



مجلة جامعة طبرق للعلوم الاجتماعية والإنسانية

مجلة علمية محكمة تصدر ربع سنوياً

**قياس درجة رضا مقدموا الخدمات المصرفية الإسلامية عن تجربة التحول إلى
الصيرفة الإسلامية وتسويق منتجاتها: دراسة حالة مصرف الصحاري بمدينة
بنغازي**

د. صبري جبران محمد الكرغلي

أستاذ مشارك في التسويق – كلية الاقتصاد / جامعة بنغازي

أ. نسرين محمد بن عامر

باحثة في شؤون الخدمات المصرفية الإسلامية – الأكاديمية الليبية / بنغازي

العدد الثامن

أكتوبر 2021

المستخلص

تهدف الدراسة الحالية إلى قياس درجة رضا مسؤولي قسم الصيرفة الإسلامية بمصرف الصحاري بمدينة بنغازي عن تجربة تحول المصرف إلى تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، ومعرفة درجة رضاهم عن المنتجات المصرفية الإسلامية التي يتم تصميمها وتسويقها لزبائن المصرف. ولأجل تحقيق هذا الهدف تم الإستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي واستهدف مصرف الصحاري بمدينة بنغازي ليكون دراسة حالة، حيث تم توجيه أسئلة إستمارة الإستبانة إلى مسؤولي قسم التسويق والصيرفة الإسلامية بالمصرف. ولقد تم الإستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) لأجل تحليل البيانات، وقد كان من بين أبرز نتائج الدراسة هو أن هناك ارتفاعاً في درجة رضا العاملين بقسم الصيرفة الإسلامية عن الخدمات المصرفية المُقدَّمة من قبلهم. كما تبين أيضاً أن هناك إقبال مُرتفع من قبل زبائن المصرف على المنتجات المصرفية الإسلامية التي يُقدمها المصرف. كذلك اتضح أن هناك عدد من المُعوقات التي تقف حجر عثرة أمام تحول المصرف الكامل إلى الصيرفة الإسلامية شملت: أسباب تتعلق بالزبائن، أسباب تتعلق بالعاملين بقسم الصيرفة الإسلامية، أسباب تتعلق بالبيئة الخارجية، أسباب تتعلق باللوائح والقوانين، أسباب تتعلق بقسم الصيرفة الإسلامية، أسباب تتعلق بالجهات العليا في الدولة، أسباب تتعلق بإدارة المصرف، وأخيراً أسباب تتعلق بضعف التكنولوجيا. وقد اختتمت الدراسة بذكر بعض التحديات والقيود، كما تقدمت بجملة من المضامين والتوصيات النظرية والعملية.

الكلمات الدالة: الصيرفة الإسلامية، التسويق الإسلامي، مصرف الصحاري، بنغازي

Measuring Islamic Banking Employees' Satisfaction on the Conversion of Sahara Bank in Benghazi City to Islamic banking and marketing its products: Exploratory Research

Dr. Sabri Gabran Mohammed Elkrghli

Associate Professor of Marketing

University of Benghazi

Miss. Nesren Mahomad Ben Amer ELMagrohe

Researcher, Islamic Finance & Marketing

Libyan Academy / Benghazi

Abstract

The current study aims to measure the satisfaction level of Islamic Banking Staff of Sahara Bank in Benghazi City regarding the conversion of the bank to Islamic banking that comply with the requirements of Islamic law to market products meet customers' expectations. In order to achieve this goal, descriptive analytical approach was used and Sahara Bank in Benghazi City was selected as a case study, where a questionnaire instrument was directed to Islamic Banking Department's employees. Statistical Package for Social Sciences (SPSS) was used to analyze the data. The most prominent results of the study were that there was an increase in employees' satisfaction level regarding the Islamic Banking products offered to customers. The demand level was perceived to be high. It has also become apparent that there are number of obstacles that stand in the way of Sahara bank conversion to Islamic banking. These obstacles have come from multiple sources including: customers, employees, the external environment, regulations, Islamic banking department, some relevant governmental authorities, the bank administration, and finally the weakness of technology. The study concluded with its limitations, and puts forward set of theoretical and practical implications and recommendations.

Keywords: Islamic Banking, Islamic Marketing, Sahara Bank, Benghazi

المقدمة:

إن التطور الكبير الذي شهده التسويق المصرفي الإسلامي خلال العقد الماضي كان عامل جذب للمصارف التقليدية للأخذ بنموذج الصيرفة الإسلامية لولوج سوق العمل المصرفي الإسلامي، وهذا أدى إلى بدوره إلى بروز ظاهرة التحول الجزئي والتحول الكلي للصيرفة الإسلامية في بقاع كثيرة من العالم.

ونظراً لاتساع ونمو حجم السوق المصرفي الإسلامي وتزايد الطلب على المنتجات والخدمات المصرفية الإسلامية بشكل كبير في العالم خصوصاً في العالم العربي والإسلامي، فقد ازداد الطلب السوقي أكثر من ذي قبل على مثل هذه النوعية من المنتجات ليلج البُعد الدولي، ولتقوم بالتالي المصارف والمؤسسات المالية العالمية بطرح وتسويق مثل هذه المنتجات المصرفية الإسلامية على نطاق واسع، وهي التي لم تكن يوماً ما ضمن الخطط الاستراتيجية للتسويق بتلك المصارف.

إن المصارف الليبية بشكل عام ومصرف الصحاري بشكل خاص لم تكن بالإستثناء فيما يخص موضوع التحول إلى الصيرفة الإسلامية والتوجه نحو التسويق المصرفي الإسلامي، حيث سعت إدارة مصرف الصحاري منذ عام 2017م للتحول إلى الصيرفة الإسلامية، وذلك لأجل تقديم منتجات إسلامية للزبائن تتوافق مع متطلبات الشريعة الإسلامية وتتوافق مع تطلعات الزبون في ليبيا، حيث يُعد مصرف الصحاري من المصارف الرائدة في مجال الصيرفة الإسلامية، حيث بدأ العمل في التحول للصيرفة الإسلامية في شهر سبتمبر من العام 2017م، من خلال تخصيص نافذة إسلامية (تابعة للمصرف) كأحد أشكال التحول الجزئي للصيرفة الإسلامية، وتقوم النافذة بتقديم وتسويق المنتجات الإسلامية للزبائن ضمن الإستراتيجيات الحديثة للتسويق المصرفي.

وبالرغم من تنوع خدمات التمويل الإسلامي إلا أن مصرف الصحاري لم يُقدم إلا منتج واحد فقط وهو (التمويل على أساس البيوع)، وهذا المنتج يشتمل على ثلاث عناصر وهي: المُرَابحة، الاستصناع، والسلم (صمودي ولعرافة، 2016)، ومصرف الصحاري يُقدم حالياً المُرَابحة أو بما تُسمى "الأمر بالشراء"، ويعمل المصرف على توفير مُنتجات مُتعددة للزبائن من خلال عملية المُرَابحة منها: مواد البناء، الأثاث، المواد المنزلية، المواد الإلكترونية، السيارات"، وهذا الموضوع سيخضع لمزيد من التقصي في الأجزاء اللاحقة من هذا البحث.

الإطار النظري والدراسات السابقة

لأجل فهم موضوع الدراسة في سياقه الشمولي فإنه لا بد من إدراك الطبيعة الإرتباطية بين التخصصات الإقتصادية الإسلامية المُتداخلة وعلى رأسها الإقتصاد الإسلامي، والتمويل الإسلامي والتسويق الإسلامي، فهذه المجالات المُتكاملة جاءت لأجل المُساهمة في التنمية الإقتصادية من خلال زيادة سعادة ورفاهية الزبون وإشباع حاجاته وتلبية رغباته ضمن التوجه الإسلامي لحماية حقوق المُستهلك المانع للإستغلال والإحتكار، والساعي لرفع مُستوى المعيشة في المُجتمع.

إن الصيرفة الإسلامية أو التمويل الإسلامي (Islamic Finance / Islamic Banking) يُنظر إليها على أنها تلك الأنشطة المالية أو المصرفية التي تلتزم بأحكام الشريعة (Islamic Law). أي بمعنى آخر تلك الخدمات التي تعتمد على مبدئي تقاسم الأرباح والخسائر، وحظر تحصيل ودفع الفوائد من قبل المُقرضين والمُستثمرين.

ويُعرّف مصرف ليبيا المركزي الصيرفة الإسلامية على أنها "تقديم أو تسويق الخدمات المصرفية ومُمارسة أعمال التمويل والإستثمار وفقاً لصيغ المُعاملات المصرفية التي لا تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية" (تقرير الإستقرار المالي، مصرف ليبيا المركزي، 2017م). كما تم تعريف المصرف الإسلامي على أنه "المصرف الذي يتضمن في عقد تأسيسه ونظامه الأساسي إلتماً بمُمارسة أنشطة الصيرفة الإسلامية سواء في مجال قبول أموال المُودعين، أو في مجالات البيوع والتمويل والإستثمار، أو في مجال تقديم الخدمات المصرفية الأخرى، وذلك بما يُحقق قيمة مُضافة إقتصادية وإجتماعية وفق ما تقرره الهيئة المركزية للرقابة الشرعية" (تقرير الإستقرار المالي، مصرف ليبيا المركزي، 2017م، ص100). كما تم النظر إلى المصرف الإسلامي على أنه "عبارة عن مؤسسة مالية تُعرّف نفسها من خلال الشريعة الإسلامية كما ورد في الكتاب والسنة، وتتحدد وفقاً لذلك أهدافها ومبادئها وعملياتها ومُمارساتها" (Khaki and Sangmi, 2011, p. 2).

وتشمل الصيرفة الإسلامية تقديم بعض المُنتجات مثل المُضاربة (تقاسم الأرباح وتحمل الخسائر)، الوديعة (الحفظ)، المُشاركة (مشروع مشترك)، المُرابحة (التكلفة الإضافية)، والإجارة (التأجير) (Khaki and Sangmi, 2011)، وهذه المُنتجات أو الصيغ التمويلية تم طرحها وتسويقها لأجل تقديم خدمات

للزبائن تتوافق مع مُتطلبات الشريعة الإسلامية بما يُسهم في تحسين وتنشيط الإقتصاد الإسلامي في عمومته من خلال تقليص مُعدلات التضخم والبطالة، ومُحاربة الفقر والإستغلال، والتي يُنظر إليها على أنها سلبيات إرتبطت بتسويق الخدمات المصرفية التقليدية، مع العمل على تلبية حاجات ورغبات الزبون وحماية حقوقه.

إن التطور التاريخي لمفهوم الصيرفة الإسلامية يُمكن إرجاعه إلى عام 1963م في جمهورية مصر العربية، ثم انتشر بعد ذلك في العديد من الدول الإسلامية والعربية مثل السودان والمملكة العربية السعودية والبحرين وإيران الباكستان وماليزيا. عقب ذلك انتشر في أوروبا في بداية الثمانينيات من القرن الماضي، حيث يُوجد في العالم الآن ما يزيد عن 300 مصرف إسلامي وصندوق إستثماري تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية. كما أن رأس مال المصارف الإسلامية قد ارتفع بشكل كبير من 200 مليار دولار عام 2000م، إلى ما يقرب من 2 تريليون دولار عام (2016م) وفقاً لتقرير تومسون رويترز (2016م)، ويُتوقع بأن يصل إلى قيمة 3.5 تريليون دولار مع نهاية عام 2021م.

إن ازدياد الطلب على الخدمات المصرفية الإسلامية ارتبط بالزيادة المُضطردة في الشرائح السوقية من الزبائن المُسلمين في العالم، وكذلك غير المُسلمين الراغبين في الحصول على هذه المُنتجات، حيث يتجاوز عدد الزبائن المُسلمين في العالم (1.7) مليار مُسلم (Hussnain, 2011)، الأمر الذي جعل من التسويق المصرفي الإسلامي مدخلاً إستراتيجياً لخدمة هذه الشرائح في كثير من بلدان العالم، ومُتطلب أساسي لنجاح الخدمات المصرفية الإسلامية بشكل خاص، والإقتصاد الإسلامي بشكل عام (جلال وعمار، 2011م).

هذا الطرح الخاص بالخدمات المصرفية الإسلامية في جانبه الآخر إنعكاس للتسويق الإسلامي (Islamic Marketing)، والذي هو بالأساس علم تخصصي حديث النشأة نسبياً؛ Temporal, 2011) (Alserhan, 2010)، الأمر الذي جعل من وجود تعريف علمي عالمي دقيق مُتوافق عليه بالخصوص أمر قيد البحث والدراسة لهذا السبب، بالإضافة إلى حساسية عامل الدين (Religious Factor) خصوصاً عند مُناقشته على مُستوى البُعد الدولي (Bin Abdullah, et al, 2015) مع تعدد الديانات في العالم.

ورغم ذلك إلا أن هناك العديد من المحاولات على صعيد تقديم تعريف شامل وواضح للمفهوم منها النظر إلى التسويق الإسلامي على أنه الحكمة في إشباع حاجات الزبائن من خلال التميز في تقديم منتجات حلال، صحية، نقية، وقانونية بموافقة متبادلة من كل من البائع والمشتري لغرض تحقيق الرفاهية المادية والروحية في الدنيا والآخرة (Alom and Haque, 2011)، وتوعية المستهلكين به من خلال حسن سلوك المُسوّقين والإعلان الأخلاقي (Abuznaid, 2012). كما تم تعريفه بأنه عملية تحديد وتنفيذ إستراتيجيات تعظيم القيمة لدى أصحاب المصلحة والمُجتمع بشكل عام، إنطلاقاً من التوجيهات الواردة في الكتاب والسنة (Hussnain, 2011; Djavlonbek, 2019)، وهذا التعريف يهتم بخدمة جميع الشرائح في السوق والسعي لإشباع حاجاتها وتحقيق رغباتها بطريقة تبادلية ومُرضية.

إن الارتباط أو التداخل الفني الوثيق بين تخصصات الإقتصاد والتمويل والتسويق الإسلامي جعلت من المُتَعَدِّ على العلماء والمُهتمين والدارسين لهذه المجالات الخوض في جزئياتها التخصصية بطريقة مُتَفَرِّدة، فالنظرة الشمولية التكاملية لهذه المجالات لم تكن يوماً ما محل إستغراب، لأن جميع هذه المجالات التخصصية تسعى جميعاً نحو التنمية الإقتصادية والمُجتمعية من خلال إشباع حاجات ورغبات الزبائن، ومن ثم سعادة المُستهلك والمُجتمع بما يُسهم في تأمين حقوق المُستهلك والرفع من مُستوى جودة الحياة.

وفي هذا الصدد فإن هناك عدد من المحاولات البحثية التي تمت بالخصوص. فمثلاً في دولة الجزائر أشارت دراسة حديثة (العونية، 2021م) إلى أنه بالرغم من الجهود المبذولة لاعتماد الصيرفة الإسلامية إلا أنها مازالت ضئيلة مقارنةً مع حجم المُتعاملين بالخدمات المصرفية الإسلامية، والذي يمثل 3% من حجم المُعاملات المصرفية في المنظومة المصرفية الجزائرية، كما بينت الدراسة أن 90% من السوق المصرفية في هذه الدولة تحت سيطرة القطاع العام، مُقابل 10% للقطاع الخاص. وفي ذات الدولة أكدت دراسة أخرى (عائشة، 2020م) على نجاح المصارف الإسلامية في الجزائر، وأن هذا النجاح كان بسبب الإقبال الكبير على مُنتجاتها وتنامي حصتها في السوق المصرفية، مع تراجع حصة المصارف التقليدية، الأمر الذي دفع بالمصارف التقليدية للاتجاه نحو الإستثمار وبشكل أكبر في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية حفاظاً على عُملائها الحاليين، مع العمل على استقطاب الشرائح الجديدة. أمّا في

دولة الأردن فقد أكدت دراسة (أبو مؤنس وغيث، 2020م) على أن الخدمات المصرفية الإسلامية ما هي إلا تكامل بين المنفعة وحاجات العميل في سياق مزيج تسويقي يكتسب صفته الإسلامية، من خلال الالتزام بمنح الخدمة ومستهلكها المنتجات المصرفية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية. كما أشارت دراسة (العتوم وآخرون، 2019م) في ذات الدولة إلى أهمية الاندماج المصرفي وأثره على الأداء المالي للمصارف الإسلامية، وتبين أن المصارف تحقق عدة أهداف من وراء عمليات الاندماج المصرفي أهمها رفع كفاءة الإدارة المصرفية. كما بينت النتائج المالية لهذا التحول وجود تطور في حجم المصارف وزيادة حصتها السوقية من خلال مؤشري إجمالي الأصول وإجمالي حسابات الاستثمار المطلقة، بالإضافة إلى تراجع واضح في العائد إلى إجمالي الأصول بعد فترة من الاندماج.

وفي دراسة أخرى في دولة الجزائر (محمد، 2017م) تعددت آراء المهتمين بشؤون الاقتصاد الإسلامي حول تجربة إنشاء المصارف التقليدية لنوافذ إسلامية تخصص في تقديم وتسويق منتجات مالية إسلامية، بين مؤيد لتلك النوافذ ومعارض لها، كما بينت حادثة تجربة الخدمات المصرفية الإسلامية في هذه الدولة تأخر عملية تحرير القطاع المالي والمصرفي في هذه الدولة، وأن افتتاح نوافذ إسلامية في المصارف الجزائرية يمكن أن تسهم في زيادة كفاءة أداء النظام المصرفي الجزائري، وتحسين قدرته على خدمة الزبائن. وفي ذات السياق تناولت دراسة (محيري، 2017م) موضوع مداخل ومتطلبات التحول نحو الصيرفة الإسلامية، كما بينت مزايا وعيوب هذه المداخل أبرزها ضعف الأطر القانونية التي تسمح للمصارف الإسلامية بتسهيل عملية اندماجها في السوق المالي لتقديم منتجات مصرفية إسلامية، كما اتضح وجود إشكالية فنية في العلاقة بين الفروع الإسلامية المعنية بالتسويق المصرفي الإسلامي وبين المصرف المركزي المسؤول عنها إدارياً. وفي دولة الإمارات أوضحت دراسة (سفيان وبن علي، 2017م) تجربة أخرى للتحول الجزئي إلى الصيرفة الإسلامية في مصرف المشرق الإماراتي من خلال تبني مدخل النوافذ الإسلامية، حيث أثر هذا التحول الجزئي بشكل إيجابي على سيولة المصرف ولم ينعكس على ربحيته.

وفي دراستهم في دولة ماليزيا (Arshad et al, 2016)، تبين وجود العديد من المعوقات التي تقف أمام المصارف الماليزية في التحول بالكامل نحو تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية أبرزها تعدد مدارس

علوم إدارة الأعمال، ثم حساسية عامل الدين وعلاقته بتقديم الخدمات المصرفية. وفي دراسة حديثة نسبياً في ذات الدولة (Shafii et al, 2016) اتضح أن المصارف الماليزية تُواجه تحديات كبيرة في التحول الكامل نحو تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية لعدة أسباب أهمها: اختلاف تركيبة المصارف التقليدية عن المصارف الإسلامية، عدم وجود إطار شامل واضح لعملية التحول، عدم التقيد بالتعليمات الشرعية، مقاومة التحول المصرفي للعمل الإسلامي، ضعف كفاءة العاملين بقسم الخدمات المصرفية الإسلامية، وأخيراً عدم تناسب المنتجات الإسلامية مع حاجات ورغبات الزبائن في تلك الدولة.

أما في الأردن، قام (أبو مؤنس، 2016م) بإجراء دراسة عن قواعد تصميم وهندسة المنتجات المصرفية الإسلامية، والتي أثبتت قدرة التسويق والتمويل الإسلامي على تلبية حاجات ورغبات الزبائن، من خلال قيام الهندسة المالية الإسلامية بابتكار وتسويق منتجات تمتاز بالكفاءة والمصداقية، بعيداً عن المنتجات المُهَجَّنة من الخدمات المصرفية التقليدية، كما أوضحت الدراسة قيام منهجية هندسة التمويل الإسلامي على قواعد تأسيسية متمثلة بمشروعية المنظومة التعاقدية المُستهدَف تنفيذها في المؤسسات المالية والمصرفية الإسلامية، وتخفيض التكاليف وابتكار حلول جديدة لإدارتي التمويل والتسويق.

وفي السعودية توصلت دراسة (مصطفى، 2015م) إلى الأهمية الكبيرة التي يكتسبها النموذج السعودي في تقديم وتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، حيثُ تحتل المملكة العربية السعودية مكانة مرموقة بين الدول العربية من ناحية تحول مصارفها التقليدية نحو العمل المصرفي الإسلامي، فهي تحتوي على 12 مصرفاً تُقدِّمُ منتجات مالية إسلامية، إلا أنها تعتمد بالكامل على صيغ أو منتجات التمويل القائمة على المديونية التي تتزايد باستمرار على حساب صيغ التمويل القائمة على المشاركة، كما أنها لا تُقدم صيغ التمويل بالمُضاربة باعتبارها أهم سُبُل التنمية، والسبب في ذلك هو عدم تقبل المُودعين لفكرة خسائر الاستثمار وهيمنة التفكير التقليدي، وعليه عملت المصارف الإسلامية على توظيف أموالها في صيغ قصيرة الأجل سريعة الربحية.

أما في ليبيا فلم تتوفر الكثير من الدراسات العلمية المنشورة، حيث أشارت دراسة (Elkrghli & Yahya, 2018) أن مصرف الوحدة بمدينة بنغازي لم يتمكن من التحول بالكامل إلى الصيرفة الإسلامية لتسويق خدمات مصرفية إسلامية تتوافق مع طموحات وتطلعات الزبون في ليبيا، وأن هناك بعض القيود

والتحديات الداخلية والخارجية التي كانت تقف حائل دون نجاح المصرف في مشروع التحول الكامل للصيرفة الإسلامية، بما يُسهل من عملية تسويق مُنتجات إسلامية تتوافق مع تطلعات الزبون. وأخيراً في دولة السودان أوضحت دراسة عبدالمحسن (AbdelMohsin, 2005) أن النظام المصرفي السوداني قد نجح في التحول بالكامل إلى الصيرفة الإسلامية، وتمكن بالتالي من التغلب على مشاكل الفوائد المصرفية، ونجح في جذب المزيد من الإيداعات لتمويل القطاعات الإقتصادية في الدولة.

مشكلة الدراسة:

يُعد موضوع التحول إلى الصيرفة الإسلامية وتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية أحد الموضوعات التي ازداد الإهتمام بها كثيراً في العقود الأخيرة في العالم الإسلامي والعربي بشكل خاص، والأنظمة المصرفية في العالم بشكل عام. حيث أكدت بعض الدراسات (Jamall, 2013) على ازدياد مُعدل الطلب على الخدمات المصرفية الإسلامية بسبب نمو المُجتمع المسلم في دول آسيا وأفريقيا، والتي يوجد بها حالياً (95%) من المُجتمع المسلم في العالم، ويتوقع ازدياده بمُعدل (35%) مع حلول عام (2030م).

كما أُجريت العديد من الدراسات العلمية في هذا الصدد في عدد من الدول العربية مثل الجزائر (محيريق، 2017م؛ محمد، 2017م؛ عائشة، 2020م؛ العوينة، 2021م)، الأردن (أبو مؤنس، 2016م؛ أبو مؤنس وغيث، 2020م؛ العتوم وآخرون، 2019م)، الإمارات العربية المتحدة (سفيان وبن علي، 2017م)، المملكة العربية السعودية (مصطفى، 2015). أما على الصعيد المحلي في الدولة الليبية فقد صدرت جُملة من التشريعات ذات العلاقة منها القانون رقم (46) لسنة 2012م بشأن تعديل القانون رقم (1) لسنة 2005م بشأن المصارف، والقانون رقم (1) لسنة 2013م بشأن منع المُعاملات الربوية في الأعمال المصرفية، والقرار رقم (1) لسنة 2014م بشأن إعتداد المعيار المصرفي رقم (1) المُنظم لعملية بيع المُرابحة للخدمات المصرفية الإسلامية، والقرار رقم (4) لسنة 2014م بشأن إعتداد المعيار المصرفي رقم (4) المُنظم للقرض الإجتماعي الحسن، والقرار رقم (1) لسنة 2015م بشأن إعتداد المعيار المصرفي رقم (6) الإصدار الأول المُنظم لعملية بيع المُرابحة.

ورغم أن بداية التحول نحو الصيرفة الإسلامية بالقطاع المصرفي الليبي والعمل على تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية كانت بدايتها بمصرف الجمهورية وفقاً لما أقرته الجمعية العمومية للمصرف للتحول الكامل خلال عامين (2013 – 2015م)، إلا أن ذلك لم يتم بالكيفية المأمولة بسبب الظروف التي تمر بها الدولة الليبية (تقرير الاستقرار المالي، مصرف ليبيا المركزي، 2017م)، إلا أن حجم الصناعة المصرفية الإسلامية في ليبيا قد تنامي بشكلٍ أوسع منذ ذلك التاريخ، حيث بلغ عدد المصارف الليبية التي تُقدم الخدمات المصرفية الإسلامية سبعة مصارف من خلال سبعة عشر فرعاً، وومئتان وسبع وستون نافذة مُختصة بتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية (تقرير الاستقرار المالي، مصرف ليبيا المركزي، 2017م).

هذه التشريعات والقرارات المحلية تم استصدارها في إطار التوجه نحو تقديم وتسويق مُنتجات أو خدمات مصرفية تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية في ليبيا. كما بينت إحدى الدراسات المحلية التي أجريت على مصرف الوحدة في مدينة بنغازي (Elkrghli & Yahya, 2018)، إلى أن مصرف الوحدة لم يتمكن من التحول الكامل إلى الصيرفة الإسلامية لتسويق خدمات مصرفية إسلامية تتوافق مع الطموحات والتطلعات، وأن هناك بعض القيود والتحديات الداخلية والخارجية التي كانت تقف حائل دون نجاح المصرف في مشروع التحول الكامل للصيرفة الإسلامية، بما يُسهل من عملية تسويق مُنتجات إسلامية تتوافق مع تطلعات الزبون المسلم في ليبيا.

وفي سياق المُحاولات العلمية لتقصي مسيرة التطور في النظام المصرفي في ليبيا للتحول نحو الصيرفة الإسلامية، تأتي الدراسة الحالية لتقصي درجة أو مستوى نجاح مصرف محلي آخر وهو مصرف الصحاري في مدينة بنغازي في تجربة التحول نحو الصيرفة الإسلامية.

عليه يُمكن طرح مشكلة البحث على النحو الآتي: هل نجح مصرف الصحاري بمدينة بنغازي في التحول إلى الصيرفة الإسلامية، ومن ثم تسويق مُنتجاته إلى شرائح الزبائن الراغبين في الحصول على خدمات مصرفية تتوافق مع مُتطلبات الشريعة الإسلامية؟

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. قياس درجة رضا مُقدموا الخدمات المصرفية الإسلامية بمصرف الصحاري بمدينة بنغازي عن مُستوى تحول المصرف إلى الصيرفة الإسلامية لتسويق خدمات مصرفية إسلامية.
2. التعرف على أهم المُعوقات التي تُواجه عملية التحول إلى الصيرفة الإسلامية بمصرف الصحاري بمدينة بنغازي.
3. التعرف على أهم الأسباب التي تدعو العُملاء للإقبال على شراء المُنتجات المصرفية الإسلامية التي يقوم مصرف الصحاري بتسويقها.
4. تقديم بعض التوصيات والمضامين النظرية والعملية للمُساهمة في تحسين وتطوير عملية التحول إلى الصيرفة الإسلامية لتسويق مُنتجات إسلامية تتوافق مع تطلعات الزبون في مصرف الصحاري بمدينة بنغازي.

منهجية الدراسة ومُبرراتها:

لأجل تحقيق أهداف البحث تم تصميم المنهجية بطريقة تتوافق مع طبيعة المُشكلة الإستكشافية المطروحة، حيث كان المدخل الإستقرائي (Inductive Reasoning) والمنهج الوصفي التحليلي أسس لهذه الدراسة، كما تم تبني إستراتيجية دراسة الحالة (Case-study Strategy) في ذلك من خلال تسليط الضوء على مصرف الصحاري بمدينة بنغازي.

ولمزيد من التأسيس النظري العلمي لموضوع البحث، تطلب الأمر التركيز أكثر على هذه مفهوم وأهمية دراسة الحالة، حيث يُنظر إلى دراسة الحالة على أنها "إختبار تفصيلي لحدثٍ ما أو سلسلةٍ من أحداثٍ مُعينة، والتي يعتقد الباحث بأنها تعرض بعض المبادئ النظرية المُحددة" (Mitchell, 1983, p.192)، كما يراها (Yin, 1994, p. 13) بأنها "تقصي تطبيقي يسعى لاستكشاف ظاهرة مُعاصرة في مُحيط بيئي مُعين". كما يراها آخرون (Gomm et al, 2000) بأنها عبارة عن تقصي بعض الحالات وبشكلٍ مُتعمق. كما يتفق مُعظم العلماء بأن دراسة الحالة ليست طريقة لتجميع البيانات بقدر ماهي إستراتيجية له (Stoecker, 1991, Yin, 1994, Rhee, 2004). وفي ذات السياق يُؤكد (Stake, 1995) بأن دراسة الحالة ليست خيار منهجي ولكنها خيار لما يجب دراسته، كما يُؤكد

(Yin, 1994) في طرحه بأن دراسة الحالة يجب ألا تُخلط بأي شكلٍ كان بالبحث النوعي (Qualitative Research). من جهةٍ أخرى فإن معظم البُحاث المُختصون في دراسات الحالة (Stoecker, 1991; Yi, 1994; Stake, 1995) يتفقون بأنه يُمكن في هذه النوعية من الدراسات الإستعانة بالمدخلين النوعي (Qualitative Approach) والكمي (Quantitative Approach) في آنٍ واحد تحت اسم (Mixed Method or Triangulation Strategy) لزيادة مصداقية نتائج البحث (UNAIDS, 2010). فمثلاً (Yin, 1994, p.13) يرى بأن دراسة الحالة "هي إستراتيجية بحثية شاملة تتعامل مع مواقف ومُتغيرات وليس بيانات رقمية عددية، لتُستخدم بعد ذلك في تجميع وتحليل البيانات". كما أنها تُستخدم للفهم المُتعمق أكثر من التعميم (Polit and Beck, 2015). كما يرى (Yin, 1994) بأن هناك ثلاثة أنواع لدراسة الحالة وهي دراسة الحالة الإستكشافية، والوصفية والتفسيرية. ورغم إنتقاد تبني دراسة الحالة في البحث العلمي بسبب عدم إمكانية تعميم نتائجها (Yin, 1994; Stake, 1995)، فإن (Yin, 1994, p.10) يرى بأن "دراسة الحالة دورها يقتصر أساساً في تعميم المُقترحات والفرضيات التنظيرية (Theoretical Proposals and hypotheses) وليست التعميمات الرقمية الكمية (Quantitative Generalizations)". كما يدعم هذا التوجه (Donmoyer, 1990, p.46) بقوله "أن التفكير في مسألة التعميم الكمي وحدها من خلال الحديث عن العينة والمجتمع والدلالة الإحصائية، فإن ذلك لم يعد أمراً يُمكن الدفاع عنه علمياً كحجة لتبرير المسألة الكمية والعديدية".

وفي ذات الشأن يُؤكد (Gomm et al, 2000, p. 11) على أهمية التعميم لكنهم يرون أن ما هو أهم من ذلك هو حدود الحالات الدراسية وكيفية إختيارها وليس عددها فقط، وبالتالي فإن الغاية في الدراسة الحالية بمصرف الصحاري بمدينة بنغازيهي التطوير النظري فيما يتعلق بموضوع التحول نحو الصيرفة الإسلامية وتسويق مُنتجاتها بما يتوافق مع حاجات ورغبات الزبون الليبي، وليس التعميمات التحليلية (Yin, 1994). وهذا التوجه يدعمه بعض العلماء أيضاً من أمثال (Scranton, 1986; Stoecker, 1991) بقولهم بأن دراسة حالة واحدة فقط تُحولنا رؤية المُتغيرات المُتداخلة التي تعمل معاً، والتي لا يُمكن رؤيتها بطريقة مُستقلة لتضيق في الدراسات الكمية المقطعية (Cross-sectional Studies).

وبالتالي فإن دراسة حالة مصرف الصحاري في هذا البحث تأتي لغايات معرفة أو التأكيد على المتغيرات الفاعلة في موضوع التحول إلى الصيرفة الإسلامية وتسويق منتجاتها، وهذا العمل البحثي هو لأجل التأصيل النظري العلمي للموضوع أكثر من التعميم الإحصائي الكمي لنتائجه (Mitchell, 192, p.192)، فصلاحيّة دراسة الحالة تعتمد على قوة المُسببات النظرية لها أكثر من التمثيل العددي والكمي، كما يرى بعض العلماء أيضاً أن التركيز على الكم وحده دون النوع فإنه يُفقد الكثير من المعرفة العلمية (Homans, 1950; Gouldner, 1954). كما يدعم آخرون هذا التوجه بقولهم بأن دراسة الحالة "هي أفضل وسيلة يُمكن من خلالها تنقيح واختبار النظرية القائمة بشكلٍ عملي مباشر" (Stoecker, 1991, p.109).

ولغايات البحث الحالي تم الإستعانة بالمصادر العلمية المُتاحة ذات العلاقة بموضوع البحث مثل الدوريات والرسائل والمجلات المنشورة، والكتب والإحصائيات والتقارير الرسمية. وقد استهدفت الدراسة بالتقصي مُجتمع البحث بالكامل، وهم جميع العاملين المعنيين بتقديم الخدمات المصرفية الإسلامية بمصرف الصحاري بمدينة بنغازي وعددهم (8) أفراد يعملون في هذا المجال.

وقد تم الإستعانة باستمارة إستبانة منشورة تم تطويرها سابقاً (Elkrghli & Yahya, 2018) لأجل تجميع البيانات المطلوبة للدراسة، مع إجراء بعض التعديلات عليها، كما تم تبني مقياس ليكرت الخماسي (5-point Likert Scale) في تقصي ظاهرة التحول إلى الصيرفة الإسلامية وتسويق مُنتجاتها، وهو من أكثر المقاييس شيوعاً في الدراسات التسويقية والإدارية والمالية (Dawes, 2008)، وقد تم تحديد طول الفترة لضمان الدقة في القياس كما هو موضح بالجدول (1) أدناه.

جدول (1) طول الفترة لمقياس ليكرت الخماسي

درجات المقياس	مُستوى القياس	الفترة الدالة على المتوسط	الفترة الدالة على الأهمية النسبية
1	ضعيف جداً	من 1.00 إلى 1.79	من 20% - 35.9%
2	ضعيف	2.59 – 1.80	36% - 51.9%
3	مُحايد	3.39 – 2.60	52% - 67.9%
4	مُرتفع	4.19 – 3.40	68% - 83.9%
5	مُرتفع جداً	5.00 – 4.20	84% - 100%

تحليل بيانات الدراسة الميدانية:

لأجل تحقيق أهداف الدراسة كان لا بد من تقصي مشكلة البحث بشكل ميداني لأجل تجميع البيانات وتحليلها لاستخلاص النتائج والمضامين منها، وذلك كما هو مبين أدناه.

أولاً: تحليل البيانات الديموغرافية

نتائج جدول رقم (2) توزيع المشاركين حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير		النوع
مصرف الصحاري		
النسبة المئوية	التكرار	
75%	6	ذكر
25%	2	أنثى
المؤهل العلمي		
النسبة المئوية	التكرار	
25%	2	دكتوراه وماجستير
65.5%	5	بكالوريوس ودبلوم عالي
12.5%	1	دبلوم متوسط
التخصص		
النسبة المئوية	التكرار	
25%	2	إدارة
50%	4	محاسبة
12.5%	1	اقتصاد
12.5%	1	أخرى
الوظيفة		
النسبة المئوية	التكرار	
12.5%	1	رئيس قسم
12.5%	1	نائب رئيس قسم
75%	6	موظفين
التدريب عن الصيرفة الإسلامية		
النسبة المئوية	التكرار	
50%	4	من 1 إلى 3 دورات
50%	4	من 4 إلى 6 دورات
درجة الاستفادة من الدورات التدريبية		
النسبة المئوية	التكرار	
12.5%	1	كبيرة جداً
37.5%	3	كبيرة
50%	4	متوسطة

من خلال الجدول (2) أعلاه يتبين أن النسبة الأكبر من موظفي مصرف الصحاري هم من الذكور بنسبة بلغت (75%) بينما بلغت نسبة الإناث (25%)، كما أشارت البيانات إلى أن نسبة (65.5%) من العاملين بقسم الصيرفة الإسلامية يحملون مؤهل علمي جامعي، بينما (25%) منهم لديهم تعليم عالي، والنسبة الأقل كانت للتعليم المتوسط (12.5%). كما تبين أن تخصص المحاسبة تحصل على أعلى نسبة (50%)، يليه تخصص الإدارة بنسبة بلغت (25%)، بينما تحصل تخصصي الاقتصاد والقانون على نسب متساوية بلغت (12.5%).

كما أوضحت البيانات بأن وظائف المشاركين توزعت بين متخذي قرار وعددهم (2) أي بنسبة (25%)، وموظفين مختصين بشؤون الصيرفة الإسلامية وعددهم (6) أي بنسبة (75%). أيضاً يعرض الجدول

بيانات عن شؤون التدريب في مجال الصيرفة الإسلامية ودرجة الاستفادة منها، حيثُ تحصل نصف المشاركين (50%) على عدد من الدورات التدريبية تتراوح بين دورة إلى ثلاث دورات، بينما تحصل النصف الآخر من المشاركين (50%) على عدد من الدورات تراوحت بين 4 إلى 6 دورات، وأن درجة الاستفادة منها كانت بين الاستفادة الكبيرة جداً (12.5%)، والكبيرة (37.5%)، والمتوسطة (50%)، وهي النسبة الأكبر حسب البيانات التي تم الإدلاء بها.

ثانياً: تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية

لأجل معرفة إلى أي درجة تستحوذ المنتجات الإسلامية المطروحة حالياً من قبل مصرف الصحاري على رضا الموظفين بقسم الصيرفة الإسلامية، تم توجيه سؤالين بالخصوص كما هو وارد بالجدول (3) أدناه.

جدول (3) درجة الرضا عن الخدمات المصرفية الإسلامية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	درجة رضا مقدم الخدمة عن الخدمات الإسلامية للمصرف
0.354	4.13	8	درجة رضا مقدم الخدمة عن الخدمات المصرفية الإسلامية المعروضة حالياً
0.210	3.00	8	وجهة نظر مقدم الخدمة فيما يتعلق بدرجة رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية الإسلامية التي يُقدمها المصرف
0.354	3.56		المتوسط العام

من الجدول (3) يتضح بأن درجة الرضا عن الخدمات المصرفية الإسلامية من وجهة نظر مُقدميها بالمصرف كانت مُرتفعة بمتوسط قدره (4.13) على مقياس ليكرت الخماسي، بينما كان تقييم درجة رضا الزبائن - من وجهة نظر مُقدمي الخدمة أيضاً - كانت (3.00)، وهذا المتوسط المتواضع يعكس تدني درجة رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية كما يراها مُقدموا الخدمات المصرفية الإسلامية بالمصرف. وفي ذات السياق فقد تم طرح سؤال آخر للتعرف على درجة إقبال الزبائن على المُنتجات المصرفية الإسلامية التي يتم تسويقها كما يراها مُقدموا الخدمات المصرفية الإسلامية بمصرف الصحاري، وقد جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (4) أدناه.

جدول (4) درجة الإقبال على المُنتجات الإسلامية لمصرف الصحاري

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	كيف تصف درجة إقبال زبائنكم على المُنتجات الإسلامية التي يُقدمها المصرف؟
0.463	4.25	8	درجة الإقبال على المُنتجات الإسلامية

من الجدول (4) أعلاه يتضح بأن درجة إقبال الزبائن على المُنتجات المصرفية الإسلامية - كما يراها مُقدموا الخدمات المصرفية الإسلامية بمصرف الصحاري - كانت مُرتفعة جداً بمتوسط بلغ (4.24).

وبالتمتع في بيانات الجدولين رقم (2)، ورقم (3) يتبين أنه بالرغم من تقدير مُقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية بمصرف الصحاري لدرجة رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية الإسلامية كان مُتدنياً، إلا أن تقديرهم لدرجة الإقبال على تلك الخدمات كان مُرتفعاً، وقد تم تبرير هذا التناقض في الطلب على المُنتجات الإسلامية وفقاً لما هو معروض بالجدول (5) أدناه.

جدول (5) أسباب زيادة الإقبال على المُنتجات المصرفية الإسلامية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الأسباب
0.354	4.13	8	غياب فرص التمويل والإقراض للزبائن
0.641	4.13	8	محدودية دخول زبائن مصرف الصحاري
0.835	4.13	8	إعادة بيع المُنتجات المصرفية للحصول على السيولة
0.463	3.25	8	تميز مُنتجات مصرف الصحاري دون غيره من المصارف
0.641	3.12	8	الرغبة الشديدة في إقتناء المُنتجات المصرفية لذاتها
0.586	3.75	8	المتوسط العام

الجدول (5) أعلاه يُوضح بعض النتائج غير المُتوقعة. فمثلاً أهم سببين تدعو الزبائن في العادة لاقتناء المُنتجات المصرفية الإسلامية لم تحصى بمتوسطات مُرتفعة، حيث جاءت في الترتيب المُتأخرة بمتوسطات مُتدنية (3.25) لسبب تميز مُنتجات المصرف، و (3.12) لسبب إقتناء المُنتجات لخصائصها الذاتية، وهي عوامل تفضيل سلوكي لا يبدو أن لها إرتباطاً بجودة وتميز المُنتجات المصرفية الإسلامية المعروضة في السوق بقدر إرتباطها بالظروف الإقتصادية للبلد. من جهة أخرى جاءت ثلاثة أسباب أخرى للتفضيل في الصدارة بمتوسطات مُرتفعة وهي: غياب فرص التمويل والإقراض للزبائن بمتوسط قدره (4.13)، ومحدودية الدخل بمتوسط قدره (4.13)، وإعادة بيع المُنتجات الإسلامية للحصول على السيولة المالية بمتوسط بلغ (4.13).

تقييم مُقدموا الخدمة لدرجة التحول إلى الصيرفة الإسلامية بمصرف الصحاري

من بين أهم أهداف الدراسة الحالية التعرف على وجهة نظر مُقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية بمصرف الصحاري بمدينة بنغازي نحو درجة تحول المصرف إلى الصيرفة الإسلامية الكاملة. والجدول (6) أدناه يوضح مُتوسطات الإجابات التي تم الحصول عليها في هذا الشأن.

جدول (6) درجة التحول نحو الصيرفة الإسلامية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	وجهات نظر موظفي قسم الصيرفة الإسلامية نحو التحول للصيرفة الإسلامية
0.641	3.13	كيف تصف درجة نجاح عملية التحول للصيرفة الإسلامية بمصرفك؟
0.535	3.00	كيف تقدر درجة ميول العاملين بالمصرف لعملية التحول للصيرفة الإسلامية؟
0.354	2.88	كيف تقدر درجة جاهزية العاملين بمصرفك لعملية التحول للصيرفة الإسلامية؟
0.471	2.97	المتوسط العام

الجدول (6) يوضح تقييم شمولي لمسؤولي قسم الصيرفة الإسلامية بمصرف الصحاري لعملية التحول للصيرفة الإسلامية، حيث تم وصف درجة نجاح مصرف الصحاري في عملية التحول بأنها متوسطة إذ بلغ المتوسط (3.13)، كما تم تقييم ميول العاملين في المصرف نحو التحول للصيرفة الإسلامية بمصرف الصحاري بأنها متواضعة بمتوسط قدره (3.00)، وتم تقدير درجة جاهزية موظفي المصرف لعملية التحول بمتوسط ضعيف هو الآخر مقداره (2.88)، وهذه التقديرات والمتوسطات في مجملها تشير إلى ضعف عملية تحول مصرف الصحاري نحو الصيرفة الإسلامية، وانعكاس ذلك على عدم قدرة المصرف على تسويق منتجات مصرفية إسلامية تتوافق مع طموحات وتطلعات زبائن المصرف.

مُعوقات التحول نحو الصيرفة الإسلامية الكاملة بمصرف الصحاري

بما أن نتائج الدراسة أعلاه أوضحت وجود تدني في مستوى أو درجة التحول نحو الصيرفة الإسلامية بمصرف الصحاري في مدينة بنغازي، بات لزاماً السعي لمعرفة التحديات أو المعوقات التي تقف حجر عثرة أمام عملية التحول الكامل لعملية الصيرفة الإسلامية، بما يسهم في تقديم منتجات إسلامية تلبي حاجات ورغبات الزبائن. والجدول رقم (7) أدناه يوضح متوسطات الإجابات التي تم الحصول عليها بهذا الخصوص.

جدول (7) مُعوقات التحول للصيرفة الإسلامية بمصرف الصحاري

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معوقات التحول إلى الصيرفة الإسلامية بمصرف الصحاري
1	0.58	3.71	معوقات تتعلق بالزبائن
2	0.32	3.64	معوقات تتعلق بالعاملين بقسم الصيرفة الإسلامية
3	0.59	3.58	معوقات تتعلق بالبيئة الخارجية لمصرف الصحاري
4	0.53	3.45	معوقات تتعلق باللوائح والقوانين
5	0.43	3.35	معوقات تتعلق بقسم الصيرفة الإسلامية
6	0.53	3.29	معوقات تتعلق بالجهات العليا في الدولة
7	0.32	3.27	معوقات تتعلق بإدارة مصرف الصحاري
8	0.95	3.21	معوقات تتعلق بضعف التكنولوجيا
	0.40	3.46	المجموع العام

من الجدول (7) يتبين وجود عدد ثمانية مُعوقاتٍ رئيسيةٍ تقف كحجر عثرة أمام التحول إلى الصيرفة الإسلامية بمصرف الصحاري، وهي على النحو الآتي: مُعوقات تتعلق بالزبائن وقد بلغ مُتوسطها الحسابي (3.71)، مُعوقات تتعلق بالعاملين بقسم الصيرفة الإسلامية بالمصرف (3.64)، مُعوقات تتعلق بالبيئة الخارجية للمصرف (3.58)، مُعوقات تتعلق باللوائح والقوانين (3.45)، مُعوقات تتعلق بالنظام الإداري بقسم الصيرفة الإسلامية (3.35)، مُعوقات تتعلق بالجهات العليا في الدولة (3.29)، مُعوقات تتعلق بإدارة مصرف الصحاري (3.27)، وأخيراً مُعوقات تتعلق باستخدام التكنولوجيا في المصرف (3.21). والجدول من (7.1 إلى 7.8) أدناه نُقدم المزيد من البيانات التفصيلية بالخصوص.

الجدول (7.1) مُعوقات تتعلق بالزبائن

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	مُعوقات أو أسباب تتعلق بالزبائن وتشمل ما يأتي:
1	0.76	4.01	ضعف مصداقية الزبائن في المُعاملات المصرفية الإسلامية
2	0.54	4.00	الخلط بين الصيرفة التقليدية والصيرفة الإسلامية لدى الزبائن
3	0.64	3.89	عدم فهم الزبائن لمعنى الصيرفة الإسلامية
4	0.71	3.75	عدم تعاون الزبائن مع قسم الصيرفة الإسلامية
5	0.74	3.61	تأخر أو عدم إلتزام الزبائن بسداد إلتزاماتهم عن المُنتجات المصرفية الإسلامية
6	0.98	3.25	تحايل الزبائن للحصول على السيولة من خلال المُنتجات المصرفية الإسلامية
	0.79	3.72	المتوسط العام

تبين نتائج الجدول (7.1) أبرز المُعوقات المُتعلقة بالزبائن، والتي تتسبب في إضعاف تجربة التحول نحو الصيرفة الإسلامية وهي: ضعف مصداقية الزبائن وقد بلغ مُتوسطها الحسابي (4.01)، الخلط بين الصيرفة التقليدية والصيرفة الإسلامية (4.00)، عدم فهم الزبائن لمعنى الصيرفة الإسلامية (3.89)، عدم تعاون الزبائن (3.75)، تأخر أو عدم إلتزام الزبائن بسداد إلتزاماتهم (3.61)، وأخيراً تحايل الزبائن للحصول على السيولة من خلال المُنتجات الإسلامية (3.25).

الجدول (7.2) مُعوقات تتعلق بالعاملين بقسم الصيرفة الإسلامية

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	أسباب تتعلق بالعاملين بقسم الصيرفة الإسلامية
1	0.54	4.00	عدم الإهتمام ببرامج التدريب التخصصية
2	0.35	3.87	ضعف الصلاحيات الممنوحة للعاملين بمجال الصيرفة الإسلامية
3	0.71	3.75	ضعف المعرفة بالعلم الشرعي في شؤون الصيرفة الإسلامية
4	0.71	3.73	الرغبة في سرعة إنجاز المعاملات أكثر من جودة تقديمها
5	0.52	3.63	هيمنة ثقافة الصيرفة التقليدية على الصيرفة الإسلامية
6	0.52	3.62	الافتقار للمتخصصين في مجال الصيرفة الإسلامية
7	0.46	3.25	عدم الالتزام بخطوات الصيرفة الإسلامية كما ينبغي
	0.63	3.64	الوسط العام

من الجدول (7.2) أعلاه تتبين أهم المُعوقات ذات العلاقة بالمُوظفين، والتي تقف حجر عثرة في طريق التحول الكامل إلى الصيرفة الإسلامية، وهي: عدم الإهتمام ببرامج تدريب العاملين بشؤون الصيرفة الإسلامية والتي بلغ مُتوسطها الحسابي (4.00)، يليه ضعف الصلاحيات الممنوحة لهم (3.87)، ثم ضعف العلم الشرعي في شؤون الصيرفة الإسلامية (3.75)، تليها الرغبة في سرعة إنجاز المُعاملات أكثر من جودة تقديمها (3.73)، وهيمنة ثقافة العمل المصرفي التقليدي (3.63)، والافتقار إلى المُتخصصين في شؤون الصيرفة الإسلامية (3.62)، وأخيراً عدم إتباع خطوات الصيرفة الإسلامية كما هو مُتعارف عليه (3.25).

الجدول (7.3) مُعوقات تتعلق بالبيئة الخارجية لمصرف الصحاري

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	معوقات تتعلق بالبيئة الخارجية لمصرف الصحاري
1	0.54	4.00	التوقعات القهرية المستمرة في التيار الكهربائي
2	0.89	3.75	إضطراب الحالة السياسية
3	0.97	3.63	عدم إستقرار الأوضاع الأمنية
4	0.92	3.62	عدم إستقرار الأوضاع الإقتصادية
5	0.54	3.48	ضعف القدرة على التكيف مع المتطلبات الدولية مثل لجنة بازل
6	0.98	3.25	عدم وجود سوق مالي إسلامي
	0.78	3.58	الوسط العام

الجدول (7.3) يُبين أبرز المُعوقات التي تُواجه عملية التحول إلى الصيرفة الإسلامية والتي تتعلق بالبيئة الخارجية المُحيطة بمصرف الصحاري ومن أبرزها ما يأتي: التوقعات القهرية المُستمرة في التيار الكهربائي والتي بلغ مُتوسطها الحسابي (4.00)، تقلب الحالة السياسية للدولة (3.75)، عدم إستقرار الأوضاع

الأمنية (3.63)، وترهل الحالة الاقتصادية للدولة (3.62)، عدم التكيف مع المتطلبات الدولية في العمل المصرفي الإسلامي (3.48)، وأخيراً عدم وجود سوق مالي إسلامي (3.25).

الجدول (7.4) معوقات تتعلق بضعف اللوائح والقوانين

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	أسباب تتعلق باللوائح والقوانين
1	0.35	3.87	كثرة وتشعب الآراء الفقهية في المعاملات المصرفية الإسلامية
2	0.52	3.38	مشاكل تتعلق بضعف تصميم المنظومات من النواحي القانونية والقضائية
3	0.97	3.25	غياب اللوائح التفسيرية للقوانين المنظمة لعمل الصيرفة الإسلامية
	0.77	3.45	المتوسط العام

الجدول (7.4) يوضح أبرز المعوقات التي تواجه عملية التحول نحو الصيرفة الإسلامية، والناشئة عن ضعف الجوانب التشريعية والقانونية وهي تشمل ما يأتي: كثرة وتشعب الآراء الفقهية في المعاملات المصرفية الإسلامية، والتي بلغ متوسطها الحسابي (3.87)، مشاكل ضعف تصميم المنظومات من النواحي القانونية والقضائية (3.38)، ثم غياب اللوائح التفسيرية الموضحة لقوانين الصيرفة الإسلامية (3.25).

الجدول (7.5) معوقات تتعلق بقسم الصيرفة الإسلامية

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	أسباب تتعلق بقسم الصيرفة الإسلامية
1	0.54	4.00	ضعف النشاط التسويقي الخاص بالصيرفة الإسلامية
2	0.92	3.63	التركيز على المشروعات قصيرة الأجل كالأستثمار السلعي والتأجير التمويلي
3	0.75	3.38	قلة الصلاحيات الممنوحة في مجال الصيرفة الإسلامية
4	0.70	3.23	عدم فهم آليات التحول للصيرفة الإسلامية بشكل جيد
5	0.84	3.13	ضعف القدرة على التحول للصيرفة الإسلامية
6	0.64	3.12	معارضة فكرة التحول للصيرفة الإسلامية
7	0.54	3.00	الضعف الإداري والهيكلية لوحدة الصيرفة الإسلامية
	0.707	3.34	المتوسط العام

الجدول (7.5) يشير إلى المعوقات التي تتعلق بقسم الصيرفة الإسلامية في حد ذاته، والتي تُعد من أبرز المعوقات التي تواجه عملية التحول الكامل نحو الصيرفة الإسلامية وأهمها ما يأتي: ضعف النشاط التسويقي بشكل عام بمتوسط حسابي بلغ (4.00)، تركيز سياسات التمويل المصرفي الإسلامي على المشروعات قصيرة الأجل (3.63)، ضعف الصلاحيات الممنوحة في سياق النشاط المصرفي الإسلامي (3.38)، عدم فهم آليات التحول للصيرفة الإسلامية بشكل جيد (3.23)، ضعف القدرة على التحول

للتصيرفة الإسلامية (3.13)، مُعارضة فكرة التحول للتصيرفة الإسلامية (3.12)، وأخيراً الضعف الإداري والهيكلية لقسم التصيرفة الإسلامية (3.00).

جدول (7.6) مُعوقات تتعلق بالجهات العليا في الدولة

أهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	أسباب تتعلق بالجهات العليا في الدولة
1	0.52	3.38	غياب الإستراتيجيات العليا للتحول نحو التصيرفة الإسلامية
2	0.92	3.36	عدم فهم آليات التحول للتصيرفة الإسلامية بشكل جيد
3	0.46	3.25	عدم وضوح نوايا الجهات العليا للتحول نحو التصيرفة الإسلامية
4	0.71	3.22	قلة الصلاحيات الممنوحة للتحول للعمل المصرفي الإسلامي
5	0.71	3.20	زيادة الأعباء المالية المُلقاة على عاتق المصارف والنوافذ الإسلامية
6	0.96	3.13	الإزدواجية المالية من قبل مصرفي ليبيا المركزي في طرابلس والبيضاء
	0.740	3.29	المتوسط العام

الجدول (7.6) يُوضح مُعوقات التحول نحو التصيرفة الإسلامية بمصرف الصحاري، والتي يُمكن إرجاعها إلى الجهات العليا في الدولة، وهي على النحو الآتي: غياب الإستراتيجيات العليا للتحول الكامل نحو التصيرفة الإسلامية بمتوسط حسابي بلغ (3.38)، عدم فهم آليات التحول للتصيرفة الإسلامية بشكل جيد (3.36)، عدم وضوح نوايا الجهات العليا للتحول للتصيرفة الإسلامية (3.25)، ضعف الصلاحيات الممنوحة على صعيد العمل المصرفي الإسلامي (3.22)، زيادة الأعباء المُلقاة على المصارف الإسلامية (3.20)، وأخيراً إزدواجية مصرف الصحاري في التبعية الإدارية للمصرفين المركزيين في طرابلس وبنغازي (3.13).

جدول رقم (7.7) مُعوقات تتعلق بإدارة مصرف الصحاري

أهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	أسباب تتعلق بإدارة مصرف الصحاري
1	0.76	3.50	هيمنة التفكير المصرفي التقليدي على بعض المدراء
2	0.76	3.47	قصور فهم فلسفة التحول للتصيرفة الإسلامية
3	0.52	3.38	مُعارضة فكرة التحول للتصيرفة الإسلامية
4	0.74	3.35	صعوبة الفصل بين التصيرفة التقليدية والإسلامية
5	0.46	3.25	نقص الإمكانيات للتحول إلى التصيرفة الإسلامية
7	0.35	2.88	الرغبة في إبعاد العامل الشرعي عن العمل المصرفي
	0.631	3.27	الوسط العام

الجدول (7.7) يُوضح مُعوقات التحول الكامل للتصيرفة الإسلامية، والتي تُعزى لإدارة مصرف الصحاري، وهي تشمل ما يأتي: هيمنة التفكير المصرفي التقليدي (3.50)، قصور فهم فلسفة التحول للتصيرفة الإسلامية (3.47)، مُعارضة فكرة التحول للتصيرفة الإسلامية (3.38)، صعوبة الفصل بين

الصيرفة التقليدية والإسلامية (3.35)، نقص الإمكانيات اللازمة للتحويل (3.25)، وأخيراً الرغبة في استبعاد العوامل الشرعية من نشاط المصرف (2.88).

الجدول رقم (7.8) معوقات تتعلق بضعف التكنولوجيا

أسباب تتعلق بضعف التكنولوجيا	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
عدم ملائمة المنظومات الحالية للعمل المصرفي الإسلامي	3.38	0.98	1
عدم توافق أجهزة الحاسوب الحالية مع متطلبات الصيرفة الإسلامية	3.25	0.95	2
عدم وجود مختصين بمنظومات الصيرفة الإسلامية	3.22	0.96	3
ضعف البنية التكنولوجية في المصرف	3.13	0.92	4
الوسط العام	3.21	0.86	

الجدول (7.8) أعلاه يوضح أبرز معوقات التحول للصيرفة الإسلامية، والتي يُمكن أن تُنسب للجانب التكنولوجي وهي: عدم ملائمة المنظومات الحالية للعمل المصرفي الإسلامية بمتوسط حسابي (3.38)، عدم توافق أجهزة الحاسوب الحالية مع متطلبات منظومات التحول للصيرفة الإسلامية (3.25)، عدم وجود مُختصين بمنظومات الصيرفة الإسلامية (3.22)، وأخيراً ضعف البنية التكنولوجية في المصرف (3.13).

ملخص نتائج الدراسة:

بعد أن تم تحليل البيانات المُتحصل عليها من الدراسة الميدانية أمكن تلخيص مجموعة من النتائج الهامة وسردها، وذلك على النحو الآتي:

1. أن هناك إرتفاع في درجة رضا العاملين بقسم الصيرفة الإسلامية عن الخدمات المصرفية الإسلامية المُقدّمة من طرفهم كمصرف يُقدّم الخدمات المصرفية الإسلامية للزبائن.
2. تبين أن هناك إقبال مُرتفع من قبل الزبائن على المُنتجات المصرفية الإسلامية التي يقوم مصرف الصحاري بتسويقها، ويرجع ذلك إلى أسباب عدة منها غياب فرص التمويل والإقراض المصرفي للزبائن، بالإضافة إلى قيام الزبائن بإعادة بيع المُنتجات المصرفية الإسلامية التي يقوم المصرف بتسويقها، وذلك لأجل إعادة بيعها للحصول على السيولة.
3. بيّنت نتائج الدراسة أن هناك عدداً من المُعوقات الرئيسية التي تقف حجر عثرة أمام تحول مصرف الصحاري بمدينة بنغازي إلى الصيرفة الإسلامية الكاملة، تشمل ما يأتي: أسباب تتعلق بالزبائن، أسباب تتعلق بالعاملين بقسم الصيرفة الإسلامية، أسباب تتعلق بالبيئة الخارجية، ومن ثم أسباب

تتعلق باللوائح والقوانين، أسباب تتعلق بقسم الصيرفة الإسلامية، أسباب تتعلق بالجهات العليا في الدولة، أسباب تتعلق بإدارة المصرف، وأخيراً أسباب تتعلق بضعف التكنولوجيا.

مناقشة نتائج الدراسة:

إن النتائج التي تم التوصل إليها أعلاه توافقت مع نتائج عدد من الدراسات السابقة، حيثُ توافقت مع دراسة (عائشة، 2020) بالجزائر والتي نصّت على نجاح المصارف الإسلامية في جذب الزبائن من خلال الاقبال الكبير على مُنتجاتها المصرفية الإسلامية. كذلك جاءت نتائج الدراسة الحالية مُتوافقة مع دراسة (محمد، 2017م) في الجزائر، والتي أوضحت حداثة الصيرفة الإسلامية بهذه الدولة وعدم قدرتها على التحول الكلي، وذلك نتيجة تأخر عملية تحرير القطاع المصرفي والمالي، كما توافقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (سفيان وبن علي، 2017م) في دولة الإمارات العربية المتحدة، والتي أشارت إلى وجود تحول جزئي إلى الصيرفة الإسلامية في مصرف المشرق الإماراتي من خلال تبني مدخل النوافذ الإسلامية، وأن هذا التحول الجزئي كان له إنعكاساته الإيجابية على سيولة المصرف. أيضاً لم تختلف نتائج الدراسة الحالية كثيراً مع دراسة (Elkrghli & Yahya, 2018) في ليبيا، والتي أوضحت أن مصرف الوحدة لم يتمكن من التحول الكامل إلى الصيرفة الإسلامية لتسويق خدماته المصرفية الإسلامية، وأن هناك بعض القيود والتحديات الداخلية والخارجية التي كانت تقف حائل دون نجاح مصرف الوحدة في ليبيا في مشروع التحول الكامل للصيرفة الإسلامية. كذلك توافقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Arshad et al, 2016) في ماليزيا، والتي أشارت إلى وجود العديد من المُعوقات التي تقف أمام المصارف الماليزية في التحول بالكامل إلى الصيرفة الإسلامية مثل تعدد مدارس علوم إدارة الأعمال، ثم حساسية عامل الدين وانعكاسه على العمل المصرفي.

أيضاً لم تختلف كثيراً نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة أخرى في ماليزيا (Shafii et al, 2016)، والتي أوضحت أن المصارف الماليزية تُواجه تحديات كبيرة في التحول الكامل نحو الصيرفة الإسلامية منها: اختلاف تركيبة المصارف التقليدية عن المصارف الإسلامية، عدم وجود إطار شامل واضح لعملية التحول، عدم التقيد بالتعليمات الشرعية، مقاومة التحول المصرفي من قبل الموظفين، ضعف كفاءة

العاملين بالصيرفة والتسويق الإسلامي، وأخيراً عدم تناسب المنتجات الإسلامية التي يتم التسويق لها في المصرف مع حاجات ورغبات الزبائن.

كما توافقت نتائج الدراسة الحالية مع بعض نتائج دراسة (محيري، 2017م) بالجزائر، والتي بينت عدم وجود نظام قانوني يسمح للمصارف الإسلامية بتسهيل عملية اندماجها في السوق المالي. في حين اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع بعض الدراسات الأخرى، حيث اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (AbdelMohsin, 2005) في السودان، والتي أشارت إلى أن النظام المصرفي السوداني تحوّل بالكامل إلى الصيرفة الإسلامية، وتمكن بالتالي من تسويق خدمات مصرفية إسلامية، الأمر الذي ساعد في التغلب على مشاكل الفوائد المصرفية، ونجح النظام المصرفي السوداني في جذب المزيد من الإيداعات المالية ذات الصبغة الشرعية، الأمر الذي ساهم في تمويل القطاعات الاقتصادية المختلفة في دولة السودان.

كما اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (أبو مؤنس وغيث، 2016م) بالأردن، والتي أكدت على تنوع المنتجات المصرفية الإسلامية وقدرة وظيفتي التمويل والتسويق الإسلامي على إشباع حاجات ورغبات الزبائن. كما اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (مصطفى، 2015م) بالمملكة العربية السعودية، والتي بيّنت اعتماد المصارف الإسلامية في تسويق منتجاتها وخدماتها على صيغ التمويل القائمة على المديونية، والتي تتزايد باستمرار، كما تُقدّم صيغ المضاربة، بعكس بيانات الدراسة الحالية التي بيّنت أن مصرف الصحاري في مدينة بنغازي يعتمد صيغة التمويل على أساس البيوع فقط.

قيود وتحديات الدراسة:

كما هو معلوم في البحث العملي، لا يوجد بحث علمي يخلو من القيود التحديات، والتي يصعب في الغالب تجنبها، وهذه الدراسة ليست بالاستثناء. حيث أنه لا يمكن التعويل على نتائج الدراسة الحالية بتعميمها على جميع المصاف الليبية كونها دراسة حالة وليست دراسة مسحية. يُضاف إلى ذلك صغر حجم مجتمع الدراسة والبالغ عددهم (8) أفراد يُمثلون قسم

الصيرفة الإسلامية بمصرف الصحاري بمدينة بنغازي، كما أنه يجب التنويه إلى أن نتائج الدراسة قد تتغير لو تم استخدام صيغ تمويلية وطرق تسويقية مختلفة ومُتنوعة بمصرف الصحاري في السنوات القادمة.

أيضاً من تحديات الدراسة تأخر الاستجابة من بعض العاملين بمصرف الصحاري تجاه تعبئة إستمارة الاستبانة لتسليمها في الوقت المناسب، وهذه الظاهرة تكاد تكون شائعة في الدراسات الميدانية التي يتم القيام بها. أخيراً، هناك تحدٍ آخر في هذه الدراسة وهو الإستعانة بالعاملين في قسم الصيرفة الإسلامية بمصرف الصحاري للقيام بالتعبير عن وجهات نظر زبائن المصرف في تحديد مستوى رضاهم عن الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقوم المصرف بطرحها وتسويقها في سوق الخدمات المصرفية، وهذه الإستراتيجية تم اتباعها لتعذر إمكانية حصر أو التواصل مع زبائن المصرف خلال فترة إنتشار فيروس كورونا (Covid-19).

مضامين وتوصيات الدراسة:

إن أوجه القصور أو النقائص التي تم الإشارة إليها أعلاه لا ينبغي النظر إليها على أنها نقائص تُقلل من قيمة الدراسة الحالية بقدر ضرورة النظر إليها على أنها انطلاقة لمزيد من الحلقات البحثية القادمة والمُكملة للدراسة الحالية، وفي هذا الصدد يُمكن طرح المضامين والتوصيات المُستقبلية الآتية:

1. يُمكن الإستفادة من مقياس الدراسة الحالية في إعادة تطبيقها في مصارف أخرى في ليبيا لمزيد من التقصي عن ظاهرة التحول إلى الصيرفة الإسلامية وتسويق مُنتجاتها، كما قد يكون من المُفيد أيضاً إستهداف مُتلقي الخدمة المصرفية الإسلامية وهم الزبائن بدلاً من مُقدميها وهم العاملين بقسم الصيرفة الإسلامية كما حصل في الدراسة الحالية، ويتم ذلك من خلال تصميم إستمارة إستبانة إلكترونية تُطرح على نطاق واسع لاستهداف أكبر عدد مُمكن من زبائن المصرف.

2. من المفيد جداً في الأبحاث المستقبلية إجراء مقارنات إحصائية بين نتائج الدراسة الحالية ونتائج الدراسات التي سيتم إجراؤها في مستقبلاً لأجل إستخلاص أي مضامين أو اتجاهات علمية وعملية، ثم وضعها في سياقٍ مُقارن لأجل تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين النتائج، والإستفادة منها في التأسيس العلمي والتطبيق العملي لموضوع الصيرفة والتسويق الإسلامي للمنتجات المصرفية التي تقوم بطرحها المصارف الليبية.
3. كما يُمكن الإستفادة من الدراسة الحالية على صعيد مؤسسات التعليم العالي لأعضاء هيئة التدريس والطلاب الدارسين لمجالات الإقتصاد والتسويق والتمويل الإسلامي وارتباط هذه التخصصات ببعضها البعض ضمن الأبحاث التكاملية (Interdisciplinary and Multidisciplinary Research) التي تسعى لاكتشاف الحقيقة وحل المشاكل العلمية والعملية.
4. كذلك يُمكن الإستفادة من نتائج الدراسة الحالية للجهات الرسمية المعنية بشؤون الإقتصاد والتسويق والتمويل الإسلامي مثل المصرف المركزي، المصارف التجارية، وزارة الإقتصاد، وزارة المالية، وغيرها من الجهات ذات العلاقة بالعملية الإقتصادية في الدولة الليبية.
5. يجب على إدارة مصرف الصحاري التركيز بشكل أكبر على الدورات التدريبية التخصصية في شؤون الصيرفة والتسويق الإسلامي، ليكونوا على درجة عالية من الجاهزية والاستعداد للتحويل الكلي في المستقبل.
6. يُنصح بضرورة اهتمام مصرف الصحاري بإضافة صيغ تمويلية قائمة على المشاركة، كالمضاربة والمشاركة بهدف تحقيق التنمية الاقتصادية، بالإضافة إلى استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن من خلال تنويع المنتجات المصرفية الإسلامية التي يقوم المصرف بطرحها وتسويقها.
7. ضرورة تنشيط منطوق الحوار بين الإدارة الرئيسية لمصرف الصحاري وهيئات الرقابة الشرعية حول عملية التحول للصيرفة الإسلامية وضبط معاييرها، مع تحديد لوائح وقوانين فقهية واضحة للعمل بها، من خلال تكوين لجنة مُختصة بالفقه الاقتصادي والتسويقي والمالي، وهذا ما يحتاجه

قسم التسويق والصيرفة الإسلامية بمصرف الصحاري لتحسين مستوى الممارسات التسويقية الإسلامية.

8. الإهتمام بعلم أو مفهوم التسويق والعمل على الإستفادة من المؤسسات والكفاءات المتخصصة في هذا المجال لأجل فهم ونشر ثقافة التسويق المصرفي الإسلامي.

9. العمل على تسويق المنتجات الإسلامية بشكل واضح وعلى نطاقٍ أوسعٍ، لما له من أهمية كبرى في نموها وسرعة انتشارها، وذلك من خلال التركيز على التسويق المصرفي الإسلامي بأدواته المختلفة مثل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي، وذلك للتعريف بالمنتجات الإسلامية بشكل واضح. هذه الخطوة أساسية ومهمة لأجل خلق التوعية المجتمعية بمفهوم الصيرفة الإسلامية، كما تُمكن الزبائن من التفرقة بين الصيرفة الإسلامية والصيرفة التقليدية.

10. ضرورة العمل بجديّة أكبر للإستفادة من التجارب الرائدة في مجال الصيرفة والتسويق الإسلامي، مثل التجربة الماليزية والسعودية ونقلها لسوق الخدمات المصرفية في ليبيا.

المراجع

- أبو مؤنس، رائد نصري. غيث، مجدي علي. (2020). الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية أبعادها وعناصرها وخصائصها: دراسة تحليلية. المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية. المجلد 16. العدد 1. جامعة آل البيت- الأردن.
- أبو مؤنس، رائد منصور. (2016). قواعد هندسة المنتجات المالية الإسلامية "دراسة تحليلية". مجلة علوم الشريعة والقانون. المجلد 43. العدد 1. الاردن.
- العتوم، عامر يوسف. غيث، مجدي علي. مطاحن، أماني محمد. (2019). الاندماج المصرفي حقيقته وأثره على الأداء المالي للمصرف: دراسة حالة مصرف السلام البحريني. مجلة علوم الشريعة والقانون. المجلد 46. الجامعة الأردنية- الأردن
- العوينة، بن زكورة. (2021). التحول إلى الصيرفة الإسلامية في الجزائر: آفاق وتطلعات. المجلة المغاربية للاقتصاد والمناجمنت. المجلد 07. العدد 02. سبتمبر. جامعة مصطفى اسطبولي- الجزائر.
- الكرغلي، صبري جبران. الجربي، ابتسام يحيى. (2017). الصيرفة الإسلامية والتسويق الإسلامي. "دراسة حالة مصرف الوحدة الرئيسي بمدينة بنغازي". مجلة جامعة البحر المتوسط الدولية. العدد الرابع. جامعة البحر المتوسط الدولية. بنغازي. ليبيا.
- جلال، لعمش، عمار، عماري (2011م)، التخطيط والتسويق الاستراتيجي من منظور إسلامي، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد السابع، العدد الأول، لندن، المملكة المتحدة، ص ص 47 – 61 .
- صمود، عائشة. لعرفة، كريمة. (2016). صيغ البيوع في المصارف الإسلامية بين الهدف التنموي والهدف الربحي. "بعض المصارف الإسلامية نموذجاً". رسالة ماستر. جامعة 8 ماي. كلية العلوم الاقتصادية. الجزائر
- عائشة، بنو جعفر. (2020). الفروع الإسلامية كمدخل لتحول البنوك التقليدية نحو الصيرفة الإسلامية. المجلة المغاربية للاقتصاد والمناجمنت. المجلد 07. العدد 01. ص:24-01. كلية الاقتصاد والتجارة- الجزائر.
- قمومية، سفيان. بلعوز، بن علي. (2016). تجربة بنك "المصرف الاماراتي" في التحول الجزئي إلى مصرف اسلامي من خلال النوافذ الإسلامية. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية. العدد 18. ص:69-85. الإمارات.
- مصطفى، رديف. (2015). إشكالية التحول الجزئي للمصارف التقليدية نحو العمل المصرفي الإسلامي "دراسة حالة النظام المصرفي". مجلة الابتكار والتسويق. المجلد 1. العدد 03. ص:142-125. جامعة سيدي بلعباس- السعودية.
- مصرف ليبيا المركزي، تقرير الإستقرار المالي، (2017م)، ص ص 1 – 167.
- محمد، جعفر هنية. (2017). نوافذ التمويل الإسلامي في البنوك الإسلامية كمدخل لتطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية. العدد 12. الجزائر.

محيريق، عدنان. (2017). التحول نحو الصيرفة الإسلامية مع الإشارة لحالة الجزائر. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية. المجلد 2. العدد 10. جامعة الشهيد جمعة لخضر - الجزائر.

AbdelMohsin, M. I. (2005). "the Practice of Islamic Banking System in Sudan", *Journal of Economic Cooperation*, 26 (4), 27 – 50.

Alserhan, B. A. (2010). "On Islamic branding: brands as good deeds", *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101-106.

Alom, M. M & Haque, M. S. (2001). "Marketing: An Islamic Perspective", *World Journal of Social Sciences*, 1 (3), 71-81.

Arshad, M. U., Yusoff, M. E. & Tahir, M. S. (2016). "Issues in Transformation from Conventional Banking to Islamic Banking", *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6 (S3), 220-224.

Bin Abdullah, J., Hamali, J. H. & Abdullah, F. (2015). "Success Strategies in Islamic Marketing Mix", *International Journal of Business and Society*, 16 (3), 480 – 499.

Abuznaid, S. (2012). "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market", *An - Najah Univ. J. Res. (Humanities)*, 26 (6), 1473-1503.

Djavlonbek, K. (2019). *Islamic Marketing: Theories, Practices, and Perspectives*, New Zealand: Conscientia Capital Press.

Donmoyer, R. (1990). "Generalizability and the Single Case Study", in E. W. Eisner, & A. Peshkin (Eds.), *Qualitative inquiry in education: The continuing debate* (pp.175-200), New York: Teachers College Press

Dawes J. (2008). "Do Data Characteristics Change According to The Number of Scale Points Used? an Experiment Using 5-Point, 7-Point and 10-Point Scales", *International Journal of Market Research*, 50 (1), 61–77.

Gomm, R., Hammersley, M., & Foster, P. (2000). *Case Study Method: Key Issues, Key Texts*. London: Sage.

Hussnain, S. A. (2011). "What is Islamic Marketing", *Global Journal of Management and Business Research*, 11 (1), 100 – 103.

Jamall, A. (2013). *Islamic Finance: Creative Value PWC Report*, 1 – 33.

Mitchell, J. C. (1983). "Case and Situation Analysis", *Sociological Review*, 31(2), 187-211

Polit, D. F. & Beck, C. T. (2015). "Generalization in Quantitative and Qualitative Research: Myths and Strategies", *International Journal of Nursing Studies*, 47, 1451 – 1458.

Rhee, Y. (2004). *the EPO Chain in Relationships Management: A Case Study of a Government Organization*, **PhD Thesis**, University of Maryland, College Park.

Shafii, Z., Shahimi, S. & Saaid, A. (2016). "Obstacles and Motivation Behind Conversion of Conventional Banks to Islamic Banks: An Overview", *International Review of Management and Business Research*, 5 (3), 1021 – 1038.

Stake, R. (1995). *the Art of Case Research*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Stoecker, R. (1991), "Evaluating and Rethinking the Case Study", *the Sociology Review*, 39 (1), 88 – 112.

Temporal, P. (2011). *Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Islamic Business*. London: Wiley.

UNAIDS (2010). *an Introduction to Triangulation*, UNAIDS Monitoring and Evaluation Fundamentals, [online], [Accessed Date: 11 / 05 / 2021], [Available from: www.UNAIDS.org], 1 – 79.

Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*, (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.