



مجلة جامعة البحر المتوسط الدولية العدد الرابع - ديسمبر 2017

مجلة علمية محكمة

E.mail:journalmiu@gmail.com

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿يَوْمَ تَأْتِي كُلُّ نَفْسٍ تُجَادِلُ عَنْ نَفْسِهَا وَتُوَفَّىٰ كُلُّ نَفْسٍ مَّا عَمِلَتْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ (111) وَضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا قَرْيَةً كَانَتْ آمِنَةً مُطْمَئِنَّةً يَأْتِيهَا رِزْقُهَا رَغَدًا مِنْ كُلِّ مَكَانٍ فَكَفَرَتْ بِأَنْعُمِ اللَّهِ فَأَذَاقَهَا اللَّهُ لِبَاسَ الْجُوعِ وَالْخَوْفِ بِمَا كَانُوا يَصْنَعُونَ (112)﴾

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ الْعِزَّةُ الْعَظِيمَةُ

سورة النحل آيتي 111 - 112

مجلة جامعة البحر المتوسط الدولية
مجلة علمية محكمة تعنى بالدراسات الإنسانية و التطبيقية
و تصدر باللغتين العربية و الانجليزية

حائزة على ترقيم المركز الدولي الموحد للدوريات (ISSN (2519-6286)
و شهادة معامل التأثير العربي رقم (2018 – 224)

رئيس التحرير

د. عبد الكريم عبد الله بالقاسم

هيئة التحرير

- أ. أحمد مفتاح الصيد
- أ. أمينة محمد بشير المغربي
- د. بثينة فضيل بوخطوة
- د. فهمي إبراهيم الحداد
- د. ماشاء الله عثمان الزوي
- أ. أسماء رجب الكوافي

❖ إعداد فني :- هنيذا عمر الطشاني

❖ مدقق لغوي :- د. أحمد مصباح اسحيم

الهيئة الاستشارية

- الدكتور إبراهيم رستم (علوم هندسية)
- الدكتور إدريس عبد السلام اشتيوي (محاسبة)
- الدكتور بوبكر فرج شريعة (محاسبة)
- الدكتور رمضان المجراب (لغة انجليزية)
- الدكتور سالم محمد الأوجلي (قانون جنائي)
- الدكتور صبري جبران الكرغلي (تسويق)
- الدكتور عبدالرحيم البدري (علم نفس و تربية)
- الأستاذ عبدالله علي الرحبيي (آثار و تاريخ قديم)
- الدكتور عبد المطلوب الطبولي (لغة عربية)
- الدكتور عبدالناصر عزالدين بوخشم (اقتصاد)
- الدكتور عبد الناصر يوسف الزوكي (علوم طبية)
- الدكتور عمر إبراهيم العفاس (علوم سياسية)
- الدكتور فؤاد حمدي بن طاهر (آثار و تاريخ قديم)
- الدكتور فيصل سالم الكيخيا (تسويق)
- الدكتور محمد إبراهيم حماد (محاسبة)
- الدكتور موسي مسعود أرحومة (قانون)
- الدكتور ناصر فرج بن حسونه (إدارة)
- الدكتور نجيب المحجوب أَلحصادي (فلسفة علم و منطق)
- الدكتور يوسف حامد الشين (فلسفة)

- و المجلة لها حرية التقييم عند مستشار آخر إذا كان البحث لا يقع مجاله تحت التخصصات المذكورة.

شروط النشر في مجلة جامعة البحر المتوسط الدولية

1. ألا يقل البحث عن عشر ورقات، و ألا يزيد عن عشرين ورقة فليسكاب A4، على أن يكون الخط (نوع العربي التقليدي. Simplified و حجمه 14).
2. أن يرسل البحث إلكترونياً، و يشترط أن يكون مكتوباً على برنامج (Microsoft Word) و أن يكون الخط بالعربية (Simplified) مقاسه 14، على أن يكون تباعد الأسطر بقياس سطر واحد و بالنسبة لهوامش الصفحة من الأعلى و الأسفل و من اليمين (2.5 سم (و من اليسار 2) سم . (و يخطر الباحث باستلام بحثه في حينه)، أما إذا كان البحث باللغة الإنجليزية فيكتب بخط نوع (Time New Roman).
3. تقبل البحوث باللغة العربية في العموم و الإنجليزية تأليفاً أو ترجمة، و أن يقدم الباحث لها ملخصاً بالعربية على أن لا يقل عن مئة و خمسين كلمة .
4. ألا يكون البحث قد سبق نشره في إحدى المجالات الوطنية أو غيرها أو مستلاً من رسالة ماجستير أو أطروحة دكتوراه، أو يكون الباحث قد تناوله بعنوان آخر في وسيلة نشر أخرى.
5. يراعى في البحث الشكلية الفنية و المنهجية، و توثيق المصادر و المراجع، و تدوين التواريخ، و مقابلة الأسماء بالحرف اللاتيني. و التنصيص على النصوص و غيرها.
6. يراعى في أسلوب كتابة الهوامش و عرض المراجع كتابة اسم المؤلف، عنوان الكتاب، اسم المترجم أو المحقق، الطبعة، مكان النشر، الناشر، تاريخ النشر، رقم الجزء و الصفحة في الهوامش و قائمة المراجع العربية و الإنجليزية ينبغي أن يكون عنوان الكتاب أو المجلة بالخط المحبر.
7. تلتزم المجلة بإشعار الباحث بقبول بحثه إن كان مقبولاً للنشر أو قابلاً للتعديل بعد التقييم.
8. لا تقدم المجلة شهادة أو إفادة (مقبول للنشر) ما لم يكن قد قرر نشره فعلياً أو نشر.
9. البحوث المقدمة للمجلة لا تعاد لأصحابها سواء نشرت أو لم تنشر.
10. أن يتضمن البحث اسم الباحث، و تخصصه، و مجال عمله و الهاتف، و البريد الإلكتروني إن وجد، و إن تعدد الباحثون فيكتفي بأحدهم.
11. يحق للباحث نسخة من العدد المنشور فيها بحثه إن كانت المجلة ورقية، و إذا كانت إلكترونية يحق له سحب ذلك من موقع الجامعة المنشورة عليه بعد إشعاره بصدور العدد، فإن لم يتمكن فيمكن حينئذ إرسال نسخة علي بريده الإلكتروني أو الفايبر إن كان له ذلك.
12. بعد إشعار الباحث بقبول بحثه وإرجاعه له للتصحيح أو الإضافة أو التعديل، أن يقوم الباحث بتزويد المجلة بنسخة من البحث في صورته النهائية علي قرص مدمج CD يدوياً أو إرساله علي بريد المجلة أو علي بريد المندوبين.
13. تنبيه على الباحث الذين يستعملون بعض الاقتباسات من (النت) بطريقة القص ، أن يعيدوا طباعتها في بحوثهم لعدم تكيفها فنياً في إخراج المجلة .

14. قيمة نشر البحوث:-

1. إذا كان الباحث من خارج ليبيا يدفع (100) دولار أمريكي أو ما يعادله.
2. إذا كان الباحث من داخل ليبيا يدفع (200) دينار ليبي، يُدفع منها (50) دينار مقدما قبل التقييم، ثم يتم المبلغ إلى (200) دينار ليبي حين يقرر البحث بدرجة مقبول للنشر بدون تعديل أو مع التعديل.
3. علماً بأن حسابنا القابل للتحويل هو (CA - العملة USD).
(ليبيا بنغازي. مصرف التجارة و التنمية، فرع الوكالات، رقم 0111-766216-002).

بريد المجلة: journal@miu.edu.ly

أسرة هيئة التحرير

محتويات العدد

الصفحة	الموضوع	كلمة العدد
1	دراسة حالة مصرف الوحدة الرئيسي بمدينة بنغازي "	الصيرفة الإسلامية و التسويق الإسلامي "
	د. صبري جبران الكرغلي و أ. ابتسام يحيى الجري	
33	واقع تنافسية الاقتصاد الليبي على ضوء مؤشر النمو للتنافسية العالمية " دراسة تحليلية تقييمية"	
	أ. علي حمد الخفيفي	
57	سلطة الدولة في الاستيلاء على المال الأجنبي	
	د. حمو صائنة مريم	
76	الالتزام الديني و علاقته بالمسؤولية الاجتماعية لدى الأخصائيين النفسيين بولاية الخرطوم	
	د. أشرف محمد أحمد علي	
96	ما وراء الأخلاق و الأخلاق المعيارية	
	د. مصيونة أمحمد الفاخري	
111	Factors influencing customers' decision to adopt online banking services in Libya	
	د. خالد خليفة الصابر حسين	

كلمة العدد

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
 ٢٠١٧ م / ١٢٠٤ هـ / ٢٠١٧ م / ٢٠١٧ م / ٢٠١٧ م

امتحان القبول لحملة الشهادة الثانوية الأدبية و العلمية و التخصصية، في الكليات التطبيقية و الإنسانية لهذا العام أسقط القناع عن الوجه الحقيقي للتعليم عندنا في المراحل التي قبل الجامعية، مما أظهر بشاعته و ترديه و تهاوي مستوياته و تداعي أركانه، و دق ناقوس الخطر الذي يوجب صرخة قوية صادحة و حادة في آذان مسئولي التعليم و القائمين عليه في القمة و القاعدة، لمعالجة الموضوع بشكل مكثف و عميق و فوري، و بحث أسباب ترديه بكل دقة و صدق أمام الذات، في مجالاته العلمية و المهنية و الإدارية، لأنه أظهر و بشكل مكشوف للعيان أن كل التقادير العالية لحاملها محض افتراء و زيف و خداع و تضليل، فعندما يصل أصحاب هذه التقادير من العجز عن كتابة جملة عربية صحيحة، و إنجليزية مهشمة، و عن بعض الأسئلة و الإجابة عن بعض المعلومات العلمية، فهذا يعني أننا أمام كارثة حقيقية بما في الكلمة من معنى، ثم نلجأ للتعليق على قميص عثمان عجز فتهم الجامعات العامة و الخاصة بالقصور و كأنها تملك عصا موسى، فهل يصلح العطار ما أفسد الدهر؟ المعالجة تبدأ من القاعدة من رياض الأطفال و المراحل الأساسية و ما فوقها، بمراقبة المدارس الخاصة و العامة، و معلميهما، و إدارتها و متابعة المناهج و الكتب العلمية الصحيحة و وضع السياسات العامة للتعليم، و وضع معايير للجودة فيها التي هي معدومة بالأساس، و وضع الطريقة النزيهة في أداء الامتحانات و تغاير لجانها، و كبح جماح مدراء المدارس عن تسابقهم في تضخيم النتائج و التقديرات، و وضع المدرس الكفو للتخصص الدقيق، و إكرام و تكريم المعلم القاعدة الأساسية في الإصلاح. الحديث يطول لكنها كلمة في جوف كلمة.

الصيرفة الإسلامية و التسويق الإسلامي**” دراسة حالة مصرف الوحدة الرئيسي بمدينة بنغازي ”****د. صبري جبران الكرفلي - أ. ابتسام يحيى الجريسي****جامعة بنغازي - كلية الاقتصاد****الملخص**

تهدف الدراسة إلى استقصاء وجهات نظر العاملين بإدارة المنتجات المصرفية الإسلامية بمصرف الوحدة، نحو التحول إلى برامج الصيرفة الإسلامية وتسويق منتجاتها، حيث تم تصميم استمارة استبانة وزعت على مُجتمع الدراسة.

من بين أبرز نتائج الدراسة أن هناك اتفاقا تاما بين المشاركين في أن مصرف الوحدة يُواجه تحدياتٍ جمةً في التحول تشمل:-
ضعف ثقافة العاملين و الزبائن، و قصور اللوائح، و تزايد تحديات البيئة المحيطة، و ضعف أداء الجهات العليا المسؤولة عن شؤون الصيرفة، و تدني مستوى التكنولوجيا، ثم قصور أداء الوحدات الإدارية المسؤولة عن شؤون المنتجات الإسلامية، كما بينت الدراسة تدني درجة رضا الزبائن عن هذه المنتجات.

و توصي الدراسة بضرورة وضع إستراتيجية على مستوى وزارة المالية و مصرف ليبيا المركزي، تُركّز على نشر ثقافة الصيرفة الإسلامية، و الاستفادة من تجارب الدول الرائدة كما يُنصح بإعادة النظر في التشريعات المصرفية، مع توضيح أبعاد الصيرفة الإسلامية بشكلٍ صحيح.

أخيراً، تُختتم الورقة بعرض التحديات و القيود، كما تُقدم بعض المضامين و الأبحاث المستقبلية.

الكلمات المفتاحية : الصيرفة الإسلامية، التسويق الإسلامي، مصرف الوحدة ليبيا.

Abstract

This study aims to investigate Islamic Banking staff's views towards Wada Bank transformation process to Islamic banking programmes, and the marketing of its products. A questionnaire instrument was designed and circulated to respective staff.

The key findings are that there is a consensus among participants that the bank faces numerous challenges includeing: cultural obstacles, insufficient regulations, increasing environmental challenges, weaknesses of higher authorities responsible for banking affairs, weakness of technology, and poor administrative performances. The study also showed a low level of customer satisfaction on Islamic banking products.

The study urges the need to invent and develop a governmental Islamic banking strategy to focus on spreading Islamic banking culture, and benefit from the leading Islamic countries experiences. It also advises reconsidering the current banking legislations, and explaining their implications properly.

Finally, the paper concludes with research constraints, and suggests implications for future research.

Key words: Islamic Banking, Islamic Marketing, Wahda Bank, Libya.

1.1 مقدمة

يُعد موضوع استقصاء وجهات نظر العاملين نحو عملية التحول للصيرفة الإسلامية و تسويق مُنتجاتها للزبائن، من بين أهم الموضوعات الحديثة التي تحتاج إلى المزيد من البحث و التقصي، خصوصاً من جانب تخصصات العلوم المصرفية و التسويقية و المالية و الاقتصادية.

و تُعد الصيرفة الإسلامية و التسويق الإسلامي جزءاً لا يتجزأ من النظام الاقتصادي العالمي، الذي يُمكن النظر إليهما كونهما منهجاً رانياً كاملاً للحياة البشرية، و في حدود الطاقة البشرية و الواقع المادي للإنسان، حيث لُوَظ في السنوات الحديثة

ولادة جيل جديد من خدمات الزبائن بالمصارف تقوم على الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية، و ظهور ما يُسمى بالنظام المصرفي الإسلامي و التسويق الإسلامي، و انعقاد العديد من المؤتمرات العالمية في هذا المجال الحديث.

فعلى الصعيد العربي و الإسلامي و العالمي حققت الصيرفة الإسلامية نجاحات باهرة، و ذلك من خلال اتساع نطاقها الجغرافي، حيث أصبحت خدمات الزبائن المصرفية الإسلامية تنتشر في أكثر من 60 دولة في العالم منها: - ماليزيا، إندونيسيا، باكستان، المملكة المتحدة، السعودية، الإمارات، قطر، الأردن، مصر، تركيا.... وغيرها.

أما في ليبيا، خصوصاً بعد صدور القانون رقم (1) لسنة 2013 م بشأن منع المعاملات الربوية، فقد بدأت جميع المؤسسات المالية و المصرفية بأخذ خطواتها نحو التحول للصيرفة الإسلامية، كما قامت بوضع برامجها و خططها التسويقية، و ذلك لتسويق مُنتجاتها إلى الزبون في السوق الليبية عن طريق أنظمة التمويل و التسويق الإسلامي مثل نظام المراجعة في تسويق السيارات و مُعدات البناء و غيرها من المنتجات الأخرى.

و حيث إن المفهوم التسويقي الحديث يتبنى حاجات العملاء و رغباتهم في القطاعات السوقية المختلفة، بات لزاماً على العاملين بالمصارف التفكير بالمنطق التسويقي، و تجزئة السوق بناءً على حاجات و رغبات الزبائن و محاولة إشباعها بالكيفية التي تحقق اشباعاً مُتبادلة و عوائد مُرضية.

و نظراً لكون المصارف الإسلامية بدول العالم تعمل في بيئة تنافسية مع المصارف التقليدية و المؤسسات المالية الأخرى، فإنه يتوجب عليها تسويق نفسها بطريقة مُتميزة عن هذه المصارف، و ذلك لخدمة الشرائح السوقية ذات الحاجات و الرغبات التي لا يليها إلا المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي.

1.2 مشكلة الدراسة

لا يخفى على أحد الدور الذي تلعبه المصارف في دعم و ازدهار الاقتصاد الدولي، كونها حلقة وصل بين المَدَّخِرِينَ للأموال الباحثين عن الاستثمار الأمثل و بين المستثمرين لها الذين يبحثون عن تمويل لمشروعاتهم، و ذلك عن طريق الخدمات التي تُقدمها تلك

المصارف لزبائنها من قبولها للودائع و حفظها، ثم البحث عن الاستثمار الملائم لهذه الأموال، آخذةً على عاتقها مسؤولية النهوض بالمجتمع و الوصول به إلى المستويات المرموقة من الحياة الكريمة.

إن هذه الطموحات الكبيرة هي تحديداً ما تسعى إليه فلسفة خدمات المصارف الإسلامية، و هي المساهمة في بناء الاقتصاد الحقيقي مُتمثلة في خدماتها المتنوعة للزبائن، التي تُغطى تقريباً جميع نواحي الاستثمار مثل :- المراجعة، المشاركة، المضاربة، الإيجار، المزارعة، و غيرها.

و تظهر أهمية هذه الخدمات في الدول الإسلامية على وجه الخصوص، و ذلك نظراً لحاجتها لدعم اقتصادها في نواحي الحياة المختلفة، و بما يتوافق مع توجهات الدين الإسلامي في التزامه بالأصول الفقهية للمعاملات الاقتصادية، و تحريمه للربا و كُل ما يتعارض مع أخلاقيات الفطرة السليمة.

و في ليبيا بدأت تجربة المصارف بالتحول لأنظمة الصيرفة الإسلامية مع بداية العام 2013م، و ذلك بتحريم التعامل بالمعاملات الربوية، من خلال صدور القانون رقم (1) لسنة 2013م، الذي نصَّ على منع التعامل بالمعاملات الربوية اعتباراً من تاريخ 2013/01/01م.

و نظراً لأهمية تسويق المنتجات المصرفية الإسلامية للزبون و المجتمع و الاقتصاد الوطني، و رغم بدء المصارف الليبية في برامج التحول للصيرفة الإسلامية، إلا أن مثل هذه المنتجات الإسلامية ما تزال دون المستوى المطلوب من حيث طريقة التصميم و التسويق لإرضاء الزبائن، حيث تبين من خلال بعض المقابلات الشخصية التي أجريت مع كبار المسؤولين في مصرف الوحدة الرئيسي بمدينة بنغازي¹، أن المصارف الليبية في العموم مازالت تحبوا في مرحلة المهده، و لم تتمكن بعد من التحول إلى نظام الصيرفة الإسلامية و التسويق الإسلامي بمفاهيمها الصحيحة، و هذا أشار إلى وجود مُعوقات كثيرة و مُتنوعة المصادر واجبة الاستقصاء، الأمر الذي ترتب عليه عدم قدرة هذه المصارف على تحقيق رؤيتها و رسالتها في استثمار و تسويق مُنتجات إسلامية يرغبها الزبون الليبي لذاتها، الأمر الذي كان دافعاً أساسياً لإجراء هذه الدراسة الاستكشافية في سوق الخدمات المصرفية الإسلامية في ليبيا.

¹تم إجراء خمس مقابلات شخصية مع مدير إدارة المنتجات الإسلامية و رؤساء أقسام وعاملين بإدارة الصيرفة الإسلامية لأجل استقصاء و تجميع أكبر قدر ممكن من المعلومات قبل القيام بالدراسة الميدانية.

1.3 أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على وجهات نظر العاملين بإدارة المنتجات الإسلامية بمصرف الوحدة الرئيسي بمدينة بنغازي نحو عملية التحول للصيرفة الإسلامية.
2. تحديد أهم المعوقات التي تُعيق سرعة تحول مصرف الوحدة الرئيسي نحو برامج الصيرفة الإسلامية.
3. التعرف على آراء العاملين بإدارة المنتجات الإسلامية بمصرف الوحدة الرئيسي بمدينة بنغازي نحو قدرة المصرف على تسويق مُنتجات إسلامية تُشبع حاجات و رغبات الزبائن و المستهلكين بالمدينة.
4. تحديد ما إذا هناك اختلافات جوهرية بين إجابات المشاركين في الدراسة يُمكن أن تُعزى للمتغيرات الديموغرافية أو الوظيفية.
5. تقديم بعض التوصيات و المضامين النظرية و التطبيقية التي تُسهم في تسريع وتيرة التحول للصيرفة الإسلامية، و تسويق خدماتها بكيفية تُرضي الزبائن في السوق الليبي و تحقق عوائد مُجزية للمصرف.

1.4 فرضيات الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة الحالية تم الرجوع إلى الأدبيات المنشورة المتخصصة، كما تم الاستئناس ببعض الأفكار و المقترحات الناتجة عن المقابلات الشخصية، لأجل وضع مجموعة الفرضيات الصفرية و البديلة على النحو التالي:-

الفرضية الصفرية الأولى: لم يتمكن مصرف الوحدة الرئيسي بمدينة بنغازي من التحول بالكامل إلى الصيرفة الإسلامية.

الفرضية البديلة الأولى: أن مصرف الوحدة الرئيسي بمدينة بنغازي تحوّل بالكامل إلى الصيرفة الإسلامية.

الفرضية الصفرية الثانية: لا توجد مُعوقات تُعيق مصرف الوحدة نحو التحول للصيرفة الإسلامية و تسويق مُنتجاتها.

الفرضية البديلة الثانية: تُوجد مُعوقات تُعيق مصرف الوحدة نحو التحول للصيرفة الإسلامية و تسويق مُنتجاتها.

الفرضية الصفريّة الثالثة: أن إدارة المنتجات الإسلامية بمصرف الوحدة الرئيسي لا تقوم بتسويق مُنتجات إسلامية تُحقق درجةً من الرضا للزبائن.

الفرضية البديلة الثالثة: أن إدارة المنتجات الإسلامية بمصرف الوحدة الرئيسي تقوم بتسويق مُنتجات إسلامية تُحقق درجةً من الرضا للزبائن.

الفرضية الصفريّة الرابعة: أن إدارة المنتجات الإسلامية بمصرف الوحدة الرئيسي لا تقوم بتسويق مُنتجات إسلامية تتمتع بدرجةٍ من الإقبال من قِبَل الزبائن.

الفرضية البديلة الرابعة: أن إدارة المنتجات الإسلامية بمصرف الوحدة الرئيسي تقوم بتسويق مُنتجات إسلامية تتمتع بدرجةٍ من الإقبال من قِبَل الزبائن.

الفرضية الصفريّة الخامسة: لا توجد اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المشاركين في الدراسة يُمكن أن تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية أو الوظيفية.

الفرضية البديلة الخامسة: هناك اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المشاركين في الدراسة يُمكن أن تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية أو الوظيفية.

1.5 الدراسات السابقة

تُعد الصيرفة و التسويق الإسلامي من بين أبرز الموضوعات التي ازداد الاهتمام بها في السنوات الأخيرة، في مجالات التمويل و التسويق و علوم الإدارة و الاقتصاد الإسلامي بشكلٍ عام، حيث يُقصد بالصيرفة الإسلامية "النظام أو النشاط المصرفي المتوافق مع الشريعة الإسلامية". إذ أن الفائدة التي تدفعها المصارف التجارية عن الودائع أو التي تأخذها عن القروض تدخل في حُكم الربا و هو يُعد من الكبائر في الإسلام، و قد تم إنشاء أول بنك إسلامي في دبي أوائل سبعينات القرن الماضي، ثم أنشئت العديد من المصارف الإسلامية بعد ذلك حتى تجاوزت 100 مصرف في جميع أنحاء العالم، من أشهرها بنك فيصل الإسلامي، و بنك دبي الإسلامي.

أما بالنسبة لموضوع التسويق الإسلامي فيعد موضوعاً حديث النشأة و هناك العديد من التعريفات و المحاولات التي تمت في هذا الشأن، خصوصاً بعد ضعف قدرة التعريفات التقليدية للتسويق في مُقابلة أو مُوافقة تصورات أو مُتطلبات المستهلك المسلم المبنية على التقوى و الإيمان (Adnan:2013).

فمثلاً عرّفه (جافاري،Jafari:2012) بأنه:- هو علم دراسة ظاهرة التسويق من مُنطلق مبادئ و مُمارسات المجتمعات الإسلامية، و بهذه النظرة فإن التسويق الإسلامي يُمكن فهمه بأنه تسويق يقوم على الدين (Alserhan:2011) حيث تتأثر جميع الأنشطة التسويقية (المزيج التسويقي) بالشرعية الإسلامية، كما يُمكن أن يعني تلك الممارسات التسويقية التي تقوم بها الشركات الإسلامية إلى المستهلكين المسلمين.

كما أن هناك من نظر إليه على أنه إعادة تعريف التسويق التقليدي (Traditional Marketing Concept) ليعني تكييف المفاهيم التسويقية المعاصرة في العالم لتسير في ظل القرآن الكريم و السُنّة النبوية المطهّرة و الآداب الإسلامية المُتعارف عليها.

لذلك تم تعريف التسويق الإسلامي من هذه النظرة :- "أنه عملية أو إستراتيجية (الحكمة) في مُقابلة حاجات الزبائن من خلال تسويق مُنتجات الحلال (Marketing of Halal Products) من سلع و خدمات، مع وجود رضا و توافق مُتبادل من كلا الطرفين (البائع و المشتري)، و ذلك لتحقيق الرفاه المادي و المعنوي في الحياة الدنيا و الآخرة، فهذا التعريف الشامل يعكس جُملة من الكلمات و العناصر الأساسية منها:- الإستراتيجية أو الحكمة، الحاجة، الحلال أو الطيبات، التوافق المُتبادل، الرفاه أو الفلاح" (Mahabub and Shariful: 2011, 4).

إن المزيج التسويقي التقليدي و المعاصر- خصوصاً في مجال تسويق الخدمات - أو ما يُسمى (7Ps)، لا يتوافق تماماً مع مُتطلبات التسويق الإسلامي، و تتحقق بعض مظاهر ذلك التوافق في المفاهيم التسويقية المجتمعية و البيئية.

هذا القصور في التوافق جعل بعض المهتمين بشؤون التسويق الإسلامي (Bin Abdullah, et al. 2013) تقترح تعديل أو تحويل المزيج التسويقي ليحوي أبعاداً أخرى بما فيها حاجات و رغبات الزبون المسلم، و هذا يعني ضرورة الالتفات إلى عناصر أخرى هامة في المزيج التسويقي هي:- التوافق مع السلوك و القواعد العامة المقبولة، الخصوصية، الالتزام، الدقة، ثم الزبون. و هذه تُسمى في

مجال التسويق الإسلامي بمفهوم (5Cs) التي هي عبارة عن اختصار للكلمات الخمس الهامة في مجال التسويق الإسلامي (Conformity, Character, Commitment, Conscience and Customer Centrim).

و هناك بعض مظاهر الغموض التي ربما قد تنشأ من استخدام مُصطلح التسويق الإسلامي (Islamic Marketing). فمثلاً هناك من يرى أن استخدام هذا المصطلح قد يُحدث نوعاً من التفرقة أو العُزلة في الفهم التسويقي بدلاً من توحيدهِ و التفاعل معه لأسبابٍ عدة منها: - أنه يُفهم منه أنه مُستوحى من الفكر الإسلامي فقط، و يستخدم بالتالي موارد و أدوات و مهارات مُعينة تستهوي شريحة مُعينة دون غيرها، و من ثم فإنه يُخاطب أو يستهدف شريحة المسلمين و لا يتفاعل مع غير المسلمين من المستهلكين، يُضاف إلى ذلك أن هذا التعريف للتسويق الإسلامي يفترض وجود شريحة إسلامية موجودة أساساً بالسوق، و بالإمكان الوصول إليها و استهدافها و التنبؤ بسلوكها من قِبل المسوّقين.

إن مثل هذه الافتراضات التي تترافق مع هذا الطرح التسويقي تجعله مصدر خطر في فهم التجارة و التسويق الإسلامي و الممارسات التسويقية في العالم، ما لم يتم تقديمها في سياق يستوعب الديانات و الثقافات الأخرى، مع المحافظة على الثوابت الشرعية الإسلامية التي جاء بها الدين الإسلامي (Ozlem Sandikci: 2011).

السياق ذاته، وجدت دراسة (أبو دلبوح، Abu Dalbooh: 2014) في الأردن عن أثر التوجه نحو السوق على أداء البنوك الإسلامية الأردنية، أن المصارف العامة و الخاصة التي تحولت للصيرفة الإسلامية في الأردن تُواجه تحديات تنافسية كبيرة، هذه التحديات تقتضي منها إحداث تغييرات جوهرية خصوصاً في الفلسفات التسويقية السائدة بين شريحة العاملين بالمصارف، لكي تتوافق مع حاجات و رغبات الزبائن المتنامية، مع مُراعاة القُدرات التنافسية للمصارف الأخرى، و النظر في إمكانية توحيدها في كيانات مصرفية كبيرة قادرة على الدفاع عن نفسها في السوق المصرفي.

أما دراسة (العبود: 2010م) عن قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية بالجمهورية السورية، فقد بيّنت أن هناك ضعفاً في مستوى اهتمام إدارة بنك سورية الإسلامي بالممارسات التي تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية، الأمر الذي ترتب

عليه إعطاء تقييم سلمي من قبل المستهلكين و الزبائن لجودة المنتجات الإسلامية المقدّمة لهم بأبعادها المختلفة المتعارف عليها في مجال تسويق الخدمات المصرفية و هي:- الملموسية، الوثوقية، الاستجابة، الضمان، و التعاطف.

أما دراسة عبدالحسن (2003:Abdul Hassan, et al.) - عن رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية الإسلامية - فقد توصلت إلى نتائج هامة تتعلق بأبعاد التسويق المصرفي الإسلامي، حيث بيّنت دراسته أن القيم الأخلاقية الإسلامية تجمع بين المبادئ الهامة للزبون المسلم، مثل:- تعظيم القيمة، المساواة، العدالة، و رفاهية المجتمع. كما أن التقيد بالأخلاقيات الإسلامية يُسهم بشكل واضح في تقييم معايير السلوك و الحياة لكلا من مُقدّم الخدمة المصرفية الإسلامية و مُتلقيها و هو الزبون، يُضاف إلى ذلك أن الحاجة إلى التوجه التسويقي (Market Orientation) القائم على فهم الزبون يزداد بشكل مُضطرد هذه الأيام، خصوصاً مع تزايد تعقد البيئة التسويقية في السوق المصرفي الإسلامي، و اشتداد حدة المنافسة بين المصارف في السوق، الأمر الذي يتطلب من تلك المصارف تصحيح الفهم الذهني للزبائن، بحيث تظهر في صورة مصارف إسلامية حقيقية.

و في دراسة أخرى في الأردن أكّد (العطيات:2007م) فعالية عملية التحول للصيرفة و التسويق الإسلامي، من خلال نتيجة هامة مفادها أن نجاح تجربة التحول للصيرفة الإسلامية بالأردن اقترن بوجود أسواق مالية إسلامية و كوادر بشرية مُتمكّنة، مع فهم صحيح للأحكام الشرعية.

أما دراسة (الخالدي: 2006م) في دولة الكويت عن مدى نجاح المصارف الإسلامية في تقديم خدمات مصرفية إسلامية للزبائن ترتقي إلى مُستوى توقعاتهم، حيث بيّنت الدراسة أن هناك رضا عاماً عن مُستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدّمة، إلا أن هناك فجوة ما تزال قائمة بين الخدمة المصرفية الإسلامية المستلمة، و الخدمة المصرفية الإسلامية المتوقّعة، كما كان هناك تباين واضح في مُستويات تقييم درجة جودة الخدمة بين العملاء، و ذلك لأسباب تتعلق بتأثير العوامل الديموغرافية.

و في دراسة (لطفى: 2006م) في المملكة العربية السعودية عن تقييم مدى تحول المصارف التقليدية إلى الصيرفة الإسلامية و تسويق مُنتجات إسلامية، بيّنت الدراسة نجاح تجربة التحول من جهة، كما أكدت على حقيقة هامة و هي أن نجاح هذه التجربة مُرتبط ارتباطاً وثيقاً بشيوع ثقافة الفكر الإسلامي في المملكة العربية السعودية بين العاملين بالمصارف و الزبائن المستهلكين لخدمات

المصارف، كما بينت الدراسة أيضاً أن مُراعاة رغبات و احتياجات الزبائن في السوق و التوسع في تلبيةها حسب الطلب، كانت من بين أهم العوامل المساعدة على نجاح تجربة الصيرفة الإسلامية بهذه الدول الإسلامية.

و في السودان أوضحت دراسة (الحزيم: 2004م) عن مدى تحول المصرف المركزي السوداني للعمل وفقاً لنظام الصيرفة الإسلامية، أن هناك اشتراطات أساسية لنجاح تجربة التحول تتمثل في إصلاح البيئة السياسية و القانونية و الاقتصادية، ثم الاستفادة من تجارب الدول الناجحة في مجال الصيرفة، و تلك التي لم توفق فيها باعتبارها ركائز و منطلقات يُستفاد من نتائجها في جميع الأحوال.

و في الشارقة أوضحت دراسة (حسان: 2002م) أن نجاح خطة تحول المصرف التقليدي إلى مصرف إسلامي يقتضي بالضرورة وجود عدة عوامل أساسية منها:- وضع خطة تحول واضحة، و تقديم كافة الحلول الشرعية للمشاكل التي تطرأ قبل و أثناء و بعد عملية التحول، و تأسيس هيئة فتوى مُتخصصة تُشرف على عملية التحول، و تسوية حقوق المساهمين الناتجة عن الفوائد الربوية المُتراكمة من سنوات سابقة، و تسوية القروض و الودائع السابقة، و تدريب العاملين بالمصرف، ثم تعديل و تكييف القيود و النظم المحاسبية و المالية بما يتلاءم مع مُقتضيات الشريعة الإسلامية.

و في دراسة (البعلي: 2000م) بالمملكة العربية السعودية عن تحول المصارف التقليدية إلى نظام الصيرفة الإسلامية، بيّنت الدراسة أن نجاح التحول للصيرفة الإسلامية يقتضي بالضرورة إعادة النظر في الهياكل التنظيمية المصرفية القديمة، و ذلك لتشمل النظم الإدارية و المالية و القانونية، وتكييفها مع مُتطلبات الشريعة الإسلامية.

أما دراسة (يُسرى: 1999م) بدول الخليج عن المصارف التقليدية و تحولها لنظام الصيرفة الإسلامية، أوضحت الدراسة أن مُعوقات التحول الكامل للصيرفة الإسلامية مُرتبط بعوامل عدة منها:- هيمنة سياسيات و لوائح المصارف التقليدية على النشاط المصرفي في مُعظم البلدان العربية، و غياب ثقافة الفكر الإسلامي، و قلة التشريعات و القوانين المُستمدة من الشرائع الأخرى، هذا بالإضافة إلى غياب الرؤية الإسلامية في العمل المصرفي و حلول فلسفة المصارف الغربية محل الفلسفة المصرفية الإسلامية.

و أخيراً بيّنت دراسة (أبوغدة: 1999م) عن تحول البنوك للعمل وفق نظام الصيرفة الإسلامية، أن التحول التدريجي هو أساس النجاح في الصيرفة الإسلامية، كما أن مراعاة تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية يُعد هو الآخر عنصراً فاعلاً في إنجاح عملية التحول، كونه يُحقق التوافق بين الفكر و السلوك في آنٍ واحد، الأمر الذي يُعد بمثابة لون من ألوان العبادة لدى الزبائن في بلاد المسلمين.

و كتنقيح ختامي عام للدراسات المذكورة، و رغم اختلاف أماكن الدراسات السابقة بدول العالم، يبدو جلياً وجود شبه إجماع بين الدراسات السابقة على أن هناك مجموعة من العوامل الهامة لنجاح عمليات التحول للصيرفة الإسلامية و تسويق مُنتجاتها، يأتي في مُقدّمها مراعاة قواعد الشريعة الإسلامية، إعادة النظر في الممارسات الإدارية و المالية و المحاسبية السابقة، تسوية التراكبات المالية و المخالفات الشرعية في المعاملات القديمة، تأهيل العاملين بالنظام المصرفي التقليدي لفهم أبعاد الشريعة الإسلامية و ضرورة تطبيقها في العمل المصرفي، ثم نشر ثقافة الصيرفة الإسلامية بين الزبائن و المستهلكين للمُنتجات المصرفية الإسلامية.

1.6 منهجية الدراسة

لغرض إنجاز هذه الدراسة و تحقيق أهدافها، فإن المنهجية العلمية التي تم اعتمادها ركّزت على مُراجعة و استقراء الأدبيات السابقة و المنشورة في مجال صيرفة و تسويق المُنتجات الإسلامية لأجل إيجاد مقياس يُمكن تطبيقه، كما تم إجراء عدد من المقابلات الشخصية الاستطلاعية مع المسؤولين عن إدارة و تسويق المُنتجات الإسلامية بمصرف الوحدة الرئيسي بمدينة بنغازي، بالإضافة إلى ذلك تم الرجوع إلى عدد من تقارير الجهات الرسمية في الدولة الليبية مثل تقرير ديوان المحاسبة للعام 2015م، للاستفادة من المؤشرات و الإحصائية عن النظام المصرفي في ليبيا.

1.6.1 متغيرات الدراسة

شملت الدراسة الحالية مجموعة من المتغيرات الديموغرافية منها: - النوع، المؤهل العلمي، التخصص، الخبرة، المركز الوظيفي، كما شملت مُتغيرات رئيسية أخرى و هي: - مُتغير رضا الزبائن عن المُنتجات المصرفية الإسلامية، مُتغير مُعوقات التحول لنظام الصيرفة

الإسلامية، و هذا المتغير اشتمل على مُعوقات فرعية (مُعوقات سببها الجهات العليا في الدولة، مُعوقات سببها إدارة المصرف، مُعوقات سببها إدارة تسويق المنتجات الإسلامية، مُعوقات سببها هيئة الرقابة الشرعية بالمصرف، مُعوقات سببها العاملين بالمصرف، مُعوقات سببها زبائن المصرف، مُعوقات سببها البيئة الخارجية للمصرف، و أخيراً مُعوقات ترجع لضعف مُستويات التكنولوجيا بالمصرف)، هذه المتغيرات تم دراستها لارتباطها الوثيق بموضوع البحث.

1.6.2 مجتمع الدراسة

ركزت الدراسة على العاملين بإدارة المنتجات الإسلامية بمصرف الوحدة الرئيسي بمدينة بنغازي كونها الإدارة الرئيسية، مع التركيز بشكلٍ خاص على الوحدات التنظيمية ذات الاختصاص التي تتبنى تقديم و تسويق المنتجات الإسلامية، حيث تم استهداف المعنيين بالإدارة من خلال توزيع 50 استمارة على أقسام شؤون الصيرفة الإسلامية و تسويق مُنتجاتها، تم استرجاع 30 استمارة منها، ثبتت صلاحية 26 استمارة فقط للتحليل الإحصائي، و بمعدل استجابة بلغ (52%)، و هذه النسبة - رغم انخفاضها - إلا أنها تُعطي مؤشراً أو نتائج أولية يُمكن من خلالها الوصول إلى بعض النتائج العامة أو المشتركة بين المصارف الليبية فيما يتعلق بموضوع الصيرفة الإسلامية و تسويق مُنتجاتها.

1.6.3 أدوات القياس

لغرض تحقيق أهداف هذه الدراسة و الوصول إلى مرحلة تحقيق أهدافها و اختبار فرضياتها، و بعد مسح الإطار النظري و المقاييس السابقة بالأدبيات المنشورة في مجال الصيرفة الإسلامية و التسويق الإسلامي، تم إجراء دراسة استطلاعية على عينة من المسؤولين و العاملين بإدارة المنتجات الإسلامية بمصرف الوحدة، حيث تم إجراء عدد (5) مُقابلات شخصية مع المسؤولين عن شؤون الصيرفة الإسلامية، و ذلك لغايات مُراجعة و تنقيح استمارة الاستبانة المستخدمة كأداة رئيسية في تجميع البيانات في هذه الدراسة.

استمارة الاستبانة المستخدمة تم إعدادها بناءً على الأدبيات المنشورة في مجال إدارة الصيرفة الإسلامية و تسويق مُنتجاتها، حيث صُممت الاستمارة بطريقة تتناسب مع طبيعة و خصوصية الدراسة، و تم استخدام مقياس ليكرت (Likert Scale) الحُماسي. عقب ذلك تم تحكيم الاستمارة من خلال المُقابلات الشخصية مع بعض الأكاديميين بجامعة بنغازي، و كذلك الممارسين

لمهام تسويق المنتجات الإسلامية مثل مدير إدارة المنتجات الإسلامية، مدير إدارة المحاسبة، مدير إدارة الفروع، و هذه الخطوة تم اتخاذها لضمان زيادة درجة الصلاحية (Validity) و الاعتمادية (Reliability) في مقياس و بيانات الدراسة و نتائجها (Churchill: 1979).

و كما هو معروف فإن الصلاحية تعني الدرجة التي تستطيع فيه أداة القياس أن تقيس ما يُفترض قياسه، أما الاعتمادية فتشير إلى جودة التناسق الداخلي لعناصر استمارة الاستبانة وثباتها وقدرتها على تمثيل المفهوم المراد قياسه وإمكانية إعادة تطبيقها، و قد أفرز تحليل الاعتمادية صلاحية (60) عبارة من أصل (71) عبارة احتوتها استمارة الاستبانة، و قد تراوحت قيمة كرونباخ ألفا بين $(\alpha = 0.77 - 0.97)$ ، وهذه النسب تُعد مناسبة جداً لطبيعة الدراسة و تجاوزت الحدود الدنيا المسموح بها في صلاحية مقياس الدراسة (cut-off point $\alpha = 0.70$).

1.7 الدراسة الميدانية

بعد عملية تجميع استمارات الاستبانة، تم تفرغ بياناتها في برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، عقب ذلك تم إجراء مسح للبيانات لمعالجتها و للتعرف على طبيعة توزيعها، التي تبين أنها تقترب كثيراً من التوزيع الطبيعي (Parametric Distribution)، حيث أثبت تحليل التوزيع الطبيعي (Test of Normality) زيادة قيمة إحصائي الاختبار عن $(Kolmogorov - Simirnov > 0.05)$. و فيما يلي أهم نتائج الدراسة:

1.7.1 البيانات الديموغرافية للمشاركين

يعرض هذا الجزء من التحليل النتائج الوصفية التي تم الحصول عليها من مجتمع الدراسة.

1. متغير المؤهل العلمي

كما هو معلوم، يُعدُّ متغير المؤهل العلمي من بين أهم المتغيرات التي تُؤثر في اتجاهات و ميولاً لأفراد و قدرتهم على فهم و تقييم الأحداث التي تمر بهم في حياتهم الوظيفية. و للتعرف على بيانات المؤهل العلمي للعاملين بمصرف الوحدة الرئيسي بمدينة بنغازي، تم تجميع البيانات وعرضها في الجدول رقم (1) أدناه.

جدول (1) بيانات متغير المؤهل العلمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
23.1	6	تعليم عالي
69.2	18	تعليم جامعي
7.7	2	تعليم متوسط
100.0	26	المجموع

يُلاحظ من الجدول رقم (1) الوارد أعلاه ارتفاع نسبة المؤهلات العلمية للمستهدفين بالدراسة، حيث بلغت نسبة التعليم العالي (23%)، في حين بلغت نسبة التعليم الجامعي (69%)، بينما بلغت نسبة التعليم المتوسط (8%)، و لتصل النسبة التراكمية للمؤهلات العلمية العليا (92%)، و هذه النسبة المرتفعة تُمثل الغالبية العظمى للمشاركين في الدراسة، و هذا ربما يكون عاملاً مُشجعاً لزيادة الثقة في بيانات الدراسة المتحصّل عليها من المستقصى منهم، بما يجعلنا نتوقع مُمارسة جيدة للصيرفة و التسويق الإسلامي بهذا المصرف.

2. متغير الخبرة العملية

يُعدُّ متغير الخبرة هو الآخر من بين المتغيرات الهامة التي تُؤثر في اتجاهات و ميول الأفراد نحو القضايا و الأحداث المختلفة في الحياة الوظيفية، حيث تساهم سنوات الخبرة و التجربة العملية في طريقة إدراك الفرد و تقييمه للأحداث و المواقف التي يقابلها في حياته العملية، و فيما يلي عرض بيانات هذا المتغير.

جدول رقم (2) بيانات متغير الخبرة

النسبة %	التكرار	الخبرة
7.7	2	أقل من 5 سنوات
15.4	4	من 5 إلى أقل من 10
76.9	20	من 10 فأكثر
100.0	26	المجموع

يُلاحظ من الجدول رقم (2) أعلاه أن الخبرة العملية للمُشاركين في الدراسة تجاوزت (92%) في مجال الصيرفة و تسويق مُنتجاتها، و هذا المستوى المرتفع في الخبرات العملية قد يكون له مدلولاته الإحصائية، و ذلك للتعرف على درجة تأثير مُتغير الخبرة في وجود اختلافات بين إجابات المستقصى منهم يُمكن أن تُعزى لمُتغير الخبرة العملية.

3. متغير التخصص

يُعد مُتغير التخصص من المُتغيرات الهامة التي ربما يكون لها دوراً مُؤثراً في اتجاهات الأفراد و تقييمهم للمواقف و الأحداث التي تقابلهم في وظائفهم، حيث يلعب التخصص دوراً محورياً في فهم القضايا الوظيفية و تقييمها بطريقة صحيحة و اتخاذ القرارات المناسبة، و فيما يلي عرض بيانات هذا المُتغير.

جدول (3) بيانات متغير التخصص العلمي

النسبة	التكرار	التخصص
26.9	7	إدارة أعمال
30.7	8	محاسبة
19.2	5	اقتصاد
23.07	6	أخرى
100.0	26	المجموع

يُلاحظ من الجدول رقم (3) أعلاه أن ما يقرب من (77%) من المشاركين لديهم تخصصات علمية في مجال العلوم الإدارية و المالية و الاقتصادية، و هذه النسبة المرتفعة نسبياً قد يكون لها مدلولاتها الإحصائية في مرحلة التحليل الاستنتاجي، و ذلك للتعرف على درجة تأثير مُتغير التخصص على وجود اختلاف في الإجابات التي يتم الإدلاء بها.

4. متغير طبيعة الوظيفة

يُعد مُتغير نوع أو مُستوى الوظيفة التي يُمارسها الأفراد بالمؤسسات عموماً من المتغيرات الهامة التي تُؤثر في اتجاهاتهم و كيفية تقييمهم للأحداث و القضايا الوظيفية التي تواجههم في العمل، و فيما يلي عرض بيانات هذا المتغير.

جدول (4) بيانات متغير الوظيفة

النسبة	التكرار	الوظيفة
23.1	6	مدير
42.3	11	رئيس قسم
34.6	9	أخرى
100.0	26	المجموع

يُلاحظ من الجدول رقم (4) أعلاه أن (75%) من المشاركين هم في مركز اتخاذ القرار بمصرف الوحدة الرئيسي بمدينة بنغازي، و من ثم فإن إفاداتهم و وجهات نظرهم تُعد هامة جداً، و لها مدلولاتها الإحصائية في التحليل الاستنتاجي، خصوصاً عند محاولة التعرف على درجة تأثير مُتغير نوع أو مُستوى الوظيفة على محتوى الإجابات التي سيتم الإدلاء بها.

5. متغير النوع

يُعد مُتغير النوع من المتغيرات الهامة التي قد يكون لها دور في تشكيل مُدركات و اتجاهات الأفراد بشكل عام، حيث تُساهم التركيبة الطبيعية للفرد (ذكر / أنثى) في طريقة إدراكه و تقييمه للأحداث و المواقف التي يقابلها في حياته اليومية بالعمل، و هذا

التفاوت في التركيبة البشرية قد يكون له مدلولاته من الناحية العلمية عند إجراء الاختبارات الإحصائية في الدراسة الحالية، و فيما يلي عرض بيانات هذا المتغير.

جدول رقم (5) نوع المشاركين

النوع	التكرار	النسبة
ذكور	18	69%
إناث	8	31%
المجموع	26	100%

يُلاحظ من الجدول رقم (5) أعلاه أن معظم المشاركين بالدراسة (69%) هم من فئة الذكور، في حين (31%) من فئة الإناث، و هذه النسب المتباينة ربما يكون لها مدلولاتها الإحصائية عند اختبار فرضيات الدراسة لاحقاً.

1.7.2 بيانات الدراسة الأساسية

لقياس مُيول و اتجاهات العاملين نحو تجربة التحول إلى الصيرفة الإسلامية و تسويق مُنتجاتها، تم تصميم استمارة استبانة مُفصّلة لهذا الغرض، حيث تم توجيه الأسئلة و تجميع الإجابات و تحليلها و عرض نتائجها كما هو مبين أدناه.

1. قياس درجة التحول للصيرفة الإسلامية

بعد صدور قانون رقم (1) لسنة 2013 م المنظم لشؤون الصيرفة و التسويق الإسلامي في ليبيا، باشرت جميع المصارف الليبية في عملية التحول إلى الصيرفة الإسلامية، حيث ظهر هذا القانون لأجل منع المعاملات الربوية، و إجبار المصارف على مُراجعة و تغيير أنشطتها و تكييفها للبدء في مرحلة التحول للعمل بما يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية وفقاً للمعيار رقم (6) من المعايير الشرعية، الذي يُنظم عملية تحول المصرف التقليدي إلى المصرف الإسلامي.

و لمعرفة إلى أي درجة تمكن مصرف الوحدة الرئيسي بمدينة بنغازي، من التحول إلى تطبيق نظام الصيرفة الإسلامية، تم توجيه سؤالاً مباشراً إلى المستقصى منهم و المعنيين بإدارة المنتجات الإسلامية، فكانت الإجابات على النحو الوارد بالجدول رقم (6).

جدول رقم (6) التحول للصيرفة الإسلامية

P-value	T-test	درجة التحول						البيان
		الإجمالي		تحول جزئي		تحول كامل		
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
0.48	0.72	%100	26	%100	26	-	-	هل تحول مصرف الوحدة للصيرفة الإسلامية؟

يتضح من الجدول رقم (6) أن هناك إجماع بين المشاركين من الذكور و الإناث على عدم قدرة مصرف الوحدة على التحول بالكامل لنظام الصيرفة الإسلامية، كما أن هذا الإجماع يتأكد من خلال قيمة الاختبار الإحصائي ($t\text{-test} = 0.72$)، و قيمة الدلالة الإحصائية ($P\text{-value} > 0.05$)، و هذا يقودنا في الواقع إلى عدم رفض الفرضية الصفرية التي تنص على " أن مصرف الوحدة الرئيسي بمدينة بنغازي لم يتحول بالكامل إلى مصرف إسلامي بسبب المعوقات التي تُعيق عملية التحول للصيرفة الإسلامية و تسويق مُنتجاتها". هذه النتيجة في ذات الوقت تعكس وجود مُعوقات تُعيق عملية التحول الكامل لمصرف الوحدة للعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية، وسيتم استقصاءها في الجزء اللاحق.

2. مُعوقات عملية التحول للصيرفة الإسلامية بمصرف الوحدة

يُعد التحول لبرامج الصيرفة الإسلامية و تسويق مُنتجاتها من أهم سمات المصارف و المؤسسات المالية الحديثة في العالم، حيث قامت العديد من الدول في العالم المتقدم و الإسلامي و النامي على السواء بإدخال برامج التمويل الإسلامي و التسويق الإسلامي على برامجها التعليمية و مُمارساتها العملية على حدّ سواء.

و رغم صدور قرار التحول للصيرفة الإسلامية في ليبيا عام (2013م)، إلا أن عملية التحول لهذا النظام الإسلامي في تمويل و تسويق المنتجات المصرفية مازال يُعاني من العديد من المعوقات التي كانت و ما تزال حجر عثرة في طريق تسريع وتيرة عملية التحول،

حيث بيّنت الدراسة الميدانية وجود العديد من المعوقات الداخلية و الخارجية، التي تُعيق سرعة التحول للصيرفة الإسلامية و تسويق مُنتجاتها بشكلٍ جيد. و الجدول رقم (7) أدناه يُبين أهم المعوقات بالخصوص.

جدول رقم (7) مُعوقات التحول للصيرفة الإسلامية

المُعوقات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط بيرسون	T-test	P-value
البيئة الخارجية للمصرف	26	4.02	0.830	*0.46	9.27	0.000
العاملين بالصيرفة الإسلامية	26	4.01	0.622	*0.72		
الزبائن	26	3.95	0.576	*0.59		
التكنولوجيا	26	3.91	0.765	*0.84		
إدارة المُنتجات الإسلامية	26	3.85	0.683	*0.78		
الإدارة العليا للمصرف	26	3.80	0.667	*0.79		
وزارة المالية والمصرف المركزي	26	3.69	0.649	*0.84		
هيئة الرقابة الشرعية	26	3.57	0.610	*0.43		
اللوائح والقوانين	26	3.48	0.630	*0.77		
المتوسط العام للمُعوقات	26	3.85	0.480	-		
تأثير متغير النوع	-	-	-	-	0.56	-
تأثير متغير المؤهل العلمي	-	-	-	-	-	0.06
تأثير متغير التخصص الأكاديمي	-	-	-	-	-	0.08
تأثير متغير الخبرة	-	-	-	-	-	0.56
تأثير متغير المركز الوظيفي	-	-	-	-	-	0.97

الجدول رقم (7) أعلاه يبين جُملة من المعوقات المترابطة التي تقف حجرة عثرة أمام تسريع وتيرة التحول إلى نظام الصيرفة

الإسلامية بمصرف الوحدة، حيث ترتبط هذه المعوقات بعلاقات وثيقة مع بعضها بعضاً إذ تراوحت معاملات الارتباط بين (0.43 -

0.84) لتعكس وجود ارتباط مُوجب بين هذه المعوقات جميعاً.

كما بلغ المتوسط العام لهذه المعوقات (3.85) على مقياس ليكرت الخماسي، وهذا المتوسط يتجاوز المتوسط الفرضي (3)، الأمر الذي يُشير إلى وجود دور واضح للمُعوقات في إعاقَة مصرف الوحدة في التحول بالكامل لنظام الصيرفة الإسلامية و تسويق مُنتجات إسلامية لإرضاء الزبائن.

هذه النتيجة تدعمها قيمة اختبار (t-test = 9.27)، و قيمة الدلالة الإحصائية (P-value < 0.05)، و هذا يجعلنا لا نقبل الفرضية الصفرية الثانية التي تنص على "عدم وجود مُعوقات تُعيق إدارة مصرف الوحدة نحو التحول للصيرفة الإسلامية و تسويق مُنتجاتها"، و هذه النتيجة في الواقع تعكس وجود مُعوقات حقيقية تقف حجر عثرة أمام التحول الكامل لمصرف الوحدة للعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية.

و للتوضيح أكثر فإن هذه المعوقات يُمكن ترتيبها على النحو التالي: مُعوقات تتعلق بالبيئة الخارجية لمصرف الوحدة (4.02)، مُعوقات تتعلق بضعف مهارات العاملين بالصيرفة الإسلامية (4.01)، مُعوقات تتعلق بضعف ثقافة الزبائن و فهمهم لأبعاد الصيرفة الإسلامية (3.95)، مُعوقات تتعلق بغياب التكنولوجيا في مجال الصيرفة الإسلامية (3.91)، مُعوقات تتعلق بضعف إدارة المنتجات المصرفية الإسلامية بالمصرف (3.85)، مُعوقات تتعلق بقصور دور الإدارة العليا للمصرف (3.80)، مُعوقات تتعلق بقصور دور وزارة المالية ومصرف ليبيا المركزي (3.69)، مُعوقات تتعلق بقصور دور هيئة الرقابة الشرعية بالمصرف (3.57)، وأخيراً هناك مُعوقات تتعلق بقصور اللوائح و القوانين المنظمة للعمل المصرفي الإسلامي (3.48).

و لاختبار مدى وجود فروقات بين إجابات المستقصى منهم تتعلق بمُعوقات التحول للصيرفة الإسلامية و تسويق مُنتجاتها و يُمكن إرجاعها للمتغيرات الديموغرافية و الوظيفية، تم إجراء اختبارات (T-test)، و تحليل التباين الأحادي (One-way Anova)، حيث لم يظهر وجود أي فروقات بسبب مُتغيرات المؤهل العلمي و التخصص الأكاديمي و الخبرة العملية و المركز الوظيفي، و ذلك لارتفاع قيمة (T-test)، و (P-value > 0.05).

عليه، فإن الفرضية الصفرية التي تنص على "أنه لا توجد اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المشاركين في الدراسة يُمكن أن تُعزى إلى المُتغيرات الديموغرافية أو الوظيفية" لا يُمكن رفضها. و هذا في الواقع يُؤكد اتفاق المشاركين -

رغم اختلاف مهامهم العلمية و تخصصاتهم و مراكزهم الوظيفية - حول دور هذه المعوقات في إعاقه تسريع وتيرة التحول للصيرفة الإسلامية و تسويق مُنتجاتها.

3. قياس درجة رضا الزبائن و إقبالهم عن المُنتجات المصرفية الإسلامية

تُعد إستراتيجيات إرضاء الزبون (Customer Satisfaction) و التوجه نحو السوق (Market Orientation) من أهم الإستراتيجيات التي تستخدمها المصارف المعاصرة في استقطاب الشرائح السوقية المختلفة و اكتساح الأسواق لتعظيم حصتها السوقية و تعزيز مكانتها التنافسية و زيادة مُستويات أرباحها.

و للتعرف على درجة رضا زبائن مصرف الوحدة الرئيسي عن المنتجات المصرفية الإسلامية التي تعرضها إدارة المنتجات الإسلامية بالمصرف، تم توجيه أسئلة صريحة إلى المشاركين في الدراسة - من داخل المصرف - عن وجهات نظرهم في قياس رضا الزبائن و مُستويات الإقبال على المنتجات المصرفية الإسلامية التي يُقدمها المصرف، فكانت الإجابات على النحو الوارد بالجدول رقم (8).

جدول رقم (8) درجة الرضا و الإقبال على المُنتجات المصرفية الإسلامية

البيان	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	T-test	P-value	القرار
درجة رضا الزبائن عن المُنتجات	26	2.69	0.884	1.77	0.08	قبول الفرضية
درجة إقبال الزبائن على المُنتجات	26	3.65	0.863	3.27	0.003	رفض الفرضية
معامل الارتباط	-	-	*0.41	-	-	

من الجدول رقم (8) أعلاه يتبين أن هناك انخفاض في درجة رضا الزبائن عن المنتجات المصرفية الإسلامية التي يُقدمها مصرف الوحدة لزيائته (السيارات، الأثاث، المواد الكهربائية و المنزلية)، حيث بلغ المتوسط العام (2.69) على مقياس ليكرت الخماسي.

هذه النتيجة تجعلنا لا نرفض الفرضية التي تنص على "أن إدارة المُنتجات الإسلامية بمصرف الوحدة الرئيسي بمدينة بنغازي لا تقوم بتسويق مُنتجات إسلامية تُحقق الرضا لزبائن المصرف"، و ذلك لأن اختبار (T-Test) غير دال إحصائياً في هذه الحالة ($P\text{-value} > 0.05$).

و رغم النتيجة السابقة التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات المجمعة، إلا أنه يُلاحظ وجود ارتفاع نسبي في درجة الإقبال على هذه المُنتجات الإسلامية للمصرف، حيث بلغ مُتوسط إقبال الزبائن على اقتناء هذه المُنتجات المصرفية (3.65)، و هذه القيمة تجعلنا لا نقبل الفرضية الصفرية القائلة "أن إدارة المُنتجات الإسلامية بمصرف الوحدة الرئيسي بمدينة بنغازي لا تقوم بتسويق مُنتجات إسلامية تتمتع بدرجةٍ من الإقبال من قِبل زبائن المصرف"، و ذلك لأن اختبار (T-Test) دال إحصائياً في هذه الحالة ($P\text{-value} < 0.05$).

إن النظرة المتفحصه للنتائج شبه المتضاربة أعلاه - فيما يتعلق بانخفاض درجة الرضا عن المُنتجات الإسلامية المصرفية و الارتفاع النسبي في درجة الإقبال عليها - يُظهر أن هذا الارتفاع لا يعكس في الواقع رغبة حقيقية من الزبائن في اقتناء المُنتجات لذاتها، بقدر ما يعكس وجود حالة من الضغط أو الإلزام بالهجوم إليها لأسباب كثيرة تخرج عن الفلسفة التسويقية و مفاهيم سلوك المستهلك المُتعارف عليها، التي غايتها إرضاء الزبون كما هو مُوضح بالجدول رقم (9) أدناه.

جدول رقم (9) أسباب إقبال الزبائن على المُنتجات المصرفية الإسلامية

الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الأسباب
0.762	4.50	26	إعادة بيع المُنتجات الإسلامية للحصول على السيولة
0.134	3.62	26	عدم توفر مُنتجات بديلة ذات أفضلية أكبر
0.845	3.42	26	محدودية دخول الزبائن تجربهم على تقبل المُنتجات الحالية
0.871	2.96	26	الرغبة اقتناء المُنتجات الإسلامية لخصائصها الذاتية
0.664	2.85	26	تميز مُنتجات مصرف الوحدة

من الجدول رقم (9) أعلاه يتبين بجلاء أن الارتفاع النسبي في درجة إقبال الزبائن على المُنتجات المصرفية الإسلامية، إنما هو مُنبعث من دوافع غير سلبية مُتعلقة بخصائص مُنتجات المصرف، حيث جاءت السيولة في المرتبة الأولى كأسباب تفضيلية لاقتناء

مُنتجات مصرف الوحدة بمتوسط بلغ (4.50)، ثم غياب المنتجات البديلة (3.62)، ثم محدودية دخول الزبائن (3.42)، أما أهم المسببات الحقيقية لاقتناء مُنتجات المصرف - وهي الخصائص السلعية للمُنتجات و تميزها في السوق المصرفي الإسلامي - فلم تحض بدرجةٍ عاليةٍ من التفضيل، حيث بلغت مُتوسطاتها قيماً مُتدنية (2.96) و (2.85) على التوالي.

أيضاً عندما نتفحص نتائج تحليل الارتباط بين مُتغير الرضا عن المُنتجات المصرفية الإسلامية، و مُتغير الإقبال عليها، نجد أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية مُتوسطة القوة قدرها (0.41) بين درجة رضا الزبائن عن المُنتجات المصرفية الإسلامية الحالية، و بين درجة إقبالهم على شراء هذه المُنتجات، و هذه النتيجة تكاد تكون طبيعية و منطقية إذ تزداد درجة الإقبال على مثل هذه المُنتجات المصرفية الإسلامية بمصرف الوحدة كلما زادت درجة الرضا عنها.

1.8 خلاصة البحث

إن الدراسة الحالية تعكس جهداً علمياً استغرق موارد مادية و بشرية و زمنية لإنجازه و إخراجها إلى حيز الوجود بهذا المستوى. هذه الجهود لن تكون لها قيمة علمية ما لم يتم عرض خلاصتها للاستفادة منها بشكلٍ صحيح، و فيما يلي أهم خلاصة البحث.

1.8.1 ملخص نتائج الدراسة

بعد تحليل بيانات الدراسة المُجمَّعة تم الحصول على جُملة من النتائج الهامة أبرزها ما يلي:-

1. ارتفاع نسبة المؤهلات العلمية و الخبرة العملية للعاملين المستهدفين بقسم المُنتجات الإسلامية بمصرف الوحدة الرئيسي، مع توافق التخصصات العلمية للغالبية العظمى منهم مع طبيعة المهام الوظيفية في مجال الصيرفة و التسويق الإسلامي.
2. هناك إجماع تام بين المشاركين من الذكور و الإناث على عدم قدرة مصرف الوحدة الرئيسي على التحول بالكامل لنظام الصيرفة الإسلامية، و هذا التعثر راجع إلى وجود عدة مُعوقات مُختلفة المنشأ تعترض سبيل تسريع وتيرة التحول للعمل المصرفي الإسلامي بالكامل.
3. بيّنت الدراسة وجود عدد تسع مُعوقات حقيقية تقف حجر عثرة أمام تسريع وتيرة التحول إلى نظام الصيرفة الإسلامية بشكلٍ صحيح بمصرف الوحدة بمدينة بنغازي تشمل:- عوامل البيئة الخارجية لمصرف الوحدة، ضعف مهارات العاملين بالصيرفة

الإسلامية، ضعف ثقافة الزبائن و عدم فهمهم لأبعاد الصيرفة الإسلامية بالشكل الصحيح، غياب تطبيقات التكنولوجيا في مجال الصيرفة الإسلامية بالمصرف، ضعف إدارة المنتجات المصرفية الإسلامية بالمصرف، قصور دور الإدارة العليا للمصرف في الاهتمام بشؤون الصيرفة الإسلامية، قصور دور وزارة المالية و مصرف ليبيا المركزي، قصور دور هيئة الرقابة الشرعية بالمصرف، و أخيراً ضعف اللوائح و القوانين المنظمة للعمل المصرفي الإسلامي.

4. لم تُظهر الدراسة وجود أي اختلافات بين إجابات المشاركين فيما يتعلق بطبيعة مُعوقات التحول للصيرفة الإسلامية و تسويق مُنتجاتها، التي يُمكن أن تُعزى للمُغيرات المؤهل العلمي أو التخصص الأكاديمي أو الخبرة العملية أو المركز الوظيفي للأفراد الذين شملتهم الدراسة.

5. أظهرت نتائج الدراسة وجود ضعف في الإستراتيجيات التسويقية الإسلامية لمصرف الوحدة، حيث أشارت إلى وجود انخفاض في درجة رضا زبائن المصرف عن المنتجات المصرفية الإسلامية التي يُقدمها المصرف من خلال نظام المراجعة الإسلامية (السيارات، الأثاث، المواد الكهربائية و المنزلية).

6. أوضحت الدراسة وجود نوع من الإقبال على المنتجات المصرفية الإسلامية رغم انخفاض درجة الرضا عنها، هذا الإقبال على المنتجات المصرفية الإسلامية لا يعكس في الواقع رغبة الزبائن الحقيقية في اقتناء المنتجات لذاها، بقدر ما يعكس لجوءهم إليها لأسباب كثيرة تُخرج عن الفلسفات التسويقية، و الدوافع السلعية المُتعارف عليها بعلم التسويق التي غايتها إرضاء الزبون، حيث جاءت الحاجة إلى السيولة في المرتبة الأولى كأسباب تفضيلية لاقتناء مُنتجات المصرف بغاية إعادة البيع لاحقاً، ثم غياب المنتجات أو الخيارات البديلة ثم محدودية دُخول الزبائن، أما أهم المسببات الحقيقية للإقبال على المنتجات الإسلامية لمصرف الوحدة و اقتناءها - و هي الخصائص الذاتية للمُنتجات و تميزها في السوق المصرفي الإسلامي - فلم تحض بدرجة عالية من التفضيل.

7. أوضحت نتائج الدراسة وجود درجة مُتوسطة القوة من الارتباط الموجب بين درجة رضا زبائن مصرف الوحدة عن المُنتجات المصرفية الإسلامية، و درجة إقبالهم عليها وحرصهم على اقتنائها، هذا يعني أنه كلما زادت درجة رضا الزبائن على هذه المُنتجات كلما زادت درجة الإقبال عليها، و رغم أن هذه النتيجة تُعد منطقية في العموم إلا أنه تم مُخالفتها في الواقع الحالي، حيث كان

هناك زيادة في الإقبال على المنتجات رغم انخفاض مستويات الرضا كما رآها الأفراد العاملين بإدارة المنتجات المصرفية الإسلامية بمصرف الوحدة.

1.8.2 مناقشة نتائج الدراسة

إن أبرز نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها أعلاه لا يمكن إدراك أبعادها العلمية وقيمتها العملية إلا من خلال مقارنتها بالمرجعيات العلمية السابقة من الدراسات والأبحاث في مجال الصيرفة و التسويق الإسلامي، فمثلاً توصلت الدراسة الحالية إلى وجود ضعف واضح في الاهتمام برضا الزبون و تقديم منتجات مصرفية تتوافق بشكل تام مع متطلبات الشريعة الإسلامية، و بما يلي حاجات و رغبات الزبون، هذه النتيجة تتوافق مع نتائج سابقة تم التوصل إليها في دراسات أخرى ببعض دول العالم، مثل دراسة (العبود: 2010م) في سوريا، و دراسة (الخالدي: 2006م) في الكويت، و دراسة (عبدالحسن و آخرون: 2003م).

إلا أن هذه النتيجة تختلف من جانبٍ إلى آخر مع دراسة (لظفي: 2006م) بالمملكة العربية السعودية، التي توصلت إلى أن نجاح تجربة التحول للصيرفة الإسلامية بالمملكة العربية السعودية كان مُرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بتحقيق درجاتٍ عاليةٍ من الرضا لدى الزبائن عن المنتجات المصرفية الإسلامية المعروضة، و هذا مُقترن بوجود إستراتيجيات تمويل و صيرفة و تسويق إسلامي فعال.

كما تتوافق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (العطيات: 2007م) في دولة الأردن، التي بينت أن ضعف نجاح تجربة التحول للصيرفة الإسلامية الصحيحة، كان مُرتبطاً بغياب دور الأسواق المالية الإسلامية، و نقص الكوادر البشرية القادرة على تفهم أبعاد الشريعة الإسلامية و تطبيقاتها.

من جانبٍ آخر تتوافق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة كلٍّ من (لظفي: 2006م) في المملكة العربية السعودية، و (أبو دلبوح: 2014)، اللتان أوضحنا أن نجاح تجربة التحول كان مُرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بشيوع الفهم الصحيح لأحكام الشريعة الإسلامية، خصوصاً لدى شريحتي العاملين و الزبائن في آنٍ واحد.

أيضاً تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (الحزيم: 2004م) في دولة السودان عن مدى تحول المصرف المركزي السوداني للعمل وفق نظام الصيرفة الإسلامية، حيث بينت تلك الدراسة أن هناك اشتراطات أساسية لنجاح تجربة التحول تتمثل في

إصلاح البيئة السياسية والقانونية والاقتصادية، مع ضرورة الاستفادة من كافة التجارب الناجحة وغير الناجحة في مجال الصيرفة الإسلامية، باعتبارها ركائز ومنطلقات و دروس يُستفاد من نتائجها في حالتي النجاح والفشل.

كما تتوافق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (حسان: 2002م) في إمارة الشارقة، حيث بيّنت تلك الدراسة أن نجاح خطة تحول المصرف التقليدي إلى مصرف إسلامي يقتضي بالضرورة وجود عدة عوامل أساسية تشمل:- وضع خطة تحول واضحة تقدم كافة الحلول الشرعية للمشاكل التي تطرأ قبل و أثناء و بعد عملية التحول، تأسيس هيئة فتوى متخصصة تُشرف على عملية التحول، تسوية حقوق المساهمين الناجمة عن الفوائد الربوية المتركمة من سنواتٍ سابقةٍ، تسوية القروض و الودائع القديمة، تدريب و تأهيل الأفراد بالمصرف، ثم تعديل أو تكييف النظريات و القيود و النظم المحاسبية و المالية التقليدية بما يتلاءم مع مقتضيات الشريعة الإسلامية.

كذلك تتماشى نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (البعلي: 2000م) في المملكة العربية السعودية عن تحول المصارف التقليدية إلى نظام الصيرفة الإسلامية، التي بينت أن نجاح التحول للصيرفة الإسلامية يقتضي بالضرورة إعادة النظر في الهيكلية المصرفية القديمة، و ذلك لتشمل النظم الإدارية و المالية و القانونية، ثم تكييفها مع متطلبات الشريعة الإسلامية.

كما يُلاحظ أيضاً أن نتائج الدراسة الحالية تتفق مع نتائج دراسة (يُسرَى: 1999م) في دول الخليج عن المصارف التقليدية و تحولها لنظام الصيرفة الإسلامية، حيث أوضحت تلك الدراسة أن مُعوقات التحول الكامل للصيرفة الإسلامية الصحيحة مُرتبط بعوامل عديدة منها:- هيمنة سياسيات و لوائح المصارف التقليدية على النشاط المصرفي في مُعظم البلدان العربية، غياب ثقافة الفكر الإسلامي الصحيح، قلة التشريعات و القوانين المستمدّة من الشريعة الإسلامية، هذا بالإضافة إلى غياب الرؤية الإسلامية في العمل المصرفي إجمالاً، وحلول فلسفات المصارف الغربية محل الفلسفة المصرفية الإسلامية.

كما تتفق نتائج الدراسة الحالية أيضاً مع نتائج أو حصيلة دراسات أخرى نادت بضرورة تبني نُظم إسلامية مصرفية صحيحة لتسويق المنتجات المصرفية (Mahabub and Shariful, 2011, Ozlem Sandikci, 2011).

أخيراً تتوافق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (أبوغدة: 1999م) عن تحول البنوك للعمل وفق نظام الصيرفة الإسلامية، حيث بيّنت تلك الدراسة أن التحول التدريجي أو المرحلي هو أساس النجاح في الصيرفة الإسلامية، كما أن مراعاة تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية بشكل صحيح يُعد هو الآخر عنصراً فاعلاً في نجاح عملية التحول، كونه يُحقق التوافق بين الفكر الإنساني والسلوك الفعلي في آن واحد، الأمر الذي يُعد بمثابة لون من ألوان العبادة لدى الزبائن في بلاد المسلمين على وجهٍ خاص.

1.8.3 مضامين الدراسة

إن نتائج أو حصيلة الدراسة التي تم التوصل إليها أعلاه، تُوصلنا إلى أحد أهم مراحل البحث و هي مرحلة تقديم التوصيات

و المضامين النظرية و العملية للمُستفيدين، و هي كما يلي:-

1. رغم ارتفاع المستويات العلمية و توافق التخصصات الأكاديمية مع المتطلبات الوظيفية للعمل في المصارف الإسلامية، إلا أن مصرف

الوحدة لم يتمكن حتى اللحظة من توظيف الإمكانيات البشرية التي يمتلكها لتطوير البنية المصرفية الإسلامية، و تسويق مُنتجاتها

بطريقة تُحقق رضا للزبون و ربحية للمصرف في آن واحد.

2. إذا ما أرادت إدارة مصرف الوحدة الرئيسي تطبيق فلسفات الصيرفة الإسلامية و تسويق مُنتجاتها بطريقة إسلامية صحيحة، فإنها

تُحتاج إلى وضع إستراتيجيات للتسويق المصرفي الإسلامي الصحيح، يُمكن من خلالها معالجة التحديات و الإشكاليات التي تقف

حجر عثرة في طريق التحول للعمل المصرف الإسلامي و تسويق مُنتجاته للزبائن في السوق الليبي و بطريقة مُربحة.

3. في سياق التصحيح و التعديل الإستراتيجي لنجاح برامج الصيرفة و التسويق الإسلامي، فإن إدارة المنتجات المصرفية الإسلامية تحتاج

إلى اتخاذ جُملة من الخطوات و التدابير التصحيحية تشمل:-

أ) ضرورة قيام الإدارة العليا لمصرف الوحدة ببذل مزيد من الجهود للمُساهمة في حلحلة الإشكاليات و التحديات التي تواجهها

إدارة المنتجات المصرفية الإسلامية، خصوصاً الداخلية منها، التي بالإمكان مُعالجتها و التخفيف من حدتها.

ب) ضرورة مُخاطبة الجهات العليا في الدولة الليبية مثل وزارة المالية و مصرف ليبيا المركزي لبذل مزيد من الجهود لتسهيل تحول

مصرف الوحدة الرئيسي للعمل وفقاً لنظام الصيرفة الإسلامية، و ذلك من خلال إصدار التشريعات و اللوائح المالية الإسلامية،

التي يُمكن من خلالها مُعالجة بعض الإشكاليات التي تُواجهها عملية التحول للصيرفة الإسلامية و تسويق مُنتجاتها.

ج) ضرورة قيام إدارة مصرف الوحدة بإعادة تنظيم (هيكلية و تطوير) هيئة الرقابة الشرعية بالمصرف، و تفعيل دورها بصورة صحيحة، بما يُساعدُها في تصحيح بعض المفاهيم و معالجة بعض الأخطاء الشائعة في فهم و تطبيق برامج الصيرفة الإسلامية في ليبيا.

د) اتخاذ كافة الخطوات والتدابير للعمل على تنمية و تطوير مهارات وثقافة العاملين بمجال الصيرفة الإسلامية بمصرف الوحدة، و ذلك من خلال البرامج التدريبية المتخصصة داخل أو خارج الدولة الليبية، مع الاستفادة من تجارب البرامج التدريبية بالدول الناجحة في هذا المجال.

هـ) قيام إدارة مصرف الوحدة بتنفيذ حملات تثقيفية أو تعليمية تستهدف توعية زبائن و عملاء و مُستهلكي خدمات المصرف، بما يُسهم في تنمية الوعي لديهم و يُثبثهم على تبني أفكار الصيرفة الإسلامية و المساهمة في إنجاح برامجها المعروضة في السوق الليبي.

و) ضرورة قيام إدارة مصرف الوحدة بالنظر في إمكانية إدخال أحدث التكنولوجيا في مجال العمل المصرفي الإسلامي، مع ضرورة الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في هذا المجال مثل الأردن و تركيا و ماليزيا و دول الخليج.

ز) حث إدارة مصرف الوحدة على ضرورة الاستعانة بخبراء أو مُتخصصين في مجال التسويق و التمويل و الصيرفة الإسلامية، للمُساهمة في نشر الثقافة التسويقية بالمصرف، ثم تقديم المنتجات المصرفية الإسلامية التي يرغبها الزبون لا تلك التي تفرضها السلطات العليا بالدولة أو المصرف.

ح) محاولة استقراء المعطيات البيئية الداخلية و الخارجية المحيطة بكيان المصرف مع ضرورة البحث عن خيارات إستراتيجية للتكيف معها بطريقة اقتصادية مُربحة للمصرف و مُرضية للزبون في آنٍ واحد، كما تُراعي مُتطلبات الشريعة الإسلامية.

4. ضرورة العمل على تقديم مزيج تسويقي مصرفي إسلامي يُراعي حاجات و رغبات الزبائن، الأمر الذي يقتضي بالضرورة التفكير و

بطريقة جادة في خيارات سلعية أخرى أكثر جدوى للزبون من مُجرد التركيز على المنتج الوحيد المعروض حالياً و هو المراهجة الإسلامية (السيارات، الأثاث، المواد الكهربائية و المنزلية). فالتمويل و الصيرفة و التسويق الإسلامي تفتح آفاقاً كثيرة يُمكن تبنيها و تطبيقها و الاستفادة منها، خصوصاً أن نتائج الدراسة أوضحت و بشكلٍ جليٍّ أن الزبون المصرفي يشتري المنتجات الإسلامية المصرفية لأغراض إعادة بيعها والحصول على السيولة المالية خصوصاً في ظل تنامي تأثيرات الأزمة الاقتصادية و السياسية التي تعاني منها الدولة الليبية

خلال السنوات الثلاث الأخيرة، هذا الأمر قد يكون فعلاً مدعاة للتفكير الجاد في مُنتجات مصرفية إسلامية أخرى بديلة لتسويقها، و بحيث تتناسب مع حاجات و رغبات الزبائن و تُفيد إدارة المصرف في آنٍ واحد.

5. ضرورة إعادة النظر في خصائص المنتجات المصرفية الإسلامية الحالية و محاولة إعادة تصميمها أو تطويرها بكيفية أو بأخرى للوصول إلى مرحلة تقبلُ المنتجات المصرفية لذاتها - خصائصها السلعية - من خلال مزيج تسويقي مصرفي، لا مجرد إعادة بيعها لتسييلها و الحصول على سيولة مالية من ورائها.

6. ضرورة التركيز على الاستثمار في العنصر البشري بالمصرف و ذلك من خلال تثقيفه و تدريبه و تعليمه للأصول المصرفية الإسلامية، و تشجيعهم و دعمهم ليكونوا سنداً للمصرف في إنجاح إستراتيجياته المصرفية الإسلامية، بدلاً من أن يكونوا عائقاً في سبيل زيادة ربحية المصرف و إعاقه إنجاح مثل هذه البرامج و المنتجات الإسلامية.

7. إن النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية يُمكن نشرها و تعميمها على جميع الجهات ذات العلاقة ابتداء بوزارة المالية و مصرف ليبيا المركزي، و انتهاءً بأقسام و وحدات الصيرفة الإسلامية والعاملين بالمصارف، و ذلك للاستفادة من مضامينها من الناحية التطبيقية.

8. من الناحية النظرية و الفلسفية، تُفيد نتائج هذه الدراسة المؤسسات التعليمية الليبية مثل الجامعات و المعاهد العليا - بما فيها من مكاتب علمية و أعضاء هيئة تدريس و طلاب - من الاستفادة من الطرح النظري و العملي لهذه الورقة البحثية، بما يُثري مجال الصيرفة الإسلامية و التسويق الإسلامي.

9. على المستوى الدولي، إن نتائج هذه الدراسة تُعد بمثابة إشارة بسيطة تُسلط الضوء على أحد جوانب الممارسات المصرفية و التسويقية الإسلامية في دولة ليبيا، بما يُفيد المؤسسات الدولية المختلفة ذات العلاقة - المالية أو التعليمية أو التجارية - في الاستفادة من نتائجها و مضامينها لأي آفاق مُستقبلية مُتعملة.

1.8.4 قيود الدراسة و الأبحاث المُستقبلية

إن الدراسة الحالية تم إجرائها في ظل الكثير من التحديات في البيئة الليبية، التي يُمكن اعتبارها بمثابة حافز و دافع للعمل

على استكمال الدراسة و الخروج بمضامينها، و فيما يلي أهم هذه التحديات و القيود:

1. نظراً لخصوصية موضوع الدراسة الذي يشمل آليات التحول للصيرفة الإسلامية و التسويق الإسلامي، و بالإشارة إلى محدودية المعرفة التخصصية لدى الزبائن بهذه الموضوعات التخصصية، تم استبعاد الزبون من الدراسة، رغم أهمية آراء الزبائن خصوصاً فيما يتعلق بجودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة.

2. عدم القدرة على استهداف جميع المصارف الليبية العامة التي تُطبق نظام الصيرفة و التسويق الإسلامي، مما جعل من المتعذر الحصول على مُشاركات تُمثل جميع المصارف الليبية.

3. رغم إتباع طريقة المسح الشامل و التركيز على استخدام الأسلوب الشخصي والمقابلات الشخصية في توزيع استمارات الإستبانة لاستهداف المعنيين بشؤون الصيرفة و التسويق الإسلامي بإدارة مصرف الوحدة الرئيسي بمدينة بنغازي، إلا أنه تعذر الحصول لمشاركة جميع الأفراد العاملين بهذا القطاع، و ذلك لموانع تتعلق بطبيعة العمل و ضغوط الوظيفة و الأعباء اليومية الملقاة على كاهلهم بالعمل، هذا الأمر ترتب عليه صغر حجم العينة التي استجابت للدراسة الحالية، مما يُقلل من فرص تعميم النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

إن مثل هذه التحديات أو القيود البحثية في الواقع يُمكن النظر إليها من ناحية أنها تفتح آفاقاً علمية جديدة لتطوير مجال

البحث العلمي في مجالات الصيرفة و التسويق الإسلامي، و بشكلٍ خاص فإن الدراسة الحالية تقترح دراسات مُستقبلية ذات علاقة منها ما يلي:-

(أ) العمل على الاستفادة من المقياس العلمي (إستمارة الإستبانة) المصمم خصيصاً لهذه الدراسة - خصوصاً لطلاب الدراسات العليا من ماجستير أو دكتوراه في مجالات التمويل و الصيرفة و التسويق الإسلامي - و ذلك لإعادة استخدامه في مصارف أخرى داخل ليبيا و خارجها، و النظر في إمكانية تطويره و الاستفادة من قيمة هذه المبادرة العلمية.

(ب) قد يكون من المفيد جداً في هذا المقام النظر في إمكانية إجراء مُقارنات منهجية و تخصيصية بين نتائج هذه الدراسة مع نتائج الأبحاث المستقبلية - التي ترغب في تبني مقياس الدراسة الحالية - و ذلك للنظر في مدى إمكانية وجود عوامل أخرى مُؤثرة لم تتمكن الدراسة من اكتشافها، و بما يُفيد أيضاً في التأكيد على نتائج هذه الدراسة أو تفنيدها، و تحديد دور العوامل البيئية و الزمنية المختلفة و تأثيراتها المحتملة على موضوع الدراسة.

- ج) إجراء دراسة شاملة و مُعمَّقة عن وجهات نظر الزبائن نحو المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي الذي تعرضه المصارف العامة و الخاصة في ليبيا، و بحيث يتم تبني هذه الدراسة من قبل إحدى المؤسسات البحثية أو الأكاديمية أو المصرفية في الدولة الليبية.
- د) إجراء دراسة تستهدف بشكلٍ مُباشرٍ زبائن المصارف الليبية عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، و ذلك لتحديد درجة رضاهم عن المزيج التسويقي الإسلامي الذي تعرضه تلك المصارف.

المراجع العربية

- أمين، خالد سعيّفان حسين (2011)، العمليات المصرفية الإسلامية: الطرق المحاسبية الحديثة، الطبعة الثانية، (عمان: دار وائل للنشر و التوزيع).
- دوابه، أشرف (2013)، الخدمات المصرفية الإسلامية، الطبعة الأولى، (القاهرة: دار السلام للنشر و التوزيع و الترجمة).
- الشيخ، مصطفى هاشم، طارق إسماعيل، شاكر (2009)، مجلة الزرقاء للبحوث و الدراسات الإنسانية، (المجلد التاسع، العدد الأول)، مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق الإسلامي من وجهة نظر العملاء، ص ص 101 – 124.
- عبود، خالد (2012)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، (المجلد 28، العدد الثاني)، قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، ص ص 551 – 572.
- عريقات، حربي عقل سعيد (2012)، إدارة المصارف الإسلامية: مدخل حديث، الطبعة الثانية، (عمان: دار وائل للنشر و التوزيع).
- العطيات، زين (2007)، رسالة دكتوراه، تحول المصارف التقليدية للعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية: دراسة لبيان مدى إمكانية التطبيق في الأردن، (عمان: الجامعة الأردنية).
- العلجوني، محمد، (2010)، البنوك الإسلامية، الطبعة الثانية، (عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة).

- الوادي، محمود نزال عبدالله (2012)، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، الطبعة الأولى، (عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة).

المراجع الإنجليزية

- Abul Hassan, Abdelkader Chachi and Salma Abdul Latiff (2003), "**Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry**", Islamic Economics, (Vol. 21, No. 1), 27-26.
- Abu Dalbooh, Mohammed (2014), "**The Impact of Market Orientation on the Performance of Islamic Banks (Case Study: Jordanian Islamic Banks**", International Journal of Engineering Research and Applications, (Vol. 4, No. 1, Version 1, January), 31-42.
- Ahmad Azrin Adnan, (2013), "**Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?**", International Journal of Business and Social Science, (Vol. 4 No. 7, July), 157-165.
- Bin Abdullah, Johari, Firdaus Abdullah & Jamil Hj. Hamali (2014), Unpublished Research Paper, "**Advancing Critical Factors in Islamic Marketing**", (Sarawak, Malaysia, Faculty of Business Management, Universiti Teknologi MARA, UiTM, Kota Samarahan) 1 – 8.
- Mahabub Alom & Shariful Haque (2011), "**Marketing: An Islamic Perspective**", World Journal of Social Sciences, (Vol. 1. No. 3. July), 71-81.
- Ozlem Sandikci, (2011), "**Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspectives**", Journal of Islamic Marketing, (Vol. 2, No. 3), 246 -258.
- Sadeq M., Abul Hasan & Ahned A. Khaliq (2004), "**Quality Management Islamic Perspective**", Islamic Foundation Bangladesh, 1- 32.

* * * * *



Mediterranean International University Journal

Refereed Scientific

Journal The Forth

Edition December 2017

MIU PUBLICATIONS