

تأثير أسعار المنتجات المالية الإسلامية على الطلب عليها في البنوك الجزائرية - دراسة ميدانية -

فروج رباب¹ (*)، مهدي ميلود²

¹ طالبة دكتوراه، جامعة وهران 2 محمد بن أحمد (LAMEOR)، (الجزائر)

ferroudj.rabab@univ-oran2.dz ✉

رابط ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-6083-1638> 

² أستاذ، أستاذ جامعي، جامعة وهران 2 محمد بن أحمد،

مدير مخبر بحث: (الاقتصاد الكلي التنظيمي LAMEOR)، (الجزائر)

mehdi.miloud@univ-oran2.dz ✉

رابط ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4431-483x> 

تاريخ النشر: 01/06/2024

تاريخ القبول: 2024-04-04

تاريخ الاستلام: 2024-03-26

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر كل من السعر وأجال التمويل على طلب المنتجات المالية الإسلامية لدى البنوك الإسلامية وشبابيك الصيرفة الإسلامية في الجزائر، إذ تم استخدام المنهج التحليلي في إجراء هذه الدراسة من خلال توزيع إستيبيان على عملاء البنوك التي تقدم منتجات مطابقة لأحكام الشريعة الإسلامية. وتوصلت النتائج إلى أن الطلب يتأثر بالدرجة الأولى بالأسعار ثم يليه آجال التمويل مما يوضح وجود علاقة طردية بين الطلب والمتغيرين سعر وأجال التمويل، وعليه يتوجب على البنك الذي يقدم منتجات المطابقة لأحكام الشريعة الإسلامية وضع أسعار مناسبة بإشراف هيئة رقابة شرعية وتقسيم آجال التمويل بدقة لكي تتماشى مع كل مشروع

الكلمات المفتاحية: البنوك الإسلامية؛ الشبابيك الإسلامية؛ السعر؛ الطلب؛ آجال التمويل؛

تصنيف JEL : P42 ؛ E41 ؛ G21

The impact on the prices of islamic financial products on the demand for them in Algeien banks-A field Study-

FERROUDJ Rabab ^{1(*)}, 2nd MEHDI Miloud ²

¹PhD Student, University of Oran2-Mohamed Ben Ahmed ,(LAMEOR) (Algeria)

✉ ferroudj.rabab@univ-oran2.dz

ORCID (recommended)  <https://orcid.org/0009-0008-6083-1638>

² Professor, university teacher, University of Oran2-Mohamed Ben Ahmed
research laboratory director (LAMEOR) (Algeria)

✉ mehdi.miloud@univ-oran2.dz

Received: 3/26/2024

Accepted: 4/4/2024

Published: 6/1/2024

Abstract:

This study aims to identify the impact of price and financing term on the demand for Islamic financial products in Islamic banks and Islamic banking windows in Algeria. The standard and analytical method was used to conduct this study by distributing a questionnaire to the customers of banks that offer Shari'ah-compliant products.

When testing the research hypotheses , result wer reched results found that the demand is primarily influenced by prices, followed by financing periods, which shows that there is a direct relationship between demand and the two variables of price and financing periods, so the bank that offers Sharia-compliant products must set appropriate prices under the supervision of a Sharia supervisory body and divide the financing periods accurately to be in line with each project

Keywords: ,Islamic banks, Islamic windows ,price, demand ,funding periods.

JEL Classification Codes : G21;E41 ; P42

1. مقدمة:

إن التوجه الحديث نحو العملاء يقوم على أساس تقديم منتجات مصرفية إسلامية ذات خصائص مميزة، هذا مما دعى البنوك الإسلامية و شبابيك الصيرفة الإسلامية على البحث عن العوامل التي ترفع الطلب على منتجاتها لأن هذين الأخيرين يقدمان التمويل وليس إقراض الأموال. علما أنه توجد عدة عوامل تؤثر على نية العميل في الطلب من ضمنها السعر وآجال التمويل، لهذا البنك الذي يقدم منتجات مالية مطابقة لأحكام الشريعة الإسلامية يجب أن يتبنى سياسة سعرية مناسبة بغية تعظيم أرباحه وإشباع حاجة العملاء، ويدرس جيدا عامل آجل التمويل لكل مشروع حسب الصيغة المناسبة له لأنه يدر على البنك الأمان ويقلل المخاطر الناتجة عن التمويل كما يرضى العميل. وعليه سوف نتطرق في بحثنا هذا عن أثر عامل السعر وعامل آجال التمويل في قرار العميل من أجل طلب منتجات المصرفية الإسلامية، وبالتالي نطرح الإشكالية التالية:

- ما مدى تأثير عامل السعر وآجل تمويل المنتجات المالية الإسلامية في قرار الطلب عليها لدى البنوك الجزائرية؟

فرضيات الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة، تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:
يوجد أثر ذو دلالة معنوية يعبر عن العلاقة الطردية بين متغير الطلب على سعر و آجال منتجات المالية الإسلامية الجزائرية؛

ويتولد من الفرضية الرئيسية السابقة الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأسعار المنتجات المالية الإسلامية على الطلب عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ ؛

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لآجال المنتجات المالية الإسلامية على الطلب عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ ؛

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- أهمية السعر لكونه أهم أحد العناصر التي تؤثر على قرار زبائن في الطلب على المنتجات المالية الإسلامية البنكية؛

- دراسة العلاقة بين آجال التمويل الإسلامي والطلب على المنتجات المالية الإسلامية البنكية، لأن منح التمويل من الأعمال الرئيسية للبنك التي تحقق بها الأرباح.

أهداف الدراسة:

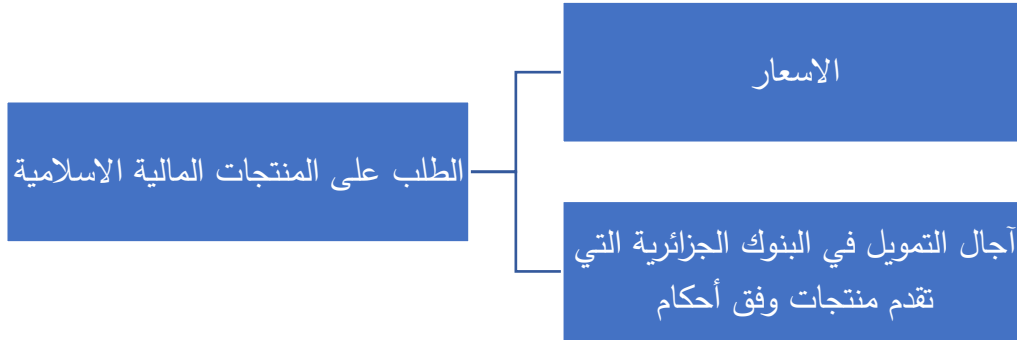
- إن أحد أهداف هذه الدراسة هو مناقشة أثر سعر المنتجات المالية الإسلامية التي تطرحها البنوك الجزائرية في قرار الزبون لطلبها، أما الهدف الثاني هو تبيان العلاقة بين المنتجات المالية الإسلامية وآجال التمويل الإسلامية.
- والأهمية الثالثة تتمثل في معرفة ما هو رأي زبائن البنوك الجزائرية في أسعار المنتجات المطروحة من قبل البنوك الجزائرية؛

منهج الدراسة:

تم الاستناد لمعالجة إشكالية البحث على المنهج الوصفي مع أسلوب التحليل في الجانب النظري من خلال الكتب و المقالات العلمية التي تطرقت للموضوع، كما تم الاعتماد على أداة الاستبيان الذي تم تصميمه بناء على الدراسات السابقة وتم تحكيمة من قبل أساتذة و بعدها تحليله باستخدام برنامج SPSS V24 ؛

مدة الدراسة: كانت مدة الدراسة 6 أشهر؛

هيكل متغيرات الدراسة :

**2. المحور الأول: الإطار النظري**

لعب التمويل الإسلامي دورا هاما في الحياة الاقتصادية وقد مرت بمراحل عديدة حتى تطور، كما أنه بصيغ استثمارية وأساليب لتدوير الأموال وتلبية الاحتياجات المتنوعة للأفراد والمؤسسات والمهنيين.

1.2 مفهوم التمويل الإسلامي:

هو البديل الذي أثبت نفسه في عز الأزمات المالية العالمية ، فمن المنظور العام للتمويل الإسلامي عرف على أنه " تقديم ثروة بهدف الاسترباح من صاحبها الى طرف آخر يديرها ويتصرف فيها مقابل عائد تبيحه الاحكام الشرعية " (منذرقحف، 1424 هـ، صفحة 12) . و التمويل الإسلامي محكوم بمجموعة من القواعد و القوانين التي تحدد كيفية إجراء الأعمال و التجارة في منظومة اقتصادية تقوم على تحقيق العدالة لكافة المعنيين (بن ناصر سليمان و ملياني عبد الحميد، 2023، صفحة 08) ، أما من المنظور الاجتماعي

هو سبيل لتمويل المشاريع الخيرية بواسطة قروض لاربوية بنية التبرع ، و يعتبر أيضا التمويل الإسلامي من الجانب الآخر بأنه تكامل بين مصدر المال و تكلفة المنتج الإسلامي و فيما يتم إنفاقه و هذه الجملة من العناصر تعمل على نمو الحلقة الاقتصادية من عدة نواحي منها :

- تلبية حاجات الزبائن وزيادة نشاط المؤسسات المالية الإسلامية؛
- امتصاص البطالة وتولد الرحمة بين افراد المجتمع؛
- امتصاص الأموال التي تتواجد في السوق الموازية؛
- دعم الحكومة، وتعظيم الميزة التي أسست المصارف الإسلامية من أجلها وهي تحريم الربا؛

2.2 المنتجات المالية الإسلامية:

يوجد عدة اعتبارات لتقسيم المنتجات المالية الإسلامية ومن ضمنها التقسيم الآتي:

المنتجات المالية الإسلامية التي تقوم على الأصول (الموجودات):

مبدأ هذه المنتجات متنوعة وتشمل المنتجات التي يتم بيعها والحصول على هامش ربح والنوع الثاني التي يتم اقتنائها والحصول على أجره من خلال تشغيلها تتمثل هذه الأصول الثمانية في المراجعة المصرفية السلم المصرفي الاستصناع المصرفي البيع بالتقسيط الوكالة الإجارة المصرفية الجعالة والتورق المصرفي؛

المنتجات المالية الإسلامية القائمة على مبدأ الغنم بالغرم

هذه المنتجات المالية الإسلامية تمكن البنك الإسلامي من مشاركة المستثمر في الربح والخسارة وفقا لنسبة الربح المتفق عليها و الخسارة على حسب نوع العقد المشترك، وتشمل المشاركة المضاربة و المنتجات الزراعية بأنواعها الثلاثة (المغارسة، المساقات، المزارعة)

المنتجات المالية الإسلامية الأخرى:

صناديق الاستثمار : "هي عقد شركة بين المساهمين في الصندوق و الإدارة ، يدفع المساهمون مبلغ معين إلى الإدارة مقابل حصولهم على وثائق اسمية بقيمة معينة تحدد حق كل مساهم بعدد من الحصص في أموال الصندوق" (أحمد بن حسن بن أحمد الحسني، 1999، صفحة 06).

الصكوك المالية الإسلامية: شهادة ويمثل كل صك حق ملكية لنسبة مئوية شائعة في موجودات عينية (مجلس الخدمات المالية الإسلامية ، 2009، صفحة 03)، وذلك بعد تحصيل قيمة الصكوك وقل باب الاكتتاب وبدأ استخدامها فيما أصدرت من أجله (هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، 2010، صفحة 238)

التأمين التكافلي: هو عقد قائم على التبرع ؛ وسيلة تأمين التي تعتمد على المشاركة في تقسيم المخاطر والفصل الواضح بين أموال المشاركين و أموال المسيرين و الإدارة (Khalid Al- amir , 2015)

فقد حدد المشرع الجزائري المنتجات المالية الإسلامية التي تقدمها البنوك و المؤسسات المالية في النظام 20-02 المؤرخ في 20 رجب عام 1441 الموافق 15 مارس سنة 2020 ، في ثمانية منتجات و هي كالتالي :

- ✓ المربحة: هي عملية بيع سلعة مطلوبة من المشتري، يكون ثمنها مجموع بين ثمن الشراء مضاف إليه هامش الربح معلوم مع اتفاق الطرفين مسبقا.
- ✓ المشاركة: هي المشاركة في مشروع ويكون رأس المال من الطرفين في حالة تحقيق الربح يتقاسم ربح حسب الاتفاق والخسارة حسب نسبة رأس مال كل طرف.
- ✓ المضاربة: هي قيام رب المال بتمويل المضارب بحيث تقسم الأرباح حسب الاتفاق أما الخسارة فرب المال يخسر ماله والمضارب يخسر جهده في حالة عدم التعدي أو التقصير يقوم المضارب بإرجاع المال.
- ✓ الإجارة: هو تأجير أداة إنتاج أو مباني لفترة محددة، بحصة نسبية من الربح وفق جدول استهلاك.
- ✓ السلم: هو بيع سلعة بحيث يتم دفع المبلغ في مجلس الاتفاق مع تأخير تسليم السلعة.
- ✓ الإستصناع: هو عقد من عقود المقاوله، فيه يقوم المستصنع لطلب صنع شيء مخصص من الصانع والدفع يكون في المجلس أو مؤجلا.
- ✓ حسابات الودائع: هي حسابات تفتح لدى البنك بغية ايداع لأموال، ويوجد عدة أنواع من الحسابات لدى البنك وكل حساب يمتاز بألية تسيره وشروط يتفق عليها .
- ✓ الودائع في حسابات الاستثمار: هي حسابات تفتح لدى البنك الإسلامي من أجل استثمارها والحصول على أرباح .

كما أصدر المشرع الجزائري مرسوم تنفيذي عن التأمين التكافلي الذي هو بديل التجاري، 21-81 المؤرخ في 23 فيفري 2021 الذي تناول التأمين التكافلي بالتفصيل من حيث الأحكام العامة وشروط ممارسته منتهيا بتنظيم وتسير شركات التأمين.

3.2 الطلب على المنتجات المالية الإسلامية:

نظرية الطلب هي أحد أبرز فصول الاقتصاد الجزئي في عالم المالية، تلعب الأسعار دورا رئيسا في الطلب على المنتجات المالية الإسلامية المطروحة في الأسواق لأنه يمثل العلاقة بين البائع والمشتري و ينص مضمون قانون الطلب على " ابراز العلاقة بين الكمية المطلوبة من السلعة ما وسعرها مع افتراض ثبات العوامل الأخرى " (طويطي مصطفى ، 2017، صفحة 51)

المزيج التسويقي من أربعة عناصر والتي تعرف "4ps وهي: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع " (BAHMED , A، 2019) ولكن البنوك الإسلامية تقدم منتجات مالية إسلامية ملموسة وغير ملموسة

وعليه فإن 4 عناصر المزيج التسويقي غير كافية فتم دراسة أكثر ، ليصبح عددها سبعة عناصر والتي تعرف 7ps وهي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي والعمليات. (Scott , D, 2008).

4.2 السعر المصرفي الإسلامي:

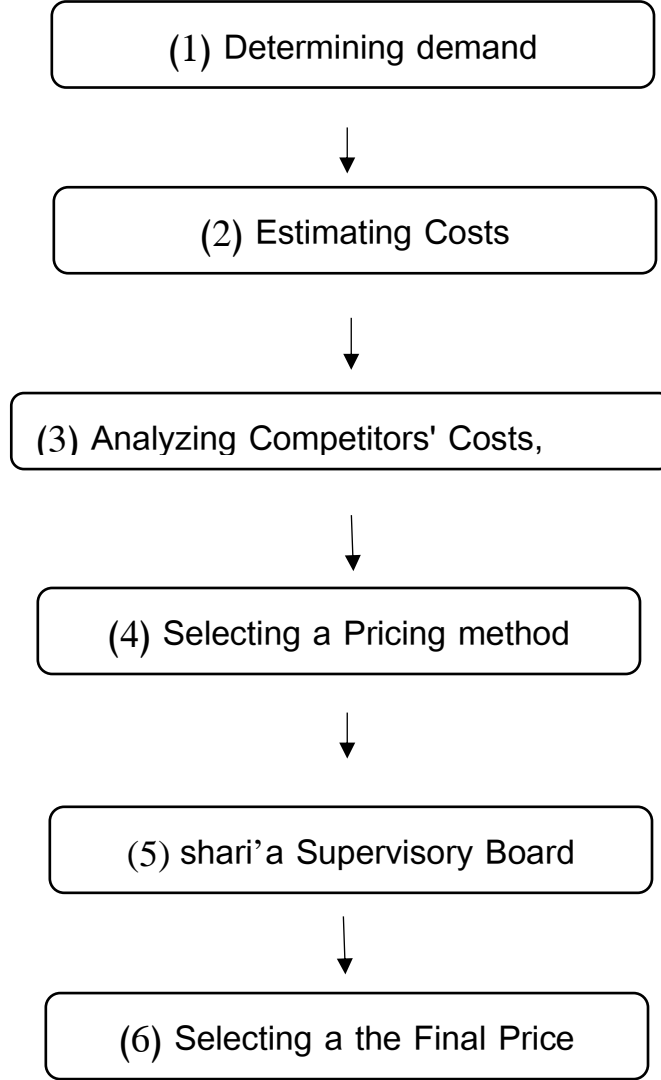
قبل الشروع في مفهوم السعر المصرفي نتطرق الى مفهوم السعر عموماً فقد وردت عدت تعاريف لسعر نرجح التعريف الآتي للسعر. " كمية النقود التي تدفع من قبل المستهلك مقابل الحصول على خدمة " (البكري وآخرون ، 2008 ، صفحة 323)، يأتي في ذهن العميل أن مفهوم السعر المصرفي هو معدل الفائدة الذي تقرضه البنوك عليه جراء الخدمة الذي يتحصل عليها ، ولكن هذا ينافي مبدأ عمل البنوك الإسلامية و النوافذ وعرف السعر المصرفي الإسلامي بأنه " الأجر الذي يأخذه المصرف الإسلامي جراء تلبية خدمات و منتجات مصرفية لعملائه" (الحنيطي و ملاحيم ، 2016 ، صفحة 188) ، وهو أيضا " مزيج من التكاليف و الأعباء التي يتحملها الزبائن للحصول على الخدمة المرغوبة " (المغربي ، صفحة 338) كخلاصة لمفهوم السعر المصرفي هو الترجمة التي ينشأها البنك الإسلامي للتعبير عن قيمة المنتج، فرضى العميل عن سعر المنتج هو الذي يكتف الإقبال على طلب المنتج ومداومة طلبه وهذا يعزز ربحية المصرف الإسلامي ويجعل له حصة سوقية كبيرة ويقلل من مخاطر السيولة والأمان، كما يظهر السعر الجيد للمصرف في النقاط التالية:

- ارتفاع عدد المودعين لدى البنك الإسلامي واستقطاب أكثر عدد من المشاريع.
- الحصول على حصة سوقية كبيرة؛
- تقليل مخاطر السيولة والأمان؛
- عدم التعثر في عمليات التمويل؛
- المساهمة في العجلة الاقتصادية واحتواء الأموال المتواجدة في السوق الموازية؛

تحديد السعر المصرفي الإسلامي:

السعر يؤثر بشكل مباشر على الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك الإسلامي لعملائه، ومن أجل وضع السعر النهائي للمنتجات المطابقة لأحكام الشريعة الإسلامية يستند البنك على عدة محددات منها مراجعة هيئة الرقابة الشرعية و السقف الذي يحدده البنك المركزي، الطلب التقديري للعميل، دراسة أسعار منافسيه وهم البنوك التقليدية، التكاليف و الأعباء، بالإضافة الى السياسة التسعيرية و يمكن تلخيص خطوات تحديد السعر وفق الشكل التالي:

الشكل 01: مراحل عملية تسعير منتجات المالية الإسلامية



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيومي محمد عمارة، سياسات التسعير وخصومات البيع، مركز التعليم المفتوح بجامعة بنها، كلية التجارة، 2009-2010، ص 234 .

5.2 آجال التمويل في الاقتصاد الإسلامي:

يوجد اختلاف طفيف بين آجال التمويل في البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية، ويظهر هذا الاختلاف أولاً في أساليب التمويل فأجال التمويل الإسلامي لها خصائص تجعلها ملائمة لطبيعة المنتج أو الخدمة، وثانياً في أن البنوك التي تقدم الخدمات المالية الإسلامية تقوم بالتمويل وليس الإقراض للأموال لهذا الآجال تختلف ولقد حصرنا التمويل الإسلامي في ثلاثة آجال وهي كالتالي:

- تمويل إسلامي قصير المدى: وهو ذلك التمويل القائم على البيع أو المشاركة في الربح والخسارة وغالبا مدته لا تتعدى 18 شهرا، ومن ضمن صيغته المرابحة استغلال لتغطية احتياجات التشغيلية لشركة ما، صيغة المشاركة للمشروعات الصغيرة عن طريق تملك متناقص، السلم

- **تمويل إسلامي متوسط المدى:** وهو ذلك التمويل القائم على صيغ المديونية أو المشاركة أو الإجارة ويتراوح عمر هذا التمويل ما بين سنة الى غاية 5 سنوات وفيه المربحة الاستثمار تكون للمهنيين من أجل تطوير وسائل الإنتاج، المشاركة في مشروع حيث يمكن أن ينتهي التمليك للطرف الثاني في غضون 5 سنوات والإجارة.

تمويل إسلامي طويل المدى: هو ذلك التمويل الذي يتعدى عمره 10 سنوات مثل تمويل السكنات عن طريق صيغة المربحة، الإجارة مثل تأجير الآلات التي تكون مدة الايجار فيها 20 سنة، المشاركة في مشاريع ضخمة.

والجدول أدناه يوضح لنا ميزة كل أجل من آجال التمويل الإسلامي:

الجدول 01: أنواع آجال التمويل

التمويل طويل الأجل	التمويل متوسط الأجل	التمويل قصير الأجل
يساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية .	يؤدي نفس الأغراض التي يستخدم لأجلها التمويل الطويل الأجل	سهولة السداد من الممول ، اذ يمكن سداه على المدى القصير
- يركز على المشاريع ذات الطابع الإنتاجي	يتمتع هذا النوع من التمويل بنوع من المرونة لمعالجة العجز في المشروعات	القدرة التأثيرية على سرعة معالجة المواقف التي تأثره على قدرة المشروع .

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على أحمد ياسين عبد، عزيز إسماعيل محمد، التمويل الاستثماري في المصارف الإسلامية و أهميته الاقتصادية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013، ص467،

3. المحور الثاني: الدراسة الميدانية

تم في هذه الدراسة التحليلية أخذ رأي عينة من الزبائن يتعاملون مع البنوك الإسلامية والنوافذ التي تمارس الصيرفة الإسلامية المتوفرة على مستوى البنوك التقليدية، باعتبار أنّ الزبائن لهم دور فعال في تحديد سياسة التسعير وأنواع آجال التمويل التي تنتهجها إدارة البنوك في العصر الحالي.

1.3 تقديم نتائج الدراسة: للوصول إلى نتائج واقعية واقتصادية حول أثر أسعار المنتجات المالية الإسلامية والطلب وارتأينا التوجه الى الدراسة الميدانية، لإعطاء صورة واضحة لهذه العلاقة، فعرضنا

المتغير التابع (الطلب على المنتجات المالية الإسلامية) والمتغيرين المستقلين (أسعار المنتجات المالية الإسلامية ، آجال التمويل في البنوك التي تقدم منتجات وفق أحكام الشريعة الإسلامية).

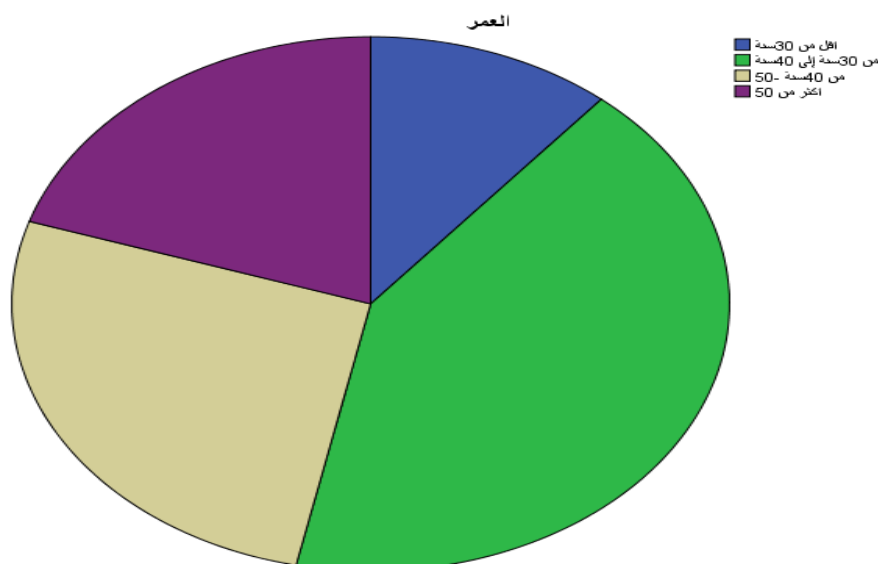
- العلاقة الإحصائية بين الطلب (المتغير التابع) Y ، والمتغيرين المستقلين (أسعار المنتجات المالية الإسلامية) $X1$ (آجال التمويل في البنوك التي تقدم منتجات وفق أحكام الشريعة الإسلامية) $X2$.

2.3 مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة هم عملاء البنوك الإسلامية الجزائرية والشبابيك التي تقدم الخدمات المصرفية الإسلامية، فيما يخص عينة الدراسة فقد تم استخدام عينة عشوائية مكونة من 60 زبون، وقد استرجعنا 45 استبياناً اعتمدنا عليها لغرض التحليل الإحصائي وهو ما يمثل نسبة 76% من إجمالي الاستبيانات الموزعة.

فقد عدد الذكور أكبر من الإناث، والذي قدر ب 82.2% من إجمالي العينة، وهذا يفسر على أن تعامل الذكور أكثر من الإناث في التعامل مع البنك الإسلامي أو النوافذ الإسلامية، أما فيما يخص الفئة العمرية فإن حصة الأسد كانت للفئة من 30 إلى 40 سنة بنسبة 42.2% يأتي بعدها الفئة 40-50 سنة بنسبة 26.7% وفي المركزين الأخيرين على الترتيب فئة أكثر من 50 سنة وأقل من 30 سنة بنسبة 20% و 11.1% حيث تعكس هذه النتيجة تنوع في متوسط أعمار العينة.

الشكل 02: أعمار عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء نتائج ال Spss

3.3 ثبات أداة الدراسة:

من أجل دراسة صدق الدراسة تم الاعتماد على معامل ألفا كرومباخ ، وهذا ما سوف يظهره الجدول التالي :

الجدول 02: اختبار ثبات عينة الدراسة

البيان	المتغير التابع Y	المتغير المستقل X		اجمالي العبارات
		الأسعار	أجل التمويل	
Alpha de cronbach	0.994	0.796	0.896	0.940

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء نتائج ال Spss

من خلال الجدول أعلاه نجد أن جميع قيم معامل ألفا كرومباخ لجميع محاور الاستبيان و العبارات كانت جيد جدا وقد تجاوزت الحد الأدنى المقدر ب 0.6 % حيث أن النتائج حصرت بين 0.796 و 0.994 وكان إجمال ألفا كرومباخ 0.940%، هذا دليل على أن أداة البحث المستخدمة ذات ثبات كبير ويمكن الاستناد عليها من أجل تحليل النتائج واختبار الفرضيات والاجابة على الأسئلة.

4.3 اختبار الفرضيات:

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، وقد جاءت نتائج الانحدار المتعدد كما توضحه الجداول التالية:

الجدول 03: معامل التحديد واحصائيات داربين واتسن

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standar	Variation de F	Sig. Variation	Durbin-Watson
1	,682 ^a	,682 ^a	,440	,73521	18,298	,000	2,115

a. Variable dépendante : y

b. Prédicteurs : (Constante), x1, x2

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء نتائج ال Spss

الجدول 04: جدول تحليل التباين ANOVA

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	19,781	2	9,891	18,298	,000 ^b
Résidu	22,703	42	,541		
Total	42,484	44			

a. Variable dépendante : y

b. Prédicteurs : (Constante), x1, x2

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء نتائج ال Spss

الجدول 05: نتائج تقدير معاملات النموذج

///	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		///
Modèle	B	Erreur standard	Bêta	T	Sig.
(Constante)	-,145	,520		-,279	,781
x2	,387	,187	,340	2,070	,045
x1	,624	,261	,394	2,396	,021

a. Variable dépendante : y

b. Prédicteurs : (Constante), x1, x2

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء نتائج ال Spss

4. تحليل النتائج:

الجدول (3) و(4) : تشير النتائج التقديرية الى موثوقية النموذج ، بحيث أن اختبار F لفيشر يساوي 0.000 و هو أقل من القيمة 0.05. أيضا، مؤشر داربين واتسين قريب من 2 وهذا دليل وجود ترابط ضيف للبواقي (الأخطاء العشوائية).

كما نلاحظ أيضا أن قيمة معامل الارتباط قد بلغت 68% إذن توجد علاقة طردية بين الطلب والمتغير المستقل (الأسعار وآجال) المنتجات المالية الإسلامية، وقيمة معامل التحديد التي تفسر ب 46% من المتغير التابع (الطلب على المنتجات المالية الإسلامية) يفضلون طلب المنتجات المالية الإسلامية. ومنه نلاحظ أن القوة التفسيرية للنموذج ضعيفة قليلا بين التابع الطلب والمتغيرين المستقلين أسعار المنتجات المالية الإسلامية وآجال التمويل في البنوك التي تقدم منتجات وفق احكام الشريعة الإسلامية.

الجدول (5): تظهر نتائج دراسة كل متغير على حدة أن العاملين ذو دلالة إحصائية لأن المستويات المعنوية لكل متغير أقل من 0.05، و قيمة إختبار student-تخرج المجال [+1.96; -1.96] ، أي عامل الأسعار وآجال التمويل في البنوك الإسلامية .

كما أن عامل الأسعار ذو القيمة $Beta = 0.39$ ذو تأثير أكبر من عامل آجال التمويل في البنوك الإسلامية على طلب المنتجات المالية الإسلامية.

معادلة الانحدار لنموذج من الشكل التالي:

$$Y = -0.145 + 0.387X_1 + 0.624X_2$$

وعليه فإننا نقبل الفرضية الفرعية الأولى والفرضية الفرعية الثانية، وبالتالي وجود علاقة خطية بين المتغير التابع Y والمتغيرين المستقلين X_1 و X_2

5. خاتمة:

يعتبر السعر من المحفزات التي تجعل العميل يقبل على طلب المنتجات المالية الإسلامية، وأيضا يؤثر على القرار الاستراتيجي للبنك الإسلامي، كما أن آجال التمويل تؤثر على الائتمان وربحية البنك الإسلامي، لذلك يتوجب على البنك الإسلامي إتخاذ قرار تسعير ووضع صيغ للتمويل الإسلامي وفق آجال مدروسة كي يحقق رضى العميل ويزداد الطلب على المنتجات المالية الإسلامية من أجل بلوغ أهداف البنك الإسلامي. وقد توصلت الدراسة الحالية الى النتائج التالية:

- وجود علاقة طردية موجبة بين الطلب وأسعار المنتجات المالية الإسلامية مع آجال التمويل في البنوك التي تقدم منتجات وفق أحكام الشريعة الإسلامية؛
- يعتبر السعر بالنسبة لموظف التسويق الوسيلة المعززة للوصول الى أهداف البنك الإسلامي وعليه فإن من أهدافه الربح ويتحقق هذا الأخير من خلال الطلب المتزايد على المنتجات المالية الإسلامية؛
- إن آجال التمويل في البنوك الإسلامية تحتوي على منتجات مالية إسلامية متنوعة وهذا يوفر للعملاء بدائل تمنحه محق الاستثمار الأمثل لدى البنك الإسلامي؛

- يعود سبب ضعف الطلب على منتجات البنوك الإسلامية في الجزائر إلى عدم تواجد ثقافة مالية والغياب التام لعنصر التسويق لدى لبنوك الإسلامية والشبابيك التي تقدم الخدمات المصرفية الإسلامية؛

الاقتراحات:

- تنشيط عنصر التسويق لدى البنوك الإسلامية وشبابيك الصيرفة الإسلامية في الجزائر؛
- ضرورة إعطاء المزيد من الأهمية لعملية تسعير في البنوك الإسلامية وشبابيك الصيرفة الإسلامية لما له أهمية على الطلب؛
- تمويل المشاريع المبتكرة وغيرها من المشاريع عن طريق البنوك الإسلامية لأن آجال التمويل تحتوي على صيغ تمويل متعددة مناسبة لطبيعة كل مشروع؛
- ضرورة تواصل بين مؤسسات التعاليم العاليي والبنوك الإسلامية وشبابيك الصيرفة الإسلامية؛
- عند تقدم العميل لطلب منتج من البنك الإسلامي أو شباك الإسلامي توجب على هذا الأخير أن يخبر العميل بأن التسعير تم وفق هيئة شرعية؛

6. قائمة المراجع:

Bibliographie

- Khalid Al- amir. (2015, 02). *Takaful Insurance efficiency in the GCC countries*. Consulté le 01 29, 2024, sur resharchgate: https://www.researchgate.net/publication/280802830_Takaful_insurance_efficiency_in_the_GCC_countries
- BAHMED , A .(2019 ,12) .BA Analyse diagnostique du marketing mix d'une banque islamique Cas: la banque Al Baraka d'Algérie .*Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales* ,p-669 .684
- Scott , D. (2008). *Advanced Dictionary of Marketing Putting Theory to Use*. New York, USA: Oxford University Press.

- Ahemad ben hassan ben ahmed alhassani. (1999). Şanādīq al-istithmār dirāsah wa taḥlīl min manzūr al-iqtīṣād al-Islāmī. Mu'assasat Shabāb al-Jāmi'ah. El iskandria.
- AL BAKRI and others. (2008). Taswīq al-Khidmāt al-mālīyah. athrā'Inshrwāltwzy. Omane. Jordan
- ALHANITI, H. MALAHIM, S. (2016). ts'yr al-murābaḥah fī al-maṣārif al-Islāmīyah. Dār al-Nafā'is Inshrwāltwzy'. Omane. Jordan.
- al-Maghribī, 'A. (s. d.). al-Idārah alāstrātyjh fī al-bunūk al-Islāmīyah, baḥth manshūr. baḥth raqm (66). al-Ma'had al-Islāmī lil-Buḥūth wa al-Tadrīb, al-tābi' lil-Bank al-Islāmī lil-Tanmiyah, Jadah. Saudi Arabia.
- TOUTI Mostapha. (2017). al-iqtīṣād aliz'y taḥlīl nazarī wa-taṭbīqī. al-Nashr al-Jāmi'ī al-jadīd. Telimcan.
- Majlis al-Khidmāt al-mālīyah al-Islāmīyah. (2009). Mutaṭallabāt Kifāyat Ra's al-māl lṣkwk wa altṣkyk wa-al-Istishārāt al-'aqārīyah, al-Mi'yār rqm07. Malaysia.
- MONZIR Kohef. (1424 H). Mafhūm al-tamwīl fī al-iqtīṣād al-Islāmī taḥlīl fiqhī wa iqtīṣādī. al-Bank al-Islāmī lil-Tanmiyah al-Ma'had al-Islāmī lil-Buḥūth wa al-Tadrīb.
- Hay'at almḥāsbtw al-murāja'ah lil-mu'assasāt al-mālīyah al-Islāmīyah. (2010). al-Mi'yār al-shar'ī raqm 17. Bahrain.
- BEN NASSER Sliman, Malyani Abed Alhamid. (2023). Madá jāhzyh al-bunūk al-Islāmīyah al-Jazā'irīyah ltbny alm'āyr al-muḥāsabīyah ll'āywfy – dirāsah istiqrā'īyah – Istishrāfīyah. Mu'tamar al-dawlī al-iftirādī Mutaṭallabāt al-taṭbīq al-salīm lilm'āyr al-ṣādirah 'an Hay'at al'āywfy fī mukhtalif duwal al-'ālam (al-Islāmīyah wa ghayr al-Islāmīyah). Birlin, Garmany : al-Markaz al-dīmūqrāṭī al-'Arabī lldrāsātālāstrātyjytw al-siyāsīyah wa al-iqtīṣādīyah.

7. ملاحق :

استبيان الدراسة

المحور الأول: معلومات عامة

لو تكرمت بذكر بعض المعلومات العامة الآتية من أجل استكمال البيانات الخاصة بالبحث وهي :

1. الجنس: ذكر [] أنثى []
2. العمر: أقل من 30 سنة [] 31-40 سنة [] 41-50 سنة [] 51 سنة فأكثر []
3. المستوى التعليمي : ثانوي [] جامعي [] دراسات عليا []
4. هل سبق و أن تعاملت مع مصرف إسلامي أو نافذة إسلامية : نعم [] لا []
5. دخل الشهري : أقل من 150000 [] 100000-50000 [] أكثر من 100000 []

المحور الثاني : الدراسة الميدانية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أسعار المنتجات المالية الإسلامية						
01	أسعار منتجات المالية الإسلامية معقولة					
02	تلمي منتجات المالية الإسلامية رغباتي بغض النظر عن سعرها					
03	التسهيلات التي تقدمها المصارف الإسلامية لها أثر على الأسعار					
04	يعتبر السعر من أولويات اقبالي على المنتجات المالية الإسلامية					
05	أسعر الخدمات التكنولوجيا في المصارف الاسلامية جذبتني					
06	المنتجات المالية الإسلامية مرتفعة و غير مناسبة لدخلي					
07	ارتفاع أسعار المنتجات المالية الإسلامية دليل على جودتها					
08	السعر ملائم لجودة الخدمات و منتجات المالية الإسلامية المقدمة من المصرف					
09	تسعير الخدمات والمنتجات الإسلامية متوافقة مع مبادئ وأحكام الشريعة					
10	المصرف الإسلامي يقدم خدمات مصرفية شرعية وذات أسعار تتناسب مع عملائه					
11	أسعار منتجات المالية الإسلامية أعلى من أسعار المنتجات التقليدية					
أجال التمويل الإسلامي						
01	أجال التمويل بصيغة المرابحة مريحة وتناسبني					
02	صيغة البيع الأجل مناسبة لي من حيث المدة					
03	صيغة البيع الأجل مناسبة من حيث الأسعار					
04	أجال التمويل الإسلامي المتوسط مناسبة لمشروعي					
05	أجال التمويل الإسلامي مناسبة لتمويلي					
06	أجال العائد للتمويل المتحصل عليه من المصرف مناسبة					
07	مدة التمويل تأخذ حصة كبيرة من مدخراتي مستقبلا					
الطلب على المنتجات المالية الإسلامية						
01	تدفعني شفافية عرض المنتجات المالية الإسلامية الى الطلب عليها					

					يحفزني تنوع آجال المنتجات المالية الإسلامية على الطلب عليها	02
					يسهل علي الطلب على المنتجات المالية الإسلامية	03
					تشكل المنتجات المالية الإسلامية بالنسبة لي فرصة استثمارية مربحة	04
					تشجعني آجال المنتجات المالية الإسلامية لاتخاذ قرار الطلب عليها	05
					تزداد رغبتي في التوجه نحو المنتجات المالية الإسلامية بسبب الأسعار	06
					تشجعني المعلومات حول معدل العائد التي يمدني بها المصرف الإسلامي للطلب على المنتجات المالية الإسلامية	07
					اختياري للتمويل الإسلامي كان من اجل ان أسعار الخدمات المالية محددة بضوابط شرعية	08