

3-1-2020

ماهية الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية: أبعادها، وعناصرها، وخصائصها - دراسة تحليلية The Nature of the Banking Services in Islamic Banks: their Dimensions, Components and Characteristics - An Analytical Study

Raed Nasri Abu Mo'nes
Jordan University, raedmones@hotmail.com

Majdi Ali Gheith
Jordan University

Follow this and additional works at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/jois>



Part of the [Islamic Studies Commons](#)

Recommended Citation

Abu Mo'nes, Raed Nasri and Gheith, Majdi Ali (2020) "ماهية الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية: أبعادها، وعناصرها، وخصائصها - دراسة تحليلية The Nature of the Banking Services in Islamic Banks: their Dimensions, Components and Characteristics - An Analytical Study," *Jordan Journal of Islamic Studies*: Vol. 16: Iss. 1, Article 17.

Available at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/jois/vol16/iss1/17>

This Article is brought to you for free and open access by Arab Journals Platform. It has been accepted for inclusion in Jordan Journal of Islamic Studies by an authorized editor. The journal is hosted on [Digital Commons](#), an Elsevier platform. For more information, please contact rakan@aarj.edu.jo, marah@aarj.edu.jo, u.murad@aarj.edu.jo.

ماهية الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية: أبعادها، وعناصرها، وخصائصها - دراسة تحليلية.

د. مجدي علي غيث**

د. رائد نصري أبو مؤنس*

تاريخ قبول البحث: ٢٠١٩/٣/١٠م

تاريخ وصول البحث: ٢٠١٨/١٢/٢م

ملخص

تعد الخدمة المصرفية أحد أهم الأنشطة المصرفية، وتزداد أهميتها بوصفها عنوان المصرف عند العملاء يقيسون من خلالها جودة المصرف بجودتها، والخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية أكثر حساسية بالنظر إلى تميز المصرفية الإسلامية بمخاطر خاصة تنعكس بشكل واضح على مفهوم الخدمة المصرفية متمثلاً ذلك بمخاطر سمعة الالتزام بأحكام الشريعة، علاوة على فرضية تحلي المصرف الإسلامي بمكوناته كافة بالقيم والأخلاق الإسلامية، مما يتوقع العميل ظهوره في الخدمة المصرفية التي يحصل عليها. وتعمل هذه الدراسة على بيان ماهية الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية وعناصرها وأبعادها، وتحديد مكونات الخدمة المصرفية وأهم الاتجاهات في ذلك، ومحاولة تحديد خصائص الخدمة المصرفية وعناصرها سبيلاً لتطوير نموذج متكامل للخدمات المصرفية الإسلامية. وحددت الدراسة أربعة أبعاد أساسية للخدمة: الأول: البعد المنفعي، والثاني: البعد السمائي، والثالث: البعد التسويقي، والرابع: البعد الشرعي. وتوصلت الدراسة إلى تحديد خصائص الخدمة ب: عدم الملموسية، والتلازمية والتكاملية وقيام الخدمة على عنصر الثقة، والفناء السريع "الهلاك"، وشخصية المنفعة القائمة على إقحام العميل، والمضمون الخدمي النمطي المتماثل، وقابلية التغيير، وتباين الأهمية النسبية، والمستقبلية، وصعوبة التمييز. وانتهت الدراسة إلى أن عناصر الخدمة تتمثل ب: التمويل والمعلومات، والاتصالات والتقانة والإنترنت، والمنافسة. **الكلمات المفتاحية:** المصارف الإسلامية، الخدمات المصرفية الإسلامية، المنفعة.

Abstract

The banking services is considered to be one of the most important banking activities, and this importance is increased when we consider that the customers recognize the services as the frontal face of the bank. The customers measure the quality of the bank through the quality of its services. Banking services in Islamic banks are more sensitive given that Islamic banking is characterized by special risks that are clearly reflected in the concept of banking services. These risks are represented in the risk of reputation for compliance with Shari'ah. This risk is represented furthermore in the assumption that the Islamic bank is committed to the Islamic values and ethics, the client expects these

* أستاذ مشارك، الجامعة الأردنية.

** أستاذ مشارك، الجامعة الأردنية.

assumptions to appear in the banking service he receives. This study works on identifying the true nature of banking services in the Islamic banks, and the dimensions and elements of the banking service. This study works furthermore on determining the components of the banking services and the important trends considering the banking service. This study tries to define the aspects and elements of the banking services in order to develop an integrated model for Islamic banking services.

This study has arrived into determining four basic dimensions for the services: The first: the utilitarian dimension. The second is the dimension of personality. The third: the marketing dimension. And the fourth: the legitimate dimension.

This study arrived furthermore into determining the characteristics of the banking service. These characteristics are: the intangibility of the service, Inseparability, the service being based on the element of trust, the characteristic of rapid depreciation, the character of utility based on the client's Inclusion, the Typical symmetrical content of the service, the changeability, the disparity of the relative importance, and the futuristic importance and the difficulty of the service to be patternized.

This study concluded that the elements of service are: finance, information, communications, technology, the Internet and competition.

المقدمة.

الحمد لله، حمدا يليق بجلاله، والصلاة والسلام على هادي الأمم سيدنا محمد بن عبدالله، وبعد: تعد الخدمة المصرفية مكوناً أساسياً من أنشطة المصرف الإسلامي وأعماله؛ ذلك أن أعمال المصارف بغض النظر عن تقسيماتها العلمية والمهنية؛ فإنها تصنف بوصفها خدمات؛ نظراً لكون المصرف لا ينتج سلعة مادية، وإنما أعمالاً في إطار منافع تملكية، أي: خدمات الوسيط بين المنتج والمستهلك، بما يساعد على نقل ملكية السلعة إلى المستهلك النهائي، وفي هذا السياق اقترن مصطلح الخدمة بمصطلح المنافع.

وفي ظل التنامي غير المحدود في حاجات ورغبات المتعاملين مع الجهاز المصرفي بأنواعهم وتقسيماتهم كافة، فقد تشعبت الخدمات المصرفية واتسعت نطاقاتها حتى تداخلت مع الأنشطة الاقتصادية كافة؛ فلم تعد المصارف تقتصر خدماتها على القطاع المالي والائتماني؛ بل تجاوزته إلى الأنشطة الاقتصادية كافة، فهي تقدم خدماتها في التجارة المحلية والخارجية، علاوة على خدمات التأمين والاستشارات..، وما ذلك إلا نتاج الثورة المعرفية والرقمية التي هيأت للمصارف المجال واسعاً لدخول القطاعات كافة، مما أحدث تطوراً حقيقياً في بنية الخدمة المصرفية وخصائصها وأبعادها.

مشكلة الدراسة.

تكمن مشكلة هذه الدراسة في كون الخدمات المصرفية الإسلامية لم تحظ بدراسة تجريدية للخدمة، تقوم على تحليل الخدمة وبيان عناصرها وأبعادها وخصائصها في سياق المصرفية الإسلامية؛ وإنما كان التعامل مع الخدمات المصرفية بوصفها أمور مسلمة، مما أنتج ضبابية واضحة في كيفية تعامل المصارف الإسلامية مع الخدمات المصرفية، وهو ما يتطلب أن تقوم هذه الدراسة بالإجابة عن السؤال الرئيس الآتي: ما محددات الخدمة المصرفية في النظام المصرفي الإسلامي؟ ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الآتية:

- ١- ما مفهوم الخدمة المصرفية عموماً، والإسلامية خاصة؟
- ٢- ما أبعاد الخدمة المصرفية وخصائصها؟
- ٣- ما العناصر المكونة للخدمة المصرفية؟

أهمية الدراسة.

في ظل تنامي الاهتمام بالتمويل والمصرفية الإسلامية عالمياً لما تقدمه المصرفية الإسلامية من آفاق واسعة لتنمية شاملة في القطاعات والمجالات كافة، تزداد أهمية الخدمات المصرفية بوصفها متطلبا ضروريا لتلبية احتياجات العملاء في القطاعات كافة، إلا أن هناك فارقاً بين ما يقدمه الباحثون في المصرفية الإسلامية من دراسات في الخدمات المصرفية الإسلامية المنصبة على بيان الأحكام الشرعية لعمليات الخدمات وإجراءاتها، وبين فهم ماهية الخدمة المصرفية ومكوناتها وخصائصها وعناصرها، تمهيدا لبناء منظومة متكاملة من العلاقات بين الأطراف ذوي العلاقة، وهذا ما يجعل من الضرورة بمكان:

- ١- تطوير وتعزيز صناعة المصرفية الإسلامية، بتحديد أبعاد الخدمات المصرفية بوصفها أحد أهم الأنشطة المالية في العمل المصرفي الإسلامي.
- ٢- بيان الخصائص المميزة للخدمة المصرفية التي ينبغي الاهتمام بها عند تصميم منتجات مالية جديدة.
- ٣- الترويج لتطوير متانة وشفافية صناعة الخدمات المالية الإسلامية من خلال تقديم معايير جديدة متسقة مع مبادئ الشريعة.
- ٤- تقديم الإرشادات العامة لآليات الإشراف الفاعل وطرق تطبيقه في المصارف الإسلامية التي تقدم منتجات مالية إسلامية، وتطوير معايير لصناعة الخدمات المالية الإسلامية تساعد في تحديد وقياس وإدارة التعرض للمخاطر.
- ٥- حاجة الأكاديمين والعاملين في تطوير الخدمات المصرفية الإسلامية إلى التعرف على ماهية الخدمة وعناصرها وخصائصها؛ سبيلا لتطوير خدمات مصرفية إسلامية قابلة للتطبيق الكفؤ.

أهداف الدراسة.

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- ١- عرض وتقديم الإطار الفكري والتأصيلي لعناصر الخدمة المصرفية.
- ٢- التعرف على مفاهيم وخصائص الخدمة المصرفية الإسلامية،
- ٣- تتبع إجراءات المصارف الإسلامية إلى الآفاق التي تتيحها طبيعة الخدمة في تطوير عمليات المصارف الإسلامية بشكل يحافظ على سمعة الالتزام بالشريعة الإسلامية.
- ٤- بيان ماهية الخدمة المصرفية الإسلامية ومكوناتها ومقوماتها.

محددات الدراسة.

- ١- تقتصر هذه الدراسة على التعريف بمفهوم الخدمة المصرفية الإسلامية في إطارها العام.
- ٢- تناولت هذه الدراسة الأبعاد الأساسية الحاكمة لخدمة مصرفية كفيلة بتحقيق المصداقية الشرعية، والكفاءة الاقتصادية،

ماهية الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية

والربحية العادلة.

٣- لن نتطرق الدراسة لأنواع الخدمات المصرفية خاصة المستندة منها لتقديم تمويلات أو ائتمان للعميل.

الدراسات السابقة.

بالعودة إلى ما قدمه الباحثون من دراسات حول الخدمات في المصارف الإسلامية، فإنه يظهر تركيز هذه الدراسات على تناول الخدمات المصرفية من الوجهة الشرعية والفقهية، ومن ذلك:

الدراسة الأولى: التسويق في الاقتصاد الإسلامي: "أحكامه وضوابطه"، فتحي خليفة عقوب، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، ٢٠٠٠م.

تناولت الرسالة مفهوم التسويق ومفهوم البيئة التسويقية، وناقشت بالبحث عناصر المزيج التسويقي: الترويج، التوزيع، المنتج، التسعير. وأخيراً بحثت موضوع المنتجات في التسويق الإسلامي وضوابطها الشرعية.

ويلاحظ أن الرسالة تناولت الخدمات المصرفية ضمن المنتجات المالية في التسويق الإسلامي، ولم تتناول تعريف الخدمات المصرفية أو خصائصها المعيارية.

الدراسة الثانية: الإشكالات الواردة على الخدمات المصرفية الإسلامية، محبوبة حمود خرمة، رسالة دكتوراه، كلية الشريعة، الجامعة الأردنية، ٢٠١٥م.

تناولت الرسالة الإشكالات الشرعية والقانونية الواردة على الخدمات المصرفية الإسلامية المتنوعة كالاعتماد المستندي، وخطابات الضمان، والحوالة المصرفية، والبطاقات المصرفية. ويلاحظ أن الرسالة لم تتناول الخدمات المصرفية من جانب تسويقي، ولم تتعرض لبيان الخصائص المعيارية المميزة لها.

الدراسة الثالثة: العملات المصرفية: حقيقتها وأحكامها الفقهية، إعداد عبد الكريم بن محمد إسماعيل، رسالة دكتوراه، جامعة الإمام محمد بن سعود، ٢٠١١م.

تناولت الرسالة حقيقة عملات الخدمات المصرفية الإسلامية الاستثمارية، والتسهيلات المصرفية ببيان أحكامها وضوابطها الشرعية.

ويلاحظ أن الرسالة لم تتناول الخدمات المصرفية الإسلامية ببيان خصائصها المعيارية، بالإضافة لعدم تناولها للجانب التسويقي لأبعاد الخدمات المصرفية الإسلامية

في حين أن هذه الدراسة تعمل على تحليل ماهية الخدمة المصرفية من الوجهتين التشغيلية والتسويقية؛ سعياً إلى تفهم أبعادها وخصائصها في سياق المصرفية الإسلامية.

منهجية البحث.

اتبع الباحثان في إعداد هذا البحث المناهج العلمية المناسبة لمثل هذا النوع من الدراسات النظرية التأصيلية، والتأطيرية، في ظل عدم وجود معلومات كمية ومالية يتم قياسها وتحليلها؛ ولذا فإن الدراسة اتبعت المناهج الآتية:

الأول: المنهج الاستقرائي: وذلك باتباع الدراسة لما تضمنه الفكر المصرفي عموماً والإسلامي خصوصاً من آراء مؤثرة في بناء خدمة مصرفية إسلامية.

الثاني: المنهج الوصفي: وذلك من خلال عرض الدراسة لما قرره المفكرون المصرفيون في الخدمات المصرفية، وتقرير ما ذكروا من حقائق ومعلومات متصلة بموضوع الدراسة.

الثالث: المنهج التحليلي: وذلك بقيام الدراسة على استخلاص القواعد والمعايير المقترح اتباعها لهندسة خدمات مالية إسلامية.

خطة الدراسة.

جاءت هذه الدراسة في مقدمة وثلاثة مباحث: الأول: عرض فيه الباحثان لمفهوم الخدمات المصرفية وأبعادها، وخصص المبحث الثاني: للخصائص المميزة للخدمات، فيما تناول المبحث الثالث: عناصر الخدمة، وانتهت الدراسة بتقديم مجموعة من النتائج والتوصيات، وقائمة المصادر والمراجع.

المبحث الأول: مفهوم الخدمات المصرفية.

تنوعت مفاهيم الخدمات^(١) بحسب المجال أو المجالات التي تتصل بها، فهناك خدمات اجتماعية، وأخرى مصرفية، وأخرى سياحية، وقد تجمع بين أكثر من مجال^(٢). وتعد الخدمات المصرفية **Banking Services** مكوناً مهماً من مكونات العمل في أي مصرف، بل إنها غدت من أكثر الأنشطة التي تنال الاهتمام والتطوير، حتى أضحت ميداناً رئيسياً للتنافس فيما بين المصارف، ويقوم الفكر المصرفي المعاصر على تطوير الخدمات المصرفية، بحيث تكون وسيلة وهدفاً في الوقت ذاته؛ إذ تعد الخدمات من أهم الأنشطة المصرفية التي تهتم المصارف بتصميمها وتطويرها لجذب العملاء؛ لما تشكله هذه الخدمات من مصدر ربحي مغرٍ لإدارات المصارف، فهي تهدف إلى تحقيق جانب من الإيرادات نتيجة أداء الخدمة، كما أنها في الوقت ذاته أداة لجذب أكبر عدد من المتعاملين سواء في نظم الودائع أو في نظم التوظيف والاستثمار التي يمارسها المصرف، وهو ما يؤدي بشكل غير مباشر إلى تحقيق إيرادات أكبر للمصرف^(٣). والخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية^(٤) لا تخالف هذا الفهم، فهي تعد وسيلة لخدمة المتعاملين وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، وبما يساعد على جذب متعاملين جدد مع المحافظة على المتعاملين الحاليين، وذلك بالنسبة للإيداعات أو للتوظيفات^(٥).

وهنا، لا بد من التأكيد أن المصارف في العصر الحديث أصبحت تتدخل في حياة العميل اليومية ومجال نشاطه لتلبي احتياجاته، وتطور خدماته التقليدية، أو تبتكر خدمات جديدة تلبي احتياجات العميل وتساعد في نشاطه مما أدى إلى سرعة تطور الخدمات المصرفية^(٦)، حيث ازدهرت الخدمات المالية والمصرفية في المجتمعات المتقدمة.

والمنتبع لتاريخ الخدمات المصرفية ونشأتها يلحظ مدى الترابط بينها وبين الاستقرار في المجتمعات، وتطور أنشطتها الاقتصادية^(٧).

بيد أن مفهوم الخدمات في الفكر المصرفي مازال يتسم بضبابية راجعة إلى حيوية الخدمات ونموها المطرد مما ألقى بظلال من التداخل وعدم الوضوح؛ إذ تنمو وتتطور الخدمات في اتجاهات عدة واعتماداً على معايير عدة في الوقت ذاته، مما أفرز مفاهيم وتعريفات قد يظن بعضهم اختلافها وتضادها، والواقع أن هذا التعدد والاختلاف في تحديد ماهية الخدمات المصرفية جاء منسجماً مع التطور السريع في قطاع الخدمات في المصارف والمتناغم مع التسارع التكنولوجي، علاوة على أن المهندسين الماليين ما أن ينتجوا أداة خدمية أو أنموذجاً حتى يتبعونه بآخر، أو يعودون على السابق بالتغيير والتعديل، وكل ذلك في القطاعات المصرفية المختلفة. لذلك فإن تعريفات الخدمات تنوعت استناداً إلى المعايير التي اعتمدت في

ماهية الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية

صياغة هذه التعريفات، ولذا فإن الدقة تقتضي بيان هذه المعايير والأبعاد، وهو ما يمكن للدراسة تحديدها بالآتي:

البعد الأول: البعد المنفعي Beneficial: ويتمثل بمجموعة المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها من جراء استخدامه للخدمة المصرفية^(٨). ويمثل كيفية إشباع الحاجات المالية والائتمانية للعملاء^(٩)، أحد أهم مؤشرات هذا البعد عند المتعاملين مع المصارف الإسلامية.

البعد الثاني: البعد السمائي أو الخصائصي Characteristic: ويتمثل بمجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة^(١٠)، ويظهر مدى جودة الخدمة المصرفية سواء بمقاييس الإدارة أو رأي العملاء ذوي الخبرة^(١١).

البعد الثالث: البعد التسويقي Marketing: باعتباره مصدراً لإشباع احتياجات ورغبات العملاء^(١٢).

البعد الرابع: البعد الشرعي: باعتبار أن الخدمات لا يمكن تقديمها في المصارف الإسلامية إلا إذا كانت موافقة لأحكام الشريعة الإسلامية، ولا تحتوي على أي مخالفة شرعية أو شبهة ريا. والالتزام في مراحل إنتاجها كافة، وتقديمها بالشريعة الإسلامية: أحكاماً، وقيماً وأخلاقاً^(١٣).

فإذا كان البعد الأول يرتبط بالعمل، فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة ذاتها. فالخصائص تعبر عما تؤديه الخدمة، في حين تعبر المنافع عما يحصل عليه العميل. وفي الثالث تعبير عن إدارة المصرف لمزيج من البعدين يحقق أهداف المصرف. وفي الرابع تمييز للمصارف الإسلامية عن المصارف الربوية.

البعد الأول: البعد المنفعي Beneficial.

وتمثل بمجموعة المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها من جراء استخدامه للخدمة المصرفية^(١٤). حيث يتمثل المضمون النفعي للخدمة المصرفية بالصورة النهائية بالرضا الذي يشعر به العميل، فهو محصلة المنافع التي يمكن أن يحققها العميل من خلال التعامل^(١٥).

فالخدمة المصرفية تعد مصدراً للإشباع الذي يسعى لتحقيقه العميل لحاجاته ورغباته^(١٦)، وتمثل الحاجات الاقتصادية الرغبة في الحصول على سلعة أو خدمة باعتبارها قادرة على تحقيق منافع معينة للإنسان.

إن العميل هو مركز العمل المصرفي؛ ولذا ينبغي أن يحتل عند المصرف مكانة رئيسية في الخطط المصرفية، ويتأتى ذلك بدراسة سلوكه، واتجاهاته، ومحاولة توقعها، ومن ثم؛ فإن المنتجات المصرفية ينبغي أن توجه إلى تلبية حاجات ورغبات العملاء "المنافع" سواء الحالية أم المستقبلية، مع الأخذ بالحسبان، أن حاجات العملاء ورغباتهم في تطور دائم، بحيث غدت كماليات اليوم ضرورات الغد. وهو ما يفرض على المصرف الإسلامي العصري أن يبتكر ويطور ما يقدمه لعملائه. ويمكن تقسيم المنافع التي يتطلع العملاء إلى الاستفادة منها؛ نظراً إلى تكرارية الاستخدام وطبيعة الطلب على الخدمة إلى^(١٧):

- ١- منافع ميسرة (ملائمة)، مثل: الحسابات المصرفية.
- ٢- منافع معمرة، مثل: التمويلات بأنواعها، والعمل في اختياره للخدمات المتعلقة بالمنافع المعمرة يعتمد على معايير استرشادية مثل: التكلفة، ومدة السداد، ونظام السداد، ومعدل العائد؛ ولذا فإن المصرف يعمل على إبراز الميزة التنافسية التي تتوافق مع معايير العميل.
- ٣- منافع خاصة يستخدمها العميل لأغراض نفسية واجتماعية معينة مثل: تحقيق الذات.

ويشكل النوع الثالث من المنافع محورا رئيسيا لمنتجات الهندسة المالية الإسلامية في قطاع تمويل الأفراد وبشكل خاص من خلال تمويل خدمات المنافع؛ ذلك أن الإنسان الفرد يسعى للحصول على الحاجة المتمثلة بوسائل لازمة لوجود الإنسان، أو المحافظة عليه، أو العمل على تقدمه، أو وسيلة من شأنها أن توقف إحساسا أليما، أو أن تمنع حدوثه، أو أن يحتفظ بإحساس طيب قد نشأ من قبل، أو أن تنشأ هذا الإحساس، أو أن تزيد منه وصولا إلى الشعور بالارتياح والاطمئنان، أو اللذة، وفي هذا السياق قيل: إن الحاجات هي محور كل نشاط اقتصادي^(١٨). وهذا النوع من الحاجات ينشأ من المصدر الاجتماعي الحضاري، وهو مكتسب من البيئة التي يعيشها الإنسان حيث تختلف باختلاف المستويات الاجتماعية؛ فبعض الأشياء حاجات ومتطلبات في مجتمع، وفي مجتمع آخر قد تكون لا قيمة لها^(١٩).

كما أن الحاجات البشرية تؤثر في العمليات الإنتاجية مثلما يؤثر الإنتاج في الرغبات الإنسانية؛ فالحاجات والإنتاج عنصران تقوم بينهما علاقة تبادلية، فكل منهما يؤثر في الآخر ويؤخذ عنه، إذ لم يعد دور المنظم في الوقت الراهن قاصرا على ترجمة رغبات المستهلكين إلى سلع وخدمات تعمل على إشباع حاجاتهم الموجودة فقط بل يتعدى دوره إلى تنشئة الحاجات الجديدة، وغرسها في نفوس الأفراد، فيعتادوا عليها^(٢٠).

ويتأثر هذا النوع من المنافع بالعوامل الخارجية المرتبطة بالمجتمع واهتماماته وتختلف باختلاف المستوى الاجتماعي والثقافي وتتأثر بجوانب إعلامية^(٢١).

وقد غدا المضمون المنفعي للخدمة مميزا لها عن السلع العينية، بحيث يتم استعمال الخدمات والمنافع في مقابل السلع المادية، فالسلع تباع، والخدمات تؤجر^(٢٢).

وهذا المضمون المنفعي للخدمة أخذ يعبر عنه بأنه: نشاط أو مجهود أو نوع من الأداء^(٢٣). فالعميل يشتري القدرة الذهنية أو الفكرية للمحامي أو المستشار أو الطبيب. ولما كان المضمون المنفعي للخدمة يمتاز بعدم الملموسية، أي لا يترتب عليها نقل ملكية للعميل، بحيث تنتج وتستهلك فورا، ولا يمكن تخزينها^(٢٤)، كان ذلك مؤثرا في تغيير أسلوب بيان ماهية الخدمة بالاهتمام بما ينتج هذه المنافع؛ إذ المنفعة تبع له، ولذا يعرف بوفي وآخرون (Bovee, Courtland & others, 1992) الخدمة بأنها تعبر عن الأفعال "Actions" التي تصيف من خلالها المنظمة قيمة إلى السلعة والخدمات الأساسية، ويشار إلى هذه القيمة بالقيمة المضافة "Added Value" والتي تشكل الكفاءة المتزايدة في السلعة أو الخدمة مقارنة بالسلعة الأساسية أو المتوقعة، وتشمل: خدمة الزبون "Customer Service" وهو: كل شيء تقوم به المنظمة لترضي زبائنهم، وتساعدهم في تحقيق القيمة الأكثر ملائمة من السلع والخدمات التي يشترونها^(٢٥).

فالقيمة المضافة تعبير عن المضمون المنفعي للخدمة، ويلاحظ على هذا التعريف عمومته بحيث يشمل: تصميم السلعة، والمحافظة على جميع الطرق التي تساعد العملاء وإقناعهم بالسلعة المنتجة.

في حين أن تعريف منظمة الأيزو (ISO ١٩٩٤) للخدمة بأنها: تعبر عن النتائج المتولدة من خلال النشاطات المتعلقة بالتفاعل بين المورد والزبون، أو عن طريق النشاطات الداخلية للمورد بهدف النقاء احتياجات الزبون^(٢٦). فالنشاط هو الذي يولد المنفعة، وهذا النشاط عبارة عن أفعال تتمثل بـ^(٢٧):

- ١- الممول أو الزبون في التفاعل بين الأفراد أو التجهيزات.
- ٢- تُعد نشاطات العميل أثناء عملية التفاعل مع الممول أساسية لتسليم الخدمة.
- ٣- يشكل تسليم أو استعمال السلعة الملموسة جزءا من عملية تسليم الخدمة.

ماهية الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية

٤- يمكن ارتباط الخدمة بالتصنيع وتزويد السلعة الملموسة.

وعَدَ نورمان (Norman, Richard, 1984) أن الخدمة تتألف من أفعال "Actions" وتفاعلات "Interactions" تعبر عن الاتصالات الاجتماعية، فالخدمة أكثر من إنتاج بعض الأشياء غير الملموسة، إنها تفاعل اجتماعي بين المنتج والعميل.

وفي هذا إشارة إلى ضرورة الأخذ بالاعتبار احتياجات العميل وتفاعلاته في أثناء عملية الإنتاج^(٢٨)، وفي المحصلة، فالخدمة المصرفية علاقة تفاعل وتبادل بين المصرف والأفراد، تتطلب من المصارف الإسلامية إدراك هذا البعد والعمل على استكشاف المنافع المستهدفة من قبل العملاء والتفاعل معها بما يجعل الخدمة المصرفية الإسلامية أكثر تلبية لحاجات العملاء ورغباتهم.

البعد الثاني: البعد السمائي أو الخصائصي Characteristic

ويتمثل بمجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة^(٢٩)؛ إذ نتناول معظم التعريفات في هذا الإطار الخصائص المميزة للخدمة عن السلعة، فتؤكد التعريفات "عدم ملموسية الخدمة" Intangibility في مقابل ملموسية السلع؛ إذ إن الخدمات تمثل الأشياء التي تنتج وتستهلك معا، فالخدمة لا ترى بالعين المجردة، ولكن يمكن ملاحظة نتائجها بعد وضوح الحقائق، وبالتالي؛ فإن أثر الخدمة يكون ظاهراً بمرور الوقت^(٣٠).

وهذه الخصائص تتجلى في الخدمات دون السلع العينية؛ لأن الخدمات هي خدمات المنافع، وهي نوع خاص من السلع المتداولة، فهي بحسب الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA): السلع غير الملموسة أو على الأقل يجب أن تكون كذلك؛ فإذا كانت غير ملموسة كلياً يمكن تبادلها بشكل مباشر من المنتج "Producer" إلى المستعمل "User" بحيث لا يمكن نقلها أو تخزينها، كما أنها تكون قابلة للفساد فوراً، فالسلع الخدمية صعبة التحديد فهي تأتي إلى الوجود في الوقت نفسه الذي تشتري وتستهلك فيه، وهي تتركب من عناصر غير ملموسة، وغير قابلة للعزل والفصل، وتتطلب غالباً مشاركة الزبون من خلال استخدام بعض الأساليب المهمة، كما أنها لا يمكن أن تباع من خلال نقل الملكية، وليس لها عنوان محدد^(٣١).

ولذا تعبر الخدمات عن المهام غير الملموسة التي ترضي المستهلك وتلبي احتياجات المستعمل الصناعي.

وفي هذا الإطار يرى كوتلر فيلب (Kotler, 2000) أن الخدمة أي عمل أو أداء يمكن أن يقدمه أحد الأطراف للطرف الآخر بحيث يكون بشكل أساسي غير ملموس، ولا ينتج عنه ملكية أي شيء، وأن إنتاجه يمكن أو لا يمكن أن يرتبط بالسلعة المادية^(٣٢). أما السلعة فهي كل ما يمكن أن يطرح في السوق لتلبية حاجات، أو متطلبات الزبائن، أو جذب الانتباه وللتعريف عن شيء ما، ويمكن للسلع أن تكون عناصر مادية، أو أماكن، أو منظمات، أو أفكار^(٣٣). ويقصد بكلمة السلعة عادة أنها عنصر مادي كالسيارة والتلفاز... إلا أن السلعة لا يمكن تحديدها بالعنصر المادي فقط؛ فكل ما يمكنه أن يلبي حاجة ما يمكن اعتباره سلعة، إضافة إلى الأشياء الملموسة، يمكن أن تنتمي إلى صنف السلع أيضاً، فالخدمات أي المصالح والنشاطات المطروحة في السوق هي سلع لكنها لا تمتلك تعبيراً مادياً، ولا يمكن اقتناؤها من قبل أحد ما، وتنتمي إلى قائمة خدمات المؤسسات المصرفية وشركات الطيران والفنادق، وورشات التصليح، كما تضم الأماكن والمنظمات وكافة أنواع النشاطات الأخرى^(٣٤).

إن مفهوم السلعة يشمل السلع المادية والخدمات وسلسلة من الأشياء التي تساعد على تحقيق الرغبات والحاجات، ومضمون السلعة كمنتج مادي لا يمكن في مسألة اقتنائها تحديداً؛ بل في المنفعة التي يمكن أن تجلبها^(٣٥).

ومما يلحظ أن بعضاً من تعريفات الخدمات بهذا البعد تناولت الخصائص المميزة للخدمات بشكل معياري لا تفصيلي، ومن ذلك الخدمة المصرفية: مجموعة من الخصائص الظاهرة: الإدارة، والخصائص الضمنية: المستهلك، والخصائص الخارجية: المجتمع التي يجب أن تتوافق مع احتياجات ومتطلبات ورغبات العملاء من خلال إضفاء مجموعة من المزايا والمنافع والخصائص على كل خدمة^(٣٦).

والمنفعة -بوصفها من حاجات العميل ورغباته- هي الأساس المكون للخدمة، و يعبر عنها بما تتسم به الخدمة من خصائص، فإنه لا ينظر فيها إلى خصائص الخدمة بوصفها خدمة كما سبق أنفا: عدم الملموسية، وعدم التخزين...؛ بل بالنظر إلى الخصائص المعيارية للخدمة بوصفها نظرية عامة، وهي المتمثلة ب: الإدارة، والمستهلك، والمجتمع.

وفي هذا الإطار جاء تعريف قاموس أكسفورد ١٩٩٥: الخدمة هي: "التصور الفعلي لمجموعة أو فئة الأهداف الموضوعة عن طريق توحيد مجموعة من المظاهر المختلفة " واعتبر أن هذا التصور الفعلي يقدم من قبل الزبائن والعملاء والمساهمين في المنظمة أو من خلال الخدمة المحفوظة في أذهانهم Service in mind مفهوم الخدمة عبارة عن التصور أو البيان الذي يغلف طبيعة الأعمال الخدمية بحيث يتم في النهاية الحصول على قيمة وشكل ووظيفة وتجربة ونتائج الخدمة"^(٣٧).

فالعمل لديه هدف يسعى إلى تحقيقه، يمثل له منفعة ذات قيمة، وهي مدركة في عقله، تعمل المنظمة على توصيف هذه القيمة بمشاركة هذا العميل بحيث يحصل على النتيجة التي يهدف إليها، ولذا فمفهوم الخدمة يتكون من المواصفات الآتية^(٣٨):

١- القيمة (Value) وهي استعداد العملاء للدفع مقابل الخدمة التي سيحصلون عليها. فالقيمة الاستعمالية Value of usage، تدل على القيمة التبادلية للسلعة^(٣٩).

٢- الشكل والوظيفة (Form and Function) أي: المظهر الجمالي للخدمة، وكيفية إيجادها وتشغيلها.

٣- التجربة (Experiment) أي: التجربة المدركة من قبل العملاء.

٤- النتائج (Outcome) أي: المنافع المحددة، أو التي من المفترض أن تقدمها الخدمة لكل من العميل والمنظمة.

إن الباحثين في الخدمات المصرفية الإسلامية لم تزل دراستهم تخلو عن تناول هذا البعد في تكوين الخدمة، ربما لبقاء اهتمامهم أكثر بتنظيم إجراءات الخدمات ومدى تلاؤمها مع أحكام الشريعة، بيد أنه آن الأوان لإدراك أهمية هذا البعد في تكوين الخدمة المصرفية؛ لما له من أثر في بناء منظومة العلاقات بشكل واضح ومحدد، مما يسهم في تأصيل العلاقات الشرعية.

البعد الثالث: البعد التسويقي Marketing.

إذا كانت الخدمة مصدراً لإشباع احتياجات ورغبات العملاء^(٤٠)؛ فإنها من منظور المصرف: تمثل مصدراً للربح^(٤١). فالخدمة المصرفية هي: الأنشطة المصرفية التي يقوم بها المصرف بقصد مساعدة عملائه في نشاطهم المالي، واجتذاب عملاء جدد وزيادة موارده المالية، دون أن يتعرض في أدائه لمخاطرة التجارة^(٤٢).

فالخدمات هي: "كافة الأنشطة والعمليات التي يبرز فيها الجانب غير الملموس بشكل أوضح من الجانب الملموس والتي يتولد عنها منافع وإشباع يمكن بيعها"^(٤٣).

أو هي: "نشاطات معرفة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتعامل ما غرضه تحقيق رضا الزبائن"^(٤٤).

ماهية الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية

فالخدمة هي: نشاط أو مجموعة من الأنشطة التي يكون جوهرها غير الملموسة والتي يكون الهدف منها هو تحقيق رضا العميل، وقد ترتبط عملية إنتاجها بمنتج مادي، وقد لا ترتبط، حيث لا يوجد فيها انتقال للملكية^(٤٥).

ومن مزايا الخدمات من منظور المصرف^(٤٦):

١- وسيلة للدعاية والترويج والإعلان عن المصرف.

٢- زيادة موارد المصرف

٣- زيادة توظيف أموال المصرف.

يقول (Bateson, Johan E. G, and K. Douglas Hoffman: 1999). السلعة الصرفة "Pure Product" تدل

على أن العميل يحصل على الفائدة من السلعة وحدها بشكل مباشر دون أية قيمة مضافة من الخدمة.

في حين أن الخدمة الصرفة "Pure Service" تدل على عدم وجود أي عنصر للسلعة في الخدمة التي يتلقاها العميل.

ومن ثم، فإنه لا يعد من الضرورة بمكان أن يتم تعريف الخدمات من خلال بيان: ماهية المقصود بها، أو المشكلات

التي تتعلق بها لا سيما في إطار تعدد أبعاد ومشكلات الخدمات.

ولذلك فقد وصف مليز ومويري (Mills & Mobery): العاملين اللذين يجعلان العمليات الخدمية التي تنفرد عن

العمليات السلعية بـ^(٤٧):

— الاختلافات الناتجة عن العملية "Differences in Process".

— الاختلافات في المخرجات "Differences in Output".

والقيمة الأكبر للعملية تركز على نوعي الاختلافات بدلا من التركيز على تعريف الخدمة، وبالتالي، يمكن بيان

الخط الفاصل بين السلع والخدمات في أماكن مختلفة، أو بالنسبة لمنظمات مختلفة.

وقد اعتبر هسكيت (Hesket, J. L, 1986) الخدمة أسلوبا تقدم به المنظمة خدماتها المدركة من قبل عملائها

وموظفيها، والمساهمين، والمقترضين.

بحيث يقرر هذا التعريف^(٤٨):

■ احتمال حصول الانسجام الخاطئ بين ما تقوم به المنظمة، وما ترغب بتحقيقه وإدراكه.

■ يوضح الاختلاف بين ما تبيعه المنظمات، وما يشتريه العملاء.

ولذا عرف أكاديميو إدارة العمليات الخدمات من خلال حزمة الخدمات حيث تتطلب هذه الحزمة مجموعة من السلع

التي تستعمل في تسليم الخدمة أو تحريكها من النظام من قبل العميل، ويمكن تطبيق هذا التعريف في البيئة التي تقدم فيها

الخدمات، وعلى أساس الأسلوب المقدم من العميل^(٤٩).

وهو ما أشار إليه كولك (Collice, 1994) بالحزمة ذات الفائدة للزبون (Consumer Benefit Package)

فطبيعة الخدمة في تعابير الأجزاء الأساسية التي تظهر في أدبيات التسويق^(٥٠).

وفي (Bitner & Zeithaml, 1996) استعمل تعبير الباءات السبع (7PS) للتسويق والتي تشمل عناصر الحزمة

الخدمية وهي^(٥١):

١- السلعة أو المنتج Product.

٢- العملية Process.

- ٣- المكان Place.
- ٤- العلامة المادية أو الدليل الفني Physical Evidence.
- ٥- الأفراد People.
- ٦- السعر Price.
- ٧- الترويج Promotion.

فالعميل "المستهلك" عندما يقوم بالشراء؛ فإنه لا يقوم بشراء السلعة أو الخدمة، وإنما يقوم بشراء مجموعة من الفوائد لالتقاء احتياجاتهم وتوقعاتهم، وهو ما يعرف بمفهوم الخدمة.

إن مفهوم الخدمة يجب أن يحمل المعنى ذاته الذي تحمله رسالة ورؤية المنظمة، ف رؤية المنظمة "Vision" تتركز على المستقبل، والرسالة يمكن أن تتضمن: الرؤية، والفلسفة المتبعة في المنظمة وتترك القيم والاتجاهات نحو العملاء وبالتالي، يمكن تعريف الخدمة على أنها: ما تقوم به المنظمة، أو ما يمكن أن يتوقعه عملاؤها منها؛ فالخدمة أكثر من مجرد فكرة "Idea"، فالفكرة انطباع أساسي يمكن أن يصبح مفهوما بعد مناقشات كثيرة، ومعرفة إمكانيات تطويرها بحيث يزود المنظمة بآليات تنفيذها بأسلوب مريح، مع الأخذ بالحسبان^(٥٢):

أ- وجوب تعريف الخدمة بوصفه المفهوم الموجود في الأذهان، أي: أذهان المديرين، والموظفين، والعملاء.

ب- إمكانية استعمال مفهوم الخدمة بوصفها أداة اتصال بين المديرين، والموظفين، والعملاء.

ج- استعمالها بوصفها أداة لترتيب وظائف وأعمال المنظمة.

إن مفهوم الخدمة المصرفية في المصرف الإسلامي يشير إلى قيام البنك الإسلامي بتقديم المنافع المالية والاستشارية لعملائه بما يلبي حاجاتهم ويحقق رغباتهم، ويعمل على تيسير المعاملات المالية والاقتصادية في المجتمع، وذلك مقابل عمولة أو أجر، بمراعاة ألا يشتمل ذلك على مخالفة شرعية أو شبه ربا^(٥٣). وعندها نستطيع القول: إن هذا التعريف للخدمة في المصارف الإسلامية يضيف لنا بعدا رابعا يتمثل بالبعد الشرعي. الذي يمكن بيانه فيما يأتي:

البعد الرابع: البعد الشرعي.

يتمثل البعد الشرعي في الخدمات المصرفية بمراعاة ألا تشتمل الخدمة على أي مخالفة شرعية حسب قرارات هيئة الرقابة الشرعية الخاصة بالمصرف. والتزام منتج الخدمة ومقدمها في كافة مراحل إنتاجها وتقديمها بالشرعية الإسلامية: أحكاما، وقيما وأخلاقا. وترى الدراسة أهمية بيان عناصر البعد الشرعي للخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية وتوضيحها بالآتي:

(١) الأصل في الأشياء الإباحة: حيث قرر العلماء أن "الأصل في أعراف الناس ومعاملاتهم وعاداتهم العفو والإباحة، ولا يحظر منها إلا ما حظره الشارع، والأصل في الأشياء الإباحة"^(٥٤). يقول الله تعالى: ﴿قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا قُلْ أَلَلَّهُ أَذِنَ لَكُمْ ۖ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ﴾ [يونس: ٥٩]. ووجه الدلالة من الآية: أن الآية نزلت في المشركين الذين يحرمون ما شأؤوا مما أباحه الله تعالى من الأطعمة والمعاملات، ويبيحون ما شأوا مما حرمه الله^(٥٥). ويقول ابن تيمية: "إن تصرفات العباد من الأقوال أو الأفعال نوعان: عبادات يصلح بها دينهم، وعادات يحتاجون إليها في دنياهم... وأما العادات فهي ما اعتاده الناس في دنياهم مما يحتاجون إليه، والأصل فيه عدم الحظر"^(٥٦). وتعلية على ما تقدم فإن الأصل في تقديم الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية الإباحة ما لم تكن هذه الخدمات تخالف أحكام الشريعة الإسلامية المقررة.

ماهية الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية

(٢) مراعاة الأولوية في تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية؛ بحيث يُراعى عند تقديم الخدمات بأن لا يخل بنظام ترتيب الحاجات وأولويات وإشباعها؛ حتى لا يفوت مصلحة أعلى بمصلحة أدنى. فمقاصد الشريعة الإسلامية الخمس هي: حفظ الدين، والنفس، والعقل، والنسل، والمال، وفي كل مقصد من هذه المقاصد تأتي الحاجات مرتبة إلى: ضروريات، حاجيات، تحسينيات^(٥٧). وبالتالي ترى الدراسة أنه يتعين على المصرف الإسلامي عدم الإخلال بنظام الترتيب في الأهمية وفقاً لمجالات تقديم الخدمات المختلفة، والقاعدة في ذلك: "لا يراعى تحسيني إذا كان في مراعاته إخلال بحاجي، ولا يراعى حاجي إذا كان في مراعاته إخلال بضروري"^(٥٨)، وإذا ما غاب هذا الترتيب وخضعت الخدمات المصرفية للمعيار المادي دون الالتفات إلى المصالح والمقاصد ودون الالتفات لمراعاة الأولويات، فإن ذلك انحراف عن أولويات المجتمع. وعليه فإن الأصل في التبادل المالي أن يحقق مقصد الشرع من حفظ المال وما يحقق مصلحة المجتمع المسلم.

(٣) الرضائية: لتحقيق الرضا بين طرفي التبادل شرعت الخيارات^(٥٩)، بوصفها خطوة تالية في التبادل المالي؛ لتأمين المعرفة والتروي.

(٤) الالتزام بالضوابط الشرعية في تقديم الخدمات المصرفية: وضعت الشريعة الإسلامية للتبادل المالي أحكاماً وضوابط شرعية تحكمه، وتضبط سلوك المتعاملين في المصارف الإسلامية، وتؤمن المعرفة التامة، وتوفر حرية التصرف والاختيار بلا عيوب أو مشوهات لإرادة المتعاقدين^(٦٠)، وفيما يلي استعراض لأهم تلك الأحكام والضوابط الشرعية:

أ. النهي عن الغش في البيع: قال تعالى: ﴿وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ﴾ [الرحمن: ٩].

ب. النهي عن الغبن^(٦١): قال تعالى: ﴿وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ﴾ [الأعراف: ٨٥].

ج. النهي عن التغيرير والتدليس^(٦٢): قال ﷺ: "لَا تُصَرُّوا الْإِيلَ وَالْغَنَمَ فَمَنْ ابْتِاعَهَا بَعْدَ فَإِنَّهُ بِخَيْرِ النَّظَرَيْنِ بَعْدَ أَنْ يَحْتَلِبَهَا إِنْ شَاءَ أَمْسَكَ وَإِنْ شَاءَ رَدَّهَا وَصَاعَ تَمْرٍ"^(٦٣).

د. النهي عن الغرر: حيث جاء النهي عن كثير من البيوع لعل الغرر^(٦٤).

هـ. النهي عن بيع لعل الربا أو شبهة الربا، مثل: بيعتين في بيعة، أو بيع وسلف^(٦٥).

و. النهي عن الاحتكار في المعاملات المالية؛ قال ﷺ: "لَا يَحْتَكِرُ إِلَّا خَاطِئٌ"^(٦٦) ومنه يستفاد عدم جواز الاتفاق ما بين المصارف الإسلامية على أي سلوك مفضي للاحتكار؛ إضراراً بالعملاء عند تقديم الخدمات المصرفية؛ كالاتفاق في ما بينها على سعر محدد للخدمة؛ لما يترتب عليه من ضرر.

(٥) الالتزام بالقيم والأخلاق الإسلامية: القيم الأخلاقية لا يعود أثرها على الفرد نفسه بالنجاح والفوز في الآخرة فحسب، بل يعود أثرها على المجتمع والاقتصاد بصورة واضحة، ومن هنا أولى الإسلام العناية القصوى بالأخلاق ومن ذلك: الصدق، والنصيحة، وتحريم الغش؛ فالصدق من أعظم الصفات التي يتصف بها الفرد، ومن أسمى الفضائل الأخلاقية، ومن أهم الأسس في بناء المجتمع والأمة؛ لارتباطها بكل شأن من شؤون الحياة، ولتعلقها بكل مصلحة من مصالح الناس. ولذلك أمر الله تعالى بالصدق بقوله: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ﴾ [التوبة: ١١٩]، والأحاديث النبوية^(٦٧) كذلك تدل على وجوب الصدق وتقديم النصح والبيان في المعاملات، وعلى تحريم الكذب والغش والخيانة، كما تدل على أن الصدق والنصح من أسباب البركة في المعاملة، وأن الكذب والغش من أسباب محققها. وبناء على ذلك يشترط في مقدم الخدمة للتعامل في المصارف الإسلامية الالتزام بهذه القيم والأخلاق الإسلامية؛ بأن ينصح ولا يغش، وأن يبين ما في الخدمة من خصائص وميزات وإن كان يترتب على بيانها عدم استمرار العميل في تلقي هذه الخدمة. وخير مثال على ذلك في الواقع المصرفي: ما يترتب على إخبار العميل ونصحه بأن الأجرة تتغير سنوياً في الإجارة المنتهية بالتملك من

عدم استمرار في استكمال إجراءات العقد.

المبحث الثاني: الخصائص المميزة للخدمات The Major Characteristics of Bank Services

في الوقت الذي تشترك فيه الخدمات المصرفية مع المنتجات بوجوه عدة؛ فإن هنالك أوجه اختلاف منها^(٦٨):

الخاصية الأولى: عدم الملموسية Intangibility؛ تتصف المنافع عموماً، والخدمة المصرفية خاصة بأنها غير ملموسة، وهو الأمر الذي ينعكس على الطريقة والأسلوب اللذين يتم بهما ترويج وتوزيع الخدمات^(٦٩)، سيما ما كان مضمونها تقديم منفعة للعميل حيث يتعذر على العميل لمس الخصائص المادية والنفعية لهذه الخدمة، فالخدمات في الوضع الافتراضي تلبي حاجات ورغبات ذات طبيعة عامة General Need، وليست حاجة محددة بعينها Specific Need. فالمنافع التي يمكن الحصول عليها من خلال الخدمة المصرفية ليست ملموسة بشكل مادي وجوهر مستقر، وإن كانت محسوسة يمكن لحواس الإنسان الآخر الشعور والتفاعل معها، فالمنافع المحددة المتأنتية من الخدمات لا تظهر للعيان بوضوح؛ ولذا فإن المصارف تحتاج إلى بذل جهود كبيرة لبيان رسالتها إلى جمهور عملائها القائمين والمحتملين معتمدة على أساليب الاتصال الفاعلة لتضمن أعلى درجات الإقناع المستند على رسم صورة، وسمعة، وثقة جيدة عند العملاء، وعلى تقديم خدمات جيدة وجاذبة، وهو ما يتطلب من المصرف قدرة ومهارة في شرح خدماته والمنافع والمزايا المتعلقة بالمنتج^(٧٠). وهذا يفرض على المصرف نمطا خاصا من الترويج حتى تكون صورة ذهنية إيجابية Image in Mind عن المصرف لدى العميل، بيد أن هذه الخاصية تعفي المصرف من تبعات ملموسية السلعة^(٧١).

الخاصية الثانية: قيام الخدمة والمنفعة على عنصر الثقة Trust؛ ذلك أن الخدمات والمنافع لما كانت غير ملموسة، ويصعب تقييمها من خلال الحواس "اللمس، الشم..." أو قياس جودتها من خلال وسائل القياس التقليدية؛ فإن المنافع والخدمات تستمد كيانها Entity، وتثبت وجودها Existence، وتؤكد حضورها Presence من خلال عنصر الثقة Trust. وهذا العنصر يأخذ أبعاداً عدة أهمها: ^(٧٢)

- ١- الأمان Security.
- ٢- الكفاءة Efficiency.
- ٣- المعرفة Knowledge.
- ٤- الدراية Known How.
- ٥- الخبرة Experience.

الخاصية الثالثة: التلازمة والتكاملية Inseparability، وهي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها، والفرد الذي يتم تقديمها له حيث يتم استهلاك الخدمة وقت تقديمها للعميل^(٧٣)؛ ذلك أن الخدمات تنتج وتوزع وتستهلك في آن واحد، وهذا يتطلب ضرورة تواجد كل من مقدم الخدمة والمستفيد في مكان وزمان واحد، فالأستاذ لا يستطيع تقديم خدمة التعليم إن لم يحضر طلابه، ويتعذر على الطبيب القيام بتقديم خدماته إن لم يكن المريض متواجداً في عيادته^(٧٤).

ولذا فإن اهتمام المصرف ينصب على إيجاد وتكوين المنفعة المكانية والزمانية The Creation of Time & Place Utility أي: توفير المنفعة في الزمان والمكان المناسبين^(٧٥).

الخاصية الرابعة: الفناء السريع "الهلاك" Perishability، حيث تمتاز الخدمات وتتصف بالفناء السريع؛ إذ إن المنفعة المقصودة تقنى حال إنتاجها لصالح العميل الذي يستهلكها فوراً وتتلاشى بمضي الزمن، فمنفعة التعلم تتلاشى حال صدورها من المزود: المعلم، المدرب... لصالح المتعلم، وبمجرد انتهاء المزود من تقديم خدمة التعلم، ويقاس ذلك بمضي الزمن الذي تم تقديم الخدمة فيه، ولذا فالمنافع لا تقبل التخزين المادي، ومن ثم، لا يعد في حال استقرار الطلب عليها مشكلة عند المصرف، لكن في حال اضطراب الطلب عليها ويتقلب بحيث يتغير كثافة الطلب على الخدمة، وهو ما قد يؤثر على سياسة إدارة السيولة في المصرف الإسلامي؛ إذ قد يقوم المصرف بتوجيه جزء غير متناسب من سيولته نحو قطاع منافع معين بحيث يزيد أو يقل عن مستوى الطلب، وفي الحالتين تحدث مشكلة لدى إدارة المصرف^(٧٦).

الخاصية الخامسة: شخصية المنفعة القائمة على إحام العميل Customer Involvement، فالعميل منتج مشارك في الخدمة. فالبعد الشخصي للخدمات والمنافع يقوم على مشاركة العميل في إنتاج الخدمة والاستفادة من المنفعة، فمزود الخدمة لا يكتمل إنتاجه للخدمة دون وجود ومشاركة المستفيد، فمقدم خدمة الفندق مثلاً، لا يوفر هذه الخدمة ومنافعها إن لم يكن لديه عملاء قد نزلوا في الفندق، وهكذا في سائر الخدمات والمنافع^(٧٧).

الخاصية السادسة: المضمون الخدمي النمطي المتماثل، الخدمات المصرفية تقوم على توفير منافع ذات طبيعة عامة، وإن كان المستفيد منها أفراد العملاء أي البعد الشخصي للمنفعة، ولذا فإن مضمون الخدمة مضمون نمطي متماثل: منفعة تعليم، منفعة فندقية، منفعة نقل، سفر، ... وهذه المنافع في جوهرها متماثل^(٧٨). ورغم ذلك؛ فإن معايير تقديم الخدمة تختلف من مصرف لآخر، وربما من فرع لآخر؛ نظراً إلى السياسة التسويقية المعتمدة من قبله^(٧٩).

الخاصية السابعة: الأهمية النسبية، تختلف الأهمية النسبية التي تشكلها الخدمة والمنفعة المقترنة بها بالنسبة للعميل بناء على مجموعة العوامل المتصلة بها، وأولويتها بالنسبة للعميل وذلك حسب: البنية الهيكلية لجمهور العملاء، والمنطقة الجغرافية التي يزاول منها المصرف أعماله، والإستراتيجية التسويقية للمصرف، والخصائص الثقافية والاجتماعية للجمهور، والخصائص الحضارية والمعطيات الدينية للجمهور، والمواقف والاتجاهات لدى الجمهور^(٨٠).

الخاصية الثامنة: قابلية التغير Variability، تتصف الخدمات رغم قابليتها للتنميط بالقابلية للتغيير وفق متطلبات العميل وحاجاته. ولما كان إنتاج الخدمة واستهلاكها يتأثر بالمكان والزمان الذي تؤدي فيه الخدمة، ولذا تتنوع الخدمات أكثر بكثير من السلع^(٨١).

إن أي تغيير في خصائص الخدمة المتفق عليها بين المنتج والعميل قد يعني انعدام قيمتها^(٨٢).

الخاصية التاسعة: الملكية Ownership، إن قيام المصرف بتقديم خدمة ما من خدماته لا يتم فيها نقل الملكية من المصرف إلى العميل المتلقي للخدمة؛ فالعميل يشتري فقط الحق في العملية الخدمية^(٨٣).

الخاصية العاشرة: المستقبلية، الخدمات والمنافع لا تسوق بأثر رجعي، وإنما تتعلق بمنافع ستتنتج مستقبلاً، بيد أن هذا المستقبل ليس بعيداً، بل القريب جداً.

المبحث الثالث: عناصر الخدمة المصرفية.

لم يعد تقديم الخدمات المصرفية مجرد أفعال يقدمها موظف المصرف بحيث تحقق المنفعة للعميل؛ وإنما أصبحت الخدمات المصرفية صناعة متكاملة الأركان، يتم فيها استهداف المنافع في مختلف الأنشطة الاقتصادية التي تمثل حاجة أو رغبة للمتعاملين مع الجهاز المصرفي، وتصميم الخدمات بما حقق الأبعاد السالفة الذكر، وبشكل يستجيب للخصائص المقررة. بيد أن صناعة الخدمات المصرفية تستلزم من المهندس المصرفي أن يدرك طبيعة العناصر المكونة للخدمة الكفوءة، وهذه العناصر نتاج العوامل العامة المؤثرة في تطور النظام المصرفي في عصر ما بعد الثورة الرقمية؛ إذ يمكن للدراسة تحديد وصياغة عناصر الخدمة المصرفية التي يتوجب أن يقدمها المصرف الإسلامي على النحو الآتي:

$$F=f(\text{INFO, COMM, TECH, INT, COMP}).$$

حيث إن:

- F: التمويل: Fund.
- INFO: المعلومات: Information.
- COMM: الاتصالات: Communication.
- TECH: التقنية: Technology.
- INT: الإنترنت: internet.
- COMP: المنافسة: Competition.

العنصر الأول: المعلومات: Information INFO.

تعد المعلومات أحد العناصر الأساسية في الخدمة المصرفية المقدمة من المصرف الإسلامي؛ ذلك أن المعلومات، والمتمثلة بـ: النظام: System، وتكامل الأنظمة: Integration Systems، في ظل مصرفية تقوم على اقتصاد كثافة المعرفة "Intensive knowledge Economics"؛ حيث إن:

$$\text{INFO} = f(\text{SYS, INTEG}).$$

في العصر الحديث أصبح المجتمع يعتمد بالدرجة الأولى على المد المعلوماتي (باليانات والمعطيات)، لاسيما بعد اتساع دائرة المعرفة والبحث في شتى الميادين، وظهور الأجهزة الإلكترونية المستخدمة في تكنولوجيا المعلومات من حيث طرق تجميعها ومعالجتها وحفظها واسترجاعها بالسرعة والوقت المناسبين، وبذلك أصبحت المعلومات وسيلة ذات أهمية بالغة في المساعدة على اتخاذ القرارات والمتابعة والتنظيم، من أجل الوصول إلى الهدف المنشود. وهنا لا بد من توضيح إجابة التساؤل الآتي: ما الغاية من المعلومات؟ وما الفرق بينها وبين البيانات؟

إن الغاية من توافر هذه المعلومات هو تحقق الثقة لدى المصرف والعميل والمورد؛ بأن المنفعة المقصودة من قبل العميل يتم الحصول عليها^(٨٤).

ماهية الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية

يمكن تعريف المعلومات على أنها بيانات تمت معالجتها لتصبح في شكل أكثر نفعاً لمستخدميها حالياً ومستقبلاً، وذلك بعد أن تم إزالة الغموض عنها. وهي أيضاً البيانات التي خضعت للمعالجة والتحليل والتفسير، بهدف استخراج المقارنات والمؤشرات والعلاقات، التي تربط الحقائق والأفكار والظواهر بعضها مع بعض.

أما البيانات فهي عناصر من الحقيقة، مازالت تقتصر إلى المعنى العام، لذا يتوجب تحويلها إلى معلومات. فالبيانات في الواقع تمثل المواد الأولية للحصول على المعلومات، وهي تجمع من مصادر متنوعة داخلية أو خارجية، جاهزة وأولية، شفوية وموثقة، رسمية أو غير رسمية^(٨٥).

أما فيما يتعلق بمصطلح "نظم المعلومات" فإنها تعني أحد الأنظمة الفرعية للمؤسسة، وتتكون من مجموعة من العناصر البشرية والآلية، تعمل بصورة متكاملة لتحقيق تدفق منظم للمعلومات على المستويات الإدارية المختلفة، من أجل القيام بالوظائف الإدارية من تخطيط، وتوجيه، وتنظيم، ورقابة....

كما يمكن تعريفها أيضاً، بأنها أحد المكونات للتنظيم الإداري، يختص بجمع (accumulate)، وتبويب (classify)، ومعالجة (process)، وتحليل (analyze)، وتوصيل (communicate) المعلومات الملائمة لاتخاذ القرارات إلى أطراف خارجية وداخلية^(٨٦).

تعلية على ما تقدم فإن للمعلومات عناصر وسمات أساسية لا بد من توافرها، ويمكن بيانها بما يأتي:

(١) **الملاءمة:** تعد الملاءمة المعيار الأصلي لقيمة المعلومات، حيث تتلاءم المعلومات مع الغرض الذي أعدت من أجله، ويمكن الحكم على مدى الملاءمة أو عدم ملاءمة المعلومات، بكيفية تأثير هذه الأخيرة على سلوك مستخدميها، وهناك عوامل أخرى تؤثر على درجة ملاءمة المعلومات، حيث إن تقرير مستوى الملاءمة يتوقف في جانب آخر على حدود الإدراك، (cognitive limits) لمتخذ القرار.

فالمعلومات الملائمة هي تلك التي ستؤثر على سلوك متخذ القرار، وتجعله يعطي قراراً يختلف عن ذلك القرار الذي كان يمكن اتخاذه في حالة غياب هذه المعلومات.

(٢) **الموضوعية:** وهو أن تتصف المعلومات بعدم التحيز، وإمكانية التحقق من سلامتها وصحتها وسلامة مضمونها، ويتطلب الأمر للوصول إلى الموضوعية، توافر ثلاث خصائص هي:

أ. إمكانية التحقق (verifiability): ويقصد بذلك توافر مستندات دالة على صحة المعلومات وإمكانية الرجوع لهذه المستندات بشكل منظم، للتحقق من صحة هذه المعلومات في أي وقت.

ب. صدق التعبير (representational fair fullness): ويقصد بذلك: أن المعلومات يجب أن تعتبر بشكل صادق على مضمونها كما هو الحال في المحاسبة

ت. الحياد (neutrality): بمعنى إعداد المعلومات بشكل محايد، وليس بغرض إظهارها بشكل يتلاءم مع أحد الأطراف المستخدمة للمعلومات.

(٣) **الوقتية:** بمعنى تقديم المعلومات في الوقت المناسب، بحيث تكون متوافرة وقت الحاجة إليها حتى تكون مفيدة ومؤثرة، وبطبيعة الحال، لن تكون للمعلومات المقدمة لمتخذ القرارات متأخرة جداً عن موعدها، أي قيمة أو تأثير على سلوكه مهما كانت درجة أهميتها، وحيويتها لهذا القرار.

٤) **السهولة والوضوح:** بمعنى أن تكون المعلومات واضحة ومفهومة لمستخدمها، فلا يجب أن تتضمن المعلومات أي ألفاظ، أو رموز، أو مصطلحات، أو تعبيرات رياضية، أو معادلات غير معروفة، فلا يستطيع مستخدم هذه المعلومات أن يفهمها. فالمعلومات الغامضة غير المفهومة لن تكون لها أي قيمة، حتى ولو كانت ملائمة، وتم تقديمها في الوقت المناسب لمتخذ القرار.

٥) **الصحة والدقة:** يقصد بالمعلومات الصحيحة أن تكون معلومات حقيقية عن الشيء الذي تعبر عنه، ودقيقة، بمعنى عدم وجود أخطاء أثناء إنتاج، وتجميع وتقديم تقرير عن هذه المعلومات.

٦) **الشمول:** بمعنى أن تكون المعلومات المقدمة معلومات كاملة، تغطي جوانب اهتمامات مستخدمها كافة، أو جوانب المشكلة المراد أن يتخذ بشأنها قرار، كما يجب أن تكون هذه المعلومات في شكلها النهائي، بمعنى أن لا يضطر مستخدمها إلى إجراء بعض عمليات التشغيل الإضافية حتى يحصل على معلومات مطلوبة^(٨٧).

وفي المحصلة، لا بد من التأكيد على العلاقة الدالية لنظم المعلومات والتي يمكن تمثيلها بالمعادلة الآتية:

$$SYS = f(BMIS, BRIS).$$

حيث إن:

- **SYS** نظم المعلومات Information System.
- **BMIS** نظم معلومات الإدارة المصرفية Bank management Information System.
- **BRIS** نظم معلومات الفروع Branches Information System.

وسواء كانت الأنظمة أنظمة معلومات الإدارة المصرفية، أم أنظمة معلومات الفروع؛ فإن أنظمة المعلومات تزود المصارف بالاتصالات الفاعلة، وبالقوة التحليلية التي تحتاجها لإدارة أعمالها، فهذه النظم هي التي تدعم المديرين الماليين في تمويل الأعمال، وتخصيص ورقابة الموارد البشرية، بما في ذلك إدارة السيولة، والميزانية، والتخطيط^(٨٨).

وعلى الطرف الآخر؛ فإن المعلومات تمثل في العملية المصرفية الإسلامية قاعدة: نفي الجهالة بكل ما قرره الشريعة من أحكام مرتبطة بها، فتوافر المعلومات وتوفرها من كافة أطراف ذوي العلاقة بالخدمة المصرفية، يمثل نفيًا للجهالة الواجب تحققها لإضفاء صفة المشروعية طبقاً للبعد الرابع من أبعاد الخدمة السابقة.

فعلى سبيل المثال، فإن عملاء المصارف الإسلامية في تعاملاتهم مع المصرف يتوقعون من فروع مصرفهم أن يحصلوا على احتياجاتهم المالية، والاستشارات المالية المتعلقة بظروفهم الخاصة؛ ولذا يجب أن تلبى المعلومات المالية هذه الاحتياجات، كل ذلك في الوقت المناسب، وفي هذا الإطار يلاحظ أن خدمات المنافع والتي تمثل احتياجات العملاء تنسم في كثير من الحالات بمحدودية الوقت Limited Time، فخدمات التعليم الجامعي المتمثلة بالساعات الدراسية، وكذلك خدمات النقل كذاكر السفر منافع تفقد قيمتها إن لم تتوافر المعلومات الدقيقة عنها وعن مزود هذه الخدمة، ومن ثم؛ يجب أن تكون نظم معلومات الفروع في غاية الجاهزية لتلبية الاحتياجات المطلوبة في الوقت المناسب^(٨٩).

ومن ثم؛ فإن تكامل نظم المعلومات ما بين الإدارة والفروع يساعد على تحقيق كفاءة وإنتاجية مرتفعة في إنجاز العمليات وتلبية الاحتياجات والرغبات في الوقت المناسب بأقل الكلف الممكنة. وعلى هذا ينبغي أن يهتم المصرف بمدى دقة المعلومات وتحديثها تجنباً للفشل في إنجاز العمليات التي قد ترتب على المصرف مخاطر تشغيلية، وسوقية.

بيد أن من المسائل ذات الأهمية في نظم المعلومات: الأمن Security Information؛ استجابة لكل التغيرات،

ماهية الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية

والتهديدات التي تتعلق بالعمليات المصرفية بشكل عام، وبأنموذج تمويل الخدمات بشكل خاص، وهو ما يتطلب^(٩٠):

- ١- جودة النظم System Quality أي: المكونات الفنية.
 - ٢- جودة المعلومات: Information Quality أي: مدى صحة ودقة البيانات المصرفية الداخلة إلى النظام.
 - ٣- جودة الخدمة Service Quality أي: تقييم مستوى التمييز والتفوق في تقديم الخدمة المصرفية.
- تعد البيانات والمعلومات بمثابة الدم الذي يجري ليعطي الإنسان الحياة فيستمر النبض ويمارس أنشطته، كذلك توقف حياة المنظمات على وجود تلك البيانات والمعلومات وتدفقها وحسن استخدامها، والمفكر الإستراتيجي لديه العديد من البيانات عن معاملات اليوم وما تم بالأمس، ولكنه في حاجة إلى تلك المتعلقة بالغد بصورة أكثر إلحاحاً، ولذا نجده يتوقع بعضها ويتنبأ ويحسب، ويتصل بالعديد من الجهات ويتجسس أحياناً (بما هو سلوك مرفوض) ليحصل على تلك البيانات المستقبلية أو تلك التي أعدتها المنظمات المنافسة للتعامل في سوق الغد^(٩١).

العنصر الثاني: الاتصالات: Communication.

الاتصالات هي: تفاعلات أو تعامل طرفين أو أكثر في موقف معين لتبادل المعلومات بهدف تحقيق تأثير معين لدى أي (أو كل) من الطرفين. أو هي: تبادل رسائل (Messages) بين أطراف مختلفين باستخدام وسائل (قنوات) للتوصيل. وهي: عملية تأثير متبادل بين طرفين (أو أكثر) بهدف كل منهما للسيطرة على سلوك الآخر^(٩٢).

وينظر إلى الاتصالات أيضاً على أنها: عملية إيصال المعلومات عن طريق الوسائط الإلكترونية. فهي التي تنقل المعلومات بين الطرفين المتعددة، فهي الإرسال الفعال للمعلومات بين المرسل والمتلقي، كل ذلك في إطار المتغيرات المذهلة في ثورة الاتصالات. ويمكن توضيح العلاقة الدالية للاتصالات:

$$COMM = f (COMSYS, COMNET).$$

حيث إن:

- COMM الاتصالات Communication.
- COMSYS نظم الاتصالات Communication system.
- COMNET شبكات الاتصال Communication network.

وتتكون الاتصالات من الأجهزة الحاسوبية لتشغيل ومعالجة المعلومات المصرفية، والطرفيات مثل: أجهزة الصراف الآلي، أو أجهزة الإدخال والإخراج التي ترسل وتستقبل البيانات المصرفية، وقنوات الاتصال: أي الارتباطات التي ترسل البيانات بين الأجهزة المرسل والمرسل في الشبكة.

وفي هذا الإطار يستعمل أجهزة الاتصال مثل: الهاتف، وكابلات الألياف البصرية Optical Fibers، والكابلات المحورية، ومعالجات الاتصال ... إلى غير ذلك من برمجيات الاتصالات التي غدت في العمليات المصرفية من الضرورة بمكان^(٩٣).

وتعد الاتصالات أحد الوسائل التقنية التي أسهمت في معالجات إشكاليات تشريعية في المصرفية الإسلامية، من حيث توفير إمكانيات حقيقية للتعاقد، في ظل وجود الإيجاب المتمثل بالبيانات المدخلة، سواء من قبل مزودي الخدمات أم من قبل إدارة المصرف في إطار الأنموذج المالي المعد لتمويل خدمات المنافع. فقد غدا إعلان المزود للخدمة إمكانية توفير الخدمة من خلال المصرف الإسلامي، أو إعلان المصرف عن خدمات تمويل في كافة قطاعات المنافع بناء على

اتفاقيات مسبقة مع مزودي الخدمات بمثابة إيجاب له قيمته في التشريع الإسلامي. وتشكل الاتصالات المتسمة بالسرعة حلاً مناسباً للاطلاع على واقع المعروض من الخدمات، والسيولة المتوافرة، والضمانات المطلوبة، مما يحقق ربحية معقولة للمصرف؛ إذ بإمكان المصرف من خلال الطرقات المنتشرة والتابعة لمنظومة الاتصالات الخاصة به، ومزودي الخدمات المتعاقد معهم مسبقاً أن يقوم الموظف بسرعة وتكلفة منخفضة، إصدار أوامر حاجزة للخدمة المقصودة المتفق على تخطيطها مسبقاً، بحيث يؤمن النظام نقلها من خانة العرض الخاص الموجه للمصرف، إلى خانة التملك المفتوح جهة الاستفاد، بحيث يسمح النظام أن يقوم بتحويل تدفقات نقدية في إطار متفق عليه بين المصرف ومزودي الخدمات، ولو بشكل غير كامل عن العملية، لكنها تعطي دليلاً قاطعاً مدعوماً بالمستندات والقيود المحاسبية، ومن ثم؛ فإن الموظف يستطيع أن ينقل ملكية الخدمة بعملية جديدة بمستندات وقيود محاسبية من خانة التملك الخاصة بالمصرف إلى الخانة الخاصة بالعمل، والتي تخوله بعد إتمام العملية التوجه إلى مزود الخدمة للاستفادة من الخدمة. وتتكون COMNET شبكات الاتصال Communication rknetwo من التطبيقات الآتية^(٩٤):

$$\text{COMNET} = f(\text{ENCS}, \text{ELCS}, \text{INBS}).$$

حيث إن:

- COMNET شبكات الاتصالات Communicationnetwork.
 - ENCS نظم المشاركة بالمشروعات Enterprise Collaboration systems.
 - ELCS نظم التجارة الإلكترونية Electronic Commerce Systems.
 - INBS نظم الأعمال المصرفية الداخلية Internal Banking Systems.
- وتتمثل نظم المشاركة في المشروعات بنظام حقوق خيار المشاركة في إنتاج وتسويق خدمات المنافع مع مزودها، بحيث يعطي الخيار الحق للمصرف في تاريخ الاستحقاق طلب التنفيذ بناءً على تفاصيل الخدمة والسعر المثبتة في الخيار، ويأخذ الخيار أنماطاً عدة بحسب طبيعة التشارك المتفق عليه بين المصرف ومنتج خدمات المنافع. وتتمثل نظم الأعمال المصرفية الداخلية بالمعالجة الداخلية للمعاملة، والتعامل مع وسائل الاتصال، ونظم تدفق الأعمال المصرفية، ومتابعة الأنشطة المصرفية، والرقابة عليها.
- في حين تمثل نظم التجارة الإلكترونية: نقاط البيع عبر الإنترنت سواء البيع بالتجزئة والجملة، والتبادل الإلكتروني للبيانات، والتحويل الإلكتروني للأموال، والأعمال المصرفية الإلكترونية، والتسويق المصرفي عبر الإنترنت.
- وينبغي مراعاة تحقق من المواصفات في شبكات الاتصالات التي تستخدم من قبل المصرف، وتتمثل بـ:

- ١- الموثوقية: Reliability.
- ٢- القابلية للتوسع: Expandability.
- ٣- الفاعلية: Effectiveness.
- ٤- القابلية لصيانة النظام: Maintainability of the System.
- ٥- جودة الإرسال: Transmission Quality.

العنصر الثالث: التقنية: Technology.

تعد التقنية والأتمتة المكمل لشبكات الاتصال؛ حيث إن المصرف في إطار تنفيذ أنموذج تمويل خدمات المنافع سيكون

ماهية الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية

محتاجاً إلى مستويات متقدمة من التقنية والأتمتة تتمثل بـ:

TECH =f(SOFT, HARD, DATA, PROC).

حيث إن:

- TECH التقنية Technology.
- SOFT البرمجيات Software.
- HARD التجهيزات Hardware.
- DATA البيانات المصرفية Bank Data.
- PROC الإجراءات Procedures.

ويجب أن تمتاز البرمجيات المصرفية المستخدمة من قبل المصرف لإدارة الأنموذج بالكفاءة والمرونة والأمن، وقابلية الربط بشبكة الاتصال التي يعمل من خلالها المصرف، والموثوقية.

ومن ثم؛ يجب أن تكون التجهيزات المستخدمة من قبل المصرف تتصف بالاستجابة مع طبيعة البرمجيات التي تستخدم في إدارة العمليات واحتياجات الأنموذج المعد لتقديم الخدمات^(٩٥).

إذ يقع على عاتق البرمجيات المصرفية مهمة القيام بمجموعة من الوظائف الأساسية المتعلقة بالأنموذج، وضرورة أن تتوافق هذه الوظائف مع القواعد الحاكمة لهذا الأنموذج.

والبيانات المصرفية وهي: الحقائق التي تستعمل بواسطة البرامج المطبقة في المصارف لإنتاج معلومات مصرفية مفيدة، حيث يمكن أن تخزن بطريقة قابلة للقراءة، سواء كان ذلك على الأقراص الليزرية أم غيرها، بحيث تشكل هذه المعلومات قاعدة بيانات Database^(٩٦).

في حين تمثل الإجراءات المصرفية: السياسات التي توجه تشغيل النظام الحاسوبي، أي: أنها العمليات التي تتضمن وصف وترتيب مجموعة الخطوات والتعليمات المحددة لإنجاز العمليات الحاسوبية كافة^(٩٧).

ومن أهم فوائد ونتائج وجود قاعدة تقنية كفوة في المصرف انخفاض التكاليف من خلال توحيد تكاليف العمل وتكاليف الرأسمالية في مزيج أكثر كفاءة، وزيادة العوائد من خلال تقديم مجموعة من الخدمات المالية وابتكار الجديد منها وتوفيرها للعملاء^(٩٨).

ويسهم عنصر الاتصالات في بناء الخدمات المصرفية الإسلامية بتحقيق قاعدة: نفي الغرر، متمثلة بكون الاتصالات والطرفيات المرتبطة بالجهاز المصرفي توفر قدراً معقولاً من الموثوقية والاعتمادية بأن المنفعة محل الخدمة داخلة ضمن القدرة على التسليم.

العنصر الرابع: الإنترنت: INT The Internet.

شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية خاصة وعامة منتشرة في جميع أنحاء العالم^(٩٩).

ويسهم الإنترنت بتخفيض كبير في تكاليف العمليات المصرفية، لاسيما ما كان منها يتم عبر الحدود الإقليمية للدول، علاوة على كونها تقدم إمكانيات ضخمة في تقديم خدمات مصرفية متنوعة للعملاء، بيد أن ذلك لا يفيي إزدياد مخاطر أمان، وتحديات حماية العملاء وسرية معاملاتهم^(١٠٠)، مع الأخذ بالحسبان أثر الإنترنت على انخفاض علاقة العميل الشخصية

المباشرة مع مصرفه، وتحولها إلى علاقة إلكترونية E-Connection، بل إن العمليات المصرفية التقليدية بمختلف أنواعها ستغدو خلال أمد قريب إلى عمليات إلكترونية E-Banking.

$$INT=f(E-BANK, H-BANK, V-BANK).$$

حيث إن:

- INT الإنترنت.
- E-BANK العمليات المصرفية الإلكترونية Electronic Banking
- H-BANK الأعمال المصرفية المنزلية Home Banking
- V-BANK المصرف الافتراضي Virtual Bank

تعد العمليات المصرفية الإلكترونية Electronic Banking أحد ثمرات التمازج الحادث بين الصناعة المصرفية، وبين التكنولوجيا، والتي غدت أحد أهم أنظمة المعاملات المالية المحلية والدولية؛ إذ أصبحت العمليات المصرفية والتجارة الإلكترونية تشكل الجزء الأكبر من حجم الصناعة المصرفية، ومن ثم، فقد ظهرت مصطلحات عدة تعبر عن هذه الحقائق (Remote Electronic Banking, On line Banking, Self Service Bank,)، وهي وإن كانت مختلفة ظاهراً؛ إلا أنها تمثل أجزاء من المنظومة المتكاملة للصناعة المصرفية والمالية الإلكترونية.

وفي المحصلة، فإنها المعالجة العصرية لاحتياجات ومتطلبات المجتمع غير النقدية Cashless، وهو تعبير عن نمط التعامل المالي السائد^(١٠١). بحيث تعد التعاملات المعتمدة على النقد الإلكتروني والتحويلات المصرفية الإلكترونية، وبطاقات الائتمان أساس أنماط التعامل المالي التي تستفيد من^(١٠٢):

- ١- تخفيض زمن تنفيذ ومعالجة العمليات إلى درجات متناهية من الوحدة الزمنية؛ إذ غدا التحصيل والمقاصة بين الأرصدة النقدية للمتعاملين يتم بشكل لحظي أي.
- ٢- تحسين وتجانس العمليات فيما بين طرفيات العمليات الإلكترونية.
- ٣- تحسين معالجة المعلومات العالمية ودقتها.
- ٤- تحسين الخدمات المقدمة للعملاء ودراسة أوضاعهم المالية.
- ٥- تحقيق أمن وسلامة المعلومات.

ومن أهم تطبيقات المصرفية الإلكترونية الخادمة للخدمات المصرفية:

- أ. الأعمال المصرفية المنزلية: ففي ظل تنامي وسائل الاتصالات الحديثة واتساع انتشارها بين أفراد الناس اللذين أغراهم الانخفاض المستمر في تكلفة هذه التكنولوجيا، فقد تنامي استخدام التطبيقات المالية للتكنولوجيا اعتماداً على الإنترنت التي تزايد ونما انتشارها في مختلف المجتمعات؛ بل في شرائح المجتمعات كافة دون تمييز بين قدراتهم المالية؛ إذ أسهم انخفاض التكلفة إلى تفاعل الأفراد معها؛ حيث يمكن للأفراد طلب تمويلات من خلال خدمات مصرفية عبر تطبيقات المصرف المنزلي خاصة ما تعلق منها بخدمات الاتصالات والكهرباء... بحيث يقوم العميل بتعبئة الطلب بعد اطلاعه على الشروط، وفي ظل كون مثل هذه العمليات صغيرة الحجم من حيث الائتمان فيمكن إجازتها إلكترونياً، فعلى سبيل المثال: يطلب أحد العملاء تمويلاً لمناخ الهاتف أو الإنترنت لمدة ثلاثة أشهر قادمة، فيعبي الطلب ويطلع على الشروط والتفاصيل ويرسل الطلب إلكترونياً، والمصرف الإسلامي مستعد لتوفير هذه

ماهية الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية

الخدمات بتملكه خيارات مسبقة بحيث يعلن عن إمكانه توفير هذه الخدمات بمواصفات منمطة، ومن ثم يتم تدقيق الطلب وتحويل العدد المطلوب من خدمات المنافع من حساب العرض العام لدى المصرف إلى حساب العميل، ويتم إرسال الإشعارات اللازمة لذلك إلكترونياً.

ب. أكشاك خدمات الفيديو المصرفية: حيث يتم وضع أكشاك مصرفية في مناطق عامة ذات كثافة في التعاملات مثل أماكن الازدحام مثل: محطات المواصلات، أو الأسواق، أو المؤسسات كالجامعات، وهذه الأكشاك عبارة عن نظام فيديو هاتف مزدوج، وثنائي الاتجاه، يمكن العميل من إجراء الاتصال المباشر من خلال وحدة مجهزة بصراف آلي، كما لو كان في أحد الفروع المصرفية، بحيث يتعامل مع موظف من خلال شاشة الحاسب بالصوت والصورة^(١٠٣)، ومن خلال هذه الأكشاك يمكن للعميل طلب الخدمة المصرفية التي يريدها من خلال نماذج الخدمات المصرفية، ويمكن أن تميز الأكشاك بخدمات مصرفية خاصة تلائم موقعها، فمثلاً الأكشاك الموضوعة في الجامعات تجهز ببرمجيات لتوفير خدمات ملائمة لمجتمع الجامعة والمتعلقة بقطاع التعليم وما يحتاجه الطلبة.

ج. المصارف الافتراضية Virtual Banks: وهي: تلك المنظمات التي تتكون من أطراف أعمال مصرفية متعددة تشارك في حساب التكاليف والموارد بهدف تقديم خدمة مصرفية، بحيث يتم تصميم مواقعها لإيجاد أو تجميع الموارد المنتجة بشكل سريع عن طريق الاستمرار والتزامن، أو إيجاد أو تجميع مجال واسع من الموارد المصرفية^(١٠٤).

وينبغي ملاحظة الاعتماد الأساسي لهذا النموذج من المصارف على التجارة الإلكترونية، ذلك أن "بل جايست Bell Gates" لما أطلق فكرة المصارف الافتراضية هدد بهذه الفكرة المصارف التقليدية لاسيما في المجتمعات المتقدمة تكنولوجياً؛ نظراً لانخفاض الكبر جداً من حيث التكلفة في إنشاء المصارف وفروعها، علاوة على أن التكنولوجيا وفرت كذلك: خصوصية متزايدة في العمل المصرفي، وسرية أشمل، وثقة متزايدة، إضافة إلى قدرة هذه المصارف على القيام بتجميع الموارد والاحتياجات بشكل جماعي، بحيث تحقق مزيداً من الوفرة في إدارة العمليات، فقد أصبحت الأنظمة الإلكترونية أسلوباً حديثاً في إدارة علاقات العملاء Consumer Relationship management سواء كان العملاء هم مزودو السلع والخدمات، أم المستهلكون بحيث يحدد العميل الزمان والمكان الذي سيحصل على المنفعة المرتبطة بالخدمة فيه، فقد أصبحت الخدمات المصرفية سلعاً تمويلية تخص مجموعة الخدمات المصرفية الموصوفة ضمناً من خلال توجيه مجموعة العناصر غير الملموسة عبر الشبكة^(١٠٥).

ولا بد من التأكيد أن بناء علاقات العملاء عبر شبكة الإنترنت يقوم على عنصرين أساسيين:

- ١- الثقة: Trust وهي: القدرة على التقدير الموثوق لأفعال الطرف الآخر في العلاقة، والاعتقاد بأن الطرف الآخر لا يفعل ذلك لمجرد المصادفة، أي: خلق الموثوقية والتكامل من الطرفين، ومن ثم، فإنه يقع على عاتق الطرفين دراسة سلوكيات الطرف الآخر.
- ٢- الرضا: Satisfaction وهو: مقدار الفوائد التي يحصل عليها العميل بحيث تعادل توقعاته الموضوعية عن الخدمة التي يرغب الحصول عليها، أو تفوقها

العنصر الخامس: المنافسة: Competition COMP.

تتشكل معادلة تنافسية المصارف من العوامل الآتية:

$$COMP = f(EXP, CONV, CONX).$$

حيث إن:

- COMP المنافسة Competition.
- EXP السعر الواضح Explicit price.
- CONV الملائمة والموافقة Convenient.
- CONF الثقة Confidence.

العامل الأول: السعر الواضح Explicit price.

إن معدلات العائد على التمويلات وتكاليف الخدمات المصرفية الأخرى في المصرفية الإسلامية، (وسعر الفائدة للقروض في المصارف التقليدية) هي الأسعار الواضحة للأعمال المصرفية، والعمل ضمن سقف معدلات العوائد الربحية المستحقة على التمويلات تعد النطاق الذي تعمل المصارف الإسلامية على التنافس فيه، وتسعير الخدمات المقدمة. أما فيما يتعلق بطرق المتابعة وتسعير الأصول، والتسعير المحدد بالمخاطر فهي من أكثر الأدوات فاعلية لمحاولة تجنب المخاطر المصرفية من رقابة معدلات أسعار الفائدة^(١٠٦).

العامل الثاني: الملائمة والموافقة Convenient.

إن تحقق خاصية الملائمة والموافقة Convenient يشكل بعدا رئيسا في قدرة الخدمات المصرفية على التنافس:

$$CONV = f(GEOG, PROD, COST, QUAL) \text{؛ حيث إن:}$$

- CONV الملائمة Convenience.
- GEOG الامتداد الجغرافي Geographic Reach.
- PROD عدد السلع والخدمات المعروضة Number of Products & Services Offered.
- COST متوسطة تكلفة المرور في التسهيلات المصرفية Average Cost of Accessing the Banks Facilities.
- QUAL جودة الخدمة المصرفية Quality pf Bank Service.

ومن الأبعاد التي ينبغي على المصرف الإسلامي مراعاتها تحقيقا للملائمة: الامتداد الجغرافي Geographic Reach بحيث يكون قادرا على توصيل خدماته لعملائه في المكان والزمان المناسبين لهم، ويدخل فيه القدرة المصرفية على تحويل الأموال إلكترونيا، في حين تمثل عدد السلع والخدمات الممولة من خلال الأنموذج في قطاعات المنافع المتعددة: تعليم، وصحة، ونقل، واتصالات ... مفهوم المصارف الشاملة Universal Banks؛ إذ يجب على المصارف الإسلامية اعتماد مبدأ التنويع، ومن ذلك تنويع الخدمات المصرفية، ومن ذلك تقديم نماذج وأدوات مالية جديدة لاسيما في قطاع المنافع، وتسهم فكرة المصارف الشاملة في: سمعة المصرف، والأهداف المالية سواء من حيث الربحية، أو نمو الموارد، والتمويل ويأتي في هذا السياق تمويل خدمات المنافع، والابتكار في محال الخدمات المصرفية الجديدة، والكفاءة^(١٠٧).

العامل الثالث: الثقة Confidence.

حيث تتشكل المعادلة الدالية لعامل الثقة بوصفه من عوامل التنافسية من خلال:

$$CONF = f(NW, SOE, IQ, GOV) \text{؛ حيث إن:}$$

- CONF الثقة Confidence.
- NW الثروة الصافية Net Wealth.

ماهية الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية

- SOE استقرار المكاسب أو الأرباح والعوائد Stability of Earnings.
- IQ جودة المعلومات Information Quality.
- GOV الحكومة Government.

يمثل الأمان والثقة بعداً أساسياً يعتمد عليه العميل في اختيار البنك، ويعني الأمان هنا خلو الخدمة المقدمة للعملاء من الخطأ أو الخطر أو الشك^(١٠٨). علاوة على الالتزام الشرعي تحقيقاً لمصادقية الانتماء إلى المصرفية الإسلامية، مما يستوجب على المصرف الإسلامي الاهتمام بموثوقية واعتمادية كل من أجهزة المصرف، ومزودي الخدمة في قطاع المنافع وجاهزيتهم لتلبية الحاجات والرغبات المطلوب تمويلها من العملاء؛ ذلك أن أساس نجاح العمل المصرفي السمعة التي هي انعكاس لثقة العملاء.

النتائج والتوصيات

- توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، يمكن بيانها على النحو الآتي:
- ١- الخدمة المصرفية الإسلامية عبارة عن: تكامل المنفعة مع حاجات العميل في سياق مزيج تسويقي يكتسب صفته الإسلامية من خلال التزام منتج الخدمة ومستهلكها في كافة مراحل إنتاج وتقديم الخدمة المصرفية بالشريعة الإسلامية: أحكاماً، وقيماً وأخلاقاً.
 - ٢- واستطاعت الدراسة تحديد خصائص الخدمة بـ: عدم الملموسية، والتلازمية، والتكاملية، وقيام الخدمة على عنصر الثقة، ووالفناء السريع "الهلاك"، وشخصية المنفعة القائمة على إقحام العميل، والمضمون الخدمي النمطي المتماثل، وقابلية التغيير، وتباين الأهمية النسبية، والمستقبلية، وصعوبة التنميط.
 - ٣- توصلت الدراسة إلى أن عناصر الخدمة تتمثل بـ: التمويل والمعلومات، والاتصالات والتقانة والإنترنت، والمنافسة.

الهوامش

- (١) الخدمات لغة جمع خدمة وهي من خدم، والخدمة مصدر خدم وهي المهنة، وقيل: وهي بالكسر الاسم، وبالفتح المصدر. والخدم والخدام جمع خادم. ابن منظور، جمال الدين، لسان العرب، دار صادر، بيروت، ط(ذ)، مادة "خدم"، ١١١٥/٢.
- (٢) الأصل أن الخدمة عمل بلا أجر، وتوسع فيها حتى صارت بمعنى ما يقدمه الإنسان للآخرين من تسهيلات وأعمال وقد يطلب على ذلك أجراً. الزعتري، علاء الدين (٢٠٠٢م)، الخدمات المصرفية وموقف الشريعة الإسلامية منها، دار الكلم الطيب، دمشق، ص ٢٠.
- (٣) حسني، حسن، الخدمات المصرفية في البنوك التجارية، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، ص ١٧-١٨.
- (٤) عرفها الزعتري بأنها: الخدمات المصرفية تلك الأعمال ذات الطابع الاستشاري أو الائتماني، لتسهيل التبادل التجاري أو الاجتماعي. لكن هذا التعريف من البساطة بحيث لا يقدم رؤية واضحة عن حقيقة الخدمة وأبعادها. الزعتري، الخدمات المصرفية وموقف الشريعة الإسلامية منها، ص ٢٦.
- (٥) الغريب ناصر (٢٠٠١م)، أصول المصرفية الإسلامية، اتحاد المصارف العربية، ط(٢)، ص ٨٢.
- (٦) حسني، الخدمات المصرفية في البنوك التجارية، ص ٢٧.

- (٧) حسني، الخدمات المصرفية في البنوك التجارية، ص ١٨.
- (٨) معلا، ناجي (١٩٩٤م)، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، عمان - الأردن، ص ٥١. وصرن، رعد (٢٠٠٧م)، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل ودار الوراق، دمشق، ص ٢٧٢.
- (٩) الوادي، محمود و نزال، عبدالله، (٢٠١٢م)، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة، عمان، ص ١٧٥.
- (١٠) معلا، أصول التسويق المصرفي، ص ٥١.
- (١١) الوادي، محمود و نزال، عبدالله، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، ص ١٧٥.
- (١٢) صرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، ص ٢٧٢.
- (١٣) الوادي، محمود و نزال، عبدالله، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، ص ١٧٥ و ص ٢٢٥.
- (١٤) معلا، أصول التسويق المصرفي، ص ٥١. وصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، ص ٢٧٢.
- (١٥) معلا، أصول التسويق المصرفي، ص ٥٢.
- (١٦) معلا، أصول التسويق المصرفي، ص ٤٧.
- (١٧) معلا، أصول التسويق المصرفي، ص ٦٣.
- (١٨) مرعي، محمد البشير (٢٠٠١م)، الحاجات البشرية مدخل إلى النظرية الاقتصادية الإسلامية، دار البحوث للدراسات الإسلامية وإحياء التراث، دبي، ص ٢٤.
- (١٩) مرعي (٢٠٠١م)، الحاجات البشرية مدخل إلى النظرية الاقتصادية الإسلامية، ص ٣٠.
- (٢٠) مرعي، (٢٠٠١م)، الحاجات البشرية مدخل إلى النظرية الاقتصادية الإسلامية، ص ١٥٩.
- (٢١) كمال، يوسف (١٩٨٨م)، فقه الاقتصاد الإسلامي، دار القلم للنشر والتوزيع، الكويت، ص ٣٥.
- (٢٢) الزعزري، الخدمات المصرفية وموقف الشريعة الإسلامية منها، ص ٢٠.
- (٢٣) حداد، عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للنشر، ١٩٩٩، ص ٤٧.
- (٢٤) حداد، تسويق الخدمات المصرفية، ص ٤٧.
- (25) Bovee, countland L. & others (1992): *marketing*, McGrawHill, Inc., New York, p729.
- (٢٦) ISO 8402 (1994): p. 1 (٢٦). وصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، ص ٦١.
- (٢٧) ISO 8402 (1994): op cite, p. 1 (٢٧). وصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، ص ٦٢.
- (28) Schroeder, Roger G. (1989): *operations Management: Decision Making in the operation/unction*, (3rd ed.), McGraw-Hill, Inc., Singapore, p. 574.
- وصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، ص ٦٤.
- (٢٩) معلا، أصول التسويق المصرفي، ص ٥١.
- (30) Schroeder, Roger G. (1989): *operations Management: Decision Making in the operation/unction*, (3rd ed.), McGraw-Hill, Inc., Singapore, p. 574.
- وحداد، تسويق الخدمات المصرفية، ص ٤٧.
- (31) Boone Louis E. & David L. Kurtz (1992): *contemporary Marketing*, (7th ed.), the Dryden Press, A Harcourt Brace Jovanovich college publisher, Orlando, p. 368 .
- وصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، ص ٦١.
- (32) Kotler, Philip (2000): *marketing management*, the millennium edition (10th ed.), Prentice-

Hall, Inc., upper saddle River, N. J., p. 428 .

وصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، ص ٦٢.

(٣٣) كوتلر، فيليب، وسوندرز، جون، وأرمسترونغ، غاري، ويونغ، فيرونيكا (٢٠٠٢م)، التسويق، ترجمة: مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر، دمشق، ص ٢٦-٢٧.

(٣٤) كوتلر (٢٠٠٢م)، التسويق، ص ٢٦-٢٧.

(٣٥) كوتلر (٢٠٠٢م)، التسويق، ص ٢٧.

(٣٦) الخضير، محسن أحمد (١٩٩٩م)، التسويق المصرفي: مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر الجديدة، ص ٢١٣.

(٣٧) صرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، ص ٦٠. نقلاً عن:

Clark, Graham, and others (2000): *exploiting the service concept/or service design and development*, Fitzsimmons, James A. & Mona. J. Fitzsimmons: New service Development: Creating memorable experiences, Sage publications, Inc., California, p. 73

(٣٨) صرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، ص ٦٠ - ٦١. نقلاً عن:

Clark, Graham, and others (2000): *exploiting the service concept/or service design and development*, Fitzsimmons, James A. & Mona. J. Fitzsimmons: New service Development: Creating memorable experiences, Sage publications, Inc., California, p. 73

(٣٩) القيمة الاستعمالية تعبر عن المنفعة الكلية لسلعة معينة وتتميز عن قيمتها التبادلية باعتبار أن هذه القيمة هي انعكاس لقوتها الشرائية إزاء السلع الأخرى، وقد تتطوي بعض السلع على قيمة استعمالية كبيرة، ومع ذلك فقيمتها التبادلية ضئيلة، بل وقد لا تكون لها قيمة تبادلية على الإطلاق. ومن أمثلة ذلك: المال فهو سلعة قيمتها الاستعمالية أي منفعتها الكلية كبيرة جداً، ومع ذلك فقيمتها التبادلية ضئيلة للغاية. عمر، الموسوعة الاقتصادية، ص ٣٧٦، ٣٧٧.

(٤٠) صرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، ص ٢٧٢.

(٤١) معلا، أصول التسويق المصرفي، ص ٤٧.

(٤٢) حسني، الخدمات المصرفية في البنوك التجارية، ص ٥٩.

(٤٣) معلا، ناجي، ورائف توفيق (٢٠٠٥م)، أصول التسويق المصرفي: مدخل تحليلي، دار وائل، ط (٣)، عمان، ص ١٦٠.

(٤٤) أبو نبعة، عبد العزيز (٢٠٠٥م)، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة: منهج تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ص ٢٨.

(٤٥) عبدو، عيشوش (٢٠٠٩م)، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، دراسة حالة، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، ص ١٩.

(٤٦) حسني، الخدمات المصرفية في البنوك التجارية، ص ٦٠.

(٤٧) صرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، ص ٦٣.

(٤٨) صرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، ص ٦٤. نقلاً عن:

Clark, Graham, and others (2000): *exploiting the service concept/or service design and development*, Fitzsimmons, p. 72 .

- (٤٩) صرن، *عولمة جودة الخدمة المصرفية*، ص ٦٤. نقلا عن:
- Clark, Graham, and others (2000): *exploiting the service concept/or service design and development*, Fitzsimmons, p.72.
- (٥٠) صرن، *عولمة جودة الخدمة المصرفية*، ص ٦٤. نقلا عن:
- Clark, Graham, and others (2000): *exploiting the service concept/or service design development* p.72
- (٥١) صرن، *عولمة جودة الخدمة المصرفية*، ص ٦٢. نقلا عن:
- Clark, Graham, and others (2000): *exploiting the service concept/or service design and development* p. 72.
- (٥٢) صرن، *عولمة جودة الخدمة المصرفية*، ص ٦٤ - ٦٥.
- (٥٣) المغربي، عبد الحميد (٢٠٠٤م)، *الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، البنك الإسلامي للتنمية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب*، بحث رقم 66، جدة، ١٩٣-١٩٤.
- (٥٤) البورنو، محمد صدقي، (٢٠٠٣م)، *موسوعة القواعد الفقهية*، مؤسسة الرسالة، ١١٥/٢.
- (٥٥) الجوزي، عبد الرحمن، (١٤٠٤هـ)، *زاد المسير في التفسير*، ط٣، بيروت، المكتب الإسلامي، ٤١/٤.
- (٥٦) ابن تيمية، محمد، (١٩٧٥م)، *مجموع الفتاوى*، تحقيق: أحمد كنعان، بيروت، دار الأرقم، ٢٩/١٦.
- (٥٧) الشاطبي، إبراهيم، (١٩٧٥م)، *الموافقات في أصول الشريعة*، بيروت، دار المعرفة، ٩/٢.
- (٥٨) خلاف، عبد الوهاب، (١٩٥٦م)، *علم أصول الفقه*، ط٨، القاهرة، مكتبة الدعوة، ص ١٩٧.
- (٥٩) الخيارات تعني: تخيير أحد المتعاقدين أحدهما أو كلاهما في إمضاء العقد أو فسخه. وينظر للتفصيل في أنواع الخيارات: الزعترى، علاء الدين، (٢٠١٢م)، *فقه المعاملات المالية المقارن*، دمشق، دار العصماء، ص ١٦٢-١٩١.
- وشبير، محمد عثمان، (٢٠١٠م)، *المدخل إلى فقه المعاملات المالية*، ط٢، عمان، دار النفائس، ص ٢٦٧.
- (٦٠) عواد، يوسف، (٢٠١٥م)، *تفوقية المذهب الاقتصادي الإسلامي-مدخل تحليلي-*، رسالة دكتوراه، إريد، جامعة اليرموك، ص ١٩٥.
- (٦١) الغبن في اصطلاح الفقهاء يعني: النقص في أحد البديلين بأن يكون أحدهما أقل مما يساوي البديل الآخر. شبير، محمد، *المدخل إلى فقه المعاملات المالية*، ص ٢٤٤.
- (٦٢) التدليس: ما يكتم البائع عن المشتري مع علم به، أو غطا عنه بما يوهم المشتري عدم. المقدسي، ابن قدامة، *المغني*، مكتبة الرياض الحديثة، الرياض، ٢١٧/٤.
- (٦٣) البخاري، *صحيح البخاري*، الرياض، دار طوق النجاة، (١٤٢٢هـ)، كتاب البيوع، باب النهي للبائع أن لا يحفل الإبل والغنم وكل محفلة، حديث (٢١٤٨)، ٧٠/٣.
- (٦٤) لمزيد من التفصيل عن البيوع المنهي عنها لعل الغرر ينظر: السعد، أحمد، (٢٠١١م)، *فقه المعاملات*، إريد، دار الكتاب الثقافي ٨٧-٧٩/١.
- (٦٥) للتفصيل في البيوع الربوية ومعناها ينظر: السعد، *فقه المعاملات*، ٨٧/١-١٠٠.
- (٦٦) مسلم، مسلم بن الحجاج القشيري، (١٩٩١م)، *صحيح مسلم*، (تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي)، كتاب المساقاة، باب تحريم الاحتكار في الأقوات، برقم ١٦٠٥، ١٢٢٧/٣، دار الإحياء: بيروت.
- (٦٧) ومن ذلك:

ماهية الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية

- قال ﷺ «الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ. لَا يَجُلُ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ» رواه ابن ماجه في سننه عن عقبة ابن عامر، [كتاب التجارات، باب: من باع عيبا فليبينه]، رقم (٢٢٤٦)، ٧٥٥/٢، الحاكم النيسابوري، المستدرک في الصحيحين، كتاب البيوع، ٨/٢، رقم الحديث (٢٠٨٨) وقال: حديث صحيح على شرط الشيخين ولم يخرجاه.
- قال ﷺ: «الدِّينُ النَّصِيحَةُ، قُلْنَا: لِمَنْ؟ قَالَ: لِلَّهِ، وَلِكِتَابِهِ، وَلِرَسُولِهِ، وَلِأَيِّمَةِ الْمُسْلِمِينَ، وَعَامَّتِهِمْ». مسلم، صحيح مسلم، كتاب الإيمان، باب بَابُ بَيَانِ أَنَّ الدِّينَ النَّصِيحَةُ، رقم الحديث (٨٥).
- «التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصَّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ» الترمذي، (١٩٨٣م)، جامع الترمذي، كتاب البيوع، باب ما جاء في التجار، رقم الحديث (١١٢٦) وقال الترمذي: حديث حسن، ط٢، بيروت، دار الفكر، ٣/٥١٥.
- (٦٨) أحمد، أحمد محمود (٢٠٠١م)، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر، عمان، ص٤١. وصحن، محمد فريد، وطارف طه (٢٠٠٧م)، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص٤٢٤.
- (٦٩) معلا، أصول التسويق المصرفي، ص٢٢. والمصري، رفيق، ماهية المصرف الإسلامي، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد الإسلامي، م ١٠، (١٩٩٨م)، ص ٣٦.
- (٧٠) أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، ص٤٣. والمغربي، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، ص١٩٤. وعبدو، عيشوش (٢٠٠٩م)، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، دراسة حالة، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، ص٢١. والوادي، محمود و نزال، عبدالله، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، ص١٦.
- (٧١) معلا، أصول التسويق المصرفي، ص٥٣. وأحمد، تسويق الخدمات المصرفية، ص٤٤.
- (٧٢) أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، ص٤٤ - ٤٥.
- (٧٣) العلاق، بشير و آخرون (١٩٩٩م)، تسويق الخدمات: مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار العقل، عمان، ص ٤٣.
- وصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، ص٢٠٤.
- (٧٤) عبود، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، ص٢٢. وصحن (٢٠٠٧م)، إدارة التسويق، ص٤٢٤.
- (٧٥) المغربي، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، ص١٩٥. وأحمد، تسويق الخدمات المصرفية، ص٤٥.
- (٧٦) المغربي، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، ص١٩٥. وأحمد، تسويق الخدمات المصرفية، ص٤٥.
- (٧٧) المصري، سعيد محمد، (٢٠٠٢م)، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص١٦٦. والوادي، محمود و نزال، عبدالله، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، ص١٨.
- (٧٨) الوادي، محمود و نزال، عبدالله، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، ص١٩.
- (٧٩) المغربي، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، ص١٩٥. ومعلا، أصول التسويق المصرفي، ص٢٢.
- (٨٠) معلا، أصول التسويق المصرفي، ص٥٦.
- (٨١) Churchill, Gilbert AJR. & J.Paul Peter (1995): OP.Cite, P.388. وصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، ص٢٠٦.
- (٨٢) المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والإستراتيجيات، ص١٦٦.
- (٨٣) بالمر، أدريان (٢٠٠٣م)، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة: محمد زاهر دعبول، ومحمد أيوب، سلسلة الرضا للمعلومات (٢١٤)، دار الرضا للنشر، دمشق، آذار، ص ٣١. وصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، ص٢٠٦.
- (٨٤) بدر، أحمد (٢٠٠١م)، السياسة المعلوماتية وإستراتيجية التنمية، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، ص ١٢-١٣.
- (٨٥) الصباح، عبد الرحمن (١٩٩٨م)، نظم المعلومات الإدارية، دار زهران، عمان، ص٢١.
- (٨٦) الخشروم، محمد، ونبيل موسى (١٩٩٨م)، إدارة الأعمال (المبادئ - المهارات - الوظائف)، مكتبة الشقري، ط (٢)، ص٤٥٤.

(٨٧) السيد، إسماعيل (١٩٨٩م)، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، ص ٩٧.

(88) O'Brien, James A. (1991), *Management Information Systems: (1st ed.)*, Galgotia Publications, Delhi, PA25.

نقلا عن: صرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، ص ١٣٢-١٣٣.

(٨٩) صرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، ص ١٣٢-١٣٣.

(٩٠) صرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، ص ١٣٧.

(٩١) المغربي، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، ص ٢٣١.

(٩٢) السلمي، علي (١٩٩٦م)، إدارة الموارد البشرية، مكتبة الإدارة الجديدة، ص ٣٢١.

(٩٣) صرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، ص ١٣٨.

(٩٤) الوادي، محمود و نزال، عبدالله، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، ص ٢٠. وينظر: صرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، ص ١٤٠.

(٩٥) صرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، ص ١٤٩.

(96) Boone, Louis E. & David L.Kurtz (1992), management, P.503

وصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، ص ١٤٩.

(97) Bartol, Kathryn M. & David C. Martin (1994): *management*, McGraw-Hill, Inc., New York, P.596.

(٩٨) صرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، ص ١٥٠.

(٩٩) طه، طارق (٢٠٠٢م)، نظم المعلومات والحاسبات الآلية من منظور إداري معاصر، دار الكتب، الإسكندرية، ص ٤٦٢.

(١٠٠) ثرو، لستر (١٩٩٨م)، ثورة الاتصالات والمعلومات والاقتصاد العالمي، ثروة المعلومات والاتصالات وتأثيرها في المجتمع والدولة بالعالم العربي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، أبو ظبي، ص ٣٢. وصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، ص ١٥٤.

(١٠١) صرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، ص ١٥٥.

(١٠٢) غلام، أندريه، غسان فلوح (٢٠٠٢م)، الأعمال المصرفية في العصر الرقمي، الجمعية العلمية السورية للمعلوماتية، ٢٠٠٢/٨/٤، ص ٢. وصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، ص ١٥٦.

(١٠٣) أحمد، عبد الخالق السيد (٢٠٠٢م)، البنوك والتجارة الإلكترونية، أعمال المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق بجامعة بيروت العربية، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، الجزء الثاني: الجديد في التمويل المصرفي، مؤسسة الحلبي الحقوقية، بيروت، ص ٤٩٧-٤٩٩.

(١٠٤) أحمد، عبد الخالق السيد، البنوك والتجارة الإلكترونية، ص ٤٩٩-٥٠١.

(١٠٥) صرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، ص ١٥٩.

(١٠٦) صرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، ص ١٦٣.

(١٠٧) هندي، منير إبراهيم (٢٠٠٦م)، إدارة البنوك التجارية، مدخل اتخاذ القرارات، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ط ٣، ص ٦١-٧٥. وصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، ص ١٧٨.

(١٠٨) عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، ص ١٥٠.