

العوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية لدى العملاء في الجزائر- دراسة ميدانية

د. خيرة بلحمري*

أستاذة محاضرة قسم (أ)

د. كمال مولوج*

أستاذ محاضر قسم (أ)

أ/اسماعيل مولوج*

باحث دكتوراه

*كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة المدية - الجزائر

الملخص

هدفت هذه الدراسة لتحديد الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على عينة ميسرة مشكلة من 84 عميل محتمل للمصارف الإسلامية، أشارت النتائج إلى أن أهم العوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية هي -وعلى الترتيب-: مستوى التدين، الثقة في البنك، عدالة الأسعار، الجماعات المرجعية، الاتجاهات، جودة الخدمات، وفي الأخير قدمت الدراسة بعض التوصيات التي يمكن أن تساعد المصارف الإسلامية في تصميم استراتيجياتها تنافسية.

الكلمات الدالة: العوامل المؤثرة، نية التبني، الصيرفة الإسلامية، العملاء، الجزائر.

أولاً- الإطار العام للدراسة:

تمهيد:

تتمثل المبادئ الرئيسية لأنشطة المصارف الإسلامية في حظر الفائدة (الربا) في جميع أشكال المعاملات التجارية، حيث تقوم أنشطتها التجارية على الربح العادل والشرعي (Mirakhor, 2000; Haque et al., 2007)، كما يحظر على المصارف الإسلامية تمويل أي مشروع يتعارض مع نظام القيم الأخلاقية للتعاليم الإسلامية أو المعروف أنه ضار بالمجتمع (Ahmad, 2000)، بالإضافة إلى ذلك فإن مصدر الأموال في المصارف الإسلامية يجب ألا يكون من أي عمل محظور في الإسلام مثل المشروبات الكحولية أو إنتاج لحم الخنزير، في حين أن المصارف التقليدية لا تفرض مثل هذه الشروط (Dusuki & Abdullah, 2007)، وعليه يتميز النظام المصرفي الإسلامي بالالتزام بالمعايير الأخلاقية والاجتماعية (Mirakhor, 2000).

في الجزائر، لا تزال الصيرفة الإسلامية محتشمة وفي بداية نشأتها، حيث خاض بنك البركة أول تجربة سنة 1991، لكن ثمة عراقيل إدارية تحد من انتشار وتوسع المصارف الإسلامية في السوق، فعلى الرغم من أن الدستور الجزائري ينص صراحة في مادته الثانية على أن الإسلام دين الدولة كما ينص في مادته العاشرة على أنه لا يجوز للمؤسسات أن تقوم بأي سلوك مخالف للخلق الإسلامي إلا أن الملاحظ هو هيمنة المصارف الربوية.

تعتبر المنتجات المالية الإسلامية معقدة للغاية في طبيعتها مقارنة بالمنتجات المالية التقليدية، وقد أدى النقص في الوعي إلى اختلاف الآراء حول ما تقدمه المصارف الإسلامية من منتجات وخدمات (Cheteni,)

(2014)، حيث لا تزال تعتبر الصيرفة الإسلامية سوقا ناشئة (Dusuki & Abdullah, 2007)، وعليه فإن جذب العملاء المربحين والاحتفاظ بهم هو أحد التحديات التي تواجه المصارف الإسلامية اليوم (Bodibe, 2016). (Chiliya, & Chikandiwa, 2016).

1- مشكلة وفرضية الدراسة:

يشكل العميل المحك الأول والأخير لنجاح أو فشل المصارف الإسلامية، حيث يعتبر فهم حاجياته ودوافعه الأرضية الصلبة لتوفير القدرة على تصميم برنامج تسويقي قادر على جعله يتبنى خدمات ومنتجات تلك المصارف، وأي محاولة للنجاح خارج دائرة اهتمامات العملاء ستواجه العديد من الصعوبات، وعلى هذا الأساس تتمحور إشكالية دراستنا في التساؤل الرئيسي التالي: هل تختلف الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية لدى العملاء في الجزائر؟.

وعليه فقد تم صياغة الفرضية الرئيسية لهذه الدراسة بالشكل العدمي كالتالي:

H01- لا تختلف الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية لدى العملاء في الجزائر.

2- أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى تحديد الأهمية النسبية لتحديد العوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية لدى العملاء، وإلى تقديم مجموعة من التوصيات للمصارف الإسلامية، والتي قد تفيد في إعداد استراتيجيات تنافسية لزيادة تبني العملاء لمنتجاتها.

3- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة وبشكل رئيسي من أهمية الدور الذي يمكن أن يلعبه المصرف الإسلامي في إشباع حاجات قطاع كبير من العملاء المسلمين خاصة الملتزمين منهم، ومن أهمية تفعيل دور المصرف الإسلامي للمشاركة في مختلف مجالات التنمية، كما أن تحديد أهم العوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية لا شك سوف يساعد تلك المصارف في زيادة قدرتها على جذب المزيد من العملاء، وبالتالي زيادة قدراتها التنافسية أمام المصارف الربوية التي جعلت من كسب رضا وولاء العميل شعارا لأنشطتها وباتت تبتكر منتجات وخدمات جديدة بشكل مستمر.

4- مجتمع وعينة الدراسة:

نظرا لطبيعة الموضوع المدروس تم اللجوء إلى استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، وبهدف الإلمام بمختلف جوانبه قرر الباحثين أن يتكون مجتمع الدراسة من العملاء المحتملين (بعضهم عملاء حاليين) للمصارف الإسلامية في الجزائر، ونظرا لقيود التكلفة والوقت، تم اختيار عينة ميسرة حجمها 110 مفردة تم توزيع استمارات الاستقصاء عليهم في الفترة الممتدة من 05 جانفي إلى 15 فيفري 2018، وقد بلغ عدد الاستمارات المسترجعة 87 استمارة، تم إقصاء ثلاث استمارات لعدم استيفائها لمتطلبات الدراسة، وبالتالي تم إجراء التحليل على 84 استمارة.

5- أداة الدراسة:

لجأ الباحثين إلى الاستقصاء لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية، وذلك بالاعتماد على استمارة استقصاء تم إعدادها في ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس أبعاد ومتغيرات الدراسة ((1) لغير مؤثر جدا (5) لمؤثر جدا)، كما تم التأكد من صدق أداة القياس بعرض الاستبيان على ثلاث محكمين، كما اعتمدنا على معامل ألفا كرونباخ للتأكد من صلاحية المقاييس، وقد بلغت قيمة هذا المعامل 0.748.

ثانيا- الإطار النظري للدراسة:

1- بناء الوعي بعلامة المصرف الإسلامي:

يتأثر اتجاه العميل نحو المصارف الإسلامية بالعديد من العوامل كالوعي بالمنتج، المعايير الاجتماعية، تأثير المجتمع (Bodibe et al., 2016)، ويعرف الوعي بالعلامة التجارية على أنه "قدرة المستهلك على التعرف على العلامة وسهولة تذكرها وارتباطها بنوعية معينة من المنتجات" (Aaker, 1991, p 61)، وقد أدى نقص الوعي إلى وجود مفاهيم خاطئة تحيط بالخدمات المصرفية الإسلامية (Cheteni, 2014)، ومن المفاهيم الخاطئة والشائعة حول الخدمات المصرفية الإسلامية هو كونها مثلا موجهة فقط نحو المسلمين؛ أنها أكثر مخاطرة وأعلى من البنوك التقليدية (McViety & Barbour, 2013)، فكثيرا ما يعوق نقص الوعي بالمنتج نية شرائه (Kuang Chi & Yeh, 2009).

وفي هذا الصدد أشارت دراسة (Angel & Manuel, 2005) إلى تأثير إدراك الإنفاق الإعلاني إيجابيا على كل من: إدراك جودة العلامة، الوعي بالعلامة وصورة العلامة، وتأثير المستويات العالية للوعي بالعلامة إيجابا على تشكيل الصورة الذهنية للعلامة، وتوصلت دراسة (Shafiq et al, 2011, p. 10580) إلى تأثير المعرفة بالمنتج على النية الشرائية للعميل، كما توصلت دراسة (Nafiseh et al., 2012) إلى تأثير كل من الإشهار، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر على زيادة الوعي بالعلامة التجارية إيجابيا، كما أثبتت العديد من الدراسات (مهران، 2001، ص 24) وجود علاقة طردية بين كل من التعرف على العلامة وتذكرها.

ومن جهته يؤكد Tang et al (2011) أن المعرفة هي محدد هام في نية استخدام / اختيار البنوك الإسلامية، كما خلص Karbhari et al (2004) إلى أن معظم المسلمين في المملكة المتحدة كانوا عموما غير واعيين بالمنتجات والخدمات المصرفية الإسلامية، في حين وجد Ahmad & Haron (2002) أن 65% من العملاء لديهم معرفة محدودة بالمنتجات والخدمات المصرفية الإسلامية.

2- نموذج تبني المنتجات الخدمية الجديدة:

يعرف (Kotler & Armstrong, 2012, p 156) عملية التبني بأنها "العملية الذهنية التي يمر بها الفرد منذ سماعه بالمنتج المبتكر حتى التبني النهائي له"، ومن أهم النماذج المقدمة في هذا المجال نموذج (Rogers, 1983) المطور كبديل عن نموده التقليدي. وقد حدد (Rogers, 1983, pp. 15-16) خمس خصائص مؤثرة على عملية تبني العملاء للمنتج الجديد وهي: الميزة النسبية، درجة التوافق (الملاءمة)، درجة التعقيد، إمكانية التجربة، إمكانية الملاحظة (مرئية المنتج)، وعلى هذا الأساس يمكن للمصارف الإسلامية

اعتماد هذا النموذج في حالة طرح خدمات مبتكرة أو ذات خصائص جديدة من وجهة نظر العميل، كما تبين من دراسة (Wang et al, 2008) وجود علاقة ارتباط سلبية بين اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الحالية وتبنيه للمنتجات الجديدة، كما تبين اختلاف تأثير الاتجاهات نحو تبني المنتجات الجديدة باختلاف الخصائص الديموغرافية للعميل، كما أن الشباب من ذوي التعليم العالي، الدخل المرتفع أكثر ميلا لتبني المنتجات الجديدة. عمليا تتمثل أهم العوامل التي تحفز العملاء على تبني البنوك الإسلامية في: سمعة البنوك وودية الموظفين وإمكانية الوصول إلى المرافق ومرافق مواقف السيارات وموقع البنوك (Almossawi, 2001)، وفي نفس الإطار هدفت دراسة (Bodibe et al., 2016) إلى تسليط الضوء على أهم العوامل المؤثرة على قرارات العملاء لتبني البنوك الإسلامية في جنوب إفريقيا، وقد كشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية بين كل من الوعي بالمنتج، المعايير الاجتماعية، تأثير المجتمع والاتجاه نحو البنوك الإسلامية، كما أشارت النتائج إلى أن معظم المستجوبين لم يكونوا على وعي (دراية) بالعمليات المصرفية الإسلامية، كما توصلت دراسة (Bassir, Zakaria, Abu Hasan & Alfa, 2014) إلى أن أهم العوامل التي تؤثر على تبني التمويل الإسلامي للمنازل في ماليزيا تتمثل في: التدين العالي جنبا إلى جنب مع العلامة التجارية / سمعة المؤسسات المالية، تكلفة التمويل، مستوى عال من المعرفة والوعي بين المسلمين، كما يضيف Ahmad & Haron (2002) أن الخدمات المجانية للعملاء من بين أسباب تبني المصارف الإسلامية.

3- الالتزام الديني للعميل:

تؤثر الدوافع الدينية والظروف الاقتصادية على إدراك العملاء للصيرفة الإسلامية (Ahmad & Haron, 2002)، وقد يشكل تعارض المعتقدات الدينية عائقا أمام استخدام الخدمات المصرفية الإسلامية (Ackermann & Jacobs, 2008)، كما يعتبر التدين أحد العوامل الرئيسية المؤثرة على اختيار العملاء للمنتجات المصرفية الإسلامية (Omer, 1992; Othman & Owen, 2001; Okumus, 2005)، فقد وجد Omer (1992) أن الدين هو الدافع الرئيسي للمسلمين في المملكة المتحدة لاختيار المؤسسات المالية الإسلامية، هذه النتيجة متسقة مع النتائج المتوصل إليها في الكويت والمملكة العربية السعودية ومصر (Metwally, 1996)، ووجد Okumus (2005) أن الدين هو الدافع الأساسي للعملاء لاختيار الخدمات المصرفية وجميع العوامل الأخرى هي ثانوية. كما وجدت أيضا دراسة Ahmad & Haron (2002) أن العوامل الدينية هي العوامل الرئيسية التي تؤثر على اختيار المصرف، بالإضافة إلى ذلك أكدت دراسة Zainuddin et al. (2004) أن الدين له تأثير على الاتجاه نحو اختيار المصارف الإسلامية.

وفي المقابل وجدت دراسة Haron et al. (1994) أن الدافع الديني ليس هو الدافع الرئيسي للمسلمين في التعامل مع المصارف الإسلامية، كما خلص Dusuki & Abdullah (2007) إلى أن الدين لم يكن العامل الحاسم الوحيد عند اختيار المصرف، كما اقترحا أن إمكانية استهداف السوق على أساس الدين سوف لن يكون خيارا ناجحا.

4- محددات اختيار المصرف الإسلامي:

تعتمد معايير اختيار العملاء للبنوك على عدة عوامل شخصية واجتماعية واقتصادية وثقافية (Al-Ajmi, 2009, Hussain & Al-Saleh, 2009)، حيث يتأثر اختيار العميل للمصرف الإسلامي بالعديد من العوامل النفسية والبيئية، وفي هذا الإطار توصلت دراسة (بشير محمد، 2013) إلى أن أهم محددات اختيار البنوك الإسلامية في الكويت تتمثل في الدافع الديني وتأثير الأصدقاء والعائلة، كما خلص Awan & Bukhari (2011) إلى وجود عاملين رئيسيين لاختيار العملاء للمصارف الإسلامية هما: العامل الأول هو خصائص وصفات الخدمات والمنتجات التي تقدمها المصارف الإسلامية، والعامل الثاني هو الخدمة المميزة المقدمة من المصارف الإسلامية، ومن جهتهما توصلا Dusuki & Abdullah (2007) إلى أن اختيار المصارف الإسلامية في ماليزيا يتأثر بالسمعة الإسلامية وجودة الخدمات التي تقدمها البنوك، كما كشفت دراسة (Naser et al. 1999) أن أهم المعايير الواجب مراعاتها عند اختيار المصرف هي خدمات سريعة وفعالة وسمعة وصورة وسرية، وبالإضافة إلى ذلك أظهرت دراسة (Ramadan, 2013) أن أهم العوامل المؤثرة في اختيار المصارف الإسلامية لدى العملاء في الأردن هي: ودية الموظفون، السمعة الإسلامية والصورة، سعر المنتج، جودة خدمة العملاء، معرفة وكفاءة الموظفين، كما توصل (الفقهاء، 2012) إلى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، الثقة، الصورة المؤسسية في رضا العملاء.

أما بالنسبة للعوامل الأخرى في اختيار المصرف، فإن الخدمات السريعة والجودة والكفاءة تعتبر من أهم معايير الاختيار المصرفي (Erol & El-Bdour, 1989, Haron et al., 1994, Dusuki & Abdullah, 2006)، كما يعتبر الموقع أيضا من العوامل المهمة لعملاء المصارف لاختيار أحد المصارف (Kaynak & Whitley, 1999). بالإضافة إلى ذلك، يعتبر الوقت والكفاءة والتعامل الجيد معيارا أساسيا لاختيار المصرف (Kennington et al. 1996).

وبصرف النظر عن هذه العوامل، فإن الراحة على سبيل المثال وتوفر أماكن وقوف السيارات وتوافر آلات الصرف الآلي هي أيضا عوامل مهمة في تحديد مواقف المسلمين تجاه المصارف الإسلامية (Metwally, 2001, Almosawi, 2007; Dusuki & Abdullah, 2007; 1996)، هذا ويضيف Dusuki & Abdullah (2006) أن أسعار المنتجات المالية هي أيضا عامل رئيسي في اختيار المصارف الإسلامية، كما وجد Mokhlis et al. (2008) أن الأسعار والراحة هي الأسباب الرئيسية لاختيار المستهلك مصرف جديد أو تبديل المصرف، كما وجدت دراسة Erol & El-Bdour (1989) أن سمعة البنك هي واحدة من أهم معايير اختيار المصرف سواء بالنسبة للمصارف الإسلامية أو التقليدية، وفي ماليزيا يدرك العملاء المسلمين سمعة وصورة المصرف كأحد أهم المعايير في اختيار المصرف (Dusuki & Abdullah, 2007).

ثالثا- تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

1- وصف مفردات عينة الدراسة:

أكثر من ثلثي من المستجوبين هم من الذكور بنسبة 72.62% والباقي من الإناث، كما أن أكثر من نصف مفردات العينة لديهم مستوى تعليمي "جامعي" وذلك بنسبة 53.57%، ربع المستجوبين من الدراسات العليا (ماجستير ودكتوراه) والباقي من مستوى "ثانوي وأقل"، في حين 36.91% من المستجوبين يتجاوز دخلهم

الشهري 55000 دج (حوالي 485 دولار)، %33.33 يتراوح دخلهم ما بين 35000-55000 دج، والباقي دخلهم أقل من 35000 دج (حوالي 307 دولار).

2- التحليل الوصفي لإجابات مفردات عينة الدراسة:

جدول رقم (01) المتوسطات الحسابية للعوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية

الرقم	العوامل	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	ترتيب العوامل	قيمة (ت) الدلالة	مستوى الدلالة
1	جودة الخدمات المقدمة من قبل المصرف الإسلامي	4,1190	,76685	06	13,374	,000
2	وعي العملاء بالمنتجات المصرفية الإسلامية وأنماط التمويل	4,0952	,65158	07	15,406	,000
3	تبني المصارف الإسلامية للصيرفة الإلكترونية	3,9167	,82445	12	10,190	,000
4	عدالة أسعار الخدمات المقدمة من قبل المصرف الإسلامي	4,2143	,67790	03	16,417	,000
5	إدراك العملاء للالتزام المصرف الإسلامي بأحكام الشريعة	4,0000	,71135	11	12,884	,000
6	مستوى الالتزام الديني لدى العميل	4,2262	,64661	01	17,380	,000
7	تأثير الجماعات المرجعية (كتوصية الأئمة والشيوخ والأصدقاء)	4,1557	,63043	04	16,788	,000
8	وفرة فروع المصارف الإسلامية (الموقع)	4,0595	,66498	08	14,603	,000
9	اتجاهات العميل نحو المصارف الإسلامية	4,1536	,64926	05	16,301	,000
10	درجة الثقة التي يشعر بها العملاء تجاه المصرف الإسلامي	4,2262	,78158	02	14,379	,000
11	كفاءة موظفي المصرف الإسلامي	4,0476	,83457	09	11,505	,000
12	سمعة وصورة المصرف الإسلامي	4,0119	,71967	10	12,887	,000
	المتوسط الحسابي المرجح العام	4.1022	0.2383	-	42.391	0.000

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن المتوسط العام للعوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية قد بلغ 4.10 مما يعني ارتفاع درجة التأثير العام للعوامل المدروسة، ومن خلال قيم (ت) المحسوبة ومستويات الدلالة نستنتج أن جميع العوامل تؤثر بشكل دال إحصائياً، ومع ذلك تشير المعطيات في الجدول أعلاه إلى وجود ثلاثة عوامل ذات تأثير قوي جدا وهي:

مستوى الالتزام الديني لدى العميل بمتوسط بلغ 4.22، مما يعني أن ارتفاع درجة الالتزام الديني لدى العملاء مؤشر هام لتكوين نية تبني منتجات المصارف الإسلامية، ولهذا مضامين تسويقية هامة منها وجوب اعتماد المصارف الإسلامية على إثارة الدوافع الدينية أثناء إعداد البرامج الترويجية لترغيب الملتزمين دينياً بتبني منتجاتهم، ومن المتوقع أن يكون لنشر الوعي بالمنتجات المالية الإسلامية الأثر البالغ على هؤلاء.

درجة الثقة التي يشعر بها العملاء تجاه المصرف الإسلامي بمتوسط بلغ 4.21 أيضاً، ويعني هذا أن نجاح المصرف في جذب العملاء لتبني خدماته مرتبط بشكل كبير بقدرته على توليد الثقة لدى عملائه المحتملين، خاصة وأن الجزائر عرفت ما سمي بفضيحة القرن والمرتبطة بانهييار بك خليفة، هذا الانهيار زرع ثقة الجماهير في مصداقية البنوك التجارية بشكل عام، كما أن الشبهات التي تثار حول مدى احترام المصارف

الإسلامية لمبادئ الشريعة تثير الشكوك لدى عامة العملاء نتيجة انخفاض الوعي ونقص الحملات الترويجية لتلك المصارف.

عدالة أسعار الخدمات المقدمة من قبل المصرف الإسلامي بمتوسط بلغ 4.21، وهو ما يعني أن الكثير من العملاء يهتمون أن تكون أسعار خدمات ومنتجات المصارف الإسلامية عادلة وتنافسية، فلا يكفي في اعتقادنا أن يلتزم المصرف بمبادئ الشريعة حتى يكون قادراً على المنافسة والصمود في السوق وعلى جذب عملاء جدد، كون العديد من العملاء لديهم حساسية تجاه الأسعار خاصة فئة ذوي الدخل المحدود.

كما تبين أن كل العوامل الأخرى -التسعة- ذات تأثير قوي كون متوسطاتها تراوحت ما بين 3.91-

4.15 وهي كالآتي:

تأثير الجماعات المرجعية (كتوصية الأئمة والشيخ والأصدقاء) بمتوسط بلغ 4.15، وهذا يعني أن لكلمة الفم المنطوقة خاصة من رجال الدين الذين يعتبرهم الناس كعلماء ومفتين ويتقنون في توجيهاتهم وفتاويهم أثر هام في تبني منتجات المصارف الإسلامية، كما يمكن أن يلعب الأصدقاء، الأسرة، الأهل والجيران دور بارز في الترويج لتلك المنتجات.

اتجاهات العميل نحو المصارف الإسلامية بمتوسط قدره 4.15 أيضاً، وهذا يعني أن مواقف العملاء تجاه المصارف الإسلامية تلعب دوراً هاماً في التأثير على نية تبني منتجات تلك المصارف، فكلما كان الاتجاه إيجابياً كلما زاد احتمال توافر النية الشرائية، ويمكن أن يتأثر اتجاه العميل بالعديد من العوامل كمستوى الوعي، المعرفة، الجماعات المرجعية وغيرها.

جودة الخدمات المقدمة من قبل المصرف الإسلامي بمتوسط بلغ 4.11، ويدل ذلك على أن المصرف الإسلامي يجب أن يحسن من جودته خدماته بشكل يضاوي خدمات المصارف الربوية أو يتفوق عليهم لكسب رضا عملائه، وبذلك يكون قد اكتسب ميزة تنافسية تؤهله لجذب العملاء غير المسلمين والاحتفاظ بالعملاء المسلمين، وعليه فلا يمكن أن يستمر تدني مستوى الجودة تحت أي مبرر.

وعي العملاء بالمنتجات المصرفية الإسلامية وأنماط التمويل بمتوسط بلغ 4.09، وهذا يعني أن المصارف الإسلامية مطالبة بتوعية عملائها بنوعية الخدمات والمنتجات التي تقدمها، خاصة وأن العديد من الدراسات السابقة أكدت انخفاض مستوى الوعي بالمنتجات المالية الإسلامية، وذلك لإزالة الكثير من اللبس والغموض لدى العملاء المحتملين، حيث يحتمل أن يؤدي ذلك إلى زيادة مستوى التبني.

وفرة فروع المصارف الإسلامية (الموقع) بمتوسط بلغ 4.05، وهذا يعني أن القدرة على الوصول للعملاء المستهدفين وجعلهم يتعرضون لمنتجات المصارف الإسلامية مرهون بمدى توسيع شبكة التوزيع، وعليه يتوجب فتح المزيد من وكالات وفروع المصارف الإسلامية لتقريب المنتج المصرفي من العميل، وحتى يكون متاح في الزمان والمكان المناسبين.

كفاءة موظفي المصرف الإسلامي بمتوسط قدره 4.04، وهذا يعني أن لكفاءة وخبرة الموظفين دور هام في الدفع بالعملاء لتبني منتجات المصارف الإسلامية، وقد يرتبط ذلك بالعديد من سياسات الموارد البشرية كسياسة الاستقطاب والتوظيف، التدريب والاحتفاظ بالموظفين الأكفاء.

سمعة وصورة المصرف الإسلامي بمتوسط 4.01، ويشير هذا إلى أهمية بناء المصارف الإسلامية لسمعة وصورة طيبة في أذهان الجمهور المستهدف، خاصة مع تشتت آراء البعض حول مدى صدق معاملات المصارف الإسلامية وتطابقها فعلا مع أحكام الشريعة الإسلامية، وهذا لا شك يحتاج إلى إستراتيجية واضحة تقوم من خلالها المصارف الإسلامية ببناء علامتها التجارية.

إدراك العملاء للالتزام المصرف الإسلامي بأحكام الشريعة بمتوسط بلغ 4.00، وهذا يعني ضرورة إقناع العملاء بالالتزام المصارف الإسلامية بجميع أحكام الشريعة الإسلامية في مختلف معاملاتها، من خلال رفع مستوى الوعي لدى عملائها ومن خلال كسب تأييد قادة الرأي من علماء وأئمة الأمة، لكون الكثير من العملاء يتخبطون وسط الشكوك التي تحيط بجوهر المعاملات المالية لتلك المصارف، وما لم يقتنع العملاء بذلك لن يكتب لها النجاح.

تبني المصارف الإسلامية للصيرفة الالكترونية بمتوسط بلغ 3.91، وهذا يعني أن على المصارف الإسلامية مواكبة التطورات التي تحدث في المصارف الربوية خاصة فيما يتعلق بتوظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تقديم الخدمات والمنتجات حتى يشعر العملاء بالراحة.

3- اختبار فرضية الدراسة:

Ho1- لا تختلف الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية لدى العملاء في الجزائر.

جدول رقم (02) اختبار الفرضية الرئيسية

رقم الفرضية	قيمة t	الدلالة (Sig)	النتيجة
Ho1	42.391	,000	رفض

بما أن قيمة T المحسوبة بلغت 23.809 في حين بلغ مستوى الدلالة 0.000 فإننا نرفض الفرضية العدمية (Ho)، ونقبل الفرضية البديلة (H1) والقائلة بـ "تختلف الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية لدى العملاء في الجزائر"، وهذا يعني أن بعض العوامل أكثر أهمية من عوامل أخرى، وقد يرجع ذلك لاختلاف المستويات التعليمية للمستجوبين واختلاف أرائهم بشأن المصارف الإسلامية كون البعض يعتقد بأنه لا توجد فروقات جوهرية بين ممارسات المصارف الإسلامية وغيرها من المصارف الربوية، وعلى هذا الأساس يتوجب على المصارف الإسلامية الراغبة في جذب المزيد من المتبنين المحتملين لمنتجاتها التركيز على أكثر العوامل تأثيرا، كالتركيز مثلا على البعد الديني لدى العملاء الملتزمين وعلى الثقة في البرامج الترويجية.

رابعا- نتائج وتوصيات الدراسة:

1- نتائج الدراسة:

أسفرت هذه الدراسة عن النتائج التالية:

- 1- تختلف الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية لدى العملاء في الجزائر.
- 2- وجود ثلاثة عوامل ذات تأثير قوي جدا على نية تبني الصيرفة الإسلامية وهي: مستوى الالتزام الديني لدى العميل؛ درجة الثقة التي يشعر بها العملاء تجاه المصرف الإسلامي؛ وعدالة أسعار الخدمات المقدمة من قبل المصرف الإسلامي.

- 3- تؤثر الجماعات المرجعية (كتوصية الأئمة والشيوخ والأصدقاء) على نية تبني الصيرفة الإسلامية.
- 4- لاتجاهات العميل، جودة الخدمات، ووعي العملاء، وفرة الفروع، كفاءة الموظفين، سمعة وصورة المصرف الإسلامي، إدراك العملاء للالتزام المصرف بأحكام الشريعة وتبني الصيرفة الالكترونية تأثير قوي على نية تبني الصيرفة الإسلامية.
- 2- توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج المتوصل إليها نوصي المصارف الإسلامية بالآتي:

- 1- تضمين بعد الالتزام الديني في الحملات الترويجية الموجهة للعملاء الملتزمين دينياً.
- 2- كسب ثقة العملاء، وذلك من خلال تطوير ممارسات التسويق بالعلاقات لجعل العملاء يشعرون بالثقة.
- 3- جعل العملاء يدركون عدالة أسعار الخدمات المقدمة من قبل المصرف الإسلامي، وذلك من خلال الإعلانات التنافسية والاقناعية حتى يشعر العميل بالقيمة المدركة.
- 4- كسب تأييد قادة الرأي والجماعات المرجعية (كتزكيات وتوصيات العلماء، المشايخ وكبار الأئمة) وتشجيع كلمة الفم الايجابية التقليدية والالكترونية بين الأصدقاء والأقارب والجيران.
- 5- تدعيم الاتجاهات الايجابية لدى العملاء، ومحاولة تغيير تلك الاتجاهات السلبية الناتجة عن نقص الوعي وسوء الفهم.
- 6- تقديم منتجات ذات جودة عالية، والسعي لتقديم منتجات مبتكرة تلبي احتياجات مختلف الشرائح السوقية.
- 7- الرفع من مستوى ووعي العملاء فيما يخص طبيعة المعاملات ومدى تطابقها مع الشريعة الإسلامية، أنواع الخدمات والمنتجات المتوفرة ومزايا كل منها.

قائمة المراجع

- 1- بشير محمد محمود فهد، (2013)، محددات اختيار البنوك الإسلامية من وجهة نظر المتعاملين الأفراد مع البنوك الإسلامية في دولة الكويت: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- 2- الفقهاء سام عبد القادر، (2012)، العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 2، العدد الثاني، ص ص 236-263.
- 3- مهران أميرة فؤاد أحمد، (2001). إدارة الأسماء والعلامات المميزة وأثرها على الاستراتيجيات التسويقية للشركات المصرية "دراسة مقارنة"، أطروحة دكتوراه، جامعة القاهرة، مصر.
- 4- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, New York.
- 5- Ackermann, P. & Jacobs, E. (2008). Developing banking products for Islamic corporate clientele, Southern African Business Review, XII (1), pp. 67-88.
- 6- Ahmad, K. (2000). Islamic finance and banking: the challenge and Prospects, Review of Islamic Economics, Vol. 9, pp. 57-82.
- 7- Ahmad, N. and Haron, S. (2002), Perception of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking Products and Services, International Journal of Islamic Financial Services, 3(4), pp. 13-29.
- 8- Al Al-Ajmi, J., Al-Saleh, N., and Hussain, H. A. (2009). Clients of conventional and Islamic banks in Bahrain: How they choose which bank to patronize. International, Journal of Social Economics, 36(11), 1086-1112.
- 9- Almossawi, M. (2001). Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: An empirical analysis, International journal of bank marketing , 19(03), 115-125.
- 10- Angel, V. & Manuel, S. (2005). The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity, Journal of Brand Management, 12(6), pp. 431-444.
- 11- Awan, H. M., & Bukhari, K. S. (2011). Customer's criteria for selecting an Islamic bank: evidence from Pakistan, Journal of Islamic Marketing, 2(1), 14-27.
- 12- Bassir, N.F., Zakaria, Z., Hasan, H. A. & Alfian, E. (2014). Factors Influencing the Adoption of Islamic Home Financing in Malaysia, Transformations in Business & Economics, 13(1), pp. 155-174.

- 13- Bodibe, S. Chilya, N. & Chikandiwa, C. T. (2016). The factors affecting customers' decisions to adopt Islamic banking, *Banks and Bank Systems*, 11(4), pp. 144-151.
- 14- Cheteni, P. (2014). Awareness of Islamic Banking Products and Services Consumers in South Africa, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), pp. 96-103.
- 15- Dusuki, A. and Abdullah, N. (2006). Customers' Perception of Islamic Hire-Purchase Facility in Malaysia: An Empirical Analysis, *IJUM Journal of Economics and Management*, 14(2), pp.177-204.
- 16- Dusuk, A. and Abdullah, N. (2007), Why do Malaysian customers patronise Islamic banks?, *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 142-160.
- 17- Erol, C. and El-Bdour, R. (1989). Attitude, Behaviour and Patronage Factors of Bank Customers Towards Islamic Banks, *International Journal of Bank Marketing*, 7(6), pp. 31-37.
- 18- Haque, A., Osman J. and Ismail, A. Z. (2007). Islamic banking: Customers Perception and Its Prospect on Bank Product Selection Towards Malaysian Customers Perspectives, 5th International Islamic Finance Conference, Kuala Lumpur, Malaysia.
- 19- Haron, S., Ahmad, N. and Planisek, S. L. (1994). Bank Patronage Factors of Muslim and non-Muslim Customers, *International Journal of Bank Marketing*, 12(1), pp. 32-40.
- 20- Karbhari, Y., Naser, K. and Shahin, Z. (2004). Problems and Challenges Facing the Islamic Banking System in the West: The Case of UK, *Thunderbird International Business Review*, 46(5), pp. 521-543.
- 21- Kaynak, E. and Whitley, A. (1999). Retail Bank Marketing in Western Australia, *International Journal of Bank Marketing*, 17(5), pp. 221-232.
- 22- Kennington, C., Hill, J. and Rakowska, A. (1996). Consumer selection criteria for banks in Poland, *International Journal of Bank Marketing*, 14 (4), pp. 12 – 21.
- 23- Khaleka, A. A. (2014). Young consumers' attitude towards halal food outlets and JAKIM's halal certification in Malaysia, *Procedia-Social and Behavioural Sciences*, pp. 26-34.
- 24- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, 14th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- 25- Kuang Chi, D. H. & Yeh, D. D. H. R. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention, *The Journal of International Management Studies*, 4(1), pp. 135-144.
- 26- McViety, P. & Barbour, D. (2013). Common Misconceptions about Islamic Finance. Dubai: s.n.
- 27- Metwally, M. (1996). Attitude of Muslims towards Islamic Banks in a Dual-Banking System, *American Journal of Islamic Finance*, 27(1), pp. 11-17.
- 28- Mirakhor, A. (2000). General characteristics of an Islamic economic system, in Siddiqi, A. (Ed.), *Anthology of Islamic Banking*, Institute of Islamic Banking and Insurance, London, pp. 11-31.
- 29- Mokhlis, S., Hazimah, N. and Salleh, S. H. (2008). Commercial Bank Selection: The Case of Undergraduate Students in Malaysia, *International Review of Business Research Papers*, 4(5), pp. 258-270.
- 30- Nafiseh S. et al. (2012). The Impact of Promotional Mix Elements on Brand Equity, *American Journal of Scientific Research*, No. 43, pp. 5-15.
- 31- Naser, K., Jamal, A., Al-Khatib, L. (1999). Islamic banking: a study of customer satisfaction and preferences in Jordan, *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), pp. 135-50.
- 32- Okumus, S. H. (2005). Interest free banking in Turkey: a study of customer satisfaction and bank selection criteria, *Journal of Economic Cooperation*, 26 (4), pp. 51-86.
- 33- Omer, H. (1992). *The Implication of Islamic Beliefs and Practice on Islamic Financial Institutions in the UK*, PhD dissertation, Loughborough University, Loughborough.
- 34- Othman, A. and Owen, L. (2001). Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic banks: a case study in Kuwait finance house, *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1), pp. 1-26.
- 35- Ramadan, Z. S. (2013). Jordanian Criteria for Islamic Banks Selection. Evidence from the Jordanian Banking Sector, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 3(3), pp. 139-145.
- 36- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*, 3rd ed, The Free Press, New York.
- 37- Shafiq, R. et al. (2011). Analysis of the Factors Affecting Customers' Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Value, *African Journal of Business Management*, 5(26), pp. 10577-10585.
- 38- Tang, Z. et al. (2011). Antecedents of Intention to Purchase Mass Customized Products, *Journal of Product & Brand Management*, 20 (4), pp. 316–326.
- 39- Wang, G. et al. (2008). Consumption Attitudes and Adoption of New Consumer Products: a Contingency Approach, *European Journal of Marketing*, 42(1), pp. 238-254.
- 40- Zainuddin, Y., Jahyd, N. and Ramayah, T. (2004). Perception of Islamic Banking: Does It Differ Among Users and Non Users, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(3), pp. 221-232.