

محددات اختيار البنوك الإسلامية من وجهة نظر المتعاملين الأفراد مع البنوك

الإسلامية في دولة الكويت: دراسة ميدانية

**The Determinants of Selecting Islamic Banks From the Point  
of View of Their Individual Customers at the State of Kuwait:  
An Empirical Study**

إعداد

محمد حمود فهد بشير

401110036

إشراف:

الدكتور

اسامه عمر

الدكتور

عبد الرحيم محمد القدومي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في المحاسبة

قسم المحاسبة والتمويل - كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط


الفصل الثاني 2013/2012

## التفويض

أنا الطالب محمد حمود فهد بشير عيد أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: محمد حمود فهد بشير

التاريخ: 2013/5/29

التوقيع:  .....



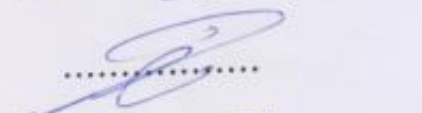

## قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها " محددات اختيار البنوك الإسلامية من وجهة نظر المتعاملين الأفراد مع البنوك الإسلامية في دولة الكويت: دراسة ميدانية" وأجيزت بتاريخ: 29/

2013/5

### أعضاء لجنة المناقشة:

### التوقيع

- |   |                 |                                    |
|---|-----------------|------------------------------------|
|    | مشرفاً          | 1- الدكتور عبد الرحيم محمد القدومي |
|    | مشرفاً          | 2- الدكتور أسامة عمر               |
|   | ممتحناً داخلياً | 3- الدكتور مضر عبد اللطيف          |
|  | ممتحناً خارجياً | 4- الأستاذ الدكتور يوسف سعادة      |

## الإهداء

إلى والدتي الحبيبة التي أفنت حياتها وقدمت كل ما تملك من أجلي، وأنارت أمام

عيني شموع الأمل

وإلى أبي وأخي ومعلمي وسندي بالحياة أحمد جعلك الله لي نهراً من العطاء لا ينضب وأدام

عليك موفور الصحة والعافية.

وإلى أخواتي الأربع الغاليات وإلى أصدقائي وزملائي وإلى جميع من ساندني أهدي رسالتي هذه

رمزاً للمحبة والوفاء واعترافاً مني بفضلهم عليّ.

مع المحبة والاحترام والعرفان

## الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بعث فينا محمداً - صلى الله عليه وسلم - هادياً وبشيراً. الحمد لله على ما أسبغ علينا من نعمه ظاهرة وباطنة، فك الحمد يا رب كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك. أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لأستاذي الفاضلين الدكتور عبد الرحيم محمد القدومي والدكتور أسامه عمر لتفضلهما بالإشراف على هذه الرسالة، وما بذلاه معي من جهد وإرشاد، ولما منحاني من علمهما ووقتهما طوال إعداد هذه الرسالة حتى بدت كما هي عليه، فلهم مني كل الشكر والتقدير والاحترام.

كما أتقدم بالشكر الجزيل والعرفان للسادة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الموقرين الدكتور مضر عبد اللطيف والأستاذ الدكتور يوسف سعادة لما أبدوه من مقترحات قيمة تهدف إلى تصويب الرسالة والارتقاء بها.

وكذلك لكل من سهّل لي مهمتي في إنجاز هذه الرسالة.

جزاكم الله جميعاً عني كل خير وسدد على طريق الحق خطاكم

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الإهداء
هـ	الشكر والتقدير
و	قائمة المحتويات
ط	قائمة الجداول
ي	الملخص باللغة العربية
ل	الملخص باللغة الانجليزية
1	<b>الفصل الأول</b> مقدمة عامة للدراسة
2	1-1 تمهيد
5	2-1 مشكلة الدراسة
6	3-1 أهداف الدراسة
6	4-1 أهمية الدراسة
7	5-1 فرضيات الدراسة
7	6-1 حدود الدراسة
7	7-1 محددات الدراسة
8	8-1 مصطلحات الدراسة
9	<b>الفصل الثاني</b> الإطار النظري والدراسات السابقة
10	1-2 الإطار النظري

12	1-1-2 نشأة البنوك الإسلامية
13	2-1-2 العوامل المؤثرة على اختيار الزبائن للبنك
14	3-1-2 أهداف البنوك الإسلامية
16	4-1-2 نقاط التوافق والتشابه بين عمليات وأهداف البنوك الإسلامية والتقليدية
16	5-1-2 نقاط الاختلاف بين البنوك الإسلامية والتقليدية
19	6-1-2 العوامل المؤثرة على اختيار العملاء للبنوك الإسلامية
22	7-1-2 مفهوم جودة الخدمة البنكية
24	8-1-2 تحديد جودة الخدمة البنكية
26	9-1-2 أبعاد جودة الخدمة البنكية
27	10-1-2 أهمية الجودة في الخدمة البنكية
27	11-1-2 العناصر المؤثرة في جودة الخدمة البنكية
28	12-1-2 جودة الخدمة البنكية ورضا العملاء
29	13-1-2 التسعير المصرفي
31	14-1-2 الاستثمارات المباشرة التي يجريها البنك الإسلامي
32	15-1-2 الاستثمارات غير المباشرة التي يقوم بها البنك الإسلامي
24	2-2 الدراسات السابقة
39	3-2 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة
40	<b>الفصل الثالث</b> <b>الطريقة والإجراءات</b>
41	1-3 منهج الدراسة
41	2-3 مجتمع الدراسة
41	3-3 عينة الدراسة
41	4-3 أداة الدراسة

42	3-5 صدق الأداة
42	3-6 ثبات الأداة
43	3-7 أنموذج الدراسة
43	3-8 الأساليب الإحصائية المستخدمة
44	<b>الفصل الرابع</b> <b>نتائج الدراسة</b>
45	4-1 خصائص عينة الدراسة
48	4-2 الإحصاء الوصفي وعرض بيانات الدراسة
55	4-3 التحليل الاحصائي
62	<b>الفصل الخامس</b> <b>مناقشة النتائج والتوصيات</b>
63	5-1 مناقشة النتائج
69	5-2 التوصيات
70	قائمة المراجع
78	الاستبانة



## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
42	معاملات الثبات لأداة الدراسة	1-3
45	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المنطقة	1-4
46	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	2-4
46	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	3-4
47	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	4-4
47	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	5-4
48	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال الدافع الديني في اختيار العملاء للبنوك الإسلامية	6-4
49	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال جودة الخدمة البنكية في اختيار العملاء للبنوك الإسلامية	7-4
51	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال أسعار الخدمة في اختيار العملاء للبنوك الإسلامية	8-4
52	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال التفرغ في اختيار العملاء للبنوك الإسلامية	9-4
53	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال تأثير الأصدقاء والعائلة في اختيار العملاء للبنوك الإسلامية	10-4
54	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال ملائمة النظام المحاسبي للبنوك الإسلامية في اختيار العملاء للبنوك الإسلامية	11-4
55	نتائج اختبار (ت) لعينة واحدة للإجابة عن الفرضية الأولى	12-4
56	اختبار (ت) لعينة واحدة تبعاً للعوامل الغير دينية وجودة الخدمة البنكية وأسعار الخدمة والتفرغ ومنطقة السكن وتأثير الأصدقاء والعائلة	13-4
57	نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين تبعاً لمتغير المنطقة	14-4
58	نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين تبعاً لمتغير المهنة	15-4
59	نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين تبعاً لمتغير العمر	16-4
60	نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين تبعاً لمتغير المؤهل العلمي	17-4
61	نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين تبعاً لمتغير الدخل الشهري	18-4

## محددات اختيار البنوك الإسلامية من وجهة نظر المتعاملين الأفراد مع البنوك

### الإسلامية في دولة الكويت: دراسة ميدانية

إعداد

محمد حمود فهد بشير

إشراف:

الدكتور

اسامه عمر

الدكتور

عبد الرحيم محمد القدومي

### الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على محددات اختيار البنوك الإسلامية من وجهة نظر المتعاملين الأفراد مع البنوك الإسلامية في دولة الكويت. وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع المتعاملين مع البنوك الإسلامية الكويتية في عام 2013، وقام الباحث باختيار عينة عشوائية من عملاء البنوك الإسلامية الكويتية الأفراد بواقع (120) فرداً. وقد اعتمد الباحث على جمع البيانات الأولية من خلال استبانة. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(0.05 \geq \alpha)$  للدافع الديني في اختيار العملاء للبنوك الإسلامية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(0.05 \geq \alpha)$  للعوامل غير الدينية: التفرع، وتأثير الأصدقاء والعائلة في اختيار العملاء للبنوك الإسلامية، إما في مجال جودة الخدمة، وأسعار الخدمة. فلم تبلغ العلاقة مستوى الدلالة الاحصائية.

- لا تختلف آراء عينة الدراسة بشكل هام إحصائياً عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  حول دوافع اختيار البنوك الإسلامية حسب متغيرات ديموغرافية خاصة بهم هي (المنطقة والمهنة والعمر والمؤهل العلمي والدخل الشهري).
- وبالرغم من وجود علاقات هامة إحصائياً كما ذكر أعلاه إلا أن درجة أهمية هذه العلاقات لم تتجاوز في معظم الأحيان المستوى المتوسط مما يستدعي الانتباه إلى أسباب ذلك.  
وقد أوصت الدراسة بما يلي:
- أن تعمل البنوك الإسلامية في نشر الوعي الديني بين مجموعة العملاء لديها في إظهار ما يميز خدماتها المصرفية من مزايا دينية.
- العمل على تحسين جودة الخدمة المصرفية إذ لم تظهر النتائج وجود علاقة بين اختيار العملاء للبنك الإسلامي نتيجة لمستوى جودة الخدمة.
- العمل على تحسين العناصر الأخرى الغير دينية مثل التفرع والتي بالرغم من أهميتها الملموسة في اختيار العملاء.

# **The Determinants of Selecting Islamic Banks From the Point of View of Their Individual Customers at the State of Kuwait:**

## **An Empirical Study**

**Prepared By:**

**Mohammad H. F. Basheer**

**Supervisors**

**Dr: Abdulraheem M. Al-Qaddoumi**

**Dr. Osama Omar**

### **Abstract**

The study aimed to identify the determinants of selecting Islamic banks from the point of view of their individuals customers in the State of Kuwait.

The study population consisted of all Kuwaiti Islamic banks in 2013, The researcher selected a random sample of customers of Islamic banks consisting of 120 individuals. The researcher relied on primary data collected through a questionnaire.

The study found the following results:

- There are statistically significant relation (at the  $0.05 \geq \alpha$  level) between the religious motivation and the choice of selecting Islamic banks.
- There is statistically significant relation (at the level  $0.05 \geq \alpha$  level) between the role of family and friends and the role of having breaches, and the choice of selecting islamic banks, this relation was found not to be significant in relation to the role of service quality and service privacy in selecting islamic banks.
- There is no statistically significant relation between some demographic (including the religion of residence, profession, age, education, and monthly income) and the choice of selecting islamic banks.

Although some statistically significant relations were observed as mentioned above, in most cases the significance was only moderate. This merits consideration by banks as to its possible reasons.

The study recommended the following:

- to operate Islamic banks in spreading religious awareness among the customer group has to show what distinguishes the banking services of the advantages of religious, since about 70% of the individuals targeted in the study find that banking services in Islamic banks represent feature religious and that about 30% of them do not re that adequate attention was not chosen for these banks as a result of the religious motive.
- work on improving the quality of service as banking results did not show a relationship between the customer's choice of the Islamic Bank as a result of the level of quality of service.
- reconsider the level of banking service prices as Target does not see individuals in this study any reason to choose an Islamic bank as a result of a price advantage, there is no price advantage any relationship in their choice.
- increased interest of banks to renew prescriptions financial statements and reports related to customer accounts to raise the proportion of approval to the best levels.

## الفصل الأول

### مقدمة عامة للدراسة

1-1 تمهيد

2-1 مشكلة الدراسة

3-1 أهداف الدراسة

4-1 أهمية الدراسة

5-1 فرضيات الدراسة

6-1 حدود الدراسة

7-1 محددات الدراسة

8-1 مصطلحات الدراسة

## الفصل الأول

### مقدمة عامة للدراسة

#### 1-1 تمهيد:

تخضع البنوك الإسلامية إلى نوعين من القيود ، فعلاوة على أنها بنوك تتواجد في بيئة تنافسية مع بنوك تجارية ربوية إلا أنها مضطرة إلى تطبيق معايير الشريعة الإسلامية الحنيفة ليطلق عليها البعض اسم الصناعة المقيدة (prohibited-based industry)، فهي غير قادرة على التعامل بأسعار الفائدة بأي شكل من الأشكال، والغرر (عمليات بنكية يشوبها حالات من عدم التأكد أو المضاربة speculation مثل الاتجار في المشتقات Derivatives)، وممنوع عليها قبول ودائع أو إعطاء قروض لمؤسسات أعمال متخصصة في صناعة الكحول أو المقامرة ( Khan and Khanna,2010 ) .

تقود عدم قدرة البنوك الإسلامية على التعامل بأسعار الفائدة نتيجة حكم عدم جواز، وشبهة وجود ظلم، أو عدم تحقيق عدالة في الحصول على فوائد دون المكوث إلى أي شكل من أشكال أخطار الحيابة.

وبشكل عام، استطاعت البنوك الإسلامية التطور والنمو بخطى متسارعة بفضل مجموعة من العناصر أهمها حرصها على التمسك بالشريعة الإسلامية وقدرتها على المساهمة في سياسات الإصلاح الاقتصادي التي شهدتها مناطق تواجدها، ونتيجة لما شهدته الأسواق المحلية والعالمية من تحرر وإزاحة القيود حول انتقال رؤوس الأموال، وزيادة التوجه نحو الخصخصة.

وبسبب تواجدها هذه البنوك في بيئة تمتاز بدرجة التنافسية العالمية من قبل البنوك التجارية مضافا إليها مجموعة القيود المفروضة من الشريعة الإسلامية كان لزاما عليها حتى تستطيع

البقاء أن تطور مجموعة من المنتجات البنكية وتقدم الخدمات الأفضل من وجهة نظر المتعاملين مع البنوك، واستطاعت هذه البنوك أن تحقق نمواً بنسبة مستمرة تزيد عن 20% سنوياً منذ سنة 2000 و تحقيق التعامل المالي بعيداً عن شبهة الربا والعمل بمفهوم الربح / والخسارة الحلال وفق أحكام الشريعة الإسلامية والنجاح في منافسة البنوك التجارية، وان تتبع فلسفة استثمارية مغايرة لفلسفة عمل البنوك التجارية في تعاملها مع العملاء (سلامة، 2002، ص234).

أما تاريخياً، لم يكن باستطاعة هذه البنوك النجاح دون وجود رغبة واهتمام لدى الأفراد ومؤسسات الأعمال في التعامل وفق الفلسفة الدينية، فظهرت أنها من أكثر الصناعات نمواً نتيجة قبولها كنظام يمثل فلسفة بنكية غير تقليدية من قبل المسلمين وغير المسلمين على حد سواء، ومن المتوقع أن تصل قيمة موجوداتها إلى حوالي 1.6 تريليون دولار وان تحقق عوائد أكثر من 120 مليار دولار مع نهاية عام 2012. نتيجة لما حققته البنوك الإسلامية من نجاحات جعلها تبدو شيئاً مختلفاً ومغايراً عن كونها نظاماً مقيداً يعمل لصالح مجموعة خاصة من العملاء بل أصبح نظاماً يصلح لكل المتعاملين (الكفراوي، 2006، ص11)..

وتعمل في الكويت أربعة بنوك إسلامية وهي بيت التمويل الكويتي وبنك الكويت الدولي وبنك بوبيان والبنك الأهلي المتحد، بالإضافة إلى بنك واحد تحت التأسيس وهو بنك وربة، إضافة إلى وجود بعض البنوك بصدد تحويل معاملاتها البنكية من النظام التقليدي إلى الإسلامي كبنك الكويت التجاري، إذ يعد النظام البنكي الإسلامي الأكثر نمواً في الكويت بمعدل 23.2% في الفترة ما بين عامي 2002 و 2008 مقارنة بحوالي 14.3% للنظام البنكي التقليدي. بينما بلغ مجموع الأصول للبنوك الإسلامية ما نسبته 29% من مجموع الأصول البنكية في الكويت وتضع هذه النسبة الكويت في المرتبة الثالثة بين دول الخليج العربي بعد كل من المملكة العربية السعودية (35%) والبحرين (29.9%) (Khan and Khanna, 2010).



ويقصد بالبنوك الإسلامية تلك المؤسسات التي تباشر الأعمال البنكية مع التزامها باجتتاب التعامل بالفوائد الربوية أخذاً وعتاءً بوصفه تعاملًا محرماً شرعاً ويجنبها أي عمل مخالف لأحكام الشريعة الإسلامية اساس المحافظة على القيم والأخلاق الإسلامية في الوقت الذي يضمن لها تحقيق أقصى معدل عائد اقتصادي اجتماعي و حياة طيبة كريمة للمجتمع الذي تتواجد فيه (الكفراوي، 2006، ص11).

وقد عرفت اتفاقية إنشاء الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية في الفقرة الأولى من المادة الخامسة البنوك الإسلامية بـ : «يقصد بالبنوك الإسلامية في هذا النظام، تلك البنوك أو المؤسسات التي ينص قانون إنشائها ونظامها الأساسي صراحة على الالتزام بمبادئ الشريعة، وعلى عدم التعامل بالفائدة أخذاً وعتاءً» (اتفاقية إنشاء الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، 1977).

حدد الحموري والخطيب (1990) عدداً من المحددات السلوكية للمتعاملين مع البنوك الإسلامية وهي: (أ) العوامل الإدارية وتتضمن معاملة الموظفين و إنجاز المعاملات و الدوام المسائي، (ب) العوامل التسويقية وتتضمن الدعاية والإعلان ومنح الجوائز، (ج) عوامل تتعلق بالربحية وتتضمن توزيع الأرباح والقرض الحسن، (د) والعوامل الدينية وتتضمن تحريم الربا ومفهوم الفائدة.

ومن المعلوم أن المتعاملين مع البنوك قد لا يلجأون للتعامل مع البنوك الإسلامية وقد يكون ذلك بسبب نقص الوعي الديني أو عدم فهم التعاملات الإسلامية أو لرغبتهم بالحصول على الفائدة، لذلك تأتي الدراسة للتعرف على محددات التعامل مع البنوك الإسلامية من وجهة نظر المتعاملين مع البنوك الإسلامية.

نتيجة لما تم تحقيقه من نجاحات على ارض الواقع خصوصا في القدرة على استقطاب عملاء على اختلاف انتماءاتهم الدينية في بيئة يغلب عليها ثنائية النظام البنكي في الكويت تسمح للمتعاملين اختيار ما يناسبهم وما توفره لهم الميزة التنافسية من خدمات متفاوتة المزايا. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على المحددات التي تجعل من المتعاملين يفضلون البنوك الإسلامية عن غيرها من البنوك التقليدية. إذ من المتوقع من هذه الدراسة تحديد مجموعة من العوامل أدى وجودها في تمكين البنوك الإسلامية من المنافسة بنجاح مع البنوك التقليدية.

## 1-2 مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في عدم وعي البنوك الإسلامية أو في نتائج الإهمال غير المتعمد لأسباب اختيار العملاء للنظام البنكي وما ينجم عن ذلك من عدم القدرة على استقطاب العدد اللازم من العملاء وفقدان ما تتمتع به من الحصة السوقية المصرفية. تحدث المشكلة نتيجة وجود أداء متعارض حول ما يتوقعه عملاء البنك، إذ يرى البعض أن توفر الدافع الديني قد يكون كافيا لضمان الاختيار من قبل العملاء، إلا أن شدة المنافسة جعلت موضوع الاختيار أكثر تعقيدا. إذ اعتبر (Albrecht, 2003) بأن إدراك العملاء المبني على رؤية الخدمة بوضوح هي من المحددات السلوكية للتعامل مع البنوك، فجودة الخدمة لها أثر ملموس في استمرار العلاقة مع العملاء.

لفهم مشكلة الدراسة تم صياغة الأسئلة التالية:

- 1- هل يوجد أثر للدافع الديني Religious Motive في اختيار العملاء للبنك الإسلامي.
- 2- هل يوجد أثر لعوامل غير دينية (جودة الخدمة البنكية وأسعار الخدمة والتفرع وتأثير الأصدقاء والعائلة وملاءمة النظام المحاسبي) في اختيار البنك الإسلامي ؟

3- هل تؤثر العوامل الديموغرافية للعملاء مثل المنطقة والمهنة وسنوات الخبرة والمستوى التعليمي في اختيار البنك الإسلامي ؟

### 3-1 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على الخدمات المباشرة وغير المباشرة التي يقدمها البنك الإسلامي للعملاء الأفراد.
2. التعرف على محددات التعامل مع البنوك الإسلامية من وجهة نظر المتعاملين وفق اتجاهين رئيسيين احدهما تتمثل في الدافع الديني و الآخر يتمثل في مجموعة من العوامل الغير دينية.

### 4-1 أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة في كونها تبحث في موضوع محددات التعامل مع البنوك الإسلامية من وجهة نظر المتعاملين، وبحسب حدود علم الباحث فإن هذه الدراسة تعد من الدراسات القليلة في هذا المجال، مما يؤكد الحاجة لمثل هذه الدراسات. ومن المؤمل أن يستفيد من هذه الدراسة كل من الجهات التالية :

- أ. المهتمين والباحثين بميدان التعاملات البنكية الإسلامية للتعرف على المحددات السلوكية للأفراد في التعامل مع البنوك الإسلامية.
- ب. الباحثون من خلال جعل هذه الدراسة نواة لدراسات أخرى مشابهة.
- ج. البنوك من خلال معرفة ما يهم العملاء أكثر من سواه في الخدمات التي يقدمونها.

## 5-1 فرضيات الدراسة:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى  $(0.05 \geq \alpha)$

للدافع الديني مع اختيار العملاء للبنوك الإسلامية.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى  $(0.05 \geq \alpha)$

للعوامل غير الدينية: جودة الخدمة البنكية وأسعار الخدمة و منطقة السكن وتأثير الأصدقاء والعائلة مع اختيار البنوك الإسلامية.

**الفرضية الرئيسية الثالثة:** لا توجد علاقة للعوامل الديموغرافية للعملاء مثل المنطقة

والمهنة والعمر والمستوى التعليمي والدخل الشهري مع اختيار البنوك الإسلامية.

## 6-1 حدود الدراسة:

1. الحدود المكانية: اقتصر الدراسة على البنوك الإسلامية الموجودة داخل الكويت فقط.
2. الحدود الزمانية: تجرى هذه الدراسة في العام 2013 بما يفرضه ذلك من محددات خاصة في الدخل والوضع الاجتماعي والاقتصادي.

## 7-1 محددات الدراسة:

تتمثل محددات الدراسة فيما يلي:

- صغر حجم العينة مقارنة بالمجتمع وإحتمالية عدم تمثيلها له بدقة.
- محددات استخدام إستبانة من إمكانية عدم كفاءة البعض من معبئي الإستبانة أو عدم مصداقية البعض الآخر.

## 8-1 مصطلحات الدراسة:

1. **الخدمة البنكية:** هي أحد الأنشطة التي يقوم بها البنك بقصد مساعدة عملائه في نشاطهم المالي واجتذاب عملاء جدد.
2. **البنك الإسلامي:** «مؤسسة بنكية هدفها تجميع الأموال والمدخرات من الأفراد ومؤسسات الأعمال ثم العمل على توظيفها في مجالات الأنشطة الاقتصادية المختلفة و توفير الخدمات البنكية المتنوعة للعملاء بما يتفق مع الشريعة الإسلامية ويحقق دعم أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع» (مبارك ويونس، 1996، ص173).
3. **البنك التجاري:** هو "جهة التقاء عرض الأموال بالطلب عليها، وأحيانا تسمى بنوك الودائع لأنها تقوم بمهمة أساسية تقتصر دون غيرها من المؤسسات المالية أو البنكية تتمثل في عملية قبول الودائع الجارية وإقرارها للغير" (الكفراوي، 2006، ص12).

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

#### 1-2 الإطار النظري

##### 1-1-2 نشأة البنوك الإسلامية

##### 2-1-2 العوامل المؤثرة على اختيار الزبائن للبنك

##### 3-1-2 أهداف البنوك الإسلامية

##### 4-1-2 نقاط التوافق والتشابه بين عمليات وأهداف البنوك الإسلامية والتقليدية

##### 5-1-2 نقاط الاختلاف بين البنوك الإسلامية والتقليدية

##### 6-1-2 العوامل المؤثرة على اختيار العملاء للبنوك الإسلامية

##### 7-1-2 مفهوم جودة الخدمة البنكية

##### 8-1-2 تحديد جودة الخدمة البنكية

##### 9-1-2 أبعاد جودة الخدمة البنكية

##### 10-1-2 أهمية الجودة في الخدمة البنكية

##### 11-1-2 العناصر المؤثرة في جودة الخدمة البنكية

##### 12-1-2 جودة الخدمة البنكية ورضا العملاء

##### 13-1-2 التسعير المصرفي

##### 14-1-2 الاستثمارات المباشرة التي يجريها البنك الإسلامي

##### 15-1-2 الاستثمارات غير المباشرة التي يقوم بها البنك الإسلامي

#### 2-2 الدراسات السابقة

##### 3-2 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

#### 1-2 أولاً: الإطار النظري:

اتفق الباحثون على عدد من النظريات التي تكون الإطار النظري الخاص لفهم سلوك العملاء، ومن بين إحدى هذه النظريات ما يتعلق بنظرية رضا العملاء ونظرية الفهم والإدراك. إن رضا العملاء يمكن أن يؤثر في أداء البنوك الإسلامية نفسها، ويحدد مدى قوة تنافسيتها، فالرضا يعتبر العنصر الأهم في نجاح المؤسسات الخدمية ( Schlesinger & Heskett, 1991). فإن رضا العملاء المرتفع يقود إلى استمرار علاقتهم مع المؤسسة ويقلل من معدل تركهم لها، ويعرف الرضا بأنه شعور الفرد بالسعادة أو الخذلان الناتج عن مقارنة أداء المنتج المدرك بعد الاستهلاك مع توقعاته من المنتج قبل الاستهلاك ( Kotler & Keller, 2006:44)، وتعتبر جودة الخدمة عاملاً سابقاً لرضا المستهلك، لذا فإن تقديم خدمة ذات جودة مرتفعة سيؤدي إلى تحقيق مستوى مرتفع من رضا العميل ويعزز الولاء، وبالرغم من أن جودة الخدمة ورضا العميل هما أمران مختلفان إلا أنهما متصلان، حيث أن رضا العملاء غالباً ما يعتمد على جودة المنتج (Kotler & Keller, 2006).

وبالرغم من ذلك فما تزال صورة المؤسسات غير واضحة للآخرين، فهي عبارة عن مجموعة من الإدراكات الفردية حول المؤسسة المحددة، فصورة المؤسسة تتصل باسم العمل وتركيبته وتنوع الخدمات أو المنتجات، وانطباق الجودة على المستهلكين وتؤثر في درجة ثقة العملاء وقناعتهم إذ تقل الثقة حال عدم التأكد، وتزيد السلوك الإيجابي بين أطراف المتعاملين، وهي إحدى المكونات الضرورية لبناء العلاقات طويلة الأجل ما بين مقدم الخدمة ومتلقيها،

وهي شرط لوجود المصدقية و نوايا العملاء المستقبلية نحو المؤسسة، و مصدرا لإدراك العميل للعلاقة المتميزة والداعمة لشعور العميل بالرضا (Cazier et al, 2006).

يطلق البعض على البنوك الإسلامية اسم البنوك اللاربوية أو البنوك التي لا تتعامل بالفائدة، أو البنوك التي تقوم على أساس مبدأ المشاركة، فهي (مؤسسة مالية إسلامية ذات رسالة اقتصادية واجتماعية تعمل في ظل تعاليم إسلامية، على أمل أن تكون صاحبة رسالة، تبحث عن المشروعات الأكثر نفعاً وليس مجرد الأكثر ربحاً، ولا تهدف لمجرد تطبيق نظام بنكي إسلامي وإنما المساهمة في بناء مجتمع إسلامي كامل على أسس عقائدية وأخلاقية واقتصادية) (سلطان وآخرون، 1999، ص53).

وقد جاء تعريف البنك الإسلامي في "اقتصاديات النقود والمصرفية والتجارة الدولية" في أنه مؤسسة مصرفية هدفها تجميع الأموال والمدخرات من كل من لا يرغب في التعامل بالربا (الفائدة) ثم العمل على توظيفها في مجالات النشاط الاقتصادي المختلفة وكذلك توفير الخدمات المصرفية المتنوعة للعملاء، والالتزام بما يتفق مع الشريعة الإسلامية ويحقق دعم أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع (مبارك ويونس، 2006، ص173)، وتعمل على تحقيق عدالة التوزيع مع الالتزام بعدم التعامل بالفوائد الربوية أخذاً و عطاءً و باجتناب أي عمل مخالف لأحكام الإسلام، وينظر إليها (كامل، 2005، ص4) بأنها عصب النشاط الاقتصادي عالمياً والمتحكم في مساراته وتوجهاته، و تتمتع بدرجة من الاعتراف مكنتها من الوجود والاستمرار ومؤشراً للمصلحة التي قد تتحقق إذا ما تم تطبيق مكونات الاقتصاد الإسلامي.



## 2-1-1 نشأة البنوك الإسلامية:

في صدر الدولة الإسلامية كان بيت المال يقوم بمتطلبات التمويل اللازم للمجتمع ف جاء في تاريخ الطبري، أن هند بنت عتبة، قامت إلى عمر ابن الخطاب (رضي الله عنه) فاستقرضته من بيت مال المسلمين أربعة آلاف درهم، تتجر فيها، وتضمنها، فأقرضها، فخرجت إلى بلاد كلب، فاشتريت وباعت، فلما أتت إلى المدينة شكت الوضيعة (الخسارة) فقال لها عمر: لو كان مالي لتركته ولكنه مال المسلمين (الطبري، 1960، ص221).

من خلال ما ورد نلاحظ أن بيت مال المسلمين كان يعمل على تمويل الأفراد على أساس القرض الحسن الذي لا يبني على أساس الربا. وأن القرض الذي كان يمنح يتضمن فترة سماح تمكن المقرض من استثمار المال دون أن يلتزم المدين بالأقساط مباشرة، وهذا يتضح من قصة هند وخروجها إلى بلاد كلب للتجارة، كما أن القرض الذي منحها إياه عمر صاحبه فترة سماح، ومن الملاحظ كذلك أن فترة السماح لم تكن بعد فترة المنح أو السداد وإنما تتعدها إلى فترة سماح أخرى في حالة التعثر وعدم القدرة على السداد، أما في العصر الحديث ظهرت فكرة إنشاء البنوك الإسلامية إلى حيز الوجود في باكستان في نهاية الخمسينيات، عندما تم تأسيس مؤسسة لتقيل الودائع وتقديمها إلى المزارعين دون أن يتقاضى أصحاب هذه الودائع أي عائد سوى أجور إدارية تغطي بها تكلفة القرض، أما في عام 1963 فقد ظهرت تجربة الريف المصري وأنشأت بنوك ادخار تعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية.

تم إنشاء أول بنك إسلامي عام 1971 هو بنك ناصر الاجتماعي، وهو أول بنك يقوم بممارسة النشاطات البنكية حسب أحكام الشريعة الإسلامية، وفي عام 1975 أقيم بنكان إسلاميان هما بنك دبي الإسلامي والبنك الإسلامي للتنمية في جدة، وفي عام 1977 أقيمت ثلاث بنوك إسلامية هي بنك فيصل المصري، بنك فيصل السوداني، وبيت التمويل الكويتي، ثم تلاهم البنك

الإسلامي الأردني عام 1978، وبعد ذلك أخذت البنوك والمؤسسات المالية الإسلامية تتزايد بشكل واضح عاماً بعد عام حتى أصبح عدد البنوك الإسلامية عام 2010 يزيد عن (22) بنكاً إسلامياً (المنظمة العامة للبنوك الإسلامية، 2011).

## 2-1-2 العوامل المؤثرة على اختيار العملاء للبنك:

اتفق الباحثون على أن العوامل المؤثرة على اختيار العملاء للبنك تتمثل في الموقع المريح ومدى قربه من المنزل أو مكان العمل والفترة الزمنية لعلاقة البنك مع العملاء ونوعية الخدمات المقدمة من البنك، وقد اقترح (Mason & Mayer, 1974) أنه من ضمن المقاييس المهمة لاختيار البنك هو تعامل الموظفين وتقديم قروض ميسرة والنصائح المقدمة من قبل الأصدقاء، كما و حددت دراسة أجراها (Arora et al, 1995) أهمية عنصر إمكانية الوصول وسهولة التعامل وسرعة إنجاز المعلومات المالية ونوعية الخدمات المقدمة وسعر الفائدة والمنافس، وحظي عامل الإدراك وما يرافقه من الرضا نحو منتجات محددة أو خدمات محددة، والذي غالباً ما يتم وفق الشروط والمعاني لجودة الخدمة وصفاتها التي قدمت من قبل البنك، ولأجل ذلك تم إجراء العديد من الدراسات من أجل قياس رضا الزبون (Albrecht, 2003)، إذ وجد أن الشركات الكبرى تفضل البنوك الأجنبية مقارنة مع البنوك المحلية، كما حدد (Rosenblatt et al, 1988) وجود عاملان آخران يؤثران على الاختيار هما توفر شبكة فروع وثانياً جودة الخدمة، وأظهرت نتائج دراسة (Turnbull &Gibs, 1989) أن جودة الخدمات هي العامل الأكثر أهمية في تأسيس العلاقة.

## 2-1-3 أهداف البنوك الإسلامية

هناك العديد من الأهداف للبنوك الإسلامية تتمثل في (كامل، 2005، ص8) (ربيعه،

(1992، 11)

أولاً : الأهداف المالية:

1- جذب الودائع وتنميتها.

2- استثمار الأموال.

3- تحقيق الأرباح.

ثانياً : أهداف خاصة بالمتعاملين (ربيعه، 1992، ص21) :

للمتعاملين مع البنك الإسلامي أهدافاً متعددة يجب أن يحرص البنك الإسلامي على تحقيقها

والتي تشكل أسسا عند تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية وهي على النحو الآتي :

1- تقديم الخدمات المصرفية : يقوم نجاح البنك الإسلامي على تقديم الخدمات المصرفية

بجودة عالية للمتعاملين ، وقدرته على جذب العديد منهم ، وتقديم الخدمات المصرفية المتميزة

لهم في إطار أحكام الشريعة الإسلامية ويُعدُّ ذلك نجاحاً للبنوك الإسلامية وهدفاً رئيساً لإدارتها .

2- توفير التمويل للمستثمرين: يقوم البنك الإسلامي باستثمار أمواله المودعة لديه من خلال

أفضل قنوات الاستثمار المتاحة له عن طريق توفير التمويل اللازم للمستثمرين، أو عن طريق

استثمار هذه الأموال من خلال شركات تابعة متخصصة، أو القيام باستثمار هذه الأموال مباشرة

سواء في الأسواق المحلية، والإقليمية والدولية.

3- توفير الأمان للمودعين: من أبرز عوامل نجاح البنوك مدى ثقة المودعين بالبنك، ومن

أعظم عوامل الثقة في البنوك:

1- توفر سيولة نقدية دائمة لمواجهة احتمالات سحب ودائع العملاء خصوصا الودائع تحت الطلب دون الحاجة إلى تسييل أصول ثابتة.

2- توفير التمويل اللازم للمستثمرين من جهة أخرى.

### ثالثاً : أهداف داخلية :

للبنوك الإسلامية العديد من الأهداف الداخلية التي تسعى إلى تحقيقها منها:

1- **تنمية الموارد البشرية :** يسعى البنك الإسلامي إلى توفير العنصر البشري القادر على

استثمار الأموال ، وامتلاك الخبرة المصرفية والعمل المستمر في تنمية مهارات أداء العنصر البشري عن طريق التدريب.

2- **تحقيق معدل النمو:** تهدف المؤسسات بعامة إلى الاستمرار ، وبخاصة المصارف حيث تمثل

عماد الاقتصاد لأي دولة، وحتى تستمر البنوك الإسلامية في السوق المصرفية لابد أن تضع في اعتبارها تحقيق معدل النمو ، ليتمكنها الاستمرار والمنافسة في الأسواق المصرفية .

3- **انتشار البنوك جغرافياً واجتماعياً:** حتى تستطيع البنوك الإسلامية تحقيق أهدافها السابقة

بالإضافة إلى توفير الخدمات المصرفية والاستثمارية للمتعاملين، لابد من انتشارها، لتوفير الخدمات المصرفية في أقرب الأماكن لهم.

### رابعاً: أهداف تنموية:

تشهد المنافسة بين المصارف في السوق المصرفية في اجتذاب العملاء سواء أكانوا أصحاب

الودائع؛ الاستثمارية أم المستثمرين، إذ تقدم لهم العديد من التسهيلات والخدمات المصرفية التي

تتسم بمجموعة من العوامل الكفيلة بتحقيق الميزة التنافسية أمام البنوك التقليدية. أهم هذه العوامل

تطوير صيغ التمويل المختلفة وتطوير الخدمات البنكية و ابتكار خدمات مصرفية لا تتعارض مع

أحكام الشريعة الإسلامية، وتطوير المنتجات المصرفية الحالية.

## 2-1-4 نقاط التوافق والتشابه بين عمليات وأهداف البنوك الإسلامية والتقليدية:

أهم نقاط التوافق والتشابه بين عمليات وأهداف البنوك الإسلامية والتقليدية هي (عوف، 2006) السعي إلى حشد الموارد والمدخرات في أوعية الجهاز المصرفي وإعادة توظيفها واستثمارها وتحقيق الربح من عملياتها المتمثلة في مجموعة من الخدمات المصرفية المتمثلة في قبول وإصدار الكفالات وخطابات الضمان، فتح الاعتمادات المستندية، خدمة الحوالات المصرفية وبيع وشراء العملات الأجنبية، إصدار بطاقات الاعتماد والشيكات المصرفية وتأجير الخزائن والصناديق الحديدية، خدمات الأوراق المالية وتتضمن الاكتتاب على الأسهم العادية وحفظها والمتاجرة بها وإنشاء المحافظ الاستثمارية، تقديم الدراسات المالية والتقارير الدورية عن الوضع الاقتصادي والنصائح المالية للمتعاملين.

## 2-1-5 نقاط الاختلاف بين البنوك الإسلامية والتقليدية:

يمكن إيجاز أهم نقاط الاختلاف بين البنوك الإسلامية والتقليدية بما يلي (عمر، 2006) :

أ- إن البنوك الإسلامية في جوهرها مؤسسات ذات رسالة اقتصادية واجتماعية، تستمد مبادئها من الشريعة الإسلامية، وتتنظر إلى المال على أنه أساسا وبكل صورته ملك لله وحده ومسخر للإنسان المستخلف فيه من حيث كونه خادماً للعميل وليس سيداً، وأن هذا الاختلاف يتطلب استخدام هذا المال بما يخدم مصالح الفرد والمجتمع، أما البنوك التقليدية فإنها تستمد مبادئها من القوانين الوضعية التي يضعها الإنسان المخلوق.

ب- البنوك الإسلامية لا تتعامل بالفائدة مطلقاً؛ بينما التقليدية تقوم أساساً على التعامل بالفائدة.

ج- تعتمد البنوك الإسلامية بشكل أساسي على الاستثمار في توظيف أموالها وفق الصيغ

الشرعية، أما التقليدية تعتمد على القروض والمتاجرة بأموال الغير مقابل فائدة محددة.

د- اختلاف طبيعة الودائع الاستثمارية في البنوك الإسلامية عن الودائع لأجل في البنوك التقليدية، حيث الأولى مودعة للاستثمار لحساب أصحابها، وبالتالي يشاركون المصرف في الربح والخسارة، أما الثانية يلتزم المصرف تجاه المودعين برد أصل الوديعة والفائدة المحددة عليها، وبالتالي العلاقة بين البنك الإسلامي والمتعاملين معه ليست علاقة دائنية ومديونية بل علاقة مشاركة ومتاجرة فالبنك الإسلامي لا يتسم بدور الحيادية بين المدخر والمستثمر كما في البنوك التقليدية بل يكون شريكا أو بائعا أو مشتريا.

ه- تبني البنوك الإسلامية تعاملها على أسس الشريعة الإسلامية وفي ضوء النظم والقوانين النافذة، فلا تتعامل إلا في المعاملات المشروعة.

و- الاستثمارات في البنوك الإسلامية غالباً تتطلب تملك أصول ثابتة أو منقولة سواءً بالمشاركة أو المرابحة، كون البنوك الإسلامية تتاجر وتشارك في سلع، فهي تقدم تمويلاً عينياً، لكن هذا الأمر محظور على البنوك التقليدية خوفاً من تجميد أموالها وحفاظاً على السيولة.

ز- تعتبر البنوك التقليدية في معاملاتها مؤسسات مالية وسيطة بين المدخرين والمستثمرين، أما الإسلامية تتسم باستخدام أدوات استثمارية وتجارية تسمح لها أن تكون بائعاً ومشترياً وشريكا فلا يتسم دورها بالحيادية في معاملاتها.

ح- تتميز البنوك الإسلامية بعدم وجود مقرض أخير تلجأ إليه عند حاجتها للسيولة، بينما التقليدية تستطيع اللجوء إلى البنك المركزي، مما يحتم على الإسلامية الاحتفاظ بنسبة سيولة مرتفعة على حساب ضياع فرصة الاستثمار البديلة لها.

ط- تتميز البنوك الإسلامية بانخفاض نسبة المخاطرة فيها مقارنة بالتقليدية، لأن منهجية العمل لديها تقوم على أساس اقتسام المخاطر في الربح والخسارة مع المتعاملين معها، وليس الإقراض والإقتراض.

ي- لا تستطيع البنوك الإسلامية التعامل بالسندات لأن السند هو قرض على المؤسسة التي أصدرته لأجل وبفائدة مشروطة ومحددة، كما لا تستطيع خصم الأوراق التجارية لأنه شكل من أشكال الربا.

ك- لا تستطيع البنوك الإسلامية إصدار الأسهم الممتازة أو التعامل بها، وذلك لأن للأسهم الممتازة خصائص مالية محرمة شرعا منها ضمان رأس المال أو ضمان قدر من الربح أو تقديمها على الأسهم العادية عند التصفية.

ل- تتميز البنوك الإسلامية بالنشاط الاجتماعي، كما تستطيع إحداث صندوق للزكاة بينما لا تستطيع البنوك التقليدية ذلك.

م- البنوك الإسلامية تخضع للرقابة الشرعية بالإضافة إلى الرقابة التي تخضع لها من قبل السلطات النقدية والجمعية العمومية، أما التقليدية فنقتصر الرقابة عليها على النوعين الأخيرين.

في ضوء ما تقدم فإنه يتبين أن العلاقة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية تعتمد على طبيعة النظام الاقتصادي السائد في الدولة، فعندما يكون النظام الاقتصادي القائم هو نظام إسلامي يعتمد على الأسس الإسلامية في جميع تعاملاته الاقتصادية، تلتزم البنوك الإسلامية فيما بينها ومع البنك المركزي في الأحكام و القواعد الشرعية، في حين تعتبر هذه العلاقة تكاملية في نظام اقتصادي غير إسلامي، إذ توجد أعمال وأنشطة لا يمكن للبنوك التجارية التقليدية ممارستها في حين يمكن للبنوك الإسلامية تقديمها، وكذلك تستطيع البنوك الإسلامية جذب مدخرات العملاء الذين لا يتعاملون مع البنوك التقليدية من منطلق ديني، الأمر الذي يترتب عنه محاربة الاكتناز وتوظيف تلك الأموال في المشاريع التنموية، ولذلك فإن وجود البنوك الإسلامية يساهم في توظيف أموال هذه الشريحة من المدخرين في العملية الاقتصادية.

## 2-1-6 العوامل المؤثرة على اختيار العملاء للبنوك الإسلامية:

### 2-1-6-1 العامل الديني

يعد العامل الديني أحد العوامل الهامة للتعامل مع البنوك الإسلامية، والتي هي مؤسسات مالية، تقوم بجمع الأموال واستثمارها وتنميتها وتقديم الخدمات البنكية بما يوافق أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، ونقصد بذلك التحول من وضع فاسد شرعاً إلى وضع صالح شرعاً، ويكمن الفساد في الوضع الراهن المطلوب التحول عنه في التعامل بأنواع من المعاملات المخالفة لأنواع الشرع، وفي الطليعة منها التعامل بالربا أخذاً وعطاءً، هو محرم شرعاً.

وأما الوضع الصالح شرعاً فهو عبارة عن نبذ التعامل بالمعاملات المخالفة لأحكام الشرع، وفي مقدمتها التعامل الربوي وإيداله بما أحل الله تعالى لنا من معاملات تنطوي على تحقيق العدل بين المتعاملين والتعاون على تحقيق المصالح المشتركة والتراحم في تقديم المساعدات للمحتاجين.

وأهم البواعث التي تكمن خلف عملية التحول للتعامل مع البنوك الإسلامية هي (ربيعة، 1992، ص 23) اعتقاد وجوب تطبيق شرع الله في المعاملات المالية في سائر مجالات الحياة وجوباً لا مناص منه ولا حياد عنه، والإيمان بحرمة الربا حرمة قطعية يستوي في ذلك قليله وكثيره، بجميع صورته وأشكاله، والتسليم بأن نظام الفوائد البنكية إنما هو نظام ربوي فاسد شرعاً بلا ريب، والخوف من غضب الله وسخطه في الدنيا والآخرة إذا استمررنا بمبارزة الله بمعاصيه ومحاربتة في أرضه بارتكاب كبيرة من الكبائر وهي الربا، والتخلص من المشكلات الاجتماعية والاقتصادية الناجمة عن التعامل بالربا والاستمرار فيه، والرغبة الأكيدة في تحقيق التنمية الاقتصادية الحقيقية القائمة على استثمارات حقيقية ولموسة موجه نحو حاجات المجتمع المشروعة.



وبين De Mooji & Hofstede (2002) أن العامل الديني يعد حافزاً ودافعاً لاختيار التعامل مع البنك، فقد وجد دراسة أجريت في بريطانيا عام (1990) ان النسبة الاعلى من العملاء يستخدمون النماذج الاسلامية للتمويل هم من المسلمين، وهذا ما اكدته دراسة ( hegaty, ) (1995) أن 98.8% من اجمالي عملاء البنوك الاسلامية في مصر هم من المسلمين، كما بين كل من (metawa & almossawi, 1998) أن قرارات اختيار البنك من قبل العملاء هي قرارات بنيت بشكل رئيس على أساس ديني، وهذا ما أكدته دراسة (khan & khanna, ) (2010) أن الاعتقادات الدينية تخدم الدافع الرئيسي لاختيار البنك الإسلامي من قبل العملاء المسلمين.

## 2-1-6-2 التفرع:

تعددت الآراء التي تناولت موضوع التفرع في البنوك الإسلامية، فقد عرفها البعض بأنها وحدات تنظيمية تديرها المصارف التقليدية، وتكون متخصصة في تقديم الخدمات المالية الإسلامية (المرطان، 1999).

وأطلق عليها البعض مسمى النظام المزدوج، أي النظام الذي يقدم فيه المصرف الربوي الخدمات المصرفية الإسلامية إلى جانب الخدمات التقليدية (حافظ، 1996).

ويلاحظ من التعريفات السابقة أنها تدور حول مفهوم التفرع، والذي يعبر عن المؤسسة التي تنشئها شركة أو مؤسسة أكبر منها، وبالتالي فإن الباحث يخلص إلى تعريف التفرع على أنه: الفرع الذي ينشأه المصرف الربوي لتقديم الخدمات المصرفية الإسلامية.

وحسب المصري فإن الأسباب التي دعت لنشأة الفروع الإسلامية عديدة منها: رغبة المصارف في تعظيم أرباحها وجذب المزيد من رؤوس الأموال الإسلامية، وتلبية الطلب المتزايد على الخدمات المصرفية الإسلامية، والمحافظة على عملاء المصارف الإسلامية وحب

المنافسة والتقليد وعدم الرضا بغياب اسم المصرف عن الميدان، وسهولة سيطرة المصرف الرئيسي على الفرع بالنسبة للسيطرة على المصرف مستقل (المصري، 1998).

### 2-1-6-3 تأثير العائلة والأصدقاء:

إن البنك الإسلامي يقوم على العقيدة الإسلامية، ويستمد منها كيانه الفكري، ومقومات التعامل المصرفي لديه، وتتميز البنوك الإسلامية بعدم التعامل بالربا مما يشجع الأفراد على التعامل معها في إطار صيغ تحكمها الشريعة الإسلامية ومن خلال أفراد يتم إختيارهم من قبل هذه البنوك لتقديم خدمات مميزة للعملاء، وبما أن البنوك الإسلامية تلتزم في معاملاتها بالصدق والصراحة والوضوح والمكاشفة التامة بين البنك والمتعاملين معه، فإن ذلك يدفع المتعاملين لنقل وجهات نظر إيجابية للعائلة والأصدقاء، الأمر الذي يزيد من عدد المتعاملين مع البنوك الإسلامية، الأمر الذي يؤدي إلى تطوير أداء البنوك ودفعها لتقديم خدمات إسلامية تلبي إحتياجات كافة المتعاملين معها بما يزيد من حجم تعاملاتهم معها، ويؤدي إلى زيادة ربحية كل من البنك والعملاء (ربيعة، 1992).

ونرى أن إزدياد عدد البنوك الإسلامية وفروعها ما هو إلا نتاج لوجهات النظر الإيجابية التي ينقلها العملاء للأصدقاء والعائلة الذين يندفعون بدورهم للتعامل مع البنوك الإسلامية.

### 2-1-6-4 ملاءمة النظام المحاسبي:

يعرف النظام المحاسبي على أنه إطار عام يتكون من مجموعة من العناصر المترابطة، وهي الدورات المستندية والدفاتر والسجلات ودليل الحسابات والقوائم والتقارير المالية، والتي تعمل سوياً طبقاً لأسس محاسبة المصرف الإسلامي وباستخدام مجموعة من الأساليب والطرق وذلك لإخراج معلومات محاسبية لتساعد في تحقيق مقاصد مختلفة (khan & khanna, 2010).

والنظام المحاسبي للبنوك الإسلامية يكون مستتباً من قواعد الفكر المحاسبي، وعند قيام المسؤولين بتصميم نظام محاسبي يجب مراعاة ملاءمة طبيعة أنشطة البنك وكذلك سهولته في عرض وتفسير المعلومات للمتعاملين، وتهدف محاسبة البنوك الإسلامية إلى ما يلي: المحافظة على الأموال وتميئتها، وقياس وتوزيع نتيجة النشاط الإجمالي للبنك، وبيان الحقوق والالتزامات، وبيان المركز المالي وتزويد المتعاملين بالمعلومات (عمر، 2006).

## 2-1-7 مفهوم جودة الخدمة البنكية

أن أدوات تطبيق أو إدخال الخدمات المالية والبنكية الإسلامية تلعب دوراً مهماً في إنجاح وقبول هذه الخدمات، وفي المقابل أن التهاون في ضمان مستوى مقبول من الجودة قد يؤثر سلباً على استمرارها، وإن كانت القاعدة النظرية لتبني الخدمات المالية والبنكية الإسلامية قد بلغت مستوى من النضج والتقدم في الأخذ بهذه الأدوات كما وكيفا، إذ استفادت من التجارب السابقة في تطبيق الخدمات المالية وفقاً للرؤية الشرعية، والنتائج من البحوث النظرية والعملية التي أجريت بهذا الخصوص.

وتشهد البنوك التقليدية سباقاً تنافسياً على إدخال الخدمات المالية والبنكية الإسلامية ضمن سلة خدماتها التقليدية، مستفيدة من تلهف المواطن لهذه الخدمات، وتخوفاً من عزوف شريحة من العملاء التقليديين باتجاه البنوك الإسلامية.

ينظر إلى الخدمات المالية والبنكية الإسلامية لما تحققه من عائد مناسب لعملائها وتتمثل في ارضاء حاجة أو رغبة لدى عملائها.

ولتحقيق طموحات الطرفين (البنوك والعملاء)، يتطلب الأمر التركيز على مدى توافر الأدوات العملية التي تضمن نجاح إدخال وتطبيق هذه الخدمات وضمان استمرارها وفقاً للقواعد التشريعية والقانونية، والتي من بينها وجود الهيئة الشرعية، والرقابة الشرعية، وتنظيم

الإجراءات والتنسيق مع البنك المركزي بما يضمن الصبغة القانونية لها، وتأهيل وتدريب الموظفين علمياً وفنياً وثقافياً في رفع مستوى تقديم الخدمات، وتوافر المكان المناسب لها، ومراعاة متطلبات العميل باختيار الأنسب منها.

واكتسب موضوع جودة الخدمة في السنوات الأخيرة أهمية كبيرة لدى الكثير من مؤسسات الأعمال سواء كانت مؤسسات خدمية أم غير خدمية، ويعود ذلك إلى زيادة المنافسة في الأسواق والتغيرات المتسارعة في عالم اليوم. ونتيجة لهذه التطورات أصبح العملاء أكثر اهتماماً بجودة الخدمة أو السلعة، أو الخصائص المكونة لها.

وضع الباحثون العديد من التعاريف لجودة الخدمة ويمكن استعراض البعض منها كما يلي:

أشار (Dehghan, 2006) إلى أن جودة الخدمة هي المقارنة الموضوعية التي يقوم بها العملاء بين جودة الخدمة التي يرغبون الحصول عليها والخدمة الفعلية التي يتلقونها. ويرى (معلا وتوفيق، 2005) أن جودة الخدمة هي محصلة التفاعل بين العميل وبين عناصر تتعلق بالمؤسسة الخدمية نفسها، وضمن هذا الإطار تم تحديد ثلاثة أبعاد للجودة وهي الجودة المادية وتتضمن الجوانب المادية في الخدمة (كالتجهيزات والمباني)، الجودة الذهنية وتعني سمعة المؤسسة وصورتها لدى العملاء والجودة التفاعلية التي تستمد من التفاعل بين موظفي المؤسسة الخدمية وعملائها.

وقد ميز (الضمور 2005) بين ثلاث مجموعات من الأبعاد الخاصة بالخدمات هي :

1. البعد الفني والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.
2. البعد الوظيفي (غير الفني) ويقصد به الطريقة التي يتم من خلالها تقديم الجودة الفنية للعملاء وتمثل ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل الذي يتلقى الخدمة.
3. الإمكانيات المادية وهي الموقع أو المكان الذي يتم من خلاله عملية تسليم الخدمة للعملاء.

وأشار (دعبول وأيوب، 2003، ص 296) أن جودة الخدمة هي المطابقة مع المواصفات الموضوعية من قبل المؤسسة الخدمية لتحقيق أهداف الجودة.

وأخيرا عرفها (lovelock & Wirtz, 2004, P 407) باحتوائها على مفاهيم ومعانٍ مختلفة وفقاً لاختلاف العملاء، والكيفية التي من خلالها يدركون مستوى الجودة للخدمة المقدمة لهم، إذ يمكن تحديد خمس وجهات نظر في تعريف الجودة وهي كالتالي:

1. **وجهة النظر الفكرية:** ويقصد بها تلازم الجودة مع المعايير والأداء العالي، إذ يتم ادراك الجودة من خلال الخبرة المتولدة لدى العملاء نتيجة تكرار التعرض لها.
2. **وجهة النظر القائمة على أساس المنتج:** وهنا ينظر للجودة على أنها متغير دقيق قابل للقياس، والاختلاف في الجودة يعكس مقدار الاختلاف بمحتويات متغير أو الخواص التي يمتلكها المنتج أو الخدمة.
3. **وجهة النظر المتعلقة بالمستخدم نفسه:** والمقصود بهذا التعريف أن الجودة هي التي تكمن في عين المتلقين لها. بالتالي فإن هؤلاء المتلقين لهم رغبات وحاجات معينة والملاحظ أن هذا التعريف يساوي بين الجودة وتحقيق أقصى رضى للعملاء.
4. **وجهة النظر المتعلقة بالقيمة:** وهنا يتم النظر إلى الجودة من حيث السعر والقيمة المثالية من الخدمة نفسها، وذلك من خلال الموازنة بين الأداء الذي يحصل عليه العميل والسعر الذي يدفعه.

## 2-1-8 تحديد جودة الخدمة البنكية:

هناك عدة عوامل يجب أخذها بعين الاعتبار تؤثر في تحديد وإدراك جودة الخدمات ومنها:

1. القدرة على الجذب (والمقصود هنا فيما إذا كانت الخدمة جذابة).
2. إمكانية الوثوق بالمنتجات التي تقدمها المؤسسة الخدمية.

3. درجة معرفة مقدم الخدمة باحتياجات العملاء ووجود الدراية برغبات العملاء لدى العاملين (مقدمو الخدمة).

4. تأمين وتأكيد حصول العملاء على الخدمة.

5. إعداد وتأهيل العاملين بحيث تكون لديهم القدرة على المنافسة.

6. اتباع السلوك الحسن واستخدام الأساليب المناسبة التي من خلالها تستطيع المؤسسة كسب ود المستفيدين.

7. قدرة المؤسسات الخدمية على الاتصال والإقناع والتوضيح الجيد لمميزات الخدمة المقدمة للعملاء.

8. الاستعداد الدائم من قبل المؤسسة لتهيئة العاملين وجعلهم قادرين على مواكبة حاجات ورغبات العملاء المتغيرة (المساعد، 2006، ص69)

ويؤثر الخلاف على المعيار واتجاه الفجوة المدروسة بشكل مباشر على جودة الخدمة التي يحصل عليها العملاء. ولقد لاحظ (Parasuraman & Zeithaml & Berry, 1985) أن العملاء يرغبون في الحصول على خدمات تتصف بجودة عالية تفوق توقعاتهم من الأداء الفعلي للخدمة، ونوهوا إلى المعايير الخمسة عشر التي يمكن استخدامها لوضع تعاريف عديدة لجودة الخدمة أو السلعة، وذلك من خلال التمييز بين هذه المعايير، إذ أشار (Dehghan 2006) إلى بعض المعايير الممكن استخدامها Search Properties لتحديد جودة الخدمة قبل عملية الشراء أو الاستهلاك مثل (المصداقية أو الملموسية) وبعض المعايير الأخرى لا يمكن تحديد الجودة إلا بعد عملية الشراء أو الاستهلاك تسمى (معايير الخبرة) Experience Properties .

وبالنظر إلى الدراسة التي قام بها (Parasuraman & Zeithaml & Berry, 1985) بهدف الكشف والتعرف على مستوى جودة الخدمة وتوضيح مستويات تغييرها خلال فترات زمنية

مختلفة، بالاعتماد على الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وبين الخدمة المدركة (الفعلية) التي تم الحصول عليها وفق خمسة معايير وهي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التوكيد، التعاطف.

## 2-1-9 أبعاد جودة الخدمة البنكية:

اهتم العديد من الباحثين والممارسين بدراسة جودة الخدمة في السنوات الأخيرة، وبالنظر إلى تعاريف جودة الخدمة تبين لهؤلاء أن الحكم على جودة الخدمة يأتي نتيجة المقارنات التي يقوم بها العملاء بين توقعاتهم حول الخدمة وبين الطريقة التي يدرك بها الخدمة فعلياً. وهناك العديد من الدراسات اهتمت بتحديد أبعاد جودة الخدمة والتي لها تأثير أو صلة بكيفية تقييم جودة الخدمة في بيئة الخدمة التقليدية. وفيما يلي أهم الأبعاد التي تم الاتفاق عليها (دعبول وأيوب، 2003، ص 296):

**1. الاعتمادية:** وتعني الاستمرارية بالأداء، ويقصد بها أن أداء المؤسسة يجب أن يكون صحيحاً من المرة الأولى كما يبين أنه يجب على المؤسسة أن تحترم وعودها وتلبيها. هذا وإن الاعتمادية على الأخص تتضمن:

- الدقة بالفواتير. - الحفاظ على دقة سجلات المؤسسة. - تنفيذ الخدمة بالوقت المحدد لتنفيذها.

**2. التوكيد:** ويقصد بها السمات التي يجب أن يتسم بها العاملون من المعارف والقدرات والثقة بالنفس والمقدرة على خلق الثقة بينهم وبين الجمهور.

**3. الملموسية:** وتشير إلى الإمكانيات الحسية، مثل المعدات والأدوات ومظهر الموظفين والتسهيلات المادية الأخرى لدى المؤسسة، ففي كثير من الأحيان قد يتم تقييم الخدمة من قبل العملاء بالاعتماد على الخصائص الشكلية المرافقة للخدمة.

4. **الاستجابة:** وتعني الرغبة الحقيقية أو الاستعداد لتوفير الخدمة للعملاء من قبل مقدمي الخدمة والقدرة على أداء الخدمة للعملاء عند احتياجهم لها.

5. **التعاطف:** ويقصد هنا العناية الخاصة التي تعطيها المؤسسة للعملاء ومدى قدرة العاملين في المؤسسة على تلبية حاجات العملاء بقدر من الود واللفظ.

### 2-1-10 أهمية الجودة في الخدمة البنكية:

هناك العديد من المؤشرات التي يمكن من خلالها التعرف على أهمية الجودة في الخدمات البنكية ومن أبرزها:

1. ارتبطت كلمة الخدمة إلى حدٍ كبير مع الجودة، حتى أصبح من الضروري اعتماد عدد من المقاييس للتعرف على مستوى الرضا لدى العملاء وذلك من خلال الربط بين الخدمة والجودة.

2. تعد جودة الخدمات المصرفية مؤشر مهم في قياس مستوى الرضا لدى العملاء عن الخدمة المقدمة من قبل البنك.

3. إن الجودة في الخدمة البنكية هي عملية مستمرة بهدف التحسين والتطوير لأداء البنك.

### 2-1-11 العناصر المؤثرة في جودة الخدمة البنكية:

إن عملية تقديم خدمة مصرفية تتصف بجودة عالية يعد من الأمور الصعبة جداً، وبخاصة في المجالات المصرفية وذلك نتيجة لتعدد المتغيرات البيئية والتي من شأنها أن تؤثر سلباً على الأداء. وهناك مجموعة عناصر رئيسة تؤثر على جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء ويمكن استعراضها كالآتي (معلا وتوفيق، 2005):

1. **تحليل توقعات العميل:** وهنا على المصرف فهم توقعات العميل وتطلعاته نحو الخدمة المقدمة والعمل على تقييم الخدمة المصرفية التي تلبي توقعاته وتفوقها.



2. **الجودة المتوقعة:** وهي تلك الدرجة من الجودة التي يرى العميل وجوب وجودها.
3. **الجودة المدركة:** وهي تلك الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة من قبل المصرف والتي يراها العميل مناسبة.
4. **الجودة القياسية:** وهي تلك الدرجة التي تكون فيها جودة الخدمة المقدمة مطابقة للمواصفات المحددة أساساً للخدمة، والتي تمثل في الوقت ذاته إدراكات إدارة المصرف.
5. **الجودة الفعلية:** وهي تلك الدرجة من الجودة التي اعتاد المصرف أن يقدم بها الخدمة إلى العملاء.

## 2-1-12 جودة الخدمة البنكية ورضا العملاء:

أشار العديد من الباحثين إلى وجود تداخل بين جودة الخدمة ورضا العملاء . ويمكن تعريف رضا العملاء على أنه عملية التقييم التي يقوم بها العملاء بهدف التأكد فيما إذا كانت الخدمة المقدمة قد حققت حاجاتهم ورغباتهم والمتوقع منها ( Zeithaml & Bitner, 2006, P365-366)، وتجدر الإشارة هنا إلى أن الفشل في تحقيق هذه التوقعات سوف يؤدي إلى حالة عدم رضا العملاء وبالتالي التحول إلى مؤسسة أخرى.

وقد عرّف مصطفى ( 2003 ) الرضا على أنه ردة الفعل التي تتبع عملية تقديم الخدمة والمقصود هنا الحالة النفسية التي يتعرض لها العملاء فيما إذا تحققت التوقعات المرجوة أم لم تتحقق، وعرّف ( Kotler 2003 ,P 60 ) رضا العملاء بأنه عملية التقييم الناتجة من خلال مقارنة يقوم بها العملاء بين ما يحصلون عليه فعلاً وبين ما يتوقعونه في السابق. وبناءً عليه فإن هناك اختلافاً بين مكونات العلاقة بين الرضا والجودة، إذ إن كلاهما يؤثر في الآخر، والفرق الرئيس بين المفهومين يتمثل في أن الجودة تتعلق بالخدمة نفسها وكيفية تقديمها أما الرضا فإنه يعكس توقعات العميل عن الخدمة المقدمة.

## 2-1-13 التسعير المصرفي:

يعد السعر أحد عناصر المزيج التسويقي، وله دور في تثبيت هوية البنك في السوق وتدعيم توقعها فيه، ويعد دلالة واضحة على جودة الخدمة، وقد وردت عدة تعريفات للتسعير المصرفي، إذ عرف (Jain, et al., 1999: 152) السعر بأنه: "وسيلة للتبادل تقدم من طرف المشتري للسلع/ الخدمات التي يجري تسويقها من قبل البائع/ المسوق". كما عرف بأنه: "أي شيء يمكن تبادله مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة" (العسكري، 2000: 173).

ويخلص الباحث إلى تعريف السعر بأنه: المقابل الذي سيدفعه العميل نظير انتفاعه بالسلعة أو الخدمة، وتطبيقاً على الخدمة المصرفية فإن تسعيرها يعرف على أنه: "معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم، العمولات والمصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة" (المغربي، 2004: 388).

وتتميز عملية التسعير للخدمة المصرفية بأنها عبارة عن نقد مقابل إنشائها وتداولها شريطة عدم تناقضه مع الشرعية، ويمثل السعر الأساس الذي يقوم عليه القرض، إضافة إلى خدمات أخرى لها مكانة متزايدة في النشاط البنكي، والتي يمكن إدماجها مع المنتج البنكي، هذه الخدمة يمكن أن تكون مجانية كتسليم دفتر شيكات أو غير مجانية كخصم الأوراق (زرزور، 2002: 95).

ويسعى البنك من وراء الاستراتيجية التسعيرية إلى تحقيق جملة من الأهداف بعضها مرتبط بالتعامل كالسعي إلى الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، وتعظيم الحصة السوقية من خلال تنويع الخدمات المصرفية المطروحة ذات الجودة العالية وبأسعار منخفضة، وأهداف مرتبطة بالأرباح، لتحقيق ربح مناسب في المدى القصير وتعظيم العائد على الاستثمار، وأهداف

لمواجهة مواقف معينة، كالمحافظة على الحصة السوقية للبنك، والحفاظ على الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء من خلال تمييز منتجاتها ورفع من مستوى جودتها (زرزور، 2002: 95).

كما يتأثر السعر بجملة من العوامل بعضها داخلي وبعضها خارجي، أما العوامل الداخلية فتتمثل في الأهداف التسويقية للبنك كإنتاج خدمات ذات جودة عالية لمواجهة المنافسة من جهة، وتحقيق أرباح مرتفعة من جهة أخرى، والاستراتيجية التسويقية للبنك والذي يتوقف على المزيج التسويقي المتبع، ويعتمد نجاح الاستراتيجية التسويقية على مدى تكامل وتلاؤم وتفاعل عناصر المزيج التسويقي إضافة إلى أن الزبون يضع أساساً عند الاختيار قبل اتخاذ قرار الشراء، وذلك من خلال المقارنة ما بين السعر وجودة المنتج والمنافع التي سوف يحققها، وكذلك من العوامل الداخلية التكاليف، فإذا ما ارتفعت هذه الأخيرة ارتفعت الرسومات والعمولات التي سيأخذها البنك والعكس صحيح (الصميدعي ويوسف، 2005: 267-269).

أما العوامل الخارجية فتتمثل في: إدراك العميل، إذ عادة ما يمر العميل بمجموعة من المراحل قبل اتخاذ قرار الشراء وذلك انطلاقاً من مبدأ الرشادة أو العقلانية التي يجب ان يتحلى بها المستهلك في سلوكه، وكذلك مرونة الطلب على الخدمة المصرفية، فتعرف المرونة السعرية على أنها التغير الذي يحدث في الطلب والذي يكون سببه تغير حدث في السعر، وكلما كان الطلب مرناً لجأ البنك إلى تخفيض الأسعار والعكس صحيح، وكذلك نوعية السوق فيما إذا كانت السوق تسودها منافسة حرة أو سوق احتكار القلة، أو سوق احتكار مطلق، أو منافسة احتكارية، وهناك عوامل أخرى كالتضخم والقوانين والتشريعات وغيرها (الصميدعي ويوسف، 2005: 270)، أما البنوك الإسلامية فتراعي عوامل أخرى إضافة للعوامل السابقة والتي تتمثل في: مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية، والأسس التي يتم اعتمادها في تحديد العمولة والأجر بالنسبة للخدمات، وأسس تحديد أتعاب البنك مقابل جهوده واستشاراته، والمعايير التي يستخدمها البنك

في تحديد نصيبه من عوائد المشاركة، أو المضاربة، والجهد المبذول من قبل العاملين في البنك ومبلغ التمويل الذي يشارك به البنك، أو نسب العوائد وطرق توزيعها المتفق عليها بين البنك وعملائه (المغربي، 2004: 389).

وتعتمد عملية التسعير في البنوك على مجموعة من الطرق منها: التسعير على أساس التكلفة، ومن خلالها يحدد البنك مستوى معيناً من الأرباح ينبغي تحقيقه عند مستوى معين من المبيعات، والتسعير وفقاً لأسعار المنافسة، وفيما يتم مراعاة أسعار الخدمات المنافسة البديلة لخدمات البنك والاسترشاد بها عند تحديد السعر، والتسعير على أساس الطلب والقدرات الشرائية للمشتريين، والتسعير على أساس العلاقة مع العميل، والتسعير وفقاً لمنافع الزبائن، والتسعير القائم على تعديل السلوك (الحداد، 1999: 233).

ويقوم بنك التمويل الكويتي بعملية التسعير من خلال استخدام العديد من الطرق منها: التسعير على أساس التكلفة، والتسعير وفقاً لأسعار المنافسة، والتسعير على أساس الطلب والقدرات الشرائية، والتسعير على أساس العلاقة مع العميل، والتسعير على أساس منافع الزبائن، والتسعير القائم على تعديل السلوك (بنك التمويل الكويتي، 2012).

#### 2-1-14 الاستثمارات المباشرة التي يجريها البنك الإسلامي:

يقوم البنك الإسلامي بنفسه ببعض عمليات الاستثمار بشكل مباشر والتي تؤثر بالتالي على عملية التسعير، ويمكن أن تأخذ هذه الاستثمارات عدة أشكال منها (اشبير، 2001، ص 201):

- إقامة مشروعات اقتصادية أو خدمية تراعى أحكام الشريعة الإسلامية في أعمالها، بعد دراستها بشكل جيد، والتأكد من ربحيتها وجودها الاقتصادية أو الاجتماعية، ويمكن أن تبقى هذه المشروعات ملكاً للبنك وقد يقوم ببيعها وفقاً لمعطيات السوق.

- شراء أصول أو سلع معينة كالعقارات والسيارات والمتاجر بها ببيعها أو تأجيرها للحصول على ربح.

- المساهمة في شركات تعمل وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية.

## 2-1-15 الاستثمارات غير المباشرة التي يقوم بها البنك الإسلامي:

تعد الاستثمارات غير المباشرة أهم طرق استخدام الأموال واستثمارها في البنك

الإسلامي ولها عدة صيغ، وسنتعرف على أهمها بشيء من التفصيل فيما يلي:

**1- المشاركة:** تم تعريف المشاركة بأنها "تقديم البنك حصة من مال للعميل الذي يقدم هو الآخر حصة ثانية وتنشأ المشاركة بموجب تعاقد بينهما على أن يتولى العميل العمل في المال ويقسم الربح والخسارة بينهما مع مراعاة زيادة حصة العميل في الربح مقابل الإدارة (عمر، 2006، ص88).

**2- المضاربة الشرعية (القراض)<sup>(1)</sup>:** عرفها بنك التضامن الدولي الإسلامي بأنها "قيام البنك بتقديم مبلغ محدد من المال للطرف الآخر فرداً أو شركة أو مؤسسة أو نحوها ليقوم بالاتجار فيه إما في مجالات مقيدة متفق عليها مسبقاً مع البنك أو في مجالات مطلقة غير مقيدة، ولمدة أما أن تكون محددة تنتهي بتاريخ معين أو تنتهي بانتهاء المشروع بشكل طبيعي، يصفى المشروع بعد ذلك ويرد رأس المال الذي قدمه البنك إليه ثم تقسم الأرباح الصافية بعد استخراجها على الطرفين حسب النسب المتفق عليها في العقد" (عمر، 2006، ص88).

**3- بيع المرابحة للأمر بالشراء:** أما المرابحة للأمر بالشراء فتعرف بأنها "طلب الفرد أو المشتري من شخص آخر (أو البنك) أن يشتري سلعة معينة بمواصفات محددة، وذلك على أساس وعد منه بشراء تلك السلعة اللازمة له مرابحة، وذلك بالنسبة أو الربح المتفق عليه، ويدفع الثمن على دفعات أو إقساط تبعاً لإمكانياته وقدرته المالية" (اشبير، 2001، ص309).

وهذه هي الصورة التي تطبق في البنوك الإسلامية والتي تدور أغلب أحكام المعيار حولها.

(1) القراض هو المضاربة بلغة أهل الحجاز ويقال لها القراض وهو مشتق من القرض أي القطع بمعنى يقطع رب المال جزءاً من ماله ويدفعه إلى المضارب ليعمل فيه.

4- **الإجارة المنتهية بالتملك:** تم تعريف الإجارة المنتهية بالتملك " أنها عملية قيام البنك الإسلامي بتأجير عين كالسيارة إلى شخص لمدة معينة بأجرة معلومة قد تزيد عن أجرة المثل، على أن يملكه إياها بعد انتهاء المدة ودفع جميع أقساط الأجرة بعقد جديد" (اشبير، 2001، ص310).

5- **الاستصناع في البنوك الإسلامية:** يعتبر الاستصناع في البنك الإسلامي خطوة رائدة لتنشيط

الحركة الاقتصادية في البلد، وذلك إما بكون البنك الإسلامي صانعا، أو بكونه مستصنعا:

1. أما كونه صانعا: فإنه يتمكن على أساس عقد الاستصناع من دخول عالم الصناعة

والمقاولات بفاتها الربحية، كصناعة السفن والطائرات والبيوت والطرق، وغير ذلك،

حيث يقوم بيت التمويل الكويتي بذلك من خلال أجهزة إدارية مختصة بالعمل الصناعي

لتصنع الاحتياجات المطلوبة للمستصنعين (الخياط، 1983، ص12).

2. أما كونه مستصنعا، فبتوفير ما يحتاجه بيت التمويل الكويتي من خلال عقد الاستصناع

مع الصناعيين والذي يوفر لهم التمويل المبكر، ويضمن تسويق مصنوعاتهم، ويزيد من

دخل الأفراد، مما يزيد من رخاء المجتمع بتداول السيولة المالية بين أبناء البلد.

3. وهناك حالة ثالثة، وهي أن يكون بيت التمويل الكويتي صانعا ومستصنعا في نفس

الوقت، وهو ما يسمى بالاستصناع الموازي.

6- **بيع السلم:** هو نوع من أنواع البيوع يؤجل فيه تسليم المبيع ويعجل فيه تسليم الثمن، فهو

بيع أجل بثمن عاجل والمعجل في السلم هو النقود، أما المؤجل فهو السلعة، ولذا يتطلب الأمر

أن تحدد السلعة بمواصفات دقيقة، ولذلك وضعت لهذه الصيغة شروط خاصة للحد من هذه

المخاطر ودفع الغرر، وسمى العقد سلما لأنه يتم فيه تسليم الثمن عند التعاقد، والبعض يطلق

عليه السلف (عمر، 2006، ص2).

## 2-2 ثانياً: الدراسات السابقة:

فيما يلي يستعرض الباحث عددا من الدراسات السابقة والتي تم الحصول عليها من

مصادر مختلفة والتي تتعلق بهذه الدراسة:

### الدراسات العربية:

1. دراسة صالح (2000) دراسة بعنوان "تحليل دوافع المتعاملين مع شركة بيت المال

اللسطيني العربي في قطاع التمويل بالمرابحة"، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدوافع

التي توجه المتعاملين مع شركة بيت المال الفلسطيني العربي نحو قطاع التمويل بالمرابحة، تمّ

اختيار عينة عشوائية طبقية من بين أفراد مجتمع البحث بلغت (110) متعاملاً، اعتمد منها (98)

استبانة فقط. وكان من نتائجها: أولاً: تبين أن من أهم الدوافع التي عمل على توجه المتعاملين

نحو قطاع التمويل بالمرابحة هو: الوازع الديني - العمل على الحد من ظاهرة البطالة - إمكانية

تعرف المتعاملين على مواطن الحلال والحرام - قطاع التمويل بالمرابحة يعود بالفائدة على

المتعاملين - سهولة الإجراءات المترتبة على تأخير دفع الأقساط - المساعدة على خلق فرص

استثمارية-. ثانياً: تبين أنه لا أثر لبعض العوامل الديموغرافية كالفئة العمرية والدخل والمهنة

على دفع المتعاملين مع الشركة نحو القطاع المذكور باستثناء أثر متغير المستوى التعليمي.

2. دراسة إقبال وأحمد وخان (1998) بعنوان: "التحديات التي تواجه العمل المصرفي"،

استعرض الباحثون العمل المصرفي الإسلامي في الممارسة والتطبيق والتحديات التي تواجه

العمل المصرفي الإسلامي مؤسسياً وتشغيلياً. من خلال الدراسة التطبيقية وتقويم الممارسة عملياً

كشفت الدراسة عن عدة مسائل أبرزها وجود عوامل تفوق ونجاح للبنوك الإسلامية الأمر الذي

جعل من كثير من البنوك التقليدية تحول من مسار عملها باتجاه العمل المصرفي الإسلامي أو

تقوم بفتح نوافذ للمعاملات الإسلامية. وكذلك كشفت الدراسة عن وجود تحديات أساسية تواجه

البنوك الإسلامية من خلال تقويم العمل المصرفي الإسلامي بأخذ عدة بنوك إسلامية ودراستها بمتوالية زمنية بلغت ثلاث سنوات من عام 1994-1996، ومن هذه التحديات عدم وجود الإطار المؤسسي المناسب واحتياجات العصر في ظل العولمة، وكذلك حتمية الاندماج بين البنوك الإسلامية وبعض المسائل المتعلقة بالجوانب الشرعية.

### 3. دراسة سلامة (2002) بعنوان: دوافع التعامل مع البنوك التجارية والإسلامية عام 2002

دراسة ميدانية مقارنة، حيث هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل التي تدفع بالأفراد في الأردن إلى تفضيل التعامل مع نوع دون الآخر من المصارف، أو الابتعاد عنها. وأظهرت نتائج الدراسة أن الأفراد سواء كانوا عملاء للمصارف التجارية أم الإسلامي لم يعطوا أهمية كبيرة لقيمة الفائدة أو الربح، وأن السبب يعود إلى المعتقدات الدينية للمتعاملين ونظرتهم للمصارف التجارية على أنها مصارف ربوية يجب عدم التعامل معها، أما أسباب التعامل معها فيرجع إلى قيامها بتقديم خدمات متنوعة ومتكاملة ببسر وسهولة. ويرى عملاء المصارف التجارية أنه ليس هناك ما يمنعهم من التعامل مع المصارف الإسلامية في حالة فهمهم لأسلوب عملها وفي حالة تقديمها لخدمات مماثلة لما تقدمه المصارف التجارية.

### 4. دراسة العطاري (2009) بعنوان "ثقافة البيع وأثرها على جودة الخدمات المقدمة من قبل

المصارف التجارية العاملة في الأردن". هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك موظفي المصارف التجارية العاملة في الأردن لثقافة البيع وتحديد أثرها على جودة الخدمة المدركة من قبل زبائن هذه المصارف. تم إجراء هذه الدراسة على عينتين: الأولى وتمثل موظفي المصارف التجارية العاملة في الأردن وقد تم اختيار عينة عشوائية ممثلة من كافة الموظفين العاملين في تلك المصارف والبالغ عددهم (14165)، أما العينة الثانية فتمثل زبائن المصارف التجارية العاملة في الأردن ولغرض تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام استبانتيين منفصلتين وقد بلغ حجم



عينة الموظفين (708) موظفين، وعينة الزبائن (800) زبوناً، وتم اختيارهم بالطرق الإحصائية المناسبة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

- 1- إن موظفي المصارف التجارية العاملة في الأردن يدركون ثقافة البيع بنسبة متدنية.
- 2- كما أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك موظفي المصارف التجارية العاملة في الأردن لثقافة البيع وكل بعد من أبعاد جودة الخدمة المقدمة من قبل تلك المصارف (الاعتمادية، الاستجابة، التوكيد، التعاطف والبيئة المادية المحيطة المدركة من قبل الزبائن).
5. دراسة بافضل (2008): بعنوان "قياس العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة المصرفية، دراسة ميدانية في قطاع المصارف بمدينة المكلا". تهدف هذه الدراسة إلى قياس العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة المصرفية في المصارف العاملة بمدينة المكلا من خلال عدد من العوامل تم اختيارها وهي (الموظف، جودة الخدمة المصرفية، السياسات والأهداف، المنافسة). واعتمد الباحث في عملية جمع البيانات على الاستبانة أعدت لأغراض هذه الدراسة، ووزعت الاستبانة على (45) شخصاً يحتلون المراكز الوظيفية التالية (مدير عام، نائب مدير عام، مدير إدارة، رئيس قسم) في المصارف عينة الدراسة عن طريق العينة المقصودة، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة نحو تسويق الخدمة المصرفية تعزى للخصائص الشخصية والوظيفية للموظف (المركز الوظيفي، المؤهل العلمي، الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، عدد سنوات الخدمة)، كما توصلت إلى وجود علاقة تأثير إيجابية وذات دلالة إحصائية للمتغيرات (الموظف، جودة الخدمة المصرفية، السياسات والأهداف، المنافسة) على تسويق الخدمة المصرفية.

6. دراسة وادي وعاشور (2005) بعنوان: "تقييم جودة خدمات المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن". هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن، وقد تم توزيع (500) استبانة، واسترجاع (280) استبانة صالحة للتحليل، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك فجوة في جميع أبعاد الجودة الخمسة (البيئة المادية الملموسة، التوكيد، الاعتمادية، التعاطف، الاستجابة)، وأن توقعات الزبائن أعلى مما يدركونه حقيقة من الخدمات المصرفية المقدمة، مما يدل على انخفاض مستوى جودة الزبائن المصرفية في قطاع غزة.

الدراسات الأجنبية:

1- دراسة (Akhtar, 2012) بعنوان: محددات جودة الخدمة وعلاقتها بالنتائج

السلوكية: دراسة ميدانية على المصارف التجارية الخاصة في بنغلاديش. **Determinants Of Service Quality And Their Relationship With Behavioral Outcomes: Empirical Study Of The Private Commercial Banks In Bangladesh** تعد جودة الخدمة واحدة من عوامل النجاح الضرورية التي تؤثر على القدرة التنافسية للمؤسسة، وقد ركزت العديد من الدراسات على موضوع العلاقة بين جودة الخدمة والنتائج السلوكية في بيئة الخدمات المصرفية للأفراد، وتبحث هذه الدراسة في العلاقة بين جودة الخدمة والرضا، والولاء في المصارف التجارية الخاصة في بنغلاديش، وقد تم استخدام نموذج منظور الشمال التي وضعتها (Gronroos, 1984)، وقد كان حجم العينة 335 من عملاء البنك في مدينة دكا، وقد صنفت محددات جودة الخدمة في ميزات المنتج، والجوانب المادية، وخدمة العملاء، والتكنولوجيا، والجوانب الأمنية، وقد تم استخدام التحليل العاملي عن طريق برنامج الحزم الاحصائية SPSS ونماذج المعادلة الهيكلية لبرنامج AMOS لاختبار فرضيات الدراسة

الموجودة في دراسة دافيللا وآخرون (2010)، وقد ثبت بقوة إيجابية استخدام جودة الخدمة، ورضا، والولاء لبعضها البعض في المنظمة.

دراسة (Ahmad, 2010) بعنوان: الخبرة المصرفية الإسلامية في باكستان: مقارنة بين

### **المصارف الإسلامية والتقليدية: Islamic Banking Experience of Pakistan:**

**Comparison between Islamic and Conventional Banks** ، هدفت هذه الدراسة

في البحث عن العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء فيما يتعلق بالبنوك الإسلامية، وكذلك

البنوك التقليدية في باكستان. وقد بينت الدراسة كيفية تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء من

خلال تقييم حجم العلاقة بين المتغيرات المحددة للدراسة، وتعد هذه الدراسة مهمة بسبب اتجاهها

الناشئ من الممارسات المصرفية الإسلامية في باكستان في وجود النظام المصرفي التقليدي،

وقد تم جمع البيانات من عملاء البنك بواقع 720 عينة للدراسة تم إختيارهم بطريقة عشوائية

طبقية. وتم استخدام برنامج spss لتحليل البيانات، وكانت النتائج تعكس أن هناك علاقة إيجابية

قوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء في المصارف الإسلامية، وكذلك في حالة البنوك التقليدية،

وأظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء في المصارف

الإسلامية بالمقارنة مع البنوك التقليدية في باكستان، وقد أثرت الدراسة على عدد كبير من

المصرفيين وصانعي السياسات والأكاديميين.

أجرى وايلوك (2000) دراسة بعنوان "Why Banks Disappear" أساليب إفلاس

البنوك".

أشارت هذه الدراسة إلى أن أهم أسباب انهيار البنوك أو تعرضها للخسائر الكبيرة له

عدة أسباب أهمها الاقتراض أو قبول الودائع بأسعار مرتفعة وكذلك انخفاض نسبة السيولة

ووجود محفظة إقراض عالية المخاطر، بالإضافة إلى عدم كفاية رأس المال، وكذلك ارتفاع

نسبة القروض المتعثرة وسوء الإدارة ونقص العمالة الكفؤة، وهذه الأسباب قد تؤدي إلى إفلاس البنوك أو أن بنوك أخرى ستفكر بالاستيلاء عليها.

## 2-3 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة العديد من الموضوعات والتي تتعلق بالبنوك الإسلامية ومحددات التعامل معها، والعمليات التي تقوم بها. إن ما يميز هذه الدراسة الحالية عن غيرها من الدراسات هو اهتمامها وتجديد طبيعة العلاقة بين الأثر الديني من جهة وبين متغيرات أخرى تتمثل في العوامل الغير دينية مثل السعر وجودة الخدمة أو العوامل الديموغرافية.

وتمثل هذه الدراسة قيمة مضافة لما تقدمه من إشارات وتحذيرات حول ضرورة اهتمام البنوك الإسلامية في العوامل الغير دينية عند محافظتها على العوامل الدينية في تقديم الخدمة المصرفية. إن الاكتفاء بالعامل الديني سيؤدي على المدى الطويل إلى إهمال العناصر الأخرى والتي تشكل أساس البقاء والميزة التنافسية وسعي العملاء.

## الفصل الثالث

### الطريقة والإجراءات

- 1-3 منهج الدراسة
- 2-3 مجتمع الدراسة
- 3-3 عينة الدراسة
- 4-3 أداة الدراسة
- 5-3 صدق الأداة
- 6-3 ثبات الأداة
- 7-3 أنموذج الدراسة
- 8-3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

## الفصل الثالث

### الطريقة والإجراءات

يستعرض هذا الفصل منهج ومجتمع وعينة الدراسة، وأساليب جمع البيانات، والإجراءات والأساليب الإحصائية، وكما يلي:

#### 1-3 منهج الدراسة:

قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال إعداد استبانة الدراسة بالرجوع إلى الأدب السابق كدراسة (العطاري، 2009)، وسيتم تحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS.

#### 2-3 مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع المتعاملين مع البنوك الإسلامية الكويتية 2013.

#### 3-3 عينة الدراسة:

قام الباحث باختيار عينة عشوائية من عملاء البنوك الإسلامية الكويتية الأفراد بواقع (120) فرداً، وذلك لصعوبة التواصل مع العملاء وذلك بسبب انشغالهم الدائم وصعوبة انتظارهم لتعبئة الاستبانة، كما تم الحصول على العملاء من خلال كشوفات البنك.

#### 4-3 أداة الدراسة:

اعتمد الباحث على جمع البيانات الأولية من خلال استبانة تم تصميمها لتحقيق أهداف الدراسة. احتوت الاستبانة المبينة في الملحق 1 على 38 سؤالاً و بواقع 9 أسئلة عن متغير الدافع الديني، و 12 سؤالاً عن جودة الخدمة البنكية، وخمسة أسئلة عن أسعار الخدمة، وأربعة أسئلة عن التفرع، و أربعة أسئلة عن الأصدقاء والعائلة وأربعة أسئلة عن النظام المحاسبي واحتوت الاستبانة على درجات من الموافقة من 1 إلى 4 . الدرجة 1 تعني درجة الموافقة الأقل

والدرجة 4 تعني درجة الموافقة الأعلى، واعتمد الرقم 2.5 في اعتباره قيمة الفحص الإحصائي عند تطبيق فحص ت، وتم استخدام مقياس ليكرت لأربع درجات من الموافقة.

### 3-5 صدق الأداة:

قام الباحث بعرض الاستبانة على عدد من الأساتذة المختصين في الجامعات للتأكد من مدى وضوح الفقرات وسلامة الصياغة اللغوية وتم إجراء التعديلات في ضوء آراء المحكمين اذ استفاد الباحث من عرضها على ثلاثة أعضاء هيئة تدريس ( اثنان منهما برتبة أستاذ واحدهما برتبة أستاذ مشارك ) يعملون في جامعة الشرق الأوسط، وتم عرضها على اثنين من أعضاء هيئة التدريس في جامعة الكويت، وتم اخذ الملاحظات التي أبدوها بعناية مطلقة وتم إجراء التعديل المناسب وفق هذه الملاحظات .

### 3-6 ثبات الأداة:

للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم استخدام ثبات الاتساق الداخلي باستخدام معادلة كرونباخ ألفا والجدول رقم (3-1) يبين معاملات الثبات لأداة الدراسة.

### جدول (3-1)

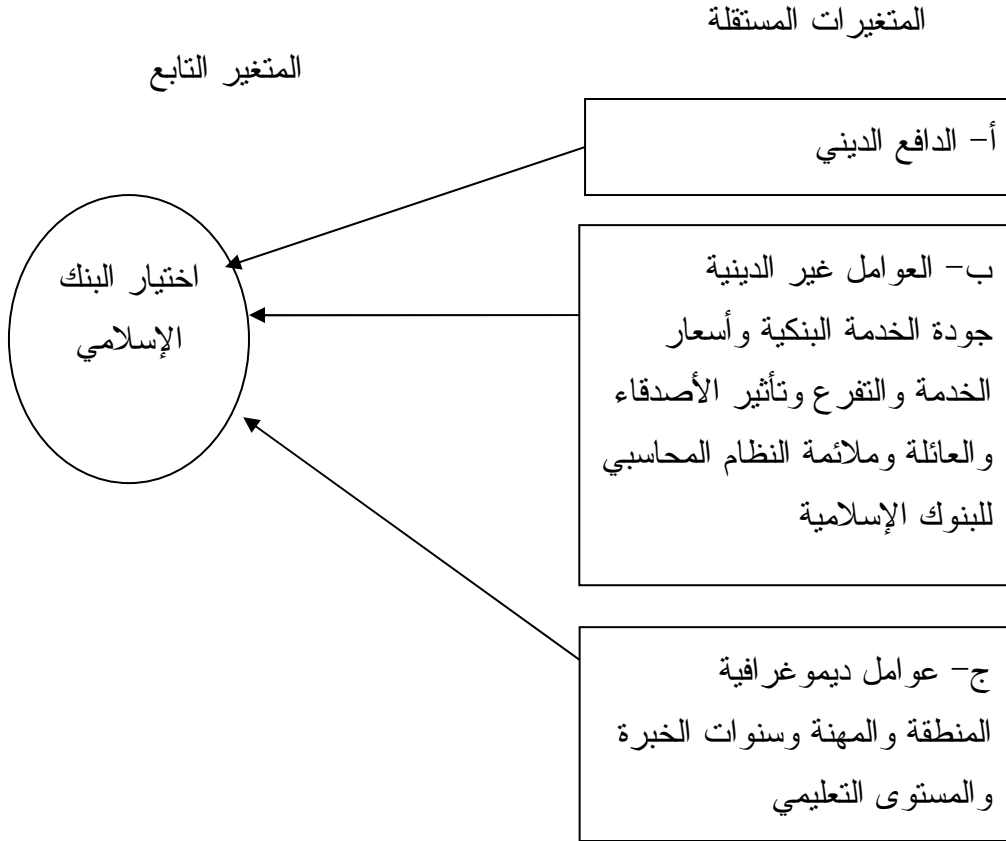
#### معاملات الثبات لأداة الدراسة

معامل الثبات	الفقرات
0.92	الدافع الديني
0.94	جودة الخدمة البنكية
0.90	أسعار الخدمة
0.88	التفرع
0.86	تأثير الأصدقاء والعائلة في اختيار البنوك الإسلامية
0.90	ملاءمة النظام المحاسبي للبنوك الإسلامية
0.90	معامل الثبات الكلي

يتبين من الجدول (3-1) أن معامل الثبات الكلي لأداة الدراسة بلغ (0.90) وهذا

المعامل مناسب لغايات اتمام هذه الدراسة.

### 3-7 أنموذج الدراسة:



### 3-8 الأساليب الإحصائية المستخدمة:-

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- المتوسطات والانحرافات المعيارية لتوزيع أفراد عينة الدراسة.
- فحوصات لعينة واحدة للإجابة عن الفرضية الأولى.
- فحوصات لعينتين تبعاً لمتغيرات الدراسة.
- معادلة كرونباخ إلفا لتقدير ثبات المقياس.



## الفصل الرابع

### نتائج الدراسة

1-4 خصائص عينة الدراسة

2-4 الإحصاء الوصفي وعرض بيانات الدراسة

3-4 التحليل الإحصائي

## الفصل الرابع

### عرض بيانات الدراسة

يستعرض الباحث فيما يلي نتائج الدراسة حسب تسلسل فرضياتها وحسب التحليل

الإحصائي وكما يلي:

#### 1-4: خصائص عينة الدراسة:

##### 1- متغير المنطقة:

التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المنطقة كما يظهر

في الجدول (1-4).

#### جدول (1-4)

##### توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المنطقة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
المنطقة	العاصمة وحولي	75	65.22
	أخرى	40	34.78
	المجموع	115	100.00

يتضح من الجدول (1) أن (65.22%) من أفراد عينة الدراسة هم من سكان منطقة

العاصمة وحولي وهي أعلى نسبة مئوية، بينما يأتي (34.78%) من أفراد عينة الدراسة هم من

سكان المناطق الأخرى وهي أدنى نسبة مئوية. إن ما يميز به سكان العاصمة وحولي أنهم في

غالبيةهم يحملون الجنسية الكويتية ومن أصحاب المذهب الشيعي وان ما يميز به أصحاب

المناطق الأخرى أنهم في غالبيةهم من أصحاب المذهب السني.

##### 2- متغير المهنة:

التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة كما يظهر في

الجدول (2-4).

### جدول (2-4)

#### توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
المهنة	موظف قطاع خاص	10	8.70
	موظف حكومي	105	91.30
	المجموع	115	100.00

يتضح من الجدول (2-4) أن ( 8.70 % ) من أفراد عينة الدراسة يعملون بالقطاع الخاص وهي أدنى نسبة مئوية، بينما ( 91.30 % ) من أفراد عينة الدراسة يعملون بالقطاع الحكومي وهي أعلى نسبة مئوية، ويمكن تفسير ذلك من خلال أن غالبية الأفراد يعملون في القطاع الحكومي وذلك بسبب تعدد الوزارات والمؤسسات الحكومية والتي تتطلب عدداً أكبر من العاملين.

### 3- متغير العمر:

التكرارات والنسب المئوية لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير العمر كما يظهر في

الجدول (3-4).

### جدول (3-4)

#### توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
العمر	أقل من 30 سنة	67	58.26
	30 سنة أو أكثر	48	41.74
	المجموع	115	100.00

يتضح من الجدول (3-4) أن (58.26%) من أفراد عينة الدراسة أعمارهم أقل من 30 سنة وهي أعلى نسبة مئوية، بينما ( 41.74 % ) من أفراد عينة الدراسة أعمارهم 30 سنة أو أكثر وهي أدنى نسبة مئوية، ويمكن تفسير ذلك أن أعمار عينة الدراسة مختلفة وهم على إختلاف أعمارهم يتعاملون مع البنوك الإسلامية.

#### 4- متغير المستوى التعليمي:

التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

كما يظهر في الجدول (4-4).

#### جدول (4-4)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
المستوى التعليمي	أقل من بكالوريوس	44	38.26
	بكالوريوس أو أعلى	71	61.74
	المجموع	115	100.00

يتضح من الجدول (4-4) أن (38.26%) من أفراد عينة الدراسة مستواهم التعليمي أقل من بكالوريوس وهي أعلى نسبة مئوية ، بينما (61.74%) من أفراد عينة الدراسة مستواهم التعليمي بكالوريوس أو أعلى وهي أدنى نسبة مئوية، ويمكن تفسير ذلك من خلال أن المعاملين مع البنوك الإسلامية كلما ازدادت مؤهلاتهم كلما كانوا أكثر وعياً في التعامل مع البنوك الإسلامية.

#### 5- متغير الدخل الشهري:

التكرارات والنسب المئوية لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري كما

يظهر في الجدول (5-4).

#### جدول (5-4)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الدخل الشهري	أقل من 1000 دينار	100	86.96
	1000 دينار فأكثر	15	13.04
	المجموع	115	100.00

يتضح من الجدول (5-4) أن (86.96%) من أفراد عينة الدراسة دخلهم الشهري أقل من

1000 دينار وهي أعلى نسبة مئوية، بينما (3.04%) من أفراد عينة الدراسة دخلهم الشهري

1000 دينار فأكثر وهي أدنى نسبة مئوية، ويمكن تفسير ذلك من خلال أن ارتفاع الدخل الشهرية يعد عاملاً هاماً في التعامل مع البنوك الإسلامية.

#### 2-4: الإحصاء الوصفي وعرض بيانات الدراسة:

##### 1- الدافع الديني

#### الجدول (4-6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال الدافع الديني في اختيار العملاء للبنوك الإسلامية

الرقم	الفقرة	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	الترتيب	المستوى
5	أرى ضرورة وجود فتوى دينية كمبرر للعروض الجديدة التي يقدمها البنك.	3.03	0.80	1	مرتفع
4	أحاول دوماً أن أربط بين ثقفتي الدينية وما تطرحه البنوك الإسلامية من صور كالمراوحة والاستصناع والسلم للتعامل مع المتعاملين.	2.98	1.24	2	متوسط
3	أرى أن النظام البنكي الإسلامي هو الأفضل لأنه يتلاءم مع مبادئ الشريعة الإسلامية.	2.95	0.90	3	متوسط
7	أرى أن مبدأ المشاركة في الربح هو المبدأ البديل والذي يجب أن يحل محل مبدأ أسعار الفائدة في عمليات النظام البنكي.	2.93	0.82	4	متوسط
2	ما يدفعني للتعامل مع البنوك الإسلامية عدم تعاملها بمبدأ الفائدة	2.83	0.97	5	متوسط
8	تزداد رغبتني الدينية في التعامل مع البنوك الإسلامية بسبب البركة التي أجنيها من هذا التعامل.	2.83	0.86	6	متوسط
9	يراعى عند تحديد أسعار الخدمات البنكية الالتزام بضوابط الشريعة الإسلامية.	2.77	0.86	7	متوسط
6	يجد غير المسلمين فوائد جمة تعود عليهم من خلال تعاملهم مع البنوك الإسلامية.	2.59	0.84	8	متوسط
1	أجد أن ما أحصل عليه من خدمات في البنوك الإسلامية يتوافق مع المبادئ الدينية.	2.54	0.86	9	متوسط
	<b>المتوسط العام</b>	2.83	0.91		متوسط

من الجدول (4-6) يتضح بان المتوسطات الحسابية لمجال الدافع الديني تراوحت ما بين (2.54 - 3.03) من أربعة نقاط وأن أعلى متوسط كان للفقرة (5) "أرى ضرورة وجود فتوى دينية كمبرر للعروض الجديدة التي يقدمها البنك" بمتوسط حسابي (3.03) من أربعة نقاط وبانحراف معياري (0.80) وبمستوى مرتفع، وأن أقل متوسط كان للفقرة (1) "أجد أن ما أحصل عليه من خدمات في البنوك الإسلامية يتوافق مع المبادئ الدينية" والتي بلغ متوسطها الحسابي (2.54) من أربعة نقاط بانحراف معياري (0.86)، وبمستوى متوسط، أما المتوسط العام فقد بلغ (2.83) من أربعة نقاط وبانحراف معياري (0.91) وهو بمستوى متوسط، ويدل ذلك على أن العوامل الدينية تعد من الأمور الهامة في اختيار العملاء للبنوك الإسلامية، حيث يبتعد العملاء عن التعاملات البنكية التي فيها فائدة.

## 2- جودة الخدمة البنكية

### الجدول (4-7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال جودة الخدمة البنكية في اختيار العملاء للبنوك الإسلامية

الرقم	الفقرة	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	الترتيب	المستوى
20	تضع البنوك الإسلامية وموظفوها مصلحة العملاء في أعلى سلم أولوياتها.	2.68	0.76	1	متوسط
18	اختياري للبنك الإسلامي بسبب إمكانية الاعتماد عليه في أداء الخدمة.	2.66	0.82	2	متوسط
19	تزداد ثقتي في البنك الإسلامي نتيجة المعرفة والخبرة والسلوك المميز.	2.63	0.76	3	متوسط
14	اختياري للبنك الإسلامي بسبب ما تقدمه من خدمات مميزة وسريعة وفورية للعملاء.	2.60	0.80	4	متوسط
21	تعطي إدارة البنوك الإسلامية وموظفوها اهتماماً فردياً لكل عميل.	2.57	0.80	5	متوسط
11	اختياري للبنك الإسلامي بسبب توفر وسائل الراحة للعملاء داخل الفروع.	2.55	0.75	6	متوسط
15	اختياري للبنك الإسلامي بسبب استجابة الموظفين لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم.	2.52	0.80	7	متوسط

متوسط	8	0.83	2.47	اختياري للبنك الإسلامي بسبب وفائه بجميع وعودها للعملاء في الأوقات المحددة.	17
متوسط	9	0.78	2.46	اختياري للبنك الإسلامي بسبب وجود فروع كافية.	10
متوسط	10	0.81	2.44	اختياري للبنك الإسلامي بسبب توفر العدد الكافي من الموظفين لإنجاز معاملات العملاء.	16
متوسط	11	0.75	2.36	اختياري للبنك الإسلامي بسبب مظهر وتصميم البنوك الإسلامية.	12
متوسط	12	0.78	2.33	اختياري للبنك الإسلامي بسبب تميز موظفي البنوك الإسلامية بالمظهر الجذاب والأنيق.	13
متوسط		0.79	2.52	المتوسط العام	

من الجدول (4-7) يتضح بان المتوسطات الحسابية لمجال جودة الخدمة البنكية تراوحت

ما بين (2.33 - 2.68)، وأن أعلى متوسط كان للفقرة (20) "تضع البنوك الإسلامية وموظفيها مصلحة العملاء في أعلى سلم أولوياتها" بمتوسط حسابي (2.68) من أربعة نقاط وبانحراف معياري (0.76) وبمستوى متوسط، وأن أقل متوسط كان للفقرة (13) "اختياري للبنك الإسلامي بسبب تميز موظفي البنوك الإسلامية بالمظهر الجذاب والأنيق" والتي بلغ متوسطها الحسابي (2.33) من أربعة نقاط بانحراف معياري (0.78)، وبمستوى متوسط، أما المتوسط العام فقد بلغ (2.52) من أربعة نقاط وبانحراف معياري (0.79) وهو بمستوى متوسط، مع الأخذ بالاعتبار إن رقم الفقرة التي حصلت على متوسط حسابي أقل من 2.5 بمستوى ضعيف أما الفقرات التي حصلت على متوسط اعلي من 2.5 كانت عند المستوى المتوسط، ويمكن تفسير ذلك من خلال أن عملاء البنك يهتمهم بالدرجة الأولى البعد عن التعامل بالفائدة مع عدم الاهتمام بالعوامل الأخرى .

## 3- أسعار الخدمة

## الجدول (4-8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال أسعار الخدمة في اختيار العملاء للبنوك الإسلامية

الرقم	الفقرة	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	الترتيب	المستوى
26	تخصص البنوك الإسلامية دوائر خاصة لتسعير الخدمات البنكية ومراقبتها.	2.74	0.74	1	متوسط
23	تعمل إدارة البنوك الإسلامية على دراسة أسعار البنوك الأخرى لتقوم على منافستها.	2.57	0.74	3	متوسط
24	يوجد رضا لدى عملاء البنوك الإسلامية عن أسعار الخدمة المقدمة للعملاء.	2.57	0.84	3	متوسط
25	تدرس البنوك الإسلامية شكاوى العملاء بعناية فيما يتعلق بأسعار الخدمة البنكية.	2.57	0.80	3	متوسط
22	تقدم البنوك الإسلامية أسعار مناسبة تلائم جميع العملاء فيها.	2.53	0.76	5	متوسط
	المتوسط العام	2.59	0.78		متوسط

من الجدول (4-8) يتضح بان المتوسطات الحسابية لمجال أسعار الخدمة تراوحت ما بين

(2.53 - 2.74)، وأن أعلى متوسط كان للفقرة (26) " تخصص البنوك الإسلامية دوائر خاصة

لتسعير الخدمات البنكية ومراقبتها" بمتوسط حسابي (2.74) أو بنسبة 69% الناتجة عن حاصل

قسمة المتوسط 2.74 على الحد الأعلى لدرجة الموافقة وهو الرقم 4 وبانحراف معياري (0.74)

وبمستوى متوسط، وأن أقل متوسط كان للفقرة (22) " تقدم البنوك الإسلامية أسعار مناسبة تلائم

جميع العملاء فيها" والتي بلغ متوسطها الحسابي (2.53) بانحراف معياري (0.76)، وبمستوى

متوسط، أما المتوسط العام فقد بلغ (2.59) من أربعة نقاط وبانحراف معياري (0.78) وهو

بمستوى متوسط، ويمكن أن يعزى ذلك إلى أن العملاء يدركون أن أعار الخدمات المقدمة في

البنك مناسبة للجميع.



## 4- التفرع

## الجدول (4-9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال التفرع في اختيار العملاء للبنوك الإسلامية

الرقم	الفقرة	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	الترتيب	المستوى
28	يراعى عند اختيار الفروع الجديدة للبنوك الإسلامية أن تكون قريبة من مناطق سكن المتعاملين معها.	2.84	0.76	1	متوسط
27	توجد فروع كثيرة للبنوك الإسلامية قريبة من مناطق سكن العملاء مما يخفف المشقة عليهم.	2.79	0.79	2	متوسط
29	تتوفر في البنوك الإسلامية لجان خاصة لدراسة المناطق الأنسب للعملاء لبناء هذه الفروع في تلك المناطق.	2.77	0.82	3	متوسط
30	تنظر الإدارة في البنوك الإسلامية باهتمام لشكاوى العملاء فيما يتعلق بقرب أو بعد البنك عن مناطق سكن العملاء.	2.76	0.80	4	متوسط
	المتوسط العام	2.79	0.79		

من الجدول (4-9) يتضح بأن المتوسطات الحسابية لمجال التفرع تراوحت ما بين (2.84-2.76) من أربعة نقاط ، وأن أعلى متوسط كان للفقرة (28) " يراعى عند اختيار الفروع الجديدة للبنوك الإسلامية أن تكون قريبة من مناطق سكن المتعاملين معها" بمتوسط حسابي (2.84) وانحراف معياري (0.76) وبمستوى متوسط، وأن أقل متوسط كان للفقرة (30) " تنظر الإدارة في البنوك الإسلامية باهتمام لشكاوى العملاء فيما يتعلق بقرب أو بعد البنك عن مناطق سكن العملاء" والتي بلغ متوسطها الحسابي (2.76) وانحراف معياري (0.80)، وبمستوى متوسط، أما المتوسط العام فقد بلغ (2.79) وانحراف معياري (0.79)، ويمكن تفسير ذلك من خلال أن العملاء يفضلون ازدياد عدد الفروع من أجل تسهيل معاملاتهم البنكية.

## 5- تأثير الأصدقاء والعائلة في اختيار البنوك الإسلامية

### الجدول (4-10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال تأثير الأصدقاء والعائلة في اختيار العملاء للبنوك الإسلامية

الرقم	الفقرة	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	الترتيب	المستوى
31	أجد أن نصائح الأصدقاء والعائلة هي حافز لي في اختيار التعامل مع البنك الإسلامي.	2.72	0.90	1	متوسط
33	يساعدني أصدقائي في اختيار الخدمات الجديدة المميزة التي تقدمها البنوك الإسلامية.	2.68	0.80	2	متوسط
34	يوجد لدى الأهل حسابات جارية في البنوك الإسلامية مما شجعني للتعامل معها.	2.66	0.91	3	متوسط
32	يتناول الكثير من العملاء الحديث عن الخدمات المميزة التي يقدمها البنك الإسلامي من أصدقاء وعائلة.	2.65	0.80	4	متوسط
	المتوسط العام	2.68	0.85		متوسط

من الجدول (4-10) يتضح بأن المتوسطات الحسابية لمجال تأثير الأصدقاء والعائلة تراوحت ما بين (2.65-2.72) من أربعة نقاط وهي تمثل درجة الموافقة الاعلى، وأن أعلى متوسط كان للفقرة (31) "أجد أن نصائح الأصدقاء والعائلة هي حافز لي في اختيار التعامل مع البنك الإسلامي" بمتوسط حسابي (2.72) وانحراف معياري (0.90) وبمستوى متوسط، وأن أقل متوسط كان للفقرة (32) "يتناول الكثير من العملاء الحديث عن الخدمات المميزة التي يقدمها البنك الإسلامي من أصدقاء وعائلة" والتي بلغ متوسطها الحسابي (2.65) وانحراف معياري (0.80)، وبمستوى متوسط، أما المتوسط العام فقد بلغ (2.68) وانحراف معياري (0.85) وهو بمستوى متوسط، ويمكن تفسير ذلك من خلال أن العملاء يجدون أن الأصدقاء والعائلة لهم دور بارز في زيادة المعاملات البنكية مع البنوك الإسلامية.

## 6- ملاتمة النظام المحاسبي للبنوك الإسلامية

## الجدول (4-11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال ملاتمة النظام المحاسبي للبنوك الإسلامية  
في اختيار العملاء للبنوك الإسلامية

الرقم	الفقرة	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	الترتيب	المستوى
36	يؤمن النظام المحاسبي في البنك الإسلامي البيانات التي اطلبها بمصداقية وسرية.	2.87	0.82	1	متوسط
37	يفصح النظام المحاسبي في البنك الإسلامي عن كافة المعلومات التي اطلبها.	2.82	0.89	2	متوسط
38	تنسجم المعالجات الحسابية للقوائم المالية مع تعاليم البنك الإسلامي.	2.81	0.82	3	متوسط
35	سبب اختياري للبنك الإسلامي هو ثقتي في صدق إدارة حساباتي.	2.77	0.85	4	متوسط
	المتوسط العام	2.82	0.84		متوسط

من الجدول (4-11) يتضح بأن المتوسطات الحسابية لمجال ملاتمة النظام المحاسبي للبنوك الإسلامية تراوحت ما بين (2.77-2.87) من أربعة نقاط وهي تمثل درجة الموافقة الاعلى ، وأن أعلى متوسط كان للفقرة (36) "يؤمن النظام المحاسبي في البنك الإسلامي البيانات التي اطلبها بمصداقية وسرية" بمتوسط حسابي (2.87) وانحراف معياري (0.82) وبمستوى متوسط، وأن أقل متوسط كان للفقرة (35) "سبب اختياري للبنك الإسلامي هو ثقتي في صدق إدارة حساباتي" والتي بلغ متوسطها الحسابي (2.77) بانحراف معياري (0.85)، وبمستوى متوسط، أما المتوسط العام فقد بلغ (2.82) وانحراف معياري (0.84) وهو بمستوى متوسط.

## 3-4: التحليل الاحصائي :

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  للدافع الديني في اختيار العملاء للبنوك الإسلامية.

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخدام اختبار (ت) لعينة واحدة، وقد تم اعتماد المتوسط

الفرضي (2.5) كمعيار لاختبار الفرضية في ضوءها، والجدول (4-12) يبين نتائج ذلك.

## جدول (4-12)

نتائج اختبار (ت) لعينة واحدة للإجابة عن الفرضية الأولى

المحتوى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت	الدلالة
الدافع الديني	2.83	0.65	5.42	0.00

من الجدول (4-12) يتضح بان قيمة (ت) المحسوبة بلغت 5.42 وهي دالة عند مستوى

0.05 فائق، لذا نقبل الفرض البديل والذي يشير توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  للدافع الديني في اختيار العملاء للبنوك الإسلامية.

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  للعوامل الغير دينية: جودة الخدمة البنكية وأسعار الخدمة، والتفرغ، ومنطقة السكن وتأثير الأصدقاء والعائلة في اختيار العملاء للبنوك الإسلامية.

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخدام اختبار (ت) لعينة واحدة، وقد تم اعتماد المتوسط

الفرضي (2.5) كمعيار لاختبار الفرضية في ضوءها، والجدول (4-13) يبين نتائج ذلك.

## جدول (4-13)

اختبار (ت) لعينة واحدة تبعا للعوامل الغير دينية وجودة الخدمة البنكية وأسعار الخدمة والتفرغ ومنطقة السكن وتأثير الأصدقاء والعائلة

المحتوى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت	الدلالة
جودة الخدمة البنكية	2.52	0.62	0.40	0.69
أسعار الخدمة	2.59	0.66	1.53	0.13
التفرغ	2.79	0.67	4.66	0.00
تأثير الأصدقاء والعائلة	2.68	0.73	2.61	0.01
ملائمة النظام المحاسبي	2.82	0.76	4.42	0.00
كلي	2.68	0.60	3.20	0.00

يتضح من الجدول (4-13) بان قيمة (ت) المحسوبة بلغت للدرجة الكلية 3.20 وهي

دالة عند مستوى 0.05 فاقل، كما ان ابعاد (التفرغ، تأثير الاصدقاء والعائلة، ملائمة النظام المحاسبي) والتي كانت قيمها 4.66، 2.61، 4.42، وجميعها دالة عند مستوى 0.05 فاقل، ترتبط بعلاقة اختيار البنك الاسلامي دلالة احصائية بمستوى  $(0.05 \geq \alpha)$  للعوامل الغير دينية المكونة لها من التفرغ، وتأثير الأصدقاء والعائلة في اختيار العملاء للبنوك الإسلامية، والدرجة الكلية. اما مجال جودة الخدمة، اسعار الخدمة. فلم تبلغ مستوى الدلالة الاحصائية ولم يكن بالامكان رفض الفرضية العدمية الخاصة لكل منهما.

الفرضية الثالثة: لا تؤثر العوامل الديموغرافية للعملاء مثل المنطقة والمهنة والعمر

والمستوى التعليمي والدخل الشهري في اختيار البنوك الإسلامية

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخدام اختبار (ت) لعينتين مستقلتين تبعاً لمتغيرات

الدراسة.

## جدول (4-14)

نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين تبعا لمتغير المنطقة

الدلالة	ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المنطقة	المجال
0.31	-1.022-	0.65	2.78	75	العاصمة وحولي	الدافع الديني
		0.65	2.91	40	اخرى	
0.42	0.82	0.59	2.56	75	العاصمة وحولي	جودة الخدمة البنكية
		0.69	2.46	40	اخرى	
0.45	0.76	0.68	2.63	75	العاصمة وحولي	أسعار الخدمة
		0.64	2.53	40	اخرى	
0.99	0.02	0.66	2.79	75	العاصمة وحولي	التفرع
		0.69	2.79	40	اخرى	
0.49	0.70	0.76	2.71	75	العاصمة وحولي	تأثير الأصدقاء والعائلة
		0.69	2.61	40	اخرى	
0.43	0.80	0.76	2.86	75	العاصمة وحولي	ملائمة النظام المحاسبي
		0.78	2.74	40	اخرى	
0.48	0.71	0.61	2.71	75	العاصمة وحولي	الدرجة الكلية
		0.59	2.63	40	اخرى	

يتضح من الجدول رقم (14) بأنه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في اختيار العملاء

للبنك الاسلامي في مجالات (الدافع الديني، جودة الخدمة البنكية، أسعار الخدمة، التفرع، تأثير

الأصدقاء والعائلة، ملائمة النظام المحاسبي) تبعا لمتغير المنطقة، إذ بلغت قيمة "ت" (-1.022-

، -1.022-، 0.82، 0.78، 0.76، 0.77، 0.02، 0.02، 0.70، 0.72، 0.80، 0.79) على

التوالي، وهي غير دالة إحصائياً.

## جدول (4-15)

## نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين تبعا لمتغير المهنة

المجال	المهنة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت	الدلالة
الدافع الديني	موظف قطاع خاص	10	2.9222	.42568	.472	.638
	موظف حكومي	105	2.8201	.66922		
جودة الخدمة البنكية	موظف قطاع خاص	10	2.5250	.45989	.010	.992
	موظف حكومي	105	2.5230	.63670		
أسعار الخدمة	موظف قطاع خاص	10	2.7000	.27080	.523	.602
	موظف حكومي	105	2.5848	.68931		
التفرع	موظف قطاع خاص	10	2.6500	.47434	.691	.491
	موظف حكومي	105	2.8024	.68086		
تأثير الأصدقاء والعائلة	موظف قطاع خاص	10	2.8250	.57795	.660	.510
	موظف حكومي	105	2.6643	.74745		
ملائمة النظام المحاسبي	موظف قطاع خاص	10	2.9750	.69172	.690	.492
	موظف حكومي	105	2.8000	.77242		
الدرجة الكلية	موظف قطاع خاص	10	2.7350	.43604	.300	.765
	موظف حكومي	105	2.6749	.61850		

يتضح من الجدول رقم (15) بأنه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في اختيار العملاء

البنوك الإسلامية في مجالات (الدافع الديني، جودة الخدمة البنكية، أسعار الخدمة، التفرع، تأثير

الأصدقاء والعائلة، ملائمة النظام المحاسبي) تبعا لمتغير المهنة، حيث بلغت قيمة "ت" (.472،

.683، .010، .013، .523، 1.058، - .691، - .929، .660، .817، .690، .756) على

التوالي، وهي غير دالة إحصائياً إذ أن النظر إلى المهنة باعتبارها موظف قطاع عام تدل على

إن المستجوب هو في الغالب من حملة الجنسية الكويتية.

## جدول (4-16)

نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين تبعا لمتغير العمر

المجال	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت	الدلالة
الدافع الديني	أقل من 30 سنة	67	2.6318	.63629	-4.094	.000
	30 سنة فأكثر	48	3.1042	.57136		
جودة الخدمة البنكية	أقل من 30 سنة	67	2.4801	.56688	-.877	.382
	30 سنة فأكثر	48	2.5833	.69275		
أسعار الخدمة	أقل من 30 سنة	67	2.5373	.61517	-1.098	.274
	30 سنة فأكثر	48	2.6750	.72479		
التفرع	أقل من 30 سنة	67	2.7015	.63996	-1.682	.095
	30 سنة فأكثر	48	2.9115	.68706		
تأثير الأصدقاء والعائلة	أقل من 30 سنة	67	2.6269	.77652	-.887	.377
	30 سنة فأكثر	48	2.7500	.67042		
ملائمة النظام المحاسبي	أقل من 30 سنة	67	2.6903	.78346	-2.101	.038
	30 سنة فأكثر	48	2.9896	.70891		
الدرجة الكلية	أقل من 30 سنة	67	2.6072	.60143	-1.539	.126
	30 سنة فأكثر	48	2.7819	.59790		

يتضح من الجدول رقم (16) بأنه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في اختيار العملاء

البنوك الإسلامية في مجالات (جودة الخدمة البنكية، أسعار الخدمة، التفرع، تأثير الأصدقاء

والعائلة، ملائمة النظام المحاسبي) تبعا لمتغير العمر، إذ بلغت قيمة "ت" (-.877، .849، -

1.098، -1.069، -1.682، -1.663، -887، -909، -2.101، -2.136) على التوالي،

وهي غير دالة إحصائياً، بينما أشارت النتائج بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية في اختيار

العملاء البنوك الإسلامية في مجال الدافع الديني تبعا لمتغير العمر إذ بلغت قيمة "ت" (4.094)

وهي دالة إحصائياً.



## جدول (4-17)

نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين تبعا لمتغير المؤهل العلمي

المجال	المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت	الدلالة
الدافع الديني	أقل من بكالوريوس	44	2.6970	.70369	-1.727	.087
	بكالوريوس أو أعلى	71	2.9108	.60673		
جودة الخدمة البنكية	أقل من بكالوريوس	44	2.5985	.56413	1.023	.309
	بكالوريوس أو أعلى	71	2.4765	.65438		
أسعار الخدمة	أقل من بكالوريوس	44	2.6136	.61817	.239	.812
	بكالوريوس أو أعلى	71	2.5831	.69426		
التفرع	أقل من بكالوريوس	44	2.8295	.70869	.511	.610
	بكالوريوس أو أعلى	71	2.7641	.64071		
تأثير الأصدقاء والعائلة	أقل من بكالوريوس	44	2.7841	.81695	1.221	.225
	بكالوريوس أو أعلى	71	2.6127	.67452		
ملائمة النظام المحاسبي	أقل من بكالوريوس	44	2.8580	.90605	.470	.639
	بكالوريوس أو أعلى	71	2.7887	.66768		
الدرجة الكلية	أقل من بكالوريوس	44	2.7367	.63583	.791	.431
	بكالوريوس أو أعلى	71	2.6450	.58451		

يتضح من الجدول رقم (17) بأنه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في اختيار العملاء

البنوك الإسلامية في مجالات (جودة الخدمة البنكية، أسعار الخدمة، التفرع، تأثير الأصدقاء

والعائلة، ملائمة النظام المحاسبي) تبعا لمتغير المؤهل العلمي، حيث بلغت قيمة "ت" (1.023،

1.059، 239، 245، 511، 499، 1.221، 1.167، 470، 438) على التوالي، وهي

غير دالة إحصائياً.

## جدول (4-18)

نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين تبعا لمتغير الدخل الشهري

المجال	الدخل الشهري	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت	الدلالة
الدافع الديني	أقل من 1000 دينار	100	2.8056	.61579	-0.997	.321
	1000 دينار أو أكثر	15	2.9852	.85950		
جودة الخدمة البنكية	أقل من 1000 دينار	100	2.5025	.61013	-0.921	.359
	1000 دينار أو أكثر	15	2.6611	.70110		
أسعار الخدمة	أقل من 1000 دينار	100	2.5660	.65013	-1.203	.231
	1000 دينار أو أكثر	15	2.7867	.74245		
التفرع	أقل من 1000 دينار	100	2.7675	.65641	-0.900	.370
	1000 دينار أو أكثر	15	2.9333	.72866		
تأثير الأصدقاء والعائلة	أقل من 1000 دينار	100	2.6500	.72648	-1.067	.288
	1000 دينار أو أكثر	15	2.8667	.77843		
ملائمة النظام المحاسبي	أقل من 1000 دينار	100	2.7775	.77026	-1.371	.173
	1000 دينار أو أكثر	15	3.0667	.69736		
الدرجة الكلية	أقل من 1000 دينار	100	2.6527	.59909	-1.261	.210
	1000 دينار أو أكثر	15	2.8629	.62224		

يتضح من الجدول رقم (18) بأنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في اختيار العملاء

البنوك الإسلامية في مجالات (الدافع الديني، جودة الخدمة البنكية، أسعار الخدمة، التفرع، تأثير

الأصدقاء والعائلة، ملائمة النظام المحاسبي) تبعا لمتغير الدخل الشهري ، إذ بلغت قيمة "ت" (-

0.997، -0.780، -0.921، -0.830، -1.203، -1.090، -0.900، -0.832، -0.067، -

1.014، -1.371، -1.477) على التوالي، وهي غير دالة إحصائياً.

## الفصل الخامس

### مناقشة النتائج والتوصيات

1-5 مناقشة النتائج

2-5 التوصيات

## الفصل الخامس

### مناقشة النتائج والتوصيات

يستعرض الباحث فيما يلي مناقشة نتائج تحليل فرضيات الدراسة وعرضاً لأبرز

التوصيات كما يلي:

#### 1-5 مناقشة النتائج:

مناقشة نتائج الفرضية الأولى التي تنص على أن : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند

مستوى  $(0.05 \geq \alpha)$  للدافع الديني في اختيار العملاء للبنوك الإسلامية .

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخدام اختبار ( ت ) لعينة واحدة ، واتضح من الجدول (4- 12)

بأن قيمة الإحصائي ( ت ) بلغت ( 5.42 ) مستوى  $(0.05 \geq \alpha)$  لذلك نقبل الفرض البديل والذي

يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية مستوى  $(0.05 \geq \alpha)$  للدافع الديني في اختيار العملاء

للبنوك الإسلامية ، ويمكن تفسير ذلك أن العديد من الأفراد يميلون للتعامل مع البنوك الإسلامية

بدافع العامل الديني ، إذ تقوم التعاملات في هذه البنوك بعيداً عن الربا ، وفي إطار رقابي

شرعي بما يوفر ضمانات أكيدة للمتعاملين مع هذه البنوك بالابتعاد عن أي شبهة تتصل بالربا

كما إن الدافع الديني هو ثقافة يعبر بها الأفراد عن اختيارهم للبنوك الإسلامية بعيداً عن التعامل

غير المشروع ، فلدى عملاء البنوك الإسلامية رغبة أكيدة بالحصول على الإرباح بعيداً عن

مفهوم الفائدة .

وتتفق نتيجة هذه الفرضية مع نتيجة دراسة صالح ( 2000 ) والتي بينت أن الوازع الديني و

هو دافع مهمالتي يعمل على توجيه المتعاملين نحو قطاع التمويل بالمرابحة ، وتتفق أيضاً مع

نتيجة دراسة سلامة ( 2002 ) والتي أظهرت أثر المعتقدات الدينية في اختيار المصرف.

مناقشة نتائج الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى  $(0.05 \geq \alpha)$  للعوامل غير الدينية : جودة الخدمة البنكية واسعار الخدمة ، والتفرع ، ومنطقة السكن وتأثير الأصدقاء والعائلة في اختيار البنوك الإسلامية .

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخدام اختبار ( ت ) لعينة واحدة ، واتضح من الجدول (4- 13) بأن قيمة الإحصائي ( ت ) بلغت ( 3.20 ) وهي دالة عند مستوى  $(0.05 \geq \alpha)$  كما أن أبعاد (التفرع، تأثير الأصدقاء والعائلة ، ملاءمة النظام المحاسبي) والتي كانت قيمتها ( 4,66 ، 2.61، 4.42 ) وجميعها دالة عند مستوى  $(0.05 \geq \alpha)$  لذلك توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى  $(0.05 \geq \alpha)$  للعوامل غير الدينية، وتأثير الأصدقاء والعائلة في اختيار العملاء للبنوك الإسلامية، أما مجال جودة الخدمة ، أسعار الخدمة ، فلم تبلغ مستوى الدلالة الإحصائية ويمكن تفسير ذلك من خلال أن العملاء في البنوك الإسلامية يدركون أهمية التعامل مع البنوك الإسلامية ، ولكن بشكل عام فإن العوامل غير الدينية من التفرع وتأثير الأصدقاء والعائلة كان لها دلالة إحصائية لكن بأهمية محدودة، وقد يعزى ذلك إلى أن الناس المتعاملين مع البنوك الإسلامية تركز على العوامل الدينية والمجتمعية والعائلية أكثر من جودة الخدمة وسعرها عند اختيار التعامل مع البنوك الإسلامية.

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة إقبال واحمد خان (1998) والتي بينت وجود عوامل لتفوق ونجاح البنوك الإسلامية خاصة في جودة الخدمة وأسعارها، وتتفق مع دراسة صالح (2000) في اعتبار أن الدافع الديني هو أهم الدوافع لتوجه المتعاملين مع شركة بيت المال الفلسطيني وعدم ثبات وجود أي أثر لجودة الخدمة أو لسعرها في رأي العملاء .

مناقشة نتائج الفرضية الثالثة والتي تنص على : لا تؤثر العوامل الديموغرافية للعملاء مثل المنطقة والمهنة والعمر والمستوى التعليمي والدخل الشهري في اختيار البنوك الإسلامية.

#### 1- متغير المنطقة :

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخدام اختبار ( ت ) لعينتين مستقلتين، إذ اتضح من الجدول (4- 10) بأنه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في اختيار البنوك الإسلامية في مجالات ( الدافع الديني ، جودة الخدمة البنكية ، أسعار الخدمة ، التفرع ، تأثير الأصدقاء والعائلة ، ملاءمة النظام المحاسبي ) تبعاً لمتغير المنطقة ، إذ بلغت قيم ( ت ) (-1.022، -1.022، 0.82، 0.78، 0.76، 0.77، 0.02، 0.02، 0.70، 0.72، 0.80، 0.79) على التوالي، وهي غير دالة إحصائياً.

ويمكن تفسير ذلك أن عملاء البنوك الإسلامية على اختلاف مناطقهم يفضلون التعامل مع البنوك الإسلامية بسبب جودة الخدمة البنكية، وأسعار الخدمة، ووجود فروع قريبة من سكن المتعاملين، وتأثير الأصدقاء والعائلة وملاءمة النظام المحاسبي بغض النظر عن الاختلافات المتعلقة في المنطقة، إذ تعد هذه العوامل هامة في مجملها لجميع المتعاملين تدفعهم دوماً للتعامل مع البنوك الإسلامية، كما أن العامل المذهبي لم يكن له اثر في اختيار العملاء للبنوك الإسلامية وهذا يدل على أن هناك دافعية لدى الأفراد للتعامل مع البنوك الإسلامية من خلال خدمات مميزة بعيدة عن التعاملات الربوية التي نهى عنها الإسلام، فمن المعلوم ان المناطق في دولة الكويت توجد فيها العديد من المذاهب كالسنة والشيعة وغيرها، وبالرغم من وجود اختلافات عقائدية بين تلك المذاهب إلا أن هناك تزايداً في أعداد الأفراد الذين يتعاملون مع البنوك الإسلامية لأنهم يدركون أن هذه البنوك تحقق لهم الرضا والراحة النفسية في تعاملات خالصة بعيداً عن شبهة الربا التي

تعد عاملاً محرماً في الكثير من المذاهب سواء عند السنة أو الشيعة واتفقوا جميعاً على ان متغيرات معينة هي الأكثر أهمية بالنسبة لهم من الاختلافات المذهبية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة صالح ( 2000 ) والتي أظهرت أنه لا أثر لبعض العوامل الديموغرافية كالفئة العمرية والدخل والمهنة على دفع المتعاملين مع الشركة نحو القطاع المذكور باستثناء أثر متغير المستوى التعليمي، وتختلف مع نتيجة دراسة بافضل ( 2008 ) والتي أظهرت وجود علاقة تأثير إيجابية وذات دلالة إحصائية للمتغيرات الديموغرافية .

## 2- متغير المهنة :

اتضح من الجدول رقم (16) عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في اختيار العملاء البنوك الإسلامية في مجالات (الدافع الديني، جودة الخدمة البنكية، أسعار الخدمة، التفرع، تأثير الأصدقاء والعائلة، ملاءمة النظام المحاسبي) تبعاً لمتغير المهنة، إذ بلغت قيمة "ت" (472، 683، 010، 013، 523، 1.058، -691، -929، 660، 817، 690، 756) على التوالي، وهي غير دالة إحصائياً ويمكن تفسير ذلك من خلال أن العملاء في البنوك الإسلامية يفضلون التعامل مع البنوك الإسلامية بغض النظر عن عامل المهنة، يفضل الأفراد وان اختلفت مهنتهم التعامل مع البنوك الإسلامية لما تمثله من تعاملات شرعية إسلامية منضبطة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة صالح ( 2000 ) والتي أظهرت أنه لا أثر لبعض العوامل الديموغرافية كالفئة العمرية والدخل والمهنة على دفع المتعاملين مع الشركة نحو القطاع المذكور باستثناء أثر متغير المستوى التعليمي، وتختلف مع نتيجة دراسة بافضل ( 2008 ) والتي أظهرت وجود علاقة تأثير إيجابية وذات دلالة إحصائية للمتغيرات الديموغرافية .

### 3- متغير العمر:

اتضح من الجدول رقم (17) بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في اختيار العملاء البنوك الإسلامية في مجالات (جودة الخدمة البنكية، أسعار الخدمة، التفرع، تأثير الأصدقاء والعائلة، ملائمة النظام المحاسبي) تبعاً لمتغير العمر، إذ بلغت قيمة "ت" (-.877، 849. - 1.098، -1.069، -1.682، -1.663، -887، -909، -2.101، -2.136) على التوالي، وهي غير دالة إحصائياً، بينما أشارت النتائج بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية في اختيار العملاء البنوك الإسلامية في مجال الدافع الديني تبعاً لمتغير العمر حيث بلغت قيمة "ت" (4.094) وهي دالة إحصائياً، ويمكن تفسير ذلك من خلال أن العملاء في البنوك الإسلامية يفضلون التعامل مع البنوك الإسلامية كلما ازدادت أعمارهم، بما يمثل العمر من مستوى ادراك ووعي لأهمية التعاملات الإسلامية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة صالح (2000) والتي أظهرت أنه لا أثر لبعض العوامل الديموغرافية كالفئة العمرية والدخل والمهنة على دفع المتعاملين مع الشركة نحو القطاع المذكور باستثناء أثر متغير المستوى التعليمي، وتختلف مع نتيجة دراسة با فضل (2008) والتي أظهرت وجود علاقة تأثير إيجابية وذات دلالة إحصائية للمتغيرات الديموغرافية.

### 4- متغير المؤهل العلمي:

اتضح من الجدول رقم (18) بأنه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في اختيار العملاء البنوك الإسلامية في مجالات (جودة الخدمة البنكية، أسعار الخدمة، التفرع، تأثير الأصدقاء والعائلة، ملائمة النظام المحاسبي) تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، إذ بلغت قيمة "ت" (1.023، 1.059، 239، 245، 511، 499، 1.221، 1.167، 470، 438) على التوالي.



وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة صالح ( 2000 ) والتي أظهرت أنه لا أثر لبعض العوامل الديموغرافية كالفئة العمرية والدخل والمهنة على دفع المتعاملين مع الشركة نحو القطاع المذكور باستثناء أثر متغير المستوى التعليمي، وتختلف مع نتيجة دراسة با فضل ( 2008 ) والتي أظهرت وجود علاقة تأثير إيجابية وذات دلالة إحصائية للمتغيرات الديموغرافية .

#### 5- متغير الدخل الشهري:

اتضح من الجدول رقم (19) بأنه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية في اختيار العملاء البنوك الإسلامية في مجالات (الدافع الديني، جودة الخدمة البنكية، أسعار الخدمة، التفرع، تأثير الأصدقاء والعائلة، ملائمة النظام المحاسبي) تبعاً لمتغير الدخل الشهري ، إذ بلغت قيمة "ت" (- 997، -780، -921، -830، -1.203، -1.090، -900، -832، -067، -1.014، -1.371، -1.477) على التوالي، وهي غير دالة إحصائياً، ويمكن تفسير ذلك نتيجة إن العملاء المختلفي الدخل ليس لديهم نظرة مختلفة اتجاه التعامل مع البنوك.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة صالح ( 2000 ) والتي أظهرت أنه لا أثر لبعض العوامل الديموغرافية كالفئة العمرية والدخل والمهنة على دفع المتعاملين مع الشركة نحو القطاع المذكور باستثناء أثر متغير المستوى التعليمي، وتختلف مع نتيجة دراسة با فضل ( 2008 ) والتي أظهرت وجود علاقة تأثير إيجابية وذات دلالة إحصائية للمتغيرات الديموغرافية .

## 2-5 التوصيات:

في ضوء النتائج السابقة يوصي الباحث بما يلي:

- أن تعمل البنوك الإسلامية على نشر الوعي الديني بين مجموعة العملاء لديها في إظهار ما يميز خدماتها المصرفية من مزايا دينية، حيث يجد الأفراد المستهدفين في الدراسة أن الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية تمثل ميزة دينية وان حوالي 30% منهم لا يعيدون ذلك الاهتمام الكافي ولم يكن اختيارهم لهذه البنوك نتيجة للدافع الديني.
- العمل على تحسين جودة الخدمة المصرفية إذ لم تظهر النتائج وجود علاقة هامة بين اختيار العملاء للبنك الإسلامي نتيجة لمستوى جودة الخدمة.
- إعادة النظر في مستوى أسعار الخدمة المصرفية إذ لا يرى الأفراد المستهدفون في هذه الدراسة إي سبب لاختيار البنك الإسلامي نتيجة لميزة الأسعار ، فلا يوجد لميزة السعر إي علاقة هامة في اختيارهم.
- العمل على تحسين العناصر الأخرى الغير دينية مثل التفرع والتي بالرغم من أهميتها الملموسة في اختيار العملاء إلا أنها متوسطة ، وتطبق هذه التوصية على تأثير العائلة والأصدقاء الذي ظهر أثره بنسبة متوسطة تقريبا 67% إذ يتطلب هذا الأمر عمل البنوك الإسلامية على زيادة الدعاية والإعلان وتعظيم أثر العلاقة الاجتماعية مع مناطق تواجدها.
- زيادة اهتمام البنوك بتجديد صفات القوائم المالية والتقارير المتعلقة بحسابات العملاء لرفع نسبة الموافقة إلى مستويات أفضل.

## قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

### المراجع باللغة العربية:

- اتفاقية إنشاء الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، 1977
- اشبير، محمد عثمان (2001) المعاملات المالية المعاصرة في الاقتصاد الإسلامي، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن.
- إقبال، منور، وأحمد، أوصاف وخان، طارق الله (1998) التحديات التي تواجه العمل المصرفي الإسلامي، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة .
- بافضل، أحمد (2008). قياس العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة المصرفية، دراسة ميدانية في قطاع المصارف بمدينة المكلا، رسالة ماجستير، جامعة عدن، عدن، اليمن.
- البكري، ثامر ياسر، (2005) تسويق الخدمات الصحية، عمان: دار وائل للنشر.
- حافظ، عمر زهير (1996). رأي في مسألة النظام المزدوج في الأعمال البنكية، مجلة الأموال، جدة، ع1، ص ص60.
- الحداد، عوض بدير (1999). تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة.
- الحداد، عوض بدير (1999). تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة.
- الحموري، قاسم والخطيب، فوزي (1990). المحددات السلوكية لتقييم سياسات البنوك الإسلامية في الأردن، مجلة أبحاث اليرموك، م 6، ع 3، ص ص 55-77.
- الخياط، عبد العزيز (1983) الشركات في الشريعة الإسلامية والقانون الوضعي، بيروت، مؤسسة الرسالة، ط2، عمان.
- دعبول، زاهر وايوب، محمد (2003)، مبادئ تسويق الخدمات، دمشق: دار الرضا للنشر.

- ربيعة، سعود (1992) تحول المصرف الربوي إلى مصرف إسلامي ومقتضياته، الجزء الأول منشورات مركز المخطوطات والتراث والوثائق، الكويت.
- زرزور، براهيم (2002). فعالية التسويق البنكي: دراسة حالة البنك الوطني BNA وكالة تبسة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة المنتوري، قسنطينة.
- سلامة، راشد (2002). دراسة ميدانية مقارنة لدوافع التعامل مع البنوك التجارية والإسلامية، مجلة البصائر ، المجلد6، العدد2، ص ص 12-42.
- سلطان، محمد سعيد وآخرون (1999). إدارة البنوك، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.
- صالح، علي (2000)، تحليل دوافع المتعاملين مع شركة بيت المال الفلسطيني العربي في قطاع التمويل بالمرابحة، رسالة ماجستير، جامعة القدس، القدس، فلسطين.
- الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان (2001). التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، ط1، دار المناهج للنشر، عمان.
- الضمور، هاني حامد، (2005)، تسويق الخدمات، عمان دار وائل للنشر.
- الطبري، (1960). تاريخ الطبري، ج44، تحقيق محمد أبو الفضل، دار المعارف، مصر.
- عبد الله، خالد أمين والطراد، إسماعيل إبراهيم (2006). إدارة العمليات المصرفية - المحلية والدولية، دار وائل للنشر، عمان.
- العجارمة، تيسير (2005). التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- العسكري، أحمد شاكر (2000). التسويق: مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق للنشر، عمان، الأردن.

- العطاري، رنده (2009). ثقافة البيع وأثرها على جودة الخدمات المقدمة من قبل المصارف التجارية العاملة في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.
- علي، عاصم بن طاهر (1989). التحليل الاقتصادي الجزئي للنظريه المتوسطة، دار المريخ للنشر، الرياض.
- عمر، محمد عبد الحلیم (2006) معايير المحاسبة للمصارف الإسلامية التعريف بها وكيفية تطبيقها، ورقة عمل مقدمة من المؤتمر الأول للمصارف والمؤسسات المالية الإسلامية في سورية، دمشق 13-14 آذار /2006.
- عوف، أحمد (2006). نشأة المصارف الإسلامية، دار الكتاب الجامعي، الإسكندرية.
- كامل، صالح (2005). تطور العمل المصرفي الإسلامي، مشاكل وآفاق، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، السعودية، محاضرة الشيخ صالح كامل في حفل تكريمه بمناسبة فوزه بجائزة البنك الإسلامي للتنمية في البنوك الإسلامية.
- الكفراوي، عوف (2006). النقود والبنوك في النظام الإسلامي، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر.
- المالقي، عائشة الشرقاوي (2000) البنوك الإسلامية: التجربة بين الفقه والقانون والتطبيق، المركز الثقافي العربي، بيروت.
- مبارك، عبد المنعم، ويونس، محمد محمود (1996). اقتصاديات النقود والصيرفة والتجارة الدولية، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- المرطان، سعيد سعد (1999). الفروع الإسلامية في المصارف التقليدية، مجلة دراسات إقتصادية إسلامية، البنك الإسلامي للتنمية، المملكة العربية السعودية، م6، ع1، ص ص 40-10.

- المساعد، زكي خليل، (2006)، تسويق الخدمات وتطبيقاته، عمان: دار المناهج لنشر.
- المصري، أحمد محمد (1998). إدارة البنوك التجارية والإسلامية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر.
- مصطفى، محمد محمود، (2003)، التسويق الاستراتيجي للخدمات، عمان: دار المناهج للنشر.
- معلا وتوفيق، ناجي ورائف، (2005) أصول التسويق، عمان: دار وائل للنشر.
- الهيتي، عبد الرزاق (1998). المصارف الإسلامية بين النظرية والتطبيق، دار أسامة، عمان.
- وادي، رشدي وعاشور، يوسف (2005). تقييم جودة خدمات المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن، رسالة ماجستير، جامعة النجاح، نابلس، فلسطين.

- Ahmad, Ashfaq (2010). **Islamic Banking Experience of Pakistan: Comparison between Islamic and Conventional Banks**, Foundation University (FUIEMS) New Lalazar, Rawalpindi, Pakistan. Iqra University. Islamabad, Pakistan.
- Akhtar, J (2012). **Determinants Of Service Quality And Their Relationship With Behavioral Outcomes: Empirical Study Of The Private Commercial Banks In Bangladesh**, School Of Business, United International University, Dhanmondi, Dhaka – 1209, Bangladesh.
- Albtecht, T. (2003). **The Importance Of Assessing Customer Perception**, [Http://Aqsiteam.Com/Cust-Perception.Htm](http://Aqsiteam.Com/Cust-Perception.Htm).
- Arora, A., Cavusgil, S.T. Nevin, J.R. (1985). Evaluation of Financial Institutions by Bank versus Saving and Loan Customers: An Analysis of Factor Congruency, **International Journal of Banking Marketing**, Vol.3, No, 3, Pp.47-55.
- Cazier, J. A. Shao, B, M Shao, St, Louis, R. D (2006), "E-Business Differentiation through Value-Based Trust", **Information & Management**, Vol. 43 No. 6. Pp 718.
- De Mooji, M. And Hofstede, G. (2002). Convergence And Divergence In Consumer Behavior, Implications For International Retailing, **Journal Of Retailing**, Vol.78, Pp.9-61.
- Dehghan, A, (2006), **Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction**, Luella University Of Technology, Master Thesis.
- Dusuki, A. W. (2008), "Understanding The Objectives Of Islamic Banking: A Survey Of Stakeholders Perspectives", **Intertational**



- Journal Of Islamic And Middle Eastern Finance And Managment**, Vol. 1 Iss: 2, Pp. 132-166..
- Hegazy, I. (1995), “**An Empirical Comparative Study Between Islamic And Commercial Banks’ Selection Criteria In Egypt**”, International Journal Of Commerce & Management, Vol. 5 No. 3, Pp. 46-61.
  - Jain , Abhinandan K. & Jambhekar, Ashok & Rao, TP & Rao, Sreenivas (1999). **Marketing Information Product and Services: A Primer for Librarians and Information Professionals**, 4th Edition, Canada: International Developed Research Center.
  - Khan, A.K. and Khanna, T. (2010), “**Is Faith A Luxury For The Rich? Examining the Influence of Religious Beliefs On Individual Financial Choices**”, Available At: [Http://People.Hbs.Edu/Jsiegel/Khankhanna201004.Pdf](http://People.Hbs.Edu/Jsiegel/Khankhanna201004.Pdf).
  - Khatib F., Awwad M., (2003), “ Measuring Of Service Quality Of Marketing Information System Technology”, **Mutah Lil- Buhuth Wad- Dirasat**, Vol.18, No.4, PP.108.
  - Kotler, P, and Keller, K, L, (2006). "**Markiting Managment**", 12th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
  - Kotler, P. (2003), **Management Marketing New Jersey**, United States Of America.
  - Lovelock, C. and Wirtz, J. (2004). **Service Marketing People, Technology, Strategy**, Hamilton Printing Co., USA.
  - Mason, J. B. And Mayer, M.L. (1974). Differences between High-And-Low-Income Saving And Checking Account Customers, **The Magazine of Bank Administration**, Vol.65, Pp.48-52.

- Metawa, S.A. And Almossawi, M. (1998), “Banking Behaviour of Islamic Bank Customers: Perspectives And Implications”, **International Journal Of Bank Marketing**, Vol. 16 No. 7, P 299-313.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. & Berry, L.L, (1985), A Concept Model Of Service Quality, **Journal Of Marketing**, Vol. 49.Fall.
- Rosenblatt, J. Laroche, M., Hochstein, A., Mctavish, R., and Shehan, M. (1988). Commercial Banking In Canada: A Study Of Selection Criteria And Service Expectations Of Treasury Officers, **International Journal Of Banking Marketing**, Vol.6, No,4, Pp.20-30.
- Schlesinger, Leonard A. & James L. Heskett (1991), "**The Service-Driven Company**", Harvard Business Review.
- Turnbull, P.W., And Gibbs, M.J (1989). The Selection Of Banks And Banking Services Among Corporate Customers In South Africa, **International Journal Of Banking Marketing**, Vol.7, No,5, Pp.36-39.
- Wheelock, David (2000), Why Banks Disappear "**The Fedral Reserve Bank**, NY, Feb, p2-5.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2006). **Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm**, New York, Mcgraw-Hill Erwin.

الملاحق

## الملحق رقم (1)

### الاستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

عزيزي / عزيزتي ..... المحترم (ة)

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد:

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان: محددات اختيار البنوك الإسلامية من وجهة نظر

المتعاملين الأفراد مع البنوك الإسلامية في دولة الكويت: دراسة ميدانية.

وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر عدد من المتغيرات للتعامل مع البنوك الإسلامية

وهي: الدافع الديني، وجودة الخدمة البنكية، وأسعار الخدمة، التفرع، وتأثير الأصدقاء والعائلة

في اختيار البنوك الإسلامية، توافرها مع النظام المحاسبي للبنوك الإسلامية.

أرجو التكرم بالإجابة على فقرات الاستبانة علماً بأن الإجابات التي سيتم الحصول عليها

لن تستخدم إلا لغايات البحث العلمي.

وتقبلوا الاحترام والتقدير

الباحث

محمد حمود الشمري

**المتغيرات الديموغرافية:**

**المنطقة:**

العاصمة وحولي  أخرى.....

**المهنة:**

موظف قطاع خاص  موظف حكومي

**العمر:**

أقل من 30 سنة  30 سنة أو أكثر

**المستوى التعليمي:**

أقل من بكالوريوس  بكالوريوس أو أعلى

**الدخل الشهري:**

أقل من 1000 دينار  1000 دينار أو أكثر

## الجزء الثاني: فقرات الاستبانة

وضع إشارة (√) أمام كل عبارة لبيان مدى انطباقها عليك وفق درجات المقياس إلى

يسار الصفحة.

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق	موافق بشدة
<b>الدافع الديني</b>					
1-	أجد أن ما أحصل عليه من خدمات في البنوك الإسلامية يتوافق مع المبادئ الدينية.				
2-	ما يدفعني للتعامل مع البنوك الإسلامية عدم تعاملها بمبدأ الفائدة				
3-	أرى أن النظام البنكي الإسلامي هو الأفضل لأنه يتلاءم مع مبادئ الشريعة الإسلامية.				
4-	أحاول دوماً أن أربط بين ثقفتي الدينية وما تطرحه البنوك الإسلامية من صور كالمرابحة والاستصناع والسلم للتعامل مع المتعاملين.				
5-	أرى ضرورة وجود فتوى دينية كمبرر للعروض الجديدة التي يقدمها البنك.				
6-	يجد غير المسلمين فوائد جمة تعود عليهم من خلال تعاملهم مع البنوك الإسلامية.				
7-	أرى أن مبدأ المشاركة في الربح هو المبدأ البديل والذي يجب أن يحل محل مبدأ أسعار الفائدة في عمليات النظام البنكي.				
8-	تزداد رغبتني الدينية في التعامل مع البنوك الإسلامية بسبب البركة التي أجنيها من هذا التعامل.				

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق	موافق بشدة
9-	يراعى عند تحديد أسعار الخدمات البنكية الالتزام بضوابط الشريعة الإسلامية.				
<b>جودة الخدمة البنكية:</b>					
10-	اختياري للبنك الإسلامي بسبب وجود فروع كافية.				
11-	اختياري للبنك الإسلامي بسبب توفر وسائل الراحة للعملاء داخل الفروع.				
12-	اختياري للبنك الإسلامي بسبب مظهر وتصميم البنوك الإسلامية.				
13-	اختياري للبنك الإسلامي بسبب تميز موظفي البنوك الإسلامية بالمظهر الجذاب والأنيق.				
14-	اختياري للبنك الإسلامي بسبب ما تقدمه من خدمات مميزة وسريعة وفورية للعملاء.				
15-	اختياري للبنك الإسلامي بسبب استجابة الموظفين لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم.				
16-	اختياري للبنك الإسلامي بسبب توفر العدد الكافي من الموظفين لإنجاز معاملات العملاء.				
17-	اختياري للبنك الإسلامي بسبب وفائه بجميع وعوده للعملاء في الأوقات المحددة.				
18-	اختياري للبنك الإسلامي بسبب إمكانية الاعتماد عليه في أداء الخدمة.				
19-	تزداد ثقتي في البنك الإسلامي نتيجة المعرفة والخبرة والسلوك المميز.				

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق	موافق بشدة
-20	تضع البنوك الإسلامية وموظفوها مصلحة العملاء في أعلى سلم أولوياتها.				
-21	تعطي إدارة البنوك الإسلامية وموظفوها اهتماماً فردياً لكل عميل.				
<b>أسعار الخدمة</b>					
-22	تقدم البنوك الإسلامية أسعار مناسبة لتلائم جميع العملاء فيها.				
-23	تعمل إدارة البنوك الإسلامية على دراسة أسعار البنوك الأخرى لتقوم على منافستها.				
-24	يوجد رضا لدى عملاء البنوك الإسلامية عن أسعار الخدمة المقدمة للعملاء.				
-25	تدرس البنوك الإسلامية شكاوى العملاء بعناية فيما يتعلق بأسعار الخدمة البنكية.				
-26	تخصص البنوك الإسلامية دوائر خاصة لتسعير الخدمات البنكية ومراقبتها.				
<b>التفرع</b>					
-27	توجد فروع كثيرة للبنوك الإسلامية قريبة من مناطق سكن العملاء مما يخفف المشقة عليهم.				
-28	يراعى عند اختيار الفروع الجديدة للبنوك الإسلامية أن تكون قريبة من مناطق سكن المتعاملين معها.				
-29	تتوفر في البنوك الإسلامية لجان خاصة لدراسة المناطق الأنسب للعملاء لبناء هذه الفروع في تلك المناطق.				
-30	تتظر الإدارة في البنوك الإسلامية باهتمام لشكاوى العملاء فيما يتعلق بقرب أو بعد				



الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بشدة	موافق
	البنك عن مناطق سكن العملاء.				
<b>تأثير الأصدقاء والعائلة في اختيار البنوك الإسلامية:</b>					
31-	أجد أن نصائح الأصدقاء والعائلة هي حافز لي في اختيار التعامل مع البنك الإسلامي.				
32-	يتناول الكثير من العملاء الحديث عن الخدمات المميزة التي يقدمها البنك الإسلامي من أصدقاء وعائلة.				
33-	يساعدني أصدقائي في اختيار الخدمات الجديدة المميزة التي تقدمها البنوك الإسلامية.				
34-	يوجد لدى الأهل حسابات جارية في البنوك الإسلامية مما شجعني للتعامل معها.				
<b>ملائمة النظام المحاسبي للبنوك الإسلامية:</b>					
35-	سبب اختياري للبنك الإسلامي هو ثقتي في صدق إدارة حساباتي.				
36-	يؤمن النظام المحاسبي في البنك الإسلامي البيانات التي اطلبها بمصداقية وسرية.				
37-	يفصح النظام المحاسبي في البنك الإسلامي عن كافة المعلومات التي اطلبها.				
38-	تنسجم المعالجات الحسابية للقوائم المالية مع تعاليم البنك الإسلامي.				