

العوامل المؤثرة في استجابة العملاء لمنتجات الصيرفة الإسلامية بالبنوك الوطنية الجزائرية

Factors affecting customer response to Islamic banking products in Algerian national banks

¹ بزاوية عبد الحكيم

دكتور/ مخبر الدراسات والأبحاث في الاقتصاد الإداري / جامعة أحمد زيانة غليزان

abdelhakim.bezzaouya@univ-relizane.dz

قدم للنشر: 2023-03-04 , قبل للنشر: 2023-03-31 , نشر في : 2023-06-02

الملخص:

لعل توجه الجزائر لتوسيع حجم التمويل الإسلامي بالمنظومة المصرفية، وذلك من خلال فتح نوافذ إسلامية على مستوى مختلف البنوك الوطنية، وكذا تطوير أساليب التمويل التي تقدمها البنوك الإسلامية بالجزائر، هذا كله يستدعي طرح منتجات مالية إسلامية تتمتع بالجودة لتحقيق رضا العملاء، بالإضافة إلى إضفاء كل معايير الشفافية والمصداقية التي تضبط المعاملات المالية الإسلامية. توصلت دراستنا إلى أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على استجابة العملاء للصيرفة الإسلامية في الجزائر، حيث تعتبر الجوانب التسويقية، التكوينية للعاملين بالبنوك وكفاءة التمويل الإسلامي هي المؤثرة بدرجة كبير في الاستجابة لرغبات العملاء، كما نجد أن عدد العملاء المستفيدين من منتجات الصيرفة الإسلامية يبقى قليل مقارنة بالتمويلات التقليدية خلال هذه المرحلة، بالرغم من تضاعف العملاء المقبلين على البنوك الوطنية لطلب هذا التمويل.

الكلمات المفتاحية: منتجات الصيرفة الإسلامية - العملاء - جودة المنتجات الإسلامية - النظام المصرفي الجزائري - النوافذ الإسلامية.

تصنيف JEL: G21

Abstract:

Algeria's intention to expand the volume of Islamic financing in the banking system, is done by opening Islamic windows at the level of various national banks, as well as the development of financing methods offered by Islamic banks in Algeria, all this requires the quality of the Islamic products offered, to achieve customer satisfaction, and adding all standards of transparency, credibility that control Islamic financial transactions.

Our study concluded that there are many factors affecting customers' response to Islamic banking products in Algeria, where considered marketing aspects, formative of bank employees and efficiency of Islamic finance are highly influential in responding to customer desires, we also find that the number of customers benefiting from Islamic banking products it remains small compared to traditional financing during this period.

Keywords: Islamic banking products - customers - quality of Islamic products - Algerian banking system - Islamic windows.

Jel Classification Codes : G21

¹ بزاوية عبد الحكيم

مقدمة:

يشهد النظام المصرفي عبر العالم عدة تغيرات وتطورات لذلك لزم على الأنظمة البنكية من: تطوير وسائل الدفع الإلكتروني، تنوع أساليب التمويل، تطبيق معايير الحوكمة والتدقيق المحاسبي...، من أجل تحقيق جودة المنتج والخدمات، كسب ثقة الزبائن، كسب حصص سوقية، وتحقيق إستجابة العملاء للتعامل بها. كما أن البنوك في مختلف دول العالم أدخلت منتجات مالية إسلامية في أنظمتها المصرفية، كما أنشأت مصارف إسلامية تختص في تلك المعاملات... ذلك من أجل توسيع دائرة التعامل واستقطاب أكبر عدد من الزبائن. ومن أجل استقطاب وتحقيق استجابة العملاء للتعامل بهذه المنتجات يتطلب تقديم مستوى أداء فعال ذو جودة، بالإضافة إلى ضرورة الاعتماد على الجانب التمويلي، التسويقي والإداري بالمنظومة المصرفية الجزائرية الذي من شأنه أن يساهم في تحقيق ذلك. ومن هنا يمكن أن نطرح الإشكالية الآتية:

ما هي العوامل الرئيسية المؤثرة في استجابة العملاء لمنتجات الصيرفة الإسلامية بالبنوك الجزائرية؟ فرضيات الدراسة:

- منتجات المالية الإسلامية تحظى باستجابة كبيرة من العملاء؛
- العوامل المؤثرة على اختيار العميل للمنتج المالي الإسلامي كثيرة؛

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى دراسة تقييمية للعوامل التي تؤثر على العملاء في اختيار المنتج الإسلامي عن المنتج التقليدي، كما تهدف إلى دراسة نقاط القوة والضعف في منتجات الصيرفة الإسلامية، وكذا معرفة النتائج التي حققتها النوافذ الإسلامية التي تم فتحها في البنوك الوطنية الجزائرية، و الوقوف على النقائص التي تعترضها.

أهمية البحث:

تظهر أهمية البحث نظرا لحدائه خصوصا بعد التوسع في التمويل الإسلامي بالجزائر، بعد ما تم فتح العديد من الشبايك التي تقدم منتجات مالية إسلامية، وكذا التشريعات والقوانين الأخيرة الصادرة في الجريدة الرسمية التي وسعت وفتحت المجال لتوسيع المالية الإسلامية بالجزائر، كما أن التركيز على دراسة العوامل المؤثرة على استجابة العملاء لاختيار منتجات الإسلامية يساعد على معرفة احتياجات العملاء ومن تم العمل على تحقيقها وتحسين جودة المنتج الإسلامي.

منهج البحث:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في توضيح متغيرات الدراسة وعرض الدراسات السابقة، ليطم اعتماد على المقابلة كأداة إحصائية لجمع المعلومات المتعلقة بدراسة استجابة العملاء لمنتجات الصيرفة الإسلامية، ليطم عرض النتائج والإجابة على الإشكالية والفرضيات.

هيكل البحث

- ❖ واقع الصيرفة الإسلامية بالجزائر؛
- ❖ العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الإسلامية من قبل العملاء بالجزائر؛
- ❖ أهمية تأطير، تسويق وحوكمة منتجات الصيرفة الإسلامية بالبنوك الوطنية الجزائرية لاستجابة العملاء.

الدراسات السابقة:

1. دراسة خير الدين محمد علي، 2011، في مقال بعنوان "دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون (دراسة تحليلية ميدانية للمصرف الإسلامي في محافظة نينوى)": ركزت هذه الدراسة على قياس وتقييم جودة الخدمات المصرفية في إدارات المصارف الإسلامية العاملة في العراق قبل بشكل عام والمصرف الإسلامي في الموصل بشكل خاص حتى تتمكن إدارتها من معرفة موقعها التنافسي في السوق، ومن خلال إجراء استبيان على 100 من زبائن المصرف الإسلامي توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: مستوى رضا زبائن المصرف الإسلامي كان منخفضا بالرغم من تمتعها بصفات مميزة تؤهلها لتقديم خدمات

مصرفية متنوعة, ضرورة توفير خدمة مصرفية حديثة ومتطورة ومتكاملة, التركيز على الجانب التسويقي وتوجيهه للفئات العمرية الشابة في السوق²

2. دراسة سام عبد القادر الفقهاء، 2012، في مقال بعنوان "العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين": هدفت هذه الدراسة إلى تفسير تأثير جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المدركة بأبعادها جميعها، ودور صورة المصارف الإسلامية التي يدركها العملاء، وثقة العملاء في المصارف الإسلامية في رضاهم عن خدماتها. ومن أجل الوصول إلى النتائج، تم القيام باستبيان على 376 من عملاء بعض المصارف الإسلامية العاملة في مدن ثلاث محافظات رئيسة في الضفة الغربية، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: وجود تأثير لجودة الخدمات المصرفية الإسلامية، حيث أن: الاعتمادية، والضمان تؤثر في رضا العملاء، في حين لم يكن هناك تأثير إحصائي معنوي للملموسية، والاستجابة، والتعاطف. كما أن هناك تأثير لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، الثقة، والصورة المؤسسية) في رضا العملاء³.

3. دراسة خالد صالح عبود، علي كنعان، 2012، مقال بعنوان "قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية (دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الإسلامي)": هدفت هذه الدراسة لقياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج منها: يوجد اختلاف بين توقعات العملاء لأبعاد وجود الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة وبين إدراكهم لمستوى الأداء الفعلي لتلك الخدمات بالبنك محل الدراسة، وعناصر جودة الخدمة المؤثرة هي: الجوانب المادية الملموسة والاستجابة والتعاطف⁴.

4. دراسة سمير محمود العيسى، 2018، رسالة ماجستير بعنوان "العلاقة بين عناصر التسويق الداخلي ورضا العملاء في المصارف الإسلامية (دراسة ميدانية على البنك العربي الإسلامي الدولي في مدينة الزرقاء - الأردن)": هدفت هذه الدراسة إلى بيان العلاقة بين عناصر التسويق الداخلي لمقدم الخدمة ورضا العملاء في المصارف الإسلامية، وقد شملت الدراسة كل من متغير: "الاختيار، التدريب والتطوير، التحفيز، تفويض الصلاحيات، الاتصالات الداخلية" و"رضا العملاء"، ومن أجل الوصول إلى النتائج، تم القيام باستبيان على موظفي وعمالء خمسة فروع للبنك العربي الإسلامي الدولي في مدينة الزرقاء، شملت 33 استبانة للموظفين، 391 استبانة للعملاء. توصلت الدراسة إلى: أن هناك علاقة بين جميع عناصر التسويق الداخلي ورضا العملاء في البنك العربي الإسلامي الدولي في مدينة الزرقاء، حيث حاز متغير التدريب والتطوير على الأهمية الأعلى بين متغيرات من وجهة نظر الموظفين، بينما حاز متغير تفويض الصلاحيات على المرتبة الخامسة والأخيرة من حيث الأهمية من وجهة نظرهم، كما أن عملاء المصرف راضون عما تقدمه فروع المصرف لهم. وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام إدارة المصرف بالتنوع في نظام الحوافز؛ من خلال إيجاد آلية عادلة على أساس توزيع الحوافز المادية، وأخيرا ضرورة وضع الإستراتيجيات لتطوير الأبعاد التسويقية لدى المصرف، وتخصيص الميزانية الكافية لذلك⁵.

5. دراسة زهرة بن سعدية، محمد زيدان، 2018، في مقال بعنوان "المنتجات المالية الإسلامية وإستراتيجية تطويرها": في هذه الدراسة حاولا تبيين إستراتيجيات لتحقيق مصداقية المنتجات المالية الإسلامية وكفاءتها و جودتها، وهناك إستراتيجيتان أساسيتان هما:

² خير الدين محمد علي، دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون (دراسة تحليلية ميدانية للمصرف الإسلامي في محافظة نينوى) جامعة تكريت - كلية الإدارة والاقتصاد مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 8 العدد 23، 2011.

³ سام عبد القادر الفقهاء، العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 8، العدد 2، 2012.

⁴ خالد صالح عبود، علي كنعان، قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية (دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الإسلامي)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، قسم المصارف والتأمين كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، المجلد 28 العدد الثاني، 2012.

⁵ سمير محمود العيسى، العلاقة بين عناصر التسويق الداخلي ورضا العملاء في المصارف الإسلامية (دراسة ميدانية على البنك العربي الإسلامي الدولي في مدينة الزرقاء - الأردن)، ماجستير، تخصص تسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2018.

"محاكاة المنتجات التقليدية، ابتكار منتجات جديدة انطلاقا من البحث عن احتياجات العملاء"، توصل إلى أن الإفراط في استخدام إستراتيجية المحكاة حاليا يثير الكثير من الجدل حول مصداقية وشرعية الكثير من المنتجات، ومن الضروري اعتماد إستراتيجية ابتكار منتجات مالية إسلامية تستجيب لاحتياجات العملاء بشكل أكبر خاصة مع تزايد عدد المؤسسات المالية الإسلامية وانتشارها في الكثير من الدول الإسلامية وغير الإسلامية.⁶

6. دراسة أحمد خضير أحمد، 2019، في مقال بعنوان "جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد": يهدف البحث إلى تحديد دور جودة الخدمات المصرفية في رضا العملاء في المصارف العراقية الخاصة، توصلت الدراسة إلى: وجود علاقة ارتباط بين جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (جودة الموجودات الملموسة، وسهولة الحصول على الخدمات المصرفية، والاعتمادية، والتفاعل والتعاطف، والسرية والخصوصية) ورضا العملاء في المصارف الخاصة في مدينة بغداد، كما أن مستوى توفر جودة الخدمات المصرفية جاء كبيرا. وتوصلت أيضا أنه يستدعي إعداد وتنفيذ برامج تدريبية متخصصة في الأنظمة الإدارية الحديثة للعاملين في المصارف ليتمكنوا من أداء الأعمال بكفاءة لما له انعكاس إيجابي على رضا العملاء.⁷

7. دراسة عمارة لخضر، بونسي مصطفى، 2021، في مقال بعنوان " أثر تنوع الخدمات المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون - دراسة ميدانية بينك البركة الجزائري": تهدف الدراسة إلى اختبار أثر الخدمات المصرفية الإسلامية على رضا الزبون، إذ تتنوع هاته الخدمات بين الخدمات التقليدية، الخدمات الاستثمارية والخدمات الاجتماعية، باعتبارها بديلا ومنافسا قويا لخدمات البنوك التقليدية، وأن تقديمها يجب أن يتماشى مع حاجات الزبائن المتنوعة والمتجددة، ومن خلال الدراسات الميدانية و تحليل الاستبيان الموزع على 155 من زبائن بنك البركة الجزائري، توصل إلى وجود أثر إيجابي وقوي بين الخدمات المصرفية الإسلامية ورضا الزبون، كما أوصت الدراسة بتشجيع هذا النوع من الخدمات لتلبية حاجيات الزبون وإرضائه باعتباره محور العملية التسويقية وأحد أهم الاستراتيجيات التي تركز عليها البنوك.⁸

من خلال الدراسات السابقة نلاحظ أنها:

- اشتركت في العديد من العناصر في دراسة العوامل المؤثرة على رضا الزبائن على الخدمات المالية الإسلامية، حيث أن معظمها ركزت على دراسة علاقة جودة الخدمات المصرفية التي حددت بأبعادها الخمسة "الملموسة، الاعتمادية، التفاعل والتعاطف، الضمان، السرية والخصوصية بـ: رضا الزبائن.
- معظم الدراسات الميدانية كانت من خلال القيام بدراسة استبيانية موجهة للزبائن أو الموظفين العاملين بالمصارف الإسلامية.
- توصلت معظم الدراسات أن هناك تأثير لأبعاد الجودة الخمس على رضا الزبائن و وجود علاقة طردية بينهم، بالرغم من وجود عدم تأثير لبعض تلك الأبعاد على رضا الزبائن في بعض الدراسات.
- توصلت بعض الدراسات إلى ضرورة التركيز على التسويق للخدمات المالية الإسلامية، وكذا تدريب العاملين و تأهيلهم للعمل في المصارف الإسلامية، ومن تم تحقيق رضا الزبائن.

⁶ زهرة بن سعيدة، محمد زيدان، المنتجات المالية الإسلامية و إستراتيجية تطويرها، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 04 العدد/07 جوان 2018.

⁷ أحمد خضير أحمد، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 3، العدد 1، مارس 2019.

⁸ عمارة لخضر، بونسي مصطفى، أثر تنوع الخدمات المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون - دراسة ميدانية بينك البركة الجزائري، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد:11/العدد:02، فيفري 2021.

في دراستنا هذه سوف نعتد على الدراسات السابقة في تحديد العوامل المؤثرة على العملاء للاستجابة لمنتجات الصيرفة الإسلامية بالجزائر، كما أن دراستنا تختلف عن الدراسات السابقة لأنها ليست موجهة فقط للموظفين العاملين بالبنوك الإسلامية بل حتى الموظفين العاملين بالبنوك الوطنية الأخرى التي فتحت نوافذ إسلامية، ومن ثم معرفة مدى استجابة العملاء للمنتجات الإسلامية لما يقدمه بنك عمومي خدمات مالية إسلامية. بالإضافة إلى أن في دراستها أضفنا عوامل أخرى ك: الحوكمة، الكفاءة تمويل المشاريع،.. لمعرفة مدى تأثيرها في استجابة العملاء لاختيار التمويل من خلال المنتجات المالية الإسلامية.

1. واقع الصيرفة الإسلامية بالجزائر:

شهدت الصيرفة الإسلامية بالجزائر ظهورا في البداية من خلال السماح للبنوك الإسلامية الخليجية بالعمل في الجزائر منذ بداية التسعينات، لتأتي في مرحلة موالية حتى سنة 2017 لما تم السماح للبنوك الوطنية من تقديم منتجات مالية إسلامية، و يمكن توضيح ذلك كما يلي:

1.1 فتح المجال للمالية الإسلامية بالجزائر:

بعد صدور قانون التحرير المالي "النقد والقرض" 10 - 90 لسنة 1990، تأسس أول بنك يعمل وفق مبادئ الشريعة الإسلامية بالجزائر، وهو بنك البركة (شراكة بين بنك الفلاحة والتنمية الريفية الجزائري ومجموعة البركة) القانون جاء ضمن تغييرات اقتصادية وسياسية ومجتمعية في البلد، حيث تم وضع حد لاحتكار الدولة للقطاع المصرفي والسماح بعمل البنوك الخاصة⁹. وبالرغم من ذلك تظل حصة البنوك الإسلامية في السوق المصرفية الجزائرية محدودة، فحجم التمويل الإسلامي في النظام المالي الجزائري لا يتعدى 3%، فهناك 3 بنوك إسلامية فقط، هي الجزائر لمجموعة "البركة" البحرينية، وفرع "بنك الخليج الجزائر" كويتي، وبنك السلام الإماراتي، إضافة إلى بعض شركات التأمين التكافلي كشركة سلامة، وكل هذه المؤسسات المالية لا تمثل إلا نسبة ضئيلة جدًا من النظام المالي ككل.

توجه الجزائر نحو الصيرفة الإسلامية بدأ واضحا مؤخرا بالنظر للقبول الذي تحظى به تلك المعاملات في أوساط الجزائريين، وهو ما دفع الحكومة للتفكير في تنويع المنتجات المصرفية، وطرح مختلف الصيغ التي تسمح باستقطاب الأموال. فلقد أكد استطلاع للرأي أجراه معهد (غالوب) الأمريكي لفائدة البنك الدولي حول مدى استعمال وتفضيل المنتجات البنكية الإسلامية، وخلصت الدراسة أن ما يقارب نصف الجزائريين يفضلون الحصول على منتجات مصرفية إسلامية بدلا من قروض البنوك التقليدية حتى ولو كانت تكلفه خدمات الأولى مرتفعة عن الثانية.¹⁰

وقد تمكنت البنوك الإسلامية في الجزائر بالرغم من قصر تجربتها والمشاكل التي تعترضها، من تحقيق نتائج مرضية تمثلت في تحقيق بنك البركة لنتائج مالية متميزة سنة 2016، حيث أظهرت النتائج المالية للبنك أن موجودات البنك نمت في نهاية ديسمبر 2016 بنسبة 9% لتبلغ 121 مليار دج بالمقارنة مع ديسمبر 2015، وبلغت قيمة التمويلات والاستثمارات 221 مليار دج في نهاية ديسمبر 2016، محققة ارتفاعا بنسبة 22% بالمقارنة مع 31 ديسمبر 2015، كما ارتفع مجموع الودائع وحقوق حاملي حسابات الاستثمار بنسبة 21% ليصل إلى 1.29 مليار دج في ديسمبر 2016 بالمقارنة مع ديسمبر عام 2015، وهي تمثل ما مجموعه 82% من إجمالي موجودات البنك ما يعكس متانة قاعدة عملاء البنك.¹¹

و في دراسة ميدانية إستبائية على بنك السلام وبنك البركة تم التوصل إلى أن:

الصيغ الأكثر استخداما في البنوك الإسلامية الجزائرية هي صيغ العائد الثابت وفي مقدمتها المراجعة والسلم وكذا الإجارة، الأمر الذي

⁹ عبد الكريم أحمد قندوز، سفيان حمده قعلول، الصناعة المالية الإسلامية بدول المغرب العربي: الواقع والتحديات والآفاق، دراسات معهد التدريب وبناء القدرات، صندوق النقد العربي، أبو ظبي - الإمارات العربية المتحدة، العدد 1، 2020، ص33.

¹⁰ بن عزة إكرام، بلدغم فتحي، مكانة الصيرفة الإسلامية ودورها في تفعيل النشاط المصرفي بترجمة الجزائر، مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبة، المجلد 30/ العدد، 30، 2018، ص85.

¹¹ بن عزة إكرام، بلدغم فتحي، مكانة الصيرفة الإسلامية ودورها في تفعيل النشاط المصرفي بترجمة الجزائر، مرجع سابق، ص84.

يجعلها تقترب كثيرا من نموذج الوساطة في البنوك التقليدية، أم الطلب على صيغة المشاركة في الربح والخسارة منخفض (بالرغم من أن فلسفة البنوك الإسلامية تقوم عليها) وكذا الطلب على صيغة القرض الحسن هي ضعيفة جدا.

❖ عدم تأدية هيئة الرقابة الشرعية لوظيفتها بأحسن وجه حيث قانونيا نجد وجودها، وتقوم بالرقابة أثناء تنفيذ كل العمليات و لكن لا تقوم بمراقبتها بعد التنفيذ...

❖ تعتمد البنوك الإسلامية على أربعة معايير لاتخاذ القرار التمويلي: في مقدمتها المعايير الشرعية(موافقة المشروع لأحكام الشريعة الإسلامية)، المعايير المادية (ربحية المشروع، سيولة المشروع، الامان) المعايير الشخصية(السمعة الدينية والأدبية، والسمعة التجارية)، أما المعايير الاقتصادية والاجتماعية فلا تعطيه أهمية كبيرة بالرغم من أنه هو أحد أسمى أهداف البنوك الإسلامية.¹²

❖ الإقبال على طلب التمويل الإسلامي بالجزائر مرتفع، الذي يتعزز من خلال خلفيتهم الدينية، وكذلك نظرا لبايداء سوق التمويل الإسلامي بالجزائر.

❖ أكثر القطاعات طالبة للتمويل الإسلامي بالجزائر هي: التجارة الصناعة، الأشغال العمومية و النقل، حيث الطلب على مشاريع الفلاحة ضئيل نظرا لتدعيمهما من طرف أخرى من طرف الدولة.

مؤخرا نلاحظ شروع عدة بنوك ومؤسسات مصرفية في دراسة جدوى طرح منتجات مصرفية على أساس قواعد المراجعة التي تقوم على أساس قيام البنك بشراء منتج وإعادة بيعه للزبون بصيغة تمنع التعامل الربوي، على غرار السيارات والمسكن وحتى بعض المشاريع الاستثمارية في قطاعات معينة، وإعادة بيعها للمواطنين بمامش ربح معين يتم تحديده حسب قيمة التمويل وقدرة التسديد.¹³

2.1 فتح المجال لفتح النوافذ الإسلامية بالبنوك الوطنية:

بدءا من نوفمبر 2017، سمحت الحكومة لثلاثة بنوك عمومية بفتح شبائيك (نوافذ) إسلامية، هي بنك " القرض الشعبي الوطني" وبنك " الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط" و "بنك التنمية المحلية".

و في أكتوبر 2018 منح البنك المركزي الجزائري الضوء الأخضر لكل لبنوك العاملة في النظام المصرفي الجزائري بممارسة العمل المصرفي الإسلامي.¹⁴ وذلك ما نلاحظه من خلال نظام رقم 18-02 مؤرخ في 26 صفر عام 1440 الموافق ل 4 نوفمبر سنة 2018، الذي يتضمن قواعد ممارسة العمليات المصرفية المتعلقة بالصيرفة التشاركية من طرف المصارف والمؤسسات المالية. وكما أن التعليم رقم 03-20 المؤرخة في 20 أبريل 2020 عرفت المنتجات المتعلقة بالصيرفة الإسلامية وحددت الإجراءات والخصائص التقنية لتنفيذها من طرف البنوك والمؤسسات المالية.

و تتمثل العمليات المصرفية المسموح بها في هذه الصيغ: المراجعة، المشاركة، المضاربة، الإجارة، السلم، الإستصناع، حسابات الودائع.¹⁵ ما يعني أن البنوك التي تقدم الخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر لا يمكن لها أن تطبق صيغ التمويل الإسلامية الأخرى، خاصة في تمويل قطاع الزراعة: كالمزراعة، المساقاة، المغارسة.¹⁶

¹² سوسن زورق، سارة علائي، واقع الصيرفة الإسلامية بالجزائر، مجلة اقتصاد المال و الأعمال، المجلد 04، العدد 01، 2019، جامعة الشهيد حمه الأخضر بالوادي، ص 6-8.

¹³ بن عزة إكرام، بلدغم فتحي، مكانة الصيرفة الإسلامية ودورها في تفعيل النشاط المصرفي تقييم تجربة الجزائر، مرجع سابق، ص 85.

¹⁴ حبيبة عبدلي، وفاء عبدلي، هالة عبدلي، الصيرفة الإسلامية في الجزائر واقع وتحديات، مجلة الحقوق و العلوم السياسية، جامعة خنشلة، المجلد 2 العدد 7، جوان 2020، ص 74.

¹⁵ التعليم 02 20 المؤرخة في 20 أبريل 0202 المعرفة للمنتجات المتعلقة بالصيرفة الإسلامية.

¹⁶ خطوي منير، بن موسى أعمار، النوافذ الإسلامية كآلية لتفعيل الصيرفة الإسلامية في الجزائر، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد/ 05 العدد 02، 2021، ص 90.

من خلال ما سبق نلاحظ أن الإطار التشريعي والقانوني الخاص بالمالية الإسلامية عرف تطور ملموس وسريع في الساحة المصرفية الجزائرية، والذي سمح بتوسيع دائرة المالية الإسلامية بالجزائر، فقبل نهاية 2021 في 19 بنكا عمومي وأجنبي (6 عمومية-13 أجنبية)، تم فتح 320 شباك من 1583 وكالة، يمكن تلخيصها في الجدول الآتي:

الجدول رقم(01): البنوك الوطنية وعدد الشبايك المالية الإسلامية المفتوحة نهاية 2021

البنك	عدد الشبايك المفتوحة
BNA	50
CPA	100
BADR	58
CNEP	40
Algeria BANK TRST	مجموعة من الشبايك
House Bank	شباك واحد منذ 2015

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على " دحاك عبد النور، إشكالية إنشاء شبايك الصيرفة الإسلامية في البنوك الجزائرية: بين الوضعية البنكية والمعايرة الشرعية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18 العدد 28، 6132-1112 ISSN، 2022، ص202"

إن هذه الخطوات التي قامت بها الجزائر عندما سمحت بعمل البنوك الإسلامية و فتحت المجال للبنوك الوطنية بتقديم تمويل إسلامي من خلال نوافذ الإسلامية ساهم في زيادة نسبة التغطية البنكية فضلا عن تمويل الاقتصاد. كما سمح بما يلي:

- استقطاب السيولة الموجودة في السوق الموازية، أي حث الناس التي تحتفظ بالأموال بنفسها على الادخار لدى البنوك¹⁷؛ حيث قال محافظ بنك الجزائر أن هناك تقريبا 1500-2000 مليار دينار مدخرات وكلاء اقتصاديين خارج القطاع المصرفي، بحيث يعتبر اعتماد منتجات النوافذ الإسلامية أحد الحلول لاستيعابها مدخرات¹⁸؛
- وجود مطالبات مجتمعية بتكريس هذا النوع من التعاملات المتفقة مع أحكام الشريعة الإسلامية، لعدم رغبة المطالبين التعامل بصيغ تقليدية لما فيها من الربا.¹⁹

2. العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الإسلامية من قبل العملاء بالجزائر:

إن فتح شبايك تقدم منتجات مالية إسلامية على مستوى معظم البنوك بالجزائر، يستدعي تقييم مستوى أداء هذه المنتجات، ومدى فعاليتها وجودتها في استقطاب الزبائن فالجودة تعد أحد أهم الاستراتيجيات التي تعتمدها البنوك لرضا الزبون والاقتراب منه والبحث عما يريده حاليا وفي مستقبل، كما أن محور رضا الزبون هو العنصر الأساسي لاستمرار وبقاء وضممان نمو وتطور هذا النوع من المنتجات. فما هي العوامل المؤثرة على رضا العملاء، وكذا فيما تمثل هذه العوامل لما يكون المنتج إسلامي؟

¹⁷ ميلود بن حوجو، قراءة في أحكام النظام 20 02 المؤرخ في 51 مارس 0202، المحدد للعمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية وقواعد ممارستها من طرف البنوك والمؤسسات المالية والتعليمية 20 02 المؤرخة في 20 أبريل 0202 المعرفة للمنتجات المتعلقة بالصيرفة الإسلامية، والمحددة -للإجراءات والخصائص التقنية لتنفيذها من طرف البنوك والمؤسسات المالية، المجلة الجزائرية لقانون الأعمال -العدد الأول - جوان 2020، ص85.

¹⁸ Enzekkoura Laounia, Islamic Windows experience in Algerian legislation , Journal Of Economics And Management, Volume: 04 / N°: 02 (2020), p 15.

¹⁹ ميلود بن حوجو، مرجع سابق، ص85.

1.2 العوامل المؤثرة على رضا العملاء:

- أثبتت الكثير من الدراسات والأبحاث التي أجريت بشأن مستوى رضا العملاء أنها قابلة للتغيير استجابة للعديد من العوامل نذكر منها:
- الحاجة الشخصية للعميل والتي تتمثل بنوع الخدمة التي يحتاجها العميل.
 - البدائل المتاحة للعميل والتي تتمثل بالخدمات التي تقدمها شركات الحوالات ومؤسسات الصرافة وصناديق التوفير وشركات التمويل وغيرها.
 - الخبرة السابقة: وهي تعرض العميل لنفس الخدمة ودرجة معرفته لطبيعتها بعد التجربة.
 - الوعود المعلن عنها من المصرف بخصوص خدماته.
 - المثبرات الدائمة : العناصر التي تزيد من رغبة العميل تجاه جودة الخدمة المقدمة كالأصدقاء والزعماء والترويج وغيرها.²⁰

2.2 العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الإسلامية بالجزائر:

في دراسة أجراها باحثين للأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية بالجزائر، تم الاعتماد على عينة من 84 عميل محتمل للمصارف الإسلامية (بعضهم عملاء حاليين في الفترة الممتدة من 05 جانفي إلى 15 فيفري 2018،²¹ فأشارت النتائج إلى وجود ثلاثة عوامل ذات تأثير قوي جدا وهي:

- * **مستوى الالتزام الديني لدى العملاء:** مؤشر هام لتكوين نية تبني منتجات المصارف الإسلامية، لذلك يستدعي اعتماد المصارف الإسلامية على إثارة الدوافع ونشر الوعي بالمنتجات المالية الإسلامية.
- * **درجة الثقة التي يشعر بها العملاء تجاه المصرف:** خاصة وأن الجزائر عرفت ما سمي بفضيحة القرن والمرتبط باختيار بنك خليفة، هذا الاختيار زرع ثقة الجماهير في مصداقية البنوك التجارية عموما، كما أن الشبهات التي تثار حول مدى احترام المصارف الإسلامية لمبادئ الشريعة تثير الشكوك لدى العملاء نتيجة انخفاض الوعي ونقص الحملات الترويجية لتلك المصارف.
- * **عدالة أسعار الخدمات المقدمة من قبل المصرف الإسلامي:** وهو ما يعني أن الكثير من العملاء يهتمون أن تكون أسعار خدمات ومنتجات المصارف الإسلامية عادلة وتنافسية، فلا يكفي التزام المصرف بمبادئ الشريعة لجذب العملاء والمنافسة.²²

وأشارت النتائج إلى وجود تسعة عوامل أخرى ذات تأثير قوي على نية تبني الصيرفة الإسلامية:

- تأثير الجماعات المرجعية: كتوصية الأئمة والشيوخ والأصدقاء، ويلعب الأصدقاء، الأسرة، الأهل والجيران دور بارز في الترويج لتلك المنتجات.
- اتجاهات العميل نحو المصارف: و يتأثر اتجاهه بالعديد من العوامل كمستوى الوعي، المعرفة، الجماعات المرجعية وغيرها.
- جودة الخدمات المقدمة من قبل المصرف الإسلامي: فيجب أن يحسن من جودته خدماته لكسب رضا عملائه وتحقيق ميزة تنافسية تؤهله لجذب المزيد من العملاء.
- وعي العملاء بالمنتجات المصرفية الإسلامية وأنماط التمويل.
- وفرة فروع المصارف الإسلامية: يتوجب فتح المزيد من وكالات وفروع المصارف الإسلامية لتقريب المنتج المصرفي من العميل.
- كفاءة و خبرة موظفي المصرف الإسلامي

²⁰ أحمد خضير أحمد، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد 2019، مرجع سابق، ص 436-437.

²¹ كمال مولوج، خيرة بلحمري، العوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية لدى العملاء في الجزائر -دراسة ميدانية، المؤتمر الدولي الثامن لكلية الشريعة بعنوان: الصيرفة الإسلامية في فلسطين بين الواقع والمأمول، 26-04-2018، ص 1-2.

²² كمال مولوج، خيرة بلحمري، العوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية لدى العملاء في الجزائر -دراسة ميدانية، مرجع سابق، ص 6-7.

- سمعة وصورة المصرف الإسلامي.
- إدراك العملاء للالتزام المصرف الإسلامي بأحكام الشريعة الإسلامية.
- تبني المصارف الإسلامية للصيرفة الإلكترونية: فعلى المصارف توظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تقديم الخدمات والمنتجات حتى يشعر العملاء بالراحة.²³

3. أهمية تأطير، تسويق وحوكمة منتجات الصيرفة الإسلامية بالبنوك الوطنية الجزائرية لاستجابة العملاء:

قمنا بهذه الدراسة لنبين أهمية تأطير وتسويق وحوكمة منتجات الصيرفة الإسلامية بالبنوك الوطنية الجزائرية لاستجابة والتأثير على تبني العملاء لهذا النوع من المنتجات، و لتبيين ذلك قمنا باختيار عينة ومجتمع الدراسة، وبعدها تحليل كل البيانات والنتائج المتوصل لها.

1.3 مجتمع وعينة الدراسة :

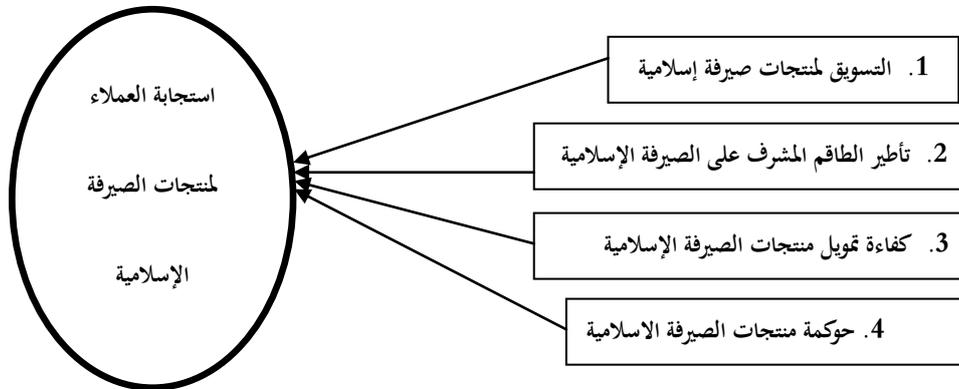
إن مجتمع الدراسة هنا يتمثل في مجموعة من الأفراد الذين لديهم مستوى تعليمي و لديهم الخبرة المهنية، وهم عمال وإطارات في بنك البركة "فرع تلمسان" - بنك الوطني الجزائري "فرع تلمسان" - بنك الزراعة والتنمية الريفية "فرع تلمسان" - قرض الشعبي الجزائري "فرع تلمسان" وبنك التوفير والاحتياط "فرع تلمسان".

تم توزيع 35 استبانته، أرجعت 25 منها، تم قبول 20 منها و رفض 5 ذلك لأنها استبيانات لا تتوافق شروط مجتمع الدراسة.

2.3 متغيرات الدراسة:

تظهر متغيرات الدراسة في الشكل الآتي:

الشكل رقم (01): متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

حيث نبين مدى تأثير تسويق منتجات الصيرفة الإسلامية، وكذا تأطير الطاقم المشرف على الصيرفة الإسلامية و حوكمة منتجات الصيرفة الإسلامية و كفاءة تمويل هذه المنتجات على المتغير التابع "استجابة العملاء لمنتجات الصيرفة الإسلامية"

3.3 خصائص العينة الوصفية:

توزعت عينة الدراسة حسب الجنس، السن، المستوى التعليمي، و الخبرة المهنية كما يلي:

- الجنس: فئة الذكور بلغت 44 % والباقي إناث.
- السن: 68% من 30-40، 12% أقل من 30.
- المستوى التعليمي: 20 % دراسات عليا، 76 % جامعي، 4 % ثانوي.

²³ كمال مولوج، خيرة بلحمري، العوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية لدى العملاء في الجزائر -دراسة ميدانية، مرجع سابق، ص 8-9.

➤ الخبرة المهنية: اقل 5 سنوات 20 %، من 5 - 10 سنوات 40 %، من 10 - 15 سنة 8 %، أكثر من 15 سنة 32 %.

نلاحظ أن نسبة المستجوبين بين الذكور والإناث تقريبا متساوية، كما أن السن تركز في فئة الشباب أكثر، و العينة المستجوبة معظمها لها خبرة تفوت 10 سنوات، و حوالي 32% منها تفوق 15 سنة، كما أن لها مستوى تعليمي جامعي، حيث فقط 4% من العينة التي هي دون المستوى الجامعي. و هذا كله يبين مدى دقة و أهمية إجابات المستجوبين.

4.3 نتائج الدراسة:

من خلال الإطلاع على إجابات المستجوبين وتحليلها إحصائيا نعرض النتائج التالية الخاصة بمحاور الدراسة والنسب المئوية المتحصل عليها، ومن تم نعرض أهم النتائج الرئيسية المحصل عليها، وذلك كما يلي:

أولا : التسويق لمنتجات الصيرفة الإسلامية:

إن التسويق للمنتج الإسلامي هو أمر مهم للتعريف به و جعل هذا المنتج قابل لمنافسة المنتجات التقليدية، وتظهر إجابات المستجوبين حول هذا المحور من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (02): التسويق لمنتجات الصيرفة الإسلامية

الرقم	العبارة	نسبة موافق و موافق تماما%
01	البنك يقوم بالإشهار والتسويق لمنتجات الصيرفة الإسلامية	92
02	البنك ينظم ملتقيات وتظاهرات وندوات حول الصيرفة الإسلامية	64
03	موظفي البنك يشرحوا للزبائن أساليب التمويل الإسلامي	100
04	موظفي البنك يحفزوا الزبائن على اختيار منتجات الصيرفة الإسلامية	88
05	البنك يستخدم ت.إ.ل للترويج لمنتجات الصيرفة الإسلامية	100
	المتوسط	88,8

المصدر: من إعداد الباحث

نلاحظ من خلال الجدول أن:

- 88,8 % من المستجوبين موافقين على وجود اهتمام بالجانب التسويقي لمنتجات الصيرفة الإسلامية عموما.
- كما أنه نلاحظ انخفاض نسبة العبارة 02 حيث ليس كل المصارف تقوم بملتقيات وندوات حول الصيرفة الإسلامية بالشراكة مع الجامعات وأصحاب المصالح الأخرى.

لذلك يستدعي تنظيم المزيد من التظاهرات و الملتقيات التي تسمح بالتعريف بهذه المنتجات و كذا تسمح بتحقيق علاقات التواصل بين البنوك و مؤسسات التعليم العالي و الشركاء الاقتصاديين، و من تم العمل على تطوير هذه النوع من المنتجات.

ثانيا: تأطير الطاقم المشرف على الصيرفة الإسلامية

إن العمل المصرفي الإسلامي يقتضي تكوين و تأطير في مجال المالية الإسلامية و الإقتصاد الإسلامي بصفة عامة، تسمح بمعرفة الإطار النظري و التعاملات الجائزة من عدمها... وتظهر إجابات المستجوبين حول هذا المحور من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (03): تأطير الطاقم المشرف على الصيرفة الإسلامية

الرقم	العبارة	نسبة موافق و موافق تماما%
06	موظفي البنك يشاركون بملتقيات حول الصيرفة الإسلامية	72
07	موظفي البنك استفادوا من تكوين يخص الصيرفة الإسلامية	100

72	سهولة ومعرفة موظفين بآليات التمويل الإسلامي	08
81,33	المتوسط	

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول نلاحظ أن:

81,33% من الموظفين في المتوسط موافقين على قيام مؤسساتهم بتأطيرهم في مجال الصيرفة الإسلامية، حيث أن 100% من الموظفين استفادوا من تكوين يخص التعامل بمنتجات الصيرفة الإسلامية. وهذا ما يدل على أن للمصارف إستراتيجية واضحة لتكوين والاستثمار في رأس المال البشري من أجل تحقيق كفاءة وفعالية التمويل الإسلامي.

ثالثا : كفاءة تمويل منتجات الصيرفة الإسلامية:

إن فتح نوافذ مالية إسلامية على مستوى البنوك الوطنية يستدعي توفير تمويل لهذا النوع من المنتجات، وكذا دراسة درجة المخاطرة في هذه المنتجات، وتظهر إجابات المستجوبين حول هذا المحور من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (04): كفاءة تمويل منتجات الصيرفة الإسلامية

الرقم	العبرة	نسبة موافق و موافق تماما %
09	القرض الممنوح من خلال المنتج الإسلامي يسمح بإنشاء مؤسسة مصغرة	64
10	منتجات الصيرفة الإسلامية تسمح بتمويل المشاريع في شتى المجالات	72
11	درجة مخاطرة البنك في التمويل عن طريق منتجات الصيرفة الإسلامية قليلة	56
12	تكلفة المشروع الاستثماري الممول بالمنتج الإسلامي تعادل تكلفة المشروع الممول بالطرق التقليدية	32
	المتوسط	56

المصدر: من إعداد الباحث

من الجدول نلاحظ أن:

- متوسط إجابات المستجوبين حول عبارات هذا المحور الخاص بالتمويل كانت 56% الذين وافقوا على وجود اهتمام بالجانب التمويل، و ذلك نتيجة لأن:
- القرض الممنوح من خلال المنتج الإسلامي يسمح بفتح مؤسسة صغيرة أو متوسطة وهذا ما يوضح دور منتجات الصيرفة الإسلامية لاستجابة لتمويل المشاريع.
- وجود آليات أخرى لتمويل مشاريع ك: ANED و ANGEM والتي تقوم بتمويل مشاريع قد تصل تكلفتها إلى 4 مليار سنتيم (ANED) لذلك نلاحظ أن تكلفة تمويل هذه المشاريع تنافس تكلفة التمويل عن طريق منتجات الصيرفة الإسلامية.

رابعا: حوكمة منتجات الصيرفة الإسلامية:

تعتبر الحوكمة المصرفية ذات أهمية كبيرة لإضفاء الشفافية والمصداقية في القوائم المالية المصرفية و على وضعية البنك، لذلك استدعى الأمر توظيف آليات الحوكمة حتى في المصارف الإسلامية نفسها، وتظهر إجابات المستجوبين لهذا المحور من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (05): حوكمة منتجات الصيرفة الإسلامية:

الرقم	العبارة	نسبة موافق و موافق تماما %
01	منتجات الصيرفة الإسلامية تتميز بالعدالة والكفاءة في التطبيق	80
02	البنك يفصح عن المخاطر التي تعترض منتجات الصيرفة الإسلامية	69.2
03	العوائد والأرباح من منتجات الصيرفة الإسلامية واضحة وشفافة	80
	المتوسط	76,4

المصدر: من إعداد الباحث

نلاحظ من الجدول أن:

76,4 % من المستجوبين ترى أن منتجات الصيرفة الإسلامية تراعي معايير الحوكمة المصرفية، في حين أن معظم البنوك تقوم بالإفصاح عن المخاطر التي تعترض منتجات الصيرفة الإسلامية.

خامسا: استجابة العملاء لمنتجات الصيرفة الإسلامية

من خلال تجربة فتح النوافذ الإسلامية التي مرت عليها 6 سنوات بالجزائر، استدعى الأمر معرفة مدى استجابة العملاء لهذا النوع من التمويل، و تظهر إجابات المستجوبين في الجدول الآتي:

الجدول رقم (06): استجابة العملاء لمنتجات الصيرفة الإسلامية

الرقم	العبارة	نسبة الموافقين %
16	إقبال كبير على المنتجات الصيرفة الإسلامية	72
17	استجابة سريعة للعملاء لمنتجات الصيرفة الإسلامية بالبنك	68
18	ثقة العملاء في منتجات مالية إسلامية	64
19	تغيير العملاء لطرق تمويل مشاريعهم من قروض تقليدية إلى منتجات الصيرفة الإسلامية	80
	المتوسط	71

المصدر: من إعداد الباحث

نلاحظ من الجدول:

نسبة 71 % من المستجوبين ترى استجابة العملاء لمنتجات الصيرفة الإسلامية سواء تعلق الأمر بـ:

➤ نسبة إقبالهم على هذا النوع من التمويل؛

➤ سرعة استجابتهم له؛

➤ ثقتهم بالتعامل بمنتجات الصيرفة الإسلامية

➤ العديد من العملاء غيروا طرق تمويلهم من تقليدية إلى منتجات الصيرفة الإسلامية.

وبصفة عامة لما تقارن بين متغيرات الدراسة نلاحظ وجود ارتباط قوي بين تسويق وتأطير وحوكمة وكفاءة تمويل منتجات الصيرفة الإسلامية و استجابة العملاء لهذا النوع من المنتجات.

حيث كلما زاد الاهتمام بـ: التسويق لهذه المنتجات و تعريفها للعملاء، تأطير الموظفين وتوظيف خبراء ومتمكبين من المالية الإسلامية بالبنوك، توفير التمويل اللازم لتغطية الطلب لهذا النوع المنتجات في الوقت و المكان المناسب، توظيف آليات للحوكمة

المصرفية و المراجعة والتدقيق المحاسبي، ... كل هذا يسمح بتعزيز الثقة و تحقيق جودة المنتج الإسلامي و من تم تحقيق استجابة أكثر له من قبل العملاء.

خاتمة:

لقد تبين بشكل واضح مدى اهتمام الجزائر مؤخرا بالمالية الإسلامية من خلال توفير الإطار القانوني والتشريعي لها، وكذا تسخير كل الإمكانيات البشرية التي تسهر على تطبيقها و تجسيدها على مستوى الساحة المصرفية. فالمنتجات الإسلامية الموجودة لدى البنوك الوطنية تنسجم وبدرجة كبيرة لمتطلبات تمويل المشاريع المصغرة والصغيرة، كما أن البنوك شرعت في التسويق لها وتكوين الموظفين لتحقيق فعالية التمويل الإسلامي وتخصيص مبالغ مالية معتبرة لها، كل هذا سمح باستجابة العملاء لهذه الصيغ الإسلامية.

ولقد دعا معظم الخبراء لتطوير وتسريع التطوير لمنتجات الصيرفة الإسلامية، وشرعت الحكومة التفكير في تنويع هذه المنتجات وتفعيلها، من أجل استعمال الموارد المالية المتداولة خارج الأطر الرسمية، وذلك من خلال طرح مختلف الصيغ التي تسمح باستقطاب الأموال المتداولة و إيجاد حلول فعلية للضغوطات التي تواجهها هذه البنوك في نشاطها باستغلال الطاقة الاستيعابية للسوق النقدية لتعبئة الموارد المالية، ومن تم تمويل احتياجاتها.

ومن أجل ذلك استدعى الأمر تقديم منتجات مالية إسلامية تحظى برضا العملاء بالاعتماد على تحسين صورة المصرف أولا لكسب ثقة العميل، ومن تم العمل على تحسين جودة المنتج من خلال تحقيق كل المواصفات التي يطلبها العملاء فيه، من توفيره في الوقت والمكان المناسبين، سعر تنافسي، وكذا احترام المنتج الإسلامي لكل المعايير الشرعية.

المراجع:

1. سام عبد القادر الفقهاء، 2012، العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 8، العدد 2.
2. زهرة بن سعدية، محمد زيدان، 2018، المنتجات المالية الإسلامية و إستراتيجية تطويرها، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 04 العدد 7.
3. خير الدين محمد علي، 2011، دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون (دراسة تحليلية ميدانية للمصرف الإسلامي في محافظة نينوى) جامعة تكريت - كلية الإدارة والاقتصاد مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 8 العدد 23.
4. أحمد خضير أحمد، 2019، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد 2019، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 3، العدد 1.
5. خالد صالح عبود، علي كنعان، 2012، قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية (دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الإسلامي)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، قسم المصارف والتأمين كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، المجلد 28 العدد 2.
6. عبد الكريم أحمد قندوز، سفيان حمده قعلول، 2020، الصناعة المالية الإسلامية بدول المغرب العربي: الواقع والتحديات والآفاق، دراسات معهد التدريب وبناء القدرات، صندوق النقد العربي، أبو ظبي - الإمارات العربية المتحدة، العدد 1.
7. بن عزة إكرام، بلدغم فتحي، 2018، مكانة الصيرفة الإسلامية ودورها في تفعيل النشاط المصرفي تقييم تجربة الجزائر، مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبة، المجلد 30 العدد.
8. سوسن زورق، سارة علائي، 2019، واقع الصيرفة الإسلامية بالجزائر، جامعة الشهيد حمه الأخضر بالوادي، مجلة اقتصاد المال و الأعمال، المجلد 04، العدد 01.
9. حبيبة عبدلي، وفاء عبدلي، هالة عبدلي، الصيرفة الإسلامية في الجزائر واقع و تحديات، مجلة الحقوق و العلوم السياسية، جامعة خنشلة، المجلد 2 العدد 7، جوان 2020.

10. خطوي منير، بن موسى أعمر، النوافذ الإسلامية كآلية لتفعيل الصيرفة الإسلامية في الجزائر، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد 05 العدد02، 2021.
11. ميلود بن حوجو، 2020، قراءة في أحكام النظام 20 02 المؤرخ في 51 مارس 2020 ، المحدد للعمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية وقواعد ممارستها من طرف البنوك والمؤسسات المالية والتعليمة 20 02 المؤرخة في 20 أبريل 2020 المعرّفة للمنتجات المتعلقة بالصيرفة الإسلامية، والمحدّدة- للإجراءات والخصائص التقنية لتنفيذها من طرف البنوك والمؤسسات المالية، المجلة الجزائرية لقانون الأعمال -العدد1.
12. كمال مولوح، خيرة بلحمري، 2018، العوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية لدى العملاء في الجزائر -دراسة ميدانية، المؤتمر الدولي الثامن لكلية الشريعة بعنوان : الصيرفة الإسلامية في فلسطين بين الواقع والمأمول.
13. دحاك عبد النور، 2022، إشكالية إنشاء شبائيك الصيرفة الإسلامية في البنوك الجزائرية :بين الوضعية البنكية والمعايرة الشرعية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18 العدد 28.
14. عمارة لخضر، 2021، يونس مصطفى، أثر تنوع الخدمات المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون - دراسة ميدانية بينك البركة الجزائري، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد:11/العدد:02.
15. Enzekkoura Laounia, (2020), Islamic Windows experiance in Algerian legislation , Journal Of Economics And Management, Volume: 04 / N°: 02.