مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية
El - Acil Journal for Economic and Administrative Research

ISSN: 2571-9866
EISSN: 2661-7854

المجلد: 9/ العدد:2 /أكتوبر2025،ص ص509-528

# الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي في النوافذ الإسلامية للبنوك التقليدية الجزائرية –دراسة حالة النافذة الإسلامية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بقسنطينة844

# Sharia controls for the marketing mix in the Islamic windows of Algerian conventional banks - a case study of the Islamic window of the Agricultural and Rural Development Bank Agency in Constantine 844

***فيلالي فيروز**
**Filali fairouz**
جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2،(الجزائر ) مخبر الدراسات والبحوث التسويقية
fairouz.filali@univ-constantine2.dz

*تاريخ الاستلام: 2025/07/14* *تاريخ القبول:2025/10/05* *تاريخ النشر: 2025/10/31*

**الملخص**:
تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى التزام النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية بالضوابط الشرعية للمزيج التسويقي، ولتحقيق هذا الهدف اعتمدنا على المقابلة التي أجريت مع بعض موظفي النافذة الإسلامية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية. توصلت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي للنافذة يخضع للضوابط الشرعية وأنه مستقل عن المزيج التسويقي للوكالة، كما خلصت إلى أنه يوجد قانون خاص بالعمليات المصرفية الإسلامية ساهم في ضبط المزيج التسويقي في النافذة وفقا للضوابط الشرعية مما مكنها من تقديم منتجات تميزها عن البنوك التقليدية وساعدها على استقطاب شريحة واسعة من العملاء الباحثين عن خدمات تتوافق مع الشريعة الإسلامية وبعيدة عن الربا.

**الكلمات المفتاحية: النوافذ** الإسلامية، النظام 20–02،المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، الضوابط الشرعية؛ النافذة الإسلامية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

**تصنيف جال:**M3, G21

**Abstract:**
This study aims to determine the extent to which Islamic windows in conventional banks adhere to Sharia-compliant marketing mix controls. To achieve this goal, we relied on interviews conducted with some employees of the Islamic window of the Agricultural and Rural Development Bank Agency. The study concluded that the window's marketing mix is subject to Sharia controls and is independent of the agency's marketing mix. It also concluded that there is a law specific to islamic banking operations that has contributed to regulating the window's marketing mix in accordance with Sharia controls. This has enabled it to offer products that distinguish it from conventional banks and helped it attract a wider segment of customers seeking services that comply with Islamic law and are free of usury.

**Keywords:** Islamic windows; Regulation 20-02; Islamic banking marketing mix; Sharia controls; Islamic window of the Agricultural and Rural Development Bank

**JEL classification codes :** M3, G21

* المؤلف المرسِل

## 1. مقدمة:

تزايد الاهتمام بالصَيْرَفَةِ الإِسْلاَمِيَةِ في أعقاب الأزمة المالية 2008، بعد أن تمكنت هذه الهيئات المالية القائمة على مبادئ الشريعة الإسلامية من النجاح في تخطي هذه الأزمة بفضل طبيعة عملها الذي يختلف جذريا عن عمل البنوك التقليدية القائمة على سعر الفائدة ( الربا). سعت الجزائر إلى مواكبة التطور العالمي في هذا المجال فأصدرت النظام 20-02 الذي يهدف إلى تحديد العمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية والقواعد المطبقة عليها،شروط ممارستها من طرف البنوك والمؤسسات المالية وكذا شروط الترخيص المسبق لها من طرف بنك الجزائر. من هنا كانت الانطلاقة لفتح شبابيك الصَّيْرَفَةِ الإِسْلَامِيَةِ في مختلف البنوك التقليدية الجزائرية.

ضمن هذا السياق،سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على السؤال الرئيسي:

فيما تتمثل الضوابط الشرعية للمَزِيجِ التَسْوِيقِي في النوافذ الإسلامية للبنوك التقليدية الجزائرية؟

للإجابة على هذا التساؤل نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

كيف تعرف النوافذ الإسلامية للبنوك التقليدية في ظل النظام 20_02؟

ما هي الضوابط الشرعية للمَزِيْجِ الَتسوْيقِي في المصارف الإسْلامية؟

ما هي الضوابط الشرعية التي يرتكز عليها المزيج التسويقي في النافذة الإسلامية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟

**فرضيات الدراسة:**

الفرضية الأولى:لا يخضع المزْيج التسويقيُ في النوافذ الْإسلاميْة للضوابط الشرعية.

الفرضية الثانية:ألْمزِيج التسوِيقيُ للنافذة الإسلامية غير منفصل عن المزيج التسويقي للوكالة.

**أهداف الدراسة:**تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من **الأهداف** تتمثل أساسا في:

- التعريف بالنوافذ الإسْلاميةِ حسب القانون المصرفي الجزائري ووفقا للنظام 20_02 ؛
- الإشارة إلى المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية وأهم الضوابط والقواعد الشرعية التي يعتمد عليها ؛
- التعرف على مدى التزام النوافذ الأسلامِيةْ بالضوابط الشرعية لمزيجها ألتسْويْقي.

**المنهج المتبع:**تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص الجانب النظري، بينما تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة فيما يخص الجانب الميداني بالاستعانة بأداة المقابلة مع بعض موظفي النافذة الإسلامية لوكالة بدر.

**الدراسات السابقة:**

_ دراسة دليلة حضري،عائشة بوثلجة بعنوان **مدى رضا العملاء عن المزيْجْ التسْويقيْ في لنوافذ الإسلامية– دراسة عينة من البنوك التقليدية الجزائرية –**وهو عبارة عن مقال منشور

في مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية،2023، يهدف إلى قياس رضا عملاء النوافذ الإسْلاميةْ عن المزيجْ التَسويقي المِصرفيْ الإسلامي، بعد تحديد أبعاد المزيج التسويقي وعلاقته برضا العملاء مع تحديد الصيغ والخدمات المصرْفية المقدمة من طرف هذه النوافذ الإسلامية، من خلال استبانة وزعت على عملاء النوافذ الإسلامية لمجموعة من البنوك التقليدية. توصل إلى أن أفراد العينة راضون عن المزيج التسْويقي المِصرفي في النوافذ الإسْلامية، أوصى بضرورة تنويع صيغ التمويل التي تمارسها النافذة الإسلاميَة، وضرورة الاهتمام بعنصر السعر.

## 2. النَوافذُ الإسلاميةُ في البنوك التقليديةِ في ظل النظام 20-02:

تعد النافذة الأسلامية أو كما يصطلح عليها في بعض المراجع الشبابيك الإسلاميةْ جزء من الإطار الهيكلي للبنك التقليدي.

**1.2ماهية النوافذْ الإسْلامية:**لقد قدمت عدة تعاريف للنافذة الإسلامية نذكر منها:

تعرف النافذة الإسلامية على أنها نافذة داخل بنك تقليدي يمكن للعملاء من خلالها ممارسة الأعمال التجارية باستخدام ا أدوات المتوافقة مع الشريعة الإسْلامية فقط». (Sole, 2007, p. 7)

أما في القانون الجزائري فيصطلح على تسمية النوافذ بالشبابيك التشاركية.

**اصطلاحا:** تعرف حسب المادة 17 من القانون 20-02 الخاص بالصيْرفة الإسلاميْةْ على أنها "شباك الصيرفة الإسلامية هيكل ضمن البنك أو المؤسسة المالية مكلف حصريا بخدمات ومنتجات الصيرفةْ الإسلاميةْ" (النظام رقم 20-02 المؤرخ في 15 مارس 2020، العدد 16 سنة 2020).و عليه يمكن القول إن نوافذ الصّيرفةْ الإسلاميةْ هي وحدات مصرفية تابعة لمصرف تقليدي تمارس العمل المصرفي الإسلامي.

**2.2 أسباب نشأة النوافذ الإسلامية:**توجد عدة أسباب لنشأة النوافذ الإسلامية منها:

- رغبة البنوك التجارية في تعظيم أرباحها وجذب المزيد من رؤوس الأموال الإسلامية للاستحواذ على حصة كبيرة من سوق رأس المال؛
- المحافظة على زبائن البنوك التقليدية من النزوح إلى البنوك الإسلامية؛
- تلبية الطلب الكبير والمتنامي على الخدمات البنكية الإسلامية؛
- سهولة سيطرة البنك التقليدي على النافذة الإسلاميَة ؛

**3.2 شروط فتح الشبابيك وفق القانون 20-02:**

لقد وضح القانون 20-02 الخاص بِالصيْرفة الإسلاميةِ في الجزائر الشروط الواجب أخذها بعين الاعتبار لفتح شبابيك إسلامية نبرزها: من خلا ل الجدول التالي:

**الجدول رقم 1: شروط فتح الشبابيك وفق القانون 20-02**

| المادة 17 | المادة 18 | المواد 19،20،21 |
|---|---|---|
| *الاستقلالية المالية للشباك عن الهياكل الأخرى للبنك أو المؤسسة المالية؛<br>*الفصل الكامل بين المحاسبة الخاصة بشباك الصيرفة الإسلامية والمحاسبة الخاصة بالهياكل الأخرى للبنك أو المؤسسة المالية، *يسمح هذا الفصل على وجه الخصوص بإعداد جميع البيانات المالية المخصصة حصريا لنشاط شباك الصيرفة الإسلامية؛<br>*حسابات زبائن شباك الصيرفة الإسلامية مستقلة عن باقي الحسابات الأخرى للزبائن. | تضمن استقلالية شباك الصيرفة الإسلامية من خلال هيكل تنظيمي ومستخدمين مخصصين حصريا لذلك، بما في ذلك على مستوى شبكة البنك أو المؤسسة المالية. | تنص المواد 19،20،21 على شروط التعامل بالودائع والعلاقة مع المودعين؛ |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على القانون 20-02

**4.2 العمليات المتعلقة بالصيرفة الإسلامِية في نوافذ البنوك التقليدية في الجزائر:**

تنص المادة 22 من القانون 20-02 على أنه تخضع منتجات الصَّيرفة الإسلاَمية لجميع الأحكام القانونية والتنظيمية المتعلقة بالبنوك والمؤسسات المالية، عليه فإن المنتجات التي تقدمها هذه الشبابيك نفسها المنتجات التي تقدمها البنوك والمؤسسات المالية الإسْلاميةْ التي نصت عليها المادة 4 من نفس القانون.

تخص العمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية كل من: المرابحة،المشاركة،المضاربة،الإجارة،السلم،الاستصناع،حسابات الودائع،الودائع في حسابات الاستثمار، وتقدم المواد 5،6،7،8،9،10،11،12 تعريف كل منتج من هذه المنتجات.

**5.2 الضوابط القانونية والشرعية لعمل الشبابيك الإسلاميَة:**

نص القانون 20-02 الخاص بالصيرفةِ الإسلامية في الجزائر على مجموعة الضوابط القانونية والشرعية التي تنظم عمل الشبابيك الإسلامية في البنوك التقليدية من خلال مجموعة من المواد:

**الجدول رقم 2: الضوابط القانونية والشرعية لعمل الشبابيك الإسلامية وفق القانون 20-02**

| المادة 13 | المادة 14 | المادة15 | المادة16 |
|---|---|---|---|
| تخضع منتجات الصيرفَة الإسْلامية إلى طلب ترخيص لدى بنك الجزائر؛ | قبل تقديم الترخيص لدى بنك الجزائر لتسويق منتجات الصيرفة الإسلامية، يجب على البنك أو المؤسسة المالية أن يحصل على شهادة المطابقة لأحكام الشريعة الإسلامية، تسلم له من طرف الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية | يتعين على البنك أو المؤسسة المالية إنشاء هيئة الرقابة الشرعية، تتكون من ثلاثة أعضاء على الأقل يتم تعيينهم من طرف الجمعية العامة، وتكمن مهامها في رقابة نشاطات البنك أو المؤسسة المالية المتعلقة بالْصيرفة الإسلامَية | تحدد الوثائق الواجب على البنك أو المؤسسة المالية تقديمها ضمن طلب الترخيص من بنك الجزائر |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على القانون 20-02

6.2 **واقع النوافذ الإسلامية في الجزائر**:كشف وزير المالية أن إجمالي الودائع الإسلامية بلغ 794 مليار دينار جزائري، فيما بلغت قيمة التمويلات الخاصة بالشركات أكثر من 493 مليار دج.و أشار الوزير إلى أن مجال الصناعة المالية الإسلامية قد تطور بشكل إيجابي منذ تاريخ إنشائه في الجزائر، بحيث تقوم البنوك حاليا بتسويق عدة منتجات إسلامية إبتكارية تتلاءم مع احتياجات الزبائن في مجالات: المرابحة، المضاربة،المشاركة و غيرها. و هي تشارك اليوم في تمويل الاقتصاد عامة و الاستثمار خاصة، فقد بلغ عدد البنوك التي تسوق المنتجات الإسلامية 12 بنكا منها 6 بنوك عمومية و 6 بنوك خاصة، و بلغ عدد الوكالات البنكية 858إلى غاية 01 جوان 2024، و عدد الحسابات 715.866 حساب، كما بلغت قيمة التمويلات فيما يخص تمويل الشركات أكثر من 493مليار دج (جريدة البلاد الالكترونية، 2024).

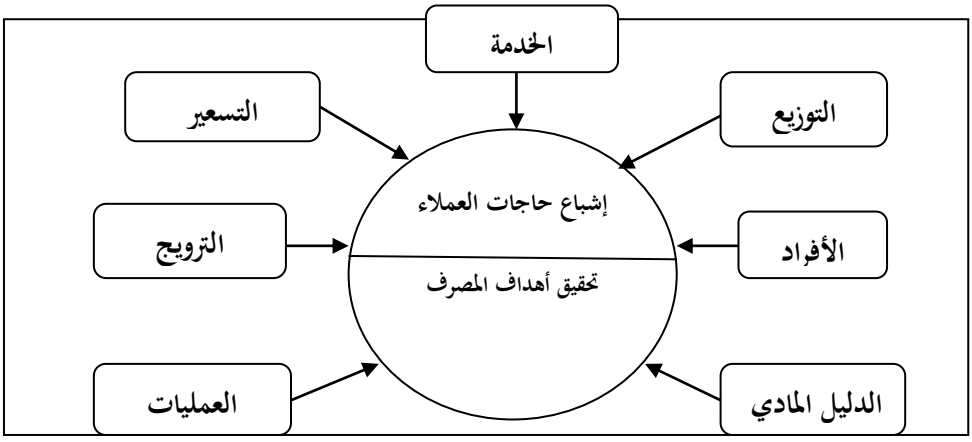
3.**الضوابط الشرعية للمزيج التسْويقيْ في المصارِف الإسْلامية:**

يكمن التحدي في وضع ضوابط للمزيج التسويقي في المصارف الإسلامية يتماشى مع القانون وفي نفس الوقت يخضع لقواعد الشريعة الإسلامية.

**1.3. أهمية تطبيق المزيج التسويقي الإِسْلَامِي في المصارِف الإسلاميةْ:**

يتكون المزيج التسويقي المصرفي من أربعة عناصر رئيسية تشكل في مجموعها الأنشطة التسويقية للبنك: المنتج(الخدمة)، التسعير، المكان(منافذ التوزيع) والترويج،يضاف إليها عناصر المزيج التسوِيقي المستحدثة: المكونات المادية، العنصر البشري، العمليات "عمليات تقديم الخدمات المصرفية"، كما هي موضحة في الشكل الموالي:

**الشكل1:مِزِيجْ التَسْوِيقْ الْمْصْرَفِيُ الإِسْلاَمِي**




المصدر: من إعداد الباحثة

### 2.3.الضوابط الشرعية لعناصر المزيج التسويقي المَصرفي الإسلامِي:

#### أ.الضوابط الشرعية للخدمة المصرفية في المصارِف الإسلْامية:

تخضع عملية تقديم الخدمة المصرفية لمجموعة من الضوابط الشرعية تحكم هذه العملية، بحيث تحافظ على المجتمع وتحميه من أي انحرافات، نذكر منها:

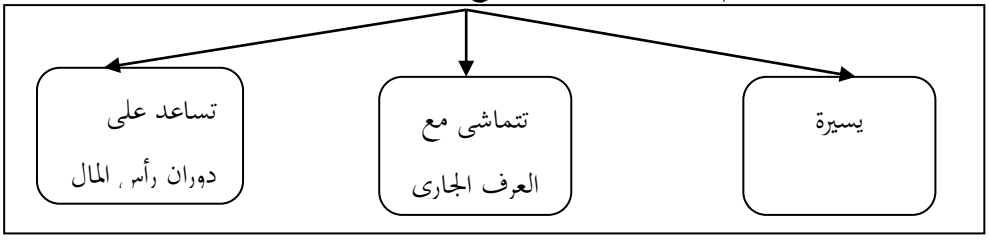
- يراعى في تصميم الخدمات المصرفية مفهوم صيغ المعاملات المالية الإسلامية من حيث الجوهر والضوابط الشرعية مع رفض التعامل بالسلع و الخدمات غير الحلال؛
- يراعى في استراتيجيات تصميم الخدمات الْمصرفية الإسلامية عدم التقصير في دراسة احتياجات العملاء الحقيقية لهذه الخدمات؛
- يتجه المشرع الإسلاميْ إلى تحقيق ما فيه المصلحة العامة وتلبية احتياجات المجتمع من المنتجات والخدمات المفيدة التي تحقق تقدمه وعدم إلحاق الضرر به ؛
- على المِصارفْ الإسلاميَّة أن تبتعد عن إلحاق الضرر بكل عملائها أو منافسيها، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم :(لا ضرر ولا ضرار)؛

#### ب.الضوابط الشرعية للتسعير في المصارِف الإسلاميةْ:

يحكم التسعير مجموعة من الضوابط الشرعية نذكر منها:

- الأصل في التسعير أن يترك لقوى العرض والطلب لتتفاعل بحرية للوصول إلى اتفاق مع وضع ضمانات بمنع الغش والاحتكار، إلا أنه لا يجوز للدولة التدخل في الأسعار إلا في حالات الضرورة كمحاولة الاحتكار أو الغلاء الفاحش؛
- يراعي المصرَف الإسلامي توزيع الأرباح بناءا على نسبة شائعة حسب الاتفاق، وأن الخسارة على قدر رأس المال وأن الربح يؤخذ مقابل مشاركة رأس المال، الجهد أو تحمل المخاطرة؛مع منع التأثير على السعر قصد الإضرار بالعملاء أو المنافسين؛
- المنافسة السعرية الشرعية مع التراضي الكامل بين أطراف التعامل؛
- نسبة الربح التي يجب أن تكون وفق خصائص محددة والموضحة في الشكل الموالي:

**الشكل رقم 2: خصائص نسبة الربح**




المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على محمد بهاء خانجي ص31-32.

- على المصرف مراعاة ا لمبدأ المقرر شرعا "لا ربح إلا بعد سلامة رأس المال" وأن هامش الربح يحدد من العرض والطلب.

ج.**الضوابط الشرعية للتوزيع في المصاَرف ٱلإسلامية:**

يعتبر التوزيع حلقة الوصل بين المنتج والعميل، ويشير مفهوم التوزيع في مجال الخدمات المصرفية إلى عنصر المكان أو الوسيلة التي يتمكن البنك من خلالها جعل خدماته متاحة أمام العملاء بالفعل،وكبقية السياسات التسويقية يحكم التوزيع في المصارف الإسلاميَّة مجموعة من الضوابط:

- اختيار المكان المناسب للمصرف من أجل تحقيق الأثر الاجتماعي والأخلاقي مع تحقيق العائد ومراعاة إيصال الخدمات الضرورية؛
- تجنب الاحتكار، لما فيه من الإضرار بالناس والتضييق عليهم.(خانجي، 2009، صفحة 38)؛
- ربط المنتجات والخدمات باحتياجات السوق مع مراعاة الجودة حسب حاجة كل قطاع(الوادي و نزال، 2012، صفحة 228)
- ألا يخالف نظام التوزيع حكما شرعيا، بأن لا يجيز معاملة محرمة شرعا، ولا يمنع أمر واجب شرعا، كما يجب أن يكون الهدف من التوزيع تحقيق المصلحة العامة لكل من المنتج، الوسيط والزبون ولا يكتفي بالمصلحة الفردية(فرقش، 2017، صفحة 55).

د.**الضوابط الشرعية للترويج في المصارِف الإسلاميةْ:**

وهو أيضا محكوم بمجموعة من الضوابط الشرعية نذكر منها:

1. توخي الصدق والأمانة في التعريف بالمنتج المصرَّفي، وهذا من أبسط متطلبات بناء الثقة بين المصرف والعميل عدا عن كونه مطلبا شرعيا مصداقا لقوله تعالى" يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وكونوا مع الصادقين"(التوبة 119) ؛
2. مراعاة الضوابط الشرعية في توزيع الجوائز و الهدايا و منها:

✓ ألا تكون مشروطة في العقد؛
✓ أن يكون تقديم الهدايا من المصرف من الأرباح و ليس من حصة المنتفعين؛
✓ أن لا يكون توزيع الجوائز و الهدايا ثابتا بحيث تصبح عرفا بمرور الزمن.

3. النهي عن الكذب،الغش،الخداع والتضليل من رجال البيع، حيث حذر الإسلام التاجر من الكذب، التضليل، ككتمان العيوب والتغرير؛
4. الاعتماد على وسائل الإعلام في وزارة الأوقاف والشؤون الدينية ؛
5. النهي عن استخدام الرسالة الترويجية المخالفة للشريعة الإسلامية ؛

6. يشترط في الإعلان في المصارف الإسلاميَّة أن يقدم بمصداقية وأمانة تتناسب مع ما يحقق للفرد ضمن المصلحة الخاصة وما يحقق للمجتمع ضمن المصلحة العامة؛
7. تجنب إلحاق الضرر بالمنافسين من المصارف الأخرى عند القيام بالحملات الترويجية،
8. مراعاة تخصيص مركز للاستعلامات في الفروع والشبابيك.

**3.3.الضوابط الشرعية للمزيجْ التسويقيْ الموسع:**

**أ.الدليل المادي:**

تعتبر البيئة المادية أحد أهم المحددات السلوكية لتعامل العملاء مع المصارِف الإسلامِية من منظور فقهي، فالمصرف الإسلامي يراعي الضوابط الشرعية في تحديد البيئة المادية المناسبة لتقديم الخدمات المصرفية ،ويتحقق ذلك من خلال:

- ✓ مراعاة عدم الاختلاط؛
- ✓ مراعاة عدم وضع ما لا يتناسب مع الضوابط الشرعية في البيئة المادية كالتماثيل، وصور الحيوانات أو الإنسان(الوادي و نزال، 2012، صفحة 274).

**ب.الأفراد(العاملون بالبنك):**

من الصفات التي ينبغي أن يتميز بها العاملون في المصارف الإسلامية وذلك طبعا تماشيا مع الضوابط الشرعية نذكر ما يلي:

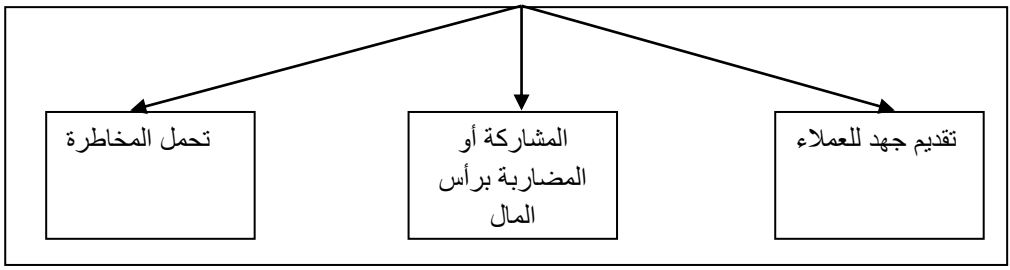
- المظهر وما له من أثر هام يتركه على العميل، إضافة للصوت، الصدق، الثقة والانضباط الداخلي مع الاستعداد للاستماع، والحماس للمهنة والتعاطف مع العميل؛
- كما يجب أن يتميز العامل في المصرفْ الإسلامِي بالأمانة، الإخلاص،إتقان العمل والتقوى ؛
- ضرورة التزام الموظف بواجباته الوظيفية كما حددها القانون إضافة إلى احترام قيم وعادات المجتمع.

**ج.العمليات(الضوابط الشرعية لتقديم الخدمة المصرفية):**

عموما لابد أن تلتزم المصارفْ الإسْلاميةْ عند تقديم الخدمة المصرفية ببعض الضوابط نذكر منها(الوادي و نزال، 2012، صفحة 291):

- ✓ مراعاة استراتيجيات تصميم الخدمة المصرفية بناءا على جوهر وضوابط العقود الإسلامية بتصميم الخدمات المصْرفية بناءا على ثلاث أمور موضحة في الشكل الموالي:

**الشكل رقم 4:ضوابط تصميم الخدمة المصرفية**




المصدر:من إعداد الباحثة بالاعتماد على:( محمود حسَين ألوادي ص 291)

- ✓ مراعاة المفهوم الشرعي عند مكننة العمليات باستخدام التكنولوجيا؛
- ✓ مراعاة أثر مفهوم تحفيز العملاء طبقا للمفهوم الشرعي:
- ✓ يجب ضمن العمليات مراعاة الفروقات الفردية للكفاءة بين الموظفين، ويترتب على ذلك توفير الأجر المناسب لكل موظف بحسب كفاءته وقدراته، إضافة لتقديم الحوافز المناسبة.

**4.الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي في النَافذة الإسلْامية لوكالة بَدر:**

بعد أن تطرقنا للضوابط الشرعية للمزيج التسويقي في المصارف الإسلامية من الناحية النظرية سنحاول إسقاط ذلك على دراسة ميدانية بالنافذة الإسلامية لوكالة بدْر بقسنطينة، والتعرف على مدى التزامها بالضوابط الشرعية الخاصة بمزيجها لتسويقي..

**1.4. التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر":**

بنك الفلاحة والتنمية الريفية مؤسسة مالية تم إنشاؤها يوم 13 مارس 1982 تحت الإطار القانوني مؤسسة ذات أسهم تشتغل منذ 41 عاما، يهدف إلى ترقية القطاع الفلاحي، التنمية الريفية، قطاع الأغذية الزراعية، الصيد البحري وتربية المائيات بالجزائر عبر تقديم باقة متنوعة من المنتجات والخدمات المالية والرقمية لدعم ومرافقة العملاء في تحسين وتطوير نشاطهم.

من أجل تحقيق هذه الغاية يجند بنك الفلاحة والتنمية الريفية تحت تصرف عملائه 340 وكالة تتضمن 8000 موظف موزعين عبر التراب الوطني يضمنون عن طريق النظام المعلوماتي الجديد خدمة آمنة وسريعة.(الصفحة الرئيسية للبنك).

**2.4 توجه البنك نحو الْصيرفة الإسلامية:**

أكدت مديرة التسويق والاتصال في بنك بدرْ أن البنك تمكن منذ اعتماده لهذا النشاط في 2021 وإلى غاية نهاية سنة 2023 من تسجيل أكثر من22 مليار دينار جزائري من الموارد المالية، وما يفوق 30 ألف حساب من مختلف صيغ الصَيرفة الإسلاميَة، لدى الأفراد والمؤسسات والمهنيين،تعتبر هذه الحصيلة الأولية "إيجابية" وتؤكد وجود طلب كبير من طرف

الزبائن على هذه الصيغة، ويتم تسويق المنتجات الإسلامية لبنك بدر عبر 81 شباك خاص بهذا النمط من الصيرفة الإسلامية وأربع وكالات متخصصة، فيما يعتزم مواصلة تعميم الشبابيك خلال السنة الجارية لتشمل تدريجيا جميع وكالاته التجارية، حيث سيتم فتح 23 شباكا إسلاميا على الأقل (جريدة المصدر الإلكترونية، 2024).

### 3.4.المزيج التسويقيْ للنافَذة وضوابطه الشرعية:

نحاول من خلال هذا الجزء التعرف على المزيج التسويقي للنافذَة ومعرفة ما مدى الالتزام بالضوابط الشرعية في كل عنصر من عناصره. فيما يلي أهم المنتجات التي تقدمها:

**الجدول رقم 3: منتجات النافذة الإسلامية لبنك بدر**

| التمويلات | حسابات بنكية |
|---|---|
| للأفراد:المرابحة للتجهيزات المنزلية، المرابحة درجات نارية للمؤسسات: المرابحة وسائل النقل،المرابحة للمواد الأولية،المرابحة للعتاد المهني، المرابحة غلتي،المرابحة للإنتاج الفلاحي،المرابحة للصفقات العمومية،المرابحة للصادرات،المرابحة للأشغال. | فتح حسابات جارية:حساب جاري إسلامي للمؤسسات،حساب شيك إسلامي للأفراد. دفاتر ادخار:دفتر تمويل إسلامي أشبال، دفتر تمويل إسلامي، دفتر ادخار إسلامي استثماري،دفتر ادخار إسلامي استثماري فلاح. |

المصدر:من إعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق النافذة

#### أ. الضوابط الشرعية للخدمة المصرفية في الْنافذة:

_ النافذة عبارة عن بنك منفصل عن البنك التقليدي فصلا محاسبيا وماليا كما بنص عليه القانون.(المادة 17 من القانون 20_02)؛

_ من أجل خدمة عملائه وتماشيا مع الخدمات التي تقدمها البنوك الأخرى سواء البنوك الإسلامِية أو نوافذ البنوك التقليدية، قام البنك بفتح النافِذة الإسلاَمية وإدراج عدد من الخدمات الجديدة التي تلبي حاجات ورغبات زبائنه؛

_ لا تتعامل النافذةْ بكل ما هو محرم من سلع وخدمات؛

_ تقدم النافذة كل المعلومات التي يحتاجها العميل حول الخدمات التي تقدمها، بشكل مفصل سواء من خلال المطويات التي تعرضها أو من خلال صفحتها على الإنترنت؛

_ كل المنتجات التي تقدمها النافذةُ تمت المصادقة عليها من قبل لجنة الفتوى، وكلما أرادت النافذة إضافة منتج جديد لا بد من أخذ موافقة هذه اللجنة؛

_ كما يوجد بالنافذة لجنة استشارية تعمل على دراسة ملفات العملاء وطلباتهم والتأكد من مطابقتها الشرعية؛

ـ في التمويلات بالمرابحة لا يوجد أي اتفاق مسبق بين النافذة والبائع، ولا حتى بين العميل والنافذة، بل إن العميل هو الذي يختار السلعة ويشترط أن يكون منتج وطني، ولكن لا يتدخل في عملية الشراء بل كل الفواتير تكون باسم النافذة؛

ـ يراعى عند تقديم أي تمويل من النافذة التأكد من أن العميل قادر على التسديد، وليس لديه ديون أخرى(يجب ألا يتجاوز حجم الديون 30% من الأجر)؛

ـ العميل يضع كل ثقته في النافذة ويلجأ إلى مثل هذه المعاملات الإسلامية ويحمل النافذة المسؤولية في حالة أي خروقات شرعية ؛

ـ تحرص النافذة عند تقديم خدماتها على إعطاء الأولوية للعملاء السابقين للبنك وتعاملهم معاملة خاصة،كما تتولى المكلفة بالنافذة تقديم النصح والإرشادات اللازمة له؛

ـ يراعى عند التعامل مع زبائن النافِذة استخدام مصطلحات تتماشى مع نوعية المعاملات التي تقدمها وتميزها عن المعاملات التقليدية:تمويل بدل قرض، هامش ربح بدل الفائدة...

**ب.الضوابط الشرعية للتسعير في النافذة:**

ـ من خلال الاطلاع على نوعية الخدمات التي تقدمها النافذة فإنه لا يتم التعامل بالفائدة أخذا أو عطاءا مثلا:

المرابحة بأنواعها تعرف من خلال وثائق النافِذة على أنها: عقد بيع يلتزم بموجبه البنك بالتصريح عن مكونات سعر بيع الأصول حيث يشمل سعر البيع سعر الشراء المبدئي للأصول من المورد وهامش الربح المستحق للبنك بالإضافة إلى المصاريف أو أي تخفيضات محتملة.

هامش الربح هو نسبة محسوبة على شراء الأصول موضوع عقد المرابحة؛

يتم دفع سعر البيع على شكل أقساط حسب ما تم الاتفاق عليه في عقد المرابحة.

دفاتر الادخار بأنواعها: هي حسابات تذر لصالحها أرباح وفقا للشروط المصرفية السائدة المعمول بها لدى الشباك، حيث يتم القيد في الجانب الدائن: إيداعات، تحويلات الأموال الواردة والأرباح العائدة للعميل (صاحب الحساب) أما الجانب المدين فإنه يتم قيد كل عمليات السحب المنجزة أو التحويلات الصادرة.

تعتبر المبالغ المودعة والربح الناتج عنها غير مضمونين ويخضعان لمدى نجاعة الاستثمارات التي يحققها الشباك عند استثماره لتلك الأموال.

بالنسبة لدفاتر التوفير: هي حسابات دون عائد تمكن المعنيين من توفير مدخرات طويلة الأجل.

_ طريقة تحديد السعر أو هامش الربح تخضع لضوابط شرعية (لجنة الفتوى الشرعية) إضافة إلى الضوابط التي يضعها بنك الجزائر حيث يحدد هذا الأخير هامش الربح الذي يمكن للنافذة الحصول عليه ضمن مجال يمكن لها التصرف فيه حسب المنافسة السائدة في السوق؛

_ يتم تقديم كل المعلومات للعميل حول السعر أو هامش الربح المتفق عليه وكل التفاصيل تكون موضحة في العقد، كما يخضع العقد إلى مبدأ التراضي بين الطرفين؛

_ تتحرى النافذة الدراسة الدقيقة لملفات عملائها والتأكد من قدرتهم على التسديد وذلك للحفاظ على سلامة رأسمالها وألا يتضرر أحد الطرفين؛

_ يحتفظ البنك بحق مطالبة العميل باكتتاب الضمانات والتأمينات التالية:

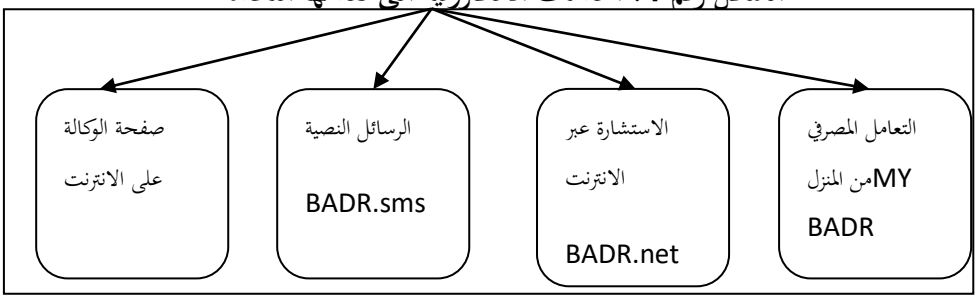
- التأمين على الوفاة والعجز الكلي،على أن يكون التأمين تكافليا ما أمكن ذلك،حيث تتعامل النافذة مع شركة التأمين **الجزائر للتكافل** (أول شركة عمومية متخصصة في التأمين التكافلي العام أي التأمين على الأضرار والمسؤوليات،تم اعتمادها من طرف وزارة المالية في شهر ماي 2022 وتمت المصادقة على منتجاتها من طرف الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية) ؛
- غرامات تأخر السداد: يدفع العميل غرامة التأخير بنسبة 2% على المبلغ المستحق غير المدفوع في الآجال المتفق عليها(وهذا بغض النظر عن الوسائل الأخرى التي يمنحها له القانون لتحصيل دينه) ويتم تسجيلها في حساب "مدا خيل للتصفية"، ولا تصب الغرامة لفائدة البنك، بل تصب في حساب الأعمال الخيرية، تحت رقابة الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية وبالتنسيق مع هيئة الرقابة الشرعية للبنك (كما تنص عليه المادة 06 من التعليمة 20_03 لبنك الجزائر)؛
- يجوز للعميل التسديد المسبق للدين،جزئيا أو كليا، في هذه الحالة يجوز للبنك التنازل عن جزء من هامش الربح المتعلق بالأقساط المدفوعة مسبقا(في حالة المرابحة)؛

**ج.الضوابط الشرعية للتوزيع في النافذة:**

_ يعتمد البنك في توزيع خدماته المصرفية على التوزيع المباشر من خلال شبكة من الوكالات منتشرة عبر كامل التراب الوطني؛

– توفر النافذة لعملائها مجموعة متنوعة من الخدمات منها: دفتر الشيكات، بطاقة CIB إضافة إلى خدمات إلكترونية موضحة في الشكل الموالي:

**الشكل رقم 4: الخدمات الالكترونية التي تقدمها النافذة**




المصدر:من إعداد الباحثة اعتمادا على وثائق النافذة

**د.الضوابط الشرعية للترويج في النافِذة:**

يتم الترويج لخدمات النافذة باستخدام عدة وسائل ترويجية منها:

- الإعلان في التلفزة وعن طريق اللافتات الإشهارية؛
- الترويج للخدمة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي؛
- التنقل إلى المؤسسات والشركات للتعريف بالخدمات التي تقدمها النافذة؛
- تنظيم معارض في الجامعات للترويج لخدمات الْنافذة.

_ من أجل بناء الثقة مع العملاء توفر النافذة كل المعلومات الخاصة بالمنتجات التي يقدمها، كما تتوفر العقود المبرمة في كل صيغة من الصيغ المقترحة على كل التفاصيل والشروط؛

_ الحملات الترويجية للنافذة تسعى للتعريف بها و بأهم المنتجات التي تقدمها بعيدا عن تعمد إظهار عيوب النوافذ الأخرى أو السعي لإلحاق الضرر بالمنافسين ؛

_ تقدم النافذة على غرار البنك هدايا وحوافز بسيطة جدا تقدم خاصة للعملاء المميزين؛

_ يحرص العاملين بالنافذَةْ على استخدام المصطلحات اللازمة المرتبطة بهذا النوع من الخدمات التي تميزها عن الخدمات التقليدية للبنك: استخدام مصطلح تمويل بدل قرض، ومصطلح هامش ربح بدل فائدة،كما يحرصون على تقديم المعلومات اللازمة عن المنتجات المطروحة ومساعدة العميل على اتخاذ القرار، دون الخوض في مناقشة أي مبدأ من مبادئ الشريعة الإسلاَمية، ذلك أن كل المعاملات التي يقوم بها مصادق عليها من قبل لجنة الفتوى الشرعية.

**هـ.الضوابط الشرعية للمزيج التسوِيقي الموسع لْلنافذة:**

الدليل المادي:

_ الملاحظ عند الولوج إلى وكالة البنك أن النافذةْ الإسْلامية غير مفصولة عن باقي أجهزة الوكالة، ولا يوجد ما يميزها سوى اللافتة المسجل عليها عبارة "ألصيرفة الإسلاميَة"، ووجود المكتب الخاص بها إلى جانب مكتب التأمين المصرفي؛

_ عدم وجود صور أو تماثيل، بل توجد لافتات تشير إلى هذه الخدمة الجديدة التي تقدمها النافذة مع وجود العديد من الملصقات للمطابقات الشرعية للخدمات التي تقدمها والمصادق عليها من قبل الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية؛

_ الألوان والديكورات تابعة لألوان وديكور الوكالة، واستخدام اللون الأخضر والذهبي الذي أضفى عليها طابعا مميزا يتماشى مع هذا النوع من الخدمات؛

_ المكان مريح، رغم أنه مفتوح ولا يوجد ما يوحي بفن خاص بالصيْرفة الإسلاميةْ.

الأفراد:

_ يتميز الأفراد العاملون في الوكالة بصفة عامة والنافِذة بصفة خاصة بحسن المعاملة والاستقبال، والاستعداد للاستماع والإصغاء؛

_ الحماس للمهنة خاصة للعمل في النافذَة، ذلك لتزايد الطلب على هذا النوع من الخدمات؛

_ الاقتناع بأهمية وجدوى هذه الخدمات الجديدة التي تقدمها النافذةْ، لأنها تدخل ضمن محاولة إرضاء العملاء والاستجابة لرغباتهم خاصة أن العديد من منهم يتوق لمثل هذه الخدمات التي تتوافق مع توجهه الديني وبعيدا عن الربا المتعامل به في البنوك التقليدية؛

_ المستوى التعليمي للموظفين متناسب مع طبيعة عملهم، أغلهم جامعيين تخصص اقتصاد ومالية، وتحرص الوكالة على تكوينهم في مجال الصيْرفة الإسلاميةِ من خلال إشراكهم بدورات تدريبية من أجل أداء المعاملات بالطرق الشرعية؛

_ يظهر الموظفون بمظهر لائق ومحتشم يتماشى مع طبيعة الخدمات التي يقدمونها؛

_ حرصهم على جلب أكبر عدد من العملاء خاصة من زبائن البنك التقليديين؛

_ حرصهم على مساعدة العميل في التعرف على مختلف العمليات التي تقدمها النافَذة وتوجيهه إلى ما يناسبه منها، وكسب ثقته من خلال عرض المطابقات الشرعية للجنة الفتوى دون الخوض في مناقشة مبادئ الشريعة الإسلامية، فالعميل يلقي بالمسؤولية على البنك في هذا المجال خاصة وأنه يبحث عن خدمات بعيدة الربا والحرام واستثمار أمواله في أوجه شرعية؛

_ الموظفون هم نفسهم الموظفون السابقون في الوكالة، لدى أحيانا يعملون في النافذة وأحيانا يكلفون بإتمام بعض الأعمال التقليدية في الوكالة وهذا ما يقلل أحيانا من مصداقية النافذة.

العمليات:

_ تحرص النافِذة على تقديم خدمات تتوافق مع الضوابط الشرعية بناءا على توجيهات لجنة الفتوى، حيث يتم اللجوء إليها عند استحداث أي خدمة جديدة من أجل الحصول على الموافقة الشرعية؛

_ الاعتماد على التقنيات التكنولوجية لتسهيل العمل وكسب الجهد، الوقت وتيسير التواصل مع العميل؛

_ التزام السرية التامة في إنجاز العمليات والحفاظ على أسرار كل عميل؛

_ إجراءات طلب الخدمة والحصول عليها سهلة وسريعة، حيث يمكن الحصول على موعد من خلال صفحة النافذة على الانترنت(badrbank .dz/finance_islamique/)، أو عن طريق البريد الالكتروني contact@badr.dz ؛

_ كما توفر النافذة خدمة بدر اتصال للإجابة على أي انشغالات للعملاء أو أخذ مواعيد؛

_ الشروط موضحة في الصفحة؛

_ يمكن الاتصال بالهاتف أو الولوج إلى مقر النَافذةْ المتواجدة بالوكالة.

**5.خاتمة:**

استطاعت المصارِف الإسلاميَّة تحقيق نجاحات كبيرة وخلق مكان لها في أسواق المال العالمية، وتسابقت الدول لاحتضانها العربية منها والغربية.وأقبلت البنوك التقليدية على فتح شبابيك للتعاملات المصرفية الإسلامية،وسعت الجزائر نحو تبني هذا النهج الجديد من المعاملات المالية والمصرفية رغبة منها في تعبئة المدخرات واستقطاب الموارد المالية التي لا تزال تتداول خارج المنظومة البنكية.

من خلال دراستنا التطبيقية والتي خصت النافذةُ الإسلاميَة لوكالة بدر بقسنطينة فقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

_ بالنسبة لنافذة وكالة بدر فإن إنشاءها كان استجابة لاحتياجات عملائه ورغبتهم في التعامل وفق أحكام الشريعة الإسلامية والابتعاد عن الربا، ومن جهة أخرى رغبة البنك في توسيع نشاطه وتحقيق أرباح إضافية خاصة في ظل الطلب المتزايد على هذا النوع من الخدمات؛

_ اتبع البنك في تأسيسه للنافَذة الضوابط المحددة قانونا؛

_ وجود قانون منظم للعمليات المصرفية الإسلامية ساهم في ضبط المزيج التسويقي في النافذة وفقا للضوابط الشرعية ومكنها من تقديم منتجات تميزها عن منتجات البنوك التقليدية؛

_ المزيج التسويقي المميز للنافذة عن عمل البنك التقليدي مكنها من استقطاب شريحة واسعة من العملاء ومنهم العملاء السابقين للبنك؛

ـ لا يوجد تنوع كبير في الخدمات التي تقدمها هذه النوافذ خاصة من ناحية التمويلات المقدمة حيث تقتصر على المرابحة بأشكال مختلفة والإجارة بأنواعها لحداثة العمل في النافذة وهي تعتزم تقديم أنواع أخرى من التمويلات في المستقبل؛

ـرغم حداثة فتح النافذة إلا أنها استقطبت عدة من المتعاملين وهناك طلب كبير على خدماتها خاصة من العملاء الباحثين عن خدمات تتوافق مع الشريعة الإسلامية وبعيدا عن الربا؛

ـ ضعف التكوين الفقهي والشرعي للقائمين على النافذة؛

ـ وجود اختلاط تنظيمي في اَلنافذَة حيث أن العاملين فيها هم نفسهم العاملين السابقين للوكالة وعليه أحيانا توكل لهم مهام خارج إطار عمل النافذة؛

ـ وجود النافذة إلى جانب أجهزة البنك الأخرى يضعف الثقة في تميز خدماتها عن الخدمات التقليدية التي تقدمها الوكالة والبنك ككل؛

ـ عند المقارنة مع الضوابط الشرعية للْمزيج التسوِيقي التي تعرضنا لها في الجانب النظري مع تلك الخاصة بالنافذة نجد أنها تتطابق تقريبا.

بناءا على النتائج التي توصلنا إليها يمكننا نفي الفرضيتين السابقتين حيث أننا خلصنا إلى أن المزيج التسويقي للنافذة يخضع للضوابط الشرعية بنسبة كبيرة وأنه مستقل عن المزيج التسويقي للوكالة.

من خلال النتائج التي توصلنا إليها يمكن وضع الاقتراحات التالية:

ـ ضرورة تخصيص مكان للنافذة داخل الوكالة بعيدا عن بقية أجهزتها لإضفاء مصداقية أكبر على عمل النافذة؛

ـ التكوين المستمر للعاملين بالنافذة وضرورة فهمهم وإدراكهم للضوابط الشرعية للعمل الذي يقومون به مع ضرورة الفصل التام لعمل النافذة وعمالها عن العمل التقليدي للوكالة؛

ـ ضرورة الاقتناع بالدور الاجتماعي والمجتمعي للنافذة ناهيك عن دورها التقليدي.

## 6.قائمة المراجع:

**المؤلفات:**

بن حدو فؤاد،2021، الصيرفة الإسلامية–موسوعة علمية عن آلية عمل البنوك الإسلامية، ألفا للوثائق، الجزائر؛

أبو نبعة عبد العزيز مصطفى، 2010، أصول التسويق أسسه وتطبيقاته الاسلامية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن؛

نصير محمد طاهر، اسماعيل حسين محمد، 2009، التسويق في الإسلام، اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن؛
الحداد عوض بدير، 1999، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة؛
كورتل فريد، 2009، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن؛
الوادي محمود حسين،نزال عبد الله إبراهيم،2012،تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية،دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة،الأردن؛
الطائي حميد عبد النبي،العلاق بشير عباس،2009،تسويق الخدمات،اليازوري للنشر والتوزيع،الأردن.

**الأطروحات:**

خانجي محمد بهاء الدين، 2009، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، بحث مقدم استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير، مشروع مقدم إلى قسم المصارف الإسلامية للأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية؛

**المقالات:**

فرقش نوال، 2017، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي الإسلامي، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي 34(01)، ص49-ص58؛
الهواري بن لحسن، 2023، النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية في الجزائر: المزايا والمآخذ من وجهة نظر العاملين والعملاء-دراسة ميدانية لعينة من البنوك التقليدية بولاية وهران، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد11، العدد3، ص58؛

حضري دليلة، بوثلجة عائشة، 2023، مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي في النوافذ الإسلامية، دراسة عينة من البنوك التقليدية الجزائرية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد9، العدد1، ص201-ص224؛
مفتاح صالح، معارفي فريدة، 2014، الضوابط الشرعية لنوافذ المعاملات الإسلامية في البنوك التقليدية -دور اللجنة الاستشارية الشرعية في بنك بيومترا التجاري، مجلة العلوم الإنسانية، العدد35/34، ص149-ص163؛
سعيد إبراهيم، بوحجلة محمد، 2022، دراسة تحليلية لنشاط نافذة إسلامية ومقارنتها بالنشاط التقليدي-دراسة حالة بنك ترست الجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد13، العدد2، ص37-ص53؛
دوابة أشرف، 2023، تقويم نوافذ الصيرفة الإسلامية-دراسة حالة الجزائر-، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد19، العدد31، ص189-ص202
سميرة حسيبة، سارة بو الشعير،2019، أخلاقيات التسويق في المصارف الإسلامية ودورها في حماية المستهلك المالي،مجلة المعيار، المجلد 23، العدد47،ص531-546.

**المداخلات:**

بوشناقة أحمد،2011، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الاسلامي، الملتقى الدولي الاقتصاد الاسلامي الواقع ورهانات المستقبل، جامعة غرداية، الجزائر.

**مواقع الانترنت:**

مجلة البلاد، 2024، وزير المالية: 794مليار دينار ودائع الصيرفة الاسلامية في الجزائر.

https://www.elbilad.net/s@jyzt7far133885 (consultéle 14/mars/2024)

مجلة المصدر، 2024، 22مليار دينار ودائع الصيرفة الاسلامية في بنك بدر.

https://www.elmasdaronline.dz

النظام 20-02المؤرخ في 20 رجب عام 1441 الموافق 15 مارس سنة 2020، يحدد العمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الاسلامية وقواعد ممارستها من طرف البنوك والمؤسسات المالية، الجريدة الرسمية، عدد16 سنة 2020؛

التعليمة 20-03 المؤرخة في 02أفريل 2020 المعرفة للمنتجات المتعلقة بالصيرفة الإسلامية والمحددة للإجراءات والخصائص التقنية لتنفيذها من طرف البنوك والمؤسسات المالية؛

**المراجع باللغة الأجنبية:**

Sole Juan,2024,Introducing Islamic banks into conventional banking systems, Monetary and capital markets department ,IMF work paper,July2007 .

قائمة المراجع مرومنة:

1. **Ben Haddou, F**. (2021). *Al-ṣīrfa al-Islāmiyya*: Mawsūʿa ʿilmiyya ʿan āliyat ʿamal al-bunūk al-Islāmiyya. Alfa lil-Wathāʾiq.
2. **Abu Nabʿa, ʿA. M**. (2010). *Uṣūl al-taswīq: Ususuhu wa-taṭbīqātuhu al-Islāmiyya*. Dār al-Maysara lil-Nashr wa-al-Tawzīʿ wa-al-Ṭibāʿa.
3. **Naṣīr, M. Ṭ., & Ismāʿīl, Ḥ. M**. (2009). *Al-taswīq fī al-Islām*. Al-Yāzūrī lil-Nashr wa-al-Tawzīʿ.
4. **Al-Ḥaddād, ʿA. B**. (1999). *Taswīq al-khadamāt al-maṣrifiyya*. Al-Bayān lil-Ṭibāʿa wa-al-Nashr.
5. **Kurtl, F**. (2009). *Taswīq al-khadamāt*. Dār Kunūz al-Maʿrifa al-ʿIlmiyya lil-Nashr wa-al-Tawzīʿ
6. **Al-Wādī, M. Ḥ., & Nazāl, ʿA. I**. (2012). *Taswīq al-khadamāt al-maṣrifiyya al-Islāmiyya*. Dār al-Maysara lil-Nashr wa-al-Tawzīʿ wa-al-Ṭibāʿa

7. **Al-Ṭāʾī, Ḥ. ʿA., & Al-ʿAllāq, B. ʿA**. (2009). *Taswīq al-khadamāt*. Al-Yāzūrī lil-Nashr wa-al-Tawzīʿ.
8. **Khānjī, M. B**. (2009). Al-mazīj *al-taswīqī fī al-maṣārif al-Islāmiyya* [Master's thesis, al-Akādīmiyya al-ʿArabiyya lil-ʿUlūm al-Māliyyah wa-al-Maṣrifiyya]
9. **Farqash, N**. (2017). Al-ḍawābiṭ al-sharʿiyya lil-mazīj *al-taswīqī al-Islāmī*. Majallat al-Ḥuqūq wa-al-ʿUlūm al-Insāniyya, 34(1), 49–58
10. **Al-Hawwārī, B. L**. (2023). *Al-nawāfiḏ al-Islāmiyya fī al-bunūk al-taqlīdiyya fī al-Jazāʾir: al-mazāyā wa-al-maʾākhidh min wujhat naẓar al-ʿāmilīn wa-al-ʿumlāʾ – dirāsa maydāniyya li-ʿayyina min al-bunūk al-taqlīdiyya bi-Wilāyat Wahrān*. Majallat al-Takāmul al-Iqtiṣādī, 11(3), 58
11. **Ḥaḍarī, D., & Būthalja**, ʿA. (2023). *Madā riḍā al-ʿumlāʾ ʿan al-mazīj al-taswīqī fī al-nawāfiḏ al-Islāmiyya: dirāsa ʿayyina min al-bunūk al-taqlīdiyya al-Jazāʾiriyya*. Majallat Idārat al-Aʿmāl wa-al-Dirāsāt al-Iqtiṣādiyya, 9(1), 201–224
12. **Miftāḥ, Ṣ., & Maʿārifī, F**. (2014). *Al-ḍawābiṭ al-sharʿiyya li-nawāfiḏ al-muʿāmalāt al-Islāmiyya fī al-bunūk al-taqlīdiyya – dawru al-lajna al-istishāriyya al-sharʿiyya fī Bank Biyūmitrā al-Tijārī*. Majallat al-ʿUlūm al-Insāniyya, 34/35, 149–163
13. **Saʿīd, I., & Būḥajla, M**. (2022). *Dirāsa taḥlīliyya li-nashāṭ nāfiḏa Islāmiyya wa-muqāranatuhā bi-al-nashāṭ al-taqlīdī – dirāsa ḥālat Bank Trust al-Jazāʾir*. Majallat al-Iqtiṣād wa-al-Tanmiya al-Bashariyya, 13(2), 37–53
14. **Dawwāba,** ʾ**A**. (2023). *Taqwīm nawāfiḏ al-ṣīrfa al-Islāmiyya – dirāsa ḥālat al-Jazāʾir*. Majallat Iqtiṣādiyyāt Shamāl Ifrīqiyā, 19(31), 189–202.
15. **Samīra, Ḥ., & Sāra Bū al-Shuʿayr**. (2019). *Akhlāqiyyāt al-taswīq fī al-maṣārif al-Islāmiyya wa-dawruhā fī ḥimāyat al-mustahlik al-mālī*. Majallat al-Miʿyār, 23(47), 531–546.

16. **Būshnāqa,** ʾ**A**. (2011). *Al-ḍawābiṭ al-sharʿiyya lil-mazīj al-taswīqī al-maṣrifī al-Islāmī*. Paper presented at al-Multaqā al-

Duwalī: al-Iqtiṣād al-Islāmī – al-Wāqiʿ wa-Rihānāt al-Mustaqbal, Jāmiʿat Ghardaïa, al-Jazāʾir

17. **Majallat al-Bilād**. (2024). *Wazīr al-Māliya: 794 milyār dīnār wadāʾiʿ al-ṣīrfa al-Islāmiyya fī al-Jazāʾir*. Retrieved March 14, 2024, from https://www.elbilad.net/s@jyzt7far133885
18. **Majallat al-Maṣdar**. (2024). *22 milyār dīnār wadāʾiʿ al-ṣīrfa al-Islāmiyya fī Bank Badr*. Retrieved from https://www.elmasdaronline.dz

19. **Al-Jazāʾir**. (2020). Al-niẓām 20-02 al-muʾarrikh fī 20 Rajab 1441 al-muwāfiq li-15 Mārs 2020: *Yuḥaddid al-ʿamaliyāt al-bankiyya al-mutaʿalliqa bi-al-ṣīrfa al-Islāmiyya wa-qawāʿid mumārastihā min ṭaraf al-bunūk wa-al-muʾassasāt al-māliyyā*. Al-Jarīda al-Rasmiyya, (16).
20. **Al-Jazāʾir**. (2020). Al-taʿlīma 20-03 al-muʾarrikha fī 2 Afrīl 2020: *Al-maʿrifa lil-muntajāt al-mutaʿalliqa bi-al-ṣīrfa al-Islāmiyya wa-al-muḥaddida lil-ijrāʾāt wa-al-khaṣāʾiṣ al-tiqniyya li-tanfīdhihā min ṭaraf al-bunūk wa-al-muʾassasāt al-māliyyā*.
21. **Sole, J**. (2007, July). *Introducing Islamic banks into conventional banking systems*. Monetary and Capital Markets Department, IMF. IMF Working Paper.