



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم الاقتصادية

رقم التسجيل: .....

## أثر الصناعة المصرفية الإسلامية على سلوك المستهلك الجزائري - دراسة تحليلية مقارنة -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية

تخصص: بنوك اسلامية

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

كمال مرداوي

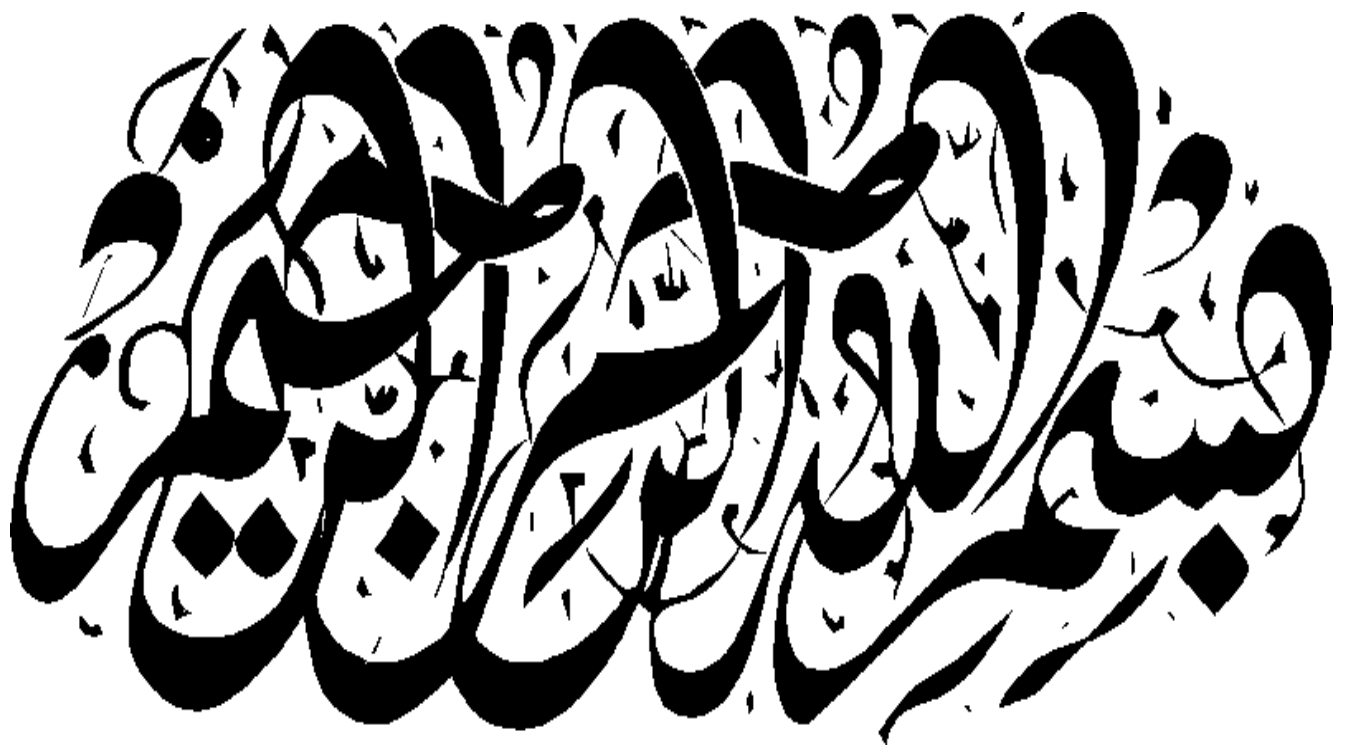
من إعداد الطالبة:

أسماء فرادي

### لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
أ.د. نور الدين زعبيط	أستاذ التعليم العالي	أم البواقي	رئيسا
أ.د. كمال مرداوي	أستاذ التعليم العالي	أم البواقي	مشرفا ومقررا
د. أسماء دردور	أستاذ محاضر - أ-	أم البواقي	عضوا
أ.د. محمود سحنون	أستاذ التعليم العالي	قسنطينة 2	عضوا
أ.د. عيسى بن ناصر	أستاذ التعليم العالي	قسنطينة 2	عضوا
أ.د. السعيد دراجي	أستاذ التعليم العالي	الأمير عبد القادر-قسنطينة	عضوا

السنة الجامعية: 2020/2019



## الشكر والتقدير

بعد حمد الله والثناء عليه جل في علاه لتوفيقى في إتمام هذا العمل الشكر الجزيل موصول إلى:

- الأستاذ الدكتور كمال مرداوي لعظيم فضله على إتمام هذا البحث واخراجه في أحسن صورة

بتوجيهاته السديدة ونصائحه الثمينة.

- كل من ساهم في إنجاز هذا البحث، وتصويبه وأخص بالذكر الأساتذة الذين قاموا بتحكيم العمل

في جانبه العلمي.

- كل من ساهم في توزيع ونشر الاستبيان، خاصة موظفي بنك البركة بمدينة قسنطينة بفرعيه.

- كما أتقدم بأسمى معاني الشكر إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تشريفهم لهذا العمل

بقبولهم مناقشته.

## الاهداء

أهدي هذا العمل إلى الوالدين الكريمين

إلى أخواتي العزيزات وأبنائهم

إلى جميع أفراد العائلة والأصدقاء

إلى كل طالب علم

أسماء فرادي

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
-	شكر وتقدير
-	الاهداء
١-١	فهرس المحتويات
١	فهرس الجداول
١	فهرس الأشكال
أ-م	مقدمة
54-1	<b>الفصل الأول: الصناعة المصرفية بين التقليدية والإسلامية</b>
1	تمهيد
2	المبحث الأول: ماهية المصارف
2	المطلب الأول: التعريف والنشأة
6	المطلب الثاني: أنواع المصارف
11	المبحث الثاني: مدخل للمصارف الإسلامية
11	المطلب الأول: التعريف والنشأة
13	المطلب الثاني: خصائص المصارف الإسلامية
18	المطلب الثالث: الفرق بين الصناعة المصرفية التقليدية والصناعة المصرفية الإسلامية
24	المبحث الثالث: الأعمال المشتركة بين المصارف التقليدية والمصارف الإسلامية
24	المطلب الأول: تمويل التجارة الخارجية
28	المطلب الثاني: الاستثمار في السوق المالي
31	المطلب الثالث: أعمال مصرفية الأخرى
40	المبحث الرابع: الأعمال التي تقوم بها المصارف والنوافذ الإسلامية منفردة
40	المطلب الأول: على أساس المشاركة في الربح والخسارة
45	المطلب الثاني: على أساس البيوع
50	المطلب الثالث: الخدمات الاجتماعية والثقافية
54	خلاصة الفصل الأول
109-55	<b>الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك في السوق المصرفي</b>
55	تمهيد
56	المبحث الأول: سلوك المستهلك المصرفي

56	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك
60	المطلب الثاني: مفهوم السوق المصرفي
64	المطلب الثالث: تقسيم السوق المصرفي لفهم سلوك المستهلك
68	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي
68	المطلب الأول: العوامل الذاتية: السيكولوجية والديموغرافية
74	المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية والثقافية والدينية
78	المطلب الثالث: العوامل المتعلقة باستراتيجيات المزيج التسويقي المصرفي
87	المبحث الثالث: العملية الشرائية في القطاع المصرفي
87	المطلب الأول: مفهوم عملية الشراء
91	المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للخدمة المصرفية
95	المطلب الثالث: الجوانب السلوكية في شراء الخدمة المصرفية
98	المبحث الرابع: رضا العميل المصرفي وولائه
98	المطلب الأول: المكانة الذهنية والقيمة المدركة
101	المطلب الثاني: رضا العميل المصرفي
104	المطلب الثالث: ولاء العميل المصرفي
109	خلاصة الفصل الثاني
166-110	الفصل الثالث: دراسة تحليلية لواقع الصناعة المصرفية الإسلامية والسوق المصرفي الجزائري
110	تمهيد
111	المبحث الأول: الصناعة المصرفية الإسلامية في العالم
111	المطلب الأول: المصارف الإسلامية في البلدان المسلمة وغير المسلمة وسلوك المستهلك اتجاهها
116	المطلب الثاني: الصناعة المصرفية الإسلامية في المصارف التقليدية عبر التحول الكلي
120	المطلب الثالث: الصناعة المصرفية الإسلامية في المصارف التقليدية عبر التحول الجزئي
125	المبحث الثاني: دراسة تحليلية لخصائص السوق المصرفي الجزائري
125	المطلب الأول: الخصائص العامة للسوق الجزائري
128	المطلب الثاني: الخصائص الذاتية للمستهلك الجزائري
132	المبحث الثالث: الصناعة المصرفية الإسلامية في الجزائر
132	المطلب الأول: نشأة وتطور النظام المصرفي الجزائري
137	المطلب الثاني: المصارف الإسلامية في الجزائر
143	المطلب الثالث: النوافذ المصرفية الإسلامية في البنوك التقليدية الجزائرية

148	المبحث الرابع: تحديات الصناعة المصرفية الإسلامية في الجزائر ومتطلبات تطويرها
148	المطلب الأول: تحديات الصناعة المصرفية الإسلامية في الجزائر
152	المطلب الثاني: متطلبات تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر
160	المطلب الثالث: التسويق المصرفي كآلية لتطوير الصناعة المصرفية الإسلامية في الجزائر
167	خلاصة الفصل الثالث
220-167	الفصل الرابع: واقع تأثير الصناعة المصرفية الإسلامية على المستهلك الجزائري
167	تمهيد
168	المبحث الأول: الإطار العام للدراسة الميدانية
168	المطلب الأول: نموذج الدراسة
171	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
175	المطلب الثالث: أداة جمع البيانات
183	المبحث الثاني: العرض والتحليل الوصفي لبيانات الدراسة
183	المطلب الأول: وصف للخصائص الديموغرافية لمفردات العينة
186	المطلب الثاني: التحليل الاحصائي لإجابات عينة الدراسة عن الصناعة المصرفية الإسلامية
191	المطلب الثالث: التحليل الاحصائي لإجابات عينة الدراسة عن سلوك المستهلك
195	المبحث الثالث: دراسة العلاقة بين متغيرات البحث
195	المطلب الأول: العلاقة بين العوامل الدينية وسوك المستهلك
197	المطلب الثاني: العلاقة بين استراتيجيات المزيج التسويقي وسلوك المستهلك
201	المطلب الثالث: العلاقة بين الصناعة المصرفية وسلوك المستهلك
203	المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج
203	المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة الميدانية
205	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية للدراسة الميدانية
214	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة للدراسة الميدانية
220	خلاصة الفصل الرابع
221	الخاتمة
230	قائمة المراجع
241	الملاحق
-	الملخص
-	Abstract

## فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
172	توزيع فروع بنك البركة ومصرف السلام بالجزائر	1
174	توزع أفراد العينة النهائية على مناطق الوطن	2
176	فئات سلم ليكارت الخماسي	3
178	معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الأول	4
179	معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثاني	5
180	معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثالث	6
180	معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الرابع	7
181	معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الخامس	8
181	العلاقة بين محاور الاستبيان والدرجة الكلية له	9
182	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة	10
184	وصف خصائص عينة الدراسة	11
186	النتائج الوصفية للعامل الديني	12
189	النتائج الوصفية لاستراتيجيات المزيج التسويقي	13
191	النتائج الوصفية لسلوك ما قبل الشراء	14
193	النتائج الوصفية لسلوك الشراء وإعادة الشراء	15
194	النتائج الوصفية لسلوك ما بعد الشراء	16
195	جدول الارتباط	17
196	العلاقة بين العوامل الدينية وسلوك المستهلك	1.17
197	العلاقة بين استراتيجيات المزيج التسويقي وسلوك المستهلك	2.17
201	العلاقة بين الصناعة المصرفية الإسلامية وسلوك المستهلك	3.17
203	نتائج تحليل التباين وتحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى	18
206	نتائج تحليل التباين وتحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية	19
215	نتائج تحليل التباين وتحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	20
218	تحليل التباين anova لنموذج أثر الصناعة المصرفية على سلوك المستهلك	1.20
219	نموذج الانحدار الخطي البسيط بين الصناعة المصرفية الإسلامية وسلوك المستهلك	2.20

## فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
63	مراحل تطور مفهوم التسويق المصرفي	1
65	أسس تقسيم سوق العملاء الأفراد إلى قطاعات	2
94	مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء	3
97	النموذج العام لسلوك شراء الخدمة المصرفية	4
106	العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء	5
136	المصارف والمؤسسات المالية المعتمدة في الجزائر	6
168	الصناعة المصرفية الإسلامية (المتغير المستقل)	7
169	سلوك المستهلك (المتغير التابع)	8
169	البعد الأول (علاقة العامل الديني بسلوك المستهلك)	9
170	البعد الثاني (علاقة المزيج التسويقي بسلوك المستهلك)	10
170	نموذج الدراسة الميدانية	11
185	وصف خصائص عينة الدراسة	12

## مقدمة:

شهدت الصيرفة الإسلامية تطورا وانتشارا ملحوظا في جميع أنحاء العالم خلال العقود الأربعة الماضية، بعد أن كان الاهتمام بها وبالصناعة المالية الإسلامية بشكل عام في بدايات نشأتها محصورا على مجتمعات معينة، كانت قد تنامت فيها مطالبات أفرادها بإلزامية إيجاد أنظمة تفي بحاجاتهم المالية والمصرفية، وفي نفس الوقت لا تتنافى مع معتقداتهم وانتماؤاتهم الدينية. فلم يقتصر انتشار المؤسسات المصرفية الإسلامية على الأوساط المسلمة فقط بل حتى غير المسلمين من أفراد ومؤسسات وحتى بعض الدول أبدوا اهتمامهم بها مما عزز وجودها في الساحة المصرفية العالمية.

وباعتبار أن المصرف نظام مفتوح يؤثر ويتأثر بالبيئة التي يعمل ضمنها مثله مثل أي مؤسسة أخرى، تأثرت المصارف الإسلامية جراء اقتحامها للسوق العالمية إيجابا وسلبا، وواجهتها العديد من الصعوبات والتحديات، لعل من أهمها اشتداد حدة المنافسة مع المصارف التقليدية والمؤسسات المالية الأخرى، فمن جهة نجد أن المنتجات المقدمة من طرف المصارف الإسلامية لا تختلف كثيرا في وفائها بحاجات المستهلكين عن تلك المقدمة من طرف نظيرتها التقليدية، ومن جهة أخرى التوجه الذي اعتمدته المصارف التقليدية بإدخال الصناعة المصرفية الإسلامية ضمن نظام عملها، إما بإنشاء نوافذ إسلامية الى جانب عملها التقليدي، أو بإنشاء فروع مستقلة قائمة بذاتها تتعاطى أعمال الصيرفة الإسلامية منح قدرة أكبر للمصارف التقليدية لمزاحمة البنوك الإسلامية أينما وجدت على المستوى العالمي.

وبالنسبة للساحة المصرفية الجزائرية، كان أول ظهور لهذا النوع من الصيرفة متأخرا نوعا ما، بحيث تم تأسيس أول مصرف إسلامي وهو بنك البركة الجزائري سنة ألف وتسع مئة وواحد وتسعون 1991، ليليه مصرف السلام في عام ألفين وستة 2006، ومن ذلك الوقت لم يشهد النظام المصرفي الجزائري أي زيادة في عدد هذه المصارف وإنما شهد فقط ظهور بعض الشبابيك الإسلامية على مستوى بعض المصارف التقليدية، وهذا ناتج بصفة أساسية عن القوانين والتشريعات التي تحكم البيئة المصرفية الجزائرية التي تعد

غير مشجعة للمصارف الإسلامية، فهي لا تتسجم مع متطلبات وخصوصيات عملها، أي أنها لا تدعم التعامل معها ولا حتى وجودها.

كنتيجة لما سبق، أصبح من الضروري على المصارف الإسلامية بذل مجهودات كبيرة للتقرب أكثر من السوق والتعرف على بيئة عملها الجديدة لإيجاد الحلول المناسبة التي تمكنها من كسب ثقة المستهلكين فيها والتأثير في سلوكهم وجذبهم للتعامل معها، أي أنها أصبحت مطالبة بتبني التسويق بمفهومه الحديث وربط كل قراراتها ونشاطاتها بمتطلبات المستهلك.

من هنا وجدت المصارف الإسلامية في الجزائر نفسها ملزمة باتخاذ التدابير اللازمة من خلال الاعتماد على الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لدراسة وتحليل بيئتها والتعرف أكثر على المستهلك ودراسة سلوكه لمعرفة حاجاته ورغباته وتوجهاته ونواياه الشرائية وردود أفعاله، وعلى العوامل المؤثرة على قراراته المتعلقة بالشراء، لتتمكن هي بدورها من التأثير فيه، غير أن هذه المهمة تعد صعبة نوعا ما لما يتميز به السوق الإنساني وبالتالي السوق الاستهلاكي من تعقيد وتغير باستمرار من شخص لآخر وحتى عند الشخص الواحد بتغير الظروف المحيطة به.

### إشكالية البحث:

ومما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى تؤثر الصناعة المصرفية الإسلامية على سلوك المستهلك الجزائري؟

ولمعالجة هذه الإشكالية يستدعي الأمر طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للعامل الديني على سلوك المستهلك اتجاه الصناعة المصرفية الإسلامية؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للعامل التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه الصناعة المصرفية الإسلامية؟

-هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للصناعة المصرفية الإسلامية ككل على كل مراحل السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؟

-ماهي الاستراتيجيات المفروض على المصارف الاسلامية تبنيتها لجذب العملاء وماهي الخطط الواجب عليها اتباعها لإرضاء عملائها والحفاظ عليهم وخلق صفة الولاء لديهم؟  
**الفرضيات:**

على ضوء ما تقدم وبغية تجسيد تصور معين للإجابة على التساؤلات السابقة، تمت صياغة مجموعة من الفرضيات نوردتها فيما يلي:

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للعوامل الدينية على سلوك المستهلك نحو الصناعة المصرفية الإسلامية.

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين عوامل استراتيجيات المزيج التسويقي في المصارف الاسلامية وسلوك المستهلك نحو الصناعة المصرفية الإسلامية.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الصناعة المصرفية الإسلامية وسلوك المستهلك الجزائري في كل مرحله.

الفرضية الرابعة: اهتمام المصارف الاسلامية بالتسويق المصرفي من خلال اهتمامها بمزيجها التسويقي يمكنها من جذب المستهلكين للتعامل معها وتحقيق رضاهم والحفاظ عليهم من خلال خلق صفة الولاء لديهم.

## أسباب اختيار الموضوع وأهميته:

تكمن مبررات اختيار هذا الموضوع في حداثة موضوع التسويق المصرفي الاسلامي وكل ما له علاقة بهذا المفهوم من جهة، ونقص المراجع الدارسة للموضوع من جهة أخرى خاصة المراجع باللغة العربية بالرغم من قيمته العلمية. بالإضافة الى اهتمامنا بكل من الصيرفة الاسلامية والتسويق على حد سواء.

وتكمن أهمية البحث في محاولة ابراز أهمية معرفة المصارف الاسلامية في الجزائر لسلوك المستهلك المصرفي والعوامل المؤثرة فيه والتنبؤ به الى ضرورة الاعتماد على التسويق المصرفي الاسلامي وايلائه الأهمية سواء في البحث النظري أو التطبيق.

## أهداف البحث:

يهدف البحث إلى معرفة سلوك المستهلك المصرفي في الجزائر ومدى اتجاهه نحو المنتجات المصرفية الإسلامية. لأن معرفة العميل ودراسة سلوكه في أي قطاع اقتصادي قائم على الشراء والبيع تعتبر أهم خطوة تؤدي الى انجاح العملية التسويقية وبالتالي العملية الاقتصادية، كما أنه يساعد المصارف الاسلامية على اتخاذ الاجراءات اللازمة للتصدي للمنافسة وذلك بمعرفة ما يمكن عمله لتلبية حاجات أكبر عدد من العملاء لنيل رضاهم وولائهم. ومن أهم أهداف البحث كذلك معرفة ما الذي يمكن للمصارف الاسلامية تنبيه لجذب العملاء والحفاظ عليهم ومقارنته مع ما هو مطبق فعلا، خاصة كون هذه الأخيرة تعمل ضمن بيئة مصرفية تقليدية ذات تشريع تقليدي لا يراعي خصوصية عملها وضرورة التزامها بالضوابط الشرعية التي تميزها عن نظيرتها التقليدية.

## منهج البحث:

تتطلب الإجابة على اشكالية هذه الدراسة وتحليل نتائجها بغرض اثبات أو نفي صحة الفرضيات الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن وذلك في كل من الجانب النظري، والجانب التطبيقي الذي يستدعي أولاً جمع المعطيات وتبويب البيانات.

## حدود البحث:

تتمثل حدود هذه الدراسة في:

- الحدود الزمنية: امتدت الفترة الزمنية للدراسة الميدانية من شهر ماي 2019 إلى شهر أكتوبر من نفس السنة.
- الحدود المكانية: عني البحث بدراسة أثر الصناعة المصرفية الإسلامية على سلوك المستهلك الجزائري، وبالتالي تمثل البعد المكاني له بالجزائر بمختلف مناطقها في كل من الدراسة التحليلية لواقع الصيرفة الإسلامية فيها وكذا الدراسة الميدانية.

## الدراسات السابقة:

بالرغم من أهمية وحساسية الموضوع، إلا أنه وحسب اطلاعنا هناك نقص كبير في الدراسات الباحثة فيه بمتغيره معاً، خاصة باللغة العربية. ومن بين هذه الدراسات ما يلي:

### 1. دراسة "أسماء كرعلي، 2019/2018"<sup>1</sup> بعنوان سلوك المستهلك تجاه الصيرفة الالكترونية.

هدفت هذه الدراسة الى تحليل سلوك المستهلك الجزائري اتجاه الصيرفة الالكترونية، والكشف على مختلف العوامل المؤثرة على هذا السلوك ومن ثم تحديد العوامل الأكثر أهمية والأكثر تأثيراً. وبعد القيام

---

<sup>1</sup> أسماء كرعلي، سلوك المستهلك اتجاه الصيرفة الالكترونية: دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، 2019/2018.

بدراسة ميدانية من خلال توجيه استبيان لعينة من المستهلكين المنتمين لسلك الوظيف العمومي لولايتي البويرة وبمرداس، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ضعف استخدام المستهلك الجزائري لوسائل الصيرفة الالكترونية المتاحة في الجزائر، ويعزى ذلك بالدرجة الأولى إلى الخطر المدرك من قبل المستهلك لهذا النوع من الصيرفة، ثم يليه عامل الثقة والبنية التحتية ثم التشريعية.

2. دراسة: "حميدي زقاي، 2010/2009"<sup>2</sup> بعنوان **مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك**

### **المستهلك الجزائري.**

تناولت هذه الدراسة في جزء كبير منها على الجانب النظري للتعريف بالتسويق والتسويق المصرفي وكل ما له علاقة بهما وركزت في الفصل الثالث على دراسة سلوك المستهلك حيث تم ابراز العوامل المؤثرة في هذا السلوك وأهم المراحل التي يمر بها المستهلك في اتخاذ قرار الشراء مع التطرق الى كيفية تحقيق رضا العميل المصرفي. أما الجانب التطبيقي فقد اهتم بالتحليل الكمي لسلوك زبائن وكالة القرض الشعبي الجزائري بسعيدة، ولمعرفة مدى تطبيق هذا المصرف للتسويق المصرفي وما أثر هذا التطبيق على رضا الزبائن. ولهذا الغرض فقد تمت الاستعانة بالاستبيان كأداة للبحث. و قد خلصت الدراسة إلى أن هناك صعوبة كبيرة في تطبيق التسويق المصرفي في المصرف محل الدراسة مما ينعكس سلبا على مستويات الرضا لدى المستهلكين و هذا ناتج عن علاقة الارتباط الطردية بين تطبيق المصرف للتسويق و التغيير الموجب في رضا المستهلك و التي وجدت في نفس البنك بنسبة 41%. و عن النتيجة العامة للدراسة فإنه هناك هوة بين الفكر التسويقي المصرفي و بين ما هو موجود في الواقع المصرفي الجزائري ليس بسبب الامكانيات المادية و البشرية و لا بسبب تبني استراتيجية أو خطة تسويقية معينة و انما تكمن الاشكالية في طريقة التفكير و الأداء و ثقافة التسيير المركزية.

---

<sup>2</sup> حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2010/2009.

3. دراسة: "Noresmabt. Jahya, 2004"<sup>3</sup> و هي عبارة عن تقرير بحثي مكمل مقدم لمتطلبات

الحصول على شهادة الماستر في ادارة الأعمال بجامعة سينز ماليزيا.

الهدف الأسمى لهذه الدراسة هو معرفة سبب اختيار المستهلكين المسلمين للمنتجات والتسهيلات المصرفية الإسلامية عوض المنتجات المصرفية التقليدية، وهذا بغرض ايجاد الطرق الممكن اعتمادها لجعل الصيرفة الاسلامية أكثر جاذبية مقارنة بنظيرتها التقليدية، الأمر الذي يساعد على ايجاد الاستراتيجيات التسويقية التي تساهم في جذب العملاء وتحفيزهم على التوجه نحو الصيرفة الاسلامية ولهذا تم التركيز على البحث في خصائص المتعاملين مع المصارف الاسلامية. كما اهتمت الدراسة بالتحقق من النقاط التالية:

- علاقة مواقف المستهلك مع ميولاته نحو التوجه للصيرفة الاسلامية.
  - علاقة المعايير الشخصية للمستهلك مع ميولاته نحو التوجه للصيرفة الاسلامية.
  - العلاقة بين ميولات المستهلك نحو التوجه للصيرفة الاسلامية وسلوكه الحقيقي اتجاهها.
- وقد بينت نتائج الدراسة أنه يمكن الاعتماد على قوة التوقع والميول للكشف على إذا ما كان المستهلك يريد التوجه نحو منتجات الصيرفة الاسلامية أو غيرها من المنتجات. كما تبين أن الميول نحو شراء المنتجات المصرفية الاسلامية يتأثر بكل من مواقف المستهلكين ومعاييرهم الشخصية مع كون عامل المواقف الأكثر تأثيراً. مع وجود تأثير مهم لعامل التدين على المعايير الشخصية.

---

<sup>3</sup>Noresmabt.Jahya ,Factors that Influence Muslim Consumers Preeference towards Islamic Banking Products or Facilities, Research report submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Business Administration, University Sains Malaysia, 2004.

أما عن باقي الدراسات التي اهتمت بمجال هذا البحث، وهي الأقرب بعض الشيء له، فهي كلها عبارة عن مقالات في مجلات علمية وباللغة الانجليزية. تتمثل هذه الدراسات في:

4. دراسة: "Adeela Rustam et al., Sep. 2011"<sup>4</sup> وهي عبارة عن مقال في مجلة.

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في اختبار تصورات العملاء من الشركات حول المنتجات والخدمات المصرفية الاسلامية في باكستان. وانصب الاهتمام فيها على ثلاثة أبعاد رئيسية: استخدام التسهيلات المصرفية التقليدية والإسلامية، وفهم المتعاملين للصيرفة الإسلامية، والآراء الشخصية للمتعاملين بشأن المنتجات المصرفية الإسلامية.

وبعد الاستعانة بالاستبيان كأداة للبحث أكدت النتائج على الفرص الجيدة للمنتجات والخدمات المصرفية الإسلامية داخل قطاع الشركات في باكستان. لكن بينت النتائج كذلك أن أغلبية العملاء من الشركات لهم وعي غير كاف ومعرفة محدودة بالمنتجات المصرفية الاسلامية وهذا راجع أساسا الى تقصير المصارف الإسلامية وعدم اهتمامها بتسويق منتجاتها، ولهذا فهي مطالبة بتعريف الشركات بمنتجاتها وتوعيتهم بمدى أهمية تعاملهم بها.

5. دراسة: "Barathy Doraisamy et al., Nov. 2011"<sup>5</sup> وهي عبارة عن مقال في مجلة.

---

<sup>4</sup>Adeela Rustam et al., Perceptions of Corporate Customers towards Islamic Banking Products and Services in Pakistan, The Romanian Economic Journal, Volume 14, Issue 41, September 2011.

<sup>5</sup>Barathy Doraisamy et al., A Study on Consumers' Preferences of Islamic Banking Products and Services in SUNGAI PETANI, Academic Research International journal, Volume 1, Issue 3, November 2011.

قامت هذه الدراسة بالبحث في تفضيلات المستهلكين للمنتجات والخدمات المصرفية الاسلامية، فقد اهتمت باختبار اسباب توجه العملاء نحو الصيرفة الاسلامية بدل نظيرتها التقليدية، والتعرف على العوامل المؤثرة على قرار اختيار المستهلكين للمصرف الذي سيتم التعامل معه.

ولهذا الغرض تمت الاستعانة بالاستبيان، وكانت النتيجة أن هناك درجة من الوعي لدى المستهلكين فيما يخص المنتجات المصرفية الاسلامية، وتعود أسباب تفضيلهم لها الى الربحية والجودة وإلى الوعي بدرجة أقل حيث يقصد بالوعي هنا مدى القدرة على التفريق بين المنتجات المصرفية الاسلامية والمنتجات المصرفية التقليدية. كما تبين أنه ليس كل المتعاملين مع المصارف الاسلامية يستفيدون من كامل التسهيلات المصرفية الاسلامية فقد يلجأ البعض منهم للاستعانة بما تقدمه المصارف التقليدية من تسهيلات.

6. دراسة: "AhasanulHaque, 2010"<sup>6</sup> وهي عبارة عن مقال في مجلة.

عالجت هذه الدراسة موضوع الصيرفة الاسلامية في ماليزيا من جانب الاختلافات في مواقف المستهلكين الماليزيين. وقد ركز البحث على الاختلافات في تصرفات المستهلكين اتجاه المنتجات المصرفية الاسلامية باعتبار أن معرفة هذه السلوكيات قد تمنح مزايا جيدة لمزودي الخدمات والمنتجات المصرفية الاسلامية. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان وعدد من الوسائل الاحصائية من بينها ANOVA وT-test.

وقد أظهرت النتائج أن للمستهلك الماليزي مواقف ايجابية اتجاه المنتجات المصرفية الاسلامية. كما أظهرت نتائج اختبارات أن هناك فروقات في مواقف وتصرفات النساء مقارنة بالرجال المتعاملين مع المصارف

---

<sup>6</sup>Ahasanul Haque, Islamic Banking in Malaysia: A Study of Attitudinal Differences of Malaysian Customers, European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, Issue 18, 2010.

الاسلامية. وأظهرت نتائج تحليل التباين انه هناك فرق كبير بين مواقف الماليزيين والصينيين وبين الصينيين والهنود مع أن كل المواقف هي ايجابية نحو الصيرفة الاسلامية.

7. دراسة: "Mark Loo, 2010"<sup>7</sup> وهي عبارة عن مقال في مجلة.

تهدف هذه الدراسة إلى إظهار الفروقات في المواقف والتصورات اتجاه الصيرفة الاسلامية بين المسلمين وغير المسلمين. مع التركيز على قياس مدى قبول التعامل مع هذه الصناعة في وسط غير المسلمين. ولهذا الغرض تم الاعتماد على المحادثة كوسيلة لجمع المعلومات، كما اتخذت ماليزيا كنموذج باعتبارها الوسط المثالي لدراسة الحالة أين تبلغ نسبة السكان المسلمين 60% لكن الثروة تتركز بشكل أكبر بين أيدي غير المسلمين.

وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن المستهلك المسلم في ماليزيا يشجع الصيرفة الاسلامية بسبب إيمانه وعقيدته الدينية. بينما يرى غير المسلمين أن هذا النوع من الصيرفة فهو موجه بصفة أولى للمسلمين فهم لا يبدون اهتماما كبيرا بها.

8. دراسة: "Mohammad SaifNman Khan et al., 2007"<sup>8</sup> وهي عبارة عن مقال في مجلة.

بحثت هذه الدراسة في العديد من الجوانب المتعلقة بالسلوك المصرفي لعملاء المصارف الاسلامية في بنغلاديش. وكانت بداية هذه الدراسة من البحث في الوضع الديموغرافي لهذه الفئة من العملاء، ثم البحث في مدى وعيهم ومعرفتهم للمنتجات المصرفية الاسلامية ومدى استعمالهم لها، ليتم البحث بعد ذلك في إذا

---

<sup>7</sup>Mark Loo, Attitudes and Perceptions towards Islamic Banking among Muslims and Non-Muslims in Malaysia: Implications for Marketing to Baby Boomers and X-Generation, International Journal of Arts and Sciences, Volume 3, Issue 13, 2010.

<sup>8</sup>Mohammad SaifNman Khan et al., Banking Behavior of Islamic Bank Customers in Bangladesh, Journal of Islamic Economics Banking and Finance, volume 3, issue 2, 2007.

ما كانت هناك علاقة بين العوامل الديموغرافية للعملاء وبين استخدامهم للمنتجات المصرفية الإسلامية. وتم التركيز على قياس مدى رضا العملاء على مختلف المنتجات المصرفية الإسلامية، وعلى معرفة العوامل المؤدية إلى اختيار التعامل مع المصارف الإسلامية في بنغلاديش.

تشير نتائج الدراسة إلى أن أغلبية عملاء المصارف الإسلامية في بنغلاديش ينتمون إلى الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة وهم من الطبقة المتقنة. هذه الفئة لها إقبال كبير على الودائع مقارنة بالمنتجات المصرفية الإسلامية الأخرى، كما يتميز أفرادها بأن لهم علاقة دائمة مع المصارف. أما فيما يخص العوامل المؤثرة على توجه المستهلكين فتشير النتائج إلى أن للدخل ومستويات التعلم دور كبير في استخدام العملاء لمختلف المنتجات والخدمات المصرفية الإسلامية. أما بالنسبة لعامل الرضا فبينت الدراسة أن عملاء المصارف الإسلامية راضيين عن المنتجات المقدمة من قبل هذه المصارف ولكنهم غير راضيين تماما عن التعامل مع القائمين عليها، فهؤلاء مطالبون ببذل جهد أكبر في هذا الخصوص.

#### ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

من خلال ما سبق نجد أن أغلبية الدراسات السابقة اهتمت بمعرفة مواقف وتصورات وآراء المستهلكين إزاء المنتجات والتسهيلات المصرفية الإسلامية مع تركيز بعضها على دراسة العوامل المؤثرة في اختيار العملاء التعامل مع المصارف الإسلامية والتي تركزت في المجمل في التحقق من تأثير كل من التوجه الديني والمعرفة بمنتجات هذه الصناعة في القرار الشراء لهذه الفئة من العملاء. والملاحظ أن معظم الباحثين اختاروا فئات معينة لدراساتهم أما باختيار منطقة معينة أو التفريق بين ديانات أو جنسيات المتعاملين وحتى صفاتهم كأفراد أو شركات مع المصارف الإسلامية ما أدى إلى اختلاف النتائج كل مرة مهما تقاربت اشكاليات ووسائل البحوث. كما نجد أن بعض الدراسات قد صبغت اهتمامها على قياس رضا العملاء مع اغفالها لنقطة مهمة وهي كيفية وطرق الرفع في مستويات الرضا لدى هؤلاء العملاء. ومن بين هذه الدراسات

كذلك تلك التي اهتمت بدراسة سلوك المستهلك بصفة عامة وأخرى بدراسة سلوك المستهلك المصرفي وأهم العوامل المؤثرة على قراراته الشرائية.

و قد جاءت هذه الدراسة بصفة أولى لتغطي النقص في المراجع العربية التي لها علاقة بالموضوع ولتدرس حالة الجزائر التي تعتبر بيئة خصبة في هذا النوع من الدراسات، بالإضافة إلى إتمام ما قد تم طرحه من قبل و لم تورد إجابته، وكذا لتغطية الجزء الذي لم يتم التعرض له من خلال هاته الدراسات والمتمثل في معرفة أثر دخول الصيرفة الإسلامية إلى البيئة المصرفية الجزائرية على سلوك المستهلكين في هذه البيئة، بالإضافة إلى ايجاد الأسس التي يعتمد عليها العملاء بغرض المفاضلة بين كل من المنتجات المصرفية الاسلامية و المنتجات المصرفية التقليدية، كما ستهتم هذه الدراسة بمعرفة مدى رضا العملاء عن الصناعة المصرفية الاسلامية و البحث عن وجهات نظرهم وآرائهم في الاستراتيجيات المعتمدة من المصارف الاسلامية لجذب العملاء والحفاظ عليهم، من خلال التحري عن مدى وعيهم وادراكهم وقناعتهم بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في هذه المصارف.

### تنظيم البحث:

تتطلب الإجابة على كل من الاشكالية والتساؤلات الفرعية التطرق للعديد من المحاور، وقد ارتأينا أن نورد تفصيلها في أربع فصول كالاتي:

- الفصل الأول تحت عنوان الصناعة المصرفية بين التقليدية والإسلامية، سيتم من خلاله التعرض للصناعة المصرفية التقليدية والصناعة المصرفية الإسلامية مع التركيز على ابراز الفرق بينهما.
- الفصل الثاني الموسوم بسلوك المستهلك في السوق المصرفي، وسيهتم بدراسة السوق المصرفي بصفة عامة وتحليل وفهم سلوك المستهلك فيه بصفة خاصة من خلال معرفة مختلف العوامل

المؤثرة على هذا السلوك، كما سيتعرض إلى العملية الشرائية في القطاع المصرفي بشتى مراحلها، مع التركيز على سلوك المستهلك في المرحلة الأخيرة منها والمتمثل في الرضا والولاء.

- الفصل الثالث سيعنى بدراسة تحليلية للسوق المصرفي الجزائري وواقع الصناعة المصرفية الإسلامية فيه، مروراً بدراسة واقعها في السوق العالمي، مع التركيز على تحديات التي تواجه هذه الصناعة في الجزائر ومتطلبات تطويرها.

- الفصل الرابع سيهتم بدراسة واقعية لتوجهات المستهلك الجزائري نحو الصناعة المصرفية الإسلامية ومدى أثر هذه الأخيرة على سلوكه، من خلال جمع البيانات الأولية عن طريق الاستبيان، ثم جمع وتبويب البيانات وتحليل النتائج المتحصل عليها لاختبار الفرضيات والاجابة على مختلف التساؤلات.

#### صعوبات البحث:

لا يخلو أي بحث من مواجهة صعوبات، ولا يختلف الأمر بالنسبة لهذا العمل، ولعل أهمها تجسد في صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية، بسبب رفض بعض وكالات المصارف الإسلامية استقبالنا من جهة، عدم تجاوب بعض العملاء من جهة أخرى.

وفي الأخير نرجو أن نكون قد خطونا بهذا العمل خطوة في سبيل البحث العلمي الجاد، وأن يكون

إضافة جديدة للمكتبة الجزائرية والعربية.

## الفصل الأول: الصناعة المصرفية بين التقليدية والإسلامية

### تمهيد:

تعمل المصارف بشتى أنواعها، تقليدية كانت أم إسلامية، ضمن نفس البيئة وقد تحكمها نفس القوانين والتشريعات، مع الإشارة أن المصارف الإسلامية قد تحكمها قوانين خاصة بها وضعت بإحكام لتتماشى مع خصوصيتها حسب البلد المتواجدة فيه، فهي لم تعد دخيلة على اقتصادات الدول بقدر كونها صناعة مواكبة لمستجدات ومتطلبات العديد من الأفراد والكيانات الاقتصادية في شتى أنحاء العالم.

ونفهم أكثر للصناعة المصرفية بشكل عام والصناعة المصرفية الإسلامية بشكل خاص، وجد هذا

الفصل بمباحثه الأربعة والتي تتضمن على التوالي:

- المصارف التقليدية كونها تمثل الجهة المنتجة للصناعة المصرفية التقليدية، ولأنها تعمل مع المصارف الإسلامية في نفس البيئة كمنافس بتقديمها لخدمات المصرفية التقليدية والخدمات المصرفية الإسلامية على حد سواء.

- المصارف الإسلامية، وهي الجهة المقدمة للصناعة المصرفية الإسلامية، وسيتم التعرف عليها من خلال التطرق لنشأتها وتطورها وكذا خصائصها التي تميزها عن غيرها من المصارف.

- العمل المصرفي الإسلامي المشترك بين المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية، أي الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية انطلاقاً من الخدمات المصرفية التقليدية بعد ضبطها شرعاً.

- الأعمال المصرفية الإسلامية التي تنفرد المصارف والفروع والنوافذ الإسلامية في تقديمها، والمتمثلة في أساليب التمويل الإسلامي.

## المبحث الأول: ماهية المصارف

المصارف هي مؤسسات مالية ظهرت في الفترة الأخيرة من القرون الوسطى، وكانت حينها تقوم بأعمال بسيطة ومحدودة، ثم تطورت مع الوقت فتعددت أعمالها وأصبح لها أنواع مختلفة، وتزامن تطور أعمال المصارف مع انتشارها جغرافياً في جميع أنحاء العالم، فأصبح لكل دولة منظومة المصرفية خاصة بها، وقد جاء هذا المبحث للتعرف أكثر على هذه الكيانات.

## المطلب الأول: التعريف والنشأة

ترادف كلمة مصرف باللغة العربية كلمة بنك المشتقة لغوياً من كلمة BANCA باللاتينية وكلمة BANCO بالإيطالية والتي تعني الطاولة أو المنضدة، وكان يشار بها إلى المصطبة التي كان يجلس عليها الصاغة والصرافون الإيطاليون في الأماكن العامة والموانئ للقيام بأعمالهم المتمثلة اجمالاً في تحويل العملات والاتجار بالنقود، ليتحول بعد ذلك المعنى إلى المكان الذي توضع فيه تلك المصطبة وذلك في أواخر القرون الوسطى<sup>1</sup>.

أما أصل كلمة مصرف فهو من كلمة صرف، والصرف لغة: "رد الشيء عن وجهه ونقله، وهو الوزن والعدل الكيل"<sup>2</sup>.

وجاء في المصباح المنير: "صرفت المال أنفقته وصرفت الذهب بالدرهم بعته، واسم الفاعل صيرفي، وصيرف وصراف للمبالغة، قال ابن فارس: فضل الدرهم في الجودة على الدرهم، ومنه اشتقاق: الصيرفي"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> خالد أمين عبد الله، العمليات المصرفية: الطرق المحاسبية الحديثة، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص 17.

<sup>2</sup> أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، ج8، ط1، دار صادر، بيروت، 2000، ص 228، 229.

<sup>3</sup> المعجم الوسيط ج2، ص 513.

ومن الناحية الشرعية، الصرف مأخوذ من التقلب، ومنه صرف الدراهم، وتصرف الأمور: تقلبها وانتقالها من شيء إلى شيء. وكذلك مصرف الذهب والفضة فهو قلب عين بأخرى، ويسمى فاعل ذلك صيرفيا.<sup>1</sup>

أما اقتصاديا فقد وردت عدة تعاريف للمصرف أو البنك من بينها:

- " المؤسسة التي تتعامل أو تتاجر بالائتمان او الديون."<sup>2</sup>
  - " المؤسسة التي تمارس عمليات الائتمان (الاقراض والاقتراض). إذ يحصل أموال العملاء فيفتح لهم ودائع ويتعهد بتسديد مبالغهم عند الطلب أو لأجل، كما يقدم القروض لهم."<sup>3</sup>
  - " المؤسسة التي تتوسط بين طرفين لديهما إمكانات أو حاجات متقابلة مختلفة، يقوم البنك بجمعها أو توصيلها أو تنميتها بهدف تحقيق فائدة للطرفين مقابل ربح مناسب."<sup>4</sup>
  - " مؤسسة مالية تخضع للقوانين والتشريعات المصرفية وتهدف لتحقيق الربح من خلال نشاطها المصرفي والمتمثل بقبول الودائع وتقديم الخدمات ومنح الائتمان بشتى أنواعه."<sup>5</sup>
- وعرف قانون النقد والقرض في مادته 114 المصارف على أنها: "أشخاص معنوية مهمتها العادية والرئيسية إجراء العمليات الموصوفة في المواد من 110 إلى 113 من هذا القانون". و لخصت المادة 110 من نفس القانون، الأعمال المصرفية في ". تلقي الأموال من الجمهور وعمليات القرض، ووضع وسائل الدفع تحت تصرف الزبائن وإدارة هذه الوسائل".<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> أبو الحسن علي بن سعيد الرجزاقي، مناهج التحصيل و نتائج لطائف التأويل في شرح المدونة و حل مشكلاتها، ج6، ط1، دار ابن حزم، القاهرة، 2007، ص7.

<sup>2</sup> فليح حسن خلف، النقود و البنوك، جدار للكتاب العالمي، عمان، 2006، ص 235.

<sup>3</sup> ضياء مجيد، اقتصاديات النقود و البنوك، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2002، ص 273.

<sup>4</sup> سليمان ناصر، التقنيات البنكية و عمليات الائتمان، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012، ص9.

<sup>5</sup> طاهر فاضل البياتي، ميرال روجي سمارة، النقود و البنوك: و المتغيرات الاقتصادية المعاصرة، ط1، دار وائل، عمان، 2013، ص 153.

<sup>6</sup> القانون رقم 10/90 المؤرخ في 14/04/1990 المتعلق بالنقد والقرض، الجريدة الرسمية رقم 16 بتاريخ 18/04/1990.

أي حسب قانون النقد والائتمان، تتمثل المصارف في المؤسسات التي تقوم بالعمليات التالية: قبول الودائع، ومنح القروض، وتوفير وسائل الدفع اللازمة ووضعها تحت تصرف الزبائن والسهر على إدارتها. من خلال ما سبق يمكن تعريف المصرف بأنه مؤسسة مالية تتعامل بالائتمان من خلال قبول الودائع ومنح القروض لعملائها، وهي بذلك تلعب دور الوسيط المالي بين وحدات الفائض ووحدات العجز المالي، كما تقوم بتقديم خدمات مصرفية أخرى بهدف تحقيق فائدة لعملائها مقابل ربح مادي مناسب. وتخضع هذه المؤسسة للقوانين والتشريعات المصرفية.

الذي يظهر أن هذه التعاريف تنطبق على المصارف التجارية فقط، فيما هناك بنوك لا تقرض الأفراد ولا تتعامل معهم بالودائع ويتبين ذلك جليا في أنواع البنوك التي ستأتي لاحقا.

وبشير المؤرخون أن أول صرافة منظمة ظهرت بمدينة البندقية في إيطاليا سنة 1157م، أما أول بنك فقد ظهر سنة 1401م وهو بنك برشلونة ليعقبه ظهور ثاني بنك في جنوا سنة 1408 ثم ظهر بعدها بنك آخر في فينيسيا سنة 1587، وآخر في ميلانو سنة 1593م أما في امستردام فتم انشاء أول مصرف سنة 1609، وفي هامبورغ سنة 1619 وقد اقتصر العمل الرئيسي لهذه البنوك آنذاك على تجارة المعادن النفيسة، واستبدال العملات التي أصدرتها مختلف الدول، ونقل رؤوس الأموال من مكان إلى آخر، إضافة إلى تحصيل الايرادات وفق رغبات ومصلحة العملاء. ولم يتم التعامل بالإقراض بالفائدة إلا في نطاق محدود جدا، حيث اقتصر التعامل بالأسواق الخاصة أو الأموال التي يعهد بها أصحابها إليهم بقصد الاستثمار. أما المصارف بشكلها الحديث فقد نشأت بتأسيس مصرف اسكتلندا في انكلترا سنة 1695م، حيث تطور نشاط المصارف إلى قبول الودائع ومنح القروض والائتمان.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> انظر: - محمود حسين الوادي، حسين محمد سمحان، سهيل أحمد سمحان، النقود و المصارف، دار المسيرة، عمان، 2010، ص102.  
- هيل عجمي جميل الجنابي، رمزي ياسين يسع أرسلان، النقود و المصارف: و النظرية النقدية، دار وائل، عمان، 2009، ص105.  
- طاهر فاضل البياتي، ميرال روجي سمارة، مرجع ذكر سابقا، ص153.

ولم يقتصر التطور على نشاطها فحسب، إنما تطورت المصارف من خلال زيادة أعدادها وانتشارها في مختلف أنحاء العالم، إلى أن وصلت إلى البلدان العربية حيث تم تأسيس بنوك فرنسية في الجزائر والمغرب وتونس على التوالي عام 1851 م، وعام 1865 م، وعام 1879، وبعد الاستقلال ورثت الجزائر نظاماً مصرفياً تابعاً للاقتصاد الفرنسي لكن سرعان ما تقرر تأميم كل البنوك وبدأ ذلك سنة 1966 م.<sup>1</sup>

أما مصرف مصر فقد تم إنشاؤه عام 1856 م، وفي عام 1866 م تأسس المصرف الإمبراطوري العثماني بأموال إنجليزية. ثم توالى بعدها إنشاء المصارف حيث تم فتح أول مصرف في العراق عام 1890 م وهو المصرف الإنجليزي ببغداد، كما تأسست بنوك إيطالية بليبيا حتى قبل احتلالها من قبل الإيطاليون عام 1912م، فقد أقيمت بنوك إيطالية فيها منذ عام 1907 م، كما كان في لبنان قبل عام 1918 م عدد قليل من البنوك الأجنبية، تعمل في التجارة الخارجية. وفي الأردن أنشأ أول مصرف عام 1925 م وهو فرع المصرف العثماني، وفي السعودية تم إنشاء أول مصرف عام 1926 م وهو فرع المصرف الهولندي لخدمة الحجاج الأندلسيين، ثم توالى في مختلف الأقطار العربية إنشاء البنوك الأجنبية، أو فروع لها خصوصاً في النصف الأخير من القرن التاسع عشر. وقد كان تأثير الاستعمار الأجنبي واضحاً في التطورات المصرفية التي حدثت، فكانت نظم النقد والصيرفة نظماً أجنبية عكست اندماجاً نقدياً ومصرفياً كاملاً مع البلد المستعمر. فكانت وحدات النقد أجنبية وكانت المصارف أجنبية، وكانت هذه المصارف تجارية عادة، اهتمت بتمويل القطاعات التجارية عموماً وقطاع التجارة الخارجية على وجه الخصوص.<sup>2</sup>

---

- فليح حسن خلف، مرجع ذكر سابقاً، ص ص 236-238.

<sup>1</sup> سليمان ناصر، "النظام المصرفي الجزائري واتفاقيات بازل"، الملتقى الوطني الأول: المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي - واقع وتحديات-، جامعة حسينية بن بو علي، الشلف، ديسمبر 2004، ص 9.

<sup>2</sup> سعود عبد المجيد، البنوك التجارية والبنوك الإسلامية ودورها في التنمية، أطروحة دكتوراه علوم، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير، (2013-2014)، ص12.

## المطلب الثاني: أنواع المصارف

تتكون الأجهزة المصرفية للدول من عدد من المصارف، تختلف من حيث الأنشطة التي تقوم بها إلى بنوك مركزية، وبنوك تجارية، وبنوك متخصصة، وبنوك استثمار، وبنوك اسلامية.

### 1. المصارف المركزية:

يعتبر المصرف المركزي أهم المؤسسات الاقتصادية في أي دولة، وهو الأداة الفعالة التي تتدخل بها الحكومة للتأثير في السياسة الاقتصادية وخصوصا السياسة النقدية، ويضع البنك المركزي الربح في اعتباره بقدر ما يستهدف تدعيم النظام النقدي وبالتالي النظام الاقتصادي في الدولة. وهناك بنكا مركزيا واحدا في كل دولة من دول العالم، وهو يجب أن يكون مملوكا للدولة، وفي البلاد التي لا تكون هذه البنوك مملوكة للدولة فإن الدولة تخضعها لرقابة صارمة منها، الأمر الذي يجعلها منشآت شبه حكومية.<sup>1</sup>

وتتلخص الوظائف التي تقوم بها البنوك المركزية في خدمة الحكومة وقروضها، ومنح التسهيلات والقروض للبنوك ومراقبة أعمالها، وإصدار أوراق النقد أي العملة المحلية وتحديد حجم المعروض منها، والعمل على استقرار سوق رأس المال، وتنشيط الاستثمار الأجنبي، وتحديد سعر الخصم وسعر الفائدة والرقابة على النقد بالإضافة إلى اختيار سياسة سعر الصرف المناسبة للبلد، وإدارة الدين الحكومي العام من خلال الاستخدام الكفؤ للسياسة النقدية، كما تقوم هذه المصارف بتدعيم النشاط الاقتصادي ككل حيث تمثل السلطة النقدية في الدولة.<sup>2</sup> ومن خلال وظائفه يتصف البنك المركزي بأنه بنك الاصدار، وبنك البنوك، وبنك الدولة، فضلا عن كونه أداة إشرافيه ورقابية على الجهاز المصرفي كله.

<sup>1</sup> - محمد سعيد انور سلطان، إدارة البنوك، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2005، ص11.

- سعيد سامي حلاق، محمد محمود العجلوني، النقود و البنوك و المصارف المركزية، اليازوري، عمان، 2010، ص137.

<sup>2</sup> - محمد سعيد انور سلطان، مرجع ذكر سابقا، ص11.

- دريد كامل آل شبيب، إدارة البنوك المعاصرة، ط1، دار المسيرة، عمان، 2012، ص39.

## 2. المصارف التجارية:

سميت كذلك بمصارف الودائع، حيث تمثل الودائع المصدر الأساسي لمواردها. وتقوم هذه المصارف بقبول ودائع تدفع عند الطلب أو لآجال محددة، وبالمقابل تقوم بمنح القروض لكافة الأفراد والمؤسسات مختلفة الأنشطة الاقتصادية والتجارية لمدة قصيرة لا تزيد في الغالب عن سنة، إذ أنها تتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي. ولكن لم تعد تقتصر وظائف البنوك التجارية عند حد الوظائف النقدية أو التمويلية التقليدية، بل أصبحت تقوم بالعديد من الأنشطة التي تدر عليها عائدا كبيرا، ولعل من أهم أعمالها: خصم الأوراق التجارية، والتسليف بضمان أوراق مالية أو بضائع وفتح الاعتمادات. وتجدر الإشارة أن هذه المصارف هي مصارف عامة النشاط وليست متخصصة. ومن خلال أعمالها تسعى المصارف التجارية إلى تحقيق أهداف خطة التنمية، ودعم الاقتصاد القومي وتبشّر تنمية الادخار والاستثمار المالي في الداخل والخارج بما في ذلك المساهمة في انشاء المشروعات، وما تستلزمه من عمليات مصرفية وتجارية ومالية، وفقا للأوضاع التي يقرها البنك المركزي.

ولعل أهم ما يميز هذه المصارف عن غيرها من مؤسسات مالية ومصرفية وأخطر ما تؤثر به على الاقتصاد، هو قدرة هذه المصارف على مضاعفة النقود سواء أكان المصرف منفردا أم المصارف مجتمعة والتي تعني ببساطة أن المصرف يقدم تسهيلات ائتمانية للعملاء بدون أن يكون هناك حقيقة ودائع مخصصة ومقابلة لها وبالتالي قدرتها على التأثير على عرض النقود و الطلب عليها في المجتمع، وكذلك تفاعلها مع السياسات النقدية تأثرا و تأثيرا فيها، كما أن انتشارها في المجتمع يسهل على الأفراد الحصول

على الخدمة المصرفية وفي ذات الوقت يجعل هذا التنظيم المصرفي أكثر قدرة على جمع أكبر كمية من الودائع ومنح التسهيلات المصرفية مما يترك أثرا في الاقتصاد القومي.<sup>1</sup>

### 3. المصارف المتخصصة:

تعرف كذلك بالمصارف غير التجارية، وهي المصارف التي تخصص في خدمة قطاعات معينة بحيث يقتصر عملها على تمويل نشاطات هذا القطاع دون غيره من خلال العمليات المصرفية المحددة التي تقدمها وفقا للقرارات الصادرة بتأسيسها ومزاولة نشاطها، والمتمثلة عادة في منح قروض طويلة ومتوسطة الأجل بشكل أساسي إضافة إلى القروض القصيرة الأجل. وأما فيما يخص مواردها فهي تعتمد على رأسمالها واحتياطياتها وما يخصص لها من موازنة الدولة أو السندات والقروض العامة، وهي لا تستطيع التوسع لأن مواردها محدودة فهي لا تتوفر لديها القدرة على توليد الائتمان كما هو عليه الحال في المصارف التجارية. عادة ما يدل اسم المصارف الاختصاصية على القطاع الذي تخدمه، وتتصف أن الربح لا يمثل هدفها الأساسي، بالإضافة إلى تمتعها بعلاقات وثيقة مع الدولة. ومن أهم هذه المصارف ما يلي:<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> انظر: - محمود حسين الوادي... وآخرون، مرجع ذكر سابقا، ص 105.  
- حسين محمد سمحان، اسماعيل يونس يامن، اقتصاديات النقود و المصارف، ط1، دار صفاء، عمان، 2011، ص ص 104-107.  
- محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، ط1، دار أسامة، عمان، 2010، ص ص 57، 61.  
- محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع ذكر سابقا، ص 30.  
<sup>2</sup> انظر: - دريد كامل آل شبيب، مرجع ذكر سابقا، ص 49.  
- محمد أمين بارودي، الوساطة المالية، ط1، دار النوادر، بيروت، 2012، ص ص 240-242.  
- فليح حسن خلف، مرجع ذكر سابقا، ص ص 366 - 380.  
- يزن خلف سالم العطيات، تحول المصارف التقليدية للعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية، ط1، دار النفايس، عمان، 2009، ص 49.  
- محمد عبد الخالق، مرجع ذكر سابقا، ص 63.

### 1.3. المصارف الزراعية:

هي المصارف التي تتخصص بخدمة القطاع الزراعي من أجل الاسهام في تطويره وتنميته، وعادة ما تكون القروض المقدمة في هذا المجال متوسطة وطويلة الأجل بغرض تمويل الآلات والمكائن اللازمة في عميات الانتاج الزراعي أو لإنشاء المشاريع أو استصلاح الأراضي، وقروض قصيرة الأجل لتمويل المحاصيل حتى الانتاج النهائي. وتعتبر هذه القروض عالية المخاطر كون قطاع الزراعة معرض لمخاطر خارجية تعتمد على الظروف الجوية المتغيرة كما أنه محدود العائد.

### 2.3. المصارف الصناعية:

تقوم بتقديم السلف والقروض ومساعدة الصناع للقيام بأعمالهم على أتم وجه ورفع مستوى الصناعة والمساهمة في إنشاء شركات صناعية من خلال منح التسهيلات الائتمانية لتمويل النفقات الرأسمالية لهذه المشاريع إضافة إلى النفقات الجارية، وتتناسب مدة القرض مع طبيعته فقد تكون القروض طويلة الأجل عند تمويل الأرض والبناء ومتوسطة الأجل عند تجهيز الآلات والمعدات وقصيرة الأجل بالنسبة لتمويل المواد الأولية ومستلزمات الانتاج التشغيلية. ويهدف المصرف الصناعي إلى الإسهام في إنماء اقتصاد الدولة وتنويع هيكله الانتاج وتنمية وتطوير مختلف فروع الصناعة.

### 3.3. المصارف العقارية:

تتخصص المصارف العقارية عادة في توفير التمويل اللازم للاستثمار في قطاع التشييد والبناء سواء لأغراض السكن، أو للاستخدامات الأخرى من خلال توفير القروض اللازمة للجهات التي تقوم بذلك من أفراد وشركات. وتشكل القروض طويلة الأجل النسبة الأهم في عمليات اقراضها ولا يشكل التمويل متوسط وقصير الأجل إلا أهمية نسبية أقل من قروضها.

### 4.3. مصارف التجارة الخارجية:

تختص هذه النوعية من المصارف في تقديم خدمات مصرفية لمساعدة التجارة الخارجية وتميئتها عن طريق توفير التمويل اللازم لعمليات الاستيراد والتصدير الذي يكون هو في الغالب تمويل قصير الأجل توافقا مع طبيعة عمليات التجارة الخارجية قصيرة الأجل، بالإضافة إلى القيام بالمراسلات التجارية الخارجية، والحوالات وفتح الاعتمادات المستندية وغيرها من صور التسهيلات الائتمانية.

### 4. مصارف الاستثمار:

سميت أيضا بمصارف الأعمال، الغرض منها معاونة رجال الاعمال والشركات الصناعية التي تحتاج إلى أموال نقدية لزيادة قدرتها الانتاجية، فهي تقوم بتوظيف أموالها في المشروعات التجارية والصناعية لأجل طويل، كما تقوم بالاشتراك في انشاء بعض الشركات الصناعية أو التجارية وتساعد على تدعيمها، وذلك عن طريق اقراضها أحيانا وعن طريق إصدار سنداتها أحيانا أخرى. وهناك بنوك استثمار تقوم بشراء شركات خاصة أو عامة وإعادة هيكلة أسهمها وبيعها للمستثمرين.<sup>1</sup>

بالإضافة لأنواع المصارف السالفة الذكر، تجدر الإشارة إلى وجود نوع آخر من البنوك وهي البنوك الإسلامية، والتي تعتبر نوع خاص من البنوك التجارية، وسيتم التطرق لها بالتفصيل في المبحث التالي.

<sup>1</sup> انظر: - محمد عبد الخالق، مرجع ذكر سابقا، ص62.

- محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع ذكر سابقا، ص 30.

## المبحث الثاني: مدخل للمصارف الإسلامية

المصارف الإسلامية هي من أنواع البنوك الحديثة النشأة مقارنة بنشأة المصارف بصفة عامة، وبخلاف نظيرتها التقليدية تستند هذه المؤسسات في أعمالها على أحكام وضوابط الشريعة الإسلامية وهو ما يظهر جليا من خلال تسميتها. ويهدف هذا المبحث إلى التعريف بهذا النوع من المصارف ونشأتها وإبراز الخصائص التي تميزها عن باقي أنواع المصارف الأخرى.

### المطلب الأول: التعريف والنشأة

وردت للمصرف الإسلامي عدة تعريفات اقتصادية، نذكر منها:

- " مؤسسة مالية مصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها بما يخدم بناء مجتمع التكامل الإسلامي وتحقيق عدالة التوزيع ووضع المال في المسار الإسلامي".<sup>1</sup>
- " مؤسسة بنكية لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية بما يخدم بناء مجتمع بأحكام التكافل الإسلامي، وتحقيق عدالة التوزيع، ووضع المال في مساره الصحيح لتحقيق التنمية".<sup>2</sup>
- "مؤسسة مالية تقوم بتجميع الأموال واستثمارها وتنميتها لصالح المشتركين، وإعادة بناء المجتمع المسلم، وتحقيق التعاون الإسلامي في نطاق التأمين التعاوني والزكاة، وفق الأصول والأحكام والمبادئ الشرعية".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، الموسوعة العلمية والعملية للبنوك الإسلامية، الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، 1982، ص 123.

<sup>2</sup> شهاب أحمد سعيد العززي، إدارة البنوك الإسلامية، ط1، دار النفائس، عمان، 2012، ص 11.

<sup>3</sup> وهبة الزحيلي، المعاملات المالية المعاصرة، ط3، دار الفكر، دمشق، 2006، ص 122.

- " مؤسسة مالية تقوم بالمعاملات المصرفية وغيرها في ضوء أحكام الشريعة الإسلامية، بهدف المحافظة على القيم والأخلاق الإسلامية، وتحقيق أقصى عائد اقتصادي اجتماعي لتحقيق الحياة الطيبة الكريمة للأمة الإسلامية...<sup>1</sup>"

استنادا للتعريف السابقة، يمكن تعريف المصرف الإسلامي بأنه مؤسسة مالية تعمل على تجميع الأموال وتوظيفها واستثمارها وتنميتها لصالح أطراف أخرى، عادة المشتركين، كما أنه يقوم بالمعاملات المصرفية وغيرها لتحقيق أقصى عائد اقتصادي. وتجدر الإشارة، أن المصرف الإسلامي لا يعتبر الربح المادي هدفه الوحيد إنما هو يركز بشكل كبير على الربح الاجتماعي بما يخدم بناء المجتمع المسلم ويحقق العدالة والحياة الكريمة للأمة الإسلامية، فهو يعمل وفق الأصول والأحكام والمبادئ الشرعية.

أما عن نشأتها، فمن البديهي ألا تريد المجتمعات الإسلامية التعامل بالربا ولا الدخول في الأنشطة المحرمة شرعا، وبالتالي كان من الأولى إيجاد البديل الإسلامي للمصارف التقليدية العاملة بالفائدة أخذا وعطاءً، لذا ظهرت أول تجربة للمصارف الخالية من مبدأ الفائدة عام 1963م في مدينة ميت غمر في جمهورية مصر العربية تحت اسم: "بنوك الادخار المحلية" على يد الأستاذ الدكتور أحمد النجار. حيث كانت هذه المصارف بمثابة صناديق ادخار وتوفير لصغار الفلاحين، وكانت العملية تتلخص في جمع الأموال من المزارعين المصريين واستثمارها في بناء السدود واستصلاح الأراضي...، وكانت هذه التجربة مقتبسة من بنوك الادخار الألمانية، التي يعود تاريخها الى القرن 19، و كان هدفها جمع الادخار المحلي و استغلاله في مشروعات تعود بالنفع على المجتمع وبعد النجاح الذي حققته هذه البنوك جاءت فكرة انشاء بنوك مشابهة في مصر، فقام الدكتور أحمد النجار بالاستخلاص من أنظمتها ووسائل عملها ولكنه اعتمد على المبادئ الإسلامية لخلق هيئات جديدة تدعم الجهاز المصرفي المصري آنذاك لكن تختلف

<sup>1</sup> سليمان ناصر، التقنيات ...، مرجع ذكر سابقا، ص117.

عنه من حيث استبعاد نظام الفوائد أي استبعاد الربا. وبالرغم من التجاوب الكبير مع أول مصرف من هذا النوع وافتتاح فروع له وصل عددها إلى تسعة فروع سنة 1966م إلا أن التجربة باءت بالفشل وتم القضاء على هذه البنوك نهائيا سنة 1967.<sup>1</sup>

لكن بالرغم من انهيار بنوك الادخار المحلية فإن أثرها لم يندثر، حيث تم إنشاء بنك ناصر الاجتماعي عام 1971م بالقاهرة، لكن هذه المرة تجسد عمل هذا المصرف في مجال جمع وصرف الزكاة والقروض الحسن، ثم كانت محاولة مماثلة في باكستان، ثم البنك الإسلامي للتنمية بالسعودية سنة 1974م، تلاه بنك دبي الإسلامي عام 1975م،<sup>2</sup> لينتشر بعدها هذا النوع من المصارف في كافة البلدان الإسلامية.

### المطلب الثاني: خصائص المصارف الإسلامية

للمصارف الإسلامية خصائص ومميزات تظهر الفروق الأساسية بينها وبين نظيرتها التقليدية، القائمة على أساس الفائدة أخذا وعطاء، وتتمثل هذه الخصائص في:

#### 1. الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية:

إن التزام المصارف الإسلامية بأحكام الشريعة الإسلامية هو التزام كامل، ولا يقتصر على جانب دون آخر، فالشريعة الإسلامية بالنسبة لهذه البنوك المصدر الأساس الذي تعتمد عليه في جميع النواحي العملية والتنظيمية، ويظهر ذلك في استثماراتها وفي خدماتها، ولعل استبعاد الفائدة الربوية والغرر

<sup>1</sup> فؤاد الفسفوس، البنوك الإسلامية، دار كنوز المعرفة، عمان، 2009، ص ص 50-53.

<sup>2</sup> محمد بوجلال، البنوك الإسلامية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1990، ص 46.

والجهالة والمقامرة من جميع المعاملات المالية والمصرفية، وجمع المدخرات واستثمارها طبقاً لأحكام الشريعة أجلي مظاهر هذا الخضوع.<sup>1</sup>

### 1.1. استبعاد الفائدة (الربا) والتعامل بقاعدة "الغنم بالغرم":

تشكل هذه الخاصية المعلم الرئيس للمصرف الإسلامي، و بدونها يصبح مثل المصارف التقليدية، وذلك لأن الإسلام يحرم التعامل بالربا، و يهدف إلى العمل بمبدأ المشاركة في الربح و الخسارة،<sup>2</sup> لقوله تعالى ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُؤُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ﴾ البقرة 278-279. ومعنى ذلك أن استحقاق الربح يعتمد على تحمل المخاطرة، فإذا دخل عنصر من عناصر الإنتاج إلى العملية الإنتاجية على أساس المشاركة في الربح الناتج لا على أساس الأجرة فعليه أن يقبل المخاطرة، أي يضمن ما قد يحدث من نتائج سلبية ويتحملها مقابل استحقاقه لنصيب من الربح إذا تحقق، وهذا معنى الغنم بالغرم، أي المشاركة في أخذ الغنم إذا حصل لابد أن يكون مقابلاً لتحمل الغرم أو الخسارة إذا حدثت.<sup>3</sup>

### 1.2. اتباع قاعدة الحلال والحرام وتوجيه المال نحو الاستثمار الحقيقي:

بالإضافة إلى تحريم الفائدة الربوية، حرمت الشريعة الإسلامية الدخول في العديد من المجالات والقيام بعدة أنشطة وممارسات، وبالمقابل أتاحت للمتعاملين بدائل حلال تحقق الخير للمجتمع. ومن بين المحرمات في هذا النطاق، ما يلي:

- الاكتناز: يحرم الإسلام اكتناز الأموال، و يدعو إلى استخدامها بالطريق الأمثل لتحقيق أهدافه الاقتصادية و الاجتماعية، و بالتالي فإن تعبئة المدخرات يعد مطلباً أساسياً للمصارف الإسلامية، وتحقيق

<sup>1</sup> عمار أحمد عبد الله، أثر التحول المصرفي في العقود الربوية، ط1، دار كنوز إشبيلية، الرياض، 2009، ص 21.

<sup>2</sup> أحمد سليمان خصاونة، المصارف الإسلامية: مقررات لجنة بازل- تحديات العولمة- استراتيجية مواجهتها، ط1، عالم الكتب الحديث، إربد، 2008، ص 62.

<sup>3</sup> سليمان ناصر، التقنيات....، مرجع ذكر سابقاً، ص123.

هذا المطلب مرهون بإدراك الناس لحرمة اكتناز المال، و ضرورة استثماره وتوجيهه الوجهة السليمة، وبيان الفرق بين الاكتناز المحرم و الادخار المستحسن في الشريعة الاسلامية، وتقع مسؤولية ذلك على عاتق المصارف الاسلامية، وليس ذلك مما يصعب تحقيقه، فوجودها في الأوساط الإسلامية، وتطابق مبادئها مع مبادئ أولئك الذين تعيش بينهم، و انسجامها مع معتقداتهم مدعاة لقبول ما تدعوهم إليه، ويشكل جانباً مهماً لحفزهم على التعامل معها، وإيداع أموالهم لديها.<sup>1</sup>

- التجارة في بعض مجالات الأعمال المحرمة: كالإتجار في الخمر و لحم الخنزير و الأسلحة والتعامل بالميسر و التعامل مع المؤسسات التي تشترك أو لها علاقات تجارية مع شركات تتعامل بالمنتجات المحرمة، بالإضافة الى التعامل مع المؤسسات الزائفة أو الوهمية، وهي المؤسسات التي تم إنشاؤها لإخفاء المعاملات المالية مع واحد أو أكثر من الشركات الأخرى، هذه المؤسسات قد تكون عبارة عن مصارف أو مؤسسات تسلية...<sup>2</sup> و بالتالي نجد أن المصارف الاسلامية تبتعد كلياً عن التعامل مع هكذا مؤسسات و بكذا منتجات تطبيقاً لأحكام الشريعة الاسلامية.

- العمل ببعض أنواع العقود الفاسدة مثل: العقود المتضمنة لشروط مستقبلية غير مؤكدة أو العقود المزدوجة،<sup>3</sup> هذه العقود عادة ما تتسبب في الاضرار بأحد أطراف المعاملات المصرفية أو يؤدي التعامل بها إلى أكل المال بالباطل، وهو ما يتنافى مع أحكام الشريعة الاسلامية. وتتجنب المصارف الاسلامية كل عقد قد يتسبب في تحمل المخاطر من جهة واحدة فقط وبالتالي كل عقد قد يلحق ضرراً بأحد الأطراف مستقبلاً.

أما فيما يخص الاستثمار الحقيقي للأموال، فيتحقق بالنسبة للمصارف الاسلامية من خلال توجيه الاستثمار وتركيزه في دائرة إنتاج السلع والخدمات التي تشبع حاجات الانسان المسلم، مع مراعاة أن يقع

---

<sup>1</sup> عمار أحمد عبد الله، مرجع ذكر سابقاً، ص 25.

<sup>2</sup> Geneviève CAUSSE-BROQUET, *La Finance Islamique*, REVUE BANQUE Ed., Paris, 2009, P40.

<sup>3</sup> Ibid.

المنتج (سلعة أو خدمة) في دائرة الحلال، على أن تكون كل مراحل العملية الانتاجية (تمويل، تصنيع، بيع، شراء) ضمن دائرة الحلال، وأن تكون كل أسباب الانتاج (أجور، نظام عمل) منسجمة مع دائرة الحلال، مع مراعاة احتياجات المجتمع ومصالحه الجماعية.<sup>1</sup>

## 2. ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية:

تقوم المصارف الاسلامية بتوجيه جهودها نحو التنمية عن طريق الاستثمار المباشر والاستثمار بالمشاركة، وبذلك تخرج عن الأسلوب المتبع في المصارف التقليدية والذي يتمثل في تمويل المشروعات بفائدة، فالمصارف الإسلامية لا تقر التعامل بالفائدة، ولكن في ذات الوقت تحتاج إلى استرداد كل نفقاتها وكذلك تحقيق بعض الربح. ومن جهة أخرى تولي هذه المصارف الاهتمام بالنواحي الاجتماعية، حيث لا ينظر إلى التنمية الاقتصادية منفصلة، فهي من خلال أعمالها تقوم بتسهيل التبادل التجاري، وتنشيط الاستثمار، ودفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، مع ما لا يتنافى مع الأحكام الشرعية.<sup>2</sup>

تتجسد هذه الخاصية في المصارف الاسلامية من خلال:<sup>3</sup>

- إلغاء الكلفة العقدية على الاستثمار: أي إلغاء سعر الفائدة الممثلة للمكافأة لعقدية في النظام الرأسمالي وتعويضها بعائد المشاركة، الأمر الذي يؤدي الى توجيه الموارد بشكل سليم نحو الاستخدام المثلى لها دون تبديد للثروة وعلى نحو يتسم بسلم رشيد من الانتاج وفق حاجات المجتمع.
- توجيه الموارد المالية وفق اعتبارات العدالة والكفاءة: تستند المصارف الاسلامية في تجميع الموارد أو توظيفها على أساسين هما شرطا التمويل الاسلامي ككل ويمثلان الشرط الضروري ممثلا بالعدالة،

<sup>1</sup> أحمد سليمان خصاونة، مرجع ذكر سابقا، ص63.

<sup>2</sup> شهاب أحمد سعيد العززي، مرجع ذكر سابقا، ص 19، 20.

<sup>3</sup> ابراهيم عبد الحليم عبادة، مؤشرات الأداء في البنوك الاسلامية، دار النفائس، عمان 2008، ص ص 48-57.

والشرط الكافي ممثلاً بالكفاءة، فالكفاءة بدون عدالة ظلم واستبداد والعدالة بدون كفاءة هدر وضياع للموارد.

- انحسار ظاهرة الملاك الغائبين: تقوم المصارف الإسلامية على أساس العلاقات المتميزة بين رأس المال والعمل المتمثلة بتوزيع المخاطر من خلال المشاركة ربحاً أو خسارة، فالملاك يبحثون عن وسائل لزيادة ثروتهم الادخارية عن طريق استثمارها بعائد، ويكون العائد في النظام المصرفي التقليدي عبارة عن معدل فائدة مقطوع، وهو التكلفة التي يدفعها الممول الذي يبحث عن موارد لاستخدامها نظير التكلفة، أما في النظام المصرفي الإسلامي فإن التكلفة تكون حصة في الربح الفعلي الناتج عن استخدام الموارد. ومن هنا يظهر الفرق الواضح والذي يؤدي إلى نتيجة مؤداها انحسار ظاهرة الملاك الغائبين، لأن المالك (الممول) سوف يشارك في اتخاذ القرار التمويلي كونه شريكاً في الربح والخسارة.

- الاعتبارات الاجتماعية والقيمية في ترتيب الأولويات: تسعى المصارف الإسلامية لتحقيق التنمية الاجتماعية والقيمية في كثير من المجالات، وذلك ضمن الأساس الأول للنظام الإسلامي والمتمثل بمراعاة الإنتاج المباح والضروري للإنسان. وكذلك أن تكون العملية الانتاجية في كامل مراحلها وفق هذا النسق في تحقيق مبدأ أولوية احتياجات المجتمع و المصلحة العامة على العائد الفردي، فمصلحة الفرد معتبرة شرعاً و مرعية و لكن عندما تتعارض مع مصلحة المجتمع تهدر مصلحة الفرد، فالقاعدة أنه إذا تعارضت مصلحة الفرد مع مصلحة الجماعة تقدم مصلحة الجماعة على مصلحة الفرد هذا من جهة، ومن جهة أخرى يجب على المصارف الإسلامية أن تتجه بصورة أساسية إلى تمويل ما هو ضروري للمجتمع فلا تتجه إلى السلع الكمالية الترفيحية على حساب الضروريات، كما ينبغي لها أن تضع أولويات لأنشطتها الاستثمارية ضمن النسق الإسلامي في سلم الأولويات بدءاً من الحاجات الأصلية للفرد التي تمثل الحد الأدنى اللازم للبقاء، إلى حد الكفاية أي الوصول إلى إشباع الفرد لحاجاته من السلع والخدمات إلى مستوى مناسب، وصولاً إلى مستوى الرفاهية.

## المطلب الثالث: الفرق بين الصناعة المصرفية الإسلامية والصناعة المصرفية التقليدية

حسب قاموس كامبردج تتمثل الصناعة في "مجموع الأشخاص والأنشطة المشاركة في نوع واحد من الأعمال من أجل إنتاج السلع أو الخدمات"<sup>1</sup>، فيما تتمثل الصناعة الخدمية في "جميع المؤسسات التي تقدم خدمات"<sup>2</sup>، وبالتالي يمكن القول بأن الصناعة المصرفية تتمثل في كل الأنشطة والمؤسسات المصرفية بنوعها الإسلامية والتقليدية، ولعل من أهم الفوارق التي تميز الصناعة المصرفية الإسلامية عن التقليدية ما يلي:

### 1. القوانين المرجعية والبيئة التشريعية:

تتخذ المصارف الإسلامية ذات الأشكال والصور التي تتخذها المصارف التجارية ولكن هذا التشابه الظاهري لا ينطبق على جوهر وطبيعة العمليات المصرفية التي يقدمها المصرف الإسلامي. فبعكس جميع أنواع المصارف الأخرى تعمل المصارف الإسلامية وفق ضوابط ومقاصد الشريعة الإسلامية، التي تعتبر الأساس لاستنباط القوانين والأحكام فيها، استنادا للآيات القرآنية، والأحاديث النبوية، والاجتهادات العديدة للصحابة والفقهاء لتنظيم شؤون المال والاقتصاد والمعاش.<sup>3</sup> ومن هنا وجب النص صراحة في النظام الأساسي وكذلك القوانين المنظمة لأعمال هذه المصارف على التصرفات التي يجوز لها أن تباشرها، والتصرفات التي لا يجوز لها أو يمتنع عليها أن تباشرها.<sup>4</sup>

من جهة أخرى تلتزم المصارف الإسلامية بأن تضمن هياكلها التنظيمية وجود هيئة للرقابة الشرعية، تتصف بالاستقلال التام عن الإدارات التنفيذية وتقوم بدور الإفتاء والرقابة، للتأكد من التزام أجهزة

<sup>1</sup> Cambridge dictionary, industry, (13/01/2020), <<https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/industry>>

<sup>2</sup> ibid

<sup>3</sup> محمد محمود العجلوني، مرجع ذكر سابقا، ص ص 115، 116.

عبد الرحيم الشافعي، المدخل لدراسة الاقتصاد الإسلامي، عالم الكتب الحديث، إريد، 2009، ص 60.

<sup>4</sup> محمد عبد الحميد الفقي، مرجع ذكر سابقا، ص 76.

المصرف التنفيذية بالفتوى والاجراءات وأدلة العمل والنماذج التي اعتمدها، ولها أن تستعين في ذلك بإدارة أو وحدة للرقابة والتدقيق الشرعي تكون حلقة الوصل بينها وبين إدارات وفروع المصرف الاسلامي. وبالتالي نجد أن المصارف الإسلامية تخضع للرقابة الشرعية لمعرفة مدى مطابقتها أعمالها للشريعة الإسلامية، إضافة للرقابة المصرفية من قبل المصرف المركزي. بينما لا تخضع المصارف التقليدية إلا للرقابة المصرفية من قبل المصرف المركزي.<sup>1</sup>

## 2. أساسيات العمل

تختلف المصارف الاسلامية عن نظيرتها التقليدية في الأسس والمبادئ التي تحكم عملها، ويعتبر استبعاد التعامل بالربا أخذاً وعطاءً، من أهم ما يميزها ويفرقها عن غيرها، وتجسيدا لهذه القاعدة فإن علاقة المصارف الاسلامية بعملائها تقوم على أساس المشاركة في الربح والخسارة من خلال الاستثمار بالأساليب الإسلامية. وبالإضافة إلى استبعاد الربا تستبعد المصارف الإسلامية التعامل بكل ما هو محرم شرعا، لأن الأساس لقيامها هو عدم الفصل بين أمور الدين وأمور الدنيا، فوجب مراعاة ما شرعه الله في المعاملات بإحلال ما أحله وتحريم ما حرمه مع الالتزام بتطبيق المعايير الأخلاقية في التمويل. وفي المقابل نجد أن علاقة المصارف التقليدية بعملائها هي علاقة مداينة مقابل فائدة، مدينة ودائنة، كما أنها لا تستبعد التعامل في أي مجال، بغض النظر عن شرعيته، مادام التعامل فيه يدر العوائد المالية المرجوة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> انظر: - محمد محمود العجلوني، مرجع ذكر سابقا، ص 122.

- حسين محمد سمحان، أسس العمليات المصرفية الإسلامية، ط1، دار المسيرة، عمان، 2013، ص 86.

<sup>2</sup> انظر:- شهاب أحمد سعيد العززي، مرجع ذكر سابقا، ص 24.

- محمود عبد الكريم أحمد إرشيد، مرجع ذكر سابقا، ص 16.

- نجاح عبد العليم أبو الفتوح، أصول المصرفية و الأسواق المالية الإسلامية، ط1، عالم الكتب الحديث، إربد، 2014، ص ص 138، 139.

- حسين محمد سمحان، أسس العمليات المصرفية الإسلامية، مرجع ذكر سابقا، ص 88.

وترتكز المصارف الإسلامية في عملياتها على الاستثمار وهذا يستدعي دراسة مسبقة وافية حتى لا يقع المصرف في مخاطر المجازفة غير المدروسة بأموال المودعين الذين يتحملون الخسارة إن وقعت، وهذا يؤدي إلى قيام هذه المصارف برفض كل مشروع استثماري تشير الدراسة إلى خطورته من حيث الربح أو الخسارة. وكذلك هو الحال في حالة ما إذا كان المصرف هو الممول، لأن مكافأة رأس المال لا تتحدد بقوة المتمول على رد رأس المال وفوائده، إنما بقوة مردودية المشروع الممول المنتظرة وكفاءة صاحبه الذي يعد شريكا فيه، لأن المالك يبقى مستمرا في تملكه لماله في التمويل الإسلامي بخلاف التمويل التقليدي؛ لذا فإن ملكية المال تؤول إلى المقرض. وبذلك فإن الممول سينظر بعين التدبر والعقل عند اختيار المشروع فيهتم بمدى ملاءمته وكذا جدواه الاقتصادية، لأن الخسارة ستقع عليه. بينما يختلف الأمر في المصارف التقليدية التي تشكل القروض الجانب الأكبر من استثماراتها، وتمنح هذه القروض للمقترضين مقابل ضمانات يقدمونها للمصرف المقرض منه، والذي يقوم بدراسة شكلية مسبقة لتلك الاستثمارات، لأن الخسارة إن وقعت سيتحملها المقرض وحده.<sup>1</sup>

### 3. الأهداف

بالإضافة للأهداف الاقتصادية، وعلى رأسها تحقيق الربح، والتي تتشارك فيها جل المنشآت والمؤسسات الاقتصادية بما فيها المصارف بأنواعها، تتفرد المصارف الإسلامية بمجموعة من الأهداف والغايات التي تميزها، وهي لا تقل أهمية عن سابقتها، لعل أولها يتمثل في توفير البديل الشرعي لعملائها خاصة المسلمين منهم، من خلال التخلص من المعاملات الربوية بكل أشكالها والتعامل بصفة حصرية في المجالات المشروعة، بدءًا بتجميع المدخرات من صغار المدخرين، و انتهاءً بمشاريع الإعمار

<sup>1</sup> انظر: - عايد فضل الشعراوي، المصارف الإسلامية: دراسة علمية فقهية للممارسات العملية، ط2، دار البشائر الإسلامية، بيروت، 2007، ص 137.

- نجاح عبد العليم أبو الفتوح، مرجع ذكر سابقا، ص 138-141.

- ابراهيم عبد الحلیم عبادة، مرجع ذكر سابقا، ص 43.

و التنمية، مع عدم الإنقاص من هدفها الرئيس و هو صرف المجتمع المسلم عن التعامل مع المصارف الربوية.<sup>1</sup>

كما قد تتفرد المصارف الإسلامية عن غيرها من المصارف، أن لها دورا اجتماعيا، تكمن له أبعادا متعددة داخل المجتمع من خلال مد المساعدة لأصحاب الحاجات، و تدعيم أوجه الخير داخل المجتمع، ونشر الدعوة، بالإضافة إلى إحياء فريضة الزكاة من خلال صناديق الزكاة، والحرص على إنفاق حصيلتها في أوجه الخير لمصارفها الشرعية، لتحقيق التكامل بين أفراد المجتمع التزاما بمراعاة حق الله في المال الذي نحن مستخلفون فيه، والذي يستدعي استخدام المال بما لا يتعارض و مصلحة المجتمع الاسلامي، بل يجب أن يستعمل فيما يحقق تكافله ورفاهيته، وأن تكون مهمته الأساسية هي عمارة الأرض، ذلك يقتضي على الأقل أنه حيثما حدث تعارض بين المصلحة الخاصة والمصلحة العامة فإنه يجب تفضيل مصلحة المجتمع.<sup>2</sup>

وتهدف المصارف الإسلامية كذلك إلى تحقيق العدالة في توزيع الدخل من خلال ربط القيم التبادلية للسلع والخدمات، واعتبار النقود وسيلة دفع لا سلعة، ومن خلال تحمل المخاطرة للاستثمار من قبل صاحب المال مقابل مخاطرة العامل بأجره من الانتاج، وبالتالي تتحقق المساواة بين الذي يملك ولا يعمل والذي يعمل ولا يملك. فإذا تحقق الربح اقتسماه وإذا حدثت الخسارة وقعت عليهما معا، الأول بماله والثاني بجهد ووقته. وذلك بعكس النظام التقليدي الذي يحقق الربح لصاحب المال بشكل ثابت محدد سلفا بغض النظر عن نتيجة الأعمال.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عابد فضل الشعراوي، مرجع ذكر سابقا، ص 136.

<sup>2</sup> انظر: -نوري عبد الرسول الخاقاني، مرجع ذكر سابقا، ص177.

- قتيبة عبد الرحمن العاني، مرجع ذكر سابقا، ص 43.

- محمود حسين الوادي، حسين محمد سمحان، سهيل أحمد سمحان، مرجع ذكر سابقا، ص 191.

<sup>3</sup> محمد محمود العجلوني، مرجع ذكر سابقا، ص 103.

#### 4. هيكله الأموال (الموارد والاستخدامات):

لا تختلف المصارف الإسلامية كثيرا مع المصارف التقليدية فيما يخص مواردها، فهي تعتمد فيها على كل من رأس المال، والودائع بمختلف أنواعها، بالإضافة إلى بعض الأموال الناتجة عن الاقتراض، ويمكن الاختلاف في<sup>1</sup>:

- صغر رأس المال مقارنة مع الحجم الإجمالي للأصول والودائع، مع وجوب الإشارة إلى أن هذه الخاصية تميزه عن باقي أنواع المصارف التقليدية باستثناء المصارف التجارية.
- الودائع الجارية أقل حجما من ودايع التوفير والاستثمار، وهنا كذلك يتقاسم المصرف الإسلامي هذه الخاصية مع نوع واحد من المصارف التقليدية وهي مصارف الاستثمار.
- طريقة تكوين المخصصات، حيث أن أهم ما تكونه المصارف التقليدية من مخصصات هو مخصص الديون المشكوك في تحصيلها اقتطاعا من إيرادات المصرف وصولا إلى صافي الأرباح القابلة للتوزيع على أصحاب رأس المال، بينما تكون المصارف الإسلامية مخصصات مخاطر عمليات الاستثمار، التي يرتبط تكوينها بتوظيف أموال المودعين في استثمارات مختلفة، وما يتحقق عن هذه التوظيفات من أرباح يتم توزيعها على أصحاب الأموال المستثمرة فيها.

أما فيما يخص الاستخدامات، فنجد أنه هناك اختلاف كبير بين المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية بأنواعها. وهو ما سيتم التطرق له فيما سيأتي بالتفصيل، حيث أن المصارف الإسلامية لا تشترك مع نظيرتها إلا في تقديم مجموعة من الخدمات المصرفية بعد تكييفها وضبطها من الناحية الشرعية، وفي المقابل فهي تتفرد بتوظيف الأموال بصيغ التمويل الإسلامي المختلفة، بالإضافة إلى تقديم الخدمات الاجتماعية غير الربحية.

<sup>1</sup> سليمان ناصر، علاقة البنوك الإسلامية بالبنوك المركزية، الرياض، الجزائر، 2006 ص ص 104 - 106.

وتجدر الإشارة إلى أن الاختلافات في هيكله المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية، خاصة

بالنسبة للاستخدامات، نتج عنها اختلافات أخرى بين المصرفين، يمكن تلخيصها في:<sup>1</sup>

- الاختلاف في العناصر المكونة للقوائم المالية (الميزانية وقائمة الدخل).
- قدرة المصارف الإسلامية على تعبئة المدخرات أكثر من المصارف التقليدية، وهذا ناتج عن لجوء أكبر للمودعين لوضع أموالهم في المصارف الإسلامية عوض التقليدية خاصة في المجتمعات الإسلامية بسبب الوازع الديني في المقام الأول.
- قدرة المصارف الإسلامية المحدودة على إنشاء النقود أو التوسع في الائتمان، فطبيعة موارد و استخدامات هذه المصارف تمكنها من إنشاء النقود الخطية أو الكتابية لكن بشكل محدود، والسبب راجع لصغر حجم الودائع الجارية فيها مقارنة بالأنواع الأخرى من الودائع و كذلك مقارنة بحجمها في المصارف الأخرى، بالإضافة لارتباط التمويل في المصارف الإسلامية بعمليات اقتصادية حقيقية، فهي تمويلات سلعية وليست تمويلات بالقروض كما في المصارف التجارية، و الصورة الوحيدة التي تكون على شكل افاض هي القرض الحسن الذي يعتمد على الودائع الجارية الصغيرة الحجم، كما أن التعامل به ضعيف.
- قدرة المصارف الإسلامية على تكريس ظاهرة الشمولية أكثر من المصارف التقليدية، فبالرغم من محاولة العديد من المصارف التقليدية لتكون شاملة، إلا أن كل نوع من أنواعها يتخصص في مجال معين، وفي المقابل نجد أن صيغ التمويل الإسلامية يمكن استخدامها في مختلف القطاعات الاقتصادية، كما أن كلا منها يمكن تطبيقه خلال أجل معين، من القصير إلى المتوسط إلى الطويل الأجل.
- بالإضافة للفروقات السابقة، تجدر الإشارة أن المصرف التقليدي بإمكانه أن يتحول إلى مصرف إسلامي ولكن ليس العكس، أيضا لكل مصرف تقليدي أن يفتح لديه شبكا إسلاميا أو فرعا إسلاميا ولكن ليس العكس.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سليمان ناصر، علاقة البنوك الإسلامية ...، مرجع ذكر سابقا، ص 117-122.

## المبحث الثالث: الأعمال المشتركة بين المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية

حرصا على تلبية حاجات ورغبات عملائها، تقوم المصارف الإسلامية بتقديم العديد من الخدمات والأعمال المصرفية التي تقدمها نظيرتها التقليدية، لكن قد تختلف معها في أساليب وطرق تقديم هذه الخدمات بما يتماشى مع ضوابط الشرعية، وفي المقابل فهي استغنت نهائيا عن الخدمات التي تتعارض مع الشريعة الإسلامية والتي لا يمكن تكييفها شرعا كما أنها استبدلت الكثير منها بخدمات وأعمال موافقة لمبادئ عملها. وسنتناول الأعمال التي تشترك المصارف الإسلامية في تقديمها مع المصارف التقليدية من خلال هذا المبحث.

### المطلب الأول: تمويل التجارة الخارجية

تشترك المصارف الإسلامية مع المصارف التقليدية في تمويل التجارة الخارجية باعتماد نفس الوسائل التي استعارتها منها بعد أن خلصتها من الفوائد الربوية، وتتمثل هذه الوسائل في الاعتمادات المستندية وخطابات الضمان.

#### 1. الاعتمادات المستندية:

الاعتماد المستندي من أهم وسائل الدفع وأكثرها انتشارا في عمليات التجارة الخارجية وهو تعهد من قِبَل شخص (غالبا المصرف) بناءً على طلب شخص آخر (العميل) ونيابة عنه ليقبل أو يوفي سندات السحب المسحوبة من قِبَل شخص ثالث (المستفيد) أو أي مطالبات للوفاء شريطة تقييد الأخير بالشروط المحددة في الاعتماد.<sup>2</sup> وتحظى هذه الوسيلة بالقبول من كل أطراف التجارة الدولية بما تحفظ مصالحهم جميعا، فبالنسبة للمصدر يكون لديه الضمان بأنه سوف يقبض قيمة البضائع التي يكون قد تعاقد على

<sup>1</sup> شهاب أحمد سعيد العززي، مرجع ذكر سابقا، ص 89.

<sup>2</sup> خالد رمزي سالم البزايغة، الإعتمادات المستندية من منظور شرعي: دراسة فقهية قانونية، ط1، دار النفائس، عمان، 2009، ص 21.

تصديرها وذلك فور تقديمه لوثائق شحن البضاعة للمصرف الذي يكون قد أشعره بمرور الاعتماد، وبالنسبة للمستورد فإنه يضمن أن المصرف الفاتح للاعتماد لن يدفع قيمة البضاعة إلا بتقديم وثائق شحنها بشكل مستكمل للشروط الواردة في الاعتماد المستندي المفتوح لديه.<sup>1</sup>

وتتعامل المصارف الإسلامية بثلاثة أنواع من الاعتمادات المستندية:<sup>2</sup>

#### 1.1. الاعتماد المغطى كلياً من قبل العميل:

هذا يعني أن العميل يدفع مبلغ الاعتماد بالكامل للمصرف الذي يقوم بإجراءات هذه المعاملة باعتباره وكيلاً عن العميل، ويتقاضى أجراً على وكالته، وفي المقابل يقوم بتسديد ثمن البضاعة كاملاً لمصرف المصدر كما يمكنه إعطائه أجرة على أساس الخدمات التي يقدمها لا على أساس كمية المبلغ الموضوع باعتباره كذلك وكيلاً، هذا كله تجنباً للفائدة الربوية.

#### 2.1. الاعتماد المغطى جزئياً من قبل العميل:

في هذه الحالة يدفع العميل جزءاً من ثمن البضاعة ويدفع المصرف الإسلامي الباقي، ويلجأ المصرف هنا إلى صيغتين للتعامل:

- الشركة بين العميل والمصرف: حيث يتم تحديد نسبة الربح حسب الاتفاق، والخسارة على حسب رأس مال كل منهما. والعمل يقوم به كل منهما حيث يقوم المصرف بإجراءات الاعتماد المصرفي، ويقوم العميل بعد وصول البضاعة بتسويقها.

<sup>1</sup> قتيبة عبد الرحمن العاني، التمويل ووظائفه في البنوك الإسلامية و التجارية: دراسة مقارنة، ط1، دار النفائس، عمان، 2013، ص ص 289، 290.

<sup>2</sup> انظر: - خالد رمزي سالم البزايغة، مرجع ذكر سابقاً، ص ص 112-120.  
- سميح الحسن، الاقتصاد الإسلامي و المذاهب الاقتصادية المعاصرة، ط1، دار العصماء، دمشق، 2013، ص ص 184-187.

- المربحة: هي أن يشتري المصرف البضاعة بعد أن يتعهد العميل بشرائها منه بالدين غالباً، بريح متفق عليه يتمثل عادة في الفرق بين سعر البيع وسعر الشراء مع خصم الجزء المدفوع من قبل العميل، فيقوم المصرف بفتح الاعتماد وتملك البضاعة ويضمنها إلى أن يسلمها للعميل، وفيما يخص علاقة المصرف الاسلامي مع المصرف المراسل فينبغي أن تكون قائمة على أساس دائن بمدين مع اجتناب الربا.

### 3.1. الاعتماد غير المغطى من قبل العميل:

في هذه الحالة يقوم المصرف الاسلامي بتمويل البضاعة بالكامل حيث أن العميل لا يملك شيئاً من قيمة الاعتماد، وهنا كذلك يختار المصرف الاسلامي احدى الصيغتين التاليتين:

- المضاربة: هنا يدفع المصرف للعميل المال اللازم لتمويل البضاعة، ويقوم العميل بالعمل، ويتفق الطرفان على نسبة الربح، أما الخسارة فيتحملها المصرف وحده.

- المربحة: تتم العملية هنا كسابقها في حالة الاعتماد المغطى جزئياً، غير أن المصرف هنا يقوم بتمويل كل البضاعة بأمواله.

### 2. خطابات الضمان:

خطاب الضمان هو تعهد خطي غير قابل للإلغاء صادر عن المصرف بناءً على طلب أحد عملائه، يتعهد المصرف بموجبه بدفع مبلغ معين من المال إلى جهة معينة عند الطلب، وتعرف كذلك بالكفالات المصرفية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمود حسين الوادي، حسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية: الأسس النظرية والتطبيقات العملية، ط 4، دار المسيرة، عمان، 2012، ص 280.

وتتقسم خطابات الضمان بحسب التغطية إلى:<sup>1</sup>

### 1.1. خطاب مغطى بغطاء كامل:

هنا تتم تغطية قيمة الضمان كلها من قبل العميل، ويراد بالغطاء التأمين النقدي أو العيني.

وقد يتمثل التأمين العيني في الأوراق المالية التي يقوم العميل برهنها لدى المصرف ويقوم المصرف ببيعها في حالة عدم التزام العميل بدون الرجوع إليه، أو أوراق تجارية كالشيك والكمبيالات وغيرها، أو البضائع الموجودة في مخازن العميل، أو حتى العلاقات والالتزامات بين أطراف خطابات الضمان.<sup>2</sup>

### 2.1. خطاب مغطى بغطاء جزئي:

في هذه الحالة لا تغطي قيمة الضمان كلياً من قبل العميل، بل يغطي جزء منها فقط.

ويقوم المصرف الاسلامي بإصدار خطابات الضمان لعملائه وهو في ذلك يعتبر وكيلاً عن العميل في تنفيذ الالتزام في مواجهة المستفيد أو كفيلاً وضامناً للعميل لدى الدائن وله أن يأخذ أجرة على ذلك ويسترد ما تحمله من مصاريف وتحبذ البنوك أن يكون للعميل وديعة لدى المصرف تغطي قيمة خطابات الضمان بالكامل وطالما أن الوديعة مجمدة لدى المصرف فإنه يستطيع أن يعمل فيها ويمنح لصاحبها خطاب الضمان المطلوب ويأخذ تكاليف قيامه بهذا العمل. لكن إذا لم يكن هذا الغطاء كافياً فإن المصرف يستطيع أن يقدم خطاب لضمان لعميله وفقاً لشروط المشاركة ويكون خطاب الضمان في هذه الحالة بمثابة تمويل لعامل يقوم في الحال بعمله.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سميح الحسن، مرجع ذكر سابقاً، ص 189.

<sup>2</sup> محمد بن سالم بن عبد الله بخضر، التكييف الفقهي للخدمات المصرفية، ط1، دار النفائس، عمان، 2013، ص27.

<sup>3</sup> محمود محمد حمودة، الاستثمار و المعاملات المالية في الاسلام، الوراق، عمان، 2009، ص ص 176، 177.

## المطلب الثاني: الاستثمار في السوق المالي

على غرار البنوك التقليدية تقوم المصارف الإسلامية بالاستثمار في سوق الأوراق المالية وذلك حسب أحكام وضوابط الشريعة الإسلامية، لذا فهي لا تتعامل إلا بالأدوات المالية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية، المتمثلة في بعض أنواع الأسهم والصكوك الإسلامية بأنواعها.

### 1. الأسهم:

تعرف الأسهم بأنها "مقدار ما أسهم به في رأس مال الشركة، المعبر عنه بصك لإثبات ملكية المساهم، له قابلية التداول، ذو خاصية الأجل الطويل، ويعطي لمالكة حقوقاً خاصة"<sup>1</sup>. كما عرفت بأنها "حصة شائعة في موجودات الشركة، بأن يقسم رأس مالها إلى أجزاء متساوية تمثل حصص الشركاء، وكل جزء منها يسمى سهماً، لأغراض تنظيمية وإدارية"<sup>2</sup>.

وللأسهم خصائص تتميز بها عن بقية الأوراق المالية كونها:<sup>3</sup>

- متساوية القيمة، لأن رأس المال يقسم إلى أسهم متساوية القيمة، ونتيجة لهذه القيمة المتساوية، تتساوى حقوق والتزامات المساهمين.
- غير قابلة للتجزئة، ومن ثم لا يجوز تعدد مالكي السهم الواحد.
- صكوك قابلة للتداول بالطرق التجارية، أي يمكن نقل ملكيتها من شخص لآخر بأي طريقة من طرق نقل الملكية، كالبيع، والهبة، والوصية، والإرث، والرهن، وغير ذلك.

<sup>1</sup> بن الضيف محمد عدنان، مقومات الاستثمار في سوق الأوراق المالية الإسلامية، ط1، دار النفائس، عمان، 2013، ص 186.

<sup>2</sup> محمد وجيه حنيني، تحويل بورصة الأوراق المالية للعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية: دراسة تطبيقية، ط1، دار النفائس، عمان، 2010، ص 54.

<sup>3</sup> انظر:- بن الضيف محمد عدنان، مرجع ذكر سابقاً، ص 188.

- محمد بن سالم بن عبد الله بخضر، مرجع ذكر سابقاً، ص 154.

- محمد عثمان شبير، المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي، ط6، دار النفائس، عمان، 2007، ص 199.

- مسؤولية الشركاء المساهمين تجاه التزامات الشركة محدودة بقيمة الأسهم التي يمتلكونها.
- ليس لها تاريخ استحقاق محدد، طالما أن الشركة ما زالت تزاوّل نشاطها.
- عدم ثبات العائد وتذبذبه ما بين ربح وخسارة، وذلك تبعاً للظروف المحيطة بالشركة.

بالإضافة للخصائص السالفة الذكر، فإن لكل نوع من الأسهم خصائص تميزه عن النوع الآخر والتي بدورها قد تؤدي إلى تغيير الأحكام الفقهية المتعلقة بالتعامل بها، فنجد أن المجامع الفقهية أجازت التعامل بالأسهم، إصداراً وتداولاً، بيعاً و شراءً وتملكاً، وذلك حسب ضوابط شرعية معينة، مع استثناء الأسهم الممتازة التي لها خصائص مالية تؤدي إلى ضمان رأس المال أو ضمان قدر من الربح أو تقديمها عند التصفية، أو عند توزيع الأرباح ما يجعلها محرمة شرعاً.<sup>1</sup>

## 2. الصكوك:

اهتم الباحثون الاقتصاديون المعاصرون بإيجاد بديلاً عن السندات المحرمة شرعاً، وكنيجة لذلك تم استحداث عدة صيغ لأوراق مالية إسلامية سميت بالصكوك، وهي تعد من بين الأدوات التي تتعامل بها المصارف الإسلامية في السوق المالي بجانب الأسهم.

ويمكن تعريف الصكوك بأنها "شهادات أو وثائق أو سندات تصدر باسم المكتتب مقابل الأموال التي قدمها لصاحب المشروع، وهي تمثل حصصاً شائعة في رأس المال، وتكون متساوية القيمة، وقابلة للتداول، ولمالكها حقوقاً وواجبات خاصة، ضمن ضوابط الاستثمار و التداول الإسلامية".<sup>2</sup>

تتميز الصكوك المالية الإسلامية بالخصائص التالية:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد الأمين ولدعالي، التنظير الفقهي و التنظيم القانوني للسوق المالية الإسلامية، دار ابن حزم، بيروت، 2011، ص 169.

<sup>2</sup> محمد وجيه حنيني، مرجع ذكر سابقاً، ص 203.

<sup>3</sup> انظر: - نفس المرجع، ص ص 203، 204.

- قتيبة عبد الرحمن العاني، مرجع ذكر سابقاً، ص ص 147، 148.

- تمثل ملكية حصص شائعة في الموجودات.

- لكل صك قيمة مالية محددة مسجلة عليه.

- استحقاق المشاركة في ناتج المشروع من ربح وخسارة.

- استناد الصك على عقد شرعي.

- انتفاء ضمان المدير (المضارب أو الوكيل أو الشريك).

- تنوع المشاريع الاستثمارية إلى أشكال كثيرة بحسب اعتبارات متعددة.

- التداول محكوم بالضوابط الشرعية الخاصة بالتداول.

وتعددت الصكوك بهذا المفهوم ليصل عددها إلى أربعة عشر نوعاً<sup>1</sup>، وقد تم تقسيمها استناداً لأساليب التمويل الإسلامي إلى الصكوك أو الأوراق المالية القائمة على عقود الشراكة، والأوراق المالية القائمة على عقود البيع، وأخرى قائمة على عقود الإجارة.<sup>2</sup> ولعل من أكثر الأنواع انتشاراً واستعمالاً هي: صكوك الإجارة، وصكوك المقارضة أو المضاربة، وصكوك المشاركة، وصكوك السلم، وصكوك الاستصناع، وكذا شهادات الاستثمار.

<sup>1</sup> محمد الأمين ولدعالي، مرجع ذكر سابقاً، ص 184.

<sup>2</sup> بن الضيف محمد عدنان، مرجع ذكر سابقاً، ص 54.

## المطلب الثالث: الأعمال المصرفية الأخرى

### 1. قبول الودائع النقدية:

تعرف الودائع النقدية بأنها المال المدفوع إلى من يحفظه بمقابل أو بدون مقابل مع ملاحظة أن هذا

المال يعني النقود فقط.<sup>1</sup>

كما عرفها المشرع الجزائري بأنها الأموال المتلقاة من الجمهور وهي "التي يتم تلقيها من الغير، ولا

سيما بشكل ودائع، مع حق استعمالها لحساب من تلقاها بشرط اعادتها". مع استثناء كل من الأموال

المتلقاة أو المتبقية في الحساب والعائدة لمساهمين يملكون على الأقل خمسة في المئة من الأسهم

ولأعضاء مجلس الإدارة وللمديرين، وكذا الأموال الناتجة عن قروض المساهمة.<sup>2</sup>

وتنقسم الودائع النقدية في المصارف الإسلامية بحسب تاريخ استردادها إلى ثلاثة أنواع وهي:<sup>3</sup>

#### 1.1. الحساب الجاري (تحت الطلب):

وهي المبالغ التي يودعها أصحابها في البنوك، ويحق لهم طلبها كاملة في أي وقت، سواءً نقداً أو

باستعمال الشيكات أو أوامر التحويلات المصرفية لعملاء آخرين، ولا تدفع عليها المصارف أي عائد أو

فائدة. لذا لا يوجد فرق بين المصرف التقليدي والاسلامي في التعامل بهذا النوع من الودائع.

<sup>1</sup> حسين محمد سمحان، اسماعيل يونس يامن، مرجع سبق ذكره، ص ص 111، 171.

<sup>2</sup> القانون رقم 10/90 المؤرخ في 14/04/1990 المتعلق بالنقد والقرض، الجريدة الرسمية رقم 16 بتاريخ 18/04/1990.

<sup>3</sup> انظر: - محمد عبد الحميد الفقي، الأداء الاقتصادي للمصارف الإسلامية و أثره في عملية التنمية الاقتصادية: دراسة فقهية اقتصادية، عالم الكتب، القاهرة، 2010، ص ص 136-147.

- محمد بن سالم بن عبد الله بخضر، مرجع ذكر سابقاً، ص ص 10-11.

- محمود عبد الكريم إرشيد، المدخل الشامل إلى معاملات و عمليات المصارف الإسلامية، ط1، دار النفائس، عمان، 2015، ص ص

## 2.1. الحساب الاستثماري(لأجل):

تعرف كذلك بالودائع الثابتة في المصارف التقليدية، وهي المبالغ التي يضعها أصحابها في المصارف بشرط عدم سحبها أو سحب جزء منها إلا بعد إخطار البنك بمدة معينة، ومقابل ذلك تقوم المصارف الإسلامية باستثمار مبالغ هذه الودائع في المشروعات المناسبة من الناحية القانونية والشرعية معتمدة على الأساليب التمويلية المشروعة، أي أن العائد في هذه الحالة لا يكون فائدة ثابتة كما في البنك التقليدي، إنما هو الناتج من الاستثمار حسب الصيغة المعمول بها، والذي قد يكون ربح أو خسارة.

## 1.1. الحساب الادخاري (التوفير):

هي المبالغ التي يضعها المودع في المصرف، ويحق له سحبها كاملة أو سحب جزء منها متى شاء، ويعطي البنك التقليدي لأصحاب هذه الودائع فائدة عادة ما تكون أقل من فائدة سابقتها. أما المصارف الإسلامية، فتشارك هذه الودائع في الاستثمار وتوزع عليها الأرباح والخسائر كالودائع الثابتة، إلا أنه لا يوجد شرط إخطار المصرف بالسحب المسبق لكن إذا تم السحب الجزئي فإن الجزء المسحوب لا يشارك والجزء المتبقي وحده يحصل على نصيبه من الأرباح أو الخسائر.

## 2. الحوالات النقدية:

تعني الحوالات المصرفية قيام البنوك بعملية نقل الأموال النقدية للناس من نقطة لأخرى.<sup>1</sup> وتعرف كذلك بأنها: "عملية نقل النقود أو أرصدة الحسابات من حساب إلى حساب، أو من بنك إلى بنك، أو من

<sup>1</sup> مصطفى البروجردى، فقه الأوراق النقدية والبنك دراسة فقهية مقارنة، ط1، دار الهادي، بيروت، 2005، ص304.

بلد لآخر وما يستتبع ذلك من تحويل العملة المحلية بالأجنبية أو الأجنبية بأجنبية أخرى".<sup>1</sup> وفي اصطلاح

الفقهاء هي: "نقل الدين من ذمة المحيل إلى ذمة المحال عليه".<sup>2</sup>

وتنقسم الحوالات المصرفية إلى قسمين:<sup>3</sup>

## 1.2. حوالات داخلية:

وهي عملية نقل المصرف للنقود من مكان لآخر داخل الدولة الواحدة بناء على طلب عملائه، شريطة أن يقوم طالب التمويل بإيداع المبلغ المراد تحويله لدى البنك، أو أن يكون له حساب جاري يغطي به قيمة الحوالة، ثم يقوم البنك بتحويله إلى الشخص الذي يحدده العميل على عنوانه، ويتقاضى البنك على ذلك عمولة أو أجرا على ذلك.<sup>4</sup> هذا النوع من الحوالات يتم بعملة واحدة، فهي لا تخرج عن كونها وكالة بأجر، وهي جائزة شرعا، والمصرف ما هو إلا منفذ لطلب العميل. وتحتسب الأجرة على أساس التكلفة التقديرية على ضوء المصروفات الفعلية التي يقوم بها المصرف من عمل المختصين ومصروفات البريد والهاتف والفاكس والطابع.

## 2.2. حوالات خارجية:

هي عملية نقل للنقود من دولة إلى أخرى، سواء كان هذا النقل وفاء لثمن بضاعة أو سدادا لدين أو الاستثمار في الخارج، ويشترط لها قيام العميل بإيداع المبلغ المراد تحويله، أو أن يكون له حساب جار

<sup>1</sup> محمد عثمان شبير، مرجع ذكر سابقا، ص 276.

<sup>2</sup> نفس المرجع.

<sup>3</sup> - محمود عبد الكريم إرشيد، مرجع ذكر سابقا، ص 233-234.

- محمد بن سالم بن عبد الله بخضر، مرجع ذكر سابقا، ص ص 84-99.

- صادق راشد الشمري، أساسيات الصناعات المصرفية الإسلامية: أنشطتها، التطلعات المستقبلية، البازوري، عمان، 2008، ص ص

.120،121

يغطي تلك الحوالة، ويتقاضى المصرف عمولة أو أجر على ذلك، ويمكن أن يتم هذا التحويل بالإضافة للطرق السابقة، بالشيكات السياحية، وخطابات الضمان، وبطاقات الائتمان.

وتتضمن الحوالات الخارجية أكثر من معاملة، فهي بالإضافة إلى كونها وكالة بالأجرة تشتمل على بيع وشراء العملات الأجنبية، فيستفيد المصرف بالإضافة إلى العمولة (الأجر) فرق السعر بين العملتين على أساس أن سعر الصرف في اليوم نفسه سعر شراء وبيع، وسعر البيع يرتفع عن سعر الشراء لذات العملة في اليوم نفسه. وهذه المعاملة هي الصرف، ومن شروط الصرف في الفقه الإسلامي التقابض في مجلس العقد، وهذا الشرط غير متحقق في هذا النوع من الحوالات ظاهريا. لكن في الواقع بمجرد اتفاق المصرف مع العميل طالب التحويل واستلام المبلغ يقوم حالا بإجراء القيود المحاسبية المتعلقة بعملية التحويل، ويسلم العميل في مجلس العقد إشعارا بذلك يقوم مقام القبض، فقد جرى العرف الجاري على اعتباره ملزما لمن أصدره. وبذلك يكون جواز الحوالات الخارجية بتحقيق القبض الحكمي.

### 3. بيع وشراء العملات (الصرف):

تسمى عملية بيع وشراء العملات بالصرف، وقد عرفه الفقه الاسلامي ببيع الاثمان بمثلها مع شرط التقابض في المجلس فإن لم يحصل التقابض اطلاقا أو حصل مع تعدد المجلس بطل الصرف. يتعامل المصرف الإسلامي بالعملات الأجنبية المختلفة على أساس السعر الحاضر بيعا وشراء وذلك بحسب الاسعار الراجعة يوم اجراء العملية.<sup>1</sup> كما أجمع الفقهاء على تعريفه بأنه: "بيع الثمن بالثمن، جنسا بجنس أو بغير جنس".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> صادق راشد الشمري، أساسيات الصناعات...، مرجع ذكر سابقا، ص ص 131، 132.

<sup>2</sup> محمد بن سالم بن عبد الله بخضر، مرجع ذكر سابقا، ص 100.

وللصرف شروط وضعتها الشريعة الإسلامية، وهي تتمثل في خصائص هذا العقد الواجب التقيد بها

لتفادي الوقوع في الربا، وتتمثل هذه الشروط في:<sup>1</sup>

- لا تجوز المفاضلة إذا اتحد الجنس، كبيع الدينار الجزائري بالدينار الجزائري، فهنا لا يجوز التفاضل.

- أن يتم التقابض بين المتصارفين في المجلس.

- إذا اتحد الجنسان ذهب بذهب أو فضة بفضة أو دينار جزائري بدينار جزائري فلا بد من تحقق شرطين وهما التساوي والتقابض في المجلس.

- ألا يكون عقد الصرف مشتملا على خيار الشرط، والأجل، لأن الخيار مانع من استحقاق القبض، ولأن خيار الأجل يمنع قبض الواجب.

- لا يصح التصرف في ثمن الصرف قبل قبضه.

وبالتالي ليس هناك ما يمنع قيام المصرف الإسلامي بهذا النشاط بشرط أن يكون يدا بيد، ولا يشترط في يد بيد أن تكون عملة حقيقية، فقد تكون شيكات سياحية أو شيك عادي أو سند تمويل أو حوالة، لأن هذه جميعا تقوم مقام العملة الحقيقية.<sup>2</sup>

#### 4. الإجارة:

هي عقد يتم بموجبه تمليك منفعة معلومة لأصل (عين) معلوم من قبل مالكيها لطرف آخر مقابل

عوض (ثمن) معلوم لمدة معلومة.<sup>1</sup> وتتم عملية الإجارة بتملك المصارف الإسلامية لمباني أو آلات أو

معدات وتؤجرها للعملاء مقابل أجر يتفق عليه الطرفين مسبقا.

<sup>1</sup> انظر: - محمد بن سالم بن عبد الله بخضر، مرجع ذكر سابقا، ص 100.

- سميح الحسن، مرجع ذكر سابقا، ص ص 166-168.

<sup>2</sup> محمود حسين الوادي، حسين محمد سمحان، سهيل أحمد سمحان، مرجع ذكر سابقا، ص 205.

وهناك عدة أشكال للتمويل الايجاري كما تقوم بها المصارف الاسلامية:<sup>2</sup>

#### 1.4. التأجير المنتهي بالتملك:

يقصد به قيام المصرف الاسلامي بإيجار أصل استعمالي ثابت إلى شخص مدة معينة، بحيث تزيد الأقساط الإيجارية عن أجر المثل، على أن يملكه إياه بعد انتهاء المدة ودفعة للأقساط المحددة الآجال بعقد جديد، فإذا دفع المستأجر الأجر انتقل الأصل المالي إلى ملك المستأجر في بيع بالمجان، أو بثمان رمزي أو عند دفعه القسط الأخير حسب الاتفاق، أما إذا تخلف عن دفع الأقساط، طبقت عليه أحكام عقد الإجارة، بفسخ العقد لعدم دفع الأجر، على ألا يلحق بالمشتري أي غبن.

#### 2.4. التأجير التمويلي:

وهو أن يتفق المصرف وعميله على أن يشتري الأول أصلاً، يؤجره لمدة طويلة أو متوسطة، ويحتفظ المصرف بملكية الأصل، وللعميل الحق الكامل في استخدام الأصل، في مقابل دفع أقساط إيجاريه محددة، وفي نهاية المدة المنفق عليها في عقد الإجارة يعود الأصل إلى المصرف. ويكون المستأجر مسؤولاً عن تكاليف الصيانة والتأمين على الأصل طيلة بقائه لديه، وله الحق في استئجاره مرة أخرى أو نقل ملكيته إليه. وليس له الحق في الغاء الإجارة قبل نهاية مدة العقد، فهي إجارة تنتهي بالبيع بثمان رمزي أو بالتملك هبة، وذلك لأن ثمن البيع يكون قد تم تحصيله عن طريق أقساط الإجارة، وفي هذه الحالة يصبح كالتأجير المنتهي بالتملك.

<sup>1</sup> محمود حسين الوادي، حسين محمد سمحان، مرجع ذكر سابقاً، ص 206.

<sup>2</sup> انظر: - أحمد سليمان خصاونة، مرجع ذكر سابقاً، ص ص 93-95.

- محي الدين يعقوب أبو الهول، تقييم أعمال البنوك الاسلامية: دراسة تحليلية مقارنة، ط1، دار النفائس، عمان، 2012، ص ص

#### 3.4. التأجير التشغيلي:

في هذا النوع يتم تأجير الأصول للقيام بعمل محدد، ثم يسترد المصرف الأصول لتأجيرها مرة أخرى لشخص آخر، فهي عقد بين المصرف الاسلامي وعملائه على تملك منفعة، بحيث يكون المصرف المسؤول عمليا عن جميع النفقات على الأصل، من صيانة أو تأمين أو ضرائب أو غيرها، من هنا يعتبر هذا النوع عملية تجارية أكثر منها مالية.

#### 5. البطاقات الائتمانية:

هي عبارة عن بطاقات بلاستيكية ذات أحجام متساوية بمواصفات فنية عالمية محددة ومميزة بحيث يصعب تزويرها، وهذه البطاقات تصدرها البنوك ضمن آلية معينة واتفاقيات محددة فيما بينها وبين الشركات العالمية المصدرة لهذه البطاقات.<sup>1</sup>

وتتمثل أنواع البطاقات المصرفية في المصارف الإسلامية في:<sup>2</sup>

#### 1.5. بطاقة الحسم الفوري أو السحب المباشر من الرصيد:

وهي البطاقة التي يكون لحاملها رصيد بالبنك، فيسحب منه مباشرة قيمة مشترياته وأجور الخدمات المقدمة له بناء على السندات الموقعة منه، من خلال شبكة أجهزة آلية متصلة بالبنوك المصدرة لها. لا تعد هذه البطاقة من البطاقات المصرفية الاقراضية، فهي لا تتيح لحاملها الاقراض في حال نفاذ مبلغ رصيده في الحساب، وإنما يقوم المصرف بتحويل الرصيد المودع لديه من قبل العميل إلى جهات مختلفة، وذلك مقابل أجور تحويل وخدمات وصرف.

<sup>1</sup> محمود حسين الوادي، حسين محمد سمحان، مرجع ذكر سابقا، ص 290 .

<sup>2</sup> انظر: - محمد أمين بارودي، مرجع ذكر سابقا، ص ص 322-326.

- محمد وليد سويان، التكلفة الفعلية في المصارف الإسلامية الأسباب و الضوابط، ط1، دار النفائس، عمان، 2011، ص 203.

## 2.5. بطاقة الائتمان غير المتجدد أو الحسم الآجل:

وهي بطاقة تمكن حاملها من استعمال البطاقة في مشتريات وخدمات والسحب النقدي ثم السداد لكامل ثمنها لاحقا بلا تأجيل في المدة ولا زيادة في المبلغ.

أما فيما يخص أنواع البطاقات الأخرى القائمة أساسا على الإقراض، والتي تتيح لحاملها إمكانية تأجيل سداد المبالغ المترتبة عليه مقابل زيادة ربوية، فهي محرمة شرعا فلا تقوم المصارف الإسلامية لا بإصدارها ولا بالتعامل بها.

## 6. التعامل بالأوراق التجارية:

الأوراق التجارية هي صكوك ثابتة تمثل حقا نقديا، وهي قابلة للتداول بطريق التظهير، أي بطريق نقل ملكية الورقة التجارية من المظهر إلى المظهر إليه؛ أو توكيل المظهر إليه بقبض قيمة الورقة، أو رهن الورقة لدى المظهر إليه وقد يكون التظهير مخصصا باسم معين، وقد يكون على بياض دون ذكر اسم معين. وتستحق هذه الأوراق الدفع بمجرد الاطلاع عليها، أو بعد أجل قصير، ويجري العرف على قبولها كأداة للوفاء بدلا من النقود.<sup>1</sup>

وللأوراق التجارية عدة أنواع، أهمها: الكمبيالة، والشيك، والسند الاذني والذي يعرف كذلك بالسند لأمر. وأما أهم العمليات المصرفية التي ترد على هذه الأوراق فتتمثل في: تحصيل الأوراق التجارية، ورهنها، وخصمها. وتجدر الإشارة أن عملية الخصم غير جائزة شرعا لذا فالمصارف الإسلامية لا تقوم الا بعملياتي التحصيل والرهن، وفيما يلي كيفية قيامها بذلك:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد عثمان شبير، مرجع ذكر سابقا، ص 238.

<sup>2</sup> انظر: - محمد عثمان شبير، مرجع ذكر سابقا، ص 244-248.

- محمد بن سالم بن عبد الله بخضر، مرجع ذكر سابقا، ص 119-149.

## 1.6. تحصيل الأوراق التجارية:

يتم تحصيل الأوراق التجارية بطلب من العميل "الدائن" بعد تظهيره للورقة تظهيراً توكليلاً، ليقوم المصرف بمطالبة المدين في الورقة المطلوب تحصيل قيمتها هذا بعد إرساله لهذا الأخير بإخطار قبل دخول ميعاد الاستحقاق ببضعة أيام، ويتضمن الإخطار على رقم الورقة التجارية، وتاريخ استحقاقها وقيمتها. وبعد حصوله على قيمتها من المدين المسحوب عليه، يقوم المصرف بتقييدها في حساب الدائن بعد حسم المصاريف (العمولة). والتكليف الفقهي لهذه العملية أنها وكالة بأجر، لأن العميل قام بتوكيل المصرف في تحصيل دينه مقابل أجر معين والوكالة جائزة شرعاً سواء أكانت بأجر أم بغير أجر.

## 2.6. رهن الأوراق التجارية:

رهن الورقة هو عبارة عن اتفاق بين الراهن والمرتهن يتم بموجبه رهن الورقة عن طريق التظهير على نحو يفيد أن قيمتها ضمان لدين سابق بذمة الراهن. والتكليف الفقهي لهذه العملية هو رهن دين بدين، وقد اختلف الفقهاء في مشروعيته، إلا أن الراجح هو رأي الإجاز من المالكية والشافعية من وجه أن الدين يجوز بيعه بما أنه مقدور التسليم لأن الأوراق التجارية تتمتع بخاصية التداول والثقة بها.

من هنا نجد أن المصارف الإسلامية تتشارك مع المصارف التقليدية في معظم التوظيفات باستثناء تلك المحرمة شرعاً والمتمثلة في:

- منح القروض في صورة نقدية بسعر فائدة محدد أو متفق عليه مسبقاً.

- التعامل في الأوراق المالية ذات الفوائد الثابتة (السندات).

- خصم الأوراق التجارية.

- إصدار أو التعامل بالبطاقات القائم عملها على الإقراض.

## المبحث الرابع: الأعمال التي تنفرد بها النوافذ والمصارف الإسلامية

بالإضافة للخدمات المصرفية المستوحاة من الصناعة المصرفية التقليدية، تنفرد المصارف والنوافذ الإسلامية بتقديم عدة أعمال وأنشطة منها الربحية ومنها غير الربحية، وتتمثل أساساً في أساليب التمويل الإسلامي والخدمات الاجتماعية والثقافية. ويمكن تقسيم هذه الأعمال إلى ثلاث فئات كالآتي:

### المطلب الأول: على أساس المشاركة في الربح والخسارة

#### 1. المشاركة:

تعرف المشاركة بأنها أية صيغة يجتمع فيها عنصر رأس المال والعمل في تجميع رأس المال مقابل المشاركة في ناتج هذا التجميع.<sup>1</sup>

وفي المصارف الإسلامية تتم المشاركة بتقديم متعهد أو أكثر بطلب تمويل استثماري لمشروعهم من المصرف الذي يقوم لوحده أو بمشاركة آخرين بتأمين الأموال اللازمة الكافية، ويكون لجميع الأطراف حق الإدارة والإشراف على المشروع كما بإمكانهم التخلي عن هذا الحق، أما الأرباح فتوزع بين الشركاء حسب النسب المتفق عليها والتي لا يشترط أن تكون مماثلة لنسبة المشاركة في الأموال، أما الخسارة فيشترط أن يتحملها الشركاء بنسبة ما أسهم فيه كل واحد منهم في رأس المال.<sup>2</sup>

#### والمشاركة كما تطبقها المصارف الإسلامية أنواع:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد محمود المكاوي، أسس التمويل المصرفي الإسلامي بين المخاطرة و السيطرة، ط1، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، المنصورة، 2009، ص 28.

<sup>2</sup> محي الدين يعقوب أبو الهول، مرجع ذكر سابقاً، ص 95.

<sup>3</sup> انظر: - محمد محمود المكاوي، مرجع ذكر سابقاً، ص 29.

- محمود حسين الوادي، محمد حسن سمحان، مرجع ذكر سابقاً، ص 197، 198.

- نوري عبد الرسول الخاقاني، المصرفية الإسلامية: الأسس النظرية و اشكاليات التطبيق، اليازوري، عمان، 2011، ص 231.

## 1.1. المشاركة الثابتة:

يقصد بها أن يبقى لكل طرف من الأطراف حصصه الثابتة في المشروع إلى حين الانتهاء من الشركة، مع شرط عدم تحديد أجل معين لانتهاء هذه الشركة مسبقاً. ومثال ذلك اشتراك المصارف الإسلامية في إنشاء مصانع أو خطوط إنتاج.

## 2.1. المشاركة المتناقصة (المنتهية بالتمليك):

وهي اشتراك المصرف الإسلامي مع طرف أو عدة أطراف أخرى في إنشاء مشروع معين برأسمال محدد بهدف الربح، بحيث يساهم المصرف والشركاء في رأسمال هذا المشروع بنسب معينة، على أن يقوم الشركاء بشراء حصة المصرف تدريجياً إلى أن تنتقل ملكية المشروع كاملة إلى الأطراف الأخرى، ومن هنا سميت هذه المشاركة بالمتناقصة أي بسبب التناقص التدريجي لحصة الشريك الممول أي المصرف الإسلامي في المشروع، وسميت بالمنتهية بالتمليك لأن شركاء المصرف في النهاية يتملكون المشروع ويخرج المصرف من الشركة.

## 2. المضاربة:

هي عقد بمقتضاه يقدم شخص يسمى رب المال لطرف آخر يسمى المضارب مالا يسمى رأس مال المضاربة ليعمل فيه بحصة من ربحه.<sup>1</sup> أي أنها اتفاق بين طرفين يقدم أحدهما فيه المال ويقدم الطرف الآخر الجهد والخبرة والعمل، مع الاتفاق مسبقاً على نسبة المشاركة في الربح إن حصل، أما الخسارة فيتحملها صاحب المال وحده ويكون المضارب قد خسر جهده ووقته، بشرط ألا يكون هذا الأخير قد تسبب في الخسارة بسبب الإهمال أو التقصير وإلا فيجب عليه تحمل الخسارة وحده.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد الفقي، مرجع ذكر سابقاً، ص228.

وتلعب المصارف الاسلامية دورا هاما في المضاربة، أين يمكن للمصرف أن أحد الدورين: الأول أن يكون المضارب بالمال حيث أن أصحاب المال والمدخرين يقدمون أموالهم للمصرف كونه صاحب الخبرة في تشغيلها، ومن جهة أخرى قد يكون المصرف الاسلامي هو صاحب المال الذي يقدمه لأصحاب الخبرة في الأنشطة المختلفة زراعية وصناعية وتجارية وغير ذلك ويكونون هم المضاربون في هذا المال.

أما فيما يخص أنواع المضاربة، فتتمثل في:<sup>1</sup>

## 1.2. المضاربة الخاصة أو الثنائية:

وهي المضاربة التي يكون فيها المال مقدم من شخص واحد والعمل مقدم من شخص واحد سواء كان هذا الشخص طبيعي أو معنوي، أي أن العلاقة تكون ثنائية بين طرفين فقط.

## 2.2. المضاربة المشتركة أو المتعددة:

وهي عكس سابقتها حيث تكون فيها العلاقة متعددة فقد يتعدد أصحاب الأموال ويكون المضارب واحد، أو يتعدد المضاربون ويكون صاحب المال واحد، كما قد يتعدد فيها أصحاب الأموال وأصحاب العمل، وهي الحالة السائدة حيث يتلقى المصرف مدخرات من أصحاب مال متعددين ويضارب بهذه الأموال في المجالات المختلفة ويقدمها بوصفه صاحب مال إلى أصحاب عمل متعددين ليضاربوا بها.

<sup>1</sup> انظر: - محمود الأنصاري، اسماعيل حسن، سمير مصطفى متولي، البنوك الإسلامية، مؤسسة الأهرام، القاهرة، 1988، ص 65-66.

- محمد محمود المكاوي، مرجع ذكر سابقا، ص 44-45.

- محمد الحسن صالح الأمين، الخدمات المصرفية غير الاستثمارية وحكمها في الشريعة الإسلامية، رسالة دكتوراه، جامعة أم القرى،

كلية الشريعة و الدراسات الإسلامية، (1987)، ص 190-191.

### 3.2. المضاربة المطلقة:

وهي مضاربة مفتوحة لا يقيد فيها صاحب المال المضارب به بنوع محدد من لتجارة أو بأشخاص يتاجر معهم أو بمكان يزاول فيه النشاط بهذا المال أو غيرها من القيود، أي تمنح كامل الحرية للمضارب بالتصرف بالمال بما يؤدي إلى نمائه في إطار الشريعة الاسلامية.

### 4.2. المضاربة المقيدة:

في هذا النوع من المضاربات يقوم صاحب المال بوضع قيود أو شروط معينة على أن تكون هناك فائدة من جراء وضع القيد أو الشرط كما يجب ألا تحدث ضررا للمضارب، ويجب ان ينص على القيد عند عقد المضاربة وقبل مباشرة أي عمل يتصل بها حتى لا يكون وضع الشروط بعد ذلك بمثابة إرهاب أو عنصر إخفاق لصاحب العمل.

### 3. المزارة والمساقاة:

#### 1.3. المزارة:

وهي تقديم عنصر الأرض إلى العامل الزراعي على أن يكون الإنتاج بينهما، فالمالك يقدم الأرض والبذور ويقوم الثاني بالعمل والإنتاج على أن يتفق على نسبة لكل واحد منهما.<sup>1</sup>

وبالرغم من اختلاف الفقهاء في إجازة المزارة إلا أن الحاجة الملحة لها والمصلحة العامة تستدعيان مشروعيتها، إذ يوجد العديد من الناس يملكون الأرض، إلا أنهم لا يقدرون على استثمارها، وذلك لعدم

---

<sup>1</sup> محمد محمود المكاوي، مرجع ذكر سابقا، ص51.

توفر عوامل الاستثمار لديهم، كما يوجد كثير من الناس لا يملكون الأرض، لكنهم لهم خبرات واسعة بوسائل التنمية والاستثمار، فدعت الحاجة والضرورة إلى تشريع المزارعة، قصد التعاون على الانتاج.<sup>1</sup>

وتتمثل أنواع المزارعة كما يتم تطبيقها فعليا فيما يلي:<sup>2</sup>

- أن تكون الأرض والمدخلات من قبل أحد الطرفين على أن يقوم آخر بالعمل.

- أن تكون الأرض وحدها من قبل أحد الطرفين على أن يقوم الآخر بالعمل والمدخلات.

- أن تكون الأرض والعمل من طرف والمدخلات من طرف آخر.

- أن تكون المدخلات من طرف والأرض من طرف ثانٍ والعمل من طرف ثالث.

- الاشتراك في الأرض والعمل والمدخلات.

### 2.3. المساقاة:

أما المساقاة فهي عقد يرد على إصلاح الشجر، وهو دفع الشجر إلى من يعتني به ويحافظ عليه بالتلقيح والتنظيف والري والحراسة وغير ذلك، على أن يتم اقتسام ثمرة الشجر بين العامل وصاحب الشجر بحصص متفق عليها.<sup>3</sup> فالمساقاة إذا تتم بتقديم ثروة نباتية محددة إلى عامل ليقوم باستثمارها وتنميتها، ويكون له جزء معلوم من الإنتاج المتحقق.<sup>4</sup>

واختلف الفقهاء في مشروعية المساقاة، لكن حاجة الناس لها ومصالحتهم استدعت تشريعها، حيث أن

كثير من الناس تؤول إليهم ملكية بعض البساتين وذلك عن طريق الهبة، أو الميراث، ولا يتيسر لهم القيام

<sup>1</sup> انظر: - محمود حسين الوادي، حسين محمد سمحان، مرجع ذكر سابقا، ص 253.

- نصر سلمان، سعاد سطحي، فقه المعاملات المالية و أدلته عند المالكية، ط1، المطبعة العربية، غرداية، 2002، ص 210.

<sup>2</sup> محمود عبد الكريم إرشيد، مرجع ذكر سابقا، ص 151-152.

<sup>3</sup> محمود حسين الوادي، حسين محمد سمحان، مرجع ذكر سابقا، ص 254.

<sup>4</sup> محمد محمود المكاوي، مرجع ذكر سابقا، ص 51.

على استثمارها، وكذلك الكثير من الناس قد لا تتيسر لهم أسباب ودواعي الملكية وهم من الخبراء بخدمة الأرض، وشؤون الزراعة، والاستثمار، إذ من الحكمة والمصلحة تسهيل الاتفاق بينهما على ما يصلح الشجر، وينضج الثمر، وينمي الانتاج، ويوفر الأرباح، ويكون ذلك عن طريق عقد المساقاة.<sup>1</sup>

أما فيما يخص تطبيق هذه العقود في المصارف الإسلامية، فهي تستغلها في توظيف سيولتها المعطلة، بما يساهم بشكل فعال في إعادة إحياء الأراضي الزراعية وزيادة الناتج القومي والدخل القومي، بمساعدة القانونيين والمستشارين الشرعيين والماليين والخبرات المتنوعة التابعة لها.<sup>2</sup>

بالإضافة لصيغتين السابقتين، تجدر الإشارة إلى وجود صيغة ثالثة تتمثل في المغارسة، و هي دفع الأرض الصالحة للزراعة لشخص لكي يغرس فيها شجرا، على أن يتم اقتسام الشجر و الأرض بين الطرفين حسب الاتفاق.

## المطلب الثاني: على أساس البيوع أي تحقيق هامش ربح

### 1. المرابحة:

تعني "البيع بمثل الثمن الأول مع زيادة"<sup>3</sup> وعرفت بأنها: "بيع السلعة بمثل الثمن الذي اشترت به مع زيادة ربح معلوم، ففيها يتم الاتفاق على التبايع بالثمن المعتبر أنه رأس المال، أي بسعر التكلفة زائد الربح بنسبة معينة من رأس المال، أو مبلغا محددًا". وهي تعتبر من صيغ التمويل الإسلامي قصير ومتوسط الأجل الممكن تطبيقها في كل المجالات الاقتصادية من خلال تلبية احتياجاتها من آلات ومعدات ومواد خام وبضائع مختلفة مرابحة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> نصر سلمان، سعاد سطحي، مرجع ذكر سابقا، 2002، ص 215.

<sup>2</sup> محمود حسين الوادي، حسين محمد سمحان، مرجع ذكر سابقا، ص 255.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 159.

<sup>4</sup> محمد محمود المكاوي، مرجع ذكر سابقا، ص 52، 57.

والمرابحة كما تجريها المصارف الإسلامية نوعان:<sup>1</sup>

### 1.1. المrabحة البسيطة:

لا يختلف مضمون بيع المrabحة عن مضمون البيع العادي، إلا في طريقة العلم بالثمن، كون أن البائع يذكر للمشتري الثمن الذي اشترى به السلعة، ويشترط عليه ربحاً معيناً. فهو يندرج ضمن عامة البيوع الجائزة ما لم يتخلله شرط فاسد أو باطل. ويستمد هذا النوع من البيوع أهميته من الحاجة له، حيث قد يكون المشتري ممن لا يهتدي في البيع والشراء، فيحتاج إلى خبرة غيره، فيشتري الشيء بما اشتراه وزيادة معلومة يتفق عليها.

### 2.1. المrabحة المركبة أو المrabحة للأمر بالشراء:

ويقصد به أن يلجأ العميل إلى المصرف، فيلتزم إليه شراء سلعة ما، يحدد له مواصفاتها، وثمنها، ومصدرها، ثم يعدُّ بشرائها منه مrabحة على تكلفتها التي يشتري بها المصرف، وريح معلوم. أي بعد وصف السلعة المراد اقتناؤها من قبل العميل يقوم المصرف الإسلامي بشراء تلك السلعة وتملكها، ومن ثم يقوم بعرضها على العميل الذي أمر بشرائها، وعلى العميل الالتزام بشرائها بناء على وعده المسبق، كما أن له الحق في رفضها والعدول عنها، لوجود عيب فيها أو لعدم مطابقتها للمواصفات المتفق عليها، وفي حالة رفض العميل للسلعة، فإن المصرف يقوم بالتصرف فيها كباقي ممتلكاته.

<sup>1</sup> انظر: - أحمد سليمان خصاونة، مرجع ذكر سابقاً، ص 88-89.

- محمد أمين بارودي، مرجع ذكر سابقاً، ص 116.

- أحمد صبحي العيادي، أدوات الاستثمار الإسلامية: البيوع - القروض - الخدمات المصرفية، ط1، دار الفكر، عمان، 2010، ص

ص 57-58، 61-64.

## 2. السلم:

هو بيع موصوف في الذمة ببديل يعطى عاجلا،<sup>1</sup> ويعرف كذلك بأنه البيع الذي يتم فيه تسليم الثمن في مجلس العقد وتأجيل تسليم السلعة المحددة المواصفات بدقة إلى وقت محدد في المستقبل.<sup>2</sup> أي أن السلم هو نوع من أنواع البيوع التي يتم فيها تعجيل الثمن، الذي يسلم في مجلس العقد وإلا لا يكون العقد صحيحا، وبالمقابل يتم تأجيل تسليم السلعة، التي تكون موصوفة وصفا دقيقا منافيا للجهالة، إلى أجل محدد ومعروف.

تستخدم المصارف الاسلامية هذا الأسلوب التمويلي بأحد الأشكال الآتية:<sup>3</sup>

### 1.2. السلم البسيط:

هنا يدفع المصرف الإسلامي بصفته المشتري كامل سعر الشراء عند إبرام عقد السلم أو في غضون فترة لاحقة لا تتجاوز ثلاثة أيام حسبما تراه الهيئة الشرعية للمصرف الاسلامي مباحا، أي في عقد السلم البسيط يكون المصرف هو الممول وهو ما يعرف برب السلم، ويكون الطرف الثاني، أي البائع، هو المسلم إليه الذي يتعهد بتسليم السلعة بكل المواصفات المطلوبة في الأجل المحدد في مجلس العقد. وبعد تسلم السلعة يعيد المصرف الإسلامي بيعها في السوق بأسعار مجزية.

<sup>1</sup> صادق راشد الشمري، أساسيات الصناعات...، مرجع ذكر سابقا، ص 63.

<sup>2</sup> محمود حسين الوادي، حسين محمد سمحان، مرجع ذكر سابقا، ص 246.

<sup>3</sup> انظر: - أحمد سليمان خصاونة، مرجع ذكر سابقا، ص 90.

- محمد عبد الحميد الفقي، مرجع ذكر سابقا، ص 187.

- محمد أمين بارودي، مرجع ذكر سابقا، ص 145-146.

- شهاب أحمد سعيد العززي، مرجع ذكر سابقا، ص 29.

## 2.2. السلم الموازي:

هنا يقوم المصرف الإسلامي بإبرام عقد سلم مدعوم بعقد سلم آخر، فيقوم ببيع سلعة موصوفة في الذمة سلماً ليتعهد بتسليمها في أجل معين ويقبض ثمنها من المسلم عند التعاقد، وتكون هذه السلعة مشتراه بموجب عقد سلم آخر بنفس المواصفات لكن دون أي ربط بين العقدين، وبالتالي عدم تسلم البضاعة من قبل المصرف من عقد السلم الأول لا يعفيه من التزامه بتسليمها للطرف الآخر في عقد السلم الثاني، مما يستدعيه للحصول على السلعة من مكان آخر.

## 3. الاستصناع:

يعرف بأنه عقد بيع عين موصوفة في الذمة مطلوب صنعها.<sup>1</sup> وهو عقد بين بائع يسمى الصانع ومشتري يسمى المستصنع على بيع سلعة موصوفة في الذمة يصنعها البائع بمواد من عنده بنفسه أو بواسطة الغير، في مقابل ثمن متفق عليه يدفع حالاً أو مؤجلاً أو على أقساط.<sup>2</sup> فالإستصناع إذا هو نوع من أنواع البيوع التي لا يلتزم فيها المشتري بدفع ثمن البضاعة في مجلس العقد، وبالمقابل يتعهد البائع وهو الصانع بصناعة البضاعة المطلوبة بكل المواصفات المحددة من قبل العميل ويلتزم بتسليمها في الأجل المحدد في مجلس العقد.

أما فيما يخص أنواع الإستصناع كما تطبقه المصارف الإسلامية فهي كالتالي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> صادق راشد الشمري، أساسيات الصناعات...، مرجع ذكر سابقاً ص 68.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد الفقي، مرجع ذكر سابقاً، ص 192.

<sup>3</sup> انظر: - محمد أمين بارودي، مرجع ذكر سابقاً، ص ص 167-171.

- محمد محمود العجلوني، البنوك الإسلامية: أحكامها و مبادئها وتطبيقاتها المصرفية، ط1، دار المسيرة، عمان، 2008، ص ص

285-287.

- وائل محمد عريبات، المصارف الإسلامية و المؤسسات الاقتصادية، دار الثقافة، عمان، 2009، ص ص 185-187.

### 1.3. الإستصناع البسيط:

يقصد به عقد الاستصناع الذي يضم طرفين فقط أحدهما الصانع والآخر المستصنع، واعتمادا على

هذه الصيغة التمويلية قد يأخذ المصرف الاسلامي أحد الموضعين:

- المصرف من حيث كونه مستصنعا: فيطلب منتجات صناعية ذات مواصفات محددة، ويمولها من أمواله الخاصة أو من أموال الودائع الاستثمارية، وعند استلامه للمنتجات يتصرف بها بيعا أو إجارة.
- المصرف من حيث كونه صانعا: حيث يستلم طلبات من الزبائن لاستصناع منتجات صناعية معينة ذات مواصفات محددة، فيقوم المصرف من خلال ما يمتلكه من شركات ومصانع بإنتاج تلك المنتجات.

### 2.3. الإستصناع الموازي:

فيه يقوم المصرف بالتعاقد مع الراغبين للسلع سواء اكانوا تجارا أم مستهلكين ليقوم المصرف بصناعة منتجات محددة فيكون في هذه الحالة المصرف بائعا ويمكن أن يكون الثمن هنا مؤجلا. من جهة أخرى يتعاقد المصرف مع المختصين بصناعة ذلك النوع من المنتجات على أساس المواصفات والتصاميم المطلوبة المبينة في العقد الأول، فالمصرف لا يقوم بتنفيذ الشيء المستصنع وإنما يباشره بواسطة غيره، فيعتمد إلى إحالة عملية التنفيذ على جهة مختصة، وهنا يمكن ان يكون الثمن معجلا. وهكذا تكون مدة التمويل مضاعفة، مما يتيح للمصرف الإسلامي أن يحصل على ربح أوفر. ثم إذا تسلم المصرف السلع من الصناعيين بعد تمامها يقوم بتسليمها للعميل.

## المطلب الثالث: الخدمات الاجتماعية

بالإضافة إلى مجموعة الخدمات المصرفية وأساليب التمويل السابقة الذكر، تتميز المصارف الإسلامية بتقديم خدمات غير ربحية تهدف بها إلى مساعدة المجتمعات المسلمة والنهوض بها، وتتمثل هذه الخدمات في:

### 1. القروض الحسنة:

على غرار نظيرتها التقليدية، تقوم المصارف الإسلامية بتقديم خدمة منح القروض، لكن وبما أنها لا تتعامل بالفائدة أخذًا وعطاء فتقوم هذه المصارف بتقديم قروض حسنة، حيث يلتزم المقترض بإعادة المبلغ المقترض في تاريخ أو تواريخ ثابتة ومحددة وبدون فوائد مطلقاً.<sup>1</sup>

وتستمد القروض الحسن أساسه وتسميتها من عدة مواضع في القرآن، كقوله سبحانه وتعالى: " مَنْ ذَا الَّذِي يقرضُ اللهَ قرضًا حسنًا فيضاعفه له أضعافًا كثيرةً واللهُ يقبضُ ويبسطُ وإليه ترجعون ".<sup>2</sup>

وقوله: " إِنَّ الْمصدقِينَ وَالْمصدقَاتِ وَأقرضوا اللهَ قرضًا حسنًا يضاعف لهم ولهم أجرٌ كريمٌ ".<sup>3</sup>

وكذا قوله: " وَأقيموا الصلاةَ وآتوا الزكاةَ وأقرضوا اللهَ قرضًا حسنًا "<sup>4</sup>

وتقوم المصارف الإسلامية بتقديم هذا النوع من القروض من أجل غايات إنسانية؛ كحالات الزواج، أو العلاج، والديون وحوادث الوفيات، والكوارث، تأخر الرواتب والأجور لأسباب خارجة عن إرادة

<sup>1</sup> صادق راشد الشمري، " أساسيات الصناعات... ، مرجع ذكر سابقاً، ص 83.

<sup>2</sup> القرآن الكريم، سورة البقرة، الآية 245.

<sup>3</sup> القرآن الكريم، سورة الحديد، الآية 18.

<sup>4</sup> القرآن الكريم، سورة المزمل، الآية 20.

الشخص، إنشاء المشروعات الصغيرة، وتطوير الأعمال الإنتاجية... وغيرها، وكل ذلك يخضع لتقدير اللجان المختصة في المصرف بعد الدراسة والنظر والتأكد.<sup>1</sup>

كما يُفضل عادة ألا نستخدم أموال الزكاة عند تقديم القروض الحسنة، لذلك تقوم المصارف باستثمار نسب معينة من الحسابات الجارية بعد أخذ موافقة أصحابها في تمويل القروض الحسنة للمحتاجين، وعادة ما يخصص رصيد معين كصندوق مستقل يوجه مبلغه لتمويل منح هذه القروض في الحدود التي لا تضر بمصالح المصرف ومصالح مودعيه.<sup>2</sup>

## 2. صناديق الزكاة:

من أهم الاستخدامات الخدمية للمصارف الإسلامية هي توزيع أموال صندوق الزكاة والصدقات المجمعة ضمن حسابات الاستثمار الخيرية، حيث يجوز للمصارف الإسلامية أن تنشئ أجهزة متخصصة في توزيع أموال الصدقات حسب مصاريفها الشرعية أو رغبة أصحابها. وتعتبر هذه الخدمة أحد وسائل تطبيق المبادئ الإسلامية في المجتمع.<sup>3</sup> وإن كان بداية نشاط لجان الزكاة التابعة للمصارف الإسلامية قد اقتصر على إنفاق الموارد في صورة زكاة نقدية تؤدي إلى مستحقيها، إلا أنها تطورت فيما بعد إلى أوجه متعددة من أجل تحقيق مجتمع الكفاية والعدل حيث أخذت الأشكال التالية:<sup>4</sup>

- تدبير وسائل الانتاج المختلفة بهدف تحويل المعدمين إلى مالكين لوسائل الانتاج.
- تقديم الأجهزة التعويضية لذوي الاحتياجات الخاصة والتكفل بنفقات العلاج للمحتاجين.

<sup>1</sup> محمود عبد الكريم إرشيد، مرجع ذكر سابقاً، ص 326.

<sup>2</sup> انظر: - أسامة عبد الخالق الأنصاري، إدارة البنوك التجارية و البنوك الإسلامية، kotobarabia.com، ص 561.

- فادي محمد الرفاعي، المصارف الإسلامية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2003، ص 63.

<sup>3</sup> أسامة عبد الخالق الأنصاري، مرجع ذكر سابقاً، ص 561-562.

<sup>4</sup> محمد محمود العجلوني، مرجع ذكر سابقاً، ص 91.

- إتاحة فرص أداء فريضة الحج وأداء العمرة والاسهام في التكاليف بالنسبة للمحتاجين.
- إقامة حلقات تحفيظ القرآن الكريم والمكتبات الدينية والعامه وتنظيم فصول التقوية لطلبة المدارس والجامعات.
- التكفل بنفقات الدراسة في المراحل التعليمية المختلفة وتدبير الكتب والمراجع العلمية.
- إقامة مواعيد الرحمن خلال شهر رمضان الكريم وتوزيع الملابس في الأعياد.

### 3. النشاطات العلمية والثقافية:

بالإضافة لقيامها بالعديد من الأعمال الاجتماعية، تهتم المصارف الإسلامية بالمجال الثقافي والتعليمي من خلال تبنيها للأنشطة التالية:<sup>1</sup>

- إنشاء المعاهد والمدارس وإصدار المجلات العلمية: أنشأت المصارف الإسلامية عدة مراكز للاقتصاد الإسلامي بجدة والأزهر وعدد من البلدان بغرض نشر الوعي الإسلامي الثقافي والمصرفي. كما أنشأت معاهد تدريب خاصة بها يتم فيها تنظيم الدورات المتخصصة لموظفيها، لتغطية مختلف الأنشطة والأعمال المصرفية والمالية والإدارية. وقامت هذه المصارف كذلك بإصدار نشرات للتعريف بها ثم أصدرت مجلات متخصصة في الاقتصاد الإسلامي، تغطي أخبار المصارف الإسلامية وتقدم البحوث والدراسات للمتخصصين والخبراء والعلماء والفقهاء الذين يزودوها بالأحكام الشرعية والاجتهادات الفقهية ويجيبون عن الفتاوى والأسئلة الواردة من المتعاملين مع المصارف.

- عقد المؤتمرات العلمية والمشاركة فيها: تدعو المصارف الإسلامية وتشارك في عقد الندوات والمؤتمرات التي يشارك فيها العلماء والفقهاء والمفكرون والخبراء والمتخصصون في المصرفية الإسلامية،

<sup>1</sup> انظر: - محمود عبد الكريم إرشيد، مرجع ذكر سابقاً، ص 332-339.

- فادي محمد الرفاعي، مرجع ذكر سابقاً، ص 64.

كما تقوم بإجراء المقابلات مع العلماء والدعاة وجماهير المتعاملين. كما أنها تشارك بحضورها في الندوات والمؤتمرات العلمية التي تعقدها جهات مختلفة كالجامعات وكليات الشريعة.

- مساعدة الباحثين في مجال الاقتصاد الإسلامي: تساهم المصارف الإسلامية بمساعدة الطلاب المتخصصين للحصول على الشهادات الدراسية والعلمية المعمقة وتقوم بدعمهم، وتساهم في نشر وطباعة الكتب والرسائل. كما تساهم في ربط الأفكار والدراسات النظرية بالواقع العملي.

مما سبق نجد أنه هناك فوارق كثيرة فيما يخص الأنشطة المصرفية الإسلامية والأنشطة المصرفية التقليدية، كما أن وجود بعض الأنشطة ذات نفس المسمى في الصناعتين لا يعني بالضرورة تماثلها في جوهرها كون أن الصناعة المصرفية الإسلامية تختلف عن الصناعة المصرفية التقليدية في كل من أهدافها وخصائصها والأسس والمبادئ التي تستند عليها.

## خلاصة الفصل الأول:

اهتم هذا الفصل بالتعريف بالصناعة المصرفية بشكل عام، من خلال التعريف بالمصارف بأنواعها المختلفة المتمثلة في: البنوك المركزية، والمصارف التجارية، والمصارف المتخصصة، والتي تعتبر مصدر ومنتج هذه الصناعة، كما تم الاهتمام بنشأتها في العالم التي تجسدت بظهور أول بنك وهو بنك برشلونة عام 1401م، ونشأتها بالجزائر بتأسيس أول بنك فيها وهو البنك الفرنسي سنة 1851م.

من جهة ثانية عنى هذا الفصل بالتعريف بالمصارف الإسلامية باعتبارها مصدر الصناعة المصرفية الإسلامية، حيث تبين أنها نوع خاص من أنواع المصارف التجارية، بحيث تتمثل خصوصيتها في وجوب التزامها في عملها بضوابط الشريعة الإسلامية. كما تم التركيز على إبراز الفروقات الجوهرية بين الصناعتين، وقد اتضح أن الاختلاف لا يكمن فقط في أساسيات عمل كل منهما وإنما تختلف الصناعتين في هيكله الأموال والأهداف وكذا القوانين المرجعية والبيئة التشريعية.

وقد تبين كذلك من خلال هذا الفصل أنه هناك مجموعة أعمال ومنتجات متشابهة في الصناعتين أما تشابهها تاما من حيث المسمى والمضمون أو قد يكون التشابه لا يشمل المضمون الذي قد يختلف في المنتجات المصرفية الإسلامية ليتوافق مع ضوابط الشريعة الإسلامية ان أمكن ذلك. وهو الأمر الذي أدى بالمصارف الإسلامية إلى الامتناع عن تقديم بعض الأعمال التي لا يمكن تكييفها شرعا كخصم الأوراق التجارية والاستثمار في السندات مثلا.

وفي المقابل وجدنا أن المصارف الإسلامية لم تكتفي فقط بتقديم المنتجات المشابهة للمنتجات التقليدية والمكيفة شرعا، وإنما أتبعتها بأعمال أخرى متماشية مع مبادئ عملها متمثلة بشكل أساسي في أساليب التمويل الإسلامي.

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك في السوق المصرفي

### تمهيد:

تتسم السوق المصرفية بتزايد المنافسة واحتدامها، سواءً بين المصارف بشتى أنواعها، تقليدية كانت أم إسلامية، أو بين المصارف والمؤسسات المالية الأخرى التي تقدم منتجات تؤدي نفس الغرض. فالمستهلك في هذه السوق محاط بالعديد من البدائل المطوقة بالكثير من المغريات.

لذا وسعياً منها إلى البقاء في السوق على المدى الطويل وكذا تطلعا لتعزيز مكانتها فيه، أصبح من الواجب على المؤسسة المصرفية الإسلامية أن تسعى إلى إرضاء عملائها وكسب ثقتهم وربط علاقات طويلة المدى معهم والمحافظة عليهم وهذا في الحقيقة لا يمكن الوصول إليه إلا بعد التعرف عليهم عن كثب.

وجاء هذا الفصل بمباحثه الأربعة لإلقاء الضوء على كل ما سبق بالتفصيل من خلال:

- التعرف على المستهلك و فهم سلوكه في القطاع المصرفي.
- التمييز بين كل العوامل، الداخلية والخارجية، المؤثرة على السلوك المستهلك في القطاع المصرفي.
- تبيان ما المقصود بالشراء من السوق المصرفي وكيف تتم العملية مع التركيز على جوانبها السلوكية.
- تحديد ما الذي يتوقعه العميل من المصارف الإسلامية، وكيف يدرك ما تم تقديمه له، وما علاقة هذه العملية بالرضا. بالإضافة إلى التعرف على كيفية إرضاء العميل وكيفية كسب ولائه.

## المبحث الأول: سلوك المستهلك المصرفي

عادة ما تتم الاستعانة في دراسة السوق بصفة عامة وفهم سلوك المستهلك بصفة خاصة بأسلوب جد مهم ألا وهو تقسيم أو تجزئة السوق، لذا وبغرض فهم سلوك المستهلك في القطاع المصرفي سيتم التطرق لماهية هذا السلوك، ثم التعريف بالسوق المصرفي وبخصائصه، ومن ثمة التركيز على كيفية فهم سلوك المستهلك في هذا السوق بالاعتماد على تقسيمه إلى قطاعات متجانسة.

### المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

حضي سلوك المستهلك باهتمام العديد من الباحثين من مجالات مختلفة، فبجانب الاقتصاديين ورجال التسويق تمت دراسته كذلك من قبل علماء الاجتماع وعلماء النفس. وكنتيجة لذلك وجدت له تعاريف مختلفة ومتنوعة.

وقبل تعريف سلوك المستهلك وجب أولاً تعريف المستهلك في حد ذاته، الذي بدوره وردت له عدة تعريفات، فهناك من عرفه بأنه " كل شخص طبيعي أو معنوي، يقوم بسلوك معين في إطار حلقة تسويقية، منطلقاً دراسة سلوك المستهلك، ومضمونها تحديد أهداف وغايات العناصر المكونة لها، والتي تتميز بالحركية والتجدد حسب درجة تأثير مختلف العوامل، وطبيعة الغرض من الاقتناء أو الشراء."<sup>1</sup> وعرف كذلك بأنه " 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."<sup>2</sup> كما تم تعريفه بأنه "العنصر الذي يسعى إلى استخدام السلع والخدمات لإشباع حاجاته أو إنتاج سلع وخدمات جديدة."<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، ط1، دار صفاء، عمان، 2013، ص40.

<sup>2</sup> أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص15.

<sup>3</sup> منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 53.

ومما سبق يمكن تعريف المستهلك بأنه مستخدم المنتجات المقدمة من قبل المؤسسات، سلع كانت أم خدمات، وقد يكون هذا المستخدم شخص طبيعي (فرد) أو شخص معنوي (شركة)، ويعد المستهلك أهم ما يشغل إدارة التسويق في المؤسسة فهو الهدف من تواجد نشاط أعمالها، وبالتالي فهي تقوم بدراسة كل ماله علاقة به وبسلوكياته التي لها علاقة بعملية الشراء.

ويعتبر المستهلك "صميم النشاط التسويقي، وعليه فإن كل الجهود التسويقية تنصب لدراسة سلوكه، والبحث عن اهتماماته، وكذلك دراسة الاتجاهات، والمؤثرات بقصد معرفة وتحديد المثيرات والمحفزات الفعلية لعملية الشراء."<sup>1</sup>

ويندرج سلوك المستهلك ضمن الإطار العام للسلوك الإنساني، وحسب الدكتور محمد منصور أبو جليل وآخرون فإن "دراسة السلوك الشرائي للمستهلك ما هي إلا دراسة للسلوك الإنساني في السوق"<sup>2</sup>. ويعرف السلوك الإنساني بأنه: "الأنشطة المتعددة التي يقوم بها الإنسان في حياته وذلك لكي يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به. معنى أن سلوك الإنسان هو ممارسات يؤديها الإنسان لحركات أو فعاليات جسمية ونفسية الغرض منها إشباع وتحقيق حاجاته..."<sup>3</sup> و عرف السلوك الإنساني كذلك بأنه "نتاج تفاعل العديد من العوامل، فهو محصلة تتدخل في إحداثها و صنعها مجموعة عناصر تتشابك، وتتداخل كل منها مع الأخرى، تؤثر فيها و تتأثر بها، وينجم عن هذا التأثير المتبادل سلوك الفرد، وقيامه بتصرف من التصرفات، سواء كان ذلك في شكل تصرف سلبي...، أو في شكل تصرف إيجابي..."<sup>4</sup>

<sup>1</sup> إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع ذكر سابقاً، ص 48.

<sup>2</sup> محمد منصور أبو جليل... وآخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، ط1، دار الحامد، عمان، 2013، ص 14.

<sup>3</sup> إبراهيم الزعبي، سلوك الأفراد- المفهوم -العوامل المؤثرة -الانواع-النماذج-الاهداف-المشكلات، (s.d.)، 2018/03/31،

<https://faculty.mu.edu.sa/jalzuiber/The%20behavior%20of%20individuals>

<sup>4</sup> محسن أحمد الخضير، التسويق المصرفي، ط1، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص95.

وتم تعريفه على أنه " كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية و الخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي"<sup>1</sup>

مما سبق يمكن تعريف السلوك الإنساني بأنه مجموع الأنشطة والأعمال التي تعتبر بمثابة استجابة للمنبهات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد، بغرض تحقيق توازنه البيئي والتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به وكذا إشباع وتلبية حاجاته.

ويمكن تقسيم السلوك الإنساني إما إلى سلوك ضمني مستتر وسلوك ظاهر، ويقصد بالسلوك الضمني السلوك غير الملموس والسلوك الظاهر هو السلوك الملموس، أو يقسم إلى سلوك فطري وسلوك مكتسب حيث يقصد بالأول السلوك الذي يولد مع الإنسان ولا يتعلمه والثاني هو السلوك الناتج عن التعلم بالاحتكاك بالبيئة المحيطة.<sup>2</sup> كما يمكن تقسيم هذا السلوك إلى سلوك فردي، وسلوك اجتماعي، وسلوك جماعي. ويمكن الفرق بين السلوك الاجتماعي والسلوك الجماعي في كون الأول يعبر عن علاقة الفرد مع غيره من أفراد الجماعة وهو سلوك مكتسب، أما الثاني فهو السلوك الذي يرتبط بقدرة الجماعة على تطوير قواعد وعادات سلوكية بصورة تلقائية تخالف ما هو مقبول وشائع في المجتمع.<sup>3</sup>

أما فيما يخص السلوك الاستهلاكي، فيعرف بأنه "عملية اتخاذ القرار و مجموع الأنشطة الفيزيائية المتعلقة باكتساب و تقييم و استعمال و تملك السلع و الخدمات"<sup>4</sup>، وسلوك المستهلك هو "...تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد أو الشخص نتيجة تعرضه لمنبه معين بناء على ما تم عرضه من سلع وخدمات بهدف إرضاء حاجاته، وبهذا يكون السلوك هو الإطار التسويقي الإيجابي و الفعال الذي يتخذه

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج، عمان، 2002، ص 301.

<sup>2</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، ط1، دار حامد، عمان، 2006، ص58.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 60.

<sup>4</sup> Matin KHAN, **Consumer Behavior and Advertising Management**, New age international publisher, New Delhi, 2006, P 4.

المستهلك للحصول على ما ينتظر أن يحد مشكل الحاجة لديه من سلع أو خدمات"<sup>1</sup>، و حسب قاموس كامبردج فسلوك المستهلك هو " القرارات التي يتخذها الناس لشراء أو عدم شراء منتج ما ، والأمور التي تؤثر على قراراتهم."<sup>2</sup>

من خلال ما سبق نستنتج أن السلوك الاستهلاكي يتميز بكونه عملية متواصلة ولا تتعلق فقط باستخدام المنتج الذي تم اقتناؤه، و إنما هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة و العمليات تبدأ من عملية التعرض للمنبه الخالق للحاجة أو الرغبة، وبعدها عملية اتخاذ القرار التي قد تكون ايجابية تنتج باختيار البديل الأمثل من بين البدائل المعروضة على المستهلك لتتم عملية الشراء و من ثم تقييم النتيجة المحصل عليها، كما قد تكون عملية اتخاذ القرار سلبية و تعني في هذه الحالة اختيار عدم شراء المنتج، هذا ولا يستثني السلوك الاستهلاكي حسب ما سبق كل المؤثرات على عملية اتخاذ القرار النهائي من قبل المستهلك.

ويتميز سلوك المستهلك بعدة خصائص حيث نجد أنه عبارة عن نتيجة لشيء مسبب فهو لا يظهر من فراغ وهو دائما ما يكون هادف إلى إشباع حاجة معينة، وهو متنوع فيظهر بصور متعددة باختلاف المواقف التي تتم مواجهتها من قبل المستهلك، كذلك يتسم السلوك بالمرونة فهو قابل للحفز والتعديل تبعا للظروف والمواقف المختلفة، علما أن المرونة نسبية من شخص لآخر<sup>3</sup> وذلك طبقا لاختلاف أنماط المستهلكين في حد ذاتهم حسب عدة عوامل منها:<sup>4</sup>

- مستوى التعليم، والدخل، والسن.

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل... و آخرون، مرجع ذكر سابقا، ص 24.

<sup>2</sup> cambridge dictionary, customer behaviour in Business English, (S.d.), (14/03/2018),

<<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/customer-behaviour>>

<sup>3</sup> منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع ذكر سابقا، ص 62.

<sup>4</sup> أيمن علي عمر، مرجع ذكر سابقا، ص 16.

- الدافعية، و الميول و الاتجاهات.
  - المستوى المعيشي و الطبقة الاجتماعية.
  - الجماعات المرجعية وتأثيرها على المستهلكين الجدد.
  - عادات وتقاليد المستهلك، ونمط وتكرار استهلاكه.
  - العوامل البيئية المختلفة (اقتصادية، اجتماعية، سياسية، تكنولوجية، تشريعية).
- وتجدر الإشارة أنه من الناحية التسويقية يختلف سلوك المستهلك الطبيعي عن سلوك المستهلك المعنوي ما يخلق اختلاف في الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في كلتا الحالتين.

### المطلب الثاني: مفهوم السوق المصرفي

بغرض الاستفادة من مخرجات الصناعة المصرفية يتجه كل من المستهلك الطبيعي والمستهلك المعنوي نحو الأسواق المصرفية، لذا وقبل التعرف على سلوك كل واحد منهم اتجاه هذه المنتجات يجب التعرف أولاً على كل ماله علاقة بالسوق بصفة عامة والسوق المصرفي بصفة خاصة.

وللسوق عدة تعاريف ومفاهيم ولعل أشهر تعريف له هو الذي يختصره في مكان التقاء الطلب بالعرض، ويعرف بأنه "مجموعة من المشتريين الحاليين والمرتبين الذين لديهم حاجات أو رغبات غير مشبعة، ولديهم القدرة والرغبة على الشراء والذين يمكن خدمتهم وإشباعهم من جانب المنشأة".<sup>1</sup>

ويمثل السوق "مجموعة من الأفراد أو المنظمات الذين تتوافر لديهم الحاجة لمنتجات معينة، ولديهم القدرة والاستعداد والسلطة لشراء مثل هذه المنتجات (المشترون) التي تقوم بعرضها مجموعة أخرى من الأفراد والمنظمات (المنتجون أو البائعون)".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> فتحي أحمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة: التسويق عبر الانترنت، ط1، دار الرضوان، عمان، 2013، ص 60.

<sup>2</sup> ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، ط1، دار الجامعية، الاسكندرية، ص 186.

وعرفه قاموس الأعمال بأنه مكان فعلي أو اسمي تشتغل فيه قوى العرض والطلب، ويتفاعل المشترون والبائعون (مباشرة أو من خلال الوسطاء) لتداول السلع أو الخدمات أو العقود أو الأدوات، مقابل المال أو عن طريق المقايضة. وتتضمن الأسواق آليات أو وسائل من أجل تحديد سعر السلعة المتداولة، وإبلاغ معلومات عن الأسعار، وتسهيل الصفقات والمعاملات وتنفيذ عمليات التوزيع. ويتكون سوق منتج معين من العملاء الحاليين والمحتملين الذين يحتاجون إلى هذا المنتج ولديهم القدرة والرغبة في الدفع مقابل الحصول عليه.<sup>1</sup>

والسوق المصرفية هي كسائر الأسواق، يتفق معناها مع كل ما سبق إذ أنها تعبر عن مجموعة من الأشخاص ممن لديهم حاجة تلبيها لهم المنتجات المصرفية، بشرط أن تكون لهم كل من القدرة الشرائية والرغبة في إنفاق من الأموال التي بحوزتهم للحصول على هذه المنتجات. مع العلم أنه لا يتم إشباع رغبات وحاجات المستهلكين إلا بتبني المصارف التسويق بكل جوانبه.

ويعبر المفهوم المصرفي للتسويق عن "الوظيفة الرئيسية للبنك وللمؤسسة المصرفية التي تحدد رغبات واحتياجات السوق المستهدف، وتعمل على تكييف المؤسسة المصرفية معها وبما يعمل على إشباع هذه الاحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسون..."<sup>2</sup>، والملاحظ من هذا التعريف أن العميل هو جوهر عملية التسويق، من خلال تحري أولاً حاجاته ورغباته والتجند بعدها لإشباع والوفاء بهذه الحاجات والرغبات.

وفي الحقيقة قد نما خلال التسعينات اتجاهين رئيسيين في النظرة إلى العملاء في التسويق المصرفي، حيث يرى الاتجاه الأول أنه من الضروري تصميم خدمات بما يوافق طلبات العميل، خاصة كبار

---

<sup>1</sup> Business Dictionary, Market, (S.d.), (07/06/2018),

<<http://www.businessdictionary.com/definition/market.html>>.

<sup>2</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، ط1، دار الزاوية، عمان، 2011، ص 214.

العملاء، وهم يشكلون فئة مهمة جدا بالنسبة للمصرف، ويطلق على هذا الاتجاه التوافقي لرغبات العملاء. ويرى الاتجاه الثاني أنه يتم خلق العميل طبقا لما يحتاجه المصرف، وهو ما يطلق عليه بالتفعيل الابتكاري.<sup>1</sup>

ولم تقتصر مهمة التسويق المصرفي على تلبية حاجات العملاء، سواء كانوا زبائن موجودين فعلا أو تم خلقهم حسب ما ورد سابقا، وإنما اهتم كذلك بالعمل على توفير الجو العام الذي يتوافق مع المناخ المناسب للعملاء للاحتفاظ بهم، وذلك عن طريق الاهتمام بتحسين الانطباع المصرفي لدى العميل عن البنك وخدماته من خلال حسن انتقاء موظفي التعامل الشخصي لضمان حسن التعامل مع العميل، وتحسين أماكن استقبال العملاء، أي بصفة عامة عمل التسويق المصرفي على إيلاء أهمية كبرى للمناخ المحيط بالخدمة المصرفية لما للعوامل الخارجية من دور مهم في جذب العملاء.<sup>2</sup>

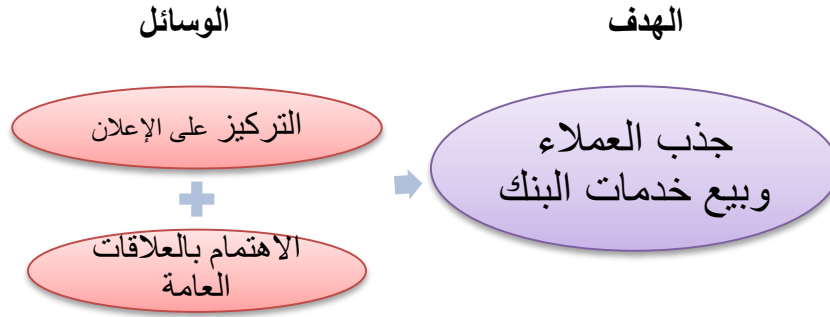
ولم يستقر مفهوم التسويق ومهامه في مستوى واحد منذ ظهوره وانتشار استخدامه والاهتمام به، فقد تطور بالتزامن مع التطورات والتغيرات الحاصلة في البيئة المصرفية، ويمكن تلخيص المراحل التي مر بها التسويق المصرفي في تطوره من خلال الشكل الموالي والذي يظهر ثلاث مراحل أساسية تتمثل في مرحلة الترويج، ومرحلة الاهتمام بالعميل ومرحلة الاهتمام بالخدمات، حيث يظهر جليا من خلال الشكل أنه توجد تغيرات جذرية في كل من الوسائل التسويقية المعتمدة والأهداف المرجو تحقيقها في كل مرحلة عن سابقتها. هذا التطور في الأسواق المصرفية وفي التسويق المصرفي أدى إلى تغيرات في سلوك المستهلكين وتوجهاتهم، وهو الأمر الذي فرض في المقابل مجارات هذه التطورات والاهتمام بدراسة وفهم المستهلكين.

<sup>1</sup> وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، كنوز المعرفة، عمان، 2009، ص 165.

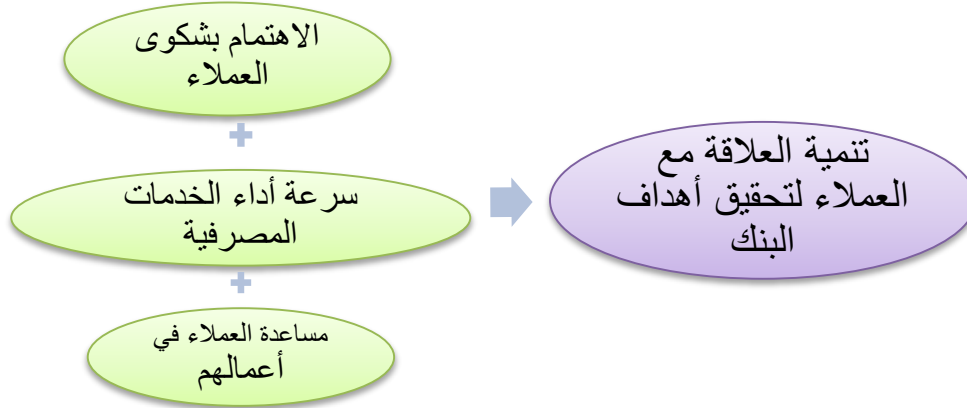
<sup>2</sup> نفس المرجع، ص ص 171، 172.

## الشكل رقم 01: مراحل تطور مفهوم التسويق المصرفي

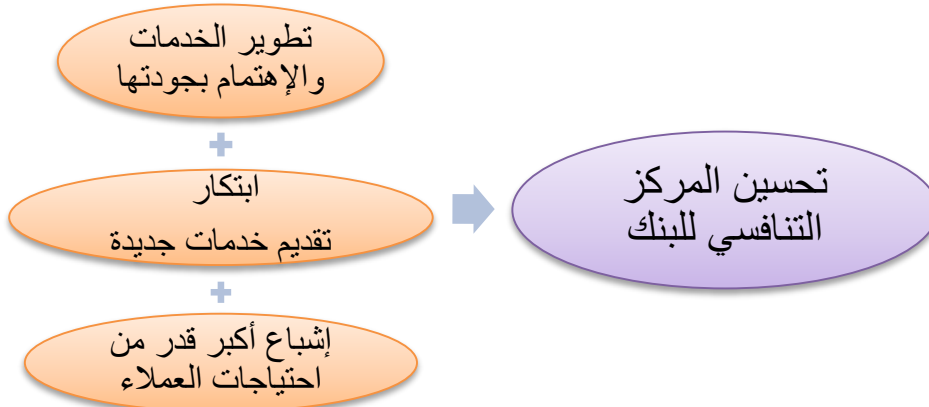
### 1. مرحلة الترويج:



### 2. مرحلة الاهتمام بالعملاء:



### 3. مرحلة الاهتمام بالخدمات:



المصدر: سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائس، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2007، ص 67.

### المطلب الثالث: تقسيم السوق المصرفي لفهم سلوك المستهلك

للتعرف عن قرب على السلوك الاستهلاكي في القطاع المصرفي وجب دراسة السوق المصرفية بدقة وبنوع من التفصيل، ولا يتم هذا من المنظور التسويقي إلا بتجزئة السوق التي تعد نتيجة حتمية لعدم تجانس مجموعات العملاء، وبالتالي أصبح من الضروري على كل مصرف القيام بتقسيم مجموعات العملاء إلى عدة فئات بحيث تضم كل فئة العملاء المتوافقون في حاجاتهم ورغباتهم المتشابهة.<sup>1</sup>

ويمكن لمسوقي الخدمات الاعتماد في تجزئة الأسواق المصرفية وتحديد أسواقهم المستهدفة على أساس كل من المعيار الجغرافي الذي يقسم السوق إلى سوق وطنية، جهوية، محلية، شمال، جنوب، شرق، غرب... و المعيار الديموغرافي الذي يقسمها حسب العمر، و الجنس، و الدخل، والوظيفة، و الحالة الاجتماعية...، و المعيار الشخصي وعلى أساسه يقسم المستهلكون إلى مجموعات اعتمادا على فئاتهم الاجتماعية، و أسلوب حياتهم، شخصياتهم، دوافعهم، اتجاهاتهم...، و كذلك المعيار السلوكي و على أساسه يقسم المستهلكون إلى فئات تبعا لسلوكهم الشرائي، مواقفهم و استجاباتهم للشراء. وتجدر الإشارة أنه و كما هو الحال بالنسبة لأسواق السلع فإن التجزئة الديموغرافية هي المتغير الأكثر استخداما في تسويق الخدمات.<sup>2</sup>

وبالرغم من تعدد وتنوع الأسس الممكن للبنك الاعتماد عليها في تقسيم السوق المصرفي إلى قطاعات متجانسة، إلا أنه وكنتيجة لخصوصية عمل المصارف وخصوصية الخدمات التي تقدمها، يجب عليها اعتماد أسس تتناسبها وتتماشى مع الغرض من تقسيم السوق.

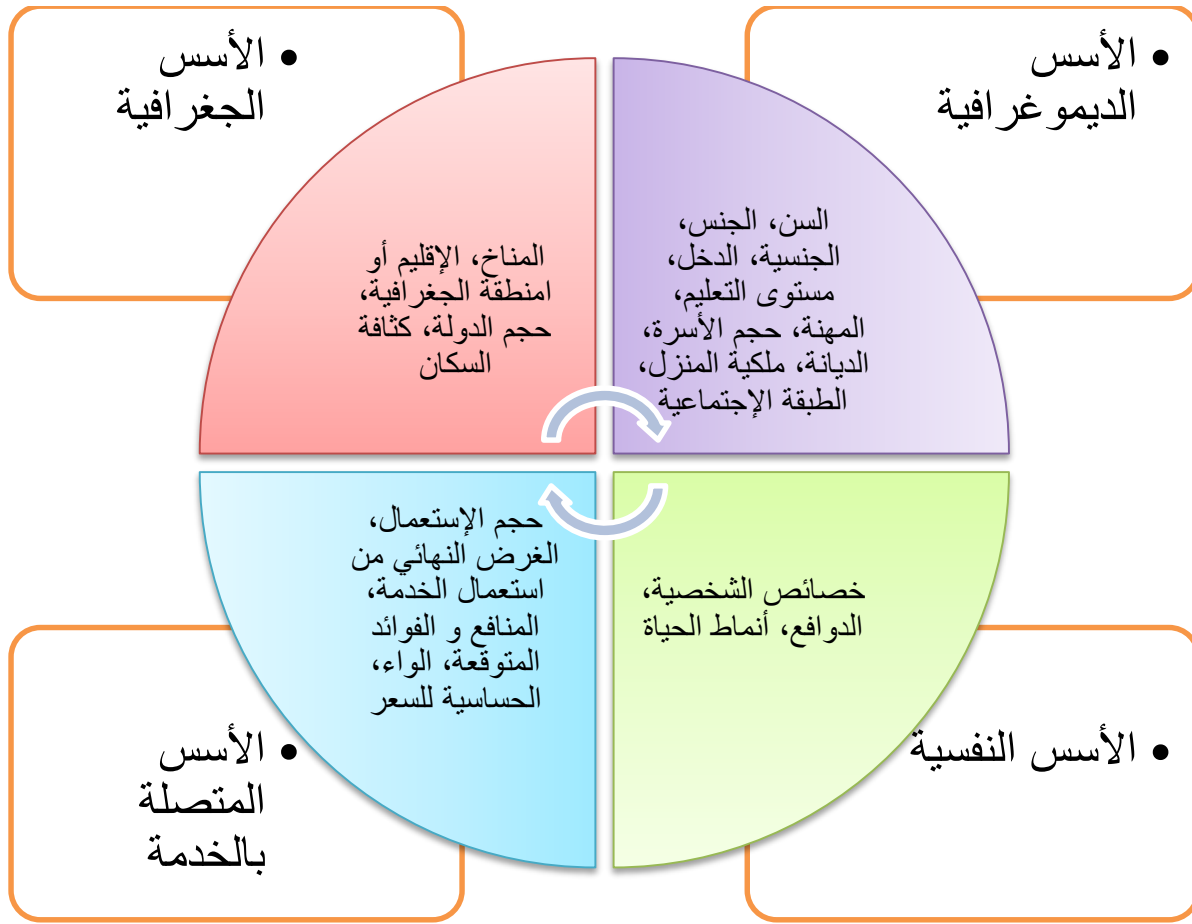
<sup>1</sup> وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، مرجع ذكر سابقا، ص 182.

<sup>2</sup> انظر: - كمال مرداوي، مبادئ التسويق، ط1، مطبعة بيجية، قسنطينة، 2008، ص 91.

- علي فلاح الزغبي، إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي، البازوري، عمان، 2009، ص 410.

وكباقي الأسواق، يقسم عملاء المصارف إلى عملاء أفراد وعملاء منظمات، حيث يمكن تجزئة سوق العملاء الأفراد إلى قطاعات بالاعتماد على أربع أسس تتمثل في الأسس الديموغرافية، والأسس النفسية، والأسس الجغرافية، وكذا الأسس المتعلقة بالخدمة كما هو مبين في الشكل التالي:

### الشكل رقم 02: أسس تقسيم سوق العملاء الأفراد إلى قطاعات



المصدر: سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجات، مرجع ذكر سبقا، ص 115.

أما سوق المنظمات، والذي يعبر على كبار العملاء في السوق المصرفي، فيتم تقسيمه إلى قطاعات على أساس حجم النشاط، ونطاق السوق، ونوع النشاط.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجات، مرجع ذكر سبقا، ص 117.

وتتم عملية تجزئة السوق المصرفي إلى قطاعات متجانسة، سواء بالنسبة للأفراد أو المنظمات،

بالاعتماد على ثلاث مناهج أو استراتيجيات مختلفة كما يلي:<sup>1</sup>

- استراتيجية التركيز أو التوجيه: يركز فيها المصرف على فئة معينة من المستهلكين وتوجهه كل جهودها التسويقية نحوها هي فقط وبالتالي يتم من خلالها اعتماد برنامج تسويقي واحد و متخصص.

- استراتيجية التمييز: يتم هنا تحديد مجموعتين أو أكثر من العملاء وتصمم لكل مجموعة برامج تسويقية تتماشى معها، فكل فئة متجانسة من العملاء منتجات مصرفية مغايرة عن تلك المقدمة لفئة أخرى مختلفة.

- استراتيجية التسويق الكلي: أو الإجمالية أو الموحدة، في هذه الحالة لا يتم تقسيم السوق إلى قطاعات وإنما يتم التعامل مع كل العملاء بنفس الطريقة أي تعتمد منظمة الأعمال على برنامج تسويقي موحد على المستوى الإجمالي للسوق. ولا يمكن اعتماد هذا المنهج في التقسيم إلا إذا تم توفير شرطان أساسيان والمتمثلان في توفر نسبة كبيرة من المستهلكين في السوق لديهم حاجات متشابهة للخدمات المصرفية المتوفرة فعلا هذا من جهة، ومن جهة أخرى توفر القدرة لدى البنك على تلبية حاجات هؤلاء الأشخاص بتوفير المزيج التسويقي المناسب.<sup>2</sup>

أي أن المصرف عادة ما يجد نفسه أمام ثلاثة خيارات، فإما أن يركز على فئة واحدة من المستهلكين، أو يختار عدد محدد من الفئات بحيث يقدم لكل واحدة منها مزيجا تسويقيا مختلفا، أو يتعامل مع كل فئات السوق بنفس الطريقة ويوجه لهم مزيج تسويقي موحد. وفي معظم الأحيان تتم المفاضلة بين هذه الاختيارات بالاعتماد على إمكانيات المصرف من جهة وأهدافه المسطرة من جهة أخرى.

<sup>1</sup> انظر: - عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر، مرجع ذكر سابقا، ص124.

- سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائس، مرجع ذكر سابقا، ص 111

<sup>2</sup> تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد، عمان، 2004، ص 69.

وللتعرف أكثر على المستهلكين في أي قطاع، بما فيه القطاع المصرفي، يتم الاعتماد على ثلاثة مراحل لتقسيم السوق، حيث وفي المرحلة الأولى تأخذ منظمات الأعمال ومن بينها المصارف نظرة تفصيلية عن أسواقها وتتعرف عن كثر عن كيفية اتخاذ العملاء قرارات شرائهم للمنتجات المنافسة كما تتعرف على متطلبات صانع القرار وتوقعاته، وكمرحلة ثانية يتم رسم صورة واضحة للطريقة التي يتصرف بها الزبون في السوق، أما المرحلة الأخيرة فيتم فيها البحث عن المنتج الذي تتكرر عملية شرائه وعن أسباب تكرار هذه العملية.<sup>1</sup>

من خلال ما سبق نجد أن تجزئة السوق المصرفي تمكن المصارف ليس فقط من التعرف على المستهلكين من حيث أنواعهم وتفضيلاتهم وقرارات شرائهم وعلى تقسيمات السوق المختلفة تبعاً لاختلافاتهم، وإنما تساعد كذلك في اختيار القطاعات السوقية التي تتماشى مع إمكانيات المصرف وتحقق له أهدافه كما أنها تمكنه من اختيار عناصر مزيج الترويجي بما يتلاءم مع خصائص التقسيمات المستهدفة من قبله.

كما يساعد المصارف في التعرف عن قرب على المستهلك، معرفة والتفريق بين كل العوامل المؤثرة في سلوكاته الشرائية، الداخلية منها والخارجية. وهو ما سيتم التطرق له بالتفصيل من خلال المبحث الموالي.

---

<sup>1</sup> محمد عبد الوهاب محمد الغزاوي، التسويق و المكانة الذهنية: منظور استراتيجي، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص 46.

## المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

كما سبقت الإشارة، يتأثر المستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية بالعديد من العوامل، داخلية منها وخارجية، ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى عوامل ذاتية، وعوامل ديموغرافية، وعوامل اجتماعية وثقافية. مع العلم أنه كثيرا ما يضاف للأنواع السابقة نوع آخر ويتمثل في العوامل الموقفية والتي تعبر بشكل أساسي على تأثير عناصر المزيج التسويقي بالإضافة إلى الوقت المتاح للشخص لإنجاز عملية الشراء وكذا الحالات السابقة لشراء المستهلك لنفس المنتج، لذا ارتأينا عدم التطرق لها تفاديا للتكرار، وفيما يلي تفصيل لباقي العوامل الثلاثة.

### المطلب الأول: العوامل الذاتية

تتمثل العوامل الذاتية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للأفراد في المكونات النفسية لهم من جهة والعوامل الديموغرافية من جهة أخرى، وهي تضم:

#### 1. الدوافع:

تعرف كذلك بالطاقة الكامنة، وهي تمثل " الحاجة الداخلية التي توجه الأفراد لإشباع حاجاتهم"<sup>1</sup>، كما أنها تتمثل في القوى التي تحرك الفرد للقيام بفعل ما، وهي في حد ذاتها تحركها الحاجة الناتجة من الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية والاجتماعية للفرد.<sup>2</sup> وبالتالي ترتبط الدوافع أو الحوافز بوجود الحاجة التي يسعى الفرد لإشباعها التي تمثل بدورها السبب في انتهاج الفرد لسلوكه الشرائي.

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل... وآخرون، مرجع ذكر سابقا، ص 163.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج، عمان، 2007، ص 127.

وللدوافع عدة أنواع تستند في تقسيمها إلى معايير مختلفة، حيث تقسم حسب طبيعة الحاجة المولدة لها إلى دوافع أولية وهي التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجاته الفسيولوجية، ودوافع ثانوية وهي التي تحركه باتجاه إشباع حاجات تحقيق الذات والحاجة إلى الاحترام والأمان وكذا الحاجة إلى الانتماء.<sup>1</sup>

وتنقسم الدوافع كذلك حسب مصدر الحاجة إلى دوافع عاطفية وهي تدفع الأفراد إلى شراء المنتجات من أجل التفاخر والتباهي، ودوافع رشيدة عقلانية تدفع بالأفراد إلى شراء منتجات بشكل عقلائي مدروس.<sup>2</sup>

وتنقسم الدوافع كذلك بتقسيم يعد أكثر تفصيلاً مما سبق إلى دوافع انتقائية ودوافع التعامل وكذا دوافع التملك. حيث تعبر الأولى عن القوى التي تدفع الفرد إلى الاعتماد على عدة خصائص للمفاضلة والمقارنة بين البدائل الموجودة في السوق، فتكون عملية الاختيار على أساس الصنف الذي يرغب بشرائه ما يجعل هذا النوع من الدوافع يتسم بالعقلانية. أما فيما يخص دوافع التعامل الشرائية، فبعد اختيار صنف المنتجات المراد اقتناؤها يوجه الفرد نحو اختيار المكان الذي سيشتري منه وذلك من خلال إجراء مقارنة لكن هذه المرة بين الأماكن من حيث مستوى الخدمات وسرعة تقديم الخدمة ومستوى الأسعار والتعامل وشهرة المحل أو سمعة المصرف وغير ذلك من الأمور التي تجعل المحلات بصفة عامة والمصارف بصفة خاصة مختلفة عن بعضها البعض. أما الدافع الأخير فهو يلعب دور أساسي في تحديد السلوك لأن جميع الأفراد وبشكل طبيعي لديهم الرغبة في الحصول على العديد من المنتجات وتملكها وذلك إما بتأثير العوامل النفسية العاطفية أو العقلانية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> علي فلاح الزغيبي، مبادئ و أساليب التسويق: مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 126.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع ذكر سابقاً، ص 131.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص ص 131، 132.

وحتى ينتج سلوك الشراء عن مختلف الدوافع يجب أن يتحقق ما يلي:<sup>1</sup>

- المعرفة التامة للوسائل المحققة لإشباع الحاجات المنتجة للدافع.

- وجود تعارض بين الدوافع ودوافع أخرى أكثر قوة منها.

- وجود حافز قوي لاتخاذ القرار بحيث تكون المنفعة المرجو التحصل عليها أكبر من التكلفة المقابلة لها.

## 2. الإدراك:

يعرف الإدراك بأنه "العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك"<sup>2</sup>، ويعرف كذلك بأنه "عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى سلوك"<sup>3</sup>، كما يعرف كونه "العملية التي يصبح الفرد من خلالها مدركا لما حوله من أشياء وكيفية تفسيره لهذه الأشياء بالطريقة التي تناسب تكوينه وخلفياته"<sup>4</sup>. من خلال التعاريف السابقة نجد أنه من دون إدراك لا تتم عملية الشراء، فهو يلعب الدور الأساسي في استقبال المعلومات وتنقيتها وتنظيمها وتفسيرها واختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط للفرد،<sup>5</sup> وتكون النتيجة في النهاية في شكل سلوكيات متباينة من شخص إلى آخر.

فالسُّلوك إذا يرتبط بشكل كبير بالإدراك، ويختلف السلوك من فرد إلى آخر باختلاف ادراكهم للحالة وذلك بالرغم من تعرضهم لنفس المؤثرات وامتلاكهم لنفس الدوافع.<sup>6</sup> وقد يعزى هذا التمايز في السلوك لارتباط الإدراك بالخبرات السابقة للتعامل حيث عادة ما يتلقى هذا الأخير المعلومات والانطباعات

<sup>1</sup> محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة الثقافة، عمان، 1997، ص 151.

<sup>2</sup> سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق: للفنون التطبيقية، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 92.

<sup>3</sup> علي فلاح الزغبى، مبادئ و أساليب التسويق: مدخل منهجي تطبيقي، مرجع ذكر سابقا، ص 126.

<sup>4</sup> أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية و التطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 190.

<sup>5</sup> محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع ذكر سابقا، ص 134.

<sup>6</sup> نفس المرجع، ص 136.

والقيم المتوافرة في ذاكرته ليتخذ قراره ويوجه سلوكه، وبالتالي لا يقتصر الإدراك على مرحلة الإشباع بل يمتد إلى ما تم فعلا بعد استخدام السلعة أو الخدمة وتحقيق الإشباع الفعلي.<sup>1</sup>

### 3. الاتجاهات:

هي "تعبير عن التراكم المعرفي في القيم والمعتقدات والتي ينجم عنها مستوى التعليم ليتكوّن بالتالي اتجاه أو اتجاهات لدى الأفراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الآخرين."<sup>2</sup>

وهي "الحالة التي تعكس ما إذا كان الشخص مع أو ضد، محبا أو كارها شيئا أو مفهوما معينا."<sup>3</sup>

أي تعبر الاتجاهات عن مواقف الأشخاص ناحية منتج معين، مع العلم أن هذه المواقف قد تكون إيجابية أو سلبية وهي عادة ما تكون قابلة للقياس، علما أنه إذا كانت المواقف إيجابية يميل السوك إلى النتوج بعملية الشراء.

وتتميز الاتجاهات بعدد من الخصائص منها:<sup>4</sup>

- تنطلق من ميول مكتسبة.
- تعكس تفضيل أو عدم تفضيل المستهلكين أو حيادتهم.
- ترتبط بسلعة أو خدمة أو محل تجاري أو سعر أو غلاف...
- تدفع باتجاه اتخاذ سلوك معين.
- قد تتغير المواقف بسبب العديد من العوامل.
- تتسجم وتتناغم مع سلوكيات الأفراد.

<sup>1</sup> فتحي أحمد ذياب، أصول التسويق ...، مرجع ذكر سابقا، ص83.

<sup>2</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد، عمان، ص 176.

<sup>3</sup> أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية و التطبيق، مرجع ذكر سابقا، ص 193.

<sup>4</sup> علي موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم و السياسات، ط1، دار البداية، عمان، 2010، ص 93.

#### 4. الشخصية:

تعرف الشخصية بأنها "مجموعة السمات الداخلية والميول السلوكية المميزة كنتيجة لأنماط سلوكية متكررة ومستمرة اتجاه مواقف معينة، وتبرز شخصية الأفراد من خصائص موروثية وتجارب شخصية (فردية) تجعل منهم أفرادا مستقلين".<sup>1</sup> وتمثل الشخصية "تنظيم ديناميكي داخل الفرد لتلك العوامل النفسية والأجهزة الجسمية ومن خلالها تحدد طابع خاص بالفرد في توافقه مع البيئة المحيطة وفي تحديد خصائص سلوكه وفكره التي تلعب دور في تكوين سماته ومن خلالها نستطيع التنبؤ بما سيقوم به الفرد من فعل عند مواجهة موقف معين.<sup>2</sup>

وتتأثر الشخصية بعدة عوامل مثل السن والمهنة والدخل، ونمط الحياة. كما أنها تؤثر في السلوك الاستهلاكي بشكل كبير، فهي التي تحدد خصائصه وميولاته.

#### 5. التعلم:

"يتعلق التعلم بمسألة الحصول على المعلومات والخبرات نتيجة للتعرض لمواقف مشابهة"<sup>3</sup>، وهو يشير إلى "تأثير الخبرة على السلوك اللاحق حيث تكون الخبرة مباشرة"<sup>4</sup>، ويتوقف التعلم على عدد من العوامل كدرجة نضج المستهلك، والخبرة التي يمتلكها، والدافع أو الرغبة في التعلم فضلا عن الاستعداد والتقبل لذلك، والطريقة المعتمدة في التعلم.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق...، مرجع ذكر سابقا، ص 97.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع ذكر سابقا، ص 148.

<sup>3</sup> سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص 175.

<sup>4</sup> علي موسى الددا، مرجع ذكر سابقا، ص 93.

<sup>5</sup> ثامر البكري، الإتصالات التسويقية و الترويج، مرجع ذكر سابقا، ص 176.

فهو يعبر عن الخبرة المكتسبة لدى الفرد نتيجة لتعرضه لتجارب متشابهة عادة ما يسترشد بها في قراراته المستقبلية. وتجدر الإشارة أن معظم سلوك الأفراد هو مكتسب بالتعلم، وهو يحصل من خلال التفاعل بين الدوافع والمنبهات والاستجابات وعمليات التقدير والتدعيم.<sup>1</sup>

وهناك العديد من نظريات التعلم التي يمكن تصنيفها تحت مدخلين أساسيين هما المدخل السلوكي والمدخل المنطقي، حيث يستخدم الأول منهج المثير والاستجابة أو التجربة والخطأ كطريقة للتعلم. وطبقا لهذا المنهج فإن رجل التسويق يمكن أن يستخدم العديد من الأساليب التسويقية مثل تقديم المنتجات الجديدة أو العينات والكوبونات لكي يغري المستهلك لتجربة السلعة، كما تعتبر الإعلانات من أهم المؤثرات الممكن الاعتماد عليها في هذا الصدد.

أما بالنسبة للمدخل المنطقي للتعلم فهو لا يهمل العلاقة بين المثير والاستجابة ولكنه ينظر إلى المستهلك على أنه أكثر تعقيدا ومن الصعب التنبؤ بسلوكه، لذا يجب الأخذ بعين الاعتبار جوانب أخرى في عملية التعلم كحل المشكلات والذاكرة والتبرير المنطقي. ورجل التسويق في هذه الحالة مطالب بوضع استراتيجيات المزيج التسويقي مجتمعة وفي شكل مخطط لحثه على التعامل مع المؤسسة.<sup>2</sup>

## 6. العوامل الديموغرافية

تضم هذه الفئة من العوامل كل ماله علاقة بالمستهلك الفرد بحد ذاته بعيدا عن الجانب النفسي والسيكولوجي له وهي تتغير من فرد لآخر، وتتمثل هذه العوامل في العمر، والمرحلة في دورة الحياة، والجنس والدخل الفردي للأشخاص.

<sup>1</sup> علي فلاح الزغيبي، مبادئ وأساليب التسويق: مدخل منهجي تطبيقي، مرجع ذكر سابقا، ص 126.

<sup>2</sup> فتحي أحمد ذياب، أصول التسويق في المنظمات ... ، مرجع ذكر سابقا، ص 84.

## المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية والثقافية والدينية

يعيش الإنسان في محيط مليء بالمؤثرات من خلال احتكاكه في حياته اليومية بالعديد من الأشخاص المختلفين فيؤثر فيهم ويتأثر بهم، ومن بين أهم المؤثرات الاجتماعية والثقافية على سلوك الأفراد ما يلي:

### 1. الأسرة:

ويتمثل الدور الأساسي للأسرة في وضع اللبنة الأساسية لبناء شخصية الفرد، وتلقينه مختلف العادات والتقاليد وكذا الأنماط الاستهلاكية، وهي تعتبر أولى الجماعات المرجعية التي تؤثر على سلوك الفرد بصفة عامة وسلوكه الشرائي بصفة خاصة، كما تعتبر المنظمة الاستهلاكية الأكثر أهمية في المجتمع.<sup>1</sup> فأهمية الأسرة كوحدة استهلاكية لا تقل عن أهمية الفرد في الاستهلاك لأن هناك كثير من السلع تشتري بواسطة الأسرة، لذا من المهم للقائمين على التسويق في منظمات الأعمال ليس فقط معرفة عدد الأسر في الدولة، وإنما يجب معرفة حجم هذه الأسر كذلك، لأن الأول يساعد على تقدير حجم الطلب والأخير يؤثر في كمية المبيعات من جهة وفي تصميم بعض المنتجات من جهة أخرى.<sup>2</sup>

### 2. الجماعات المرجعية:

وهي المجموعات التي ينتمي إليها المستهلك من أصدقاء وجيران وزملاء عمل، وهي تشكل نفوذا وتأثيرا مباشرا أو غير مباشر في سوك المستهلك الشرائي<sup>3</sup>، ويمكن للجماعات المرجعية أن تؤثر في المستهلك بثلاثة طرق، وذلك من خلال ثلاث عناصر مختلفة كما يلي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علي فلاح الزغبى، مبادئ و أساليب التسويق...، مرجع ذكر سابقا، ص 127.

<sup>2</sup> طارق الحاج... وآخرون، التسويق: من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء، عمان، 1990، ص 55.

<sup>3</sup> محمد منصور أبو جليل... و آخرون، مرجع ذكر سابقا، ص 72.

- تأثير المعلومات حول المنتج: خاصة تلك المتحصل عليها من قبل الخبراء والمهنيين المتخصصين في مجال إنتاجه، وكذا وكالات التجريب والاختبار المتخصصة والمستقلة، بالإضافة إلى المعلومات النابعة من معرفة وخبرة الأشخاص المقربين كأفراد العائلة والأصدقاء والزملاء الدائمين التعامل مع المنتج.

- تأثير المستعملين: حيث تؤثر آراء واعتقادات الأفراد المحيطين بمتخذ القرار على قراراته الشرائية، ويكون تأثير هذا العنصر واضح في حالة إذا كان المنتج موجه لأشخاص آخرين لذا يتأثر قرار الشراء بتفضيلاتهم من أجل إشباع حاجياتهم ورغبة في إرضاء توقعاتهم.

- التأثير المولد للقيمة: وغالبا ما ترتبط القيمة هنا بما يطمح المشتري في الحصول عليه من عملية الشراء، فقد يرى أن امتلاك منتج معين قد يحسن صورته لدى الآخر أو قد يساعد على إظهاره بالصورة التي يحب أن يظهر عليها، من جهة أخرى قد يعتقد أن مستعملي منتج معين يمتازون بقبول واحترام من المجتمع أو لهم مميزات أخرى يحب أن يختص بها فيتأثر قرار شرائه بهم.

### 3. قادة الرأي والكلمة المنطوقة:

هم أشخاص عاديون لكن يتميزون بالقدرة على التأثير على الأفراد الآخرين في المجموعة، لهذا يتم اللجوء إليهم للاسترشاد بآرائهم ونصائحهم وتوجيهاتهم فيما يتعلق بشراء المنتجات. ويصبح الأفراد قادة رأي في مجال معين لأنهم يتميزون بعدة صفات حيث يكونون أكثر اطلاعا من غيرهم في المجال الذي يؤثرون فيه، كذلك هم لديهم ثقة كبيرة بأنفسهم و هم أكثر اجتماعية، كما قد يكونوا أعلى بعض الشيء في طبقاتهم الاجتماعية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Michael SOLOMON, *Comportement du Consommateur*, 6Ed, Pearson Education Inc, France, 2005, pp 337, 338.

<sup>2</sup> شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية و التطبيق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص 182.

#### 4. الطبقة الاجتماعية:

وتتمثل في "اشترك مجموعة من الأفراد في نفس القيم والاهتمامات والعادات السلوكية المتقاربة، إضافة إلى التشابه في التطلعات ومستوى المعيشة".<sup>1</sup> والجدير بالذكر أنه في الغالب تقسم الطبقات الاجتماعية إلى ثلاثة أقسام طبقة دنيا وطبقة متوسطة وطبقة عليا، وإن الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية واحدة يميلون إلى تبني سلوكيات شرائية متشابهة إلى حد كبير. كما يمكن تقسيم المجتمعات إلى عدة طبقات بالاعتماد على عدة عوامل، وهي المهنة والدخل والثروة والسلطة والقوة، وعراقة الأسرة.<sup>2</sup>

#### 5. الثقافة:

تعد الثقافة على مدار العصور مؤشر مهم لمستوى النضج والتعلم والسلوك الواعي في التعامل مع الآخرين أو ما يحيط بالفرد من أحداث، وبالتالي تعبر الثقافة عن سلوك الفرد بصفة عامة والمستهلك بصفة خاصة في تعاملاته اليومية مع الآخرين. كما يمكن تعريفها بأنها "تلك القيم والمعتقدات والتفضيلات التي تحقق لدى الفرد ميل ومساعدة لإنجاز العمل الذي يريده ومناقلة ذلك من جيل إلى آخر".<sup>3</sup> وتعرف كذلك بأنها "ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة، والمعتقدات، والأخلاقيات، والتشريع، والعادات والتقاليد التي اكتسبناها كأعضاء في المجتمع".<sup>4</sup>

أي أن الثقافة هي كل ما يكتسبه الإنسان من المجتمع الذي يعيش فيه من عادات وتقاليد وقيم ومعتقدات وأخلاقيات ومعرفة وتفضيلات تساعد كلها في تكوين شخصيته وتدفعه للقيام ببعض السلوكيات، وهي بالتالي موروث متراكم يتناقل من جيل إلى آخر.

<sup>1</sup> علي موسى النداء، مرجع ذكر سابقاً، ص 95.

<sup>2</sup> طارق الحاج... وآخرون، مرجع ذكر سابقاً، ص 54.

<sup>3</sup> ثامر البكري، الاتصالات...، مرجع ذكر سابقاً، ص 171.

<sup>4</sup> عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر: المبادئ النظرية والتطبيق، ط1، دار المناهج، عمان، 2006، ص 102.

وتتسم الثقافة بكونها مُتعلّمة، ويتم الاشتراك بها من خلال المؤسسات الاجتماعية مثل الأسرة والمؤسسات الدينية والمدارس ومؤسسات الإعلام، وهي تمنح ردود فعل اجتماعية مناسبة، كما أنها تتغير عبر الزمن.<sup>1</sup> وبالتالي نجد أن الثقافة تختلف من بلد إلى آخر ومن منطقة إلى أخرى، لذا يجب على المنظمات الراغبة في التوسع بتوجيه منتجاتها إلى بلدان مختلفة أن تأخذ الاختلافات الثقافية في الحسبان تقاديا لفشل خططها التسويقية.

## 6. الثقافة الفرعية:

كل ثقافة رئيسية تتضمن ثقافات فرعية معينة يؤمن أفرادها بقيم ومعتقدات وعادات معينة مرتبطة بها، وهناك أنماط من الثقافات الفرعية كذلك تقسم حسب معايير محددة قد تكون مرتبطة بالدين أو المنطقة الجغرافية، أو العرق والجنسية.<sup>2</sup> والثقافة الفرعية هي "مجموعة من الأفراد - من بين الثقافة الكلية - يتقاسمون المعتقدات، القيم والعادات والتي تختلف في بعض جوانبها مما هو عليه المجتمع ككل. فكل واحد منا عضو في ثقافة فرعية."<sup>3</sup>

ومثال الثقافة الفرعية في الجزائر الجزائريون من أصول أمازيغية والجزائريون من أصول عربية، والملاحظ أن سلوكيات كل فئة منهم مختلفة على الأخرى، خاصة اتجاه المنتجات التي لها علاقة مباشرة بانتماءاتهم الثقافية الفرعية.

## 7. الدين:

يمثل الدين أحد المكونات الأساسية لمختلف المجتمعات، وهو يعتبر جزء لا يتجزأ من الثقافة كما سبق الذكر، وهو يوفر المنظومة الأخلاقية والعقائدية لضبط وتوجيه سلوكيات الأفراد بما فيها سلوكهم

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، 2003، ص 160.

<sup>2</sup> سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق: للفنون التطبيقية، مرجع ذكر سابقا، ص 99.

<sup>3</sup> نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق...، مرجع ذكر سابقا، ص 161.

الاستهلاكي، لذا أصبح من المهم للمؤسسات التحقق وفهم وقياس دور الدين في قرار الشراء ما يمكنها من تطوير المنتجات التي تتوافق مع المتطلبات الدينية لزيائنها.<sup>1</sup>

ويمكن القول إنه كلما زاد أثر الدين في قرار الشراء كلما زادت حظوظ المصارف الإسلامية في استقطاب أكبر شريحة ممكنة من العملاء المسلمين، ففي الأساس تعتبر خدمة المستهلك المسلم الملتزم هي الدافع الأول من تواجد هذه المصارف.

### المطلب الثالث: العوامل المتعلقة باستراتيجيات المزيج التسويقي في القطاع المصرفي

تتمثل استراتيجيات المزيج التسويقي في الأدوات والآليات المستخدمة من قبل المصارف لتحقيق أهدافها وتفعيل خططها التسويقية، وهي مكونة من أربع عناصر بالنسبة للمنتجات الملموسة وسبعة عناصر بالنسبة للمنتجات غير الملموسة، باعتبار أن هذه الأخيرة تمتاز بعدة خصائص الأمر الذي استدعى إضافة الثلاث عناصر الأخرى، وفيما يلي عرض لاستراتيجيات المزيج التسويقي المصرفي:

#### 1 استراتيجيات الخدمة المصرفية:

يتمثل المنتج في المصارف في الخدمة المصرفية، وكسائر الخدمات الأخرى تنفرد الخدمة المقدمة من قبل المصارف بعدة خصائص تميزها عن المنتجات الملموسة وهو ما خلق كذلك اختلافات بين سلوك مشتري السلع وسلوك مستعمل الخدمات. وتتمثل خصائص الخدمة المصرفية في:<sup>2</sup>

- اللاملموسية: بمعنى أن الخدمة المصرفية ليس لها وجود مادي، وبالتالي فهي لا تخزن وإنما تستهلك وقت انتاجها، وتعتبر هذه الصفة أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة.

<sup>1</sup> بن الشيخ بوبكر الصديق، سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات الحلال: تحليل لسلوك الشراء، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، ( 2015-2016)، ص 69.

<sup>2</sup> انظر: - تيسير العجارمة، مرجع ذكر سابقا، ص 133، 134.

-هاني حامد الضمور، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، ط1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2013، ص

ص 16-19.

- التلازم: أي درجة ارتباط الخدمة في حد ذاتها مع الشخص الذي أولي مهمة تقديمها، ما يترتب عليه وجود علاقة مباشرة بين المصرف متمثل في مقدم الخدمة والعميل، ينتج عن هذه الخاصية كذلك مساهمة الزبون في عملية انتاج الخدمة بشكل أو بآخر خاصة أنه توجد بعض الخدمات تحتاج لتقديمها معلومات دقيقة من عند الزبون، ومن مفرزات هذه السمة كذلك زيادة درجة ولاء العملاء بشكل كبير.

- التنوع وعدم التجانس: يعني بها صعوبة أو عدم القدرة على تنميط الخدمات المصرفية خاصة تلك التي تعتمد في تقديمها على الأفراد، فمن الصعب على أي إنسان تقديم الخدمة بنفس المواصفات في كل مرة. وبما أن المنتجات هي المسؤول الأول عن تلبية الحاجات والرغبات، فهي تؤثر بشكل كبير ومباشر في السلوك الشرائي للمستهلكين، فكلما كان المنتج مطابق لمتطلباتهم كلما اتجهوا نحو اقتنائه، والعكس.

## 2. استراتيجية التسعير:

يعرف التسعير بأنه "مجموع النشاطات والجهود الموجهة نحو وضع وتحديد أسعار المنتجات"<sup>1</sup>، والسعر هو "مجموع كل قيمة التي يستند عليها المستهلك من فوائد امتلاك أو استخدام أو الاستفادة من سلعة ما أو خدمة"<sup>2</sup>. أي أن التسعير هو الأنشطة التي تعنى بتحديد قيمة المنتجات، ويتم الاستناد في ذلك إلى ما يتوقع المستهلكون الحصول عليه من منفعة عند اقتنائهم لهذا المنتج.

والسعر في المصارف التقليدية يشير إلى معدلات الفائدة ورسوم التحويلات والعمولات التي يتقاضاها المصرف نظير قيامه بتقديم خدمات معينة للمستفيدين، بحيث تمثل الفائدة نسبة مئوية من مبلغ المعاملة، حسب تعليمات المصرف المركزي باعتباره السلطة النقدية، حيث يضع حدا أعلى وحدا أدنى للفائدة. كما تلعب التشريعات والسلطات الرقابية دورا كبيرا في عملية تسعير الخدمات المصرفية وذلك من خلال القيود

<sup>1</sup> كمال مرداوي، مرجع ذكر سابقا، ص 116.

<sup>2</sup> وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، مرجع ذكر سابقا، ص 221.

المفروضة على الأسعار والتأكيد على ضرورة تغطية التكلفة والأخذ بعين الاعتبار السعر العادل في إطار السياسة النقدية.<sup>1</sup>

أما في المصارف الإسلامية فتختلف سياسات التسعير باختلاف أنواع الخدمات المقدمة، أي باختلاف مصادر تحقيق العائد ووجود البدائل مما يقلل أثر سياسة التسعير السلبية ويجعلها متناسبة مع المخاطر، ففي المشاركة تحدد نسبة شائعة من العائد و الخسارة على قدر رأس المال المشارك، في حين في المضاربة فيتحمل الممول الخسارة المالية بينما المضارب فخسارته تتحدد بالجهد المبذول مادام لم يكن هناك تقصير من طرفه و إلا وجب عليه التعويض، في المقابل نجد أن تسعير الخدمات الاستثمارية هي أقل عرضة لمخاطر التضخم من مخاطر تسعير ودائع الاستثمار في المصارف الإسلامية لأن تسعيرها يكون بناء على المنتجات و أصول ثابتة حقيقية.<sup>2</sup>

في الواقع يقوم بنك الجزائر بإصدار ما يسمى بالتعريف المصرفية التي تتضمن تحديد أسعار الكثير من المنتجات والخدمات المصرفية، التي يتم العمل بها في جميع البنوك الخاضعة للقانون الجزائري. غير أن للمؤسسات المصرفية العاملة في الجزائر الحرية في تحديد الشروط المصرفية المطبقة على خدماتها خاصة من ناحية المعدلات والمدد الزمنية، في غالبية الخدمات المصرفية التي تقدمها لزيائنها. فضلا عن كونها حرة في تقديم الخدمات المصرفية الخاصة بما يتوافق مع قوانينها الأساسية.<sup>3</sup>

كما يعتبر السعر محددًا أساسيًا لربحية المصرف كونه يمثل ما يدفعه الزبون لقاء الخدمة المصرفية المقدمة فهو بالتالي يمثل المصدر الرئيسي لدخل المصرف، مع هذا لا يجب أن يكون هدف تحقيق

<sup>1</sup> زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج، عمان، 2005، ص ص 264، 265.

<sup>2</sup> محمود حسين الوادي، عبد الله ابراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، دار المسيرة، عمان، 2012، ص 211، 212.

<sup>3</sup> فايدى كمال، دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك العمومية في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم غير منشورة، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، (2013-2014)، ص 271.

الأرباح أو تغطية التكاليف هو الهدف الوحيد لإقرارات التسعير<sup>1</sup> وهذا بالنسبة للمصارف التقليدية والمصارف الإسلامية على حد سواء.

### 3. استراتيجية تقديم الخدمة (التوزيع):

تختص عملية التقديم بإتاحة الخدمات للمستهلكين في الوقت والمكان المناسبين، وتعد قنوات توزيع الخدمات المنافذ التي يتم عن طريقها تمكين المستهلكين من الخدمات.<sup>2</sup>

ويتبع المصرف في توزيع منتجاته كل من التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر، حيث يتم التوزيع المباشر من خلال الفروع والمكاتب وآلات الصراف وعبر البريد والهاتف والفاكس والحاسب الآلي وطرق إلكترونية أخرى وعن طريق مندوب المبيعات ونقاط البيع. أما التوزيع غير المباشر فيتم بالاستعانة بالبنوك الوسيطة (المراسلة).<sup>3</sup>

ويحقق التوزيع للمستهلك ثلاثة أشكال من المنفعة وهي المنفعة الزمانية والمكانية ومنفعة الحياة أو التملك، وتتحقق الأولى من خلال تزويد الزبون بالخدمات المصرفية في الوقت المناسب و بأي وقت متاح. ويتجسد هذا الأمر على سبيل المثال في المصارف عن طريق أجهزة الصراف الآلي ATM التي تعمل على مدار ساعات اليوم. أما المنفعة المكانية فتتحقق بجعل الخدمة المصرفية متاحة بسهولة ويسر في المكان الذي يرغبه المستهلك وتسعى المصارف تحقيقاً لهذه المنفعة إلى التوسع والانتشار بفتح فروع لها في سائر بقاع الأرض. ويتحصل الزبون فعلاً على المنفعة الثالثة من خلال انتفاعه من الخدمة المصرفية حالاً أو بعد مدة زمنية محددة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، مرجع ذكر سابقاً، ص 222.

<sup>2</sup> محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، عمان، 2010، ص 219.

<sup>3</sup> صباح محمد أبوتابية، التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق، ط1، دار وائل، عمان، 2008، ص 110.

<sup>4</sup> ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، ط1، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص ص 260، 261.

مما سبق لا يمكن الحكم على نجاح عملية توزيع الخدمة المصرفية، بغض النظر عن القناة المستخدمة في ذلك، إلا إذا وفق البنك في توفير المنتج المناسب في الوقت والمكان المناسبين بما يتوافق مع توقعات العميل، وهو ما يؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك.

#### 4. استراتيجية الترويج:

يقصد بها مجموع الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا (المنافع) الخاصة بخدمة معينة وإثارة اهتمامهم وإقناعهم بمقدرتها عن غيرها من الخدمات الأخرى بإشباع حاجاتهم المالية وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار باختيارها لاستخدامها حالا والاستمرار في استعمالها في المستقبل.<sup>1</sup>

يعني أن الترويج أو ما يعرف بالاتصال التسويقي يهدف إلى تعريف العملاء بمنتجات البنك كما يحثهم على التعامل معه من خلال التأثير في قراراتهم الشرائية فيقنعهم بعملية الشراء وإعادة الشراء ليساهم بهذا في تحويلهم من مستهلكين مستهدفين إلى زبائن دائمين لدى البنك.

حيث تتم عملية اتصال المصرف بفئاته المستهدفة بالاعتماد على عناصر المزيج الترويجي

المختلفة، ولعل من أهم هذه العناصر:<sup>2</sup>

- الإعلان: وهو يعبر عن كل اتصال غير شخصي مدفوع الثمن الغرض منه إيصال رسالة تحفيزية واضحة تتناسب مع توقعات كل من العملاء والعاملين في المصرف. ويمكن التمييز بين نوعين من الإعلان هما الإعلان المؤسسي الذي يهدف إلى بناء صورة ذهنية مميزة لدى الزبائن الحاليين والمرتقبين

<sup>1</sup> صباح محمد أبوتاية، التسويق المصرفي ...، مرجع ذكر سابقاً، ص 114.

<sup>2</sup> انظر: - زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات ...، مرجع ذكر سابقاً، ص ص 274 - 278.

- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدي، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج، عمان، 2001،

ص ص 333-340.

للمصرف ككل، والإعلان التمييزي وهو الذي يهدف إلى التعريف بالخدمات المصرفية المختلفة المقدمة من قبل المصرف وإبراز خصائصها ومميزاتها والترويج لها كل على حدا.

- الاتصال الشخصي: ويكون البيع الشخصي في المصرف عن طريق موظفي المكتب الأمامي له، الذين يكون لهم علاقة مباشرة مع طالبي الخدمات لذا فإنه من الضروري على هذه الفئة من الموظفين التحلي بالصفات الإيجابية اللازمة من حسن الاستماع وبالصبر والمرونة والسرعة في الاستجابة... لأن هذه الصفات تؤثر مباشرة على ذهنية العميل المرتقب فتساهم في إقناعه بالتعامل مع المصرف، كما تؤثر على رضا العميل الفعلي وبالتالي على علاقته طويلة المدى مع المصرف.

- تنشيط المبيعات (التحفيز): يتم الاعتماد على هذا العنصر لزيادة المبيعات فمن خلاله يتم ترغيب وتحفيز المستهلكين على شراء منتجات المصرف، ومن بين أهم الوسائل المعتمدة في تنشيط المبيعات تقديم الهدايا والمكافآت، وتخفيض الأسعار، وتنظيم مسابقات...

- الاتصال بالكلمة المنقولة والعلاقات العامة: يعمل هذا العنصر بصفة أولى على تحسين الصورة الذهنية للمصرف في السوق، وذلك من خلال تقرب المصرف من عملائه بمشاركته في المعارض والفعاليات ودعمه لجهات معينة مما يساعده على ربط علاقات قوية مع السوق هذا من جهة، ومن جهة أخرى كسبه لثقة بعض الأشخاص الذين ينقلون تجاربهم الناجحة مع المصرف ما يوسع في دائرة العملاء الفعليين والعملاء المحتملين.

- الدعاية: أو ما يعرف بالنشر، وله نفس مميزات الإعلان باعتبار أنه اتصال غير شخصي، مع انفراده بخاصية جد مهمة والمتمثلة في المجانية، فهو يقدم المصرف للجمهور في أي وسيلة من وسائل الإعلام دون مقابل مادي. وتجدر الإشارة أنه وبالرغم من أهمية هذا العنصر الترويجي وفعاليتها إلا أن المصارف بصفة عامة لا توليه أهمية كبيرة ولم تستغله وتستفيد منه خاصة في المنطقة العربية.

## 5. الأفراد (مقدمو الخدمة):

هم الموظفين الذين يقومون بأدوار مشتركة تتمثل في إنتاج الخدمة و بيعها بذات الوقت، و بالتالي فإن عملية تقديم الخدمة تشمل التعامل الشخصي بين الموظف و العملاء، فلمزودي (أو مقدمي) الخدمات دور كبير في إكمال عناصر المزيج التسويقي و في تعزيز صورة المصرف لدى كل من الجمهور العام و المستهدف، لأن العميل تتكون لديه احساسات معينة يخزن على إثرها انطباعات مكونة عن الخدمة في ذاكرته و التي حصل عليها من المصرف بصورة عامة و من مقدم الخدمة على وجه الخصوص.<sup>1</sup>

في بعض الحالات وتبعاً لبعض الباحثين لا يقتصر هذا العنصر، أي الأفراد، على مزودي الخدمات فقط وإنما يمتد إلى العملاء بحد ذاتهم والعلاقات التفاعلية بينهم، خاصة لما للكلمة المنطوقة من أثر على اتجاهات الأفراد نحو المنتجات بصفة عامة ونحو الخدمات بصفة خاصة.

## 6. عملية تقديم الخدمة:

هي كافة السياسات و الإجراءات التي يعتمد عليها الأفراد لتقديم الخدمات المصرفية للعملاء، ويرتبط هذا العنصر بشكل وثيق بجودة الخدمة و مدى تميزها عن خدمات المنافسين.<sup>2</sup>

ولا تقتصر هذه العملية على إجراءات ونشاطات التزويد بالخدمة فقط بل تتعداها إلى كيفية تقديم وتوصيل الخدمة للعملاء، فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين ودرجة اشتراك العملاء في إنتاج

<sup>1</sup> انظر: - ثامر البكري، أحمد الرحومي، مرجع ذكر سابقاً، ص 90.

- صباح محمد أبوتاية، التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق، مرجع ذكر سابقاً، ص 99.

<sup>2</sup> سعاد فهد الحوال، أحمد ابراهيم غنيم، التسويق الأخضر و دوره في زيادة رضا العملاء، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014، ص 187.

الخدمة وتدفق المعلومات وأنظمة المواعيد والحجوزات... كل هذه الجوانب وأخرى لها كبير الأثر في رضا المستهلكين عن الخدمة المقدمة.<sup>1</sup>

من هنا فإن الطريقة التي تقدم بها الخدمات تعد جد مهمة بالنسبة للمصرف، لما لا وهي تؤثر بشكل مباشر على علاقته مع زبائنه وعن مدى رضاهم على المنتجات المقدمة لهم خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي تتسم بها السوق المصرفية سواء على المستوى المحلي أو حتى على المستوى العالمي.

## 7. البيئة المادية:

أو ما يعرف بالإظهار المادي، وهو ما يكسب الخدمات صفة الملموسية قدر الإمكان، فالخدمات المصرفية "غير ملموسة ولا يقتصر النشاط التسويقي لها على تهيئة الخدمات وطرحها عبر السعر المحدد لها، والمنفذ التوزيعي المعتمد في إيصالها إلى الطرف المستهدف" بل أنه يتطلب ومنذ التخطيط إلى تقديمها في البحث عن نظام لنقل المعلومات عن المصرف وخدماته ومميزاته وفوائده ومن ثم إيصالها إلى الزبائن.<sup>2</sup>

يشمل الدليل المادي كل ما يمثل البيئة المحيطة والسلع المساعدة وأمور ملموسة أخرى لتقديم الخدمة كالأثاث والديكور والأجهزة والآلات والألوان والضوضاء وكل ما يمكن للمستفيد من الخدمة أن يراه أو يحس به في مكان تلقيه للخدمة، وتجدر الإشارة أنه عادة ما تعطي البيئة المادية بكل العناصر السالفة الذكر انطبعا لدى عملاء المصرف عن مدى جودة الخدمة التي سيتلقونها مما يساعدهم على اتخاذ القرار بالشراء أو عدم الشراء.

<sup>1</sup> علي فلاح الزغي، إدارة التسويق...، مرجع ذكر سابقا، ص 414.

<sup>2</sup> ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات...، مرجع ذكر سابقا، ص 88.

إن كل عنصر من العناصر السابقة، سواءً تعلق الأمر بالعوامل الذاتية أو بتلك الخارجية أو حتى تلك المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، هو يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في عملية اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي، من حيث الشراء من عدمه، وكذا من حيث اختيار الخدمة المصرفية المتوافقة مع حاجاته المالية وقدرته الشرائية.

لكن هذا لا يمنع أن تكون هناك عوامل أخرى لها الأثر الكبير كذلك في القرار الشرائي للخدمة المصرفية وهو ما سيتم التطرق له في المبحث الموالي بعد التعرف على ماهية العملية الشرائية في القطاع المصرفي والخطوات أو المراحل التي يمر بها المستهلك في اتخاذه لقرار الشراء.

## المبحث الثالث: العملية الشرائية في القطاع المصرفي

يلجأ المستهلك تلبية لحاجاته المالية إلى السوق المصرفي للاختيار بين المنتجات المتوفرة لهذا الغرض، وغالبا ما تنتج عملية الاختيار بالشراء الفعلي إذا ما توفرت لديه القدرة الشرائية لذلك، لكن هل تتم عملية الشراء هذه بتتبع نفس الخطوات واعتماد نفس السلوكيات في عمليات الشراء الأخرى للمنتجات غير المصرفية، هذا ما سيتم معرفته من خلال المطالب الثلاثة لهذا المبحث.

### المطلب الأول: مفهوم عملية الشراء

تعني عملية الشراء "الإجراء الذي يقوم به المستهلك من خلال جمع المعلومات وتحليلها، والاختيار بين بدائل السلع والخدمات".<sup>1</sup> الملاحظ من خلال هذا التعريف أن هذه العملية تتم عبر مراحل لا دفعة واحدة بحيث تكون كل مرحلة متناسقة ومنتمة لما بعدها، وفي الغالب نجد أن عملية اتخاذ قرار الشراء ما هي إلا استجابة لما يعرف بالدوافع.

وتختلف دوافع الشراء باختلاف أنواع المستهلكين، أفرادا كانوا أم صناعيين، كما تختلف باختلاف الأفراد، هذا وقد تختلف عند الفرد الواحد في حد ذاته في ظل ظروف متباينة. فقد يكون الدافع من وراء الشراء الاستهلاك الفعلي و الحاجة الحقيقية للسلعة أو الخدمة، كما قد يكون بغرض التخزين فقط ( في حال شراء السلع الملموسة) أو بغرض التفاخر، كما قد يقوم البعض بالشراء بغرض التجديد و التحديث أو بغرض التقليد، أو حتى من أجل إشباع رغبة الشراء نفسها، و هناك من يشتري بغرض إعادة البيع مباشرة لتحقيق مكاسب مالية، كما قد تكون هناك دوافع أخرى للمستهلكين للقيام بعملية الشراء كالحصول على

---

<sup>1</sup> قالون الجليلي، التسويق الحديث في خدمة المستهلك، عالم المعرفة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2011، ص 238.

الراحة و تفادي بذل الجهد، أو اللهو والاسترخاء، وكذلك بحثاً عن تحقيق السعادة النفسية من خلال السلع أو الخدمات المقتناة.<sup>1</sup>

ويمكن تقسيم دوافع الشراء إلى الأنواع التالية:<sup>2</sup>

- دوافع الشراء الأولية: يكون شراء المنتج دون الاهتمام بالمنشأ أو العلامة التجارية فالدافع الوحيد ينحصر في إشباع حاجة معينة.
- دوافع الشراء الانتقائية: عكس النوع الأول هنا يصر المستهلك على إشباع حاجته بمنتج معين بذاته بعلامته التجارية خاصة حتى ولو كلفه الأمر طول مدة البحث عن هذا المنتج.
- دوافع التعامل: وهي ما يدفع المستهلكين إلى التسوق من متاجر معينة دون غيرها وذلك لما يمتاز به عادة المحل المختار من خصائص جيدة محبذة من المستهلك.
- دوافع الشراء العقلانية: وهي التي تدفع بالمستهلك إلى اختيار منتج معين على أساس التكلفة/المنفعة فلا يقدم المستهلك هنا على شراء منتج ما إلا بعد تفكير طويل وبعد التأكد من كل من السعر ونوعية ومنافع المنتج مقارنة مع منتجات أخرى.
- دوافع الشراء العاطفية: حسبها تتقرر عملية الشراء على أساس العواطف والمشاعر والأحاسيس فقد يكون دافع الشراء للتباهي أو لمجاراة الآخرين مثلاً فتتم عملية الشراء دون تفكير ودون الحاجة للمنتج أصلاً.

<sup>1</sup> أيمن علي عمر، مرجع ذكر سابقاً، ص ص 91-95.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، دار المناهج، عمان، 2010، ص 272.

والجدير بالذكر أنه تشترك الدوافع في عدة خصائص فقد يتسم كل من دافع الشراء الأولي والانتقائي إما بالعاطفية أو بالعقلانية كما قد يضاف لهما دافع التعامل، هذا وهناك العديد من التقسيمات الأخرى التي تورد أنواع إضافية لدوافع الشراء وهي تقسمها بالاعتماد على معايير مختلفة.

وعادة ما يتأثر المستهلك بعدة عوامل ومؤثرات خلال انخراطه في عملية الشراء، فهو يتأثر بالأفراد سواء أفراد الأسرة أو الأصدقاء أو الزملاء، كما يتأثر بمصادر المعلومات من تقارير المستهلك والإعلانات والوسطاء وشروط الدفع وكل المؤثرات التسويقية بأنواعها، كما أن لخصائص المنتج، من حيث السعر والجودة، الأثر الكبير في اتخاذ المستهلك لقرار الشراء النهائي،<sup>1</sup> وهو ما تم التطرق إليه سابقا. وبالإضافة إلى هذه المؤثرات يتأثر قرار شراء المنتجات المصرفية بالعوامل الآتية:<sup>2</sup>

- مدى توفر الخدمات المصرفية، وتكاملها واتساع وترابط مزيجها وإتاحتها للفروع القريبة من الزبون.
- تكلفة الحصول على الخدمات المصرفية بالمقارنة مع البنوك الأخرى.
- شروط الحصول على الخدمات المصرفية، والاستفادة منها.
- مواقع فروع المصرف، ومدى قربها من الزبون.
- المزيج الترويجي الذي يطبقه المصرف، ومدى نجاح ما يشتمل عليه من عناصر ترويجية.

<sup>1</sup> محمد معوض، عبد السلام إمام، التسويق و الإتصال، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012، ص 145.

<sup>2</sup> معراج هوارى، أحمد أمجدل، التسويق المصرفي: مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008، ص 132.

وهناك أربعة أشكال مهمة للقرارات الشرائية يقوم المستهلكون باتباعها، وهي تعتبر بمثابة عادات للشراء وجب على رجال التسويق معرفتها جيدا قبل وضع أي استراتيجية تسويقية وذلك من خلال طرح الأسئلة التالية:<sup>1</sup>

- ماذا يشتري المستهلك: أي على أي أساس وكيف يتم الاختيار بين الخدمات المتوفرة، مثلا على أساس أسعارها أو جودتها أو على أساس معيار آخر.

- من أين يشتري المستهلك: حيث تختلف الأسعار والجودة والخدمة باختلاف مراكز الشراء، فيمكن أن يتم تحديد مكان الشراء مسبقا بالاعتماد على المعلومات القبلية لدى المستهلك، كما يمكن أن يتم اتخاذ قرار الشراء عند نقطة الشراء التي تمثل في هذه الحالة المصرف وبالتالي يكون الاختيار بالاعتماد على المعطيات المجمعة خلال عملية الشراء.

- متى يشتري المستهلك: يمكن تحليل الوقت الذي يشتري فيه المستهلك من عدة أبعاد مختلفة إذ أن معدل اعتياد العميل على شراء المنتج يعتمد بالدرجة الأولى على معدل احتياجه له، ولا يقف اختلاف العملاء عند هذا الحد بل إن هناك اختلافا في الوقت الذي يسعى فيه العميل للشراء خلال أسبوع أو خلال نفس اليوم.<sup>2</sup>

- كيف يشتري المستهلك: الطريقة أو الكيفية المتبعة في عملية الشراء متمثلة في كل خطواتها، وهي تضم كيفية أو طريقة الدفع المعتمدة، نقدا أو لأجل، عدد مرات الشراء وكيفيته.

<sup>1</sup> انظر:- محمد معوض، عبد السلام إمام، التسويق و الإتصال، مرجع ذكر سابقا، ص 152.

- محمد صالح المؤذن، مرجع ذكر سابقا، ص 171.

<sup>2</sup> فتحي أحمد ذياب، أصول التسويق في المنظمات ...، مرجع ذكر سابقا، ص 75.

## المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للخدمة المصرفية

قد يختلف الباحثون في التقسيمات الرئيسية لمراحل عملية الشراء، لكن وبصورة عامة نجد أن الخطوات هي نفسها في كل التقسيمات وبنفس الترتيب والتسلسل، وعموماً يمكن تلخيص هذه المراحل بالنسبة للخدمات المصرفية في:<sup>1</sup>

### أولاً: مرحلة ما قبل الشراء

وهي تضم كل الخطوات التي يمر بها المستهلك قبل شروعه في عملية الشراء، ويمكن تقسيم هذه المرحلة كذلك إلى ثلاث خطوات أو مراحل ثانوية كما يلي:

1. إدراك المشكلة: أو ما يعرف بمرحلة الشعور بالحاجة، والمشكلة هنا نابعة من وجود حاجة مالية غير مشبعة وهو الأمر الذي يخلق حالة من عدم الارتياح وشعور بالقلق لدى المستهلك. غير أن الإدراك الفعلي للمشكلة قد يترتب عنه استمرار المستهلك في اتباع باقي مراحل العملية الشرائية أو قد يتوقف عند هذه المرحلة خاصة إذا كانت الفجوة بين وضع المستهلك الحالي، بحاجات غير مشبعة، والوضع المأمول صغيرة.

2. البحث عن المعلومات: لما نتج عن إدراك المشكلة الاستهلاكية لدى الفرد مواصلة العملية الشرائية يلجأ المستهلك إلى كافة المصادر الداخلية والخارجية للتحري عن المعلومات الوافية عن البدائل المختلفة للسلعة أو الخدمة التي يحتاجها ليتمكن في الأخير من اتخاذ قرار شرائي سليم. ونظراً لخصائص

---

<sup>1</sup> انظر: - ثامر البكري، أحمد الرحمي، تسويق الخدمات المالية، مرجع ذكر سابقاً، ص 154 - 156.

- قالون الجيلالي، التسويق الحديث في خدمة المستهلك، مرجع ذكر سابقاً، ص 238 - 275.

- سليمان شكيب الجبوسي، محمود جاسم الصميدي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل، عمان، 2009، ص 178 - 183.

- معراج هوارى ... و آخرون، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان،

2014، ص 189، 194.

الخدمات المالية بصفة عامة والخدمات المصرفية بصفة خاصة، ونظرا لآثارها الكبيرة المنعكسة مستقبلا على الوضع المالي للشخص، فإن المستهلك بحاجة إلى تقييم دقيق لتلك الخدمات.

3.تقييم البدائل المتاحة: بعد جمع المعلومات فيما يتعلق بكل المنتجات القادرة على اشباع حاجاته، ينتقل المستهلك إلى مرحلة جد مهمة و تتمثل في تحديد مدى تطابق خصائص و مميزات كل خدمة مع ما هو مرغوب من حيث الجودة والأسعار و درجة الخطورة و الضمانات المقدمة مقابلها فضلا عن مدى إمكانية الاتصال بالمصرف وكذا مدى مهنية العاملين فيه خاصة مقدمي الخدمات منهم، و غيرها من المعايير التي تختلف من شخص لآخر و حسب نوع وطبيعة الخدمة محل الشراء، وهو ما يسهم في تسهيل عملية المفاضلة بين البدائل المختلفة و اختيار أفضل وأمثل البدائل.

### ثانيا: مرحلة الشراء

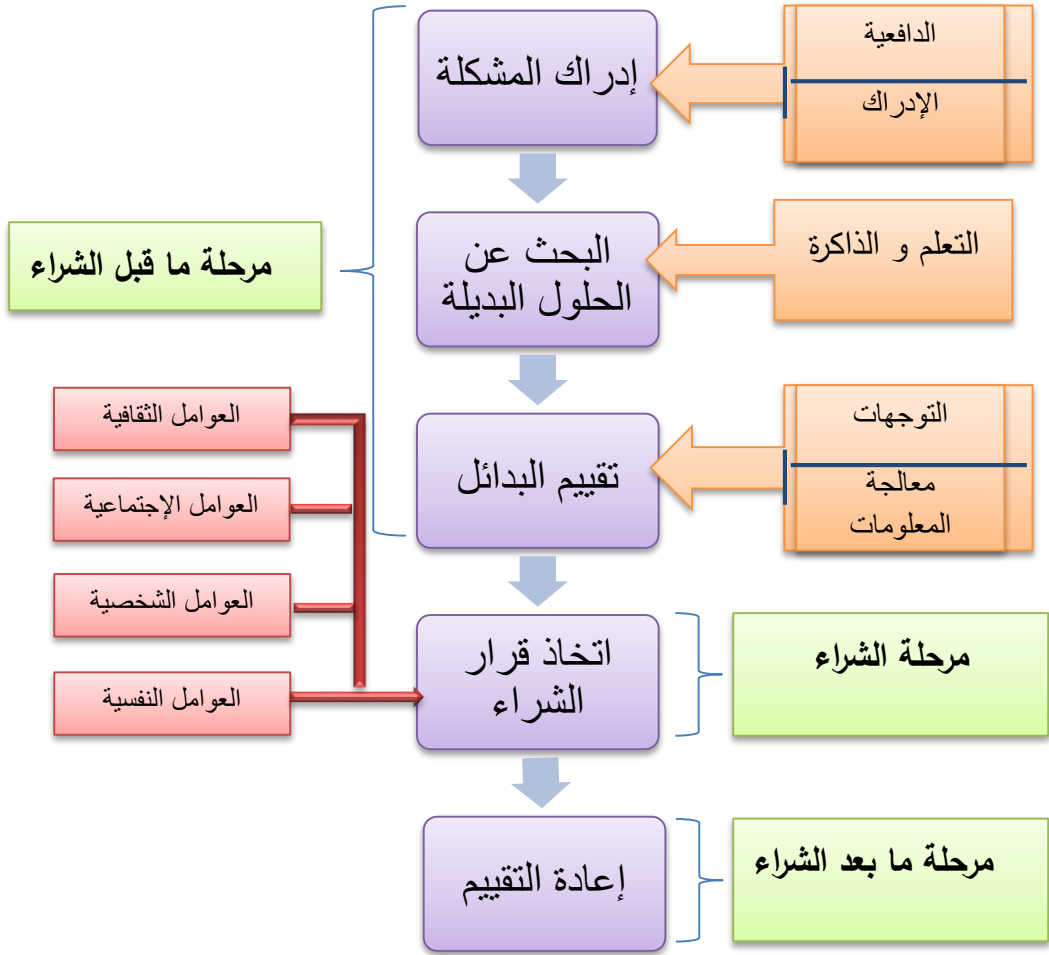
بعد الانتهاء من كل ما سبق واختيار البديل الأفضل الذي عادة ما تتسم نسبة أو احتمالية عوائده بكونها أكثر ضمانا و أقل خطورة، و يكون المستهلك على استعداد للشراء، تأتي مرحلة الشراء حيث تكون العلاقة تفاعلية بين المصرف و المستهلك، لكن وبالرغم من الوصول إلى هذه المرحلة المتقدمة قد لا يتم الشراء، لأن هذا القرار هو قرار معقد و متعدد الجوانب فقد تحول بعض التأثيرات و العوامل دون أن تتوج هذه المراحل بالشراء الفعلي الذي لا يعتبر إلا حلقة من حلقات العملية ككل، فمرحلة الشراء ترتبط بعدة قرارات جزئية كاختيار المصرف وحتى فرعه المناسب و أسلوب الدفع و تحديد وقت الشراء ثم و كخطوة أخيرة، و نتيجة لتوافر المنتج المفضل و القدرة على الدفع و الطريقة المناسبة لذلك، يتم الشراء الفعلي للمنتج الذي يعتبر البديل الأنسب و الذي يحقق أقصى إشباع. هذا وقد يكون الشراء آني وبدون تفكير فلا تتبع عملية الشراء الإجراءات السابقة كاملة خاصة فيما يتعلق بقرارات الشراء الروتينية المكررة أين يستعين المستهلك بالمعلومات المتراكمة لديه فتتخفف كميات المعلومات اللازمة وتقل معها المعايير

المستخدمة في تقييم البدائل ويقل كذلك وقت التفكير بالشراء مع تزايد احتمال الشراء، فيكفي التعرض لأي منبه لإدراك المشكلة وتكون الدافع لتتم عملية الشراء حسب العادة.

### ثالثاً: مرحلة ما بعد الشراء

لا تنتهي عملية الشراء بمجرد اقتناء المنتج بل تمتد إلى مرحلة ما بعد الشراء وهي المرحلة التي يتم فيها تقييم أداء الخدمة المصرفية وهو الأمر الذي ينتج عنه إما شعور بالرضا أو عدم الرضا، وتعتبر هذه التجربة كدليل يسترشد به المستهلك في تصرفاته مستقبلاً حيث تنشأ لديه مجموعة من المعلومات والمعتقدات التي لم تكن موجودة لديه من قبل خاصة إذا كانت عملية الشراء لأول مرة، مما يضطر المنتج إلى تغيير الاستراتيجيات التسويقية المتبعة باختلاف النتيجة وهو ما سيتم التطرق له في المبحث الموالي بالتفصيل. يمكن تلخيص كل مراحل العملية الشرائية في الشكل التالي:

الشكل رقم 03: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: احسان دهش جلاب، هاشم فوزي العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر،

الوراق، عمان، 2009، ص، 220. (بتصرف)

### المطلب الثالث: الجوانب السلوكية في شراء الخدمة المصرفية

يعبر سلوك شراء الخدمة المصرفية عن مجموعة من الاستعدادات والتصرفات السلوكية التي يمارسها عميل المصرف وهو بصدد قيامه بعملية اتخاذ قرار شراء هذه الخدمة، بدءاً من مرحلة ما قبل الفعل (الشراء) من لحظة التنبيه وكيفية حدوثه تفسيره والإدراك والاتجاهات والنية الشرائية، وصولاً إلى باقي العناصر المعبرة عن السلوك، كالبحث عن المعلومات وجمعها و تقييم البدائل الخدمية المتاحة ثم شراء الخدمة المناسبة التي يتوقع أن تحقق له مستوى الإشباع المرغوب فيه لحاجاته المالية والائتمانية، و ما يعقب ذلك من عمليات تقييم لاحقة.<sup>1</sup>

أي أن السلوك الشرائي في القطاع المصرفي يتمثل في كافة العمليات السلوكية التي ينطوي عليها شراء الخدمات المصرفية التي يرغب فيها العميل وهي تتم عبر مراحل، وهي أقرب بهذا المفهوم إلى ما تم التوصل إليه من خلال نموذج هاورد وشيت، الذي يقدم دمجاً متطوراً للتأثيرات الاجتماعية والتسويقية المختلفة على اختيار المستهلك في تسلسل متماسك لمعالجة المعلومات. كما أنه يحاول شرح سلوك الاختيار الرشيد للمنتج ضمن قيود المعلومات غير المكتملة والقدرات الفردية المحدودة، بالإضافة إلى أنه يقدم وصفاً سلوكياً قابلاً للاختبار تجريبياً من حيث الأداء المعرفي مع نتائجه، هذا النموذج يميز بوضوح بين ثلاث مراحل أو مستويات مختلفة من صنع القرار، ويشار إليه أيضاً بمستويات التعلم، وهي واسعة النطاق ومحدودة وروتينية في حل المشكلات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> انظر: - ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط1، دار المسيرة، عمان، 2015، ص 135.

-فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية: -دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات، أطروحة دكتوراه علوم، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، (2010-2011)، ص 95.

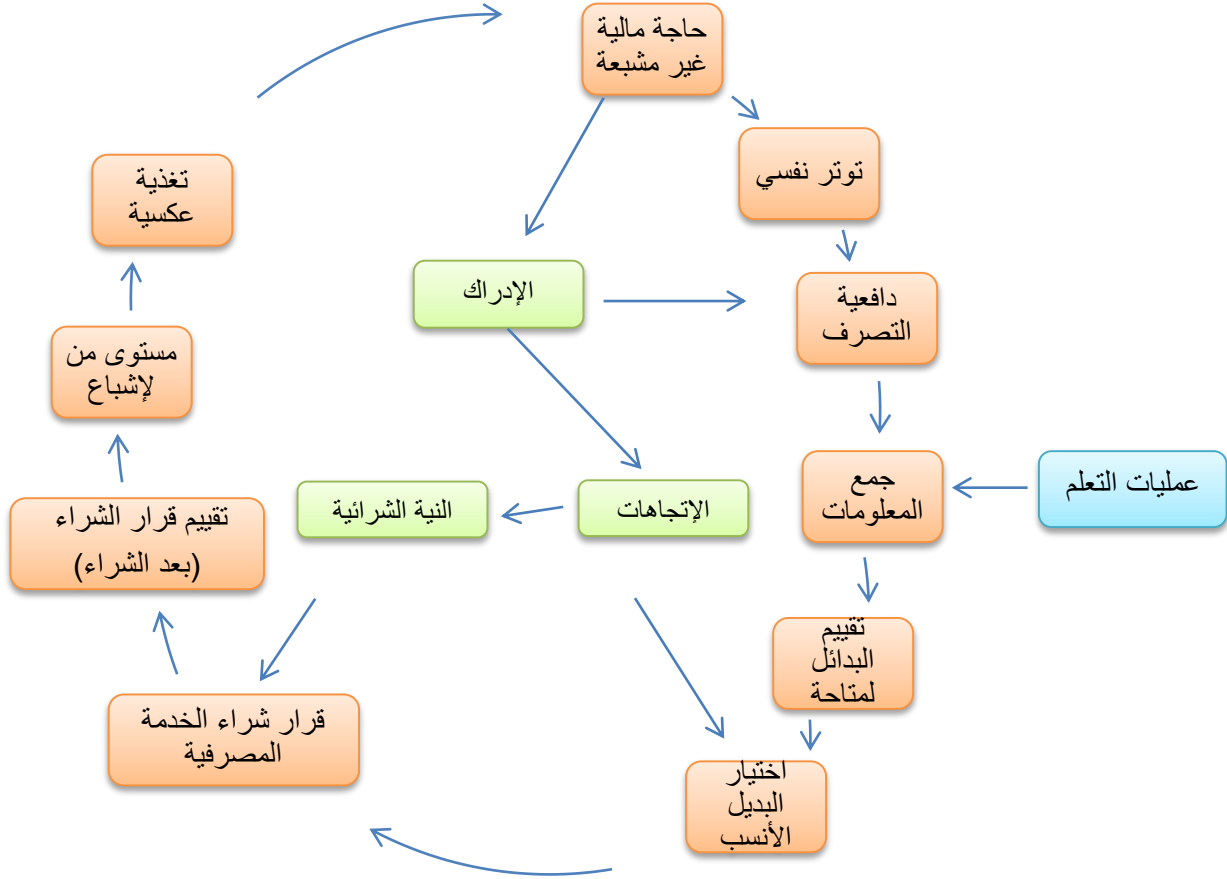
<sup>2</sup>University of pretoria, CONSUMER BEHAVIOUR THEORY, (S.d.), (20/09/2019),

<<https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/29162/02chapter2.pdf?sequence=3>>.

وبالاعتماد على الفلسفة التي قام عليها هذا النموذج واسقاطها على العملية الشرائية في القطاع المصرفي، يمكن القول أن كل عملية شراء في هذا القطاع هي نتيجة لإدراك حاجة مالية غير مشبعة ينجر عنها إصرار داخلي لدى الفرد بضرورة اشباعها وهو الأمر الذي يتولد عنه توتر نفسي وحالة عدم توازن تستدعي دافعية للتصرف لتصحيح الوضع لحل المشكلة، وكأية مشكلة اقتصادية أخرى يبدأ الحل بالبحث عن المعلومات عن الحلول الممكنة من مصادرها المختلفة، داخلية كانت (خبرات سابقة) أم خارجية، أما الخطوة الموالية بعد جمع المعلومات و ترتيبها فتتمثل في عملية تقييم البدائل المتاحة بمقارنة القيمة المتوقعة منها بالهدف ليشكل الاتجاه ويقع في الأخير اختيار البديل الأنسب، إلا أنه لا تتم عملية الشراء الفعلية إلا إذا كانت لدى المستهلك نية فعلية للشراء. وعادة لا تنتهي هذه العملية هنا بل تمتد إلى عملية تقييم أخرى لكن في هذه الحالة التقييم يمس قرار الشراء في حد ذاته حيث تتم مقارنة القيمة المتحصل عليها مع القيمة المنتظرة (المتوقعة) للتعرف على مستوى الإشباع المتحصل عليه. وتعد المعلومات المتحصل عليها في هذه المرحلة للحصول على المعرفة التي يتم الرجوع إليها في عمليات الشراء اللاحقة.

يمكن تلخيص ما سبق اعتمادا على ما ورد في نموذج هاورد وشييت في الشكل الموالي:

الشكل رقم 04: النموذج العام لسلوك شراء الخدمة المصرفية



المصدر: ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط1، دار المسيرة، عمان، 2015، ص

139. (بتصرف)

## المبحث الرابع: رضا العميل المصرفي وولائه

بالإضافة لتعقد سلوك المستهلك وصعوبة فهمه، أدى احتدام المنافسة المصرفية والتطورات الهائلة في المنتجات إلى صعوبة الولوع إلى السوق المصرفية، وتعسر البقاء والصمود فيها، ولعل من أهم ما يجب أن تصبو إليه المصارف بهذا الصدد هو تعزيز مكانتها في السوق من خلال إرضاء زبائنها وكسب ثقتهم.

### المطلب الأول: المكانة الذهنية والقيمة المدركة

تتمثل المكانة أو الصورة الذهنية للمصرف في كونها "صورة منقولة لا تعني مجرد محاكاة وتقليد ولكنها أجزاء متفرقة من الذاكرة تعمل على إعادة وبناء وتفسير رموز وأفكار"<sup>1</sup>، ويمكن تحديد هذه المكانة عن طريق "السيطرة على مدركات الزبائن ومشاعرهم ودفعهم لاتخاذ قرار شراء المنتجات..."<sup>2</sup>. كما تعرف بأنها "مفهوم عقلي شائع وهي ناتج نهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند أفراد جماعة معينة تشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو فكرة معينة يمكن أن تكون لها تأثير على حياة هذه الجماعة، وتتكون هذه الانطباعات من خلال خبرات وتجارب الإنسان وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم"<sup>3</sup>.

أي أن المكانة الذهنية لمصرف معين هي الصورة التي يبنيها المستهلكون في أذهانهم عن هذا المصرف عبر فترات متتالية من الزمن بالاعتماد على ما هو مرسخ في ذاكرتهم من خلال تجاربهم الشخصية و انطباعاتهم و اتجاهاتهم و معتقداتهم و مشاعرهم، لذا عادة ما تعتمد المصارف على عنصر الإدراك كعامل نفسي يمكن التأثير فيه لبناء صورتها و مكانتها في أذهان المستهلكين بشكل قوي يؤدي

<sup>1</sup> ايناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، ط 1، دار الكتاب الجمعي، العين، 2011، ص 309.

<sup>2</sup> محمد عبد الوهاب محمد الغزاوي، مرجع ذكر سابقا، ص 202.

<sup>3</sup> ايناس رأفت مأمون شومان، مرجع ذكر سابقا، ص 309.

بهم حتماً إلى اتخاذ قرار شراء منتجاتها، فالمستهلك لا يقوم باقتناء المنتجات لما تمثله فعلاً وإنما هو يشتريها كنتيجة صورتها المتوقعة من قبله والتي عادة ما يتم مقارنتها مع الصورة المدركة لهذه المنتجات بعد عملية الشراء.

قد ينتج عن عملية المقارنة بين ما كان متوقع وما هو مدرك فعلاً بعد عملية الشراء فجوة وهي ما يربطها الباحثون بجودة الخدمة، التي تعرف بأنها "حالة التناقض بين توقعات المستفيدين وإدراكاتهم"<sup>1</sup>، حسب هذا التعريف كلما انخفضت جودة الخدمة المستفاد منها كلما زادت التناقضات والاختلافات بين توقعات العملاء وإدراكاتهم والعكس. فقد أصبحت الجودة تمثل ثمن الدخول إلى السوق في حين أن التميز في الخدمة يؤدي إلى نجاح المصرف المتبني لها فلهاذين العنصرين الدور الكبير في خلق مكانة ذهنية قوية للمصرف في السوق.<sup>2</sup>

وهناك خمسة أبعاد لتقييم (محددات) جودة الخدمات المصرفية كما يلي:<sup>3</sup>

- درجة الاعتمادية: القدرة على أداء الخدمة بكفاءة ودقة من خلال الوفاء بالوعد والالتزامات اتجاه العملاء، وهو الذي يحدد بدرجة كبيرة الرضا لدى العميل.
- سرعة الاستجابة: ترتبط بمدى كفاءة والتزام مزودي الخدمات في قيامهم بواجباتهم إزاء العميل في الوقت المناسب.
- مدى معرفة موظفي المصرف وسعة اطلاعهم وقدرتهم على الحصول على ثقة العملاء وأشعارهم بمدى أهميتهم بالنسبة للمصرف من خلال المعاملة الجيدة والكيافة واللباقة.

---

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري، عمان، 2009، ص 247.  
<sup>2</sup> ردينة عثمان، محمود جاسم الصميدي، التسويق المصرفي...، مرجع ذكر سابقاً، ص 357.  
<sup>3</sup> سعد بن عويص الحارثي، عبد الوهاب بن نفيح السلمي، رضاه العملاء عن جودة الخدمات المقدمة من الخطوط الجوية العربية السعودية على الرحلات الداخلية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2007، ص ص 29، 30.

- قدرة موظفي البنك على الشعور بما يشعر به العميل وإعطائه الاهتمام والعناية والرعاية التي يستحقها (الأمان) من أجل كسب رضا العملاء.

- أدوات الخدمة نفسها وهي تلك الأدوات والمعدات الملموسة التي يستعان بها في تقديم الخدمات، وهي ما تم التعبير عنها بالبيئة المادية متمثلة في آخر عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

وتتأثر إدراكات الزبون لجودة الخدمة بعدة عوامل، يمكن تلخيصها في:<sup>1</sup>

- خدمة المواجهة (اللحظات الحقيقية): من خلال تفاعل الزبون مع المصرف لحظة شراء الخدمة و هنا يتم الاعتماد على خبرة الزبون السابقة لتقييم مدى جودة الخدمة المقدمة سواء من ناحية الاستقبال أو سرعة تقديم الخدمة أو الدقة في الأداء إلى غير ذلك...، أما بالنسبة للزبون الجديد فإن لخدمة المواجهة الأثر الكبير في تكوين الانطباع الأولي عن المصرف لذا وجب توخي كل الحذر تجنباً لعدم رضا هذا المكسب.

- دليل أو ملامح الخدمة: إن واقع عدم ملموسية الخدمة جعلها بحاجة لشيء مادي ملموس يمكن الزبون ويساعده في خلق تصورات عن مدى مطابقتها ما هو منتظر من الخدمة وما تم تلقيه فعلاً، وهناك ثلاث فئات رئيسية لملامح الخدمة تكون خبرة للزبون وهي تشكل مع بعضها مظهر الخدمة المادي المقدم، وتتمثل هذه الفئات الثلاثة في الدليل المادي والأفراد (سواء كانوا زبائن أو عمال) وكذلك المعالجة والمتمثلة في خطوات تقديم الخدمة وانسيابية الأنشطة ومرونتها وكذا الإنسان مقابل التكنولوجيا.

- الصورة الذهنية: تعبر عن شخصية المصرف وتشكل الصورة الذهنية لدى الزبائن من خلال الإعلان والاتصالات والكلمة المنطوقة بنسب متفاوتة، وتعتبر كل من جودة الخدمة وموظفي المصرف وخدمة الزبون من أهم العوامل المؤثرة فيها. وتشكل هذه الصورة ميزة تنافسية للمصرف

<sup>1</sup> تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، مرجع ذكر سابقاً، ص ص 362-367.

تساعده في تسويق خدماته بسهولة كونها تسهم في تخفيض الخطر المدرك من قبل الزبائن، فالصورة الذهنية الإيجابية للمصرف تعبر عن سمعته الجيدة التي تدفع بالزبائن لاختياره.

- السعر: كذلك ومن منطلق عدم ملموسية الخدمة، يؤثر السعر بشكل كبير في إدراكات الجودة، حيث يتم الاعتماد على السعر كمؤشر لقياس جودة الخدمة فغالبا ما ترتبط الأسعار العالية بالجودة الأكبر والعكس، لذا يكتسي السعر أهمية كبرى في تحديد توقعات وإدراكات الزبون للخدمة. وتجدر الإشارة أن الأسعار في القطاع المصرفي قد لا تختلف من مصرف لآخر كون أن المصارف العاملة في نفس السوق (الدولة) تخضع كلها في تسعيرها لمنتجاتها للنصوص والتشريعات الصادرة من البنك المركزي وهي موحدة بالنسبة للمنتجات من نفس النوع وهوامش التغيير فيها صغيرة، لذا فمن الصعب على المصارف الاعتماد على الأسعار بشكل كبير لرفع القيمة المدركة لمنتجاتهم في أذهان الزبائن، وبالتالي لبناء مكانة ذهنية قوية لديهم تؤدي بهم لاتخاذ قرارات الشراء وإعادة الشراء النابعة من رضاهم على ما تم تقديمه لهم.

مما سبق نجد أن قيمة الخدمات لا ترتبط بجودتها فقط بل ترتبط كذلك بسعرها وبمدى تميز منظمات الأعمال في تقديمها، لذا وحرصا على بناء صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلكين، يجب على المصرف أن يهتم بتقديم منتجات تتوافق مع أو تفوق تطلعاتهم من حيث كل من الجودة والسعر هذا من جهة، ومن جهة أخرى يجب عليه أن يسعى إلى تمييز منتجاته وطريقة تقديمها.

### **المطلب الثاني: رضا العميل المصرفي**

الرضا هو الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة، فهو الشعور الايجابي الطبيعي الذي يحدث بعد عملية الشراء<sup>1</sup>. أي كما سبق الذكر تتم عملية التقييم هذه بعد إجراء مقارنة بين

<sup>1</sup> تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، مرجع ذكر سابقا، ص 351.

ما كان متوقع مع ما تم الحصول عليه، وتتلخص نتائج عملية التقييم هذه في ثلاث نتائج أو حالات كما يلي:<sup>1</sup>

- الحالة الأولى: و هي الحالة التي تتطابق فيها توقعات العميل مع الأداء الفعلي للخدمة ما يولد لديه شعور بالرضا.

- الحالة الثانية: تكون فيها توقعات العميل أكبر من الأداء الفعلي للخدمة، وهو ما يولد شعور عدم الرضا.

- الحالة الثالثة: حيث يتفوق الأداء الفعلي للخدمة على توقعات العميل، وينتج عنه رضا تام وقد يؤدي بالعميل إلى مشاركة تجربته الناجحة مع الآخرين.

ويعد الرضا جد مهم ليس فقط لما ينتج عنه من علاقة قوية بين المصرف والزيون الراضي و التي تدفعه بالضرورة إلى الشراء و إعادة الشراء، وذلك على المدى الطويل، و إنما لما يلعبه هذا الأخير من دور في الترويج للمنتجات من خلال الكلمة المنطوقة حيث يساهم في جلب عملاء جدد للمؤسسة، كما أنه يساعدها في كثير من الأحيان في تحسين منتجاتها و إعلامها بأي مشكل أو خطأ في الإنتاج بالإضافة إلى غضه الطرف عن بعض النقائص و الأخطاء البسيطة.<sup>2</sup>

ويتأثر رضا العميل المصرفي بعدة عوامل من أهمها:<sup>3</sup>

- نوعية المنتج والاتصالات بين المصرف والعملاء.

---

<sup>1</sup> سعد بن عويض الحارثي، عبد الوهاب بن نفيح السلمي، مرجع ذكر سابقاً، ص 21.

<sup>2</sup> محمد منصور أبو جليل... وآخرون، مرجع ذكر سابقاً، ص 75.

<sup>3</sup> سعاد فهد الحوال، أحمد ابراهيم غنيم، مرجع ذكر سابقاً، ص 120.

- المعلومات التي يقدمها المصرف للعملاء.

- درجة التمكين المتاحة من جانب المديرين للموظفين.

- درجة ارتياح العملاء للموظفين مقدمي الخدمة.

- الخلفية الثقافية للعملاء.

- الأداء الفعلي للخدمة مقارنة بتوقعات العملاء.

أما عن الأساليب الممكن اتباعها للحصول على رضا العملاء فيمكن تلخيصها في:<sup>1</sup>

- الاهتمام بالنشاطات التي تسبق البيع والنشاطات التي تتخلله وكذا نشاطات ما بعد البيع.

- احترام حقوق العميل الأساسية كحقه في الحصول على المعلومات بسهولة وبدقة، وحقه في احترام

خصوصيته وعدم إفشاء أسرار، وكذا حقه في التعامل مع المصرف بأريحية...

- الانتاج وفقا لمتطلبات العميل وحاجاته ورغباته، خاصة كون أن الخدمات تعتمد على التفاعل

الشخصي أو المعالجة المعلوماتية (عبر الإنترنت) وهو ما يسهل هذه العملية.

- اعتماد التسويق بالعلاقات للاهتمام بالمستهلك وتوطيد العلاقة معه، لأن التسويق بالعلاقات يهدف إلى

بناء علاقات طويلة الأجل مع كل المتعاملين مع المصرف ويعد هذا الأمر جد مهم نظرا لانخفاض تكلفة

الاحتفاظ بعملاء الحاليين نسبة إلى تكلفة جذب عملاء جدد.

- الاهتمام بشكاوى العملاء وانتقاداتهم ودراسة مقترحاتهم، والمقصود بشكاوى العملاء كل ملاحظات وأراء

العملاء الناجمة عن توقعاتهم التي لم تقم المنظمة بإشباعها، ويمكن الحصول على هذه الشكاوى بصورة

---

<sup>1</sup> منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005، ص ص 7، 25، 42.

أفضل إذا اعتمد المصرف على ما يعرف بنظام (أو وحدة) تقييم خدمة العملاء. ويعد الاهتمام بشكاوى العملاء جد مهم وذلك لعدة أسباب:<sup>1</sup>

- عدم رضا العملاء يؤدي بهم إلى ترك التعامل مع المؤسسة والتوجه للمنافس.
- عدم رضا العملاء يؤدي بهم إلى مشاركة تجربتهم السيئة مع أربعة عشر فردا على الأقل.
- تكلفة حل المشكلة مع العميل الحالي أقل من تكلفة إيجاد عميل جديد.
- حل مشكلة العميل بناء على ما تقدم منه من شكوى يؤدي إلى الحصول على رضاه ويرتفع ولاؤه للمؤسسة.
- حل مشكلة العميل يؤدي به إلى مشاركة تجربته الناجحة مع المؤسسة مع عشرة أفراد على الأقل.
- تعد شكاوى العملاء إنذار مبكر لوجود مشكلة ما، وبالتالي قيام المؤسسة بالاستجابة لهذا الإنذار بالتعرف على المشاكل التي لا تعرفها وحل كل مشكلة في وقتها سوف يقيها من توجه عملائها الدائمين للمنافسة.
- تساهم شكاوى العملاء في تطوير منتجات المؤسسة وزيادة مبيعاتها.

### المطلب الثالث: ولاء العميل المصرفي

مما سبق، لعل أفضل منهج يمكن للمصارف أن تتبعه بغرض خلق صفة الولاء لدى عملائها يبدأ بالسعي نحو الحصول على ثقتهم ونيل رضاهم عنها بشكل عام وعن منتجاتها المختلفة بشكل خاص، فرضا العملاء يولد ثقتهم في المصرف من جهة وولائهم له من جهة أخرى، وتعرف الثقة بأنها "مستوى الرغبة في الاعتماد على أحد الأشياء بناءً على توقعات بقدره واعتمادية ومنفعة هذا الشيء".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> منى شفيق، مرجع ذكر سابقا، ص 42، 43.

<sup>2</sup> سعاد فهد الحوال، أحمد ابراهيم غنيم، مرجع ذكر سابقا، ص 111.

أما الولاء فهو "التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة، حتى بحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثناءه وإبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى".<sup>1</sup> والولاء كذلك يعني "أن سلوك المستهلك يصبح مبرمجا بشكل تام لشراء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة".<sup>2</sup> ويعرف كذلك بأنه: "تكرار عملية شراء العميل من المنظمة، أو تكرار تردد العميل على المنظمة".<sup>3</sup>

فالولاء إذا يعبر على حالة الزبون الوفي الذي يبدي استعدادا بالتردد والتعامل مع نفس المصرف في كل مرة بغض النظر عن الإغراءات والتسهيلات المقدمة من المصارف المنافسة، وبالتالي فهو عبارة عن حالة شعورية تؤدي بالعميل إلى إعادة شراء، غالبا نفس المنتجات، من نفس المصرف مع إمكانية حث الآخرين باقتناء نفس هذه المنتجات من نفس المصرف.

ويمر الولاء بعدة مراحل، كما تختلف الاستراتيجية المتبعة لخدمة العميل باختلاف كل مرحلة مثلما

هو موضح في الآتي:<sup>4</sup>

- التسويق الأساسي: حيث يتم تقديم المنتج بخصائصه الأساسية بدون تقديم أية خدمات داعمة.
- التسويق التفاعلي: فيه يكون هناك اتصال مع العميل لتلقي آرائه خاصة بالنسبة لاتجاهاته نحو المنتج.
- التسويق المبني على معلومات وحقائق: في هذه الحالة لا يقتصر الاتصال على معرفة اتجاهات المستهلكين وإنما من أجل الحصول على المعلومات التي من شأنها أن تطور وتحسن من نوعية المنتجات.

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل... و آخرون، مرجع ذكر سابقا، ص 76.

<sup>2</sup> فتحي أحمد نياض، أصول التسويق...، مرجع ذكر سابقا، ص 79.

<sup>3</sup> منى شفيق، مرجع ذكر سابقا، ص 66.

<sup>4</sup> محمد منصور أبو جليل... و آخرون، مرجع ذكر سابقا، ص 81.

- التسويق الاستباقي: هنا يكون الهدف تقديم منتجات تتوافق مع ما تم توقعه من رغبات العملاء من جهة وتماشيا مع ما قد يفعله المنافسين من جهة أخرى.

- التسويق القائم على المشاركة: عند الوصول إلى هذه المرحلة يقوم العميل بالمشاركة في تسويق المنتج ولا يكتفي بتلقيها فقط.

وللولاء الاستهلاكي أربعة أشكال مختلفة تتمثل في:<sup>1</sup>

- الولاء المنخفض: حيث يكون المستهلك غير مهتم لا بنوعية المنتج ولا بتكرار الشراء أو الالتزام نحوه.

- الولاء بدافع العادة: وهي الحالة التي لا يكون فيها تحويل العملاء للمنافس بالأمر الصعب.

- الولاء غير المقترن بالسلوك: الرغبة بالشيء دون اقتران هذه الرغبة بالشراء المتكرر للمنتج.

- الولاء الأمثل: حيث تكون رغبة العميل مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج مع الترويج له بالتعريف بمزاياه.

وتتمثل بعض الاستراتيجيات الممكنة للمصارف الإسلامية اتباعها للحفاظ على عملائها وإحداث

صفة الولاء لديهم في:<sup>2</sup>

1. استراتيجية التعامل مع شكاوى الزبون:

أو ما يعرف باستراتيجية استرجاع الخدمة، حيث وبناء على الشكاوى المقدمة من العملاء يقوم مزود الخدمة باسترجاعها على الفور واستبدالها بما يتوافق ورغبات العملاء وتوقعاتهم ضمانا لرضاهم وبالتالي ولاءهم للمصرف سواء كان السبب في الشكاوى خلل في تقديم الخدمة أو حتى خطأ وارد من الزبون نفسه،

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل... و آخرون، مرجع ذكر سابقا، ص ص 81-82.

<sup>2</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع ذكر سابقا، ص ص 168 - 172.

مع وجوب الإشارة إلى أن الشكاوى لا تصدر غالبا إلا من العملاء اللذين يعتزمون فعلا على إبقاء علاقتهم مع المصرف. كذلك وباعتبار أنه هناك اختلاف كبير في أنماط العملاء وبالتالي في ردود أفعالهم وجب على مقدمي الخدمات في المصارف التحلي بالمرونة في الاستجابة لكل عميل على حدا.

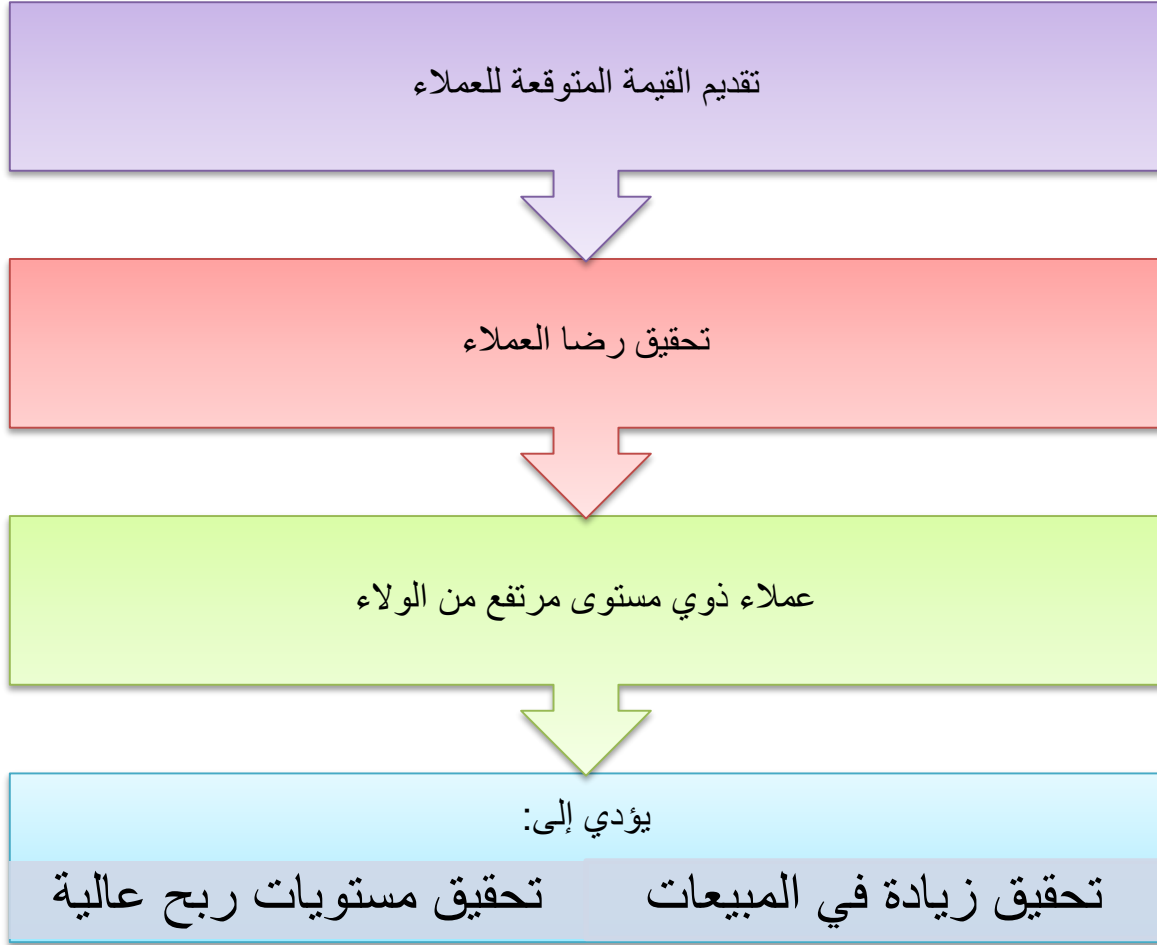
## 2. استراتيجيات ضمان الخدمة:

حيث تقدم العديد من المؤسسات الخدمية بما فيها المصارف على منح ضمانات للمستفيدين كجزء من الخدمة قبل أو بعد الشراء، بغرض تقليص المخاطرة المرتبطة بقرار الشراء، إلا أن الضمانات غالبا ما تقدم للعناصر الأكثر ملموسية في الخدمة، وهي في هذه الحالة تستخدم ليس فقط لتطمين المستفيدين حول جودة الخدمة، وإنما أيضا لتمييز الخدمة المقدمة عن الخدمات المماثلة للمؤسسات المنافسة. مع العلم أن تقديم الضمانات يتطلب عدة شروط كأن يكون سعر الخدمة مرتفع نوعا ما أو أن يتضرر المستفيد إذا وقع خطأ في تقديم الخدمة أو أن تكون تبعات فشل أو إخفاق الخدمة عالية أو مكلفة...

فالولاء كما تمت الإشارة هو نتيجة لعمل دؤوب ومتسلسل، فلا يمكن الحصول على ولاء عميل ما وهو غير راض عن المصرف المتعامل معه أو المنتج المقتنى، علما أن عدم الرضا هنا غالبا ما يكون بسبب عدم توافق القيم المتوقعة مع القيم المدركة لما تم شراؤه. إذا فتطابق ما يرغب فيه العميل مع ما تم إدراكه بالفعل يخلق شعور بالرضا حيال المنتجات المقتناة من جهة وحيال منظمة الأعمال أو المصرف ككل من جهة أخرى، وينتج عن هذا الشعور الإيجابي شعور آخر لدى العميل بالمسؤولية والالتزام حيال المصرف لشراء منتجاته فقط وعدم اللجوء إلى المنافسة مهما كلف الأمر، فيتحول بهذا العميل من مستهلك محتمل إلى عميل محتمل ومن عميل محتمل إلى عميل راض ثم إلى زبون وفي.

ويمكن تلخيص كل ما سبق في الشكل الموالي:

الشكل رقم 05: العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء



المصدر: منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ص 67.

## خلاصة الفصل الثاني:

لم تعد المصارف تسعى فقط للتواجد في السوق وإنما أضحت تعمل على إيجاد طرق للبقاء من خلال تكوين علاقات طويلة المدى مع عملائها. ولعل أول خطوة يمكن اعتمادها في هذه العملية تكمن في التعرف على العميل ودراسة سلوكه الاستهلاكي.

من خلال هذا الفصل، يتبين لنا أن السلوك الاستهلاكي يتميز بكونه عملية متواصلة ولا تتعلق فقط باستخدام المنتج الذي تم اقتناؤه، وإنما هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة والعمليات تبدأ من عملية التعرض للمنبه الخالق للحاجة أو الرغبة، وبعدها عملية اتخاذ القرار التي قد تكون ايجابية تتوج باختيار البديل الأمثل من بين البدائل المعروضة على المستهلك لتتم عملية الشراء ومن ثم تقييم النتيجة المحصل عليها، كما قد تكون عملية اتخاذ القرار سلبية وتعني في هذه الحالة اختيار عدم شراء المنتج. هذا ولا يستثني السلوك الاستهلاكي حسب ما سبق كل المؤثرات على عملية اتخاذ القرار النهائي من قبل المستهلك، والتي قد تكون إما مؤثرات داخلية ذاتية أو مؤثرات خارجية لها علاقة بالمجتمع والثقافة والدين أو قد تكون لها علاقة بالاستراتيجيات التسويقية المتبناة من قبل المصرف.

كذلك يجب على المصارف أن تكون على دراية تامة بالمراحل التي يمر بها العميل خلال عملية شراء الخدمة المصرفية، وكيف يتم اتخاذ القرار الشرائي للبحث في إمكانية التأثير على هذا القرار لصالح المصرف. لكن لما كان الهدف ليس عملية الشراء في حد ذاتها وإنما المحافظة على العميل وجدت المصارف نفسها مطالبة بإرضاء هذا العميل عن طريق تقديم قيمة مساوية أو أكبر من تلك المتوقعة من قبله لكسب ثقته، ما قد يخلق صفة الولاء لديه إذا ما تم الاعتماد بجانب ما سبق على الاستراتيجيات والسياسات الهادفة إلى تحويل العميل من عميل عادي إلى عميل وفي.

## الفصل الثالث: دراسة تحليلية لواقع الصناعة المصرفية الإسلامية والسوق المصرفي

### الجزائري

#### تمهيد:

شهد السوق المصرفي الجزائري تطورا ملحوظا وانفتاحا على الصناعة المصرفية الإسلامية، فبعد أن تم الترخيص للمصارف الإسلامية للتواجد فيه، ولو تحت غطاء قانوني تقليدي ومسميات أخرى، تم فتح المجال للمصارف التقليدية بدورها لاحتضان هذا المولود من خلال ما يعرف بالشبايك. لكن وبالرغم من هذا الانفتاح، إلا أن هذه الصناعة لا تزال تكتنفها العديد من التحديات والمعوقات التي حالت دون تطورها من جهة واستفادة المستهلك الجزائري منها بالشكل المطلوب من جهة أخرى، وهذا الأمر في الحقيقة يتطلب دراسة دقيقة سعيا للتطوير والنهوض بالصيرفة الإسلامية في الجزائر.

تطلعا لتحقيق ما سبق، اهتم هذا الفصل بإنجاز دراسة تحليلية للسوق المصرفي الجزائري ولواقع الصناعة المصرفية الإسلامية فيه، مروراً بدراسة واقعها في السوق العالمي، من خلال:

- نشأة وتطور الصناعة المصرفية الإسلامية في العالم، في المصارف الإسلامية، وفي المصارف التقليدية من خلال تحولها جزئياً أو كلياً.

- تحليل الخصائص العامة للسوق المصرفي الجزائري مع التركيز على الخصائص الذاتية للمستهلك الجزائري في هذه السوق.

-نشأة وتطور النظام المصرفي الجزائري والصناعة المصرفية الإسلامية فيه كذلك من خلال التعرض لهذه الصناعة في كل من المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية.

- تحديات الصناعة المصرفية الإسلامية في الجزائر ومتطلبات تطويرها مع تخصيص جزء مهم للتعريف بما يمكن للتسويق المصرفي عمله لتطوير هذه الصناعة في الجزائر.

## المبحث الأول: واقع الصناعة المصرفية الإسلامية في العالم

بالرغم من النشأة الحديثة للصناعة المصرفية الإسلامية مقارنة بالصناعة المصرفية التقليدية إلا أنها لاقت إقبالا كبيرا سواءً من أسواق البلدان المسلمة أو البلدان غير المسلمة، ولم يقتصر هذا الإقبال في الحقيقة على المستهلكين فقط، بل حتى أن بعض المصارف التقليدية تبنت هذا النوع من الصناعة وأدخلته ضمن أعمالها إما كمكمل أو كبديل، وفيما يلي تفصيل لنشأة وتطور الصناعة المصرفية الإسلامية في مختلف أنحاء العالم.

### المطلب الأول: المصارف الإسلامية في البلدان المسلمة وغير المسلمة وسلوك المستهلك اتجاهها

#### أولاً: في البلدان الإسلامية

تم إنشاء بنك ناصر الاجتماعي عام 1971م بالقاهرة، وقد عمل هذا المصرف في مجال جمع وصرف الزكاة والقرض الحسن، وهي تعتبر أول تجربة ناجحة للمصارف الإسلامية بعد فشل التجربة السابقة لها المتمثلة في "بنوك الادخار المحلية" التي أنشئت عام 1963م في مدينة ميت غمر في جمهورية مصر العربية على يد الأستاذ الدكتور أحمد النجار، كما سبق الذكر، لتوالى بعدها عدة تجارب ناجحة أخرى كالبنك الإسلامي للتنمية بالسعودية سنة 1974م، و بعده بنك دبي الإسلامي عام 1975م.<sup>1</sup> و في الحقيقة تعد نشأة كل من البنك الإسلامي للتنمية و بنك دبي الإسلامي الانطلاقة للمصارف الإسلامية بمفهومها الحديثة.<sup>2</sup>

و اتسمت الفترة ما بعد العام 1977 بالتزايد المتوالي في قيام المصارف الإسلامية حيث حرصت معظم الدول الإسلامية على اتباع هذا النهج، ففي عام 1978 تم انشاء كل من بيت التمويل الكويتي، وبنك البحرين الإسلامي و بنك فيصل الإسلامي المصري، وفي عام 1979 انشئ المصرف الإسلامي

<sup>1</sup> محمد بوجلال، مرجع ذكر سابقاً، ص46.

<sup>2</sup> سليمان ناصر، علاقة البنوك...، مرجع ذكر سابقاً، ص43.

الدولي للاستثمار والتنمية، ودار المال الإسلامي، كما تم إنشاء ست شركات مالية إسلامية متخصصة وشركة المضاربة الإسلامية و اتحاد البنوك الوطنية للمشاركة في الباكستان عام 1980، و الشركة الإسلامية للاستثمار في البحرين عام 1981، وعام 1982 تم إنشاء بنك التضامن الإسلامي السوداني، والبنك الإسلامي السوداني، وبنك غرب السودان الإسلامي، وبنك ماليزيا الإسلامي، وبنك فيصل الإسلامي بغينيا، وبنك فيصل الإسلامي في السنغال، وبنك فيصل الإسلامي في النيجر، وفي عام 1983 تم إنشاء مجموعة بنوك البركة الإسلامية و عدد من شركاتها الاستثمارية وبنك بنجلاديش، وبنك قطر الإسلامي. أما في عام 1981 قررت حكومة باكستان أن تقدم جميع بنوكها خدمات إيداع واستثمار استنادا إلى أحكام الشريعة الإسلامية، كما أصدر البنك المركزي المصري موافقته لجميع البنوك التجارية بمصر بإنشاء فروع للمعاملات الإسلامية.<sup>1</sup> أما الجزائر فقد عرفت دخول هذا النوع من الصيرفة إلى أسواقها عام 1991، أي بعد إصدار قانون النقد والقرض 90-10.

وقد توالى تأسيس المصارف الإسلامية في البلدان المسلمة إنشاء مصارف من نفس النوع حتى في البلدان غير المسلمة.

### ثانيا: في الدول غير المسلمة

استهوى النجاح الذي حققته البنوك الإسلامية كثيرا من المتعاملين والمودعين حتى خارج العالم الإسلامي مما استدعى إنشاء بنوك إسلامية في هذه الدول كدار المال الإسلامي بسويسرا التي أنشئت في 1981/07/27م، وسجلت بجنيف كشركة قابضة من نوع الترسست و بدأت نشاطها في 1982/01/01م. بالإضافة إلى مجموعة البركة ببريطانيا التي تأسست سنة 1981م و التي واجهت عراقيل كثيرة أدت إلى إغلاقها من طرف البنك المركزي البريطاني سنة 1993م. كما شهد عام 1982 انشاء العديد من المصارف الإسلامية في البلدان غير الإسلامية وهي: بنك فيصل الإسلامي بالبهامس، وبنك فيصل

<sup>1</sup> محمود الأنصاري، اسماعيل حسن، سمير مصطفى متولي، مرجع ذكر سابقا، ص23.

الإسلامي بقبرص في القسم التركي منها والذي يستغله الطلبة الذين يدرسون في معهد الاقتصاد الإسلامي بقبرص لتحسين تكوينهم من أجل تطبيق أفضل لمبادئ البنوك الإسلامية، والمصرف الإسلامي الدولي بالدنمارك الذي تحصل على الترخيص بتاريخ 17 فيفري 1983م.<sup>1</sup>

وحسب الدكتور ناصر حيدر، مدير عام مصرف السلام بالجزائر، فإن اهتمام العالم الغربي كبير بهذه الصناعة فهي ليست خاصة بالمسلمين فقط لأنها اعتمدت نتيجة لإيجابياتها لا سيما في إعادة دفة المعاملات المالية إلى ساحة الاقتصاد الحقيقي والابتعاد عن المضاربات والمجازفات، لذا، زاد توسع المؤسسات الصناعية المصرفية الإسلامية فقد أصبحت متواجدة في ليكسمبورغ وفي ألمانيا وفي الصين في هونغ كونغ وفي روسيا، كما أن بريطانيا وحدها تحوز على 5 بنوك تعمل وفق ضوابط الشريعة الإسلامية حتى نهاية سنة 2017.<sup>2</sup>

و قد استمرت المصارف الإسلامية في الظهور والانتشار في كل أنحاء العالم، جنبا إلى جنب مع المؤسسات المالية الأخرى، فقد أظهر المسح السنوي حول التمويل الإسلامي حول العالم الذي تجريه مجلة The Banker أن الأصول المتوافقة مع الشريعة ارتفعت من 386 مليار دولار عام 2006 إلى 1,509 مليار عام 2017، أي بمعدل نمو سنوي مركب بلغ 12.04%.<sup>3</sup> كما يقدر المختصون حجم أصول الصناعة المالية الإسلامية المنضوية في منظمة التعاون الإسلامي لسنة 2018 سيصل إلى

---

<sup>1</sup> انظر: - محمود الأنصاري، اسماعيل حسن، سمير مصطفى متولي، مرجع ذكر سابقا، ص23.

- فؤاد الفسفوس، مرجع ذكر سابقا، ص ص 65، 66.

- نصر سلمان، "البنوك الإسلامية (تعريفها، نشأتها، مواصفاتها، وصيغها التمويلية...)"، الملتقى الدولي حول أزمة النظام المالي والمصرفي الدولي وبديل البنوك الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، 2009، ص 3.

<sup>2</sup> حيدر ناصر، حوار للإذاعة الجزائرية، يوم 20/12/2017، الساعة 11:00، متوفر على

<http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20171220/129181.html>

<sup>3</sup> موقع اتحاد المصارف العربية، تطورات الصيرفة الإسلامية في العالم عام 2017، (2017/12/20)، (2018/10/21)،

<<http://www.uabonline.org/ar/research/banking>>

حوالي 2000 مليار دولار حيث أنها صناعة نشطة جدا وأن المؤسسات التي تتعامل وفق قواعد الشريعة الإسلامية في العالم يناهز تقريبا 700 مؤسسة تسجل نسبة نمو يقارب 15 % سنويا<sup>1</sup>.

و لعل من بين أهم الأمور الدالة على تطور العمل المصرفي الإسلامي مدى تطور البنية التحتية الداعمة و المساعدة للمصارف و المؤسسات المالية الإسلامية للاندماج في النظام المالي العالمي، متمثلة في: المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية (البحرين)، و هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية (البحرين)، و مجلس الخدمات المالية الإسلامية (ماليزيا)، و السوق المالية الإسلامية الدولية (البحرين)، و الوكالة الإسلامية الدولية للتصنيف (البحرين)، و المركز الإسلامي الدولي للمصالحة والتحكيم (دبي)، و مركز إدارة السيولة المالية (البحرين)، و الهيئة الإسلامية العالمية لإدارة السيولة (ماليزيا)، و البنك الإسلامي للتنمية (المملكة العربية السعودية).<sup>2</sup>

أما عن سلوك المستهلكين اتجاه هذا النوع من الصناعة فهو مختلف من بلد الى آخر ومن دراسة إلى أخرى حتى في نفس البلد، وهذا ما أكدته بعض البحوث على سبيل المثال لا الحصر، حيث أظهرت نتائج دراسة اهتمت بإظهار الفروقات في المواقف اتجاه الصيرفة الاسلامية بين المسلمين وغير المسلمين، أن المستهلك المسلم في ماليزيا يشجع الصيرفة الاسلامية بسبب عقيدته الدينية، بينما يرى غير المسلمين أن هذا النوع من الصيرفة هو موجه بصفة أولى للمسلمين فهم لا يبدون اهتماما كبيرا بها<sup>3</sup>. فيما أظهرت نتائج بحث ثان في نفس البلد أن للمستهلك الماليزي مواقف ايجابية اتجاه المنتجات المصرفية الإسلامية، كما أن هناك فروقات في مواقف وتصرفات النساء مقارنة بالرجال نحو

<sup>1</sup> حيدر ناصر ، حوار للإذاعة الجزائرية، مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup> انظر: - ميلود زكري، كفاية رأس المال في المصارف الإسلامية بين الخصوصية و العالمية، أطروحة دكتوراه علوم، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، كلية الشريعة و الإقتصاد، (2013-2014)، ص ص 68-76.

- سليمان ناصر ، مواقع هامة للباحث في الإقتصاد الإسلامي، 2018/11/15، <http://www.drnacer.net/site.html>

<sup>3</sup>Mark Loo, Attitudes and Perceptions towards Islamic Banking among Muslims and Non-Muslims in Malaysia: Implications for Marketing to Baby Boomers and X-Generation, International Journal of Arts and Sciences, Volume 3, Issue 13, 2010.

هذه الصناعة، وانه هناك فرق كبير بين مواقف الماليزيين وغيرهم في البلد مع أن كل المواقف هي ايجابية.<sup>1</sup> فيما بينت نتائج دراسة أخرى أجريت في بنغلاديش أن اتجاه المستهلكين نحو الصيرفة الإسلامية مرتبط بصفة أولى بمستويات الدخل والتعلم، أما بالنسبة لعامل الرضا فبينت الدراسة أن عملاء المصارف الإسلامية راضيين عن المنتجات ولكنهم غير راضيين تماما عن التعامل مع القائمين عليها.<sup>2</sup> فيما أكد بنك لندن والشرق الأوسط الذي يقدم حلولاً مصرفية إسلامية بأن أغلبية عملائه لا يدينون بالإسلام، وهو ما أكده كذلك بنك الريان، أكبر بنك تجزئة متوافق مع الشريعة الإسلامية في بريطانيا، حيث إن نسبة العملاء غير المسلمين في تزايد، كما تضاعفت أصوله نتيجة لذلك خمس مرات خلال الفترة من 2013 إلى 2017.<sup>3</sup>

والجدير بالذكر أنه بالإضافة إلى تفتح البلدان الإسلامية و غير الإسلامية على الصناعة المصرفية الإسلامية، لاقت هذه الأخيرة تفتحا و إقبالا عليها حتى من قبل المصارف التقليدية التي تتشارك معها في قيامها بدور الوسيط المالي وفي تقديم بعض الخدمات و الأعمال المصرفية كما بينا سابقا، كما أنها تخضع على حد سواء لرقابة المصرف المركزي (رقابة مالية فقط)، وبتقيد كل منهما بالأوامر و التعليمات الصادرة منه، و في المقابل تختلف هذه المصارف عن بعضها في العديد من النواحي، كما ورد في الفصل الأول، مما يجعل التعامل مع أحدها مختلف تماما على التعامل مع الآخر، الأمر الذي أدى بالمصارف التقليدية إلى إدخال الصناعة المصرفية الإسلامية ضمن أعمالها كمكمل و أحيانا كبديل لها، وذلك إما عبر التحول الجزئي أو عبر التحول الكلي لها للعمل وفق ضوابط الشريعة الإسلامية.

---

<sup>1</sup>Ahasanul Haque, Islamic Banking in Malaysia: A Study of Attitudinal Differences of Malaysian Customers, European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, Issue 18, 2010.

<sup>2</sup>Mohammad SaifNman Khan et al., Banking Behavior of Islamic Bank Customers in Bangladesh, Journal of Islamic Economics Banking and Finance, volume 3, issue 2, 2007.

<sup>3</sup> اسلام أون لاين، لماذا يتحول غير المسلمين لمصارف التمويل الإسلامية؟، (2019/01/02)، (2019/05/12)،

<<https://islamonline.net/28246>>

## المطلب الثاني: الصناعة المصرفية الإسلامية في المصارف التقليدية عبر التحول الكلي

### أولاً: ماهية التحول الكلي ودوافعه

التحول هو الانتقال من وضع فاسد شرعاً إلى وضع صالح شرعاً.<sup>1</sup> والمقصود بتحول المصارف التقليدية هو انتقالها من التعامل المحظور شرعاً إلى التعامل المباح والموافق لأحكام الشريعة الإسلامية.<sup>2</sup> أي أن الوضع الأصلي للمصارف التقليدية، الفاسد شرعاً، يستدعي تحولها إلى الوضع الصالح شرعاً، وذلك بتخلصها من كل ما هو محرم شرعاً والتقيّد بالأحكام والضوابط الشرعية.

وقد نفذت العديد من المصارف التقليدية التحول الكلي من خلال إحلال العمل المصرفي المطابق لأحكام الشريعة الإسلامية محل العمل المصرفي المخالف لها، حتى تصبح جميع أعمال المصرف وأنشطته خاضعة لقواعد وأسس الشريعة الإسلامية.<sup>3</sup>

وتتمثل أهم الدوافع التي تؤدي بالمصارف التقليدية إلى التحول للعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية فيما يلي:

#### 1. السعي نحو تعظيم الأرباح:

ينطلق هذا الدافع من الهدف الأساسي للمصارف التقليدية باعتبارها مؤسسة اقتصادية تهدف إلى تحقيق الأرباح وزيادتها، وبما أن العمل المصرفي الإسلامي يمثل مصدراً خصباً لتحقيق الأرباح، فإنه من الطبيعي أن تلجأ المصارف التقليدية إلى الاستفادة منه قدر الإمكان.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> مريم سعد رستم، تقويم مداخل تحول المصارف التقليدية إلى المصارف الإسلامية: نموذج مقترح للتطبيق على المصارف السورية، أطروحة دكتوراه، جامعة حلب، كلية الاقتصاد، (2014)، ص 13.

<sup>2</sup> يزن خلف عطيات، تحول المصارف التقليدية للعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية، ط1، دار النفائس، عمان، 2009، ص 69.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 76.

<sup>4</sup> انظر: - مريم سعد رستم، مرجع ذكر سابقاً، ص ص 15-17.

- يزن خلف عطيات، مرجع ذكر سابقاً، ص ص 70-72.

## 2. الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية:

هذا الدافع مستمد من مبدأ التوبة وذلك من خلال التوقف عن ممارسة الأعمال المخالفة للشريعة الإسلامية وفي مقدمتها الابتعاد عن التعاطي أو التعامل بالربا والالتزام بالكسب الحلال وبتحقيق مقاصد الشريعة الإسلامية في المحافظة على الكليات الخمس (الدين، النفس، النسل، العقل، المال). وهذا يعني أن الوازع الديني والاستجابة لأوامر الشريعة الإسلامية ونواهيها هو الدافع الرئيس وراء تحول المصرف التقليدي للعمل المصرفي الإسلامي.<sup>1</sup>

### ثانياً: أساليب التحول الكلي

- يقصد بأسلوب التحول الطريقة التي يتبعها المصرف التقليدي في تنفيذ عملية التحول للوصول إلى الشكل الذي قرر من خلاله العمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية، وتتمثل أهم أساليب التحول في:<sup>2</sup>
1. التحول الجزئي: يقصد به قيام المصرف التقليدي بتحويل فرع من فروع أو إنشاء فرع جديد تابع له للعمل وفق الشريعة الإسلامية، فيكون بمثابة نموذج للعمل المصرفي الإسلامي حيث وبعد ثبوت نجاح التجربة تعمم على باقي فروع المصرف وصولاً إلى المركز الرئيسي فيتم بهذا تحول المصرف كلياً إلى مصرف إسلامي.
  2. التحول دفعة واحدة: يعتمد فيه على خطة أو برنامج شامل لتحويل النظام المصرفي التقليدي إلى نظام إسلامي، ويتم تحديد موعد معين لإلغاء النظام المعمول به دفعة واحدة، وإحلال النظام المصرفي الإسلامي محله.
  3. التحول المرحلي (الترجي): هو عبارة عن قيام المصرف التقليدي بإعداد خطة متكاملة وشاملة لكل أقسامه وفروعه بهدف تحويل النظام المصرفي المعمول به إلى نظام مصرفي إسلامي طبقاً لبرنامج

<sup>1</sup> انظر: - صادق راشد الشمري، أساسيات الاستثمار في المصارف الإسلامية، ط1، اليازوري، عمان، 2011، ص 447.

- يزن خلف عطيات، مرجع ذكر سابقاً، ص 72.

<sup>2</sup> يزن خلف سالم العطيات، مرجع ذكر سابقاً، ص ص 79 - 82.

مرحلي، وعلى أساس جدولة مراحل التحول زمنيا وفقا لمعايير شرعية وقانونية واقتصادية، ويتوخى الحاجة الزمنية لكل مرحلة من مراحل التحول، لاستيفاء متطلباتها من التعديل والتبديل.

### ثالثا: متطلبات التحول الكلي

تتعلق المرحلة الأولى لتحويل مصرف تقليدي إلى مصرف إسلامي بأسس تحويل النظام نفسه، والتي تتمثل في الأمور القانونية والمؤسسية من كادر ونظام محاسبي وأخرى بخطوات فنية إجرائية.<sup>1</sup> وتتطلب عملية التحول التقيد بالعديد من الإجراءات في كافة الجوانب، يمكن تلخيصها في:<sup>2</sup>

#### 1. متطلبات قانونية:

يجب أن يكون التحول تحت إشراف ورقابة المصرف المركزي، وفي حال سماح القوانين والتشريعات بذلك، يشترط هذا الأخير على المصارف التقليدية القيام بكافة الأمور والإجراءات التي يتوجب على المصرف القيام بها لكي تتم عملية التحول وفق الأطر القانونية. وتتمثل المتطلبات القانونية في:

- صدور قرار من الجمعية العمومية للمصرف التقليدي يتضمن الموافقة على تحوله للعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية.

- الحصول على الموافقات الرسمية من الجهات المختصة على تحول المصرف التقليدي وتعديل نظامه الأساسي.

- تكليف إدارة الشؤون القانونية في المصرف التقليدي بدراسة كافة النواحي القانونية المتعلقة بتحول المصرف للعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية والآثار القانونية المترتبة عليه.

#### 2. متطلبات شرعية:

يتطلب التحول القيام بكافة الأعمال والأنشطة على الوجه الموافق لأحكام الشريعة الإسلامية، لذا

يتقيد المصرف التقليدي بالقيام بكافة المتطلبات الشرعية والمتمثلة في:

<sup>1</sup> صادق راشد الشمري، أساسيات الصناعة...، مرجع ذكر سابقا، ص 229.

<sup>2</sup> يزن خلف عطيات، مرجع ذكر سابقا، ص ص 91-110.

- التوبة عن التعامل بالربا، والعزم على عدم الرجوع إلى التعامل فيه.
- تعيين هيئة فتوى ورقابة شرعية تتكون من علماء يتمتعون بمصداقية عالية في المجتمع، ولهم خبرة طويلة ومتخصصة في مجال المعاملات المالية.
- تعيين مدققين شرعيين داخليين للقيام بالمهام المنوطة بهم خلال التحول وبعده.
- استبعاد التعامل المخالف لأحكام الشريعة الإسلامية بجميع صورته وأشكاله، وإحلال التعامل المتوافق مع الشريعة الإسلامية محله.

### 3. متطلبات إدارية:

- يعتبر التنظيم الإداري للمصرف من أهم ما يساهم في فاعلية ونجاح الأداء بشكل عام، وذلك لما له من آثار مباشرة تنعكس على الأداء الوظيفي والعملي للمصرف، إضافة إلى دوره في تنظيم وتنسيق المهام، واستغلال الموارد الاستغلال الأمثل، وعليه فإنه يلزم المصرف التقليدي القيام بكل الإجراءات التي تمس نظامه الإداري وتتطلبها عملية التحول، ولعل التركيز هنا ينصب على المورد البشري لما له من دور مهم في الارتقاء بمستوى الأداء، ويكون ذلك بإعادة تهيئة وتطوير هذا المورد من خلال:
- التهيئة المبدئية بتعريف القوى العاملة بكل ما يتعلق بالعمل المصرفي الإسلامي وكذا تزويدهم بالبيانات اللازمة المتعلقة بهدف المصرف ورسالته ومراحل تحوله.
- التخطيط من أجل توفير العدد والنوع الملائم من الأفراد للقيام بالواجبات والأعمال المطلوبة لتحقيق أهداف المصرف ومتطلبات الأفراد وحاجياتهم.
- إعادة النظر في المعايير التي يتم من خلالها اعتماد كفاءة وأداء الموظف ودوره في تقدم ونجاح المصرف التقليدي بعد التحول.
- التقصي المستمر والمتواصل للاحتياجات التدريبية لكافة الموظفين.

#### 4. متطلبات عامة:

- بالإضافة لما سبق، تستدعي عملية تحول مصرف تقليدي للعمل وفق أحكام الشريعة ما يلي:
  - القيام بحملات إعلامية تمهد للإعلان عن تحول المصرف التقليدي للعمل وفق الأحكام الشرعية.
  - تغيير كافة المعالم والأشكال التي تعكس صورة العمل المصرفي التقليدي واستبدالها بمعالم وأشكال تعكس صورة العمل المصرفي بعد التحول، كتغيير الاسم مثلاً.
  - تشكيل لجان متابعة تعمل على تتبع مواطن الخلل أثناء وبعد تنفيذ عملية التحول.
  - إعداد المعايير والقيود المحاسبية ونظم الحاسب الآلي الملائمة لأنشطة المصرف بعد التحول.
  - تصميم النماذج والعقود والسجلات التي يتطلبها العمل المصرفي الإسلامي.
- ومن بين أهم التجارب الناجحة في هذا الصدد، بنك الشارقة الوطني الذي تحول إلى مصرف الشارقة الإسلامي، وبنك الجزيرة السعودي، كما تجدر الإشارة إلى أن التحول الكلي لا يمس فقط المصارف وإنما قد يمتد إلى النظام المصرفي ككل كما هو الحال بالنسبة للأنظمة المصرفية في باكستان وإيران والسودان.
- المطلب الثالث: الصيرفة الإسلامية في المصارف التقليدية عبر التحول الجزئي**

#### أولاً: مفهوم التحول الجزئي ودوافعه

بالإضافة إلى التحول الكلي، يتم التحول الجزئي بتقديم الصناعة المصرفية الإسلامية في ظل النظام التقليدي، حيث يقوم المصرف التقليدي بتقديم منتجات وخدمات مصرفية إسلامية إلى جانب منتجاته وخدماته المصرفية التقليدية، فالمصارف التقليدية هنا تقوم بتبني العمل المصرفي الإسلامي دون التخلي على أعمالها السابقة، وتجدر الإشارة بأن عدم الاستغناء عن الصناعة المصرفية التقليدية نابع أساساً عن عدم استغناء هذه المؤسسات عن مبادئها وأهدافها. فتحول المصارف التقليدية إلى المصرفية الإسلامية بهذه الطريقة لم يكن استناداً إلى وازع عقدي بقدر ما كان بغرض الاستفادة منها كفرصة استثمارية كبيرة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مريم سعد رستم، مرجع ذكر سابقاً، ص 24.

وتعود ظاهرة تقديم الصناعة المصرفية الإسلامية في المصارف التقليدية إلى أوائل ظهور المصارف الإسلامية نفسها، وكانت البداية في مصر سنة 1980م<sup>1</sup>، عندما حصل بنك مصر على الترخيص من البنك المركزي المصري لافتتاح فرع "الحسين للمعاملات الإسلامية"، بعدها شاعت هذه الظاهرة في المنطقة العربية والإسلامية ثم انتشرت في المصارف التقليدية العالمية في أوروبا وأمريكا التي اتجهت إلى استغلال إمكانات سوق الخدمات المالية الإسلامية. وتعد المملكة العربية السعودية من أنشط الدول العربية في تحويل بنوكها التقليدية نحو المصرفية الإسلامية، حيث أن كل بنوكها التقليدية تقدم منتجات إسلامية بدرجات متفاوتة.<sup>2</sup>

### ثانياً: أشكال التحول الجزئي

يتم التحول الجزئي للمصارف التقليدية نحو الصناعة المصرفية الإسلامية بتقديم خدمات ومنتجات إسلامية لكن في ظل النظام المصرفي التقليدي، ويكون ذلك باعتماد إحدى الطرق التالية:<sup>3</sup>

1. تقديم المصرف التقليدي لخدمات مصرفية إسلامية جنباً إلى جنب مع باقي الخدمات التقليدية: وهو أبسط وأسرع مدخل إلى العمل المصرفي الإسلامي، تم اللجوء إليه من المصارف التقليدية التي كان هدفها في الأساس تجارياً صرفاً، حيث رأت في تقديم المنتجات والخدمات المصرفية الإسلامية مجرد إضافة إلى تشكيلة منتجاتها تتيح لها استغلال الفرص السوقية المتاحة بين العملاء الراغبين في التعامل المصرفي الإسلامي.<sup>4</sup> والملاحظ في هذه الصورة، أن المصرف التقليدي لا يمنح الصيغ والخدمات الإسلامية أي استقلال عن باقي الصيغ والخدمات التقليدية التي يقدمها.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> سليمان ناصر، علاقة البنوك...، مرجع ذكر سابقاً، ص 44.

<sup>2</sup> مصطفى إبراهيم محمد مصطفى، تقييم ظاهرة تحول البنوك التقليدية للمصرفية الإسلامية دراسة تطبيقية عن تجربة بعض البنوك السعودية، رسالة ماجستير، الجامعة الأمريكية المفتوحة، قسم الإقتصاد الإسلامي، (2006)، ص 23.

<sup>3</sup> يزن خلف سالم العطيات، مرجع ذكر سابقاً، ص ص 76-78.

<sup>4</sup> مريم سعد رستم، مرجع ذكر سابقاً، ص 28.

<sup>5</sup> نايف بن جمعان الجريدان، "تحول المصارف التقليدية للعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية"، مجلة الشريعة والقانون والدراسات الإسلامية، العدد 23، 2014، ص 157.

2. إنشاء المصرف التقليدي لنوافذ متخصصة تقدم خدمات مصرفية متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية: حيث تقوم المصارف التقليدية بتخصيص جزء منها يختص فقط بممارسة الأعمال المصرفية الموافقة لأحكام الشريعة الإسلامية. وفي هذا الشكل يمنح المصرف التقليدي العمل المصرفي المتوافق مع أحكام الشريعة شيئاً من الاستقلال المكاني داخل المصرف، حيث يتم فصله عن باقي الأعمال التقليدية من خلال وحدة متخصصة تعنى فقط بالعمل المصرفي المتوافق مع أحكام الشريعة، إلا أنها لا تتمتع بالاستقلال المالي والإداري اللازمين بل تخضع في ذلك لإدارة المصرف التقليدي.<sup>1</sup> ومن المصارف التي اشتهرت باتباع هذا الشكل من التحول: مصرف HSBC، ومجموعة Citi Group.

3. تحول المصرف التقليدي للعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية من خلال فروع متخصصة لذلك: وهو الشكل الذي بدأ تقديم العمل المصرفي الإسلامي في المصارف التقليدية لأول مرة وفقه<sup>2</sup>، وأول مصرف اعتمد هذا الأسلوب هو بنك مصر بالقاهرة، وذلك في عام 1979، تحت اسم فرع الحسين للمعاملات الإسلامية.<sup>3</sup> لتنتشر هذه الظاهرة بعد ذلك تدريجياً. هنا يقوم المصرف التقليدي بإنشاء أو تحويل فروع قائمة إلى فروع تعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية، وعادة ما تكون هذه الفروع إما تابعة لإدارة المصرف التقليدي أو ينشأ لها إدارة خاصة. وتعد هذه الصورة من أكثر الصور التي تمارسها المصارف في التخلص من المعاملات الربوية.<sup>4</sup>

ومن أجل مزيد من الضمان لسلامة التطبيق واكتساب المزيد من ثقة الجمهور، قامت إدارات الصيرفة الإسلامية في هذه المصارف بتشكيل هيئات مستقلة للرقابة الشرعية على أعمالها تضم بين أعضائها عدداً من كبار العلماء الذين يجمعون بين المعرفة الشرعية والمعرفة الاقتصادية، الأمر الذي

<sup>1</sup> نايف بن جمعان الجريدان، مرجع ذكر سابقاً، ص 157.

<sup>2</sup> مصطفى إبراهيم محمد مصطفى، مرجع ذكر سابقاً، ص 23.

<sup>3</sup> شوقي بورقية، الكفاءة التشغيلية للمصارف الإسلامية دراسة تطبيقية مقارنة، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس سطيف، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، (2010-2011)، ص 11.

<sup>4</sup> نايف بن جمعان الجريدان، مرجع ذكر سابقاً، ص 158.

كان له آثار محمودة على سرعة نمو العمل المصرفي الإسلامي وقدرته على التنافس التجاري مع العمل المصرفي التقليدي.<sup>1</sup>

4. إنشاء المصارف التقليدية لمصارف جديدة تعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية:

يقوم المصرف التقليدي في هذه الحالة بتقديم الخدمات والصيغ المصرفية الإسلامية من خلال مصرف مستقل بإدارته وأعماله عن المصرف التقليدي، ويلتزم في جميع أعماله بأحكام الشريعة الإسلامية، إلا أن ملكية هذا المصرف أو جزء منها تعود إلى المصرف التقليدي. ويعد هذا الشكل من أقل الأشكال السابقة شيوعاً وانتشاراً.<sup>2</sup> وكمثال عن المصارف التقليدية التي اعتمدت هذه الطريقة البنك العربي بالأردن الذي أنشأ البنك العربي الإسلامي الدولي، ومجموعة فرنسبك التي اشتركت مع مجموعة من المؤسسات المالية الكويتية لإنشاء مصرف استثماري إسلامي في السودان وهو "كابيتال بنك".<sup>3</sup>

### ثالثاً: الضوابط الشرعية للتحويل الجزئي للمصارف التقليدية

تعددت آراء الفقهاء حول مشروعية التعامل بالأدوات المصرفية الإسلامية المقدمة من قبل المصارف التقليدية المتحولة تحولا جزئياً، كون أن تمويل المنتجات الإسلامية قد يخالطه أموال من المصرف التقليدي، وهذه الأموال ناتجة عن تعاملات ربوية محرمة شرعاً،<sup>4</sup> ولتفادي الوقوع في المحرمات وجب التقيد بالأحكام والضوابط الشرعية، وذلك باتخاذ الإجراءات التالية:<sup>5</sup>

<sup>1</sup> سعيد بن سعد المرطان، تقويم المؤسسات التطبيقية للاقتصاد الإسلامي: النوافذ الإسلامية للمصارف التقليدية، (2010/02/14)، <http://iefpedia.com>، (2016/05/10).

<sup>2</sup> نايف بن جمعان الجريدان، مرجع ذكر سابقاً، ص 158.

<sup>3</sup> يزن خلف سالم العطيات، مرجع ذكر سابقاً، ص 78.

<sup>4</sup> عبد الله إبراهيم النزال، محمود حسين الوادي، مرجع ذكر سابقاً، ص 24.

<sup>5</sup> انظر: - فادي محمد الرفاعي، مرجع ذكر سابقاً، ص 72، 73.

- سعيد بن سعد المرطان، "ضوابط تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية في البنوك التقليدية: تجربة البنك الأهلي التجاري السعودي"، كتاب منتدى الاقتصاد الإسلامي الأول، 25 ماي 1999، ص 29-31.

## 1. إنشاء فروع إسلامية مستقلة:

حيث تقوم هذه الفروع فقط على تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية مع إعطاء العملاء فرصة الاختيار للاستمرار في التعامل مع هذا الفرع أو التحول إلى فرع آخر من فروع المصرف القريبة. وتطبيقاً لأحكام الشريعة الإسلامية، تلتزم الفروع الإسلامية في المصارف التقليدية بما يلي:

- عدم التعامل بالربا أخذاً وعطاءً أو توظيف الأموال في مجال الحرام، والبعد عن التعامل بالمعاملات غير الجائزة شرعاً، كما يحظر عليها التعامل مع الجهات التي تقوم بأعمال لا تتفق مع أحكام الشريعة.
- يحكم توظيف الأموال في الفرع الإسلامي عقود تشمل صيغ التمويل، أما حسابات الاستثمار فيحكمها عقد المضاربة.
- يحصل فرع المعاملات الإسلامية على عمولة مقابل الخدمات التي يقدمها وفقاً لعقد الوكالة أو الإجارة.
- يحكم توزيع الأرباح والخسائر بين المودعين وبين الفرع الإسلامي وفق مبدأ الغنم بالغرم.
- إذا اختلطت أرباح الفرع الإسلامي بمال حرام يجب تجنبه وعدم توزيعه على أصحاب الحسابات الاستثمارية أو المساهمين ويتم التخلص منه في وجوه الخير من باب تطهير الأموال.

## 2. تشكيل هيئة للرقابة الشرعية:

يجب أن تتكون من كبار المشايخ والعلماء الموثوق في علمهم وخبراتهم في مجال العمل المصرفي الإسلامي لتقوم على التثبت من شرعية السياسات والإجراءات المعمول بها، والمنتجات المقدمة أو المزمع تقديمها للعملاء، والعقود التي تعمل بمقتضاها، والنواحي المالية والمحاسبية المصاحبة لكل ذلك، وفي المقابل يجب على هذه الفروع الالتزام بفتاوى هيئة الرقابة الشرعية باعتبارها ملزمة وليست استشارية. كذلك، يجب على المصارف التقليدية المتحولة جزئياً أن تحرص على صياغة العقود صياغة شرعية توافق عليها هيئة الرقابة الشرعية في البنك مع إعداد أدلة العمل التي تتفق مع تنفيذ هذه العقود، والقيام بإعداد البرامج التدريبية اللازمة لجميع الموظفين.

## المبحث الثاني: دراسة تحليلية لخصائص السوق المصرفي الجزائري

يعد التعرف على الخصائص العامة للسوق المصرفي الجزائري خطوة جد مهمة بالنسبة لمزودي المنتجات المصرفية الإسلامية، من مصارف إسلامية و نوافذ في المصارف التقليدية، فلا يكفي معرفة أنماط المستهلكين و تفضيلاتهم بل يجب حتى دراسة الخصائص التي تتميز بها الجزائر كسوق و التي تلعب دورا وسيطا للتأثير على القرار الشرائي للمنتجات في كل القطاعات بما فيها القطاع المصرفي، ولعل من بين أهم الخصائص حجم السكان و عدد الأسر و توزيعها الجغرافي، و كذا مستويات الدخل والتعليم بالإضافة إلى كل من مهنة و جنس و سن الأفراد المشكلين لهذه السوق.

### المطلب الأول: الخصائص العامة للسوق المصرفي الجزائري

يتأثر السلوك الاستهلاكي وكذا حجم الطلب في السوق المصرفي بالخصائص المميزة للسوق ككل باعتباره جزء لا يتجزأ منه، فهو بالتالي يتأثر بشكل مباشر بحجم السكان، والتوزيع الجغرافي لهم، بالإضافة إلى عدد الأسر وحجمها، خاصة إذا كان المنتج محل الشراء موجه للأسرة بصفة أولى، وبالتالي كلما زاد عدد الأسر وكبر حجمها كلما ارتفع الطلب على المنتج والعكس، علما أن متوسط حجم العائلات في الجزائر يقدر 5.9 فرد،<sup>1</sup> أي ما يقارب 6 أفراد للعائلة الواحدة.

وبما أن الصناعة المصرفية الإسلامية هي موجهة بصفة أولى إلى المستهلك المسلم فإنه من المفروض كلما زاد عدد المسلمين وزاد عدد الأسر المسلمة وكبر حجمها كلما زاد الطلب على هذه الصناعة، الأمر الذي يساهم في تطورها وانتشارها على مستوى العالم. وتجدر الإشارة أن عدد المسلمين في العالم يتزايد بنسبة 1.84% سنويا،<sup>2</sup> حيث يحتمل أن يصل سنة 2019 بـ 2.25 بليون بعد أن قدر

---

<sup>1</sup> Santander Trade Portal, ALGERIA: REACHING THE CONSUMER, (s.,d.), (02/12/2018), <<https://en.portal.santandertrade.com/analyse-markets/algeria/reaching-the-consumers>> .

<sup>2</sup> Anonym, World Muslim Population, (s.,d.), 26/11/2018, <<http://www.muslimpopulation.com/World/>>

عام 2017 بحوالي 2.18 بليون، و بعد أن وصل سنة 2016 إلى ما يقارب 2,14 بليون موزعة على القارات الست بنسب متباينة كالاتي: إفريقيا 53%، و آسيا 32,43%، و أوروبا 7,66%، و شمال أمريكا 1,8%، و جنوب أمريكا 0,42%، و أوقيانوسيا\* 1,63%، أي يشكل عدد المسلمين ما نسبته 28,26% من إجمالي سكان العالم.<sup>1</sup>

مما سبق نجد أن توزيع المسلمين عبر العالم لا يتركز على البلدان المسلمة فقط وإنما هم متواجدون حتى في البلدان الغربية وبنسب متفاوتة، لذا كانت هناك الحاجة لتواجد الصناعة المصرفية الإسلامية في كل هذه الدول، وقد أكدت الدراسات أن المسلمين في أنحاء العالم، خاصة المغتربون في البلدان غير المسلمة، أين يشكلون أقلية، يتشاركون في اختيارهم لمخرجات المصرفية الإسلامية لتمويل مشترياتهم، فالمستهلكون في المملكة المتحدة مثلاً أبدوا اهتماماً كبيراً لتغيير توجهاتهم من النظام المصرفي التقليدي نحو المصارف الإسلامية.<sup>2</sup> كما نتج عن دراسة أجريت في مدينة Palembang الإندونيسية أن المستهلكين من غير المسلمين كذلك حريصون على الاحتفاظ بأموالهم في المصارف الإسلامية متأثرين في ذلك بعدة عوامل خاصة منها تلك المتعلقة بكفاءة الإدارة في المصارف الإسلامية وكذا ملاءمة البيئة (الدليل المادي) في هذه البنوك.<sup>3</sup> كما أكدت عدة دراسات أخرى ارتياح غير المسلمين للتعامل مع المصارف الإسلامية باعتبار أنها جزء من الاقتصاد الإسلامي الموجه لكافة الناس بغض النظر عن ديانتهم.

---

<sup>1</sup> Anonym, World Muslim Population, OP. cit.

<sup>2</sup> Mohd. EFFANDI YUSOFF, Ahmad Sharifuddin SHAMSUDDIN, Muslim Consumer Attitude Towards Islamic Finance Products in a Non-Muslim Country, (09/08/2016), (01/10/2018), <<https://www.researchgate.net/publication/45834625>>.

<sup>3</sup> Maya PANORAMA, Lemiyana, "Marketing Friendly Approach on Islamic Bank's Non-Muslim Customer in Palembang and its Effect on Attitude", **Academy of Strategic Management Journal**, vol 17, Issue 1, 2018, p.1

فقد أثبتت دراسة أجريت للمواقف والتصورات اتجاه المصرفية الإسلامية بين المسلمين وغير المسلمين في ماليزيا، الممكن اعتبارها بيئة جد ملائمة لكذا دراسات كون أن 60% من سكانها هم مسلمون والباقي من ديانات واعتقادات أخرى، أن المستهلكين المسلمين يشجعون هذا النوع من الصيرفة وفي المقابل ينظر لها غير المسلمين على أنها موجهة فقط للمجتمع المسلم وهو رأي الفئة ذات الأعمار المتقدمة نسبيا، أما الشباب فلهم تصورات أكثر إيجابية نحوها.<sup>1</sup>

مما سبق نجد أن أغلبية اتجاهات وتصورات المسلمين نحو الصناعة المصرفية الإسلامية هي إيجابية، وتجدر الإشارة أن سلوك المستهلك المسلم يتأثر بعدة عوامل وهي العقيدة، والأخلاق، إلى جانب العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية، ومثال ذلك الدعوة إلى التوسط والاعتدال، فالتعاليم الإسلامية تحض المسلم على بلوغ حد الكفاية، وتحرم عليه الإسراف أو الإفراط أو التبذير في الإنفاق،<sup>2</sup> لكن لا يمكن الجزم بأن إيجابية هذه التوجهات هي بسبب التدين والالتزام بنصوص الشريعة الإسلامية فقط. وفي حالة الجزائر، وباعتبار أن الديانة الرسمية هي الإسلام و هي كذلك الديانة المتبعة من قبل الأغلبية الساحقة من السكان المقدر عددهم في جانفي 2018 بـ 42.2 مليون<sup>3</sup>، فإنه و على غرار باقي المسلمين تلعب الضوابط الشرعية الإسلامية دورا هاما في كل جانب من جوانب حياة المستهلك الجزائري، و هي ما يحدد عادة الأخلاق والسلوك، كما أنها تؤثر بشكل كبير على الهوية الثقافية والاجتماعية للبلد ككل، لذا لا شك أن المنتجات المصرفية الإسلامية في هذا السوق تلاقي كذلك تصورات و اتجاهات إيجابية، و هو ما سنتم دراسته بشكل أدق و أكثر تفصيلا في الفصل الموالي.

---

<sup>1</sup> Mark LOO, "Attitudes & Perceptions Towards Islamic Banking Among Muslims and Non-Muslims in Malaysia: Implications for Marketing to Baby Boomers and X-Generation", **International Journal of Arts and sciences**, 3(13), 2010, P453.

<sup>2</sup> زيد بن محمد الرماني، "الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك"، (د.ت.)، (2018/10/12)، <[www.alukah.net](http://www.alukah.net)>

<sup>3</sup> Office National des Statistiques, Démographie, (s. d.), (26/11/2018), <<http://www.ons.dz/-Demographie-.html>>.

أما من ناحية التوزيع الجغرافي، فيتركز توزيع غالبية سكان الجزائر في شمال البلاد، حيث أن مساحة كبيرة جدا في الجنوب هي غير مخصصة للسكن أو لا يسكنها أحد بسبب الظروف المناخية وظروف أخرى، و بالتالي سيتأثر الطلب على المنتجات المصرفية بصفة عامة و المنتجات المصرفية الإسلامية بصفة خاصة بهذا العامل حيث يكون مرتفعا في الشمال مقارنة معه في الجنوب، و بالرغم من هذا إلا أن كل من البنكين الإسلاميين، البركة و السلام، فتحا وكالات في منطقة الجنوب فكانت لبنك البركة خمس وكالات من بين الثلاثين وكالة على مستوى الوطن موزعة على كل من الأغواط و غرداية و الوادي<sup>1</sup>، أما مصرف السلام، وبالرغم من قلة وكالاته المقدر عددها بثلاثة عشر وكالة على المستوى الوطني إلا أنه خصص ثلاثة منها لتغطية الطلب في جهة الجنوب في ورقلة و أدرار و بسكرة.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: الخصائص الذاتية للمستهلك في السوق المصرفي الجزائري

بالإضافة لما سبق، و باعتبار أن المستهلك هو المكون الأساسي للسوق ولطلب فيه، فإن التعرف على خصائصه سيساهم في تحديد توجهات قراره الاستهلاكي، ولعل من أهم هذه الخصائص الجنس، والسن، والتعليم، والمهنة، وكذا الدخل.

#### **أولاً: الجنس**

بداية إن جنس المستهلك يشكل الفارق فقط في حالة ما إذا كان المنتج المقدم في السوق موجه لجنس معين عوض الآخر، كالمنتجات التي لها علاقة بالمظهر الخارجي من ملابس وأدوات الزينة مثلا، لكن في حالة المنتجات المصرفية الإسلامية فليس لعامل الجنس الأثر الكبير فهي موجهة للجنسين دون فوارق ودون تمييز. في هذا الصدد، تجدر الإشارة أن عدد الذكور في الجزائر يتجاوز عدد الإناث حيث قدر عددهم 21.1 مليون مقارنة بعدد الإناث الذي بلغ 20.59 مليون نسمة سنة 2017.<sup>3</sup> كما أن نسبة

<sup>1</sup> Al Baraka Bank, Nos Agences, (s,d), (02/12/2018),< <https://www.albaraka-bank.com/fr/>>.

<sup>2</sup> Al Salam Bank, (s,d), (02/12/2018),< <https://www.alsalamalgeria.com/fr/agences/list-2-5.html>>.

<sup>3</sup> Office National des Statistiques, Op. Cit.

مشاركة المرأة في القوى العاملة أقل بكثير من المتوسط الأفريقي (15% من النساء في سن العمل وفقاً للبنك الدولي)، مما قد يؤثر على عادات الاستهلاك ودخل الأسرة.<sup>1</sup>

### ثانياً: السن

أما فيما يخص السن، فإن متوسط عمر المستهلك الجزائري هو أصغر منه في أوروبا الغربية، ولكنه أكبر منه في باقي الدول الأفريقية، حيث كان متوسط عمره مساوٍ لـ 27.8 سنة في عام 2017، و من المتوقع أن يرتفع هذا المتوسط إلى أن يصل إلى 36.3 سنة بحلول عام 2050،<sup>2</sup> مع العلم أنه وبالرغم من هذا الارتفاع (المتوقع) إلا أن المستهلك الجزائري يبقى ضمن الفئة العمرية التي بإمكانها الاستفادة من المنتجات المصرفية على العموم و المنتجات المصرفية الإسلامية على وجه الخصوص، لأن من بين شروط الأهلية للحصول على هذه المنتجات إتمام الفرد لسن الثامنة عشر كحد أدنى، كما أن الحصول على بعض المنتجات يتطلب أيضاً عدم تجاوز حد أقصى من العمر الذي غالباً ما يحدد بسبعين سنة.

### ثالثاً: الدخل ومستوى المعيشة

على الرغم من التحسن الملحوظ في القوة الشرائية للجزائريين، حيث يمكن تصنيف أكثر من ثلاثة أرباع السكان على أنهم "طبقة وسطى"، إلا أن البلاد لا تزال بعيدة تماماً عن المجتمع الاستهلاكي. فغالبية الجزائريين حريصون على إدارة دخولهم، ويعتبرون أن السعر هو العنصر الأساسي في قرارهم الشرائي، لتصبح أسماء العلامات التجارية عنصراً في الاختيار فقط إذا كان سعر الشراء معقولاً. كما أن جزءاً كبيراً من الميزانيات المنزلية يذهب إلى تكاليف السكن والغذاء. بالإضافة إلى أنه في السنوات

<sup>1</sup> Societe Generale, ALGERIAN MARKET : CONSUMER, (s.,d.), (02/12/2018), < <https://import-export.societegenerale.fr/en/country/algeria/market-consumer>>.

<sup>2</sup> Societe Generale, ALGERIAN MARKET : CONSUMER, (S.D.), (30/11/2018) ,<<https://import-export.societegenerale.fr/en/country/algeria/market-consumer>>.

الأخيرة، دفع مزيج من التضخم وانخفاض قيمة العملة والانخفاض الحاد في أسعار النفط العديد من الجزائريين إلى خفض استهلاك الغذاء والنفقات، حتى مع استمرار الحكومة في دعم عدد من السلع.<sup>1</sup>

و بالرغم من محاولة المستهلك الجزائري في ترشيد الاستهلاك، بيد أنه وجد نفسه مؤخراً بحاجة إلى اللجوء للمصارف لتغطية نفقاته، خاصة بعد تأزم الوضعية الاقتصادية الذي تزامن مع إعادة إطلاق الائتمان الاستهلاكي في عام 2016، بعد حظره عام 2009 للحد من الواردات، الذي استمر تطبيقه حصرياً على البضائع المباعة للأفراد والمصنعة أو المجمعة داخل البلاد من سيارات وأجهزة الكمبيوتر والأجهزة المنزلية الكهربائية والأثاث وبعض مواد البناء ليتم تمديده بعدها إلى الفواكه والخضروات في مارس 2017 بسبب ارتفاع أسعار السلع الأساسية.<sup>2</sup>

لكن وبالرغم التسهيلات المرافقة له، لا يزال معدل اختراق الائتمان الاستهلاكي في الجزائر منخفضاً ولعل ذلك راجع بصفة أولى إلى ارتفاع أسعار الفائدة التي تصل إلى 9%. وفي المقابل، وكبديل، تم الترخيص للتمويل الإسلامي في يوليو 2017 كمحاولة لاجتذاب الجزائريين الذين لا يؤيدون الإقراض التقليدي الربوي، وقد تم الاعتماد في تطبيقه على صيغ التمويل الإسلامي المعروفة مع فرض هامش ربح سنوي لا يقل على 7% ويصل إلى 7.75% سنوياً في بعض الحالات.<sup>3</sup>

### ثالثاً: مستوى التعليم والمهنة

يؤثر المستوى العام الذي وصل إليه سكان مجتمع ما من درجة التعليم على المنتجات سواءً من ناحية الأنواع أو المواصفات، فالاختلاف في المستوى التعليمي يؤدي إلى الاختلاف في العادات الشرائية

<sup>1</sup> Ibid.

<sup>2</sup> Santander Trade Portal, ALGERIA: REACHING THE CONSUMER, (s.d.), (02/12/2018), <<https://en.portal.santandertrade.com/analyse-markets/algeria/reaching-the-consumers>> .

<sup>3</sup> مصرف السلام، (د. ت.)، (2018/12/03)، <<https://www.alsalamalgeria.com/ar/produits/detail-6-12-16.html>> .

والاستهلاكية ودوافع الشراء وعوامل التفضيل والبحث عن المعلومات وتشغيلها وكذا طرق الترويج وكيفية الاستجابة لها.<sup>1</sup>

وبما أنه عادة ما ترتبط مهن الأفراد بمستوياتهم التعليمية، فإنه كلما ارتفعت هذه الأخيرة زادت فرصهم في الحصول على مهن بمراتب أعلى وبالتالي مستويات دخول مرتفعة، والعكس، إلا في بعض الحالات الخاصة المتعلقة بالمهن الحرة. ولعل أهم ما يميز الجزائر في هذا الصدد مجانية التعليم، فكل الأفراد بدون استثناء لهم الحق في الحصول على تعليم مجاني في كل الأطوار ابتداءً من التعليم الابتدائي الإلزامي، وصولاً إلى التعليم العالي أو التكوين المهني، وهو الأمر الذي يسمح بالحصول على عدد لا بأس به من الأفراد ذوي مستويات تعليمية معتبرة والذين قد تكون لهم مهن ذات دخول مهمة. الجدير بالذكر هنا أن ارتفاع المستوى التعليمي والثقافي ينتج عنه ارتفاع في الوعي الذي يفيد في إيجاد صورة واضحة للصناعة المصرفية الإسلامية ومبادئ عملها وإمكانية إدراك الفروقات التي تميزها عن نظيرتها التقليدية.

---

<sup>1</sup> كمال مولوح، تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري بالتطبيق على السيارات السياحية الجديدة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، (2013)، ص 38.

## المبحث الثالث: واقع الصناعة المصرفية الإسلامية في الجزائر

كما سبقت الإشارة لم تدخل الصناعة المصرفية الإسلامية للجزائر إلا سنة 1991، وهي تعد بداية متأخرة نوعاً ما، كذلك بالرغم من فتح المجال أمام هذا النوع من الصناعة إلا أن تواجدها في هذه السوق الخصبية لا يزال محتشماً، وهو الأمر الذي يتطلب دراسة تحليلية لهذه السوق سواءً فيما يخص النظام المصرفي في حد ذاته أو المتعاملين العملاء أو المستهلكين وكذا المتعاملين فيه من مصارف خاصة الإسلامية منها أو تلك التي تقدم منتجات تتماشى مع ضوابط الشريعة الإسلامية.

### المطلب الأول: نشأة وتطور النظام المصرفي في الجزائر

تأثرت الجزائر ككل بلد محتل بالجانب الاستعماري في اقتصادها، وكان الاقتصاد الجزائري موجه خاصة نحو الخارج، وكل ما ينتج يسوق نحو الخارج، فرنسا على وجه الخصوص، وكذلك كان الحال بالنسبة للنظام المصرفي الذي كان كله تابعاً لها وكانت البنوك المتواجدة في الجزائر تعمل بتعليمات البنوك الموجودة في فرنسا. وكان القطاع المصرفي إبان فترة الاستعمار يضم أساساً بنك الجزائر الذي أنشأ بموجب القانون المؤرخ في 04 أوت سنة 1851 تحت شكل مؤسسة خاصة ولكن مع سلطة مراقبة الإصدار النقدي، والبنوك التجارية، والبنوك الشعبية، وهيكل خاصة بالقرض الفلاحي، وصندوق المعدات والتنمية الجزائرية (CEDA).<sup>1</sup>

و بعد الاستقلال ورثت الجزائر نظاماً مصرفياً تابعاً للاقتصاد الفرنسي وقائماً على النظام الحر الليبرالي، وبالرغم من إنشاء مؤسسات مالية وطنية بعد الاستقلال مثل البنك المركزي الجزائري، والخزينة العمومية والبنك الجزائري للتنمية إلا أنه كان هناك نظام مصرفي مزدوج قائم في شقّه الأول على النظام الرأسمالي وفي شقّه الثاني على النظام الاشتراكي وتحت سيطرة الدولة، لذلك قررت الجزائر تأمين البنوك

<sup>1</sup> مفتاح صالح، "أداء النظام المصرفي الجزائري من قبيل الاستقلال إلى فترة الإصلاحات"، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 08-09 مارس 2005، ص 1.

سنة 1966 م. وبداية من تلك السنة تأسست مجموعة من البنوك التجارية العمومية، وبعضها قام على أنقاض البنوك الفرنسية المؤممة، فظهرت البنوك الآتية: البنك الوطني الجزائري BNA سنة 1966 م، القرض الشعبي الجزائري CPA سنة 1967 م، بنك الجزائر الخارجي BEA سنة 1967 م، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR سنة 1982 م، بنك التنمية المحلية BDL سنة 1985 م.<sup>1</sup>

وأدخلت على النظام المصرفي الجزائري العديد من الإصلاحات بداية بإصلاحات 1971 ثم اصلاحات 1986 واصلاحات 1988، وأهمها كانت إصلاحات سنة 1990م وذلك بصدور قانون النقد والائتمان (القانون رقم 90-10) والذي حاول تكيف وضع النظام المصرفي الجزائري مع متطلبات اقتصاد السوق الحر، تماشياً مع الإصلاحات الاقتصادية العامة التي باشرتها الجزائر بعد تخليها عن النظام الاشتراكي منذ نهاية الثمانينيات من القرن الماضي. تم بموجب هذا القانون الفصل بين الدائرة النقدية والدائرة الحقيقية من جهة، وبين الدائرة النقدية وميزانية الدولة، وبين دائرة ميزانية الدولة وبين دائرة القرض من جهة أخرى، بالإضافة إلى إنشاء سلطة وحيدة ومستقلة ووضع نظام بنكي على مستويين وذلك بالتمييز بين نشاط المصرف المركزي كسلطة نقدية ونشاط المصارف التجارية كموزعة للقرض. كما تم إدخال تعديلات مهمة في هيكل النظام المصرفي الجزائري سواء تعلق الأمر بهيكل البنك المركزي والسلطة النقدية أو بهيكل البنوك وذلك لأول مرة منذ قرارات التأميم، وتم فتح المجال أمام المصارف الأجنبية وكذا المصارف الخاصة مما أدى إلى بروز مؤسسات مصرفية جديدة. كما أصبحت للبنوك العاملة بالجزائر حرية تمويل مختلف القطاعات الاقتصادية، وتقديم الائتمان لمختلف الآجال طبقاً لظاهرة الشمولية في العمل المصرفي، إضافة إلى تعزيز رقابة البنك المركزي (بنك الجزائر) على البنوك، وتمكينه من أداء عمله في إطار واسع من الاستقلالية، وقد تعززت هذه الصلاحيات أكثر بموجب التعديلات التي أدخلت على هذا القانون والتي تمثلت في الأمر رقم 01 لسنة - 01 لسنة 2001 م، ثم الأمر رقم 03

<sup>1</sup> سليمان ناصر، "النظام المصرفي الجزائري واتفاقيات بازل"، مرجع ذكر سابقاً، ص 9.

لسنة 2003 م<sup>1</sup> ليأتي بعدها القانون المعدل و المتمم رقم 06-04 في 2006 ليضيف موجة من الإصلاحات التي تهدف بالأساس إلى تحرير القطاع المصرفي و توفير الظروف الملائمة لتطويره و التحكم في نشاطه.<sup>2</sup> بالإضافة إلى تعديلات سنة 2009 و سنة 2010 متمثلة على التوالي في الأمر رقم 09-01 والأمر رقم 10-04 الذي تضمن توسيع صلاحيات البنك المركزي وإلزام أي مصارف أجنبية جديدة يتم انشاؤها بالجزائر على تملك 51% من رأسمالها لشركاء جزائريين.<sup>3</sup>

وتوالى إثراء التنظيم المصرفي في الجزائر بإصدار التعليمات التطبيقية والأنظمة الجديدة وكذا تعديل ما يجب تعديله من أدوات احترازية بغرض التوفيق بين تحسين قدرة المصارف على دعم تمويل الاقتصاد ومتطلبات استقرار الساحة المصرفية المالية.<sup>4</sup>

و في إطار دعم و تطوير القطاع المصرفي الجزائري، أبدت السلطات مؤخرا استعدادها للاستفادة أكثر من الصناعة المصرفية الإسلامية بإدخالها ضمن عمل المصارف التقليدية، خاصة العمومية منها، عبر فتح نوافذ مخصصة لذلك، و في هذا الصدد صرح محافظ بنك الجزائر في أبريل 2018 بأن "مصالح بنك الجزائر تعمل حاليا على إعداد مشروع نظام، سيقدم قريبا للدراسة و الموافقة لمجلس النقد والقرض، و سيضيف المزيد من التوضيح بخصوص ... متطلبات (إدخال الصناعة المصرفية الإسلامية ضمن عمل المصارف التقليدية) في المجال التنظيمي و الإجرائي و المحاسبي، و كذا في مجال تدريب

<sup>1</sup> انظر - الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، 7، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص ص 196-199.

- سليمان ناصر، النظام ... مرجع ذكر سابقا، ص 9.

<sup>2</sup> عبد الرزاق حميدي، أثر إدارة الجودة الشاملة في تطوير تنافسية البنوك - مع الإشارة لحالة الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم، جامعة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، (2013-2014)، ص 291.

<sup>3</sup> حاج صدوق بن الشرقي، واقع و آفاق المنظومة المصرفية الجزائرية، أطروحة دكتوراه علوم، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، (2010-2011)، ص 152.

<sup>4</sup> محافظ بنك الجزائر، "حوصلة حول التطورات النقدية و المالية لسنة 2016 و توجهات سنة 2017"، تدخل أمام المجلس الشعبي الوطني، الجزائر، فيفري 2018، ص 6.

و تأهيل الموظفين.<sup>1</sup> وفي انتظار صدور قوانين ولوائح تنظم العمل المصرفي الإسلامي، تبقى المصارف الإسلامية في الجزائر تعمل ضمن بيئة عمل قانونية تقليدية مئة بالمئة.

أما فيما يخص العمق المالي، فيمكن القول إن النظام المصرفي الجزائري يعرف توسعا مستمرا في شبكته المصرفية حيث أن عدد الوكالات يرتفع من سنة إلى سنة، فقد ارتفع في الثلاث سنوات الأخيرة من 2015 إلى 2017 على التوالي من 1557 وكالة إلى 1577 وكالة ليصل إلى 1612. مع الإشارة أن الشبكة العمومية مهيمنة إلى حد كبير بواقع 1151 وكالة مقابل 426 وكالة خاصة سنة 2016.<sup>2</sup> ونظرا لانتشار المصارف العمومية وطغيانها على القطاع المصرفي والمالي، بحصة قدرها 87%، يمكن لها أن تشكل ناقلا حاسما لتعميم المنتجات المصرفية الإسلامية التي ينحصر تقديمها في السوق الجزائرية على الشبكة الخاصة من خلال بنكين اثنين فهي لا تمثل حاليا سوى حصة صغيرة جدا من السوق المصرفية والمالية الإجمالية.<sup>3</sup>

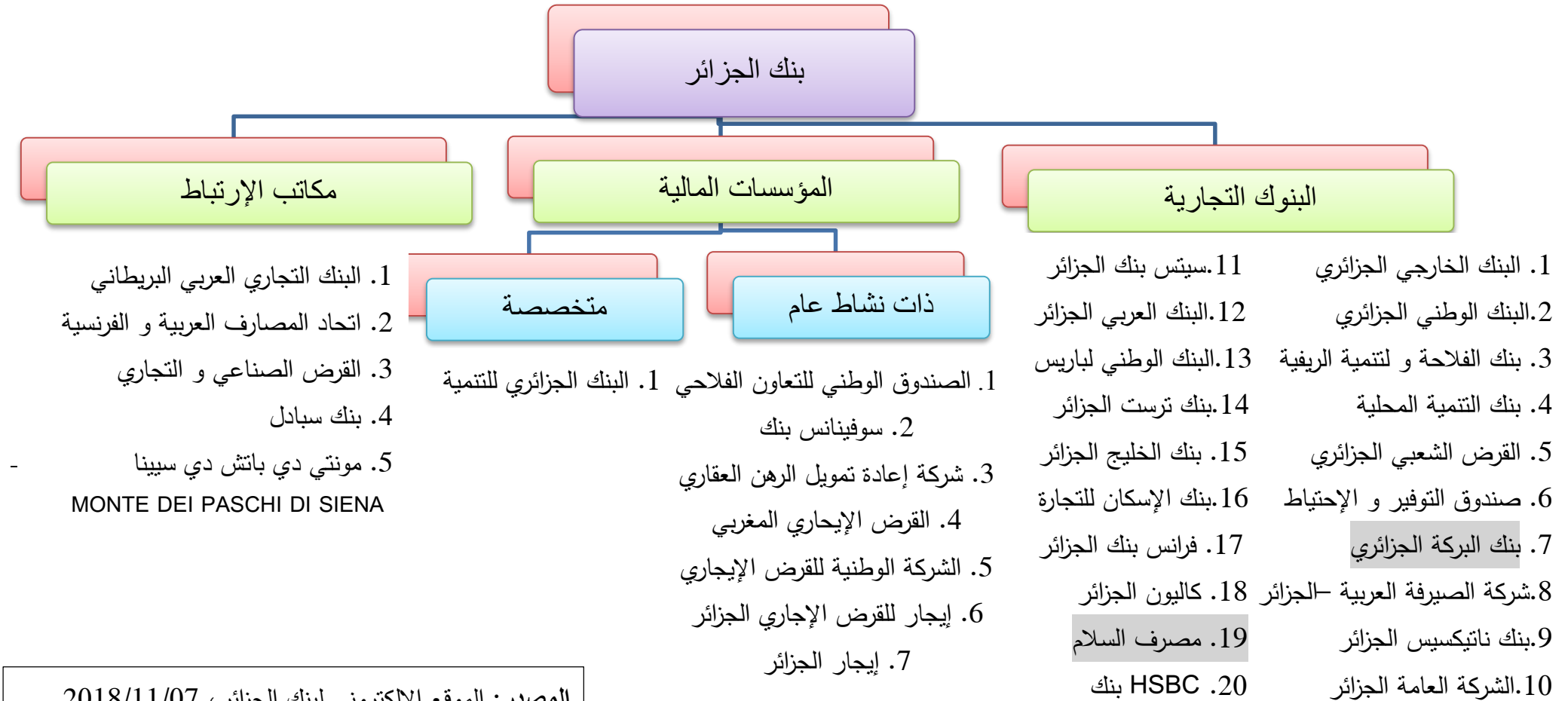
فيما يلي الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الذي يوضح المصارف والمؤسسات المالية المعتمدة في الجزائر في جانفي لعام 2018 البالغ عددها 33 مؤسسة، مقسمة حسب نوعها إلى خمس مكاتب ارتباط، وثمانية مؤسسات مالية سبعة منها ذات نشاط عام، وواحدة متخصصة، بالإضافة إلى عشرون بنك تجاري ستة منها عمومية، والباقي إما ذات رأسمال مختلط أو خاصة، وكما سبقت الإشارة اثنين فقط من هذه البنوك هي عبارة عن مصارف إسلامية، متمثلة في بنك البركة الجزائري ومصرف السلام الجزائري.

<sup>1</sup> محافظ بنك الجزائر، "تطور الصيرفة البديلة في الجزائر"، اليوم البرلماني حول الصيرفة الإسلامية: الواقع و الآفاق، المجلس الشعبي الوطني، الجزائر، يوم 04 أبريل 2018، ص 3.

<sup>2</sup> محافظ بنك الجزائر، "حوصلة حول التطورات..."، مرجع ذكر سابقا، ص 5.

<sup>3</sup> محافظ بنك الجزائر، تطور الصيرفة...، مرجع ذكر سابقا، ص 2.

الشكل رقم 06: المصارف والمؤسسات المالية المعتمدة في الجزائر بتاريخ 28 جانفي 2018



**المصدر:** الموقع الإلكتروني لبنك الجزائر، 2018/11/07

<http://www.bank-of-algeria.dz/html/banque.htm>

## المطلب الثاني: المصارف الإسلامية في الجزائر

مع انتشار فكرة الصيرفة الإسلامية في العالم ومع ازدياد الطلب على خدماتها قرّرت الجزائر فتح المجال أمام المصارف الإسلامية، فكانت الانطلاقة مع بنك البركة الجزائري ثم بعده مصرف السلام الجزائر. وتجدر الإشارة أن كلا المصرفين مسير بموجب أحكام القانون النقد والقرض رقم 10/90 المؤرخ في 14 أبريل 1990، وهما مرخصان للقيام بجميع الأعمال المصرفية، التمويل والاستثمار، وهما المصرفان الوحيدان العاملان بصفة كلية وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية، وفي المقابل سمحت السلطات الرقابية الجزائرية لبعض البنوك التقليدية بتقديم خدمات مصرفية متوافقة مع الشريعة الإسلامية في نفس الوقت الذي تقدم خدماتها المصرفية التقليدية، ومن أبرز التجارب في هذا المجال تجربة كل من بنك الخليج الجزائر AGB ، وبنك الإسكان.

### **أولاً: بنك البركة الجزائري**

هو أول مصرف برأس مال مختلط (عام وخاص)، وأول مؤسسة مصرفية تعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية في الجزائر. أنشأ في 20 ماي 1991، أي بعد أشهر قليلة من صدور قانون النقد والائتمان الذي فتح المجال للقطاع الخاص والأجنبي لإنشاء البنوك في الجزائر، برأس مال اجتماعي قدره 500 مليون دينار جزائري، بدأ أنشطته المصرفية بصفة فعلية خلال شهر سبتمبر 1991. وهو بنك جزائري سعودي المساهمون في رأسماله هم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وشركة دلة البركة.<sup>1</sup>

وقد مر بنك البركة الجزائر بعدة مراحل لعل من أهمها:

- عام 1991: تأسيس بنك البركة الجزائر.
- عام 1994: الاستقرار والتوازن المالي للبنك.
- عام 1999: المساهمة في تأسيس شركة تأمين البركة والأمان.

<sup>1</sup> الموقع الإلكتروني لبنك البركة الجزائر، تقديم البنك، 2016/01/10،

<[http://albaraka-bank.com/ar/index.php?option=com\\_content&task=view&id=218&Itemid=28](http://albaraka-bank.com/ar/index.php?option=com_content&task=view&id=218&Itemid=28)

- عام 2000: المرتبة الأولى بين البنوك ذات الرأس المال الخاص.
  - عام 2002: إعادة الانتشار في قطاعات جديدة في السوق بالخصوص المهنيين والأفراد.
  - عام 2006: زيادة رأسمال البنك إلى 2.500.000.000 دج
  - عام 2009: زيادة ثانية لرأسمال البنك إلى 10 مليار دينار جزائري
- أما فيما يخص الأعمال التي يقوم بها بنك البركة الجزائري، فبالإضافة لأساليب التمويل الإسلامية متمثلة في المرابحة والإجارة أو الاعتماد الإيجاري والسلم والاستصناع والمشاركة، يقدم البنك مجموعة متنوعة من الخدمات موجهة إلى ثلاثة أسواق مختلفة كالاتي:<sup>1</sup>

### 1. سوق المؤسسات:

البنك اليومي يضم:

- حسابات الودائع: يضم حساب شيكات بالدينار، وحساب بالعملة الصعبة لشخص طبيعي.
- الخدمات: تحويلات و خدمات مشابهة، الصرف اليدوي، تسديد الشيكات والقيم، ايداع / سحب بالعملة الصعبة، اصدار الشيكات، ايداع / سحب بالدينار الجزائري، تحويلات و استردادات.
- المساندة: الاستشارة

الادخار والايذاع:

- سندات الصندوق.
- حساب الودائع غير المخصصة.
- التمويلات تدرج ضمنها:
- تمويل الاستغلال: التمويل المسبق للتصدير، تمويل صفقة مرهونة، تمويل ديون ناشئة، تمويل السلع لإعادة البيع على حالتها، تمويل المواد الأولية والسلع النصف مصنعة.

<sup>1</sup> الموقع الإلكتروني لبنك البركة، (s.d.)، (2018/11/14)، [http://albaraka-bank.com/ar/index.php?option=com\\_content&task=category&sectionid=2&id=34&Itemid=78](http://albaraka-bank.com/ar/index.php?option=com_content&task=category&sectionid=2&id=34&Itemid=78)

- تمويل الاستثمار: التمويل بالاعتماد الاجاري، التمويل الكلاسيكي للاستثمارات.
  - تمويل الالتزام بالتوقيع: كفالة إعادة التسبيقة، كفالة حسن التنفيذ، كفالة مناقصة.
- السوق الدولي أين يتم:

- تسديد تدفقات التجارة الخارجية: الاسترداد، التحويل الحر، التسليمة المستندية للتصدير، الاعتماد المستندي للتصدير، الاعتماد المستندي للاستيراد.
- تمويل الضمانات الدولية: ضمانات التصدير، ضمانات الاستيراد.

## 2. سوق الافراد:

البنك اليومي:

- حسابات الودائع: حساب شيكات بالدينار، حساب بالعملة الصعبة شخص طبيعي.
  - الخدمات: ايداع / سحب بالعملة الصعبة، تسديد الشيكات والقيم، ايداع / سحب بالدينار الجزائري، اصدار الشيكات، تحويلات و خدمات مشابهة، تحويلات و استردادات، الصرف اليدوي.
  - المساندة: الاستشارة.
  - النقد الآلي: بطاقة السحب والدفع، بطاقة السحب البركة.
- الادخار والايذاع:
- الادخار: دفتر الادخار
  - الإيداع: حسابات الودائع غير المخصصة، وسندات الصندوق.
- التمويلات تضم:

- تمويل العقار: تمويل البناء الذاتي، تمويل أشغال توسيع مسكن، تمويل شراء عقار مستخدم، تمويل أشغال التهيئة، تمويل شراء عقار جديد.

### 3. سوق المهنيين:

البنك اليومي فيه:

- حسابات الودائع: حساب شيكات بالدينار، حساب بالعملة الصعبة شخص طبيعي، حساب بالعملة الصعبة شخص معنوي، حساب جاري بالدينار.
- الخدمات: ايداع / سحب بالدينار الجزائري، تحويلات و خدمات مشابهة، الصرف اليدوي، ايداع / سحب بالعملة الصعبة، اصدار الشيكات، تسديد الشيكات و القيم، تحويلات و استردادات.
- المساندة: اقامة علاقات تجارية، الاستشارة.
- النقد الآلي: بطاقة التسديد والدفع، بطاقة السحب البركة.
- الادخار والايذاع مقسمة إلى:
  - الادخار: دفتر الادخار.
  - الإيداع: سندات الصندوق، حساب الودائع غير المخصصة.
- التمويلات تتضمن:
  - تمويل الاستغلال: التمويل المسبق للتصدير، تمويل صفقة مرهونة، تمويل ديون ناشئة، تمويل السلع لإعادة البيع على حالتها، تمويل المواد الأولية والسلع النصف مصنعة.
  - تمويل الاستثمار: التمويل بالاعتماد الايجاري، التمويل الكلاسيكي للاستثمارات.
  - تمويل الالتزام بالتوقيع: كفالة مناقصة، كفالة حسن التنفيذ، كفالة إعادة التسبيقة.
  - تمويل شراء العقارات: تمويل شراء عقار جديد، تمويل البناء الذاتي، تمويل أشغال توسيع مسكن، تمويل أشغال التهيئة، تمويل شراء عقار مستخدم.
  - تمويل العتاد: تمويل شراء المعدات المهنية.
  - تمويل شراء السيارات: تمويل شراء سيارة سياحية، تمويل شراء سيارة نفعية.

السوق الدولي:

- تسديد التدفقات الخاصة بالتجارة الخارجية: الاسترداد، التحويل الحر، التسليمة المستندية للتصدير، التسليمة المستندية للاستيراد، الاعتماد المستندي للتصدير، الاعتماد المستندي للاستيراد.
- الضمانات الدولية: ضمانات الاستيراد، ضمانات التصدير.

### ثانياً: مصرف السلام- الجزائر

هو مصرف تجاري جزائري إماراتي، تم تأسيسه بتاريخ 08 جوان 2006 برأس مال اجتماعي قدره 7.2 مليار دينار جزائري،<sup>1</sup> وهو ثاني مصرف اسلامي في السوق الجزائرية، وكسابقه مرّ مصرف السلام الجزائر بعدة مراحل كالآتي:

- عام 2006: تأسيس مصرف السلام الجزائر
  - بتاريخ 10 سبتمبر 2008: اعتماده من قبل بنك الجزائر ليبدأ مزاولته نشاطه
  - بتاريخ 20 أكتوبر 2008: انطلق نشاط المصرف.
  - عام 2009: رفع رأس مال المصرف الى 10 مليار دينار جزائري
- أما عن أساليب التمويل الإسلامية المعتمدة من قبل مصرف السلام فتتمثل أساساً في المرابحة، والإجارة، والاستصناع، والبيع بالتقسيط للأفراد، والسلم، والمشاركة، والمضاربة، وكذا البيع الآجل. وبجانب هذه الصيغ يقدم المصرف مجموعة متنوعة من الخدمات موزعة على سوقين رئيسيين هما سوق الشركات وسوق الأفراد كما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> الموقع الإلكتروني لمصرف السلام الجزائر، عن المصرف، 2016/01/10،  
<http://www.alsalamalgeria.com/?path=catalogue.produits.famille.3>

<sup>2</sup> نفس المرجع

## 1. الشركات:

- الحسابات: الحساب الجاري، والسلام استثمار.
- المصرف عبر الانترنت: مباشر، السلام سمارت بنكنغ.
- جهاز الدفع الإلكتروني TPE .
- التمويلات: تمويل أشغال هندسية مدنية، تمويل الاستغلال، تمويل العقارات، تمويل معدات النقل، تمويل معدات مهنية.
- التمويل التأجيري: السلام إيجار، السلام إيجار ليزم (للمهنيين في مجال الطب).
- تسهيلات عمليات التجارة الخارجية: الإعتماد المستندي، التسليم المستندي، خدمة ما قبل التوطين (E-PREDOM)، الاعتماد المستندي (E-CREDOC)، مايل سويفت، شبكة البنوك المراسلة.
- كفالة: خطابات الضمان (التعهد بطلب عروض في إطار صفقة عمومية أو خاصة).
- الخزانات الحديدية أمان.

## 2. أفراد :

- الحسابات: حساب السلام، السلام مباشر.
- المصرف عبر الانترنت: السلام سمارت بنكنغ، خدمة الدفع عبر الإنترنت E-Amina.
- البطاقات: بطاقة الدفع آمنة، بطاقة التوفير أمني، السلام فيزا مسبقة الدفع، السلام فيزا الذهبية، السلام فيزا بلاتينيوم.
- ادخار والاستثمار: دفتر الاستثمار أمني، حسابات الاستثمار.

- التمويلات: السلام تيسير لتمويل السيارات، دار السلام لامتلاك منزل، دار السلام لتهيئة منزل، دار السلام لبناء أو توسيع منزل، دار السلام LPP.
- الخزانات الحديدية أمان.

### المطلب الثالث: النوافذ المصرفية الإسلامية في الجزائر

كما سبقت الإشارة، تشهد السوق المصرفية الجزائرية انفتاحا على الصناعة المصرفية الإسلامية، فبالإضافة للبنكين السابقين تم فتح المجال أمام المؤسسات المالية والمصارف التقليدية إلى فتح نوافذ إسلامية أو ما سماها القانون الجزائري بشباك المالية التشاركية، وهي تعنى بتقديم منتجات مصرفية إسلامية بشرط أن تكون هذه الأنشطة معزولة تماما عن أنشطتها المصرفية التقليدية.

وعرف المشرع الجزائري هذه الشبايبك بأنها " دائرة ضمن مصرف معتمد أو مؤسسة مالية معتمدة تمنح حصريا خدمات ومنتجات الصيرفة التشاركية، موضوع هذا النظام." حيث يجب أن يكون "شباك المالية التشاركية" مستقلا ماليا عن الدوائر والفروع الأخرى للمصرف والمؤسسة المالية و يتجسد الفصل المحاسبي بين "شباك المالية التشاركية" والأنشطة الأخرى للمصرف أو المؤسسة المالية من خلال استقلالية حسابات الزبائن ضمن "شباك المالية التشاركية" عن باقي حسابات زبائنهم، و يتمثل الهدف الرئيسي من وجود قسم محاسبة أو دائرة مالية خاصة بـ "شباك المالية التشاركية" في إعداد البيانات المالية المخصصة، بما في ذلك إعداد ميزانية تبرز أصول وخصوم "شباك المالية التشاركية"، وكذا بيان مفصل عن المداخل والنققات ذات الصلة. كما تضمن استقلالية النافذة عن تنظيم المصرف أو المؤسسة المالية، من خلال تنظيم ومستخدمين مخصصين حصرياً لذلك.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> النظام رقم 18-02 المؤرخ في 04 نوفمبر 2018، المتضمن قواعد ممارسة العمليات المصرفية المتعلقة بالصيرفة التشاركية من طرف المصارف والمؤسسات المالية، الجريدة الرسمية رقم 73 بتاريخ 09 ديسمبر 2018.

وحرصا على تنفيذ هذا الشرط، أُخضع الشروع الفعلي لعمل هذه النوافذ إلى الحصول مسبقا على رأي عدم الاعتراض من بنك الجزائر حول قابلية تسويق المنتج المصرفي في الساحة المصرفية كخطوة أولى، لتليها الخطوة الثانية، والتي لا تقل أهمية عن سابقتها، متمثلة في الحصول على رأي الجهات الدينية المتخصصة (هيئة الرقابة الشرعية) حول مدى امتثال هذه المنتجات لمبادئ الشريعة الإسلامية.<sup>1</sup>

بعد تحصلها على الترخيص المسبق لتسويق هذه المنتجات، يجب على المصارف والمؤسسات المالية أن تُعلم زبائنهم بجدول التسعيرات والشروط الدنيا والقصوى التي تطبق عليهم كما يجب على المصارف إعلام المودعين، خاصة أصحاب حسابات الاستثمار، حول طبيعة حساباتهم.<sup>2</sup>

وهناك عدة مصارف تقليدية قد بدأت فعلا في تقديم بعض من المنتجات المصرفية الإسلامية جنبا إلى جنب مع منتجاتها التقليدية، وتوجد من بين هذه البنوك بنكين عموميين وأخرى خاصة.

### أولا: بنك الخليج الجزائر

هو بنك تجاري تابع لمجموعة بيرقن بنك Burgan Bank Group، وهو عضو في شركة مشاريع الكويت القابضة، بدأ نشاطه بالجزائر في مارس سنة 2004، وتتمثل مهمته الرئيسية في المساهمة في التنمية الاقتصادية والمالية للجزائر، حيث يقدم للشركات والمهنيين والأفراد مجموعة واسعة ومتغيرة باستمرار من المنتجات والخدمات المالية. بالإضافة للمنتجات المصرفية التقليدية، يقدم بنك الخليج الجزائر للمهنيين والتجار مجموعة من المنتجات التي تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية عبر ما يعرف بـخط برولين مهنة Proline، حيث يمول احتياجات هذه الشريحة من العملاء فيما يتعلق بالاستغلال

<sup>1</sup> محافظ بنك الجزائر، تطور الصيرفة البديلة في الجزائر، مرجع ذكر سابقا، ص 3.

<sup>2</sup> النظام رقم 18-02 المؤرخ في 04 نوفمبر 2018 المتضمن قواعد ممارسة العمليات المصرفية المتعلقة بالصيرفة التشاركية من طرف المصارف والمؤسسات المالية، الجريدة الرسمية رقم 73 بتاريخ 09 ديسمبر 2018.

والاستثمار وفقا لمبادئ الشريعة وفق اجراءات سهلة وسريعة وبدون رسوم فتح الملف باعتماد أحد

الأساليب التالية:<sup>1</sup>

- السلم: لتمويل الاحتياج من رأس المال العامل.

- المرابحة: لتمويل الحصول على المعدات والآلات بعجلات.

### ثانيا: بنك الإسكان الجزائر

هو بنك تجاري ناتج عن شراكة كل من بنك الإسكان للتجارة والتمويل الأردن The Housing

Bank for Trade & Finance/ Jordanie بمساهمة تقدر بـ 85%، و الشركة العربية الليبية

للاستثمارات الخارجية القابضة – Libyan Arab Foreign Investment Holding Company

Algeria بنسبة 25% من رأس مال البنك، بدأ نشاطه في أكتوبر 2003. يستثمر بنك الإسكان الجزائر

في السوق الجزائرية بطموح استحقاق ثقة عملائه، لذا جعل مهمته الأساسية تتمثل في تقديم المنتجات

والخدمات المصرفية الحديثة ذات الجودة العالية والمتوافقة مع احتياجات وتوقعات الزبائن. وتماشيا مع

هذا الغرض يقدم بنك الإسكان الجزائر بالتوازي مع المنتجات المصرفية التقليدية مجموعة من المنتجات

المصرفية الإسلامية متمثلة بصفة أساسية في المرابحة وبيع السلم والاستصناع، بالإضافة إلى باقة من

المنتجات الخاصة بالودائع وهي الودائع لأجل وسندات الاستثمار وحسابات الادخار.<sup>2</sup>

### ثالثا: تراست بنك الجزائر

تراست بنك الجزائر TRUST BANK هو عضو في مجموعة نست هولدينغ للاستثمار، وهو بنك

جزائري برأسمال خاص. بدأ نشاطه في شهر أفريل من عام 2003 برأس مال أولي قدره 750 مليون

دينار، وقد استمر في رفعه ليصل في عام 2012 إلى 13 مليار دينار. أطلق بنك تراست الجزائر نافذة

<sup>1</sup> Gulf Bank Algeria, Proline conforme aux Préceptes de la Chari', (s.d.), (20/10/2018), <<https://www.agb.dz/article-view-112-111111-113-179-111.html/>>

<sup>2</sup> Housing Bank Algeria, Produits Islamique, (s.d.), (20/10/2018), <<https://www.housingbankdz.com/index.php/fr/nos-produits/produits-islamique>>

إسلامية توفر لعملائه مجموعة من المنتجات المتوافقة مع ضوابط الشريعة الإسلامية تحت مسمى "المنتجات الخاصة"، ويوفر البنك ضمن هذه الفئة كل من المرابحة للأمر بالشراء، وبيع السلم، وحساب الادخار التشاركي بالإضافة إلى حساب الاستثمار التشاركي.<sup>1</sup>

#### رابعاً: بنك التنمية المحلية BDL

هو بنك عمومي يعرف بأنه بنك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات الصغيرة والمتوسطة والتجارة في أوسع معانيها، ثم بنك المهن الحرة والأفراد والعائلات. كما أن للبنك دور رئيسي في تمويل المشاريع السكنية وذلك عن طريق دعم ومرافقة أصحاب مشاريع الترقية العقارية، وكذا أيضا الأشخاص الذين يريدون شراء مسكن.<sup>2</sup> وبصفة عامة يسعى بنك التنمية المحلية إلى خدمة أكبر شريحة ممكنة من العملاء، ولهذا الغرض اتجه نحو تقديم المنتجات المصرفية الإسلامية، وكانت البداية مع حساب "البديل" وهو حساب ادخار موجه للخواص اللذين يرغبون بادخار أموالهم دون فوائد. كما يعمل بنك التنمية المحلية في الوقت الحالي على العديد من المنتجات الإسلامية الأخرى التي ستكون تحت تصرف زبائنه قريبا جدا عبر النافذة الإسلامية المزمع إنشاؤها.<sup>3</sup>

وفي هذا الصدد فقد أكد الرئيس المدير العام للبنك أنه قد تم تنظيم كل أقسام النافذة الإسلامية وتكوين المورد البشري التابع لها، كما تم استكمال إعداد نماذج العقود وأدلة العمل الخاصة بتسويق أولى

---

<sup>1</sup> TRUST BANK, Produits Specifiques, (s.,d.), (14/12/2018), <<https://www.trustbank.dz/index.php/produits-specifiques/#>>

<sup>2</sup> الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية، تعريف ببنك التنمية المحلية، (د. ت.)، (2018/12/14)، <<https://www.bdl.dz/Algerie/arabe/index.html>>

<sup>3</sup> الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية، حساب الادخار " البديل" ( الادخار دون فوائد)، (د. ت.)، (2018/12/14)، <<https://www.bdl.dz/Algerie/arabe/EI-BADIL.html>>

المنتجات المصرفية الإسلامية متمثلة في المرابحة والإجارة والمضاربة، وذلك تحت إشراف هيئة المطابقة الشرعية وخبراء متخصصين في المجال.<sup>1</sup>

بالإضافة للتجارب السابقة في تقديم الصناعة المصرفية الإسلامية عبر نوافذ تابعة للمصارف التقليدية، نجد كذلك تجربة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط الذي أطلق خدمة "حلال" لتمويل عمليات شراء السكنات بالاعتماد على أسلوب الإجارة التمليلية الذي يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية.

ولاتزال العملية متواصلة من مصارف أخرى حيث صرح محافظ بنك الجزائر في تدخل له في أبريل 2018، بأن بنك الجزائر قد تلقى طلبات رأي بعدم الاعتراض من ثلاثة مصارف عمومية ومصرف خاص، وإن معالجة الطلبات مستمرة حيث تم الوقوف على بعض النقائص من حيث نضج المنتجات المقترحة وقد تم إبلاغ المصارف المعنية بضرورة التكفل بها.<sup>2</sup>

لكن بالرغم من كل المساعي من طرف السلطات الرقابية الجزائرية للاستفادة أكثر من الصناعة المصرفية الإسلامية ومن مخرجاتها إلا أن الواقع يبقى يشير إلى وجود عدة عقبات تواجه هذا النوع من الصيرفة وتقف دون تطورها ووصولها للمستويات المطلوبة.

---

<sup>1</sup> محمد كريم الرئيس المدير العام لبنك التنمية المحلية، "آفاق تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر"، اليوم البرلماني حول الصيرفة الإسلامية: الواقع و الآفاق، المجلس الشعبي الوطني، الجزائر، يوم 04 أبريل 2018، ص 12.

<sup>2</sup> محافظ بنك الجزائر، "تطور الصيرفة البديلة..."، مرجع ذكر سابقا، ص 3.

## المبحث الرابع: تحديات الصيرفة الإسلامية في الجزائر ومتطلبات تطويرها

على غرار المصارف الإسلامية على مستوى العالم، تعمل المصارف الإسلامية في الجزائر ضمن بيئة محفوفة بالمخاطر والتحديات، وسيتناول هذا المبحث مجموعة من هذه التحديات ومجموعة من الحلول المقترحة للتصدي لها والنهوض بالصناعة المصرفية الإسلامية في الجزائر. حيث تم التركيز على الحلول التسويقية بإدراجها في مطلب مستقل تماما لما للتسويق المصرفي من إيجابيات في هذا الصدد.

### المطلب الأول: تحديات الصناعة المصرفية الإسلامية في الجزائر

مما سبق نجد أن المصارف الإسلامية الجزائرية تعمل ضمن بيئة عمل محفوفة بالتحديات والعقبات وهو الأمر الذي ساهم في محدودية انتشار عملها وحال دون الاستفادة منه بالشكل المطلوب، وتتمثل هذه العقبات أساسا فيما يلي:

#### أولا: تحديات البيئة التشريعية

تمثل البيئة التشريعية أو القانونية أكبر تحدي يواجه عمل المصارف الإسلامية في الجزائر، حيث تتناسب هذه البيئة عمل المصارف التقليدية ولا تتناسب كثيرا عمل المصارف الإسلامية، فالبيئة غير جاهزة تماما و يسودها بعض النقائص، فبالرغم من المساعي الحديثة للسلطات الرقابية في الجزائر و التي تجسدت في إصدار التنظيم أو النظام رقم 02-18 المؤرخ في 04 نوفمبر 2018 المتضمن قواعد ممارسة العمليات المصرفية التشاركية من طرف المصارف و المؤسسات المالية، الذي عرف المنتجات المصرفية الإسلامية والتي سماها "بالمنتجات التشاركية" بأنها المنتجات التي لا يترتب عنها تحصيل أو تسديد فوائد، بعد أن كانت تندرج ضمن العمليات المصرفية التي لا يتناسب تعريفها كما ورد في قانون النقد و القرض مع خصوصيات العمل المصرفي الإسلامي والتكليف الفقهي لمعاملاته.

إلا أن عدم وجود قانون مستقل خاص بهذه المصارف يراعي خصوصية عملها و يتماشى مع ما تنص عليه الشريعة الإسلامية لا يزال يشكل عائقا أمامها لإتمام عملها كما هو مطلوب، و يبرز هذا الأمر في عدم تطرق التنظيم السابق لعلاقة الشبايبك و البنوك الإسلامية ببنك الجزائر خاصة في حالة ما إذا احتاجت هذه المصارف إلى سيولة كون أن مبادئها لا تجيز لها اللجوء إلى سوق النقد لتغطية متطلباتها، كما أنها لا يمكن لها أن ترجع للبنك المركزي في ذلك بسبب الفائدة الربوية التي يفرضها على القروض التي يمنحها أو على عمليات خصم الأوراق التجارية، كون مثل هذه الأعمال تتعارض مع الشريعة الإسلامية.

### ثانيا: تحديات البيئة التنافسية

- تتمثل تحديات البيئة التنافسية في القوى التنافسية لها التي حددها بورتر بخمس قوى كالاتي:<sup>1</sup>
- تهديد المنافسين المباشرين: يتمثل المنافسون المباشرون هنا في المصارف الإسلامية العاملة في نفس السوق، وكذلك المصارف التقليدية التي تقدم منتجات مصرفية إسلامية بالموازات مع المنتجات المصرفية التقليدية عن طريق النوافذ والفروع التابعة لها. وبالنسبة للسوق المصرفية الجزائرية ينحصر المنافسون المباشرون لأحد المصرفين (البركة أو السلام) في بنك واحد وثلة من النوافذ التي تقدم مجموعة محدودة من المنتجات المصرفية الإسلامية.
  - مقدمو المنتجات البديلة: أما هذا العنصر فيشمل المصارف التقليدية والمؤسسات المالية الأخرى التي تقدم منتجات مصرفية تقليدية، وفي السوق المصرفية الجزائرية تضم هذه الفئة شريحة كبيرة من المصارف والمؤسسات المالية.
  - المنافسون المحتمل دخولهم للسوق: وهم كل البنوك والمؤسسات المالية التي بإمكانها ولوج السوق المصرفية الجزائرية لتقديم المنتجات المصرفية بشتى أنواعها.

<sup>1</sup> رقية بوخيضر، استراتيجية البنوك الإسلامية في مواجهة تحديات المنافسة، أطروحة دكتوراه علوم، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، (2011-2012)، ص ص 206، 207.

- القوى التفاوضية للعملاء: يقصد بهم كل من المودعين وطالبي التمويل، فكل يضغط في الاتجاه الذي يضمن له الحصول على خدمات متميزة من جهة، والحصول على أكبر عوائد أو أكبر نسب مشاركة في الأرباح في صيغ المشاركات وأقل هوامش في صيغ الهوامش المعلومة (البيع).
- القوى التفاوضية للموردين: وتتأثر المصارف الإسلامية كثيرا بهذا العنصر كونها تتعامل كثيرا في إعادة بيع السلع بكافة الصيغ والأساليب الإسلامية.

وتجدر الإشارة أنه بالإضافة للقوى السالفة الذكر، تتسم السوق المصرفية الجزائرية بالهيمنة شبه المطلقة للمصارف العمومية عليها، الأمر الذي لا يتيح الظروف المناسبة للمنافسة فهي منحصرة بين البنوك التابعة للدولة، وقد يؤثر هذا الأمر أكثر على المصارف الإسلامية بعد إدخال هذه البنوك المنتجات المصرفية الإسلامية ضمن نشاط عملها.

### ثالثا: تحديات البيئة الخارجية الأخرى

لا تقتصر تحديات البيئة الخارجية للمصارف الإسلامية الجزائرية على القوانين والمنافسة وإنما تدخل ضمنها تحديات غياب سوق نقدي ومالي إسلامي مما يضيق في مجال عمل ونشاط المصارف الإسلامية في الجزائر، وكذا ضعف الجهاز الإنتاجي في البلد مما يقلل من قدرة هذه المصارف على مواجهة مخاطر الاستثمار هذا من جهة.

و من جهة أخرى تعاني المصارف الإسلامية من عدم فهم المتعاملين معها لطبيعة عملها، مما يؤدي إلى الخلط بين نظام التمويل الإسلامي والصناعة المالية التقليدية، و هو ما دفع بالكثير من المسلمين أنفسهم إلى الاعتقاد بأن الأمر مجرد تحايل على الربا وأن الصيرفة الإسلامية هي مجرد ربا مقفن وما هو إلا تلاعب بالمصطلحات بين معدل الفائدة وهامش الربح الذي تقوم عليه الصيرفة الإسلامية و هذا الأمر في الحقيقة يقلل من ثقة العملاء في المصارف الإسلامية، و للكلمة المنطوقة هنا الأثر الكبير في انتشار هذا التخوف و تزايد هذا الحاجز النفسي لدى الأفراد. وتجدر الإشارة أنه حتى في

حالة ما إذا لم تتأثر الثقة، فإن عدم إحاطة المودعين والعملاء بفلسفة عمل هذه المصارف خاصة فيما يتعلق بعدم ضمان الأرباح مثلما هو الحال في حسابات الاستثمار مثلا له الأثر في الإحجام عن التعامل معها.

#### رابعاً: تحديات البيئة الداخلية

بالإضافة إلى تحديات البيئة الخارجية، تعيق عمل المصارف الإسلامية في الجزائر مجموعة من التحديات النابعة من الداخل تتمثل بصفة أولى في نقص القيادات الإطارية المؤهلة في الجانبين المصرفي والشرعي معاً، وكذا ضعف كفاءة العنصر البشري وعدم قدرته على استخدام الأساليب والأدوات المتطورة مما قد يسبب في ثقل الإجراءات والتعقيد في المعاملات وعدم التمكن من مجاراة التطورات الحاصلة في السوق سواء بالنسبة للمنافس أو بالنسبة لتطلعات الزبائن. وعلاوة على ما سبق قد يحول دون تمكن المصارف الإسلامية في الجزائر من القيام بعملها على أتم وجه تعدد آراء المراقبين الشرعيين من مصرف إلى آخر، وكذا ضعف نظام الرقابة على المنتجات المصرفية الإسلامية وعدم تطور النظام المحاسبي في البنوك الإسلامية.

كذلك من بين التحديات الداخلية التي تحول دون وصول المصارف الإسلامية في الجزائر للبعض من أهدافها، خاصة فيما يتعلق بالانتشار في السوق والوصول إلى أكبر شريحة من العملاء والحصول على ثقتهم وإرضائهم، هي عدم استفادة هذه البنوك من آليات واستراتيجيات التسويق المصرفي أو عدم التمكن من الاستفادة منها بالشكل المطلوب.

إن التحديات السابقة الذكر، وأخرى، حالت دون توسع وانتشار وحتى تطور الصناعة المصرفية الإسلامية في الجزائر، الأمر الذي أوجب على المصارف الإسلامية إيجاد بيئة عمل ملائمة لها وذلك

باتخاذها بعض الإجراءات في حدود بيئتها الداخلية، واللجوء للهيئات والسلطات المشرفة عليها وعلى عملها لتوفر لها التسهيلات والحلول المرتبطة بالبيئة الخارجية.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: متطلبات تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر

بغرض تمكين المصارف الإسلامية في الجزائر من التصدي لتحديات كل من بيئتها الداخلية والخارجية، وجب تضافر جهود هذه المصارف مع الجهات الرسمية المختصة في الدولة لخلق البيئة الملائمة للصناعة المصرفية الإسلامية للنهوض بها والاستفادة منها من خلال ما يلي:

#### **أولاً: التأطير القانوني**

من أجل تطوير العمل المصرفي الإسلامي في الجزائر يجب توفير إطار تشريعي كامل متكامل صادر عن الجهات الرسمية و المختصة في الدولة، يتناول كل ما يتعلق بالبنوك الإسلامية من أحكام إنشائها و الرقابة عليها و ينظم عملها وخاصة ينظم علاقتها مع البنك المركزي، ولتحقيق ذلك يجب اتخاذ مجموعة من الإجراءات، لعل أهمها يتمثل في تشكيل لجنة تتكون من خبراء في كل من الجانب الشرعي والاقتصادي والقانوني والمصرفي تكلف بإعداد القانون الذي يحكم عمل المصارف الإسلامية، فضلا عن قيام تعاون كامل بين الجهات المعنية بهذا الأمر لإنجاحه، مثل: بنك الجزائر، وزارة المالية، جمعية البنوك والمؤسسات المالية، ثم أخيرا البرلمان والحكومة للمصادقة ولتنفيذ هذا القانون، بالإضافة إلى دراسة القوانين المشابهة في الدول العربية و الإسلامية وضرورة الاستفادة من تجاربها الناجحة في هذا المجال.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> انظر: - سعيد بعزیز، طارق مخلوفي، "تفعيل الصيرفة الإسلامية في الجزائر لتمويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة"، ملتقى وطني إشكالية إستدامة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر، جامعة حمة لخضر الوادي، 06 كلية العلوم الاقتصادية، -2017/12/07، ص 13. -الطيب بو لحية، تسويق خدمات البنوك الإسلامية في ظل العولمة المالية-دراسة حالة بنك البركة لجزائري، أطروحة دكتوراه علوم، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، (2013-2014)، ص ص 107-111.

<sup>2</sup> محمود سحنون، ميلود زكري، "مبررات و آليات انفتاح النظام المصرفي الجزائري على العمل المصرفي الإسلامي"، المؤتمر الدولي الثاني: إصلاح النظام المصرفي الجزائري، 11 و12 مارس 2008، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، ص 14.

من جهة أخرى، يجب أن تسعى السلطات إلى تكييف النظام الضريبي ليتوافق ويتمشى مع منتجات الصيرفة الإسلامية، كون النظام المتواجد حاليا لا يراعي خصوصيتها ولا يعطيها تصنيفا محددًا، إذ لا يمكن التعامل مع المصارف الإسلامية كمؤسسات تجارية ما يعرضها للازدواج الضريبي والذي بدوره يؤثر بصفة مباشرة على تكلفة المنتجات الإسلامية بالنسبة للزبائن مقارنة مع نظيرتها التقليدية.<sup>1</sup>

أما فيما يخص القانون المصرفي، فإن التمكين للصيرفة الإسلامية في الجزائر يحتاج إلى تعديل في قانون النقد والقرض المتضمن في الأمر رقم 03-11 المؤرخ في 27 جمادى الثانية 1424 الموافق 26 غشت 2003 المتعلق بالنقد والقرض، المعدل والمتمم لتوفير البيئة التشريعية الملائمة للصناعة المصرفية الإسلامية، فلا يكفي إصدار بعض المواد مثلما تم العمل به في النظام 18-02 المؤرخ في 04 نوفمبر 2018، و الذي تلخص في 12 مادة فقط تم من خلالها تحديد شروط الترخيص المسبق من طرف بنك الجزائر للمصارف والمؤسسات المالية المعتمدة للقيام بالعمليات المصرفية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية التي سماها "تشاركية"، كما عرف هذا النوع من الصيرفة و قد اقتصرت عملياتها على المربحة، والمشاركة، والمضاربة، والإجارة، الاستصناع، والسلم، وكذا الودائع في حسابات الاستثمار. هذا وقد ركز النظام على الشبايك الإسلامية في المصارف التقليدية بتعريفها وبالتعريف بالإجراءات والالزام التنظيمية لعملها كما سبقت الإشارة. أي أن هذا التنظيم اهتم بعلاقة الشباك والبنك الإسلامي بالعمل ولم يهتم كثيرا بعلاقتهم بالبنك المركزي لا من جانب النشأة وإنما من الجانب الرقابي الذي يعتبر الأساس في هذه العلاقة.

وفي هذا الإطار تم اقتراح أن يحكم عمل المصارف الإسلامية قانون يشتمل على الأسس والسمات

التالية:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد كريم الرئيس المدير العام لبنك التنمية المحلية، "أفاق تطوير الصيرفة الإسلامية ..."، مرجع ذكر سابقا، ص7.

<sup>2</sup> محمود سحنون، ميلود زكري، "مبررات وآليات انفتاح ..."، مرجع ذكر سابقا، ص 13.

1- ضرورة أن تسري مواد هذا القانون على المصارف الإسلامية التي تنشأ طبقاً لأحكامها أو تلك المنشأة حالة صدورها.

2- تسري على المصارف الإسلامية أحكام القوانين الحالية والمنظمة للعمل المصرفي فيما لا يرد فيه نصوص خاصة في القوانين المقترحة وفيما لا يتعارض مع الطبيعة الخاصة للبنوك الإسلامية.

3- يجب أن توضح القوانين المقترحة الشروط والمواصفات الواجب توفرها في المصارف الإسلامية الخاصة لأحكامها ولا سيما بالنسبة لكل من الشكل القانوني للبنك، والحد الأدنى لرأس المال المدفوع، والنص في النظام الأساسي على الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية وعدم التعامل بالفائدة أخذاً وعطاءً وكذلك النص على وجوب أداء الزكاة المفروضة شرعاً وبيان كيفية إنفاقها في مصارفها الشرعية، بالإضافة إلى خضوع معاملات البنك للرقابة الشرعية.

4- ضرورة النص في القوانين المقترحة على السماح للمصارف الإسلامية بالقيام بكافة الأعمال المصرفية والمالية والتجارية وأعمال الاستثمار والتنمية وإنشاء الشركات والمساهمة فيها في الداخل والخارج مع النص على استثناء هذه البنوك من كافة القيود المفروضة بالنسبة للتوسع في هذه المجالات.

5- تعطي القوانين المقترحة البنك المركزي حق مراقبة أنشطة الإيداع وتجميع المدخرات للمصارف الإسلامية والقواعد التي يتم على أساسها توزيع العوائد على أصحاب الحسابات.

### ثانياً: تنظيم العلاقة مع بنك الجزائر

يكون تنظيم العلاقة بين البنك المركزي والمصارف الإسلامية من خلال سن قانون خاص لا ينظم فقط الإنشاء وإنما يهتم بالرقابة على هذه البنوك كما سبقت الإشارة، لأن خصوصية عمل المصارف الإسلامية تتطلب معاملة خاصة من البنك المركزي، من خلال تكليف أساليب الرقابة والإشراف على هذا النوع من المصارف بما يتماشى مع مبادئ عملها، فعلى بنك الجزائر إذا إعادة النظر في الأدوات الرقابية

التي يطبقها حالياً، لمعرفة أيها صالحة للتطبيق على البنوك الإسلامية كما عليه البحث عن البدائل المتاحة في حالة العكس، و تتمثل هذه الأدوات في نسبة السيولة و نسبة الاحتياطي النقدي القانوني و كفاية رأس المال و كذا سعر الخصم والسقوف الائتمانية، بالإضافة إلى سياسة السوق المفتوحة و اعتماد البنك المركزي كمقرض أخير.<sup>1</sup>

و لتمكين المصارف الإسلامية من الاستفادة الأساليب و الأدوات السابقة الذكر أو حتى لتمكينها من تقادي الخسائر الناجمة من عدم الاستفادة منها كون معظمها يتم التعامل بها على أساس الفائدة الربوية أخذاً و عطاءً، تم اقتراح العديد من الحلول متمثلة في منح البنك المركزي استثناءات للمصارف الإسلامية بما يتماشى مع مبادئ عملها، من بينها عدم فرض أو على الأقل تخفيض نسبة الاحتياطي القانوني على حسابات الاستثمار لدى البنوك الإسلامية، كونها غير مضمونة من طرف هذه المصارف و التعامل بها يتبع قاعدة الغنم بالغرم، و لأن تعطيل نسبة من هذه الودائع يتسبب في تحقيق عوائد أقل، كما أن المصارف الإسلامية لا يمكنها الاستفادة من الفوائد على هذا الاحتياطي كونها مخالفة للشريعة الإسلامية، خاصة بعدما أقر المشرع خصوصيتها من خلال التنظيم 02-18 المؤرخ في 04 نوفمبر 2018. أما فيما يخص طريقة حساب نسبة كفاية رأس المال فقد تكفل بها مجلس الخدمات المالية الإسلامية بماليزيا، الذي يقوم في كل مرة بتكليف معايير بازل بما يتلاءم مع خصوصية وطبيعة عمل المصارف الإسلامية. كما تم اقتراح تمكين المصارف الإسلامية من الاستفادة من عمليات الخصم من خلال إيداعها لأموال للبنك المركزي دون أن تتقاضى عليها فوائد، في المقابل يقوم البنك المركزي بخصم الأوراق التجارية المقدمة من هذه المصارف بدون فوائد. ومن أهم البدائل المطروحة في جانب معالجة اختلال التعامل بالسندات في السوق المفتوحة أن يقوم البنك المركزي بإصدار أوراق مالية مختلفة تعتمد مبدأ المشاركة في

<sup>1</sup> انظر: - سليمان ناصر، "تحو إيجاد بيئة ملائمة لعمل البنوك الإسلامية"، ورقة مقدمة إلى الندوة الدولية حول: البنوك التشاركية بالمغرب: الواقع و الآفاق، المركز المغربي للدراسات و التربية في المذهب المالكي، المغرب، 29-30 أبريل 2017، ص ص 2-8.  
- سليمان ناصر، عبد الحميد بوشرمة، "متطلبات تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر"، مجلة الباحث، 07/ 2009-2010، ص 311

الأرباح والخسائر، وتكون على شكل قسائم تحمل نسب أرباح متغيرة بدلا من السندات التي تحمل عائد ربوي ثابت، وعن طريق هذه الآلية يستطيع البنك المركزي أن يحقق أهدافه النقدية ويضبط حجم العرض النقدي حسب الأهداف، تجدر الإشارة أنه في حالة ما إذا لم يتم التخلي عن الفائدة في كل من الأسلوبين السابقين وجب استبعادهما نهائيا. وبالنسبة لإعادة تمويل بنك الجزائر للمصارف الإسلامية إذا ما واجهت أزمة سيولة فقد تم اقتراح حلين إما يقرضها قروض حسنة في مقابل تخليها عن فوائد الاحتياطي القانوني أو أية ودائع أخرى لديه، أو أن يتم إنشاء صندوق مشترك بفرض احتياطي خاص بالمصارف الإسلامية حسب حجم المصرف يتمكن من خلاله البنك المركزي من القيام بوظيفته كملجأ أخير للإقراض على أن يكون القرض حسنا. أما عن السقوف الائتمانية كمعيار رقابي فهي قد تضر بكل من المودعين والمساهمين نظرا لطبيعة التمويل الإسلامي الموجه لتمويل عمليات الإنتاج بشكل مباشر أو غير مباشر، لذا فإنه من المستحسن عدم وضع حد أقصى لما يمكن للمصرف الإسلامي استثماره.<sup>1</sup>

بالإضافة إلى ما سبق لا بد على البنك المركزي، وفي إطار تنظيم علاقته مع البنوك الإسلامية، أن يحدد شروط وكيفيات مزاوله هذه المصارف لأنشطتها والعمليات المتعلقة بعملها، مع تبيان كل الشروط اللازمة لإنشاء نوافذ إسلامية في المصارف التقليدية، كما يجب أن يحدد المواصفات التقنية الخاصة بمنتجات التمويل الإسلامي وكيفيات طرحها إلى العملاء (المرابحة، الإجارة، السلم، المشاركة، المضاربة...)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> انظر: - سليمان ناصر، عبد الحميد بوشرمة، "متطلبات تطوير..."، مرجع ذكر سابقا، ص 311-312.

- سليمان ناصر، "نحو إيجاد بيئة عمل ملائمة..."، مرجع ذكر سابقا، ص 4.

- محمود سحنون، ميلود زكري، "مبررات و آليات انفتاح..."، مرجع ذكر سابقا، ص 14-17.

<sup>2</sup> محمد كريم الرئيس المدير العام لبنك التنمية المحلية، "آفاق تطوير الصيرفة..."، مرجع ذكر سابقا، ص 5.

\* و هو ما تم تأكيده من قبل الأستاذ الدكتور محمد بوجلال من خلال تدخل له عبر حصة صدى الأحداث بإذاعة القرآن الكريم ليوم 2018/11/29 على الساعة الحادية عشر صباحا.

### ثالثا: تأسيس الهيئات المحلية الداعمة والاستفادة من جهود بعض الهيئات الإقليمية والدولية

من متطلبات تطوير الصناعة المصرفية في الجزائر إنشاء مؤسسات البنية التحتية من خلال العمل على تأسيس الهيئات المحلية الداعمة لها والهادفة إلى مساعدة المصارف الإسلامية بالقيام بأعمالها وفق المعايير العالمية خاصة في ظل غياب البيئة القانونية الداعمة، بالإضافة إلى الاستفادة من مقترحات وتوصيات الهيئات المتواجدة كالمجلس الإسلامي الأعلى.\* من جهة أخرى يجب تستفيد المصارف الإسلامية بالجزائر من جهود بعض الهيئات الإقليمية والدولية الداعمة لعملها، المذكورة سابقا، خاصة منها مجلس الخدمات المالية الإسلامية (IFSB) بماليزيا الذي يضع القواعد الاحترازية التي تراعي خصوصية عمل المصارف الإسلامية وتتوافق مع المعايير العالمية مثل معايير لجنة بازل كما سبق الذكر.<sup>1</sup> وكذا الالتزام بالمعايير الصادرة عن هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية (AAOIFI)، والتي بلغ عددها 98 معيارا في المحاسبة والمراجعة والمعايير الشرعية وأخلاقيات العمل والحكمة، والتي أعدت من قبل خبراء شرعيين ومحاسبين وفق المعايير المحاسبية الدولية ووفق ما تقتضيه مبادئ الشريعة الإسلامية، لتضبط المعاملات المالية والمصرفية من الجانب الشرعي وتسهل اندماج المصارف المتبينة لها في المحيط العالمي.<sup>2</sup>

### رابعا: التأطير الشرعي

بجانب الاستفادة من الهيئات الداعمة للصناعة المصرفية الإسلامية، يجب على المصارف الإسلامية في الجزائر أن تفعل عمل هيئات الرقابة الشرعية التي تعنى بإصدار الفتاوى وإسداء الإرشادات والتعليمات تضمن تطابق المنتجات المصرفية المقدمة مع ضوابط الشريعة الإسلامية، وهذا ما من شأنه تعزيز الثقة وبعث الطمأنينة في نفوس الزبائن والعملاء والتخلص من الشكوك المنتشرة بهذا الخصوص.

<sup>1</sup> سعيد بعزیز، طارق مخلوفي، "تفعيل الصيرفة الإسلامية في الجزائر..."، مرجع ذكر سابقا، ص 15.

<sup>2</sup> سليمان ناصر، "نحو إيجاد بيئة عمل ملائمة..."، مرجع ذكر سابقا، ص 4-5.

وهناك ثلاثة نماذج لنظام الحوكمة الشرعية منها ما هو مركزي يعتمد على هيئة عليا مركزية، تعتبر المصدر الوحيد للإفتاء وإعطاء الرأي من الجانب الشرعي للمنتجات الإسلامية كما هو معمول به في المغرب، ومنها اللامركزي وهو النظام الذي يعتمد بتصويب هيئة شرعية مستقلة على مستوى كل بنك إسلامي كما هو مطبق مثلا في البحرين واليمن والأردن والسعودية، ونظام آخر مزدوج وهو مبني على الدمج بين النظامين السابقين مثلما هو مطبق في ماليزيا والسودان،<sup>1</sup> التي تمتاز بأسلمة أنظمتها المصرفية ككل. مع العلم أن كل من بنك البركة ومصرف السلام في الجزائر يطبقان النموذج الثاني، فالهيئة الشرعية لمصرف السلام الجزائر على سبيل المثال، هي هيئة مستقلة عن الإدارة العامة للمصرف كونها تقوم بمراقبة مدى شرعية المعاملات التي يقوم بها المصرف، وهي المسؤولة الوحيدة عن إصدار الأحكام الشرعية لكل ما يتم رفعه إليها من قضايا ومواضيع متعلقة بالعقود التي يبرمها المصرف مع متعامليه، والقيام بالرقابة على كافة أعمال الإدارة والفروع للتأكد من موافقتها لأحكام الشريعة الإسلامية مع إمكانية تجنيب الأرباح للمصرف. وتتشكل هذه الهيئة من كبار علماء الشريعة الإسلامية والاقتصاد ممن لهم إلمام بالعلوم الدينية، النظم الاقتصادية، والقانونية، والمصرفية وكذا المعاملات الإسلامية.<sup>2</sup>

وبالإضافة إلى هيئة الفتوى والرقابة الشرعية، لا بد أن يكون لكل مصرف إسلامي جهاز للتدقيق الشرعي من شأنه أن يفحص ويقيم مدى مطابقة عمليات المصرف مع أحكام الشريعة الإسلامية وفق قرارات الهيئة الشرعية، ومن المستحسن، أن يكون التدقيق على مستويين داخلي وخارجي.<sup>3</sup> أي أن يكون التدقيق في المرحلة الأولى من قبل مدققين شرعيين داخليين، ينتمون إلى البنك، ثم وكمرحلة أخيرة يتم التدقيق على مستوى مدقق شرعي خارجي مستقل عن المصرف ضمانا لصدق وشفافية العملية.

<sup>1</sup> محمد كريم الرئيس المدير العام لبنك التنمية المحلية، "آفاق تطوير الصيرفة..."، مرجع ذكر سابقا، ص 6.

<sup>2</sup> الموقع الإلكتروني لمصرف السلام، هيئة الفتوى والرقابة الشرعية، 2018/10/29، <https://www.alsalamalgeria.com/ar/page/list-9-0-30.html>

<sup>3</sup> سليمان ناصر، "نحو إيجاد بيئة عمل ملائمة..."، مرجع ذكر سابقا، ص 7.

## خامسا: تأهيل العنصر البشري

لعل من أهم متطلبات تطوير الصناعة المصرفية في الجزائر هو تأهيل العنصر البشري ليس فقط من الناحية الاقتصادية والمصرفية وإنما من الناحية الشرعية الإسلامية كذلك، فالعاملين بالمصارف الإسلامية يمثلون أهم مورد بالنسبة للمصرف للنهوض به و لتطوير منتجاته والرقي بها لتنافس ولما لا تتفوق على المنتجات التقليدية، ومن جهة أخرى يعتبر العمال الواجهة الأساسية للمصرف أمام الزبائن خاصة منهم موظفو المكاتب الأمامية اللذين يسوقون للمنتجات المصرفية المقدمة وللمصرف ككل وهم يؤثرون بشكل مباشر على العملاء، بكل من تعاملاتهم وبمعتقداتهم.

لذا يجب على المصارف الإسلامية أن تسعى لتدريب العاملين و تأهيلهم و زيادة وعيهم و معرفتهم الكاملة بأصول المعاملات المالية الإسلامية والتأصيل الشرعي الصحيح لصيغ الاستثمار والخدمات المالية الإسلامية خاصة و أن معظم العاملين في المصارف الإسلامية تم استقطابهم من البنوك التقليدية لخبرتهم في المجال المصرفي وتمكنهم منه، لكن في نفس الوقت نجد أن هذه الفئة من موظفين تتصف بجهلها بالضوابط الشرعية للمعاملات ما يجعلهم عرضة للأخطاء في التطبيق و الممارسة خاصة في ظل عدم وجود تدقيق شرعي صارم، وهو ما من شأنه أن يمس بسمعة المصرف و يهز من ثقة العملاء فيه. وتجدر الإشارة أن المصارف الإسلامية بإمكانها أن تستفيد في تدريبها لموظفيها من الخدمات والدورات المقدمة من قبل بعض المراكز والهيئات المتخصصة على المستوى الدولي.<sup>1</sup>

بالإضافة إلى ما سبق يمكن لكل من بنك البركة الجزائري ومصرف السلام الجزائر وحتى النوافذ الإسلامية في المصارف التقليدية الاستفادة من خريجي الجامعات المتخصصة في المالية والبنوك الإسلامية أو حتى الاقتصاد الإسلامي مع التكفل بتدريبهم وتأهيلهم عمليا وفنيا.

<sup>1</sup> سليمان ناصر، "تحو إيجاد بيئة عمل ملائمة..."، مرجع ذكر سابقا، ص 4-5.

## سادسا: الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية

إن من مبادئ عمل المصارف الإسلامية الاهتمام بالتنمية الاجتماعية جنبا إلى جنب مع التنمية الاقتصادية، وهذا في الحقيقة له الدور كبير في تحسين صورتها في أذهان العملاء كما أنه يعزز ثقتهم فيها. لكن في الواقع تتسم هذه المصارف بضعف دورها الاجتماعي، فهي لا تقدم قروضا حسنة ولا تشارك لا في تحصيل ولا توزيع أموال الزكاة، كما أن مساهمتها في المشاريع الاجتماعية غير كافية. بالإضافة لكل ما سبق، كثيرا ما يعد التسويق المصرفي أحد الأدوات المهمة في تخطي الصعوبات والتحديات المتعلقة ببيئة عمل المصارف الإسلامية، وهو ما سيتم التطرق له بالتفصيل في المطلب الموالي.

### المطلب الثالث: التسويق المصرفي كألية لتطوير الصناعة المصرفية الإسلامية في الجزائر

لعل من بين أهم التحديات التي تواجه المصارف الإسلامية في الجزائر تواجدها وعملها في بيئة مصرفية تقليدية محضة كما سبقت الإشارة، وأن هذه البيئة يسيطر عليها القطاع الحكومي الذي تلقى مصارفه ثقة كبيرة من العملاء في السوق، غير أن الوازع الديني قد يحول دون توجههم نحو هذه المصارف عند الحاجة، لكن بعد سماح الحكومة الجزائرية في أواخر سنة 2017 للمصارف التقليدية بتقديم منتجات مصرفية إسلامية قد يتغير الوضع ويزداد إقبال المستهلكين نحو المنتجات المصرفية الإسلامية المقدمة من المصارف التقليدية الحكومية. هذا الأمر في ظاهره مكسب للصناعة المصرفية الإسلامية لكن في الحقيقة هو قد يشكل تحد كبير بالنسبة للمصارف الإسلامية في الجزائر الأمر الذي يتطلب منها اتخاذ اجراءات فورية تساعد على مواجهة هذا النوع الجديد من المنافسة. وقد يكون تبني التسويق المصرفي أحد أنجع المنافذ خاصة بعد التطور الذي شهده هذا الأخير في الآونة الأخيرة، بعد أن كان مفهومه متجاهلا تماما في الجزائر، حيث لم تعرفه المؤسسات إلا في بداية ثمانينيات القرن العشرين مع الاستعداد للتحويل إلى اقتصاد السوق، مما فرض استخدام آليات جديدة في التسيير.

تجدر الإشارة أن تبني التسويق في الجزائر على المستوى الجزئي، أي على مستوى المؤسسات

بصفة عامة والمصارف بصفة خاصة، قد مر بعدة مراحل كالآتي:<sup>1</sup>

1. مرحلة التسيير الذاتي للمؤسسات: تميزت بإيجاد الطريقة التي تسمح بإشراك العامل في عملية الإدارة وكيفية مساهمته في صياغة الأهداف. ولم يكن التسويق ضمن الأولويات بحيث التركيز كان منصبا على الإنتاج بحكم أن الطلب أكبر من العرض. وما ميز المؤسسات الموجودة هو وجود الوظيفة التجارية التي كانت تعمل على تطبيق القوانين ومختلف الإجراءات التي تسنها الدولة. هذه القوانين التي كانت تشكل عائق أمام بروز الوظيفة التسويقية (تخطيط الأسعار، تخطيط للإنتاج...)

2. مرحلة إعداد الهيكلية العضوية للمؤسسات: تميزت هذه المرحلة بمحاولة دفع المؤسسات نحو تحقيق المردودية الاقتصادية عوض الاجتماعية لذلك تم تفتيت المؤسسات الكبيرة إلى مؤسسات صغيرة انطلاقا من العلاقة بين فعالية التسيير والحجم. هنا بدأت بوادر التركيز على أهمية التسويق في المؤسسات بحيث ظهرت مؤسسات تسويقية تعنى بالتوزيع) منفصلة عن مؤسسات الإنتاج. وهذا ما أدى إلى إعادة النظر في الجانب التنظيمي للوظيفة التسويقية.

3. مرحلة التوجه نحو الاقتصاد الحر: بالتحول الذي تعيشه الجزائر في المرحلة الانتقالية نحو تطبيق ميكانيزمات الاقتصاد الحر أصبحت الوظيفة التسويقية تحتل مكانة هامة و فاقت الوظيفة الإنتاجية و ذلك من منطلق أن التسويق هو المؤشر الحقيقي لمدى كفاءة و فعالية المؤسسة، بحيث ظهرت المنافسة عوض الاحتكار وما على المؤسسة إلا الاستفادة من ميكانيزمات التسويق حتى يمكن لها من استغلال مختلف الفرص المتاحة و ما على الدولة إلا أن تلعب دور المراقب لضبط التجاوزات التي تظهر أثناء تشغيل المؤسسات (كالمنافسة غير العادلة، التهرب الضريبي، الغش...). كما أصبح للمسؤول عن

<sup>1</sup> عبد الوهاب سويبي، "أزمة التسويق في الوطن العربي بين المفهوم و الإندماج"، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة 6-8 أكتوبر 2003، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، ص ص 10-11.

الوظيفة التسويقية كل الصلاحيات لاتخاذ القرارات التي يراها ملائمة وصياغة الاستراتيجية التي تسمح للمؤسسة بالنمو والاستمرارية.

فالبنوك في الجزائر، ومن خلال مرورها بالمراحل السالفة الذكر، كانت في الأول مجرد جهاز تسيير الدولة وتستعمله لتمويل مشروعاتها وخططها التنموية اعتمادا على التخطيط المركزي للاقتصاد ككل، هذا النمط من التسيير جعل هذه المؤسسات تفقد رد الفعل والحيطة والحذر وتقدير الأخطار والمبادرة في تطوير سياسات تجارية لجذب الزبائن، مع تقديم خدمات دون الاهتمام برد فعل العملاء إزاءها أو وضعيتها في السوق<sup>1</sup>. لكن ومع بداية مرحلة التوجه نحو الاقتصاد الحر اتجهت هذه البنوك أكثر إلى تبني والاستفادة من بعض سياسات واستراتيجيات التسويق المصرفي في مختلف أعمالها وأنشطتها.

وبما أن التسويق المصرفي كوظيفة يركز على عدة نشاطات من دراسة سلوك واتجاهات العملاء وتقسيمهم إلى قطاعات، وإدارة الفروع والمواقع وتوزيع الخدمات المصرفية، والإعلان والاتصال الترويج والدعاية، وتطوير المنتجات المصرفية، وتقديم منتجات مصرفية جديدة، وتسعير الخدمات المصرفية، وتحديد استراتيجيات التسويق وإدارة ورقابة البرنامج التسويقي، بالإضافة إلى القيام ببحوث التسويق.<sup>2</sup> فهو إذا يركز بصفة أولى على العملاء وتزويدهم بالمنتجات التي تلبي حاجياتهم سعيا لإرضائهم، فهم السبب الرئيسي لتواجد المؤسسة المصرفية والمصدر الأساسي لمداخيلها.

وفي الحقيقة لم يكن في بادئ الأمر الاهتمام بالعميل بنفس الشكل كما آل عليه الأمر الآن و إنما تغير عبر الزمن، ففي الفترة الممتدة بين 1950 إلى 1960 كان التركيز منصبا على خدمة العميل (Serving the customer) و فقط أي تزويده بالمنتجات المتاحة لتغطية الطلب، ثم انتقل بعدها التركيز إلى إرضاء العميل (Satisfying the customer) وهذا في الفترة من 1960 إلى 1980، لينتقل بعدها من سنة 1980 إلى سنة 1990 إلى محاولة إعجاب العميل (Pleasing the Customer)، ثم أصبح

<sup>1</sup> فايدي كمال، مرجع ذكر سابقا، ص 263.

<sup>2</sup> وصفي عبد الرحمن النعسة، مرجع ذكر سابقا، ص 208.

التركيز بعدها منصبا على إسعاد العميل وإمتاعه (Delighting the customer) في العشر سنوات الأخيرة من القرن العشرين أي من 1990 إلى 2000، أما من سنة 2000 فما فوق فقد أصبح المسعى الأساسي للمؤسسات الاقتصادية بصفة عامة، والمصارف بما فيها الإسلامية بصفة خاصة، هو الاحتفاظ بالعميل (Retaining the customer) من خلال الحصول على ولائه.<sup>1</sup>

و بالرجوع إلى السوق المصرفي الجزائري و بالتحديد إلى المصارف الإسلامية فيها، خاصة في الآونة الأخيرة، نجد أن التركيز يجب أن يكون منصبا على جذب العملاء المستهدفين عن طريق تعريفهم بالمصرف و بمنتجاته و تزويدهم بكل المعلومات التي من شأنها أن تزيل الشكوك و تثبت الطمأنينة في أنفسهم خاصة فيما يتعلق بالجانب الشرعي للمعاملات مما يساعده على تدعيم مكانته في أذهانهم وبالتالي تعزيز مركزه في السوق، كذلك يجب أن تسعى المصارف بدورها إلى التعرف عن كثب على هذه الفئة من العملاء لمعرفة حاجاتهم و رغباتهم لتمكن من تقديم منتجات موافقة لها، بالإضافة إلى هذا يجب أن يكون التركيز كذلك موجها نحو إرضاء العملاء الفعليين و كسب ثقتهم والمحاولة قدر الإمكان المحافظة عليهم و إدراجهم في خانة عملاء مدى الحياة.

مما سبق نجد أن التعرف على رغبات واحتياجات العملاء أصبح مسألة أساسية لأي سياسة تسويقية وبيعها فعالة، ومن أجل ذلك قامت المصارف الإسلامية بدراسات ميدانية عن مدى إدراك العملاء للمنتجات المصرفية الإسلامية ووعيهم، وقد أسفرت هذه الدراسات في بعض البنوك عن رغبة العملاء في الحصول على المنتجات المصرفية الإسلامية لأنها تحقق لهم راحة البال، وتزيد من درجة رضاهم، وهذا يتطلب الاستمرار في التأكد من أن درجة رضا العملاء مرتفعة ولن يتأتى ذلك في سوق المنافسة إلا إذا قام البنك بتوفير برنامج مستمر للجودة يعمل على تحقيق الجودة في الأداء وتقليل الأخطاء وزيادة السرعة

---

<sup>1</sup> K.ALAGARSAMY, S.WILSON, "A STUDY ON CUSTOMER BEHAVIOR TOWARDS BANKING SERVICES WITH SPECIAL REFERENCE TO PUBLIC SECTOR BANKS IN SIVAGANGAI DIST", *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, Vol.2 (2), February (2013), ISSN 2319-2836, P 184.

في الأداء، والرد على اعتراضات العملاء، ولن يتأتى ذلك إلا بتدريب منسوبي الفروع بشكل مستمر على كيفية التطوير المستمر للأداء سلوكيا ومهنيا. كما يتطلب الأمر التعرف على العملاء وأنماطهم، وخلق علاقة ودودة معهم، وتعلم فن إنهاء البيع.<sup>1</sup>

وبهدف تحقيق ما سبق، يجب على المصارف الإسلامية في الجزائر أن تتبع منهج تسويقي متكامل لتقديم الخدمة المصرفية، وذلك من خلال أربع خطوات متتالية كالاتي:<sup>2</sup>

- إجراء البحوث اللازمة للمتطلبات المالية للعملاء.
- تصميم خدمات قائمة أو ابتكار خدمات جديدة طبقا لنتائج البحث.
- تسويق الخدمات للعملاء اللذين من أجلهم تم بحث وتصميم هذه الخدمات (التسعير والترويج والتوزيع) وذلك مقابل تحقيق ربح معين.
- إشباع الحاجات المالية للعملاء من خلال الخطوات السابقة.

كذلك ولنفس الغاية يجب على هذه البنوك أن تولي أهمية كبيرة للمعلومات والبيانات المالية الأساسية المقدمة من قبل العملاء، حول أهدافهم المالية للتخطيط للحياة، وحول موقفهم تجاه تحملهم للمخاطر ومشاركة الأرباح، وحول الفترة المستهدفة للالتزام وما إلى ذلك، حيث يتم الحصول على هذه المعلومات إما من خلال الدراسات والأبحاث الواجب على المصرف القيام بها أو عن طريق التفاعل المباشر مع موظفي البنك.<sup>3</sup>

أيضا وفي إطار تسويق الخدمات للعملاء، يجب أن تتوفر المصارف الإسلامية في الجزائر على الدليل المادي المناسب الذي يعطي انطبعا جيدا للعملاء عن المصرف وعن منتجاته.

<sup>1</sup> سمير رمضان الشيخ، "التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد الحادي والعشرون، العدد الثالث، 2013 سبتمبر، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، مركز البحوث المالية والمصرفية، ص 34.

<sup>2</sup> وصفي عبد الرحمن النعسة، مرجع ذكر سابقا، ص 208.

<sup>3</sup> Turkes Mirela Catalina, CONCEPT AND EVOLUTION OF BANK MARKETING, (12/11/2018),

<<http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2010/n2/187.pdf>>.

كما يمكن أن تستفيد هذه المصارف من التسويق المصرفي في تطوير السياسات والإجراءات التي يعتمد عليها الأفراد لتقديم الخدمات المصرفية للعملاء باحترافية، خاصة وأن هذا العنصر يرتبط بشكل وثيق بجودة الخدمة ومدى تميزها عن خدمات المنافسين.

وفي الأخير نجد أنه وقبل تبني أي استراتيجيات وأساليب تعنى بجذب العملاء وإرضائهم والمحافظة عليهم، يجب على القائمين على المصارف الإسلامية وكل الموظفين فيها، باعتبارهم عنصر جد مهم من عناصر المزيج التسويقي المصرفي، أن يتحلوا بالصدق فيما يعلنون عنه وكل ما يتعهدون به، كما يجب عليهم إبراز ما نصت عليه الشريعة الإسلامية في كل تعاملاتهم لأن هدفهم في الأول والأخير هو توفير البديل المصرفي للمستهلك المسلم.

## خلاصة الفصل الثالث:

تم التركيز في هذا الفصل على الخصائص العامة للسوق المصرفي الجزائري، والتي تلعب دورا وسيطا للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري في هذه السوق، عن طريق دراسة تحليلية متكاملة تم من خلالها التعرف على كيفية تأثير هذا الخصائص على مدى توجه المستهلك الجزائري نحو الصناعة المصرفية الإسلامية.

وقد خلصنا إلى أن انتشار الصناعة المصرفية الإسلامية وتوسعها على مستوى العالم يعتبر أكبر دليل على مدى نجاح هذه الصناعة في البلدان المسلمة والغربية على حد سواء، وهو ما يعد كذلك بمثابة إثبات لمدى تقبل المستهلك المصرفي لها، مسلما كان أو غير مسلم. كما وجدنا أن نجاح المصارف الإسلامية لم ينعكس على العملاء فقط وإنما تعداه وصولا إلى المنافس، أي المصارف التقليدية التي قررت إدماج الصناعة المصرفية الإسلامية ضمن أعمالها، من خلال اللجوء للتحويل الجزئي عن طريق الفروع أو النوافذ، أو حتى اللجوء الى التحويل الكلي للعمل وفق ضوابط الشريعة الإسلامية، وذلك على المستوى العالمي.

وعلى غرار البلدان الأخرى، سمح المشرع الجزائري بإدخال المصارف الإسلامية للسوق في التسعينات، كما أتاح الفرصة مؤخرا للمصارف التقليدية ببنّي الصناعة المصرفية الإسلامية جنبا إلى جنب مع أعمالها المعهودة. وبالرغم من هذا، وجدنا أن هذه الصناعة في الجزائر بقيت مطوقة بالعديد من التحديات التي لا يمكن تخطيها إلا بتضافر الجهود بين كل الأطراف التي لها صلة بإمكانية تطويرها بما فيها المصارف الإسلامية في حد ذاتها، وكان ولا يزال تحدي البيئة التشريعية والقانونية هو الأبرز في الجزائر حتى بعد صدور التنظيم رقم 18-02 المؤرخ في 04 نوفمبر 2018 المتضمن قواعد ممارسة العمليات المصرفية التشاركية من طرف المصارف والمؤسسات المالية، الذي جاء فقط لتقنين فتح نوافذ مصرفية إسلامية في البنوك التقليدية.



## الفصل الرابع: واقع تأثير الصناعة المصرفية الإسلامية على المستهلك الجزائري

### تمهيد:

بعد التعرف على متغيرات الدراسة من الناحية النظرية، حيث اهتم الفصل الأول بدراسة مفصلة للصناعة المصرفية الإسلامية، فيما اهتم الفصل الثاني بدراسة سلوك المستهلك في القطاع المصرفي مع التركيز على العوامل المؤثرة فيه، وبعد التعرف كذلك على واقع السوق المصرفي الجزائري وكذا خصائص ومميزات المستهلكين فيها، مع التركيز على واقع الصناعة المصرفية الإسلامية في هذه السوق من خلال الفصل الثالث، جاء هذا الفصل ليهتم بدراسة واقعية لتوجهات المستهلك الجزائري نحو الصناعة المصرفية الإسلامية ومدى أثر هذه الأخيرة على سلوكه وقراراته الشرائية.

وكأي دراسة ميدانية في هذا المجال، سيتم الاعتماد في جمع البيانات الأولية على الاستبيان كأداة أساسية، كما سيتم توظيف عدد من أساليب الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي لتحليل النتائج المتحصل عليها بعد معالجتها ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

وتماشيا مع أغراض الدراسة، وبغرض الوصول إلى نتائج مفصلة ودقيقة تم تقسيم هذا الفصل إلى أربع مباحث احتوت بالترتيب على ما يلي:

- الإطار العام للدراسة الميدانية عن طريق التعريف بالمتغيرات وتحديد النموذج الذي بنيت عليه الدراسة، وكذا الأداة المستخدمة في جمع البيانات.
- العرض والتحليل الوصفي لبيانات الدراسة المتحصل عليها من الاستبيان.
- دراسة والتأكد من العلاقة بين متغيرات البحث، أي التأكد من إمكانية القيام بالخطوة الموالية.
- اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج وتعميمها.

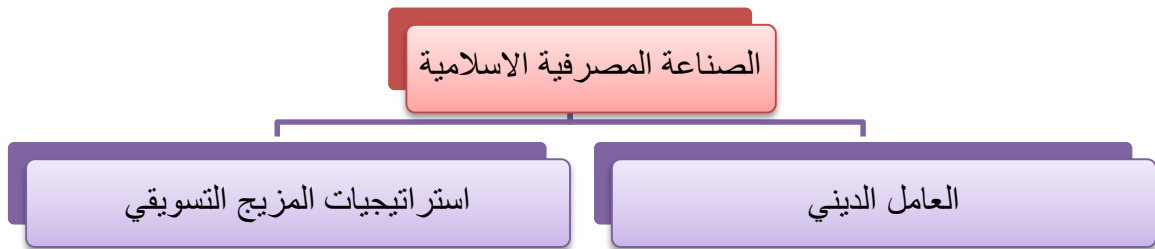
## المبحث الأول: الإطار العام للدراسة

من خلال هذا المبحث سيتم التعريف بطبيعة المتغيرات والعلاقات التي تسعى الدراسة لفحصها من خلال عرض نموذج يربط بينها، ليتم بعدها تقديم مجتمع وعينة الدراسة وكيفية الحصول عليها، كما سيتم التطرق إلى الأداة المستخدمة لجمع البيانات والطرق المتبعة لإعدادها وتجهيزها بغرض التحليل، مع دراسة مدى صدق هذه الأداة وثباتها أي مدى صحة الاعتماد عليها في جمع البيانات.

### المطلب الأول: نموذج الدراسة المقترح

إن النظر في اشكالية بحثنا، يقودنا للتوجه نحو المنهج التجريبي عن طريق دراسة المتغير المستقل متمثلاً في الصناعة المصرفية الإسلامية والبحث عن أثره على المتغير التابع المتمثل في سلوك المستهلك الجزائري. وتجدر الإشارة أنه تم تناول الصناعة المصرفية الإسلامية من خلال بعدين أساسيين هما العامل الديني الذي يميزها عن نظيرتها التقليدية، بالإضافة إلى عناصر مزيجها التسويقي السبع، متمثلة في المنتج المصرفي الإسلامي، والسعر، وقنوات التوزيع، وأساليب الترويج، والتسهيلات المادية وبيئة المصرف الإسلامي، وإجراءات تقديم المنتجات المصرفية الإسلامية، وكذا الأفراد العاملون في المصرف، كما هو ممثل في الشكل الموالي.

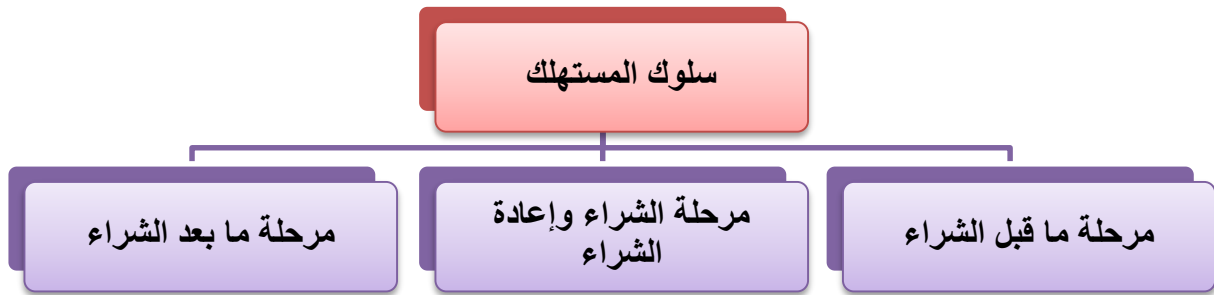
### الشكل رقم 07: الصناعة المصرفية الإسلامية (متغير مستقل)



المصدر: من إعداد الطالبة

أما فيما يخص المتغير التابع، أي سلوك المستهلك الجزائري فقد تم التعبير عنه من خلال ثلاث مراحل أساسية وهي: مرحلة ما قبل الشراء أين يتم الانتباه للمنتج وتكوين الإدراك والاتجاهات وكذا بروز النية الشرائية، ومرحلة الشراء وإعادة الشراء، وفي الأخير مرحلة ما بعد الشراء متمثلة أساسا في رضا المستهلكين عن تجربتهم الشرائية في البنوك الإسلامية، ومدى شعورهم بالولاء لها كما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم: 08 سلوك المستهلك (المتغير التابع)



المصدر: من إعداد الطالبة

بالنظر للشكلين السابقين نجد أنه يندرج عن كل من المتغير التابع والمتغير المستقل أكثر من محور،

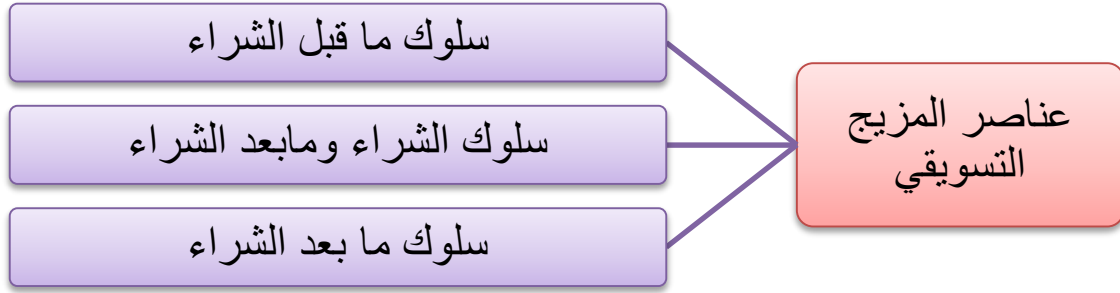
لذا ارتأينا أن تتم دراسة العلاقة بينهما على بعدين أساسيين كما سيتم توضيحه في الشكلين 09 و10 التاليين.

الشكل رقم 09: البعد الأول (علاقة العامل الديني بسلوك المستهلك)



المصدر: من إعداد الطالبة

الشكل رقم 10: البعد الثاني (علاقة المزيج التسويقي بسلوك المستهلك)



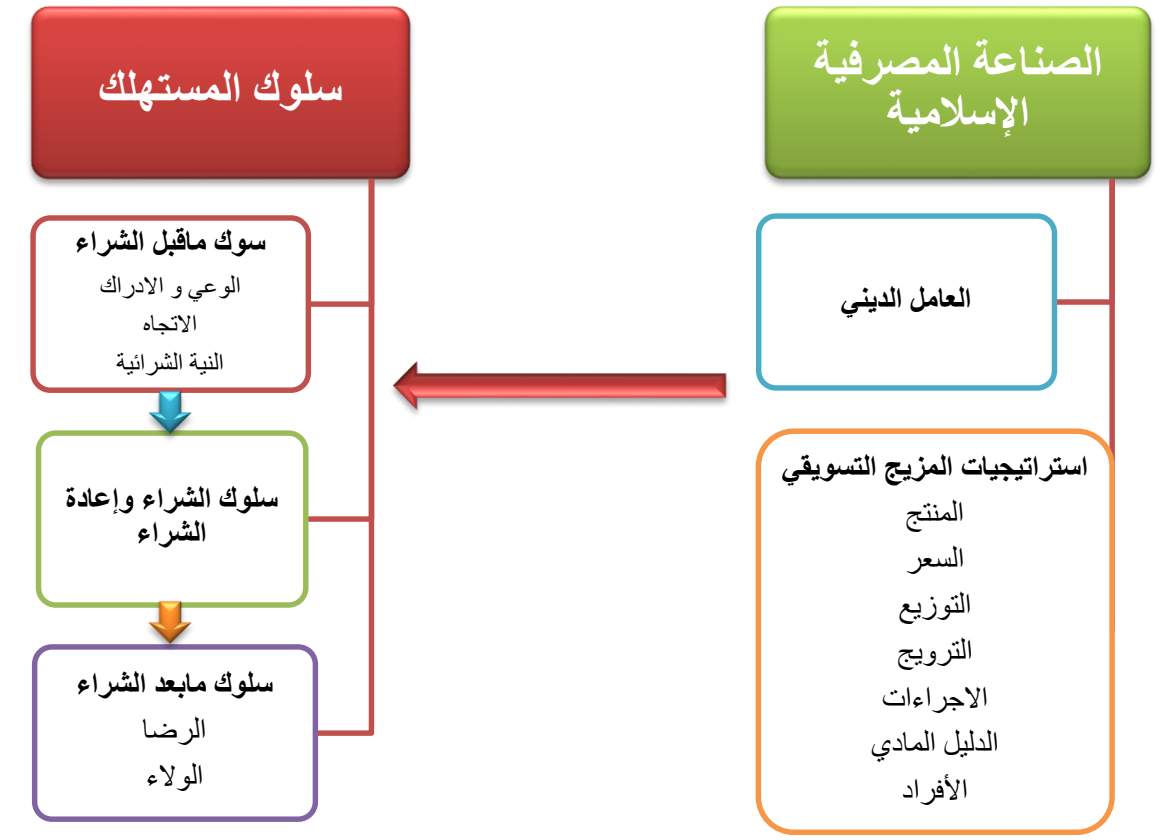
المصدر: من إعداد الطالبة

وتماشيا مع غرض البحث، وبالاتماد على نماذج تفسير سلوك المستهلك بصفة عامة، ونموذج

هاوررد وشيث<sup>1</sup> howard & shith بصفة خاصة، تم التوصل لبناء نموذج عملي كلي يعكس هدف

الدراسة كما هو موضح في الشكل رقم 11 الموالي:

الشكل رقم 11: نموذج الدراسة الميدانية



المصدر: من إعداد الطالبة

<sup>1</sup> تم التطرق لهذا النموذج في المبحث الثالث من الفصل الثاني.

## المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

### أولاً: مجتمع الدراسة

تمثل مجتمع البحث في كل المستهلكين الجزائريين، من أفراد وشركات، الذين استفادوا على الأقل من أحد المنتجات المصرفية الإسلامية. لكن ونظرا لصعوبة الوصول للمتعاملين مع النوافذ الإسلامية وتعذر التفريق بينهم وبين باقي العملاء في المصارف التقليدية، فقد تم استبعاد هذه الفئة واقتصرت الدراسة على المتعاملين مع المصرفين الإسلاميين الوحيدين بالجزائر المتمثلين في بنك البركة بفروعه الثلاثون، ومصرف السلام بفروعه الخمسة عشر الموزعة على مستوى الوطن، كما هو مبين في الجدول رقم 01 التالي.

وتجدر الإشارة أنه بالرغم من اقضاء فئة المتعاملين مع النوافذ الإسلامية في المصارف التقليدية والاقصاء فقط على المتعاملين مع كل من بنك البركة ومصرف السلام الا أن حجم المجتمع ظل كبيرا، مما أدى إلى صعوبة تتبع جميع مفرداته وتعذر القيام بالمسح الشامل، ونظرا للاعتبارات الخاصة بالوقت وميزانية اجراء هذا البحث، فقد تم الاعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات الأولية اللازمة.

حيث تمثلت وحدات المعاينة في المناطق الرئيسية الأربع للجزائر التي تضم الأشخاص المتعاملين مع المصارف الإسلامية عبر فروعها المختلفة، من خلال استهداف عنصر المعاينة المحصور في أفراد وشركات ممثلة من قبل مسؤوليها غالبا، ذكور وإناث، ابتداء من سن الثامنة عشر وهو شرط من شروط التعامل مع المصارف.

أما عن مدى الدراسة، فقد امتدت جغرافيا إلى جميع مناطق الجزائر بكل ولاياتها تقريبا، لمدة قدرت بستة أشهر وذلك في الفترة الممتدة بين شهر ماي وشهر أكتوبر من عام 2019.

الجدول رقم 01: توزيع فروع بنك البركة ومصرف السلام بالجزائر

المجموع	البركة		السلام		المنطقة
18	11	تيزي وزو	7	الجزائر العاصمة	الوسط
		الجزائر العاصمة			
		البليدة		البليدة	
		الأغواط			
		مسيلة			
7	6	الشلف	1	وهران	الغرب
		مستغانم			
		وهران			
		تلمسان			
		سيدي بلعباس			
14	10	عنابة	4	عنابة	الشرق
		قسنطينة		قسنطينة	
		سطيف		سطيف	
		باتنة		باتنة	
		سكيكدة			
		بجاية			
		عين مليلة			
		برج بوعريريج			
6	3	بسكرة	3	ورقلة	الجنوب
		غرداية		أدرار	
		الوادي		بسكرة	
45	30		15		المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات المتواجدة بالمواقع الالكترونية الرسمية للبنكين

بتاريخ 01 سبتمبر 2019

## ثانيا: عينة الدراسة

بالرغم من توفر العديد من الطرق التي تسمح من بناء عينة تمثيلية لمجتمع البحث المستهدف، إلا أن أغلبها تركز على معادلات رياضية يشكل فيها حجم المجتمع قيمة أساسية. لكن وبالرغم من المحاولات الحثيثة في التحري عن حجم المجتمع لهذه الدراسة، فقد تعذر إحصائه مما فرض اللجوء إلى الطرق التي تحدد حجم العينة اعتمادا على المتوقع من حجم المجتمع مع الأخذ بعين الاعتبار قيم كل من هامش الخطأ ومستوى الثقة، خاصة في ظل انخفاض أهمية معرفة حجم المجتمع لحساب العينة بالنسبة للمجتمعات الكبيرة، وفي المقابل نجد أن حجم العينة يرتفع بشكل متزايد كلما زاد حجم المجتمع، إلى أن يثبت تقريبا عند بلوغ حجم المجتمع 1.000.000,00 فردا ليصل إلى 400 مفردة.<sup>1</sup> مما سبق، وباعتبار أن حجم المجتمع يفوق المليون مفردة أي مليون متعامل مع المصارف الاسلامية في الجزائر، تقرر اعتماد 400 مفردة كحجم لعينة هذه الدراسة، وذلك في حد خطأ 5% ومجال ثقة 95%.

ونظرا للتوزيع غير المتساوي لعدد فروع المصارف الاسلامية كما هو موضح في الجدول رقم 01 السابق،<sup>2</sup> تم في بادئ الأمر توزيع أداة الاستبانة ورقيا وكان التركيز على كل من منطقة الوسط، الجزائر العاصمة بالتحديد، ومنطقة الشمال في ولاية قسنطينة. لكن وبغرض توسيع النطاق الجغرافي للبحث تمت الاستعانة بالاستبيان الالكتروني، فكانت العينة عشوائية بسيطة موزعة على جل ولايات الوطن، كما هو موضح في الجدول رقم 02 الموالي. وتجدر الإشارة أنه لم يتم التمكن من اعتماد العدد النهائي للاستبيانات المسترجعة المقدر بـ 409 استبيان، وإنما تم اعتماد 390 منها فقط، وذلك راجع بالأساس إلى استبعاد الأجوبة المتكررة وكذا أجوبة الأفراد من خارج الوطن (الأمر الذي أدى بنا الى فتح المجال أمام المزيد من المستجوبين الكترونيا لإرسال أجوبتهم فتحصلنا على 409 إجابة عوض 400).

<sup>1</sup> Statistique Canada, Méthodes et pratiques d'enquête, catalogue n12587 x, 2010, (03/05/2019),

<https://www150.statcan.gc.ca/n1/fr/pub/12-587-x/12-587-x2003001-fra.pdf?st=yZd43KHD>

<sup>2</sup> يجدر الذكر بأن الاستبيانات الورقية المسترجعة في الأول تم التعامل معها كبيانات للدراسة المبدئية التي مكنت من دراسة صدق وثبات الاستبيان وكان عددها 40 استبانة.

الجدول رقم 02: توزع أفراد العينة النهائية على مناطق الوطن

المنطقة	الولاية	عدد الاجابات المسترجعة	النسبة	المنطقة	الولاية	عدد الاجابات المسترجعة	النسبة
غرب	الشلف	8	26 مفردة بنسبة %6,67	جنوب	أدرار	2	53 مفردة بنسبة %13,59
	تلمسان	5			بسكرة	9	
	تيارت	3			بشار	10	
	سعيدة	1			تمنراست	5	
	سيدي بلعباس	1			ورقلة	14	
	مستغانم	1			اليزي	1	
	معسكر	3			الوادي	9	
	وهران	3			غرداية	3	
وسط	غيليزان	1	160 مفردة بنسبة %41,03	شرق	أم البواقي	5	151 مفردة بنسبة %38,72
	الأغواط	2			باتنة	11	
	البليدة	5			تبسة	10	
	البويرة	1			جيجل	7	
	تيزي وزو	1			سطيف	7	
	الجزائر العاصمة	122			سكيكدة	13	
	الجلفة	12			عنابة	10	
	المدية	1			قالمة	5	
	مسيلة	6			قسنطينة	65	
	بومرداس	4			برج بوعريريج	4	
	تيسمسيلت	2			الطارف	1	
	تيازة	3			سوق اهراس	2	
	عين الدفلى	1			ميلة	11	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيانات المسترجعة

الملاحظ من خلال الجدول أن أكبر عدد للاستبيانات المسترجعة كانت في منطقة الوسط بنسبة 41,03% وقد تصدرت ولاية الجزائر العاصمة القائمة بـ 122 استبيان، تلتها الاستبيانات المسترجعة من منطقة الشرق بنسبة 38,72% وأغلبها تمركز في ولاية قسنطينة، بعدها منطقة الجنوب بنسبة 13,59% وكان العدد متفاوتا قليلا أكبرها كان في ولاية ورقلة، أما ولايات الغرب فكانت نسبة الاستبيانات المسترجعة منها صغيرة قدرت بـ 6,67% أكبرها عددا تلك المسترجعة من ولاية الشلف، والملاحظ هنا أن هناك تكافؤ كبير بين نسب الاستبيانات المسترجعة حسب المنطقة وتمركز فروع المصارف الإسلامية فيها.

### المطلب الثالث: أداة جمع البيانات

#### أولاً: وصف أداة جمع البيانات

نظرا للأهمية القصوى التي تكتسبها الأداة المستخدمة في جمع البيانات الأولية في البحوث العلمية، وتماشيا مع أهداف هذه الدراسة تم الاعتماد على الأداة التي يتم استخدامها عادة في البحوث الشبيهة والمتمثلة في استبيان شامل هدفه الحصول على أجوبة شافية للأسئلة المتعلقة بالظاهرة المدروسة، وقد اعتمدنا أساسا في بناء الاستبيان على سلم ليكرت Likert Scale الخماسي لتقييم إجابات مفردات العينة، نظرا لقدرة هذا الأسلوب على تمييز الدرجات المختلفة من قوة أو ضعف، وقد أعطي الوزن 5 لدرجة موافق بشدة، الوزن 4 لدرجة موافق، الوزن 3 لدرجة الحياد، 2 لدرجة غير موافق، و الوزن 1 لدرجة غير موافق بشدة. ولأن أول ما يستخرج من الاستبيان كنتائج هو المتوسط الحسابي، تم حساب الحدود الدنيا والقصوى للفئات من خلال حساب المدى (5-1=4)، ومن ثم تقسيمه على عدد الفئات أي (5/4 = 0.8)، بعد ذلك تمت إضافة هذه النتيجة إلى أقل قيمة وهي الواحد الصحيح وصولا إلى أعلى قيمة وهي 5، ليكون طول خلايا مقياس ليكرت كما هو موضح في الجدول التالي:

### جدول رقم 03: فئات سلم لكاريت الخماسي

المستوى	الاجابة وفق سلم ليكرت	الفئة
منخفض	غير موافق بشدة	1 إلى 1.80
	غير موافق	1.81 إلى 2.60
متوسط	محايد	2.61 إلى 3.40
مرتفع	موافق	3.41 إلى 4.20
	موافق بشدة	4.21 إلى 5

وقد تشكل الاستبيان من خمس محاور أساسية، بالإضافة إلى محور متعلق بالمعلومات الشخصية للمستجوبين (العوامل الديموغرافية) تضمن 5 أسئلة مباشرة تمت الاستعانة فيه بالمقياس الاسمي، لما يتميز به من إمكانية تصنيف وتمييز المستهلكين عن بعضهم البعض دون أن يكون للأرقام المستخدمة فيه أي دلالة، بالإضافة إلى 46 عبارة تم تطويرها على مقياس ليكرت وتم تقسيمها كما يلي:

- المحور الأول: يتعلق بسلوك ما قبل الشراء (وهو ما يمكن اعتباره كذلك نوع من المؤثرات على قرار الشراء ويندرج ضمن العوامل الموضوعية للمستهلك) ضم تسع عبارات مرتبة من 1 إلى 9.
- المحور الثاني: العامل الديني اندرجت ضمنه ثمان عبارات وهي الفقرات المرقمة من 10 إلى 17.
- المحور الثالث: استراتيجيات المزيج التسويقي وهو أكبر محور، تضمن اثنان وعشرون عبارة من 18 إلى 37 انقسمت بدورها على سبع محاور جزئية ممثلة للعناصر السبع المكونة للمزيج، وهي المنتج المصرفي الاسلامي (ثلاث عبارات)، استراتيجية التسعير (ثلاث عبارات)، التوزيع (عبارتين)، الترويج (ثلاث عبارات)، الاجراءات (أربع عبارات)، الأفراد (ثلاث عبارات)، الدليل المادي (ثلاث عبارات).
- المحور الرابع: سلوك الشراء خصصت له عبارتين، وهما العبارة رقم 41 والعبارة رقم 42.
- المحور الخامس: سلوك ما بعد الشراء، تضمن أربع عبارات، كما أنه قسم بدوره لمحورين جزئيين كل محور يضم عبارتين. حيث اهتم المحور الجزئي الأول بسلوك الرضا والثاني بسلوك الولاء.

## ثانياً: تحليل صدق وثبات الاستبيان

تم قياس صدق الاستبيان عن طريق أسلوبين أساسيين كما يلي:

### 1. الصدق الظاهري:

يعتبر أبسط أشكال صدق المحتوى، تم اختباره من خلال تحكيم الاستبيان وتجريبه، عبر مرحلتين:

#### - المرحلة الأولى: التحكيم من الأساتذة المختصين

في هذه المرحلة تم عرض قائمة الاستقصاء على عدد من الأساتذة في عدة تخصصات، ابتداءً بالأستاذ المشرف المختص في التسويق والذي قدم العديد من التوجيهات والملاحظات، وأستاذ ثانٍ متخصص في الاقتصاد الإسلامي والبنوك الإسلامية، بالإضافة إلى أستاذ متخصص في علم الاجتماع نظراً للارتباط الوثيق بين دراسات سلوك المستهلك وهذا النوع من العلوم، وفي الأخير تم عرض الأداة على أستاذ متخصص في الإحصاء و SPSS. وكنتيجة للتحكيم الأولي للاستبيان، تمت إعادة صياغة بعض العبارات باستعمال لغة أكثر بساطة ما يجعلها مفهومة وأكثر وضوح للجمهور المستهدف. كما تم التخلي عن بعض الأسئلة المتشابهة والتي في الغالب تؤدي أجوبتها إلى نفس النتائج، بالإضافة إلى ضبط المحاور وسلم القياس لتتمكن من استخدام البرنامج الإحصائي سابق الذكر بأريحية وبدون أخطاء.

#### - المرحلة الثانية: الاختبار عن طريق عرض الاستبيان على عينة استطلاعية

بعد إجراء التعديلات الأولية، تمت الاستعانة بعينة تجريبية مقدره بأربعين مفردة، وزعت عليها قائمة الاستبيان بطريقة عشوائية في ظل ظروف طبيعية مشابهة لظروف جمع البيانات من العينة الرئيسية للدراسة. وقد كان الهدف الأساسي من هذه العملية معرفة مدى سهولة ووضوح الأسئلة وقدرة المستقصي منهم على الإجابة عنها، من خلال فتح باب الحوار للحصول على التعليقات والآراء وكذا الانطباعات.

كنتيجة لهذه المرحلة تم إجراء بعض التعديلات في صياغة وترتيب بعض الأسئلة بقائمة الاستبيان، كما تم استبعاد بعض الفقرات، لتظهر الأداة في شكلها الأخير كما هو مبين في الملحق رقم 01.

## 2. الصدق البنائي:

بالإضافة إلى الصدق الظاهري تم قياس صدق بناء الاستبانة من خلال اختبار الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، من خلال النتائج المتحصل عليها من العينة الاستطلاعية، وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات المحاور الخمسة للاستبيان والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS 20. والجداول التالية توضح نتائج هذا القياس.

**جدول رقم 04: معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الأول**

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية Sig
س1	,632**	,000
س2	,608**	,000
س3	,608**	,005
س4	,388**	,000
س5	,392**	,000
س6	,291*	,014
س7	,498**	,009
س8	,478**	,004
س9	,220**	,046

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

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور الأول والدرجة الكلية له دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01، حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.220 فيما وصل الحد الأعلى لها إلى 0.632. وعليه فإن جميع فقرات المحور الأول متسقة داخليا معه.

جدول رقم 05: معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثاني

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية Sig
س10	,880**	,000
س11	,879**	,000
س12	,888**	,000
س13	,850**	,000
س14	,812**	,000
س15	,708**	,000
س16	,512**	,001
س17	,605**	,000

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

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول الثاني نجد أن كل معاملات ارتباط فقرات المحور الثاني دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.01، وقد بلغ أقل معامل ارتباط 0.512 بينما قدر أعلى معامل 0.888. وبالتالي يمكن القول بأن جميع فقرات المحور الثاني متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه.

ومن خلال الجدول رقم 06 الموالي فنجد أن جل معاملات ارتباط فقرات المحور الثالث مع نفس المحور دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.01، حيث قد كان أقصى معامل ارتباط عال جدا وقد قدر بـ 0.920، أما بالنسبة للفقرة الثانية عشر الممثلة للسؤال الواحد والثلاثون فكان معامل ارتباطها هو الأدنى حيث قدر بـ 0.347 عند مستوى دلالة 0.05. مما يعني أن فقرات هذا المحور كذلك هي متسقة داخليا معه.

جدول رقم 06: معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثالث

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية Sig	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية Sig
س18	,745**	,000	س30	,665**	,000
س19	,772**	,000	س31	,347*	,028
س20	,843**	,000	س32	,914**	,000
س21	,786**	,000	س33	,883**	,000
س22	,838**	,000	س34	,844**	,000
س23	,557**	,000	س35	,892**	,000
س24	,920**	,000	س36	,814**	,000
س25	,742**	,000	س37	,821**	,000
س28	,745**	,000	س38	,658**	,000
س29	,795**	,000	س39	,848**	,000
			س40	,762**	,000

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

أما فيما يخص الجدولين الأخيرين رقم 07، والجدول رقم 08، الممثلين لمعاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الرابع والخامس على التوالي فإن كل معاملات الارتباط فيهما دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.01.

جدول رقم 07: معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الرابع

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية Sig
س41	,910**	,000
س42	,919**	,000

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

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

والملاحظ كذلك من الجدول رقم 07 أن معاملات ارتباط الفقرتين الوحيدتين في المحور الرابع مرتفعة وهي أكبر من 0,90 أي قريبة من 1، وهو ما يدل على علاقة قوية جدا بين كل فقرة والمحور أي ان الفقرتين متسقتين داخليا مع المحور الرابع.

**جدول رقم 08: معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الخامس**

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية Sig
س43	,905**	,000
س44	,816**	,000
س45	,940**	,000
س46	,899**	,000

**المصدر:** من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

نفس الملاحظة السابقة تنطبق على فقرات المحور الخامس التي تتراوح معاملات ارتباطها به من

0.816 و 0.940، وهو ما يوضح صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المحور.

أما الجدول الأخير الموالي فيلخص مستويات ارتباط محاور الاستبيان مع الدرجة الكلية له

**الجدول رقم 09: العلاقة بين محاور الاستبيان والدرجة الكلية له**

المحور	الارتباط	مستوى الدلالة Sig
1	,222**	,000
2	,926**	,000
3	,825**	,000
4	,944**	,000
5	,944**	,000

**المصدر:** من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

يبين هذا الجدول كذلك أن كل قيم معامل الارتباط موجبة وجلها يعبر عن وجود علاقة قوية وصلت

إلى حد 0.944 بالنسبة للمحور الخامس. كما أن معامل الارتباط بين معدل كل محور والمعدل الكلي

للمحاور هو ذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى الدلالة sig أقل من 0.01، الأمر الذي يدل على

الصدق البنائي لفقرات الاستبيان. وهو ما يمكن من الانتقال إلى الخطوة الموالية المتمثلة في قياس مدى

ثبات هذه الأداة للحكم على مدى صلاحيتها للدراسة.

### 3. قياس ثبات الاستبيان:

إن من أهم الأدوات لقياس ثبات الاستبيان وأكثرها شيوعاً هو معامل ألفا كرونباخ، وقد تم استخدامه للتأكد من ثبات أداة هذه الدراسة على نفس العينة الاستطلاعية السابقة بمفرداتها الأربعين، والجدول رقم 05 يبين نتائج هذه العملية.

الجدول رقم 10: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

رقم المحور	عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
01	سلوك ما قبل الشراء	09	0.604
02	العوامل الدينية	08	0.893
03	استراتيجيات المزيج التسويقي	23	0.967
04	سلوك الشراء	02	0.804
05	سلوك ما بعد الشراء	04	0.913
	الثبات العام للاستبيان	46	0.940

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم 10 أعلاه أن معاملات ثبات المحاور تراوحت ما بين 0.893 و 0,967 الا فيما يخص المحور الأول الذي بلغت نسبة ثباته 0.604 وهي تعد منخفضة نوعاً ما لكنها مقبولة كونها أكبر من 0.60<sup>1</sup> في المقابل نجد أن معامل الثبات العام لإجمالي فقرات الاستبيان الستة والأربعون مرتفع جداً حيث بلغ 0.940 وهو ممتاز، أي أن نتائج الاختبار أثبتت أن الأداة المستخدمة ثابتة إلى حد كبير مما يشجع على استخدامها بأريحية.

وبذلك تم التأكد من كل من صدق وثبات الاستبيان، وعليه يمكن القول بصلاحيته للقياس، وإمكانية الحصول من خلاله على البيانات اللازمة وتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

<sup>1</sup> George Ursachi, et al..., How reliable are measurement scales? External factors with indirect influence on reliability estimators, 7th International Conference on Globalization and Higher Education in Economics and Business Administration, GEBA 2013,10/10/2019, <https://core.ac.uk/download/pdf/82181646.pdf>

## المبحث الثاني: العرض والتحليل الوصفي لبيانات الدراسة

يوضح هذا المبحث الخصائص العامة لعينة الدراسة، ويعرض استجابات أفراد العينة اتجاه فقرات الاستبيان، كما يقيس درجة تشتتها عن وسطها الحسابي. ولهذا الغرض تمت الاستعانة بأساليب الإحصاء الوصفي متمثلة بشكل أساسي في الوسط الحسابي والانحراف المعياري.

### المطلب الأول: وصف للخصائص الديموغرافية لمفردات العينة

اهتم الجزء الأول من الاستبيان بدراسة الخصائص الديموغرافية للعينة، وقد تضمن مجموعة من المتغيرات هي: الجنس، والسن، والمستوى الدراسي، والمهنة، والدخل الشهري. وقد تمت إضافة ولاية الإقامة في الاستبيان الإلكتروني بغرض معرفة مدى توزع أفراد العينة على مستوى الوطن كون أن الدراسة تختص بدراسة سلوك المستهلك الجزائري بشكل عام كما هو مبين في الجدول رقم 02. ويمكن تبين الخصائص التعريفية لعينة الدراسة من خلال كل من الجدول رقم 11 والشكل رقم 12.

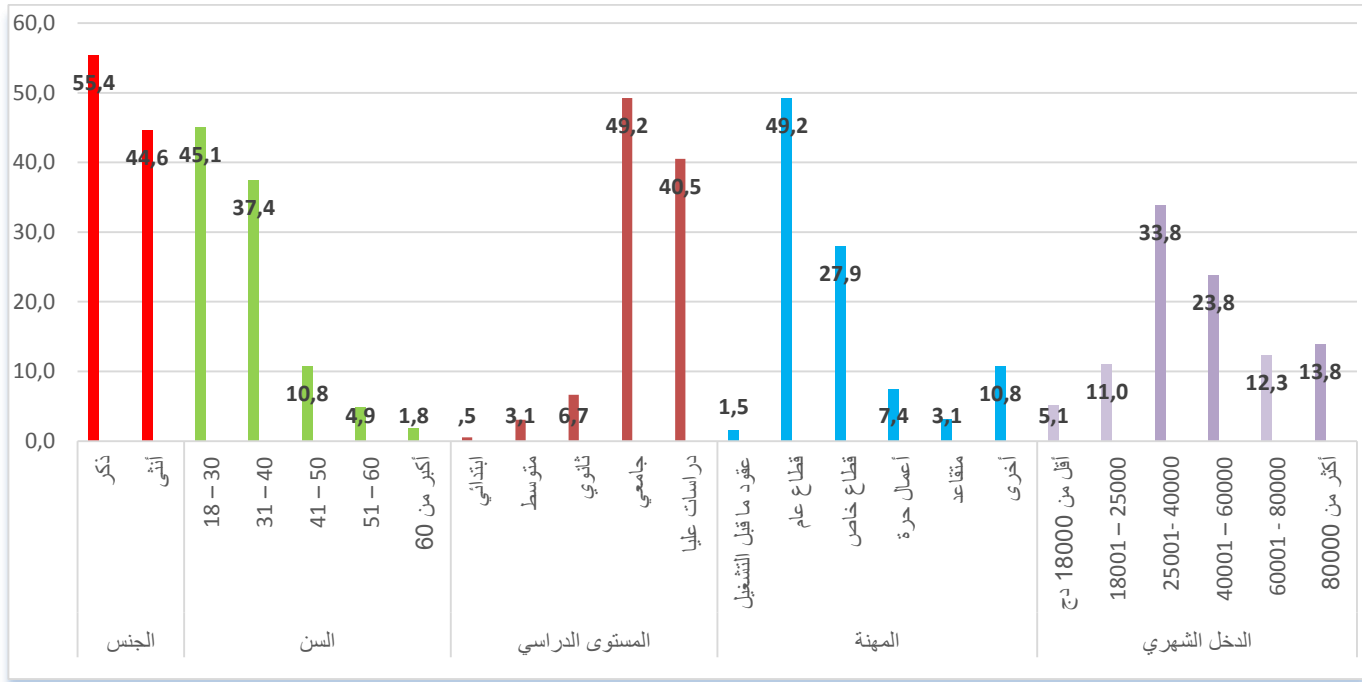
أين يتبين أن نسبة الذكور في العينة أعلى من نسبة الإناث، فهم يمثلون 55.4% من إجمالي مفردات العينة مقابل 44.6%، فالنسب متقاربة نوعا ما. كما نلاحظ أن أغلب أعمار عينة الدراسة تتدرج ضمن الفئة الأولى من 18 إلى 30 سنة، بنسبة 45.1% تليها مباشرة الفئة الثانية بنسبة 37.4% وهي تضم الأفراد الذين يتراوح سنهم بين 31 و40 سنة، وهذا ما يبين أن أغلبية المتعاملين مع المصارف الإسلامية هم من الشباب وهو في الحقيقة ما تمت ملاحظته في كل زيارة لنا لهذه البنوك طوال فترة الدراسة. أما بالنسبة للمتغير لثالث المتمثل في المستوى الدراسي لمفردات العينة فنجد أن أغلبهم لهم مستوى جامعي حيث قدرت نسبة هذه الفئة بـ 49.2%، كما تصل هذه النسبة إلى حدود 89,7% في حال ضم الأفراد اللذين أكملوا دراسات عليا إليها، أي أن نسبة صغيرة فقط من المستجوبين لم يدرسوا في الجامعة، ويمكن ربط هذا المتغير مع سابقه كون أن أغلبية شباب الوقت الراهن هم من خريجي الجامعة.

الجدول رقم 11: وصف خصائص عينة الدراسة

النسبة %	التكرار	المتغيرات الديموغرافية	
55,4	216	ذكر	الجنس
44,6	174	أنثى	
<b>100</b>	<b>390</b>	<b>المجموع</b>	
45,1	176	18 – 30	السن
37,4	146	31 – 40	
10,8	42	41 – 50	
4,9	19	51 – 60	
1,80	7	أكبر من 60	
<b>100</b>	<b>390</b>	<b>المجموع</b>	
,5	2	ابتدائي	
3,1	12	متوسط	
6,7	26	ثانوي	
49,2	192	جامعي	
40,5	158	دراسات عليا	
<b>100</b>	<b>390</b>	<b>المجموع</b>	
1,5	6	عقود ما قبل التشغيل	المهنة
49,2	192	قطاع عام	
27,9	109	قطاع خاص	
7,4	29	أعمال حرة	
3,1	12	متقاعد	
10,8	42	أخرى	
<b>100</b>	<b>390</b>	<b>المجموع</b>	
5,1	20	أقل من 18000 دج	الدخل الشهري
11,0	43	18001 – 25000	
33,8	132	25001- 40000	
23,8	93	40001 – 60000	
12,3	48	60001 – 80000	
13,8	54	أكثر من 80000	
<b>100</b>	<b>390</b>	<b>المجموع</b>	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

الشكل رقم 12: وصف خصائص عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

أما بالنسبة للوظائف التي تشغلها مفردات العينة فقد قسمت تقريبا مناصفة بين القطاع العام وباقي القطاعات والمهن، حيث قدرت نسبة العاملين بالقطاع العام 49.2%، لتليها نسبة العاملين في القطاع الخاص المقدر بـ 27.9% وهي نسبة معتبرة، فيما توزعت نسب صغيرة متفاوتة على ما تبقى من خيارات. وبما أن هذا المتغير يرتبط بشكل مباشر مع المتغير الأخير المتمثل في مستويات الدخل، فمن المنطقي جدا أن تتصدر الفئة الثالثة فئات الدخل الشهري، فهي تضم الأفراد اللذين تتراوح مداخيلهم الشهرية بين 25001 دج و40000 دج بنسبة 33.8%، حيث أن أغلب الأفراد العاملين في القطاع العام ينتمون إلى فئة الدخل هذه، كما أن نسبة كبيرة من العاملين في القطاع الخاص كذلك تنحصر دخولهم ضمن هذه الفئة والفئة الموالية لها، من 40001 دج إلى 60000 دج، والتي قدرت نسبة المنتمين لها بـ 23.8%. والملفت للنظر وجود نسبة، ولو أنها صغيرة جدا 1.5%، من الأفراد العاملين بعقود ما قبل التشغيل وهي فئة محدودة الدخل، وفي الغالب لا تتعدى عوائد أفرادها 18000 دج، وفي المقابل تصل

نسبة الأفراد في العينة اللذين لا تزيد مداخيلهم الشهرية عن هذا المستوى إلى 5.1%، وقد وجب التحري عن طبيعة المنتجات والتسهيلات المصرفية الممكن لهؤلاء الأفراد الاستفادة منها، لنجد أن أغلبهم يمتلكون اما حسابات جارية أو يضعون ودائع لدى المصارف الإسلامية المتعامل معها.

### المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لإجابات عينة الدراسة عن الصناعة المصرفية الإسلامية

من خلال هذا المطلب سيتم التعرف على مدى اهتمام مفردات عينة الدراسة بالعوامل الدينية للوفاء بمتطلباتهم وحاجياتهم المصرفية، كما سيتم ترتيب هذه العوامل من الأهم بالنسبة لهم إلى الأقل أهمية.

#### الجدول رقم 12: النتائج الوصفية للعامل الديني

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غ موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	
1	تتحلى معاملات المصارف الإسلامية بالأخلاق	111	159	83	26	11	3,85	1,000	4	
	النسبة	28,5	40,8	21,3	6,7	2,8				
2	تستثمر المصارف الإسلامية الأموال في المجالات الحلال	109	140	102	24	15	3,78	1,043	6	
	النسبة	27,9	35,9	26,2	6,2	3,8				
3	وجود الهيئة الشرعية في المصارف الإسلامية ضروري لضمان توافق أعمالها مع الدين	214	139	26	5	6	4,41	0,799	1	
	النسبة	54,9	35,6	6,7	1,3	1,5				
4	تستجيب مبادئ الصناعة المصرفية الإسلامية لمعتقداتي الدينية	210	128	33	10	9	4,33	0,908	2	
	النسبة	53,8	32,8	8,5	2,6	2,3				
5	يتماشى تطبيق الصناعة المصرفية الإسلامية مع مبادئ الشريعة الإسلامية	68	176	92	40	14	3,63	1,003	7	
	النسبة	17,4	45,1	23,6	10,3	3,6				
6	شرعا المنتجات المصرفية الإسلامية في المصارف الإسلامية أفضل منها في النواذ الإسلامية	105	147	109	24	5	3,83	0,940	5	
	النسبة	26,9	37,7	27,9	6,2	1,3				
7	من الجانب الشرعي المنتجات المصرفية الإسلامية المعروضة في البنوك التقليدية أحسن من التقليدية	64	152	95	56	23	3,46	1,105	8	
	النسبة	16,4	39,0	24,4	14,4	5,9				
8	اتعامل مع المصارف الإسلامية من منطلق الوازع الديني	149	129	48	49	15	3,89	1,160	3	
	النسبة	38,2	33,1	12,3	12,6	3,8				
		3,90						الوسط الحسابي		
		0,629						الانحراف المعياري		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم 12 التكرارات والنسب المئوية لاستجابات مفردات العينة حول المحور الأول للمتغير المستقل، المتمثل في العوامل الدينية، حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة الثالثة، بانحراف معياري قدر بـ 0.799، ومتوسط حسابي 4.41، وهو ما يبين إلى أي درجة يعد وجود هيئة شرعية في المصرف الإسلامي ضروري بالنسبة للمتعاملين معه لما توفره من ضمان توافق أعمال المصرف مع ما تنص عليه الشريعة الإسلامية. تأتي في المرتبة الثانية الفقرة الرابعة بانحراف معياري 0.908، ومتوسط حسابي قدره 4.33، وهو ما يظهر الآراء الإيجابية لمفردات العينة بشأن توافق واستجابة مبادئ الصناعة المصرفية الإسلامية مع معتقداتهم الدينية وبالتالي مع مبادئ الشريعة الإسلامية، وهو ما يشكل أحد الحوافز المهمة لتوجهاتهم نحوها حسب نتائج الردود الواردة للفقرة الثامنة والأخيرة في هذا المحور والتي احتلت المرتبة الثالثة بانحراف معياري 1.61 ومتوسط حسابي 3.89 ما يؤكد موافقة أفراد العينة على أن تعاملهم مع المصرف الإسلامي نابع من الأساس من انتماءاتهم ومعتقداتهم الدينية. وجاءت في المرتبة الرابعة الفقرة الأولى التي اهتمت بمعرفة رأي المستجوبين عن مدى تحلي المعاملات المصرفية الإسلامية بالأخلاق بانحراف معياري 1.00 ووسط حسابي 3.85، أما فيما يخص نظرتهم الشرعية للمنتجات المصرفية الإسلامية المقدمة من المصارف التقليدية من خلال النوافذ الإسلامية مقارنة بتلك المقدمة من المصارف الإسلامية فقد جاءت النتائج 0.940 كانحراف معياري و3.83 كمتوسط حسابي مما يدل على الموافقة بأنه من الناحية الشرعية ما تقدمه المصارف الإسلامية يعد أفضل مما تقدمه النوافذ الإسلامية. في المرتبة الموالية جاءت إجابات عينة الدراسة بالموافقة على أن المصارف الإسلامية تستثمر الأموال في المجالات الحلال بانحراف معياري 1,043 ومتوسط حسابي 3,78. أما المرتبتين السابعة والثامنة فقد دلت نتائج الأجوبة أن مفردات العينة يرون أن التطبيق الفعلي للصناعة المصرفية الإسلامية لا يتعارض مع مبادئ وضوابط الشريعة الإسلامية، وأن المنتجات الإسلامية المقدمة من المصارف التقليدية أحسن

من الناحية الشرعية من المنتجات التقليدية ذلك بانحراف معياري 1,003 و 1,105 ومتوسط حسابي 3,63 و 3,46 للفقرتين على التوالي.

مما سبق نجد أن كل الإجابات على فقرات هذا المحور اتجهت نحو الموافقة على ما ورد فيه وهو ما يؤكد الوسط الحسابي للمحور ككل المقدر بـ 3,90 بانحراف معياري 0,629 وهو يقابل درجة موافق في مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في الجدول رقم 03، وهذا يدل على مستوى الاهتمام المرتفع لمفردات العينة بالعوامل الدينية في تعاملاتهم المصرفية.

أما بالنسبة للجدول الموالي رقم 13 والذي يبين إجابات أراد العينة المستجوبة عن السياسات التسويقية للمصارف الإسلامية التي يتعاملون معها، يلاحظ تصدر الفقرة الأولى المتعلقة بمدى موافقة مفردات العينة على اختلاف بعض المنتجات المصرفية الإسلامية عن نظيرتها التقليدية مما يجعلها فريدة وقد قدر الوسط الحسابي لإجمالي الأجوبة بـ 3.68 بانحراف معياري 0.968، وفي الغالب هذا ينطبق على أساليب التمويل الإسلامي لا على المنتجات الأخرى التي تعد شبيهة إلى حد كبير بالتقليدية والتي تم استيحاؤها من هذه المنتجات ثم تم اخضاعها للتكليف الشرعي، وهذه النتيجة تجيب على أحد الأسئلة الأساسية للدراسة. وجاء في الترتيب الثاني والثالث عنصرين تابعين لاستراتيجية الترويج المتبعة من قبل المصرف الإسلامي حيث قدر الوسط الحسابي للفقرة الحادية عشر بـ 3,55 بانحراف معياري 1,054 مما يفسر بأن مفردات العينة يتفقون على أن البنوك الإسلامية تستفيد من الترويج المجاني لأعمالها من خلال سمعتها الجيدة، أي من خلال ما يستقبلونه من ردود إيجابية من حولهم من قبل المتعاملين الآخرين مع هذه البنوك، أما الفقرة الموالية في الترتيب وهي الفقرة العاشرة فقد بلغ الوسط الحسابي لها 3.45 بانحراف معياري 1.010 وهو كذلك ما يبين موافقة أفراد العينة على أن المصارف الإسلامية تلتزم بالصدق والأمانة في استخدامها لوسائل الترويج الأمر الذي يساهم في تعزيز ثقة المتعاملين فيها.

### جدول رقم 13: النتائج الوصفية لاستراتيجيات المزيج التسويقي

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غ موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة	رقم
1	0,968	3,68	9	37	99	169	76	التكرار	1
			2,3	9,5	25,4	43,3	19,5	النسبة	
6	1,023	3,31	20	58	137	131	44	التكرار	2
			5,1	14,9	35,1	33,6	11,3	النسبة	
14	0,958	3,11	19	70	181	88	32	التكرار	3
			4,9	17,9	46,4	22,6	8,2	النسبة	
21	1,031	2,90	31	105	156	68	30	التكرار	4
			7,9	26,9	40,0	17,4	7,7	النسبة	
23	1,046	2,79	38	126	130	73	23	التكرار	5
			9,7	32,3	33,3	18,7	5,9	النسبة	
18	1,184	3,05	40	102	87	120	41	التكرار	6
			10,3	26,2	22,3	30,8	10,5	النسبة	
20	0,980	2,92	30	88	179	68	25	التكرار	7
			7,7	22,6	45,9	17,4	6,4	النسبة	
19	0,997	3,02	29	78	162	97	24	التكرار	8
			7,4	20,0	41,5	24,9	6,2	النسبة	
8	1,019	3,20	21	75	133	128	33	التكرار	9
			5,4	19,2	34,1	32,8	8,5	النسبة	
3	1,010	3,45	17	48	119	155	51	التكرار	10
			4,4	12,3	30,5	39,7	13,1	النسبة	
2	1,054	3,55	14	48	115	135	78	التكرار	11
			3,6	12,3	29,5	34,6	20,0	النسبة	
22	1,098	2,82	47	115	107	102	19	التكرار	12
			12,1	29,5	27,4	26,2	4,9	النسبة	
12	0,951	3,14	17	70	174	98	31	التكرار	13
			4,4	17,9	44,6	25,1	7,9	النسبة	
4	0,953	3,34	12	60	140	141	37	التكرار	14
			3,1	15,4	35,9	36,2	9,5	النسبة	
10	0,950	3,15	16	68	180	92	34	التكرار	15
			4,1	17,4	46,2	23,6	8,7	النسبة	
17	0,947	3,07	18	81	174	90	27	التكرار	16
			4,6	20,8	44,6	23,1	6,9	النسبة	
13	0,932	3,13	17	66	187	90	30	التكرار	17
			4,4	16,9	47,9	23,1	7,7	النسبة	
15	0,960	3,10	18	75	181	83	33	التكرار	18
			4,6	19,2	46,4	21,3	8,5	النسبة	

7	1,098	3,26	26	69	122	123	50	التكرار	يلم موظفو المصارف الاسلامية بالجانب الشرعي للتعاملات المالية	19
			6,7	17,7	31,3	31,5	12,8	النسبة		
5	0,930	3,33	14	49	155	138	34	التكرار	تمتاز المصارف الاسلامية بالاستقبال الجيد من قبل الموظفين	20
			3,6	12,6	39,7	35,4	8,7	النسبة		
16	1,039	3,08	27	84	142	106	31	التكرار	تتمتع المصارف الاسلامية بسهولة الوصول إلى فروعها	21
			6,9	21,5	36,4	27,2	7,9	النسبة		
9	0,960	3,18	20	54	186	94	36	التكرار	تتسم المصارف الاسلامية بالراحة الداخلية للفروع	22
			5,1	13,8	47,7	24,1	9,2	النسبة		
11	0,963	3,15	21	65	168	108	28	التكرار	تتوافر المصارف الاسلامية على التجهيزات اللازمة لتسهيل الحصول على الخدمة	23
			5,4	16,7	43,1	27,7	7,2	النسبة		
<b>الوسط الحسابي</b>										
<b>3,14</b>										
<b>0,696</b>										
<b>الانحراف المعياري</b>										

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

من جهة أخرى نجد أن آخر ثلاث فقرات في الترتيب حسب الوسط الحسابي كانت كلها لها علاقة بالجانب المادي وأبرزت كلها موقف الحياد، حيث جاء في المرتبة الواحدة والعشرون الفقرة التي تنص على أن عوائد المصارف الاسلامية أكبر من عوائد نظيرتها التقليدية وذلك بمتوسط حسابي 2,90 وانحراف معياري 1,031، لتليها الفقرة الثانية عشر التي تنص على اعتماد المصارف الاسلامية على تقديم الحوافز المادية كوسيلة لتنشيط المبيعات وجذب المستهلكين بوسط حسابي 2,82 وانحراف معياري 1,098، وفي المرتبة الأخيرة وبموقف الحياد كذلك جاءت الفقرة الخامسة التي تنص على تكلفة المنتجات المصرفية الإسلامية متناسبة مع خصائصها، أو بصيغة أخرى علاقة جودة/سعر للمنتجات المصرفية الإسلامية هي علاقة جيدة وذلك بمتوسط حسابي 2,79، و انحراف المعياري 1,046. وتدل الأوساط الحسابية للفقرات الثلاث على الموقف المحايد لأفراد العينة بخصوصها فهم لا يوافقون على ما ورد فيها لكنهم في المقابل لا ينفون، ولعل أهم عامل أدى إلى هذه النتيجة نقص المعلومات وعدم احاطة المتعاملين مع المصارف الإسلامية بطرق وأسس تسعير المنتجات وعدم القدرة على ربط الأسعار مع بقيمة المنتجات. وفي الأخير نجد أن المتوسط المرجح بالأوزان للمحور الثاني المتعلق بالمزيج التسويقي

بلغ 3,14 بانحراف معياري قدره 0,696 وهو ما يقابل المحايدة، أي أن مستوى القيمة المدركة للاستراتيجيات التسويقية المتبناة من قبل المصارف الإسلامية يعتبر متوسط.

### المطلب الثالث: التحليل الاحصائي لإجابات عينة الدراسة عن سلوك المستهلك

سيتم في هذا المطلب التعرف على إجابات مفردات العينة على فقرات المحاور الخاصة بسلوك المستهلك المقسمة إلى ثلاث أجزاء، ممثلة في ثلاثة جداول، حسب المراحل الأساسية لسلوك المستهلك.

#### الجدول رقم 14: النتائج الوصفية لسلوك ما قبل الشراء

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غ موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	
1	التكرار	9	248	2	112	19	3,30	1,061	محايد	
	النسبة	2,3	63,6	,5	28,7	4,9				
2	التكرار	7	289	4	78	12	3,52	0,934	موافق	
	النسبة	1,8	74,1	1,0	20,0	3,1				
3	التكرار	6	262	5	103	14	3,37	1,005	محايد	
	النسبة	1,5	67,2	1,3	26,4	3,6				
4	التكرار	17	321	8	40	4	3,79	0,723	موافق	
	النسبة	4,4	82,3	2,1	10,3	1,0				
5	التكرار	17	314	10	43	6	3,75	0,767	موافق	
	النسبة	4,4	80,5	2,6	11,0	1,5				
6	التكرار	24	242	1	116	7	3,41	1,035	موافق	
	النسبة	6,2	62,1	,3	29,7	1,8				
7	التكرار	10	201	0	167	12	3,08	1,080	محايد	
	النسبة	2,6	51,5	0	42,8	3,1				
8	التكرار	5	119	118	129	19	2,90	0,935	محايد	
	النسبة	1,3	30,5	30,3	33,1	4,9				
9	التكرار	7	199	50	117	17	3,16	1,017	محايد	
	النسبة	1,8	51,0	12,8	30,0	4,4				
		3,36						الوسط الحسابي		
		0,438						الانحراف المعياري		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

من خلال الجدول السابق المتعلق بوصف سلوك ما قبل الشراء نجد أن الفقرة الرابعة المتعلقة بتفضيل المستهلكين للمنتجات والأساليب المصرفية الإسلامية في وفائهم بحاجاتهم المصرفية عوض المنتجات التقليدية تصدرت الترتيب بانحراف معياري 0,723 ووسط حسابي 3,79 وهو ما يدل على الاتجاه الإيجابي لأفراد العينة نحو الصناعة المصرفية الإسلامية، وقد تعززت هذه الفكرة بالفقرة التي أتت بعدها في الترتيب بانحراف معياري قدره 0,767 ومتوسط حسابي 3,75، وهي الفقرة الخامسة التي تنص على أنه في حال تشابه المنتجات المقدمة من المصارف الإسلامية والتقليدية سيقوم أفراد العينة باختيار المنتجات الإسلامية. وفي المرتبة الثالثة جاءت الفقرة التي تبرز مدى اطلاع المستجوبين على مخرجات الصناعة المصرفية الإسلامية حيث نصت على أنهم يعرفون على الأقل أحد أو البعض من المنتجات التي تتفرد البنوك الإسلامية بتقديمها وقد أظهر المتوسط الحسابي للإجابات والمقدر بـ3,52، بانحراف معياري 0,934 الموافقة أي أن معظم أفراد العينة هم على دراية ببعض المنتجات التي تتفرد المصارف الإسلامية بتقديمها وهو ما يزيد من تميزها عن نظيرتها التقليدية.

من ناحية أخرى نجد أن المراتب الثلاثة الأخيرة بمتوسطات حسابية منخفضة نوعا ما فكانت لل فقرات التي اهتمت بمعرفة آراء العينة حول النوافذ الإسلامية ومعلوماتهم عنها، كانت الرتبة ما قبل الأخيرة من نصيب الفقرة التي تنقضى عن إذا ما كان لعينة الدراسة علم بوجود نوافذ إسلامية على مستوى المصارف التقليدية تقوم بتتيح لها تقديم منتجات مصرفية مشابهة تماما لتلك المقدمة من المصارف الإسلامية بانحراف معياري 1,080 ومتوسط حسابي 3,08، وبالنظر في إجابات أفراد العينة نجدها انقسمت بين 211 من لديهم علم بوجود هذه النوافذ والباقي أي 179 فرد لم يكن لديهم علم بوجودها أصلا و هم يمثلون نسبة كبيرة نوعا ما حيث تقارب النصف (46% تقريبا). وعن مدى استعداد أفراد العينة لشراء المنتجات المصرفية الإسلامية من النوافذ فبالرغم من ترتيب الفقرة في المرتبة السابعة إلا أن النتائج أي انحراف معياري 1,017، ومتوسط حسابي 3,16 تبرز الحياد أي أن الاتجاهات نحو هذا النوع من

المنتجات منقسمة بين إيجابية وسلبية. ولعل السبب في هذا موضح في الترتيب التي تحصلت عليه الفقرة التاسعة والأخيرة والتي تنص على ما إذا كان أفراد العينة يصنفون هذه المنتجات ضمن الصناعة المصرفية الإسلامية حيث قدر الانحراف المعياري 0,935 والوسط الحسابي 2,90 ما يدل على عدم موافقتهم على ما ورد فيها فأغلب أفراد العينة لا يجدون بأن المنتجات المصرفية المقدمة في المصارف التقليدية عبر ما يعرف بالنوافذ أو الشبايك أنها إسلامية.

أما عن نتائج المحور ككل، فقد بلغ الانحراف المعياري 0,438 والوسط الحسابي 3,36 وهو ما يصنف الإجابات في منطقة الحياد، هذا إن دل على شيء إنما يدل على مستوى إدراك متوسط لمفردات العينة للصناعة المصرفية الإسلامية ونقص معرفتهم بها، خاصة فيما يتعلق بالفروقات بينها وبين الصناعة التقليدية، وكذا تباين نواياهم الشرائية واتجاهاتهم نحوها، بالإضافة إلى اتجاهاتهم السلبية نحو النوافذ الإسلامية وما يعرض فيها بالرغم من عدم امتلاكهم لمعلومات كافية عنها أو جهلها تماما.

### الجدول رقم 15: النتائج الوصفية لسلوك الشراء وإعادة الشراء

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غ موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
1	شراء المنتج المصرفي الإسلامي هو البديل الأنسب بالنسبة لي	120	182	62	12	14	3,98	0,956	موافق
		30,8	46,7	15,9	3,1	3,6			
2	أنوي اللجوء للمصارف الإسلامية متى ما احتجت لمنتجات مصرفية (إعادة الشراء)	96	195	66	22	11	3,88	0,939	موافق
		24,6	50,0	16,9	5,6	2,8			
الوسط الحسابي		3,93							
الانحراف المعياري		0,840							

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

يحتوي هذا الجدول على فقرتين فقط تهتمان بمعرفة سلوك الشراء وإعادة الشراء لدى المستجوبين، وقد أكدت النتائج على موافقة الأغلبية على ما ورد فيها بمتوسطات حسابي 3,98 و 3,88 ومتوسط مرجح للمحور قدر بـ 3,93، أي أن أغلبية أفراد العينة تناسبهم عملية شراء المنتجات المصرفية الإسلامية كما أن معظمهم سيقدمون على إعادة شرائها.

## الجدول رقم 16: النتائج الوصفية لسلوك ما بعد الشراء

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غ موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
1	أنا مقتنع بالمنتجات المصرفية الإسلامية	102	165	92	17	14	3,83	0,984	
	فاختياري لها هو أمر صائب	26,2	42,3	23,6	4,4	3,6			
2	في الحالة العامة أنا راض عن تجربتي مع البنك الإسلامي	63	166	119	30	12	3,61	0,950	
		16,2	42,6	30,5	7,7	3,1			
3	أعتبر نفسي زبونا وفيما للمصارف الإسلامية (مستقبلا لن أتعامل مع البنوك التقليدية أبدا)	98	113	120	44	15	3,60	1,096	
		25,1	29,0	30,8	11,3	3,8			
4	سأوصي معارفي ومحيطي بالتعامل مع المصارف الإسلامية	104	153	96	24	13	3,80	1,010	
		26,7	39,2	24,6	6,2	3,3			
الوسط الحسابي		3,71							
الانحراف المعياري		0,859							

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

إن إجابات أفراد العينة فيما يخص المحور الأخير المتعلق بالرضا والولاء جاءت متوافقة بميل واضح نحو الموافقة بوسط حسابي مرجح مساو لـ 3.71 وانحراف معياري 0,859 مما يبين مدى اقتناعهم ورضاهم بشكل عام عما يقدم لهم من المصارف الإسلامية، ويظهر استعدادهم للتعامل مع المصارف الإسلامية بشكل دائم مما يجعل منهم عملاء أوفياء، كما توضح الفقرة الأخيرة بنتائجها الإيجابية جاهزية هذه الشريحة من العملاء لنقل تجربتهم الإيجابية مع هذه المصارف لمعارفهم ومحيطهم، وكذا حثهم على خوض نفس التجربة.

بعد التعرف على خصائص عينة الدراسة ووصف آرائهم ومعتقدات أفرادها عن الصناعة المصرفية الإسلامية، بالإضافة إلى وصف سلوكهم واتجاهاتهم نحوها، صار بالإمكان التعرف على مدى تأثير هذا النوع من الصناعة على سلوكهم الشرائي بمراحله المختلفة وتحليله تحليلا دقيقا، وهو ما سيتم التطرق له في المبحث الموالي.

## المبحث الثالث: دراسة العلاقة بين متغيرات البحث

بغية التحقق من وجود علاقة سببية بين متغيرات الدراسة من عدمها سيتم في الأول في هذا المبحث التحقق من وجود علاقة ارتباط بينهم، لذا ستم دراسة العلاقة بين العوامل الدينية واستراتيجيات المزيج التسويقي منفصلة مع كل مرحلة من مراحل سلوك المستهلك ثم ننتقل لدراسة علاقة الصناعة المصرفية الإسلامية مع السلوك ككل.

### المطلب الأول: العلاقة بين العوامل الدينية وسوك المستهلك

ستتم فيما يلي الاستعانة بالاختبارات المعلمية، لدراسة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع كما سبق الذكر، لأنه حسب نظرية النهاية المركزية التي تنص على أنه في حالة العينات الكبيرة (أكبر من 50 وفي هذه الدراسة كما هو معلوم بلغت قيمة الاستبيانات المعتمدة 390 استبيان) ليس من الضروري اختبار التوزيع الطبيعي لأن توزيع المعاينة للمتوسط الحسابي يكون له تقريبا توزيع طبيعي، وبالتالي سيتم الاعتماد على معامل بيرسون للارتباط  $R$  عند مستوى دلالة 0.05، والجدول الموالي يبين مستويات الارتباط حسب قيمة  $R$ .

### الجدول رقم 17: جدول الارتباط

مستوى العلاقة	معامل بيرسون R
ارتباط طردي تام	1+
ارتباط طردي قوي	من 0.70 إلى 0.99
ارتباط طردي متوسط	من 0.50 إلى 0.69
ارتباط طردي ضعيف	من 0.01 إلى 0.49
لا توجد علاقة	0

ويبين الجدول التالي نتائج معامل الارتباط بين العوامل الدينية كأحد المكونات الرئيسية للصناعة المصرفية الإسلامية وسلوك المستهلك بمراحله الثلاث.

**الجدول رقم 17-01: العلاقة بين العوامل الدينية وسلوك المستهلك**

سلوك المستهلك		سلوك ما بعد الشراء		سلوك الشراء		سلوك قبل الشراء		السلوك الصناعة
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	
,000	,740**	,000	,708**	,000	,764**	,009	,133**	العوامل دينية

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

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

نلاحظ من الجدول رقم 17-01 أنه توجد علاقات ارتباط طردية بين العوامل الدينية ومراحل تشكل السلوك الاستهلاكي للمنتجات المصرفية الإسلامية، وهي دالة احصائيا عند مستوى ثقة 0.01. والملاحظ كذلك أن هذه العلاقة تعد ضعيفة نوعا ما في مرحلة ما قبل الشراء حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 13.3% فقط لكنها دالة احصائيا لأن  $\alpha = 0.09$  وهي أقل من 0.05، في حين أنها تعد قوية في كل من مرحلة الشراء ومرحلة ما بعد الشراء بنسبة 76.4% و 70.8% على التوالي حيث كانت  $\alpha = 0.000$  لكليهما.

وفي الأخير، وبما أنه ثبت وجود علاقة ترابط بين كل من العوامل الدينية وسلوك المستهلك، أصبح من الممكن التحقق من وجود علاقة سببية بينهما وهو ما سيتم فعله في المبحث الأخير.

**المطلب الثاني: العلاقة بين استراتيجيات المزيج التسويقي وسلوك المستهلك**

سيتم في هذا المطلب التحري عما إذا كانت هناك علاقة ترابط بين متغير المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية وسلوك المستهلك، وسيتم هذا وفق مرحلتين، الأولى متعلقة بالعلاقة بين المزيج

كمتغير واحد والسلوك بمراحله الثلاث، والمرحلة الثانية دراسة العلاقة بين استراتيجيات المزيج التسويقي متفرقة واحدة تلوى الأخرى مع المراحل الثلاثة للسلوك كذلك.

الجدول رقم 17-02: العلاقة بين استراتيجيات المزيج التسويقي وسلوك المستهلك

مرحلة ما بعد الشراء		مرحلة الشراء		مرحلة قبل الشراء		السلوك الصناعة
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	
,000	,680**	,000	,577**	,459	-,038	استراتيجيات المزيج التسويقي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم 17-02 أنه لا توجد علاقة ارتباط بين استراتيجيات المزيج التسويقي وسلوك المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء فقد بلغت قيمة  $\alpha$  0.459 أي أنها أكبر من 0.05. بينما يتضح من نفس الجدول أن العلاقة بين استراتيجيات المزيج التسويقي وكل من السلوك في مرحلة الشراء ومرحلة ما بعد الشراء دالة احصائياً عند مستوى دلالة 0.01 حيث  $\alpha = 0.000$ ، ويمكن القول بأن هذه العلاقة متوسطة في المرحلتين حيث قدرت بـ 57.7% في المرحلة الأولى، و68% في المرحلة الثانية.

الجدول رقم 17-02-01: العلاقة بين استراتيجية المنتج وسلوك المستهلك

سلوك المستهلك		مرحلة ما بعد الشراء		مرحلة الشراء		مرحلة قبل الشراء		الاستراتيجية
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية $\alpha$	معامل الارتباط	
,000	,619**	,000	,625**	,000	,595**	,223	,062	المنتج

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

يبين هذا الجدول أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية تربط استراتيجية المنتج المصرفي الإسلامي بسلوك المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء لأن  $\alpha = 0.223$  وهي أكبر من 0.05. بينما تعد العلاقة بين

نفس الاستراتيجية مع سلوك المستهلك في كل من مرحلة الشراء ومرحلة ما بعد الشراء دالة احصائيا لأن  $\alpha=0.000$  في كلتا الحالتين، وتعتبر هذه العلاقة متوسطة حيث تراوحت قيم معاملها بين 59.5% و62.5%.

**الجدول رقم 17-02-02: العلاقة بين استراتيجية التسعير وسلوك المستهلك**

سلوك المستهلك		مرحلة ما بعد الشراء		مرحلة الشراء		مرحلة ما قبل الشراء		الاستراتيجية
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	
,000	,516**	,000	,546**	,000	,505**	,525	-,032	التسعير

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

كما يبين هذا الجدول أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية تربط استراتيجية تسعير المنتج المصرفي الإسلامي بسلوك المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء لأن  $\alpha=0.525$  وهي أكبر من 0.05. بينما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التسعير وسلوك المستهلك لأن  $\alpha=0.000$  في مرحلة الشراء بنسبة 50.5% ومرحلة ما بعد الشراء بنسبة 54.6%، وهي تعتبر متوسطة في الحالتين.

**الجدول رقم 17-02-03: العلاقة بين استراتيجية التوزيع وسلوك المستهلك**

سلوك المستهلك		سلوك ما بعد الشراء		سلوك الشراء		سلوك قبل الشراء		الاستراتيجية
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	
,000	,494**	,000	,553**	,000	,448**	,264	-,057	التوزيع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

ويبين هذا الجدول كذلك أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية تربط استراتيجية توزيع المنتج المصرفي الإسلامي بسلوك المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء لأن  $\alpha=0.264$  وهي أكبر من 0.05.

في المقابل ولأن  $\alpha=0.000$ ، فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذه الاستراتيجية وسلوك المستهلك وهي تعتبر ضعيفة في مرحلة الشراء بنسبة 44.8%، ومتوسطة في مرحلة ما بعد الشراء بنسبة 55.3%.

**الجدول رقم 17-02-04: العلاقة بين استراتيجية الترويج وسلوك المستهلك**

سلوك المستهلك		سلوك ما بعد الشراء		سلوك الشراء		سلوك قبل الشراء		الاستراتيجية
مستوى	معامل	مستوى	معامل	مستوى	معامل	مستوى	معامل	
المعنوية	الارتباط	المعنوية	الارتباط	المعنوية	الارتباط	المعنوية	الارتباط	الترويج
,000	,627**	,000	,681**	,000	,597**	,443	-,039	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين هذا الجدول أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية تربط استراتيجية الترويج للمنتج المصرفي الإسلامي بسلوك المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء لأن  $\alpha=0.443$  وهي أكبر من 0.05. بينما تعد العلاقة بين نفس الاستراتيجية مع سلوك المستهلك في كل من مرحلة الشراء ومرحلة ما بعد الشراء دالة إحصائية لأن  $\alpha=0.000$ ، وتعتبر هذه العلاقة متوسطة وتراوحت نسبها بين 59.7% و 68.1%.

**الجدول رقم 17-02-05: العلاقة بين استراتيجية إجراءات تقديم المنتج وسلوك المستهلك**

سلوك المستهلك		سلوك ما بعد الشراء		سلوك الشراء		سلوك قبل الشراء		الاستراتيجية
مستوى	معامل	مستوى	معامل	مستوى	معامل	مستوى	معامل	
المعنوية	الارتباط	المعنوية	الارتباط	المعنوية	الارتباط	المعنوية	الارتباط	الإجراءات
,000	,480**	,000	,529**	,000	,433**	,725	-,018	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال هذا الجدول نجد أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية تربط استراتيجية عمليات أو إجراءات تقديم المنتج المصرفي الإسلامي بسلوك المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء لأن  $\alpha=0.725$  وهي أكبر من 0.05. بينما توجد علاقة ضعيفة ولكنها دالة إحصائية  $\alpha=0.000$  بين إجراءات تقديم

المنتج وسلوك المستهلك في مرحلة الشراء بنسبة 43.3%، وعلاقة متوسطة بنسبة 52.9% بين هذه الاستراتيجية والسلوك في مرحلة ما بعد الشراء.

**الجدول رقم 17-02-06: العلاقة بين استراتيجية الأفراد وسلوك المستهلك**

سلوك المستهلك		سلوك ما بعد الشراء		سلوك الشراء		سلوك قبل الشراء		الاستراتيجية
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	
,000	,477**	,000	,523**	,000	,438**	,398	-,043	الأفراد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين هذا الجدول أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية تربط استراتيجية الأفراد بسلوك المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء لأن  $\alpha = 0.398$  وهي أكبر من 0.05. بينما تعد العلاقة بين نفس الاستراتيجية مع سلوك المستهلك في المرحلتين التاليتين دالة إحصائية لأن  $\alpha = 0.000$ ، وتعتبر هذه العلاقة ضعيفة في مرحلة الشراء حيث قدرت نسبتها 43.8%، ومتوسطة في مرحلة ما بعد الشراء بنسبة 52.3%.

**الجدول رقم 17-02-07: العلاقة بين استراتيجية الدليل المادي وسلوك المستهلك**

سلوك المستهلك		سلوك ما بعد الشراء		سلوك الشراء		سلوك قبل الشراء		الاستراتيجية
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	
,000	,433**	,000	,524**	,000	,369**	,072	-,091	الدليل المادي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

ويوضح الجدول الأخير أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية تربط استراتيجية الدليل المادي في المصرف الإسلامي بسلوك المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء لأن  $\alpha = 0.072$  وهي أكبر من 0.05. بينما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين في المرحلتين الباقيتين لأن  $\alpha = 0.000$  لكليهما،

وهي تعد ضعيفة بنسبة 36.9% في مرحلة الشراء، ومتوسطة بنسبة 52.4% في المرحلة الأخيرة بعد الشراء.

وبالنظر في نتائج الجداول السابقة نجد أنه بالرغم من عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل مكونات المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية وسلوك المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء، إلا أنه في الأخير ثبت أن العلاقة بين كل هذه العناصر والسلوك الإجمالي هي دالة احصائية، وقد تراوحت نسبها بين 43.3% و 62.7%، أي أنها كلها كانت لها علاقة ارتباط طردية انقسمت بين ضعيفة ومتوسطة.

### المطلب الثالث: العلاقة بين الصناعة المصرفية وسلوك المستهلك

بعد التأكد من وجود علاقة ارتباط موجبة بين العوامل الدينية وعناصر المزيج التسويقي مع سلوك المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء، ثم في مرحلة الشراء، وصولاً إلى مرحلة ما بعد الشراء، سيتم في هذا المطلب التحقق من وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين الرئيسيين للدراسة المتمثلين في الصناعة المصرفية الإسلامية وسلوك المستهلك، والجدول الموالي يوضح ذلك.

### الجدول رقم 17-03: العلاقة بين الصناعة المصرفية الإسلامية وسلوك المستهلك

سلوك المستهلك		
مستوى المعنوية SIG	معامل الارتباط R	
,000	,740**	العوامل دينية
,000	,622**	استراتيجيات المزيج التسويقي
,000	,754**	الصناعة المصرفية الإسلامية

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

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يوضح هذا الجدول وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العوامل الدينية وسلوك المستهلك، لأن  $\alpha=0,000$ ، وتتسم هذه العلاقة بأنها طردية وقوية حيث بلغت نسبتها 74%.

من جهة أخرى يظهر نفس الجدول أن هناك علاقة طردية متوسطة بين استراتيجيات المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية وسلوك المستهلك، نسبتها أو معامل ارتباطها مساو لـ 62.2%، وهي دالة إحصائية كون  $\alpha=0,000$ .

وفي الأخير يبين الجدول رقم 17-03 وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.001، بين المتغير المستقل متمثلاً في الصناعة المصرفية الإسلامية، والمتغير التابع المتمثل في سلوك المستهلك، ويمكن القول إن هذه العلاقة الطردية قوية حيث قدر معامل الارتباط فيها بـ 75.4%.

وكخلاصة نجد بأن وجود علاقة بين المتغير المستقل بمكونيه (العامل الديني واستراتيجيات المزيج التسويقي)، والمتغير التابع بمراحله الثلاث (مرحلة ما قبل الشراء، ومرحلة الشراء، ومرحلة ما بعد الشراء) يخول لنا التحري عن وجود علاقة سببية بينهما من عدمه، لهذا الغرض سيتم الاعتماد في المبحث الموالي على الانحدار الخطي البسيط وكذا الانحدار الخطي المتعدد، اللذان يستخدمان لصياغة معادلة رياضية تمكن من قياس أثر أحد المتغيرين على الآخر، وبالتالي التنبؤ بعلاقة الأثر بين متغير ما وعامل واحد يؤثر فيه.

ويتم اختبار صلاحية النموذج بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع إذا تبين من تحليل التباين أن قيمة المعنوية المقابلة لقيمة F أقل من أو تساوي 0.05، فهذا يعني أن أحد معاملات النموذج على الأقل لا تساوي الصفر أي أن هذا النموذج بمتغيراته المستقلة صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع.

ولبيان نسبة التباين في المتغير التابع الذي يفسره تباين المتغيرات المستقلة يتم النظر إلى معامل التحديد  $R^2$  والذي يشير إلى أي مدى يعتبر المتغير المستقل مسؤولاً عن التغيرات التي تحدث في المتغير التابع.

## المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية وتحليل النتائج

يتناول هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة الميدانية التي بني عليها هذا البحث وتحليل النتائج

المتحصل عليها من البحث، وقد تم اعتماد قاعدة القرار التالية لقبول الفرضيات أو رفضها:

- قبول الفرضية العدمية (الصفيرية)  $H_0$  إذا كان مستوى الدلالة أكبر من 0.05.
- رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  إذا كان مستوى الدلالة أقل من أو يساوي 0.05.

### المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة الميدانية

بغية دراسة أثر العوامل الدينية على سلوك المستهلك سيتم استخدام كل من تحليل التباين anova

والانحدار الخطي البسيط وعليه نختبر فرضيات الدراسة.

- الفرضية الصفيرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين العوامل الدينية وسلوك المستهلك نحو الصناعة المصرفية الإسلامية.

- الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين العوامل الدينية وسلوك المستهلك نحو الصناعة المصرفية الإسلامية.

الجدول رقم 18: نتائج تحليل التباين وتحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة معامل الانحدار b	قيمة معامل الانحدار a	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة
العوامل الدينية	مرحلة قبل الشراء	3,003	0,092	,133 <sup>a</sup>	,018	1,314	0,009
	مرحلة الشراء	-,050	1,021	,764 <sup>a</sup>	,584	545,625	,000
	مرحلة بعد الشراء	-,059	0,967	,708 <sup>a</sup>	,501	389,983	,000
	السلوك	1,061	0,670	,740 <sup>a</sup>	,547	469,042	,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة اختبار F لدراسة أثر العوامل الدينية على متغير سلوك المستهلك الجزائري اتجاه الصناعة المصرفية الإسلامية قد بلغت 469,042 وهي دلالة إحصائية بمستوى معنوية 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ومن هنا نرفض الفرضية الصفرية التي تقر بعدم وجود أثر للعوامل الدينية على متغير السلوك ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود أثر بين المتغيرين. أما فيما يخص معامل التحديد فقد بلغ قيمة 0.547 ما يبين أن 54.7% من التغيرات التي تطرأ على سلوك المستهلك الشرائي نحو الصناعة المصرفية الإسلامية سببها العوامل الدينية.

ولمعرفة تأثير العوامل الدينية على سلوك المستهلك في كل مرحلة من مراحلهم تم استخدام كذلك تحليل الانحدار البسيط في كل مرحلة، وقد تم التركيز هنا بالدرجة الأولى على معرفة إذا كان هناك تأثير للمتغير المستقل على السلوك في مرحلته الأولى أين تتولد النية الشرائية وتتكون الاتجاهات نحو الصناعة المصرفية الإسلامية، فكانت الفرضية الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى كما يلي:

-الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للعوامل الدينية على سلوك المستهلك نحو الصناعة المصرفية الإسلامية في مرحلة ما قبل الشراء.

\_ الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للعوامل الدينية على سلوك المستهلك نحو الصناعة المصرفية الإسلامية في مرحلة ما قبل الشراء.

وبالعودة للجدول رقم 18 نجد أن قيمة اختبار F لدراسة أثر العوامل الدينية على متغير سلوك المستهلك الجزائري اتجاه الصناعة المصرفية الإسلامي في مرحلة ما قبل الشراء قد بلغت 1,314 وهي دلالة إحصائية بمستوى معنوية 0.009 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ومن هنا نرفض الفرضية الصفرية التي تقر بعدم وجود أثر للعوامل الدينية على متغير السلوك في مرحلته الأولى ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود أثر بين المتغيرين. أما فيما يخص معامل التحديد فقد بلغ قيمة 0,018

ما يبين أن الأثر موجود ولكن ضعيف جدا لأن ما نسبته 1.8% فقط من التغيرات التي تطرأ على سلوك المستهلك الشرائي نحو الصناعة المصرفية الإسلامية في مرحلة ما قبل الشراء سببها العوامل الدينية.

نفس الملاحظات يمكن الحصول عليها من نفس الجدول فيما يخص أثر العوامل الدينية على سلوك المستهلك في كل من مرحلتي الشراء وما بعد الشراء، حيث أن مستوى المعنوية قدر في الحالتين بـ0.000 وهو ما يبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات، كما أن معاملات التحديد مرتفعة مقارنة بسابقتها حيث بلغ في مرحلة الشراء بـ58,4%. وفي مرحلة ما بعد الشراء بـ50.1%.

من خلال نفس الجدول يمكن كذلك استخلاص العلاقة الرياضية التي تتخذ الشكل التالي:

$$\text{سلوك المستهلك} = 1.061 + 0.670 * \text{العوامل الدينية}$$

وعليه كلما تغير مستوى اهتمام المستهلكين بالعوامل الدينية أو بعبارة أخرى كلما تغير مستوى تدينهم بوحدة واحدة أدى ذلك لتغير سلوكهم اتجاه الصناعة المصرفية الإسلامية بـ0.670 وهو ما يعبر عنه بمستوى تأثير المتغير المستقل في التابع، أما باقي التغيرات التي تحدث في السلوك فتفسرها العوامل الأخرى بمقدار 1.061. أي أن بالإضافة إلى العوامل الدينية، هناك عوامل أخرى تؤثر في سلوك المستهلك الجزائري اتجاه الصناعة المصرفية الإسلامية، وفي المطلب الثاني سوف يتم اختبار إذا ما كان المزيج التسويقي المقدم من طرف المصارف الإسلامية من ضمن هذه العوامل.

#### المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية للدراسة الميدانية

يهتم هذا المطلب بدراسة أثر العوامل المرتبطة باستراتيجيات المزيج التسويقي المتبناة من قبل المصارف الإسلامية على سلوك المستهلك الجزائري، وبالتالي سيتم الاعتماد على كل من تحليل التباين

anova والانحدار الخطي المتعدد كون المتغير المستقل يتكون من سبع عناصر مختلفة على عكس المتغير السابق، وعليه نختبر فرضية الدراسة الرئيسية الثانية التي تنص على:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين عوامل استراتيجيات المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية وسلوك المستهلك نحو الصناعة المصرفية الإسلامية.
- الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين عوامل استراتيجيات المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية وسلوك المستهلك نحو الصناعة المصرفية الإسلامية.

الجدول رقم 19: نتائج تحليل التباين وتحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية

المتغير التابع	المتغير المستقل	قيمة معامل الانحدار b	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة
سلوك المستهلك	الثابت	1,904	,688 <sup>a</sup>	,474	49,118	,000
	استراتيجية المنتج	,230				
	استراتيجية التسعير	,081				
	استراتيجية التوزيع	-,016				
	استراتيجية الترويج	,283				
	الإجراءات	-,086				
	الأفراد	,075				
	الدليل المادي	-,025				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS

بينت نتائج الجدول رقم 19 أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية بكل أبعادها مجتمعة على سلوك المستهلك اتجاه الصناعة المصرفية الإسلامية

بشكل عام، حيث بلغت نسبة معامل التحديد 0.474، مما يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته 47.7% من التغير الحاصل في المتغير التابع وهي نسبة لا بأس بها حيث أنها تقارب النصف، كما أن قيمة F بلغت 49,118 عند مستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة الذي فرض مسبقاً 0.05، وعليه فإن هذا يؤكد على أن هناك على الأقل معلمة واحدة تختلف عن الصفر، أي أن هناك متغير من المتغيرات المستقلة على الأقل تؤثر معنوياً على المتغير التابع في هذا النموذج، وبالتالي وحسب قاعدة القرار المعتمدة لاختبار صحة الفرضيات فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل استراتيجيات المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية على سلوك المستهلك نحو الصناعة المصرفية الإسلامية عند مستوى دلالة 0.05، ومن خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد فإنه يمكن كتابة النموذج الكلي للدراسة على الشكل التالي:

$$\text{سلوك المستهلك} = 1,904 + 0,230 \text{المنتج} + 0,081 \text{السعر} - 0,016 \text{التوزيع} +$$

$$0,283 \text{الترويج} - 0,86 \text{الإجراءات} + 0,075 \text{الأفراد} - 0,025 \text{الدليل المادي}$$

ولمعرفة مدى تأثير كل استراتيجية من استراتيجيات المزيج التسويقي على سلوك المستهلك بصورة منفردة تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لكل منها. وبالتالي انبثق على الفرضية الرئيسية سبع فرضيات فرعية كالتالي:

أولاً: الفرضية الفرعية الأولى

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين استراتيجية المنتج المصرفي

الإسلامي وسلوك المستهلك نحو الصناعة المصرفية الإسلامية.

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين استراتيجية المنتج المصرفي

الإسلامي وسلوك المستهلك نحو الصناعة المصرفية الإسلامية.

الجدول رقم 19-01: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	قيمة معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة
الثابت	2,274	,619 <sup>a</sup>	,384	241,620	,000
المنتج	,415				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة اختبار F لدراسة أثر استراتيجية المنتج على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه الصناعة المصرفية الإسلامية قد بلغت 241,620 وهي دلالة إحصائية بمستوى معنوية 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ومن هنا نرفض الفرضية الصفرية التي تقر بعدم وجود أثر استراتيجية المنتج على متغير السلوك ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود أثر بين المتغيرين. أما فيما يخص معامل التحديد فقد بلغ قيمة 0.384 ما يبين أن 38.4% من التغيرات التي تطرأ على سلوك المستهلك نحو الصناعة المصرفية الإسلامية سببها استراتيجية المنتج.

ثانيا: الفرضية الفرعية الثانية

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين استراتيجية التسعير في

المصارف الإسلامية وسلوك المستهلك نحو الصناعة المصرفية الإسلامية.

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين استراتيجية التسعير في المصارف

الإسلامية وسلوك المستهلك نحو الصناعة المصرفية الإسلامية.

الجدول رقم 19-02: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	قيمة معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة
الثابت	2.646	0.516	0.264	140.591	0.000
التسعير	0.352				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS

من هذا الجدول نرى بأن قيمة اختبار F لدراسة أثر استراتيجية التسعير في المصارف الاسلامية على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه الصناعة المصرفية الاسلامية قد بلغت **140.591** وهي دلالة إحصائية بمستوى معنوية **0.000** وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد **0.05** ومن هنا نرفض الفرضية الصفرية التي تقر بعدم وجود أثر لاستراتيجية التسعير على متغير السلوك ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود أثر بين المتغيرين. أما فيما يخص معامل التحديد فقد بلغ قيمة **0.264** ما يبين أن **26.4%** من التغيرات التي تطرأ على سلوك المستهلك نحو الصناعة المصرفية الاسلامية سببها استراتيجية التسعير.

ثالثاً: الفرضية الفرعية الثالثة

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة **0.05** بين استراتيجية التوزيع في

المصارف الاسلامية وسلوك المستهلك نحو الصناعة المصرفية الإسلامية.

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة **0.05** بين استراتيجية التوزيع في المصارف

الاسلامية وسلوك المستهلك نحو الصناعة المصرفية الإسلامية.

الجدول رقم 19-03: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	قيمة معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة
الثابت	2.718	0.494	0.244	125.287	0.000
التوزيع	0.320				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS

ومن خلال هذا الجدول نجد أن قيمة اختبار F لدراسة أثر استراتيجية توزيع المنتجات المصرفية الاسلامية على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه الصناعة المصرفية الاسلامية قد بلغت 125.287 وهي دلالة إحصائية بمستوى معنوية 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ومن هنا نرفض الفرضية الصفرية التي تقر بعدم وجود أثر لاستراتيجية التوزيع على متغير السلوك ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود أثر بين المتغيرين. أما فيما يخص معامل التحديد فقد بلغ قيمة 0.244 ما يبين أن 24.4% من التغيرات التي تطرأ على سلوك المستهلك نحو الصناعة المصرفية الاسلامية سببها استراتيجية التوزيع.

رابعاً: الفرضية الفرعية الرابعة

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين استراتيجية الترويج في

المصارف الاسلامية وسلوك المستهلك نحو الصناعة المصرفية الإسلامية.

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين استراتيجية الترويج في المصارف

الاسلامية وسلوك المستهلك نحو الصناعة المصرفية الإسلامية.

الجدول رقم 19-04: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	قيمة معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة
الثابت	2.141	0.627	0.393	251.015	0.000
الترويج	0.477				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS

يظهر من هذا الجدول أن قيمة اختبار F لدراسة أثر استراتيجية ترويج المنتجات المصرفية الاسلامية على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه الصناعة المصرفية الاسلامية قد بلغت **251.015** وهي دلالة إحصائية بمستوى معنوية **0.000** وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد **0.05** ومن هنا نرفض الفرضية الصفرية التي تقر بعدم وجود أثر لاستراتيجية الترويج على متغير السلوك ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود أثر بين المتغيرين. أما فيما يخص معامل التحديد فقد بلغ قيمة **0.393** ما يبين أن **39.3%** من التغيرات التي تطرأ على سلوك المستهلك نحو الصناعة المصرفية الاسلامية سببها استراتيجية الترويج.

خامسا: الفرضية الفرعية الخامسة

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة **0.05** بين استراتيجية إجراءات تقديم

المنتجات المصرفية الاسلامية وسلوك المستهلك نحو الصناعة المصرفية الإسلامية.

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة **0.05** بين استراتيجية إجراءات تقديم

المنتجات المصرفية الاسلامية وسلوك المستهلك نحو الصناعة المصرفية الإسلامية.

الجدول رقم 19-05: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الخامسة

المتغير المستقل	قيمة معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة
الثابت	2.611		0.231	116.308	0.000
الإجراءات	0.334	0.480			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS

ومن خلال هذا الجدول نجد أن قيمة اختبار F لدراسة أثر استراتيجية إجراءات التزويد بالمنتجات المصرفية الإسلامية على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه الصناعة المصرفية الإسلامية قد بلغت **116.308** وهي دلالة إحصائية بمستوى معنوية **0.000** وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد **0.05** ومن هنا نرفض الفرضية الصفرية التي تقر بعدم وجود أثر لاستراتيجية إجراءات تقديم المنتجات على متغير السلوك ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود أثر بين المتغيرين. وقد بلغ معامل التحديد قيمة **0.231** ما يبين أن **23.1%** من التغيرات التي تطرأ على سلوك المستهلك نحو الصناعة المصرفية الإسلامية سببها استراتيجية إجراءات تقديم المنتجات المصرفية الإسلامية.

سادسا: الفرضية الفرعية السادسة

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة **0.05** بين استراتيجية الأفراد في المصارف

الإسلامية وسلوك المستهلك نحو الصناعة المصرفية الإسلامية.

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة **0.05** بين استراتيجية الأفراد في المصارف

الإسلامية وسلوك المستهلك نحو الصناعة المصرفية الإسلامية.

الجدول رقم 19-06: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية السادسة

المتغير المستقل	قيمة معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة
الثابت	2.640	0.477	0.227	114.141	0.000
الأفراد	0.319				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS

أما بالنسبة لدراسة أثر استراتيجية الأفراد في المصارف الإسلامية على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه الصناعة المصرفية الإسلامية فيوضح الجدول أن قيمة اختبار F قد بلغت **114.141** وهي دلالة إحصائية بمستوى معنوية **0.000** وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد **0.05** ومن هنا نرفض الفرضية الصفرية التي تقر بعدم وجود أثر لاستراتيجية الأفراد على متغير السلوك ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود أثر بين المتغيرين. فيما بلغ معامل التحديد قيمة **0.227** أي أن **22.7%** من التغيرات التي تطرأ على سلوك المستهلك نحو الصناعة المصرفية الإسلامية سببها استراتيجية الأفراد.

سابعاً: الفرضية الفرعية السابعة

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة **0.05** بين استراتيجية الدليل المادي في

المصارف الإسلامية وسلوك المستهلك نحو الصناعة المصرفية الإسلامية.

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة **0.05** بين استراتيجية الدليل المادي في

المصارف الإسلامية وسلوك المستهلك نحو الصناعة المصرفية الإسلامية.

الجدول رقم 19-07: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية السابعة

المتغير المستقل	قيمة معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة
الثابت	2.784				
الدليل المادي	0.283	0.433	0.187	89.283	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS

ويوضح الجدول الأخير أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية الدليل المادي في المصارف

الإسلامية على سلوك المستهلك اتجاه الصناعة المصرفية الإسلامية، حيث بلغت نسبة معامل التحديد

0.187، مما يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته 18.7% من التغير الحاصل في المتغير

التابع، كما أن قيمة F بلغت 89.283 عند مستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة الذي

فرض مسبقا 0.05.

مما سبق نجد أنه بالرغم من وجود قصور من المصارف الإسلامية في إيصال المعلومات الكافية

عنها، الأمر الناجم غالبا عن ضعف الترويج والاتصال، بالإضافة إلى عدم اتفاق مفردات العينة على

النجاعة الكبيرة للسياسات التسويقية المتبعة من قبلها، إلا أن المجهودات المبذولة من قبلها تؤثر بالفعل

بشكل ايجابي متفاوت على سلوك المستهلكين نحو مخرجاتها. أي أن كلما اهتمت المصارف الإسلامية

بالتسويق المصرفي بصفة عامة، وبتبني استراتيجيات تسويقية ملائمة وتطويرها بما يناسب الجمهور

بصفة خاصة، كلما زاد تأثيرها في سلوك المستهلك باتجاهها.

### المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة للدراسة الميدانية

بعد التأكد من وجود علاقة سببية بين كل من العوامل الدينية واستراتيجيات المزيج التسويقي في

المصارف الإسلامية كمتغيرات مستقلة مع سلوك المستهلك الجزائري كمتغير تابع، سيتم اختبار وجود أثر

للصناعة المصرفية الإسلامية ككل على هذا السلوك في مراحله الثلاث كخطوة أولى ليتم الانتقال لدراسة أثر هذه الصناعة على سلوك المستهلك الجزائري ككل، مع قياس نسبة هذا الأثر إن وجد. لهذا الغرض تم وضع الفرضية الرئيسية التالية:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الصناعة المصرفية الإسلامية وسلوك المستهلك الجزائري.

- الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الصناعة المصرفية الإسلامية وسلوك المستهلك الجزائري.

وقبل اختبار الفرضية الرئيسية سيتم اختبار الثلاث فرضيات اعتمادا على نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم 20: نتائج تحليل التباين وتحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية

المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة معامل الانحدار b	قيمة معامل الانحدار a	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة
الصناعة	مرحلة قبل الشراء	3.239	0.035	0.048	0.02	0.898	0.344
المصرفية	مرحلة الشراء	0.253	1.044	0.741	0.549	471.768	0.000
الإسلامية	مرحلة بعد الشراء	-0.203	1.112	0.771	0.595	568.871	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS

أولا: الفرضية الفرعية الأولى

-الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للصناعة المصرفية الإسلامية على سلوك المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء.

\_ الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للصناعة المصرفية الإسلامية على سلوك المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء.

بالنظر لنتائج الجدول رقم 20 نجد أن قيمة F في مرحلة ما قبل الشراء مساوية لـ 0.898 بمستوى معنوية 0.344 وهو أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية و نرفض الفرضية البديلة، أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للصناعة المصرفية الإسلامية على سلوك المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء، وفي الغالب هذا ناتج عن نقص المعلومات التي تصل للمستهلك فيما يخص هذا النوع من الصناعة وهو ما يحول دون فهمه واستيعابه لمخرجاتها، وبالتالي لا يكون للمستهلك هذه المرحلة الوعي الكافي و المعرفة اللازمة التي توجهه في اتخاذ قراراته الشرائية، كما أنه في الغالب لا يتمكن في من ادراك ولا التفريق بين ما هو إسلامي وما هو تقليدي، وهو ما أكدته نتائج الدراسة الوصفية لأجوبة عينة الدراسة.

#### ثانية: الفرضية الفرعية الثانية

-الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للصناعة المصرفية الإسلامية على سلوك المستهلك في مرحلة الشراء.

\_ الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للصناعة المصرفية الإسلامية على سلوك المستهلك في مرحلة الشراء.

اعتمادا على نتائج نفس الجدول، نلاحظ أن قيمة F 471.768 عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05، وهو ما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للصناعة المصرفية الإسلامية على سلوك المستهلك في مرحلة الشراء، أي أن بالرغم من نقص المعلومات الكافية لدى المستهلكين في المرحلة الأولى لتكوين الاتجاهات والنية الشرائية اتجاه مخرجات الصناعة المصرفية الإسلامية إلا أن هذه الصناعة تؤثر فعلا في سلوكهم الشرائي وذلك بنسبة 54.9%.

### ثالثاً: الفرضية الفرعية الثالثة

-الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للصناعة المصرفية الإسلامية على سلوك المستهلك في مرحلة ما بعد الشراء.

\_ الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للصناعة المصرفية الإسلامية على سلوك المستهلك في مرحلة ما بعد الشراء.

وتشير كذلك نتائج الجدول رقم 20 أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 للصناعة المصرفية الإسلامية على سلوك المستهلك في مرحلة ما بعد الشراء، حيث نجد أن قيمة F تساوي 568.871 وهي دلالة إحصائية بمستوى معنوية 0.000، كما بلغ معامل التحديد 0.595 وهو ما يفسر بأن 59.5% من التغيرات في سلوك المستهلك في مرحلة ما بعد الشراء متمثلة بصفة أساسية في رضاه عما قدم له من المصرف الإسلامي الذي يتعامل معه كخطوة أولى وولائه لهذا المصرف كخطوة أخيرة هو ناتج بالأساس عن مخرجات الصناعة المصرفية الإسلامية (مدى تطابق أعمالها مع ضوابط الشريعة الإسلامية أو على الأقل مدى إمكانيتها اقناع المستهلك بهذا الشيء، وكذا الجهود التسويقية المبذولة من قبلها والمترجمة في شكل مزيج تسويقي ذو قيمة مدركة متوافقة مع القيمة المتوقعة).

بعد اختبار الفرضيات الفرعية، سيتم اختبار الفرضية الرئيسية، من خلال النتائج الموضحة في كل

من جدول التباين وجدول الانحدار الخطي البسيط التاليين:

الجدول رقم 20-01: تحليل التباين anova لنموذج أثر الصناعة المصرفية على سلوك المستهلك

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	اختبار f	مستوى الدلالة
تباين الانحدار	71,626	1	71,626	511,521	,000
تباين البواقي	54,330	388	,140	-	-
التباين الكلي	125,956	389	-	-	-
معامل التحديد	,569	معامل التحديد المعياري	,568	معامل الارتباط	,754 <sup>a</sup>

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة اختبار F لدراسة أثر الصناعة المصرفية الإسلامية

على متغير سلوك المستهلك الجزائري قد بلغت **511,521** وهي دلالة إحصائية بمستوى معنوية 0.000

وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، ومن هنا نرفض الفرضية الصفرية التي تقر بعدم وجود أثر

للصناعة المصرفية الإسلامية على سلوك المستهلك ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود أثر بين

المتغيرين. أما فيما يخص معامل التحديد فقد بلغ قيمة **0.569** ما يبين أن 56,9% من التغيرات التي

تطرأ على سلوك المستهلك الجزائري في القطاع المصرفي سببها الصناعة المصرفية الإسلامية بمكوناتها

الديني والتسويقي.

ولاستخلاص النموذج الرياضي الرابط بين متغيري الصناعة المصرفية الإسلامية وسلوك المستهلك

نعرض الجدول الموالي الخاص بنموذج الانحدار البسيط.

الجدول رقم 20-02: نموذج الانحدار الخطي البسيط بين الصناعة المصرفية الإسلامية وسلوك المستهلك

النموذج	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	Beta	الاختبار t	مستوى الدلالة
الثابت	1,135	,114	-	9,982	,000
الصناعة المصرفية الإسلامية	,720	,032	,754	22,617	,000

من خلال الجدول نستخلص أن العلاقة الرياضية تتخذ الشكل التالي:

$$\text{سلوك المستهلك} = 0.720 + 1.135 * \text{الصناعة المصرفية الإسلامية}$$

مما سبق ثبت أن للصناعة المصرفية الإسلامية أثر على سلوك الشراء لدى المستهلك الجزائري، حيث أنه كلما شهدت هذه الصناعة تغيراً أو تطوراً في أحد أركانها اللذان كانا محل هذه الدراسة (العوامل الدينية و/أو استراتيجيات المزيج التسويقي) بوحدة واحدة أدى ذلك لتغير سلوك المستهلك نحوها بـ 0.720 وهو ما يعبر عنه بمستوى تأثير المتغير المستقل في التابع ويعد في هذه الحالة كبيراً، أما باقي التغيرات التي تحدث في سلوك المستهلك اتجاه الصناعة المصرفية الإسلامية فتفسرها العوامل الأخرى التي لم تتطرق إليها الدراسة بمقدار 0.280 وهي نسبة أقل بكثير من نسبة تأثير العوامل محل الدراسة.

## خلاصة الفصل الرابع:

حاولنا في هذا الفصل تقديم دراسة ميدانية تعكس ما تم تناوله في الفصول السابقة، فإن عدم توفر بيانات تساعد في فهم سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات المصرفية الإسلامية والأنماط الاستهلاكية والعوامل المحددة والمؤثرة على سلوكه الشرائي والاستهلاكي، استلزم علينا القيام ببحث ميداني أين تم تحري أثر الصناعة المصرفية الإسلامية على سلوك المستهلك، وكانت الدراسة الميدانية على عينة من المتعاملين مع المصارف الإسلامية في الجزائر ككل، وذلك بغرض الإجابة على الإشكالية والتحقق من مدى صحة الفرضيات.

وقد خلصنا في هذا الفصل أن الصناعة المصرفية الإسلامية ببعديها (الديني والتسويقي) تؤثر في سلوك المستهلك الجزائري نحوها، وذلك بمستويات متفاوتة على مراحلها الثلاثة المختلفة، حيث أبرزت نتائج الدراسة أن العامل الديني كان له أثر على السلوك في كل مراحل العملية الشرائية، بينما المزيح التسويقي لم يكن له ولا أثر في المرحلة الأولى لها بالرغم من أهمية هذه المرحلة في تكوين الاتجاهات نحو مخرجات الصناعة فهي متعلقة بالإدراك وجمع المعلومات لبناء قاعدة بيانات يستند عليها لاتخاذ القرارات في المرحلة الموالية، وهذا ان دل على شيء فيدل على قصور أو عدم كفاية السياسات التسويقية المتبعة من المصارف الإسلامية في هذا الشأن.

## الخاتمة:

أدى التطور الحاصل على مستوى الأسواق المصرفية العالمية إلى احتدام المنافسة بين المؤسسات العاملة ضمنها، وهذا ما خلق تحديات كبرى أمامها، فقد غدت جل المنتجات متشابهة سواء في خصائصها أو في مستويات إشباعها لحاجات المستهلك المصرفي أينما وجد، كما أدى هذا التطور كذلك إلى افقاد المصارف الإسلامية صفة التفرد في منح منتجات مصرفية تتماشى مع ضوابط الشريعة الإسلامية، كما سبقت الإشارة حيث أصبح من الممكن الحصول على هذه المنتجات بالتوجه للمصارف التقليدية عبر فروعها الإسلامية أو عبر النوافذ أو الشبائك الإسلامية المنتمية لها.

ولا يختلف وضع السوق المصرفي الجزائري كثيرا عما هو حاصل في الساحة المصرفية العالمية، غير أن المصارف الإسلامية في الجزائر تواجه تحديات أكبر نوعا ما نظرا للبيئة التشريعية غير الملائمة والتي لا تدعم عملها، فلم تتعزز هذه البيئة بقوانين تنظم عمل هذه البنوك أو حتى تراعي خصوصيتها، حتى أن النظام رقم 02-18 المؤرخ في 04 نوفمبر 2018، المتضمن قواعد ممارسة العمليات المصرفية المتعلقة بالصيرفة التشاركية من طرف المصارف والمؤسسات المالية، وجد أساسا لغرض فتح المجال أمام المؤسسات المالية والمصارف التقليدية إلى فتح نوافذ إسلامية أو ما سماها القانون الجزائري بشباك المالية التشاركية، وهي تعنى بتقديم منتجات مصرفية إسلامية بشرط أن تكون هذه الأنشطة معزولة تماما عن أنشطتها المصرفية التقليدية، وهو الأمر الذي قد يضيق أكثر على عمل المصارف الإسلامية في الجزائر بإضافة منافس جديد إلى الصناعة المصرفية التقليدية المهيمنة على السوق.

وبين الصناعة المصرفية التقليدية والصناعة المصرفية الإسلامية إما في المصارف الإسلامية أو في المصارف التقليدية، وجد المستهلك نفسه أمام خيارات عديدة، لكنه في النهاية هو سيتجه نحو منتج معين عوض آخر من مصرف معين دون غيره، مارا بثلاث مراحل أساسية لعملية الشراء، يسلك خلالها سلوكات

مختلفة طبقا للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يتعرض لها، وهنا يأتي دور لمصرف الاسلامي للتأثير على سلوك المستهلك، وتوجيهه لصالحه في كل مرحلة لهذه المراحل، وقد جاءت هذه الدراسة بالأساس لمعرفة مدى أثر الصناعة المصرفية الإسلامية على سلوك المستهلك الجزائري.

### نتائج الدراسة:

- خلصت كل من الدراسة النظرية والميدانية إلى مجموعة من النتائج، تمثلت في أجوبة عن الإشكالية الرئيسية ولأسئلة الفرعية للبحث، كما مكنت من التأكد من صحة الفرضيات من عدمها كما يلي:
- بالرغم من تطور الصناعة المصرفية بشكل كبير إلا أنها لم تلبي حاجات بعض فئات المجتمع التي كانت تبحث عن منتجات مصرفية لا تتعارض مع معتقداتها وانتماءاتها مما أدى بالضرورة إلى البحث عن البديل وهو ما تجسد في الصناعة المصرفية الإسلامية التي انفردت في بداياتها بتقديم منتجات وأعمال مصرفية خاصة بها جنبا إلى جنب مع المنتجات المصرفية المقدمة من قبل المصارف التقليدية بعد التأكد من موافقتها لضوابط الشريعة الإسلامية وبعد تكييفها شرعا في أحيان أخرى.
  - مع انتشار هذه الصناعة ووصولها إلى الأسواق العالمية، وجدت اهتماما كبيرا ليس من المسلمين فقط بل حتى غير المسلمين من أفراد وشركات وحتى الدول نتيجة لما حققته من نجاحات، لدرجة أنه تم انشاء مصارف إسلامية مستقلة بذاتها في بعض البلدان غير المسلمة كبريطانيا وقبرص والبهاماس، كما أن هناك العديد من غير المسلمين يتجهون نحو هذه المصارف لتلبية حاجاتهم المالية.
  - بالإضافة إلى تفتح البلدان الإسلامية وغير الإسلامية على الصناعة المصرفية الإسلامية، لاقت هذه الأخيرة إقبالا عليها حتى من قبل المصارف التقليدية بإدخالها ضمن أعمالها كمكمل وأحيانا كبديل لها، وذلك إما عبر التحول الجزئي أو عبر التحول الكلي لها للعمل وفق ضوابط الشريعة الإسلامية.

- هناك فوارق كثيرة فيما يخص الأنشطة المصرفية الإسلامية والأنشطة المصرفية التقليدية، كما أن وجود بعض الأنشطة ذات نفس المسمى في الصناعتين لا يعني بالضرورة تماثلها في جوهرها كون أن الصناعة المصرفية الإسلامية تختلف عن الصناعة المصرفية التقليدية في كل من أهدافها وخصائصها والأسس والمبادئ التي تستند عليها المرتبطة بشكل أساسي بتعاليم الشريعة الإسلامية.

- يتميز السلوك الاستهلاكي بكونه عملية متواصلة ولا تتعلق فقط باستخدام المنتج الذي تم اقتناؤه، وإنما هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة والعمليات تبدأ من عملية التعرض للمنبه الخالق للحاجة أو الرغبة، وبعدها عملية اتخاذ القرار التي قد تكون ايجابية تتوج باختيار البديل الأمثل من بين البدائل المعروضة على المستهلك لتتم عملية الشراء ومن ثم تقييم النتيجة المحصل عليها، كما قد ينتج عن عملية اتخاذ القرار اتجاه سلبي وفي هذه الحالة يتمثل القرار في اختيار عدم شراء المنتج.

- لعل أول خطوة يمكن اعتمادها من قبل المصرف الإسلامي للتمكن من التعرف على العميل هي دراسة سلوكه الاستهلاكي وتحديد كل العوامل المؤثرة على هذا السلوك داخلية (بالنسبة للعميل) كانت أم خارجية. كذلك يجب على هذه المصارف أن تكون على دراية تامة بالمراحل التي يمر بها العميل خلال عملية شراء الخدمة المصرفية، وكيف يتم اتخاذ القرار الشرائي للبحث في إمكانية التأثير على هذا القرار لصالحها.

- غالبا ما تكون الدوافع الأساسية التي تحرك العميل لاتخاذ القرار بالتعامل مع مصرف إسلامي عوض التقليدي مرتبطة بشكل أساسي بارتفاع مستوى التدين لدى المستهلك، وبالتالي كلما نقص هذا العامل كلما زاد تعرض المصارف الإسلامية لإمكانية فقد هذه الشريحة من العملاء إذا لم تستند إلى عوامل أخرى تعزز مكانتها لديهم.

- شهد السوق المصرفي الجزائري تطورا ملحوظا وانفتاحا على الصناعة المصرفية الإسلامية، فبعد أن تم الترخيص للمصارف الإسلامية للتواجد فيه، ولو تحت غطاء قانوني تقليدي ومسميات أخرى، تم فتح

المجال للمصارف التقليدية بدورها لاحتضان هذا المولود من خلال ما يعرف بالشبابيك. لكن وبالرغم من هذا الانفتاح، إلا أن هذه الصناعة لا تزال تكتنفها العديد من التحديات والمعوقات التي حالت دون تطورها من جهة واستفادة المستهلك الجزائري منها بالشكل المطلوب من جهة أخرى.

- تمثل البيئة التشريعية أو القانونية أكبر تحدي يواجه عمل المصارف الإسلامية في الجزائر، حيث تناسب هذه البيئة عمل المصارف التقليدية ولا تناسب كثيرا عمل المصارف الإسلامية، فالبيئة غير جاهزة تماما و يسودها بعض النقائص، فبالرغم من المساعي الحديثة للسلطات الرقابية في الجزائر و التي تجسدت في إصدار التنظيم أو النظام رقم 18-02 المؤرخ في 04 نوفمبر 2018 المتضمن قواعد ممارسة العمليات المصرفية التشاركية من طرف المصارف و المؤسسات المالية، الذي عرف المنتجات المصرفية الإسلامية والتي سماها "بالمنتجات التشاركية" بأنها المنتجات التي لا يترتب عنها تحصيل أو تسديد فوائد، بعد أن كانت تدرج ضمن العمليات المصرفية التي لا يتناسب تعريفها كما ورد في قانون النقد والقرض مع خصوصيات العمل المصرفي الإسلامي والتكيف الفقهي لمعاملاته.

- هناك عدة مصارف تقليدية في الجزائر قد بدأت فعلا في تقديم بعض من المنتجات المصرفية الإسلامية جنبا إلى جنب مع منتجاتها التقليدية، وتوجد من بين هذه البنوك بنكين عموميين وأخرى خاصة، ويتعلق الأمر بكل من بنك الخليج، وبنك الإسكان، وبنك التنمية المحلية، وتراست بنك.

- لا يحظى المستهلك الجزائري بالمعلومات الكافية حول المنتجات المصرفية المقدمة في المصارف التقليدية عبر ما يعرف بالنوافذ أو الشبابيك، وهو غير متأكد من مدى تطابقها مع ضوابط الشريعة الإسلامية وبالتالي هو لم يتم يتمكن من تصنيفها ضمن المنتجات المصرفية الإسلامية، لذا لم تبدي النتائج الاستعداد الكبير للمستهلك الجزائري لشراء هذه المنتجات.

- يتم الوصول إلى الولاء كنتيجة لعمل دؤوب ومتسلسل ينتقل من خلاله العميل من كونه عميل عادي إلى عميل وفي، أو ما يعرف بالعميل مدى الحياة، ولا يمكن الحصول على ولاء عميل ما وهو غير راض

عن المصرف المتعامل معه أو المنتج المتحصل عليه، علما أن عدم الرضا هنا غالبا يكون بسبب عدم توافق القيم المتوقعة مع القيم المدركة لما تم شراؤه. إذا فتطابق ما يرغب فيه العميل مع ما تم إدراكه بالفعل يخلق شعور بالرضا، وينتج عن هذا الشعور الإيجابي شعور آخر لدى العميل بالمسؤولية والالتزام حيال المصرف لشراء منتجاته فقط وعدم اللجوء إلى المنافسة مهما كلف الأمر.

– الزبون الوفي الذي يبدي استعداده بالتردد والتعامل مع نفس المصرف في كل مرة بغض النظر عن الإغراءات والتسهيلات المقدمة من المصارف المنافسة، وبالتالي فهو عبارة عن حالة شعورية تؤدي بالعميل إلى إعادة شراء، غالبا نفس المنتجات، من نفس المصرف مع إمكانية حث الآخرين باقتناء نفس هذه المنتجات من نفس المصرف، وهذا ما يجب على المصارف الإسلامية أن تطمح له لتعزيز مكانتها في السوق ما يضمن بقاءها فيه على المدى الطويل.

– يعد الزبون الوفي مكسب للمصارف الإسلامية ليس فقط لما يبديه من ولاء لها في عدم التعامل مع منافسيها، وإنما هو يعد وسيلة ترويج مجانية يمكن الاستفادة منها على نطاق واسع، حيث أنه دائما ما ينقل تجاربه الناجحة مع محيطه ومعارفه كما أنه غالبا ما يحث المقربين منه على عيش نفس التجربة عبر التعامل مع نفس المصرف.

– في حال تشابه المنتجات المقدمة من المصارف الإسلامية والتقليدية سيقوم في الغالب المستهلك الجزائري الذي يتعامل بالفعل مع المصارف الإسلامية بالقيام بنفس الاختيار، فهو يفضل المنتجات والأساليب المصرفية الإسلامية في وفائه بحاجاته المصرفية عوض المنتجات التقليدية، بالرغم من امتلاكه لمستوى إدراك متوسط للصناعة المصرفية الإسلامية فهو ليس له معلومات كثيرة عنها، خاصة فيما يتعلق بالفروقات بينها وبين الصناعة التقليدية.

– المكانة الذهنية لمصرف معين هي الصورة التي يبنها المستهلكون في أذهانهم عن هذا المصرف عبر فترات متتابة من الزمن بالاعتماد على ما هو مرسخ في ذاكرتهم من خلال تجاربهم الشخصية

وانطباعاتهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم ومشاعرهم، لذا على المصارف الاسلامية الاعتماد على عنصر الإدراك كعامل نفسي يمكن التأثير فيه لبناء صورتها ومكانتها في أذهان المستهلكين بشكل قوي يؤدي بهم غالبا إلى اتخاذ قرار شراء منتجاتها، فالمستهلك لا يقوم باقتناء المنتجات لما تمثله فعلا وإنما هو يشتريها كنتيجة صورتها المتوقعة من قبله والتي عادة ما يتم مقارنتها مع الصورة المدركة لهذه المنتجات بعد عملية الشراء.

– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين العوامل الدينية وسلوك المستهلك نحو الصناعة المصرفية الإسلامية، حيث أن 54.7% من التغيرات التي تطرأ على سلوك المستهلك الشرائي نحو الصناعة المصرفية الاسلامية سببها العوامل الدينية، وهي تؤثر في سلوك المستهلك في كل مراحل العملية الشرائية عكس العوامل التسويقية. وهو ما يؤكد صدق الفرضية الأولى التي تنص على أن المستهلك الجزائري يتجه نحو الصيرفة الإسلامية لأسباب دينية بحتة، أي أن العامل الديني هو المؤثر الأساسي على سلوك المستهلك اتجاه الصناعة المصرفية الاسلامية.

– هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية بكل أبعادها مجتمعة على سلوك المستهلك اتجاه الصناعة المصرفية الإسلامية بشكل عام، بنسبة 47.7%، كما أنه لا يوجد أثر لهذه العوامل على سلوك المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء وهو ما يفسر قصور هذه الصناعة في توظيف وسائل الجذب التسويقية لصالحها خاصة في هذه المرحلة الحساسة، وهو ما يؤكد صدق الفرضية الثانية التي تنص على أن المستهلكين في الجزائر يتجهون نحو الصيرفة التقليدية أكثر، مقارنة باتجاههم نحو الصيرفة الإسلامية، لكونها أكثر كفاءة وفعالية في توظيفها لوسائل الجذب التسويقية، أي أن العامل التسويقي له أثر ضئيل على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه الصناعة المصرفية الإسلامية.

– للصناعة المصرفية الإسلامية أثر على سلوك الشراء لدى المستهلك الجزائري بصفة عامة، حيث أنه كلما شهدت هذه الصناعة تغييرا أو تطورا في أحد أوكلا عنصرها (العوامل الدينية و/أو استراتيجيات المزيج التسويقي) بوحدة واحدة أدى ذلك لتغير سوك المستهلك نحوها ب 0.720، أما باقي التغيرات التي تحدث في سلوك المستهلك اتجاه الصناعة المصرفية الإسلامية فتفسرها عوامل أخرى لم تتطرق إليها الدراسة. في المقابل نجد أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لهذه الصناعة المصرفية الإسلامية على سلوك المستهلك في كل مرحله، فقد خلصت الدراسة أن الأثر ينحصر في مرحلة الشراء ومرحلة ما بعد الشراء بينما لا يوجد لها أثر ذو دلالة إحصائية على سلوك المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء، وفي الغالب هذا ناتج عن نقص المعلومات التي تصل للمستهلك فيما يخص هذا النوع من الصناعة وهو ما يحول دون فهمه واستيعابه لمخرجاتها، وبالتالي لا يكون للمستهلك هذه المرحلة الوعي الكافي والمعرفة اللازمة التي توجهه في اتخاذ قراراته الشرائية، وهو ما ينفى صحة الفرضية الثالثة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الصناعة المصرفية الإسلامية وسلوك المستهلك الجزائري في كل مرحله.

– لا ترتبط قيمة الخدمات بجودتها فقط بل ترتبط كذلك بسعرها وبمدى تميز منظمات الأعمال في تقديمها أي بمدى تميز مزيجها التسويقي، لذا وحرصا على بناء صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلكين، يجب على المصرف أن يهتم بتقديم منتجات تتوافق مع أو تفوق تطلعاتهم من حيث كل من الجودة والسعر هذا من جهة، ومن جهة أخرى يجب عليه أن يسعى إلى تمييز منتجاته وطريقة تقديمها، ولا يمكن للمصرف الإسلامي أن يصل إلى هذه النتيجة إلا بامتلاكه للمعلومات الكافية عن المستهلك التي تمكنه من خلق مزيج تسويقي مواكب لانتظاراته وتطلعاته، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة التي تصبو إلى أن اهتمام المصارف الإسلامية بالتسويق المصرفي من خلال اهتمامها بمزيجها التسويقي يمكنها من جذب المستهلكين للتعامل معها وتحقيق رضاهم والحفاظ عليهم من خلال خلق صفة الولاء لديهم،

وقد تأكد هذا كذلك من خلال النتائج الإيجابية لتأثير استراتيجيات المزيج التسويقي على سلوك المستهلك في كل من مرحلة الشراء ومرحلة ما بعد الشراء المتعلقة بسلوك الرضا والولاء.

#### التوصيات:

على ضوء الدراسة المقدمة يمكن أن نقدم مجموعة من التوصيات التي تفيد مختلف الأطراف المعنية

كالآتي:

\_ نوصي المصارف الإسلامية في الجزائر بعمل تحليل شامل لكل من بيئة عملها الداخلية والخارجية، الأمر الذي يمكنها من الاستفادة قدر الامكان من الفرص الخارجية والتصدي للتحديات، وكذا تعزيز نقاط القوة والتخلص قدر الإمكان من نقاط الضعف.

- يمكن اعتبار العامل الديني بأنه عامل خارجي بالنسبة للمصرف في شقه المتعلق بمدى تدين والتزام المستهلك، كما قد يكون له شق داخلي يتمثل في مدى التزام المصرف بتعاليم الدين في معاملاته وهذا ما يجب اظهاره للعميل لكسب ثقته، فقد بينت النتائج إلى أي درجة يعد وجود هيئة شرعية في المصرف الإسلامي ضروري بالنسبة للمتعاملين معه لما توفره من ضمان توافق أعمال المصرف مع ما تنص عليه الشريعة الإسلامية.

- يمكن للمصارف الإسلامية في الجزائر التقرب أكثر من المستهلك للتعريف بمنتجاتها ومبادئ عملها، ما يزيد من فرصة جذب مستهلكين جدد وحثهم واقناعهم بما تقدمه، بالاستفادة من مجم الوسائل والسياسات التسويقية بدل الاعتماد فقط على العامل الديني في المرحلة الأولى للشراء.

- بالإضافة إلى الجهود التسويقية المقدمة من المصارف الإسلامية للمستهلكين، والتي أثبتت أثرها الإيجابي على سلوكهم نحو الصناعة المصرفية الإسلامية، إلا أن بإمكانها زيادة جهود إضافية التي ممكن أن تزيد في هذا الأثر الذي يزيد حتما من رضاهم مما قد يؤدي إلى الزيادة في مستويات الولاء لديهم.

- بالإضافة إلى التركيز على أساليب الجذب التسويقي، يمكن للمصارف الإسلامية تبني الابتكار والتطوير في منتجاتها بغرض تلبية حاجات أكبر عدد ممكن من المستهلكين، كذلك بإمكانها الاستفادة من الأساليب الموجودة بالفعل في توظيفها واستثمارها للأموال عوض التقيد بنوع واحد منها كالمراوحة مثلا.
- يمكن للمصارف الإسلامية في الجزائر الاطلاع على التجارب العالمية التي نجحت في استقطاب شريحة كبيرة من المستهلكين، من المسلمين وغيرهم، والمحاولة قدر الإمكان من الاستفادة منها في هذا الصدد، كما يمكنها الاستفادة منها في جوانب عملها الأخرى.
- سعيا لتطوير عمل المصارف الإسلامية في الجزائر وجب على مسؤوليها التحلي بروح المبادرة والتقرب للسلطات والجهات المسؤولة على تقنين عملها لطرح اقتراحات قوانين تمكن من تسهيل عملها والنهوض به، خاصة في ظل التطورات السياسية الحديثة.
- في إطار تنظيم علاقة البنوك الإسلامية مع البنك المركزي، يجب على هذا الأخير أن يحدد شروط وكيفيات قيام هذه المصارف بعملها، كما يجب أن يحدد المواصفات التقنية الخاصة بمنتجات التمويل الإسلامي وكيفيات طرحها إلى العملاء.
- لا تعد المصارف الإسلامية الطرف الوحيد المسؤول على التعريف بمخرجات الصناعة المصرفية الإسلامية، بل يجب على المستهلك المسلم كذلك أن يحس بهذه المسؤولية ويتحمل عناء البحث عن المعلومات لتحصل على المعرفة الكافية في هذا الخصوص، ولما لا المساهمة في نشر هذه المعرفة.
- بالإضافة لما سبق يمكن للمستهلك تقديم آرائه ونقده البناء للمصارف الإسلامية فيما يخص النقاط الواجب إعادة النظر فيها (خاصة على مستوى استراتيجيات المزيج التسويقي الممكن للمصرف التحكم فيها كالإجراءات والأفراد مثلا)، كما يمكن له تقديم شكاويه واقتراحاته للمصرف للمساهمة في بناء قاعدة بيانات يمكن للمصرف الاعتماد عليها في اجراء الإصلاحات والتعديلات التي تصبو لإرضاء جميع الأطراف.

## قائمة المراجع

### باللغة العربية:

القرآن الكريم

### أولاً: الكتب

1. ابراهيم عبد الحليم عبادة، مؤشرات الأداء في البنوك الإسلامية، دار النفائس، عمان 2008.
2. أبو الحسن علي بن سعيد الرجرجي، مناهج التحصيل ونتائج لطائف التأويل في شرح المدونة وحل مشكلاتها، ج6، ط1، دار ابن حزم، القاهرة، 2007.
3. الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، الموسوعة العلمية والعملية للبنوك الإسلامية، الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، 1982.
4. أحمد سليمان خصاونة، المصارف الإسلامية: مقررات لجنة بازل-تحديات العولمة-استراتيجية مواجهتها، ط1، عالم الكتب الحديث، إربد، 2008.
5. أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
6. أحمد صبحي العيادي، أدوات الاستثمار الإسلامية: البيوع-القروض-الخدمات المصرفية، ط1، دار الفكر، عمان، 2010.
7. إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، ط1، دار صفاء، عمان، 2013.
8. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
9. ايناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، ط1، دار الكتاب الجمعي، العين، 2011.
10. بن الضيف محمد عدنان، مقومات الاستثمار في سوق الأوراق المالية الإسلامية، ط1، دار النفائس، عمان، 2013.
11. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد، عمان، 2004.
12. ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية.
13. ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
14. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد، عمان.
15. حسين محمد سمحان، أسس العمليات المصرفية الإسلامية، ط1، دار المسيرة، عمان، 2013.
16. حسين محمد سمحان، اسماعيل يونس يامن، اقتصاديات النقود والمصارف، ط1، دار صفاء، عمان، 2011.

17. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري، عمان، 2009.
18. خالد أمين عبد الله، العمليات المصرفية: الطرق المحاسبية الحديثة، دار وائل للنشر، عمان، 2008.
19. خالد رمزي سالم البزايغة، الاعتمادات المستندية من منظور شرعي: دراسة فقهية قانونية، ط1، دار النفائس، عمان، 2009.
20. دريد كامل آل شبيب، إدارة البنوك المعاصرة، ط1، دار المسيرة، عمان، 2012.
21. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدي، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج، عمان، 2001.
22. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، ط1، دار الراية، عمان، 2011.
23. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج، عمان، 2005.
24. سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائتس، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2007.
25. سعاد فهد الحوال، أحمد ابراهيم غنيم، التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014.
26. سعد بن عويض الحارثي، عبد الوهاب بن نفيح السلمي، رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة من الخطوط الجوية العربية السعودية على الرحلات الداخلية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2007.
27. سعيد سامي حلاق، محمد محمود العجلوني، النقود والبنوك والمصارف المركزية، اليازوري، عمان، 2010.
28. سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل، عمان، 2009.
29. سليمان ناصر، التقنيات البنكية وعمليات الائتمان، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012.
30. سليمان ناصر، علاقة البنوك الإسلامية بالبنوك المركزية، الريام، الجزائر، 2006.
31. سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق: للفنون التطبيقية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
32. سميح الحسن، الاقتصاد الإسلامي والمذاهب الاقتصادية المعاصرة، ط1، دار العصماء، دمشق، 2013.
33. سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
34. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006.
35. شهاب أحمد سعيد العززي، إدارة البنوك الإسلامية، ط1، دار النفائس، عمان، 2012.
36. صادق راشد الشمري، أساسيات الاستثمار في المصارف الإسلامية، ط1، اليازوري، عمان، 2011.
37. صادق راشد الشمري، أساسيات الصناعات المصرفية الإسلامية: أنشطتها، التطلعات المستقبلية، اليازوري، عمان، 2008.

38. صباح محمد أبوتاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار وائل، عمان، 2008، ص 110.
39. ضياء مجيد، اقتصاديات النقود والبنوك، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2002.
40. طارق الحاج... وآخرون، التسويق: من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء، عمان، 1990.
41. طاهر فاضل البياتي، ميرال روجي سمارة، النقود والبنوك: والمتغيرات الاقتصادية المعاصرة، ط1، دار وائل، عمان، 2013.
42. الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ط7، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
43. عايد فضل الشعراوي، المصارف الإسلامية: دراسة علمية فقهية للممارسات العملية، ط2، دار البشائر الإسلامية، بيروت، 2007.
44. عبد الرحيم الشافعي، المدخل لدراسة الاقتصاد الإسلامي، عالم الكتب الحديث، إريد، 2009.
45. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر: المبادئ النظرية والتطبيق، ط1، دار المناهج، عمان، 2006.
46. علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي، اليازوري، عمان، 2009.
47. علي فلاح الزغبى، مبادئ وأساليب التسويق: مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
48. علي موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، ط1، دار البداية، عمان، 2010.
49. عمار أحمد عبد الله، أثر التحول المصرفي في العقود الربوية، ط1، دار كنوز إشبيلية، الرياض، 2009.
50. فادي محمد الرفاعي، المصارف الإسلامية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2003.
51. فتحي أحمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة: التسويق عبر الانترنت، ط1، دار الرضوان، عمان، 2013.
52. فليح حسن خلف، النقود والبنوك، جدار للكتاب العالمي، عمان، 2006.
53. فؤاد الفسفوس، البنوك الإسلامية، دار كنوز المعرفة، عمان، 2009.
54. قالون الجيلالي، التسويق الحديث في خدمة المستهلك، عالم المعرفة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
55. قتيبة عبد الرحمن العاني، التمويل ووظائفه في البنوك الإسلامية والتجارية: دراسة مقارنة، ط1، دار النفائس، عمان، 2013.
56. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، ط1، دار حامد، عمان، 2006.
57. كمال مرداوي، مبادئ التسويق، ط1، مطبعة بغيجة، قسنطينة، 2008.
58. محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، ط1، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
59. محمد الأمين ولدعالي، التنظير الفقهي والتنظيم القانوني للسوق المالية الإسلامية، دار ابن حزم، بيروت، 2011.

60. محمد أمين بارودي، الوساطة المالية، ط1، دار النوادر، بيروت، 2012.
61. محمد بن سالم بن عبد الله بخضر، التكيف الفقهي للخدمات المصرفية، ط1، دار النفائس، عمان، 2013.
62. محمد بوجلل، البنوك الإسلامية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1990.
63. محمد سعيد انور سلطان، إدارة البنوك، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2005.
64. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة الثقافة، عمان، 1997.
65. محمد عبد الحميد الفقي، الأداء الاقتصادي للمصارف الإسلامية وأثره في عملية التنمية الاقتصادية: دراسة فقهية اقتصادية، عالم الكتب، القاهرة، 2010.
66. محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، ط1، دار أسامة، عمان، 2010.
67. محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج، عمان، 2006.
68. محمد عبد الوهاب محمد الغزاوي، التسويق والمكانة الذهنية: منظور استراتيجي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
69. محمد عثمان شبير، المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي، ط6، دار النفائس، عمان، 2007.
70. محمد محمود العجلوني، البنوك الإسلامية: أحكامها ومبادئها وتطبيقاتها المصرفية، ط1، دار المسيرة، عمان، 2008.
71. محمد محمود المكاوي، أسس التمويل المصرفي الإسلامي بين المخاطرة والسيطرة، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، 2009.
72. محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، عمان، 2010، ص 219.
73. محمد معوض، عبد السلام إمام، التسويق والاتصال، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012.
74. محمد منصور أبو جليل... وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، ط1، دار الحامد، عمان، 2013.
75. محمد وجيه حنيني، تحويل بورصة الأوراق المالية للعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية: دراسة تطبيقية، ط1، دار النفائس، عمان، 2010.
76. محمد وليد سويان، التكلفة الفعلية في المصارف الإسلامية الأسباب والضوابط، ط1، دار النفائس، عمان، 2011.
77. محمود الأنصاري، اسماعيل حسن، سمير مصطفى متولي، البنوك الإسلامية، مؤسسة الأهرام، القاهرة، 1988.
78. محمود جاسم الصميدي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، 2002.
79. محمود جاسم الصميدي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، دار المناهج، عمان، 2010.

80. محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج، عمان، 2007.
81. محمود حسين الوادي، حسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية: الأسس النظرية والتطبيقات العملية، ط 4، دار المسيرة، عمان، 2012.
82. محمود حسين الوادي، حسين محمد سمحان، سهيل أحمد سمحان، النقود والمصارف، دار المسيرة، عمان، 2010.
83. محمود حسين الوادي، عبد الله ابراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، دار المسيرة، عمان، 2012.
84. محمود عبد الكريم إرشيد، المدخل الشامل إلى معاملات وعمليات المصارف الإسلامية، ط1، دار النفائس، عمان، 2015.
85. محمود محمد حمودة، الاستثمار والمعاملات المالية في الإسلام، الوراق، عمان، 2009.
86. محي الدين يعقوب أبو الهول، تقييم أعمال البنوك الإسلامية: دراسة تحليلية مقارنة، ط1، دار النفائس، عمان، 2012.
87. مصطفى البروجدي، فقه الأوراق النقدية والبنك دراسة فقهية مقارنة، ط1، دار الهادي، بيروت، 2005.
88. معراج هواري ... وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2014.
89. معراج هواري، أحمد أمجدل، التسويق المصرفي: مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008.
90. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005.
91. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
92. ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط1، دار المسيرة، عمان، 2015.
93. نجاح عبد العليم أبو الفتوح، أصول المصرفية والأسواق المالية الإسلامية، ط1، عالم الكتب الحديث، إربد، 2014.
94. نصر سلمان، سعاد سطحي، فقه المعاملات المالية وأدلته عند المالكية، ط1، المطبعة العربية، غرداية، 2002.
95. نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، 2003.
96. نوري عبد الرسول الخاقاني، المصرفية الإسلامية: الأسس النظرية واشكاليات التطبيق، اليازوري، عمان، 2011.
97. هاني حامد الضمور، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، ط1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2013.
98. هيل عجمي جميل الجنابي، رمزي ياسين يسع أرسلان، النقود والمصارف: والنظرية النقدية، دار وائل، عمان، 2009.

99. وائل محمد عربيات، المصارف الإسلامية والمؤسسات الاقتصادية، دار الثقافة، عمان، 2009.
100. وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، كنوز المعرفة، عمان، 2009.
101. وهبة الزحيلي، المعاملات المالية المعاصرة، ط3، دار الفكر، دمشق، 2006.
102. يزن خلف سالم العطيّات، تحول المصارف التقليدية للعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية، ط1، دار النفائس، عمان، 2009.

### ثانياً: القواميس والمعاجم

1. المعجم الوسيط ج2.
2. أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، ج8، ط1، دار صادر، بيروت، 2000.
- ثالثاً: أطروحات دكتوراه ورسائل ماجستير

1. بوبكر الصديق بن الشيخ، سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات الحلال: تحليل لسلوك الشراء، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، (2015-2016).
2. حاج صدوق بن الشرقي، واقع وآفاق المنظومة المصرفية الجزائرية، أطروحة دكتوراه علوم، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، (2010-2011).
3. رقية بوخيضر، استراتيجية البنوك الإسلامية في مواجهة تحديات المنافسة، أطروحة دكتوراه علوم، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، (2011-2012).
4. سعود عبد المجيد، البنوك التجارية والبنوك الإسلامية ودورها في التنمية، أطروحة دكتوراه علوم، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير، (2013-2014)، ص12.
5. شوقي بورقبة، الكفاءة التشغيلية للمصارف الإسلامية دراسة تطبيقية مقارنة، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، (2010-2011).
6. الطيب بو لحية، تسويق خدمات البنوك الإسلامية في ظل العولمة المالية-دراسة حالة بنك البركة لجزائري، أطروحة دكتوراه علوم، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، (2013-2014).
7. عبد الرزاق حميدي، أثر إدارة الجودة الشاملة في تطوير تنافسية البنوك - مع الإشارة لحالة الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم، جامعة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، (2013-2014).
8. فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية: دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات، أطروحة دكتوراه علوم، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، (2010-2011).
9. كمال فايد، دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك العمومية في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم غير منشورة، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، (2013-2014).

10. كمال مولوح، تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري بالتطبيق على السيارات السياحية الجديدة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، (2013).
11. محمد الحسن صالح الأمين، الخدمات المصرفية غير الاستثنائية وحكمها في الشريعة الإسلامية، رسالة دكتوراه، جامعة أم القرى، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، (1987).
12. مريم سعد رستم، تقييم مداخل تحول المصارف التقليدية إلى المصارف الإسلامية: نموذج مقترح للتطبيق على المصارف السورية، أطروحة دكتوراه، جامعة حلب، كلية الاقتصاد، (2014).
13. مصطفى ابراهيم محمد مصطفى، تقييم ظاهرة تحول البنوك التقليدية للمصرفية الإسلامية دراسة تطبيقية عن تجربة بعض البنوك السعودية، رسالة ماجستير، الجامعة الأمريكية المفتوحة، قسم الاقتصاد الإسلامي، (2006).
14. ميلود زكري، كفاية رأس المال في المصارف الإسلامية بين الخصوصية والعالمية، أطروحة دكتوراه علوم، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، كلية الشريعة والاقتصاد، (2013-2014).

#### رابعاً: مقالات في مجلات

1. سليمان ناصر، عبد الحميد بوشرمة، "متطلبات تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر"، مجلة الباحث، 07/2009-2010.
2. سمير رمضان الشيخ، "التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد الحادي والعشرون، العدد الثالث، 2013 سبتمبر، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، مركز البحوث المالية والمصرفية.
3. نايف بن جمعان الجريدان، "تحول المصارف التقليدية للعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية"، مجلة الشريعة والقانون والدراسات الإسلامية، العدد 23، 2014.

#### خامساً: ملتقيات علمية وأيام دراسية

1. سعيد بعزیز، طارق مخلوفي، "تفعيل الصيرفة الإسلامية في الجزائر لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، ملتقى وطني إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة حمة لخضر الوادي، 06 كلية العلوم الاقتصادية، -07/12/2017.
2. سعيد بن سعد المرطان، "ضوابط تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية في البنوك التقليدية: تجربة البنك الأهلي التجاري السعودي"، كتاب منتدى الاقتصاد الإسلامي الأول، 25 ماي 1999.
3. سلمان نصر، "البنوك الإسلامية (تعريفها، نشأتها، مواصفاتها، وصيغها التمويلية...)"، الملتقى الدولي حول أزمة النظام المالي والمصرفي الدولي وبديل البنوك الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، 2009.

4. سليمان ناصر، "النظام المصرفي الجزائري واتفاقيات بازل"، الملتقى الوطني الأول: المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي - واقع وتحديات-، جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، ديسمبر 2004.
5. سليمان ناصر، "تحو إيجاد بيئة ملائمة لعمل البنوك الإسلامية"، ورقة مقدمة إلى الندوة الدولية حول: البنوك التشاركية بالمغرب: الواقع والآفاق، المركز المغربي للدراسات والتربية في المذهب المالكي، المغرب، 29-30 أبريل 2017.
6. صالح مفتاح، "أداء النظام المصرفي الجزائري من قبيل الاستقلال إلى فترة الإصلاحات"، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات الحكومات، جامعة ورقلة، 08-09 مارس 2005.
7. عبد الوهاب سويسي، "أزمة التسويق في الوطن العربي بين المفهوم والاندماج"، الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة 6-8 أكتوبر 2003، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية.
8. محمد كريم الرئيس المدير العام لبنك التنمية المحلية، "آفاق تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر"، اليوم البرلماني حول الصيرفة الإسلامية: الواقع والآفاق، المجلس الشعبي الوطني، الجزائر، يوم 04 أبريل 2018.
9. محافظ بنك الجزائر، "حوصلة حول التطورات النقدية والمالية لسنة 2016 وتوجهات سنة 2017"، تدخل أمام المجلس الشعبي الوطني، الجزائر، فيفري 2018.
10. محافظ بنك الجزائر، "تطور الصيرفة البديلة في الجزائر"، اليوم البرلماني حول الصيرفة الإسلامية: الواقع والآفاق، المجلس الشعبي الوطني، الجزائر، يوم 04 أبريل 2018.
11. محمود سحنون، ميلود زكري، "مبررات و آليات انفتاح النظام المصرفي الجزائري على العمل المصرفي الإسلامي"، المؤتمر الدولي الثاني: إصلاح النظام المصرفي الجزائري، 11 و12 مارس 2008، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

#### سادسا: مواقع الكترونية

1. إبراهيم الزعيير، سلوك الأفراد-المفهوم -العوامل المؤثرة -الانواع-النماذج-الاهداف-المشكلات، <https://faculty.mu.edu.sa>
2. اتحاد المصارف العربية، تطورات الصيرفة الإسلامية في العالم عام 2017، <http://www.uabonline.org/ar/research/banking>
3. أسامة عبد الخالق الأنصاري، إدارة البنوك التجارية والبنوك الإسلامية، kotobarabia.com.
4. اسلام أون لاين، لماذا يتحول غير المسلمين لمصارف التمويل الإسلامية؟، <https://islamonline.net/28246>
5. بنك البركة الجزائر، تقديم البنك، <http://albaraka-bank.com>
6. بنك التنمية المحلية، <https://www.bdl.dz/Algerie/arabe/EI-BADIL.html>

7. حيدر ناصر، حوار للإذاعة الجزائرية، يوم 20/12/2017، <http://www.radioalgerie.dz>.
8. زيد بن محمد الرماني، "الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك"، < [www.alukah.net](http://www.alukah.net) >
9. سعيد بن سعد المرطان، تقويم المؤسسات التطبيقية للاقتصاد الإسلامي: النوافذ الإسلامية للمصارف التقليدية، (<http://iefpedia.com>).
10. سليمان ناصر، مواقع هامة للباحث في الاقتصاد الإسلامي، <http://www.drnacer.net/site.html>
11. مصرف السلام، < <https://www.alsalamalgeria.com> >

#### سابعا: الجريدة الرسمية

1. القانون رقم 10/90 المؤرخ في 14/04/1990 المتعلق بالنقد والقرض، الجريدة الرسمية رقم 16 بتاريخ 18/04/1990.
2. القانون رقم 10/90 المؤرخ في 14/04/1990 المتعلق بالنقد والقرض، الجريدة الرسمية رقم 16 بتاريخ 18/04/1990.
3. النظام رقم 18-02 المؤرخ في 04 نوفمبر 2018، المتضمن قواعد ممارسة العمليات المصرفية المتعلقة بالصيرفة التشاركية من طرف المصارف والمؤسسات المالية، الجريدة الرسمية رقم 73 بتاريخ 09 ديسمبر 2018.
4. النظام رقم 18-02 المؤرخ في 04 نوفمبر 2018 المتضمن قواعد ممارسة العمليات المصرفية المتعلقة بالصيرفة التشاركية من طرف المصارف والمؤسسات المالية، الجريدة الرسمية رقم 73 بتاريخ 09 ديسمبر 2018.

#### باللغات الأجنبية:

1. Ahasanul Haque, Islamic Banking in Malaysia: A Study of Attitudinal Differences of Malaysian Customers, European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, Issue 18, 2010.
2. Al Baraka Bank, Nos Agences, < <https://www.albaraka-bank.com/fr/>>.
3. Al Salam Bank, < <https://www.alsalamalgeria.com/fr/> >.
4. Anonym, World Muslim Population, < <http://www.muslimpopulation.com>>.
5. Business Dictionary, Market, < <http://www.businessdictionary.com> >.
6. Cambridge dictionary, customer behavior in Business English, < <https://dictionary.cambridge.org>>.

7. Geneviève CAUSSE-BROQUET, **La Finance Islamique**, REVUE BANQUE Ed., Paris, 2009.
8. George URSACHI, et al..., How reliable are measurement scales? External factors with indirect influence on reliability estimators, 7th International Conference on Globalization and Higher Education in Economics and Business Administration, GEBA 2013, <<https://core.ac.uk/download/pdf/82181646.pdf>>.
9. Gulf Bank Algeria, Proline conforme aux Préceptes de la Chari', <<https://www.agb.dz>>.
10. Housing Bank Algeria, Produits Islamique, <<https://www.housingbankdz.com>>.
11. K.ALAGARSAMY, S.WILSON, "A STUDY ON CUSTOMER BEHAVIOR TOWARDS BANKING SERVICES WITH SPECIAL REFERENCE TO PUBLIC SECTOR BANKS IN SIVAGANGAI DIST", **Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review**, Vol.2 (2), February (2013), ISSN 2319-28.
12. Mark LOO, "Attitudes & Perceptions towards Islamic Banking among Muslims and Non-Muslims in Malaysia: Implications for Marketing to Baby Boomers and X-Generation", **International Journal of Arts and sciences**, 3 (13), 2010.
13. Mark Loo, Attitudes and Perceptions towards Islamic Banking among Muslims and Non-Muslims in Malaysia: Implications for Marketing to Baby Boomers and X-Generation, International Journal of Arts and Sciences, Volume 3, Issue 13, 2010.
14. Matin KHAN, **Consumer Behavior and Advertising Management**, New age international publisher, New Delhi, 2006.
15. Maya PANORAMA, Lemiyana, "Marketing Friendly Approach on Islamic Bank's Non-Muslim Customer in Palembang and its Effect on Attitude", **Academy of Strategic Management Journal**, vol 17, Issue 1, 2018.
16. Michael SOLOMON, **Comportement du Consommateur**, 6Ed, Pearson Education Inc, France, 2005.

17. Mohammad SaifNman Khan et al., Banking Behavior of Islamic Bank Customers in Bangladesh, Journal of Islamic Economics Banking and Finance, volume 3, issue 2, 2007.
18. Mohd. EFFANDI YUSOFF, Ahmad Sharifuddin SHAMSUDDIN, Muslim Consumer Attitude towards Islamic Finance Products in a Non-Muslim Country, <<https://www.researchgate.net>>.
19. Office National des Statistiques, Démographie, <<http://www.ons.dz>>.
20. Santander Trade Portal, ALGERIA: REACHING THE CONSUMER, <<https://en.portal.santandertrade.com> >.
21. Societe Generale, ALGERIAN MARKET: CONSUMER, < <https://import-export.societegenerale.fr/en/country/algeria/market-consumer>>.
22. Statistique Canada, Méthodes et pratiques d'enquête, catalogue n12587 x, <<https://www150.statcan.gc.ca/n1/fr/pub/12-587-x/12-587-x2003001-fra.pdf?st=yZd43KHD>>.
23. TRUST BANK, Produits Spécifiques, <<https://www.trustbank.dz>>.
24. Turkes Mirela Catalina, CONCEPT AND EVOLUTION OF BANK MARKETING, <<http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2010/n2/187.pdf>>.
25. University of pretoria, CONSUMER BEHAVIOUR THEORY, <<https://repository.up.ac.za>>.

## الملحق رقم 01: الاستبيان

يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على مدى أثر الصناعة المصرفية الإسلامية على سلوك المستهلك الجزائري، لذا نرجو منكم التكرم بقراءة كل فقرة من الفقرات المبينة تحت أبعاد القائمة الاستقصائية والإجابة عليها بموضوعية وأمانة بوضع علامة (X) في العمود المناسب حسب وجهة نظرکم، علما أن المعلومات التي سيتم التحصل عليها ستكون في سرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شكرا لكم مسبقا على جهودكم وحسن تعاونكم.

### أولا: المعلومات الشخصية

	ذكر	الجنس
	أنثى	
	30 - 18	السن
	40-31	
	50-41	
	60-51	
	أكبر من 60	
	ابتدائي	المستوى الدراسي
	متوسط	
	ثانوي	
	جامعي	
	دراسات عليا	
	عقود ما قبل التشغيل	المهنة
	قطاع عام	
	قطاع خاص	
	أعمال حرة	
	متقاعد	
	أقل من 18000 دج	الدخل الشهري
	25000 - 18001	

	40000 -25001
	60000-40001
	80000-60001
	أكثر من 80000

## ثانياً: سوك المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء

الرقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غ موافق بشدة
1	أنا على دراية بكيفية عمل البنوك الإسلامية					
2	أعرف على الأقل أحد أو البعض من المنتجات المصرفية الإسلامية (تتفرد البنوك الإسلامية بتقديمها)					
3	أدرك الفرق بين المنتجات المصرفية الإسلامية والمنتجات المصرفية التقليدية					
4	أفضل المنتجات وأساليب التمويل الإسلامية لتلبية حاجاتي المصرفية عوض التقليدية					
5	في حال تشابه المنتجات المقدمة من المصارف الإسلامية والتقليدية اختار المنتجات الإسلامية					
6	إذا لم أتمكن من الحصول على المنتجات المصرفية الإسلامية أتجه نحو المنتجات التقليدية					
7	أعلم أن بعض البنوك التقليدية تقدم منتجات مصرفية بدون فوائد عن طريق ما يعرف بالنوافذ الإسلامية					
8	أصنف هذه المنتجات ضمن الصناعة المصرفية الإسلامية					
9	لدي استعداد لشراء هذه المنتجات (من النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية)					

## ثالثاً: العوامل الدينية

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غ موافق بشدة
10	تتلى معاملات المصارف الإسلامية بالأخلاق					
11	تستثمر المصارف الإسلامية الأموال في المجالات الحلال					
12	وجود الهيئة الشرعية في المصارف الإسلامية ضروري لضمان توافق أعمالها مع الدين					
13	تستجيب مبادئ الصناعة المصرفية الإسلامية لمعتقداتي الدينية					
14	يتماشى تطبيق الصناعة المصرفية الإسلامية مع مبادئ الشريعة الإسلامية					

					15	شرعا المنتجات المصرفية الإسلامية في المصارف الإسلامية أفضل منها في النوافذ الإسلامية
					16	من الجانب الشرعي المنتجات المصرفية الإسلامية المعروضة في البنوك التقليدية (النوافذ الإسلامية) أحسن من منتجاتها التقليدية الأخرى
					17	اتعامل مع المصارف الإسلامية من الوازع الديني فقط

### رابعا: استراتيجيات المزيج التسويقي

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غ موافق بشدة
18	تقدم المصارف الإسلامية منتجات فريدة (أساليب التمويل الإسلامي)					
19	تتمتع المصارف الإسلامية بتنوع منتجاتها					
20	تمتاز المنتجات المصرفية الإسلامية بجودة عالية					
21	عوائد المصارف الإسلامية أكبر من عوائد نظيرتها التقليدية					
22	تكلفة المنتجات المصرفية الإسلامية متناسبة مع خصائصها					
	أسعار المنتجات المصرفية الإسلامية تتناسب مع امكانياتي المادية					
23	تعتمد المصارف الإسلامية على التكنولوجيا المتطورة في تقديم خدماتها					
24	يقدم المنتج المصرفي الإسلامي في المكان والزمان المناسب					
25	تتبنى المصارف الإسلامية أساليب ترويجية جاذبة (تمكنت من شد انتباهي)					
26	تلتزم المصارف الإسلامية بالصدق والأمانة في ترويجها لأعمالها					
27	تستفيد البنوك الإسلامية من الترويج المجاني لأعمالها من خلال سمعتها الجيدة (عن طريق الكلمة المنطوقة)					
28	تقدم المصارف الإسلامية الحوافز المادية لجذب المستهلكين (تنشيط المبيعات)					
29	تتوفر المصارف الإسلامية على وسائل اتصال لمساعدة العملاء في أي وقت					
30	تتمتع الإجراءات التعامل مع المصارف الإسلامية بالبساطة					
31	معاملات المصارف الإسلامية دقيقة (تمتاز بقلّة أو عدم وجود أخطاء)					
32	تتمتع المصارف الإسلامية بالسرعة في تقديم الخدمة					
33	تهتم المصارف الإسلامية بشكاوى العملاء					

					يمتاز موظفو المصرف الاسلامي بالكفاءة (لهم مهارات عالية في الصيرفة)	34
					يلم موظفو المصارف الاسلامية بالجانب الشرعي للتعاملات المالية	35
					تمتاز المصارف الاسلامية بالاستقبال الجيد من قبل الموظفين	36
					تتمتع المصارف الاسلامية بسهولة الوصول إلى فروعها	37

### خامسا: سلوك المستهلك في مرحلة الشراء (وإعادة الشراء)

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غ موافق بشدة
39	أنا مقتنع بالمنتجات المصرفية الإسلامية فاختياري لها هو أمر صائب					
40	في الحالة العامة أنا راض عن تجربتي مع البنك الإسلامي					

### خامسا: سلوك المستهلك في مرحلة ما بعد الشراء (الرضا والولاء)

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غ موافق بشدة
41	أنوي اللجوء للمصارف الإسلامية متى ما احتجت لمنتجات مصرفية					
42	أنا على استعداد لشراء منتجات مصرفية اسلامية مختلفة					
43	أنا مقتنع بالمنتجات المصرفية الإسلامية فاختياري لها هو أمر صائب					
44	في الحالة العامة أنا راض عن تجربتي مع البنك الإسلامي					
45	أعتبر نفسي زبونا وفيا للمصارف الإسلامية (مستقبلا لن أتعامل مع البنوك التقليدية أبدا)					
46	سأوصي معارفي ومحيطي بالتعامل مع المصارف الإسلامية					

شكرا جزيلا على حسن تعاونكم

الملحق رقم 02: أسماء الأساتذة المحكمين للقائمة الاستقصائية

الجامعة	التخصص	اسم ولقب الأستاذ(ة)
جامعة باتنة 1	علم الاجتماع	د. ميلود سعادة
جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة	اقتصاد إسلامي	د. حليلة بزاز
جامعة قسنطينة 2	مالية وبنوك (ومتخصصة في SPSS)	د. سماح ميهوب
جامعة قسنطينة 2	تسويق (ومتخصص في الإحصاء و SPSS )	د. فارس خدّاش



## ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الصناعة المصرفية الإسلامية، ببعديها الديني والتسويقي، على سلوك المستهلك الجزائري في كل مرحلة من مراحل العملية الشرائية، بعد تشخيص واقع هذه الصناعة وخصائص المستهلك في السوق المصرفي الجزائري.

ولتحقيق هدف الدراسة، تم بناء إطار نظري يمكن الاسترشاد به لإجراء الدراسة الميدانية التي تمت على عينة من المستهلكين تم اختيارها بطريقة عشوائية، وقد بلغ قوامها 390 مفردة موزعة على جميع مناطق ولايات الوطن، وقد تمت الاستعانة في جمع البيانات بالاستبيان، فيما تم تبويبها وتحليلها بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، تمثلت أهمها في أن الصناعة المصرفية الإسلامية تؤثر في سلوك المستهلك الجزائري نحوها بنسبة كبيرة، حيث أنه كلما شهدت هذه الصناعة تغييرا أو تطورا بوحدة واحدة أدى ذلك لتغير سلوك المستهلك نحوها ب 0.720. كما أن لكل بعد من أبعاد هذه الصناعة الأثر على سلوك المستهلك الجزائري وذلك بمستويات متفاوتة على مراحلها الثلاثة المختلفة، حيث أبرزت النتائج أن العامل الديني كان له أثر على السلوك في كل مراحل العملية الشرائية، بينما المزيج التسويقي لم يكن له ولا أثر في المرحلة الأولى لها بالرغم من أهمية هذه المرحلة في تكوين الاتجاهات نحو مخرجات الصناعة فهي متعلقة بالإدراك وجمع المعلومات لبناء قاعدة بيانات يستند عليها لاتخاذ القرارات في المرحلة الموالية.

## **الكلمات المفتاحية:**

الصناعة المصرفية الإسلامية، سلوك المستهلك، المستهلك الجزائري، المزيج التسويقي، العامل الديني.

## **Abstract:**

This study aims at identifying the effect of the Islamic banking on the Algerian consumer behavior, considering both: religious and marketing dimensions.

In order to achieve the research's objectives, a theoretical framework has been established and used as a guide for the practical study that was conducted on a randomly selected sample of 390 consumers from the different regions of the country. The data was collected using questionnaire, while it was analyzed using the statistical packages for social sciences (SPSS).

The results shows that Islamic banking in general had a great influence on the Algerian consumer behavior within the three different stages of the purchasing process. The results also highlighted that the religious factor effected the consumer behavior during all stages, whereas the marketing mix had no effect on the purchasing process during its first stage, despite the importance of said stage in forming trends and gathering information to build a database that helps the decision-making in the next stage.

## **Key words:**

Islamic banking, Consumer behavior, Algerian consumer, marketing mix, religion.