

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ - قالمة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

تحت عنوان:

اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية الإسلامية

- والعوامل المؤثرة في تبنيها -

-دراسة حالة لآراء عملاء بنك البركة وكالة ولاية سكيكدة-

إشراف الدكتورة:

- فريحة ليندة

إعداد الطالبة:

- بوخملة دنيا

السنة الجامعية: ٢٠٢٠-٢٠٢١

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله كثيرا مباركا فيه... الحمد لله حمدا تستطيب به النعم... الحمد لله حمدا يليق به... لقوله "لئن شكرتم لأزيدنكم"... والصلاة والسلام على أعظم أستاذ في الحياة... وخير موجه للبشر إمام الأنبياء والمرسلين... وسيد العلماء محمد صلى الله عليه وسلم.

أولا وقبل كل شيء الحمد لله الذي وفقني وسدد خطاي وآثرتني على كثير من خلقه، أن دلني على درب العلم وأنار بصيرتي بنور الفهم، الحمد لله الذي أعانني على إنجاز هذا العمل المتواضع، والذي أتمناه لبنة في ميدان البحث العلمي.

أتقدم بخالص الشكر والاحترام للأستاذة المشرفة: فريحة ليندة صاحبة الفضل بعد الله في إنجازي لهذا العمل، حيث أنها لم تبخل علي بتوجيهاتها وإرشاداتها، وكانت داعمة لي في عملي هذا... أشكرها شكرا يليق بمقامها... بارك الله فيها ونفع بها خلقه.

كما أتوجه بوافر التقدير والامتنان لكل من ساندني ولو بكلمة، ولكل من منحني الدعم، شكرا لكل من أرشدني ووجهني... وكل الاحترام لمن كان لي خيرا معينا.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول الاشتراك في مناقشة هذا البحث المتواضع وتقييمه.

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى...

الذين غَضُّوا أبصارهم عن فشلنا، وصَقَّقوا لمحاولاتنا، وشَجَّعونا على الوقوف
بلا مقابل... "والداي"

...إلى أمي جنتي وقرّة عيني... إلى أبي سندي الثابت في الحياة...

إلى من ربياني صغيرا... حفظهما الله وأطال في عمرهما.

إلى من قال فيهم ربي " سنشد عضدك بأخيك"... زهرة حياتي أخي
ووحيدي "وائل" ساعدي الأيمن...

...إلى أفراد عائلتي وأقربائي...

إلى صديقاتي العزيزات ورفيقات الدرب... وأخص بالذكر صديقتاي ورفيقتنا
الجنة "شيماء" و"مروة"...

إلى كل من مر على قلبي وترك أثرا طيبا...



الفهرس

الصفحة	العنوان
	شكر وعرافان
	الإهداء
I	الفهرس
IV	قائمة الأشكال والجداول
IX	قائمة الملاحق
أ - ج	مقدمة
الفصل الأول: التأصيل النظري لاتجاهات العميل	
٢	تمهيد
٣	المبحث الأول: ماهية اتجاهات العميل
٣	المطلب الأول: مدخل لسلوك العميل
٨	المطلب الثاني: الاتجاهات أحد المتغيرات السلوكية للعميل
١٢	المطلب الثالث: وظائف الاتجاهات وأنواعها
١٥	المبحث الثاني: مكونات الاتجاهات ونماذجها البنائية
١٥	المطلب الأول: المكونات الأساسية للاتجاهات
١٦	المطلب الثاني: تكوين الاتجاهات
١٧	المطلب الثالث: النماذج البنائية للاتجاهات
٢٠	المبحث الثالث: تغيير الاتجاهات وقياسها
٢٠	المطلب الأول: تغيير الاتجاهات
٢٢	المطلب الثاني: قياس الاتجاهات
٢٨	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الاتجاهات وتأثيرها على سلوك العميل
٣١	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الخدمات المصرفية الإسلامية والعوامل المؤثرة في اتجاهات العملاء نحوها	
٣٣	تمهيد
٣٤	المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية
٣٤	المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية
٣٧	المطلب الثاني: خصائص الخدمات المصرفية وأهدافها

٣٩	المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية
٤١	المبحث الثاني: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإسلامية
٤١	المطلب الأول: ماهية الخدمات المصرفية الإسلامية
٤٣	المطلب الثاني: أشكال الخدمات المصرفية الإسلامية
٥٥	المطلب الثالث: مزيج خطوط الخدمات المصرفية الإسلامية
٥٦	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في اتجاهات العميل نحو تبني الخدمة المصرفية الإسلامية
٥٦	المطلب الأول: عوائق الخدمة المصرفية الإسلامية
٥٩	المطلب الثاني: متطلبات الخدمة المصرفية الإسلامية
٦٢	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية
٦٦	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية الإسلامية لبنك البركة والعوامل المؤثرة في تبنيها	
٦٨	تمهيد
٦٩	المبحث الأول: دراسة استطلاعية للمؤسسة محل الدراسة (بنك البركة الجزائري، وكالة ولاية سكيكدة)
٦٩	المطلب الأول: بطاقة فنية لبنك البركة الجزائري وفرعه-وكالة سكيكدة-
٧٠	المطلب الثاني: استخدامات وموارد بنك البركة الجزائري
٧٢	المطلب الثالث: تنظيم بنك البركة الجزائري-وكالة ولاية سكيكدة-
٧٨	المبحث الثاني: منهجية الدراسة
٧٨	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
٧٩	المطلب الثاني: خطوات الدراسة
٨١	المطلب الثالث: ثبات الاستبيان
٨٢	المبحث الثالث: التحليل الإحصائي و مناقشة النتائج
٨٢	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة
٨٤	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات مفردات عينة الدراسة
٩٣	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج
١٠٠	خلاصة الفصل
١٠٢	خاتمة
١٠٦	قائمة المراجع

	الملاحق
	الملخص

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
٥	مدخلات ومخرجات سلوك العميل كنظام	1
١٣	وظائف الاتجاهات	2
١٥	العناصر الثلاثة للاتجاهات	3
١٨	درجة الترابط والعلاقة التبادلية بين العناصر الثلاثة المكونة للاتجاهات	4
١٩	نظرية الفعل المبرر	5
٢٢	مكونات اختبار بوجار دوس للبعد الاجتماعي	6
٢٣	المستويات التي بين نقطة التأييد ونقطة الحياد ونقطة المعارضة	7
٢٣	سلم درجات الاتجاه عند ليكرت	8
٢٤	ترتيب الفقرات من الأقل تأييدا إلى الأكبر تأييدا	9
٢٥	أنواع الملاحظة السلوكية	10
٢٧	مثال لمقياس التصويرية	11
٣٦	أبعاد الخدمة المصرفية	١٢
٧٣	الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري	١٣
٧٤	الهيكل التنظيمي لبنك البركة وكالة سكيكدة	14

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	تطور قيمة الخدمات الاسلامية المقدمة من طرف بنك البركة بين ٢٠١٧ و ٢٠٢٠	٧٦
2	الاستثمارات الموزعة والملغاة	٧٨
3	تفصيل الاستثمارة	٨٠
4	مقياس ليكرت الخماسي المعتمد	٨٠
5	سلم التقييم: فئات ودرجات الموافقة المرجحة	٨٠
6	قيمة معامل الثبات (ألفا كرو نباخ) لمتغيرات الدراسة	٨١
7	اختبار التوزيع الطبيعي	٨٢
8	توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية	٨٣
9	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات أبعاد الاتجاهات ودرجة تقييمها	٨٥
10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات العوامل المؤثرة في اتجاهات العملاء (الوعي، الثقة، الالتزام الديني والصورة المدركة) ودرجة تقييمهم	٩١
11	نتائج اختبار one sample t-test لاتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية الإسلامية.	٩٤
12	ملخص نموذج الانحدار المتعدد	٩٤
13	نتائج تحليل التباين	٩٥
14	معاملات الانحدار	٩٥
15	نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA	٩٧
16	اختبار شففيه Scheffe' للمقارنة البعدية	٩٨

قائمة الملاحق

العنوان	رقم الملحق
الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك البركة ولاية وكالة سكيكدة	01
استمارة الدراسة	02
مسودة التحليل الإحصائي	03

مقدمة

تمهيد:

تعددت أشكال البنوك بحسب ما تخصص فيما تؤديه من أنشطة، وما يحكمها من قوانين ، وما هو متاح لها من موارد مالية سواء كانت خاصة أو خارجية، و تعتبر البنوك الإسلامية شكلا من أشكال البنوك التي حظيت باهتمام بالغ نظرا لسعيها إلى تيسير تداول الأموال واستثمارها في ظل المبادئ والمقتضيات الإسلامية، وما يميزها عن غيرها من البنوك والمؤسسات المالية استبعاد التعامل بالفائدة أخذاً أو عطاءاً، إلى جانب التزامها بتحقيق التكافل الاجتماعي، إذ تعد البنوك الإسلامية من البنوك متعددة الأغراض و التي تعمل على تقديم خدماتها في كافة المجالات ما دامت تدور في دائرة الحلال.

ولتعزيز مكانتها ومواجهة منافسة البنوك التقليدية تسعى البنوك الإسلامية جاهدة لتحسين علاقاتها مع عملائها من خلال خلق برامج مكيفة لجذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء، وذلك بدراسة حاجات العملاء وقدراتهم المالية وتصميم خدمات مناسبة لهم، فالعميل نفسه لا يقبل بالمستويات المتدنية للخدمات، بل يعتبر كطرف مهم يحكم على صورة البنك من خلال اتجاهاته، ادراكاته وميولاته نحو هاته الخدمات.

ومن هذا المنطلق فان رضا العملاء سوف يؤثر على أداء البنوك الإسلامية لذلك انصب اهتمام الأطراف الفاعلة في البنوك الإسلامية على دراسة رغبات واحتياجات العملاء المصرفيين من خلال دراسة اتجاهاتهم باتباع أساليب علمية ومنهجية تسمح لهم بصياغة استراتيجياتهم بهدف الوصول إلى تحقيق الاشباع الفعلي والحقيقي لحاجات ورغبات هذا العميل من جهة وضمان تسويق تلك الخدمات من جهة أخرى، ذلك أن محاولة كسب العملاء والمحافظة عليهم يتطلب من البنك الإسلامي استدامة وضعه التنافسي من خلال التأكيد على جودة خدماته، الأمر الذي سيؤدي إلى تحسين اتجاهات عملائهم وولائهم، فهو يحتاج إلى أن يستمر في العمل بتنافسية ذلك من خلال تقديم عروض وخدمات ذات جودة عالية، وألا يعتمد فقط على سمعتها وصورتها الإسلامية لاستقطاب العملاء.

وتأسيسا على ما سبق أصبح لزاما على البنوك الإسلامية أن تفهم إدراكات عملائها اتجاه عملياتها، وخاصة اتجاه جودة خدماتها معرفة الطرق المناسبة لتحسين اتجاهات عملائها وولائهم.

■ إشكالية الدراسة:

بناء على ما سبق، يمكن صياغة إشكالية الدراسة على النحو الآتي:

كـ ما هي اتجاهات العميل الجزائري نحو الخدمات المصرفية الإسلامية، وما أهم العوامل المؤثرة فيها؟
لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية وبغية الوصول إلى استدلال علمي ومنطقي يمكن من بلورة إطار نظري وفكري،
نقوم بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

١. هل لدى العميل الجزائري اتجاه إيجابي نحو الخدمات المصرفية الإسلامية في بنك البركة وكالة ولاية سكيكدة؟
٢. هل يوجد أثر للعوامل (وعي العميل، ثقة العملاء، الالتزام الديني للعميل والصورة المدركة) على اتجاهات العميل نحو الخدمات المصرفية الإسلامية في بنك البركة وكالة ولاية سكيكدة محل الدراسة؟

٣. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العميل الجزائري نحو الخدمات المصرفية الإسلامية تعزى إلى الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة والدخل؟

■ فرضيات الدراسة:

وللإجابة على هذه التساؤلات ارتأينا إلى وضع الفرضيات التالية التي هي إجابات مبدئية غير يقينية للإشكالية، مرتبطة ارتباطا وثيقا بالجانب الميداني منه، وهي كالتالي:

-الفرضية الأولى: لدى العميل اتجاه إيجابي نحو الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة في بنك البركة وكالة ولاية سكيكدة.

-الفرضية الثانية: يوجد أثر للعوامل (وعي العميل، ثقة العملاء، الالتزام الديني للعميل والصورة المدركة) على اتجاهات العميل نحو الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة في بنك البركة وكالة ولاية سكيكدة.

-الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العميل الجزائري نحو الخدمات المصرفية الإسلامية تعزى إلى الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة والدخل.

■ أهمية الدراسة:

حيث تبرز أهميتها فيما يلي:

- المساهمة في تدعيم أدبيات التسويق، من خلال توضيح أهم المفاهيم المتعلقة بمصطلح الاتجاهات، ودوره في التنبؤ بسلوك العميل ومنه فهم أفضل لكيفية التأثير على العملاء بالتركيز على عامل الاتجاهات؛
- إثراء البحث العلمي بمواضيع جديدة، وإضافة الدراسة إلى المراجع التي يمكن أن يعتمد عليها الباحثون في المستقبل.
- المساهمة في إثراء البحوث الأكاديمية عبر تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بالخدمات المصرفية الإسلامية؛
- الوقوف على حقيقة العوامل والمتغيرات التي تتحكم في اتجاهات العميل باعتبار سلوك العميل الصندوق الأسود لوظيفة التسويق؛
- التعرف على اتجاهات عملاء بنك البركة وكالة ولاية سكيكدة نحو الخدمة المصرفية المقدمة لهم.

■ أهداف الدراسة:

- نسعى من خلال قيامنا بهذه الدراسة العلمية إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:
- توضيح الإطار النظري للخدمات المصرفية الإسلامية؛
- التعرف على العوامل المؤثرة على اتجاهات العميل والامام بالمفاهيم المرتبطة بها؛
- قياس اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة من طرف بنك البركة الجزائري والمساهمة في تغييره للأحسن.

■ أسباب اختيار موضوع الدراسة:

اختيارنا لهذا الموضوع يعود لعدة أسباب منها:

- الميل الشخصي للبحث في هذا الموضوع، الذي لم يحظى بدراسات كبيرة ومعقدة؛
- قلة الأبحاث والدراسات المتعلقة بالقطاع المصرفي الإسلامي، كذلك معرفة أهم العوامل التي تجعل العميل يتجه نحو البنوك الإسلامية؛
- تعتبر هذه الدراسة كمحاولة لمعرفة اتجاهات العميل نحو الخدمات المصرفية الإسلامية في بنك - البركة سكيكدة.

■ منهج الدراسة

لمعالجة مشكلة البحث وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي في الجانب النظري نظراً لما تقتضيه طبيعة الدراسة القائمة وذلك لوصف طبيعة متغيرات الدراسة وتحديد العلاقة بينهما.

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

■ أدوات جمع البيانات:

تتوقف دقة المعلومات والبيانات بشكل كبير على حسن اختيار الأدوات الملائمة لموضوع الدراسة، فتم الاعتماد في الجزء النظري على الكتب باللغة العربية والفرنسية، بالإضافة إلى الملتقيات والمقالات، أما في الجانب التطبيقي فقد وقع الاختيار على الأدوات التالية:

- الاستمارة: تعد الأداة الأساسية في جمع البيانات عندما يكون مصدر البيانات العنصر الإنساني، ولكي تكون صالحة يجب أن تحتوي على عدد كاف من الأسئلة وتمس كل جوانب الموضوع وفرضياته.
- المقابلة: تمت من خلال اللقاءات التي تجري مع مجموع أفراد العينة، حيث تم توجيه الأسئلة وتبادل الآراء بشأن الموضوع محل الدراسة.

■ الدراسات السابقة:

- هناك مجموعة من الدراسات اطلعنا عليها والتي مست الموضوع ككل، وكان أهمها:
- دراسة صادق أحمد عبد الله السبتي (2017) بعنوان: " قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية من منظور العملاء دراسة تطبيقية على بعض المصارف الإسلامية السعودية"، هدفت هذه الدراسة الى محاولة تقييم عملاء المصارف الإسلامية لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم وهل تختلف تقييماتهم باختلاف بعض المتغيرات الشخصية. حيث توصل في دراسته هذه إلى: مستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية السعودية المقدمة للعملاء بشكل عام مرتفعة. هناك رضا عام عن مستوى الخدمة المصرفية من

جميع شرائح العملاء، العملاء القداماء أكثر رضا من العملاء الجدد بسبب العلاقات الشخصية التي تربطهم بموظفي المصارف.

- دراسة سبع فائزة (2019-2020) بعنوان: "قياس اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني في الجزائر"، رسالة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، هدفت هذه الدراسة إلى التحري عما إذا كان تقييم المستهلكين الجزائريين لخدمة الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية إيجابي أم سلبي، واستكشاف العوامل التي يمكن أن يكون لها أثر على هذه الاتجاهات، حيث أسفرت نتائج الدراسة على أن لدى العينة المستجوبة اتجاهات إيجابية نحو خدمة الدفع الإلكتروني باستخدام بطاقة بين البنكية، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمجموعة من العوامل على هذه الاتجاهات والمتمثلة في: الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثيرات الاجتماعية، التسهيلات المتاحة والثقة المدركة، في حين أن عامل المخاطر المدركة لم يكن له أي أثر على اتجاهات المستهلكين.

- أهمية هذه الدراسة مقارنة بالدراسات السابقة:

- ما يميز هذه الدراسة أن غالبية الدراسات السابقة تناولت متغيراً واحداً من متغيرات الدراسة، أو تناولت العلاقة في اتجاه واحد فقط، لكن هذه الدراسة بالإضافة إلى تحديد اتجاه العميل نحو الصيرفة الإسلامية حاولت دراسة تأثير بعض المتغيرات التي من شأنها التأثير أكثر من غيرها في اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية الإسلامية.

■ هيكل الدراسة:

من أجل الإمام بالموضوع فقد قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول أساسية، اثنين منها نظرية وفصل تطبيقي، تسبق كل هذه الفصول مقدمة تختص بتوضيح إشكالية الموضوع، أهمية الموضوع، أهداف الموضوع، أدوات ومناهج الدراسة، وتختتم بخاتمة كحوصلة لنتائج الدراسة.

أما عن محتويات الفصول التي تتكون منها الدراسة فهي كالآتي:

سلطنا الضوء في **الفصل الأول** على اتجاهات سلوك العميل وذلك من خلال مدخل لاتجاهات العميل بصفة عامة والذي تضمنه المبحث الأول، والتطرق لمكونات الاتجاهات في المبحث الثاني ونماذجها البنائية، ونختم هذا الفصل بالتطرق إلى تغيير الاتجاهات وطرق قياسها.

وخصصنا **الفصل الثاني** على الخدمة المصرفية وذلك من خلال مدخل للخدمة والخدمة المصرفية بصفة عامة والذي تضمنه المبحث الأول، لنتقل في المبحث الثاني لضبط مفهوم الخدمة المصرفية الإسلامية وتحديد مختلف الأعمال والخدمات التي تقوم بها البنوك الإسلامية، ونختم هذا الفصل بالتطرق إلى العوامل المؤثرة في اتجاهات العميل نحو تبني الخدمة المصرفية الإسلامية.

أما **الفصل الثالث** الذي تناولنا فيه الدراسة الميدانية فقد قمنا بمعالجته من خلال ثلاثة مباحث مقسمة كالآتي: المبحث الأول خصصناه للتعريف بالمؤسسة محل الدراسة (بنك البركة وكالة ولاية -سكيكدة-)، والمبحث

الثاني تناولنا فيه منهجية الدراسة الميدانية من خلال التعريف بالمجتمع الإحصائي وعينة الدراسة ثم تطرقنا لخطوات الدراسة الميدانية من خلال عرض منهج الدراسة، الأدوات والأساليب المستعملة في الدراسة للحصول على المعلومات وتحليلها وأخيرا قمنا باختبار صدق وثبات الاستبيان، أما فيما يخص المبحث الثالث والأخير من الفصل فقمنا من خلاله بالتحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة وهذا من خلال وصفنا لخصائص العينة، ثم التحليل الوصفي لإجابات أفراد هذه الأخيرة وبعدها قمنا باختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج.

■ صعوبات الدراسة:

- في إطار تحضيرنا لهذه الدراسة واجهتنا بعض الصعوبات يمكن إيضاحها فيما يلي:
- قلة المراجع الحديثة التي تناولت موضوع الخدمة المصرفية الإسلامية واتجاهات العميل؛
 - صعوبة في إيجاد المراجع التي تتناول العلاقة بين اتجاهات العميل وبين الخدمات المصرفية الإسلامية.
 - صعوبة الحصول على المعطيات والمعلومات الكافية والاحصائيات اللازمة.

الفصل الأول

التأصيل النظري لاتجاهات العميل

تمهيد:

يكتسب الفرد خلال حياته مجموعة من المواقف، والاستعدادات تجعله يقيم بالسلب أو الإيجاب مواضيع مختلفة في بيئته ومحيطه، سواء كانت هذه المواضيع أفراداً أو أفكاراً أو أشياء حيث يدركها ويتعرف عليها بأفكاره وانفعالاته وسلوكه، مما يجعله في الأخير يرفضها أو يقبلها، ويسمي علماء النفس ذلك بالاتجاهات.

حيث يسمح موضوع الاتجاهات للباحثين من معرفة الكثير حول اختيارات الأفراد والجماعات داخل المجتمع، مما يساعد في تسليط الرؤية حول السلوكيات الضمنية لهؤلاء الأفراد ومدى إدراكهم للبيئة المحيطة بهم، وبالتالي معرفة كيفية التعامل مع شرائح اجتماعية معينة، في ظل خلفياتهم واتجاهاتهم.

وهذا ما سنوضحه من خلال هذا الفصل والذي يشمل:

- ماهية اتجاهات العميل؛
- مكونات الاتجاهات ونماذجها البنائية؛
- تغيير الاتجاهات وقياسها.

المبحث الأول: ماهية اتجاهات العميل

بعد الخمسينيات من القرن الماضي، لقي العميل اهتماما كبيرا في مجال التسويق، بعد ظهور التوجه التسويقي للتسويق، أين أعتبر العميل جوهرية العملية التسويقية، بحيث أصبح يلقب بالملك. لذلك بدأ الاهتمام بالعميل وبمختلف العوامل المؤثرة على سلوكه، خصوصا وأن التسويق يهتم بتوجه تدفق السلع والخدمات نحو العميل النهائي أو مستعملها^١.

باعتبار العميل كائن بشري فإن سلوكه تشوبه مجموعة كبيرة من العوامل النفسية المترابطة التي تجعله صعب الفهم، ما يؤدي إلى صعوبة التكهن بقراراته الشرائية بدقة. لاسيما أن هناك متغيرات خارجية أخرى داخلية نفسية تؤثر فيه ومن بين هذه المؤثرات الداخلية نجد الاتجاهات، التي تعتبر أحد محاور بحثنا. فقبل أن نخرج إلى اتجاهات العميل سنحاول التطرق إلى سلوك العميل من خلال المطلب الأول.

المطلب الأول: مدخل لسلوك العميل

باعتبار سلوك العميل الصندوق الأسود لفهم أسباب تصرفاته وتفسير قراراته، فإن التحليل الجيد لسلوك العميل قد يساعد على معرفة كيفية تكوين صورة وملامح المنتج لدى العميل، ما يترك انطباع إيجابي أو سلبي عنه، والذي قد يتبلور في شكل سلوك شرائي. من أجل ذلك يسعى رجال التسويق إلى رسم صورة حول المنتج، بحيث تبقى هذه الصورة أو الفكرة راسخة في ذهنه.

١. تعريف سلوك العميل:

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك العميل لابد أولا من التعرف على السلوك الإنساني بشكل عام وكذا تعريف العميل.

١,١. مفهوم السلوك:

عرف السلوك بوجه عام على أنه: "الاستجابة الحركية الفردية، أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو الغدد الموجودة في جسمه"^٢.

يعتبر السلوك على أنه "مجملة الاستجابات، سواء كانت لفظية أو حركية، للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي تواجه الفرد بهدف تحقيق التوازن"^٣.

ويعرف السلوك أيضا على أنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما لمنبه داخلي أو خارجي"^٤.

يعرف أيضا على أنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما لمنبه داخلي أو خارجي والذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه"^٥.

^١ كورتل فريد، "تسويق الخدمات"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 15.

^٢ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 16.

^٣ المرجع نفسه، ص: 17.

^٤ محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص: 65.

^٥ منير نور، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص: 52.

ونلاحظ من خلال التعريفين الأخيرين بأنه في التعريف الأول اعتبرت المكونات الداخلية للفرد المفسر الرئيسي للسلوك، في حين التعريف الثاني اعتبر أن السلوك الإنساني تتحكم فيه مكونات داخلية: الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات... الخ، ومكونات خارجية: الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، المثيرات التسويقية... إلخ.

٢,١ . مفهوم العميل:

يعتبر مفهوم العميل ذو أهمية بالغة من أجل دراسة سلوكه الاستهلاكي وعليه يمكن تعريفه من خلال ما يلي: يعرف العميل على أنه: "كل فرد من أفراد الجمهور الذي يحرص على تقديم خدمات لهم في كل الظروف والأحوال."^١

أيضا يعرف على أنه: "هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق."^٢ بعد التعرف على السلوك الإنساني وكذلك التطرق إلى مفهوم العميل من هنا يمكن تعريف سلوك العميل من خلال ما يلي:

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق سلوك العميل على أنه: "مجملة السلوكيات أو الإجراءات العلنية للمستهلكين، أي سلوك العميل في حد ذاته أو صانع القرار في سوق السلع والخدمات، لذلك أصبح مصطلح سلوك العميل يصف أحد مجالات العلمية المتعددة التخصصات التي تسعى إلى فهم ووصف مثل هذا السلوك."^٣ وغالبا ما يتم التركيز عليه في مجالي التسويق وعلم النفس الاجتماعي.

فبتنوع المجالات والبحوث العلمية تعددت المفاهيم حول سلوك العميل ومن أبرزها ما قدمه Engel، حيث عرفه على أنه: "تلك الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على سلعة أو خدمة، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء."^٤

ومنهم من يعرفه أنه: "ذلك النمط السلوكي المتبع من طرف العميل، والذي يسعى من خلاله للبحث أو شراء أو اقتناء سلع وخدمات يتوقع أنها ستشبع حاجاته بطريقة ما."^٥

^١ جمال الدين لعويسات، "إدارة الجودة الشاملة"، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص: 23.

^٢ مروان أسعد رمضان وآخرون، "التسويق الفعال"، مركز الشرق الأوسط للنشر والتوزيع، لبنان، 2009، ص: 24.

^٣ قاموس الجمعية الأمريكية للتسويق، متوفر على الموقع الرسمي للجمعية:

<https://www.ama.org/ressources/Pages/Dictionary.visitedon:21-04-2021,11:00am>

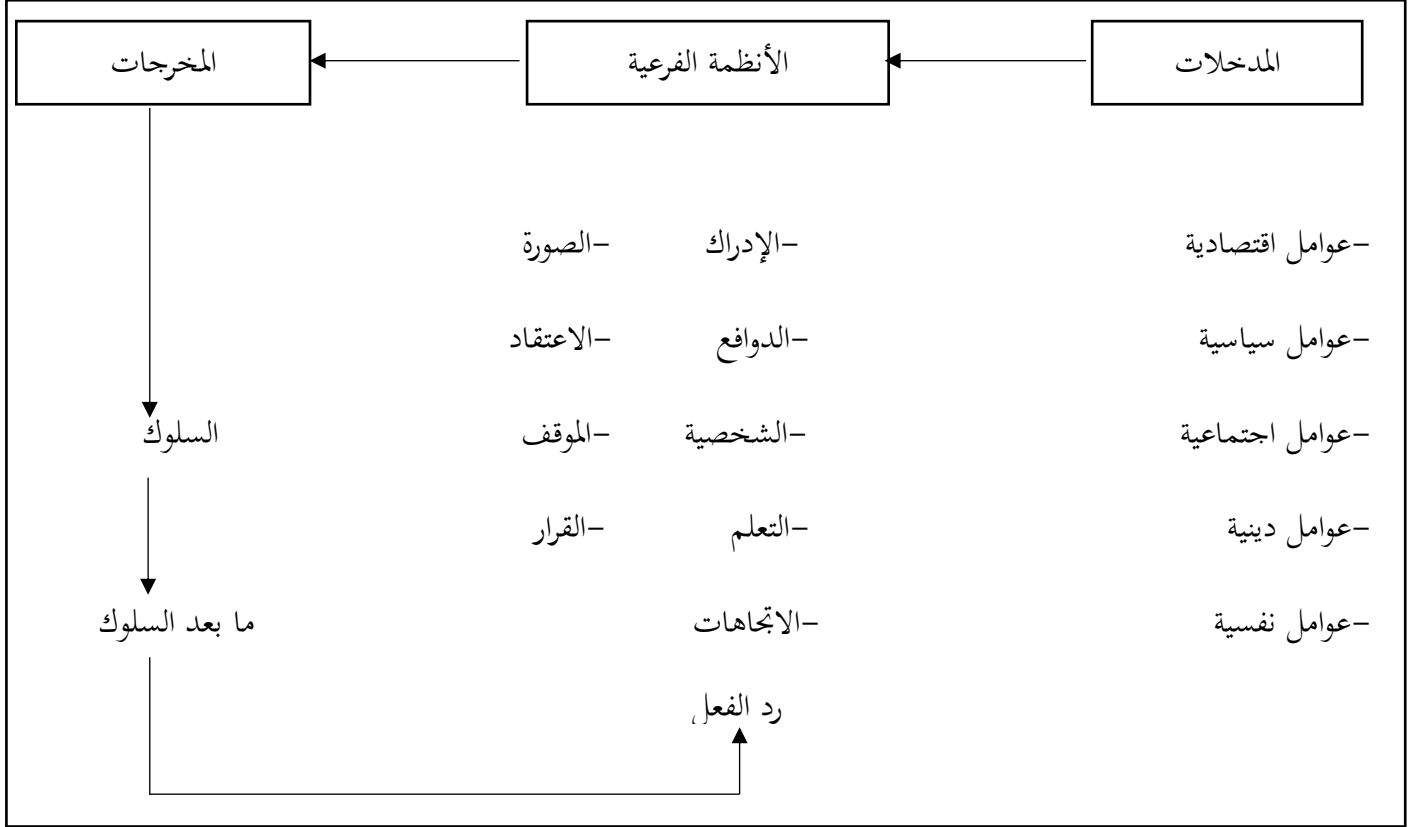
^٤ محمود جاسم الصميدعي، رشاد يوسف محمد، "إدارة التسويق: التحليل، التخطيط، الرقابة"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007، ص: 116.

^٥ طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21؟)"، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص: 95.

لذلك يعتبر بمثابة " نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل التي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار... الخ.¹

ويلخص الشكل التالي مدخلات ومخرجات سلوك العميل كنظام:

الشكل رقم (٠١): مدخلات ومخرجات سلوك العميل كنظام



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص:126.

يتميز سلوك العميل كنظام بمجموعة من الخصائص منها:

تفاعل الأنظمة الفرعية الموجودة داخل العميل (الدوافع، الإدراك، الشخصية، الخ) مع المدخلات المتمثلة في عوامل البيئة الخارجية لهذا النظام (عوامل اقتصادية، اجتماعية، الخ) لكي تنتج المخرجات المتمثلة في إعطاء صور ومواقف واتخاذ قرارات اتجاه السلع والخدمات وبالتالي تكوين السلوك، يتأثر سلوك العميل بالمحيط الخارجي إذ أن سلوكه مبني على العوامل الخارجية وكذا ما يوجد داخل العميل.

فمن خلال ما سبق يمكن القول أن سلوك العميل هو: "مختلف التصرفات التي يمكن أن يبيدها الفرد قبل وأثناء وبعد الشراء للسلع والخدمات، والتي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته".

¹ عناني بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، الجزء 01"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص:65.

كما يعرف على أنه: " مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو تقييم السلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاتها المتباينة والمتغيرة،،،،، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات."^١

ويعرف أيضا بأنه: " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير مباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد."^٢

من خلال التعاريف السابقة نعتبر التعريف الاجرائي التالي لسلوك العميل أنه:

" مختلف التصرفات التي يمكن أن يبديها الفرد قبل وأثناء وبعد الشراء للسلع والخدمات، والتي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته".

٢. أهمية وأهداف دراسة سلوك العميل

لدراسة سلوك العميل أهمية وأهداف يستفيد منها كل من العميل، الباحث ورجال التسويق.

١, ٢. أهمية دراسة سلوك العميل

تعتبر دراسة سلوك العميل من أهم المواضيع التي تدرس ضمن التسويق في المنظمة، وتكتسب أهمية أكبر من شخص لآخر، ويمكن تقسيم أهمية دراسة سلوك العميل إلى مجموعات بحسب المستفيدين:

أ- على صعيد العميل الفرد:

تفيد دراسة سلوك العميل الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات، التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وأذواقه، ويضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك العميل تقدم للعميل الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع) من جهة أخرى.^٣

ب- على صعيد الأسرة كوحدة إنتاجية:

الأسرة على عاتق الأب والأم عادة والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة، وعلى هؤلاء المعنيين باتخاذ القرارات أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك العميل بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل منتج واختيار البديل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.^٤

^١ أحمد علي سليمان، "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق"، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000، ص: 02.

^٢ محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان، 2011، ص: 235.

^٣ شتوان صونيا، "محاضرات في سلوك المستهلك" موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016-2017، ص: 10.

^٤ ويسبي بختة، طمار نور الهدى، "الاشهار الالكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك (دراسة مسحية لعينة من متابعي صفحة أور يدو عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك)"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، قسم: علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم-الجزائر، 2018-2019، ص: 50.

ج- على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية:

تبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك العميل وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا وبما يشبع حاجات العملاء الحاليين والمحتملين وفق إمكاناتهم وأذواقهم ودوافعهم، كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك العميل تساعد في اختيار عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملاءمة من جهة وإمكانية اكتشاف أي فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها من جهة أخرى.¹

د- على صعيد رجل التسويق: تسهم دراسة سلوك العميل في:²

- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم العملاء إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمنشأة.

- إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تتعامل بمنتجات الشركة بالإضافة إلى تحديد أنواع العملاء وطبيعة كل منهم وأذواقهم ودوافعهم الشرائية.

- المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة واختيار الرسائل وإعداد الحملات الإعلانية والترويجية المناسبة.

- تمثل دراسات سلوك العميل الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة لدراسة حاجات العملاء غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقدم منتجات جديدة، كما تسعى منشآت الأعمال إلى التأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات ومنافع العملاء.

2.2- أهداف دراسة سلوك العميل

تكمن أهداف دراسة سلوك العميل فيما يلي:³

❖ تمكن العميل من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة التالية:

■ ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.

■ لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحته على شراء السلع والخدمات.

■ كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية (أو البيئية) التي تؤثر على تصرفات العميل، حيث يتحدد سلوك العميل الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هاتين العاملين.

¹ مساعد أكرام وآخرون، "دور الإشهار الإذاعي المحلي في التأثير على سلوك المستهلك (دراسة تحليلية على عينة من المجتمع القالمي)"، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، شعبة علوم الإعلام والاتصال، قسم: علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2019-2020، ص: 65.

² عبد الحميد طلعت السعد وآخرون، "سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)"، مكتبة الشقري، الرياض، 2005، ص: 23.

³ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص: 15.

- تمكن دراسة سلوك العميل رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم، أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.
- إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تعامل في منتجاتنا، وتحديد حجم الأسواق التي تتعامل في منتجاتنا، وتحديد حجم الأسواق الحاكمة والرئيسية.¹
- تحديد اتجاهات السوق والتنبؤ بحجم النشاط، وتحديد الحصة السوقية للمنتجات.
- المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة، بما في ذلك اختيار الرسائل، وإعداد الحملات الإعلانية والترويجية.
- تعتبر دراسة سلوك العميل الأساس الذي يبنى عليه قياس أداء المنتجات.
- تمكن دراسات سلوك العميل التغلغل بكفاءة في السوق وفهم متغيراته وأسلوب تفاعلها، وطريقة التعامل معها، وتحسن أداء منافذ البيع بالتحزئة، باعتبارها الحلقة الأخيرة في الاتصال بالعميل، وعليها تتحد فرصة إتمام عملية البيع.²

المطلب الثاني: الاتجاهات أحد المتغيرات السلوكية للعميل

يعتبر الاتجاه من أكثر المتغيرات التسويقية التي شددت ولا زالت تشدد انتباه رجال التسويق، ويرجع ذلك إلى الدور الكبير الذي يلعبه الاتجاه في قرار الشراء وخاصة في تحديد البدائل المتاحة. وقبل التطرق إلى المفاهيم المتعلقة بالاتجاهات سنتعرف أولاً على لمحة تاريخية عن الاتجاهات.

١. مفهوم الاتجاهات

قبل التعرض إلى مفهوم الاتجاهات نلقي لمحة تاريخية بسيطة على تطور هذا المفهوم.

١,١. لمحة تاريخية عن الاتجاهات:

يعتبر المفكر الإنجليزي "هربرت سبنسر" من أوائل علماء النفس الذين استخدموا اصطلاح الاتجاهات، فهو الذي قال: "أن الوصول إلى الأحكام الصحيحة في المسائل المثيرة للجدل يعتمد إلى حد كبير على الاتجاه الذهني للفرد الذي يصغي إلى هذا الجدل أو يشارك فيه"، وقد استعمل هذا المصطلح بمعان مختلفة قليلاً أو كثيراً، كما يعتبر المفكر "جوردون ألبرت" أن مفهوم الاتجاهات هو أبرز المفاهيم وأكثرها إلزاماً في علم النفس الاجتماعي الأمريكي المعاصر، فليس هناك اصطلاح واحد يفوقه في عدد مرات الظهور في الدراسات التحريية، ويرجع ألبرت أسباب شيوع هذا الاصطلاح إلى العوامل التالية:

^١ بن عاتي أمال، رواجية صوفية، "تأثير التسويق المباشر على سلوك المستهلك (دراسة حالة "مؤسسة وكالة موبيليس -قالمه)"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص: تقنيات البيع والعلاقة مع الزبون، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 قالمه-الجزائر، 2010، ص: 56.

^٢ طلعت أ سعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 23، 24.

❖ إن لهذا الاصطلاح قدر من المرونة، يسمح باستخدامه في نطاق الفرد وعلى نطاق الجماعة، وقد استخدم فعلا في كل من هاتين الوجهتين، مما يجعله نقطة التقاء بين علماء النفس وعلماء الاجتماع تتيح بينهم المناقشة والتعاون في البحث.

❖ الرغبة الملحة لدى علماء النفس بوجه عام، وخاصة في أمريكا في أن يتمكنوا من استخدام المقاييس في دراستهم، فالقياس في أذهان الكثيرين هو الذي يجعل البحث جديرا بأن يسمى بحثا علميا.¹

٢,١. تعريف الاتجاهات وخصائصها

سنحاول هنا تعريف الاتجاهات من مداخل مختلفة ثم نبين اهم الخصائص التي تتسم بها الاتجاهات

أ. تعريف الاتجاهات

نظرا لأهمية المتغير لدى رجال التسويق العمليين والأكاديميين، تعددت الدراسات التي تناولته، الأمر الذي أدى إلى تفاوت واختلافات حول تعريف الاتجاهات، وبناءا عليه سيتم تسليط الضوء على هذا المتغير.

تعرف الاتجاهات أنها: "كافة الميولات المتعلقة والمكتسبة أو تلك الاستجابات المنتظمة والمتواصلة بطريقة إيجابية أو سلبية نحو موضوع معين، لكن لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر بسبب ارتباطها بعمليات نفسية أخرى، رغم ذلك يمكن معرفتها من خلال أقوالهم (بعد طرح أسئلة محددة) وردود أفعالهم وسلوكهم، ما فتح المجال لبحوث التسويق لمعرفة هذه الاتجاهات والبحث عن الطريقة المثلى لتعديلها وتوقيتها لصالح منتج/علامة معينة."²

يعرف Amstrong و kotler الاتجاه بأنه: "استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون سلعة، اعلان، رجل مبيعات، أو مؤسسة أو فكرة... الخ، ويتضمن ذلك شعورا نحو هذا الشيء. ويتكون الاتجاه من ثلاثة أبعاد: البعد الشعوري، البعد المعرفي، والبعد الإدراكي."³

ويعرف ثر ستون وهو أحد رواد قياس الاتجاهات فيرى: "أن الاتجاه النفسي هو تعميم الاستجابات الفرد تعميما يدفع سلوكه بعيدا أو قريبا من مدرك معين."⁴

الاتجاهات: "حالة ذهنية تتشكل وتتكون لدى الفرد من خلال الخبرة وعمليات التعلم، وتمثل هذه الحالة في قوى مؤثرة في صياغة الاستجابة السلوكية للفرد إزاء أي مؤثر يمكن أن يتعرض له."⁵

¹ محمد عبد السلام يونس، "القياس النفسي"، دار حامد، عمان، 2008 ص ص: 34، 35.

² محمد عبيدات، واثق شاكر، "سلوك المستهلك"، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013، ص: 124.

³ سبع فايزة، "العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بطاقة الدفع الالكترونية (دراسة استطلاعية في مدينة البويرة)", جامعة سطيف 1، الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 20، العدد 01، ديسمبر 2020، ص: 408.

⁴ عبد الرحمن سعد، "القياس النفسي النظرية والتطبيق"، دار الفكر العربي، مصر، 1997، ص: 359.

⁵ صفح صادق، بقور أحمد، "التسويق المصرفي وسلوك العميل"، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 2010، ص: 98.

الاتجاه:" هو عبارة عن استعداد سلوكي نحو ما قد يكون سلعة أو شخص ما، أو فكرة، أو مؤسسة، ويتضمن ذلك شعورا معيناً نحوها، والمزيج التسويقي الجيد يجب ان يدعم الاتجاهات الإيجابية التي تعزز سلوك العميلين نحو السلع والخدمات.^١

كما يجدر بنا الإشارة إلى أن هناك ما يزيد عن مائة تعريف أو مفهوم للاتجاهات إلا أن هناك أربعة منها الأكثر شيوعاً وقبولاً في الاستخدام وهي كما يلي:^٢

الاتجاه يعبر عن شعور الفرد، ومدى إيجابياته وسلبياته، وقبوله أو رفضه مع شيء معين سواء كان هذا الشيء مادياً أو معنوياً.

الاتجاهات هي تعبير مبدئي ظاهر ومكتسب، لطبيعة استجابة الفرد لشيء أو مجموعة من الأشياء، بصورة إيجابية أو سلبية.

الاتجاهات هي عملية منظمة من العمليات الإدراكية والدافعية، الذهنية الخاصة ببعض الجوانب الحياتية للفرد.

الاتجاهات دالة في معتقدات الفرد، ومدى قوتها تجاه شيء معين والقيمة أو الأهمية النسبية التي يعطيها الفرد لمعتقداته تجاه هذا الشيء.

من التعريفات السابقة يعتبر التعريف الاجرائي التالي للاتجاهات:

"الاتجاهات هي استعداد أو ميل وجداني مكتسب وثابت نسبياً يعمل على تحديد سلوك الفرد اتجاه مواضيع أو ظواهر معينة في حياته اليومية. ويظهر ذلك في شكل استجابة إيجابية أو سلبية ذات مستويات متفاوتة، بحيث تعتمد بشكل كبير على معتقدات الفرد.

ب- خصائص الاتجاهات:

من هاته التعاريف نلخص أن للاتجاهات مجموعة من الخصائص من بينها:

-الاتجاهات أمر مكتسب وليست وراثية:

أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن ال منتجات أو الأفكار أو خبراته غير المباشرة المستقاة من تفاعله من المجتمع المحيط تسهم في تشكيل هذه الاتجاهات، فجازبية الأصدقاء عن تجربتهم في التعامل مع نوع معين من الأطعمة يبي اتجاهها إيجابياً أو سلبياً تجاهها.^٣

^١ إيد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، "سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص: 277.

^٢ المرجع نفسه، ص: 279.

^٣ طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 259، 258.

-الاتجاهات لها مسار وقوة:

قد يقع الاتجاه بين طرفين متقابلين، الأول موجب والآخر سالب تماما، والتي يعبر عنها بالرضا أو عدم الرضا، وللاتجاهات قوة فقد يجب الشخص شيئا وقد يجبه بشدة.^١

-الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم:

تتميز اتجاهات العملاء بأنها ثابتة نسبيا ولكنها لا تتغير بسهولة، خاصة في غياب أسباب التغير، أين يبقى العميل كما هو. أمثلا: لو كان لدى العميل اتجاه سلبي نحو خدمة معينة أو نوعيتها، فسيمتنع عن طلب تلك الخدمة لمدة طويلة طالما لم يحدث أي تغييرات في البرنامج التسويقي للمؤسسة (تحسين نوعية، الخدمات المرافقة للعملية البيعية...).

-ترتبط الاتجاهات بمثيرات ومواقف معينة:

تمثل اتجاهات الفرد استعداد أو ميل للاستجابة بشكل معين إزاء مثيرات معينة في السوق مثلا قد يكون لدى العميل اتجاه إيجابي أو مفضل نحو نوعية من الخدمات ولكن في نفس الوقت لا يفضل شراء تلك الخدمات، لأسباب لا تتعلق بالخدمة نفسها وإنما قد تتعلق بوضعيته المالية.^٢

-يرتكز الاتجاه على المعتقدات:

فهو يعبر عن تنظيم لمعتقدات الفرد، وهذه المجموعة من المعتقدات تنظم أساسا حول نقاط مرجعي.^٤

-الجاهزية:

حيث أن الاتجاهات تشكلت نتيجة المعارف والخبرات وتجارب العميل نحو موضع الاتجاهات وبالتالي فهي ليست سابقة التشكيل (وليدة اللحظة الحالية)، إلا أن هنالك دراسات قليلة التي أفادت عكس ذلك.^٥

-عنصر(عامل) مرافق للسلوك:

حيث إذا أفاد الأفراد أن لديهم اتجاهات نحو موضوع معين (إيجابية أو سلبية) فمن المتوقع أن ترافق سلوك لإنجاز ما صرحوا به، أي انسجام بين الاتجاهات والسلوك. لكن ممكن أن تصادف حالات من عدم التوافق بينهما.

^١ بوشارب ناصر، "أثر اتجاهات سلوك المستهلك على تسويق المنتجات البيئية - (دراسة على عينة من العميلين الجزائريين-)" أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 01-الجزائر، 2017-2018، ص: 12.

^٢ عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء 02"، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، جامعة الجزائر، 2010، ص: 193.

^٣ أوغيدني هدى، "اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة (دراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية E.P.S بسكيدة)"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، شعبة: تنمية العلاقات العامة بالمؤسسة، قسم: علم الاجتماع، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار-عناية، 2008-2009، ص: 62.

^٤ دراجي هادية، "اتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء المنتج الغذائي الجزائري (دراسة تحليلية وميدانية لحملة نستلهك جزائري)"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتورا ل.م.د في علوم الإعلام والاتصال، قسم: الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد مين دباغين سطيف 02، 2020-2021، ص: 65.

^٥ محمد منصور أبو جليل وآخرون، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2013، ص: 215.

-متكيفة مع الظروف والأوضاع:

فالأتجاهات تتميز بقابليتها على التكيف ومواءمة الظروف والأوضاع التي يمر بها العميل. كما أنها ترتبط بالبيئة الخارجية للعميل كثقافة مجتمعه وعاداته وتقاليده وقيمه والتي من شأنها أن تختلف من مجتمع لآخر.

-متوافقة أو متناقضة:

قد تكون في أحيان معينة متناقضة بين أتجاهات الشخص من خبراته الخاصة، وبين الأتجاهات التي يجب أن تمثلها تبعاً لثقافة مجتمعه وقيمه وعاداته وقوانينه.

- قابلة للقياس والتقييم:

حيث يمكن قياس شدة وحدة الأتجاهات باستخدام مجموعة من السلاالم الخاصة بالقياس.

١, ٣. أهمية دراسة الأتجاهات:

إن الأمر الذي يزيد من أهمية دراسة الأتجاهات هو:

- استيعاب الأتجاهات لتأثير الظروف على السياق الاجتماعي الذي يتعامل معه الفرد، سواء كان هذا التعامل مباشراً أو غير مباشر.
- إطلاق الأتجاهات لقوى الترغيب والترهيب وقوى الجذب والتنفير في معالم الخبرة الاجتماعية وما يعمل فيها من جوانب إيجابية وأخرى سلبية.
- تحدد الأتجاهات الكيفية التي تستجيب بها الأفراد لمواقف الخبرة التي ما يمرون بها.
- انتظام الأتجاهات في علاقة تفاعلية بينها وبين مختلف عناصر البناء النفسي مثل (السمات الشخصية والقيم الأساسية).
- تمكن الأتجاهات من رسم حدود الصلة بين قيم المجتمع العامة وتوجهات الأفراد النوعية.

المطلب الثالث: وظائف الأتجاهات وأنواعها

تقوم الأتجاهات بمجموعة من الوظائف التي تساهم في التأثير على السلوك الشرائي للعميل، وبناء على هذا التأثير التمييز بين أنواعها.

١. وظائف الأتجاهات

للأتجاهات مجموعة من الوظائف التي تساعد الفرد، حيث أجمعت الأبحاث على أربع وظائف تتمثل فيما يلي:

- **وظيفة التأقلم (المواءمة):** فالأتجاهات تزيد من قدرة العميل على التكيف الاجتماعي والتأقلم مع الجماعة التي ينتمي إليها بالفعل، ومن الناحية التسويقية تساعد الفرد على التأقلم مع المنتج، وتعكس درجة رضاه عن هذا المنتج.^٢

^١ إبراهيم كنتاوي، مسعود حنون، "أتجاهات مديري وأساتذة التعليم الابتدائي نحو دمج ذوي الاحتياجات الخاصة بالمدارس الابتدائية العادية، دراسة ميدانية بمدينة ورقلة"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص: ارشاد وتوجيه، شعبة، علوم التربية، الميدان: العلوم الاجتماعية، قسم علم النفس وعلوم التربية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2019-2020، ص: 23.

^٢ إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص: 280.

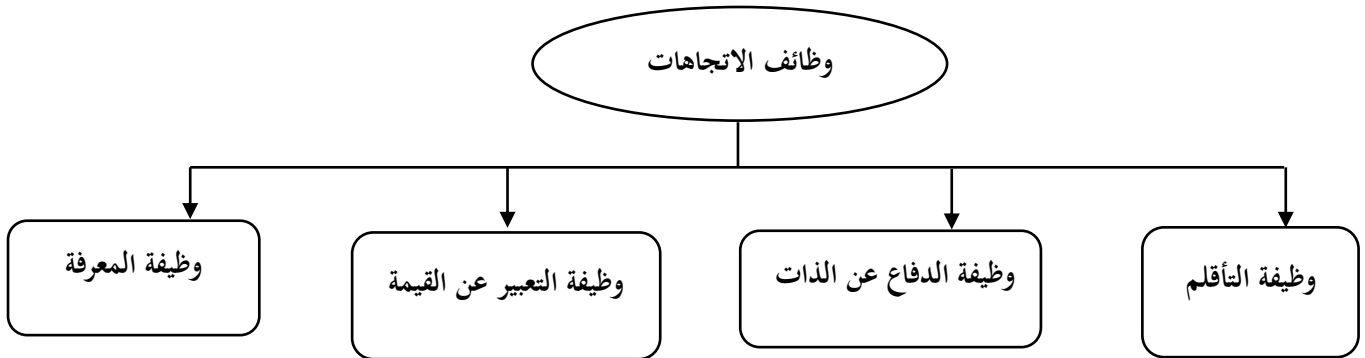
- **وظيفة الدفاع عن الذات:** فتؤدي الاتجاهات أيضا دورا مهما في حماية الذات من القلق والدفاع عنها من أي تهديدات محتملة، وغالبا ما يقوم الفرد بتنمية اتجاهاته الإيجابية نحو كل الأشياء التي توفر له الراحة، وتجنبه المشاكل وتقضي على ما بداخله من صراعات. إن كل فرد منا يحاول دائما الدفاع عن ذاته، إلا أننا نختلف في استخدامنا لأسلحة الدفاع.¹

- **وظيفة التعبير عن القيمة:** فان اتجاهات الأفراد نحو ما يحيط بهم ما هي إلا تعبيرات تعكس القيم المادية والمعنوية لديهم حسب نظامهم الإدراكي من جهة أسلوب حياتهم ومن جهة أخرى فإن الشخص عادة يحمل الاتجاهات التي تتناسب مع قيمه ومثله التي يؤمن بها. فالإتجاه إذا ما هو إلا وسيلة للتعبير عن تلك المثل أمام الآخرين.²

- **وظيفة المعرفة:** من الطبيعي أن يكون لدى معظم الأفراد رغبات قوية لاكتساب معارف ومعلومات جديدة نحو كل ما يهمهم في حياتهم. ذلك أن الرغبات نحو الأشياء، السلع والخدمات ستؤثر أو تنعكس في النهاية على أنماطهم السلوكية، باعتبار أن الحاجة إلى المعرفة هي المكون الإدراكي للاتجاه ذات أهمية كبيرة لرجال التسويق الذين يسعون إلى إيجاد مكانة جيدة لماركاتهم السلعية أو الخدمة المطروحة لدى العميلين المستهدفين بالمقارنة مع مثيلاتها المناسبة.³

وفيما يلي مخطط يوضح وظائف الاتجاهات:

الشكل رقم(02): وظائف الاتجاهات



المصدر: علي السلمي: السلوك الإنساني، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص: 174.

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص: 205.

² طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 275.

³ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)"، دار وائل للنشر، 1998، ص: 233.

٢. أنواع الاتجاهات

من خلال خصائص الاتجاهات السابقة الذكر يمكن تقسيم الاتجاهات إلى الأنواع التالية:^١

١, ٢. الاتجاهات الجماعية والاتجاهات الفردية:

- **الاتجاه الفردي:** ذلك النوع الذي يؤكد الفرد الواحد من أفراد الجماعة وذلك من حيث النوع أو درجة الشدة، أي أن الفرد في حالة ما يكون عنه اتجاه نحو مدرك ما فإن ذلك يهمله وحده دون غيره من أفراد الجماعة التي ينتمي إليها.

- **الاتجاه الجماعي:** ذلك النوع الذي تشترك فيه مجموعة كبيرة من أعضاء الجماعة (الأغلبية) مثلاً كإعجابهم بشخصية سياسية ويكون الاشتراك في هذا الاتجاه من حيث النوع والاتجاه، ولكن لا مانع من تباين اتجاهاتهم الموجبة من حيث الشدة والدرجة.

٢, ٢. الاتجاه العام والخاص:

- **العام:** هو ذلك الاتجاه الذي يكون له صفة عمومية تنتشر وتشيع بين أفراد المجتمع بغض النظر عن كونه سالب أو موجبا.

- **الخاص:** هو ذلك النوع من الاتجاهات الذي ينصب على جزء من تفاصيل الموضوع أو المدرك دون جزء آخر، ومن مميزات هذا النوع من الاتجاهات أنه قليل الثبات وقد يتغير أو يعدل أو يزول نتيجة تكون اتجاهات نوعية أخرى ذات صلة بالعناصر الأخرى التي تشترك مع العنصر النوع.

٢, ٣. الاتجاه العلني والسري:

- **الاتجاه العلني:** هو قيام الفرد بإظهار اتجاهه دون عقدة ولا خوف ولا تحفظ، بحيث تكون تصرفاته ونشاطاته بناء على ما تمليه اتجاهاته، ومن مميزات هذا النوع من الاتجاهات يكون متوافقاً مع معايير الجماعة وضوابطها ونظمها كما يكون متوسط الحدة.

- **الاتجاه السري:** يكون صاحبه شديد الحرص على إخفائه، حتى أنه في مواقف عدة يعمل على إنكاره بالتظاهر حيث تكون سلوكياته مختلفة لمعتقداته واتجاهاته.

٢, ٤. الاتجاه الموجب والاتجاه السالب:

- **الاتجاه الموجب:** هو ذلك الاتجاه الذي يقوم على تأييد الفرد وموافقته لموضوع ما، أو موقف معين.

- **الاتجاه السالب:** فهو الذي يبغضه عنه، فالحب والطاعة اتجاهات وعكسها الكراهية والعصيان اتجاهان سالبان.

٢, ٥. الاتجاه القوي والضعيف:

- **الاتجاه القوي:** هو ذلك الاتجاه الذي يؤثر على قرارات الأفراد والتي تستمر لمدة طويلة بحيث تمتلك بنية مستقرة وثابتة نسبياً.

^١ إبراهيم كنتاوي، مسعود حنون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 30، 31.

- الاتجاه الضعيف: هي تلك الاتجاهات التي تكون في مراحل المهده، وعادة ما تتركز حول الموضوعات أو الأشياء أو الأشخاص خارج نطاق اهتمام الفرد.¹

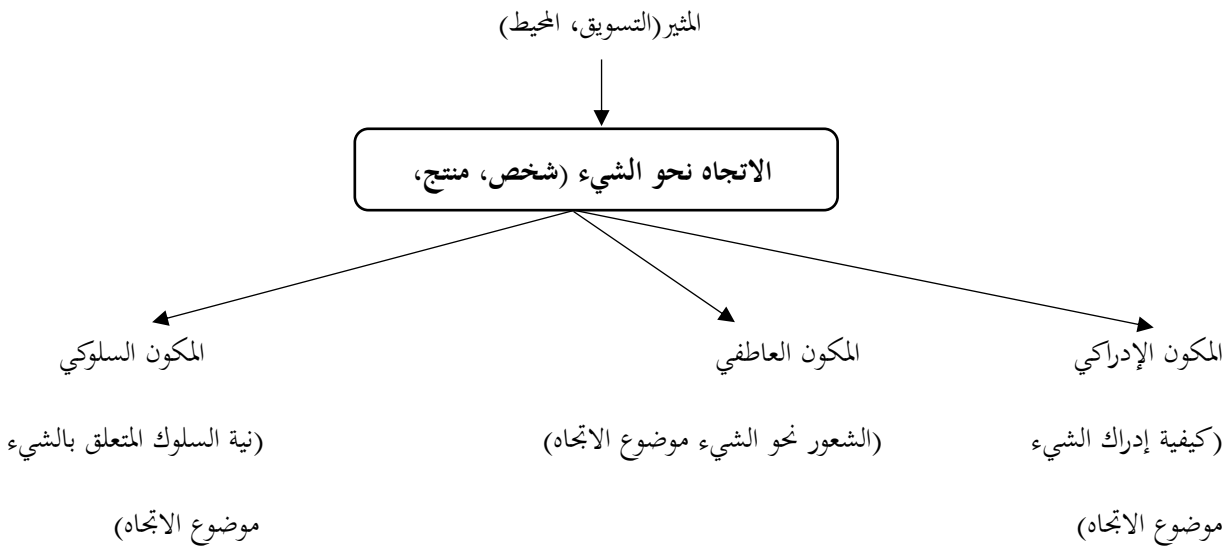
المبحث الثاني: مكونات الاتجاهات ونماذجها البنائية

كان الاعتماد السائد لفترة طويلة أن الاتجاه ذو طبيعة بسيطة، وأنه ذو بعد واحد، إلا أن هذا الاعتقاد تغير بعد الكثير من الدراسات التي أجريت والتي أكدت نتائجها أن الاتجاهات متعددة المكونات، وهذا ما سيتم التطرق إليه في هذا المبحث من خلال التعرف على المكونات الأساسية للاتجاهات ونماذجها البنائية.

المطلب الأول: المكونات الأساسية للاتجاهات

في رأي أغلب الباحثين في علم النفس الاجتماعي، هناك ثلاث عناصر أساسية لكل اتجاه: عنصر إدراكي أو ما يسمى الأفكار والمعتقدات، عنصر عاطفي أو تأثيري أو شعوري أو وجداني والعنصر الثالث فهو سلوكي.² ويوضح الشكل 03 العناصر الثلاثة للاتجاه:

الشكل رقم (03): العناصر الثلاثة للاتجاهات



المصدر: عنابي بن عيسى، "سلوك العميل عوامل التأثير النفسية، الجزء 02"، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، جامعة الجزائر، 2010، ص: 194.

يتكون الاتجاه نتيجة تفاعل هذه المكونات الثلاث: المكون المعرفي والمكون العاطفي والمكون السلوكي حيث:

١. المكون الإدراكي (المعرفي) **Cognitive component**: يتعلق باعتقادات الفرد ومدركاته وآرائه التي يتبناها حيال الشيء أو الشخص أو الحدث، وتتكون الاعتقادات من الأفكار والمعارف والمشاهدات

¹ محمد الصيرفي، "السلوك الإداري (العلاقات الإنسانية)"، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2006، 194.

² عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص: 194.

والتفسير المنطقي للعلاقات بينها. أي بمعنى آخر أنه العملية التفكيرية، مع تركيز على العقلانية والمنطق، أما الاعتقادات التقييمية فتظهر في صورة انطباعات إيجابية أو سلبية لدى الفرد تجاه الشيء أو الشخص.^١

٢. **المكون العاطفي Affect component**: يتعلق هذا المكون بالعواطف والمشاعر Feeling و Emotion السلبية أو الإيجابية تجاه شيء ما والتي غالباً ما يتعلمها الفرد من أبويه أو أساتذته أو زملاءه في المجموعة. ويمثل المكون العاطفي تفضيلات الفرد Préférences لبديل معين دون سواه، وقد جرى التركيز على هذا المكون في التعبير عن الاتجاهات أثناء الفترة التي سبقت السبعينات من القرن الماضي.^٢

٣. **المكون السلوكي Behavioral component**: يتعلق بالسلوك الذي يختاره الفرد، والذي يأتي نتيجة المكونين الإدراكي والعاطفي، أو يأتي نتيجة الموقف الذي يتعرض له الفرد، حيث يعكس الميل للفعل أو التصرف بطريقة معينة.^٣

المطلب الثاني: تكوين الاتجاهات

تتكون الاتجاهات لدى الأفراد من تداخل وتفاعل عوامل كثيرة فيما بينها، كما تمر عملية تكوين الاتجاهات بمراحل وشروط وهذا ما سنعرضه في هذا المطلب.

١. عوامل تكوين الاتجاهات

تعتبر عملية تكوين الاتجاهات من الأمور المعقدة لكثرة العوامل الداخلة والمؤثرة بها، والتي يكون لها دورا هاما في تكوينها، فالبينة التي يتواجد بها الفرد بما فيها من عناصر ومفاهيم اقتصادية، واجتماعية، ودينية، وتربوية، وتعليمية جميعها تدخل في تشكيل وتكوين الاتجاهات، إضافة إلى ذلك هناك مجموعة من العوامل الرئيسية تدخل في تشكيل وتكوين الاتجاهات منها:^٤

- **التجربة**: للتجربة أهمية كبيرة من الناحية التسويقية لأنها مصدر من مصادر المعلومات وتشكيل الاتجاهات بالنسبة للمستهلك، وغالبا يكون لدى العميل الميل نحو شراء السلعة أو الخدمة التي أعطته نتائج إيجابية ويتعد عن السلعة التي أعطته نتائج سلبية وذلك بعد تجربتها ولذلك فإن إعطاء العميل فرصة التجربة هي عملية مهمة جدا ويكون ذلك من خلال العينات المجانية، تخفيض الأسعار، المعارض.^٥
- **التأثير الشخصي**: وهي تتعلق بالناحية العاطفية وتأثير الجماعات المرجعية ويكون لتأثيرها القوي أثر في تشكيل اتجاه إيجابي أو سلبي نحو السلعة.

^١ حسين حريم، "السلوك التنظيمي: سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2013، ص: 87.

^٢ احسان دهش جلاب، إدارة السلوك الإنساني في المنظمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016، ص: 106.

^٣ سبع فايزة، "العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بطاقة الدفع الالكترونية-دراسة استطلاعية في مدينة البويرة-"، جامعة سطيف 1، الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 20، العدد 01، ديسمبر 2020، مرجع سبق ذكره، ص: 409.

^٤ خضير كاظم حمود الفريجات وآخرون، "السلوك التنظيمي مفاهيم معاصرة"، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص: 186.

^٥ حمد الغدير، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك: مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، 1997، ص: 105.

- عوامل الشخصية: من المعروف أن الخصائص والمواصفات الداخلية للشخصية تؤثر تأثيراً مباشراً وقويًا على معتقدات ومشاعر ومواقف الأفراد نحو مختلف القضايا الحياتية التي تهمهم.^١
- **المعلومات وكيفية إدراكها:** تلعب المعلومات التي تتداولها الأوساط العامة دوراً هاماً في تكوين وتغيير الاتجاهات وهذا مهما كانت مصادرها سواء من مواقع التواصل الاجتماعي، وسائل الإعلان التقليدية، قادة الرأي العام... الخ. فقد تشكل لدى المستهلك ما اتجاهات سلبية حول منتج /علامة معينة بسبب نقص في المعلومات التي يمتلكها حول هذا المنتج، إلا أنه يمكن تغيير هذه الاتجاهات السلبي أو التخفيف من حدتها من خلال تقديم معلومات إضافية، والتي تجعل اتجاهاته في نهاية المطاف إيجابية، خصوصاً إذا كان مصدر هذه المعلومات موثوقاً، أو نشرته هيئة معينة مستندة في ذلك إلى أدلة وبيانات تؤكد صحة المعلومات المقدمة، لذلك يتم الاستعانة في مثل هذه الحالات بأبرز وسائل الاعلام، المختصين والخبراء، المؤسسات نفسها وزعماء الرأي لتأكيد المعلومات المقدمة لذلك يساهم الإعلان بشكل كبير في تكوين الاتجاهات من خلال المعلومات التي يوفرها.^٢

٢. مراحل تكوين الاتجاهات:

- تمر عملية تكوين الاتجاهات بجملة من المراحل يمكن تلخيصها فيما يلي:^٣
- 1.2- **المرحلة الإدراكية أو المعرفية:** يكون فيها الاتجاه ظاهرة إدراكية أو معرفية تتضمن تعرف الفرد بصورة مباشرة على بعض عناصر البيئة الاجتماعية التي تكون من طبيعة المحتوى العام لطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه، وهكذا قد يتبلور الاتجاه في نشأته حول أشياء مادية كالبيت الهادئ والمقعد المريح أو سلعة مغرية، وحول نوع خاص من الأفراد كالأخوة والأصدقاء، وحول نوع معين من الجماعات كالأُسرة وجماعة النادي وحول بعض القيم كالنخوة والشرف والتضحية.^٤
 - 2.2- **مرحلة نمو الميل نحو شيء معين:** وتتميز هذه المرحلة بميل الفرد نحو شيء معين، فمثلاً أن أي طعام قد يميل إلى تناول طعامه على شاطئ البحر، وبمعنى أدق أن هذه المرحلة من نشوء الاتجاه تستند إلى خليط من المنطق الموضوعي والمشاعر والاحساسات الذاتية.
 - 3.2- **مرحلة الثبوت والاستقرار:** إن الثبوت والميل على اختلاف أنواعه ودرجاته يستقر ويثبت على شيء ما عندما يتطور إلى اتجاه نفسي، فالثبوت إذن هو آخر مرحلة في تكوين الاتجاه.

المطلب الثالث: النماذج البنائية للاتجاهات

هناك عدد من النماذج البنائية للاتجاهات توضح العناصر الرئيسية للاتجاهات ومن بين هذه النماذج:

^١ محمد إبراهيم عبيدات: "سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، 1998، ص: 230.

^٢ عناي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص: 204.

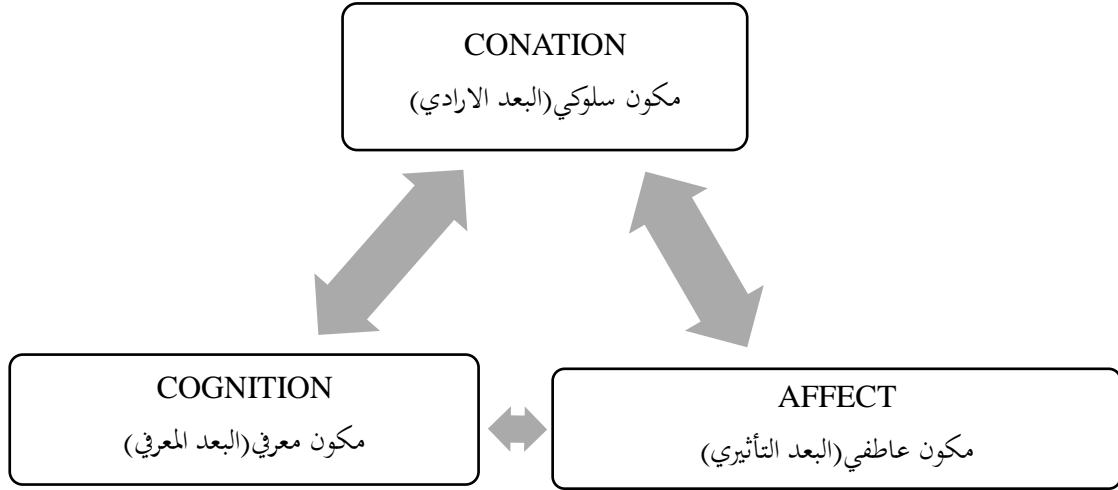
^٣ فاروق عبده فليبه، السيد محمد عبد المجيد، "السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2005، ص: 204.

^٤ سامي محسن، النوايسة الختاتلة: "علم النفس الاجتماعي"، دار المنهل للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص: 150.

1- النموذج ثلاثي العناصر Tri component Attitude Model:

حسب هذا النموذج الاتجاهات تتكون من ثلاثة عناصر رئيسية والشكل رقم 04 : يوضح درجة الترابط والعلاقة التبادلية بين العناصر الثلاثة المكونة للاتجاهات.^١

الشكل رقم (04): درجة الترابط والعلاقة التبادلية بين العناصر الثلاثة المكونة للاتجاهات



المصدر: محمد منصور أبو جليل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013، ص: 218.

حيث المكونات الرئيسية لهذا النموذج تتمثل في المكون الأول يطلق عليه البعد الادراكي أو المعرفي والثاني ويطلق عليه البعد التأثيري أما البعد الثالث فيطلق عليه البعد الارادي. أما المكون الادراكي المعرفي فيتكون من مدركات الأشخاص المعرفية التي اكتسبها من خلال تفاعلهم المباشر مع الاتجاهات التي يتعرضوا لها ويتعرضون إليها بقصد أو بدون قصد. وتجدر الإشارة إلى أن المعرفة المكتسبة من قبل الأفراد تأخذ شكل معتقدات. بمعنى أن العميل قد يعتقدون أن الشيء الذي ينون نحوه اتجاهاتهم قد يمتلك فيما بعد خصائص ذات مضامين اعتقادية وذات درجات مختلفة من الكثافة أو القوة.^٢

2- النموذج ذو المكون الواحد للاتجاهات Single-component Attitude Model:

يتميز هذا النموذج باستخدام بعد واحد فقط من الأبعاد السابقة الذكر وهو البعد التأثيري، وتبرز قيمة هذا النموذج في قدرته على إمكانية جمع كل المعلومات الكافية واللازمة التي من شأنها أن تساعد في معرفة الدافع وراء اتخاذ الفرد لاتجاه محدد نحو الغرض المراد تسويقه أو بيعه وكذا معرفة العوامل المؤثرة عند تكوين الفرد لاتجاهاته، وهذا يعتبر من الأمور الشديدة الصعوبة التي تواجه رجال التسويق في الميدان.^٣

^١ محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، ص: 218.

^٢ محمد ابراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص: 218.

^٣ على لونيس، "الأبعاد الاجتماعية والثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية بسطيف-"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قسنطينة 02، الجزائر، 2007، ص: 36.

وعليه يمكن أن نستنتج أن هذا النموذج يعتمد ويقوم على فكرة واحدة وهي اعتبار البعد التأثيري المكون الوحيد للاتجاهات.

3- النماذج ذات المكونات المتعددة Multi Attitude model:

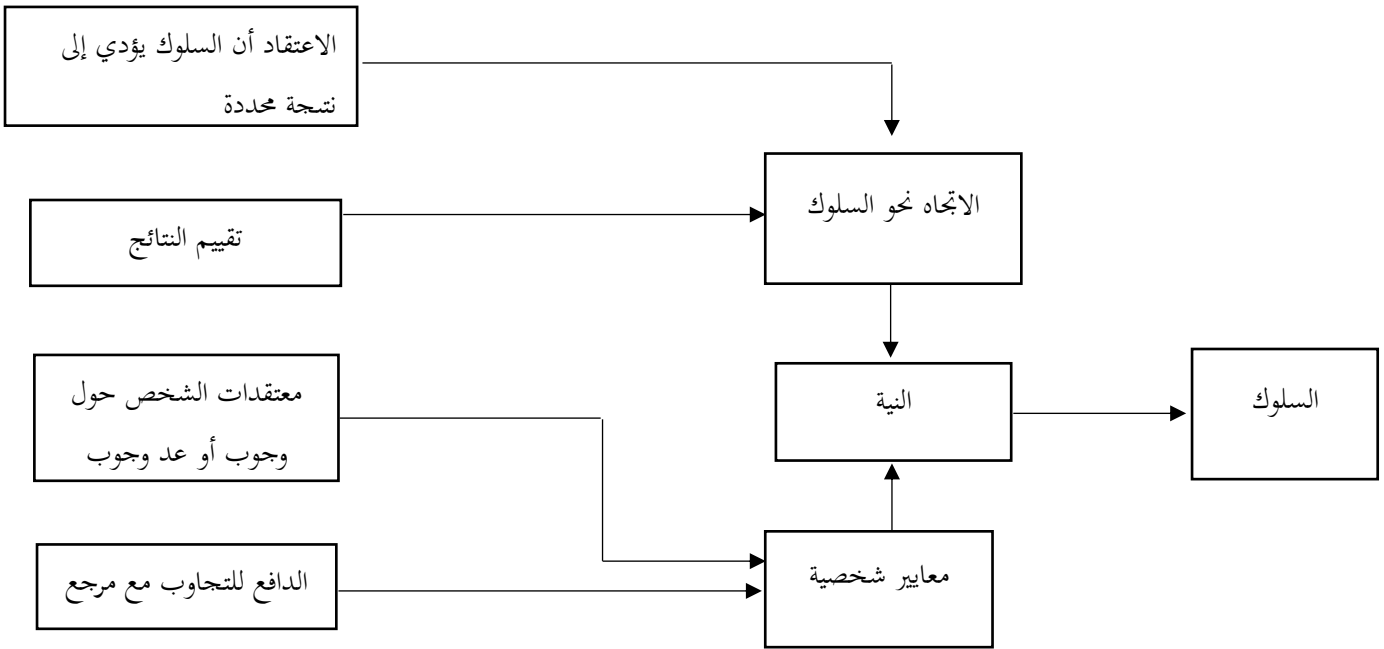
حسب رؤية الباحث Fichben أن الاتجاهات تتكون من أربعة نماذج رئيسية وهيا تتمثل في:

1.3- نموذج الاتجاه نحو الشيء: وهذا النموذج مناسب لقياس الاتجاهات نحو المنتج أو الخدمة بالإضافة إلى الماركات، وبمعنى آخر العميل بشكل عام لديه اتجاه محب نحو ماركة وهي التي تمتلك مستويات وخصائص مناسبة (ملائمة) والتي يقيّمها على أنها إيجابية. وتعود أهمية هذا النموذج من قدرته على قياس اتجاهات الأفراد نحو مختلف الماركات السلعية ويتلخص اتجاه الفرد نحو موضوع معين بما لديه من تقييم لعدد من الخواص أو الصفات الموجودة في الماركة السلعية، أي أنه قد يتخذ الأفراد اتجاهات إيجابية نحو تلك الماركات السلعية التي يعتقدون أنها تمتلك خصائص وفوائد مرغوبة من قبلهم أو قد يتخذون اتجاهات سلبية بسبب بعض الخصائص غير المقنعة لهم.¹

2.3- نموذج الاتجاه نحو السلوك: يركز هذا النموذج على سلوك الأفراد الفعلي نحو ما يطرح من سلع أو خدمات ودوره في تكوين اتجاهاتهم نحوها، يفترض هذا النموذج أن الاتجاه الذي سيكون مطابقا للسلوك الفعلي الذي تم اتخاذه فعلا من قبل الفرد.

3.3- نموذج نظرية الفعل المبرر: يمثل هذا بناء متكاملا وشاملا لمكونات اتجاه من ناحية التركيب والأبعاد. يمكن هذا النموذج الباحثين في عمليات التنبؤ اللازمة لتفسير الأنماط السلوكية التي تم اتخاذاها من قبل العميلين. عمليا، يتضمن هذا النموذج ثلاثة أبعاد رئيسية هي البعد الإدراكي والمعرفي والارادي، لكن ما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن هذه الأبعاد الثلاثة رتب حسب النموذج بشكل مختلف وكما أشرنا سابقا وعلى النحو التالي:²

الشكل رقم (05): نظرية الفعل المبرر



¹ محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، ص: 21.

² محمد ابراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص: 221-223.

المصدر: علي لونيس، "الأبعاد الاجتماعية والثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية بسطيف-"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قسنطينة 02، الجزائر، 2007، ص:36.

بالرجوع إلى الوراء من نقطة السلوك، النموذج يقترح أن أفضل طريقة للتنبؤ بالسلوك هي النية المعلنة نحو الشيء. الذي يحتم على الباحثين المبادرة لقياس النية بشكل مباشر وذلك من خلال تحليل وفهم العوامل المحددة التي تساهم في تشكيل النية للقيام بالفعل، كما أنه يجب النظر برؤية متعمقة للأمور موضوع الاهتمام، وذلك من أجل فهم أشمل لمختلف أبعاد الاتجاه نحو السلوك المتخذ والمعايير الشخصية التي أثرت على السلوك المتخذ من قبل الشخص موضوع الاتجاه.

4.3- نموذج الاتجاه نحو الإعلان: تم تصميم هذا النموذج من أجل معرفة تأثير الإعلان على اتجاهات العميل ومدى مساهمته في تغيير اتجاهاته نحو مختلف السلع والخدمات، فالعميل غالبا ما تكون لديه مشاعر مختلفة (مكون مؤثر) وأحكام عامة (مكون إدراكي) كنتيجة منطقية لتعرضه لمختلف الرسائل الاشهارية عن العديد من السلع والخدمات.

وما تم ملاحظته هو أن هذا النموذج يفترض أن اتجاهات الفرد نحو علامة دون أخرى تتكون من خلال عمليات التفاعل التي تحدث ما بين هذا العميل والعميلين الآخرين.¹

المبحث الثالث: تغيير الاتجاهات وقياسها

لعل أهم سبب يدفع رجال التسويق للاهتمام بالاتجاهات هو اعتبارها أداة لفهم والتنبؤ بسلوك العميل، كما تم الاعتماد على مختلف الآليات بغية التأثير عليها وتغييرها، ومن هذا المنطلق سيتم التعرف على أبرز العوامل المؤثرة في تغيير الاتجاهات وطرق تغييرها وأهم المقاييس المستخدمة في الاتجاهات وكذلك العوامل المحددة لتأثير الاتجاهات على السلوك.

المطلب الأول: تغيير الاتجاهات

يمثل تغيير الاتجاهات هدفا من الأهداف الرئيسية التي يسعى الكثيرون إلى تحقيقه مع الآخرين، سنتطرق إلى أهم ما يميز تغيير الاتجاهات.

١. عوامل تغيير الاتجاهات

حيث تتغير الاتجاهات بفعل مجموعة من العوامل أبرزها:²

❖ طبيعة الاتجاهات وخصائصها مثل درجة تجانس الاتجاهات.

❖ مدى ارتباط اتجاهات العميل ببعض القيم.

¹ علي لونيس، مرجع سبق ذكره، ص:36.

² إباد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص: 281.

- ❖ درجة رسوخ وتعدد الاتجاهات.
- ❖ شخصية العميل: حيث تلعب شخصية العميل دورا كبيرا في تحديد درجة قابلية الاتجاهات للتغيير، والشخصية قد تكون مرنة ومتكيفة، أو جامدة غير متكيفة.
- ❖ طبيعة الموقف الذي يحدث فيه التغيير: حيث تتأثر درجة قابلية الاتجاهات للتغيير بطبيعة الموقف الذي يتم فيه التغيير، فمثلا يتم انتقال العميل من طبقة اقتصادية إلى أخرى لديها اتجاهات مغايرة، إلى زيادة قابلية اتجاهات الفرد للتغيير.

2- طرق تغيير أو تعديل الاتجاهات:

هناك عدة أساليب وطرق يمكن أن تتبع عند الرغبة في تعديل أو تغيير الاتجاهات منها:¹

- يمكن تغيير الاتجاهات عن طريق تزويد الأفراد بالمعلومات المختلفة التي تتعلق بموضوع الاتجاه ذلك أن الفرد لديه دافع أساسي لأن يفهم ويعرف.
- وسائل الاعلام والاتصال الجماهيري: المجتمع الحديث يتميز بتعقده وتشابك العلاقات بين الأفراد والجماعات بدرجة قوية وبذلك نجد من الصعب أن يعتمد الفرد على نفسه في تحقيق حاجاته وفي الوصول إلى الحقائق الموضوعية ولذا نجده يعتمد على ما تقدمه وسائل الاعلام الجماعية إذاعة تلفزيون... حول موضوع الاتجاهات.
- التغيير القسري في السلوك: يمكن تغيير الاتجاهات بقوة القانون أو الضغط فالتغيير القسري الذي فرضناه على سلوك الفرد يؤدي إلى تغير إضافي في اتجاهات الفرد.
- تغيير الإطار المرجعي: إن اتجاه الفرد نحو أي موضوع يتوقف على إطاره المرجعي الذي يشمل على معاييره وقيمه ومدركاته فالشخص الرأسمالي ينظر إلى القرارات الاشتراكية نظرة تختلف عن الشخص الاشتراكي، وهذا يرجع إلى الإطار المرجعي لكل منهما وإحداث تغيير في اتجاه الفرد يتطلب ذلك تغييرا في إطاره المرجعي.
- تغيير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد: إن لعضوية الفرد في جماعة ما أثرا في تحديد اتجاهه ومن الطبيعي أن يترتب على هذا أن يحدث تغير في اتجاهات الفرد إذ هو ينتقل من جماعة إلى أخرى.
- التعليم المدرسي: التعليم داخل المؤسسات التربوية وغيرها قد يؤدي إلى تعدد اتجاه الفرد نحو أشياء وموضوعات معينة وذلك عن طريق توضيح الاتجاهات القائمة ومحاولة القضاء الضوء على بعض جوانبها ولأن الاتجاهات هي محصلة أو نتاج للتربية.

¹ فاروق عبده فلي، السيد محمد عبد المجيد، "السلوك التنظيمي في ادارة المؤسسات التعليمية"، 2005 صص: 203، 204.

المطلب الثاني: قياس الاتجاهات

سوف نتناول في هذا المطلب اهم المقاييس المعتمدة في قياس الاتجاهات، بالإضافة الى مختلف أساليب قياس الاتجاهات.

١. مقاييس الاتجاهات

يستخدم الباحثون لقياس الاتجاهات بعض أو كل المقاييس التالية:

1.1- مقياس بوجار دوس: (مقياس اجتماعي):

يطلق على هذا المقياس مقياس المسافة الاجتماعية أو مقياس البعد الاجتماعي وقد هدف بوجار دوس من خلال هذا المقياس مدى تقبل أو نبذ أفراد الشعب الأمريكي لأبناء بعض الشعوب الأخرى، ومن أجل ذلك صمم مقياس متدرجا من سبع عبارات، حيث تشير العبارة الأولى إلى أقصى درجات التقبل بينما تشير العبارة الأخيرة إلى أقصى درجات الرفض أو النبذ أو النفور، ولذا افترض بوجار دوس أن هذا المقياس المتدرج يشبه المسطرة أو المتر، حيث كانت المسافة بين العبارات متساوية، وذلك كما يتضح في الشكل التالي:^١

الشكل رقم (06): مكونات اختبار بوجار دوس للبعد الاجتماعي

نحو مزيد من القبول

أستبعد من أتزوج منهم	أصادقهم	أجاورهم في السكن	أزاملهم في العمل	أقبلهم كمواطنين في بلدي	أقبلهم كزائرين لوطني	أستبعدهم من وطني
1	2	3	4	5	6	7

نحو مزيد من الرفض

المصدر: نبيل عبد الفتاح حافظ وآخرون، "مقدمة في علم النفس"، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، 2005 ص: 236.

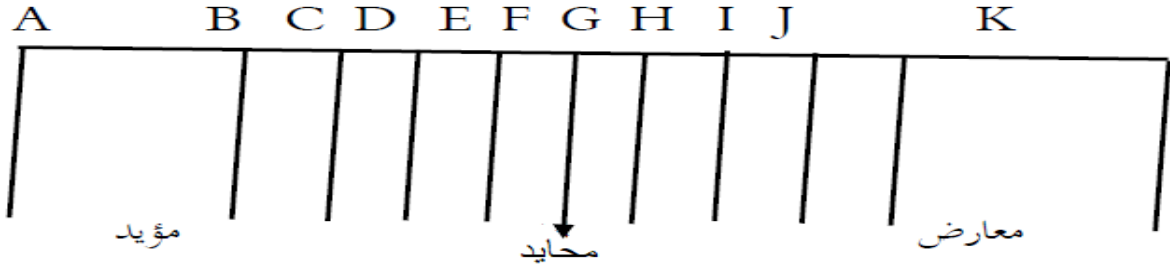
2.1- مقياس ثر ستون Thurstone Scale:

يسمى أيضا بأسلوب المتساوية ظاهريا كان " لثر ستون " و "شيف" الفضل في أنهما أول من استخدمتا هذه الطريقة عام 1929، والتي فيها يسأل الفرد ليختار موافقته أو عدمها على مجموعة الجمل، وقد بدأ بعدد كبير من العبارات يمثل أقصى درجات إيجابية، وأيهما الدرجات السلبية، مقياس بتدرج 11 نقطة تمثل إحدى طرفي المقياس حالات التفضيل جدا ويميل الطرف الآخر للحالات الغير مفضلة جدا لموضوع الاتجاه أما نقطة الوسط فتمثل محايد أما الدرجات الأخرى فتمثل الدرجات المختلفة للتفضيل وعدم التفضيل.^٢

^١ نبيل عبد الفتاح حافظ وآخرون: "مقدمة في علم النفس"، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، 2005 ص: 236.

^٢ كتناوي ابراهيم، مسعود حنونة، مرجع سبق ذكره، ص: 32.

الشكل رقم (07): المستويات التي بين نقطة التأييد ونقطة الحياد ونقطة المعارضة

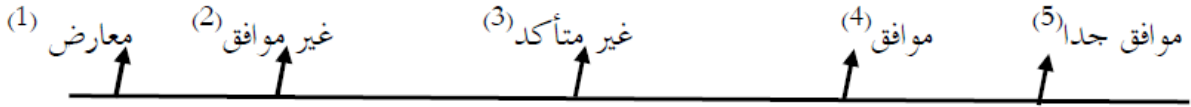


المصدر: نبيل عبد الفتاح حافظ وآخرون، "مقدمة في علم النفس"، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، 2005، ص: 237.

3.1- مقياس ليكرت Likert:

يعد من أكثر مقاييس الاتجاهات شيوعاً، وأكثرها شمولاً ودقة، أيسرها صنفاً وقد اعتمد ليكرت للتعرف على الاتجاه نحو موضوع معين على سلم يتكون من خمس درجات كما يبين ذلك الشكل التالي:

الشكل رقم (08): سلم درجات الاتجاه عند ليكرت



المصدر: عبد العزيز المعاينة وآخرون: "المدخل إلى علم النفس"، دار الثقافة الأردن، 2002، ص: 298.

والرقم الموضوع بين قوسين يبين درجة الاستجابة، وعلى هذا فالدرجة المرتفعة تدل على الاتجاه الموجب، والدرجة المنخفضة تدل على الاتجاه السلبي وتجمع هذه الدرجات لتوضيح الدرجة الكلية العامة التي تبين اتجاهه العام.

ومن أهم خطوات مقياس ليكرت ما يلي:

- تحديد موضوع الاتجاه بصورة واضحة.
- وضع سلم الاستجابة الذي يتراوح ما بين الموافقة بشدة إلى عدم الموافقة أو المعارضة.
- تحليل الفقرات بعد تجربتها وذلك بغرض استبعاد الفقرات الضعيفة والاحتفاظ بالفقرات الجيدة.
- ويمتاز مقياس ليكرت بما يلي:
- سهل في بنائه وتطبيقه ويتيح اختيار أكبر عدد من العبارات التي ترتبط بالاتجاه.
- أكثر شمولاً ودقة وثباتاً.
- يعتمد على تجربة كل فقرة من فقراته ولا يعتمد على رأي الحكام.

يطلب من المفحوص الإجابة عن جميع فقراته، وتمثل الدرجة العليا الاتجاه الإيجابي¹.

¹ عبد العزيز المعاينة وآخرون: "المدخل إلى علم النفس"، دار الثقافة الأردن، 2002، ص: 298، 299.

4.1- مقياس جتمان Gutmann:

وهو مقياس تجمعي متدرج ترتب فيه الفقرات من الأقل تأييدا إلى الأكبر تأييدا بحيث أنه إذا وافق المفحوص على عبارة معينة فإنه يوافق أيضا على كل الفقرات التي تعبر عن اتجاه أقل تأييد ويمكن توضيح هذا النموذج في الشكل التالي:

الشكل رقم (09): ترتيب الفقرات من الأقل تأييدا إلى الأكبر تأييدا

أكبر تأييدا			أقل تأييدا			الفقرات مرتبة من الأقل تأييدا إلى الأكبر تأييدا	أفراد العينة
6	5	4	3	2	1		
+	+	+	+	+	+	-	أحمد
-	+	+	+	+	+	-	محمد
-	-	+	+	+	+	-	حسن
-	-	-	+	+	+	-	صالح
-	-	-	-	+	+	-	يوسف
-	-	-	-	-	+	-	محمود

المصدر: عبد العزيز المعاينة وآخرون، "المدخل إلى علم النفس"، دار الثقافة، الأردن، 2002، ص: 301.

وفي هذا النموذج فإذا وافق الشخص محمد على الفقرة (5) فإنه يتعين عليه أن يوافق على الفقرات الأربع السابقة، ويعاب على هذا المقياس أنه لا يصلح إلا في الحالات التي يمكن فيها وضع عبارات يمكن تدرجها بحيث يتحقق الشرط الذي وضعه جتمان وهو ترتيب الفقرات من الأقل تأييدا إلى الأكبر تأييدا.¹

٢. أساليب قياس الاتجاهات

يستخدم المسوقون مجموعة من الأساليب المنهجية المختلفة لقياس اتجاهات العملاء، يعتمد بعضها على قياس آراء المستهلكين باعتبارها تعبيرات لفظية عن تعبيرات اتجاهاتهم، ويستند الآخرون إلى ما يفعلونه بناء عن الاعتقاد بأن الاتجاهات تكوينات افتراضية يستدل بها من السلوك للفرد، فيما يلي هذه الأساليب:

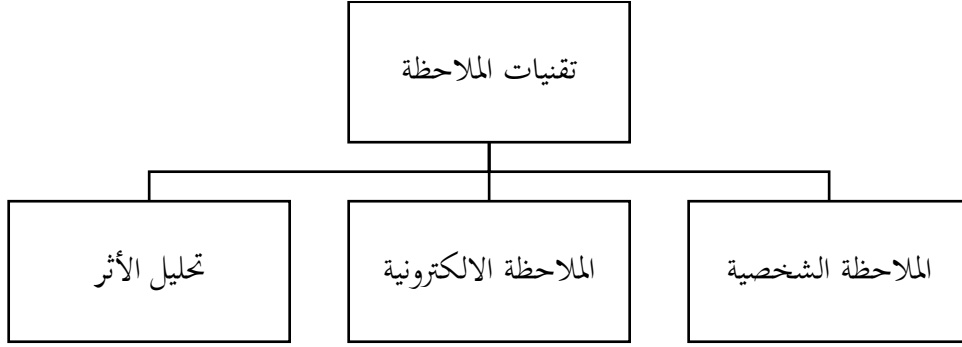
1.2- ملاحظة السلوك:

لأننا كأفراد لا نستطيع الدخول إلى عقول العملاء وتحديد أنماطهم السلوكية، لذلك نعتمد على أساليب غير مباشرة؛ من بينها استنتاج اتجاهاتهم من خلال الأنماط السلوكية التي يجري ملاحظتها، كما يعتبر أسلوب الملاحظة ذو فائدة كبيرة بالرغم من أن الوصول إلى نتائج مقبولة عن اتجاهات المستهلكين بالاعتماد عليه من الأمور الصعبة التي لا يمكن التحكم بمسارها ونتائجها الفعلية لكثرة ما يتم ملاحظته. ما تجدر الإشارة إليه هنا أن الملاحظ يجب أن يكون لديه تدريب عال وثقة كبيرة بموضوعية حول الاتجاهات التي استنتجها من سلسلة الملاحظات التي قام بها بطريقة سليمة.²

¹ عبد العزيز المعاينة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 301.

² محمد ابراهيم عبيدات: "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص: 227.

الشكل رقم (10): أنواع الملاحظة السلوكية



Source: Naresh Malhotra et al, "Marketing research –An Applied Approach", Pearson education limited, United Kingdom, 5th edition, 2007, P 294.

من خلال الشكل المدرج أعلاه، يظهر أن تقنيات الملاحظة تصنف حسب طريقة إدارتها، إلى ثلاث أصناف هي: الملاحظة الشخصية، الملاحظة الإلكترونية وتحليل الأثر؛ في **الملاحظة الشخصية**، يلاحظ الباحث السلوك الفعلي عند حدوثه، ويتفادى السيطرة على الظاهرة التي يتم ملاحظتها أو التلاعب بها، بل يسجل فقط ما يحدث، على سبيل المثال، قد يسجل الباحث الوقت والزمن وعدد المتسوقين الذين يدخلون متجرًا معينًا ويراقب الأماكن الأكثر تدفقًا عليها بمجرد وصولهم، يمكن أن تساعد هذه المعلومات في تصميم المتجر ومواقع الرفوف وعرض البضائع (فن العرض البيعي Merchandising) أما **الملاحظة الإلكترونية**، يتم استخدامها لتسجيل السلوك المستمر لتحليله في وقت لاحق، عبر أجهزة إلكترونية بدلاً من مراقبين بشريين، وقد تتطلب الأجهزة أو لا تتطلب المشاركة المباشرة للباحثين، ومن بين الأجهزة الإلكترونية التي لا تتطلب المشاركة المباشرة للباحثين، الأجهزة التي تقوم باحتساب نسب المشاهدة للقنوات التلفزيونية، عبر تثبيت جهاز خاص على التلفاز لتسجيل القناة التي يتم ضبطها من قبل المشاهد. النوع الثالث هو **تحليل الأثر**: وهي طريقة تقوم على جميع البيانات على أساس الآثار المادية أو الأدلة على سلوك تم في الماضي، فمثلاً يترك متصفح الإنترنت آثاراً يمكن تحليلها لدراسة سلوكهم من خلال تقنية ملفات تعريف الارتباط Cookies، وهي عبارة عن رمز تعريف مخزن في متصفح الويب خاص بكل مستخدم، تستعمل الشركات والأفراد الذين يستضيفون مواقع الويب لتسجيل الصفحات التي يتصفحها الزائر وعدد الدقائق التي يقضيها في كل صفحة، بالإضافة إلى جمع معلومات تتعلق باسم، عنوان ورقم الهاتف الخاص بالزائر (إذا بإدخال هذه المعلومات)، ويتم حفظها في قاعدة بيانات ليستخدمها موظفي التسويق في إعداد استراتيجياتهم التسويقية¹.

¹ سبع فايزة، "قياس اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني في الجزائر، دراسة ميدانية-"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2019-2020، ص: 53.

2.2- البحوث النوعية:

من بين أساليب قياس الاتجاهات، أسلوب البحوث النوعية، والتي تغطي عينات صغيرة من الأفراد (بين 10 و 150 فرد، اعتماداً على الأدوات المستخدمة)، ويكون هؤلاء الأفراد ذوي ملامح مختلفة، لذلك لا يمكن أن تكون ممثلة للمجتمع، كما أن مدة البحوث مهمة مقارنة بعدد الأشخاص المستجوبين، لأن تحليل المعلومات التي تم الحصول عليها والتي تتطلب تواجد علماء النفس أو علماء النفس الاجتماعي يأخذ وقت طويل (يمكن أن تستمر المقابلة لمدة 02 إلى 03 ساعات)؛ ويمكن للبحوث النوعية أن تستعمل لوحدها لفهم سلوك العميل، كما يمكن أن تستعمل جنباً لجنب مع البحوث الكمية وذلك في حالة ضرورة تفسير أسئلة الاستبيان. وهناك عدة أساليب فرعية للبحوث النوعية:

أ- المقابلات الشخصية المعمقة:

تعرف المقابلات الشخصية المعمقة بأنها: " ذلك الترتيب المحكم ومتدرج الخطوات، والهادف إلى معرفة الدوافع والاتجاهات والأسباب الكامنة وراء سلوك الفرد، نحو شيء أو موضوع أو منتج معين."¹، والميزة الرئيسية لهذا المقابلات هي أنها قادرة على جذب المنتجات والعروض والإعلانات وتوضيح الأسئلة الصعبة، أما مساوئها الرئيسية فتتمثل في التكلفة المرتفعة وطول مدتها، كما أنها خاضعة لتحيز الباحث وتحريفه للنتائج حيث أن مظهر المقابل وأسلوبه في طرح الأسئلة قد يؤثر على الشخص الذي تجري معه المقابلة².

ب- المقابلات الجماعية المركزة:

تعرف المقابلات الجماعية المركزة أو جماعات التركيز بأنها: " شكل من أشكال البحوث النوعية الهادفة إلى التعرف على آراء عينة صغيرة جداً من العملاء أو المستخدمين الحاليين أو المحتملين لمنتج ما، والتي من خلالها يتم التعرف على اتجاهات المجموعات المدروسة من الأفراد من الأفراد نحو هذا المنتج."³ ويعتبر هذا النوع أكثر فعالية من المقابلات الفردية، لأن تنوع أعضاء المجموعة يحفزهم على التحدث والإبداع، ويتم استخدام المقابلات الجماعية للحصول على كمية كبيرة من المعلومات حول موضوع معين وبسرعة، ولكنها ليست فعالة لتحليل الدوافع العميقة

ج- الأساليب الإسقاطية:

تهدف هذه الطرق إلى الكشف عن بعض أوجه اتجاهات المستهلكين ودوافعهم التي يصعب الحصول عليها بالطرق المباشرة المعروفة كالمقابلات المعمقة، أو المقابلات الجماعية، وذلك لأسباب كثيرة أهمها: عدم الثقة، أو الحياء، أو المراقبة الذاتية، أو أن الفرد المبحوث يجهل حقيقة اتجاهاته، أو أنه قد يكون غير مؤهل للحصول على معلومات منه كالأطفال أو المرضى النفسيين، أو المجانين، أو حتى الجرمين.⁴ وتستخدم هذه الأساليب عادة بدون تدخل من جانب الباحث أو التأثير على إجابات المستهلكين، تحتوي هذه الطرق على عبارات أو أشكال غامضة

¹ محمد إبراهيم عبيدات: بحوث التسويق: الأسس، المراحل والتطبيقات"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، 2002، ص: 153.

² زكريا أحد عرام وآخرون: " مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2009، ص: 167.

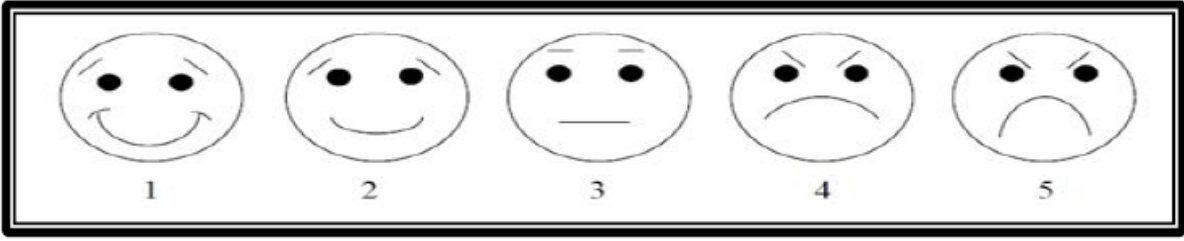
³ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع نفسه، ص: 148.

⁴ إباد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، 191.

يقوم المستهلك بتفسيرها أو معالجتها بطريقة أو بأخرى، وتفترض أنه يمكن استنتاج دوافع الشخص وشعوره الداخلي من خلال آرائه، حيث يقوم دون أن يدري بإسقاط شعوره الكامن

في منطقة اللاوعي لتلك الآراء في صور مختلفة، وعادة لا تكون هناك إجابات صحيحة أو خاطئة، وإنما يتم تحليل كل الإجابات واستنتاج دوافع الشخص منها. وتصدر الإشارة أن تنفيذ الأساليب الإسقاطية يتم بطريقة عملية عن خبراء مؤهلين في مجال علم النفس، علم الاجتماع، علم التسويق وسلوك المستهلك وغيرها، وأن هذه الطرق تزود الباحثين بمخزونات معلوماتية ضخمة، كونها تساعدهم وبشكل كبير على الكشف عن الدوافع والأساليب التي أدت إلى هذا الاتجاه أو السلوك المعلن من قبل الأفراد نحو هذا الشيء أو ذلك. وتنقسم الاختبارات الإسقاطية إلى نوعين رئيسيين هما: طرق الإسقاط اللفظي التي تقوم على استخدام الكلمات للإجابة عن الأسئلة شفهايا أو كتابيا، وطرق الإسقاط التصويري التي تتيح للمستهلكين فرصة التعبير عن شعورهما الداخلي ودوافعهم من خلال الصور والرسوم¹، فمثلا، عند سؤال الأطفال أو حتى البالغين عن رضاهم حول شيء ما، يمكن استعمال الوجوه الضاحكة Smileys.

الشكل رقم (11): مثال لمقياس التصويرية



المصدر: عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، "عوامل التأثير النفسية الجزء 02"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 2010، ص: 121.

د- أسلوب التقرير الذاتي أو الاستبانة :

يعتبر هذا الأسلوب من الأساليب الشائعة في حقل سلوك المستهلك، بالإضافة إلى شيوع استخدامه في حقول أخرى كعلم النفس وعلم النفس الاجتماعي. باختصار، يتضمن هذا الأسلوب إعداد استبانة يتم توجيهها لعينة من المستهلكين المعنيين بموضوع الاتجاه، وذلك لمعرفة آرائهم ومشاعرهم نحو سلعة، خدمة أو أي موضوع². وتعتبر الاستبانة الأداة الأكثر انتشارا أو استخداما لجمع البيانات الأولية بطريقة الاستقصاء، فهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المعبرة عن متغيرات البحث يتم وضعها وفق إطار علمي محدد تطرح على الأفراد المبحوثين لغرض الحصول

¹ سبيع فايزه، "قياس اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني في الجزائر، دراسة ميدانية-"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2019-2020، مرجع سبق ذكره، ص: 56.

² محمد ابراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص: 227.

على المعلومات منهم من خلال الإجابة على الأسئلة الواردة فيها للتعرف على آرائهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم نحو متغيرات البحث.¹

ويجب أن تتوفر في الاستبانة الخاصيتين التاليتين:²

- **المصدقية:** أي مدى قدرة الاستبيان على التعبير فعلا عن رأي وقناعة المستجوب؛

- **الثبات:** بمعنى أن تقيس الاستبانة ما صممت لقياسه فعلا وليس لشيء آخر.

والميزة الرئيسية للاستبانة هي مرونتها، بحيث يمكن استخدامها للحصول على العديد من أنواع المعلومات المختلفة في العديد من المواقف. ومع ذلك تواجه هذه الطريقة بعض المشاكل، ففي بعض الأحيان، لا يتمكن الأشخاص من الإجابة على أسئلة الاستبيان، سواء أنهم لا يستطيعون التذكر، لم يفكروا أبدا فيما يفعلونه ولماذا، قد يكون المستجوبون غير راغبين في الرد على الاستبيان عندما يقدمه أشخاص غير معروفين، عندما يتعلق الأمر بأشياء يعتبرونها خاصة، كما يمكن للمستجوبين الرد على أسئلة الاستطلاع عندما لا يعرفون الإجابة فقط ليبدوا أكثر ذكاء أو أكثر اطلاعا، فقد يحاولون مساعدة المستجوب بإعطائه إجابات مرضية، وأخيرا الأشخاص المشغولون قد لا يأخذون الوقت المناسب للإجابة، أو قد يشعرون بالاستياء من التدخل في خصوصياتهم.³

وفي حالة اتباع طريقة الاستقصاء، فإنه يمكن جمع البيانات بإحدى الطرق الآتية: المقابلة الشخصية،

الهاتف، أو عبر الانترنت، ولكل من هذه الطرق والوسائل مزاياها وعيوبها ومحددات استخدامها.⁴

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الاتجاهات وتأثيرها على سلوك العميل

في هذا المطلب سوف نتطرق الى اهم العوامل المؤثرة في الاتجاهات، ومن ثم ندرس تأثير هذه الاتجاهات على سلوك العميل.

1. العوامل المؤثرة في الاتجاهات⁵

هناك عدة عوامل يمكنها أن تؤثر على سلوك العميل بصفة عامة والاتجاهات النفسية له بصفة خاصة، إذ تنحصر هذه العوامل في:

1.1. الإقناع: تعتمد القدرة على الإقناع على عنصرين أساسيين هما قدرة الشخص القائم بالإقناع ومحتوى الرسالة

الموجهة للعميل ودرجة الإقناع فيها، وذلك وفق ما يلي:

¹ أنيس أحمد عبد الله، "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، دار الجنان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، المملكة الأردنية الهاشمية، عمان، 2016، ص: 69.

² زكريا أحد عرام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 166.

³ سبع فايزة، قياس اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الالكتروني في الجزائر-دراسة ميدانية-"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف1، الجزائر، 2019-2020، مرجع سبق ذكره، ص: 57.

⁴ محمد عبد الله عبد الرحيم: "التسويق المعاصر"، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2007 ص: 414.

⁵ إيمان معزوز، "تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة - دراسة ميدانية لعينة من زبائن ولاية المسيلة بالتطبيق على منتجات كوندور"، قسم: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 1014-2015، ص: 18-21.

أ. قدرة القائم بالإقناع: إن القائم بالإقناع (الموصل) هو الشخص الذي يقوم بإقناع فرد أو مجموعة أفراد وقدرة القائم بالإقناع تعتمد على مقومات متاحة أو غير متاحة فيه، وهي:

- الجاذبية: إن جاذبية الشخص القائم بالإقناع لدى الأشخاص محل الاقناع لها تأثير على نجاح عملية الاقناع، وتتحد جاذبية القائم بالإقناع بمدى حب الآخرين وراحتهم اتجاهه.
- الثقة: وهي تعبر عن مصداقية القائم بالإقناع أو درجة الثقة فيه تعتمد إلى حد كبير على الخبرة، فالشخص ذو المهارات والخبرات المتخصصة في مجال معين هو أهل لثقة الآخرين فيه، ومن هو أهل للثقة تزيد قدرته في اقناع الآخرين بصدد تغيير اتجاهاتهم ناحية أحد الأشياء المتخصصة فيها، كما أن دافعية القائم بالإقناع وحماسه حول الموضوع محل الاهتمام من الممكن أن تنتقل منه إلى الأشخاص محل الاقناع.

ب. أسلوب الإقناع: يتميز القائم بالإقناع بأسلوب جيد في الاقناع، بحيث يمكنه أن يحدث أبلغ الأثر في تغيير الاتجاهات النفسية للأفراد، ولقد أثبتت الدراسات أن الشخص الذي لديه طلاقة لغوية عالية وقدرة على استخدام اللغة، وأسلوب جيد في المناورة بالألفاظ هو شخص أكثر قدرة على اقناع الآخرين وتغيير اتجاهاتهم، كما أن الشخص الذي يتحدث أسرع من المتوسط يميل الناس إلى الاقناع به أكثر من الآخرين الذين يتحدثون ببطء.

2.1. محتوى الاتصال والرسالة: يتوقف اقناع الأشخاص برسالة أو محتوى الاتصال بناء على احتواء هذه الرسالة أو الفكرة على عناصر معينة أهمها:

- يجب أن تكون الرسالة أو الفكرة المطلوب تغيير الاتجاهات إليها سهلة في معناها ومحددة الملامح ومنطقية وذات بناء فكري متكامل، وكذا ذات علاقات واضحة. فالشخص الذي لا يستطيع أن يفهم فكرة معينة لا يمكن أن يقتنع لها ولا يمكن أن يكون اتجاهات محببة عنها.

- يجب أن يكون تغيير الاتجاه بحجم قليل ما أمكن، فإذا كانت الفكرة أو الرسالة مختلفة تماماً عن وجهات النظر الموجودة لدى الشخص المستهدف فسيكون تغيير الرأي والاتجاهات صعب.

وفي حالات أخرى وبناء على معرفة معتقدات الفرد وحينما يكون المطلوب هو احداث ذلك الأمر، فمثلا اقناع فرد ما بأن عمل زوجته ليس بالشيء يجب أن يستند إقناعه بوجود موظفات ذات شخصية جيدة، واعطائه أمثلة حقيقية وسهلة وقوية ثم يطلب من الشخص إعطاء حكمة عليها، ثم يقوم هو بإعطاء أمثلة مشابهة ومنه تخذ أمثلة من السيدات متشابهات في مثل هذه الظروف..

3.1. الطبقة الاجتماعية: هي مجموعة من الأفراد الذين يتميزون بقيم وأنماط وسلوك واهتمامات واحدة، وأهم خصائصها:

- تشابه التصرفات والأنماط السلوكية التي تقوم بها الأفراد.
- يمكن الاستدلال عليها بعدد من المعايير، كالتوظيف والدخل والثروة والتعليم... الخ.

- إن الطبقة الاجتماعية غير ثابتة، بمعنى أن الفرد الذي ينتمي لطبقة اجتماعية معينة يمكن أن ينتقل من مستوى اجتماعي لآخر.

2. تأثير الاتجاهات على سلوك العميل

الاتجاهات والمواقف هي مجال واسع في دراسة سلوك العميل، وكثير من المسوقين وحتى بعض الأفراد العاديين يلاحظون اتجاهات ومواقف غيرهم من العملاء نحو الخدمات المختلفة، فالاتجاهات عامل مهم في توقع سلوك العميل نحو منتج معين.

وسبق أن بينا أن الاتجاهات: "أمور داخلية تعبر عن مشاعر الأفراد، وتعكس ميولاتهم الإيجابية نحو شيء معين".

وهذا التعبير عن المشاعر والميول يمكن ملاحظته بدراسة هؤلاء الأفراد من خلال عملية استقصاء ميدانية تعكس تعبيرا لفظيا عن التفضيل أو عدمه لدى العميل بالنسبة للمنتج موضوع البحث أو الدراسة في سلوك العميل فإن التعبير اللفظي عن التفضيل والقبول أو عدم ذلك يكون حول علامة، سلعة، محل تجاري، الإعلان أو وسيلة تجارية. وعليه فإن الاتجاهات الإيجابية نحو منتج معين يعني القبول أو الميل أو التفضيل لشراء أو تجريب هذا المنتج، بينما الاتجاهات السلبية فتعني العكس. وهناك مفاهيم أخرى حول الاتجاهات منها أن الاتجاه هو رؤية خاصة بالفرد، تتعلق بموضوع قد يكون سياسيا، اقتصاديا، ثقافيا... الخ، وعلى ضوء اسهامات علماء النفس يمكن القول بأن الاتجاه ثنائي القطب، حيث قد يكون الفرد مع فكرة أو منتج أو ضدّها.

وقد تساهم الاتجاهات بدرجة كبيرة في تكوين كل العادات، السمات أو الشخصية للفرد العميل، فتتوفر رؤية خاصة لدى العميل عن موضوع أو سلعة أو خدمة تؤدي إلى تكوين سمة معينة خاصة أو عامة.

خلاصة الفصل:

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

- يتبين أن الاتجاهات لها من القيمة ما يجعل منها وسيلة تكشف عن الحياة المعرفية، والانفعالية والسلوكية للأفراد في نفس الوقت، فهي عبارة عن عوامل مكتسبة في سلوك الانسان، لتكون نتيجة احتكاك الفرد بمواقف خارجية متباينة تؤثر عليه بطريقة ما بحيث سينتهي به إلى تكوين بعض الاتجاهات الخاصة تجاه أي موضوع سواء كان بالسلب أو الايجاب، فكلما توضحت معالم الاتجاهات عند الأفراد زاد ذلك من التعمق في علاقة الفرد خاصة بالظواهر الحديثة، حيث تتميز هذه الأخيرة بمجموعة من الوظائف والتي تؤثر بشكل محسوس على سلوك العميل، مما يدفعه لمواجهة التغيرات الحاصلة في عالمه.
- إن الاتجاهات، مثل جميع التراكيب النفسية، تكون كامنة، لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر، لذلك يتم قياسها سواء بالاستدلال بها عبر ملاحظة السلوك، أو بالكشف عنها في ردود علنية باستخدام أحد أساليب البحوث النوعية، وقد حاز موضوع قياس الاتجاهات العديد من الباحثين انتهوا إلى اقتراح مجموعة متنوعة وواسعة من سلاالم القياس.

الفصل الثاني

الخدمات المصرفية الإسلامية والعوامل
المؤثرة في اتجاهات العملاء نحوها

تمهيد:

يعتبر القطاع البنكي من أهم القطاعات الاقتصادية في الدول المتقدمة والنامية حيث يمثل دعامة وعصب الحياة الاقتصادية، من خلال قيامه بدور الوساطة المالية بين المدخرين والمستثمرين، كما يقوم بتقديم العديد من الخدمات المالية والمصرفية الأخرى، ومهما تعددت أنواع البنوك بين التجارية، أعمال، إيداع، متخصصة، شاملة... تبقى البنوك الإسلامية حقيقة واقعة، ليس في حياة الأمة الإسلامية فحسب، وإنما انتشارها يعم بقاع العالم، مقدمة بذلك فكرا اقتصاديا ذو طبيعة فريدة، حيث يقدم هذا الأخير كافة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك التقليدي فيما عدا الخدمات المصرفية التي تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية والتي تستخدم أسعار الفائدة في تنفيذ تلك الخدمات.

يعد التفكير بالخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية واحدا من الاتجاهات المهمة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات، والسبب يعود إلى الدور الكبير للخدمات و الخدمات المصرفية في الحياة المعاصرة خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة، ويشير مفهوم الخدمات المصرفية الإسلامية إلى قيام البنك بتقديم المنافع المالية والاستثمارية لعملائه بما يلي حاجاتهم ويحقق رغباتهم ويعمل على تيسير المعاملات المالية والاقتصادية في المجتمع، وذلك مقابل أجر أو عمولة مع مراعاة أن لا يشتمل ذلك على مخالفة شرعية أو شبهة ربوية.

وستنطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

- ماهية الخدمات المصرفية؛
- الإطار النظري للخدمات المصرفية الإسلامية؛
- العوامل المؤثرة في اتجاهات العميل نحو تبني الخدمة المصرفية الإسلامية.

المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية

برز في الآونة الأخيرة اهتمام الأفراد والمؤسسات بالخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص وهذا بعد ما تم عرض خدمات مصرفية في الأسواق تسهل على الأفراد الحياة اليومية، من الصراف الآلي إلى استلام الفواتير واستخدام شبكة الانترنت وغيرها من الخدمات المصرفية، وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الخدمة المصرفية، خصائصها، أهدافها وأنواعها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية

تعد البنوك أحد المنظمات التي تقدم منتجات غير ملموسة وتمارس أنشطة تسويقية وتحاول التركيز على خدماتها كمدخل لزيادة قدراتها التنافسية وخدمة عملائها بأكثر كفاءة.

1-تعريف الخدمة المصرفية و أبعادها :

قبل التطرق إلى مفهوم الخدمة المصرفية سنتعرف أولاً على مفهوم الخدمة بصفة عامة.

1.1-تعريف الخدمة:

لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة، إلا أنه سيتم ذكر بعضها وعليه يمكن تعريف الخدمة كما يلي: ^١

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة."

أما Kotler فقد عرفها على أنها: " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا تكون."

كما يمكن تعريفها بأنها: " عبارة عن أفعال، عمليات وإنجازات أو أعمال،" أي أن الخدمات: تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة (مثل الراحة والصحة والتسلية واختصار الوقت) وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول."

ويقول Gronroos أن الخدمة هي: " عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة مختصة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسة خدمية."^٢

ويشير آخرون إلى أن الخدمة هي: " أي منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر، وتكون في الأساس غير ملموسة، ولا تترتب عنها أي ملكية، وقد يرتبط تقديم الخدمة بمنتج مادي وقد لا يرتبط بذلك."^٣

ومن خلال ما سبق نستنتج أن الخدمة هي:

^١ هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص، ص: 17، 18.

^٢ مصطفى يوسف كافي «إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات»، دار الابتكار للنشر والتوزيع، دون طبعة، عمان، الأردن، 2018، ص: 36.

^٣ Philip Kotler, Kevin Keller, Bernard Dubois, Delphine Marceau "Marketing management", Pearson Education, 12ème edition, 2006, p 462.

" مجموعة من الأنشطة التي تحقق للعميل أو الزبون مجموعة من المنافع (ملموسة أو غير ملموسة)، ولا يترتب عنها أي ملكية مع إمكانية وجود سلعة مادية أو عدم وجودها".

2.1 - مفهوم الخدمة المصرفية

تعرف الخدمة المصرفية على أنها: " عبارة عن الأعمال والفعاليات والأدوات الموجهة للعميل لتحقيق المنافع للمستفيد منها نتيجة استخدام جهد بشري أو آلي يهدف لتحقيق العوائد."^١

وتعرف الخدمة المصرفية أيضا على أنها: " عبارة عن ما يقدمه البنك في إطار نشاطه للطرف الثاني المتمثل في العملاء لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المختلفة، أما من وجهة نظر البنك فهي تمثل مصدرا للربح، والحقيقة أن مفهوم التسويق للخدمة المصرفية قد سلط الضوء على مضمون الخدمة، وعليه يمكن النظر إلى الخدمة المصرفية من ثلاث زوايا وهي:^٢

- جوهر الخدمة: ويتمثل في ذلك البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الذي يقف وراء طلب الخدمة المصرفية، أي مجموعة المنافع الجوهرية التي يستهدف العملاء تحقيقها من وراء طلبهم للخدمة.

- الخدمة الحقيقية: وتشمل مجموعة الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة نفسها، والتي مضمونها يرتقي بجوهرها إلى مستوى التفضيل لدى العملاء وتوقعاتهم من وراء الخدمة.

- الخدمة المدعمة: وهي تمثل مضمونا متكاملا، وتشير إلى جوهر الخدمة وحقيقتها، بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص والمزايا المقترنة بتقديمها، وهذا يجب النظر إلى الخدمة المصرفية ليس فقط من زاوية جوهرها، وإنما كحل يسعى العميل إليه وصولا لتحقيق الإشباع.

إن تعريف الخدمة المصرفية لا يختلف في حقيقته عن باقي الخدمات حيث أن الخدمة المصرفية تتمثل في:^٣

- نشاط يقدم إلى المستفيد من الأفراد والأجهزة.

- إن تقديمها يرتبط بالمنتج المصرفي، مثلا: إن عملية استقبال العميل وأسلوب المعاملة مرتبط بالشخص الذي يقدمها، أو سحب العميل للنقود عن طريق الصراف الآلي يرتبط باستخدام هذا الصراف.

- تتصف الخدمة المصرفية بدرجة عالية من النمطية، فخدمة الحساب الجاري على سبيل المثال لا تختلف من حيث طبيعتها الإجرائية من بنك إلى آخر، فهي تتضمن عملية إيداع وسحب سواء كانت هذه العملية نقدية أو بصكوك.

^١ دريد كامل آل شيب، "إدارة العمليات المصرفية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015، ص: 31، 32.

^٢ ناجي ذيب معلا، "أصول التسويق المصرفي"، دار وائل للنشر والتوزيع، دون طبعة، عمان، الأردن، 2007، ص: 50.

^٣ هوارى معراج، "تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص: 18.

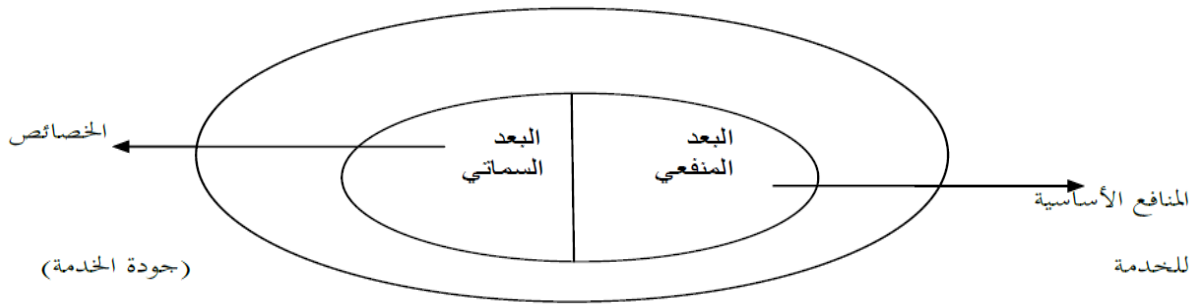
3.1- أبعاد الخدمة المصرفية

مما سبق يمكن ملاحظة أن الخدمة المصرفية تتميز بأن المضمون المنفعي لديها يتجسد في بعدين أساسيين هما:^١
 - البعد المنفعي: يتمثل في مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية؛

- البعد السماتي: يتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة. فإذا كان البعد الأول يرتبط بالعميل نفسه، فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها، ويعبر عن مستوى جودتها ويرقى بها إلى مستوى توقعات العميل وإدراكاته.

والشكل التالي يوضح هذين البعدين:

الشكل رقم (١٢): أبعاد الخدمة المصرفية



المصدر: ناجي ذيب معلا، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015، ص: 75.

وتعرف أيضا الخدمة المصرفية على أنها: "عبارة عن الأعمال والفعاليات والأدوات الموجهة للعميل لتحقيق المنافع للمستفيد منها نتيجة استخدام جهد بشري أو آلي بهدف تحقيق العوائد."^٢
 مما سبق نستنتج أن الخدمة المصرفية هي:

"مختلف الأنشطة والمعاملات التي يقدمها البنك للعميل لتلبية احتياجاته المالية والاقتصادية، وتشتمل الخدمات المصرفية على السمات الأساسية المميزة للخدمة (غير ملموسة، غير متجانسة تنتج وتستهلك في نفس الوقت ولا يمكن تخزينها). كما تعتمد الخدمات المصرفية بشكل كبير ومكثف على أداء ومهارات الموظفين مع الهياكل المادية المرافقة (أجهزة الحاسوب، بنايات...) فهي تستخدم بشكل أساسي لدعم أداء الموظفين ومهارتهم".

^١ شاعر تركي إسماعيل «التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية: إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض دراسة ميدانية على البنوك الأردنية»، مجلة علوم إنسانية، جامعة فيلادلفيا، الأردن، العدد 45، 2010، ص: 08.

^٢ دريد كامل آل شيب، مرجع سبق ذكره، ص: 45.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات المصرفية وأهدافها

لعل من أساسيات المهارة في إتقان فن تقديم الخدمات المصرفية هي إدراك موظفي البنك في خط المواجهة (المتصلين مباشرة بالعملاء في البنك) للطبيعة المتميزة للخدمة بصفة عامة وخصائص الخدمة المصرفية بصفة خاصة، وذلك لتحقيق الأهداف المرجوة بأعلى كفاءة وأحسن أداء ممكن.

1- خصائص الخدمة المصرفية:

نظرا لخصوصية وحساسية الخدمة المصرفية مقارنة بالخدمات الأخرى من حيث أنها متعددة ومتنوعة وخاضعة لتغيرات مستمرة التوسع، لذا فهي تتضمن جملة من المميزات التي تجعلها مختلفة حيث يمكن أن نلخص هذه الخصائص فيما يلي:

- **عدم الملموسية:** تعتبر الخدمة المصرفية بطبيعتها ليست شيئا ماديا ملموسا يمكن الحكم على مواصفاتها بمعايير مطلقة وثابتة، بل هو مرتبط بما يطلبه العميل ويتوقعه عن هذه الخدمة.^١

- **الخدمة المصرفية تنتج وتستهلك بنفس الوقت:** فبمجرد أن يقوم البنك بتقديم الخدمة للعميل فإنه يستهلكها في اللحظة التي يقدمها، فلا يمكن للعميل أن يتداول هذه الخدمة مع طرف آخر، وبالتالي يولد لدى العميل شعور بالرضا أو عدم الرضا أثناء تقديمه للخدمة.^٢

- **صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية:** تتصف الخدمة المصرفية بنمطية جوهرها في المصارف المختلفة فإذا أخذنا خدمة مصرفية كالحساب الجاري مثلا فإننا نجد أن هذه الخدمة تكاد تكون في جوهرها نمطية في كافة البنوك التي تقدمها.

- **عدم إمكانية تجزئة الخدمة المصرفية:** فالخدمة المصرفية لا يمكن تجزئتها قبل شرائها أو عند شرائها والانتفاع بها حيث يتم شراء الخدمة المصرفية كحزمة متكاملة على عكس ما يمكن أن يحدث في حالة السلع ولهذا لا يمكن تخزين الخدمة المصرفية أو تحريكها ماديا.

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

- **تفاوت معايير الاختيار من عميل لآخر:** تتصف الخدمة المصرفية ببعدها الشخصي، فالمواصفات التي يطلبها أحد العملاء في خدمة مصرفية قد تختلف عن تلك المواصفات التي يطلبها عميل آخر في نفس الخدمة أو التي يطلبها العميل نفسه في خدمة أخرى.^٣

- **تنوع وتعدد الخدمات المصرفية:** فالمؤسسات المصرفية تعمل على تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات لتلبية الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل عملاء مختلفين في مناطق مختلفة، الأمر الذي يزيد من صعوبة تسويق هذه الخدمات.

^١ صباح محمد أبو تايه، "التسويق المصرفي: بين النظرية والتطبيق"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008، ص: 70.

^٢ وسيم محمد وآخرون، "الخدمات المصرفية الإلكترونية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002، ص: 44-46.

^٣ محمد عبد الخالق، "الإدارة المالية والمصرفية"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2010، ص: 80، 81.

- **التشتت الجغرافي (الانتشار):** إذ تسعى البنوك إلى امتلاك شبكة من الفروع في شكل يتناسب مع تقديم الخدمة المصرفية، ويسعى البنك إلى تحقيق احتياجات العملاء باختلاف مناطقهم الجغرافية.

- **إن تقديم الخدمات المصرفية يتطلب نوعية خاصة من المهارات التي يحملها الموظف:** وهذه المهارات تتطلب التميز بسرعة الأداء والدقة في العمل مع توفير الكفاءات العالية، وهذا يتكون من خلال سياسات واضحة في تدريب وتطوير قدرات العاملين لتلائم مع طبيعة الخدمات إذ أن ظروف وطبيعة العمل المصرفي تتطلب السرعة والدقة في الأداء.

- **صعوبة تقييم الخدمات المصرفية لأنها غير ملموسة:** فلا يمكن الحكم على الخدمة المصرفية وثقة البنك، فلذلك فإن الحكم النهائي على الخدمة سوف يرتبط بما يطلبه العميل ويتوقعه من هذه الخدمة.^١

- **الاختلاف في طريقة التقديم:** صعوبة تقديم نفس مستوى الخدمة في العديد من الحالات، وهو ما يعرف بعدم التجانس في النوعية أو الدقة للخدمة التي تم تقديمها، ويرجع ذلك إلى استحالة تقديم الخدمة المصرفية بنفس الدرجة من الاتقان أو الأداء من قبل رجال البيع في البنك، لأن مقدم الخدمة في الأخير هو انسان معرض لتغيرات في مزاجه وحالاته وظروفه النفسية، وهو ما ينعكس على جودة الأداء والخدمة.^٢

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

- **الخدمات غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى:** إن الخدمة المصرفية غير قابلة للاستدعاء أي غير قابلة للاسترجاع أو السحب مرة أخرى بعد تقديمها، فبمجرد أن تصنع الخدمة المصرفية وتقدم للعميل فإنها تستهلك في التو واللحظة، وعادة لا يكون هناك فرصة لإضافة أية تعديلات عليها أو سحب أية أجزاء منها.^٣

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

2- أهداف الخدمة المصرفية:

يمكن للخدمة المصرفية أن تحقق العديد من الأهداف والامتيازات إذا ما توفرت على العناصر التالية:^٤

^١ دريد كامل آل شيب، مرجع سبق ذكره، ص: 46.

^٢ عوض بدير الحداد، "تسويق الخدمات المصرفية"، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1999، ص: 48.

^٣ صباح محمد أبو تايه، مرجع سبق ذكره، ص: 70.

^٤ المرجع نفسه، ص ص: 71، 72.

- التطور المستمر: فالاستمرار في مواجهة المنافسة أن يأتي إلا بتقديم خدمات جديدة أو التطوير المستمر لها، كما أن ارتباط الموظف بالعملاء يتطلب منه دائما الارتباط بالتقدم في مفاهيمهم وتسهيل عملية الإشباع بالنسبة لهم، وربما يضمن ولاء العملاء للبنك وخدماته، والحصول على عملاء جدد مرتبط أكثر بخدمات جديدة، فعلى موظف البنك أن يغير مفاهيمه باستمرار للحصول على عملاء جدد ذوي الأفكار المختلفة والمتجددة، وبالتالي يجب التأكد من:

أ. تقديم تطوير وتحديد في الخدمات بحيث تناسب مع الأسواق الجديدة، وكذا تقديم خدمات جديدة للأسواق الحالية؛

ب. تطوير الخدمات القديمة بغرض تحديد جودة الأداء أو تخفيض التكاليف؛

ت. البحث باستمرار لتحديد رغبات العملاء، والتغيير في الخدمات التي تدعم حاجاتهم.

- خلق علاقات طويلة الأجل: حيث كلما نجحت البنوك في صياغة خدمات مصرفية ملائمة لرغبات العملاء ورخيصة التكلفة كلما ضمنت ولاء وعلاقة طويلة الأجل مع طبقات مختلفة من المتعاملين، وعليه فإنه لا بد من إيجاد علاقات مع العملاء ووضع سياسات تسويقية معهم على أساس أن يتم اتساع حاجاتهم في المراحل الأولى من حياتهم العملية، أو في بداية نشاط أعمالهم، مثلا عملية فتح الحسابات الجارية للعملاء لأول مرة تكون مجانية تماما وبدون أي تكلفة. وعليه لا بد من تحديد واضح للأحداث المؤثرة في حياة الأفراد والمنشآت بدراسة دورة حياتهم، ودراسة أنماط المخاطرة التي يتعرضون لها، وكذا الحاجات المالية المطلوبة لهم في كل حدث.

- جودة الخدمة: يعتمد إشباع العميل ودرجة رضاه على اتجاهات موظفي البنك قبل أن يعتمد على نوعية الخدمة المقدمة، فالعميل يبني تعامله في الخدمة على الصورة الذهنية والانطباع المكون عن البنك، ومدى قدرة الموظف على تقديمها إليه، فشعور العميل بالألفة والراحة داخل البنك ضرورة لتدعيم تقدم أي خدمة، لذا فإن من الضروري: معرفة مدى المرونة التي تبذلها في التعامل وإمكانيات الخدمة من خلال الأوراق والمستندات ودرجة تعقيدها؛ يجب أن يشعر العميل بأن موظف البنك متخصص وخبير، ومرن ومتكيف مع واقعه وحاجاته، إن جودة الخدمات تتأكد من خلال نظام تسليمها للعملاء، والكيفية التي يتم بها التسليم.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية:

من الصعب أن تقوم بحصر جميع الخدمات المصرفية التي أصبحت تقدمها البنوك نظرا لتعدد وتنوع الخدمات المصرفية، التي أصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة لاستخدام الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات المصرفية، وعموما يمكن تقسيم أنواع الخدمات المصرفية على النحو التالي:¹

¹ عتيق خديجة، " أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون-دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان"، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012، ص ص: 73، 74.

- 1- قبول الودائع :** وتتمثل في مختلف الحسابات والودائع التي تترك لدى المصارف وهي :
- الودائع الجارية (الحسابات الجارية أو حسابات تحت الطلب)؛
 - الودائع الادخارية: وهي الودائع لأجل محدد، ودائع التوفير وشهادات الإيداع.
- 2- تقديم التسهيلات الائتمانية:** وتتمثل في القروض بمختلف أنواعها قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل بالإضافة إلى خطابات الضمان وفتح الاعتمادات المستندية.
- 3- الخدمات المصرفية التقليدية :** وهي كل الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية يوميا لعملائها مقابل حصولهم على عمولات مثل :

- صرف الشيكات المسحوبة على البنك بالعملة المحلية والأجنبية؛
- تحصيل الشيكات لصالح عملاء البنك؛
- إجراء جميع عمليات التحويلات وفقا لأوامر العملاء بالداخل والخارج؛
- إصدار الشيكات للعملاء؛
- فتح الحسابات بالعملة المحلية والأجنبية؛
- إصدار الشهادات التي تثبت القيام بالعمليات المالية مع العملاء.

4- الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية: وتتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية، إدارة محافظ الأوراق لصالح العملاء، المساهمة في رؤوس الأموال المشاريع الاستثمارية، خدمات الهندسة المالية، خدمات أمناء الاستثمار لصالح العملاء، تقديم الاستثمارات المالية، دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء، وتجدر الإشارة أن هذه الخدمات جد محدودة في البنوك الجزائرية نظرا لضعف التعامل بالأدوات المالية الاستثمارية وضعف السوق المالي أي البورصة.

5- الخدمات المصرفية الحديثة: لقد حدث تطور هام في أسلوب ومجال نشاط البنوك خلال السنوات الأخيرة فقد تعددت وتنوعت الخدمات التي أصبحت تقدمها البنوك، وبالتالي أسلوب تقديمها للعملاء ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها:

- الاستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات والحسابات الآلية؛
- التزايد المستمر في احتياجات ورغبات العملاء؛
- التحول في فلسفة العمل والتسويق البنكي حيث أصبحت البنوك تستهدف شريحة واسعة من العملاء ولا تقتصر على شريحة أو فئة محدودة منهم، وتحول الاهتمام من التركيز على أداء الخدمات المصرفية إلى التركيز على العملاء وإشباعهم.
- ولقد تعددت أشكال تقسيم الخدمات المصرفية وذلك بالاعتماد على وسائل الدفع الالكترونية كبطاقات الائتمان وآلات الصرف الآلي ATM ونظم التحويل الالكتروني للأموال والخدمات المصرفية عن بعد والخدمات المصرفية عن طريق الانترنت أو ما يسمى بالبنوك الالكترونية.

المبحث الثاني: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإسلامية

يقدم البنك الإسلامي كافة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك التقليدي فيما عدا الخدمات المصرفية التي تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية والتي تستخدم أسعار الفائدة في تنفيذ تلك الخدمات، من خلال هذا المبحث سنحاول التطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالخدمات المصرفية الإسلامية.

المطلب الأول: ماهية الخدمات المصرفية الإسلامية

نظراً لأن الخدمات المصرفية الإسلامية كغيرها من الخدمات المصرفية مرنة ومتجددة ومتنوعة ومتطورة وليس لها شكل ثابت، فإن الفقه القانوني لم يفلح في وضع تعريف جامع لها، إلا أنه عمل على إبراز أهم معالمها وعناصرها وخصائصها لتمييزها عن سائر الأنشطة الأخرى.

1-تعريف الخدمة المصرفية الإسلامية:

يمكن التطرق لمفهوم الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية من خلال ما يلي:

الخدمة المصرفية الإسلامية: " هي قيام البنك الإسلامي بتقديم المنافع المالية والاستثمارية لعملائه، بما يلي حاجاتهم ويحقق رغبتهم ويعمل على تيسير المعاملات المالية والاقتصادية في المجتمع، وذلك مقابل عمولة أو أجر بمراعاة أن لا يشتمل على مخالفة شرعية أو شبهة ريا.^١

وتعرف أيضاً أنها هي: "الوحدات المتكاملة من الخصائص والعناصر المتداخلة والمترابطة، التي تحقق نفعاً معيناً من وجهة نظر العملاء والمستفيدين منها، يستوي في ذلك أن تأخذ صورة نقدية أو مادية أو خدمات وتسهيلات مصرفية أو اجتماعية.^٢

الخدمة المصرفية الإسلامية: هي كل الأعمال التي تقوم بها هذه الأخيرة من استقبال ودائع ومنح تمويلات إلى جانب ممارسات مصرفية أخرى، كالتعامل بالمنتجات المالية وكذا الأعمال المتعلقة بالخدمات التكافلية والاجتماعية.^٣

يكمن الفرق بين الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية البنوك التقليدية في الآليات والإجراءات المصرفية الإسلامية، حيث يجب أن تتبع مبادئ وقوانين الشريعة الإسلامية.^٤ في تعريف شامل للخدمة المصرفية الإسلامية:

^١ عبد الحميد المغربي عبد الفتاح: "الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية"، البنك الإسلامي للتنمية، (المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب)، الطبعة الأولى، 2004، ص: 192، 193.

^٢ محمد بهاء الدين خانجي: "المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية"، مذكرة ماجستير، تخصص المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والبنكية، 2009، ص: 19.

^٣ تيقان عبد اللطيف: "تحول الصناعة المصرفية الإسلامية نحو الصيرفة الشاملة في ظل التحرير البنكي"، أطروحة دكتوراه، تخصص: نقود وتمويل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017، ص: 134.

⁴ Nashwa Hammoud, Mona Bittar, "Measuring the quality of Islamic banks services and its impact on costumers satisfaction", International journal of business, Economics and management, Vol 3, N 1, Syria, 2016, p:02.

" هي كل الأنشطة التي تقوم بها البنك الإسلامي، والمنافع المالية والاستثمارية التي يقدمها لإشباع حاجات عملاءه بما يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية.

2- خصائص الخدمة المصرفية الإسلامية:

تتعدد الخصائص المميزة للخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية، نذكر منها:¹

- ارتباط الخدمة المصرفية بروح التشريع الإسلامي: حيث لا تقدم الإدارة أي خدمة مصرفية محرمة وهي عالمة بحرماتها وفسادها شرعاً، حيث يتجنب البنك في جميع خدماته الربا وتأكيلاه، والمعاملات التي فيها غرر محرم أو تغرير أو تدليس أو غش أو غير ذلك مما فيه أكل لأموال الناس بالباطل.
- تعد الخدمات المصرفية خدمات غير ملموسة: فخدمات البنوك الإسلامية كغيرها من الخدمات غير ملموسة، مما يلقي على البنك عبئا أكبر في إظهار أهميتها ومنفعتاتها بالنسبة للعملاء.
- الاتصال المباشر بين البنك وعملائه: لا بد من وجود علاقة مباشرة بين البنك الإسلامي مؤدي الخدمة والعميل المستفيد منها، حتى تتم الاستفادة من الخدمات المصرفية المقدمة.
- مشاركة العميل في إنتاج الخدمة المصرفية: يسهم العميل المستفيد من الخدمة المصرفية في إنتاجها، وذلك من خلال تقديم البيانات والمعلومات عن نوع الخدمة ومواصفاتها والحاجات التي يجب أن يشبعها البنك بما يحقق المنفعة التي ينتظرها.
- لا يمكن تخزين الخدمة المصرفية: وهذا يتطلب البنك الإسلامي ضرورة البحث المستمر عن العملاء والاتصال الدائم بهم، بما لا يفوت عليه فرصة تقديم خدماته والاستفادة من نتائج ذلك.
- إنتاج الخدمة المصرفية وتسويقها يتمان في وقت واحد: فغالبا ما يتم إنتاج الخدمة المصرفية وتسويقها في نفس الوقت، إلا بعض الأنشطة التي قد تسبق إنتاج الخدمة، كإجراء بحوث تسويقية أو الإعلان عن الخدمات التي يقدمها البنك، أو بعض أنشطة العلاقات العامة والأنشطة الترويجية البسيطة، أما تصميم المنتجات وتحديد خصائصها، وتسعيرها وتوزيعها، فمعظم هذه الأنشطة التسويقية تتم في حالة إنتاج الخدمة المصرفية.
- لا يمكن التنبؤ بالطلب على الخدمات المصرفية مستقبلا على وجه الدقة: هذا لأن الخدمات متعددة بشكل كبير وتتميز بالاتساع والعمق، ما يجعل التنبؤ بالطلب على تلك الخدمات على وجه دقيق صعب، منها ما يتعلق بقبول الودائع ومنها ما يتعلق بتقديم التمويل والاستثمار.
- تباين تقديم وعرض الخدمة المصرفية: التباين في تقديم الخدمة المصرفية بنفس الخصائص والمواصفات ما بين البنوك الإسلامية وحتى في البنك الإسلامي الواحد، حيث تتباين من عميل لآخر وحتى لنفس العميل من مرة إلى أخرى، ويرجع ذلك لعدة أسباب من بينها طلب العميل ذاته والمواصفات التي يحددها للخدمة، اختلاف الزمان والمكان اللذين تقدم فيهما الخدمة، تباين

¹ عبد الحميد المغربي عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص: 193-195.

عرض الخدمة من قبل العاملين في البنك، اختلاف أماكن ومدى التجهيزات المادية والاستعدادات المخصصة في الفروع لتقديم الخدمات المصرفية الإسلامية.

المطلب الثاني: أشكال الخدمات المصرفية الإسلامية

تقدم البنوك الإسلامية خدماتها من خلال جمع الموارد ومن ثم استخدامها في مسالكها الشرعية.

1- تعبئة الموارد :

تسعى البنوك الإسلامية إلى حشد وتعبئة الموارد باعتبارها مستلزمات تمكّنها من القيام بمهامها المختلفة حيث تقسم هذه الموارد أو المصادر إلى نوعين: مصادر داخلية وأخرى خارجية.

1.1- المصادر الداخلية: وتتمثل هذه المصادر في:

أ. رأس مال البنك: ويمثل الأموال المدفوعة من المساهمين، حيث يتم بواسطته تجهيز البنك حتى يتمكن من القيام بعمله، كما له دور آخر يتمثل في تمويل عملائه في بداية نشأة البنك وهو بمثابة ضمان للمودعين في حالة تعرض البنك للخسارة.^١

ب. الاحتياطات: تتمثل في الأموال المقتطعة من الأرباح الصافية للبنك، حيث تعد مصدرا من مصادر التمويل الذاتي، وهي الأخرى تعتبر بمثابة ضمان للمودعين، تتسم بالمرونة وقابلية التعديل باعتبار أن البنك يستطيع الإضافة إليها أو الخصم منها،^٢ وهي على أنواع فمثلا نجد الاحتياطات الاختيارية، القانونية، النظامية... إلخ، وعليه فإن دور الاحتياطات في البنوك يتلخص في دعم مركزها المالي والحفاظة على سلامة رأسمالها، وعلى ثبات قيمة ودائعها وموازنة أرباحها.^٣

ت. الأرباح المحتجزة: وهي "تلك الأرباح الفائضة أو المتبقية بعد إجراء عملية توزيع الأرباح الصافية للبنك أو الشركة المالية على المساهمين."^٤

ث. المخصصات: هي مبالغ مقتطعة من الأرباح لمواجهة مخاطر محتملة الحدوث في المستقبل كخطر عدم السداد أو خيانة الأمانة أو إعسار بعض الشركاء وعدم كفاية ضمانته والتزاماته لدى البنك... إلخ، حيث تعتبر مخاطر عمليات الاستثمار من أهم المخاطر التي توجه إليها هذه المخصصات،^٥ وهنا نميز بين نوعين لها هما: مخصصات الاهتلاك ومخصصات مؤونات.

^١ عيشوش عبدو، "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية-دراسة حالة-"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009، ص: 26.

^٢ عبد الحميد المغربي عبد الفتاح، "مرجع سبق ذكره، ص: 113.

^٣ المرجع نفسه، ص: 100.

^٤ محمود حسن الصوان، "أساسيات العمل المصرفي الإسلامي"، دار وائل للنشر والطباعة، عمان، 2001، ص: 119.

^٥ المرجع نفسه، ص: 115.

2.1- المصادر الخارجية : وهي مختلف الودائع التي يضعها العملاء في البنك، حيث تعرف الوديعة المصرفية على أنها: " الأموال التي يعهد بها الأفراد أو الهيئات إلى البنك، على أن يتعهد البنك برد مساو لها إليهم أو نفسها لدى الطلب أو بالشروط المتفق عليها"، ومن أهم هذه المصادر نذكر: ^١

أ. الحسابات الجارية: وتتمثل في الودائع تحت الطلب، يقوم أصحابها بإيداعها في البنك للحفاظ عليها من جهة، وسهولة استخدامها في العمليات اليومية من جهة ثانية، حيث تتميز هذه الحسابات بقدرة صاحبها على سحب جزء منها أو كلها في أي وقت شاء، وذلك باستخدام الشيكات وأوامر الصرف مقابل عمولة بسيطة يأخذها البنك الإسلامي نظير إدارته لهذه الحسابات ، وهذا يعني أنه لا يمكن الاعتماد عليها في التوظيفات طويلة الأجل، وحتى توظيفها في الأجل القصير يستلزم الحيطة والحذر من قبل البنك وذلك حتى يتجنب الوقوع في صعوبات قد تهدد قدرته على الوفاء بالتزاماته نحو أصحاب هذه الحسابات. وتعد الأرباح الناجمة عن تشغيل هذه الحسابات من حق البنك وحده باعتباره ضامن لرد قيمة الودائع سواء نفسها أو بمبلغ مماثل لها، حيث تعامل معاملة القرض (الدين) الذي يكون في ذمة البنك والذي يكون ملزماً بإعادته حتى وإن كانت نتيجة توظيفاته لهذه الودائع هي خسارة ، وبدلاً من ذلك تلجأ أحياناً البنوك الإسلامية شأنها في ذلك شأن البنوك التقليدية إلى عدم احتساب أية مصاريف على هذه الحسابات أو قد تقوم بمنح أصحابها جوائز وهدايا وذلك بغية تشجيعهم على زيادة الادخار، إلا أنه لا بد من مراعاة عدم منحها باستمرار وبصفة دائمة وإلا تحولت إلى فائدة ثابتة وهذا حرام.

يمثل هذا النوع من الودائع مصدراً مهماً من مصادر تحقيق الأرباح في البنوك الإسلامية وذلك في حالة ما إذا كانت تمثل نسبة كبيرة من إجمالي الودائع باعتبارها مصادر غير مكلفة.

ب. الودائع الادخارية (حسابات التوفير): وهي عادة ما تكون صغيرة الحجم، يضعها أصحابها في البنك 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 الودائع ففي:

- حالة عدم تفويض صاحب الوديعة للبنك باستثمار وديعته، فإن هذه الودائع تأخذ شكل الودائع الجارية، حيث يمكن له سحبها كلها أو جزء منها في أي وقت، ولا يحصل أصحابها على مقابل أو أرباح لأنها تعتبر بمثابة قرض يضمنه البنك الإسلامي إرجاعه بنفسه أو بمثله.

- أما في حالة تفويض صاحب الوديعة للبنك باستثمارها، فإن البنك الإسلامي هنا يخير صاحب هذه الوديعة بين أن يودعها بشكل كامل في حساب الاستثمار أو جزء منها، وفي كلا الحالتين يحصل صاحب الوديعة على أرباح حسب نسبة مشاركة وديعته في الاستثمار ويتحمل أيضاً الخسارة وذلك بالطبع إن لم يكن

^١ عيشوش عبود، مرجع سبق ذكره، ص: 27-29.

البنك قد تعدى أو قصر في القيام بعمله، أي على حسب نتيجة الاستثمار ووفقاً لمبدأ "الغنم بالغرم"، كما أنه لا يمكنه السحب من الجزء المستثمر إلا بإشعار الإدارة وأخذ الإذن منها.

ج- حسابات الاستثمار (ودائع لأجل): هي الأموال التي يودعها أصحابها بغرض الحصول على عائد من عملية استثمارها، وما يميز هذه الحسابات أن البنوك الإسلامية لا تضمن هذا العائد كما لا يوجد التزام برد هذه الأموال كاملة في تاريخ استحقاقها.

وتقوم العلاقة بين البنك وأصحاب هذه الحسابات على المضاربة سواء كانت مطلقة والتي يكون فيها للبنك الحق في استثمار هذه الودائع في أي مشروع من مشاريع البنك سواء كان داخلياً أو خارجياً حيث تدعى هذه الحسابات بحسابات الاستثمار المشترك (العام)، أو كانت مضاربة مقيدة والتي فيه يشترط أصحاب هذه الحسابات نوعية المشاريع التي سوف تستثمر فيها أموالهم، وفي هذه الحالة نكون أمام حسابات الاستثمار المخصص.

وما يلاحظ هنا أنه لا يمكن لأصحاب هذه الحسابات سحب ودائعهم سواء بكاملها أو جزء منها إلا بعد انقضاء المدة المحددة للوديعة (أي عند حلول تاريخ استحقاقها)، ويتحمل أصحاب هذه الحسابات نتيجة الاستثمار مهما كانت، وفقاً لمبدأ الغنم بالغرم والخراج بالضمان، حيث تمثل هذه الحسابات مصدر مهم من مصادر الأموال بالنسبة للبنوك الإسلامية باعتبارها تشكل بنوعيتها العام والخاص أكثر من 70% من إجمالي موارد البنك الإسلامي، في حين تشكل الحسابات الجارية حوالي 10% فقط.

إن هذا النوع من الحسابات يجعل البنوك الإسلامية تختلف اختلافاً جوهرياً عن البنوك التقليدية باعتبار أن هذه الأخيرة تضمن أصل الحساب وتدفع فائدة ثابتة عليه لأصحابه.

2- صيغ التمويل:

يقصد بالتمويل مختلف القروض التي يقدمها الجهاز المصرفي الذي يعتبر المصدر الأساسي في تمويل التنمية الاقتصادية الوطنية إلى المؤسسات التي تكون في حاجة إليها إما لخلق مؤسسات جديدة أو لتوسيع استثماراتها أو لحل أزمة سيولة، ومن أهم صيغ التمويل والاستثمار ما يلي:

1.2- التمويل بالمشاركة:

أ - طبيعة المشاركة: يمكن أن يكون نظام التمويل بالمشاركة بالصورة التي تنفذها البنوك الإسلامية هو أحد البدائل عن الفائدة المصرفية، وظهر الحاجة لهذه الخدمة عندما يريد أحد الأشخاص الطبيعية أو المعنوية إقامة مشروع ما ويبدأ في تنفيذه، إلا أن ما معه من أموال لا تكفي لاستكمال إقامة ذلك المشروع وبموجب منهجية ونظام البنك الإسلامي فإنه لا يمنحه قرض بفائدة، ولكنه يقدم له التمويل المطلوب لاستكمال قيام ذلك المشروع على أساس المشاركة بتلك الحصة المقدمة منه، وعادة ما تكون الجهة أو العميل طالب التمويل شريكاً بحصته المالية بالإضافة إلى حصة العمل والخبرة والإدارة، إذ عادة ما يوكل ذلك إليه.

وعملية التمويل بالمشاركة تكيف في الفقه الإسلامي على أنها شركة عنان نظرا للتماثل التام في خصائص كل منها وشركة العنان: هي اشتراك اثنين أو أكثر بماليتهما على أن يتاجرا فيه والربح بينهما على ما يتفقا ولا يتصرف أحدهما إلى بإذن صاحبه.^١

ب- أنواع المشاركة:

- **المشاركة الثابتة:** وهي المشاركة التي تبقى فيها حصة الشريك في رأس مال المشاركة طوال أجلها المحدد في العقد.^٢

- **المشاركة المتناقصة:** هي المشاركة التي يعطي فيها المصرف الحق للشريك الآخر في شراء حصة المصرف تدريجيا بحيث تتناقص حصة المصرف وتزيد حصة الشريك الآخر إلا إن ينفرد بملكية جميع رأس المال، والبعض يطلق عليها "المشاركة المنتهية بالتملك" وذلك من وجهة نظر طالب التمويل لأنه سيمتلك المشروع في نهاية الأمر بعد أن يتمكن من رد التمويل إلى البنك بالطرق المتفق عليها.^٣

- **شروط صحة المشاركة:** يلزم لصحة عقد المشاركة بالإضافة إلى الشروط المتعلقة بالعقد الأهلية المحل الصيغة بعض الشروط ألا وهي:^٤

- يكون رأس مال الشركة معلوم القدر.
- أن يكون كل شريك أهلا للتوكيل.
- أن يكون الربح معلوم المقدار، وجهالته تفسد الشركة، باعتبار إن الربح بمثابة المعقود عليه وإذا جهل المعقود عليه فسدت الشركة.
- أن يكون الربح للطرفين بنسبة شائعة من جملة الربح، فان عينه أحدهم أو جعل من نصيبه شيئا بطلت الشركة.
- أن تكون الوضعية (الخسارة) بقدر حصة كل شريك في الأصل (رأس مال الشركة) ، وفقا لقاعدة الغنم بالغنم.
- أن تكون يد كل شريك يد أمانة في كل ما يختص من أعمال وأموال الشركة.
- أن عقد الشركة (المشاركة) عقد غير لازم في حق الطرفين، ولكل شريك الحق في أن يفسخ العقد متى شاء بشرط أن يكون ذلك بحضور الشريك أو الشركاء الآخرين، وجواز الفسخ إذا لم يترتب عليه ضرر. منع من الفسخ حتى يزول المانع تمشي مع القاعدة الشرعية (لا ضرر ولا ضرار) .

^١ رشاد نعمان شايع العامري، "الخدمات المصرفية الائتمانية في البنوك الإسلامية"، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الاسكندرية، 2012، ص: 336.

^٢ صادق راشد الشمري، "الصناعة المصرفية الإسلامية: مداخل وتطبيقات"، دار البازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2014، ص: 260.

^٣ المرجع نفسه، ص: 338.

^٤ مصطفى كمال السيد طابيل، "البنوك الإسلامية والمنهج التمويلي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2012، ص: 268.

2.2- التمويل بالمضاربة

مفهوم المضاربة : تقوم المضاربة على أساس تقديم المال من جانب رب المال صاحب المال أو الشريك بماله، وتقديم العمل من جانب المضارب الشريك بعمله وجهده ويقوم المضارب عميل البنك بالإيجاز في هذا المال الذي حصل عليه من رب المال البنك في مشروعات تجارية أو صناعية أو و راعية أو خدمية تتصف بالحلال وتبتعد عن الحرام، وما يرزق الله به من ربح يتم اقتسامه بين البنك رب المال والعميل المضارب بعمله بالنسب الشائعة والمعلومة في الربح، وأما الخسارة فإنها تكون على حساب رب المال البنك ما لم يثبت إن المضارب بعمله عميل البنك كان قد قصر أو أهمل في استخدام المال أو خالف شرطاً من شروط عقد المضاربة، فانه في هذه الحالة يتحمل ويضمن أي العميل جزءاً من مال المضاربة.

إذن فالمضاربة هي أثمار الإنسان بمال غيره، أي أن المال يكون مقدماً من شخص والعمل مقدم من شخص آخر المضارب بعمله على أن يكون الربح بينهما على ما تم اشتراطه في العقد، والخسارة إن كانت فهي على رأس المال فقط، ويكفي العامل المضارب بعمله خسارة جهده، لذلك فلم يكلف بخسارة جهده.¹

3.2- التمويل بالمربحة

أ- مفهوم المربحة: هو أن يقوم البنك الإسلامي بشراء السلعة التي يحتاج إليها من السوق بناء على دراسة لأحوال السوق أو بناء على وعد بالشراء يتقدم به أحد عملائه يطلب فيه من البنك بشراء سلعة معينة أو استيرادها من الخارج مثلاً، وييدي فيه رغبته في شرائها مرة ثانية من البنك، فإذا اقتنع البنك بحاجة السوق إليها، وقام بشرائها فله أن يبيعهما لطلب الشراء الأول أو لغيره مرابحة، وهي أن يعلن البنك قيمة الشراء مضافاً إليه ما تكلفه البنك من مصروفات بشائها، ويطلب مبلغاً معيناً من الربح لمن يرغب فيها زيادة أو علاوة عن قيمتها ومصروفاتها، أي أن الطرفان البنك والعميل يتفقان على نسبة معينة من الربح تضاف إلى التكلفة الكلية للسلعة للوصول إلى سعر البيع، ثم يتفقان بعد ذلك على المكان وشروط تسليم السلعة وطريقة سداد القيمة للبنك.

ويعد بيع المرابحة هو أحد نوعي البيع لأن البيع في الفقه الإسلامي، إما مساومة وإما مرابحة وهي أن يذكر البائع للمشتري الثمن الذي اشترى به السلعة، ويشترط ربها إما بالدينار أو الدرهم.²

ب- شروط المرابحة: ينبغي حتى تقوم المرابحة توفر الشروط التالية:

- أن يكون العقد الأول صحيحاً، إذ أنه وبمقتضى هذا العقد تنتقل ملكية البيع إلى المشتري البائع الثاني.
- أن يكون الثمن الأول معلوماً للمشتري الثاني أو العلم بما قامت به السلعة من الثمن والمصاريف التي تكلفتها السلعة، فإذا تم البيع ولم يعلم المشتري بثمن وجهل رأس المال فالمبيع فاسد ويثار تساؤل عن الثمن الواجب العلم به.

¹ مصطفى كمال السيد طایل، مرجع سبق ذكره، ص ص: 261، 262.

² مصطفى كمال السيد طایل، مرجع سبق ذكره، ص ص: 273، 274.

- أن يكون الربح معلوماً لأنه جزء من الثمن، ويكون الربح مجهولاً إذا لم يذكر قدره أو نسبته من الثمن فإذا كان الثمن الأول غير معلوم لم يصح بيع المراجعة بالعلم بالربح فيه، لأن ذكر الفرع يغني عن الأصل.
- أن يكون الثمن مثلياً، التماثل بين أجزائه عندما يكون البيع عرضاً، فلا يصح بيع النقود مراجعة.^١

- ج-أنواع المراجعة: تعتبر المراجعة أحد عقود البيع المهمة في الفقه الإسلامي، وتنقسم بيوع المراجعة إلى نوعين:
 - بيع المراجعة: وهذا النوع من البيوع هو الذي يشترط فيه، أن يكونا لمبيع مملوكا للبائع، وتمارس البنوك الإسلامية هذا النوع من البيوع عن طريق شركتها التجارية التابعة لها عن طريق الشركات التي يدخل فيها البنك شريكاً مع عملائه.
 - بيع المراجعة للأمر بالشراء: هذا النوع الثاني من بيع المراجعة والفرق الأساسي بينه وبين بيع المراجعة الأول هو ملكية السلعة المباعة للبائع البنك وقت التفاوض، ولذا يشترط الامتلاك في البيع الأول، ولكن في النوع الثاني من بيوع المراجعة، فإن البائع المأمور أو البنك لا يمتلك السلعة وقت التفاوض والاتفاق المبدئي.
 - ويتلخص بيع المراجعة للأمر بالشراء في كسب شخص يسمى بالطالب أو الأمر بالشراء العميل من آخر يسمى بمأمور البنك بأن يشتري له سلعة موصوفة أو معينة، ويعد المأمور بأنه إذا قام بشراء هذه السلعة فإنه سيشتريها منه و يربحها فيها مقداراً محدداً أو عند الاتفاق يقوم البنك بشراء السلعة وفقاً لمواصفاتها من طرف ثالث، وبعد أن يملكها وتدخل في ضمانته يقوم بعرض السلعة عن الأمر بالشراء العميل وللأمر عندئذ أن يشتريها بناء على طلب كما له الحق في رفضها والعدول عنها، وفي حالة الرفض من قبل الآخر العميل، استقرت السلعة في ملك المأمور البنك الذي يمكن أن يصرفها كباقي ممتلكاته.^٢

4.2-بيع المساومة: بيع المساومة في عملية تمويل إسلامي يتولى بمقتضاها البنك شراء خدمات معينة بناء على طلب العميل، بصفته الأمر بالشراء، ثم يبيعها له بثمن يبيع محدد مسبقاً ويتم خلاصه في الآجال المتفق عليها. وبالتالي، خلافاً لبيع المراجعة، فإن البنك ليس ملزماً بالإعلان عن تكلفة الشراء وهامش الربح المعتمد في عملية بيع المساومة.^٣

5.2-التمويل بالتأجير :

أ-مفهوم التأجير: يعتبر عقد التأجير من العقود المفعلة في البنوك الإسلامية، فهو يمكن البنك وعملائه من الحصول على مزايا تتناسب وأهداف كل منهما، هو لبيع منفعة معلومة بعوض معلوم، أو عقد على منفعة مباحة معلومة، مدة معلومة من عين معلومة أو موصوفة في الذمة، أو عمل بعوض معلوم. وعقد الإجازة في جميع أنواعه وأشكاله ينقل منفعة العين فقط لفترة العقد إلى المستأجر أما ملكيتها لصاحبها المؤجر.^٤

^١ إبراهيم عبد الحليم عبادة، "مؤشرات الأداء في البنوك الإسلامية"، دار النفائس، الطبعة الأولى، الأردن، 2008، ص:164.

^٢ مصطفى كمال السيد طابيل، مرجع سبق ذكره، ص:275.

^٣ <https://www.albarakabank.com.tn>, 31.08.2021 , 15:30 pm

^٤ صادق راشد الشمري، مرجع سبق ذكره، ص:323.

ب- شروط الإجارة:

- توفر الشروط التي يجب أن تتوفر في العقد بشكل عام مثل الشروط التي توفرها في الإيجاب والقبول والعاقدين وغيرهما.
- أن يكون المؤجر مالكا للمنفعة.
- أن تكون المنفعة معلومة علما نافيا للجهالة.
- أن يكون الثمن معلوما جنسيا ونوعا وصفة.
- أن تكون مدة التأجير معلومة وتناسب مع عمر الأصل.
- ألا يتعلق بالمنفعة حق للغير.
- أن يكون الأصل العين محل التأجير من الأصول التي ينتفع بها مع بقاء عينها نسبيا فيجوز تأجير البيت أو السيارة أو الدراجة، ولا يجوز تأجير النقود مثلا.^١

ج- أنواع التأجير أو الإجارة:^٢

- **التأجير التشغيلي (معدات الإيجار):** هو التأجير الذي يقتصر على تأجير عين الانتفاع بما لمدة معلومة وبأجر معلوم وقد عرفته معظم التشريعات القانونية بتعريفات عدة، وإن كانت تختلف في الصياغة إلا أنه يجمعها معنى واحد وهو أنه يقع على منفعة معلومة يعوض معلومة لمدة معلومة.
- **التأجير البيعي (إيجار عقاري):** هو الذي يتم بالتعاقد على تأجير عين معينة لمدة محددة بأجرة تزيد على أجرة المثل لتغطية ثمن السلعة مع احتفاظ المؤجر بحق الملكية وفي نهاية المدة تنتقل ملكيتها للمستأجر.
- **التأجير التمويلي (إيجار موصوف بالذمة):** هذه الصيغة رغم أنها تدخل ضمن الإيجار المقترن بالبيع "التأجير البيعي" إلا أنها تزيد عنه في أنها تتم عادة بين ثلاثة أطراف وهي: منتج "بائع العين" ومستأجره لكن هذا المنتج أو البائع يريد الثمن حالا ولا يريد تأجيرها، فيدخل طرف ثالث كممول ويشترى تلك العين ليؤجرها لمن يرغب لاستئجارها، وهنا يتضح أن دور المؤجر هو دور تمويلي.
- **التأجير المنتهي بالتمليك (إيجار للتطوير العقاري):** التأجير المنتهي بالتمليك أو الإجارة مع الاقتناء هي صيغ ظهرت مع دخول البنوك الإسلامية هذا المجال، وهي محاولة للفقهاء الإسلامي المعاصر لإيجاد تخرج شرعي للتأجير التمويلي. أو لتأجير المنتهي بالتمليك يستهدف تمليك العين للمستأجر في نهاية مدة الإيجار أو خلالها، سواء بثمن رمزي أو حقيقي أو هبة مجانية، وهذا هو الفرق بينه وبين التأجير التشغيلي كما يتم فيه نقل الملكية بعقد جديد وهو ما يفترق عن التأجير البيعي، وقد يحتاج إلى تمويل من قبل المؤجر لتوفير العين المؤجرة وقد لا يحتاج، وهو ما يفترق عن التأجير التمويلي الذي من خصائصه أن يتم التمويل من قبل المؤجر لتوفير العين المؤجرة.

^١ محمد سليم وهبة، كامل حسين كلاكش، "المصارف الإسلامية: نظرة تحليلية في تحديات التطبيق"، مجد مؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011ص: 22.

^٢ رشاد نعمان شايع العامري، مرجع سبق ذكره، ص: 349-355.

د-استغلال السلام: السلام إيجار هي عبارة عن تمويل تأجيلي للمعدات، يتم اختيار المعدات للاستخدام المهني بحرية من قبل العميل، وهو أداة تمويل يلبي احتياجات العملاء الذين يواجهون مشاكل تمويل الاستثمار عن طريق التمويل التقليدي، ويسمح بالحفاظ على سيولة الشركة والحفاظ كذلك على رأس المال لتمويل احتياجات الاستغلال، ويسمح باستبدال وتجديد المعدات، وبالتالي الاستفادة من التكنولوجيات الجديدة والاستجابة لمتطلبات السوق.¹

6.2-التمويل بالسلام

يعد بيع السلم خدمة مصرفية تمارسها البنوك الإسلامية في مجالات عدة وفقا للقواعد القانونية وأحكام الفقه الإسلامي وبيان ذلك كما يلي:

أ-تعريف السلم: أطلق الفقهاء اسم السلم على عقد يجري بين طرفين أحدهما يدفع الثمن عاجلا، والآخر يتسلم سلفة آجلا فهو بيع لسلمة موصوفة في الذمة مقابل ثمن يدفع في مجلس العقد.²

ب-أركان السلم وشروطه:

أولا-أركان السلم: هي المبيع أو البضاعة ويسمى "مسلماً فيه" والثمن ويسمى "رأس مال السلم"، والبائع ويسمى "مسلماً إليه" والمشتري ويسمى "رب السلم"، أما الأحناف فيرون أن له ركنا واحدا فقط وهو الصيغة التي يتعقد بها.

ثانيا-شروط السلم: فهناك نوعان من الشروط متفق عليهما نوع يتعلق برأس مال السلم وآخر يتعلق بالمسلم فيه المبيع وتوضيح ذلك كما يلي³:

- شروط رأس مال السلم "الثمن": أن يكون معلوم الجنس أن يكون معلوم المقدار أن يسلم في مجلس العقد .
- شروط المسلم فيه "المبيع":
- أن يكون في الخدمة، بيان محل التسليم، أن يكون الأجل معلوما.
- أن يكون مضبوطا بالصفة التي تنفي الجهالة التي يختلف الثمن باختلافها.
- أن يكون معلوم المقدار بكل ما ينضبط بما يتعارف عليه الناس.
- أن يكون مما يمكن وجوده عند حلول الأجل حتى يمكن تسليمه.
- ألا يكون رأس مال السلم والمسلم فيه مما يجري فيهما ربا الفضل أو النسيئة.

3.خدمات مصرفية أخرى:

لا يتوقف عمل البنوك الإسلامية فقط على حشد الموارد وتوظيفها باستخدام الصيغ المذكورة سابقا، وإنما يتعداه إلى تقديم خدمات مصرفية أخرى يتمثل أهمها فيما يلي:

¹ <https://www.asalamalgeria.com> 31.08.2021 a 17:23 pm

² مصطفى كمال السيد طابيل، مرجع سبق ذكره، ص: 284.

³ رشاد نعمان العامري، مرجع سبق ذكره، ص ص: 231، 232.

1.3-تحصيل الأوراق التجارية و خصمها: الأوراق التجارية هي صكوك ليس لها خصائص النقود، ومع ذلك مل فقد جرى قبولها كأداة وفاء بدلا من النقود، لأنها تمثل حقا نقديا ثابتا يستحق الدفع عند الاطلاع أو بعد أجل قصير، وأنواعها الشيك و الكمبيالة و السند الأدنى.

ومن الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية خدمة تحصيل الأوراق التجارية، وهي خدمة تجعل البنك الإسلامي نائبا عن العميل في جمع الأموال المتمثلة في الأوراق التجارية من المدينين، وقيدها في حساب العميل أو تسليمها له نقدا، ومعنى ذلك أن هذا البنك يقوم بتحصيل الأوراق التجارية، أي الديون المترتبة لعملاء البنك على الآخرين نيابة عن هؤلاء العملاء، وهذا التحصيل هو من قبيل الوكالة بأجر المجازة شرعا، لأنه من أعمال الوكالة بأجر، ولكن يشترط الفقهاء لأن تكون مقطوعة^١.

أما بالنسبة لعملية خصم الأوراق التجارية، والتي يقوم بموجبها حامل الورقة بنقل ملكيتها عن طريق التظهير إلى البنك قبل موعد الاستحقاق مقابل حصوله على قيمتها مخصوما منها مبلغ معين، فإن المصارف الإسلامية لا تستطيع القيام بهذه العملية، كما تفعل المصارف التقليدية، لأن هذا من قبل الربا المحرم شرعا^٢، باعتبار أن البنك يقوم بدفع القيمة الاسمية لهذه الأوراق التجارية مطروحا منها ثلاثة قيم هي:

أ. قيمة الفائدة عن المدة بين تاريخ تقديم الورقة للخصم وتاريخ استحقاقها

ب. قيمة أجرة البنك عن الخصم لتغطية المصروفات العامة .

ت. قيمة مصاريف تحصيل الأوراق التجارية.

2.3-التعامل في الأوراق المالية : تتعامل البنوك الإسلامية في الأوراق المالية التي لا تتضمن سعر فائدة، وعليه فهي تقوم بالاستثمار في الأسهم العادية كما تساهم في تحصيلها لقاء عمولة، إضافة إلى المساعدة في القيام بالأعمال الأخرى المرتبطة بهذه الأسهم مثل إصدارها و تصريفها... إلخ ، غير أنها لا تتعامل في السندات وذلك لتضمنها سعر فائدة والذي يعتبر ربا محرم^٣.

3.3- بيع و شراء العملات الأجنبية : وتتمثل هذه الخدمة في عملية بيع وشراء العملات الأجنبية بسعر صرف يتم الاتفاق عليه بين طرفي العقد حيث يكون محددًا بسعر اليوم (السعر الحالي)^٤، وتتشابه البنوك الإسلامية في أداء هذه الخدمة مع البنوك التقليدية ما دامت عملية التقابض تتم حالا، حيث تصيب من خلالها البنوك عصفورين بحجر واحد، يتمثل الأول في تحقيقها لأرباح تكون ناتجة عن الفرق بين سعري البيع والشراء لهذه العملات، ويتمثل الثاني في تلبية حاجة عملائها خاصة التجار الذين يعتمد عملهم على الاستيراد والتصدير حيث توفر لهم الحماية ضد تقلبات أسعار الصرف.

^١ محمد محمود العجلوني، "البنوك الإسلامية أحكامها ومبادئها وتطبيقاتها المصرفية"، دار المسيرة، الطبعة الأولى، الأردن، 2008، ص: 303.

^٢ عبد الرزاق رحيم جدي الهيبي، "المصارف الإسلامية بين النظرية والتطبيق"، دار أسامة، الطبعة الأولى، 1998، ص: 318.

^٣ فليح حسن خلف، "البنوك الإسلامية"، علم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص: 119.

^٤ محمود حسن الصوان، مرجع سبق ذكره، ص: 194.

4.3- تأجير الصناديق الحديدية : يتلخص وصف هذه الخدمة في أنها عبارة عن تخصيص البنك (خزانة بشكل)، تكون مقسمة إل صناديق متجاورة، ولكل صندوق منهما مفتاحان مختلفان يعملان معاً، ويحتفظ البنك بالمفتاح الأول، بينما يسلم المفتاح الثاني للمستأجر، الذي يكون له حق طلب تمكينه من الدخول إل مكان وجود الصندوق، لكي يقوم بفتح الصندوق وإدخال أو إخراج ما يشاء مما في الصندوق من محتويات تخصه دون تدخل. وقد اختلف الباحثون في تحديد طبيعة هذا العقد، فمنهم من يرى أن العقد الذي ينطبق على هذه العملية هو عقد الوديعة، حيث يقول أحد الباحثين أن العقد أميل للوديعة باعتبار أن جوهر ما فيه هو فكرة الحفظ والصيانة لا فكرة الاستئجار.^١ ومن الباحثين من يرى أن هذه العملية أقرب إل عقد الاستئجار منها إل عقد الوديعة أو الحراسة، إلا أنه هناك من الباحثين من يرى أن هذا العقد يعتبر عقد حراسة وهو ما نختاره لأن النفع فيه أساساً على الانتفاع بالشيء المستأجر وأما الحراسة فهي حاصلة فعلاً.

5.3- الاعتمادات المستندية: تعرف الاعتمادات المستندية على أنها: "التزام البنك بوضع مبلغ معين متفق عليه تحت تصرف البائع باسم المشتري في ظل شروط محددة بدقة".^٢

أ. **طريقة القيام بعملية الاعتماد المستندي:** تبدأ عملية الاعتماد المستندي باتفاق يتم بين المشتري والبائع على استيراد سلعة معينة يتم دفع ثمنها عن طريق الاعتماد المستندي، وانطلاقاً من هذا الاتفاق يطلب المستورد (المشتري) من بنكه فتح اعتماد لصالح البائع (المصدر)، يحدد فيه كافة مواصفات السلعة المراد شراؤها، ليقوم بعدها البنك بفتح الاعتماد المستندي بإبلاغ البائع بذلك عن طريق الاتصال بينك مراسل له يسمى بالمصرف المبلّغ، وبمجرد معرفة المصدر بالاعتماد المستندي وشروطه يقوم هذا الأخير بتجهيز السلعة المصدرة وشحنها، حيث يبيع المستندات التي تتضمن كل المعلومات الضرورية عن هذه السلعة إلى بنك المصدر الذي يتولى إرسالها إلى بنك المستورد (فاتح الاعتماد)، بعدها إذا اقتنع هذا الأخير بأن مستندات السلعة مطابقة للشروط قام بتسديد ثمنها إلى بنك المصدر لقاء ما دفعه إلى المستفيد وإلّ قام بإرسال إخطار لبنك المصدر برفض هذه المستندات في مدة معقولة ، وفي حالة الموافقة على هذه السلعة يقوم البنك ببيع تلك المستندات إلى المستورد عن طريق تظهيرها، حتى يكون بمقدور المستورد مراجعة الجهات الجمركية أو شركات الشحن لاستلام هذه السلعة.

ب. **فتح الاعتمادات المستندية في البنوك الإسلامية:** تعد الاعتمادات المستندية من أهم الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية لعملائها المتعاملين في الاستيراد والتصدير، حيث أنها تستحق الحصول على عمولة باعتبارها تقوم بهذه الخدمة على أساس الوكالة، وتعتمد في هذه الخدمة على صيغتي المراجعة للآمر بالشراء والمشاركة المتناقضة حيث توجد أربع حالات يستطيع من خلالها البنك تأدية هذه الخدمة وهي:

- **الحالة الأولى:** فتح اعتماد مستندي مغطى بالكامل مسبقاً (أي عند فتح الاعتماد) ، وفيها لا يكون للمتعامل حاجة لتمويل من قبل البنك لأن مبلغ الاعتماد مغطى بالكامل، وهذا يعني أن للبنك الحق في أخذ أجر يشتمل فقط على التكاليف الفعلية التي تحملها مضافاً لها عمولة تتناسب مع أتعابه.

^١ محمود حسن الصوان، مرجع سبق ذكره، ص: 368.

^٢ عيشوش عبّو، مرجع سبق ذكره، ص ص: 48، 49.

- **الحالة الثانية:** فتح اعتماد مستندي بغطاء جزئي عند فتح الاعتماد والباقي يسدد عند ورود المستندات، وتشبه هذه الحالة الأولى، حيث يعامل فيها الاعتماد وكأنه مغطى كلياً، فيما عدا المدة التي تمثل الفرق بين تاريخ خصم مصرف المستفيد وبين تاريخ تسديد قيمة المستند من طرف العميل والتي تقدر ببضعة أيام، أما بالنسبة للأجر الذي سيأخذه البنك، فهو يحسب كما في الحالة الأولى.

- **الحالة الثالثة:** فتح اعتماد مستندي بغطاء جزئي والباقي يقوم البنك الإسلامي بتغطيته، وفيها يتضح بشكل جلي الفرق بين البنوك الإسلامية والتقليدية، حيث تقوم الأخيرة بسداد بقية قيمة الاعتماد واعتباره كقرض في ذمة المشتري يترتب عليه فوائد ربوية، في حين أن البنوك الإسلامية تلجأ إلى المشاركة كصيغة بديلة عن القرض، حيث يحتسب العائد كنسبة من الربح الذي تحقق من هذه المشاركة والذي يتم توزيعه بعد منح كل واحد من طرفي المشاركة أصل حصته فيها.

- **الحالة الرابعة:** فتح اعتماد مستندي على أن يقوم المصرف الإسلامي بتغطية كامل قيمة الاعتماد، وهنا العلاقة بين البنك الإسلامي والعميل تحكمها المراجعة للآمر بالشراء، حيث يؤدي البنك الإسلامي هذه الخدمة لعملائه الذين لا يتوافر لديهم تمويل، فيقوم هو بشرائها لحسابه بمواصفات يحددها العميل (من ناحية السعر، المصدر، طريقة سداد ثمنها ... إلخ)، ثم وبعد تملكها يقوم بعرضها على العميل بسعر يتضمن تكلفة السلعة مضافاً لها نسبة معينة تمثل هامش ربح له، ويشترط في هذه الحالة تحديد الثمن والأجل وكيفية دفع قيمة هذه السلعة.

6.3- **الكفالة المصرفية (خطابات الضمان):** يعرف خطاب الضمان أنه "تعهد كتابي يتعهد بمقتضاه البنك بكفالة أحد عملائه في حدود مبلغ معين، اتجاه طرف ثالث بمناسبة التزام ملقى على عاتق العميل المكفول، و ذلك ضماناً لوفاء هذا العميل بالتزامه اتجاه ذلك الطرف الآخر خلال مدة معينة، على أن يدفع المصرف المبلغ المضمون، عند أول مطالبة خلال سريان الضمان، بغض النظر عن معارضة المدين أو موافقته في ذلك الوقت، وهذا في حالة فشل العميل بالوفاء بالتزاماته اتجاه الطرف الثالث أو لإخلاله بشروط التعاقد معه"^١، ولقد تفاوتت آراء العلماء المعاصرين في التخريج الشرعي لخطاب الضمان، فمنهم من قال بأنه كفالة، و بالتالي لا يجوز أخذ الأجرة على الكفالة، و ذهب بعضهم إلى أنه وكالة، و بالتالي يستحق البنك الأجر على قيامه بما وكل به، و منهم من قال بأنه جعالة، و خرج بعض الباحثين على قاعدة الخراج بالضمان، و ذهب بعضهم إلى أنه وكالة إذا جعالة كان الخطاب مغطى بالكامل من قبل العميل، و كفالة إما كان غير مغطى، و إما كان مغطى جزئياً فهو وكالة في الجزء المغطى و كفالة في غير المغطى.^٢

7.3- **بطاقات الائتمان:** هي خدمة أخرى من الخدمات التي تقوم بها البنوك التقليدية والتي سعت البنوك الإسلامية إلى التعامل بها من أجل تلبية حاجات عملائها وذلك عن طريق تكييفها مع مبادئ الشريعة الإسلامية، حيث تعرف على أنها: "أداة مصرفية للوفاء بالالتزامات تصدرها مؤسسة مالية لشخص طبيعي أو اعتباري تمكنه من

^١ عبد الكريم أحمد أرشيد، "الشامل في معاملات وعمليات المصارف الإسلامية"، دار الفنائس، الطبعة الأولى، الأردن، 2001، ص: 174.

^٢ خالد أمين عبد الله، حسين سعيد سعيان، "العمليات المصرفية الإسلامية الطرق المحاسبية الحديثة"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2008، ص: 415.

سحب نقدي من البنوك أو شراء سلع وخدمات من التجار مع التزامه بالسداد للبنك المصدر بالشروط والقواعد المحددة بالعقد المبرم بينهما".¹

ولا يتوقف الأمر عند استخدام البطاقة في دفع قيمة المشتريات وإنما يتعداه الأمر إلى استخدامها أيضا في إجراء سحبات نقدية، وفي حال تأخر حامل البطاقة عن الموعد المحدد لدفع قيمة هذه البطاقة يقوم البنك المصدر لها بإضافة فائدة على قيمتها والتي تزداد كلما زادت مدة التأخير، حيث يمكن أن تكون هذه البطاقات محلية أو دولية، ومن أمثلة ذلك نجد Visa، MasterCard، American express.²

وبهدف تمكين المسلمين من التعامل بهذه البطاقة وإغنائهم عن استعمال البطاقات التقليدية سواء كانت البطاقة مغطاة (بطاقة الحسم الفوري من الحساب) أو غير مغطاة (السحب على المكشوف)، وسواء تم استخدامها للحصول على السلع والخدمات أم إجراء سحب نقدي،³ فإن هيئة الفتوى قامت بتهديب هذه البطاقة وتجريدها من شروطها المحرمة ومنها حذف شرط دفع فائدة على تأخير سداد قيمة البطاقة من طرف عملاء البنك ذوي الحسابات المكشوفة، حيث اشترطت ألا يترتب عن التعامل بهذه البطاقة أية فوائد أحمدا أو عطاء، كما اشترطت أيضا أن يكون تحويل العملات بسعر الصرف الحالي في حالة إذا كانت البطاقة دولية.⁴

4- مجموعة الخدمات التكافلية الاجتماعية

تقوم المصارف الإسلامية على استبعاد كل ما من شأنه أن يؤدي إلى الربا في جميع معاملاتها، وفضلا عن ذلك فإنها تهتم بتقديم الخدمة التكافلية لأفراد المجتمع، فهي تقوم بتقديم بعض الخدمات دون أن تحصل في مقابلها على أجر أو منفعة مثل:⁵

تقوم البنوك الإسلامية على استبعاد كل ما من شأنه أن يؤدي إلى الربا في جميع معاملاتها، وفضلا عن ذلك فإنها تهتم بتقديم الخدمة التكافلية لأفراد المجتمع، فهي تقوم بتقديم بعض الخدمات دون أن تحصل في مقابلها على أجر أو منفعة مثل:

1.4- القروض الحسنة: القرض الحسن هو دفع مال لمن ينتفع به دون زيادة مشروطة حسب التعريف الفقهي أي بدون فوائد. يتوقف حجمها على الموارد المتاحة.

- قد يتم توجيه بعض الموارد إلى منح قرض يسترد لإعانة أسرة تسمح ظروفها بعد تحسنها بالسداد.

- قد تكون ذات غرض إنتاجي أو ذات غرض اجتماعي.

- بعض البنوك الإسلامية تكفلها الدولة بمنح قروض اجتماعية وتوفر لها التمويل.

2.4- الزكاة:

¹ عيشوش عبدو، مرجع سبق ذكره، ص: 51.

² <http://vb.vip600.com/showthread.php,03.06.2021,10:00am> مفهوم بطاقات الائتمان وبطاقة مسبقة الدفع

³ عبد الستار أبو غدة، "المصرفية الإسلامية: خصائصها، وآلياتها، وتطويرها"، المؤتمر الأول للمصارف والمؤسسات المالية والإسلامية، دمشق، 13-14 مارس، 2006، ص: 10.

⁴ حمزة عبد الكريم حماد، "الرقابة الشرعية في المصارف الإسلامية"، مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد 310، لبنان، سبتمبر 2006، ص: 37.

⁵ صادق راشد الشمري، "مرجع سبق ذكره، ص: 451.

-تجمع وتصرف في مصاريفها الشرعية.

-مصادرها من الزكاة المسلمين، زكاة المودعين، زكاة المتعاملين.

-تخضع لإشراف ورقابة هيئة الرقابة الشرعية.

-ميزانيتها مستقلة عن ميزانية البنك.

-**الاسهام في المشروعات:** وتمثل في:

- بناء مستوصف للعلاج أو مستشفى خيري.
- بناء مشغل أو مركز لتعليم الفقراء حرفة معينة.
- بناء دور للأيتام والمعاقين.
- مشروعات لازمة للتغلب على آثار الكوارث.

3.4-المساعدات الاجتماعية:

- قد تكون عينية أو نقدية.
- إعانة الأسر التي لا تنطبق عليها شروط الزكاة.
- يتم الصرف من الموارد الخيرية التي لا تعتبر زكوية مثل التبرعات والهبات وحسابات الاستثمار الخيرية... الخ.

المطلب الثالث: مزيج خطوط الخدمات المصرفية الإسلامية

يقوم البنك الإسلامي بتقديم مزيج من المنتجات، حيث يشير مزيج المنتجات إلى " مجموعة خطوط المنتجات التي يقدمها البنك لعملائه"، ويراعي أنه عند تعدد خطوط المنتجات وزيادتها فإن ذلك يعرف بالاتساع، أما إذا كان التعدد والتنوع بداخل خط المنتجات الواحد فحينئذ يعرف بالعمق.^١ ويشير خط المنتجات إلى مجموعة من الخدمات المالية والمصرفية التي تربط بينها رابطة معينة، سواء لأنها تقدم بطريقة معينة، أو تقدم لنفس العملاء، أو تأخذ نفس المسار عند توزيعها... الخ، مثال ذلك خدمات الإيداع المصرفية بالبنك الإسلامي بمختلف صورها الجارية والاستثمارية والادخارية.^٢

تستخدم البنوك ثلاث مناهج رئيسية لتطوير مزيج الخدمات المصرفية وهي:^٣

١. **التطوير بالإضافة:** وهذا عن طريق ابتكار الجديد وإضافته إلى مجموعة الخدمات المصرفية المقدمة، هذا الجديد يجب أن يكون أكثر اشباعاً للعميل أو أن يشبع حاجات جديدة لدى العميل، إلا أن تقديم خدمة جديدة يمكن ألا يكون فاعلاً لإمكانية التقليد من قبل البنوك المنافسة، لذا فإن على البنك تقديم الجديد والمميز في نفس الوقت.

^١ محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سبق ذكره، ص: 20.

^٢ عبد الحميد المغربي عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص: 382.

^٣ فيروز قطاف: "تقديم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي"، أطروحة دكتوراه، تخصص: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة الجزائر 2010-2011، ص: 75.

٢. **التطوير بالحذف:** وهو منهج يستخدم لتحسين جودة بعض الخدمات المصرفية المقدمة لعملاء معينين، كقيام البنوك بفتح فروع أو وحدات مصرفية للتعامل مع كبار عملائها من الشركات، وتتخلى عن تقديم خدمات للأفراد، هذا الحذف الذي يهدف لتطوير الخدمات يمكن أن يكون مؤقتاً حتى تدعم قوة الفرع أو الوحدة المصرفية، أو قد يكون دائماً فتقتصر خدماتها على خدمات الجملة المصرفية.
٣. **التطوير بالدمج:** حيث يتم دمج منافع خدمتين أو أكثر ضمن خدمة مصرفية واحدة، وتقديمها على أساس أنها خدمة واحدة جديدة.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في اتجاهات العميل نحو تبني الخدمة المصرفية الإسلامية

تعتبر الخدمات المصرفية الإسلامية معقدة للغاية في طبيعتها مقارنة بالخدمات التقليدية، وقد أدى النقص في الوعي لدى العملاء إلى اختلاف الآراء حول ما تقدمه البنوك الإسلامية من منتجات وخدمات، حيث لا تزال الصيرفة الإسلامية سوقاً ناشئة، وعليه فإن جذب العملاء المربحين والاحتفاظ بهم هو أحد التحديات التي تواجه البنوك الإسلامية اليوم، ومنه سنحاول من خلال هذا المبحث إلى أهم العوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية لدى العملاء، إضافة إلى التعرف على معوقات والتحديات التي تواجه البنوك الإسلامية في تقديم خدماتها مع التعرف على أهم الحلول.

المطلب الأول: عوائق الخدمة المصرفية الإسلامية

من البديهي أم كل تجربة جديدة في مراحلها الأولى تصادفها مجموعة من المشاكل والعوائق سواء كانت في بيئتها الداخلية أو محيطها الخارجي.

1-المشاكل القانونية والضوابط الشرعية

ما عدا قلة قليلة من البنوك الإسلامية التي تنشط في ظل نظام إسلامي كامل، كما أن ارتباط عمل البنوك الإسلامية بالشرعية الإسلامية جعلها ومنذ نشأتها تعاني من عدة مشاكل وعوائق.

1.1-المشاكل القانونية: هناك بعد في القوانين الوضعية عن الاحكام والقواعد الشرعية، حيث نلاحظ أن البنوك المركزية لم تعترف بالمصارف الإسلامية في أغلب الدول التي تعمل في نطاقها، ذلك أن معظم القوانين قد وضعت وصممت وفق النمط التقليدي وتحتوي أحكاماً لا تناسب أنشطة العمل المصرفي، كما انفردت بعض الدول الكبرى وهيمنت على الأنشطة المصرفية في الدول الإسلامية.

كما تعاني مشكلة ارتفاع الضرائب على الأرباح مما يضاعف من مشكلة هذه البنوك مع عملائها من المستثمرين بالمشاركة أو المضاربة الذين يعملون على التهرب من دفع هذه الضرائب من خلال عدم الإفصاح عن النتائج الحقيقية لأعمالهم والأرباح المتحققة.^١

^١ عوجة عمحية، " المصارف الإسلامية ودورها في النمو الاقتصادي في ظل العولمة والحوكمة"، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص مالية ونفوذ وتأمينات، قسم العلوم الاقتصادية جامعة مستغانم، الجزائر، 2014-2015ص:15.

2.1- الضوابط الشرعية: تتمثل في اختلاف الاجتهادات والفتاوى الشرعية، حيث نلاحظ أن هناك تناقض حاد وشديد للفتاوى لدى هيئات الرقابة الشرعية في البنوك الإسلامية مع تعددها وبين تلك الهيئات الشرعية وعلماء المسلمين من خلال هيئات الرقابة الشرعية، ما بين فتاوى نظرية وفتاوى تلامس الحاجة المصرفية والحياة الاقتصادية وما بين متمسك بالأصل الشرعي وتطويع المسائل الفقهية بما يتناسب مع أعمالها إلى درجة التساهل والتفريط بدافع الحرص على مسيرة الصيرفة الإسلامية، كما عكست الاختلاف في التطبيق، وأدت إلى تنوع نماذج وعقود التمويل وهذا ما جعل القائمين الأوائل للمصرفية الإسلامية أن يواجهوا تحديات في إصدار قوانين خاصة بإنشاء بنوك قائمة على حكم الشريعة.

2- مشاكل الموارد البشرية والمشاكل التشغيلية:

يلعب العنصر البشري دورا كبيرا في إنجاح أية منظمة، مهما كان نوعها، لأنه هو الذي يتولى المسؤولية الكبرى في نشاطها، كما أن حداثة عهد البنوك الإسلامية بالعمل المصرفي جعلها تعاني من عدة مشاكل بطبيعة عملها في حد ذاتها.

1.2- مشاكل الموارد البشرية: تتمثل هذه المشاكل فيما يلي:

أ- المواصفات الأخلاقية للعاملين بالبنوك الإسلامية: من الشروط الواجب توفرها في الفرد المسلم بصفة عامة والعاملين في البنوك الإسلامية بصفة خاصة هو ضرورة تحليهم بالأخلاق الإسلامية العالية، كالصدق، والأمانة والإخلاص... الخ. وهذه الأخلاق إذا اجتمع كلها أو بعضها في موظفي البنوك الإسلامية فسيكونون قدوة لغيرهم خاصة بالنسبة لعملاء.

ب- نقص التكوين الشرعي للموظفين: إن أغلب موظفي البنوك الإسلامية لديهم تكوين مصرفي تقليدي، لأنهم إما عملوا في البنوك التقليدية، ثم انتقلوا إلى البنوك الإسلامية، أو درسوا في المعاهد والجامعات التقليدية سواء داخل أوطانهم أو خارجها.

وبالأمر في الحالتين يعني أن هؤلاء الموظفين سوف يتأثرون بشكل كبير جدا بالمصرفية التقليدية التي ألفوها ومن الصعب التخلص منها، وهو ينعكس سلبا على عملهم بالبنك الإسلامي.

ج- نقص المؤسسات والمعاهد المتخصصة في تكوين موظفي البنوك الإسلامية: حيث توجد الكثير من الجامعات والمعاهد ومراكز التكوين... الخ متخصصة في تدريس المصرفية التقليدية، ولكن بالنسبة للمصرفية الإسلامية فعددتها قليل جدا.

د- نقص الوعي المصرفي الإسلامي لدى العملاء: إن مشاكل البنوك الإسلامية لا يتوقف عند موظفيها فقط، بل تمتد إلى عملائها كذلك، حيث أن عدم توفر الأخلاق الإسلامية في عملائها يعرضها إلى مخاطر، كما أن جهلهم الكلي أو الجزئي بقواعد المعاملات المالية في الإسلام تجعل مهمة البنك الإسلامي صعبة وتقلل فرص نجاحه.

3- المشاكل التشغيلية:

هناك عدة مشاكل تشغيلية داخل البنك نفسه وبين البنوك فيما بينها كالتالي:

- قلة العاملين المؤهلين والمتخصصين في الجانب المصرفي والشرعي معاً، وقد ساهم ضعف الجهاز الإداري فيها إلى تفضيلها الصيغ التمويلية والاستثمارية التي لا تتطلب بذلك الجهد والمتابعة والاشراف مثل بيع المراجعة، ولما كانت البنوك الإسلامية بحاجة إلى عاملين مدربين تدريباً استثمارياً وليس تمويلياً، ومؤهلين لدراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع المراد تمويلها، إضافة إلى البحث عن فرص استثمارية جديدة.
- انعدام السوق المالي الإسلامي وضعف التعاون فيما بينها: يعرف السوق المالي بأنه المكان الذي تتلاقى فيه قوى العرض والطلب على السيولة النقدية بنوعيتها النقدي والأوراق المالية المختلفة، فهو التقاء الصيارفة وسماسرة الأوراق المالية.^١
- أن البنوك المركزية تلزم جميع المصارف بضرورة الاحتفاظ بنسبة من ودائعها بحدود 20% لدى البنك المركزي، أن المصارف تقوم بدورها بإقراض هذه المبالغ بفائدة وهو مالا يتفق مع منهجها الإسلامي، وأن هناك عدم توفر المورد البشري الكفاء لإدارة وتنوع وزيادة أدوات الاستثمار لدى البنوك الإسلامية، وبعد أكثر من ثلاث عقود من عمر الصيرفة الإسلامية، لم تقم البنوك المركزية بإصدار أية تعليمات من قوانين واضحة وشفافة للمصرفية الإسلامية، وبالأخص بتقديم بدائل في أنشطة السوق المفتوحة أو الخصم أو المقرض الأخير والذي يستفاد من هذه التسهيلات المصارف التقليدية أما الصيرفة الإسلامية فإنها بحكم ابتعادها عن التعاطي بالفائدة فإن قوانينها تحرم عليها تلك التسهيلات.^٢

4-المشاكل المؤسسية:

تتمتع البنوك التقليدية بحماية ودعم مؤسسي كبير سواء على المستوى المحلي أو العالمي، انطلاقاً من بنوكها المركزية وإلى غاية مختلف المؤسسات المالية الدولية والحكومات، بينما لو رجعنا للبنوك الإسلامية فنجدها تعاني نقصاً كبيراً في هذا الميدان، انطلاقاً من عدم تبني الحكومات الإسلامية لها إضافة إلى نقص هيئات الدعم للعمل البنكي، والنظرة السلبية للغرب والهيئات الدولية لأعمال هذه البنوك.

4-نقص الهيئات الداعمة للعمل البنكي الإسلامي: تعاني البنوك الإسلامية من نقص الهيئات الداعمة لها وهو ما يحجب عنها مساعدة كبيرة حيث نجد:

- المؤسسات المالية الدولية ومختلف الحكومات بما فيها الإسلامية تشجع بطريقة أو بأخرى العمل البنكي التقليدي على الحساب الإسلامي إضافة إلى النظرة السلبية له، خاصة بعد أحداث 11 سبتمبر 2001، ولكن من المنتظر أن تغير الأزمة المالية العالمية الراهنة من صورة البنوك الإسلامية، خاصة إذا صمدت في مواجهتها وبذلت جهود إضافية لتحسين مستواها.^٣

^١ أحمد سليمان خصاونة، " المصارف الإسلامية: مقررات بازل- تحديات العولمة- إستراتيجية مواجهتها"، دار الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص: 96.

^٢ بوحيدر رقية، " استراتيجية البنوك الإسلامية في مواجهة تحديات المنافسة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2012، ص: 172.

^٣ بوحيدر رقية، مرجع سبق ذكره، ص: 172.

المطلب الثاني: متطلبات الخدمات المصرفية الإسلامية

يتطلب على السلطات النقدية تهيئة المناخ لعملها وذلك من خلال يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- تقنين العمل المصرفي: والمقصود بذلك أن تكون أعمال البنوك الإسلامية محكومة بقوانين وتشريعات محددة صادرة عن الجهات الرسمية والمختصة في الدولة، بحيث يتناول قانون خاص كل ما يتعلق بالبنوك الإسلامية، ممن أحكام إنشائها والرقابة عليها، إذ أن عدم سن قوانين في هذا المجال سيؤدي إلى الكثير من الإشكالات في الرقابة وإشراف ومعايير المحاسبة والعلاقة مع مختلف المؤسسات التي تعمل في السوق المصرفية الجزائرية.

كما أن سن قانون مصرفي خاص بالبنوك الإسلامية، سيوفر الإطار التشريعي الواضح لتنظيم عملها بما يتفق مع متطلبات الاقتصاد الوطني، ولتحقيق ذلك يتطلب الأمر إيجاد مجموعة من الإجراءات والسياسات أهمها:^١

- إدراج ملف البنوك الإسلامية ضمن ملفات إصلاح المنظومة البنكية.

- تشكيل لجنة مختصة من خبراء شرعيين واقتصاديين وقانونيين ومصرفيين، وتكليفهم بالسهر على اعداد قانون للبنوك الإسلامية.

- دراسة القوانين المنظمة لعمل البنوك الإسلامية في الدول العربية الإسلامية وضرورة الاستفادة من تجاربها في هذا المجال.

- قيام تعاون كامل بين الجهات المعنية بهذا الأمر لإنجاحه مثل: بنك الجزائر، وزارة المالية، جمعية البنوك والمؤسسات المالية ثم أخيرا البرلمان والحكومة للمصادقة وتنفيذ هذا القانون.

2- تنظيم العلاقة مع البنك المركزي: إن الاختلاف والتميز في طبيعة عمل البنوك الإسلامية، يفرض على البنك المركزي في أي دولة أن يتعامل بطريقة خاصة ومتميزة أيضا مع هذه البنوك، دون أن يعني ذلك خروجاً عن دائرة رقابته، بل المطلوب هو إيجاد واستخدام أدوات وأساليب خاصة لهذه الرقابة تتلاءم وطبيعة عملها، وتنظيم هذه العلاقة يكون ناتجاً بالضرورة عن ما ذكر سابقاً من سن قانون خاص ينظم الانشاء والرقابة على البنوك الإسلامية، وبالتالي يمكن للبنك المركزي (بنك الجزائر) في ظل هذا القانون أن ينظم علاقته مع البنوك الإسلامية (في جوانبه الأساسية) وفقاً لما يلي:

1.2- نسبة الاحتياطي القانوني: إن الاحتياطي القانوني الذي يفرضه البنك المركزي على الودائع بالبنوك التجارية، يهدف إلى التحكم في المعروض النقدي، إضافة إلى حماية أموال المودعين لدى البنك، لذا يجب أن تفرض هذه النسبة أساساً على الودائع الجارية، لأن فرض هذه النسبة على حسابات الاستثمار لدى البنوك الإسلامية يعني عدم استثمار تلك النسبة من الأموال المخصصة لاحتياطي المطلوب، مما يتسبب في تحقيق عوائد أقل لمجموع الودائع المستثمرة، وبالتالي لا يجب إخضاع الحسابات الاستثمارية لدى البنوك الإسلامية لنسبة الاحتياطي القانوني أو على الأقل تخفيضها وذلك للاعتبارات التالية:^٢

^١ محمود سحنون، زكري ميلود، "ميررات وآليات انفتاح النظام البنكي الجزائري على العمل البنكي الإسلامي"، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي الثاني حول "إصلاح النظام البنكي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة"، المنظم بجامعة ورقلة، الجزائر، أيام 11-12 مارس 2008.

^٢ سليمان ناصر، "متطلبات تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر"، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد 07، 2009-2010 ص: 312

إن الودائع الآجلة أو الاستثمارات في البنك الإسلامي يتم النظر إليها على أنها مساهمات للمحافظ الاستثمارية تشارك في الربح والخسارة، يديرها البنك لصالح أصحابها وعلى مسؤوليتهم الخاصة ودون ضمان من البنك برّد هذه الأموال فضلا عن أرباحها، أي أنها تعتبر كأموال للمساهمين لكنها مؤقتة، أي على عكس ما ينطبق تماما على الودائع الجارية.

إن المصارف الإسلامية لن تستفيد من هذا الاحتياطي بعكس البنوك التقليدية، لا من حيث تقاضي فائدة عليها لما في ذلك من مخالفة شرعية، ولا من حيث توفير الحماية لأصحاب هذه الأموال لأنها ودائع مضاربة تشارك في الربح والخسارة.

2.2- دور الملجأ الأخير للإقراض: يمكن للبنك المركزي (البنك المركزي) أن يؤدي دوره كملجأ أخير للإقراض بالنسبة للبنوك الإسلامية في الجزائر حيث مواجهتها لأزمات السيولة كما يلي:

في حالة تعرض البنك الإسلامي لمشكلة سيولة، يمكن للبنك المركزي أن يقدم له تسهيلات في شكل قروض حسنة، مقابل امتيازات ينالها البنك المركزي، كتنازل البنك الإسلامي عن الفوائد الناتجة عن نسبة الاحتياطي القانوني. إنشاء صندوق مشترك يمكن للبنك المركزي أن يجمع فيه الموارد اللازمة لهذا الصندوق، ويتم ذلك من خلال فرض نسبة احتياطي خاص يساهم فيه كل من بنك إسلامي، ونسبة معينة يحددها البنك المركزي حسب حجم البنك، وتكون المهمة الأساسية لهذا الصندوق المشترك هي تمكين البنك المركزي من القيام بدور الملجأ الأخير للإقراض، أي مساندة البنوك الإسلامية في حالة تعرضها لأزمات مالية، ويتم ذلك بصيغة القرض الحسن، مع ضرورة التأكد من حقيقة ثغرة السيولة من حيث الحجم والتوقيت والأسباب وفي حالة انتهاء حالة العجز في السيولة يجب ارجاع القرض فورا.

2.3- نسبة السيولة: إن الغرض من فرض نسبة سيولة معينة على البنوك التجارية للاحتفاظ بها، هو الحيلولة دون تعرض هذه البنوك لأزمات السيولة المفاجئة، إن لوجود نسبة السيولة النقدية بالبنوك الإسلامية أهمية كبيرة بالنسبة للاقتصاد الوطني كعامل تنظيمي وأساسي لحمايته، يجب أن تكون أقل من تلك المفروضة على البنوك التقليدية على أساس اختلاف مكونات الأصول السائلة في البنوك الإسلامية عن مثلتها في البنوك التقليدية، إذ أن البنوك الإسلامية لا تقبل الكمبيالات على أساس التحصيل لا الخصم لأنه محرم، كما أن المفترض ألا تتضمن النسبة السندات الحكومية أيضا لأنها بفائدة، ومع ذلك يمكن إخضاع جزء مهم من الودائع الجارية وجزء بسيط من ودائع الاستثمار لهذه النسبة حيث يحسب الأول ضمن الاحتياطي القانوني ولكن لا يبقى لدى البنك بل لدى البنك الإسلامي وتحت رقابة الأول، ليس من باب توفير الحماية للمودعين كما أسلفنا بل لمواجهة طلبات السحب على الودائع.¹

2.4- معدل كفاية رأس المال: تقاس كفاية رأس المال في البنوك (بالصيغة الحديثة) بمعدل رأس المال إلى الأصول المرجحة بأوزان المخاطر إضافة إلى الأعمال والأنشطة خارج الميزانية، إن أشهر تطبيق لهذه النسبة هو نسبة بازل خاصة منها بازل المطبق منذ بداية سنة 2007، وقد تبين من خلال دراسة تطبيقية على بنك البركة الجزائري أن

البنوك الجزائرية لازالت في معظمها تطبيق نسبية بازل¹، كما تبين أيضا أن من خلال هذه الدراسة أن بنك الجزائر يفرض على البنوك الإسلامية تطبيق هذه النسبة بنفس الطريقة المطبقة في البنوك التقليدية، دون مراعاة لخصوصية هذه البنوك.^١

لذا نرى أن أفضل طريقة لحل هذا الاشكال هو تبني بنك الجزائر لمعيار كفاية رأس المال الذي أصدره مجلس الخدمات المالية الإسلامية IFSB بماليزيا سنة 2005، حيث وضع هذا المعيار وفقا لنسبة بازل 1 ويراعي في نفس الوقت خصوصية العمل في البنوك الإسلامية، وقد تبنت العديد من هذه البنوك هذا المعيار بعد أن لقي اعتراف من لجنة بازل نفسها، إن دولا عديدة فرضت على بنوكها الإسلامية تبني هذا المعيار بتعليمات خاصة.^٢

5.2- التدريب والتثقيف الشرعي للعاملين بالمصارف الإسلامية: يساهم وعي العاملين في البنوك الإسلامية ومعرفتهم الكاملة بأصول المعاملات المالية الإسلامية والتأصيل الشرعي الصحيح لصيغ الاستثمار والخدمات الكثير من العثرات ومعالجة الخلل الذي يصيب كثيرا من البنوك الإسلامية، لهذا يجب تهيئة الإطارات المؤهلة علميا وعمليا للعمل بالمصارف والمؤسسات المالية ويتم ذلك من خلال:

إنشاء مركز تعليمي وتدريب متخصص في العلوم البنكية الإسلامية وذلك لتدريب وتخريج الإطارات البنكية المؤهلة، وإن لم يتسنى ذلك في القريب العاجل فيمكن انشاء قسم خاص لهذا الغرض بالمدرسة العليا للبنوك بالجزائر العاصمة. قيام البنوك الإسلامية في الجزائر بإنشاء أقسام متخصصة في تطوير الهندسة المالية الإسلامية وتدعيم الابتكار المالي، ومراكز متخصصة لتدريب العاملين محليا أي داخل البنك وفي هذا الإطار يمكن الاستفادة من تجارب بنوك إسلامية رائدة في هذا المجال كالمعهد الإسلامي للبحوث والتدريب التابع للبنك الإسلامي للتنمية (جدة) ومركز الاقتصاد الإسلامي التابع للمصرف الإسلامي الدولي للاستثمار والتنمية (القاهرة).

ضرورة الاستفادة من تجارب جهود بعض الهيئات الإقليمية والدولية، التي تعمل على تطوير الصيرفة الإسلامية مثل: هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية (البحرين) التي تضع معايير محاسبية متوافقة مع المعايير المحاسبية المطبقة عالميا من جهة، ومتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية من جهة أخرى، ومجلس الخدمات المالية الإسلامية IFSB (ماليزيا) الذي يضع قواعد الحيطة والحذر المتوافقة مع المعايير العالمية مثل معايير بازل من جهة، وتراعي خصوصية العمل في البنوك الإسلامية من جهة أخرى.

^١ سليمان ناصر، "علاقة البنوك الإسلامية بالبنوك المركزية"، بحث مقدم لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص: 278.

^٢ سليمان ناصر، "علاقة البنوك الإسلامية بالبنوك المركزية" مرجع سبق ذكره، ص: 313.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية

لا تقل أهمية اختيار البنك المناسب عن أهمية شراء الخدمة، بل قد وجد هناك درجة عالية من التكامل بين القرارين، فالكثير من العوامل المؤثرة في قرار الخدمة المصرفية الإسلامية ترتبط بالبنك نفسه وفيما يلي سيتم التطرق إلى أهم العوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية.^١

1- بناء الوعي بعلامة البنك الإسلامي :

يتأثر اتجاه العميل نحو المصارف الإسلامية بالعديد من العوامل كالوعي بالمنتج، المعايير الاجتماعية، تأثير المجتمع، ويعرف الوعي بالعلامة التجارية على أنه: " قدرة العميل على التعرف على العلامة بسهولة وتذكرها وارتباطها بنوعية معينة من المنتجات". وقد أدى نقص الوعي إلى وجود مفاهيم خاطئة تحيط بالخدمات المصرفية الإسلامية. ومن المفاهيم الخاطئة والشائعة حول الخدمات المصرفية الإسلامية هو كونها مثلاً موجهة فقط نحو المسلمين، أنها أكثر مخاطرة وأعلى من البنوك التقليدية، فكثيراً ما يعوق نقص الوعي بالمنتج نية شرائه. حيث أشارت دراسة إلى تأثير إدراك الانفاق الإعلاني إيجابياً على كل من إدراك جودة العلامة، الوعي بالعلامة وصورة العلامة، وتأثير المستويات العالية للوعي بالعلامة إيجاباً على تشكيل الصورة الذهنية للعلامة، وتوصلت دراسة أخرى إلى تأثير كل من الأشهر، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر على زيادة الوعي بالعلامة التجارية إيجابياً، كما أثبتت العديد من الدراسات وجود علاقة طردية بين كل من التعرف على العلامة وتذكرها.

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

يعرف Kotler & Armstrong عملية التبني بأنها: " العملية الذهنية التي يمر بها الفرد عند سماعه بالمنتج المبتكر حتى التبني النهائي له"، ومن أهم النماذج المقدمة في هذا المجال نموذج المطور كبديل عن نموذجه التقليدي، وقد حدد خمس خصائص مؤثرة على عملية تبني العملاء للمنتج الجديد وهي: الميزة النسبية، درجة التوافق (المواءمة)، درجة التعقيد، إمكانية التجربة، إمكانية الملاحظة (مرئية المنتج)، وعى هذا الأساس يمكن للبنوك الإسلامية اعتماد هذا النموذج في حالة طرح خدمات مبتكرة أو ذات خصائص جديدة من وجهة نظر العميل، كما تبين من إحدى الدراسات وجود علاقة ارتباط سلبية بين اتجاهات العميل نحو الخدمات الحالية وتبنيه للخدمات الجديدة، كما تبين اختلاف تأثير الاتجاهات نحو تبني المنتجات الجديدة باختلاف الخصائص الديموغرافية للعميل، عملياً تتمثل أهم العوامل التي تحفز على تبني البنوك الإسلامية هي: سمعة البنوك وودية الموظفين وإمكانية الوصول إلى المرافق ومرافق مواقف السيارات وموقع البنك.

^١ مولوج كمال وآخرون، " العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الإسلامية لدى العملاء في الجزائر-دراسة ميدانية"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية-الجزائر:

3- الالتزام الديني للعميل :

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

ووجد أن الدين هو الدافع الأساسي للعملاء لاختيار الخدمات المصرفية الإسلامية وجميع العوامل الأخرى هي ثانوية، كما أكدت دراسة أن الدين له تأثير على الاتجاه نحو اختيار الخدمة المصرفية الإسلامية. وفي مقابل وجدت دراسة أخرى أن الدافع الديني ليس هو الدافع الرئيسي للمسلمين في التعامل مع البنوك الإسلامية، كما خلص إلى أن الدين لم يكن هو العامل الحاسم الوحيد عند اختيار البنك.

4- أسباب اختيار البنك الإسلامي :

تعتمد معايير اختيار العملاء للبنوك على عدة عوامل شخصية واجتماعية واقتصادية وثقافية، حيث يتأثر اختيار العميل للبنك الإسلامي بالعديد من العوامل النفسية والبيئية، وفي هذا الإطار توصلت دراسة " بشير محمد 2013 " إلى أن أهم محددات اختيار البنوك الإسلامية في الكويت تتمثل في الدافع الديني وتأثير الأصدقاء و العائلة، كما خلص " Awan & Bukhari 2011 " إلى وجود عاملين رئيسيين لاختيار العملاء للبنوك الإسلامية هما: العامل الأول هو خصائص وصفات الخدمات والمنتجات التي تقدمها البنوك الإسلامية، والعامل الثاني هو الخدمة المميزة المقدمة من البنوك الإسلامية، ومن جهتهما توصلوا "Dusuki & Abdullah 2007" إلى أن اختيار البنوك الإسلامية في ماليزيا يتأثر بالسمعة الإسلامية وجودة الخدمات التي تقدمها البنوك، كما كشفت دراسة أخرى أن أهم المعايير الواجب مراعاتها عند اختيار البنك هي خدمات سريعة وفعالة وسمعة وصورة وسرية، وبالإضافة إلى ذلك أظهرت دراسة "Ramdan2013" أن أهم العوامل المؤثرة في اختيار البنوك الإسلامية لدى العملاء في الأردن هي: ودية الموظفين، السمعة الإسلامية والصورة، سعر المنتج، جودة خدمة العملاء، معرفة وكفاءة الموظفين.

أما بالنسبة للعوامل الأخرى في اختيار البنك، فإن الخدمات السريعة والجودة والكفاءة تعتبر من أهم معايير الاختيار المصرفي، كما يعتبر الموقع أيضاً من العوامل المهمة لعملاء البنوك لاختيار أحد البنوك، إضافة إلى ذلك يعتبر الوقت والكفاءة والتعامل الجيد معياراً أساسياً لاختيار البنك.

وبصرف النظر عن هذه العوامل، فإن الراحة على سبيل المثال وتوفر أماكن وقوف السيارات وتوافر آلات الصرف الآلي هي أيضاً عوامل مهمة في تحديد مواقف المسلمين تجاه البنوك الإسلامية.

هذا ويضيف "Dusuki & Abdullah 2006" أن أسعار المنتجات المالية هي أيضاً عامل رئيسي في اختيار البنوك الإسلامية، كما وجدت دراسة أخرى أن الأسعار والراحة هي الأسباب الرئيسية لاختيار العميل بنك جديد

أو تبديل البنك، كما وجدت دراسة "Erol & El-Bdour 1989" أن سمعة البنك هي واحدة من أهم معايير اختيار البنك سواء بالنسبة للبنوك الإسلامية أو التقليدية.

5- الثقة في الخدمات المصرفية الإسلامية :

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

حيث يشير مفهوم الثقة في البنوك: هي عنصر يضمن معتقدات العملاء بأنهم سيشعرون بالراحة عند استخدام الخدمات المصرفية، تعريف الثقة كعامل يضمن جودة العلاقات بين الشركاء والخصائص الرئيسية للثقة، ألا وهي السلامة.¹

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

وتعرف الثقة في السياق المصرفي الإسلامي بأنها التزام أخلاقي لكل فرد في أداء واجباته في المجتمع، حيث أن في الخدمات المصرفية الإسلامية يعتبر الالتزام الشريعة الإسلامية ركيزة تطوير ثقة العملاء.² وبما أنها تعتبر العامل الحاسم في الحفاظ على العلاقة بين أي طرفين، فمن الضروري التمييز بين العوامل التي تؤثر على ارتفاع أو انخفاض مستوى الثقة في البنوك وبالتالي التأثير على اتجاهات العملاء نحوها والمتمثلة في: المعلومات، صورة البنك، امتيازات العملاء المخلصين، الموثوقية، الرضا عن خدمات البنك... الخ، حيث يمثل مستوى ثقة العملاء في البنك أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على أنشطة البنك الناجحة، ونية واتجاهات العملاء لاستخدام خدمات البنك، لذلك من الضروري زيادة مستوى الثقة، أي تغييره إلى الأعلى.

تعتبر الثقة من المكونات الضرورية لبناء العلاقات طويلة الأجل ما بين البائع والمشتري، فهي تعكس الرغبة في الاعتماد على الشريك، وتوجد عندما يكون هناك اطمئنان كاف لمدى اعتمادية الشريك واستقامته، فقد وجد سواء في البحوث النظرية أو الميدانية، بأن الثقة تتصل بسلوكيات المؤسسة الخاصة بحيثيات العلاقة مع العملاء، وأن

¹ Victorija Skvarciany, Juris Iljins, "The role of change management in trust formation in commercial banks", Business: Theory and practice, vol16, N04, 2015, p:374.

² مباركة نابتي ، العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية لدى زبائن بنك البركة-بسكرة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق مصرفي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة الجزائر، 2018-2019، ص: 61.

المصداقية ترتبط بنوايا العملاء المستقبلية نحو المؤسسة، فالثقة تزيد من الدافعية المطلوبة للقيام بالسلوكيات الإيجابية (اتجاهات إيجابية).^١

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

^١ سام عبد القادر الفقهاء، "العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 8، العدد 2، 2012، ص: 242.

خلاصة الفصل:

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

- تعد الخدمات المصرفية في المصارف بصفة عامة الواجهة الرئيسية للمتعاملين مع البنك ووسيلة هامة لجذب المتعاملين الجدد والمحافظة على المتعاملين الحاليين، فهي بوابة العبور للتعامل في أنشطة البنك المختلفة.
- يشير مفهوم الخدمة المصرفية في البنك الإسلامي إلى قيام البنك بتقديم المنافع المالية والاستثمارية لعملائه بما يلبي حاجاتهم ويحقق رغباتهم ويعمل على تيسير المعاملات المالية والاقتصادية في المجتمع، وذلك مقابل أجر أو عمولة مع مراعاة أنه لا يشتمل ذلك على مخالفة شرعية أو شبهة ربا.
- تتميز الخدمات المصرفية الإسلامية بجملة من الخصائص المميزة نظرا لطبيعة وخصوصية النشاط البنكي من ناحية ومن ناحية أخرى نظرا لطبيعة الخدمة المصرفية الإسلامية وتعددتها وتنوعها وخضوعها لمتغيرات مستمرة ومن بين هذه الخصائص: اللاملموسية أي لا يستطيع المشتري استخدام حواسه الخمسة لإدراكها قبل شرائه، التلازم أي الخدمة المصرفية الإسلامية تتصف بعدم التجزئة، التميز والخصوصية في الخدمة فمهما كانت الجهة المقدمة للخدمة البنكية الإسلامية فإم مسمياتها وصفاتها واحدة، التقلبات في الطلب حيث ل يمكن أن تظهر دون وجود الطلب عليها، ارتباطها بروح التشريع الإسلامي... الخ.
- يقدم البنك الإسلامي كافة الخدمات التي يقدمها البنك التقليدي فيما عدا الخدمات المصرفية التي تتعرض مع أحكام الشريعة الإسلامية والتي تستخدم أسعار الفائدة في تنفيذ تلك الخدمات حيث تقدم أنواع عديدة من الخدمات منها.
- البيئة التي تعيش فيها المؤسسات المالية والبنكية الإسلامية إضافة إلى حداثة نشأتها، جعلتها تعاني من عدة مشاكل وعراقيل أهمها: المشاكل القانونية والضوابط الشرعية، مشاكل الموارد البشرية والمشاكل التشغيلية إضافة إلى المشاكل المؤسسية، ونظرا لهاته التحديات والعراقيل التي تواجه قطاع الخدمات البنكية الإسلامية والتغيرات المتباعدة والتطورات ازدادت الحاجة إلى تطوير وتحسين الخدمات المصرفية الإسلامية التي أصبحت ضرورة حتمية يجب مراعاتها خاصة مع تزايد عدد البنوك الإسلامية مستقبلا.
- إن التحدي الحقيقي الذي يواجه البنوك الإسلامية هو محاولة إيجاد مجموعة من الخدمات التي تلي نطاق واسع من العملاء، حيث تواجه هذا الأخير مجموعة من العوامل المؤثرة على نية تبني الخدمات المصرفية هي: درجة الوعي بالعلامة، الثقة، التدين، موقع البنك الإسلامي والجماعات المرجعية والصورة المدركة.

الفصل الثالث

اتجاهات العملاء نحو الخدمات
المصرفية الإسلامية والعوامل المؤثرة

تمهيد:

يعد البحث عبارة عن دراسة استطلاعية لاتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة من طرف بنك البركة، مع الإشارة الى العوامل المؤثرة في تبنيها من طرفهم، وتقوم هذه الدراسة على أسلوب الاستقصاء باستخدام الاستمارة في جمع البيانات ثم تحليلها واستغلالها.

ومن خلال هذا الفصل سوف نقوم بتقديم البنك محل الدراسة، وعرض منهجية الدراسة، ثم التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة، حيث يتمثل الجزء الأول من عملية التحليل الإحصائي في التحليل الوصفي للبيانات إذ تعتبر عملية عرض البيانات الأولية وتحليلها أهم مراحل البحث على اعتبار أنها الأرضية التي يبنى عليها استخلاص النتائج النهائية للدراسة، مما يستدعي مراعاة استخدام أفضل الأساليب الإحصائية وكذا توفر القدرة على تكميم البيانات (جعلها كمية)، هو أمر جيد، لكنه غير كاف، إذ لا بد من معرفة الكيفية التي يتم بها تفسير هذه الأرقام وتحليلها بغية الوصول إلى نتائج تضيف حقائق أو تؤكد معرفة علمية.

والجزء الثاني من التحليل الإحصائي هو التحليل الاستدلالي للبيانات الأولية، والهدف من هذه العملية استنباط النتائج من المعالجة الإحصائية الوصفية التي تمت سابقا، وإسقاطها على المجتمع المدروس كما نقوم في هذه المرحلة من عملية التحليل باختبار فرضيات الدراسة واستخلاص نتائج البحث.

حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي:

- دراسة استطلاعية للمؤسسة محل الدراسة (بنك البركة الجزائري وكالة ولاية سكيكدة)؛
- منهجية الدراسة الميدانية؛
- التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: دراسة استطلاعية للمؤسسة محل الدراسة (بنك البركة الجزائري وكالة ولاية سكيكدة)

يعتبر بنك البركة أول بنك إسلامي في الجزائر، وهو يحاول تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية في المعاملات المصرفية خاصة في مجال التمويل الاستثمار، سنتطرق في هذا المبحث إلى نشأة بنك البركة تعريفه، أهدافه، موارده، ومختلف جوانبه التنظيمية.

المطلب الأول: بطاقة فنية لبنك البركة الجزائري

1. نشأة وتعريف بنك البركة الجزائري¹:

أنشئ بنك البركة الجزائري في 20 ماي 1991 كشركة مساهمة في إطار أحكام القانون رقم 10/90 المؤرخ في 14 أبريل 1990 المتعلق بالنقد والقرض، برأسمال يقدر بـ 500 مليون دينار جزائري مقسمة إلى 500000 سهم، قيمة كل سهم 1000 دج ويشترك فيه مناصفة كل من:

- بنك الفلاحة والتنمية الريفية بنسبة 50 %.

- شركة دله البركة القابضة البحرين بنسبة 50 %.

بدأ البنك مزاولة نشاطه في أوائل نوفمبر 1991، ويقوم بإدارته مجلس إدارة يتكون من 3 إلى 7 أعضاء تختارهم الجمعية العامة العادية كما يتم إنهاء مهام أي عضو منهم من قبلها، وهو عبارة عن بنك تجاري تخضع النشاطات البنكية والمعاملات المالية التي يقوم بها إلى قواعد الشريعة الإسلامية، يقع مقره الرئيسي بالجزائر العاصمة ويتكون حاليا من 30 وكالة بالمناطق التالية:

الجزائر العاصمة (07 وكالات)، البليدة، تيزي وزو، وهران (وكالتين)، تلمسان، سيدي بلعباس، الشلف، قسنطينة (وكالتين)، برج بوعرييج، عنابة، سطيف (وكالتين)، سكيكدة، باتنة، بجاية، بسكرة، غرداية (وكالتين)، الوادي، الأغواط، مستغانم، أم البواقي.

في سنة 2009 رفع رأسماله إلى 10000000000 دج وذلك حسب التقييم التالي:

- بنك الفلاحة والتنمية الريفية 46 %.

- شركة دله البركة القابضة البحرين 54 %.

2. أهداف واستراتيجيات بنك البركة الجزائري

يهدف بنك البركة الجزائري إلى تطبيق نظام اقتصادي قائم على مبادئ الشريعة الإسلامية ومتفق مع مقتضيات العصر، وذلك بتغطية مختلف الاحتياجات الاقتصادية في مجال الخدمات المصرفية وأعمال التمويل والاستثمار المنظمة على أساس غير ربوي، وبذلك يسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي²:

- تحقيق ربح حلال من خلال استقطاب الموارد وتشغيلها بالطرق الإسلامية الصحيحة وبأفضل العوائد، بما يتفق مع ظروف العصر ويراعي القواعد الاستثمارية السليمة؛

¹ www.albaraka.com

² وثائق البنك

- تطوير وسائل اجتذاب الأموال والمدخرات وتوجيهها نحو المشاركة في الاستثمار بالأسلوب المصرفي الغير ربوي؛
 - توفير التمويل اللازم لسد احتياجات القطاعات المختلفة، لاسيما تلك القطاعات البعيدة عن أماكن الاستفادة من التسهيلات المصرفية التقليدية؛
 - تشجيع الادخار الفردي والمؤسسي وتوجيه الموارد نحو الاستثمار؛
 - القيام بكافة الأعمال الاستثمارية والتجارية المشروعة، مع دعم صغار المستثمرين والحرفيين؛
 - إنشاء وتطوير نماذج مالية مصرفية متفقة مع الشريعة الإسلامية في كافة المجالات، خاصة في مجال تبادل المعلومات وتطوير آفاق الاستثمار، وتقديم التمويل اللازم للمشروعات ذات الجدوى الاقتصادية والاجتماعية.
- ولتحقيق الأهداف السالفة الذكر، وضع البنك مجموعة من الخطط والاستراتيجيات تساعد على تجنب الوقوع في المخاطر وهي كالآتي:^١

- تدقيق وتطوير نظام تسيير البنوك؛
- التحكم في التكاليف ووضع أدوات تحليل المردودية ومتابعة النتائج؛
- تغطية السوق المحلية وتوسيع مجال الاستثمارات، وتنوع تشكيلة المنتجات؛
- تدعيم الأموال الخاصة بالبنك؛
- التوسع الأفقي لمخطط النشاط.

المطلب الثاني: استخدامات وموارد بنك البركة الجزائري

١. استخدامات بنك البركة الجزائري

يقوم البنك في سبيل تحقيق أهدافه بأعمال وتأدية خدمات أهمها ما يلي:^٢

- 1.1 - الخدمات المصرفية :** يمارس البنك سواء لحسابه أو لحساب غيره داخل الجزائر أو خارجها جميع أوجه النشاط المصرفي المعروفة أو المستخدمة والمتمثلة فيما يلي :
- قبول الودائع النقدية وفتح الحسابات الجارية وحسابات الإيداع المختلفة وتأدية قيمة الشيكات المسحوبة، وتحصيل الأوراق التجارية، وتحويل الأموال في الداخل والخارج، وفتح الاعتمادات المستندية وتبليغها، وإصدار الكفالات المصرفية وخطابات الضمان وكتب الاعتماد الشخصي وبطاقات الائتمان، وغير ذلك من الخدمات المصرفية؛
 - التعامل بالعملات الأجنبية في البيع والشراء على أساس السعر الحاضر دون السعر الآجل ويدخل في نطاق التعامل المسموح به حالات الإيداع المتبادل بدون فائدة للعملاء المختلفة الجنس حسب الحالة؛
 - إدارة الممتلكات وغير ذلك من الموجودات القابلة للإدارة المصرفية على أساس الوكالة بالأجر؛

^١ www.albaraka-bank.com

^٢ وثائق البنك

- القيام بدور الوصي المستشار لإدارة الشركات، وتنفيذ الوصايا وفقاً للأحكام الشرعية والقوانين الوضعية بالتعاون المشترك مع الجهات ذات الاختصاص؛
 - القيام بالدراسات الخاصة لحساب المتعاملين مع البنك وتقديم المعلومات والاستشارات المختلفة.
- 2.1- الخدمات الاجتماعية:** يقوم البنك بدور الوكيل الأمين في مجال تنظيم الخدمات الاجتماعية الهادفة إلى توثيق أواصر الترابط والتراحم بين مختلف الجمعيات والأفراد، وذلك عن طريق الأعمال التالية:
- تقديم القرض الحسن للغايات الإنتاجية في مختلف المجالات المساعدة على تمكين المستفيد من القرض لبدء حياته المستقلة أو تحسين مستوى معيشته ودخله؛
 - إنشاء وإدارة الصناديق المخصصة لمختلف الغايات الاجتماعية المعتبرة، أو أية أعمال أخرى مما يدخل في عموم الغايات المستهدفة.
- 3.1- التمويل والاستثمار:** يقوم البنك بجميع أعمال التمويل والاستثمار بدون فوائد ربوية، وذلك من خلال الوسائل التالية:
- تقديم التمويل اللازم كلياً أو جزئياً في مختلف الأحوال والعمليات القابلة للتصفية الذاتية، ويشمل ذلك أشكال التمويل بالمضاربة والمشاركة المتناقصة وبيع المراجحة للآمر بالشراء وغير ذلك من الصور المماثلة؛
 - توظيف الأموال التي يرغب أصحابها في استثمارها المشترك مع سائر الموارد المتاحة لدى البنك وذلك وفق نظام المضاربة المشتركة، ويجوز للبنك في حالات معينة أن يقوم بالتوظيف المحدد حسب الاتفاق الخاص بذلك.
- 4.1- تصرفات وأعمال أخرى:** يمكن للبنك في مجال ممارسته لأعماله، إضافة لما ذكر أعلاه، أن يقوم بكل ما يلزم من التصرفات لتحقيق غاياته، ويشمل ذلك بوجه خاص ما يلي:
- إبرام العقود والاتفاقيات مع الأفراد والشركات والمؤسسات المحلية والأجنبية؛
 - تأسيس الشركات في مختلف المجالات ولاسيما المجالات المكتملة لأوجه نشاط البنك؛
 - تملك الأصول المنقولة وغير المنقولة وبيعها واستثمارها وتأجيرها واستئجارها، بما في ذلك أعمال استصلاح الأراضي المملوكة أو المستأجرة وتنظيمها للزراعة والصناعة والسياحة والإسكان؛
 - إنشاء صناديق التأمين الذاتي والتأمين التعاوني لصالح البنك أو المتعاملين معه في مختلف المجالات؛
 - تلقي الزكاة وقبول التبرعات والإشراف على إنفاقها في المجالات الاجتماعية المخصصة لها وحسب الغايات المعتبرة؛
 - الدخول في الاتحادات المهنية المحلية والإقليمية والدولية، وبخاصة الاتحادات الرامية إلى توطيد العلاقات مع البنوك الإسلامية.

2-موارد بنك البركة الجزائري

تتمثل موارد أي بنك في موارد ذاتية وأخرى خارجية، وبنك البركة الجزائري كغيره من البنوك موارد تنقسم إلى موارد ذاتية وموارد خارجية.

1.2-الموارد الذاتية: وهي عبارة عن الأموال الخاصة بالبنك، والتي تدخل ضمن حقوق الملكية التي قدرت ب23463 مليون دينار جزائري عند نهاية 2015 مقابل 23813 دينار جزائري بالنسبة لسنة 2014 أي انخفاض يقدر ب 350 مليون دينار جزائري بنسبة -1,47% وتتضمن رأس مال البنك، الاحتياطات والأرباح المحتجزة.

أ. رأس المال الاجتماعي: هو أحد المصادر الداخلية للبنك، ويتمثل في الأموال التي بدأ بها نشاطه عند التأسيس بالإضافة إلى أموال المساهمين، ويقدر رأس المال الاجتماعي لبنك البركة الجزائري ب10000000000 دج.

ب. الاحتياطات: تمثل احتياطات جزء من الأرباح المحققة والتي توضع كاحتياطي لدعم المركز المالي للبنك، حيث قدرت في سنة 2015 ب 98, 5643187112 دج.

ج. الأرباح المحتجزة: وهي الأرباح التي تم تحقيقها خلا السنة المالية التي يتم احتجازها لإعادة استثمارها بهدف دعم المركز المالي للبنك.

2.2-الموارد الخارجية: تمثل الودائع لدى البنك الإسلامي الجاني الرئيسي للمواد الخارجية والتي يحصل عليها من قبل الأفراد والمؤسسات وهي تنقسم إلى ثلاثة أنواع هي:

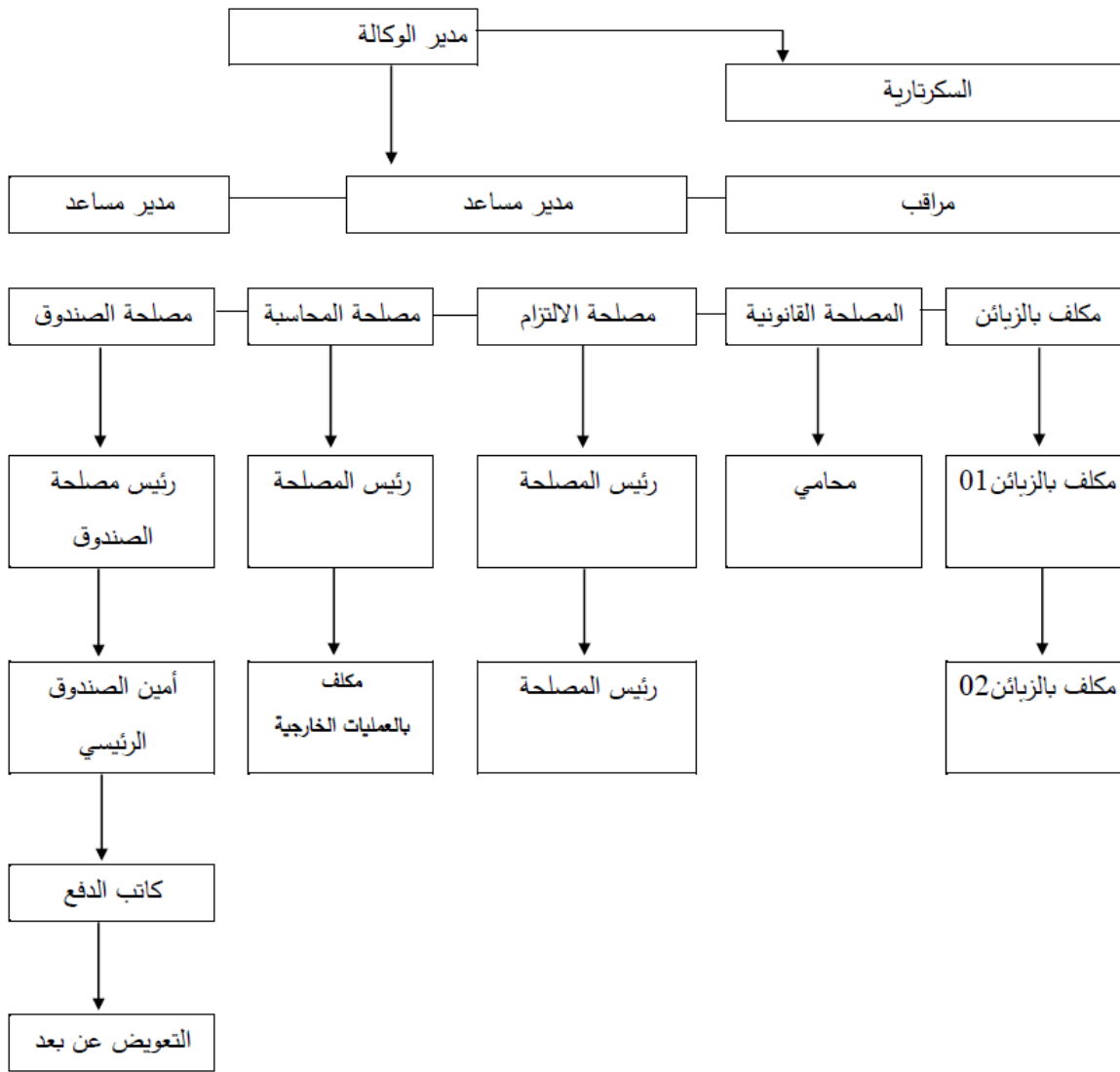
أ. الودائع: تتمثل في الودائع تحت الطلب وحسابات الادخار والودائع لأجل، وهذا النوع من الودائع لا يدفع عليه البنك أرباحا، قدرت قيمة هذه الودائع سنة 2015 ب 154562 مليون دينار جزائري مسجلة زيادة قدرها 28794 مليون دينار جزائري أي بنسبة 22, 89% مقارنة بالسنة المالية 2014.

المطلب الثالث: تنظيم بنك البركة الجزائري-وكالة ولاية سكيكدة

طبقا لقرارات مجلس الإدارة المنعقد بتاريخ 12 | 04 | 1990 المتعلق بتعديل الهيكل التنظيمي العام للبنك، فقد قرر هذا المجلس إصدار هيكل تنظيمي جديد للبنك يلغي ويعوض الهيكل التنظيمي السابق المصادق عليه في 30 | 12 | 1993.

الفصل الثالث: اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية الإسلامية لبنك البركة والعوامل المؤثرة في

الشكل رقم (١٤): الهيكل التنظيمي لبنك البركة وكالة سكيكدة



المصدر: وثائق البنك

1- مدير الوكالة : يعتبر السلطة الأولى في البنك وهو خاضع مباشرة لسلطة مدير الشبكة، مدير الفرع هو المسؤول

الأول عن التسيير والناتج التجارية للفرع، وهو ممثل على المستوى المحلي، تتمثل مهامه في:

- تقديم التعليمات والتوجيهات لعمال الفرع؛

- استقبال الزبائن في حالة وجود مشكل في التسوية؛

- السهر على تطبيق القوانين التي تدير البنك؛

- الإمضاء على البريد.

2- نائب المدير : يخضع لسلطة مدير الفرع مباشرة، وتتمثل مهامه في مساعدة المدير في تحقيق نشاطات وأهداف

الفرع من جهة، ضمان وتعويض المدير في حالة غيابة من جهة أخرى، بالإضافة إلى القيام بالأعمال الإدارية للفرع

خاصة تسيير الموارد البشرية والعتاد وكذا الجانب المتعلق بالميزانية وأمن الفرع.

الفصل الثالث: اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية الإسلامية لبنك البركة والعوامل المؤثرة في

3- الأمانة: وهي الحافظة التي تحفظ الوثائق والمستندات بعمليات الوكالة، وهي مكلفة بالبريد الوارد والصادر من

وإلى الوكالة وكذا حفظ السر المهني، وتمثل مهامها فيما يلي:

- ضمان تسيير البريد (الاستلام، الإرسال، التسجيل، الحفظ...).
- القيام بالأعمال المكتبية؛
- ضمان وسائل الاعلام على مستوى الفرع (هاتف، فاكس، أنترنت...).
- توزيع الملاحظات ونشرها بأمر من المدير.

4- المصلحة الإدارية: هي هيكل يتكفل بجميع المهام الإدارية، يمكن حصر مهامها في النقاط التالية:

- التكفل بالعوامل المادية والبشرية وبالمهنة داخل الوكالة؛
- التسيير العادي للأعمال الإدارية والوسائل العامة للوكالة؛
- يقوم المسؤول الإداري بعملية جرد الخدمات؛
- التكفل التام بشكاوى العملاء والمتريصين.

5- مصلحة الصندوق: تقوم باستقبال العملاء وخدمتهم وإعلامهم فيما يخص العمليات المقامة على عاتقها،

تتلخص مهامها فيما يلي:

- فتح حسابات العملاء واستلام الدفعات من طرفهم أو سحب مبلغ لصالحهم؛
- إلغاء، استثمار، كشف؛
- النقل من حساب إلى حساب ومن بنك إلى بنك آخر؛
- ضمان الصكوك المسلمة من طرف البنوك الأخرى وتسليم صكوك بنكية.

6- مصلحة المحفظة: تقوم أساسا بمعالجة الأوراق التجارية والشيكات في أوقات ايداعها من طرف العميل

وتحصيلها وتقديمها إلى الساحب من أجل التغطية، تتم فيها ثلاث عمليات رئيسية هي:

- تسليم الصكوك؛
- المقاصة؛
- تحصيل الصكوك خارج المكان.

7- مصلحة المحاسبة: تتمثل وظائفها الرئيسية في:

- مراقبة الوثائق المحاسبة المسلمة من طرف المصالح الأخرى والتحقق من الكتابات المحاسبية؛
- مراقبة العمليات التي تجرى في المصالح الأخرى، وأيضا التحقق من كتابات المحاسبة والجرد؛
- إنشاء وثائق محاسبية شرعية وقانونية للبنك في إطار القواعد المحاسبية المفروضة من طرف البنك المركزي؛
- تأمين تسيير فعال للخزينة.

8 - مصلحة الشؤون القانونية: تتلخص مهامها في:

- إعطاء وثائق الضمانات؛
- التصريح بالملف لدى البنك الجزائري؛

- معالجة تسليم المستندات، التحويلات والاعادة إلى الوطن؛
 - معالجة رسائل فتح مستندات القروض للاستيراد والتصدير؛
 - بعد إتمام دراسة الملف والشروع في تنفيذ وتحديد التسديدات والدفعات المستقبلية مع آجال الاستحقاق، وفي حالة ما إذا انقضت آجال الاستحقاق ولم يتم الوفاء بالدين يتم تحويل ملف التمويل إلى هذه المصلحة للفصل في القضية وفق النصوص القانونية ذات الطبيعة التحفظية أو الاكراهية.
- 9- مصلحة العمليات الخارجية:** تقوم بجميع العمليات الخاصة بالتجارة الخارجية وعمليات الاستيراد والتصدير كتوطين عمليات التجارة الخارجية ومعالجة رسائل وخطابات فتح الاعتماد المستندي، ومعالجة التسليمات المستندية كما تقوم بالتصريح بالملفات لدى بنك الجزائر.
- 10- مصلحة المنازعات:** تقوم بدراسة الملفات التي وقع فيها نزاع مع المتعاملين سواء كانوا طبيعيين أو معنويين، تسهر على حله وذلك باللجوء إلى الجهات المعنية.
- 11- مصلحة التعهد والالتزامات:** تتكفل بالنشاطات المتعلقة بدراسة وتحليل ملفات التمويل، حيث تقدم الآراء حول الملفات المعالجة، وترسلها إلى المديرية المركزية للبت فيها كما تتكفل برخص التمويل وتقوم بمتابعة ومراقبة الالتزامات الخاصة بالملفات المقبولة، الضمانات المحددة في التراخيص وإعداد منح عقود الالتزام، بالإضافة إلى متابعة استعمال التمويلات ومتابعة جداول التسديد، كما تتكفل أيضا بالشؤون القانونية الخاصة بتسيير عمليات التمويل.
- الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها بنك البركة وكالة ولاية سكيكدة:**
تمثل الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها بنك البركة وكالة ولاية سكيكدة فيما يلي:
- جدول رقم(01): تطور قيمة الخدمات الإسلامية المقدمة من طرف بنك البركة بين 2017 و 2020**

2020	2019	2018	2017	الوحدة: دينار جزائري
57.851.000,00	914.905.199,97	978.389.900,00	602.071.699,93	Mourabaha مرايحة
2.379.709.683,93	274.298.911,30	739.632.513,56	2.499.663.488,67	Mousawama مساومة
635.389.477,69	13.048.309,03	73.325.004,75	24567427,25	Ijara Imm ايجار عقاري
72.872.105,03	5.381.608,09	34.199.316,71	108.591.214,41	Ijara Equipements معدات الايجار
1.608.307.367,63	958.992.898,50	669.399.075,91	578.950.133,64	Salam Exploitation استغلال السلام
42.098.000,00	169.181.109,00	130.529.613,82	360.996.189,73	IMD ايجار موصوف بالذمة
47.692.739,50	483.707.892,08	811.573.800,32	963.216.700,00	Ijara promotion immobilière

				ايجار للتطوير العقاري
--	--	--	--	--------------------------

المصدر: وثائق البنك

تعتبر **صيغة المرابحة** والتي هي مربوطة أساسا بقروض الاستهلاك (قروض السيارات، القروض الكهرو منزلية، السكن...)، ارتفعت بين سنتي 2017 و2018 ومرد ذلك زيادة معدلات اقتناء السيارات وخاصة السيارات المركبة داخليا والتي دعمت جيدا قرض المرابحة، وأيضا بسبب السيولة المعتبرة التي كانت متوفرة لدى البنك والتي عمل على تشغيلها بالإضافة الى زيادة الوعي نحو الاتجاه في التعامل بالقروض الإسلامية. ثم انخفضت قليلا سنة 2019 وهذا راجع الى زيادة الازمة الاقتصادية والمالية بفعل الاضطرابات السياسية التي عرفتھا البلاد (الحراك)، وبفعل تداعيات اثار الازمة البترولية 2014، وهو ما أدى إلى تآكل الاحتياطات لدى بنك البركة، أما في سنة 2020 فإن السبب الرئيسي للانخفاض الى اقل من مستواه الأولي بسبب أزمة الكوفيد بالدرجة الأولى، إجراءات تجميد استيراد السيارات والتي تعتبر أهم الخدمات المقدمة في المرابحة.

أما **صيغة المساومة** فقد انخفضت بنسبة كبيرة سنتي 2018 و2019 ثم ارتفعت بنسبة أكبر من الانخفاض الأول وهذا راجع للطب الكبير على التمويل سنة 2020 في القطاعات الأساسية، وهذا مرده أساسا إلى مناخ الأعمال الذي تردى كثيرا سنتي 2018 بسبب الأزمة الاقتصادية للجزائر، وبسبب الأزمة السياسية سنة 2019.

كما نلاحظ أن **صيغة إيجار عقاري**، ارتفعت سنة 2018 ثم انخفضت سنة 2019 ثم ارتفعت سنة 2020، ويرجع هذا التذبذب أساسا إلى حالة عدم الاستقرار الاقتصادي والسياسي خلال هذه الفترة، خاصة وأن هذا القطاع حساس جدا، ومربوط بالسياسة العامة للدولة.

أما فيما يخص **صيغة معدات الإيجار** فقد انخفضت بحوالي الثلثين في 2018 وتدهورت بستة أضعاف في 2019 وهذا راجع لضعف الاستثمار الذي مرده إلى انخفاض معدل النمو الاقتصادي إلى الحضيض بالإضافة إلى الأحوال السياسية، رغم أزمة الكوفيد سنة 2020 إلا أن هذا النوع من الصيغ عرف تحسنا ملحوظا وهذا راجع ربما زيادة الاستثمار في القطاعات التي تضررت بفعل الكوفيد.

كما أن **صيغة استغلال السلام** فهو المنتج الوحيد الذي عرف زيادة مطردة وخاصة سنة 2020 وهو ما يدل على مكانة العمليات الاستغلالية على المستوى الكلي والجزئي.

أما **صيغة إيجار موصوف بالذمة**، هو كذلك قد عرف تذبذبا خلال هذه الفترة وهذا راجع أساسا لأن أغلب هذه القروض لها علاقة بمشاريع البنية التحتية، والسكن، والتي عرفت توقف أو تجميد جزء منها على المستوى الكلي وبالتالي تجمدت معها المناولات والمقاولات والإنجازات على المستوى الجزئي.

أخيرا فإن **صيغة إيجار للتطوير العقاري**، عرف على طول الفترة تراجع، وخاصة سنة 2020 وهو كذلك راجع لتراجع الاستثمارات في البنية التحتية والمشاريع الكبرى، جراء تراجع مداخيل الدولة من الجباية البترولية.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

بعد التطرق إلى تقديم المؤسسة محل الدراسة سوف نعرض من خلال هذا المبحث المنهجية المتبعة في الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء البنوك الإسلامية الموجودة في الجزائر، ولكن نظرا لأن بنك البركة هو البنك الإسلامي الوحيد الموجود في الجزائر، فمجتمع الدراسة يقتصر على عملاء هذا البنك، على مستوى بنك البركة وكالة سكيكدة، ونظرا للحجم الكبير للمجتمع فإنه يتعذر إجراء عملية مسح شامل، وهذا ما يؤدي إلى ضرورة سحب عينة تمثيلية من هذا المجتمع الاحصائي لدراستها.

2- عينة الدراسة:

اقتصرت الدراسة على عملاء بنك البركة الإسلامي (البنك الإسلامي الوحيد في الجزائر)، أما فيما يتعلق بعينة الدراسة فتم اختيار عينة عشوائية من عملاء البنك الإسلامي البركة، والتي قدرت ب 220 عميل، ولذلك تم توزيع 220 استمارة عشوائيا على مجموعة من عملاء البنك الإسلامي البركة، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم(02): الاستثمارات الموزعة والملغاة

البيان	بنك البركة - وكالة ولاية سكيكدة-	العدد الإجمالي	النسبة
الاستثمارات الموزعة	220	220	100 %
الاستثمارات الملغاه	00	00	100 %
الاستثمارات الصالحة للتحليل	220	220	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول نلاحظ أنه تم توزيع 220 استمارة واسترجاع نفس العدد بنسبة 100%، مما يدل على ارتفاع معدل الردود.

المطلب الثاني: خطوات الدراسة

من خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى تحديد متغيرات الدراسة، وأساليب الدراسة، الأدوات المستعملة للحصول على المعلومات، تصميم استمارة البحث، والأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان.

١. أداة الدراسة ومصادر جمع البيانات:

تم الاعتماد على نوعين من مصادر جمع البيانات وتمثل فيما يلي:

أولاً: البيانات الثانوية: وتمثل في الكتب، ومن خلال مراجعة أطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير والمجلات باللغة العربية على المستوى الوطني والعربية والإقليمية.

ثانياً: البيانات الأولية: وذلك من خلال تصميم استبيان.

يتكون من قسمين أساسيين وهما كالتالي:

الفصل الثالث: اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية الإسلامية لبنك البركة والعوامل المؤثرة في

الجزء الأول: خاص بالمعلومات الأولية: وكان الغرض من هذا الجزء هو التعرف على بعض المتغيرات المتعلقة بالمبحوثين (العملاء) وذلك من حيث: الجنس؛ العمر؛ المؤهل العلمي؛ المهنة؛ الدخل الشهري.

الجزء الثاني: حيث يحتوي على محورين أساسيين وهما كالتالي:

المحور الأول: يتمثل في أبعاد اتجاهات العملاء بينك البركة وكالة ولاية سكيكدة، والتي بدورها تنقسم إلى البعد المعرفي، العاطفي والبعد السلوكي، حيث يتضمن 24 عبارة تهدف إلى دراسة أبعاد اتجاهات العملاء من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وقد تم تقسيم هذا المحور إلى ثلاثة أبعاد وهي:

- البعد المعرفي: وتمثلها العبارات من (1-8)؛

- البعد العاطفي: وتمثلها العبارات (9-16)؛

- البعد السلوكي: وتمثلها العبارات (17-24)؛

المحور الثاني: يخص العوامل المؤثرة على اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة بينك البركة وكالة ولاية سكيكدة، والذي قسمناه إلى أربعة عوامل أساسية تتمثل في: الوعي، الثقة، الالتزام الديني، والصورة المدركة، وكانت العبارات موزعة كما يلي:

- وعي العميل بالخدمات المصرفية الإسلامية: وتمثلها العبارات من (1-5)؛

- ثقة العملاء في البنوك الإسلامية: وتمثلها العبارات من (5-10)؛

- الالتزام الديني للبنوك الإسلامية: وتمثلها العبارات من (11-15)؛

- الصورة المدركة للبنوك الإسلامية: وتمثلها العبارات من (16-19).

والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (03): تفصيل الاستمارة

المحور	المتغير	المتغير الفرعي	الفقرة
المحور الأول	الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة	معلومات أولية	(1-5)
المحور الثاني	اتجاهات العميل نحو الخدمات المصرفية الإسلامية	البعد المعرفي البعد العاطفي البعد السلوكي	(1-8) (9-16) (17-24)
المحور الثالث	العوامل المؤثرة على اتجاهات العميل نحو الخدمات المصرفية الإسلامية	وعي العميل ثقة العميل الالتزام الديني الصورة المدركة	(1-5) (6-10) (11-15) (16-19)

المصدر: من إعداد الطالبة

وتم اختيار مقياس ليكرت الخماسي لتوازن درجاته، ويشير هذا المقياس إلى أفراد العينة الخاضعة للاختبار وعلى مدى موافقتهم لكل عبارة من العبارات التي يتكون منها مقياس الاتجاه المقترح، وكانت الاستجابات على النحو التالي:

الجدول رقم (04): مقياس ليكرت الخماسي المعتمد

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة

وعند عملية التحليل للبيانات المجمعة تم تقييم المتوسطات الحسابية لإجابات الموظفين حيث تم تقسيم المقياس إلى ثلاثة مجالات لتحديد مدى الموافقة أي طول الفئة يساوي $3 / (5 - 1) = 1,33$ وبذلك يكون الجدول الموالي:

الجدول رقم (05): سلم التقييم: فئات ودرجات الموافقة المرجحة

الفئات	درجات الموافقة المرجحة
[٢,٣٣ - ١,٠٠]	موافقة منخفضة
[٣,٦٧ - ٢,٣٤]	موافقة متوسطة
[٥ - ٣,٦٨]	موافقة مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة

2- الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان:

تمت معالجة البيانات المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية باستعمال جهاز الإعلام الآلي عن طريق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية إصدار (IBM SPSS Statistics 26) الذي بفضلته تم استخراج كل أنواع الجداول والمقاييس الإحصائية المناسبة لهذه الدراسة، وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة الباحثين نحو كل عبارة من عبارات الاستبيان.

3- الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة:

لقد تم الاعتماد على جملة من الأساليب الإحصائية والتي يرى الطلبة أنها كانت الأفضل للتعامل مع بيانات الدراسة، وكانت هذه الأساليب كالتالي:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف مجتمع وعينة الدراسة والتحقق من إجابات الأفراد؛
- المتوسط الحسابي لمعرفة اتجاهات العملاء نحو الخدمة المصرفية الإسلامية المقدمة؛
- الانحراف المعياري لقياس مدى تجانس إجابات الأفراد وتشتتها حول متوسطات إجاباتهم؛
- معامل (ألفا كرونباخ) لقياس درجة ثبات أداة الدراسة؛

- اختبار **One Sampale T-test** للتعرف على الدلالة الإحصائية لأداة الدراسة ككل ولكل مجال من مجالاتها؛
- اختبار الانحدار المتعدد لدراسة مدى تأثير مجموعة من المتغيرات المستقلة (وعي العميل، ثقة العميل، الالتزام الديني، الصورة المدركة) على متغير تابع (اتجاهات العميل)؛
- استخدام تحليل التباين (**ANOVA ONE WAY**) لمعرفة الفروقات في اتجاهات العملاء نحو الخدمة المصرفية الإسلامية تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

المطلب الثالث: ثبات الاستبيان

إن ثبات أداة الدراسة يعني التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات مختلفة، وهناك عدة طرق لإثبات أداة الدراسة ونستخدم منها معامل الثبات ألفا كرو نباخ وذلك لحساب معامل الثبات الكلي للاستبيان والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (06): قيمة معامل الثبات (ألفا كرو نباخ) لمتغيرات الدراسة

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	عدد العبارات
.923	43

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS v26.

يتضح لنا من الجدول رقم الخاص بنتائج اختبار ثبات وصدق الاستبيان الموزع على عينة الدراسة من العملاء، إذ استعملنا معامل ألفا كرو نباخ Alpha Cronbach's الذي يعد من أفضل المقاييس التي تستعمل في برنامج SPSS وذلك لاختبار ثبات الاستبيان فيه، إذ بلغ معامل الثبات لجميع فقرات الاستبيان 92,3%، وهي نتيجة ذات دلالة إحصائية عالية تشير إلى أن الأداة تتمتع بدرجة ثبات عالية وتفي بأغراض الدراسة.

-اختبار التوزيع الطبيعي:

سنعرض اختبار كولموجروف-سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) لمعرفة هل المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط توزيع البيانات طبيعيا.

الجدول رقم(07): اختبار التوزيع الطبيعي

Kolmogorov-Smirnov		المتغيرات
Sig.	Statistic	
.200 ^a	.041	البعد المعرفي
.200 ^a	.040	البعد العاطفي
.200 ^a	.041	البعد السلوكي
.200 ^a	.032	أبعاد الاتجاهات ككل
.200 ^a	.045	الوعي

الثقة	.045	.200*
الالتزام الديني	.032	.200*
الصورة المدركة	.039	.200*

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS v26

يتبين من الجدول السابق وعند مستوى معنوية قدره (0,05) أن توزيع الإجابات جميعها كان توزيعاً طبيعياً، حيث أن نسبة الاحتمالية لكل الإجابات كانت أكبر من (0,05) وهو المستوى المعتمد في المعالجة الإحصائية لهذه الدراسة.

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

يهدف هذا المبحث إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة من خلال وصف خصائص عينة الدراسة في المطلب الأول، والتحليل الوصفي لإجابات مفردات العينة في المطلب الثاني، أما المطلب الثالث فيتضمن اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

يمكن وصف عينة الدراسة من خلال خمس خصائص رئيسية تتمثل في: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة والدخل.

١. تحليل بيانات خصائص عينة الدراسة:

يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية

النسبة المئوية %	التكرارات		
65.5	144	ذكر	الجنس
34.5	76	أنثى	
100	220	المجموع	
34.5	76	أقل من 30 سنة	العمر
37.3	82	من 30 سنة-40 سنة	
19.1	42	من 40 سنة-50 سنة	
9.1	20	50 سنة فأكثر	
100	220	المجموع	
12.7	28	متوسط	المؤهل العلمي
22.3	49	ثانوي	
47.7	105	جامعي	
17.3	38	دراسات عليا	
100	220	المجموع	

34.5	76	قطاع حكومي	المهنة
31.8	70	قطاع خاص	
25.9	57	أعمال حرة	
7.7	17	متقاعد	
100	220		المجموع
12.7	28	أقل من 18000 دج	الدخل الشهري
44.1	97	من 18000-50000 دج	
33.2	73	من 50000-80000 دج	
10.0	22	80000 دج فأكثر	
100	220		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS v26.

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه:

- حسب الجنس:

144 من أفراد العينة الذين أجريت عليهم الدراسة من مجموع 220 فردا هم ذكور بنسبة تقدر ب (65,5%)، في حين أن 76 منهم إناث يمثلن نسبة تقدر ب (34,5%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

- حسب العمر:

للتعامل مع سنوات العمر تم تقسيم متغير السن إلى (04) فئات عمرية، إذ يلاحظ من خلال الجدول أن نسبة العملاء الذين أعمارهم أقل من 30 سنة (34,5%)، و العملاء الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 40 سنة نسبتهم (37,3%)، ونسبة (19,1%) من العملاء تتراوح أعمارهم ما بين 40 إلى 50 سنة، في حين نسبة (09,1%) من العملاء تفوق أعمارهم 50 سنة.

- حسب المؤهل العلمي:

يلاحظ من الجدول أن أفراد عينة الدراسة ذو مستوى متوسط نسبتهم (12,7%) أما نسبة (22,3%) من العملاء مستواهم ثانوي، ونسبة (47,7%) من العملاء مستواهم جامعي، في حين نجد نسبة (17,3%) من العملاء مستواهم دراسات عليا.

- حسب المهنة:

يلاحظ من الجدول أن معظم أفراد العينة يعملون في القطاع الحكومي، حيث قدر عددهم ب 76 فردا بأكبر نسبة مئوية قدرت ب (34,6%)، تليها الفئة التي تعمل في القطاع الخاص والذين قدر عددهم ب 70 فردا بنسبة مئوية قدرت ب (31,8%)، ثم تأتي بعدها الفئة التي تزاول أعمال حرة ليصل عددهم إلى 57 فردا بنسبة مئوية بلغت (25,9%)، في حين بلغ عدد العملاء المتقاعدين 17 فردا من إجمالي العدد بنسبة مئوية (07,7%).

-حسب الدخل الشهري:

يلاحظ من الجدول أن غالبية أفراد العينة ذات الدخل (من 18000 دج إلى 50000 دج)، حيث بلغ عددهم 97 فردا بأكبر نسبة مئوية تقدر ب (44,1%)، تليها الفئة ذات الدخل (من 50000 دج إلى 80000 دج) والذين قدر عددهم ب 73 فردا بنسبة مئوية تقدر ب (33,2%)، ثم تأتي بعدها الفئة ذات دخل (أقل من 18000 دج) ليصل عددهم إلى 28 فردا ونسبة مئوية بلغت (12,7%)، أما الفئة ذات الدخل (أكثر من 50000 دج) فقد احتلت المرتبة الأخيرة حيث بلغ عددهم 22 فردا ونسبة مئوية قدرت ب (10,0%).

من خلال ما سبق يمكن استنتاج:

- أن أفراد عينة الدراسة يمثل أغلبهم فئة الذكور ما يدل على هيمنة الذكور في مجال التعامل مع البنك محل الدراسة، حيث تركز أعمارهم في الفئة الثانية، والتي تتراوح ما بين 30 إلى 40 سنة، ويعود ذلك إلى أن هذه الفئة هي الأكثر اندماجا في عالم الشغل.

- أما بالنسبة للمستوى التعليمي فنستنتج أن أكثر من أفراد العينة جامعيين وهو ما يمكنهم من فهم موضوع الدراسة، أما فيما يخص الفئات المتبقية الذين ليس لديهم شهادات جامعية أو دراسات عليا فلا بد على المؤسسة من تعريفهم وإحاطتهم بكل الخدمات الإسلامية المقدمة من أجل رفع نسبة الاقبال على مثل هاته الخدمات.

- وفي حين نرى أن معظم أفراد العينة يعملون في القطاع الحكومي، وهي نقطة سلبية ليست في صالح الوكالة، لذا على الوكالة الاهتمام بجذب عملاء جدد من القطاعات الأكثر حيوية مثل فئة المهن الحرة لأن بإمكان هذه الفئة أن تزود الوكالة بالموارد المالية وزيادة نشاطها، وفي الأخير نرى أن ما يقارب نصف أفراد العينة يركز دخلهم في الفئة الثانية.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات مفردات عينة الدراسة

من خلال هذا المطلب سنقوم بالتحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة من أجل معرفة اتجاهات العملاء نحو الخدمة المصرفية الإسلامية المقدمة في بنك البركة وكالة ولاية سكيكدة فيما يتعلق ب (البعد المعرفي، العاطفي، السلوكي) كالاتي:

أولاً: المتغير التابع (اتجاهات العملاء): وقد تم الاعتماد على 24 عبارة، وقد كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (09): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات أبعاد الاتجاهات ودرجة تقييمها

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
البعد المعرفي					
1	الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها بنك البركة ملائمة لرغبات العملاء.	3.1091	0.91007	4	متوسطة
2	يلتزم بنك البركة بوعوده نحو العملاء في تقديمه للخدمات المصرفية الإسلامية.	3.3136	0.80908	2	متوسطة

الفصل الثالث: اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية الإسلامية لبنك البركة والعوامل المؤثرة في

متوسطة	3	0.81714	3.2409	أوقات تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية لبنك البركة مناسبة لعملائه.	3
متوسطة	1	0.81470	3.4136	بنك البركة يساند عملاءه في تحقيق حاجاتهم من خلال الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها.	4
متوسطة	6	0.80503	3.0182	أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها بنك البركة مناسبة لعملائه.	5
متوسطة	5	0.84560	3.1045	يقوم موظفو بنك البركة بتقديم الخدمات المصرفية الإسلامية للعملاء بدقة واثقان.	6
متوسطة	7	0.85196	3.0136	طريقة الحصول على الخدمات الإسلامية من بنك البركة سهلة للعملاء.	7
متوسطة	8	0.83510	2.8182	مدة الحصول على الخدمات الإسلامية من بنك البركة مناسبة للعملاء.	8
متوسطة		0,54262	3,1290	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد المعرفي	
البعد العاطفي					
متوسطة	8	0.93778	3.1045	أشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التعامل مع بنك البركة الإسلامي حول الخدمات المصرفية الإسلامية.	9
متوسطة	6	0.77207	3.4545	أثق في التعامل مع موظفي بنك البركة خاصة فيما يخص الخدمات المصرفية الإسلامية.	10
متوسطة	7	0.78449	3.3318	أشعر بالرضا من الطرق التي يتعامل بها بنك البركة مع عملائه في تقديم خدماته المصرفية الإسلامية.	11
متوسطة	2	0.72578	3.5864	أشعر أن فوائد التوجه نحو الخدمة المصرفية الإسلامية أكثر من مخاطرها.	12
متوسطة	5	0.80219	3.4818	يبيدي موظفي بنك البركة بالاهتمام الفردي لكل عميل في تقديمهم لخدماتهم المصرفية الإسلامية.	13
متوسطة	3	0.72452	3.5136	يعجبني تنوع الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها بنك البركة.	14
مرتفعة	1	0.68313	3.7000	أرى أن الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها بنك البركة تمتاز بسمعة جيدة بين العملاء.	15
متوسطة	4	0.86799	3.5045	أرى أن الخدمات المصرفية الإسلامية بديلا قويا للخدمات المصرفية التقليدية.	16
متوسطة		0.49239	3.4597	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد العاطفي	
البعد السلوكي					
متوسطة	3	0.74820	3.6045	أسعى للاستفادة من الخدمات الإسلامية التي يقدمها بنك البركة.	17
متوسطة	2	0.63527	3.6091	سأستمر في التعامل مع بنك البركة فيما يخص خدماته المصرفية الإسلامية.	18

متوسطة	5	0.67886	3.5182	أنصح الآخرين بالاستفادة من الخدمات المصرفية الإسلامية لبنك البركة.	19
متوسطة	7	0.70947	3.4409	أتابع البنك البركة وما يقدمه من خدمات مصرفية إسلامية.	20
متوسطة	8	0.86980	3.1227	أشارك في الأنشطة والبرامج التي يقدمها بنك البركة حول خدماته المصرفية الإسلامية.	21
متوسطة	6	0.69719	3.4500	لدي ميل للتعامل مع بنك البركة دون غيره.	22
متوسطة	4	0.61502	3.5273	لا توجد لدي نية للتوجه نحو بنوك تقدم خدمات تقليدية.	23
مرتفعة	1	0.56793	3.7727	الخدمات المصرفية الإسلامية هي أساس تعاملي مع بنك البركة.	24
متوسطة		0.41805	3.5057	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد السلوكي	
متوسطة		0.38782	3.3648	المتوسط والانحراف المعياري العام للاتجاه ككل	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS v26.

بالنسبة للبعد المعرفي:

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن اتجاهات أفراد العينة نحو البعد المعرفي متوسطة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (2,8182 إلى 3,4136)، كما بلغ المتوسط العام لمجموع متوسطات المفردات المكونة لهذه الفقرة ٣,١٢، وهذه الدرجة تنتمي إلى المجال الثاني من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الخماسي (٣,٣٣-٢,٦٧)، أي بدرجة موافقة متوسطة. وبما أن قيمة الانحراف المعياري قد تراوحت ما بين (0,80503 إلى 0,91007)، و التي تنتمي للمجال (٠,٥١-١,٠) من قيم الانحراف المعياري، فإن ذلك يدل على أن تشتت القيم عن وسطها الحسابي ليس بالكبير (القيم قريبة من وسطها الحسابي)، حيث نجد أن اتجاهات اغلب المستجوبين تتمركز حول الجوابين غير موافق و غير موافق تماما.

و بالرجوع للفقرات السابقة نجد أن أعلى متوسط للعبارة (بنك البركة يساند عملاءه في تحقيق حاجاتهم من خلال الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها) إذ بلغ (3,4136) بانحراف معياري (0,81470) حيث أخذت درجة تقييم متوسطة، مما يفسر أن الوكالة محل الدراسة تلتزم الى حد ما بمساندة عملائها من خلال الخدمات الإسلامية المقدمة، وقد كان أدنى متوسط حسابي للعبارة (مدة الحصول على الخدمات الإسلامية من بنك البركة مناسبة للعملاء) حيث بلغ (2,8182) وانحراف معياري (0,83510) وبدرجة تقييم متوسطة مما يدل على أن الوكالة محل الدراسة لا تلتزم بتقديم خدماتها في الوقت المحدد.

حيث كانت آراء أفراد عينة الدراسة عن البعد المعرفي لمختلف الخدمات الإسلامية التي يقدمها بنك البركة

الجزائري متوسطة عن كل من:

- ملاءمة الخدمة المصرفية الإسلامية المقدمة من طرف بنك البركة لرغبات العميل؛
- التزام بنك البركة بوعوده عند تقديمه لخدماته الإسلامية؛
- أوقات تقديم الخدمة يتناسب مع العملاء؛

- تميز أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية؛
 - الدقة والاتقان في تقديم الخدمة المصرفية الإسلامية؛
 - سهولة الحصول على الخدمة المصرفية الإسلامية.
- ومنه فإن اتجاهات العملاء نحو البعد المعرفي يقع ضمن مجال الموافقة المتوسطة، مما يعني أن ضرورة تبني بنك البركة الجزائري لاستراتيجية تعريفية خاصة بالمنتجات المصرفية الإسلامية التي يقدمها.

بالنسبة للبعد العاطفي:

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن اتجاهات أفراد العينة نحو البعد العاطفي متوسطة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3,1045 إلى 3,7000)، كما بلغ المتوسط العام لمجموع متوسطات المفردات المكونة لهذه الفقرة 3,4597، وهذه الدرجة تنتمي إلى المجال الثاني من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الخماسي (٣,٣٣-٢,٦٧)، أي بدرجة موافقة متوسطة.

وبما أن قيمة الانحراف المعياري قد تراوحت ما بين (0,68313 إلى 0,93778)، و التي تنتمي للمجال (٠,٥١-١,٠) من قيم الانحراف المعياري، فإن ذلك يدل على أن تشتت القيم عن وسطها الحسابي ليس بالكبير (القيم قريبة من وسطها الحسابي)، حيث نجد أن اتجاهات اغلب المستجوبين تتمركز حول الجوابين غير موافق و غير موافق تماما.

و بالرجوع للفقرات السابقة نجد أن أعلى كان متوسط للعبارة (أرى أن الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها بنك البركة تمتاز بسمعة جيدة بين العملاء) إذ بلغ (3,7000) بانحراف معياري (0,68313) حيث أخذت درجة اتجاه متوسطة مما يفسر أن الوكالة محل الدراسة لا تمتاز بسمعة جيدة بين العملاء، وقد كان أدنى متوسط حسابي للعبارة (أشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التعامل مع بنك البركة الإسلامي حول الخدمات المصرفية الإسلامية)، حيث بلغ (3,1045) وانحراف معياري (0,93778) وبدرجة متوسطة مما يدل على عدم الارتياح في التعامل مع بنك البركة.

حيث كانت آراء أفراد عينة الدراسة عن البعد العاطفي لمختلف الخدمات الإسلامية التي يقدمها بنك البركة الجزائري متوسطة عن كل من:

- الشعور بالارتياح من التعامل مع بنك البركة فيما يخص الخدمات الإسلامية؛
- الثقة في موظفي بنك البركة خاصة ما يتعلق بالخدمة المصرفية الإسلامية؛
- الشعور بالرضا من طريقة التعامل؛
- فوائد التوجه نحو الخدمة المصرفية الإسلامية أقل من مخاطرها؛
- الاهتمام الفردي لكل عميل في تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية لهم؛
- يمتاز بنك البركة بتنوع الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها؛
- الخدمة المصرفية الإسلامية بديل للخدمات المصرفية التقليدية؛

في حين كانت آرائهم مرتفعة في كل من:

- السمعة الجيدة التي يمتاز بها بنك البركة بين عملائه من خلال الخدمة الإسلامية المقدمة. ومنه فإن اتجاهات العملاء نحو البعد العاطفي يقع ضمن مجال الموافقة المتوسطة، مما يعني ضرورة تبني بنك البركة الجزائري لاستراتيجية تستميل من خلالها عواطف العملاء من أجل الاقدام على طلب المنتجات المصرفية الإسلامية التي يقدمها.

بالنسبة للبعد السلوكي:

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن اتجاهات أفراد العينة نحو البعد السلوكي متوسطة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3,1227 إلى 3,7727)، كما بلغ المتوسط العام لمجموع متوسطات المفردات المكونة لهذه الفقرة 3, 5057، وهذه الدرجة تنتمي إلى المجال الثاني من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الخماسي (٣,٣٣-٢,٦٧)، أي بدرجة موافقة متوسطة. وبما أن قيمة الانحراف المعياري قد تراوحت ما بين (0,56793 إلى 0,74820)، و التي تنتمي للمجال (١,٠٠-٠,٥١) من قيم الانحراف المعياري، فإن ذلك يدل على أن تشتت القيم عن وسطها الحسابي ليس بالكبير (القيم قريبة من وسطها الحسابي)، حيث نجد أن اتجاهات اغلب المستجوبين تتمركز حول الجوابين غير موافق و غير موافق تماما.

و بالرجوع للفقرات السابقة نجد أن أعلى كان متوسط للعبارة (الخدمات المصرفية الإسلامية هي أساس تعاملتي مع بنك البركة) المرتبة الأولى بمتوسط (3,7727) وانحراف معياري (0,56793)، وبدرجة تقييم متوسطة، مما يدل على أن الخدمة المصرفية الإسلامية ليست الهدف الأساسي من التعامل مع بنك البركة، وأدناه من نصيب العبارة (أشارك في الأنشطة والبرامج التي يقدمها بنك البركة حول خدماته المصرفية الإسلامية) بمتوسط (3,1227) وانحراف معياري (0,89680) ودرجة تقييم متوسطة.

حيث كانت آراء أفراد عينة الدراسة عن البعد السلوكي لمختلف الخدمات الإسلامية التي يقدمها بنك البركة الجزائري متوسطة عن كل من:

- السعي للاستفادة من الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة من طرف بنك البركة؛
- الاستمرار في التعامل مع بنك البركة؛
- النصح بالاستفادة من الخدمات المصرفية الإسلامية؛
- متابعة بنك البركة وما يقدمه من خدمات إسلامية؛
- المشاركة في الأنشطة والبرامج المقدمة حول الخدمات المصرفية الإسلامية؛
- الميل نحو التعامل مع بنك البركة دون غيره؛
- التوجه نحو البنوك الإسلامية دون غيرها.

في حين كانت آرائهم مرتفعة في:

- الهدف من التعامل مع بنك البركة هو الاستفادة من الخدمة المصرفية الإسلامية.

الفصل الثالث: اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية الإسلامية لبنك البركة والعوامل المؤثرة في

ومنه فإن دراسة اتجاهات العملاء من ناحية البعد العاطفي يقع ضمن مجال الموافقة المتوسطة، مما يعني ضرورة تبني بنك البركة الجزائري لاستراتيجية تحفيزية وتنشيطية للتأثير على سلوكيات العملاء فيما يتعلق بطلب المنتجات المصرفية الإسلامية.

و يظهر من خلال الجدول أيضا أنه قد تراوحت متوسطات إجابات أفراد العينة لعبارات اتجاهات العملاء ما بين (2,8182 إلى 3,7727) وانحرافها المعياري ما بين (0,56793 إلى 0,93778)، وكان أعلى متوسط للعبارة (الخدمات المصرفية الإسلامية هي أساس تعاملي مع بنك البركة) إذ بلغ (3,7727) بانحراف معياري (0,56793) حيث أخذت درجة تقييم متوسطة، مما يفسر أن الهدف من التعامل مع بنك البركة هو الحصول على الخدمة المصرفية الإسلامية، وقد كان أدنى متوسط حسابي للعبارة (مدة الحصول على الخدمات الإسلامية من بنك البركة مناسبة للعملاء) حيث بلغ (2,8182) وانحراف معياري (0,83510) وبدرجة تقييم متوسطة ما يدل على أن الوكالة لا تلتزم دائما بتقديم خدماتها الإسلامية في الوقت المحدد.

وأن درجة موافقة أفراد العينة على تبني الخدمة المصرفية الإسلامية متوسطة، وهو ما يبينه المتوسط الحسابي العام للعبارات الذي بلغ 3.3648 وانحراف معياري 0.38782 مما يدل على أن تشتت القيم عن وسطها الحسابي ليس بالكثير.

فمن خلال ما سبق نرى أن:

- **البعد المعرفي:** لدى العميل معرفة ومعتقدات وأفكار بدرجة متوسطة عن الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة لما يتوفر له من معلومات عن مدى ملاءمة هاته الخدمات الإسلامية لرغباته وقدراته المالية، فقد يرجع ذلك إلى نقص الوسائل الإعلامية والترويجية لدى الوكالة في التعريف بخدماتها.

- **البعد العاطفي:** لدى العميل مشاعر قبول متوسطة نحو الخدمة المصرفية الإسلامية، ويمكن ارجاع ذلك التخوف من التوجه نحو الخدمة المصرفية الإسلامية لما لها من مخاطر.

- **البعد السلوكي:** لدى العميل نوايا وميل للسلوك نحو الخدمة المصرفية الإسلامية بدرجة متوسطة، فقد يرجع ذلك إلى عدم الالتزام الدائم بتنفيذ الوعود التي وعدت بها عملائها اتجاه الخدمات المقدمة وهذا من شأنه أن يدفع العميل للتوجه نحو بنوك أخرى، إذ لا بد الاهتمام بالعميل من خلال القيام بالجهود اللازمة لتعريفه بالخدمات المعروضة وإبراز مواصفاتها باعتبار العميل هو رأس مال الوكالة.

الفصل الثالث: اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية الإسلامية لبنك البركة والعوامل المؤثرة في

ثانيا: المتغير المستقل (العوامل المؤثرة في اتجاهات العميل): وقد تم الاعتماد على 19 عبارة، وقد كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات العوامل المؤثرة في اتجاهات العملاء (الوعي، الثقة، الالتزام الديني والصورة المدركة): ودرجة تقييمهم

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
عامل وعي العميل					
1	أعرف جميع الخدمات الإسلامية التي يقدمها بنك البركة	3.4136	0.80908	2	متوسطة
2	تليي الخدمة المصرفية الإسلامية المقدمة من بنك البركة توقعات عملائه.	3.5455	0.71687	1	متوسطة
3	إجراءات الحصول على الخدمة المصرفية الإسلامية بسيطة وغير معقدة.	3.0136	0.88869	5	متوسطة
4	تعامل أصدقائي مع بنك البركة من أجل الاستفادة من الخدمات الإسلامية يدفعني للتعامل معه.	3.3136	0.80341	3	متوسطة
5	يحدد بنك البركة وقت انجاز الخدمة المصرفية الإسلامية بدقة.	3.0273	0.85964	4	متوسطة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لوعي العميل		3.2627	0.52471	متوسطة	
عامل ثقة العملاء					
6	أثق في الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها بنك البركة.	3.4318	0.87580	4	متوسطة
7	مصادقية المعلومات الخاصة بالخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها بنك البركة تشعرني بالثقة اتجاهه.	3.4182	0.83181	5	متوسطة
8	تخلو جميع معاملات بنك البركة من الأخطار والشكوك ما يجعلني أتجه نحو خدماته المصرفية الإسلامية.	3.4409	0.78290	3	متوسطة
9	لا تشكل خدمات المصرفية الإسلامية لدى بنك البركة خطرا على مدخراتي المالية.	3.4591	0.78987	2	متوسطة
10	يضمن بنك البركة سرية معاملاته الإسلامية وضمان الأمن للعميل.	3.4909	0.83031	1	متوسطة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لثقة العملاء		3.4482	0.66212	متوسطة	
عامل الالتزام الديني للعميل					
11	يمثل بنك البركة لمبادئ الشريعة الإسلامية في تقديم خدماته المصرفية.	3.6455	0.67012	1	متوسطة

متوسطة	4	0.77395	3.4091	لا يأخذ بنك البركة سعر فائدة عن الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها لعملائه.	12
متوسطة	2	0.76614	3.5455	يوفر بنك البركة خدمات ومنتجات إسلامية متكاملة كالمراجحة والمشاركة...	13
متوسطة	5	0.81113	3.3227	يتشارك بنك البركة الخسائر والأرباح مع عملائه وفق الشريعة الإسلامية.	14
متوسطة	3	0.79585	3.4636	يساند بنك البركة عملائه في استخدام المنتجات الإسلامية دون التقليديّة.	15
متوسطة		0.57245	3.4773	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للالتزام الديني للعميل	
عامل الصورة المدركة					
متوسطة	3	0.77207	3.5455	لدي وجهة نظر إيجابية نحو البنوك الإسلامية.	16
متوسطة	1	0.78131	3.5773	تمتاز البنوك الإسلامية بسمعة حسنة في خدمة عملائها.	17
متوسطة	4	0.78429	3.5364	تكونت لدي صورة إيجابية تجاه البنوك الإسلامية من خلال تعاملي مع هذا البنك.	18
متوسطة	2	0.82237	3.5636	تتزايد مصداقية البنوك الإسلامية كلما تعاملت مع بنك البركة.	19
متوسطة		0.70145	3.5557	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للصورة المدركة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS v26.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه:

بالنسبة لعامل وعي العميل:

تراوحت متوسطات إجابات أفراد العينة على فقرات هذا المؤشر ما بين (3,0136 و 3,5455) وانحرافها المعياري ما بين (0,71687 و 0,88869) مما يدل على وعي العميل بالخدمة المصرفية الإسلامية من طرف بنك البركة حيث كان أعلاها للعبارة (تلي الخدمة المصرفية الإسلامية المقدمة من بنك البركة توقعات عملائه) بدرجة تقييم متوسطة، وأدناها للعبارة (إجراءات الحصول على الخدمة المصرفية الإسلامية بسيطة وغير معقدة) بدرجة تقييم متوسطة.

حيث كانت آراء أفراد عينة الدراسة عن عامل وعي العميل متوسطة في كل من:

- معرفة جميع الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها بنك البركة؛
- تعامل الأصدقاء مع بنك البركة يدفع للتعامل معه؛
- وقت إنجاز الخدمة المصرفية الإسلامية محدد بدقة.

الفصل الثالث: اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية الإسلامية لبنك البركة والعوامل المؤثرة في

وأن أفراد العينة يوافقون بدرجة متوسطة على عامل الوعي، حيث أن المتوسط الحسابي العام لمؤشر وعي العميل بلغ (3,2627) وبانحراف معياري (0,52471)، وهو ما يدل على وجود تأثير لعنصر الوعي على اتجاهات العميل في بنك البركة وكالة ولاية سكيكدة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

بالنسبة لعامل ثقة العميل:

تراوحت متوسطات إجابات أفراد العينة على فقرات هذا المؤشر ما بين (3,4182 و 3,4909) وانحرافها المعياري ما بين (0,78290 و 0,87580) مما يدل على ثقة العميل في البنوك الإسلامية من خلال بنك البركة حيث كان أعلاها للعبارة (يضمن بنك البركة سرية معاملاته الإسلامية وضمان الأمن للعميل) بدرجة تقييم متوسطة، وأدناها للعبارة (مصدقية المعلومات الخاصة بالخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها بنك البركة شعري بالثقة إتجاهه) بدرجة تقييم متوسطة.

حيث كانت آراء أفراد عينة الدراسة حول عامل ثقة العميل متوسطة في كل من:

- الثقة في الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها بنك البركة؛
- خلو جميع معاملات بنك البركة من الأخطار والشكوك؛
- لا تشكل الخدمات المصرفية الإسلامية خطرا على المدخرات المالية.

وأن أفراد العينة يوافقون بدرجة متوسطة على عنصر الثقة، حيث أن المتوسط الحسابي العام لمؤشر ثقة العميل بلغ (3,4482) وبانحراف معياري (0,66212) وهو ما يعكس تأثير الثقة على اتجاه العميل نحو الخدمة المصرفية الإسلامية في بنك البركة محل الدراسة.

بالنسبة لعامل الالتزام الديني للعميل:

تراوحت متوسطات إجابات أفراد العينة على فقرات هذا المؤشر ما بين (3,3227 و 3,6455) وانحرافها المعياري ما بين (0,77395 و 0,81113) مما يدل على الالتزام الديني للبنوك الإسلامية من خلال بنك البركة حيث كان أعلاها للعبارة (يمثل بنك البركة لمبادئ الشريعة الإسلامية في تقديم خدماته المصرفية) بدرجة تقييم متوسطة، وأدناها للعبارة (يتشارك بنك البركة الخسائر والأرباح مع عملائه وفق الشريعة الإسلامية) بدرجة تقييم متوسطة.

حيث كانت آراء أفراد عينة الدراسة عن الالتزام الديني للعميل متوسطة في كل من:

- لا يأخذ بنك البركة سعر فائدة عن الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها لعملائه؛
- يوفر بنك البركة خدمات ومنتجات إسلامية متكاملة كالمراجعة والمشاركة...؛
- يساند بنك البركة عملائه في استخدام المنتجات الإسلامية دون التقليدية.

وأن أفراد العينة يوافقون بدرجة متوسطة على عنصر الالتزام الديني، حيث أن المتوسط الحسابي العام بلغ (3,4773) وبانحراف معياري (0,057245) وهو ما يعكس تأثير الالتزام الديني على اتجاه العميل نحو الخدمة المصرفية الإسلامية في بنك البركة محل الدراسة.

بالنسبة لعامل الصورة المدركة:

المتوسط الحسابي العام لمؤشر الصورة المدركة للبنوك الإسلامية بلغ وقد تراوحت متوسطات إجابات أفراد العينة على فقرات هذا المؤشر ما بين (3,6598 و 3,8660) وانحرافها المعياري ما بين (0,77207 و 0,82237) مما يدل على الصورة المدركة للبنوك الإسلامية من خلال بنك البركة حيث كان أعلاها للعبارة (تمتاز البنوك الإسلامية بسمعة حسنة في خدمة عملائها) بدرجة تقييم متوسطة، وأدناها للعبارة (تكونت لدي صورة إيجابية تجاه البنوك الإسلامية من خلال تعاملتي مع هذا البنك) بدرجة متوسطة.

حيث كانت آراء أفراد عينة الدراسة عن الصورة المدركة للتعامل متوسطة في كل من:

- لدي وجهة نظر إيجابية نحو البنوك الإسلامية؛

- تتزايد مصداقية البنوك الإسلامية كلما تعاملت مع بنك البركة.

وأن أفراد العينة يوافقون بدرجة متوسطة على عنصر الصورة المدركة، حيث أن المتوسط الحسابي العام بلغ (3,5557) وانحراف معياري (0,70145) وهو ما يعكس تأثير الصورة المدركة على اتجاه العميل نحو الخدمة المصرفية الإسلامية في بنك البركة محل الدراسة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

يهدف هذا المطلب إلى عرض نتائج اختبار الفرضيات لمتغيرات الدراسة، ثم تحليل ومناقشة النتائج المستخلصة.

١. اختبار فرضيات الدراسة:

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

١,١ اختبار الفرضية الأولى:

نصت الفرضية الأولى على أنه: يوجد لدى العميل الجزائري اتجاه إيجابي نحو الخدمات المصرفية الإسلامية في بنك البركة وكالة ولاية سكيكدة.

H_0 الفرضية الصفرية (العدم): لا يوجد لدى العميل الجزائري اتجاه إيجابي نحو الخدمات المصرفية الإسلامية في بنك البركة وكالة ولاية سكيكدة.

H_1 الفرضية البديلة: يوجد لدى العميل الجزائري اتجاه إيجابي نحو الخدمات المصرفية الإسلامية في بنك البركة وكالة ولاية سكيكدة.

لاختبار هذه الفرضية سوف نقوم باستخدام اختبار (One sample T-test) لاتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية الإسلامية.

الفصل الثالث: اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية الإسلامية لبنك البركة والعوامل المؤثرة في

الجدول رقم (١١): نتائج اختبار **one sample t-test** لاتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية الإسلامية.

المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	درجات الحرية	Sig
البعد المعرفي	3.1290	.54262	3.526	219	.001
البعد العاطفي	3.4597	.49239	13.847	219	.000
البعد السلوكي	3.5057	.41805	17.941	219	.000
أبعاد الاتجاهات ككل	3.3648	.38782	13.951	219	.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS v26.

يظهر من خلال الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لمحور اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية الإسلامية بلغ ٣,٣٦ متوسط، وهو أكبر من المتوسط الفرضي المقدر ب ٣، ومنه لدى العميل الجزائري اتجاه إيجابي نحو الخدمات المصرفية الإسلامية في بنك البركة وكالة ولاية سكيكدة.

وما يؤكد ذلك أن قيمة T المحسوبة بلغت ١٣,٩٥١ عند مستوى الدلالة قدره 0,000 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي قدرت ب ١,٦٨٤، وبما أن $\alpha=0.05$ أكبر من $\text{sig}=0,000$ فإننا نرفض H_0 ونقبل H_1 .

مما سبق نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي مفادها أن:

لدى العميل الجزائري اتجاه إيجابي نحو الخدمات المصرفية الإسلامية في بنك البركة وكالة ولاية سكيكدة.

٢. اختبار الفرضية الثانية:

نصت الفرضية الثانية على أنه: يوجد أثر للعوامل (الوعي، الثقة، الالتزام الديني والصورة المدركة) على اتجاهات العميل نحو الخدمات المصرفية الإسلامية في بنك البركة وكالة ولاية سكيكدة.

H_0 الفرضية الصفرية (العدم): لا يوجد أثر للعوامل (الوعي، الثقة، الالتزام الديني والصورة المدركة) على اتجاهات العميل نحو الخدمات المصرفية الإسلامية في بنك البركة وكالة ولاية سكيكدة.

H_1 الفرضية البديلة: يوجد أثر للعوامل (الوعي، الثقة، الالتزام الديني والصورة المدركة) على اتجاهات العميل نحو الخدمات المصرفية الإسلامية في بنك البركة وكالة ولاية سكيكدة.

لاختبار هذه الفرضية سوف نقوم باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لدراسة تأثير مجموعة من المتغيرات المستقلة (الوعي، الثقة، الالتزام الديني والصورة المدركة)، على متغير تابع وهو اتجاهات العميل.

جدول رقم (١٢): ملخص نموذج الانحدار المتعدد

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,545 ^a	,298	,284	,32805

a. Prédicteurs : (Constante, الوعي, الثقة, الالتزام, الصورة)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS v26.

يظهر من الجدول السابق صلاحية نموذج اختبار الانحدار المتعدد لتفسير الظاهرة حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع (0,54) وهي تشير إلى علاقة قوية، كما يظهر من الجدول ان قيمة (R^2) معامل التحديد بلغ (0,298) أي أن المتغيرات المستقلة استطاعت أن تفسر ما نسبته (29,8%) من المتغيرات الحاصلة في المتغير التابع والباقي يعزى لمتغيرات أخرى، كما يلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (0,284) وأن الفرق بينها وبين قيمة (R^2) بسيط جدا (0,014) ما يدل على قدرة المتغيرات التي تم قبولها في النموذج على التنبؤ بقيم المتغير التابع.

والجدول الموالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول رقم (١٣): نتائج تحليل التباين

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9.801	4	2.450	22.767	.000 ^b
	de Student	23.138	215	.108		
	Total	32.939	219			
a. Variable dépendante : الاتجاهات						
b. Prédicteurs : (Constante), الوعي, الثقة, الالتزام, الصورة						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS v26.

كما يظهر من الجدول السابق وبالاعتماد على قيمة ودلالة F الإحصائية مجتمعة والتي بلغت (22,767) أعلى من قيمتها الجدولية (٢,٢٤) عند مستوى دلالة (0,000) أقل من (0,05) مما يدل على صلاحية نموذج اختبار الانحدار المتعدد.

جدول رقم (١٤): معاملات الانحدار

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	1.799	.167		10.774	.000
	الوعي	.205	.046	.277	4.503	.070
	الثقة	.021	.056	.036	.371	.711
	الالتزام	.210	.086	.311	2.434	.076
	الصورة	.026	.057	.047	.462	.645
a. Variable dépendante : الاتجاهات						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS v26.

يظهر من الجدول وباستعراض قيم تأثير كل عامل من عوامل المتغير المستقل يتبين أن جميع العوامل (الوعي، الثقة، الالتزام الديني، الصورة المدركة) لها أثر إيجابي دال إحصائيا بشكل منفرد على الاتجاه نحو الخدمة المصرفية الإسلامية

الفصل الثالث: اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية الإسلامية لبنك البركة والعوامل المؤثرة في

عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ حيث بلغت قيمة Beta غير المعيارية (0,210، 0,021، 0,205)، وبلغت قيمة t لها (0,462، 2,434، 0,371، 4,503) على الترتيب أعلى من قيمتها الجدولية 1,645 وبمستوى دلالة (0,645، 0,076، 0,711، 0,070) أكبر من 0,005 من خلال جدول معاملات الانحدار تبين لنا ان الالتزام الديني كان له الأثر الأكبر في التنبؤ باتجاهات العميل نحو الخدمات المصرفية الإسلامية، يليه عامل الوعي ثم الصورة المدركة وأخيرا الثقة، حيث لم يتم استبعاد أي عامل من العوامل التي اقترحتها الدراسة للتنبؤ.

- زيادة الالتزام الديني وهو المتغير المستقل ذو الأثر الأكبر في التنبؤ بالمتغير التابع-بدرجة واحدة ترافقها زيادة في اتجاهات العميل نحو الخدمات المصرفية بمقدار ٠,٢١٠.
 - زيادة الوعي بدرجة واحدة ترافقها زيادة في اتجاهات العميل نحو الخدمات المصرفية بمقدار ٠,٢٠٥.
 - زيادة الصورة المدركة بدرجة واحدة ترافقها زيادة في اتجاهات العميل نحو الخدمات المصرفية بمقدار ٠,٠٢٦.
 - زيادة الثقة بدرجة واحدة ترافقها زيادة في اتجاهات العميل نحو الخدمات المصرفية بمقدار ٠,٠٢١.
- من خلال الجدول أعلاه يمكن تلخيص مخرجات تقدير معاملات العوامل المؤثرة في اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية الإسلامية على الشكل التالي:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

$$Y = 1.799 + 0.205X_1 + 0.021X_2 + 0.210X_3 + 0.026X_4 + 0.167$$

مما سبق نرفض فرضية العدم H_0 نقبل الفرضية البديلة H_1 التي مفادها ان:

يوجد أثر للعوامل (الوعي، الثقة، الالتزام الديني والصورة المدركة) على اتجاهات العميل نحو الخدمات المصرفية الإسلامية في بنك البركة وكالة ولاية سكيكدة محل الدراسة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$.

٣. اختبار الفرضية الثالثة:

نصت الفرضية الثالثة على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العميل الجزائري نحو الخدمات المصرفية الإسلامية تعزى إلى الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة والدخل.

H_0 الفرضية الصفرية (العدم): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العميل الجزائري نحو الخدمات المصرفية الإسلامية تعزى إلى الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة والدخل

H_1 الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العميل الجزائري نحو الخدمات المصرفية الإسلامية تعزى إلى الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة والدخل

لاختبار هذه الفرضية نستخدم تحليل التباين الأحادي ANOVA والموضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (١٥): نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA

درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
1	.093	.093	.618	.433
218	32.846	.151		
3	.277	.092	.611	.608
216	32.661	.151		
3	٢,٢١١	.737	5.182	.002
216	٣٠,٧٢٧	.142		
3	٠,٤٩٨	.166	1.106	.384
216	٣٢,٤٤٠	.150		
3	.845	.282	1.895	.131
216	32.094	.149		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS v26.

من خلال الجدول يتبين النتائج التالية:

ف1: قيمة F هي 0,618 عند مستوى معنوية 0,433 وهي أكبر من 0,05 وعليه فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات العملاء نحو الخدمة المصرفية الإسلامية تعزى إلى الجنس وبالتالي قبول الفرضية العدمية.

ف2: قيمة F هي 0,611 عند مستوى معنوية 0,608 وهي أكبر من 0,05 وعليه فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات العملاء نحو الخدمة المصرفية الإسلامية تعزى إلى العمر وبالتالي قبول الفرضية العدمية.

ف3: قيمة F هي 5,182 عند مستوى معنوية 0,002 وهي أقل من 0,05 وعليه فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات العملاء نحو الخدمة المصرفية الإسلامية تعزى إلى المؤهل العلمي وبالتالي رفض الفرضية العدمية.

بما أن هناك فروق بين المجموعات، فيجب أن نحدد لصالح من تلك الفروق؟

ولمعرفة موقع الفروق تم حساب قيمة اختبار شيفيه:

جدول رقم (١٦): اختبار شففيه 'Scheffe' للمقارنة البعدية

Comparaisons multiples :						
Variable dépendante: الاتجاهات						
Scheffé						
(I) المؤهل العلمي	(J) المؤهل العلمي	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Significat ion	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
متوسط	ثانوي	-.1365-	.08935	.508	-.3882-	.1153
	جامعي	-.2335-*	.08022	.040	-.4596-	-.0075-
	عليا دراسات	-.3429-*	.09394	.005	-.6076-	-.0782-
ثانوي	متوسط	.1365	.08935	.508	-.1153-	.3882
	جامعي	-.0971-	.06525	.531	-.2809-	.0868
	عليا دراسات	-.2064-	.08153	.097	-.4361-	.0233
جامعي	متوسط	.2335*	.08022	.040	.0075	.4596
	ثانوي	.0971	.06525	.531	-.0868-	.2809
	عليا دراسات	-.1094-	.07140	.505	-.3105-	.0918
عليا دراسات	متوسط	.3429*	.09394	.005	.0782	.6076
	ثانوي	.2064	.08153	.097	-.0233-	.4361
	جامعي	.1094	.07140	.505	-.0918-	.3105

Calcul basé sur les moyennes observées.
Le terme d'erreur est le carré moyen (Erreur) = .142.
*. La différence moyenne est significative au niveau .05.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

من الجدول السابق يتضح لنا:

- توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠,٠٥ في المؤهل العلمي بين متوسطي المجموعة الأولى «ذوي المؤهل العلمي متوسط» والمجموعة الثالثة «ذوي المؤهل العلمي جامعي» لصالح المجموعة الأولى.
 - توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠,٠٥ في المؤهل العلمي بين متوسطي المجموعة الأولى «ذوي المؤهل العلمي متوسط» والمجموعة الرابعة «ذوي المؤهل العلمي دراسات عليا» لصالح المجموعة الأولى.
- بينت هذه الفرضية ان المؤهل العلمي "متوسط" له أثر على اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية الإسلامية، اذن يجب على بنك البركة بذل جهد أكبر في استقطاب العملاء ذوي هذا المؤهل العلمي.

ف4: قيمة F هي 1,106 عند مستوى معنوية 0,348 وهي أكبر من 0,05 وعليه فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات العملاء نحو الخدمة المصرفية الإسلامية تعزى إلى المهنة وبالتالي قبول الفرضية العدمية.

ف5: قيمة F هي 1,895 عند مستوى معنوية 0,131 وهي أكبر من 0,05 وعليه فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات العملاء نحو الخدمة المصرفية الإسلامية تعزى إلى الدخل وبالتالي قبول الفرضية العدمية.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل وصفا شاملا لخصائص مفردات العينة، إضافة إلى التحليل الإحصائي للبيانات الأولية، التي تميزت بالتوزيع الطبيعي مما استدعى القيام باختبارات معلمية، كما تم التأكد من ثبات الاستبيان، وقد تم تحليل البيانات المجمعة عن طريق الاستمارة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية تراوحت بين التحليل بمتغير واحد والتحليل متعدد المتغيرات.

كما توج هذا الفصل من الدراسة الميدانية بجمللة من النتائج أهمها:

- وجود اتجاه إيجابي لدى العميل الجزائري نحو الخدمات المصرفية الإسلامية في بنك البركة وكالة ولاية سكيكدة.
- كما توصلت الدراسة الى أنه يوجد أثر للعوامل (الوعي، الثقة، الالتزام الديني والصورة المدركة) على اتجاهات العميل نحو الخدمات المصرفية الإسلامية في بنك البركة وكالة ولاية سكيكدة،
- بالإضافة الى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العميل الجزائري نحو الخدمات المصرفية الإسلامية تعزى إلى الجنس، العمر، المهنة والدخل.
- وفي الأخير توصلنا الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات العميل الجزائري نحو الخدمات المصرفية الإسلامية تعزى الى المؤهل العلمي.

خاتمة

خاتمة:

عوضاً عن اللجوء للفائدة كوسيلة لتوليد الأرباح، تتفرد المعاملات المصرفية الإسلامية في أسلوب مساعدتها للأفراد والأعمال على حد سواء في تأسيس ممتلكات وأصول محسوسة وقيمة لأنفسهم، وتعتمد البنوك الإسلامية على مبدأ مشاركة الربح والخسارة الفريد مع عملائها عن طريق العديد من المنتجات والأدوات المالية والاستثمارية المتنوعة والمتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية.

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

وعلى هذا الأساس، استهدف هذا البحث في جزئه التطبيقي الكشف عن اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية الإسلامية ورصد أهم العوامل المؤثرة فيها، وعلى ضوء ما سبق تم التوصل إلى جملة من النتائج والمقترحات التي من شأنها مساعدة البنك محل الدراسة:

أ- نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة الى عدد من النتائج نعرضها على النحو الآتي:

- بتطبيق اختبار one sample T-test أشارت الدراسة إلى وجود اتجاه إيجابي لدى العميل الجزائري نحو الخدمة المصرفية الإسلامية في بنك البركة وكالة ولاية سكيكدة، وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

- بتطبيق اختبار الانحدار المتعدد Régression multiple أشارت الدراسة إلى وجود أثر للعوامل المتمثلة في (وعي العميل، ثقة العميل، الالتزام الديني للعميل والصورة المدركة) على اتجاهاته نحو تبني الخدمة المصرفية الإسلامية في بنك البركة وكالة ولاية سكيكدة وهو ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

- بتطبيق اختبار ANOVA واختبار Scheffe أشارت الدراسة إلى عدم وجود فروق في اتجاهات العملاء نحو الخدمة المصرفية الإسلامية تعزي لكل من الجنس، العمر، المهنة والدخل في حين توجد فروق في اتجاهات العملاء تعزي للمؤهل العلمي، وهو ما ينفي الفرضية الثالثة.

- وجود درجة موافقة متوسطة لاتجاهات مفردات العينة نحو البعد المعرفي مما يعكس أن معارف العملاء وآراءهم نحو الخدمات المصرفية الإسلامية متوسطة. وهذا يعني ان آراء ووجهات نظر العملاء نحو الخدمات المصرفية الإسلامية قد تم اكتسابها من خبراتهم السابقة مما يساهم في إعدادهم وتهيئتهم للاستجابة لها، وتقويمها في المواقف والظروف المتشابهة بنفس التفكير النمطي المبني على معرفتهم المسبقة بها.

- وجود درجة موافقة متوسطة لاتجاهات مفردات العينة نحو البعد العاطفي، مما يعكس ان مشاعر العملاء وانفعالاتهم نحو الخدمات المصرفية الإسلامية متوسطة. فهي تتأثر بالتعزيز والتدعيم النفسي.

- وجود درجة موافقة متوسطة لاتجاهات مفردات العينة نحو البعد السلوكي، مما يعكس وجود ميل ونزعة من طرف العملاء للتعامل بالخدمات المصرفية الإسلامية، مما يدل على قبولهم للخدمات بناء على تفكيرهم النمطي حولها وإحساسهم العاطفي.

- وجود درجة موافقة متوسطة لإجابات مفردات العينة نحو عامل الوعي، وهو ما يشير إلى أنه في سوق الخدمات المصرفية المزدهم بالمنافسة التقليدية والإسلامية، يعتبر الوعي بالخدمات المصرفية الإسلامية من أهم القيم التي تركز عليها البنوك الإسلامية للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء محتملين.

- وجود درجة موافقة متوسطة لإجابات مفردات العينة نحو عامل الثقة، وهو ما يشير إلى أن عامل الثقة يزيد من مقدار الشعور الإيجابي نحو الخدمة المصرفية الإسلامية ويساعد في التقويم الإيجابي للخدمة وطريقة أدائها الفعلية ويصبح العملاء في الوقت ذاته أقل حساسية للفروق التي تظهر في أثناء تقديم الخدمة مقارنة مع ما كانوا يتوقعونه.

- وجود درجة موافقة متوسطة لإجابات أفراد العينة نحو عامل الالتزام الديني، وهو ما يشير إلى أن عامل الالتزام الديني يعد عاملاً هاماً للتعامل مع البنوك الإسلامية دون غيرها.

- وجود درجة موافقة متوسطة لإجابات أفراد العينة نحو عامل الصورة المدركة، وهذه النتيجة تدل على وجود اعتقاد إيجابي لدى العملاء أن مصداقية بنك البركة الإسلامي تسمح بتكوين صورة إيجابية نوعاً ما على البنوك الإسلامية الأخرى رغم تفضيلهم للتعامل مع بنكم بصفة خاصة.

ب - الاقتراحات:

بناء على النتائج السابقة نتقدم بالاقتراحات التالية:

- الاعتماد على تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية بالتركيز على إعادة الثقة بين الجزائريين والنظام البنكي الجزائري بصفة عامة.¹

- التركيز في عملية الترويج للخدمات المصرفية الإسلامية على مزاياها المرتكزة على التعاملات الخاضعة للشريعة الإسلامية وخلوها من الفوائد الربوية، نظراً لأهمية عامل الالتزام الديني لدى العملاء.

- على البنوك الإسلامية الاعتماد على استراتيجيات مناسبة للتعريف بالخدمة المصرفية الإسلامية، مما يضمن اقبال وتوجه العملاء نحوها، وثقتهم وولائهم في الأخير.

¹ سليمان ناصر، تقييم إطلاق الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية، جريدة الخبر

- العمل على تحسين مستوى الاتجاه والاستجابة، وتعاطف موظفي البنك، وهذا يتطلب زيادة الاهتمام بتدريب موظفي البنوك الإسلامية، وتأهيلهم لبناء المهارات الضرورية لديهم على صعيد خدمات العملاء، والمهارات الاتصالية.
- دراسة وتحليل اتجاهات الفئة المستهدفة من طرف البنوك الإسلامية من أجل تكييف منتجاتها حسب الرغبات والاحتياجات المطلوبة.
- إشاعة ثقافة تبني الخدمة المصرفية الإسلامية من خلال زيادة ثقة ومحاوله استمالة العملاء بواسطة برامج ترويجية.
- استمرار البنوك الإسلامية في دعم القيم الإسلامية وممارستها اتجاه الموظفين، والعملاء، والجمهور بشكل عام، والمساهمة الفاعلة في تنمية المجتمع، لأن هذا يساهم في بناء الصورة التجميعية للبنك.
- تكثيف الجهود الإعلامية والتسويقية لترويج فكرة البنوك الإسلامية لتنمية وعي وثقة الجمهور بالبنوك الإسلامية وطبيعة عملها ومنتجاتها.
- الاستفادة من التجارب الناجحة من خلال تشكيل فرق بحثية تقوم بدراسة وتحليل الحالات الناجحة في القطاع والأساليب التي تستخدمها في استقطاب العملاء.
- من الضروري على البنوك الإسلامية الجزائرية القيام على مدار فترات زمنية بتقييم الخدمات المقدمة من وجهة نظر العملاء، للتعرف على اتجاهاتهم ورضاهم عما يقدم لهم من خدمات والوقوف على جوانب القصور فيها والعمل على إصلاحها.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

- باللغة العربية

I. الكتب

١. إبراهيم عبد الحليم عبادة، "مؤشرات الأداء في البنوك الاسلامية"، دار النفائس، الطبعة الأولى، الأردن، 2008.
٢. احسان دهش جلاب، إدارة السلوك الإنساني في المنظمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016.
٣. أحمد سليمان خصاونة، "المصارف الاسلامية: مقررات بازل-تحديات العولمة-استراتيجية مواجهتها"، دار الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.
٤. أحمد علي سليمان، "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق"، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000.
٥. أنيس أحمد عبد الله، "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، دار الجنان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، المملكة الأردنية الهاشمية، عمان، 2016.
٦. إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، "سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
٧. جمال الدين لعويسات، "إدارة الجودة الشاملة"، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2003.
٨. حسين حريم، "السلوك التنظيمي: سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2013.
٩. حمد الغدير، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك: مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، 1997.
١٠. خالد أمين عبد الله، حسين سعيد سعيغان، "العمليات المصرفية الاسلامية الطرق المحاسبية الحديثة"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2008.
١١. خضير كاظم حمود الفريجات وآخرون، "السلوك التنظيمي مفاهيم معاصرة"، إثراء للنشر للتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
١٢. دريد كامل آل شيب، "إدارة العمليات المصرفية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، طبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015.
١٣. رشاد نعمان شايع العامري، "الخدمات المصرفية الائتمانية في البنوك الإسلامي"، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الاسكندرية، 2012.
١٤. زكريا أحد عرام وآخرون: "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2009.
١٥. سامي محسن، النوايسة الختاتلة: "علم النفس الاجتماعي"، دار المنهل للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
١٦. شاكر تركي إسماعيل «التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية: إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض دراسة ميدانية على البنوك الأردنية»، مجلة علوم إنسانية، جامعة فيلادلفيا، الأردن، العدد 45، 2010.

١٧. صادق راشد الشمري، "الصناعة المصرفية الإسلامية: مداخل وتطبيقات"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2014.
١٨. صباح محمد أبو تايه، "التسويق المصرفي: بين النظرية والتطبيق"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008.
١٩. صفيح صادق، بقور أحمد، "التسويق المصرفي وسلوك العميل"، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 2010.
٢٠. طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21؟)"، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002.
٢١. عبد الحميد المغربي عبد الفتاح: "الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية"، البنك الإسلامي للتنمية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، الطبعة الأولى، 2004.
٢٢. عبد الرحمن سعد، "القياس النفسي النظرية والتطبيق"، دار الفكر العربي، مصر، 1997.
٢٣. عبد الرزاق رحيم جدي الهيثي، "المصارف الإسلامية بين النظرية والتطبيق"، دار أسامة، الطبعة الأولى، 1998.
٢٤. عبد العزيز المعاينة وآخرون: "المدخل إلى علم النفس"، دار الثقافة، الأردن، 2002.
٢٥. عبد الكريم أحمد أرشيد، "الشامل في معاملات وعمليات المصارف الإسلامية"، دار النفائس، الطبعة الأولى، الأردن، 2001.
٢٦. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، الجزء 01"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
٢٧. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء 02"، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، جامعة الجزائر، 2010.
٢٨. عوض بدير الحداد، "تسويق الخدمات المصرفية"، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1999.
٢٩. فاروق عبده فليح، السيد محمد عبد المجيد، "السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2005.
٣٠. فليح حسن خلف، "البنوك الإسلامية"، علم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
٣١. كورتل فريد، "تسويق الخدمات"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
٣٢. محمد إبراهيم عبيدات: "سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، 1998.
٣٣. محمد إبراهيم عبيدات: بحوث التسويق: الأسس، المراحل والتطبيقات"، دار وائل للنشر والتوزيع الطبعة الثالثة، عمان، 2002.
٣٤. محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
٣٥. محمد الصيرفي، "السلوك الإداري (العلاقات الإنسانية)"، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2006.
٣٦. محمد سليم وهبة، كامل حسين كلاكش، "المصارف الإسلامية: نظرة تحليلية في تحديات التطبيق"، مجد مؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010.
٣٧. محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان، 2011.
٣٨. محمد عبد الخالق، "الإدارة المالية والمصرفية"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2010.
٣٩. محمد عبد السلام يونس، "القياس النفسي"، دار حامد، بدون طبعة، عمان، 2008.

٤٠. محمد عبد الله عبد الرحيم: "التسويق المعاصر"، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2007.
٤١. محمد عبيدات، واثق شاكر، "سلوك المستهلك"، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013.
٤٢. محمد محمود العجلوني، "البنوك الإسلامية أحكامها ومبادئها وتطبيقاتها المصرفية"، دار المسيرة، الطبعة الأولى، الأردن، 2008.
٤٣. محمد منصور أبو جليل وآخرون، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2013.
٤٤. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
٤٥. محمود جاسم الصميدعي، رشاد يوسف محمد، "إدارة التسويق: التحليل، التخطيط، الرقابة"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007.
٤٦. محمود حسن الصوان، "أساسيات العمل المصرفي الإسلامي"، دار وائل للنشر والطباعة، عمان، 2001.
٤٧. مروان أسعد رمضان وآخرون، "التسويق الفعال"، مركز الشرق الأوسط للنشر والتوزيع، لبنان، 2009.
٤٨. مصطفى كمال السيد طایل، "البنوك الإسلامية والمنهج التمويلي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2012.
٤٩. مصطفى يوسف كاتي «إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات»، دار الابتكار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون طبعة، 2018.
٥٠. منير نور، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
٥١. ناجي ذيب معلا، "أصول التسويق المصرفي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون طبعة، 2007.
٥٢. نبيل عبد الفتاح حافظ وآخرون: "مقدمة في علم النفس"، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، 2005.
٥٣. هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
٥٤. وسيم محمد وآخرون، "الخدمات المصرفية الالكترونية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002.

II. المجالات

١. سام عبد القادر الفقهاء، "العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 8، العدد 2012.
٢. سبع فايزة، "العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بطاقة الدفع الالكترونية (دراسة استطلاعية في مدينة البويرة)"، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 20، العدد 01، ديسمبر 2020.
٣. حمزة عبد الكريم حماد، "الرقابة الشرعية في المصارف الإسلامية"، مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد 310، لبنان، سبتمبر 2006.
٤. سليمان ناصر، "متطلبات تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر"، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد 07-2009-2010.

III. الملتقيات:

١. عبد الستار أبو غدة، "المصرفية الإسلامية: خصائصها، وآلياتها، وتطويرها"، المؤتمر الأول للمصارف والمؤسسات المالية والإسلامية، دمشق، 13-14 مارس، 2006 .

٢. محمود سحنون، زكري ميلود، "مبررات وآليات انفتاح النظام البنكي الجزائري على العمل البنكي الإسلامي"، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي الثاني حول "إصلاح النظام البنكي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة"، المنظم بجامعة ورقلة، الجزائر، أيام 11-12 مارس 2008.

IV. المطبوعات:

١. شتوان صونيا، "محاضرات في سلوك المستهلك" موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق، جامعة محمد الصديق بن يحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016-2017.

V. الرسائل الجامعية:

١. إبراهيم كنتاوي، مسعود حنون، "اتجاهات مديري وأساتذة التعليم الابتدائي نحو دمج ذوي الاحتياجات الخاصة بالمدارس الابتدائية العادية، دراسة ميدانية بمدينة ورقلة"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص: ارشاد وتوجيه، شعبة، علوم التربية، الميدان: العلوم الاجتماعية، قسم علم النفس وعلوم التربية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2019-2020

٢. أوغيدني هدى، "اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة (دراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية E.P.S بسكيكدة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، شعبة: تنمية العلاقات العامة بالمؤسسة، قسم: علم الاجتماع، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار-عنابة، 2008-2009.

٣. إيمان معروز، "تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة -دراسة ميدانية لعينة من زبائن ولاية المسيلة بالتطبيق على منتجات كوندور"، قسم: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2014-2015.

٤. بن عاتي أمال، رواجية صوفية، "تأثير التسويق المباشر على سلوك المستهلك (دراسة حالة " مؤسسة وكالة موبيليس -قالمة)"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص: تقنيات البيع والعلاقة مع الزبون، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 قالمة-الجزائر، 2010.

٥. بوحيزر رقية، "استراتيجية البنوك الإسلامية في مواجهة تحديات المنافسة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2012.

٦. بوشارب ناصر، "أثر اتجاهات سلوك المستهلك على تسويق المنتجات البيئية - (دراسة على عينة من العميلين الجزائريين-) "أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 01-الجزائر، 2017-2018.

٧. تيقان عبد اللطيف: "تحول الصناعة المصرفية الإسلامية نحو الصيرفة الشاملة في ظل التحرير البنكي"، أطروحة دكتوراه، تخصص: نقود وتمويل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017.

٨. دراجي هادية، "اتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء المنتج الغذائي الجزائري (دراسة تحليلية وميدانية لحملة نستهلك جزائري)"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د في علوم الإعلام والاتصال، قسم: الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 02، 2020-2021.

٩. سبع فايزة، "قياس اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني في الجزائر، دراسة ميدانية-"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف1، الجزائر، 2019-2020.
١٠. سليمان ناصر، "علاقة البنوك الإسلامية بالبنوك المركزية"، بحث مقدم لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005.
١١. عتيق خديجة، "أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون-دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان"، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012.
١٢. على لونيس، "الأبعاد الاجتماعية والثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية بسطيف-"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قسنطينة02، الجزائر، 2007.
١٣. عوجة عمحية، "المصارف الإسلامية ودورها في النمو الاقتصادي في ظل العولمة و الحوكمة"، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص مالية ونقود وتأمينات، قسم العلوم الاقتصادية جامعة مستغانم، الجزائر، 2014-2015.
١٤. عيشوش عبدو، "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية-دراسة حالة-"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009.
١٥. فيروز قطاف: "تقديم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي"، أطروحة دكتوراه، تخصص: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة الجزائر -2011-2010.
١٦. مباركة نابتي، العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية لدى زبائن بنك البركة-بسكرة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق مصرفي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة الجزائر، 2018-2019.
١٧. محمد بهاء الدين خانجي: "المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية"، مذكرة ماجستير، تخصص المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والبنكية، 2009.
١٨. هوارى معراج، "تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
١٩. ويسى بختة، طمار نور الهدى، "الاشهار الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك (دراسة مسحية لعينة من متابعي صفحة أور يدو عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك)"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، قسم: علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم- الجزائر، 2018-2019.

VI. مواقع الويب:

١. مولوج كمال وآخرون، "العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الإسلامية لدى العملاء في الجزائر-دراسة ميدانية"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية-الجزائر:

<https://repository.najah.edu/handle/20.500.11888/13417?show=full> 10/05/2021 a
12 :30 pm

٢. سليمان ناصر، تقييم إطلاق الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية، جريدة

الخبر <https://secontent.faa.6fb&oe=6156755>: 27-08-2021,16:10pm

٣. قاموس الجمعية الأمريكية للتسويق، متوفر على الموقع الرسمي للجمعية:

<https://www.ama.org/ressources/Pages/Dictionary>.visitedon:21-04-2021,11:00am

4. <https://www.albarakabank.com.tn> 31.08.2021 a 15:30 pm

5. <https://www.asalamalgeria.com> 31.08.2021 a 17:23

- المراجع باللغة الأجنبية:

1. Philip Kotler, Kevin Keller, Bernard Dubois, Delphine Marceau "**Marketing management**", Pearson Education, 12éme edition, 2006.
2. Victoriya Skvarciany, Juris Iljins, "**The role of change management in trust formation in Commercial banks**", Business: Theory and practice, vol16, N04, 2015.
3. Nashwa Hammoud, Mona Bittar, "**Measuring the quality of Islamic banks services and its impact on costumers satisfaction**", International journal of business, Economics and management, Vol 3, N 1, Syria, 2016.

الملاحق

الملحق رقم (٠١)

تطور قيمة الخدمات الاسلامية المقدمة من طرف

بنك البركة بين ٢٠١٧ و ٢٠٢٠

	2 017	2 018	2 019	2 020
Mourabaha	602 071 699,93	978 389 900,00	914 905 199,97	57 851 000,00
Mousawama	2 499 663 488,67	739 632 513,56	274 298 911,30	2 379 709 683,93
Ijara Imm	24 567 427,25	73 325 004,75	13 048 309,03	635 389 477,69
Ijara Equipements	108 591 214,41	34 199 316,71	5 381 608,09	72 872 105,03
Salam Exploitation	578 950 133,64	669 399 075,91	958 992 898,50	1 608 307 367,63
IMD	360 996 189,73	130 529 613,82	169 181 109,00	42 098 000,00
Ijara promotion immobilière	963 216 700,00	811 573 800,32	483 707 892,08	47 692 739,50

الملحق رقم ٠٢

استمارة الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ٠٨ ماي ١٩٤٥ قالمة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية
السنة الثانية ماستر
تسويق الخدمات

استمارة الدراسة

سيدي المحترم، سيدي المحترمة

عملاء بنك البركة المحترمين

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالا
للحصول على شهادة الماستر في تسويق الخدمات بعنوان: " اتجاهات العمل نحو الخدمات المصرفية الإسلامية-بنك البركة
ولاية سكيكدة-".

ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة
على صحة اجابتكم، فمشاركتمكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها ونحيطكم علما أن جميع اجابتكم لن تستخدم
إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وتقبلوا فائق التقدير والاحترام

الطالبة: بوخملة دنيا

المحور الأول: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

أرجو التكرم ووضع علامة (X) أمام الإجابة التي تتناسب مع اختيارك:

1-الجنس: ذكر أنثى

2-العمر أقل من 30 سنة 30 سنة- إلى 40 سنة

40 سنة- إلى 50 سنة من 50 سنة فأكثر

3-المؤهل العلمي:

متوسط ثانوي

جامعي دراسات عليا

4-المهنة: قطاع حكومي قطاع خاص

أعمال حرة متقاعد

5-الدخل الشهري (بالدينار الجزائري)

أقل من 18000 دج من 18000 دج-50000 دج

بين 50000 دج-80000 دج 80000 دج فأكثر

المحور الثاني: اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية الإسلامية لدى زبائن بنك البركة

أرجو التكرم بوضع إشارة (X) أما الإجابة التي تتناسب مع اختيارك:

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد المعرفي						
ويضم المعتقدات والآراء والأفكار عن الخدمات المصرفية الإسلامية لدى عملاء بنك البركة-ولاية سكيكدة).						
1	الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها بنك البركة ملائمة لرغبات العملاء.					
2	يلتزم بنك البركة بوعوده نحو العملاء في تقديمه للخدمات المصرفية الإسلامية.					
3	أوقات تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية ببنك البركة مناسبة لعملائه.					
4	بنك البركة يساند عملاءه في تحقيق حاجاتهم من خلال الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها.					
5	أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها بنك البركة مناسبة لعملائه.					
6	يقوم موظفو بنك البركة بتقديم الخدمات المصرفية الإسلامية للعملاء بدقة واثقان.					
7	طريقة الحصول على الخدمات الإسلامية من بنك البركة سهلة للعملاء.					
8	مدة الحصول على الخدمات الإسلامية من بنك البركة مناسبة للعملاء.					
العد العاطفي						
وهو عبارة عن مشاعر الفرد وانفعالاته نحو الخدمات المصرفية الإسلامية لدى عملاء بنك البركة- ولاية سكيكدة-).						
9	أشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التعامل مع بنك البركة الإسلامي حول الخدمات المصرفية الإسلامية.					
10	أثقت في التعامل مع موظفي بنك البركة خاصة فيما يخص الخدمات المصرفية الإسلامية.					
11	أشعر بالرضا من الطرق التي يتعامل بها بنك البركة مع عملائه في تقديم خدماته المصرفية الإسلامية.					
12	أشعر أن فوائد التوجه نحو الخدمة المصرفية الإسلامية أكثر من مخاطرها.					
13	يبدى موظفي بنك البركة بالاهتمام الفردي لكل عميل في تقديمهم لخدماتهم المصرفية الإسلامية .					
14	يعجبني تنوع الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها بنك البركة.					
15	أرى أن الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها بنك البركة تمتاز بسمعة جيدة بين العملاء.					

					أرى أن الخدمات المصرفية الإسلامية بديلا قويا للخدمات المصرفية التقليدية.	16
البعد السلوكي						
ويختص بالنوايا أو الميل للسلوك أو التصرف بشكل معين إزاء الخدمات المصرفية الإسلامية لدى عملاء بنك البركة- ولاية سكيكدة-).						
					أسعى للاستفادة من الخدمات الإسلامية التي يقدمها بنك البركة.	20
					سأستمر في التعامل مع بنك البركة فيما يخص خدماته المصرفية الإسلامية.	21
					أنصح الآخرين بالاستفادة من الخدمات المصرفية الإسلامية بينك البركة.	22
					أتابع البنك البركة وما يقدمه من خدمات مصرفية إسلامية.	23
					أشارك في الأنشطة والبرامج التي يقدمها بنك البركة حول خدماته المصرفية الإسلامية.	24
					لدي ميل للتعامل مع بنك البركة دون غيره.	25
					لا توجد لدي نية للتوجه نحو بنوك تقدم خدمات تقليدية.	26
					الخدمات المصرفية الإسلامية هي أساس تعاملي مع بنك البركة.	27

-المحور الثالث: العوامل المؤثرة على اتجاهات العميل نحو الخدمة المصرفية الإسلامية-

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
وعي العميل بالخدمات المصرفية الإسلامية						
1	أعرف جميع الخدمات الإسلامية التي يقدمها بنك البركة					
2	تلبي الخدمة المصرفية الإسلامية المقدمة من بنك البركة توقعات عملائه.					
3	إجراءات الحصول على الخدمة المصرفية الإسلامية بسيطة وغير معقدة.					
4	تعامل أصدقائي مع بنك البركة من أجل الاستفادة من الخدمات الإسلامية يدفعني للتعامل معه.					
5	يحدد بنك البركة وقت إنجاز الخدمة المصرفية الإسلامية بدقة.					
ثقة العملاء في البنوك الإسلامية						
6	أثق في الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها بنك البركة.					
7	مصادقية المعلومات الخاصة بالخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها بنك البركة تشعرني بالثقة اتجاهه.					
8	تخلو جميع معاملات بنك البركة من الأخطار والشكوك ما يجعلني أتجه نحو خدماته المصرفية الإسلامية.					
9	لا تشكل خدمات المصرفية الإسلامية لدى بنك البركة خطرا على مدخراتي المالية.					

					10	يضمن بنك البركة سرية معاملاته الإسلامية وضمان الأمن للعميل.
الالتزام الديني للعميل						
					13	يمتثل بنك البركة لمبادئ الشريعة الإسلامية في تقديم خدماته المصرفية.
					14	لا يأخذ بنك البركة سعر فائدة عن الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها لعملائه.
					15	يوفر بنك البركة خدمات ومنتجات إسلامية متكاملة كالمراجحة والمشاركة...
					16	يتشارك بنك البركة الخسائر والأرباح مع عملائه وفق الشريعة الإسلامية.
					17	يساند بنك البركة عملائه في استخدام المنتجات الإسلامية دون التقليدية.
الصورة المدركة للبنوك الإسلامية						
					18	لدي وجهة نظر إيجابية نحو البنوك الإسلامية.
					19	تمتاز البنوك الإسلامية بسمعة حسنة في خدمة عملائها.
					20	تكونت لدي صورة إيجابية تجاه البنوك الإسلامية من خلال تعاملتي مع هذا البنك.
					21	تتزايد مصداقية البنوك الإسلامية كلما تعاملت مع بنك البركة.

الملحق رقم ٠٣
مسودة التحليل الإحصائي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.923	43

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الاتجاهات	220	3.3648	.38782
N valide (liste)	220		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها بنك البركة ملائمة لرغبات العملاء	220	3.1091	.91007
يلتزم بنك البركة بوعده نحو العملاء في تقديمه للخدمات المصرفية الإسلامية	220	3.3136	.80908
أوقات تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية بنك البركة مناسبة لعملائه	220	3.2409	.81714
بنك البركة يساعد عملائه في تحقيق حاجاتهم من خلال الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها	220	3.4136	.81470
أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها بنك البركة مناسبة لعملائه	220	3.0182	.80503
يقوم موظفو بنك البركة بتقديم الخدمات المصرفية الإسلامية للعملاء بدقة وإتقان	220	3.1045	.84560
طريقة الحصول على الخدمات الإسلامية من بنك البركة سهلة للعملاء	220	3.0136	.85196
مدة الحصول على الخدمات المصرفية الإسلامية من بنك البركة مناسبة للعملاء	220	2.8182	.83510
المعرفة	220	3.1290	.54262
N valide (liste)	220		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التعامل مع بنك البركة الإسلامي حول الخدمات المصرفية الإسلامية.	220	3.1045	.93778
أثق في التعامل مع موظفي بنك البركة خاصة فيما يخص الخدمات المصرفية الإسلامية.	220	3.4545	.77207
أشعر بالرضا من الطرق التي يتعامل بها بنك البركة مع عملائه في تقديم خدماته المصرفية الإسلامية.	220	3.3318	.78449
أشعر أن فولد التوجه نحو الخدمة المصرفية الإسلامية أكثر من مخاطرها.	220	3.5864	.72578
يبدني موظفي بنك البركة بالاهتمام الفردي لكل عميل في تقديمهم لخدماتهم المصرفية الإسلامية.	220	3.4818	.80219
يعجبني تنوع الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها بنك البركة.	220	3.5136	.72452
أرى أن الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها بنك البركة تمتاز بسمعة جيدة بين العملاء.	220	3.7000	.68313
أرى أن الخدمات المصرفية الإسلامية بديلا قويا للخدمات المصرفية التقليدية.	220	3.5045	.86799
العاطفة	220	3.4597	.49239
N valide (liste)	220		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أسعى للاستفادة من الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها بنك البركة.	220	3.6045	.74820
سأستمر في التعامل مع بنك البركة فيما يخص خدماته المصرفية الإسلامية.	220	3.6091	.63527
أنصح الآخرين بالاستفادة من الخدمات المصرفية الإسلامية ببنك البركة.	220	3.5182	.67886
أتابع بنك البركة وما يقدمه من خدمات مصرفية إسلامية.	220	3.4409	.70947
أشارك في الأنشطة والبرامج التي يقدمها بنك البركة حول خدماته المصرفية الإسلامية.	220	3.1227	.86980
لدي ميل للتعامل مع بنك البركة دون غيره.	220	3.4500	.69719
لا توجد لدي نية للتوجه نحو بنوك تقدم خدمات تقليدية.	220	3.5273	.61502
الخدمات المصرفية الإسلامية هي أساس تعاملتي مع بنك البركة.	220	3.7727	.56793
السلوك	220	3.5057	.41805
N valide (liste)	220		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أعرف جميع الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها بنك البركة	220	3.4136	.80908
تتلي الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة من طرف بنك البركة توقعات عملائه	220	3.5455	.71687
إجراءات الحصول على الخدمة المصرفية الإسلامية من بنك البركة بسيطة وغير معقدة	220	3.0136	.88869
تعامل أصدقائي مع بنك البركة من أجل الاستفادة من الخدمات المصرفية الإسلامية يدفعني للتعامل معه	220	3.3136	.80341
يحدد بنك البركة وقت إنجاز الخدمة المصرفية الإسلامية بدقة	220	3.0273	.85964
الوعي	220	3.2627	.52471
N valide (liste)	220		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أثق في الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها بنك البركة.	220	3.4318	.87580
مصادقية المعلومات الخاصة بالخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها بنك البركة تشعرني بالثقة اتجاهه.	220	3.4182	.83181
تخلو جميع معاملات بنك البركة من الأخطار والشكوك ما يجعلني أتجه نحو خدماته المصرفية الإسلامية.	220	3.4409	.78290
لا تشكل الخدمات المصرفية الإسلامية لدى بنك البركة خطراً على مدخراتي المالية.	220	3.4591	.78987
بضمن بنك البركة سرية معاملاته الإسلامية وضمن الأمن للعميل.	220	3.4909	.83031
الثقة	220	3.4482	.66212
N valide (liste)	220		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يمثل بنك البركة لمبادئ الشريعة الإسلامية في تقديم خدماته المصرفية الإسلامية	220	3.6455	.67012
لا يأخذ بنك البركة سعر فائدة عن الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها لعملائه	220	3.4091	.77395
يوفر بنك البركة خدمات ومنتجات إسلامية متكاملة...كالمرابحة والمشاركة	220	3.5455	.76614
يتشارك بنك البركة الخسائر و الأرباح مع عملائه وفق الشريعة الإسلامية	220	3.3227	.81113
يساند بنك البركة عملائه في استخدام المنتجات الإسلامية دون التقليدية	220	3.4636	.79585
الالتزام	220	3.4773	.57245
N valide (liste)	220		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
لدي وجهة نظر ايجابية نحو البنوك الإسلامية	220	3.5455	.77207
تمتاز البنوك الإسلامية بسمعة حسنة في خدمة عملائها	220	3.5773	.78131
تكونت لدي صورة ايجابية اتجاه البنوك الإسلامية من خلال تعاملتي مع بنك البركة	220	3.5364	.78429
تزايد مصداقية البنوك الإسلامية كلما تعاملت مع بنك البركة	220	3.5636	.82237
الصورة	220	3.5557	.70145
N valide (liste)	220		

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
العاطفة	220	3.4597	.49239	.03320
المعرفة	220	3.1290	.54262	.03658
السلوك	220	3.5057	.41805	.02819
الاتجاهات	220	3.3648	.38782	.02615

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
العاطفة	13.847	219	.000	.45966	.3942	.5251
المعرفة	3.526	219	.001	.12898	.0569	.2011
السلوك	17.941	219	.000	.50568	.4501	.5612
الاتجاهات	13.951	219	.000	.36477	.3132	.4163

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.545 ^a	.298	.284	.32805

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9.801	4	2.450	22.767	.000 ^b
	de Student	23.138	215	.108		
	Total	32.939	219			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1.799	.167		10.774	.000
	الوعي	.205	.046	.277	4.503	.070
	التحذ	.021	.056	.036	.371	.711
	الالتزام	.210	.086	.311	2.434	.076
	الصورة	.026	.057	.047	.462	.645

210 x 297 mm

ANOVA

الاتجاهات

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	.093	1	.093	.618	.433
Intragruppes	32.846	218	.151		
Total	32.939	219			

ANOVA

الاتجاهات

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	.277	3	.092	.611	.608
Intragruppes	32.661	216	.151		
Total	32.939	219			

ANOVA

الاتجاهات

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	2.211	3	.737	5.182	.002
Intragruppes	30.727	216	.142		
Total	32.939	219			

ANOVA

الاتجاهات

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	.498	3	.166	1.106	.348
Intragruppes	32.440	216	.150		
Total	32.939	219			

ANOVA

الاتجاهات

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	.845	3	.282	1.895	.131
Intragruppes	32.094	216	.149		
Total	32.939	219			

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: الاتجاهات

Scheffé

المزحل العلمي (I)	المزحل العلمي (J)	Différence		Signification	Intervalle de	Intervalle de ...
		moyenne (I-J)	Erreur standard		confiance à 95 %	Borne inférieure
ثانوي	جامعي دون ليسانس	-.1365-	.08935	.508	-.3882-	-.3882-
	جامعي	-.2335-	.08022	.040	-.4596-	-.4596-
	دراسات عليا	-.3429-	.09394	.005	-.6076-	-.6076-
جامعي دون ليسانس	ثانوي	.1365	.08935	.508	-.1153-	-.1153-
	جامعي	-.0971-	.06525	.531	-.2809-	-.2809-
	دراسات عليا	-.2064-	.08153	.097	-.4361-	-.4361-
جامعي	ثانوي	.2335	.08022	.040	.0075	.0075
	جامعي دون ليسانس	.0971	.06525	.531	-.0868-	-.0868-
	دراسات عليا	-.1094-	.07140	.505	-.3105-	-.3105-
دراسات عليا	ثانوي	.3429	.09394	.005	.0782	.0782
	جامعي دون ليسانس	.2064	.08153	.097	-.0233-	-.0233-
	جامعي	.1094	.07140	.505	-.0918-	-.0918-

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على اتجاهات العملاء نحو الخدمة المصرفية الإسلامية مع إبراز أهم العوامل المؤثرة في الطلب على هذه الخدمات - عملاء بنك البركة الإسلامي نموذجاً - ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم توزيع ٢٢٠ استمارة على عملاء بنك البركة الإسلامي بولاية سكيكدة، حيث تم استخدام عدداً من الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for Social Sciences ٢٦، لعرض وتحليل نتائج الدراسة ثم اختبار فرضيات الدراسة الموضوعية.

وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها وجود اتجاه إيجابي لدى العميل الجزائري نحو الخدمة المصرفية الإسلامية في بنك البركة، وتم التوصل كذلك إلى وجود أثر للعوامل المتمثلة في (وعي العميل، ثقة العميل، الالتزام الديني للعميل والصورة المدركة) على اتجاهاته نحو تبني الخدمة المصرفية الإسلامية، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق في اتجاهات العملاء نحو الخدمة المصرفية الإسلامية تعزي إلى المتغيرات الديمغرافية عدا المؤهل العلمي. **الكلمات المفتاحية:** العملاء، الاتجاهات، سلوك العملاء، الخدمة المصرفية الإسلامية، البنوك الإسلامية.

Abstract :

This study aims at trying to identify customer attitudes towards the Islamic banking service showing the most important factors influencing the demand for these services - Al Baraka Islamic Bank clients as a model-

In order to achieve the objectives of the study, 220 forms were distributed to the customers of the Islamic Baraka Bank in the province of Skikda. A number of statistical methods were used in the statistical package program for social sciences (SPSS) 26 statistical package for social sciences to present and analyze the results of the study and then test the hypotheses of the study.

The study concluded with a number of results, the most important of which is the positive trend in the Algerian client towards the Islamic banking service at Al-Baraka Bank. It also found an impact of the factors (the customer's awareness, the customer's confidence, the customer's religious commitment and the perceived image) on his trends towards the adoption of the Islamic banking service. The results also showed that there are no differences in the customer's attitudes towards the Islamic banking service, attributable to demographic variables other than academic qualifications.

Keywords: customers, trends, customer behavior, Islamic banking, Islamic banks.