جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

محددات نوايا تبني الزبائن الدفع الالكتروني في البنوك الإسلامية في ظل جائحة كوفيد 19

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: تسويق خدمات

إعداد الطالبة:

- اشبوكي زينب

أعضاء لجنة المناقشة:

يليشاني وهيبة	دكتورة	رئيسا
مولوج كمال	بروفيسور	مشرفا ومقررا
طلحة محمد	دكتور	ممتحنا

السنة الجامعية: 2021م – 2022م

شكر وتقدير

أحمد الله سبحانه وتعالى الذي منَّ علينا بنعمة العقل والدين، وهو القائل في محكم التنزيل: "فَٱذْكُرُونِيٓ أَذْكُرْكُمْ وَٱشْكُرُواْ لي وَلَا تَكْفُرُونِ"، وقد قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "مَنْ صَنَعَ إِلَيْكُمْ مَعْرُوفًا فَكَافِئُوهُ، فَإِنْ لَمْ تَجِدُوا مَا تُكَافِئُونَهُ فَادْعُوا لَهُ حَتَّى تَرَوْا أَنَّكُمْ قَدْ كَافَأْتُمُوهُ"، وأيضًا وفاءً وتقديرًا واعترافًا مني بالجميل والفضل الجزيل أتقدم بجزيل الشكر للأساتذة الأفاضل في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير خصوصا قسم التسويق المخلصين الذين لم يبخلوا علينا بأي جهد في مساعدتنا في مجال البحث العلمي وفي دعمنا للوصول إلى نجاحنا، ولهم منِّي خالص آيات الشكر وأسمى باقات التقدير، ولا أنسى أن أتقدم بجزيل الشكر للأستاذ المشرف مولوج كمال، الذي قام بتوجيهي طوال فترة الدراسة هذه، وأود أن أغتنم هذه الفرصة حتى أشكرك على دعمك السخي والكبير لي للخروج بهذا البحث حتى النهاية، أنا ممتنة جدًا لك ولمساعدتك، وأخيرًا أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من مدَّ لي يد العون والمساعدة في إعداد هذه الدراسة على أكمل وجه، والحمد لله رب العالمين.

الإهداء

إلى

روح **جدتي الغالية** رحمها الله و أسكنها فسيح جناته

إلى من أفضلها على نفسي ولم لا فلقد ضحت من أجلي، ولم تدخر جهدا في سبيل إسعادي على الدوام..... **أمي الحبيبة**

إلى من ارتبط اسمي باسمه طول حياتي أعز الناس..... **والدي العزيز**

إلى البعيد عن عيني والقريب من قلبي دائما وأبدا سندي الأكبر وملهمي حفظه الله و أطال عمره..... **جدي**

إلى سندي في الحياة ورفقاء دربي..... **أخوتي إلهام، جوهرة، مريم، بدر الدين**

إلى كل صديقاتي اللواتي لطالما كن معي في كل خطوة، زملاء الدراسة، و كل من قابلتهم في مشواري الدراسي...

إلى من كان لهم أثر على حياتي وإلى من أحب قلبي.....

إلى كل عائلتي من قريب أو من بعيد دون استثناء من أعمام وأخوال وخالات وكل أبنائهم.....

ملخص

هدفت هذه الدراسة لإبراز اثر كل من جودة الخدمة البنكية، الثقة، الصورة الذهنية، الدافع الديني وتأثير الأصدقاء والعائلة على نية تبني الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية. ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على عينة ملائمة (ميسرة) قدرها 70 مفردة. توصلت النتائج إلى وجود أثر دال معنويا لكل من جودة الخدمة البنكية، الثقة، الصورة الذهنية والدافع الديني على نية تبني الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية، كما أشارت النتائج أن متغير الأصدقاء والعائلة لا يؤثر بشكل دال معنويا على نية تبني الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية، في الآخر قدمت الدراسة بعض التوصيات التي يمكن أن تساهم في تعزيز نوايا تبني نظام الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية أهمها تعزيز جودة الخدمات البنكية الإسلامية بشكل تنافسي مع البنوك التقليدية، واتخاذ إجراءات خاصة من أجل تقليل مخاطر الاعتماد على القنوات الالكترونية.

الكلمات الدالة:

البنوك الإسلامية، الصيرفة الإسلامية، الرقمنة، الدفع الالكتروني.

Summary

This study aimed to highlight the effect of each of the quality of banking service, trust, mental image, religious motivation and the influence of friends and family on the intention to adopt electronic payment in Islamic banks. To achieve this, a convenient (soft) sample of 70 individuals was relied upon. The results concluded that there is a significant effect of each of the quality of banking service, trust, mental image and religious motivation on the intention to adopt electronic payment in Islamic banks, and the results also indicated that the variable of friends and family does not have a significant effect on the intention to adopt electronic payment in Islamic banks, in The study presented some recommendations that could contribute to strengthening the intentions of adopting the electronic payment system in Islamic banks, the most important of which is enhancing the quality of Islamic banking services in a competitive manner with traditional banks, and taking special measures in order to reduce the risks of relying on electronic channels.

Key words:

Islamic banks, Islamic banking, digitization, electronic payment.

فهرس المحتويات

شكر.....	
إهداء.....	
ملخص باللغة العربية.....	
ملخص باللغة الانجليزية.....	
فهرس المحتويات.....	
قائمة الأشكال والجداول.....	
قائمة الملاحق.....	
مقدمة.....	أ ز
الفصل الأول: الإطار النظري	
تمهيد.....	2
المبحث الأول: البنوك الإسلامية.....	3
المطلب الأول: منتجات وخدمات البنوك الإسلامية.....	4- 6
أولا: منتجات مالية تقوم على الأصول الحقيقية (عقود البيع والإجارة).....	4- 5
ثانيا: منتجات مالية تقوم على المشاركة في الأرباح.....	5
ثالثا: منتجات مالية تقوم على الأوراق المالية.....	6
رابعا: منتجات مالية تطرح للاكتتاب العام.....	6
المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على اختيار العملاء للبنوك الإسلامية.....	8 - 10
أولا: العامل الديني.....	8
ثانيا: التفرع.....	9
ثالثا: تأثير العائلة والأصدقاء.....	9
رابعا: ملاءمة النظام المحاسبي.....	10
خامسا: سمعة المصرف وشهرته.....	10
سادسا: موقع المصرف.....	10
سابعا: معاملة موظفي المصرف للعملاء.....	10
ثامنا: ملاءة المصرف.....	10
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في رضا عملاء البنوك الإسلامية.....	10- 13
أولا: جودة الخدمة.....	11
ثانيا: الثقة.....	12
ثالثا: الصورة الذهنية للمنظمة.....	12- 13

المبحث الثاني: الدفع الالكتروني في ظل جائحة كورونا.....	14-24
المطلب الأول: تعريف وخصائص الدفع الالكتروني.....	14-16
أولا: تعريف الدفع الالكتروني.....	14-15
ثانيا: خصائص الدفع الالكتروني.....	15
المطلب الثاني: أهمية نظام الدفع الالكتروني في ظل جائحة كورونا.....	16-19
أولا: الإطار النظري لجائحة كورونا.....	16-17
ثانيا: مدى انتقال فيروس كورونا عبر الأوراق النقدية والعملات المعدنية...	17-18
ثالثا: إسهام جائحة كورونا في تطوير معاملات الدفع الالكتروني.....	19
المطلب الثالث: وسائل الدفع الالكتروني.....	19-23
أولا: البطاقات البنكية.....	20
ثانيا: النقود الالكترونية.....	21
ثالثا: الشيكات الالكترونية.....	21
رابعا: البطاقات الذكية.....	21-22
خامسا: الهاتف المصرفي.....	22
سادسا: الانترنت المصرفية.....	22
سابعا: خدمات المقاصة الالكترونية.....	23
خلاصة الفصل.....	24
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي	
تمهيد.....	26
المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة.....	27-29
المطلب الأول: منهج الدراسة ومصادر جمع البيانات.....	27
أولا: منهج الدراسة.....	27
ثانيا: مصادر جمع البيانات.....	27
المطلب الثاني: مجالات الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة.....	28
أولا: مجالات الدراسة.....	28
ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة.....	28

المطلب الثالث: أداة جمع البيانات.....	29
المبحث الثاني: نتائج الدراسة.....	29
المطلب الأول: وصف مفردات عينة الدراسة.....	30-35
أولا: توزيع أفراد العينة حسب النوع.....	30
ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.....	31
ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب المهنة.....	32
رابعا: توزيع أفراد العينة حسب الدخل.....	33
خامسا: توزيع أفراد العينة حسب امتلاكهم لحسابات.....	34
سادسا: توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم للخدمات المصرفية الالكترونية	35
المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات مفردات عينة الدراسة	36-42
أولا: المتغير الوصفي لمتغير "جودة الخدمة البنكية".....	36
ثانيا: التحليل الوصفي لمتغير "الثقة".....	37
ثالثا: التحليل الوصفي لمتغير "الصورة الذهنية".....	38
رابعا: التحليل الوصفي لمتغير "الدافع الديني".....	38-39
خامسا: التحليل الوصفي لمتغير "تأثير الأصدقاء والعائلة".....	39
سادسا: التحليل الوصفي لمتغير "نوايا الزبائن لاستخدام الدفع الالكتروني في البنوك الإسلامية".....	40
سابعا: التحليل الوصفي "صعوبات أو معيقات استخدام خدمات الدفع الالكتروني المقدمة من طرف البنوك الإسلامية".....	41
المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....	42-50
أولا: ثبات وصف أداة القياس (الاستبيان).....	42
ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة.....	42-44
ثالثا: اختبار أنوفا لأثر المتغيرات.....	45-47
رابعا: الانحدار الخطي لأثر المتغيرات على نية استخدام الدفع الالكتروني في البنوك الإسلامية.....	47-50
خلاصة الفصل.....	51
خاتمة.....	53-54

قائمة المراجع.....	56-58
قائمة الملاحق.....	60-71

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	توزيع أفراد العينة حسب نوعها	30
2	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	31
3	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	32
4	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	33
5	توزيع أفراد العينة حسب امتلاكهم لحسابات	34
6	توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم للخدمات المصرفية الالكترونية	35
7	التحليل الوصفي لمتغير "الثقة"	36
8	التحليل الوصفي لمتغير "الصورة الذهنية"	37
9	التحليل الوصفي لمتغير "الدافع الديني"	38
10	التحليل الوصفي لمتغير "تأثير الأصدقاء والعائلة"	38
11	التحليل الوصفي لمتغير "نوايا الزبائن لاستخدام الدفع الالكتروني في البنوك الإسلامية"	40
12	التحليل الوصفي "صعوبات أو معيقات استخدام خدمات الدفع الالكتروني المقدمة من طرف البنوك الإسلامية"	41
13	معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات المتغيرات	42
14	اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	43
15	اختبار الفرضية الرئيسة الثانية	43
16	اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	44
17	اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة	44
18	اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة	44
19	اختبار أنوفا لمتغير جودة الخدمة البنكية	45

20	اختبار أنوفا لمتغير الثقة	45
21	اختبار أنوفا لمتغير الصورة الذهنية	46
22	اختبار أنوفا لمتغير الدافع الديني	46
23	اختبار أنوفا لتأثير الأصدقاء والعائلة	47
24	الانحدار الخطي لمتغير جودة الخدمة البنكية	47
25	الانحدار الخطي لمتغير الثقة	48
26	الانحدار الخطي لمتغير الصورة الذهنية	48
27	الانحدار الخطي لمتغير الدافع الديني	49
28	الانحدار الخطي لمتغير تأثير الأصدقاء والعائلة	49

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	مخطط لمنتجات البنوك الإسلامية	7
2	نوع العينة	30
3	المستوى التعليمي للعينة	31
4	مهنة العينة	32
5	دخل العينة	33
6	توزيع أفراد العينة حسب امتلاكهم للحسابات	34
7	توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم للخدمات المصرفية الالكترونية	35

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
1	الاستبيان باللغة العربية	63-60
2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	66-64
3	ثبات الاستبيان	67-66
4	تحليل الانحدار	71-67

مقدمة

مقدمة

تعتبر تجربة النظام المصرفي الإسلامي حديثة العهد نسبيا، حيث بدأت لأول مرة في ريف مصر سنة 1963، من طرف الدكتور أحمد النجار الذي أسس ما يسمى ببنوك الادخار المحلية للتعامل مع صغار الفلاحين بجمع مدخراتهم ثم تمويل مشاريعهم الفلاحية وفق أسس إسلامية، لكن الفكرة أجهضت سنة 1967، لتنتقل بعدها إلى دول الخليج حيث أنشئ أول بنك إسلامي بالشكل الحديث في جدة بالمملكة العربة السعودية سنة 1975 وهو البنك الإسلامي للتنمية، حيث كانت ملكيته و تعامله أساسا مع الدول والحكومات خاصة منها الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي، و في نفس السنة أنشئ أول بنك إسلامي خاص يتعامل مع الأفراد وهو بنك دبي الإسلامي. (سليمان ناصر- ص 23). وقد دخلت الجزائر عالم الصيرفة الإسلامية لأول مرة بعد إفراج البنك المركزي عن القانون المنظم لها، بعد سنوات طويلة من تردد السلطات في السماح بهذا النوع من الخدمات البنكية، الذي كان مقتصرا على بنكين يشتغلان "خارج القانون"، الذي أطر عمل البنوك التجارية، إلى حين تعديل القانون في موازنة 2020. ويأتي ذلك في إطار محاولات الحكومة امتصاص الأموال المتداولة في السوق السوداء، ومواجهة أزمة السيولة التي تعصف بالبنوك والبلاد، خاصة مع التداعيات الخطيرة لوباء كورونا على الاقتصاد. (حسن يدا).

وقد عرف العالم اليوم توجها كبيرا نحو رقمنة كافة النشاطات الاقتصادية والاجتماعية، حيث أن التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال، والازدياد المطرد لاستخدامات الانترنت اليومية، دفعت مختلف المؤسسات إلى الاعتماد على هذا التطور في أعمالها وتقديمها لخدماتها ومنتجاتها، وذلك تخفيضا للتكاليف من جهة، ومواكبة للتطورات التي فرضت عليها مزيدا من المنافسة من جهة أخرى. وبالتالي وجوب التقرب من العميل وخدمته على مدار الساعة، وفي أي مكان ممكن. ويعد القطاع المالي بما فيه من أسواق ومؤسسات مالية وبنوك من أهم القطاعات وأكثرها تأثرا بالرقمنة والاعتماد على السند الالكتروني في قيامها بمعاملاتها، وعرض وتقديم خدماتها، وهو ما أدى إلى ظهور مفهوم الصيرفة الالكترونية. (وسيلة سعود_ محمد بن أحمد أسماء- ص67).

شهد التمويل الإسلامي نموا كبيرا في العقود الأخيرة وأخذ مكانا هاما في الصناعة البنكية العالمية، لكن مع التطورات التكنولوجية المتسارعة ودخولها للعالم البنكي، قامت العديد من البنوك التقليدية بالتوجه نحو رقمنة خدماتها البنكية بالاعتماد على أحدث القنوات الرقمية، فأصبح المحيط البنكي أكثر تنافسية

وأصبحت البنوك الإسلامية أمام ضرورة حتمية لمواكبة هذه التطورات بهدف الاستمرار في المنافسة وتحقيق أهدافها الإستراتيجية المتعددة. وقد أخذت عدة بنوك إسلامية خطوة جادة نحو تطبيق الرقمنة، بحيث تم استخدام عدة قنوات الكترونية في تقديم خدماتها البنكية. (سلطاني الهاشمي _ صفيح صادق- ص255).

1/ السؤال المحوري:

انطلاقا مما سبق تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية: "ما هي العوامل التي يمكن أن تؤثر على نوايا الزبائن لتبني نظام الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية في ظل جائحة كوفيد-19 ؟".

2/ الأسئلة الفرعية:

- هل يوجد أثر لجودة الخدمة البنكية على نية تبني خدمات الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية؟
- هل يوجد أثر للثقة على نية تبني خدمات الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية؟
- هل يوجد أثر للصورة الذهنية على نية تبني خدمات الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية؟
- هل يوجد أثر للدافع الديني على نية تبني خدمات الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية؟
- هل يوجد أثر للأصدقاء والعائلة على نية تبني خدمات الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية؟
- ما هي أهم المعيقات التي تقف أمام تبني نظام الالكتروني لدى البنوك الإسلامية في الجزائر؟

3/ الفرضيات:

H1: يوجد أثر دال معنويا لجودة الخدمة البنكية في نية استخدام الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية

H2: يوجد أثر دال معنويا للثقة في نية استخدام الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية

H3: يوجد أثر دال معنويا للصورة الذهنية في نية استخدام الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية

H4: يوجد أثر دال معنويا للدافع الديني في نية استخدام الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية

H5: يوجد أثر دال معنويا لتأثير الأصدقاء والعائلة في نية استخدام الدفع الالكتروني في البنوك الإسلامية

H0: لا يوجد أثر دال معنويا في نية استخدام الدفع الالكتروني في البنوك الإسلامية.

4/ أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من أهمية موضوع الصيرفة الإسلامية الذي أصبح موضوع الساعة نظرا لانتشاره الواسع في المجتمع، ولاشتداد المنافسة بفعل التطورات التكنولوجية، وكذلك الأزمات الأخيرة، صار التحول الرقمي خطوة ضرورية للاستمرار في المنافسة وتحقيق أهداف البنك.

- إبراز أهمية الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية
- محاولة لفت الباحثين لأهمية الموضوع والتخصص فيه
- التوصل إلى بعض الاقتراحات التي ستساعد البنوك الإسلامية في جذب أو زيادة تحسين نية تبني خدماتها الالكترونية.

5/ أهداف الدراسة:

- تحديد أثر جودة الخدمة البنكية على نية تبني استخدام الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية
- تحديد أثر الثقة على نية تبني استخدام الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية
- تحديد أثر الصورة الذهنية على نية تبني استخدام الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية
- تحديد أثر الدافع الديني على نية تبني استخدام الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية
- تحديد أثر الأصدقاء والعائلة على نية تبني استخدام الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية
- التعرف على معيقات و صعوبات استخدام خدمات الدفع الالكتروني المقدمة من طرف البنوك الإسلامية
- تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساهم في تعزيز تبني نظام الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية.

6/ المنهج المستخدم للدراسة:

من أجل دراسة الموضوع سنعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يسمح بدراسة أثر عدة عوامل للبنوك الإسلامية في تعزيز نية تبني استخدام الدفع الالكتروني، أما في الجانب التطبيقي سيتم استخدام منهج دراسة الحالة. كما سيتم استخدام الأدوات ومصادر البيانات التالية:

- المسح المكتبي بالإطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بالموضوع
- الاستبيان
- برنامج spss في عرض وتحليل نتائج الاستبيان.

7/ الدراسات السابقة:

1- دراسة ط.د رحابي الصديق و د. طراد خوجة هشام بعنوان "أثر توفير الخدمات المصرفية الالكترونية في ظل الأزمات على زيادة تنافسية البنوك-حالة تفشي جائحة كورونا"، مقال في مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية و الإدارية- المجلد5- العدد1- جوان2021، وقد هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تنويع الخدمات المصرفية وخاصة في ظل الأزمات، وهو ما يشهده العالم هذه الأيام مع تفشي جائحة كورونا بأنواعه، وللتوصل إلى نتائج البحث، اعتمد الباحثان المنهج الاستقرائي وتوزيع استبيان لـ60 شخص ممن يتعاملون مع بنك الخليج(AGB). من النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي:

_ وجود علاقة قوية طردية معنوية تامة بين تنويع الخدمات المصرفية في الظروف الاستثنائية (الأزمات) على غرار جائحة كورونا وتنافسية البنوك

_ ضعف التكوين فيما يتعلق بالعمل المالي الالكتروني.

2- دراسة سلطاني الهاشمي وصفيح صادق بعنوان "تأثير الرقمنة على الدخل الصافي في البنوك الإسلامية: دراسة حالة بنك الراجحي السعودي"، مقال في مجلة دراسات اقتصادية- المجلد21- العدد02- السنة2021، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التحول الرقمي للبنوك الإسلامية على نتائج الدخل الصافي في ظل التحولات الرقمية التي يشهدها القطاع البنكي، وارتفاع مستوى المنافسة. ولتحقيق ذلك تم قياس وتحليل الفروقات الإحصائية بين البيانات قبل وبعد إطلاق إستراتيجية الريادة الرقمية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

_ تفضيل عملاء بنك الراجحي للخدمات الالكترونية، حيث ارتفعت العمليات الرقمية داخل البنك مقارنة بالعمليات اليدوية أو التقليدية، وهذا يدل على أن البنك في طريقه للتحول الرقمي بشكل سبه كامل.

_ ساهم التحول الرقمي في زيادة الدخل الصافي في بنك الراجحي الإسلامي بعد بداية تطبيق إستراتيجية الريادة الرقمية.

_ تطلب تطبيق سياسة التحول الرقمي إجراء تغييرات على الجوانب التنظيمية والإستراتيجية في بنك الراجحي السعودي.

3- دراسة اليكس فخرو رضا Alex Fahrur Riza بعنوان "إمكانات الخدمات المصرفية الرقمية للتعامل مع أزمة جائحة كوفيد-19 تعديل نموذج UTAUT لصناعة التمويل الإسلامي"، مقالة في مجلة الاقتصاد والتمويل الإسلامي - المجلد7- رقم1- يناير 1_16 2020، وقد هدفت إلى دراسة العوامل الدافعة لاعتماد الخدمات المصرفية الرقمية للبنوك الإسلامية أثناء جائحة covid-19، لاستكشاف تطوير نموذج UTAUT2 محدد للتكنولوجيا المالية الإسلامية، والتحقيق في العوامل التي تحتاج إلى تحسين في الرقمية، الخدمات المصرفية للبنوك الإسلامية على أساس وجهات نظر العملاء. استخدم هذا البحث دراسة استقصائية ذاتية الإدارة شملت 845 مشاركا من عدة مدن في اندونيسيا، تم استخدام تصميم السؤال المفتوح والمغلق للحصول على بيانات تكميلية. توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: الناس لديهم ثقة وقبول ورضا عن الخدمة المصرفية الرقمية لتكنولوجيا الصيرفة الإسلامية.

4- دراسة ناجح الهلشمون تغريد بعنوان "الضوابط الشرعية ودورها في المزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية في فلسطين"، التي قدمت استكمالا للحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال من جامعة الخليل، سنة 2020/2019، وهدفت الدراسة إلى توضيح الضوابط الشرعية ودورها في المزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية في فلسطين (المنتج/الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، العمليات، الدليل المادي). ومعرفة التحديات والعقبات التي تواجه تطبيق عناصر المزيج التسويق الإسلامي في فلسطين. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال بناء استبانة كأداة للدراسة تم توزيعها على مجتمع الدراسة البالغ 78، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي: أن الضوابط الشرعية في المصارف الإسلامية في فلسطين لها دور كبير في عناصر المزيج التسويقي الإسلامي (الخدمة، السعر،التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي)، ومن أكثر التحديات والعقبات التي تواجه تطبيق عناصر المزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية في

فلسطين هي نظرة العملاء للمصارف الإسلامية على أنها لا تختلف عن المصارف التجارية بل الفرق في الاسم فقط.

5- دراسة نابتي مباركة بعنوان "العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية لدى زبائن بنك البركة- بسكرة"، مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر،2019/2018، هدفت هذه الدراسة لتسليط الضوء على العوامل التي تؤثر في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية، وقد تم اختيار زبائن بنك البركة بسكرة لدراسة الحالة، وقد اعتمد على الاستبيان في هذه الدراسة ومن نتائجها، أن زبائن بنك البركة يدركون أن كل من أبعاد الجودة والثقة تؤثر على مستوى الرضا لديهم، غير أن أهم الأبعاد الرئيسية التي تؤثر في رضاهم بشكل كبير كانت: الملموسية والاعتمادية.

6- دراسة قيسيه إسراء بعنوان "تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين"، التي قدمت كرسالة استكمالية لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية الدراسات العليا في جامعة الخليل، سنة 2016، هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع عملية أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين، وذلك من خلال التعرف على الطرق المستخدمة في عملية تقييم كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي والتي تضم الإعلان، والعلاقات العامة، وموظفي البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والتسويق المباشر. والتعرف على أهداف عملية تقييم أنشطة المزيج الترويجي، والجهات المسؤولة عن عملية التقييم، والتعرف على الطرق التي تستخدمها الإدارة في التعرف على وجهة نظر العملاء حول الأنشطة الترويجية، وقد تم توزيع استبيان على عملاء البنوك تشمل على خمسة محاور تضم معايير تقييم كل عنصر من عناصر الأنشطة الترويجية، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الاستكشافي الوصفي، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

_ وجود اختلاف وتفاوت في وجهات نظر الإدارة ووجهة نظر العملاء حول درجة الأهمية لأنشطة المزيج الترويجي.

_ يوجد اختلاف وتفاوت في وجهات نظر العملاء في البنوك الأجنبية والبنوك المحلية في درجة تقييم أنشطة المزيج الترويجي.

8/هيكل الدراسة:

بغرض الإجابة عن الإشكالية واختبار الفرضيات تم تقسيم الدراسة إلى عدة أقسام كالتالي:

1- **الإطار النظري:** ويتشكل من فصل واحد يتفرع إلى مبحثين:
   أ- **المبحث الأول:** ويعالج المتغير المستقل للدراسة، ألا وهو البنوك الإسلامية
   ب- **المبحث الثاني:** ويعالج المتغير التابع للدراسة، ألا وهو الدفع الالكتروني في ظل جائحة كورونا
2- **الإطار التطبيقي:** و يتشكل كذلك من فصل واحد وهو مخصص لدراسة حالة حول العوامل المؤثرة في نية تبني استخدام الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية، وقد تم تقسيمه إلى مبحثين:
   أ- **المبحث الأول**: منهجية وإجراءات الدراسة
   ب- **المبحث الثاني:** عرض وتحليل نتائج الدراسة.

الفصل الأول: الإطار النظري

تمهيد

البنك الإسلامي هو بنك يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية في جميع معاملات التمويل و الخدمات المصرفية و الاستثمار و يخضع كمؤسسة مالية، لإشراف ورقابة البنك المركزي. بدأت الممارسات المصرفية الإسلامية خلال فترة السبعينات في مصر والسعودية والإمارات العربية المتحدة. بحلول 2003، أصبح للبنوك الإسلامية شعبية في العالم العربي ودول مثل ماليزيا. وبحلول عام 2009، زاد عدد البنوك الإسلامية لتصل إلى 450 بنكا بالإضافة إلى وجود أكثر من 300 نافذة إسلامية لزبائنها. علاوة على ذلك، يتوافق البنك الإسلامي مع مبادئ الشريعة الإسلامية في جميع المعاملات والمنتجات التي يوفرها لزبائنه، سواء كانت هذه المنتجات ودائع استثمار أو صكوك استثمار إسلامية أو حسابات توفير. كما يلبي البنك الإسلامي مختلف احتياجات التمويل الخاصة بالعميل من خلال توفير العديد من الخيارات مثل: المرابحة (عقد التكلفة الإجمالية)، المشاركة (المشاريع المشتركة) والإجارة (التأجير)، فضلا عن توفر خيارات إسلامية لخطاب الضمان وخطاب الاعتماد والبطاقات المغطاة التي يتم تغطيتها. وللبنك الإسلامي هيئة فتوى ورقابة شرعية تتكون من فقهاء الشريعة ذوي الإلمام المصرفي والقانوني والاقتصادي، حيث يصدرون الفتاوى والقرارات الشرعية بخصوص جميع جوانب المعاملات المصرفية القائمة والجديدة. ونظرا للتطور العالمي في جميع المجالات، سمح التطور التكنولوجي بإبداع وسائل دفع الكترونية والتي تولدت عن تطور شبكة الانترنت وبروز التجارة الالكترونية مما سمحت هذه الوسائل باختصار الوقت والتكلفة و تحقيق مزايا لم تتمكن وسائل الدفع التقليدية من تحقيقها، ولقد زاد وكثر وتم تبني هذا التطور في الآونة الأخيرة منذ ظهور جائحة كورونا، واعتمدت هذه الوسائل من طرف البنوك الإسلامية لمواكبة التطورات الحديثة ورغبات الزبائن.

وفي هذا المبحث سنتطرق إلى مبحثين، المبحث الأول البنوك الإسلامية، والمبحث الثاني الدفع الالكتروني في ظل جائحة كورونا.

المبحث الأول: البنوك الإسلامية

يطلق البعض على البنوك الإسلامية البنوك اللاربوية أو البنوك التي لا تتعامل بالفائدة، أو البنوك التي تقوم على أساس مبدأ المشاركة، فهي (مؤسسة مالية إسلامية ذات رسالة اقتصادية واجتماعية تعمل في ظل تعاليم إسلامية، على أمل أن تكون صاحبة رسالة، تبحث عن المشروعات الأكثر نفعا وليس مجرد الأكثر ربحا، ولا تهدف لمجرد تطبيق نظام بنكي إسلامي وإنما المساهمة في بناء مجتمع إسلامي كامل على أسس عقائدية وأخلاقية واقتصادية).(سليمان ناصر-2006-ص23)

و قد جاء تعريف البنك الإسلامي في "اقتصاديات النقود والمصرفية والتجارة الدولية" في أنه مؤسسة مصرفية هدفها تجميع الأموال والمدخرات من كل من لا يرغب في التعامل بالربا (الفائدة) ثم العمل على توظيفها في مجالات النشاط الاقتصادي المختلفة وكذلك توفير الخدمات المصرفية المتنوعة للعملاء، والالتزام بما يتفق مع الشريعة الإسلامية ويحقق دعم أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع، وتعمل على تحقيق عدالة التوزيع مع الالتزام بعدم التعامل بالفوائد الربوية أخذا وعطاء وباجتناب أي عمل مخالف لأحكام الإسلام.(عربناك-2022)

المطلب الأول: منتجات وخدمات البنوك الإسلامية

طورت المؤسسات المالية الإسلامية العديد من المنتجات والخدمات المختلفة لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل وتوفير بدائل متفاوقة مع أحكام الشريعة الإسلامية.

وفيما يلي نذكر هذه المنتجات:

أولا: منتجات مالية تقوم على الأصول الحقيقية (عقود البيع والإجارة)

1/ المرابحة و المرابحة للآمر بالشراء:

و يقصد بعقد المرابحة اتفاق يبيع بموجبه البنك الإسلامي للعميل أصلا من نوع معين في حوزته بسعر التكلفة (سعر الشراء مضافا إليه التكاليف المباشرة الأخرى) إضافة إلى هامش الربح. أما عقد المرابحة للآمر بالشراء فيقصد به اتفاق يبيع بموجبه البنك الإسلامي للعميل بسعر التكلفة إضافة إلى هامش ربح متفق عليه أصلا من نوع معين تم شراؤه وحيازته من قبل البنك الإسلامي بناء على وعد بالشراء من العميل قد يكون ملزما وقد يكون غير ملزم.(العزعزي-2012-ص29)

2/ السلم:

يقصد بعقد السلم باتفاق لشراء سلعة من نوع معين بكمية محددة بسعر محدد مسبقا تسلم في تاريخ مستقبلي محدد، ويدفع البنك الإسلامي بصفته المشتري كامل سعر الشراء عند إبرام عقد السلم أو في غضون فترة لاحقة لا تتجاوز ثلاثة أيام حسبما تراه الهيئة الشرعية للبنك الإسلامي مباحا.(العزعزي-2012-ص29)

3/ الاستصناع:

يقصد بعقد الاستصناع اتفاق مع عميل على بيع أو شراء أصل لم يتم إنشاؤه بعد على أن تتم صناعته أو بناؤه وفقا لمواصفات المشتري النهائي وتسليمه له في تاريخ مستقبلي محدد بسعر بيع محدد سلفا، و باعتبار البنك الإسلامي بائعا فإن له الاختيار في صناعة أو بناء الأصل بنفسه، أو أن يعهد بذلك لطرف آخر غير المشتري النهائي للأصل بصفته موردا أو مقاولا عن طريق إبرام عقد استصناع مواز.(العزعزي-2012-ص30)

4/ الإجارة والإجارة المنتهية بالتمليك:

البنك الإسلامي بصفته مؤجرا يحتفظ في حالة عقد الإجارة (سواء إجارة تشغيلية أو إجارة منتهية بالتمليك) بملكيته للأصول المؤجرة، بينما ينقل حقه في استخدام

الأصول أو حق الانتفاع إلى عميل ما بصفته مستأجرا، وذلك لمدة معلومة وبإيجار محدد يتحمل البنك الإسلامي جميع الالتزامات والمخاطر المتعلقة بالأصول المؤجرة.(العزعزي-2012-ص30)

ثانيا: منتجات مالية تقوم على المشاركة في الأرباح

1/ المشاركة والمشاركة المتناقصة:

المشاركة هي اتفاق بين البنك الإسلامي والعميل للمساهمة في رأس المال بنسب متساوية أو متفاوتة في إنشاء مشروع جديد أو تطوير مشروع قائم أو في تملك عقار أو أصل منقول سواء على أساس دائم أو متناقص بحيث يشتري العميل حصة البنك الإسلامي بشكل متزايد (مشاركة متناقصة)، و تتم المشاركة في الأرباح التي يدرها المشروع أو العقار أو الأصل وفقا لشروط اتفاقية المشاركة، بينما تتم المشاركة في الخسائر وفقا لنصيب المشارك في رأس المال.(العزعزي-2012-ص31)

2/ المضاربة:

تمويل الوصي (المعروف أيضا باسم القراد)، المضاربة قابلة للتطبيق بشكل عام للاستثمار المحدد، وتمويل المشاريع، وتمويل الجسر، ورأس المال العامل والتمويل الصغير والمتوسط، والاستثمار بين البنوك، والمنتجات المهيكلة والودائع الاستثمارية وما إلى ذلك. يحقق البنك الإسلامي أرباحا من نسبة محددة مسبقا مع صاحب الحساب الاستثماري، وبالتالي يتقاسم هذه الأرباح وفقا لذلك. بينما في حالة الخسائر، يتحمل مقدم الصندوق هذه الأرباح بشكل فعال ما لم يتم التحقق من سوء السلوك أو الإهمال أو عدم احترام الشروط من قبل البنك الإسلامي.(العزعزي-2012-ص31)

المضاربة قابلة للتطبيق بشكل عام على الاستثمار المحدد، وتمويل المشاريع، والتمويل الجسر، رأس المال العامل والتمويل الصغير والمتوسط، والاستثمار بين البنوك، والمنتجات المهيكلة، والودائع الاستثمارية، وما إلى ذلك.(سليمان ناصر-2006-ص23)

ثالثا: منتجات مالية تقوم على الأوراق المالية

1/الصكوك:

تمثل الصكوك حصة ملكية حاملها في جزء من الأصل موضوع الصكوك. ويعد الاستثمار بصيغة الصكوك عند الحاجة إلى سيولة ويدعم السوق إصدار صكوك إيداع ذات أجال قصيرة لأغراض الاستثمارات العامة أو المخصصة لنشاط معين أو مشروع معين، وإصدار شهادات حكومية كبديل إسلامي لأذون وسندات الخزانة على أساس المشاركة في الربح والخسارة. وهذا يتيح شراء هذه الصكوك أو الشهادات عند توافر فائض السيولة وبيعها عند الحاجة.(العزعزي-2012-ص31)

رابعا: منتجات مالية تطرح للاكتتاب العام

1/ شهادات الاستثمار القابلة للتداول:

عبارة عن شهادات يصدرها البنك الإسلامي وفقا لنظام المضاربة الشرعية مقابل أموال المستثمرين، لتمويل المشروعات الاستثمارية طويلة الأجل وهي نوعين: (العزعزي-2012-ص32)

_النوع الأول: شهادات الاستثمار المخصصة، وتخصص حصيلتها للاستثمار في مشروع معين، أو نشاط اقتصادي محدد، أو صيغة استثمارية معينة بذاتها.

_النوع الثاني: شهادات الاستثمار العامة، وتخصص حصيلتها للاستثمار في أنشطة البنك المتنوعة، ومشاريعه المتعددة، وصيغة الاستثمارية المختلفة.

2/وثائق صناديق الاستثمار:

عبارة عن وثائق تصدرها صناديق الاستثمار في البنك الإسلامي مقابل أموال المستثمرين، وفقا لنظام المضاربة الشرعية. (العزعزي-2012-ص32) ويصدر صندوق الاستثمار نوعين من الوثائق: (العزعزي-2012-ص33)

أ- **وثائق إدارة:** وتمثل حصة البنك في رأسمال صناديق الاستثمار التي يؤسسها، وتتيح له حق الإدارة، واتخاذ القرارات، وغيرها من التصرفات.

ب- **وثائق مضاربة:** وتمثل حصة المستثمرين في رأسمال صناديق الاستثمار التي يؤسسها البنك الإسلامي، ولا يكون لأصحابها الحق في التدخل في إدارة الصناديق.

3/ أسهم الشركات المساهمة:

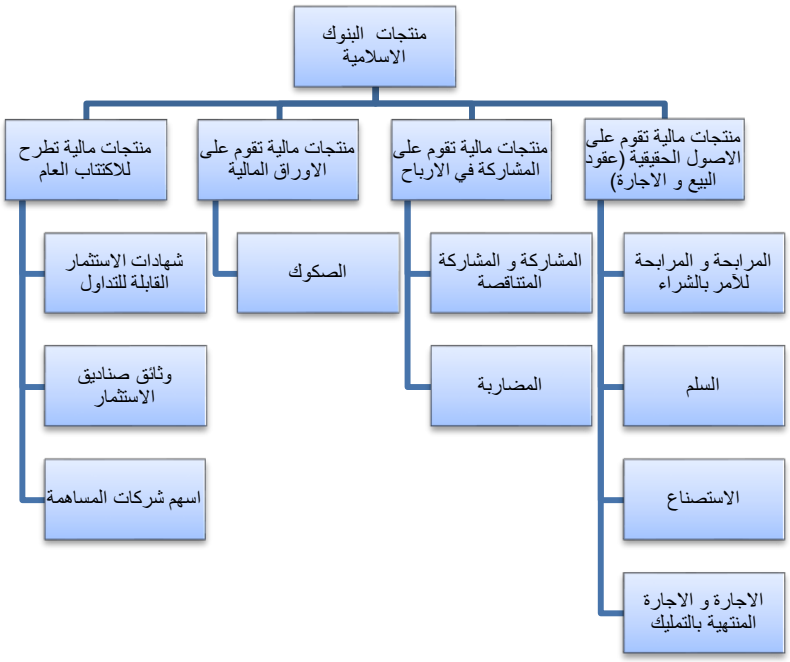
وتصدرها الشركات المساهمة التي ينشئها المصرف الإسلامي مقابل رأسمال الشركة، وتتعدد إصدارات الأسهم وفقا لنشاط الشركة المصدرة. وتوجد ثلاثة أنواع من الإصدار: (العزعزي-2012-ص33)

أ- **أسهم تأجير التمويلي:** وتصدرها شركات التأجير التمويلي في المصرف الإسلامي، وتقوم هذه الشركات بشراء الأصول الرأسمالية وتأجيرها بعقد طويل الأجل

ب- **أسهم B.O.T :** وتصدرها شركات B.O.T في البنك الإسلامي، يصدرها البنك لتنفيذ مشروعات البنية التحتية من خلال شركات لهذا الغرض، تتولى إنشاء المرافق العامة وإدارتها والاستفادة بعوائدها طوال فترة الامتياز، ثم تنتقل ملكية المرافق للدولة في نهاية المدة.

ت- **أسهم رأس المال المخاطر:** وتصدرها شركات رأس المال المخاطر في البنك الإسلامي، وتستثمر هذه الشركات أموالها في المشروعات (المتوسطة و الصغيرة

الشكل رقم(1): مخطط لمنتجات البنوك الإسلامية



من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات المطلب الأول

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على اختيار العملاء للبنوك الإسلامية

يتأثر اتجاه العميل نحو المصارف الإسلامية بالعديد من العوامل كالوعي بالمنتج، المعايير الاجتماعية، تأثير المجتمع، ويعرف الوعي بالعلامة التجارية على أنه "قدرة المستهلك على التعرف على العلامة وسهولة تذكرها وارتباطها بنوعية معينة من المنتجات".

وفي مايلي بعض العوامل المؤثرة على اختيار العملاء للبنوك 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، وفي الطليعة منها التعامل بالربا أخذا وعطاء، هو محرم شرعا. وأما الوضع الصالح شرعا فهو عبارة عن نبذ التعامل بالمعاملات المخالفة لأحكام الشرع، وفي مقدمتها التعامل الربوي وإبداله بما أحل الله تعالى لنا من معاملات تنطوي على تحقيق العدل بين المتعاملين والتعاون على تحقيق المصالح المشتركة والتراحم في تقديم المساعدات للمحتاجين، وبين De Mooji & Hofstede(2002)، أن العامل الديني يعد حافزا ودافعا لاختيار التعامل مع البنك، فقد وجد دراسة أجريت في بريطانيا عام 1990 أن النسبة الأعلى من العملاء يستخدمون النماذج الإسلامية للتمويل هم من المسلمين، وهذا ما أكدته دراسة Hegaty ،1995 أن 98.8% من إجمالي عملاء البنوك الإسلامية في مصر هم من المسلمين كما بين كل من Metawa & Almossawi 1998 أن قرارات اختيار البنك من قبل العملاء هي قرارات بنيت بشكل رئيسي على أساس ديني، وهذا ما أكدته دراسة Khan & Khanna 2010 أن الاعتقادات الدينية تخدم الدافع الرئيسي لاختيار البنك الإسلامي من قبل العملاء المسلمين.(محمد حمود فهد بشير-2013/2012-ص 20)

ثانيا: التفرع

تعددت الآراء التي تناولت موضوع التفرع في البنوك الإسلامية، فقد عرفها البعض بأنها وحدات تنظيمية تديرها المصارف التقليدية، وتكون متخصصة في تقديم الخدمات المالية الإسلامية.

ويلاحظ من التعريفات السابقة أنها تدور حول مفهوم التفرع، والذي يعبر عن المؤسسة التي تنشئها شركة أو مؤسسة أكبر منها، وبالتالي فإن الطالبة يخلص إلى تعريف التفرع على أنه: الفرع الذي ينشأه المصرف الربوي لتقديم الخدمات المصرفية الإسلامية. (محمد حمود فهد بشير-2013/2012- ص20)

ثالثا: تأثير العائلة و الأصدقاء

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 الإسلامية ومن خلال أفراد يتم اختيارهم من قبل هذه البنوك لتقديم خدمات مميزة للعملاء، وبما أن البنوك الإسلامية تلتزم في معاملاتها بالصدق والصراحة والوضوح والمكاشفة التامة بين البنك والمتعاملين معه، فإن ذلك يدفع المتعاملين لنقل وجهات نظر ايجابية للعائلة والأصدقاء، الأمر الذي يزيد من عدد المتعاملين مع البنوك الإسلامية الأمر الذي يؤدي إلى تطوير أداء البنوك ودفعها لتقديم خدمات إسلامية تلبي احتياجات كافة المتعاملين معها يزيد من حجم تعاملاتهم معها، ويؤدي إلى زيادة ربحية كل من البنك والعملاء.

ونرى أن ازدياد عدد البنوك الإسلامية وفروعها ما هو إلا نتاج لوجهات النظر الايجابية التي ينقلها العملاء للأصدقاء والعائلة الذين يندفعون بدورهم للتعامل مع البنوك الإسلامية. (محمد حمود فهد بشير-2013/2012- ص21)

رابعا: ملاءمة النظام المحاسبي

يعرف النظام المحاسبي على أنه إطار عام يتكون من مجموعة من العناصر المترابطة، وهي الدورات المستندية والدفاتر والسجلات ودليل الحسابات والقوائم والتقارير المالية، والتي تعمل سويا طبقا لأسس محاسبة المصرف الإسلامي وباستخدام مجموعة من الأساليب والطرق وذلك لإخراج معلومات محاسبية لتساعد في مقاصد مختلفة.

والنظام المحاسبي للبنوك الإسلامية يكون مستنبطا من قواعد الفكر المحاسبي، وعند قيام المسؤولين بتصميم نظام محاسبي يجب مراعاة ملاءة طبيعة أنشطة البنك وكذلك سهولته في عرض وتفسير المعلومات للمتعاملين، وتهدف محاسبة البنوك الإسلامية إلى مايلي: المحافظة على الأموال وتنميتها، وقياس وتوزيع نتيجة النشاط

الإجمالي للبنك، وبيان الحقوق والالتزامات، وبيان المركز المالي وتزويد المتعاملين بالمعاملات. (محمد حمود فهد بشير-2013/2012- ص21)

خامسا: سمعة المصرف و شهرته

تعتبر أحد العوامل الرئيسية في اختيار العميل للمصرف، ولهذه السمعة أبعاد متعددة، فالطريقة التي يتعامل بها موظفو المصرف مع العملاء تعتبر أحد مكونات سمعته، بالإضافة إلى ملاءمة المصرف وقوة مركزه المالي التي يستخدمها العميل للتعرف على سمعة المصرف قبل التعامل معه. (نابتي مباركة-2019/2018- ص15)

سادسا: موقع المصرف

يعتبر قرب المصرف وبعده عن مقر إقامة العميل أو مكان عمله محددا رئيسيا لاختياره للمصرف الذي ينوي التعامل معه. (نابتي مباركة-2019/2018- ص15)

سابعا: معاملة موظفي المصرف للعملاء

قد تكون السبب الوحيد في تحول العميل من التعامل مع هذا المصرف إلى التعامل مع مصرف آخر، حيث أن اللباقة وحسن الترحيب والاستقبال الذي بيديه الموظفون تعتبر من أهم المعايير التي تحكم اختيار العميل للمصرف الذي يتعامل معه. (نابتي مباركة-2019/2018- ص15)

ثامنا: ملاءة المصرف

تمثل بعدا هاما من أبعاد ثقة العميل في المصرف، فمتى اعتقد العملاء أن مصرفا ما يتمتع بملاءة عالية فإن ذلك يولد لديهم شعور الأمان والاطمئنان خاصة وأن المصرف يعتبر لديهم المكان الذي ائتمنوه على أموالهم. (نابتي مباركة-2019/2018- ص16)

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في رضا عملاء البنوك الإسلامية

يمثل العميل الركيزة الأساسية لنجاح المصارف أو فشلها، لذا أصبح لزاما على المصارف كسب ثقته وتكوين صورة جيدة عنها، لجعله أكثر ارتياحا في التعامل مع منتجاتها، حيث أن معدل نجاح المصرف يتأثر بمدى رضا العملاء، من خلال جودة الخدمة وصورة الشركة والثقة في نظر العملاء.

وفي هذا المطلب سنتناول هذه العوامل بشكل مفصل والمتمثلة في:

أولا: جودة الخدمة

هناك عدة عوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية وهي كالآتي: (نابتي مباركة-2019/2018- ص49)

أ- **تحليل التوقعات:** تحتاج المصارف إلى فهم اتجاهات العملاء عند تصميمها للخدمة المصرفية، بحيث يكون هذا التصميم متفوقا على توقعات العملاء، لأنها الطريقة الوحيدة التي تمكنهم من تحقيق جودة عالية للخدمة المقدمة، حيث يقصد بتوقعات العملاء رغبات وآمال لدى العملاء قبل تلقي الخدمة.

ويمكن للعملاء أن يحققوا إدراكاتهم للخدمة المقدمة من خلال التمييز بين المستويات المختلفة للنوعية وهي: (نابتي مباركة-2019/2018- ص51)

- **الجودة المتوقعة:** وهي تلك الدرجة من الجودة التي يرى العميل وجوي وجودها، وهذا المستوى من الجودة يصعب تحديده في الغالب، إذ يختلف باختلاف خصائص العملاء وحالاتهم فضلا عن اختلاف الخدمات التي يتوقعون وجودها في المصرف.
- **الجودة المدركة:** وهي إدراك العميل لجودة الخدمة المقدمة من قبل المصرف.
- **الجودة القياسية:** ذلك المستوى من الخدمة المقدمة، والتي تتطابق مع المواصفات المحددة أساسا.
- **الجودة الفعلية:** وهي تلك الدرجة من الجودة التي اعتاد المصرف تقديمها للعملاء.

ت- **تحديد جودة الخدمات:** عندما يفهم المصرف حاجات العملاء، فإنه يجب أن يضع التحديد المناسب للمساعدة في ضمان تحقيق ذلك المستوى المطلوب من الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة، وهذا التحديد عادة ما يكون مرتبطا مع أداء العاملين في المصرف لمستوى وكفاءة الأجهزة والمعدات المستخدمة في إنجاز الخدمة المصرفية. (نابتي مباركة-2019/2018- ص51)

ث- **أداء العاملين:** عندما تضع إدارة المصرف معايير الجودة المصرفية المقدمة، ويتحقق الالتزام في تنفيذها من قبل موظفي المصرف، فإنها في المقابل يجب أن تعمل على إيجاد الطرق المناسبة التي تضمن من خلالها الأداء المناسب، و يكون من المهم أن تتوقع إدارة المصرف تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم، و أن تكون هذه التوقعات عقلانية و يمكن تحقيقها، و هنا يكون من الضروري أن لا تقدم الإدارة وعودا لا تستطيع الوفاء بها لأي سبب كان. نابتي مباركة-2019/2018- ص51)

ثانيا: الثقة

بمأن الثقة تعتبر العامل الحاسم في الحفاظ على العلاقة بين أي طرفين، فمن الضروري التمييز بين العوامل التي تؤثر على مستوى ارتفاع الثقة في المصارف، يمكن القول أن هناك سبعة عوامل رئيسية تؤدي إلى وجود ثقة في المصارف وتتمثل في: (نابتي مباركة-2019/2018- ص62 63)

أ- **المعلومات:** حيث تكون المعلومات التي تتضمنها العقود والمقدمة واضحة وتتميز بالشفافية، وبشروط واضحة غير خفية.

ب- **صورة المصرف:** تتضمن أسلوب التواصل لدى موظفي المصارف (الصدق، اللطف)، جاذبية فروع المصارف، مشاركة المصارف في تنظيم المشاريع الاجتماعية، مشاركة المصارف في الأنشطة الاجتماعية، الانتباه إلى كل عميل (الهدايا والخصومات).

ج- **امتيازات العملاء المخلصين:** عروض خاصة للعملاء المخلصين، التكيف مع احتياجات العملاء.

ز- **الموثوقية:** حجم المصرف، شهرة المصرف، لا مخاطر مالية، الأمان، السرية، مساعدة العميل في الصعوبات المالية، انخفاض معدل دوران الموظفين.

ه- **الرضا عن خدمات المصرف**: جودة الخدمات المقدمة، حل مشاكل الخدمات المصرفية الالكترونية، توفر الاستشارات الشخصية، دقة وسرعة الخدمات، تطوير شبكة أجهزة الصراف الآلي وفروع المصارف، ساعات عمل فروع المصارف المناسبة.

و- **كفاءة الموظفين:** الكفاءة، الأمانة، استجابة الموظفين.

ي- **سمعة المصرف:** عدم وجود ردود فعل سلبية، وهي الصورة التي تعكس انطباعات العملاء حول المصرف، وهي تبني من خلال الإعلانات، والعلاقات العامة.

ثالثا: الصورة الذهنية للمنظمة

تتمثل العوامل التي تؤثر في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في النقاط التالية: (نابتي مباركة-2019/2018- ص71)

أ- **عوامل شخصية:** وتتمثل في:

-السمات الذاتية للشخصية المستقبلة للمعلومات (التعليم، الثقافة...)

-قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة، ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

ب- عوامل اجتماعية: تتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه

ج- عوامل تنظيمية: وتتمثل أهميتها في:

- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياساتها ومنتجاتها
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع

المبحث الثاني: الدفع الالكتروني في ظل جائحة كورونا

مع تزايد احتياجات ورغبات العملاء أصبح من الضروري على المصارف تجاوز الوظائف التقليدية وتحويل فلسفة العمل المصرفي على أداء وتنويع الخدمات المصرفية، إلى التركيز على تطوير الخدمات المصرفية المستهدفة ورفع كفاءة أداءها مما يتماشى بتطورات التكنولوجيا الحديثة، خاصة مع الظرف الاستثنائي والصعب الذي شهده العالم مع تفشي وباء كورونا، والتوجه نحو الإغلاق التام أو الجزئي لعدد من البلدان مع صعوبة لتلبية الاحتياجات المختلفة للمواطنين الأمر الذي أدى إلى التوجه نحو العمليات المصرفية الالكترونية.(لعلاوي نواري- حماني عبد الرؤوف-2020- ص44)

من خلال هذا المبحث سنحاول التطرق إلى تعريف وخصائص الدفع الالكتروني، وكذلك أهمية هذا الدفع في ظل جائحة كورونا، ووسائل الدفع الالكتروني.

المطلب الأول: تعريف وخصائص الدفع الالكتروني

أولا: تعريف الدفع الالكتروني (طاهير نادية-2021- ص209)

تعددت التعاريف التي تناولت الدفع الالكتروني، وعموما تشير إلى أن الدفع الالكتروني يمثل "الوفاء بطريقة إلكترونية بأثمان السلع والخدمات المتعاقد عليها، باستخدام وسائل أو أدوات السداد الالكترونية".

كما يعرفه البنك المركزي الأوروبي بأنه "كل عملية دفع صدرت وتمت معالجتها الكترونيا"

ويعرف النظام الالكتروني من الناحية القانونية بأنه الإجراء التنظيمي، أو الترتيب الذي يدعم نقل القيمة وفاء لالتزام نقدي، ومن ناحية مكونات النظام بأنه الآليات بما في ذلك المؤسسات، والأشخاص، والقواعد والتقنيات، التي تجعل من تبادل القيمة النقدية أمرا ممكنا.

ويعرف بأنه مجموعة الوسائل، والإجراءات والقواعد الخاصة بعملية تحويل الأموال بين الأعضاء المشاركين داخل النظام (المصارف، والمؤسسات المالية)، وذلك وفق اتفاق مبرم بين الأعضاء المشاركين بالنظام، ومشغل النظام على أن تتم عملية انتقال الأموال باستخدام بنية أساسية فنية على وفق تقنيات متفق عليها.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن استخلاص مايلي:

- ✓ الدفع الالكتروني هو عملية نقل معطيات من طرف آخر، وهذه المعطيات تتم معالجتها من طرف وسيط (نظام المعالجة)، وتتم هذه العملية عن طريق مجموعة الوسائل (الأدوات) الالكترونية التي تصدرها البنوك ومؤسسات الائتمان.
- ✓ يمكن من خلال الدفع الالكتروني دفع المستحقات وتسديد الديون بطريقة الكترونية للجهات المشتركة في خدمة الدفع الالكتروني، دون الحاجة إلى استخدام وسائل الدفع التقليدية، كالعملات المعدنية، الأوراق النقدية والتجارية، و في الغالب يشترك في نظام الدفع الالكتروني أربعة أطراف، متمثلة في:

* **الزبون:** وهو الطرف الذي يقوم بالدفع الالكتروني

* **التاجر:** وهو الطرف الذي تحول إليه الدفعات النقدية من الزبون

* **المصدر:** هو الجهة المصدرة لأداة الدفع الالكترونية وقد يكون مؤسسة بنكية أو غير بنكية

* **غرفة المقاصة الالكترونية:** وهي الجهة المسؤولة عن تنفيذ العملية، عن طريق شبكة الكترونية، تنقل الأموال بين البنوك

ثانيا: خصائص الدفع الالكتروني (طاهير نادية-2021- ص ص209 210)

يتسم الدفع الالكتروني بمجموعة من الخصائص، نذكر منها الآتي:

أ- الدفع الالكتروني ذو طبيعة دولية: فوسائل الدفع الالكترونية مقبولة من طرف جميع الدول، حيث يتم استخدامها لتسوية المعاملات التي تتم في البيئة الالكترونية بين العديد من المستخدمين عبر أنحاء العالم، فضلا عن ذلك امتداد وسائط هذه الوسائل (الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال) غير محدود جغرافيا.

ب- يتم الدفع من خلال استخدام النقود الالكترونية: الأصل في الدفع هو تسوية معاملة عن طريق وسيط نقدي، والنقود هي أول وسيط نقدي بالنظر إلى الوظيفة التي أوجدت لها بظهورها، ومن ثم وخلال مراحل تطور النقود أوجدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال نوع جديد من النقود، وهي النقود الالكترونية والتي تعني قيمة نقدية مخزنة الكترونيا، هذا النوع من النقود أصبح يهيمن على إدارة عمليات التبادل، وذلك بالنظر إلى سهولة استخدامها وانخفاض تكاليفها.

ت- يتطلب الدفع الالكتروني نظام بنكي معد لإتمام ذلك: أي توافر أجهزة تتولى غدارة هذه العمليات التي تتم عن بعد، لتسهيل تعامل الأطراف وتوفير الثقة فيما بينهم.

المطلب الثاني: أهمية نظام الدفع الالكتروني في ظل جائحة كورونا

في الوقت الذي أثرت فيه جائحة كورونا بالسلب على عدة قطاعات اقتصادية إلا أنها بالمقابل ساهمت في إنعاش قطاع الدفع الالكتروني وتوعية المواطنين بأهميته.

أولا: الإطار النظري لجائحة كورونا (ويكيبيديا-2022)

جائحة فيروس كورونا أو جائحة كوفيد-19 والمعروفة أيضا باسم جائحة كورونا، هي جائحة عالمية مستمرة حاليا لمرض فيروس كورونا 2019 (كوفيد 19)، سببها فيروس كورونا 2 المرتبط بالمتلازمة التنفسية الحادة الشديدة (سارس-كوف-2)، تفشى المرض للمرة الأولى في مدينة ووهان الصينية في أوائل شهر ديسمبر 2019، أعلنت منظمة الصحة العالمية رسميا في 30 يناير أن تفشي الفيروس يشكل حالة طوارئ صحية عامة تبعث على القلق الدولي، وأكدت تحول الفاشية إلى جائحة يوم 11 مارس، أبلغ عن أكثر من 328 مليون إصابة بكوفيد-19 في أكثر من 188 دولة و منطقة حتى تاريخ 17 يناير 2022، تتضمن أكثر من مليون مصاب، وتعتبر الولايات المتحدة أكثر من ربع مجموع عدد الإصابات المؤكدة.

ينتقل الفيروس بالدرجة الأولى عند المخالطة اللصيقة بين الأفراد، وغالبا عبر الرذاذ والقطيرات التنفسية الناتجة عن السعال أو العطس أو التحدث. عادة ما تسقط القطيرات على الأرض أو على الأسطح دون أن تنتقل عبر الهواء لمسافات طويلة في سياق أقل شيوعا قد يصاب الأفراد نتيجة لمس العينين أو الفم أو الأنف بعد لمس سطح ملوث بالفيروس، تبلغ قابلية العدوى ذروتها خلال الأيام الثلاثة الأولى بعد ظهور الأعراض، مع إمكانية انتقال المرض قبل ظهورها عبر المريض غير العرضيين.

تتضمن الأعراض الشائعة للمرض الحمى والسعال والإعياء وضيق التنفس وفقدان حاستي الشم والتذوق. قد تشمل قائمة المضاعفات كلا من ذات الرئة ومتلازمة الضائقة النفسية الحادة.

تتراوح المدة الزمنية الفاصلة بين التعرض للفيروس وبداية الأعراض من يومين حتى 14 يومان بمعدل وسطي يبلغ خمسة أيام.

تشمل التوصيات الوقائية غسل اليدين، وتغطية الفم عند السعال، والمحافظة على مسافة كافية بين الأفراد، وارتداء أقنعة الوجه الطبية (الكمامات) في الأماكن العامة، ومراقبة الأشخاص المشتبه بإصابتهم مع عزلهم ذاتيا. تضمنت استجابة السلطات في جميع أنحاء العالم إجراءات عديدة مثل فرض قيود على حركة الطيران، وتطبيق الإغلاق العام، وتحديد ضوابط الأخطار المهنية، وإغلاق المرافق. حسنت دول كثيرة أيضا قدرتها على إجراء الاختبارات ومتابعة مخالطي المرضى.

سبب الوباء أضرارا اجتماعية واقتصادية عالمية بالغة، تتضمن أضخم ركود اقتصادي عالمي منذ الكساد الكبير، بالإضافة إلى تأجيل الأحداث الرياضية والدينية والسياسية والثقافية أو إلغائها، ونقص كبير في الإمدادات والمعدات تفاقم نتيجة حدوث حالة من هلع الشراء، وانخفاض انبعاثات على الصعيدين الوطني أو المحلي في 190 دولة، ما أثر على نحو 73.5% من الطلاب في العالم. انتشرت المعلومات الخاطئة حول الفيروس على الانترنت، وظهرت حالات من رهاب الأجانب والتمييز العنصري ضد الصينيين وأولئك الذين ينظر إليهم على أنهم صينيون أو ينتمون إلى مناطق ذات معدلات إصابة عالية.

ثانيا: مدى انتقال فيروس كورونا عبر الأوراق النقدية والعملات المعدنية (د.كردغلي أسماء- أ.د بلوناس عبد الله-2021- ص372)

من المعروف أن ملامسة الأسطح من بين الطرق الأكثر شيوعا لانتقال فيروس كورونا المستجد، ولهذا السبب، أقبل الكثيرون في العالم على الدفع الالكتروني عوض الأداء نقدا.

وكشف باحثون من المركز الأسترالي لمواجهة الأمراض، أن الفيروس الذي يعرف في الوسط العلمي ب "سارس كوف 2" يصمد لمدة 28 يوما على الأسطح الناعمة، مثل الزجاج وشاشات الهاتف والأوراق النقدية، في درجة حرارة 20 درجة مئوية، وتبعا فإن هذا الفيروس يظل على الأسطح لمدة أطول مقارنة بالفيروس الذي يسبب الأنفلونزا العادية، والذي يعيش 17 يوما فقط. أما حين تصل الحرارة إلى 40 درجة مئوية، فإن مدة عيش الفيروس على الأسطح المذكورة، تنزل بشكل لافت إلى أقل من يوم واحد، حيث نقلت الدراسة المنشورة في مجلة "فايرولوجي" المختصة في علم الأوبئة، أن فيروس كورونا يعيش لمدة أطول في الطقس البارد وهو ما يعني أن التصدي له في فصل الشتاء، سيكون أصعب من الصيف.

ولكن بعد مرور شهر واحد من هذه الدراسة التي تؤكد بقاء الفيروس لأسابيع على سطح الأوراق النقدية، تأتي دراسة أخرى أجراها بنك إنجلترا، تنفي احتمالية

الإصابة بفيروس كورونا المستجد، من خلال استخدام الأوراق النقدية، مشيرة إلى أن النفور من استخدام هذه النقود خلال الوباء أمر غير ضروري، كما صرحت "كرستين تايت بوركارد"، الخبيرة في العدوى و المناعة في معهد روزلين بجامعة إدنبرة البريطانية، أن خطر انتشار فيروس كورونا عبر النقود ضئيل، ما لم يستخدم أحدهم الأوراق النقدية في العطس.

وحسب وكالة "بلومبرغ للأنباء"، فقد أكد بنك إنجلترا أن باحثيه درسوا أسوء السيناريوهات التي قد تحدث عند تداول النقود بين شخص مصاب بكورونا وشخص غير مصاب، وتوصلت الدراسة إلى أنه في حال قيام هذا المصاب بالعطس أو السعال على الأوراق النقدية، فإن نسبة الفيروس على سطح هذه الأوراق تبقى في انخفاض بسرعة كبيرة، لتصل بعد مرور ست ساعات إلى 5% أو أقل.

وقد كشفت منظمة الصحة العالمية حقيقة انتقال فيروس كورونا المستجد عبر النقود، مؤكدة على أنه لا يوجد دليل على انتقال العدوى عن طريق النقد، سواء العملات المعدنية أو الأوراق النقدية، مضيفة أنه لا يجب لمس الوجه أثناء تداول النقود أو بعدها، وأكدت المنظمة على غسل اليدين بالصابون مباشرة بعد لمس النقود أو تبادلها.

ووفقا لمسؤولين وخبراء في مجال الصحة فإن خطر انتقال الفيروس من شخص لآخر من خلال استخدام الأوراق النقدية ضئيل، لكن ذلك لم يمنع المؤسسات من رفض قبول العملات.

وللإشارة فقد انخفض حجم عمليات السحب من أجهزة الصراف الآلي الكبس على الشاشة أو الأزرار للحصول على المبلغ النقدي وبالتالي لمس الأسطح الملوثة قد يزيد احتمالية الإصابة بالفيروس، وشملت الإرشادات التي نشرتها وزارة الصحة والإسكان المصرية ومعظم الدول العالمية، ما يلي:

- تعقيم اليدين بالكحول قبل وبعد استخدام الجهاز
- استخدام المناديل الورقية للضغط على الأزرار، ثم التخلص منها فورا
- ترك مسافة متر إلى اثنين بيننا وبين الآخرين أثناء الانتظار، مع تجنب الأماكن المزدحمة
- استخدام خدمات البنك الالكترونية عوضا من أجهزة الصراف الآلي إذا أمكن.

ثالثا: إسهام جائحة كورونا في تطوير معاملات الدفع الالكتروني (طاهير نادية-2021- ص216)

منذ بداية الأزمة الصحية كورونا زاد إقبال العملاء واستخدامهم للدفع الالكتروني كبديل عن الدفع التقليدي، حيث دفعت جائحة كورونا الأفراد إلى استخدام البدائل المصرفية عبر الانترنت أو عبر الهاتف المحمول عوض مواجهة طوابير طويلة عبر الموزعات الآلية للنقود أو الوكالات البنكية، وأظهرت الأبحاث الجديدة أن المستفيد الأكبر من هذا التحول السلوكي هو البنوك والمؤسسات المالية التي التزمت فعلا بتقديم خدمات الدفع الالكتروني، وتتعدد العوامل التي تدفع الأفراد إلى زيادة استخدام خدمات الدفع الالكتروني في ظل هذه الجائحة، مثل الخوف من أن النقود قد تنقل الفيروس وبالتالي ارتفاع خطر العدوى، حيث يرى الخبراء أن العامل النفسي الذي يجعل الناس يعتقدون أن النقد غير نظيف قد يدفعهم إلى تبني المزيد من طرق الدفع الالكتروني، حيث أن ارتفاع خطر العدوى لهذا الفيروس جعل الأفراد ينتقلون إلى خدمات الدفع الالكتروني مثل أبل باي Apple Pay و فينمو Venmo.

وأشارت الدراسات إلى أن الزيادة في اعتماد الدفع الالكتروني لاسيما الدفع عبر الانترنت في ظل هذه الجائحة والقيود الصحية المفروضة في ظلها، قد يؤدي إما إلى إحداث تغيير جذري على المدى المتوسط والطويل مما يشكل نقطة تحول في مجال الدفع الالكتروني، لأن التجربة تؤدي إلى إدراك المزايا ومن ثم الاستخدام المستمر، أو قد يكون لجوء الأفراد إلى الدفع الالكتروني في ظل هذه الجائحة اتجاها عابرا بسبب إجراءات الحجر الصحي والتباعد الاجتماعي فقط.

بغض النظر عما إذا كان انتقال فيروس كورونا عبر النقود الورقية والعملات المعدنية مؤكدا أم لا، فقد أظهرت الدراسات والأبحاث كذا الإحصائيات الأولية أن هذا الفيروس غير سلوك الأفراد والمؤسسات تجاه الدفع النقدي الملموس، وساهم في توجيههم نحو الدفع الالكتروني، على الرغم من أنه لا يزال يتعين علينا الانتظار ومراقبة مدى استمرار هذا الارتفاع، لكن هناك بالفعل بعض المؤشرات التي تبين تغير اتجاهات العملاء نحو الدفع الالكتروني في ظل هذه الجائحة.

المطلب الثالث: وسائل الدفع الالكتروني

تطورت وسائل الدفع الالكتروني مع انتشار عمليات التجارة الالكترونية، ويقصد بالدفع الالكتروني على أنه مجموعة الأدوات والتحويلات الالكترونية التي تصدره المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع. (يوسف حسن يوسف-2012- ص22)

ومن خلال مايلي أهم أو الوسائل المعتمدة بكثرة:

أولا: البطاقات البنكية: (يوسف حسن يوسف-2012- ص ص22 24) أو البطاقات البلاستيكية، وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف. وتنقسم البطاقات الالكترونية إلى ثلاث أنواع هي:

أ- **بطاقات الدفع:** تصدرها البنوك أو شركات التمويل الدولية بناءا على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له.

ب- **البطاقات الائتمانية:** و هي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة،تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع آجل لقيمتها، مع احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر.

ت- **بطاقات الصرف الشهري:** تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر).

تصدر البطاقات البنكية من طرف مجموعة من المنظمات العالمية و المؤسسات المالية و التجارية نذكر منها:

- **فيزا Visa:** تعد اكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، يعود تاريخ إنشائها إلى عام 1958 عندما أصدر بنك أمريكا البطاقات الزرقاء والبيضاء والذهبية.
- **ماستر كارد Master carde internationale**: هي ثاني أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية، بطاقاتها مقبولة لدى أكثر من 9.4 مليون محل تجاري، استخدمت لتسوية معاملات بلغت أكثر من 200 مليون دولار.
- **أمريكان إكسبرس American Express**: هي من المؤسسات المالية الكبرى التي تصدر بطاقات ائتمانية مباشرة دون ترخيص إصدارها لأي مصرف، وأهم البطاقات الصادرة عنها:
  - **إكسبرس الخضراء:** تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية
  - **إكسبرس الذهبية:** تمتاز بتسهيلات غير محددة السقف الائتماني، تمنح للعملاء ذوي الملاءة العالية
  - **إكسبرس الماسية:** تصدر لحامليها بعد التأكد من الملاءة المالية، وليس بالضرورة أن يفتح حامليها حساب لديها.

- **ديتر كلوب Diter Club:** من مؤسسات البطاقات الائتمانية الرائدة عالميا، رغم صغر عدد حملة بطاقاتها إلى أنها حققت أرباح وصلت إلى 16 مليون دولار، تصدر بطاقات متنوعة مثل:
  - بطاقات الصرف البنكي لكافة العملاء
  - بطاقات الأعمال التجارية لرحلة الأعمال
  - بطاقات التعاون مع الشركات الكبرى مثل شركات الطيران.

ثانيا: النقود الالكترونية (يوسف حسن يوسف-2012- ص ص 24 25)

بعد ظهور البطاقات البنكية ظهرت النقود الالكترونية أو "النقود الرقمية" والتي هي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات الكترونية تخزن في مكان آمن على الهارد ديسك لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل يعرف باسم المحفظة الالكترونية، ويمكن للعميل استخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع أو الشراء أو التحويل.

وعلى ذلك يمكن تجسيد النقد الالكتروني في صورتين:

- حامل النقد الالكتروني Le porte-monnaie électronique: يحتوي على احتياطي نقدي مخزن في البطاقة يسمح بإجراء الدفع للمشتريات الصغيرة.
- النقد الافتراضي Le monnaie virtuelle: عبارة عن برنامج يسمح بإجراء الدفع عبر شبكات الانترنت.

ثالثا: الشيكات الالكترونية (طاهير نادية-2021- ص211)

وهو مثل الشيك التقليدي تعتمد فكرة الشيك الالكتروني على وجود وسيط لإتمام عملية التخليص والمتمثل في جهة التخليص (البنك) الذي يشترك لديه البائع والمشتري من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما مع تحديد التوقيع الالكتروني لكل منهما وتسجيله في قاعدة البيانات لدى البنك الالكتروني، من البنوك التي تتبنى فكرة الشيكات الالكترونية بنك بوسطن، سيتي بنك.

رابعا: البطاقات الذكية (يوسف حسن يوسف-2012- ص26)

تماشيا مع التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقات الذكية smart cards والتي هي عبارة عن بطاقات بلاستيكية تحتوي على خلية الكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المصرف وتاريخه، وتاريخ حياة العميل المصرفية.

إن هذا النوع من البطاقات الجديدة يسمح للعميل باختيار طريقة التعامل سواء كان ائتماني أو دفع فوري، وهو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية والأمريكية، ومن الأمثلة للبطاقات الذكية بطاقة المندكس Mondex card التي تم طرحها لعملاء المصرف وتوفر لهم العديد من المزايا نذكر منها:

- يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقا لرغبة العميل
- سهولة إدارتها مصرفيا بحيث لا يمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الالكترونية للبطاقة
- أمان الاستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الالكترونية
- إمكانية التحويل من رصيد بطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول
- يمكن للعميل السحب من رصيد حسابه الجاري بالبنك وإضافة القيمة إلى رصيد البطاقة من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول.

خامسا: الهاتف المصرفي (سماحي منال-2015/2014- ص105)

أنشأت المصارف خدمة "الهاتف المصرفي" كخدمة يتم تأديتها 24 ساعة يوميا وخلال الإجازات والعطلات الرسمية أيضا، وتتيح هذه الخدمة للعملاء الاستفسار عن حساباتهم، كما تمكنهم من سحب بعض المبالغ من هذه الحسابات وتحويلها لدفع بعض الالتزامات الدورية مثل دفع فواتير التليفون والكهرباء والغاز، فضلا عن تقديم جميع العمليات المصرفية.

سادسا: الانترنت المصرفية (سماحي منال-2015/2014- ص105)

أتاح انتشار الانترنت للبنوك خدمات الصرف المنزلي، حيث اتجهت البنوك إلى إنشاء مواقع لها على هذه الشبكة يتم من خلالها توفير الخدمات المصرفية لكل عملائها، فضلا عن تحقيق الكفاءة والفعالية في عمليات تسويق خدماتها المالية حتى في المناطق البعيدة والنائية التي لا تتوفر لهذه البنوك فروع فيها.

بالإضافة إلى ذلك يحدد الانترنت المصرفي للعملاء طريقة تحويل الأموال من حسابات العملاء المختلفة، كما يقدم وييسر لهم طريقة دفع قيمة الكمبيالات المسحوبة عليهم الكترونيا، ويرشدهم إلى الاستخدام الأمثل في إدارة المحافظ المالية من أسهم وسندات.

سابعا: خدمات المقاصة الالكترونية (سماحي منال-2015/2014- ص111)

تسمح خدمات المقاصة الالكترونية بتحويل النقود من حساب العملاء إلى حساب أفراد آخرين أو منظمات أخرى في أي فرع لأي مصرف في الدولة مثل دفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حسابات الموظفين أو دفع المعاشات الشهرية من حساب هيئة التامين والمعاشات إلى المستفيدين منها. كما تطورت خدمات المقاصة الالكترونية بحيث أصبحت التسويات الالكترونية للمدفوعات بين المصارف المختلفة تتم ضمن نظام المدفوعات الالكترونية للمقاصة (CHAPS)، ويحقق هذا النظام عنصر اليقين حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم و بدون إلغاء أو تأخير مع توفر عنصر دفع هذه المدفوعات بقيمة اليوم نفسها، ولهذا تسعى الكثير من البنوك إلى تطبيقه والاستفادة منه.

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى التعريف بمنتجات وخدمات البنوك الإسلامية، والعوامل المؤثرة على اختيار العملاء للبنوك الإسلامية، كذلك العوامل المؤثرة في رضا عملاء البنوك الإسلامية وهذا من خلال المبحث الأول.

أما المبحث الثاني فقد عرضنا الدفع الالكتروني في ظل جائحة كورونا، وذلك من خلال التعريف بالدفع الالكتروني وخصائصه، وأيضا التعريف بجائحة كورونا وإسهامها في تطوير معاملات الدفع الالكتروني، وفي الأخير ذكرنا وسائل الدفع الالكتروني.

وتمثلت أهمية هذا الفصل في تقديم لمحة حول البنوك الإسلامية والدفع الالكتروني وذلك بشكل مختصر وذكر أهم نقاطهم.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

تمهيد:

قمنا في الفصل السابق بدراسة البنوك الإسلامية والدفع الالكتروني في ظل جائحة كورونا نظريا، وهذا من أجل فهم متغيرات الدراسة وأهم الأمور المتعلقة بهما.

في هذا الفصل سنحاول قياس ما مدى تأثير بعض العوامل في نية تبني استخدام الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية، وقبل ذلك سنقوم بتعريف مجتمع وعينة الدراسة، وبعد ذلك سنقوم بتوضيح أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان وتحميل البيانات التي تم جمعها بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية spss، وفي الأخير سنقوم بدراسة واختبار صحة فرضيات الدراسة وتفسير النتائج المتوصل إليها.

المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة

المطلب الأول: منهج الدراسة ومصادر جمع المعلومات

أولا: منهج الدراسة

اعتمدنا في بحثنا هذا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافيا للوصول إلى نتائج وتعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة.

و بناء عليه تم استخدام المنهج الوصفي لوصف أهم المفاهيم المتعلقة بالبنوك الإسلامية والدفع الالكتروني، كما تم استخدام المنهج التحليلي لتقييم أثر بعض العوامل في نية تبني استخدام الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية.

ثانيا: مصادر جمع البيانات

المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة "محددات نوايا الزبائن لاستخدام الدفع الالكتروني في البنوك الإسلامية- خلال جائحة كوفيد-19"، لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث والتي صممت خصيصا لهذا الغرض بحيث نم اعتماد على العديد من العبارات ومن مختلف المراجع لقياس المتغير المستقل "البنوك الإسلامية" والمتغير التابع "الدفع الالكتروني".

المصادر الثانوية: حيث اتجهت إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.

المطلب الثاني: مجالات الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة

أولا: مجالات الدراسة

تتمثل مجالات الدراسة فيما يلي:

1- **الحدود المكانية:** أجريت هذه الدراسة لدى نوافذ البنوك الإسلامية
2- **الحدود البشرية:** زبائن البنوك الإسلامية
3- **الحدود العلمية:** وتتعلق بمتغيرات الدراسة (البنوك الإسلامية، الدفع الالكتروني)
4- **الحدود الزمنية:** أجريت هذه الدراسة خلال الفصل الثاني من السنة الجامعية 2022_2021

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة

من العوامل الأساسية التي يجب على أي طالب تحديدها قبل البدء في دراسته هي حصر مجتمع الدراسة، وعليه فإن مجتمع الدراسة يتمثل في زبائن البنوك الإسلامية، وقد تم اختيار عينة قصدية مكونة من (100) زبون من مجتمع الدراسة تم توزيع الاستمارات عليهم (بصفة مباشرة) وهذا بصفة عشوائية، وبعد الانتهاء من توزيع الاستمارات وجمع البيانات اللازمة، تم استرجاع (70) استمارة، وذلك لصعوبة التواصل مع الزبائن بسبب انشغالهم الدائم وصعوبة انتظارهم لتعبئة الاستبيان، ليستقر العدد النهائي للاستمارات الصالحة للتحليل عند (70) استمارة وبنسبة بلغت 70% من إجمالي عدد الاستمارات الموزعة.

المطلب الثالث: أداة جمع البيانات

تم إعداد استبانة صممت خصيصا لغرض جمع البيانات، وتم توزيعها على مجتمع الدراسة، و تم تحليل نتائج هذا الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي spss، وقد تم إعداد الاستبانة على النحو الآتي:

1- إعداد استبانة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات
2- عرض الاستبانة على المشرف من اختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات
3- تعديل الاستبانة حسب ما يراه المشرف

وقد تم تقسيم الاستبانة إلى جزأين كما يأتي:

- **الجزء الأول:** تضمن الغلاف الخارجي للاستبيان والذي يتضمن إشكالية الدراسة، شرح الهدف من الدراسة، طمأنة المستجبين للاستبيان بأن معلوماتهم ستحاط بسرية تامة، وأخيرا تقديم كلمة شكر للمستجوبين.
- **الجزء الثاني:** يتكون من البيانات الشخصية لعينة الدراسة: الجنس، المستوى التعليمي، المهنة والدخل، معرفة المستجوب إذا يمتلك حساب ومدى استخدامه للخدمات المصرفية الالكترونية.
- **الجزء الثالث:** يناقش أثر بعض العوامل في نية تبني الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية، وتم تقسيمه إلى محورين كما يلي:

- **المحور الأول:** يتمثل في المتغير المستقل "البنوك الإسلامية" : يعتبر بمثابة متغير تفسيري يعمل على التنبؤ بالمتغير التابع في هذه الدراسة، وينعكس في خمس أبعاد هي:

✓ البعد الأول: جودة الخدمة البنكية، وقد تم قياسها بواسطة (4) عبارات
✓ البعد الثاني: الثقة، وقد تم قياسها بواسطة (4) عبارات
✓ البعد الثالث: الصورة الذهنية، و تم قياسها بواسطة (3) عبارات
✓ البعد الرابع: الدافع الديني، وتم قياسه بواسطة (3) عبارات
✓ البعد الخامس: تأثير الأصدقاء والعائلة، وتم قياسه بواسطة (3) عبارات.

- **المحور الثاني:** يتمثل في المتغير التابع "الدفع الالكتروني في البنوك الإسلامية"، ويعتبر متغير أحادي البعد يمثل النتيجة أو المتغير المتنبأ به من قبل المتغير المستقل، وقد تم قياسه بواسطة (9) عبارات.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة

المطلب الأول: وصف مفردات عينة الدراسة

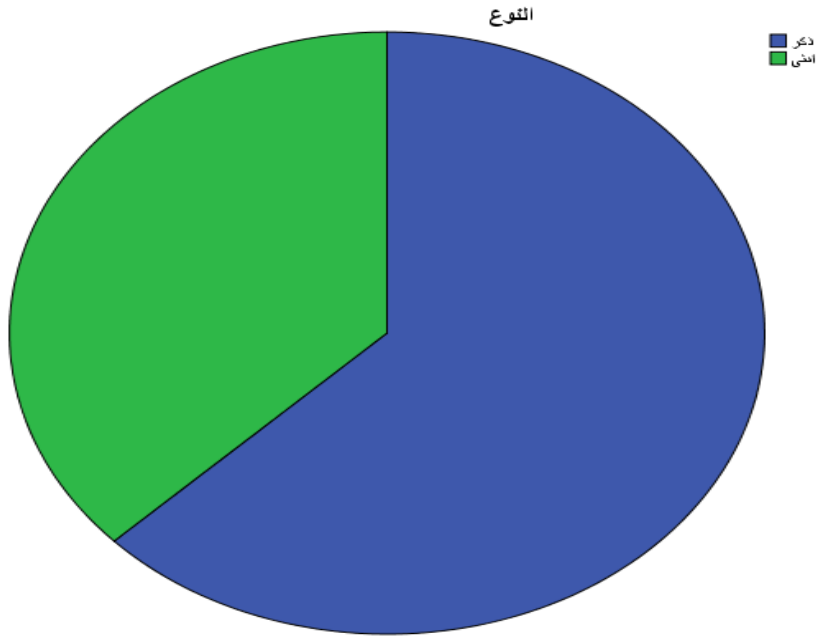
أولا: نوع مفردات عينة الدراسة

الخصائص	التكرار	النسبة%
ذكر	44	60
أنثى	26	40
المجموع	70	100

جدول رقم(1) توزيع أفراد العينة حسب نوعها

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

*نلاحظ من خلال الجدول رقم (1) أنه عدد الذكور الذين أجابوا على الاستبيان أكثر من عدد الإناث وبلغ عددهم 44 ذكر بنسبة 60% ، أما عدد الإناث فقد بلغ عددهم 26 أنثى بنسبة 40 بذلك يمثلان معا نسبة 100 بعدد إجمالي قدره 70 فرد.



الشكل رقم(2) نوع العينة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

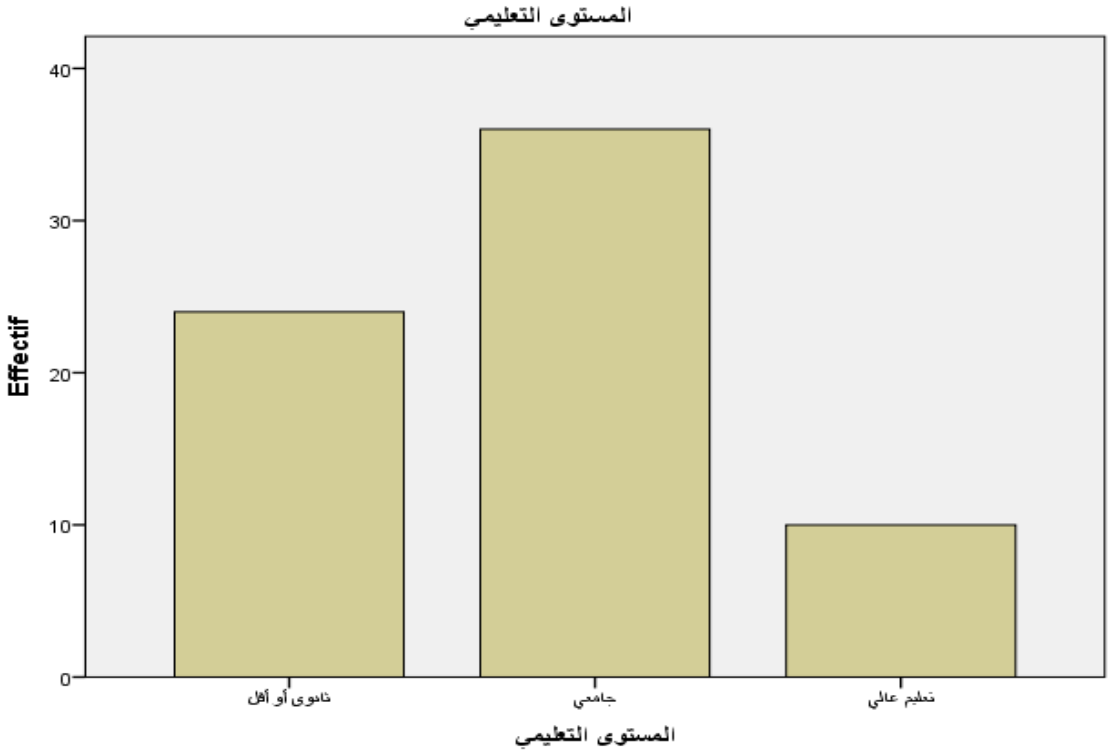
ثانيا: المستوى التعليمي لعينة الدراسة

الخصائص	التكرار	النسبة%
ثانوي أو أقل	24	34.3
جامعي	36	51.4
تعليم عالي	10	14.3
المجموع	70	100

جدول رقم (2) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

*يمثل الجدول رقم(2) المستوى التعليمي لعينة الدراسة، بحيث المستوى الجامعي مثل أعلى نسبة بأعلى تكرار وقد بلغ عددهم 36 فرد بنسبة 51.4%، ثم يليه الثانوي أو أقل وبلغ 24 فرد بنسبة 34.3%، وأخيرا التعليم العالي الذي بلغ عدد أفراده 10 أفراد بنسبة 14.3%.



الشكل رقم (3) المستوى التعليمي للعينة
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

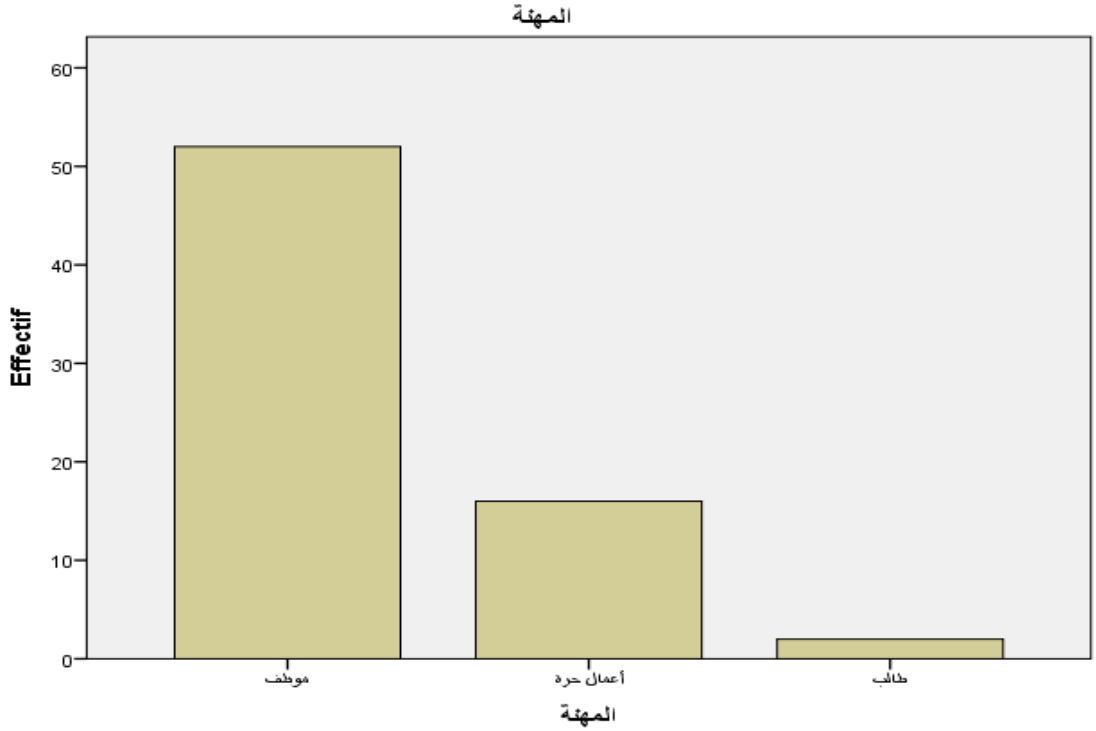
ثالثا: المهنة لعينة الدراسة

الخصائص	التكرار	النسبة%
موظف	52	74.3
أعمال حرة	16	22.9
طالب	2	2.8
أخرى	0	0
المجموع	70	100

جدول رقم(3) توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

*الجدول رقم (3) يبين لنا مهنة عينات الدراسة، وتمثل أعلى تكرار لمهنة موظف بتكرار قدره 52 فرد بنسبة 74.3%، يليه أعمال حرة بتكرار مقدر ب 16 فرد و نسبة 22.9%، ثم طلاب بتكرار يقدر ب 2 فردين و نسبة 2.8%، أما أخرى فلم يوجد بها تكرارات أي لم تكن هناك عينة أي أفراد.



الشكل رقم (4) مهنة العينة
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

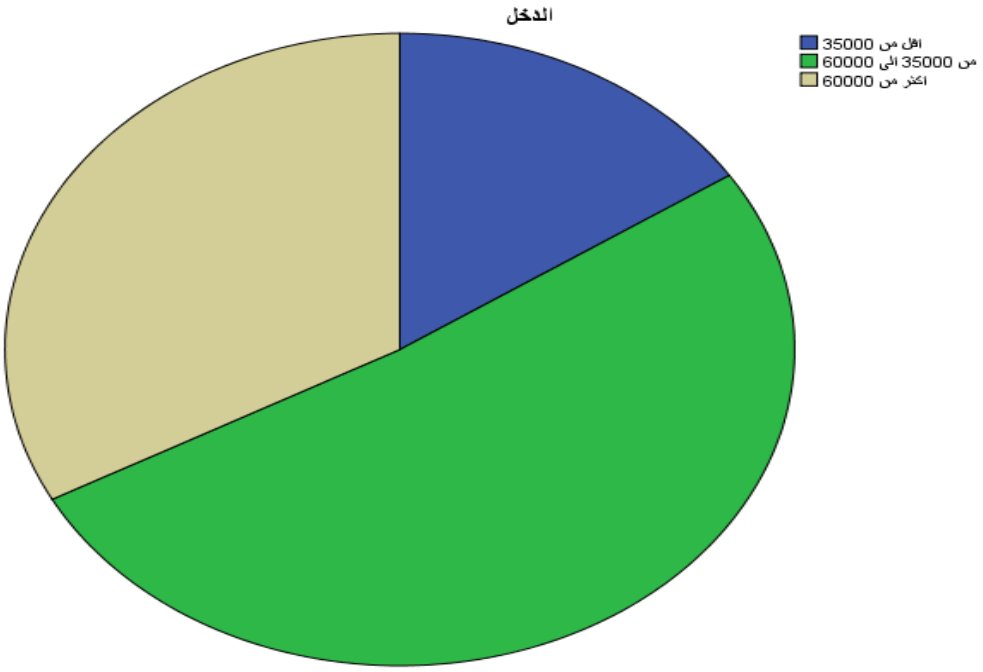
رابعا: الدخل لعينة الدراسة

الخصائص	التكرار	النسبة%
أقل من 35000	11	15.7
من 35000 إلى 60000	36	51.4
أكثر من 35000	23	32.9
المجموع	70	100

جدول رقم (4) توزيع أفراد العينة حسب الدخل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

*الجدول رقم (4) يمثل لنا الدخل، والذي بلغ به أعلى دخل من 35000 إلى 60000 بتكرار مقدر ب 36 فرد ونسبة 51.4%، يليه أكثر من 35000 يقدر تكراره ب 23 فرد ونسبة 32.9%، وأخيرا أقل من 35000 بتكرار يقدر ب 11 فرد و نسبة 15.7%.



الشكل رقم (5) دخل العينة
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

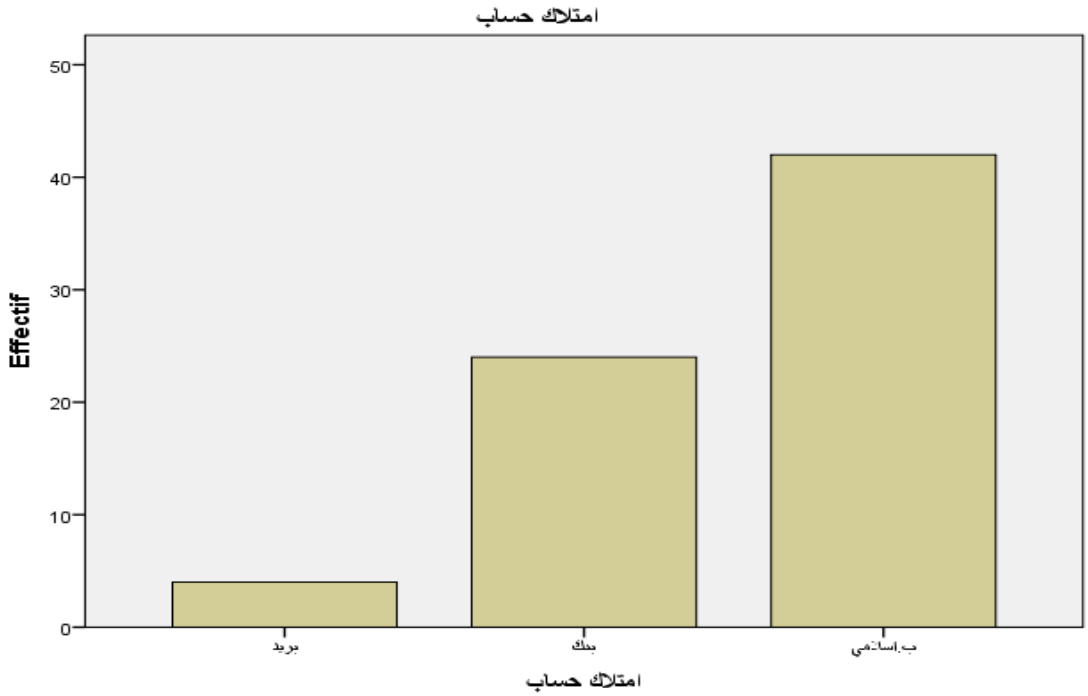
خامسا: أفراد العينة حسب امتلاكهم لحسابات

الخصائص	التكرار	النسبة%
بريد الجزائر	4	5.7
البنوك التجارية التقليدية	24	34.3
البنوك الإسلامية	42	60
المجموع	70	100

جدول رقم (5) توزيع أفراد العينة حسب امتلاكهم لحسابات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

*يوضح الجدول رقم (5) المؤسسات التي تمتلك فيها عينة الدراسة ن بحيث كان معظمهم يمتلكون حساب لدى البنوك الإسلامية بلغ تكرارهم 42 فرد ونسبة 60%، يليها الذين يمتلكون حساب لدى البنوك التجارية التقليدية بتكرار 24 فرد ونسبة 34.3%، وفي الأخير من يمتلكون حساب لدى بريد الجزائر و تكرارهم 4 أفراد ونسبة 5.7%.



الشكل رقم (6) توزيع أفراد العينة حسب امتلاكهم للحسابات
المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

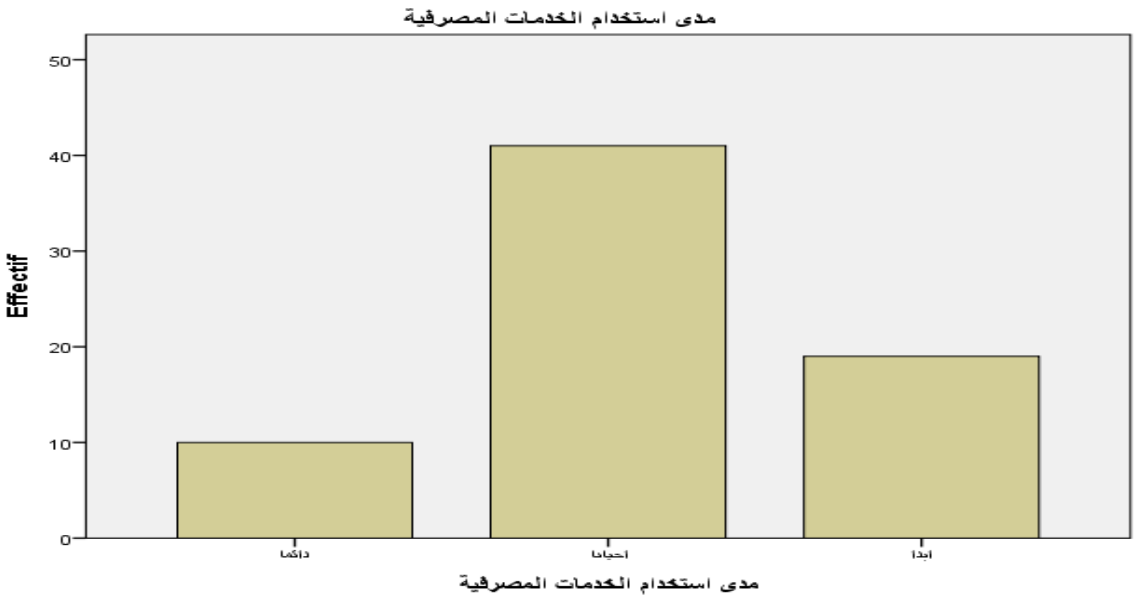
سادسا: مدى استخدام عينة الدراسة للخدمات المصرفية الالكترونية

الخصائص	التكرار	النسبة%
في كل معاملاتي المالية	10	14.3
في بعض الأحيان فقط	41	58.6
لا استخدمها إطلاقا	9	27.1
المجموع	70	100

جدول رقم(6) توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم للخدمات المصرفية الالكترونية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

*يمثل الجدول رقم (6) مدى استخدام عينة الدراسة للخدمات المصرفية الالكترونية، ومثلت إجابة في بعض الأحيان فقط أعلى تكرار هو 41 فرد ونسبة 58.6%، تليها في كل معاملاتي المالية بتكرار 10 أفراد ونسبة 14.3%، وفي الأخير عبارة لا أستخدمها إطلاقا بتكرار 9 أشخاص ونسبة 27.1%.



الشكل رقم (7) توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم للخدمات المصرفية الالكترونية
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات مفردات عينة الدراسة

أولا: المتغير الوصفي لمتغير "جودة الخدمة البنكية"

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	البنوك الإسلامية تقدم خدمات مميزة و سريعة للزبائن	4.07	0.890	1
2	تمتلك البنوك الإسلامية تشكيلة متنوعة من الخدمات تلبي احتياجاتي	3.67	1.059	4
3	تعطي إدارة البنوك الإسلامية و موظفوها اهتماما فرديا لكل زبون	3.93	1.040	2
4	الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية لا تقل جودة عن تلك التي تقدمها البنوك التجارية	3.90	1.024	3
	المتوسط الحسابي المرجح العام	3.892	0.792	

جدول رقم (7)

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

*بلغ المتوسط الحسابي المرجح لمتغير "جودة الخدمة البنكية" 3.892، و انحراف معياري قدره 0.792، والذي يشير إلى توافق أراء مفردات عينة الدراسة حول مفهوم عبارات هذا المتغير، كما بلغ أعلى متوسط 4.07 لعبارة "البنوك الإسلامية تقدم خدمات مميزة و سريعة للزبائن"، يليه 3.93 لعبارة "تعطي إدارة البنوك الإسلامية و موظفوها اهتماما فرديا لكل زبون"، ثم 3.90 لعبارة "الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية لا تقل جودة عن تلك التي تقدمها البنوك التجارية"، وأخيرا 3.67 لعبارة "تمتلك البنوك الإسلامية تشكيلة متنوعة من الخدمات تلبي احتياجاتي".

ثانيا: التحليل الوصفي لمتغير "الثقة"

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	شعوري بالأمان عند تعاملي مع البنك يزيد من ثقتي به	4.53	0.653	1
2	الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة من طرف البنك تفي بالالتزامات	3.67	0.928	4
3	لدي ثقة عالية في البنك لكون خدماته المصرفية لا تشكل خطرا على مدخراتي المالية	4.06	0.849	2
4	موظفو البنك موضع ثقة بالنسبة للزبائن	3.93	0.983	3
	المتوسط الحسابي المرجح العام	4.046	0.641	

جدول رقم(8)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

*بلغ المتوسط المرجح لمتغير "الثقة" 4.046، وانحراف معياري قدره 0.641، و الذي يشير إلى توافق أراء مفردات عينة الدراسة حول مفهوم عبارات هذا المتغير، كما بلغ أعلى متوسط 4.53 لعبارة "شعوري بالأمان عند تعاملي مع البنك يزيد من ثقتي به"، تليها 4.06 لعبارة "لدي ثقة عالية في البنك لكون خدماته المصرفية لا تشكل خطرا على مدخراتي المالية"، ثم 3.93 لعبارة "موظفو البنك موضع ثقة بالنسبة للزبائن"، و أخيرا 3.67 لعبارة "الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة من طرف البنك تفي بالالتزامات".

ثالثا: التحليل الوصفي لمتغير "الصورة الذهنية"

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	اشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة من طرف البنك	4.06	0.883	2
2	تكون لدي انطباع ايجابي حول البنك و ما يقدمه من خدمات	3.77	0.966	3
3	يمتاز البنك بسمعة حسنة في خدمة زبائنه	4.16	0.810	1
	المتوسط الحسابي المرجح العام	3.995	0.691	

جدول رقم (9)

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

*بلغ المتوسط المرجح العام لمتغير "الصورة الذهنية" 3.995، و انحراف معياري قدره 0.691، و الذي يشير إلى توافق أراء مفردات عينة الدراسة حول مفهوم عبارات هذا المتغير، كما بلغ أعلى متوسط 4.16 لعبارة "يمتاز البنك بسمعة حسنة في خدمة زبائنه"، يليه 4.06 لعبارة "اشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة من طرف البنك"، و أخيرا 3.77 لعبارة "تكون لدي انطباع ايجابي حول البنك و ما يقدمه من خدمات.

رابعا: التحليل الوصفي لمتغير "الدافع الديني"

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	أرى أن النظام البنكي الإسلامي هو الأفضل لأنه يتلاءم مع مبادئ الشريعة الإسلامية	4.06	1.006	1
2	أجد أن ما احصل عليه من خدمات في البنوك الإسلامية يتوافق مع المبادئ الدينية	3.51	1.126	2
3	تزداد رغبتي الدينية في التعامل مع البنوك الإسلامية بسبب البركة التي اجنيها من هذا التعامل	3.51	1.113	2
	المتوسط الحسابي المرجح العام	3.695	0.957	

جدول رقم(10)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

*بلغ المتوسط الحسابي المرجح العام لمتغير "الدافع الديني" 3.695، و انحراف معياري قدره 0.957، والذي يشير إلى توافق أراء مفردات عينة الدراسة حول مفهوم عبارات هذا المتغير، كما بلغ أعلى متوسط 4.06 لعبارة أرى أن النظام البنكي الإسلامي هو الأفضل لأنه يتلاءم مع مبادئ الشريعة الإسلامية، يليه 3.51 للعبارتين "أجد أن ما أحصل عليه من خدمات في البنوك الإسلامية يتوافق مع المبادئ الدينية" و "تزداد رغبتي الدينية في التعامل مع البنوك الإسلامية بسبب البركة التي أجنيها من هذا التعامل.

خامسا: التحليل الوصفي لمتغير "تأثير الأصدقاء والعائلة"

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	أجد أن نصائح الأصدقاء و العائلة هي حافز لي في اختيار التعامل مع البنك الإسلامي	3.41	1.324	1
2	يتناول الكثير من الزبائن الحديث عن الخدمات المميزة التي يقدمها البنك الإسلامي من أصدقاء و عائلة	3.11	1.257	2
3	يوجد لدى الأهل حسابات جارية في البنوك الإسلامية مما شجعني للتعامل معها	2.80	1.347	3
	المتوسط الحسابي المرجح العام	3.109	1.070	

جدول رقم(11)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

*بلغ المتوسط المرجح العام لمتغير "تأثير الأصدقاء والعائلة" 3.109، و انحراف معياري قدره 1.070، و الذي يشير إلى توافق أراء مفردات عينة الدراسة حول مفهوم عبارات هذا المتغير، كما بلغ أعلى متوسط 3.41 لعبارة "أجد أن نصائح الأصدقاء والعائلة هي حافز لي في اختيار التعامل مع البنك الإسلامي"، يليه 3.11 "يتناول الكثير من الزبائن الحديث عن الخدمات المميزة التي يقدمها البنك الإسلامي

من أصدقاء وعائلة"، ثم أخيرا 2.80 "يوجد لدى الأهل حسابات جارية في البنوك الإسلامية مما شجعني للتعامل معها".

سادسا: التحليل الوصفي لمتغير "نوايا الزبائن لاستخدام الدفع الالكتروني في البنوك الإسلامية"

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	لدي الاستعداد لاستخدام خدمات الدفع الالكتروني المقدمة من طرف البنوك الإسلامية	4.36	0.703	1
2	انوي التحول لاستخدام خدمات الدفع الالكتروني المقدمة من طرف البنوك الإسلامية	4.13	0.900	3
3	اخطط لاستخدام خدمات الدفع الالكتروني المقدمة من طرف البنوك الإسلامية إذا كانت متوفرة	4.31	0.753	2
	المتوسط الحسابي المرجح العام	4.266	0.684	

جدول رقم(12)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

*بلغ المتوسط المرجح العام لمتغير "نوايا الزبائن لاستخدام الدفع الالكتروني في البنوك الإسلامية" 4.266، وانحراف معياري قدره 0.684، والذي يشير إلى توافق أراء مفردات عينة الدراسة حول مفهوم عبارات هذا المتغير، كما بلغ أعلى متوسط 4.36 لعبارة "لدي الاستعداد لاستخدام خدمات الدفع الالكتروني المقدمة من طرف البنوك الإسلامية"،يليه 4.31 لعبارة "اخطط لاستخدام خدمات الدفع الالكتروني المقدمة من طرف البنوك الإسلامية"، و أخيرا 4.13 لعبارة "انوي التحول لاستخدام خدمات الدفع الالكتروني المقدمة من طرف البنوك الإسلامية".

سابعا: التحليل الوصفي "صعوبات أو معيقات استخدام خدمات الدفع الالكتروني المقدمة من طرف البنوك الإسلامية"

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	يصعب تبني الخدمات المصرفية الالكترونية لتدني درجة الأمن بها	2.93	1.243	3
2	يصعب تبني الخدمات المصرفية الالكترونية لبطء الانترنت من قبل المزود	3.21	1.215	2
3	يصعب تبني الخدمات المصرفية الالكترونية بسبب الانتشار العشوائي لمواقع الصراف الآلي	2.89	1.234	4
4	يصعب تبني الخدمات المصرفية الالكترونية لصعوبة استخدامها	3.34	1.141	1
5	يصعب تبني الخدمات المصرفية الالكترونية لانخفاض الثقة فيها	2.87	1.179	5
6	يصعب تبني الخدمات المصرفية الالكترونية لكثرة الأعطال والأخطاء التقنية الملازمة لها	2.79	1.261	6
	المتوسط الحسابي المرجح العام	3.004	0.841	

جدول رقم(13)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

*بلغ المتوسط المرجح العام لمتغير "صعوبات أو معيقات استخدام خدمات الدفع الالكتروني المقدمة من طرف البنوك الإسلامية" 3.004، وانحراف معياري قدره 0.841، و الذي يشير إلى توافق أراء مفردات عينة الدراسة حول مفهوم عبارات هذا المتغير، كما بلغ أعلى متوسط 3.34 لعبارة "يصعب تبني الخدمات المصرفية الالكترونية لصعوبة استخدامها"، بعدها 3.21 لعبارة "يصعب تبني الخدمات المصرفية الالكترونية لبطء الانترنت من قبل المزود"، يليه 2.93 لعبارة "يصعب

تبني الخدمات المصرفية الالكترونية لتدني درجة الأمن بها"، ثم 2.89 لعبارة "يصعب تبني الخدمات المصرفية الالكترونية بسبب الانتشار العشوائي لمواقع الصراف الآلي"، و من ثم 2.87 لعبارة "يصعب تبني الخدمات المصرفية الالكترونية لانخفاض الثقة فيها"، و في الأخير 2.79 لعبارة "يصعب تبني الخدمات الالكترونية لكثرة الأعطال والأخطاء التقنية الملازمة لها.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

أولا: ثبات وصف أداة القياس (الاستبيان)

الرقم	المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
1	جودة الخدمة البنكية	4	0.797
2	الثقة	4	0.731
3	الصورة الذهنية	3	0.675
4	الدافع الديني	3	0.861
5	تأثير الأصدقاء والعائلة	3	0.751
6	نوايا الزبائن لاستخدام الدفع الالكتروني في البنوك الإسلامية	3	0.836

جدول رقم(14) معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات المتغيرات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

*نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) أن جميع معاملات ألفا كرونباخ تجاوزت (0.60)، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات "جودة الخدمة البنكية" 0.797، و معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات "الثقة" 0.731، و أيضا بلغ نفس المعامل لمتغيرات "الصورة الذهنية" 0.675، كذلك بلغ هذا المعامل لمتغيرات "الدافع الديني" 0.861، و لمتغيرات "تأثير الأصدقاء والعائلة" فقد بلغ0.751، كما أنه بلغ "نوايا الزبائن لاستخدام الدفع الالكتروني في البنوك الإسلامية" 0.836، و عليه فإن أداة القياس المستخدمة في هذه الدراسة تتمتع بالصدق و الثبات.

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

نستخدم الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضيات دراستنا

1/ اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

H1 يوجد أثر دال معنويا لجودة الخدمة البنكية في نية استخدام الدفع الالكتروني في

البنوك الإسلامية

(R)معامل الارتباط	(R-deux)معامل التحديد
0.372	0.138

جدول رقم(15)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

*بلغ معامل الارتباط بين "جودة الخدمة البنكية" و نية استخدام الدفع الالكتروني في البنوك الإسلامية 0.372 و هو يشير إلى وجود ارتباط متوسط بين هذين المتغيرين كما بلغ معامل التحديد 0.138، و هو يشير إلى أن 13.80 من التباين الحاصل في المتغير التابع كان نتيجة متغير جودة الخدمة البنكية.

2/ اختبار الفرضية الرئيسة الثانية

H2 يوجد أثر دال معنويا للثقة على نية استخدام الدفع الالكتروني في البنوك الإسلامية

(R)معامل الارتباط	(R-deux)معامل التحديد
0.576	0.332

جدول رقم (16)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

*بلغ معامل الارتباط بين "الثقة" و نية استخدام الدفع الالكتروني في البنوك الإسلامية 0.576 و هو يشير إلى وجود ارتباط كبير بين هذين المتغيرين كما بلغ معامل التحديد 0.332، و هو يشير إلى أن 33.2 من التباين الحاصل في المتغير التابع كان نتيجة متغير الثقة.

3/ اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

H3 يوجد أثر دال معنويا للصورة الذهنية على نية استخدام الدفع الالكتروني في البنوك الإسلامية

(R)معامل الارتباط	(R-deux)معامل التحديد
0.166	0.154

جدول رقم (17)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

بلغ معامل الارتباط بين "الصورة الذهنية" ونية استخدام الدفع الالكتروني في البنوك الإسلامية 0.166 وهو يشير إلى وجود ارتباط متوسط بين هذين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد 0.154، وهو يشير إلى أن 15.4 من التباين الحاصل في المتغير التابع كان نتيجة متغير الصورة الذهنية.

4/ اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

H4 يوجد أثر دال معنويا للدافع الديني على نية استخدام الدفع الالكتروني في البنوك الإسلامية

(R)معامل الارتباط	(R-deux)معامل التحديد
0.276	0.76

جدول رقم (18)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

بلغ معامل الارتباط بين "الدافع الديني" ونية استخدام الدفع الالكتروني في البنوك الإسلامية 0.276 وهو يشير إلى وجود ارتباط متوسط بين هذين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد 0.76، وهو يشير إلى أن 76 من التباين الحاصل في المتغير التابع كان نتيجة متغير الدافع الديني.

5/ اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة

H5 يوجد أثر دال معنويا لتأثير الأصدقاء والعائلة على نية استخدام الدفع الالكتروني في البنوك الإسلامية

(R)معامل الارتباط	(R-deux)معامل التحديد
0.067	0.004

جدول رقم (19)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

بلغ معامل الارتباط بين "تأثير الأصدقاء والعائلة" ونية استخدام الدفع الالكتروني في البنوك الإسلامية 0.067، وهو يشير إلى ارتباط ضعيف بين هذين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد 0.004، و هو يشير إلى أن 0.4 من التباين الحاصل في المتغير التابع كان نتيجة متغير تأثير الأصدقاء والعائلة.

ثالثا: اختبار أنوفا لأثر المتغيرات

يعتبر اختبار أنوفا من أهم الاختبارات التي تستخدم للمقارنة بين عنصرين مختلفين، مثل المقارنة بين عينتين مختلفتين أو عمليتين مختلفتين لمؤسسة، ويستخدم هذا النوع من الاختبارات في العديد من أنواع البحوث العلمية.

1/ متغير جودة الخدمة البنكية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	Fقيمة	الدلالة المعنوية sig
الانحدار	4.471	1	4.471	10.902	0.002
البواقي	27.885	68	0.410		
المجموع	32.356	69			

جدول رقم(20) اختبار أنوفا لمتغير جودة الخدمة البنكية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول رقم (20) أن نموذج أنوفا دال معنويا، حيث بلغت قيمة F 10.902، عند مستوى دلالة قدره 0.002.

2/ متغير الثقة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	Fقيمة	الدلالة المعنوية sig
الانحدار	10.738	1	10.738	33.777	0.000
البواقي	21.618	68	0.318		
المجموع	32.356	69			

جدول رقم (21) اختبار أنوفا لمتغير الثقة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين من خلال الجدول رقم (21) أن نموذج أنوفا دال معنويا، حيث بلغت قيمة F 33.777، عند مستوى دلالة قدره 0.000.

3/ متغير الصورة الذهنية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F قيمة	الدلالة المعنوية sig
الانحدار	5.370	1	5.370	13.530	0.000
البواقي	26.986	68	0.397		
المجموع	32.356	69			

جدول رقم (22) اختبار أنوفا لمتغير الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر من خلال الجدول رقم (22) أن نموذج أنوفا دال معنويا، حيث بلغت قيمة F 13.530، عند مستوى دلالة قدره 0.000.

4/ متغير الدافع الديني

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	Fقيمة	الدلالة المعنوية sig
الانحدار	2.456	1	2.456	5.586	0.021
البواقي	29.899	68	0.440		
المجموع	32.356	69			

جدول رقم(23) اختبار أنوفا لمتغير الدافع الديني

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول رقم (23) أن نموذج أنوفا دال معنويا، حيث بلغت قيمة F 5.586، عند مستوى دلالة قدره 0.021.

5/ متغير تأثير الأصدقاء والعائلة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F قيمة	الدلالة المعنوية sig
الانحدار	0.144	1	0.144	0.305	0.583
البواقي	32.211	68	0.474		
المجموع	32.356	69			

جدول رقم(24) اختبار أنوفا لتأثير الأصدقاء والعائلة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين من خلال الجدول رقم (24) أن نموذج أنوفا غير دال معنويا، حيث بلغت قيمة F 0.305، عند مستوى دلالة قدره 0.583.

رابعا: الانحدار الخطي لأثر المتغيرات على نية استخدام الدفع الالكتروني في البنوك الإسلامية

1/ متغير جودة الخدمة البنكية

النموذج	Bقيمة	Tقيمة	الدلالة المعنوية sig
الثابت	3.016	7.806	0.000
جودة الخدمة البنكية	0.321	3.302	0.002

جدول رقم(24) الانحدار الخطي لمتغير جودة الخدمة البنكية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

بناء على نتائج قيم الجدول أعلاه يتضح أن قيمة بيتا B بلغت 0.321، كما بلغت قيمة T 3.302، في حين بلغ مستوى الدلالة 0.002، وهو أقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية الأولى (H1) والتي تنص على "يوجد أثر دال معنويا لجودة الخدمة البنكية في نية استخدام الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية" ، وهذا يعني أنه كلما زادت جودة الخدمة تزيد نية استخدام الدفع الالكتروني في البنوك الإسلامية، و قد يعود سبب ذلك لاهتمام الزبائن بجودة الخدمة المقدمة، والتي تكون متنوعة و ملبية لحاجاتهم ورغباتهم، كذلك اهتمام الموظفون بالزبائن يزيد من جودة خدمة البنك الإسلامي.

2/ متغير الثقة

النموذج	Bقيمة	Tقيمة	الدلالة المعنوية sig
الثابت	1.779	4.106	0.000
الثقة	0.615	5.812	0.000

جدول رقم (25) الانحدار الخطي لمتغير الثقة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (25) اتضح أن قيمة بيتا B بلغت 0.615، كما بلغ قيمة T 5.812، في حين بلغ مستوى الدلالة 0.000، وهو أقل من 0.05 وبالتالي تقبل الفرضية الرئيسية الثانية H2 و التي تنص على "يوجد أثر دال معنويا للثقة في نية استخدام الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية"، وهذا يعني أنه كلما زادت الثقة تزيد نية استخدام الدفع الالكتروني في البنوك الإسلامية، وهذا راجع إلى أن الزبائن لا يتعاملون مع بنوك أو مؤسسات مالية لا يثقون بها، بحيث شعورهم بالأمان خصوصا على مدخراتهم المالية، وكذلك ارتياحهم لموظفي البنك يزيد من ثقتهم بنسبة عالية.

3/ متغير الصورة الذهنية

النموذج	Bقيمة	Tقيمة	الدلالة المعنوية sig
الثابت	2.655	5.972	0.000
الصورة الذهنية	0.403	3.678	0.000

جدول رقم (26) الانحدار الخطي لمتغير الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

تبين لنا نتائج الجدول رقم (26) أن قيمة بيتا B بلغت 0.403، كما بلغ قيمة T 3.678، في حين بلغ مستوى الدلالة 0.000، وهو أقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية H3 و التي تنص على "يوجد أثر دال معنويا للصورة الذهنية في نية استخدام الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية"، وهذا يعني أنه كلما زادت الصورة الذهنية بالإيجاب تزيد نية استخدام الدفع الالكتروني بالبنوك الإسلامية، والمقصود من ذلك أو سبب ذلك لشعور الزبائن بالرضا عن البنك، و أيضا السمعة الحسنة للبنك و الانطباع الجيد الذي يتكون لدى الزبون يساهمان كثيرا في ذلك.

4/ متغير الدافع الديني

النموذج	Bقيمة	Tقيمة	الدلالة المعنوية sig
الثابت	3.539	11.125	0.000
الدافع الديني	0.197	2.363	0.021

جدول رقم(27) الانحدار الخطي لمتغير الدافع الديني

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

بناء على نتائج الجدول رقم(27) يتضح أن قيمة بيتا B بلغت 0.197، كما بلغ قيمة T 2.363، في حين بلغ مستوى الدلالة 0.021، وهو أقل من 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية الرئيسية H4 و التي تنص على " يوجد أثر دال معنويا للدافع الديني في نية استخدام الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية"، وهذا يعني أنو كلما كان الدافع الديني قوي كلما زادت نية استخدام الدفع الالكتروني في البنوك الإسلامية، و هذا قد يعود لسبب أننا في مجتمع إسلامي يهتم بالقيم و المبادئ التي تتلاءم مع مبادئ الشريعة الإسلامية خصوصا في التعاملات المالية، و أيضا البركة التي تطرح و تجنى في هذه التعاملات.

5/ متغير تأثير الأصدقاء والعائلة

النموذج	Bقيمة	Tقيمة	الدلالة المعنوية sig
الثابت	4.400	17.259	0.000
تأثير الأصدقاء والعائلة	-0.043	-0.552	0.583

جدول رقم (28) الانحدار الخطي لمتغير تأثير الأصدقاء والعائلة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (28) يتبين أن قيمة بيتا B بلغت 0.043- ، كما بلغ قيمة T 0.552- ، في حين بلغ مستوى الدلالة 0.583، وهو أكبر من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الرئيسية H5 والتي تنص على "يوجد أثر دال معنويا لتأثير الأصدقاء والعائلة في نية استخدام الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية" وقبول الفرضية H0 و التي تنص على "لا يوجد أثر دال معنويا لتأثير الأصدقاء والعائلة في نية استخدام الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية"، و هذا راجع لعدم تحدث

الأشخاص عن الخدمات التي يتلقونها من البنوك الإسلامية، أو عدم امتلاكهم حسابات لدى البنوك الإسلامية، كما أن هناك من لا يثق برأي الآخرين أو لا يأخذه على محمل الجد كثيرا.

خلاصة الفصل

من خلال الدراسة التطبيقية التي أجريتها، قمنا بتوضيح أثر بعض العوامل في البنوك الإسلامية في نية تبني الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية، إذ تبين من خلال عرض بيانات الدراسة التطبيقية وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي spss أن البنوك الإسلامية تتمتع بالثقة والجودة والصورة الذهنية الحسنة لدى الزبائن كما أن هناك دافع ديني يؤثر عليها على عكس تأثير الأصدقاء والعائلة، وتم اختبار فرضيات الدراسة الموضوعة وهنا تمكنا من إثبات صحة الفرضيات المقترحة.

خاتمة

في ظل التحولات الرقمية التي يشهدها العالم بصفة عامة والقطاع البنكي بصفة خاصة، خصوصا في الآونة الأخيرة ومع ظهور الأمراض (كوفيد-19)، بدأت البنوك الإسلامية خطواتها نحو تبني الدفع الالكتروني وتطويره في خدماتها كضرورة حتمية من أجل الحفاظ على وتيرة النمو المتسارع، وبالنظر إلى الفرص والتحديات التي يجلبها الدفع الالكتروني، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير بعض العوامل في نية تبني الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية، وقد خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

أولا: اختبار الفرضيات

من خلال الاختبار الذي أجري على البنوك الإسلامية، أظهرت النتائج صحة معظم الفرضيات المطروحة في مقدمة الدراسة.

ثانيا: النتائج

- تأثير جودة الخدمة البنكية في نية تبني استخدام الدفع الالكتروني، وذلك لتقديمهم خدمات مميزة وسريعة، وملبية لاحتياجات الزبائن.
- تأثير الثقة في نية تبني استخدام الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية، لكون الخدمات المقدمة تفي بالالتزامات ولا تشكل خطرا على مدخرات الزبون المالية.
- تأثير الصورة الذهنية في نية تبني استخدام الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية، لاهتمام الزبائن بالسمعة الحسنة للبنك، وشعورهم بالرضا.
- تأثير الدافع الديني في نية تبني استخدام الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية، كون أن النظام البنكي الإسلامي يتلاءم مع مبادئ الشريعة الإسلامية ويتوافق مع المبادئ الدينية.
- عدم تأثير الأصدقاء والعائلة في نية تبني استخدام الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية، لعدم اعتبارهم حافز مؤثر أو غير مقنع على رأي الآخرين .

ومن أهم المعيقات التي تواجه الدفع الالكتروني لدى البنوك الإسلامية مايلي:

- الانتشار العشوائي لمواقع الصراف الآلي.
- صعوبة استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية خصوصا لكبار السن.
- انخفاض الثقة في الخدمات المصرفية الالكترونية لاعتبارها شيء جديد ليس متعود عليه.

ثالثا: توصيات الدراسة

- يتوجب على البنوك الإسلامية تعزيز جودة خدماتها البنكية بشكل تنافسي مع البنوك التقليدية، وذلك من خلال توفير تشكيلة متنوعة من الخدمات، زيادة عدد فروعها، والاهتمام ودراسة شكاوي الزبائن.
- لابد من إجراء دورات تكوينية للموظفين واتخاذ إجراءات خاصة من أجل تقليل مخاطر الاعتماد على القنوات الالكترونية.
- وضع استراتيجيات وخطط من أجل كسب وكذلك المحافظة على رضا الزبائن واكتساب ولائهم.
- إن موضوع الدفع الالكتروني في البنوك الإسلامية مهم للغاية ويجب أن يأخذ اهتمام أكبر من الباحثين والمختصين في الصيرفة الإسلامية.

رابعا: آفاق الدراسة

وهذه بعض المواضيع التي نقترحها على الطلبة المقبلين الأعوام القادمة على التخرج:

- أثر الجماعات المرجعية كالأئمة وعلماء الدين في تبني الخدمات البنكية الإسلامية.
- أثر رضا الزبائن على تبني الدفع الالكتروني في البنوك الإسلامية.
- أثر التسويق الرقمي في تبني الخدمات البنكية الإسلامية.
- أثر تنوع الخدمات المصرفية الالكترونية على البنوك الإسلامية.
- جودة الخدمات البنكية كميزة تنافسية في البنوك الإسلامية.

قائمة المراجع

المجلات:

- د. سليمان ناصر، (2006) تجربة البنوك الإسلامية في الجزائر الواقع والآفاق من خلال دراسة تقييميه مختصرة، مجلة الباحث، العدد الرابع، ص ص 23-29.
- لعلاوي نواري؛ حماني عبد الرؤوف، (2020)، مساهمة الدفع الالكتروني في تعزيز الشمول المالي والوقاية من جائحة كورونا في الجزائر، البطاقة الذهبية لبريد الجزائر نموذجا، مجلة المشكاة في الاقتصاد التنمية والقانون، المجلد الخامس، العدد 12، ص ص 42-56.
- طاهير نادية، (أكتوبر 2021)، الدفع الالكتروني في ظل جائحة كورونا الجزائر نموذجا، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد الرابع، العدد الثاني، ص ص 207-224.
- ط.د رحابي الصديق؛ د. طراد خوجة هشام، (جوان 2021)، أثر توفير الخدمات المصرفية الالكترونية في ظل الأزمات على زيادة تنافسية البنوك حالة تفشي جائحة كورونا، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد الخامس، العدد الأول، ص ص 265-280.
- سلطاني الهاشمي؛ صفيح صادق، (2021)، تأثير الرقمنة على الدخل الصافي في البنوك الإسلامية دراسة حالة بنك الراجحي السعودي، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 21، العدد الثاني، ص ص 254-268.
- د.. بريكة السعيد؛ أ. شوق فوزي، (ديسمبر 2014)، تحديات وسائل الدفع الالكتروني في دراسة استطلاعية من وجهة نظر الموظفين بالوكالات البنكية لأم البواقي، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد الثاني، ص ص 53-78.
- د. كرغلي أسماء؛ أ.د بلوناس عبد الله، (2021)، أثر جائحة كورونا على عمليات الدفع الالكتروني مع الإشارة إلى حالة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 25، ص ص 365-382.
- سعود وسيلة؛ محمد بن أحمد أسماء، (2020)، واقع توجه عينة من البنوك الجزائرية نحو الخدمات المصرفية الالكترونية، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد الرابع، العدد الثاني، ص ص 66-84.

رسائل ومذكرات:

- محمد حمود فهد بشير، 2013/2012، محددات اختيار البنوك الإسلامية من وجهة نظر المتعاملين الأفراد مع البنوك الإسلامية في دولة الكويت، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الكويت.
- نابتي مباركة، 2019/2018، العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية لدى زبائن بنك البركة بسكرة، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- سماحي منال، 2015/2014، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة وهران2، الجزائر.
- قيسيه إسراء، 2016، تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين.
- ناجح الهلشمون تغريد، 2020/2019، الضابط الشرعية ودورها في المزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية في فلسطين، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين.

كتب:

- يوسف حسن يوسف، (2012)، البنوك الالكترونية، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة مصر.
- العزعزي شهاب أحمد، (2012)، إدارة البنوك الإسلاميةان الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن.

مواقع الكترونية:

- تعريف البنوك الإسلامية، تعريف-البنوك-الإسلامية/arabnak.com، 22 فيفري 2022.
- جائحة فيروس كورونا، جائحة-فيروس-كورونا/ar.wikipedia.org/wiki

16 أفريل 2022.

- حسن يدا، البنوك الإسلامية في الجزائر، /omran.org/ar البنوك-الإسلامية-في-الجزائر

مراجع أجنبية:

- Alex Fahrur Riza ; (january 2020), The potential of digital banking to handle the covid 19 pandemic crisis: Modification of UTAUT model for Islamic finance industry, Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam, vol 7, No 1, p p 1/16.

قائمة الملاحق

جامعة يحيى فارس المدية

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

خي الفاضل/ أختي الفاضلة

السلام عليكم و رحمة الله تعالى و بركاته و بعد:

استمارة استبيان

في إطار الإعداد لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات بعنوان "محددات نوايا الزبائن لاستخدام الدفع الالكتروني في البنوك الإسلامية خلال جائحة كوفيد 19" نرجو من سيادتكم ان تمدوا لنا يد المساعدة بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بدقة و موضوعية مما يعزز الثقة في النتائج هذه الدراسة التي نأمل أن تعود على الجميع بالنفع و الفائدة و نؤكد لكم أن الآراء التي ستدلون بها سوف تتسم بالسرية التامة و تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

من إعداد الطالبة:

- اشبوكي زينب

تحت إشراف الأستاذ:

- مولوج كمال

الجزء الأول: بيانات أولية متعلقة بالمستجوب:

أولا: البيانات الشخصية:

1/ الجنس: الأنثى ☐ الذكر ☐

2/ المستوى التعليمي:

ثانوي أو أقل ☐ جامعي ☐ تعليم عالي ☐

3/ المهنة:

موظف ☐ أعمال حرة ☐ طالب ☐

أخرى (حدد).....

4/ الدخل:

أقل من 35000 دج ☐ من 35000 دج إلى 60000 دج ☐

أكثر من 60000دج ☐

ثانيا: معرفة ما إذا كان المستجوب يمتلك حساب :

- هل تمتلك حساب

بريد الجزائر ☐ البنوك التجارية التقليدية ☐ البنوك الإسلامية ☐

ثالثا: معرفة مدى استخدام المستجوب للخدمات المصرفية الالكترونية

- هل أنت من مستخدمي الخدمات المصرفية الالكترونية
- في كل معاملاتي المالية ☐
- في بعض الأحيان فقط ☐

لا أستخدمها إطلاقا ☐

الجزء الثاني:

وضع إشارة (x) أمام كل عبارة لبيان مدى انطباقها عليك وفق درجات المقياس إلى يسار الصفحة

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
جودة الخدمة البنكية						
1	البنوك الإسلامية تقدم خدمات مميزة و سريعة للزبائن					
2	تمتلك البنوك الإسلامية تشكيلة متنوعة من الخدمات تلبي احتياجاتي					
3	تعطي إدارة البنوك الإسلامية و موظفوها اهتماما فرديا لكل زبون					
4	الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية لا تقل جودة عن تلك التي تقدمها البنوك التجارية					
الثقة						
5	شعوري بالأمان عند تعاملي مع البنك يزيد من ثقتي به					
6	الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة من طرف البنك تفي بالالتزامات					
7	لدي ثقة عالية في البنك لكون خدماته المصرفية لا تشكل خطرا على مدخراتي المالية					
8	موظفو البنك موضع ثقة بالنسبة للزبائن					
الصورة الذهنية						
9	اشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة من طرف البنك					
10	تكون لدي انطباع ايجابي حول البنك و ما يقدمه من خدمات					
11	يمتاز البنك بسمعة حسنة في خدمة زبائنه					
الدافع الديني						
12	أرى أن النظام البنكي الإسلامي هو الأفضل لأنه يتلاءم مع مبادئ الشريعة الإسلامية					
13	أجد أن ما أحصل عليه من خدمات في البنوك الإسلامية يتوافق مع المبادئ الدينية					
14	تزداد رغبتي الدينية في التعامل مع البنوك الإسلامية بسبب البركة التي أجنيها من هذا التعامل					

تأثير الأصدقاء و العائلة						
15	أجد أن نصائح الأصدقاء و العائلة هي حافز لي في اختيار التعامل مع البنك الإسلامي					
16	يتناول الكثير من الزبائن الحديث عن الخدمات المميزة التي يقدمها البنك الإسلامي من أصدقاء و عائلة					
17	يوجد لدى الأهل حسابات جارية في البنوك الإسلامية مما شجعني للتعامل معها					
نوايا الزبائن لاستخدام الدفع الالكتروني في البنوك الاسلامية						
18	لدي الاستعداد لاستخدام خدمات الدفع الالكتروني المقدمة من طرف البنوك الإسلامية					
19	أنوي التحول لاستخدام خدمات الدفع الالكتروني المقدمة من طرف البنوك الإسلامية					
20	أخطط لاستخدام خدمات الدفع الالكتروني المقدمة من طرف البنوك الإسلامية إذا كانت متوفرة					
صعوبات (معيقات) استخدام خدمات الدفع الالكتروني المقدمة من طرف البنوك الإسلامية						
21	يصعب تبني الخدمات المصرفية الالكترونية لتدني درجة الأمن بها					
22	يصعب تبني الخدمات المصرفية الالكترونية لبطء الانترنت من قبل المزود					
23	يصعب تبني الخدمات المصرفية الالكترونية بسبب الانتشار العشوائي لمواقع الصراف الآلي					
24	يصعب تبني الخدمات المصرفية الالكترونية لصعوبة استخدامها					
25	يصعب تبني الخدمات المصرفية الالكترونية لانخفاض الثقة فيها					
26	يصعب تبني الخدمات الالكترونية لكثرة الأعطال و الأخطاء التقنية الملازمة لها					

الملحق رقم (2)

جداول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
البنكية الخدمة جودة	70	1	5	4,07	,890
البنكية الخدمة جودة	70	1	5	3,67	1,059
البنكية الخدمة جودة	70	1	5	3,93	1,040
البنكية الخدمة جودة	70	1	5	3,90	1,024
COMPUTE جودةالخدمةالبنكية=(X1 + X2 + X3 + X4) / 4	70	1,50	5,00	3,8929	,79237
N valide (listwise)	70				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الثقة	70	2	5	4,53	,653
الثقة	70	1	5	3,67	,928
الثقة	70	2	5	4,06	,849
الثقة	70	1	5	3,93	,983
COMPUTE الثقة=(X5 + X6 + X7 + X8) / 4	70	1,50	5,00	4,0464	,64169
N valide (listwise)	70				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الذهنية الصورة	70	1	5	4,06	,883
الذهنية الصورة	70	1	5	3,77	,966
الذهنية الصورة	70	2	5	4,16	,810
COMPUTE الصورةالذهنية=(X9 + X10 + X11) / 3	70	1,67	5,00	3,9952	,69155
N valide (listwise)	70				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الدينى الدافع	70	1	5	4,06	1,006
الدينى الدافع	70	1	5	3,51	1,126
الديني الدافع	70	1	5	3,51	1,113
COMPUTE الدافعالديني=(X12 + X13 + X14) / 3	70	1,00	5,00	3,6952	,95763
N valide (listwise)	70				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
العائلة و الأصدقاء تأثير	70	1	5	3,41	1,324
العائلة و الأصدقاء تأثير	70	1	5	3,11	1,257
العائلة و الأصدقاء تأثير	70	1	5	2,80	1,347
COMPUTE تأثيرالاصدقاءوالعائلة=(X15 + X16 + X17) / 3	70	1,00	5,00	3,1095	1,07035
N valide (listwise)	70				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الالكتروني الدفع استخدام نوايا	70	2	5	4,36	,703
الالكترونى الدفع استخدام نوايا	70	1	5	4,13	,900
الالكتروني الدفع استخدام نوايا	70	2	5	4,31	,753
COMPUTE نواياستخدامالدفعالالكترونى=(X18 + X19 + X20) / 3	70	2,00	5,00	4,2667	,68478
N valide (listwise)	70				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
إ.د.خ استخدام صعوبات	70	1	5	2,93	1,243
إ.د.خ استخدام صعوبات	70	1	5	3,21	1,215
إ.د.خ استخدام صعوبات	70	1	5	3,34	1,141
إ.د.خ استخدام صعوبات	70	1	5	2,89	1,234
إ.د.خ استخدام صعوبات	70	1	5	2,79	1,261
إ.د.خ استخدام صعوبات	70	1	5	2,87	1,179
COMPUTE إ.د.صعوباتاستخدامخ=(X21 + X22 + X23 + X24 + X25 + X26) / 6	70	1,00	5,00	3,0048	,84125
N valide (listwise)	70				

ثبات الاستبيان:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,797	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,731	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,675	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,861	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,751	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,836	3

تحليل الانحدار:

الفرضية الأولى

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,372[a]	,138	,125	,64037

a. Valeurs prédites : (constantes), COMPUTE جودةالخدمةالبنكية=(X1 + X2 + X3 + X4) / 4

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	4,471	1	4,471	10,902	,002[b]
	Résidu	27,885	68	,410		
	Total	32,356	69			

a. Variable dépendante : COMPUTE نواياااستخدامالدفعالالكترونى=(X18 + X19 + X20) / 3

b. Valeurs prédites : (constantes), COMPUTE جودةالخدمةالبنكية=(X1 + X2 + X3 + X4) / 4

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,016	,386		7,806	,000
	COMPUTE جودةالخدمةالبنكية=(X1 + X2 + X3 + X4) / 4	,321	,097	,372	3,302	,002

a. Variable dépendante : COMPUTE نواياااستخدامالدفعالالكتروني=(X18 + X19 + X20) / 3

الفرضية الثانية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,576[a]	,332	,322	,56383

a. Valeurs prédites : (constantes), COMPUTE الثقة=(X5 + X6 + X7 + X8) / 4

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	10,738	1	10,738	33,777	,000[b]
	Résidu	21,618	68	,318		
	Total	32,356	69			

a. Variable dépendante : COMPUTE نواياااستخدامالدفعالالكتروني=(X18 + X19 + X20) / 3

b. Valeurs prédites : (constantes), COMPUTE الثقة=(X5 + X6 + X7 + X8) / 4

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,779	,433		4,106	,000
	COMPUTE الثقة=(X5 + X6 + X7 + X8) / 4	,615	,106	,576	5,812	,000

a. Variable dépendante : COMPUTE نواياااستخدامالدفعالالكتروني=(X18 + X19 + X20) / 3

الفرضية الثالثة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,407[a]	,166	,154	,62996

a. Valeurs prédites : (constantes), COMPUTE الصورةالذهنية=(X9 + X10 + X11) / 3

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	5,370	1	5,370	13,530	,000[b]
	Résidu	26,986	68	,397		
	Total	32,356	69			

a. Variable dépendante : COMPUTE نواياستخدامالدفعالالكتروني=(X18 + X19 + X20) / 3

b. Valeurs prédites : (constantes), COMPUTE الصورةالذهنية=(X9 + X10 + X11) / 3

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,655	,445		5,972	,000
	COMPUTE الصورةالذهنية=(X9 + X10 + X11) / 3	,403	,110	,407	3,678	,000

a. Variable dépendante : COMPUTE نواياستخدامالدفعالالكتروني=(X18 + X19 + X20) / 3

الفرضية الرابعة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,276[a]	,076	,062	,66310

a. Valeurs prédites : (constantes), COMPUTE الدافعالديني=(X12 + X13 + X14) / 3

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	2,456	1	2,456	5,586	,021[b]
	Résidu	29,899	68	,440		
	Total	32,356	69			

a. Variable dépendante : COMPUTE نواياستخدامالدفعالالكتروني=(X18 + X19 + X20) / 3

b. Valeurs prédites : (constantes), COMPUTE الدافعالديني=(X12 + X13 + X14) / 3

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,539	,318		11,125	,000
	COMPUTE الدافعالدينى=(X12 + X13 + X14) / 3	,197	,083	,276	2,363	,021

a. Variable dépendante : COMPUTE نواياستخدامالدفعالالكتروني=(X18 + X19 + X20) / 3

الفرضية الخامسة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,067[a]	,004	-,010	,68825

a. Valeurs prédites : (constantes), COMPUTE تأثيرالاصدقاءوالعائلة=(X15 + X16 + X17) / 3

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	,144	1	,144	,305	,583[b]
	Résidu	32,211	68	,474		
	Total	32,356	69			

a. Variable dépendante : COMPUTE نواياستخدامالدفعالالكتروني=(X18 + X19 + X20) / 3

b. Valeurs prédites : (constantes), COMPUTE تأثيرالاصدقاءوالعائلة=(X15 + X16 + X17) / 3

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,400	,254		17,295	,000
	COMPUTE تأثيرالاصدقاءوالعائلة=(X15 + X16 + X17) / 3	-,043	,077	-,067	-,552	,583

a. Variable dépendante : COMPUTE نوايا استخدام الدفع الالكتروني=(X18 + X19 + X20) / 3