مجلة تنمية الرافدين

**اسم المقال:** أثر الاتجاهات النفسية في التعامل مع الخدمات المصرفية الإسلامية – دراسة ميدانية على العميل السوري
**اسم الكاتب:** رهف بدران تعلو، م.د. مقبل علي احمد
**رابط ثابت:** https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3553
**تاريخ الاسترداد:** 2026/11/02 22:54 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

تـنـمية الرافديـن
العدد ١١٦ المجلد ٣٦ لسنة ٢٠١٤

# أثر الاتجاهات النفسية في التعامل مع الخدمات المصرفية الإسلامية ـ دراسة ميدانية على العميل السوري

# The Psychological Impacts of Dealing With Islamic Banking Services A Field Study for the Syrian Customer

رهف بدران تعلو
قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد
جامعة دمشق

**Rahaf Badran Taalo**
Department of Business Administration
Faculty of Economics
University of Damascus

الدكتور مقبل علي احمد
مدرس- قسم المحاسبة
كلية الادارة والاقتصاد-جامعة الموصل

**Muqbil A. Ahmed (PhD)**
Lecturer - Accounting Department
College of Administration and Economics
University of Mosul

تأريخ استلام البحث ٢٠١٣/٣/١٢ تأريخ قبول النشر ٢٠١٣/٥/١٢

## المستخلص

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية وأهم المزايا التي تقدمها للزبائن من خلال استطلاع آراء مديري وموظفي المصارف الإسلامية في سورية لمدى مواكبتها للتطورات في الاقتصاد الإسلامي وبيان أن الاهتمام بالزبون واحتياجاته واتجاهاته النفسية من العوامل المهمة للنجاح والتميز. ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة وتوزيعها على مجتمع الدراسة والمتمثل في المصارف الإسلامية في سورية، أما عينة الدراسة فكانت متمثلة في المصرف الدولي الإسلامي ومصرف الشام.وبلغ عدد الاستبانات الموزعة (٤٠) استبانة، استرجع منها (٣٣) استبانة، وتم استبعاد ثلاث استبانات لعدم صلاحيتها للاستخدام، وتوصلت الدراسة إلى ما يأتي:

١. تملك الاتجاهات النفسية تأثيراً محدّداً على تعامل الزبائن بالخدمات المصرفية الإسلامية
٢. حيث يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين قيام المصرف الإسلامي بدراسة الاتجاهات النفسية للزبائن وبين زيادة الطلب على خدماته المصرفية
٣. يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين وجود استراتيجية لتغيير الاتجاهات النفسية وبين زيادة الطلب على الخدمات المصرفية الإسلامية


***الكلمات المفتاحية: خدمات مصرفية، مصارف اسلامية، الاقتصاد الإسلامي، الاتجاهات النفسية للزبائن.***


## Abstract

The study aimed to shed light on the banking services offered by Islamic banks and the most important advantages offered to customers through a poll for managers and the staff of Islamic banks in Syria, and their keeping pace with the developments in the 3Islamic economy ;and also showing that the interest in the client's needs and trends are of the important psychological factors for success and excellence . To achieve the objectives of the study ,a questionnaire was designed and distributed to the society of the study represented by Islamic banks in Syria ; while the study sample was represented by the International Islamic and AL-Sham banks . The number of distributed questionnaires was (40) ; (33 ) questionnaires were recalled; (3) questionnaires were excluded for lack of suitability to use ; the study found the following :

1.The psychological trends have had a specific impact on customers dealing with the Islamic banking services
2.As there is a statistically correlation between the Islamic bank's study for the psychological attitudes for customers and the increased demand for its banking services
3.There is a statistically correlation between the presence of a strategy to change the psychological trends and the increased demand for Islamic banking services.


***KeyWords:*** *Banking Services, Islamic Banks, Islamic Economy, Psychological Attitudes For Customers.*

**المقدمة**

إنّ الحديث عن موضوع المصارف الإسلامية ليس من باب إظهار سلبيات النظام المصرفي التقليدي على أرض الواقع، بل لتشجيع استثمار مجموعة من الأفراد الذين يحبذون التوجه لهذه المصارف، وكذلك من باب ذكر أن النظام الاقتصادي الإسلامي قادر على مواجهة كل التحديات والصمود في أسواق الاستثمار الدولية ويستطيع بتكاثف الأفراد والحكومات من بسط نفوذه ليرقى هذا الأنموذج، ويتسع مدى انتشاره على المستوى المحلي لإيجاد نظام مصرفي إسلامي أفضل هذا من جهة.

ومن جهة أخرى فالنشاط المصرفي هو نشاط خدمي، في الماضي كان يستند إلى تقديم عدد من الخدمات التي تجذب عشوائياً عدداً من الزبائن وربما يتجاهل المصرف الزبائن الذين لا تناسبهم هذه الخدمات، ولكن تطور التسويق فرض تطورات في المفاهيم والنظرة إلى الزبون فأصبح الزبون وما يحتاجه هو محور الاهتمام، ومن هنا كان التركيز على اتجاهات الزبائن النفسية وتفضيلاتهم ووضع استراتيجية بما يتلاءم مع هذه الاتجاهات وجعلها إيجابية والتقليل قدر الإمكان من الاتجاهات السلبية

**أهمية الدراسة**

تكتسب الدراسة أهميتها من خلال:

١. تشخيص الأثر الذي تحدثه الاتجاهات النفسية في سلوك الزبون عند تعامله بالخدمات المصرفية الإسلامية.
٢. بيان الأهمية التي توليها المصارف الإسلامية لدراسة اتجاهات الزبائن النفسية عند تقديم الخدمات.
٣. التعرف على العوامل التي تتضمنها استراتيجية تغيير الاتجاهات النفسية للزبائن نحو الخدمات المصرفية الإسلامية ومستوى تطبيقها في تلك المصارف.

**أهداف الدراسة**

تهدف الدراسة إلى ما يأتي:

١. معرفة أثر الاتجاهات النفسية التي يحملها الزبائن في تعاملاتهم مع الخدمات المصرفية الإسلامية.
٢. دراسة العلاقة القائمة بين الاتجاهات النفسية لزبائن المصارف الإسلامية ومستوى الطلب على تلك الخدمات.
٣. التعرف على الاستراتيجية التي تتبعها المصارف الإسلامية في تغيير الاتجاهات النفسية للزبائن نحو الخدمات التي تعرضها في السوق.

**مشكلة الدراسة**

مع دخول المصارف الإسلامية إلى السوق السورية وطرحها لخدماتها وفقاً للشريعة الإسلامية تنوعت الاتجاهات النفسية للزبون السوري نحو ما تقدمه هذه المصارف من خدمات، بين اتجاهات إيجابية، سلبية أو محايدة مما أوجب على هذه المصارف التعرف على طبيعة الاتجاهات السائدة لدى الزبائن ودراستها عند تصميمها لاستراتيجيتها التسويقية

وعليه يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتي:

١. إلى أي مدى تؤثر الاتجاهات النفسية على تعامل الزبائن بالخدمات التي تطرحها المصارف الإسلامية.

٢. هل تقوم المصارف الإسلامية بدراسة اتجاهات الزبائن النفسية عند تقديمها للخدمات المصرفية في السوق.
٣. هل تملك المصارف الإسلامية استراتيجية محددة لتغير اتجاهات الزبائن النفسية نحو خدماتها.

**فرضيات الدراسة**

للإجابة على المشكلة المطروحة بطريقة علمية تستند الدراسة إلى الفرضيات الآتية:

**الفرضية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة ايجابية بين الاتجاهات النفسية للزبائن وتعاملاتهم مع بالخدمات المصرف الإسلامي.

**الفرضية الثانية:** هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين قيام المصرف الإسلامي بدراسة اتجاهات الزبائن النفسية ومستوى الطلب على التعامل بالخدمات المصرفية المعروضة.

**الفرضية الثالثة:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود استراتيجة محددة لدى المصرف الإسلامي لتغير اتجاهات النفسية الزبائن ومستوى التعامل بالخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة.

**منهج الدراسة**

تعدّ هذه الدراسة أساسية (Basic) من حيث الأسلوب، وارتباطية سببية (Cause and Effect) من حيث الغرض، حيث تهدف إلى بيان الاتجاهات النفسية للزبائن في تعاملاتهم مع الخدمات المصرفية الإسلامية السورية، كما تعتبر استنتاجية (Deductive) في طبيعتها لاعتمادها على النظريات الإدارية والدراسات السابقة، أما من حيث تخطيط وضبط الدراسة فهي مسحية بالعينة لاعتمادها على عينة مسحوبة من مجتمع الدراسة الكلي المتمثل في المصارف الإسلامية في سورية من دون التدخل في بيئاتها أو التجهيز الموقعي لإجرائها، وهي دراسة مقطعية تجرى لمرة واحدة.

**مجتمع الدراسة وعينته**

يتكون مجتمع الدراسة من كافة المشرفين الإداريين في المصارف الإسلامية (مديري الدوائر- رؤساء الأقسام- رؤساء الشعب) إلا أنه ونظراً لمحدودية الإمكانات الزمنية فقد اقتصرت الباحثة على المشرفين الإداريين في الإدارة العامة كعينة ممثلة لمجتمع الدراسة، وقد احتوت تلك العينة على المصارف الآتية:

١. البنك السوري الدولي الإسلامي.
٢. بنك الشام الإسلامي.

**الدراسات السابقة**

لقد أورد الباحثان عدداً من الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة والخادمة للأهداف التي أجريت من أجلها والتي تمكنا من الوصول إليها، وهي:

**أولاً- الدراسات العربية**

١. أبو راشد (٢٠٠٥) هدفت الدراسة إلى التعريف بالدور الاجتماعي للمصارف الإسلامية ومدى قدرتها على إيجاد البدائل الملائمة ودورها في التنمية،.ومن أهم التنائج: يتوقع أن تزداد حصة وحجم هذه المؤسسات من السوق المصرفية الدولية، لأن المعلومات تشير بأنه قد تصل أصول الصناعة المالية الإسلامية إلى حوالي (١٠٨٩) مليار دولار في عام ٢٠٠٣ وبمعدل نمو سنوي وسطي قدرة (٢٠%) في حين تنمو المصارف التقليدية بنسبة لا تزيد عن ١٠% سنوياً.
٢. علاش (٢٠٠٦) هدفت الدراسة إلى إيجاد سبل تأصيل العمل الاقتصادي بما يتلاءم مع مبادئ الإسلام. ومن أهم نتائج الدراسة: نجد في المجال المالي رؤية واضحة للإسلام من حيث الكسب

يجب أن يخضع لمبدأ الغنم بالغرم، ولا يمكن لأحد تحقيق الكسب من دون أن يسهم بصفة مباشرة في تحقيق الناتج الوطني، ويسمح ذلك بضمان تكافؤ الفرص بين مختلف الأفراد بما يضمن تحفيزاً والقيام بالنشاط الحقيقي.

**ثانياً- الدراسات الأجنبية**

٣. دراسة (Vakola and Tsaousis 2004):هدفت إلى إضافة طريقة مختلفة في النظر والعمل مع التغيير بالتركيز على عواطف الأفراد والسمات الشخصية، وتم قياس الاتجاهات نحو التغيير من ثلاثة محاور(اتجاه إدراكي، اتجاه سلوكي، واتجاه عاطفي). وأظهرت نتائج الدراسة بالدليل القاطع أن هناك علاقة إيجابية بين السمات الشخصية (الفردية) والاتجاهات نحو التغيير والتي تسهم في إنجاح عملية التغيير. بينت أيضاً وجود علاقة ارتباطية بين الاتجاهات نحو التغيير وبعد الذكاء العاطفي والذي يستخدم العواطف لحل المشاكل بشكل أكبر من التأثير الفردي.

٤. دراسة (Zabid and Azmawani 2004): اختبرت الدراسة تأثير الثقافة التنظيمية على اتجاهات العاملين نحو التغيير التنظيمي في ماليزيا والتي تتميز بكونها بيئة أعمال سريعة التغير. وأظهرت نتائج الدراسة أن الثقافة التنظيمية مرتبطة معنوياً بالاتجاهات نحو التغيير التنظيمي، حيث إن الرموز الثقافية مرتبطة بكل نمط من أنماط الاتجاهات نحو التغيير، كما أن الثقافة التنظيمية المستوردة تؤثر بقوة وبشكل إيجابي في الاتجاهات نحو التغيير.

وعليه حاول الباحثان تسليط الضوء على دراسة اتجاهات الزبائن النفسية نحو الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية على اعتبار أن سوريا حديثة العهد بسوق المصارف الإسلامية

**أدبيات الدراسة**

**ماهية الاتجاهات النفسي**

تعد الاتجاهات النفسية من أكثر المتغيرات دراسة وبحثاً في دائرة العلوم الإجتماعية وتهتم منشآت الأعمال الكبرى بقياس الاتجاهات النفسية للزبائن بصورة منتظمة، نستعرضها فيما يأتي بعض هذه التعاريف:

**التعريف الأول:** الاتجاه النفسي هو تنظيم طويل المدى لدوافع الفرد وعواطفه وادراكه الحسي فيما يتعلق ببعض الجوانب المرتبطة بالعالم المحيط به وعليه الاتجاه النفسي يتكون من ثلاثة عناصر أو مكونات هي:

١. العنصر الإدراكي (الجانب العقائدي أو الجانب الخاص بالمعرفة).
٢. العنصر الوجداني (الشعوري) (سليمان، ٢٠٠٠، ٧٢).
٣. العنصر الاعتزامي (النزعة السلوكية أو نية الشراء).

**التعريف الثاني:** يعتمد الاتجاه النفسي للفرد تجاه شيء ما على ثلاثة عوامل هي:

١. عدد المعتقدات التي يحملها الفرد عن الجوانب المختلفة لذلك الشيء.
٢. قوة كل من هذه المعتقدات
٣. تقييم الفرد لكل من هذه المعتقدات، ويمكن تعريف الاعتقاد بأنه الاحتمال الذي يعطيه الفرد لصحة معلومة معينة.

ينظر هذا التعريف الحديث نسبياً – الذي يرجع الفضل فيه إلى (مارتن فشبلين Martin Fishbein) – إن الاتجاهات النفسية لها أبعاد متعددة، وهذا يفيد في التنبؤ بالسلوك الشرائي للأفراد (سليمان، ٢٠٠٠، ٧٢)

أو أنها الاستعداد أو القابلية ليعطي فردٌ ما جواباً إيجابياً أو سلبياً بخصوص أشياء ذات قيمة أو عن أفراد أو حول أفكار معينة (عبداللطيف، ١٩٩٩، ٩).

**خصائص الاتجاهات والمواقف**

- الجاهزية: أي إن الاتجاهات يتم تشكيلها في وقت سابق، أي إنها ليست وليدة اللحظة، إنما تم تشكيلها عبر مراحل وعبر خبرات كثيرة ومختلفة وبالتالي أخذت شكلها النهائي بحيث يتم التعبير عنها ، وتصبح ملازمة للشخص.
- مستقرة نسبياً عبر الزمن: بمعنى أنه ليس من السهل تغييرها أو تعديلها، حيث يمكن تغيير الاتجاه لكن هذا التغيير لا يتم بشكل مباشر أو فوري ، إنما لا بد من بناء اتجاه آخر يحل محل الاتجاه السابق وهذا يحتاج إلى وقت وجهد.
- الاتجاه يمكن أن يكون عنصر أو عامل مرافق للسلوك سواء أنطبق مع هذا السلوك أم لم ينطبق. فإذا تطابق سلوك الفرد مع اتجاهه معنى ذلك أنهما يسيران مع بعضهما البعض على الخط نفسه وأنه متمسك باتجاهه. لكن اذا اختلفت ولم يتطابق سلوك الفرد مع اتجاهه فهذا لا يعني أنه تخلى عن هذا الاتجاه وإنما ما زال هذا الاتجاه موجوداً وإن اختلف السلوك، فيكون مرافقاً دائماً (الغدير،٢٠٠٨، ٩٧).
- الاتجاه متعلم أو مكتسب: يمكن أن يتم تعلمه واكتسابه من قبل الآخرين، ويمكن أن يكتسبه الفرد من أيامه وأشهره وسنواته الأولى، فنجد أننا كأفراد نتعلم ونكتسب مجموعة من القيم والعادات والتقاليد ومجموعة من الاشارات التي تبين لنا الصح من الخطأ وما يجوز وما لا يجوز عمله وبالتالي، نجد أن جميع هذه الأمور نتعلمها من الأسرة بداية ثم من المجتمع المحيط بنا كالمدرسة والرفاق والمجموعة التي ينتمي إليها كل فرد .
- الاتجاه يتكيف مع الظروف هذا الاتجاه يتصف بالاستقرار يصعب تغييره، لكن يمكن للشخص أن يكيف اتجاهه ويتعامل مع ما هو موجود ويرضى به بغض النظر عن مدى اختلاف اتجاهه مع ما هو موجود فعلاً .

وهذا يعني أنه في كثير من الحالات يمكن أن نخفي اتجاهاتنا الحقيقية التي تعبر عن شعورنا وعن أمور متعلمة ومكتسبة ونتماشى مع معطيات الواقع أو المحيط الذي نعيش فيه ونرضى بها، لأنها معطيات من الممكن أن تتناسب مع هذا الواقع أو المحيط ، فنكيف اتجاهنا وسلوكنا معها (الغدير،٢٠٠٨، ٩٧).

**المكونات الثلاثة للاتجاهات (المنياوي، ١٩٩٨، ٢٠)**

١. **المكون الادراكي:** وهو أول عنصر من عناصر الاتجاهات ويمثل المعرفة والادراك الذي يكشف من خلال اندماج الخبرة مع الهدف المحدد للاتجاه . بعبارة أخرى يشمل هذا المكون معتقدات ومعلومات الزبون عن الشيء موضوع الاتجاه (خدمة) ،قد يعتقد الزبون أن المنتج مرتفع الثمن يكون دائماً مرتفع الجودة، ومن ثم تتأثر اتجاهاته نحو كافة المنتجات بهذه المعتقدات .
٢. **المكون التأثيري:** ويتضمن هذا المكون مشاعر الزبون نحو الشيء موضوع الاتجاه فهذا المكون يحدد التقدير العام الاتجاه نحو شيء معين سواء اتجاه تفضيلي (إيجابي)، أو محايد، أو غير تفضيلي (سلبي).

- المشاعر الايجابية (التفضيلية): إذا اشترى الزبون المنتج ما ووجد أن أداءه جيد فإنه من المتوقع أن تتولد عند هذا الزبون اتجاهات إيجابية نحو هذا المنتج.
- المشاعر المحايدة: ويحدث ذلك في حالة الزبون الذي لا يتوافر لديه تفضيل محدد نحو ماركة معينة، وهذا الزبون سوف يقوم بشراء أي ماركة من هذه المنتجات. وإذا لم يجد فروقاً في

الإشباع من الماركات المختلفة فمن المتوقع أن تتوافر لدى هذا الزبون مشاعر محايدة (المنياوي، ١٩٩٨، ٢٠)

- المشاعر السلبية (غير التفضيلية): فإذا تعرض الزبون لمعاملة سيئة من جانب أحد الموظفين في منشأه ما، فمن المتوقع أن تتوافر لدى هذا الزبون مشاعر سلبية نحو هذا المنشأه.

٣. **المكون السلوكي:** ويركز هذا المكون على ميل الفرد ليسلك مسلكاً معيناً تجاه هدف محدد وطبقاً لبعض التفسيرات، فإن هذا المكون يمثل السلوك الفعلي، ويطلق عليه في مجال بحوث التسويق (النية في الشراء)، ويمكن القول إن اتجاهات الزبائن من حيث الاتجاه (الهدف) تتحدد كمرحلة لتفاعل المكونات الثلاثة، ويعد بعض الباحثين أن المكون التأثيري هو الاتجاه ذاته، أما المكونان الآخران يمثلان وظيفتين مدعمتين له لذلك حاولوا تقليل مكونات الاتجاهات من ثلاثة إلى واحد، ورغم أن الأخذ بالمكون التأثيري يعد جوهر عملية الاتجاهات، إلا أنه يفشل في إعطائنا فهماً جيداً عما يكون وراء الاتجاه ولا يستطيع رجل التسويق تقدير المؤثرات أو التغيرات التي تشرح التقدير الإجمالي نحو شيء معين (مصطفى، ٢٠٠١، ١٢٨-١٣١).

## الخدمات المصرفية الاسلامية

تتمثَّل الاستخدامات الأساسية للمصارف الإسلامية في صيغ التمويل والإستثمار المعروفة في الفقه والإقتصاد الإسلامي، مع الإشارة إلى أنَّ هذه البنوك لا تطبق كل تلك الصيغ بل معظمها، والتي تتمثَّل في (مصطفى، ١٩٩٠، ٧٠).

أ. **المضاربة:** هي عقد شركة في الربح من جانب رب المال و عمل من جانب المضارب (ابن عابدين، ١٩٦٦، ٦٤٥). يعرِّفها ابن رشد كما يأتي: "أن يعطي الرجلُ الرجلَ المالِ على أن يتَّجر به على جزء معلوم يأخذه العامل من ربح المال، أيّ جزء كان ممَّا يتَّفقان عليه ثلثاً أو ربعاً أو نصفاً (ابن رشد، ١٩٥٢، ٢٣٤)

أي إنها تقديم المال من طرف والعمل من طرف آخر، على أن يتم الإتفاق على كيفيَّة تقسيم الربح، والخسارة على صاحب المال، إلا إذا ثبت التعدي أو التقصير من جانب العامل أو المضارب فإنَّه يضمن رأس مال المضاربة

ب. **المشاركة:** اشتراك طرفين أو أكثر في المال أو العمل على أن يتمَّ الاتفاق على كيفيَّة تقسيم الربح، أمَّا الخسارة فيجب أن تكون بحسب نسب المشاركة (مصطفى، ١٩٩٠، ٧٠).

في رأس المال، ويطبِّق المصرف الإسلامي هذه الصيغة بالدخول بأمواله شريكاً مع طرف أو مجموعة أطراف في تمويل المشاريع، مع اشتراكه في إدارتها ومتابعتها.

ت. **المرابحة:** هي أن يقوم البنك الإسلامي بشراء بضاعة أو تجهيزات للزبون بطلب منه، ثمَّ يعيد بيعها له مع هامش ربح معيَّن

ث. **الإجارة:** وهو الاسم الذي عُرفت به في كتب الفقه الإسلامي، أمَّا المصارف الإسلاميَّة فتطبِّقه أحياناً باسم الإيجار أو التأجير، وهو لا يختلف كثيراً عن التأجير التمويلي الذي تطبِّقه المصارف الأخرى.

ج. **الإستصناع:** هو عقد على مبيع في الذمة وشرط عمله على الصانع (السمرقندي، ١٩٨٨، ٣٢٦) وهو أن يطلب الزبون من المصرف الإسلامي صناعة شيء معيَّن غير متوفَّر في السوق، وأفضل مجال يطبِّق فيه البنك هذه الصيغة هو بناء العقارات، حيث يقوم بإنجاز مسكن يصفه الزبون ثمَّ يبيعه إيَّاه بالتقسيط عادة مقابل ضمانات تدفع مسبقاً.

ح. **السَّلَم** :عقد على الموصوف في الذمة ببدل يعطى عاجلاً (النوري، ١٩٩٥، ٢٤٢) وهو يشبه المرابحة في مجال تطبيقه من طرف المصرف الإسلامي، لكنَّه يختلف عنه في تقديم ثمن السلعة عند طلبها من المصرف، على أن يتمَّ التسليم لاحقاً، وقد شُرع أساساً في مجال الزراعة قديماً، لكنَّه أصبح حالياً يطبَّق في مجالات أخرى كالتجارة والصناعة.

خ. **القرض الحسن:** هو عقد بين طرفين أحدهما المقرض والثاني المقترض، يتم بمقتضاه دفع مال مملوك للمقرض إلى المقترض على أن يقوم هذا الأخير (المقترض) بردِّه أو ردِّ مثله إلى المقرض في الزمان والمكان المتفق عليهما (مصطفى، ١٩٩٠، ٧٠).

وإذا كانت هذه أهم صيغ التمويل التي تميِّز المصارف الإسلامية عن غيرها، فإن هذه المصارف من جهة أخرى تقدم خدمات مصرفية لا تختلف فيها عن المصارف التجارية، وذلك لعدم تعارضها مع مبادئ الشريعة الإسلاميَّة، وأهمُّ هذه الخدمات :

- فتح الحسابات الجارية وما يتعلَّق بها من إصدار الشيكات والبطاقات الإئتمانيَّة، أو الحسابات الإدِّخاريَّة والاستثماريَّة.
- تحصيل الأوراق التجاريَّة.
- التحويلات الداخليَّة والخارجيَّة (شحاته، بدون تاريخ، ٦٠).
- بيع وشراء العملات الأجنبيَّة والمعادن الثمينة.
- عمليَّات الأوراق الماليَّة (الأسهم دون السندات).
- تأجير الخزائن الحديديَّة.
- إصدار خطابات الضمان.
- فتح الإعتمادات المستنديَّة.
- تقديم الإستشارات ودراسات الجدوى الإقتصادية، وفي هذا المجال لا تختلف المصارف الإسلامية عن مصارف الاستثمار.

وتقدَّر نسبة عائد الخدمات المصرفية إلى إجمالي عوائد المصارف الإسلامية بحوالي ٢٠ % (شحاته، بدون تاريخ، ٦٠).

## الدراسة الميدانية

اختبار الفرضيات (دراسة ميدانية في كلا من بنوك الشام الدولي)

الجدول ١

التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة حول متغير (دراسة الاتجاه)

| المتغير | الأسئلة | مقياس الإجابات | | | | | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ | | |
| | | اتفق تماما% | اتفق % | محايد% | لا اتفق% | لا اتفق تماما % | | |
| استراتيجية تغيير الاتجاهات | الأول | ٢٣ | ٦١ | ١٠ | ٠ | ٣ | ٤ | ٠،٨١ |
| | الثاني | ٢٦ | ٦١ | ٠ | ١٠ | ١٠ | ٣،٩٠ | ١،١٣ |
| | الثالث | ٧ | ٤٥ | ٣٢ | ١٠ | ٧ | ٣،٣٥ | ٠،٩٨ |

**أ. مكونات الاتجاهات**

١. تناولت العبارة الأولى تأثير المعرفة والمعتقدات التي يمتلكها الزبون على قراره في التعامل بالخدمات المصرفية الإسلامية حيث حققت وسطاً حسابياً (٤) وانحرافاً معيارياً (٥,٨١) والتباين منخفض، مما يدل على وجود انسجام في إجابات عينة الدراسة واتفاق على تأثير المعرفة والمعتقدات، على اعتبار أن المعرفة والمعتقدات تمثل أحد المرتكزات الأساسية في وبناء الاتجاهات النفسية للزبون عند تعامله مع تلك الخدمات .

٢. تناولت العبارة الثانية تأثير الشعور الداخلي الذي يمتلكه الفرد تجاه الخدمات المصارف الإسلامية على تعامله مع تلك الخدمات، و كان الوسط الحسابي (٣،٩٠) والانحراف المعياري (١،١٣) هناك تشتت كبير للقيم عن وسطه الحسابي، مما يدل على عدم إيلاء المصارف عينة الدراسة أهمية كبيرة للجانب الشعوري في سلوك الزبون على اعتبار أنها تعتمد تماما على التفضيل الذي يبديه تجاه خدماتها كونها تقدم وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية، مما يضفي جانباً من الراحة على شعور الزبون عند تعامله مع المصارف الإسلامية

٣. تناولت العبارة الثالثة: تأثير نمط السلوك الشرائي المتوقع للمستهلك في التعامل مع خدمات المصارف الإسلامية، وقد حققت وسطاً حسابياً (٣,٣٥) وانحرافاً معيارياً (٠,٩٨) والوسط الحسابي يكاد يكون قريباً من الوسط الحسابي النظري (٣) والتباين أقل، مما يدل على أن المصارف الإسلامية تولي بعض الاهتمام لمتغير الأنماط الاستهلاكية باعتبار أن مزيج الخدمات التي يقدمها لم يرقَ بعد ليناسب جميع الأنماط الاستهلاكية للزبائن داخل السوق، ويرجع ذلك لأسباب متعددة منها عدم القيام بحملات توعوية مصرفية كافية للتعريف بخدماتها، أو بسبب بعض التعقيدات والقوانين التي تضعها الجهات المشرفة على الجهاز المصرفي في سوريا.

بشكل عام نلاحظ من الجدول ١ أن الوسط الحسابي يتراوح بين (٣,٣٥-٤) أي إن الوسط الحسابي العام لهذا المتغير بلغ (٣,٧٥) وهو أعلى من وسط أداة القياس البالغ (٣) وبنسبة (٦٧%) وهي نسبة تزيد عن النسبة المعتمدة البالغة (٦٠%) وبانحراف معياري يتراوح بين (١,١٣-٠,٨١).

وبناء على ما تقدم بعد تحليل للبيانات الخاصة بالفرضية الأولى يتم قبول الفرضية الأولى القائلة، تملك الاتجاهات النفسية تأثيراً محدداً على تعامل الزبائن بالخدمات المصرفية الإسلامية .

الجدول ٢

التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة حول متغير (مكونات الاتجاه)

| المتغير | الأسئلة | مقياس الإجابات | | | | | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ | | |
| | | اتفق تماما% | اتفق% | محايد% | لا اتفق% | لا اتفق تماما % | | |
| استراتيجية تغيير الاتجاهات | الرابع | ١٩ | ٤٢ | ١٣ | ٢٣ | ٣ | ٣،٥١ | ١،١٥ |
| | الخامس | ١٣ | ٥٢ | ١٩ | ١٦ | ٠ | ٣،٦١ | ٠،١٩ |
| | السادس | ١٠ | ٥٢ | ٢٣ | ١٠ | ٧ | ٣،٤٨ | ١،٠٢ |

**ب. دراسة الاتجاهات**

- تناولت العبارة الأولى: قيام المصرف الإسلامي بالتعرف على اتجاهات الزبائن عند تصميم استراتيجية تسويقية، إذ حققت وسطاً حسابياً (٣,٥١) وانحرافاً معيارياً مقداره (١,١٥) وهناك ارتفاع للتباين في إجابات المبحوثين حيث يوجد بعض الاهتمام لدى المصارف عينة الدراسة في التعرف على الاتجاهات النفسية للزبائن
- تناولت العبارة الثانية: قيام المصارف الاسلامية بعملية بتحليل وتقييم اتجاهات الزبائن في الأسواق المستهدفة حيث حققت وسطاً حسابياً (٣,٦١) وانحرافاً معيارياً (٠,١٩) والوسط الحسابي أعلى قليلاً من الوسط الحسابي النظري (٣) وتباين أقل ، مما يدل على أن المصارف الاسلامية تقوم بإجراء بعض عمليات التحليل والتقييم لاتجاهات الزبائن عن طريق الاستعانة بالإحصائيات المتوافرة عن معدلات الاستهلاك والاتجاه العام للاستهلاك في سوريا التي قد تكون متوافرة عن طريق المكتب المركزي للإحصاء أو مكاتب الدراسات الخاصة .
- تناولت العبارة الثالثة: قيام المصرف بدراسة المتغيرات البيئية المحيطة بالزبائن التي تسهم في تكوين اتجاهاتهم وقد حققت وسطاً حسابياً (٣,٤٨) وانحرافاً معيارياً مقداره (١,٠٢) الوسط الحسابي أعلى من الوسط النظري، مما يدل على أن المصارف الإسلامية ترى بأن المتغيرات مثل معدلات الدخل المتاح في المجتمع والتطور الحاصل في البيئة التكنولوجية ومعدلات الادخار والإنفاق .

بشكل عام نلاحظ من الجدول ٢ أن الوسط الحسابي يتراوح بين (٣,٤٨-٣,٦١) أي إن الوسط الحسابي العام لهذا المتغير (٣,٥٣) وهو أعلى من وسط أداة القياس البالغ (٣) وبنسبة (٦٢% ) وهي نسبة تزيد قليلاً عن النسبة المعتمدة (٦٠%) وبانحراف معياري يتراوح بين (١,١٥-٠,١٩).

وبناء على ما تقدم من تحليل البيانات الخاصة بالفرضية الثانية يتم قبول الفرضية الثانية، حيث يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين قيام المصرف الإسلامي بدراسة اتجاهات النفسية للزبائن وبين زيادة الطلب على خدماته المصرفية .

الجدول ٣

التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة (استراتيجية تغير الاتجاهات)

| المتغير | الأسئلة | مقياس الإجابات | | | | | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ | | |
| | | اتفق تماما% | اتفق% | محايد% | لا اتفق% | لا اتفق تماما% | | |
| استراتيجية تغيير الاتجاهات | السابع | ٢٣ | ٦١ | ١٠ | ٧ | ٠ | ٤ | ٠،٧٧ |
| | الثامن | ١٩ | ٢٩ | ٤٨ | ٣ | ٠ | ٣،٦٤ | ٠،٨٣ |
| | التاسع | ١٩ | ٥٨ | ١٦ | ٧ | ٠ | ٣،٩٠ | ٠،٧٨ |
| | العاشر | ٣٢ | ٥٥ | ١٠ | ٣ | ٠ | ٤،١٦ | ٠،٧٣ |
| | الحادي عشر | ٢٣ | ٢٩ | ٣٥ | ٠ | ١٣ | ٣،٦١ | ٠،٩٨ |
| | الثاني عشر | ١٠ | ٢٣ | ٥٢ | ١٠ | ٧ | ٣،١٩ | ٠،٩٨ |
| | الثالث عشر | ١٦ | ٤٥ | ٢٩ | ٣ | ٧ | ٣،٦١ | ١،٠١ |

| المتغير | الأسئلة | مقياس الإجابات | | | | | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ | | |
| | | اتفق تماما% | اتفق% | محايد% | لا اتفق% | لا اتفق تماما% | | |
| | الرابع عشر | ٣٢ | ٤٨ | ١٣ | ٦ | ٠ | ٤،٠٦ | ٠،٨٥ |
| | الخامس عشر | ١٣ | ٣٢ | ٣٦ | ١٩ | ٠ | ٣،٣٨ | ٠،٩٥ |
| | السادس عشر | ٢٣ | ٥٢ | ١٠ | ١٠ | ٧ | ٣،٧٤ | ١،١٢ |
| | السابع عشر | ٣٦ | ٢٦ | ٢٣ | ١٣ | ٣ | ٣،٧٧ | ١،١٧ |
| | الثامن عشر | ٣٩ | ٥٥ | ٧ | ٠ | ٠ | ٤،٣٢ | ٠،٥٩ |
| | التاسع عشر | ٣٦ | ٤٨ | ١٦ | ٠ | ٠ | ٤،١٩ | ٠،٧٠ |
| | العشرون | ٢٩ | ٥٢ | ٧ | ١٣ | ٠ | ٣،٩٦ | ٠،٩٤ |
| | الواحد والعشرون | ٣٦ | ٤٥ | ١٣ | ٠ | ٧ | ٤،٠٣ | ١،٠٤ |

### ت. استراتيجية تغير الاتجاهات

- تناولت العبارة الأولى سعى المصرف الإسلامي لبناء اتجاهات إيجابية للخدمة المقدمة، فقد حققت وسطاً حسابياً (٤) وانحرافاً معيارياً (٠,٧٧) هناك نسبة اتفاق جيدة على قيام المصارف الاسلامية ببناء اتجاهات إيجابية نحو خدماتها لدى الزبائن والعمل على تغذيتها ما أمكن لأنهما تسهم في زيادة الطلب على خدماتها .
- تناولت العبارة الثانية: قيام المصرف الإسلامي بالعمل على تغيير اتجاهات الزبائن السلبية أو المحايدة عن الخدمات، إذ حققت وسطاً حسابياً (٣,٦٤) وانحرافاً معيارياً (٠,٨٣)، نسبة مقبولة تدل على أن المصارف تسعى أحياناً للتعرف على أسباب بناء الاتجاهات السلبية والمحايدة عن خدماتها ومن ثم العمل على تغييرها ما أمكن حيث تشير الكثير من الدراسات إلى العمل على تغيير الاتجاهات أصعب بكثير من بناء اتجاهات جديدة .
- تناولت العبارة الثالثة: قيام المصرف الإسلامي باعتماد مجموعة من العوامل التي قد تسهم في تغير اتجاهات المستهلكين، حيث حققت وسطاً حسابياً مقداره (٣,٨٤) وانحرافاً معيارياً يتراوح بين (١,١٧-٠,٥٩) الوسط الحسابي أعلى قليلاً من الوسط الحسابي النظري (٣) مما يدل على أن هذه العوامل لها دور في تغير اتجاهات الزبائن نحو الخدمات المقدمة، ومن ثم تناول عوامل تغير الاتجاهات من خلال العبارات الآتية:
  * العبارة الأولى تناولت قيام المصرف الإسلامي بتقديم الخدمات بجودة مرتفعة، حيث حققت وسطاً حسابياً مقداره (٣,٩٠) وانحرافاً معيارياً (٠,٧٨) مما يدل على اتفاق المستجوبين على أن قيام المصرف بتقديم خدماته بجودة مرتفعة يسهم في تغيير الاتجاهات الزبائن نحو الخدمات المصرفية الإسلامية، حيث أصبح مفهوم الجودة يمثل أحد العوامل المفصلية في نجاح أي منظمة .
  * العبارة الثانية: تناولت قيام المصرف بتنويع الخدمات المصرفية المقدمة ،حيث حققت وسطاً حسابياً (٤,١٦) وانحرافاً معيارياً (٠,٧٣) إذ إن هناك اتفاقاً كبيراً بين أفراد العينة على ضرورة الاهتمام بتنويع الخدمات المصرفية المقدمة لمقابلة حاجات الزبائن المتعددة ومقابلة الأنماط الاستهلاكية المختلفة داخل السوق .

* العبارة الثالثة تناولت قيام المصرف بإعداد حملات إعلانية فاعلة للخدمات المصرفية، حيث حققت وسطاً حسابياً (٣,٦١) وانحرافاً معيارياً (٠,٩٨) إذ إن هناك اتفاقاً نوعاً ما بين أفراد عينة الدراسة على أهمية الحملات الاعلانية في تغيير الاتجاهات الزبائن إلا أن هناك بعض التردد بالجهة التي ستقوم بتنفيذ الحملات الإعلانية ومدى قدرتها على إحداث التأثير المطلوب بسبب التكلفة الكبيرة التي سوف يتكبدها المصرف جراء تنفيذ مثل هذه الحملات .
* العبارة الرابعة: تناولت قيام المصرف بإستغلال المعلومات والإشاعات التي تبث في السوق المصرفي لصالح المصرف، حيث حققت وسطاً حسابياً (٣,١٩) وانحرافاً معيارياً (٠,٩٨)، حيث تنظر عينة الدراسة إلى أن المعلومات عنصر هام وجوهري في نجاح المصرف في الوقت الحاضر، إلا أنها قد تفتقد الآليات اللازمة للاستفادة من تلك المعلومات .
* العبارة الخامسة تناولت قيام المصرف بإيلاء اهتمام جيد بالأفراد مقدمي الخدمة، حيث حققت وسطاً حسابياً (٣,٦١٩) وانحرافاً معيارياً (١,٥١) وهي تدل على أن هناك توجهاً جيداً من قبل المصارف بإيلاء العنصر البشري الاهتمام اللازم، فهم واجهة المصرف في التعامل مع الزبائن ومن خلالهم قد ينجح المصرف أو يفشل في السوق، وذلك بالتركيز على تأهيل الأفراد مقدمي الخدمات وتطوير قدراتهم بما يعزز من زيادة الطلب على الخدمات المصرفية .
* العبارة السادسة تناولت قيام المصرف ببناء علاقات ايجابية مع قادة الرأي مثل المفكرين وعلماء الدين ، حيث حققت وسطاً حسابياً (٤,٠٦) وانحرافاً معيارياً (٠,٨٥) مما يدل على اتفاق المستجوبين على ضرورة تعزيز العلاقات الايجابية مع قادة الرأي الذين يعتبرون وفي كثير من الأحيان الموجه الرئيس للأفراد داخل المجتمع من خلال آرائهم وأفكارهم. فهذا العنصر له تأثير كبير على اتجاهات المستهلكين داخل السوق .
* تناولت العبارة السابعة قيام المصرف بالتأثير على المحيط الاجتماعي للفرد مثل الأسرة والأصدقاء، حيث حققت وسطاً حسابياً (٣,٣٨) وانحرافاً معيارياً مقداره (٠,٩٥) حيث تأخذ المصارف العينة المحيط الاجتماعي للفرد بعين الاعتبار.

حيث يسهم المحيط الاجتماعي بتكوين ما نسبته (٧٠%) فما فوق في اتجاهات الزبائن. لذلك فإن معرفة هذا المحيط بشكل جيد يسهم بوضع الاستراتيجية التسويقية الملائمة من قبل المصرف الإسلامي.

* العبارة الثامنة تناولت قيام المصرف الإسلامي ببناء صورة ذهنية مميزة للمصرف، حيث حققت وسطاً حسابياً (٣,٧٤) وانحرافاً معيارياً (١,١٢) وتشير هذه النسب إلى اتفاق العينة على أهمية قيام المصرف ببناء صورة ذهنية مميزة عن المصرف، لما لهذه الصورة من تأثير كبير على اتجاهات الزبائن، وتهتم الكثير من المصارف المميزة بمفهوم الصورة الذهنية وتعتبره أحد العناصر المهمة في استراتيجيتها التسويقية وتسعى دائماً للمحافظة عليها وأدائها .
* العبارة التاسعة: تناولت قيام المصرف بتحسين مصداقيته في السوق والتأكيد على التزامه بأحكام الشريعة الإسلامية، حيث حققت وسطاً حسابياً مقداره (٣,٧٧) وانحرافاً معيارياً (١,١٧) إذ إن هناك اتفاقاً بين المستجوبين على ضرورة تعزيز مصداقية المصرف في السوق لدى المستهلكين وتقديم الادلة والضمانات الكافية على اتباع المصرف لأحكام الشريعة الإسلامية عند تقديمه للخدمات المصرفية، فعملية بناء الثقة هامة جداً وخاصة مع بداية عمل المصرف وتقديم خدماته داخل السوق .

* العبارة العاشرة: تناولت قيام المصرف بالعمل على مواكبة التكنولوجيا المتطورة عند تقديم الخدمات وتنويعها حيث حققت وسطاً حسابياً (٤,٣٢) وانحرافاً معيارياً (٠,٥٩) ونلاحظ أن الوسط الحسابي أعلى بكثير من الوسط الحسابي الفرضي (٣) مما يدل على أن هناك اتفاقاً كبيراً لدى أفراد عينة الدراسة بضرورة ايلاء العامل التكنولوجي الاهمية الكبرى حيث أصبحت التكنولوجيا هي المحرك الاساسي في دنيا الاعمال، ونتيجة للتطور التكنولوجي الهائل في العمل المصرفي أصبح لزاماً على المصرف العمل قدر المكان على استقدام التكنولوجيا المتطورة ومواجهة المنافسة .فضلاً عن ذلك فإن التكنولوجيا عززت كثيراً من الاتجاهات الايجابية نحو التعامل بالخدمات المصرفية التي أصبحت تمتاز بالسهولة والبعد عن التعقيد.
* العبارة الحادية عشرة: تناولت قيام المصرف الإسلامي بالمحافظة على سلامة المركز المالي للمصرف وزيادة الأرباح المحققة، حيث حققت وسط حسابي (٤,١٩) وانحراف معياري مقداره (٠,٧٠) حيث ترى عينة الدراسة أن قيام المصرف بالمحافظة على سلامة مركزه المالي وتحقيق مزيد من الأرباح له دور هام جداً في تعزيز الاتجاه الايجابي نحو التعامل لأنه يزيد من ثقة الأفراد المتعاملين مع المصرف والثقة عامل هام كذلك في بناء وتعزيز الاتجاهات الايجابية.
* العبارة الثانية عشرة: تناولت قيام المصرف بالالتزام بالسياسات و التشريعات المصرفية في البلد، حيث حققت وسطاً حسابياً (٣,٩٦) وانحرافاً معيارياً (٠,٩٤) وهو مؤشر جيد يدل على أن التزام المصرف بالقوانين و التشريعات يعزز من الاتجاه الإيجابي نحوه سواء من قبل الجهات المشرفة على النظام المصرفي في سوريا أو من قبل مستهلكي خدماته المصرفية.
* العبارة الثالثة عشرة: تناولت قيام المصرف بالاعتماد على المعتقدات الدينية في المجتمع وتسخيرها لصالحه، إذ حققت وسطاً حسابياً (٤,٠٣) وانحرافاً معيارياً (١,٠٤) حيث يوجد اهتمام جيد من قبل المصرف في التركيز على المعتقدات الدينية لدى أفراد المجتمع من خلال التركيز على الكسب الحلال والمشروع والابتعاد عن الربا المتمثل بالفوائد وما ينتج عنه من أضرار اقتصادية داخل المجتمع بسبب مخالفته للتشريعات الإسلامية، وهذا ما نلاحظه في كثير من إعلانات المصارف الاسلامية عند الترويج لخدماتها بشكل عام حقق هذا المتغير، وهو إستراتيجية تغيير الاتجاهات وسط حسابي مقداره (٣,٨٢) بنسبة (٦٩%) أو انحراف معياري يتراوح بين (٠,٥٩-١,١٧).

وبناء على ما تقدم من تحليل للبيانات الخاصة بالفرضية الثالثة تم قبول الفرضية الثانية، حيث توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين وجود استراتيجية تغيير الاتجاهات وبين زيادة الطلب على الخدمات المصرفية الإسلامية .

**التوصيات**

١. القيام بدراسات معمقة ليس فقط بالاعتماد على مكتب الإحصاء والمعلومات المنشورة، وإنما بإجراء دراسات تخص المصرف وزبائنه على وجه التحديد اعتماداً على الوسائل التكنولوجية المتطورة وأحدث البرامج لتحديد الخدمات الاهم والاضعف ومعرفة المشاكل المتعلقة بها وحلها.
٢. الاستعانة بشركات إعلان متخصصة لاختيار وسائل الإعلان المناسبة على اعتبار أن الإعلان مكلفاً.

٣. تعزيز مصداقية المصرف وخاصة في بداية عملة والمحافظة على هذه المصداقية عن طريق الاعتماد على هيئة شرعية ذات مصداقية وشفافية مشهود لها وتقديم الضمانات وأدلة كافية للزبائن بشكل واضح ومفصل.

## المصادر

### أولاً- المصادر باللغة العربية


١. أبو راشد، عبد الرحيم موسى، ٢٠٠٥، واقع المصارف الإسلامية وافاق تطورها رسالة ماجستر جامعة كليمنتس فرنسا.
٢. علاش، أحمد، ٢٠٠٦، محفزات النشاط الاقتصادي في الإسلام أطروحة دكتوراه في الاقتصاد جامعة بن يوسيف خدة كلية العلوم الاقتصادية والتسير الجزائر.
٣. سليمان، أحمد علي، ٢٠٠٠، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق السعودية مركز البحوث.
٤. عبد اللطيف، عبد اللطيف، ١٩٩٩، العلوم السلوكية في التطبيق الإداري. دمشق: منشورات جامعة دمسق.
٥. الغدير، حمد والساعد، راشد، ٢٠٠٨، سلوك المستهلك مدخل كامل، الأردن: جامعة عمان.
٦. المنياوي، عائشة، ١٩٩٨، مبادئ سلوك المستهلك القاهرة: جامعة القاهرة.
٧. مصطفى، السيد أحمد، ٢٠٠١، سلوك الناس في العمل المعاصر القاهر: أحمد السيد مصطفى.
٨. أبن عابدين، محمد أمين، ١٩٦٦، رد المختار شرح تنوير الأبصار في قفة أبي حنيفة النعمان.ط٢.سورية: مطبعة الحلبي .
٩. ابن رشد، ١٩٥٢، بداية المجتهد ونهاية المقتصد، ج٢، بيروت: دار الجبل.
١٠. مصطفى، حسين وآخرون، ١٩٩٠، المعاملات الماليَّة في الإسلام عمَّان- دار وائل.
١١. السمرقندي، علاء الدين، ١٩٨٨، تحفة الفقهاء ج٢، قطر: دار إحياء التراث الإسلامي، ط٢.
١٢. النووي، ابو زكريا يحيى، تحقيق عادل أحمد عبد الموجود على معوض، ١٩٩٥، روضة الطالبين، للبنان: دار الكتب العالمية .
١٣. شحاتة، حسين حسين (بدون دار النشر ولا تاريخ) محاسبة المصارف الإسلاميَّة، القاهرة.


### أولاً- المصادر باللغة الأجنبية


1. Volka, M., & Tsaousis, I. (2004) "The Role of Emotional Intelligence and Personality Variables on attitudes toward Organizational Change". Journal of managerial Psychology,
2. Abdurrahman, A., and Abdul Rashid, Z. (2004). "The Influence of Organizational Culture on Attitudes toward Organizational Change". Leadership & Organization Development Journal, 25 (2)