



استكشاف آراء العملاء: البنوك الإسلامية مقابل البنوك التقليدية في الجزائر

Exploring Customer Perspectives on Islamic and Conventional Banking in Algeria

Taalbi Abdelhak

IIUM Institute of Islamic Banking and Finance (IiBF)
International Islamic University Malaysia
taalbiabdelhak1@gmail.com

Nur Farhah Binti Mahadi

Institute Of Islamic Banking and Finance IIUM
International Islamic University Malaysia
farhahmahadi@iium.edu.my

Ashurov Sharofiddin

Institute Of Islamic Banking and Finance IIUM
International Islamic University Malaysia
ashurov@iium.edu.my

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى فحص وجهات نظر العملاء حول البنوك الإسلامية والتقليدية في الجزائر، ومساعدة البنوك العاملة في الجزائر على التركيز على أهم العوامل التي تؤثر في العملاء لاختيار بنك معين، وتحسين طرق تعاملهم مع العملاء، والتركيز على هذه المعايير في برنامجهم الترويجي للوصول إلى الشريحة المستهدفة. ولتحقيق ذلك اختار الباحث عينة عشوائية حجمها (203) من عملاء البنوك الإسلامية والتقليدية في الجزائر، وتم اعتماد الاستبانة لجمع البيانات، ولقد خضع الاستبيان لمعايير الصدق والموثوقية، وتم استخدام طريقتين لتحليل نتائج البحث، المنهج الوصفي للإجابة على سؤال البحث الأول، أما سؤال البحث الثاني والثالث فقد اعتمد البحث على المنهج التحليلي. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها ما يلي: أن غالبية العملاء على دراية تامة بمبدأ الصيرفة الإسلامية والتقليدية في الجزائر؛ ولقد تمكنوا من الإجابة على جميع الأسئلة المتعلقة بتصوير العملاء، مما يدل على فهمهم الجيد لمبدأ الصيرفة الإسلامية والتقليدية. بمعنى آخر، كلما زاد الوعي لدى العملاء، زاد استخدامهم للمنتجات التي تقدمها البنوك الإسلامية والتقليدية في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: الصيرفة الإسلامية، المنتجات المصرفية الإسلامية، الإدراك، البنوك التقليدية، الجزائر.

Abstract:

This research investigates customer perceptions of Islamic and conventional banks in Algeria to assist banks in the region in prioritizing essential factors for their customers. The objective is to enhance customer relations and incorporate these insights into promotional strategies to effectively target specific customer segments. To achieve this goal, the researcher surveyed a random sample of 203 customers from both Islamic and conventional banks in Algeria. The questionnaire, designed to meet standards of honesty and reliability, served as the primary data collection tool. The researcher employed a descriptive-analysis approach to address the research question. The findings revealed that the majority of customers exhibit a comprehensive understanding of the principles governing Islamic and conventional banking in Algeria. This heightened awareness positively correlates with effective customer perception, emphasizing the significance of customer education for both types of banks. In essence, this study contributes valuable insights for banks to tailor their approaches in alignment with customer awareness.

Keywords: Islamic banking, Islamic banking products, Perception, Banking, Conventional banks, Algeria.

مقدمة:

الجزائر لديها نظام مصرفي مزدوج، مع بنكين إسلاميين كاملين (بنك البركة ومصرف السلام). تأسس بنك البركة كأول بنك إسلامي في الجزائر في مايو 1991 (Baraka, 2023)، ويعمل بموجب ترخيص مصرفي تجاري ممنوح من بنك الجزائر. للبنك 31 فرعاً (Al Baraka Group, 2023)، وعملياته الرئيسية هي الخدمات المصرفية التجارية والتجزئة؛ و يعتبر مصرف السلام الجزائر ثاني بنك إسلامي في الجزائر، وهو بنك كامل يعمل وفق القانون الجزائري، ووفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية في جميع عملياته. نتيجة للتعاون الجزائري الخليجي، في سبتمبر 2008، تم تفويض البنك من قبل البنك المركزي الجزائري لبدء عملياته بهدف تقديم خدمات مصرفية إبداعية (Al Salam Bank Algeria, 2023). يعمل مصرف السلام - الجزائر من خلال تقديم خدمات مصرفية حديثة تنبع من المثل العليا والقيم المتأصلة في العملاء الجزائريين، بما يتماشى مع متطلبات النمو الاقتصادي في الجزائر، وفق خطة محددة تتماشى مع متطلبات التنمية الاقتصادية، تحقق احتياجات السوق والعملاء والمستثمرين، ومراقبة صفقاته من قبل هيئة شرعية مكونة من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد. بالإضافة إلى ذلك، أصدر البنك المركزي الجزائري قانوناً جديداً للسماح للبنوك التقليدية بفتح نوافذ إسلامية وتزويد العملاء بالمنتجات الإسلامية، وتكليف الهيئة الشرعية الوطنية لإصدار الفتاوى للصناعة المالية الإسلامية (Bouakkaz, 2021).

الدراسات السابقة:

أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى العوامل الرئيسية التي يعتبرها العملاء مهمة في تحديد اختيارهم للبنوك، حيث يشمل ذلك على سبيل المثال الثقة الشخصية، والتجربة السابقة مع البنك، والاحتياجات المالية الفردية، وسمعة البنك بالإضافة إلى سياسات الفائدة والاستقرار الاقتصادي ومدى استخدامها للتكنولوجيا المالية (الفنتك)، والعوامل الدينية والثقافية. على سبيل المثال، قام (Akbar, 2012) بفحص تصور المستخدم للممارسات المصرفية الإسلامية في المملكة المتحدة والتي خلصت النتيجة إلى أنها لا تتماشى تمامًا مع مبادئ الشريعة.

من جانب آخر توصلت العديد من الدراسات السابقة إلى نقاط بارزة منها: ضرورة تعزيز الوعي لدى العملاء حيال ما تقدمه المصارف الإسلامية من خدمات ومنتجات مختلفة وذلك لتمكينهم من الاستفادة الكاملة من المنتجات والخدمات الإسلامية (Khoualed, 2018) (Barbuta, 2012). من جانب آخر، تختلف تصورات غير المسلمين تجاه البنوك الإسلامية وذلك يعود إلى مدى اطلاعهم ومعرفتهم بنوعية وفائدة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك الإسلامية. في السياق ذاته، يهدف البنك الإسلامي إلى جذب أكبر عدد ممكن من العملاء المسلمين ويقبل أيضًا العملاء غير المسلمين بحيث يكون هؤلاء العملاء جزءًا من مشاريع واستثمارات المصارف الإسلامية (Najat, Nawal, & Delilah, 2022). يُعتبر انتشار الصيرفة الإسلامية خطوة إيجابية، حيث يمكن أن يعزز هذا الانتشار التسهيلات المصرفية الشاملة للعميل وبالتالي الاستفادة القصوى من الخدمات المقدمة من طرف البنوك، كما أن معظم غير المسلمين يملكون معرفة جيدة بمنتجات وخدمات الصيرفة الإسلامية وبالتالي تتزايد شعبية هذه الخدمات بين الشعوب الغير مسلمة يومًا بعد يوم.

أجرت (Echchabi, 2012) دراسات مطولة حول فهم وقبول العملاء للخدمات المصرفية الإسلامية وحلوا قدرة العملاء المغاربة على قبول الخدمات المصرفية الإسلامية والمتغيرات التي تؤثر على اتخاذهم للقرار. أظهرت النتائج أن الغموض والفائدة النسبية والتوافق والإدراك والتوقعات الشخصية لها تأثير كبير على الموقف تجاه الخدمات المصرفية الإسلامية في المغرب.

ركز بحث آخر قام به (Belwal, 2019) على السعي لفهم وضع البنوك الإسلامية وتصور العملاء تجاه البنوك الإسلامية في عمان، واثبتت الدور الكبير الذي تقوم به البنوك والنوافذ الإسلامية في عمان. قامت الورقة بتقييم وجهة نظر العملاء حول البنوك الإسلامية ونافذة الصيرفة الإسلامية في سلطنة عمان. باتباع النموذج التفسيري والهيكلي التحليلي، تم فحص المعلومات التي تم جمعها مع مجموعة من 60 مشاركًا

بشكل شخصي في اثنين من المجتمعات الحضرية البارزة في عمان. ووجد التحقيق أن عملاء عُمان قد مزجوا الآراء حول البنوك الإسلامية لأنهم لم يكونوا متأكدين من أن البنوك تتبع الصفات الإسلامية، وكنتيجة لذلك فإن جزءًا أكبر منهم لم يفتح حسابًا لدى البنوك الإسلامية أو النوافذ الإسلامية.

هناك العديد من الدراسات التي اهتمت بالعوامل المؤثرة في اختيارات العميل لبنك معين وعلى سبيل المثال، أجرى عبد الغني الشابي وحسن الدين عبد العزيز (2012) دراسات في المغرب حول فهم وقبول العملاء للخدمات المصرفية الإسلامية وقاموا بتحليل مدى قدرة العملاء المغاربة على قبول الخدمات المصرفية الإسلامية والمتغيرات التي تؤثر على اختياراتهم. وقد أظهرت النتائج أن عوامل مثل المنفعة النسبية والتوافق والإدراك والتوقعات الذاتية لها تأثير كبير على اختيار الخدمات المصرفية الإسلامية بالمغرب. ومن ناحية أخرى، أظهرت النتائج أيضا أن المستهلكين المغاربة مستعدون للتحويل إلى الأنظمة المصرفية الإسلامية. يعد هذا البحث من أوائل الدراسات التي تم إجراؤها حول فهم وقدرة المستهلكين على قبول الخدمات المصرفية الإسلامية في المغرب (Echchabi & Abd Aziz, 2012).

في دراسة أخرى حول تصور العملاء غير المسلمين للمنتجات والخدمات المصرفية الإسلامية، قام (Aziz et al., 2012) بتحليل تصور العملاء في ماليزيا، حيث أظهرت نتائج البحث ان سمعة البنوك الاسلامية في كوالالمبور تحرز تقدما بين غير المسلمين. وبناءً على ذلك، ينبغي القيام بالمزيد من الجهود لرفع مستوى فهم العملاء غير المسلمين لمنتجات وخدمات الصيرفة الإسلامية. وفي المجمل فإن نتائج البحث لا يمكن تعميمها في ماليزيا بشكل عام، ولا يمكن ايضا اعتمادها في بقية الدول لعدة أسباب، منها: ان الدراسة كانت على كوالالمبور فقط وليس في ماليزيا بشكل عام، كما ان عدد المشاركين لم يكن كبيرا (152 عميل) (Aziz et al., 2012).

منهجية البحث:

لقياس تصور العملاء (المستجيبين) تجاه البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية في الجزائر، تم إجراء التحليل الكمي لتحقيق أهداف البحث حيث تم استخدام المسح لجمع البيانات الأصلية لوصف مجموعة سكانية كبيرة جدًا بحيث لا يمكن مراقبتها بشكل مباشر وبالتالي تم اختيار عينة بلغت 203 مستجيب وإجراء الدراسة عليها. في هذه الدراسة تم جمع المعلومات من خلال استبيانات ذاتية تم توزيعها شخصيًا على العملاء من قبل الباحث.

تم اعتماد طريقتين للمسح في تصميم هذه الدراسة (استبيان باللغة الإنجليزية وآخر باللغة العربية). وبلغت عينة مجتمع هذه الدراسة 203 مستجيباً من ولايات مختلفة وخلفيات مختلفة.

ومن أجل تفسير نتائج الدراسة، استخدم الباحث منهجين منفصلين؛ الأول هو المنهج الوصفي التجريبي للإجابة عن سؤال البحث الأول. حيث أن من أهداف البحث قياس مدى معرفة العملاء بنظرية الصيرفة الإسلامية والتقليدية، وهذه هي الطريقة المناسبة لتفسير ذلك.

إلا أن الباحث استخدم اختبارات الانحدار المتعدد في سؤال البحث الثاني والثالث، إذ يحتاج الباحث إلى معرفة تأثير عنصر على آخر، كما هو الحال في سؤال البحث الثاني والذي يهدف إلى معرفة مدى تأثير وعي العملاء على أداء البنوك الإسلامية والتقليدية، وأيضاً في سؤال البحث الثالث والذي يهدف إلى معرفة ما إذا كان تصور العملاء تجاه البنوك الإسلامية والتقليدية له تأثير تفضيلي. والهدف من استعمال كلتا الطريقتين هو تحقيق الأهداف الكلية للدراسة.

النتائج والمناقشة:

تم تحليل السؤال البحثي، "ما مستوى تصور العملاء تجاه البنوك الإسلامية والتقليدية؟" باستخدام التحليل الوصفي لتحديد مستوى تصور العملاء تجاه البنوك الإسلامية والتقليدية. في الجدول (1) يتم عرض مستوى تصور العملاء تجاه البنوك الإسلامية والتقليدية في الجزائر. أظهرت النتائج لعبارة "اختيار البنوك الإسلامية يعني اختيار الإسلام" أن 68 (33.5%) أعربوا عن عدم الاتفاق مع هذه الفرضية، و18 (8.9%) عبّروا عن المحايدة، في حين عبّر 117 (57.6%) عن الاتفاق. بالإضافة إلى ذلك، كشف السؤال "البنوك الإسلامية مخصصة حصراً للمسلمين وليست لغير المسلمين" أن 132 (65.0%) عبّروا عن عدم الاتفاق مع هذه الفرضية، و29 (14.3%) عبّروا عن المحايدة، بينما عبّر 42 (20.7%) عن الاتفاق.

كما أظهرت العبارة "تعامل البنوك الإسلامية مع المسلمين وغير المسلمين بنفس الطريقة" أن 34 (16.7%) مستجيباً (16.7%) عبّروا عن عدم الاتفاق مع هذه الفرضية، و34 (16.7%) عبّروا عن المحايدة، في حين عبّر 135 (66.5%) عن الاتفاق. ومن ناحية أخرى، كشفت العبارة "البنوك الإسلامية يمكن أن تكون بديلاً جيداً كمصدر تمويل إلى جانب البنوك التقليدية" أن 30 (14.8%) عبّروا عن عدم الاتفاق مع هذه الفرضية، و24 (11.8%) عبّروا عن المحايدة، بينما عبّر 149 (73.4%) عن الاتفاق. وفي الوقت نفسه، كشفت العبارة "تساهم البنوك الإسلامية في تقوية العدالة الاجتماعية وتحسين مستوى حياة الناس مما يساهم في الرفاه الاجتماعي" أن 31 (15.3%) عبّروا عن عدم الاتفاق مع هذه الفرضية، و45 (22.2%) عبّروا عن المحايدة، في حين عبّر 127 (62.6%) عن الاتفاق. وأخيراً، كشفت العبارة "البنوك الإسلامية خالية من استغلال الأغنياء للفقراء" أن 42 (20.7%) عبّروا عن عدم الاتفاق مع هذه الفرضية، و43 (21.2%)

عبروا عن المحايدة، بينما عبّر 118 (58.1%) عن الاتفاق. وأشارت النتائج العامة إلى أن غالبية المستجيبين اتفقوا مع العبارات المتعلقة بمستوى تصور العملاء تجاه البنوك الإسلامية والتقليدية.

الجدول رقم 1: مستوى تصور العملاء تجاه البنوك الإسلامية والتقليدية في الجزائر

No	Items	Disagree	Neutral	Agree	Means	Standard Dev.
		(%)				
1	choosing Islamic banking means choosing Islam	68 (33.5)	18 (8.9)	117 (57.6)	2.91	1.385
2	Islamic banks are exclusively for Muslims not non-Muslim	132 (65.0)	29 (14.3)	42 (20.7)	1.91	1.273
3	Islamic banking treats Muslim and non-Muslim in the same way	34 (16.7)	34 (16.7)	135 (66.5)	3.33	1.110
4	Islamic banking can be a good alternative source of financing besides the conventional banking	30 (14.8)	24 (11.8)	149 (73.4)	3.44	1.067
5	Islamic banking contributes in removing society's inequalities and improving their standard of living which contribute to social welfare.	31 (15.3)	45 (22.2)	127 (62.6)	3.32	1.067
6	Islamic banking is free from exploitations of rich to poor	42 (20.7)	43 (21.2)	118 (58.1)	3.17	1.178

النتائج الخاصة بمستوى وعي العملاء تجاه البنوك الإسلامية والتقليدية:

أما سؤال البحث الثاني فهو "الوعي بالمنتجات المصرفية الإسلامية؟" وقد تم تحليل نتائج السؤال باستخدام التحليل الوصفي بهدف تحديد مستوى وعي العملاء تجاه البنوك الإسلامية والتقليدية. يبين الجدول التالي مستوى وعي العملاء تجاه البنوك الإسلامية والتقليدية في الجزائر، وأظهرت نتائج بيان السؤال الأول "المسلمون فقط من يعلم أن الجزائر لديها نظام مصرفي مزدوج" أن 98 (48.3%) أشاروا إلى عدم الموافقة على هذه الفرضية، و70 (34.5%) أشاروا إلى الحياد، و35 (17.2%) وافقوا. وفي سياق متصل، كشفت عبارة "الأنظمة المصرفية التقليدية والإسلامية واحدة" أن 139 (68.5%) أشاروا إلى عدم الموافقة على هذه الفرضية، و37 (18.2%) أشاروا إلى الحياد بينما أشار 27 (13.3%) إلى الموافقة. وأظهر بيان "المنتجات المصرفية الإسلامية أكثر تنوعًا من غيره" أن 56 (27.6%) أبدوا عدم موافقتهم على هذه الفرضية، و49 (24.1%) أشاروا إلى الحياد، و98 (48.3%) وافقوا. وفي الوقت نفسه، كشف بيان "الخدمات المقدمة في الخدمات المصرفية الإسلامية أفضل من الخدمات التي تقدمها البنوك التقليدية" أن 43 (21.2%) أبدوا عدم موافقتهم على هذه الفرضية، وأشار 48 (23.6%) إلى الحياد في حين أشار 112 (55.2%) إلى الموافقة.

جدول رقم 2: مستوى وعي العملاء تجاه البنوك الإسلامية والتقليدية في الجزائر

No	Items	Disagree	Neutra	Agree	Mean	Standar
			I			
		(%)				
1	Only Muslim knows that Algeria has dual banking system	98 (48.3)	70 (34.5)	35 (17.2)	2.21	1.217
2	Conventional and Islamic banking systems are the same	139 (68.5)	37 (18.2)	27 (13.3)	1.76	1.162
3	Islamic banking products are more diverse	56 (27.6)	49 (24.1)	98 (48.3)	2.93	1.261

4	The services provided in Islamic banking are better than the services offered by conventional banks	43 (21.2)	48 (23.6)	112 (55.2)	3.13	1.179
---	---	--------------	--------------	---------------	------	-------

النتائج الخاصة بمستوى تفضيل العملاء تجاه البنوك الإسلامية والتقليدية:

أما سؤال البحث الثالث الذي كان بعنوان "العوامل المشجعة على استخدام المصرفية الإسلامية؟" فقد تم تحليلها باستخدام التحليل الوصفي بهدف تحديد مستوى تفضيل العملاء تجاه البنوك الإسلامية والتقليدية. الجدول التالي يبين مستوى تفضيل العملاء تجاه البنوك الإسلامية والتقليدية في الجزائر حيث أظهرت نتائج بيان "العامل المشجع على استخدام الخدمات المصرفية الإسلامية هو سمعة البنك وصورته" أن 42 (20.7%) أشاروا إلى عدم الموافقة على هذه الفرضية، و35 (17.2%) أشاروا إلى الحياد، و126 (62.1%) وافقوا. وكشف بيان "الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية" أن 33 (16.3%) أشاروا إلى عدم الموافقة على هذه الفرضية، و26 (12.8%) أشاروا إلى الحياد بينما أشار 144 (70.9%) إلى الموافقة. في حين أظهر بيان "مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المقدمة" أن 31 (15.3%) أشاروا إلى عدم الموافقة على هذه الفرضية، وأشار 41 (20.2%) إلى الحياد بينما أشار 131 (64.5%) إلى الموافقة. وفي الوقت نفسه، كشف بيان "أساليب أفضل للتمويل" أن 21 (10.3%) أشاروا إلى عدم موافقتهم على هذه الفرضية، وأشار 39 (19.2%) إلى الحياد بينما أشار 143 (70.4%) إلى الموافقة. وأظهر بيان "لا توجد فوائد على القروض والودائع" أن 37 (18.2%) أشاروا إلى عدم الموافقة على هذه الفرضية، و31 (15.3%) أشاروا إلى الحياد و135 (66.5%) وافقوا. إلى جانب ذلك، كشف سؤال "رسوم الخدمة منخفضة عند البنوك الإسلامية مقارنة بالبنوك التقليدية" أن 46 (22.7%) أشاروا إلى عدم الموافقة على هذه الفرضية، و54 (26.5%) أشاروا إلى الحياد بينما أشار 103 (50.7%) إلى الموافقة. وكمحصلة لما سبق فقد أشارت النتائج الإجمالية إلى أن غالبية المستجيبين قد وافقوا على العوامل المشجعة على استخدام الخدمات المصرفية الإسلامية.

جدول رقم 3: مستوى تفضيل العملاء تجاه البنوك الإسلامية والتقليدية في الجزائر

No	Items	Disagree	Neutra	Agre	Mean	Standar
		(%)	l	e		
1	Factor encouraging use of Islamic banking is the bank's reputation and image	42 (20.7)	35 (17.2)	126 (62.1)	3.21	1.188
2	Compliance with Islamic Shari`ah principles	33 (16.3)	26 (12.8)	144 (70.9)	3.38	1.104
3	A wide range of products and services is provided.	31 (15.3)	41 (20.2)	131 (64.5)	3.34	1.071
4	Better modes of financing.	21 (10.3)	39 (19.2)	143 (70.4)	3.50	.935
5	No interest charge in the loan and deposits	37 (18.2)	31 (15.3)	135 (66.5)	3.30	1.145
6	Low service charge	46 (22.7)	54 (26.5)	103 (50.7)	3.05	1.191

تحليل الانحدار المتعدد:

هل يؤثر الوعي على تصورات العملاء تجاه البنوك الإسلامية والتقليدية؟
 أما تساؤل البحث الثاني "هل يؤثر الوعي على تصورات العملاء تجاه البنوك الإسلامية والتقليدية؟"
 فقد كان مستوى وعي العملاء متغيرا مستقلا وفهم تصور العملاء تجاه البنوك الإسلامية والتقليدية كمتغير
 تابع، وقد اظهرت النتائج علاقة كبيرة بين الوعي وفهم تصور العميل، حيث $F = 63.610$ ، $p < 0.05$.

أظهرت نتيجة النموذج أعلاه أن الوعي كان له تأثير إيجابي على فهم تصور العملاء تجاه البنوك الإسلامية والتقليدية، بحيث تنبأت معادلة الانحدار بمساهمة كبيرة للوعي في فهم تصور العميل. ومع نتائج تحليل الانحدار، أظهرت النتائج أن الوعي كان مرتبطاً بشكل إيجابي ومعنوي بفهم تصور العميل بقيمة $t = 12.658$ ، عند $p < 0.05$ و $\beta = .490$. وتعني النتيجة أنه مقابل كل وحدة واحدة من الاختلاف في الوعي سوف يزيد فهم تصور العميل بمقدار 0.490 . مع قيمة t البالغة 12.658 عند $p < 0.05$ ، وهذا يعني أن الوعي يعد مؤشراً مهماً لنجاح فهم إدراك العميل. أي كلما زاد مستوى الوعي لدى العملاء كلما زاد نجاح فهم تصورات العملاء تجاه البنوك الإسلامية والتقليدية.

الجدول 4 تحليل الانحدار المتعدد للوعي تأثير على فهم تصورات العملاء تجاه البنوك الإسلامية

والتقليدية

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.694	1.003		12.658	.000
awareness	.675	.085	.490	7.976	.000
a. Dependent Variable: Understanding of customers perception, R2 = .240 F = 63.610					

الخلاصة:

أظهرت نتائج البحث أن معظم المستجيبين يعتقدون أن درجة تصور العملاء تجاه البنوك الإسلامية والتقليدية في الجزائر تعتمد بشكل كبير على سمعة البنك وكذلك على تجاربهم السابقة مع البنوك، سواء كانت إسلامية أو تقليدية. وأظهرت النتائج أيضاً أن هناك اتفاقاً واسعاً بين المستجيبين حول العوامل المشجعة لاستخدام البنوك الإسلامية.

ومن خلال تحليل البيانات، تبين وجود علاقة إيجابية بين مستوى وعي العملاء وأثر ذلك على درجة تفضيلهم سواء للبنوك الإسلامية أو التقليدية في الجزائر. كما أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن هناك ارتباطاً إيجابياً بين مستوى الوعي وتصورات العميل، حيث كلما زاد مستوى الوعي، زاد فهم تصورات العملاء.

يشير هدف البحث إلى تحديد مستوى تصور العملاء تجاه البنوك الإسلامية والتقليدية، وتبين النتائج أن معظم المشاركين يتفقون على أن درجة الوعي لدى العملاء لها تأثير مباشر على اختياراتهم. بشكل عام، تظهر النتائج أهمية فهم تصورات العملاء لدى البنوك الإسلامية والتقليدية في الجزائر، وتشير إلى أن رفع مستوى الوعي وتعزيز درجة التفضيل لدى العملاء يساهم بشكل مباشر في جلب المزيد من العملاء لدى البنوك وبالتالي تطوير خدماتها وتعزيز أدائها العام.

قائمة المراجع:

- Akbar, S. Z. (2012). An investigation of user perceptions of Islamic banking practices in the United Kingdom. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*.
- Aziz, A., Universiti, A., Abidin, Z., Terengganu, K., Malaysia, T., Sidek, R., Azrin, A., & Universiti, A. (2012). Perception of Non-Muslims Customers towards Islamic Banks in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 3(11). www.ijbssnet.com
- Echchabi, & Abd Aziz. (2012). Empirical investigation of customers' perception and adoption towards Islamic banking services in Morocco. *Middle-East Journal of Scientific Research*.
- Al Baraka Group. (2023). Retrieved from Al Baraka Group: <https://www.albaraka.com/en>
- Al Salam Bank Algeria. (2023). Al Salam Bank Algeria. Retrieved from Al Salam Bank Algeria Web site: <https://www.alsalamalgeria.com/fr/accueil.html>
- Baraka, A. (2023). AL Baraka. Retrieved from <https://www.albaraka-bank.dz/>
- Barbuta, I. e. (2012). *Mobile payments guide 2012: insights in the worldwide mobile financial service market*.
- Bashir, I. D., & Madhavaiah, C. (2014). Determinants of young consumers' intention to use internet banking services in India. *Journal of Business Perspective*.
- Belwal, R. &. (2019). A study of customers' perception of Islamic banking in Oman. *Journal of Islamic Marketing*.
- Bouakkaz, N. (2021). Adoption of Islamic Banking under The Regulation No. 20-02 in Algeria: Framework and Performance. *THE NATIONAL VIRTUAL CONFERENCE ON: The Islamic Financial System*. . Mila, Algeria: research gate.
- Echchabi, A. &. (2012). Empirical Investigation of Customers' Perception and Adoption Towards Islamic Banking Services in Morocco. *Middle-East Journal of Scientific Research*.

- Khoualed, A. (2018). Evaluation of the reform of the Algerian money and credit law and its most important amendments. *Journal of Political Science and Law*, 203-204.
- Najat, D., Nawal, D., & Delilah. (2022). The efficiency of Islamic banks in achieving economic security in light of the Corona crisis - the case of Algerian Islamic banks. *Journal of Research Unit in Human Resources Development*.