



السلوك المصرفي لعملاء البنك الإسلامي

حالة بنك البركة

Banking behavior of Islamic bank customers Al Baraka Bank case

د. فاتح مناع

f.menaa@centre-univ-mila.dz

المركز الجامعي عبد أكفيط بوالصوف - ميلت

تاريخ القبول: 2020-08-03

تاريخ الإرسال: 2020-01-15

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة السلوك المصرفي لعملاء البنك الإسلامي، وذلك من خلال اختبار بيانات مستقاة من عينة مشكلة من 200 عميل موزعة بالتساوي على فرعين لبنك البركة الجزائري على مستوى ولاية قسنطينة، وباستخدام معاملات الارتباط بيرسون وسبيرمان وكاي تربيع وباستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS25) توصلت الدراسة إلى نتائج تؤكد ضعف معرفة واستخدام عملاء البنك لمنتجات وخدمات البنك الإسلامي حيث لم يتعدى متوسط معرفة العملاء لمنتجات وخدمات البنك 17,5% على الرغم من أن 76% من العملاء الذين شملهم الاستبيان جامعيين، كما تؤكد النتائج على أن معيار الالتزام بالمبادئ الإسلامية هو أهم معيار لاختيار البنك الإسلامي بنسبة 60,71% ثم يليه معيار الموقع بنسبة 20,72% ثم معيار العائلة والأصدقاء بنسبة 10,35% وفي الأخير معيار الربح بنسبة 8,22% وهو العامل الأقل أهمية لدى العملاء الذين شملتهم الدراسة.



السلوك المصرفي لعملاء البنك الإسلامي ----- د. فاتح مناع

الكلمات المفتاحية: البنك الإسلامي، السلوك المصرفي، رضا العملاء، معايير اختيار البنك الإسلامي.

Abstract:

This study aims to know the banking behavior of Islamic bank customers, by testing data from a sample of 200 clients distributed equally across two branches of the Algerian Al Baraka Bank for the state of Constantine, and by using the correlation coefficients of Persson, Spearman and Kay Squaring and by using the statistical package for social sciences (SPSS25) It confirms the poor awareness and use of the bank's customers for the products and services of the Islamic bank, as the average customer's knowledge of the bank's products and services did not exceed 17.5%, despite the fact that 76% of the customers who were included in the questionnaire are university. The results also confirm that the criterion of adherence to the principles Mieh is the most important criterion for the selection of the Islamic Bank by 60.71% and then followed by the standard site by 20.72% and then followed by the standard family and friends by 10.35%, followed by the standard and then profit by 8.22%, which is the least important factor for customers who surveyed.

Keywords: Islamic bank, banking behavior, customer satisfaction, criteria for choosing an Islamic bank.

1. المقدمة:

إن دراسة سلوك العملاء أصبح له أهمية بالغة لدرجة أن البعض يعتبره عنصرا رئيسيا في الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بالمؤسسات، وذلك من خلال تركيز الاهتمام والجهود على العملاء الحاليين من أجل تحقيق أقصى قدر ممكن من رضاهم



السلوك المصرفي لعملاء البنك الاسلامي ----- د. فاتح مناع

لضمان ولائهم، فرضا العملاء على منتجات وخدمات المؤسسة يحقق استمرارية العلاقة بين العميل والمؤسسة ويقلل من احتمالات انتقاهم إلى المنافسين، فالميزة التنافسية المستدامة تتطلب من المؤسسة أن تكون لديها مجموعة كبيرة من العملاء لديهم ولاء دائم للشركة، وبالتالي أصبحت دراسة سلوك العملاء ليست خيارا وإنما ضرورة حتمية متعلقة ببقاء المؤسسة، وتفرض دراسة سلوك العملاء نفسها بشدة في القطاع المصرفي أكثر من القطاعات الأخرى، حيث أدت الابتكارات المالية وعمليات التوريق والهندسة المالية والثورة التكنولوجية ورفع القيود المالية إلى اشتداد حدة المنافسة في الصناعات المصرفية أكثر من أي وقت مضى، كما قد أثبتت البحوث الحديثة أن دراسة السلوك المصرفي بأبعاده المختلفة يعتبر أحد العوامل المحددة للقدرة التنافسية للمصرف، فحدة مستوى المنافسة هي أكثر العوامل تأثيرا في هيكل وأنشطة النظام المصرفي، وهذا يرجع إلى أن المصارف لا تتنافس فيما بينها فقط، وإنما لها منافسة أخرى مع المؤسسات المالية غير المصرفية، من هذا المنطلق كان على المصارف الإسلامية تحديد العوامل المحددة لسلوك عملائها بدقة وتركيز الاهتمام والجهود على عملاء المصرف الإسلامي الحاليين من أجل تحقيق أقصى قدر ممكن من رضاهم لضمان ولائهم، ولا يتم هذا إلا من خلال الاهتمام بالبحث في سلوكهم ودراسة مواقفهم وتصوراتهم.

وبناء على ما سبق نطرح التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هو سلوك العملاء في اختيارهم للمصرف الإسلامي؟

• الأسئلة الفرعية:

وللإجابة على الإشكالية يمكننا طرح أسئلة فرعية نحاول الإجابة عنها من خلال

هذه الدراسة:

1. ما أهمية العامل الديني في قرار اختيار العميل للمصرف الإسلامي؟



السلوك المصرفي لعملاء البنك الاسلامي ----- د. فاتح مناع

2. ما علاقة العوامل الاجتماعية والديمغرافية بمعرفة واستخدامات العميل لمنتجات وخدمات المصرف الإسلامي؟

3. ما علاقة مسار العلاقة بين العميل والمصرف بمعرفة واستخدام العميل لمنتجات وخدمات المصرف الإسلامي؟

• فرضيات الدراسة:

ولمعالجة اشكالية الدراسة تم طرح الفرضيات الآتية:

1. يؤثر العامل الديني على قرارات العملاء في اختيار المصرف الإسلامي.
2. للعوامل الاجتماعية والديمغرافية المتمثلة في العمر والمستوى التعليمي والدخل علاقة بمعرفة واستخدام العميل لمنتجات وخدمات المصرف الإسلامي.
3. يؤثر مسار العلاقة بين العميل والمصرف على استخدام العميل لمنتجات وخدمات المصرف الإسلامي.

• أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء على أهمية دراسة السلوك المصرفي لعملاء البنك الإسلامي وهذا لدعم نشاطها المصرفي وتعزيز قدرتها التنافسية من خلال المحافظة على ولاء عملائها الحاليين وكسب ولاء عملاء جدد.

• الهدف من الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة السلوك المصرفي لعملاء البنك الإسلامي وذلك من خلال:

1. معرفة أهمية العامل الديني في قرار اختيار العميل للمصرف الإسلامي؛
2. معرفة علاقة العوامل الاجتماعية والديمغرافية بمعرفة واستخدامات العميل لمنتجات وخدمات المصرف الإسلامي؛



السلوك المصرفي لعملاء البنك الاسلامي ----- د. فاتح مناع

3. معرفة مسار العلاقة بين العميل والمصرف وتأثيرها على استخدام العميل لمنتجات وخدمات المصرف الإسلامي.

• منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من أجل عرض أدبيات موضوع السلوك المصرفي لعملاء البنك الإسلامي، وتم اعتماد المنهج الإحصائي في جمع البيانات وتحليلها واختبار فرضيات الدراسة.

ولإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها وتحقيق أهدافها تم تقسيمها إلى خمسة أقسام؛ القسم الأول مقدمة للدراسة، أما القسم الثاني نتطرق فيه الى مراجعة تفصيلية لأدبيات الموضوع، بينما يتضمن القسم الثالث منهجية الدراسة التطبيقية حيث يحتوي على وصف للاستبيان والعينة وطريقة جمع البيانات والاختبارات الاحصائية المستخدمة في الدراسة، في حين يناقش القسم الرابع نتائج الدراسة ونتطرق فيه إلى نتائج الاختبارات الاحصائية المتوصل إليها، أما القسم الخامس نتناول فيه الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات وآفاق الدراسة.

2. الإطار النظري ومراجعة أدبيات الموضوع

2-1: رضا العملاء

يعرف رضا العملاء على أنه تقييم شامل لتجربة اقتناء سلعة أو خدمة، وبشكل عام هو مؤشر أساسي لأداء المؤسسة¹، ويعد قياس رضا العميل بمثابة الحكم النهائي لنجاح المؤسسة، وفضلا على أنه مؤشرا للنجاح ومؤشرا لولاء العملاء الحاليين فهو أيضا مؤشرا ومقياسا للتنبؤ بسلوك العملاء في المستقبل، حيث أن المتلقين للخدمة هم أحسن

¹- Fornell, C., Johnson, D.M., Anderson, W. E., Cha, J. & Bryant, E B, The American Customer, 1996, p:08 .



السلوك المصرفي لعملاء البنك الاسلامي ----- د. فاتح مناع

من يقيم جودة الخدمة، فهم أفضل حتى من الخبراء الذين يقدمون هذه الخدمة¹، فرضا العملاء بشكل عام يعد مؤشرا مهما لأداء الشركة في الماضي والحاضر والمستقبل²، وفي دراسة حول رضا العملاء في السويد في أكثر من 30 صناعة ولأكثر من 100 مؤسسة كانت النتائج تدل على أن مؤشر رضا العميل له حساسية أكبر للخدمات والمنتجات المالية خاصة المصارف والتأمينات والبريد³، حتى أن تكلفة العملاء الحاليين أقل تكلفة من البحث عن عملاء جدد وبالتالي إذا ما فقد المصرف عملاءه الحاليين فالتكلفة في هذه الحالة تكون مضاعفة، كما أن تقليص نسبة انتقال العملاء إلى المنافس إلى أقل من 5% يمكن أن يرفع حجم الأرباح إلى الضعف⁴، ولهذا نجد تركيز الباحثين على رضا العملاء في القطاع المصرفي أكبر منه في القطاعات الأخرى وهذا تأكيدا واضحا على أن رضا عملاء المصرف وفهم حاجياتهم وتحديد أنماط سلوكياتهم أصبح يشكل أكثر من ضرورة لنجاح البنك وتفوقه على منافسيه.

من خلال ما تم عرضه حول رضا العميل يمكن القول أن هذا الأخير يعتبر حجر الزاوية في البناء الاستراتيجي للبنك ومن المهم جدا أن يكون للبنك نظاما مرنا يسمح بقياس رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم بشكل مستمر ودائم.

¹- Simon Williams , Nathaniel Boso, Nicky Shaw, Customer satisfaction as a performance measurement and management tool in English social housing, Leeds University Business School, University of Leeds, 2016, P:02.

²- D.M., Anderson Claes Fornell, Donald R. Lehmann, Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden, Journal of Marketing, 1992, p:05.

³- Fornell. C, A national satisfaction barometer: the Swedish experience. Journal of Marketing, p:12.

⁴- Cohen, D, Gan.C, Yong.H. A, Choong. E, Customer satisfaction: a study of bank customer retention in New Zealand. Commerce Division, Discussion Paper No. 109. Canterbury: Lincoln University, 2006, P :2.



2-2: معايير اختيار البنك الإسلامي

تم استخدام الكثير من المعايير في تحديد دوافع اختيار البنك ولعل أبرزها وأكثرها استخداما والمشاركة بين مختلف الدراسات والأبحاث¹ نجد؛ معيار سهولة منح الائتمان، معيار تكلفة المنتجات والخدمات، معيار العائد، معيار سرعة الخدمة، معيار السرية، معيار حجم وسمعة البنك، الموقع، موقف السيارات الواسع، تأثير العائلة والأصدقاء، الصداقة مع الموظفين، وهنا تشير دراسات أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول الأوروبية إلى أن اختلاف المعايير يعود إلى اختلاف طبيعة الأنظمة الاقتصادية وإلى اختلاف اللوائح والقوانين المصرفية وفلسفة ثقافات المجتمعات²، وبالنظر إلى اختلاف طبيعة عمل المصارف الإسلامية عن المصارف التقليدية كان هناك اختلافا أيضا في دوافع الاختيار ومن بين الأبحاث والدراسات حول معايير اختيار المصرف الإسلامي نجد دراسة حول معايير اختيار المصرف لكل من المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في مصر. خلصت هذه الدراسة إلى أن دوافع اختيار المصارف الإسلامية تختلف عن تلك الخاصة بالمصارف التجارية فبالنسبة لدوافع اختيار المصارف الإسلامية تختلف عن تلك الخاصة ومشورة وتوصيات الأقارب والأصدقاء ثم تليه الدوافع الآتية على الترتيب؛ دافع الموقع ودافع حسن تعامل الموظفين مع العملاء ودافع توقيت العمل والكفاءة³، وفي دراسة

¹- Anderson et al. 1976; Tan and Chua, 1986; Laroche et al; 1986, Erol and El-Bdour, 1989; Erol et al., 1990; Omer, 1992; Haron et al., 1994; Khazeh and Decker, 1992 Gerrard and Cunningham, 1997; Metawa and Almossawi, 1998; Naser et al., 1999; Ahmad and Haron, 2002; Abbas et al., 2003

²- Zarehan Selamat Hazlina Abdul-Kadir, Attitude and Patronage Factors of Bank Customers in Malaysia: Muslim and non-Muslim Views, Journal of Islamic Economics, Banking and Finance, Vol. 8 No. 4, Oct - Dec 2012, p:04.

³- Hegazy, I.A, An empirical comparative study between Islamic and commercial banks' selection criteria in Egypt , International Journal of Contemporary Management, Vol. 5 No. 3, 1995, pp: 46-61.



السلوك المصرفي لعملاء البنك الاسلامي ----- د. فاتح مناع

أخرى حول تقييم درجة وعي العملاء ورضاهم تجاه المصارف الإسلامية في الأردن تبين أن معظم العملاء المسلمين اختاروا المصرف الإسلامي من المنظور الديني بدلاً من ميزات المصرف مثل الموقع والأرباح وغيرها¹. وفي دراسة أخرى أيضاً حول الأعمال المصرفية الإسلامية في سنغافورة لوحظ أن المسلمين كانوا أكثر اعتقاداً بأن الأسباب الدينية والربحية تحفز العملاء أكثر على إيداع الأموال لدى المصرف الإسلامي ثم يأتي في المرتبة الثانية معيار عدد فروع البنك، وأكدت هذه الدراسة على أنه "هناك تطابقاً كبيراً في ترتيب معايير اختيار البنك بين المسلمين وغير المسلمين ما عدا العامل الديني²، وفي دراسة مماثلة حول تحديد معايير اختيار المصارف من طرف المسلمين وغير المسلمين في بيئة مصرفية مزدوجة في ماليزيا كانت النتائج تؤكد على عدم وجود اختلاف كبير في معايير الاختيار لدى كل من المسلمين وغير المسلمين وأن هناك تصورات مشتركة ما عدا الحافز الديني³.

من خلال هذه الدراسات يتبين أن العامل الديني ليس هو المعيار الوحيد لاختيار المنتجات والخدمات المصرفية الإسلامية، فهناك العديد من الدوافع مثل التكلفة والعائد والسرعة في تقديم الخدمات وحجم وسمعة البنك والموقع الى غير ذلك من هذه الدوافع، فحتى وإن حاز الحافز الديني على المرتبة الأولى من بين كل هذه الدوافع في معظم هذه الدراسات فهذا لا يعني إهمال الدوافع الأخرى.

¹- Naser, K., Jamal, A., Al-Khatib, K, Islamic banking: a study of customer satisfaction and preferences in Jordan. International Journal of Bank Marketing. 17(3), 1999, pp: 135-150.

²- Gerrard, P. Cunningham, J. B, Islamic banking: a study in Singapore. International Journal of Bank Marketing, 1997, P :214.

³- Zarehan Selamat Hazlina Abdul-Kadir, Attitude and Patronage Factors of Bank Customers in Malaysia, opcit, p: 12.



السلوك المصرفي لعملاء البنك الاسلامي ----- د. فاتح مناع

3: المنهجية

يتضمن هذا القسم من الدراسة؛ طريقة جمع البيانات، عينة الدراسة، وتحليل البيانات.

3-1: عينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عينة من عملاء فرعين من فروع بنك البركة الإسلامي لولاية قسنطينة، وحيث أن هدفنا هو تحديد السلوك المصرفي لعملاء البنك الإسلامي فقد اعتمدنا على عينة من 200 مفردة وزعت بالتساوي بين الفرعين.

3-2: مقاييس الدراسة

من أجل الوصول إلى تحديد السلوك المصرفي لعملاء البنك الإسلامي فقد تم استخدام معايير مشتركة وواسعة القبول بين الباحثين في السلوك المصرفي لعملاء البنك الإسلامي وقمنا بوضع معايير الاختيار بالاعتماد على إسهامات الباحثين المتخصصين في مجال كل متغير من متغيرات الدراسة.

3-2-1: الملف الشخصي للعميل

يعتمد نجاح البنوك الإسلامية في صياغة خطط تسويقية فعالة إلى حد كبير على الحفاظ على أحدث المعلومات الكاملة عن عملائها، وهذا يشمل عمر العميل، الدخل، المستوى التعليمي، الجنسية، والمعلومات الاجتماعية الأخرى، حيث يمنح هذا الملف الشامل لإدارة البنك أساساً صلباً لاتخاذ قرارات معقولة وفعالة فيما يتعلق بتسويق منتجاتها وخدماتها، وتم قياس هذا المتغير من خلال ثلاثة أبعاد؛ العمر، الدخل الشهري، مستوى التعليم.

3-2-2: مسار العلاقة بين البنك والعميل



السلوك المصرفي لعملاء البنك الاسلامي ----- د. فاتح مناع

تم عرض مسار العلاقة المصرفية من خلال بعدين؛ العلاقة السابقة للعملاء مع البنوك التقليدية وطول مدة العلاقة مع البنك الإسلامي، من خلال هذين البعدين يتضح مدى قدرة البنك الإسلامي على جلب عملاء جدد، ومدى قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وولائهم لها.

3-2-3: معرفة واستخدام المنتجات المصرفية الإسلامية

نتطرق في هذا القسم الى مدى معرفة عملاء البنك بالمنتجات والخدمات المعروضة من طرف البنك الإسلامي ومدى استخدامهم لها، ولهذا الغرض تم عرض 17 منتجا من منتجات البنكين، وتم طرح ثلاثة أنواع من الأسئلة؛ السؤال الأول الإجابة بـ "نعم" أو "لا" على معرفته لكل منتج وخدمة من بين المنتجات والخدمات المصرفية الإسلامية السبعة عشر التي يقدمها بنك البركة الإسلامي السؤال الثاني: الإجابة بـ "نعم" أو "لا" عما إذا كان العملاء يستخدمون هذه المنتجات والخدمات المعروضة عليهم، السؤال الثالث: طُلب من العملاء الإشارة إلى مستوى رضاهم على المنتجات والخدمات وذلك من خلال مقياس مكون من 5 نقاط تتراوح من "1" إلى "5" ("1" يعني "غير راضٍ تماما" و"5" يعني "راضٍ جدا")

3-2-4: رضا العملاء

أما فيما يخص معايير قياس رضا العميل عن الخدمات المصرفية الإسلامية فقد تم التركيز على أربعة عناصر أساسية لنظام تقديم الخدمة تمثلت في؛ الموظفين، المرافق المادية للبنك، الموقع وساعات العمل المسائية المتأخرة.

3-2-5: معايير اختيار البنك



السلوك المصرفي لعملاء البنك الإسلامي ----- د. فاتح مناع

يطلب من المستجيبين أن يرتبوا حسب الأهمية دوافعهم في اختيارهم للبنك، بدءاً من "ليس مهماً على الإطلاق"، "أقل أهمية"، "غير متأكد"، "مهماً"، "مهماً جداً"، وذلك لكل دافع من الدوافع الأربعة الآتية:

➤ أنا أفضل البنوك الإسلامية لأنها تتبع المبادئ الإسلامية؛

➤ اخترت البنوك الإسلامية لأن أفراد عائلتي وأصدقائي نصحوني بذلك؛

➤ اخترت البنك الإسلامي لموقعه المناسب؛

➤ اخترت البنك الإسلامي لأنه يوفر معدلات عائد أعلى.

4. تحليل البيانات ومناقشة النتائج

4.1. الملف الشخصي للعميل:

من خلال الجدول الموالي نوضح الملف الشخصي لعملاء البنك المشاركين في

الاستبيان كالتالي:

الجدول رقم (1): الملف الشخصي لعملاء البنك



مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة الجزائر -

رت م د: 1112-4040، رت م د إ: X204-2588

المجلد: 34 العدد: 02 السنة: 2020 الصفحة: 1309-1334 تاريخ النشر: 17-11-2020

السلوك المصرفي لعملاء البنك الاسلامي ----- د. فاتح مناع

المتغير	النسبة %
الجنس	
ذكر	60,71
انثى	39,29
العمر	
أقل من 25 سنة	3,6
25—35	39,26
36—45	32,14
46—55	25
أكبر من 55 سنة	_____
المستوى التعليمي	
ابتدائي	7
متوسط	_____
ثانوي	17
جامعي	76
الدخل	
أقل من 30000	7,14
30000—80000	71,44
80001—130000	14,28
130001—180000	_____
أكبر من 180000	7,14



السلوك المصرفي لعملاء البنك الاسلامي ----- د. فاتح مناع

100	الجنسية الجزائرية
-----	-------------------

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تظهر النتائج الواردة في الجدول أن غالبية عملاء بنك البركة يتمتعون بتعليم جيد، حيث يحمل أكثر من 76% منهم شهادة جامعية وحوالي 17% مستوى ثانوي. تشير هذه النتائج إلى أن المتعاملين مع البنك في الغالب عادة أشخاص متعلمين. توفر هذه النتائج لمسؤولي البنك مدخلات لصياغة استراتيجية التسويق الخاصة بهم. حيث يمكن مثلا تقديم منتجات وخدمات أكثر تطوراً ويمكن التعامل معها بسهولة من قبل هؤلاء العملاء الذين لديهم مستوى تعليمي جيد يسمح لهم بالتعامل مع مثل هذه المنتجات. كما أظهرت النتائج الواردة في الجدول أن حوالي 71,14% من عملاء البنك دخلهم أقل من 80000 دينار جزائري في الشهر. وهذه النتيجة تساعد البنك في التركيز على هذه الفئة وتحديد وتوفير مجموعة من المنتجات والخدمات التي تتناسب واحتياجاتهم. ومع ذلك، فإن تركيز البنك على المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء الذين يقل دخلهم عن 80000 دينار جزائري لا ينبغي أن يؤدي هذا إلى إهمال حاجات العملاء الأكثر دخلا وهذا بهدف توسيع قاعدة عملائه حيث تظهر النتائج أيضاً أن حوالي 28,14% من العملاء الذين تشملهم الإحصائيات دخلهم ما بين 80001 إلى 130000 دينار جزائري في الشهر و7,14% دخلهم أكبر من 180000 دينار جزائري، ويمثل العملاء في هاتين المجموعتين من الدخل مجتمعين 21,42% من إجمالي العينة وهي نسبة مرتفعة وذات دخل مرتفع، ولذا يمكن ان يوجه البنك منتجات يستهدف بها هذه الفئة كالتسهيلات الادخارية مثلا، كما تظهر النتائج أيضا أن 39,26% من عملاء البنك ينتمون إلى الفئة العمرية 25-35 سنة، وأن 32,14% في حدود الفئة العمرية 35 — 45 هذا يعني أن 71,4% من عملاء البنك في حدود الفئة العمرية 25—45 سنة تمثل هذه النسبة مؤشرا



السلوك المصرفي لعملاء البنك الاسلامي ----- د. فاتح مناع

مهما جدا للبنك في تحديد الفئة المستهدفة، فهذه الفئة العمرية هي فئة شباب وبالتالي يجب أن تكون المنتجات والخدمات المصرفية تتماشى مع السلوك الإنفاقي لهذه الفئة ومع احتياجاتها المالية مثل تمويل شراء السيارات والمنازل والسلع المعمرة الأخرى، كما تشير النتائج أيضا إلى أن كل من شملهم الاستبيان هم جزائريين هذا يدل على الاستقرار في قاعدة عملاء البنك الإسلامي والذي يسمح لإدارة هذا البنك بتصميم وتنفيذ خطط تمويلية ومدخرات طويلة الأجل.

2.4 . مسار العلاقة مع البنك:

من خلال الجدول الموالي نبين مسار علاقة عملاء البنك المشاركين في الاستبيان

كالاتي: الجدول رقم (2): مسار علاقة عملاء البنك

القسم	السؤال	النتيجة
القسم الأول	هل لديك حساب في البنك التقليدي؟	نعم: 32,14% لا: 67,86%
القسم الثاني	منذ متى وأنت تتعامل مع بنك البركة الإسلامي؟	أقل من 2 سنة: 64,28% 2—4 سنوات: 3,57% 4—6 سنوات: لا اجابة أكثر من 6 سنوات: 32,15%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول رقم (2) في القسم الأول أن 67,86% من العملاء الذين شملهم الاستبيان ليست لديهم علاقة مصرفية سابقة مع البنوك التقليدية قبل علاقتهم الحالية مع بنكهم الإسلامي المختار. وبالتالي هؤلاء العملاء إذا ما فتحوا حسابات جديدة في البنوك التقليدية فمن المتوقع أن تجربتهم المصرفية مع البنوك التقليدية أن تؤثر على مواقفهم



السلوك المصرفي لعملاء البنك الاسلامي ----- د. فاتح مناع

وتصوراتهم ودرجة رضاهم عن المنتجات والخدمات الحالية التي يقدمها البنك الإسلامي، كما أن 32,14% من العملاء لديهم حسابات أخرى مع البنوك التقليدية وبالتالي لديهم معرفة ودراية بجودة الخدمات التقليدية وهذا ما قد يؤثر على قراراتهم اتجاه تعاملهم مع البنك الإسلامي.

كما أظهرت النتائج في القسم الثاني أن 64,28% من العملاء لديهم علاقة مصرفية مع البنك الإسلامي أقل من سنتين و3,57% لديهم علاقة من سنتين إلى أربع سنوات. بمعنى أن 67,85% من عملاء البنك الذين شملتهم الدراسة لديهم علاقة أقل من أربع سنوات وهي درجة عالية نسبيًا من عدم الاستقرار في علاقات هؤلاء العملاء مع البنك. وهذا يشير إلى أن سلوكهم المصرفي ودرجة رضاهم عن الخدمات المصرفية الإسلامية ستكون ذات أهمية كبيرة لإدارة البنك الإسلامي. كما أظهرت النتائج أن 32,15% من العملاء لديهم علاقة مع البنك أكبر من 6 سنوات وإن كانت نسبة ضئيلة نوعًا ما إلا أنها تشير إلى وجود حد أدنى لاستقرار قاعدة عملاء البنك الإسلامي مما يسمح لإدارة البنك بتنفيذ العديد من الأنشطة المصرفية طويلة الأجل مثل؛ خطط التمويل الطويلة، وبرامج التوفير على المدى البعيد، وإطلاق حملات إعلانية طويلة الأجل.

4. 3. معرفة العملاء بمنتجات وخدمات البنك الإسلامي:

من خلال الجدول الموالي نبين درجة الوعي ومدى استخدام العملاء لمنتجات وخدمات البنك الإسلامي كالتالي:

نوعية المنتج أو الخدمة	نعم %	لا %
الحساب الجاري	39.28	60.72



السلوك المصرفي لعملاء البنك الاسلامي ----- د. فاتح مناع

	85.72	14.28	سندات الصندوق	
	85.72	14.28	حساب الودائع غير المخصصة	
رقم (3):	85.72	14.28	التمويل بالاستثمار الاجاري	الجدول
ومدى	71.43	28.57	المراوحة	درجة الوعي
العملاء	89.29	10.71	الاستصناع	استخدام
وخدمات	96.43	3.57	السلم	لمنتجات
الإسلامي	89.29	10.71	دفتر الاحتياط	البنك
	85.72	14.28	SMS Banking	
	92.86	7.14	E-Paiment	
	85.72	14.28	تمويل السكن	
	60.72	39.28	تمويل السيارات	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تشير النتائج الواردة في الجدول الثالث إلى أن نسبة المعرفة منخفضة جدا بالنسبة لمعظم منتجات وخدمات البنك الاسلامي حيث أن أكبر نسبة تتمثل في الحسابات الجارية وتمويل السيارات والتي لم تتعد 40%. أما باقي الخدمات المصرفية لم تتجاوز نسبة استخدامها 14,28%، بالإضافة إلى ذلك تبين النتائج أن الخدمات المصرفية الاسلامية القائمة على التكنولوجيا في شكل (SMS Banking — E-Paiment) لها درجة منخفضة جدا من وعي العملاء حيث لم تتجاوز 7,14%. كما تظهر النتائج المذكورة أعلاه أن النسبة الكبيرة من العملاء يعرفون فقط الحساب الجاري والمراوحة وتمويل



السلوك المصرفي لعملاء البنك الاسلامي ----- د. فاتح مناع

السيارات، أما باقي الخدمات المصرفية الإسلامية لا يعرفونها ولا يستخدمونها. فعلى سبيل المثال أكثر من 90% من الذين شملهم الاستبيان لا يعرفون ولا يستخدمون دفتر الاحتياط، وأن أكثر من 92% لا يعرفون ولا يستخدمون الخدمات المصرفية الإسلامية القائمة على التكنولوجيا على الرغم من أن 76% منهم جامعيين.

4.4: علاقة العوامل الاجتماعية والديموغرافية بمعرفة واستخدام العميل

لمنتجات وخدمات البنك الإسلامي

تم تطبيق اختبار كاي تربيع (chi-square tests) واختبار بيرسون (pearson) واختبار سبيرمان (spearman) لاكتشاف العلاقة بين متغير العوامل الاجتماعية والديموغرافية والمتمثل في (العمر — المستوى التعليمي — الدخل) ومتغير معرفة واستخدام العميل لمنتجات وخدمات البنك الإسلامي، وتم تلخيص النتائج في الجدول رقم (4).

الجدول رقم (04): علاقة العوامل الاجتماعية والديموغرافية بمعرفة واستخدام

العميل لمنتجات وخدمات البنك الاسلامي

العوامل الاجتماعية والديموغرافية	معرفة منتجات وخدمات البنك الاسلامي	استخدام وخدمات البنك الاسلامي	منتجات البنك
العمر			
معامل كاي تربيع	18.764	62.222	
مستوى المعنوية	0.674	0.264	
معامل بيرسون	0.004	0.000	
مستوى المعنوية	0.994	1	



السلوك المصرفي لعملاء البنك الاسلامي ----- د. فاتح مناع

0.334	0.058	معامل سبيرمان
0.886	0.674	مستوى المعنوية
لا توجد علاقة	لا توجد علاقة	النتيجة
المستوى التعليمي		
25.641	14.763	معامل كاي تربيع
0.593	0.225	مستوى المعنوية
0.175	0.125	معامل بيرسون
0.374	0.525	مستوى المعنوية
0.028	0.033	معامل سبيرمان
0.887	0.987	مستوى المعنوية
لا توجد علاقة	لا توجد علاقة	النتيجة
الدخل		
53.000	18.857	معامل كاي تربيع
0.030	0.092	مستوى المعنوية
0.582	0.597	معامل بيرسون
0.010	0.010	مستوى المعنوية
0.568	0.581	معامل سبيرمان
0.020	0.010	مستوى المعنوية
توجد علاقة	توجد علاقة	النتيجة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.



السلوك المصرفي لعملاء البنك الاسلامي ----- د. فاتح مناع

تشير النتائج المبينة في الجدول رقم (4) إلى عدم وجود علاقة بين أعمار العملاء ومعرفتهم واستخداماتهم لمنتجات وخدمات البنك الإسلامي، أما فيما يتعلق بالعلاقة بين دخل العملاء ومعرفتهم واستخدامهم لمختلف المنتجات والخدمات التي يقدمها البنك الإسلامي فتشير النتائج إلى وجود علاقة مهمة بين دخل العملاء ومعرفتهم بهذه المنتجات والخدمات حيث كان معامل كاي تريبع بالنسبة لمعرفة العملاء بالمنتجات يساوي 18,857 عند مستوى معنوية أقل من 10% أما بالنسبة لاستخدامات العملاء فهو يساوي 53 عند مستوى معنوية 3% وهذا يشير إلى وجود علاقة بين المتغيرين. وهي نفس النتيجة تم التوصل إليها من خلال معامل بيرسون حيث تبين أن هناك علاقة مهمة بين الدخل ومعرفة المنتجات والخدمات وتقدر هذه العلاقة بالنسبة لمعرفة العملاء بالمنتجات والخدمات 59,7% عند مستوى معنوية 1% أما علاقة الدخل بالاستخدامات فهي تساوي 58,2% عند مستوى معنوية 1% وهذا يشير إلى أن هذه العلاقة لها دلالة إحصائية، ونفس النتيجة بالنسبة لاختبار سبيرمان حيث كان معامل سبيرمان يساوي 58,1% عند مستوى معنوية 1% بالنسبة لمعرفة العملاء ويساوي 56,8% عند مستوى معنوية 2% بالنسبة لاستخداماتهم وهذا يدل على أن هناك علاقة مهمة بين الدخل ومعرفة واستخدام العملاء لمنتجات وخدمات البنك الإسلامي، بالإضافة إلى ذلك تبين النتائج الواردة في الجدول على عدم وجود علاقة بين المستوى التعليمي للعملاء ومعرفتهم واستخداماتهم لمنتجات وخدمات البنك الاسلامي.

5.4: مسار العلاقة بين العميل والمصرف وعلاقتها بمعرفة واستخدام العميل

لمنتجات وخدمات المصرف الإسلامي

تشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (5) إلى أنه لا توجد علاقة بين مدة علاقة العميل مع المصرف ودرجة معرفته واستخدامه لمنتجات وخدمات البنك الإسلامي،



السلوك المصرفي لعملاء البنك الاسلامي ----- د. فاتح مناع

فالاختبارات الثلاثة (كاي تربيع، بيرسون، سبيرمان) تؤكد على استقلالية المتغيرين، وهنا يجب على البنك الإسلامي تبني أنشطة دعائية وترويجية كافية تسمح لعملائها بالحصول على معلومات كافية حول الخدمات المختلفة التي يقدمها البنك، حيث يمكن لهذه الأنشطة إذا أجريت بشكل صحيح أن تسرع من وعي العملاء بمختلف الخدمات المصرفية الإسلامية.

الجدول رقم(5): مدة العلاقة بين العميل والمصرف وعلاقتها بمعرفة واستخدام

العميل لمنتجات وخدمات المصرف الإسلامي

استخدام المنتجات والخدمات المصرفية	معرفة المنتجات والخدمات المصرفية	مدة العلاقة
66.088	28.403	اختبار كاي تربيع
0.168	0.234	مستوى المعنوية
0.212	0.228	معامل بيرسون
0.278	0.224	مستوى المعنوية
0.281	0.305	معامل سبيرمان
0.184	0.115	مستوى المعنوية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

6.4. معايير اختيار العميل للمصرف الإسلامي:

تظهر النتائج الواردة في الجدول رقم (6) أن العامل الذي يحصل على أعلى درجة من الأهمية والذي يأتي في المرتبة الأولى لعملية اختيار البنك هو العامل الديني (التزام البنك بالمبادئ الإسلامية) بنسبة 60,71% وتشير هذه النسبة العالية إلى أن أغلب العملاء



السلوك المصرفي لعملاء البنك الاسلامي ----- د. فاتح مناع

الذين تشملهم الاستبيان اختاروا البنك الإسلامي لالتزامه بالمبادئ الإسلامية. كما تشير هذه النتيجة أيضا أنه ينبغي على البنك أن يأخذ بعين الاعتبار العوامل الأخرى غير الدينية، حيث تظهر النتائج الواردة في الجدول أن العامل الثاني الأكثر أهمية في اختيار البنك الإسلامي هو الموقع بنسبة 22,72% وهذا يدل على أن الموقع عامل رئيسي في اختيار البنك الإسلامي. وتشير النتائج أيضا إلى أن العامل الثالث الأكثر أهمية في اختيار البنك الإسلامي هو عامل العائلة والأصدقاء حيث يعكس الأهمية النسبية لنصائح وتوصيات الأصدقاء كمعيار للاختيار ويمثل نسبة 10,35%، ثم يأتي في المرحلة الرابعة عامل الربح بنسبة 8,22%.

إن أهم ما يلفت الانتباه في هذا الترتيب هو أن عامل الربح جاء في المرتبة الأخيرة وبنسبة ضعيفة جدا، وهذا يمكن إرجاعه إلى سببين رئيسيين؛ السبب الأول وهو أن غالبية العملاء حسب ما تم التطرق إليه في الجدول رقم (3) يعرفون ويستخدمون الحساب الجاري وتمويل المراجعة وتمويل السيارات وهي تمويلات تجارية يكون فيها هامش الربح متفقا عليه مسبقا على عكس التمويلات الاستثمارية التي يؤخذ فيها العائد بعين الاعتبار، السبب الثاني هو لا وجود للتمويلات التشاركية خاصة تمويل المضاربة وتمويل المشاركة في قائمة المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء وبالتالي من المنطقي أن يكون عامل العائد في المرتبة الأخيرة.

الجدول رقم (5): ترتيب معايير اختيار العميل للمصرف الإسلامي

الرتبة	النسبة %	المعايير
1	60.71	المبادئ الاسلامية
3	10.35	العائلة والاصدقاء
2	20.72	الموقع



الربح	8.22	4
-------	------	---

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

5- النتائج والتوصيات:

ركزت هذه الدراسة على تحليل السلوك المصرفي لعملاء البنك الإسلامي لبنك البركة الجزائري. حيث تم إجراء تحليل العامل الاجتماعي والديمقراطي لعملاء البنك كما تم أيضا تحليل علاقة كل من العمر والمستوى التعليمي والدخل بمدى معرفة واستخدام العملاء لمنتجات وخدمات البنك الإسلامي، وكذا دراسة مدة علاقة العميل مع البنك وعلاقتها بوعي واستخدام العملاء لهذه المنتجات، وأخيراً تم التطرق إلى معايير اختيار العميل للمصرف الإسلامي، من خلال هذه العناصر التي تم التطرق إليها يمكن ذكر النتائج الآتية:

• تظهر النتائج أن غالبية عملاء بنك البركة الذين شملهم الاستبيان يتمتعون بتعليم جيد، حيث يحمل أكثر من 76% منهم شهادة جامعية وحوالي 17% مستوى ثانوي، كما تظهر النتائج أيضا أن 67,86% من العملاء الذين شملهم الاستبيان ليست لديهم علاقة مصرفية سابقة مع البنوك التقليدية قبل علاقتهم الحالية مع بنك البركة الإسلامي.

• كما أظهرت النتائج أن نسبة المعرفة منخفضة جدا بالنسبة لمعظم منتجات وخدمات البنك الإسلامي حيث أن أكبر نسبة تتمثل في الحسابات الجارية وتمويل السيارات بنسبة 40%. أما باقي الخدمات المصرفية لم تتجاوز نسبة استخدامها 14,28%، بالإضافة إلى ذلك تبين النتائج أن الخدمات المصرفية الإسلامية القائمة على التكنولوجيا في شكل (E-Payment — SMS Banking) لها درجة منخفضة جدا من وعي العملاء حيث لم تتجاوز 7,14%. كما تظهر النتائج أيضا أن النسبة الكبيرة من العملاء



السلوك المصرفي لعملاء البنك الإسلامي ----- د. فاتح مناع

يعرفون فقط الحساب الجاري والمراوحة وتمويل السيارات، أم باقي الخدمات المصرفية الإسلامية لا يعرفونها ولا يستخدمونها. فعلى سبيل المثال أكثر من 90% من الذين شملهم الاستبيان لا يعرفون ولا يستخدمون دفتر الاحتياط، وأن أكثر من 92% لا يعرفون ولا يستخدمون الخدمات المصرفية الإسلامية القائمة على التكنولوجيا على الرغم من أن 76% منهم جامعيين.

● كما تشير النتائج أيضا إلى أن قرارات اختيار البنك في الغالب كانت قرارات دينية حيث كانت نسبة العملاء الذين اختاروا البنك الإسلامي لأسباب دينية 60,7% وحسب هذه النتيجة فإن الالتزام بالمبادئ الإسلامية هو أهم معيار لاختيار البنك الإسلامي ثم يليه الموقع ثم يليه العائلة والأصدقاء ثم يليه عامل الربح وهو العامل الأقل أهمية لدى العملاء اللذين شملهم الاستبيان.

● تم التأكيد على صحة فرضية العلاقة بين الدخل ومعرفة واستخدامات العملاء لمنتجات وخدمات البنك الإسلامي وعلى عدم وجود علاقة بين كل من العمر والمستوى التعليمي ومعرفة واستخدامات العملاء لمنتجات وخدمات البنك الإسلامي .

● تم رفض فرضية علاقة مسار العلاقة بين البنك والعميل ومعرفة واستخدامات العملاء لمنتجات وخدمات البنك الإسلامي

● تم التأكيد على فرضية أهمية العامل الديني في التأثير على قرارات العملاء في اختيار المصرف الإسلامي.

ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها أيضا في هذه الدراسة هي أن 71,4% من عملاء البنك في حدود الفئة العمرية 25-45 سنة تمثل هذه النسبة مؤشرا مهما جدا للبنك في تحديد الفئة المستهدفة، فهذه الفئة العمرية هي فئة شباب وبالتالي يجب أن تكون المنتجات والخدمات المصرفية تتماشى مع السلوك الإنفاقي لهذه الفئة ومع



السلوك المصرفي لعملاء البنك الاسلامي ----- د. فاتح مناع

احتياجاتها المالية، كم تشير النتائج أيضا إلى أن نسبة المعرفة منخفضة جدا بالنسبة لمعظم منتجات وخدمات البنك الإسلامي خاصة تلك الخدمات التي تعتمد على التكنولوجيا، ومن خلال نتائج هذه الدراسة نوصي بالحاجة الملحة لإدارة المصرف الإسلامي لصياغة وتنفيذ استراتيجيات إعلانية وترويجية فعالة لزيادة نسبة معرفة واستخدام المنتجات والخدمات المصرفية.

المراجع:

1. Attitude and Patronage Factors of Bank Customers in Malaysia: Muslim and non-Muslim Views Zarehan Selamat Hazlina Abdul-Kadir Journal of Islamic Economics, Banking and Finance, Vol. 8 No. 4, Oct - Dec 2012.
2. Anderson, W.T. Jr, Cox, E.P. and Fulcher, D.G., Bank Selection Decision and Market Segmentation, Journal of Marketing, Vol. 40, 1976.
3. Cohen. D, Gan. C, Yong. H. A, Choong. E, Customer satisfaction: a study of bank customer retention in New Zealand. Commerce Division, Discussion Paper No. 109. Canterbury: Lincoln University, 2006.
4. D.M., Anderson Claes Fornell, and Donald R. Lehmann, Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden, Journal of Marketing, 1994.
5. Erol, C., Kaynak, E. and El-Bdour, R, Conventional and Islamic bank: patronage behaviour of Jordanian customers, International Journal of Bank Marketing, Vol. 8 No. 5, 1990.
6. Erol, C. and El-Bdour, R, Attitude, behaviour and patronage factors of bank customers towards Islamic banks, International Journal of Bank Marketing, Vol. 7 No. 6, 1989.
7. Gerrard. P, Cunningham, J. B, Islamic banking: a study in Singapore. International Journal of Bank Marketing, 1997.



السلوك المصرفي لعملاء البنك الاسلامي ----- د. فاتح مناع

8. Haron, S., Ahmad, N. and Planisek, S.L, Bank patronage factors of Muslim and non-Muslim customers, International Journal of Bank Marketing, Vol. 12 No. 1, 1994.

9. Hegazy, I.A, An empirical comparative study between Islamic and commercial banks' selection criteria in Egypt, International Journal of Contemporary Management, Vol. 5 No. 3, 1995.

10. Khazeh, K., and Decker, W.H., How Customer Choose Bank, Journal of Retail Banking, Vol. 14, 1992.

11. Laroche, M., Rosenblatt, J.A. and Manning, T., Services Used and Factors Considered Important in Selecting a Bank: An Investigation Across Diverse Demographic Segments, International Journal of Bank Marketing, Vol. 4, No. 1, 1986.

12. Metawa, S.A. and Almosawi, M, Banking Behaviour of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications, International Journal of Bank Marketing, 1998.

13. Naser. K, Jamal. A, Al-Khatib, K, Islamic banking: a study of customer satisfaction and preferences in Jordan. International Journal of Bank Marketing, 1999.

14. Omer, H.S.H, The implications of Islamic beliefs and practice on the Islamic financial institutions in the UK: case study of Albaraka International Bank UK, unpublished PhD thesis, Economics Department. Loughborough University, Loughborough. 1992.

15. Simon Williams , Nathaniel Boso, Nicky Shaw, Customer satisfaction as a performance measurement and management tool in English social housing, Leeds University Business School, University of Leeds, 2016.

16. Fornell, C., Johnson, D.M., Anderson, W. E., Cha, J. & Bryant, E B. The American Customer, 1996.

17. Sudin Haron, Norafifah Ahmad, Sandra L. Planisek, Bank Patronage Factors of Muslim and Non Muslim Customer, International Juornal of Bank Marketing, vol 12, 1994.



مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة الجزائر -

رت م د: 4040-1112، رت م د إ: X204-2588

المجلد: 34 العدد: 02 السنة: 2020 الصفحة: 1309-1334 تاريخ النشر: 2020-11-17

السلوك المصرفي لعملاء البنك الاسلامي ----- د. فاتح مناع

18. Tan, C.T. Chua, C. Intention, Attitude and Social Influence in Bank Selection: A study in an Oriental Culture, International Journal of Marketing, Vol. 4, No.3, 1986.

19. Fornell, C, A national satisfaction barometer: the Swedish experience. Journal of Marketing, 1992.