعبة للعميل أو حتى نتيجة لعملية الإقراض العشوائية وغياب متابعة العملاء من طرف البنك.

عليه يمكن القول بأن الخطر الائتماني هو ذلك المتغير الأساسي المؤثر على صافي الدخل والقيمة السوقية لحقوق الملكية الناتجة عن عدم السداد أو تأجيل السداد، وهناك عدة صور للمخاطر الائتمانية والتي يمكن أن نبرزها على النحو التالي:

- ❖ **المخاطر المتعلقة بالعمل:** تنشأ هذه المخاطر بسبب السمعة الائتمانية للعميل؛ ومدى ملاءته المالية؛ سمعته الاجتماعية؛ ووضعه المالي؛ سبب حاجته للائتمان والغرض منه؛
- ❖ **المخاطر المتعلقة بالقطاع الاقتصادي الذي ينتمي إليه العميل:** ذلك أن لكل قطاع اقتصادي درجة معينة من المخاطر تختلف باختلاف الأساليب التشغيلية والإنتاجية والتنافسية لوحدات هذا القطاع؛
- ❖ **المخاطر المتعلقة بالنشاط الذي يتم تمويله:** ترتبط هذه المخاطر بالعملية المراد تمويلها؛ كذا مدتها ومبلغها؛ مدى توفر شروط نجاح مثل هذه العملية والضمانات المقدمة؛
- ❖ **المخاطر المتعلقة بالظروف العامة:** ترتبط هذه المخاطر عادة بالمخاطر المرتبطة بالظروف الاقتصادية والتطورات السياسية والاجتماعية وغيرها، وهذه المخاطر من الصعب عادة التنبؤ بها والتحكم فيها وأخذ الاحتياطات الكافية لمواجهتها؛
- ❖ **المخاطر المتعلقة بأخطاء البنك:** ترتبط بمدى قدرة البنك على متابعة الائتمان المقدم للعملاء؛ والتحقق من مدى التزام العميل بالمتطلبات المتعلقة به، ومن بين الأخطاء التي تقع فيها البنوك نذكر ما يلي:

- ✓ ضعف نظم العمل الداخلية والإجراءات الرقابية؛
- ✓ عدم طلب الضمانات العينية والشخصية المناسبة؛
- ✓ عدم توافر الخبرات المتخصصة والتي تتمتع بالكفاءة بما يمكنها من متابعة القروض الممنوحة؛
- ✓ عدم توافر قنوات الاتصال الجيدة بين الإدارات المختلفة داخل البنك والمتداخلة في متابعة القروض الممنوحة؛

✓ تخصيص نسبة كبيرة من القروض لمعامل واحد فقط.

بالإضافة إلى صور المخاطر الائتمانية السابقة الذكر والتي غالباً ما يكون فيها المقترض والبنك من نفس البلد، يمكن إضافة نوع آخر من المخاطر وهو خطر البلد وذلك عندما يكون فيه الطرفان من بلدين مختلفين، وذلك عندما لا يلتزم المدين أو المقترض الأجنبي بتسديد القرض المترتب عليه نتيجة لعدم قدرته أو لوجود أزمة سياسة بين البلدين حالت دون ذلك.

2.1.1. مخاطر السيولة: ينشأ خطر السيولة نتيجة لعدم قدرة البنك الوفاء بالتزاماته اتجاه الغير وتمويل زيادة الأصول، فخطر السيولة يعبر عن عدم كفاية أرصدة البنك النقدية لمواجهة مسحوبات المودعين من جهة واحتياجات المقترضين من جهة أخرى، حيث يجب أن ترتبط سياسة منح القروض للعملاء على مستوى البنك على وجود توافق مع آجال مصادر الأموال البنك بما يوفره من سيولة لمواجهة طلبات السحب للودائع من قبل العملاء، حيث تؤثر عدم قدرة البنك على التسييل الفوري للأصول بتكلفة مقبولة على ربحيته، فينشأ ما يسمى بخطر السيولة أو خطر الفشل في المطابقة ما بين المسحوبات النقدية للعملاء وتسديدات العملاء المقترضين، ومن أهم أسباب التعرض لمخاطر السيولة نذكر ما يلي:

- ✓ ضعف تخطيط السيولة بالنسبة للبنك بما يؤدي إلى عدم التناسق ما بين الأصول والالتزامات من حيث آجال الاستحقاق؛
- ✓ سوء توزيع الأصول على الاستخدامات مما يصعب تحويلها إلى سيولة؛
- ✓ التحول المفاجئ لبعض الالتزامات العرضية إلى الالتزامات فعلية؛

✓ تأثير العوامل الخارجية مثل حالات الركود الاقتصادي والأزمات الحادة في أسواق المال؛
 ✓ كما قد تنشأ مخاطر السيولة نتيجة لفقدان ثقة العملاء في بنوكهم، الشيء الذي يحرضهم على سحب ودائعهم منها.

يتعاضد خطر السيولة عندما لا يستطيع البنك توقع حجم الطلب الجديد على القروض أو مسحوبات الودائع ولا يستطيع الوصول إلى مصادر جديدة للسيولة، وعليه لابد على البنوك أن تحتاط من مخاطر السيولة من خلال الاحتفاظ باحتياطي في شكل نقدي في خزائنها أو في شكل ودائع لدى البنوك والمؤسسات المالية الأخرى أو حتى الاحتفاظ بموجودات عالية السيولة والتي يمكن تحويلها بسرعة إلى نقدية.

3.1.1. مخاطر أسعار الفائدة: هي تلك المخاطر التي تحدث نتيجة للتقلبات التي تطرأ على سعر الفائدة، ويعرف هذا الخطر بأنه: الخسارة المحتملة للبنك والناجمة عن التغيرات غير الملائمة والتي تحدث في سعر الفائدة، وتتمثل في مدى حساسية التدفقات النقدية سلباً للتغيرات التي تطرأ على سعر الفائدة، وتحصل هذه المخاطرة عندما تكون تكلفة الموارد أكبر من عوائد الاستخدامات، كما تتعرض البنوك لمخاطر سعر الفائدة المرتبط بالأوراق المالية، والتي تعرف على أنها المخاطر الناتجة عن احتمال حدوث اختلاف بين معدلات العائدة المتوقعة ومعدلات العائد الفعلية على الأوراق المالية، بسبب حدوث تغير في أسعار الفائدة السوقية خلال المدة الاستثمارية، وتعتبر السندات خاصة منها طويلة الأجل من أكثر الأدوات الاستثمارية تعرضاً لمخاطر سعر الفائدة تبعاً لاحتمالات ارتفاع أو انخفاض سعر الفائدة في المستقبل.

4.1.1. مخاطر الملاءة المالية: يمثل خطر الملاءة المالية في عدم توافر الأموال الخاصة الكافية لامتصاص الخسائر المتوقعة، حيث ينتج خطر الملاءة المالية عندما لا يستطيع البنك تغطية خسائره من رأس ماله والمتمثل في حقوق الملكية، إن كفاية رأس المال بالنسبة للبنك تعتبر من أهم الأمور التي تهتم بها السلطات الرقابية والتي عادة على النحو التالي:

نسبة رأس المال = (حقوق الملكية / مجموع الأصول) 100 %

هذا يعني بأن ارتفاع نسبة رأس المال دليل على وجود رأس مال كافٍ لتغطية الخسائر في قيمة الأصول، مما يعني حماية أكبر للمودعين، ولكن في المقابل فإن الزيادة أو النقصان في نسبة رأس المال له تأثير مباشر على ربحية أو نسبة العوائد للمالكين.

5.1.1. مخاطر أسعار الصرف: تعرف مخاطر أسعار الصرف على أنها: تلك المخاطر سواء الحالية أو المستقبلية التي قد تؤثر على إيرادات البنك ورأسماله نتيجة للتغيرات المغايرة في حركة أسعار الصرف، فهي تلك المخاطر المتعلقة بتقلب أو تدهور أرصدة البنك بالعملة الأجنبية من جهة، وكذا تقلب قيمة العملات التي يتم بواسطتها تقديم القروض.
 6.1.1. مخاطر التضخم: هي تلك المخاطر الناتجة عن الارتفاع في المستوى العام للأسعار، ومن ثم انخفاض القوة الشرائية للنقود المستثمرة في أصل القرض والفوائد التي يحصل عليها البنك، كما أن أكثر أدوات الاستثمار تعرضاً لهذه المخاطر هي الأوراق المالية طويلة الأجل.

7.1.1. مخاطر التسعير: يتعين على البنك دراسة أسعار المنتجات والخدمات البنكية التي ينبغي تحميلها للعملاء، في صورة أعباء وربطها بمستوى المخاطر، فكلما زادت المخاطر ارتفع معدل العائد المتوقع من التسهيلات الممنوحة، ويتعلق الأمر بالهامش المضاف الذي يميز بين عميل وآخر، لذلك يتحدد سعر الإقراض الأساسي من خلال تكلفة الأموال مضافا إليها نسبة تكلفة إدارة الدين.

8.1.1. مخاطر أسعار الأوراق المالية: هي احتمالية تعرض البنك لخسائر بسبب التقلبات في الأسعار السوقية للسندات والأسهم، لذلك يجب على البنوك اعداد واعتماد سياسات محددة تحكم التعامل مع هذه الأنشطة، وأن تعكس هذه السياسات مستوى قبول البنك للمخاطر المختلفة التي قد تنشأ عن المتجارة والاستثمار في الأوراق المالية، ويعتبر قياس مخاطر السعر في غاية الأهمية من أجل إدراك الخسائر المحتملة والتأكد من أن هذه الخسائر لا تؤثر بشكل كبير على رأس المال.

9.1.1. مخاطر العمل البنكي الدولي: إلى جانب المخاطر التي تمت الإشارة إليها، تتعرض البنوك ذات الطبيعة الدولية في عملها إلى خطر إضافي وهو خطر القطر COUNTRY RISK، ويعرف على أنه احتمال التعرض إلى خسارة مالية نتيجة لمشكلات تتعلق بالاقتصاد الكلي للبلد المعني أو نتيجة لأسباب سياسية.

1.2. المخاطر غير المالية: تضم بقية المخاطر البنكية التي تتعرض لها البنوك فيما عدا تلك التي تم ذكرها في النوع الأول، وتشمل ما يلي:

1.1.2. المخاطر التشغيلية: في هذا الصدد عرفت لجنة بازل المخاطر التشغيلية على أنها: مخاطر التي تنجم عن عدم كفاية أو انخفاض العمليات الداخلية أو الأشخاص أو الأنظمة أو تلك التي تنجم عن أحداث خارجية، بالتالي تتعلق المخاطر التشغيلية بالتنظيم العام للبنك وأداء نظمه الداخلية ومدى توافق مع سياسات البنك، والإجراءات ضد سوء الإدارة والغش كذلك تتصل المخاطر التشغيلية بأوجه الاختلال الوظيفي في نظم المعلومات وفي نظام رفع التقارير وفي قواعد رصد المخاطر الداخلية وفي غياب التتبع والاثبات الكفاء للمخاطر، ويمكن أن يستمر اغفال وتجاهل بعض المخاطر الهامة ولا تتخذ إجراءات تصحيحية وينتج عن ذلك عواقب وخيمة.

لقد ركزت لجنة بازل للرقابة المصرفية على المخاطر التشغيلية بداية من العام 1998 والتي أصبح لها دور فاعل في تشكيل طبيعة وحدود المخاطر المصرفية التي تتعرض لها البنوك والمؤسسات المالية والنااتجة عن:

- ✓ تطور وتعقد الخدمات المالية؛
- ✓ زيادة الاعتماد على التكنولوجيا في تقديم الخدمات المصرفية؛
- ✓ توسع البنوك في ممارسة أنشطتها على المستوى العالمي بعد أن كان ذلك مقتصرًا على المستوى المحلي؛
- ✓ اعتماد المؤسسات المصرفية والمالية على طرف أو أطراف أخرى لإدارة البنية التحتية للتكنولوجيا المناسبة لعد عمليات الصيرفة الإلكترونية.

حيث أدت كل هذه العوامل إلى تزايد الاهتمام بالمخاطر التشغيلية، بما تطلب بدوره استحداث أساليب وممارسات سليمة وطرائق لقياس ومراقبة المخاطر التشغيلية ومحاولة التخفيف منها، علما أن لجنة بازل للرقابة المصرفية قد قامت بتخصيص متطلبات رأسمالية إضافية لمواجهةها لتكون بنود معيار كفاية رأس المال.

يمكن تحديد أنواع المخاطر التشغيلية على النحو التالي:

❖ **الاحتيال الداخلي:** هي تلك الأفعال التي تهدف إلى الغش أو إساءة استعمال الممتلكات أو التحايل على القوانين واللوائح التنظيمية من طرف المسؤولين على البنك أو العاملين فيه؛

❖ **الاحتيال الخارجي:** هي تلك الأفعال التي تهدف إلى الغش أو إساءة استعمال الممتلكات أو التحايل على القانون من قبل عملاء البنك؛

❖ **مخاطر التنفيذ وإدارة المعاملات:** هي تلك المخاطر التي تتعلق بالإخفاق في تنفيذ المعاملات وإدارة العمليات والعلاقات مع العملاء، وكذلك الخسائر الناتجة عن المعالجة الخاطئة للعمليات وحسابات العملاء وعمليات البنك اليومية، والضعف في أنظمة الرقابة والتدقيق مثل: الأخطاء في إدخال بيانات العملاء، الإهمال أو إتلاف أصول العملاء... إلخ؛

❖ **مخاطر الأنظمة الآلية والاتصالات:** تشمل المخاطر الناتجة عن فشل الأنظمة بسبب البنية التحتية أو عدم توافر الأنظمة أو سبب عطل أو خلل في الأنظمة مثل: انهيار أنظمة الكمبيوتر؛ الأعطال في أنظمة الاتصالات؛ أخطاء في البرمجة؛ فيروسات الحاسوب... إلخ.

❖ **مخاطر الأضرار في الموجودات المادية:** هي تلك المخاطر التي تحدث نتيجة للكوارث الطبيعية مثل: الزلازل؛ الحرائق؛ الفيضانات... إلخ.

2.1.2. **المخاطر التنظيمية:** تعكس هذه المخاطر عدم احترام التشريعات المنظمة للنشاط البنكي، وهو ما ينتج عنه تحمل البنك إجراءات وحتى غرامات مالية يدفعها حسب ما هو منصوص عليه في هذه التشريعات، وتأخذ طابع قضائي أو جبائي وقد تصل إلى سحب الاعتماد من البنك.

3.1.2. **المخاطر الاستراتيجية:** هي تلك المخاطر المرتبطة بالقرارات والسياسات والتوجهات التي تتخذها الإدارة العليا للبنك، وتختلف بذلك عن بقية المخاطر البنكية في كونها أكثر عمومية واتساعاً عن بقية المخاطر الأخرى، كما أنها لها تأثيرات على كافة هذه المخاطر، وينتج هذا الخطر نتيجة لغياب أو سوء توجيه استراتيجي لإدارة البنك بما يؤثر سلباً على نشاط البنك ونتائجه ويحمله خسائر قد تؤدي إلى الإفلاس خصوصاً في ظل البيئة البنكية التي تتميز بشدة المنافسة.

4.1.2. **مخاطر السمعة:** تنتج هذه المخاطر عن الآراء العامة السلبية المؤثرة على البنك، والتي تنتج عنها خسائر كبيرة في العملاء أو حتى الأموال، حيث تتضمن الأفعال التي تمارس من قبل إدارة البنك أو موظفيه، والتي تعكس صورة سلبية عن البنك وأدائه وعلاقته مع البنوك والمؤسسات الأخرى، كما قد تنشأ عن ترويج اشاعات سلبية عن البنك ونشاطاته. بشكل عام فإن مخاطر السمعة تكون نتيجة طبيعية لعدم نجاح البنك في إدارة أحد أو كل أنواع المخاطر البنكية السابقة الذكر، كما قد تنشأ في حالة عدم كفاءة أنظمة البنك أو منتجاته مما يتسبب بردود أفعال سلبية واسعة اتجاه البنك.

2. **تصنيف المخاطر على أساس ارتباط الخطر بالبنك من عدمه:** وفقاً لهذا التصنيف يمكن تقسيم المخاطر البنكية إلى ما يلي:

2.1. **المخاطر النظامية (المخاطر العامة):** يقصد بالمخاطر النظامية جميع المخاطر التي تصيب كافة البنوك بغض النظر عن ظروف البنك في حد ذاته، وذلك بفعل عوامل اقتصادية؛ سياسية؛ اجتماعية؛ يصعب التنبؤ بها وبالتالي التحكم فيها والسيطرة عليها، ومن أمثلة ذلك: زيادة حدة الضغوط التضخمية؛ مخاطر تقلبات أسعار الصرف؛ مخاطر تغير أسعار الفائدة؛ مخاطر التغير في أذواق العملاء؛ التغيرات التكنولوجية؛ اشتداد درجة المنافسة البنكية؛ انعكاسات العولمة المالية والتحرر البنكي..... إلخ.

2.2. المخاطر غير النظامية (المخاطر الخاصة): يقصد بالمخاطر النظامية تلك المخاطر الداخلية التي ينفرد بها بنك معين في ظل ظروف معينة، ومن أمثلة هذه الظروف نذكر ما يلي: ضعف الإدارة البنكية؛ الأخطاء الإدارية؛ الاضطرابات العمالية؛ تغيير أذواق العملاء نتيجة لظهور منتجات وخدمات بنكية جديدة، وهي مخاطر خاصة لارتباطها بالسياسة الداخلية للبنك ويمكن تجنبها من خلال التنوع في المحفظة الاستثمارية للبنك، فتركيز المحفظة الاستثمارية للبنك بشكل كبير في قطاع معين يؤدي إلى تحمل البنك مخاطر، بما يؤدي إلى انهياره في حال تعرض هذا القطاع في أزمة.

كخلاصة يمكن القول بأن المخاطر الخاصة تحدث نتيجة لعوامل داخلية تؤثر على قدرة البنك، وما يتطلب منه ضرورة التنبؤ منها وتوقع حدوثها مستقبلاً، ويمكن التقليل أو التحكم فيها عن طريق التنوع، على عكس المخاطر العامة والتي تؤثر على النظام البنكي ككل ويصعب على البنك التنبؤ بها وبالتالي السيطرة عليها مستقبلاً ومواجهتها، وبالتالي يمكن تجنب المخاطر العامة عن طريق التنوع، ويمكن التعبير عن المخاطر الكلية على النحو التالي:

المخاطر الكلية = المخاطر النظامية + المخاطر غير النظامية.

3. مخاطر العمليات البنكية الإلكترونية: يصاحب تقديم الخدمات والمنتجات البنكية الإلكترونية مخاطر متعددة، وقد أشارت لجنة بازل إلى أنه ينبغي على البنوك القيام بوضع السياسات والإجراءات التي تتيح لها إدارة هذه المخاطر من خلال تقييمها والرقابة عليها ومتابعتها، وتشمل المخاطر العمليات البنكية الإلكترونية ما يلي:

1.3. مخاطر التشغيل: تنشأ المخاطر التشغيلية من عدم التأمين الكافي للنظم؛ أو عدم ملائمة تصميم النظم وإنجاز العمل أو أعمال الصيانة وكذا نتيجة إساءة الاستخدام من قبل العملاء، يمكن إيجازها على النحو التالي:

❖ عدم التأمين الكافي للنظم: تنشأ من إمكانية اختراق غير المرخص لهم لنظم حسابات البنك بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء، واستغلالها سواء تم ذلك من خارج البنك أو من قبل العاملين فيه، بما يستلزم توافر إجراءات كافة لكشف وإعاقة ذلك الاختراق؛

❖ عدم ملائمة تصميم النظم أو إنجاز العمل أو أعمال الصيانة: التي تنشأ من إخفاق النظم أو عدم كفاءتها لمواجهة متطلبات المستفيدين، وكذا عدم السرعة في حل هذه المشاكل وصيانة النظم وخاصة إذا ما أراد الاعتماد على مصادر خارج البنوك لتقديم الدعم الفني بشأن البنية الأساسية اللازمة.

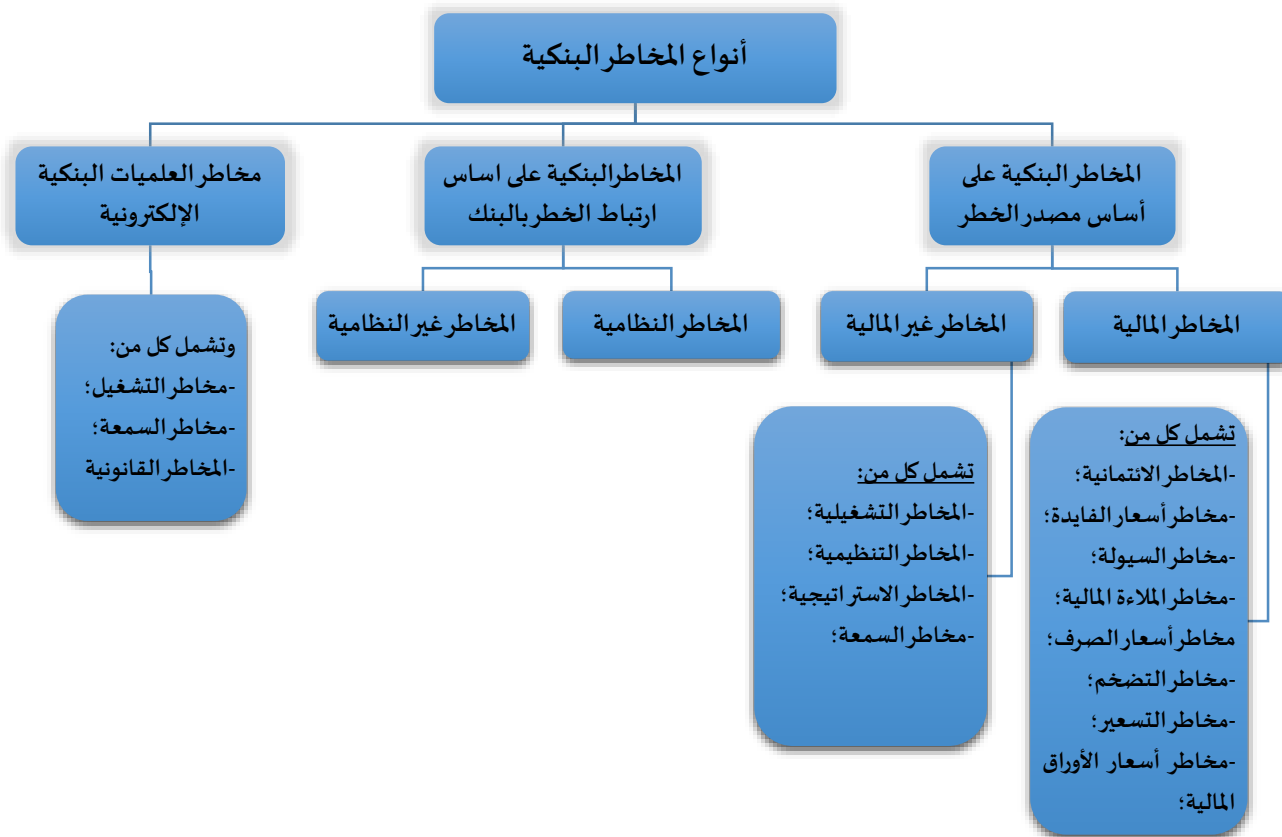
❖ إساءة الاستخدام من قبل العملاء: يرجع ذلك نتيجة لعدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين والوقاية أو نتيجة لسماعهم لعناصر إجرامية بالدخول إلى حسابات العملاء آخرين أو القيام بعمليات غسيل الأموال باستخدام معلوماتهم الشخصية أو قيامهم بإجراءات التأمين الواجبة.

2.3. مخاطر السمعة: التي تنشأ في حالة توافر رأي عام سلبي تجاه البنك نتيجة عدم قدرته على تقديم خدماته البنكية عبر الانترنت وفق معايير الأمان والسرية والدقة مع الاستمرارية والاستجابة الفورية لاحتياجات ومتطلبات العملاء، وهو أمر لا يمكن تجنبه إلا من خلال تكثيف اهتمام البنك بتطوير ورقابة ومتابعة معايير الأداء بالنسبة لنشاطات الصيرفة الإلكترونية.

3.3. المخاطر القانونية: تقع هذه المخاطر في حالة انتهاك القوانين أو القواعد المقررة خاصة تلك المتعلقة بمكافحة عمليات غسيل الأموال، نتيجة لعدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات البنكية

الإلكترونية، ومثال ذلك: عدم وضوح مدى توافر قواعد لحماية العملاء في بعض الدول أو عدم المعرفة القانونية لبعض الاتفاقيات المبرمة باستخدام وسائل الوساطة الإلكترونية.

الشكل رقم (05): تصنيفات المخاطر البنكية.



المصدر: من إعداد الباحثة.

تجدر الإشارة هنا إلى أن لجنة بازل للرقابة البنكية قامت بتصنيف المخاطر البنكية إلى ثلاث فئات وهي:

❖ **المخاطر الائتمانية:** والتي تم التعرض لها سابقا.

❖ **المخاطر السوقية:** تتعرض البنوك بصفة عامة للمخاطر السوقية خاصة تلك البنوك التي تعمل في إطار الأسواق المالية، فهي مخاطر ناتجة عن التغيرات في أسعار الفائدة؛ أسعار الصرف؛ أسعار الأدوات المالية..... إلخ، ويكون البنك في مواجهة هذه التغيرات والتقلبات التي قد تكون مواتية أو غير مواتية بما قد يولد خسائر رأسمالية، وتختلف المخاطر السوقية عن المخاطر الائتمانية في كون المخاطر السوقية لا تنتج بالضرورة عن أداء ضعيف للبنك وإنما تنتج عن التغيرات المعاكسة لأسعار السوق.

❖ **المخاطر التشغيلية:** والتي تم التعرض لها سابقا.

الجدول الموالي يوضح بعض المؤشرات الرئيسة لقياس المخاطر البنكية.

الجدول رقم (01): أهم مؤشرات قياس المخاطر البنكية.

نوع الخطر	المؤشرات المستخدمة في القياس
مخاطر الائتمانية	-صافي أعباء القروض/إجمالي القروض. -مخصصات الديون المشكوك في تحصيلها/إجمالي القروض. -مخصصات الديون المشكوك في تحصيلها/القروض التي استحققت ولم تسدد.
مخاطر السيولة	-الودائع الأساسية/إجمالي الأصول. -الخصوم المتقلبة/إجمالي الخصوم.
مخاطر سعر الفائدة	-الأصول الحساسة اتجاه سعر الفائدة/إجمالي الأصول. -الخصوم الحساسة اتجاه سعر الفائدة/إجمالي الخصوم. -الأصول الحساسة – الخصوم الحساسة.
مخاطر أسعار الصرف	-المركز المفتوح في كل عملة/القاعدة الرأسمالية. -إجمالي المراكز المفتوحة/القاعدة الرأسمالية.
مخاطر التشغيل	-إجمالي الأصول/عدد العمال. -مصرفوات العمالة/عدد العاملين.
مخاطر رأس المال	-حقوق المساهمين/إجمالي الأصول. -القاعدة الرأسمالية/الأصول المرجحة بأوزن المخاطر.

المصدر: طارق عبد العال حماد، إدارة المخاطر (أفراد-شركات-بنوك)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص: 239.

المحور الثالث: مفهوم إدارة المخاطر البنكية الأهمية والمراحل

تعتبر إدارة المخاطر البنكية بمثابة صمام الأمان في إدارة البنوك وسلامتها، ذلك أن النشاط البنكي مقرون دائما بالمخاطرة التي تعتبر جزء لا يتجزأ منه، لذلك زاد الاهتمام بإدارة المخاطر البنكية على المستوى العالمي في السنوات الأخيرة بعد توالي العديد من الأزمات المالية والبنكية.

أولاً: مفهوم إدارة المخاطر البنكية

تعرف إدارة المخاطر البنكية على أنها: عملية تحديد المخاطر المحتمل وقوعها؛ قياسها؛ تقييمها وكذا إعداد الخطط لتجنبها أو التقليل منها والسيطرة عليها من خلال المراقبة المستمرة على جميع إدارات المكونة للبنك. كما تعرف أيضاً إدارة المخاطر البنكية على أنها: الترتيبات الإدارية التي تهدف إلى حماية أصول وأرباح البنك من خلال التقليل من فرص الخسارة المتوقعة إلى أدنى حد ممكن.

يمكن القول أيضاً بأن إدارة المخاطر البنكية عبارة عن: منهج متكامل أو مدخل علمي للتعامل مع المخاطر البنكية من خلال توقع الخسائر المحتملة، وتنفيذ إجراءات من شأنها أن تقلل إمكانية حدوث الخسارة أو الأثر المالي للخسائر إلى الحد الأدنى.

إدارة المخاطر البنكية هي: ذلك النشاط الذي يهدف إلى التحكم في المخاطر البنكية بمختلف أنواعها وتخفيضها إلى مستويات مقبولة.

خلاصة للقول فإن: إدارة المخاطر البنكية هي تنظيم متكامل على مستوى البنك يهدف إلى التعامل مع المخاطر البنكية بأفضل الوسائل الممكنة وبأقل التكاليف، وذلك عن طريق اكتشاف المخاطر وتحليلها وقياسها وتحديد الوسائل لمجابهتها مع اختيار الأنسب منها لتحقيق وتنفيذ استراتيجيات البنك.

بالتالي فإن إدارة المخاطر البنكية ليست مجرد عملية من أجل تحديد المخاطر التي يواجهها البنك فقط، وإنما تعمل على تحليل آثارها واتخاذ الإجراءات المناسبة للحد أو التقليل منها، وينبغي أن تكون إدارة المخاطر عملية مستمرة من خلال تحديد وتحليل والابلاغ عن المخاطر بصفة دائمة، وعليه فإن إدارة المخاطر هي:

- ❖ عملية وقائية: تصمم وتنفذ وفقها السياسات والإجراءات للوقاية من النتائج غير المرغوب فيها قبل حدوثها.
- ❖ عملية اكتشافية: تصمم السياسات والإجراءات وفقها للتعرف على النتائج غير المرغوب فيها عندما تحدث، وعن طريقها أيضا يتم التعرف على الأخطاء بعد حدوثها.
- ❖ عملية تصحيحية: يتم التأكد وفقها من اتخاذ الإجراءات والسياسات التصحيحية لرصد النتائج غير المرغوب فيها أو للتأكد من عدم تكرارها.

كما يمكن القول بأن إدارة المخاطر عموما تتسم بجملة الخصائص التالية:

- ✓ معظم المخاطر التي تتعرض لها المؤسسات هي مخاطر مالية بالدرجة الأولى مثل: مخاطر الإفلاس؛
- ✓ تتنوع المخاطر حسب مجال تخصص كل مؤسسة؛ وتشارك المؤسسات المالية في ثلاثة مخاطر رئيسية وهي: مخاطر السوق؛ مخاطر الائتمان؛ مخاطر السيولة؛
- ✓ تمتاز إدارة المخاطر بقدرة تنبؤية في مجال تحديد الخسائر، مما يقود المؤسسات إلى البحث الدائم عن البديل الأمثل للتخلص أو التخفيض من الخسائر وأثارها إلى أدنى حد ممكن؛
- ✓ تمتاز إدارة المخاطر بأنها تعمل على إيجاد الحلول فيما يتعلق بكيفية مواجهة المخاطر والتعامل معها، أو تحويلها باستخدام الأساليب المتاحة، أو حتى ابتكار أساليب وأدوات جديدة؛
- ✓ المخاطر التي تواجه مختلف أنشطة المؤسسات تنعكس بالضرورة على حقوقها والتزاماتها؛
- ✓ تتميز إدارة المخاطر بوجود ارتباط قوي بينها وبين بقية الوظائف والأنظمة الأخرى الموجودة على مستوى المؤسسات مثل: مراقبة التسيير؛ إدارة الخصوم والأصول... إلخ.

ثانياً: أهداف وأهمية إدارة المخاطر البنكية

يمكن إبراز كل من أهمية وأهداف إدارة المخاطر على مستوى البنوك التجارية على النحو التالي:

1. أهداف إدارة المخاطر البنكية: إن الهدف الأساسي من إدارة المخاطر في المؤسسات البنكية هو المحافظة على أصولها وحمايتها من الخسائر التي يمكن أن تتعرض لها خلال تقديم خدماتها لعملائها، وذلك نظراً لأهمية مثل هذه الحماية لاستقرار البنك وسلامته وجوده، وعموماً تهدف إدارة المخاطر البنكية على تحقيق ما يلي:
 - ✓ المحافظة على أصول البنك بما يؤدي بدوره إلى حماية مصالح المودعين والمستثمرين والدائنين؛
 - ✓ إحكام الرقابة والسيطرة على المخاطر في أنشطة البنك والتي ترتبط بالأوراق المالية؛ التسهيلات الائتمانية وغيرها من أدوات الاستثمار؛
 - ✓ تحديد العلاج النوعي لكل نوع من أنواع المخاطر البنكية وعلى جميع مستوياتها؛
 - ✓ قياس المخاطر البنكية من أجل التحكم فيها، وقد يكون هذا القياس كمياً أو بيانياً أو بطريقة خاصة بكل بنك يقوم بتصميمها؛
 - ✓ ضمان كفاية الموارد في حالة وقوع الخطر ووقوع الخسارة والقدرة على أداء الالتزامات القانونية، ومن ثم استقرار الأرباح لضمان نمو واستمرارية وجود البنك في السوق البنكية؛

- ✓ حماية صورة البنك من خلال توفير الثقة المناسبة لدى المودعين والدائنين والمستثمرين، من خلال حماية قدرته على توليد الأرباح رغم أن الخسائر قد تؤدي إلى تقليص الأرباح أو عدم تحققها؛
 - ✓ مساعدة البنك في احتساب معدل كفاية رأس المال وفقا لمقترحات لجنة بازل؛
 - ✓ إعداد الدراسات قبل حدوث الخسائر وبعدها بهدف منع تكرار حدوثها مستقبلا.
2. أهمية إدارة المخاطر البنكية: تنبع أهمية إدارة المخاطر في البنوك من الهدف الأساسي لها والمتمثل في قياس المخاطر ومراقبتها من أجل التحكم فيها، وليس الغائها نهائيا بما يكفل تعظيم قيمة البنك، ويمكن إيجاز أهمية إدارة المخاطر في جملة النقاط التالية:
- ❖ أداة لتنفيذ استراتيجية البنك: تزود إدارة المخاطر البنوك بنظرة أفضل للمستقبل، فبدون إدارة المخاطر لا يمكن رؤية النتائج المحتملة أو التقلبات المحتملة للربحية، ولن يكون بالإمكان السيطرة على حالات عدم التأكد المحيطة بالمكاسب المتوقعة؛
 - ❖ تنمية الميزة التنافسية: التعرف على المخاطر مدخل ضروري لمعرفة الأسعار الواجب تقاضيها من العملاء، بما يسمح بتحقيق التمايز السعري بين العملاء ذوي المخاطر المتباينة، فإذا لم يقيم البنك بالتسعير المناسب تظهر التأثيرات المعاكسة، بحيث يتقاضى أسعارا مبالغيا فيها من قبل عملاء ذوي المخاطر المنخفضة والعكس بالنسبة للعملاء من ذوي المخاطر المرتفعة، وهذا ما قد يؤدي بالمنافسين إلى اجتذاب هذا الصنف من العملاء (ذوي المخاطر المنخفضة) من خلال تقديم أسعار أقل؛
 - ❖ قياس مدى كفاءة رأس المال والقدرة على الوفاء بالتزامات: تعتبر عدم القدرة على الوفاء هي النتيجة النهائية لكل المخاطر المقترنة برأس المال المتاح، والذي يحدد الخسائر القصوى التي تتجاوزها حالات العجز عن الدفع، وأن هذا الدور مبني على المبادئ التالية:
 - ✓ يجب أن يغطي رأس المال الانحرافات السلبية في كل الحالات تقريبا؛
 - ✓ كل المخاطر غير المتوقعة المتجاوزة لرأس المال تولد عجز البنك عن الدفع؛
 - ✓ مخاطر عدم القدرة على الوفاء نتيجة مشتركة لكل من رأس المال المتاح والمخاطر التي يتحملها.
 - ❖ أداة لاتخاذ القرار: إن البنوك التي تتحكم في مخاطرها تكون لها القدرة على اتخاذ القرارات السليمة، ومعرفة المخاطر عنصر أساسي في عملية اتخاذ القرار؛
 - ❖ تسعير المخاطر: إن العلم بالمخاطر يسمح للبنوك بتسعييرها، وبدون العلم بها لا تكون الهوامش قابلة للمقارنة بين معاملة بنكية وأخرى أو بين عميل وآخر، إضافة إلى ذلك فإن المخاطر التي لا يتم تسعييرها لا تدفع الحماية من التكاليف المستقبلية وهذه التكاليف لا توجد لها إيرادات مناصرة؛
 - ❖ رفع التقارير عن المخاطر ومراقبتها: إن مراقبة البنكية يمكن أن تشجع على تحملها عن طريق توفير معلومات واضحة ومباشرة عن هذه المخاطر، ومع المخاطر غير المعلومة يسود الحذر ويحول دون اتخاذ قرار يتحمل المخاطرة على الرغم من أن ربحيتها، قد تكون متماشية مع درجة مخاطرها.

ثالثاً: مبادئ ومهام إدارة المخاطر البنكية

يمكن توضيح المبادئ الأساسية لإدارة المخاطر على مستوى البنوك ومهامها على النحو التالي:

1. مبادئ إدارة المخاطر البنكية: إن حسن إدارة المخاطر في البنوك يستوجب القيام بالمبادئ الأساسية التالية:
 - ✓ أن يكون لدى كل بنك لجنة مستقلة تسمى لجنة إدارة المخاطر تهتم بإعداد السياسة العامة، أما الإدارة المتخصصة في إدارة المخاطر فتتولى تنفيذ تلك السياسات، كما تقوم بمراقبة وقياس المخاطر بشكل دوري؛
 - ✓ تعيين مسؤول المخاطر لكل نوع من المخاطر الرئيسية على أن تكون له الخبرة الكافية في العمل البنكي؛
 - ✓ وضع نظام محدد لقياس ومراقبة المخاطر في كل بنك لتحديد مستوى كل نوع من المخاطر التي يمكن قياسها وبشكل دقيق لمعرفة وتحديد تأثيرها على ربحية البنك وملاءته الرأس مالية وتحديد الأسقف الاحترازية للائتمان والسيولة؛
 - ✓ تقييم موجودات كل بنك وخاصة الاستثمارية كمبدأ أساسي لقياس المخاطر والربحية؛
 - ✓ استخدام أنظمة معلومات حديثة لإدارة المخاطر ووضع ضوابط أمان ملائمة لها؛
 - ✓ ضرورة وجود وحدة تدقيق داخلي مستقلة بالبنوك تتبع مجلس الإدارة بالبنك مباشرة وتقوم بالتدقيق لجميع أعمال البنك بما فيها إدارة المخاطر؛
 - ✓ تقع مسؤولية إدارة المخاطر بشكل أساسي على عاتق مجلس الإدارة لكل بنك، وهوما يستوجب فهم المخاطر التي يواجهها والتأكد من أنها تدار بأسلوب فعال وكفاء؛
 - ✓ على مجلس الإدارة إقرار الاستراتيجية لإدارة المخاطر وتشجيع القائمين على الإدارة إلى قبول وأخذ المخاطر بعقلانية في إدارة هذه السياسات والعمل على تجنب المخاطر التي يصعب تقييمها؛
 - ✓ وضع ضوابط أمان لجميع أنظمة المعلوماتية الرئيسية لكل بنك من أجل الحفاظ على صحة وسلامة وسرية المعلومات؛
 - ✓ وضع خطط طوارئ معززة بإجراءات وقائية ضد الأزمات يتم الموافقة عليها من قبل المسؤولين للتأكد من أن البنك قادر على تحمل أي أزمة.
2. مهام إدارة المخاطر البنكية: يمكن إيجاز هذه المهام في جملة النقاط التالية:
 - ✓ وضع استراتيجية إدارة المخاطر مع إعداد سياسة وهيكل للمخاطر داخليا لوحدة العمل، والعمل على إنشاء بيئة ملائمة؛
 - ✓ التعاون على المستوى الاستراتيجي والتشغيلي فيما يخص إدارة المخاطر؛
 - ✓ بناء الوعي الثقافي داخل البنك، ويشمل التعليم الملائم مع التنسيق مع مختلف الوظائف فيما يخص إدارة المخاطر مع تطوير عمليات مواجهة المخاطر؛
 - ✓ إعداد التقارير عن المخاطر وتقديمها إلى مجلس الإدارة وأصحاب المصالح؛
 - ✓ اكتشاف المخاطر الخاصة بكل نشاط اقتصادي؛
 - ✓ تحليل كل خطر من الأخطار التي يتم اكتشافها ومعرفة طبيعته ومسبباته وعلاقته بالأخطار الأخرى؛
 - ✓ قياس درجة الخطورة واحتمال حدوثها ومن ثم تقدير حجم الخسارة المترتبة؛
 - ✓ اختيار أنسب وسيلة لإدارة كل من الأخطار الموجودة لدى الفرد أو المؤسسة حسب درجة الأمان والتكلفة اللازمة.

رابعاً: مراحل إدارة المخاطر البنكية

إن عملية إدارة المخاطر البنكية يجب أن تمر بسلسلة منطقية من الخطوات المتتالية والمتتابعة والتي نوضحها على النحو التالي:

1. مرحلة التعرف على المخاطر ومصادرها: من أجل إدارة سليمة للمخاطر على مستوى البنوك لابد أولاً من معرفة المخاطر التي تواجهه وبكل دقة، حتى يتمكن من قياسها ومتابعتها والتحكم فيها، فمن خلال التحديد الدقيق للخطر ومصدره يمكن للبنك اتخاذ الإجراءات المناسبة للتعامل معه؛

2. مرحلة تقييم وقياس المخاطر: يتم في هذه المرحلة قياس وتقييم المخاطر المحتملة وفقاً لثلاث أبعاد رئيسية وهي: حجم الخطر؛ مدته؛ احتمالية حدوثه، وتجدر الإشارة هنا إلى أن هناك مخاطر قابلة للقياس الكمي مثل: المخاطر الائتمانية؛ المخاطر السوقية... إلخ، في المقابل هنا مخاطر أخرى غير قابلة للقياس الكمي والتي يمكن تقديرها بطريقة منهجية موضوعية تعتمد على متغيرات مختلفة ومن ثم تمنح لها درجة تقييم نسبية مثل: قوي؛ متوسط؛ ضعيف لمعرفة حجم هذا الخطر وعلى أساس ذلك تتخذ الإجراءات المناسبة.

3. مرحلة اختيار أسلوب التعامل مع المخاطر: في هذه المرحلة يقوم البنك باختيار الأسلوب أو الطريقة الأنسب للتعامل مع الخطر مع الأخذ بعين الاعتبار حجم الخطر وحجم الخسائر المترتبة عليه، وفي هذا الإطار توجد عدة أساليب للتعامل مع المخاطر نوضحها على النحو التالي:

❖ **تجنب أو تفادي المخاطر:** يتم تجنب المخاطر من قبل البنك وذلك بمجرد تجنب قيام البنك بالعمل أو الاستثمار المنشئ للمخاطر، ويعد تفادي المخاطر أو تجنبها أسلوب للتعامل مع المخاطر ولكنه يبقى تقنية سلبية وليست إيجابية في كل الحالات، فلو تم استخدام هذا الأسلوب بشكل مبالغ فيه لحرمت البنوك من فرص عديدة لتحقيق الأرباح وذلك لكون المخاطر جزء لا يتجزأ من عملية تحقيق الأرباح؛

❖ **الاحتفاظ أو قبول بالمخاطر:** وهو الأسلوب الأكثر شيوعاً للتعامل مع المخاطر بالنسبة للبنوك التي تواجه عدد غير محدود تقريباً من المخاطر البنكية المالية منها وغير المالية، ويجب على كل بنك أن يقرر أي المخاطر يجب أن يحتفظ بها وأنها ينبغي أن يتفادها أو أن يحولها بناء على هامش احتمالات الحدوث الخاص بها وكذا بناء على قدرته على تحمل الخسارة، فالخسارة التي تكون كارثة مالية لبنك معين قد يسهل تحملها بالنسبة لبنك آخر، كقاعدة عامة فإن المخاطر التي ينبغي الاحتفاظ بها بالنسبة للبنك هب تلك المخاطر التي يمكن أن تؤدي إلى خسائر محتملة يمكن تحملها؛

❖ **تقليل المخاطر:** من بين أساليب تعامل البنوك مع المخاطر تقليل فرص حدوثها ومحاولة التحكم فيها، من خلال محاولة التقليل من حجم الخسارة إذا وقع الخطر فعلاً، ومثال ذلك: التقليل من المخاطر الائتمانية من خلال طلب الضمانات الكافية من العميل، وتقليل المخاطر هو شكل من أشكال قبول المخاطر والاحتفاظ بها ولكن في حدود معينة حيث هناك حد معين لقبول الخسارة بالنسبة للبنوك؛

❖ **تحويل المخاطر:** من خلال قيام البنك بنقل وتحويل المخاطر إلى طرف آخر يكون أكثر استعداداً لتحملها، وذلك مثل تحويل المخاطر من خلال عمليات التأمين سواء على الودائع أو حتى على القروض الممنوحة من قبل البنوك بما يقلل من احتمالية الخسائر في حالة حدوثها، كذلك عمليات التحوط ضد المخاطر المالية من خلال العقود المستقبلية؛

❖ **اقتسام المخاطر:** يعد اقتسام المخاطرة حالة خاصة لتحويل المخاطر وهو أيضا شكل من أشكال الاحتفاظ بالمخاطر، فاقتراس المخاطر يعني تحويل احتمال حدوث الخسارة من طرف واحد إلى عدة أطراف يمكنها ذلك، ومثال ذلك: تقديم القروض المشتركة بين عدد من البنوك.

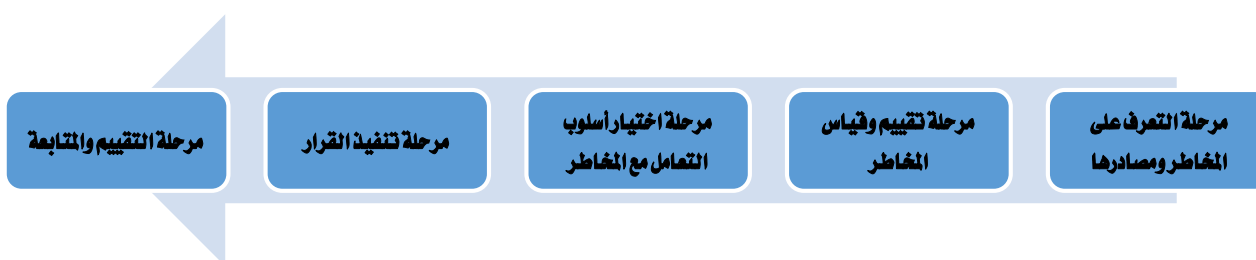
4. **مرحلة تنفيذ القرار:** في هذه المرحلة يتم وضع البديل المختار قد التنفيذ مع وجوب تكامل بين جميع المستويات الإدارية للبنك وذلك لضمان اتخاذ كل الإجراءات الكفيلة بتنفيذ القرار؛

5. **مرحلة التقييم والمراجعة:** إن عملية التقييم والمراجعة مهمة جدا لنجاح برنامج إدارة المخاطر على مستوى البنك، وذلك لسببين أساسيين وهما:

✓ أن عملية إدارة المخاطر لا تتم من فراغ فالتغيير مستمر حيث يمكن أن تظهر مخاطر جديد تواجه البنك وتختفي مخاطر أخرى، ولذلك فإن التقلبات التي كانت مناسبة في العام الماضي قد لا تكون مناسبة هذا العام؛
✓ يسمح إجراء وتقييم ومراجعة عمليات إدارة المخاطر بمراجعة القرارات المتخذة واكتشاف الأخطاء وتصحيحها، ويمكن أن تتم عملية المراجعة من قبل إدارة المخاطر على مستوى البنك في حد ذاته، أو حتى من قبل استشاريين من خارج البنك.

يمكن تلخيص مختلف المراحل السابقة الذكر من خلال الشكل التالي.

الشكل رقم (06): المراحل الأساسية في إدارة المخاطر البنكية.



المصدر: من اعداد الباحثة.

خامسا: أساليب إدارة بعض المخاطر البنكية

سنحاول التركيز على أهم الأساليب والإجراءات المتبعة من قبل البنوك في إدارة كل من المخاطر الائتمانية وكذا مخاطر السيولة باعتبارهما من أكثر المخاطر التي تواجه البنوك في العموم.

1. **أساليب إدارة المخاطر الائتمانية:** تعتمد البنوك التجارية في إدارة المخاطر الائتمانية على الاستعلام البنكي لتقييم حجم المخاطر الناجمة عن قرار منح الائتمان، وكذلك التركيز على الأسلوب الوقائي من طرف إدارة الائتمان لتجنب حدوث المخاطر أو على الأسلوب العلاجي في حالة حدوث المخاطر أين يتطلب مواجهة آثارها السلبية على أداء البنك، ويمكن التفصيل في هذه الأساليب على النحو التالي:

1.1. **الاستعلام البنكي:** قبل منح البنك للائتمان البنكي يلجأ إلى الاستعلام والتحري بكل الطرق والوسائل الممكنة عن وضعية العميل الشخصية والمالية ومدى قدرته على الوفاء بالتزاماته في مواعيد استحقاقها وفقا للشروط المتفق عليها، ومن أهم مصادر الحصول على المعلومات نذكر ما يلي:

❖ **إجراء مقابلة مع طالب العميل:** إن إجراء مقابلة شخصية مع العميل يكشف للبنك جانب كبير من شخصيته وسمعته ومدى صدقه في المعلومات المقدمة عن وضعية المؤسسة ونشاطها ومركزها التنافسي

وخططها المستقبلية، كما تكشف عن ماضي المؤسسة وتعاملاتها المالية وهو ما يساعد مسؤول إدارة الائتمان على تقييم ومعرفة حجم المخاطر التي قد تواجه الائتمان الممنوح.

❖ **المصادر الداخلية للمعلومات:** يعد التنظيم الداخلي للبنك من المصادر الهامة في قرار منح الائتمان وخصوصاً إذا كان طالب القرض ممن سبق لهم التعامل مع البنك، وتتحدد مصادر المعلومات الداخلية من خلال:

✓ الحسابات البنكية للعميل التي تكشف عن وضعيته إذا كان دائماً أو مديناً والتي تحدد طبيعة علاقته مع البنك؛

✓ الوضعية المالية للعميل وسجل الشيكات المسحوبة عليه؛

✓ التزام العميل بشروط العقد وكفاءته في سداد التزاماته حسب تواريخ الاستحقاق المتفق عليها.

❖ **المصادر الخارجية للمعلومات:** تساعد الأطراف الخارجية مثل: البنوك الأخرى؛ الموردين؛ نشرات الدوائر الإحصائية العامة؛ الغرف التجارية؛ الجرائد الرسمية؛ المحاكم.... إلخ في تزويد إدارة الائتمان على مستوى البنك بالمعلومات اللازمة عن المقترضين، كما أن مبادلة المعلومات ما بين البنوك عن المدينين من شأنه أن يساعد على تقييم حجم المخاطر.

❖ **تحليل القوائم المالية:** تعتبر القوائم المالية من أهم مصادر الحصول على المعلومات، فإدارة الائتمان تهتم بتحليل القوائم المالية للسنوات الماضية للمؤسسات واعداد القوائم المالية للسنوات المستقبلية وتحليلها والوقوف عليها، وكذا الميزانية النقدية التقديرية التي تكشف عن الوضعية المالية للمؤسسة في تاريخ معين، وهو ما يزود إدارة الائتمان بمعلومات عن المركز المالي للمقترض ومدى قدرته على توليد التدفقات النقدية بما يكفل سداد قيمة القرض مع الفوائد المترتبة عليه.

2.1. **الأسلوب الوقائي:** لأجل الوقاية من مخاطر التعثر قبل حدوثه تلجأ إدارة الائتمان على مستوى البنك إلى متابعة القروض الممنوحة لتجنب المخاطر الناجمة عنها وذلك بالتركيز على العناصر التالية:

❖ **طلب الضمانات الملائمة:** تفادياً للمخاطر المحتملة تلجأ إدارة الائتمان إلى تقويم قيمة القرض وعلى أساسه أو ما يزيد عنه يتم تحديد الضمان المناسب، وتعد الضمانات من أنجع الإجراءات الوقائية لمواجهة خطر عدم السداد الناشئ عن العميل، حيث يسمح هذا الاجراء بتعويض البنك واستعادة قيمة القرض المقدم، ومن أهم ما يجب مراعاته في الضمانات ما يلي:

✓ أن تكون الضمانات مملوكة للعميل أو الطرف الضامن أو كليهما ملكية تامة، وليست محل نزاع مع استيفاء البنك لكل المستندات المؤكدة لذلك؛

✓ أن تكون الضمانات من نشاط العميل طالب القرض ومقبولة من جانب البنك ومتماشية مع السياسة الائتمانية؛

✓ أن تكون الضمانات كافية للوفاء بقيمة القرض وفوائده ومختلف العمولات والمصاريف المترتبة عليه؛

✓ أن تكون الضمانات غير معرضة للتقلبات الشديدة في أسعارها.

عادة ما تركز البنوك على نوعين من الضمانات وهي: الضمانات الشخصية والضمانات العينية.

❖ الحد من التركيز الائتماني: والذي يقصد به توجيه الائتمان إلى قطاع معين أو شريحة معينة من العملاء، وهو ما يشكل مخاطر إضافية للبنك يتعين عليه الحد منها من خلال استراتيجية التنويع.

❖ الكفاءة في اعداد السياسة الائتمانية: بهدف الوصول إلى سياسة ائتمانية سليمة وتجنب مخاطر التعثر على إدارة البنك تكثيف وتدريب الكوادر البشرية باستمرار لرفع مستواهم وكفاءتهم وهو ما يساعد على وضع أهداف وخطط سليمة، ومنه تحديد مستوى المخاطر المحتملة وتسييرها وفقا لمعايير ومقاييس نظامية.

3.1. الأسلوب العلاجي: ويتمثل في الإجراءات والسياسات التي يتخذها البنك لمواجهة المخاطر بعد تحققها فعلا وذلك مثل: بيع الضمانات المقدمة مسبقا... إلخ.

2. أساليب إدارة مخاطر السيولة: تنطوي إدارة مخاطر السيولة على مستوى البنوك ضرورة وضع مجموعة من المبادئ والتي نذكر منها:

- ✓ تحليل وبدقة احتياجات التمويل واستحقاقات الالتزامات والتخطيط للحالات الطارئة؛
- ✓ الإدارة الجيدة للموجودات والالتزامات بما في ذلك الترتيبات التي تقع خارج الميزانية؛
- ✓ المحافظة على مستوى كافي من الموجودات السائلة؛
- ✓ وجود قاعدة تمويل متنوعة من حيث مصادر الأموال وأجال استحقاقها؛
- ✓ الأخذ بعين الاعتبار الحدود الدنيا للسيولة الموضوعة من قبل البنك المركزي؛
- ✓ تحديد مدى التقلب وتباين الودائع والالتزامات الأخرى، وطرق التعامل مع الودائع عند استحقاقها خاصة الودائع ذات الحجم الكبير؛
- ✓ تعيين حدود الاعتماد على التمويل قصير الأجل؛
- ✓ إتباع الأساليب الحديثة في إدارة وقياس مخاطر السيولة خاصة ما يتعلق بمقررات لجنة بازل للرقابة البنكية كما أصبحت إدارة مخاطر السيولة في البنوك تتعدى بتعدد بميزانيات البنوك وكبر أحجامها، لذلك كان لابد من عملية لتطوير هذه الأساليب، وفيما يلي ستة خطوات يمكن لإدارة البنك اتباعها لتطوير عملية إدارة مخاطر السيولة نوضحها على النحو التالي:

- تحديد حجم السيولة المتوفرة لدى البنك لمعرفة قدرته على توفير النقد بسرعة خلال 30 يوما بحد أدنى من الخسارة وبتكلفة مقبولة، وهذا ما يطلق عليه التعريف الأساسي للسيولة؛
- تحديد حجم السيولة التي يحتاجها البنك، ومن المهم فهم التغيرات المستقبلية المتوقعة لميزانية البنك وكيف ستؤثر هذه التغيرات على وضع السيولة؛
- تطوير نظام انذار مبكر؛ حيث من الضروري تطوير نظام لإرشادات الإنذار المبكر ومؤشرات المخاطر لتمكين إدارة البنك من التعرف على احتمالات ضغط السيولة؛
- إجراء اختبارات الضغط لتحديد الاحتياجات التمويلية وسبل توفيرها من خلال الإيرادات والقيمة المعرضة للمخاطر؛
- تقدير ردود فعل الإدارة لكل حدث من الأحداث المتوقعة خلال ظروف الأزمات، حيث لابد من تشكيل فرق لإدارة أزمات السيولة في البنك يكون من مهامها رفع التقارير لمجلس الإدارة بخصوص توصياتهم حول سبل إدارة السيولة في ظروف الأزمات الاقتصادية والمالية؛

- ضرورة توثيق الإجراءات وقياس السيولة بشكل دوري.

إضافة إلى ما تم استعراضه فإنه بصورة عامة يتعين على البنوك إيجاد الوسائل والأساليب الكفيلة بالحد من المخاطر المرتبطة بنشاطاتها خاصة فيما يتعلق منها بعمليات الإقراض، ومن بين هذه الأساليب نستعرض التالي:

- ✓ توزيع المخاطر البنكية أو نقلها إلى أطراف أخرى أقدر على تحملها ومواجهتها، خاصة بالنسبة للتسهيلات الائتمانية كبيرة الحجم أو ذات المخاطر المرتفعة من خلال اشتراك أكثر من بنك في منح هذه التسهيلات؛
- ✓ التطبيق السليم للضوابط الخاصة بمنح كل نوع من أنواع التسهيلات الائتمانية ومتابعة الائتمان الممنوح لتجنب المخاطر الناجمة عنه مستقبلاً؛
- ✓ التعامل مع عدة متعاملين وتمويل أنشطة وقطاعات مختلفة وهذا لتجنب ما قد يحصل من مخاطر عند التركيز على التعامل مع متعاملين محددين أو تمويل قطاع معين؛
- ✓ الاستفادة من خدمات الهيئات المتخصصة في التأمين وضمان عمليات الائتمان البنكي؛
- ✓ العمل على تحديد القدرات التمويلية للبنك ومنحه للقروض والتسهيلات الائتمانية في حدود امكانياته المالية؛
- ✓ تعزيز نظم الرقابة والمتابعة دخل البنك بهدف منع وقوع الأخطاء واكتشافها في الوقت المناسب ووضع الإجراءات الرقابية والعلاجية المناسبة؛
- ✓ تكوين العنصر البشري المتخصص في النشاط البنكي والقادر على التنبؤ بمستقبل الأحوال الاقتصادية والنقدية المحلية والدولية؛
- ✓ استخدام أساليب القياس المناسبة بهدف قياس المخاطر الائتمانية التي تصاحب القرار الائتماني بمختلف أنواعها؛
- ✓ يجب أن يقابل تقديم القروض من قبل البنك الضمانات الكافية لتعويض الأموال غير المسددة من قبل العميل.

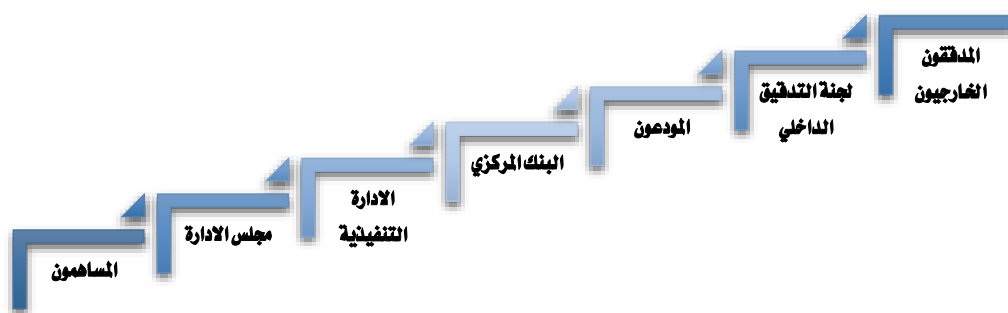
المحور الرابع: آليات الحوكمة في دعم إدارة المخاطر البنكية

نظراً لارتباط العمل المصرفي بدرجة عالية من المخاطر سنحاول استعراض آليات الحوكمة في دعم إدارة المخاطر البنكية من خلال إبراز أهمية إدارة المخاطر بالنسبة للفاعلين الأساسيين (الداخليين والخارجيين) في نظام الحوكمة؛ دور البنك المركزي في تفعيل مفهوم الحوكمة، بالإضافة إلى مبادئ الحوكمة وفقاً لمقررات لجنة بازل للرقابة المصرفية.

أولاً: أهمية إدارة المخاطر بالنسبة للفاعلين الأساسيين في نظام الحوكمة

تعتبر عملية تحليل ودراسة المخاطر البنكية مسألة تهم كل الفاعلين في نظام الحوكمة المصرفية، يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي.

الشكل رقم (07): الأطراف المعنية بإدارة المخاطر على مستوى البنوك.



المصدر: من اعداد الباحثة.

1. **المساهمون:** يهتم حملة الأسهم بتحليل المخاطر لأنهم الفئة الأكثر تحملاً للمخاطر سواء في حالة التصفية أو اقتسام الأرباح، لذلك فهم يهتمون بسلامة المركز المالي لبنكهم، والتأكد من أن أموالهم تجري إدارتها بكفاءة وفعالية بما يحقق لهم أكبر قدر من العائد، وبذلك فإن واجبهم ينحصر أساساً في انتخاب أعضاء مجلس الإدارة على قدر من الكفاءة والمسؤولية بما يضمن سلامة الاستراتيجيات المتخذة في البنك.
2. **مجلس الإدارة:** إن مجلس الإدارة المنتخب من قبل المساهمين يكون مسؤولاً عن وضع استراتيجيات البنك بما يكفل الاستثمار الجيد لأموال المساهمين، وكذلك تعيين الموظفين واختيار المدراء الأكفاء ووضع سياسات التشغيل ليكون البنك قوياً ويحقق الأهداف المرسومة وهي تحقيق الربحية مثلى ونمو الحصة السوقية، كما أن مجلس الإدارة تقع عليه مسؤولية إدارة المخاطر ويعتبر مسؤولاً أمام المساهمين عن أعمال البنك لذا ينبغي فهم المخاطر التي يواجهها البنك والتأكد من أنها تدار بأسلوب كفؤ وفعال، وكذا التأكد من أن البنك يقوم بتطبيق كل التعليمات والقوانين الصادرة عن الهيئات الاشرافية والرقابية.
3. **الإدارة التنفيذية:** تعتبر الإدارة التنفيذية للبنك الجهة الأكثر اهتماماً بتحليل المخاطر، وذلك حتى تتمكن من ممارسة الوظائف الهامة من تنظيم؛ تخطيط؛ رقابة، وما يوفره هذا التحليل من معلومات التي تساعد على اصدار القرارات المتعلقة باستخدام الأموال بطريقة تحافظ على أصول البنك فضلاً عن تنمية موارده، بالإضافة إلى تمكين إدارة البنك من الموازنة بين الهدفين أو المبدأين المتعرضين في البنوك وهما الربحية والسيولة.
4. **البنك المركزي:** يساعد تحليل المخاطر بالنسبة للبنك المركزي على التأكد من سلامة الوضع المالي للبنوك التجارية ومعرفة مدى متانة مراكزها المالية وسلامة أصولها، ومدى تحقيق التناسب بين أموال البنك الخاصة (رأس المال؛ الاحتياطات؛ الأرباح المحتجزة) وموارد البنك الأخرى من الودائع، كما أن هذا التحليل يساعد البنك المركزي على معرفة مدى التزام البنك بالتوجيهات والتعليمات الصادرة عنه، كما يساهم تحليل المخاطر في التعرف على كيفية توجيه الائتمان ومدى احتفاظ البنك بنسب السيولة المقررة.
5. **المودعون:** حيث يهتم المودعون بسلامة المركز المالي للبنك وبمدى الأمان الذي يحققه هذا البنك لأموالهم المودعة لديه، ومدى قدرته على رد ودائعهم في الوقت الذي يطلبونها فيه، كما أنه يساعد المودعين في التأكد من مدى إدارة البنك على التسديد وعلى المحافظة على الوضع التنافسي لهذا البنك في الجهاز البنكي ككل، ومن أجل القيام بهذا الدور لابد أن يطالبوا إدارة البنك بالإفصاح عن المعلومات المالية والتحليل المالي حتى يمكنهم تقييم البنك بصورة دقيقة.

6. لجنة التدقيق الداخلي: تعتبر هذه اللجنة امتداداً لمهمة مجلس الإدارة في إدارة المخاطر البنكية من خلال التدقيق والرقابة على جميع أعمال البنك، كمت تجدر الإشارة إلى أن مسؤولية الرقابة تقع على عاتق جميع المستويات الإدارية في البنك.

7. المدققون الخارجيون: ويعتبر دورهم دور تقييبي للمعلومات الخاصة بإدارة المخاطر البنكية على مستوى البنك.

ثانياً: دور البنك المركزي في تعزيز تطبيق مبادئ الحوكمة

تلعب البنوك المركزية دوراً أساسياً في تفعيل وإرساء مفهوم الحوكمة على مستوى البنوك، وذلك من خلال إجراءات الرقابة البنكية ووسائل الضبط والسيطرة الداخلية بالقدر الذي يحقق الحماية الكافية لأصول المؤسسات المالية والمصرفية وحقوق المودعين ويضمن سلامة مركزها المالي وتدعيم استقرارها المالي والإداري، وعليه فإن البنوك المركزية لها دور فعال وأساسي في تعزيز الحوكمة في البنوك للأسباب التالية:

- ✓ إن تطبيق الحوكمة الجيدة يقع ضمن مسؤوليات الاشراف للبنك المركزي؛
- ✓ إن البنوك تختلف عن غيرها من شركات المساهمة لأن طبيعة عملها تقوم على تحمل المخاطر، إضافة إلى كونها مسؤولة عن المحافظة على أموال الغير (المودعين)؛
- ✓ يحتاج أعضاء مجلس الإدارة في البنوك إلى ضمان أن المخاطر التي تتعرض لها أعمال البنوك تدار بشكل سليم، وأن لدى البنك المسؤولية القانونية للتأكد من ذلك.

يمكن تلخيص الدور الذي تؤديه البنوك المركزية في تفعيل مبادئ الحوكمة المصرفية على النحو التالي:

- ✓ دعم التشريعات والنظم التي من شأنها معالجة الثغرات وعدم كفاءة التشريعات ذات الصلة بالحكم الرشيد سواء على مستوى التشريعات التي تحكم عملها كبنوك؛
- ✓ تشجيع الممارسات السليمة في البنوك وضمان وجود هياكل تنظيمية كافية، وأن مجالسها التنفيذية لديها خطط عملية للتعامل مع مسؤولياتها وأنها تمتلك المؤهلات والخبرات الكافية في الأنشطة المصرفية؛
- ✓ التأكد من أن مسؤولية مجلس الإدارة عن أي مشاكل، وكذلك لاتخاذ الإجراءات اللازمة لعلاج أي فجوات أو انتهاكات تتعلق بعمل البنوك في الوقت المناسب والسعي باستمرار لتحسين البيئة الرقابية والاشرفية.

ثالثاً: مبادئ الحوكمة البنكية من منظور لجنة بازل للرقابة المصرفية

تعتبر لجنة بازل للرقابة المصرفية التابعة لبنك التسويات الدولية في مقدمة الأطراف الدولية التي اهتمت بموضوع الحوكمة في البنوك ووضعت لها المبادئ الأساسية بهدف تحقيق الاستقرار المالي وتقوية النظام المصرفي العالمي، في هذا الصدد لجنة بازل في شهر سبتمبر 1999 مجموعة من التعليمات والارشادات الخاصة بالحوكمة في المؤسسات المصرفية والمالية، والتي تم تعديلها في العام 2006 تضمنت ثمانية مبادئ أساسية، وفي اعقاب الأزمة المالية العالمية للعام 2008 أصدرت لجنة بازل نسخة معدلة لمبادئ الحوكمة في البنوك في أكتوبر 2010 والتي تضمنت أربعة عشر مبدئاً أساسياً، نستعرضها على النحو التالي:

1. المبدأ الأول: (مهام مجلس الإدارة): يتحمل مجلس الإدارة المسؤولية الشاملة عن البنك، بما في ذلك وضع الأهداف الاستراتيجية له واستراتيجية المخاطر ومعايير الحوكمة والقيم المؤسسية، ويكون مسؤولاً عن تطبيق هذه الأهداف والمعايير والإشراف على سلامة تطبيقها بالإضافة إلى الإشراف الإداري التنفيذية.
2. المبدأ الثاني: (مؤهلات أعضاء مجلس الإدارة): يتعين على أعضاء مجلس الإدارة أن يكون مؤهلين باستمرار من خلال حصولهم على التدريب، وأن يتوفر لديهم الفهم الواضح لدورهم فيما يتعلق بالحوكمة، وأن يكون لديهم الحكم السليم والموضوعية في إدارة البنك.
3. المبدأ الثالث: (ممارسات المجلس وتضارب المصالح): على مجلس الإدارة تحديد الممارسات المناسبة لنشاطاته الخاصة ووضع ما يلزم من وسائل لضمان اتباعها والالتزام بها.
4. المبدأ الرابع: (لجان مجلس الإدارة): يتعين على مجلس الإدارة تشكيل لجان منبثقة عنه بهدف تعزيز فعالية رقابة المجلس على العمليات في البنك.
5. المبدأ الخامس: (الإدارة التنفيذية العليا): يتوجب على الإدارة التنفيذية العليا وبإشراف من مجلس الإدارة؛ التأكد من أن أنشطة البنك تتسق مع استراتيجية النشاط ونزعة المخاطر والسياسات المعتمدة من قبل مجلس الإدارة.
6. المبدأ السادس: (منهجيات إدارة المخاطر): يجب أن يوجد لدى المصرف نظام رقابي داخلي فعال وعملية إدارة المخاطر بصلاحيات وموارد كافية وإمكانية تواصله مع المجلس.
7. المبدأ السابع: (الرقابة الداخلية): يجب أن يقوم المجلس بوضع قيود صارمة وشديدة على التدقيق والتقارير المالية والرقابة الداخلية، والالتزام بمراجعة القانون كجزء من هذا المبدأ العام، يجب على مجلس الإدارة والإدارة العليا الاستخدام الفعال لعمل مدقق الحسابات الداخلي ومدققي الحسابات الخارجيين والرقابة الداخلية.
8. المبدأ الثامن: (الهيكل الإداري): يجب أن يقوم المجلس بوضع هيكل إداري واضح وفعال.
9. المبدأ التاسع: (التواصل بين المجلس والمساهمين): يجب أن يتواصل البنك مع المساهمين ويشجعهم على المشاركة ويحترم حقوقهم.
10. المبدأ العاشر: (سياسة منح المكافآت والحوافز): يتعين على مجلس الإدارة أن يتحمل المسؤولية الكاملة لتعزيز مبادئ الحوكمة الفاعلة والممارسات السليمة لمنح المكافآت المالية حتى في ظل وجود "لجنة المكافآت المالية، ولا يجوز أن يعهد هذه المسؤولية للإدارة التنفيذية.
11. المبدأ الحادي عشر: (الإفصاح عن الحوكمة): يجب أن يقوم البنك بالإفصاح عن حوكمته بشفافية للمساهمين والمودعين وغيرهم من الأطراف ذوي العلاقة والمشاركين في السوق.
12. المبدأ الثاني عشر: (متطلبات إضافة لحوكمة البنوك الإسلامية): يجب على البنوك التي تصف نفسها بالإسلامية الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية.
13. المبدأ الثالث عشر: (المصارف ذات الهيكل المعقد/ المركب): يجب على الإدارة العليا ومجلس الإلمام بهيكل العمليات لدى البنك أو مجموعة ككل والمخاطر التي تشكلها.
14. المبدأ الرابع عشر: (الشركات ذات الأغراض الخاصة): في حالة عمل البنك من خلال هياكل الشركات ذات الأغراض الخاصة أو ذات الصلة أو في دول تحول دون الشفافية أو لا تطبق المعايير المصرفية الدولية، يجب على مجلس إدارتها والإدارة العليا فهم الغرض والهيكل والمخاطر الفريدة من نوعها لهذه العمليات، ويجب أن تسعى أيضاً إلى التقليل من تلك المخاطر.

قائمة المراجع المستخدمة في الفصل

1. خالد وهيب الراوي، إدارة المخاطر المالية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
2. سمير الخطيب، قياس وإدارة المخاطر في البنوك، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2005.
3. طارق عبد العال حماد، إدارة المخاطر (أفراد-شركات-بنوك)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
4. مصطفى كمال السيد طایل، الصناعة البنكية في ظل العولمة، اتحاد البنوك العربية، بيروت، لبنان، 2009.
5. نوري موسى شقيري، وآخرون، إدارة المخاطر، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2007.
6. علاء فرحان طالب، ايمان شيخان المشهداني، الحوكمة المؤسسية والأداء المالي الاستراتيجي للمصارف، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
7. شعبان فرج، العمليات البنكية وإدارة المخاطر، مطبوعة دروس موجهة لطلبة الماستر تخصصات: النقود والمالية؛ اقتصاديات المالية والبنوك، جامعة البويرة، الجزائر، 2014.
8. عادل زقير، خاطر طارق، محاضرات في الاقتصاد البنكي المعمق، مطبوعة دروس موجهة لطلبة السنة أولى ماستر، تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة الواد، الجزائر، 2021.
9. حياة نجار، إدارة المخاطر البنكية وفقا لاتفاقيات بازل -دراسة لواقع البنوك التجارية العمومية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة سطيف، الجزائر، 2014.
10. خضراوي نعيمة، إدارة المخاطر البنكية: دراسة مقارنة بين البنوك التقليدية والإسلامية -حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك البركة الجزائري، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: نقود وتمويل، غير منشورة، جامعة بسكرة، الجزائر، 2009.
11. بن مخلوف أميرة، آليات الحوكمة لإدارة المخاطر المصرفية وتعزيز الاستقرار المالي-دراسة عينة من البنوك التجارية العاملة في الجزائر، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، تخصص: مالية وبنوك، غير منشورة، جامعة أم البواقي، الجزائر.
12. عثمانى أميرة، أهمية تطبيق الحوكمة في البنوك وأثرها على البيئة الأعمال مع الإشارة إلى حالة الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: مالية بنوك وتأمينات، جامعة المسيلة، 2012.
13. شريفي عمر، دور وأهمية الحوكمة في استقرار النظام المصرفي، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول: الأزمة المالية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية، جامعة سطيف، الجزائر، يومي: 20/21 أكتوبر 2009.
14. بلقط أميرة، دور الحوكمة المصرفية في تحقيق استقرار القطاع المصرفي الجزائري، مجلة أرصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 03، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2020.
15. زناقي بشير، معارف محمد، أثر آليات الحوكمة على إدارة المخاطر المصرفية في البنوك -دراسة استطلاعية بفروع البنوك العمومية بولاية عين تموشنت، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 05، العدد 01، جامعة الجلفة، الجزائر، 2020.
16. معارف محمد، شيخي مختارية، زناقي بشير، الحوكمة ودورها في إدارة المخاطر المصرفية في البنوك، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 07، العدد 01، جامعة أدرار، الجزائر، 2019.

الفصل الثاني:

أساسيات حول التسويق المصرفي

تمهيد:

شهد القطاع المصرفي على المستوى العالمي تنافسا شديدا خاصة في ظل تغير البيئة المصرفية وظهور خدمات ومنتجات مصرفية ومالية حديثة تختلف عن تلك المنتجات والخدمات المصرفية التقليدية، بالإضافة إلى تطور العمل المصرفي من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات المصرفية في تقديم الخدمات المصرفية بشكل ملفت للانتباه، هذا ما زاد من درجة المنافسة في السوق المصرفية وبالتالي انخفاض نسبي في الإيرادات المصرفية، والذي انعكس بدوره على تزايد اهتمام البنوك بمفهوم التسويق المصرفي.

لقد تطور مفهوم التسويق المصرفي على مستوى البنوك من مجرد الإعلان عن اسم البنك وعن مختلف الخدمات المالية والمصرفية التي يقدمها، إلى ضرورة دراسة الأسواق التي يخدمها البنك وضرورة الاهتمام برغبات العملاء واحتياجاتهم المالية عند تخطيط المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة.

في هذا الفصل سنحاول استعراض المفاهيم الأساسية حول التسويق المصرفي من خلال محورين أساسيين على النحو التالي:

❖ المحور الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق المصرفي.

❖ المحور الثاني: المزيج التسويقي في البنوك.

المحور الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق المصرفي

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف في المؤسسات الاقتصادية مهما كانت طبيعة نشاطاتها، فإدارة التسويق تساعد المؤسسة على تحديد احتياجات العملاء ورغباتهم المختلفة، ولقد اقتصر مفهوم التسويق على المؤسسات الإنتاجية التي تتعامل بالسلع المادية فقط، ولكن مع التطورات والتغيرات التي حدثت في الاقتصاد تزايد دور وأهمية الخدمات في حياة الأفراد والمجتمعات، أدى ذلك بدوره إلى أن يشمل التسويق مجالات أوسع ومستويات أخرى والتي منها المجال المصرفي.

أولاً: مفهوم التسويق المصرفي ومبررات تطبيقه في البنوك

يمكن توضيح مفهوم التسويق المصرفي ومبررات تطبيقه على مستوى البنوك التجارية على النحو التالي:

1. مفهوم التسويق المصرفي: لا يختلف التسويق المصرفي عن غيره من أنواع التسويق الخدمي فهو يخضع لنفس المضامين العامة إلا أنه قد ينفرد ببعض المميزات الخاصة، ولقد تعددت تعاريف الباحثين للتسويق المصرفي وذلك تبعاً لاختلاف الزوايا التي ينظرون منها له، ومن جملة هذه التعاريف نستعرض التالي:

يعرف التسويق المصرفي على أنه: مجموعة من الوظائف التي يمكن من خلالها الموازنة بين ما ينتجه المصرف من خدمات، وبين ما يحتاج إليه العملاء من خلال ضمان تقديم المنتجات المصرفية في الوقت والمكان المناسبين.

كما يمكن تعريف التسويق المصرفي بأنه: ذلك النشاط الرئيسي والوظيفة الفعالة التي على ضوءها تحدد مختلف المعايير والأسس التي تحدد احتياجات السوق ورغباته، وتحدد الاستراتيجيات اللازمة لبقاء العملاء الحاليين ولكسب عملاء جدد عن طريق أسس معرفية قائمة على فهم المنافسين الحاليين والمرقبين للبنك.

يعرف أيضاً على أنه: النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبلي، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المصرف وتصميم البرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف.

كما يمكن تعريف التسويق المصرفي أيضاً على أنه: ذلك التوجه المنظم من قبل للخدمات المصرفية بالطريقة التي تحقق رغبات العملاء وأهداف البنك معاً.

أما P.KOTLRE من أشهر المفكرين في مجال التسويق فقد اعتبر أن التسويق المصرفي هو: مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد وتقوم على توجيهه وانسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الاشباع للمتعاملين من خلال المبادلة لتحقيق أهداف البنك وذلك في حدود توجهات المجتمع.

يمكن القول بأن التسويق المصرفي يتميز بجملة الخصائص التالية:

✓ غياب قوانين تحمي الابتكارات المختلفة في النشاط المصرفي، بما يؤدي إلى سهولة التقليد وبالتالي صعوبة التمييز؛

- ✓ أماكن تقديم الخدمات المصرفية هي نفسها أماكن الإنتاج، والتي تمثل نقاط بيع الخدمات المصرفية وهي وكالات وفروع البنوك؛
- ✓ الدورة التوزيعية للخدمات المصرفية تكون وحدوية أي من المدخر إلى البنك ومنه إلى المستثمر؛
- ✓ التجسيد اللامادي من خلال عمليات الاشتهار للخدمات المصرفية؛
- ✓ المنافسة الداخلية بين مختلف الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، هذا فضلا عن المنافسة الخارجية؛
- ✓ يستعمل التسويق المصرفي من جهة لجذب الودائع والمدخرات كمادة أولية؛ ومن جهة أخرى لتقديم القروض والخدمات المصرفية كمنتجات؛
- ✓ يؤدي التسويق دورا مزدوج على مستوى البنوك التجارية، فمن جهة يجب على البنك أن يصمم برامج تسويقية لجذب الأموال (ودائع ومدخرات العملاء)، وبعد ذلك يجب أن يحول هذه الأموال إلى خدمات ترضى احتياجات العملاء، ومن جهة أخرى عليه أن يصمم البرامج التسويقية اللازمة لجذب العملاء لهذه الخدمات؛
- ✓ تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية على المؤسسات المالية والمصرفية في تقديم عروضها وتحديد أسعارها.

2. مبررات تطبيق مفهوم التسويق في البنوك: تستمد البنوك حاجتها لتطبيق مفهوم التسويق إلى مجموعة الاعتبارات التالية:

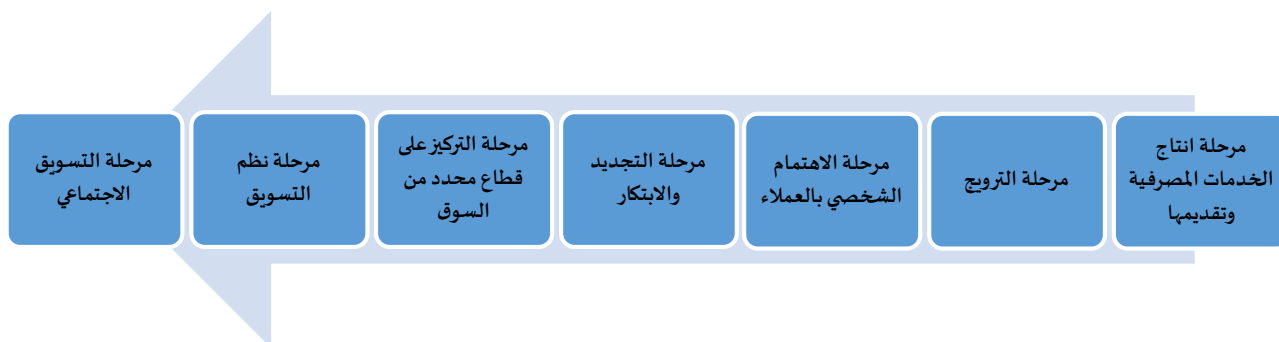
- ✓ إن عرض الخدمات المصرفية يعتبر عرضا مرنا، أي أنه يمكن زيادة كفاءة أداء الخدمات المصرفية الحالية أو استحداث خدمات جديدة من خلال فروع البنك القائمة بناء على رغبات واحتياجات العملاء؛
- ✓ أن سوق الخدمات المصرفية يمكن وصفه بأنه سوق مشتري، وهو سوق يتميز بزيادة العرض عن الطلب وسيطرة العميل على المتغيرات المتحركة في السوق، ومن ثم توجد حرية نسبية لدى العميل في المفاضلة بين البنوك والخدمات المصرفية المعروضة بالتالي أصبح من الضروري على البنك البحث عن أكثر الخدمات قبولا لدى العملاء ومحاولة اقناعهم بالتعامل فيها وهو ما يقوم به التسويق المصرفي؛
- ✓ التغيرات المستمرة في بيئة البنك، فالبيئة التي يتنافس في ظلها البنك تتسم بدوام التغير، كما أن العميل المصرفي تتغير حاجاته من فترة إلى أخرى، بالإضافة إلى بروز احتياجات جديدة بمرور الوقت نتيجة للتطورات التكنولوجية، لذلك فإنه من غير المحتمل أن يكتب لأي تغير جوهري النجاح الكامل ما لم تقتنع إدارة البنك بفلسفة التسويق؛
- ✓ إن التسويق يساعد في ترشيد قرارات الإدارة، إذ أنه يؤدي إلى تحقيق معرفة أفضل بقطاعات السوق والتعرف على طبيعته وأبعاده واحتياجات المتعاملين فيه، وهو ما يساعد الإدارة على اتخاذ القرارات الرشيدة والتي تتعلق بتنمية وتطوير سوق الخدمات المصرفية؛
- ✓ إن البنوك التي تستخدم التسويق تكون أكثر استعدادا لمواجهة منافسة البنوك الأخرى أو المؤسسات المالية التي تقوم بتقديم خدمات مشابهة والتي تعد أقل تقدما في مجال تقديم الخدمات للعملاء؛
- ✓ إن الخدمات المصرفية تنفرد ببعض الخصائص المميزة، حيث تعكس هذه الخصائص أهمية الحاجة إلى تبني أسلوب معين للتقديم والعرض وهما يجعلها تحتاج إلى جهود تسويقية متميزة؛

✓ إن قيام البنوك بتطبيق مبادئ التسويق المصرفي يعني حماية نفسها من حدة المنافسة الناتجة عن ظروف البيئة الجديدة بفعل العولمة المالية.

ثانياً: مراحل تطور مفهوم التسويق المصرفي

إن مفهوم التسويق المصرفي قد مر بعدة مراحل هامة ليصل إلى ما هو عليه في الوقت الحالي، ويمكن استعراض مراحل التسويق المصرفي من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (08): مراحل تطور مفهوم التسويق المصرفي.



المصدر: من اعداد الباحثة.

1. مرحلة انتاج الخدمات المصرفية وتقديمها: تميزت هذه المرحلة بزيادة حجم الطلب على الخدمات المصرفية مقارنة بحجم المعروض منها، لذلك فقد كان الهدف الأساسي للبنوك في هذه المرحلة هو تقديم أكبر عدد من الخدمات المصرفية لمواجهة الطلب المتزايد، ولقد تمثلت الوسائل الأساسية التي اعتمدها البنوك في ذلك هو التوسع في عدد الفروع وزيادة عدد العاملين ومحاولة تقديم خدمات مصرفية جديدة لتلبية الطلب المتزايد على الخدمات المصرفية.

2. مرحلة الترويج: في هذه المرحلة بدأ اهتمام البنوك بمفهوم التسويق والذي انصرف إلى مفهوم الإعلان أو الإعلان والعلاقات العامة معاً، ومن ذلك تحددت وظيفة التسويق المصرفي في القيام بالأنشطة الترويجية من إعلان وترويج للخدمات بهدف جلب العملاء جدد أو حتى المحافظة على العملاء الحاليين، بالتالي يمكن القول أن التسويق في هذه المرحلة من وجهة نظر البنوك هو مرادف لمفهوم الترويج.

3. مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء: في هذه المرحلة بدأ اقتناع البنوك بعدم جدوى النشاط الترويجي أو فعاليته ما لم يواكبه تغيير مماثل في طريق معاملة البنك لعملائه، وقد ترسخ هذا الاعتقاد نتيجة لتزايد درجة المنافسة في السوق المصرفية، حيث بات واضحاً أن الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة المصرفية لا تقل أهمية عن الخدمة المصرفية في حد ذاتها كعامل أساسي في استمرار العملاء في تعاملهم مع المصرف.

فقد تركز مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة توفير جو ودي أثناء التعامل مع العملاء، حيث أدركت البنوك أن مهمة جعل العملاء يتوافدون إليها أسهل بكثير من محاولة الاحتفاظ بهم، وهكذا أخذ مفهوم التسويق بعد جديداً ألا وهو محاولة إرضاء العملاء، حيث بدأت بتصميم برامج معينة لإرضاء العملاء بالإضافة إلى تدريب موظفي البنك على كيفية التعامل مع العملاء وكسب رضائهم، لقد أخذ اهتمام البنوك بعملائها في هذه المرحلة عدة أشكال منها:

- ✓ تدعيم مفهوم التوجه للعملاء لدى العاملين وخاصة ذوي الاتصال المباشر بعملاء البنك، وذلك من خلال عقد دورات تدريبية على كيفية معاملة العملاء، والأساليب المناسبة الواجب اتباعها في ذلك؛
- ✓ تحديث أنظمة وأساليب العمل بالبنوك بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوي العملاء؛
- ✓ تقديم الخدمات الاستشارية للعملاء ومساعدتهم على اتخاذ القرارات المالية بطريقة سليمة؛
- ✓ تحديث أماكن تأدية الخدمات وقاعات الانتظار للعملاء مما يجعلها أكثر جاذبية بما يعطي صورة جيدة عن البنك.

4. مرحلة التجديد والابتكار: في هذه المرحلة ارتكز مفهوم التسويق المصرفي على تطوير وابتكار خدمات مصرفية جديدة، بعد أن اتضح أن النمطية في النشاط المصرفي تقف أمام تلبية الاحتياجات المتجددة والمتنامية للعملاء، ولذلك أصبح تمييز الخدمات المصرفية ضرورة ملحة إذا ما أرادت البنوك أن تتمتع بميزة تنافسية، وبذلك اتجهت البنوك إلى الدراسة والبحث المستمرين عن سلوك العملاء والاحتياجات المالية غير المشبعة لهم بهدف العمل على تقديم وتطوير ما يقابلها من خدمات مصرفية تؤدي إلى تحقيق أهداف كل من العميل والبنك معا.

لذلك فقد شهدت هذه المرحلة قيام البنوك بالدراسات التسويقية المكثفة عن سلوك العملاء، والتي كانت السبب في تطوير البنوك للعديد من خدماتها وتقديم خدمات مصرفية جديدة مثل: خدمات الصرافات الآلية، بطاقات الائتمان مع إمكانية التعامل مع البنك باستخدام الهاتف وشبكة الانترنت.

5. مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق: في هذه المرحلة اتجهت العديد من البنوك إلى إعادة التفكير في فلسفتها التسويقية، فبدلاً من توجيه الجمهور إلى كافة قطاعات السوق، بدأ التوجه الجديد في التسويق المصرفي يتبلور في تجزئة السوق إلى قطاعات واختيار قطاع أو قطاعات السوق التي يمكن للبنك أن يخدمها بكفاءة عالية، وعليه فقد سعت البنوك إلى محاولة خلق صورة مميزة للبنك لدى فئة مختارة من السوق من خلال وضع برنامج تسويقي معين يوحى باختلاف الخدمات التي يقدمها البنك وتميزه عن بقية البنوك.

6. مرحلة نظم التسويق: في هذه المرحلة زاد الاهتمام بالتسويق من قبل البنوك بوصفه عنصراً أساسياً في تحقيق الاستقرار والنمو في ظل الظروف البيئية المتغيرة التي تعمل فيها البنوك، دخل التسويق المصرفي في مرحلة ممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متخصصة ومتكاملة تعتمد على التحليل والتخطيط والرقابة، حيث أدركت البنوك بأن الأداء المصرفي الفعال يجب أن يخضع لقدر من التخطيط العلمي والواعي، ومن هذا المنطلق بدأ اهتمام البنوك بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية، ولقد ارتبط العمل وفقاً لهذا المفهوم بالتطورات التي حدثت في أنظمة المعلومات سواء في مجال حفظ المعلومات واسترجاعها أو إجراء العمليات عليها.

7. مرحلة التسويق الاجتماعي: تمثل هذه المرحلة أحدث مراحل تطور مفهوم التسويق المصرفي والذي كان نتيجة طبيعية لتطور مفاهيم حماية المستهلك والمسؤولية الاجتماعية ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع إلى جانب مصلحة الفرد والمؤسسة، وينعكس تطبيق البنوك لهذا المفهوم على عدة نواحي من أهمها:

- ✓ تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات المساهمة بدرجة أكبر في تحسين الظروف المعيشية لأفراد المجتمع؛

✓ تأكيد أهمية مساعدة العملاء على اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية التي تؤدي إلى تحقيق مصالحهم ومصالح المجتمع ككل؛

✓ تحقيق المصرف لأهداف عملاءه عامل أساسي في تحقيق المصرف لأهدافه، وذلك من خلال اهتمامه بتقييم ودراسة درجة رضا العملاء عن خدماته.

ثالثاً: أهداف ووظائف التسويق المصرفي

يمكن توضيح أهداف ووظائف التسويق المصرفي على النحو التالي:

1. أهداف التسويق المصرفي: يهدف التسويق المصرفي عموماً إلى تحقيق احتياجات ورغبات العملاء، وذلك من خلال تعاون أنشطته مع الوظائف الأخرى في البنوك بغية الاستمرار في تقديم الخدمات المصرفية للعملاء في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة، وعليه فإن التسويق المصرفي يسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

✓ المساهمة في عملية التجديد والتطوير المصرفي من خلال تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة، مع محاولة ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لتطلعات ورغبات العملاء؛

✓ دراسة السوق المصرفية والاطلاع الدائم على البنوك المنافسة ومعرفة حجم قدراتها في التأثير على السوق؛

✓ بناء صورة جيدة وإيجابية عن البنك وخدماته المقدمة؛

✓ تحديد رغبات واحتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، ومن ثم محاولة تصميم خدمات مصرفية تتماشى مع هذه الرغبات؛

✓ تحديد المزيج التسويقي المناسب وكذا اختيار أساليب توزيع الخدمات المصرفية؛

✓ يساعد التسويق المصرفي البنوك على التكيف مع المتغيرات البيئية المصرفية وفهم أفضل لاحتياجات العملاء؛

✓ المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية ودراستها وتحديد المشاريع التي يمكن إقامتها والترويج لها؛

✓ يعتبر التسويق المصرفي أداة تحليلية رئيسية في إدارة النشاط المصرفي، فهو يساعد البنك على رسم السياسات والأهداف الاستراتيجية للبنك كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي.

2. وظائف التسويق في البنوك: يمكن توضيح وظائف التسويق المصرفي من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (02): وظائف التسويق المصرفي.

الوظيفة	لن توجه	العمل المطلوب
المعرفة والفهم	- العملاء - المنافسون - موظفي البنك	- جمع الأفكار المتعددة حول العملاء - متابعة شكاوي العملاء وتحليلها؛ -إجراء المقابلات وتحديد ما؛ -إجراء استقصاءات على عينة منهم؛ -الاهتمام بأفكار موظفي البنك ولأهم مصدر تجديد هام؛ - معرفة المنافسين وبماذا يقومون وبماذا تتميز خدماتهم؟
التوجه	- اختيار: - السيناريو؛	- صياغة الأهداف التسويقية، ويتم تحديدها بطريقة واضحة، ماذا نفعل؟ • أين يمكن ان تنفذ ذلك؟ ومن الذي يمكن ان يعهد اليه ذلك؟

• الميدان؛ • الوسائل.	• الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة.
• جذب العملاء؛ • زعزعة المنافسين؛ • تجنيد موظفي البنك.	• اختيار الأسواق المستهدفة؛ • صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي.

المصدر: سنوسي علي، مواضيع مختارة في مقياس ندوة بنكية، جامعة المسيلة، 2016، ص: 105.

من خلال الجدول السابق يمكن إيجاز أهم وضائف التسويق المصرفي فيما يلي:

- ✓ امداد إدارة البنك ببحوث التسويقية بطريقة منتظمة تحدد مركز البنك في السوق؛ كما تحدد نوعية عملاء البنك وعوامل تفضيلهم للبنك دون البنوك الأخرى؛
- ✓ العمل على تقديم الخدمات المصرفية الجديدة للسوق في الوقت المناسب، وكيفية تطوير الخدمات المصرفية الحالية للبنك بهدف جذب أكبر عدد من العملاء، مع دراسة الخدمات المصرفية الحالية التي تقدمها البنوك المنافسة والتعرف على خططها المستقبلية؛
- ✓ دراسة الانتشار الجغرافي لوحدات البنك في السوق وامكانيات فتح وحدات مصرفية جديدة، إضافة إلى متابعة نشاط الوحدات المصرفية الحالية ومدى تغطيتها للسوق، ووضع هيكل أسعار للخدمات المصرفية؛
- ✓ متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي في إدارة البنك؛
- ✓ اعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط البنك في تعامله مع العملاء؛
- ✓ تقييم النشاط التسويقي للبنك خلال فترات زمنية متقاربة.

رابعاً: مداخل تطبيق التسويق المصرفي وأهم معوقاته

تختلف مداخل تطبيق مفهوم التسويق المصرفي على مستوى البنوك، كما أنها تواجه العديد من المعوقات التي قد تؤثر سلباً على التطبيق السليم لمفهوم التسويق المصرفي، وهذا ما ستحاول إبرازه من خلال التالي.

1. **مداخل تطبيق التسويق المصرفي:** يفرض تطبيق البنوك لمفهوم التسويق المصرفي إعادة تنظيم وتوجيه موارد وامكانيات البنك لتحقيق رغبات وحاجات العملاء، وبالرغم من اختلاف تطبيق مفاهيم التسويق بالبنوك ألا أنها تنحصر في أربعة رئيسية تفاضل البنوك فيما بينها، نستعرضها على النحو التالي:

1.1. **المدخل الموجه بالخدمة المصرفية:** تعتمد البنوك التي تستخدم هذا المدخل على أنه لا يكفي لضمان استمرارية وبقاء البنوك، معرفة ما يقدمه البنك من خدمات مصرفية لتلبية احتياجات ورغبات العملاء الحاليين، بل يجب على البنوك الاستجابة لمقتضيات التغيير في الأسواق ومحاولة إعادة صياغة مهام البنك بما يساعد على التكيف مع التطورات السوقية من حاجات متجددة للعملاء.

تعمل الإدارة المصرفية وفقاً لهذا المدخل على التعرف على مدى تطور في حاجات ورغبات العملاء، ومحاولة انتاج ما يمكن لتلبية تلك الحاجات، وتعتبر قدرة البنوك على تحقيق المطابقة بين حاجات العملاء وبين ما ينتجه من خدمات مصرفية محدداً استراتيجياً لبقاء البنك واستمرار وجوده في السوق المصرفية.

2.1. **المدخل الموجه بالبيع:** تعتمد البنوك التي تستخدم هذا المدخل على أن العملاء لن يقبلوا على التعامل مع البنك وخدماته التي ينتجها إلا من خلال مجهود بيعي وترويجي كبيرين، وحتى تتحقق الفعالية للجهود البيعية يجب القيام

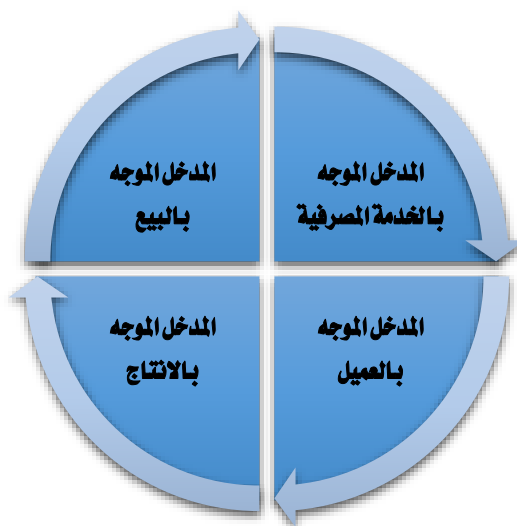
بالعديد من الأنشطة التسويقية مثل: بحوث التسويق؛ تطوير الخدمات المصرفية؛ اختيار قنوات التوزيع الملائمة؛ الترويج..... إلخ.

يرى هذا المدخل أن المهمة الأساسية للبنك تتمثل في تحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات، مما قد يؤدي أحيانا إلى مواجهة البنك العديد من المخاطر عندما تتوسع في تقديم الخدمات المصرفية بشكل كبير لكثير من العملاء بدون دراسات جادة أو ضمانات كافية.

3.1. المدخل الموجه بالإنتاج: تهتم البنوك التي تستخدم هذا المدخل بتحسين وتطوير أساليب وطرق تأدية الخدمات المصرفية أكثر من الخدمات نفسها أو بيعها، أو حتى رغبات واحتياجات العملاء ويتطلب الأمر لتطبيق هذا المدخل توظيف وتوجيه كافية إمكانيات وموارد البنك لتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة الإنتاجية. من الطبيعي أن يتم انتاج الخدمات المصرفية الجديدة أو تطوير الخدمات المصرفية الحالية باستخدام البنك الأساليب المتطورة لتحسين أداء العمل المصرفي ليصبح أكثر استجابة للعميل وأكثر ملائمة مع رغباته.

4.1. المدخل الموجه بالعميل: تعتمد البنوك التي تستخدم هذا المدخل على أن العميل له مكانة مميزة، وأن رضاه عن الخدمات المصرفية التي تقدم له والطريقة التي تؤدي بها هي الغاية التي تسعى البنوك المستخدمة لهذا المدخل لتأكيدتها، وبذلك فإنها تسعى إلى إجراء دراسات وبحوث تسويقية للتعرف على الحاجات والرغبات الخاصة بالعملاء مع محاولة الاستجابة بشكل متواصل لهذه الحاجات المتطورة باستمرار والتكيف مع الظروف البيئة التي تتحكم في ذلك. الشكل التالي يوضح مداخل تطبيق التسويق المصرفي.

الشكل رقم (09): مداخل تطبيق التسويق المصرفي.



المصدر: من اعداد الباحثة.

2. معوقات نجاح إدارة التسويق في البنوك: هناك عدة عوامل تؤدي إلى عدم قدرة إدارة التسويق في البنوك على أداء أعمالها بنجاح، ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى نوعين وهما:

1.2. العوامل الداخلية: تتمثل في:

✓ عدم معرفة البنك بعملائه وتوجهاتهم؛ ويمكن معالجة ذلك من خلال عمليات الاستفتاء واستقصاء الآراء وتحليل المعلومات المتوفرة للمصرف عن العملاء وتوجهاتهم، وكذلك دراسة السوق والمنافسين وابتكار أفكار تسويقية إبداعية؛

✓ تأخر البنك بطرح المنتجات والخدمات المصرفية وهو عادة ما يكون نتيجة لأمرين وهما:

- جهل البنك للبيئة المصرفية التي يعمل فيها، سواء من ناحية الإجراءات أو تطوير وسائل التنفيذ التقني، حيث يسبقه المنافسون دائما في طرح المنتجات والاستحواذ على حصة أكبر من السوق المصرفية بسبب عامل الأولوية.

- تحفظ البنك على التجديد واستخدام منتجات جديدة، إما بسبب بيروقراطية الإدارة أو سبب عدم وجود القدة الإبداعية للجهاز التسويقي.

2.2. العوامل الخارجية: تتمثل في:

✓ وجود منافسة قوية غير متكافئة مع البنوك الأخرى، وهذا ما يحدث عادة بين البنوك المحلية صغيرة الحجم والبنوك العالمية الكبيرة والتي تتوفر لديها الخبرة والمقدرة والامكانيات التي لا يمكن أن توافر لدى البنوك المحلية؛

✓ تشابه الخدمات والمنتجات المصرفية في الأساس، لذا فإنه من الصعوبة بمكان أن نجد فارقا أساسيا بين خدمة مصرفية وأخرى، وتكمن نقطة ضعف بعض البنوك في التركيز على إبراز بعض المميزات في الخدمات المصرفية والتي لا يعيرها العديد من العملاء اهتماما مثل: الفارق البسيط في سعر الفائدة مقابل سوء الخدمة في الفروع؛

✓ عدم وجود وعي مصرفي كافٍ لدى الجهاز الحكومي في الدولة فيما يتعلق بالتسويق المصرفي.

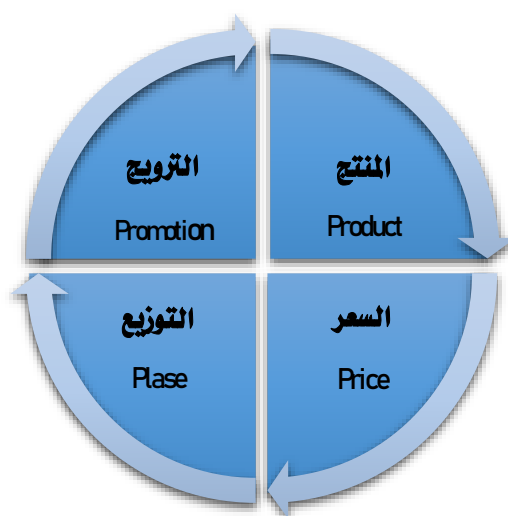
المحور الثاني: المزيج التسويقي في البنوك

يعرف المزيج التسويقي المصرفي على أنه: كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات المصرفية التي تلي احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق أقصى مستوى من رضا العملاء وتعظيم أرباح البنك.

كما يمكن تعريف المزيج التسويقي المصرفي على أنه: مجموعة العناصر التي تستطيع من خلالها البنك التأثير على ردة فعل العملاء تجاه الخدمات المصرفية التي يقدمها.

وفي مجال المصرفي لا يختلف المزيج التسويقي من حيث مكوناته وعناصره إلا في الجوانب التي تختلف فيها الخدمات المصرفية عن السلع المادية أو حتى الخدمات الأخرى، حيث يتشابه المزيج التسويقي للسلع مع المزيج التسويقي للخدمات المصرفية من حيث العناصر الأساسية المكونة له والتي تشمل أربعة عناصر يطلق عليها P4، يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

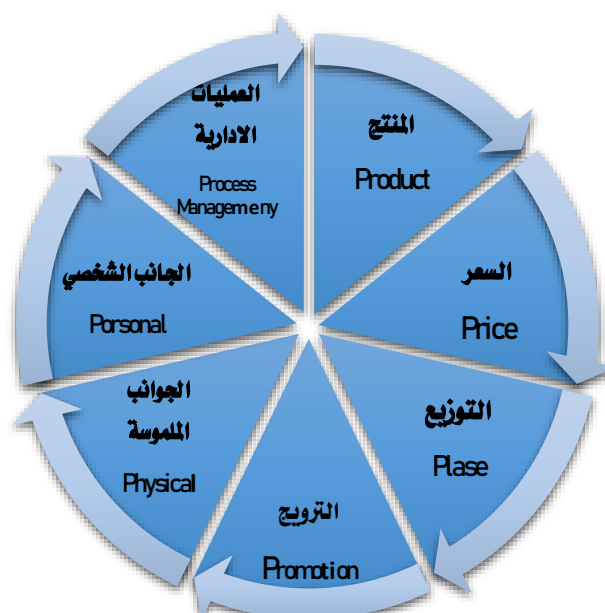
الشكل رقم (10): عناصر المزيج التسويقي التقليدي P4



المصدر: من اعداد الباحثة.

لكن وبما أن الخدمات المصرفية غير ملموسة فهي تتطلب جهودا كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية، فقد تم توسيع عناصر المزيج التسويقي المصرفي والذي أطلق المزيج التسويقي الموسع 7P يضم سبعة عناصر أساسية نوضحها من خلال الشكل التالي.

الشكل رقم (11): عناصر المزيج التسويقي الموسع P7



المصدر: من اعداد الباحثة.

أولاً: المنتج المصرفي (الخدمات المصرفية)

يعتبر المنتج المصرفي (الخدمات المصرفية) ذو أهمية كبرى ضمن عناصر المزيج التسويقي، فهو الأساس الذي تقوم عليه كافة الأنشطة والفعاليات التسويقية.

1. مفهوم الخدمات المصرفية: وردت العديد من التعاريف للخدمات المصرفية والتي نستعرض منها التالي: يمكن تعريف الخدمة المصرفية على أنها: مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل البنك، والتي يدركها العملاء من خلال ملامحها أو قيمتها المنفعية، والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية منها وحتى المستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح البنك.

كما يعرف المنتج المصرفي أيضاً على أنه: مجموعة القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج أو الخدمة المصرفية التي سيعرضها البنك لعملائه.

كما يعرف المنتج المصرفي على أنه: مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها البنك بهدف تلبية حاجات ورغبات العملاء.

إن فهم المنتج المصرفي من الناحية التسويقية مرتبط بفهم أبعاده الثلاثة والتي تتمثل في:

❖ **جوهر المنتج:** يمثل مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدفها العميل من اقتناء الخدمة المصرفية؛ مثلاً: الحصول على قرض عقاري (المنفعة هي الحصول على القرض)؛

❖ **المنتج الفعلي:** يشير إلى جملة الخصائص المميزة لهذا المنتج المصرفي من حيث الجودة والسمات المميزة له والعلامة التجارية، مما يلعب دوراً أساسياً في التأثير على سلوك العميل وفي درجة تفضيله لمنتجات مصرفية معينة دون أخرى؛ مثلاً: الحصول على قرض عقاري بسعر فائدة مغري مثلاً 4% مع تقديم القرض بقيمة 70% من قيمة العقار؛

❖ **المنتج المدعم:** يمثل جميع العناصر الإضافية سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة والتي يحصل عليها عند طلبه للخدمة المصرفية، بحيث تكون داعمة ومرافقة للخدمة المصرفية الأساسية، مثلاً: الحصول على القرض العقاري طريقة التعامل مع العميل خلال مرحلة تقديم القرض (الاستجابة السريعة لتساؤلات طالب القرض....).

2. **خصائص الخدمات المصرفية:** تتميز الخدمات والمنتجات المصرفية بجملة من الخصائص نستعرضها على النحو التالي:

❖ **اللاملموسية:** معنى ذلك أن الخدمة المصرفية وعلى اختلاف أنواعها ليس لها وجود مادي، بالتالي لا يمكن الحكم عليها؛ تطويرها؛ الإعلان عنها أو حتى تقديمها يحتاج إلى معالجة خاصة من وجهة النظر التسويقية؛

❖ **تكاملية الإنتاج والتوزيع:** ذلك أن الخدمات المصرفية تنتج وتوزع في آن واحد، وهي غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى من أجل تحسينها أو معالجة الأخطاء فيها؛

❖ **نظام تسويقي ذو توجه شخصي:** تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق المصرفي الشخصي بدرجة كبيرة، فهي تعتمد على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل، ذلك أن التعامل المباشر بين موظفي البنوك

والعملاء يمكن الإدارة من معرفة ردود أفعال العملاء وتحديد احتياجاتهم وأراءهم وتفضيلاتهم بخصوص الخدمات المصرفية المعروضة والمقدمة لهم؛

❖ تشابه ما تقدمه البنوك من خدمات "النمطية": فبالنسبة للعملاء فإن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك تكاد تكون متشابهة أو متطابقة، وفي معظم الأحيان يكون اختيار العميل للبنك الذي يتعامل معه مبنيًا على أساس معايير معينة: الموقع؛ السمعة؛ السرعة والدقة في أداء الخدمات؛ جودة الخدمات المصرفية؛ كفاءة الموظفين..... إلخ؛

❖ اتساع نطاق المنتجات والخدمات المصرفية: بحيث يتعين على البنوك ضرورة تقديم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المصرفية والتي تلبى الاحتياجات المالية والائتمانية المختلفة للعملاء؛

❖ الانتشار الجغرافي: يتعين على البنوك ضرورة الوصول إلى العملاء القائمين والمحتملين في الأماكن التي يتواجدون فيها، وهذا لا يتحقق إلا إذا امتلك البنك شبكة متكاملة من الفروع التي تنتشر جغرافيا بشكل يتلاءم مع رغبات واحتياجات العملاء، فالعلاقة بين البنك وعملاءه هي علاقة شخصية في طبيعتها مما يسقط دور الوسطاء في توزيع الخدمات المصرفية؛

❖ الاعتماد على الودائع: تعتمد البنوك بصورة مباشرة على حجم الودائع المتوفرة لديها في تقديم مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية؛

❖ التوازن بين النمو والمخاطر: ذلك أن أي عمل مصرفي موضوعي يتضمن بالضرورة إيجاد التوازن بين توسيع النشاط ودرجة المخاطر التي يتحملها البنك؛

❖ تفاوت معايير الاختيار من عميل إلى آخر: حيث تختلف معايير اختيار البنك والخدمة المصرفية من عميل إلى آخر، وذلك تبعاً لأهمية الخدمة المصرفية بالنسبة للعميل، وكذا المواصفات التي يطلبها لذلك يجب على البنوك أن ترتقي بالخدمة المصرفية إلى مستوى توقعات العملاء؛

❖ الطلب المتذبذب: وهذا راجع للتغيرات التي تطرأ على النشاطات الاقتصادية بصفة عامة والتي تنعكس بدورها على القطاع المصرفي، ففي حالات الانكماش الاقتصادي ينخفض الطلب على القروض والعكس صحيح في حالة الانتعاش الاقتصادي.

3. أنواع الخدمات المصرفية: من الصعوبة بمكان حصر جميع أنواع الخدمات المصرفية، لأن البنوك أصبحت تقدم مجموعة من الخدمات المصرفية المتعددة والمتنوعة والتي أصبحت تخضع للتطورات التكنولوجية المستمرة، وعموماً يمكن تقسيم أنواع الخدمات المصرفية إلى:

1.3. الخدمات المصرفية التقليدية: والتي من أهمها ما يلي:

✓ قبول الودائع بمختلف أنواعها؛

✓ منح التسهيلات بمختلف أنواعها؛

✓ صرف الشيكات المسحوبة على البنك بالعملة المحلية أو العملات الأجنبية؛

✓ إجراء جميع عمليات التحويلات وفقاً لأوامر العملاء بالداخل والخارج؛

✓ إصدار الشيكات للعملاء؛ تحصيل الشيكات للعملاء.

2.3. الخدمات المصرفية الحديثة: فقد حدث تطور مهم في أسلوب تقديم الخدمات المصرفية من خلال الاعتماد على الوسائل التكنولوجية لتقديم الخدمات المصرفية، وذلك مثل:

- ✓ وسائل الدفع الالكترونية مثل بطاقات الائتمان وآلات الصراف الآلي؛
- ✓ نظم تحويل الالكتروني للأموال؛
- ✓ الخدمات المصرفية عن بعد.

3.3. الخدمات المصرفية المرتبطة بالاستثمار في الأوراق المالية: وذلك مثل:

- ✓ أنشطة الاشراف على الإصدارات الجديدة وتسويقها لصالح العملاء؛
- ✓ إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح العملاء؛
- ✓ خدمات الهندسة المالية مثل: التعامل بالمشتقات المالية؛
- ✓ تقديم الاستشارات المالية للعملاء.

4.3. الخدمات المصرفية بالتجزئة (الخدمات المقدمة للعملاء الأفراد): وهي تلك الخدمات المصرفية التي تقدم

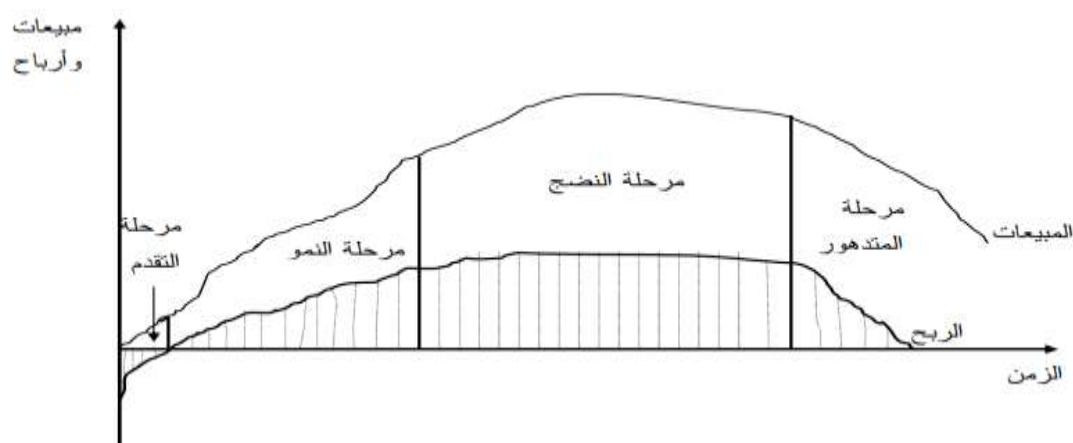
- للأفراد والشركات، حيث تتميز الخدمات المصرفية المقدمة لهم بما يلي:
- ✓ أن تكون الخدمات المصرفية عامة تقدم لأكبر عدد من الأفراد؛
- ✓ تتصف بعد المركزية في التنفيذ، أي أنها تقدم من خلال شبكة واسعة من الفروع؛
- ✓ تكون ذات تكلفة منخفضة نوعاً أو معقولة؛
- ✓ تتطلب أن تكون موحدة الشروط والضوابط؛
- ✓ تعتمد على الإعلان والترويج بشكل كبير؛
- ✓ تتمتع بجاذبية كبيرة بالنسبة للعملاء.

5.3. الخدمات المصرفية بالجملة (الخدمات المصرفية للعملاء الشركات): وهي خدمات حجمها كبير وعددها قليل

لأنها تقدم لعدد محدود من العملاء الممثلين في الشركات والتي يعتبرها البنك سوق خاص، وعلى البنك أن يدرس كل عميل على حدة مع محاولة اشباع رغباته وطلباته، ومثال ذلك: إعادة الهيكلة المالية للشركات والخدمات المرتبطة بعمليات الاندماج والاستحواذ... إلخ.

4. دورة حياة المنتجات المصرفية: تمر الخدمة المصرفية بأربع مراحل والتي تمثل حجم تطور التعامل بالخدمة المصرفية عبر الزمن، أن تحليل منحنى دورة حياة الخدمة المصرفية يساعد في تطبيق الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل مرحلة، ويمكن توضيح مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية من خلال الشكل التالي.

الشكل رقم (12): دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مع الإشارة إلى البنك القرض الشعبي الجزائري
 -وكالة سعيدة-، رسالة ماجستير في العلوم التسيير، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص: 100.

❖ **المرحلة الأولى: مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المصرفية ضعيف لعدم معرفة الأفراد بها، لكونها جديدة وتطرح إلى السوق المصرفية لأول مرة، لذلك يجب التركيز على الأنشطة الاعلانية بهدف تعريف الأفراد بالخدمة المصرفية المقدمة وفوائدها، كما تمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات من الخدمة المصرفية وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية منها.

❖ **المرحلة الثانية: مرحلة النمو:** في هذه المرحلة يتعرف العملاء على الخدمة المصرفية المقدمة وعلى مدى تميزها عن بقية الخدمات المصرفية الموجودة، وبالتالي يزداد الطلب على الخدمة المصرفية بما يزيد من إيرادات البنك وهو ما يحفز بقية البنوك على تقديم هذه الخدمة، كما أن البنك يسعى للمحافظة على حصته السوقية في ظل زيادة درجة المنافسة عن طريق تحسين جودة المنتج المصرفي أو إضافة نماذج جديدة له.

❖ **المرحلة الثالثة: مرحلة النضج:** في هذه المرحلة تحقق الخدمة المصرفية أعلى كمية من الطلب عند نقطة الازدهار أين تكون المنافسة شديدة.

❖ **المرحلة الرابعة: مرحلة التدهور:** في هذه المرحلة يقل الطلب على الخدمة المصرفية وذلك لعدة أسباب، فقد تصبح الخدمة المصرفية لا تلبى حاجات ورغبات العملاء، أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر انسجاما مع حاجات ورغبات العملاء.

5. **الاستراتيجية التسويقية بدلالة دورة حياة المنتجات المصرفية:** حيث يجب أن يكون لكل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية استراتيجية تسويقية تتناسب وطبيعة كل مرحلة، ويمكن توضيح الاستراتيجية التسويقية اعتبارا لدورة حياة الخدمات المصرفية على النحو التالي:

1.5. **الاستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المصرفية بطيئا وذلك لعد إمكانية التوسع في تقديم هذه الخدمة، لأن الأفراد لا يملكون المعلومات الكافية عن هذه الخدمة، لذلك يتم التركيز على تكييف الأنشطة الاعلانية بهدف اخبار العملاء بالخدمات المصرفية الجديدة وارشادهم إلى كيفية الحصول عليها، وإبراز المزايا التي تتصف بها، وتعتمد البنوك في هذه المرحلة على استراتيجيات تسويقية تختلف باختلاف طبيعة كل خدمة وظروف السوق والتي منها:

✓ يقوم البنك بتقديم الخدمة المصرفية إلى السوق بأسعار مرتفعة مع تكثيف الجهود التسويقية، ويفضل تطبيق هذه الاستراتيجية في حالة معرفة فئة كبيرة من العملاء بالخدمة المصرفية الجديدة وقادرون على دفع سعرها المرتفع؛

✓ يهدف الحصول على أقصى ربح؛ يقوم البنك بتقديم الخدمة المصرفية الجديدة بأسعار مرتفعة وبوجود ترويجية منخفضة من أجل المحافظة على انخفاض حجم التكاليف، وتكون هذه الاستراتيجية في حالة صغر حجم السوق المستهدف وانخفاض حجم المنافسة؛

✓ يهدف تحقيق أكبر حصة سوقية للخدمة المصرفية الجديدة؛ يقوم البنك بتقديم الخدمة المصرفية إلى السوق بسعر منخفض وجهود تسويقية مكثفة، ويفضل استعمال هذه الاستراتيجية في حالة اتساع السوق المستهدف وزيادة الطلب على الخدمة المصرفية، بالإضافة إلى وجود منافسة شديدة في السوق المصرفية؛

✓ تقوم هذه الاستراتيجية على أساس تقديم الخدمة المصرفية الجديدة إلى السوق بسعر منخفض وبأقل جهود ترويجية ممكنة، فالسعر المنخفض يكون من أجل استمالة أكبر فئة من العملاء، ويفضل استعمال هذه الاستراتيجية في حالة معرفة العملاء التامة بالخدمة المصرفية الجديدة واتساع السوق المصرفية.

2.5. الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو: فإذا تمكنت الخدمة المصرفية من تحقيق الاشباع المتوقعة للعملاء، فإنها ستحتل بقبولهم مما يزيد في حجم تعاملهم بها ويسرع معدل نموها، وهذا ما يخلق فرص ربح عالية للبنك نتيجة للتعامل بها، الأمر الذي يشجع البنوك الأخرى على الدخول إلى السوق بما يرفع من حدة المنافسة، ومن أجل الحفاظ على مكانتها التنافسية تقوم إدارة البنك بتبني عدة استراتيجيات تسويقية منها:

✓ استراتيجية التركيز على جودة الخدمة المصرفية من خلال إضافة مواصفات جديدة لها؛
✓ استراتيجية التوجه بالخدمة إلى قطاعات جديدة من العملاء من خلال تحسين نظم توصيل وتوزيع الخدمة المصرفية؛

✓ تكثيف الجهود الترويجية لبناء قناعات لدى العملاء والتأثير على سلوكهم؛
✓ الاستراتيجية السعرية من خلال تخفيض أسعار الخدمة لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء وتحفيزهم على زيادة الطلب على الخدمة المصرفية.

3.5. الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج: إن وصول الخدمة المصرفية إلى مرحلة النضج يعني أنها عززت موقعها في السوق، وتعمل البنوك في هذه المرحلة على تخفيض أسعارها وزيادة نفقات الإعلان وغيرها من أساليب الترويج، كما تلجأ إلى استحداث خدمات مصرفية متطورة تعزز مكانتها السوقية، وهذه الممارسات قد تؤدي إلى انخفاض هوامش الأرباح مما يؤدي بدوره إلى خروج البنوك الضعيفة من السوق. إن البنوك في هذه المرحلة تكون في وضعية صعبة وأفضل وسيلة للدفاع عن موقعه التنافسي هو الأخذ بعين الاعتبار إحدى الاستراتيجيات التالية:

❖ استراتيجية تعديل السوق: وذلك من خلال الزيادة في عدد العملاء الذين يتعاملون بالخدمة المصرفية الحالية، أو زيادة الخدمات المصرفية التي تتعامل بها العملاء الحاليون، أو حتى الوصول بالخدمة المصرفية إلى قطاعات سوقية جديدة؛

❖ استراتيجية تعديل الخدمة: وذلك من خلال تطوير جودتها وزيادة أدائها بتحسين أسلوب تقديمها وشروط الحصول عليها أو عن طريق تطوير خصائصها، وذلك بإضافة خصائص جديدة تستطيع خلق منافع جديدة للعملاء.

4.5. الاستراتيجية التسويقية في مرحلة الانحدار: تصل الخدمة المصرفية إلى مرحلة الانحدار إما بسبب التقدم التكنولوجي وما يخلقه من زيادة معدلات التقادم في أساليب وطرق تأديتها، وأما بسبب التطور الحضاري للأفراد وما يمليه عليهم من تغير في أولوياتهم، أو كذلك نتيجة لزيادة حدة المنافسة، ومهما كانت الأسباب فإن على إدارة البنك إما الخروج بالخدمة من السوق كلياً أو البقاء في السوق مع تخفيض في عدد الخدمات أو الاستغناء عن بعض القطاعات وأخيراً تخفيض تكاليف الترويج والتوزيع وكذا أسعار البيع.

إن هذه الوضعية تفرض على إدارة البنك ضرورة الاهتمام بخطوط خدماتها المصرفية والقيام بعمليات التحليل والمراجعة لحجم التعامل والحصة السوقية والمكانة التنافسية من أجل معرفة أصناف الخدمات المتعثرة، ومن ثم اتخاذ قرارات الاستغناء عنها أو الإبقاء عليها مع محاولة تطويرها.

ثانياً: التسعير المصرفي (تسعير الخدمات المصرفية)

يعتبر تسعير الخدمات المصرفية من أكثر القرارات تأثيراً على جميع عناصر المزيج التسويقي المصرفي، بحيث يتعين على البنك أن تكون له استراتيجية تسعيرية خاصة به، يمكن له من خلالها مواجهة المتغيرات التي تحدث في السوق المصرفية ذلك أن إيرادات البنك في الأصل تعتمد على سعر الخدمات المصرفية التي يقدمها.

1. مفهوم التسعير المصرفي: يشير مفهوم السعر في التسويق المصرفي إلى معدل الفوائد على الفروض والودائع والرسوم والعمولات والمصرفوات الأخرى التي يتقاضاها البنك لقاء تقديم الخدمات المصرفية، وعليه يمكن تعريف التسعير المصرفي على أنه: ترجمة لقيمة الخدمة المصرفية في وقت معين ومكان معين إلى قيمة نقدية، وفقاً للعملة المتداولة مع الأخذ بعين الاعتبار ظروف البنك الداخلية والخارجية على حد سواء.

كما يشير التسعير المصرفي إلى: ذلك المقابل المادي الذي يدفعه العميل للبنك نظير حصوله على الخدمات المصرفية.

كما يمكن تعريف التسعير المصرفي على أنه: الأداء المالي الوسيط في عملية التبادل وهو من بين العناصر التي تضمن ربحية البنك، فهذا الأخير يلعب دور الوساطة بين المودعين لأموال بحيث يتحمل التكلفة ذلك والمقرضين لهذه الأموال ويحصل على سعر الفائدة.

بالتالي فإن السعر يجب أن يعكس قيمة إجمالي المنافع التي يحصل عليها العميل، غير أن سياسة التسعير في المجال المصرفي يعتبر محدوداً نوعاً ما للأسباب التالية:

- ✓ تقوم السلطات النقدية بتحديد أسعار بعض الخدمات والمنتجات المصرفية؛
- ✓ الأسعار الأخرى تحدد على مستوى المهنة المصرفية، وهذا بعد اتفاق أهم المؤسسات المصرفية على سعر معين؛

2. العوامل المؤثرة في التسعير المصرفي: هناك جملة من العوامل التي تؤثر على التسعير المصرفي نستعرضها على النحو التالي:

- ✓ مدى توافر بدائل الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك ويعرضها المنافسون؛

- ✓ أهمية السعر بالنسبة للعميل ومدى تأثيره على قرار التعامل مع البنك؛
- ✓ درجة تميز الخدمات المصرفية وإدراك العميل للعلاقة مع السعر؛
- ✓ عناصر المزيج التسويقي الأخرى فيما عدا السعر ضمن السياسة التسويقية للبنك؛
- ✓ كفاءة الإدارة وقدرة البنك على تحقيق أهدافه بأقل تكلفة ممكنة؛
- ✓ مراعاة دورة حياة الخدمة المصرفية عند تحديد السعر الواجب فرضه على كل نوع من الخدمات المصرفية؛
- ✓ حجم المنافسة والتي تمثل عاملا مهما ومؤثرا في قدرة البنك على تحديد أسعاره مما يفرض عليه ضرورة دراسة أسعار المنافسين؛

- ✓ الظروف الاقتصادية مثل: التضخم؛ الكساد؛ معدلات الفائدة السائدة..... إلخ؛
- ✓ الاعتبارات القانونية والمتمثلة في القوانين والأنظمة والتشريعات الصادرة عن الدولة والجهات المسؤولة عن القطاع المصرفي مثل: تحديد حجم الإقراض؛ معدلات الفائدة..... إلخ.

3. طرق التسعير المصرفي: يتم تحديد سعر المنتج أو الخدمة المصرفية على أساس عدة طرق نذكر منها التالي:

3.1. التسعير على أساس إضافة هامش الربح إلى التكلفة: تعتبر هذه الطريقة من أبسط الطرق حيث يتم إضافة هامش الربح إلى التكلفة الكلية للخدمة المصرفية، لكن لا تستخدم هذه الطريقة غالبا من قبل إدارة البنوك لأنها لا تكون على دراية تامة بحجم التكاليف في معظم الحالات كما أنها لا تأخذ بعين الاعتبار حساسية العميل للسعر والأسعار المنافسة.

3.2. التسعير حسب سعر السوق: في هذه الطريقة يترك السعر يتحدد وفقا للسوق على أساس المنافسة بين البنوك، حيث تكون فيها المبادرة للبنوك الكبرى ذات القيادة، وهذا ما يؤثر سلبا على استراتيجية التسعير لدى البنوك الصغيرة الحجم.

3.3. التسعير على أساس العلاقة مع العميل: تقوم هذه على أساس إعطاء عروض خاصة في أسعار الخدمات المصرفية لبعض فئات العملاء، فهناك عدد من العملاء يتمتعون برعاية خاصة من جانب إدارة البنوك، وبناءا عليه يتحدد السعر على أساس تقييم العلاقة مع العملاء بالتالي فإن إدارة البنك تكون على استعداد لقبول هوامش ربح منخفضة مقابل الاحتفاظ بعميل معين.

4. أهداف التسعير المصرفي: تسعى البنوك من خلال سياسة التسعير المصرفي إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكرها على النحو التالي:

- ✓ تحقيق أكبر حصة سوقية من خلال طرح خدمات مصرفية متعددة ومتنوعة وبمستوى عالي من الجودة بأسعار منخفضة بهدف استقطاب أكبر حصة من السوق المصرفية وبأسرع وقت ممكن؛
- ✓ تحقيق قدر مناسب من الأرباح في المدى القصير وتعظيم الربح في المدى الطويل؛
- ✓ زيادة قاعدة العملاء بمعنى محاول جذب انتباه أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين؛
- ✓ مواجهة المنافسة المتزايدة من قبل البنوك الأخرى العاملة في السوق المصرفية ذات جودة عالية وبأقل سعر ممكن.

ثالثاً: التوزيع المصرفي (توزيع الخدمات المصرفية)

يعتبر التوزيع المصرفي عاملاً مهماً ضمن عناصر المزيج التسويقي المصرفي، إذ يعمل على إشباع رغبات العملاء والحصول على الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين، فقد لا تحظى الخدمات المصرفية بالإقبال من طرف العملاء حتى لو كانت ذات جودة عالية وبأسعار معقولة ما لم تكن متاحة عندما يرغب العملاء في اقتنائها.

1. مفهوم التوزيع المصرفي: يعرف التوزيع المصرفي على أنه: يمثل جميع القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول يد العملاء، وذلك من خلال قنوات التوزيع، حيث تمثل قناة التوزيع حلقة الوصل ما بين البنك وعملائه.

كما يمكن تعريف التوزيع المصرفي على أنه: أي وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة المصرفية إلى العملاء بالشكل الذي يسمح بزيادة المعاملات مع البنك ويزيد من حجم إيراداته.

كما يعرف التوزيع المصرفي بأنه: كافة النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد احتياجات العملاء من الخدمات والمنتجات المصرفية من أماكن تواجدها لحظة الحاجة إليها، أي تحقيق المنافع المكانية والزمانية.

2. أهمية التوزيع المصرفي: يمكن إبراز أهمية التوزيع المصرفي في جملة النقاط التالية:

- ✓ تحقيق عملية الاتصال المستمرة ما بين البنك وعملائه المستفيدين من الخدمات المصرفية؛
- ✓ تحقيق الإشباع والرضا لدى عملاء البنك من الخدمات والمنتجات المصرفية المقدمة؛
- ✓ تحسين الصورة الذهنية للبنك لدى عملائه؛
- ✓ تقديم الخدمات المصرفية بالجودة المطلوبة وفي المكان والزمان المناسبين؛
- ✓ المحافظة على الحصة السوقية للبنك والصمود في وجه المنافسة؛
- ✓ تزويد البنك بجميع المعلومات عن العملاء وردود أفعالهم؛
- ✓ التقليل من حجم التكاليف التسويقية بالنسبة للبنك؛
- ✓ خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى العملاء وإدامة صلة البنك بعملائه من خلال ضمان استمرار تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية.

3. قنوات توزيع الخدمات المصرفية: بما أن البيئة المصرفية تتميز بالتنافس وجب على البنوك استحداث قنوات توزيع للخدمات المصرفية بما يتلاءم مع التطورات الجديدة، وفي هذا الصدد يمكن القول بأنه يوجد منفذين لتوزيع الخدمات المصرفية تتمثل في:

- ❖ قنوات التوزيع التقليدية (فروع البنك): وهي أهم منافذ توزيع الخدمات المصرفية، حيث يتم من خلالها إتاحة الخدمات المصرفية التي يطلبها العملاء وبصورة ملائمة، كما يمكن من خلالها توسيع التعامل مع البنك في المنطقة التي يتواجد فيها خاصة في تلك المعاملات التي تعتمد على التعامل الشخصي المباشر مع العملاء.
- يتوقف نجاح تلك الفروع في تقديم ونشر الخدمات المصرفية للعملاء الحاليين وحتى المرتقبين على مدى نجاح البنك في اختيار مواقع الفروع وحسن توزيع تلك الفروع على الأماكن التي يتركز فيها العملاء.

❖ **قنوات التوزيع الحديثة (الإلكترونية):** فقد شهد القرن الحالي انتشار للعديد من قنوات توزيع الخدمات المصرفية: الاستخدام التدرجي لخدمات الصراف الآلي؛ التحويل الإلكتروني للنقود عند نقاط البيع؛ العمليات المصرفية المنزلية..... إلخ، هذا بالإضافة إلى التغيرات التي طرأت في لوك العملاء من خلال اهتمامهم المتزايد بكل من الزمان والمكان الذي تقدم فيه الخدمة المصرفية، واستياء العملاء من الانتظار في صفوف أو طوابير طويلة ولمدة طويلة من أجل الحصول على الخدمات المصرفية التي يحتاجونها، كل هذا جعل البنوك تستجيب تدريجيا الحاصلة في أنماط العملاء نتيجة لتطور عوامل البيئة المحيطة والتحول من الفروع التقليدية نحو النظم البديلة للحصول على الخدمات المصرفية.

4. **استراتيجيات التوزيع المصرفي:** يقصد بها مدى تغطية التي يوفرها نظام التوزيع المصرفي في السوق المصرفية ككل أو القطاع السوقي المختار أو حتى في المنطقة الجغرافية المستهدفة، وبشكل عام هناك ثلاث أشكال رئيسية وهي:

- ❖ **التوزيع المكثف:** يقصد به توزيع الخدمات المصرفية في أكبر عدد ممكن من الفروع التابعة للبنك؛
- ❖ **التوزيع الانتقائي:** ويتم فيه تقديم الخدمات المصرفية من خلال عدد مختار ومحدد من الفروع التابعة للبنك؛

❖ **التوزيع المطلق:** وهو تقديم الخدمات المصرفية من قبل أحد الفروع فقط.

5. **العوامل المؤثرة على اختيار منافذ التوزيع المصرفي:** هناك جملة من العوامل التي تؤثر على اختيار قناة توزيعية دون أخرى، ومن أهم هذه العوامل نذكر ما يلي:

❖ **طبيعة وحجم السوق المصرفي:** إن حجم السوق في هذا المجال يعتبر عاملا محددا لاختيار قناة التوزيع، فكلما كان عدد العملاء الحاليين والمتوقعين كبيرا، كلما احتاج البنك إلى فتح فروع أكبر ليخدم هذا العدد الكبير من العملاء.

❖ **طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة:** حيث تؤثر خصائص الخدمة المصرفية على تصميم واختيار منفذ التوزيع، فإذا كان حجم الخدمات المصرفية المطلوب تقديمها في المنطقة كبيرا وكانت تتطلب توافر مستوى معين كلما تطلب ذلك استخدام قنوات غير تقليدية مثل: الصرافات الآلية؛ التحويل عن طريق شبكة الانترنت... إلخ.

❖ **القدرة المالية للبنك:** بحيث يرتبط اختيار منافذ التوزيع بالقدرة المالية للبنك، فكلما كانت القدرة المالية للبنك عالية ساعد ذلك على توسيع واستحداث قنوات التوزيع لإيصال الخدمة المصرفية للعملاء، بالشكل الذي يرضيهم وفي الوقت والمكان المناسبين.

❖ **المنافسة من قبل البنوك الأخرى:** بحيث تؤثر حدة المنافسة في المنطقة المزمع افتتاح فيها وحدة مصرفية على اختيار حجم ونوع هذه الوحدة، ذلك انه لا يجب انتقل هذه الوحدة المصرفية عن وحدات البنوك المنافسة سواء من حيث الحجم أو مستوى تقديم الخدمة.

❖ **الاعتبارات القانونية:** فقد يتطلب قانون البنوك ضرورة توفير الخدمات المصرفية بطريقة معينة وبشروط محددة أيضا، ومن ثم فانه من الضروري مراعاة الاعتبارات القانونية عند انشاع هذه الوحدات المصرفية.

رابعاً: الترويج المصرفي (ترويج الخدمات المصرفية)

يمكن استعراض الترويج المصرفي كأحد عناصر المزيج التسويقي المصرفي على النحو التالي:

1. مفهوم الترويج المصرفي: يعرف الترويج المصرفي على أنه: مجموعة جهود الاتصال التي يقوم بها البنك لإمداد العملاء بالمعلومات والمزايا الخاصة به والخدمات المصرفية التي يقدمها وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار التعامل معه واستمرار هذا التعامل في المستقبل.

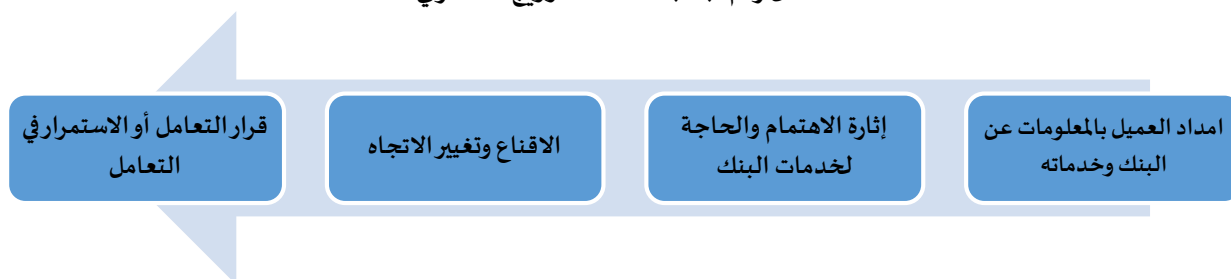
يمكن تعريف الترويج المصرفي على أنه: النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال اقناعي يستهدف التأثير على عملاء البنك بقصد استمالة استجابات سلوكية من العملاء في الاتجاه المرغوب فيه من قبل البنك.

في تعريف آخر للترويج المصرفي يمكن القول بأنه: مجموعة الجهود المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات اللازمة عن المزايا الخاصة بخدمة مصرفية معينة وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بمقدرة هذه الخدمة على إشباع احتياجاتهم عن غيرها من الخدمات المصرفية المنافسة، وذلك بهدف دفع العملاء إلى اتخاذ قرار شراء هذه الخدمة أو استمرار في استخدامها مستقبلاً.

هذا ويهدف الترويج المصرفي عموماً إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ تعريف العملاء بالخدمات المصرفية وخصوصاً إذا كانت الخدمة المصرفية جديدة، حيث يعمل الترويج المصرفي على التعريف بالخدمات المصرفية من حيث خصائصها ومنافعها وأماكن الحصول عليها..... إلخ؛
 - ✓ تذكير العملاء بالخدمات المصرفية الموجودة في السوق المصرفية، وبذلك يعمل الترويج المصرفي على تعميق درجة الولاء لدى العملاء؛
 - ✓ تغيير الآراء والاتجاهات السلبية حول البنك وخدماته المقدمة إلى آراء واتجاهات إيجابية؛
 - ✓ يساهم الترويج المصرفي في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد، وذلك من خلال مدهم بالمعلومات والبيانات حول كل ما يتعلق بالخدمات المصرفية؛
 - ✓ استقطاب وكسب عملاء جدد والذي يعتبر من العناصر الجوهرية للمحافظة على المستويات القائمة في النشاط المصرفي في الأجل الطويل.
- يمكن اختصار أهداف الترويج المصرفي من خلال الشكل التالي.

الشكل رقم: (13): أهداف الترويج المصرفي.



المصدر: من اعداد الباحثة.

2. المزيج الترويجي للخدمات المصرفية: تتضمن سياسة الترويج المصرفي مجموعة من العناصر التي يتم استخدامها بشكل متكامل ومتناسق لتحقيق الأهداف المطلوبة، والتي يطلق عليها مجتمعة بعناصر المزيج الترويجي والتي لا تعتبر بديلة لبعضها البعض، وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:

1.2. الإعلان: يعرف بأنه: شكل من أشكال الاتصال غير الشخصية المدفوعة الأجر لتقديم وترويج أفكار وخدمات البنك لدى العملاء المستهدفين من خلال وسائل الإعلان واسعة الانتشار مثل: الصحف؛ المجلات؛ الإذاعة..... إلخ، وللإعلان أهمية كبيرة في البنوك لأنه يمثل الأسلوب الذي يمكن العملاء من التعرف على البنك ونشاطاته وتشكيله الخدمات والمنتجات المصرفية التي قدمها، بما يمكنهم من القيام بعملية المفاضلة بين خدمات هذا البنك وغيره من البنوك المنافسة.

في هذا الصدد يمكن التمييز بين نوعين من الإعلانات المصرفية وهي:

أ/ الإعلان المؤسسي: الذي يكون هدفه الأساسي بناء صورة مميزة واتجاهات تفضيلية في أذهان العملاء الحاليين والمرتقبين، وليس الخدمة المصرفية في حد ذاتها، وتزداد أهمية هذا النوع نتيجة لزيادة حدة المنافسة بين البنوك. ب/ الإعلان التمييزي: يهدف هذا النوع من الإعلانات إلى الترويج للخدمات المصرفية المختلفة التي يقدمها البنك، إذ يبرز التنوع في تشكيلة الخدمات والمنتجات المصرفية والمزايا النسبية لكل منها.

2.2. البيع الشخصي: يمثل اتصال شخصي مباشر وتفاوضي بين رجل البيع والعميل أو العملاء المرتقبين من أجل إتمام عملية التعامل، وبما أن الخدمات المصرفية تعتمد بشكل أساسي على مقدم الخدمة فإن البيع الشخصي يلعب دورا بالغ الأهمية في عملية تسويقها بسبب العلاقات الشخصية الوثيقة التي تربط العميل بالبنك، ولكن وعلى الرغم من تلك الأهمية التي يحتلها البيع الشخصي إلا أننا نجد أن البنوك لا تعطي هذا العنصر من عناصر المزيج الترويجي الاهتمام الكافي.

3.2. النشر: هو عبارة وسيلة اتصال وترويج غير شخصية وغير مدفوعة الأجر تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمة المصرفية، من خلال نشر المعلومات عن البنك وخدماته وعرضها في شكل اخباري، بما يولد صورة ذهنية للبنك لدى العملاء، ومن بين أهم خصائص النشر كوسيلة ترويجية نذكر ما يلي:

✓ إن النشر وسيلة تتمتع بثقة عالية من المتعاملين، فعلماء البنك ينظرون للمعلومات والأخبار المنشورة عن البنك بأنها على درجة عالية من المصداقية وأنها حقائق وليست دعاية للبنك أو لجهة معينة؛
✓ إن صياغة تلك الأخبار لا يتدخل فيها البنك، إنما تقوم في الغالب بصياغتها وتنفيذها المحرر الإعلامي في الوسيلة الإعلامية؛

✓ إن النشر يمتاز عن الإعلان فإنه يصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور ويترك أثرا أكبر وأعمق من الاعلان.
4.2. تنشيط المبيعات: يتعلق الأمر بمجموعة الوسائل الهادفة إلى تحفيز سلوك عملاء الشرائي في الأجل القصير، وهناك عدة أساليب قد تستخدمها البنوك في تنشيط المبيعات نذكر منها ما يلي:
✓ تخفيض الأسعار في حالة التذبذب الطلب على الخدمات المصرفية؛

✓ الهدايا التذكارية؛ والتي تساهم في تعميق الثقة بين البنك وعملائه، من خلال قيام البنك بتوزيع الهدايا التذكارية التي تحمل اسم البنك وشعاره؛

✓ المسابقات والجوائز، حيث تعد وسيلة تستخدمها البنوك للترويج لخدماتها، إذ يتم إجراء مسابقات يخصص لها جوائز ضخمة تغري العملاء على التعامل مع البنك.

5.2. العلاقات العامة: يقصد بها كافة الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة والتي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين البنك وعملائه، حيث تعد العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي الأساسية التي تستخدمها البنوك

يهدف تنمية علاقات وطيدة بين البنك وعملائه ومن ثم تحسين صورة البنك وسمعته في أذهان العملاء، من خلال الاتصال المستمر ما بين مقدم الخدمة المصرفية وبين طالبيها.

3. العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي للخدمات المصرفية: يتأثر اختيار المزيج الترويجي واستراتيجيته في الخدمات المصرفية بعدة عوامل يمكن إيجازها النحو التالي:

❖ **طبيعة السوق المصرفية:** تعمل البنوك في أسواق متعددة ومنتشرة جغرافيا، ولكل سوق خصائص معينة (فيما لو كانت سوق محلية محدودة؛ أو محلية واسعة أو حتى سوق خارجية إقليمية أو دولية) الأمر الذي يستدعي من البنك تصميم مزيج ترويجي يلائم خصائص كل منطقة ويلبي احتياجات كل سوق.

❖ **طبيعة الخدمة المصرفية:** تتعدد وتتمايز الخدمات المصرفية عن بعضها البعض، وبالتالي تختلف وسيلة الترويج الخاصة بها، فخدمات إدارة الاستثمارات مثلا ذات طبيعة فنية معقدة تحتاج إلى جهد البيع الشخصي أكثر من الإعلان، بينما خدمات الودائع الجارية والتوفير مثلا تحتاج إلى الإعلان بدرجة أكبر من البيع الشخصي.

❖ **حجم الموارد المالية:** تتأثر الأنشطة الترويجية بشكل كبير بحجم الأموال المتوفرة والمخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة، فإذا كانت الميزانية المخصصة لذلك محددة فإن ذلك حتماً يؤثر على فعالية الأنشطة الترويجية وبالتالي تقليص هذه الأنشطة بشكل يجعلها محدودة التأثير والفعالية.

❖ **دورة حياة الخدمة المصرفية:** تختلف الاستراتيجيات الترويجية باختلاف المراحل التي تمر بها الخدمة المصرفية، ففي مرحلة التقديم نجد أن الإعلان والبيع الشخصي من أحسن عناصر المزيج الترويجي، ذلك أن هذه المرحلة تركز على خلق الطلب الأول على المنتج المصرفي، أما مرحلة النمو فإن الهدف هو تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات أما في مرحلة التدهور فيعمل البنك على تخفيض تكاليف الإنتاج والتسويق والتي من ضمنها تكاليف الترويج، وبالتالي يتم التركيز على جهود البيع الشخصي وتنشيط المبيعات بدلا من التركيز على الإعلان.

❖ **فلسفة إدارة البنك:** تختلف الاستراتيجيات الترويجية ونوع المزيج الترويجي للخدمات المصرفية باختلاف الفلسفة التي تتبناها إدارة البنك، فإذا كانت هذه الفلسفة تفضل الاتصال المباشر بالعملاء فإنها تفضل التركيز على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، أما إذا كان إنتاجها كبير والرقعة الجغرافية التي تخدمها كبيرة فإنها تركز على الإعلان.

خامسا: عناصر المزيج التسويقي الموسع

لقد نادى العديد من الباحثين بضرورة تكييف عناصر المزيج التسويقي التقليدي ليصبح ملائما للقطاع الخدمي عموما وبما فيه الخدمات المصرفية.

1. أسباب الدعوة إلى مزيج تسويقي خاص بالخدمات: لقد تعرض المزيج التسويقي التقليدي بعناصره الأربعة (المنتج؛ السعر؛ الترويج؛ التوزيع) إلى العديد من الانتقادات من قبل الباحثين في مجال القطاع الخدمي، حيث أجمع هؤلاء على أن المزيج التسويقي التقليدي لا يصلح للتطبيق في المجال الخدمي، ومن أسباب ذلك نذكر ما يلي:

❖ **أن المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلا للشركات الصناعية:** فعندما طورت فكرة المزيج التسويقي لأول مرة في الستينات من القرن الماضي، كانت تختص بالقطاع الصناعي فقط دون الإشارة إلى القطاع الخدمي، إضافة إلى ذلك فإن المزيج التسويقي التقليدي يخص المؤسسات الربحية، بينما نجد أن العديد من المؤسسات في القطاع الخدمي لا تهدف إلى تحقيق الربح؛

❖ عدم تلبية عناصر المزيج التسويقي التقليدي لمعظم احتياجات ممارسي النشاط الخدمي: فقد أثبتت الدراسات الميدانية أن مديري المؤسسات الخدمية يواجهون مشاكل وحالات في الميدان تختلف بشكل كبير عن تلك التي تواجه مديري المؤسسات الصناعية، أن هذه الاختلافات يمكن حصرها في النقاط التالية:

✓ مشاكل تتعلق بجودة الخدمات المصرفية (حيث يصعب قياسها مقارنة بالسلع)؛
✓ أن الموظفين الذين يقدمون أو يؤدون الخدمة قد يصبحوا جزءا من الخدمة المقدمة، وهذا غير وارد في قطاع السلع المادية؛

✓ لا يمكن تسجيل براءة اختراع في الخدمات؛

✓ إن المؤسسات الخدمية غير قادرة على تخزين الخدمات؛

✓ إن المزيج التسويقي في قطاع الخدمات عادة ما يكون أوسع وأشمل مقارنة مع قطاع السلع الملموسة، ذلك أن التفاعلات بين مورد الخدمة والمستفيدين، وبين المستفيدين أنفسهم تعتبر حيوية وحاسمة في قطاع الخدمات قياسا إلى قطاع إنتاج السلع.

2. العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي المصرفي: لقد تم اقتراح إطار معدل للمزيج التسويقي التقليدي، ليضم إضافة للعناصر الأربعة السابقة (المنتج؛ السعر؛ الترويج؛ التوزيع) ثلاثة عناصر إضافية وهي:

1.2. الجانب الشخصي (الأفراد المشاركون في أداء الخدمة المصرفية): يعتبر المورد البشري من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمة المصرفية، والذين بدورهم يؤثرون على إدراك العملاء لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم، ويقصد بالمورد البشري كافة الأفراد الذين يساهمون بشكل مباشر أو غير مباشر في الاتصال بعملاء البنك من خلال تقديم الخدمات المصرفية التي يرغبونها، لذلك يتوجب على إدارة البنك القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر خاصة فيما يتعلق بالمعاملات مع العملاء وكيفية استقبالهم والاستماع لانشغالهم.

لقد تم التركيز على المورد البشري لدعم المزيج التسويقي المصرفي والعمل على تكامله وتناسقه، إذ لا يمكن تحقيق أهداف البنك دون تعبئة لموارده البشرية، فالبنوك تتطور بجهود وأفكار موظفيها، ولكي يحققوا هذا الدور المنوط بهم ينبغي أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة العالية في أداء وظائفهم.

2.2. الجوانب الملموسة (الدليل المادي للخدمة المصرفية): يتطلب تقديم الخدمات المصرفية توفر تسهيلات مادية تساعد وتسهل انسياب الخدمة المصرفية نحو العملاء بحيث تحقق لهم المنفعة الزمانية والمكانية، وتؤثر مكونات الدليل المادي على احكام العملاء حول البنك، ويتضمن الدليل المادي القيمة المادية للبنك مثل: مدى اتساع مبنى البنك؛ وجود أماكن مريحة للانتظار؛ التكييف؛ توافر الأمن؛ أماكن توقيف السيارات..... إلخ، وهي عناصر مادية يهتم بها العملاء، كمت يتضمن الدليل المادي كل المعدات والتجهيزات التي تسهيل عملية تقديم الخدمة مثل: الصرافات الآلية؛ آلات عد النقود..... إلخ.

3.2. العمليات الإدارية (العمليات المرتبطة بتقديم الخدمة المصرفية): تتمثل في العمليات والأساليب التي يمكن من خلالها الوصول إلى الخدمة المصرفية من قبل العملاء، فبعض العملاء لا يقتنعون فقط بمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم، وإنما أيضا بالأسلوب والطريقة التي قدمت بها هذه الخدمة لذلك يجب على إدارة البنك أن تأخذ بعين الاعتبار رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.

كما يجب على إدارة البنك استخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دورة العمليات الادارية الطويلة، سواء المتعلقة بتبسيط الإجراءات أو تقليل عدد الخطوات وتخفيض وقت انتقال العميل من إدارة إلى أخرى ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابة.

قائمة المراجع المستخدمة في الفصل

1. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية-مدخل نظري تطبيقي-، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
2. بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
3. عوض بديع الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1999.
4. محسن أحمد الخضير، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999.
5. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي -مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
6. ناجي معلا، استراتيجية التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، دار آرام، عمان، الأردن، 1995.
7. ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1994.
8. زيدان محمد، دور التسويق في القطاع البنكي، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006.
9. حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مع الإشارة إلى البنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة سعيدة-، رسالة ماجستير في العلوم التسيير، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010.
10. عبد الرزاق حميدي، محاضرات في التسويق المصرفي، مطبوعة دروس منشورة، جامعة البويرة، 2015.
11. سنوسي علي، مواضيع مختارة في مقياس ندوة بنكية، مطبوعة دروس منشورة، جامعة المسيلة، 2016.
12. زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 02، 2003.

الفصل الثالث:

الدور التمويلي للبنوك الإسلامية

تمهيد:

تعتبر البنوك الإسلامية بنوك استثماري حقيقي تسعى إلى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وذلك من خلال ممارسة الأعمال المصرفية والمالية وتقديم الخدمات المالية الاستثمارية بما يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية، فقد عمدت إلى استبدال علاقة القرض بعلاقة الشراكة وهو ما أدى خلق الانسجام بين الأوعية الادخارية والاستثمارية والأساليب التمويلية، والذي ساهم بدوره في جذب أكبر عدد من المتعاملين مع البنوك الإسلامية.

على الرغم من أن ظهور البنوك الإسلامية جاء متأخرا على الساحة المصرفية، إلى أنها حققت انتشارا واسعا، حيث انتشرت في معظم الدول العربية والإسلامية وأصبحت تنافس البنوك التجارية، فقد بلغ في العام 2022 عدد المؤسسات المالية الإسلامية العاملة في مختلف دول العالم ما يقارب 1143 مؤسسة منها 436 بنكا إسلاميا أو نافذة للخدمات المصرفية الإسلامية في البنوك التقليدية، وما يقارب 308 مؤسسة تكافل وحوالي 399 مؤسسة مالية إسلامية أخرى مثل: شركات التمويل والاستثمار.

إن هذا التطور السريع الذي شهده نمو وتزايد عدد البنوك الإسلامية في الدول العربية والإسلامية وحتى على المستوى العالمي، كان بمثابة ضرورة حتمية للاستجابة لاحتياجات ورغبات المتعاملين الذي يرفضون التعامل بالربا المحرمة شرعا؛ إضافة إلى دورها التنموي الاقتصادي وحتى الاجتماعي.

في هذا الفصل سنحاول استعراض الدور التمويلي للبنوك الإسلامية من خلال ثلاث محاور أساسية على النحو التالي:

- ❖ المحور الأول: البنوك الإسلامية: المفهوم والأهمية وضوابط العمل.
- ❖ المحور الثاني: أهداف ومصادر الأموال في البنوك الإسلامية.
- ❖ المحور الثالث: الصيغ التمويلية في البنوك الإسلامية.

المحور الأول: البنوك الإسلامية: المفهوم؛ الأهمية وضوابط العمل

رغم ظهور البنوك الإسلامية الذي جاء متأخرا في الساحة المصرفية، فقد حققت انتشارا واسعا وانجازات متعددة في زمن قياسي، حيث انتشرت في معظم الدول العربية والإسلامية وأصبحت تنافس البنوك التقليدية، كما أنها انتشرت حت في الدول الغربية خاصة بعد الأزمات المالية التي مست الاقتصاد العالمي.

أولا: نشأة البنوك الإسلامية

تعتبر البنوك الإسلامية مؤسسات مصرفية حديث من حيث النشأة، حيث تعود فكرة انشائها للصحة الإسلامية التي يمكن إرجاعها الى فترة الخمسينات من القرن الماضي عندما استرجعت بعض الدول سيادتها الوطنية، ويرجع البعض التجربة الأولى للعمل المصرفي الإسلامي في باكستان في العام 1950 أين تم إنشاء أول صناديق الادخار والتي لا تعمل بالفائدة، والتي كانت تستقبل الودائع من أصحاب الفوائض المالية وتقدمها في شكل قروض للفقراء من المزارعين بدون فوائد، كما أنها لا تدفع الفوائد على الودائع وإنما تتقاضى هذه الصناديق رسوم رمزية لتغطية التكاليف الإدارية فقط، إلا أن هذه الصناديق لم تستمر طويلا وتوقفت عن بسبب ضعف الاقبال على الإيداع وكذا نقص الموارد البشرية المؤهلة لإدارتها.

أما التجربة الثانية فقد كانت في العام 1963 من خلال إنشاء "بنوك الادخار المحلية" بمحافظة الدقهلية بمركز (ميت غمر) في مصر وهي بنوك تتعامل على أساس المشاركة في الأرباح والخسائر الناجمة عن استثمار تلك الأموال، ولقد استمرت هذه التجربة حوالي أربع سنوات شهدت خلالها فتح تسعة فروع وما يقارب المليون متعامل.

شهدت فترة السبعينات من القرن الماضي انطلاقة جديدة لفكرة البنوك الإسلامية، ففي العام 1971 أسس في مصر أول بنك إسلامي يستبعد الفائدة في معاملاته وهو "بنك ناصر الاجتماعي" حيث يعد أول بنك ينص في قانون انشائه على عدم التعامل بالفائدة المصرفية أخذا وعطاء، وقد حقق نجاحا كبيرا إلا أن معاملاته تقوم على النشاط الاجتماعي وليس المصرفي بالدرجة الأولى.

جاء الاهتمام الحقيقي بإنشاء البنوك الإسلامية تعمل وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في مؤتمر وزراء خارجية الدول الإسلامية بجدة في المملكة العربية السعودية في العام 1972، حيث ورد النص على ضرورة إنشاء مصرف إسلامي للدول العربية لتتجسد الفكرة في العام 1975 بإنشاء "البنك الإسلامي للتنمية" والذي يعمل على توفير التمويل اللازم لإقامة مشاريع التنمية الاقتصادية والاجتماعية في البلدان الأعضاء على أساس تقاسم الأرباح، ويعتبر أول بنك إسلامي متكامل ويتعامل وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية هو "بنك دبي الإسلامي" بالإمارات العربية المتحدة والذي تم انشاءه في العام 1975.

ليتوالى بعد ذلك إنشاء البنوك الإسلامية في مختلف دول الخليج العربي وامتدت الفكرة إلى بعض الدول الآسيوية والافريقية وحتى الدول الأوروبية منها، كما تم افتتاح العديد من النوافذ التي تعني بتقديم الخدمات المالية الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في مختلف دول العالم، إضافة إلى ذلك فقد قررت العديد من البنوك التقليدية التحول الكلي إلى العمل المصرفي الإسلامي وبشكل تدريجي مثل: بنك الجزيرة السعودي.

كما رافق التوسع في عدد البنوك الإسلامية ظهور عدد من المؤسسات الداعمة للعمل المصرفي الإسلامي مثل: هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية؛ المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية؛ مجلس الخدمات المالية الإسلامية..... إلخ، وتشير الإحصائيات إلى أنه مع نهاية العام 2020 قد بلغ عدد المؤسسات المالية الإسلامية العاملة في مختلف دول العالم حوالي 1143 مؤسسة منها: 436 مصرفاً إسلامياً أو نافذة للخدمات المصرفية الإسلامية في البنوك التقليدية، وحوالي 308 شركة تكافل و399 مؤسسة مالية إسلامية أخرى مثل: شركات التمويل والاستثمار.

ثانياً: مفهوم البنوك الإسلامية وخصائصها

إن البنوك الإسلامية شأنها شأن البنوك التقليدية تعمل على تزويد المجتمع بما يحتاجه من الموارد المالية مختلفة، ولكن بأسلوب شرعي بغية رفع الحرج عن العملاء في التعامل مع البنوك حسب مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية، ولقد وردت العديد من التعاريف للبنوك الإسلامية نورد منها ما يلي:

يعرف البنك الإسلامي على أنه: مؤسسة مالية تقوم بأداء الخدمات المالية والمصرفية كما تباشر أعمال التمويل والاستثمار في مجالات مختلفة وعلى ضوء أحكام وقواعد الشريعة الإسلامية، بهدف المساهمة في غرس القيم والمثل والخلق الإسلامية في مجال المعاملات والمساعدة في تحقيق التنمية الاقتصادية الاجتماعية.

كما يعرف البنك الإسلامي على أنه: ذلك البنك أو المؤسسة الذي ينص قانون إنشائه ونظامه الأساسي صراحة على الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية، وعلى عدم التعامل بالفائدة أخذاً وعطاءاً.

كما يعرف البنك الإسلامي أيضاً على أنه: مؤسسة مالية مصرفية تقوم بتجميع الموارد المالية وتوظيفها في مجالات تخدم الاقتصاد الوطني وفق ضوابط الشريعة الإسلامية بهدف تحقيق الربح، لها رسالة إنسانية ذات طابع بعد تنموي واجتماعي تهدف إلى توفير منتجات مالية تحوز على السلامة الشرعية.

تعرف أيضاً البنوك الإسلامية على أنها: تلك المؤسسات النقدية والمالية التي تعمل على جذب الموارد المالية من أفراد المجتمع وتوظيفها توظيفاً فعالاً، يكفل تعظيمها ونموها في إطار القواعد المستقرة للشريعة الإسلامية، وبما يخدم شعوب الأمة الإسلامية ويعمل على تنمية اقتصادياتها.

بناءً على ما سبق يمكن القول بأن البنك الإسلامي هو: مؤسسة مالية مصرفية تعمل على تجميع الأموال وتوظيفها بما يتوافق مع مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية، خاصة فيما يتعلق بالتخلي عن سعر الفائدة كأساس للتعامل بينها وبين عملائها سواء من جانب قبول الودائع أو توظيف هذه الودائع في الاستخدامات المختلفة، ويعمل على توجيه الأموال نحو العمليات الاستثمارية التي تخدم أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

تجدر الإشارة إلى أن عمل البنوك الإسلامية يقوم على قاعدتين أساسيتين وهما:

❖ قاعدة الغنم بالغرم: يقصد بها أن الحق في الحصول على النفع أو الكسب يكون بقدر تحمل المشقة والتكاليف، ومعنى ذلك أن على المستثمر تحمل الخسائر إذا وقعت تماماً كما يتحمل الأرباح والتي تكون غير مؤكدة الوقوع وغير معلومة المقدار.

❖ قاعدة الخراج بالضمان: يقصد بها أن من ضمن أصل شيء جاز له أن يحصل على ما تولد عنه من عائد، أي أن ضمان أصل المال يعطي الحق للضامن في الحصول على الأرباح المتولدة عنه بما أنه تقع عليه تحمل تبعه الخسارة إن وقعت، وكمثال على ذلك أن العميل الذي يحصل على قرض من البنك الإسلامي يصبح ضامنا له باعتباره المالك الجديد لهذا المال ويتوجب عليه رد مثله، وفي المقابل يستحق الأرباح التي يمكن أن تتولد عن استثمار هذا القرض دون أن يكون للبنك الحق في مطالبته بجزء من هذه الأرباح.

تتميز البنوك الإسلامية بجملة من الخصائص التي تميزها وتوضح فلسفتها مقارنة بالبنوك التقليدية، ويمكن توضيح هذه الخصائص على النحو التالي:

1. عدم التعامل بالفوائد الربوية أخذا وعطاء: إن الأساس الذي يقوم عليه البنوك الإسلامية هو اسقاط التعامل بالفوائد الربوية من معاملاتها والتي تعتبر محرمة شرعا، وتستعويض عنها بأسلوب المشاركة والذي يقوم على توزيع المخاطر العمليات الاستثمارية بين الممول وطالب التمويل.
2. تميز العلاقة مع المودعين: بما أن البنوك الإسلامية لا تتعامل بالفائدة على اختلاف أشكالها، هذا ما يستدعي تكييف علاقتها بالمودعين على غير تلك العلاقة القائمة على الدائنية والمديونية بالنسبة للمودعين في البنوك التقليدية، وقد أخذ هذا التكييف نموذجين وهما:
 - ❖ نموذج الوكالة: يعتبر البنك الإسلامي في هذا النموذج وكيلًا عن المودع في إدارة أمواله المودعة لديه، ويكون ذلك مقابل الحصول على أجره يتم الاتفاق عليها بين الطرفين مسبقا وبموجب عقد بينهما والتي تستحق سواء تحقق الربح أم لم يتحقق.
 - ❖ نموذج المضاربة: يعتبر البنك الإسلامي في هذه الحالة مضاربا (رب العمل) بأموال المودعين (رب المال)، حيث يقوم باستثمار هذه الأموال وفقا لمجموعة من الصيغ والأساليب التي تراعي ضوابط المعاملات المالية الإسلامية، في مقابل الحصول على الجزء المتفق عليه من الأرباح المتولدة عن الاستثمار على أساس المشاركة.
3. تحقيق التكافل الاجتماعي: تسعى البنوك الإسلامية إلى تحقيق التكافل الاجتماعي من خلال تقديم مختلف الخدمات الاجتماعية ومن أمثلتها تقديم القروض الحسنة وإنشاء صناديق لجمع أموال الزكاة وتولى مهمة توزيعها في مصارفها الشرعية.
4. الطابع العقائدي: البنوك الإسلامية هي جزء من النظام الاقتصادي الإسلامي، بالتالي فهي تخضع للمبادئ والقيم الإسلامية والتي تقوم على أساس أن المال مال الله أن الإنسان مستخلف فيه، ويترب على هذه الخاصية أن تتحرى البنوك الإسلامية التوجيهات والأحكام الدينية في جميع أعمالها.
5. الاستثمار في المشاريع الحلال: فالبنوك الإسلامية تعمل في إطار الشريعة الإسلامية فهي لا تستطيع أن تمول أي مشروع استثماري يتناقض مع نظام القيم الأخلاقية الإسلامية، فهي مثلا لا تقوم بتمويل مصانع الخمور أو أية أنشطة أخرى يحرمها الإسلام وتسبب الضرر للمجتمع.
6. تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية: يعتبر تحقيق التنمية الاقتصادية مطلبا توليه البنوك الإسلامية اهتماما بالغا، وتسعى إلى تحقيق ذلك من خلال إقامة مشاريع استثمارية حقيقية توافق ضوابط الشرعية الإسلامية في تحريك عجلة النشاط الاقتصادي، مراعية في ذلك البعد الاجتماعي من تلبية حاجات فعلية للمجتمع فتكون بذلك قد حققت العائد المادي والاجتماعي على حد سواء.

7. البنوك الإسلامية هي بنوك شاملة: فالبنوك الشاملة هي بنوك متعددة الوظائف والمهام وغير متخصصة في نشاط مالي معين، وتقدم مجموعة متنوعة ومتطورة من الأعمال المصرفية والمالية وغيرها، وهذا ما تتميز به البنوك الإسلامية والتي تؤدي دور البنوك التجارية والبنوك الاستثمارية وبنوك التنمية، وبالتالي تتعامل في الأجل القصير؛ المتوسط وطويل على حد السواء، مراعية في ذلك تعدد القطاعات الاقتصادية واختلاف احتياجات ورغبات العملاء من الخدمات التمويلية التقليدية وغير التقليدية وهذا ما يجعلها تكتسب صفة العمل المصرفي الشامل.

8. التركيز على الإنتاجية مقارنة بالتركيز على الملاءة المالية للمقترض: ففي ظل النظام المصرفي التقليدي ما تهتم به البنك هو استرجاع قروضه مع الفوائد في الوقت المحدد، ولذلك فإن الاعتبار الغالب هو مدى قدرة المقترض على الوفاء بالدين، أما في ظل النظام المصرفي الإسلامي القائم على تقاسم الربح والخسارة فإن البنك لا يتلقى العائد إلا إذا نجح المشروع فعلا وحقق أرباحا، بالتالي فإن البنك الإسلامي يهتم أكثر بسلامة المشروع الممول، أضف إلى ذلك أن التمويل يكون مرتبط بالاقتصاد الحقيقي المنتج للثروات (السلع والخدمات) على عكس ما هو سائد لدى البنوك التجارية الربوية والتي تقوم في الغالب بتمويل أصول وهمية كالمضاربة في العقود والمشتقات.

9. وجود هيئة للرقابة الشرعية: ذلك أن البنوك الإسلامية تخضع لمبادئ واحكام الشريعة الإسلامية وهذا ما يستوجب عليها ان تتحرى التوجيهات الدينية في كل اعمالها، وهذا ما يفترض وجود رقابة شرعية مقومة ومصححة لكل معاملاتها المصرفية بما يتماشى واحكام الشريعة الإسلامية، وعليه تقوم البنوك الإسلامية بتعيين هيئات للرقابة الشرعية تضم نخبة من علماء الفقه والاقتصاد الإسلامي تعرض عليها جميع اعمالها وتتولى مسؤولية مراقبة اعمالها لضمان توافقها مع الشريعة الإسلامية.

ثالثا: الفروق الجوهرية بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية

يمكن توضيح الفروق الجوهرية بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (03): الفروق الجوهرية فيما بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية.

المعيار	البنك التقليدي (الربوي)	البنك الإسلامي
النشاط الأساسي	تلقي الودائع ومنح القروض.	تساهم مباشرة في تمويل المشروعات
أساس التمويل	القاعدة الاقتراضية بسعر الفائدة	القاعدة الانتاجية وفقا لمبدأ الربح والخسارة
الودائع	تقبل الودائع وتتعهد بردها والفوائد المترتبة عليها في أجل محدد	تقبل الودائع الاستثمارية على أساس عقد المضاربة الشرعي، ولا تلتزم بردها
النظرة للنقد	سلعة	وسيلة
طبيعة الدور	يمارس المهنة المصرفية بوصفه الوسيط بين أصحاب الفائض (المدخرين) وأصحاب العجز (المستثمرين).	يمارس المهنة المصرفية والوساطة المالية بأدوات استثمارية تجارية يكون فيها بائعا؛ مشتريا؛ وشريكا وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية.
الموارد المالية الذاتية	يستطيع اصدار الأسهم الممتازة.	لا يستطيع اصدار الأسهم الممتازة لما تقوم عليه من سعر الفائدة.
الضوابط الرقابية	ضوابط قانونية فقط.	ضوابط قانونية وشرعية، حيث توجد على مستوى البنوك الإسلامية هيئة للرقابة الشرعية تصدر الفتاوى في المسائل الجديدة وتراقب مدى التطبيق الشرعي لمختلف معاملات البنك.

الضوابط الائتمانية	الاهتمام بدراسة الجدوى الاقتصادية للمشروعات الممولة والضمانات المقدمة وقدرة المشروع على توليد الإيرادات.	الاهتمام يكون بدرجة أكبر ذلك أن البنك الإسلامي يدخل مشركا في المشروعات الممولة ويركز على مصادر سداد.
الحلال والحرام	لا تعتبر شرطا أساسيا في عملية التوظيف، وإنما المعيار الأساسي هو ربحية المشروع.	لا تمويل البنوك الإسلامية المشروعات المحرمة شرعا وذلك بغض النظر عن ربحيتها.
التكافل الاجتماعي	لا تندرج تحت أنشطتها أي مشاريع اجتماعية.	تعد إحدى خصوصياتها تحقيق التكافل الاجتماعي من خلال إحياء فريضة الزكاة وتقويم القروض الحسنة.
الهدف	تسعى إلى تحقيق أعلى ربح ممكن دون النظر إلى تنمية المجتمع من عدمه.	تحقيق أهداف اجتماعية واستثمارية ومالية مباشرة وتنمية المجتمع الإسلامي مع عدم إغفال عامل تحقيق الربح.
الاتجار المباشر	لا تستطيع البنوك التجارية القيام بالاتجار المباشر (شراء وبيع السلع).	تقوم البنوك الإسلامية بالاتجار المباشر من خلال شراء وبيع السلع وفقا للصيغ التمويلية الإسلامية.
الموارد البشرية	التركيز على الكفاءات المحورية المهنية والسلوكية والاخلاقية والمرتبطة بالعمل المصرفي.	التركيز على الكفاءات المحورية المهنية والسلوكية والالتزام الأخلاقي والديني والايمان بالعمل المصرفي الإسلامي.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على عدة مراجع.

رابعاً: أسباب انتشار البنوك الإسلامية

إن انتشار العمل المصرفي الإسلامي لم يقتصر على الدول العربية والإسلامية فقط، بل امتد إلى الكثير من الدول الأجنبية والتي حرصت على تبني العمل المصرفي الإسلامي، ولعل من أهم أسباب انتشار البنوك الإسلامية نذكر ما يلي:

✓ القدرة على تطوير الأدوات والآليات والمنتجات المصرفية مما أدى إلى انتشارها بسرعة، حيث تتميز الصيغ التمويلية الإسلامية بمرونة كبيرة مما يجعل من الممكن تطوير وابتكار صيغة مناسبة لكل حالة من طلبات التمويل التي تتقدم للبنوك الإسلامية؛

✓ القدرة والمرونة في إدارة المخاطر المصرفية، وذلك لأن منهجية العمل المصرفي الإسلامي تقوم على أساس المشاركة (اقتسام المخاطر) وليس الاقتراض، كما أن ارتفاع وانخفاض نسبة المخاطر في البنوك الإسلامية تعتمد على مدى قدرة البنوك على دراسة المشاريع المستهدفة للتمويل، وهي دراسة اقتصادية وتقنية وشرعية في نفس الوقت؛

✓ الكفاءة العالية للبنوك الإسلامية والتي تمكنها من إدارة واستيعاب الالتزامات المالية، وهذا ما أكدته الأزمة المالية العالمية لعام 2008، فقد كانت البنوك الإسلامية الأقل تأثراً بهذه الأزمة، ذلك أن البنوك الإسلامية تميزت بالانضباط في إدارة الأصول المالية وقيامها بتمويل العمليات الحقيقية وابتعادها عن العمليات الصورية التي تعتمد على الروافع المالية والمضاربات مثل: التوريق؛ المشتقات المالية؛ وأسعار الفائدة وتذبذباتها والتي كانت من الأسباب الرئيسة لنشوب الأزمة المالية العالمية، وبالتالي فقد سلطت هذه الأزمة الأضواء على البنوك الإسلامية وجعلت منها ظاهرة عالمية تستوجب الانتباه إليها محلياً ودولياً؛

✓ أوجدت البنوك الإسلامية نوعاً جديداً من التعامل البنكي لم يكن موجوداً من قبل في النظام المصرفي التقليدي (البنوك التجارية)، والذي يقوم على أساس المشاركة في الأرباح والخسائر بين البنك وعملائه، بالإضافة إلى

المشاركة في الجهد والمتعاملين معه، وكذا خلق فرص عمل وتشغيل العاطلين وإعانة المعوزين من خلال تقديم القروض الحسنة وأنشطة الزكاة، بدلا من التعامل التقليدي القائم على أساس المديونية (الداين/مدين) وتقديم الأموال دون المشاركة في العمل؛

✓ ارتفاع عدد المسلمين في العالم والذي بلغ حوالي 1,8 مليار مسلم في العام 2020 وهم يشكلون حوالي 24,1 % من سكان العالم، وبالتالي تزايد عدد العملاء الذين يرغبون في التعامل المصرفي وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية من جميع انحاء العالم (جنوب شرق آسيا؛ أوروبا؛ أمريكا الشمالية والجنوبية) وهذا ما يشكل سوقا مربحا وواعدا للمؤسسات المالية الإسلامية.

خامسا: ضوابط عمل البنوك الإسلامية

إن أهم ما يميز البنوك الإسلامية هو قيامها على أساس نظام المشاركة والذي يركز على مجموعة من الضوابط التي أقرتها الشريعة الإسلامية ليكون التعامل منظما وفي إطار اقتصاد عادل، وتتمثل أهم ضوابط عمل البنوك الإسلامية فيما يلي:

1. الضوابط الشرعية: تتمثل الضوابط الشرعية التي تعمل في إطارها البنوك الإسلامية فيما يلي:

1.1. منع التعامل بالربا: يعرف الربا على أنه زيادة مال بلا مقابل في معاوضة مال بمال، ويعتبر الربا محرم في جميع الأديان السماوية ولكن مع مرور العصور وتطور الأنظمة الاقتصادية اتسعت دائرة التعامل به من قبل الدول الغربية تحت مسمى سعر الفائدة، ومن ثم امتد إلى الدول الإسلامية بسبب الحملات الاستعمارية التي عرفتها هذه الدول مع بداية القرن 19م مما جعل هذه الدول لتبني المبادئ والأسس التي يقوم عليها النظام المالي التقليدي الربوي. ويؤدي التعامل في إطار الاقتصاد الربوي إلى العديد من الآثار الاقتصادية السلبية والتي تتمثل فيما يلي:

✓ حدوث التضخم في الاقتصاد؛ ذلك أن زيادة أسعار الفائدة تؤدي إلى زيادة التكاليف الإنتاجية بما أنها جزء منها، ومن ثم زيادة أسعار السلع والخدمات المنتجة وهذا ما يؤثر بدوره على القدرة الشرائية للمستهلكين؛
✓ سوء تخصيص الموارد المتاحة؛ والتي توجه نحو انتاج السلع الكمالية والتي تحقق أرباح مرتفعة تغطي تكاليف الإنتاج، والتي تكون مرتفعة في حالة ارتفاع الفوائد؛
✓ سوء توزيع الثروة؛ ذلك أن تسهيلات الإقراض تزداد مع زيادة قدرة المتعاملين والضمانات الممنوحة من قبلهم؛

✓ تعطيل الطاقات الإنتاجية؛ حيث تؤدي إلى وجود شريحة في المجتمع لا تقوم بأي نشاطات اقتصادية وتحصل على دخول مرتفعة نتيجة للفائدة التي تحصل عليها في مقابل الإقراض؛
✓ لا يسمح النظام الربوي بوجود تبادل حقيقي للسلع والخدمات في الاقتصاد، وذلك أن القرض الربوي يولد عائدا مقابل التمويل دون أن يكون هناك نشاط يولد قيمة مضافة، ويترتب على ذلك أن يصبح معدل المديونية منفصلا عن معدل نمو الناتج الحقيقي وبدرجة أسرع، وبالتالي لا يمكن الوفاء بهذه الديون فتصبح عبئا ثقيلا على الدخل.

2.1. منع الغرر: الذي يعرف من الناحية الاصطلاحية على أنه: صفة في المعاملة تجعل من بعض أركانها مستورة العاقبة (النتيجة)، أو هو ما تردد وجوده ما بين الوجود والعدم ويكون عندها العقد في دائرة بين احتمال الربح أو الخسارة.

3.1. منع الظلم: إن جميع المعاملات المالية في الشريعة الإسلامية مبنية على أساس العدل ومنع الظلم بجميع أنواعه وصوره، على اعتبار أن العقود والمعاملات القائمة على أساسه فاسدة سواء كان الظلم على أحد الطرفين أو كليهما، وقد جاء هذا المقصد حفاظا على مصالح الناس وارضاء لجميع الأطراف في العقود المالية.

2. الضوابط الاقتصادية والمالية: تخضع البنوك الإسلامية لمجموعة من الضوابط الاقتصادية والمالية التي تجعل من عملها شرعيا ويساهم في تحقيق الأبعاد التنموية في الاقتصاد والمجتمع والتي تتمثل فيما يلي:

1.2. حفظ المال وتنميته: يعتبر المال عنصرا أساسيا في قيام العلاقات المالية بين المتعاملين، وهذا ما يجعل الحفاظ عليه وتنميته أمرا ضروريا ومقصدا أساسيا للرفع من درجة الكفاءة الاقتصادية في استخدامه وتخصيصه، بالشكل الذي يضمن القضاء على المشكلات الاقتصادية التي تنتج أصلا عن نقص الموارد المتاحة وسوء توزيع الثروة، ويقوم حفظ المال وتنميته في الاقتصاد الإسلامي على:

❖ استثمار الأموال الطرق المشروعة: المقصود باستثمار الأموال بالطرق المشروعة هو اجتناب استثمارها عن طريق المراهنات والمقامرات أو مشاريع تمويل انتاج مثلا: الخمر أو المخدرات..... الخ، لما لها من أضرار على مصلحة الأفراد والمجتمع وبالتالي توجيه الأموال نحو الاستثمارات التي تحقق التنمية الحقيقية بأبعادها المختلفة الاقتصادية منها والاجتماعية.

❖ استثمار الأموال استثمارا حقيقيا غير وهمي: وذلك بالابتعاد عن الاستثمارات التي لا تحقق أي قيمة مضافة في الاقتصاد والتركيز على تلك التي تلبى احتياجات المجتمع الحقيقية.

❖ عدم اكتناز الأموال: لقد حرمت الشريعة الإسلامية اكتناز الأموال وحبسها عن التداول لما لذلك من آثار سلبية على الاقتصاد ككل، والتي يمكن توضيحها كما يلي:

- تعطيل توظيف الأموال وهذا ما يؤثر على انخفاض الانفاق الاستهلاكي والاستثماري؛
- التأثير على معدل دوران النقود؛
- عدم نمو الثروة الاقتصادية وتداولها وبالتالي عدم ظهور فئة إنتاجية جديدة تنافس الفئة الموجودة في السوق؛
- انتشار البطالة والكساد الاقتصادي.

2.2. تحقيق التنمية الاقتصادية: يعتبر تحقيق التنمية الحقيقية ببعدها الاقتصادي والاجتماعي من بين جملة الضوابط التي على البنوك الإسلامية مراعاتها عند تمويل مختلف المشاريع الاستثمارية، حيث أن تركيزها على الاستثمار الحقيقي في القطاعات بمختلف أنواعها من شأنه أن يحدث أثارا إيجابية تتمثل في الوصول إلى تنمية شاملة للمجتمع ككل.

3. ضابط المخاطرة: يعتبر عنصر المخاطرة ملازما للعمليات التجارية والاستثمارية عموما، وبالنظر إلى الضوابط الشرعية التي تحكم المؤسسات المالية الإسلامية نجد أن تحريم الربا وربح ما لم يضمن (قاعدة الخراج بالضمان) كان من باب وجوب تحمل الحد الأدنى للمخاطرة المصاحبة للنشاط الاقتصادي والتي لا يتحقق النمو والازدهار إلا بها، أما تحريم القمار والميسر فقد جاء منعا للمخاطرة الضارة بالنشاط الاقتصادي.

المحور الثاني: أهداف ومصادر الأموال في البنوك الإسلامية

إن البنوك الإسلامية ذات خصوصية تميزها عن البنوك التجارية سواء كان ذلك من حيث طبيعة العمل أو الأهداف وحتى مصادر الأموال، وهذا التمييز والخصوصية في الأهداف ومصادر الأموال يمكن التفصيل فيه على النحو التالي.

أولاً: أهداف البنوك الإسلامية

إن البنوك الإسلامية ليست مجرد بنوك لا تتعامل بالربا وتمتنع عن تمويل الأنشطة المحرمة شرعاً فقط، وإنما هي بنوك لها دور رئيسي في تحقيق التنمية الاقتصادية بما يخدم الصالح العام لمجتمع يسير وفق منظور إسلامي، وعليه يمكن توضيح الأهداف التي تسعى البنوك الإسلامية إلى تحقيقها على النحو التالي:

1. الأهداف المتعلقة بالجانب المالي: انطلاقاً من أن البنك الإسلامي في المقام الأول هو مؤسسة مصرفية تقوم بأداء دور الوساطة المالية بمبدأ المشاركة، فإن له العديد من الأهداف المالية التي تعكس مدى نجاحها في أداء هذا الدور على ضوء أحكام الشريعة الإسلامية، وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

1.1. استقطاب الودائع وتنميتها: يعتبر استقطاب الودائع أحد أهم الوظائف التي تقوم بها البنوك بصفة عامة والبنوك الإسلامية بصفة خاصة، باعتبارها المصدر الأساسي للقيام بمختلف الأنشطة المالية وهي بذلك تمثل الشق الأول لدور الوساطة المالية، وارجح أهمية هذا الهدف في أنه يعد تطبيقاً للقاعدة الشرعية والأمر الإلهي بعدم تعطيل الأموال واستثمارها بما يعود بالأرباح على المجتمع الإسلامي؛

2.1. استثمار الأموال: تمثل استثمار الأموال الشق الثاني من عملية الوساطة المالية، حيث تقوم البنوك الإسلامية باستثمار الودائع التي تتلقاها وفقاً لمجموعة من الصيغ التمويلية والاستثمارية مع مراعاة مختلف الضوابط والمبادئ الإسلامية التي تحكم نشاطها الاستثماري، وتهدف من وراء ذلك إلى تحقيق كل من العائد الاجتماعي والعائد المالي؛

3.1. تحقيق الأرباح: تهدف البنوك الإسلامية من خلال قيامها بعمليات الاستثمار والتوظيف إلى تحقيق الربح والذي يتم تقاسمه بين مختلف الأطراف المشاركة في العملية الاستثمارية وبحسب النسب المتفق عليها، حيث يعتبر تحقيق الأرباح عنصراً أساسياً لضمان الاستمرارية والديمومة في السوق المصرفية.

2. الأهداف المتعلقة بتحقيق رضا المتعاملين: تسعى البنوك الإسلامية إلى تحقيق رضا مختلف المتعاملين معها وذلك من خلال:

1.2. تقديم الخدمات المصرفية: يعتبر تقديم الخدمات المصرفية من بين الأعمال التي تحظى باهتمام البنوك الإسلامية، وذلك خاصة بسبب المنافسة من قبل البنوك التجارية والتي تعتبر منافساً قوياً بسبب أسبقيتها وتجربتها الطويلة في مجال العمل المصرفي، لإضافة إلى أنها لا تقتيد بأي ضوابط وأحكام للشريعة الإسلامية، لذلك يجب على البنوك الإسلامية أن تعمل على تحسين مستوى الخدمات المصرفية التي تقدمها لجذب أكبر عدد ممكن من المتعاملين ما يسمح لها باستقطاب حجم أكبر من المدخرات التي تمكنها من استغلال مختلف الفرص الاستثمارية المتاحة؛

2.2. توفير التمويل للمستثمرين: إن تحقيق عنصر الوساطة المالية في الاقتصاد يعتبر من أهم الوظائف التي تقوم بها البنوك بصفة عامة، وباعتبار أن البنوك الإسلامية جزء من المنظومة المصرفية وتعتبر منافساً قوياً للبنوك التجارية، فهي ملزمة بتمويل أصحاب العجز من خلال أساليب تمويلية متنوعة ومتعددة تتوافق وضوابط المعاملات المالية

الإسلامية وتلائم طبيعة الأنشطة الممولة بما يلي الاحتياجات المختلفة للعملاء، وهذا ما يميزها عن البنوك التقليدية التي تعتمد القروض بالفائدة في تمويل المشاريع الاستثمارية؛

3.2. توفير الأمان للمودعين: من أهم عوامل نجاح البنوك الإسلامية مدى ثقة المودعين في البنك، ذلك أن المخاطر التي يتعرض لها المتعاملون معها أكبر مقارنة بما يتعرض له المودعون في البنوك التجارية التي تضمن لهم أصل الودائع بالإضافة إلى سعر الفائدة، في حين أن البنوك الإسلامية تقوم على أساس تقاسم الربح والخسارة إن وقعت دون أن تقدم عائدا محددا ومضمونا لأصحاب الودائع.

لهذا يعتبر تحقيق عنصر الأمان عاملا مهما في كسب ثقة المودعين، ويكون من خلال تمويل الاستثمارات التي لا تخالف أحكام الشريعة الإسلامية، وتحقيق في الوقت نفسه ربحا مناسباً للبنك الإسلامي والمودعين.

3. الأهداف المتعلقة بتنمية المصرف: تسعى البنوك الإسلامية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الداخلية والمتعلقة بتنمية البنك وتطويره وتمثل في:

1.3. تنمية الموارد البشرية: نظرا للخصوصية التي تميز البنوك الإسلامية عن نظيرتها التقليدية، فهي تحتاج إلى موارد بشرية تتوفر فيهم الكفاءة الفنية والشرعية، ولتحقيق ذلك تعمل البنوك الإسلامية على إقامة دورات تدريبية من أجل تكوين:

- ✓ موارد بشرية قادرة على جذب المودعين، وفهم طبيعة العلاقة التي تربط المودع بالبنك الإسلامي؛
- ✓ عمالة قادرة على تقديم الخدمة المصرفية بالسرعة والجودة الملائمتين وفقا للمتطلبات الشرعية؛
- ✓ الموارد البشرية القادرة على البحث عن الفرص الاستثمارية والملائمة ودراسة جدواها وتقييمها وتنفيذها في إطار الضوابط الشرعية.

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

3.3. الانتشار الجغرافي واجتماعيا: حتى تستطيع البنوك الإسلامية تحقيق أهدافها السابقة الذكر، لابد لها من تحقيق الانتشار الجغرافي وحتى الاجتماعي بحيث تصل إلى مختلف فئات المجتمع، وأن توفر لجمهور المتعاملين معها الخدمات المصرفية في أقرب الأماكن، وقد زاد التوجه نحو النظام المالي الإسلامي خاصة بعد الازمة المالية العالمية للعام 2008 نظرا لاختلافه عن النظم التقليدية.

4. الأهداف المتعلقة بالجانب الابتكاري: ففي ظل البيئة التنافسية التي تعيش فيها البنوك الإسلامية، يعتبر إيجاد البديل الإسلامي لمختلف المعاملات المصرفية التي تلبى احتياجات الأفراد والشركات، بالإضافة إلى تحسين مستوى أداء الخدمة المصرفية، وحتى تتمكن البنوك الإسلامية من الحفاظ على وجودها بكفاءة وفعالية في السوق المصرفية لابد لها من مواكبة التطور المصرفي وذلك عن طريق:

1.4. ابتكار وتطوير صيغ التمويل: فحتى تستطيع البنوك الإسلامية من مواجهة المنافسة من قبل البنوك التجارية، يجب عليها أن تعمل على تطوير مختلف الأساليب والصيغ الاستثمارية التي تمكنها من استثمار الأموال في مختلف المجالات، بالإضافة إلى تمكين الأطراف المشاركة في العمليات الاستثمارية من تحقيق أهدافهم مراعية في ذلك ضوابط المعاملات المالية التي أقرتها الشريعة الإسلامية؛

2.4. ابتكار وتطوير الخدمات المصرفية: حيث يجب على البنوك الإسلامية أن تعمل على تطوير وابتكار خدمات ومنتجات مصرفية بما لا يتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية لاستقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء واستيعاب الطلب المتزايد من قبلهم، كما لا يجب أن يقتصر نشاطها على ذلك فقط بل يجب أن تقوم بتطوير المنتجات والخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التقليدية بما لا يخالف أحكام الشريعة الإسلامية.

5. الأهداف المتعلقة بتحقيق التكافل الاجتماعي: تعمل البنوك الإسلامية على تحقيق التكافل الاجتماعي بين أفراد المجتمع والذي يعتبر من الخصائص المميزة لها من خلال ما يلي:

✓ تجميع وتحصيل أموال الزكاة وتوزيعها على المستخدمين لها وهي الأصناف الثمانية الواردة في قوله تعالى: إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ ۖ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ الآية 60 سورة التوبة؛

✓ تجميع الأموال الناجمة عن الصدقات والتبرعات التي يقدمها المحسنون ويقوم البنك بأدائها للمستحقين الفعليين لها؛

✓ تقديم القروض الحسنة على أن يسدها المقترض بدون فوائد وعلى دفعات تتناسب مع قدرته على التسديد؛
✓ الاسهام في زيادة الوعي العلمي والثقافي والديني، وذلك من خلال عقد الندوات والمحاضرات وإرسال بعض الكفاءات العلمية للتعلم في ميادين اختصاصها؛

✓ الاسهام في تأمين السكن المناسب للفئات متوسطة الدخل، وذلك عن طريق تأجيرها لهذه السكنات إجارة منتهية بالتملك؛

✓ الاسهام في إيجاد مؤسسات صحية وتعليمية تساعد على تقديم الخدمات للأفراد المحتاجين لها من ذوي الدخل الضعيف.

6. الأهداف المتعلقة بتحقيق التنمية الاقتصادية: تهدف البنوك الإسلامية إلى تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال:

✓ تحريك الطاقات الكامنة في المجتمع للوصول إلى أقصى إنتاجية ممكنة بما يكفل التغير المشروع؛
✓ تشجيع الاستثمارات ومحاربة الاكتناز من خلال إيجاد فرص وصيغ عديدو للاستثمار بما يتناسب مع احتياجات المجتمع والشركات؛

✓ إلغاء الفوائد الربوية وتخفيض تكاليف المشاريع، وهذا يؤدي إلى تشجيع الاستثمار وبالتالي خلق فرص عمل جديدة وانخفاض معدل البطالة وزيادة الدخل الوطني؛

✓ إيجاد التنسيق والتعاون والتكامل بين الوحدات الاقتصادية داخل المجتمع والتي تسير وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية؛

✓ تنمية وثبيت القيم العقائدية والخلق الحسن والسلوك السوي لدى المتعاملين والعاملين في البنك الإسلامي وذلك لتطهير هذا النشاط من الفساد.

ثانياً: مصادر الأموال في البنوك الإسلامية

تعتمد البنوك الإسلامية كغيرها من المؤسسات المالية الأخرى على الموارد المالية في تأدية مختلف الأنشطة، وتتنوع هذه الأموال ويختلف حجمها النسبي في ميزانية البنك، ويمكن تقسيم مصادر الأموال في البنوك الإسلامية على النحو التالي:

1. المصادر الداخلية للأموال في البنوك الإسلامية (حقوق الملكية): تتكون المصادر الداخلية للأموال في البنوك الإسلامية مثلها مثل جميع البنوك الأخرى من ثلاثة عناصر رئيسة وهي رأس المال؛ الاحتياطات؛ المخصصات والأرباح المحتجزة، نوضحها على النحو التالي:

1.1 رأس المال: يمثل رأس المال في البنوك الإسلامية كل ما يقدمه المساهمون من مبالغ مالية مقابل القيمة الاسمية للأسهم المصدرة، ويستخدم في شراء واقتناء الأصول الثابتة لبداية نشاط البنك، ويمكن ان تطرأ عليه تغيرات إما بالزيادة أو النقصان خلال الفترة التي تمارس فيها البنك انشطته.

عادة ما يشكل رأس المال نسبة ضئيلة من المصادر المالية للبنوك الإسلامية والتي تبلغ في العادة ما بين 12% إلى 15% من مجموع الأموال التي يستخدمها البنك الإسلامي في استثماراته، لأن القدر الأكبر من الأموال يأتي عن طريق الودائع بمختلف أنواعها.

يشترط في رأس المال على مستوى البنوك الإسلامية أن يكون مدفوعاً بالكامل دون أن يكون هناك حصص مستحقة في الذمة على أصحابها، على عكس ما هو متعارف عليه بالنسبة للبنوك التقليدية أين يمكن لرأس المال المدفوع أن يكون أقل من رأس المال المصرح به على أن يبقى ذلك الجزء دينا على بعض الشركاء.

تكمن أهمية رأس المال باعتباره أحد مكونات الأساسية لميزانية البنك الإسلامي في النقاط التالية:

✓ توفير الحماية والأمان والثقة بالنسبة للمودعين؛

✓ مواجهة النفقات الناتجة عن تأسيس البنك عند بداية نشاطه؛

✓ مواجهة الطلب غير المتوقع على السيولة؛

✓ مواجهة الخسائر التي يختمل التعرض لها مستقبلاً؛

2.1 الاحتياطات: تمثل الاحتياطات مجموع المبالغ التي يتم اقتطاعها من الأرباح المحققة للبنك، وقد تكون ذات طبيعة قانونية أو اختيارية وتكون لعم المركز المالي ومواجهة مختلف المخاطر التي يحتمل أن يواجهها البنك، وتساهم الاحتياطات في:

✓ تدعيم المركز المالي للبنك؛

✓ تزيد من درجة الأمان والاطمئنان لدى المودعين باعتبارها ضماناً لأموالهم؛

✓ تكسيبه مرونة في اختيار المشاريع الاستثمارية وبكل حرية.

3.1 المخصصات والأرباح المحتجزة: يمكن توضيحها على النحو التالي:

❖ المخصصات: تمثل المخصصات المبالغ التي يتم تقطيعها من الأرباح المحققة لبنك لمواجهة النقص في القيم الأصول، أو لمواجهة التزامات لم تحدد قيمتها وأن لم تكن مؤكدة الوقوع، وتختلف أنواع المخصصات المكونة باختلاف الضرر أو الخسارة المتوقعة كعدم السداد؛ أو خيانة الأمانة؛ أو اعسار بعض الشركاء وعدم كفاية ضماناته والتزاماته لدى البنك؛ أو خسارة البنك في بيع بعض الأصول والأوراق المالية إلى غير ذلك من المخاطر التي قد يواجهها البنك، وتعتبر مخصصات عمليات الاستثمار أهم أنواع المخصصات في البنوك الإسلامية.

❖ الأرباح المحتجزة: وهي المبالغ التي تقتطع من أرباح البنك المحققة خلال السنة المالية، ويتم ترحيلها إلى السنوات التالية، وتستخدم في تمويل مختلف الأنشطة والعمليات ويمكن لبنك أن يقرر احتجاز كل الأرباح المحققة بموافقة من الجمعية العامة.

2. المصادر الخارجية للأموال في البنوك الإسلامية (الودائع): تعتمد البنوك الإسلامية بشكل كبير على الموارد الخارجية التي يتم استقطابها من المودعين، وتأخذ القسم الأكبر في ميزانيتها وتختلف هذه الموارد باختلاف مدة بقائها في البنك والغرض منها، وتتمثل أهم هذه الودائع فيما يلي:

1.2. الودائع الجارية: هي تلك المبالغ التي يتم ايداعها في صورة حسابات جارية، وأهم ما يميزها انها قابلة للسحب في أي وقت من قبل أصحابها، مما يجعلها موارد مالية لا تحمل البنك أي تكلفة عليها، في المقابل يتلقى البنك عمولة من المودع على هذا النوع من الودائع في مقابل الاستفادة من بعض الامتيازات كصرف الشيكات؛ تحويل الأموال..... إلخ. تكيف الوديعة الجارية على أنها عقد قرض، حيث يمكن للبنك الإسلامي وبتفويض من صاحب الحساب الجاري أن يقوم باستثمار الوديعة على أن يكون ضامنا لها فيلتزم برد أصل الوديعة لصاحبها، ويتحمل المخاطر الناجمة عن استثمارها، ويكتسي هذا النوع من الودائع أهمية على مستوى البنوك الإسلامية على اعتبار أن:

✓ يتقاضى عليها البنك الإسلامي أجرا أو عمولة مقابل إدارة الحساب؛

✓ مصدر لا يتحمل عليه البنك الإسلامي أي تكلفة من أي نوع؛

✓ تدر للبنك الإسلامي عائدا ينتج عن استثمار هذه الودائع، وذلك باعتباره ضامنا لهذه الأموال؛

✓ تتميز بنوع من الاستقرار باعتبار أن أصحابها لا يقومون بسحب كل المبلغ المودع، لذلك يمكن اعتبارها من المصادر الثابتة التي تعتمد عليها في أنواع محددة من المشاريع الاستثمارية.

2.2. الودائع الاستثمارية: هي تلك الأموال التي يتم ايداعها من قبل أصحابها بقصد استثمارها في مختلف المشاريع، دون أن يكون لهم الحق في سحبها خلال الفترة التي تم الاتفاق عليها مع البنك، مما يجعلها من أهم الموارد التي تتميز بالاستقرار والتي يعتمد عليها البنك الإسلامي في ممارسة مختلف انشطته الاستثمارية.

تكيف الوديعة الاستثمارية في البنك الإسلامي على أنها عقد مضاربة بين المودع الذي يعتبر رب المال والبنك الذي يعد مضاربا بالأموال، بحيث لا يضمن أصل الوديعة ولا الأرباح الناتجة عن استثمارها الا إذا ثبت عنه التقصير أو التعدي أو مخالفة شروط العقد، ففي حالة تحقيق الأرباح يتم تقاسمها حسب النسب المتفق عليها في عقد المضاربة، أما الخسائر فتقع على رب المال ويخسر المضارب جهده وعمله.

3.2. الودائع الادخارية: وهي ودائع صغيرة المقدار غالبا ويكون لصاحبها الحق في سحب بعض أو كل هذه الوديعة بموجب دفتر التوفير الذي يمنحه إياه البنك، وتدفع البنوك الإسلامية على هذه الودائع عوائد بحسب الوديعة والمدة التي بقيتها في البنك.

تقوم البنوك الإسلامية بتشجيع صغار المدخرين على إيداع مدخراتهم لديها وتنمية الوعي الادخاري والمصرفي لديهم، بحيث تقوم باستثمار هذه الايداعات وتشارك أصحابها فب الربح والخسارة ام وقعت.

في هذا النوع من الودائع تقوم البنوك الإسلامية بتخيير أصحابها بين إيداعها بالكامل في حساب الاستثمار على أن تشارك في الربح والخسارة، وبين إيداع قسم منها في حاب الاستثمار وترك القسم الآخر في حساب الادخار لمواجهة طلبات السحب المحتمل من المودع، وبين إيداع هذه الأموال لدى البنك على يقوم بضمان رد أصل المال.

3. المصادر الأخرى للأموال في البنوك الإسلامية: بالإضافة إلى المصادر الداخلية والخارجية للأموال التي تعتمد عليها البنوك الإسلامية في أداء مختلف عملياتها التمويلية والاستثمارية، هناك مصادر أخرى ليست بتلك الأهمية ولكن تصنف ضمن موارد البنك الإسلامي والتي تتمثل فيما يلي:

1.3. عوائد الخدمات المصرفية: حيث تقوم البنوك الإسلامية بتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية لعملائها، غير أن ما يميزها هو اختلافها عن تلك التي تقدمها البنوك التقليدية، بحيث يلتزم فقط بتقديم الخدمات التي تتفق وضوابط المعاملات المالية في الشريعة الإسلامية، ويستثنى منها تلك التي تقوم على أساس الفائدة، حيث يتقاضى البنك الإسلامي ما يسمى الأجر أو العمولة على مختلف الخدمات المالية التي يقدمها، ويجب أن يتوفر في الأجر المقطوع مقابل إتمام هذه المعاملات ما يلي:

✓ أن يكون الأجر المقطوع وليس على أساس نسبة من قيمة المعاملة، باعتبار أن الجهد واحد وإن اختلفت القيمة؛

✓ استيفاء الأجرة مرة واحدة عند إبرام العقد دون تكرار أخذها، إلا في حالة إبرام عقد جديد.

2.3. صناديق الاستثمار الإسلامي: تمثل أحد الأدوات التي تستخدمها البنوك الإسلامية لاستقطاب الأموال من أصحابها واستثمارها عن طريق شراء مختلف الأوراق المالية المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية، ويمكن التمييز بين نوعين من صناديق الاستثمار الإسلامية وهي:

❖ صناديق الاستثمار المغلقة: هي تلك الصناديق التي تتحدد مدتها والهدف منها من إنشائها، وجسم رأس المال الذي يبقى ثابتا خلال العمر الزمني لها، بحيث يضم صكوك إسلامية متساوية القيمة.

❖ صناديق الاستثمار المفتوحة: هي تلك الصناديق التي لا تتحدد لها مدة زمنية معينة، كما لا يتحدد فيها حجم رأس المال، ويحق لإدارة الصندوق إصدار صكوك جديدة لتلبية احتياجات المستثمرين.

3.3. صكوك التمويل الإسلامي: يقوم البنك الإسلامي بإصدار أنواع من الصكوك للتمويل متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية للحصول على الموارد المالية التي تمكنه من إقامة مشاريع متنوعة لتحقيق الأهداف المسطرة، حيث تعرف صكوك التمويل الإسلامي بأنها: وثائق متساوية القيمة تمثل حصصاً شائعة في ملكية أعيان أو منافع أو خدمات أو في موجودات مشروع معين أو نشاط استثماري، وذلك بعد تحصيل قيمة الصكوك وقفل باب الاكتتاب وجب استخدامها فيما أصدرت من أجله.

4.3. التمويل من البنك المركزي والبنوك الإسلامية الأخرى: يمكن للبنك الإسلامي أن يحصل على موارد مالية من مصادر أخرى، كأن يقوم بالاقتراض من البنك المركزي باعتباره الملجأ الأخير بالنسبة للبنوك للحصول على التمويل، على أن يتم ذلك دون التعامل على أساس أسعار الفائدة، أو أن تتعامل البنوك الإسلامية فيما بينها من أجل تقديم القروض الحسنة.

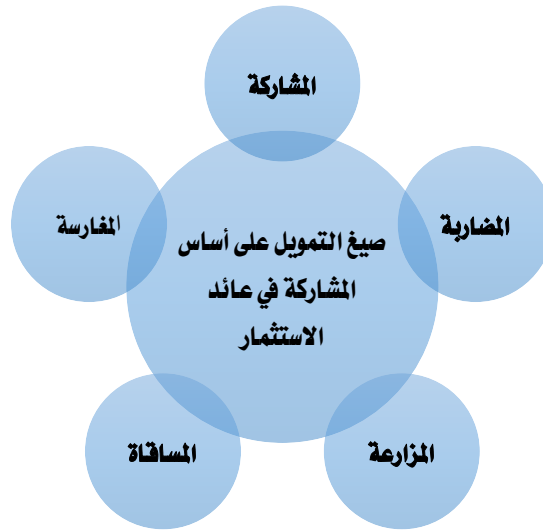
المحور الثالث: الصيغ التمويلية في البنوك الإسلامية

تعد الصيغ والتسهيلات التمويلية التي تقدمها البنوك الإسلامية العنصر الجوهري الذي يعكس فلسفة هذه البنوك والتي تقوم أساساً على استبعاد التعامل بالفائدة أخذاً وعطاءً، والالتزام التام بأحكام الشريعة الإسلامية، ويمكن تقسيم الصيغ التمويلية المقدمة من قبل البنوك الإسلامية على النحو التالي:

أولاً: الصيغ التمويلية القائمة على أساس المشاركة في عائد الاستثمار

هي مجموعة من الصيغ التمويلية التي يتم فيها استبدال علاقة الدائن والمدين بعلاقة مشاركة في تحمل المخاطر مع اقتسام الأرباح، والشكل التالي يوضح هذه الصيغ.

الشكل رقم (14): الصيغ التمويلية القائمة على أساس المشاركة في عائد الاستثمار.



المصدر: من اعداد الباحثة.

1. التمويل عن طريق المشاركة: تعرف المشاركة على أنها: هي أن يشترك اثنان أو أكثر بأموال مشتركة بينهم في أعمال زراعية؛ تجارية؛ صناعية أو خدمية. ويكون توزيع الأرباح حسب نسب معلومة من الربح، أم الخسارة فهي بنسب حصص رأس المال، بالتالي فإن المشاركة هي عقد بين طرفين أو أكثر حيث يساهم كل منهم بنسب معينة في رأس المال على أن يتم تقسيم الأرباح المحققة من المشروع وفقاً لما تم الاتفاق عليه، ويشترك جميع الأطراف في الخسارة الناتجة حسب مساهمة كل منهم في رأس المال.

المشاركة صيغة تمويلية تستخدمها البنوك الإسلامية، حيث يقوم من خلالها البنك بتمويل عملائه في مختلف المجالات التجارية والصناعية والزراعية... إلخ، وذلك من خلال تقديم مبلغ من المال دفعة واحدة أو على دفعات والتي تمثل نسبة مساهمة البنك الإسلامي في المشاركة على أن يقدم العميل مبلغ من المال يمثل مساهمته في المشاركة، وتقوم المشاركة على مجموعة من الشروط حتى يكون العقد صحيحاً والتي تتمثل في:

✓ يجب أن يتم تحديد حصة كل شريك في رأس مال المشاركة، ويمكن أن تكون المشاركات متفاوتة؛

✓ يجب أن يكون رأس مال نقداً؛

- ✓ يجب أن يتم تقديم رأس المال من قبل كل الأطراف دون أن يكون ديناً في ذمة أحد الشركاء؛
- ✓ يمكن أن يقوم الشركاء بتوكيل أحدهم أو مجموعة منهم أو غيرهم للقيام بأمور إدارة رأس المال؛
- ✓ يجوز أن تتم عملية المشاركة بين جهات شخصية أو اعتبارية على حد سواء؛
- ✓ يمكن أن يتم توزيع الأرباح حسب اتفاق المشاركين، بينما يجب أن يتم توزيع الخسارة بين المشاركين بناءً على نسبة مشاركتهم في رأس المال، إلا إذا وقعت بسبب تقصير أو إهمال أحد المشاركين فيتحمّلها لوحده؛
- ✓ أن يتم توزيع الربح بعد اقتطاع كافة المصروفات والتكاليف اللازمة لإدارة رأس المال، وللقيام على إدارة العملية وتنفيذها نسبة محددة من الربح مقابل عمله؛

✓ أن يبنى عقد المشاركة على الوكالة والأمانة، حيث يكون كل شريك وكيلًا عن الآخر وأمينًا على ماله.

يعد الاستثمار بالمشاركة من أفضل الصيغ التمويلية التي تقدمها البنوك الإسلامية، ومن أهم ما يميزها عن البنوك التجارية، بل يمكن القول بأن البنك الإسلامي هو بنك مشاركة هذا وتعدد أساليب المشاركة وتختلف باختلاف طبيعة التمويل وأجله واستمرار مشاركة البنك الإسلامي منعدمه في عقد الشراكة، وتتمثل أهم أنواع المشاركة المستخدمة من قبل البنوك الإسلامية فيما يلي:

1.1. المشاركة قصيرة الأجل (المشاركة على أساس صفقة معينة): هذا النوع من المشاركات يكون محدد المدة (قصير الأجل) يقوم على أساسها البنك الإسلامي بتمويل جزء من عملية تجارية أو عدة صفقات مستقلة عن بعضها البعض ضمن المشروع نفسه، يحصل من خلالها البنك على النسبة المتفق عليها من الربح، وينتهي هذا النوع من المشاركات بانتهاء الصفقة.

2.1. المشاركة طويلة الأجل: وهي من أهم أنواع المشاركات تأثيراً على البنيان الاقتصادي في الدولة، فهي تقوم على أساس إنشاء المصانع والشركات وخطوط الإنتاج أو القيام بعمليات الاحلال والتجديد والتي تتضمن شراء أصول رأسمالية إنتاجية يتم تشغيلها لسنوات، وللمشاركة طويلة الأجل نوعان وهما:

❖ المشاركة الثابتة (المشاركة الدائمة): هي نوع من المشاركة تعتمد على مساهمة البنك في تمويل جزء من رأس مال مشروع معين، بما يترتب عليه أن يكون شريكاً في ملكية هذا المشروع وشريكاً في كل ما ينتج عنه من ربح أو خسارة بالنسبة المتفق عليها والقواعد الحاكمة لشروط المشاركة، وفي هذا النوع من المشاركات يبقى لكل طرف من الأطراف حصص ثابتة في المشروع مدام المشروع (يرتبط أجلها بأجل المشروع الممول) والذي يأخذ شكلاً قانونياً كشركة تضامن أو شركة توصية، ولكن هذا بطبيعة الحال لا يمنع أيًا كان من الشركاء من بيع حصته أو التصرف فيها بشكل ينهي مشاركته في المشروع.

❖ المشاركة المتناقصة المنتهية بالتمليك: هي تلك المشاركة التي يكون فيها من حق الشريك أن يحل محل البنك في ملكية المشروع أما دفعة واحدة أو على دفعات حسبما تقتضيه الشروط المتفق عليها وطبيعة المشروع الممول، وبموجب عقد المشاركة تتناقص حصة البنك بصورة تدريجية كلما قام العميل بتسديد حصص متزايدة من أصل مبلغ التمويل للبنك، وفي نهاية الأمر يصبح العميل مالكا للمشروع بصورة كاملة.

2. التمويل عن طريق المضاربة: تعرف المضاربة على أنها: عقد شراكة في الربح بين طرفين يقدم أحدهما المال ويسمى رب المال إلى الطرف الذي يقوم بالعمل ويسمى المضارب، على أن يتحدد اقتسام الأرباح المتحققة من

المضاربة بينهما بحسب النسب المتفق عليها مسبقا، أما الخسارة غير الناتجة عن التعدي والتقصير فتكون على رب المال ويخسر المضارب عمله، بالتالي فإن المضاربة هي عقد بين طرفين أحدهما رب المال وهو الذي يشارك بماله والآخر يأخذ دور المضارب بهذه الأموال فيشارك بعمله وخبرته، فإذا تحققت الأرباح يتم تقاسمها بناء على ما تم الاتفاق عليه بينهما، أما الخسارة فتقع على رب المال ما لم يكن هناك تعد أو تقصير من قبل المضارب الذي يخسر جهده وعمله.

تعتبر بذلك المضاربة وسيلة تجمع بين المال والعمل بقصد استثمار الأموال التي لا يستطيع أصحابها استثمارها من خلال الاستفادة من خبرات الذين لا يملكون المال.

أما المضاربة كما تقوم بها البنوك الإسلامية فهي عقد شراكة بين العميل (المضارب) والبنك الإسلامي الذي يوكل المضارب بالعمل والتصرف في المال بغية تحقيق الربح على أن يكون توزيع الأرباح حسب الاتفاق المبرم بينهما في عقد المضاربة، ويتحمل البنك الإسلامي كافة الخسائر التي قد تنتج عن المشروع ما لم يخالف المضارب نصوص عقد المضاربة.

كما أن عقد المضاربة لا بد أن تتوفر فيه مجموعة من الشروط لصحته سواء كما تعلق برأس المال أو الربح أو تنفيذ العمل نوضحها على النحو التالي:

✓ أن يكون رأس المال من النقود؛ وأن يكون معلوم من حيث المقدار والجنس والصفة لكل من رب المال والمضارب؛

✓ أن يكون رأس المال حاضرا وقت إبرام عقد المضاربة لا دينا في ذمة المضارب؛

✓ أن يتم تحديد نصيب كل من رب المال والمضارب من الربح عند التعاقد، على أن يكون نسبة مئوية وليس مبلغا مقطوعا من رأس المال؛

✓ أن يتم تسليم رأس المال للمضارب على أن يكون أمينا عليه لا ضامنا، إلا في حالة التعدي أو التقصير؛

✓ أن يكون للمضارب الحق في التصرف في المال وإدارته دون التدخل من رب المال؛

✓ يجوز لرب المال اشتراط الحصول على الضمانات من المضارب لضمان رد حقوقه؛

✓ يجب أن يشير عقد المضاربة إلى كافة المسؤوليات من تعدي أو تقصير لكلا الطرفين.

تقدم البنوك الإسلامية أنواع مختلفة من المضاربة، حيث تمارس دور المضارب أو دور رب المال وحتى الدورين معا، ويمكن توضيح أنواع المضاربة التي تقدمها البنوك الإسلامية على النحو التالي:

1.2. المضاربة الفردية: وهي تلك المضاربة التي تكون فيها العلاقة ثنائية بين رب مال واحد يقدم الأموال لمضارب واحد والذي يقدم عمله وجهده، وبذلك فإن البنك الإسلامي يقدم التمويل اللازم لمشروع معين، ويقوم العميل بالأعمال اللازمة لذلك على أن يتم تقسيم الأرباح بينهما حسب الاتفاق، ولقد قللت البنوك الإسلامية من استخدام هذا النوع من المضاربة إلى حد انعدامه تقريبا وذلك نتيجة للممارسات الأفراد البعيدة عن روح الشرع الحنيف فيما يتعلق بالقيم والأخلاق الإسلامية في المعاملات المالية كالصدق والأمانة.

2.2. المضاربة الجماعية (المشتركة): هي المضاربة التي تتعدد فيها الأطراف المشتركة في المضاربة بين أصحاب رؤوس الأموال وأربا العمل والخبرة، وأهم صور هذه المضاربة كما تقوم بها البنوك الإسلامية ما يلي:

❖ **الصورة الأولى:** يتعدد فيها أصحاب رؤوس الأموال وينفرد فيها المضارب، وذلك من خلال قيام العملاء بتقديم مدخراتهم بصورة فردية للبنك الإسلامي والذي يتولى استثمارها بنفسه بدون الاستعانة بمضاربين آخرين في مجالات استثمارية مناسبة؛

❖ **الصورة الثانية:** والتي يتعدد فيها المضاربون وينفرد فيها رب المال، وهو البنك الإسلامي والذي يقدم رأس المال لمجموعة من المضاربين المتعددين؛

❖ **الصورة الثالثة:** والتي يتعدد فيها أطراف المضاربة وهم أرباب العمل، البنك الإسلامي، المضاربون، وتتمثل في قيام البنك الإسلامي في إعطاء المال المضاربة (حسابات الاستثمارية للعملاء) لمجموعة من المضاربين على أن يكون البنك وسيط بينهم.

3.2. **المضاربة المطلقة:** هي أن يدفع رب المال (أصحاب الحسابات الاستثمارية) المال إلى البنك الإسلامي ليستثمره من غير تقييد بزمان أو مكان للمضاربة ولا نوع التجارة، حيث يفوض فيها المضارب العمل وفقا لما يراه محققا للمصلحة وحسب خبرته ومعرفته.

4.2. **المضاربة المقيدة:** هي تلك المضاربة التي يحق فيها لرب المال (أصحاب الحسابات الاستثمارية) أن يضع فيها قيودا أو شروطا يلتزم بها المضارب بهدف الحفاظ على رأس المال وتأمين مخاطر هلاكه، أو استجابة لمنفعة يرغب في الحصول عليها، وفي حالة مخالفة المضارب لهذه القيود يصبح ضامنا لرأس المال.

5.2. **المضاربة الدائمة:** وهي تلك المضاربة التي لم يحدد فيها رب المال الأجل، فيبقى النشاط الاستثماري متواصلا طالما لم يفسخ أحدهما العقد.

6.2. **المضاربة المؤقتة:** وهي تلك المضاربة التي يحدد فيها رب المال مدة المضاربة على أن يتم الاتفاق عليها بداية الاستثمار.

3. **التمويل عن طريق المزارعة:** هي عقد من عقود الاستثمار الزراعي الذي يتم في إطاره المزج والتأليف بين أهم عوامل الإنتاج وهما: عنصر الأرض؛ وعنصر العمل ووسائل الإنتاج من البذور والاسمدة، حيث يقدم المالك الأرض والبذور ووسائل الإنتاج إن أمكن، ويقوم المزارع بالعمل الزراعي على أن يكون الإنتاج بنسبة معينة لكل منهما، كما قد تكون الأرض من المالك والعمل والبذور والآلات من قبل العامل وتكون بنسبة معدلة حسب مساهمة كل طرف في الجهد الاستثماري الاستغلالي للأرض الزراعية.

تعرف المزارعة على أنها: عقد شراكة يدفع فيه ملك الأرض أرضه لمن يزرعها أو يعمل فيها، على أن يتم اقتسام الزرع بينهما، وبالتالي فهي عبارة عن مشاركة بين المال والعمل قياسا على المضاربة.

يقوم عقد المزارعة على جملة من الشروط التالية:

- ✓ أن تكون الأرض صالحة للزراعة مع تحديدها وبيان ما يزرع فيها؛
- ✓ بيان مدة الزراعة إن كانت مثلا لسنة أو سنتين أو لمدة معلومة على أن تكون المدة كافية لتحقيق الناتج؛
- ✓ أن يتم تحديد من عليه البذور صاحب الأرض أو العمل؛
- ✓ أن يكون الناتج بين الشريكين مشاع بين أطراف العقد وبالنسب المتفق.

4. التمويل عن طريق المساقاة: هي أن يدفع الرجل شجرا إلى طرف آخر ليقوم بسقيه وعمل ما يحتاج إليه هذا الشجر بجزء معلوم له من ثمره، بالتالي فالمساقاة هي مشاركة زراعية على استثمار الشجر يكون فيها الشجر من طرف يسمى برب الشجر، والعمل في الشجر من طرف آخر يسمى بالمساق، والثمر الحاصل يكون مشترك بينهما بنسب متفق عليهما المتعاقدان كالنصف أو الثلث أو نحو ذلك.

تستخدم البنوك الإسلامية هذه الصيغة في تمويل المشروعات استصلاح الأراضي الزراعية لزراعتها وتطويرها باستخدام التكنولوجيا الحديثة، فيقوم البنك الإسلامي بتوفير المال وأدوات السقي اللازمة وإمكانية وضع أجير يقوم بالعمل ومن ثم اقتسام الناتج مع صاحب الأرض، وهي بذلك عقد شراكة بين المال والعمل قياسا على المضاربة.

تتمثل الشروط الواجب توفرها في عقد المساقاة ما يلي:

✓ تحديد نصيب كل طرف في العقد وفقا لنسب معلومة من الناتج الأرض؛

✓ تحديد مدة العقد؛ فإن لم يكن ذلك فإنه وقت جني الثمار؛

✓ أن يكون الثمر موضوع العقد معلوما ومثمرا.

5. التمويل عن طريق المغارسة: هي صيغة من صيغ استغلال الثروة الزراعية تجمع بين مالك الأرض والعامل الزراعي، بحيث يقدم الأول الأرض على أن يقوم الثاني بغرسها بأشجار معينة حسب الاتفاق المبرم بينهما، ويكون الشجر والإنتاج بينهما، ومن شروط صحة عقد المغارسة ما يلي:

✓ أنها تختص بأنواع معينة من الأشجار؛

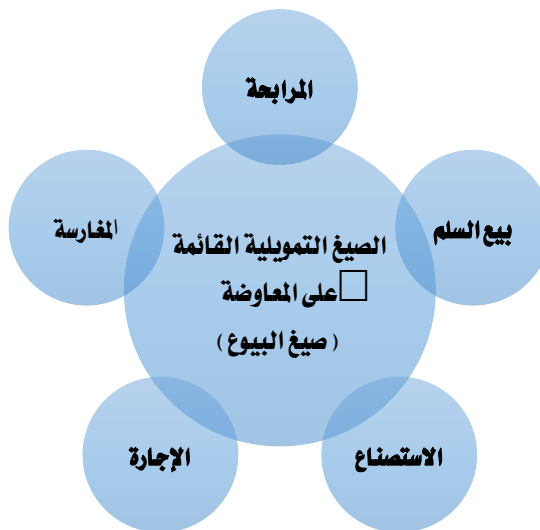
✓ أن تؤتي الأشجار أكلها في مدة مقاربة مع مدة العقد؛

✓ أن تكون الأرض مملوكة لصاحبها حتى يمكن له التصرف فيها وفيما ينتج عنها.

ثانيا: الصيغ التمويلية القائمة على المعاوضة (صيغ البيوع)

هي مجموعة من الصيغ التمويلية القائمة على أساس عقود البيع، يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي.

الشكل رقم (15): الصيغ التمويلية القائمة على أساس المعاوضة.



المصدر: من اعداد الباحثة.

1. التمويل عن طريق المربحة: تعتبر صيغة المربحة من بين أكثر الأساليب استخداماً في البنوك الإسلامية، وتعرف المربحة على أنها: البيع برأس المال وبيع معلوم، كما يمكن تعريفها على أنها: عقد بين العميل والبنك حيث يبيع من خلاله البنك سلعة محددة مسبقاً من طرف العميل، على أن تكون كل من تكلفة الشراء والبيع معلومين له. بالتالي فالمربحة هي بيع بمثل الثمن الأول الذي تم به الشراء مع زيادة الربح، والمربحة المصرفية كما تقوم بها البنوك الإسلامية تتمثل في قيام البنك الإسلامي بشراء سلعة معينة والتي يحتاجها السوق بناء على دراسته لأحواله أو بناء على طلب مسبق من قبل أحد عملائه، ومن ثم يقوم البنك ببيعها مربحة للعميل حيث يتعين عليه تحديد قيمة الشراء مضافاً إليها ما تكلفه البنك من مصروفات بشأنها مع طلب مبلغ معين من الربح زيادة على قيمتها.

يتم بيع المربحة في البنوك الإسلامية على أساس:

❖ الحالة الأولى: المربحة هي عد وكالة بالشراء مقابل أجر، حيث يطلب العميل من البنك الإسلامي شراء سلعة معينة بمواصفات محددة على أن يدفع ثمنها إلى البنك مضافاً إليه أجر معين بما يراعي خبرة البنك في القيام بهذا العمل.

❖ الحالة الثانية: المربحة هي وعد بالشراء من قبل العميل، حيث يطلب العميل من البنك شراء سلعة معينة محددة المواصفات بعد الاتفاق على تكلفة شرائها ومن ثم إضافة ربح معلوم عليها، حيث يتضمن هذا النوع من التعامل وعداً من العميل بشراء السلعة حسب الشروط المتفق عليها. هناك مجموعة من الشروط الواجب توفرها في عقد المربحة والتي تتمثل فيما يلي:

✓ أن يكون ثمن السلعة معلوماً؛

✓ أن يكون الربح معلوماً لأنه جزء من الثمن؛

✓ أن يكون البيع حاضراً وبجميع المواصفات المتفق عليها سابقاً؛

✓ أن يكون العقد الأول (عقد الشراء) عقداً صحيحاً؛

✓ أن يتفق الطرفان على باقي الشروط من مكان وزمان وكيفية التسليم.

تعتبر صيغة المربحة نوعاً من بيوع الأمانة والذي يقوم على رأس المال، بمعنى أن البائع ملوم بإعلام المشتري بثمن الشراء الأول والذي يعتبر أحد الشروط الأساسية لصحة عقد المربحة، وتمارس البنوك الإسلامية التمويل بالمربحة بطريقتين وهما:

❖ المربحة العادية (البسيطة): وهي تلك المربحة التي تتم مباشرة بين العميل والبنك الإسلامي والذي يكون مالكا للسلعة محل العقد، بحيث يقوم بشرائها بناء على دراسة السوق واحتياجاته.

❖ المربحة للأمر بالشراء: وهي تلك المربحة التي يقوم فيها البنك براء السلعة من طرف ثالث بناء على طلب من عميله المشتري وبيعها له بزيادة معلومة مع بيان الثمن الأساسي للسلعة وسداد الثمن على أقساط معينة، وذلك على أساس وعد منه بشراء تلك السلعة مربحة.

2. التمويل عن طريق بيع السلم: يعرف بيع السلم على أنه: بيع موصوف في الذمة ببديل يعطى عاجلاً، ومعنى ذلك أنه بيع أجل بعاجل، فالأجل هو السلعة المباعة التي يتعهد البائع بتسليمها بعد أجل محدد والعاجل هو الثمن الذي يدفعه المشتري كاملاً بمجلس العقد.

تستخدم صيغة بيع السلم في تمويل القطاع الفلاحي، وهو القطاع الذي استحدثت فيه أصلاً وذلك بهدف مساعدة الفلاحين في فترة ما قبل نضج المحصول كما يمكن أن يستخدم بيع السلع في تمويل عمليات التجارة الخارجية من أجل سداد قيمة الصادرات، وتتمثل الشروط الأساسية الواجب توفرها في عقد بيع السلم ما يلي:

- ✓ يجوز إبرام عقد بيع السلم في كل سلعة مباحة؛
 - ✓ الأصل أن يتم تعجيل قبض رأس مال المسلم في مجلس العقد ولكن يجوز تأخيره ليومين أو ثلاثة أيام؛
 - ✓ لا يجوز تقديم العربون قبل إجراء التعاقد، بل يجب سداد كامل المبلغ عند التعاقد؛
 - ✓ يجب أن السلعة محددة الصفات والمعالن والكمية والشكل بما لا يجعل مجالاً للتشابه مع غيرها من السلع بأي شكل من الأشكال؛
 - ✓ يجب أن يتم تحديد أجل عقد السلم، والذي يلتزم البائع بتسليم السلعة المتعاقد عليها عند حلوله؛
 - ✓ يجب أن يتم تحدي مكان التسليم في عقد السلم؛
 - ✓ إذ عجز البائع عن تسليم المسلم فيه (السلعة) عند حلول الأجل المتفق عليه، فإن المشتري يخير ما بين الانتظار إلى أن يوجد المسلم فيه أو أن يفسخ العقد وأخذ ماله، أم إذا كان عجزه عن إعسار فنظرة إلى ميسرة؛
 - ✓ لا يجوز وضع الشرط الجزائي عن التأخير في تسليم المسلم فيه، لأنه عبارة عندئذ ولا يجوز اشتراط الزيادة في الديون عن التأخير.
- هذا وتقدم البنوك الإسلامية صيغة بيع السلم ضمن نوعين وهما:

❖ **بيع السلم العادي (البسيط):** حيث يقوم البنك الإسلامي بموجبه بتقديم رأس مال السلم عاجلاً، واستلام المسلم فيه أجلاً في موعد يتفق عليه الطرفان، ويتم التعامل بهذه الصيغة من التمويل مع التجار والمزارعين والصناعيين والحرفيين.....الخ.

❖ **بيع السلم الموازي:** فيه يقوم البنك الإسلامي بشراء كمية من سلعة موصوفة في تاريخ مستقبلي بموجب العقد الأول، ومن ثم يقوم ببيع كمية مماثلة من السلعة نفسها موصوفة أيضاً في نفس أجل التسليم بموجب العقد الثاني، وعليه يلعب البنك الإسلامي بدور المسلم اليه ويتمكن من تحقيق ربح يتمثل في الفرق بين السعرين ما بين وقت الشراء ووقت البيع، وذلك على شرط أن يكون الالتزام في العقدتين منفصل تماماً فإذا عجز البائع في العقد الأول عن تسليم البضاعة ينبغي ألا يترتب عليه عجز البائع في العقد الثاني عند التسليم.

3. **التمويل عن طريق الاستصناع:** توفر صيغة التمويل عن طريق الاستصناع تمويلاً متوسط الأجل لتلبية الاحتياجات التمويلية لتصنيع سلع محددة، كما يمكن استعمال هذه الصيغة لتمويل رأس المال للمشروعات الاستثمارية. يعرف الاستصناع على أنه: عقد يشتري به في الحال مما يصنع صنعا يلزم البائع بتقديمه مصنوعاً بمواد من عنده وبأوصاف مخصصة وبثمن محدد.

كما يمكن تعريفه على أنه: عقد يتعهد بموجبه أحد الأطراف بإنتاج شيء وفقاً لمواصفات يتم الاتفاق بشأنها وبسعر وتاريخ تسليم محددتين، ويشتمل هذا التعهد كل خطوات الإنتاج من تصنيع وتجميع أو تغليف، ولا يشترط في الاستصناع أن يقوم الطرف المتعهد بتنفيذ العمل المطلوب بنفسه، إذ بإمكانه أن يعهد بذلك العمل أو جزء منه إلى جهات أخرى تنفذه تحت إشرافه ومسؤوليته.

يقوم عقد الاستصناع على جملة الشروط التالية:

- ✓ بيان جنس المستصنع ونوعه وقدره وأوصافه المطلوبة؛
 - ✓ أن يحدد أجل الاستصناع في العقد، وذلك تفاديا للجهالة المفضية للنزاع؛
 - ✓ يجوز في عقد الاستصناع تأجيل الثمن كله أو تقسيطه إلى أقساط معلومة ولأجل محددة؛
 - ✓ يجوز أن يتضمن عقد الاستصناع شرطا جزائيا بمقتضى ما اتفق عليه المتعاقدين ما لم تكن هناك ظروف قاصرة؛
 - ✓ يجوز أن يكون المبلغ الكلي للاستصناع معلوما لدى الطرفين؛
 - ✓ يمكن ان يتضمن عقد الاستصناع خدمات ما بعد البيع مثل الصيانة والضمان؛
 - ✓ لا يتم تغير قيمة عقد الاستصناع إلا إذا طلب العميل تغير مواصفات ووافق المستصنع على ذلك، على أن يتم توقيع عقد جديد يتم فيه تحديد القيمة الجديدة زيادة أو نقصان.
- يمكن التمييز بين نوعين أساسيين من عقود الاستصناع كما تقوم به البنوك الإسلامية على النحو التالي:

❖ **الاستصناع العادي أو البسيط:** حيث يقوم البنك الإسلامي في هذا النوع بصناعة السلعة محل العقد بنفسه.

❖ **الاستصناع الموازي:** يقوم هذا النوع من عقود الاستصناع على إبرام عقدين، يقوم العقد الأول بين البنك الإسلامي باعتباره صانعا وطرف آخر يحتاج إلى سلعة بمواصفات معينة على أن يكون الثمن مؤجلا، ثم يقوم البنك بإبرام عقد ثاني منفصل عن العقد الأول يأخذ من خلاله صفة المستصنع للسلعة الموصوفة في العقد الأول ويكون فيه الثمن معجلا، على أن يلتزم بتسليم السلعة للطرف الأول في الوقت المتفق عليه.

❖ **الاستصناع بدفعات:** يستخدم هذا النوع من التمويل في العمليات التي تتطلب موارد مالية كبيرة، وصورته أن يتم دفع ثمن العملية على أقساط وحسب مراحل التي يتم تنفيذها، بحيث تتناسب مع تكاليف المرحلة التي يتم الدفع لإنجازها.

4. **التمويل عن طريق الاجارة:** تعرف الاجارة على أنها: عقد منفعة مباحة لمدة معلومة من عين معلومة أو موصوفة في الذمة أو عمل بعوض معلوم يدفع شيئا فشيئا، بمعنى أنها اتفاق تعاقد يبين طرفين يمنح بمقتضاها للمستأجر الحق في استخدام أصل مملوك للمؤجر، وذلك خلال فترة زمنية معينة مقابل أجر معلومة تدفع حسب الاتفاق، على أن يظل المؤجر محتفظا بملكية الأصل المؤجر والتي يلتزم المستأجر بردها إليه بعد انتهاء مدة الايجار. يقوم عقد الاجارة على جملة الشروط التالية:

- ✓ أن يكون المؤجر مالكا للأصل المؤجر فلا يتعلق بها حق للغير على الأصل المؤجر؛
- ✓ يجب أن يحدد العقد واجبات كل من المؤجر والمستأجر تجاه الأصل المؤجرة كالصيانة الدورية وإصلاح الأعطاب؛
- ✓ لا يجوز ربط الأقساط الايجارية بسعر الفائدة السائدة في السوق؛
- ✓ أن يتحمل البنك الإسلامي هلاك الأصل المؤجرة بصفته مالكا ما لم يكن ذلك ناتج عن تقصير من طرف المستأجر؛

- ✓ يجوز للبنك الإسلامي توكيل طرف آخر لاقتناء السلع المراد تأجيرها؛
- ✓ أن تكون المنفعة معلومة علما منافيا للجهالة؛
- ✓ أن تكون مدة التأجير معلومة؛
- ✓ بعد انتهاء مدة العقد يكون للبنك الإسلامي والعميل ثلاث حالات وهي:

- إما أن ينتقل البنك ملكية الأصل المؤجر للمستأجر مقابل دفع قيمة معينة للبنك؛
- أن يتم تجديد عقد الايجار بين الطرفين؛
- أن يتم تأجير الأصل إلى طرف آخر.

تنقسم الإجارة حسب مآل الأصل عند انتهاء مدة العقد إلى:

- ❖ **الإجارة التشغيلية (العادية):** يقوم البنك الإسلامي بموجب هذا النوع من الإجارة بشراء أصل من الأصول الثابتة بهدف تأجيره إلى الغير بهدف تشغيلها واستيفاء منافعها، مقابل أقساط محددة خلال فترة زمنية محددة يتفق عليها، وعند انتهاء تلك المدة يعود الأصل إلى حيازة البنك ليؤجره بدوره إلى طرف آخر.
- ❖ **الإجارة المنتهية بالتمليك:** وهي عقد إجارة يتضمن وعدا من البنك الإسلامي للمستأجر بنقل ملكية له بعد قيامه بسداد ثمن الأصل المؤجر إضافة إلى أقساط الإيجار، غالبا ما يتم هذا الثمن على أقساط فيكون مقدار الأجرة متناقصا مع تزايد الحصة من الأصل المؤجر التي يمتلكها المستأجر.
- 5. **البيع الآجل:** يعرف البيع الآجل على أنه: البيع الذي يكون دفع الثمن فيه مؤجلا، بمعنى أنه البيع الذي يتم فيه تسليم السلعة في الحال في قبل ثمنها الذي يسدد من قبل المشتري في تاريخ محدد مستقبلا.
- تجدر الإشارة إلى أنه إذا تم تسديد الثمن المؤجل على دفعات واقساط مع انتقال الملكية في نهاية فترة السداد فهو بيع بالتقسيط، أما إذا سدد الثمن مرة واحدة في نهاية المدة المتفق عليها مع انتقال الملكية في بداية بيع فهو بيع آجل.

من الشروط الأساسية للتمويل عن طريق البيع الآجل نذكر التالي:

- ✓ ألا تكون السلعة المباعة وثنمها من الأصناف الربوية؛
- ✓ أن يتم تسليم السلعة حال التعاقد، لأن المن هو المؤجل في هذا النوع من البيع؛
- ✓ يجب أن يتم الاتفاق على ثمن واحد محدد ومدة السداد وطريقته في العقد؛
- ✓ لا يحق للبائع المطالبة بالسداد قبل التاريخ المحدد في العقد.

قائمة المراجع المستخدمة في الفصل

1. حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، إدارة المصارف الإسلامية (مدخل حديث)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
2. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، البنك الإسلامي للتنمية، جدة، السعودية، 2004.
3. بن براهيم الغالي، أبعاد القرار التمويلي والاستثماري في البنوك الإسلامية، دار النفائس، عمان، الأردن، 2012.
4. محمد محمود العجلوني، البنوك الإسلامية: أحكامها ومبادئها وتطبيقاتها المصرفية، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008.
5. محمود حسن الوادي، حسن محمد سمحان، المصارف الإسلامية: الأسس النظرية والتطبيقات العلمية، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008.
6. بورقبة شوقي، الكفاءة التشغيلية للمصارف الإسلامية - دراسة تطبيقية مقارنة، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، الجزائر، 2010.
7. لعمش آمال، دور الهندسة المالية في تطوير الصناعة المصرفية الإسلامية - دراسة نقدية لبعض المنتجات المصرفية الإسلامية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: دراسات مالية ومحاسبية معمقة، جامعة سطيف، الجزائر، 2012.
8. عبد الصمد سعودي، محاضرات في الصيرفة الإسلامية، محاضرات موجهة لطلبة السنة الثالثة علوم اقتصادية، تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة المسيلة، 2020.
9. سليمان ناصر، عبد الحميد بوشرمة، متطلبات تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد 07، 2010.
10. فوزي قداري، شعيب يونس، آليات تطوير وإدماج الصيرفة التشاركية في الجزائر في ظل تحديات التي تواجهها - دراسة تجارب دولية، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، المجلد 34، العدد 02، قسنطينة، الجزائر، 2020.

الفصل الرابع:

المسؤولية الاجتماعية في البنوك

تمهيد:

لطالما كانت القدرة على تحقيق الربح وتعظيمه المعيار الأساسي الذي يتم به تقييم أداء منظمات الأعمال، فتحقيق الأرباح تعتبر الضمان الحقيقي لنموها وتطورها واستمراريتها، غير أن تطور بيئة الأعمال وتعقدها قد أفرز العديد من التغيرات لعل أهمها ظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال والذي يتجاوز الهدف التقليدي لها من تحقيق الأرباح إلى خدمة المجتمع الذي تنتهي إليه، فقد أصبحت منظمات الأعمال ملزمة بالمساهمة المجتمعية لاسيما فيما يتعلق بالحد من التلوث البيئي؛ حماية المستهلك؛ العمل الخيري والتطوعي.....إلخ.

هذا ما ينطبق بدوره على البنوك التجارية أيضا فبعد تطورات التي شهدها النظام المالي وزيادة الوعي بالتحديات الاجتماعية الراهنة فقد ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية في البنوك التجارية والذي يعمل على تذكير البنوك بدورها الاجتماعي غير المادي ومسؤوليتها تجاه الأفراد والمجتمع الذي تنتهي إليه، على عكس البنوك الإسلامية التي تعتبر منظمات اقتصادية اجتماعية فهي لا تسعى إلى تحقيق العائد فقط بما يرضى المساهمين، بل هي تعمل أيضا على تحقيق رغبات واحتياجات العاملين والمتعاملين والبيئة والمجتمع الإسلامي خاصة.

في هذا الفصل سنحاول استعراض المفاهيم الأساسية للمسؤولية الاجتماعية وخصوصيتها في البنوك من خلال ثلاث محاور أساسية على النحو التالي:

- ❖ المحور الأول: الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال.
- ❖ المحور الثاني: خصوصية مفهوم المسؤولية الاجتماعية في البنوك.
- ❖ المحور الثالث: المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية.

المحور الأول: الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال

تعمل منظمات الأعمال في بيئة واسعة تتشابك فيها العلاقات مع عناصر المجتمع المختلفة تؤثر وتتأثر بها، ومن ثم اكتسب مفهوم المسؤولية الاجتماعية اهتماماً متزايداً من قبل منظمات الأعمال وذلك نتيجة للتطورات الاقتصادية والاجتماعية جعلت هذه المفهوم من كونه ممارسات تطوعية اختيارية إلى مصدر لتحقيق التميز ويدعم بقاء منظمات الأعمال.

أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال

تعددت واختلقت المفاهيم والتعاريف المقدمة لمصطلح المسؤولية الاجتماعية وذلك باختلاف وتعدد وجهات نظر الباحثين والمنظرين في الشأن الاقتصادي، وفيما يلي نستعرض البعض من هذه التعاريف على النحو التالي:

عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية على أنها: التزام الأعمال التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع المجتمع المحلي بهدف تحسين مستوى المعيشة للناس بأسلوب يخدم الاقتصاد ويخدم التنمية في آن واحد، كما أن الدور التنموي الذي يقوم به القطاع الخاص يجب أن يكون مبادرة داخلية وقوة دفع ذاتية من داخل صناع إقرار داخل المؤسسة.

كما تعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية المسؤولية الاجتماعية على أنها: التزام بالمساهمة في التنمية الاقتصادية مع الحفاظ على البيئة والعمل مع العمال وعائلاتهم والمجتمع بشكل عام بهدف تحقيق تحسين جودة الحياة لجميع الأطراف.

عرفها أيضاً المنتدى الدولي لقادة الأعمال على أنها: ممارسة الأعمال التجارية المتسمة بالانفتاح والشفافية القائمة على المبادئ الأخلاقية واحترام المواطنين والمجتمع والبيئة، وصممت تلك المسؤولية الاجتماعية لإتاحة قيمة مستدامة للمجتمع عامة بالإضافة إلى المساهمين.

كما عرف Peter Drucker المسؤولية الاجتماعية على أنها: التزام منظمات الأعمال اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وأن هذا الالتزام يتسع باتساع شريحة أصحاب المصالح في هذا المجتمع وتباين توجهاتهم.

في حين أن Holmes عرف المسؤولية الاجتماعية بأنها: التزام أخلاقي وإنساني تتحمله المؤسسات اتجاه المجتمع العاملة فيه، وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية كمحاربة الفقر؛ تحسين الخدمات الصحية مكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشاكل الإسكان وغيرها.

في تعريف أشمل وأدق يرى Carrol أن المسؤولية الاجتماعية هي: التزام المنظمة بأن تضع نصب عينيها خلال عملية صنع القرارات الآثار والنتائج المترتبة عن هذه القرارات على النظام الاجتماعي الخارجي بطريقة تضمن إيجاد التوازن بين مختلف الأرباح الاقتصادية المطلوبة والفوائد الاجتماعية المرتبطة بهذه القرارات.

بناء على ما سبق يمكن القول بأن المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال هي: مجموع الجهود والمبادرات المبذولة من قبل المنظمة (التزام تطوعي) في سبيل تحقيق التنمية المستدامة من خلال تحسين ظروف المعيشة للقوى العاملة فيها والمجتمعات التي تنشط فيها بما يخدم مصالح المنظمة والتنمية في آن واحد.

ولابد من الإشارة هنا إلى بعض المصطلحات ذات العلاقة مع مفهوم المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال والتي نستعرضها على النحو التالي:

1. المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: تعرف أخلاقيات الأعمال على أنها مجموعة من الأسس والقواعد والضوابط التي تتشكل من مصادر محددة (مثل: القوانين؛ اللوائح الحكومية؛ المعايير الشخصية للمدير؛ قوانين السلوك الأخلاقي للنشاط.....) والتي تصبح إطاراً مرجعياً يحكم منهج وسلوكيات أفراد المنظمة بما يترتب عليه السلوك الوظيفي والإداري والقيادي والمؤسسي المنضبط أخلاقياً وقيماً من وجهة نظر المنظمة والمجتمع، وعليه فإن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال هي علاقة متداخلة ومتراصة، فالمسؤولية الاجتماعية تعمل في أحد أبعادها على المسؤولية الأخلاقية، فهي تمثل منظور علمي ذو أبعاد متعددة منها البعد الأخلاقي.

2. المسؤولية الاجتماعية ومواطنة الشركات: تعرف مواطنة الشركات على أنها التزام بالواجبات من قبل الدولة والمواطن والمشاركة في تأديتها مع احترام القيم الاجتماعية والهوية الوطنية ليعود ذلك بالنفع على البناء الاجتماعي وتماسك المجتمع لكي يحصل على الحقوق بشكل يضمن الحياة الكريمة التي توفرها الدولة لمواطنيها، وهو بذلك يتطابق وإلى حد بعيد مع مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

3. المسؤولية الاجتماعية وحوكمة الشركات: تعرف حوكمة الشركات بأنها الإطار القانوني الذي تمارس فيه المنظمة وجودها الفعلي، وتعمل على إنشاء علاقة وفق قواعد هيكلية قانونية بين الإدارة التنفيذية وأعضاء مجلس الإدارة والمساهمين وأصحاب المصلحة وكيفية التعامل الإيجابي بين كل هذه الأطراف في الإشراف على مهام وواجبات المنظمة، وهذا المفهوم من شأنه تعزيز المسؤولية الاجتماعية على مستوى المنظمات.

4. المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة: تعرف التنمية المستدامة على أنها التنمية المستمرة والعادلة والمتوازنة والمتكاملة والتي تراعي كل من البعد الاقتصادي والبيئي والاجتماعي في جميع مشروعاتها، بما يقضي تلبية احتياجات الجيل الحالي ودون أن يعرض قدرة الأجيال القادمة للخطر في اشباع احتياجاتها، هذا وتمثل أهداف التنمية المستدامة في زيادة الدخل القومي؛ تحسين مستوى المعيشة للأفراد؛ تقليص التفاوت في المداخل والثروات؛ ترشيد استخدام الموارد.... إلخ، بالتالي فإنه يصعب التمييز بين المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، ذلك أن التنمية المستدامة تعني التوفيق بين الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية على المستوى العالمي، في حين أن المسؤولية الاجتماعية تعني دمج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية مع النشاطات التجارية وبذلك تعتبر التنمية المستدامة بشكل من أشكال التنمية المستدامة.

ثانياً: التطور التاريخي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية

نشأت فكرة المسؤولية الاجتماعية كنتيجة حتمية لمشكلات كثيرة وأزمات عديدة عرفت منظمات الأعمال والتي ارتبطت أساساً بنظرة المنظمة لمصلحتها الذاتية على حساب مصلحة المجتمع الذي تنشط فيه، ولقد ظهرت فكرة المسؤولية الاجتماعية عقب الثروة الصناعية وارتبط نشوؤها بقيام المشاريع الصناعية، وما عاشته منظمات الأعمال في تلك الفترة من تقدم بفضل مختلف الاختراعات العلمية التي ساهمت بشكل كبير في تحقيق الهدف الأعلى للمنظمات وهو تعظيم الأرباح مستنزفة بذلك كل الموارد المتاحة الطبيعية والبشرية، حيث يتم تشغيل الأطفال والنساء لساعات طويلة وفي ظروف عمل قاسية وأجور متدنية، مفترضة أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تنحصر في إنتاج سلع وخدمات مفيدة للمجتمع وفقط والتي من خلالها الفوائد للمالكين، وقد ظلت هذه النظرة قائمة خلال القرن 19م والربع الأول من القرن الـ 20م، لتبرز بعدها مرحلة جديدة بدأ فيها الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية الداخلية من خلال: تأمين السلامة والأمان في مكان العمل؛ تقليص ساعات العمل؛ الرعاية الصحية.... إلخ، ومن ثم تزايد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية الخارجية والمرتبطة بالبيئة الخارجية: الزبائن؛ المنافسون؛ الحكومة؛ الموردين... إلخ، وبذلك أصبحت المنظمات أكثر استيعاباً للبيئة الخارجية ومتغيراتها.

يعود المفهوم الأكاديمي للمسؤولية الاجتماعية إلى العام 1953م تزامناً مع صدور كتاب الباحث الاقتصادي Bowel بعنوان: المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال Social Responsibility Of The Businessman والذي لاقى رواجاً كبيراً واهتماماً من قبل الباحثين والأكاديميين والمنظمات الدولية نظراً للتأثير الذي يمكن أن تحققه المنظمة في محيطها الداخلي والخارجي من خلال التأثير على مختلف المتعاملين معها.

عموماً يمكن القول بأن تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية قد مر بثلاث مراحل أساسية نوجزها على النحو التالي:

1. مرحلة تعظيم الأرباح (1800 إلى 1920): في هذه المرحلة ساد الاعتقاد لدى رجال الأعمال بأنهم يملكون هدف واحد وهو تعظيم الأرباح، وأن السعي نحو تحقيق المصلحة الخاصة سوف يؤدي إلى تحقيق المنفعة العامة، وعليه فإن مفهوم المسؤولية الاجتماعية في هذه المرحلة كان ينحصر في تعظيم الأرباح وهذا في ظل الثروة الصناعية، إلا أن هذه الأفكار لم تصمد كثيراً أمام الأزمات الاقتصادية التي شهدتها دول العالم، فقد أدت منظمات الأعمال أن جانباً بسيطاً من المسؤولية الاجتماعية يتجسد في تحسين أجور العاملين.
2. مرحلة تعدد الأهداف (1920 إلى 1960): خلال هذه المرحلة أصبحت المسؤولية الاجتماعية الأساسية للمنظمات الأعمال تتمثل في تحقيق الربح الملائم الذي يحقق المصلحة الذاتية للمنظمة ومصالح الأطراف الأخرى مثل: المساهمين والعاملين، وهذا نظراً لتزايد استغلال العاملين وإصابات العمل الكثيرة بما أدى إلى بروز تيارات تطالب بتأمين السلامة والأمان في مكان العمل وتقليص ساعات العمل، بمعنى ضرورة الاهتمام وإعادة النظر في ظروف العمل والمطالبة بتوسيع مفهوم المسؤولية الاجتماعية ليشمل أطراف أخرى ويتجاوز النظرة التقليدية لها بحدود منفعة المالكين والمستثمرين، وان تلبية حاجيات المجتمع معيار مهم في وجود منظمات الأعمال ونجاحها.

3. مرحلة إدارة نوعية الحياة (بداية من 1960): تميزت هذه المرحلة بتزايد حجم منظمات الأعمال ورفض العمال لظروف العمل القاسية فازدادت المطالبة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية لرأس المال وذلك للحد من التأثيرات السلبية للنمو الاقتصادي والتي انعكست بصورة أساسية على المجتمع، كما أنه في هذه المرحلة تعزز دور النقابات العمالية وتعاليت أصواتها للمطالبة بتحسين ظروف العمل وضرورة سن قوانين العمل التي تحمي العاملين وتعزز مشاركتهم في مجالس الإدارة، وفي هذا الصدد انعقد مؤتمر في جامعة كاليفورنيا في العام 1972 تحت شعار: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال والذي طالب بضرورة التزام كافة المنظمات برعاية الجوانب الاجتماعية والبيئة والتخلي عن فلسفة تعظيم الربح كهدف وحيد، وبذلك ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال كنظرية جديدة للمساهمة في الإنتاج والحفاظ على الموارد العالمية المشتركة وضمان الشروط الملائمة في حياة المجتمعات البشرية واكتسب مفهوم المسؤولية الاجتماعية في منتدى دافوس عام 1999 عندما دعى رجال الأعمال إلى مبادرة عالمية تهدف إلى تعزيز التنمية المستدامة للمنظمات.

يمكن تلخيص المراحل السابقة الذكر على النحو التالي.

الشكل رقم (16): مراحل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال.



المصدر: من اعداد الباحثة.

ثالثاً: أهمية ومجالات المسؤولية الاجتماعية

يمكن توضيح أهمية ومجالات المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال على النحو التالي:

1. أهمية المسؤولية الاجتماعية: إن وفاء منظمات الأعمال بممارسة المسؤولية الاجتماعية اتجاه أصحاب المصالح من شأنه تحقيق عدة مزايا لكل من المنظمة والمجتمع والدولة نوضحها على النحو التالي:
 - 1.1. أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمنظمة: يمكن توضيحها في جملة النقاط التالية:
 - ✓ تحسين صورة المنظمة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال، خاصة على اعتبار أن المسؤولية الاجتماعية تمثل مبادرات طوعية تقوم بها المنظمة اتجاه أطراف مباشرة أو غير مباشرة؛
 - ✓ تعمل المسؤولية الاجتماعية على تحسين مناخ العمل، كما أنها تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف؛
 - ✓ يمثل مفهوم المسؤولية الاجتماعية تجاوباً فعالاً مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع؛
 - ✓ المردود المادي والأداء المتطور من جراء تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

2.1. أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمجتمع: تتمثل فيما يلي:

✓ الاستقرار الاجتماعي نتيجة توفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية في المنظمات؛

✓ تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع؛

✓ ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المنظمات والفئات ذات المصالح؛

✓ الارتقاء بالتنمية المستدامة انطلاقاً من زيادة الثقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد وهو ما يسهم بدوره في تحقيق الاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.

3.1. أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للدولة: نستعرضها على النحو التالي:

✓ تساهم المسؤولية الاجتماعية في تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية؛ الثقافية؛ التعليمية والاجتماعية الأخرى؛

✓ يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي منظمات الأعمال بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية؛

✓ المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المجالات خاصة بعد زيادة منظمات القطاع الخاص وزيادة عدد العاملين فيها وارتفاع الأرباح التي تحققها.

2. مجالات المسؤولية الاجتماعية: يقصد بمجالات أو عناصر المسؤولية الاجتماعية أصحاب المصالح المستفيدين من برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية بالمنظمة، والتي تختلف باختلاف عمل المنظمة وطبيعة نشاطها وحسب أيضاً تأثير أصحاب المصالح، والجدول التالي يوضح مجالات المسؤولية الاجتماعية.

الجدول رقم (04): مجالات المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال.

العنصر	بعض ما يجب أن تدركه المنظمة من دور اجتماعي تجاهه
المالكون	تحقيق أكبر الأرباح؛ تعظيم قيمة الأسهم؛ زيادة قيمة المنظمة؛ رسم صورة محترمة للمنظمة في المجتمع؛ سلامة الموقف القانوني والأخلاقي.
العاملون	أجور ومرتبوات مجزية؛ فرص ترقية متاحة وجيدة؛ تدريب وتطوير مستمرة؛ ظروف عمل صحية مناسبة؛ عدالة وظيفية؛ مشاركة بالقرارات؛ خدمات وامتنيازات أخرى.
الزبائن	منتجات بأسعار مناسبة ونوعية جيدة؛ اعلان صادق وأمين؛ منتجات آمنة عند الاستعمال؛ متاحة وسهل الحصول عليها؛ الالتزام بمعالجة الأضرار إذا ما حدثت؛ إعادة تدوير بعض الأرباح لصالح فئات معينة من الزبائن؛ التزام أخلاقي بعدم خرق قواعد العمل أو السوق.
المنافسون	منافسة عادلة ونزيهة وعدم الإصرار بمصالح الآخرين؛ عدم سحب العاملين من الآخرين بطرق غير نزيهة.
الموردون (المجهزون)	استمرار التعامل العادل؛ أسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة؛ تطوير المواد المجهزة؛ تسديد الالتزامات والصدق بالتعامل؛ تدريب الموردين على مختلف أساليب العمل.
المجتمع المحلي	دعم البنى التحتية؛ احترام العادات والتقاليد؛ عدم خرق القواعد العامة والسلوك؛ محاربة الفساد الإداري والرشوة؛ دعم مؤسسات المجتمع المدني؛ دعم المراكز العلمية ومؤسسات التعليم.
البيئة	ربط الأداء البيئي برسالة المنظمة؛ تقليل المخاطر البيئية؛ وضع مدونات أخلاقية خاصة بالبيئة؛ اشراك ممثلي البيئة في مجلس الإدارة؛ مكافآت وحوافز للعاملين المتميزين بالأنشطة البيئية؛ جهود تقليل استهلاك الطاقة وسياسات واضحة بشأن استخدام المواد؛ ترشيد استخدام المياه؛ معالجة المخلفات؛ حماية التنوع البيئي.

الالتزام بالقوانين والتشريعات الصادرة من الحكومة؛ تسديد الالتزامات الضريبية والرسوم؛ تعزيز سمعة الدولة والحكومة في التعامل الخارجي؛ احترام مبدأ تكافؤ الفرص بالتوظيف؛ احترام الحقوق المدنية للجميع دون تمييز؛ تعزيز جهود الدولة الصحية.	الحكومة
التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك والنقابات؛ التعامل الصادق مع الصحافة ووسائل الاعلام؛ الصدق والشفافية بنشر المعلومات المتعلقة بالمنظمة.	جماعات الضغط الاجتماعي
عدم التعصب ونشر روح التسامح نحو الأقليات؛ المساواة في الوظيفة والعدالة في الوصول للمناصب العليا؛ دعم الجمعيات التي تساعد ذوي الاحتياجات الخاصة في الاندماج في المجتمع؛ احترام حقوق وخصوصية المرأة؛ نشر ثقافة التسامح؛ الاهتمام بكبار السن المتقاعدين.	الأقليات وذوي الحاجات الخاصة

المصدر: فراح أسامة، متطلبات إرساء وتعزيز المسؤولية الاجتماعية في البنوك -دراسة حالة-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص: مالية وبنوك، جامعة الشلف، 2021. ص: 22.

رابعاً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية أنواعها وعوامل تبنيها

يمكن توضيح أبعاد وأنواع المسؤولية الاجتماعية على مستوى منظمات الأعمال وكذا أهم العوامل التي أدت إلى تبنيها على النحو التالي:

1. أبعاد المسؤولية الاجتماعية: يمكن التمييز بين أربع أبعاد رئيسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والتي نص عليها الباحث الاقتصادي Archie Carrol ضمن ما يعرف بمصفوفة المسؤولية الاجتماعية والتي توضح الأبعاد الأربعة وكيف يمكن أن يؤثر كل بعد منها على المستفيدين في بيئة عمل المنظمة، ويمكن توضيح أبعاد المسؤولية الاجتماعية على النحو التالي:

1.1. البعد الاقتصادي (المسؤولية الاقتصادية): تتضمن المسؤولية الاقتصادية على مستوى منظمات الأعمال العمل بكفاءة وفعالية لتحقيق الأرباح والتي تعتبر المسؤولية الأولى لها، من خلال تقديم السلع والخدمات المطلوبة والمرغوبة من العملاء والزبائن؛ ترقية أدائها؛ تحسين وضعها التنافسي وتعتبر المسؤولية الاقتصادية القاعدة الأساسية التي تستند عليها باقي المسؤوليات.

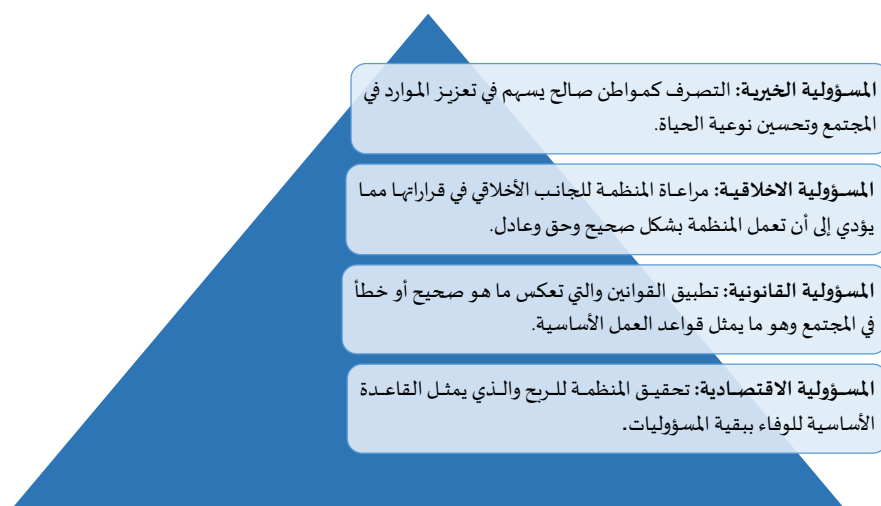
2.1. البعد القانوني (المسؤولية القانونية): يقصد بالمسؤولية القانونية قدرة المنظمة على احترام القوانين وجعلها قاعدة العمل الأساسية لها مثل: قوانين حماية العاملين أو المستهلك؛ قوانين المنافسة التجارية؛ قوانين حماية البيئة.....إلخ، هذا وتعتبر كل من المسؤولية الاقتصادية والقانونية ضروريان لتشكيل القاعدة الأساسية لبروز الدور الاجتماعي الأكبر في باقي مستويات المسؤولية.

3.1. البعد الأخلاقي (المسؤولية الأخلاقية): يقصد بالمسؤولية الأخلاقية أن تراعي المنظمة كل الجوانب والمعايير الأخلاقية في قراراتها ومساراتها الإنتاجية المختلفة تجنباً للمساس بالمنظومة الأخلاقية للمجتمع الذي تعمل فيه.

4.1. البعد الخيري (المسؤولية الخيرية): تشمل المسؤولية الخيرية التبرعات والهبات والمساعدات الاجتماعية والخيرية التي تقدمها منظمات الأعمال للمجتمع الذي تنتهي إليه، والتي لا تهدف من وراءها إلى تحقيق الربح، كما قد تبني المنظمة في هذا الإطار قضية أساسية من قضايا المجتمع وتعمل على دعمها ومتابعتها.

الشكل التالي يوضح أبعاد المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال.

الشكل رقم (17): أبعاد المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال.



المصدر: فراح أسامة، متطلبات إرساء وتعزيز المسؤولية الاجتماعية في البنوك -دراسة حالة-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص: مالية وبنوك، جامعة الشلف، 2021، ص: 26.

الجدول التالي يوضح أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وعناصرها الأساسية والفرعية.

الجدول رقم (05): أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الأبعاد الرئيسة والفرعية) في منظمات الأعمال.

العناصر الفرعية	العناصر الأساسية	البعد
-منع الاحتكار وعدم الاضرار بالمستهلكين؛ -احترام قواعد المنافسة وعدم الحاق الأذى بالمنافسين.	المنافسة العادلة	الاقتصادي
-استفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي؛ -استخدام التكنولوجيا في معالجة الإصرار التي تلحق بالمجتمع والبيئة.	التكنولوجيا	
-حماية المستهلك من المواد الضارة؛ -حماية الأطفال صحيا وثقافيا.	قوانين حماية المستهلك	القانوني
-منع التلوث بشق أنواعه؛ -صيانة الموارد وتنميتها؛ -التخلص من المنتجات بعد استهلاكها.	حماية البيئة	
-التقليل من حوادث العمل؛ -تحسين ظروف العمل ومنع المسنين وصغار السن من العمل؛ -منع التمييز على أساس الجنس أو اللون؛ -توظيف الأفراد من ذوي الاحتياجات الخاصة.	السلامة والعدالة	
-مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف؛ -مراعاة حقوق الانسان؛ -احترام العادات والتقاليد ومراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك.	المعايير الأخلاقية والقيم الاجتماعية	الاخلاقي
-نوعية المنتجات والخدمات المقدمة؛ -المساهمة في تقديم الحاجات الأساسية للمجتمع.	نوعية الحياة	

المصدر: طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال -الأعمال والمجتمع-، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص: 82.

2. أنواع المسؤولية الاجتماعية: من أهم التصنيفات التي قدمت لمفهوم المسؤولية الاجتماعية ذلك الذي قدمه الباحث الاقتصادي Carrol والذي وضع شكلين أساسيين للمسؤولية الاجتماعية وذلك حسب توجهات وبرامج المنظمة، وهما المسؤولية الاجتماعية الداخلية والمسؤولية الاجتماعية الخارجية والتي نوضحها على النحو التالي:

1.2. المسؤولية الاجتماعية الداخلية: التي ترتبط بالأفراد العاملين ورفاهيتهم وذلك من ناحية فلسفة العمل وأهدافه ومسؤولياته والعلاقات القائمة، وأسلوب تشغيل العاملين وإجراءات العمل والخدمات المقدمة للعاملين في المنظمة.

2.2. المسؤولية الاجتماعية الخارجية: ترتبط هذه المسؤولية بالبيئة الخارجية للمنظمة بما فيها المجتمعات المحلية أو منظمات الأعمال، فهي ترتبط بالمشكلات التي يعاني منها المجتمع والتي تعد بمثابة مؤثرات سلبية على مدخلات المنظمة نحو تحقيق أهدافها الاجتماعية والمتمثلة بتذليل المشكلات ومعالجتها والمساهمة في خلق قيم وأنماط اجتماعية إيجابية في المجتمع.

الجدول التالي يوضح التوجهات الداخلية والخارجية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال.

الجدول رقم (06): التوجهات الداخلية والخارجية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال.

التوجهات الخارجية للمسؤولية الاجتماعية	التوجهات الداخلية للمسؤولية الاجتماعية
<u>الجوانب الخضراء:</u> -بيئة خالية من التلوث؛ -الالتزام بالمعايير القانونية؛ -خطط الطوارئ.	<u>رفاهية العاملين:</u> -توفير الرعاية الصحية؛ -المساعدة في الاقتراض المالي؛ -الاجازات المرضية.
<u>المنتجات:</u> -السلامة والأمان في المنتجات؛ -حماية المستهلك عند الاستخدام النهائي للمنتج.	<u>ظروف العمل:</u> -تعزيز جودة البيئة؛ -نادي اجتماعي؛ -أمان المجتمع.
<u>السوق والتسويق:</u> -معايير أخلاقية في العمل؛ -علاقات مستمرة مع الزبائن؛ -إعلانات صادقة.	<u>تقسيم العمل:</u> -زيادة رضا العاملين من خلال تصميم العمل؛ -الأبعاد الاقتصادية للعمل حنبا إلى جنب الأبعاد الاجتماعية.
<u>أنشطة اجتماعية:</u> -دعم المجتمع بالأنشطة؛ -دعم البيئة المحلية؛ -دعم منظمات المجتمع المدني.	<u>استدامة رأس المال الفكري:</u> -زيادة المعرفة؛ -تعميق المهارات؛ -المساهمة الجماعية.

المصدر: ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص: 151.

3. عوامل تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية: لقد جاء تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال نتيجة للعديد من العوامل التي نستعرضها على النحو التالي:

1.3. العولمة: تعد من أهم القوى الدافعة لتبني منظمات الأعمال، حيث أضحت العديد من المنظمات متعددة الجنسيات ترفع شعار المسؤولية الاجتماعية، وأصبحت تركز في حملاتها الترويجية على أنها تهتم بحقوق الانسان، وأنها

سوف تلتزم بتوفير ظروف عمل آمنة للعاملين، وأنها لا تسمح بتشغيل الأطفال كما أنها تهتم بقضايا البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية.

2.3. زيادة الضغوط الحكومية والشعبية: من خلال التشريعات التي تنادي بضرورة حماية المستهلك والعاملين والبيئة، الأمر الذي يكلف المنظمة أموالاً طائلة إذ ما رغبت في الالتزام بتلك التشريعات، وخلاف ذلك قد تتعرض للمقاطعة والخروج من السوق بشكل عام.

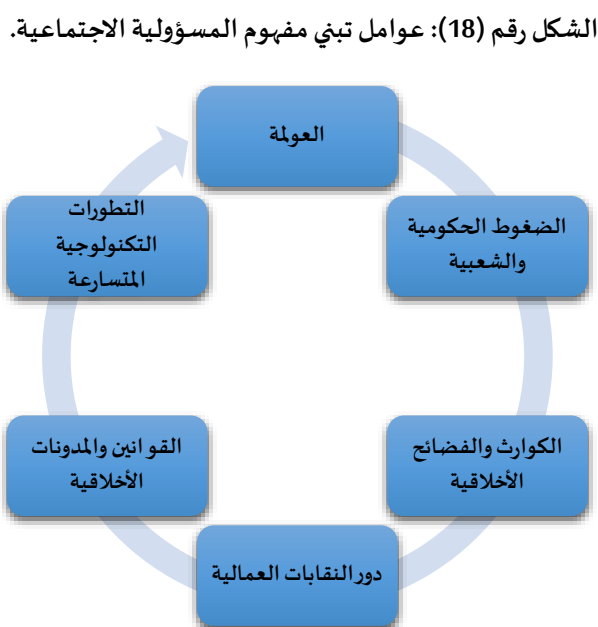
3.3. الكوارث والفضائح الأخلاقية: حيث تعرضت الكثير من منظمات الأعمال العالمية للعديد من القضايا الأخلاقية، مما جعلها تتكبد أموالاً طائلة كتعويضات للضحايا أو خسائر نتيجة للمنتجات المعيبة.

4.3. التطورات التكنولوجية المتسارعة: التي صاحبها العديد من التحديات أمام منظمات الأعمال فرضت عليها ضرورة الالتزام بتطوير المنتجات وتطوير مهارات العاملين، وضرورة الاهتمام بالتغيرات في أذواق المستهلكين خاصة في ظل التحول من الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد قائم على المعلومات والمعرفة وتزايد الاهتمام برأس المال البشري.

5.3. زيادة دور النقابات العمالية: التي أصبح لها تأثير على قرارات المنظمات وزيادة الاضطرابات وتعرض الكثير منها إلى خسائر كبيرة، كما أن تطور وسائل الاتصال دوراً في توعية المجتمعات في الكثير من الدول بما ساهم في تعميق الوعي بمفهوم المسؤولية الاجتماعية.

6.3. ظهور القوانين والمدونات الأخلاقية: لقد تجسدت النداءات والاحتجاجات في المراحل السابقة في تشكيل قوانين والمدونات الأخلاقية، حيث بدأت العديد من الدول وحتى المنظمات في صياغة وتبني مثل هذه المدونات، وبدأت في تبني في الأهداف الاجتماعية والاستعداد للالتزام بالقيم الأخلاقية.

الشكل التالي يلخص عوامل تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال.



المصدر: من إعداد الباحثة.

المحور الثاني: خصوصية المسؤولية الاجتماعية في البنوك

يحظى الدور الاجتماعي بأهمية متزايدة على مستوى البنوك التجارية من خلال دعم الدولة في أدوارها الاجتماعية والاقتصادية، حيث أصبحت البنوك تسعى جاهدة إلى تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية في برامجها الفاعلة التي تأخذ بعين الاعتبار ظروف المجتمع المحلي وأهم التحديات التي تواجهه، وتوفير البيئة المناسبة التي تحد من الفقر وعدم تبديد الموارد المالية.

أولاً: مفهوم وأبعاد المسؤولية الاجتماعية في البنوك

يمكن توضيح مفهوم المسؤولية الاجتماعية في البنوك وأبعادها الأساسية على النحو التالي:

1. مفهوم المسؤولية الاجتماعية في البنوك: لا يختلف مفهوم المسؤولية الاجتماعية في البنوك عنه في منظمات الأعمال الأخرى، وفيما يلي سنحاول استعراض بعض التعاريف للمسؤولية الاجتماعية على النحو التالي:

تعرف المسؤولية الاجتماعية في البنوك على أنها: المشاركة في برامج ومبادرات في مجال الفرص الاستثمارية وبرامج الاستثمار والأنشطة المتعلقة بالدعم الاجتماعي، وتشمل القطاعات ذات الأولوية مثل: تنمية المجتمع؛ دعم البحث العلمي؛ تنمية الموارد البشرية؛ البيئة؛ الطاقات المتجددة؛ تقديم الخدمات لذوي الاحتياجات الخاصة...إلخ.

كما تعرف المسؤولية الاجتماعية في البنوك على أنها: تحمل البنك لمسؤولياته اتجاه أصحاب المصالح من حملة الأسهم؛ العملاء؛ الموظفين؛ البيئة والمجتمع.

في تعريف آخر فإن المسؤولية الاجتماعية للبنوك تعني: التزام البنك بالمشاركة في بعض الأنشطة والبرامج والأفكار الاجتماعية لتلبية المتطلبات الاجتماعية للأطراف المرتبطة والمتأثرة بأنشطته سواء داخل البنك أو خارجه لتحقيق الوعي والتقدم الاجتماعي مع مراعاة التوازن والعدالة بين مختلف فئات المجتمع.

وكخلاصة للقول فإن المسؤولية الاجتماعية في البنوك: تعني ذلك الالتزام الذي يقوم به المسؤولون بالإدارة العليا على مستوى البنوك من تحسين وحماية رفاهية المجتمع والمساهمة في رعاية المصالح والأهداف الاجتماعية لأفراده من خلال صياغة الإجراءات وتفعيل الأساليب بهدف الوصول إلى تحقيق التكافل والتقدم الاجتماعي.

يمكن القول أن المبادئ التي تساعد البنوك على تبني وممارسة مفهوم المسؤولية الاجتماعية تتلخص في النقاط التالية:

❖ مبدأ الشفافية: إن الزيادة الكبيرة في عدد أنشطة البنوك والاستثمارات التي تقوم بها بعض البنوك قد شجعها على حيافة أصول مشكوك فيها في بعض الأحيان، وهذا الأمر من شأنه أن يخلق مصدراً لانعدام الثقة بين البنك وعملائه، فالعميل يضع ثقته في البنك ويمنحه مدخراته على أن تستثمر فيما يحقق النفع للبلاد والمجتمع مع إمكانية سحب هذه المدخرات في أي وقت يشاء، لذلك يجب أن يتحكم البنك المسؤول اجتماعياً في مصادر أمواله

من خلال ضمان عدم قيامه بأنشطة غير مشروعة، بالإضافة إلى نشره لتقاريره الاجتماعية والاقتصادية والبيئية وكشفه لسياساته وقراراته وأنشطته بما فيها التأثيرات المعروفة أو المحتملة على البيئة والمجتمع؛

❖ مبدأ إدارة المخاطر الاجتماعية والبيئية والاقتصادية: إن البنك المسؤول اجتماعيا هو البنك الذي يدير المخاطر بفعالية سواء كانت مخاطر اقتصادية؛ اجتماعية أو بيئية، ذلك أن البنوك المسؤولة اجتماعيا تكون فيه التعليمات الاقتصادية للمشاريع مصحوبة بتعليمات اجتماعية وبيئية تتم على أساس قائمة مفصلة من المعايير، إضافة إلى التحكم في محتوى المشاريع الممولة من خلال توفير القروض والخدمات المالية المسؤولة اجتماعيا، وكذا من خلال استبعاد قطاعات معينة أو المشاريع التي تفضي إلى انتهاك حقوق الانسان أو التدهور البيئي، كما أن البنوك المسؤولة اجتماعيا تعمل على اختيار افضل المستثمرين أداء في هذه المجالات.

❖ مبدأ مراعاة أصحاب المصالح: إن المراعاة الجديدة لإدارة أصحاب المصالح ستمنح البنك لإدارة البنوك فهم طبيعة علاقته بالبيئة المحيطة به، من خلال التوفيق بين أهداف البنك وتوقعات أصحاب المصالح وطلباتهم مع مراعاة حتمية الكفاءة والفعالية، حيث يكون البنك مستند إلى رؤية مشتركة بين جميع الأطراف.

2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية في البنوك: لا تختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية في البنوك عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، إلا أن الاختلاف يكمن في تمييز البنوك بأنشطة قد تختلف عن نظيرتها من منظمات الأعمال الأخرى، نوضح هذه الأبعاد على النحو التالي:

1.1. المسؤولية الاقتصادية: تتمثل في طبيعة عمل البنوك وقدرتها على تحقيق الأرباح وزيادة العائد الاستثماري، بالتالي المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، كما يندرج تحت مفهوم المسؤولية الاقتصادية توفير أجواء العمل المناسبة وحماية أموال المودعين والمستثمرين وجميع الأطراف ذات المصلحة وضمن حقوقهم.

2.2. المسؤولية القانونية: يقصد بها التزام البنك بالقوانين والتشريعات والأنظمة التي تسنها الحكومة أو حتى المجتمع، وتعتبر المسؤولية القانونية بمثابة تشجيع والالتزام من البنوك بسلوك مقبول ومسؤول في أنشطتها ومخرجاتها المقدمة للمجتمع وألا تنتج أي ضرر، كمت يندرج ضمن المسؤولية القانونية ضرورة حماية البنوك من بعضها البعض خصوصا فيما يتعلق بطرق المنافسة المصرفية غير النزهاء.

3.2. المسؤولية الأخلاقية: تشير إلى السلوك التسويقي الذي يعد مقبولا من قبل المساهمين وأصحاب المصالح في البنك (المجتمع؛ المستثمرين؛ العملاء؛ البنوك المنافسة)، وهي بمثابة أعراف وقوانين تلتزم بها البنوك في تعاملاتها مع المجتمع، ولذلك أصبحت الجوانب الأخلاقية تعمل جنبا إلى جنب مع الجوانب القانونية لبناء علاقات تسويقية طويلة الأمد.

4.2. المسؤولية الخيرية: تمثل الرفاهية والمكانة والشهرة التي يحتلها البنك من خلال ما يقوم به من نشاطات وفعاليات، وتبرز المسؤولية الخيرية من خلال مشاركة البنك في مختلف المجالات الخيرية والإنسانية. يمكن توضيح أبعاد المسؤولية الاجتماعية في البنوك من خلال الشكل التالي.

الشكل رقم (19): أبعاد المسؤولية الاجتماعية في البنوك.



المصدر: من اعداد الباحثة.

لقد أصبحت البنوك ملزمة على الإيفاء بكافة التزاماتها اتجاه مختلف أبعاد المسؤولية الاجتماعية السابقة الذكر، فتركيزها على بعد وإهمال أبعاد أخرى سوف يؤدي حتما إلى حدوث خلل وقصور في تبني برامج المسؤولية الاجتماعية.

ثانيا: مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في البنوك

يمكن تلخيص مجالات تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية في البنوك التجارية من خلال الجدول التالي:
الجدول رقم (07): مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في البنوك.

المسؤولية الاجتماعية	ما يجب أن تتضمنه
اتجاه المساهمين	-تحقيق حجم عوائد ومردود مالي إضافي يتناسب مع حجم الاستثمار في المسؤولية الاجتماعية؛ -زيادة حجم المبيعات وبالتالي تحقيق عوائد مالية أكبر؛ -اهتمام إدارة البنك بتعظيم قيمة أسهمها؛ -قيام البنك بحماية أصوله الملموسة وغير الملموسة.
اتجاه الموظفين والعاملين	-حث المسؤولين على التعرف على احتياجات الموظفين ومن ثم الاستفادة من مقترحاتهم المختلفة مع احترام شخصية كل موظف؛ -تطبيق إجراءات تعيين وإدارة العاملين والتي يجب أن تعتمد على العدالة ومنع التمييز على أساس العرق أو الدين أو الجنس أو اللون....إلخ؛ -اتباع نظام للأجور والحوافز يحقق للموظفين مستوى معيشي يتفق مع المستويات الموجودة لدى البنوك الأخرى؛ -إرساء قنوات للاتصال قائمة على الشفافية والمصادقية ويضمن تكافؤ فرص التطور المهني بما يخلق التكامل بين وحدات البنك المختلفة؛ -وضع البرامج التدريبية التي تركز على الاحتياجات الفردية، وتبني نظم لتقييم سلوكيات ومهارات وقدرات العاملين بالبنك.
اتجاه العملاء	-تيسير إجراءات وسياسات تقديم الخدمات لعملاء البنك؛ -تقديم الخدمات المصرفية للعملاء في الوقت والمكان المناسبين لهم؛ -اعداد بحوث ودراسات لمعرفة دوافع وسلوكيات العملاء عند التعاملات المصرفية؛ -بناء الثقة عند المتعاملين في تصميم وتكوين جودة الخدمات المصرفية المقدمة؛ -الحفاظ على أمن وسلامة العملاء وأموالهم وكافة البيانات والمعلومات المتعلقة بهم والمتاحة له.
اتجاه المجتمع	-ممارسة أنشطته وفقا لإجراءات تتسم بالشفافية والمسؤولية ومن شأنها تجنب أي تعارض شخصي أو مؤسسي محتمل في المصالح؛ -تحديد أهمية الاحتياجات الاجتماعية التي يسعى البنك إلى الوفاء بها على أن يكون من بينها تقدير وحماية التراث الفني والتاريخي والثقافي؛ -التحقق من أن المنح التي يقدمها البنك لأي جهة لا ترتبط بتحقيق المصالح التجارية؛ -قيام البنك بفتح قنوات الاتصال مع المؤسسات التي تمثل أصحاب المصالح؛ -دعم المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح إذ يجب أن يكون هناك اعتراف من البنك بدور هذه المؤسسات في دفع عدلة التنمية العادلة في المجتمع.

اتجاه البيئة

- الاستعداد للحوار وتبادل الآراء مع المسؤولين عن البيئة والمهتمين بها؛
- الالتزام التام بالتشريعات الخاصة بالبيئة؛
- إيجاد الحلول الجديدة والفعالة المتعلقة بالبيئة وذلك من خلال طرح خدمات ومنتجات غير مضرّة بالبيئة؛
- الاستخدام الأمثل والفعال للموارد من خلال الاستخدام الواعي للموارد التي يحتاجها في أنشطته من خلال تحسين كفاءة هذه الأنشطة؛
- يجب أن يكون هناك سعي دائم من البنك من أجل حماية البيئة وذلك من خلال متابعة البيانات والمعلومات الخاصة بها.

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على:

- حمايدي بلقاسم، بكوش كريمة، تبني المسؤولية الاجتماعية في البنوك التجارية - دراسة حالة مجموعة من البنوك، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 07، العدد 02، 2021.
- فراح أسامة، متطلبات إرساء وتعزيز المسؤولية الاجتماعية في البنوك - دراسة حالة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص: مالية وبنوك، جامعة الشلف، 2021. ص ص: 63-67.

ثالثاً: متطلبات نجاح البنوك في تطبيق المسؤولية الاجتماعية

- يتطلب نجاح البنوك في تحمل مسؤوليتها الاجتماعية أمام المجتمع وجود العديد من المتطلبات الأساسية التي يجب اعدادها وتنظيمها قبل الشروع في هذه المقاربة لعل أهمها ما يلي:
- ✓ ضرورة إيمان البنوك بقضية المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع، وأن تكون هناك علاقة قناعة ويقين من قبل كل مسؤول فيها بداية من أصحاب المصلحة مروراً بمديريها التنفيذيين وانتهاءً بالموظفين؛
- ✓ أن تقوم البنوك بتحديد رؤية واضحة نحو الدور الاجتماعي الذي تريد أن تتبناه والقضية الرئيسة التي ستمتد بالعمل على المساهمة في معالجتها؛
- ✓ أن يصبح هذا النشاط جزءاً رئيسياً من أنشطة البنوك يتم معالجته من قبل البنك المركزي؛
- ✓ ضرورة الالتزام الكامل بالأحكام شكلاً ومضموناً (تكوين رأس المال؛ انتقاء الموظفين؛ التنظيمات واللوائح....)؛
- ✓ اختيار أعضاء القيادة العليا بدقة عالية المؤهلة والواعية منها والمؤمنة بقضية المسؤولية الاجتماعية؛
- ✓ التقييم المستمر للأداء والنتائج؛
- ✓ الحرص على عدم الإعلان عن البرامج الاجتماعية إلا بعد انطلاقتها، فكثير من البرامج الاجتماعية التي يعلن عنها لا يكتب لها الاستمرار لعدم قدرة المسؤولين على تنفيذها طبقاً لما تم الإعلان عنه؛
- ✓ الالتزام باحترام والمسؤولية؛ بمعنى احترام البنك للبيئة الداخلية (العاملين) والبيئة الخارجية (أفراد؛ عملاء؛ المساهمين؛ المجتمع؛ البيئة..... إلخ) ودعم المجتمع مساندته؛
- ✓ الاهتمام بالأنشطة الخاصة بالمتعاملين مع البنك حتى يحقق لهم الرضا والولاء له؛
- ✓ إجراء البحوث الميدانية باستمرار لاستشراف الدور الاجتماعي للبنك وبغرض تحقيقه.

المحور الثالث: المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية

تستند المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية إلى تعاليم ومبادئ الشريعة الإسلامية، حيث تعتمد البنوك الإسلامية في عملها على الأسس العقائدية التي تقوم عليها الشريعة الإسلامية لتستمد الالتزام بمسؤوليتها الاجتماعية، فهي تعمل كمنظمة اقتصادية؛ اجتماعية ومالية ومصرفية تهدف إلى تعبئة أموال ومدخرات الأفراد والمنظمات وتوجيهها نحو الاستثمارات لخدمة المجتمع وتحقيق الرفاهية له.

أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية

تعرف المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية على أنها: التزام أخلاقي يقوم على أثره القائمون على إدارة البنوك الإسلامية بالمساهمة في تكوين وتحسين وحماية رفاهية المجتمع ككل، ورعاية المصالح والأهداف الاجتماعية لأفراده عبر صياغة الإجراءات وتفعيل الطرق والأساليب الموصلة لذلك بهدف رضى الله - سبحانه وتعالى - والمساهمة في إيجاد التكافل والتعاون والتقدم والوعي الاجتماعي وتحقيق التنمية الشاملة.

كما تعرف المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية بأنها: التزام البنوك الإسلامية بالمشاركة في عمل الصالحات عند ممارسته لأنشطته تجاه مختلف الأطراف ذات العلاقة، نتيجة للتكليف الذي ارتضته في ضوء مبادئ الشريعة الإسلامية بهدف النهوض بالمجتمع الإسلامي مع مراعاة شروط الاستطاعة؛ الشمول والالتزان.

في تعرف آخر يقصد بالمسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية: التزام البنك الإسلامي بالمشاركة في بعض الأنشطة والبرامج والأفكار الاجتماعية لتلبية المتطلبات الاجتماعية للأطراف المرتبطة به والمتأثرة بنشاطه سواء داخل البنك أو خارجه، بهدف إرضاء الله وبمراعاة التوازن وعدالة الاهتمام بمصالح مختلف الفئات.

بناء على ما سبق يمكن القول بأن هدف الأساسي للمسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية هو تحقيق رضا الله تعالى فيما ينتهجه البنك الإسلامي من أعمال ما يلتزم به من أنشطة ومجالات، وذلك من خلال بناء إطار فكري اجتماعي للبنك الإسلامي تتشكل داخله نظمه ووظائفه وخدماته، كما ينبثق هدف المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية من أهداف البنك وطبيعته المتميزة والتي تتلخص في:

✓ احياء المنهج الإسلامي في المعاملات المصرفية والمالية؛

✓ تحقيق آمال وطموحات أصحاب البنك والعاملين فيه؛

✓ اشباع حاجات ومتطلبات الأفراد المالية؛

✓ رعاية متطلبات ومصالح المجتمع.

هذا وتحقق المسؤولية الاجتماعية على مستوى البنوك الإسلامية فائدتين أساسيتين وهما:

❖ **الفائدة التنموية:** نجحت البنوك الإسلامية في جذب عدد ضخم من مدخرات التي وجد أصحابها حرجاً في التعامل مع البنوك التقليدية والتي تتعامل بأسعار الفائدة، كما أنها استقطبت مدخرات أصحاب الدخل الصغيرة والمتوسطة ووجهت هذه الأموال إلى قنوات التوظيف الفعلية والاستثمار في المشروعات التي ترفع مستوى معيشة غالبية الأفراد.

❖ الفائدة الايمانية: إن ممارسة البنوك الإسلامية لمسؤوليتها الاجتماعية بعد تطبيقها لصور ومعاني التكافل الاجتماعي في البيئة المسلمة والذي يكون له مردود أكبر على الفقراء والمساكين وذوي الحاجات منه على الأغنياء، وذلك مصداقاً لقوله تعالى: ﴿لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُولُوا وَجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَى وَالْيَتَامَى وَالْمَسَاكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ﴾ الآية 177 سورة البقرة.

ثانياً: نشأة المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية

تعتبر البنوك الإسلامية من ضمن منظمات الأعمال السبّاقة في تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية في النظم الاقتصادية والمالية في العصر الحالي، ذلك لأن فلسفة وجود هذه البنوك تركز على أساس المساهمة في دفع وتيرة التنمية الاقتصادية من جهة والتنمية الاجتماعية من جهة أخرى من خلال تنمية التعاون والتكافل والاخاء بين أفراد المجتمع (مودعين؛ مستثمرين؛ عاملين.... إلخ)، بالتالي تعتبر البنوك الإسلامية أداة من أدوات تحقيق مبدأ التكافل الاجتماعي والذي بعد المفهوم المقابل لمفهوم المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال.

كما أن القوانين التأسيسية للبنوك الإسلامية كلها تبنت أهداف ذات بعد اجتماعي فمثلاً: بنك دبي الإسلامي الذي أنشأ في العام 1975م جاء في العقد التأسيسي له أنه من بين أهدافه: السعي إلى القيام بمجموعة من الخدمات المالية والمصرفية التي تحرك رؤوس الأموال في المشاريع المختلفة في المجالات الحياتية والتي تعود بالربح على المجتمع. إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية ليس مفهوماً دخيلاً على النظام الإسلامي كما هو الحال في النظام الرأسمالي، حيث اعتبر الإسلام أن ملكية المال لله عز وجل واستخلف الإنسان فيه، كما أن مبادئ المسؤولية الاجتماعية التي حث عليها الإسلام كتنظيم اجتماعي يؤسس لبناء مجتمع مستقر ومتماسك تكتمل فيه جميع العناصر الثقافية؛ الاجتماعية؛ الاقتصادية والسياسية، وهي لا تتوقف عند حد المساهمات المادية أو العينية كما في المنظور الوضعي بل تتعداه إلى غرس روح المحبة والألفة والرحمة وغيرها في المجتمع، وبذلك فإن الفكر الإسلامي قد سبق كل النظريات الاجتماعية التي تلت هذا المنحى فيما بعد.

هناك العديد من الدلائل القرآنية والأحاديث النبوية التي تبين أهمية وأولوية للعمل الخيري والمسؤولية الاجتماعية والتعاون والتكافل بين شرائح المجتمع، والتي نذكر منها، قوله تعالى: ﴿لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ﴾ سورة آل عمران الآية 92، قوله تعالى عز وجل: ﴿أَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَافْرَضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا﴾ سورة المزمل الآية 20، قوله تعالى: ﴿آمِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَأَنْفِقُوا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُسْتَخْلَفِينَ فِيهِ فَالَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَأَنْفَقُوا لَهُمْ أَجْرٌ كَبِيرٌ﴾ سورة الحديد الآية 07.

ينظر للمسؤولية الاجتماعية في الإسلام والفكر الإسلامي نظرة أكثر تخصصاً من الفكر الوضعي، وهذا ما يمكن توضيحه من خلال الجدول الموالي.

الجدول رقم (08): الفروقات الجوهرية بين مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الفكر الوضعي والفكر الإسلامي.

البيان	الفكر الوضعي	الفكر الإسلامي
الهدف	-تحقيق المنافع المادية في الأجل القصير.	-تحقيق كافة المنافع في الدنيا والآخرة.
مصدر التشريع	-التشريع الحكومي وفكرة المصالح المتبادلة.	-الشريعة الإسلامية ومبادئ الاقتصاد الإسلامي.
موجبات التكليف	-ظروف بيئية واجتماعية.	-الشريعة الإسلامية ومبادئ الاقتصاد الإسلامي.
دوافع الالتزام	-مبادئ وضعية (الإنسانية؛ الوصاية؛ آراء المصلحين....)	-مبادئ وقواعد الاقتصاد الإسلامي القائم على الشريعة الإسلامية.
العائد	-الربح والخسارة.	-المنفعة الدنيوية والثواب في الآخرة.
مجال التطبيق	-المساهمون؛ العاملون؛ المتعاملون؛ المجتمع المتواجد فيه.	-المساهمون؛ العاملون؛ المتعاملون؛ المجتمع المتواجد فيه.

المصدر: فراح أسامة، متطلبات إرساء وتعزيز المسؤولية الاجتماعية في البنوك -دراسة حالة-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص: مالية وبنوك، جامعة الشلف، 2021، ص: 15.

ثالثاً: أركان المسؤولية الاجتماعية ومؤشرات أدائها في البنوك الإسلامية

يمكن توضيح أركان ومؤشرات أداء المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية على النحو التالي:

1. أركان المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية: تقوم المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية على أربعة أركان أساسية نوضحها على النحو التالي:

1.1. التكليف بالمسؤولية: يشير هذا الركن إلى أن مصدر التكليف هو الله سبحانه وتعالى، وذلك من خلال منهجه وشرعه الذي سنه لعباده للالتزام به في كافة معاملاتهم وتبدو أهمية هذا المنهج في البنوك الإسلامية فيما يلي:

✓ وحدة المصدر وثبات أوامره وعدم التشتت في الالتزام أمام جهات مختلفة؛

✓ إيضاح كيفية إجراء معاملات البنك في مختلف مجالات البنك وأنشطته؛

✓ تحقيق العدالة والتوازن بين مختلف الفئات المرتبطة بالبنك؛

✓ وضوح الجزاء المقابل لأعمال البنك الإسلامي، ذلك أن التكليف يترتب عليه ركن الجزاء.

إن الأسس التي تحكم أعمال البنوك الإسلامية تفرض عليها مراعاة مصدر التكليف والأمر به وهو الله عز وجل مما يزيد من قدرتها على تحمل المسؤولية الاجتماعية طوعية وباختيارها الذاتي النابع من إيمانها بمصدر التكليف وليس خوفاً من القانون.

2.1. دافعية الالتزام ومبادئ التطبيق: تتمثل في قبول البنك الإسلامي التكليف الموكل إليه والالتزام بأداء دوره الاجتماعي من خلال وفائه بمسؤوليته الاجتماعية في المجالات المختلفة اتجاه الأطراف المتعددة سواء داخل البنك أو خارجه.

إن دافعية التزام البنك الإسلامي بمسؤوليته الاجتماعية تبني على إدراك مساهمي البنك والعاملين به غايات وأهداف تداول الأمور كما حددها الله سبحانه وتعالى، ويستطيع البنك الإسلامي بمسؤوليته الاجتماعية عن طريق تطبيق بعض المبادئ والقواعد أهمها:

- ❖ اتباع قاعدة الحلال والحرام: فلا يقبل البنك نشاطاً إلا بعد التأكد من مشروعيته ومسايرته لأحكام الشريعة الإسلامية، بما يساعد البنك على انتقاء الأعمال والأنشطة والخدمات الصالحة والشرعية؛
- ❖ وجود هيئة للرقابة الشرعية: حيث تساعد تلك الهيئة في تصحيح الأنشطة والخدمات التي تثار حولها الشكوك وتبحث مدى مسaire النشاط أو الخدمة لأحكام الشريعة الإسلامية، وتساهم في بيان الأنشطة والبرامج الاجتماعية التي يمكن للبنك تقديمها؛
- ❖ مبدأ الغنم بالغرم: يلتزم البنك الإسلامي بتقديم الأموال وفقاً لمبدأ الغنم بالغرم بما يقضي الاهتمام بنتائج الأعمال وما تحققه من عوائد تركيز الخسارة على جانب واحد فيحدث الظلم؛
- ❖ مبدأ لا ضرر ولا ضرار: يلتزم هذا المبدأ البنك بضرورة الاهتمام بالأعمال والأنشطة والخدمات التي يقدمها، فلا يترتب عليها ضرر يلحق به أو يلحق بأحد المتعاملين.

3.1. مجالات المسؤولية الاجتماعية: تتعدد علاقات البنك الإسلامي بعناصر وفئات المجتمع المختلفة، فيكون لديه علاقات بالأفراد والجماعات والمنظمات العامة والخاصة والمنظمات الحكومية والدولية، هذا إلى جانب اختلاف طبيعة العلاقات فهذه العلاقات ليست علاقات دائنية ومديونية فقط كتلك التي تحكم أنشطة وخدمات البنوك التجارية، وإنما هي علاقات تقوم على مبدأ المشاركة والمضاربة الإسلامية، وبالتالي تتسع دائرة التأثير المتبادل بين البنك الإسلامي والبيئة المحيطة به.

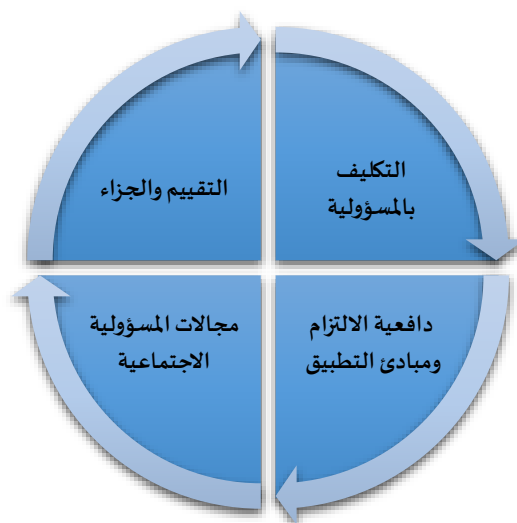
تساعد طبيعة عمل وعلاقات البنوك الإسلامية على تعدد الأنشطة والبرامج الاجتماعية التي يمكن للبنك من خلالها الوفاء بمسؤوليته الاجتماعية، بحيث يجب على البنوك الإسلامية في هذا الجانب ما يلي:

- ✓ تقديم عدد من الصيغ التمويلية الفردية للمستثمرين والمجتمعات التي تعمل فيها، ومنها على سبيل المشاركة والمضاربة والمرابحة والاستثمار المباشر؛
- ✓ احداث التزاوج بين عنصري رأس المال والعمل، وبالتالي تنقية المعاملات المالية والاستثمارية من الربا ومن كل ما هو محرم في المعاملات المالية والتجارية وتشجيع الأيدي العاملة على كسب الحلال بما يساهم في القضاء على البطالة؛
- ✓ المساهمة في تدعيم البيئة الاجتماعية للمجتمع الإسلامي والاهتمام بتحقيق العدالة الاجتماعية؛
- ✓ إثراء الثقافة الإسلامية والفكر الإسلامي والعمل على نشر الوعي المصرفي بين أفراد المجتمع خاصة في فقه المعاملات، وذلك من خلال إصدار ونشر الكتب والدوريات والنشرات الإسلامية وإقامة الندوات وعقد المؤتمرات التي تخدم هذا الغرض.

4.1. التقييم والجزاء: يكون الجزاء بناء على مدى التزام البنك الإسلامي في الوفاء بمسؤولياته الاجتماعية وانتهاج المنهج الذي خطه مصدر التكليف.

الشكل الموالي يلخص أركان المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية.

الشكل رقم (20): أركان المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية.



المصدر: من اعداد الباحثة.

2. مؤشرات أداء المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية: تعتمد البنوك الإسلامية على أدوات ومؤشرات مالية من أجل قياس الأداء الاجتماعي، نوضحها على النحو التالي:

1.2. جمع وتوزيع أموال الزكاة: تعتبر الزكاة ركن من أركان الإسلام الخمسة، حيث تقوم الإسلامية بدور اجتماعي بارز في جمع وتحصيل أموال الزكاة وانفاقها في مصارفها الشرعية، وتستند البنوك الإسلامية في قيامها بتقديم هذه الخدمة الجليلة استناداً لقوله تعالى: ﴿خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ﴾ الآية 103 سورة التوبة، وقوله تعالى أيضاً: ﴿لَا يَحْسَبَنَّ الَّذِينَ يَبْخُلُونَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ هُوَ خَيْرًا لَّهُمْ بَلْ هُوَ شَرٌّ لَهُمْ سَيُطَوَّقُونَ مَا بَخُلُوا بِهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلِلَّهِ مِيرَاثُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ﴾ الآية 180 سورة آل عمران.

من الآثار الاجتماعية للزكاة محاربة الفقر وتقليل التفاوت بين طبقات الاجتماعية، فهي تخرج من مال الأغنياء إلى الفقراء بما يمثل ضمان التكافل الاجتماعي وذلك مصداقاً لقوله تعالى: ﴿إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهِمُ وَالْمَوْلَافَةِ فُلُوقُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ﴾ الآية 60 سورة التوبة.

يتولى البنك الإسلامي اخراج أموال زكاة أموال البنك وأرباح مساهميته وزكاة من يوكله من المودعين لديه والتعاملين معه، أموال مشاريعه والشركات التابعة له وعروض التجارة من السلع والأصول المنقولة الأخرى، والنقد السائل وكل ما حال عليه الحول.

2.2. القروض الحسنة: يعد القرض الحسن من أهم أدوات البنك الإسلامي في تنفيذ رسالته الاجتماعية، كثيراً، والقرض الحسن جائز شرعاً لا يشترط ولا يتوقع منه زيادة أو نفع للمقرض وإنما الأجر من الله سبحانه عز وجل لقوله تعالى: ﴿مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضَاعِفَهُ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْسُطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ﴾ الآية 245 سورة البقرة، وقوله أيضاً: ﴿إِنَّ الْمَصَدِّقِينَ وَالْمُصَدِّقَاتِ وَأَقْرَضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا يَضَاعَفُ لَهُمْ وَلَهُمْ أَجْرٌ كَرِيمٌ﴾.

تقوم البنوك الإسلامية بإتاحة مبلغ محدد من المال للمحتاجين من عملائها، بحيث يضمن البنك الإسلامي سداد القرض الحسن دون تحميل العميل أية أعباء أو عمولات أو مطالبته بالعوائد أو أي شكل من أشكال المنفعة التي تنشأ عن القرض، بل يكفي بسداد أصل القرض ولكن يجوز له أخذ مقابل تكاليف والمصروفات الإدارية التي أنفقها مقابل منح القرض شريطة ألا تزيد عن المصاريف الفعلية التي أنفقها مقابل منح القرض.

وتظهر أهمية القروض الحسنة التي تمنحها البنوك الإسلامية في محورين أساسيين وهما:

❖ **التفيس عن المسلمين في كربهم:** بمعنى مواجهة الأزمات التي قد يتعرض لها المسلمون سواء كانت أزمات ذات طابع اقتصادي أو ذات طابع اجتماعي له أبعاد اقتصادية، وخير مثال على ذلك: أعباء الزواج؛ التعليم؛ حالات الوفاة..... إلخ؛

❖ **التيسير على المعسر:** من أهم محاور القروض الحسنة في البنوك الإسلامية، فهي كثيرا ما تواجه نشاطها بحالات من ائثار واعسار العملاء، ومن ثم فإنها ترى تمويل بعض أنشطة العملاء بقروض حسنة لتخفيف من عسرهم المالي وتمكينهم من ممارسة نشاطهم الاقتصادي.

3.2. الخدمات الثقافية والاجتماعية وتنمية الوعي الديني: تعتبر البنوك الإسلامية مركزا للإشعاع الثقافي والعلمي الإسلامي، كونها تمثل تطبيقا علميا للفكر الاقتصادي الإسلامي، ولأن نشاطاتها لا تقتصر فقط على ما تمارسه من معاملات بنكية ومالية ولكنها تمتد أيضا لتشمل التأثير في المجتمع والمساهمة في توعية الدينية بما يؤدي إلى زيادة الوعي بأهمية المنهج الاقتصادي الإسلامي، ومن أهم الخدمات الثقافية والاجتماعية والعلمية وكذا التوعية الدينية التي تقدمها البنوك الإسلامية نذكر ما يلي:

✓ **المساهمة في انشاء المنظمات الدينية مثل:** مراكز تحفيظ القرآن الكريم وبناء المساجد وجمعيات تيسير الحج والعمرة؛

✓ **انشاء المعاهد العلمية المختلفة لتمون مراكز اشعاع وبناء في المجتمع؛**

✓ **بناء المستشفيات والعيادات الطبية لمعالجة ذوي الدخل المحدود وبأسعار في متناولهم؛**

✓ **المساهمة في تمويل وإصدار الكتب والمجلات العلمية التي تعنى بالاقتصاد الإسلامي على وجه العموم والبنوك الإسلامية على وجه الخصوص؛**

✓ **انشاء وتمويل جمعيات دفن الموتى ورعاية الأرامل والأيتام وجمعيات رعاية المرضى؛**

✓ **دعم جهود العلماء في التفقه في الدين من خلال البحوث العلمية لعلماء المسلمين والتي تمكن البنك من تطوير نظمه وتطوير خدماته والوصول إلى مجالات تحقق اشباع أكبر لعملائه؛**

✓ **دعم الجهود الإعلامية الإسلامية للتنوير، وذلك من أجل من خلال قيام البنك الإسلامي بدعم جهود الإعلامية في ابلاغ الرسالة الإسلامية؛**

✓ **المساهمة في تمويل المؤتمرات والندوات العلمية الإسلامية؛**

✓ **تنظيم المسابقات العلمية الإسلامية التي تهدف إلى حث طلبة العلم والمعرفة على تعميق معرفتهم الدينية مثل: مسابقات حفظ القرآن الكريم والأحاديث النبوية... إلخ.**

قائمة المراجع المعتمد عليها في الفصل

1. القرآن الكريم.
2. طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال – الأعمال والمجتمع، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
3. ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
4. محمد صالح على عياش، المسؤولية الاجتماعية للمصارف الإسلامية – طبيعتها وأهميتها، البنك الإسلامي للتنمية، جدة، السعودية، 2010.
5. حمادي بلقاسم، بكوش كريمة، تبني المسؤولية الاجتماعية في البنوك التجارية – دراسة حالة مجموعة من البنوك، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 07، العدد 02، 2021.
6. سالم يعقوب، قواسمة العلمي، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال – دراسة مفاهيمية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 09، العدد 03، 2021.
7. ميموني بلقاسم، بن بيا محمد، و واقع المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية – مصرف السلام الجزائر نموذجاً، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، المجلد 02، العدد 01، 2021.
8. بوخيرص أحمد أمين، تخربين وليد، و واقع تبني المسؤولية الاجتماعية لدى المصارف الإسلامية – دراسة حالة مصرف الراجحي السعودي، مجلة طبئة للدراسات العلمية الأكاديمية، المجلد 05، العدد 02، 2022.
9. أحمد عبد الحفيظي، آليات تفعيل المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، المجلة العلمية للمستقبل الاقتصادي، العدد 07، 2019.
10. قلال محمد، تشيكو عبد القادر، المسؤولية الاجتماعية في البنوك العربية – مصرف الراجحي نموذجاً، الآفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 01، العدد 07، 2022.
11. هاني ربيعي، برامج المسؤولية الاجتماعية في البنوك العاملة في محافظة الخليل – الإشكاليات وسبل التطوير، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الخليل، فلسطين، 2020.
12. فراح أسامة، متطلبات إرساء وتعزيز المسؤولية الاجتماعية في البنوك – دراسة حالة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص: مالية وبنوك، جامعة الشلف، 2021.
13. فضالة خالد، دور الاقتصاد الإسلامي في إرساء المسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية – دراسة حالة بنك البركة الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص: إدارة تسويقية، جامعة البويرة، 2019.

الفصل الخامس:

التكنولوجيا المالية ودعم القطاع المصرفي

تمهيد:

لقد ساهم الانتشار الواسع والقوي لتكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة رقمية على مستوى العالم فيما أصبح على تسميته بالثورة الرابعة، فقد أدى ظهور شركات التكنولوجيا المالية إلى رقمنة العمليات المالية خاصة في ظل التوجه الكبير نحو استخدام الهواتف المحمولة وشبكات الانترنت وزاد معه حجم الاستثمار في مجال التكنولوجيا المالية، والتكنولوجيا المالية هو مصطلح يجمع ما بين التمويل والتكنولوجيا بما يسمح بتقديم خدمات مالية للأفراد أو المؤسسات بأحدث التقنيات والوسائل المبتكرة، وهذا ما خلق تحولاً رقمياً ساهم في تحقيق التقاطع ما بين قطاعات المالية والمصرفية والتكنولوجيا، من خلال بناء العديد من المنصات الرقمية والتكنولوجية في دور جديد للوساطة المالية.

بناء على ما سبق سنحاول من خلال هذا الفصل تقديم بعض المفاهيم الأساسية حول التكنولوجيا المالية ودورها في دعم القطاع المصرفي من خلال ثلاث محاور أساسية كانت على النحو التالي:

- ❖ المحور الأول: مفهوم التكنولوجيا المالية وأهميتها.
- ❖ المحور الثاني: خدمات التكنولوجيا المالية وأهم قطاعاتها.
- ❖ المحور الثالث: شركات التكنولوجيا المالية وتطورها على الصعيد العربي.

المحور الأول: مفهوم التكنولوجيا المالية وأهميتها

على الرغم من كون مصطلح التكنولوجيا المالية FinTech مصطلح مستحدثاً في مجال المال والأعمال، إلا أنه ليس إلا امتداد لمفهوم الابتكار المالي والذي كان شائعاً منذ بداية القرن العشرين، ومع التطور التقني الهائل الذي عرفته بداية الألفية الثالثة والتي أطلق عليها الثورة الصناعية الرابعة والتي أصبحت فيها التكنولوجيا قوة دافعة للاقتصاد بكل أركانه بما فيها الشق المالي.

أولاً: نشأة ومراحل تطور التكنولوجيا المالية

قد ساهم في نشأت التكنولوجيا المالية الحاجة لحل المشكلات المالية للأفراد والشركات، حيث تستخدم التكنولوجيا في تحسين الأنشطة في مجال التمويل المالي وتحسين الخدمات المالية الخاصة بالبنوك، ليتمكن العميل من إجراء معاملاته عبر الأنترنت من خلال أي جهاز سواء كان الحاسوب الشخصي أو الهاتف الذكي وتوفير أدوات حديثة للاستثمار المالي عبر الأنترنت وكل الأنشطة تهدف إلى توفير الوقت والجهد للأفراد وأصبحت الآن تستخدم في عمليات التأمين والتجارة والتداول ومنع الغش وعمليات إدارة المخاطر.

تعتبر التكنولوجيا المالية بمثابة النقطة التي تتقاطع عندها الخدمات المالية والتكنولوجيا ولها تاريخ في المؤسسات المالية والمصرفية، حيث قسم هذا التاريخ إلى ثلاثة إصدارات يمكن تلخيصهم في المراحل التالية:

1. الإصدار الأول من 1866 إلى 1966: شهدت التكنولوجيا المالية في هذه المرحلة تزامناً مع العولمة المالية، حيث ظهرت التكنولوجيا المالية مع ظهور التلغراف والسكك الحديدية التي مكنت لأول مرة من نقل سريع للمعلومات المالية عبر الحدود، إضافة إلى أول كابل عابر للمحيط الأطلسي وإختراع الصراف الآلي والفدواير (fedwire) عام 1918 في الولايات المتحدة الأمريكية والذي يعتبر أول نظام إلكتروني لتحويل الأموال، لتأتي بعدها في عام 1950 بطاقات الائتمان لتخفيف عبء حمل النقود من قبل داينرز كلوب (Diners club).

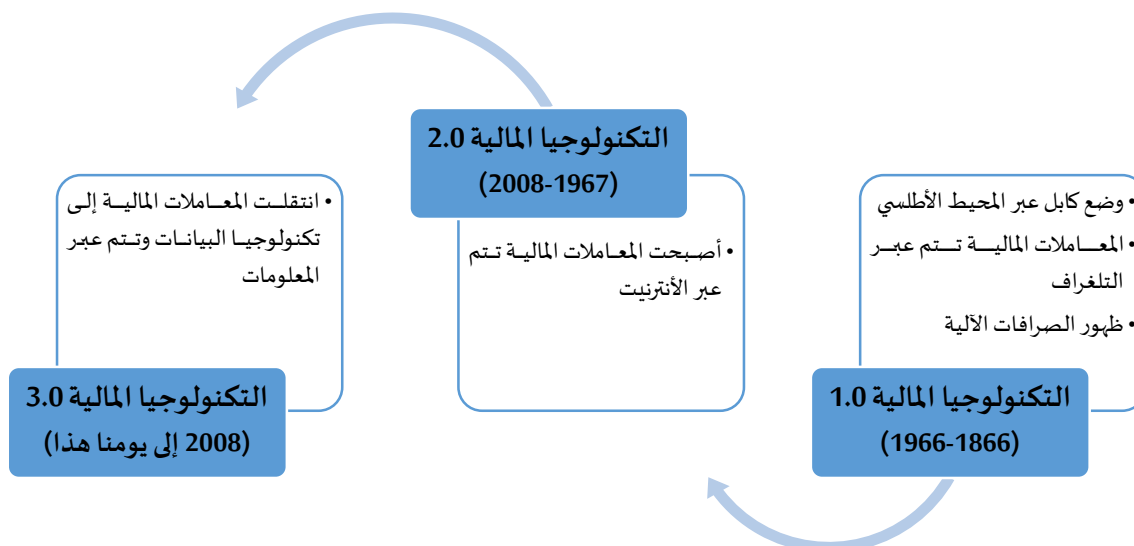
2. الإصدار الثاني من 1967 إلى 2008: في هذه المرحلة بقيت التكنولوجيا المالية مهيمناً عليها داخل قطاع صناعة الخدمات المالية التقليدية حيث تمثل هذه الفترة التحول من التناظرية إلى الرقمية ولقد تم فيها إطلاق أول آلة حاسبة محمولة وأول جهاز صراف آلي تم تثبيته من قبل بنك باركليز (Barclays) عام 1967، كما تميزت هذه المرحلة بإنشاء بورصة ناسداك (NASDAQ) أول بورصة رقمية في العالم والتي تعتبر بداية لكيفية عمل الأسواق المالية وفي عام 1973 تم تأسيس (Swift) (جمعية الاتصالات المالية بين البنوك في جميع أنحاء العالم) ولازالت تعتبر من الاتصالات الأكثر استخداماً ما بين المؤسسات المالية مما يسهل حجم المدفوعات عبر الحدود، في حين شهدت ثمانينات القرن العشرين ظهور أجهزة الكمبيوتر في العالم، حيث تم تقديم الخدمات المصرفية عبر الأنترنت إلى العالم والتي ازدهرت في التسعينات من خلال نماذج أعمال الأنترنت والتجارة الإلكترونية ولقد أحدثت الخدمات المصرفية عبر الأنترنت تحولات كبيرة في كيفية فهم الناس للمال وعلاقتهم بالمؤسسات المالية.

3. الإصدار الثالث من 2008 إلى يومنا هذا: مع حدوث الأزمة المالية 2008 والتي سرعان ما تحولت إلى أزمة اقتصادية، أدت إلى فقدان عامة الجمهور الثقة بالنظام المصرفي التقليدي وأدى ذلك إلى التحول ومهد الطريق إلى صناعة جديدة لذلك وتتميزت هذه المرحلة بازدهار العملات المشفرة المستخدمة وتغلغل الهواتف الذكية بشكل كبير في الأسواق مما

مكنت من وصول الأنترنت لملايين الأشخاص في جميع أنحاء العالم واستخدام الخدمات المالية المختلفة ففي عام 2011 تقديم محفظة Google وتلها شركة Apple pay في عام 2014.

يمكن توضيح الإصدارات الثلاث السابقة والتي تمثل مراحل تطور التكنولوجيا المالية من خلال الشكل الموالي.

الشكل رقم (21): مراحل تطور التكنولوجيا المالية.



المصدر: من اعداد الباحثة بناء على العرض السابق.

ثانياً: مفهوم التكنولوجيا المالية

يتكون مصطلح التكنولوجيا المالية من كلمتين وهما المالية وتعني Financial وإختصارها هو Fin والتكنولوجيا والتي تعني Technology وإختصارها هو Tech ليشكل مصطلح FINTECH، ولقد تعددت التعاريف المتعلقة بالتكنولوجيا المالية نظراً لتعدد مجالاتها وتطورها المستمر ومن هذه التعاريف نستعرض التالي:

يعرف مجلس الاستقرار المالي التكنولوجيا المالية على أنها: إبتكارات مالية باستخدام التكنولوجيا يمكنها استحداث نماذج عمل أو تطبيقات أو عمليات أو منتجات جديدة لها أثر مادي ملموس على الأسواق والمؤسسات المالية وعلى تقديم الخدمات المالية.

كما تعرف اللجنة بازل للرقابة المصرفية التكنولوجيا المالية على أنها: أي تكنولوجيا أو ابتكار مالي ينتج عنه نموذج أعمال أو عملية أو منتج جديد له تأثير على الأسواق والمؤسسات المالية. أما صندوق النقد الدولي فقد عرف التكنولوجيا المالية بأنها: التكنولوجيا التي لديها القدرة على تحويل الخدمات المالية لتحفيز نماذج الأعمال أو تطبيقات أو العمليات أو المنتجات الجديدة التي لها تأثير مادي مرتبط بتقديم الخدمات المالية للعملاء.

تعرف التكنولوجيا المالية أيضاً بأنها: عبارة عن الاختراعات والابتكارات التكنولوجية الحديثة في مجال قطاع المالية وتشمل هذه الاختراعات مجموعة البرامج الرقمية التي تستخدم في العمليات المالية للبنوك والتي من

ضمنها المعاملات مع الزبائن والخدمات المالية مثل: تحويل الأموال؛ تبادل العملات؛ حسابات نسب الفوائد؛ معرفة الأرباح المتوقعة للاستثمارات؛ وغير ذلك من العمليات المصرفية.

كما يمكن تعريف التكنولوجيا المالية على أنها: تلك المنتجات والخدمات التي تعتمد على التكنولوجيا لتحسين نوعية الخدمات المالية التقليدية، وتتميز هذه التكنولوجيا بأنها أسرع وأرخص وأسهل ويمكن عدد أكبر من الأفراد للوصول إليها.

كما يمكن تعريف التكنولوجيا المالية على أنها: الاستخدام المبتكر للتكنولوجيا في تصميم وتوفير الخدمات والمنتجات المالية، وتساعد التقنيات المالية من خلال توظيف التكنولوجيا في إتمام العمليات المالية بكفاءة وفعالية.

من جملة التعاريف السابقة يمكن استخلاص خصائص التكنولوجيا المالية في النقاط التالية:

- ✓ التكنولوجيا المالية هي مجموعة من المعارف والمهارات والطرق والأساليب المالية والمصرفية؛
- ✓ التكنولوجيا بمفاهيمها المختلفة ليست هدفا في حد ذاته، بل وسيلة تستخدمها المؤسسات المالية والمصرفية لتحقيق أهدافها؛
- ✓ إن الخدمة المالية المصرفية هي المجال الرئيسي لتطبيق التكنولوجيا؛
- ✓ لا يقتصر تطبيق التكنولوجيا على أداء الخدمة المالية والمصرفية بل يمتد إلى الأساليب الإدارية؛
- ✓ تقوم التكنولوجيا المالية على أربعة جوانب أساسية وهي:
 - الجانب المادي: يتمثل في الآلات والمعدات المستخدمة؛
 - الجانب الاستخدامي: يتمثل في طرق استخدام هذه المعدات؛
 - الجانب العلمي: يتمثل في المعرفة المالية والعلمية المطلوبة؛
 - الجانب الابتكاري: يتمثل في اكتساب المهارات اللازمة لتقديم الخدمات المالية والمصرفية.

بالتالي يمكن القول بأن التكنولوجيا المالية هي مصطلح يضم الجانب التكنولوجي مع الجانب المالي، فينتج عنه مجال يهتم بالمعاملات المالية باستخدام واستغلال كل ما أسفرت عنه التكنولوجيا الحديثة من هواتف ذكية؛ شبكات اتصال؛ تجارة إلكترونية؛ عملات رقمية..... إلخ، حيث تم توجيه أحدث التقنيات التكنولوجية لتطوير الخدمات المالية، وهذا وقد ساهمت عدة عوامل على زيادة الابتكار في مجال التكنولوجيا المالية من بينها:

- ✓ التطورات في تكنولوجيا البيانات الضخمة Big Data؛
- ✓ انتشار دقاتر الحسابات الرقمية الموزعة Distributed Ledger Technology والتشفير Cryptography من شأن ذلك السماح بتخزين ومعالجة وتحويل البيانات الضرورية لكل المعاملات المالية المعتمدة على التكنولوجيا، وهو علم افتراضي يضم بيانات ضخمة لا تسعها المعاملات المالية الورقية؛
- ✓ انتشار الهواتف المحمولة الذكية واستخدام الانترنت على شكل واسع، واهتمام العملاء بالسرعة والسهولة، دون الحاجة إلى التنقلات المكلفة والتي تحتاج إلى وقت وجهد كبيرين؛
- ✓ تجاوز التعقيدات في المتطلبات التنظيمية والرقابية لعمل البنوك التقليدية مثل قوانين غسيل الأموال وتمويل الإرهاب؛ مقررات بازل 3..... إلخ؛

✓ تمتع تكنولوجيا المعلومات بقدرة حقيقية على تغيير هيكل الخدمات المالية وجعلها أسرع وأرخص وأكثر أمنا وشفافية وإتاحة خاصة للشريحة الكبيرة من سكان العالم والتي لا تتعامل مع الجهاز المصرفي.

ثالثا: أهمية التكنولوجيا المالية

تكتسب التكنولوجيا المالية في الوقت الراهن أهمية كبيرة يمكن توضيحها على النحو التالي:

1. بالنسبة للعملاء: يمكن توضيح أهمية التكنولوجيا بالنسبة للعملاء في النقاط التالية:
 - ✓ تساعد التكنولوجيا المالية في تحسين جودة ونوعية الخدمات المالية المقدمة والتي أصبحت متاحة في أي وقت وفي كل مكان؛
 - ✓ تغطي التكنولوجيا المالية مجموعة من الخدمات المالية مثل: التمويل الجماعي؛ حلول الدفع عبر الهاتف؛ التحويلات المالية الدولية والتي عجزت البنوك التقليدية عن تقديمها لعدد كبير للمتعاملين؛
 - ✓ رفع كفاءة تقديم الخدمات المالية وتحسين خدمة العملاء؛
 - ✓ أحدثت التكنولوجيا المالية تطور هائل في الأدوات المالية وتوسيع التعامل بالتكنولوجيات المصرفية وتطور كبير في عمليات الدفع الإلكتروني؛
 - ✓ غيرت التكنولوجيا المالية هيكل الخدمات المالية بشكل عام وآليات تقديم الخدمات المالية المصرفية للعملاء مما يجعل تقديم هذه الخدمات أسرع وأرخص وأكثر أمنا وشفافية؛
 - ✓ إن الدفع باستخدام الأجهزة المحمولة مع وضع القوانين التنظيمية الملائمة سهل الوصول إلى شرائح أوسع من خلال العالم الافتراضي مواقع التواصل الاجتماعي؛
 - ✓ تسهيل إتاحة مصادر التمويل البديلة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
2. بالنسبة للبنوك: تتجلى أهمية التكنولوجيا المالية بالنسبة للبنوك في النقاط التالية:
 - ✓ إن التكنولوجيا المالية والحلول المالية المبتكرة ذات الصلة مثل: العملات الافتراضية؛ البلوك شين.... إلخ يمكن أن تساهم في توفير آليات مدفوعات مالية عابرة للحدود، تتسم بارتفاع الكفاءة وزيادة الشفافية والمردودية؛
 - ✓ من الممكن أن تساهم التكنولوجيا المالية في تحقيق الاستقرار المالي بتخفيض تكاليف التشغيل في البنوك وتسهيل تحليل البيانات الضخمة لإدارة المخاطر وكشف الاحتيال؛
 - ✓ زيادة الولاء لدى العملاء للبنوك نظرا لسهولة التعامل في عالم التكنولوجيا المالية مقارنة بالتعامل التقليدي الذي يستوجب التعامل فيه فتح حسابات بنكية في الداخل والخارج؛
3. بالنسبة للاقتصاد: يمكن إيجاز أهمية التكنولوجيا المالية للاقتصاد ككل في جملة النقاط التالية:
 - ✓ تعزيز الشمول المالي وتنويع النشاط الاقتصادي من خلال الابتكارات التي تساعد على تقديم الخدمات المالية لمن لا يتعامل مع الجهاز المصرفي؛
 - ✓ رقمنة القطاع المالي وتحقيق المصداقية والشفافية فيه؛
 - ✓ تسهيل وإتاحة مصادر للتمويل بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
 - ✓ تحقيق الاستقرار المالي من خلال استخدام التكنولوجيا في ضمان الامتثال للقواعد التنظيمية وإدارة المخاطر؛

✓ تيسير التجارة الخارجية تحويلات العاملين في الخارج بتوفير آليات تتسم بالكفاءة وفعالية التكلفة للمدفوعات العابرة للحدود؛

✓ يؤدي استخدام وسائل الدفع الإلكترونية إلى رفع كفاءة عمليات الحكومة وهو ما يستدعي القيام بالمزيد من الإصلاحات لسد الفجوات في الأطر المعنية بالقواعد التنظيمية وحماية المستهلك والأمن المعلوماتي.

الجدول الموالي يوضح أهمية التكنولوجيا المالية لكل من النظام المالي؛ المؤسسات المالية والعملاء.

جدول رقم (09): أهمية التكنولوجيا المالية

الجهاز الرقابي/النظام المالي	المؤسسات المالية	المستهلكين/العملاء من رجال الأعمال
نظام مالي تنافسي	تحقيق أرباح مرتفعة	الشمول المالي وحرية الحصول على التمويل
تحقيق الاستقرار المالي	تعظيم الحصة/ القيمة السوقية	خيارات أكثر، وتكلفة منتجات أقل
سهولة المراقبة والاشراف	تخفيض التكلفة/ وزيادة الكفاءة والفعالية	سهولة وسرعة الاستخدام والتنفيذ
أكثر فعالية لتوفر نظام التسوية	إدارة الاحتيال وغسل الأموال	الحصول على مختلف أنواع التمويل للأعمال
معاملة العملاء معاملة عادلة	تكلفة التزام أقل بالمتطلبات الرقابية	حفظ المدخرات، وتنمية الاستثمارات

المصدر: عادل حسان، التكنولوجيا المالية ومستقبل الشمول المالي، مجلة المرساة المصرفية، العدد 23، 2019، ص: 11.

المحور الثاني: خدمات التكنولوجيا المالية وأهم قطاعاتها

إن ظهور التكنولوجيا المالية وتطورها سمح لها بالانتشار بشكل واسع جدا لتشمل العديد من القطاعات، خصوصا وأنها تضم توليفة جد واسعة من الخدمات بما زاد من أهميتها والتحرك الكبير للاقتصاديات العالمية لتبنيها.

أولا: خدمات التكنولوجيا المالية

لقد تزايدت أهمية استخدام التكنولوجيا المالية في القطاع المالي والمصرفي خلال السنوات الماضية، خاصة مع النمو الكبير الذي شهدته التقنيات والخدمات المرتبطة بها، حيث أتاحت هذه التقنيات الحديثة الفرصة للدول النامية لتخطي النموذج التقليدي لفروع البنوك التقليدية وإحراز تقدم كبير في زيادة وصول الخدمات المالية إلى الأشخاص الأكثر ضعفا، كما أن التكنولوجيا المالية تساهم في تحسين أداء وشفافية وفعالية الخدمات المالية

في معظم الأحيان يتم تطوير هذه الخدمات والمنتجات بواسطة شركات ناشئة **Start up** والتي تسعى إلى التوسع عن طريق الاستحواذ على حصة كبيرة في الأسواق القائمة، وذلك عن طريق تقديم عروض ذات قيمة إما بالتعاون أو بالمنافسة مع مقدمي الخدمات المالية القائمين، هذا ويقترن تطور خدمات القطاع المالي بمدى قدرة العملاء على استخدام شبكة الإنترنت، والاستفادة من الابتكارات والتطبيقات الذكية التي تتيح إمكانية الدفع وتحويل الأموال، والسماح للمؤسسات المالية باتخاذ قرارات الإقراض بسرعة، وحاليا تتضمن هذه التكنولوجيا أشكالا مختلفة من التكنولوجيا التي يتم استخدامها لتقديم خدمات تتراوح بين: تطبيقات الدفع الإلكتروني؛ خدمات الدفع الإلكتروني؛ التأمين عبر الإنترنت؛ التمويل الجماعي؛ العملات الافتراضية الإلكترونية؛ المستشارون الماليون الروبوتات؛ البلوك شين (**block Chain**) أو سلسلة الكتل (نموذج نقل الأصول المالية)، والشكل التالي يوضح أهم مجالات التكنولوجيا المالية.

الشكل رقم (22): مجالات التكنولوجيا المالية.



Source: Tyagi, N. (2021, April 12). what is fintech? Examples and applications. Récupéré sur Analytic steps: <https://www.analyticsteps.com/blogs/what-fintech-examples-and-applications>

يمكن إيجاز أهم خدمات التكنولوجيا المالية في النقاط التالية:

1. خدمات الدفع: تعني النشاطات المصرفية الأكثر نشاطاً ومرونة والتي تقدمها التكنولوجيا المالية للعديد من العملاء، بحيث توفر لهم مجموعة من أساليب الدفع من أهمها ما يلي:
 - ✓ الدفع عبر الهاتف النقال؛
 - ✓ التحويلات المالية إلى الخارج تكون بأقل تكلفة **Transfer Wise**، (تدنة تكاليف التبادل الدولي للنقود)؛
 - ✓ تبادل العملات بدون تكلفة **Kantox**؛
 - ✓ إدارة تدفقات الدفع المتاحة للتجارة الإلكترونية، وتسهل عمليات الدفع عبر الانترنت، والتي تشمل على وسائل الدفع المبتكرة؛
 - ✓ تبسيط عمليات الدفع بين الأفراد.
2. الخدمات المصرفية الموجهة للأفراد: وتشمل الخدمات المصرفية البسيطة الموجهة للأفراد عبر الانترنت، دون أي وجود مادي للوكالة، بتكاليف منخفضة، وتشمل أيضاً حلول لتسيير الميزانية، وكذا أدوات متنوعة للإدارة المالية الشخصية.
3. الاستثمار والتمويل: تقوم التكنولوجيا المالية بـ:
 - ✓ استقطاب مدخرات الأفراد عن طريق تقديم البساطة العروض في الممنوحة؛
 - ✓ توفير منصات التمويل الجماعي (**crowdfunding**) للشركات، سواء في شكل قروض (**crowdlending**)، أو استثمار في رأس المال (**crowdequity**)، أو في شكل تبرعات؛

✓ تقديم الاستشارة عبر الانترنت لمساعدة الأفراد في إدارة مدخراتهم؛ وتحليل المخاطر، وتقديم للعميل مقترحات متنوعة في الاستثمارات المالية.

4. خدمات مقدمة للبنوك على أساس قاعدة كبيرة للمعطيات **big data**: وهي تقدم حلول موجهة للقطاع البنكي والمصرفي، من خلال جمع وتحليل قاعدة كبيرة من البيانات، التي من شأنها تحسين إدارة العلاقة مع الزبون (سلوك الشراء، الادخار، المسارات الوظيفية للزبون، الملاءة المالية)، كما تعمل في مجال الأمن السيبراني، وذلك من خلال الكشف المبكر لأي احتيال في سلوك المتعامل، مثل تحديد المكان الجغرافي للهواتف الذكية، أو تشفير البيانات والمعلومات الحساسة، تقوم أيضا التكنولوجيا المالية بتحليل المخاطر وتقديم أدوات تساعد على اتخاذ القرارات حول إدارة المحافظ المالية، وتسهيل إعداد التقارير التنظيمية.

5. الخدمات الموجهة للبنوك والشركات: تقدم التكنولوجيا المالية العديد من الحلول من أجل تحسين إدارة الشركات، فنجد منها الموجهة للبنوك مثل تقنية البلوكات **Block Tech** التي تطور حلول معتمدة على تكنولوجيا البلوك شين **Block Chain**، فيما يتعلق بتسجيل المعاملات، أما بالنسبة للشركات تقدم أيضا التكنولوجيا المالية حلول مثل برامج معالجة المعلومات، وكذا إجراءات التحكم في أنظمة المعلومات وإدارة المخاطر، إدارة الضرائب....الخ.

ثانيا: قطاعات التكنولوجيا المالية

تقسم مراحل تطور التكنولوجيا المالية إلى موجتين أساسيتين، حيث تتضمن الموجة الأولى حلول الدفع والإقراض، أما الموجة الثانية فتشمل إدخال التكنولوجيا إلى التحويلات المالية الدولية والتأمين وإدارة الثروات والاستثمارات، ويمكن توضيح المجالات الأساسية لشركات التكنولوجيا المالية مع الإشارة إلى البعض من نماذج هذه الشركات في المنطقة العربية على النحو التالي:

1. قطاعات الموجة الأولى: وهي القطاعات التي تنتمي إلى البيئة الحاضنة الناشئة والتي يتميز زبائنها بامتلاك الوسائل التكنولوجية البسيطة مثل الهواتف الذكية والتطبيقات التي يمكن من خلالها إجراء معاملاتهم المالية البسيطة كالدفع والحصول على الائتمان فضلا عن التنظيمات القانونية والتشريعية التي توفر لهم بيئة عمل آمنة ومستقرة، وتتمثل الأنشطة الرئيسة لهذا القطاع في الخدمات التي تقدمها البنوك باستخدام شبكة الانترنت أو التي تقدمها الشركات الناشئة بالاشتراك مع البنوك بشكل مباشر والتي تشمل ما يلي:

1.1. قطاع المدفوعات: أدى انتشار أجهزة الهواتف المحمولة والذكية والأجهزة اللوحية إلى نمو قوي في التجارة عبر الأجهزة المحمولة، نتيجة لتوافر إمكانات التسوق على هذه الأجهزة أو تطبيقات الهاتف المحمول بشكل يزود رواد التسوق عبر الانترنت بتطبيقات ومواقع التسوق المخصصة للهواتف المحمولة في العديد من المتاجر الفعلية، كما يمكن أيضا استخدام الهواتف المحمولة طريقة للدفع باستخدام تقنيات **NFC** لفحص المحافظ الرقمية، وتشمل خدمات هذا القطاع على عادة على كل من دفع الفواتير: تحويل المدفوعات محليا؛ تطبيقات المحفظة الإلكترونية على الهواتف المحمولة، ومن أبرز الشركات في هذا المجال في المنطقة العربية نذكر: شركة مدفوعات **MADFOO3AT** الأردنية والمخصصة بدفع الفواتير والتي تأسست في العام 2011؛ وكذا شركة **BEAM** الإماراتية والمتخصصة في المحافظ الإلكترونية في شكل تطبيق يرتبط ببطاقات الزبائن الائتمانية.

2.1. قطاع الإقراض والحصول على الأموال: ساعد منصات الإقراض 2P2 من النظير إلى النظير والتي تعد نوعاً جديداً من اقتصاد المشاركة من على الربط المستثمرين بالمقرضين من دون أن يعمل البنك كوسيط، وتمارس شركات التكنولوجيا المالية هذا النشاط من خلال:

✓ تدوير الأموال: هي منصات للإقراض الائتماني الرقمي المباشر دون وسيط تحركها بالكامل شبكة مستخدميها، ففي مصر نجد مثلاً شركة MONEY FELLOWS والتي تأسست في العام 2014 قامت بفكرة تدوير الأموال في أكثر من 90 دولة مما يتيح للأفراد الحصول على القروض دون اللجوء إلى البنوك، كما تتيح للمستخدمين بناء سجل ائتماني بناء على أداءهم في دوران الأموال؛

✓ التمويل الجماعي: هي منصات إلكترونية لجمع الأموال من الأفراد بهدف تمويل مشروع معين، حيث يقوم صاحب المشروع بعرض فكرته وتوضيح مميزات وأهداف مشروعه وتكلفته، من ثم يقوم صاحب المشروع باستعمال الأموال المجمعة بعد اكتمال المبلغ المطلوب لتمويل المشروع في فترة زمنية معينة، وقد كانت هذه الفكرة بمثابة المتنافس للمبدعين ورواد الأعمال وكمثال على هذه الشركات شركة IWWA الأردنية التي تأسست في العام 2013؛

✓ منصات مقارنة القروض: لعب هذه المنصات دور الحل التمويلي لدعم نمو قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي لا تحظى بالدعم المطلوب من أغلب المؤسسات المالية على الرغم من أنها تساهم في نمو معدلات الناتج المحلي في العديد من الدول، حيث تطرح منصات المقارنة مختلف العروض التمويلية مع خصائص كل عرض وعلى المستفيد اختيار العرض المناسب له من حيث الفرصة والتكلفة والمدة، ومن أمثلة هذه المنصات في المنطقة العربية نجد شركة COMPAREIT4ME.COM الإماراتية والتي تأسست في العام 2011.

2. قطاعات الموجة الثانية: تركز هذه القطاعات على التقنية عالية الدقة والتكنولوجيا المتقدمة في المجال المالي عن طريق توفير بيئة أكثر حداثة وأسواق أكثر زخماً رقمياً وحركة استثمارية أوسع من القطاع الأول والتي تتضمن ما يلي:

1.2. إدارة الثروات: والتي تتضمن خدمة التخطيط المالي وإدارة المحافظ الاستثمارية وعدد من الخدمات المالية المجمعة للأثرياء وأصحاب الأعمال صغيرة والأسر الذين يرغبون في مساعدة أو استشارة مالية، لذلك تحل الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية محل النشاطات المصرفية وتتنافس عليها عن طريق دعوة المتخصصين معتمدين لإدارة ثرواتهم من تنسيق خدمات مصرفية وتخطيط عقاري المواد القانونية وإدارة الضرائب المهنية والاستثمار، ومن أمثلة هذه الشركات في المنطقة العربية نجد شركة الإماراتية والتي تأسست في العام 2015، حيث تقدم الشركة حلول استثمارية متخصصة بحسب دخل الفرد وقابليته لتحمل المخاطر والأفق الزمني، وهذه المنصة تعتبر أول مستشار رقمي ألي في الإمارات حشد اهتماماً كبيراً بالأخص من قبل المغتربين خاصة وأنه لا يشترط امتلاك إقامة في دول مجلس التعاون الخليجي لفتح حساب.

2.2. التأمين: وجد عدداً كبيراً من الأفراد لا يمتلكون حساباً مصرفياً وبدعم امتلاكهم لهذا الحساب لا يمكن أن يكون لهم سجل ائتماني أو مشاركة في مؤسسات تختص بالخدمات التأمينية، لذلك قامت شركات التكنولوجيا المالية بإيجاد الحل عن طريق قيامها بالتأمين فائق الصغر وذلك بربط شركات التأمين الكبرى بالعديد من مشغلي الهاتف المحمول لتقديم منتجات التأمين الأساسية باستخدام الهاتف المحمول في المناطق التي لا تصلها خدمات التأمين، ومثل ذلك شركة DEMOCRQNCCE ومقرها في الإمارات أنشأت في العام 2015، وتربط هذه الشركة شركات التأمين الكبرى بالعديد

من مشغلي خدمات الهاتف المحمول، وذلك لتقديم خدمات التأمين الأساسية باستخدام الهاتف المحمول في المناطق التي لا تصلها خدمات التأمين، بالتالي يلغي الحاجة إلى ملكية حساب مصرفي.

3.2. سلسلة البلوك شين Blok Chain والعملات المشفرة: لا تزال تكنولوجيا سلسلة البلوكات في بدايتها ومن ضمن تطبيقاتها غير المحدودة التي يمكن استخدامها في العملات المشفرة والتي تعتبر عملة البيتكوين Bitcoin من أشهرها، وسلسلة Blok Chain عبارة عن سجل مشترك يخزن المعلومات بطريقة متعددة بين الأطراف المعنية (والمرتبطة بشبكة معلوماتية) دون الحاجة إلى سلطة مركزية تتحكم في سير المعاملات المخزنة مثل البنوك، حيث كل طرف يملك النسخة نفسها والتي يتم تحيينها أوتوماتيكيا عند كل إضافة، والمعلومات المخزنة متاحة للجميع بشفافية ويتم إدخال المعلومات بعد اتفاق الأطراف جميعها بواسطة برتوكول معين وذاتي، إضافة إلى ذلك فإن أي معلومة تسجل فيها تبقى مخزنة للأبد وغير قابلة للتغيير، وهدف هذه التكنولوجيا هو إقامة نظام ثقة لا مركزي لإجراء المعاملات بين الأطراف لا تثق ولا تعرف بعضها البعض.

وقد حققت هذه التقنية عالية الدقة قفزة نوعية في مجال التعاملات المالية وأضحى التنافس للحصول عليها هدفا تسعى اغلب البنوك والمؤسسات المالية نحوه، لذا يمكن ملاحظة أن مستعملي البلوك شين حاليا هم:

- ✓ 10% من أكبر البنوك في العالم تستخدم هذه التقنية؛
 - ✓ ثلاث بورصات حول العالم تتعامل بها وهي سوق أبو ظبي للأوراق المالية وسويسرا وناسداك؛
 - ✓ حكومة دبي بلغت 100 مليون معاملة سنويا نتيجة التعامل بهذه التقنية وتطمح أن تكون أول مدينة ريادية تعمل بشكل كامل على تقنية البلوكشين؛
 - ✓ سوق المعاملات الرقمية حول العالم بلغ 1,2 تريليون دولار.
- الشكل التالي يلخص قطاعات التكنولوجيا المالية.

الشكل رقم (23): قطاعات التكنولوجيا المالية



المصدر: من اعداد الباحثة.

ثالثاً: دور التكنولوجيا المالية في القطاع المالي والمصرفي

تلعب التكنولوجيا المالية دوراً محورياً في قطاع الخدمات المالية والمصرفية، وزادت من منافسة البنوك المتبينة لها مع البنوك التقليدية، بما جعلها تعتبر هذا سبباً رئيسياً في اللجوء إليها بالإضافة إلى الأسباب المتمثلة فيما يلي:

1. تحسين آليات جذب العملاء: تمتد خدمات الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية إلى مناطق جغرافية واسعة النطاق، ما يتيح فرصة أمام تلك الشركات لجذب عدد كبير من العملاء. وربما يكون اجتذاب العملاء لتلك الشركات التكنولوجية صعباً في بادئ الأمر، إلا أنها ستحظى بإقبال كبير عندما تبدأ تلك الخدمات التكنولوجية في الانتشار على نطاق أكبر، فهناك شركات تخدم عدداً هائلاً من العملاء من جميع أنحاء العالم دون وجود مادي لها في العديد من البلدان.
2. معالجة أسرع للمعاملات المعقدة: أصبح من الأسهل معالجة المعاملات المالية المعقدة بشكل أسرع وتسوية جميع الحسابات بشكل صحيح، ما ينعكس على زيادة المستوى العام للجودة في هذا القطاع.
3. شمول مالي أفضل: تمكن تلك التكنولوجيا الأفراد والشركات من الوصول إلى منتجات وخدمات مالية مفيدة وبأسعار ميسورة تلي احتياجاتهم، سواء على مستوى المعاملات والمدفوعات والمدخرات والائتمان والتأمين، حيث يتم تقديمها لهم بطريقة تتسم بالمسؤولية والاستدامة.
4. خفض تكلفة الخدمات: لا تحتاج الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية إلى وجود مادي في المناطق التي تغطي خدماتها ما يؤدي إلى انخفاض تكلفة الخدمات المقدمة للعملاء، بالإضافة إلى تقليل الوقت المستغرق في المعاملات مثل طلبات القروض.
5. تقديم التحليلات المالية المتقدمة: تتمكن تلك التقنية من تقديم التحليلات المالية المتقدمة، وذلك من خلال توافر مخزون ضخم للبيانات، ما يمكن المؤسسات من إعادة تصميم منتجاتها لتلبية احتياجات العملاء وتفضيلاتهم، والتي تم تجاهلها من قبل المؤسسات المالية التقليدية.
6. نقل المعرفة وتحقيق الشفافية: تتيح الشركات العاملة في مجال التكنولوجيا المالية المعرفة والخبرة المتراكمة للمستثمرين الجدد وكفاءة استخدام رأس المال والموارد، وإدارة الملكية الفكرية والأصول. كما تساعد على تعزيز الشفافية التي من شأنها أن تحسن من ثقافة المؤسسات.
7. تحقيق الاستقرار المالي: تعد تلك التقنية من المنافسة بين الشركات التكنولوجية الناشئة والبنوك القائمة، ما يقلل من إمكانية تجزئة القطاع المصرفي، وسوق الخدمات المالية والمصرفية، ومن ثم وتقليل المخاطر التي قد تنتج عن تزايد المنافسة.

المحور الثالث: شركات التكنولوجيا المالية وتطورها على الصعيد العربي

إن ظهور التكنولوجيا المالية وما تخلقه من طفرة كبيرة في عمل القطاع المالي سمح بظهور شركات التكنولوجيا المالية التي أصبحت من أهم الشركات نمو وتطورا في الاقتصاد العالمي في العقد الأخير.

أولاً: أسباب ظهور ونمو شركات التكنولوجيا المالية

عرف القطاع المالي منذ أزمة الرهن العقاري سنة 2008 تغيرات عديدة على مستوى الصناعة المالية والمصرفية، وذلك من ناحية العملاء والجوانب الرقابية والتطور التقني وغيرها من الجوانب، فقد تأكلت ثقة العملاء في البنوك بشكل ملحوظ، حيث اهتمت البنوك العالمية بأنها السبب الرئيسي في إحداث الأزمة بسبب ممارساتها غير القانونية، الأمر الذي جعل البنوك والمؤسسات المالية تتكبد خسائر لا مثيل لها، في ظل هذه الأوضاع عملت التشريعات على التشدد على البنوك من أجل تحقيق الاستقرار المالي وحماية العملاء وتقييم ملاءتهم المالية بشكل جيد، واختيار المنتجات الأكثر ملاءمة وإعادة تنظيم الحوافز لموظفي المصارف... إلخ، لقد نمت العديد من البدائل بالنسبة للعملاء على مدى السنوات القليلة الماضية بسبب التقدم التكنولوجي إذ تحسنت البنية التحتية للاتصالات، وأصبحت أجهزة الاتصالات المحمولة أكثر ذكاء (smarter)، الأمر الذي أدى إلى توسع الخدمات المصرفية عبر الأنترنت في معظم الدول الغربية، كما أن عددا كبيرا من الدول الناشئة قد مهدت الطريق لاستعمال هذه التكنولوجيا، لكن في ظل عدم الرضا عن عمل البنوك خاصة منذ أزمة الرهن العقاري سنة 2008 أتاحت الفرصة لمقدمي خدمات جدد، الأمر الذي أدى إلى ظهور شركات التكنولوجيا المالية ونموها، هذه الشركات التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتقدمة بما في ذلك التعلم الآلي (Machine Learning) والذكاء الاصطناعي (Artificial intelligence) لتحقيق نماذج الأعمال والمنتجات والعمليات المبتكرة في القطاع المالي، فقد أصبحت شركات التكنولوجيا المالية تقدم خدمات أكثر ملاءمة من حيث السرعة والتكلفة والتميز مقارنة بالبنوك.

وعليه يمكن تلخيص أسباب ظهور وانتشار شركات التكنولوجيا المالية في النقاط التالية:

- ✓ أظهرت الأزمة المالية العالمية 2008 للعملاء أوجه القصور في النظام المصرفي التقليدي والذي كان سببا في حدوث الأزمة؛
- ✓ التكنولوجيا والتي ساعدت هذه الشركات على الوصول إلى فئات عديدة من العملاء خاصة المهمشين الماليين منهم مع تحمل تكاليف تواجد أقل؛
- ✓ العملاء والذين غيرت الأزمة المالية العالمية 2008 من توجههم، حيث تزايدت طلباتهم وتطلعاتهم في الحصول على منتجات وخدمات مصرفية جديدة، فقد أحدثت التكنولوجيا المالية تطور هائل في الأدوات والمنتجات المالية؛
- ✓ دفعت الأزمة المالية العالمية 2008 لتغيير مختلف القواعد التنظيمية الخاصة بعمل البنوك وفرض قيود أكبر على أغلب الخدمات التي تقدمها، بالتالي تجد البنوك نفسها تحت رقابة أكبر مثل: القيود المفروضة على الائتمان وبالتالي ارتفاع تكاليف الاقتراض على طالبي التمويل، وبالتالي تراجع دور البنوك لصالح شركات التكنولوجيا المالية والتي أصبحت لها فرصة التواجد بالسوق المصرفية من منطلق رقابة أقل وانتشار على نطاق واسع؛

✓ انخفاض تكلفة التعامل في التكنولوجيا المالية وسهولة الوصول إلى خدمات ومنتجات مالية حديثة دون دفع تكاليف كبيرة.

ثانياً: مفهوم شركات التكنولوجيا المالية

شركات التكنولوجيا المالية هي شركات ناشئة في العموم تتحدى الشركات التقليدية التي هي أقل اعتماداً على البرمجيات، ويعرفها معهد البحوث الرقمية في العاصمة البولندية دبلن بأنها: عبارة عن الاختراعات والابتكارات التكنولوجية الحديثة في مجال قطاع المالية، وتشمل هذه الاختراعات مجموعة البرامج الرقمية التي تستخدم في العمليات المالية للبنوك والتي من ضمنها: المعاملات مع الزبائن والخدمات المالية مثل تحويل الأموال وتبديل العملات وحسابات نسب الفائدة والأرباح ومعرفة الأرباح المتوقعة للاستثمارات وغير ذلك من العمليات المصرفية.

يقصد أيضاً بشركات التكنولوجيا المالية القطاع الاقتصادي الذي يشمل: معظم الشركات التي تستخدم التكنولوجيات الحديثة لتقديم خدمات وحلول مبتكرة فيما يخص الخدمات المالية كالتقدمية المؤسسات المالية التقليدية كالبنوك وشركات التأمين على غرار خدمات الدفع الإلكتروني (المحافظ الإلكترونية)، تحويل الأموال؛ التأمين؛ الاقتراض والتمويل (التمويل الجماعي)؛ الادخار بالإضافة إلى خدمات الاستثمار والتداول (منصات وتطبيقات التداول على الانترنت).

في تعريف آخر لشركات التكنولوجيا المالية هي تلك: الشركات التي تستخدم التكنولوجيا لتحسين أو ابتكار منتجات مالية كفؤة بانهاج طرق أقل تعقيداً وأكثر نمواً، وتركز هذه الشركات على ما يعرف بتفكيك البنوك، حيث تعمل على تقديم خدمة واحدة مما تقدمه البنوك على أن يتم ذلك بشكل أفضل.

وعليه تعتبر شركات التكنولوجيا المالية أهم عامل ساهم في رفع درجة المنافسة بين المؤسسات المالية في الفترة الأخيرة، من خلال عملها على تطوير الخدمات والمنتجات المالية التقليدية أو ابتكار خدمات ومنتجات مستحدثة ومتميزة عما تقدمه المؤسسات المالية التقليدية، هذا وتتميز شركات التكنولوجيا المالية بجملة من الخصائص والتي يمكن توضيحها على النحو التالي:

- ❖ الوصول لكل المستخدمين: في الخدمات المالية التقليدية، يقيم العميل على أساس ملكيته لأصول كبيرة أو حصوله على دخل ضخم بصفة دورية، بما يجعل هذه الخدمات تقتصر على طبقات اجتماعية معينة، أما الشركات الناشئة فتستهدف كل الطبقات والفئات وتقوم بتعزيز إمكانياتها بشكل مستمر عن طريق الشراكات أو إعادة تصميم المنتجات المصممة للعملاء ذوي الدخل المحدود بشكل؛
- ❖ المرونة والقدرة على تحمل التكاليف: لدى الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية عروضاً وخططاً عدة للدفع مقابل السلع والخدمات وخاصة الطاقة النظيفة تتسم بالمرونة الكافية لتناسب العملاء على اختلافاتهم بشكل يومي أو أسبوعي أو حتى شهري؛
- ❖ تصميم محوره العميل: تقوم شركات التكنولوجيا المالية بالتركيز على طلبات المستخدم فتصمم منتجات بسيطة سهلة؛

❖ **السرعة:** تسمح التحليلات القوية لشركات التكنولوجيا المالية بالحركة السريعة، إذ يتم إنجاز المعاملات في بضعة دقائق مستفيدة من البيانات الضخمة والخوارزميات وتعلم الآلة، ومقارنة بشركات التأمين التقليدية الصغيرة التي قد تستغرق عدة أيام قبل الموافقة على سياسة جديدة أو التصديق على قرض، يسري هذا في الإقراض وعند التحقق من الهوية الرقمية؛

❖ **سياسة البيانات/الهواتف المحمولة:** تستطيع هذه السياسة تحسين المنتجات والخدمات المقدمة لتصميم خدمات مناسبة لهم ولا شك أن التحليلات القوية تسمح لأصحاب الأعمال التجارية باتخاذ قرارات أفضل واستغلال الفرص.

ثالثاً: أنواع شركات التكنولوجيا المالية

يوجد عدة أنواع لشركات التكنولوجيا المالية حسب الباحثين، تعددت بتعدد المعايير المتخذة في التقسيم، ومن أهم هذه التقسيمات نجد التالي:

1. **التقسيم القائم على أساس العروض التي تقدمها شركات التكنولوجيا المالية للعملاء النهائيين:** تقسم شركات التكنولوجيا المالية على أساس العروض التي تقدمها إلى:

1.1. **الشركات التي تقدم خدمات العملاء (Enablers):** هي شركات تكنولوجيا مالية تساعد الشركات القائمة على تقديم منتجات وخدمات مبتكرة قائمة على التكنولوجيا للعملاء؛

2.1. **شركات خدمة العملاء (Customer Servicing):** هي شركات تباع أو تخدم العملاء مباشرة، أو تساعد العملاء على إدارة المنتجات والخدمات التي اشتروها من شاغلي الوظائف؛

3.1. **شركات FinTech:** المعروفة بإضافة قيمة العميل (Adding Customer Value link) للعملاء والشركات القائمة لجعل أنشطة العملاء المفيدة ممكنة (مثل اختيار المنتج عبر خيارات المقارنة سهلة الفهم جنباً إلى جنب).

2. **التقسيم القائم على أساس الوظيفة الأساسية والقطاع الذي تخصص فيه شركات التكنولوجيا المالية:** وفقاً لهذا المعيار تقسم شركات التكنولوجيا المالية إلى:

1.2. **شركات التمويل (Financing):** وهي الشركات التي تقدم التمويل، وتنقسم بدورها إلى قسمين هما:

✓ **التمويل الجماعي (Crowdfunding):** تنقسم بدورها بوابة التمويل الجماعي إلى أربعة أقسام هي: التمويل الجماعي القائم على التبرعات (Donation-based Crowd funding)، التمويل الجماعي القائم على المكافأة (Reward-based Crowd funding)، الاستثمار الجماعي (Crowd investing)، الإقراض الجماعي (Crowd lending)؛

✓ **شركات الائتمان وخصم الديون التجارية (Credit and factoring).**

2.2. **شركات إدارة الأصول (Assets Management):** تقدم النصيحة والمشورة وإدارة الثروات، وتتفرع بدورها إلى: شركات التداول الاجتماعي (Social trading)، شركات الاستشارة الآلية (Robot-advice) وشركات الإدارة المالية الشخصية (Personal Financial Management PFM).

3.2. **المدفوعات (The payments):** وهي شركات التكنولوجيا المالية التي تتعلق تطبيقاتها وخدماتها بمعاملات الدفع الوطنية والدولية، ويتعلق الأمر بالبلوك تشين (block Chain) والعملات المشفرة (crypto currency)

3. التقسيم القائم على أساس طبيعة مقدم الخدمة: تقسم شركات التكنولوجيا المالية وفقا لهذا المعيار إلى:
- 1.3. المؤسسات المالية الكبيرة: هي مؤسسات مالية تقليدية ناشطة في المجال المالي منذ فترة طويلة ساهمت في تطوير هذا القطاع من خلال الابتكار والتطوير وتقديم تجربة أحسن للعملاء، فدائما ما تجدها تبحث عن التكنولوجيا الحديثة وتعمل على توفير خدمات متميزة، ومن هنا فهي تساعد الشركات المالية الجديدة في تقديم الأفضل.
- 2.3. الشركات الناشئة: شركات مبتكرة تأخذ شكل شركات رأس مال مخاطر، تتميز بمعدلات نمو هائلة من جهة ومن جهة أخرى تتحمل درجات عالية من المخاطر، وهي اللاعب الأقوى في تطوير التكنولوجيا المالية من بين باقي أنواع شركات التكنولوجيا المالية خاصة مع الاقبال على تبنيها من طرف العديد من الجهات بإنشاء المخابر التنظيمية ومسرعات الأعمال.
- 3.3. الشركات التقنية العملاقة: هي شركات غير ناشطة في القطاع المالي بالأصل لكن اتجهت للاستثمار فيه لتنافس المؤسسات المالية الكبرى من خلال الابتكارات المالية التي تقدمها.
4. شركات تكنولوجيا أخرى: نذكر منها شركات التكنولوجيا المالية التي تقدم خدمات التأمين (Insurtech)، إذ تقدم خدمات التأمين الند للند (P2P)، وشركات محركات البحث (search engines) والمواقع المقارنة (comparison sites).... إلخ.

رابعا: أثر شركات التكنولوجيا المالية على البنوك

إن ظهور شركات التكنولوجيا المالية فتح مجال المنافسة في مواجهة المؤسسات المالية التقليدية بما فيها البنوك بفعل أن الخدمات المالية من اختصاصها على مر عقود مضت، ومع التطور والنجاح الذي حققته هذه الشركات بالإضافة إلى نسبة الاستجابة التي لاقتها، أصبحت بذلك تشكل خطرا على التمويل بشكله التقليدي، وهذا ما دفع لجنة بازل للرقابة المصرفية إلى اعداد تقرير وضعف فيه البنوك التقليدية والجهات الرقابية أمام تحديات الوضع الجديد الذي فرضته شركات التكنولوجيا المالية، وقد خلص التقرير الصادر في العام 2017 إلى وجود 5 سناريوهات أساسية أمام البنوك التجارية والتي نستعرضها على النحو التالي:

1. السناريو الأول "أفضل بنك": حيث تقوم البنوك القائمة بتحديث ورقمنة نفسها للحفاظ على عملائها والخدمات المصرفية الأساسية والاستفادة من التقنيات التكنولوجية لتغيير وضعها الحالي، أي الانتقال من وضع إلى وضع آخر أحسن فقدرتها على معرفة السوق وقدراتها الاستثمارية ستمكنها من توفير الخدمات والمنتجات بالاعتماد على التكنولوجيا الجديدة وتحديث النظم التقليدية، فهذا السناريو يطور عمل البنوك بالاعتماد على الذكاء الصناعي.
2. السناريو الثاني "البنك الجديد": يرى هذا السناريو عدم قدرة البنوك التقليدية على تحديث ورقمنة نفسها وعدم قدرتها على الاستغلال الجيد للتقنيات التكنولوجية، مما يؤدي إلى حلول محلها البنوك جديدة تقوم على أنقاضها، حيث تعتمد البنوك الجديدة على التكنولوجيا المتقدمة لتقديم خدمات مصرفية بطريقة أكثر فاعلية من حيث التكلفة وبصورة أكثر حداثة.
3. السناريو الثالث "البنك الموزع": يتضمن عمل مشترك بين البنوك وشركات التكنولوجيا المالية وتقسيم الخدمات بين الأطراف، وذلك حفاظا على العملاء الذين بدلا من البقاء مع شريك مالي واحد يمكن لهم استخدام العديد من

مقدمي الخدمات المالية، ومن بين الخدمات المبتكرة بين البنوك وشركات التكنولوجيا المالية خدمات الدفع المبتكرة عبر الهاتف النقال؛ تقديم خدمات استشارية استثمارية.

4. السيناريو الرابع "البنك الهابط": يتوقع أن تنجو البنوك ولكن تبقى غير قابلة للتجاوز في بعض الخدمات التي توفرها، لكن دورها يتحول إلى مقدم ومستلم خدمة غير منظور عملياً لأنها تضع خبراتها بتصرف شركات التكنولوجيا وعماقية الانترنت التي تحتفظ لنفسها بالعلاقة مع العملاء والمستخدمين.

5. السيناريو الخامس "البنوك غير المتطورة": هو السيناريو الكارثي بالنسبة للبنوك القائمة، لأنه يفترض أن التقنيات المتطورة يمكن أن تجعل مفهوم البنك التقليدي من الماضي، وتحل محله العمليات التي تطورها المنصات التكنولوجية وتقدمها مباشرة للعملاء، لأنها ستكون الأقدر على فهم احتياجاتهم بفضل البيانات والمعلومات التي بحوزتها عنهم.

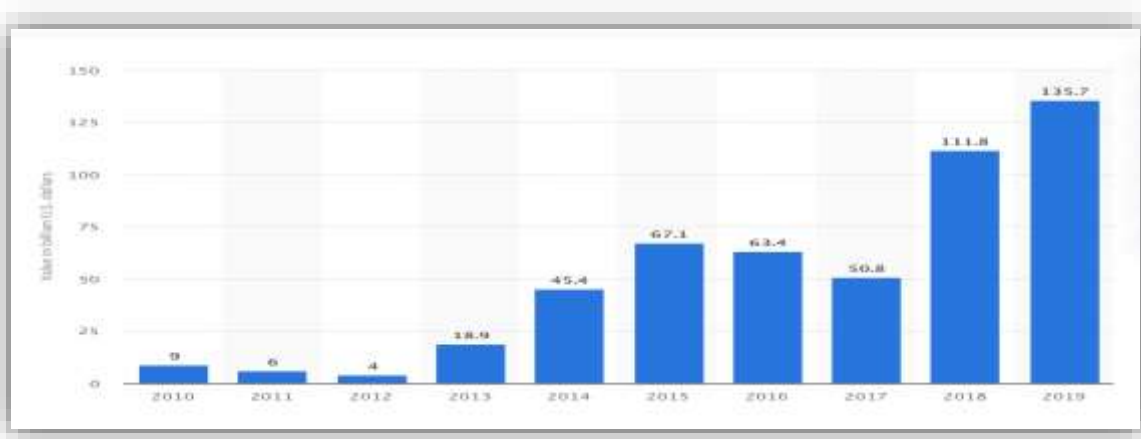
خامساً: تطور شركات التكنولوجيا المالية على الصعيد العالمي والعربي

حققت الاستثمارات العالمية في قطاع التكنولوجيا المالية نمواً سريعاً في السنوات القليلة الماضية، حيث ارتفعت قيمتها بما يزيد عن عشرة أضعاف في الفترة بين 2012 و2018، وبلغ حجم الاستثمار العالمي في شركات التكنولوجيا المالية حوالي 112 مليار دولار في عام 2018، بنسبة ارتفاع وصلت إلى 120% مقارنة بالعام 2017، والذي بلغ فيه حجم التمويل والاستثمار 50.8 بليون دولار أمريكي.

ووفقاً لتقرير نشرته شركة KPMG شهد العام 2018 إبرام 2,196 صفقة بعد أن بلغ هذا الرقم 2,165 صفقة في العام 2017، مشيراً إلى أن التنوع الجغرافي لرؤوس الأموال المغامرة الممولة لاستثمارات التكنولوجيا المالية ساهمت بتعزيز حجم الصفقات، حتى في وقتٍ شهدت فيه مراكز التكنولوجيا المالية الضخمة كثافة استثمارية أعلى في إطار الصفقات الكبيرة. ومن المتوقع ارتفاع حجم الاستثمارات في الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية خلال العام 2019، وذلك على الرغم من تزايد حالة عدم اليقين الجيوسياسية والمخاوف التجارية، والتي قد تضع عبئاً أكبر على الاستثمار في التكنولوجيا المالية.

يمكن توضيح تطور حجم استثمارات شركات التكنولوجيا المالية على المستوى العالمي في الفترة 2010/2019 من خلال الشكل التالي.

الشكل رقم (24): حجم استثمارات شركات تكنولوجيا المالية على المستوى العالمي للفترة 2010/2019.



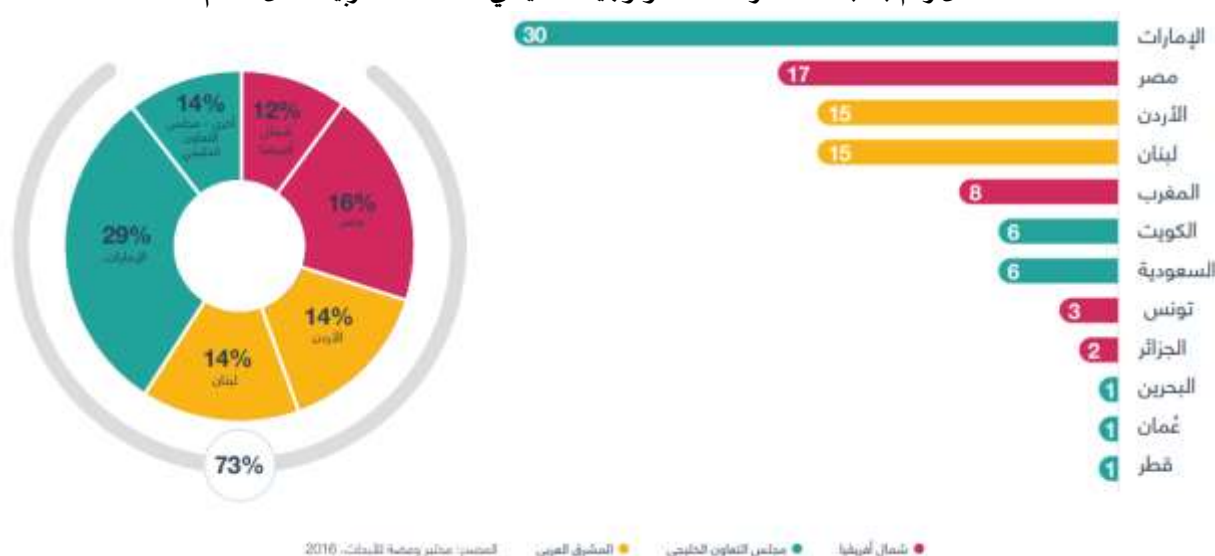
المصدر: على السراطوي، التقنية المالية ومستقبل الصناعة المالية الإسلامية، متاحة على الرابط التالي

أما في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، حققت الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية استثمارات كبيرة حيث شهد النصف الأول من عام 2019، 238 استثماراً تصل قيمتها إلى 471 مليون دولار في تمويل الشركات الناشئة، وهو ما يمثل مؤشراً ممتازاً، حيث يعبر عن زيادة مقدارها 66 % في قيمة الاستثمار خلال هذه الفترة، مقارنةً بالنصف الأول من عام 2018 الذي بلغت قيمة الاستثمارات فيه 283 مليون دولار كما حقق عدد الصفقات مستوى قياسياً بدوره، مسجلاً زيادة قدرها 28 % مقارنةً بالنصف الأول من عام 2018، مما يشير إلى استمرار الإقبال على الشركات الناشئة في المنطقة خلال جميع مراحل الاستثمار، وحافظت الإمارات العربية المتحدة على صدارتها باستحواذها على نسبة 26 % من مجموع صفقات الشركات الناشئة التي تتخذ من الإمارات مقراً لها، والتي تمت في النصف الأول من عام 2019، بينما حازت نسبة 66 % من إجمالي التمويل المقدم للشركات الناشئة.

سجلت تونس امتلاكها بيئة الشركات الناشئة الأسرع نمواً في النصف الأول من عام 2019، حيث استحوذت على خامس أكبر عدد من الصفقات بنسبة 8 % من جميع الصفقات، وبزيادة قدرها 4 % مقارنةً بالنصف الأول من عام 2018، بينما سجلت المملكة العربية السعودية زيادة بنسبة 2 % في عدد الصفقات، أي ما يصل إلى 11 % من إجمالي عدد الصفقات في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

ويمكن توضيح عدد شركات التكنولوجيا المالية الناشئة في المنطقة العربية من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (25): عدد شركات التكنولوجيا المالية في المنطقة العربية خلال العام 2016.



Source: Payfort and wamda. (2016). State of Fintech, 2016, online: <https://www.difc.3614/3956/fintech-mena-unbundling-financial-services-industry.pdf>

من الشكل السابق يتضح أن العدد الجمالي للشركات التكنولوجيا المالية في المنطقة العربية 105 شركة، حيث يتركز ما يقارب 77 شركة منها في كل من الإمارات بواقع 30 شركة تليها مصر بـ 17 شركة ومن ثم كل من الأردن ولبنان بواقع 15 شركة لكل منهما، أما باقي شركات التكنولوجيا المالية فتتوزع بين كل من المغرب؛ الكويت؛ السعودية؛ تونس؛ الجزائر؛ البحرين؛ عمان؛ قطر بمجموع 28 شركة.

ومن المتوقع أن يصل عدد الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا إلى نحو 96 شركة خلال عام 2019 و465 شركة بحلول عام 2020، كما أنه من المتوقع أن تقفز الاستثمارات في قطاع التكنولوجيا المالية من 287 مليون دولار خلال عام 2019 إلى 2.28 مليار دولار بحلول عام 2022.

هذا ويعتبر انتشار شركات التكنولوجيا المالية في الجزائر ضعيفا جدا إذا لم تتجاوز الشركتين فقط مقارنة بالدول العربية الأربعة الأولى (الإمارات؛ مصر؛ الأردن؛ لبنان) التي تحتل الصدارة، ويرجع ذلك إلى عدم امتلاك الجزائر للبيئة الخاصة لإنشاء مختبرات تنظيمية تسمح لشركات التكنولوجيا المالية والمؤسسات المالية التقليدية باختبار الابتكارات في البيئة الفعلية، هذا وتجدر الإشارة إلى أن نشاط شركات التكنولوجيا المالية في الجزائر يقتصر فقط على تصميم حلول وبرامج لفائدة المؤسسات المصرفية وبنوك الجزائر.

قائمة المراجع المستخدمة في الفصل

1. عبد الحكيم قندوز، التقنيات المالية وتطبيقاتها في الصناعة المالية الإسلامية، منشورات صندوق النقد العربي، الإمارات العربية المتحدة، 2019.
2. وهيبة عبد الرحيم، الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية: تحديات المنافسة والنمو، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 21، العدد 01، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2018.
3. وهيبة عبد الرحيم، أشواق بن قدور، توجهات التكنولوجيا المالية على ضوء تجارب شركات ناجحة، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، المركز الجامعي تمانراست، الجزائر، 2018.
4. مليكة بن علقمة، يوسف سايجي، دور التكنولوجيا المالية في دعم قطاع الخدمات المالية والمصرفية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، المركز الجامعي تمانراست، الجزائر، 2018.
5. عمارة بخي، غنية مجاني، دور التكنولوجيا المالية في دعم القطاع المصرفي، مجلة المدير، المجلد 07، العدد 02، المدرسة العليا للتسيير، القليعة، الجزائر، 2020.
6. حيزية بنية، ابتسام عليوش قريوع، تكنولوجيا المعلومات ثروة اقتصادية جديدة-دراسة حالة منطقتي الشرق الاوسط وشمال افريقيا، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، المركز الجامعي تمانراست، الجزائر، 2018.
7. نصيرة زعاف، أثر التكنولوجيا المالية على تحسين ابتكار جودة الخدمة المصرفية، ورقة بحث مقدمة ضمن فعاليات الملتقى العلمي الوطني حول: صناعة التكنولوجيا المالية ودورها في تعزيز الشمول المالي بالدول العربية، جامعة المدية، الجزائر، 26 سبتمبر 2019.
8. هشام بوعافية، نورة بوعلاقة، أثر تطبيق التكنولوجيا المالية على الخدمات المالية، ورقة بحث مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني العلمي حول صناعة التكنولوجيا المالية ودورها في تعزيز الشمول المالي بالدول العربية، جامعة المدية، 26 سبتمبر 2019.
9. مروة عماد، "فينتك" قوة للتحويل في القطاع المالي والمصرفي، مقال متوفر في موقع العين الإخبارية، متاح على الرابط: <https://al-ain.com/article/fintech-economy>
10. على السرطاوي، التقنية المالية ومستقبل الصناعة المالية الإسلامية، متاحة على الرابط التالي: www.iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2020
11. Richard Bates, **banking on the future**, an exploration of fintech and the consumer interest , Coming together for change on the future , report undertaken for consumer international , July 2017.
12. DOUGLAS ARNER; JÁNOS BARBERIS; ROSS BUCKLEY, **THE EVOLUTION OF FINTECH: A NEW POST-CRISIS PARADIGM?** Research Paper No. 2015/047 ,University of New South Wales Law Research Series ,Hong Kong Faculty.
13. John schindler, **fintech and financial innovation: drivers and depth**, finance and economics discussion series, 7 sep 2017.
14. Report with KMPG, value of fintech, October 2017.
15. Payfort and wamda. State of Fintech, 2016, online: <https://www.difc.3614/3956/fintech-mena-unbundling-financial-services-industry.pdf>

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

❖ القرآن الكريم

❖ الكتب

1. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية-مدخل نظري تطبيقي-، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
2. بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
3. بن براهيم الغالي، أبعاد القرار التمويلي والاستثماري في البنوك الإسلامية، دار النفائس، عمان، الأردن، 2012.
4. ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
5. حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، إدارة المصارف الإسلامية (مدخل حديث)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
6. خالد وهيب الراوي، إدارة المخاطر المالية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
7. سمير الخطيب، قياس وإدارة المخاطر في البنوك، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2005.
8. طارق عبد العال حماد، إدارة المخاطر (أفراد-شركات-بنوك)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
9. طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال – الأعمال والمجتمع-، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
10. عبد الحكيم قندوز، التقنيات المالية وتطبيقاتها في الصناعة المالية الإسلامية، منشورات صندوق النقد العربي، الإمارات العربية المتحدة، 2019.
11. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، البنك الإسلامي للتنمية، جدة، السعودية، 2004.
12. علاء فرحان طالب، ايمان شيخان المشهداني، الحوكمة المؤسسية والأداء المالي الاستراتيجي للمصارف، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
13. عوض بديع الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1999.
14. محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999.
15. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي –مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
16. محمد صالح على عياش، المسؤولية الاجتماعية للمصارف الإسلامية –طبيعتها وأهميتها، البنك الإسلامي للتنمية، جدة، السعودية، 2010.
17. محمد محمود العجلوني، البنوك الإسلامية: أحكامها ومبادئها وتطبيقاتها المصرفية، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008.
18. محمود حسن الوادي، حسن محمد سمحان، المصارف الإسلامية: الأسس النظرية والتطبيقات العلمية، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008.

19. مصطفى كمال السيد طایل، الصناعة البنكية في ظل العولمة، اتحاد البنوك العربية، بيروت، لبنان، 2009.
20. ناجي معلا، استراتيجية التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، دار آرام، عمان، الأردن، 1995.
21. ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1994.
22. نوري موسى شقيري، وآخرون، إدارة المخاطر، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2007.

❖ الرسائل والأطروحات الجامعية

1. بن مخلوف أميرة، أليات الحوكمة لإدارة المخاطر المصرفية وتعزيز الاستقرار المالي-دراسة عينة من البنوك التجارية العاملة في الجزائر-، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، تخصص: مالية وبنوك، غير منشورة، جامعة أم البواقي، الجزائر.
2. بورقية شوقي، الكفاءة التشغيلية للمصارف الإسلامية -دراسة تطبيقية مقارنة-، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة سطيف، الجزائر، 2010.
3. حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مع الإشارة إلى البنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة سعيدة-، رسالة ماجستير في العلوم التسيير، تخصص: تسويق الخدمات، غير منشورة، جامعة تلمسان، 2010.
4. حياة نجار، إدارة المخاطر البنكية وفقا لاتفاقيات بازل -دراسة لواقع البنوك التجارية العمومية الجزائرية-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة سطيف، الجزائر، 2014.
5. خضراوي نعيمة، إدارة المخاطر البنكية: دراسة مقارنة بين البنوك التقليدية والإسلامية -حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك البركة الجزائري-، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: نقود وتمويل، غير منشورة، جامعة بسكرة، الجزائر، 2009.
6. زيدان محمد، دور التسويق في القطاع البنكي، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة الجزائر 03، 2006.
7. عثمانى أميرة، أهمية تطبيق الحوكمة في البنوك و أثرها على البيئة الأعمال مع الإشارة إلى حالة الجزائري، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: مالية بنوك وتأمينات، غير منشورة، جامعة المسيلة، 2012.
8. فراح أسامة، متطلبات إرساء وتعزيز المسؤولية الاجتماعية في البنوك -دراسة حالة-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص: مالية وبنوك، غير منشورة، جامعة الشلف، 2021.
9. فضالة خالد، دور الاقتصاد الإسلامي في إرساء المسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية -دراسة حالة بنك البركة الجزائري-، أطروحة دكتوراه، تخصص: إدارة تسويقية، غير منشورة، جامعة البويرة، 2019.
10. لعمش آمال، دور الهندسة المالية في تطوير الصناعة المصرفية الإسلامية -دراسة نقدية لبعض المنتجات المصرفية الإسلامية-، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: دراسات مالية ومحاسبية معمقة، غير منشورة، جامعة سطيف، الجزائر، 2012.
11. هاني ربيعي، برامج المسؤولية الاجتماعية في البنوك العاملة في محافظة الخليل -الإشكاليات وسبل التطوير-، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الخليل، فلسطين، 2020.

❖ المقالات العلمية

1. أحمد عبد الحفيظ، آليات تفعيل المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، المجلة العلمية للمستقبل الاقتصادي، العدد 07، 2019.
2. بلقط أميرة، دور الحوكمة المصرفية في تحقيق استقرار القطاع المصرفي في الجزائر، مجلة أرساد للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 03، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2020.
3. بوخريص أحمد أمين، تأثير تبني المسؤولية الاجتماعية لدى المصارف الإسلامية-دراسة حالة مصرف الراجحي السعودي-، مجلة طلبة للدراسات العلمية الأكاديمية، المجلد 05، العدد 02، 2022.
4. حمايدي بلقاسم، بكوش كريمة، تبني المسؤولية الاجتماعية في البنوك التجارية -دراسة حالة مجموعة من البنوك-، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 07، العدد 02، 2021.
5. حيزية بنية، ابتسام عليوش قريوع، تكنولوجيا المعلومات ثروة اقتصادية جديدة-دراسة حالة منطقتي الشرق الأوسط وشمال أفريقيا-، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، المركز الجامعي تامنراست، الجزائر، 2018.
6. زناقي بشير، معاريف محمد، أثر آليات الحوكمة على إدارة المخاطر المصرفية في البنوك -دراسة استطلاعية بفروع البنوك العمومية بولاية عين تموشنت-، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 05، العدد 01، جامعة الجلفة، الجزائر، 2020.
7. زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 02، 2003.
8. سالم يعقوب، قواسيمة العلمي، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال-دراسة مفاهيمية-، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 09، العدد 03، 2021.
9. سليمان ناصر، عبد الحميد بوشرمة، متطلبات تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد 07، 2010.
10. عمارية بختي، غنية مجاني، دور التكنولوجيا المالية في دعم القطاع المصرفي، مجلة المدبر، المجلد 07، العدد 02، المدرسة العليا للتسيير، القليعة، الجزائر، 2020.
11. فوزي قداري، شعيب يونس، آليات تطوير وإدماج الصيرفة التشاركية في الجزائر في ظل تحديات التي تواجهها -دراسة تجارب دولية-، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، المجلد 34، العدد 02، قسنطينة، الجزائر، 2020.
12. قلال محمد، تشيكو عبد القادر، المسؤولية الاجتماعية في البنوك العربية -مصرف الراجحي نموذجًا-، الآفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 01، العدد 07، 2022.
13. معاريف محمد، شيخي مختارية، زناقي بشير، الحوكمة ودورها في إدارة المخاطر المصرفية في البنوك، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 07، العدد 01، جامعة أدرار، الجزائر، 2019.
14. مليكة بن علقمة، يوسف سايجي، دور التكنولوجيا المالية في دعم قطاع الخدمات المالية والمصرفية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، المركز الجامعي تمنراست، الجزائر، 2018.

15. ميموني بلقاسم، بن يبا محمد، و واقع المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية-مصرف السلام الجزائر نموذجا-، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، المجلد 02، العدد 01، 2021.
16. وهيبة عبد الرحيم، أشواق بن قدور، توجهات التكنولوجيا المالية على ضوء تجارب شركات ناجحة، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، المركز الجامعي تامنراست، الجزائر، 2018.
17. وهيبة عبد الرحيم، الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية: تحديات المنافسة والنمو، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 21، العدد 01، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2018.

❖ الملتقيات والمؤتمرات العلمية

1. شريفي عمر، دور وأهمية الحوكمة في استقرار النظام المصرفي، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول: الأزمة المالية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية، جامعة سطيف، الجزائر، يومي: 20/ 21 أكتوبر 2009.
2. نصيرة زعاف، أثر التكنولوجيا المالية على تحسين ابتكار جودة الخدمة المصرفية، ورقة بحث مقدمة ضمن فعاليات الملتقى العلمي الوطني حول: صناعة التكنولوجيا المالية ودورها في تعزيز الشمول المالي بالدول العربية، جامعة المدية، الجزائر، 26 سبتمبر 2019.
3. هشام بوعافية، نورة بوعلاقة، أثر تطبيق التكنولوجيا المالية على الخدمات المالية، ورقة بحث مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني العلمي حول صناعة التكنولوجيا المالية ودورها في تعزيز الشمول المالي بالدول العربية، جامعة المدية، 26 سبتمبر 2019.

❖ المطبوعات الجامعية

1. شعبان فرج، العمليات البنكية وإدارة المخاطر، مطبوعة دروس موجهة لطلبة الماستر تخصصات: النقود والمالية؛ اقتصاديات المالية والبنوك، جامعة البويرة، الجزائر، 2014.
2. عادل زقير، خاطر طارق، محاضرات في الاقتصاد البنكي المعمق، مطبوعة دروس موجهة لطلبة السنة أولى ماستر، تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة الواد، الجزائر، 2021.
3. عبد الصمد سعودي، محاضرات في الصيرفة الإسلامية، محاضرات موجهة لطلبة السنة الثالثة علوم اقتصادية، تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة المسيلة، 2020.
4. عبد الرزاق حميدي، محاضرات في التسويق المصرفي، مطبوعة دروس منشورة، جامعة البويرة، 2015.
5. سنوسي علي، مواضيع مختارة في مقياس ندوة بنكية، مطبوعة دروس منشورة، جامعة المسيلة، 2016.

❖ المواقع الإلكترونية

1. مروة عماد، "فينتك" قوة للتحويل في القطاع المالي والمصرفي، مقال متوفر في موقع العين الإخبارية، متاح على الرابط: <https://al-ain.com/article/fintech-economy>
2. على السرطاوي، التقنية المالية ومستقبل الصناعة المالية الإسلامية، متاحة على الرابط التالي: www.iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2020

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

1. Richard Bates, **banking on the future**: an exploration of fintech and the consumer interest, coming together for change on the future, report undertaken for consumer international, July 2017.
2. Douglas Arner, Janos Barberis, Ross buckey, **The Evolution of Fintech** : A New Post-crisis Paradigm ? Research Paper N°47, University of New South Wales Law Research Series ,Hong Kong Faculty, 2015.
3. John schindler, **fintech and financial innovation: drivers and depth**, finance and economics discussion series, 7 sep 2017.
4. Report with KMPG, value of fintech, October 2017.
5. Payfort and wamda. State of Fintech, 2016, online:<https://www.difc.3614/3956/fintech-mena-unbundling-financial-services-industry.pdf>

