وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم : العلوم التجارية

اتجاهات الزبائن نحو الصيرفة الإسلامية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

✓ **إعداد الطالبتين:**

- **جوابلية سميرة**
- **بوهدة ليلة**

- **أعضاء اللجنة:**

د. مولوج كمال	أستـــــــاذ محاضر	مشـــــــــرفا
.....	.....	.....
.....	.....	.....

السنة الدراسية 2023/2022

شكـــر وتقديـــر وعرفان

اللـــــــــــهم إنا نشكرك شكر الشـــــاكرين، ونحمدك حمد الحامدين الحمد الله بنعمتك تتم الصـــــالحات، فالحمد والشكـــر لله العلي القدير الذي منحني الصبر وأعانني على إنجاز هذا العمل المتواضع.

كما لا يسعنا في هذا المقام إلا أن نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف د. مولـــــوج كمال بإشرافه المتواصل على هذا العمل ونصائحه القيمة.

كما لا يفوتنـــــا تقديم الشكر إلى كافةموظفي مديرية الخدمات الجامعية خاصة قسم المنح والتسهيلات التي قدمت لي في سبيل إتمام هذا العمل.

إلى كل جميع أساتذتنا بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير خاصة تخصص تسويق خدمات إذ كان لنا الشرف العظيم في تعلمنا على أيديهم وإرشاداتهم القيمة ومساعدتهم الدائمة.

ولا يفوتنا أن أقدم أخلص التشكرات إلى الأساتذة أعضاء اللجنة لقبولهم الاطلاع على عملنا وللنصائح التي يقدمونها لنا.

اهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وعلى اهله ومن وفى، اما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضله تعالى مهداة الى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأدامهما نورا لدربي.

لكل العائلة الكريمة، وأخص بالذكر عائلتي الصغيرة زوجي واولادي: محمد مهدي وعبد المنعم.

الى زميلاتي في الدراسة، الى صديقتي واختي التي رافقتني في انجاز هذا العمل: سميرة.

الى مل من كان لهم أثر في حياتي، والى كل من ساعدني من قريب او من بعيد.

ليلة

إلى من أضاء أول قنديل في حياتي، إلى عبق طفولتي الرائع ودفء حياتي. إلى من تحمل لحظة ألم مررت بها ولم يتركني وحولها إلى ورد وحماني من عواصف الأقدار وإلى من بذل جهد السنين في كرم وصاغ من الأيام سلالم للعلى لأرتقي بها في درج الحياة.

إليك يا أبتي الغالي ورحمك الله وجعلك في جنات الخلد.

إلى اليد الطاهرة التي أزالت من طريقي أشواك الفشل ورسمت لي المستقبل بخطوط من الثقة والحب والذي انحنى العطاء لقدميها، وأعطت من دمها وروحها وعمرها وزهرة شبابها حب وتصميما ودافعا لمستقبل أجمل.

إلى روح أمي الغالية رحمها الله.

إلى زوجي الغالي وأولادي الغاليين على قلبي سارة وزكرياء.

إلى أحباء القلب و أغلى الهدايا من الرب وسندي في الحياة إخوتي و أخواتي و اولادهم كل باسمه حفظهم الله.

إلى أعز صديقاتي في العمل و الدراسة خاصة صديقتي واختي التي رافقتني في انجاز هذا العمل: ليلة

إلى كل من نستهم مذكرتي و لم تنسهم ذاكرتي أهدي هذا العمل المتواضع.

إلى كل من بذل مثقال ذرة في سبيل انجاح هذا العمل منذ أن كان فكرة حتى خروجه إلى النور على هذه الحالة.

سميرة

الملخص

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى محاولة التعرف على اتجاهات الزبائن نحو منتجات الصيرفة الإسلامية مع ابراز اهم العوامل المؤثرة ومحددات اتجاهات الزبائن نحو هاته الأخيرة، ومن اجل تحقيق اهداف الدراسة تم توزيع 50 استمارة على زبائن البنوك الذين يتعاملون مع بنك إسلامي او لهم النية للتعامل معه في ولاية المدية،حيث تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss)، لعرضوتحليل نتائج الدراسة ثم اختبار الفرضيات.

وقد خلصت الدراسة الى جملة من النتائج أهمها: رغم وجود نسبة قليلة من زبائن البنوك يتعاملون بالصيرفة الإسلامية الا انه هناك نسبة كبيرة منهم لهم النية الخالصة للتعامل بالصيرفة الإسلامية.

كما أظهرت النتائج أيضا وجود أثر لمحددات اتجاهات الزبائن (العامل الديني كلمة الفمالمنطوقة ،وعي الزبائن،....) على موقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية.

الكلمات المفتاحية:الزبائن، الاتجاهات، نيةوسلوك الزبون، الخدمة المصرفية الإسلامية، البنوك الإسلامية.

Résumé :

Le but de cette étude est d'essayer d'identifier les attitudes des clients envers les produits bancaires islamiques, en mettant en évidence les facteurs d'influence les plus importants et les déterminants des attitudes des clients envers ces derniers. Où un certain nombre de méthodes statistiques ont été utilisées dans le Paquet statistique pour les sciences sociales (SPSS), pour présenter et analyser les résultats de l'étude puis tester les hypothèses.

L'étude a conclu un certain nombre de résultats, dont les plus importants sont les suivants : Bien qu'il y ait un petit pourcentage de clients bancaires qui font affaire dans le secteur bancaire islamique, il y a un grand pourcentage d'entre eux qui ont la pure intention de faire affaire dans le secteur bancaire islamique.

Les résultats ont également montré qu'il y a un effet des déterminants des attitudes des clients (facteur religieux, bouche à oreille parlée, notoriété des clients, ...) sur l'attitude des clients envers les produits bancaires islamiques.

Mots-clés : clients, tendances, intention et comportement des clients, service bancaire islamique, banques islamiques.

العنـــــــــــوان	الصفحة
الاهـــــــــداء	
الشكـــــــــــر	
الملخـــــــــص	
الفهـــــــــرس	
قـــائمة الجداول	
قـــائمة الاشكال	
قـــائمة الملاحق	
المقدمـــــــــة	أ-ث
الفصل الأول: الإطار النظري لاتجاهات الزبائن نحو الصيرفة الاسلامية	
تمهيد	**05**
المبحث الأول: ماهية الصيرفة الإسلامية	**06**
المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية الإسلامية وأهدافها	**06**
المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية الإسلامية	**11**
المطلب الثالث: أنواع و اشكال خدمات الصرفية الإسلامية	**13**
المطلب الرابع: المزيج التسويقي لخدمات الصيرفة الإسلامية	**22**
المبحث الثاني: اتجاهات الزبائن نحو الصيرفة الإسلامية	**25**
المطلب الأول: ماهية اتجاهات الزبائن	**25**
المطلب الثاني: مكونات اتجاهات الزبائن، قياسها ووظائفها	**28**
المطلب الثالث: محددات اتجاهات الزبائن نحو الصيرفة الإسلامية	**30**
المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على اتجاهات الزبائن نحو الصيرفة الإسلامية	**33**
خلاصة الفصل الأول	**36**

الفصل الثاني: اثر محددات اتجاه الزبائن على موقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية	
تمهيد الفصل الثاني	**37**
المبحث الأول: منهجية الدراسة	**38**
المطلب الأول: منهج و مجتمع و عينة الدراسة	**38**
المطلب الثاني: أدوات الدراسة	**39**
المطلب الثالث: صدق و ثبات أداة الدراسة	**41**
المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة	**44**
المطلب الأول: التحليل الوصفي لنتائج الدراسة	**44**
المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمحاور الدراسة	**51**
المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة	**55**
خلاصة الفصل الثاني	**59**
خاتمة	**60**
قائمة المراجع	**62**
الملاحق	**65**

قـــــــــائمة الأشكـــــــــــــال

الرقم	العنـــــــــــوان	الصفحة
01.01	أشكال خدمات الصيرفة الاسلامية	15
02.01	مدخلات و مخرجات سلوك العميل كنظام	27
03.01	المكونات الثلاثة للاتجاه	28
04.02	تمثيل افراد العينة حسب متغير الصنف	44
05.02	تمثيل افراد العينة حسب متغير العمر	45
06.02	تمثيل افراد العينة حسب متغير المستوى العلمي	46
07.02	تمثيل افراد العينة حسب متغير المهنة	47
08.02	تمثيل افراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	48
09.02	تمثيل افراد العينة حسب متغير حساب الزبائن في بنك اسلامي	49
10.02	تمثيل افراد العينة حسب متغير تعامل الزبائن مع أحد البنوك الاسلامية	50
11.02	تمثيل افراد العينة حسب متغير فترة التعامل مع البنك	51

قـــــائمة الجـــــــداول

الرقم	العنـــــــــوان	الصفحة
01.01	عناصر المزيج التسويقي لخدمات الصيرفة الاسلامية	22
02.02	الاستمارات الموزعة والملغات	38
03.02	الخيارات المكونة لمقياس ليكرت الخماسي	39
04.02	قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لعينة الدراسة	40
05.02	اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومحور محددات اتجاه الزبائن	41
06.02	اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومحور موقف الزبائن	42
07.02	اختبار الثبات لأداة الدراسة	42
08.02	اختبار التوزيع الطبيعي	43
09.02	توزيع افراد العينة حسب متغير الصنف	44
10.02	توزيع افراد العينة حسب متغير العمر	45
11.02	توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى العلمي	46
12.02	توزيع افراد العينة حسب متغير المهنة	47
13.02	توزيع افراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	48
14.02	توزيع افراد العينة حسب متغير حساب الزبائن في بنك اسلامي	49
15.02	توزيع افراد العينة حسب متغير تعامل الزبائن مع أحد البنوك الإسلامية	49
16.02	توزيع افراد العينة حسب متغير فترة التعامل مع البنك	50
17.02	المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات محور محددات اتجاه الزبائن	52
18.02	المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات محور موقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية	54
19.02	تحديد مستوى محددات اتجاه الزبائن نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية	55

20.02	تحديد مستوى موقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية	56
21.02	اختبار الانحدار البسيط لمحددات اتجاه الزبائن على موقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية	57

قـــــــائمة الملاحق

الرقم	العنـــــــــــوان	الصفحة
01.02	الاستبيان الموجه لعينة الدراسة.	65
02.02	نتائج اختبار الاتساق الداخلي للعبارة المحذوفة ومحور محددات اتجاه الزبائن.	67
03.02	نتائج اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومحور محددات اتجاه الزبائن.	68
04.02	نتائج اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومحور موقف الزبائن	69
05.02	نتائج اختبار ثبات الاستبيان.	69
06.02	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	70
07.02	نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية	70
08.02	نتائج التحليل الوصفي لمحور محددات اتجاه الزبائن	
09.02	نتائج التحليل الوصفي لمحور موقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية	72
10.02	نتائج تحديد مستوى محددات اتجاه الزبائن نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية.	73
11.02	نتائج تحديد مستوى موقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية..	73
12.02	نتائج اختبار الانحدار البسيط لمحددات اتجاه الزبائن على موقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية.	74



مقدمة

مقدمة:

تعتبر البنوك الإســلامية من البنوك التي حظيت بالاهتمام الكبير نظرا لتقديمها لخدمات مصــرفية تخضــع للمبادئ و المقتضيات الإسلامية و هذا ما يميزها عن غيرها من البنوك و المؤسسات المالية وتتمثل في استبعاد التعامل بالفائدة اخذا او عطاء الى جانب التزامها بتحقيق التكافل الاجتماعي، اذ تعد البنوك الإســلامية من البنوك متعددة الأغراض والتي تعمل على تقديم خدماتها في كافة المجالات مادامت تدور في دائرة الحلال.

ولتعزيز مكانتها ومواجهة منافسة البنوك التقليدية تسعى البنوك الإسلامية جاهدة لتحسين علاقتها مع زبائنها من خلال برامج مكيفة لجذبهم واستقطاب اكبر عدد ممكن من الزبائن وذلك بدراسة حاجاتهم و سلوكهم وقدراتهم المالية وتصــميم خدمات تتلاءم مع متطلباتهم، حيث يعتبر الزبون طرف مهم كونه يحكم على صــورة البنك الفعلية من خلال اتجاهاته، ادراكاته، ميوله نحو هاته الخدمات .

ومن هذا المنطلق فان رضا الزبائن سوفر يؤثر على أداء البنوك الإسلامية لذلك انصب اهتمام الأطراف الفاعلة في البنوك الإسلامية على دراسة رغبات واحتياجات الزبائن المصرفيين من خلال دراسة اتجاهاتهم وفق أساليب عملية و منهجية تسمح لهم بصياغة استراتيجياتهم بهدف الوصول الى تحقيق الاشباع الفعلي و الحقيقي لحاجات و رغبات هذا الزبون من جهة وضمان تسويق تلك الخدمات من جهة أخرى.

وبناء على ما سبق ذكره أصبح من الالزام على البنوك الإسلامية أن تفهم ادراكات زبائنها اتجاه عملياتها، خاصة اتجاه جودة خدماتها لمعرفة الطرق المناسبة لتحسين اتجاهات زبائنها وولائهم.

- **إشكالية الدراسة:** يمكن صياغة الإشكالية على النحو التالي :

– ما هي اتجاهات الزبائن نحو الصيرفة الإسلامية؟ هل لدى زبائن البنوك اتجاه إيجابي نحو منتجات الصيرفة الإسلامية؟

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية بغية الوصول الى استدلال عملي منطقي يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ **الأسئلة الفرعية:**

– هل يوجد مستوى مرتفع دال إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) لمحددات اتجاه الزبائن نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية؟

– هل يوجد مستوى مرتفع دال إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) لموقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية؟

– هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمحددات اتجاه الزبائن على موقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية؟

✓ **فرضيات الدراسة** : للإجابة على التساؤلات السابقة قمنا بوضع الفرضيات التالية:

– يوجد مستوى مرتفع دال إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) لمحددات اتجاه الزبائن نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية.

– يوجد مستوى مرتفع دال إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) لموقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية

– يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمحددات اتجاه الزبائن على موقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية.

✓ **أهمية الدراسة** :

تكمن أهمية دراسة اتجاهات الزبائن نحو الصيرفة الإسلامية فيما يلي:

- توضيح اهم المفاهيم المتعلقة بمصطلح الاتجاهات ودوره في التنبؤ بسلوك الزبون وبالتالي ادراك المصرف الإسلامي كيفية التأثير على الزبائن بالتركيز على عامل الاتجاه.
- اثراء البحث العلمي بمواضيع جديدة، ووضع هذه الدراسة محل مرجع يمكن اللجوء اليه في المستقبل.
- التعرف على اتجاهات الزبائن نحو المنتجات الإسلامية.
- اظهار الجانب النظري للصيرفة الإسلامية.
- التعرف أيضا على العوامل المؤثرة في اتجاهات الزبائن نحو الصيرفة الإسلامية.
- قياس اتجاهات الزبائن نحو الصيرفة الاسلامية.

✓ **أسباب اختيار موضوع الدراسة:**

يعود سبب اختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب أهمها:

- الميول الشخصي للموضوع الذي لم يحظى بدراسات كبيرة ومعمقة
- هذا الموضوع يعرف تداول كبير في الوقت الراهن خاصة في الجزائر التي قامت مؤخرا بفتح بنك إسلامي جديد لتشجيع الصيرفة الإسلامية.

*تعتبر هذه الدراسة كمحاولة لمعرفة اتجاهات الزبائن نحو الصيرفة الإسلامية .

✓ **منهج الدراسة:**

تم الاعتماد على المنهج التاريخي في الجانب النظري نظرا لما تقتضيه طبيعة الدراسة القائمة وذلك لوصف طبيعة متغيرات الدراسة وتحديد العلاقة بينها.

في الجانب التطبيقي تم الاعتماد على المنهج الوصـــفي التحليلي، لأنه من خلال هذا المنهج يمكن جمع البيانات عن الظاهرة محل الدراسة وتبويبها وتحليلها بهدف دراستها وكذلك المنهج الاحصائي كطريقة من طرق البحث التي تعتمد الأسلوب الكمي في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

✓ **أدوات جمع البيانات :**

تم الاعتماد في الجزء النظري على الكتب ومذكرات التخرج لنيل شـهادة كل من دكتوراه، ماجسـتير، ماسـتر وكذلك الانترنت. اما في الجانب التطبيقي اعتمدنا على كل من:

– **الاستمارة** :تعد الأداة الأساسية لجمع البيانات عندما يكون مصدرها العنصر الإنساني، ولكي تكون صالحة يجب أن تحتوي على عدد كاف من الأسئلة وتمس كل جوانب الموضوع وفرضياته.

– **المقابلة:** تمت من خلال اللقاءات التي تجري مع مجموع افراد العينة، حيث تم توجيه الأسئلة وتبادل الآراء بشأن موضوعنا محل الدراسة.

✓ **الدراسات السابقة :**

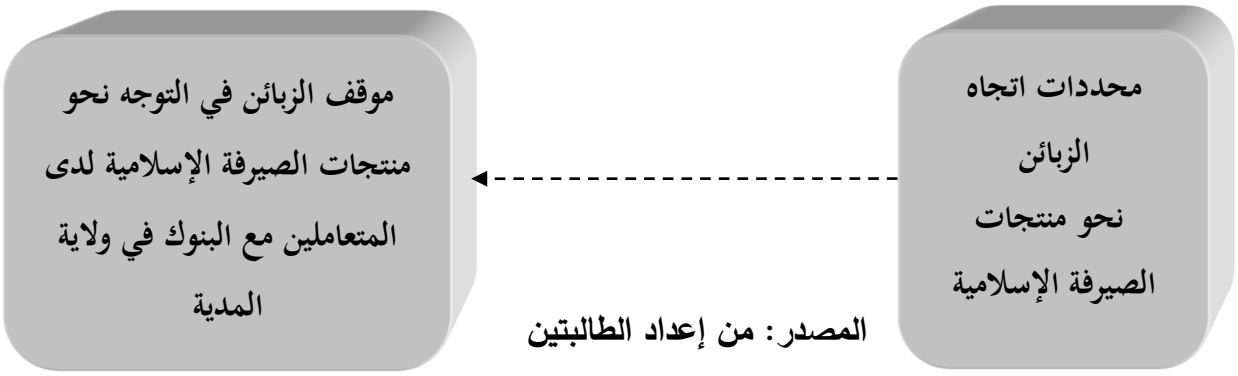
هناك مجموعة من الدراسات التي اعتمدنا عليها والتي مست جميع جوانب موضوعنا أهمها:

- د سـليمان بوفاسـة، د عبد القادر خليل، دراسـة اتجاهات الافراد نحو التعامل مع البنوك الإسـلامية–دراسـة ميدانية حول زبائن بنك البركة الجزائري. هدفت هاته الدراســـة الى الوقوف على الأســـباب والاتجاهات الحقيقية التي تدفع الافراد للتعامل مع البنوك الإسلامية.
- نابتي مباركة: العوامل المؤثرة في رضـا العملاء عن الخدمات المصـارف الإسـلامية لدى زبائن بنك البركة. هدفت هذه الدراسـة الى معرفة الابعاد التي تؤثر على مستوى رضـا عملاء المصـارف الإسـلامية. الدراسـة كانت على مستوى بنك البركة –بسكرة–
- اشبوكي زينب: محددات نوايا تبني الزبائن الدفع الالكتروني في البنوك الإسلامية في ظل جائحة كوفيد 19 حيث هدفت هذه الدراسـة تحديد اثر كل من الجودة: الثقة والصـورة الذهنية للأفراد على نية تبني اسـتخدام الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية.

✓ **أهمية هذه الدراسة مقارنة بالدراسات السابقة :**

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة ان هذه الدراسة تتطرق للعوامل المؤثرة على اتجاهات الزبائن نحو الصيرفة الإسلامية لتحديد نيتهم نحو هذه الأخيرة وكانت دراسة الجانب التطبيقي باستهداف الزبائن بدلا من البنوك الإسلامية.

✓ **نموذج الدارسة المفترض:**



المصدر: من إعداد الطالبتين

✓ **هيكل الدراسة:**

من اجل الالمام بالموضوع فقد قمنا بتقسيم الدراسة الى فصلين أساسيين: فصل نظري و فصل تطبيقي، تسبق الفصلين مقدمة عامة تتضمن توضيح الإشكالية و أهمية الموضوع، اهداف الموضوع، أدوات و مناهج الدراسة و تختم بخاتمة كحوصلة لنتائج الدراسة.

سلطنا الضوء في الفصل الأول على الإطار النظري لاتجاهات الزبائن نحو الصيرفة الإسلامية، وتضمن هذا الفصل على مبحثين الأول تطرقنا فيه الى ماهية الصيرفة الإسلامية والثاني تضمن اتجاهات الزبائن نحو الصيرفة الإسلامية.

أما الفصل الثاني تناولنا فيه الدراسة الميدانية او الجانب التطبيقي الدي استهدف الزبائن المتعاملين مع البنوك أو الزبائن الذين لديهم النية للتعامل مع البنوك الإسلامية لولاية المدية.

✓ **صعوبة الدراسة:**

في إطار تحضيرنا لهذه الدراسة واجهتنا بعض الصعوبات تمثلت فيما يلي:

- قلة المراجع الحديثة التي تتناول موضوع الصيرفة الإسلامية واتجاهات الزبائن.

- صعوبة إيجاد المراجع التي تربط موضوع اتجاهات الزبائن مع الصيرفة الإسلامية.

-صعوبة إيجاد زبائن الصيرفة الإسلامية والتعامل معهم.



الفصل الأول

تمهيد:

يســـمح موضـــوع اتجاهات الزبائن نحو الصـــيرفة الإســـلامية من معرفة الكثير حول العوامل التي تؤثر على الافراد والجماعات داخل المجتمع في تحديد سـلوكهم نحو المنتجات المصـرفية الإسـلامية وتحديد أيضـا نيتهم نحو هذه الأخيرة، مما يساعد في تسليط الرؤية حول السلوكيات الضمنية لهؤلاء الافراد ومدى ادراكهم للبيئة المحيطة بهم وبالتالي معرفة كيفية التعامل مع شرائح اجتماعية معينة في ظل خلفياتهم واتجاهاتهم.

وهذا ما سنوضحه من خلال هذا الفصل والذي يشمل مبحثين:

- المبحث الأول تطرقنا فيه إلى ماهية الصيرفة الإسلامية.
- أما المبحث الثاني فيتضمن اتجاهات الزبائن نحو الصيرفة الإسلامية.

المبحث الأول: ماهية الصيرفة الإسلامية

نظرا للانتشار الواسع للصيرفة الإسلامية داخل ربوع الوطن العربي وخارجه أصبحت اقتصاديات الاستثمار والتمويل الإسلامي في الصيرفة الإسلامية متبعة فكرا اقتصاديا حديثا في المعاملات وتطوير الأساليب المالية المختلفة كبديل للممارسات التقليدية المعتمدة لدى المصارف التجارية، وفي هذا الصدد سنتطرق في مبحثنا هذا إلى مفهوم الخدمات المصرفية الإسلامية أهدافها خصائصها، أنواعها، اشكالها والمزيج التسويقي للصيرفة الإسلامية.

المطلب الأول: مفهوم خدمات الصيرفة الإسلامية وأهدافها

تعد خدمات الصيرفة الإسلامية كغيرها من الخدمات المصرفية متعددة ومتنوعة ومتطورة ليس لها شكل ثابت، لم يتمكن القانون من صياغة تعريف شامل لها، إلا أنها لها ميزات وعناصر وخصائص تختلف عن غيرها من النشاطات.

1-تعريف الخدمة المصرفية الإسلامية:

الخدمة المصرفية الإسلامية هي "قيام البنك الإسلامي بتقديم المنافع المالية والاستثمارية لزبائنه بما يلبي احتياجاتهم ويحقق رغباتهم ويعمل على تسيير المعاملات المالية والاقتصادية في المجتمع وذلك مقابل عمولة أو اجر بمراعاة أن لا يشتمل على مخالفة أو شبه ربا".[1]

الخدمة المصرفية الإسلامية هي كل الأعمال التي تقوم بها هذه الأخيرة من استقبال ودائع ومنح تمويلات إلى جانب ممارسات مصرفية أخرى كالتعامل بالمنتجات المالية وكذا الأعمال المتعلقة بالخدمات التكافلية والاجتماعية[2].

هي الوحدات المتكاملة من الخصائص والعناصر المتداخلة و المترابطة، التي تحقق نفعا معينا من وجهة نظر الزبائن و المستفيدين منها، يستوي في ذلك أن نأخذ صورة نقدية أو مادية أو خدمات و تسهيلات مصرفية أو اجتماعية[3] .

1. عبد الحميد المغربي عبد الفتاح، **الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية** البنك الإسلامي للتنمية المعهد الإسلامي للبحوث و التدريب، الطبعة الأولى،2004،ص ص 193،192.

2 . نبقان عبد اللطيف،**تحول الصناعة المصرفية الإسلامية نحو الصيرفة الشاملة في ظل التحرير البنكي**،أطروحة دكتورا، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية تخصص نقود و تمويل، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017،ص 34

3 .محمد بهاء الدين خانجي، **المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية**، مذكرة ماجستير تخصص مصارف الإسلامية الأكاديمية العربية للعلوم المالية و البنكية، 2009،ص19.

الخدمات المصرفية الائتمانية في المصاريف الإسلامية هي: مجموعة من الأنشطة المصرفية المرنة و المتجددة والمتطورة المقترنة بالأجل، يصاحب أداءها تقديم الائتمان اللازم سواء كان مباشرا أو غير مباشر، و يتم تقديم بعض منها على شكل أعمال استثمارية تفاديا بالفوائد الربوية، مع الحفاظ علة خصائصها كخدمات ائتمانية ويكون حجم منفعة العميل منها غالبا منها على منفعة المصرف [1].

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أنها تصب في قالب واحد وتشترك في فكرة واحدة كون الخدمات المصرفية الإسلامية هي:"منافع مالية واستثمارية التي تقدمها المصارف الإسلامية لإشباع حاجات العملاء بما يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية".

2-أهداف الخدمة المصرفية:

إن النظام المصرفي شأنه في ذلك شأن أي جانب آخر من جوانب الاقتصاد الإسلامي، لابد أن يساهم في تحقيق جملة من الأهداف والتي تضمن له الاستمرار في أداء وظائفه العادية المرتبطة بمنهجه، وأداء الوظائف التي تؤديها النظم المصرفية الأخرى، وفيما يلي نذكر بعض هذه الأهداف: [2]

- ✓ **أولا: الأهداف المالية .**

المصارف الإسلامية هي مؤسسات مالية منظمة واهم الأعمال التي تقوم بها هي:

1 -حشد الموارد وتعبئة مدخرات المجتمع:

يعد تجميع الأموال وحشد المدخرات إحدى وظائف المصارف الإسلامية التي تقوم بها ودائعها بمختلف أنواعه (ادخارية – استثمارية)، ورغم تشابه هذه الوظيفة بين كل من المصارف الإسلامية و التقليدية إلا أن حقيقة العلاقة فيما بينهما مختلفة فالعلاقة في المصارف التقليدية تقوم على أساس القرض (علاقة الدائن بالمدين) بينما تقوم العلاقة في المصارف الإسلامية على أساس عقد المضاربة الفقهي سواء كانت مطلقة أم مقيدة، فرب المال هم المودعون والمضارب هو المصرف والعائد المتحقق يتم تقاسمه بينهما حسب النسبة المتفق عليها في العقد.

2 – توظيف الموارد و تنميتها:

تقوم المصارف الإسلامية بتوظيف مواردها في أوجه الاستثمار المختلفة وفقا للشريعة الإسلامية وإعمار الأرض وذلك من خلال تطبيق أساليب التمويل الإسلامية (كالمرابحة، المشاركة، السلم، الإجارة، الاستصناع.. الخ) ولقد أولى المنهج الإسلامي للاستثمار أهمية كبرى وحث عليه في نطاق ركائز الشريعة الإسلامية وملتزماً بأحكامها

1. رشاد نعمان، شايع العامري، **الخدمات المصرفية الائتمانية في البنوك الاسلامية**، دراسة مقارنة القانون و الفكر الإسلامي الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، مصر، 2012. ص 63
2. تيقان عبد اللطيف، **مرجع سابق**، ص 126.

الشرعية، وهناك ضوابط وقواعد تنظم الاستثمار في الاقتصاد الإسلامي وهي ما يميز الاستثمار في الاقتصاد الإسلامي عن الاقتصاد الوضعي، وقد حث الإسلام مالك المال في استثمار أمواله مراعياً الاعتبارات التالية:

- مداولة استثمار مالك المال لماله .

- إتباع أفضل السبل في استثمار هذا المال .

- توجيه الاستثمار إلى متطلبات المجتمع الضرورية.[1]

3- تحقيق الربح:

فهو أهم الأهداف التي تسعى المصارف الإسلامية دوماً لتحقيقها في المقام الأول، وبدون تحقق هذا الهدف لا يمكن تحقيق الأهداف الأخرى، والربح هنا لا يهم المساهمين في رأس مال المصرف الإسلامي فحسب باعتبار أن الربح يعد حافزاً أساسياً لديهم للاحتفاظ بأسهم أو التخلص منها بل يهم الربح المدخرين (المودعين) لأنه في النتيجة يحقق الضمان الكامل لودائعهم من الخسارة ويعمل على تنميتها، وبذلك ستكون للمجتمع أيضاً أهمية في الربح، لان الربح ضمانة لوجود المصرف الذي يساعد في عجلة النمو الاقتصادي، ووجوده يعني استمرارية تدعيم المجتمع من خلال الخدمات التي يقدمها.

4 - تحقيق الأمان:

تسعى المصارف الإسلامية دائماً وفي المقام الثاني بعد هدف الربح إلى توفير مناخ آمن، والبعد عن أي شيء من المخاطر، ويكون ذلك من خلال محاولة إتباع سياسة التنويع في التوظيفات، والتي يطلق عليها محفظة الأمان فمهمة المصرف هي عملية تحقيق التوازن المناسب بين الهدفين عن طريق ربط الربح بمستوى معين من المخاطرة حيث تتناسب درجة الخطورة مع المشروع الاستثماري المختار من قبل المصرف .

5 - تحقيق النمو:

بعد تحقيق الربح والأمان، سينتج عنهم تحقيق الهدف الأسمى والأكبر وهو النمو، والذي يقصد به نمو الموارد الذاتية للمصرف والمتمثلة برأس ماله، والأرباح المحتجزة والاحتياطات، وكذلك نمو الموارد الخارجية المتمثلة في الودائع بجميع أنواعها.[2]

1. محمد جلال سليمان، **الودائع الاستثمارية في البنوك الإسلامية**، ط1 المعهد العالمي للفكر الإسلامي، 996 ص ص40،41.
2. تيقان عبد اللطيف،**نفس المرجع**،ص 127.

✓ **ثانيا: أهداف خاصة بالمتعاملين:**

للمتعاملين مع المصرف الإسلامي أهدافاً متعددة بجب أن يحرص المصرف الإسلامي على تحقيقها وهي على النحو الآتي:

1 –**جودة الخدمات المصرفية المقدمة:**

يقوم نجاح المصرف الإسلامي على تقديم الخدمات المصرفية بجودة عالية للمتعاملين، وقدرته على جذب العديد منهم، وتقديم الخدمات المصرفية المتميزة لهم في إطار أحكام الشريعة الإسلامية ويعد ذلك نجاحا للمصارف الإسلامية وهدفاً رئيسيا لإدارتها.

2 – **توفير التمويل للمستثمرين:**

يقوم المصرف الإسلامي باستثمار أمواله المودعة لديه من خلال أفضل قنوات الاستثمار المتاحة له عن طريق توفير التمويل اللازم للمستثمرين، أو عن طريق استثمار هذه الأموال من خلال شركات تابعة متخصصة أو القيام باستثمار هذه الأموال مباشرة سواء في الأسواق المحلية، الإقليمية، والدولية.

3 –**توفير الأمان للمودعين:**

من أبرز عوامل نجاح المصارف مدى ثقة المودعين بالمصرف، ومن أعظم عوامل الثقة في المصارف:

– توفر سيولة نقدية دائمة لمواجهة احتمالات سحب ودائع العملاء خصوصا الودائع تحت الطلب دون الحاجة إلى تسييل أصول ثابتة، وتستخدم السيولة النقدية في المصارف للوفاء باحتياجات سحب الودائع الجارية من جهة واحتياجات المصرف من المصروفات التشغيلية.

– توفير التمويل اللازم للمستثمرين من جهة أخرى.

✓ **ثالثا: أهداف داخلية:**

للمصارف الإسلامية العديد من الأهداف الداخلية التي تسعى إلى تحقيقها منها:

1 –تنمية الموارد البشرية:

تعد الموارد البشرية العنصر الرئيسي لعملية تحقيق الأرباح في المصارف بصفة عامة، حيث أن الأموال لا تدر عائدا بنفسها دون استثمار، وحتى يحقق المصرفُ الإسلامي ذلك لابد من توافر العنصر البشري القادر على استثمار هذه الأموال، ولابد أن تتوفر لديه الخبرة المصرفية ولا يتأتى ذلك إلا من خلال العمل على تنمية مهارات أداء العنصر البشري بالمصارف الإسلامية عن طريق التدريب للوصول إلى أفضل مستوى في العمل.

2 –**تحقيق معدل النمو:**

تهدف المؤسسات عامة إلى الاستمرار وخاصة المصارف، حيث تمثل عماد الاقتصاد لأي دولة، وحتى تستمر المصارف الإسلامية في السوق المصرفية لابد أن تضع في اعتبارها تحقيق معدل النمو، ليمكنها الاستمرار والمنافسة في الأسواق المصرفية .

3– **انتشار المصارف جغرافيا و اجتماعياً:**

حتى تستطيع المصارف الإسلامية تحقيق أهدافها السابقة بالإضافة إلى توفير الخدمات المصرفية والاستثمارية للمتعاملين، لابد من انتشارها، بحيث تغطي أكبر قدر من المجتمع، وتوفر لجمهور المتعاملين الخدمات المصرفية في أقرب الأماكن لهم، ولا يتم تحقيق ذلك إلا من خلال الانتشار الجغرافي في المجتمعات.[1]

رابعا: أهداف ابتكارية:

تشتد المنافسة بين المصارف في السوق المصرفية على اجتذاب العملاء سواء أصحاب الودائع الاستثمارية الجارية أو المستثمرين. وهي في سبيل تحقيق ذلك تقدم لهم العديد من التسهيلات بالإضافة إلى تحسين مستوى أداء الخدمة المصرفية و الاستثمارية المقدمة لهم، وحتى تستطيع المصارف الإسلامية أن تحافظ على وجودها بكفاءة وفعالية في السوق المصرفية لابد لها من مواكبة التطور المصرفي وذلك عن طريق مايلي:

1 – **ابتكار صيغ التمويل:**

حتى يستطيع المصرف الإسلامية مواجهة المنافسة من جانب المصارف التقليدية في اجتذاب المستثمرين لابد أن يوفر لهم التمويل اللازم لمشاريعهم المختلفة، ولذلك يجب علي المصرف أن يسعى لإيجاد الصيغ الاستثمارية الإسلامية التي يتمكن من خلالها من تمويل المشروعات الاستثمارية المختلفة، بما لا يتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية.

2–تطوير الخدمات المصرفية: يعد نشاط الخدمات المصرفية من المجالات الهامة للتطوير في القطاع المصرفي وعلى المصرف الإسلامي أن يعمل على ابتكار خدمات مصرفية لا تتعارض مع حكام الشريعة الإسلامية، ويجب عليه أيضا ألا يقتصر نشاطه على ذلك بل يجب عليه أن يقوم بتطوير المنتجات المصرفية الحالية التي تقدمها المصارف التقليدية بما لا يخالف أحكام الشريعة الإسلامية .

وعموما فان المصارف الإسلامية تهدف إلى:

–توسيع نطاق التعامل مع القطاع المصرفي عن طريق تقديم الخدمات المصرفية مع الاهتمام بالخدمات الهادفة لإحياء صور التكافل الاجتماعي المنظمة على أساس المنفعة المشتركة.

1 . تيقان عبد اللطيف، **نفس المرجع**،ص 128.

-تطوير وسائل جذب الأموال و المدخرات واستثمارها الاستثمار الأفضل.

- تمويل و مزاولة أنشـطة التجارة الداخلية و الخارجية و المسـاهمة في مشـروعات التنمية الزراعية والصـناعية والاستخراجية و العمرانية و السياحية و الإسكانية و غيرها من مشروعات التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

- الاهتمام بصـغار الحرفيين والمستثمرين وأصـحاب الأعمال والصـناعات الصـغيرة ومسـاعدتهم في توفير التمويل اللازم لمشروعاتهم.

- أن يكون للمصرف الإسلامي الحق في تأسيس المحافظ والصناديق الاستثمارية ة إصدار الصكوك والقروض وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية.[1]

المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية:

نظرا لخصوصية وحساسية الخدمة المصرفية مقارنة بالخدمات الأخرى من حيث أنها متعددة ومتنوعة و خاضعة

لتغيرات مسـتمرة التوسـع، لذا فهي تتضـمن مجلة من المميزات التي جعلتها مختلفة حيث يمكن أن نلخص هذه الخصائص فيما يلي:

-**عدم الملموسـية:** تعتبر الخدمة المصـرفية بطبيعتها ليسـت شـيئا ماديا ملموسـا يمكن الحكم على مواصـفاتها[2] بمعايير مطلقة وثابتة، بل هو مرتبط بما يطلبه العميل ويتوقعه عن هذه الخدمة.

يسـتهلكها في اللحظة التي يقدمها، فلا يمكن للعميل أن يتداول هذه الخدمة مع طرف آخر، وبالتالي الخدمة المصـرفية تنتج وتسـتهلك بنفس الوقت، فبمجرد أن يقوم البنك بتقديم الخدمة للعميل فإنه لدى العميل شـعور بالرضـا أو عدم الرضا أثناء تقديمه للخدمة.[3]

-**صـعوبة التمييز في الخدمة المصـرفية:** تتصـف الخدمة المصـرفية بنمطية جوهرها في المصـارف المختلفة، فإذا أخذنا خدمة مصرفية كالحساب الجاري مثلا فإننا نجد أن هذه الخدمة تكاد تكون في جوهرها منطقية في كافة البنوك التي تقدمها.

-**عدم إمكانية تجزئة الخدمة المصـرفية:** فالخدمة المصـرفية لا يمكن تجزئتها قبل شـرائها أو عند شـرائها والانتفاع بها حيث يتم شـراء الخدمة المصـرفية كحزمة متكاملة عكس ما يمكن أن يحدث في حالة السـلع و لهذا لا يمكن تخزين الخدمة المصرفية أو تحريكها ماديا.

1.علاء الدين زعتري، **أسـاسـيات العمل المصـرفي الإسـلامي،** المؤتمر الأول للمصـارف و المؤسـسـات المالية الإسـلامية سوريا، 2006،ص ص 17،18.

2. صباح محمد أبو تايه، **التسويق المصرفي:بين النظرية و التطبيق**، دار وائل للنشر و التوزيع الطبعة الأولى، 2008،ص70.

3. وسيم محمد وآخرون، **الخدمات المصرفية الالكترونية**، دار المسرية للنشرو التوزيع، الطبعة الأولى،الأردن،2002،ص ص 44،46.

-**عدم قابلية الخدمة المصـرفية للتخزين:** فهي تنتج عند الطلب عليها وطبقا لذلك، فإننا لا نرى الخدمة المصـرفية على رفوف البنك.

- **تفاوت معايير الاختيار من عميل لأخر:** تتصـف الخدمة المصـرفية ببعدها الشـخصـي، فالمواصـفات التي يطلبها أحد العملاء في خدمة مصـرفية قد تختلف عن تلك المواصـفات التي يطلبها عميل آخر في نفس الخدمة أو التي يطلبها العميل نفسه في خدمة أخرى.[1]

-**تنوع وتعدد الخدمات المصـرفية:** فالمؤسـسـات المصـرفية تعمل على تقديم مدى واسـع للخدمات والمنتجات لتلبية الحاجات المصـرفية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة، الأمر الذي يزيد من صـعوبة تسـويق هذه الخدمات.

-**الانتشـار الجغرافي:** إذ تسـعى البنوك إلى امتلاك شـبكة من الفروع في شـكل يتناسـب مع تقديم الخدمة المصـرفية و يسعى البنك إلى تحقيق احتياجات الزبائن باختلاف مناطقهم الجغرافية.

إن تقديم الخدمات المصـــرفية يتطلب نوعية خاصـــة من المهارات التي يحملها الموظف، و هده المهارات تتطلب التميز بســـرعة الأداء و الدقة في العمل مع توفير الكفاءات العالية و هدا يتكون من خلال ســـياســـات واضـــحة في تدريب و تطوير قدرات العاملين لتتلاءم مع طبيعة الخدمات، إذ أن ظروف و طبيعة العمل المصـــرفية تتطلب السرعة و الدقة في الأداء.

- **صعوبة تقيم الخدمات المصرفية لأنها غير ملموسة:** فلا يمكن الحكم على الخدمة المصرفية و ثقة البنك فلذلك فان الحكم النهائي على الخدمة سوف يرتبط بما يطلبه الزبون و يتوقعه من هذه الخدمة .[2]

- **الاختلاف في طرقة التقديم:** صـــعوبة تقديم نفس مســـتوى الخدمة في العديد من الحالات، وهو ما يعرف بعدم التجانس في النوعية أو الدقة في الخدمة التي تم تقديمها، و يرجع ذلك إلى اســتحالة تقديم الخدمة المصــرفية بنفس الدرجة من الإتقان أو الأداء من قبل رجال البيع في البنك، لان مقدم الخدمة في الأخر هو إنســـان معرض لتغيرات في مزاجه و حالته و ظروفه النفسية و هو ما ينعكس على جودة أداء الخدمة.

-**غير قابلة للفصل عن مقدمها:** في أذهان الزبائن والمستهلكين الأفراد الذين يقدمون الخدمة المصـرفية هم أنفسـهم الخدمة، فإدراك الزبون لمقدم الخدمة يصبح إدراكه للخدمة نفسها، لهذا فان الخدمة المصرفية تعتمد في توزيعها على البيع الشخصـي، وهو ما يؤدي إلى الاعتماد على العنصر البشري بالدرجة الأولى، مما يزيد من أهمية تدريب رجال البيع ومقدمي الخدمات المصرفية وتأهيلهم لإقناع الأفراد بجودة الخدمات المقدمة.

---

1. محمد عبد الخالق، **الإدارة المالية والمصرفية**، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010، ص ص 80،81.

2 .بوخملة دنيا، **اتجاهات الزبائن نحو الخدمات المصـرفية الإسـلامية، والعوامل المؤثرة في تبنيها**، مذكرة تخرج لاسـتكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص:تسويق الخدمات، سنة 2020،2021، ص 42.

-**خدمات غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى:** إن الخدمة المصرفية غير قابلة للاستدعاء أي غير قابلة للاسترجاع أو السحب مرة أخرى بعد تقديمها، فبمجرد أن تصنع الخدمة المصرفية وتقدم للزبون فإنها تستهلك في نفس اللحظة وعادة لا يكون هناك فرصة لإضافة أية تعديلات عليها أو سحب أية أجزاء منها.[1]

-**إن معظم تكاليف الإنتاج للخدمات المصرفية هي تكاليف ثابتة:** كالأجور وأقساط الامتلاك ومصاريف الصيانة وهاته التكاليف يتحملها البنك بصفة دائمة مهما كان حجم الطلب، مما يؤدي إلى ارتفاع مخاطر الرافعة التشغيلية في البنوك.

المطلب الثالث: أنواع وأشكال خدمات الصيرفة الاسلامية

أولا: أنواع خدمات الصيرفة الإسلامية

يمكن تصنيف الخدمات المصرفية في عدة مجموعات علي النحو التالي:

1. **الاستثمار المباشر او المشاركة في رؤوس الأموال بعض الشركات:** يقصد بذلك ان يقوم المصرف بشراء حصص أو اسهم في مشروعات قائمة أو مطروحة للاستثمار من قبل الغير او اشتراك المصرف بجزء من رأس مال الشركات، ويتحدد نصيب المصرف من الأرباح و الخسائر التي تحققها الشركة بنسبة مشاركته في رأس المال.[2]
2. **المرابحة:** وهي احدى صيغ التوظيف الرئيسية في المصارف الإسلامية، حيث تصل نسبتها في بعض المصارف الى أكثر من 90 % من المحفظة التمويلية، ومفهوم المرابحة هو ان يقوم المصرف بشراء سلعة ما يعرضها للبيع بالثمن الذي اشتراه به مع زيادة الربح المعلوم يدفعه المشتري حسب الاتفاق على ان يتم بيع السلعة له لأجل، لأنه لا يستطيع بيع السلعة نقدا.[3]
3. **المشاركة المنتهية بالتمليك:** و بمقتضى هذه الصيغة يساهم المصرف في راس مال الشركة، بقدر معين مع شريك أو اكثر، ويستحق كل منهم نصيبه من الأرباح او ما يتحمله من خسائر طبقا لما يتفقون عليه عند انشاء الشركة، كما يتفق منذ البداية ان يتنازل المصرف عن حصته في راس المال على دفعة واحدة أو على دفعات لصالح شركائه، وتتناقص حصة المصرف في الأرباح أو ما يتحمله من خسائر تدريجيا لحين خروجه من الشركة. ولهذا يطلق على هذا النوع اسم المشاركة المتناقصة أو المنتهية بالتمليك.
4. **المضاربة:** هي عملية استثمارية تقوم على اتفاق بين طرفين هما:صاحب راس المال، والمضارب او العامل وهو الطرف المكلف باستثمار المال حيث يتفق الطرفان معا على مقاسمة ما قد يتحقق من ربح من عملية الاستثمار بنسب معينة فيما بينهما، وفي حالة الخسارة ان حدثت فيتحملها صاحب راس المال .اذن فالمضاربة

---

1. صباح محمد ابو تايه، **مرجع سابق**، ص 70.
2. د سليمان ناصر، علاقة **البنوك الإسلامية بالبنوك المركزية في ظل التغيرات الدولية الحديثة**، مكتبة الريام، الجزائر 2006، ص 175.
3. مصطفى كمال السيد طايل، **القرار الاستثماري في البنوك الإسلامية** مطابع غباشي طنطا، مصر 1999، ص 201.

هي اتجار الانسان بمال غيره، أي ان يكون المال مقدم من شخص والعمل من شخص اخر، على ان يكون الربح بينهما على ما تم اشتراطه في العقد، و الخسارة وان كانت فهي على أساس راس المال فقط، اما العامل (المضارب بعمله) فيكفيه خسارة جهده، الا اذا ثبت في حقه التعدي او التقصير فانه يضمن راس المال.[1]

5. **البيع التأجيري (الايجار المنتهي بالتمليك):** بمقتضى هذه الصيغة يقوم المصرف بشراء معدات او انشاء مبنى يطرحها للبيع بقيمة محددة تحديدا نهائيا، الا انه يتفق ان لا ينقل الملكية مباشرة الى المشتري الا عند سداد كامل الأقساط.[2]
6. **سياسة التمويل بالاقتراض:** ان القرض الإسلامي يعرف بالقرض الحسن، بحيث لا توجد فائدة على القروض الحسنة، فالقرض في الشريعة الإسلامية مجرد دين على المقترض يتم سداده بكامله دون زيادة ولا نقصان .ولقد جرت عادة المصارف السلامية على استخدام سياسة الاقتراض للأغراض الاجتماعية والإنسانية وذلك مثل الزواج والدراسة و العلاج.[3]
7. **بيع الاستصناع:** يتمثل في طلب صنعة محددة الجنس والمواصفات على ان تكون المواد من عند الصانع مقابل مبلغ عند التسليم او عند اجل معين ويقبل الصانع ذلك.[4]
8. **بيع السلم:** هو بيع آجل بعاجل بمعنى انه بيع يؤجل فيه تسليم المبيع، ويعجل فيه تسليم الثمن، ويتم بموجب هذا البيع موافقة المشتري على شراء سلعة من البائع بحيث يتم دفع الثمن وقت العقد، على ان يتم استلام السلعة في التاريخ المستقبلي، ومن الشروط المشروعة لهذا البيع ان تكون السلع او البضائع غير متوفرة أو لا يمكن تسليمها وقت توقيع هذا العقد.[5]

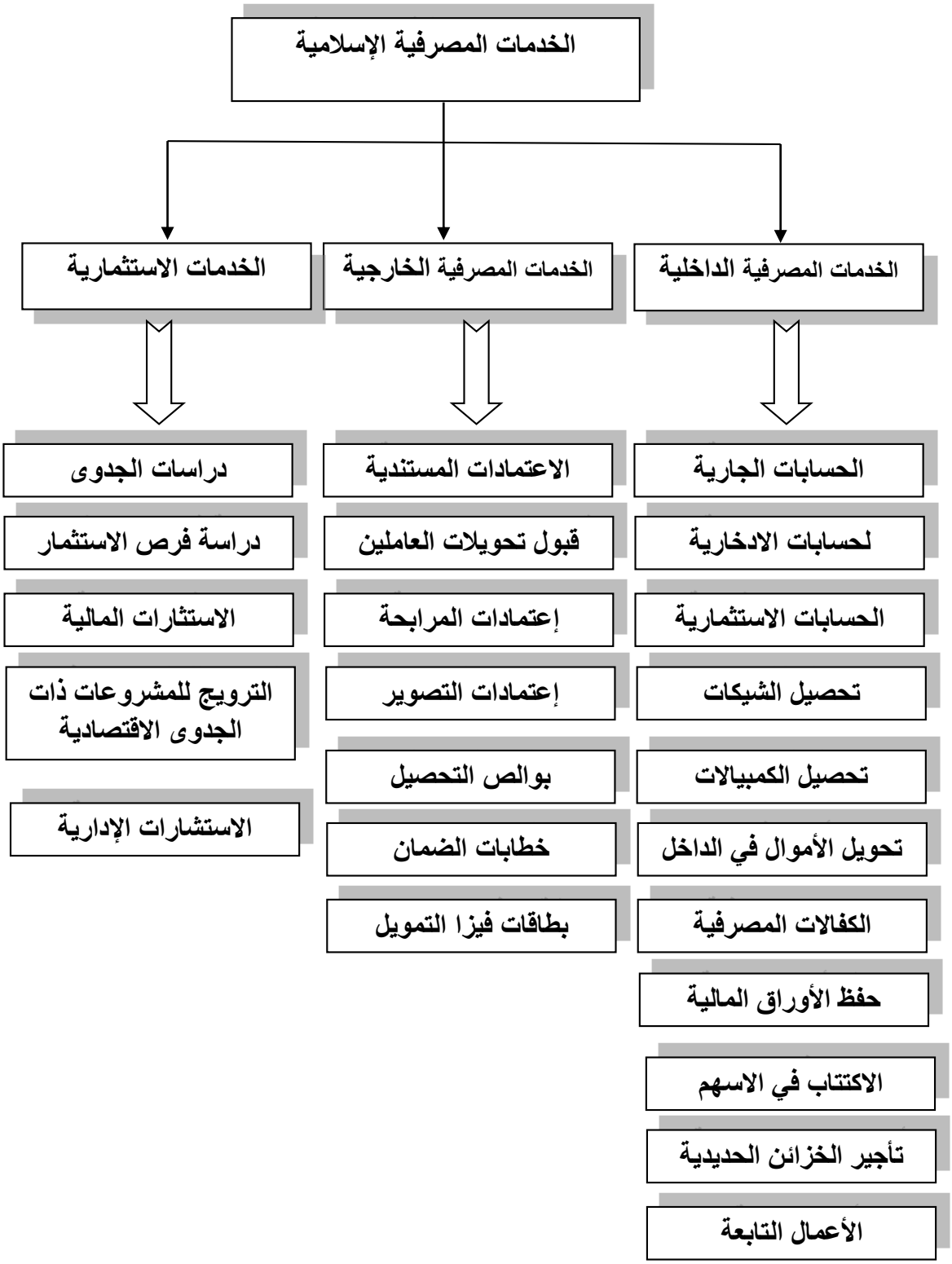
---

1. د.سليمان ناصر، **مرجع سابق**، ص 178.
2. عبد الستار أبو غدة،**المصرفية الإسلامية خصائصها و الية تطويرها**، بحث مقدم الى المؤتمر الأول للمصارف و المؤسسات المالية الإسلامية منعقد بدمشق سوريا أيام 13.14 ماي 2006.
3. مصطفى حسين سلمان واخرون، **المعاملات المالية في الإسلام**، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1990،ص 51.
4. محمد احمد الزرقاء، **عقد االاستصناع ومدى أهميته في الاستثمارات السلامية المعاصرة**، البنك الإسلامي للتنمية، جدة، 1999،ص 20.
5. خديجة خالدي، زهية موساوي:**التمويل الإسلامي للمشاريع الاقتصادية، فرص و تحديات**، مجلة الباحث، العدد 4 /2004 جامعة ورقلة، ص 52.

ثانيا:أشكال خدمات الصرفية الإسلامية:

تتمثل اشكالها في عدة مجموعات علي النحو الموضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (1): **أشكال الخدمات المصرفية الإسلامية**



المصدر: عبد الحميد عبد الفتاح المغربي،2004،ص196.

✓ **المجموعة الأولى: الخدمات المصرفية الداخلية**

تشتمل هذه المجموعة علي مزيج من الخدمات المصرفية التي تقـدمها البنـوك الإسلامية لعملائها لتنشيط العمليات المصرفية والمالية داخليا، ومن بين هذه الخدمات: [1]

1- **الحسابات الجارية:** وما يتعلق من إصدار الشيكات الشخصية والخـدمات الأخرى المتعلقة بها بما في ذلك صناديق السحب والإيداع الآلية، وبيان أرصدة الحسابات، وتنفيذ تعليمات المتعاملين الدائمة والمؤقتة وبيان حركة الحساب، وإيقاف صرف الشيكات، وتعديل العمليات والعناوين .... وغيرها.

2- **الحسابات الادخارية وحسابات التوفير:** حيث تقوم البنوك الإسلامية بفـتح حسابات للتوفير بغية زيادة الوعي المصـرفي الإسـلامي وتدعيم السـلوك الادخاري لدى الأفراد وذلك للأشـخاص الراغبين إما بذاتهم أو بواسطة من يمثلوهم (الشكل في الصورة).

3- **الحسابات الاستثمارية:** وهي تمثل عقد اتفاق يقوم بمقتضاه العميل بإيداع مبلغ من المال لمدة معينة طرف البنك الإسلامي لاستثماره في أوجه الاستثمار المتعددة الحلال البعيدة عن الربا، وذلك نظير جزء من الربح يتمثل في نسبة شائعة مـن الربح المتحقق. وتتمثل العلاقة بين البنك الإسلامي والعميل في علاقة مضاربة، يمثل العميل المضارب بالمال ويمثل البنك الجانب الآخر المضارب بالعمل.

4- **تحصيل الشيكات:** وهي تمثل أوامر من العميل إلى البنك ليدفع إلى آخر المبلـغ المدون بالشيك من حسابه الجاري في البنك. والشيك على هذه الصورة تنفيـذ لشروط عقد الوديعة بين البنك والعميل وهو تصرف بعيد عن الربا ومن الجائز استخدامه في البنوك الإسلامية.

5- **تحصـيل الشـيكات:** يقوم البنك الإسـلامي نيابة عن عملائه بتحصـيل الكمبيالات المحررة لصـالحهم، وذلك بدون أن يحمل هؤلاء المتعاملين أية فوائد. ويسـتوفي البنك أجرة محددة عن كل كمبيالة نظير عمليات الحفظ والتسجيل والمتابعـة والتحصيل حيث يستحق البنك الإسلامي أجره بمجرد قيامه بمطالبة المدين بقيمة الكمبيالة، ولا يؤثر في اسـتحقاقه لهذا الأجر تحصـيل الدين أو عدم تحصـيله. ولما كانت الكمبيالة لا يتم تحصيلها إلا إذا كان مؤشرا عليها بقبول الـدفع، فـإن الدين يكون مضمون التحصيل، وقبول البنك بتحـصيل الكمبيـالات علـى الصورة المتقدمة يكون بريئاً من إثم الربا. أما شراء وبيع الأوراق التجارية بأقـل من القيمة المسجلة بها، وهو ما يسمي بالخصم أو الحسم، فيمثل تعاملاً ربوياً محرماً، إذ أن الورقة التجارية تمثل ديناً ولا يصح حوالة الديون بأقل أو أكثر من قيمتها.

6- **تحويل الأموال في الداخل والخارج:** يقدم البنك الإسـلامي هذه الخدمة باعتباره وكيلا بالأداء، ويحق له أن يتقاضى الأجور التي تتقاضاها سائر البنوك سـواء كانت بالمبلغ النسبي أو بالمبلغ المحدد المقدار، وفي حالة كون التحويـل صـادراً بالعملة الأجنبية، فإن البنك الإسلامي يقوم ببيع العملة الأجنبية لطالب التحويل بحسب سعر البيع في اليوم الذي يتم فيه التحويل.

1. د.عبد الحميد عبد الفتاح المغربي،**مرجع سابق**، ص195.

7- **الكفالات المصرفية (خطابات الضمان):** وتمثل تعهد البنك الإسلامي بالأداء بناء علي طلب العميل لصالح الجهة الحكومية أو الأهلية المستفيدة من الكفالة. ويقدم البنك الإسلامي هذه الخدمة لعملائه على أساس الوكالة بالأجر، ويحق له أن يتقاضى الأجور المتعارف عليها بين البنوك وذلك فيما عدا الفوائد المتحققة بين تاريخ دفع قيمة المطالبة (إذا حدثت) وبين تاريخ تسديد هذه القيمة من قبل العميل[1].

8- **حفظ الأوراق المالية:** تقوم البنوك الإسلامية بحفظ الأوراق المالية وخدمتها أحياناً، بمعنى صرف المستهلك منها واستبدال الأوراق عند إصدارها، وتحصيل كوبوناتها نيابة عن العملاء. ويقوم البنك الإسلامي بهذا النشاط على أساس أن ربح الأوراق المالية محل التعامل ربح تجاري كربح الأسهم، أما إذا كان الربح المتحقق منها ربحا ربويا كفائدة القروض التي تمثلها السندات، فلا يجوز للبنك الإسلامي التعامل في هذه الأوراق.

9- **عمليات الاكتتاب في الأسهم دون السندات:** تقوم البنوك الإسلامية بالوساطة في عملية الاكتتاب في الأسهم الخاصة بالشركات والمشروعات الجديدة. إلا أن دورها في هذا الصدد يتوقف علي تزكية الشركة من الناحية الشرعية ومشروعية النشاط الذي ستمارسه، ويكون البنك في حالة قيامه بإصدار الأسهم وكيلاً عن الشركة ويمكن أخذ الأجر أو العمولة نظير عمله الذي وكلته الشركة فيه.

10- **تأجير الخزن الحديدية:** يقوم البنك الإسلامي بإعداد خزائن حديدية لحفظ وثائق العملاء ومستنداتهم السرية ومقتنياتهم النفيسة والنقود، ولكل خزانة مفتاحان يسلم أحدهما المستأجر ويحفظ الأخر لدى المصرف، ولا يستعمل الأخير إلا في حالة ضياع المفتاح الذي يحتفظ به العميل.

11- **الأعمال التابعة:** يقوم البنك الإسلامي بتقديم سائر الخدمات المكملة التي يحتاج إليها عملاؤه لتيسر تعاملاتهم في حياتهم الاقتصادية والاجتماعية بوجه عام مثل إدارة ممتلكاتهم وسداد فواتير المياه والإنارة والتليفون نيابة عنهم، وإدارة أعمال الوصاية والقيام بالدراسات الخاصة بحسابات المتعاملين معه وشراء وبيع الشيكات السياحية وتقديم كافة خدمات أمناء الاستثمار. وغيرها من الخدمات وذلك على أساس الأجر.

وتقوم بعض البنوك الإسلامية بتقديم خدمات مصرفية متميزة لتشبع احتياجات عملائها، ولتواكب متطلبات العصر قاصدة بذلك إعفاء عملائها من القيام بجهود إضافية مع تقديم خلاصة خبراتهم وممارساتهم بما يحقق المنفعة المصرفية والتمويلية لعملاها. ومن بين هذه الخدمات ما يقدمه بيت التمويل الكويتي، على سبيل المثال، فيما يتعلق بالخدمات التالية:

أ. **خدمة التسويق التعاوني:** يقوم البنك من خلالها بشراء منتجات الشركات والمؤسسات وبيعها على الجمعيات التعاونية والأسواق المركزية ودفع قيمتها نقدا مقابل نسبة خصم يحصل عليها البنك من هذه الشركات، كما يتم توكيل الشركات بتوريد هذه المنتجات إلى الجمعيات التعاونية والأسواق المركزية نيابة عن البنك. ويمكن لعملاء البنك الحصول على هذه الخدمة من خلال طلب يقدم من الشركة أو المؤسسة

1. د.عبد الحميد عبد الفتاح المغربي،**مرجع سابق**، ص196.

يفيد برغبتها بالحصول على هذه الخدمة موضـــحا فيـــه حجم المبيعات الشهرية للجمعية التعاونية والأسواق المركزية، ثم يتم توقيع العقود وفتح الحساب الجاري الخاص بذلك. [1]

ب. **شـهادات الأرصـدة الموجهة إلى مكاتب المراجعة وتدقيق حسـابات الـــشـركات:** وتمثل قيام البنك بتزويد الشـركات والمؤسـسـات والأفراد بشـهادات أرصـدة دورية أو سـنوية بناء علي طلبهم وذلك بغرض تقديمها إلى مكاتب المراجعة وتدقيق الحسابات بما يفيد في إعداد الحسابات الختامية وعمل الميزانية السنوية.

ت. **خدمات السـيارات:** حيث يوفر البنك لعملائه جميع أنواع السـيارات الجديـــدة من مختلف الوكالات وأنواع متعددة من السيارات المستعملة نقدا، وبالأقساط المريحة، مع استعداده لشراء السيارات المستعملة.

ث. **خدمات البناء للغير (عقد الاستصناع):** ويقدمها البنك لمن يريد بناء مشروع استثماري وليست لديه المبالغ الكافية لذلك، وتكون بمستوي الجودة المطلوبة وفي الفترة الزمنية التي يتفق عليها بين البنك وزبائنه.

ج. **خدمات إدارة وصـــيانة العقارات:** حيث يقوم البنك نيابة عن عملائه بـــــإدارة وصـــيانة جميع العقارات من تأجير وإخلاء وتحصيل الإيجارات للعمارات والقيام بتوفير الحراسة اللازمة وغيرها من الخدمات العقارية وكذلك تقييم العمارات والتجمعات السكنية.

✓ **<u>المجموعة الثانية</u>: الخدمات المصرفية الخارجية:**

تقدم البنوك الإسلامية في هذا الصدد خدمات مصرفية بما يساير مقتضيات الشريعة الإسلامية أيضاً، ومن بين تلك الخدمات ما يلي:

1. **قبول تحويلات العاملين بالخارج بالعملات الأجنبية، وإجراء التحـــــويلات إلى الخارج أيضـــاً:** يقوم البنك الإسلامي بتقديم خدمة التحويلات المصرفية، وبيـــــع وشراء العملات الأجنبية المختلفة علي أساس السعر الحاضر بيعا وشراء وذلك بحسب الأسعار الرائجة يوم إجراء العملية، ومن أهم الخدمات التي يقدمها البنك في هذا الصدد:

أ. إصدار وقبول الحوالات الخارجية بمعظم العملات الرئيـــسية مـــن و إلى كافة دول العالم سواء كانت بالشيكات أو الحوالات البرقية والتلكسية.

ب. بيع وشراء العملات الأجنبية النقدية.

ح. بيع وشراء الشيكات السياحية.

2 . **الاعتمادات المســـتندية:** وهي باختلاف أنواعها تمثل تعهدا من البنك بأن تدفع للمصـــدر قيمة المنتجات المشـحونة مقابل تقديم المسـتندات الدالة على أن الشـحن قد تم، وبعد التأكد من مطابقة هذه المسـتندات لشـروط الاعتماد. وتحصـل البنوك من قيامها بفتح الاعتمادات المستندية على ما يعتبر أجـــراً على ما قامت به من تعهد بدين المشتري واتصال بالمصدر ومطالبته بالمـــستندات وإيصالها إلى المشتري ونحو ذلك من الخدمات العملية. أما ما يحصل عليه البنك من فائدة على المبالغ غير المغطاة من قيمة المنتجات فهذا يعد من قبل الفائدة الربوية وكذلك

1. د. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، **<u>مرجع سابق</u>**، ص197.

ما يحصل عليه البنك من فوائد عـــن المبالغ المستحقة طيلة الفترة التي تسبق تحصيل القيمة في الخارج من قبـــل البنك المراسل، فكل هذا يعد من قبيل الربا المحرم.[1]

3 . اعتمادات المرابحة الخارجية: يؤدي البنك الإســـلامي هذه الخدمة لعملائه الذين لا تتوافر لديهم الإمكانات المالية الكاملة لتغطية ثمن المنتجات المستوردة. فـــإذا تقدم الزبون للبنك الإسلامي طالبا فتح اعتماد لشراء بضائع محددا مواصـــفاتها ومصدرها وسعرها وطريقة السداد، ولكنه يرغب في تأجيل الثمن فإن البنك يقوم بشراء البضائع من المصدر بالخارج باسم البنك نفسه، ولحـــسابه وبعـــد وصول البضائع أو المستندات حسب اتفاق البنك مع عميله يتم عرضها علـــى الزبون بسعر التكلفة مضافا إليها نسبة يتفق عليها كربح للبنـــك الإســـلامي، ويكون السداد بتوقيع شيكات أو كمبيالات بالمبلغ مؤرخة بتاريخ الاستحقاق

السابق الاتفاق عليه، ويشترط في هذه الحالة تعيين الثمن والأجل وكيفية الدفع، وبمعنى آخر يتبع في شأن اعتماد المرابحة جميع خطوات بيوع المرابحة التي تجريها البنوك الإسلامية مع المتعاملين معها.

4 . اعتمادات التصدير: وتمثل اعتمادات واردة من الخـــارج لإتمـــام عمليـــات التصدير، حيث يتم إبلاغ العميل بوصول الإرسالية (البرقية) من الخارج بعـــد مراجعتها والتأكد من صحتها وسلامتها، ويقوم البنك بالدفع للمستفيد المحلي نظير تصدير البضاعة.

5 . بوالص التحصيل: وتمثل تلك الأوراق ذات القيمة المالية التي تقـــدم للبنـــك الإسلامي للتحصيل. ولأداء تلك الخدمة يتعين إبلاغ العميل بوصول المستندات أولاً، وعند استحقاق الكمبيالات يتم الاتصال بالزبون لإخطاره بـــذلك في حالة كون الدفع مؤجلاً، ويقوم البنك بعد ذلك بتسليم المستندات للزبون مقابل الخصم من حسابه.

6 . خطابات الضمان (الكفالات المصرفية الخارجية): وهي شهادات تمثل تعهـــداً من البنك الإسلامي بضمان عملية إتمام الجهات الخارجية في حدود مبالغ معينة زمنية محددة، ويؤديها البنك إذا تقدم الزبون لمناقصـــات دولية أو لإجراء مقاولات في دول أجنبية، كما يجريها البنك لضمان حسن التنفيذ أو مقابل

خدمات أخرى خارجية وذلك مقابل أجرة.

7. بطاقات فيزا التمويل: وهي بطاقات ائتمان يقدمها البنك الإســـلامي لعملائـــــه. وتعد بطاقة فيزا التمويل نظام مدفوعات على مستوى عالمي ويستطيع حاملها استخدامها في الحصول على العديد من الخدمات من بينها:

أ. دفع السلع والخدمات لدى الكثير من المؤسسات والأسواق والفنـــادق والمطاعم والمحلات التجارية والنوادي وشركات الطيران والمعاهد وغيرها في أكثر من 165 دولة.

1. د. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، **مرجع سابق**، ص198.

ب. السحب النقدي من خلال أكثر من 250000 فرع مصرفي منتـــشرة في جميع أنحاء العالم وهي تلك المربوطة بنظام الفيزا العالمية. وللحصول عليها يتقدم الزبون إلى البنك لتعبئة طلب إصدار البطاقة والتوقيـع عليه، وبعدها يتم إصدار البطاقة والحصول علي الرقم السري الشخصي خلال ثلاثة أيام على الأكثر.

✓ **المجموعة الثالثة: الخدمات الاستشارية المالية والاقتصادية والإدارية والتنظيمية**

باعتبار البنوك الإســـلامية من المنظمات المالية والاقتصـــادية والاســـتثمارية الـــــتي تتميز بالجوانب الإيجابية في معاملاتها، فإنها لكي تمارس أنشـــطتها التمويلية والاســـتثمارية على الوجه الأكمل تقوم ببعض الخدمات الاستثمارية والمالية والإدارية، من بينها: [1]

1. إعداد دراسات الجدوى للمشروعات الاستثمارية التي يقدمها العملاء أو المساهمة في تقييم هذه المشروعات وإبداء الرأي بصددها.
2. تزويد المتعاملين بالاستشارات حول صيغ العمل في البنوك الإسلامية والنقـــاط التي تميز معاملات دون غيرها من البنوك.
3. دراسة فرص الاستثمار والتوظيف في البيئة التي يعمل عليها البنـك الإســلامي، وإعداد الخرائط الاستثمارية للمجالات الصناعية والتجارية والخدمية والزراعية وغيرها.
4. الســعي لابتكار الأوعية الادخارية والاســتثمارية الجديدة التي تواكب تطلعـــات الزبائن وتشـبع حاجاتهم المتجددة.
5. الترويج للمشروعات ذات الجدوى الاقتصادية، وإمداد المتعاملين بالاستثمار حول أفضل فرص الاستثمار.
6. إعداد وتدريب الكوادر البشرية لمختلف المتعاملين لتهيئتهم للتعامـــل وفقـــاً للصيغ الإسلامية في إطار فقه المعاملات.
7. ابتكار صكوك التمويل الإسلامية وصناديق التمويل بالمشاركة الـــتي تلائـــم احتياجات الزبائن بمختلف خصائصهم الديمغرافية وتباين قدراتهم الداخلية. إدارة الخدمات الاجتماعية والتكافلية في البنك الإسلامي:

البنك الإسلامي ليس منظمة مصرفية اقتصادية مالية فقط ينحـصر هـدفها في تعظيم الأرباح، وإنما يمتد دور البنك الإسلامي إلى النواحي الاجتماعية التي تقتـضي مراعاة مصلحة أفراد المجتمع والعمل على تنميته وتطويره، ومن ثم يـسهم البنـك في تحقيق التكافل الاجتماعي بين أفراد المجتمع ويعمل على دفع الأفراد للمشاركة الإيجابية من خلال ما يقدمه من خدمات في خدمات الصـــدد . وتتعدد الخدمات التي يمكن للبنك الإســـلامي تقديمها لإثراء الجانب الاجتماعي والإيجابي في حياة الأفراد والمجتمع، ومن أهم تلك الخدمات ما يلي:

• تحصيل وإنفاق الزكاة.

• منح القروض الحسنة.

1. د عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، **مرجع سابق**، ص 199.

• إنشاء المنظمات الاجتماعية ودعمها.

• نشر الوعي المصرفي الإسلامي وتدعيم الوعي.

✓ **مجموعة الخدمات التكافلية الاجتماعية**

تقوم المصارف الإسلامية على استبعاد كل ما من شانه ان يؤدي الى الربا في جميع معاملاتها، وفضلا عن ذلك فإنها تهتم بتقديم الخدمة التكافلية لأفراد المجتمع، فهي تقوم بتقديم بعض الخدمات دون ان تحصل في مقابلها على أجر او منفعة مثل:[1]

1. القروض الحسنة: القرض الحسن هو دفع مال لمن ينتفع به دون زيادة مشروطة حسب التعريف الفقهي أي بدون فوائد يتوقف حجمها على الموارد المتاحة .
- قد يتم توجيه بعض الموارد الى منح قرض يسترد لإعانة اسرة تسمح ظروفها بعد تحسنها بالسداد.
- قد تكون ذات غرض انتاجي أو ذات غرض اجتماعي.
- بعض البنوك الإسلامية تكفلها الدولة بمنح قروض اجتماعية وتوفر لها التمويل.

2. الزكاة:
- تجمع و تصرف في مصاريفها الشرعية.
- مصادرها من زكاة المسلمين، زكاة المودعين، زكاة المودعين، زكاة المتعاملين.
- تخضع لإشراف ورقابة هيئة الرقابة الشرعية.
- ميزانيتها مستقلة عن ميزانية البنك.

3. الاسهام في المشروعات وتتمثل في:
- بناء مستوصف للعلاج أو مستشفى خيري.
- بناء مشغل او مركز لتعليم الفقراء حرفة معينة.
- بناء دور للأيتام والمعاقين.
- مشروعات لازمة للتغلب على آثار الكوارث.

4. المساعدات الاجتماعية:
- قد تكون عينية أو نقدية.
- اعانة الاسر التي لا تنطبق عليها شروط الزكاة .

يتم الصرف من الموارد الخيرية التي لا تعتبر زكوية مثل التبرعات و الهبات و حسابات الاستثمار الخيرية...الخ .

1. صادق راشد الشمري، **الصناعة المصرفية الإسلامية: مداخل وتطبيقات**: دار اليازوري للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان 2014 ص 451.

المطلب الرابع: المزيج التَّسويقي لخدمات الصَّيرفة الإسلاميَّة:

يشمل المزيج التَّسويقي على أربع عناصر أساسية تشكل مجموعة الأنشطة التسويقية وتتمثل في المنتج البنكي، السعر، التوزيع، الترويج، إنَّ الوضع والدَّمج الحسن لهذا المزيج يمثل مجمل اِهتمامات التَّسويق المصرفي حيثُ يجبُ إيجاد التَّنسِيق والتَّوازن المُناسب فيما بينها، كما يكفل تحقيق أهداف المصرف ورضا الزَّبون، بالإضافة إلى العناصر الأخرى في المزيج التَّسويقي في مجال الخدمات هي: الدَّليل المادي، العاملون (الأفراد)، والعمليات.

الجدول رقم (01): عناصر المزيج التسويقي لخدمات الصيرفة الاسلامية

عناصر المزيج	تعريفه	ضوابطه	المراجع
المنتج المصرفي	يعتبر المنتج المصرفي من أهمّ عناصر المزيج التَّسويقي بالنِّسبة للبنك، والتي من خلالها يستطيع هذا الأخير مواجهة حاجات ورغبات عملائه، والعمل على إتباعها، حيثُ يعرَّف أنَّه "مجموعة من الأنشطة والعمليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن"[1]، تمثل منفعة أو سلعة التي تتحقق للعميل من خلال إشباع حاجاته.	1. يجب مراعاة شرعا.[2] 2. رفض التَّعامل مع السلع والخدمات غير الحلال. 3. اِتسام المنتج بفضائل الأخلاق وهذا أساس نجاح المشاريع الإنتاجيَّة وتطويرها. 4. اِلتزام الأولوية في اِختيار المنتجات وفق الضوابط الإسلامية. 5. يجب أن تكون معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع. 6. لا ضرر ولا ضرار على المصرف في التسويق المصرفي الإسلامي، أن يبتعد عن إلحاق الضرر بكل من العملاء أو المنافسين.	1- مروان محمد أبو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلاميَّة والتقليدية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، ط.1، عمان الأردن، 2006، ص: 80. 2- عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجيستير، جامعة باتنة، 2008/ 2009.
التَّسعير	يمثل القيمة التي يكون العميل على اِستعداد لدفعها ومبادلتها مع مجموعة من المنافع مرتبطة بِانتفاع من الخدمة، يمثل السعر	1. يجب مراعاة القيمة وفق العرض والطلب، ويمنع أي تصرف ضار.	3- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص: 383.

	مزيجا متكاملا من التكاليف والأعباء التي يتحملها الفرد للحصول على الخدمة المرغوبة. (3)	2. يجب مراعاة ضابط حفظ القوة الشرائيَّة. 3. مبدأ التراضي. 4. نسبة الربح. 5. المنافسة السِّعريَّة الشَّرعيَّة. 6. عدم رفع الأسعار خلال الإِحتكار. (4)	4- عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص: 136.
التَّوزيع	يشير إلى مكان تقديم الخدمة المالية المصرفية والتكافلية، وغالبا ما يتم توزيع ذلك الخدمات بصورة مباشرة من إحدى فروع البنك إلى عملائه والمستفيدين. تعرف قنوات التوزيع بأنها مجموعة من المنظمات المترابطة والتي تشترك في عملية جعل المنتج أو الخدمة متوفرة. (5)	1. مراعاة الأولوية في تقديم الخدمات حسب حاجة كل قطاع. 2. مراعاة جودة المنتجات المقدمة بحسب حاجة كل قطاع من قطاعات السوق. 3. مراعاة تأثير كل القطاعات السُّوقية في بعضها البعض. 4. مراعاة ضوابط اِعتبار التكاليف حتى يتم التوزيع دون مبالغة أو إسراف. (6)	5- بلحيمر إبراهيم، مرجع سابق، ص: 171. 6- ابن خلدون عبد الرحمان بن محمد، مقدمة، مؤسسة الأعلمي للمطبوعات، بيروت- لبنان، ص: 398.
التَّرويج	يُشير التَّرويج إلى أساليب الإِتصال ووسائل الإقناع لتعريف العملاء والمستفيدين بكافة خدماته. عادة ما ينظم الترويج مزيجا متكاملا من إعلان واِتصال المباشر والنشر والتَّنشيط للإقبال على تلك الخدمات.(7)	1. اِستغلال وسائل التَّرويج المناسبة وفق ضوابط شرعية لبيان مدة تميز خدمات المصارف الإسلامية. 2. أن يتضمن محتوى التَّرويج إعلام العملاء بمزايا الخدمات دون المبالغة في مواصفات الجودة. 3. يجب تقسيم وسائل التَّرويج بِاعتبارات التَّكاليف، ومدى	7- بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، بيان للمطبوعات والنشر، ط.1، القاهرة، 1999، ص: 251. 8- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص: 386.

		تـأثيرهـا على العملاء لجلـب المنفعة.[8]	
الأفراد (العاملين)	بِاعتبار أنَّ المنتجات المصـــرفيَّة عبارة عن خدمة، فهي إذن ترتبط مقـدمهـا، وتتـأثر كثيرًا عمليـة تقـديمهـا بكفـاءتـه ومهـارتـه في التعامل مع العملاء. إذ ينشـــئ التعامل الجيد عن البنك وخدماته لدى العميل.[9]	تتعلق بالسّـلوكيات الرَّفيعة التي يجب أن يتحلى بها المصـــرفي الناجح في البنوك، ومن تلـك السـلوكيـات والضَّوابط: 1. تحـديـد الأهـداف التي يجـب أن يصل إليها بوضوح. 2. الحفـاظ على المواعيـد واِحترام أهميَّة وقت الآخرين. 3. الحلم والصَّـبر وعدم التَّأثر بسـرعة ورد الفعل وخاصـــة في المواقف الحرجة. 4. اِختيـار التوقيت المناســـب لكل خطوة من خطوات بيع الخـدمـة للعميل.[10]	9- عيشـــوش عبـدو، مرجع سابق، ص: 215. 10- السـالوس علي أحـمـد، فـقـه الـبـيـع والاِســـتيثـاق والتطبيق المعاصر، ط.1، مؤسسة بيروت، لبنـان، 2003، ص: 600- 602.
الـدَّلـيـل المادي	يعرف على أنَّـه البيئـة المـاديـة للمصـــرف، المحيطة بـالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضـافا إليها عناصـر ملموسـة تســتخدم للاِتصـــال ودعم دور الخدمة.[11]	1. مراعاة عدم الاِختلاط بين العملاء الـذكور والإنـاث لمراعـاة أحكـام الشريعة. 2. مراعاة عدم وضـع ما لا يتناسـب مع الضـوابط الشَّـرعية في البيئة المـاديـة كـالتمـاثيـل وصـــور الإنسان. 3. مراعـاة أثر موقع المخـازن التي تســلم عنها الســلع على تحقيق هدف المصـرف، رضـا العميل.[12]	11- بلحيمر إبراهيم، مرجع سابق، ص: 173. 12- مروان محمـد أبو عرابي، مرجع ســـابق، ص: 85.

العمليات	تعد عملية تسليم الخدمة كافة الإجراءات الواجب إتباعها من أجل تقديم الخدمة للعميل المصرفي، بمعنى هي السياسات المتبعة لحصول العميل على الخدمة المصرفية، فهي الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للزبون. (13)	1. تغيير الأحكام الشَّرعية وفق القاعدة الفقهية لا ينكر تغير الأحكام بتغير الأزمان. 2. التغير في الشروط الجعلية نظرا لتغير اِحتياجات العملاء. وأهداف المصرف. وتعرف الشروط الجعلية بأنها ما كان توقف المشروط على وجود الشرط بفعل الإنسان وجعله.(14)	13- عبد الحميد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص: 389. 14- عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص: 218.

المبحث الثاني: اتجاهات الزبائن نحو الصيرفة الإسلامية

يعتبر الزبون جوهر العملية التسويقية، بحيث أصبح يلقب بالملك بعد ظهور التوجه التسويقي للتسويق لذلك بدا الاهتمام به وبمختلف العوامل المؤثرة على سلوكه من قبل الشركات المالية والبنوك خاصة البنوك الإسلامية حيث أصبحت هذه الأخيرة محل أنظار الزبائن الذين اتجهوا نحو المصارف الإسلامية كونها تعمل على تقديم خدماتها في كافة المجالات في دائرة الحلال.

المطلب الأول: ماهية اتجاهات الزبائن:

يحتل موضوع الاتجاهات أهمية خاصة في علم النفس الاجتماعي وعلم النفس التربوي، وتعد الاتجاهات بمثابة مؤشرات على ضوئها يتحدد سلوك الفرد نحو موضوع معين.

فهناك العديد من التساؤلات يصعب الإجابة عنها دون معرفة الاتجاهات لأفراد نحوها فمثلا: ما الذي يجعل شخصا ما يميل لنظام اقتصادي معين دون غيره؟ أو لديانة معينة دون سواها أو سلعة أو لشخص ما...الخ؟

لماذا يتغير اتجاه الفرد نحو بعض هذه الموضوعات؟ وما هي العمليات المعرفية والاجتماعية المسؤولة عن ذلك؟ كل هذه الأسئلة لا يمكن الإجابة عنها دون دراسة ومعرفة الاتجاهات النفسية لأفراد.[1]

1. د سليمان بوفاسة . د عبد القادر خليل . **دراسة اتجاهات الأفراد نحو التعامل مع البنوك الإسلامية** – جامعة المدية – الجزائر 2015 ص2.

1. **تعريف الاتجاه:** تعددت وتنوعت التعاريف والمفاهيم الخاصة بالاتجاهات فوجود تعريف شامل لمفهوم الاتجاه يمكن الباحثين و الدارسين من استخدام المقاييس المناسبة و الموحدة للاتجاهات موضع البحث، فالاتجاهات هي عبارة عن استعداد أو ميل قابلية مكتب للاستجابة بطريقة مواتية أو غير مواتية وبشكل منسق نحو شئ معين.[1]

يرى جوردن ألبورت (all port) أن الاتجاه حالة من الاستعداد العقلي والعصبي نشأت خلال التجارب الخبرات السابقة التي مر بها الإنسان، وهو يؤثر تأثيرا ديناميكيا على استجابات الفرد إغراء الموضوع والموافق التي لها علاقة به.[2]

- كما يمكن تعريف الاتجاه بأنه تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد التي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابي أو سلبي نحو شئ معين صنف أو ماركة من سلعة أو خدمة ما أو اسم محل و هكذا.... الخ [3]

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الاتجاه هو موقف الفرد بالإيجاب أو السلب إزاء موضوع ما معتمدا على خبرته المكتسبة والمؤثرات البيئية المحيطة به.

2- تعريف الزبائن: يعرف الزبائن على أنهم عبارة عن مجموعات تقع خارج نطاق المنظمة تحكمهم علاقة بيع وشراء.

كما يعرف الزبائن على أنهم الأشخاص الذين يتعاملون مع المنظمة يتلقون السلع والخدمات منها ويمكن تقسيمهم إلى نوعين أساسين:

أ – زبائن داخليون: وهم العاملون في جميع الإدارات الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.

ب – زبائن خارجيون: وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة ويتلقون المخرجات النهائية[4].

من خلال التعريفين السابقين نجد أن الزبون هو الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته.

---

1. بلعايب رمزي، بولشفار داود: **تحليل اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات جامعة ميلة 2022/2021 ص3.
2. د سليمان بوفاسة . د عبد القادر خليل،نفس المرجع، ص3.
3. زينب عبد النبي عبد السلام القذافي، **قياس إتجاهات العملاء نحو الخدمات الالكترونية المقسمة من قبل المصارف التجارية** بحث ميداني بمصر في الجمهورية و الصحاري بمدينة طرابلس، جامعة مصر، 2019، ص 9 .
4. فنزيوة فطيمة، صامر سارة: **إتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة في المؤسسة الفندقية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تنظيم و عمل، جامعة جيجل: 2016،2015، ص 10 .

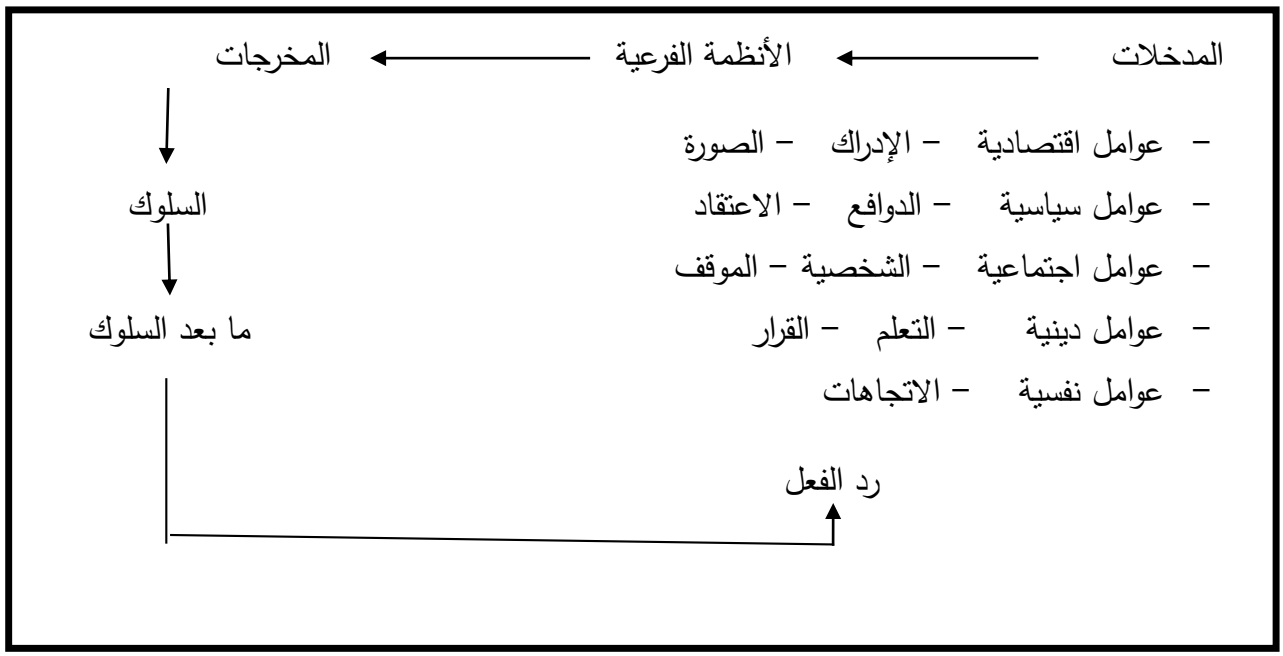
تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق سلوك العميل على أنه:" مجمل السلوكيات أو الإجراءات العلنية للمستهلكين، أي سلوك العميل في حد ذاته أو صانع القرار في سوق السلع والخدمات، لذلك أصبح مصطلح سلوك العميل يصف أحد المجالات العلمية المتعددة التخصصات التي تسعى إلى فهم ووصف مثل هذا السلوك.[1]

فتنوع المجالات والبحوث العلمية تعددت المفاهيم حول سلوك الزبائن ومن أبرزها ما قدمه engel حيث عرفه على أنه " تلك الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على سلفه أو خدمة، و يتضمن إجراء اتخاذ قرار الشراء" .[2]

لذلك فإن اتجاه الزبون يعتبر بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية و التي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة الى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود الى التكوين الصورة، الموقف، القرار ....إلخ.

ويلخص الشكل التالي مدخلات ومخرجات سلوك العميل كنظام:

الشكل رقم: (02) مدخلات و مخرجات سلوك العميل كنظام.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف "سلوك المستهلك" دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2003 ص:126

1. قاموس الجمعية الأمريكية للتسويق، متوفر على الموقع الرسمي للجمعية:
HTTPS//WWW.ama.org/ressources/pages/dictionary.visitedon:21-04-2021,11:00am

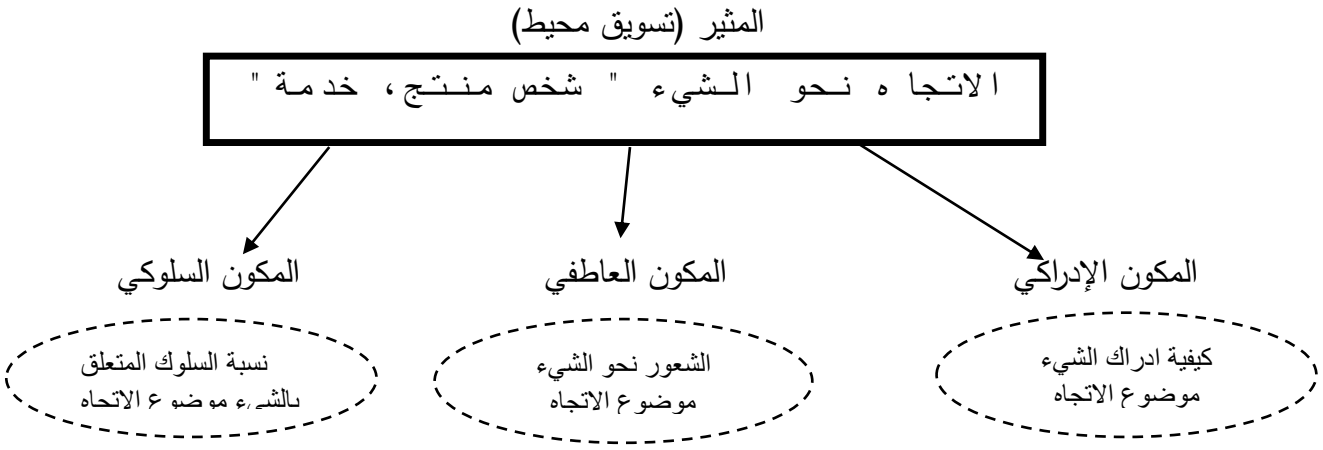
2. محمود جاسم الصميدعي، رشاد يوسف محمد،" **إدارة التسويق: التحليل، التخطيط، الرقابة**" دار المناهج للنشر والتوزيع الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007، ص:116.

المطلب الثاني: مكونات الاتجاهات، قياسها ووظائفها.

1) مكونات الاتجاهات:

يرى أغلب أخصاء علم النفس الاجتماعي أن أي اتجاه نفسي ناحية شيء معين يتكون من 03 عناصر أساسية و هو ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم: (03): المكونات الثلاثة للاتجاه



المصدر: زواوي عمر حمزة، **قياس اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التامين على ممتلكات العقارية ضد أخطار الكوارث الطبيعية**، ماجستر، كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية و علوم التسيير،البليدة،2008،ص 16.

1. المكون الإدراكي (المعرفي): يتعلق بالمعارف والمعتقدات والآراء التي يتبناها الفرد اتجاه أشياء ومواضيع معينة، و التي من شأنها أن تساعد في تكوين ردود أفعال على مشاعره و تصرفاته اتجاه هذا الموضوع.
2. المكون العاطفي: (المشاعر): بناءا على المعرفة ومعتقدات الفرد تتكون مشاعره (عواطفه) وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه، فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو شيء معين، سواء كان إيجابي أو سلبي إذ يظهر في شكل تفضيل أو عدم تفضيل، إعجاب أو عدم إعجاب، رضا أو عدم رضا، أو أشياء .... إلخ.
3. المكون السلوكي: يظهر هذا العنصر في شكل ميل أو نية للتصرف بطريقة معينة حول أشياء موجودة في البيئة المحيطة، إذ يمثل هذا المكون السلوك الفعلي ويقيس نية المستهلك للشراء أو التصرف، بحيث يكون السلوك في شكل تعزيز ودفع أو عرقلة وأشكال أخرى.[1]

1. بلعايب رمزي، بولشفار داود، **مرجع سابق**، ص5.

2) **قياس الاتجاهات:**

هناك ثلاثة أشياء مهمة يجب أخذها في الاعتبار لقياس الاتجاهات وهي:

1.2: الموضوعات: التي يتم عمل دراسة الاتجاهات نحوها.

2.2: الاتجاهات: وهي الطرق المستخدمة في الحصول على الاستجابات على موضوع محل الدراسة.

3.2: الأفراد: يقصد بذلك الأشخاص الذين يراد قياس اتجاهاتهم حيال موضوع ما.[1]

3) وظائف الاتجاهات:

تعمل الاتجاهات على خلق حالة من الانتظام في السلوك والثبات في التصرف، حيث تلعب الخبرة دورا كبيرا في ترسيخ اتجاهات الأفراد وتوجيه سلوكهم نحو المواقف التي يتعرضون لها وللاتجاهات عدة وظائف متعلقة بالمنظمة والفرد وهي كما يلي:[2]

1.3 تساعد في عملية التنبؤ بالسلوك: إن الهدف من وراء دراسة الاتجاهات هو تحديد طبيعة ونوعية الاتجاهات المكتومة لدى الأفراد العاملين، هل هي اتجاهات إيجابية أم سلبية نحو قضية معينة تريد الإدارة العليا اتخاذ القرار بشأنها؟ وعلى ضوء ذلك نقوم باتخاذ القرارات اللازمة والإجراءات حتى تضمن قبول الأفراد لذلك القرار وتجنب المعارضة، فاتجاه يحدد طريق السلوك ويفسره فهو يعكس سلوك الأفراد في أقوالهم وأفعالهم وانفعالاتهم وتفاعلهم مع الآخرين في المجالات المختلفة وفي الثقافة التي يعيشونها وبشكل ما يتصف بالثبات النسبي والمستمر، فاتجاه يساعد على تفسير السلوك والتنبؤ بردود أفعال الآخرين في المستقبل على ضوء فهمنا لاتجاهاتهم.

2.3 الدفاع عن الذات: يواجه الأفراد ضغوطات وصراعات في حياتهم وقد تعود هذه الضغوطات والصراعات إلى عوامل بيئية داخلية أم خارجية، ولمواجهة هاته الضغوطات يقوم الأفراد بالاحتفاظ باتجاهاتهم من أجل استخدامها في الدفاع عن ذاتهم وبالتالي تخفيف حدة التوتر والقلق المتولد لديهم.

3.3 مصدر للمعرفة: تعمل الاتجاهات على توسيع التفكير والمعرفة لدى الفرد في اتخاذ موقف ما سواء كان هذا الموقف ايجابيا أم سلبيا.

4.3 إشباع الحاجات والرغبات: تساعد الاتجاهات الفرد على إشباع حاجاته ورغباته المتعددة والمتجددة فالأفراد يسعون إلى تحقيق حاجاتهم الاجتماعية وحاجات الانتماء والتقدير.

---

1. ليندة جوبر، **دراسة تأثير بلد المنشأ على اتجاهات الزبائن نحو المنتجات**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر (أكادمي) في علوم التسيير تخصص استراتيجية و تسويق، جامعة المسيلة، 2015/2014،ص37.
2. فنزيوة فطيمة،صامر سارة، **مرجع سابق**،ص ص 32،33.

5.3التكيف:تعتبر الاتجاهات إحدى الوسائل و الطرق التي تساعد الفرد على التكيف مع المحيط البيئي الذي يعيش، فالفرد الذي يبحث عن القبول الاجتماعي في مجتمع ما لابد له أن يكيف نفسه مع اتجاهات ذلك المجتمع من اجل تحقيق التجانس و التوافق بينه و بين المجتمع الذي يعيش فيه.

6.3التعبير عن الثقافة والقيم: من المعروف أن الأفراد يحتفظون باتجاهاتهم التي تتوافق وتنسجم مع قيمهم وعاداتهم المنبثقة من البيئة الاجتماعية التي يعيشون فيها، فالأفراد يترجمون ثقافتهم وقيمهم من خلال اتجاهاتهم.

المطلب الثالث: محددات اتجاهات الزبائن نحو الصيرفة الإسلامية

يتحدد اتجاه الزبائن نحو الصيرفة الإسلامية بتأثير عدة عوامل كالوعي بالمنتج، والمعايير الاجتماعية، تأثير المجتمع، ويعرف الوعي بالعلامة التجارية على أنه "قدرة المستهلك على التعرف على العلامة وسهولة تذكرها وارتباطها بنوعية معينة من المنتجات".[1]

وفيما يلي بعض العوامل التي تحدد اتجاه الزبائن نحو الصيرفة الإسلامية.

- ✓ **أولا: العامل الديني**

يعد العامل الديني أحد العوامل الهامة للتعامل مع البنوك الإسلامية والتي هي مؤسسات مالية تقوم بجمع الأموال واستثمارها وتنميتها وتقديم الخدمات البنكية بما يوافق أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.

ونقصد بذلك التحول من وضع فاسد شرعا إلى وضع صالح شرعا ويكمن الفساد في الوضع الراهن المطلوب التحول عنه في التعامل بأنواع من المعاملات المخالفة لأنواع الشرع، و في الطليعة منها التعامل بالربا أخذا و عطاء وهو محرم شرعا، وأما الوضع الصالح شرعا فهو عبارة عن نبذ التعامل بالمعاملات المخالفة لأحكام الشرع وفي مقدمتها التعامل الربوي وإبداله بما احل الله تعالى من معاملات تنطوي على تحقيق العدل بين المتعاملين والتعاون على تحقيق المصالح المشتركة و التراحم في تقديم المساعدات للمحتاجين، فالعامل الديني يعد حافزا و دافعا لاختيار التعامل مع البنك، فقد وجدت دراسة أجريت في بريطانيا عام 1990 أن النسبة الأعلى من الزبائن يستخدمون النماذج الإسلامية للتمويل هم من المسلمين، وهذا ما أكدته دراسة Hegaty عام 1995 أن نسبة 98.8 %من إجمالي زبائن البنوك الإسلامية في مصر هم من المسلمين، كما بين كل من Almossawi Metawa& عام 1998 أن قرارات اختيار البنك من قبل الزبائن هي قرارات مبنية بشكل رئيسي على أساس ديني، وهذا ما أكدته دراسة Khan & Khana عام 2010 أن الاعتقادات الدينية تخدم الدافع الرئيسي لاختيار البنك الإسلامي من قبل الزبائن المسلمين.

1. اشبوكي زينب، **محددات نوايا تبني الزبائن الدفع الالكتروني في البنوك الاسلامية في ظل جائحة كوفيد 19**،مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكاديمي تخصص تسويق خدمات، جامعة المدية، 2021.2022،ص8.

✓ **ثانيا:التفرع**

تعددت الآراء التي تناولت موضـــوع التفرع في البنوك الإســـلامية، فقد عرفها البعض بأنها وحدات تنظيمية تديرها المصـــارف التقليدية، وتكون متخصـــصـــة في تقديم الخدمات المالية الإســـلامية[1]، فالتفرع يعبر عن المؤســـســـة التي تنشئها شركة أو مؤسسة أكبر منها، وبالتالي فان التفرع هو "الفرع الذي ينشئه المصرف الربوي لتقديم الخدمات المصرفية الإسلامية".

✓ **ثالثا: تأثير العائلة والأصدقاء**

إن البنك الإسلامي يقوم على العقيدة الإسلامية ويستمد منها كيانه الفكري ومقومات التعامل المصرفي لديه وتتميز البنوك الإسلامية بعدم التعامل بالربا مما يشجع الأفراد على التعامل معها في إطار صيغ تحكمها الشريعة السلامية ومن خلال أفراد يتم اختيارهم من قبل هاته البنوك لتقديم خدمات مميزة للزبائن، وبما أن البنوك الإســـلامية تلتزم بمعاملاتها بالصـدق والصـراحة و الوضـوح والمكاشـفة التامة بين البنك و المتعاملين معه، فان ذلك يدفع المتعاملين لنقل وجهات نظر ايجابية للعائلة و الأصـدقاء، الأمر الذي يزيد من عدد المتعاملين مع البنوك الإسـلامية مما يؤدي إلى تطوير أداء البنوك الإســلامية ودفعها لتقديم خدمات إســلامية تلبي احتياجات كافة المتعاملين معها وبذلك يزيد حجم المتعاملين مع ارتفاع أو زيادة ربحية كل من البنك و الزبائن.[2]

✓ **رابعا: كمية المعلومات المخزنة**

أي كلما كانت كمية المعلومات المخزنة لدى الزبون محدودة عن المنتج أو الخدمة يكون اتجاهاته أكثر قابلية للتغيير من الزبون الذي تكون لديه معلومات أكبر وفرة.[3]

✓ **خامسا: سمعة المصرف، شهرته وموقعه**

تعتبر أحد العوامل الرئيسية لاختيار الزبون للمصرف، ولهاته السمعة أبعاد متعددة، فالطريقة التي يتعامل بها موظفو المصـــرف مع العملاء تعتبر أحد مكونات ســـمعته، وبالإضـــافة إلى ملاءمة المصـــرف وقوة مركزه المالي التي يستخدمها الزبون للتعرف على سمعة المصرف قبل التعامل معه.

يعتبر قرب المصـــرف أو بعده عن مقر إقامة الزبون أو مكان عمله محددا رئيســـيا لاختياره للمصـــرف الذي ينوي التعامل معه.

1.محمد حمود فهد بشير ،**محددات اختيار البنوك الاسلامية من وجهة نظر المتعاملين الافراد مع البنوك الاسلامية في دولة الكويت**،رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط الكويت،2013/2012، ص 20.

2 . اشبوكي زينب، مرجع سابق، ص 9.

3 . د فاتح مجاهدي و الاستاذ شراف براهيمي،دراسة **اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE**، صادرة عن مجلة الردة لاقتصاديات الاعمال –العدد 2015/01. ص94 .

✓ **سادسا: معاملة موظفي المصرف للزبائن**

قد تكون السبب الوحيد في تحويل الزبون من التعامل مع هذا المصرف إلى التعامل مع مصرف آخر، حيث أن اللباقة وحسن الترحيب والاستقبال الذي يبديه الموظفون تعتبر من أهم المعايير التي تحكم اختيار الزبون للمصرف الذي يتعامل معه.

من خلال ما سبق ذكره نجد أن محددات اتجاهات الزبائن نحو الصيرفة الإسلامية عديدة وفيما يلي نذكر أهم الدراسات السابقة في هذا الموضوع:

تعتمد معايير اختيار الزبائن للبنوك على عدة عوامل شخصية و اجتماعية و اقتصادية و ثقافية، حيث يتأثر اختيار الزبون للمصرف الإسلامي بالعديد من العوامل النفسية و البيئية، و في هذا الاطار توصلت دراسة(بشير محمد،2013) غالى أن أهم محددات اختيار البنوك الإسلامية في الكويت تتمثل في الدافع الديني و تأثير الأصدقاء و العائلة، كما خلص Awan & Bukhari (2011)إلى وجود عاملين رئيسيين لاختيار الزبائن للمصارف الإسلامية هما:العامل الأول هو خصائص و صفات الخدمات و المنتجات التي تقدمها المصارف الإسلامية والعامل الثاني هو الخدمة المميزة المقدمة من المصارف الإسلامية، ومن جهتهما توصلا Dusuki & Abdullah (2007) إلى أن اختيار المصارف الإسلامية في ماليزيا يتأثر بالسمعة الإسلامية و جودة الخدمات التي تقدمها البنوك .كما كشفت دراسة(Nacer et al1999)أن أهم المعايير الواجب مراعاتها عند اختيار المصرف هي خدمات سريعة و فعالة وذات سمعة و صورة وسرية، وبالإضافة إلى ذلك اظهرت دراسة (Ramadan 2013) أن أهم العوامل المؤثرة في اختيار المصارف الإسلامية لدى الزبائن في الأردن هي:ودية الموظفون، سعر المنتج جودة خدمة العملاء، معرفة و كفاءة الموظفين، كما توصل الفقهاء في 2012 إلى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، الثقة والصورة المؤسساتية في رضا الزبائن.

أما بالنسبة للعوامل الأخرى في اختيار المصرف، فان الخدمات السريعة و الجودة و الكفاءة تعتبر من أهم معايير الاختيار المصرفي(Abdullah1999 Erol & EL Bdour 1989)،كما يعتبر الموقع أيضا من العوامل المهمة لعملاء المصارف لاختيار احد المصارف(Kaynak& Whitley 1999)، بالإضافة إلى ذلك يعتبر الوقت و الكفاءة و التعامل الجيد معيارا أساسيا لاختيار المصرف (KLennington 1996).

وبصرف النظر عن هاته العوامل، فان الراحة على سبيل المثال و توفر أماكن وقوف السيارات، و توفر آلات الصرف الآلي هي أيضا عوامل مهمة في تحديد مواقف المسلمين اتجاه المصارف الإسلامية (Metwally 2001 Almossawi 2007) بالإضافة إلى أن أسعار المنتجات المالية هي أيضا عامل رئيسي لاختيار المصارف الإسلامية(Dusuki & Abdullah 2007)، كما وجد(Mokhlis 2008)أن الأسعار و الراحة هي أيضا من الأسباب الرئيسية لاختيار الزبون مصرف جديد أو تبديل المصرف كما وجدت دراسة(Erol&EL-Bdour 1989) أن سمعة البنك هي واحدة من أهم معايير اختيار المصرف سواء بالنسبة للمصارف الإسلامية أو التقليدية، وفي

ماليزيا يدرك الزبائن المسلمين سمعة و صورة المصرف كأحد أهم المعايير في اختياره (Dusuki & Abdullah 2007) [1].

المطلب الرابع:العوامل المؤثرة على اتجاهات الزبائن نحو الصيرفة الإسلامية.

لا تقل أهمية اختيار البنك المناسب عن أهمية شراء الخدمة، بل قد وجد هناك درجة عالية من التكامل بين القرارين فالكثير من العوامل المؤثرة في قرار الخدمة المصرفية الإسلامية ترتبط بالبنك نفسه، وفيما يلي سوف نتطرق إلى أهم هذه العوامل.[2]

1.بناء الوعي بعلامة البنك الإسلامي:

يتأثر اتجاه الزبون نحو المصارف الإسلامية بالعديد من العوامل كالوعي بالمنتج، المعايير الاجتماعية، تأثير المجتمع ويعف الوعي بالعلامة التجارية على أنه: "قدرة العميل على التعرف على العلامة بسهولة و تذكرها و ارتباطها بنوعية معينة من المنتجات «. وقد أدى نقص الوعي إلى وجود مفاهيم خاطئة تحيط بالخدمات المصرفية الإسلامية.

ومن المفاهيم الخاطئة والشاسعة حول الخدمات المصرفية الإسلامية هو كونها مثلا موجهة فقط نحو المسلمين وأنها أكثر مخاطرة وأغلى من البنوك التقليدية، فكثيرا ما يعوق نقص الوعي بالمنتج نية شراءه.

حيث أشارت دراسة إلى تأثير إدراك الإنفاق الإعلاني ايجابيا على كل من إدراك جودة العلامة، و توصلت دراسة أخرى إلى تأثير كل من الإشهار، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر على زيادة الوعي بالعلامة التجارية ايجابيا، كما أثبتت العديد من الدراسات وجود علاقة طردية بين كل من التعرف على العلامة و تذكرها.

2. الصورة المدركة (نموذج تبني المنتجات الخدمية الجديدة):

يعرف Kotler & Armstrong عملية التبني بأنها: "العملية الذهنية التي يمر بها الفرد عند سماعه بالمنتج المبتكر حتى التبني النهائي له"، ومن أهم النماذج المقدمة في هذا المجال النموذج المطور كبديل عن نموذجه التقليدي وقد حدد خمس خصائص مؤثرة على عملية تبني الزبائن للمنتج الجديد وهي:الميزة النسبية، درجة التوافق(المواءمة) درجة التعقيد، إمكانية التجربة، إمكانية الملاحظة (مرئية المنتج).وعلى هذا الأساس يمكن للبنوك الإسلامية اعتماد هذا النموذج في حالة طرح خدمات مبتكرة أو ذات خصائص جديدة من وجهة نظر الزبون، كما تبين من إحدى الدراسات وجود علاقة ارتباط سلبية بين اتجاهات الزبائن نحو الخدمات الحالية وتبنيه للخدمات الجديدة، كما تبين اختلاف تأثير الاتجاهات نحو تبني المنتجات الجديدة باختلاف الخصائص الديمغرافية للزبون

1.د كمال مولوج، د سماعيل مولوج، د خيرة بلحمري، **العوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية لدى العملاء في الجزائر** دراسة ميدانية، جامعة المية، 2019، ص 5.

2 . بوخملة دنيا، **مرجع سابق**، ص 62.

عمليا: تتمثل أهم العوامل التي تحفز على تبني البنوك الإسلامية هي: سمعة البنوك وودية الموظفين، وإمكانية الوصول إلى المرافق ومرافق مواقف السيارات و موقع البنك.

3. الالتزام الديني للعميل:

تؤثر الدوافع الدينية والظروف الاقتصادية على إدراك الزبون للصيرفة الإسلامية، وقد يشكل تعارض المعتقدات الدينية عائقا أما استخدام الخدمات المصرفية الإسلامية، كما يعتبر التدين أحد العوامل الرئيسية المؤثرة على اختيار العملاء للخدمات المصرفية الإسلامية، فقد وجد الدين هو الدافع الرئيسي للمسلمين في المملكة المتحدة لاختيار المؤسسات المالية الإسلامية.

ووجد أن الدين هو الدافع الأساسي للزبائن لاختيار الخدمات المصرفية الإسلامية وجميع العوامل الأخرى هي ثانوية، كما أكدت دراسة أن الدين له تأثير على الاتجاه نحو اختيار الخدمة المصرفية الإسلامية.

وفي المقابل وجدت دراسة أخرى ان الدافع الديني ليس هو الدافع الرئيسي للمسلمين في التعامل مع البنوك الإسلامية، كما خلص إلى أن الدين لم يكن هو العامل الحاسم الوحيد عند اختيار البنك.

4. جودة الخدمة المصرفية الإسلامية:

تعد جودة الخدمات المصرفية الإسلامية العامل الرئيسي الذي تستطيع من خلاله المصارف الإسلامية جذب الزبائن الجدد والحفاظ على الزبائن القدامى، حيث تعتبر جودة الخدمة من الأساسيات التي تسبق إرضاء الزبائن وفي المقابل فان رضا العملاء يؤثر على قرار الشراء المستقبلي للزبون وإدراكه، وقد اعترفت المصارف الإسلامية بأهمية جودة الخدمة للاحتفاظ بزبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد في هذه البيئة التنافسية[1].

فجودة الخدمة المصرفية الإسلامية هي: "مطابقة مواصفات الخدمة التي يعرضها المصرف الإسلامي لتوقعات الزبون، وهذا في ظل امتثالها لمبادئ الشريعة الإسلامية".

5. الثقة في الخدمات المصرفية الإسلامية:

يوافق العملاء على أن الثقة هي عامل مهم وضروري لبناء علاقة عالية الجودة بين المؤسسات المالية والزبائن فأصبح من الضروري تحديد الثقة في البنوك الإسلامية، إذ أن الثقة واحدة من بين العوامل التي تؤثر في اتجاهات الزبائن على الخدمات التي تقدمها البنوك، وهي إما أن تكون اتجاه سلبي أو إيجابي نحو المؤسسة وخدماتها لدى العميل.[2]

1. مباركة نابتي، **مرجع سابق**، ص47 .

2. Victorija Skvarciany,Juris Iljins ,**the role of change management in trust formation in commercial banks .**Business:Theory and practice ,vol16 ,N04, 2015.

حيث يشير مفهوم الثقة في البنوك: هي عنصر يضمن معتقدات العملاء بأنهم سيشعرون بالراحة عند استخدام الخدمات المصرفية، تعريف الثقة كعامل يضمن جودة العلاقات بين الشركاء والخصائص الرئيسية للثقة، ألا وهي السلامة.

حيث تعزز ثقة العميل حول منتج أو خدمة ما من خلال أبعاد التجارب الماضية والمعلومات الإيجابية، حيث أن الثقة والمصداقية تشكل المتطلبات الأساسية لاختيار البنك من قبل الزبائن في الشركة أو التعامل، حيث تنشأ الثقة من القدرة على إثبات شيء ما.

وتعرف الثقة في السياق المصرفي الإسلامي بأنها التزام أخلاقي لكل فرد في أداء واجباته في المجتمع، حيث أن في الخدمات المصرفية الإسلامية يعتبر الالتزام الشريعة الإسلامية ركيزة تطوير ثقة العملاء.[1]

و بما أنها تعتبر العمال الحاسم في الحفاظ على العلاقة بين أي طرفين، فمن الضروري التمييز بين العوامل التي تؤثر على ارتفاع أو انخفاض مستوى الثقة في البنوك و بالتالي التأثير على اتجاهات الزبائن نحوها و المتمثلة في: المعلومات صورة البنك، امتيازات العملاء المخلصين، الموثوقية، الرضا عن خدمات البنك .....إلخ، حيث يتمثل مستوى ثقة الزبائن في البنك أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على أنشطة البنك الناجحة، ونية واتجاهات الزبائن لاستخدام خدمات البنك، لذلك من الضروري زيادة مستوى الثقة، أي تغييره إلى الأعلى.

تعتبر الثقة من المكونات الضرورية لبناء العلاقات طويلة الأجل ما بين البائع و المشتري، فهي تعكس الرغبة في الاعتماد على الشريك، و توجد عندما يكون هناك اطمئنان كاف لمدى اعتمادية الشريك و استقامته، فقد وجد سواء في البحوث النظرية أو الميدانية، بأن الثقة تتصل بسلوكيات المؤسسة الخاصة بحيثيات العلاقة مع الزبائن و أن **المصداقية ترتبط بنوايا العملاء المستقبلية نحو المؤسسة**، فالثقة تزيد من الدافعية المطلوبة للقيام بالسلوكيات الإيجابية (اتجاهات إيجابية).

تعتبر الثقة باعتبارها مؤشرا على رضا الزبون، حيث يتم تعزيز اتجاه الزبون نحو الخدمة من خلال الثقة التي تم إنشاؤها بين الزبون ومزود الخدمة، إذ يشعر العملاء بالثقة عندما يخدم البنك مصالحهم بشكل جيد إلى حد ما حيث أن الدرجة العالية من الثقة عازل ضد التجارب السلبية التي يمكن أن تنشا بين العملاء، فمستوى الثقة يؤثر على مسار الاتجاه نحو الخدمة المقدمة.

1. مباركة نابتي، **مرجع سابق**، ص 61.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل يمكن تلخيص مختلف جوانبه في النتائج التالية:

- ✓ تعد الخدمات المصرفية الإسلامية بصفة عامة الواجهة الرئيسية للمتعاملين مع البنك ووسيلة هامة لجذب زبائن جدد و المحافظة على الزبائن الحاليين، ويشير مفهوم الخدمة المصرفية الإسلامية الى قيام البنك بتقديم المنافع المالية و الاستثمارية لزبائنه بما يلبي حاجاتهم و يحقق رغباتهم، ويعمل على تسيير المعاملات المالية و الاقتصادية في المجتمع وذلك مقابل اجر او عمولة مع مراعاة انه لا يشمل ذلك على مخالفة شرعية او شبه ربا (معاملات تدور في دائرة الحلال).
- ✓ الاتجاهات لها من القيمة ما يجعل منها وسيلة تكشف عن الحياة المعرفية، ومن العوامل التي توثر على اتجاهات الزبائن نحو الصيرفة الإسلامية نذكر منها: بناء الوعي بعلامة البنك الاسلامي، الصورة المدركة، الالتزام الديني للزبون، الثقة في الخدمات المصرفية الإسلامية، فالاتجاهات مثل جميع التركيبات النفسية، تكون كامنة، لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر لذلك يتم قياسها سواء بالاستدلال بها عبر ملاحظة السلوك او بالكشف عنها في ردود علنية باستخدام أحد أساليب البحوث النوعية.


الفصل الثاني

تمهيد :

يعد البحث عبارة عن دراسة ميدانية لاتجاهات الزبائن نحو الصيرفة الإسلامية حيث قمنا باستخدام الاستبيان كوسيلة لمعرفة محددات اتجاهات الزبائن وما هو اثرها على موقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية واستهدفنا في هذا الصدد زبائن البنوك لولاية المدية، وبعد جمع المعلومات تم تحليلها و استخلاص النتائج وفق برنامج spss .

ومن خلال هذا الفصل سوف نقوم بتقديم وعرض منهجية الدراسة، ثم التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة، حيث تطرقنا في المبحث الأول الى منهجية الدراسة حيث تطرقنا فيه الى منهج ومجتمع وعينة الدراسة وكذلك أدوات الدراسة وكذا صدق وثبات أداة الدراسة، اما المبحث الثاني فتمثل في تحليل ومناقشة النتائج حيث تطرقنا فيه إلى التحليل الوصفي لنتائج الدراسة وكذا التحليل الوصفي لمحاور الدراسة وأيضا اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج النهائية.

المبحث الاول: منهجية الدراسة

تهدف هذه الدراسة التعرف على آراء أفراد عينة الدراسة حول أثر محددات اتجاه الزبائن على موقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية، بداية سنحاول تحديد المنهج المعتمد في الدراسة بعدها نتعرف على مجتمع وعينة الدراسة ثم سنتطرق إلى محتوى الاستبيان والاختبارات المتعلقة به وفي الأخير الاختبارات الإحصائية المستخدمة لتحليله.

المطلب الأول: منهج ومجتمع وعينة الدراسة.

أولا: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب لموضوع بحثنا والذي سنحاول من خلاله معرفة أثر محددات اتجاه الزبائن على موقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية.

ثانيا: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن البنوك لولاية المدية الذين يتعاملون بالصيرفة الإسلامية وآخرون ينوون التعامل مع بنك إسلامي، ونظرا للحجم الكبير للمجتمع فانه يتعذر اجراء عملية مسح شامل، وهذا ما يؤدي الى ضرورة سحب عينة تمثيلية من هذا المجتمع الاحصائي لدراستها.

ثالثا: عينة الدراسة

اقتصرت عينة الدراسة على زبائن البنوك لولاية المدية الذين يتعاملون مع بنك إسلامي او ينوون التعامل مع بنك إسلامي، أما فيما يتعلق بعينة الدراسة فتم اختيار عينة عشوائية من هؤلاء الزبائن والتي قدرت ب 50 زبون ولذلك تم توزيع 50 استمارة عشوائيا على عينة الدراسة وهذا ما سيوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (02): الاستمارات الموزعة والملغات

البيـــــــان	زبائن البنوك – ولاية المدية–	العدد الاجمالي	النسبة%
الاستمارات الموزعة	50	50	%100
الاستمارات الملغات	08	08	%16
الاستمارات الصالحة للتحليل	42	42	% 84

المصدر: من اعداد الطالبتين.

اذن: العينة الصالحة للتحليل عددها 42.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة.

لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة استخدمنا الاستبيان الذي يعد من أكثر أدوات البحث شيوعا في مجال الدراسات والبحوث المسحية، كما قمنا بتصميمه في ضوء الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع.

✓ **أولا: مضمون الاستبيان**

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها، وبناءً على أدبيات الدراسة، قمنا بتصميم استبيان طبقا للمحاور الأساسية وقد قسمنا الاستبيان إلى جزئيين نعرضها كاللاتي:

الجزء الأول يتعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة.

كما قاما الطالبتين بتخصيص الجزء الثاني لمحورين:

المحور الأول، محددات اتجاه الزبائن لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية (المتغير المستقل)، حيث اشتمل على (7) عبارات.

المحور الثاني، موقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية (المتغير التابع)، اشتمل على (3) عبارات.

واشتملت الاستبيان ككل على (10) عبارات، تم صياغتها بالأسلوب الثابت الايجابي، حتى يمكن معالجتها وفقا الأساليب الإحصائية والسلم المستخدم.

✓ **ثانيا: المقياس المستخدم.**

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابة العينة على عبارات الاستبيان، ويعتبر هذا المقياس أكثر المقاييس استخداما، وهو يتكون من خمسة خيارات **أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة** كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (03): الخيارات المكونة لمقياس ليكرت الخماسي.

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من اعدد الطالبتين بناء على المعطيات السابقة.

وحتى يمكن قياس اتجاهات أفراد العينة تم إعطاء نقاط لهذه الاختيارات، وتم تقسيم السلم إلى خمسة مجالات لتحديد درجة الموافقة كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم(04): قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لعينة الدراسة.

الاتجاه	الوسط المرجح	درجة الموافقة
الاتجاه الأول	1 أقل 1.8	ضعيفة جدا
الاتجاه الثاني	1.8 أقل 2.6	ضعيفة
الاتجاه الثالث	2.6 أقل 3.4	متوسطة
الاتجاه الرابع	3.4 أقل 4.2	عالية
الاتجاه الخامس	4.2 إلى 5	عالية جدا

المصدر: إعداد الطالبتين

واعتبرا الطالبتين المتوسطات في الجدول رقم (04) هي الحد الفاصل بين مستوى الاستجابات في أداة الدراسة وذلك لمتوسط الاستجابة للبعد أو المحور

- ✓ **ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.**

اعتمدت الدراسة على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: S.P.S.S(الإصدار20) للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات والتوصل إلى الأهداف الموضوعة في إطار هذه الدراسة، كما تم اعتماد مستوى دلالة (0.05) الذي يقابله مستوى ثقة (0.95) لتفسير نتائج كل الاختبارات التي تم إجراؤها، واعتمدت الدراسة على الاختبارات المعلمية لأنها اختبارات مناسبة في حالة وجود بيانات ترتيبية، حيث أن مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة يعتبر مقياسا ترتيبيا، كما اعتمدت على الأدوات الإحصائية التالية:

1. قياس الاتساق الداخلي.
2. قياس معامل الثبات.
3. اختبار التوزيع الطبيعي.
4. التحليل الوصفي للبيانات الشخصية.
5. التحليل الوصفي للمتغيرات المستقلة والتابعة.
6. تحليل معامل الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة.

استعانا الطالبتين لصدق أداة الاستبيان، في عينة الدراسة البالغ حجمها 42 مفردة، بحساب معاملات الارتباط ومعامل الثبات.

✓ **أولا: الاتساق الداخلي لعبارات محور محددات اتجاه الزبائن.**

لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات ومحور محددات اتجاه الزبائن لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية، اعتمدت الدراسة على معامل سبيرمان (Spearman) لقياس قيمة الارتباط بين العبارات والمحور، حيث تم حذف العبارة رقم 1 لعدم ارتباطها مع المحور، انظر الملحق رقم (02) وتم الاحتفاظ بباقي العبارات، كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (05): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومحور محددات اتجاه الزبائن.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	محور محددات اتجاه الزبائن	**1**	-
2	كلمة الفم المنطوقة (أئمة المساجد،العائلة و الأصدقاء...)	0,767**	0,000
3	وعي الزبائن بالمنتجات السلامية	0,785**	0,000
4	صورة و سمعة المصرف الإسلامي	0,857**	0,000
5	الثقة في المصرف الإسلامي	0,800**	0,000
6	جودة الخدمات المصرفية الإسلامية	0,805**	0,000
7	معاملة الموظفين (حسن الاستقبال،سرعة تقديم الخدمة...)	0,734**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (05) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات المحور محصورة بين (**0,734**) (**0,857**) ذات دلالة إحصائية اقل من (**0.05**) ما يدل على وجود ارتباط مقبول بين العبارات ومحور محددات اتجاه الزبائن.

✓ **ثانيا: الاتساق الداخلي لعبارات محور موقف الزبائن.**

لتحديد مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات ومحور موقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية، اعتمدت الدراسة على معامل سبيرمان (Spearman) لقياس قيمة الارتباط بين العبارات والمحور كما يبينه الجدول الآتي:

جدول رقم (06): اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومحور موقف الزبائن.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	محور موقف الزبائن	**1**	-
8	أنوي التعامل مع المصارف السلامية مستقبلا	0,892**	0,000
9	أخطط لشراء خدمات المصارف السلامية	0,945**	0,000
10	أنصح الآخرين بالتعامل مع المصارف الإسلامية (الأهل، الأقارب، الأصدقاء)	0,931**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (06) أن قيمة معامل الارتباط لعبارات المحور محصورة بين (**0,892**) (**0,945**) ذات دلالة إحصائية اقل من (**0.05**) ما يدل على وجود ارتباط مقبول بين العبارات ومحور موقف الزبائن.

✓ **ثالثا: ثبات أداة الدراسة.**

من أشهر مقاييس الثبات الداخلي مقياس ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient) الذي يستخدم في حالة وجود أكثر من بديلين للإجابة، وهذا لمعاجلة عبارات أداة الدراسة للتأكد من ثباتها وبعدها نحصل على معامل الثبات الكلي، كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم(07): اختبار الثبات للأداة الدراسة.

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات
محددات اتجاه الزبائن	6	0,889
موقف الزبائن	3	0,926
أداة الدراسة	9	0,894

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج البرنامج (Spss).

يتضح من خلال النتائج المعروضة في الجدول رقم **(07)** أن معامل ثبات محور محددات اتجاه الزبائن بلغ قيمة **(0,889)** كما بلغ معامل ثبات محور موقف الزبائن **(0,926)** وبلغ معامل ثبات أداة الدراسة ككل **(0,894)** ومنه فان جميع القيم المتحصل عليها في مستوى أكبر من **70%** ما يشير للثبات وصدق عبارات أداة الدراسة لقياس المقصود من قياسه، وإمكانية تطبيق الأداة في الظروف المماثلة.

✓ **رابعا: اختبار التوزيع الطبيعي.**

اعتمد الدراسة على اختبار شابيرو في التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة كما يبينه الجدول الآتي:

جدول رقم(08): اختبار التوزيع الطبيعي.

متغيرات الدراسة	القيمة الإحصائية للاختبار	القيمة الاحتماليةSig.
محددات اتجاه الزبائن	0,949	0,059
موقف الزبائن	0,955	0,077

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (08) أن اختبار التوزيع الطبيعي شابيرو **(Shapiro-Wilk)** لجميع متغيرات الدراسة بلغ قيمة احتمالية أكبر من **0.05** وعلية فعينة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي من ما يسمح بإجراء باقي الاختبارات.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج

سنتطرق في هذا المبحث الى التحليل الوصفي لكل من نتائج الدراسة وكذا محاور الدراسة، كما سنتطرق لاختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: التحليل الوصفي لنتائج الدراسة.

أولا: التحليل الوصفي لمتغيرات البيانات الشخصية.

سنتناول من خلال هذا المطلب التحليل الوصفي للبيانات الشخصية الذي يشكل الجزء الأول من الاستبيان.

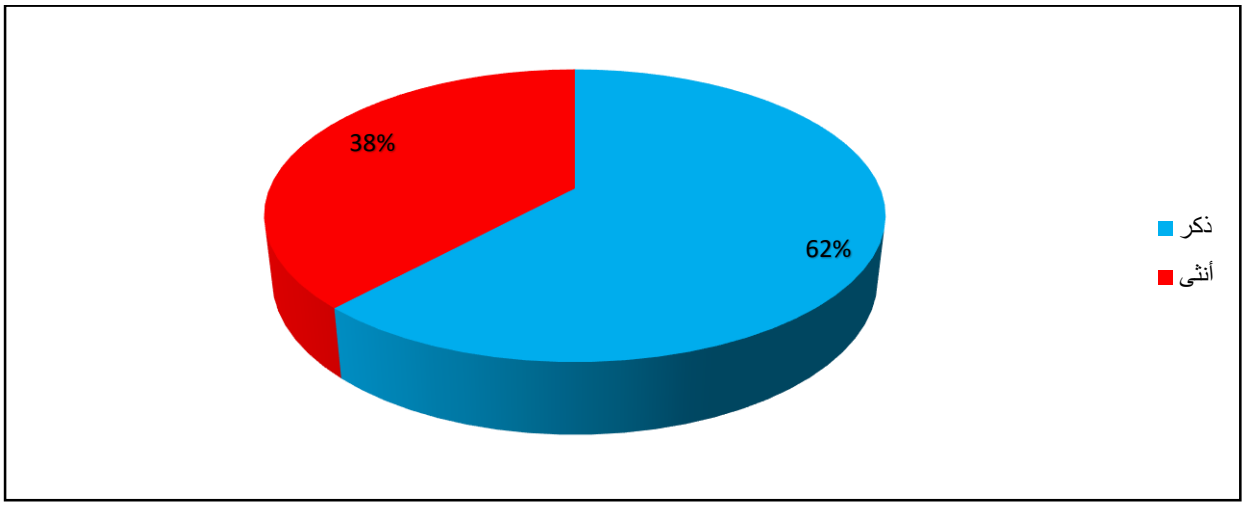
1-متغير الصنف:

جدول رقم(09): توزيع أفراد العينة حسب متغير الصنف.

الصنف	التكرار	النسبة%
ذكر	26	%61,9
أنثى	16	%38,1
المجموع	42	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss).

الشكل رقم(04): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الصنف.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول رقم (09) والشكل رقم (04) نلاحظ أن 26 من الزبائن ذكور يمثلون ما نسبته **61,9%** من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهم الفئة الأغلب، في المقابل يوجد 16 يمثلون ما نسبته **38,1%** من الزبائن إناث.

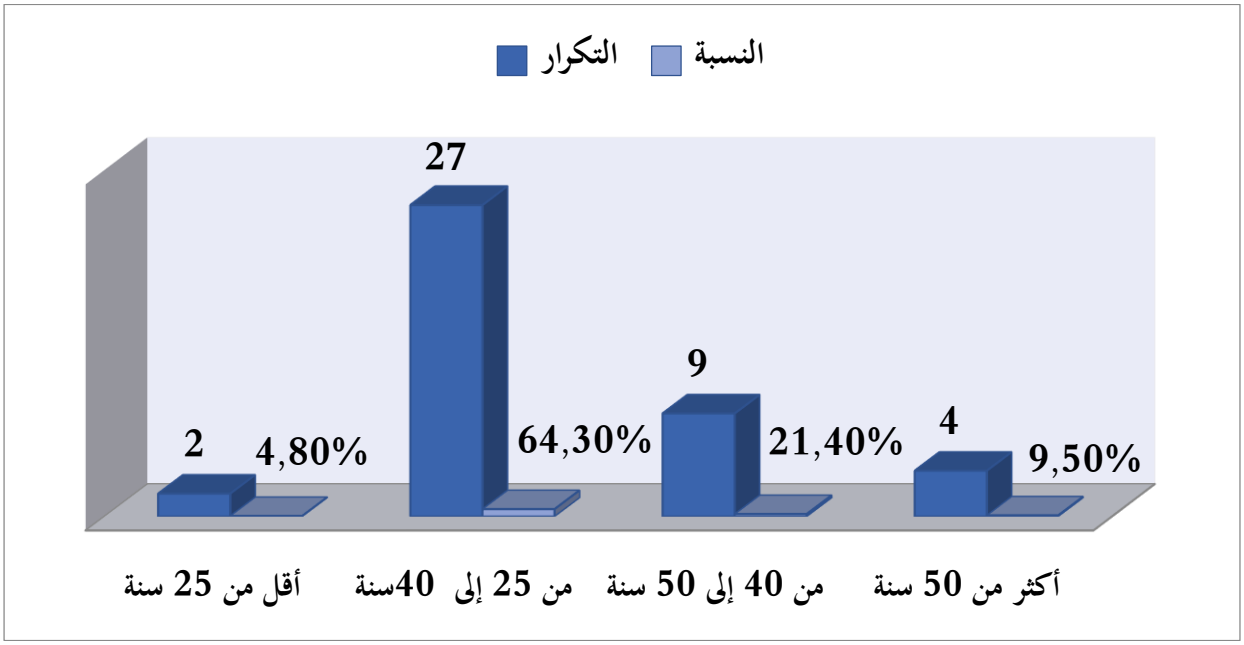
2-متغير العمر:

الجدول رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

العمر	التكرار	النسبة%
أقل من 25 سنة	2	%4,8
من 25 إلى 40 سنة	27	%64,3
من 40 إلى 50 سنة	9	%21,4
أكثر من 50 سنة	4	%9,5
المجموع	**42**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss).

الشكل رقم (05): تمثيل أفراد العينة حسب متغير العمر.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss).

من الجدول رقم (10) والشكل رقم (05) نلاحظ أن 27 من الزبائن يمثلون ما نسبته 64,3% من إجمالي أفراد عينة الدراسة أعمارهم من 25 إلى40 سنة وهم الفئة الأغلب، في المقابل يوجد 9 من الزبائن أعمارهم من 40 إلى 50سنة يمثلون ما نسبته 21,4% يليها 4 من الزبائن أعمارهم أكثر من 50 سنة يمثلون ما نسبته 9,5% يليها 2 من الزبائن أعمارهم أقل من 25 سنة يمثلون ما نسبته 4,8% وهي النسبة الأقل في العينة.

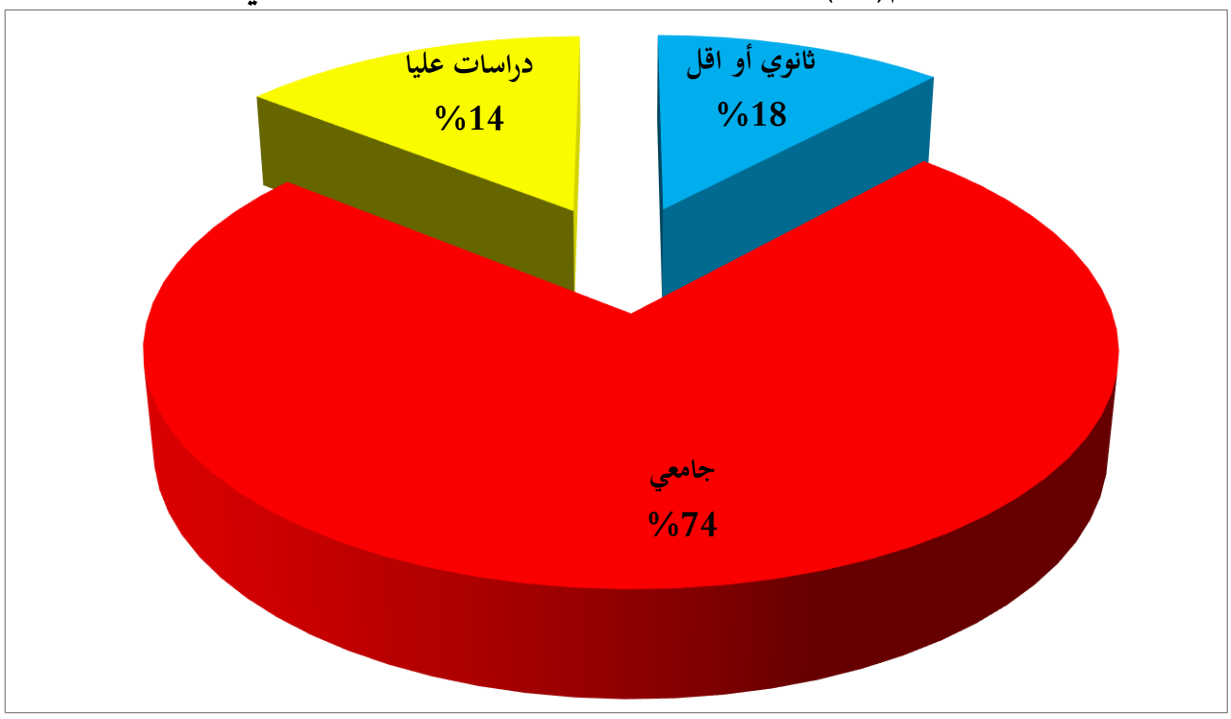
3-متغير المستوى العلمي.

الجدول رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى العلمي.

المستوى العلمي	التكرار	النسبة
ثانوي أو أقل	5	11,9
جامعي	31	73,8
دراسات عليا	6	14,3
المجموع	**42**	**100%**

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss).

الشكل رقم(06): تمثيل أفراد العينة حسب متغير المستوى العلمي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول (11) والشكل رقم (06) نلاحظ أن 31 من الزبائن مستواهم التعليمي جامعي يمثلون ما نسبته 73,8% من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهم الفئة الأغلب في المقابل يوجد 6 من الزبائن يمثلون ما نسبته 14,3% مستواهم التعليمي دراسات عليا، ويوجد 5 من الزبائن يمثلون ما نسبته 11,9% مستواهم التعليمي ثانوي أو اقل وهي النسبة الأقل من العينة.

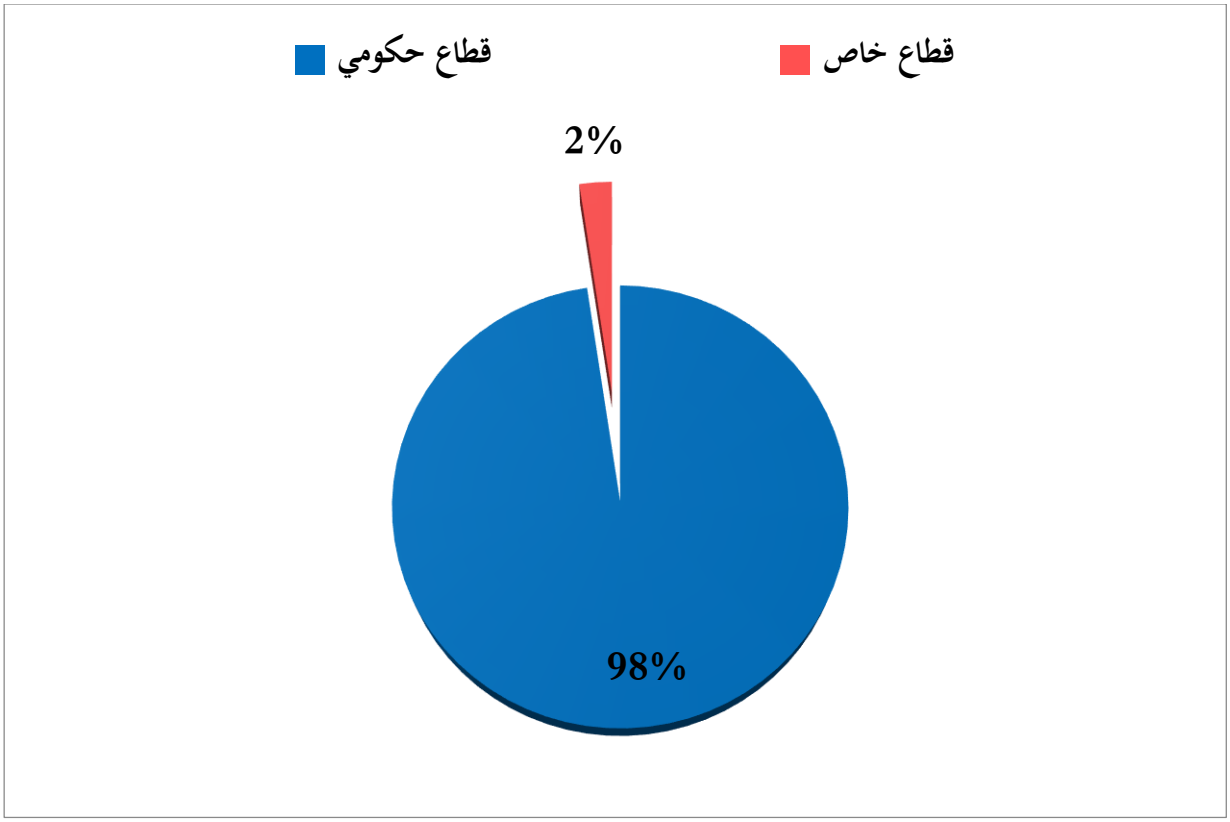
4-متغير المهنة.

الجدول رقم(12): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة.

المهنة	التكرار	النسبة%
قطاع حكومي	41	%97,6
قطاع خاص	1	%2,4
المجموع	**42**	**100%**

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss).

الشكل رقم(07): تمثيل أفراد العينة حسب متغير المهنة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول رقم (12) والشكل رقم (07) نلاحظ أن 41 من الزبائن يمثلون ما نسبته **97,6%** يشغلون مهن في القطاع الحكومي وهي أعلى نسبة من إجمالي أفراد عينة الدراسة، في المقابل يوجد **1** من الزبائن يمثل ما نسبته 2,4% يشغل مهنة في القطاع الخاص.

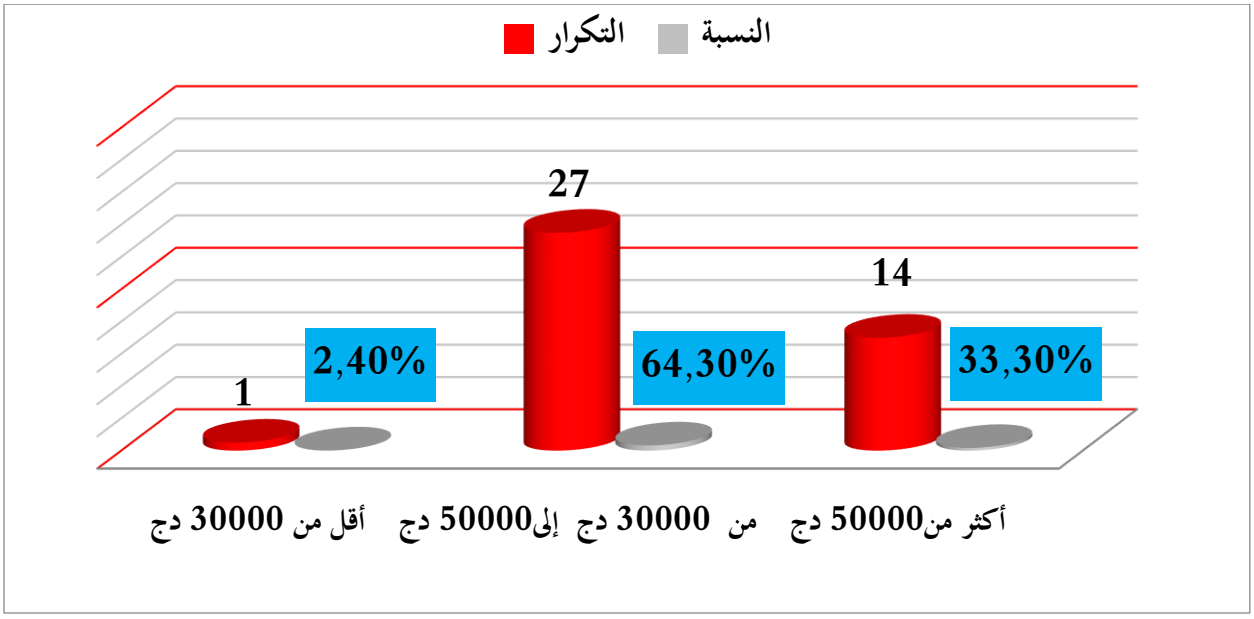
5- متغير الدخل الشهري.

الجدول رقم(13): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري.

الدخل الشهري	التكرار	النسبة%
أقل من 30000 دج	1	%2,4
من 30000 دج إلى 50000دج	27	%64,3
أكثر من 50000دج	14	%33,3
المجموع	**42**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss).

الشكل رقم(08): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول رقم (14) والشكل رقم (08) نلاحظ أن 27 من الزبائن يمثلون ما نسبته 64,3% لديهم دخل شهري من 30000دج إلى 50000دج وهي أعلى نسبة من إجمالي أفراد عينة الدراسة، في المقابل يوجد 14 من الزبائن يمثلون ما نسبته 33,3% لديهم دخل شهري أكثر من 50000 دج ويوجد 1 من الزبائن يمثل ما نسبته 10,7% لديه دخل شهري أقل من 30000 دج.

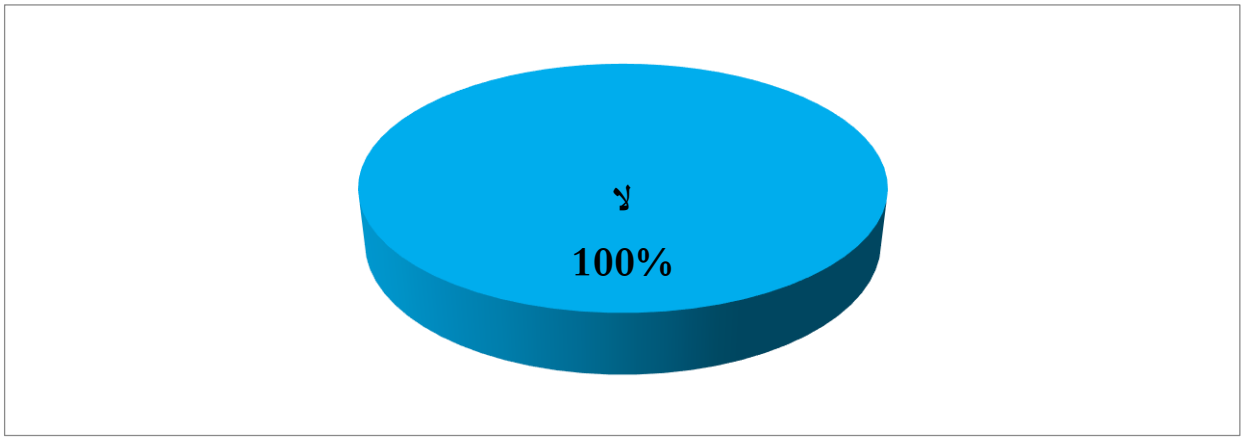
6- متغير حساب الزبائن في بنك إسلامي:

الجدول رقم(14): توزيع أفراد العينة حسب متغير حساب الزبائن في بنك إسلامي.

حساب الزبائن في بنك إسلامي	التكرار	النسبة%
لا	42	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss).

الشكل رقم(09): تمثيل أفراد العينة حسب متغير حساب الزبائن في بنك إسلامي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول قم (14) والشكل رقم (09) نلاحظ أن جميع الزبائن يمثلون ما نسبته 100% ليس لديهم حساب في بنك إسلامي.

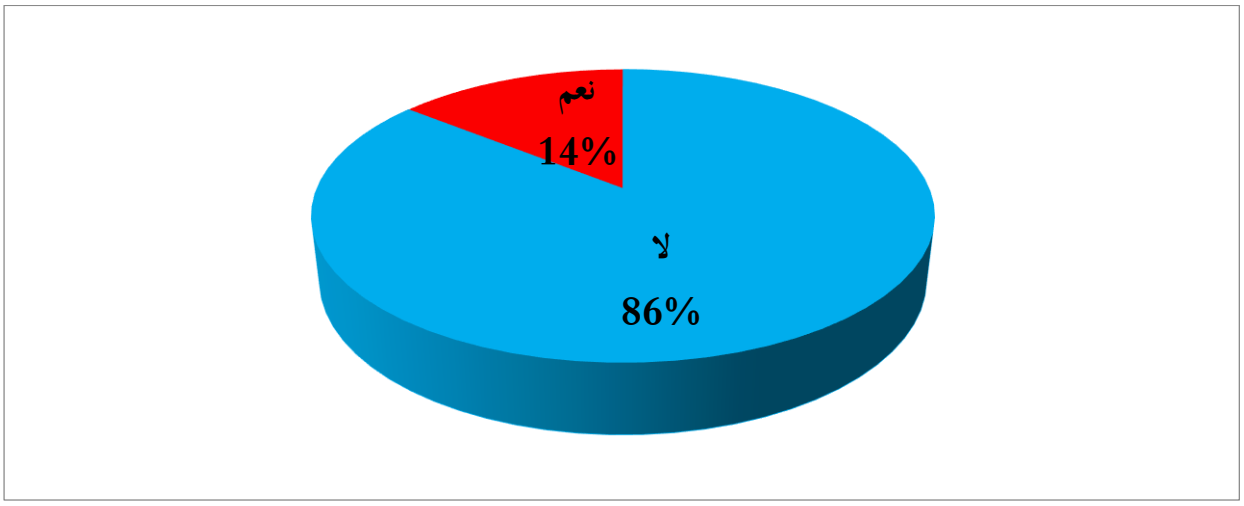
7- متغير تعامل الزبائن مع أحد البنوك الإسلامية :

الجدول رقم(15): توزيع أفراد العينة حسب متغير تعامل الزبائن مع أحد البنوك الإسلامية.

تعامل الزبائن مع أحد البنوك الإسلامية	التكرار	النسبة%
لا	36	%85,7
نعم	6	%14,3
المجموع	42	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss).

الشكل رقم(10): تمثيل أفراد العينة حسب متغير تعامل الزبائن مع أحد البنوك الإسلامية.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول رقم (15) والشكل رقم (10) نلاحظ أن 36 من الزبائن غير متعامل مع أحد البنوك الإسلامية يمثلون ما نسبته 85,7% من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهم الفئة الأغلب، في المقابل يوجد 6 يمثلون ما نسبته14,3% من الزبائن من الذين تعاملوا مع البنوك الإسلامية.

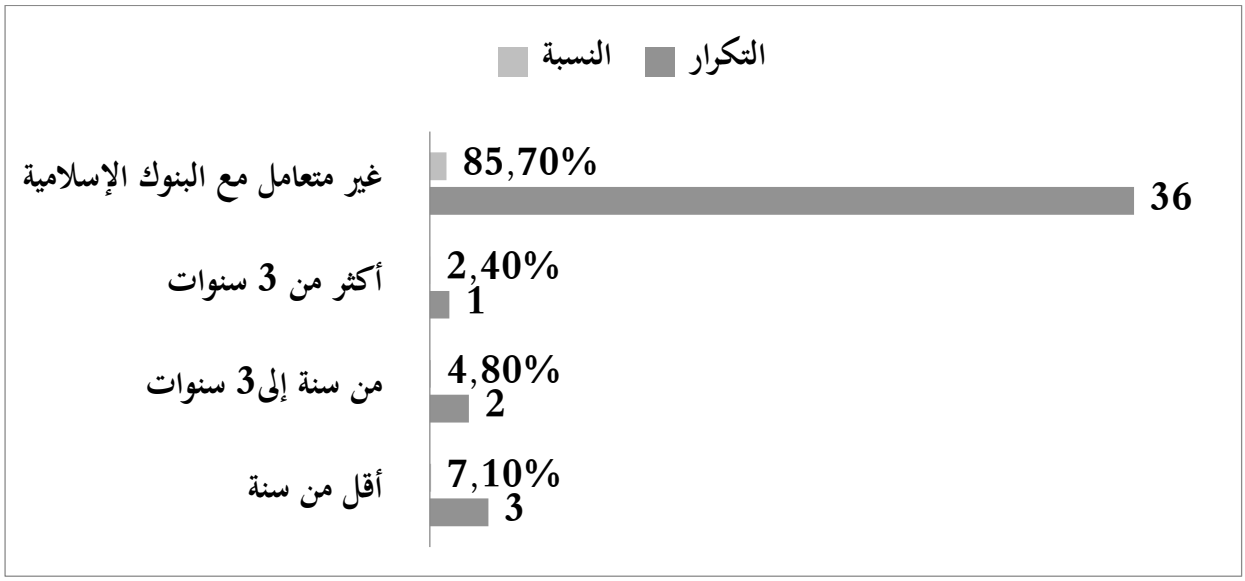
8- متغير فترة التعامل مع البنك:

الجدول رقم(16): توزيع أفراد العينة حسب متغير فترة التعامل مع البنك.

فترة التعامل مع البنك	التكرار	النسبة%
أقل من سنة	3	%7,1
من سنة إلى 3 سنوات	2	%4,8
أكثر من 3 سنوات	1	%2,4
غير متعاملين مع البنوك الإسلامية	36	%85,7
المجموع	42	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss).

الشكل رقم (11): تمثيل أفراد العينة حسب متغير فترة التعامل مع البنك.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول رقم (16) والشكل رقم (11) نلاحظ أن 36 من الزبائن غير متعاملين مع البنوك الإسلامية يمثلون ما نسبته 85,7% من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهم الفئة الأغلب، في المقابل يوجد 3 يمثلون ما نسبته7,1 % من الزبائن تعاملوا مع البنوك الإسلامية لفترة أقل من سنة، يليها 2 يمثلون ما نسبته 4,8% من الزبائن تعاملوا مع البنوك الإسلامية لفترة من سنة إلى 3 سنوات، يليها 1 يمثل ما نسبته % 2,4 من الزبائن تعامل مع البنوك الإسلامية لفترة أكثر من 3 سنوات والذي يمثل النسبة الأقل من العينة.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمحاور الدراسة.

من خلال هذا المطلب سنقوم بالتحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة من اجل معرفة اتجاهات الزبائن نحو الصيرفة الإسلامية.

- ✓ **أولا: التحليل الوصفي لعبارات محور محددات اتجاه الزبائن.**

اعتمدت الدراسة في وصف عبارات محور محددات اتجاه الزبائن لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية الذي اشتمل على ستة عبارات، على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ودرجة الموافقة، كما يبينه الجدول الآتي:

جدول رقم(17): المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات محور محددات اتجاه الزبائن.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافق
2	كلمة الفم المنطوقة (أئمة المساجد، العائلة والأصدقاء...)	3,88	0,993	**1**	**عالية**
3	وعي الزبائن بالمنتجات السلامية	3,52	1,065	**4**	**عالية**
4	صورة وسمعة المصرف الإسلامي	3,52	1,042	**4**	**عالية**
5	الثقة في المصرف الإسلامي	3,64	1,078	**2**	**عالية**
6	جودة الخدمات المصرفية الإسلامية	3,60	1,014	**3**	**عالية**
7	معاملة الموظفين (حسن الاستقبال، سرعة تقديم الخدمة...)	3,52	0,890	**4**	**عالية**
	محور محددات اتجاه الزبائن	3,61	0,813	-	**عالية**

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

يشير الجدول رقم (17) أن تقديرات المتعاملين مع البنوك لعبارات محور محددات اتجاه الزبائن، بلغت درجات موافقة عالية، حيث تم ترتيبها وفقا المتوسط الحسابي ودرجات الموافقة المعتمدة كالآتي:

1- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الأولى **3,88** بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى وجود مستوى عالي في كلمة الفم المنطوقة (أئمة المساجد العائلة و الأصدقاء...) لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة **0,993** ما يشير إلى عدم تشتت آراء المتعاملين.

2- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الخامسة **3,88** بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى وجود مستوى عالي للثقة في المصرف الإسلامي لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة **1,078** ما يشير إلى تشتت أراء المتعاملين.

3- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الخامسة **3,60** بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى وجود مستوى عالي لجودة الخدمات المصرفية الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة **1,014** ما يشير إلى تشتت أراء المتعاملين.

4- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة **3,52** بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى وجود مستوى عالي لوعي الزبائن بالمنتجات الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة **1,042** ما يشير إلى تشتت أراء المتعاملين.

5- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الرابعة **3,52** بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى وجود مستوى عالي لصورة و سمعة المصرف الإسلامي لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة **1,042** ما يشير إلى تشتت أراء المتعاملين.

6- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة السادسة **3,52** بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى وجود مستوى عالي لمعاملة الموظفين (حسن الاستقبال، سرعة تقديم الخدمة...) في البنوك الإسلامية حسب المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة **0,890** ما يشير إلى عدم تشتت أراء المتعاملين.

كما بلغ المتوسط الحسابي لمحور محددات اتجاه الزبائن **3,61** بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى وجود مستوى عالي لمحددات اتجاه الزبائن لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا المحور **0,813** ما يشير إلى عدم تشتت أراء المتعاملين.

- ✓ **ثانيا: التحليل الوصفي لعبارات محور موقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية.**

اعتمدت الدراسة في وصف عبارات محور موقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية، الذي اشتمل على ثلاثة عبارات، على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ودرجة الموافقة، كما يبينه الجدول الآتي:

جدول رقم(18): المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات محور موقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافق
8	أنوي التعامل مع المصارف السلامية مستقبلا	3,60	1,106	1	عالية
9	أخطط لشراء خدمات المصارف الإسلامية	3,52	1,110	2	عالية
10	أنصح الآخرين بالتعامل مع المصارف الإسلامية (الأهل، الأقارب، الأصدقاء)	3,33	1,074	3	متوسطة
	محور موقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية	3,48	1,023	-	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (spss)

يشير الجدول رقم (18) أن تقديرات المتعاملين مع البنوك لعبارات محور موقف الزبائن، بلغت درجات موافقة عالية ومتوسطة، حيث تم ترتيبها وفقا المتوسط الحسابي ودرجات الموافقة المعتمدة كالآتي:

1- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الثامنة **3,60** بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى وجود مستوى عالي في نية التعامل مع المصارف السلامية مستقبلا لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة **1,106** ما يشير إلى تشتت أراء المتعاملين.

2- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة التاسعة **3,52** بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى وجود مستوى عالي للتخطيط لشراء خدمات المصارف الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة **1,110** ما يشير إلى تشتت أراء المتعاملين.

3- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة العاشرة **3,33** بدرجة موافقة متوسطة، ما يشير إلى وجود مستوى متوسط لنصح الآخرين بالتعامل مع المصارف الإسلامية (الأهل، الأقارب، الأصدقاء) لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة **1,074** ما يشير إلى تشتت أراء المتعاملين.

كما بلغ المتوسط الحسابي لمحور موقف الزبائن **3,48** بدرجة موافقة عالية، ما يشير إلى وجود مستوى عالي لموقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية، كما بلغ الانحراف المعياري لهذا المحور **1,023** ما يشير إلى تشتت أراء المتعاملين.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

في هذا المطلب سوف نقوم باختبار الفرضيات ثم تحليل النتائج المستخلصة.

أولا: اختبار الفرضية الأولى.

اعتمدت الطالبتين في التحقق من هذه الفرضية على القيمة المفترضة (3) لتحديد الفروق الإحصائية بين متوسطات أراء الزبائن المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية بقبول إما الفرض العدمي أو البديل الموضحين كالآتي:

الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد مستوى مرتفع دال إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) لمحددات اتجاه الزبائن نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية.

الفرضية البديلة (H1): يوجد مستوى مرتفع دال إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) لمحددات اتجاه الزبائن نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية.

جدول رقم(19): تحديد مستوى محددات اتجاه الزبائن نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية.

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	درجة الحرية	الدلالة	القرار
محددات اتجاه الزبائن	3,61	0,813	4,900	41	0,000	دال

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول أعلاه رقم (19) محور محددات اتجاه الزبائن، بلغ درجة معنوية (0,000) عند درجة حرية (41) كما بلغت قيمة T المحسوبة (4,900) وهي اكبر من قيمة T الجدولية (2.021) عند مستوى دلالة (0.05) ما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أراء الزبائن والقيمة المفترضة (3) بما أن المتوسط الحسابي للمحور بلغ (3,61) ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه **يوجد مستوى مرتفع دال إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) لمحددات اتجاه الزبائن نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية.**

ثانيا: الفرضية الثانية.

اعتمدت الطالبتين في التحقق من هذه الفرضية على القيمة المفترضة (3) لتحديد الفروق الإحصائية بين متوسطات أراء الزبائن المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية بقبول إما الفرض العدمي أو البديل الموضحين كالآتي:

الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد مستوى مرتفع دال إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) لموقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية.

الفرضية البديلة (H1): يوجد مستوى مرتفع دال إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) لموقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية.

جدول رقم(20): تحديد مستوى موقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية.

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	درجة الحرية	الدلالة	القرار
موقف الزبائن	3,48	1,023	3,066	41	0,004	**دال**

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول أعلاه رقم (20) محور محددات موقف الزبائن، بلغ درجة معنوية (0,004) عند درجة حرية (41) كما بلغت قيمة T المحسوبة (3,066) وهي اكبر من قيمة T الجدولية (2.021) عند مستوى دلالة (0.05) ما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أراء الزبائن والقيمة المفترضة (3) بما أن المتوسط الحسابي للمحور بلغ (3,48) ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه **يوجد مستوى مرتفع دال إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) لموقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية**

- ✓ **ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة.**

الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمحددات اتجاه الزبائن على موقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية.

الفرضية البديلة (H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمحددات اتجاه الزبائن على موقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية.

جدول رقم (21): اختبار الانحدار البسيط لمحددات اتجاه الزبائن على موقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية.

البيان	المتغير المستقل: محددات اتجاه الزبائن				
المتغير التابع: موقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	دلالة T
	0,483a	0,233	0,608	3,490	0,001
	F المحسوبة		دلالة F		
	12,183		0,001b		

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول أعلاه رقم (21) اثر محددات اتجاه الزبائن على موقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

– قيمة معامل الارتباط R= **0,483a** بين محددات اتجاه الزبائن وموقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية، ومنه يتضح وجود علاقة بين المتغيرين بالارتباط ضعيف.

– وبلغ معامل التحديد R^2= **0,233** أي أن ما قيمة 23.3% من التغيرات في موقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية ناتجة عن محددات اتجاه الزبائن.

– كما بلغت قيمة معامل الانحدار B = **0,608** وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في محددات اتجاه الزبائن يزيد من موقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية، بقيمة **0,608** وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة T المحسوبة **3,490** عند مستوى معنوية **0,001**

– كما بلغت قيمة F المحسوبة **12,183** عند مستوى معنوية **0,001b** وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه **يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمحددات اتجاه الزبائن على موقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية.**

ومن نتائج تحقق الفرضية الرئيسية يمكن استخلاص معادلة الانحدار البسيط الآتية:

$$Y = 1,287 + 0,608\ X$$

X: محددات اتجاه الزبائن نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية

Y: موقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق تم التأكد من ثبات الاستبيان، وقد تم تحليل البيانات وتحقق الفرضيات كما يلي:

– تحقق الفرضية الأولى التي تنص على انه يوجد مستوى مرتفع دال إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) لمحددات اتجاهات الزبائن نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية.

– تحقق الفرضية الثانية التي تنص على انه يوجد مستوى مرتفع دال إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) لموقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية.

– تحقق الفرضية الثالثة التي تنص على يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمحددات اتجاه الزبائن على موقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية.


الخاتمة

خاتمة:

تعتمد البنوك الإسلامية على مبدا مشاركة الربح والخسارة الفريد مع عملاءها عن طريق العديد من المنتجات والأدوات المالية الاستثمارية المتنوعة والمتوافقة مع احكام الشريعة الإسلامية.

ولكن رغم المجهودات التي تقوم بها البنوك الإسلامية لاستقطاب أكبر شريحة من الزبائن، يبقى العائق امام هاته الأخيرة اتجاهات الزبائن نحو تبني الخدمات المقدمة، حيث تساهم دراسة اتجاهات الزبائن في زيادة مصداقية الخدمة الإسلامية المقدمة من خلال كسب ثقتهم وولائهم.

وعلى هذا الأساس، استهدف هذا البحث في جزئه التطبيقي الكشف عن اتجاهات الزبائن نحو الخدمات المصرفية الإسلامية ورصد اهم العوامل والمحددات المؤثرة فيها، وعلى ضوء ما سبق تم التوصل الى جملة من النتائج والمقترحات كانت كما يلي:

- ✓ **نتائج الدراسة:**

– وجود عدد قليل جدا من زبائن البنوك الإسلامية وهذا راجع الى قلة هاته الأخيرة وعدم وعي الزبائن لخدمات الصيرفة الإسلامية.

–غياب الاقتصاد الإسلامي والصيرفة الإسلامية لدى معظم الافراد بسبب الغزو الثقافي الذي يعرفه المجتمع الجزائري وكذا غياب المحاولات الجادة من طرف الجهات المسؤولة لإعادة بعث هذا المفهوم لدى هؤلاء.

– أظهرت النتائج تحقق الفرضية الأولى التي تنص على انه يوجد مستوى مرتفع دال إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) لمحددات اتجاه الزبائن نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية، وهذا يدل على ان المحددات: الالتزام الديني، كلمة الفم المنطوقة، وعي الزبائن بالمنتجات الإسلامية نسمعة وصورة المصرف الإسلامي، الثقة في المصرف الإسلامي، جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، معاملة الموظفين لها تأثير كبير في اتجاهات الزبائن نحو منتجات الصيرفة الإسلامية.

– أظهرت النتائج تحقق الفرضية الثانية التي تنص على انه يوجد مستوى مرتفع دال إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) لموقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية، معناه ان زبائن البنوك لهم النية للتعامل مع المصارف الإسلامية ويبادرون بتقديم النصيحة لغيرهم للتعامل مع هاته الأخيرة.

– أظهرت النتائج تحقق الفرضية الثالثة التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لمحددات اتجاه الزبائن على موقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك

في ولاية المدية، وهذا يدل على ان محددات اتجاه الزبائن لها اثر كبير لنية الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية خاصة منها العامل الديني (تجنب الربا والمعاملات المالية تدور في دائرة الحلال).

وانطلاقا من كل ما سبق نجد ان الفرضية الرئيسية تحققت أي هناك اتجاه إيجابي لزبائن البنوك نحو منتجات الصيرفة الإسلامية.

✓ **التوصيات والاقتراحات:**

1. على البنوك الإسلامية الاعتماد على استراتيجيات مناسبة للتعريف بالخدمة المصرفية الإسلامية، مما يضمن اقبال وتوجه الزبائن نحوها وكسب ثقتهم وولائهم في الأخير.
2. يتوجب على المصارف الإسلامية العمل على تحسين جودة خدماتها أكثر لان هذا سيضمن رضا زبائنها وتحقيق ولائهم في الأخير.
3. ضرورة قيام المصارف الإسلامية بإعادة رسكلة وتأهيل موارده البشرية وجعلها تجمع بين المعرفة الشرعية والفن المصرفي.
4. الاعتماد على تسويق خدمات الصيرفة الإسلامية بالتركيز على إعادة الثقة بين الزبائن والنظام البنكي بصفة عامة.
5. دراسة وتحليل اتجاهات الفئة المستهدفة من طرف البنوك الإسلامية من اجل تكييف منتجاتها حسب الزغبات والاحتياجات المطلوبة.
6. تنظيم ملتقيات وندوات علمية في مجال التمويل الإسلامي والصيرفة الإسلامية لنشر ثقافة الصيرفة الإسلامية في المجتمعات الإسلامية.
7. فتح تخصص اقتصاد إسلامي لمؤسسات التعليم العالي وانشاء معاهد متخصصة في مجال الصيرفة الإسلامية.
8. تكثيف الجهود الاعلامية والتسويقية لترويج فكرة المصارف الإسلامية لتنمية وعي الجمهور لهاته الأخيرة وطبيعة عملها ومنتجاتها.
9. التشجيع على انشاء بنوك إسلامية أخرى قادرة على المنافسة لتفعيل حركة السوق الجزائرية وتحقيق مقاصد الشريعة الإسلامية في الحفاظ على المال وحسن استعماله.
10. اجراء المزيد من البحوث في مجال تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية.



قائمة المصادر والمراجع

- **أولا : قـائمــة المراجــع باللغة العربية**

أ. **الكتب :**

1. بدير حداد، **تسويق الخدمات المصرفية**، بيان للمطبوعات والنشر، ط.1، القاهرة، 1999.
2. رشاد نعمان ،شايع العامري ، **الخدمات المصرفية الائتمانية في البنوك الاسلامية** ،دراسة مقارنة القانون و الفكر الاسلامي ،الطبعة الأولى ، دار الفكر الجامعي الأسكندرية ،مصر ،2012.
3. صادق راشد الشمري ،**الصناعة المصرفية الإسلامية :مداخل وتطبيقات** :دار اليازوري للنشر و التوزيع الطبعة العربية ،عمان ،2014.
4. صباح محمد أبو تايه، **التسويق المصرفي :بين النظرية و التطبيق**، دار وائل للنشر و التوزيع الطبعة الأولى 2008.
5. عبد الحميد المغربي عبد الفتاح ،**الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية** ،البنك الإسلامي للتنمية ،المعهد الإسلامي للبحوث و التدريب ،الطبعة الأولى2004.
6. محمد جلال سليمان ،**الودائع الاستثمارية في البنوك الإسلامية** ،ط1 المعهد العالمي للفكر الإسلامي ،1996.
7. محمد عبد الخالق ،**الإدارة المالية والمصرفية** ،دار أسامة للنشر و التوزيع ،الطبعة الأولى، الأردن ،2010.
8. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف "**سلوك المستهلك**" دار المناهج للنشر و التوزيع عمان الأردن، 2003 .
9. محمود جاسم الصميدعي، رشاد يوسف محمد،" **إدارة التسويق: التحليل، التخطيط، الرقابة**" دار المناهج للنشر و التوزيع الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007.
10. مروان محمد أبو عرابي، **الخدمات المصرفية في البنوك الإسلاميَّة والتقليدية**، دار تسنيم للنشر والتوزيع، ط.1، عمان الأردن، 2006
11. مصطفى حسين سلمان واخرون ،**المعاملات المالية في الإسلام** ،دار المستقبل للنشر والتوزيع ،عمان الأردن ،1990.
12. مصطفى كمال السيد طايل ،**القرار الاستثماري في البنوك الإسلامية** مطابع غباشي طنطا،مصر 1999.
13. وسيم محمد وآخرون، **الخدمات المصرفية الالكترونية** ،دار المسرية للنشرو التوزيع، الطبعة الأولى ، الأردن 2002 .

ب. **الأطروحات و المذكرات**

14. اشبوكي زينب ،**محددات نوايا تبني الزبائن الدفع الالكتروني في البنوك الاسلامية في ظل جائحة كوفيد 19**،مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكاديمي تخصص تسويق خدمات ،جامعة المدية 2021.2022.
15. بلعايب رمزي ، بولشفار داود : **تحليل اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية** ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات جامعة ميلة 2022/2021.
16. بوخملة دنيا ،**اتجاهات الزبائن نحو الخدمات المصرفية الإسلامية ، والعوامل المؤثرة في تبنيها** مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تجصص : تسويق الخدمات ، سنة 2020،2021

17. د .كمال مولوج ود سماعيل مولوج و د خيرة بلحمري، **العوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية لدى العملاء في الجزائر** ،دراسة ميدانية ،جامعة المية ،2019.

18. زواوي عمر حمزة، **قياس اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التامين على ممتلكات العقارية ضد أخطار الكوارث الطبيعية** ، ماجستر، كلية العلوم الاقتصادية ،والتجارية و علوم التسيير،البليدة،2008.

19. عيشوش عبدو، **تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجيستير، جامعة باتنة، 2008/ 2009.

20. فنزيوة فطيمة ، صامر سارة : **اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة في المؤسسة الفندقية** ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تنظيم و عمل ، جامعة جيجل ، سنة 2015،2016 ، .

21. ليندة جوبر، **دراسة تأثير بلد المنشأ على اتجاهات الزبائن نحو المنتجات**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر (أكاديمي) في علوم التسيير تخصص استراتيجية و تسويق، جامعة المسيلة 2015/2014.

22. مباركة نابتي ،**العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن الخدمات المصارف الإسلامية** ،مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي ، جامعة بسكرة 2019/2018.

23. محمد بهاء الدين خانجي، **المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية** ، مذكرة ماجستير تخصص مصارف الإسلامية الأكاديمية العربية للعلوم المالية و البنكية ، 2009.

24. محمد حمود فهد بشير ، **محددات اختيار البنوك الاسلامية من وجهة نظر المتعاملين الافراد مع البنوك الاسلامية في دولة الكويت** ، رسالة ماجستير ،جامعة الشرق الاوسط الكويت،2013/2012 .

25. نبقان عبد اللطيف، **تحول الصناعة المصرفية الإسلامية نحو الصيرفة الشاملة في ظل التحرير البنكي** أطروحة دكتورا ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية تخصص نقود و تمويل ،جامعة محمد خيضر ،بسكرة 2017.

✓ **الملتقيات الدولية :**

26. د سليمان بوفاسة . د عبد القادر خليل . **دراسة اتجاهات الأفراد نحو التعامل مع البنوك الإسلامية** – جامعة المدية – الجزائر، 2015 .

27. زينب عبد النبي عبد السلام القذافي، **قياس اتجاهات العملاء نحو الخدمات الالكترونية المقسمة من قبل المصارف التجارية** ، بحث ميداني بمصر في الجمهورية و الصحاري بمدينة طرابلس ،جامعة مصر ،2019.

28. عبد الستار أبو غدة، **المصرفية الإسلامية خصائصها و الية تطويرها** بحث مقدم الى المؤتمر الأول للمصارف و المؤسسات المالية الإسلامية منعقد بدمشق سوريا أيام 13.14 ماي 2006.

29. علاء الدين زعتري ،**أساسيات العمل المصرفي الإسلامي** ،المؤتمر الأول للمصارف و المؤسسات المالية الإسلامية سوريا ،2006.

30. مروان جمعة درويش ،**المصارف الإسلامية ودورها في التنمية الاقتصادية** ،بحث مقدم الى الملتقى العلمي الخامس لكلية الاقتصاد و العلوم الإدارية المنعقد بجامعة الزرقاء الاهلية الأردن ،أيام 27.29 تشرين الثاني.2006.

✓ **القواميس :**

31.قاموس الجمعية الأمريكية للتسويق، متوفر على الموقع الرسمي للجمعية:
HTTPS//WWW.ama.org/ressources/pages/dictionary.visitedon:21-04-2021,11 :00am

✓ **مجلات :**

32.خديجة خالدي ،زهية موساوي :**التمويل الإسلامي للمشاريع الاقتصادية** ،فرص و تحديات، مجلة الباحث العدد 4 /2004 جامعة ورقلة .

33.د فاتح مجاهدي و الاستاذ شراف براهيمي، **دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE** ،صادرة عن مجلة الردة لاقتصاديات الاعمال –العدد 2015/01.

34.محمد احمد الزرقاء ،**عقد الاستصناع ومدى أهميته في الاستثمارات السلامية المعاصرة** ،البنك الإسلامي للتنمية ،جدة ،1999.

- **ثانيا : قائمة المصادر باللغة الفرنسية**

35. Victorija Skvarciany ,Juris Iljins ,**the role of change management in trust formation in commercial banks .**Business :Theory and practice ,vol16 ,N04, 2015.

الملحق رقم (1): الاستبيان الموجه لعينة الدراسة.

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة يحي فارس المدية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير

قســم العلــوم التجــاريــة

السنــة الثــانية مــاستر

تسويـق خدمــات

سيدي المحترم ،سيدتي المحترمة

زبائن البنوك الاسلامية المحترمين.

السلام عليكم و رحمة الله تعالى و بركاته.....

يسرنا أن نضع بين أيديكم هاته الاستمارة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالا للحصول على شهادة الماستر في تسويق الخدمات بعنوان**"اتجاهات الزبائن نحو الصيرفة الاسلامية"**

ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال ،نأمل منكم التكرم بالإجابةعلى أسئلة الاستبيان بدقة،لان صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجابتكم ،فرأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحنا نو نحيطكم علما أن إجاباتكم لن تستخدم إلاالإغراض البحث العلمي فقط.

لكم من فائق الشكر و التقدير.

المعلومات الديمغرافية:

نرجو منكم وضع علامة (x)أمامالإجابة التي تتناسب مع اختياركم.

1-الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

2- العمر : اقل من 25 سنة ☐ 25 سنة إلى 40 سنة ☐

40 سنةإلى 50 ☐ 50 سنة فما فوق ☐

3-المؤهل العلمي: ثانوي أو أقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

4-المهنة: قطاع حكومي ☐ قطاع خاص ☐ أعمال حرة ☐ متقاعد ☐

5-الدخل الشهري (بالدينار الجزائري) :

أقل من 30 000 دج ☐ من 30000 دج إلى50000 دج ☐ اكثر من 50 000 دج ☐

*هل لديك حساب في بنك إسلامي ؟ نعم ☐ لا ☐

*هل تعاملت مع أحد البنوك الإسلامية ؟ نعم ☐ لا ☐

إذا كان نعم ،ما هي المدة (فترة) تعاملك معها ؟

أقل من سنة ☐ من سنة إلى3 سنوات ☐ أكثر من 3 سنوات ☐

*ما مدى تأثير العوامل التالية على اتجاهاتك (مواقفك) نحو منتجات الصيرفة الإسلامية ؟

حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:

الرقم	العبارات	غيرموافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	الالتزام الديني					
02	كلمة الفم المنطوقة (أئمة المساجد،العائلة و الأصدقاء...)					
03	وعي الزبائن بالمنتجات السلامية					
04	صورة و سمعة المصرف الإسلامي					
05	الثقة في المصرف الإسلامي					
06	جودة الخدمات المصرفية الإسلامية					
07	معاملة الموظفين (حسن الاستقبال،سرعة تقديم الخدمة...)					

حدد درجة موافقتك على العبارات التالية :

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	أنوي التعامل مع المصارف السلامية مستقبلا					
02	أخطط لشراء خدمات المصارف					
03	السلامية					
	أنصح الآخرين بالتعامل مع المصارف الإسلامية (الأهل،الأقارب،الأصدقاء)					

شكـرا

ملحق رقم (2): نتائج اختبار الاتساق الداخلي للعبارة المحذوفة ومحور محددات اتجاه الزبائن.

Correlations

			العبارة1	العبارة2	العبارة3	العبارة4	العبارة5	العبارة6	العبارة7	محددات اتجاه الزبائن
Spearman's rho	العبارة1	Correlation Coefficient	1,000	,027	,004	,099	,290	,259	,085	,293
		Sig. (2-tailed)	.	,868	,979	,535	,063	,097	,593	,059
		N	42	42	42	42	42	42	42	42
	العبارة2	Correlation Coefficient	,027	1,000	,650**	,467**	,494**	,711**	,605**	,720**
		Sig. (2-tailed)	,868	.	,000	,002	,001	,000	,000	,000
		N	42	42	42	42	42	42	42	42
	العبارة3	Correlation Coefficient	,004	,650**	1,000	,612**	,479**	,563**	,496**	,736**
		Sig. (2-tailed)	,979	,000	.	,000	,001	,000	,001	,000
		N	42	42	42	42	42	42	42	42
	العبارة4	Correlation Coefficient	,099	,467**	,612**	1,000	,749**	,552**	,543**	,838**
		Sig. (2-tailed)	,535	,002	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	42	42	42	42	42	42	42	42
	العبارة5	Correlation Coefficient	,290	,494**	,479**	,749**	1,000	,601**	,471**	,830**
		Sig. (2-tailed)	,063	,001	,001	,000	.	,000	,002	,000
		N	42	42	42	42	42	42	42	42
	العبارة6	Correlation Coefficient	,259	,711**	,563**	,552**	,601**	1,000	,704**	,810**
		Sig. (2-tailed)	,097	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	42	42	42	42	42	42	42	42
	العبارة7	Correlation Coefficient	,085	,605**	,496**	,543**	,471**	,704**	1,000	,712**
		Sig. (2-tailed)	,593	,000	,001	,000	,002	,000	.	,000
		N	42	42	42	42	42	42	42	42
	محددات اتجاه الزبائن	Correlation Coefficient	,293	,720**	,736**	,838**	,830**	,810**	,712**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,059	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	42	42	42	42	42	42	42	42

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم (3): نتائج اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومحور محددات اتجاه الزبائن.

Correlations

			العبارة2	العبارة3	العبارة4	العبارة5	العبارة6	العبارة7	محددات اتجاه الزبائن
Spearman's rho	العبارة2	Correlation Coefficient	1,000	,650**	,467**	,494**	,711**	,605**	,767**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,002	,001	,000	,000	,000
		N	42	42	42	42	42	42	42
	العبارة3	Correlation Coefficient	,650**	1,000	,612**	,479**	,563**	,496**	,785**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,001	,000	,001	,000
		N	42	42	42	42	42	42	42
	العبارة4	Correlation Coefficient	,467**	,612**	1,000	,749**	,552**	,543**	,857**
		Sig. (2-tailed)	,002	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	42	42	42	42	42	42	42
	العبارة5	Correlation Coefficient	,494**	,479**	,749**	1,000	,601**	,471**	,800**
		Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	.	,000	,002	,000
		N	42	42	42	42	42	42	42
	العبارة6	Correlation Coefficient	,711**	,563**	,552**	,601**	1,000	,704**	,805**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	42	42	42	42	42	42	42
	العبارة7	Correlation Coefficient	,605**	,496**	,543**	,471**	,704**	1,000	,734**
		Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,002	,000	.	,000
		N	42	42	42	42	42	42	42
	محددات اتجاه الزبائن	Correlation Coefficient	,767**	,785**	,857**	,800**	,805**	,734**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	42	42	42	42	42	42	42

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم (4): نتائج اختبار الاتساق الداخلي للعبارات ومحور موقف الزبائن.

Correlations

			العبارة8	العبارة9	العبارة10	موقف الزبائن
Spearman's rho	العبارة8	Correlation Coefficient	1,000	,860**	,749**	,892**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	42	42	42	42
	العبارة9	Correlation Coefficient	,860**	1,000	,801**	,945**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	42	42	42	42
	العبارة10	Correlation Coefficient	,749**	,801**	1,000	,931**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	42	42	42	42
	موقف الزبائن	Correlation Coefficient	,892**	,945**	,931**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	42	42	42	42

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم (5): نتائج اختبار ثبات الاستبيان.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	9

ملحق رقم (6): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
محددات اتجاه الزبائن	,134	42	,055	,949	42	,059
موقف الزبائن	,190	42	,001	,955	42	,077

a. Lilliefors Significance Correction

ملحق رقم (7): نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية.

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	26	61,9	61,9	61,9
	أنثى	16	38,1	38,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 25 سنة	2	4,8	4,8	4,8
	من 25 الى40 سنة	27	64,3	64,3	69,0
	من 40 الى 50 سنة	9	21,4	21,4	90,5
	أكثر من 50 سنة	4	9,5	9,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

المؤهل العلمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي أو أقل	5	11,9	11,9	11,9
	جامعي	31	73,8	73,8	85,7
	دراسات عليا	6	14,3	14,3	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

المهنة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	قطاع حكومي	41	97,6	97,6	97,6
	قطاع خاص	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

الدخل الشهري

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30000 دج	1	2,4	2,4	2,4
	من 30000 دج إلى 50000دج	27	64,3	64,3	66,7
	اكثر من 50000 دج	14	33,3	33,3	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

لديك حساب في بنك إسلامي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا	42	100,0	100,0	100,0

تعاملت مع أحد البنوك الإسلامية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا	36	85,7	85,7	85,7
	نعم	6	14,3	14,3	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

المدة (فترة تعاملك)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من سنة	3	7,1	7,1	7,1
	من سنة إلى 3سنوات	2	4,8	4,8	11,9
	أكثر من 3 سنوات	1	2,4	2,4	14,3
	غير متعامل مع البنوك الاسلامية	36	85,7	85,7	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

ملحق رقم (8): نتائج التحليل الوصفي لمحور محددات اتجاه الزبائن.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
العبارة2	42	3,88	,993	,153
العبارة3	42	3,52	1,065	,164
العبارة4	42	3,52	1,042	,161
العبارة5	42	3,64	1,078	,166
العبارة6	42	3,60	1,014	,156
العبارة7	42	3,52	,890	,137
محددات اتجاه الزبائن	42	3,6151	,81358	,12554

ملحق رقم (9): نتائج التحليل الوصفي لمحور موقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
العبارة8	42	3,60	1,106	,171
العبارة9	42	3,52	1,110	,171
العبارة10	42	3,33	1,074	,166
موقف الزبائن	42	3,4841	1,02331	,15790

ملحق رقم (10): نتائج تحديد مستوى محددات اتجاه الزبائن نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
محددات اتجاه الزبائن	42	3,6151	,81358	,12554

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
محددات اتجاه الزبائن	4,900	41	,000	,61508	,3616	,8686

ملحق رقم (11): نتائج تحديد مستوى موقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية..

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
موقف الزبائن	42	3,4841	1,02331	,15790

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
موقف الزبائن	3,066	41	,004	,48413	,1652	,8030

ملحق رقم (12): نتائج اختبار الانحدار البسيط لمحددات اتجاه الزبائن على موقف الزبائن في التوجه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لدى المتعاملين مع البنوك في ولاية المدية.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,483[a]	,233	,214	,90705

a. Predictors: (Constant), محددات اتجاه الزبائن

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,024	1	10,024	12,183	,001[b]
	Residual	32,910	40	,823		
	Total	42,934	41			

a. Dependent Variable: موقف الزبائن

b. Predictors: (Constant), محددات اتجاه الزبائن

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,287	,645		1,996	,053
	محددات اتجاه الزبائن	,608	,174	,483	3,490	,001

a. Dependent Variable: موقف الزبائن

الملاحق