



Ministry of Higher Education and Scientific Research

Ziane Achour University of Djelfa



Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences and Management Sciences

Department : commercial Sciences

PhD Thesis Third Phase

Division: commercial Sciences

Specialty: Marketing Services

Title:

The impact of Islamic banking on Algerian consumer behavior

A case study of a group of Algerian banks

Prepared by:

OMARA LAKHDAR

Discussed and publicly approved on 28-02-2022 By the committee composed of:

SEDDIKI NAAS	Professor lecturer degree A	University of Djelfa	Président
YOUNSI MUSTAPHA	Professor lecturer class A	University of Djelfa	Rapporteur
MREZEGUE SAAD	Professor lecturer class A	University of Djelfa	Examiner
BENALI IHCENE	Professor lecturer class A	University of Djelfa	Examiner
HADJ AISSA SID AHMED	Professor	University of Blida2	Examiner
BADRANI MOHAMED	Professor lecturer class A	University of Blida2	Examiner
YAHIAOUI ABDELHAFID	Professor lecturer class A	University of Djelfa	Invited

University Year : 2021/2022



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة زيان عاشور الجلفة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات

العنوان:

أثر الصيرفة الإسلامية على سلوك المستهلك الجزائري دراسة حالة مجموعة من البنوك الجزائرية

من إعداد

عمارة لخضر

المناقشة بتاريخ: 28 فيفري 2022 من طرف اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة الجلفة	أستاذ محاضر أ	صديقي النعاس
مشرفا ومقررا	جامعة الجلفة	أستاذ محاضر أ	يونسى مصطفى
ممتحنا	جامعة الجلفة	أستاذ محاضر أ	مرزق سعد
ممتحنا	جامعة الجلفة	أستاذ محاضر أ	بن علي إحسان
ممتحنا	جامعة البليدة 2	أستاذ	حاج عيسى سيد أحمد
ممتحنا	جامعة البليدة 2	أستاذ محاضر أ	بدراني محمد
مدعوا	جامعة الجلفة	أستاذ محاضر أ	يحياوي عبد الحفيظ

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

إلى أبي الغالي رحمه الله

إلى حبيبة القلب أُمِّي أَطالَ اللهُ في عمرها

إلى قرة عيني وقلذات كبدي زوجتي وأبنائي

إلى إخوتي وأخواتي

إلى أصدقائي وزملائي

إلى أساتذتي

إلى كل من ترك أثرا طيبا في حياتي

إلى كل طالب علم

أهدي هذا العمل

شكر وعرفان

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه كما ينبغي لجلال وجهه ولعظيم سلطانه
والصلاة والسلام على معلم الناس أجمعين عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم

أتوجه بالشكر والتقدير إلى المشرف الأستاذ الفاضل: يونسى مصطفى

والمشرف المساعد الأستاذ الفاضل: يحيوي عبد الحفيظ

لتكرمها بالإشراف على هذا العمل فجزاهما الله عني خير الجزاء.

كما أتوجه بشكري إلى لجنة التكوين التي رافقتنا خلال هذه السنوات

وإلى كل أساتذتي الذين أفادوني بما أفاض الله عليهم من علم.

كما أشكر أعضاء لجنة المناقشة على تكرمهم بقبول مناقشة هذه الأطروحة

والشكر موصول إلى كل من اغترفت ونهلت من علمهم وأبحاثهم وتوجيهاتهم

وإلى جميع موظفي وعمال جامعة زيان عاشور بالجلفة

وإلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد.



الملخص

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الصيرفة الإسلامية على سلوك المستهلك الجزائري، حيث حاولنا الإجابة على إحدى الإشكاليات التي تزامن ظهورها مع زيادة الطلب على خدمات مصرفية تتوافق وأحكام الشريعة الإسلامية من جهة، وتوجه الحكومة للبحث عن آليات وصيغ لجذب الموارد المالية خارج القطاع المصرفي نتيجة الوضع الراهن الذي فرضته التحديات الاقتصادية والاجتماعية والانفتاح الاقتصادي والتحرر المالي والمصرفي من جهة ثانية، كل هذا في ظل التعقيدات والديناميكية التي يمتاز بها سلوك المستهلك، والذي تحكمه خيارات عديدة في كيفية إشباع حاجاته ورغباته.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي، وتم الاستعانة بالاستبانة كأداة لجمع البيانات والتي وجهت إلى عينة عشوائية، حيث تم اعتماد 409 استمارة صالحة للتحليل، وبعد التأكد من صدق الأداة وثباتها، قمنا بمعالجة البيانات بواسطة البرنامج الإحصائي (spss, 26).

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود تأثير لأبعاد الصيرفة الإسلامية مجتمعة على سلوك المستهلك، حيث تبين أن الصيرفة الإسلامية تفسر ما نسبته 48.5% من التباين في سلوك المستهلك، وقد جاءت الأبعاد بالترتيب التالي: البعد العقائدي، البعد المنفعي، ثم البعد الاجتماعي في حين استبعد النموذج البعد الخصائصي والبعد التسويقي، كما أثبتت أن لأبعاد الصيرفة الإسلامية مستقلة تأثير على سلوك المستهلك الجزائري رغم تفاوت التأثير من بعد إلى آخر، وأثبتت الدراسة كذلك أن الصيرفة الإسلامية تؤثر على أبعاد سلوك المستهلك الجزائري بصفة مستقلة والمتتمثلة في العوامل النفسية والشخصية، العوامل الثقافية والاجتماعية والعوامل الاقتصادية والتسويقية.

كما بينت النتائج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول متغير الصيرفة الإسلامية تعزى لمتغير الجنس، المهنة والدخل، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول متغير سلوك المستهلك تعزى لمتغير الجنس، المستوى التعليمي، المهنة، والدخل.

أوصت الدراسة بتشجيع هذا النوع من الخدمات، مع التركيز على تكثيف الجهود التسويقية، وعلى ضرورة العمل على إبراز جودة وصورة الصيرفة الإسلامية لدى المستهلك الجزائري.

الكلمات المفتاحية: الصيرفة الإسلامية، المصارف، النوافذ الإسلامية، سلوك المستهلك.

The Abstract:

The study aims to identify how much does the Islamic banking affect the Algerian consumer's behavior, where we tried to solve one of the problems which synchronized with the high demand for the banking services which corresponds with the Islamic rulings on the one hand, and which guides the government to search for strategies and formulas to attract the financial resources out of the banking field, as a result from the actual situation that was implemented by the economic and the social challenges, the economic openness, the financial and the banking liberalization on the other hand. All this under the shadow of complexities and dynamics of consumer behavior, which is governed by different options for the satisfaction of his/her own needs and wishes.

In order to achieve the study's objectives, we have used the descriptive approach; the questionnaire was used as a data collection tool and was directed at a random sample, where 409 valid forms were adopted for analysis, and after verifying the validity and reliability of the tool, we processed the data using the statistical program (SPSS, 26).

The study reached a set of results, the most important of which are: the presence of an effect of the dimensions of Islamic banking combined on consumer behavior, as it was found that Islamic banking explains 48.5% of the variation in consumer behavior, The dimensions came in the following order: the doctrinal dimension, the utilitarian dimension, and then the social dimension, while the model excluded the subjective dimension and the marketing dimension.

Also, the Islamic banking together affects the consumer's behavior Algerian consumer, despite that the effect differs from one dimension to another. The study also proved that Islamic banking affects the dimensions of Algerian consumer behavior, namely psychological and personal factors, cultural and social factors, and economic and marketing factors.

The results also demonstrated statistically significant differences in the responses of the respondents to the Islamic banking variant due to the gender, the occupation and income variations, statistically significant differences in the responses of the sample members to the consumer behavior variant are due to the gender, educational level, occupation, and income.

The study recommended encouraging this type of service, with an emphasis on intensifying marketing efforts, and the need to highlight the quality and image of Islamic banking among Algerian consumers.

Keywords: Islamic banking, banks, Islamic windows, consumer behavior.



قائمة

المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
I	الإهداء
II	شكر وعرافان
III	الملخص
VI	قائمة المحتويات
X	قائمة الجداول
XIV	قائمة الأشكال
XVI	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: أساسيات حول الصيرفة الإسلامية
3	المطلب الأول: المصارف والنوافذ الإسلامية
8	المطلب الثاني: ماهية الخدمات المصرفية الإسلامية
10	المطلب الثالث: أبعاد الخدمات المصرفية الإسلامية
18	المطلب الرابع: أنواع الخدمات المصرفية الإسلامية
32	المبحث الثاني: مدخل إلى سلوك المستهلك
32	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك
39	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
50	المطلب الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
54	المطلب الرابع: اتخاذ قرار الشراء
58	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: عرض وتحليل الدراسات السابقة	
60	تمهيد
61	المبحث الأول: عرض الدراسات السابقة
61	المطلب الأول: عرض الدراسات باللغة العربية
70	المطلب الثاني: عرض الدراسات باللغة الأجنبية

قائمة المحتويات

76	المبحث الثاني: تحليل الدراسات السابقة
76	المطلب الأول: الهدف ومنهج الدراسة
89	المطلب الثاني: متغيرات الدراسة
81	المطلب الثالث: المكان والزمان
81	المطلب الرابع: نتائج الدراسات السابقة
82	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الطريقة والأدوات المستخدمة	
84	تمهيد
85	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
85	المطلب الأول: أنموذج الدراسة
87	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
89	المطلب الثالث: أداة الدراسة وأساليب التحليل الإحصائي
93	المبحث الثاني: اختبارات أداة ونموذج الدراسة
93	المطلب الأول: اختبار صدق أداة الدراسة
101	المطلب الثاني: اختبار ثبات أداة الدراسة
102	المطلب الثالث: اختبارات نموذج الانحدار الخطي
105	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج	
107	تمهيد
108	المبحث الأول: الدراسة الوصفية
108	المطلب الأول: التحليل الإحصائي لمفردات العينة
113	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة
133	المبحث الثاني: اختبار الفرضيات
133	المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
136	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
143	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
147	المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

قائمة المحتويات

153	المطلب الخامس: اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة
160	المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة
160	المطلب الأول: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الأولى
164	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثانية
164	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة
167	المطلب الرابع: مناقشة نتائج الفرضية الرابعة والخامسة
170	خلاصة الفصل
171	الخاتمة
176	المراجع
188	الملاحق

قائمة

الجدد اول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
40	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	(1,1)
45	العوامل المحددة لنمط حياة المستهلك	(2,1)
55	مسار التغيرات في الوضع الحالي والوضع المرغوب	(3,1)
90	مجالات الإجابة على أسئلة الاستبانة وأوزانها	(1,3)
91	عدد استمارات الاستبانة الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة الإحصائية	(2,3)
94	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد	(3,3)
95	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد	(4,3)
95	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد	(5,3)
96	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد	(6,3)
97	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد	(7,3)
97	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد	(8,3)
98	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد	(9,3)
99	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد	(10,3)
100	معامل الارتباط بين معدل كل بعد مع المعدل الكلي ل فقرات الاستبانة	(11,3)
101	معامل الثبات	(12,3)
102	اختبار التوزيع الطبيعي	(13,3)
103	العلاقات الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	(14,3)
103	اختبار استقلالية متغيرات الدراسة	(15,3)
104	قيمة Mahalanobis	(16,3)
108	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(1,4)
109	توزيع أفراد العينة حسب العمر	(2,4)
110	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(3,4)
111	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	(4,4)
112	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	(5,4)
113	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بالبعد العقائدي	(6,4)
115	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بالبعد المنفعي	(7,4)

قائمة الجداول

118	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بالبعد الخصائصي	(8,4)
120	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بالبعد التسويقي	(9,4)
122	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بالبعد الاجتماعي	(10,4)
124	الأهمية النسبية لأبعاد الصيرفة الإسلامية	(11,4)
125	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعدها العوامل النفسية والشخصية	(12,4)
128	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعدها العوامل الاجتماعية والثقافية	(13,4)
130	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعدها العوامل التسويقية والاقتصادية	(14,4)
132	الأهمية النسبية لأبعاد سلوك المستهلك	(15,4)
134	نتائج تحليل الانحدار المتعدد	(16,4)
135	ترتيب المتغيرات حسب الأهمية	(17,4)
136	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين البعد العقائدي وسلوك المستهلك	(18,4)
138	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين البعد المنفعي وسلوك المستهلك	(19,4)
139	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين البعد الخصائصي وسلوك المستهلك	(20,4)
140	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين البعد التسويقي وسلوك المستهلك	(21,4)
142	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين البعد الاجتماعي وسلوك المستهلك	(22,4)
143	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الصيرفة الإسلامية والعوامل النفسية والشخصية	(23,4)
145	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الصيرفة الإسلامية والعوامل الثقافية والاجتماعية	(24,4)
146	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الصيرفة الإسلامية والعوامل التسويقية والاقتصادية	(25,4)
148	نتائج اختبار التباين T حسب متغير الجنس	(26,4)
149	نتائج اختبار ANOVA حسب متغير العمر	(27,4)
149	نتائج اختبار ANOVA حسب متغير المستوى التعليمي	(28,4)
150	نتائج اختبار ANOVA حسب متغير المهنة.	(29,4)
151	نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية للمهنة	(30,4)
151	نتائج اختبار ANOVA حسب متغير الدخل.	(31,4)
152	نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية للدخل	(32,4)
153	نتائج اختبار التباين T حسب متغير الجنس.	(33,4)
154	نتائج اختبار ANOVA حسب متغير العمر	(34,4)

قائمة الجداول

155	نتائج اختبار ANOVA حسب متغير المستوى التعليمي	(35,4)
155	نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية للمستوى التعليمي	(36,4)
156	نتائج اختبار ANOVA حسب متغير المهنة	(37,4)
157	نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية للمهنة	(38,4)
158	نتائج اختبار ANOVA حسب متغير الدخل	(39,4)
158	نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية للدخل	(40,4)

قائمة

الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
12	مفهوم جودة الخدمة	(1،1)
15	عناصر المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي	(2،1)
35	تصرفات المستهلك أثناء مراحل عملية الاستهلاك	(3،1)
36	أهمية دراسة السلوك الاستهلاكي	(4،1)
41	هرم ماسلو للحاجات الأساسية	(5،1)
42	عملية الإدراك	(6،1)
49	عناصر المزيج التسويقي وأثرها على سلوك المستهلك	(7،1)
55	مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء	(8،1)
86	أنموذج الدراسة	(1،3)
104	العلاقة بين القيم التراكمية المشاهدة والقيم التراكمية المتوقعة للبواقي المعيارية	(2،3)
108	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(1،4)
109	توزيع أفراد العينة حسب العمر	(2،4)
110	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(3،4)
111	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	(4،4)
112	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	(5،4)

قائمة

الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
189	الاستبانة	01
193	قائمة المحكمين	02
194	معامل الثبات ومصفوفة الارتباط	03
195	نتائج تحليل العلاقة التأثيرية بين الصيرفة الإسلامية وسلوك المستهلك واختبارات صحة نموذج الانحدار	04
197	نتائج اختبارات Levene و Independent Samples Test و Anova بالنسبة لمتغير الصيرفة الإسلامية	05
200	نتائج اختبارات Levene و Independent Samples Test و Anova بالنسبة لمتغير سلوك المستهلك	06

مقدمة

تمهيد:

شهدت الأسواق العالمية الحديثة الكثير من التطورات والتحولات نتيجة التغيرات الحاصلة في المناهج والسياسات الاقتصادية الدولية والتطور التكنولوجي الهائل الذي عرفه العالم اليوم في إطار ما يعرف بالعمولة، مما أدى بالعديد من المؤسسات إلى مواكبتها والتكيف مع هذا الواقع بمختلف متطلباته، فظهر قطاع الخدمات كأحد أبرز وأهم مراكز اقتصاديات الدول لما يمتلكه من مقومات مالية كبيرة، ولما له من انعكاسات إيجابية على تنمية وإدارة الاقتصاد على مختلف المستويات المحلية والدولية، فإذا كانت الخدمات هي العمود الفقري للاقتصاد؛ فإن القطاع المصرفي هو شريانها، والذي يعد من أهم القطاعات الخدمية التي تساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

ونظرا للتنامي الكبير لحاجات ورغبات المستهلكين المصرفية، فقد تشعبت الخدمات المصرفية واتسع نطاقها حتى تداخلت مع كافة الأنشطة الاقتصادية، فقد عرفت أسواق الخدمات المصرفية تنافسا شديدا في كسب الزبائن، والاحتفاظ بهم من خلال تقديم أفضل الخدمات المصرفية لهم في ظل تحديات كبيرة ومتغيرات معقدة أهمها التغيير الدائم في أذواق المستهلكين ونمط معيشتهم، وظهور المنتجات الجديدة، فلم تعد المصارف تقتصر خدماتها على القطاع المالي والائتماني بل تجاوزته إلى كافة الأنشطة الاقتصادية.

وعلى اعتبار أن القطاع المصرفي في مجمله يحكمه مبدأ الفائدة (الربا)، ونظرا لتزايد عدد المسلمين في مختلف بقاع العالم وزيادة رغبة المستهلكين في البحث عن خدمات تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية وكثرة الطلب عليها، كان لظهور الصيرفة الإسلامية باعتمادها على مبدأ المشاركة في الربح والخسارة وتجنب العمل بالفائدة باعتبارها من المحرمات دورا مهما في رفع الحرج الذي كان يواجه المستهلكون عند تعاملهم مع البنوك التقليدية، مما أدى إلى مسارعة العديد من الدول الإسلامية والغربية إلى محاولة تحقيق ما تحتاج إليه من خدمات تتماشى وخصوصية هذه المجتمعات، وهذا من خلال إنشاء مصارف إسلامية قائمة بذاتها أو فتح شبائيك ونوافذ إسلامية في البنوك التقليدية، وذلك إما إيمانا بكفاءة وفعالية هذه البدائل بغض النظر عن معتقدها باعتبارها موردا ماليا مهما لجذب المدخرات من الأفراد، أو لمحاولة فرضها كبديل حقيقي عن الصيرفة التقليدية كمطلب شعبي تلبية لمعتقداته الدينية.

وعلى الرغم من هذا الانتشار العالمي تظل تجربة العمل المصرفي الإسلامي في الجزائر متأخرة كثيرا في فتح باب الصيرفة الإسلامية إلا من خلال بنك البركة الذي تأسس سنة 1991، ومصرف السلام سنة 2008، ونافذة في بنك الخليج سنة 2009، وقد عملت الحكومة الجزائرية أخيرا على توسعة نشاط الصيرفة الإسلامية من أجل تطوير القطاع المصرفي وخلق بيئة مصرفية قوية من خلال التشجيع على فتح نوافذ إسلامية بالبنوك التقليدية، وهذا بداية بإصدار القانون 02-18 المؤرخ في 04 نوفمبر 2018 المتضمن قواعد ممارسة العمليات المصرفية من طرف المصارف والمؤسسات المالية، والذي تناول المنتجات المصرفية الإسلامية تحت مسمى المنتجات التشاركية، والتي لا يترتب عنها تحصيل أو تسديد فوائد، ثم صدور القانون 20-02 المؤرخ في 15 مارس 2020، والذي يحدد من

خلاله قواعد ممارسة العمليات المصرفية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية من طرف المصارف و المؤسسات المالية، وكانت لهذه التغييرات في البيئة المصرفية غايات أهمها زيادة استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن على اعتبار أن السوق المصرفية الجزائرية طموحة وواعدة بالكثير من الفرص التسويقية التي تدر عليها بفوائد عالية إضافة لدورها في تحقيق التنمية المستدامة، فبرزت أهمية النشاط التسويقي كمحدد أساسي لمستوى نشاط المصارف عن طريق إشباع الحاجات الأساسية للمستهلكين، فكان لتلك التطورات والنمو المتسارع الذي شهدته الصيرفة الإسلامية تأثيراتها وانعكاساتها الجلية على مستوى المستهلك فأصبح ما يميزها عن غيرها درجة تبني الأفكار التسويقية من خلال اعتبار المستهلك جوهر وسر نجاح المؤسسات.

إن دراسة سلوك المستهلك أصبحت اليوم ضرورة قصوى لنجاح إستراتيجية أي مؤسسة مصرفية خاصة في ظل التطور التكنولوجي وزيادة حجم الموارد المالية، لذا فدراسة وتفسير سلوكيات المستهلكين والتي تتصف بالتجديد والتعقيد، على اعتبار أن كل فرد يتميز بخصائص وصفات تختلف من شخص لآخر، إضافةً إلى أنه يؤثر ويتأثر بما يحيط به من متغيرات، وأن معرفة وإدراك هذه الاختلافات في حاجاتهم ورغباتهم يعتبر نقطة البداية للتعرف على الأبعاد الرئيسية لسلوك المستهلك والكيفية التي يقوم من خلالها بإشباع حاجاته ورغباته، وكيف يدرك الأمور ويتعلمها كان لها النصيب الأوفر للتحول والمطالبة بهذا البديل.

إشكالية الدراسة:

تعتبر الصيرفة الإسلامية حديثة العهد في الجزائر إذا ما قورنت ببعض الدول، فرغم أنها مطلب شعبي تسعى المجتمعات المسلمة لتحقيقه، إلا أن العوائد التي تحققها الحكومات من وراء العمل المصرفي الإسلامي لها الأثر الكبير في جذب الموارد المالية المدخرة لدى الأفراد وبالتالي تدوير العجلة الاقتصادية، كل هذه الطموحات والتحديات ساهمت في التوجه للصيرفة الإسلامية وفق أساليب وخطط تراعي الجوانب العقائدية والمنفعة للمستهلك، إضافة إلى المتطلبات الحديثة والمتمثلة في الجانب الخصائصي والتسويقي لها، وصولاً إلى ما يطمح إليه كل الأفراد من خلال تبني المفاهيم الحديثة للمسؤولية الاجتماعية.

ومن أجل التعمق أكثر والبحث في جوانب موضوعنا، وبناءً على ما سبق تبلورت مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير تبني الخدمات المصرفية الإسلامية على سلوك المستهلك الجزائري

بالمصارف والنوافذ محل الدراسة؟

وينبثق عن السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل فيما يلي:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصيرفة الإسلامية مجتمعة على سلوك المستهلك الجزائري؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصيرفة الإسلامية بصفة مستقلة والمتمثلة في (البعد العقائدي، البعد المنفعي، البعد الخصاصي، البعد التسويقي والبعد الاجتماعي) على سلوك المستهلك الجزائري؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصيرفة الإسلامية على أبعاد سلوك المستهلك الجزائري بصفة مستقلة والمتمثلة في (العوامل النفسية والشخصية، العوامل الثقافية والاجتماعية والعوامل الاقتصادية والتسويقية)؟
- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الصيرفة الإسلامية وسلوك المستهلك تعزى للعوامل الشخصية؟

فرضيات الدراسة:

لمعالجة مشكلة الدراسة وقصد تسهيل الإجابة على الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية، يقترح الطالب خمس فرضيات رئيسية بالإضافة إلى فرضيات فرعية كإجابات أولية وفقا للمتغيرات المتطرق إليها ضمن أ نموذج الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الصيرفة الإسلامية مجتمعة على سلوك المستهلك الجزائري.

الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الصيرفة الإسلامية بصفة مستقلة (البعد العقائدي، البعد المنفعي، البعد الخصاصي، البعد التسويقي والبعد الاجتماعي) على سلوك المستهلك الجزائري.

وتتفرع هذه الفرضية الرئيسية إلى خمس فرضيات فرعية تتمثل في:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد العقائدي على سلوك المستهلك.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد المنفعي على سلوك المستهلك.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد الخصاصي على سلوك المستهلك.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد التسويقي على سلوك المستهلك.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد الاجتماعي على سلوك المستهلك.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للصيرفة الإسلامية على أبعاد سلوك المستهلك الجزائري بصفة مستقلة (النفسية والشخصية، الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتسويقية).

وتتفرع هذه الفرضية الرئيسية إلى ثلاث فرضيات فرعية تتمثل في:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للصيرفة الإسلامية على العوامل النفسية والشخصية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للصيرفة الإسلامية على العوامل الثقافية والاجتماعية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للصيرفة الإسلامية على العوامل الاقتصادية والتسويقية.

الفرضية الرئيسية الرابعة:

توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه متغير الصيرفة الإسلامية تعزى للعوامل الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة والدخل).

وتتفرع هذه الفرضية الرئيسية إلى خمس فرضيات فرعية تتمثل في:

- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه متغير الصيرفة الإسلامية تعزى للجنس.
- توجد فروقات عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه الصيرفة الإسلامية تعزى للعمر.
- توجد فروقات عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه الصيرفة الإسلامية تعزى للمستوى التعليمي.
- توجد فروقات عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه الصيرفة الإسلامية تعزى للمهنة.
- توجد فروقات عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه الصيرفة الإسلامية تعزى للدخل.

الفرضية الرئيسية الخامسة:

توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه متغير سلوك المستهلك تعزى للعوامل الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة والدخل).

وتتفرع هذه الفرضية الرئيسية إلى فرضيات فرعية تتمثل في:

- توجد فروقات عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه متغير سلوك المستهلك تعزى للجنس.
- توجد فروقات عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه متغير سلوك المستهلك تعزى للعمر.
- توجد فروقات عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه متغير سلوك المستهلك تعزى للمستوى التعليمي.
- توجد فروقات عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه متغير سلوك المستهلك تعزى للمهنة.
- توجد فروقات عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه متغير سلوك المستهلك تعزى للدخل.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الناحية العلمية والعملية في كونها تتناول واحدا من أهم المواضيع في الساحة الاقتصادية والذي يزال يحظى بأهمية بالغة لدى مختلف الباحثين بإبرازها لضرورة التوجه إلى الصيرفة الإسلامية كخدمة من خلال التركيز على المستهلك باعتباره محور المفاهيم الحديثة لإدارة التسويق التي تقوم على أساس تحقيق حاجاته ورغباته المادية والروحية؛ وأهمها تلبية رغباته في إيجاد قنوات للتعامل المصرفي بعيدا عن استخدام الفائدة (الربا)، وزيادة الوعي لدى المستهلك بهذا النوع من الخدمات، بالإضافة إلى الدور الكبير الذي تؤديه الصيرفة الإسلامية خاصة في المرحلة الأخيرة التي يمر بها الاقتصاد الوطني في ظل تذبذب أسعار البترول والدعوة إلى توسيع مجال العمل بالصيرفة الإسلامية في الجزائر بهدف جذب الموارد المالية وبالتالي الدفع بعجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة الحالية من خلال معالجتنا للإشكالية المطروحة لتحقيق مجموعة من الأهداف، والتي تتمثل فيما يلي:
- وضع إطار نظري يساعد على إثراء الموضوع من خلال التعرف على الصيرفة الإسلامية وسلوك المستهلك، وتكوين رؤية واضحة من خلال استعراض المفاهيم المختلفة.
 - التعرف على أبعاد الصيرفة الإسلامية وأي الأبعاد تأثيرا في توجه المستهلك الجزائري نحوها.
 - معرفة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، ودراسة بعض النماذج لتفسير هذا الأخير.
 - دراسة وتحليل العلاقة إن وجدت بين الصيرفة الإسلامية وسلوك المستهلك الجزائري.
 - السعي إلى معرفة ميول المستهلك الجزائري تجاه هذا النوع من الخدمات.
 - التعرف على وجهة نظر المستهلك نحو الصيرفة الإسلامية ومدى تأثيرها على قراراتهم الاستهلاكية.
 - الوصول إلى تصميم نموذج حول الدراسة لتوضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتحليل الأسباب التي أدت لذلك، ومحاولة وضع تفسير لها وللظاهرة المدروسة بصفة عامة.

أسباب اختيار الموضوع:

- مما لا شك فيه أن أي موضوع يحتوي على مبررات عديدة تكون بمثابة الحافز الذي يشجع الباحث على دراسته دون غيره من المواضيع، ويمكن تلخيصها في النقاط الآتية:
- يندرج موضوع الدراسة ضمن اختصاصنا، خاصة وأنه يتناول الحديث عن أحدث المواضيع في مجال الخدمات ألا وهو الخدمات المصرفية الإسلامية، بالإضافة إلى سلوك المستهلك وهو لب تخصص التسويق.
 - الميول الشخصي والرغبة في البحث في المواضيع التي تعرف تطورات وتحولات متلاحقة، ومحاولة كسب مهارات في هذا المجال، وذلك للاستفادة منها مستقبلا سواء على المستوى العلمي أو العملي.
 - توجه الدراسات الوطنية والأجنبية أكثر فأكثر للبحث في هذا الموضوع لحدائته وتميزه.
 - محاولة الإسهام في نشر الفكر المصرفي الإسلامي من خلال البحوث العلمية.
 - مواكبة التحولات الجديدة من خلال توجه الحكومة الجزائرية إلى الصيرفة الإسلامية.
 - المساهمة في النقاش السائد حول مدى نجاعة الصيرفة الإسلامية باعتبارها تجربة جديدة نوعا ما بالجزائر في إحداث قفزة نوعية ل تحفيز الاقتصاد الوطني.

حدود الدراسة:

- إن محاولة الإجابة على إشكالية الموضوع، واختبار مدى صحة الفرضيات تفرض علينا وضع محددات وأبعاد للدراسة، والتي تمثلت في ثلاث مستويات من الحدود على النحو الآتي:
- **الحدود المكانية:** تمثلت الحدود الجغرافية للدراسة في المتعاملين بالصيرفة الإسلامية في جميع القطر الجزائري.
 - **الحدود الزمنية:** أجريت هذه الدراسة خلال الفترة المتاحة للباحث لإنجاز أطروحة الدكتوراه، وذلك ابتداء من تاريخ تسجيلنا الأول في مرحلة الدكتوراه سنة 2018 إلى غاية نهاية سنة 2021، أما فيما يخص الجانب التطبيقي، فقد أُنجزت الدراسة في الفترة الممتدة من شهر مارس 2021 إلى غاية نهاية شهر جويلية من نفس السنة.
 - **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على عينة من المستهلكين للخدمات المصرفية الإسلامية بكل من مصري (البركة والسلام)، بالإضافة إلى النوافذ الإسلامية المعتمدة بالمصارف العاملة في الجزائر.

منهج الدراسة :

للإجابة على إشكالية البحث وتساؤلاته ومحاولة إثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها، نرى أن منهج البحث يتوقف على الأهداف المراد التوصل إليها وعلى نوعية الموضوع في حد ذاته، وقد استخدمنا في دراستنا المنهج الوصفي باعتباره منهجا مناسباً لجمع المعلومات الخاصة بمختلف المفاهيم النظرية من أجل وصف الخلفية النظرية للموضوع، وذلك بالتطرق إلى المصطلحات والمفاهيم التي تقع في دائرة بحثنا بغرض تكوين البناء النظري

اللازم للدراسة، وكذا من حيث تجميع البيانات اللازمة حول موضوع الدراسة وتبويبها وتنظيمها وتوضيح علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة واستخلاص النتائج وتحليلها وتفسيرها، من خلال أسلوب دراسة الحالة عن طريق أداة جمع البيانات والمتمثلة في الاستبانة.

صعوبات الدراسة:

خلال إنجازنا لهذا البحث اعترضتنا بعض الصعوبات خاصة عند بداية بناء تصور للدراسة، ولعل أهمها صعوبة الحصول على المراجع التي تتناول أبعاد الصيرفة الإسلامية، حيث أن معظم الدراسات تتطرق للصيرفة الإسلامية من الجانب التمويلي فقط، دون النظر إليها كخدمة، كما واجهتنا أيضا صعوبات أخرى والتي كانت في أغلبها تخص الجانب التطبيقي وتعلق بتعديل الاستبانة عدة مرات لتناسب مع فهم أفراد العينة المدروسة من حيث تبسيط اللغة وضبط الفقرات بدقة، بالإضافة إلى صعوبة عملية توزيع الاستبانة من جراء الإجراءات الاحترازية المتعلقة بوباء كورونا (كوفيد-19).

هيكل الدراسة:

من أجل معالجة هذا الموضوع ارتأينا تقسيم الجانب النظري إلى فصلين، والجانب التطبيقي إلى فصلين وبالتالي تناول الدراسة في أربعة فصول، والتي يمكن عرض ما جاء فيها باختصار كما يلي :

- **الفصل الأول:** تناولنا في هذا الفصل الأدبيات النظرية للدراسة ومحاولة الإحاطة بها بشكل دقيق ومفصل، حيث تطرقنا للمفاهيم العامة لكل من الصيرفة الإسلامية كمتغير مستقل وتحديد مختلف الأبعاد والخصائص التي تتميز بها، وسلوك المستهلك كمتغير تابع ومختلف العوامل المؤثرة فيه، وكذا عرض بعض النماذج المفسرة لهذا السلوك.

- **الفصل الثاني:** وتناولنا فيه عرض الدراسات السابقة باللغة العربية واللغة الأجنبية بحيث كانت الدراسات تتمحور حول الدراسات التي لها صلة بالموضوع، والمتمثلة في أطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير ومقالات ومدخلات علمية، ومناقشتها وتبيين ما يميز دراستنا الحالية عنها.

- **الفصل الثالث:** خصصنا هذا الفصل لتناول الطريقة والأدوات المستخدمة في دراستنا التطبيقية، حيث تم تحديد متغيرات وأنموذج الدراسة والتعرف على مجتمع الدراسة والعينة المختارة منه، ومعرفة الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والمتمثلة في الاستبانة، والأساليب الإحصائية المستخدمة لقياس العلاقة والأثر بين المتغيرات، والبرامج المستخدمة في المعالجة الإحصائية، ومختلف الاختبارات اللازمة لاختبار الفرضيات.

- **الفصل الرابع:** تناولنا في هذا الفصل عرض الخصائص الوصفية للعينة والمؤشرات الإحصائية لإجابات عينة الدراسة، وكذا اختبار فرضيات الدراسة وإثبات صحتها من عدمها، وفي الأخير تفسير النتائج ومناقشتها للوصول إلى توصيات تخدم الموضوع وكل المهتمين به.

الفصل الأول

الإطار النظري

للدراصة

تمهيد:

شهد قطاع الخدمات الاهتمام الكبير خاصة في النصف الثاني من القرن العشرين، حتى أصبح المحرك الأساسي لاقتصاديات الدول نظرا للدور الذي يلعبه في خلق الثروة، ويعتبر القطاع المصرفي أحد المرتكزات التي يبنى عليها القطاع الخدمي لما يمتلكه من مقومات وقدرة على تعبئة المدخرات واستغلالها لإمداد الاقتصاد وانعاشه بالأموال اللازمة.

ومع تبني المفاهيم الحديثة للتسويق كفلسفة جديدة، أدركت المؤسسات مكانة المستهلك وأهميته كأساس للنجاح في تحقيق أهدافها كنقطة انطلاق أي عملية تسويقية باعتباره ملكا للسوق ومحورا أساسيا للأنشطة التسويقية، لهذا كان لابد من دراسة سلوكه في ظل مختلف العوامل المؤثرة على تصرفاته، بهدف إشباع حاجاته ورغباته وتحقيق غاياته ومتطلباته ومن بينها البحث عن خدمات مصرفية وفق ضوابط شرعية.

ويتناول هذا الفصل جميع متغيرات الدراسة بشكل نظري، فلقد حاولنا إعطاء نظرة شاملة على جميع أجزاء الموضوع المباشرة والعوامل المؤثرة فيه، حيث تطرقنا أولا إلى المصارف والنوافذ الإسلامية، ثم تعرضنا بشيء من التفصيل على الخدمات المقدمة من طرف هذه الأخيرة ومدى تنوعها، والأبعاد التي يجب أن تتضمنها، وبعدها عرجنا على سلوك المستهلك ومختلف العوامل المؤثرة فيه، والنماذج المفسرة له، ومن أجل الإلمام بجميع ما له علاقة بالدراسة قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين، كما يلي:

- المبحث الأول: أساسيات حول الصيرفة الإسلامية.
- المبحث الثاني: مدخل إلى سلوك المستهلك.

المبحث الأول: أساسيات حول الصيرفة الإسلامية

تعد الصيرفة الإسلامية أحد مخرجات النظام الاقتصادي الإسلامي، وقد ظهرت الصيرفة الإسلامية كبديل لخدمات البنوك التقليدية¹ في المجتمعات الإسلامية، إلى أن انتشرت وتوسعت عالمياً كأحد أبرز المطالب الأساسية للمستهلكين، إضافة لكونها مورداً رئيسياً لجذب واستثمار الأموال، وما تتيحه من فرص تمويلية مختلفة بعدالة دون اللجوء إلى التعامل بالفائدة، وكذا ما تحققه من تنمية اقتصادية واجتماعية للمجتمعات، فالصيرفة الإسلامية هي مجموع الخدمات التي تقدمها المصارف والنوافذ الإسلامية وفق ضوابط شرعية متعارف عليها.

المطلب الأول: المصارف والنوافذ الإسلامية

تعد كل من المصارف والنوافذ الإسلامية الإطار العملي للصيرفة الإسلامية لما تقدمه من خدمات متنوعة، فبعد النجاح الكبير الذي حققته المصارف الإسلامية في مختلف أرجاء العالم، عرفت ظاهرة فتح النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية انتشاراً واسعاً، وهذا من أجل جذب المدخرات المالية من جهة، وفتح المجال أمام المستهلكين للاستفادة من خدمات الصيرفة الإسلامية المتنوعة من جهة أخرى.

الفرع الأول: تعريف المصارف الإسلامية

تعددت تعريفات المصارف الإسلامية حسب كل منظور ومن أهم هذه التعاريف نجد: عرفت اتفاقية إنشاء الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية في الفقرة الأولى من المادة الخامسة للبنوك الإسلامية بـ: "يقصد بالبنوك الإسلامية في هذا النظام، تلك البنوك أو المؤسسات التي ينص قانون إنشائها ونظامها الأساسي صراحة على الالتزام بمبادئ الشريعة، وعلى عدم التعامل بالفائدة أخذاً وعطاءً"² حيث حدد هذا التعريف شرطين لتمييز المصارف الإسلامية عن غيرها وهما الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية وعدم التعامل بالفائدة.

وعرفت كذلك بأنها: مؤسسات مالية تستقبل أموال الزبائن، وتستثمرها وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية³ يوضح هذا التعريف أن المصارف الإسلامية تمتاز بثلاث صفات وهي: العمل على جذب الأموال وهو ما يميزها عن المؤسسات التمويلية، والقيام بالاستثمار وهو ما يميزها عن المؤسسات الخيرية، والالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية وهو ما يميزها عن البنوك التقليدية، إلا أن هذا التعريف أهمل الجانب التنموي والاجتماعي لها.

¹ عادة ما يتم إطلاق مصطلح "مصرف" للتعبير عن المصارف الإسلامية ومصطلح "بنك" للتعبير عن البنك التقليدي، إلا أنه عموماً يؤيدان نفس المعنى، فلا مشاحة في الاصطلاح بعد الاتفاق على المعنى، أما مصطلح البنك التقليدي فيتم استخدامه ليس لقدمه وإنما بدلا من البنك الربوي.

² اتفاقية إنشاء الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، مطابع الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، القاهرة، مصر، 1977، ص 10.

³ نايف بن نهار، مقدمة في الصيرفة الإسلامية، الطبعة الأولى، مؤسسة وعي للدراسات والأبحاث، قطر، 2020، ص 8.

وفي تعريف آخر هي: "مؤسسة نقدية مالية تعمل على جذب الموارد النقدية من أفراد المجتمع وتوظيفها توظيفاً فعالاً يكفل تعظيمها ونموها في إطار القواعد المستقرة للشريعة الإسلامية وبما يخدم شعوب الأمة ويعمل على تنميتها"¹.

أضاف هذا التعريف بالإضافة إلى السعي لجذب الموارد المالية من الأفراد وتوظيفها، ضرورة خدمة المجتمع في إطار الضوابط الشرعية.

وتم تعريف المصرف الإسلامي أيضاً بأنه: "مؤسسة مالية إسلامية تقوم بأداء الخدمات المصرفية والمالية، كما تباشر أعمال التمويل والاستثمار في المجالات المختلفة في ضوء قواعد وأحكام الشريعة الإسلامية بهدف المساهمة في غرس القيم والمثل والأخلاق الإسلامية في مجال المعاملات والمساعدة في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية من تشغيل الأموال بقصد المساهمة في تحقيق الحياة الطيبة والكرامة للأمة الإسلامية"².

يشير هذا التعريف إلى الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية ومدى تنوعها، والمتثلة عموماً في الخدمات المصرفية العامة والخدمات التمويلية بما يكفل تحقيق التنمية للمجتمع.

ومن أكثر التعاريف قبولا ما أشار إليه أحمد النجار والذي عرف المصارف الإسلامية بأنها:

"أجهزة مالية تستهدف التنمية وتعمل في إطار الشريعة...، وتسعى إلى تصحيح وظيفة المال في المجتمع، وهي أجهزة تنموية اجتماعية مالية، حيث أنها تقوم بما تقوم به البنوك من وظائف في تسيير المعاملات التنموية، كما أنها تضع نفسها في خدمة المجتمع...، وتقوم بتوظيف أموالها بأرشد السبل بما يحقق النفع للمجتمع أولاً وقبل كل شيء، واجتماعية من حيث أنها تقصد في عملها وممارستها تدريب الأفراد على ترشيد الإنفاق وتدريبهم على الادخار ومعاونتهم في تنمية أموالهم...، هذا فضلاً عن الإسهام في تحقيق التكافل بين أفراد المجتمع بالدعوة إلى أداء الزكاة وجمعها وإنفاقها في مصارفها الشرعية"³.

مما سبق يتضح أن هذا التعريف يتصف بالشمول والوضوح وأنه من أفضل التعاريف وأشملها، حيث تطرق إلى عدة نقاط جوهرية تحكم المصارف الإسلامية وهي: الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية، توظيف الأموال بأحسن الطرق، تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتحقيق التكافل الاجتماعي.

من خلال ما سبق فإن كل التعريفات تقريباً تجتمع على أن المصارف الإسلامية هي مؤسسات مالية تقدم أعمالاً مصرفية متنوعة تتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية، لها أهداف وغايات سامية، تتجاوز تحقيق الأهداف الاقتصادية إلى أهداف تنموية واجتماعية في إطار نشر الفكر المصرفي الإسلامي.

¹ محسن أحمد الخضير، البنوك الإسلامية، الطبعة الثالثة، دار إيتراك، القاهرة، مصر، 1999، ص 17.

² فادي محمد الرفاعي، المصارف الإسلامية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2004، ص 17.

³ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، البنك الإسلامي للتنمية، الطبعة الأولى، بحث رقم 66، السعودية، 2004، ص 85.

الفرع الثاني: النوافذ الإسلامية ودوافع فتحها

تعد النوافذ الإسلامية أحد الآليات الجديدة للصيرفة الإسلامية بهدف طرح خدمات مصرفية إسلامية دون اللجوء إلى إنشاء مصارف إسلامية مستقلة، والتي سنتطرق إليها من خلال تعريفها ودوافع فتحها.

أولاً: تعريف النوافذ الإسلامية

تعددت التسميات لمفهوم النوافذ الإسلامية إذ يطلق عليها الشبابيك الإسلامية أو الفروع الإسلامية، فقد تم تعريفها بأنها: إحدى فروع البنوك التقليدية التي تمارس جميع الأنشطة المصرفية طبقاً لأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية¹.

وتعرف كذلك على أنها: "حيز مكاني يفتح داخل فضاء الصيرفة التقليدية لممارسة الصيرفة الإسلامية، في إطار الصيرفة التعاقدية لغرض تقديم خدمات ومنتجات مصرفية إسلامية محددة من طرف السلطة النقدية للدولة"².

وحسب مجلس الخدمات المالية الإسلامية فهي جزء من مؤسسات الخدمات المالية التقليدية والتي تكون فرعاً لتلك المؤسسة أو وحدة متخصصة تابعة لها، توفر كل من خدمات التمويل والاستثمار المتفقة مع أحكام الشريعة الإسلامية ومبادئها، وعادة ما تكون النوافذ مستقلة بذاتها³.

ويمكن تعريفها أيضاً بأنها قسم أو شركة تمويل منفصلة أنشأتها مؤسسة مالية تقليدية تقدم خدمات إسلامية للزبائن الذين يفضلون التمويل الإسلامي على التمويل التقليدي⁴.

مما سبق فإن أغلب التعريفات أجمعت على مكان تواجد النوافذ والتزامها بأحكام الشريعة الإسلامية، ويمكن تعريف النوافذ الإسلامية على أنها الفروع التي تنشئها البنوك التقليدية، لتقديم خدمات مصرفية تتوافق وأحكام الشريعة الإسلامية، وتكون مستقلة في نشاطها عنه، وتشرف عليها هيئة شرعية للرقابة تقع على عاتقها مسؤولية التثبت من شرعية هذه الأنشطة.

¹ حسين شحاته، الضوابط الشرعية لفروع المعاملات الإسلامية بالبنوك التقليدية، مجلة الاقتصاد الإسلامي، المجلد 21، العدد 240، بنك دبي الإسلامي، الإمارات العربية المتحدة، 2001، ص33.

² مجيب عبد القادر، النوافذ المصرفية الإسلامية خطوة نحو الصيرفة الإسلامية، دراسة تحليلية لتجربة المنظومة المصرفية الجزائرية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 1 مكرر، جامعة مستغانم، الجزائر، 2020، ص ص 343-344.

³ مجلس الخدمات الإسلامية، الارشادات المتعلقة الرئيسية في اجراءات الرقابة الاشرافية للمؤسسات التي تقتصر على تقديم خدمات مالية إسلامية عدا مؤسسات التأمين الإسلامية/ التكافل وصناديق الاستثمار المالية، ديسمبر 2007، ص21.

⁴ Global Islamic Finance Report (GIFR), chapitre6: Looking for the Perfect Islamic Window, London, 2014 p110.

ثانياً: دواعي فتح النوافذ الإسلامية

تعددت دوافع فتح النوافذ الإسلامية بالبنوك التقليدية، إلا أنه يمكن حصرها في نقطتين رئيسيتين هما:

- **الدوافع الدينية:** تركز الشريعة الإسلامية في باب المعاملات المصرفية على مبدأ عدم التعامل بالفائدة، وهو ما دفع بالعديد من المصارف لتبني التوجه الديني من خلال:
 - التخلص من المعاملات المصرفية المحرمة شرعاً.
 - تنمية القيم الإيمانية والأخلاقية في المعاملات المصرفية.
 - إعادة النظام الإسلامي للحياة الاقتصادية.
 - التحول التدريجي من الصيرفة التقليدية إلى الصيرفة الإسلامية.
- تلبية الطلب الكبير والمتنامي على الخدمات المصرفية الإسلامية، لرفع الحرج عن شريحة كبيرة من الأفراد في كثير من المجتمعات الإسلامية للتعامل مع المصارف الربوية¹.
- **الدوافع الاقتصادية:** يرى بعض الباحثين أن الدافع الحقيقي من وراء إنشاء النوافذ الإسلامية هو اقتصادي بحث بغض النظر عن البعد العقائدي، ومن أهم هذه الدوافع ما يلي²:
 - سهولة تحكم ومراقبة البنك الأم للنوافذ الإسلامية، بالإضافة إلى سهولة الاجراءات القانونية لإنشاء نافذة مقارنة بإنشاء بنك جديد.
 - الرغبة في تعظيم الأرباح وجذب المزيد من رؤوس الأموال للاستحواذ على أكبر حصة من سوق رأس المال.
 - جذب أصحاب المدخرات المالية الذين يرغبون بالتعامل المصرفي وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية.
 - إيجاد صيغ تمويلية تتناسب مع الأفراد والمؤسسات لتشجيع الاستثمار ومحاربة الاكتناز، وبالتالي القضاء على البطالة.
 - تلبية رغبات الزبائن في التعامل بالصيرفة الإسلامية، والمحافظة عليهم بدلاً من تحويلهم إلى المصارف الإسلامية.
 - انخفاض معدل المخاطر وتحقيق أرباح إضافية من عوائد عمليات التمويل.
 - نجاح تجربة النوافذ الإسلامية في العديد من البنوك العربية والعالمية.

¹ فهد الشريف، الفروع الإسلامية التابعة للمصارف الربوية: دراسة في ضوء الاقتصاد الإسلامي، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، السعودية، 2005، ص 11.

² انظر: - فلاح علي، سالمي رشيد، النوافذ الإسلامية والفروع الإسلامية في البنوك التقليدية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، جامعة بشار، الجزائر، 2018، ص 168.

- فهد الشريف، مرجع سابق، ص 11.

- سامر مظهر قنطقجي، صناعة التمويل في المصارف والمؤسسات المالية الإسلامية، دار شعاع، حلب، سوريا، 2010، ص 166.

الفرع الثالث: أهداف الصيرفة الإسلامية

تهدف الصيرفة الإسلامية إلى تحقيق مجموعة من الغايات، وعلى الرغم من أن الهدف الرئيسي من وجودها هو تحقيق الربح وزيادة الحصة السوقية إلا أن هناك أهدافاً أخرى تعادلها أهمية كخدمة زبائنها وتحقيق رغباتهم، والعمل على الدفع بعجلة التنمية في مختلف الأنشطة الاقتصادية، وتحقيق التكافل الاجتماعي ونشر الوعي المصرفي ويمكن توضيح الأهداف في النقاط الآتية:

- الأهداف الخاصة: وتتمثل في¹:

- السعي إلى تحقيق الربح.

- زيادة الحصة السوقية بما يدعم مركزها التنافسي.

- تحقيق الأمان.

- تنمية مهارات الموظفين بهدف تطويرها.

- تحقيق معدل نمو مرتفع، وذلك لكي تتمكن من الاستمرار والمنافسة في الأسواق المصرفية.

- **الأهداف التنموية:** تتماشى الصيرفة الإسلامية مع الضوابط الشرعية من خلال نمط تنموي متميز يحقق التقدم والعدالة والاستمرار من خلال السعي لجذب رؤوس الأموال، والعمل على إعادة توظيف الأرصدة المالية داخل الوطن وتحقيق الاكتفاء الذاتي من السلع والخدمات الأساسية التي يتم إنتاجها، والترويج للمشروعات الاستثمارية في كافة الأنشطة الاقتصادية المشروعة².

- السعي إلى توفير الحاجيات الضرورية للمجتمع كالسكن والسيارات...

- إشباع الحاجات المصرفية للمسلمين وغير المسلمين بما يساعد على زيادة عدد زبائنه.

- **الأهداف العقائدية:** وتتمثل في محاولة إحياء المعاملات المالية المستمدة من الشريعة الإسلامية، وتطبيقها في الواقع العملي، وذلك بنشر الوعي المصرفي الإسلامي من خلال إنشاء مواقع الكترونية تعرف بهذه المعاملات وتبسطها للجمهور، وترفعها بفتاوى وتوضيحات كبار العلماء والمختصين في المجال المصرفي، بالإضافة إلى طبع كتيبات ومطويات تعريفية وعقد ندوات دورية وملتقيات تجمع كبار العلماء والمختصين للاطلاع على تجاربهم وتبادل الخبرات³.

¹ انظر: - عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص 90.

- حكيم الساعدي وآخرون، المصارف الإسلامية، مفاهيم أساسية وحالات تطبيقية، الطبعة الأولى، دار بغداد للكتب، بغداد، العراق، 2019، ص 32.

- عبد الحق العيفة، المصارف الإسلامية المعاصرة، الطبعة الأولى، منشورات البدر الساطع، سطيف، الجزائر، 2021، ص 91.

² طبائبية سليمة، إدارة المصارف الإسلامية، الطبعة الأولى، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية والأبحاث (رماع)، عمان، الأردن، 2016، ص 68.

³ محسن الخضير، البنوك الإسلامية، ص 40-41.

- الأهداف الاجتماعية: تسعى الصيرفة الإسلامية إلى تحقيق التكافل الاجتماعي، ويتجلى ذلك من خلال المساهمة في تحقيق العدالة الاجتماعية، من خلال اختيار المشروعات التي تساهم في تحسين توزيع الدخل ومنح القروض الحسنة باعتبارها هدفا خيريا توزيعيا وليس إنتاجيا، أو إنشاء المشروعات الاجتماعية وذلك باستخدام عدة وسائل، من أهمها العمل على تعزيز ثقة المواطنين بالنظام الاقتصادي الإسلامي ومحاربة الاحتكار والعدل في توزيع الثروة¹، بالإضافة إلى:

- التشجيع على المحافظة على البيئة وحماتها.

- تشجيع التعليم ومحاربة الآفات الاجتماعية بمختلف أنواعها.

المطلب الثاني: ماهية الخدمات المصرفية الإسلامية

يحتل قطاع الخدمات مكانة بارزة لأهميته في التنمية الاقتصادية، نظرا لتنوعه الكبير وتوسعه ليشمل كل مرافق الحياة، ويعود هذا النمو والتطور الكبيرين إلى الازدهار الاقتصادي الذي عرفه النظام العالمي، وقبل التطرق لمفهوم الخدمات المصرفية الإسلامية يجب توضيح مفهوم كل من الخدمة والخدمة المصرفية.

الفرع الأول: تعريف الخدمة

اختلفت وجهات نظر الباحثين في ضبط تعريف للخدمة، ويرجع ذلك لنوع الخدمة ومدى ارتباطها بالسلع المادية، ونوع المنافع المتمثلة في الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية.

وتعرف الخدمة على أنها: "نشاط أو مجموعة من الأنشطة الناجمة عن تفاعل شخص أو آلة من المؤسسة والمستهلك قصد إرضاء هذا الأخير"².

يشير هذا التعريف إلى عملية التفاعل بين شخصين مقدم الخدمة والمستفيد منها، وبالتالي فهي نشاط إنساني، أو بين شخص وآلة كالموزعات الآلية وأجهزة الصراف، من أجل تحقيق رضا المستفيد من الخدمة.

وتعرف أيضا بأنها مجموع المنافع المشتركة الموجودة في عقول المشتريين المحتملين ومن المنتظر شراؤهم للخدمة³ حدد هذا التعريف مجموعة المنافع التي يتوقع المستهلك الحصول عليها ويمكن أن تكون هذه المنافع مادية أو معنوية من جراء شراء الخدمة.

في حين عرفها آخرون بأنها: "نشاط أو منفعة يقدمها طرف لآخر، وهي أساسا غير ملموسة ولا يمكن نقل ملكيتها وإنتاجها يمكن أن يرتبط أحيانا بسلعة"⁴.

¹ طبائية سليمة، مرجع سابق، ص ص 68-69.

² Michel Langlois, Gerard Tocquer, **marketing des services, le défi relationnel**, gaëtan morin éditeur, Paris, France, 1992, P 23.

³ تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، الأردن، 2005، ص 106.

⁴ Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, **marketing management**, 11^{eme} edition, Pearson Education, Paris, France, 2002, P 257.

حيث ركز هذا التعريف على بعض الخصائص التي تتمتع بها الخدمة وهي اللاملموسية وعدم انتقال الملكية. وقد تم تعريفها أيضا على أنها: تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك وقت إنتاجها، وتقدم قيمة مضافة كالراحة والصحة والتسلية واختصار الوقت، وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول¹.

وقد أضاف هذا التعريف عن سابقه خاصية التلازمية بالإضافة إلى الخدمات التكميلية.

وعلى ضوء ما تم عرضه من تعاريف، يمكن أن نستخلص تعريفا للخدمة وهي كل الأنشطة التفاعلية بين مقدم الخدمة (شخصا أو آلة) والمستفيد منها، بهدف تحقيق مجموعة من المنافع المتبادلة، وتكون الخدمة في الأساس غير ملموسة، كما يمكن أن ترتبط بمنتج مادي ملموس.

الفرع الثاني: تعريف الخدمة المصرفية

لا يختلف مفهوم الخدمة المصرفية كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث تمثل مجموعة من الأنشطة التي يقوم المصرف بتقديمها لزبائنه لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المختلفة.

ويمكن تعريف الخدمة المصرفية بأنها: "عبارة عن مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة والمقدمة من طرف البنك، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملاحظها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية أو في الوقت ذاته تشكل مصدر لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"².

وتعرف أيضا على أنها "مجموعة من الصفات الملموسة بما في ذلك السعر، سمعة ومكانة البنك، خدمات البنك، الجودة، التميز... إلخ"³.

يتضح من خلال التعاريف السابقة، أن الخدمة المصرفية هي كل الأنشطة المالية والائتمانية التي تقدمها مختلف المؤسسات المصرفية للزبائن.

في حين تشير الخدمات المصرفية الإسلامية إلى نظام من الأنشطة المصرفية تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية⁴.

وعموما فالخدمات المصرفية الإسلامية هي كل الخدمات التي تقدمها مختلف المؤسسات المصرفية وفق أحكام الشريعة الإسلامية.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل، عمان، الأردن، 2008، ص 20.

² تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 32.

³ سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة، عمان، الأردن، 2011، ص 194.

⁴ Yusniza Kamarulzaman and Azian Madun, **Marketing Islamic Banking Products: Malaysian Perspective**, Business Strategy Series, VOL 14, NO. 2/3, 2013, United Kingdom, P60.

المطلب الثالث: أبعاد الخدمات المصرفية الإسلامية

بالإضافة إلى خصائص الخدمات المصرفية بصفة عامة، فالخدمات المصرفية الإسلامية تتميز بارتباطها بضوابط الشريعة الإسلامية، حيث تلتزم المؤسسات المصرفية في كافة معاملاتها بها، فلا تقدم أي خدمات محرمة، أو فيها غرر أو تدليس أو غش أو غير ذلك، وتتميز الصيرفة الإسلامية بالأبعاد الآتية:

الفرع الأول: البعد العقائدي للصيرفة الإسلامية

جاءت الشريعة الإسلامية منظمة للحياة البشرية الروحية، الاجتماعية، السياسية والاقتصادية...، والصيرفة الإسلامية هي جزء من النظام الاقتصادي الإسلامي، فهي تخضع للمبادئ والقيم الإسلامية التي تقوم على أساس أن المال مال الله، وأن الإنسان مُستخلف فيه، ويترب على هذه الخاصية تحري التوجيهات الدينية في جميع أعمالها¹، ومن أبرز النقاط في هذه الخاصية نجد:

- **أحد آليات النظام الاقتصادي الإسلامي:** تعتبر الصيرفة الإسلامية جزء من النظام الاقتصادي الإسلامي، وبناءً على ذلك يجب أن يكون هناك تنسيقاً كاملاً بينها وبين النظم الإسلامية الفرعية ومع النظام الإسلامي ككل²، باعتباره نظاماً متكاملًا وشاملاً لكل مناحي الحياة يربط العبادات بالمعاملات، كما يبين أن الشريعة الإسلامية صالحة لكل مكان وزمان.

- **عدم التعامل بالفوائد الربوية أخذاً أو عطاءً:** إن أول ما يميز الصيرفة الإسلامية عن غيرها هو استبعاد التعامل بنظام الفوائد الربوية، واستبعاد الفائدة لا يعني إلغاء هدف المصارف في تحقيق الربح، وإنما يكون ذلك عن طريق الاستثمار وفق ما تمليه الشريعة الإسلامية.

- **الالتزام التام بقاعدة الحلال والحرام:** وهذا يعني أن جميع المعاملات المصرفية يجب أن تكون وفق أحكام الشريعة الإسلامية، فتلتزم الصيرفة الإسلامية بالاستثمار وتمويل مختلف الأنشطة الحلال، وتتجنب الأنشطة المحرمة أو التي تحتوي على غش أو غرر، أو استغلال لحاجات الناس.

- **المشاركة في الربح والخسارة:** وهذا بهدف ربط عنصري العمل والمال معاً، استناداً للقاعدتين الشرعيتين (العُثمُ بِالْعُرْمِ وَالْحَرَجُ بِالضَّمَانِ)، ويعني هذا أن العائد يقابله تضحية، ولا كسب بلا جهد، ولا جهد بلا كسب. ويكون الخراج (ما خرج من المال) الناتج عن هذا المال جائز الانتفاع للضامن (المصرف) لأنه يكون ملزماً باستكمال النقض المحتمل حدوثه مع تحمل الخسارة في حالة وقوعها، أي أن الخراج عُثم والضمان عُرم³.

¹ حسن سالم العمري، المصارف الإسلامية ودرها في تعزيز القطاع المصرفي، مؤتمر: مستجدات العمل المصرفي في سوريا في ضوء التجارب العالمية، دمشق، سوريا، أيام 2 - 3 تموز 2005، ص 2.

² حسين شحاتة، المصارف الإسلامية بين الفكر والتطبيق، الطبعة الأولى، مكتبة التقوى، القاهرة، مصر، 2006، ص 30-31.

³ وهيبه خلوفي، إدارة المصارف الإسلامية، الطبعة الأولى، دار الإحصاء العلمي، عمان، الأردن، 2016، ص 18.

- الرقابة الشرعية: وهي مدى مطابقة الأعمال المصرفية للأحكام الشرعية والتأكد من صحتها وفقاً للفتاوى والقرارات المعتمدة من جهة الإفتاء¹، وتهدف الرقابة الشرعية إلى التأكد من شرعية المعاملات المصرفية، واجتناب المعاملات المحرمة أو التي فيها شبهة، بالإضافة إلى القيام بدور الرقابة نيابة عن المتعاملين معها، حيث تتولى هذه الهيئة إصدار الفتاوى فيما يتعلق بمختلف العمليات المالية من بدايتها حتى نهايتها.

الفرع الثاني: البعد المنفعي للصيرفة الإسلامية

تسعى الصيرفة الإسلامية إلى تحريك عجلة النشاط الاقتصادي من خلال اختيار وإقامة مشاريع استثمارية ذات بعد منفعي، وهذا بما يتوافق مع الشريعة الإسلامية، وتراعي كذلك الأهداف الاقتصادية للمجتمع من خلال سياستها الاستثمارية، فتشجع المشاريع التي تساهم في التنمية والتقليل من حدة البطالة.

ويتمحور محور النشاط المصرفي الإسلامي في مختلف الأنشطة والعمليات التمويلية، لكونها مصدراً مهماً لتوليد الإيرادات، كما أنها أحد الأدوات المثلى التي تساهم في تنمية الفرد والمجتمع.

ويقصد بالبعد المنفعي مجموعة المنافع التي يقدمها المصرف والتي يسعى المستهلك للبحث والحصول عليها من خلال شرائه للخدمات المصرفية وكيفية إشباعها، وتختلف المنفعة من مستهلك لآخر نظراً لاختلاف حاجاتهم ورغبتهم وتنوعها، ويتم قياس هذه المنافع من خلال درجة الإشباع المحققة.

وتقسم المنافع التي يستفيد منها المستهلك من وراء الصيرفة الإسلامية إلى²:

- منافع ميسرة: كفتح الحسابات المصرفية...
 - منافع معمرة: وتتمثل في مختلف التمويلات.
 - منافع خاصة: وتستخدم لأغراض نفسية واجتماعية.
- وفيما يتعلق بالمنفعة المحققة للمستهلكين فهي متعددة، ويمكن بيان أهمها في الآتي³:
- الشعور بالاطمئنان للتعامل مع المصرف الإسلامي (محل ثقة).
 - تيسير المعاملات المالية والمصرفية.
 - تحقيق الأرباح وتنميتها من خلال الأعمال والأنشطة مخلوطة برأس مال المصرف.
 - الرضا النفسي للتعامل مع مصرف يشاركه غنماً وغرمًا.

¹ حمزة عبد الكريم حماد، الرقابة الشرعية في المصارف الإسلامية، مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد 310، لبنان، 2006، ص 34.

² ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، 1994، ص 63.

³ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص 382.

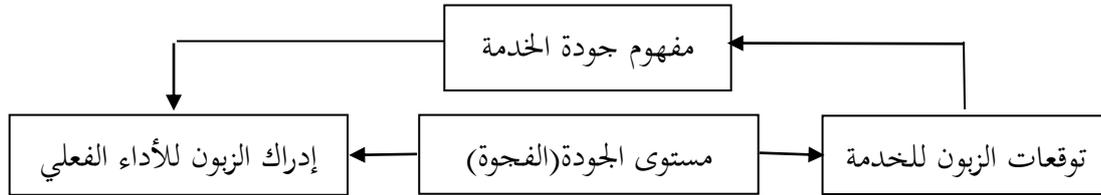
الفرع الثالث: البعد الخصائصي للصيرفة الإسلامية (الجودة، السمعة، العلامة، الصورة الذهنية)

ويقصد بها مجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة المصرفية الإسلامية، وتبرز هذه الخصائص في مدى جودة الخدمات وتطويرها وتنويعها باستمرار بالإضافة إلى المكانة التي تتمتع بها لدى المستهلك. إن ما يميز الصيرفة الإسلامية هو قدرتها على ابتكار خدمات جديدة تتماشى وطبيعة المجتمع، وقد عرفت تطوراً كبيراً مما أدى إلى بلوغ معظم الخدمات المقدمة إلى درجة كبيرة من التماثل، مما أنجز عنه قلة المنافسة بين المصارف، فظهر مفهوم جودة الخدمة المصرفية كأحد أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس المصارف من خلالها، وهذا يعني أن توجه الزبائن في طلب الخدمات المصرفية ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصل عليها من تلك الخدمة وإنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها الزبون وتشكل بالنسبة له جودة أفضل من وجهة نظره، فظهرت مفاهيم مثل خدمة الزبائن، سرعة الإنجاز، السرية المصرفية، أسلوب تقديم الخدمة... كمجالات للتمييز في تقديم الخدمات المصرفية¹.

ومن أبرز النقاط في البعد الخصائصي نجد:

- جودة الخدمة: وهي فلسفة إدارية تفرضها التحديات الداخلية والخارجية، وتعكس نجاح أو فشل المصارف، فهي تقديم خدمات مصرفية تتجاوز توقعات الزبائن، وتعرف بأنها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها²، وهي تمثل المحدد الرئيسي لرضاهم.

الشكل (1،1): مفهوم جودة الخدمة



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان، القاهرة، مصر، 1999، ص 337.

لقد تغيرت النظرة إلى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية من كون المعاملات المصرفية إسلامية إلى ضرورة دراسة الأسواق التي تخدمها المؤسسات المصرفية سواء أفراداً أو مؤسسات، والاهتمام بمستويات رغبات الزبائن ومستويات جودة الخدمات المقدمة، حيث يمكن النظر إلى العوامل التي ساهمت في زيادة الاهتمام بمستويات جودة الخدمات المصرفية الإسلامية إلى خمس مستويات وهي³:

¹ صلاح عبد الرحمن مصطفى الطالب، قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية: دراسة تحليلية ميدانية، مجلة بحوث جامعة تعز: سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية والتطبيقية، العدد 13، اليمن، 2008، ص 88.

² Parasuraman, A, Zeithaml, V.A and Berry, L, a conceptual model of service quality and its implications for future research, journal of marketing, vol. 49, no.1, USA, 1985, p42.

³ محمد فوزي، معايير جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، <https://cutt.us/gWGRM>، تاريخ الإطلاع: 2020-03-01.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

- الجودة المتوقعة: وتمثل مستوى الجودة التي يتوقع الزبون الحصول عليها ووجوب توفرها.
- الجودة المدركة: وهي جودة تتوقع إدارة المصرف بأنها ستشبع حاجات ورغبات الزبون.
- الجودة الفنية: وهي الطريقة التي تؤدّي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف وتخضع للمواصفات النوعية.
- الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدى بها الخدمة فعلا.
- الجودة المرجوة: وتعبر عن مدى الرضا والقبول التي يحصل عليه المصرف من زبائنه عند حصولهم على الخدمة.
- **تطوير الخدمة:** وهو تقديم خدمات مصرفية بإجراء تعديلات على خصائص و منافع الخدمات الحالية، أو إضافة خصائص جديدة لها، أو إضافة خدمات جديدة كليا، وقد تكون الخدمات الجديدة جديدة بالنسبة للمصرف وليست كذلك بالنسبة للسوق أو العكس¹.
- وتهدف عملية التطوير المستمر للخدمات إلى مواجهة المنافسة وتعزيز المركز التنافسي للمصرف من جهة، وإلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن من جهة أخرى، وهذا ما يتطلب إجراء تحسينات على الخدمات المعتادة للحفاظ عليهم، وبالتالي يجب التأكد من² :
 - تقديم خدمات متطورة تتناسب مع الأسواق الجديدة.
 - تقديم خدمات جديدة للأسواق الحالية.
 - تطوير الخدمات القديمة لتحسين جودة الأداء أو التقليل من التكلفة.
 - البحث المستمر لتحديد رغبات الزبائن، والتغيير في الخدمات التي تدعم حاجاتهم.
 - ويرجع سبب تحسين جودة الخدمات وتطويرها إلى عدة أسباب نذكر منها:
 - تعدد حاجات ورغبات الزبائن المالية والائتمانية.
 - المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.
 - مواجهة الضغوط التنافسية، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية دائمة.
 - القدرة على الاستمرار والبقاء في السوق المصرفي.
 - الخدمة المصرفية المتميزة تجعل من الزبائن بمثابة مندوبي بيع في توجيه وإقناع زبائن جدد من الأصدقاء³.
 - زيادة الحصة السوقية.
- **السمعة والعلامة التجارية:** تتكون السمعة الجيدة وقوة العلامة التجارية للصيرفة الإسلامية من خلال تميز الخدمات المصرفية الإسلامية عن غيرها بناءً على الهوية الإسلامية بأبعادها المادية والروحية، بالإضافة إلى مساهمتها الفعالة في المجال المالي والمصرفي.

¹ أمينة قاجة، واقع تطوير الخدمات المصرفية في البنوك العمومية الجزائرية: دراسة حالة ولاية ميله، مجلة الباحث، المجلد 19، العدد 1، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2019، ص 531.

² صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي، دار وائل، عمان، الأردن، 2008، ص ص 70-71.

³ محمد العربي طاري، التسويق المصرفي في الجزائر: حقائق وآفاق، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2007، ص 133.

- **الصورة الذهنية:** تتشكل الصورة الذهنية لدى المستهلكين من خلال مختلف الاتصالات التسويقية، ومن أهم العوامل في بناء الصورة الذهنية نجد جودة الخدمة وحسن خدمة الزبون والاستجابة لمتطلباته، مما يساهم في تعزيز مكانة الصيرفة الإسلامية لدى الأفراد والمؤسسات.

الفرع الرابع: البعد التسويقي للصيرفة الإسلامية

يعرف التسويق المصرفي بأنه حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانات المتاحة للمصرف لتلبية وإشباع وإرضاء الزبائن، أو بعبارة أخرى هو فن إرضاء الزبون¹.

إذ يركز هذا التعريف على تسخير كل الإمكانيات المتاحة للمصرف وتكييفها حسب رغبات الزبون بهدف إشباعها وبالتالي تحقيق رضاه.

أما التسويق المصرفي الإسلامي فهو: "كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من المصرف الإسلامي إلى الزبائن والمستفيدين لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتحقيق المنافع المالية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية"².

حيث يشير هذا التعريف على تكامل مختلف الجهود لدى إدارة المصرف لفهم حاجات ورغبات الزبائن والعمل على إشباعها مع مراعاة أهداف المصرف، كل هذا في ضوء قواعد الشريعة الإسلامية.

ومما سبق يمكن تعريف التسويق المصرفي الإسلامي على أنه نشاط ديناميكي يشمل كافة الجهود التي تضمن تدفق الخدمات المصرفية من المصرف إلى الزبون، بهدف معرفة حاجات ورغبات الزبائن والعمل على تلبيةها من خلال تطوير وتكييف الخدمات المصرفية مع متطلباتهم بشكل مستمر في إطار أحكام الشريعة الإسلامية.

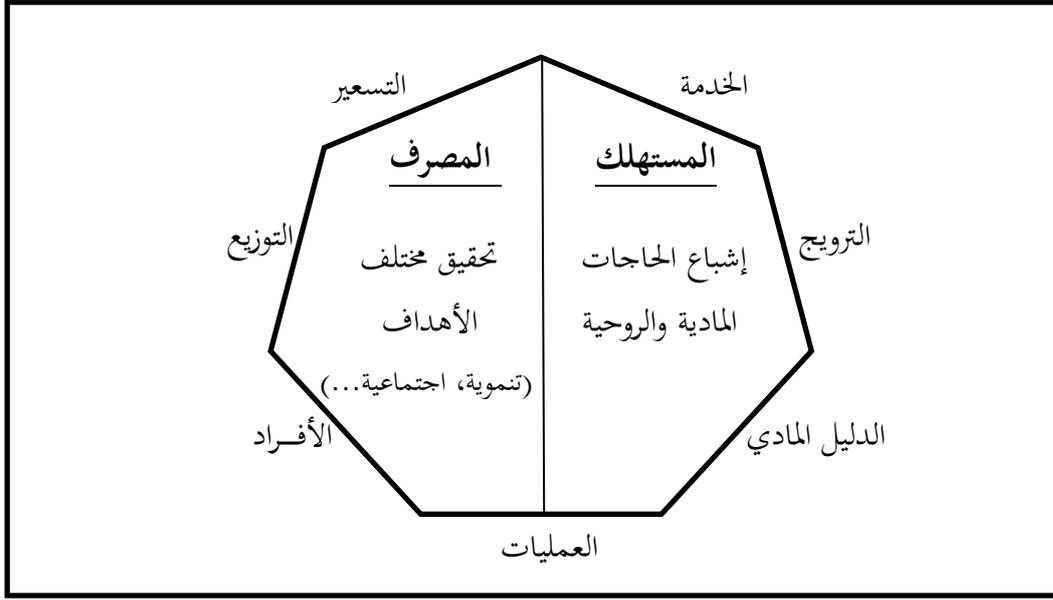
إن التحدي الحقيقي الذي تواجهه الصيرفة الإسلامية حالياً هو كيفية التسويق لها وخاصة في المجتمعات التي ظهرت بها حديثاً، حيث أن انتشارها وتطورها مرهون بتوفر وعي تسويقي للمستهلكين، فنجاح الجهود التسويقية يتوقف على كيفية إدارة المصارف لمختلف الأنشطة التسويقية والتي تعرف بعناصر المزيج التسويقي والتي تختلف عن عناصر المزيج التقليدي كونها تحكمها قواعد شرعية محددة.

وفيما يلي نعرض عناصر المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي الذي يتكون من سبعة عناصر هي: الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الأفراد والعمليات.

¹ Michel Badoc, **Marketing pour les Sociétés Financières**, édition d'organisation, Paris, France, 1998, P192.

² عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص376.

الشكل (1،2): عناصر المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الأدبيات النظرية

-الخدمة المصرفية: وهي كافة الخدمات التي يقدمها المصرف والتي تلي الحاجات والرغبات الحالية والمستقبلية للمستهلك، أو من خلال ابتكار خدمات جديدة أو العمل على تطوير وتحسين الخدمات الحالية. ومن بين أهم الضوابط التي تحكم الخدمات المصرفية الإسلامية عدم التعامل بالخدمات المحرمة، وأن تكون معبرة عن حاجيات حقيقية لأفراد المجتمع حتى يحتفي الإنتاج الترفي أو التفاخري، ويكون اعتدال في عناصر الإنتاج والاستهلاك، كما أنه على المؤسسة المصرفية الإسلامية أن تتعد عن إلحاق الضرر بكل من زبائنها ومنافسها باحترام قاعدة لا ضرر ولا ضرار، وذلك بهدف الارتقاء بالعمل المصرفي الإسلامي¹.

-التسعير المصرفي: يعد تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية أحد أهم القرارات الإدارية شديدة التعقيد والحساسية، فالتسعير في المصارف التقليدية يشير إلى معدلات الفائدة ومختلف الرسوم التي يتقاضاها المصرف مقابل تقديم خدمات معينة، بحيث تمثل الفائدة نسبة مئوية من مبلغ المعاملة حسب تعليمات البنك المركزي باعتباره السلطة النقدية، حيث يضع حدا أعلى وحدا أدنى للفائدة، كما تلعب التشريعات والسلطات الرقابية دورا كبيرا في عملية تسعير الخدمات المصرفية من خلال القيود المفروضة على الأسعار وضرورة تغطية مختلف التكاليف والأخذ بعين الاعتبار السعر العادل في إطار السياسة النقدية².

أما سياسات التسعير في المصارف الإسلامية فتختلف باختلاف نوعية الخدمات المقدمة، مما يقلل أثر سياسة التسعير السلبية ويجعلها متناسبة مع المخاطر، ففي المشاركة تحدد نسبة شائعة من العائد والخسارة على قدر

¹ محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، رسالة ماجستير في المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، مصر، 2009، ص ص 22-23.

² زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن، 2005، ص ص 264-265.

رأس المال المشارك، في حين في المضاربة فيتحمل الممول الخسارة المالية ويخسر المضرب الجهد المبذول ما لم يكن هناك تقصير¹.

- الترويج المصرفي: وهو جميع الجهود التسويقية والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار جموع المستهلكين بالمعلومات الخاصة بالخدمة المصرفية، وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها ومحاولة إقناعهم بالتعامل مع المصرف²، فهو الوسيلة التي يتم بها تعريف المستهلك بالخدمة، إذ أن نجاح تقديم الخدمة وتوزيعها وتسعيها لا يظهر إلا من خلال جذب واقناع المستهلكين باستخدامها، وتعود أهمية الترويج المصرفي إلى اشتداد حدة المنافسة في السوق المصرفية والتأثير على قرارات المستهلكين لشراء هذه الخدمة.

وينقسم الترويج إلى خمسة عناصر تشكل المزيج الترويجي وهي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر والتي بدورها تشكل الفارق بين مختلف المصارف. ومن الضوابط الشرعية للترويج المصرفي الابتعاد عن التظليل والخداع والتدليس، والالتزام بما تم الدعاية له أو التفاهم عليه وتجنب إلحاق الضرر بالمنافسين.

- التوزيع المصرفي: ويعرف على أنه: كل وسيلة من وسائل توصيل الخدمة المصرفية إلى الزبائن في المكان والزمان المناسبين بصورة تساعد على زيادة التعامل بها، وبالتالي زيادة الإيرادات الناتجة عنها³.

ويقصد به تدفق الخدمة المصرفية من المصرف إلى المستفيد منها في الوقت والمكان المناسبين، وهناك منفذان لتوزيع الخدمات المصرفية هما الفروع المصرفية (الوكالات)، والتوزيع الإلكتروني، ومن أهم العوامل التي يجب مراعاتها في التوزيع للخدمات المصرفية اختيار الأماكن المناسبة لفتح الوكالات والنوافذ وضرورة الانتشار الجغرافي مع مراعاة الكثافة السكانية وطبيعة المجتمع ونوعية المستهلك.

ويحقق التوزيع للمستهلك ثلاثة منافع وهي المنفعة الزمانية والمكانية ومنفعة الحيازة، وتحقق الأولى من خلال تزويد الزبون بالخدمات المصرفية في الوقت المناسب وفي الوقت المتاح، ويتجسد هذا الأمر على سبيل المثال في المصارف عن طريق أجهزة الصراف الآلي التي تعمل على مدار ساعات اليوم، أما المنفعة المكانية فتتحقق بجعل الخدمة المصرفية متاحة بسهولة ويسر في المكان الذي يرغبه المستهلك وتسعى المصارف تحقيقاً لهذه المنفعة إلى التوسع والانتشار بفتح فروع لها في مختلف المناطق، ويتحصل الزبون فعلاً على المنفعة الثالثة من خلال انتفاعه من الخدمة المصرفية حالاً أو بعد مدة زمنية محددة⁴.

- الأفراد: يقصد أغلب علماء التسويق بالأفراد مجموع العاملين بالمؤسسات محل الدراسة، وهم عادة الذين يقومون بتقديم وبيع هذه الخدمات، حيث تلعب العلاقات الإنسانية والاجتماعية دوراً كبيراً في تقديم الخدمة

¹ محمود حسين الوادي، عبد الله ابراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2012، ص 211-212.

² عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار البيان، القاهرة، مصر، 1999، ص 251.

³ ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2015، ص 194.

⁴ ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار إثراء، عمان، الأردن، 2008، ص 260-261.

المصرفية، ويتم التركيز في هذا الجانب على: مهارة الأفراد، اللباقة والاحترام، سرعة الاستجابة للزبائن، والإمام بأحكام الشريعة الإسلامية فيما يخص مختلف المعاملات المصرفية.

- **الدليل المادي:** ويقصد بها النواحي الملموسة والأدوات المساعدة في تقديم الخدمة ويتم الاعتماد على: توفر التجهيزات، قاعات الاستقبال، الأجهزة الإلكترونية...

ويقسم الدليل المادي بالمصارف إلى أدلة أساسية كعدد الوكالات والنوافذ وتوزيعها، الشبائيك الآلية، أجهزة الإعلام الآلي، وأخرى ثانوية كالموقع الإلكتروني، تطبيقات الهواتف الذكية...

- **العمليات:** ويقصد بها كيفية انسياب الخدمة وتقديمها ابتداءً من إنتاجها إلى وصولها للزبون، وتتمثل في كل الأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات والخصائص التي يرغبها الزبائن في الخدمة، فالزبون يجب ألا يقتنع بمستوى جودة الخدمة التي يتلقاها في النهاية، بل أن يقتنع أيضاً بالأسلوب التي أدت به هذه الخدمة¹.

فنجاح هذا العنصر يعتمد على كيفية إدارة ذلك التفاعل بين أسلوب عرض الخدمات المصرفية وتقديمها، وتحقيق الرضا والقبول من طرف المستهلك.

الفرع الخامس: البعد الاجتماعي للصيرفة الإسلامية (المسؤولية الاجتماعية)

إن المنظور الإسلامي للصيرفة الإسلامية لا يفرق بين التنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية سواء من

حيث الوسائل والأساليب أو من حيث المقاصد والغايات، على اعتبار أن الصيرفة الإسلامية تقدمها مؤسسات اقتصادية تنموية تتعلق أعمالها بتمويل المشاريع الاستثمارية خدمة لصالح المجتمع².

فالصيرفة الإسلامية هي إحدى وسائل إحداث التنمية الاجتماعية بقدر كبير، وتعني التنمية الاجتماعية في الإسلام الحفاظ على كرامة الإنسان باعتباره خليفة الله في أرضه مع تحقيق العدالة، وتقوم التنمية الاجتماعية على عدة محاور تتمثل في تحقيق التوافق الاجتماعي وتنمية طاقات الفرد، واكتساب وتعميق القيم الروحية بما يؤدي إلى إحداث تأثيرات عميقة وإيجابية في بناء شخصيته وبالتالي في أنماطه السلوكية، وتحقيق العدالة وتكافؤ الفرص وتعديل الاتجاهات بما يتوافق مع القيم الروحية³.

ويظهر الدور الاجتماعي للصيرفة الإسلامية من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي وتحقيق التكافل الاجتماعي من خلال تقديم مجموعة من الخدمات الاجتماعية كالقروض الحسنة وإنشاء صناديق لجمع الزكاة من أموال المساهمين والمقدمة من الأفراد والهيئات، وتوزيعها في مصارفها الشرعية بين الأفراد⁴، من خلال

¹ زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 179.

² قادري محمد الطاهر وآخرون، المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول، الطبعة الأولى، مكتبة حسن العصرية، بيروت، لبنان، 2014، ص 29.

³ سياخن مريم، إمكانية التحول إلى الصيرفة الإسلامية في الجزائر على ضوء تجارب عالمية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2018/2019، ص 25.

⁴ وهبية خلوفي، مرجع سابق، ص 96.

الأنشطة الاجتماعية المختلفة والابتعاد عن المشاريع التي تضر بالبيئة أو تلك التي تؤدي إلى استنزاف موارد المجتمع دون تحقيق أي منفعة له.

إن توجه المؤسسات المصرفية الإسلامية للمسؤولية الاجتماعية يضمن دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها، إلا أن الواقع يشهد بضعف دورها الاجتماعي.

المطلب الرابع: أنواع الخدمات المصرفية الإسلامية

إن ما يميز الصيرفة الإسلامية عن غيرها هو ثراء وتنوع الخدمات المقدمة والتي تم تصنيفها إلى ثلاث أنواع، وهي: الخدمات العامة، الخدمات الاستثمارية والخدمات الاجتماعية.

الفرع الأول: الخدمات العامة

تُعتبر الخدمات المصرفية الإسلامية وسيلة لخدمة الزبائن، فهي تساعد على جذب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين، ويتم ضبط معاملات الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية بخلاف التقليدية في إطار الصيغ الإسلامية الملائمة لكل معاملة والمتفق عليها من هيئات الرقابة الشرعية، ومن أهم هذه الخدمات:

أولاً: الخدمات الداخلية: وتمثل عموماً في:

1- قبول الودائع: تمثل الوديعة كل ما يقوم الأفراد أو الهيئات بوضعه في المصارف بصفة مؤقتة أو دائمة، قصيرة أو طويلة، على سبيل الحفظ أو التوظيف، وتتجسد هذه الودائع في غالب الأحيان في شكل نقود قانونية، على الرغم من أنها يمكن أن تأخذ أشكالاً أخرى¹، وتقسم الودائع إلى:

- **الودائع تحت الطلب (الحسابات الجارية):** وهي التي تكون دائماً تحت تصرف أصحابها، ويتم سحبها كلياً أو جزئياً في أي وقت ودون إشعار مسبق، فرغم أنها بحوزة المصرف فهي تحت التصرف المطلق لصاحبها، ولا يحق للمصرف أن يفرض قيوداً أو شروطاً أمام صاحبها أثناء السحب، كما لا يستفيد أصحابها من أي عائد²، ويتخذ هذا النوع من الودائع صفة القروض الحسنة من المودع إلى المصرف مقابل أن يردها متى طالب صاحبها بها.

- **الودائع الادخارية (حسابات التوفير):** وهي عادة ما تكون صغيرة الحجم، يضعها أصحابها في المصرف بغرض الادخار والتوفير لمتطلبات المستقبل أو الحالات الضرورية غير المتوقعة، حيث يعطى أصحابها دفتر توفير، ويمكن لهم سحبها عند حاجتهم لها، أو أخذ إذن من إدارة المصرف وذلك على حسب الشكل الذي تأخذه هذه

¹ الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، الطبعة السادسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 25.

² نفس المرجع، ص 26.

الودائع ففي¹:

- حالة عدم تفويض صاحب الوديعة للمصرف باستثمارها، فإنها تأخذ شكل الودائع الجارية، ولا يستفيد صاحبها من مقابل.

- أما في حالة التفويض باستثمارها، فإن المصرف هنا يجير صاحب هذه الوديعة بين أن يودعها بشكل كامل في حساب الاستثمار أو جزء منها، وفي كلا الحالتين يحصل صاحب الوديعة على حسب نتيجة الاستثمار ووفقاً لمبدأ (الغنم بالغرم)، كما أنه لا يمكنه السحب من الجزء المستثمر إلا بإشعار مسبق.

- حسابات الاستثمار (ودائع لأجل): وتمثل الوعاء الرئيسي الذي تتدفق من خلاله الأموال من أرباب الأموال إلى المصرف بغرض القيام باستثمارها، وبذلك تكون شروط وقواعد هذا الحساب مستمدة من عقد المضاربة².

وهي تختلف تماماً عما هو موجود في المصارف التقليدية التي تضمن أصل الوديعة بالإضافة إلى الفائدة عليها، في حين المصارف الإسلامية تضمن الأصل وغير مشروطة بنسبة محددة، ويقتصر دور المصرف كوكيل للمودع، كما أنه لا يمكن لأصحاب هذه الودائع سحبها إلا بعد انقضاء المدة المحددة لها ويتحمل أصحابها نتيجة الاستثمار وفقاً لمبدأ الغنم بالغرم والخراج بالضمان.

2- الأوراق المالية: تشمل الأوراق المالية الأسهم والسندات وكل صك أو مستند له قيمة مالية، وتبتعد المصارف الإسلامية عن أدوات الدين كالسندات مهما كان نوعها والجهة المصدرة لها، وبالنسبة لأدوات الملكية فكل المتخصصين في مجال فقه المعاملات المالية في الإسلام يرون أن الأوراق المالية التي يمكن للمصارف التعامل فيها هي الأسهم العادية فقط³.

ومنه فإن الأسهم تحصل على عائد يتغير من عام إلى آخر حسب نتائج النشاط الفعلي، ويشترط أن تكون الشركات التي تتعامل في أسهمها لا يتضمن في هيكل تمويلها قروضا ربوية، وألا تتعامل في نشاط أو سلع محرمة شرعاً، أما السندات فهي جزء من قرض يحصل على فائدة ثابتة بغض النظر عن نتيجة النشاط لذلك فهي محرمة شرعاً لأنها صورة من صور القرض الربوي، وينطبق الأمر على الأسهم الممتازة التي تحمل في العادة عائداً بنسبة محددة ومعلومة مسبقاً⁴.

¹ سراج الدين عثمان مصطفى، أسس وخصوصيات العمل المصرفي الإسلامي، مجلة المال والاقتصاد، العدد 59، بنك فيصل الإسلامي السوداني، 2008، ص 40.

² عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص 123.

³ بوحيدر رقية، استراتيجية البنوك الإسلامية في مواجهة تحديات المنافسة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011/2012، ص 134.

⁴ طيبيل عبد السلام، البنوك الإسلامية في خضم الأزمة العالمية الراهنة واقع وآفاق، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009/2010، ص 36.

3- المتاجرة في العملات: تقوم المصارف الإسلامية ببيع وشراء العملات الأجنبية، وهذا على أساس سعرها الحالي في السوق، ويشترط التقابض الفوري لكلتا العملتين، كما تبتعد عن التعامل في الأسواق الآجلة للمصرف وتكتفي فقط بالأسواق العاجلة لخلاف بين الفقهاء¹.

4- عمليات تحويل الأموال (التحويلات المصرفية): يقصد بالتحويلات المصرفية عملية نقل النقود، أو أرصدة الحسابات من حساب إلى آخر أو من مصرف إلى آخر، أو من بلد إلى آخر، وكذا تحويل العملة المحلية إلى عملة أجنبية، أو تحويل عملة أجنبية إلى عملة أجنبية أخرى²، ويحق للمصرف أن يتقاضى عمولة حسب قيمة المبلغ المحول.

ثانيا: الخدمات الخارجية: وهي كالاتي:

1- الاعتمادات المستندية: وهي أحد الخدمات التي تمارسها المصارف الإسلامية لضمان حقوق أطراف عمليات التبادل التجاري من خلال الاستيراد والتصدير على أن تكون وفق الضوابط الشرعية.

فهو تلك العملية التي يتولى فيها مصرف المستورد الالتزام بتسديد وارداته لصالح المصدر الأجنبي عن طريق المصرف الذي يمثله مقابل استلام وثائق تثبت إرسال المنتج المتعاقد عليه³.

وتمارس المصارف الإسلامية الاعتماد المستندي وفق ثلاث حالات هي⁴:

- الحالة الأولى: وهي وجود رصيد كاف لطالب الاعتماد لتغطية التزاماته، وفي هذه الحالة يقوم المصرف بالتسديد نيابة عن المستفيد والقيام بمختلف الإجراءات مقابل عمولة.

- الحالة الثانية: وهي عدم وجود رصيد كاف لطالب الاعتماد، حيث يقوم المصرف بإضافة الفارق، وذلك باستخدام أحد صيغ الاستثمار المعروفة.

- الحالة الثالثة: ألا يكون لطالب الاعتماد رصيد لدى المصرف أصلاً؛ فإن المصرف يمكن أن يدخل معه في موعدة على المراجعة، ويقتضي ذلك أن يحل المصرف محل المستفيد تجاه المصدّر ويكون بذلك مستورداً لنفسه ويتعين عليه تحمل مخاطرة ذلك، وبيعه السلعة عند وصولها لطالب الاعتماد مراجعة بشروط مسبقة.

2- خطاب الضمان: ويطلق عليه كذلك الكفالة المصرفية وهي وثيقة تتضمن تعهد المصرف بدفع مبلغ معين في تاريخ محدد يضمن تنفيذ شخص (هو زبون المصرف) التزاما معيناً تجاه شخص ثالث (هو غالباً منشأة حكومية)

¹ محمود حسن صوان، أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان، الأردن، 2008، ص185.

² مصطفى كمال السيد طابيل، مرجع سابق، ص 279.

³ عصام صبرينة، الاعتماد المستندي آلية جديدة للرقابة على التجارة الخارجية في التشريع الجزائري، مجلة أفاق للعلوم، المجلد 5، العدد 3، جامعة الجلفة، الجزائر، 2020، ص 316.

⁴ عبد الجبار السبھاني، الاعتمادات المستندية في المصارف الإسلامية، على الرابط: <https://cutt.us/dN0ar>، تاريخ الاطلاع:

مثلا¹، وعادة ما تستخدم أكثر في مجال المناقصات، المزايدات وعمليات المقاوله.

3- بطاقات الائتمان: عرفها مجمع الفقه الإسلامي بما يلي: هي مستند يعطيه مصدره لشخص طبيعي أو اعتباري بناء على عقد بينهما يُمكنه من شراء السلع أو الخدمات ممن يعتمد المستند، دون أن يدفع الثمن حالا لتضمنه التزام المصدر بالدفع، ومن أنواع هذا المستند ما يمكن من سحب النقود من المصارف².

وهي على عدة أنواع حسب المعايير المتخذة للتصنيف، ومن الناحية الائتمانية فهي على ثلاثة أنواع³:

- بطاقة الحسم الفوري: بطاقة مغطاة برصيد كافي للمستفيد، تستعمل للتسديد والسحب.
- بطاقة الاعتماد: وتسمى ببطاقة الحسم الشهري، يمكن لحاملها استعمالها في السحب النقدي وفي اقتناء مختلف السلع والخدمات، على أن يلتزم بتسديد ما عليه من مستحقات بمجرد استلام كشف الحساب المقدم من المصرف، وتفرض على صاحبها عقوبات مالية إذا تأخر في التسديد.
- بطاقة الائتمان المتجدد: ولها نفس خصائص بطاقة الاعتماد، ماعدا أنها تعطي للمستفيد حدا أعلى للقرض المتحصل عليه وبمكته السداد دفعة واحدة أو بالتقسيم، إضافة إلى الفوائد المفروضة على التأخير في السداد. وبالرغم من الجدل الفقهي الدائر حول مدى مشروعية هذه البطاقات إلا أن أغلب المصارف الإسلامية تصدرها ولكن بضوابط شرعية.

الفرع الثاني: الخدمات التمويلية (الاستثمارية)

وهي تلك الأنشطة المرتبطة بآليات التمويل المصرفي الإسلامي للمشاريع بمختلف أشكالها وأنواعها، وهذه الخدمات هي التي تميز المصارف الإسلامية عن غيرها من المصارف، فهي صناعة مصرفية إسلامية خالصة.

أولاً: صيغ التمويل بالمشاركة: ويطلق عليها كذلك صيغ اقتسام الربح والخسارة، وتمثل في:

1- المشاركة: وتعرف على أنها: " أن يشترك اثنين أو أكثر بأموال مشتركة بينهم في أعمال زراعية أو تجارية أو صناعية أو خدمية، ويكون توزيع الأرباح بينهم حسب نسبة معلومة من الربح، ولا يشترط المساواة في حصص الأموال بين الشركاء، أو المساواة في العمل أو المساواة في المسؤوليات أو المساواة في نسب الربح، أما الخسارة فهي فقط بنسب حصص رأس المال"⁴.

¹ سليمة طبائية، مرجع سابق، ص 286.

² أحمد صبحي العيادي، أدوات الاستثمار الإسلامية البيوع- القروض- الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان، الأردن، 2010، ص ص 218- 219.

³ بوحيدر رقية، مرجع سابق، ص 138.

⁴ محمد الوطيان، مرجع سابق، ص 129.

فهي عبارة عن عقد بين طرفين أو أكثر، يساهم كل طرف بنسبة معينة في رأس المال، ويتم اقتسام الأرباح وفق ما تم الاتفاق عليه، وفي المقابل يتحمل جميع الأطراف الخسارة حسب مساهمة كل واحد منهم، وتدخل المصارف الإسلامية كشريك بنسبة من رأس المال في المشاريع التي تراها مناسبة.

- **شروط المشاركة:** تتمثل شروط المشاركة في¹:

- أن يكون رأس المال من الطرفين ولا يشترط فيه التساوي.
- أن يكون رأس المال نقداً، كما يمكن أن يكون من الموجودات العينية، على أن يتم تقويمها عند التعاقد.
- أن يكون رأس المال معلوم القدر والجنس والصفة ومحددا لمنع حدوث الغرر، وألا يكون ديناً في ذمة أحد الشركاء.

- أن يتم تحديد نصيب كل شريك في الربح على أن يكون جزءاً مشاعاً ومعلوماً، ولا يشترط تساوي حصة كل شريك مع الآخر في الربح؛ أما الخسارة فتوزع حسب نسبة المشاركة في رأس المال عملاً بقاعدة الغنم بالغرم، أما إذا وقعت بسبب تقصير أو إهمال من أحد المشاركين، فيتحمل وحده مقدار الضرر.
- أن يبنى عقد المشاركة على الوكالة والأمانة، حيث يكون كل شريك وكيلًا عن الآخر وأميناً على ماله، وللقائم على إدارة العملية وتنفيذها نسبة محددة من الربح مقابل عمله.

- **أنواع المشاركة:** من أهم صور المشاركة التي تأخذ بها المصارف الإسلامية نجد²:

- **المشاركة الثابتة:** وهي دخول المصرف كشريك من خلال مساهمته في رأس المال وبحصة ثابتة في أحد المشاريع والأرباح ويتحمل بقدرها من الخسائر، كما أن له الحق في أن يشارك بقدر حصته في الإدارة والإشراف والرقابة، ولا تنتهي هذه المشاركة إلا بانقضاء عمر المشروع، وتنقسم بدورها إلى مشاركة مستمرة أي متوسطة وطويلة الأجل، ومشاركة مؤقتة من خلال القيام بتمويل عملية أو صفقة معينة، وهذا النوع من المشاركة يناسب كثيراً عمل المصارف الإسلامية باعتباره يسرّع في تصفية الصفقات مما يؤدي إلى زيادة معدل دوران رأس مال المصرف ومن ثم زيادة العائد، بالإضافة إلى توزيع المخاطر بين المصرف وزبائنه.

- **المشاركة المتناقصة أو المنتهية بالتمليك:** وأطلق عليها هذا الاسم لعدم توفر عنصر الاستمرارية فيها، بحيث يتنازل المصرف على حصته في المشروع إما دفعة واحدة أو تدريجياً خلال مدة معينة، ووفق عقد مستقل للطرف الآخر الذي يصبح المالك الوحيد في نهاية الشركة.

¹ انظر: - ناصر الغريب، أصول المصرفية الإسلامية وقضايا التشغيل، الطبعة الأولى، دار أبوللو، القاهرة، مصر، 1996، ص ص 160-161.
- حكيم الساعدي وآخرون، مرجع سابق، ص 110.

² انظر: - محسن أحمد الخضيرى، البنوك الإسلامية، الطبعة الثالثة، دار إيتراك، مصر، 1999، ص 131.
- حسين شحاتة، المصارف الإسلامية بين الفكر والتطبيق، الطبعة الأولى، مكتبة التقوى، القاهرة، 2006، ص ص 68-70.
- نورالدين عبد الكريم الكواملة، المشاركة المتناقصة وتطبيقاتها المعاصرة في الفقه الإسلامي، الطبعة الأولى، دار النفائس، عمان، الأردن، 2008، ص ص 41-42.

2- المضاربة: وتعد من أشهر وأقدم صيغ التمويل وأداة من أدوات تنمية المجتمع، وهي اتفاق بين طرفين مالك رأس المال والمستثمر، يساهم الأول فيه بماله والآخر بجهده (العمل)، ويحددان نسبة مئوية لكل واحد منهما من الربح، فإذا ربحا تقاسم الربح على حسب اتفاقهما، وإذا لم يزد أو ينقص رأس المال لم يكن لصاحب المال غير رأس ماله، ويخسر المضارب جهده، أما إذا خسرت الشركة تحمل صاحب المال الخسارة، ويتحمل العامل ضياع جهده¹.

ويلعب المصرف الإسلامي في هذا النوع من الصيغ دوراً مزدوجاً²:

- **الأول:** بصفته رب العمل، وذلك عند أخذه المال من أصحابه مضاربة بصفته صاحب الخبرة والمعرفة والدراية، ولديه إشارات مصرفية قادرة وراغبة في توظيف هذه الأموال في مجالات مناسبة وأقل خطورة.
- **الثاني:** بصفته رب المال، وذلك عن طريق مضاربه مع أصحاب الأعمال الذين لديهم خبرة ومعرفة بمجال نشاطهم وتتوفر فيهم شروط الأمانة والثقة ويمارسون أنشطة لا تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية.
- **شروط المضاربة:** يجب أن تتوافر في عقد المضاربة مجموعة من الشروط سواء المتعلقة برأس المال أو بالعمل أو بالربح، نوجزها فيما يلي³:

- أن يكون رأس المال معلوماً من حيث الجنس والصفة والمقدار لكل من رب المال والمضارب.

- ألا يكون رأس المال ديناً في ذمة المضارب.

- أن يتم تسليم رأس المال للمضارب على أن يكون أميناً عليه لا ضامناً، إلا في حالة التعدي أو التقصير.

- أن يكون للمضارب الحق في التصرف في المال وإدارته دون تدخل من رب المال.

- أن يتم معرفة نصيب كل طرف من الربح عند التعاقد دون اشتراط أحد المتعاقدين لنفسه قيمة من الربح.

- أن تكون نصيب كل طرف نسبة من الربح وليس مبلغاً مقطوعاً.

- يمكن لرب المال أن يقيد تصرفات المضارب لمصلحة يراها، ويجوز التقييد بالزمان أو بالمكان.

- **أنواع المضاربة:** تنقسم المضاربة حسب الشروط إلى نوعين هما⁴:

- **المضاربة المطلقة:** وهي التي لا تقيد بعمل معين، أو التعامل مع أفراد محددين، أو لفترة زمنية أو مكان معين، ودون فرض أي قيود أخرى من رب المال على المضارب، هذا الأخير الذي تترك له حرية التصرف في أنشطة المضاربة وإدارتها حسب خبرته ومعرفته.

- **المضاربة المقيدة:** وهي التي يحق فيها لرب المال أن يضع شروطاً يلتزم بها المضارب للحفاظ على رأس المال

¹ حكيم الساعدي وآخرون، مرجع سابق، ص 177.

² محسن أحمد الخضير، البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص 13.

³ انظر: - محمود حسين الوادي، حسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية (الأسس النظرية والتطبيقات العملية)، الطبعة الرابعة، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2012، ص ص 92-93

- عبد الحق العيفة، مرجع سابق، ص ص 245-250.

⁴ محمود حسن صوان، مرجع سابق، ص 137.

وتأمين مخاطر هلاكه، أو طلباً لمنفعة يرغب في الحصول عليها، وفي حالة مخالفة المضارب لهذه القيود يصبح ضامناً لرأس المال.

3- الصيغ الزراعية: تتمثل الصيغ الزراعية في كل من المزارعة، المساقاة والمغارسة، وتتناولها فيما يلي:

- **المزارعة:** " هي شركة في الزرع بدفع أرض لمن يزرعها ويقوم عليها بجزء مشاع معلوم من الخارج"¹، فهي شراكة بين طرفين، الأول برأس المال ممثلاً في الأرض، والثاني بالجهد والعمل، على أن يكون المحصول بينهما حسب الاتفاق، وتأخذ المزارعة عدة صور وأكثرها شيوعاً في المصارف الإسلامية أن يمون المصرف صاحب الأرض بالآلات والمعدات الزراعية والبذور والأسمدة، مقابل الأرض والجهد.

- **شروط المزارعة:** وتتمثل الشروط الواجب توفرها في المزارعة في²:

- توفر جميع الشروط الواجب توفرها في أي عقد من العقود.

- أن تكون الأرض صالحة للزراعة مع تحديدها.

- أن يعرف كل من جنس ونوع وصفة البذر.

- معرفة من عليه البذر، صاحب الأرض أم العامل.

- تحديد مدة الزراعة بحيث تكون كافية لتحقيق حصة كل طرف من الناتج.

- أن تكون حصة المتعاقدين من الناتج شائعاً ومعلوماً ولا يشترط أحدهما زيادة محدودة منه.

- **أنواع المزارعة:** هناك عدة أشكال يأخذها عقد المزارعة وحسب الاتفاق وهي كما يلي³:

- أن تكون الأرض والبذور والمعدات من طرف صاحب الأرض والعمل من طرف الزارع.

- أن تكون الأرض من طرف مالكيها والعمل والبذور والمعدات من طرف العامل.

2- المساقاة: هي " الشركة التي تتمثل في دفع شجر مغروس معلوم له ثمر مأكول لمن يعمل عليه بجزء مشاع معلوم من ثمره"⁴، ومن صورها أن يقوم المصرف بتوفير المياه عن طريق الحفر أو جذبها من مكان آخر وتوفير آلات الري مقابل الشجر والعمل.

- **شروط المساقاة:** وتتمثل الشروط الواجب توفرها في المساقاة في⁵:

- تحديد نصيب كل طرف في العقد وفق نسب معلومة من الناتج.

- تحديد مدة العقد، فإن لم يكن ذلك فيلحقه وقت جني الثمر.

- أن يكون الشجر موضوع العقد معلوماً ومثمرًا.

¹ هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، المعايير الشرعية، دار الميمان، الرياض، السعودية، 2015، ص 490.

² انظر: -محمود حسين الوادي، حسين محمد سمحان، مرجع سابق، ص 253.

-محمود حسن صوان، مرجع سابق، ص ص 177-178.

³ محمود حسن صوان، مرجع سابق، ص 178.

⁴ هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، مرجع سابق، ص 491.

⁵ قيصر عبد الكريم الهيتي، أساليب الاستثمار الإسلامي وأثرها على الأسواق المالية، الطبعة الأولى، دار رسلان، دمشق، سوريا، 2006، ص 12.

- أن يكون العمل الموسمي على الساقبي، أما الأعمال الثابتة التي لا تتكرر فتكون على المالك.
- أنواع المساقاة: هناك عدة أشكال يأخذها عقد المساقاة وحسب الاتفاق وهي كما يلي¹:
- أن تكون الأرض والشجر والمستلزمات من طرف، والعمل من الطرف الآخر.
- أن تكون الأرض والشجر من طرف والمستلزمات والعمل من الطرف الآخر.
- أن تكون الأرض والشجر والعمل من طرف والمستلزمات من الطرف الآخر الذي يمكن أن يكون المصرف.
- أن تكون المستلزمات من طرف وهو المصرف والأرض والشجر من طرف آخر، والعمل من طرف ثالث، وهنا تكون المساقاة متعددة الأطراف.

ويمكن أن تكون المساقاة كلية وهذا بالاشتراك في الأرض والشجر والمستلزمات والعمل.

- ### 3 - المغارسة: هي "الشركة التي تقع على دفع أرض - ليس فيها شجر - إلى رجل ليغرس فيها شجرا، على أن ما يحصل من الغراس والثمار تكون بينهما بنسبة معلومة"². فهي نوع من المشاركة، حيث يملك الطرف الأول الأرض ويتولى المصرف غرسها بأشجار معينة حسب ما اتفق عليه ويكون الشجر والإنتاج بينهما.
- شروط المغارسة: ومن شروط صحة صيغة المغارسة³:

- أنها تختص بأنواع معينة من الأشجار، ولا تصح في الأشجار غير الثابتة كالبقول.
- أن تؤقي الأشجار أكلها في مدة قريبة.
- أن يكون نصيب الغراس من الأرض والشجر معا.
- أن تكون الأرض مملوكة لصاحبها.

ثانيا: صيغ التمويل القائمة على المديونية: وتعرف بصيغ الهامش المعلوم، وتمثل في:

- ### 1- المرابحة: وهي بيع المنتج بثمنه الأول الذي اشتراه به البائع (المصرف) مع زيادة ربح معلوم ومتفق عليه⁴.
- وتعرف أيضا بأنها: عقد يقوم بموجبه المصرف ببيع سلعة أو أصل سبق له شراؤه وحيازته بناءً على وعد من المتعامل بشرائها بشروط معينة، وذلك مقابل ثمن يتكون من التكلفة وهامش ربح متفق عليه⁵، ويطلق عليها المرابحة للامر بالشراء، وقد اعتمدت المصارف الإسلامية في معظم تمويلاتها على هذه الصيغة والتي تشكل أكبر نسبة من إجمالي حجم التمويلات.

¹ فضيلة بوطورة، نوفل سمالي، العيد فراحتية، واقع تمويل قطاع الفلاحة في الجزائر وامكانية إنعاشه من خلال صيغ المشاركات الزراعية للتمويل المصرفي الإسلامي، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 1، جامعة المسيلة، الجزائر، 2020، ص 846.

² هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، مرجع سابق، ص 491.

³ انظر: -فارس مسدور، التمويل الإسلامي: من الفقه إلى التطبيق المعاصر لدى البنوك الإسلامية، دار هومة، الجزائر، 2007، ص 197.

-محمود حسين الوادي، حسين محمد سمحان، مرجع سابق، ص 254-255.

⁴ سمير الشاعر، المصارف الإسلامية من الفكرة إلى الاجتهاد، الطبعة الثانية، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، 2011، ص 82.

⁵ محمد أحمد الشانعي، المصارف الإسلامية، دار أمجد، عمان، الأردن، 2015، ص 111.

- **شروط المراجعة:** حتى يصبح عقد المراجعة صحيحاً يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الشروط ندرجها فيما يلي¹:
- أن يكون المبيع عرضاً (سواء من الأصول الملموسة أو غير الملموسة).
 - أن يكون الثمن الأصلي معلوماً لطرفي العقد.
 - أن يكون الربح معلوماً مقداراً أو نسبة من الثمن الأول.
 - أن يكون رأس المال من ذوات الأمثال (أي تقبل المكيال والوزن والعدد).
 - ألا يكون الثمن في العقد الأول مقابلاً بجنسه من أموال الربا، أي لا يصح بيع النقود مراجعة، ولا يجوز بيع التمر بالتمر، أو القمح بالقمح.
 - أن يكون العقد الأول صحيحاً.
 - أن يكون البائع حائزاً على السلعة وقادراً على تسليمها للمشتري حين إبرام العقد.
- **أنواع المراجعة:** تقوم صيغة المراجعة على أساس رأس المال، بمعنى أن المشتري فيها يأتمن البائع في إعلامه برأس مال المبيع؛ وهو أحد أهم شروط عقد المراجعة، سواء أبرم بين طرفين ويسمى عقد مراجعة بسيطة أو بين ثلاثة أطراف فيصبح عقد مراجعة مركبة بحيث أن²:
- **المراجعة البسيطة:** وهي عقد يتم بين طالب العرض والمصرف الذي يكون مالكا للسلعة محل العقد، بحيث يبيع له المنتج بشمنه مع إضافة التكاليف، وقد يكون الثمن حالاً أو مقسطاً.
- **المراجعة المركبة (المراجعة للأمر بالشراء):** وهي أحد بيوع الأمانة، حيث يقوم طالب العرض بطلب شراء منتج معين من المصرف الذي يقوم بشرائها من طرف ثالث بناءً على الوعد بالشراء وبالمواصفات المتفق عليها.
- 2- الإجارة:** هي "عقد على المنافع مدة معلومة بشمن معلوم، وتستخدم صيغة الإجارة بتأجير المعدات ووسائل النقل لمن يحتاجها وليس له القدرة على شرائها، فهي عبارة عن تمليك المنفعة بعوض (الإجارة)"³، وتختلف الإجارة عن البيع كونها بيع لمنافع الأصول وليس للأصول ذاتها بالإضافة لاقتراها بزمان مؤقت.
- **شروط الإجارة:** تتمثل شروط الإجارة في⁴:
- أن يكون المؤجر مالكا للأصل.
 - أن تكون المنفعة معلومة علماً نافياً للجهالة.
 - أن يكون الثمن معلوماً جنساً ونوعاً وصفة.

¹ انظر: -محمود حسن صوان، مرجع سابق، ص 151-152.

-محمود حسين الوادي، حسين محمد سمحان، مرجع سابق، ص 166.

² انظر: - عبد الرزاق الهيتي، المصارف الإسلامية بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار أسامة، عمان، الأردن، 1998، ص 513-515.

- حكيم الساعدي وآخرون، مرجع سابق، ص 137.

³ شهاب أحمد العززي، إدارة البنوك الإسلامية، الطبعة الأولى، دار النفائس، عمان، الأردن، 2012، ص 303.

⁴ محمود حسين الوادي، حسين سمحان، مرجع سابق، ص 256-257.

- أن تكون مدة التأجير معلومة وتتناسب مع عمر الأصل.
- أن يكون الأصل المؤجر مما ينتفع منه مع بقاء أصله نسبياً، فلا يجوز تأجير النقود أو الطعام.
- أنواع الإجارة: ينقسم التمويل بالإجارة إلى ¹ :
 - **التأجير التشغيلي**: وهي أن يؤجر المصرف أصول يمتلكها للغير لمدة زمنية عادة ما تكون قصيرة مقابل أقساط نقدية، على أن يسترد المصرف الأصل في نهاية المدة المتفق عليها ليعيد تأجيرها للغير أو بيعها.
 - **التأجير المنتهي بالتمليك**: وهي من الأساليب الحديثة التي تعتمد المصارف الإسلامية، حيث يقوم المصرف بتأجير أصل معين كالمعدات والأجهزة للغير مقابل أقساط، على أن يقوم المستأجر بشراء الأصل في نهاية المدة المتفق عليها، وتحقق الإجارة عدة مزايا للاقتصاد من خلال زيادة استخدام الموارد الإنتاجية، وتشجيع الاستثمارات الصغيرة والمتوسطة، أما بالنسبة للمصرف فهي تضمن له تنوع مجال نشاطه وتحقيق عائد ثابت ومنتظم.
- 3- بيع السلم**: ويعرف كذلك بالسلف وهو: "البيع الذي يتم فيه تسليم الثمن في مجلس العقد وتأجيل تسليم السلعة الموصوفة بدقة إلى وقت محدد في المستقبل" ²، فهي مبادلة مالية يتم فيها تقديم الثمن وتأخير استلام المنتج، فهو بيع مؤجل بثمن معجل، وتستخدم المصارف الإسلامية بيع السلم في التمويل الزراعي وتمويل التجارة الخارجية وتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- **شروط السلم**: تتمثل أهم شروط السلم في ³ :
 - أن يكون الثمن معلوماً.
 - أن يدفع الثمن في مجلس العقد (أجاز المالكية تأخيره ثلاثة أيام).
 - أن تكون السلعة معلومة من حيث الوزن أو الكيل أو المواصفات الفنية.
 - أن يكون الأجل الذي حدده المشتري للبائع معلوماً.
 - ألا يكون المباع فيه علة ربوية.
 - أن يكون زمان التسليم محددًا.
 - أن يكون مكان التسليم معلوماً.
- **أنواع السلم**: هناك ثلاثة أنواع لبيع السلم نوضحها فيما يلي ⁴ :
 - **بيع السلم البسيط**: وهو من العقود المهمة في المصارف الإسلامية، حيث يقوم بموجبه المصرف بتسليم رأس

¹ بوحيزر رقية، مرجع سابق ص 129.

² محمود حسين الوادي، حسين سمحان، مرجع سابق، ص 246.

³ انظر: - محمود حسن صوان، مرجع سابق، ص 172-173.

- رفيق المصري، التمويل الإسلامي، الطبعة الأولى، دار القلم، دمشق، سوريا، 2012، ص ص 81-82.

⁴ انظر: - محمود إرشيد، الشامل في معاملات وعمليات المصارف الإسلامية، الطبعة الثانية، دار النفائس، الأردن، 2007، ص 113.

- فاطمة الفرحاني، بيع السلم، مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية، العدد 93، مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية، حماة، سوريا، 2020،

المال عاجلاً، واستلام المنتج آجلاً في موعد متفق عليه، ويتم التعامل بهذه الصيغة خاصة في التمويل الزراعي، وعموماً في تمويل المقاولين والحرفيين.

- **بيع السلم الموازي:** هو أن يعقد المشتري عقد سلم مع المصرف، ويعقد المصرف سلماً مستقلاً متوازياً مع طرف ثالث لشراء منتج بنفس المواصفات وأجل السلم الأول، ليتمكن المصرف في عقد السلم الأول من الوفاء بعقده، وفي هذه الحالة يكون المصرف بائعاً في السلم الأول ومشترياً في السلم الثاني.

- **بيع السلم بالتقسيط:** يتم فيه الاتفاق على تسليم كل من رأس المال والمنتج بأقساط أو دفعات، حيث يسلم المصرف دفعة معينة من الثمن على أن يتسلم لاحقاً ما يقابلها من المنتج، ثم يسلم دفعة أخرى ويتسلم ما يقابلها لاحقاً وهكذا حسب ما تم الاتفاق عليه بين الطرفين.

4- البيع إلى أجل: هو قيام المصرف بتسليم المنتج المتفق عليه في الحال مقابل تأجيل سداد الثمن إلى وقت محدد، ويمكن أن يكون التأجيل لكامل الثمن أو لجزء منه، وعادة ما يتم سداد الجزء المؤجل من الثمن على دفعات أو أقساط¹.

- **شروط البيع إلى أجل:** تتمثل الشروط الواجب توفرها فيما يلي²:

- ألا يكون المنتج المباع وثمنه من الأصناف الربوية.

- أن يتم تسليم المنتج حال التعاقد، لأن الثمن هو المؤجل في هذا النوع من البيوع.

- يجب الاتفاق على ثمن واحد محدد، ومدة السداد وطريقته في العقد.

- لا يحق للبائع المطالبة بالسداد قبل التاريخ المحدد في العقد.

5- الاستصناع: ويعرف على أنه: عقد بين طرفين يقوم أحدهما (الصانع) بصنع شيء معلوم الجنس والصفات للطرف الآخر (المستصنع)، على أن تكون مواد الصنع من عند الصانع، مقابل ثمن معين يدفعه المستصنع للصانع إما حالاً أو مقسطاً أو مؤجلاً³.

- **شروط الاستصناع:** تتمثل شروط الاستصناع فيما يلي⁴:

- بيان جنس المصنوع ونوعه وقدره وصفته، فلا بد من أن يكون معلوماً، والعلم يحصل بذلك.

- أن يكون مما يجري فيه التعامل بين الناس.

- ألا يكون فيه أجل وإلا انقلب العقد سلماً، إلا أن القول الراجح تحديد الأجل لاجتناب التنازع والفساد.

¹ محسن أحمد الخضيرى، البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص 142.

² فليح حسن خلف، البنوك الإسلامية، الطبعة الأولى، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2006، ص 357.

³ محمود حسين الوادي وحسين سمحان، مرجع سابق، ص 233.

⁴ أحمد صبحي العيادي، مرجع سابق، ص 50-51.

-أنواع الاستصناع: يعتبر الاستصناع للمصارف خطوة رائدة لتنشيط الحركة الاقتصادية في البلد، وذلك إما بكون المصرف صانعا، أو مستصنعا أو في كليهما¹:

- الحالة الأولى (أن يكون المصرف صانعا): فإنه يتمكن على أساس عقد الاستصناع من دخول عامل الصناعة والمقاولات، كصناعة السيارات والبيوت وغير ذلك، حيث يقوم بذلك عن طريق أجهزة إدارية متخصصة بالعمل الصناعي في المصرف.

-الحالة الثانية (أن يكون المصرف مستصنعا): فإنه يوفر ما يحتاجه من خلال عقد الاستصناع مع الصناعيين والذي يوفر لهم التمويل المبكر وتسويق منتجاتهم، وبالتالي زيادة دخل الأفراد والذي ينعكس على رخاء المجتمع.

-الاستصناع التمويلي: وهو أسلوب تمويلي طورته المصارف الإسلامية، وهو مركب من عقدي استصناع على النحو التالي:

-العقد الأول: يجريه المصرف مع طالب المنتج، فيكون المصرف في هذا العقد صانعا والمتعامل مستصنعا، وعادة ما يكون الثمن مؤجلا.

-العقد الثاني: ويكون بطلب المصرف لمنتج معين وفق المواصفات المتفق عليها في العقد الأول مع طرف آخر ويكون المصرف في هذا العقد مستصنعا، ويكون الثمن هنا معجلا، وأقل من الثمن الأول، وعند حيازته للمنتج يسلمه إلى من طلبه، ويتحمل المصرف ضمان العيوب أو نقص الأوصاف المشروطة للمستصنع في العقد الأول، والفرق بين الثمن في العقد الأول والثمن في العقد الثاني يكون ربحا للمصرف يستحقه بسبب الضمان الذي تعهد به وتحمله في العقد الأول.

الفرع الثالث: الخدمات التكافلية (الاجتماعية)

إن نشاط المصارف الإسلامية ذو طابع مزدوج، فهي ليست مؤسسات ربحية فقط، بل هي كيانات تقوم بدور مجتمعي تكافلي، يعكس الهدف الأساسي للصيرفة الإسلامية، فهي ذات توجه تراعي فيه الجوانب الاجتماعية والثقافية للفرد والمجتمع، وهذا ما يساعدها على زيادة الالتفاف حولها، وتقوية مركزها في السوق بما يزيد من نجاحها واستمرارها، وزيادة حصتها السوقية.

¹ انظر: - حسين حامد حسان، الاستثمار الاسلامي وطرق تمويله، مجمع فقهاء الشريعة بأمريكا، ص72.

على الرابط: <https://cutt.us/KBdnj> ، تاريخ الاطلاع: 2020-08-01.

- مصطفى محمود عبد السلام، آلية تطبيق عقد الاستصناع في المصارف الإسلامية، مؤتمر المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، دبي، الإمارات العربية المتحدة، 31ماي-03جوان2009، ص ص 14-15.

أولاً: القروض الحسنة:

من بين الخدمات الاجتماعية التي تقدمها المصارف الإسلامية القروض الحسنة والتي تكون عادة لغرض الاستهلاك وللاستثمار لتمويل الحرفيين وصغار المنتجين بهدف تمكينهم من إقامة مؤسسات صغيرة، فهو تخصيص جزء من الأموال المتاحة لدى المصرف لتحقيق غايات اجتماعية لخدمة الفئات المستهدفة بشكل فعال، ونظراً لعدم وجود عوائد فإن المصارف الإسلامية لا تقدم القروض الحسنة إلا في نطاق ضيق جداً.

ثانياً: جمع وتوزيع الزكاة:

تعد الزكاة أكثر الخدمات التكافلية أهمية في تحقيق الأهداف الاجتماعية، وهذا لمحاربة الفقر ورعاية المحتاجين والحفاظ على أمن المجتمع واستقراره، كما أنها تزيد من الولاء والانتماء للمجتمع، وإشاعة روح التكافل بين طبقات المجتمع المختلفة¹، فهي أداة هامة لإعادة توزيع الدخل من الفئات الغنية إلى الفئات الفقيرة، وتتم المصارف الإسلامية بما حيث تكوّن صناديق لجمعها بشكل مستقل عن باقي أنشطتها وعادة ما تضع لها قوانين تحكمها وتنظم عملها، وتقوم بإنفاقها في مختلف المصارف الشرعية لها.

ثالثاً: العمل الخيري:

تركز المصارف الإسلامية على العديد من الأعمال الخيرية في ميدان (التعليم، الفنون والثقافة، الشباب والرياضة، البيئة...)، وذلك من خلال خدمة المجتمع الذي تنشط فيه، بمعالجة بعض المشاكل والآفات الاجتماعية ومن بين المجالات التي تساهم فيها نذكر: إنشاء الجمعيات الدينية، وجمعيات تسيير الحج والعمرة، وجمعيات حماية المرضى وذوي العاهات، جمعيات مساعدة اليتامى والأرامل، وجمعيات حماية البيئة والتنمية المستدامة، ورعاية المؤتمرات والملتقيات العلمية، والمشاركة في حملات التوعية للشباب ومختلف طبقات المجتمع بخطورة بعض المظاهر الاجتماعية²، وهذه الأنشطة تحسن من صورة المصرف لدى زبائنه، كما أنها تساهم في ترقية المجتمع وتحسين مستواه المعيشي.

رابعاً: نشر الوعي المصرفي الإسلامي:

تعمل المصارف الإسلامية على تنمية الوعي المصرفي الإسلامي من خلال ما تقدمه من خدمات مصرفية تتفق مع مبادئ ومقتضيات الشريعة الإسلامية، فكلما زادت درجة الوعي المصرفي لدى المتعاملين مع المصارف الإسلامية زاد نجاحها في ممارسة نشاطها، فالوعي من الشروط الضرورية لوجودها، ولهذا توليه اهتماماً بالغاً، حيث

¹ منير سليمان الحكيم، المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المتعاملين مع المصارف الإسلامية الأردنية، مجلة اللقاء للبحوث والدراسات، المجلد 17، العدد 02، جامعة عمان الأهلية، الأردن، 2014، ص 35.

² محسن الخضيرى، البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص 208-209.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

تحاول تهيئة المستهلكين بنشر أحكام وتعاليم الشريعة الإسلامية وخاصة الجانب المرتبط بالمعاملات المالية وأصولها، وذلك عن طريق إنشاء مراكز البحث والتطوير ونشر مختلف مبادئ عملها ومختلف القضايا الفقهية المرتبطة بعملها، فالبينة الثقافية والاجتماعية هي بمثابة المحرك الرئيسي في تشكيل المواقف، فضلا عن قيام المصرف بدور المرشد لتعريف زبائنه بتطور وتنوع خدماته وإشعارهم بأهمية ذلك في تحقيق منافعهم المادية لخفض التكاليف في الحصول على هذه الخدمات¹.

¹ صلاح عبد الرحمن مصطفى الطالب، اتجاهات إدارات البنوك التجارية نحو تأجيل العلاقة مع العميل، الملتقى الأول التسويق في الوطن العربي الواقع وآفاق التطوير، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2002، ص 20.

المبحث الثاني: مدخل إلى سلوك المستهلك

يقوم المفهوم الحديث للتسويق على اعتبار أن المستهلك هو الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، باعتباره نقطة بداية ونهاية أي نشاط تسويقي والمحدد الرئيسي للإستراتيجيات التسويقية الفعالة، فهو يمثل الطرف الثاني في العملية التسويقية إلى جانب طرفها الأول والمتمثل في المؤسسة بصفة عامة، ولهذا كان لزاما على المؤسسات الراغبة في تحقيق أهدافها والمتمثلة في البقاء والاستمرار في السوق وتحقيق الأرباح أن توليه الكثير من العناية من خلال إدراك التفاوت الموجود في حاجاته ورغباته وإشباعها، والتعرف على الأبعاد الرئيسية لسلوكه لتحليل وتفسير مختلف مواقفه الاستهلاكية التي تختلف باختلاف العوامل التي تحكم تصرفاته ومن ثم التنبؤ بسلوكاته الحالية والمستقبلية.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

قبل التعرف على مفهوم سلوك المستهلك لا بد من الإشارة إلى كل من مفهوم السلوك ومفهوم المستهلك، وبعدها نتطرق إلى أهمية وأنواع وأبعاد سلوك المستهلك.

الفرع الأول: تعريف السلوك

يندرج سلوك المستهلك ضمن الإطار العام للسلوك الإنساني، والذي يعرف بأنه: نتاج تفاعل العديد من العوامل التي تتداخل كل منها مع الأخرى، فتؤثر فيها وتتأثر بها، والتي ينجم عنها سلوك الفرد وقيامه بتصرفات معينة، سواء كان تصرف سلبي أو إيجابي¹. وفي تعريف آخر عرف بأنه: "كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق التوازن البيئي"². فالسلوك.

مما سبق يمكن القول أنّ السلوك هو ردة فعل الفرد نتيجة لتعرضه لمنبه داخلي أو خارجي، من خلال تفاعل مجموعة عوامل خارجية وداخلية تؤثر في الفرد وتتأثر به في فترة زمنية معينة بغية إشباع حاجاته ورغباته.

الفرع الثاني: تعريف المستهلك

يعرف المستهلك على أنه: "الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية"³.

¹ محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار إيتراك، القاهرة، مصر، 1999، ص95.

² محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006، ص54.

³ عناني بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص16.

ويعرف كذلك بأنه: ذلك العنصر الأساسي والحيوي بالنسبة للمؤسسة والذي يشكل الضمانة الضرورية لاستمرارها وتحقيق الربح¹.

وفي تعريف آخر هو "كل شخص طبيعي أو معنوي، يقوم بسلوك معين في إطار حلقة تسويقية منطلقها دراسة سلوك المستهلك، ومضمونها تحديد أهداف وغايات العناصر المشكلة لها، والتي تتميز بالحركية والتحدد حسب درجة تأثير مختلف العوامل، وطبيعة الغرض من الاقتناء أو الشراء"².

وتم تعريفه أيضا بأنه كل شخص يشارك في أحد أنشطة (التقييم، الشراء، الاستخدام المنتظم للمنتجات)، فهو أي مشتري محتمل سواء كانت لاستهلاكه الشخصي أو لأحد أفراد أسرته أو لأغراض أو جهات أخرى³.
مما سبق يمكن تعريف المستهلك على أنه كل شخص طبيعي أو معنوي يبحث عن منتجات مختلفة (سلع، خدمات، أفكار...) تلبي حاجاته ورغباته المتجددة وغير المشبعة، سواء تمت عملية الشراء أو لم تتم.
ويمكن تصنيف المستهلك إلى:

أ - **المستهلك النهائي** : هو الذي يشتري المنتجات بغرض استهلاكها أو استخدامها لنفسه أو لعائلته.

ب- **المستهلك الصناعي**: ويضم هذا النوع كافة المؤسسات العامة والخاصة، وهو المستهلك الذي يقوم بشراء المواد تامة الصنع أو نصف المصنعة أو المواد الخام بغرض استخدامها في إنتاج أو تقديم منتجات يقوم ببيعها بعد ذلك لتحقيق الربح.

وفي كثير من الأدبيات يضاف إليهم المستهلك الوسيط والذي يكون بين الصناعي والنهائي، والمستهلك المحتمل وهو الذي يمكن أن ينشأ لديه شعور ضعيف بالحاجة إلى المنتج، أو لديه فكرة شراء المنتج مسبقا.

الفرع الثالث: تعريف سلوك المستهلك

تعددت تعاريف سلوك المستهلك بسبب تعقيد عملية دراسته، التي تتطلب الاهتمام بالأنشطة والتصرفات التي يقوم بها، والمرتبطة بمدى إشباع حاجاته ورغباته، وعلى هذا الأساس تباينت تعاريف سلوك المستهلك.
يعرف سلوك المستهلك على أنه "مجموعة من العمليات العقلية والعاطفية والأنشطة الفيزيولوجية التي يمارسها الأفراد، والمرتبطة باختيار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية"⁴.

¹ Bree Joel, **le comportement du consommateur**, édition dunod, Paris, France, 2004, P09.

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، الأردن، 2013، ص22.

³ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان، عمان، الأردن، 2016، ص11.

⁴ William O. Bearden, Thnas N. Ingram, Raymond W. Laforage, **Marketing Principles and Perspectives**, Iriwin, IncPrint in USA, 1995, P103.

ويعرف كذلك بأنه "عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته"¹.
ويعرف أيضا على أنه: "دراسة الكيفية التي يقوم بها الأفراد والجماعات والمنظمات باختيار وشراء واستعمال والتخلي عن السلع والخدمات والأفكار بهدف تلبية حاجاتهم ورغباتهم"².
كما تم تعريفه بأنه: ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"³.
وبتعريف أشمل فهو مجموع الأفعال المرتبطة مباشرة بقرار شراء المنتجات ويأخذ بالاعتبار العوامل المؤثرة على قرار الشراء"⁴.

من خلال التعريفات السابقة يمكن تلخيص سلوك المستهلك في مجموعة من النقاط وهي:

- سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة الذهنية والبدنية الصادرة عن الأفراد لإشباع حاجاتهم ورغباتهم وفقا للإمكانيات المتاحة.
 - سلوك المستهلك هو فعل نابع نتيجة لالتقاء منبهات داخلية أو خارجية مع حاجات غير مشبعة.
 - سلوك المستهلك هو مجموعة من العمليات التي تحدث قبل الشراء وأثناء عملية الشراء وحتى بعده.
 - يتحدد سلوك المستهلك وفق العوامل المؤثرة فيه.
 - سلوك المستهلك هو الكيفية التي يتم بها اختيار أفضل بديل ممكن.
 - سلوك المستهلك يرتبط بالتصرفات التي يقوم بها الفرد بإنفاق موارده المتاحة من وقت وجهد ومال للحصول على منتج ما لإشباع حاجاته ورغباته.
- ومنه يمكن توضيح تصرفات المستهلك أثناء مراحل عملية الاستهلاك في الشكل الموالي:

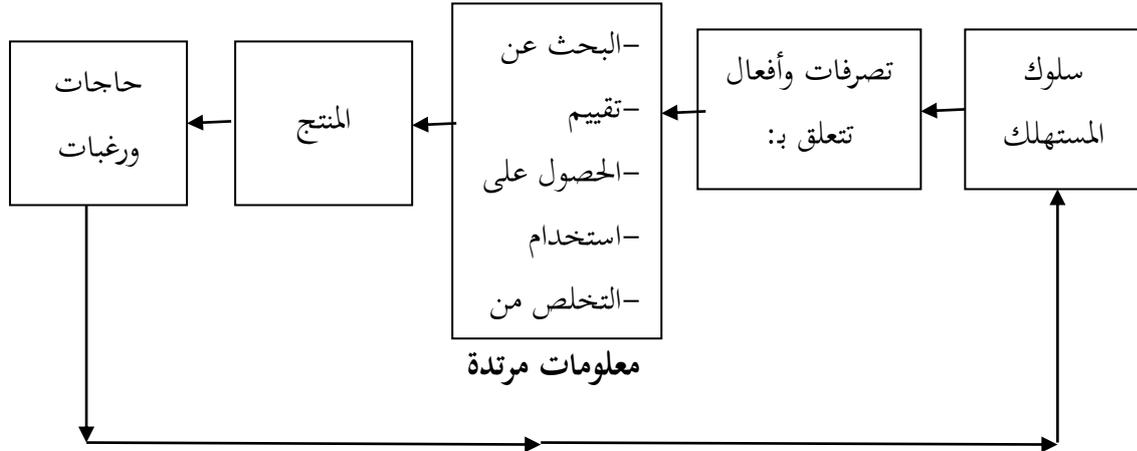
¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، الأردن، 2012، ص3.

² Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 11^{ème} édition, Pearson Education, Paris, France, 2002, P 17.

³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة السادسة، دار وائل، عمان، الأردن، 2008، ص16.

⁴ Marie Camille debourg, Joël Clavelin et Oliver Perrier, **pratique du marketing**, 2^{ème} édition, Berti édition, Alger, 2004, p18.

الشكل رقم (1،3): تصرفات المستهلك أثناء مراحل عملية الاستهلاك



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات

الجامعية، الجزائر، 2010، ص16 (بتصرف)

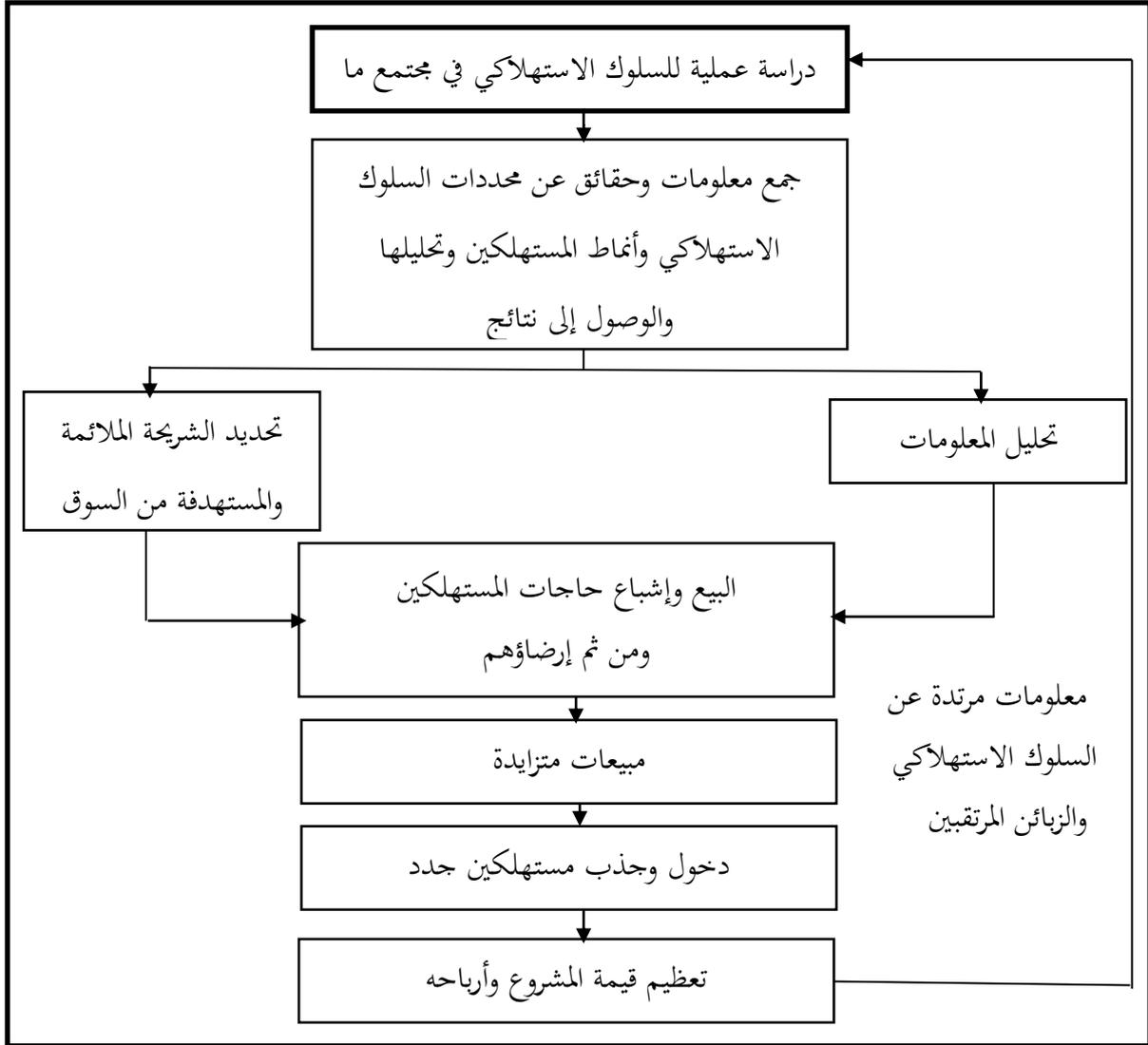
الفرع الرابع: أهمية دراسة سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك جوهر العملية التسويقية ويرتبط نجاح المؤسسات بمدى تمكنها من معرفة وتحديد حاجاته ورغباته ومحاولة إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين.

وفي دراسة بالولايات المتحدة الأمريكية بينت أن ما يميز المؤسسات التي تحقق حصصا سوقية مرتفعة عن غيرها من المؤسسات التي تتميز بحصص سوقية منخفضة وتلك التي انسحبت من السوق هو قيامها وبشكل دوري بدراسة سلوك المستهلكين¹.

¹ Geoff Lancaster, Paul Reynolds, **Marketing made simple**, linacre house, jordan hill, New York, USA,2002, p15.

الشكل رقم (1،4): أهمية دراسة السلوك الاستهلاكي



المصدر: أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص38.

يوضح الشكل أعلاه أهمية دراسة السلوك الاستهلاكي بالنسبة للمؤسسة، فجمع المعلومات عن خصائص المستهلكين ومعرفة محددات القرار الشرائي لهم يسمح لها بتحديد السوق المستهدف وكيفية خدمته بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي تحقيق أهدافها. وتتمثل عموماً أهمية دراسة سلوك المستهلك في:

- **طبيعة العملية الاقتصادية:** تتكون العملية الاقتصادية من مستهلك يهدف للحصول على السلع والخدمات ومؤسسات تباع منتجاتها لهذا المستهلك، وبالتالي ضرورة التعرف على ما يحتاجه هذا المستهلك باستمرار لتلبية حاجته من جهة وتحقيق أهدافها من جهة ثانية¹.

- **التنوع الكبير لتسويق الخدمات:** نظراً للانتشار الواسع للخدمات وما تتميز به من خصائص تختلف عن

¹ أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 20.

السلع المادية، فإن حاجة مسؤولي تسويق الخدمات تقتضي توفر معلومات دقيقة على اتجاهات وأذواق المستهلكين، حيث أصبح التعرف على احتياجاتهم وتطلعاتهم ضرورة وحتمية حتى يمكنهم من رسم استراتيجيات فعالة لتسويق خدماتهم.

-**الحاجة لدخول أسواق جديدة:** إن من أهداف المؤسسات البحث عن أسواق جديدة لتسويق منتجاتها، ولا يتحقق الدخول إلى الأسواق المحلية أو الخارجية إلا عن طريق معرفة طبيعة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق، ومن أهم أسباب فشل المؤسسات في هذا المجال هو عدم توفر بيانات كافية ودقيقة عن الأسواق المستهدفة¹.

-**تبني الفكر التسويقي الحديث:** يعتمد تحقيق أهداف المؤسسة بالدرجة الأولى على التعرف على رغبات وحاجات المستهلكين، ومن ثم العمل على تلبيةها من خلال تسخير كل إمكانياتها، حيث يشير المفهوم الحديث للتسويق بضرورة بقاء المؤسسة على اتصال مستمر بزبائنهم، من أجل متابعة احتياجاتهم واكتشافها بغرض تصميم المنتجات أو تطويرها بما يتوافق مع رغباتهم الجديدة²، وبذلك فالتسويق يبدأ بالمستهلك وينتهي إليه.

الفرع الخامس: أنواع سلوك المستهلك

تختلف أنواع سلوكيات الأفراد وتصرفاتهم باختلاف الأفراد ذاتهم والأهداف التي يسعون إلى تحقيقها، وعلى حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها، وفيما يلي نلقي الضوء على أهم هذه التقسيمات³:

أولاً: حسب شكل السلوك: وهنا ينقسم سلوك المستهلك إلى:

1- سلوك ظاهر: وهو جميع التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج من طرف الآخرين مثل: الأكل، النوم، الشراء...

2- سلوك باطن: وهو السلوك الذي لا يمكن ملاحظته بشكل مباشر، وإنما يستدل عليه من خلال ملاحظة سلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة مثل التفكير، التأمل، الإدراك، التصور...

ثانياً: حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى:

1- سلوك فطري: وهو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الإنسان منذ ولادته دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب مثل البكاء عند الولادة، اللعب في الصغر...

¹ أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص ص 20-21.

² Jean pierre mathiew, Gille roehrich, les **trois représentations du marketing au travers de ses definitions**, revue française du marketing, N205, France, sep 2005, p39

³ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 2002، ص ص 235-238.

2- سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يكتسبه الفرد بواسطة وسائل التعلم المختلفة مثل القراءة والكتابة...

ثالثا: حسب العدد: ينقسم سلوك المستهلك حسب هذا المعيار إلى:

1- سلوك فردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته وما يتعرض له من مواقف خلال يومه مثل الدراسة...

2- سلوك جماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها مثل الأسرة، العمل...

رابعا: حسب حداثة السلوك: بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد:

1- سلوك مستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

2- سلوك مكرر: هو السلوك المعتاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال. ويمكن تقسيم سلوك المستهلك إلى¹:

1- السلوك الشرائي:

ويتمثل هذا السلوك في عملية شراء المنتج بكمية معينة ومن مكان معين وبسعر معين، والمراحل التي تمر بها عملية الشراء من معرفة المنتج ومقارنته بالبدائل، ثم تفضيله وشراؤه.

2- السلوك الاستهلاكي:

ويتمثل في السلوك المتعلق باستعمال المنتج من حيث طريقة وكيفية الاستعمال ومجالات استعمال معينة والكمية التي يستهلكها الفرد في المرة الواحدة وعدد مرات استعمال السلعة وغيرها.

3- السلوك الاتصالي:

ويتمثل هذا السلوك في مصادر المعلومات التي يعتمد عليها في جمع البيانات عن المنتجات حتى يمكنه من اتخاذ قرار الشراء ودرجة ثقته في المصادر وإذا كانت شخصيته تعتمد على رجال البيع أو الأصدقاء والمعارف أو متمثلة في الدعاية والإعلان.

الفرع السادس: أبعاد سلوك المستهلك

حدد "بيتر" و "أولسن" ثلاثة أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك، وهي²:

أ- ديناميكية سلوك المستهلك: ويقصد بذلك أن المستهلك في تغير مستمر على مدار الوقت وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة وتطوير الاستراتيجيات التسويقية، وتتمثل أهم هذه الانعكاسات في:

¹ أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص23.

² عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الثالثة، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 2006، صص13-14.

- التعميم في دراسة سلوك المستهلك يكون عادة محدود في فترات معينة أو خاص ببعض المنتجات أو لمجموعات معينة من الأفراد.

- الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو على كافة المنتجات والأسواق، وبالتالي أصبح تطويرها نوعاً من التحدي بالنسبة للمؤسسات من أجل البقاء في السوق.

ب- التفاعل في سلوك المستهلك: يتضمن سلوك المستهلك التفاعل باستمرار بين كل النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية له والأحداث البيئية الخارجية التي تؤثر وتتأثر بإدراكه وشعوره، ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاث عناصر أساسية وهي:

- في ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك والتفكير).

- بماذا يشعر المستهلك.

- ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك).

ب- التبادل في سلوك المستهلك: إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة تجعل تعريف سلوك المستهلك متناغماً مع التعريفات الحالية للتسويق، والحقيقية أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الإستراتيجيات التسويقية.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

إن من العوامل الهامة التي أصبحت تساعد على نجاح أي مؤسسة هي معرفة الأسباب والدوافع التي تؤدي بالمستهلكين إلى شراء منتجات دون أخرى أو التعامل مع مؤسسة دون غيرها، أي معرفة سبب تبني سلوك معين في ظرف معين، والسبب الذي يجعله قد يغير وجهته في ظرف آخر، وهذا ما يساعد المؤسسات في تغيير السلوك وتوجيهه الوجهة التي تريد، بحيث تقوي الرغبة في تكرار السلوك المرغوب، وتضعف تكرار السلوك غير المقبول¹.

غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، ويمكن حصر هذه العوامل في:

¹ محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص 18.

الجدول رقم (1،1): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

العوامل النفسية	العوامل الشخصية	العوامل الثقافية	العوامل الاجتماعية	العوامل الاقتصادية	العوامل التسويقية
- الحاجات - الدوافع - الإدراك - التعلم - المواقف والمعتقدات	- الشخصية - العمر - دورة الحياة - الوظيفة/المهنة - نمط الحياة	- الثقافة - الثقافة الجزئية - الطبقة الاجتماعية	- الجماعات المرجعية - الأسرة - الدور والمكانة	- الدورة الاقتصادية - مستوى التضخم - حجم الائتمان - السياسات الاقتصادية	- المنتج - التسعير - الترويج - التوزيع - الدليل المادي - الأفراد - العمليات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الأدبيات النظرية.

الفرع الأول: العوامل النفسية والشخصية

تعتبر العوامل النفسية والشخصية أو ما يطلق عليها بالعوامل الداخلية من أبرز المؤثرات على سلوك المستهلك، وذلك لارتباطهما بالجانب السلوكي للمستهلك.

أولاً: العوامل النفسية

من أهم النظريات التي تعاملت مع سلوك المستهلك النظرية السلوكية والتي تعتبر أن سلوك المستهلك يتم وفقاً للتركيبية النفسية للفرد من خلال عدة مؤثرات أهمها:

1- الحاجات: ليس كل ما يستهلكه الإنسان يكون بالصدفة بل نتيجة لحاجاته المختلفة، فهي: "متطلبات طبيعية أو مكتسبة من الحياة الاجتماعية"¹

وتعرف الحاجات على أنها "عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو لإشباع الحاجة"².

فالحاجات تتولد نتيجة للحرمان الذي يولد عدم الاستقرار وهي الغاية النهائية للنشاط الاقتصادي، فهي تزداد وتتطور حسب تطور البيئة المحيطة بالفرد، ولا يوجد اتفاق عام حول تقسيم الحاجات الإنسانية، ولعل أهم النظريات التي تطرقت إليها نظرية ماسلو للحاجات، والتي يعتمد عليها خبراء التسويق لتصنيف المنتجات ولمعرفة نوع الاحتياجات التي يفترض أن تغطيها، إلا أنه تعرض للعديد من الانتقادات ولا يمكن تعميمه على الجميع، لأنه استخلصه من دراسة لعينة انتقاها من مجتمع غربي مثقف ويدين بالمذهب الكاثوليكي، وبطبيعة الحال،

¹ Denis Darpy, Pierre Volle, **Comportement de consommateur : concept et outils**, Dunod, Paris, France, 2003, P 24.

² عائشة مصطفى المناوي، مرجع سابق، ص 48.

فاحتياجات وأولويات هؤلاء قد تختلف كثيرا عن تلك الخاصة بالمجتمعات والثقافات الأخرى¹، حيث يرى أن هناك خمس مستويات من الحاجات البشرية التي تأخذ ترتيبها شكلا هرميا كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1،5): هرم ماسلو للحاجات الأساسية



La source: Demeur Claude: marketing, 5^{eme} édition, dalloz, Paris, France, 2005, p 32.

أما حاجات المسلم فهي حاجات مشروعة يتعد فيها عن الحرام، وتنقسم إلى²:

- الضروريات (الحاجة الحقيقية): والتي تضمن الكليات الخمس وهي حفظ الدين، النفس، العقل، النسل والمال.
- الحاجيات: وهي التي لا ينتج عن عدم توفرها مشقة زائدة، كالسلع والخدمات المتطورة التي تعمل على تحسين الظروف المعيشية للأفراد.

- التحسينات (الكميات): والتي تكون درجة ارتباطها أقل وعدم استخدامها لا يؤثر على المجتمع.

2- الدوافع: تعتبر الدوافع من أهم العوامل النفسية التي تؤثر على سلوك المستهلك، وتعرف الدوافع أو المحفزات على أنها القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة بسبب الضغوطات النفسية من البيئتين الداخلية والخارجية، والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم³.
فالدوافع مصدرها الحاجات والرغبات غير المشبعة، مما يخلق قوة داخلية لدى الفرد بإتباع تلك الحاجات، فإذا ما أشبعت حاجاته وتحققت رغباته فإنه سيشعر براحة نفسية والعكس صحيح، ولا يجب أن يقتصر اهتمام المسوقين على التعرف على هذه الدوافع، ولكن يجب أن يمتد اهتمامهم إلى كيفية استشارتها لصالح المؤسسة.
وتنقسم الدوافع إلى⁴:

¹ إبراهيم بوزادة، الطيب فراج، أثر العوامل الداخلية المؤثرة في قرارات المستهلك، مجلة إيكوفابن للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 1، العدد 1، جامعة بشار، الجزائر، 2019، ص 59.

² حسين الزويد، ابراهيم البطاينة، محددات سلوك المستهلك المسلم، المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، المجلد 9، العدد 4، الأردن، 2013، ص ص 269-270.

³ محمد أبو جليل، وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، الأردن، 2013، ص 163.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن، 2007، ص 131.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

-الدوافع العقلانية: وتكون بشكل مدروس من خلال مقارنة أكبر عدد ممكن من البدائل والقيام بالمفاضلة واختيار الأنسب والبحث عن الجودة والخدمة الطويلة...

-الدوافع العاطفية: لا تتولد عن أي تفكير ويتم الشراء نتيجة الاندفاع رغبة في التفاخر وتحقيق الطموح.

ويرى بعض المختصون في علم النفس والتسويق بأن سلوك الأفراد يكون نتيجة لصراع قوتين داخل الفرد هما الدوافع والكوابح، فعندما تكون الدوافع أقوى من الكوابح فإن المستهلك يقوم باتخاذ قراره الشرائي، أما إذا كان العكس نتيجة لمختلف المؤثرات، فإن هذا سيؤدي إلى اتخاذ قرار عدم الشراء.

3- الإدراك: ويعرف بأنه العملية التي يتم بها استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى سلوك¹، فهو العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للمستهلك، حيث يعتمد في إدراكه للأحداث المحيطة به عن طريق مختلف الحواس كالسمع والبصر والشم والتذوق واللمس لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به. وتأخذ عملية الإدراك شكلين²:

-الإدراك المجرد: ويعني فهم المستهلك للمحيط بشكل بسيط من خلال التحليلات العقلية والمحاكاة عن الأحداث، والوقائع المباشرة للحياة.

-الإدراك الحسي: وهو العملية التي يتم من خلالها تعرف الفرد على ما حوله من أشياء ومؤثرات من خلال حواسه الخمس، وتفسيرها والوصول إلى معنى خاص بها.

ويساعد الإدراك المسوقين في معرفة سلوك المستهلك المستقبلي، والتحكم أكثر في إدراكه.

الشكل رقم (1،6): عملية الإدراك



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن، 2007، ص135.

¹ علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق: مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء، عمان، الأردن، 2010 ص 126.

² أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 2000، ص 302.

4- التعلم: وهو أي تغير في المعرفة أو السلوك نتيجة للتدرب أو الخبرة أو الدراسة¹، كما يمكن تعريفه على أنه كافة العمليات المستمرة والمنظمة، لإكساب الأفراد المعلومات التي يحتاجونها عند شراء المنتجات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك².

ويعرف التعلم أيضا على أنه: " كل تغيير في المعارف المكتسبة من طرف الإنسان خلال فترة زمنية طويلة أو تغيير في السلوك"³.

ويرى أصحاب نظريات التعلم أن سلوك الأفراد مكتسب بالتعلم، وأنه مرتبط بالخبرات والتجارب التي يكتسبها المستهلك، فإذا كانت التجربة ايجابية، فإن عملية الشراء تصبح من العادات الاستهلاكية وبالتالي يصعب تغييرها، أما إذا كانت سلبية، فإن هذا سيؤدي إلى انعدام الثقة وعدم تكرار عملية الشراء.

وتجدر الإشارة إلى أن المصارف قد تبذل الجهد والوقت لأجل أن يكتسب المستهلك تعلمًا معينًا في كيفية التعامل مع الخدمات المتاحة، وعلى الرغم من أن الأنشطة متماثلة في المصارف إلا أن المصرف الواحد قد ينفرد بتعاملات وحالات معينة يفترض فهمها وتعلمها من قبل الزبون حتى تستكمل العمليات والتعاملات على نحو ملائم كما هو الحال في استخدام البطاقات المصرفية أو استخدام شبكة الأنترنت⁴.

5-المواقف والمعتقدات: من خلال عملية التأثير والتأثر بالحيث، ومن خلال كل من الإدراك والتعلم، تتكون المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوك الأفراد ومنه على سلوكه الاستهلاكي.

فالمواقف تعرف في سلوك المستهلك على أنها: " تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية ثابتة نسبيًا نحو هذا الشيء أو ذاك"⁵.

ويعرف الاعتقاد على أنه: " توصيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما"⁶.

فالمواقف والمعتقدات تبنى على أساس تراكم خبرات سابقة أو من خلال البيئة المحيطة بالمستهلك، كما قد ينتج عما يتلقاه من مختلف الوسائل الترويجية التي تقوم بتعزيز مواقفه ومعتقداته، والتي لها دور أساسي في تكوين ميول ومواقف الأفراد اتجاه موضوع معين.

وللتدين تأثير كبير على السلوك الاستهلاكي للفرد، وتبرز قوة الوازع الديني على السلوك الاستهلاكي عندما يدعو العلماء والمشايخ إلى دعم أو مقاطعة منتج ما، لهذا ينبغي على المسوقين الفهم الجيد لعقيدة المستهلكين حتى يحدث التأثير المناسب.

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، الأردن، 2006، ص 152.

² محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 141.

³ Denis pettegrew, Said zouiten, William menville, **le consommateur : acteur clé en marketing**, les éditions SMG, Canada,2002, p130.

⁴ حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010/2009، ص122.

⁵ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 271.

⁶ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري، عمان، الأردن، 2006، ص 87.

ثانيا: العوامل الشخصية

يرجع السبب لدراسة العوامل الشخصية إلى الاختلافات الموجودة بين الأفراد ومدى استجابتهم لمختلف

المؤثرات التي تؤثر على سلوكهم الاستهلاكي، ونذكر منها:

1- الشخصية: وتعرف على أنها: مجموعة من السمات التي تميز كل فرد عن غيره، وهي تختلف من شخص إلى آخر تبعاً لعوامل وراثية داخلية أو خارجية¹، ولبناء استراتيجية تسويقية فعالة يتطلب التعرف على شخصية كل فرد من أجل معرفة الأنماط المختلفة للسلوك، فتساعد بذلك في تحديد الاختلافات بين المستهلكين كالثقة بالنفس، الاستقلالية، القدرة على التكيف...

وتتأثر الشخصية بعاملين هما²:

- السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته.

- المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه أن يتخذ موقفا تجاهها.

إن معرفة شخصية الفرد تمكن المسوقين من التنبؤ بتصرفاته المستقبلية وتحديد الأنماط المختلفة من الشخصيات.

2- العمر ودورة الحياة: يؤثر عمر الفرد بشكل كبير في نوع حاجاته ورغباته، ذوقه، قابليته الشرائية، ومن ثم نمطه الاستهلاكي، حيث يمثل العمر عنصراً مؤثراً في استهلاك جميع أنواع السلع والخدمات³، ويؤثر العمر كثيراً على نوعية الاستهلاك، فكلما كبر الإنسان تغيرت تصرفاته وزاد اعتماده على نفسه في اتخاذ قراراته، كما تختلف التصرفات الاستهلاكية للأفراد باختلاف دورة حياتهم، فالمنتجات التي يبحث عنها المستهلك على اختلاف أنواعها وكمياتها تختلف حسب عمره والمرحلة التي يمر بها، وكذلك باختلاف صنفهم الجنسي ذكراً أو أنثى، لذلك على المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية وكل جنس بأسلوب مختلف عن الفئة الأخرى.

3- الوضعية الاجتماعية: تتحدد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر منها العزوبية، الزواج، حجم الأسرة، وهذه العناصر تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.

4- الوظيفة/المهنة: تتأثر أنماط الاستهلاك للفرد حسب الوظيفة التي يقوم بها، ومهما يكن فمهنة المستهلك تؤثر على المنتجات التي يقوم بشرائها، حيث تعد من أحسن المؤشرات المعتمدة في تمييز الطبقات الاجتماعية.

5- نمط الحياة: يعرف على أنه: " طريقة معيشة الفرد المعبرة عن نشاطاته التي يمارسها، واهتماماته التي يركز عليها، وآرائه التي يتبناها"⁴، وبالتالي فإن مفهوم نمط الحياة يشمل ثلاثة أبعاد رئيسية يمكن أن نوردتها كالاتي:

¹ علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 106.

² ثامر البكري، مرجع سابق، ص 85.

³ العليش محمد حسن، سجي محمد عمر، العوامل الداخلية لسلوك المستهلك وأثرها على المبيعات، مجلة العلوم الإدارية، العدد 03، جامعة افريقيا العالمية، الخرطوم، السودان، 2019، ص 290.

⁴ محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2012، ص 37.

الجدول رقم (1،2): العوامل المحددة لنمط حياة المستهلك

الآراء	الاهتمامات	النشاطات
الذات، الثقافة، المستقبل المواضيع الاجتماعية والسياسية الأمر الاقتصادية والتجارية التعليم والثقافة السلع والخدمات	البيت والعائلة الوظيفة، المجتمعات المحلية الموضة والاستحمام الطعام، وسائل الإعلام، الانجازات	العمل والإجازات التسلية، الهواية والرياضة المناسبات الاجتماعية المجتمعات المحلية وعضوية النوادي

المصدر: ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، الطبعة الخامسة، دار وائل، عمان، الأردن، 2010، ص78.

فتنوع النشاطات والاهتمامات والآراء بحسب كل شخص تساهم كلها في تشكيل نمط حياة الفرد الذي يعتبر من العوامل الشخصية المؤثرة على سلوك المستهلك، وعلى المؤسسات عدم تجاهلها، ويستخدم رجال التسويق نمط الحياة كوسيلة لتقسيم السوق إلى قطاعات من خلال الفروق في تفضيلات المستهلكين واهتماماتهم، وكذلك لتقديم سلع وخدمات معينة إلى قطاعات سوقية مختلفة.

الفرع الثاني: العوامل الثقافية والاجتماعية

تعتبر العوامل الثقافية والاجتماعية من العوامل الخارجية المتواجدة في محيط المستهلك وتكسبه قيما أساسية تميزه عن مستهلكين في مجتمعات أخرى، فالمستهلك يتأثر بكل العاملين ويدفعانه للقيام بسلوكيات محددة.

أولاً: العوامل الثقافية

تتمثل العوامل الثقافية في كل من الثقافة، الثقافة الجزئية والطبقة الاجتماعية في التأثير بشكل مباشر وكبير على سلوك المستهلك.

1- الثقافة: تعتبر الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العوامل المادية وغير المادية التي تؤثر في اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم، وبناءً عليه يمكن تعريف الثقافة بأنها: " تقاسم جزء من المجتمع لنفس المعتقدات، القيم والاتجاهات"¹.

وتعرف كذلك بأنها: مركب من المعرفة والمعتقدات والفنون والأخلاقيات والقوانين والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضواً في المجتمع² وبالتالي يمكن اعتبارها نمط للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد.

¹Laura lake, **consumer behavior for dummies**, willy publishing, inc, Indianapolis, Indiana, USA 2009, p124.

² Hoebal, A. Man, **Culture and Society**, Oxford university press, New York, USA,1960, P150.

ويرى مالك بن نبي أن: "الثقافة لا تضم في مفهومها الأفكار فحسب وإنما تضم أشياء أعم من ذلك كثيرا تخص أسلوب الحياة في مجتمع معين من ناحية، كما تخص السلوك الاجتماعي الذي يطبع تصرفات الفرد في ذلك المجتمع من ناحية أخرى"¹.

فالثقافة هي موروث تراكمي من العناصر المادية واللامادية تتناقل من جيل إلى آخر وتتغير عبر الزمن، يتعلمها أفراد مجتمع معين، فتحدد وتوجه سلوكهم الاستهلاكي وتحدد أولوياتهم ومدى قبولهم أو رفضهم لشيء ما، وعلى رجال التسويق رصد التغيرات المحيطة بالثقافة ومواءمة ذلك مع المنتجات المقدمة وأخذها كمعيار مهم في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المختلفة لتجزئة زبائنها إلى قطاعات سوقية حسب ثقافة كل قطاع.

2- الثقافة الجزئية: نظرا للتباين في التركيبة الاجتماعية للمجتمعات مما يفرز تباينا ثقافيا يؤدي إلى وجود ثقافات فرعية تعبر عن هذا التباين الثقافي، فإنه يوجد داخل الثقافة الواحدة عدد كبير من الثقافات الجزئية التي تسمح لأعضائها بالتمايز، ويمكن تعريف الثقافات الجزئية بأنها " تلك الثقافات التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت، والتي يكون لأفرادها قيم ومعتقدات وأنماط سلوكية تميزهم نسبيا عن أفراد الثقافة الأصلية"².

3- الطبقة الاجتماعية: هي مصطلح يعبر به عن ترتيب أفراد المجتمع في مستوى اجتماعي معين، وتعكس هذه الطبقة المستوى العام الذي يحتله كل فرد من أفرادها، كما تحدد الطبقة نماذج السلوك المقبولة من أفراد هذا المستوى، وترسم أسلوب حياتها، إما عن طريق التأثير فيهم مباشرة أو عبر التأثير في الجماعات التي ينتمون إليها، ويتكسر هذا المفهوم من خلال قيم الثقافة والمؤسسات الاجتماعية المختلفة³.

وتعرف أيضا على أنها "تلك المجموعة المتجانسة نسبيا في المعتقدات وأنماط المعيشة والاهتمامات ولديها أنماط سلوكية متقاربة"⁴.

فالطبقة الاجتماعية هي عبارة عن مجموعة من الأفراد تربطهم مجموعة من الروابط المشتركة مثل نمط العيش، الدخل، المهنة، المستوى التعليمي وغيرها، وبالتالي على رجال التسويق عند إعداد الخطط التسويقية الأخذ بعين الاعتبار أن الأفراد الذين ينتمون لنفس الطبقة لهم نقاط مشتركة يجب التركيز عليها لضمان تحقيق الأهداف التسويقية.

¹ مالك بن نبي، مشكلات الحضارة: مشكلة الثقافة، ترجمة عبد الصبور شاهين، الطبعة الرابعة، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2006، ص 13.

² محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 484.

³ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة، مكتبة الملك فهد، الرياض، السعودية، 1427، ص 124.

⁴ Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, **OP.CIT**, 2002, P 197.

ثانيا: العوامل الاجتماعية

وتتمثل في الجماعات المرجعية، الأسرة والدور والمكانة:

1- الجماعات المرجعية: ينتمي الفرد خلال حياته إلى أكثر من مجموعة وهذه المجموعات تمثل أحد العوامل المهمة والمؤثرة على سلوك الأفراد، وبما أن لكل مجموعة مميزات مختلفة تختلف عن الآخرين، فإنه يتأثر بها، ويقصد بالجماعات المرجعية: "مجموعة من الناس يكون لها تأثير على سلوكيات وتصرفات الآخرين وقيمهم"¹ ويتأثر الأفراد بالسلوك الاستهلاكي للآخرين من خلال ثلاث طرق²:

-التأثير المعرفي: تزود الجماعات المرجعية المستهلك بالمعلومات، ويقبل المستهلك هذه المعلومات إذا كان يعتقد أنها ستقوي معرفته بالبدائل المختلفة من المنتج، إذ توصلت بعض الدراسات أن تأثير الجيران والأصدقاء على تقييم اتجاهات الأفراد أقوى من تأثير الآباء ونصائح الأكبر سنا في بعض المنتجات.

-التأثير المقارن: يقارن الفرد بين معتقداته واتجاهاته وسلوكه وبين معتقدات واتجاهات وسلوك الجماعة، وفي هذه الحالة فإنه يبحث عن تأكيد لاتجاهاته الخاصة وسلوكه من خلال مقارنة نفسه بالجماعة التي يوافق على اتجاهاتها وسلوكها، فالفرد ينجذب بشكل طبيعي للأفراد المتشابهين معه، وذلك لأنهم يعملون على تدعيم صورته الذهنية حول المنتجات.

-التأثير القيمي: تمارس الجماعة المرجعية التأثير على اتجاهات الفرد وقيمه ومعتقداته لكي يتوحد مع معاييرها وقيمها، وبذلك فهي تخلق الضغوط لتحقيق الانسجام والتطابق الذي يؤثر على اختيار الفرد للمنتجات والعلامات التجارية، فيتأثر الفرد بمعايير الجماعة المرجعية عندما يقرر شراء منتج معين، ويختلف التأثير القيمي للجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للمستهلكين باختلاف المنتجات، حيث أنه كلما زاد المنتج تعقيدا وارتفع سعره كلما زاد تأثير الجماعات المرجعية على المستهلكين.

ومن وجهة نظر تسويقية فإن الجماعات المرجعية هي تلك الجماعات التي تعمل كأطر مرجعية للأفراد في نطمهم الاستهلاكي، ويطلق على الذين لديهم قدرة عالية في التأثير على قرارات الآخرين بقيادة الرأي كالمشايخ والعلماء واللاعبين، وعلى المسوقين تدارك ذلك التأثير والعمل على تقويته لصالح المؤسسة.

2- الأسرة: تلعب الأسرة دورا هاما في التنشئة الاجتماعية للفرد، فهي أكثر الجماعات المرجعية تأثيرا على سلوك المستهلك، إذ تعرف على أنها: وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج ويسكنون في بيت واحد ويتشاركون في الكثير من الروابط القيمي والسلوكية ويتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية³.

¹ محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص 260.

² بن الشيخ بوبكر الصديق، سلوك المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الحلال تحليل لسلوك الشراء، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2015/2016، ص ص 66-67.

³ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 363.

فالأُسرة تؤثر في أفرادها عن طريق تعلم كيفية الشراء والاستهلاك، ويتحدد نوع الاستهلاك فيها بحسب نوعية المنتج المراد استهلاكه، وكذلك بحسب الخلفية الدينية والقيم الاجتماعية والاقتصادية التي تحكم أفراد الأسرة. وتؤدي الأسرة من خلال تفاعل أفرادها مع بعض، مجموعة من الوظائف من بينها¹:

- توفير الدعم المادي والمعنوي لأفرادها.

- تخطيط واختيار طريقة ونمط العيش المناسب لأفرادها.

- يؤثر الأب والأم على أولادهم فيما يتعلق بالتصرفات الاستهلاكية.

إن ما يهم رجال التسويق في دراسة الأسرة الدور الذي تلعبه في التنشئة الاجتماعية للمستهلك، والتي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكرة كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات...²

3- الدور والمكانة: يشترك الفرد خلال فترة حياته بالعديد من الجماعات، فقد يكون عضواً في أسرة، أو في جمعيات، وبالتالي فإن موقع هذا الفرد داخل هذه المجموعة يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات. والدور يتضمن الأنشطة التي يتوقع أعضاء المجموعة من الفرد أن يقوم بها، وكل دور يقوم به الفرد يحمل في طياته مكانة معينة تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي يحظى به من قبل الآخرين نظير قيامه بأعمال تصب في صالح المجموعة³.

فأدوار الفرد تؤثر في سلوكه الشرائي، وكل دور يحمل مكانة تعكس قيمة ورمزية الفرد وفقاً لدوره في المجتمع، فالأفراد يختارون عادة المنتجات التي تُظهر مكانتهم في المجتمع.

الفرع الثالث: العوامل الاقتصادية والتسويقية

تعد العوامل الاقتصادية والتسويقية من المؤثرات المحيطة بالمستهلك، والتي تؤثر عليه بشكل مباشر أو غير مباشر في ضبط أو تغيير سلوكه الاستهلاكي.

أولاً: العوامل الاقتصادية

سيتم الاقتصار على أهم العوامل الاقتصادية المؤثرة في سلوك المستهلك وهي كالآتي:

1- الدورة الاقتصادية ومستويات التضخم: يتأثر سلوك المستهلك بالدورة الاقتصادية ومستويات التضخم السائدة، ففي مرحلة الرواج الاقتصادي، يرتفع الدخل الحقيقي للأفراد ويزداد استهلاكهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للأفراد وبالتالي يقل استهلاكهم⁴.

¹ سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص 131.

² بوشعير لويوة، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة الجزائر، 3، الجزائر، 2014، ص 48.

³ ثامر البكري، مرجع سابق، ص 83.

⁴ أبو جحف عبد السلام، كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 23.

2- مستوى الدخل: يحدد مستوى الدخل القوة الشرائية للفرد من خلاله كمية ونوعية المنتجات التي بإمكانه الحصول عليها، ففي حالة وجود فائض في الدخل سيؤدي إلى زيادة استهلاك منتجات إضافية والعكس صحيح، حيث يهتم رجال التسويق بمعرفة دخل الفرد والمواطن التي ينفق فيها دخله.

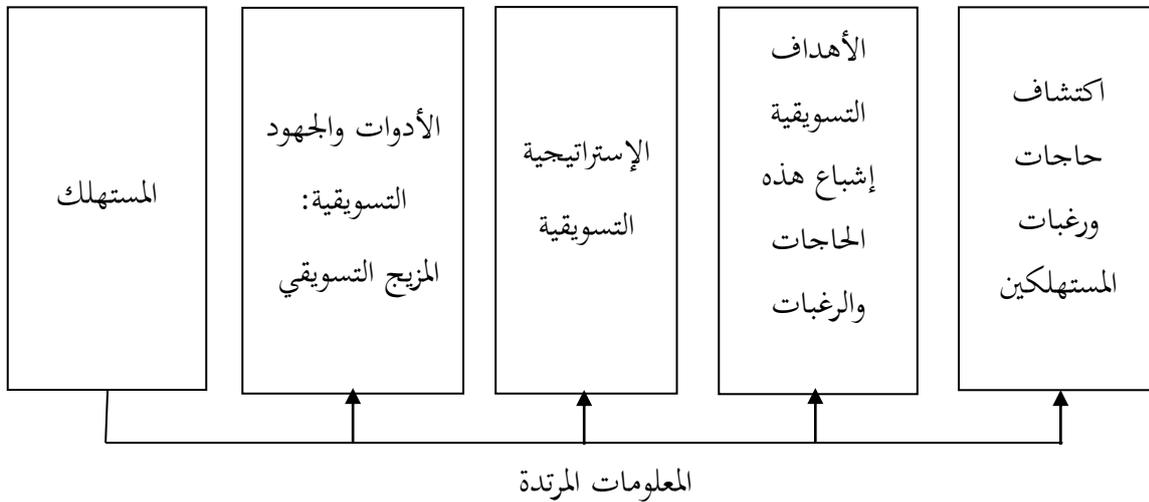
3- حجم الائتمان: يساهم توفر القروض لدى المؤسسات المصرفية المختلفة والموجهة إلى المستهلكين عاملاً مهماً في التأثير على سلوكهم، حيث تزيد مشترياتهم عند حصولهم عليه¹.

4- السياسة الاقتصادية للدولة: تؤثر السياسة المالية والنقدية للدولة على سلوك المستهلك، ففي حالة فرض ضرائب أو رسوم على المنتجات فإن استهلاك الفرد يقل نوعاً ما، أما في حالة الإعفاءات والتسهيلات فإن الاستهلاك يشهد ارتفاعاً.

ثانياً: العوامل التسويقية

تؤدي المتغيرات التسويقية أو كما تسمى بعناصر المزيج التسويقي دوراً هاماً في التأثير على سلوك المستهلك وعلى قراراته الشرائية، فهو يشتري مجموعة من المنافع وتعد عناصر المزيج التسويقي مصدر هذه المنافع، والمزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والتي تتداخل وتتفاعل مع بعضها البعض لنجاح العملية التسويقية المراد الوصول إليها، والشكل الآتي يوضح عناصر المزيج التسويقي وأثرها على سلوك المستهلك.

الشكل رقم (1،7): عناصر المزيج التسويقي وأثرها على سلوك المستهلك



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 164.

يوضح الشكل أعلاه أنه عند اكتشاف حاجات ورغبات المستهلكين وتحديد الأهداف التسويقية للمؤسسة والمتمثلة في كيفية إشباع هذه الحاجات والرغبات والتي تتم عن طريق مجموعة من الأدوات والجهود التسويقية من خلال صياغة مزيج تسويقي فعال للتأثير على سلوك المستهلك.

¹ دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2006، ص 93.

المطلب الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

حظيت دراسة سلوك المستهلك باهتمام أهل الاختصاص في العلوم الاقتصادية، والعلوم النفسية والعلوم الاجتماعية وغيرها من العلوم، حيث فسر كل علم المستهلك وسلوكه وفق نموذج خاص بطريقة علمية على اعتبار أن سلوكيات المستهلكين تختلف من مستهلك لآخر، والنموذج هو تقليد أو محاكاة لظاهرة موضوع البحث بمعنى أن عدد العناصر المكونة للظاهرة وطبيعة العلاقات بينها هي التي تفسر السلوك المشاهد وتتنبأ بأشكاله المحتملة¹.

الفرع الأول: النموذج الاقتصادي

يعد من أول النظريات التي ظهرت والتي تهتم بدراسة المستهلك ومحاولة تفسير سلوكه بطريقة علمية وبالتالي الوقوف على العوامل المؤثرة فيه، وأول من نادى بها هو العالم الاقتصادي آدم سميث²، ثم جاء بعده ألفريد مارشال، والذي تقوم نظريته على أساس المنفعة الحدية باعتماد النقود معياراً لقياس درجة الرغبة والإشباع. ويعتبر الاقتصاديون أن العقلانية هي أساس دراسة سلوك المستهلك باعتبار أن الفرد يمتلك دخلاً محدوداً ويقوم بإنفاقه لإشباع حاجاته ورغباته المتعددة حسب أهميتها³. ويرتكز هذا النموذج على مبدأ الرشد الاقتصادي أو كما يطلق عليها بالرجل الرشيد والذي يحاول الحصول على أكبر منفعة ممكنة مقابل إنفاقه لدخله المحدود، وهذا بمقارنة ما يتم شراؤه من منتجات وبين ما يدفعه من تكاليف.

ويقوم هذا النموذج أساساً على الفروض التالية⁴:

- وجود عدد محدود من المنتجات كل منها له وحدة قياس خاصة بها.
 - كل وحدة من هذه المنتجات لها سعر محدد وموجب.
 - أن المستهلك يمتلك معرفة كاملة عن حاجاته، وعن كامل المنتجات المعروضة في السوق.
 - أن المستهلك يتخذ قراراته الشرائية بهدف تعظيم منفعته (رشادة المستهلك)، وهذا بناء على دخله المتاح.
- وعلى الرغم من أن هذا النموذج يعطي التفسير المنطقي في تحليل وتفسير سلوك المستهلك إلا أنه أهمل الجوانب النفسية والاجتماعية للمستهلك.

¹ حميد الطائي وآخرون، الأسس العملية للتسويق الحديث الشامل، دار البازوري، عمان، الأردن، 2006، ص 119.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 22.

³ نفس المرجع، ص 22.

⁴ خليفي رزقي، مادي أحمد، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، المجلد 1، العدد 2، جامعة الجلفة، الجزائر، 2017، ص 64.

الفرع الثاني: النموذج النفسي

يرى علماء النفس أن الاقتصاديين تجاهلوا العوامل النفسية للمستهلك، معتبرين أن سلوك المستهلك جزء من السلوك الإنساني، حيث اهتم أصحاب هذا النموذج بدراسة الجانب الداخلي (النفسي) للمستهلك بهدف محاولة فهم الأسباب والدوافع التي تكمن وراء سلوكه، ويقوم هذا النموذج على فرضية أن سلوك المستهلك ناتج عن عدة عوامل سيكولوجية للفرد لتحديد حاجات ودوافع وردود فعل المستهلك.

ويعتبر أول تيار نفسي يساهم مساهمة بارزة في التأثير على سلوك المستهلك هو نظرية الخوافز، وذلك من خلال مساهمة فرويد الذي اعتمد على الناحية الجنسية لتبرير السلوك منذ ولادة الطفل مروراً بمراحل حياته المختلفة¹.

ويرى فرويد أن هناك ثلاث أجزاء لنفسية للإنسان هي²:

- اللاشعور (العقل الباطن): وهو الجزء الذي يخزن فيه الفرد دوافعه الملحة بخصوص حاجاته ورغباته.
 - الذات (الأنا): وهي مركز انفعالاته الداخلية.
 - الذات العليا (الشعور الظاهر): وهو الجزء الذي تترتب به الغرائز في صورة مقبولة اجتماعياً.
- ورغم تناول هذا النموذج لسلوك المستهلك من زاوية جديدة بخلاف المقاربة الاقتصادية، إلا أنه أهمل جوانب أخرى مهمة قد تساهم في التأثير على سلوك المستهلك وهي المؤثرات الاجتماعية.

الفرع الثالث: النموذج الاجتماعي

يعد علم الاجتماع من العلوم التي اهتمت بدراسة الأفراد والمجتمعات من حيث العادات والتقاليد والأعراف والسلوكيات، كما يهتم بالتأثير الحاصل بين الفرد والجماعة.

تقوم المقاربة الاجتماعية في تحليل وتفسير سلوك المستهلك على فرضية أن سلوك المستهلك نابع من كون الأفراد اجتماعيين بطبيعتهم مما يجعل المجتمع ذا تأثير في سلوكهم، لذا اعتمد هذا النموذج تفسير علماء الاجتماع لسلوك المستهلك لتحديد العوامل التي يفرضها المجتمع على قرار الشراء لدى فرد معين وتفضيلاته ومن ثم على سلوكه الشرائي³.

ويعتبر فييلن رغم خلفيته الاقتصادية ممن اعتمد على علم الاجتماع في دراسة وتحليل سلوك المستهلك، حيث أعد نموذجاً اجتماعياً من خلال نظريته للفرد على أنه مخلوق اجتماعي يعيش وفق قواعد تحددها بيئته التي يعيش فيها، بحيث يتأثر بعدة عوامل.

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، الأردن، 2013، ص 53.

² ثامر البكري، مرجع سابق، ص ص 89-90.

³ شيرين أبو وردة، التسويق المستدام، الطبعة الأولى، دار تنوير، الجيزة، مصر، 2017، ص 251.

ووفق هذا النموذج فإنه توجد عوامل خارجية تؤثر على المستهلك، ومن بين أهم هذه العوامل: الثقافة، الطبقات الاجتماعية، الأسرة، الجماعات المرجعية، وما يعاب على هذا النموذج تركيزه على الجانب الاجتماعي فقط وإهماله للجوانب الأخرى.

الفرع الرابع: النماذج الشاملة

ظهرت العديد من المحاولات لفهم وتفسير سلوك المستهلك وكيفية تكوينه والعوامل المؤثرة فيه، وأهمها نماذج (نيكوسيا، انجل وكلات، هوارد وشيت)، حيث أنه لا يوجد نموذج سلوكي منفرد له القدرة على تفسير مختلف الأنماط السلوكية الاستهلاكية لمختلف فئات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، لأنه من الصعب أن يتمثل المستهلكون في صفاتهم وخصائصهم ولو كانوا يعيشون في بيئة واحدة وفي ظروف متشابهة، فالمستهلك يتأثر بالعديد من المؤثرات والتي تنعكس على قراراته الشرائية، ولتحقق فعالية نموذج سلوك المستهلك ينبغي توفر ثلاثة شروط أساسية وهي¹:

- أن يكون موجهًا لقطاع سوقي معين: أي أن يوضع النموذج بناءً على دراسة علمية لسلوك هذه الفئة المستهدفة من السوق.
- أن يكون خاصًا بنوع من المنتجات: كوضع نموذج لسلوك شراء المنتجات المعمرة، نموذج لسلوك شراء المنتجات الميسرة وهكذا.
- أن يكون مقترنًا بزمن محدد: ويرجع ذلك للطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك، مما يفرض على المسوق ضرورة التعديل المستمر للنموذج الذي وضعه بما يتوافق والتغيرات الجديدة في بيئة المستهلك.

الفرع الخامس: النموذج الإسلامي لسلوك المستهلك

يعتبر الاستهلاك أحد المتطلبات الأساسية في حياة الأفراد، لذلك نجد أن الإسلام وضع له الضوابط التي تنظمه معتمداً في ذلك على عقيدة الأفراد ومدى التزامهم بهذه العقيدة، فالمستهلك في الاقتصاد الإسلامي تحفزه مجموعة من الدوافع، مما يميز المستهلك المسلم عن غيره، فالمستهلك في الاقتصاد الإسلامي ما يدفعه للاستهلاك هو إشباع حاجة لديه حقيقية ومشروعة (مادية أو روحية)، وابتغاء الثواب من عند الله، ويخضع استهلاك المسلم لقيم تربوية وأخلاقية وصحية واجتماعية واقتصادية².

ويمكن لرجال التسويق الاعتماد على هذا النموذج في صياغة استراتيجيات تسويقية مستنبطة من العقيدة الإسلامية للتأثير على سلوك المستهلك.

¹ لسبط سعد، فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 7، العدد 2، جامعة الجلفة، 2013، ص 312.

² أحمد يوسف، القيم الإسلامية في السلوك الاقتصادي، دار الثقافة، القاهرة، مصر، 1410، ص 57 - 97.

فسلوك المستهلك المسلم هو نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل التي تنبع من قيمه ومعتقداته الدينية وتدفع هذا السلوك إلى الظهور، فمحددات سلوك المستهلك كفرد تتمثل في مجموعتين وهما¹:

- المحددات الداخلية لسلوك المستهلك: وهذه المتغيرات جميعا تشكل داخل المستهلك المسلم منذ صغره، فهو ينشأ محكوما في كافة تصرفاته بقيم دينه تنبع من تربية والديه.
- المحددات الخارجية لسلوك المستهلك: وهي عوامل لن تحقق أي استجابة لدى المستهلك المسلم إذا لم تتوافق مع عقيدته ومع تلك الضوابط الشرعية لسلوك المسلم.

ويقوم هذا النموذج على فرضية أن محددات العقيدة الإسلامية، والمعايير الأخلاقية تظل من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي، إلى جانب العوامل الاقتصادية الصرفة، وفي مقدمتها الدعوة إلى التوسط والاعتدال، فالتعاليم الإسلامية تُحسُّ المسلم على بلوغ حد الكفاية في الاستهلاك، وتمنع الإسراف والتبذير في الإنفاق²، لذلك على المسوقين التركيز على المنتجات الضرورية وترتيب أولوياته على اعتبار أن المستهلك المسلم تضبطه عقيدته من خلال التوسط وعدم الإسراف في سلوكه الشرائي. ويتكون سلوك المستهلك المسلم من أربع مكونات هي³:

- **الرشد الاقتصادي:** يحث الاقتصاد الإسلامي المستهلك المسلم سلوك طريق المفاضلة والموازنة الدقيقة للوصول إلى أقصى منفعة، إلا أنه لا يقتصر رشد السلوك على الطبيعة المادية للمنتجات ودرجة إشباعها، بل يمتد إلى طبيعة المنفعة التي يسعى المستهلك لتحقيقها، وإلى الهدف المتوخى من استهلاكها، لذلك يشترط الاقتصاد الإسلامي لتحقيق الرشد، أن يكون كل من الوسيلة والهدف شرعيين ولا يؤدّيان إلى ضرر.

- **البعد الزمني:** لا يقتصر الأفق الزمني لسلوك المستهلك على الحياة الدنيوية فقط، بل إنه يوفق بين البحث عن فلاح الدنيا والآخرة، وعلى هذا الأساس يكون الزمن الذي تظهر فيه نتائج السلوك ومنافعه ليس مقصورا على الحياة الدنيا، بل إلى الحياة الأخرى.

- **الحرية الموجهة:** رغم أن الإسلام يشجع على حرية الفرد الشخصية في الاختيار والتفاوض ولا يضبط الاستهلاك كلياً، إلا أنه لا يقر الحرية المطلقة في اختياراته، بل يدعم الحرية الموجهة وفق تعاليم الإسلام التي تهدف إلى إيجاد الانسجام بين مصلحة الفرد والمجتمع دون ضرر ولا ضرار.

- **المنفعة المادية والروحية:** يدعو الإسلام إلى السعي والكسب وتحقيق مستويات معيشية جيّدة لأفراد المجتمع، إلا أنه يشترط أن يكون تحقيق ذلك وفق المفاهيم والتعاليم الإسلامية؛ لذا نجد أن دالة المنفعة بالنسبة للمستهلك المسلم تحوي متغيراً إضافياً إلى جانب المنفعة المادية، وهو الثواب أو العقاب في الحياة الآخرة.

¹ عرفة عثمان مصطفى عبد الله، نموذج مقترح لسلوك المستهلك المسلم، المجلة الدولية للابتكار والبحث العلمي، المجلد 46، العدد 2، 2020، ص 225.

² نايف عبوش، سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي، على الرابط: <https://cutt.us/DgXcT>، تاريخ الاطلاع: 17-03-2020.

³ زيد بن محمد الرماني، الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار طويق، الرياض، السعودية، 2001، ص 44-51.

المطلب الرابع: اتخاذ قرار الشراء

تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي المرحلة الفعلية لعملية الشراء بالنسبة للمستهلك، ويتأثر هذا الأخير بعوامل ومؤثرات عديدة، وعلى رجل التسويق ألا يهتم فقط بتحديد هذه العوامل، وإنما يجب عليه الإلمام وفهم كيف يمكن للمستهلك أن يتخذ قراراته والمتمثلة في مختلف العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء، وكذا العوامل التسويقية التي يمكن أن تؤثر على تلك القرارات، وللوصول إلى ذلك، فإنه في حاجة إلى إطار عام يساعده في الإلمام بالجوانب الأساسية التالية¹:

- من يشترك في عملية الشراء؟
- ماهي مختلف مراحل عملية الشراء؟ أي المراحل الأساسية التي يمكن أن يمر بها المستهلك حتى يصل إلى قراره الخاص بشراء أو استعمال المنتج أو الخدمة؟
- كيف يتم الشراء؟ أي العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء؟

الفرع الأول: القرار الشرائي للمستهلك

يقصد بالقرار الشرائي للمستهلك: "تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع والخدمات من أجل استهلاكهم الشخصي"². ويعرف كذلك على أنه قرار المشتري المحتمل للقيام بفعل شراء سلعة أو خدمة بغية إشباع حاجة بعد الحكم على خصائص العرض³. كما يعرف أيضا بأنه الاجراء الذي يقوم المستهلك من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل المنتجات أو المؤسسات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار⁴. فهو مختلف التصرفات الذي يقوم بها المستهلك من أجل شراء منتج ما لإشباع حاجة أو رغبة حالية أو مستقبلية، وتمر هذه العملية بعدة مراحل من أول الشعور بالحاجة أو الرغبة حتى إشباعها.

الفرع الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

لقد اهتم الباحثون والممارسون بدراسة عملية اتخاذ القرار الشرائي، وتوصلت الدراسات إلى أنّ عملية الشراء تمر بعدة مراحل تبدأ من الشعور بالحاجة وجمع المعلومات وتقييمها، وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء، وتختلف عدد الخطوات والمراحل الخاصة بالشراء من منتج إلى آخر حسب درجة الحاجة أو الضرورة للمنتج، وغيرها.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: العوامل البيئية، مرجع سابق، ص 50-51

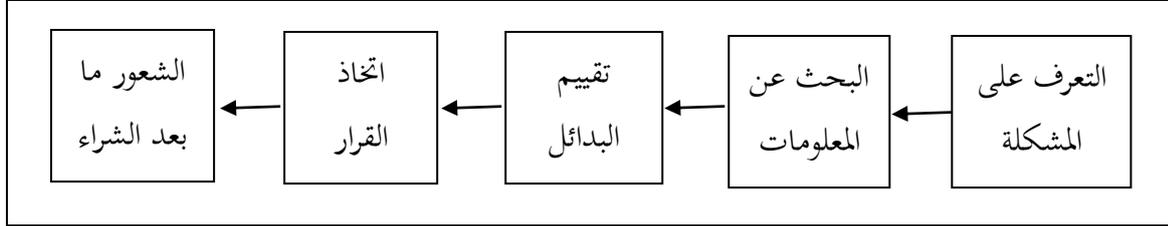
² طارق طه، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 118.

³ Jean- Marc Lehu, l'encyclopédie du marketing commentée & illustrée, 2^{ème} édition, Eyrolles, Paris, France, 2012, p230.

⁴ كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 76.

ويمكن توضيح هذه المراحل من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (1،8): مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء



Source: Patricia Coutelle-Brillet, Véronique Des Garets, **marketing :de l'analyse à l'action**, Pearson éducation, Paris, France, 2004, p105.

1-الشعور بالحاجة أو بالمشكلة:

وتمثل هذه المرحلة نقطة البداية في العملية الشرائية، حيث تمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي لها دور كبيرا في تحديد سلوك الأفراد، والشكل التالي يوضح الفجوة بين الوضع الحالي والوضع المرغوب وما ينتج عنه من عدم التوازن، وأي احتمال في أحد المسارين ينتج عنه مشكلة استهلاكية:

الجدول رقم (1،3): مسار التغيرات في الوضع الحالي والوضع المرغوب

مسار التغيرات في الوضع المرغوب	مسار التغيرات في الوضع الحالي
- ظهور حاجات جديدة لم تكن موجودة من قبل، نتيجة تغيرات في ظروف أو بيئة أو حياة المستهلك.	- نفاذ المتاح من المنتجات لدى المستهلك.
- نشأة رغبات جديدة نتيجة متطلبات مراحل أو مستويات جديدة في حياة الفرد.	- نقص أو تغير إمكانيات وقدرات المستهلك.
- نشأة طموحات جديدة للارتقاء بمستوى الحاجات الحالية.	- تغير حالة الرضا لدى المستهلك عن المنتجات الحالية.
- نشأة توقعات جديدة في استخدام منتجات جديدة أو تسهيلات ومزايا إضافية.	- تغير الرصيد المعرفي لدى المستهلك عن المنتجات الحالية.
	- تغير معايير المفاضلة بين البدائل المتاحة للمستهلك.

المصدر: مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في

المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2015، ص60.

وينصب اهتمام رجل التسويق بهذه المرحلة في¹:

- دراسة الدوافع التي ترتبط بالمنتج أو بعلامته.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، مرجع سابق، ص58.

2- البحث عن المعلومات:

بعد أن يتمكن المستهلك من تحديد حاجته غير المشبعة، يقوم بالبحث عن المعلومات من أجل تحديد المنتج الذي يتناسب وحاجاته والتي يمكن أن تشبعها، والتي عادة ما تكون في متناول المستهلك ممثلة في خبراته وتجاربه السابقة عن مثل هذه الحالة، ثم تأتي عملية البحث الخارجي وفق المصادر التالية¹:

- المصادر الشخصية: مثل أفراد العائلة، الأصدقاء، الجيران.
 - المصادر التجارية والتسويقية: الإعلانات، رجال البيع، الموزعين، وطريقة العرض.
 - المصادر العامة: الوسائل الإعلانية، الجمعيات والمنظمات الخاصة بالمستهلك.
 - المصادر التجريبية: استخدام المنتج واختباره بواسطة المستهلك أو الآخرين.
- وعلى رجال التسويق توفير جميع المعلومات للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين.

3- تقييم البدائل

بعد أن يجمع المستهلك مختلف المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المتاحة، يقوم بعدها بتقييم مختلف البدائل قبل اتخاذ قرار الشراء، وتختلف عملية التقييم من مستهلك لآخر، وحتى بالنسبة للمستهلك نفسه من قرار شرائي لآخر، ويتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة فيما يلي²:

- التعرف على الكيفية التي يستعمل المستهلك بها البيانات في تحديد المنتج أو العلامة التي يرغب في شرائها.
- التعرف على المعايير التي يركز عليها المستهلك في تقييم البدائل المتاحة، وكذلك الأهمية النسبية لكل منها.
- العمل على تعريف المستهلك بالعلامة التي يسوقها وتوفير كل المعلومات الممكنة عنها، حتى يصبح على دراية بها، وبالتالي الاهتمام بها من جهة، وتتوافر له فرصة التقييم وإمكانية شرائها مستقبلاً.

4- قرار الشراء:

بعد مرحلة تقييم البدائل يختار المستهلك أفضل بديل ممكن، وهذه المرحلة هي ما تسعى إليه كل الجهود التسويقية، فبناءً على المعلومات التي تتوفر لدى المستهلك يقوم باختيار المنتج الذي يعتقد بأنه قادر على إشباع حاجته ويقوم بشرائه، وعلى الرغم من الوصول إلى هذه المرحلة المتقدمة فإنه قد لا تتم عملية الشراء الفعلي على اعتبار أن هذا القرار معقد ويتأثر بالكثير من المؤثرات.

5. سلوك ما بعد الشراء:

تمثل مرحلة الشعور ما بعد الشراء أهم خطوة من خطوات قرار الشراء، فهي تمثل المرحلة التي يتم فيها استهلاك واستخدام المنتج، ومن ثم تقييمه من خلال مدى رضاه عن المنتج ومدى إشباعه لحاجته، وفي مثل هذه الحالة ينبغي أن يدرك المسوقون الطرق المختلفة التي يعبر بها المستهلك عن عدم رضاه بهدف معالجة أو تخفيض الصراع النفسي الذي يحدث لديه.

¹ عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سابق، ص ص 31-32.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، مرجع سابق، ص 65.

وتجدر الإشارة أنه ليس شرطاً أن يمر المستهلك بجميع هذه المراحل بطريقة مرتبة، بل تختلف من شخص لآخر وحسب الموقف الشرائي.

الفرع الثالث: أدوار الشراء

من أهم الأمور التي يسعى إليها رجل التسويق هو تحديد الأشخاص الذي يشتركون في عملية الشراء؛ وأن يحددوا الأدوار والتأثير الذي يمارسه كل عضو في قرار الشراء وبالتالي فهم المؤثرين الرئيسيين في هذه القرارات بطريقة تسمح بالتحديد الدقيق لخصائص المنتج.

ويمكن أن نتميز بين خمسة أدوار يمكن أن يقوم بها الفرد في قراره الشرائي، وهي¹:

-المبادر: وهو الشخص الذي يقترح أو يطرح فكرة شراء المنتج لأول مرة.

-المؤثر: وهو كل شخص يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في القرار النهائي للشراء.

-المقرّر: وهو الشخص الذي يحدد جزء أو كل معالم عملية الشراء (هل يجب القيام بالشراء؟ أين؟ متى؟ ماذا؟ وكيف يشتري؟)

-المشتري: وهو الشخص الذي يقوم بعملية المبادلة، أو بمعنى آخر يقوم بالشراء بأتم معنى الكلمة.

-المستعمل: وهو الشخص الذي يستهلك أو يستعمل المنتج.

وقد يمارس الفرد الواحد أكثر من دور في وقت واحد، ويساعد فهم الأدوار الشرائية المسوقين بتغيير التركيز النسبي في الحملات الترويجية ليشمل كافة الأفراد، وليس فرد وحده، باعتبار أن كل واحد منهم له إسهامات مؤثرة في قرار الشراء أيضاً.

¹ Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, **OP.CIT**, p 114.

خلاصة الفصل:

تعتبر الصيرفة الإسلامية أحد أبرز الخدمات المصرفية انتشارا في عصرنا، إذ تمثل كل من المصارف والنوافذ الإسلامية الإطار العملي لتحسيدها باعتبارها مصدرا لجذب الموارد المالية ومطلبا شعبيا لدى أكثرية المستهلكين، حيث تتمثل خصوصيتها في وجوب التزامها بأحكام الشريعة الإسلامية.

ونظرا لتنوع الخدمات المصرفية الإسلامية وللخصائص التي تميزت بها عن غيرها، كان لزاما عند طرحها في السوق المصرفي أن تراعى في ذلك طبيعة المستهلك والمجتمع الذي تقدم له.

ولأن المستهلك جوهر ولب العملية التسويقية ومحط أنظار جميع من يتعامل في مجال التسويق، فقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوكه مع مرور الزمن لعدة اعتبارات أهمها ازدياد شدة المنافسة وتعدد المنتجات وسرعة انتشار التكنولوجيا وغيرها، حيث تعد دراسته من العوامل الهامة التي تساهم في نجاح المؤسسات المصرفية لتسويق منتجاتها، وأهم ما يميز سلوك المستهلك أنه يمتاز بالتعقيد والديناميكية ويتأثر بمجموعة من العوامل عند اتخاذ لقراراته الشرائية لتحديد سلوكه الاستهلاكي، وهذا ما يعكس ضرورة القيام بدراسة سلوكه بصفة دورية ومستمرة.

الفصل الثاني

عرض وتحليل

الدراسات السابقة

تمهيد:

على اعتبار أن العلم تراكمي وأن كل باحث يبدأ دراسته من النقطة التي توصل إليها الآخرون، فإن القيام بأي بحث علمي يتطلب الاعتماد على عدة مصادر من خلال مراجعة الأدبيات التي تناولت الموضوع محور البحث ومعرفة أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات، بغية الإلمام بمختلف المفاهيم وتحديد مختلف الفجوات المعرفية للبحث من جهة، والاستفادة من آراء وأفكار الباحثين من جهة ثانية، وهذا ما يُمكنُّ الباحث من رسم خارطة طريق صحيحة وتكوين أفكار حول موضوع البحث وإنجاز عمل تكون فكرته مغايرة لما تم تقديمه مسبقاً، وبالتالي إضفاء قيمة مضافة للبحث العلمي.

وبالرغم من قلة الأبحاث التي تناولت أثر الصيرفة الإسلامية على سلوك المستهلك، إلا أن هناك أبحاث ودراسات عديدة تناولت الموضوع بصور متعددة وفي بعض الجزئيات منه، إذ نجد أن الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع قليلة على المستوى المحلي عكس الدراسات على مستوى المشرق العربي والعالم الغربي فقد استهدفت العديد منها هذا الموضوع نظراً لأهميته بالنسبة للأفراد أو للدول باعتباره من مقومات التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

وقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى دراسات باللغة العربية ودراسات باللغة الأجنبية وفق التسلسل الزمني

مستعينين بالطرق الحديثة للتحليل، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

- المبحث الأول: عرض الدراسات السابقة

- المبحث الثاني: تحليل الدراسات السابقة.

المبحث الأول: عرض الدراسات السابقة

سيتم في هذا المبحث التطرق للدراسات السابقة التي تناولت الموضوع باللغة العربية والأجنبية، والتي لها علاقة وطيدة بدراستنا، وقد حاولنا البحث والاستفادة من أكبر عدد ممكن من الدراسات باللغة العربية بحكم لغة البحث والباحث وكذا طبيعة المقروئية لدى الباحث الجزائري بصفة عامة، ورغم ذلك نجد أن أكثرها استهدفت أحد جزئيات بحثنا والتي يمكن الاستفادة منها لأهميتها في مجال دراستنا الحالية.

المطلب الأول: عرض الدراسات باللغة العربية

سننطلق في هذا المطلب إلى الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع أو أحد جزئياته باللغة العربية، والتي تساهم بشكل كبير في فهم الموضوع وتحديد الهدف والمتغيرات وصولاً إلى النتائج.

1- دراسة أسماء فرادي (2020)، بعنوان: أثر الصناعة المصرفية الإسلامية على سلوك المستهلك الجزائري¹.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الصناعة المصرفية الإسلامية، وهذا ببعديها الديني والتسويقي على سلوك المستهلك الجزائري في كل مرحلة من مراحل العملية الشرائية (سلوك ما قبل الشراء، سلوك الشراء وإعادة الشراء، سلوك ما بعد الشراء).

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من كل المستهلكين الجزائريين من أفراد وشركات والذين استفادوا على الأقل من أحد المنتجات المصرفية الإسلامية في كل من مصرفي البركة والسلام، بينما عينة الدراسة فكانت عينة عشوائية مكونة من 409 متعاملاً، وقد تم اعتماد 390 إستبانة صالحة للتحليل باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أبرزها:

- وجود أثر بين العوامل الدينية وسلوك المستهلك في كل مراحل العملية الشرائية، حيث أن 54.7% من التغيرات التي تطرأ على سلوك المستهلك نحو الصناعة المصرفية الإسلامية سببها العوامل الدينية، وتؤثر في سلوك المستهلك في كل مراحل العملية الشرائية.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية بكل أبعادها مجتمعة على سلوك المستهلك اتجاه الصناعة المصرفية الإسلامية بشكل عام بنسبة 47.7%.

- عدم وجود أثر لاستراتيجيات المزيج التسويقي على سلوك المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء.

- وجود أثر للصناعة المصرفية الإسلامية على سلوك المستهلك في كل مراحلها، حيث أنه كلما شهدت هذه الصناعة تغيراً أو تطوراً في أحد أو كلا بعديها (العوامل الدينية و/أو المزيج التسويقي) بوحدة واحدة أدى ذلك لتغير سلوك

¹ أسماء فرادي، أثر الصناعة المصرفية الإسلامية على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2020/2019.

المستهلك نحوها ب 0.720.

2- دراسة رائد نصري أبو مؤنس، مجدي علي غيث (2020)، بعنوان: ماهية الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية أبعادها وعناصرها وخصائصها - دراسة تحليلية¹.

هدفت الدراسة إلى بيان ماهية الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية وعناصرها وأبعادها في النظام المصرفي الإسلامي، وتحديد مكونات الخدمة المصرفية وأهم الاتجاهات في ذلك، ومحاولة تحديد خصائص الخدمة المصرفية وعناصرها سبيلا لتطوير نموذج متكامل للخدمات المصرفية الإسلامية.

استخدم الباحث المنهج الاستقرائي من خلال تتبع الدراسة لما تضمنه الفكر المصرفي من آراء والمنهج الوصفي من خلال ما ذكر من معلومات حول الموضوع. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن:

- الخدمة المصرفية الإسلامية عبارة عن تكامل المنفعة مع حاجات الزبون في سياق مزيج تسويقي إسلامي.
- تحديد خصائص الخدمة ب: عدم الملموسية، التلازمية، التكاملية، الثقة، الفناء السريع، وشخصية المنفعة القائمة على إقحام الزبون، والمضمون الخدمي النمطي المتماثل، وقابلية التغيير، وتباين الأهمية النسبية، والمستقبلية، وصعوبة التمييز.

كما توصلت الدراسة إلى أن عناصر الخدمة تتمثل ب: التمويل والمعلومات، والاتصالات والتقانة والإنترنت، والمنافسة.

3- دراسة سياخن مريم (2020)، بعنوان: متطلبات انتهاج الصيرفة الإسلامية في المصارف التقليدية الجزائرية².

تهدف الدراسة إلى معالجة متطلبات انتهاج العمل المصرفي الإسلامي من طرف المصارف التقليدية الجزائرية سواء من خلال التحول الكلي أو الجزئي، وإبراز مختلف التحديات والعراقيل التي تواجه المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية عند تنفيذها لعملية التحول إلى الصيرفة الإسلامية.

استخدم الباحث المنهج الوصفي من خلال ما ذكر من معلومات حول الموضوع.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن:

- الهدف من تحول المصارف التقليدية للعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية هو التخلص من المعاملات الربوية واستغلال مختلف الحلول المالية التي تقدمها الصيرفة الإسلامية والجاذبة للعديد من المستثمرين.
- تختلف مداخل التحول إلى الصيرفة الإسلامية باختلاف الطريقة التي تراها المصارف التقليدية مناسبة لتقديم

¹ رائد نصري أبو مؤنس، مجدي علي غيث، ماهية الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية أبعادها وعناصرها وخصائصها - دراسة تحليلية، المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، المجلد 16، العدد 01، جامعة آل البيت، الأردن، 2020.

² سياخن مريم، متطلبات انتهاج الصيرفة الإسلامية في المصارف التقليدية الجزائرية، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 03، العدد 02، جامعة الأغواط، الجزائر، 2020.

الخدمات المصرفية الإسلامية، فقد تتوجه بعضها إلى مدخل التحول الجزئي بفتح فروع أو نوافذ إسلامية، أو القيام بتغييرات جذرية على أعمالها من خلال التحول دفعة واحدة أو وفق خطة زمنية معينة.

-تختلف دوافع التحول من مصرف لآخر ومن بلد لآخر، فقد يكون الدافع عقائدي أو لزيادة الأرباح.

-يقتصر العمل المصرفي الإسلامي في الجزائر على مصرفيين إسلاميين فقط وبعض النوافذ الإسلامية لمصارف تقليدية.

-تواجه المصارف الإسلامية في الجزائر مجموعة من التحديات والعراقيل سواء تلك المتعلقة بالجانب القانوني أو التنظيمي أو الجانب البشري.

4- دراسة كمال مولوج، خيرة بلحمري، اسماعيل مولوج (2018)، بعنوان: العوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية لدى العملاء في الجزائر¹.

تهدف الدراسة إلى تحديد الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية بالنسبة للزبائن في المصارف الإسلامية بالجزائر والمتمثلة في (مستوى الالتزام الديني للزبون، وعي الزبائن، اتجاهات الزبون، إدراك الزبائن لالتزام المصرف بأحكام الشريعة، درجة الثقة تجاه المصرف الإسلامي، عدالة الأسعار، جودة الخدمات، وفرة الفروع، كفاءة الموظفين، سمعة وصورة المصرف وتبني الصيرفة الالكترونية).

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من الزبائن المحتملين والحاليين للمصارف الإسلامية في الجزائر، وتم اختيار عينة ميسرة مكونة من 110 فردا، وقد تم اعتماد 84 إستبانة صالحة للتحليل باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. أشارت نتائج الدراسة إلى أن:

- الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية تختلف لدى الزبائن في الجزائر.
- وجود ثلاثة عوامل ذات تأثير قوي جدا على نية تبني الصيرفة الإسلامية وهي: مستوى الالتزام الديني للزبون، درجة الثقة تجاه المصرف الإسلامي وعدالة أسعار الخدمات المقدمة من قبل المصرف الإسلامي.
- أهم العوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية على الترتيب هي: مستوى التدين، الثقة في البنك، عدالة الأسعار، الجماعات المرجعية، الاتجاهات، جودة الخدمات.

¹ دراسة كمال مولوج، خيرة بلحمري، اسماعيل مولوج، العوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية لدى العملاء في الجزائر، المؤتمر الدولي الثامن لكلية الشريعة بعنوان: الصيرفة الإسلامية في فلسطين بين الواقع والمأمول، جامعة النجاح، نابلس، فلسطين، 2018.

5- دراسة محمد أمين مازون (2018)، بعنوان: الأدوات التمويلية في المصارف الإسلامية الجزائرية - مصري السلام والبركة أمودجا¹.

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على صيغ التمويل الإسلامية في المصارف الإسلامية الجزائرية كبديل لصيغ التمويل التقليدية ومدى تطابقها مع أحكام الشريعة الإسلامية من خلال المنتجات التي يقدمها مصري السلام والبركة، كما تهدف أيضا إلى دراسة تحليلية لبيان تطور نسب تمويل الزبائن. استخدم الباحث المنهج الوصفي في سرد مختلف المفاهيم المتعلقة بالأدوات التمويلية في المصارف الإسلامية الجزائرية، من خلال تحليل مختلف التمويلات الممنوحة للأفراد. أشارت نتائج الدراسة إلى أن:

- المصارف الإسلامية مؤسسات استثمارية بأهداف تنموية وإنسانية واجتماعية تطرح صيغا تمويلية جديدة تتوافق مع ما جاءت به الشريعة الإسلامية.
- زيادة التعاملات مع المصارف الإسلامية يرجع لتكثيرة المجتمع الجزائري المسلم، حيث ارتفعت نسبة التمويلات الممنوحة من قبل مصرف البركة للأفراد بنسبة فاقت 93% في الفترة الممتدة بين 2008-2015.

6- دراسة بوعزة عبد القادر، محمداتني شهرزاد (2018)، بعنوان: نحو تفعيل المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات المالية الإسلامية - دراسة ميدانية من وجهة نظر المتعاملين مع المصارف الإسلامية في الجزائر².

تهدف الدراسة إلى تحليل أطر تفعيل المسؤولية الاجتماعية للمصارف العاملة في الجزائر، تجاه المتعاملين والبيئة وتجاه المجتمع، وهذا من خلال التعرف إلى أهم مجالات وعناصر المسؤولية الاجتماعية التي تضطلع بها المصارف الإسلامية.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من جميع المتعاملين مع المصارف الإسلامية في الجزائر، وتم اختيار عينة قصدية مكونة من 150 فردا، وقد تم اعتماد 93 إستبانة صالحة للتحليل باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. أشارت نتائج الدراسة إلى:

- عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغيري إسهام المصارف الإسلامية في نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية لدى مختلف المتعاملين معها؛ إلا أنها تحاول تفعيل المسؤولية الاجتماعية من خلال السعي لكسب ثقة ورضا مختلف المتعاملين عن الخدمات التي تقدمها لهم وكسب انتمائهم.

¹ دراسة محمد أمين مازون، الأدوات التمويلية في المصارف الإسلامية الجزائرية - مصري السلام والبركة أمودجا، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد9، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2018.

² بوعزة عبد القادر، محمداتني شهرزاد، نحو تفعيل المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات المالية الإسلامية - دراسة ميدانية من وجهة نظر المتعاملين مع المصارف الإسلامية في الجزائر، مجلة إسرا الدولية للمالية الإسلامية، المجلد9، العدد1، ماليزيا، 2018.

- التأكيد على مساهمة المصارف الإسلامية في التقليل من تواتر بعض الانحرافات الاجتماعية ذات الطابع الأخلاقي مثل الالتزام الأخلاقي تجاه المتعاملين عند الدعاية للخدمات المقدمة من قبل المصارف الإسلامية.
- المحافظة على شرعية وسلامة المعاملات وتقديمها للمتعاملين في الوقت المناسب والتي تتناسب مع احتياجاتهم.

7-دراسة نوال الشاوش (2017)، بعنوان: محددات اختيار البنوك الإسلامية في السياق التونسي¹.

تهدف الدراسة لفهم دوافع اختيار المصارف الإسلامية من وجهة نظر المتعاملين وغير المتعاملين مع المصارف الإسلامية في ظل هيمنة البنوك التقليدية في تونس، واعتمدت الباحثة على 19 معيارا في دراستها. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي الخدمات المصرفية في تونس، وتم اختيار عينة قصدية تكونت من 150 شخصا، وقد تم اعتماد 101 استبانة صالحة للتحليل، وتمت معالجة البيانات عن طريق برنامج SPSS. أظهرت نتائج الدراسة أن:

- العوامل التي لها أكبر تأثير على قرار اختيار المصارف الإسلامية هي الطابع الإسلامي للمصرف، توفر خدمات عبر الانترنت وشبائيك الصرف وجودة الخدمات وسهولة الوصول إليها.
- أكثر العوامل تأثيرا ونسبة كبيرة عن الباقي هو الطابع الإسلامي للمصرف.
- قرار غير الزبائن بشأن اختيار المصارف الإسلامية يستند أكثر على جودة الخدمة وتوفر خدمات عبر الانترنت وخدمات شبائيك الصرف.

8-دراسة صادق أحمد السبي (2017)، بعنوان: قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية من منظور العملاء: دراسة تطبيقية على بعض المصارف الإسلامية السعودية².

تهدف الدراسة للتعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة العربية السعودية وكيفية تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة، ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة الممثلة لجودة الخدمة المصرفية، والمتمثلة في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف والالتزام الشرعي. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستعان بالاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من جميع المتعاملين مع المصارف الإسلامية العاملة في السعودية، أما العينة فقد اقتصر على أربعة مناطق هي جدة، المدينة، أبها ونجران، واستخدم الباحث العينة القصدية والتي تكونت من 90 متعاملا، وقد تم اعتماد 69 إستبانة صالحة للتحليل، وتمت معالجة البيانات عن طريق برنامج SPSS.

¹ نوال الشاوش، محددات اختيار البنوك الإسلامية في السياق التونسي، مجلة ريادة الأعمال الإسلامية، المجلد 2، العدد 3، المملكة المتحدة، 2017.

² صادق أحمد السبي، قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية من منظور العملاء: دراسة تطبيقية على بعض المصارف الإسلامية السعودية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 97، العدد 23، جامعة بغداد، العراق، 2017.

أظهرت نتائج الدراسة أن:

- المستوى الكلي لجودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة للزبائن مرتفع.
- أكثر الأبعاد تأثيراً حسب الترتيب هي: الأمان، الثقة، الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية وأخيراً الالتزام.
- عدم وجود فروق تعزى إلى العمر، المستوى التعليمي، نوع المصرف.
- وجود فروق تعزى للجنس لصالح الإناث وإلى سنوات التعامل بالنسبة للزبائن القدامى.

9- دراسة محمود محمد ياسين (2017)، بعنوان: العوامل التسويقية المؤثرة على جذب عملاء الأفراد في البنوك الأردنية الإسلامية- دراسة حالة لعملاء نظام الإجارة المنتهية بالتمليك في البنك العربي الإسلامي الدولي في مدينة الزرقاء بالأردن¹.

هدفت الدراسة إلى بيان العوامل التسويقية المؤثرة على جذب الزبائن الأفراد في المصارف الإسلامية، من خلال دراسة حالة الإجارة المنتهية بالتمليك في البنك العربي الإسلامي في مدينة الزرقاء كأحد صيغ التمويل الإسلامية المنافسة في القطاع المصرفي الإسلامي الأردني وشملت الدراسة كل من (مقدم الخدمة، تسهيلات الخدمة، السعر وتنشيط المبيعات).

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من زبائن البنك العربي الإسلامي الدولي بمدينة الزرقاء ممن يتعاملون بالإجارة المنتهية بالتمليك والبالغ عددهم 2321 متعاملاً، بينما عينة الدراسة فكانت عينة عشوائية مكونة من 373 متعاملاً، وتم اعتماد 333 إستبانة صالحة للتحليل باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من أبرزها:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين العوامل التسويقية مجتمعة على جذب الزبائن للتعامل مع نظام الإجارة المنتهية بالتمليك.
- يعد السعر من أكثر العوامل تأثيراً بينما مقدم الخدمة الأقل تأثيراً في جذب الزبائن.
- من الأسباب التي دفعت الزبائن للتعامل مع المصرف هو التزامه بأحكام الشريعة الإسلامية.

¹ محمود محمد ياسين، العوامل التسويقية المؤثرة على جذب عملاء الأفراد في البنوك الأردنية الإسلامية دراسة حالة لعملاء نظام الإجارة المنتهية بالتمليك في البنك العربي الإسلامي الدولي في مدينة الزرقاء الأردن، رسالة ماجستير في التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2017.

10- دراسة سليمان بوفاسة، عبد القادر خليل (2015)، بعنوان: دراسة اتجاهات الأفراد نحو التعامل مع البنوك الإسلامية¹.

تهدف الدراسة إلى الوقوف على الأسباب والاتجاهات الحقيقية التي تدفع بالأفراد للتعامل مع المصارف الإسلامية والتي يعالجها الباحثان من ناحية الجانب العقائدي للأفراد، وكذا من ناحية تعامل بنك البركة الجزائري وفق مبادئ الشريعة الإسلامية.

استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، واستخدما الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من الأفراد المتعاملين مع بنك البركة الجزائري، وكالة البليدة، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة بـ 200 متعاملاً، وقد تم اعتماد 98 إستبانة صالحة للتحليل باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. أشارت نتائج الدراسة إلى أن:

- الجانب العقائدي هو الدافع الأساسي لتعامل الأفراد مع المصارف الإسلامية.
- بنك البركة يعمل وفق مبادئ الشريعة الإسلامية.
- غياب ثقافة الصيرفة الإسلامية لدى معظم الأفراد.

11- دراسة منير سليمان الحكيم (2014)، بعنوان: المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المتعاملين مع المصارف الإسلامية الأردنية².

تهدف الدراسة إلى التعرف على الدور الاجتماعي للمصارف الإسلامية الأردنية كأحد الأهداف التي أنشئت من أجلها، من خلال التعرف على الخدمات الاجتماعية التي تقدمها للمتعاملين معها، ومدى استجابتها وفعاليتها لحاجة المتعاملين معها بالشكل المناسب.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من المتعاملين مع المصارف الإسلامية العاملة في الأردن وعددها ثلاث مصارف، وتم اختيار عينة عشوائية اشتملت على 33 متعاملاً لكل مصرف وتم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. أشارت نتائج الدراسة إلى أن:

- المصارف الإسلامية الأردنية تحافظ على شرعية المعاملات المقدمة للمتعاملين وسلامتها.
- المصارف الإسلامية الأردنية تعمل على تحقيق رضا المودعين، وتسهيل إجراءات التعامل لكسب ثقتهم.

¹ سليمان بوفاسة، عبد القادر خليل، دراسة اتجاهات الأفراد نحو التعامل مع البنوك الإسلامية، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 6، العدد 1، جامعة الأغواط، الجزائر، 2015.

² منير سليمان الحكيم، المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المتعاملين مع المصارف الإسلامية الأردنية، مجلة البلقاء للبحوث والدراسات، المجلد 17، العدد 2، جامعة عمان، الأردن، 2014.

- المصارف الإسلامية الأردنية تعمل على دراسة دوافع المتعاملين وسلوكهم على فترات متفاوتة، وتهتم بمقترحات المودعين وشكاويهم.

12- دراسة محمد حمود فهد بشير (2013)، بعنوان: محددات اختيار البنوك الإسلامية من وجهة نظر المتعاملين الأفراد مع البنوك الإسلامية في دولة الكويت¹.

تهدف الدراسة إلى التعرف على محددات اختيار المصارف الإسلامية من وجهة نظر المتعاملين الأفراد مع المصارف الإسلامية في دولة الكويت وأي المحددات لها تأثير أكبر على المتعاملين لجذب أكبر شريحة ممكنة، حيث قسم الباحث المحددات إلى عوامل دينية وعوامل غير دينية (جودة الخدمة، السعر، التفرغ، تأثير الأصدقاء والعائلة، ملائمة النظام المحاسبي).

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من جميع المتعاملين مع المصارف الإسلامية الكويتية، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من 120 فرداً، وتم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

أشارت نتائج الدراسة إلى:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للدافع الديني في اختيار الزبائن للمصارف الإسلامية.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للتفرغ وتأثير الأصدقاء والعائلة وملائمة النظام المحاسبي في اختيار الزبائن للمصارف الإسلامية، أما في مجال الجودة والسعر فلم تبلغ مستوى الدلالة.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للعوامل غير الدينية مجتمعة في اختيار الزبائن للمصارف الإسلامية.

13- دراسة بن يعقوب الطاهر، شريف مراد (2013)، بعنوان: مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء دراسة حالة بنك البركة بالجزائر².

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق المصارف الإسلامية الجزائرية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر الزبائن، من خلال عناصر المزيج التسويقي الإسلامي وأثره على سلوك المشتري. استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، واستخدما الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من زبائن بنك البركة الجزائري، وتم أخذ عينة عشوائية اشتملت على 157 متعاملاً، وقد تم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

¹ محمد حمود فهد بشير، محددات اختيار البنوك الإسلامية من وجهة نظر المتعاملين الأفراد مع البنوك الإسلامية في دولة الكويت، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2013.

² بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء دراسة حالة بنك البركة بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 13، العدد 13، جامعة سطيف، الجزائر، 2013.

أشارت نتائج الدراسة إلى:

- وجود إدراك واسع لدى الزبائن بأن المصرف يطبق بشكل كبير مفاهيم ومبادئ التسويق المصرفي الإسلامي.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيرات (السن، الدخل، المستوى التعليمي، وعدد سنوات التعامل مع المصرف) بين آراء زبائن بنك البركة حول مدى تطبيق المصارف الإسلامية الجزائرية لمفهوم التسويق الإسلامي.

14-دراسة إياد ذيب زهران (2013)، بعنوان: أثر تنوع الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء في المصارف الإسلامية¹.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تنوع الخدمات المصرفية في تحقيق رضا زبائن المصارف الإسلامية الفلسطينية، حيث قسم الباحث الخدمات المصرفية إلى ثلاثة أبعاد والمتمثلة في: الخدمات المصرفية الداخلية، الخدمات المصرفية الخارجية، الخدمات الاستثمارية، وتطرق إلى رضا الزبائن في بعد واحد من ثلاث زوايا والمتمثلة في: السرعة في إنجاز المعاملات، حسن المعاملة واستخدام التكنولوجيا الحديثة.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من زبائن جميع المصارف الإسلامية العاملة في الضفة الغربية وعددها مصرفين، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من 384 فرداً، وقد تم اعتماد 361 إستبانة صالحة للتحليل باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS .

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من أبرزها:

- وجود علاقة بين تنوع الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية بأبعادها المختلفة في تحقيق رضا الزبائن.
- وجود علاقة بين كل نوع من الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية على حدة ورضا الزبائن.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى للجنس، العمر، المؤهل العلمي، ووجود فروق تعزى لمتغير طبيعة العمل لصالح موظفي القطاع العام.

¹ إياد ذيب زهران، أثر تنوع الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء في المصارف الإسلامية، رسالة ماجستير في التسويق، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، الأردن، 2013.

المطلب الثاني: عرض الدراسات باللغة الأجنبية

سيتم في هذا المطلب التطرق للدراسات السابقة التي تناولت الموضوع باللغة الأجنبية والتي كانت باللغة الفرنسية والإنجليزية وفي بيئات مختلفة، إذ نجد أنها ثرية جدا وتساهم بشكل كبير في فهم الموضوع من حيث الهدف والمنهج وتكوين الأبعاد وصولا إلى النتائج.

1-دراسة Amani Ismail (2021)، بعنوان:

Déterminants of the Choice of islamic banking products in Algeria : an empirical study¹.

تهدف الدراسة إلى معرفة العوامل التي تحدد اختيار المنتجات المصرفية الإسلامية بدلا من المنتجات التقليدية من قبل المستهلكين الجزائريين والمتمثلة في (العامل الديني، العامل الثقافي والاجتماعي، العامل الاقتصادي، المخاطر وجودة الخدمة).

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين الجزائريين، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من 77 شخصا، وتم تحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS .

أشارت نتائج الدراسة إلى:

- وجود عاملين فقط مهمين في التأثير على المستهلك لاختيار المنتجات المصرفية الإسلامية، أي العامل الديني والعامل الاجتماعي، في حين كان العامل الديني أكثر تأثيرا.
- لا يوجد تأثير للعوامل الأخرى على تفضيل الجزائريين للمصارف الإسلامية.

2-دراسة Qosdan Dawami (2020)، بعنوان:

Factors Influencing The Préférence Of Customer's Towards Islamic Banking : Evidence From Malaysia².

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الصناعة المصرفية الإسلامية والمتمثلة في العوامل الضرورية (المواقف، صورة البنك، التدين وجودة الخدمة) على تفضيلات المستهلك للمنتجات والخدمات المصرفية الإسلامية، وكذلك معرفة العلاقة المباشرة بين تفضيل الزبائن وجودة الخدمة التي تقدمها المصارف الإسلامية.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من 18800 طالب من الجامعة الإسلامية العالمية ماليزيا من 125 دولة، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من 60 طالبا من مختلف الأقسام، وتم تحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS .

¹ Amani Ismail, **Déterminants of the Choice of islamic banking products in Algeria : an empirical study**, Dirasat Journal Economic Issue, Vol 12, No2, University of Laghouat, Algeria,2021.

² Qosdan Dawami, **Factors Influencing The Préférence Of Customer's Towards Islamic Banking : Evidence From Malaysia**, Journal of Islamic Economic Laws, Vol. 3, No 1, January 2020.

أشارت نتائج الدراسة إلى:

- وجود أثر معنوي لكل من المواقف وجودة الخدمة على تفضيلات الزبائن للخدمات المصرفية الإسلامية .
- وجود أثر ضئيل لصورة المصرف ومستوى التدين في تفضيلات الزبائن لاختيار الخدمات المصرفية.

3-دراسة Kunti Saptasari, Hendy Mustiko Aji (2020)، بعنوان:

Factors affecting Muslim non-customer's to use Islamic Bank : Religiosity, Knowledge, and perceived quality¹

تهدف الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على نية المستهلك المسلم الإندونيسي لاستخدام المصارف الإسلامية، والمتثلة في التدين، المعرفة، الجودة المدركة والاتجاهات على نية المستهلك في استخدام الخدمات المصرفية الإسلامية .

استخدم الباحثان المنهج الكمي، واستخدما الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من المسلمين الذين ليس لديهم حساب مصرفي إسلامي بأندونيسيا، وتم اختيار عينة غير احتمالية هادفة مكونة من 575 مستهلكا، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي AMOS.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن:

- التدين والمعرفة والجودة المدركة لها تأثير إيجابي وكبير على نية الزبائن في استخدام المصارف الإسلامية في إندونيسيا.
- التدين له تأثير إيجابي وكبير على معرفة واتجاهات المستهلك تجاه المصارف الإسلامية.
- كلما ارتفع مستوى تدين المستهلك، كلما كان المستهلك أكثر إيجابية في ادراكه لجودة المصارف الإسلامية.
- الجودة المدركة للمستهلك تجاه المصارف الإسلامية لها تأثير إيجابي وكبير في نية استخدام المصارف الإسلامية.
- معرفة المستهلك بالمصارف الإسلامية تؤثر بشكل كبير على نية استخدام المصارف الإسلامية.

4-دراسة: Ira Eka Pratiwi, and others (2020)، بعنوان:

Determinant of Customer's Intention to Use Islamic Banking (Case Study in Jayapura City)².

تهدف الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة على نية الزبائن في استخدام الخدمات المصرفية الإسلامية، وهي الإيمان والتأثير الاجتماعي والتنظيم والوظائف المصرفية، واستمدت هذه المتغيرات من نظرية السلوك المخطط الذي تم تعديله وفق الاستراتيجية الكبرى للتنمية المصرفية الإسلامية التي اقترحها المصرف المركزي الإندونيسي .

استخدم فريق البحث المنهج الكمي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من زبائن مصرف منديري الشريعة، جاياپورا بأندونيسيا، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من 200 متعاملا، وتم تحليلها

¹ Kunti Saptasari, Hendy Mustiko Aji, **Factors affecting Muslim non-customer's to use Islamic Bank : Religiosity, Knowledge, and perceived quality**, Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam, Vol 6, No 2, 2020.

² Ira Eka Pratiwi, Fachrudin Fiqri Affandy, Abdul Karman, **Déterminant of Customer's Intention to Use Islamic Banking (Case Study in Jayapura City)**, IKONOMIKA : Journal of Islamic Economics and Business, Vol 5, No 1, 2020.

باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS .

أشارت نتائج الدراسة إلى:

- وجود تأثير للإيمان بشكل كبير على نية الزبائن في استخدام الخدمات المصرفية الإسلامية.
- لا يوجد تأثير للتأثير الاجتماعي، التنظيم والوظائف المصرفية.

5-دراسة **Abdelmonaïm Abourrig, Lahoussine Rachidi (2017)**، بعنوان:

Prédiction de l'acceptation des banques islamiques : Une extension de la théorie de l'action raisonnée¹.

تهدف هذه الدراسة إلى التنبؤ بقبول منتجات وخدمات المصارف الإسلامية، عشية إدخالها إلى السوق المصرفية المغربية، واعتمد الباحثان في دراستهما على ثلاثة أبعاد هي الاتجاهات، العوامل الشخصية والالتزام الديني . استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، واستعانوا بالاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين المحتملين للمصارف الإسلامية في أغادير الكبرى (والتي تعرف في المغرب بالخدمات التشاركية)، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من 500 مستهلكا، وقد تم اعتماد 481 استبانة، وتم تحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS و AMOS.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن:

- المتغيرات الثلاثة في النموذج لها تأثير إيجابي كبير على النية السلوكية للمستهلكين الذين شملهم الاستطلاع.
- الاتجاهات هي العامل الرئيسي في تحديد نية المستهلك للخدمات المصرفية الإسلامية.
- رغم وجود تأثير للالتزام الديني إلا أنه لا يفسر التباين في نية المستهلكين لاستخدام المنتجات والخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية.

6- دراسة **Elanna Heidi Christanti, and others (2017)**، بعنوان:

Factors Influencing customer's in using islamic banking service².

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العوامل التي تؤثر على الزبائن في استخدام الخدمات المصرفية الإسلامية بأندونيسيا، والمتمثلة في جودة الخدمة، المزايا (الفوائد المحتملة ماديا أو معنويا)، توافر أجهزة الصراف الآلي، والدين.

¹ abdelmonaïm abourrig, lahoussine rachidi, **Prédiction de l'acceptation des banques islamiques : Une extension de la théorie de l'action raisonnée**, Revue Marocaine de recherche en management et marketing, N14, 2016.

² Elanna Heidi Christanti, Dwi Wulandari, Bagus Shandy Narmaditya, and Sugeng Hadi Utomo, **Factors Influencing customer's in using islamic banking service**, The 3rd International Conference on Economics, Business, and Accounting Studies, "Social Cohesion, Public Policy Reformation, and Market Integration towards Inclusive Global Economy", Faculty of Economics and Business, University Jember, 24-25 November 2017.

استخدم فريق البحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدموا الاستبانة كأداة لجمع البيانات فضلا عن مقابلات متعمقة مع اثنين من الزبائن المسلمين واثنين من الزبائن غير المسلمين، وتكون مجتمع الدراسة من الزبائن المسلمين وغير المسلمين الذين هم زبائن مصرفي Syariah BRI و BNI Syariah في كلوجين، مالانج بأندونيسيا، وتم اختيار عينة غير احتمالية هادفة مكونة من 60 زبونا، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS .

أشارت نتائج الدراسة إلى:

- تؤثر جودة الخدمة على استخدام الخدمات المصرفية الإسلامية للزبائن المسلمين وغير المسلمين.
- تؤثر المزايا على استخدام الخدمات المصرفية الإسلامية للزبائن المسلمين وغير المسلمين.
- لا يؤثر متغير أجهزة الصراف الآلي على استخدام الخدمات المصرفية الإسلامية للزبائن المسلمين وغير المسلمين.
- المتغير الديني لا يؤثر على استخدام الخدمات المصرفية الإسلامية للزبائن المسلمين وغير المسلمين .
- دافع الزبون في اختيار المصارف الإسلامية يميل إلى أن يكون مبنيا على دافع الربح وليس على دوافع دينية.

7-دراسة Souheila Kaabachi، Hassan Obeid (2016)، بعنوان:

Déterminants of Islamic banking adoption in Tunisia : empirical analysis¹.

تهدف الدراسة إلى تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على نية المستهلك في تبني الصيرفة الإسلامية في تونس، عالج الباحثان الموضوع من خلال ست أبعاد وهي: سمعة المصرف، الوعي بالصيرفة الإسلامية، الميزة النسبية، التوافق، التعقيد، المخاطر المتوقعة.

استخدم الباحثان المنهج الكمي، واستخدموا الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من زبائن المصارف التقليدية وغير المستخدمين للخدمات المصرفية الإسلامية في مدينة تونس، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من 400 مستهلكا، وقد تم اعتماد 239 استبانة، وتم تحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي AMOS .

أشارت نتائج الدراسة إلى أن:

- سمعة المصرف الإسلامي والميزة النسبية للخدمات المصرفية الإسلامية وتوافقها مع المعتقدات والقيم ونمط الحياة والعادات المصرفية الاستهلاكية تؤثر بشكل إيجابي على نية استخدامها.
- التعقيد والمخاطر المتوقعة هما العاملان الرئيسيان اللذان يفسران رفض المستهلكين للخدمات المصرفية الإسلامية.
- غياب الوعي وثقة الزبائن هما المسألتان الرئيسيتان اللتان تعيقان تطور الصيرفة الإسلامية في تونس.

¹ Souheila Kaabachi, Hassan Obeid, **Déterminants of Islamic banking adoption in Tunisia : empirical analysis**, International Journal of Bank Marketing, Vol. 34, No. 7, 2016

8-دراسة Seipati Bodibe and others (2016)، بعنوان:

The factors affecting customer's decisions to adopt Islamic banking¹.

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على بعض العوامل الهامة التي لها تأثير على الموقف تجاه الصيرفة الإسلامية في جنوب أفريقيا، وقد اعتمد فريق البحث على عدة متغيرات هي الوعي، معرفة المنتج، تأثير المجتمع، المعايير الاجتماعية، والالتزام الديني.

لتحقيق أهداف البحث أجريت دراسة استقصائية، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من طلبة جامعة ويتواترسراند (جامعة ويتس) في جوهانسبورغ، جنوب إفريقيا من فئات دينية مختلفة، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من 300 طالبا، وقد تم اعتماد 250 استبانة، وتم تحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي AMOS .

أشارت نتائج الدراسة إلى أن:

-الوعي بالمنتجات المصرفية الإسلامية كان له علاقة إيجابية تجاه الخدمات المصرفية الإسلامية، كما أن العلاقة بين الوعي بالمنتجات المصرفية الإسلامية ومعرفة المنتجات المصرفية الإسلامية كانت إيجابية.

-تعتبر العلاقة بين معرفة المنتجات المصرفية الإسلامية وموقف الزبائن سلبية، وبالتالي فإن معرفة المنتجات ليس لها تأثير مباشر على الموقف تجاه الخدمات المصرفية الإسلامية.

-للمعايير الاجتماعية وتأثير المجتمع المحلي علاقة إيجابية وتأثير مباشر على موقف الزبائن تجاه المنتجات المصرفية الإسلامية .

- العلاقة بين الالتزام الديني والموقف من المصارف الإسلامية غير دالة إحصائيا.

9-دراسة Naeem Akhtar, and others (2016)، بعنوان:

Factors Influencing the Perception of customer's in Islamic Banking : A Case Study in Pakistan².

تهدف الدراسة إلى تحديد تصور الزبائن للصيرفة الإسلامية ومعرفة العوامل التي تؤثر على تفضيلاتهم للخدمات المصرفية الإسلامية وبعض القضايا والعوامل الهامة التي تلعب دورا هاما في اتخاذ القرار وعمل النظام المصرفي الإسلامي في باكستان، وهذا من خلال تأثير الدين، الوعي بالتعاليم المالية الإسلامية، الوعي بمنتجات وخدمات المصرف، الإعلان، السمعة، والتواصل الشبكي على فهم الزبائن للنظام المصرفي الإسلامي.

¹Seipati Bodibe, Norman Chiliya, Christopher Tarisayi Chikandiwa, **The Factors affecting customer's decisions to adopt Islamic banking**, Banks and Bank Systems, Vol 11, Issue 4, 2016.

²naeem akhtar, muhammad toqeer mehmood, muhammad zeeshan pervez, farooq aslam, hafiz muhammad azeem akhtar, **Factors Influencing the Perception of customer's in Islamic Banking : A Case Study in Pakistan**, international review of management and business research, Vol 5, Issue 3, 2016.

استخدم فريق البحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدموا الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من المستخدمين للمصارف من المسلمين وغير المسلمين في باكستان، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من 180 زبوناً، وقد تم اعتماد 150 استبانة، وتم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS .

أشارت نتائج الدراسة إلى:

- وجود تأثير مباشر للدين على تصور الزبائن في المصارف الإسلامية.
- للدين والوعي فيما يتعلق بالخدمات المصرفية الإسلامية والإعلان والتواصل والوعي فيما يتعلق بالمالية الإسلامية تأثير كبير على تصور الزبائن في المصارف الإسلامية.
- لا توجد علاقة بين سمعة المصرف وتصور الزبائن للصيرفة الإسلامية.

10- دراسة Abdul Ghafoor Awan, Maliha Azhar (2014)، بعنوان:

Consumer behaviour towards islamic banking in Pakistan ¹.

تهدف الدراسة إلى معرفة العلاقة بين سلوك المستهلك تجاه معايير اختيار المصرف ورضا الزبائن، حيث يعالج الباحثان الأبعاد التالية: (الدين، ارتفاع الأرباح وانخفاض رسوم الخدمة، تأثير الأصدقاء والأسرة، جودة الخدمة، استجابة الموظفين، وسائل الإعلام وصورة المصرف)، وكذا لقياس مستوى قبول النظام المصرفي الإسلامي بين زبائن المصارف في باكستان.

استخدمت الباحثتان المنهج الكمي، واستخدمتا الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من زبائن المصارف الإسلامية الموجودة في قسم مولتان بباكستان، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من 200 مستهلكاً، وتم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS .

أشارت نتائج الدراسة إلى:

- وجود علاقة إيجابية وكبيرة بين جميع المتغيرات ورضا الزبائن.
- أكثر الأبعاد تأثيراً حسب الترتيب هي: وسائل الإعلام، الاستجابة، تأثير الأسرة والأصدقاء، صورة وسمعة المصرف، ارتفاع الأرباح وانخفاض رسوم الخدمات، جودة الخدمة وأخيراً الدين.
- وجود التزام قوي بين الزبائن والمصارف الإسلامية.

¹ abdul ghafoor awan, maliha azhar, **Consumer behaviour towards islamic banking in Pakistan**, european journal of accounting auditing and finance research, Vol 2, No 9, 2014.

المبحث الثاني: تحليل الدراسات السابقة

تعد دراستنا من المواضيع الحديثة التي حظيت باهتمام الباحثين والدارسين في عدة مجالات، ويمكن اعتبارها مكتملة لما تضمنته دراسات سابقة من خلال إسهامها في تناول متغيرات جديدة في مجال الصيرفة الإسلامية. أما عن مقارنة الدراسات السابقة بدراستنا فقد لاحظنا بأن هناك اتفاق في بعض الجوانب، واختلاف في جوانب أخرى، ويعزى ذلك إلى نظرة كل باحث لموضوع دراسته، وإلى الزمان والمكان التي أجريت فيه الدراسة، وسيتم في هذا المبحث مناقشة الدراسات السابقة من عدة زوايا من حيث: الهدف ومنهج الدراسة، متغيرات الدراسة، الزمان والمكان الذي تمت فيه الدراسة وأخيرا من حيث النتائج.

المطلب الأول: الهدف ومنهج الدراسة

سنقوم بمقارنة دراستنا بالدراسات السابقة من ناحية الهدف ثم من ناحية منهج الدراسة.

الفرع الأول: الهدف من الدراسة

هدفت دراستنا إلى بيان أثر الصيرفة الإسلامية على سلوك المستهلك الجزائري في المصارف والنوافذ التي تتعامل بهذا النوع من الخدمات، وهذا ما اتفق مع دراسة (أسماء فرادي، 2020) التي هدفت إلى معرفة أثر الصناعة المصرفية الإسلامية على سلوك المستهلك الجزائري، كما اتفقت مع دراسة (كمال مولوج، وآخرون، 2018) التي هدفت إلى تحديد الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية بالنسبة للزبائن في المصارف الإسلامية، ودراسة (نوال الشاوش، 2017) التي هدفت إلى فهم دوافع اختيار المصارف الإسلامية من وجهة نظر المتعاملين وغير المتعاملين مع المصارف الإسلامية، وكذا دراسة (سليمان بوفاسة، عبد القادر خليل، 2015) التي هدفت إلى الوقوف على الأسباب والاتجاهات الحقيقية التي تدفع بالأفراد للتعامل مع المصارف الإسلامية، كما هدفت دراسة (محمد حمود فهد بشير، 2013) إلى التعرف على محددات اختيار المصارف الإسلامية من وجهة نظر المتعاملين الأفراد مع المصارف الإسلامية، ونفسها مع دراسة (إياد ذيب زهران، 2013) التي هدفت إلى التعرف على أثر تنوع الخدمات المصرفية في تحقيق رضا زبائن المصارف الإسلامية الفلسطينية، أما دراسة (Amani, 2021) فهذهت إلى معرفة العوامل التي تحدد اختيار المنتجات المصرفية الإسلامية بدلا من المنتجات التقليدية من قبل المستهلكين الجزائريين، في حين هدفت (Qosdan Dawami, 2020) إلى معرفة على مدى تأثير الصناعة المصرفية الإسلامية على تفضيلات المستهلك للمنتجات والخدمات المصرفية الإسلامية، أما دراسة (Kunti Saptasari, Hendy Mustiko Aji, 2020) فهذهت إلى تحديد العوامل التي تؤثر على نية المستهلك المسلم الإندونيسي لاستخدام البنوك الإسلامية، واتفقت مع دراسة (Ira Eka Pratiwi, and others, 2020) التي هدفت إلى تحليل العوامل المؤثرة على نية الزبائن في استخدام الخدمات المصرفية الإسلامية، ودراسة (Abdelmonaïm Abourrig, Lahoussine Rachidi, 2017) التي هدفت إلى التنبؤ بقبول منتجات

وخدمات المصارف الإسلامية، عشية إدخالها إلى السوق المصرفية المغربية، وهدفت دراسة (Elanna and others, 2017) إلى تحليل العوامل التي تؤثر على الزبائن في استخدام الخدمات المصرفية الإسلامية، واتفقت مع دراسة (Souheila Kaabachi, Hassan Obeid, 2016) من حيث تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على اعتماد الصيرفة الإسلامية بالنسبة للمستهلك، ونفسها مع دراسة (Seipati Bodibe and others, 2016) التي سلطت الضوء على بعض العوامل الهامة التي لها تأثير على الموقف تجاه الصيرفة الإسلامية، أما دراسة (Naeem Akhtar, and others, 2016) فتهدف إلى تحديد تصور الزبائن للصيرفة الإسلامية ومعرفة العوامل التي تؤثر على تفضيلاتهم للخدمات المصرفية الإسلامية، ونفسها مع دراسة (Abdul Ghafoor Awan, Maliha Azhar, 2014) التي تهدف إلى معرفة العلاقة بين سلوك المستهلك تجاه معايير اختيار المصرف ورضا الزبائن، كما تناولت دراسات أخرى أحد جزئيات موضوعنا كدراسة (رائد نصري أبو مؤنس، مجدي علي غيث، 2020) والتي تناولت ماهية الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية وعناصرها وأبعادها في النظام المصرفي الإسلامي، وتحديد مكونات الخدمة المصرفية وأهم الاتجاهات في ذلك، ومحاولة تحديد خصائص الخدمة المصرفية وعناصرها، ودراسة (سياخن مریم، 2020) التي هدفت إلى معالجة متطلبات انتهاج العمل المصرفي الإسلامي من طرف المصارف التقليدية الجزائرية سواء من خلال التحول الكلي أو الجزئي، في حين هدفت دراسة (محمد أمين مازون، 2018) إلى تسليط الضوء على صيغ التمويل الإسلامية في المصارف الإسلامية الجزائرية كبديل لصيغ التمويل التقليدية ومدى تطابقها مع أحكام الشريعة الإسلامية من خلال المنتجات التي يقدمها مصرفي السلام والبركة، وهدفت دراسة (بوعزة عبد القادر، محمداتني شهرزاد، 2018) إلى تحليل أطر تفعيل المسؤولية الاجتماعية للمصارف العاملة في الجزائر، دراسة (صادق أحمد السبعي، 2017) للتعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية وكيفية تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة، وهدفت دراسة (محمود محمد ياسين، 2017) إلى بيان العوامل التسويقية المؤثرة على جذب الزبائن الأفراد في المصارف الإسلامية، من خلال دراسة حالة الإجارة المنتهية بالتملك، أما دراسة (منير سليمان الحكيم، 2014) فهدفت إلى التعرف على الدور الاجتماعي للمصارف الإسلامية، وبالنسبة لدراسة (بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، 2013) فهدفت إلى التعرف على مدى تطبيق المصارف الإسلامية الجزائرية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر الزبائن.

الفرع الثاني: منهج الدراسة

اتفقت دراستنا مع جل الدراسات السابقة في اعتماد المنهج الوصفي، وفي استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات وفي استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل البيانات، فاعتمدت دراسة (أسماء فرادي، 2020) على الاستبانة في جمع البيانات واختارت عينة عشوائية مكونة من 390 متعاملا مع مصرفي البركة والسلام وتم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، ودراسة (كمال مولوج، وآخرون، 2018) الذي استخدم الاستبانة واختار عينة ميسرة من 110 أفراد من الزبائن المحتملين والحاليين للمصارف الإسلامية في الجزائر، وتم تحليلها باستخدام

البرنامج الإحصائي SPSS، واستخدم (بوعزة عبد القادر، محمداتني شهرزاد، 2018) الاستبانة واختار عينة قصدية مكونة من 150 فردا من المتعاملين مع المصارف الإسلامية في الجزائر، وتم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ، أما (نوال الشاوش، 2017) فقد استخدمت الاستبانة واختارت عينة قصدية تكونت من 150 شخصا من مستخدمي الخدمات المصرفية، وتمت معالجة البيانات عن طريق برنامج spss، كما اعتمد (صادق أحمد السبيهي، 2017) على الاستبانة من خلال عينة قصدية مكونة من 90 متعاملا مع المصارف الإسلامية وتمت معالجة البيانات عن طريق برنامج SPSS ، واعتمدت دراسة (محمود محمد ياسين، 2017) على الاستبانة من خلال استهدافه لعينة عشوائية مكونة من 373 متعاملا، واستخدم برنامج SPSS للتحليل، وقد اختار (منير سليمان الحكيم، 2014) كذلك الاستبانة كأداة لجمع البيانات واختار عينة عشوائية اشتملت على 33 متعاملا مع المصارف الإسلامية، أما (محمد حمود فهد بشير، 2013) فاستخدم الاستبانة كأداة لجمع البيانات، واختار عينة عشوائية مكونة من 120 فردا من جميع المتعاملين مع المصارف الإسلامية ، وتم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وكذلك (بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، 2013) استخدم الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وأخذ عينة عشوائية اشتملت على 157 متعاملا، وقد تم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، واستخدم (إياد ذيب زهران، 2013) الاستبانة، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من 384 فردا من زبائن جميع المصارف الإسلامية، واستخدمت (Amani Ismail, 2021) الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من 77 شخصا من المستهلكين الجزائريين، وتم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وكذلك (Qosdan Dawami, 2020) استخدم الاستبانة لجمع البيانات، واختار عينة عشوائية مكونة من 60 طالبا، وتم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ، واستخدم (Kunti Saptasari, Hendy Mustiko) (Aji, 2020) الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم اختيار عينة غير احتمالية هادفة مكونة من 575 مستهلكا، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي AMOS ، واستخدمت (Ira Eka Pratiwi, and others, 2020) الاستبانة لجمع البيانات، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من 200 متعاملا، وتم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي spss ، واستخدمت كذلك دراسة (Abdelmonaïm Abourrig, Lahoussine Rachidi, 2017) الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من 500 مستهلكا وتم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS و AMOS، في حين استخدمت دراسة Heidi Christanti, (Elanna and others, 2017) الاستبانة والمقابلة كأداة لجمع البيانات، وتم اختيار عينة غير احتمالية هادفة مكونة من 60 زبونا، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ، واستخدمت دراسة (Souheila Kaabachi, Hassan Obeid, 2016) الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من 400 مستهلكا ، وتم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي AMOS ، واستخدمت دراسة (Seipati Bodibe and others, 2016) الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من 180 زبونا، وتم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي AMOS ، واستخدمت دراسة (Naeem Akhtar, and others, 2016)

الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من 180 مستهلكا، وتم تحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي spss، واستخدمت دراسة (Abdul Ghafoor Awan, Maliha Azhar, 2014) الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من 200 مستهلكا، وتم تحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي spss .

أما دراسة (رائد نصري أبو مؤنس، مجدي علي غيث، 2020) ودراسة (سياخن مريم، 2020) دراسة (محمد أمين مازون، 2018) فقد استخدموا المنهج الوصفي من خلال سرد مختلف المفاهيم النظرية حول الموضوع.

المطلب الثاني: متغيرات الدراسة

سنبرز في هذا المطلب نقاط الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة مع دراستنا فيما يخص متغيرات الدراسة والمتمثلة في المتغير المستقل الخاص بكل دراسة والمتغير التابع.

الفرع الأول: المتغير المستقل

لا يوجد اتفاق تام حول أبعاد المتغير المستقل والمتمثل في الصيرفة الإسلامية مع الدراسات السابقة، إلا أن هناك دراسات تناولت أحد أبعاد المتغير المستقل، فاعتمدت (أسماء فرادي، 2020) على بعدين اثنين هما البعد الديني والبعد التسويقي، أما دراسة (كمال مولوج، وآخرون، 2018) فاعتمدت على عدة أبعاد والمتمثلة في (مستوى الالتزام الديني للزبون، وعي الزبائن، اتجاهات الزبون، إدراك الزبائن لالتزام المصرف بأحكام الشريعة، درجة الثقة تجاه المصرف الإسلامي، عدالة الأسعار، جودة الخدمات، وفرة الفروع، كفاءة الموظفين، سمعة وصورة المصرف وتبني الصيرفة الالكترونية)، واعتمدت دراسة (بوعزة عبد القادر، محمداتي شهرزاد، 2018) على تحليل المسؤولية الاجتماعية للمصارف من خلال بعدين هما المسؤولية تجاه المتعاملين والمسؤولية تجاه البيئة والمجتمع، وتطرقت دراسة (صادق أحمد السبي، 2017) إلى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية من خلال ستة أبعاد هي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف والالتزام الشرعي، أما (محمود محمد ياسين، 2017) فاعتمدت على العوامل التسويقية والمتمثلة في كل من (مقدم الخدمة، تسهيلات الخدمة، السعر وتنشيط المبيعات)، في حين دراسة (سليمان بوفاسة، عبد القادر خليل، 2015) درسها الباحثان من الجانب العقائدي للأفراد، وكذا من ناحية تعامل بنك البركة الجزائري وفق مبادئ الشريعة الإسلامية، واقتضرت دراسة (منير سليمان الحكيم، 2014) في المتغير المستقل على الخدمات الاجتماعية، في حين قسم (محمد حمود فهد بشير، 2013) المتغير المستقل إلى عوامل دينية وعوامل غير دينية ممتثلة في (جودة الخدمة، السعر، التفرغ، تأثير الأصدقاء والعائلة، ملائمة النظام المحاسبي)، وتناول (بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، 2013) عناصر المزيج التسويقي الإسلامي كمتغير مستقل، أما (إياد ذيب زهران، 2013) فقد قسم الخدمات المصرفية إلى ثلاثة أبعاد والمتمثلة في: الخدمات المصرفية الداخلية، الخدمات المصرفية الخارجية، الخدمات الاستثمارية، واستخدمت (Amani Ismail, 2021) الأبعاد التالية في المتغير المستقل وهي

العامل الديني، العامل الثقافي والاجتماعي، العامل الاقتصادي، المخاطر وجودة الخدمة، واعتمدت (Qosdan Dawami, 2020) مواقف، صورة المصرف، التدين وجودة الخدمة كأبعاد للمتغير المستقل، وتناول (Kunti Saptasari, Hendy Mustiko Aji, 2020) المتغير المستقل من خلال التدين، المعرفة، الجودة المدركة والاتجاهات، واستخدمت (Ira Eka Pratiwi, and others, 2020) العوامل المؤثرة على نية الزبائن في استخدام الخدمات المصرفية الإسلامية، وهي الإيمان والتأثير الاجتماعي والتنظيم والوظائف المصرفية، واعتمد الباحثان (Abdelmonaïm Abourrig, Lahoussine Rachidi, 2017) في دراستهما على ثلاثة أبعاد هي الاتجاهات، العوامل الشخصية والالتزام الديني، واستخدم (Heidi Christanti, and others, 2017) المتغيرات المستقلة في هذا البحث من خلال جودة الخدمة، المزايا (الفوائد المحتملة ماديا أو معنويا)، توافر أجهزة الصراف الآلي، والدين، أما (Souheila Kaabachi, Hassan Obeid, 2016) فتناولوا المتغير المستقل من ست أبعاد وهي: سمعة المصرف، الوعي بالصيرفة الإسلامية، الميزة النسبية، التوافق، التعقيد، المخاطر المتوقعة، في حين اعتمد (Seipati Bodibe and others, 2016) على عدة متغيرات هي الوعي، معرفة المنتج، تأثير المجتمع، المعايير الاجتماعية، والالتزام الديني، وعالج (Naeem Akhtar, and others, 2016) المتغير المستقل وفق الأبعاد التالية: تأثير الدين، الوعي بالتعاليم المالية الإسلامية، الوعي بمنتجات وخدمات المصرف، الإعلان، السمعة، والتواصل الشبكي، أما دراسة (Abdul Ghafoor Awan, Maliha Azhar, 2014) فتناولت الأبعاد التالية: الدين، ارتفاع الأرباح وانخفاض رسوم الخدمة، تأثير الأصدقاء والأسرة، جودة الخدمة، استجابة الموظفين، وسائل الإعلام وصورة المصرف.

الفرع الثاني: المتغير التابع

اتفقت دراستنا بالنسبة للمتغير التابع والمتمثل في سلوك المستهلك مع دراسة (أسماء فرادي، 2020) ودراسة (بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، 2013). كما تناولت أغلب الدراسات الأخرى المتغير التابع من خلال نية المستهلك في تبني الصيرفة الإسلامية، أو من ناحية تقييمه أو تفضيله للخدمات أو دراسة مدى رضاه عن هذا النوع من الخدمات.

المطلب الثالث: المكان والزمان

اختلفت بيئة الدراسات السابقة إذ نجد أنها تمت في بيئة عربية وأجنبية، أما عن الفترة الزمنية الخاصة بهذه الدراسات فقد تم أخذ الدراسات للسنوات العشر الماضية.

الفرع الأول: المكان

شملت الدراسات السابقة الأماكن التالية: الجزائر، تونس، المغرب، السعودية، فلسطين، الكويت، الأردن، ماليزيا، أندونيسيا، جنوب افريقيا، باكستان.

وقد استهدفت دراستنا قطاع المصارف التي تتعامل بالصرافة الإسلامية في الجزائر كما هو الحال بالنسبة لدراسة كل من (أسماء فرادي، 2020)، (سياخن مريم، 2020)، (كمال مولوج، وآخرون، 2018)، (محمد أمين مازون، 2018)، (بوعزة عبد القادر، محمداتني شهرزاد، 2018)، (سليمان بوفاسة، عبد القادر خليل، 2015)، ودراسة (Amani Ismail, 2021).

أما عن الدول الأجنبية فتمت الاستفادة من الدراسات السابقة لتعامل معظم مصارفها بالصرافة الإسلامية.

الفرع الثاني: الزمان

امتازت دراستنا بالحدثة مقارنة بالدراسات السابقة، حيث تمت خلال سنة 2021، كما هو الحال بالنسبة لدراسة (Amani Ismail)، في حين تمت دراسة (أسماء فرادي)، دراسة (رائد نصري أبو مؤنس ومجدي علي غيث)، دراسة (سياخن مريم)، دراسة (Qosdan Dawami)، دراسة (Kunti Saptasari, Hendy Mustiko Aji) ودراسة (Ira Eka Pratiwi, and others) سنة 2020، أما الدراسات الباقية فكانت بين سنتي 2013 و2019، وهي تعتبر في مجملها دراسات حديثة.

المطلب الرابع: نتائج الدراسات السابقة

تم الاعتماد كثيرا في دراستنا على تحليل ومناقشة نتائج الدراسات السابقة نظرا لأهميتها في معرفة ما توصل إليه الآخرون في أبحاثهم حول الموضوع، وعلى هذا الأساس سيتم بناء دراستنا، كما نهدف إلى إضافة القيمة المضافة التي لا بد منها في مجال البحث العلمي، وسيتم التطرق بالتفصيل لهذا المطلب في الفصل الأخير.

خلاصة الفصل:

بعد استعراضنا للدراسات السابقة سواء أكانت دراسات باللغة العربية أو باللغة الأجنبية والتي لها علاقة بموضوع الدراسة الحالية بهدف تحديد أوجه الشبه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية لمعرفة مدى مساهمة هذه الدراسة في مجال البحث العلمي والتي تبين أن هناك توافق من حيث الأهداف والمنهج وتباين واختلاف في الرؤى بين الباحثين فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة أي كل من المتغير المستقل والمتغير التابع، والتي تشكل على العموم تكاملاً مع بعضها البعض وتساهم في تحديد المحاور التي على أساسها تم بناء دراستنا الحالية، كما تم الاستفادة من استبياناتها والأدوات المستخدمة في التحليل بالإضافة إلى نتائجها، أما بالنسبة لبيئة ووقت إجراء هذه الدراسات فقد اختلفت من دراسة لأخرى.

ومما سبق يمكننا أن نخلص إلى أن ما يميز هذه الدراسة عن بقية الدراسات السابقة أنها من الدراسات الحديثة في الجزائر، والتي تناولت أبعاد الصيرفة الإسلامية مجتمعة بشكل سهل فهمه وفق أبعاد منطقية يدركها ويبحث عنها المستهلك وتشكل مختلف التساؤلات التي تطرح حول الصيرفة الإسلامية، كما نجد في هذه الدراسة أن الاستبانة وجهت إلى عينة من المستهلكين للخدمات المصرفية الإسلامية سواء بالمصارف الإسلامية أو النوافذ الإسلامية، بينما كانت معظم الدراسات السابقة توجهت إلى المصارف الإسلامية فقط.

الفصل الثالث

الطريقة والأدوات

المستخدمة

تمهيد:

سنحاول في هذا الفصل عرض الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، والتي اعتمدنا فيها على الاستبانة، وهذا بتحديد متغيرات الدراسة وكيفية قياسها، والإشارة لأنموذج الدراسة المعتمد، والتعرف على مجتمع الدراسة والعينة المختارة، ومعرفة الطريقة والأدوات المستخدمة في جمع البيانات، والبرامج والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة المعطيات والاختبارات الضرورية لهذه العملية، وهذا كتمهيد للفصل الأخير الذي سيتم فيه عرض وتحليل النتائج ومناقشتها، ولقد قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين:

-المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

-المبحث الثاني: اختبارات أداة وأنموذج الدراسة.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تتميز الدراسات في العلوم الاجتماعية بصفة عامة من وجود متغيرات بهدف معرفة طبيعة العلاقة وقيمة الأثر فيما بينها، وتحديد هذه المتغيرات يكون لمعالجة مشكلة الدراسة الرئيسية والإجابة على التساؤلات الفرعية بناء على الفرضيات التي اعتمدها، وسنحاول في هذا المبحث عرض الطرق المنهجية المتبعة في إجراء الدراسة الميدانية بالتطرق إلى تحديد متغيرات الدراسة والأنموذج المقترح، وكذا تحديد مجتمع وعينة الدراسة وإجراءات تصميم أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة في ذلك.

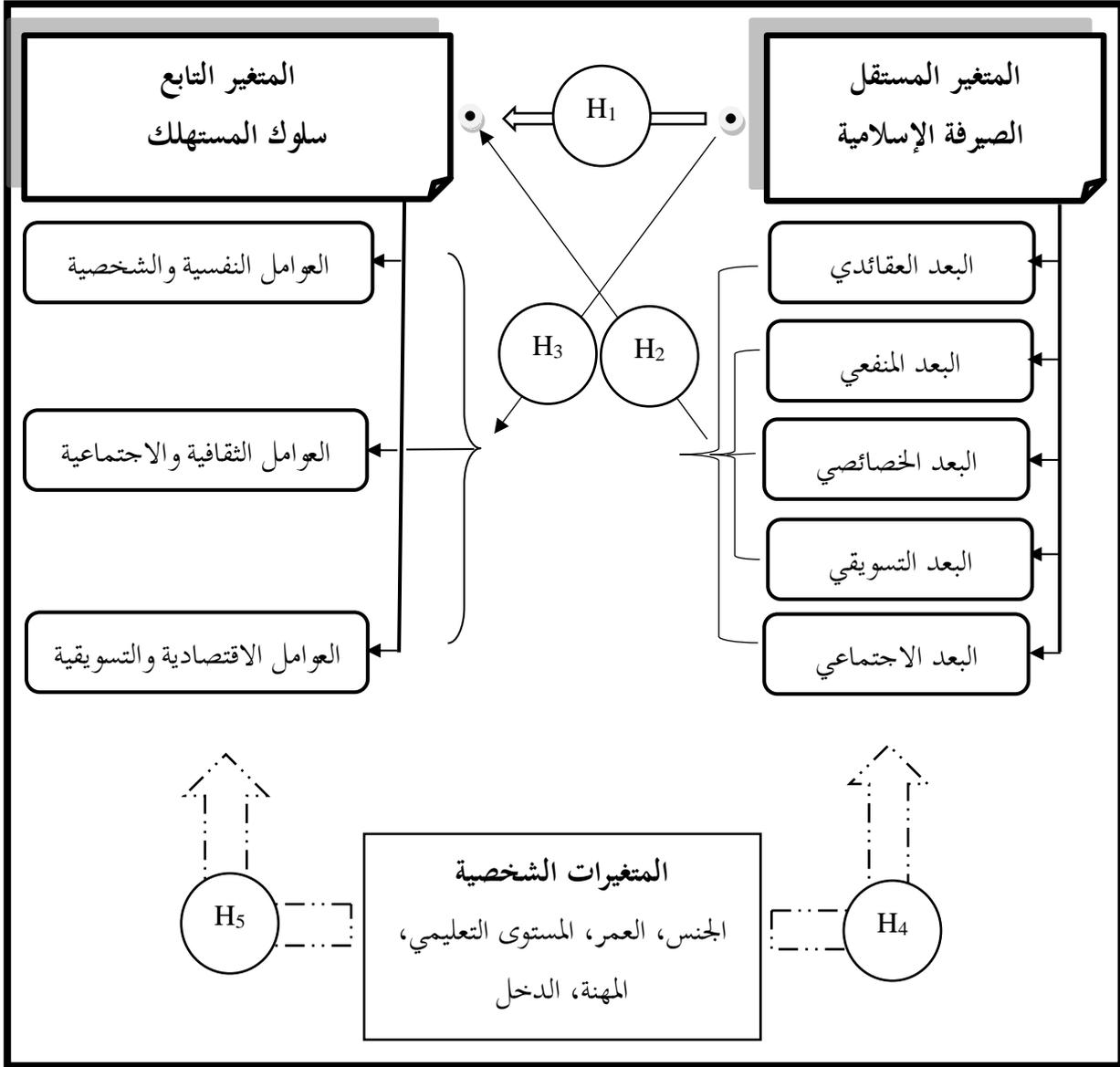
المطلب الأول: أنموذج الدراسة

تتكون عادة متغيرات الدراسة من متغيرات مستقلة ومتغيرات تابعة وأخرى وسيطية، وقد تم التطرق للمفاهيم الإجرائية لها بشكل تفصيلي في الجانب النظري وتمثل متغيرات دراستنا من:

- **المتغير المستقل:** هو المتغير الذي يؤثر في باقي المتغيرات، ويتمثل في دراستنا هذه في الصيرفة الإسلامية والمتكون من أبعاد الصيرفة الإسلامية (البعد العقائدي، البعد المنفعي، البعد الخصاصي، البعد التسويقي والبعد الاجتماعي).
- **المتغير التابع:** هو المتغير الذي يتأثر بالمتغير المستقل، ويتمثل في دراستنا بسلوكيات المستهلك الجزائري، وأبعاد سلوك المستهلك هي (العوامل النفسية والشخصية، العوامل الثقافية والاجتماعية، العوامل الاقتصادية والتسويقية).
- **المتغيرات الضابطة:** وهي التي تعكس المتغيرات الشخصية للدراسة والمتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل).

ومن أجل صياغة الفرضيات وضبط متغيرات الدراسة تم بناء أنموذج افتراضي للدراسة لإعطاء تصور واضح عن متغيرات موضوع البحث، بحيث يمكننا هذا الأنموذج من معالجة مشكلة الدراسة واختبار الفرضيات بالقبول أو الرفض، ونظرا لتعدد النماذج المقدمة وتنوعها سواء بالنسبة للصيرفة الإسلامية أو سلوك المستهلك، سنحاول بناء أنموذج خاص بعد تحليل وتمحيص الكثير من النماذج ذات الصلة، والذي سنوضحه في الشكل الموالي:

الشكل (1,3): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

قبل إجراء أي دراسة تطبيقية لا بد من تحديد مجتمع الدراسة والذي على أساسه يتم اختيار العينة التي تطبق عليها الدراسة، وكما هو معلوم فإن مجتمعات الدراسة في الغالب تكون كبيرة ولا يمكن حصرها إلا نادرا مما استوجب اختيار عينة من هذا المجتمع لتكون بمثابة صورة مصغرة عن باقي المجتمع الكلي للدراسة، وسنحاول توضيح مجتمع وعينة الدراسة كما يلي:

الفرع الأول: مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه مجموعة من الأفراد أو المشاهدات التي تتميز بنفس الخصائص أو تشترك في بعض منها¹، ويتكون مجتمع دراستنا من جميع من لهم صلة بموضوع البحث وإشكاليته، وبما أن الظاهرة المدروسة هي معرفة أثر الصيرفة الإسلامية على سلوك المستهلك الجزائري تحديدا تجاه الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة من طرف المصارف والنوافذ التي تتعامل بهذا النوع، وبما أننا نسعى إلى ردود أفعال المستهلكين تجاه الصيرفة الإسلامية، فبذلك يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين الحاليين والمحتملين للخدمات المصرفية الإسلامية والمنتشرين عبر مختلف مناطق الوطن والذين تعاملوا بالصيرفة الإسلامية أو عندهم دراية تامة بمختلف الخدمات المقدمة، وذلك خلال الفترة الزمنية الممتدة بين مارس ونهاية جويلية 2021.

وقد أشتمل مجتمع الدراسة على العناصر التالية: عنصر المعاينة، المدى الجغرافي، والمدى الزمني، وسيتم عرضها كما يلي:

- **عنصر المعاينة:** هم جميع المستهلكين للخدمات المصرفية الإسلامية في المجتمع المستهدف.
- **المدى الزمني:** ويقصد به الفترة الزمنية التي تم خلالها جمع البيانات من عنصر المعاينة، والتي امتدت من مارس إلى نهاية جويلية 2021.

- **المدى الجغرافي:** وهو الحيز الجغرافي الذي ينتشر عبره عنصر المعاينة، وفي هذه الدراسة يعتبر المدى الجغرافي كل ولايات الجزائر.

وتجدر الإشارة إلى أن الصيرفة الإسلامية تقدمها كل من المصارف الإسلامية ممثلة في بنكي البركة والسلام، بالإضافة إلى النوافذ الإسلامية في المصارف التقليدية والذي يدل على أن حجم المجتمع كبير جدا، والذي نجهد العدد الحقيقي له أثناء قيامنا بهذه الدراسة بالرغم من المحاولات الحثيثة في التحري عن حجم المجتمع الكلي لهذه الدراسة لعدم وجود قاعدة بيانية واضحة عن ذلك، مما أدى إلى صعوبة تتبع جميع مفرداته وتعذر القيام بالمسح الشامل.

¹ Naresh Malhotra, Jean-Marc Decaudin, Afifa Bougeurra, **Études Marketing avec SPSS**, 5^{ème} éd, édition Pearson éducation, Paris, France, 2007, P 258.

الفرع الثاني: عينة الدراسة

يعتبر حجم العينة وكيفية اختيارها من الأمور المهمة في نجاح البحث وتحقيق الأهداف المراد بلوغها ومن ثم الوصول إلى نتائج تعكس واقع الظاهرة المدروسة وفي الأخير صياغة النتائج للإشكالية المطروحة، واستدعت دراستنا هذه قياسها بين عدد محدد من أفراد مجتمع الدراسة، إذ كان من الصعب استهداف المستهلكين الجزائريين جميعهم ومسحهم ميدانيا ليمثلوا المجتمع الكلي لهذه الدراسة لأن ذلك يستوجب الكثير من الاعتبارات الخاصة بالوقت والتكلفة والإجراءات الوقائية المتبعة من جراء تفشي وباء كورونا (كوفيد-19).

ومن أجل جمع البيانات الضرورية لإكمال الدراسة تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة تمثل المجتمع الكلي تمثيلا دقيقا، وفي ظل عدم التمكن من معرفة حجم المجتمع لحساب العينة، نجد أن حجم العينة يرتفع بشكل متزايد كلما زاد حجم المجتمع إلى أن يثبت تقريبا عند بلوغ حجم المجتمع مليون فردا ليصل حجم العينة إلى 384 مفردة¹.

كما يمكن تحديد حجم العينة في ظل غياب حجم المجتمع وفق الصيغة التالية²:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{e^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$
$$n=384$$

حيث:

n : حجم العينة

Z: القيمة المعيارية عند مستوى ثقة معين، حيث يأخذ قيمة 1.96 عند مستوى ثقة 95%.

P : درجة الاختلاف بين مفردات المجتمع الإحصائي، وقد اصطلح على وضعها بقيمة ثابتة 0.5 دائما، لأنها تعطي أكبر حجم عينة ممكن.

e : الخطأ المعياري المسموح به، ويأخذ قيمة 0.05 عند مستوى ثقة 95%.

¹ يمكن الرجوع لطريقة حساب حجم العينة في حالة معرفة حجم المجتمع حسب معادلة روبرت ماسون أو معادلة ريتشارد جيجر .

² Naresh Malhotra, Jean-Marc Decaudin, Afifa Bougeurra, OP.CIT, P285.

المطلب الثالث: أداة الدراسة وأساليب التحليل الإحصائي

من أجل الوصول إلى النتائج المتبتغة كان لزاما تتبع مجموعة من الخطوات بدءاً بجمع البيانات من خلال أدوات محددة منهجيا والمتمثلة في الاستبانة وكيفية توزيعها وإعادة جمعها وتحليلها، ثم التطرق إلى المقياس المستخدم لتقييم إجابات مفردات العينة، والبرامج والأساليب الإحصائية المستعملة في التحليل.

الفرع الأول: طرق جمع البيانات

تعد أدوات جمع المعلومات من الضروريات المنهجية لمساعدة الباحث على الحصول على المعلومات بطريقة علمية صحيحة وقد اعتمدنا في جمع البيانات على أدوات ووسائل مختلفة من مصدرين وذلك كالآتي:

– **المصادر الثانوية:** اعتمد الباحث بالنسبة للبيانات الثانوية على المسح المكتبي من أجل حصر الدراسات السابقة للموضوع، بالإضافة إلى الاطلاع على أدبيات الصيرفة الإسلامية وسلوك المستهلك حتى يتم الفهم الجيد وضبط المتغيرات الأساسية للموضوع، والذي يمكننا من صياغة الأسئلة المناسبة له.

– **المصادر الأولية:** اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة الميدانية وذلك بهدف جمع المعلومات الضرورية حول المتغيرات المدروسة، فعند تصميم الاستبانة حاولنا الاطلاع على أكبر عدد من الدراسات والبحوث السابقة التي لها صلة بالموضوع، وانطلاقاً من الخلفية النظرية للدراسة تم بناء الاستبانة التي أعدت خصيصاً من أجل الوصول إلى نتائج علمية حول الإشكالية الرئيسية لموضوع البحث، ولقد تم إعداد الاستبانة وفق فرضيات الدراسة بما يمكن من معالجة الإشكالية وإمكانية قياس متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة ومعرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرات.

الفرع الثاني: تصميم أداة الدراسة

يفترض أنموذج الدراسة سابق الذكر إلى وجود علاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، ولقياس العلاقة يجب تحديد أداة لقياس المتغيرات وبالتالي التمكن من اختبار الفرضيات الموضوعية سلفاً، ومن أجل ذلك فقد تم الاعتماد على استبانة تحتوي على أسئلة موجهة لعينة من مجتمع الدراسة الكلي، وبالإجابة على هذه الأسئلة يمكننا قياس العلاقة بين المتغيرات واختبار الفرضيات لصياغة النتائج المأمول الوصول إليها، وتم تقسيم الاستبانة إلى ثلاثة أجزاء سنوضحها كالآتي:

الجزء الأول: وهو عبارة عن رسالة مرفقة تضمنت عدة معلومات توضيحية واحتوت على المؤسسة المتبينة للبحث، وعنوان البحث والهدف المرجو منه، وطريقة الإجابة على الأسئلة، وتضمنت كذلك الأستاذ المشرف على البحث، واسم الباحث، وتقديم الشكر للمساهمين في البحث أيضاً.

الجزء الثاني: ويحتوي على أسئلة متعلقة بالبيانات والمعلومات الشخصية حول الجيبين على الاستبانة، ويتكون هذا الجزء من خمسة أسئلة لمعرفة خصائص عينة الدراسة والمتمثلة في:

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات المستخدمة

- الجنس: لمعرفة مدى تغطية الخدمات المصرفية الإسلامية لحاجيات كلا الجنسين وبالتالي تكون واسعة الانتشار، أم أنها تركز على جنس دون الآخر.
 - العمر: لمعرفة مدى تجاوب الخدمات المصرفية الإسلامية مع مختلف فئات العمرية.
 - المستوى التعليمي: لمعرفة تأثير تعلم المستهلك على إدراكه لمختلف الخدمات التي تقدمها الصيرفة الإسلامية.
 - المهنة: لمعرفة هل خدمات الصيرفة الإسلامية تشمل جميع المستهلكين في مختلف الفئات المهنية، أم أنها تركز على بعض المهن دون الأخرى.
 - الدخل: لمعرفة مدى تأثير دخل المستهلك في التعامل مع الصيرفة الإسلامية.
- الجزء الثالث:** ويتعلق بمتغيري الدراسة وهما:

- المتغير الأول (المستقل): يتعلق بالصيرفة الإسلامية ويتضمن خمسة أبعاد وهي: البعد العقائدي، البعد المنفعي، البعد الخصاصي، البعد التسويقي والبعد الاجتماعي، ويتكون من خمس وثلاثين فقرة، يحتوي كل بعد على سبعة أسئلة.
- المتغير الثاني (التابع): يتعلق بسلوك المستهلك ويتضمن ثلاثة أبعاد وهي: العوامل النفسية والشخصية، العوامل الاجتماعية والثقافية، العوامل التسويقية والاقتصادية، ويتكون من واحد وعشرين فقرة، يحتوي كل بعد على سبعة أسئلة.

وقد اعتمدنا في بناء الاستبانة على سلم ليكارت Likert Scale الخماسي لتقييم إجابات مفردات العينة، باعتباره من المقاييس الأكثر شيوعاً لسهولة إعداده وتفسيره، ونظراً لقدرة هذا الأسلوب على تمييز الدرجات المختلفة من قوة أو ضعف، وقد أعطي الوزن 5 لدرجة موافق بشدة، والوزن 4 لدرجة موافق، والوزن 3 لدرجة محايد، والوزن 2 لدرجة غير موافق، والوزن 1 لدرجة غير موافق بشدة، ولأن أول ما يستخرج من الاستبانة كنتائج هو المتوسط الحسابي، تم حساب الحدود الدنيا والقصى للفئات من خلال حساب المدى ($5-1=4$)، ومن ثم تقسيمه على عدد الفئات أي ($4:5=0.8$)، بعد ذلك تمت إضافة هذه النتيجة إلى أقل قيمة وهي الواحد الصحيح وصولاً إلى أعلى قيمة وهي 5 ليكون طول خلايا مقياس ليكارت كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم: (3،1) مجالات الإجابة على أسئلة الاستبانة وأوزانها

المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن	5	4	3	2	1
المتوسط المرجح	5.00- 4.20	4.19- 3.40	3.39- 2.60	2.59- 1.80	1.79- 1.00

المصدر: من إعداد الطالب بناء على سلم ليكارت الخماسي

الفرع الثالث: إجراءات توزيع واستعادة الاستمارات

من أجل جمع البيانات اللازمة للدراسة تم استخدام الاستبانة الورقية، وبغرض الحصول على أكبر عدد ممكن من الآراء تمت الاستعانة بالاستبانة الالكترونية، والتي اعتمدنا في إنشائها على موقع البحث google واعتمدنا على البريد الالكتروني Gmail وموفر خاصية الاستبانة google drive ، حيث قمنا بإرسال دعوات إلكترونية للمشاركة في الاستبانة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك والبريد الالكتروني، وقد تمت عملية التوزيع على الوكالات البنكية التي تتعامل بالصرافة الإسلامية وفي الأماكن التي يمكن أن نجد فيها من تعامل بالصرافة الإسلامية كالجوامع والمؤسسات العمومية والخاصة.

وتجدر الإشارة أنه لم يتم التمكن من اعتماد العدد النهائي للاستبانات المتحصل عليها والمقدرة بـ 448 استبانة، حيث أنه بعد تفحص الاستبانات بعناية تم استبعاد 39 استبانة، و اعتماد 409 منها، وذلك راجع لعدة أسباب تتعلق خاصة بغياب ثقافة الاستبانة لدى البعض من أفراد العينة أو لعدم تكلمة الإجابة أو لشعورنا بأن الجيب كان يقوم بملئها دون اهتمام، لكن المسترجع منها يكفي للغرض المعد من أجله، والجدول الموالي يقدم حوصلة حول عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة، والتي تم توزيعها وجمعها في فترة تجاوزت خمسة أشهر.

الجدول رقم (3،2): عدد استمارات الاستبانة الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة الإحصائية

طريقة التوزيع	الاستبانات الموزعة	الاستبانات المسترجعة	الاستبانات المملغة	الاستبانات القابلة للمعالجة
الاستبانة الورقية	250	234	36	231
الاستبانة الالكترونية	/	214	03	178
المجموع	/	448	39	409

المصدر: من إعداد الباحث

الفرع الرابع: أساليب التحليل الإحصائي

بعد الانتهاء من مراجعة قوائم الاستبانة، ومن أجل معالجة البيانات قمنا بترميز الإجابات التي تم الحصول عليها من المستجوبين، وذلك من أجل إجراء التحليل الإحصائي لاختبار صحة فرضيات الدراسة ووصف العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وقد تم إدخال هذه البيانات إلى برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS, vers26)، وقد تم تطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل تحقيق الهدف الرئيسي للدراسة الحالية وتمثل في:

-النسب والتكرارات المئوية: وهذا لمعرفة تكرار فئات المتغيرات وتوصيف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة، أما الجداول التكرارية فيتم من خلالها تفرغ البيانات.

- الرسومات البيانية لتمثيل أفراد العينة من خلال الدوائر النسبية باستخدام EXEL.
- المتوسط الحسابي: وذلك لمعرفة متوسط اتجاهات المستجوبين حول فقرات الاستبانة ودرجة قبولهم لها.
- الانحراف المعياري: وذلك لمعرفة التشتت في آراء المستجوبين لكل فقرة من فقرات الاستبانة، ومدى انحرافها عن المتوسط الحسابي، بحيث كلما اقترب من الصفر كلما دل ذلك على تمركز إجابات المستجوبين وعدم تشتتها، وعلى العكس من ذلك إذا اقتربت من الواحد أو زادت عليه.
- اختبار ألفا كرونباخ: ويستخدم لتحديد مدى ثبات المقياس وفقرات الاستبانة ويكون مقبولاً إذا تجاوزت قيمته 70%.
- معامل الارتباط بيرسون (R): يستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقات بين متغيرات الدراسة، لمعرفة مدى الاتساق الداخلي لمحاو الدراسة، أي مدى وجود علاقة ارتباط بين هذه المحاور فيما بينها من جهة، وبين متغيرات الدراسة من جهة أخرى.
- معامل التحديد (R^2): لمعرفة قوة تفسير كل من المتغيرات المستقلة وتحديد الأثر الذي يحدثه كل منها في المتغير التابع.
- اختبار kolmogorov –smirnov: للتأكد من تتبع البيانات للتوزيع الطبيعي.
- اختبار التباين المسموح (Tolérance) واختبار تضخم التباين (VIF): للتأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة للدراسة.
- اختبار Mahalanobis: للتأكد من الاستقلال الذاتي للبيانات وعدم وجود قيم متطرفة.
- تحليل الانحدار البسيط: يقوم بتوضيح كيف يؤثر المتغير المستقل في المتغير التابع، ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية أو رفضها.
- تحليل الانحدار المتعدد: وهو لا يختلف عن الانحدار البسيط لكنه يتميز بتعدد المتغيرات، ويعمل على تفسير تأثير كل متغير مستقل في المتغير التابع، وبالتالي تحديد أي بعد من المتغير المستقل يؤثر أكثر في المتغير التابع.
- اختبار T لعينة واحدة One- simple T Test: لمقارنة المتوسط الحسابي للإجابات وتوضيح إمكانية وجود فروقات معنوية بين آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.
- تحليل التباين الأحادي One way anova: يسمح هذا الاختبار بمقارنة مجموعة من المتوسطات بهدف دراسة الفروقات بين إجابات مفردات العينة حول متغيرات الدراسة تعزى للعوامل الشخصية.

المبحث الثاني: اختبارات أداة ونموذج الدراسة

يتم في هذا المبحث التطرق للاختبارات الضرورية للدراسة كاختبار صدق وثبات الأداة واختبارات نموذج الانحدار حتى نتأكد من أن النتائج المتحصل عليها أكثر صدقا واعتمادية.

المطلب الأول: اختبار صدق الأداة

ويقصد بصدق الأداة قدرة الاستبانة على قياس ما صممت لأجله، ويعني الصدق التام خلو أداة القياس من أخطاء القياس، وتم قياس صدق الاستبانة كما يلي:

الفرع الأول: صدق المحتوى (الظاهري)

بعد إنجاز الاستبانة في صورتها الأولية و للتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة تم عرضها على عدد من المحكمين في تخصصات (التسويق، الاقتصاد والمالية الإسلامية ، الإحصاء، وعلم النفس)¹ ، وتجدد الإشارة إلى أن جميع الأساتذة المحكمين قد وافقوا على قدرة الاستبانة على تغطية وقياس الظاهرة المدروسة مع بعض التعديلات كانت أغلبها شكلية وقليل منها موضوعية، وكتيجة للتحكيم الأولي للاستبانة تمت إعادة صياغة بعض العبارات باستعمال لغة أكثر بساطة وإعادة ترتيب بعض الأسئلة التي تعتبر ضرورية في فهم الموضوع، وفي الأخير تم إعادة صياغة الاستبانة على ضوء التصويبات التي قام بها المحكمون والتي نراها مناسبة لدراستنا.

الفرع الثاني: الصدق الفهمي الأولي للأداة

بعد إجراء التعديلات اللازمة، تم توزيع النسخة الأولية (قبل القيام بالتوزيع النهائي) إلى جزء من العينة والمقدرة بخمس وثلاثين مفردة بطريقة عشوائية في ظل ظروف مشابهة لظروف جمع البيانات من العينة الرئيسية للدراسة لمعرفة مدى سهولة ووضوح الأسئلة والعبارات التي تحتويها وقدرة المستقضي منهم على الإجابة عنها من حيث الفهم والوقت، وفتح باب الحوار للحصول على التعليقات والآراء وكذا الانطباعات، وكتيجة لهذه المرحلة تم إجراء بعض التعديلات الطفيفة في صياغة بعض أسئلة الاستبانة، حيث أن غالبية العينة الاختيارية كانت ردة فعلهم إيجابية بخصوص وضوح العبارات وطول الاستبانة ووقت الإجابة عليها.

¹ الملحق2، قائمة المحكمين للاستبانة، ص 196.

الفرع الثالث: الصدق البنائي

أولاً: صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة:

ويقصد به مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع البعد الذي تنتمي إليه، حيث يتم حساب معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة من فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للبعد، وذلك لمعرفة مدى ارتباط الفقرات بالبعد الواحد، ويتضح ذلك من خلال الجداول الآتية:

1- معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور الصيرفة الإسلامية - الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول: البعد العقائدي

جدول رقم (3،3): معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تتوافق الصيرفة الإسلامية مع أحكام الشريعة الإسلامية.	0.517	0.000
02	ما يدفعني للتعامل بالصيرفة الإسلامية عدم التعامل بمبدأ الفائدة.	0.631	0.000
03	أثق في القرارات الصادرة عن الهيئات الشرعية للرقابة.	0.819	0.000
04	أتعامل مع النوافذ أو الشبائيك الإسلامية وفق الضوابط الشرعية.	0.581	0.000
05	تستند مختلف العروض الجديدة إلى فتاوى شرعية.	0.780	0.000
06	تبتعد الخدمات المصرفية الإسلامية عن الشبهات والغرر والغش.	0.760	0.000
07	أشجع العمل بالصيرفة الإسلامية لنشر الثقافة والفكر الإسلامي.	0.677	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يبين الجدول رقم (3،3) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الأول (البعد العقائدي) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05، وكان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.517، فيما وصل الحد الأعلى لها إلى 0.819، وبذلك تعتبر فقرات البعد الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني: البعد المنفعي

جدول رقم (3،4): معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
08	توفر الصيرفة الإسلامية بدائل أفضل من الصيرفة التقليدية.	0.766	0.000
09	يمثل مبدأ المشاركة في الربح البديل الأنسب في النظام المصرفي.	0.612	0.000
10	تمتاز الصيرفة الإسلامية بطرح عروض ومزايا جديدة للخدمات المصرفية.	0.781	0.000
11	توفر الصيرفة الإسلامية صيغا تمويلية مختلفة تناسب واحتياجات المتعاملين.	0.605	0.000
12	تتلاءم صيغ البيع بالمراجحة والإجارة مع الحاجيات الضرورية للمستهلكين.	0.811	0.000
13	تعمل الصيرفة الإسلامية على تشجيع وخلق فرص جديدة للاستثمار.	0.848	0.000
14	تعد التكاليف والمخاطر في الصيرفة الإسلامية أقل منها في الصيرفة التقليدية.	0.809	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يبين الجدول رقم (3،4) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني (البعد المنفعي) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05، وكان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.605 فيما وصل الحد الأعلى لها إلى 0.848، وبذلك تعتبر فقرات البعد الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث: البعد الخصائصي

الجدول رقم (3،5): معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
15	تتوافق الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة مع توقعاتي.	0.604	0.000
16	تمتاز الخدمات المصرفية الإسلامية بسمعة جيدة.	0.741	0.000
17	تتوفر المعلومات عن الصيرفة الإسلامية بشكل سهل ومستمر.	0.736	0.000
18	تمتاز الخدمات المصرفية الإسلامية بدرجة كبيرة من الأمان.	0.588	0.000
19	تحقق الخدمات المصرفية الإسلامية احتياجاتي المصرفية بكفاءة وفعالية.	0.824	0.000
20	تمتاز الخدمات المصرفية الإسلامية بالجودة العالية.	0.856	0.000
21	تتصف الخدمات المصرفية الإسلامية بالابتكار والتجديد.	0.744	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات المستخدمة

يبين الجدول رقم (3،5) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث (البعد الخصائصي) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05، وكان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.588 فيما وصل الحد الأعلى لها إلى 0.856، وبذلك تعتبر فقرات البعد الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع: البعد التسويقي

جدول رقم (3،6): معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
22	تُغطي الخدمات المصرفية الإسلامية الحاجيات الضرورية للمستهلك.	0.479	0.000
23	تتميز طرق التسعير بالعدالة.	0.514	0.000
24	تتنصف الحملات الإعلانية للصيرفة الإسلامية بالجاذبية والإقناع.	0.679	0.000
25	تتواجد الخدمات المصرفية الإسلامية بسهولة في المكان والزمان المناسبين.	0.622	0.000
26	يتحلى مقدموا الخدمات المصرفية الإسلامية بالمهارات والسلوك المميز.	0.482	0.000
27	تتمتاز مختلف الإجراءات للخدمات المصرفية الإسلامية بالدقة والوضوح.	0.588	0.000
28	تستخدم في تقديم الخدمات الإسلامية مختلف الوسائل والتجهيزات الحديثة.	0.712	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي . spss

يبين الجدول رقم (3،6) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الرابع (البعد التسويقي) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05، وكان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.482 فيما وصل الحد الأعلى لها إلى 0.712، وبذلك تعتبر فقرات البعد الرابع صادقة لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس: البعد الاجتماعي

جدول رقم (7،3): معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
29	تهدف الصيرفة الإسلامية لخدمة المجتمع وتوفير البدائل التمويلية.	0.726	0.000
30	تمتاز الصيرفة الإسلامية بروح المسؤولية والتي تتجاوز تحقيق الأرباح.	0.789	0.000
31	يُراعى في الصيرفة الإسلامية معرفة خصائص وتوجهات المجتمع.	0.649	0.000
32	من المزايا التي تطرحها الصيرفة الإسلامية رعاية ودعم العمل الخيري.	0.871	0.000
33	تساهم الصيرفة الإسلامية في نشر وتنمية الوعي المصرفي الإسلامي.	0.506	0.000
34	يعد القرض الحسن من المتطلبات الاجتماعية للصيرفة الإسلامية.	0.323	0.000
35	تقدم الصيرفة الإسلامية خدمات تكافلية لا توجد في غيرها.	0.768	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يبين الجدول رقم (7،3) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الخامس (البعد الاجتماعي) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05، وكان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.323 فيما وصل الحد الأعلى لها إلى 0.871، وبذلك تعتبر فقرات البعد الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

2- معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور سلوك المستهلك

- الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول: العوامل النفسية والشخصية

الجدول رقم (8،3): معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	أحدد قراراتي وفق معرفتي بالمنافع التي أحصل عليها من وراء التعامل بالصيرفة الإسلامية.	0.723	0.000
02	ألتزم في قراراتي بشكل رئيسي على معتقداتي الدينية.	0.720	0.000
03	تؤثر القيم الإيمانية والأخلاقية في توجهي نحو الصيرفة الإسلامية.	0.743	0.000
04	تمثل الحاجة الدافع الرئيسي في التوجه للصيرفة الإسلامية.	0.707	0.000
05	تؤثر تجاربي وخبراتي السابقة في سلوكي الاستهلاكي.	0.613	0.000
06	أوفق في سلوكي الاستهلاكي بين الجانب العقلائي والجانب العاطفي.	0.734	0.000
07	موقفني المساند للصيرفة الإسلامية هو ما يدفعني للتعبير عن سلوكي الاستهلاكي.	0.527	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات المستخدمة

يبين الجدول رقم (3،8) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد العوامل النفسية والشخصية والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05، وكان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.527 فيما وصل الحد الأعلى لها إلى 0.743، وبذلك تعتبر فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني: العوامل الاجتماعية والثقافية

الجدول رقم (3،9): معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
08	أتأثر بقيادة الرأي كالعلماء والمشايخ في توجهي للصيرفة الإسلامية.	0.750	0.000
09	لأفراد أسرتي دور في زيادة الوعي حول استهلاك الخدمات المصرفية الإسلامية.	0.852	0.000
10	أتأثر بالمركز المهني والاجتماعي الذي أتمتع به بين الناس.	0.692	0.000
11	تلعب العادات الاجتماعية دورا هاما في تغير سلوكي الاستهلاكي.	0.740	0.000
12	يعكس سلوكي الاستهلاكي الطبقة الاجتماعية التي أتمي إليها.	0.278	0.000
13	تفرض عليّ ثقافتني دائما نمط معين من الاستهلاك.	0.503	0.000
14	يتحدد سلوكي الاستهلاكي وفق المعايير الثقافية في البيئة التي أعيش فيها.	0.462	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يبين الجدول رقم (3،9) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد العوامل الاجتماعية والثقافية والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05، وكان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.278 فيما وصل الحد الأعلى لها إلى 0.852، وبذلك تعتبر فقرات البعد الرابع صادقة لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث: العوامل التسويقية والاقتصادية

جدول رقم (3،10): معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
15	تساهم الحالة الاقتصادية في التوجه للصيرفة الإسلامية.	0.701	0.000
16	يمثل الدخل المحدد الرئيسي في سلوكي للتعامل بالصيرفة الإسلامية.	0.604	0.000
17	تحفز أسعار الصيرفة الإسلامية سلوكي الاستهلاكي.	0.272	0.000
18	تساهم الحملات الترويجية للصيرفة الإسلامية في إثارة سلوكي الاستهلاكي.	0.796	0.000
19	أثأثر بما يكتب أو يقال عن الصيرفة الإسلامية.	0.614	0.000
20	تشجع التكنولوجيا ووسائل الاتصال الحديثة على تغيير نمطي الاستهلاكي.	0.787	0.000
21	تخلق نوعية وتشكيلة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة حافزا للاستهلاك.	0.760	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي .spss

يبين الجدول رقم (3،10) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد العوامل التسويقية والاقتصادية والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05) ، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05 ، وكان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.272 فيما وصل الحد الأعلى لها إلى 0.796، وبذلك تعتبر فقرات البعد الرابع صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانيا: صدق الاتساق البنائي للأبعاد

ويقصد به ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، حيث تم حساب معامل الارتباط بيرسون لمعرفة الصدق البنائي كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (3،11): معامل الارتباط بين معدل كل بعد مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة

الرقم	الأبعاد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	البعد العقائدي	0.790	0.000
2	البعد المنفعي	0.849	0.000
3	البعد الخصاصي	0.782	0.000
4	البعد التسويقي	0.745	0.000
5	البعد الاجتماعي	0.501	0.000
	الصيرفة الإسلامية	0.960	0.000
6	العوامل النفسية والشخصية	0.613	0.000
7	العوامل الاجتماعية والثقافية	0.695	0.000
8	العوامل التسويقية والاقتصادية	0.630	0.000
	سلوك المستهلك	0.840	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يبين الجدول رقم (3،11) أن معاملات الارتباط لأبعاد ومتغيرات الدراسة بينها وبين الأداة ككل طردية وموجبة وذات دلالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ وهي ذات قيم مرتفعة بلغت 0.960 بالنسبة للمتغير المستقل الصيرفة الإسلامية والأداة ككل، حيث قدرت معاملات الارتباط لأبعاده الجزئية بين حد أدنى قيمته 0.501 للبعد الاجتماعي وحد أعلى قيمته 0.849 للبعد المنفعي، أما بالنسبة للمتغير التابع سلوك المستهلك فقد جاء معامل الارتباط بينه وبين الأداة ككل بقيمة 0.840، وقدرت معاملات الارتباط لأبعاده الجزئية بين حد أدنى قيمته 0.613 لبعد العوامل النفسية والشخصية وحد أعلى قيمته 0.695 لبعد العوامل الاجتماعية والثقافية، وهذا ما يؤكد الاتساق والترابط الداخلي الجيد لأداة أو نموذج الدراسة وبذلك فإن بناء الأداة صادق لما وضع لأجله.

المطلب الثاني: اختبار ثبات أداة الدراسة

ويقصد بالثبات مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة، ويتم استخدام معامل ألفا كرونباخ الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمقدار 0.70 فأكثر¹، وذلك عن طريق حساب المعامل لكل بعد من أبعاد الاستبانة ثم حساب معامل ألفا الخاص بالاستبانة ككل وهذا من أجل معرفة مستوى الثبات، وقد كانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (3،12): معامل الثبات

الرقم	البعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
1	البعد العقائدي	07	0.807
2	البعد المنفعي	07	0.867
3	البعد الخصائصي	07	0.846
4	البعد التسويقي	07	0.757
5	البعد الاجتماعي	07	0.794
	الصيرفة الإسلامية		
6	العوامل النفسية والشخصية	07	0.794
7	العوامل الاجتماعية والثقافية	07	0.725
8	العوامل التسويقية والاقتصادية	07	0.780
	سلوك المستهلك		
	الاستبانة ككل		
		56	0.931

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الثبات جيدة لكل متغير من المتغيرات الجزئية، كما أن قيمة معامل ألفا لكافة محاور الاستبانة مجمعة قدرت ب 0.931 وبذلك فهو ممتاز، حيث بلغت قيمة معامل الثبات بالنسبة للمتغير المستقل الصيرفة الإسلامية قيمة 0.916، وقد تراوحت القيم بين 0.757 و 0.867، أما بالنسبة للمتغير التابع سلوك المستهلك فقد جاء معامل الثبات بقيمة 0.825 وقد تراوحت القيم بين 0.780 و 0.794، وبذلك نكون قد تحققنا من ثبات الأداة ومصداقيتها مما يجعلها صالحة لجمع البيانات ولتحليل النتائج والإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها.

¹ Andy Field, **Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics**, 5th Ed, SAGE Publications, London, UK, 2018, P1045.

المطلب الثالث: اختبارات نموذج الانحدار الخطي

تم اعتماد نموذج الانحدار الخطي لدراسة العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وحتى يكون هذا النموذج مقبولاً يجب التأكد من بعض الشروط الواجب توفرها في البيانات التي تم جمعها للتأكد من سلامة وصحة إجراء تحليل الانحدار وهي:

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل قيامنا بتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، علينا اختبار اعتدالية البيانات وهذا لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، حيث نضع لذلك الفرضية الآتية:

H_0 : تتبع البيانات لكل متغيرات الدراسة التوزيع الطبيعي، وذلك عند مستوى معنوية 0.05

H_1 : لا تتبع البيانات لكل متغيرات الدراسة التوزيع الطبيعي، وذلك عند مستوى معنوية 0.05

لاختبار توزيع متغيرات الدراسة (الصيرفة الإسلامية وسلوك المستهلك) إذا كانت تتبع التوزيع الطبيعي نستعمل اختبار (kolmogorov –smirnov)، والنتائج موضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم (3،13): اختبار التوزيع الطبيعي

الرقم	المتغيرات	عدد الفقرات	قيمة Z	مستوى الدلالة
1	الصيرفة الإسلامية	35	0.021	0.200
2	سلوك المستهلك	21	0.024	0.200

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يوضح الجدول رقم (3،13) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي، حيث أن قيمة مستوى الدلالة لكلا بعدي الدراسة أكبر من (0,05)، وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرع الثاني: اختبار العلاقات الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

قبل دراسة الأثر بين متغيرات الدراسة حاولنا معرفة طبيعة الارتباط بينهم، من خلال الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون، وذلك لغرض تقديم دعم أولي لفرضيات الدراسة.

جدول رقم (3،14): العلاقات الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

الرقم	الأبعاد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	البعد العقائدي	0.644	0.000
2	البعد المنفعي	0.624	0.000
3	البعد الخصاصي	0.532	0.000
4	البعد التسويقي	0.452	0.000
5	البعد الاجتماعي	0.262	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من خلال الجدول رقم (3،14) نلاحظ وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، حيث بلغت أكبر قيمة للبعد العقائدي بـ 0.644، وأقل قيمة للبعد الاجتماعي بـ 0.262، وبما أن قيمة معامل الارتباط أقل من 0.7 فإنه لا يتم حذف أحد المتغيرات ولا يتم دمج متغيرين في متغير جديد وعليه سيتم الاحتفاظ بجميع المتغيرات¹.

الفرع الثالث: التحقق من استقلالية متغيرات الدراسة وعدم التداخل فيما بينها

لاختبار استقلالية متغيرات الدراسة وعدم تداخلها مع بعضها البعض، فقد استخدم الباحث اختبار التباين المسموح (Tolérance) واختبار تضخم التباين (VIF) للتأكد من عدم وجود ارتباط عال بين متغيرات الدراسة المستقلة واستقلاليتها عن بعضها البعض، الأمر الذي يبرر وجودها مستقلة أو يتم دمجها مع بعضها البعض في متغير واحد، فهذا الاختبار يعزز من درجة التأكد من استقلالية المتغيرات المستقلة وعدم تداخلها مع بعضها البعض، وبالتالي صلاحية البيانات لإجراء تحليل الانحدار، والجدول الآتي يوضح نتائج هذه الاختبارات.

الجدول رقم (3،15): اختبار استقلالية متغيرات الدراسة

المتغيرات	التباين المسموح به (Tolerance)	معامل تضخم التباين (VIF)
البعد العقائدي	0.469	2.131
البعد المنفعي	0.315	3.177
البعد الخصاصي	0.423	2.364
البعد التسويقي	0.497	0.012
البعد الاجتماعي	0.788	1.269

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

¹ Julie Pallant, **SPSS Survival Manual : A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows Version 15**, 3rd édition, Open University Press, USA,2007, p155.

الفصل الثالث: الطريقة والأدوات المستخدمة

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3،15) أن قيم اختبار التباين المسموح (Tolérance) لجميع المتغيرات تراوحت بين (0.315 و 0.788) وهي أكبر من 0.05، كما أن قيم اختبار معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات تقل عن 10 وتتراوح بين (0.012 و 3.177)، وهذا ما يدل على عدم وجود تعددية خطية بين متغيرات الدراسة، أي عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات، وبالتالي يمكن القول بأن بيانات الدراسة صالحة لإجراء تحليل الانحدار.

الفرع الرابع: التوزيع الطبيعي للبواقي وعدم وجود قيم متطرفة

إن وجود هذا الارتباط من شأنه أن يجعل قيمة التباين المقدر للخطأ أقل من قيمتها الحقيقية، وبالتالي فإن قيمة إحصائيات الاختبارات التي تعتمد على هذا التباين مثل T و F تكون أكبر من قيمتها الحقيقية، مما يجعل القرار الخاص بصلاحية النموذج قرارا مشكوكا في صحته، ومن أجل التأكد من الاستقلال الذاتي للبواقي نقوم باختبار Mahalanobis .

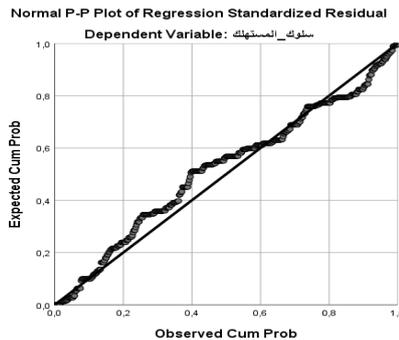
الجدول رقم (3،16): قيمة Mahalanobis

القيمة	اختبار Mahalanobis
4.988	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة Mahalanobis بلغت 4.988 وهي أقل من القيمة الحرجة K^2 ، والتي تساوي 5.99 عند مستوى معنوية 0.05، وبالتالي لا توجد قيم متطرفة متعددة المتغيرات. ويمكن التأكد من شرط اعتدالية التوزيع الاحتمالي للبواقي بيانيا من خلال الشكل البياني للعلاقة بين القيم التراكمية للأخطاء على المحور الأفقي والقيم التراكمية المتوقعة على المحور العمودي؛ والنتيجة هو أن معظم النقاط تتجمع أو تتوزع بشكل عشوائي على جانبي الخط المستقيم مما يعني أن البواقي تتوزع توزيعا طبيعيا بمتوسط يساوي الصفر.

الشكل رقم (3،2): العلاقة بين القيم التراكمية المشاهدة والقيم التراكمية المتوقعة للبواقي المعيارية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل قمنا بعرض و تفصيل الخطوات المنهجية المتبعة في هذه الدراسة الميدانية، بالتعرف على متغيرات الدراسة والمتمثلة في الصيرفة الإسلامية كمتغير مستقل، وسلوك المستهلك كمتغير تابع، ثم تطرقنا إلى عرض كيفية بناء أ نموذج الدراسة، والتعرف على مجتمع الدراسة والعينة التي تم اختيارها وأسلوب المعاينة المستخدم، وبعد ذلك عرجنا إلى كيفية تصميم الاستبانة والأدوات التي اعتمدنا عليها وكيفية توزيع الاستمارات التي كانت بطريقة ورقية بالإضافة إلى الاستبانة الالكترونية، والإجراءات المتبعة في إعداد بيانات الدراسة، كما حاولنا إبراز أهم الأساليب الإحصائية التي سنستخدمها في هذه الدراسة لتحليلها وتفسيرها معتمدين على البرنامج الإحصائي SPSS، والتأكد من صلاحية الأداة باستخدام مجموعة من الاختبارات، تمهيدا للدخول في اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج المتحصل عليها.

الفصل الرابع

تحليل ومناقشة

النتائج

تمهيد:

في هذا الفصل سيتم تقديم عرض النتائج المتوصل إليها والتي تحصلنا عليها من جراء توزيع واستعادة الاستبانات من العينة المستهدفة، وبعد تحليل البيانات عن طريق الأدوات والأساليب الإحصائية، والتي استخدمنا فيها كل من التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومن أجل اختبار فرضيات الدراسة تم استعمال الانحدار البسيط والمتعدد وكذا تحليل التباين الأحادي والاختبارات البعدية، وفي الأخير مناقشة النتائج المتوصل إليها، والتي يمكن اعتمادها لصياغة مقترحات تفيد في المجالات الأكاديمية والبحثية.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

- المبحث الأول: الدراسة الوصفية.
- المبحث الثاني: اختبار الفرضيات.
- المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: الدراسة الوصفية

سنقوم في هذا المبحث بعرض الخصائص الإحصائية الوصفية لمفردات العينة من خلال العديد من المتغيرات وذلك بواسطة التكرارات والنسب المئوية، كما يتم تحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها بخصوص اتجاهات مفردات العينة لمعرفة مستوى موافقتهم على عبارات المتغير المستقل والتابع باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، حيث اعتمدنا في تفسير نتائج المتوسط الحسابي على طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي للحكم على استجابة أفراد عينة الدراسة لكل فقرة من فقرات الاستبانة.

المطلب الأول: التحليل الإحصائي لمفردات العينة

يتضمن هذا المطلب الجانب الوصفي لعينة الدراسة، وهذا من خلال دراسة الخصائص الشخصية للعينة، حيث تكونت عينة الدراسة من 409 مفردة متوزعة على أغلب ولايات الوطن، وتتنوع الخصائص الشخصية للعينة حسب: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، والدخل، وذلك بالاعتماد على التكرارات والنسب المئوية.

الفرع الأول: تحليل الخصائص الشخصية حسب الجنس

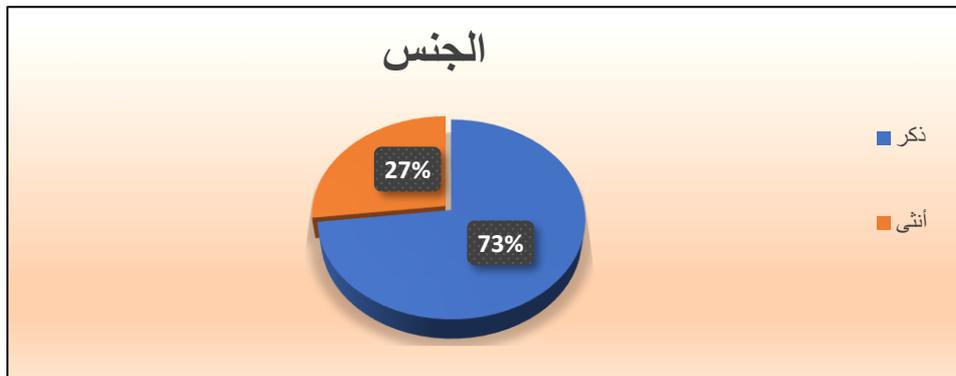
جاءت نتائج توزيع عينة الدراسة من حيث الجنس كما هو موضح في الجدول والشكل الآتيين:

جدول رقم (1،4): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرارات	العمر
73,11	299	ذكر
26,89	110	أنثى
%100	409	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

شكل رقم (1،4): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXEL

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

من خلال الجدول والشكل السابق نلاحظ أن العينة المدروسة من 409 مفردة، بحيث تزيد نسبة الذكور على نسبة الإناث، إذ نجد أن الذكور يمثلون 299 فرداً أي بنسبة 73.11% من العينة، في المقابل عدد الإناث يتمثل في 110 أفراد، أي بنسبة 26.89% من كامل العينة، وهذا يرجع إلى التوزيع العشوائي للاستبانة، بالإضافة إلى أن القرار الشرائي في العادة يحظى باهتمام الذكور أكثر من الإناث خاصة في هذا النوع من الخدمات.

الفرع الثاني: تحليل الخصائص الشخصية حسب العمر

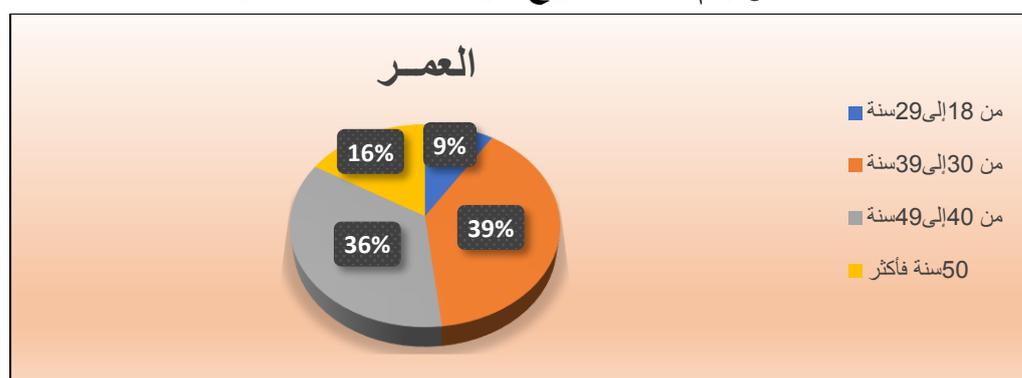
جاءت نتائج توزيع عينة الدراسة من حيث العمر كما هو موضح في الجدول والشكل الآتيين:

جدول رقم (4،2): توزيع أفراد العينة حسب السن

العمر	التكرارات	النسبة %
من 18 إلى 29 سنة	37	9,05
من 30 إلى 39 سنة	160	39,12
من 40 إلى 49 سنة	145	35,45
50 سنة فأكثر	67	16,38
المجموع	409	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

شكل رقم (4،2): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج EXEL

من خلال الجدول والشكل أعلاه والذي يمثل توزيع العينة حسب متغير العمر، حيث تم تقسيم أفراد العينة المدروسة إلى أربع فئات عمرية، نلاحظ أن الفئة ما بين 30 و 39 سنة تحتل المرتبة الأولى بما يعادل 160 فرداً وهذا بنسبة 39.12%، ثم تليها الفئة ما بين 40 و 49 سنة بما يعادل 145 فرداً أي بنسبة 35.45% من العينة، تليها الفئة أكثر من 50 سنة والتي تمثل 67 فرداً بنسبة 16.38% وفي الأخير جاءت الفئة من 18 إلى 29 سنة والتي ضمت 37 فرداً أي ما نسبته 9.05%، وهذا يوضح أن معظم أفراد العينة من فئة الشباب، ويرجع السبب

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

في ذلك بدرجة أولى إلى نسبة فئة الشباب في المجتمع، وإلى حاجتهم لمعرفة الخدمات والعروض المطروحة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال معرفة مختلف التمويلات خاصة المتعلقة بشراء السيارات والمنازل عن طريق البيع بالتقسيط والبيع بالمراجحة.

الفرع الثالث: تحليل الخصائص الشخصية حسب المستوى الدراسي

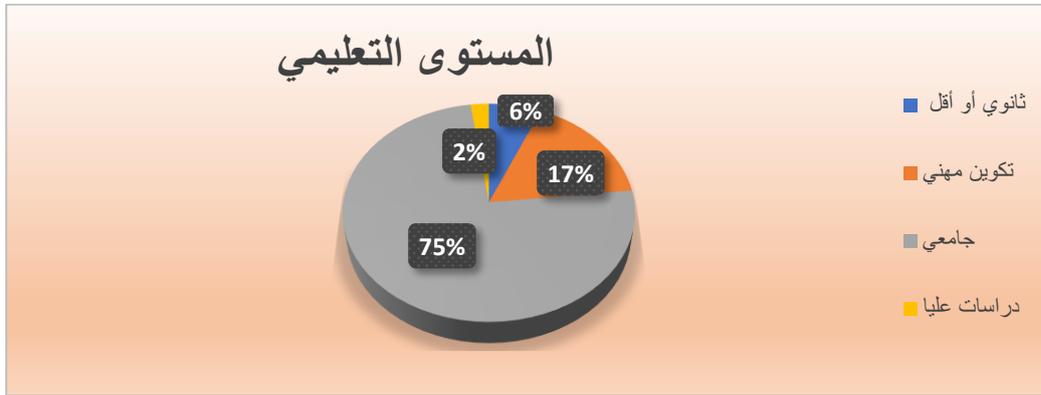
جاءت نتائج توزيع عينة الدراسة من حيث المستوى الدراسي كما هو موضح في الجدول والشكل الآتيين:

جدول رقم (3،4): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.

النسبة %	التكرارات	المستوى الدراسي
6,36	26	ثانوي أو أقل
16,87	69	تكوين مهني
74,57	305	جامعي
2,20	9	دراسات عليا
100%	409	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

شكل رقم (3،4): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات EXEL

من خلال الجدول والشكل أعلاه تم تقسيم العينة المدروسة إلى أربع مستويات دراسية وجدنا الفئة الأكبر هي التي لديها مستوى جامعي والمتكونة من 305 فردا بنسبة 74.57%، تم تليها فئة التكوين المهني والمتضمنة 69 فردا بنسبة 16.87%، وفي المرتبة الثالثة فئة ثانوي أو أقل بنسبة 6.36%، وأخيرا فئة الدراسات العليا بنسبة 2.20%، وهذا يوضح أن غالبية الفئة المستهدفة ممن يحملون مؤهلات علمية تمكنهم من تعبئة استبانة الدراسة بجدية وموضوعية تامة، ويعود هذا إلى أن النسبة الأكبر من العينة من الشباب والذين تلقوا في العادة تعليما جامعيًا.

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

الفرع الرابع: تحليل الخصائص الشخصية حسب المهنة

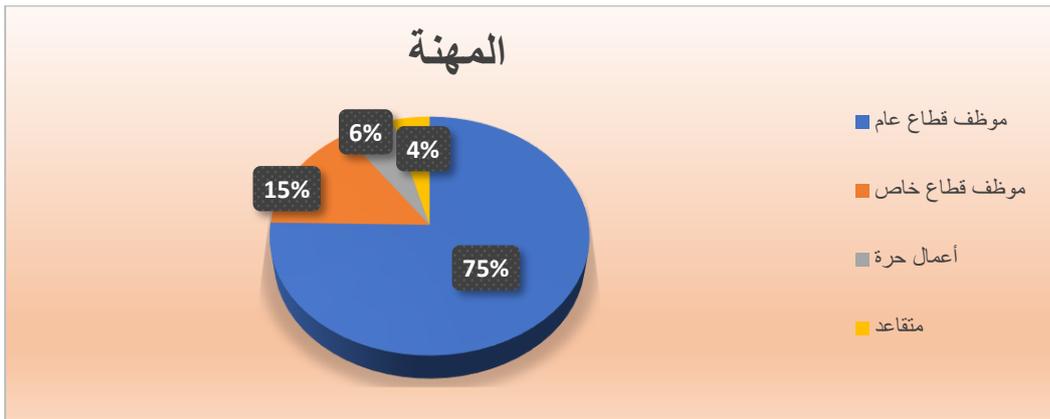
جاءت نتائج توزيع عينة الدراسة من حيث المستوى الدراسي كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

جدول رقم (4،4): توزيع أفراد العينة حسب المهنة.

النسبة %	التكرارات	المهنة
75.31	308	موظف قطاع عام
14.91	61	موظف قطاع خاص
5.62	23	أعمال حرة
4.16	17	متقاعد
100%	409	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

شكل رقم (4،4): توزيع أفراد العينة حسب المهنة.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات EXEL

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح أن أغلبية الزبائن من فئة الموظفين بالقطاع العام بنسبة 75.31% أي ما يعادل 308 فردا، ثم فئة الموظفين بالقطاع الخاص والمتكونة من 61 فردا فكانت بنسبة 14.91%، ثم تليها فئة الأعمال الحرة بـ 23 فردا وبنسبة 5.62%. وفي الأخير فئة المتقاعدين بـ 17 فردا وبنسبة 4.16%، وهذا شيء طبيعي جدا إذا نظرنا إلى توزيع العينة حسب المستوى التعليمي أين أظهرت النتائج أن جل العينة من المستوى الجامعي والدراسات العليا وبالتالي لديهم فرص كبيرة في الحصول على وظيفة.

الفرع الخامس: تحليل الخصائص الشخصية حسب الدخل

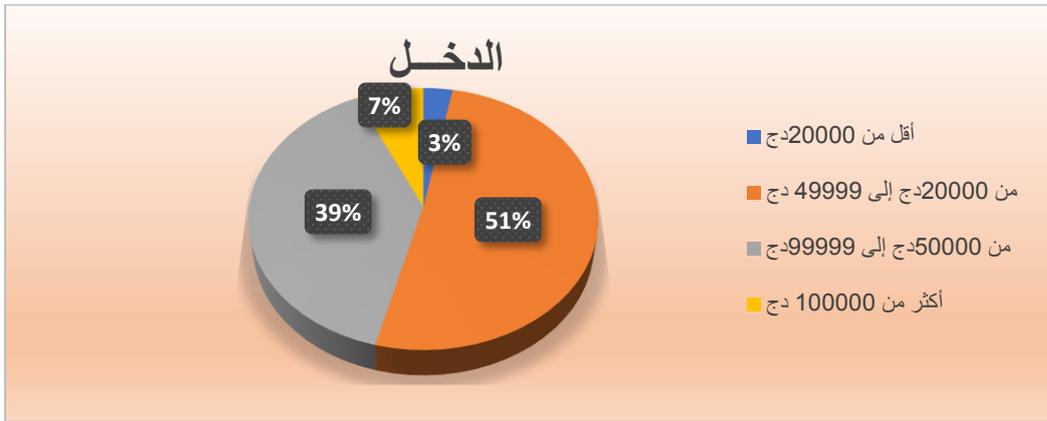
جاءت نتائج توزيع عينة الدراسة من حيث الدخل كما هو موضح في الجدول والشكل الآتيين:

جدول رقم (4،5): توزيع أفراد العينة حسب الدخل.

النسبة %	التكرارات	المهنة
2.93	12	أقل من 20000 دج
51.10	209	من 20000 دج إلى 49999 دج
39.12	160	من 50000 دج إلى 99999 دج
6.85	28	أكثر من 100000 دج
100%	409	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

شكل رقم (4،5): توزيع أفراد العينة حسب الدخل.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات EXEL.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أكثر من نصف العينة والمقدرة بـ 209 فردا دخلهم من 20000 دج إلى 49999 دج بنسبة 51.10% ثم أصحاب الدخل من 50000 دج إلى 99999 دج والمقدر عددهم بـ 160 فردا بنسبة 39.12%، ثم تليها ذوي الدخل الأكثر من 100000 دج والبالغ عددهم 28 أفراد بنسبة 6.85%، وفي الأخير فئة الذين لديهم دخل أقل من 20000 دج فكانت بنسبة 2.93%، ويرجع سبب ذلك إلى أن غالبية أفراد العينة من الموظفين وهم من أصحاب الدخل المتوسط والذي يكون دخلهم عموما بين 20000 دج و 49999 دج، ويعود التباين في قيمة الدخل لدى المجتمع المستهدف في العادة لنوع الوظيفة التي يشغلها كل فرد وسنوات العمل وهذا يتفق كذلك مع عمر أفراد العينة، وعموما فإن هذا النوع من الخدمات المصرفية يستقطب أصحاب الدخل المتوسط فالأكثر.

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة

سنقوم في هذا المطلب بتحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها بخصوص اتجاهات مفردات العينة نحو متغيرات الدراسة، حيث اعتمدنا لعملية الوصف على التكرارات ونسبة الإجابات على كل سؤال والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للقيم عن المتوسط، ثم التقييم من خلال الوسط الحسابي.

الفرع الأول: تحليل نتائج الإجابات لمتغير الصيرفة الإسلامية

ويتضمن مجموعة الأبعاد الفرعية لمتغير الصيرفة الإسلامية والمتمثلة في: البعد العقائدي، البعد المنفعي، البعد الخصائصي، البعد التسويقي والبعد الاجتماعي، والتي سوف نوضحها في جداول متفرقة لكل بعد.

أولاً: تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بالبعد العقائدي

كانت نتائج تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو البعد العقائدي كما يلي:

الجدول رقم (4،6): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بالبعد العقائدي

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	تتوافق الخدمات المصرفية الإسلامية مع أحكام الشريعة الإسلامية.	65.53	29.58	2.45	2.45	00	4.58	0.623	موافق بشدة
	التكرار	268	121	10	10	00			
02	ما يدفعني للتعامل بالصيرفة الإسلامية عدم التعامل بمبدأ الفائدة.	52.08	44.99	2.93	00	00	4.49	0.556	موافق بشدة
	التكرار	213	184	12	00	00			
03	أثق في القرارات الصادرة عن الهيئات الشرعية للرقابة.	25.18	52.81	18.09	3.91	00	3.99	0.769	موافق
	التكرار	103	216	74	16	00			
04	أرى ضرورة وجود فتوى واضحة لمختلف العروض الجديدة.	13.69	53.55	23.96	8.80	00	3.72	0.808	موافق
	التكرار	56	219	98	36	00			
05	أتعامل مع النوافذ والشبائيك الإسلامية وفق الضوابط الشرعية	14.91	41.81	40.59	1.96	0.73	3.68	0.774	موافق
	التكرار	61	171	166	8	3			
06	تبتعد الخدمات المصرفية الإسلامية عن الشبهات والغرر والغش.	8.56	37.41	39.61	14.43	00	3.40	0.838	موافق
	التكرار	35	153	162	59	00			

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

موافق بشدة	0.662	3.78	00	13	94	271	31	التكرار	أشجع العمل بالصيرفة الإسلامية لنشر الثقافة والفكر الإسلامي.	07
			00	3.18	22.98	66.26	7.58	النسبة		
موافق	0.493	3.95	النتيجة الإجمالية للبعد العقائدي							

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يوضح الجدول رقم (6،4) إجابات مفردات العينة حول البعد الأول للمتغير المستقل، والمتمثل في البعد العقائدي، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل 3.95 بانحراف معياري مقدر بـ 0.493 وبتقييم موافق، وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين (3.40 و 4.19)، وقد احتلت المرتبة الأولى الفقرة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.58 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.623 بتقييم موافق بشدة، والتي كانت بخصوص توافيق الخدمات المصرفية الإسلامية مع أحكام الشريعة الإسلامية، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 268 بنسبة 65.53% وعدد الموافقين 121 مستهلكا بنسبة 29.58%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 95.11% يقرون بتوافق الخدمات المصرفية الإسلامية مع أحكام الشريعة الإسلامية والنسبة الباقية إما محايدين أو غير موافقين على ذلك، وتليها في المرتبة الثانية الفقرة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.49 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.556 بتقييم موافق بشدة، والتي كانت بخصوص الدافع للتعامل بالصيرفة الإسلامية والمتمثل في عدم التعامل بالفائدة، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين جدا 213 بنسبة 52.08% وعدد الموافقين 184 مستهلكا بنسبة 44.19%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 97.07% يدفعهم عدم التعامل بالفائدة إلى التوجه للصيرفة الإسلامية والنسبة الباقية محايدين، وفي المرتبة الثالثة جاءت الفقرة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.99 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.769 بتقييم موافق، والتي كانت بخصوص الثقة في قرارات الهيئات الشرعية للرقابة، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 103 بنسبة 25.18% وعدد الموافقين 216 مستهلكا بنسبة 52.81%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 77.99% يثقون في الهيئات الشرعية للرقابة بالمصارف والنوافذ الإسلامية، والنسبة الباقية بين محايدين وغير موافقين، وجاء في المرتبة الرابعة الفقرة السابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.78 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.662 بتقييم موافق، والتي كانت بخصوص تشجيع العمل بالصيرفة الإسلامية لنشر الثقافة والفكر الإسلامي، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 31 بنسبة 7.58% وعدد الموافقين 271 مستهلكا بنسبة 66.26%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 73.84% يشجعون العمل بالصيرفة الإسلامية، والنسبة الباقية بين محايدين وغير موافقين، وفي المرتبة الخامسة جاءت الفقرة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.72 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.808 بتقييم موافق، والتي كانت بخصوص ضرورة وجود فتاوى واضحة لمختلف العروض الجديدة، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 56 بنسبة 13.69% وعدد الموافقين 219 مستهلكا بنسبة 53.55%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 67.24% يرون ضرورة وجود فتاوى واضحة لمختلف العروض الجديدة، والنسبة الباقية بين محايدين وغير

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

موافقين، أما المرتبة السادسة فقد جاءت الفقرة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.68 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.774 بتقييم موافق، والتي كانت بخصوص التعامل مع النوافذ أو الشبايبك الإسلامية وفق الضوابط الشرعية، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 61 بنسبة 14.91% وعدد الموافقين 171 مستهلكا بنسبة 41.81%، وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة والمقدرة بـ 56.72% لا يمانعون في التعامل مع النوافذ أو الشبايبك الإسلامية إذا كانت وفق الضوابط الشرعية، والنسبة الباقية بين محايدين وغير موافقين وغير موافقين تماما، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 3.40 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.838 بتقييم موافق، والتي كانت بخصوص ابتعاد الخدمات المصرفية الإسلامية عن الشبهات والغرر والغش، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين جدا 35 بنسبة 8.56% وعدد الموافقين 153 مستهلكا بنسبة 37.41%، وهذا دليل على أن أقل من نصف عينة الدراسة والمقدرة بـ 45.97% يرون أن الخدمات المصرفية الإسلامية تبتعد عن الشبهات والغرر والغش، والنسبة الباقية بين محايدين وغير موافقين.

بناءً على ما سبق نستنتج أن هناك اتجاه إيجابي لأفراد عينة الدراسة نحو البعد العقائدي والتي حققت اتجاه موافق، فقد أجمع أغلب عينة الدراسة على أهمية هذا البعد في مجال الصيرفة الإسلامية.

ثانيا: تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بالبعد المنفعي

كانت نتائج تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو البعد المنفعي، كما يلي:

الجدول رقم (4،7): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بالبعد المنفعي

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	توفر الصيرفة الإسلامية بدائل أفضل من الصيرفة التقليدية	37	223	111	35	3	3.63	0.795	موافق
	النسبة	9.05	54.52	27.14	8.56	0.73			
02	يمثل مبدأ المشاركة في الربح البديل الأنسب في النظام المصرفي.	196	170	29	14	00	4,34	0,757	موافق بشدة
	النسبة	47.92	41.56	7.09	3.42	00			
03	تمتاز الصيرفة الإسلامية بطرح عروض ومزايا جديدة للخدمات المصرفية.	109	230	60	10	00	4,07	0,712	موافق
	النسبة	26.65	56.23	14.67	2.44	00			
04	تعمل الصيرفة الإسلامية على تشجيع وخلق فرص جديدة للاستثمار	40	156	148	61	4	3,41	0,892	موافق
	النسبة	9.78	38.14	36.19	14.91	0.98			

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

موافق	0,888	4,15	4	30	21	200	154	التكرار	توفر الصيرفة الإسلامية صيغا تمويلية شرعية مختلفة تتناسب واحتياجات المتعاملين.	05
			0.98	7.33	5.13	48.9	37.65	النسبة		
موافق	0,885	4,15	3	27	34	185	160	التكرار	تتلاءم صيغ البيع بالمراجحة والتقسيم مع الحاجيات الضرورية للمستهلك.	06
			0.73	6.60	8.31	45.23	39.12	النسبة		
موافق	0,937	3,80	7	39	68	208	87	التكرار	تعد التكاليف والمخاطر في الصيرفة الإسلامية أقل منها في الصيرفة التقليدية.	07
			1.71	9.53	16.63	50.86	21.27	النسبة		
موافق	0.628	3.94	النتيجة الإجمالية للبعد المنفعي							

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يوضح الجدول رقم (4،7) إجابات مفردات العينة حول البعد الثاني للمتغير المستقل، والمتمثل في البعد المنفعي، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل 3.94 بانحراف معياري مقدر بـ 0.628 وبتقييم موافق، وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين (3.40 و 4.19)، وقد احتلت المرتبة الأولى الفقرة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.34 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.757 بتقييم موافق بشدة، والتي كانت بخصوص مبدأ المشاركة في الربح باعتباره البديل الأنسب في النظام المصرفي، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 196 بنسبة 47.92% وعدد الموافقين 170 مستهلكا بنسبة 41.56%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 89.48% يرون مبدأ المشاركة في الربح البديل الأنسب في النظام المصرفي والنسبة الباقية إما محايدين أو غير موافقين على ذلك، وتليها في المرتبة الثانية الفقرة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 4.15 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.888 بتقييم موافق، والتي كانت بخصوص توفر الصيرفة الإسلامية على صيغ تمويلية شرعية مختلفة وتناسب واحتياجات المتعاملين، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 154 بنسبة 37.65% وعدد الموافقين 200 مستهلكا بنسبة 48.9%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 86.55% يرون أن الصيرفة الإسلامية توفر صيغ تمويلية شرعية مختلفة تتناسب واحتياجات المتعاملين والنسبة الباقية محايدين وغير موافقين وغير موافقين بشدة، وفي المرتبة الثالثة جاءت الفقرة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 4.15 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.885 بتقييم موافق، والتي كانت بخصوص ملاءمة صيغ البيع بالمراجحة والتقسيم مع الحاجيات الضرورية للمستهلكين، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 160 بنسبة 39.12% وعدد الموافقين 185 مستهلكا بنسبة 45.23%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 84.35% يعتبرون صيغ البيع بالمراجحة والتقسيم ملائمة للحاجيات الضرورية للمستهلكين، والنسبة الباقية بين محايدين وغير موافقين وغير موافقين بشدة، وجاء في المرتبة الرابعة الفقرة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 4.07 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.712 بتقييم

موافق، والتي كانت بخصوص طرح الصيرفة الإسلامية لعروض ومزايا جديدة للخدمات المصرفية، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 109 بنسبة 26.65% وعدد الموافقين 230 مستهلكا بنسبة 56.23%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 82.88% يرون أن الصيرفة الإسلامية تمتاز بطرح عروض جديدة للخدمات المصرفية والنسبة الباقية بين محايدين وغير موافقين، وفي المرتبة الخامسة جاءت الفقرة السابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.80 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.937 بتقييم موافق، والتي كانت بخصوص انخفاض التكاليف والمخاطر في الصيرفة الإسلامية مقارنة بالصيرفة التقليدية، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 87 بنسبة 21.27% وعدد الموافقين 208 مستهلكا بنسبة 50.86%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 72.13% يرون أن التكاليف والمخاطر في الصيرفة الإسلامية أقل منها في الصيرفة التقليدية، والنسبة الباقية بين محايدين وغير موافقين وغير موافقين وغير موافقين بشدة، أما المرتبة السادسة فقد جاءت الفقرة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.63 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.795 بتقييم موافق، والتي كانت بخصوص توفر الصيرفة الإسلامية لبدائل أفضل من الصيرفة التقليدية في إشباع الحاجات والرغبات الضرورية للمستهلك، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 37 بنسبة 9.05% وعدد الموافقين 223 مستهلكا بنسبة 54.52%، وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة والمقدرة بـ 63.57% يرون أن الصيرفة الإسلامية توفر بدائل أفضل من الصيرفة التقليدية في إشباع الحاجات والرغبات الضرورية للمستهلك، والنسبة الباقية بين محايدين وغير موافقين وغير موافقين بشدة، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.41 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.892 بتقييم موافق، والتي كانت بخصوص تشجيع الصيرفة الإسلامية على خلق فرص جديدة للاستثمار، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 40 بنسبة 9.78% وعدد الموافقين 156 مستهلكا بنسبة 38.14%، وهذا دليل على أن أقل من نصف عينة الدراسة والمقدرة بـ 47.92% يرون أن الصيرفة الإسلامية تشجع على خلق فرص جديدة للاستثمار، والنسبة الباقية بين محايدين وغير موافقين وغير موافقين بشدة.

بناءً على ما سبق نستنتج أن هناك اتجاه إيجابي لأفراد عينة الدراسة نحو البعد المنفعي والتي حققت اتجاه

موافق، فقد أجمع أغلب عينة الدراسة على أهمية هذا البعد في مجال الصيرفة الإسلامية.

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

ثالثاً: تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بالبعد الخصائصي

كانت نتائج تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو البعد الخصائصي، كما يلي:

الجدول رقم (4،8): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بالبعد الخصائصي

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	
01	تتوافق الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة مع توقعاتي.	43	177	84	105	00	3,39	0,981	محايد	
		10.51	43.28	20.54	25.67	00				
02	تمتاز الخدمات المصرفية الإسلامية بسمعة جيدة.	169	171	38	31	00	4,17	0,885	موافق	
		41.32	41.81	9.29	7.58	00				
03	تتوفر المعلومات عن الصيرفة الإسلامية بشكل سهل ومستمر.	166	110	78	49	6	3,93	1,098	موافق	
		40.59	26.89	19.07	11.98	1.47				
04	تمتاز الخدمات المصرفية الإسلامية بدرجة كبيرة من الأمان.	29	167	193	20	00	3,50	0,701	موافق	
		7.09	40.83	47.19	4.89	00				
05	تحقق الخدمات المصرفية الإسلامية احتياجاتي المصرفية بكفاءة وفعالية.	49	234	88	38	00	3,72	0,793	موافق	
		11.98	57.21	21.52	9.29	00				
06	تمتاز الخدمات المصرفية الإسلامية بالجودة العالية	63	225	81	40	00	3,76	0,829	موافق	
		15.40	55.01	19.80	9.78	00				
07	تتنصف الخدمات المصرفية الإسلامية بالابتكار والتجديد.	82	228	48	51	00	3,83	0,889	موافق	
		20.05	55.75	11.74	12.47	00				
	النتيجة الإجمالية للبعد الخصائصي							3.76	0.642	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يوضح الجدول رقم (4،8) إجابات مفردات العينة حول البعد الثالث للمتغير المستقل، والمتمثل في البعد الخصائصي، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل 3.76 بانحراف معياري مقدر بـ 0.642 وبتقييم موافق، وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين (3.40 و 4.19)، وقد احتلت المرتبة الأولى الفقرة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.17 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.885 بتقييم موافق، والتي كانت بخصوص تميز الخدمات المصرفية الإسلامية بسمعة جيدة، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 169 بنسبة 41.32% وعدد

الموافقين 171 مستهلكا بنسبة 41.81%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 83.13% يرون أن الخدمات المصرفية الإسلامية تتميز بسمعة جيدة، والنسبة الباقية إما محايدين أو غير موافقين على ذلك، وتليها في المرتبة الثانية جاءت الفقرة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.93 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 1.098 بتقييم موافق، والتي كانت بخصوص توفر المعلومات عن الصيرفة الإسلامية بشكل سهل ومستمر، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 166 بنسبة 40.59% وعدد الموافقين 110 مستهلكا بنسبة 26.89%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 67.48% يرون أن المعلومات عن الصيرفة الإسلامية متوفرة بشكل سهل ومستمر، والنسبة الباقية بين محايدين وغير موافقين وغير موافقين بشدة، وفي المرتبة الثالثة الفقرة السابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.83 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.889 بتقييم موافق، والتي كانت بخصوص الابتكار والتجديد في الخدمات المصرفية الإسلامية، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 82 بنسبة 20.05% وعدد الموافقين 228 مستهلكا بنسبة 55.75%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 75.80% يرون أن الخدمات المصرفية الإسلامية تتصف بالابتكار والتجديد، والنسبة الباقية محايدين وغير موافقين، وجاء في المرتبة الرابعة الفقرة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 3.76 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.829 بتقييم موافق، والتي كانت بخصوص تميز الخدمات المصرفية الإسلامية بالجودة العالية، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 63 بنسبة 15.40% وعدد الموافقين 225 مستهلكا بنسبة 55.01%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 70.41% يعتبرون أن الخدمات المصرفية الإسلامية تمتاز بالجودة العالية، والنسبة الباقية بين محايدين وغير موافقين، وفي المرتبة الخامسة جاءت الفقرة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.72 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.793 بتقييم موافق، والتي كانت بخصوص تحقيق الخدمات المصرفية الإسلامية لاحتياجات المستهلكين المصرفية بكفاءة وفعالية، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 49 بنسبة 11.98% وعدد الموافقين 234 مستهلكا بنسبة 57.21%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 69.19% يرون أن الخدمات المصرفية الإسلامية تحقق احتياجات المستهلكين المصرفية بكفاءة وفعالية، والنسبة الباقية بين محايدين وغير موافقين، أما المرتبة السادسة فقد جاءت الفقرة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.50 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.701 بتقييم موافق، والتي كانت بخصوص تميز الخدمات المصرفية الإسلامية بدرجة كبيرة من الأمان، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 29 بنسبة 7.09% وعدد الموافقين 167 مستهلكا بنسبة 40.83%، وهذا دليل على أن أقل من نصف عينة الدراسة والمقدرة بـ 47.92% يرون أن الخدمات المصرفية الإسلامية تتميز بدرجة كبيرة من الأمان، والنسبة الباقية بين محايدين وغير موافقين على ذلك، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.39 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.981 بتقييم محايد، والتي كانت بخصوص توافق الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة مع توقعات المستهلكين، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 43 بنسبة 10.51% وعدد الموافقين 177 مستهلكا بنسبة 43.28%، وهذا دليل على أن نصف عينة الدراسة والمقدرة بـ 53.79% يرون أن الخدمات المصرفية المقدمة تتوافق مع توقعاتهم، والنسبة الباقية بين محايدين وغير موافقين.

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

بناءً على ما سبق نستنتج أن هناك اتجاه إيجابي لأفراد عينة الدراسة نحو البعد الخصائصي والتي حققت اتجاه موافق، فقد أجمع أغلب عينة الدراسة على أهمية هذا البعد في مجال الصيرفة الإسلامية.

رابعاً: تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بالبعد التسويقي

كانت نتائج تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو البعد التسويقي، كما يلي:

الجدول رقم (4،9): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بالبعد التسويقي

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	تقدم الصيرفة الإسلامية خدمات فريدة ومتنوعة	101	211	81	14	02	3.97	0.791	موافق
	التكرار	24.69	51.59	19.80	3.42	0.49			
02	تمتاز طرق التسعير المصرفي بالمرونة والعدالة.	24	89	151	79	66	2,82	1.123	محايد
	التكرار	5.87	21.76	36.92	19.32	16.44			
03	تتنصف الحملات الإعلانية للصيرفة الإسلامية بالجاذبية والإقناع	57	248	79	23	2	3.82	0.755	موافق
	التكرار	13.94	60.64	19.32	5.62	0.49			
04	تتواجد الخدمات المصرفية الإسلامية بسهولة في المكان والزمان المناسبين.	4	106	77	157	65	2.58	1.069	محايد
	التكرار	0.98	25.92	18.83	38.39	15.89			
05	يتحلى مقدموا الخدمات المصرفية الإسلامية بالمهارة واللباقة.	79	227	89	14	00	3,91	0,735	موافق
	التكرار	19.32	55.50	21.76	3.42	00			
06	تمتاز مختلف الإجراءات بالدفقة والوضوح.	94	235	72	8	00	4,01	0,696	موافق
	التكرار	22.98	57.46	17.60	1.96	00			
07	تستخدم في تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية مختلف التجهيزات الحديثة.	40	243	78	45	3	3.67	0.794	موافق
	التكرار	9.78	59.41	19.07	11.00	0.73			
	النتيجة الإجمالية للبعد التسويقي						3.54	0.498	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يوضح الجدول رقم (4،9) إجابات مفردات العينة حول البعد الرابع للمتغير المستقل، والمتمثل في البعد التسويقي، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل 3.54 بانحراف معياري مقدر بـ 0.498 وبتقييم موافق، وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين (3.40 و 4.19)، وقد احتلت المرتبة الأولى الفقرة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 4.01 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.696 بتقييم موافق، والتي كانت بخصوص تميز الإجراءات المصاحبة للخدمات المصرفية الإسلامية بالدقة والوضوح، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 94 بنسبة 22.98% وعدد الموافقين 235 مستهلكا بنسبة 57.46%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 80.44% يرون أن الإجراءات المصاحبة للخدمات المصرفية الإسلامية تتميز بالدقة والوضوح، والنسبة الباقية إما محايدون أو غير موافقين على ذلك، وتليها في المرتبة الثانية الفقرة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.97 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.791 بتقييم موافق، والتي كانت بخصوص تقديم الصيرفة الإسلامية لخدمات متميزة ومتنوعة، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 101 بنسبة 24.69% وعدد الموافقين 211 مستهلكا بنسبة 51.59%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 76.28% يرون أن الصيرفة الإسلامية تقدم خدمات متنوعة، والنسبة الباقية بين محايدون وغير موافقين وغير موافقين بشدة، وفي المرتبة الثالثة جاءت الفقرة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.91 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.735 بتقييم موافق، والتي كانت بخصوص تحلي مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية بالمهارات واللباقة، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 79 بنسبة 19.32% وعدد الموافقين 227 مستهلكا بنسبة 55.50%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 74.82% يؤكدون تحلي مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية بالمهارات واللباقة، والنسبة الباقية بين محايدون وغير موافقين على ذلك، وجاء في المرتبة الرابعة الفقرة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.82 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.755 بتقييم موافق، والتي كانت بخصوص اتصاف الحملات الإعلانية للصيرفة الإسلامية بالجاذبية والإقناع، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 57 بنسبة 13.94% وعدد الموافقين 248 مستهلكا بنسبة 60.64%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 74.58% يعتبرون أن الحملات الإعلانية للصيرفة الإسلامية تتصف بالجاذبية والإقناع، والنسبة الباقية بين محايدون وغير موافقين وغير موافقين بشدة، وفي المرتبة الخامسة جاءت الفقرة السابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.67 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.794 بتقييم موافق، والتي كانت بخصوص استخدام مختلف الوسائل والتجهيزات الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 40 بنسبة 9.78% وعدد الموافقين 243 مستهلكا بنسبة 59.41%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 69.19% يرون أن استخدام مختلف الوسائل والتجهيزات الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، والنسبة الباقية محايدون وغير موافقين وغير موافقين بشدة، أما المرتبة السادسة فقد جاءت الفقرة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 2.82 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 1.123 بتقييم محايد، والتي كانت بخصوص عدالة طرق التسعير، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 24 بنسبة 5.87% وعدد الموافقين 89 مستهلكا بنسبة 21.76%، وهذا دليل على أن أكثر من ربع عينة الدراسة والمقدرة

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

بـ 27.63% يرون أن الخدمات المصرفية الإسلامية تتميز بعدالة طرق تسعيرها، والنسبة الأكثر الباقية بين محايدين وغير موافقين وغير موافقين بشدة، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 2.58 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 1.069 بتقييم محايد، والتي كانت بخصوص تواجد الخدمات المصرفية الإسلامية بسهولة في المكان والزمان المناسبين، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 4 بنسبة 0.98% وعدد الموافقين 106 مستهلكا بنسبة 25.92%، وهذا دليل على أن ربع عينة الدراسة والمقدرة بـ 26.90% يرون أن الخدمات المصرفية الإسلامية بسهولة في المكان والزمان المناسبين، والنسبة الأكثر الباقية بين محايدين وغير موافقين وغير موافقين بشدة. بناءً على ما سبق نستنتج أن هناك اتجاه إيجابي لأفراد عينة الدراسة نحو البعد التسويقي والتي حققت اتجاه موافق، فقد أجمع أغلب عينة الدراسة على أهمية هذا البعد في مجال الصيرفة الإسلامية.

خامسا: تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بالبعد الاجتماعي

كانت نتائج تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو البعد الاجتماعي، كما يلي:

الجدول رقم (4،10): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بالبعد الاجتماعي

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	تهدف الصيرفة الإسلامية لخدمة المجتمع من خلال توفير البدائل التمويلية.	107	223	57	21	01	4,01	0,794	موافق
	النسبة	26.16	54.52	13.94	5.13	0.24			
02	تمتاز الصيرفة الإسلامية بروح المسؤولية والتي تتجاوز تحقيق الأرباح.	83	116	44	62	104	3,03	1,506	محايد
	النسبة	20.29	28.36	10.76	15.16	25.43			
03	يُراعى في الصيرفة الإسلامية معرفة خصائص وتوجهات المجتمع.	63	243	78	24	1	3,84	0,759	موافق
	النسبة	15.40	59.41	19.07	5.87	0.24			
04	من المزايا التي تطرحها الصيرفة الإسلامية رعاية ودعم العمل الخيري.	57	130	109	89	24	3,26	1,124	محايد
	النسبة	13.94	31.78	26.65	21.76	5.87			
05	تساهم الصيرفة الإسلامية في نشر وتنمية الوعي المصرفي الإسلامي	80	289	32	8	00	4,08	0,589	موافق
	النسبة	19.56	70.66	7.82	1.96	00			

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

موافق	0,653	4,02	3	5	49	274	78	التكرار	يعد القرض الحسن من المتطلبات الاجتماعية للصيرفة الإسلامية.	06
			0.73	1.22	11.98	66.99	19.07	النسبة		
محايد	1.234	3.07	46	110	71	133	49	التكرار	تقدم الصيرفة الإسلامية خدمات تكافلية لا توجد في غيرها.	07
			11.25	26.89	17.36	32.52	11.98	النسبة		
موافق	0.670	3.62	النتيجة الإجمالية للبعد الاجتماعي							

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يوضح الجدول رقم (4،10) إجابات مفردات العينة حول البعد الخامس للمتغير المستقل، والمتمثل في البعد الاجتماعي، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل 3.62 بانحراف معياري مقدر بـ 0.670 وبتقييم موافق، وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين (3.40 و 4.19)، وقد احتلت المرتبة الأولى الفقرة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 4.08 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.589 بتقييم موافق، والتي كانت بخصوص مساهمة الصيرفة الإسلامية في نشر وتنمية الوعي المصرفي الإسلامي، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 80 بنسبة 19.56% وعدد الموافقين 289 مستهلكا بنسبة 70.66%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 90.22% يرون أن الصيرفة الإسلامية تساهم في نشر وتنمية الوعي المصرفي الإسلامي، والنسبة الباقية إما محايدين أو غير موافقين على ذلك، وتليها في المرتبة الثانية الفقرة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 4.02 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.653 بتقييم موافق، والتي كانت بخصوص اعتبار القرض الحسن من المتطلبات الاجتماعية للصيرفة الإسلامية، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 78 بنسبة 19.07% وعدد الموافقين 274 مستهلكا بنسبة 66.99%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 86.06% يرون أن القرض الحسن من المتطلبات الاجتماعية للصيرفة الإسلامية، والنسبة الباقية محايدين وغير موافقين وغير موافقين بشدة، وفي المرتبة الثالثة جاءت الفقرة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.01 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.794 بتقييم موافق، والتي كانت بخصوص خدمة الصيرفة الإسلامية للمجتمع وتوفير البدائل التمويلية، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 107 بنسبة 26.16% وعدد الموافقين 223 مستهلكا بنسبة 54.52%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 80.68% يعتقدون أن الصيرفة الإسلامية تهدف لخدمة المجتمع وتوفير البدائل التمويلية، والنسبة الباقية بين محايدين وغير موافقين وغير موافقين بشدة، وجاء في المرتبة الرابعة الفقرة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.84 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.759 بتقييم موافق، والتي كانت بخصوص مراعاة الصيرفة الإسلامية لخصائص وتوجهات المجتمع، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 63 بنسبة 15.40% وعدد الموافقين 243 مستهلكا بنسبة 59.41%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 74.81% يعتبرون أن الصيرفة الإسلامية تراعي لخصائص وتوجهات المجتمع، والنسبة الباقية بين محايدين وغير موافقين وغير موافقين بشدة، وفي المرتبة الخامسة فقد جاءت الفقرة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.26 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

1.124 بتقييم محايد، والتي كانت بخصوص رعاية ودعم العمل الخيري، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 57 بنسبة 13.94% وعدد الموافقين 130 مستهلكا بنسبة 31.78%، وهذا دليل على أن أقل من نصف عينة الدراسة والمقدرة بـ 45.72% يرون أن الصيرفة الإسلامية ترعى وتدعم العمل الخيري، والنسبة الباقية بين محايدين وغير موافقين وغير موافقين بشدة، أما المرتبة السادسة فجاءت الفقرة السابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.07 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 1.234 بتقييم محايد، والتي كانت بخصوص تقديم الصيرفة الإسلامية لخدمات تكافلية لا توجد في غيرها، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 49 بنسبة 11.98% وعدد الموافقين 133 مستهلكا بنسبة 32.52%، وهذا يدل على أن أقل من نصف عينة الدراسة والمقدرة بـ 44.50% يرون أن الصيرفة الإسلامية تقدم خدمات تكافلية لا توجد في غيرها، والنسبة الباقية بين محايدين وغير موافقين وغير موافقين بشدة، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.03 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 1.506 بتقييم محايد، والتي كانت بخصوص تميز الصيرفة الإسلامية بروح المسؤولية والتي تتجاوز تحقيق الأرباح، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 83 بنسبة 20.29% وعدد الموافقين 116 مستهلكا بنسبة 28.36%، وهذا يدل على أن أقل من نصف عينة الدراسة والمقدرة بـ 48.65% يرون أن الصيرفة الإسلامية تمتاز بروح المسؤولية والتي تتجاوز تحقيق الأرباح، والنسبة الباقية بين محايدين وغير موافقين وغير موافقين بشدة. بناءً على ما سبق نستنتج أن هناك اتجاه إيجابي لأفراد عينة الدراسة نحو البعد الاجتماعي والتي حققت اتجاه موافق، فقد أجمع أغلب عينة الدراسة على أهمية هذا البعد في مجال الصيرفة الإسلامية.

- الأهمية النسبية لأبعاد الصيرفة الإسلامية

يشير الجدول الموالي للأهمية النسبية لأبعاد الصيرفة الإسلامية وترتيبها من الأكثر تأثيراً إلى الأقل من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (4،11): الأهمية النسبية لأبعاد الصيرفة الإسلامية

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
البعد العقائدي	3.95	0.493	موافق	01
البعد المنفعي	3.94	0.628	موافق	02
البعد الخصائصي	3.76	0.642	موافق	03
البعد التسويقي	3.54	0.498	موافق	05
البعد الاجتماعي	3.62	0.670	موافق	04
الصيرفة الإسلامية	3.76	0.444	موافق	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

من خلال الجدول (4،11) يتبين أن ترتيب أبعاد الصيرفة الإسلامية بالنسبة لعينة الدراسة، هو ترتيب منطقي وواقعي، حيث أن كل الأبعاد كانت بتقييم موافق، بمتوسطات تراوحت قيمتها بين 3.54 و3.95، إذ حصل البعد العقائدي على أعلى درجة، ويعزى ذلك لطبيعة المجتمع المسلم والذي يتعد عن كل المحرمات والشبهات وخاصة الربا، أما آخر مرتبة فكانت للبعد التسويقي ويرجع ذلك لمحدودية الاستراتيجيات التسويقية في إبراز هذا النوع من الخدمات، كل هذا يؤكد التوجه العام نحو الصيرفة الإسلامية حيث يؤكد ذلك متوسط الإجابات لكل الأبعاد بمجمعة بقيمة 3.76 وانحراف معياري 0.444 مما يدل على التناسق والتقارب بين آراء المستجوبين حول أبعاد متغير الصيرفة الإسلامية.

الفرع الثاني: تحليل نتائج إجابات عينة الدراسة لمتغير سلوك المستهلك

ويتضمن مجموعة الأبعاد الفرعية لمتغير سلوك المستهلك، والمتمثلة في ثلاثة أبعاد وهي: العوامل النفسية والشخصية، العوامل الاجتماعية والثقافية، العوامل التسويقية والاقتصادية، والتي سوف نوضحها في جداول متفرقة لكل بعد، حيث اعتمدنا على التكرارات ونسبة الإجابات على كل سؤال والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للقيم عن المتوسط، ثم التقييم من خلال الوسط الحسابي المرجح.

أولاً: تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد العوامل النفسية والشخصية

كانت نتائج تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو بعد العوامل النفسية والشخصية، كما يلي:

الجدول رقم (4،12): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد العوامل النفسية والشخصية

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	أحدد قراري وفق معرفتي بالمنافع التي أحصل عليها من وراء التعامل بالصيرفة الإسلامية.	212	145	41	11	00	4,36	0,771	موافق بشدة
	التكرار	51.83	35.45	10.02	2.69	00			
02	ألتزم في قراري بالاستهلاكية بشكل رئيسي على معتقداتي الدينية.	227	171	6	5	00	4,52	0,594	موافق بشدة
	التكرار	55.50	41.81	1.47	1.22	00			
03	تؤثر القيم الإيمانية والأخلاقية في توجهي نحو الصيرفة الإسلامية.	226	163	20	00	00	4,50	0,590	موافق بشدة
	التكرار	55.26	39.85	4.89	00	00			

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

موافق بشدة	0,756	4,32	00	14	30	176	189	التكرار	تمثل الحاجة الدافع الرئيسي في التوجه للصيرفة الإسلامية.	04
			00	3.42	7.33	43.03	46.21	النسبة		
موافق	0,695	4,10	00	9	53	235	112	التكرار	تؤثر تجاربي وخبراتي السابقة في سلوكي الاستهلاكي.	05
			00	2.20	12.96	57.46	27.38	النسبة		
موافق	0,511	4,12	00	00	32	297	80	التكرار	أوفق في سلوكي الاستهلاكي بين الجانب العقلاني والجانب العاطفي.	06
			00	00	7.82	72.62	19.56	النسبة		
موافق	0,845	4,16	6	12	46	191	154	التكرار	موقفني المساند للصيرفة الإسلامية هو ما يدفعني للتعبير عن سلوكي الاستهلاكي.	07
			1.47	2.93	11.25	46.70	37.65	النسبة		
موافق بشدة	0.461	4.30	النتيجة الإجمالية لبعء العوامل النفسية والشخصية							

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يوضح الجدول رقم (4،12) إجابات مفردات العينة حول البعد الأول للمتغير التابع، والمتمثل في العوامل النفسية والشخصية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل 4.30 بانحراف معياري مقدر بـ 0.461 وبتقييم موافق بشدة، وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين (4.20 و 5) ، وقد احتلت المرتبة الأولى الفقرة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.52 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.594 بتقييم موافق بشدة، والتي كانت بخصوص الالتزام بالمعتقدات الدينية في القرارات الاستهلاكية، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 227 بنسبة 55.50% وعدد الموافقين 171 مستهلكا بنسبة 41.81%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 97.31% يرون أن القرارات الاستهلاكية تعتمد بشكل رئيسي على المعتقدات الدينية، والنسبة الباقية إما محايدين أو غير موافقين على ذلك، وتليها في المرتبة الثانية الفقرة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 4.50 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.590 بتقييم موافق بشدة ، والتي كانت بخصوص تأثير القيم الإيمانية والأخلاقية في التوجه للصيرفة الإسلامية ، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 226 بنسبة 55.26% وعدد الموافقين 163 مستهلكا بنسبة 39.85%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 95.11% يرون أن القيم الإيمانية والأخلاقية تؤثر في التوجه نحو الصيرفة الإسلامية، والنسبة الباقية محايدين وغير موافقين وغير موافقين بشدة، وفي المرتبة الثالثة جاءت الفقرة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.36 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.771 بتقييم موافق بشدة، والتي كانت بخصوص تحديد القرارات الاستهلاكية وفق المعرفة بالمنافع من وراء التعامل بالصيرفة الإسلامية، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 212 بنسبة 51.83% وعدد الموافقين 145 مستهلكا

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

بنسبة 35.45%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 87.28% يرون أن القرارات الاستهلاكية تحدد وفق المعرفة بالمنافع من وراء التعامل بالصيرفة الإسلامية، والنسبة الباقية بين محايدين وغير موافقين، وجاء في المرتبة الرابعة الفقرة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 4.32 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.756 بتقييم موافق بشدة، والتي كانت بخصوص معرفة أن الحاجات هي الدافع الرئيسي في التوجه للصيرفة الإسلامية، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 189 بنسبة 46.21% وعدد الموافقين 176 مستهلكا بنسبة 43.03%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 89.24% يرون أن الحاجات هي الدافع الرئيسي في التوجه للصيرفة الإسلامية، والنسبة الباقية بين محايدين وغير موافقين، وفي المرتبة الخامسة جاءت الفقرة السابعة بمتوسط حسابي بلغ 4.16 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.845 بتقييم موافق، والتي كانت بخصوص معرفة الدافع للتعبير عن السلوك الاستهلاكي والمتمثل في الموقف المساند للصيرفة الإسلامية، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 154 بنسبة 37.65% وعدد الموافقين 191 مستهلكا بنسبة 46.70%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 84.35% يرون أن الموقف المساند للصيرفة الإسلامية هو ما يدفع بالمستهلك للتعبير عن سلوكه الاستهلاكي، والنسبة الباقية بين محايدين وغير موافقين وغير موافقين بشدة، أما المرتبة السادسة فقد جاءت الفقرة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 4.12 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.511 بتقييم موافق، والتي كانت بخصوص مدى التوفيق في السلوك الاستهلاكي بين الجانب العقلاني والجانب العاطفي، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 80 بنسبة 19.56% وعدد الموافقين 297 مستهلكا بنسبة 72.62%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 92.18% يرون أنهم يوفقون في سلوكهم الاستهلاكي بين الجانب العقلاني والجانب العاطفي، والنسبة الباقية بين محايدين وغير موافقين وغير موافقين بشدة، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 4.10 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.695 بتقييم موافق، والتي كانت بخصوص تأثير تجارب وخبرات المستهلك السابقة في سلوكه الاستهلاكي، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 112 بنسبة 27.38% وعدد الموافقين 235 مستهلكا بنسبة 57.46%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 84.84% يرون أن التجارب والخبرات السابقة للمستهلك تؤثر في سلوكه الاستهلاكي، والنسبة الباقية بين محايدين وغير موافقين.

بناءً على ما سبق نستنتج أن هناك اتجاه إيجابي لأفراد عينة الدراسة نحو بعد العوامل النفسية والشخصية والتي حققت اتجاه موافق بشدة، فقد أجمع أغلب عينة الدراسة على أهمية هذا البعد في مجال سلوك المستهلك.

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

ثانيا: تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعء العوامل الاجتماعية والثقافية

كانت نتائج تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو بعء العوامل الاجتماعية والثقافية كما يلي:

الجدول رقم (4،13): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعء العوامل الاجتماعية والثقافية

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	التكرار	233	122	41	7	6	4,39	0,848	موافق بشدة
	النسبة	56.97	29.83	10.02	1.71	1.47			
02	التكرار	131	199	32	44	3	4,00	0,947	موافق
	النسبة	32.03	48.66	7.82	10.76	0.73			
03	التكرار	78	203	40	85	3	3,66	1,034	موافق
	النسبة	19.07	49.63	9.78	20.78	3			
04	التكرار	57	265	68	16	3	3,87	0,716	موافق
	النسبة	13.94	64.79	16.63	3.91	0.73			
05	التكرار	45	269	60	31	4	3,78	0,776	موافق
	النسبة	11.00	65.77	14.67	7.58	0.98			
06	التكرار	45	346	18	00	00	4,07	0,387	موافق
	النسبة	11.00	84.60	4.40	00	00			
07	التكرار	44	340	18	3	4	4,02	0,519	موافق
	النسبة	10.76	83.13	4.40	0.73	0.98			
النتيجة الإجمالية لبعء العوامل الاجتماعية والثقافية		3.97	0.477	موافق					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يوضح الجدول رقم (4،13) إجابات مفردات العينة حول البعد الثاني للمتغير التابع، والمتمثل في العوامل الاجتماعية والثقافية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعء ككل 3.97 بانحراف معياري مقدر بـ 0.477 وبتقييم موافق وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين (3.40 و 4.19)، وقد احتلت المرتبة الأولى الفقرة الأولى

بمتوسط حسابي بلغ 4.39 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.848 بتقييم موافق بشدة، والتي كانت بخصوص مدى التأثير بقيادة الرأي كالعلماء والمشايخ في التعامل مع الصيرفة الإسلامية، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 233 بنسبة 56.97% وعدد الموافقين 122 مستهلكا بنسبة 29.83%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 86.80% يرون أن قادة الرأي كالعلماء والمشايخ يؤثرون في توجيه المستهلك للتعامل بالصيرفة الإسلامية، والنسبة الباقية إما محايدون أو غير موافقين أو غير موافقين تماما، وتليها في المرتبة الثانية الفقرة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 4.07 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.387 بتقييم موافق، والتي كانت بخصوص تأثير ثقافة المستهلك على نمطه الاستهلاكي، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 45 بنسبة 11% وعدد الموافقين 346 مستهلكا بنسبة 84.60%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 95.60% يرون أن ثقافة المستهلك تفرض عليه دائما نمط معين من الاستهلاك، والنسبة الباقية محايدون وغير موافقين، وفي المرتبة الثالثة جاءت الفقرة السابعة بمتوسط حسابي بلغ 4.02 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.519 بتقييم موافق، والتي كانت بخصوص تأثير المعايير الثقافية الموجودة في محيط المستهلك على سلوكه الاستهلاكي، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 44 بنسبة 10.76% وعدد الموافقين 340 مستهلكا بنسبة 83.13%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 93.89% يرون أن المعايير الثقافية الموجودة في محيط المستهلك تؤثر في سلوكه الاستهلاكي، والنسبة الباقية بين محايدون وغير موافقين وغير موافقين بشدة، وجاء في المرتبة الرابعة الفقرة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.00 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.947 بتقييم موافق، والتي كانت بخصوص دور الأسرة في زيادة الوعي حول الصيرفة الإسلامية، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 131 بنسبة 32.03% وعدد الموافقين 199 مستهلكا بنسبة 48.66%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 80.69% يرون أن للأسرة دور في زيادة الوعي حول الصيرفة الإسلامية، والنسبة الباقية بين محايدون وغير موافقين وغير موافقين بشدة، وفي المرتبة الخامسة جاءت الفقرة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.87 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.716 بتقييم موافق، والتي كانت بخصوص مساهمة العادات الاجتماعية في تغير السلوك الاستهلاكي، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 57 بنسبة 13.94% وعدد الموافقين 265 مستهلكا بنسبة 64.79%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 78.73% يرون أن العادات الاجتماعية تساهم في تغير السلوك الاستهلاكي، والنسبة الباقية بين محايدون وغير موافقين وغير موافقين بشدة، أما المرتبة السادسة فقد جاءت الفقرة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.78 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.776 بتقييم موافق، والتي كانت بخصوص انعكاس السلوك الاستهلاكي على الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 45 بنسبة 11% وعدد الموافقين 269 مستهلكا بنسبة 65.77%، وهذا دليل على أن أغلبية عينة الدراسة والمقدرة بـ 76.77% يرون أن السلوك الاستهلاكي يعكس الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك، والنسبة الباقية بين محايدون وغير موافقين وغير موافقين بشدة، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.66 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 1.034 بتقييم موافق، والتي كانت

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

بخصوص تأثير المستهلك بالمركز المهني والاجتماعي، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 78 بنسبة 19.07% وعدد الموافقين 203 مستهلكا بنسبة 49.63%، وهذا دليل على أن أغلبية عينة الدراسة والمقدرة بـ 68.70% يرون أن المستهلك يتأثر بالمركز المهني والاجتماعي الذي يتمتع به بين الناس، والنسبة الباقية بين محايدين وغير موافقين وغير موافقين بشدة.

بناءً على ما سبق نستنتج أن هناك اتجاه إيجابي لأفراد عينة الدراسة نحو بعد العوامل الاجتماعية والثقافية والتي حققت اتجاه موافق، فقد أجمع أغلب عينة الدراسة على أهمية هذا البعد في مجال سلوك المستهلك.

ثالثا: تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد العوامل التسويقية والاقتصادية

كانت نتائج تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو بعد العوامل التسويقية والاقتصادية، كما يلي:

الجدول رقم (4،14): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد العوامل التسويقية والاقتصادية

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	تساهم الحالة الاقتصادية في التوجه للصيرفة الإسلامية.	170	191	26	22	00	4,24	0,798	موافق بشدة
	التكرار	41.56	46.70	6.36	5.38	00			
02	يمثل الدخل المحدد الرئيسي للتعامل بالصيرفة الإسلامية.	248	81	24	53	3	4,27	1,087	موافق بشدة
	التكرار	60.64	19.80	5.87	12.96	0.73			
03	تحفز طرق تسعير الصيرفة الإسلامية سلوكي الاستهلاكي.	31	128	44	66	140	2,62	1,416	محايد
	التكرار	7.58	31.30	10.76	16.14	34.23			
04	تساهم الحملات الترويجية للصيرفة الإسلامية في إثارة سلوكي الاستهلاكي.	74	262	53	15	5	3,94	0,752	موافق
	التكرار	18.09	64.06	12.96	3.67	1.22			
05	أثأثر بما يكتب أو يقال عن الصيرفة الإسلامية.	190	155	42	17	5	4,24	0,887	موافق بشدة
	التكرار	46.45	37.90	10.27	4.16	1.22			
06	تشجع التكنولوجيا ووسائل الاتصال الحديثة على تغيير نمطي الاستهلاكي.	141	227	29	12	00	4,22	0,699	موافق بشدة
	التكرار	34.47	55.50	7.09	2.93	00			

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

موافق بشدة	0,754	4,38	2	8	32	159	208	التكرار	تخلق نوعية وتشكيلة الخدمات المصرفية الإسلامية حافظا للاستهلاك.	07
			0.49	1.96	7.82	38.88	50.86	النسبة		
موافق	0.552	3.99	النتيجة الإجمالية لبعء العوامل التسويقية والاقتصادية							

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يوضح الجدول رقم (4،14) إجابات مفردات العينة حول البعد الثالث للمتغير التابع، والمتمثل في العوامل التسويقية والاقتصادية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعء ككل 3.99 بانحراف معياري مقدر بـ 0.552 وبتقييم موافق وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين (3.40 و 4.19)، وقد احتلت المرتبة الأولى الفقرة السابعة بمتوسط حسابي بلغ 4.38 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.754 بتقييم موافق بشدة، والتي كانت بخصوص مدى تحفيز نوعية وتشكيلة الخدمات المصرفية الإسلامية للاستهلاك، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 208 بنسبة 50.86% وعدد الموافقين 159 مستهلكا بنسبة 38.88%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 89.74% يرون أن نوعية وتشكيلة الخدمات المصرفية الإسلامية تحفز الفرد للاستهلاك، والنسبة الباقية كانت محايدتين وغير موافقين وغير موافقين بشدة، وتليها في المرتبة الثانية الفقرة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.27 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 1.087 بتقييم موافق بشدة، والتي كانت بخصوص إذا كان الدخل هو المحدد الرئيسي للتعامل بالصرافة الإسلامية، حيث بلغ عدد المستهلكين الموافقين بشدة 248 بنسبة 60.64% وعدد الموافقين 81 مستهلكا بنسبة 19.80%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 80.44% يرون أن الدخل هو المحدد الرئيسي للتعامل بالصرافة الإسلامية، والنسبة الباقية محايدتين وغير موافقين وغير موافقين بشدة، وفي المرتبة الثالثة جاءت الفقرة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 4.24 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.887 بتقييم موافق بشدة، والتي كانت بخصوص تأثير الكلمة المنطوقة والمكتوبة حول الصيرفة الإسلامية على المستهلك، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 190 بنسبة 46.45% وعدد الموافقين 155 مستهلكا بنسبة 37.90%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 84.35% يرون أن ما يكتب أو يقال عن الصيرفة الإسلامية يؤثر على سلوك المستهلك، والنسبة الباقية بين محايدتين وغير موافقين وغير موافقين بشدة، وجاء في المرتبة الرابعة الفقرة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.24 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.798 بتقييم موافق بشدة، والتي كانت بخصوص مساهمة الحالة الاقتصادية في التوجه للصرافة الإسلامية، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 170 بنسبة 41.56% وعدد الموافقين 191 مستهلكا بنسبة 46.70%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 88.26% يرون أن الحالة الاقتصادية تساهم في التوجه للصرافة الإسلامية، والنسبة الباقية بين محايدتين وغير موافقين، وفي المرتبة الخامسة جاءت الفقرة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 4.22 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.699 بتقييم موافق بشدة، والتي كانت بخصوص تشجيع التكنولوجيا ووسائل الاتصال

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

الحديثة على تغيير النمط الاستهلاكي، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 141 بنسبة 34.47% وعدد الموافقين 227 مستهلكا بنسبة 55.50%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 89.97% يرون أن التكنولوجيا ووسائل الاتصال الحديثة تشجع على تغيير النمط الاستهلاكي، والنسبة الباقية بين محايدين وغير موافقين، أما المرتبة السادسة فقد جاءت الفقرة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.94 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.752 بتقييم موافق، والتي كانت بخصوص مدى مساهمة الحملات الترويجية للصرافة الإسلامية في إثارة السلوك الاستهلاكي، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 74 بنسبة 18.09% وعدد الموافقين 262 مستهلكا بنسبة 64.06%، وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدرة بـ 82.15% يرون أن الحملات الترويجية للصرافة الإسلامية تساهم في إثارة السلوك الاستهلاكي، والنسبة الباقية بين محايدين وغير موافقين وغير موافقين بشدة، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 2.62 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 1.416 بتقييم محايد، والتي كانت بخصوص مدى تحفيز طرق تسعير الصيرفة الإسلامية للسلوك الاستهلاكي، حيث كان عدد المستهلكين الموافقين بشدة 31 بنسبة 7.58% وعدد الموافقين 128 مستهلكا بنسبة 31.30%، وهذا دليل على أن أقل من نصف عينة الدراسة والمقدرة بـ 38.88% يرون أن طرق تسعير الصيرفة الإسلامية تحفز السلوك الاستهلاكي، والنسبة الباقية بين محايدين وغير موافقين وغير موافقين بشدة.

بناءً على ما سبق نستنتج أن هناك اتجاه إيجابي لأفراد عينة الدراسة نحو بعد العوامل التسويقية والاقتصادية والتي حققت اتجاه موافق، فقد أجمع أغلب عينة الدراسة على أهمية هذا البعد في مجال سلوك المستهلك.

- الأهمية النسبية لأبعاد سلوك المستهلك

تتمثل الأهمية النسبية لأبعاد سلوك المستهلك وترتيبها من الأكثر تأثيراً إلى الأقل من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (4،15): الأهمية النسبية لأبعاد سلوك المستهلك

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
العوامل النفسية والشخصية	4.30	0.461	موافق بشدة	01
العوامل الثقافية والاجتماعية	3.97	0.477	موافق	03
العوامل التسويقية والاقتصادية	3.99	0.552	موافق	02
سلوك المستهلك	4.08	0.382	موافق	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من خلال الجدول رقم (4،15) يتبين أن كل الأبعاد كانت بتقييم موافق بشدة و موافق، بمتوسطات تراوحت قيمتها بين 3.54 و 4.30، إذ حصل بعد العوامل النفسية والشخصية على أعلى درجة بتقييم موافق بشدة، ويعزى ذلك للالتزام الديني للأفراد، إضافة إلى الحاجات والدوافع التي ينبغي إشباعها، أما آخر مرتبة فكانت لبعدها العوامل التسويقية والاقتصادية، حيث يؤكد ذلك متوسط الإجابات لكل الأبعاد بمجمعة بقيمة 4.08 وانحراف معياري 0.382 مما يدل على التناسق والتقارب بين آراء المستجوبين حول أبعاد متغير سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات

يتم في هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة بهدف التعرف على كيفية تأثير الصيرفة الإسلامية على سلوك المستهلك الجزائري، وتوضيح العلاقة التأثيرية بين كل من أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع اعتماداً على كل من الانحدار الخطي البسيط وتحليل الانحدار المتعدد، وبالنسبة للفرضية الرابعة والخامسة يتم الاعتماد على كل من تحليل $Indpendan\ Sample.T\ test$ وتحليل التباين الأحادي $One\ Way\ ANOVA$ من أجل تحديد مدى وجود فروق معنوية بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو الصيرفة الإسلامية وسلوك المستهلك بدلالة الخصائص الشخصية، وتجدر الإشارة إلى أن:

- قاعدة قبول الفرضية أو رفضها بالنسبة لاختبار الانحدار البسيط أو المتعدد هي النظر إلى مستوى الدلالة الإحصائية (α) لقيمة الاختبار الإحصائي.

وقد تم الاعتماد في دراستنا هذه لقبول الفرضية أو رفضها بالنظر إلى قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (α) لاختبار (T أو F) مع العلم أن مستوى الدلالة الإحصائية التي تم اعتمادها هو ($\alpha=0.05$) ودرجة الثقة 95% وهذا ما هو معمول به في العلوم الاجتماعية والإنسانية.

وعليه فإذا كان مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) فهذا يعني رفض فرضية العدم (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، والعكس صحيح.

أما بالنسبة للأهمية النسبية لأثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع فقد تم الاعتماد على قيم معاملات (β).

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

في هذه المرحلة يتم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة للتوصل إلى إجابات واضحة عنها، والتي مضمونها: يوجد أثر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الصيرفة الإسلامية مجتمعة (البعد العقائدي، البعد المنفعي، البعد الخصائصي، البعد التسويقي والبعد الاجتماعي) على سلوك المستهلك الجزائري. تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الصيرفة الإسلامية مجتمعة على سلوك المستهلك.

H_1 : يوجد أثر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الصيرفة الإسلامية مجتمعة على سلوك المستهلك.

وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

الجدول رقم (4،16): نتائج تحليل الانحدار المتعدد

اختبار T		معاملات Beta	معامل الانحدار B	أبعاد المتغير المستقل
المعنوية	القيمة			
0.000	7.332	0.383	0.296	البعد العقائدي
0.000	4.061	0.259	0.157	البعد المنفعي
0.137	1.489	0.082	0.049	البعد الخصائصي
0.854	0.184	0.009	0.007	البعد التسويقي
0.006	2.760	0.111	0.063	البعد الاجتماعي
75.861				قيمة F المحسوبة
0.000				المعنوية
0.485				معامل التحديد R ²
0.696				معامل الارتباط المتعدد R

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من الجدول يتضح ما يلي:

- القوة التفسيرية للنموذج:

بلغت قيمة معامل التحديد 0.485، أي أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تفسر 48.5% من التباين في المتغير التابع، والباقي يرجع لعوامل أخرى. كما بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد 0.696، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين المتغيرات المستقلة مجتمعة والمتغير التابع.

- معنوية نموذج الانحدار:

تشير قيمة F إلى أن نموذج الانحدار المتعدد يعتبر معنويًا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، ومن ثم فإنه يوجد على الأقل واحد من المتغيرات المستقلة له تأثير معنوي على المتغير التابع.

- معنوية المتغيرات المستقلة:

بفحص نتائج اختبار T لاختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة تبين ما يلي:

- توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (البعد العقائدي) والمتغير التابع (سلوك المستهلك)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أقل من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0.296 وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.
- توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (البعد المنفعي) والمتغير التابع (سلوك المستهلك)، حيث أن قيمة

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

مستوى المعنوية لاختبار T أقل من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0.157 وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

- لا توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (البعد الخصائفي) والمتغير التابع (سلوك المستهلك)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أكبر من 0.05.
- لا توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (البعد التسويقي) والمتغير التابع (سلوك المستهلك)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أكبر من 0.05.
- توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (البعد الاجتماعي) والمتغير التابع (سلوك المستهلك)، حيث أن مستوى المعنوية لاختبار T أقل من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0.063 وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

ومن خلال معاملات Beta يمكن ترتيب المتغيرات المستقلة من حيث الأهمية كما يلي:

الجدول رقم (4،17): ترتيب المتغيرات حسب الأهمية

Beta	المتغيرات المستقلة	الترتيب
0.383	البعد العقائدي	01
0.259	البعد المنفعي	02
0.111	البعد الاجتماعي	03

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

حسب النتائج السابقة فإنه يمكننا كتابة معادلة نموذج الانحدار الخطي المتعدد على الشكل الآتي:

$$Y=A+(B_1.X_1)+(B_2.X_2)+(B_3.X_3)$$

حيث:

Y : سلوك المستهلك (المتغير التابع)

A : قيمة ثابتة

B₁ : ميل الانحدار Y على المتغير المستقل الأول

B₂ : ميل الانحدار Y على المتغير المستقل الثاني

B₃ : ميل الانحدار Y على المتغير المستقل الثاني

X₁ : البعد العقائدي، X₂ : البعد المنفعي، X₃ : البعد الاجتماعي

ومنه معادلة الانحدار هي كالآتي: $Y = 1.858 + 0.296 X_1 + 0.157 X_2 + 0.063 X_3$

وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد الصيرفة الإسلامية وسلوك المستهلك.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

في هذه المرحلة يتم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية للدراسة والفرضيات الفرعية التابعة لها للتوصل إلى إجابات واضحة عنها، والتي مضمونها:

يوجد أثر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الصيرفة الإسلامية بصفة مستقلة (البعد العقائدي، البعد المنفعي، البعد الخصائصي، البعد التسويقي والبعد الاجتماعي) على سلوك المستهلك الجزائري.

وتفرعت هذه الفرضية إلى خمس فرضيات جزئية يتم اختبارها من خلال معرفة أثر كل بعد من أبعاد المتغير المستقل على نحو مستقل في مستوى المتغير التابع، وهي كالاتي:

- يوجد أثر للبعد العقائدي على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- يوجد أثر للبعد المنفعي على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- يوجد أثر للبعد الخصائصي على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- يوجد أثر للبعد التسويقي على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- يوجد أثر للبعد الاجتماعي على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين البعد العقائدي وسلوك المستهلك.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين البعد العقائدي وسلوك المستهلك.

وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

الجدول رقم (18،4): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين البعد العقائدي وسلوك المستهلك

اختبار T		معامل الانحدار B	المتغير المستقل
المعنوية	القيمة		
0.000	16.978	0.498	البعد العقائدي
	288.242		قيمة F المحسوبة
	0.000		المعنوية
	0.415		معامل التحديد R^2
	0.644		معامل الارتباط R
	0.000		المعنوية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

من الجدول يتضح ما يلي:

- القوة التفسيرية:

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.644 عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، وهي تشير إلى وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.415، أي أن المتغير المستقل (البعد العقائدي) يفسر 41.5% من التباين في المتغير التابع (سلوك المستهلك)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

- معنوية نموذج الانحدار:

تشير قيمة F إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنويًا وذا دالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج).

- معنوية المتغير المستقل:

بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل 0.498 وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في البعد العقائدي يؤدي إلى زيادة في سلوك المستهلك بقيمة 0.498، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويًا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05.

وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي: $Y=A+(B.X)$

حيث:

Y : سلوك المستهلك (المتغير التابع)

A : قيمة ثابتة

B : ميل الانحدار Y على المتغير المستقل الأول

X : البعد العقائدي

ومنه معادلة الانحدار البسيط هي كالتالي: $Y = 2.116 + 0.498 X$

وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين البعد العقائدي وسلوك المستهلك.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين البعد المنفعي وسلوك المستهلك.

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين البعد المنفعي وسلوك المستهلك.

وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

الجدول رقم (4،19): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين البعد المنفعي وسلوك المستهلك

اختبار T		معامل الانحدار B	المتغير المستقل
المعنوية	القيمة		
0.000	16.130	0.380	البعد المنفعي
	260.166		قيمة F المحسوبة
	0.000		المعنوية
	0.390		معامل التحديد R ²
	0.624		معامل الارتباط R

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من الجدول يتضح ما يلي:

- القوة التفسيرية:

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.624 عند مستوى دلالة 0.000 أي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة

0.05، وهي تشير إلى وجود ارتباط طردي متوسط وموجب بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.390، أي أن المتغير المستقل (البعد المنفعي) يفسر 39% من التباين

في المتغير التابع (سلوك المستهلك)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

- معنوية نموذج الانحدار:

تشير قيمة F إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنوياً وذا دالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05

ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج).

- معنوية المتغير المستقل:

بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل 0.390، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا

يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في البعد المنفعي يؤدي إلى زيادة في سلوك المستهلك بقيمة 0.390، وتشير نتيجة

اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنوياً وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية

أقل من 0.05.

وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي: $Y=A+(B.X)$

حيث:

Y : سلوك المستهلك (المتغير التابع)

A : قيمة ثابتة

B : ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X : البعد المنفعي

$$Y = 2.590 + 0.380 X$$

ومنه معادلة الانحدار البسيط هي كالآتي:

وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين البعد المنفعي وسلوك المستهلك.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين البعد الخصائفي وسلوك المستهلك.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين البعد الخصائفي وسلوك المستهلك.

وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

الجدول رقم (4،20): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين البعد الخصائفي وسلوك المستهلك

اختبار T		معامل الانحدار B	المتغير المستقل
المعنوية	القيمة		
0.000	12.676	0.317	البعد الخصائفي
	160.673		قيمة F المحسوبة
	0.000		المعنوية
	0.283		معامل التحديد R^2
	0.532		معامل الارتباط R

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من الجدول يتضح ما يلي:

- القوة التفسيرية:

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.532 عند مستوى دلالة 0.000 أي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة

0.05، وهي تشير إلى وجود ارتباط طردي متوسط وموجب بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.283، أي أن المتغير المستقل (البعد الخصائفي) يفسر 28.3% من

التباين في المتغير التابع (سلوك المستهلك)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

- معنوية نموذج الانحدار:

تشير قيمة F إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنويًا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05

ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج).

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

- معنوية المتغير المستقل:

بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل 0.317، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في البعد الخصائصي يؤدي إلى زيادة في سلوك المستهلك بقيمة 0.317، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويًا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05.

وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي: $Y=A+(B.X)$

حيث:

Y : سلوك المستهلك (المتغير التابع)

A : قيمة ثابتة

B : ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X : البعد الخصائصي

ومنه معادلة الانحدار البسيط هي كالتالي: $Y = 2.895 + 0.317 X$

وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين البعد الخصائصي وسلوك المستهلك.

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين البعد التسويقي وسلوك المستهلك.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين البعد التسويقي وسلوك المستهلك.

وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

الجدول رقم (4،21): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين البعد التسويقي وسلوك المستهلك

اختبار T		معامل الانحدار B	المتغير المستقل
المعنوية	القيمة		
0.000	10.214	0.346	البعد التسويقي
	104.333		قيمة F المحسوبة
	0.000		المعنوية
	0.204		معامل التحديد R^2
	0.452		معامل الارتباط R

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من الجدول يتضح ما يلي:

- القوة التفسيرية:

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.425 عند مستوى دلالة 0.000 أي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، وهي تشير إلى وجود ارتباط طردي متوسط وموجب بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.204، أي أن المتغير المستقل (البعد التسويقي) يفسر 20.4% من التباين في المتغير التابع (سلوك المستهلك)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

- معنوية نموذج الانحدار:

تشير قيمة F إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنويًا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج).

- معنوية المتغير المستقل:

بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل 0.346، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في البعد التسويقي يؤدي إلى زيادة في سلوك المستهلك بقيمة 0.364، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويًا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05.

وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي: $Y=A+(B.X)$

حيث:

Y : سلوك المستهلك (المتغير التابع)

A : قيمة ثابتة

B : ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X : البعد التسويقي

ومنه معادلة الانحدار البسيط هي كالتالي: $Y = 2.859 + 0.346 X$

وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين البعد التسويقي وسلوك المستهلك.

الفرع الخامس: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين البعد الاجتماعي وسلوك المستهلك.

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين البعد الاجتماعي وسلوك المستهلك.

وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

الجدول رقم (4،22): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين البعد الاجتماعي وسلوك المستهلك

اختبار T		معامل الانحدار B	المتغير المستقل
المعنوية	القيمة		
0.000	5.472	0.149	البعد الاجتماعي
	29.947		قيمة F المحسوبة
	0.000		المعنوية
	0.069		معامل التحديد R ²
	0.262		معامل الارتباط R

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من الجدول يتضح ما يلي:

- القوة التفسيرية:

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.262 عند مستوى دلالة 0.000 أي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، وهي تشير إلى وجود ارتباط طردي ضعيف وموجب بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.069، أي أن المتغير المستقل (البعد الاجتماعي) يفسر 6.9% من التباين في المتغير التابع (سلوك المستهلك)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

- معنوية نموذج الانحدار:

تشير قيمة F إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنويًا وذا دالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج).

- معنوية المتغير المستقل:

بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل 0.149، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في البعد الاجتماعي يؤدي إلى زيادة في سلوك المستهلك بقيمة 0.149، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويًا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05.

وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي: $Y=A+(B.X)$

حيث:

Y : سلوك المستهلك (المتغير التابع)

A : قيمة ثابتة

B : ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X : البعد الاجتماعي

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

ومنه معادلة الانحدار البسيط هي كالآتي: $Y = 3.545 + 0.149 X$

وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين البعد الاجتماعي وسلوك المستهلك.

المطلب الثالث: الفرضية الرئيسية الثالثة

في هذه المرحلة يتم اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة للدراسة والفرضيات جزئية التابعة لها للتوصل إلى إجابات واضحة عنها، والتي مضمونها:

يوجد أثر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للصيرفة الإسلامية على سلوك المستهلك الجزائري بأبعاده المستقلة (النفسية والشخصية، الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتسويقية).

وقد تفرعت هذه الفرضية إلى ثلاث فرضيات جزئية يتم اختبارها من خلال معرفة أثر كل بعد من أبعاد المتغير المستقل على نحو مستقل في مستوى المتغير التابع، وهي كالآتي:

- يوجد أثر للصيرفة الإسلامية على العوامل النفسية والشخصية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
 - يوجد أثر للصيرفة الإسلامية على العوامل الثقافية والاجتماعية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
 - يوجد أثر للصيرفة الإسلامية على العوامل الاقتصادية والتسويقية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- من أجل اختبار الفرضيات السابقة سنعتمد على تحليل الانحدار الخطي

الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر للصيرفة الإسلامية على العوامل النفسية والشخصية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

H_1 : يوجد أثر للصيرفة الإسلامية على العوامل النفسية والشخصية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

الجدول رقم (4، 23): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الصيرفة الإسلامية والعوامل النفسية والشخصية

اختبار T		معامل الانحدار B	المتغير المستقل
المعنوية	القيمة		
0.000	10.512	0.480	العوامل النفسية والشخصية
	110.506		قيمة F المحسوبة
	0.000		المعنوية
	0.214		معامل التحديد R^2
	0.462		معامل الارتباط R

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من الجدول يتضح ما يلي:

- القوة التفسيرية:

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.462 عند مستوى دلالة 0.000 أي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، وهي تشير إلى وجود ارتباط طردي ضعيف وموجب بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.214، أي أن المتغير المستقل (الصيرفة الإسلامية) يفسر 21.4% من التباين في المتغير التابع (العوامل النفسية والشخصية)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

- معنوية نموذج الانحدار:

تشير قيمة F إلى أن النموذج يعتبر معنويًا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج).

- معنوية المتغير المستقل:

بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل 0.480، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في الصيرفة الإسلامية يؤدي إلى زيادة في العوامل النفسية والشخصية بقيمة 0.480، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويًا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05.

وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي: $Y=A+(B.X)$

حيث:

Y : العوامل النفسية والشخصية (المتغير التابع)

A : قيمة ثابتة

B : ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X : الصيرفة الإسلامية

ومنه معادلة الانحدار البسيط هي كالتالي: $Y = 2.495 + 0.480 X$

وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الصيرفة الإسلامية والعوامل النفسية والشخصية

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثاني

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H₀: لا يوجد أثر للصيرفة الإسلامية على العوامل الثقافية والاجتماعية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

H₁: يوجد أثر للصيرفة الإسلامية على العوامل الثقافية والاجتماعية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

الجدول رقم (4،24): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الصيرفة الإسلامية والعوامل الثقافية والاجتماعية

اختبار T		معامل الانحدار B	المتغير المستقل
المعنوية	القيمة		
0.000	14.971	0.640	العوامل الثقافية والاجتماعية
	224.128		قيمة F المحسوبة
	0.000		المعنوية
	0.355		معامل التحديد R ²
	0.596		معامل الارتباط R

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من الجدول يتضح ما يلي:

- القوة التفسيرية:

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.596 عند مستوى دلالة 0.000 أي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، وهي تشير إلى وجود ارتباط طردي ضعيف وموجب بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.355، أي أن المتغير المستقل (الصيرفة الإسلامية) يفسر 35.5% من التباين في المتغير التابع (العوامل الثقافية والاجتماعية)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

- معنوية نموذج الانحدار:

تشير قيمة F إلى أن النموذج يعتبر معنويًا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 مما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج).

- معنوية المتغير المستقل:

بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل 0.640، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في الصيرفة الإسلامية يؤدي إلى زيادة في العوامل الثقافية والاجتماعية بقيمة 0.640، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويًا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05.

وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي: $Y=A+(B.X)$

حيث:

Y : العوامل الثقافية والاجتماعية (المتغير التابع)

A : قيمة ثابتة

B : ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X : الصيرفة الإسلامية

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

ومنه معادلة الانحدار البسيط هي كالآتي: $Y = 1.564 + 0.640 X$

وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الصيرفة الإسلامية والعوامل الثقافية والاجتماعية.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر للصيرفة الإسلامية على العوامل التسويقية والاقتصادية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

H_1 : يوجد أثر للصيرفة الإسلامية على العوامل التسويقية والاقتصادية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

الجدول رقم (25،4): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الصيرفة الإسلامية والعوامل التسويقية والاقتصادية

اختبار T		معامل الانحدار B	المتغير المستقل
المعنوية	القيمة		
0.000	10.327	0.567	العوامل التسويقية والاقتصادية
	106.652		قيمة F المحسوبة
	0.000		المعنوية
	0.208		معامل التحديد R^2
	0.456		معامل الارتباط R

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من الجدول يتضح ما يلي:

- القوة التفسيرية للنموذج:

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.456 عند مستوى دلالة 0.000 أي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة

0.05، وهي تشير إلى وجود ارتباط طردي متوسط وموجب بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.208، أي أن المتغير المستقل (الصيرفة الإسلامية) يفسر 20.8% من

التباين في المتغير التابع (العوامل التسويقية والاقتصادية)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

- معنوية نموذج الانحدار:

تشير قيمة F إلى أن النموذج يعتبر معنوياً وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 مما

يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج).

- معنوية المتغير المستقل:

بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل 0.567، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في الصيرفة الإسلامية يؤدي إلى زيادة في العوامل التسويقية والاقتصادية بقيمة 0.567، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويًا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05.

وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي: $Y=A+(B.X)$

حيث:

Y : العوامل التسويقية والاقتصادية (المتغير التابع)

A : قيمة ثابتة

B : ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X : الصيرفة الإسلامية

ومنه معادلة الانحدار البسيط هي كالآتي: $Y = 1.856 + 0.567 X$

وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الصيرفة الإسلامية والعوامل التسويقية والاقتصادية.

المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

في هذه المرحلة يتم اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة والتي مضمونها:

توجد فروقات عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه متغير الصيرفة الإسلامية تعزى

للعوامل الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة والدخل)

وتتضمن هذه الفرضية خمس فرضيات جزئية هي كالآتي:

- توجد فروقات عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه متغير الصيرفة الإسلامية تعزى للجنس.

- توجد فروقات عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه الصيرفة الإسلامية تعزى للعمر.

- توجد فروقات عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه الصيرفة الإسلامية تعزى للمستوى

التعليمي.

- توجد فروقات عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه الصيرفة الإسلامية تعزى للمهنة.

- توجد فروقات عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه الصيرفة الإسلامية تعزى للدخل.

ولإجراء الاختبارات اللازمة على الفرضية انطلقنا من خيارين أساسيين كما يلي:

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

- إذا كان مستوى الدلالة لقيمة F أقل أو يساوي 0.05 فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، وعليه سيكون هناك فروقا معنوية ذات دلالة إحصائية لآراء عينة الدراسة وفقا للمتغير المختار.

- أما إذا كان مستوى الدلالة F أكبر من 0.05 فإننا نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، أي أنه لا توجد هناك فروقا ذات دلالة إحصائية لآراء عينة الدراسة وفقا للمتغير المختار.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا توجد فروقات لآراء عينة الدراسة تجاه متغير الصيرفة الإسلامية تعزى للجنس.

H_1 : توجد فروقات لآراء عينة الدراسة تجاه متغير الصيرفة الإسلامية تعزى للجنس.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام (Indpendan Sample.T test) وكانت النتائج موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4،26): نتائج اختبار التباين T حسب متغير الجنس

المتغير المستقل	متغير الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F	sig	T	sig
الصيرفة الإسلامية	ذكر	3.76	0.452	0.902	0.343	0.314	0.754
	أنثى	3.74	0.423				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن متوسط قيم الذكور بلغ 3.76 وبانحراف معياري 0.452 وهو أكبر من متوسط الإناث الذي بلغ 3.74 وبانحراف معياري 0.423، وأن قيمة F بلغت 0.902 والتي تقيس مدى تساوي التباين بين المجموعتين بمستوى دلالة 0.343 وهي أقل من المستوى المعتمد 0.05، أي أن التباين غير متساوي، كما جاءت T بقيمة 0.314 بمستوى معنوية 0.754 وهو أكبر من المستوى المعتمد 0.05، وعليه توجد فروق معنوية بين الذكور والإناث.

وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات عينة الدراسة تجاه متغير الصيرفة الإسلامية تعزى للجنس لصالح الذكور.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا توجد فروقات عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه الصيرفة الإسلامية تعزى للعمر.

H_1 : توجد فروقات عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه الصيرفة الإسلامية تعزى للعمر.

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام (One Way ANOVA) وكانت النتائج موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4،27): نتائج اختبار ANOVA حسب متغير العمر

Sig	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متغير العمر	المتغير المستقل
0.691	0.487	0.327	3.72	من 18 إلى 29 سنة	الصيرفة الإسلامية
		0.488	3.74	من 30 إلى 39 سنة	
		0.433	3.77	من 40 إلى 49 سنة	
		0.413	3.81	50 سنة فأكثر	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن متوسطات قيم متغير الصيرفة الإسلامية بالنسبة لمتغير العمر متقاربة، وأن قيمة F بلغت 0.487 بمستوى دلالة 0.691 وهو أكبر من المستوى المعتمد 0.05.

وبناءً عليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل فرضية العدم القائلة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات عينة الدراسة تجاه متغير الصيرفة الإسلامية تعزى للعمر.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا توجد فروقات لآراء عينة الدراسة تجاه الصيرفة الإسلامية تعزى للمستوى التعليمي.

H_1 : توجد فروقات لآراء عينة الدراسة تجاه الصيرفة الإسلامية تعزى للمستوى التعليمي.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام (One Way ANOVA) وكانت النتائج موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4،28): نتائج اختبار ANOVA حسب متغير المستوى التعليمي

Sig	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متغير المستوى التعليمي	المتغير المستقل
0.106	2.051	0.416	3.74	ثانوي أو أقل	الصيرفة الإسلامية
		0.516	3.67	تكوين مهني	
		0.429	3.77	جامعي	
		0.289	4.02	دراسات عليا	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن متوسطات قيم متغير الصيرفة الإسلامية بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي متقاربة، وأن قيمة F بلغت 2.051 بمستوى دلالة 0.106 وهو أكبر من المستوى المعتمد 0.05. وبناءً عليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل فرضية العدم القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات عينة الدراسة تجاه متغير الصيرفة الإسلامية تعزى للمستوى التعليمي.

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا توجد فروقات لآراء عينة الدراسة تجاه الصيرفة الإسلامية تعزى للمهنة.

H_1 : توجد فروقات لآراء عينة الدراسة تجاه الصيرفة الإسلامية تعزى للمهنة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام (One Way ANOVA) وكانت النتائج موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (29،4): نتائج اختبار ANOVA حسب متغير المهنة.

المتغير المستقل	متغير المهنة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig
الصيرفة الإسلامية	موظف قطاع عام	3.74	0.444	5.772	0.001
	موظف قطاع خاص	0.72	0.403		
	أعمال حرة	4.11	0.336		
	متقاعد	3.86	0.520		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن متوسطات قيم متغير الصيرفة الإسلامية بالنسبة لمتغير المهنة غير متقاربة، حيث تقدر قيمة المتوسط الحسابي للفئة المهنية (أعمال حرة) بقيمة 4.11 وهي مرتفعة عن الفئات المهنية الأخرى، وأن قيمة F بلغت 5.772 بمستوى دلالة 0.001 وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) $(\alpha \leq)$ ، وبذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تجاه متغير الصيرفة الإسلامية تعزى للمهنة، أي أن كل أفراد العينة على اختلاف مهنتهم لم تتوحد آراءهم حول الصيرفة الإسلامية. ولمعرفة دلالة الفروق ولصالح أي فئة مهنية استخدمنا اختبار (LSD) للمقارنات البعدية التي توضح سبب وماهية الفروق الدالة إحصائياً.

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

الجدول رقم (4،30): نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية

الدلالة	مستوى الدلالة	الفرق بين المتوسطات	المجموعات	
غير دال	0.833	0.01291	موظف قطاع خاص	موظف قطاع عام
دال	0.000	0.37664	موظف قطاع عام	أعمال حرة
دال	0.000	0.38955	موظف قطاع خاص	أعمال حرة
غير دال	0.075	0.24962	متقاعد	أعمال حرة
غير دال	0.244	0.12703	موظف قطاع عام	متقاعد
غير دال	0.243	0.13994	موظف قطاع خاص	متقاعد

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن سبب الفروق الدالة إحصائياً في الإجابات ترجع إلى الفرق بين الفئة الأكبر (أعمال حرة) والفئات المهنية الأقل منها حيث جاءت القيم المعنوية أقل من 0.05، بينما الفرق بين الفئات المهنية الأخرى لم يكن دال إحصائياً حيث كانت القيم المعنوية أكبر من 0.05. وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات عينة الدراسة تجاه متغير الصيرفة الإسلامية تعزى للمهنة لصالح فئة الأعمال الحرة.

الفرع الخامس: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا توجد فروقات لآراء عينة الدراسة تجاه الصيرفة الإسلامية تعزى للدخل

H_1 : توجد فروقات لآراء عينة الدراسة تجاه الصيرفة الإسلامية تعزى للدخل.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام (One Way ANOVA) وكانت النتائج موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4،31): نتائج اختبار ANOVA حسب متغير الدخل.

Sig	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متغير الدخل	المتغير المستقل
0.028	3.074	0.404	3.62	أقل من 20000 دج	الصيرفة الإسلامية
		0.449	3.79	من 20000 دج إلى 49999 دج	
		0.446	3.70	من 50000 دج إلى 99999 دج	
		0.345	3.93	أكثر من 100000 دج	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن متوسطات قيم متغير الصيرفة الإسلامية بالنسبة لمتغير الدخل غير متقاربة، حيث تقدر قيمة المتوسط الحسابي للفئة (أكثر من 100000 دج) بقيمة 3.93 وهي مرتفعة عن الفئات الدخلية الأخرى، وأن قيمة F بلغت 3.074 بمستوى دلالة 0.028 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تجاه متغير الصيرفة الإسلامية تعزى للدخل، أي أن كل أفراد العينة على اختلاف دخلهم لم تتوحد آراءهم حول الصيرفة الإسلامية. ولمعرفة دلالة الفروق ولصالح أي فئة دخلية استخدمنا اختبار (LSD) للمقارنات البعدية التي توضح سبب وماهية الفروق الدالة إحصائياً.

الجدول رقم (4،32): نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية

الدلالة	مستوى الدلالة	الفرق بين المتوسطات	المجموعات	
غير دال	0.184	0.17431	أقل من 20000 دج	من 20000 إلى 49999 دج
غير دال	0.051	0.9062	من 50000 إلى 99999 دج	من 20000 إلى 49999 دج
غير دال	0.526	0.8369	أقل من 20000 دج	من 50000 إلى 99999 دج
دال	0.042	0.30986	أقل من 20000 دج	أكثر من 100000 دج
غير دال	0.127	0.13555	من 20000 إلى 49999 دج	أكثر من 100000 دج
دال	0.013	0.22617	من 50000 إلى 99999 دج	أكثر من 100000 دج

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن سبب الفروق الدالة إحصائياً في الإجابات ترجع إلى الفرق بين الفئة الأكبر (أكثر من 100000 دج) والفئات الدخلية الأقل منها، حيث جاءت القيم المعنوية أقل من 0.05، بينما الفرق بين الفئات المهنية الأخرى لم يكن دال إحصائياً حيث كانت القيم المعنوية أكبر من 0.05. وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات عينة الدراسة تجاه متغير الصيرفة الإسلامية تعزى للدخل لصالح الفئة التي دخلها أكثر من 100000 دج.

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

المطلب الخامس: اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة

في هذه المرحلة يتم اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة والتي مضمونها:

توجد فروقات عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه متغير سلوك المستهلك تعزى للعوامل الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة والدخل) وتضم هذه الفرضية خمس فرضيات جزئية هي كالآتي:

- توجد فروقات عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه متغير سلوك المستهلك تعزى للجنس.
- توجد فروقات عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه سلوك المستهلك تعزى للعمر.
- توجد فروقات عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه سلوك المستهلك تعزى للمستوى التعليمي.

- توجد فروقات عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه سلوك المستهلك تعزى للمهنة.
- توجد فروقات عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه سلوك المستهلك تعزى للدخل.

ولإجراء الاختبارات اللازمة على الفرضية انطلقنا من خيارين أساسيين كما يلي:

- إذا كان مستوى الدلالة لقيمة F أقل أو يساوي 0.05 فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، وعليه سيكون هناك فروقا معنوية ذات دلالة إحصائية لآراء عينة الدراسة وفقا للمتغير المختار.
- أما إذا كان مستوى الدلالة F أكبر من 0.05 فإننا نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، أي أنه لا توجد هناك فروقا ذات دلالة إحصائية لآراء عينة الدراسة وفقا للمتغير المختار.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا توجد فروقات لآراء عينة الدراسة تجاه متغير سلوك المستهلك تعزى للجنس.

H_1 : توجد فروقات لآراء عينة الدراسة تجاه متغير سلوك المستهلك تعزى للجنس.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام (Indpendan Sample.T test) وكانت النتائج موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4،33): نتائج اختبار التباين T حسب متغير الجنس.

المتغير المستقل	متغير الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F	sig	T	sig
سلوك المستهلك	ذكر	4.11	0.348	9.668	0.002	1.674	0.096
	أنثى	4.03	0.457				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن متوسط قيم الذكور بلغ 4.11 وبانحراف معياري 0.348 وهو أكبر من متوسط الإناث الذي بلغ 4.03 وبانحراف معياري 0.457، وأن قيمة F بلغت 9.668 والتي تقيس مدى تساوي التباين بين المجموعتين بمستوى دلالة 0.002 وهي أقل من المستوى المعتمد 0.05، أي أن التباين غير متساوي، كما جاءت T بقيمة 1.674 بمستوى معنوية 0.096 وهو أكبر من المستوى المعتمد 0.05، وعليه توجد فروق معنوية بين الذكور والإناث.

وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات عينة الدراسة تجاه متغير سلوك المستهلك تعزى للجنس لصالح الذكور.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا توجد فروقات لآراء عينة الدراسة تجاه متغير سلوك المستهلك تعزى للعمر.

H_1 : توجد فروقات لآراء عينة الدراسة تجاه متغير سلوك المستهلك تعزى للعمر.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام (One Way ANOVA) وكانت النتائج موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4،34): نتائج اختبار ANOVA حسب متغير العمر.

Sig	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متغير العمر	المتغير المستقل
0.225	1.460	0.332	4.04	من 18 إلى 29 سنة	سلوك المستهلك
		0.414	4.05	من 30 إلى 39 سنة	
		0.348	4.10	من 40 إلى 49 سنة	
		0.391	4.15	50 سنة فأكثر	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن متوسطات قيم متغير سلوك المستهلك بالنسبة لمتغير العمر متقاربة، وأن قيمة F بلغت 1.460 بمستوى دلالة 0.225 وهو أكبر من المستوى المعتمد 0.05. وبناءً عليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل فرضية العدم القائلة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات عينة الدراسة تجاه متغير سلوك المستهلك تعزى للعمر.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H₀: لا توجد فروقات لآراء عينة الدراسة تجاه متغير سلوك المستهلك تعزى للمستوى التعليمي.

H₁: توجد فروقات لآراء عينة الدراسة تجاه متغير سلوك المستهلك تعزى للمستوى التعليمي.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام (One Way ANOVA) وكانت النتائج موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4،35): نتائج اختبار ANOVA حسب متغير المستوى التعليمي.

Sig	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متغير المستوى التعليمي	المتغير المستقل
0.001	5.541	0.494	4.03	ثانوي أو أقل	سلوك المستهلك
		0.528	3.93	تكوين مهني	
		0.323	4.12	جامعي	
		0.145	4.26	دراسات عليا	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن متوسطات قيم متغير سلوك المستهلك بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي غير متقاربة، حيث تقدر قيمة المتوسط الحسابي للفئة المهنية (دراسات عليا) بقيمة 4.26 وهي مرتفعة عن المستويات التعليمية الأخرى، وأن قيمة F بلغت 5.541 بمستوى دلالة 0.001 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تجاه متغير سلوك المستهلك تعزى للمستوى التعليمي، أي أن كل أفراد العينة على اختلاف مستواهم التعليمي لم تتوحد آراءهم حول سلوك المستهلك.

ولمعرفة دلالة الفروق ولصالح أي مستوى تعليمي استخدمنا اختبار (LSD) للمقارنات البعدية التي

توضح سبب وماهية الفروق الدالة إحصائياً.

جدول رقم (4،36): نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية

الدلالة	مستوى الدلالة	الفرق بين المتوسطات	المجموعات	
غير دال	0.236	0.10267	جامعي	ثانوي أو أقل
غير دال	0.263	0.8600	ثانوي أو أقل	تكوين مهني
دال	0.000	0.18867	جامعي	تكوين مهني
غير دال	0.120	0.22629	ثانوي أو أقل	دراسات عليا
غير دال	0.270	0.14029	تكوين مهني	دراسات عليا
دال	0.014	0.32896	جامعي	دراسات عليا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

يتضح لنا من الجدول السابق أن سبب الفروق الدالة إحصائياً في الإجابات ترجع إلى الفرق بين المستوى الأكبر (دراسات عليا) والمستويات التعليمية تكوين مهني وجامعي، حيث جاءت القيمة المعنوية أقل من 0.05، بينما الفرق بين المستويات التعليمية الأخرى لم يكن دال إحصائياً حيث كانت القيم المعنوية أكبر من 0.05. وبناءً عليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل فرضية العدم القائلة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات عينة الدراسة تجاه متغير سلوك المستهلك تعزى للمستوى التعليمي لصالح المستوى التعليمي دراسات عليا.

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا توجد فروقات لآراء عينة الدراسة تجاه متغير سلوك المستهلك تعزى للمهنة.

H_1 : توجد فروقات لآراء عينة الدراسة تجاه متغير سلوك المستهلك تعزى للمهنة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام (One Way ANOVA) وكانت النتائج موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4،37): نتائج اختبار ANOVA حسب متغير المهنة.

Sig	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متغير المهنة	المتغير المستقل
0.000	6.428	0.392	4.07	موظف قطاع عام	سلوك المستهلك
		0.273	4.05	موظف قطاع خاص	
		0.272	4.42	أعمال حرة	
		0.468	4.10	متقاعد	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول السابق أن متوسطات قيم متغير سلوك المستهلك بالنسبة لمتغير المهنة غير متقاربة، حيث تقدر قيمة المتوسط الحسابي للفئة المهنية (أعمال حرة) بقيمة 4.42 وهي مرتفعة عن الفئات المهنية الأخرى، وأن قيمة F بلغت 6.428 بمستوى دلالة 0.000 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تجاه متغير سلوك المستهلك تعزى للمهنة، أي أن كل أفراد العينة على اختلاف مهنتهم لم تتوحد آراءهم حول سلوك المستهلك. ولمعرفة دلالة الفروق ولصالح أي فئة مهنية استخدمنا اختبار (LSD) للمقارنات البعدية التي توضح سبب وماهية الفروق الدالة إحصائياً.

الجدول رقم (38،4): نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية

الدلالة	مستوى الدلالة	الفرق بين المتوسطات	المجموعات	
غير دال	0.828	0.01138	موظف قطاع خاص	موظف قطاع عام
دال	0.000	0.35090	موظف قطاع عام	أعمال حرة
دال	0.000	0.36228	موظف قطاع خاص	أعمال حرة
دال	0.009	0.31531	متقاعد	أعمال حرة
غير دال	0.703	0.03560	موظف قطاع عام	متقاعد
غير دال	0.648	0.04698	موظف قطاع خاص	متقاعد

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن سبب الفروق الدالة إحصائياً في الإجابات ترجع إلى الفرق بين الفئة الأكبر (أعمال حرة) والفئات المهنية الأقل منها، حيث جاءت القيم المعنوية أقل من 0.05، بينما الفرق بين الفئات المهنية الأخرى لم يكن دال إحصائياً حيث كانت القيم المعنوية أكبر من 0.05. وبناءً عليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل فرضية العدم القائلة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات عينة الدراسة تجاه متغير سلوك المستهلك تعزى للمهنة لصالح فئة الأعمال الحرة.

الفرع الخامس: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا توجد فروقات عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه متغير سلوك المستهلك تعزى للدخل.

H_1 : توجد فروقات عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه متغير سلوك المستهلك تعزى للدخل.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام (One Way ANOVA) وكانت النتائج موضحة في الجدول الآتي:

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

الجدول رقم (4،39): نتائج اختبار ANOVA حسب متغير الدخل.

Sig	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متغير الدخل	المتغير المستقل
0.000	6.820	0.244	3.93	أقل من 20000 دج	سلوك المستهلك
		0.296	4.15	من 20000 دج إلى 49999 دج	
		0.470	3.99	من 50000 دج إلى 99999 دج	
		0.306	4.21	أكثر من 100000 دج	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن متوسطات قيم متغير سلوك المستهلك بالنسبة لمتغير الدخل غير متقاربة، حيث تقدر قيمة المتوسط الحسابي للفئة (أكثر من 100000 دج) بقيمة 4.21 وهي مرتفعة عن الفئات الدخلية الأخرى، وأن قيمة F بلغت 6.820 بمستوى دلالة 0.000 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تجاه متغير سلوك المستهلك تعزى للدخل، أي أن كل أفراد العينة على اختلاف دخلهم لم تتوحد آراءهم حول سلوك المستهلك. ولمعرفة دلالة الفروق ولصالح أي فئة دخلية استخدمنا اختبار (LSD) للمقارنات البعدية التي توضح سبب وماهية الفروق الدالة إحصائياً.

الجدول رقم (4،40): نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية

الدالة	مستوى الدالة	الفرق بين المتوسطات	المجموعات	
غير دال	0.054	0.21442	أقل من 20000 دج	من 20000 إلى 49999 دج
دال	0.000	0.15380	من 50000 إلى 99999 دج	من 20000 إلى 49999 دج
غير دال	0.589	0.06062	أقل من 20000 دج	من 50000 إلى 99999 دج
دال	0.033	0.27664	أقل من 20000 دج	أكثر من 100000 دج
غير دال	0.409	0.06223	من 20000 إلى 49999 دج	أكثر من 100000 دج
دال	0.005	0.21603	من 50000 إلى 99999 دج	أكثر من 100000 دج

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن سبب الفروق الدالة إحصائياً في الإجابات ترجع إلى الفرق بين الفئة الأكبر (أكثر من 100000 دج) والفئات الدخلية الأقل منها، حيث جاءت القيم المعنوية أقل من 0.05، بينما الفرق بين الفئات المهنية الأخرى لم يكن دال إحصائياً حيث كانت القيم المعنوية أكبر من 0.05. وبناءً عليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل فرضية العدم القائلة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات عينة الدراسة تجاه متغير سلوك المستهلك تعزى للدخل لصالح الفئة التي دخلها أكثر من 100000 دج.

المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

سنقوم في هذا المبحث بعرض أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية ومناقشتها، ومدى التشابه والاختلاف بينها وبين ما توصلت إليه الدراسات السابقة.

المطلب الأول: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الأولى

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على أنه: يوجد أثر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الصيرفة الإسلامية مجتمعة على سلوك المستهلك الجزائري.

من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية الأولى، والتي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصيرفة الإسلامية مجتمعة (البعد العقائدي، البعد المنفعي، البعد الخصائصي، البعد التسويقي والبعد الاجتماعي) على سلوك المستهلك الجزائري، بمعامل تفسير متوسط قدره 48.5%، حيث احتل البعد العقائدي المرتبة الأولى ويليه البعد المنفعي ثم البعد الاجتماعي في حين استبعد النموذج البعد الخصائصي والبعد التسويقي. ويمكن تفسير ذلك أن الصيرفة الإسلامية وعلى الرغم من حداثة وعدم إعطائها النصيب الأوفر من الاهتمام في الجزائر مقارنة بالدول الأخرى سواء عربية أو غربية، إلا أن لها تأثير إيجابي على المستهلك الجزائري، مع أنها لم ترق بعد لتطلعات المستهلك ويظهر ذلك جليا من خلال ضعف تأثير البعد الاجتماعي في النموذج، بالإضافة إلى استبعاد البعد الخصائصي والمتمثل أساسا في جودة الخدمة وصورة وسمعة المصارف والنوافذ التي تتبنى الصيرفة الإسلامية، والبعد التسويقي والذي يرجع بالأساس إلى ضعف الاستراتيجيات التسويقية المنتهجة.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثانية

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على أنه: يوجد أثر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الصيرفة الإسلامية مستقلة (البعد العقائدي، البعد المنفعي، البعد الخصائصي، البعد التسويقي والبعد الاجتماعي) على سلوك المستهلك الجزائري، والتي تم تقسيمها إلى خمس فرضيات جزئية، والتي سيتم مناقشة كل فرضية جزئية على حدة.

الفرع الأول: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الأولى

من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى، والتي تشير إلى أنه يوجد أثر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد العقائدي على سلوك المستهلك، بمعامل تفسير قدره 41.5% واحتلاله المرتبة الأولى في الترتيب حسب الأهمية بالنسبة للمتوسطات الحسابية، ويمكن تفسير ذلك أن الكثير من الأفراد يتعاملون بالصيرفة الإسلامية بدافع عقائدي، نظرا لعدم تعاملها بمبدأ الفائدة (الربا)، وكذلك لوجود هيئات شرعية للرقابة في

المصارف والنوافذ الإسلامية، والابتعاد عن كل الشبهات الشرعية بالإضافة إلى ذلك طبيعة المجتمع المسلم والذي يطمح أفراده أن تكون كل تعاملاتهم وفق المبادئ والضوابط الشرعية.

وتتفق نتيجة هذه الفرضية مع دراسة (أسماء فرادي، 2020) التي أظهرت وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين العوامل الدينية وسلوك المستهلك في كل المراحل الشرائية، كما اتفقت أيضا مع دراسة (سياخن مریم، 2020) التي بينت من أسباب تحول البنوك التقليدية إلى الصيرفة الإسلامية كانت في الغالب بدافع عقائدي وكذلك اتفقت مع دراسة (نوال الشاوش، 2017) التي بينت أن أكبر العوامل التي لها تأثير على قرار اختيار المصارف الإسلامية هو الطابع الإسلامي للمصرف، وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها دراسة (محمود محمد ياسين، 2017) والتي أظهرت أن التزام المصرف بأحكام الشريعة هو ما دفع بالزبائن للتعامل معه، وتتفق مع دراسة (سليمان بوفاسة، عبد القادر خليل، 2015) التي بينت أن بنك البركة الجزائري يعمل وفق مبادئ الشريعة الإسلامية مما يدفع بالأفراد للتعامل معه، ونفسها مع دراسة (منير سليمان الحكيم، 2014) التي نصت على شرعية المعاملات المقدمة للمتعاملين، وكذلك دراسة (محمد حمود فهد بشير، 2013) التي أبرزت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للدافع الديني في اختيار الزبائن للمصارف الإسلامية.

وتختلف هذه الدراسة مع دراسة (Elanna Heidi Christanti, and others, 2017) التي

بينت أن دوافع الزبائن في اختيار المصارف الإسلامية يكون مبنيا على دافع الربح وليس على دوافع دينية بالنسبة لعينة فيها المسلمين وغير المسلمين.

الفرع الثاني: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثانية

من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية، والتي تشير إلى أنه يوجد أثر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد المنفعي على سلوك المستهلك، بمعامل تفسير قدره 39% واحتماله المرتبة الثانية في الترتيب حسب الأهمية بالنسبة للمتوسطات الحسابية، ويمكن تفسير ذلك أن طالبي الخدمات المصرفية الإسلامية لديهم رغبة في تحقيق أكبر منفعة ممكنة من خلال تنوع تشكيلة البدائل والعروض التي تطرحها الصيرفة الإسلامية وكذا عدالة النظام المصرفي الإسلامي المبني على مبدأ المشاركة خلافا لمبدأ الفائدة، وهذا بتحقيق أكبر عائد من الأرباح وتخفيض التكاليف ونقص المخاطر.

وتتفق نتيجة هذه الفرضية مع دراسة (رائد نصري أبو مؤنس ومجدي علي غيث، 2020) والتي بينت أن الخدمة المصرفية الإسلامية عبارة عن تكامل المنافع مع حاجات الزبون، كما اتفقت أيضا مع دراسة (سياخن مریم، 2020) التي بينت أن الخدمات المقدمة تهدف لجذب المستثمرين، في حين أثبتت دراسة (إياد ذيب زهران، 2013) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنوع الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية وتحقيق رضا الزبائن، وكذلك دراسة (Abdul Ghafoor Awan, Maliha Azhar, 2014) التي بينت أن ارتفاع الأرباح وانخفاض رسوم الخدمات لها تأثير على التزام الزبائن بالصيرفة الإسلامية.

الفرع الثالث: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة، والتي تشير إلى أنه يوجد أثر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد الخصائصي على سلوك المستهلك، بمعامل تفسير قدره 28.3% واحتلاله المرتبة الثالثة في الترتيب حسب الأهمية بالنسبة للمتوسطات الحسابية، وقد يرجع ذلك إلى مستوى العبارة الأولى حول مدى توافق الخدمات المصرفية الإسلامية مع توقعات المستهلكين والتي كانت باتجاه محايد.

ويمكن تفسير ذلك أن الزبائن يدركون أهمية البعد الخصائصي للخدمة المصرفية الإسلامية، وأن الكثير منهم يركز على نوعية وجودة الخدمة، إضافة إلى صورة وسمعة المصرف، وفي المقابل يعزى عدم إعطاء أولوية أكبر لهذا البعد إلى وجود فجوة في جودة الخدمات من وجهة نظر المستهلك من جهة وتركيز المستهلك على العوامل الدينية والمنافع المرجوة من تعامله بالصيرفة الإسلامية أكثر من غيرها من جهة أخرى.

وتتفق نتيجة هذه الفرضية مع دراسة (كمال مولوج، وآخرون، 2018) والتي بينت أن جودة الخدمة من أهم العوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية ولو بنسبة ضئيلة، كما اتفقت مع دراسة (نوال الشاوش، 2017) حيث أوضحت أن جودة الخدمة من العوامل التي لها أكبر تأثير على قرار اختيار المصارف الإسلامية من وجهة نظر المتعاملين وغير المتعاملين مع المصارف الإسلامية، وبينت دراسة (صادق أحمد السبئي، 2017) أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة للزبائن مرتفع وأن أكثر الأبعاد تأثيراً هو الأمان، وأثبتت دراسة (Qosdan, 2020) وجود أثر معنوي لجودة الخدمة على تفضيلات الزبائن للخدمات المصرفية الإسلامية، ونفسها النتيجة مع دراسة (Kunti Saptasari, Hendy Mustiko Aji, 2020) التي بينت أن الجودة المدركة لها تأثير إيجابي وكبير على نية الزبائن في استخدام المصرف الإسلامي في إندونيسيا، وأثبتت كذلك دراسة (Elanna Heidi Christanti, and others, 2017) تأثير جودة الخدمة على استخدام الخدمات المصرفية الإسلامية للزبائن المسلمين والزبائن غير المسلمين، وبينت دراسة (Souheila Kaabachi, 2016) أن سمعة المصرف الإسلامي والميزة النسبية للخدمات المصرفية الإسلامية تؤثر بشكل إيجابي على نية استخدامها، ونفس النتيجة مع دراسة (Abdul Ghafoor Awan, Maliha Azhar, 2014) التي بينت أن سمعة وصورة المصرف بالإضافة إلى جودة الخدمة من الأبعاد التي تؤثر في رضا الزبائن. وتختلف هذه الدراسة مع دراسة (محمد حمود فهد بشير، 2013) التي أثبتت عدم وجود تأثير للجودة في اختيار الزبائن للمصارف الإسلامية، واختلفت كذلك مع دراسة (Amani Ismail, 2021) التي بينت أن الجودة لا تؤثر على تفضيل الجزائريين للمصارف الإسلامية، واختلف أيضاً مع دراسة (Naeem Akhtar, and others, 2016) التي أثبتت عدم وجود علاقة بين سمعة المصرف وتصور الزبائن للصيرفة الإسلامية.

الفرع الرابع: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الرابعة

من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الرابعة، والتي تشير إلى أنه يوجد أثر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد التسويقي على سلوك المستهلك، بمعامل تفسير قدره 20.4% واحتلاله المرتبة الأخيرة في الترتيب حسب الأهمية بالنسبة للمتوسطات الحسابية، وقد يرجع ذلك إلى مستوى العبارة الرابعة حول سهولة توفر الخدمات المصرفية الإسلامية في المكان والزمان المناسبين، والتي كانت باتجاه محايد.

ويمكن تفسير ذلك إلى أنه وبالرغم من التنوع في تشكيلة الخدمات المصرفية الإسلامية وكفاءة مقدميها وما يصاحبها من إجراءات في صالح المستهلك، إلا أن هذا الأخير لم يعط لهذا البعد الاهتمام اللازم، ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها ضعف الجهود الترويجية وخاصة الحملات الإعلانية، وعدم توفر الخدمات في المكان والزمان المناسبين، ويرجع ذلك لقلّة الفروع والوكالات، وعدم وجود بعض الخدمات في وقتها كتوفر السيارات بالمراوحة مثلا، أما بخصوص التسعير ورغم حساسية المستهلك له إلا أنه تحكمه عوامل قد تتجاوز في كثير من الأحيان سلطة المصارف والنوافذ الإسلامية، وعموما فإن نظام المشاركة البديل عن الفائدة هو الأفضل.

وتتفق نتيجة هذه الفرضية مع دراسة (أسماء فرادي، 2020) التي أظهرت وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين استراتيجيات المزيج التسويقي وسلوك المستهلك، كما اتفقت أيضا مع دراسة (كمال مولوج، وآخرون، 2018) التي بينت أن عدالة أسعار الخدمات المقدمة من قبل المصرف الإسلامي تؤثر على نية تبني الصيرفة الإسلامية، وكذلك اتفقت مع دراسة (نوال الشاوش، 2017) حيث بينت أن من العوامل التي لها تأثير على قرار اختيار المصارف الإسلامية هو سهولة الوصول إليها، وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها دراسة (محمود محمد ياسين، 2017) والتي أظهرت وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين العوامل التسويقية مجتمعة على جذب الزبائن للتعامل مع نظام الإجارة المنتهية بالتملك، ونفسها مع دراسة (بن يعقوب الطاهر و شريف مراد، 2013) التي بينت وجود إدراك واسع لدى الزبائن بأن المصرف يطبق بشكل كبير مفاهيم ومبادئ التسويق المصرفي الإسلامي، بالإضافة إلى دراسة (Abdul Ghafoor Awan, Maliha Azhar, 2014) التي بينت وجود علاقة إيجابية وكبيرة بين متغير وسائل الإعلام ورضا الزبائن.

الفرع الخامس: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الخامسة

من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الخامسة، والتي تشير إلى أنه يوجد أثر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبعد الاجتماعي على سلوك المستهلك، بمعامل تفسير قدره 6.9% واحتلاله المرتبة الرابعة في الترتيب حسب الأهمية بالنسبة للمتوسطات الحسابية، وقد يرجع ذلك إلى مستوى الفقرات التي كانت باتجاه محايد، وهي الفقرة الثانية حول تميز الصيرفة الإسلامية بروح المسؤولية والتي تتجاوز تحقيق الأرباح، والفقرة

الرابعة حول رعاية ودعم العمل الخيري والفقرة السابعة حول مدى تقديم الصيرفة الإسلامية لخدمات تكافلية لا توجد في غيرها.

ويمكن تفسير ذلك إلى أنه ورغم التوجهات الحديثة للمؤسسات من خلال ثقافة المسؤولية الاجتماعية التي أصبحت توليها الأهمية البالغة وتجسيدها على أرض الواقع، إلا أن المستهلك الجزائري لم يلتزم بعد هذه الخطوات في الصيرفة الإسلامية سواء من خلال المشاريع الخيرية أو من حيث تشجيع القروض الحسنة وخاصة لصغار المتعاملين كالحرفيين، وحتى من حيث طرح خدمات تكافلية تضامنية، ويبقى أثر البعد الاجتماعي للصيرفة الإسلامية محصورا في رعاية بعض المؤتمرات والملتقيات لنشر وتنمية ثقافة العمل المصرفي الإسلامي.

وتتفق نتيجة هذه الفرضية مع دراسة (محمد أمين مازون، 2018) والتي بينت أن أهداف المصارف الإسلامية هي تنمية وإنسانية واجتماعية.

واختلفت نتيجة الدراسة مع دراسة (بوعزة عبد القادر، محمداتني شهرزاد، 2018) التي أثبتت عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية في إسهام المصارف الإسلامية في نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية لدى مختلف المتعاملين معها.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة

تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على أنه: يوجد أثر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للصيرفة الإسلامية على أبعاد سلوك المستهلك الجزائري بصفة مستقلة (النفسية والشخصية، الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتسويقية)، والتي تم تقسيمها إلى ثلاث فرضيات جزئية، وسيتم مناقشة كل فرضية جزئية على حدة.

الفرع الأول: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الأولى

من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى، والتي تشير على أنه يوجد أثر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للصيرفة الإسلامية على العوامل النفسية والشخصية، بمعامل تفسير قدره 21.4% واحتلاله المرتبة الأولى في الترتيب حسب الأهمية بالنسبة للمتوسطات الحسابية لمتغير سلوك المستهلك.

ويمكن تفسير ذلك أن المستهلك الجزائري تحكمه عدة ضوابط انطلاقا من كونه مسلما فيكون التدين أو الالتزام الديني أحد المعايير الهامة في تحديد سلوكه الاستهلاكي وخاصة في وسط مجتمع أغلبيته الساحقة مسلمة، وما ينجر عنه من معرفة ووعي بهذا النوع من الصيرفة، وبدرجة ثانية تظهر الحاجات كحتمية أو ضرورة للتوجه لهذا النوع من الخدمات وتكون غالبا في إطار ما هو متاح في ظل بيئة مصرفية تسيطر عليها الصيرفة التقليدية.

وتتفق نتيجة هذه الفرضية مع دراسة (كمال مولوج، وآخرون، 2018) التي بينت أن الالتزام الديني للمستهلك يؤثر في تبنيه للصيرفة الإسلامية، كما أشارت نتائج دراسة (سليمان بوفاسة، عبد القادر خليل، 2015)

أن تدين الأفراد هو ما دفعهم للتعامل مع المصارف الإسلامية، ونفس النتيجة مع دراسة (محمد حمود فهد بشير، 2013) التي بينت أن الدافع الديني للأفراد من أكثر المحددات في اختيار الزبائن للمصارف الإسلامية، بالإضافة إلى دراسة (Amani Ismail, 2021) التي بينت أن العامل الديني له تأثير على المستهلك لاختيار المنتجات المصرفية الإسلامية، ونفسها مع دراسة (Kunti Saptasari, Hendy Mustiko Aji, 2020) التي أكدت أن التدين والمعرفة بالصيرفة الإسلامية تزيد من التوجه لهذا النوع من المصارف، وأظهرت دراسة (Ira Eka Pratiwi, and others, 2020) أن الإيمان يؤثر بشكل كبير على نية الزبائن في استخدام الخدمات المصرفية الإسلامية، كما بينت دراسة (Abdelmonaïm Abourrig, Lahoussine Rachidi, 2017) أن الاتجاهات هي العامل الرئيسي في تحديد نية المستهلك للخدمات المصرفية الإسلامية، وتتفق مع دراسة (Souheila Kaabachi, Hassan Obeid, 2016) التي بينت أن المعتقدات والقيم ونمط الحياة تؤثر بشكل إيجابي على نية استخدام الصيرفة الإسلامية، ونفس النتيجة مع دراسة (Seipati Bodibe and others, 2016) التي أظهرت أن الوعي بالمنتجات المصرفية الإسلامية كان له علاقة إيجابية تجاه الخدمات المصرفية الإسلامية، واتفقت أيضا مع دراسة (Naeem Akhtar, and others, 2016) التي أثبتت أن لكل من الدين والوعي فيما يتعلق بالمنتج والخدمات المصرفية الإسلامية تأثير كبير على تصور الزبائن للمصارف الإسلامية.

الفرع الثاني: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثانية

من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية، والتي تشير على أنه يوجد أثر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للصيرفة الإسلامية على العوامل الثقافية والاجتماعية، بمعامل تفسير قدره 35.5% واحتلاله المرتبة الثالثة في الترتيب حسب الأهمية بالنسبة للمتوسطات الحسابية لمتغير سلوك المستهلك. ويمكن تفسير ذلك أن المستهلك الجزائري لا يعيش لوحده بل في بيئة ذات بعد اجتماعي وثقافي يؤثر فيها ويتأثر بها، وخاصة الأسرة والأصدقاء والجماعات المرجعية، وفي توجهه لهذا النوع من الخدمات تظهر قوة قادة الرأي من مشايخ وأهل العلم في تحفيز أو كبح سلوكه الاستهلاكي، بالإضافة إلى الثقافة والمكانة الاجتماعية التي توارثها أو اكتسبها.

وتتفق نتيجة هذه الفرضية مع دراسة (كمال مولوج، وآخرون، 2018) التي بينت أن للجماعات المرجعية تأثير على نية تبني الصيرفة الإسلامية، كما اتفقت مع دراسة (محمد حمود فهد بشير، 2013) والتي أثبتت وجود تأثير للأصدقاء والعائلة في اختيار المصارف الإسلامية، وأثبتت دراسة (Amani Ismail, 2021) أن العامل الاجتماعي له تأثير على المستهلك لاختيار المنتجات المصرفية الإسلامية، وتتفق كذلك مع دراسة (Seipati Bodibe and others, 2016) التي أظهرت أن للمعايير الاجتماعية وتأثير المجتمع المحلي علاقة إيجابية وتأثير

مباشر على موقف الزبائن تجاه المنتجات المصرفية الإسلامية، بالإضافة إلى دراسة (Abdul Ghafoor Awan, Maliha Azhar, 2014) التي أثبتت وجود تأثير للأسرة والأصدقاء كأحد معايير اختيار المصارف الإسلامية. واختلفت هذه الدراسة مع دراسة (Ira Eka Pratiwi, and others, 2020) التي أثبتت أن العوامل الاجتماعية لا تؤثر على نية الزبائن في استخدام الخدمات المصرفية الإسلامية.

الفرع الثالث: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة، والتي تشير على أنه يوجد أثر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للصيرفة الإسلامية على العوامل التسويقية والاقتصادية، بمعامل تفسير قدره 20.8% واحتلاله المرتبة الثانية في الترتيب حسب الأهمية بالنسبة للمتوسطات الحسابية لمتغير سلوك المستهلك وقد يرجع ذلك إلى مستوى الفقرة الثالثة حول إمكانية تحفيز طرق تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية السلوك الاستهلاكي، والتي كانت باتجاه محايد.

ويمكن تفسير ذلك أن المستهلك الجزائري من خلال مستواه التعليمي وثقافته الواسعة وفي ظل التطورات التكنولوجية الهائلة فإنه يتأثر بكل ما يطرح حول الصيرفة الإسلامية من خلال مختلف وسائل الإعلام والتواصل المسموعة والمكتوبة، فالمستهلك بطبعه يتأثر بسعر الخدمة بالإضافة إلى توفر الخدمة وسهولة الوصول إليها وكيفية تقديمها، وهذه كلها يطرح عليها باستراتيجيات المزيج التسويقي التي تستخدمها المصارف والنوافذ لاستهداف المستهلكين، كما أن للعوامل الاقتصادية للبلاد تأثير بالغ على المستهلك من خلال الدخل المتاح وحالات الرواج والكساد، وكذا السياسات الاقتصادية المنتهجة.

وتتفق نتيجة هذه الفرضية مع دراسة (كمال مولوج، وآخرون، 2018) التي بينت أن عدالة أسعار الخدمات تؤثر على نية تبني الصيرفة الإسلامية، واتفقت أيضا مع دراسة (Naeem akhtar, and others, 2016) التي أثبتت أن لكل من الإعلان والتواصل الشبكي تأثير كبير على تصور الزبائن للمصارف الإسلامية، بالإضافة إلى دراسة (Abdul Ghafoor Awan, Maliha Azhar, 2014) التي أثبتت أن وسائل الإعلام من أكثر المعايير في اختيار المصارف الإسلامية.

واختلفت هذه الدراسة مع دراسة (Amani Ismail, 2021) التي بينت أن العامل الاقتصادي ليس له تأثير على المستهلك في اختيار المنتجات المصرفية الإسلامية.

المطلب الرابع: مناقشة نتائج الفرضية الرابعة والخامسة

تنص الفرضية الرابعة على أنه: توجد فروقات عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه كل من الصيرفة الإسلامية وسلوك المستهلك تعزى للعوامل الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة والدخل)، والتي تم تقسيمها إلى خمس فرضيات فرعية، وسيتم مناقشة كل فرضية على حدة.

الفرع الأول: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الأولى

من خلال نتائج اختبار الفروقات الشخصية للفرضية الفرعية الأولى، والتي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه كل من الصيرفة الإسلامية وسلوك المستهلك تعزى للجنس لصالح الذكور.

ويمكن تفسير ذلك أن متغير الجنس يؤثر في آراء عينة الدراسة تجاه متغيري الصيرفة الإسلامية وسلوك المستهلك، ما يعني أن أفراد العينة من الذكور والإناث لا يحملون نفس الآراء والتصورات ولا سيستخدمون نفس المعايير في تقييم مستوى الصيرفة الإسلامية وسلوك المستهلك وهذا لصالح الذكور، ويرجع ذلك إلى طبيعة المجتمع وإلى نوع الخدمات وطبيعة عملية الشراء لهذا النوع من الخدمة والذي في الغالب يطلبه الذكور أكثر من الإناث. وقد أثبتت دراسة (إياد ذيب زهران، 2013) عدم وجود فروقات تعزى للجنس، في حين دراسة (صادق أحمد السبئي، 2017) أثبتت وجود فروق تعزى للجنس.

الفرع الثاني: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثانية

من خلال نتائج اختبار الفروقات الشخصية للفرضية الفرعية الثانية، والتي أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه كل من الصيرفة الإسلامية وسلوك المستهلك تعزى للعمر.

ويمكن تفسير ذلك أن متغير العمر لا يؤثر في آراء عينة الدراسة تجاه كل من الصيرفة الإسلامية وسلوك المستهلك، ما يعني أن أفراد العينة مهما اختلفت فئاتهم العمرية فإنهم يحملون نفس الآراء والتصورات وسيستخدمون نفس المعايير في تقييم مستوى الصيرفة الإسلامية وكذا سلوك المستهلك.

واتفقت هذه الدراسة مع دراسة (دراسة صادق أحمد السبئي، 2017)، وكذلك مع دراسة (إياد ذيب زهران، 2013)، اللتان أثبتتا عدم وجود فروق تعزى للعمر، واختلفت مع دراسة (بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، 2013) التي أثبتت وجود فروق تعزى للعمر.

الفرع الثالث: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

من خلال نتائج اختبار الفروقات الشخصية للفرضية الفرعية الثالثة، والتي تشير إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه كل من الصيرفة الإسلامية وسلوك المستهلك تعزى للمستوى التعليمي.

- تم إثبات صحة الفرضية في جزئية بعدم وجود فروقات لآراء عينة الدراسة تجاه متغير الصيرفة الإسلامية تعزى للمستوى التعليمي.

ويمكن تفسير ذلك أن متغير المستوى التعليمي لا يؤثر في آراء عينة الدراسة تجاه الصيرفة الإسلامية، ما يعني أن أفراد العينة مهما اختلفت مستوياتهم التعليمية فإنهم يحملون نفس الآراء والتصورات ويستخدمون نفس المعايير في تقييم مستوى الصيرفة الإسلامية، أي أن الخدمات المصرفية الإسلامية تتميز بسهولة الاستخدام والدقة والوضوح مهما اختلف المستوى التعليمي للمستهلك.

- تم رفض الفرضية في جزئية وذلك بوجود فروقات لآراء عينة الدراسة تجاه متغير سلوك المستهلك تعزى للمستوى التعليمي لصالح الفئة التعليمية دراسات عليا.

ويمكن تفسير ذلك أن متغير المستوى التعليمي يؤثر في آراء عينة الدراسة تجاه سلوك المستهلك ما يعني أن أفراد العينة لا يحملون نفس الآراء والتصورات ولا سيستخدمون نفس المعايير في تقييم مستوى سلوك المستهلك، ويرجع ذلك إلى كون سلوك المستهلك يتميز بالتعقيد وعدم الثبات، حيث تحكمه العديد من العوامل الظاهرة والكامنة والتي لا يمكن ضبطها.

وقد أثبتت دراسة (صادق أحمد السبئي، 2017)، وكذلك دراسة (إياد ذيب زهران، 2013)، عدم وجود فروق تعزى للمستوى التعليمي، في حين أثبتت دراسة (بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، 2013) وجود فروق تعزى للمستوى التعليمي.

الفرع الرابع: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الرابعة

من خلال نتائج اختبار الفروقات الشخصية للفرضية الفرعية الرابعة، والتي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه كل من الصيرفة الإسلامية وسلوك المستهلك تعزى للمهنة لصالح فئة الأعمال الحرة.

ويمكن تفسير ذلك أن متغير المهنة يؤثر في آراء عينة الدراسة تجاه كل من الصيرفة الإسلامية وسلوك المستهلك، ما يعني أن أفراد العينة ليس لهم نفس الآراء والتصورات في تقييم مستوى الصيرفة الإسلامية وسلوك المستهلك، ويعزى سبب ذلك إلى اختلاف الحاجات من فئة إلى أخرى، فنجد فئة الأعمال الحرة من المهن الأكثر تأثيراً لكثرة تعاملها مع المصارف بسبب تنوع الخدمات والبحث عن التمويلات التي يحتاجها أصحاب المهن الحرة من الحرفيين

والمقاولين وأصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتليها فئة الموظفين سواء في القطاع الخاص أو العام ويرجع ذلك إلى البحث عن العروض الجديدة للخدمات كالمنازل والسيارات. واتفقت هذه الدراسة مع دراسة (إياد ذيب زهران، 2013) التي أثبتت وجود فروق تعزى لطبيعة العمل.

الفرع الخامس: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الخامسة

من خلال نتائج اختبار الفروقات الشخصية للفرضية الفرعية الخامسة، والتي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه كل من الصيرفة الإسلامية وسلوك المستهلك تعزى للدخل لصالح الذين يتقاضون مداخيل أكثر من 100000 دج. ويمكن تفسير ذلك أن متغير الدخل يؤثر في آراء عينة الدراسة تجاه الصيرفة الإسلامية، ما يعني أن أفراد العينة ليس لهم نفس الآراء والتصورات في تقييم مستوى الصيرفة الإسلامية. ويعزى سبب بروز فئة الذين يتقاضون مداخيل (أكثر من 100000 دج) ثم فئة الدخل (من 50000 دج إلى أقل من 99999 دج) أن أصحاب الدخل المرتفع هم من يبحث أكثر عن هذه الخدمات بحكم ارتفاع أسعار الخدمات والظروف المعيشية للمستهلك الجزائري والذي ينفق معظم دخله على متطلباته الضرورية. واتفقت هذه الدراسة مع دراسة (بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، 2013) التي أثبتت وجود فروق تعزى للدخل.

خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل بوصف خصائص مفردات العينة ومتغيرات الدراسة بالاعتماد على مقاييس التحليل الوصفي، ثم تناولنا بشكل مفصل فرضيات الدراسة والتي بلغ عددها خمس فرضيات رئيسية، وذلك باستخدام أدوات وأساليب التحليل الإحصائي المناسبة للفرضيات، حيث تمكنا من الإجابة عن الفرضيات الموضوعة سابقا، والتي تركز على دراسة تأثير الصيرفة الإسلامية على سلوك المستهلك الجزائري.

كما تم مناقشة النتائج وتحليلها والتأكد من صحة الفرضيات، محاولين التعرض إلى الأسباب والحقائق التي قد تكون وراء هذه النتائج.

وقد خلصنا بعد اختبار الفرضيات أن الصيرفة الإسلامية بأبعادها مستقلة تؤثر في سلوك المستهلك، كما توصلنا إلى أن لأبعاد الصيرفة الإسلامية متفرقة تأثير في سلوك المستهلك الجزائري، وقد أبرزت نتائج الدراسة أن البعد العقائدي كان له الأثر الأكبر على سلوك المستهلك، أما بالنسبة لآراء المستجوبين على اختلاف خصائصهم الشخصية بالنسبة لمتغيرات الدراسة فقد جاءت متجانسة في أبعاد ومتباينة في أبعاد أخرى.

الخاتمة

يعتبر القطاع المصرفي من القطاعات الواعدة التي تسعى من خلاله الحكومة الجزائرية إلى الدفع بعجلة الاقتصاد الوطني في ظل مخططات إيجاد البدائل التنموية من خلال جذب الموارد المالية الكبيرة والتي تبقى خارج القطاع المصرفي، ونظرا لطبيعة المجتمع الجزائري باعتباره مجتمعا مسلما له عاداته وتقاليده وتضبطه عوامل متعددة خاصة الدينية منها، وعلى إثر الطلب المتزايد من طرف المستهلك الجزائري على خدمات مصرفية تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية برزت الصيرفة الإسلامية كأحد البدائل الاستراتيجية، فقد عرفت هذه الأخيرة رواجاً وتطوراً ملحوظاً خاصة في السنوات الأخيرة على المستوى العالمي نتيجة لانتشارها بشكل سريع ومدى فاعليتها ومساهمتها في الاقتصاد المحلي والعالمي، مما استوجب على الجزائر وهذا بعد فترة تردد طويلة للتوجه لهذا النوع من الخدمات للعمل على تكييف قوانينها للسماح بمزاولة العمل المصرفي الإسلامي من خلال التشجيع على فتح نوافذ إسلامية بالمصارف العاملة فيها.

إن هذا التوجه الجديد وما صاحبه من مخاض عسير لعقود من الزمن من أجل التأثير على سلوك المستهلك باعتباره أساس أي نشاط تود المؤسسات القيام به، والذي أصبح أكثر إدراكاً لما يرغب فيه، لذلك أصبح لزاماً على المصارف السعي لجذب المستهلكين وفهم ودراسة مختلف العوامل المؤثرة في اختياراتهم وتفضيلاتهم. وعلى ضوء ما تقدم، فإن البحث كان من أجل الوصول إلى نتائج حول الإشكالية التي تبحث عن الدور الذي يمكن أن تلعبه أبعاد الصيرفة الإسلامية في التأثير على سلوك المستهلك.

ومن أجل معالجة إشكالية البحث والإجابة على التساؤلات المطروحة، تم الاطلاع على الجوانب المحيطة بمتغيرات الدراسة، وذلك بتقديم المفاهيم النظرية حول الصيرفة الإسلامية وسلوك المستهلك، وبعدها تم عرض الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، ثم حددنا الطريقة وأدوات الدراسة التي تمثلت في الاستبانة، ومختلف الاختبارات الإحصائية، وفي الأخير تم اختبار صحة الفرضيات وعرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها.

نتائج الدراسة:

خلصت كل من الدراسة النظرية والتطبيقية إلى مجموعة من النتائج، تمثلت في أجوبة عن الإشكالية الرئيسة والأسئلة الفرعية للبحث، كما مكنت من التأكد من صحة الفرضيات من عدمها كما يلي:

النتائج النظرية:

- تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من خلال دراسة وتحليل الجانب النظري، وهي كالآتي:
- الصيرفة الإسلامية هي عبارة عن تكامل بين مجموعة من الأبعاد مع حاجات ورغبات المستهلكين.

- تعاطف الأهمية الاستراتيجية للصيرفة الإسلامية بفعل التحولات الناجمة عن تغير ملامح الاقتصاد العالمي والتي ميزها تحرر الأسواق، شدة المنافسة، والتقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إطار العولمة والتحرر المالي والمصرفي.
- يرجع إدخال الصيرفة الإسلامية ضمن أنشطة الصيرفة التقليدية من خلال التحول الجزئي أو التحول الكلي إلى استقطاب رؤوس الأموال وتحقيق رغبات المستهلكين.
- تحظى الصيرفة الإسلامية بالاهتمام الكبير ليس من المسلمين فقط بل حتى من غير المسلمين نتيجة لما حققته من نجاحات، حيث قامت العديد من الدول غير المسلمة كبريطانيا وجنوب افريقيا بإنشاء مصارف ونوافذ إسلامية مستقلة بذاتها.
- يحتمل البعد العقائدي وجهتي نظر، فهو عامل خارجي بالنسبة للمصرف في شقه المتعلق بمدى تدين والتزام المستهلك، كما أنه يعد عامل داخلي يتمثل في مدى التزام المصرف في معاملاته بتعاليم الشريعة.
- يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم التي شهدت تطورا كبيرا تماشيا مع تطور حاجات ورغبات المستهلكين، وهو ناتج عن عدة عوامل تؤثر على المستهلك وسلوكه كما له علاقة وطيدة مع العلوم الأخرى مثل علم الاقتصاد، علم النفس وعلم الاجتماع وغيرها.
- إن دراسة سلوك المستهلك أوضحت من المواضيع التي تثير اهتمام رجال التسويق، حيث تساعد في الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات ورغبات المستهلكين، واستغلالها كفرص تسويقية.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك المستهلكين في فهم العوامل التي يتأثرون بها وتؤثر على توجهاتهم واختياراتهم للخدمة معينة دون أخرى.

النتائج التطبيقية:

- أسفرت نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من المستهلكين باستخدام الاستبانة، وبعد التحليل والمناقشة على النقاط التالية:
- أثبتت الدراسة أن الصيرفة الإسلامية بأبعادها مجتمعة (البعد العقائدي، البعد المنفعي، البعد الخصائصي، البعد التسويقي والبعد الاجتماعي) تؤثر على سلوك المستهلك الجزائري، وهذا بناء على نتائج الانحدار المتعدد، حيث تبين أن الصيرفة الإسلامية تفسر ما نسبته 48.5% من التباين في المتغير التابع سلوك المستهلك، وقد جاءت الأبعاد بالترتيب التالي: البعد العقائدي يليه البعد المنفعي، ثم البعد الاجتماعي في حين استبعد النموذج البعد الخصائصي والبعد التسويقي.

- توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية وذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل الصيرفة الإسلامية وسلوك المستهلك، حيث أثبتت الدراسة أن الصيرفة الإسلامية بأبعادها مستقلة والمتمثلة في (البعد العقائدي، البعد المنفعي، البعد الخصائصي، البعد التسويقي والبعد الاجتماعي) تؤثر على سلوك المستهلك الجزائري، لكن هذا التأثير متفاوت من بعد إلى آخر.
- أثبتت الدراسة أن الصيرفة الإسلامية تؤثر على أبعاد سلوك المستهلك الجزائري بصفة مستقلة والمتمثلة في العوامل النفسية والشخصية، العوامل الثقافية والاجتماعية والعوامل الاقتصادية والتسويقية.
- كما توصلت الدراسة فيما يخص وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في آراء أفراد عينة الدراسة تعزى للبيانات الشخصية إلى:
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول متغير الصيرفة الإسلامية تعزى لمتغير الجنس، المهنة والدخل، في حين أثبتت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين تعزى لمتغير العمر والمستوى التعليمي.
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول متغير سلوك المستهلك تعزى لمتغير الجنس، المستوى التعليمي، المهنة، والدخل، في حين أثبتت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين تعزى لمتغير العمر.

التوصيات والاقتراحات:

- من خلال النتائج المتحصل عليها من دراسة هذا الموضوع، خلص الباحث إلى مجموعة من التوصيات أهمها:
 - التشجيع على إنشاء المصارف والنوافذ الإسلامية لتنشيط السوق المصرفية وتحقيق مقاصد الشريعة الإسلامية في الحفاظ على المال وحسن استعماله.
 - ضرورة إصدار التشريعات والقوانين التي تحدد أطر تنظيم العمل المصرفي الإسلامي وتفعيلها.
 - العمل على تنويع الخدمات المصرفية بما يتوافق واحتياجات المستهلكين ورغباتهم وتطلعاتهم الحالية والمستقبلية.
 - ضرورة تقرب المصارف والنوافذ الإسلامية من المستهلك للتعريف بخدماتها ومبادئ عملها.
 - التشجيع على المحافظة على المستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين جدد واقناعهم بما تقدمه الصيرفة الإسلامية من مزايا تفتقد في غيرها.
 - تكثيف الجهود التسويقية والتركيز على الاستراتيجيات التسويقية المختلفة بدل الاعتماد فقط على البعد العقائدي.
 - ضرورة تبني التسويق المصرفي بكل أبعاده من أجل تطوير الخدمات المصرفية الإسلامية.
 - إعطاء الأهمية القصوى لقادة الرأي والجماعات المرجعية كالعلماء والمشايخ، وتشجيع الكلمة المنطوقة الايجابية للدفاع والمساهمة في نشر العمل المصرفي الإسلامي.

- ضرورة زيادة مستوى الوعي لدى المستهلك الجزائري فيما يتعلق بنوعية وطبيعة الخدمات المقدمة ومدى تطابقها مع أحكام الشريعة الإسلامية.
- إبراز الدور الاجتماعي للصيرفة الإسلامية من خلال توسيع دائرة العمل الخيري كبناء المدارس والمستشفيات ورعاية مختلف الأنشطة.
- السعي لتعظيم قيمة الصيرفة الإسلامية لدى المستهلك الجزائري من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية وترسيخ الصورة التي تحظى بها لدى المستهلكين.
- السعي المستمر لتطوير وتحسين الخدمات المقدمة أو ابتكار خدمات جديدة.
- الاستفادة من التجارب العالمية في مجال الصيرفة الإسلامية.
- كما يوصي الطالب بإجراء المزيد من الدراسات والأبحاث التي تتناول مدى تأثير الصيرفة الإسلامية على سلوك المستهلك، كون أن الصيرفة الإسلامية أصبحت واقعا مفروضا تخدم شريحة واسعة من المجتمع.

آفاق الدراسة:

- أثناء قيامنا بإنجاز هذه الدراسة والغوص في مضامينها والذي تبين أنه موضوع جد متشعب ويحتاج إلى تفصيل كبير، مما أثار انتباهنا إلى العديد من النقاط والمحاو التي يمكن التعمق فيها والبحث فيها أكثر، لذا فإننا نعتبر دراستنا كقاعدة يمكن الانطلاق منها لبناء مواضيع أخرى ذات صلة بها ويمكن أن تساهم أكثر في إثراء البحث العلمي، وعليه تم اقتراح المواضيع التالية للباحثين كآفاق بحثية مستقبلية:
- أثر الصيرفة الإسلامية على سلوك المستهلك - دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والنوافذ الإسلامية.
 - أثر الحملات الترويجية في تحسين الصورة الذهنية للصيرفة الإسلامية.
 - دور التسويق المصرفي في تفعيل الصيرفة الإسلامية.
 - الدور الاجتماعي للصيرفة الإسلامية.
 - دور الصيرفة الإسلامية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمصارف.
 - أثر تفعيل الصيرفة الإسلامية في الجزائر على استقطاب أموال السوق الموازية.
 - دراسة اتجاهات المستهلك نحو الصيرفة الإسلامية.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

• الكتب:

- 1- إبراهيم بختي، الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية (المذكرة، الأطروحة، التقرير، المقال) وفق طريقة الـ **IMRAD**، الطبعة الرابعة، جامعة ورقلة، الجزائر، 1998-2015.
- 2- أحمد صبحي العيادي، أدوات الاستثمار الإسلامية البيوع- القروض- الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان، الأردن، 2010.
- 3- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 2000.
- 4- أحمد يوسف، القِيم الإسلامية في السلوك الاقتصادي، دار الثقافة، القاهرة، مصر، 1410.
- 5- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان، عمان، الأردن، 2016.
- 6- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 7- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005.
- 8- ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار إثراء، عمان، الأردن، 2008.
- 9- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2006.
- 10- حسين شحاتة، المصارف الإسلامية بين الفكر والتطبيق، الطبعة الأولى، مكتبة التقوى، القاهرة، مصر، 2006.
- 11- حكيم الساعدي وآخرون، المصارف الإسلامية مفاهيم أساسية وحالات تطبيقية، الطبعة الأولى، دار بغدادي، بغداد، العراق، 2019.
- 12- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، الأردن، 2012.
- 13- حميد الطائي وآخرون، الأسس العملية للتسويق الحديث الشامل، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2006.
- 14- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة، مكتبة الملك فهد، الرياض، السعودية، 1427.
- 15- دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2006.
- 16- رفيق المصري، التمويل الإسلامي، الطبعة الأولى، دار القلم، دمشق، سوريا، 2012.
- 17- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن، 2005.

- 18- زيد بن محمد الرماني، الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار طويق، الرياض، السعودية، 2001.
- 19- سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة، عمان، الأردن، 2011.
- 20- سامر مظهر قنطجحي، صناعة التمويل في المصارف والمؤسسات المالية الإسلامية، دار شعاع، حلب، سوريا، 2010.
- 21- سليمة طبائية، إدارة المصارف الإسلامية، الطبعة الأولى، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية والأبحاث(رماح)، عمان، الأردن، 2016.
- 22- سمير الشاعر، المصارف الإسلامية من الفكرة إلى الاجتهاد، الطبعة الثانية، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، 2011.
- 23- سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
- 24- شهاب أحمد العززي، إدارة البنوك الإسلامية، الطبعة الأولى، دار النفائس، عمان، الأردن، 2012.
- 25- شيرين أبو وردة، التسويق المستدام، الطبعة الأولى، دار تنوير، الجيزة، مصر، 2017.
- 26- صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي، دار وائل، عمان، الأردن، 2008.
- 27- طارق طه، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 28- الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، الطبعة السادسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- 29- عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الثالثة، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 2006.
- 30- عبد الحق العيفة، المصارف الإسلامية المعاصرة، الطبعة الأولى، منشورات البدر الساطع، سطيف، الجزائر، 2021.
- 31- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، البنك الإسلامي للتنمية، الطبعة الأولى، بحث رقم 66، السعودية، 2004.
- 32- عبد الرزاق الهيتي، المصارف الإسلامية بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار أسامة، عمان، الأردن، 1998.
- 33- عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية، مصر، 2003.
- 34- علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007.
- 35- علي فلاح الزغبي، مبادئ وأساليب التسويق: مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء، عمان، الأردن، 2010.

- 36- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 37- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 38- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار البيان، القاهرة، مصر، 1999.
- 39- فادي محمد الرفاعي، المصارف الإسلامية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2004.
- 40- فارس مسدور، التمويل الإسلامي: من الفقه إلى التطبيق المعاصر لدى البنوك الإسلامية، دار هومة، الجزائر، 2007.
- 41- فليح حسن خلف، البنوك الإسلامية، الطبعة الأولى، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2006.
- 42- قادري محمد الطاهر وآخرون، المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول، الطبعة الأولى، مكتبة حسن العصرية، بيروت، لبنان، 2014.
- 43- قاسم نايت علوان الميماوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق، الأردن، 2006.
- 44- قيصر عبد الكريم الهيتي، أساليب الاستثمار الإسلامي وأثرها على الأسواق المالية، الطبعة الأولى، دار رسلان، دمشق، سوريا، 2006.
- 45- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، الأردن، 2006.
- 46- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، الأردن، 2006.
- 47- مالك بن نبي، مشكلات الحضارة: مشكلة الثقافة، ترجمة عبد الصبور شاهين، الطبعة الرابعة، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2006.
- 48- محسن أحمد الخضير، البنوك الإسلامية، الطبعة الثالثة، دار إيتراك، القاهرة، مصر، 1999.
- 49- محسن أحمد الخضير، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار إيتراك، القاهرة، مصر، 1999.
- 50- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة السادسة، دار وائل، عمان، الأردن، 2008.
- 51- محمد أبوجليل، إبراهيم عقل، إيهاب هيكل، خالد الطراونة، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، الأردن، 2013.
- 52- محمد أحمد الشافعي، المصارف الإسلامية، دار أمجد، عمان، الأردن، 2015.
- 53- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1997.

- 54- محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2012.
- 55- محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، الأردن، 2013.
- 56- محمود إرشيد، الشامل في معاملات وعمليات المصارف الإسلامية، الطبعة الثانية، دار النفائس، الأردن، 2007.
- 57- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006.
- 58- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن، 2007.
- 59- محمود حسن صوان، أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان، الأردن، 2008.
- 60- محمود حسين الوادي، حسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية (الأسس النظرية والتطبيقات العملية)، الطبعة الرابعة، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2012.
- 61- محمود حسين الوادي، عبد الله ابراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2012.
- 62- مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015.
- 63- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، 1994.
- 64- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2015.
- 65- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، الطبعة الخامسة، دار وائل، عمان، الأردن، 2010.
- 66- ناصر الغريب، أصول المصرفية الإسلامية وقضايا التشغيل، الطبعة الأولى، دار أبوللو، القاهرة، مصر، 1996.
- 67- نايف بن نهار، مقدمة في الصيرفة الإسلامية، الطبعة الأولى، مؤسسة وعي للدراسات والأبحاث، قطر، 2020.
- 68- نورالدين عبد الكريم الكواملة، المشاركة المتناقضة وتطبيقاتها المعاصرة في الفقه الإسلامي، الطبعة الأولى، دار النفائس، عمان، الأردن، 2008.
- 69- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل، عمان، الأردن، 2008.
- 70- وهيبه خلوفي، إدارة المصارف الإسلامية، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2016.

• الأطروحات والرسائل الجامعية:

- 1- إباد ذيب زهران، أثر تنوع الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء في المصارف الإسلامية، رسالة ماجستير في التسويق، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، 2013.
- 2- بن الشيخ بوبكر الصديق، سلوك المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الحلال تحليل لسلوك الشراء، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2015/2016.
- 3- بوحضر رقية، استراتيجية البنوك الإسلامية في مواجهة تحديات المنافسة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011/2012.
- 4- بوشعير لويذة، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013/2014.
- 5- حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2009/2010.
- 6- زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005.
- 7- سياخن مريم، إمكانية التحول إلى الصيرفة الإسلامية في الجزائر على ضوء تجارب عالمية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة2، الجزائر، 2018/2019.
- 8- طيبيل عبد السلام، البنوك الإسلامية في خضم الأزمة العالمية الراهنة واقع وآفاق، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009/2010.
- 9- فرادي أسماء، أثر الصناعة المصرفية الإسلامية على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2019/2020.
- 10- محمد العربي طاري، التسويق المصرفي في الجزائر: حقائق وآفاق، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006/2007.
- 11- محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، رسالة ماجستير في المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، مصر، 2009.
- 12- محمد حمود فهد بشير، محددات اختيار البنوك الإسلامية من وجهة نظر المتعاملين الأفراد مع البنوك الإسلامية في دولة الكويت، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2013.

13- محمود محمد ياسين، العوامل التسويقية المؤثرة على جذب عملاء الأفراد في البنوك الأردنية الإسلامية دراسة حالة لعملاء نظام الإجارة المنتهية بالتملك في البنك العربي الإسلامي الدولي في مدينة الزرقاء الأردن، رسالة ماجستير في التسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2017.

• المقالات العلمية:

- 1- إبراهيم بوزادة، الطيب فراج، أثر العوامل الداخلية المؤثرة في قرارات المستهلك، مجلة إيكوفان للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد1، العدد1، جامعة بشار، الجزائر، 2019.
- 2- آمنة قاجة، واقع تطوير الخدمات المصرفية في البنوك العمومية الجزائرية: دراسة حالة ولاية ميلة، مجلة الباحث، المجلد 19، العدد1، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2019.
- 3- بيج عبد القادر، النوافذ المصرفية الإسلامية خطوة نحو الصيرفة الإسلامية، دراسة تحليلية لتجربة المنظومة المصرفية الجزائرية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد10، العدد 1مكرر، جامعة مستغانم، الجزائر، 2020.
- 4- بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء دراسة حالة بنك البركة بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد13، العدد 13، جامعة سطيف، الجزائر، 2013.
- 5- بوعزة عبد القادر، محمداتي شهرزاد، نحو تفعيل المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات المالية الإسلامية- دراسة ميدانية من وجهة نظر المتعاملين مع المصارف الإسلامية في الجزائر، مجلة إسرا الدولية للمالية الإسلامية، المجلد09، العدد01، ماليزيا، 2018.
- 6- حسين الزيود، ابراهيم البطاينة، محددات سلوك المستهلك المسلم، المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، المجلد9، العدد4، الأردن، 2013.
- 7- حسين شحاته، الضوابط الشرعية لفروع المعاملات الإسلامية بالبنوك التقليدية، مجلة الاقتصاد الإسلامي، المجلد 21، العدد 240، بنك دبي الإسلامي، الإمارات العربية المتحدة، 2001.
- 8- حمزة عبد الكريم حماد، الرقابة الشرعية في المصارف الإسلامية، مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد 310، لبنان، 2006.
- 9- خليف رزقي، مادي أحمد، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، المجلد1، العدد 2، جامعة الخلفة، الجزائر، 2017.
- 10- رائد نصري أبو مؤنس، مجدي علي غيث، ماهية الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية أبعادها وعناصرها وخصائصها - دراسة تحليلية، المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، المجلد16، العدد01، جامعة آل البيت، الأردن، 2020.

- 11- سراج الدين عثمان مصطفى، أسس وخصوصيات العمل المصرفي الإسلامي، مجلة المال والاقتصاد، العدد 59، بنك فيصل الاسلامي السوداني، 2008.
- 12- سليمان بوفاسة، عبد القادر خليل، دراسة اتجاهات الأفراد نحو التعامل مع البنوك الإسلامية، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 6، العدد 1، جامعة الأغواط، الجزائر، 2015.
- 13- سياخن مريم، متطلبات انتهاج الصيرفة الإسلامية في المصارف التقليدية الجزائرية، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 3، العدد 2، جامعة الأغواط، الجزائر، 2020.
- 14- صادق أحمد السبئي، قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية من منظور العملاء: دراسة تطبيقية على بعض المصارف الإسلامية السعودية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 97، العدد 23، جامعة بغداد، العراق، 2017.
- 15- صلاح عبد الرحمن مصطفى الطالب، قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية: دراسة تحليلية ميدانية، مجلة بحوث جامعة تعز: سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية والتطبيقية، العدد 13، اليمن، 2008.
- 16- عرفة عثمان مصطفى عبد الله، نموذج مقترح لسلوك المستهلك المسلم، المجلة الدولية للابتكار والبحث العلمي، المجلد 46، العدد 2، 2020.
- 17- عصام صبرينة، الاعتماد المستندي آلية جديدة للرقابة على التجارة الخارجية في التشريع الجزائري، مجلة أفق للعلوم، المجلد 5، العدد 3، جامعة الجلفة، الجزائر، 2020.
- 18- العليش محمد حسن، سجي محمد عمر، العوامل الداخلية لسلوك المستهلك وأثرها على المبيعات، مجلة العلوم الإدارية، العدد 03، جامعة افريقيا العالمية، الخرطوم، السودان، 2019.
- 19- فاطمة الفرحاني، بيع السلم، مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية، العدد 93، مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية، حماة، سوريا، 2020.
- 20- فضيلة بوطورة، نوفل سمالي، العيد فراحتية، واقع تمويل قطاع الفلاحة في الجزائر وامكانية إنعاشه من خلال صيغ المشاركات الزراعية للتمويل المصرفي الإسلامي، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 1، جامعة المسيلة، الجزائر، 2020.
- 21- فلاق علي، سالمي رشيد، النوافذ الإسلامية والفروع الإسلامية في البنوك التقليدية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، جامعة بشار، الجزائر، 2018.
- 22- لسبط سعد، فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 7، العدد 2، جامعة الجلفة، 2013.
- 23- محمد أمين مازون، الأدوات التمويلية في المصارف الإسلامية الجزائرية - مصرفي السلام والبركة أنموذجا، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد 9، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2018.

- 24- منير سليمان الحكيم، المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المتعاملين مع المصارف الإسلامية الأردنية، مجلة البلقاء للبحوث والدراسات، المجلد 17، العدد 02، جامعة عمان الأهلية، الأردن، 2014.
- 25- نوال الشاوش، محددات اختيار البنوك الإسلامية في السياق التونسي، مجلة زيادة الأعمال الإسلامية، المجلد 2، العدد 3، المملكة المتحدة، 2017.

• الملتقيات العلمية:

- 1- اتفاقية إنشاء الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، مطابع الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، القاهرة، مصر، 1977.
- 2- حسن سالم العماري، المصارف الإسلامية ودرها في تعزيز القطاع المصرفي، مؤتمر: مستجدات العمل المصرفي في سوريا في ضوء التجارب العالمية، دمشق، سوريا، أيام 2-3 تموز 2005.
- 3- دراسة كمال مولوج، خيرة بلحمري، اسماعيل مولوج، العوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية لدى العملاء في الجزائر، المؤتمر الدولي الثامن لكلية الشريعة بعنوان: الصيرفة الإسلامية في فلسطين بين الواقع والمأمول، جامعة النجاح، نابلس، فلسطين، 2018.
- 4- صلاح عبد الرحمن مصطفى الطالب، اتجاهات إدارات البنوك التجارية نحو تأجيل العلاقة مع العميل، الملتقى الأول: التسويق في الوطن العربي الواقع وآفاق التطوير، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2002.
- 5- فهد الشريف، الفروع الإسلامية التابعة للمصارف الربوية: دراسة في ضوء الاقتصاد الإسلامي، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، السعودية، 2005.
- 6- مجلس الخدمات الإسلامية، الارشادات المتعلقة الرئيسية في اجراءات الرقابة الاشرافية للمؤسسات التي تقتصر على تقديم خدمات مالية إسلامية عدا مؤسسات التأمين الإسلامية/ التكافل وصناديق الاستثمار المالية، ديسمبر 2007، ص 21.
- 7- مصطفى محمود عبد السلام، آلية تطبيق عقد الاستصناع في المصارف الإسلامية، مؤتمر المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، دبي، الإمارات العربية المتحدة، 31 ماي- 03 جوان 2009، ص ص 14-15.
- 8- هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، المعايير الشرعية، دار الميمان، الرياض، السعودية، 2015.

• المواقع الالكترونية:

- 1- حسين حامد حسان، الاستثمار الاسلامي وطرق تمويله، مجمع فقهاء الشريعة بأمريكا، على الرابط: <https://cutt.us/KBdnj> ، تاريخ الاطلاع: 01-08-2020.

- 2- محمد فوزي، معايير جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، على الرابط: <https://cutt.us/gWGRM> ، تاريخ الاطلاع: 2020-03-01.
- 3- نايف عبوش، سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي، على الرابط: <https://cutt.us/DgXcT> ، تاريخ الاطلاع: 2020-03-17.
- 4- عبد الجبار السبهاني، الاعتمادات المستندية في المصارف الإسلامية، على الرابط: <https://cutt.us/dN0ar> ، تاريخ الاطلاع: 2020-08-01.

ثانيا: المراجع باللغات الأجنبية

• الكتب (The Books)

- 1- Andy Field, **Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics**, 5th Ed, SAGE Publications, London, UK, 2018.
- 2- Bree Joel, **le comportement du consommateur**, édition dunod, Paris, 2004.
- 3- Claude Demeur, **marketing**, 5^{eme} édition, dalloz, Paris, France, 2005.
- 4- Denis Darpy, Pierre Volle, **Comportement de consommateur « concept et outils**, Dunod, Paris, 2003.
- 5- Denis pettegrew, Said zouiten, William menville, **le consommateur: acteur clé en marketing**, les éditions SMG, Canada,2002.
- 6- Geoff Lancaster, Paul Reynolds, **Marketing made simple**, linacre house, jordan hill, New York, USA, 2002.
- 7- Hoebal, A. Man, **Culture and society**, Oxford university press, New york,1960.
- 8- Jean- Marc Lehu, **l'encyclopédie du marketing commentée & illustrée**, 2^{eme} édition, Eyrolles, Paris, France, 2012.
- 9- Julie Pallant, **SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows Version 15**, 3rd édition, Open University Press, USA,2007.
- 10- Laura lake, **consumer behavior for dummies**, willy publishing, inc, Indianapolis, Indiana, 2009 .
- 11- Marie Camille debourg, Joël Clavelin et Oliver Perrier, **pratique du marketing**, 2^{eme} édition, Berti édition, Alger, 2004.
- 12- Michel Badoc, **Marketing pour les sociétés financières**, édition d'organisation, Paris, 1998.
- 13- Michel Langlois et Gerard Tocquer, **marketing des services, le défi relationnel**, gaëtan morin éditeur, Paris, 1992.
- 14- Naresh Malhotra, Jean-Marc Decaudin, Afifa Bougeurra, **Études Marketing avec SPSS**, 5^{eme} éd, édition Pearson éducation, Paris, France,2007.
- 15- Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, **marketing management** ,11^{eme} édition, Pearson Education, Paris, France, 2002.

- 16- Schiffman, Lenon G, Kanuk, Leslie Lazar, **Consumer Behavior** prentice, Hall for India, 2006 .
- 17- William O. Bearden, Thnas N. Ingram, Raymond W. Laforage, **Marketing Principles and Perspectives**, Iriwin, Inc Print in USA, 1995.

• المقالات العلمية (Scientific articles):

- 1- Abdelmonaïm abourrig, lahoussine rachidi, **Prédiction de l'acceptation des banques islamiques: Une extension de la théorie de l'action raisonnée**, Revue Marocaine de recherche en management et marketing, N°14, 2016
- 2- Abdul ghafoor awan, maliha azhar, **Consumer behaviour towards islamic banking in Pakistan**, european journal of accounting auditing and finance research, volume 2, No 9, 2014.
- 3- Ira Eka Pratiwi, Fachrudin Fiqri Affandy, Abdul Karman, **Determinant of Customer's Intention to Use Islamic Banking (Case Study in Jayapura City)**, IKONOMIKA: Journal of Islamic Economics and Business, Vol 5, No 1 ,2020.
- 4- Jean pierre mathiew, Gille roehrich, **les trois représentations du marketing au travers de ses définitions**, revue française du marketing, N205, France, 2005.
- 5- Kunti Saptasari, Hendy Mustiko Aji, **Factors affecting Muslim non-customers to use Islamic Bank: Religiosity, Knowledge, and perceived quality**, Journal of Islamic Economics & Finance, Vol 6, No 2, 2020.
- 6- Latif Madiha, **"A review of islamic banking and current issues and challenges faced by islamic banks on the way to globalization"**, international journal of research in computer application and management, Vol 03, issue 08, India, August 2013.
- 7- Naeem Akhtar, Muhammad toqeer mehmoood, Muhammad Zeeshan pervez, farooq aslam, Hafiz muhammad azeem akhtar, **Factors Influencing the Perception of customer's in Islamic Banking: A Case Study in Pakistan**, international review of management and business research, Vol 5, Issue 3, 2016.
- 8- Parasuraman. A, Zeithaml, V.A and Berry, L, **a conceptual model of service quality and its implications for future research**, journal of marketing, vol. 49. NO.1, USA,1985.
- 9- Qosdan Dawami, **Factors Influencing the Préférence Of Customer's Towards Islamic Banking: Evidence from Malaysia**, Journal of Islamic Economic Laws, Vol. 3, No. 1, January 2020.
- 10- Seipati Bodibe, Norman Chiliya, Christopher Tarisayi Chikandiwa, **The Factors affecting customer's décisions to adopt Islamic banking**, Banks and Bank Systems, Vol 11, Issue 4, 2016.
- 11- Souheila Kaabachi, Hassan Obeid, **Déterminants of Islamic banking adoption in Tunisia: empirical analysis**, International Journal of Bank Marketing, Vol. 34, No. 7, 2016

12- Yusniza Kamarulzaman and Azian Madun, **Marketing Islamic banking products: Malaysian perspective**, Business Strategy Séries, Vol. 14 No. 2/3, , United Kingdom, 2013.

• الملتقيات العلمية (Scientific meetings):

- 1- Elanna Heidi Christanti, Dwi Wulandari, Bagus Shandy Narmaditya, and Sugeng Hadi Utomo, **Factors Influencing customer's in using islamic banking service**, The 3rd International Conférence on Economics, Business, and Accounting Studies, "Social Cohesion, Public Policy Reformation, and Market Integration towards Inclusive Global Economy", Faculty of Economics and Business, University Jember, 24-25 November 2017.
- 2- Global Islamic Finance Report (GIFR), chapitre6: **Looking for the Perfect Islamic Window**, London ,2014.

الملاحق

الملحق رقم (1): الاستبانة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة زيان عاشور بالجلفة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

الاستبانة

سيدي الكريم، سيدي الفاضلة تحية طيبة وبعد.

يسعى الباحث من خلال الاستبانة المرفقة إلى جمع البيانات اللازمة لقياس متغيرات الدراسة الموسومة

ب: **أثر الصيرفة الإسلامية على سلوك المستهلك الجزائري**، والتي يقوم بإعدادها الباحث كجزء من

مستلزمات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات.

ولأننا نشعر أنكم الذين تستطيعون إعطاءنا الصورة الحقيقية عن هذا الموضوع، نضع بين أيديكم هذه

الاستبانة لاستطلاع آرائكم حول الموضوع، فنرجو منكم التفضل وإعطاء رأيكم بوضع إشارة (x) أمام الإجابة

التي تعبر عن وجهة نظركم، علما أن إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين تعاونكم سلفا

المشرف: الدكتور يونس مصطفي

الباحث: عمارة لخضر

المحور الأول: البيانات الشخصية:

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- العمر : 18-29 سنة 30-39 سنة 40-49 سنة 50 سنة فأكثر
- 3- المستوى التعليمي: ثانوي أو أقل تكوين مهني جامعي دراسات عليا
- 4- المهنة: موظف قطاع عام موظف قطاع خاص أعمال حرة متقاعد
- 5- الدخل: أقل من 20000 دج من 20000 دج إلى أقل من 49999 دج أقل من 100000 دج من 50000 دج إلى أقل من 99999 دج

المحور الثاني: أبعاد الصيرفة الإسلامية (الصيرفة الإسلامية هي الخدمات المصرفية التي تتوافق وأحكام الشريعة الإسلامية).

رقم	الفقرة	الإجابة				
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد العقائدي						
01	تتوافق الخدمات المصرفية الإسلامية مع أحكام الشريعة الإسلامية.					
02	ما يدفعني للتعامل بالصيرفة الإسلامية عدم التعامل بمبدأ الفائدة.					
03	أثق في القرارات الصادرة عن الهيئات الشرعية للرقابة.					
04	أرى ضرورة وجود فتوى واضحة لمختلف العروض الجديدة.					
05	أتعامل مع النوافذ والشبابيك الإسلامية وفق الضوابط الشرعية.					
06	تبتعد الخدمات المصرفية الإسلامية عن الشبهات والغرر والغش.					
07	أشجع العمل بالصيرفة الإسلامية لنشر الثقافة والفكر الإسلامي.					
البعد المنفعي						
08	توفر الصيرفة الإسلامية بدائل أفضل من الصيرفة التقليدية.					
09	يمثل مبدأ المشاركة في الربح البديل الأنسب في النظام المصرفي.					
10	تمتاز الصيرفة الإسلامية بطرح عروض ومزايا جديدة للخدمات المصرفية					
11	تعمل الصيرفة الإسلامية على تشجيع وخلق فرص جديدة للاستثمار.					
12	توفر الصيرفة الإسلامية صيغا تمويلية شرعية مختلفة تتناسب واحتياجات المتعاملين.					
13	تتلاءم صيغ البيع بالمراجحة والتقسيم مع الحاجيات الضرورية للمستهلك					
14	تعد التكاليف والمخاطر في الصيرفة الإسلامية أقل منها في الصيرفة التقليدية.					

الملاحق

البعد الخصائصي					
					15 تتوافق الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة مع توقعاتي.
					16 تمتاز الخدمات المصرفية الإسلامية بسمعة جيدة.
					17 تتوفر المعلومات عن الصيرفة الإسلامية بشكل سهل ومستمر.
					18 تمتاز الخدمات المصرفية الإسلامية بدرجة كبيرة من الأمان.
					19 تحقق الخدمات المصرفية الإسلامية احتياجاتي المصرفية بكفاءة وفعالية.
					20 تمتاز الخدمات المصرفية الإسلامية بالجودة العالية.
					21 تتصف الخدمات المصرفية الإسلامية بالابتكار والتجديد.
البعد التسويقي					
					22 تقدم الصيرفة الإسلامية خدمات فريدة ومتنوعة
					23 تمتاز طرق التسعير المصرفي بالمرونة والعدالة.
					24 تتصف الحملات الإعلانية للصيرفة الإسلامية بالجاذبية والإقناع.
					25 تتواجد الخدمات المصرفية الإسلامية بسهولة في المكان والزمان المناسبين.
					26 يتحلى مقدموا الخدمات المصرفية الإسلامية بالمهارة واللباقة.
					27 تمتاز مختلف الإجراءات بالدقة والوضوح.
					28 تستخدم في تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية مختلف الوسائل والتجهيزات الحديثة.
البعد الاجتماعي					
					29 تهدف الصيرفة الإسلامية لخدمة المجتمع من خلال توفير البدائل التمويلية.
					30 تمتاز الصيرفة الإسلامية بروح المسؤولية والتي تتجاوز تحقيق الأرباح.
					31 يُراعى في الصيرفة الإسلامية معرفة خصائص وتوجهات المجتمع.
					32 من المزايا التي تطرحها الصيرفة الإسلامية رعاية ودعم العمل الخيري.
					33 تساهم الصيرفة الإسلامية في نشر وتنمية الوعي المصرفي الإسلامي.
					34 يعد القرض الحسن من المتطلبات الاجتماعية للصيرفة الإسلامية.
					35 تقدم الصيرفة الإسلامية خدمات تكافلية لا توجد في غيرها.

المحور الثالث: سلوك المستهلك

الإجابة					الفقرة	رقم
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
العوامل النفسية والشخصية						
					أحدد قراراتي وفق معرفتي بالمنافع التي أحصل عليها من وراء التعامل بالصيرفة الإسلامية.	01
					ألتزم في قراراتي الاستهلاكية بشكل رئيسي على معتقداتي الدينية.	02
					تؤثر القيم الإيمانية والأخلاقية في توجيهي نحو الصيرفة الإسلامية.	03
					تمثل الحاجة الدافع الرئيسي في التوجه للصيرفة الإسلامية.	04
					تؤثر تجاربي وخبراتي السابقة في سلوكي الاستهلاكي.	05
					أوفق في سلوكي الاستهلاكي بين الجانب العقلائي والجانب العاطفي.	06
					موقفني المساند للصيرفة الإسلامية هو ما يدفعني للتعبير عن سلوكي الاستهلاكي.	07
العوامل الثقافية والاجتماعية						
					أتأثر بقيادة الرأي كالعلماء والمشايخ في توجيهي للصيرفة الإسلامية.	08
					لأفراد أسرتي دور في زيادة الوعي حول التوجه للصيرفة الإسلامية.	09
					أتأثر بالمركز المهني والاجتماعي الذي أتمتع به بين الناس.	10
					تساهم العادات الاجتماعية في تغير سلوكي الاستهلاكي.	11
					يعكس سلوكي الاستهلاكي الطبقة الاجتماعية التي أنتمي إليها.	12
					تفرض عليّ ثقافتني دائماً نمطا معيناً من الاستهلاك.	13
					يتحدد سلوكي الاستهلاكي وفق المعايير الثقافية الموجودة في البيئة التي أعيش فيها.	14
العوامل الاقتصادية والتسويقية						
					تساهم الحالة الاقتصادية في التوجه للصيرفة الإسلامية.	15
					يمثل الدخل المحدد الرئيسي للتعامل بالصيرفة الإسلامية.	16
					تحفز طرق تسعير الصيرفة الإسلامية سلوكي الاستهلاكي.	17
					تساهم الحملات الترويجية للصيرفة الإسلامية في إثارة سلوكي الاستهلاكي.	18
					أتأثر بما يكتب أو يقال عن الصيرفة الإسلامية.	19
					تشجع التكنولوجيا ووسائل الاتصال الحديثة على تغيير نمطي الاستهلاكي.	20
					تخلق نوعية وتشكيلة الخدمات المصرفية الإسلامية حافزا للاستهلاك.	21

شكرا لتعاونكم

انتهى الاستبيان

الملحق رقم (2): قائمة المحكمين

الرقم	الدرجة العلمية والاسم الكامل	الكلية/التخصص	الجامعة	البلد
01	البروفيسور حسين سمحان	المصارف الإسلامية	الزرقاء	الأردن
02	البروفيسور علي فلاح الزعبي	تسويق	جامعة عجلون الوطنية	الأردن
03	البروفيسور عزمي عوض	الاقتصاد والتمويل	جامعة فلسطين التقنية-خضوري	فلسطين
04	البروفيسور عدالة العجال	العلوم الاقتصادية	جامعة مستغانم	الجزائر
05	البروفيسور خلايفية محمد	علم النفس	جامعة الجزائر 2	الجزائر
06	الدكتور يونس مصطفي	تسويق	جامعة الجلفة	الجزائر
07	الدكتور يحياوي عبد الحفيظ	العلوم التجارية	جامعة الجلفة	الجزائر
08	الدكتور مرزق سعد	تسويق	جامعة الجلفة	الجزائر
09	الدكتورة بن علي إحسان	تسويق	جامعة الجلفة	الجزائر
10	الدكتور عزالدين علي	تسويق	جامعة الجلفة	الجزائر
11	الدكتور بن سكري مختار	العلوم الاقتصادية	جامعة الجلفة	الجزائر
12	الدكتور حديدي آدم	مالية وبنوك+SPSS	جامعة الجلفة	الجزائر
13	الدكتور خطارة رشيد	علم النفس	جامعة الجزائر 2	الجزائر
14	الدكتور نواني حسين	علم النفس	جامعة الجزائر 2	الجزائر

الملاحق

الملحق رقم (3): معامل الثبات ومصفوفة الارتباط

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,931	56

Correlations

		البعد العقائدي	البعد المنفعي	البعد الخصائصي	البعد التسويقي	البعد الاجتماعي	العوامل النفسية والشخصية	العوامل الثقافية والاجتماعية	العوامل التسويقية والاقتصادية	الاستبانة ككل
البعد العقائدي	Pearson Correlation	1	,717**	,610**	,491**	,190**	,515**	,551**	,429**	,790**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	409	409	409	409	409	409	409	409	409
البعد المنفعي	Pearson Correlation	,717**	1	,738**	,610**	,226**	,571**	,511**	,378**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	409	409	409	409	409	409	409	409	409
البعد الخصائصي	Pearson Correlation	,610**	,738**	1	,563**	,185**	,440**	,526**	,282**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	409	409	409	409	409	409	409	409	409
البعد التسويقي	Pearson Correlation	,491**	,610**	,563**	1	,453**	,239**	,454**	,345**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	409	409	409	409	409	409	409	409	409
البعد الاجتماعي	Pearson Correlation	,190**	,226**	,185**	,453**	1	,018	,249**	,313**	,501**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,716	,000	,000	,000
	N	409	409	409	409	409	409	409	409	409
العوامل النفسية والشخصية	Pearson Correlation	,515**	,571**	,440**	,239**	,018	1	,321**	,461**	,613**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,716		,000	,000	,000
	N	409	409	409	409	409	409	409	409	409
العوامل الثقافية والاجتماعية	Pearson Correlation	,551**	,511**	,526**	,454**	,249**	,321**	1	,364**	,695**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	409	409	409	409	409	409	409	409	409
العوامل التسويقية والاقتصادية	Pearson Correlation	,429**	,378**	,282**	,345**	,313**	,461**	,364**	1	,630**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	409	409	409	409	409	409	409	409	409
الاستبانة ككل	Pearson Correlation	,790**	,849**	,782**	,745**	,501**	,613**	,695**	,630**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	409	409	409	409	409	409	409	409	409

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

الملاحق

الملحق رقم (4): نتائج تحليل العلاقة التأثيرية بين الصيرفة الإسلامية وسلوك المستهلك واختبارات صحة نموذج الانحدار

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,696 ^a	,485	,478	,27586

a. Predictors: (Constant), البعد_الاجتماعي, البعد_الخصائصي, البعد_العائدي, البعد_التسويقي, البعد_المنفعي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,865	5	5,773	75,861	,000 ^b
	Residual	30,668	403	,076		
	Total	59,533	408			

a. Dependent Variable: سلوك_المستهلك

b. Predictors: (Constant), البعد_الاجتماعي, البعد_الخصائصي, البعد_العائدي, البعد_التسويقي, البعد_المنفعي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,858	,127		14,656	,000
	البعد_العائدي	,296	,040	,383	7,332	,000
	البعد_المنفعي	,157	,039	,259	4,061	,000
	البعد_الخصائصي	,049	,033	,082	1,489	,137
	البعد_التسويقي	,007	,039	,009	,184	,854
	البعد_الاجتماعي	,063	,023	,111	2,760	,006

a. Dependent Variable: سلوك_المستهلك

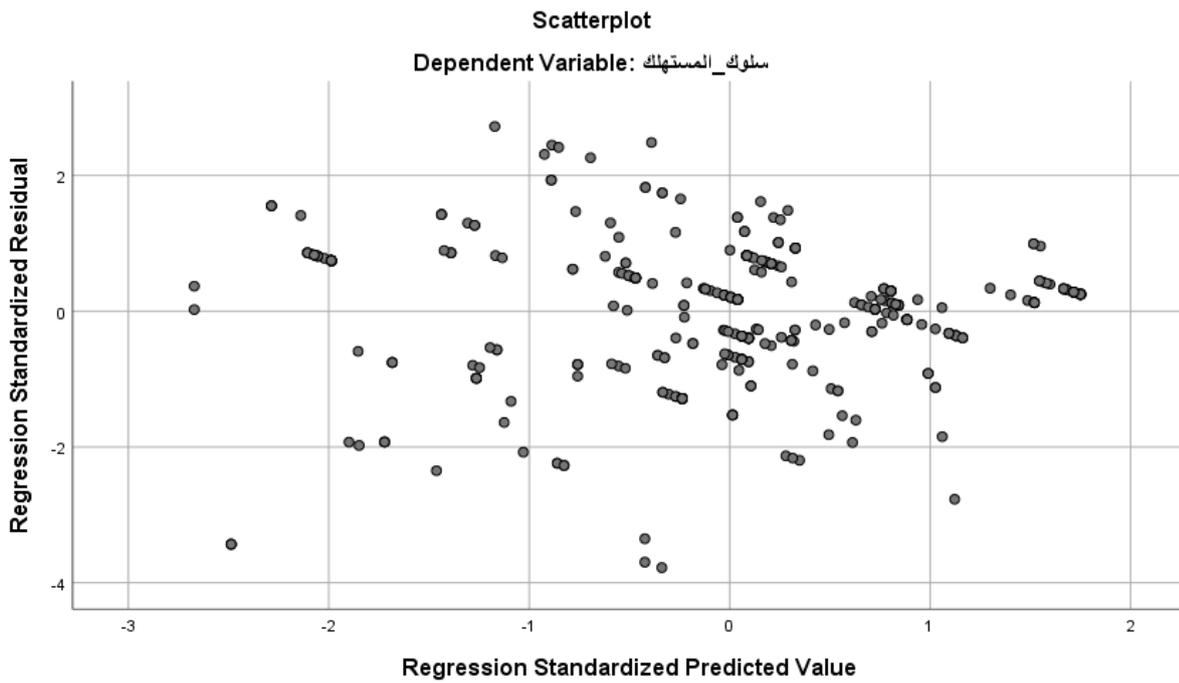
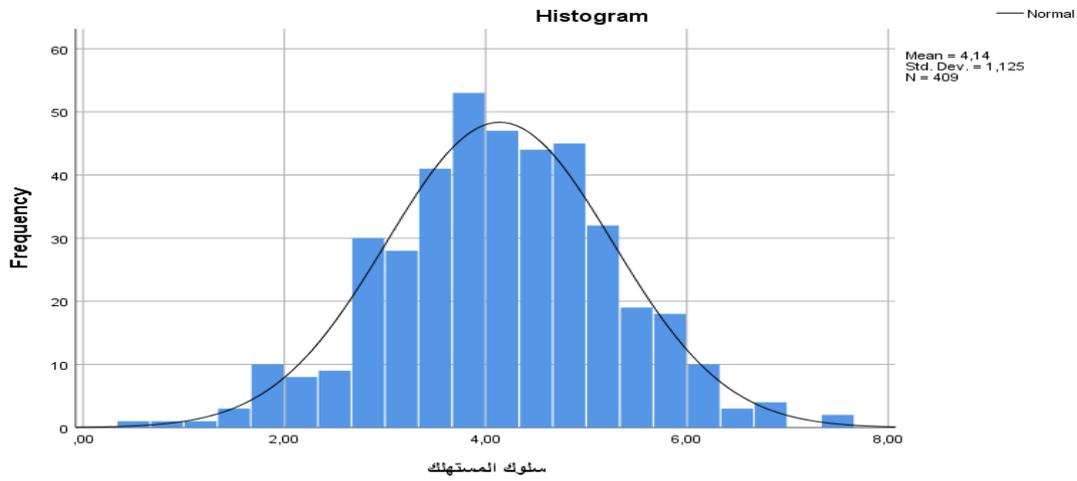
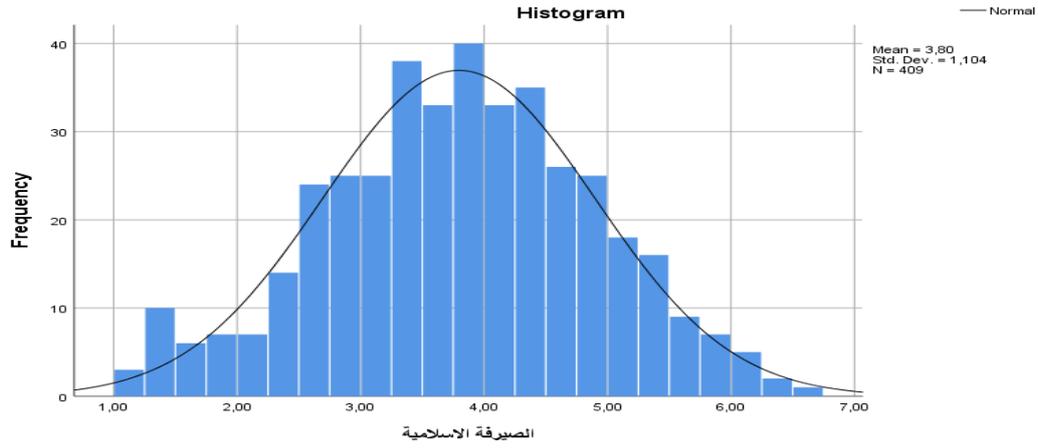
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الصيرفة الاسلامية	,021	409	,200*	,995	409	,167
سلوك المستهلك	,024	409	,200*	,998	409	,860

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

الملاحق



ملحق رقم (5): نتائج اختبارات Anova و Levene و Independent Samples Test

بالنسبة لمتغير الصيرفة الإسلامية

Independent Samples Test

		الصيرفة الإسلامية		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	,902		
	Sig.	,343		
t-test for Equality of Means	t	,314	,324	
	df	407	206,603	
	Sig. (2-tailed)	,754	,746	
	Mean Difference	,01557	,01557	
	Std. Error Difference	,04959	,04808	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-,08192	-,07922
		Upper	,11306	,11036

ANOVA

الصيرفة_الإسلامية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,290	3	,097	,487	,691
Within Groups	80,224	405	,198		
Total	80,513	408			

ANOVA

الصيرفة_الإسلامية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,205	3	,402	2,051	,106
Within Groups	79,308	405	,196		
Total	80,513	408			

ANOVA

الصيرفة_الإسلامية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,301	3	1,100	5,772	,001
Within Groups	77,212	405	,191		
Total	80,513	408			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: الصيرفة_الإسلامية

LSD

المهنة (I)	المهنة (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
موظف ق عام	موظف ق خاص	,01291	,06119	,833	-,1074	,1332
	أعمال حرة	-,37664*	,09438	,000	-,5622	-,1911
	متقاعد	-,12703	,10878	,244	-,3409	,0868
موظف ق خاص	موظف ق عام	-,01291	,06119	,833	-,1332	,1074
	أعمال حرة	-,38955*	,10684	,000	-,5996	-,1795
	متقاعد	-,13994	,11975	,243	-,3753	,0955
أعمال حرة	موظف ق عام	,37664*	,09438	,000	,1911	,5622
	موظف ق خاص	,38955*	,10684	,000	,1795	,5996
	متقاعد	,24962	,13966	,075	-,0249	,5242
متقاعد	موظف ق عام	,12703	,10878	,244	-,0868	,3409
	موظف ق خاص	,13994	,11975	,243	-,0955	,3753
	أعمال حرة	-,24962	,13966	,075	-,5242	,0249

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ANOVA

الصيرفة_الإسلامية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,793	3	,598	3,074	,028
Within Groups	78,721	405	,194		
Total	80,513	408			

Multiple Comparisons

Dependent Variable : الصيرفة_الإسلامية

LSD

(I) الدخل الشهري	(J) الدخل الشهري	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من 20000 دج	من 20000 دج إلى أقل من 49999 دج	-,17431	,13087	,184	-,4316	,0830
	من 50000 دج إلى أقل من 100000 دج	-,08369	,13196	,526	-,3431	,1757
	أكثر من 100000 دج	-,30986*	,15212	,042	-,6089	-,0108
من 20000 دج إلى أقل من 49999 دج	أقل من 20000 دج	,17431	,13087	,184	-,0830	,4316
	من 50000 دج إلى أقل من 99999 دج	,09062	,04631	,051	-,0004	,1817
	أكثر من 100000 دج	-,13555	,08872	,127	-,3100	,0389
من 50000 دج إلى أقل من 99999 دج	أقل من 20000 دج	,08369	,13196	,526	-,1757	,3431
	من 20000 دج إلى أقل من 49999 دج	-,09062	,04631	,051	-,1817	,0004
	أكثر من 100000 دج	-,22617*	,09031	,013	-,4037	-,0486
أكثر من 100000 دج	أقل من 20000 دج	,30986*	,15212	,042	,0108	,6089
	من 20000 دج إلى أقل من 49999 دج	,13555	,08872	,127	-,0389	,3100
	من 50000 دج إلى أقل من 99999 دج	,22617*	,09031	,013	,0486	,4037

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ملحق رقم (6): نتائج اختبارات Anova و Levene و Independent Samples Test

بالنسبة لمتغير سلوك المستهلك

Independent Samples Test

		سلوك_المستهلك		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	9,668		
	Sig.	,002		
t-test for Equality of Means	t	1,894	1,674	
	df	407	157,897	
	Sig. (2-tailed)	,059	,096	
	Mean Difference	,08041	,08041	
	Std. Error Difference	,04246	,04805	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-,00306	-,01449
		Upper	,16389	,17531

ANOVA

سلوك_المستهلك

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,637	3	,212	1,460	,225
Within Groups	58,896	405	,145		
Total	59,533	408			

ANOVA

سلوك_المستهلك

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,347	3	,782	5,541	,001
Within Groups	57,186	405	,141		
Total	59,533	408			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: سلوك_المستهلك

LSD

المستوى التعليمي (I)	المستوى التعليمي (J)	Mean Difference			95% Confidence Interval	
		(I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
ثانوي أو أقل	تكوين مهني	-,08600	,07677	,263	-,2369	,0649
	جامعي	,10267	,08647	,236	-,0673	,2727
	دراسات عليا	-,22629	,14533	,120	-,5120	,0594
جامعي	ثانوي أو أقل	,08600	,07677	,263	-,0649	,2369
	جامعي	,18867*	,05009	,000	,0902	,2871
	دراسات عليا	-,14029	,12709	,270	-,3901	,1095
دراسات عليا	ثانوي أو أقل	-,10267	,08647	,236	-,2727	,0673
	تكوين مهني	-,18867*	,05009	,000	-,2871	-,0902
	دراسات عليا	-,32896*	,13317	,014	-,5908	-,0672
دراسات عليا	ثانوي أو أقل	,22629	,14533	,120	-,0594	,5120
	تكوين مهني	,14029	,12709	,270	-,1095	,3901
	جامعي	,32896*	,13317	,014	,0672	,5908

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ANOVA

سلوك_المستهلك

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,706	3	,902	6,428	,000
Within Groups	56,828	405	,140		
Total	59,533	408			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: سلوك_المستهلك

LSD

المهنة (I)	المهنة (J)	Mean			95% Confidence Interval	
		Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
موظف ق عام	موظف ق خاص	,01138	,05250	,828	-,0918	,1146
	أعمال حرة	-,35090*	,08097	,000	-,5101	-,1917
	متقاعد	-,03560	,09332	,703	-,2191	,1479
موظف ق خاص	موظف ق عام	-,01138	,05250	,828	-,1146	,0918
	أعمال حرة	-,36228*	,09166	,000	-,5425	-,1821
	متقاعد	-,04698	,10273	,648	-,2489	,1550
أعمال حرة	موظف ق عام	,35090*	,08097	,000	,1917	,5101
	موظف ق خاص	,36228*	,09166	,000	,1821	,5425
	متقاعد	,31531*	,11981	,009	,0798	,5508
متقاعد	موظف ق عام	,03560	,09332	,703	-,1479	,2191
	موظف ق خاص	,04698	,10273	,648	-,1550	,2489
	أعمال حرة	-,31531*	,11981	,009	-,5508	-,0798

الملاحق

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ANOVA

سلوك_المستهلك

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,863	3	,954	6,820	,000
Within Groups	56,671	405	,140		
Total	59,533	408			

Multiple Comparisons

Dependent Variable : سلوك_المستهلك

LSD

الدخل الشهري (I)	الدخل الشهري (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من 20000 دج	من 20000 دج إلى أقل من 49999 دج	-,21442	,11104	,054	-,4327	,0039
	من 50000 دج إلى أقل من 99999 دج	-,06062	,11196	,589	-,2807	,1595
	أكثر من 100000 دج	-,27664*	,12907	,033	-,5304	-,0229
من 20000 دج إلى أقل من 49999 دج	أقل من 20000 دج	,21442	,11104	,054	-,0039	,4327
	من 50000 دج إلى أقل من 99999 دج	,15380*	,03929	,000	,0766	,2311
	أكثر من 100000 دج	-,06223	,07528	,409	-,2102	,0858
من 50000 دج إلى أقل من 99999 دج	أقل من 20000 دج	,06062	,11196	,589	-,1595	,2807
	من 20000 دج إلى أقل من 49999 دج	-,15380*	,03929	,000	-,2311	-,0766
	أكثر من 100000 دج	-,21603*	,07663	,005	-,3667	-,0654
أكثر من 100000 دج	أقل من 20000 دج	,27664*	,12907	,033	,0229	,5304
	من 20000 دج إلى أقل من 49999 دج	,06223	,07528	,409	-,0858	,2102
	من 50000 دج إلى أقل من 99999 دج	,21603*	,07663	,005	,0654	,3667

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.