

حقيقة تسعير الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، دراسة مقارنة بين السعر المعتمد في البنوك

التقليدية والسعر في البنوك الإسلامية

The Truth of Pricing Banking Services in Islamic Banks, A Comparative Study Between the Approved price in Classical Banks and the Price in Islamic Banks.

د. عبدالله علي الصيفي

أ.د. عبد القادر بودي

أ. حسين بن يحيى

الجامعة الأردنية، الأردن

جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر

المركز الجامعي عين تموشنت، الجزائر

a.saifee@hotmail.com

dr.boudi19701960@yahoo.fr

benyahiahouc@univ-
tlemcen.dz

تاريخ القبول: 2020/06/20

تاريخ الاستلام: 2019/11/17

الملخص: توجد عدة اختلافات بين البنوك التقليدية و البنوك الإسلامية من ناحية خصائص عناصر الميزج التسويقي الموسع، ومن بين هذه العناصر نجد "السعر" الذي يعبر عن التعداد النقدي لقيمة الخدمة. فالسعر عند البنوك التقليدية هو عبارة عن قيمة المبادلة التي تجريها البنوك مع الزبون، أما في البنوك الإسلامية فهو السعر العادل الذي يتحقق عند تساوي قيمة المبادلة مع قيمة جوهر الخدمة (منفعتها) المقدمة للعميل. إذ يهدف هذا البحث إلى توضيح المفهوم الحقيقي للتسعير عند البنوك الإسلامية بشكل دقيق و صحيح، مع التعرّيج على الطرق الشرعية المستعملة في تسعيرها لخدماتها بالإضافة إلى استخلاص أهم الفروقات في مفهوم السعر بين كلا النوعين من البنوك وكذلك في الطرق المستعملة في التسعير. حيث تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الاستقرائي من خلال الاقتصار على دراسة الجوانب المفاهيمية المرتبطة بمحل الدراسة (السعر) بهدف رفع اللبس الواقع عند العديد فيما يخص السعر و طرق التسعير عند البنوك الإسلامية. في الأخير يتم تبيان أهم مميزات السعر في البنوك الإسلامية مثل، اعتمادها على احترام الضوابط الشرعية في التسعير، بلوغ السعر العادل بالدرجة الأولى، تحقيقه الربح كما يمكنه تحقيق الخسارة، تعامله بالتكلفة الفعلية دون ربح، الخ. وهذا عكس السعر المعتمد في البنوك التقليدية. **الكلمات المفتاحية:** التسويق المصرفي، الميزج التسويقي، البنوك الإسلامية، طرق التسعير، ضوابط السعر.

Abstract: There are several differences between traditional and Islamic banks in terms of the characteristics of the elements of the expanded marketing mixture. Among. Among these elements, we find the "price" which represents the monetary enumeration of the service value. Indeed, the price in traditional banks is the value of the exchange made by banks with the customer, while in Islamic banks it is the fair price that is achieved when the value of the exchange is equal to the value of the essence of the service (its utility) provided to the customer. As such, this research aims to clarify the true concept of pricing for Islamic banks in an accurate and correct manner, highlighting the Sharia-compliant methods used in pricing their services. It also aims to extract the main differences in the concept of price between both types of banks as well as in the methods used in pricing . Accordingly, this research relies on the inductive approach via studying the conceptual aspects related to "price", being the subject study, in order to remove the widespread ambiguity related to price and pricing methods of Islamic banks. Finally, the most important features of the price in Islamic banks are shown such as adhering to Sharia regulations in pricing, reaching a fair price in the first place, achieving profit or loss as well, and dealing with the actual cost without profit unlike the price adopted in traditional banks. **Key Words:** Bank marketing, marketing mix, Islamic banks, pricing ways, price (restriction – rules).

JEL Classification : G21.

* مرسل المقال: بن يحيى حسين (benyahiahoucine@yahoo.fr).

مقدمة:

تطور المفهوم التسويقي بشكل كبير عبر مراحل مختلفة حتى أصبح اليوم يشمل جميع ميادين الحياة حتى ظهر اليوم ما يسمى بالتسويق المستدام، حيث أنه هيمن على مناحي الحياة الاقتصادية، بما فيها مجال الخدمات التي تتميز بعدم ملموسيتها، فناءها عند استعمالها، عدم تجانسها، إنتاجها واستلامها وقت طلبها، تلازمها بشكل كبير مع مقدميها. على أن مجال الخدمات عدة قطاعات تختلف فيما بينها من ناحية الخصائص كقطاع الخدمات الصحية، قطاع الخدمات الطبية، قطاع الخدمات التعليمية، قطاع خدمات التأمين، قطاع الخدمات المصرفية، هذا الأخير يهتم بإجراء المعاملات المالية مع أطراف آخرين، يمكن تقسيمهم إلى مجموعتين: الأولى: بدافع الأمان، أي الإحتفاظ بالأموال في البنك. الثانية: الإقتراض لأجل تمويل الاستثمارات بكل أشكالها.

وهنا يوجد نوعين من المصارف التي تتعامل في السوق هي "المصارف التقليدية" و"المصارف الإسلامية"، والتي تختلف عن بعضها في العديد من المبادئ والخصائص، وكذا السياسات التسويقية واستراتيجياتها، وستقتصر دراستنا على أحد عناصر المزيج التسويقي الموسع ألا وهو "السعر"،

الإشكالية: يكثر الحديث بين الباحثين خاصة عن السعر و طرق التسعير المعتمدة في البنوك الإسلامية و كذلك في البنوك التقليدية، و كذلك عن مدى التشابه أو الاختلاف الموجود بين نوعي البنوك، منه يمكن طرح السؤال التالي:

"هل توجد إختلافات في أنظمة التسعير بين تطبيقات البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية؟"

الفرضيات: للإجابة عن هذه الاشكالية يتم طرح بعض الفرضيات التي يمكن من خلال التوصل إلى نتائج محتملة لها، و التي نعرضها على النحو الآتي:

لا توجد أي اختلافات في أنظمة التسعير بين البنوك التقليدية و البنوك الإسلامية.

لا يوجد أي تشابه في أنظمة التسعير بين النوعين.

توجد فقط بعض الاختلافات الشكلية بينهما.

محاور الدراسة: ولتشخيص هذه الإشكالية تم تقسيم البحث إلى جزئين:

الجزء الأول: ماهية تسويق الخدمات المصرفية.

الجزء الثاني: ماهية السعر في البنوك الإسلامية.

الجزء الثالث: الطرق المستعملة في تحديد السعر في البنوك الإسلامية وأهم الفوارق مع البنوك التقليدية.

1. ماهية تسويق الخدمات المصرفية.

1.1-تعريف التسويق المصرفي :

يجب الإشارة إلى أنه لا يوجد تعريفا واحدا جامعا ومانعا لمفهوم التسويق المصرفي بل هناك عدة تعريفات نذكر منها:

• عرفه Reekie في سنة 1972 على أنه " جانب من النشاط الإداري الذي يبحث في توجيه انسياب

الخدمات المصرفية على مستهلكين مستهدفين ليحقق بذلك فائدة". (ساهل، 2004، ص 159).

• على أن ميشال بادوغ Badoc يعرفه: "بأن التسويق البنكي هو حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف

الوسائل والإمكانات المتاحة للبنك والتأمين لتلبية وإشباع وإرضاء الزبون، أو بعبارة أخرى هو فن إرضاء

الزبائن وإسعاد رب العمل في نفس الوقت (مردودية، جودة وصورة). (طاري محمد العربي، 2006، ص02). ويأخذ هذا التعريف بعين الاعتبار نقطتين أساسيتين، الأولى هي الموارد المتاحة للبنك من وسائل وإمكانيات أما النقطة الثانية فهي بلوغ رضا العميل. على أن المبتغى يكون من خلال عملية توجيه أحسن لهذه الموارد.

● أما واير Wayer فيعرف التسويق المصرفي بأنه: "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء. وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الأهداف، كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغير البيئي." (ناجي معلا، 2007، ص 15). ويركز هذا التعريف على عنصرين أساسيين في التسويق المصرفي هما: "تحقيق الربحية للبنك، وتحقيق ربحية العملاء." وهذين الهدفين يمكن تحقيقهما من خلال التشخيص المفصل للأسواق وأيضا من التقييم الدقيق للإحتياجات. ومنه يتم تسهيل عملية تسطير الأهداف ووضع البرامج المثلى بهدف إدارة الخدمات المصرفية.

2.1-تعريف التسويق المصرفي الإسلامي:

في هذا السياق نوضح مدى الفارق الموجود بين التسويق التقليدي والتسويق الإسلامي، حيث يمكن تعريفه على أنه اتجاه إداري يحكم الأنشطة والمنظمات التسويقية المختلفة قائم على أساس الأحكام والتعاليم الشرعية و يسعى لتحقيق مقاصد الشريعة من خلال تحديد الحاجات الإنسانية الحقيقية، ثم السعي للوفاء بها وفقا لأولويات المجتمع وظروفه، مع تحقيق التوازن بين مصلحتي المستهلك الفرد (العميل) والمجتمع على المدى الطويل والمحافظة على باقي الأهداف الاقتصادية للمنظمات في الحدود الشرعية، وبوسائل مباحة.

كما يعرف بأنه مجموعة من الأنشطة التخطيطية والتنفيذية المبنية على أسس وضوابط شرعية، تهدف إلى التعرف، إشباع والإرتقاء بحاجات العملاء وصولا إلى تحقيق أهداف المصرف الإسلامي. (خانجي محمد بهاء الدين، 2009، ص08).

من خلال هذين التعريفين يمكن إستخلاص بعض النقاط المهمة في التسويق المصرفي الإسلامي:

- يجب أن تكون الأنشطة التي يؤديها البنك مباحة غير محرمة، وكذلك تجنب جميع الشبهات التي تحرم المعاملات بوضع الضوابط المحافظة على سلامة المعاملات المالية (مثلا: تحريم التعامل بالربا).
- القيام بتحقيق وتوفير الحاجات الحقيقية المشروعة المطلوبة من طرف العميل.
- تقوم بتقديم خدمات إلى المجتمع حسب أولويتها، أي أن البنك الإسلامي يبدأ بالخدمات التي تكون فائدتها للمجتمع أكبر من غيرها.
- المحافظة على تحقيق التوازن بين مصلحتي العميل والمجتمع على المدى الطويل.

3.1-تعريف الخدمات المالية:

يعرفها الدكتور ناجي معلا بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير ملموسة على العناصر الملموسة، والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها

المنفعة التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والإثتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين.

أما ميدان Meidan فيعرفها " بأنها الأنشطة والمنافع والرضا المرتبطة جميعها ببيع الأموال والتي تقدم للمستخدمين والعملاء قيمة متعلقة بالأموال."

4.1- خصائص الخدمة المصرفية: حيث تتوفر الخدمة المصرفية على عدة خصائص تمكن من تمييزها عن غيرها من الخدمات، وهذه الخصائص هي:

- تغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة: يفهم من هذا أن الخدمات المصرفية لها شقين الأول ملموس والثاني غير ملموس. على أن الشق الملموس يتمثل في الجوانب المادية المرئية كالأجهزة المستخدمة، الحاسوب، آلة عد النقود، كشف الحساب،... أما الشق غير الملموس فيتمثل في العناصر غير المرئية من إدراك وتوقعات العميل، و التي من خلالها يمكنه تقييم مضمون الخدمة ومستوى جودتها، منه على إدارة المصرف التركيز في عملية التخطيط على أبرز الجوانب الملموسة للخدمة بهدف تحويل اللا ملموس إلى ملموس.

- التلازمية: يقصد بها وجود تلازم زماني و مكاني بين عملية الإنتاج و عملية التوزيع، أي أن الخدمة المصرفية لا تنتج إلا بعد طلبها من طرف العميل وفي نفس الوقت توزع لتسلم له، عليه يستلزم وجود علاقة شخصية مباشرة بين المصرف والعميل، وهذا ما يسهل عملية التعرف بصفة سهلة على تفضيلات ورغبات العملاء ومدى رضاهم عن جودة الخدمة المقدمة، أيضا تساعد على تطوير خدمات مصرفية جديدة.

- التماثل والمعايرة: تتشابه الخدمات المصرفية المقدمة من مختلف البنوك فيما بينها، أي أنها تحتوي تقريبا على نفس الجوهر، إذا أخذنا خدمة ما في مجموعة من البنوك فإنه يصعب التمييز و التفريق فيما بينها لوجود التشابه الكبير بين مواصفات، وهذا ما يعني وجود نوع من المعيارية للخدمة بين البنوك والذي يقلل من حدة المنافسة. عليه يتم التركيز وإعطاء الإهتمام الأكبر إلى رفع مستوى جودة الخدمة و كذلك الإبداع.

- اختلاف معايير الإختيار من عميل لأخر: تعتبر مواصفات الخدمة المقدمة معيارا أساسيا في عملية إختيار العميل، على أن السبب يرجع إلى إختلاف رغبات العملاء، فتجد العملاء لنفس الخدمة مختلفين من حيث التركيز على المواصفات الأساسية و تفضيلاتهم، كما نجد أن نفس العميل يغير من تركيزه على مواصفة في خدمة ما أما في خدمة أخرى فيركز على مواصفة مغايرة.

- الموافقة بين النمو والمخاطرة: تختلف الخدمات فيما بينها من حيث درجة الخطر الموجودة في معاملاتها، فمنها خدمات ذات درجة خطر صغيرة و أخرى ذات درجة خطر كبيرة. ويزداد الخطر مع زيادة القطاع السوقي، ومنه يجب وضع نوع من التوازن بين التوسع في السوق للخدمة ودرجة المخاطرة الموجودة فيها.

5.1- الميزات التسويقية للخدمة المصرفية: أما المميزات التسويقية للخدمة المصرفية فيتم التركيز على ثلاثة عناصر هي:

- الجودة: تظهر جودة الخدمة من خلال الصورة الذهنية العالقة عند العميل عن البنك، و على أن هذه الصورة تتكون تبعا للمرونة التي يلاقيها في تعامله حسب درجة تعقيد الأوراق والمستندات، أيضا حسب مدى ملاحظته لتخصص موظف البنك، نصائحه، إرشاداته،...

- التطوير المستمر: تعتبر المنافسة الحرة والشديدة المحرك الأساسي لأنشطة البنوك، حيث أنها مجبرة على زيادة التعرف على عملائها الحاليين والمحافظة عليهم، وإدخال عملاء جدد إلى المجموعة. ولن يتحقق هذا إلا على أساس التجديد و التطوير المستمر والدائم للخدمات المقدمة، أي إما إدماج خدمات جديدة كلية أو إحداث تحسينات في الخدمات الحالية.

- خلق علاقات طويلة الأجل: تطمح جميع البنوك إلى تحقيق رضا العملاء عن خدماتها، ومنها ينتج ولاءهم ووفاءهم للبنك. فالغاية الأساسية من السياسة التسويقية للبنك هي الحصول على ولاء دائم لعملائها، لا يمكن بلوغ ذلك إلا بعد إتباع مجموعة من الإجراءات التي تحقق درجة عالية من ثقة التعامل ما بين البنك و العميل، كمتابعة تطلعاته المالية، معرفة رغباته من مواصفات للخدمات تبعا للاحتكاك المباشر معه، مع توفير مجموعة من التسهيلات من ناحية تبسيط التعقيدات و الإجراءات الوثائقية، إعطائهم بعض الخدمات الثانوية مجاناً (مثل: كشف السحوبات)، إعطائهم بطاقات إئتمانية مجانية، الخ. كل هذه الاجراءات تزيد من ديمومة العلاقة الموجودة بين البنك و العميل.

2- ماهية السعر في البنوك الإسلامية :

1.2-تعريف السعر :

يختلف مفهوم السعر في الإقتصاد الإسلامي (في الفقه) عن السعر المعروف في التسويق المصري التقليدي. وهو لغة، الذي يقوم عليه الثمن، وجمعه أسعار، و أسعروا و سعروا تسعيراً: اتفقوا على سعر. (الشرابصي أحمد، 1981، ص 221). أما اصطلاحاً: فيمكن توريد عدة تعاريف منها:

- التعريف الأول: " بأنه ما تقع عليه المبايعه عند الناس. " (عقوب فتحي خليفة، 2000، ص 110).
- التعريف الثاني: " هو بيع السلعة -أو الخدمة- بثمن المثل مع ربح يقتضيه العرف من غير إضرار بالبائع و لا بالمشتري. " (بلحيمر إبراهيم، 2004، ص 106).
- التعريف الثالث: " يعبر السعر عن قيمة السلعة أو الخدمة سواء من جهة نظر البائع أو من جهة نظر المشتري، ويعبر مصطلح التخطيط السعري عن القيمة المتعلقة بالجوانب المختلفة للتسعير. " (بلحيمر إبراهيم، 2004، ص 106).
- التعريف الرابع: " الثمن ما يدفعه المشتري للبائع مقابل المبيع فيمكن أن يكون أقل أو أكثر من السعر وذلك بحسب إتفاق الطرفين، وإن كان الغالب ان يكون الثمن مساو للسعر. " (أبو العلا ، 2008، ص 54).
- التعريف الخامس: "الثمن: تعبير نقدي عن قيمة مبادلة السلعة وليس مجرد تعبير عن القيمة فقط. " (محارب، دون سنة، ص 06).

من هذه التعاريف يمكن ملاحظة أن السعر هو مقياس لعملية التبادل التي تجرى بين طرفين شريطة أن لا يتضرر أي منهما، بالإضافة إلى التراضي لكلا الطرفين، و يشمل جميع العناصر الملموسة (سلعة) و غير الملموسة (خدمة)، كما أن التعريف الأخير يقوم بالتفريق بين عنصرين " قيمة المبادلة" و " القيمة" قاصداً وجود حالتين الأولى عندما تجرى المعاملات بصفة شرعية من غير تدخل لأي مؤثر سلمي، وفيها تتساوى قيمة المبادلة مع القيمة (ما يسمى السعر العادل)، أما الحالة الثانية فهي عند وجود مؤثر خارجي (كالإحتكار، الغش، التدليس،..) ففيها

يختلفان، كما هو الحال مثلا لجوهرة ذهبية هي غالبية الثمن، لكن من يقوم بإقتناءها بقليل من الطعام في فترة المجاعة، أي أن "القيمة" هي مرتفعة أما "قيمة المبادلة" فهي منخفضة في هذا المثال. علما أن المأخوذ بعين الإعتبار هو الذي يخص الأنشطة الاقتصادية التي تتميز بالندرة، المنفعة، و أن لا تدخل في دائرة المحرمات.

2.2- أهداف السعر :

توجد العديد من الأهداف للسياسة السعرية لدى البنوك التجارية، يمكن إيجازها كما يلي:

- البقاء و الحصة السوقية: كما هو معلوم فإن جميع المنظمات تنشأ من أجل ديمومتها ، و البنوك هي كباقي المنظمات تطمح إلى بقاءها في السوق من دون الخروج منها. ويكون هذا عند الحفاظ على تحقيق حصة سوقية كافية، على أن من بين السياسات المتبعة هي السياسة السعرية التي تعطي للبنك حصة ربحية يمكن من خلالها إقامة الأنشطة المستقبلية. وتتركز البنوك على البقاء في السوق وتحقيق أكبر حصة سوقية حتى لو قامت بطرح خدمات بسعر مساو لتكلفتها أو أقل منه. (العجاردة تيسير، 2005، ص 283).

- الربح : يرتبط كثيرا هذا الهدف مع سابقه، حيث أنه يمثل العائد الذي يقوم بتغطية جميع التكاليف المنجزة عن تأدية هذه الخدمة مع تحقيق جزء إضافي يوزع على المساهمين أو يستخدم في تأدية خدمات أخرى، أي أن الربح يحقق معدلا مقبولا من طرف الإدارة .

- جودة الخدمة: المعروف عن الخدمات أنها تختلف فيما بينها من ناحية قيمة التسعير الخاصة بها، على أن هذه السياسة تستعمل للتمييز بين الخدمات الموجودة في البنك، حيث أن الأحسن جودة تكون الأكثر سعرا (تعريفه) (الجويس، الصميدعي، 2009، ص 317).

3.2- إدراك العملاء للسعر: (سلوك المستهلك):

تطمح جميع البنوك إلى إكتساح السوق وتحصيل أكبر حصة ممكنة منه، وهذا باتباع سياسة سعرية مقبولة من طرف العملاء، أي أن العميل هو المعيار الأحسن لقياس مدى أمثالية التسعير المنتهج من طرف البنوك لخدماتها المختلفة. على أنه توجد مرونة للطلب على الخدمات المصرفية و السعر، حيث أنه كلما زاد السعر انخفض الطلب على الخدمة المصرفية و العكس صحيح. أي أنه توجد علاقة عكسية بينهما، وفي هذا السياق يمكن أن نجد حالتين الأولى وجود للمرونة و الثانية عدم وجود للمرونة، حيث إذا أرادت البنوك تعظيم إيراداتها فعليها زيادة سعر خدماتها التي تتميز بطلب غير مرن و تخفض السعر حالة طلب مرن على الخدمات.

ويؤخذ السعر بعين الإعتبار لكونه العنصر الأساسي المؤثر في سلوك العميل، لكن يمكن ذكر عناصر أخرى

توجه سلوك العميل:

- وجود خدمات بنفس مستوى الجودة عند البنوك الأخرى، وعليه يكون العميل شديد الحساسية لأي تغير يحدث في سعر إحدى الخدمات المنافسة. أن العميل لديه بديل أو بدائل للخدمة المقدمة من البنك، فيصبح البنك مجبرا على تقديم خدمات ثانوية مرفقة للخدمة الأصلية. و منه تنقلص دائرة التمييز عند العميل.
- مدى إنتباه العميل إلى العلاقة الموجودة بين قيمة الخدمة و المواصفات الجوهرية لها، أي أنه كلما كان إدراك العميل كبيرا لهذه العلاقة كلما كان أكثر حرية في الإختيار بين الخدمات المقدمة من مختلف البنوك.

- الإقبال على الخدمة و المداومة على اقتنائها له علاقة بدخل الفرد، أي أنه إذا كان السعر منخفضا مقارنة بدخل الفرد وحدث فيه تغير فلن يكون له تأثير تناسلي.

4.2- الأسس الرئيسية للتقويم:

أ- **منفعة السلعة** : يؤخذ بعين الإعتبار مدى توفر الشيء المعروض للتداول على المنافع (رواس قلعه جي محمد ، 2000 ، ص 109)، أي أن الخدمة تعطى قيمة إذا كان لها منفعة، إضافة أن العلاقة بين المنفعة والقيمة ليست تناسبية مطلقة. حيث يمكن وجود منفعة كبيرة في بعض السلع والخدمات لكن قيمتها صغيرة كما هو الحال مثلا في الماء والخبز فمنفعتهما والحاجة إليهما كبيرة لكن سعرهما منخفض مقارنة مع سلع أخرى. مع التنبيه إلى السلع التي ليست لها منفعة أو هي ضارة (سلعة خبيثة)، من وجهة نظر الإسلام فهذه ليس لها سعر وإنما هي ممنوعة من التداول.

ب- **العمل** : ينظر الإسلام إلى العمل على أنه الوسيلة المثلى لإكتساب و تملك الثروة، والسبب هو أن هذه الخيرات موجودة من دون تدخل أحد من البشر. و إنما هي من خلق الله سبحانه وتعالى، أي أنه لا يمكن لأحد من البشر أن يقوم بإيجاد منتج له من العدم إلا إذا استعمل مزيج من المواد الموجودة في الطبيعة. أما البشر فهم مستخلفون فيها كإبتلاء وإمتحان لهم، و لا يمكنهم تملكها إلا من خلال العمل سواء كان جهدا بدنيا أو جهدا فكريا. وأن يبذل هذا الجهد في إكتساب شئ مشروع لا خبيث مضر له و لغيره. و تتضح هذه النظرة من مجموعة أحاديث لرسول الله صلى الله عليه وسلم نورد منها:

- الحديث الأول: " من عمر أرضا ليست لأحد فهو أحق." (صحيح البخاري، حديث رقم 2335، 14/3)
- الحديث الثاني: " ما أكل أحد طعاما قط خيرا من أن يأكل من عمل يده، وإن نبي الله داود كان يأكل من عمل يده." (صحيح البخاري، حديث رقم 1966، 730/2).

ج- **تكاليف الإنتاج**: يتم الإهتمام بجميع الأعباء النقدية التي أنفقت على السلعة أو الخدمة انطلاقا من اكتسابها إلى غاية انتقال ملكيتها إلى غيره، كما هو الحال إلى قيمة المواد الخام، أجرة الصناع، مصاريف الصبغ، مصاريف النقل، الخ. كل هذه العناصر تزيد في قيمة المنتج (سلعة، خدمة). و لاستمرارية العملية يجب أن تكون قيمة التبادل أكبر من قيمة الإنتاج.

د- **العرض والطلب**: أدرك المسلمون أهمية العلاقة الموجودة بين عرض السلعة او الخدمة مع الطلب الموجود عليها، حيث ان سعرها يرتفع إذا زاد الطلب عن العرض و ينخفض السعر إذا انخفض الطلب مقارنة مع عرضها، فهذا عمر ابن الخطاب رضي الله عنه رأى قلة الحنطة والزيت في أسواق المدينة المنورة مع حاجة الناس إليها فخفض ضريبة العشر إلى نصف العشر (عقوب فتحي خليفة، 2000، ص 111)، و يفهم منه ان قلتها زاد من سعرها، فاتخذ إجراء يساعد على زيادة توفرها من خلال خفض أحد عناصر التكلفة (ضريبة العشر) لتخفيض سعرها على المشتري، ثم يكون محفزا للبائع على زيادة كميتها المطلوبة فتزيد كميتها المعروضة في السوق. منه ينخفض سعرها لزيادة عرضها. أي أن المسلمين عرفوا مدى التأثير و العلاقة الموجودة بين العرض والطلب.

هـ- **عنصر المخاطرة:** كذلك يعتبر عنصر المخاطرة من بين إهتمامات فقهاء المسلمين، ويظهر هذا من خلال بعض قواعدهم كقولهم " الخراج بالضمنان"، " الغنم بالغرم" (السيوطي، 1983). أي أن الربح يتناسب مع درجة المخاطرة التي يمكن أن تتعرض لها السلعة أو الخدمة كالتلف، العطب، .. فالسعر في هذه الحالة يكون مرتفعا إذا كان الخطر كبيرا، و منخفضا إذغ كان الخطر صغيرا.

5.2-ضوابط تحديد السعر:

يختلف الإقتصاد الإسلامي عن الإقتصاديات الوضعية في عملية تحديد السعر من خلال وضعه لعدة ضوابط تساعد على تشكيل سعر التوازن المقبول من طرف البنك و العميل، أي أن البنك يحقق ربحا من السعر المعتمد في المبادلة، أما العميل فيحصل على الخدمة من دون غبن تضيق به نفسه. وهذا ما معناه أن كليهما راض في هذه العملية عن السعر، ومن بين هذه الضوابط نذكر:

أ- **إجتنب الربا:** لغة (الفيروزآبادي ، القاموس المحيط 1/1659): الزيادة، ربا الماء يربو: زاد وارتفع، أيضا هو الفضل(الشرباصي أحمد، 1981، ص 19). أما اصطلاحا فهي الزيادة على أصل المال من غير عقد تبايع. وقيل : هو فضل خال عن عوض شرط لأحد المتعاقدين. وحكمه الحرمة لورود عدة آيات وأحاديث تنص على ذلك منها قوله سبحانه وتعالى: " وأحل الله البيع وحرم الربوا"(البقرة:275)، وقوله صلى الله عليه وسلم: الذهب بالذهب و الفضة بالفضة و البر بالبر و الشعير بالشعير و التمر بالتمر و الملح بالملح مثلا بمثل سواء سواء يدا بيد فإذا اختلفت هذه الأصناف فبيعوا كيف شئتم إذا كان يدا بيد" (صحيح البخاري، حديث رقم 2134، 43/3). ومن بين علل تحريم الربا أن فيه ظلم للناس المحتاجين(المنيع عبد الله بن سليمان ، 1996، ص 331)، مع وجود معان إنسانية أخرى منها: غلظة طباع المرابي، الشح في الإنفاق، العزوف عن فعل الخيرات،... منه نلاحظ أن الربا يحقق الربح الدائم للبنك، لكن يشكل مصدر غبن بالنسبة للعميل.

ب- **تحريم الإحتكار:** على أن معنى الإحتكار لغة فهو: الجمع والإمساك، و الإحتكار -بكسر التاء- حبس الطعام للغلاء والمدة غير محددة سواء كانت سنة، أربعون يوما، شهرا. أما اصطلاحا فله عدة تعاريف منها تعريف أبو يوسف: " حبس كل ما يضر بالعامه، سواء كان ذلك الشيء قوتا أو لا ."، أي أنه إذا تعدى الحبس إلى مضره العامه فهو إحتكار. وكذلك أن الإحتكار لا يكون فقط في الأقوات، بل في كل ينتفع به حتى الخدمات (الخدمات البنكية)(أبو العلا يسرى محمد، 2007، ص 147). ومن الأدلة على تحريمه قول النبي صلى الله عليه وسلم: " لا يحتكر إلا خاطئ." (صحيح مسلم ، حديث رقم 4206 ، 5/56). وأيضا قوله صلى الله عليه وسلم: " من احتكر على المسلمين طعاما ضربه الله بالجدام والإفلاس."(سنن ابن ماجه رقم 2155، 2/729). أي أن الإحتكار يحقق الفائدة للمحتكر (البنك) ويضر بالعميل.

ج- **تحريم النجش:** وهو قيام المشتري بالزيادة في سعر السلعة او الخدمة لا ليشتريها و إنما ليغري صاحبها، فيطمح البائع إلى رفع السعر تبعا للسعر المعطى له(الفائق في غريب الحديث ، الزمخشري 3/407 ، دار المعرفة بيروت). وهذا محرم لقول النبي صلى الله عليه وسلم: " أنه نهى عن النجش." (صحيح مسلم رقم 1016، 3/1156). وفي هذه الطريقة غير الشرعية رفع لسعر الخدمة المصرفية عن قيمة توازنها الفعلية و في

تحرّمها إبقاء للسعر على حالته التوازنية و حماية للبنك من الخسارة. على أن نتيجة هذه الحالة هي وجود ضرر يلحق بالبنك.

د- **تحرّم الغش و التدليس:** فيها يتم تغليط العميل من خلال إخفاء عيوب موجودة في الخدمة لا يرغب فيها العميل، أو أن يقوم البنك بتحفيظ العميل وترغيبه على إشتراء الخدمة من دون خلال إعطاءها مواصفات تخفي جانبها السلبي. و عليه يقول النبي صلى الله عليه وسلم: " من غش فليس منا ". (صحيح مسلم رقم 164، 99/1). وتبعاً لهذه الطريقة يقبل العميل بسعر مرتفع الخدمة عن سعرها التوازني الحقيقي، حيث أنه لو علم العميل بالمواصفات الحقيقية للخدمة ما قبل بهذا السعر. أي أن السعر الذي يدفعه العميل لا يعكس حقيقة الخدمة المسلمة له.

هـ - **تحرّم الإضرار بالآخرين:** تظهر هذه الحالة خاصة في سياسة الإغراق، أين يقوم البنك بعرض خدمة مماثلة لغيرها بسعر أقل منهم دفة هو حصد أكبر حصة سوقية ممكنة. وتبعاً للقاعدة الفقهية "لا ضرر ولا ضرار" (ابن نجيم، 1980) فإنه يحرم التعامل بهذه السياسة التي تضر بالبنوك الأخرى - لأكثر شرح يراجع طريقة التسعير -. ومنه يلاحظ أن الفائدة يتحصل عليها العملاء و البنك المتبع لهذه السياسة، على أن الضرر يلحق بالبنوك الأخرى.

و - **عدم تلقي الركبان:** العلة في تحرّم هذه الطريقة هي تغيير القادم من خارج البلد حيث يتم عرض عليه خدمة أكبر من سعرها الحقيقي الموجود بداخل البلد، أو أن يشتري منه سلعة بسعر أقل من السعر المتعارف عليه. وفيها يقول النبي صلى الله عليه وسلم: " لا تلقوا الركبان و لا يبيع حاضر لباد ". سئل ابن عباس: ما قوله: لا يبيع حاضر لباد؟ فقال: لا يكون له سمساراً. (صحيح البخاري رقم 2050، 2/757). و تحرّم تلقي الركبان يبعاً و شراء يرجع إلى حماية العميل من الإغراق به، ويساعد على إرجاع السعر التبادلي إلى السعر التوازني. (أحمد بن عبد الحليم بن تيمية، ص21، 20).

ز- **عدم المغالاة في الربح:** يقصد بالربح الفارق الإيجابي الموجود بين سعر البيع (رقم الأعمال) وسعر التكلفة الوحودية (إجمالي التكاليف). (فقهياً يعبر عنه بالتجارة التي تعني النماء الحاصل) وفي رفع الربح بشكل فاحش يحدث غبناً للعميل، أين يكون العميل جاهلاً للغبن أثناء العقد. وعليه بطلب الاعتدال و السماح حالة تحديد نسبة الربح في إطار التعاون والتكافل وعدم الجشع بين البنك والعميل.

ح - **الرقابة الدقيقة للتكاليف:** على البنوك الإسلامية أن تتوفر على طرق سليمة مساعدة على تحديد النفقات الفعلية التي تمت من أجل توفير خدماتها للعملاء، على أن هذا التدقيق يساعد على تجنب أخطاء تسعير تضر به أو بعميله. و في نفس الوقت يجب القيام بمتابعة والتأكد من مختلف النفقات الحادثة ومقارنتها بالنفقات المتوقعة. كذلك التعرف على مختلف الفوارق (الانحرافات) وأسباب حدوثها. على أن البنوك الإسلامية تتبع هذه الطريقة لتسهيل عملية تحديد السعر العادل وكذلك لتجنب أي خطأ يكون سبباً في خسارتها أو سبباً في غبن عميلها. أما بالنسبة للطرق فيركز عليها من طرف طريقة نسبة الربح و طريقة إتباع للتكلفة الفعلية.

3- الطرق المستعملة في تحديد السعر في البنوك الإسلامية وأهم الفوارق مع البنوك التقليدية :

1.3- نسبة معينة من الربح:

لل فرد المسلم عدة أهداف من القيام بعملية الاستغلال في الأنشطة المختلفة، منها: تحقيق كفايته، القيام بواجب الاستخلاف، تنمية موارده، ولتحقيق مثل هذه الأهداف يجب الحصول على فائض بعد القيام بصرف أموال للقيام بالنشاط، ويظهر جليا هذا المعنى من الحديث الذي يقول فيه رسول الله عليه الصلاة و السلام: "دعوا الناس يرزق الله بعضهم من بعض" (صحيح مسلم ، حديث رقم 3902 ، 6/5) . ويسمى هذا الفائض بالربح الذي يمثل بنسبة من القيمة الإجمالية، أما قيمته فيجب أن تفوق نسبة 5,2% لأنها مساوية لنسبة الزكاة. كما أنه يجب أن تكون معقولة لا يوجد فيها استغلال أو احتكار(الهيثي، 2006، ص128).

وفي هذا الصدد يقول ابن خلدون (الكفراوي عوف محمود، 1985، ص140): " أن معنى التجارة تنمية المال بشراء البضائع ومحاولة بيعها بأعلى من ثمن الشراء،... . و هذا الربح بالنسبة إلى أصل المال يسير، إلا أن المال إذا كان كثيرا عظيم الربح لن القليل في الكثير كثير". ومن هذا يمكن ملاحظة أن الربح (النسبة) يجب أن تحقق مصلحة صاحب البنك في استرداد نفقاته و مساعدته على البقاء ومن جهة أخرى تحمي العميل من خلال صغر النسبة ليتسهل عليه القيام بإقتناء خدمات البنك. ولعل أبلغ حديث هو قوله صلى الله عليه و سلم: "رحم الله رجلا سمحا إذا باع سمحا إذا اشترى سمحا إذا إقتضى" (صحيح البخاري ، حديث رقم 2076 ، 75/3) . علما أن الربح من المنظور الاقتصادي الإسلامي لا يدخل في قيمة الفائدة (ربا النسيئة)، لا ينتج عن الغش أو التدليس، عن عملية الاحتكار، عدم احتساب الزكاة، وتمام هذا هو عدم المغالات في الحصول على الربح، و منه فإن السعر يحسب من العلاقة الآتية: السعر = التكلفة الكلية X (نسبة الهامش، 1) . أما كيفية تحديد مقدار الربح فندرج قرار مجلس مجمع الفقه الدولي الإسلامي رقم 46 (5/8) المنعقد في دورته الخامسة بالكويت (خانجي محمد بهاء الدين، 2009، ص32) و الذي جاء في فقرته الثانية أنه ليس هناك تحديد لنسبة معينة للربح يتقيد بها التاجر في معاملاته، لكن يتم مراعاة ما تقضي به الآداب الشرعية من الرفق والقناعة و السماحة و التيسير.

2.3- إتباع التكلفة الفعلية:

تعد هذه الطرق من بين الطرق الخاصة بالبنوك الإسلامية التي يتم فيها التركيز على قيمة الانفاقات الفعلية بدقة نظرا لعملية الإقراض التي يقوم بها البنك اتجاه العميل. أي أن السعر الذي يحسب على العميل يكون مساويا فقط لقيمة الإقراض مضافا إليها قيمة مختلف المصاريف المتحملة من أجل تسليمه القرض، منه يحدد السعر تبعا لعلاقة الآتية: السعر = قيمة القرض + التكلفة الفعلية المتحملة.

وسبب إدراج التكاليف إلى القرض هو الإنتفاع الذي ينجر عن عملية الإقراض للمقترض، علما أن الذي يتحملها هو المقترض حسب نص الآية رقم 282 من سورة البقرة إذ يقول الله سبحانه وتعالى: " و ليملل الذي عليه الحق. " ، وجاء في الشرح الكبير: " فمن إقترض إردبا (مكيال يعادل أربعة وعشرين صاعا) فأجرة كيله على المقترض، وإذا رده فأجرة كيله عليه بلا نزاع." (الشرح الكبير للدردير: 145/3). أما بالنسبة لمعاملة البنوك الإسلامية فقد اختلف المعاصرون فيها إلى قولين(السويدان محمد بن وليد بن عبد اللطيف، 2010، ص69):

القول الأول: جواز أخذ البنك للنفقات المترتبة على عملية الإقراض للمقترض، وبه قال: مجمع الفقه الإسلامي الدولي بجدة، المجلس الشرعي التابع لهيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، اللجنة الدائمة للبحوث العلمية و الإفتاء بالمملكة العربية السعودية، مثلاً جاء في قرار مجمع الفقه الإسلامي الدولي رقم (1:13/3):
بخصوص أجور خدمات القرض في البنك الإسلامي للتنمية:

- أولاً: يجوز أخذ أجور خدمات القروض على أن يكون ذلك في حدود النفقات الفعلية.
- ثانياً: كل زيادة على الخدمات الفعلية محرمة، لأنها من الربا المحرم شرعاً.

القول الثاني: عدم أخذ أي مقابل على عملية الإقراض وبه قال: د.الطيار، د. عبد الله السعيد،... و دليلهم فيه قول الله سبحانه وتعالى: " ما على المحسنين من سبيل." (سورة التوبة، الآية رقم 91)، أي أن الآية قاعدة كلية في الإحسان.

ويرجح محمد بن وليد بن عبد اللطيف السويديان في بحثه الخاص المعنون بـ: " التكلفة الفعلية في المصارف الإسلامية." (السويديان محمد بن وليد، 2010، ص 80) القول الأول الذي يميز أخذ قيمة تكاليف الإقراض من المقترض. مستشهداً بمخالفة هذه الطريقة للزيادة الداخلة في الربا، وكذلك أن القول الثاني يكون مانعاً للبنوك من الإقراض لتحمله قيمة النفقات الإضافية و أيضاً تضيق على الناس حالة إمتناع البنك من هذه المعاملة، وتسمى هذه القيمة التابعة للتكلفة بـ: " العمولة، أو الأجر".

3.3- إبتاع سعر المنافسين :

تظهر هذه الصورة عند طرح خدمة جديدة، أو لما تريد القيام بتنشيط مبيعات خدماتها، فإن البنوك الإسلامية باحترام الأسعار الخاصة بالخدمات المماثلة المعروضة من البنوك الأخرى في السوق. إلا أنه يجب التنبيه على تماثل الخدمات فيما بينها من ناحية المواصفات، أي أن خدمة البنك لها نفس مستوى الجودة لخدمات البنوك الأخرى، والهدف من هذه الطريقة هو تجنب الإضرار بالغير. ويشهد على هذا النمط نظام الحسبة الذي تطبقه الدولة على البعض في حالة تخفيضهم للسعر بهدف إكتساح السوق ، منه تقوم بإجبارهم على اتباع سعر التوازن السوقي أو الخروج من السوق (أبو سعيد بلعيد بن أحمد، 2005، ص 101). أما حالة عدم التماثل (التباين، التميز) فإنه لا يتم تسعير خدماتهم (لأكثر معلومات راجع طريقة التسعير).

وكنتييجة لما ذكر فإن البنوك الإسلامية مطالبة بدراسة السوق والتركيز على مستوى جودة الخدمات المقدمة من البنوك الأخرى. فإذا وجدت تماثل بين نوع من خدماتهم وخدماتها فعليها أن تعطيتها نفس السعر الموجود عندهم (أبو سعيد بلعيد بن أحمد، 2005، ص 101). أما غدا وجد تباين فيما بينها فتحدد إذا كانت خدماتها أعلى مستوى من مستوى جودتهم فترفع سعرها، وإن كان مستوى جودتها أقل من مستوى جودتهم فتخفض من سعر خدماتها.

3.4- العرض والطلب:

تستعين هذه الطريقة في تحديد السعر على العلاقة الموجودة بين العرض والطلب التي تحصل على حالة توازن بينهما، إلا أن هذا القانون ليس هو نفسه قانون العرض والطلب الوضعي لأنه يركز على عدة ضوابط (أبو العلا يسرى محمد، 2007، ص 107). تؤثر على مستوى التوازن وهي أن تسود السوق ظروف منافسة حرة كعدم وجود للإحتكار، الغش، التدليس، تلقي الركبان، أيضاً الطلب يعبر عن الحاجات الحقيقية للمجتمع المسلم.

العميل يقوم بالإتفاق ملتزماً لقواعد السلوك الإسلامي، العرض يلتزم كذلك بآداب السلوك الإسلامي، الدولة توفر شروط المنافسة (ما يعرف بنظام الحسبة) من خلال مراقبة المعارضين و الطالبين. وتعرف هذه الحالة عند الفقهاء بـ " ثمن المثل" المأخوذة من الحديث الذي يقول فيه صلى الله عليه وسلم: " من أعتق شركا له في عبد، وكان له من المال ما يبلغ ثمن العبد، قيم عليه قيمة عدل، لا وكس و لا شطط، فأعطى شركاءه حصصهم وعتق عليه العبد." (متفق عليه). أي أن نسبة ضمن المثل مأخوذة من " قيمة العدل"، كما يسميها البعض بـ " السعر المتوسط". ومن بين الأحاديث المعتمد عليها في هذا الموضوع حديث جاء فيه جماعة إلى الرسول صلى الله عليه وسلم و طلبوا منه أن يسعر بعد الغلاء الذي حدث في أسعار الأقوات في السوق، فأجابهم: " إن الله هو الباسط الرازق المسعر، وإني لأرجو أن ألقى الله و ليس أحد منكم يطلبني بمظلمة في دم و لا مال." (سنن الترمذي رقم 1318: 56/3). ويفهم من الحديث أن سعر السوق غير المقصود مقبول شرعا حتى ولو كان مرتفعا، لأنه ناتج عن ظروف عادية إما عن نقص في العرض، أو عن إرتفاع في الطلب على الخدمة المصرفية. أما في حالة قصد هذا الإرتفاع - أي مفتعل - من طرف البنوك ففي هذه الحالة يمكن تخفيض السعر بتدخل للدولة (أنظر طريقة التسعير). علما أن في هذا الإرتفاع تعويض للمالك عن الخسارة التي كان من الممكن أن يتحملها لو اعتمد على السعر السابق. عليه فإنه يجب على البنوك الإسلامية مراعات وضعية العرض والطلب من أجل تحقيق سعر التوازن العادل (أي تسوي قيمة التبادل مع القيمة) مع إحترام جميع الضوابط.

5.3- التسعير (سعر الحكومة، نظام الحسبة) :

ذكر في الطريقة السابقة أن السعر يتحدد تبعا لظروف السوق من تغير في الطلب و العرض، مع إنتفاء تأثيرات غير المرغوب فيها كالإحتكار، الإكتناز. أما المنظم و الحارس على وجود توازن طبيعي (أخلاقي) للسوق هو الدولة من خلال تطبيقها لنظام الحسبة . وفيه تكون كمرقبة توفر الظروف الخاصة بالتوازن المطلوب في السوق الإسلامية، من دون أي تأثير أو تحكم في السعر، ومن المعروف أن النبي صلى الله عليه وسلم كان يطوف في السوق من أجل مراقبة أعمال التجار(- أبو رحية و آخرون، 1998، 367-379). لغة: له نفس التعريف المعطى للسعر، لكن المقصود هنا هو السعر الجبري الذي يحدده ولي الأمر كقيمة رسمية للسلع والخدمات. أما اصطلاحا: له عدة تعاريف فقهية و إقتصادية، منها:

عرفه عيسى عبده: بأنه يوضع للسلع أثمان فيها كسب محدود لا يظلم البائع و لا يثقل على المحتاج." عرفه فتحي الدريني: بأنه إجبار أرباب السلع و المنافع الفائضة عن حاجاتهم على بيعها بثمن او أجر معين، بموجب أمر يصدره موظف عام مختص بالوجه الشرعي عند حاجة الناس أو البلاد إليه." يفهم من هذين التعريفين أن للدولة أن تلجأ إلى تسعير خدمات البنك في حالات خاصة منها شدة حاجة العملاء لها، وجود فائض عند البنك، أن يكون السعر المفروض عادلا ليس فيه ضرر لا للبنك و لا للعميل.

4- أهم الفوارق بين السعر في البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية:

يتضح مما سبق أنه يوجد عدة إختلافات في مضمون السعر وطرق حسابه نذكر منها:

- سعر خدمات البنك الإسلامية يكون تحت احترام لمجموعة من الضوابط السوقية، على عكس السعر في البنوك التقليدية التي لا تراعيها (الضوابط المذكورة سابقا).

- تركز البنوك الإسلامية على بلوغ السعر العادل بالدرجة الأولى ، بخلاف البنوك التقليدية التي تركز على تحقيق أكبر ربح ممكن.
- التسعير يكون بالأساس تبعاً لهامش ربحي معلوم ، بينما الأخرى تقوم على نسبة تضاعفية حسب المدة المعنية بالقرض، من خلال العلاقة الموالية (02 , p , 1980 , Lemaire.P et Lemaire.N):
السعر = القرض الأصلي (النسبة، 1) الفترات
- تأخذ بعين الاعتبار فقط للتكلفة الفعلية على سحوبات المودعين، أو أن تتحمل هذه التكلفة، لكن البنوك التقليدية تحقق هامش ربحي (نسبة) على جميع الخدمات المقدمة.
- يتحقق الربح في البنوك الإسلامية بأسبابه الشرعية من: المال، العمل والضمان وفق الأساليب الشرعية المحددة لكل سبب (العطيات، يزن خلف سالم، 2008، ص 65)، أما الأخرى فالربح عندها يساوي إلى الفرق بين النسبة المعطاة للمودعين (سعر خدمة الإيداع)، و النسبة المستلمة من المقترضين (سعر خدمة الإقراض).
- يمكن للمودع تحقيق خسارة مثل حالة المضاربة، بينما عند البنوك التقليدية المودع يحقق للربح في جميع الحالات (نسبة ربح مسبقاً).
- يمكن للبنك الإسلامي أن يتحمل الخسارة إذا كان رب مال في مضاربة، ويقدر رأس المال في المشاركات، وإذا دخلت تحت ضمانه في البيوع، لكن البنك التقليدي يحقق الربح على جميع الخدمات المقدمة، أي أن الخسارة يتحملها المقترض.
- الربح والخسارة بعد خصم المصروفات والنفقات فقط والربح وقاية لرأس المال وجابر له من الخسران (العطيات، يزن خلف سالم، 2008، ص 65)، أما الفائدة فتحسب ضمن عناصر تكلفة رأس المال ومن ثم تؤثر على الربح.
- تدخل الدولة عندها من الأمور المسلمة ، أي ما يعرف بنظام الحسبة. والسبب هو أن سعر الدولة يحقق لها هامش ربحي، بينما البنوك التقليدية لا تقبل بتدخل الدولة في تحديد قيمة سعر خدماتها.
- لا يمكنه الزيادة في قيمة السعر، وإنما تقوم بدراسة السبب. فإن كان العميل معسر فيزيد له في المدة، أما إن كان ميسر الحال فيمكن اللجوء إلى العدالة لإرغامه على تسديد التزاماته، عكس البنوك التقليدية التي تقوم بتغريم الزبون حالة تأخره في السداد للأقساط المستحقة في آجالها.
- العبرة في وفاء الديون الثابتة بعملة ما: هي بالمثل وليس بالقيمة (أحمد محمد محمود نصار، 2009، ص)، بينما عند البنوك التقليدية فالفائدة على القرض ناتجة عن تدني قيمة النقود مع مرور الوقت

الخاتمة:

يبقى الفارق الكبير بين البنوك التقليدية و البنوك الإسلامية في عنصر التسعير هو اعتماد النوع الأول على الفائدة التي تعتبر عند النوع الثاني ربا محرمة، وهي مجمع على تحريمها، ومن بين القرارات (الفتاوى) التي تبين تحريمها قرار مجمع الفقه الإسلامي الدولي (السالوس، علي أحمد، 2002، ص 396،434). في دورته الثانية عشرة بالرياض في المملكة العربية السعودية رقم 115 (12/9) الذي ينص على عدة نقاط أولها: "العبرة في وفاء الديون الثابتة بعملة ما، هي بالمثل و ليس بالقيمة، لأن الديون تقضى بأمثالها، فلا يجوز ربط الديون الثابتة في الذمة، أيا كان مصدرها بمستوى الأسعار".

وإذا قيل إن حجة اعتماد البنوك التقليدية على الفائدة هي تغير قيمة النقود، فإن البنوك الإسلامية لها نفس الإنشغال بالنسبة إلى قضية تغير قيمة النقود (خاصة حالة التدهور، أو التضخم). لكنها لا تعتمد على هذه الطريقة و إنما لها علاج مغاير لعلاج البنوك التقليدية -الفائدة- ألا وهو ما يعرف باستخدام أساليب توظيف الأموال (خليفي، عيسى، 2010، ص 187-194)، مثل استخدام الأموال في التمويل بالمشاركة (المتناقصة، الثابتة، المتغيرة)، تميل المرابحة، السلم، المضاربة، تمويل الاستصناع، الإجارة،

منه يلاحظ أن السعر المستعمل في البنوك الإسلامية هو سعر عادل أخلاقي لأنه يتحدد تبعا لضوابط أخلاقية منها: تحريم الربا، تحريم الإحتكار، تحريم الغش و التدليس. أما عدالة السعر فتتضح من خلال أخذه بعين الإعتبار مصالح البنك نفسه من خلال تحقيق الربح والعميل من خلال تسهيل إكتسابه للخدمة المصرفية من غير غبن، وأيضا مصالح البنوك فيما بينها من خلال تحريم الإضرار ببعضها البعض مثل تحريم اعتماد تخفيض السعر للأقلية قصد إكتساح السوق، أما تدخل الدولة فهو كذلك من أجل تعزيز أخلاقية السعر العادل من خلال حماية العملاء من إتفاق البنوك و حماية البنوك من إتفاق العملاء.

قائمة المراجع:

- أبو العلا يسرى محمد، 2007 ، المعاملات الإقتصادية للأسواق في النظام الإسلامي، مصر ، دار الفكر الجامعي.
- أبو العلا يسرى محمد، 2008 ، سياسات التسعير في التشريع الإسلامي، مصر ، دار الفكر الجامعي.
- أبو تايه صباح محمد، 2008 ، التسويق المصرفي، الأردن ، دار وائل.
- آل حسين، عبد الرحمن بن عبد الله ، 2008، التسعير ومكانته في السياسة السعرية، المملكة العربية السعودية ، دار الصميدي للنشر والتوزيع.
- بلحيمر إبراهيم، 2004، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، جامعة الجزائر، رسالة دكتوراه.
- الجيوسي سليمان شكيب ، الصميدي محمد جاسم، 2009 ، تسويق الخدمات المالية، الأردن، دار وائل
- خانجي محمد بهاء الدين، 2009 ، المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية، رسالة ماجستير، الأردن، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية.

- خليفني، عيسى، 2010، التغيرات في قيمة النقود " الآثار و العلاج في الإقتصاد الإسلامي"، الأردن، دار النفائس للنشر و التوزيع.
- السالوس، علي أحمد، 2002، موسوعة القضايا الفقهية المعاصرة والإقتصاد الإسلامي، قطر، دار الثقافة.
- ساهل سيدي محمد، 2004، واقع تطبيع التسويق المصرفي في الجزائر، رسالة دكتوراه، الجزائر، جامعة تلمسان.
- السويدان محمد بن وليد بن عبد اللطيف، 2010، التكلفة الفعلية في المصارف الإسلامية " الأسباب والضوابط"، الأردن دار النفائس.
- الشرباصي أحمد، 1981، المعجم الإقتصادي الإسلامي، بدون دولة، دار الجيل.
- طاري محمد العربي، 2007/2006، التسويق المصرفي في الجزائر، رسالة دكتوراه، الجزائر، جامعة الجزائر.
- العجارمة تيسير، 2005، التسويق المصرفي، الأردن، دار الحامد
- العطيات، زين خلف سالم، 2008، تحول المصارف التقليدية للعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية، الأردن، دار النفائس للنشر والتوزيع.
- عقوب فتحي خليفة، 2000/1999، التسويق في الإقتصاد الإسلامي " أحكامه وضوابطه"، رسالة ماجستير، الأردن، جامعة اليرموك.
- قلعه جي محمد رواس، 2000، مباحث في الإقتصاد الإسلامي من أصوله الفقهية، الأردن، دار النفائس، الطبعة الرابعة.
- الكفراوي عوف محمود، 1985، دراسة تكاليف الإنتاج و التسعير في الإسلام، دون دولة، مؤسسة شباب الجامعة.
- محارب عبد العزيز قاسم، دون سنة، تنظيم الأسواق في الإسلام، مصر، مركز الإسكندرية للكتاب.
- معلا ناجي، 2007، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الأردن، الطبعة الثالثة، دون مطبعة.
- المنيع عبد الله بن سليمان، 1996، بحوث في الإقتصاد الإسلامي، لبنان، المكتب الإسلامي.
- نصار، أحمد محمد محمود، 2009، مبادئ الإقتصاد الإسلامي، الأردن، دار النفائس للنشر والتوزيع.
- الهيثي عبد الستار إبراهيم رحيم، 2006، السياسة السعرية في المذهب الإقتصادي الإسلامي، الأردن، الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى.
- Lemaire.P et Lemaire.N, 1980, Application des Mathématiques, France, Classiques.