

دراسة استكشافية للعوامل المؤثرة في مواقف المستهلك الجزائري نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لعينة من ولاية تيارت

An investigation into the factors that affect Algerian consumers' attitudes towards Islamic banking products using a sample from Tiaret city

² بن صوشة ثامر
Bensaoucha thameur

¹ دومة نصرالدين
Douma Nasreddine

¹ مخبر تطوير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، جامعة تيارت، الجزائر، nasreddine.douma@univ-tiaret.dz
² مخبر تطوير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، جامعة تيارت، الجزائر، thameur.bensaoucha@univ-tiaret.dz

تاريخ النشر: 2024-10-31

تاريخ القبول: 2024-10-06

تاريخ الاستلام: 2024/07/20

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى معرفة مواقف المستهلك الجزائري نحو منتجات الصيرفة الإسلامية، وكذا معرفة العوامل المؤثرة في تبني هذا الموقف ودرجة تأثير كل عامل، باستخدام 7 متغيرات محتملة على النحو التالي (الدراية بالمنتجات، صورة المصرف، مستوى الالتزام الديني، الجماعات المرجعية، وسائل الإعلام، المخاطر المدركة)، ومن أجل جمع هذه المعلومة تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة ميسرة مكونة من 152 فرد من إحدى المدن الجزائرية (تيارت) باستخدام برنامج (spss v22)؛ توصلت الدراسة إلى وجود موقف سلبي تجاه منتجات الصيرفة الإسلامية، وكانت العوامل المساهمة في تبني هذا الموقف مرتبة على النحو التالي (الجماعات المرجعية، الدراية بالمنتجات، عدالة الأسعار، مستوى الالتزام الديني)، وفي الأخير وضعنا بعض التوصيات التي تمكن النظام المصرفي الإسلامي من تغيير هذه الموقف السلبي.

الكلمات المفتاحية: مواقف المستهلك؛ الصيرفة الإسلامية؛ اتجاهات؛ المستهلك الجزائري.

تصنيف JEL : M310 ؛ G210.

Abstract:

This paper aims to know the attitudes of the Algerian consumer towards Islamic banking products, as well as the factors influencing the adoption of this attitude and the degree of influence of each factor, using 7 possible variables as follows: (Product knowledge, bank image, level of religious commitment, reference groups, media, perceived risks) In order to collect this information, a questionnaire was designed and distributed to a facilitated sample of 152 individuals from an Algerian city (Tiaret) using the "spss v22" program.

A negative attitude was found towards Islamic banking products, and the most influential factors were ranked as follows (reference groups, product knowledge, price equity, level of religious commitment), and in

the latter we made some recommendations that enable the Islamic banking system to change this negative attitude.

Keywords: Consumer attitudes ؛ Islamic banking؛ Attitudes؛Algerian consumers

JEL Classification Codes : M310 ؛ G210.

1 مقدمة:

1.1 تمهيد:

تعددت أشكال المصارف بحسب ما تختص فيه، وما تؤديه من أنشطة وما يحكمها من قوانين، إذ جاءت المصارف الإسلامية لتعالج مشكلة التعامل بالفائدة سواء في الأخذ أو العطاء، إلى جانب التزامها بتحقيق التكافل المجتمعي، بتدويل أموالها في ظل مقتضيات ومبادئ الشريعة الإسلامية. حيث جاءت منتجات الصيرفة الإسلامية بطبيعة معقدة للغاية مقارنة بالمنتجات التقليدية، إذ يعتليها اللبس والغموض واختلاف الآراء حول ما تقدمه المصارف الإسلامية من منتجات وخدمات (Chetenni, 2014, p. 98).

تبادر المصارف الإسلامية لإزالة الغموض الذي يعتلى منتجاتها ولتعزيز مكانها ووجودها بين منافسيها من مصارف إسلامية وتقليدية، حيث تسعى جاهدة لتعزيز علاقتها مع عملائها من خلال طرح منتجات تتلاءم مع ما يبحث عنه عملائها، وذلك بدراسة مواقف عملائها والعوامل المساهمة في تبني المواقف، فالعملاء لا يرضون بمستوى متدنٍ من الخدمات، وعليه تم طرح الإشكالية التالية:

ما مواقف المستهلك الجزائري نحو منتجات الصيرفة الإسلامية، وما هي العوامل المؤثرة في تبني هذا الموقف؟ ومن خلال إشكالية بحثنا نطرح التساؤلات الفرعية التالية :

- ما مواقف المستهلك الجزائري نحو منتجات الصيرفة الإسلامية؛
- هل يوجد أثر للعوامل التالية (الوعي بالمنتجات، الثقة وصورة المصرف، مستوى الالتزام الديني، عدالة الأسعار، الجماعات المرجعية، تأثير وسائل الإعلام، المخاطر المدركة) على مواقف المستهلك نحو منتجات الصيرفة الإسلامية عند مستوى دلالة 0.05؛

2.1 فرضيات الدراسة:

- تم صياغة فرضيتان لهذه الدراسة وهي موضح كما يلي
- الفرضية الأولى: مواقف المستهلك الجزائري نحو المنتجات الصيرفة الإسلامية سلبية؛
 - الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للعوامل (الوعي بالمنتجات، الثقة وصورة المصرف، عدالة الأسعار، مستوى الالتزام الديني، الجماعات المرجعية، تأثير وسائل الإعلام، المخاطر المدركة) على مواقف المستهلك نحو منتجات الصيرفة الإسلامية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 ؛

3.1 أهمية الدراسة:

تكمّن أهمية هذه الدراسة من أهمية نظام الصيرفة الإسلامية في الجزائر، فمعرفة مواقف المستهلك والتعرف على النقاط الأساسية التي من خلالها يبني المستهلك مواقفه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية، يمكن المصارف من إشباع حاجيات عدد كبير من العملاء المسلمين وخاصة الملتزمين منهم، هذا ما يساهم بشكل مباشر في تحسين أداء المصارف الإسلامية وزيادة حصتها السوقية بالإضافة إلى تلبية احتياجات المستهلك بأكثر فعالية، وبغية تفعيل دور الصيرفة الإسلامية وإسهامها في تحقيق التنمية.

4.1 أهداف البحث

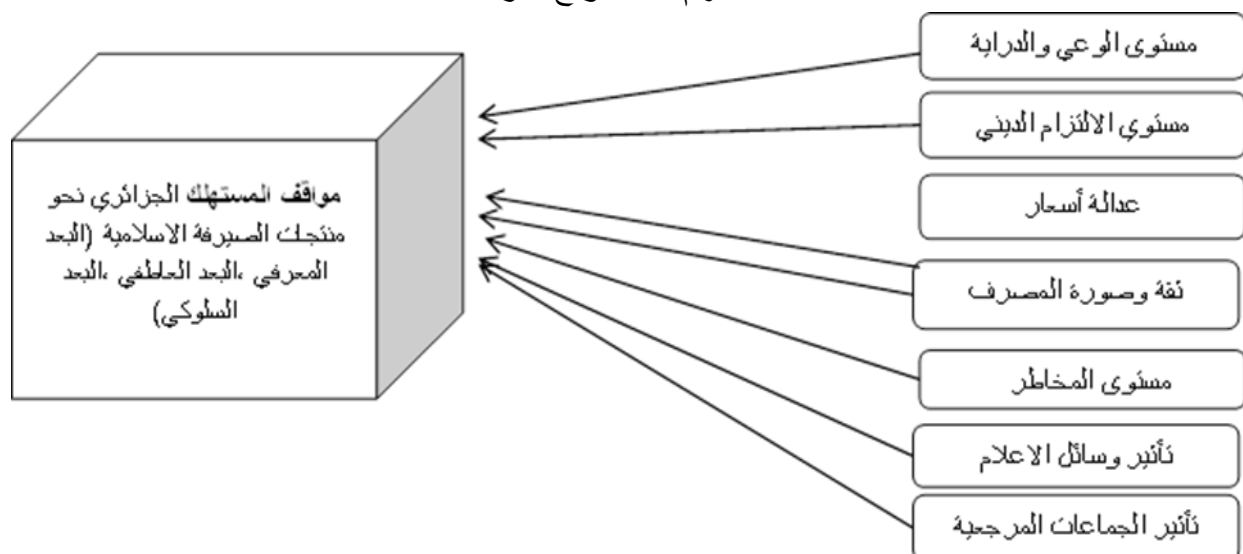
- يمكن تلخيص أهداف البحث في النقاط الأساسية التالية
- التحري عن مدى قبول المستهلك لمنتجات الصيرفة الإسلامية؛
 - إبراز النقاط الأساسية المساهمة في بناء مواقف المستهلك الجزائري؛
 - استنتاج العوامل المتحكمة في مواقف المستهلك الجزائري نحو منتجات الصيرفة الإسلامية؛

5.1 منهجية الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي الذي يسمح بتكوين الإطار النظري، من خلال الاطلاع علي ما ورد في الأدبيات السابقة، أما الجزء التطبيقي فاعتمدنا على أسلوب الاستقصاء وذلك بتوزيع استمارة تتضمن متغيرات الدراسة، واختبار الفرضيات باستخدام أدوات المعالجة الإحصائية المناسبة.

6.1 نموذج الدراسة:

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

2 مواقف المستهلك والعوامل المؤثرة فيها:

1.2 مفهوم مواقف:

قد يخلط البعض في مصطلح الاتجاهات "Attitudes" على أنها مجموعة وجهات، لكن كمصطلح في مجال التسويق فإنها تعبر عن نفس مصطلح "مواقف".

حيث تعرف المواقف على أنها حالة من الاستعداد العصبي والذهني المنتظم من خلال تراكم معرفي، وممارس الانحياز أو التأثير الديناميكي لاستجابة الأفراد نحو الحالات والأشياء التي يرتبط بها ذهنه (Lkechukwu, powei, & Iruka, 2012, p. 38).

كما تعرف المواقف على أنها الميل النفسي والسلوكي الذي يعبر عن تقييمه لكيان ما بدرجة من الاستياء أو المحابة (Darpy & Valerie Guillard, 2016, p. 144).

2.2 العوامل المؤثرة في مواقف المستهلك نحو منتجات الصيرفة الإسلامية:

من خلال الاعتماد على الكتب والدراسات السابقة تم جمع مجموعة من العوامل، والتي يمكن أن يكون لها تأثير متفاوت في مواقف المستهلك الجزائري نحو منتجات الصيرفة الإسلامية والموضح كما يلي: (مولوج و خيرة ، 2023، صفحة 572)؛

- عدالة الأسعار: ويعني ذلك أن العديد من العملاء يركز على مدي ملائمة الأسعار التي يطرح بها المصرف منتجاته أي سعر مناسبة بحيث تكون عادلة وتنافسية في نفس الوقت، فلا يكتفى البنك بمبادئ الشريعة الإسلامية لجذب العملاء على حساب الأسعار؛
- مستوى الالتزام الديني: يعد مستوى الالتزام الديني من المؤشرات القوية في نية تبني منتجات الصيرفة الإسلامية لذلك يستدعي اعتماد المصارف الإسلامية على إثارة الدوافع من خلال الاعتماد على النصوص القرآنية والأحاديث النبوية، ونشر الوعي بالمنتجات المالية الإسلامية؛
- الثقة وصورة المصرف: إن الانطباع الذي تركته فضيحة القرن ونقص هذا بنك خليفة، هذا الحدث زرع ثقة العملاء تجاه البنوك التجارية عموماً، بالإضافة إلى الشبهة التي تثار نحو البنوك الإسلامية عن مدي احترام المصارف الإسلامية لمبادئ الشريعة الإسلامية؛

كما وردت مجموعة من العوامل في بعض الدراسات والمتمثلة في ما يلي:

- المخاطر المدركة: هي مجمل الاحتمالات التي لا يستطيع العملاء التنبؤ بها، كعدم قدرة العملاء على الوفاء بالعقد المبرم مع المصرف (يسعد، 2023، صفحة 65)
- الجماعات المرجعية: يحاط المستهلك بالعديد من الجماعات المرجعية التي يتواصل معها ويتفاعل معها والتي بدورها تؤثر في مواقفه وسلوكه ونذكر منها: الأسرة، الأصدقاء، الجماعات الإجتماعية الرسمية مثل: الأئمة والشيوخ والقياديين في المجتمع (زيداني، 2022، صفحة 59)؛

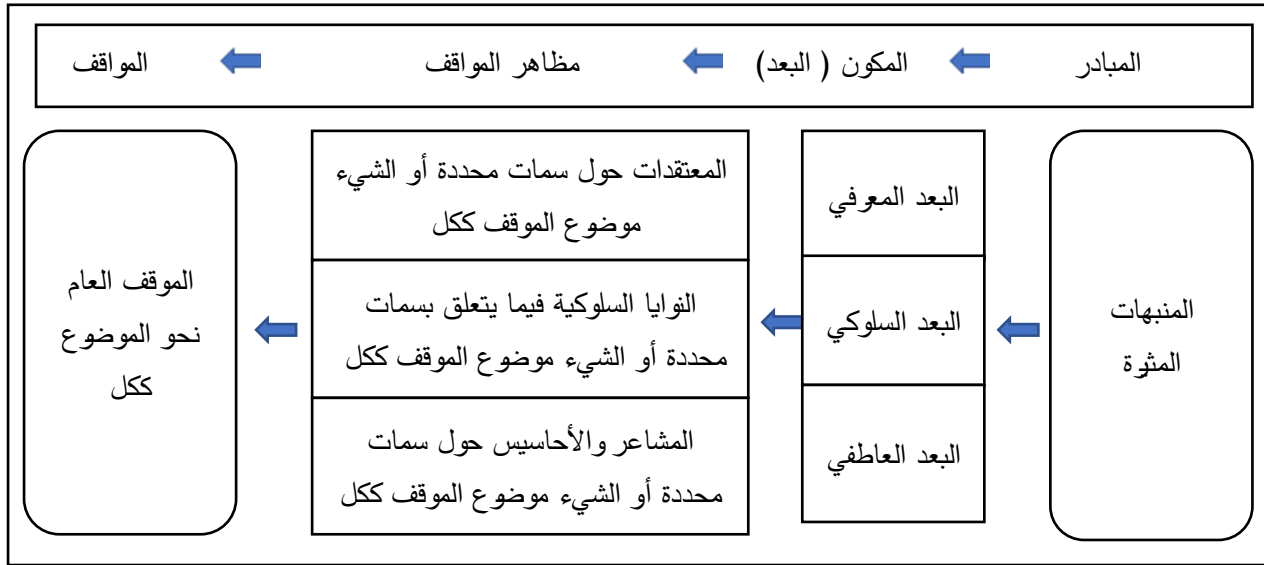
- مستوى الوعي والدراية: تتكون خبرة الأفراد خلال فترة طويلة وتكون المعلومة ذات قيمة في تشكل المواقف أو تعديلها عبر حياة الأفراد وعلى أساسها يتم تقييم السلع والخدمات ويتشكل قرار الشراء (محمد، 2008، صفحة 23)؛
- تأثير وسائل الإعلام: تساهم جميع وسائل الإعلام في تكون المواقف والذي يعبر عن رأي عام للمجتمع حيال الظاهرة المدروسة، أما مدى تأثيره وطبيعته فتحدده خصائص كل عينة (بلعربي، 2020، صفحة 373).

3.2 أبعاد المواقف و الغاية من دراستها:

1.3.2 أبعاد المواقف:

- تتكون المواقف حسب نموذج الثلاثي (Affect، Behavior ،Cognition) من ثلاثة أبعاد هي على النحو التالي: (Lendrevie, Jacques; et al;, 2003, p. 155).
- **البعد المعرفي:** يتمثل هذا المكون في مختلف المعارف التي هي بحوزة الأفراد عن الأشياء ،والتي يمكن أن تكون خاطئة أو غير واضحة ،كما أنها تشمل الخبرات السابقة في شكل معتقدات نحو الأشياء، وهنا يبرز دور التسويق بمختلف أدواته وخاصة الإعلان في تقديم المعلومة التي تساعد في تكون الموقف الإيجابية نحو المنتجات؛
 - **البعد السلوكي:** وهو مختلف التصرفات الفعلية التي يقوم بها الأفراد نحو الأشياء، كسلوك الشراء، أو المقاطعة ...، فعلى سبيل المثال يمكن للفرد أن يكون على علم بأن في سلوكه خطر، إلا أنه يبادر في الشراء مثل (خطر مرض السرطان على رئة المدخن) .
 - **البعد العاطفي:** يشمل هذا المكون مختلف المشاعر والأحاسيس التي يبدوها الأفراد اتجاه شيء معين،وهنا نفرق بين الحب والكراهية نحو موضوع الموقف، وعلى هذا الأساس يسعى رجال التسويق للاستعانة بهذا البعد لدراسة مواقف المستهلكين نحو منتجات المؤسسة.
- والشكل رقم(1) أدناه يوضح مكونات المواقف حسب النموذج الثلاثي (Affect،Behavior ،Cognition)

الشكل 02: مكونات المواقف



Source: (L.Mothersbaugh & Del, 2010, p. 393)

2.3.2 الغاية من دراسة مواقف المستهلك:

تكمن الغاية من دراسة المواقف من الحاجة إلى إثراء المخطط السلوكي الذي يصبو إلى شرح السلوكيات من خلال الربط بين العوامل المؤثرة وكيفية الاستجابة لهذا المحفز، وبما أن العلاقة المباشرة بين المحفز والسلوك المتوقع أصبحت من الأمور المشكوك فيها، لجأ علماء النفس إلى الاستعانة بمتغير وسيط هو المواقف، والذي يعتبر عنصر ضروري لتفسير وفهم السلوكيات، وهذا ما كشفت عنه العديد من الدراسات أن هنالك علاقة مباشرة بين المواقف وعملية تبني المنتجات، ومن هذا المنطلق كان رجال التسويق يسعون إلى تكون موقف إيجابي نحو منتجاتهم أو تغير الموقف من سلبي إلى إيجابي أو تقوية الاتجاه الإيجابي أو الحفاظ عليه، وبالتالي يمكن الجزم أن دراسة المواقف تستمد أهميتها من خلال الاعتقاد الذي هو سبب مباشر في السلوك، أي مفتاح للتنبؤ بسلوك المستهلك وتفسيره (Lendrevie & Julien, 2014, p. 127).

3 منتجات الصيرفة الإسلامية وأشكالها التي أقرها بنك الجزائر:

1.3 مفهوم منتجات الصيرفة الإسلامية :

قبل التطرق لمفهوم الصيرفة الإسلامية لابد من أن نكشف عن الهيئة المالية التي تقدم هذا النوع من المنتجات وهي المصارف الإسلامية، تعرف المصرف الإسلامية على أنها " كل مؤسسة مالية ومصرفية تباشر عدة مهام منها تجميع الموارد المالية وضمان حسن توظيف هذه الموارد في مجالات تخدم الاقتصاد الوطني وفق حدود المشروعية الإسلامية بهدف تحقيق الربح، كما لها رسالة إنسانية ذات بعد اجتماعي تنموي، وتسعى إلى توفير منتجات مالية تراعي ضوابط الشريعة الإسلامية" (محمود، 2004، صفحة 17)؛

أما منتجات الصيرفة الإسلامية هي مجموع الأنشطة التي تقوم بها البنوك الإسلامية وكذا المنافع المالية والاستثمارية التي تقدمها البنوك لعملائها قصد إشباع حاجاتهم بما يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية (hammoud & Mona, 2016, p. 02).

وتعرف أيضا على أنها الصيغة والتمويل المالي الذي يقوم على مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية، وتكون ذات طابع يحاكي منتجات الصيرفة التقليدية المعاصرة، حيث تكون ميزتها الأهم والتي تفرق بينها وبين التقليدية الالتزام بما جاء به الدين الإسلامي الحنيف ومتطلبات الاقتصاد الإسلامي من ملكية والمشاركة في الأرباح والخسائر (رابح و بن يحي، 2023، صفحة 28).

2.3 أشكال منتجات الصيرفة الإسلامية التي أقرها البنك الجزائري:

وضح المشرع الجزائري في نص المادة 04 من النظام رقم 20/02 المؤرخ في 2020/03/15 العمليات البنكية المتعلقة بمنتجات الصيرفة الإسلامية الموضحة كالتالي: (المادة 04 رقم 20-02، 2020، الصفحات 33-34)

- المشاركة؛
- المراجعة؛
- الاستصناع؛
- المضاربة؛
- الإجارة؛
- السلم؛
- حسابات الودائع؛
- الودائع في حسابات الاستثمار.

4 الإطار التطبيقي للدراسة:

1.4 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عينة عشوائية في ولاية تيارت (الجزائر)، حيث تمت الدراسة خلال الفترة الممتدة من شهر ماي إلى غاية شهر جويلية 2024، ونظرا لإستحالة القيام بمسح شامل للمجتمع الدراسة تم الاعتماد على عينة من المستهلكين، والبالغ عددها 160 فرد، حيث قمنا بتوزيع الاستبانة عليهم، ثم استرجاعها ومراجعتها، تم إحصاء 152 استبانة صالحة للتحليل.

2.4 متغيرات واستبانة الدراسة:

يمكن شرح متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية الواردة في الاستبانة، ومختلف الفقرات المعبرة عنها بشكل مختصر من خلال الجدول رقم (1) أدناه :

الجدول (1): متغيرات الدراسة الوارد في استمارة الاستبانة

المحور	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	الفقرات
الأول	البيانات الشخصية	الجنس ، السن ، المستوى	
الثاني	العوامل المؤثرة في مواقف المستهلك	مستوى الوعي والدراية الثقة وصورة المصرف عدالة الاسعار مستوى الالتزام الديني تأثير الجماعات المرجعية تأثير وسائل الاعلام مستوى المخاطر المدركة	(y1-y4) (y5-y7) (y8-y10) (y11-y13) (y14-y16) (y17-y19) (y20-y22)
الثالث	مواقف المستهلك	البعد الإدراكي البعد السلوكي البعد العاطفي	(x1-x4) (x5-x8) (x9-x12)

المصدر: من إعداد الباحثين

3.4 صدق وثبات الاستبانة: من أجل قياس صدق الاستبانة تم إخضاعها للاختبارات التالية:

- ❖ **الصدق الظاهري:** تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين وذلك بغية التأكد من مطابقتها للإشكالية والفرضية المطروحة، واستنادا على توجيهات والاقتراحات تم تقديم الاستبانة في شكلها النهائي؛
- ❖ **ثبات الاستبانة:** تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لقياس درجة ثبات أداة القياس والذي يوضحه الجدول رقم(2) أدناه:

الجدول (2): نتائج ألفا كرونباخ

المحور	البعد	قيمة ألفا كرومباخ
الأول	الوعي والدراية	0.94
	الثقة وصورة المصرف	0.90
	عدالة الاسعار	0.77
	مستوى الالتزام الديني	0.92
	الجماعات المرجعية	0.93
	وسائل الاعلام	0.92
	المخاطر المدركة	0.91
المجموع	المحور ككل	0.89
الثاني	البعد الإدراكي	0.89
	البعد السلوكي	0.93
	البعد العاطفي	0.93
المجموع	المحور ككل	0.91

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات (spss v22)

يتبين من خلال الجدول أن كل قيم معامل الثبات كانت عالية حيث تراوحت قيم معامل ثبات للمتغير المستقل من 0.77 إلى 0.94 وبمجموع للمحور ككل 0.89 وهي نسبة عالية ودالة إحصائية، إذ تجاوزت الحد الأدنى المقبول 0.7 ؛

ونفس الشيء بالنسبة للمتغير التابع حيث تراوحت قيم معامل ثبات من 0.89 إلى 0.93 وبمجموع للمحور ككل 0.91 وهي نسبة عالية ودالة إحصائية؛

4.4 أساليب المعالجة الإحصائية:

من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة تم معالجة البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss v22) ، كما تم الإستعانة بالأساليب الإحصائية التالية في التحليل:

❖ التوزيع التكراري والنسبة المئوية لعرض خصائص العينة؛

❖ معامل ألفا كرومباخ لقياس ثبات الاستبانة؛

❖ الوسط الحسابي لتحديد مستوى التغير والانحراف المعياري لدراسة مدى تشتت أو تركيز القيم حول الوسط الحسابي؛

❖ معامل الارتباط لسبيرمان لدراسة العلاقة بين المتغيرات، ومعامل التحديد لاختبار الأثر؛

5.4 وصف خصائص عينة الدراسة:

تم شرح خصائص عينة الدراسة من خلال الجدول رقم (3) أدناه:

الجدول (3): نتائج توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الديمغرافية

المتغيرات	الخيارات	التكرار	النسبة %	التحليل
الجنس	ذكر	88	57.9	شكلت عينة الدراسة من الجنسين بحيث كانت النسبة الأكثر من نصيب الذكور ،حيث بلغت 57.9% ، و ما نسبته 42.1% من نصيب الإناث؛
	أنثى	64	42.1	
		152	100%	
السن	أقل من 25	12	7.9	إن النسبة الغالبة في العينة المختارة كانت تتراوح أعمارهم من 26-إلى 40 بنسبة 40.8% ، ثم تليها من كانت أعمارهم أكثر من 51 بنسبة 27.6% ، ثم تليها من كانت أعمارهم من 41 إلى 50 بنسبة 23.7% ، و اخر نسبة من كانت أعمارهم أقل من 25 بنسبة 7.9%
	من 26-إلى 40	62	40.8	
	من 41-إلى 50	36	23.7	
	أكثر من 51	42	27.6	
		152	100%	
المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	37	24.3	كانت النسبة المسيطرة في ما يخص المستوى التعليمي من العينة المختارة من نصيب أصحاب الدراسات العليا بنسبة 36.8% ثم المستوى الجامعي بنسبة 27.6%، ثم المستوى أقل من ثانوي بنسبة 24.3%، ثم المستوى الثانوي بنسبة 11.2%
	ثانوي	17	11.2	
	جامعي	42	27.6	
	دراسات عليا	56	36.8	
		152	100%	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات (spss v22)

6.4 اختبار الفرضيات

• الفرضية الأولى: مواقف المستهلك الجزائري نحو المنتجات الصيرفة الإسلامية سلبية؛

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد علي المتوسطات الحسابية وكذا الانحراف المعياري لكل بعد على حدى وللمحور ككل وكانت النتائج كما يسردها الجدول رقم (4) ادناه:

الجدول (4): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير مواقف المستهلك الجزائري نحو منتجات الصيرفة الإسلامية

أبعاد المواقف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
البعد الإدراكي	3.88	0.82	موافق
البعد السلوكي	4.04	0.79	موافق
البعد العاطفي	4.02	0.82	موافق
مواقف المستهلك	3.98	0.67	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد علي الاستبانة ومخرجات (spss v22)

يتبين من الجدول رقم(4) أن المتوسط الحسابي لأفراد العينة المستقصات المتعلقة بأبعاد المواقف نحو منتجات الصيرفة الإسلامية كانت أغلبها تقع في مجال [3.4-4.2] والتي تعني اتجاه موافق، و بانحراف معياري 0.67 ،وهذا يعني أن مواقف المستهلك الجزائري سلبية نحو منتجات الصيرفة الإسلامية، وهي نتيجة توافق فرضية الدراسة حيث بلغ مجموع المتوسطات الحسابية 3.98؛

ومنه يمكن القول أن مواقف المستهلك الجزائري نحو منتجات الصيرفة الإسلامية سلبية وقوية، وبالتالي فالفرضية الأولى صحيحة.

• الفرضية الثانية:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للعوامل التالي (الوعي بالمنتجات، الثقة وصورة المصرف، عدالة الأسعار، مستوى الالتزام الديني، الجماعات المرجعية، تأثير وسائل الإعلام، المخاطر المدركة) على مواقف المستهلك نحو منتجات الصيرفة الإسلامية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 ؛
 - الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة احصائية للعوامل التالي (الوعي بالمنتجات، الثقة وصورة المصرف، عدالة الأسعار، مستوى الالتزام الديني، الجماعات المرجعية، تأثير وسائل الإعلام، المخاطر المدركة) على مواقف المستهلك نحو منتجات الصيرفة الإسلامية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 .
- لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد علي معامل الارتباط لمعرفة درجة التأثير، كما تم حساب معامل التحديد لمعرفة درجة تأثير كل عامل، وكانت النتائج كما يسردها الجدول رقم (5) التالي:

الجدول (5): العلاقة والأثر بين العوامل المؤثرة ومواقف المستهلكين

النموذج	علاقة التأثير	R	R ²	Sig
1	أثر الجماعات المرجعية في مواقف المستهلك	0.846	0.716	0.000
2	أثر الجماعات المرجعية والوعي بالمنتجات في مواقف المستهلك	0.926	0.857	0.000

3	أثر الجماعات المرجعية والوعي بالمنتجات وعدالة الأسعار في مواقف المستهلك	0.939	0.882	0.000
4	أثر الجماعات المرجعية والوعي بالمنتجات وعدالة الأسعار و مستوى الالتزام الديني في مواقف المستهلك	0.942	0.888	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات (spss v22)

نلاحظ من خلال الجدول وبعد استخدام طريقة تحليل الانحدار المتعدد التدريجي، الذي أظهر أربعة نماذج والتي سوف نشرح من خلالها الإضافة التي يقدمها كل نموذج:

❖ يتبين لنا من النموذج الأول أن عامل تأثير الجماعات المرجعية لوحده له تأثير كبير على مواقف المستهلكين نحو منتجات الصيرفة الإسلامية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.846 أي ما نسبته 84.6%، وهذا يعنى أن هنالك علاقة ارتباط قوية بين الجماعات المرجعية ومواقف المستهلك نحو منتجات الصيرفة الإسلامية، وبمعامل تحديد 0.716، وهذا يعنى أن 71.6% من التغيرات الحاصلة في مواقف المستهلكين سببها هو تأثير الجماعات المرجعية؛

❖ يتبين لنا من النموذج الثاني الذي يضيف مستوى الوعي بالمنتجات الذي أظهر قيمة معامل الارتباط بينه وبين متغير التابع (مواقف المستهلك نحو منتجات الصيرفة الإسلامية)، إذ بلغت (0.926-0.846=0.08) أي ما نسبته 8% وهي نسبة ضعيفة، وبمعامل تحديد (0.857-0.716=0.141)، وهذا يعنى أن 14.1% من التغيرات الحاصلة في مواقف المستهلكين سببها هو مستوى الوعي بالمنتجات؛

❖ يتبين لنا من النموذج الثالث الذي يضيف مستوى عدالة الأسعار الذي أظهر قيمة معامل الارتباط بينه وبين متغير التابع (مواقف المستهلك نحو منتجات الصيرفة الإسلامية)، حيث بلغت (0.939-0.926=0.013) أي ما نسبته 1.3% وهي نسبة ضعيفة جداً، وبمعامل تحديد (0.882-0.857=0.025)، وهذا يعنى أن 2.5% من التغيرات الحاصلة في مواقف المستهلكين سببها هو مستوى عدالة الأسعار؛

❖ يتبين لنا من النموذج الرابع الذي يضيف مستوى الالتزام الديني الذي أظهر قيمة معامل الارتباط بينه وبين متغير التابع (مواقف المستهلك نحو منتجات الصيرفة الإسلامية)، إذ بلغت (0.942-0.939=0.003) أي ما نسبته 0.3% وهي نسبة ضعيفة جداً، وبمعامل تحديد (0.888-0.882=0.006)، وهذا يعنى أن 0.6% من التغيرات الحاصلة في مواقف المستهلكين سببها هو مستوى الالتزام الديني؛

وبالاعتماد على مخرجات النموذج الرابع، والذي أظهر أربع متغيرات مؤثر بنسب متفاوتة، وهم على التوالي (الوعي بالمنتجات، عدالة الأسعار، مستوى الالتزام الديني، الجماعات المرجعية) حيث توجد علاقة ارتباطية بين هذه المتغيرات ومواقف العينة المدروسة بلغت 0.942 أي ما نسبته 94.2% وهي تؤكد على علاقة ارتباطية طردية قوية، وبمعامل 0.88 وهذا يعنى أن ما نسبته 88% من التغيرات الحاصلة في مواقف المستهلكين سببها هو (الجماعات المرجعية الواعي بالمنتجات، عدالة الأسعار، مستوى الالتزام الديني)، أما النسبة الباقية وهي 12%

فهي تمثل متغيرات أخرى لم تدرج في نموذج الانحدار؛ ويمكن التأكد من النتائج من خلال مستوى المعنوية الذي قدر بـ 0.00 وهي أقل من 0.05؛

ومنه نرفض الفرضية الصفرية (H0) ويقبل الفرض البديل (H1)، ومنه فإن الفرضية الثانية صحيحة؛

ومن خلال ما سبق يمكن تحديد معادلة خط الانحدار على الشكل التالي:

$$Y=a+B_1X_1+B_2X_2+B_3X_3+B_4X_4+e$$

$$Y=-6.096+1.324 X_1+1.299 X_2+0.78 X_3+0.641 X_4$$

حيث أن:

- Y تمثل مواقف المستهلك نحو منتجات الصيرفة الإسلامية؛

- X1 تمثل عامل الجماعات المرجعية؛

- X2 تمثل عامل الوعي بالمنتجات؛

- X3 تمثل عامل عدالة الأسعار؛

- X4 تمثل مستوى الالتزام الديني؛

الجماعات (1.324) + - 6.096 = مواقف المستهلك بولاية تيارت نحو منتجات الصيرفة الإسلامية

مستوى الالتزام الديني (0.641) + عدالة الأسعار (0.78) + الوعي بالمنتجات (1.299) + المرجعية

تفسير معادلة الانحدار: تتكون هذه المعادلة من أربعة متغيرات متفاوتة التأثير تمثل المتغيرات المستقلة (X1؛

X2؛ X3؛ X4)، أما (Y) تمثل المتغير التابع يمثل مواقف المستهلك الجزائري نحو منتجات الصيرفة الإسلامية

- إن الزيادة في العامل المؤثر (الجماعات المرجعية) لوحده بدرجة واحدة يرافقها زيادة في قوة مواقف المستهلك

نحو منتجات الصيرفة الإسلامية بمقدار 1.324؛

- إن الزيادة في الوعي بالمنتجات بدرجة واحدة يرافقها زيادة في مواقف المستهلك نحو منتجات الصيرفة

الإسلامية بمقدار 1.299؛

- إن الزيادة في عدالة الأسعار بدرجة واحدة يرافقها زيادة في مواقف المستهلك نحو منتجات الصيرفة الإسلامية

بمقدار 0.78؛

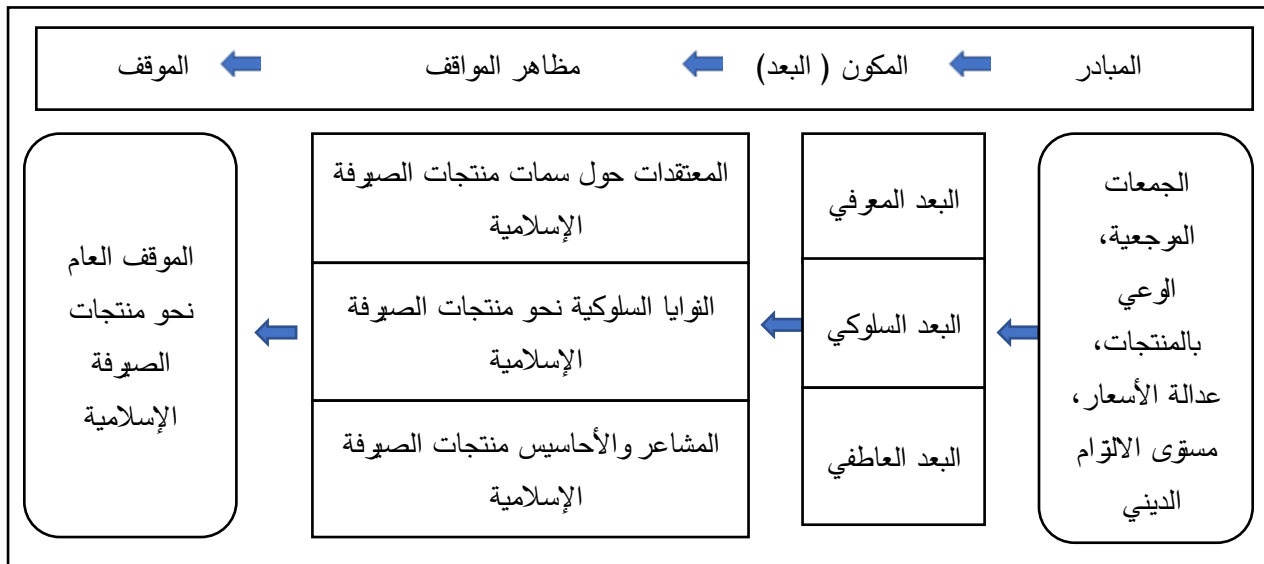
- إن الزيادة في مستوى الالتزام الديني بدرجة واحدة يرافقها زيادة في مواقف المستهلك نحو منتجات الصيرفة

الإسلامية بمقدار 0.641؛

5 الخاتمة:

- عقب التطور الكبير الذي عرفه النظام المصرفي من إصلاحات ،ودعم التوجه نحو تبني الصيرفة الإسلامية في مختلف المعاملات المصرفية ،فقد سعت هذه الدراسة إلى النقصي عن مواقف المستهلك الجزائري والعوامل المؤثرة في مواقفه نحو منتجات الصيرفة الإسلامية ،وكانت أبرز نتائج هذه الدراسة موضحة في النقاط التالية:
- لدى عينة الدراسة مواقف سلبية تجاه منتجات الصيرفة الإسلامية بحيث كانت متوسط الحسابي للبعد السلوكي والانفعالي يساوي 4.04 و 4.024 على التوالي والبعد الإدراكي 3.98 وهذا ما يفسر درجة موافقتهم لفرضية الدراسة، أن موقفهم نحو منتجات الصيرفة الإسلامية كان سلبياً؛
 - يعتبر مستوى تأثير الجماعات المرجعية العامل الأكبر و المحددة الأساسي لمواقف عينة الدراسة نحو منتجات الصيرفة الإسلامية ؛
 - أما عامل (الوعي بالمنتجات، عدالة الأسعار، مستوى الالتزام الديني) كان تأثيرها من متوسط إلى ضعيف على مواقف عينة الدراسة نحو منتجات الصيرفة الإسلامية؛
 - أما عامل (الثقة بالمصرف، وسائل الإعلام، المخاطر المدركة) كان تأثيرها منعدماً على مواقف عينة الدراسة نحو منتجات الصيرفة الإسلامية، وهذا راجع إلى قوة تأثير الجماعات المرجعية كونها مصدر للثقة، وعنصر مشارك في تقديم المعلومة، وله دور كبير في تقليل المخاطر المدركة نحو منتجات الصيرفة الإسلامية؛
- وكملخص لنتيجة بحثنا و بالإعتماد على الكتب الأجنبية والدراسات السابقة تم التوصل إلى النموذج الذي يلخص دراستنا في الشكل رقم (2) الموضح أدناه:

الشكل (2): العوامل المؤثرة في مواقف المستهلك نحو منتجات الصيرفة الإسلامية



التوصيات:

- الاعتماد على الجماعات المرجعية في الحملات الترويجية لمنتجات الصيرفة الإسلامية بهدف تغيير المعتقد من السلب إلى الإيجاب؛

- الاعتماد على الجماعات المرجعية كونها تعتبر إطار شرعيا موثوقا بالنسبة للأفراد، للإمضاء على شهادة المطابقة الشرعية للشرعية الإسلامية؛
- العمل على الجانب الإدراكي للعملاء من خلال شرح مختلف الصيغ الإسلامية لمنتجات الصيرفة؛
- ضرورة تقديم خدمات مصرفية إسلامية ذات جودة عالية وسعر مقبول ؛
- إدراج بعض الالتزامات الدينية في عملية الترويج الموجهة للعملاء الملتزمون دينيا؛

6. قائمة المراجع:

- Chetenni. (2014). Awareness of islamic Banking products and services Consumers in south Africa. *Mediterranean Journal of social Sciences*, 5(9), 63-103.
- Darpy, D., & Valerie Guillard. (2016). *Comportements Du Consommateur Concepts et Outils* (éd. 04). paris: Dunod.
- hammoud, N., & Mona, B. (2016). Measuring the quality of islamic banks services and its impact on costumers satisfaction. *international journal of business Economics and management*, 3(1), 02.
- L.Mothersbaugh, ،. D., & Del, L. (2010). *CONSUMER BEHAVIOR BULDING MARKETING STRATEGY*. USA: Mcgraw hill Irwin Edition.
- Lendrevie, J., & Julien, L. (2014). *MercatorM Toutle Marketing al Ere numerique*. (11, Éd.) Paris: Dunod.
- Lendrevie, Jacques; et al;. (2003). *Theorie et Pratique Du Marketings:Mercator*. (07, Éd.) paris, France: Edition Dalloz.
- Lkechukwu, A., powei, D., & Iruka, c. (2012). Consumer Attitude: Some Reflections on its Concept ،Trilo Relationship with Consumer Behavior and Marketing Implications. *European journal of business and Management*, 13(04), 38.

الرفاعي فادي محمود. (2004). *المصارف الاسلامية، بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية*.

المادة 04 رقم 20-02 المادة 04 رقم 20-02. (15 03, 2020)، العمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الاسلامية و قواعد ممارستها من طرف البنوك والمؤسسات المالية. الجريدة الرسمية.

بلكرشة رابح، و فاطيمة الزهراء بن يحي. (2023). مساهمة الشبابيك الإسلامية في تسويق منتجات الصيرفة الإسلامية ضمن

المنظومة المصرفية التقليدية -البنك الوطني الجزائري أنموذجاً-. *مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة، المجلد 06 (العدد 01*

، 25-42.

دراسة استكشافية للعوامل المؤثرة في مواقف المستهلك الجزائري نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لعينة بولاية تيارت

سميرة بلعربي. (جوان، 2020). أهمية وسائل الإعلام في تكون الرأي العام، *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام الآلي والرأي العام*، 03(01)، 373.

عبيدات محمد. (2008). *سلوك المستهلك*. الأردن: دار المكتبة الوطنية.

عبير زيداني. (2022). أثر الجماعات المرجعية في اتجاهات المستهلكين نحو المنتج -دراسة ميدانية-. *مجلة جامعة الباحث*، المجلد 44(العدد 03)، 49-81.

كمال مولوح، و بلحمري خيرة . (02 06، 2023). العوامل المؤثرة في استجابة العملاء لمنتجات الصيرفة الإسلامية بالبنوك الوطنية الجزائرية، *دفاتر، المجلد 19(العدد 01)*، 565-578.

وهيبة يسعد. (2023). قياس الكفاءة النسبية للبنوك الإسلامية -دراسة حالة البنوك الإسلامية العاملة بالجزائر-، *أطروحة دكتوراه*. جامعة محمد البشير الإبراهيمي ، الجزائر: برج بوعرييج.