# تحليل اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف التجارية الليبية من منظور إسلامي

## "دراسة تطبيقية على بعض المصارف التجارية في بنغازي "

**د. إدريس عبد الجواد إدريس الحبو ني ***

**ملخص:**

يهدف هذا البحث إلي تحليل اتجاهات العملاء الأفراد نحو الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة من المصارف التجاري ، من خلال التعرف على مدى تطبيق بعض الخدمات المصرفية الإسلامية في المصارف الليبية.

وقد أجري هذا البحث من وجهة نظر العملاء الأفراد ، وتوصل إلى أن الخدمات المصرفية الحالية للمصارف الليبية لا تتوافق مع الخدمات المصرفية الإسلامية ، وتأسيساً على ذلك تم اقتراح مجموعة من التوصيات ، منها ضرورة تطوير الخدمات التي تقدمها المصارف الليبية ، وتقديم خدمات مصرفية إسلامية ضمن النظام المصرفي الليبي، ونشر ثقافة الصيرفة الإسلامية والمعاملات الشرعية في مجال الخدمات المصرفية. كما يوصى بإمكانية دراسة اتجاهات عملاء المصارف الأخرى نحو الخدمات المصرفية الإسلامية .

* محاضر _ قسم التسويق - كلية الاقتصاد- جامعة بنغازي

# Analyzing the Customers Attitude Toward Banking Services Introduced By Libyan Commercial Banks From Islamic View

## Applied Study in some Libyan Commercial Banks in Benghazi


### Abstract

This research aims to analyze the Customers Attitude Toward Banking Services Introduced by Libyan commercial Banks in Benghazi from Islamic View , by being aware of the extent of applying Islamic marketing services in Libyan banking. This research conducted from personnel customers view, the research results has revealed that the banking services of Libyan banks is not in conformity with Islamic banking services, and accordingly some recommendations have been suggested, such as developing the banking services which is submitted by Libyan banks in order to establish Islamic banking services system within the Libyan banking system and spreading the Islamic banking culture and Islamic transactions in banking services. Another study may be conducted to identify other customers attitude towards Islamic banking services .

## المبحث الأول
## الإطـار العـام للبحث

**مقدمة :**

شهد القطاع المصرفي في الآونة الأخيرة اهتماماً ملحوظاً ، لعل مرده تلك التغيرات التي تشهدها البيئة الاقتصادية العالمية نتيجة التقدم الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الذي أدى إلى إلغاء الحواجز المكانية والزمنية ،مما رتب سهولة انتقال الأموال والاستثمارات بين دول العالم ، الأمر الذي يتطلب من المصارف إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية للتكيف مع هذه التغيرات ، ولتحقيق ذلك ينبغي أن تتجه المصارف إلى مدخلي التوجه بالعميل والتوجه بالمعلوماتية، من أجل تقديم خدمات مصرفية متطورة تلبي حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين.

وتتجه العديد من الدول الإسلامية وغير الإسلامية إلى تبني مفهوم المصرف الإسلامي، حيث تصل شريحة المسلمين إلى نحو(20%) من عدد سكان العالم، البالغ عددهم سبعة مليارات نسمة في نوفمبر 2011م (www.un.org). وتركز المصارف على معدل الفائدة كهدف رئيسي لتحقيق الأرباح ، في حين تعتبر الفائدة رباً محرماً لا يجوز التعامل به في المصارف الإسلامية، وذلك وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية.

وتعتبر ليبيا دولة اسلامية ، لذا يمكن للمصارف الليبية التعامل وفق أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية أو أن تجعل المعاملات الإسلامية ضمن الخيارات المتاحة للعملاء.

ولاشك أن هناك عزوف لدى العديد من العملاء في التعامل مع المصارف في ليبيا بسبب عدم وضوح بعض تعاملاتها من وجهة نظر الشريعة الإسلامية ، وحتى المعاملات المصرفية التي يكتنفها بعض الغموض ، يفضل العميل الليبي عدم التعامل بها لضمان مبدأ اجتناب الشبهات. ويعزز هذا الاتجاه دراسة (المجبري ، وإدريس : 2010) التي اشارت إلي أن (48%) من عينة البحث من الليبيين يرفضون تماماً التعامل مع المصارف التقليدية بسبب نظام الفائدة.

**مشكلة البحث**

تتركز مشكلة البحث حول الاتجاه المتزايد لعزوف بعض عملاء المصارف التجارية الليبية عن التعامل معها ، نظرا لعدم تقديمها للخدمة المصرفية من المنظور الإسلامي ، وبالتالي اتجاه هؤلاء العملاء للبحث عن مصارف أو وكالات صيرفة إسلامية لإشباع حاجاتهم ورغباتهم من الخدمات المصرفية.

ولمزيد من الإيضاح نطرح الأسئلة التالية:

1. هل تقدم المصارف التجارية الليبية الخدمات المصرفية من المنظور الاسلامى وفقا لادراكات العملاء الأفراد؟
2. ما هي اتجاهات العملاء الأفراد نحو الخدمات المصرفية من المنظور الإسلامي مقارنة باتجاهاتهم نحو الخدمات المصرفية الحالية التي تقدمها المصارف الليبية؟
3. ما هي أكثر العوامل تأثيراً على اتجاهات العملاء الأفراد نحو ممارسة الخدمات المصرفية من المنظور الاسلامي .

**أهداف البحث:**

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. الكشف عن مدى تقديم المصارف التجارية الليبية للخدمات المصرفية من المنظور الإسلامي وفقا لإدراكات العملاء الأفراد.
2. تحديد اتجاهات العملاء الأفراد نحو ممارسة الخدمات المصرفية من المنظور الإسلامي مقارنة باتجاهاتهم نحو الخدمات الحالية في المصارف الليبية.
3. تحديد أكثر العوامل تأثيراً على اتجاهات العملاء الأفراد نحو ممارسة الخدمات المصرفية من المنظور الاسلامي .

**فروض البحث:**

**الفرض الأول :**

"لا يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية بين المصارف التجارية محل البحث من حيث ممارساتها للخدمة المصرفية من المنظور الإسلامي ، وذلك وفقا لإدراكات العملاء الأفراد".

**الفرض الثاني :**

"لا يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية بين اتجاهات العملاء الأفراد نحو ممارسة الخدمة المصرفية من المنظور الاسلامي مقارنة باتجاهاتهم نحو ممارسة الخدمات الحالية في المصارف الليبية ".

**الفرض الثالث :**

"يعتبر تفضيل العملاء الافراد التعامل مع المصارف بدون فوائد أكثر العوامل تأثيراً على اتجاهات العملاء الأفراد نحو ممارسة الخدمات المصرفية من المنظور الاسلامي ".

**أهمية البحث**

يمكن تحديد أهمية البحث فيما يلي :

1. تزايد أهمية التسويق المصرفي والتسويق المصرفي الإسلامي على وجه الخصوص.

2. هناك ندرة نسبية في الأبحاث ذات الصلة بالمصارف الإسلامية ، ولعل هذا البحث يمثل مساهمة متواضعة في هذا المجال.

3. التطورات التي تشهدها البيئة المصرفية في ليبيا ، والتي تحتم ضرورة الاهتمام بتسويق الخدمات المصرفية الاسلامية لضمان القدرة على المنافسة في الأسواق المحلية والدولية.

**منهجية البحث**

اعتمد البحث على الاسلوب الكمي والذي يهدف إلى دراسة عينة من المجتمع ، وتعميم النتائج وذلك من خلال تجميع بيانات عن عدد كبير نسبياً من مفردات العينة. كما أن التحليل الوصفي هو المنهج الذي اعتمدته هذه الدراسة.

**حدود البحث:**

نظراً لقيود الوقت والجهد والتكلفة ، اقتصر هذا البحث على عملاء المصارف التجارية العاملة في حدود مدينة بنغازي ، والتي تعد مركزاً تجارياً يغطي معظم المناطق الشرقية من ليبيا، مما يمكّن من تعميم نتائج البحث .

**مصادر البيانات :**

اعتمد الباحث على نوعين من المصادر هما : المصادر الثانوية ، وتمثلت في المراجع العربية والأجنبية والمقالات العلمية ذات الصلة بموضوع البحث ، بالإضافة إلى شبكة المعلومات الدولية(الانترنت). أما المصادر الأولية ، فتتضمن البيانات التي تم تجميعها بواسطة أداة الاستبيان حول مدى تطبيق المصارف التجارية الليبية للخدمات المصرفية من المنظور الإسلامي ، وتحديد اتجاهاتهم نحو تلك الخدمات مقارنة بممارساتهم للخدمات المصرفية الحالية.

وقد صيغ الاستبيان على طريقة مقياس ليكرت الخماسي (موافق تماماً- موافق- موافق إلى حد ما - غير موافق - غير موافق على الإطلاق)،هذا وقد تم توزيع الاستبيان على المبحوثين بعد التحقق من صدقه وثباته .

**الاساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات الأولية للبحث :**

وفقاً لفروض البحث ونوع البيانات الأولية المستخدمة في التحليل تمثلت الأساليب الاحصائية المستخدمة في بعض مقاييس النزعة المركزية ، واختبار(t-test)، والانحدار المتعدد.

**مجتمع وعينة البحث:**

**مجتمع البحث:**

تكوَن مجتمع البحث من جميع العملاء الإفراد الذين يتعاملون مع المصارف التجارية في مدينة بنغازي ، وقد تم التركيز في هذا البحث على مصرفي الجمهورية والتجاري، حيث يستحوذان على شريحة كبيرة من السوق المصرفي في بنغازي ، ونظراً لكبر حجم المجتمع ، وعدم وجود اطار عام للمجتمع يتضمن أسماء وعناوين عملاء المصارف موضوع البحث، وبالاعتماد على الجداول الاحصائية ، فإن حجم العينة يكون (384) مفردة ، وأعتمد البحث على أسلوب العينة الحصصية ، على أساس خاصيتي النوع، والمستوى التعليمي .

ووفقا للتعداد السكاني الليبي الوارد في الكتيب الاحصائي لعام 2006م فإن الجدول التالي رقم (1) يوضح نسبة توزيع مفردات المجتمع وفقا لخاصيتي النوع والمستوى التعليمي.

**جدول رقم (1)**

**توزيع مفردات العينة وفقا لخاصيتي النوع والمستوى التعليمي**

| المستوى التعليمي | النسبة | النوع | | الإجمالي |
|---|---|---|---|---|
| | | ذكور | إناث | |
| تعليم جامعي | %11 | 22 | 20 | 42 |
| تعليم دون الجامعي | %89 | 174 | 168 | 342 |
| الإجمالي | %100 | 196 | 188 | 384 |

**وحدة المعاينة:**

ركّز البحث على العملاء الأفراد للمصارف مجتمع البحث، لذا فإن وحدة المعاينة تتمثل في العميل الفرد للمصارف التجارية في مدينة بنغازي.

**اختبار صدق الأداة:**

لاختبار ثبات القياس (Reliability)، وخلوه من الخطأ العشوائي (Random error)، تم حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، ولكل مقياس فرعي على حده ، وبلغت معاملات الثبات ما بين (0.58) و(0.77). وللتحقق من صدق المقياس (Validity) ، تم استخدام صدق المحتوى (Content validity) من خلال استطلاع آراء المحكمين، حيث تم عرض أداة البحث على عدد من أعضاء هيئة التدريس بقسمي التسويق وإدارة الأعمال بكلية الاقتصاد-جامعة بنغازي وأدخلت عليها بعض التعديلات التي أوصى بها المحكمون.

## المبحث الثاني
## الإطار النظري للبحث

**ماهية المصارف الإسلامية:**

يتركز نشاط المصارف الإسلامية بالدرجة الاولى على تلبية حاجات ورغبات الزبائن المسلمين ، من خلال إيداع مدخراتهم ومنحهم القروض اللازمة لتمويل المشاريع بدون فوائد، وتوظيف الموارد المالية في مختلف أنشطة الأعمال وفق أسس وضوابط الشريعة الإسلامية.

ويعتبر المال عنصراً أساسياً في الحياة مصداقاً لقوله تعالى: ﴿الْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالْبَاقِيَاتُ الصَّالِحَاتُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَاباً وَخَيْرٌ أَمَلاً﴾*، ولذلك ينبغي الاستغلال الأمثل للمال لما فيه مصلحة الفرد والمجتمع .

وتستند المصارف الإسلامية على مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية من حيث التأكيد على التوازن بين مصلحة الفرد ومصلحة المجتمع ، واستثمار الأموال لما فيه منفعة المجتمع ، وبدون التعامل بالربا ، كما ورد في قولة تعالى:

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافاً مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾ **.

وتمارس المصارف الإسلامية العديد من الأنشطة في مجالات الأعمال مثل أنشطة مصارف وصناديق الاستثمار، والاستثمار بالمشاركة والمرابحة ، ومصارف التنمية، والمصارف التجارية وغيرها .الى جانب تمويل الأنشطة الاجتماعية التي تهدف إلى المساهمة في المشروعات الخيرية مثل بناء المؤسسات الخيرية، ودور الأيتام والمسنين والمساجد ، وجمع الزكاة وتوزيعها وفق المسالك الشرعية، بالإضافة إلى تنمية المال وعدم اكتنازه ، لأن اكتناز المال وحبسه عن التداول يؤدي إلى تأجيل حركة النمو الاقتصادي والاجتماعي، وإلحاق الضرر بالمؤسسات الإنتاجية ودورها في المجتمع (الشرع :2008).

* سورة الكهف الآية: 46
** سورة آل عمران الآية: 130.

**الاختلافات الجوهرية بين المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية:**

يمكن سرد أهم الاختلافات بين المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية فيما يلي:

(الوادي والنزا ل:2012)

1. تعتبرالمصارف الإسلامية التعامل بالفائدة ربا محرم شرعاً ، في حين تمثل الفائدة مصدراً أساسياً لتوليد الأرباح في المصارف التقليدية.
2. تخضع جميع معاملات المصارف الإسلامية لأحكام الشريعة الإسلامية.
3. الشراكة في العلاقة بين العميل والمصرف الإسلامي.
4. بالإضافة إلى الرقابة المالية تخضع المصارف الإسلامية إلى رقابة شرعية، في حين لا تخضع المصارف التقليدية لهذا النوع من الرقابة.
5. عدم تحديد نسبة الربح للمدخرات في المصارف الإسلامية ، في حين تعلن المصارف التقليدية للعملاء عن شرائح نسب الفوائد على الإيداعات مقدماً وفقاً للمدة الزمنية.
6. تركز المصارف الإسلامية على تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع.
7. تعمل المصارف الإسلامية في مختلف مجالات الاستثمار شريطة أن تنسجم مع أحكام الشريعة الإسلامية.

**الصيرفة الإسلامية في ليبيا**

لقد صدر المنشور رقم (9) لسنة 2009م بشأن منح الإذن للمصارف التجارية للبدء في تطوير وتقديم منتجات مصرفية بديلة تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية، من خلال فروع أو نوافذ مصرفية، كما أصدر مصرف ليبيا المركزي سلسلة من التعليمات حول كيفية محاسبة ومراجعة هذه المنتجات المصرفية الجديدة، وشرعت بعض المصارف التجارية في تجهيز نوافذ أو فروع مصرفية مستقلة مالياً وإدارياً ، إلا أن هذه الفروع لم تباشر نشاطها بشكل كامل.

ومن ضمن الخدمات المصرفية الإسلامية التي تسعى هذه الفروع أو المنافذ الى تقديمها هي المرابحة البسيطة كشراء الأجهزة والسيارات ، أما المرابحة المركبة حيث يختار العميل سلعة بعينها ويطلب فاتورة عرض باسم المعرض ، وعندها يرسل المصرف مندوبا يعاين السلعة ويتأكد من مطابقتها للمواصفات . كذلك هناك المرابحة الاستيرادية والمشاركة وتحدث عندما يكون مالك المصنع غير قادر على توفير المواد الخام، حيث يقوم المصرف باستيراد هذه المواد وبيعها لمالك المصنع بهامش ربح مناسب. وتهدف فروع الصيرفة الإسلامية إلى تشجيع الأفراد على الادخار والاستثمار والحد من الاكتناز.

**التسويق المصرفي من منظور إسلامي:**

يهدف التسويق من المنظور الإسلامي إلى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، ودون هدر للموارد الاقتصادية ، تأكيداً لقول الله تعالى: ﴿ وَالَّذِينَ إِذَا أَنفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَاماً﴾*، بمعنى أن يتم الإنفاق وفقًا لأولويات الحاجات والرغبات لدى العملاء. وتقوم المصارف الإسلامية بعرض خدمات مصرفية تنسجم مع مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية، حيث يوازن المصرف الإسلامي بين المكاسب المالية والمسئولية الاجتماعية ، ويعمل على تقديم خدمات مصرفية لتحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية والترويج لها. لـذا ، يتطلب أن تكون الخدمات المصرفية متفقة مع حاجات ورغبات العميل في المجتمع الإسلامي.

ويمثل التسويق المصرفي الإسلامي الجهود المبذولة لتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية إلى المستفيدين، لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المختلفة ، والمساهمة في تنمية المجتمع من خلال الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية (الرفاعي: 2004) .

والتسويق المصرفي الإسلامي أعم وأشمل من التسويق المصرفي التقليدي، ذلك لأن نشاط المصارف الإسلامية لا يقتصر على تسويق الخدمات فقط، بل يشمل تسويق السلع أيضاً ، وهي ليست مؤسسات مالية فقط، بل مؤسسات استثمارية تتعامل بالسلع والخدمات والمشروعات الاستثمارية.

**عناصر المزيج التسويقي المصرفي**

اختلف الباحثون حول تحديد عناصر المزيج التسويقي ، إلاّ أن آراء العديد من الباحثين تتجه نحو وجهة نظر ماكارثي (McCarthy) الذي قام بتقسيم المزيج التسويقي إلى أربعة عناصر تعرف بـ

* سورة الفرقان الآية 67

(4Ps) وهـى: المنـتج (Product) والسـعر(Price)والتـرويج (Promotion) والتوزيـع (Place) (McCarthy 1960: 134). ولكن هنـاك من يضـيف عناصـر أخـرى، مثل العنصـر البشـري (Personnel) والعمليـات (Process)، والـدليل المـادي للخدمـة ( Physical Evidence ) ، ويمكن استعراض العناصر الخمس الاولى فيما يلي :

**أولاً :الخدمة (Service)**

تمثل الخدمة منافع أو اشباعات تعرض للبيع ، وللخدمة مجموعـة من الخصـائص أهمهـا أنـه لا يمكن لمسها أو شمها أو رؤيتها أو تذوقها، وعدم إمكانيـة الفصـل بين الإنتـاج والتوزيـع، كمـا لا يمكن نقلها أو تخزينها، وتصنع الخدمة عند طلبها من العميل مباشرة، وينبغي أن تكون الخدمة المصرفية نمطية حتـى لا تختلـف بين فروع المصـرف. وتتسم الخدمـة التـي تقدمها المصـارف بحساسيتها الشديدة لأسلوب تقديمها، نظراً لسيطرة العنصر البشري عليها وطبيعتها غير الملموسة. ويحث الإسلام علـى جودة إنجاز الأعمال وإتقان عمليـة تقديم السلعة أو الخدمـة ، كمـا ورد فـي قول رسول الله صـلى الله عليه وسلم: "إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه" .

وتقدم المصارف الإسلامية أنواعاً مختلفة من الخدمات لعملائها ، مثل خدمات الإيداع ، والاستثمار، والمضـاربة ، والمشـاركة ، والمرابحـة والمسـاهمة فـي الشركات ، بالإضـافة إلـى خدمات التمويل والادخار ، والتكافل الاجتماعي ، وغيرها من الطرق الشرعية في استثمار الأموال.

**الضوابط الشرعية للخدمة في المصارف الإسلامية**

يوضـح القرآن الكـريم والسـنة النبويـة ضـرورة أن تكـون الخدمـة شـرعية لا تسـبب ضـرراً للعميـل، ولا تؤدي إلى إزعاج عام أو مضايقة أو سلوك منـاف للأخـلاق ، وأن تحظـى الخدمـة بـالأمن والأمـان وثقــة العميــل، وينبغــي أن تكــون مكونــات الخدمــة مــن مصــادر شــرعية ولا تســبب أضــراراً ، ولا تسمح باحتكار السوق والتلاعب بالأسعار. لأن مبـادئ الشريعة الإسـلامية تلزم المسوقين بـالبيع عند سعر مناسب والمنافسة الشريفة في السوق ، ولا يجوز التعامل بالقروض الربوية والاحتكار فـي المعاملات التجارية، ، وعدم المبالغة في سلع وخدمات الترف والتفاخر، وعدم التبذير فـي استخدام عناصر الإنتاج ، وفي المقابل الترشيد والاعتدال في الاستهلاك. ولا يجوز عرض الخدمة بسعر يقل كثيـراً عـن السـعر المتـداول فـي السـوق ، بهـدف الاضـرار بالمنافسين وخـروجهم مـن السـوق، عملاً بقول رسول الله صلى الله عليه وسلم "لا ضرر ولا ضرار".

**ثانيًا :السعر (Price)**

يمثل السعر قيمة نقدية أو عينية يدفعها العميل للمصرف مقابل حصوله على الخدمة ، أي القيمة التي يكون العميل على استعداد لدفعها مقابل انتفاعه بالخدمة. ويعد السعر عنصراً أساسياً في المزيج التسويقي، حيث يرتبط بتوليد الأرباح ، وينبغي أن يكون مناسباً للعميل .

وتلجأ المصارف التقليدية عادة إلى خفض أسعار الفوائد على القروض لتشجيع الافتراض ، وتشمل أسعار الخدمات المصرفية الفوائد والعمولات وبعض الرسوم الاخرى.

**الضوابط الشرعية للتسعير في المصارف الإسلامية:**

تخضع عملية تحديد الأسعار في المصارف الإسلامية إلى مجموعة من الضوابط والأحكام الشرعية ، حيث لا يجوز المبالغة في رفع الأسعار أو في خصائص الخدمة أو إخفاء عيوبها. وتكون المعاملات التجارية وفقًا لمبدأ التراضي كما ورد في قوله تعالى :

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلاَّ أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيماً﴾ * .

ويقول بعض الفقهاء إذا حصل الضرر للناس بسبب التلاعب في الأسعار فإن التسعير جائز لدفع الضرر. "وعندما غلا السعر في عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم، فقالوا : يا رسول الله غلا السعر فسعّر لنا. فقال: إن الله هو المسعّر القابض الباسط الرازق، وإني لأرجو أن ألقى الله وليس أحد يطلبني بمظلمة في دم ولا مال" . ونهى الإسلام عن النجش وهو أن يزيد في السلعة من لا يريد شراءها ليغم المشتري. كما حرم الربا كالزيادة في السعر مقابل امتداد فترة السداد ، تأكيداً لقوله تعالى :

﴿الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لا يَقُومُونَ إِلاَّ كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنْ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُوْلَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴾**

* سورة النساء الآية 29.
** سورة البقرة الآية 275

**ثالثًا :التوزيع: (Distribution)**

يمثل التوزيع وظيفة حيوية تهدف إلى توصيل المنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن توزيعها للمستهلكين المستهدفين في الوقت والمكان المناسبين، وبالسعر المناسب. ويعرّف التوزيع في المصارف بأنه: أي وسيلة من وسائل توصيل الخدمة المصرفية إلى العملاء في المكان والزمان المناسبين، وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها، وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها (الوادي والنزال: 2012).

**الضوابط الشرعية للتوزيع في المصارف الإسلامية:**

ينبغي على المصارف دراسة وتحليل مختلف العوامل المؤثرة في قرارات التوزيع مع مراعاة الأحكام الشرعية، من حيث ربط المنتجات باحتياجات السوق، والعمل على توفير منتجات تحقق إشباع الحاجات الضرورية لجميع العملاء، وتحقيق التعاون بين مختلف مؤسسات التوزيع. ويمكن تحديد الضوابط الشرعية للتوزيع في المصارف الإسلامية فيما يلي :

1. ربط السلع والخدمات باحتياجات السوق بحيث تحقق إشباع الحاجات الضرورية في كل مكان أو سوق . ومن الواجب توزيع السلع والخدمات الضرورية بحيث يتيسر للمتعامل الحصول على هذه السلع والخدمات.

2. تجنب احتكار السلع والخدمات، إذ ينبغي على مؤسسات التوزيع مثل الجملة والتجزئة والوكلاء تجنب الاحتكار لما فيه من ضرر بالمستهلك والمجتمع . وكما ورد في الحديث الشريف عن رسول الله صلى الله عليه وسلم (لا يحتكر إلا خاطئ).

**رابعًا :الترويج (Promotion)**

يعرّف الترويج على أنه "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء الحاليين والمرتقبين بالمعلومات عن مزايا منتجات الشركات وإثارة اهتمامهم ومحاولة إقناعهم بقدرة هذه المنتجات على تحقيق إشباع أكبر لاحتياجاتهم من المنتجات المنافسة" (إدريس والمرسى : 2006 ، ص 213).

ومن منظور الشريعة الإسلامية، لا يجوز استخدام الأدوات الترويجية المنافية للأخلاق والقيم الإسلامية ، كظهور مجسّم لجسم المرأة في الإعلان أو استخدامها لجذب المستهلكين للشراء ، أو إثارة العواطف أو الخوف أو التشجيع على التبذير والإسراف. ومن جانب آخر ينبغي أن يكون

مندوب البيع أميناً وصادقاً ومخلصاً في أداء الأنشطة التسويقية، ويعرض السلعة بمواصفاتها ومحتوياتها الحقيقية دون تقديم انطباعات كاذبة أو غامضة عنها ، تأكيدا لقوله عز وجل

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آَمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لا تَفْعَلُونَ ❷ كَبُرَ مَقْتاً عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لا تَفْعَلُونَ﴾*

ومن الصفات الواجب توافرها في موظفي المصارف الإسلامية، الصدق والأمانة، والسماحة في المعاملة، وإحسان العمل وإتقانه، كما ورد في قول الله تعالى : ﴿ قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنْ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الأَمِينُ﴾.** إلى جانب مظهر الموظف وصوته وسلوكه الأخلاقي والاستعداد للاستماع أو الإصغاء للعميل، وأن يتصرف موظف المصرف مع العملاء من منطلق جلب النفع أو دفع الضرر كما يحب لنفسه، وأن يكون أميناً مواظباً ويقظاً قليل الغفلة، تأكيدا لما ورد في قوله تعالى ﴿ قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ﴾ *** وأن يكون مندوب البيع صادقاً ولا يكذب على الزبائن، وقد حرم القرآن الكريم جميع أشكال الكذب كما ورد في قولة تعالى:﴿إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُوْلَئِكَ هُمْ الْكَاذِبُونَ﴾****.

**الضوابط الشرعية للترويج في المصارف الإسلامية:**

هناك بعض الضوابط الشرعية التي ينبغي التقيد بها في مجال الترويج وهي:( أيوب: 2003).

1. الخلابة: وهي المخادعة ، وهي أعم من التدليس لأنها كما تكون بستر العيب ، قد تكون بالكذب وغيره ، ولا يحل للبائع تدليس سلعته ولا إخفاء عيبها ، لقوله عليه الصلاة و السلام: (من غشنا فليس منا).

2. التلبيس: وهو اختلاط الأمر، وقد يكون بإخفاء صفات أو وقائع أو غيرها ليست صحيحة.

3. عدم وضع مصاريف وأجور مخفية للخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية لم تكن موجودة عند الإعلان عن الخدمة .وأن تكون كافة تكاليف الخدمة ظاهرة وواضحة للعميل المصرفي عند توقيع العقد أو تقديم الخدمة .

* سورة الصف الآيات 2-3.
** سورة القصص الآية 26
*** سورة يوسف الآية 55
**** سورة النحل الآية 105

4. توخي الصدق والأمانة في التعريف بالمنتج المصرفي ، وهو مطلب شرعي ، ومن أبسط متطلبات بناء الثقة بين المصرف والعميل . كما ورد عن رسول الله صلى الله عليه وسلم : "لا يحل لمسلم باع من أخيه بيعاً وفيه عيب إلا أن يبينه" . وعليه فإن له حق الفسخ إذا ظهر العيب بعد الشراء.

5. الوفاء بما تم التعاقد عليه والوعد به وذلك امتثالاً لقوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الأَنْعَامِ إِلاَّ مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرُمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ﴾ *

6. الترويج لما هو مباح شرعاً، وهذا يتفق أساساً مع ضوابط المنتَج المصرفي الإسلامي.

7. استخدام وسائل ووسائط الترويج المباحة شرعًا، وتجنب أساليب الترويج التي تختلف حولها الآراء الشرعية. وتجنب الترويج بالمبالغة في مزايا السلعة أو عدم إظهار عيوب السلعة.

8. تجنب إلحاق الضرر بالمنافسين، إذ ينبغي التركيز على مزايا وإيجابيات الخدمات التي يقدمها المصرف الإسلامي دون ذكر عيوب خدمات المصارف الأخرى.

**خامساً :الأفراد (Personnel)**

ينبغي على موظفي المصرف معرفة الضوابط الشرعية المرتبطة بالخدمات المصرفية، وأن يمتلك الموظفون القدرة والكفاءة بحيث تقدم الخدمة المصرفية بسرعة وإتقان، وذلك لقوله صلى الله عليه وسلم (إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه ) .

**الضوابط الشرعية للأفراد في المصارف الإسلامية :**

يتركز نجاح نشاط المصارف بشكل أساسي على الموارد البشرية ، ويهتم المصرف الإسلامي بالمعايير الأخلاقية للموظفين. ومن الضوابط الشرعية للأفراد في المصارف الإسلامية ما يلي : (الوادي والنزال: 2012).

1. الأمانة في التعامل، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (أدّ الأمانة إلى من ائتمنك).
2. الإخلاص، حيث يقصد الفرد بعمله مرضاة الله وطاعته.
3. التقوى، الموظف يخاف الله في السر والعلن.
4. إتقان العمل بأداء واجباته على أكمل وجه.
5. العدالة والموضوعية في العمل، فلا يجوز قبول الهدايا، وكذلك تجنب المواقف التي تضع الموظف في تعارض بين مصلحة الأقارب ومصلحة المصرف .

* سورة المائدة الآية 1.

## المبحث الثالث

## تحليل النتائج ومناقشتها

### تحليل البيانات الأولية للبحث:

تم تحليل البيانات الأولية باستخدام حزمة (SPSS) الإحصائية، ، حيث تم توزيع عدد (384) صحيفة ، وهم يمثلون عينة البحث ، وتم استلام عدد(299) صحيفة ، وكانت جميعها صالحة للتحليل ، وبذلك تمثل نسبة الردود الخاضعة للتحليل حوالي (78%). وفيما يلي عرض لأهم نتائج تحليل إجابات المبحوثين:

### اختبار فروض البحث:

### اختبار الفرض الاول :

ينص الفرض الأول على ما يلي: "لا يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية بين المصارف التجارية الخاضعة للبحث من حيث ممارساتها للخدمة المصرفية من المنظور الإسلامى ، وذلك وفقاً لإدراكات العملاء الأفراد".

ويهدف هذا الفرض الى تحديد ما اذا كان هناك اختلاف معنوي بين مصرفي الجمهورية والتجاري من حيث ممارستها للخدمة المصرفية من المنظور إسلامي وفقاً لإدراكات العملاء، حيث يتضح من نتائج تحليل البيانات الميدانية الواردة بالجدول رقم (2) أن الوسط الحسابي للعوامل (x1) (x2) (x4) (x6)، في كل من مصرف الجمهورية والتجاري، التي تعبر عن ممارسات الخدمة المصرفية من منظور إسلامي أقل من الوسط الفرضي، وهذا يدل على أن المصارف الليبية تقدم خدمات مصرفية لا تنسجم مع أحكام الشريعة الإسلامية ، حيث يتبين أن المصارف لا تطّور خدماتها بما يتناسب مع الشريعة الإسلامية(x4)، كذلك لا تقدم للعملاء قروضاً عقارية بدون فوائد، ولا تقدم قروضاً لغرض الدراسة بدون فوائد (x1) (x2)، ولكن يلاحظ اتفاق عملاء المصرفين في وجود ضوابط عدم الاختلاط بين الجنسين (x3) ، كما يلاحظ أيضاً من نتائج التحليل أن المصرفين قيد البحث تمنح قروضاً لشراء السيارات بدون فوائد (x5)، ويرجع ذلك لاهتمام المصرف المركزي في الآونة الأخيرة بالصيرفة الإسلامية ، وتعزيز الاتجاه نحو تعامل المصارف بدون فوائد، ومنح القروض للعملاء لشراء السيارات بالمرابحة(x6). وبناء على التحليل السابق يمكن قبول الفرض الأول والذي ينص على انه لا يوجد

اختلاف ذو دلالة احصائية بين المصارف التجارية العامة الخاضعة للبحث من حيث ممارساتها للخدمة المصرفية من المنظور الإسلامي ، وذلك وفقاً لإدراكات العملاء الأفراد.

**اختبار الفرض الثاني :**

ينص الفرض الثاني على ما يلي : "لا يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية بين اتجاهات العملاء الأفراد نحو ممارسة الخدمات المصرفية من المنظور الاسلامي مقارنة باتجاهاتهم نحو ممارسة الخدمات الحالية في المصارف الليبية ".

ومن خلال نتائج تحليل البيانات الأولية الواردة بالجدول التالي رقم(2) يتضح أن الوسط الحسابي لمجموعة العوامل التي تعّبر عن اتجاهات العملاء الأفراد نحو ممارسات الخدمات المصرفية من المنظور الإسلامي في مصرف الجمهورية لا تختلف عنها في المصرف التجاري، حيث لا توجد فروقات جوهرية بين متوسطات اجابات مفردات عينة البحث في كل من مصرفي الجمهورية والتجاري، وذلك بالنسبة للعوامل (x9) (x10)(x11) التي تعّبر عن اتجاهات العملاء الأفراد نحو ممارسات الخدمات المصرفية من المنظور الإسلامي ، كما يتضح اتفاق اتجاهات العملاء الافراد بالنسبة للعوامل (x8) (x7) في المصرفين قيد البحث، حيث يفضّل العملاء التعامل مع المصارف بدون فوائد (x7)، ويفضّلون أن يقدم المصرف خدماته وفق الشريعة الاسلامية (x8)، أما فيما يخص اتجاهات العملاء نحو ممارسات الخدمات المصرفية الحالية ، يتضح من الجدول أن الوسط الحسابي لمجموعة المتغيرات التي تعكس اتجاه العملاء لممارسات الخدمات المصرفية الحالية لمصرف الجمهورية لا تختلف عن المصرف التجاري. حيث يتبين أن العملاء يتفقون على أن المصارف لا تقدم خدمات مناسبة للعملاء(x13)، وأن موقع ووقت عمل المصرف غير مناسب (x17) (x15)، ولكن اختلفت نسبيا اتجاهات العملاء بين المصرفين من حيث التزام موظفي المصرف بالصدق والأمانة(x16)، حيث يرى عملاء مصرف الجمهورية التزام موظفي المصرف بالصدق والأمانة في حين يرى عملاء المصرف التجاري خلاف ذلك، ومن خلال العرض السابق يتضح أنه يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية بين اتجاهات العملاء الأفراد نحو ممارسة الخدمات المصرفية من المنظور الاسلامي للخدمة المصرفية وبين اتجاهاتهم نحو ممارسة الخدمات المصرفية الحالية. وبناءً على ذلك يتم عدم قبول الفرض الثاني الذي ينص على انه لا يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية بين اتجاهات العملاء الأفراد نحو ممارسة الخدمات المصرفية من المنظور الاسلامي مقارنة باتجاهاتهم نحو ممارسة الخدمات الحالية في المصارف الليبية .

**جدول رقم(2) اختلاف اتجاهات العملاء نحو ممارسة الخدمة المصرفية من المنظور الإسلامي والخدمة المصرفية الحالية في كل من مصرفي الجمهورية والتجاري**

| العوامل | مصرف الجمهورية | | مصرف التجاري | | T.test |
|---|---|---|---|---|---|
| | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | |
| x1 يقدم المصرف للعملاء قروضاً عقارية بدون فوائد. | 1.34 | 0.52 | 1.25 | 0.50 | 1.73 |
| x2 الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف تتناسب مع الضوابط الشرعية . | 1.33 | 0.50 | 1.40 | 0.51 | -1.36 |
| x3 يراعي المصرف ضوابط عدم الاختلاط بين الجنسين عند خدمة العملاء . | 4.26 | 0.71 | 4.22 | 0.60 | 0.59 |
| X4 يقدم المصرف للطلاب قروضاً للدراسة بدون فوائد. | 1.29 | 0.55 | 1.25 | 0.50 | 0.75 |
| x5 يقدم المصرف للعملاء قروضاً لشراء سيارات بدون فوائد. | 4.80 | 0.50 | 3.67 | 1.15 | 12.49 |
| X6 يقدم المصرف الخدمات الاستثمارية والمرابحة والمشاركة. | 2.20 | 2.24 | 3.66 | 0.99 | 3.06 |
| X7 يفضل العملاء التعامل مع المصارف بدون فوائد | 4.70 | 0.50 | 4.64 | 0.55 | 1.12 |
| X8 يفضل أن يقدم المصرف خدماته وفق ضوابط الشريعة | 4.57 | 0.51 | 4.44 | 0.74 | 2.004 |
| X9 يفضل أن يشارك موظفو المصرف في اتخاذ القرارات. | 2.60 | 1.44 | 2.34 | 1.28 | 1.87 |
| P53 X10 تهتم إدارة المصرف بالفتاوى الشرعية. | 2.60 | 1.44 | 2.34 | 1.28 | 1.87 |
| X11 يفضل عند اختيار الموظفين الالتزام بالأخلاق الإسلامية. | 1.70 | 1.07 | 1.65 | 0.92 | 0.49 |
| X12 يراعي المصرف عند اختيار سياسات التسعير عدم الضرر بالمنافسين | 1.42 | 0.75 | 1.31 | 0.73 | 1.46 |
| X13 يقدم المصرف الحالي خدمات مناسبة للعملاء | 1.76 | 0.73 | 1.84 | 0.72 | -1.08 |
| X14 يقدم المصرف الحالي أسعار مناسبة للخدمات المصرفية | 2.20 | 1.50 | 2.46 | 1.35 | -1.79 |
| X15 أوقات عمل المصرف الحالي مناسبة للعملاء | 2.89 | 1.31 | 2.94 | 1.25 | -0.38 |
| X16 يتصف موظفو المصرف بالصدق والأمانة في تقديم الخدمات . | 2.85 | 1.51 | 3.08 | 1.33 | -1.58 |
| X17 موقع المصرف مناسب وسهل الوصول إليه . | 1.70 | 0.71 | 1.82 | 0.75 | -1.61 |
| X18 يمكن السحب والإيداع من أي فرع من فروع المصرف | 2.84 | 1.43 | 2.92 | 1.53 | -0.53 |

**اختبار الفرض الثالث**

ينص الفرض الثالث على ما يلي:

"يعتبر تفضيل العملاء الافراد التعامل مع المصارف بدون فوائد أكثر العوامل تأثيراً على اتجاهات العملاء الأفراد نحو ممارسة الخدمات المصرفية من المنظور الاسلامي ".

ويهدف هذا الفرض لتحديد أي من العوامل التي تعكس اتجاهات العملاء لممارسة الخدمات المصرفية من المنظور الاسلامي الأكثر تأثيراً من العوامل الأخرى ، وقد تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) والذي يعتبر أنسب الأساليب الإحصائية لاختبار مثل هذا النوع من الفروض (إدريس: 2010).

**جدول رقم (3) نتائج تحليل الانحدار المتعدد**

**اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية من المنظور الاسلامي**

| المتغيرات المستقلة | معاملات الانحدار | T.value | St.Error | P.value |
|---|---|---|---|---|
| X7 | 0. 713 | 34.75 | 0.020 | 0.000 |
| X8 | 0.290 | 41.29 | 0.006 | 0.000 |
| X9 | -.037 | -1.19 | 0.031 | 0.236 |
| X10 | 0.357 | 25.49 | 0.012 | 0.000 |
| X11 | 0.345 | 19.72 | 0.018 | 0.000 |
| C0ns | -0.176 | -11.8 | 0.149 | 0.000 |

**R.Squared =0.944**
**Adjusted R Square = 0.944**
**F =5.378**
**Signif F =0.000**

وباستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) كما هو موضح بالجدول رقم (4) ، أمكن التوصل إلى معادلة الانحدار التالية :

Y= -0.176+ 0.713 X7+0.290x8 -0.037x9 +0.357x10 +0.345x11

حيث :

Y تمثل المتغير التابع ( تفضيل العملاء الأفراد لممارسة الخدمة المصرفية من المنظور الاسلامي )

X المتغيرات المستقلة :

X7 يفضّل العملاء التعامل مع المصارف بدون فوائد.

X8 يفضّل أن يقدم المصرف خدماته وفق ضوابط الشريعة الاسلامية .

X9 يفضّل أن يشارك موظفو المصرف في اتخاذ القرارات .

X10 يفضّل أن تهتم ادارة المصرف بالفتاوي الشرعية.

X11 يفضّل عند اختيار الموظفين الالتزام بالأخلاق الاسلامية.

يوضح الجدول التالي رقم (4) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتحديد مدى تأثير العوامل على تفضيلات العملاء لممارسة الخدمات المصرفية من منظور اسلامي. حيث يتبين أن العوامل التي تعكس تفضيلات العملاء الأفراد تفسر (94%) من التباين في درجة تفضيل العملاء، وتتمثل هذه العوامل في أنه: يفضّل العملاء التعامل مع المصارف بدون فوائد (X7)، يفضّل أن يقدم المصرف خدماته وفق ضوابط الشريعة الاسلامية(X8) ، يفضّل أن تهتم إدارة المصرف بالفتاوى الشرعية(X10)، يفضل عند اختيار الموظفين الالتزام بالأخلاق الإسلامية(x11)، كما تبين من الجدول أن هناك عامل واحد (x9) لا يساهم في تفسير التباين في درجة تفضيل العملاء لممارسة الخدمات المصرفية من منظور اسلامي ، حيث معامل الانحدار غير معنوي. وللوصول الى أفضل معادلة انحدار بعد استبعاد المتغير المستقل(x9) الذي لا يساهم في تفسير التباين في المتغير التابع تكونت معادلة الانحدار من المتغيرات التالية :

$$Y= -1.891+ 0.705\ X7 + 0.262\ X8 + 0.290\ X10 +0.357\ X11$$

**جدول رقم (4)المعدل : نتائج تحليل الانحدار المتعدد**
**اتجاهات العملاء نحو ممارسات الخدمات المصرفية من المنظور الاسلامي**

| المتغيرات المستقلة | معاملات الانحدار | T.VALUE | St.Error | P.value |
|---|---|---|---|---|
| X7 | 0.705 | 36.71 | 0.019 | 0.000 |
| X8 | 0.262 | 43.02 | 0.006 | 0.000 |
| X10 | 0.290 | 33.04 | 0.008 | 0.000 |
| X11 | 0.357 | 25.09 | 0.014 | 0.000 |
| Cons | -1.891 | -19.65 | 0.096 | 0.000 |
| R.Squared =0.944 | | | | |
| Adjusted R Square = 0.944 | | | | |
| F = 4.379 | | | | |
| Signif F =0.000 | | | | |

ويتضح من التحليل السابق أن استبعاد العامل(x9) غير المعنوي من معادلة الانحدار لم يؤثر في قيمة معامل التحديد وهي (0.944)، ومن العرض السابق يتبين أن العامل الخاص بتفضيل العملاء التعامل مع المصارف بدون فائدة(x7) هو أكثر العوامل مساهمة في تفسير التباين في تفضيلات العملاء الافراد لممارسة الخدمات المصرفية من منظور اسلامي ، حيث يحتل المرتبة الأولى من حيث الاهمية، يليه العامل(x11) يفضل عند اختيار الموظفين الالتزام بالأخلاق الإسلامية ، ثم العامل(x10) يفضل ان تهتم ادارة المصرف بالفتاوى الشرعية ، وهو ما يعني قبول الفرض الثالث والذى ينص على ما يلي : يعتبر تفضيل العملاء الافراد التعامل مع المصارف بدون فوائد أكثر العوامل تأثيراً على اتجاهات العملاء الأفراد نحو ممارسة الخدمات المصرفية من المنظور الاسلامي.

**توصيات البحث**

بالرغم من أن ليبيا دولة إسلامية ، إلا أنه يلاحظ من خلال نتائج البحث غياب دور أنشطة المصارف الإسلامية، إذ يتضح أن المصارف الليبية تقدم خدمات مصرفية لا تنسجم مع أحكام الشريعة الإسلامية ، ويبدو جليّاً أنه لا تتناسب الخدمات المصرفية الحالية مع الضوابط الشرعية ، حيث لا يوجد بالمصارف متخصصون في المعاملات الإسلامية ، ولا تقدم المصارف قروضاً

عقارية بدون فوائد. كما يلاحظ ايضاً من نتائج التحليل أن المصارف قيد البحث تمنح قروضاً لشراء السيارات بدون فوائد ، كما تبين أن العامل الخاص بتفضيل العملاء التعامل مع المصارف بدون فائدة ، هو أكثر العوامل تأثيراً في اتجاهات العملاء الافراد لممارسة الخدمات المصرفية ، ثم يأتي بعد ذلك تفضيل العملاء الالتزام بالأخلاق الإسلامية عند اختيار الموظفين بالمصرف ، والى جانب تفضيل العملاء الاهتمام بالفتاوي الشرعية .

وفي إطار نتائج البحث يوصى بتطوير الخدمات المصرفية في المصارف الليبية بما يتناسب مع متطلبات العملاء الحاليين والمرتقبين، والعمل على تفعيل دور أنشطة التسويق في المصارف الليبية من أجل تكوين نظام تسويق مصرفي إسلامي ضمن النظام المصرفي الليبي، ونشر ثقافة الصيرفة الإسلامية والمعاملات الشرعية ، ودعم المؤسسات المصرفية للتعاملات الإسلامية.

**أبحاث مقترحة**

اقتصر هذا البحث على بعض المصارف التجارية الليبية العامة في مدينة بنغازي، لذا هناك امكانية دراسة اتجاهات المصارف الأخرى سواء الخاصة او المساهمة وفي المدن الاخرى نحو المنظور الإسلامي للمصارف.

## مراجع البحث

### المراجع العربية:

القران الكريم

1. إدريس، ثابت عبد الرحمن والمرسى، جمال الدين (2006) الإدارة الاستراتيجية: مفاهيم ونماذج تطبيقية. القاهرة :الدار الجامعية، ص 86.

2. إدريس، ثابت عبد الرحمن (2010) بحوث التسويق، اساليب القياس والتحليل واختبار الفروض. الاسكندرية، الدار الجامعية، ص 342 .

3. أيوب حسن ثابت (2003) فقه المعاملات المالية في الإسلام. القاهرة، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع ، ص 83.

4. الوادي، محمود حسن، نزال،عبدا\الله إبراهيم (2012) تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية: عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص 43.

5. الشرع، مجيد جاسم(2008)المحاسبة في المنظمات المالية: المصارف الإسلامية: الشارقة، إثراء للنشر والتوزيع، ص 25.

6. الصوان،محمود حسن.العمل المصرفي الإسلامي (2008) عمان: دار وائل للطباعة والنشر،الطبعة الثانية، ص 42-58.

7. المجبري، فتحي، وادريس، محمد علي(2010) دور التأجير التمويلي في توسيع قاعدة الملكية في ليبيا، مؤتمر التأجير التمويلي في ليبيا ، بنغازي ،2010/10/26.

8. فادي،محمد الرفاعي(2004) البنوك الإسلامية، بيروت : تقديم ريمون يوسف،منشورات الحلبي، ص12.

9. الكتيب الاحصائي للتعداد السكاني الليبي ، ليبيا (2006).

10.منشور رقم(9) ، مصرف ليبيا المركزي(2009).

## المراجع الأجنبية:


1. Abul Hassan, Abdelkader Chachi, & Salma Abdul Latiff (2008) Islamic Marketing Ethics and Its Impact On Customer Satisfaction, Islamic Econ., Vol. 21 No. 1, p 27-46

2. Wouters, p. 2008. Islamic Banking in Turkey, Indonesia and Pakistan. Available at: http://www.gtnews.com/article/7040.cfm.

3. McCarthy, E. Jerome (1960), Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood. IL: irwin.

**5**.www.un.org/arabicactions/ourlives/unfpa.htm **.1**