



جامعة ابن خلدون -
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
في شعبة : العلوم التجارية
تخصص: تسيير الخدمات

العوامل المؤثرة على تبني منتجات الصيغة الإسلامية

إعداد الطلبة:

الأستاذ المشرف:

الدكتور : مروان صحراوي

- حلیسات الناصر

- عیاد بوعلام

لجنة المناقشة:

الصفة	الدرجة العلمية	إسم ولقب الأستاذ:
رئيسا	أستاذ محاضر - أ -	عقیلی لخضر
مقررا	أستاذ محاضر - أ -	مروان صحراوي
مناقشا	أستاذ مساعد - أ -	بخوش أحمد

نوقشت وأجيزت علينا بتاريخ: 24 جوان 2025 .

السنة الجامعية : 2025/2024

شكراً و عرفان :

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا العمل والذى أرمنا الصحة والعافية و العزيمة فالمحمد لله حسراً كثيراً.

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الشرف "مروان صحراوي" على قبوله الإشراف على منكراً
الماستر وما قدمه لنا من نصائح و توجيهات و إرشادات متواصلة حتى أخذ البحث صورته وغايته.

كما نشكره على صبره و حسن معاملاته و تواجده الدائم طيلة فترة إعداد هذه المذكرة
كما لا يفوتنا أن نخص بالشكر أساتذة الكرام الذين أشرفوا على تكوين رفعتنا وكل أستاذة كلية العلوم
اللاقصارية، التجارية و علوم التسيير تخصص تسويف الخدمات بجامعة ابن خلدون.

كما تتقدم بخالص الشكر إلى كل من قدم لنا يد العون من قرب أو بعيد.

وفي الأخير لا يسعنا إلا أن ندعوا الله عز وجل أن يرزقنا السداد والعفاف والغنى والرثاء وأن يجعلنا
هداه مرتدين.

إِلَهَاءٌ

إِلَى رُوحِ وَالْدِيِّ الْطَّاهِرَةِ...

إلى من غاب عن الدنيا، لكنه بايٍ في وجوداني بكل ما عانني من قييم، وبما غرره في من صبرٍ وكرامةٍ وإصرارٍ...
إلى من تمنيَ أن يكون حاضراً هذه الائمة، ليشهد ثمرة ما زرعه في من حب للعلم والعمل،
رحمك الله يا أبي، وأسكنك فسح جناته، وجعل هذا العمل في ميزان حسناتك.

إلى أمي الغالبة...

نبع المخان الذي لا يحجب، وعنوان الشخصية بلا مقابل،
كنت روماً المخزن الراقي، والدعاء المسجّاب، والسنّد النابٍ،
لله كل التقدير والامتنان، وهذا النجاح أهديه لكِ مثّاً وفأّاً.

إلى زوجي العزيزه...

رفقة الروح، وشريكة الحالم،
كنت النور الذي أنا رعمة التعب، والرافع الذي سخني الفقرة كلاماً ضعفت،
لأنك شكري العصين على صبرك ورعنان ومحبتك الاصارقة.

شكراً لك على دعمك وصبرك وتفهمك، فقد كنت النور الذي أنار رزني في أصعب الظروف.

إلى أبنائي الأعزاء: رسالة، الهاشمي، وزهور بشري...
أنتم أزهاري التي تفتح في بستان هياتي، وأماني الشرف في الفد الحميم،
أهدر يكم هذا العمل هباء وفخرا، وأرجو أن يكون هافزا لكم للسير بشرف في رب العالم والعلاء.

إلى أخي العزيز، وإلى أخواتي الكرامات...
أنتم السبب الذي اعترضت به، والد عالم الذي لا يقدر بثمن.

فهرس المحتويات

الشكر	
الإهداء	
ملخص الدراسة	
فهرس المحتويات	
مقدمة : أ
الفصل الأول أ
التأصيل النظري للعوامل المؤثرة في تبني منتجات الصيرفة الإسلامية أ
المبحث الأول : ماهية الصيرفة الإسلامية 9
المطلب الأول : تعريف الصيرفة الإسلامية 9
المطلب الثاني : منتجات الصيرفة الإسلامية 10
المطلب الثالث : أهمية الصيرفة الإسلامية 14
المبحث الثاني : ماهية تبني المنتجات الجديدة 16
المطلب الأول : تعريف المنتجات الجديدة 16
المطلب الثاني : خصائص المنتجات الجديدة (الصيرفة الإسلامية) 16
المطلب الثالث : ماهية التبني (تعريفه ، مراحله ، أنواع المتبنيين) 17
المبحث الثالث : العوامل المؤثرة على تبني المنتجات الجديدة 20
المطلب الأول : العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك العميل المصرفي 14
المطلب الثاني : العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك العميل المصرفي 15
المطلب الثالث : تأثير خصائص المنتج على التبني (حسب نظرية روجرز Everette M Rogers) 17
الفصل الثاني : دراسة استكشافية للعوامل المؤثرة في تبني منتجات الصيرفة الإسلامية 27
تمهيد : 28
المبحث الأول : عرض منهجية الدراسة 29
المطلب الأول : نموذج الدراسة والعينة المستخدمة فيها 29
المطلب الثاني : أدوات جمع البيانات وتحليلها 30

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات:	30.....
المبحث الثاني : عرض مخرجات الدراسة الإحصائية :	35.....
المطلب الأول : عرض المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:.....	35.....
المطلب الثاني : عرض النتائج الإحصائية المرتبطة بأهمية خصائص منتجات الصيرفة الإسلامية كمنتج جديد:	35.....
المطلب الثالث: عرض النتائج الإحصائية المرتبطة بمدى تبني أفراد العينة لمنتجات الصيرفة الإسلامية	41.....
المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة:.....	42.....
المطلب الأول :تقييم النموذج القياسي:.....	42.....
المطلب الثاني :تقييم جودة النموذج:.....	42.....
المطلب الثالث : إختبار الفرضيات:.....	53.....
الخاتمة	57.....
قائمة المصادر و المراجع.....	54.....

فهرس الجداول

الجدول رقم 1 : مقارنة بين منتجات الصيرفة الإسلامية و المنتجات التقليدية	10.....
الجدول رقم جدول 2: العبارات المستعملة عند درجات مقياس ليكرت الخماسي	33.....
الجدول رقم جدول 3: مجال رأي العينة:.....	34.....
الجدول رقم جدول 4 : توزيع أفراد العينة حسب الجنس	35.....
الجدول رقم 5: توزيع أفراد العينة حسب السن	36.....
الجدول رقم جدول 6: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	37.....
الجدول رقم جدول 7 : توزيع أفراد العينة حسب المهنة	38.....
الجدول رقم 8: توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	39.....
الجدول رقم 9 : تقييم أفراد العينة لخاصية الفائدة النسبية	41.....
الجدول رقم 10 : تقييم أفراد العينة للملاءمة و التوافق	42.....
الجدول رقم 11: تقييم أفراد العينة للتعقيد	43.....
الجدول رقم 12 : تقييم أفراد العينة للتجربة.....	44.....
الجدول رقم 13 : تقييم أفراد العينة لللاحظة	45.....
الجدول رقم 14 : تقييم مدى تبني أفراد العينة منتجات الصيرفة الإسلامية	46.....
جدول رقم 15 : معاملات التحميل الخارجي قبل الحذف	48.....
جدول رقم 16 : معاملات التحميل الخارجي بعد الحذف.....	49.....
جدول رقم 17 : اختبار معيار فورنال - لاكر Fornell-LarckerCriterion	50.....
جدول رقم 18 : معامل تضخم التباين VIF	51.....
جدول رقم 19 : معامل التحديد R2	51.....
جدول رقم 20 : حجم الاثر F2	51.....
جدول رقم 21 : القدرة التنبؤية للنموذج	52.....
الجدول رقم 22 : اختبار الفرضية الأولى	53.....
الجدول رقم 23: اختبار الفرضية الثانية	53.....

فهرس الأشكال

الشكل 1 : عملية المراقبة	11
الشكل 2 : آلية نشاط المشاركة	11
الشكل 3 : طبيعة المضاربة	12
الشكل 4: آلية عقد الإجارة	12
الشكل 5: آلية نشاط السلم	13
الشكل 6 : الآلية التي تتم فيها عملية الاستصناع	13
الشكل 7: العوامل المؤثرة على سلوك العميل المصرفي	20
الشكل رقم 8: علاقة خصائص منتجات الصيرفة الإسلامية (العوامل المؤثرة المختارة في الدراسة)	30.....
الشكل رقم 9 : توزيع أفراد العينة حسب الجنس	36.....
الشكل رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	38.....
الشكل رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب المهنة	39.....
الشكل رقم 12 : توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	40.....

جدول المختصرات :

المختصر	العبارة
REV1	1-تعتقد أن منتجات الصيرفة الإسلامية تمثل بديلاً أفضل يتلاءم مع قيمك و معتقداتك الدينية مقارنة مع المنتجات التقليدية الربوية
REV2	2-تري استخدام منتجات الصيرفة الإسلامية يقلل من المخاطر الشرعية ، النفسية التي قد تتعرض لها
REV3	3-تعتقد أن الصيرفة تقدم حلولاً مبتكرة تلبي احتياجاتك المصرفية بشكل أكثر فعالية من البنوك الربوية
COV 1	1-تعتقد أن منتجات الصيرفة تتماشى مع مبادئك الدينية و الأخلاقية .
COV 2	2-تشعر ان استخدام منتجات الصيرفة لا يتطلب منك تغييراً جذرياً في طريقة تعاملك المصرفية
COV 3	3-تعتقد أن منتجات الصيرفة تلبي احتياجاتك المالية
COMP 1	1-تشعر ان بعض منتجات الصيرفة معقدة ويصعب فهمها
COMP 2	2-المعلومات المتوفرة عن منتجات الصيرفة غير كافية و غير واضحة
COMP 3	3-تعتقد أن مصطلحات الصيرفة يصعب فهمها بدون شرح متخصص
EXP 1	1-تعتقد أن بإمكانك التعرف عملياً على خدمات الصيرفة عبر زيارة الفرع أو استخدام المنصات الرقمية قبل اتخاذ قرار التعامل بها
EXP 2	2-تعتقد أن التعرف على تجارب الآخرين مع الصيرفة يساعدك على اختيار الخدمات بطريقة غير مباشرة
EXP 3	3-يتوفر البنك معلومات عن تجارب مصغرة تساعدك على فهم الخدمات قبل اتخاذ قرار الشراء
OBS 1	1-يمكن بسهولة ملاحظة الفرق بين مستخدمي المنتجات الإسلامية و غيرهم في طبيعة التعاملات المصرفية
OBS 2	2-من السهل ملاحظة رضا مستخدمي منتجات الصيرفة من خلال تجاربهم الناجحة
OBS 3	3-نتائج استخدام منتجات الصيرفة تظهر بوضوح في تحسين الوضع المالي للعملاء
ADP 1	1-أني استخدم منتجات الصيرفة مستقبلاً
ADP 2	2-أرغب في تحويل تعاملاتي المصرفية نحو المنتجات الإسلامية
ADP 3	3-سأوصي أصدقائي و أقاربي باستخدام منتجات الصيرفة
ADP 4	4-لدي استعداد لتجربة منتجات جديدة تقدمها الصيرفة
ADP 5	5-استخدام منتجات المصرفية الإسلامية قرار صائب بالنسبة لي
ADP	التبني
FACTORS	العوامل

مقدمة

مقدمة :

لقد ساهمت الحركة الاقتصادية العالمية المتسارعة في تطور الصناعة المالية و المصرفية بمنتجاتها و مؤسساتها و مستجداتها ، في خضم ذلك شهدت المالية الإسلامية تحولات جوهرية عكست فاعليتها و قدرتها على التأقلم و الاستجابة للتحديات المختلفة ، رغم حداثتها إلا أنها أثبتت وجودها كمؤسسات قائمة على مبادئ الشريعة الإسلامية ، الأمر الذي مكناها و ساعدتها على استقطاب و جذب عدد كبير من العملاء . ففي ظل توسيع و نمو قاعدة الأصول الإسلامية و زيادة احتياجات العملاء للمعاملات المالية الأخلاقية بعيداً عن الربا و الغرر أصبح الاهتمام بالصيغة الإسلامية كبير جداً على المستويين المحلي و الدولي ، مما وضع المصارف الإسلامية أمام حتمية فرض نفسها كصناعة مالية قائمة على مبدأ الابتكار الذي ترشده ضوابط المعاملات الإسلامية ، و التي أصبحت أفضل البدائل التي تحقق أعلى درجات الكفاءة .

عززت الدول الإسلامية و غير الإسلامية استراتيجياتها لتطوير المنظومة المصرفية و دمجها في خططها الاقتصادية و من بينها الجزائر التي شهدت توجهاً متزايداً نحو الصيغة الإسلامية في السنوات القليلة الماضية بعد تبني الحكومة سياسات لتشجيع التمويل الإسلامي الذي يتماشى و خصوصيات المجتمع الجزائري حيث برزت كظاهرة معاصرة هامة و بارزة ، فلقد تجسد نجاحها في الواقع من خلال الخدمات التي تقدمها طبقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية بكل كفاءة و فعالية عاليتين ، إلا أن انتشارها في الجزائر لا يزال يواجه عدة تحديات من منطلق حداة نشأتها و من جهل الجمهور بمنتجاتها .

يواجه تسويق منتجات الصيغة تحديات متعددة ، تتعلق بمدى تقبل الأفراد لها ، و وعيهم بقيمتها المضافة ، و ملاءمتها لاحتياجاتهم المالية ، مما يتطلب مقاربة تسويقية دقيقة تتماشى مع خصوصيات المجتمع الثقافية و الدينية ، للتعريف بها و الترويج لها ، إلى جانب دراسة سلوك المستهلك و العوامل التي تؤثر على قراره بتبنيها ، لأن هذا التبني لا يقتصر على الجانب الشرعي فقط ، بل يرتبط أيضاً بإدراك المستهلك لقيمة هذه المنتجات ، من خلال إبراز خصائصها حسب ما جاء في نظرية روجرز لانتشار الابتكار ، ليتم اعتمادها كمنتجات بديلة مقارنة للمنتجات التقليدية الربوية ، من هنا تطفو و تبرز مشكلة انتشار و تبني هذه المنتجات في بيئة يهيمن عليها النظام المصرفي التقليدي الربوي ، مما يجرنا إلى طرح التساؤلات حول العوامل المؤثرة على تبني هذه المنتجات كمنتجات جديدة مبتكرة .

1- إشكالية الدراسة : من أهم الأسباب التي قادتنا إلى طرح التساؤل حول تبني منتجات الصيغة الإسلامية ، هو انتقالها من كونها سوق متخصصة إلى مجال رئيس ، من خلال الطلب المتزايد على منتجاتها الجديدة ، إلا أن تبنيها و انتشارها لا يزال بطيئاً و لا يعكس هذا الاهتمام ، و منه نطرح الإشكالية التالية :

ما تأثير خصائص منتجات الصيغة الإسلامية باعتبارها جديدة و مبتكرة على قرار تبنيها من قبل العملاء الجزائريين ؟

- 2- التساؤلات الفرعية : و لإيصال هذه الإشكالية والإلما م بكل جوانبها تم طرح التساؤلات الفرعية التالية :
- ما المقصود بالمنتجات الجديدة ؟
 - ما هي خصائص المنتج الجديد ؟
 - ما المقصود ببني المستهلك للمنتج الجديد ؟
 - ما هي مراحله ؟

- 3- فرضيات الدراسة : للإجابة على الإشكالية المطروحة تم وضع فرضيات تعتبر الإجابات الأكثر احتمالا على التساؤلات الفرعية للإشكالية و هي كالتالي :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص منتجات الصرفية الإسلامية كمنتج جديد مجتمعة (الفائدة النسبية، التوافق و الملاءمة ، التعقيد ، التجربة و الملاحظة) على تبني أفراد عينة الدراسة لهذه المنتجات.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل خاصية على عملية تبني هذه المنتجات المصرفية الإسلامية.

- 4- أهمية الدراسة : تكمن أهمية هذه الدراسة في :

- تعالج موضوعاً مهماً و حديث في مجال التسويق و هو تبني منتجات الصرفية الإسلامية باعتبارها منتجات جديدة و تختلف دراستها باختلاف مستخدميها و بيئتهم ، لذا وجب التعرف على توجهات و أراء هؤلاء المتبين و تحديد أهم العوامل المؤثرة في قراراتهم لتبنيها .

- فتح الآفاق نحو دراسات سلوكية معمقة لتوسيع علاقتها بالبني الذي يعتبر موضوع هام و جديد في الجزائر .

- يقدم توصيات عملية علمية للمصارف الإسلامية لفهم توجهات الأفراد و معرفة آلية تبنيهم لمنتجات الصرفية الإسلامية و العمل على تعزيز انتشارها .

- يساعد المصارف الإسلامية في إعداد الخطط التسويقية المناسبة للتعريف بهذه المنتجات من أجل رفع الوعي لدى الأفراد بما يزيل الغموض عنها و يسرع في انتشارها .

- 5- أهداف الدراسة : تمثلت أهداف الدراسة في :

- التعرف على الصرفية الإسلامية و منتجاتها و أهميتها .

- تعريف المنتجات الجديدة و خصائصها حسب نظرية روجرز لانتشار الابتكار .
- تعريف التبني و مراحله .

- تحديد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك و تحديد أهمها المؤثرة على تبني منتجات الصرفية الإسلامية باعتبارها منتجات جديدة .

- دراسة العلاقة ما بين خصائص المنتجات الجديدة و عملية التبني .

- تقديم توصيات التي من شأنها المساهمة في تبني هذه المنتجات و التسريع في انتشارها .

- 6- أسباب اختيار هذا الموضوع : هذا الاختيار راجع إلى :

- الطلب المتزايد والاهتمام الكبير على منتجات الصرفية الإسلامية في الجزائر التي فرضت نفسها كمنتجات بديلة ذات فعالية و كفاءة .

- إبراز خصائص المنتجات الجديدة للصيরفة الإسلامية .
- معرفة أهم العوامل المؤثرة على عملية تبني منتجات الصيروفة الإسلامية .
- نقص الدراسات الخاصة بالتبني من الناحية السلوكية .
- تحديد العلاقة ما بين خصائص المنتج الجديد و عملية تبني منتجات الصيروفة الإسلامية باعتبارها منتجات جديدة و مبتكرة حسب نظرية روجرز .

7- حدود الدراسة : تمثلت في الحدود الزمنية و المكانية

- الإطار الزمني للدراسة : تم الإنطلاق في الدراسة بداية من شهر فيفري 2025 ، بداية من ضبط التأصيل النظري ، ثم ضبط الإشكالية و الفرضيات ، لنبادر في الدراسة الميدانية بتوزيع إستبيان على عينة الدراسة المقدرة بـ 101 فرد ، ثم فرزها و معالجتها الإحصائية لاختبار الفرضيات و تحليل النتائج المتحصل عليها إلى غاية شهر جوان من سنة 2025 .

- الإطار المكاني للدراسة : تم توزيع الإستبيان على عينة عشوائية من ولاية تيارت مكونة من 101 فرد .

- 8- المنهج المستخدم : استخدمنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ل المناسبة لموضوع الدراسة ، حيث يقوم هذا المنهج على مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل فيما بينها لوصف و تحليل الموضوع اعتمادا على جمع البيانات و معالجتها و تصنيفها و تحليلها بدقة للوصول إلى النتائج المرجوة من خلال الإستبيان المعد لهذه الدراسة و الموزع على عينة من الأفراد ، و اختبار الفرضيات باستخدام برنامج SmartPLS و هو برنامج إحصائي متخصص في نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS) . يُستخدم لتحليل العلاقات المعقدة بين المتغيرات الكامنة (غير المرصودة) والمتغيرات الظاهرة في البحث العلمية، خاصة في مجالات مثل التسويق، العلوم الاجتماعية، والإدارة. يتميز بواجهة رسومية سهلة تسمح للمستخدمين بناء نماذج إحصائية دون الحاجة إلى كتابة شفرات برمجية معقدة .

9- صعوبات الدراسة :

- نقص المراجع و الدراسات الخاصة بتبني منتجات الصيروفة الإسلامية من الناحية السلوكية .
- محدودية الوعي العام بمنتجات الصيروفة مما صعب جمع المعلومات من أفراد العينة موضوع الدراسة .
- نقص المعلومات و الإحصائيات و البيانات الرسمية من الهيئات الرسمية .
- ضيق المدة الزمنية للدراسة .

- 10 الدراسات السابقة:

اعتمدنا في هذا البحث على بعض الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة ، التي تناولت موضوع التبني التي تعتبر قريبة من موضوع دراستنا نذكر من بينها :

-**العوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية لدى العملاء في الجزائر - دراسة ميدانية (كمال مولوج و خيري بلحمرى و إسماعيل مولوج) .**

هدفت هذه الدراسة لتحديد الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية ، و لتحقيق ذلك تم الإعتماد على عينة ميسرة مشكلة من 84 عميل محتمل للمصارف الإسلامية و هي : مستوى التدين ، الثقة في البنك ، عدالة الأسعار ، الجماعات المرجعية ، الإتجاهات ، جودة الخدمات ، وأسفرت الدراسة على وجود ثلاثة عوامل ذات تأثير قوي جدا على نية تبني منتجات الصيرفة الإسلامية و هي : مستوى الالتزام الديني لدى العميل ، درجة الثقة اتجاه المصارف و عدالة أسعار الخدمات المقدمة من طرف المصرف ، كما أن الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على نية التبني تختلف لدى العملاء في الجزائر .

Abdelghani Echchabi and Hassanuddeen Abd.Aziz, Empirical Investigation of Custumers, perception and Adoption Towards Islamic Banking Services in Morocco , 2012 (Echchabi& Abd.Aziz , 2012)+-

الغرض من هذه الدراسة هو دراسة مدى استعداد العملاء المغاربة لتبني الخدمات المصرفية الإسلامية و العوامل التي قد تؤثر على قراراتهم . لقد تم تحليل 146 استبيان وزع بشكل عشوائي على علما البنوك المغربية . وأظهرت النتائج أن عدم اليقين ، الميزة النسبية ، التوافق و الوعي ، فضلا عن المعايير الذاتية ، لها تأثير كبير على الموقف اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية في المغرب . كما أن الجماعات المرجعية لها تأثير كبير على المعايير الذاتية ، كما وجد ان الظروف الميسرة لها تأثير كبير على سيطرة السلوكية المدركة ، و أخيرا وجد ان الاتجاه ، و المعايير الذاتية ، و السيطرة السلوكية المدركة لها تأثير كبير على نية تبني الخدمات المصرفية الإسلامية في المغرب . من الجدير بالذكر أن التعقيد ليس له أي تأثير على الاتجاه ، كما أن الكفاءة الذاتية ليس لها أي تأثير على التحكم السلوكي المدرک.

Heri Sudarsono , Yunice Karina Tumewang , Muamar Nur Kholid Customer Adoption Of Islamic Banking Services – Empirical Evidence from Indonesia , 2021 (Heri ., Karima Tumewang , &Nur Kholid, 2021)

تضمنت هذه الدراسة فحص العوامل الرئيسية التي تؤثر على اعتماد خدمات البنوك الإسلامية في إندونيسيا . تم جمع البيانات عن طريق توزيع 550 استبيان في 29 محافظة . المتغيرات المستقلة في هذه الدراسة هي : سمعة البنك ، التعقيد ، التوافق ، المخاطر المتوقعة ، الميزة النسبية ، الدين و التأثير الاجتماعي المتغير التابع هو اهتمام العملاء باعتماد الصيرفة الإسلامية . وكانت النتائج أن الوعي و التوافق المتصور ، الدين و التأثير الاجتماعي لهم تأثير إيجابي على نية العملاء في اعتماد خدمات البنوك الإسلامية . أما التعقيد و سمعة البنك ليس لهما تأثير على نية العملاء اعتماد هذه الخدمات . في الأخير المخاطر المتوقعة لها تأثير سلبي و ملحوظ على نية اعتماد الخدمات المصرفية في إندونيسيا .

4- نموذج بنائي لتحديد العوامل المؤثرة على قبول الزبائن المحتملين لمنتجات الصيرفة الإسلامية على مستوى الشبابيك الإسلامية الجزائرية . (كشيدة حبيبة 2024) .

الهدف من الدراسة قياس العوامل المؤثرة على قبول العملاء المحتملين لمنتجات الصيرفة الإسلامية المقدمة على مستوى الشبابيك الإسلامية الجزائرية باستخدام العملي الاستكشافي ثم التحليل العاملاني التوكيدية . وزع استبيان على عينة عشوائية مكونة من 271 زبون محتمل ، فكانت النتائج وجود 04 عوامل مؤثرة هي : التأثير الاجتماعي ، الدين ، كمية المعلومات المقدمة من طرف وسائل الإعلام ، الميزة النسبية ، وبعد التحليل العاملاني التوكيدية تم حذف الدين ، كل المؤشرات كانت جيدة ، وبذلك تم الاحتفاظ بثلاث عوامل مؤثرة وهي التأثير الاجتماعي ، كمية المعلومات المقدمة من طرف وسائل الإعلام ، الميزة النسبية .

5- استخدام التحليل العاملاني الاستكشافي لتحديد أهم العوامل المؤثرة على تبني المنتجات الصيرفة الإسلامية في الجزائر (دنداني سارة، 2024) .

Using Exploratory Factor Analysis To Identify The Most Important Factors Influencing Customers Adoption Of Islamic Banking Products In Algeria .

تهدف الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على طلب منتجات الصيرفة الإسلامية في الجزائر ، تكونت العينة الدراسية من 203 تم اختيارهم بالطريقة الميسرة . تم استقصاء رأيهم لتبنيهم لمنتجات الصيرفة الإسلامية في الجزائر ، حيث أظهرت الدراسة النتائج أن أهم العوامل المؤثرة هي : الميزة النسبية ، التأثير الاجتماعي ، العامل الدين ، كمية المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام العامة ، كمية المعلومات المتوفرة لدى الزبون .

6- مساهمة الابتكار في المنتجات الجديدة في تبني المستهلك النهائي لها دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة. أطروحة دكتوراه (مسلم محمد ، 2020) . جامعة أكلي محنـد أولـاجـ الـبـوـيرـةـ .

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد وتحليل خصائص المنتج المبتكر والمتمثلة في الميزة النسبية ، درجة التوافق ، إمكانية الملاحظة ، درجة التعقيد ، قابلية التجربة ومعرفة تأثيرها على قرار تبنيها من قبل المستهلك ، وتم أيضاً إضافة العوامل النفسية (الدوافع ، المخاطر المدركة ، الحاجة إلى التفاعل) للأفراد المتبنيين لمنتجات الجديدة كمتغيرات وسيطة ، مع الإشارة إلى أن هناك العديد من العوامل المؤثرة التي افترضنا ثباتها ، ولتحقيق ذلك تم تصميم استبيان بعرض جمع البيانات الأولية التي تساعد في اختبار فرضيات الدراسة من عينة عشوائية بولاية البويرة بلغ عددها 459 مفردة ، تم معالجتها وتحليل نتائجها من خلال البرنامج الإحصائي spss ، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج: وجود أثر لخصائص المنتج المبتكر مجتمعة على قرار تبني المستهلك بولاية البويرة للهواتف النقالة الذكية ، و تبين أيضاً أن خاصية الملاحظة وقابلية التجربة من أكثر الخصائص تأثيراً في اتخاذ قرار التبني .

7- دراسة حق و آخرون (Haque et al, 2009) حول العوامل المؤثرة في اختيار العملاء للبنوك الإسلامية في إندونيسيا ، و هدفت الدراسة إلى البحث عن العوامل الرئيسية التي تعكس إدراك العملاء و رضاهم عن البنوك الإسلامية ، و بشكل محدد تحليل إدراك العملاء للمصارف الإسلامية و تحديده ، جودة خدماتها ،

توفر الخدمات ، الثقة في البنك ، و البعد الديني و الاجتماعي للبنك الإسلامي . استخدمت الدراسة نموذجاً لوغارتمياً لتحديد آثار المتغيرات التفسيرية و قد أكد التحليل وجود علاقة إيجابية معنوية لجودة الخدمات ، و توفرها و الأبعاد الدينية و الاجتماعية ، و الثقة بالبنك . و اعتمدت الدراسة على أسلوب المعاينة الملائمة (Convenience Sampling) التي بلغ حجمها 575 فرداً و تم جمع البيانات باستخدام إستبانة التي تم توزيعها باستخدام عدد من الطرق : وجهاً لوجه ، البريد الإلكتروني و البريد التقليدي .

من خلال هذه الدراسات السابقة التي تطرقنا لها ، تبين لنا أنها تناولت العوامل المؤثرة على تبني منتجات الصيرفة الإسلامية ، وأهمها: الفائدة النسبية، الملاءمة والتواافق، إمكانية التجربة، الملاحظة، التعقيد، الثقة، التدين، جودة الخدمات، اتجاهات المستهلك، والجماعات المرجعية، كما أظهرت نتائج معظم هذه الدراسات أن هناك علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين هذه العوامل وقرار التبني، مع تأكيد أن الفائدة النسبية والملاءمة تعدان من أكثر العوامل تأثيراً، وبالتالي فهي تشكل مرجعية نظرية و قاعدة علمية مهمة نطلق من خلالها لتحليل هذه العوامل حسب السياق الجزائري .

11- هيكل البحث :

لمعالجة هذا الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى فصلين ، فصل نظري و فصل عبارة عن دراسة ميدانية إستكشافية الفصل النظري بعنوان التأصيل النظري للعوامل المؤثرة على تبني منتجات الصيرفة الإسلامية مقسم إلى ثلاثة مباحث ، تناولنا في المبحث الأول ماهية الصيرفة الإسلامية ، المبحث الثاني ماهية تبني المنتجات الجديدة، المبحث الثالث العوامل المؤثرة على تبني المنتجات الجديدة .

أما بالنسبة للفصل الثاني خصص للدراسة الميدانية الاستكشافية للعوامل المؤثرة في تبني منتجات الصيرفة الإسلامية و تدرج فيه ثلاثة مباحث ، المبحث الأول تم عرض منهجية الدراسة ، المبحث الثاني عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية و المبحث الثالث إختبار فرضيات الدراسة .

الفصل الأول

التأصيل النظري للعوامل المؤثرة في تبني
منتجات الصيرفة الإسلامية

تمهيد :

لقد أثبتت منتجات الصيرفة الإسلامية قدرتها و فاعليتها على تلبية حاجيات شريحة واسعة من المجتمع التي تبحث عن بدائل أخلاقية في معاملاتها المالية بعيداً عن المنتجات التقليدية الربوية، من خلال منتجات جديدة مبتكرة تقوم على أساس المبادئ الإسلامية، إلا أن مستويات انتشارها في الجزائر لا يعكس هذا الطلب المتزايد بالرغم من الجهد المبذولة في هذا الصدد.

يهدف هذا الفصل إلى تقديم إطار مفاهيمي واضح ومبسط حول الصيرفة الإسلامية، منتجاتها ، و إبراز دورها و أهميتها في تعزيز الشمول المالي و ذلك باستقطاب الأموال المكنوزة بما يساهم في تحقيق التنمية المستدامة، كما نسعى إلى فهم التبني ، مراحله و أهم العوامل المؤثرة فيه ، فمنها ما هو متعلق بخصائص المستهلك النفسية و الشخصية و بيئة السياق المتواجد فيه ، و منها ما هو متعلق بخصائص منتجات الصيرفة الإسلامية في حد ذاتها باعتبارها منتجات جديدة مبتكرة وذلك في ضوء نظرية روجرز لانتشار الابتكار ، و من ثم تحديد العلاقة ما بين هذه المتغيرات ، بما يعزز طرحنا في هذه الدراسة و التأكيد بأن عملية تبني منتجات الصيرفة الإسلامية لا تقتصر على الجوانب الشرعية، العقائدية أو الجانب التسويقي التجاري فقط، بل ترتكز بشكل كبير على دراسة و فهم سلوكيات الأفراد اتجاه هذه المنتجات .

المبحث الأول : ماهية الصيرفة الإسلامية

تعد تجربة المصارف الإسلامية تجربة حديثة العهد ، إذ ظهرت في أواخر القرن العشرين ، وقد ظهرت كداعم و بديل أمثل للبنوك التقليدية الربوية .

إن قدرة البنوك الإسلامية للاستجابة لمختلف التحديات بالرغم من حداثة نشأتها ، جعلتها تزاحم البنوك التقليدية ، لما تقدمه من منتجات جديدة متميزة ، و متنوعة و حلولاً مبتكرة تقوم على أساس شرعية ، في ظل تزايد الطلب عليها محلياً و عالمياً. لذا بات من الصعب تجاهل دورها .

المطلب الأول : تعريف الصيرفة الإسلامية

الصيرفة الإسلامية هي آلية لتطبيق العمل المصرفي على أساس الشريعة الإسلامية بحيث تلتزم المصارف في جميع معاملاتها بالشريعة الإسلامية و مقاصدها ، و بطريقة لا يتم التعامل فيها بنظام الفائدة (معمر، 2014، صفحة 275)

1-تعريف الصيرفة الإسلامية :

الصيرفة أصلها من الصرف ، أي صرف العملات ، و من المصرف أو الصراف ، و هو يبدل نقداً بنقد ، و ربما يكون الأصل في تسمية المصرف . (الحميد، 1992) كما تعرف بأنها تعمل طبقاً لاحكام الشريعة الإسلامية، فتقوم بحفظ الأموال واستثمارها و توفير التمويلات الازمة ، بعيداً عن شبهة الربا في جميع تعاملاته المصرفية والاستثمارية، من خلال تطبيق مفهوم الوساطة المالية القائمة على المشاركة في الربح والخسارة.

و يقصد بالصيرفة على أنها "آلية لتطبيق العمل المصرفي على أساس تلاءم مع مبادئ الشريعة الإسلامية ، و بطريقة لا يتم التعامل فيها بنظام الفائدة ، أخذًا و عطاءً " (بن عزة إكرام و بلدغ فتحي، 2018، صفحة 78) .

كما تعرف أيضاً على أنها "كل أشكال الخدمات المصرفية القائمة على أساس المبادئ الإسلامية التي لا تسمح بأخذ أو دفع فوائد ربوية ، و القائمة على مبدأ المشاركة في الأرباح و الخسائر ، و تركز على تحقيق العوائد من خلال أدوات استثمارية تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية " (نايف ، 2020، صفحة 08) .

و لقد عرفها معجم أكسفورد بأنها النظام المصرفي القائم على مبادئ الشريعة الإسلامية ، أهمها تحريم الربا ، كما أنها تتعامل في العادة وفقاً لمبدأ تقاسم الأرباح (النجار، 1989، صفحة 95).

أما المشرع الجزائري فعرف الصيرفة الإسلامية على أنها كل عملية بنكية لا يترتب عنها تحصيل أو تسديد الفوائد طبقاً لنص المادة 02 من نظام رقم 02-20 المؤرخ في 15 مارس 2020 الذي يحدد العمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية و قواعد ممارستها من طرف البنوك و المؤسسات المالية .

2- دراسة مقارنة ما بين منتجات الصيرفة الإسلامية و المنتجات التقليدية الربوية :

إن الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية و التقليدية هي خدمات مالية موجهة لتلبية حاجيات الأفراد ، إلا أنه هناك تباين في طبيعة هذه المنتجات من خلال المرجعية و الأسس التشغيلية لكل نظام .

من خلال الجدول رقم 01 المبين أدناه نسلط الضوء على أهم هذه الاختلافات، لفهم جدوى كل نظام، ومدى توافقه مع احتياجات الأفراد :

الجدول رقم 1 : مقارنة بين منتجات الصيرفة الإسلامية و المنتجات التقليدية

الرقم	مجال المقارنة	منتجات الصيرفة الإسلامية	المنتجات التقليدية
01	المرجعية	تقوم على أساس مبادئ الشريعة الإسلامية	تقوم على أساس النظرية الرأسمالية
02	العلاقة	مشاركة ، مراقبة ، بيع و شراء	مدين و دائن
03	طبيعة المنتجات	قائمة على أساس شرعية و واقعية	أسس مجردة
04	التمويل	البيع بهامش ربح معلوم	إسلام المال و إعادة بفائدة
05	التعامل	تنعيم التعامل في المحرمات	لا تقييد بضوابط أخلاقية
06	مصادر الربح	أصول حقيقة	فوائد ربوية
07	العائد	ربح معلوم و مشاركة في الأرباح و الخسائر	فائدة محددة و متغيرة على أساس المبلغ و المدة
08	المخاطر	تقاسم المخاطر حسب التمويل	يتحملها العميل دون البنك
09	الرقابة	هيئة شرعية لمطابقة الأحكام	دون تقييد شرعي ، رقابة محاسبية
10	العدالة الاجتماعية	تحقيق العدالة الاجتماعية و الشمول المالي	تحقيق الربح دون مراعاة الجانب الاجتماعي

المصدر : من إعداد الطالبين

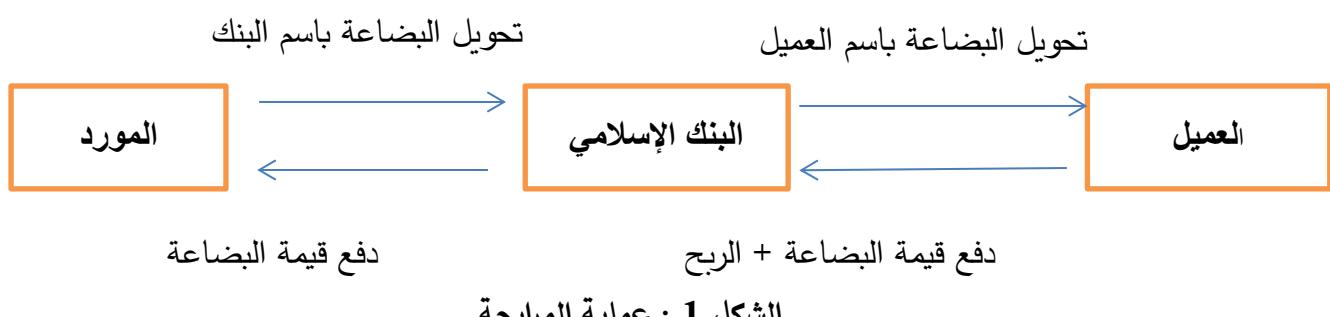
المطلب الثاني : منتجات الصيرفة الإسلامية

تمثل منتجات الصيرفة الإسلامية أدوات مالية صممت لتتماشى مع مبادئ الشريعة الإسلامية لا سيما ما يتعلق بتحريم الربا و المضاربة غير المشروعة . تتنوع هذه المنتجات بين صيغ التمويل (المراقبة والمضاربة) و صيغ الاستثمار (المشاركة والإجارة)، وقد برزت كبديل فعال يساهم في تعزيز الشمول المالي وتحقيق العدالة في المعاملات .

• **المراقبة** : هي أداة تمويل على المدى القصير حيث يستخدم في تمويل عمليات التجارة الداخلية و الخارجية كما يمكن تطبيقه على مختلف الأنشطة سواء كانت متعلقة بالأفراد أو بالمؤسسات .

" فهي عقد يقوم بموجبه البنك أو المؤسسة المالية ببيع لزبون سلعة معلومة ، سواء كانت منقوله أو غير منقوله ، يملکها البنك أو المؤسسة المالية ، بتكلفة اقتنائها مع إضافة هامش ربح متقد عليه مسبقا و وفقا لشروط الدفع المتقد عليها بين الطرفين" .

✓ **المراقبة المصرفية (للأمر بالصرف)** : و هو أكثر انتشارا في وقتنا الحالي و التي يقوم فيها البنك بشراء سلعة بناء على طلب المشتري و ذلك على أساس وعد منه بشراء تلك السلعة مراقبة ، و بيعها له بزيادة معلومة مع بيان ثمن الأصلي للسلعة و سداد الثمن على أقساط . مع العلم بأن البضاعة ستكون في ملكية البنك قبل بيعها للعميل على أساس المراقبة ، و يمكن توضيح عملية المراقبة بالشكل (01) المبين أدناه (الكراسنة، 2013) :



• **المشاركة** : هي أسلوب تمويلي يشترك بموجبه البنك مع طالب التمويل على المشاركة في الربح و الخسارة على الملكية . " فهي عقد بين البنك أو المؤسسة المالية وواحد أو عدة أطراف ، بهدف المشاركة في رأس المال المؤسسة أو المشروع أو في عمليات تجارية من أجل تحقيق أرباح . ويمكن توضيح آلية نشاط المشاركة بالشكل (02) التالي (مرجع سابق) :



• **المضاربة** : من صيغ التمويل التي توصف بأنها عملية استثمارية تقوم على اتفاق بين طرفين هما صاحب المال و المضارب أو العامل (أي الطرف المختص باستثمار المال) . " فهي عقد يقدم بموجبه بنك أو مؤسسة مالية المسمى " مقرض للأموال " ، الرأسمال اللازم للمقاول الذي يقدم عمله في مشروع من أجل تحقيق أرباح و تشمل :

✓ **المضاربة المطلقة** : هي التي لا تتقيد بشروط يضعها البنك (صاحب المال) سواء فيما يخص نوع العمل أو الزمان أو المكان فهي بدون قيود إلا النوعية فيها .

✓ **المضاربة المقيدة** : هي مقيدة بشروط يضعها البنك (صاحب المال) على العميل (المضارب) بشرط أن لا تفسد هذه القيود صيغة العقد و منها (المزارعة ، المساقاة) . و الشكل التالي (03) يبين طبيعة المضاربة (الكراسنة، 2013) :



الشكل 3 : طبيعة المضاربة

• **الإجارة** : عبارة عن تملك المنافع مقابل الأجرة وهناك نوعان من الإجارة إجارة تشغيلية و إجارة منتهية بالتملك .

✓ **الإجارة التشغيلية** : فهي اتفاق يتم بمقتضاه استئجار أصل معين أو استخدامه بواسطة مستأجر في مقابل قيام هذا الأخير بسداد مبالغ دورية لفترة زمنية محددة في العقد إلى مالك الأصل (المؤجر) .

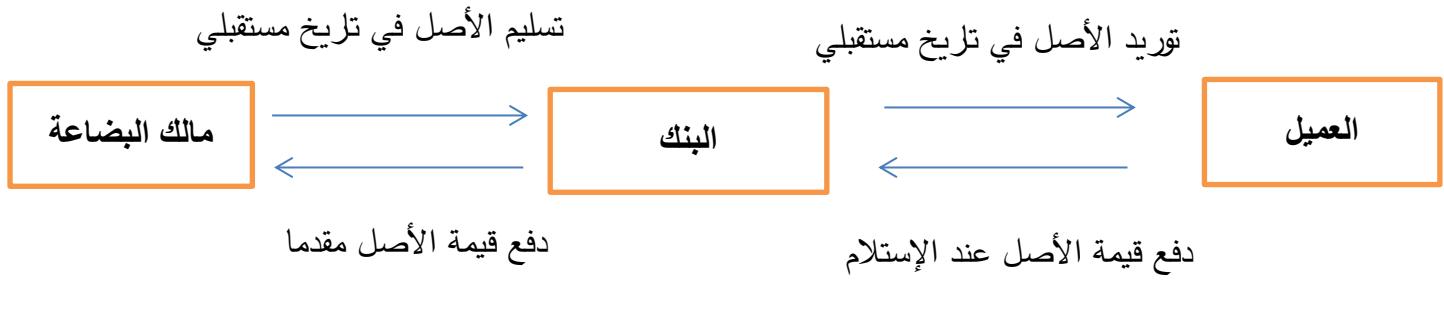
✓ **الإجارة المنتهية بالتملك**: هي شكل من عقود الإجارة التي تقدم للمستأجر خياراً بامتلاك الموجود عند نهاية فترة الإجارة إما بشراء الموجود مقابل ثمن رمزي أو بدفع القيمة السوقية أو بموجب عقد هبة ، أو دفع قسط الإجارة خلال فترة الإجارة شريطة أن يتم الوعد بشكل منفصل ومستقل عن عقد الإدارة الأساسي، أو يتم إبرام عقد هبة معلق على الوفاء بجميع التزامات الإجارة فتنتقل الملكية تلقائياً عند تحقق ذلك. (الدكتور ابراهيم، 2013) ويمكن توضيح آلية عقد الإجارة بالشكل (04) التالي (الكراسنة، 2013) :



الشكل 4: آلية عقد الإجارة

• **السلم** : هو عقد يقوم من خلاله البنك أو المؤسسة المالية الذي يقوم بدور المشتري بشراء سلعة ، التي تسلم له آجلاً من طرف زبونه مقابل الدفع الفوري و النقدى .

و يقصد به أيضاً : بأنه اتفاق لشراء سلعة من نوع معين بكمية و جودة محددة، بسعر محدد مسبقاً تسلم في تاريخ مستقبلي محدد . ويدفع المصرف بصفته المشتري كامل سعر الشراء عند إبرام عقد السلم، أو في غضون فترة لاحقة لا تتجاوز يومين أو ثلاثة أيام. والشكل التالي (05) يوضح آلية نشاط السلم (الكراسنة، 2013)



• **الاستصناع** : هو عقد يتعهد بمقتضاه البنك أو المؤسسة المالية بتسليم سلعة إلى زبونه صاحب الأمر ، أو بشراء لدى مصنع سلعة ستصنع وفقاً لخصائص محددة و متفق عليها بين الأطراف ، بسعر ثابت و وفقاً لكيفيات تسديد متفق عليها مسبقاً بين الطرفين .

و يقصد به : اتفاق البنك مع عميل على بيع أو شراء أصل ربما لم يتم انشاؤه بعد، على أن تتم صناعته أو بناؤه وفقاً لمواصفات المشتري النهائي وتسلمه له في تاريخ مستقبلي محدد بسعر بيع محدد سلفاً. والشكل التالي (06) يوضح الآلية التي تم فيها عملية الاستصناع (الكراسنة، 2013) :



الشكل 6 : الآلية التي تم فيها عملية الاستصناع

• **حسابات الودائع** : هي حسابات تحتوي على أموال يتم إيداعها في بنك من طرف أفراد أو كيانات ، مع الالتزام بإعادة هذه الأموال أو ما يعادلها إلى المودع أو إلى شخص آخر معين ، عند الطلب أو حسب الشروط المتفق عليها مسبقاً .

• **الودائع في حسابات الاستثمار** : هي توظيفات لأجل ، تترك تحت تصرف البنك من طرف المودع لغرض استثمارها في تمويلات إسلامية و تحقيق الأرباح .

المطلب الثالث : أهمية الصيرفة الإسلامية

الصيرفة الإسلامية ليست مجرد نظام مالي بديل، بل هي نموذج يعزز العدالة المالية، الاستقرار الاقتصادي، والتنمية المستدامة على جميع المستويات. من خلال أدواتها المبتكرة ومبادئها الأخلاقية، تسهم الصيرفة الإسلامية في تحقيق فوائد اقتصادية واجتماعية تعود بالنفع على الأفراد، المؤسسات، الدول، والاقتصاد العالمي ككل.

1- أهمية الصيرفة الإسلامية على الأفراد :

- **التوافق مع الشريعة** : تقدم حلول مالية تلبي حاجيات الأفراد لما يتواافق و الشريعة الإسلامية و تجنب المعاملات المالية المحرمة (الربا) .
- **الصدق في المعاملات المالية** : تقوم على أساس المشاركة في الأرباح و الخسارة مما يضمن عدالة في المعاملات مقارنة مع البنوك التقليدية التي تقوم على أساس الفائدة الثابتة .
- **الوفرة في الخدمات المالية** : تقديم مجموعة كبيرة من الخيارات و الأدوات المتباينة و المتتوافقة مع الشريعة الإسلامية .
- **تعزيز الشمول المالي** : توسيع الخدمات المالية إلى كافة أفراد المجتمع ، خاصة تلك التي تحفظ عن التعامل مع البنوك التقليدية .

2- أهميتها على المؤسسات :

- **التمويل المستدام و الدائم** : توفر للمؤسسات نمو مستدام من خلال الخدمات التي تعتمد على المشاركة في الأرباح و الخسائر .
- **تعزيز المسؤولية الاجتماعية** : فهي تشجع على الاستثمار في المشاريع ذات الطابع الاجتماعي الذي يعزز سمعتها و صورتها في المجتمع .
- **الثقة و تقليل المخاطر** : تقلل المخاطر المالية من خلال تجنب المضاربة غير المشروعة و اعتمادها على أصول حقيقة .
- **دعم المشاريع الصغيرة و المتوسطة** : فهي توفر تمويل للمشاريع الصغيرة و المتوسطة مما يضمن انتعاش اقتصادي و يضمن نمو هذه المؤسسات و استمرارها .

3- أهميتها بالنسبة للدول :

- **جذب الاستثمار** : استقطاب المستثمرين الذين يبحثون عن خدمات تتوافق مع الشريعة الإسلامية ، و تتيح فرص حقيقة للاستثمار .
- **الاستقرار المالي** : تقليل الأزمات المالية و استقرار النظام المالي و ذلك بتجنب المضاربة في التعامل .
- **التنمية المستدامة** : تمويل المشاريع التنموية و البنية التحتية و تدعيم النمو الاقتصادي و الاجتماعي.
- **ضمان الشمول المالي** : ضمان مشاركة جميع فئات المجتمع خاصة الفئات الهشة بتوفير خدمات تتلاءم و وضعياتهم الاجتماعية .

4- أهميتها بالنسبة للاقتصاد العالمي :

- **تجنب الأزمات المالية** : بسبب اعتمادها على الأصول الحقيقة و تجنبها المضاربة المفرطة .
- **التكامل الاقتصادي بين الدول الإسلامية** : و ذلك بزيادة التعاون الاقتصادي و تعزيز في التجارة البينية
- **التنمية المستدامة** : القضاء على الفقر ، تطوير البنية التحتية و تدعيم التعليم .
- **توفير خدمات متنوعة** : تعتبر كبديل للتمويل التقليدي و توفير حل لنظام المالي العالمي الذي يوفر استقرار اقتصادي .

المبحث الثاني : ماهية تبني المنتجات الجديدة

تعد المنتجات الجديدة من أهم مخرجات عملية الابتكار، و باعتبار أنها تشكل الحيز الكبير في كونها ابتكارا تسويقيا ، وجب أن تكون بالجودة المطلوبة، والخصائص المتميزة لاكتساب ميزة تنافسية في ظل التطور التكنولوجي الكبير و تعدد الخيارات والبدائل في الأسواق . وبتعدد المنتجات المطروحة وكثرة الخيارات أصبح المستهلك أكثر تطلاعا في الحصول على كل ما هو جديد ومبتكر.

المطلب الأول : تعريف المنتجات الجديدة

يمكن تعريف المنتج الجديد : **التعريف الأول** : المنتج الجديد " هو أي شيء يمكن تغييره ، أو إضافته ، أو تحسينه ، أو تطويره على الموصفات و خصائص المنتج ، سواء مادية أو غير مادية ، والذي يؤدي إلى إشباع حاجات و رغبات العملاء الحاليين و المرتقبين " (أمون نديم عكروش و آخرون، 2004، صفحة 94).

التعريف الثاني : المنتج هو أي شيء يتم تقديمها إلى السوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك و المؤسسة على هذا المنتج ، كما يعتبر منتجا جديدا أي تغيير يطرأ على السلعة الحالية ، سواء كان هذا الشكل إضافة استخدامات جديدة ، أو تغيير في نمط التعبئة و التغليف ، أو تغيير الاسم التجاري " (عبد السلام، 2018، صفحة 321).

كما عرفه (الصحن، 2018، صفحة 240) على أنه : " المنتج هو مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته ، و هذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للمنتجات و المنافع النفسية التي يحصل عليها لاقتنائه المنتج " و تكتسي أهميتها في :

► البقاء و الاستمرار في المنافسة .

► تمكين المستهلك من المفاضلة بين البدائل بتوفير عرض أكبر من المنتجات البديلة .

► تحقيق أهداف المؤسسة .

► تحقيق رضا العملاء .

► خلق قيمة إضافية .

► تمييز المنتج عن المنتجات المنافسة .

► تحديث الطلب على المنتجات .

المطلب الثاني : خصائص المنتجات الجديدة (الصيرفة الإسلامية) :

تتميز الخدمات المصرفية بمجموعة من الخصائص منها ما هو متعلق بطبيعتها كخدمة (اللاملموسية ، التلازمية ، عدم التجانس ، عدم التملك و الفنائية) ، و ما هو متعلق طبيعة النشاط المصرفي و التي تجعل منها متميزة عن باقي الخدمات حتى عن الخدمات المصرفية التقليدية و من بينها :

- 1- **الاعتماد على الودائع** : تعتبر المصدر الأساسي في تمويل المصادر ، وتأدية خدماتها المصرفية ، و تحقيق أرباحها .
- 2- **الامتثال لمبادئ الشريعة الإسلامية** : من خلال حظر الربا (الفائدة) و تجنب الغرر (الفاحشة) و المسير (القمار) ، و تجنب المعاملات المحرمة و أي نشاط يتعارض و مبادئ الشريعة الإسلامية .
- 3- **الرقابة الشرعية المصداقية في التعامل**: وجود هيئات رقابية شرعية متخصصة في مراقبة و مراجعة المنتجات المطروحة و إبداء الموافقة بعد ضمان امتثالها للشريعة الإسلامية ، و تحرير تقارير دورية حول مختلف نشاطاتها المصرفية .
- 4- **الاعتماد على أصول حقيقة** : تستند المنتجات على خدمات ملموسة يتم تبادلها ، فهو يركز على التمويل المضمون بالأصول مما يقلل المضاربة عكس المنتجات التقليدية التي تكون في غالب الأحيان مشتقة أو قائمة على المضاربة .
- 5- **المشاركة في الأرباح و الخسائر** : من خلال تقديم تمويلات تشاركية قائمة على القيمة و ليس على الدين مما يحقق العدالة و التوازن في توزيع و تقاسم المخاطر و العوائد و يحفظ الحقوق للعملاء و المصادر .
- 6- **الوضوح و الشفافية** : من خلال تحديد الحقوق و الواجبات في العقود بوضوح تجنب الغرر ، من خلال احتساب الأجرة و الأرباح ، تحديد المخاطر المحتملة مما يخلق جو من الثقة ما بين العميل و المصرف .
- 7- **العدالة و التنمية المستدامة** : تسعى الصيرفة إلى محاربة الفقر و تحقيق العدالة الاجتماعية بتدعيم المشاريع الصغيرة و المتوسطة و الاستثمار في البنية التحتية العامة مما يحقق التنمية المستدامة و ترك الأثر الاجتماعي الإيجابي و التكافلي .
- 8- **إلغاء الغرامات الربوية و فوائد التأخير** : تمنع الشريعة الإسلامية الفوائد على التأخير باعتبارها ربوية بل تلجم المصادر في حالات تكون شبيهه منعدمة إلى توجيه هذه الرسوم لأعمال خيرية .
- 9- **المرونة و الابتكار في التصميم** : توسيع المنتجات من خلال تقديم البديل لتلبية الحاجيات و الرغبات المتنوعة و المتغيرة للعملاء من جهة و تقديم منتجات جديدة مثل (المراقبة + وعد بالشراء + ضمان) مما يمنح الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية .
- 10- **العدالة في توزيع الثروة** : و يتم ذلك عبر التمويلات الصغيرة و المتوسطة بمرافقه المشاريع التنموية من أجل تحقيق التكافل الاجتماعي و تمكين كل شرائح المجتمع من هذه التمويلات .

المطلب الثالث : ماهية التبني (تعريفه ، مراحله ، أنواع المتبنيين)

1- تعريف التبني :

إن عملية تبني المنتجات معقدة و طويلة و هي عملية بناء سلوك يصاغ من خلالها التبني و تتم من خلال سلسلة من العمليات الجزئية ، بحيث أنها عملية ذهنية يمر بها الفرد من التعلم الأول بالمنتج الجديد إلى التبني النهائي (Kotler P. &., 2012, p. 156). وذلك من خلال قرار يتخذه المستهلك كي يصبح مستخدما

ل المنتج الجديد ، و عرف (Rogers E. , 1983, p. 163) عملية التبني بأنها " مجموعة من الإجراءات و الاختيارات التي يمر من خلالها العميل الفرد للوصول إلى قراره لتجربة أو عدم تجربة المنتج الجديد ، ثم الاستمرار في الاستخدام أو عدم استخدام المنتج الجديد " .

تشير عملية التبني إلى مجموعة من المراحل التي يمر بها الفرد منذ لحظة إدراكه للمنتج الجديد " سلعة ، خدمة أو فكرة إلى حتى الأخذ به أو الاستخدام المنتظم له " (محمد، 2008، صفحة 149) .

يعرف التبني على أنه قرار شخصي من الأفراد ليصبح مستخدم دوري للمنتج أو الخدمة و يتبعها عملية ولاء من المستهلك " (Kotler P. K., 2011, p. 162) .

2- مراحل تبني المنتج الجديد :

تمر عملية تبني المنتج الجديد بمراحل عدة :

• **المرحلة الأولى : مرحلة الوعي بالفكرة (المعرفة) Awareness Stage :** و هي أول مرحلة يخطوها العميل في عملية التبني ، و ذلك بمعرفته بوجود منتج جديد ، الأمر الذي يدفعه إلى البحث عن المعلومات الكافية التي من شأنها مساعدته على معرفته ، فيبدأ بطرح تساؤلات حوله ما ؟ ، كيف ؟ ، لماذا ؟ من أجل تحديد ما هو هذا المنتج الجديد ؟ كيف يعمل ؟ لماذا و ما هي القيمة المضافة التي سيمنحها عن تبنيه ؟

• **المرحلة الثانية : مرحلة الإهتمام (الإقلاع) Interest Stage :** يبدأ المستهلك في تعلم بعض المعلومات عن هذا المنتج ، فيعمد إلى تشكيل موقفا تجاه هذا المنتج الجديد ، إعتمادا على مشاعره الإيجابية أو السلبية و بالتالي قبوله أو رفضه من خلال تفسير مزاياه وعيوبه ، و خصائصه المتوقعة مثل التوافق ، الميزة النسبية ، درجة التعقيد و ملاحظة نتائجه على الواقع . (Rogers E. M., 2003, p. 171)

• **المرحلة الثالثة : مرحلة التقييم (اتخاذ القرار) Evaluation Stage :** يبدأ في تقييم المنتج بعد تجميع المعلومات الكافية و الإلمام بمزاياه أو عيوبه بحيث لا يتم تبين المنتج الجديد في الواقع إلا بعد تجربته من باب اختبار نجاعته و كفاءته ، اما بالنسبة للمنتجات غير القابلة للتجربة حالة منتجات الصيرفة الإسلامية تسعى المصادر إلى تعزيز و تقديم كل المعلومات التي من شأنها إبراز المزايا من خلال استخدام طرق مبتكرة في عملية جذب العملاء .

• **المرحلة الرابعة : مرحلة التجربة (تنفيذ القرار) Trial Stage :** و هذا حاصل تحصيل لما تم جمعه من معلومات و معرفة شاملة حول المنتج الجديد ، بالتالي ينتقل العميل إلى البحث عن أين يمكن إيجاد المنتج ؟ كيف يمكن استخدامه ؟ ما هي المشاكل المحتمل مواجهتها عند و بعد استخدامه ؟ و كيف يمكن حلها و تجاوزها ؟

• **المرحلة الخامسة : التبني (تأكيد قرار التبني) Adoption Stage :** في هذه المرحلة يسعى العميل إلى دعم قراره إما بالقبول المنتج الجديد و الاستمرار في استخدامه ، مما يدفعه إلى تكرار التجربة و بالتالي يرسخ ولاءه له ، و إما برفضه بالرغم من تبنيه في مرحلة سابقة لظهور منتج بديل أحسن منه .

وبالرغم من شيوع استعمال هذا النموذج، إلى أنه وجهت له مجموعة من الانتقادات من قبل (المختصين والباحثين، ومن بين هذه الانتقادات ما يلي : (عبيدات، 2018، صفحة 23)

- 1- أن هذه المراحل لا تكشف عن الحاجة أو المشكلة التي تدفع المستهلك للاهتمام بأول مرة للمنبه المرسل بقصد أو بدون قصد عن المنتج الجديد .
- 2- أن المستهلك قد يرفض المنتج الجديد حتى بدون تجربته .
- 3- أن مراحل التبني لا تعرف بأن العديد من المستهلكين قد يقومون بإجراء تقييم المنتج الجديد موضع الاهتمام من خلال كافة مراحل التبني ، ليس فقط أثناء مرحلة التقييم فقط .
- 4- أن هذه المراحل الخمس قد لا تحدث في نفس الترتيب إذ أن بعضها يحدث قبل البعض الآخر ، بالإضافة إلى أن بعض المراحل يتم حذفها أو عدم اعتبارها أصلاً ، وخاصة في السلع الاستهلاكية .
- 5- أن هذه المراحل لم تتضمن مرحلة تقييم ما بعد الشراء والتي قد تقود إلى تقوية الالتزام بشراء المنتج الجديد أو عدم الاستمرار في شرائه .

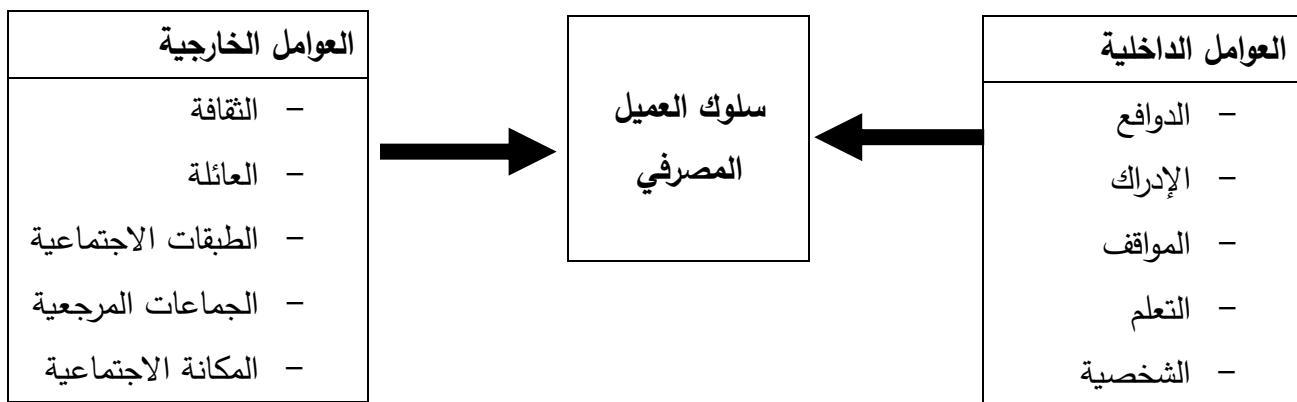
3- شرائح العملاء وفقاً لنظرية انتشار الابتكار :

استناداً إلى نظرية انتشار الابتكارات لـ إيفرت روجرز (Everett Rogers) ، يمكن تقسيم عملاء المصارف الإسلامية إلى خمس شرائح رئيسية ، بناءً على مدى استعدادهم لتبني الخدمات المالية الإسلامية ، لكل شريحة خصائص محددة ، وتنطوي استراتيجيات مختلفة لاستهدافها .

- 1- **المبتكرون** : يمثلون 2.5% من المجموع الكلي للعملاء المحتملين ، يتصفون بالمخاطرة ويفسرون إلى التفاعل مع الآخرين كونهم اجتماعيون بطبيعتهم ، يسعون إلى تجربة الأفكار و السلع و الخدمات الجديدة ، يتميزون بمعرفة كبيرة حول المنتجات الجديدة و يرغبون في كل ما هو جديد و استعدادهم لشرائه و استخدامه و تبادل تجاربهم مع الآخرين .
- 2- **المتبنيون الأوائل** : يمثلون 13.5% من المجموع الكلي للعملاء المحتملين ، يتميزون بدرجة أقل من المغامرون ، هم اجتماعيون بطبيعتهم ، فاعلون في مجتمعاتهم التي يعيشون فيها ، تتشكل هذه الفئة غالباً من قادة الرأي الذين لهم تأثير على محيطهم .
- 3- **الأغلبية المبكرة** : يمثلون 34% المجموع الكلي للعملاء المحتملين ، هي فئة تنتظر أوقات ليست بالطويلة لتجربة المنتجات الجديدة ، ينتمون عادة إلى الطبقة المتوسطة (دخل متوسط و مستوى تعليمي متوسط) تجربتهم للمنتجات الجديدة هي نتيجة توصيات من المتبنيون الأوائل ، نظرتهم حذرة و مدرستها لأسباب اقتصادية ، اجتماعية و نفسية .
- 4- **الأغلبية المتأخرة** : يمثلون نسبة 34% من المجموع الكلي من العملاء المحتملين ، تمثل الطبقة الوسطى في المجتمع ، و يرجع تأخرهم في تجربة المنتجات الجديدة لظروفهم الاقتصادية و الاجتماعية و يكون قبولهم لما هو جديد إلا بعد ملاحظة تجارب الآخرين .
- 5- **المتقاعسون** : يمثلون نسبة 16% من المجموع الكلي للعملاء المحتملين ، تعتبر الطبقة الدنيا في المجتمع من حيث (المركز الاجتماعي و الدخل) ، وهم آخر من يجرِب المنتجات الجديدة .

المبحث الثالث : العوامل المؤثرة على تبني المنتجات الجديدة .

تعتبر دراسة و متابعة سلوك المستهلك المصرفية من أصعب المراحل التي يواجهها أي مصرف يسعى إلى تلبية رغبات و حاجيات عملائه و تحقيق أهدافه ، فالتوجه نحو العميل هي قلب عملية التسويق . إن فهم و استيعاب العملاء و التعرف على كيفية قيامهم باختيار بين الخدمات المعروضة أمامهم و البديلة و تقييمهم لها تشكل عقبة و تحدي أمام المصارف ، فالعميل يتأثر سلوكه بمجموعة من العوامل التي تجعل منه صعب التكهن و التحديد كون أن قرار شراء الخدمة المصرفية لها خصوصية معينة تختلف عن شراء السلع ، خاصة فيما يتعلق بجانب اللاملحوظية . هذه و قد اختلف الكثير من منظري التسويق و الكتاب في تصنيف هذه العوامل ، و بشكل عام فإنه يمكن حصرها في **العوامل الداخلية** : و المتمثلة في ” الدوافع ، الإدراك ، المواقف ، التعلم و الشخصية ” . و **العوامل الخارجية** : و تشمل ” الثقافة ، العائلة ، الطبقات الاجتماعية ، الجماعات المرجعية و المكانة الاجتماعية ” . يمثل هذا الشكل (07) العوامل المؤثرة على سلوك العميل المصرفية



الشكل 7 : العوامل المؤثرة على سلوك العميل المصرفي

ناجي المعلاء ، الأصول العلمية للتسويق المصرفي ، الطبعة الثانية ، عمان الأردن 2001 .

المطلب الأول : العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك العميل المصرفي

و هي تمثل العوامل النفسية التي تؤثر بشكل كبير في تحديد اتجاهات المستهلك في تعامله مع منتجات الصيرفة الإسلامية و تشمل : الدوافع ، الإدراك ، المواقف و الإتجاهات ، التعلم و الشخصية .

1- الدوافع : هي القوة الداخلية المحركة للسلوك حيث تشكل حالة من التوتر لدى الفرد عند شعوره بحاجة غير مشبعة تدفعه إلى التحرك لإشباعها ، من خلال سلوك يختاره بناء على الإدراك و التعلم مما يؤدي إلى التقليل من حالة التوتر الذي يشعر به .

2- الإدراك : هي الإجراءات التي يختار الفرد من خلالها و ينظم و يفسر ما يحصل عليه من حقائق و شواهد و معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به و التي تتم من خلال الحواس الخمس (العجارة،

التسويق المصرفي، 2005)، و يعرف أيضاً : ”العمليات المعرفية التي تتعلق باستقبال و انتقاء و تسجيل و تصنيف المثيرات ، البيانات ، المعلومات ، الحقائق الموجودة في البيئة المحيطة و تحليلها و تفسيرها لغرض التوصل إلى معانٍ و مفاهيم قد تختلف أحياناً عن الحقيقة أو الواقع اختلافاً كبيراً ” (umar ر.، سلوك المستهلك، 2020).

3- المواقف و الاتجاهات : تعرف على أنها ” حالة الاستعداد الذهني و العصبي منظمة عن طريق الخبرة توجه استجابة العملاء نحو الموقف التي يتعلق بها (umar ر.، 2020) ”. ” كما تعرف على أنها ” التقييمات و المشاعر سواء كانت إيجابية أو سلبية أو المحايدة التي يكونها العميل من محيطه الذي يتواجد به و المواقف اتجاه الخدمات المصرفية تتبادر من فنزة إلى أخرى فقد تتعزز حالة التعامل و تستمر إيجاباً أو العكس .

4- التعليم : هو كافة الإجراءات و العمليات المستمرة و المنتظمة و المقصودة و غير المقصودة لإعطاء أو اكتساب العملاء المعرفة و المعلومات التي يحتاجها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ، مفاهيم ، سلع و خدمات بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ، معتقداتهم ، مواقفهم و الانماط السلوكية لديهم ” (umar ر.، 2020). بعبارة أخرى التعلم هو ” عملية تغيير في تصرفات العميل نتيجة للمعلومات ، الخبرة و التدريب ” (المحمودي ف.، التسويق المصرفي، 2014). فالتعلم يمنع العملاء من الوقوع في الأخطاء التي تظهر في العمليات المصرفية ، فتعلم كيفية استعمال البطاقة البنكية أو الشيك البنكي أو البريد الإلكتروني من شأنه تحسين الخدمة و تسهيلاً .

5- الشخصية : ” هي مجموعة من القيم و المبادئ و المشاعر و أساليب التفكير و السلوك و المظاهر التي يتميز بها الفرد ”، كما هي أيضاً ” التنظيم الثابت و الدائم إلى حد ما في طباع الفرد و مزاجه و عقله و بنيته الجسدية الذي يحدد كيفية توافق الفرد مع بيئته ” . (umar ر.، 2020) ، و نظراً لنطبية الخدمات المصرفية و تشابهها فالمصارف تأخذ في الحسبان الاعتبارات الشخصية . فالمصرف يرتاده الكبير و الصغير ، المتعلم و غير المتعلم ، الزبون حديث العهد و القديم . (المحمودي م.، 2014) .

المطلب الثاني : العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك العميل المصرفي :

و هي مجموع العوامل البيئية المحيطة بالمستهلك و تشمل : الثقافة ، الطبقة الاجتماعية ، العوامل الاجتماعية ، و العوامل الموقفية .

1- الثقافة : و تعرف بأنها ” النسيج المتكامل من الخصائص المميزة للسلوك المكتسب التي يشترك فيها أفراد مجتمع معين ” ، كما عرفها مالك بن نبي ” مجموعة من الصفات الخلقية ، و القيم الاجتماعية التي ” إذن الثقافة هي المحيط الذي يشكل فيه الفرد طباعه و شخصيته .

تعتبر الثقافة عالماً حاسماً في اتخاذ العميل لقرار شرائه بما يتلاءم و ثقافته التي يؤمن بها ، كما أن العامل الديني مؤشر بشكل كبير في قبول أو رفض التعامل مع المصارف بما فيها الإسلامية و بالتالي تعتبر ميزة لا بد أن يساعدها المصرف لبلوغ أهدافه .

- **الثقافة الفرعية** : هي مجموع من العادات والتقاليد والاتجاهات والمعتقدات التي تختص بها مجموعة معينة من الأفراد وهي تساهم في تحديد القطاعات السوقية والمسوقين وتدخل في تصميم المنتجات والبرامج والحملات التسويقية التي تساعد على تلبية رغبات و حاجات العملاء .

2- الطبقة الاجتماعية : هي مكانة الفرد و موقعه في مجتمع ما أو ثقافة معينة ، حيث يتجانس الأفراد بناء على مصالحهم و سلوكياتهم و قيمهم ، و تفاصيل هذه الطبقة بـ (السن ، المستوى التعليمي ، الوظيفة ، الدخل) ، حيث يميل أصحاب المستوى التعليمي إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة في تعاملاتهم المصرفية ، و البطاقات البنكية الذكية عوض الصكوك البريدية . ووفقا لـ (منصور ، 2006) الطبقة الاجتماعية هي مجموعة من الأفراد يجمعها قاسم مشترك من العادات والتقاليد و القيم و المفاهيم و الاهتمامات و الانماط المعيشية ، فهي تمارس أنماطا سلوكية متقاربة و هي جزء من المجتمع ” (صحراوي ، 2023) .

3- العوامل الاجتماعية : و تتكون من الجماعات المرجعية ، العائلة .

أ- الجماعات المرجعية : هي تلك الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجا تتمثل فيهم القيم و الاتجاهات و السلوك الذي يلائمه ” كما تعرف بأنها ” المجموعات التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية و تشكيل مواقفهم و سلوكياتهم ” الرئيسية (كالأسرة ، الجيران و زملاء العمل) و الثانية (الجماعات الدينية ، المهنية ...) ، و تستعمل كقاعدة بيانات لدى المصارف لتقدير الأداء لتحديد الرسائل التسويقية التي تتوافق مع احتياجات و رغبات العملاء .

ب- الأسرة : تمثل المرجعية الأكثر تأثيرا و تأثيرا في الفرد ، كفتح حسابات ادخار للأطفال من قبل الآباء و التكفل بالعمليات المصرفية .

ج- المكانة : هو الدور الذي يمكن أن يلعبه الفرد داخل المجموعة التي ينتمي إليها للتأثير على الآخرين .

4- العوامل الموقفية : تعرف بأنها : ” مجموعة العوامل الظرفية (المكان و الزمان) ، التي ليس لها علاقة بالمعرفات الشخصية أو ردود فعل اتجاه المؤثرات التي لها أثر منظم أو قابل للإثبات على السلوك الطبيعي أو العادي ” (الزهاء ، 2017) كما يمكن تعريفها بأنها : ” عوامل الزمان و المكان المحيطة بالموقف الشرائي و الإستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائص الشخصية او بعناصر المزيج التسويقي ” (منير ، 2018) . كما أنها عبارة عن الحالات المفاجئة التي يشعر بها الفرد عند اتخاذ قرار الشراء ، و التي قد تجعله يرجع عن قراره ، ومن هذه الحالات ظهور حاجة جديدة تتطلب إشباعاً أح من الأولى و تتمثل هذه العوامل في (ضيق الوقت ، سعر المنتج ، منافع المنتج ، قلة المعلومات ، تأثير الجماعات المرافقة ...) . و تتكون هذه العوامل من :

- **العوامل المحيطة بالشراء** : و يقصد بها العوامل التي تحدث داخل الحيز المكاني للبيع (المصرف) ، و العامل الرئيسي في هذه الحالة هو عامل الزمن الذي يتم فيه الشراء ، الوقت المتاح ، غياب الجماعات المرجعية أو حضورها و المكان الذي يتم فيه اتخاذ قرار الشراء إلى جانب الوضعية الاقتصادية و المالية .

- **العوامل المحيطة بالاستخدام** : المنافع التي قد يدرها استخدام هذه المنتجات و التي يبحث عنها العميل ، و المعايير التي من خلالها تم اختيار أو رفض المنتج المبحوث عنه .
- **العوامل المحيطة بالاتصال** : هي كل المعلومات التي يمكن ان يحصل عليها العميل من مصادر مختلفة سواء بجهوده الخاص او عن طريق مصادر أخرى و المتمثلة في الإتصال الشخصي أي بين العميل و الموظف المكلف أو عن طريق الاتصال غير الشخصي من خلال الإعلانات أو مختلف الحملات التحسيسية و الترويجية .

المطلب الثالث : تأثير خصائص المنتج على التبني (حسب نظرية روجرز Everette M Rogers)

إن عملية تبني المنتجات الجديدة أو رفضها التي تحدث عنها روجرز في نظريته تتأثر بمجموعة من العوامل ، من بينها خصائص المنتج الجديد و المتمثلة في (الميزة النسبية ، التوافق ، التعقيد ، التجربة و الملاحظة) كمتغيرات مستقلة رئيسية ، وقد تتبادر درجة التأثير من عميل آخر حسب درجة إدراكه لها ، فمنهم المبتكر الذي يشعر بالتميز عند حصوله على كل ما هو جديد ، و منهم من يشتريه إلا بعد تجربته من قبل آخرين ، و منهم من لا يعنيه أي جديد .

حسب روجرز يمكن للعميل أن يتبنى المنتج الجديد بسرعة من خلال طريقة تقديمها بطريقة (مميزة ، متقدمة ، سهلة الاستخدام ، قابلة للتجربة ، غير معقدة و يمكن ملاحظة خصائصها المتوقعة مع قيمه و عادات بيئته التي يتواجد بها .

1- الفائدة النسبية : (الإحساس بالتميز)

عرف KOTLER الميزة النسبية على أنها " درجة تميز و أفضلية المنتج السمعي أو الخدمي الجديد عن المنتجات الحالية " (الضمور ، 2007) و ترتبط الفائدة النسبية بطريقة التي يدركها العملاء المحتملون للخدمات المعروضة ، فهي تمثل البديل المتأهله من حيث الابتكار ، الجاذبية و التصميم ، و يمكن قياس هذا الأمر من خلال

- **القيمة المدركة** : هي عبارة عن حكم العميل على مدى تميز الخدمة (Zeithaml, 1987) إنها شكل من أشكال التوجه الإدراكي لدى العميل نحو الخدمة ، و تظهر على شكل مقارنة للتوقعات مع الاداء المدرک ، فهي تقادس بمستوى التطابق بين عملية تقديم الخدمة و توقعات العميل (Lewis R. &., 1983) .

إن جودة الخدمة ليست أحاديه بعد ، بل تتضمن أبعادا متعددة تتصل بجوهر الخدمة و الخدمات الداعمة لها (Gronroos, 1984) ، (Lewis & Booms, 1983) ، كما ان العميل يدركون الجودة بطريقة أحاديه بعد ، لكن يحكمون على الجودة بناء على عوامل متعددة متصلة بالنطاق الذي تقدم فيه الخدمة

- **الميزة التكنولوجية و سهولة الاستخدام** : يقصد بها الدرجة التي يعتقد بها العميل أن استخدام نظام معين

سيكون خالياً من الجهد (Bagozzi, 1989) و تكون سهولة الإستخدام عندما تكون درجة التعقيد في استخدام التكنولوجيا الجديدة منخفضة أو منعدمة مما يوفر الراحة و الوقت للعميل و يعزز ثقته بها ، نظراً للخصائص المبتكرة و التكنولوجيا المتطورة فيها و التي تظهر منافعها و تميزها .

بالتالي ترتبط الفائدة النسبية إرتباط إيجابي وثيق ببني المنتجات الجديدة كونها تعتبر من أهم الخصائص تفسيراً لها . (Everette M Rogers ; 3 edition . op. cit P218) ، و من الملاحظ أنه كلما زادت عملية إدراك العميل للفوائد النسبية للمنتج الجديد كلما زادت سرعة تبنيه . (رضا عبد الواحد أمين 49) .

2- الملاءمة و التوافق : يشير إلى تناسب المنتج الجديد مع القيم السائدة ، و توافقه مع الحاجات الحالية ، التجارب السابقة ، معرفة و تعلمات العملاء . (النجا ، 2008) .

و ترتكز هذه الخاصية مع مدى ملاءمة المنتج الجديد مع إحتياجات العميل (عاداته ، نمط حياته ، قيمه و توافقه مع المتطلبات و المنافع التي ينتظرها) ، مما يسهل عملية تبنيها بسرعة أو العكس . و تشمل :

- **الالتزام الديني :** تؤثر الدوافع الدينية على إدراك العملاء للصيرفة الإسلامية ، فلقد أكدت مختلف الدراسات على أن العوامل الدينية هي العوامل الرئيسية التي تؤثر على إتجاه نحو اختيار منتجات الصيرفة الإسلامية التي تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية التي تتجنب التعامل بالربا و تتقاسم الربح و المخاطر .

- **التوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية :** و تتمثل في حظر الفائدة (الربا) في جميع أشكال المعاملات ، حيث تقوم أنشطتها على الربح العادل و الشرعي ، كما يحظر التمويل الذي يتعارض مع نظم القيم الأخلاقية باعتبار أن مصدر التمويل لا يكون من عمل محظوظ .

إذن المنتج الذي لا يتوافق مع ما تم التنويه إليه لا ينشر بسهولة .

3- التعقيد : يقصد به " درجة شعور العميل بأن المنتج الجديد سهل الفهم والإستخدام " (عنابي ، 2003) . و كما أشار (Anne, 2004) في دراسته على أن درجة التعقيد تزداد كلما زادت خصائصه و عدم تشابهها مع الخصائص الممتدة ، مما يؤدي إلى الغموض و عدم التأكيد من تبنيه . لذا عرض منتج جديد بخصائص محدودة مميزة تثير العميل و تؤثر على انتباذه بما يحفز الدوافع لديه لتبنيه (أنس أحمد عبدالله ، ص 187) ، لذا يتم الاستعانة بالمبتكرين لتعريف الآخرين بتجاربهم و تبسيط استخدامهم لهذه المنتجات . كما تجدر الإشارة إلى أنه هناك عدة دراسات تؤكد وجود علاقة عكسية بين درجة التعقيد و تبني المنتجات الجديدة فهو من أهم العوامل المؤثرة على عملية التبني باعتبار أن دورة حياة المنتج سريعة جداً نظراً للتقدم التكنولوجي ، لذا وجب تقديم منتجات تتسم بالبساطة و السهولة في الاستخدام .

4- إمكانية التجريب : و يقصد بها " درجة شعور العميل بإمكانية تجربة المنتج الجديد على نطاق محدود (بن عيسى ، سلوك المستهلك ، عوامل تأثير نفسية ، 2003) ، و تعتبر من أهم مراحل تبني المنتجات الجديدة فكلما توفرت إمكانية تجربة المنتج زادت ثقة العملاء بالمنتجات و سهلت عملية تقييمه و بالتالي زادت نسبة تبنيه و قبوله من قبل العملاء المحتملون .

يمكن تعريف الثقة على أنها ” اعتقاد العميل أن منتجات الصيرفة الإسلامية تمتلك المعايير الالزمة و الخصائص التي من شأنها تلبية حاجاته و تحقيق نتائج عادلة لكل الأطراف بكفاءة و موثوقية و نزاهة ” كما أشار كل من (Rousseau, 1998) بأن الثقة حالة نفسية مبنية على التوقعات الإيجابية لنوايا و سلوكيات الآخرين ، وأشار (Lin2008) بأن الثقة عبارة عن شعور نفسي يجعل العميل مستعد لقبول تأثير طرف آخر (الموثوق فيه) بشكل سريع ، و هذا الشعور مبني على أساس توقع إيجابي لنية و سلوك ذلك الطرف . و باعتبار أن منتجات الصيرفة الإسلامية غير قابلة للتجربة وجب انتهاج التدرج في إقناع العملاء المحتملون من خلال استراتيجيات :

- **الدفع** : تكثيف الإعلانات للتعرف بالمنتجات و فوائدها و تميزها على المنتجات التقليدية و توضيح كيفية استخدامها .
- **الحذب** : لفت انتباه العملاء و تشجيعهم على تجربة المنتجات الجديدة بطريقة سهلة و جذابة تبرز كفاءة مقدميها .
- **الضغط** : أي محاصرة العملاء برسائل ترويجية بشكل مستمر و لفترة طويلة بطرق مبتكرة غير معتادة مما يولد الرغبة في تبني هذه المنتجات .
- **الإيهاء** : في هذه الحالة يتم التركيز على الميزة النسبية التي قد يحصل عليها العملاء بعد استخدام هذه المنتجات .

5- **قابلية الملاحظة** : و تعني ” الدرجة التي يمكن بها رصد و ملاحظة المزايا و الخصائص المميزة للمنتج الجديد و ذلك بواسطة آخرين في النظام الاجتماعي ” (النونو، 2007).

و تشير الدراسات إلى وجود علاقة متينة ما بين إمكانية الملاحظة و تبني المنتجات الجديدة ، منها دراسة (rogers) . و تساهم الملاحظة بشكل كبير في تشكيل الوعي الذي من خلاله تكون عملية تبني منتجات الصيرفة الإسلامية بشكل سريع و وبالتالي يمكن **تعريف الوعي** : على أنه ” محصلة الأفكار و المعلومات التي تدور في ذهن العميل و التي تتأثر بها قراراته ، فالوعي هو الإدراك الصحيح لما يدور حول العميل من وقائع و أحداث ، فكلما كان الإدراك صحيحاً أي قريب من الواقع كلما كان العميل أقرب في قراراته الصحيحة و كان التبني أسرع و العكس ، فالإدراك و الوعي لا ينفصلان عن بعضهما البعض ، (موقع موضوع) .

” مما سبق التطرق إليه فإن كل خصائص المنتج الجديد تعتمد على انطباع العميل الذي يتولد لديه نتيجة سهولة فهم و ملاحظة و تميز المنتج مما يزيد من احتمالية تبنيه كبديل للمنتجات الأخرى ” .

خاتمة الفصل:

قمنا من خلال هذا الفصل بصياغة تأصيل نظري قوي و إطار مفاهيمي يعكس فكرة و مضمون هذه الدراسة الاستشرافية، من خلال توضيح ماهية الصيرفة الإسلامية كمنظومة مالية متكاملة قائمة على أساس مبادئ الشريعة الإسلامية، و التعريف بمنتجاتها و تمويلاتها الجديدة، و تبيان أهميتها في تحقيق العدالة الاجتماعية و تعزيز الشمول المالي باعتبارها من بين أهم أسس التنمية المستدامة الحديثة . في المبحث الثاني تمت الإشارة إلى منتجات الصيرفة الإسلامية كمنتجات جديدة مبتكرة و إبراز خصائصها التي تميزها عن المنتجات المصرفية التقليدية الربوية ، تعريف التبني و مراحله و تصنيف المتبنيين حسب درجة تقبلهم للابتكار و كل ما هو جديد ، بالنسبة للمبحث الثالث تم التطرق إلى أهم العوامل الداخلية النفسية و الخارجية المتعلقة بالبيئة المحيطة بالعملاء و التي لها أثر في تحديد سلوكياتهم اتجاه هذه المنتجات ، كما تم التركيز في هذا المبحث على خصائص المنتج الجديد " خصائص الابتكار " و المتمثلة في (الفائدة النسبية ، الملاءمة و التوافق ، التعقيد ، إمكانية التجربة و قابلية الملاحظة) و مدى تأثيرها في عملية تبني هذه المنتجات و سرعة انتشارها وفقا لنظرية روجرز لانتشار الابتكار ، كأساس للدراسة الميدانية الاستشرافية.

من خلال هذا التأصيل النظري الشامل و الواضح يمكن أن نستنتج بأن عملية تبني منتجات الصيرفة الإسلامية لا تقتصر على الجوانب الشرعية ، العقائدية أو الجانب التسويقي التجاري المحظ ، بل ترتكز بشكل كبير على دراسة و فهم سلوكيات الأفراد اتجاه هذه المنتجات.

الفصل الثاني :

دراسة استكشافية للعوامل المؤثرة في تبني
منتجات الصيرفة الإسلامية

تمهيد :

عززت الدول الإسلامية و غير الإسلامية استراتيجياتها لتطوير المنظومة المصرفية و دمجها في خططها الاقتصادية و من بينها الجزائر التي شهدت توجها متصاعدا نحو الصيرفة الإسلامية في السنوات القليلة الماضية بعد تبني الحكومة سياسات لتشجيع التمويل الإسلامي الذي يتماشى و خصوصيات المجتمع الجزائري ، إلا أنه لا يزال اعتماد و تبني هذه المنتجات كابتكارات جديدة بطيئا مقارنة مع الطلب المتزايد عليها ، من هنا تبرز مشكلة انتشار و تبني منتجات الصيرفة الإسلامية في بيئة يهيمن عليها النظام المصرفي التقليدي الربوي مما يجرنا إلى طرح التساؤلات حول العوامل المؤثرة على تبني هذه المنتجات كمنتجات جديدة مبتكرة .

بعد التأصيل النظري الذي من خلاله بيّنا المفاهيم العامة و الخاصة بكل عناصر الدراسة ، و تحديد المتغيرات المستقلة و التابعة و المتغيرات الأخرى المحيطة بها ، سنتطرق في هذا الفصل إلى التحليل الميداني و التطبيقي من خلال ضبط إشكالية الدراسة و موضوعها ، تحديد مجتمع الدراسة ، حجم العينة و نوعها ، إختيار آداة الدراسة الأنسب ، ضبط الفرضيات موضوع الإختبار للخروج بالنتائج المرجوة ، توضيح أساليب الدراسة الإحصائية المستعملة في تحليل النتائج و البيانات التي تم الوصول إليها ، إلى غاية الخروج بالنتائج المرجوة من هذه الدراسة الميدانية .

سنتطرق من خلال هذه الدراسة إلى :

- **المبحث الأول :** عرض منهجية الدراسة .
- **المبحث الثاني :** عرض مخرجات الدراسة الإحصائية .
- **المبحث الثالث :** إختبار فرضيات الدراسة .

المبحث الأول : عرض منهجية الدراسة

من خلال هذا المبحث سنقوم بعرض المنهجية العامة المتبعة في الدراسة الميدانية من خلال طرح إسقافية الدراسة ، رسم النموذج العام للدراسة ، و تحديد الفرضيات التي لها علاقات ذات دلالة إحصائية بموضوع الدراسة ، إختيار مجتمع و عينة الدراسة ، شرح كيفية تصميم الوسيلة و الآداة المستعملة في جمع البيانات و ذلك بتحديد كل المحاور المعنية بالدراسة ، و توضيح طريقة جمعها و استغلال بياناتها ، من ثم إبراز الأساليب المعالجة الإحصائية للبيانات و الإختبارات المستعملة .

المطلب الأول : نموذج الدراسة والعينة المستخدمة فيها

1- نموذج الدراسة :

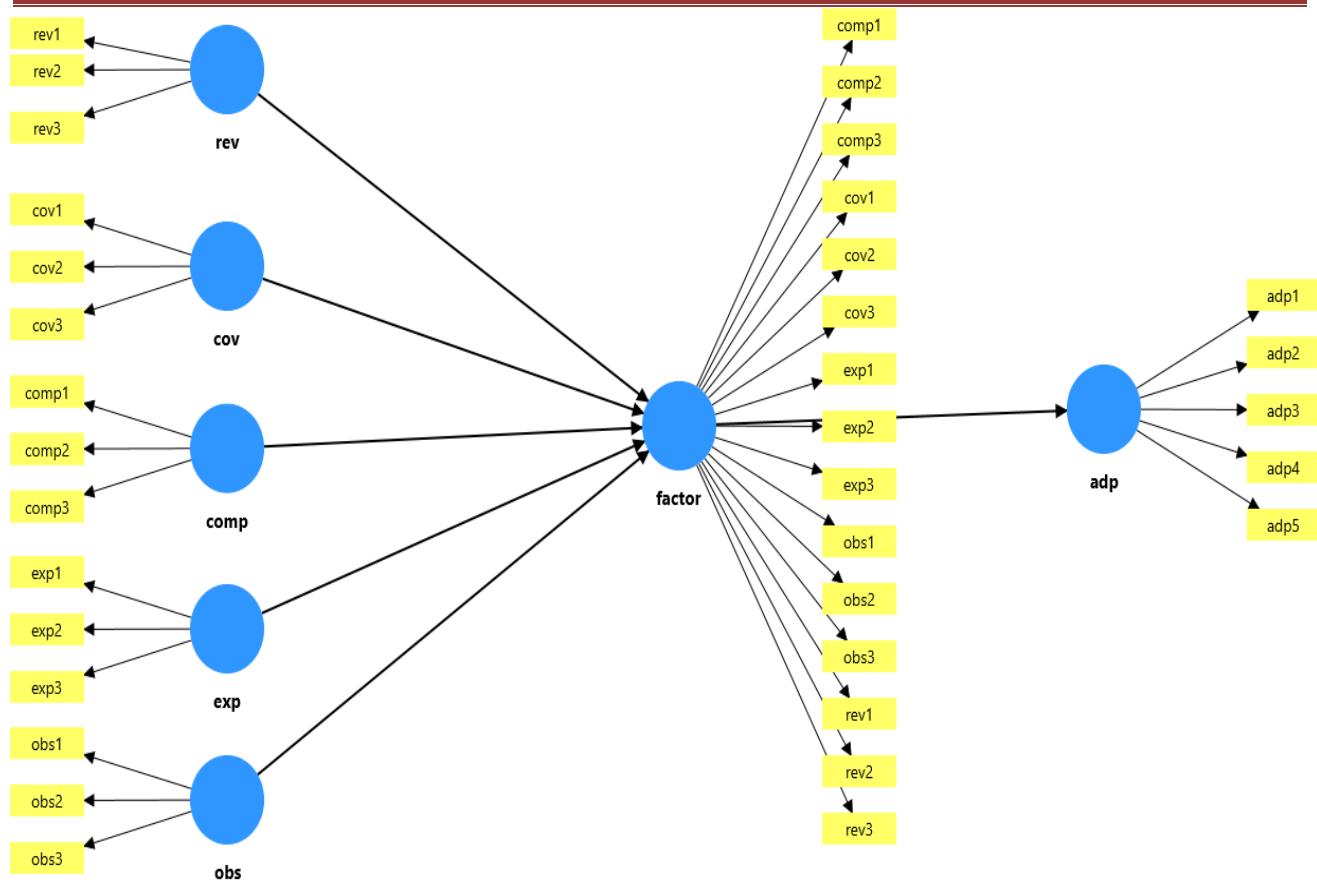
بعد التطرق إلى الصيرفة الإسلامية و خصائص منتجاتها و معرفة مفهومها العام بأنها " كل أشكال الخدمات المصرفية القائمة على أساس المبادئ الإسلامية التي لا تسمح بأخذ أو دفع فوائد ربوية و القائمة على مبدأ المشاركة في الأرباح و الخسائر ، و ترکز على تحقيق العوائد من خلال أدوات استثمارية تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية " ، ارتأينا أن نجري هذا البحث الميداني الذي نحاول من خلاله معرفة تأثير خصائص منتجات الصيرفة الجديدة كمنتجات جديدة مبتكرة و المتمثلة في (الفائدة النسبية ، الملاعنة و التوافق ، درجة التعقيد ، إمكانية التجربة و قابلية الملاحظة) حسب نظرية روجرز لانتشار الابتكار على قرار تبني هذه المنتجات من قبل العميل الجزائري بصورة عامة ، و بصورة خاصة تهدف هذه الدراسة إلى الوصول إلى النتائج والمعلومات المرجوة . ويبين لنا النموذج الموضح أدناه العلاقة المتواجدة بين خصائص منتجات الصيرفة الإسلامية كمتغيرات مستقلة و قرار التبني كمتغير تابع ، من خلال هذا النموذج سنحاول الإجابة على الفرضيات التالية :

1- **الفرضية الأولى** : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين مجموع خصائص منتجات الصيرفة

الإسلامية الجديدة و عملية تبني هذه المنتجات من قبل العملاء له .

2- **الفرضية الثانية** : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين كل متغير من خصائص المنتجات

الجديدة مع تبني هذه المنتجات من قبل أفراد العينة .



الشكل رقم 8: نموذج الدراسة

من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SMARTPLS

2- مجتمع وعينة الدراسة: توصف العينة بأنها تلك التي تمتاز بشكل يجعلها ممثلة للمجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً وعندئذ يستطيع الباحث أن يستخلص من دراسة العينة نتائج تصلح للتعبير عن المجتمع بأكمله. حيث تمثل مجتمع الدراسة في عدد من المستهلكين الجزائريين ، وقد تم اختيار العينة عشوائياً للوصول إلى معرفة مدى تأثير خصائص منتجات الصيرفة الإسلامية على قرار تبني هذه المنتجات وكشف العلاقة بين المتغيرين، حيث تشكلت العينة موضوع الدراسة من 101 فرد، تم اختيارهم عشوائياً وبصورة احتمالية وموضوعية في نفس الوقت. تعتبر هذه العينة كافية من حيث الحجم لإجراء هذه الدراسة رغم عدم اختيارها بالطرق الإحصائية المناسبة.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

1- تصميم أداة جمع البيانات: اعتمدنا على أداة الاستبيان كطريقة لجمع البيانات والمعطيات المرتبطة أساساً بمعرفة آراء أفراد العينة واتجاهاتهم حول الأبعاد التي ترسم أهدافنا البحثية، ويعتبر الاستبيان "وسيلة من وسائل جمع البيانات، التي تعتمد أساساً على استماراة تتكون من مجموعة من الفقرات، ترسل بواسطة البريد،

دراسة استكشافية للعوامل المؤثرة في تبني منتجات الصيرفة الإسلامية

أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيه، وإعادته مرة ثانية، ويتم كل ذلك بدون مساعدة الباحث للأفراد سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات، كما أنه "وسيلة للحصول على إجابات عن عدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج يعد لهذا الغرض ويقوم المجيب بملئها بنفسه"، وبالتالي هو طريقة فعالة، ومفيدة لجمع الإجابات عندما يتذرع على الباحث إجراء المقابلة الشخصية مع أفراداً العينة، بالإضافة إلى التحكم في طريقة إجابتهم والاكتفاء بالحصول على المعطيات التي تفي بالغرض من البحث. ومنه تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أقسام هي كالتالي:

القسم الأول : يحتوي هذا القسم على مجموعة من الأسئلة تهدف إلى تقييم خصائص منتجات الصيرفة الإسلامية كمنتج جديد من قبل الأفراد .

القسم الثاني : تتعلق أسئلة هذا القسم بتقييم نية الأفراد لتبني منتجات الصيرفة الإسلامية كمنتجات جديدة في السوق المصرفية الجزائرية .

القسم الثالث : يحتوي هذا القسم على مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى التعرف على المعلومات الشخصية للمجيب والتي تتكون من الجنس والسن والمستوى التعليمي والدخل .

2- طريقة جمع البيانات : من أجل سرعة ودقة التصميم اعتمدنا في دراستنا استخدام الخدمة الإلكترونية التي توفرها شركة (google) على صفحة محركها المتمثلة في التطبيق الشهير لأغراض البحث والتوثيق والمعروف ب (Google Forms) والذي يسمح للمستخدمين بتحميل وتعديل وإنشاء عدة أنواع من الملفات على ، الانترنت مباشرة، وتخزينها في جوجل درايف، بالإضافة إلى ما يمتلكه من فعالية وأهمية عالية في مجال البحث وإجراء الاستقصاءات لما يوفره من وقت وجهد لإتمام مثل هذه الدراسات نتيجة لعدم حاجة الباحث من خلاله لطبع الاستبيان، وكذا توزيعه توزيعاً مادياً، وجمعه بنفس الطريقة الإلكترونية، كما أنه يجنبنا كافة الأعمال الشاقة والمضنية المرتبطة بتقريغ كم هائل من الإستمارات المستردة، بفضل خاصيته التي تتيح إمكانية إرسال ونشر الرابط الإلكتروني الذي يقودك إلى الاستبيان، حيث تمت هذه العملية بمشاركة العديد من الزملاء والأصدقاء في العمل والجامعة وذلك عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي .

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات:

1- البرنامج المستخدم : قمنا باستخدام برنامج Smart-PLS الذي هو أداة تحليل إحصائية متخصصة في النمذجة الهيكلية باستخدام أسلوب (Partial Least Squares PLS) ، بحيث يتيح هذا البرنامج التعامل مع البيانات غير الطبيعية والمعقدة بسهولة، مما يجعله خياراً مثالياً للأبحاث التطبيقية التي تتطلب تحليل العلاقات بين المتغيرات .

يتميز برنامج Smart-PLS بالعديد من المزايا التي تجعله من الأدوات الرائدة لتحليل البيانات باستخدام النمذجة الهيكلية ، من أهمها :

- سهولة الاستخدام: يتمتع بواجهة مستخدم رسومية تفاعلية تتيح للمستخدمين بناء النماذج بسهولة.

- التعامل مع عينات صغيرة: على عكس بعض البرامج الأخرى، يمكن لبرنامج Smart-PLS التعامل مع عينات صغيرة.

• تحليل متقدم: يقدم أدوات لتحليل الموثوقية، الصدق، والنماذج الهيكيلية.

• دعم البيانات غير الطبيعية: يساعد على التعامل مع البيانات غير الموزعة توزيعاً طبيعياً.

• التكامل مع الأبحاث متعددة التخصصات: يستخدم في العديد من المجالات مثل التسويق، الإدارة، والتعليم.

بالإعتماد على برنامج SmartPLS النسخة 25 قمنا بإستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية

المناسبة لتحليل الإحصائية للمعطيات الناتجة عن إجابات أفراد العينة المشاركة في الدراسة وللتأكد من صدق فرضيات الدراسة، التي تمثلت في:

• إستخدام معامل "الفا كرومباخ" لاختبار صدق وثبات أسئلة الاستبيان المرتبطة بفرضيات الدراسة.

• إستعمال التكرارات والنسب المئوية للكشف عن المعلومات الشخصية لأفراد العينة المشاركة، وكذا التعرف على كافة مستويات إجاباتهم عن أسئلة الاستبيان.

• إستعمال المتوسط الحسابي لترتيب إجابات أفراد العينة حسب درجات موافقتهم على محتوى السؤال أو المحور المستعمل في الاستبيان.

• إستخدام الانحراف المعياري لقياس تجانس إجابات أفراد العينات المختارة حول متوسطات موافقتهم إتجاه المتغيرات المستعملة في الدراسة، إذ يدل على كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات، بحيث يكون الوسط الحسابي أكثر جودة كلما قلت قيمة الانحراف المعياري .

2- الإختبارات المستعملة :

ونظراً لمحاولتنا معرفة رأي أفراد العينة في مدى تأثير العوامل المحددة في الدراسة المتمثل على العوامل المؤثرة في تبني منتجات الصيرفة الإسلامية تم الإستعانة بمقاييس ليكرت (Likertscale) الخماسي المناسب لهذا النوع من المتغيرات ذات القياس الترتيبى، وبالتالي فإن البيانات التي حصلنا عليها كانت عبارة عن درجات من 01 إلى 05 تم تفريغها في برنامج (SmartPLS4) حيث تعبر عن الأوزان الخاصة بتأثير كل المتغيرات على العملية المدروسة وفقاً لكل فرد من أفراد العينة المختارة، ومن ثم يتم عرض جدول تكراري يعكس توزيع آراء أفراد العينة المختارة وآرائهم، كما يتم في مرحلة لاحقة استخدام المتوسط الحسابي لمعرفة الاتجاه العام للعينة ككل.

يعرض الجدول رقم 02 ، العبارات التي استعملت في الاستبيان عند كل درجة من درجات مقاييس ليكرت الخماسي، المستخدم لقياس رأي الأفراد من كل سؤال ورد في الاستبيان.

الجدول رقم جدول 2: العبارات المستعملة عند درجات مقياس ليكرت الخمسي

الدرجة	الرأي
1	لا أوفق تماما
2	لا أوفق
3	محايد
4	أوفق
5	أوفق تماما

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على نتائج الإستبيان حسب برنامج GoogleForms

و تحديد الاتجاه أو الرأي العام لأفراد العينة عند استخدام المتوسط الحسابي لإجاباتها عند كل عبارة ترتيبية مستخدمة في الاستبيان، لجأنا إلى تحديد الفئات أو الخلايا الجديدة التي سيدرج فيها كل متوسط من تلك المتosteatas وذلك من خلال ما يلي : حساب قيمة المدى بإجراء الفرق بين أعلى قيمة في المقياس (5) من جهة وأقل قيمة منه (1) من جهة أخرى، أن المدى في هذه الحالة يساوي $(5-1)=4$.

تحديد طول الفئة أو الخلية الصحيحة لكل إتجاه من خلال قسمة المدى المحسوب بالطريقة أعلاه (4) على أكبر قيمة في مقياس ليكرت الخمسي (5) أي أن الطول الفعلي لكل موقف يصبح $(4/5)=0.80$.

- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليها أعلاه (0.80) إلى أقل قيمة في مقياس ليكرت الثلاثي (1)، لتحصل على (1.80=0.80+1) ما يشير إلى أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة (1) والقيمة (1.79) يدخل ضمن الفئة أو الخلية الأولى.

- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليها (0.80) إلى أكبر قيمة للخلية الأولى (1.80)، لتحصل على (2.60=0.80+1.80) ، وهذا يعني أن أي وسط حسابي قيمته بين (1.80) و (2.59) يدخل في إتجاه الخلية الثانية.

- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه (0.80) إلى أكبر قيمة للخلية الثانية (2.34) لتحصل على (3.40=0.80+2.60) ، وهذا يعني أن أي وسط حسابي تقع قيمته بين (2.60) و (3.39) يدخل في إتجاه الخلية الثالثة.

- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه (0.80) إلى أكبر قيمة للخلية الثالثة (3.40) لتحصل على (4.20 = 0.80 + 3.40) ، وهذا يعني أن أي وسط حسابي تقع قيمته بين (2.60) و (3.39) يدخل في إتجاه الخلية الرابعة.

- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه (0.80) إلى أكبر قيمة للخلية الثالثة (4.20) لتحصل على (4.20 + 0.80 = 5) ، وهذا يعني أن أي وسط حسابي تقع قيمته بين (4.20) و (5) يدخل في إتجاه الخلية الخامسة .

ومنه نحصل على الإتجاه العام للإجابات المحصل عليها حول عبارة من العبارات المستعملة في الإستبيان، في مجال جديد على مجال رأي العينة الموضح في الجدول رقم (03) أدناه.

الجدول رقم جدول 3: مجال رأي العينة:

الدرجة	رأي العينة
1.79 – 1	لا أوفق تماما
2.59 – 1.80	لا أوفق
3.39 – 2.60	محايد
4.19 – 3.40	أوفق
5 – 4.20	أوفق تماما

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على نتائج الإستبيان حسب برنامج GoogleForms

المبحث الثاني : عرض مخرجات الدراسة الإحصائية :

في هذا المبحث سنقوم بترجمة النتائج و البيانات المتحصل عليها من الحصيلة الإجمالية لـإجابات أفراد العينة من خلال الإستبيان المعد لهذه الدراسة على شكل بيانات إحصائية و ذلك بعرض و وصف المعلومات الشخصية لأفراد العينة، وعرض النتائج الإحصائية المرتبطة بأهمية خصائص منتجات الصيرفة المتحصل عليها .

المطلب الأول : عرض المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

في هذا الجزء من الاستماراة سنحاول توضيح بعض المعلومات الخاصة بكل فرد وهي معلومات شخصية تساعدنا في الوصول إلى تحليل النتائج المتوصل إليها من خلال الاستجواب الفردي لكل فرد .

1-2 توزيع أفراد العينة حسب الجنس :

الجدول رقم جدول 4 : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الترتيب	النسبة المئوية	النكرار	الجنس
1	%58.41	59	ذكور
2	%41.59	42	إناث
/	100	101	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الإستبيان حسب برنامج GoogleForms

يمثل الجدول رقم (04) أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب الجنس حيث نلاحظ أن : أعلى مشاركة كانت للرجال بنسبة 58.41% أي ما يمثل 59 رجل من أصل 101 فرد، وسجلت الإناث نسبة 41.59% أي ما يعادل 42 أنثى من أصل 101 فرد، وهذا راجع أن الإجابة على الإستبيان عليه كانت إلكترونية ، كما أن الإهتمام كان أكبر من فئة الذكور على عكس الإناث .

التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب الجنس :



الشكل رقم 9 تمثيل بياني : لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس

2-2 توزيع أفراد العينة حسب السن :

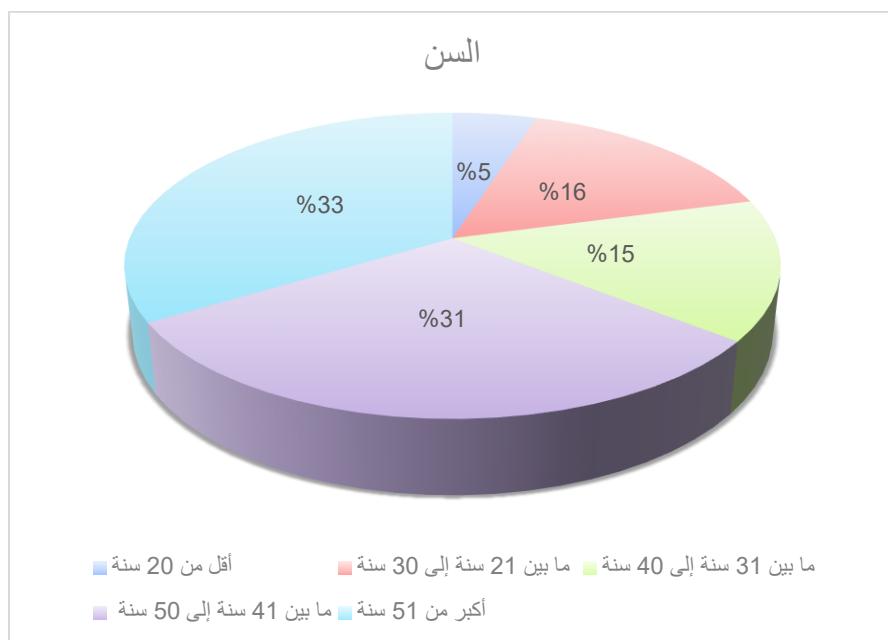
الجدول رقم 5: توزيع أفراد العينة حسب السن

الترتيب	النسبة المئوية	النكرار	السن
5	4.95%	5	أقل من 20 سنة
3	15.84%	16	ما بين 21 سنة إلى 30 سنة
4	14.85%	15	ما بين 31 سنة إلى 40 سنة
2	30.70%	31	ما بين 41 سنة إلى 50 سنة
1	33.66%	34	أكبر من 51 سنة
/	100%	101	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الإستبيان حسب برنامج GoogleForms

يمثل الجدول رقم (05) المبين أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب السن حيث نلاحظ : أعلى مشاركة في الدراسة كانت لفئة أكبر من 51 سنة ، ثم تليها الفئة ما بين 40 سنة إلى 50 سنة و الذي يمكن تفسيره بالمسؤولية التي تتحلى بها هذه الفئة اتجاه عائلاتها بالدرجة الأولى لإيجاد التمويلات التي من شأنها رفع مستواها المعيشي ، ثم تأتي بدرجة أقل فئة ما بين 21 إلى 30 سنة و 31 سنة إلى 40 سنة التي ممكن أنها تبحث عن تمويلات تساعدها لتأمين مستقبلها و الدخول في مشاريع صغيرة دون مخاطرة .

التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب السن:



الشكل رقم 10 تمثيل بياني : لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس

2-3 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم جدول 6: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الترتيب	النسبة المئوية	النكرار	المستوى التعليمي
3	6.94%	7	ثانوي
1	63.40%	64	جامعي
2	29.70%	30	دراسات عليا
/	100	101	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الإستبيان حسب برنامج GoogleForms

يمثل الجدول رقم (06) المشار إليه أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي حيث نلاحظ أن :
 معظم أفراد العينة متلقون فقد بلغت نسبة الجامعيين 69.9% في حين بلغت نسبة الثانويين 15% ، بالإضافة إلى وجود 11 فرد متلقيون على دراسات عليا بنسبة 10.7% ، وبلغت نسبة الأفراد ذوي المستوى المتوسط والإبتدائي 2.9% و 1.0% على التوالي ، وتعكس هذه النسب المستوى التعليمي الجيد لغالبية أفراد العينة .



الشكل رقم 11 تمثل بياني : لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

4-2 توزيع أفراد العينة حسب المهنة:

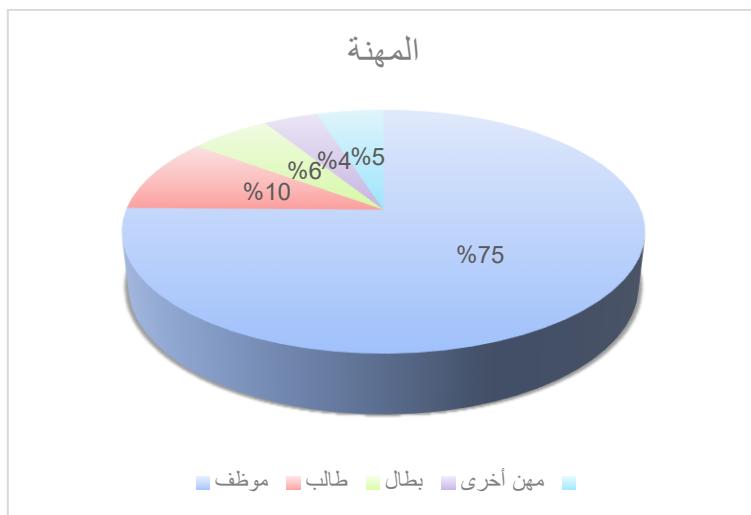
الجدول رقم جدول 7 : توزيع أفراد العينة حسب المهنة

الترتيب	النسبة المئوية	النكرار	المهنة
1	75.25%	76	موظف
2	9.90%	10	طالب
3	5.94%	6	بطال
4	4.95%	5	مهن أخرى
5	3.96%	4	متقاعد
/	100%	101	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الإستبيان حسب برنامج GoogleForms

يمثل الجدول رقم (07) أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب المهنة حيث نلاحظ أن : غالبية أفراد العينة موظفون ، و يمثلون 75.25% من مجموع أفراد العينة ، و يليها نسبة 10 % موظفين و تتوزع باقي مفردات العينة بين : متقاعد ، مهن أخرى و طالب بنسب متقاربة نوعا ما .

التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب المهنة :



الشكل رقم 12 تمثيل بياني : لتوزيع أفراد العينة حسب المهنة

5-2 توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري:

الجدول رقم 8: توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الترتيب	النسبة المئوية	النكرار	الدخل الشهري
2	16.83%	17	أقل من 18000 دج
5	0.99%	1	18000 - 28000 دج
5	0.99%	1	28000 - 38000 دج
4	4.95%	5	38000 - 48000 دج
3	12.87%	13	48000 - 58000 دج
1	63.37%	64	أكثر من 58000 دج
			المجموع
			100%

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الإستبيان حسب برنامج GoogleForms

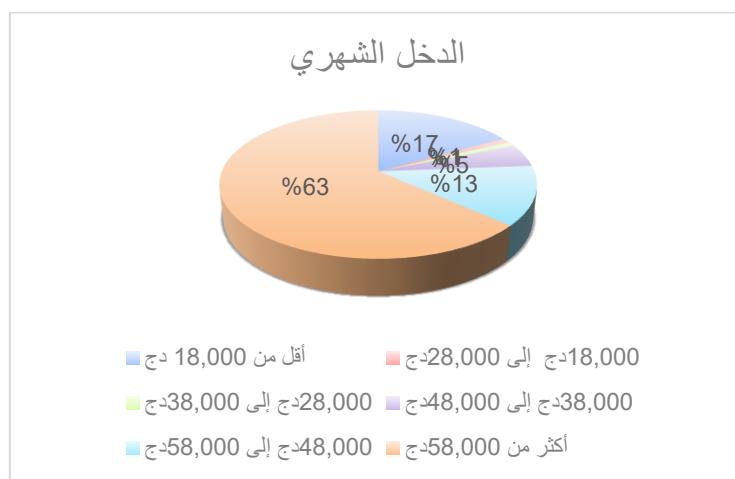
يمثل الجدول رقم (08) أعلاه نسبة توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري حيث نلاحظ أن : أصحاب الدخل أكثر من 58.000 دج هم أعلى تكرارا ، بينما الأقل تكرارا الذين لديهم دخل شهري ما بين 18.000 دج إلى 28.000 دج و 38.000 دج إلى 48.000 دج بنسبة 0.99 %، ثم تليها فئة من 38.000 إلى 48.000 دج بنسبة 4.95 %، ثم فئة من 28.000 إلى 38.000 دج بنسبة 12.87 %، ثم فئة من 18.000 إلى 28.000 دج بنسبة 16.83 %، وأخيراً فئة من أقل من 18.000 دج بنسبة 0.99 %.

الفصل الثاني :

دراسة استكشافية للعوامل المؤثرة في تبني منتجات الصيرفة الإسلامية

درج قدرت بنسبة 4.95 درج ، تليها فئة من 48000 درج إلى 58000 درج بنسبة قدرت بـ 12.87% بينما جاءت فئة أقل من 18.000 درج في المرتبة الثانية بنسبة 16.83% . ويعود هذا التباين إلى كون اغلبية المستجوبين هم من فئات الهشة و المتوسطة من طلبة و موظفون ، إلى جانب أن متوسط الدخل الشهري الجزائري متدني نوعا ما .

التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري:



الشكل رقم 13 تمثيل بياني : لتوزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

المطلب الثاني: عرض النتائج الإحصائية المرتبطة بأهمية خصائص منتجات الصيرفة الإسلامية كمنتج جديد :

تشير الدراسة إلى أنه هناك علاقة قوية ما بين خصائص منتجات الصيرفة الإسلامية (الفائدة النسبية ، الملاءمة و التوافق ، التعقيد ، قابلية التجربة ، قابلية الملاحظة) و عملية التبني ، بحيث تظهر العينة اتجاه إيجابي قوي ، مما يعزز صحة فرضية روجرز لانتشار الإبتكار . فتبين نتائج تحليل البيانات المستخلص من برنامج SmartPLS4 أنه هناك اتجاه إيجابي جد مرتفع نحو هذه المتغيرات باعتبار أن المتوسط الحسابي لكل المتغيرات أكبر من 3 حسب مقياس ليكارت ، كما أن الإنحراف المعياري لنفس المتغيرات يتراوح ما بين 0.645 إلى 0.962 مما يشير إلى تباين مقبول من قبل أفراد العينة التي تشير إلى أنه هناك وجهات نظر صحية واقعية مما يساعد على قياس العلاقة ما بين المتغيرات .

1.2. خاصية الفائدة النسبية : تشير مخرجات الدراسة الميدانية المتعلقة بتأثير الفائدة النسبية على مدى تبني أفراد العينة لمنتجات الصيرفة الإسلامية المبنية في الجدول رقم (09) المبين أدناه ، أن هذا المتغير يؤثر بشكل كبير على سلوكيات أفراد العينة اتجاه تبني هذه المنتجات ، حيث قدر المتوسط الحسابي للمتغير 4.140 ، كما أن الملاحظ هو التجانس شبه الكلي في آراء أفراد العينة التي تعتقد بأن منتجات الصيرفة الإسلامية تمثل

البديل الأفضل الذي يتلاءم مع قيمهم و عاداتهم ، مقارنة بالمنتجات المصرفية التقليدية الربوية ، كما أنها ترى أن استخدام هذه المنتجات يعزز الشعور بالأمان المعنوي و النفسي لأنها تتطابق مع مبادئ الشريعة الإسلامية ، و هي جزء من بيئته و معتقداته ، وبالتالي هناك توجه إيجابي من قبل أفراد العينة نحو تفضيل هذه المنتجات كبدائل متميزة و حلولاً مبتكرة تلبي الحاجيات المالية بشكل أكثر فعالية .

الجدول رقم 9 : تقييم أفراد العينة لخاصية الفائدة النسبية

الاتجاه العام للعينة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تقييم أفراد العينة					العبارات	
			مقياس ليكرت						
			5	4	3	2	1		
موافق	0.892	4.140	49	29	11	5	7	تعتقد أن منتجات الصيرفة الإسلامية تمثل بديلاً أفضل يتلاءم مع قيمك و معتقداتك الدينية مقارنة مع المنتجات التقليدية الربوية	
			48.51%	28.71%	10.98%	4.95%	6.93%		
موافق	0.915	4.030	44	32	9	8	8	ترى استخدام منتجات الصيرفة الإسلامية يقلل من المخاطر الشرعية ، النفسية التي قد تتعرض لها	
			43.56%	31.68%	8.91%	7.92%	7.92%		
موافق	0.991	3.860	38	30	14	11	8	تعتقد أن الصيرفة تقدم حلولاً مبتكرة تلبي احتياجاتك المصرفية بشكل أكثر فعالية من البنوك الربوية	
			37.62%	29.70%	13.86%	10.89%	7.92%		
موافق	0.933	4.140	الفائدة النسبية						

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على نتائج تحليل البيانات الإحصائية حسب برنامج SmartPLS

• خاصية الملائمة و التوافق : تظهر النتائج المحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية لمتغير

الملائمة و التوافق ، المبينة في الجدول رقم (10) أدناه ، موافقة شريحة كبيرة من أفراد العينة على أن منتجات الصيرفة الإسلامية منسجمة و تتماشى بشكل كبير مع قيمهم الدينية و الأخلاقية ، حيث قدر المتوسط

الفصل الثاني :

دراسة استكشافية للعوامل المؤثرة في تبني منتجات الصيرفة الإسلامية

الحسابي للمتغير بـ 3.889 و هو مؤشر قوي لتجهيز إيجابي نحو تبني منتجات الصيرفة الإسلامية بصفة سلسة دون تغيير السلوك المصرفي ، كما أن الملاحظ من نفس النتائج التجانس والإجماع في أفراد العينة و اعتقادهم بقدرة هذه المنتجات في تلبية حاجياتهم المالية بصفة كبيرة و فعالة ، كما تعكس هذه النتائج مدى رضا أفراد العينة حول ملائمة منتجات الصيرفة الإسلامية و انسجامها و خصوصيات و بيئتهم الاجتماعية و الدينية .

الجدول رقم 10 : تقييم أفراد العينة للملاءمة و التوافق

الإتجاه العام للعينة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تقييم أفراد العينة					العبارات	
			قياس ليكرت						
			5	4	3	2	1		
موافق	0.982	3.980	45	27	11	13	5	تعتقد أن منتجات الصيرفة تتماشى مع مبادئ الدينية و الأخلاقية	
			44,55%	26,73%	10,89%	12,87%	4,95%	تشعر أن استخدام منتجات الصيرفة لا يتطلب منك تغييراً جذرياً في طريقة تعاملك المصرفية	
			35	35	13	13	5		
	0.905	3.858	34,65%	34,65%	12,87%	12,87%	4,95%		
			37	30	14	12	8	تعتقد أن منتجات الصيرفة تلبي احتياجاتك المالية	
			36,63%	29,70%	13,86%	11,88%	7,92%		
موافق	0.963	3.889	الملاءمة و التوافق						

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على نتائج تحليل البيانات الإحصائية حسب برنامج SmartPLS

• **خاصية التعقيد** : تبين نتائج الدراسة الميدانية لمتغير التعقيد في الجدول رقم (11) أن هناك توجه

إيجابي من قبل أفراد العينة نحو وجود تعقيد في مفاهيم بعض منتجات الصيرفة الإسلامية ، حيث قدر المتوسط الحسابي للمتغير بـ 3.442 ، الأمر الذي يبين انه هناك تباين و اختلاف في آراء هذه العينة و شعور نسبي حول صعوبة بعض منتجات الصيرفة الإسلامية ، حيث يرى البعض أن هذه المنتجات معقدة و صعبة الاستيعاب و أن مصطلحاتها غير مألوفة ، و تتطلب الاستعانة بمختصين لفهمها ، كما أن المعلومات الخاصة

بها غير كافية و قليلة و غير واضحة الأمر الذي يحد من استخدامها ، في حين ترى فئة قليلة بأن هذه المنتجات سهلة و لا تختلف في طريقة استخدامها عن المنتجات التقليدية .

الجدول رقم 11: تقييم أفراد العينة للتعقيد

الاتجاه العام للعينة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تقييم أفراد العينة					العبارات	
			مقياس ليكرت						
			5	4	3	2	1		
موافق	0.068	3.313	18	31	17	25	10	تشعر ان بعض منتجات الصيرفة معقدة وصعب فهمها	
			17,82%	30,69%	16,83%	24,75%	9,90%	المعلومات المتوفرة عن منتجات الصيرفة غير كافية و غير واضحة	
			24	40	7	23	7	تعتقد أن مصطلحات الصيرفة يصعب فهمها بدون شرح متخصص	
	0.062	3.571	23,76%	39,60%	6,93%	22,77%	6,93%		
			22	41	8	22	8		
			21,78%	40,59%	7,92%	21,78%	7,92%		
موافق	0.065	3.442	التعقيد						

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على نتائج تحليل البيانات الإحصائية حسب برنامج SmartPLS

خاصية التجربة : الملاحظ من خلال نتائج دراسة متغير التجربة المبنية في الجدول رقم (12) المشار إليه أدناه أنه هناك توجه العام لأفراد العينة بالموافقة إيجابا على تجربة منتجات الصيرفة الإسلامية و التعرف عليها قبل استخدامها إما عبر الفروع البنكية أو عبر التجارب الناجحة للغير ، مما يعزز الثقة بها ، قدر المتوسط الحسابي للعينة بـ 4.053 الذي يعكس توجه الأغلبية الساحقة من أفراد العينة و اعتقادها الجازم أن تجربة منتجات الصيرفة الإسلامية عامل مهم في عملية التبني و مهمة في تسريعها ، فكلما توفرت إمكانية تجربة هذه المنتجات زادت الثقة بها و سهلت عملية تقييمها و بالتالي زادت نسبة تبنيها و قبول استخدامها .

الجدول رقم 12 : تقييم أفراد العينة للتجربة

الإتجاه العام للعينة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تقييم أفراد العينة					العبارات	
			مقياس ليكرت						
			5	4	3	2	1		
موافق	0.661	4.066	35	46	12	4	4	تعتقد أن بإمكانك التعرف عمليا على خدمات الصيرفة عبر زيارة الفرع أو استخدام المنصات الرقمية قبل اتخاذ قرار التعامل بها	
			34,65%	45,54%	11,88%	3,96%	3,96%		
			35	46	12	5	3	تعتقد أن التعرف على تجارب الآخرين مع الصيرفة يساعدك على اختيار الخدمات بطريقة غير مباشرة	
	0.625	4.065	34,65%	45,54%	11,88%	4,95%	2,97%		
			36	40	17	5		يوفّر البنك معلومات عن تجارب مصغرة تساعدك على فهم الخدمات قبل اتخاذ قرار الشراء	
			35,64%	39,60%	16,83%	4,95%	2,97%		
	0.648	4.027							
موافق	0.645	4.053	التجربة						

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على نتائج تحليل البيانات الإحصائية حسب برنامج SmartPLS

• خاصية الملاحظة : تظهر نتائج الدراسة الميدانية لمتغير الملاحظة المبنية في الجدول رقم (13)

أدنى قوة تأثير متغير الملاحظة على عملية التبني من خلال تشكيل الوعي بها ، فكلما زاد الوعي بهذه المنتجات زادت درجة تبنيها ، فتشير هذه النتائج أنه هناك تباين في آراء أفراد العينة حول نتائج استخدام منتجات الصيرفة الإسلامية ، بحيث ترى فئة من هذه العينة أنها واضحة وجلية ، وبالتالي يمكن ملاحظتها في الواقع مما يعزز الثقة في تبنيها و استخدامها كبديل عن المنتجات التقليدية الربوية . يشير الوسط الحسابي للعينة و المقدر بـ 3.815 إلى أن نتائج استخدام منتجات الصيرفة الإسلامية تعكس قدرتها على تلبية الحاجيات المالية اليومية بما يتواافق مع تطلعاتهم ، من خلال تشكيل الوعي الذي يفضي إلى تسريع عملية التبني ، أي كلما كان الإدراك صحيحا و قريب من الواقع كلما كان التبني أسرع و العكس .

الجدول رقم 13 : تقييم أفراد العينة للملاحظة

الاتجاه العام للعينة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تقييم أفراد العينة					العبارات	
			مقياس ليكرت						
			5	4	3	2	1		
موافق	0.881	3.789	30	37	17	13	4	يمكن بسهولة ملاحظة الفرق بين مستخدمي المنتجات الإسلامية و غيرهم في طبيعة التعاملات المصرفية	
			29,70%	36,63%	16,83%	12,87%	3,96%		
			35	33	17	14	2	من السهل ملاحظة رضا مستخدمي منتجات الصيرفة من خلال تجاربهم الناجحة	
	0.891	3.858	34,65%	32,67%	16,83%	13,86%	1,98%		
			33	34	15	14	5	نتائج استخدام منتجات الصيرفة تظهر بوضوح في تحسين الوضع المالي للعملاء	
	0.907	3.799	32,67%	33,66%	14,85%	13,86%	4,95%		
موافق	0.893	3.815	الملاحظة						

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على نتائج تحليل البيانات الإحصائية حسب برنامج SmartPLS

المطلب الثالث : عرض النتائج الإحصائية المرتبطة ب مدى تبني أفراد العينة لمنتجات الصيرفة الإسلامية : الملاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول (14) المبين أدناه و المتعلقة بالمتغير التابع التبني ، أن منتجات الصيرفة الإسلامية تحظى بقبول واسع من قبل أفراد العينة ، بحيث أن التوجه العام لأفراد العينة إيجابي ، بحيث قدر المتوسط الحسابي بـ 4.079 الذي يعزز نيتهم و استعدادهم إلى تبني هذه المنتجات مستقبلا و رغبتهم القوية في التحول إلى المعاملات المالية الإسلامية ، كما أنهم مستعدون لتوصية أقاربهم و ذويهم و إقناعهم إلى استخدامها ، و الملاحظ من خلال نفس هذه النتائج التجانس الكبير في آراء أفراد العينة نحو التحول الطوعي لاستخدام هذه المنتجات كم المنتجات بديلة ، يراها بأنها امتداد طبيعي لمعتقداتهم الدينية و قيمهم الاجتماعية عكس المنتجات التقليدية الربوية .

الجدول رقم 14 : تقييم مدى تبني أفراد العينة منتجات الصيرفة الإسلامية

الاتجاه العام للعينة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تقييم أفراد العينة					العبارات	
			مقياس ليكرت						
			5	4	3	2	1		
موافق	0.813	3.979	39	34	15	8	5	أني استخدم منتجات الصيرفة مستقبلا	
			38,61%	33,66%	14,85%	7,92%	4,95%		
	0.767	4.079	42	36	12	8	3	أرغب في تحويل تعاملاتي المصرافية نحو المنتجات الإسلامية	
			41,58%	35,64%	11,88%	7,92%	2,97%		
	0.812	3.900	36	31	22	9	3	سأوصي أصدقائي وأقاربي باستخدام منتجات الصيرفة	
			35,64%	30,69%	21,78%	8,91%	2,97%		
	0.800	3.969	37	37	14	9	4	لدي استعداد لتجربة منتجات جديدة تقدمها الصيرفة	
			36,63%	36,63%	13,86%	8,91%	3,96%		
	0.841	3.970	39	35	12	10	5	استخدام منتجات المصرافية الإسلامية قرار صائب بالنسبة لي	
			38,61%	34,65%	11,88%	9,90%	4,95%		
	0.807	3.979	التبني						

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على نتائج تحليل البيانات الإحصائية حسب برنامج SmartPLS

المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة

في هذا المبحث سنقوم باختبار فرضيات الدراسة من خلال **تقييم النموذج القياسي** (بتقييم المصداقية التقاريبية لكل المتغيرات ، حساب معامل الإرتباط ألفا كرومباخ ، الموثوقية المركبة و متوسط التباين المستخلص النموذج القياسي . تقييم المصداقية التمايزية باستخدام معيار فورنل-لاكر (Fornell-Larcker Criterion) ، تقييم النموذج الهيكلی بحساب (معامل تضخم التباين ، معامل التحديد (R^2) ، حجم الأثر (Effect Size- F^2) و تقييم جودة النموذج من خلال حساب (معيار جودة التبؤ(Q^2) : معيار جودة المطابقة (Goodness- Q^2))

((of-Fit - GOF Index

المطلب الأول : تقييم النموذج القياسي:

1. **تقييم المصداقية التقاريبية:** يقدم الجدول (15) أدنى قيم التحميل الخارجي لكل العبارات المستخدمة لقياس المتغيرات الكامنة، إضافة لكل من قيمة معامل ألفا كرومباخ، الموثوقية المركبة، والمتوسط التباين المستخلص(AVE) فبعد إجراء عملية التقدير لاحظنا أن قيم التحميل الخارجي لجميع العبارات المستخدمة في الدراسة تجاوزت الـ 0.40 وهي القيمة الدنيا المطلوبة للحفاظ على العبارة في النموذج(جوزيف ف. هار، وأخرون،**نماذج المعدلات الهيكلية(PLS-SEM)**) ، دار النشر مركز الكاتب العالمي، عمان الاردن، الطبعة الاولى 2020، 161)، باستثناء قيمة التحميل الخارجي للعبارة الثالثة المستخدمة في قياس المتغير المتمثل في درجة تعقيد منتجات الصيرفة الإسلامية، لذلك تم حذف العبارة المذكورة و معاودة عملية التقدير من جديد لنجعل على المخرجات الواردة في الجدول (16) كما أن قيم معامي ألفا كرونباخ والموثوقية المركبة المتحصل عليها عند المتغيرات الستة تعدت الـ 0.70 مما يؤكد لنا وجود إتساق داخلي في جميع العبارات من جهة، وأن المتغيرات الكامنة تتميز بموثوقية عالية من جهة أخرى. بالإضافة إلى أن قيمة متوسط التباين المستخلص الموضحة في ذات الجدول تشير أنها تفوق الـ 0.50 ما يدل أن المتغيرات المذكورة تفسر نسبة جيدة من التباين في العبارات مما يرفع من جودة النموذج.

جدول رقم 15 : معاملات التحميل الخارجي قبل الحذف

متوسط التباين المستخلص Average variance extracted (AVE)	الموثوقية المركبة Composite reliability	ألفا كرومباخ Cronbach's Alpha	التحميل الخارجي Outerloadings	العبارات	
0.887	0.959	0.936	0.928	العبارة 1	الفائدة النسبية
			0.894	العبارة 2	
			0.935	العبارة 3	
0.845	0.942	0.908	0.942	العبارة 1	التوافق و الملاءمة
			0.950	العبارة 2	
			0.933	العبارة 3	
0.517	0.748	0.887	0.948	العبارة 1	التعقيد
			0.669	العبارة 2	
			0.453	العبارة 3	
0.720	0.885	0.805	0.876	العبارة 1	التجربة
			0.829	العبارة 2	
			0.840	العبارة 3	
0.866	0.951	0.922	0.922	العبارة 1	الملاحظة
			0.943	العبارة 2	
			0.926	العبارة 3	
0.912	0.981	0.976	0.955	العبارة 1	التبني
			0.940	العبارة 2	
			0.958	العبارة 3	
			0.955	العبارة 4	
			0.967	العبارة 5	

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على نتائج تحليل البيانات الإحصائية حسب برنامج SmartPLS

جدول رقم 16 : معاملات التحميل الخارجي بعد الحذف

متوسط التباين المستخاذ Averagevariance extracted (AVE)	الموثوقية المركبة Composite reliability	ألفا كرومباخ Cronbach's Alpha	التحميل الخارجي Outerloadings	العبارات	
0,887	0,959	0,936	0,942	العبارة 1	الفائدة النسبية
			0,950	العبارة 2	
			0,933	العبارة 3	
0,845	0,942	0,908	0,928	العبارة 1	التوافق و الملاعمة
			0,894	العبارة 2	
			0,935	العبارة 3	
0,833	0,908	0,826	0,973	العبارة 1	التعقيد
			0,848	العبارة 2	
				العبارة 3	
0,720	0,885	0,805	0,876	العبارة 1	التجربة
			0,829	العبارة 2	
			0,840	العبارة 3	
0,866	0,951	0,922	0,922	العبارة 1	الملاحظة
			0,943	العبارة 2	
			0,926	العبارة 3	
0,912	0,981	0,976	0,955	العبارة 1	التبني
			0,940	العبارة 2	
			0,958	العبارة 3	
			0,955	العبارة 4	
			0,967	العبارة 5	

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على نتائج تحليل البيانات الإحصائية حسب برنامج SmartPLS

2. **تقييم المصداقية التمايزية:** لتقدير المصداقية التمايزية تم اللجوء إلى معيار فورنال-لاكر (Fornell-Larcker Criterion) والذي يعمل على مقارنة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص (القيم القطرية المظللة في الجدول) رقم (17) مع الإرتباطات بين المتغيرات المستخدمة في النموذج (جوزيف ف. هار، وآخرون، نبذة المعدلات الهيكلية (PLS-SEM)، دار النشر مركز الكاتب العالمي، عمان الاردن، الطبعة الاولى 2020، 178) (القيم الواردة أصلف القيم القطرية المظللة)، والتي يجب أن تكون أعلى من أي ارتباطات أخرى في نفس الصف أو العمود لكي نتمكن من القول أن كل متغير يميز نفسه عن المتغيرات الأخرى.

جدول رقم 17 : اختبار معيار فورنال - لاكر FORNELL-LARCKER CRITERION

	التبني	التعقيد	الملاءمة و التوافق	التجربة	الملاحظة	الفائدة النسبية
التبني	0,955					
التعقيد	0,080	0,913				
الملاءمة و التوافق	0,807	0,022	0,919			
التجربة	0,640	0,235	0,726	0,849		
الملاحظة	0,723	0,060	0,758	0,785	0,930	
الفائدة النسبية	0,816	-0,038	0,911	0,657	0,740	0,942

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على نتائج تحليل البيانات الإحصائية حسب برنامج SmartPLS

وعليه فإنه نظرا لأن القيم القطرية (المظللة باللون الأصفر) أكبر من القيم غير القطرية التي تأتي في نفس العمود، فإن شرط المصداقية التمايزية قد تتحقق في هذه الدراسة، بحيث أن المتغيرات في النموذج تتميز بمستوى عال من التمايز عن بعضها البعض، مما يرفع الموثوقية الهيكلية للنموذج ويعزز من قوة القياس المستخدمة في هذه الدراسة.

أ. تقييم النموذج الهيكي:

1.3. **معامل تضخم التباين (Factor Inflation Variance):** وفقا للجدول رقم (18) أدناه الموضح لقيم معامل تضخم التباين فإن قيمته عند كل المتغيرات لم تتجاوز 5 ، وعليه يمكن التأكيد أن النموذج الهيكي لا يعاني مشكل التعدد الخطي، أو بعبارة أخرى نقول أنه لا يوجد إرتباط خطي بين الأبعاد والمتغيرات كل (الطالما أن قيمة المعامل أقل من 5)، ما يدل أن النموذج يتميز بدرجة عالية من الإستقلالية بين المتغيرات الستة مما يعزز موثوقية العلاقات السببية بينها.

جدول رقم 18 : معامل تضخم التباين VIF

الملاحظة	التجربة	التعقيد	الملاءمة و التوافق	الفائدة النسبية	التبني	
4.125	2.261	2.153	4.200	4.867	7.987	VIF

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على نتائج تحليل البيانات الإحصائية حسب برنامج SmartPLS

2.3. **معامل التحديد (R^2)**: الذي يستعمل لقياس القوة التفسيرية للنموذج بحيث تشير قيمته إلى 0.694 مما يعزز إلى قوة النموذج على تفسير التغيرات في المتغير التابع، ما من شأنه تعزيز موثوقية النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة. وبملاحظة قيمته المبينة في الجدول رقم (19) و المقدر بـ (0.694) يمكن تفسيره بواسطة يقارب 70 % من التباين في المتغير التابع المتمثل في تبني منتجات الصيرفة الإسلامية يمكن تفسيره بواسطة التباين في المتغيرات المستقلة المستعملة في الدراسة ، أي أن 30 % من التباين المتبقية تعزى لمتغيرات مستقلة أخرى خارج النموذج التي يجبأخذها في الاعتبار لتحسين جودة النموذج.

جدول رقم 19 : معامل التحديد R^2

القوة التفسيرية	R^2	
دلالة قوية	0.694	التبني

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على نتائج تحليل البيانات الإحصائية حسب برنامج SmartPLS

3.3. **حجم الأثر (Effect Size - F^2)**: يهدف إلى تقييم قوة تأثير المتغير المستقل المتمثل في خصائص منتجات الصيرفة الجديدة على المتغير التابع التبني من خلال حساب مدى تأثير حذف المتغير المستقل على النموذج، و بما أن قيمته المشار إليها في الجدول رقم (20) و المقدر بـ (2.266) أكبر بكثير من القيمة 0.35 فهذا يبرهن وجود تأثير كبير (Routledge, 1988) أو بعبارة أخرى يمكن القول أن لخصائص منتجات الصيرفة الإسلامية كمنتج جديد تأثير قوي على مستوى تبني العملاء لها .

جدول رقم 20 : حجم الأثر F^2

حجم الأثر	f-square	
قوي	2.266	التبني

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على نتائج تحليل البيانات الإحصائية حسب برنامج SmartPLS

المطلب الثاني : تقييم جودة النموذج:

1.4 **معيار جودة التنبؤ (Q^2)**: الذي يتم حسابه بطريقة التجزئة المقاطعة (Blindfolding Technique) و ذلك من أجل تقييم القدرة التنبؤية للنموذج، بحيث يحدد مدى جودة المتغير المستقل الممثل في خصائص منتجات الصيرفة الإسلامية كمنتج جديد في التنبؤ بالمتغير التابع موضوع الدراسة . بحيث انه كما ارتفعت قيمته من الصفر فإن ذلك يدل أن النموذج يمتلك قوة تنبؤية عالية ، تمكنه من ان يكون فعالا جدا في التنبؤ بالتغيير في المتغير التابع الناتج عن التغيير في المتغير المستقل . إذ أن قيمة هذا المعيار المبينة في الجدول (21) و المقدمة بـ (0.622) أعلى من 0.15 فإنه يمكن القول أن النموذج له قدرة تنبؤية قوية وفقا لكل من (Hair & al, 2017) .

جدول رقم 21 : القدرة التنبؤية للنموذج

الدالة	Q^2	
قدرة تنبؤية عالية	0.622	التبني

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على نتائج تحليل البيانات الإحصائية حسب برنامج SmartPLS

2.4 **معيار جودة المطابقة (Goodness-of-Fit - GOF Index)** : الذي يمكننا من تقييم مدى جودة النموذج في تقسيم البيانات، إذ يهدف إلى تقييم مدى تطابق النموذج النظري مع البيانات الميدانية أو الواقعية، يتم حسابه باستخدام المعادلة التالية:

$$GOF = \sqrt{R^2 \times AVE}$$

وبإجراء تطبيق عددي على القانون المذكور نجد أن قيمة معيار الجودة في دراستنا كان يساوي بالتقريب 0.764 و هي قيمة أكبر من 0.36 (Tenenhaus, pp. 159-205)

ما يدل على أن النموذج يفسر البيانات بشكل جيد ويتطابق مع الواقع الميداني و بالتالي فإنه يعزز موثوقية العلاقات بين المتغيرات ويشير إلى أن النموذج يمكن الاعتماد عليه في التحليل والاستنتاجات.

المطلب الثالث : إختبار الفرضيات:

1. الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص منتجات الصرفية الإسلامية كمنتج جديد مجتمعة (الفائدة النسبية ، التوافق و الملاءمة ، التعقید ، التجربة و الملاحظة) على تبني أفراد عينة الدراسة لهذه المنتجات .

الجدول رقم 22 : إختبار الفرضية الأولى

	Path Coefficient – β	T- test	P –values	الفرضية العدم
التبني >--- مجموع العوامل	0,833	15,833	0,000	مرفوعة

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على نتائج تحليل البيانات الإحصائية حسب برنامج SmartPLS

من خلال المخرجات المبينة في الجدول (22) أعلاه نرفض الفرضية العدم للفرضية الأولى و نقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إيجابي بين كل خصائص المنتجات الجديدة للصيرفة الإسلامية مجتمعة و مستوى تبني هذه المنتجات من قبل أفراد العينة، كون أن قيمة (T-test) المقدرة بـ 15.833 كانت ذات دلالة إحصائية، كون أن قيمة (P-value) عندها أقل من القيمة (0.05). بحيث يمكن القول أن تعزيز هذه الخصائص المذكورة في الدراسة لهذا النوع من المنتجات سيساهم في رفع مستوى تبني الأفراد لها بنسبة 83.33 % ، كون أن قيمة معامل المسار تساوي $\beta = 0.833$ أي أن العلاقة بين المتغيرين المذكورين ليست وليدة الصدفة بل ناتجة عن علاقة ذات دلالة إحصائية قوية .

2.5. الفرضية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل خاصية على عملية تبني هذه المنتجات المصرفية الإسلامية .

الجدول رقم 23: إختبار الفرضية الثانية

	Path Coefficient – β	T- test	P –values	الفرضية العدم
التبني >- التعقید	0.007	0,180	0,000	مرفوعة
التبني >- الملاءمة و التوافق	0.295	13,511	0,000	مرفوعة
التبني >- التجربة	0.210	10,805	0,000	مرفوعة
التبني >- الملاحظة	0.282	13,540	0,000	مرفوعة
التبني >- الفائدة النسبية	0.312	15,230	0,000	مرفوعة

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على نتائج تحليل البيانات الإحصائية حسب برنامج SmartPLS

من خلال المخرجات المبينة في الجدول (23) أعلاه نرفض الفرضية العدم للفرضية الثانية ونقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إيجابي متفاوت بين كل خاصية من خصائص منتجات الصيرفة الإسلامية على تبني هذه المنتجات من قبل أفراد العينة ، كون أن قيمة (P-value) عند كل قيم (T-test) كل خاصية من خصائص المذكورة كانت أقل من 0.05 ، أي أنها ذات دلالة إحصائية.

حيث نلاحظ من معاملات المسار المبينة في الجدول أعلاه أن تأثير هذه الخصائص متفاوت وفق الترتيب

التالي :

- أعلى تأثير كان مرتبط بالفائدة النسبية
- يليه تأثير خاصية الملاءمة و التوافق .
- يأتي بعد تأثير خاصية الملاحظة .
- ثم تأثير خاصية التجربة .
- ليكون في الأخير تأثير خاصية التعقيد .

من خلال هذا الفصل قمنا بتوظيف و استخدام المفاهيم النظرية ميدانيا ، باستهداف عينة من المجتمع و ذلك لدراسة الإشكالية المطروحة و تأكيد فرضيات الدراسة التي وضعناها و المتعلقة بتأثير خصائص منتجات الصيرفة الإسلامية كمنتجات جديدة مبتكرة و المتمثلة في (الفائدة النسبية ، الملاعمة و التوافق ، التعقيد ، قابلية التجربة و إمكانية الملاحظة) على سلوكيات أفراد العينة في تبني هذه المنتجات ، وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج و هي :

- 1- اتجاه غالبية آراء أفراد العينة إيجاباً بالموافقة على كل خصائص منتجات الصيرفة الإسلامية كمنتجات جديدة وفقاً لما جاء في نظرية روجرز لانتشار الإبتكار ، و اعتبارها ذات تأثير إيجابي في انتشارها كمنتجات بديلة للمنتجات المصرفية التقليدية الربوية .
- 2- توجه غالبية أفراد العينة بالموافقة على تبني منتجات الصيرفة الإسلامية ، و التوصية بها كمنتجات تلبي الحاجيات المالية اليومية ، و توفر التوازن النفسي و المادي .
- 3- من خلال نتائج تحليل الإحصائي للفرضية الأولى تبين يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص منتجات الصيرفة الإسلامية كمنتج جديد مجتمعة (الفائدة النسبية ، التوافق و الملاعمة ، التعقيد ، التجربة و الملاحظة) على تبني أفراد عينة الدراسة لهذه المنتجات .
- 4- من خلال نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الثانية تأكيد يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل خاصية من خصائص منتجات الصيرفة الإسلامية كمنتجات جديدة على عملية تبني هذه المنتجات .

الخاتمة :

الخاتمة :

من خلال اختيارنا لهذا الموضوع ، أردنا دراسة و توضيح درجة تأثير خصائص المنتج الجديد في تبني منتجات الصيرفة الإسلامية في الجزائر ، و ذلك بالإجابة على التساؤلات المطروحة في إشكالية الدراسة ، وبالتالي كان لزاما علينا الإلمام بكل جوانب هذه الدراسة و تحديد كل عناصرها التي من شأنها إيضاح هذه العلاقة ، و ذلك بالتأصيل النظري لها و تقديم هذه المفاهيم بأسلوب سهل و مفهوم ، بدء من تعريف الصيرفة الإسلامية ، تمويلاتها و خصائص منتجاتها .

كما أشرنا إلى عملية التبني بأنها عملية بناء سلوكي التي يمر من خلالها الفرد عبر مجموعة من المراحل منذ لحظة إدراكه للمنتج الجديد أو ما يعرف بمرحلة الوعي والمعرفة ، مرورا بالاهتمام و الإقناع ، من ثم التقييم و اتخاذ القرار ، وصولا إلى تجربة المنتج و تنفيذ قرار استخدامه بطريقة مستمرة و منتظمة .

تأثر عملية التبني بعدة عوامل ، منها ما هو مرتبط بالمستهلك و شخصيته ، و عوامل خارجية محية ببيئة السياق موضوع الدراسة ، و منها ما هو متعلق بخصائص المنتج في حد ذاته ، و من أهم الدراسات و البحوث التي تطرق إلى هذا الجانب ، نظرية روجرز لانتشار الإبتكار التي بينت درجة تأثير خصائص المنتج الجديد على عملية تبنيه و سرعة انتشاره و المتمثلة في (الفائدة النسبية ، التوافق و الملاعنة ، التعقيد ، قابلية التجربة و إمكانية الملاحظة) .

بالنسبة للدراسة الإستكشافية أسقطنا هذه الخصائص على منتجات الصيرفة الإسلامية باعتبارها منتجات جديدة و مبتكرة في ظل الإهتمام المتامن عليها و زيادة الطلب في استخدامها بعدما أثبتت فاعليتها وقدرتها على تلبية الحاجيات المالية للأفراد .

وقد توصلنا إلى عدة نتائج قد تساعد في عملية تطوير هذه المنتجات و تحسينها :

- معرفة تفضيلات المستهلكين لتسريع انتشارها و تبنيها ، و المساهمة و لو بالقدر القليل في فتح آفاق جديدة للدراسات المستقبلية .
- منتجات الصيرفة لا تتأثر فقط بالمعايير الفقهية و الشرعية بل تتأثر أيضا بالخصائص التي تميزها و القيمة المضافة التي تتحققها و مدى إدراك المستهلك لها .
- عملية التبني عملية بناء سلوكي ، و هي عملية متسلسلة تبدأ بالتعرف بالمنتجات الجديدة ، و تكوين مجموعة من الإنطباعات و الإتجاهات لإحداث السلوك المرغوب لدى الأفراد لتبني هذه المنتجات ، كما يبدي في بعض الأحيان سلوكيات مغایرة اتجاه هذه المنتجات و ذلك بتأثير عوامل أخرى نفسية و شخصية و عوامل خارجية .
- تفضيل منتجات الصيرفة الإسلامية للمزايا التي توفرها و الفوائد التي تقدمها .
- توافق منتجات الصيرفة الإسلامية و انسجامها مع قيم المجتمع .
- نتائج استخدام منتجات الصيرفة واضحة و يمكن ملاحظتها .

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين خصائص منتجات الصيرفة الإسلامية الجديدة مجتمعة و عملية تبنيها .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين كل متغير من خصائص المنتجات الجديدة مع تبني هذه المنتجات من قبل أفراد العينة .

الوصيات :

- من خلال هذه النتائج يمكن تقديم بعض التوصيات التي من شأنها التسريع في عملية التبني .
- إبراز أفضلية منتجات الصيرفة الإسلامية و التركيز على خصائصها المتميزة لإبراز القيمة النفسية و المادية التي تتحققها مقارنة مع المنتجات التقليدية الربوية .
 - استغلال البعد الديني و الثقافي للأفراد في الترويج و التعريف بهذه المنتجات من خلال حملات تسويقية متخصصة لإبراز توافقها و انسجامها مع القيم العامة للمجتمع .
 - تبسيط المفاهيم الفقهية الخاصة بهذه المنتجات و توحيدها و تسهيل الإجراءات الإدارية في استخدامها.
 - فتح منصات محاكاة إلكترونية لتجربة هذه المنتجات لتعزيز ثقة العملاء بها.
 - التعريف بالمشاريع الناجحة المملوكة ، و تجارب العملاء لرفع الوعي لدى الأفراد .
 - القيام بدراسات سلوكية معمقة حول السوق المصرفي و تحديد الفئات المستهدفة و معرفة الأسباب و العوامل التي تعيق قرارات تبني هذه المنتجات ، بما يتوافق و خصوصية كل مجتمع الاستعنة بالأئمة و المؤسسات التربوية و الجامعات للتعريف بوجود هذه المنتجات و الترويج لها.
 - إنشاء بنوك إسلامية مستقلة عن البنوك الربوية لإضفاء المصداقية على هذه المنتجات .
 - عرض منتجات الصيرفة الإسلامية و تقديمها بما يبرز القيمة النفسية و المادية التي تتحققها هذه المنتجات .
 - تكوين الإطار البشري الملائم الذي يستجيب لخصوصيات هذا النوع من الخدمات و التكفل الأمثل بانشغالات العملاء المتوعة .
 - توسيع انتشار المصارف الإسلامية خاصة بالمناطق الداخلية و الريفية لتحقيق الشمول المالي و استقطاب العزوف المالي .
 - المساهمة في تمويل مشاريع ريادة الأعمال الشبابية و تشجيعها .

الدراسات المستقبلية :

- من خلال هذه الدراسة و نتائجها نستشف بأن هناك العديد من المجالات لا زالت تحتاج إلى دراسات معمقة في هذا القطاع الحيوي الذي يتسم بالتجدد و التطور المستمر .

قائمة المراجع

- 1- الحميد، ع. ع. (1992). *البديل الإسلامي للفوائد المصرفية الربوية*. طنطا، مصر: دار الصحابة للتراث.
- 2- الدكتور ابراهيم، ك. (2013). *البنوك الإسلامية : الإطار المفاهيمي و التحديات*. صندوق النقد العربي أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة.
- 3- الزهراء، ب. س. (2017). *إتجاهات رواد المطاعم الوجبات السريعة نحو البيئة المادية و الإجتماعية للمطاعم في قسنطينة . الأغواط: مجلة دراسات جامعة الأغواط.*
- 4- الصحن، م. ف. (2018). *التسويق المفاهيمي و الإستراتيجيات*. مصر.
- 5- الضمور، ع. ا. (2007). *العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الاردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية (الصرف الآلي) . (مجلة دراسات في العلوم الإدارية.*
- 6- العجارمة، ت. (2005). *التسويق المصرفى*. عمان ، الأدن: دار حامد للنشر و التوزيع.
- 7- الكراسنة، إ. (2013). *البنوك الإسلامية : الإطار المفاهيمي و التحديات*. معهد السياسات الاقتصادية ، صندوق النقد العربي أبو ظبي الإمارات العربية المتحدة.
- 8- المحمودي، م. ف. (2014). *التسويق المصرفى*. صنعاء اليمن: الجامعة العلوم و التكنولوجيا.
- 9- النجا، م. ع. (2008). *التسويق المتقدم*. الإسكندرية ، مصر: الدار الجامعية للنشر و التوزيع.
- 10- النجار، أ. (1989). *منهج الصحة الإسلامية . بنوك و فوائد ، الإتحاد الدولي للبنوك الإسلامية*. القاهرة.
- 11- النونو، ع. أ. (2007). *التسوق عبر الأنترنت - دوافع التبني أو الرفض دراسة ميدانية*: USA . جامعة العالم الأمريكية.
- 12- أمين ، ر. (s.d.). *سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي*. القاهرة: مكتبة عين شمس.
- 13- أنس أحمد، ع. (s.d.).
- 14- بن عزة إكرام و بلدمغ فتحي. (2018). *مكانة الصيرفة الإسلامية و دورها في تفعيل النشاط المصرفى* . تقييم تجربة الجزائر .
- 15- بن عيسى، ع. (2003). *سلوك المستهلك ، عوامل تأثير نفسية*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 16- بن عيسى، ع. (s.d.). *سلوك المستهلك ، عوامل تأثير نفسية* .
- 17- صحراوي، م. (2023). *سلوك المستهلك* . تيارت الجزائر: جامعة ابن خلدون.

- 18- عبد السلام, أ. (2018). *تطوير المنتجات الجديدة : مدخل إستراتيجي ، متكامل و عصري . مصر: مطبعة الإشعاع الفنية الطبعة الأولى.*

19- عبيادات, م. ا. (2018). *سلوك المستهلك : مدخل إستراتيجي ، مفاهيم بحثية . عمان الأردن: دار وائل للنشر.*

20- علي, ا & ..هاني, ا. (s.d.). *العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية "الصرف الآلي" مجلة دراسات في العلوم الإدارية.*

21- عماد أحمد إسماعيل, ا. (s.d.). *التسوق عبر الإنترنـت : دوافع التبني أو الرفض - دراسة ميدانية .*

22- عمار, ر. ا. (2020). *سلوك المستهلك . الجمهورية العربية السورية: الجامعة الإفتراضية.*

23- عنابي, ب. ع. (2003). *سلوك المستهلك ، عوامل تأثير نفسية . الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.*

24- فرقان, ح. (2022). *دراسة حول دور نظم المعلومات في زيادة الوعي المصرفـي . العراق.*

25- مأمون نديم عكروش و آخرون (2004). *تطوير المنتجات الجديدة : مدخل إستراتيجي ، متكامل و عصري . الأردن: دار وائل للنشر .*

26- محمد عبد العظيم, أ. (2008). *التسويق المتقدم . الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية للنشر و التوزيع.*

27- محمد, ط. (2008). *سلوك المستهلك : مدخل إستراتيجي . عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع.*

28- معمر, ف. (2014). *استراتيجية تطوير صناعة التمويل الإسلامي في الجزائر . مجلة الاقتصاد و التنمية البشرية.*

29- منصور, ع. (2006). *سلوك المستهلك : مدخل إستراتيجي .*

30- منير, ح. ر. (2018). *أهمية العوامل المؤثرة في قرارات الشرائي للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية . الجزائر: مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية.*

31- نايف, ب. (2020). *مقدمة في الصيرفة الإسلامية . قطر: مؤسسة وعي للدراسات و الأبحاث الطـبعة الأولى.*

32- Anne, M. .. (2004). *Consumer Response to Innovative Products.* Wageningen University .

33- Bagozzi, R. D. (1989). *Acceptance of computer technology a comparison of two theoretical models . Management Science.*

34- C, Gronroos. (1984). *A service quality model and its marketing implications.* European Journal of Marketing, 18(4), 36–44 ; Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). *The marketing aspects of service quality.* In Berry, L., Shostack, G., & Upah, G. (Eds.), *Emerging Perspectives on S. Chicago: American Marketing Association.*

- 35- David, F., Bagozzi, R., & R.P, W. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models.*
- 36- Everette M Rogers. (s.d.). *3 edition op cit.*
- 37- Gronroos, C. (1984). *a service quality model and its marketing implications.* journal of marketing.
- 38- Hair, J., & al. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). SAGE Publications.*
- 39- Kotler, P. &. (2012). *Principles of Marketing (14th ed). Pearson Education .*
- 40- Kotler, P. K. (2011). *Marketing Management.* New Jersy, USA: pearson education.
- 41- Lewis, R.C & Booms. (1983). *The Marketing Aspects of Services quality .In Berry ; L , Shostack , G,& Upah, G(EDS), Emerging Percepctives on Services Marketing .Chicago : American Marketing Association).*
- 42- Lewis, R. &. (1983). *The Marketing aspects Of service Quality , In L.L Berry.* Upah , American Marketing Association.
- 43- Lewis, R., & Booms, B. (1983). *:the marketing aspects of service quality.* Chicago: American Marketing Association.
- 44- Rogers, E. (1983). *Diffusion of Innovations (3rd ed).* New York: the free press.
- 45- Rogers, E. M. (2003). *Difusion of innovation.* New York: free press education 5 edition.
- 46- Rousseau, D. S. (1998). *NOt so different after all : A Cross-discipline , View of trust.* Chicago: Academy of Management Review.
- 47- Routledge, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.). .*
- 48- Tenenhaus, M. V. (s.d.). (2005). *PLS pathmodeling. ComputationalStatistics& Data Analysis,* 48(1),. 2005.
- 49- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., , & Chatelin, , Y. (2005). *PLS pathmodeling.* ComputationalStatistics& Data Analysis, 48(1),.
- 50- V.A. (1988). consumer perceptions of price, quality and value: Ameans end model Zeithmal and synthesis. *journal of marketing.*
- 51- Zeithaml, V. (1987). *Consumer perceptions of price , quality , and value: Amaens-end Model and synthesis of evidence .* Journal Of Marketing.

الملاحق

استبيان

السلام عليكم و رحمة الله تعالى و بركاته

تحية طيبة و بعد:

في إطار إعداد بحث علمي ، يشرفنا أن نطلب من سعادتكم التفضل بالمساهمة في إثراء هذا البحث من خلال مشاركتكم في الإجابة

على هذا الإستبيان ، حيث نؤكد لكم ان ما تتفضلون به علينا من بيانات و معلومات سيعامل بسرية تامة و يستخدم إلا في أغراض هذه الدراسة

شكراً لكم حسن تعاونكم ، نقبلوا تحياتنا

أولاً : البيانات و المعلومات الشخصية

المحور الثالث : المعلومات الشخصية

• الجنس :



• السن :

- أقل من 20 سنة

- من 21 سنى إلى 30 سنة

- من 31 سنة إلى 40 سنة

- من 41 سنة إلى 50 سنة

- أكثر من 51 سنة

• المستوى التعليمي :

- ثانوي :

- جامعي :

- دراسات عليا :

• المهنة :

- موظف

- طالب
- متلاعنة
- مهن أخرى
- بطالة

• الدخل الشهري :

- أقل من 18.000 دج
- بين 18.000 دج إلى 28.000 دج
- بين 28.000 دج إلى 38.000 دج
- بين 38.000 دج إلى 48.000 دج
- بين 48.000 دج إلى 58.000 دج
- أكثر من 58.000 دج

مقاييس ليكرت					العبارة
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	
					المحور الأول : تقييم خصائص منتجات الصيرفة الإسلامية كمنتج جديد من قبل أفراد العينة
					1-تعتقد أن منتجات الصيرفة الإسلامية تمثل بديلاً أفضل يتلاءم مع قيمك و معتقداتك الدينية مقارنة مع المنتجات التقليدية الربوية
					2-ترى استخدام منتجات الصيرفة الإسلامية يقلل من المخاطر الشرعية ، النفسية التي قد تتعرض لها
					3-تعتقد أن الصيرفة تقدم حلولاً مبتكرة تلبي احتياجاتك المصرفية بشكل أكثر فعالية من البنوك الربوية
					1-تعتقد أن منتجات الصيرفة تتماشى مع مبادئك الدينية و الأخلاقية .
					2-تشعر أن استخدام منتجات الصيرفة لا يتطلب منك تغييراً جذرياً في طريقة تعاملك المصرفية
					3-تعتقد أن منتجات الصيرفة تلبي احتياجاتك المالية
					1-تشعر أن بعض منتجات الصيرفة معقدة و يصعب فهمها
					2-المعلومات المتوفرة عن منتجات الصيرفة غير كافية و غير واضحة
					3-تعتقد أن مصطلحات الصيرفة يصعب فهمها بدون شرح متخصص
					1-تعتقد أن بإمكانك التعرف عملياً على خدمات الصيرفة عبر زيارة الفرع أو استخدام المنصات الرقمية قبل اتخاذ قرار التعامل بها

				2-تعتقد أن التعرف على تجارب الآخرين مع الصيرفة يساعدك على اختيار الخدمات بطريقة غير مباشرة
				3-يتوفر البنك معلومات عن تجارب مصغرة تساعدك على فهم الخدمات قبل اتخاذ قرار الشراء
				1-يمكن بسهولة ملاحظة الفرق بين مستخدمي المنتجات الإسلامية و غيرهم في طبيعة التعاملات المصرفية
				2-من السهل ملاحظة رضا مستخدمي منتجات الصيرفة من خلال تجاربهم الناجحة
				3-نتائج استخدام منتجات الصيرفة تظهر بوضوح في تحسين الوضع المالي للعملاء
				المحور الثاني : تقييم نية الأفراد لتبني منتجات الصيرفة الإسلامية كم المنتجات الجديدة في السوق المصرفية الجزائري
				1-أني استخدم منتجات الصيرفة مستقبلا
				2-أرغب في تحويل تعاملاتي المصرفية نحو المنتجات الإسلامية
				3-سأوصي أصدقائي و أقاربي باستخدام منتجات الصيرفة
				4-لدي استعداد لتجربة منتجات جديدة تقدمها الصيرفة
				5-استخدام منتجات المصرفية الإسلامية قرار صائب بالنسبة لي

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى تسلیط الضوء على خصائص المنتجات الصيرفة الإسلامية كمنتجات جديدة و المتمثلة في (الفائدة النسبية ، التوافق و الملائمة ، درجة التعقید ، قابلية التجربة و إمكانية الملاحظة) و درجة تأثيرها في سلوكيات الأفراد في اتخاذ قرار تبنيها ، حسب نظرية روجرز لانتشار الابتكار. لتحقيق أهداف هذه الدراسة استخدمنا الاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات و البيانات على عينة عشوائية بلغ عددها 101 فرد من ولاية تيارت. وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SmartPLS لمنطقة المعادلات الهيكلية. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية مقاومة للأثر و ذات دلالة معنوية بين هذه الخصائص وسلوك الأفراد في تبني منتجات الصيرفة الإسلامية، بحيث كانت للفائدة النسبية و الملائمة الأثر الإيجابي الأبرز على سلوك الأفراد.

الكلمات المفتاحية: الصيرفة الإسلامية، تبني المنتجات، خصائص الابتكار، انتشار الابتكار.

Abstract:

This study aims to shed light on the characteristics of Islamic banking products as new products (relative usefulness, compatibility and suitability, complexity, trialability and observability) and the degree of their influence on the behaviour of individuals in deciding to adopt them, according to Rogers' diffusion of innovation theory. To achieve the objectives of this study, we used the questionnaire as the main tool to collect information and data on a random sample of 101 individuals from Tiaret. The data were analysed using SmartPLS software for structural equation modelling.

The results showed that there is a significant positive relationship between these characteristics and individuals' behaviour in adopting Islamic banking products, with relative usefulness and convenience having the most significant positive impact on individuals' behaviour.

Keywords: Islamic banking, product adoption, innovation characteristics, innovation diffusion.