

جامعة غرداية  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

## جودة خدمات النوافذ الإسلامية وأثرها على رضا الزبائن

دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي "وكالة غرداية" رقم 028

من إعداد الطالب:

عبد النور شريف

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة الآتية أسمائهم:

رئيسا	جامعة غرداية	د/ الشيخ صالح أبو القاسم
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	د/ ميسون بلخير
ممتحنا	جامعة غرداية	د/ خطوي منير

السنة الجامعية: 2022-2023



## الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى

الذرع الوافي والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي، لك أقدم وسام

الاستحقاق إلى والدي أطل الله عمرك.

رمز العطاء وصدق الإيباء، إلى ذروة العطف والوفاء، لك أجمل حواء، أنت أمة الغالية

أطل الله عمرك.

وإلى رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة دفعة 2023.

عبد النور

## شكر وعرهان

بعد أن من الله علينا بإنجاز هذا العمل، فإننا نتوجه إليه الله سبحانه وتعالى أولاً وأخراً بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به فوقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه، وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله" فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرهان إلى الأستاذ المشرف

على إشرافه على هذه المذكرة وعلى الجهد الكبير الذي بذله " ميسون بلخير"، معنا، وعلى نصائحه القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذه الدراسة، فله منا فائق التقدير والاحترام، كما نتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتنا الذين رافقونا طيلة المشوار الدراسي ولم يخلوا في تقديم يد العون لنا.

## الملخص:

إن الهدف الأساسي الذي جاء به بحثنا هو تسليط الضوء على قياس أثر جودة خدمات النوافذ الإسلامية على رضا العميل، حيث إستندت هذه الدراسة إلى إطار نظري خاص بجودة خدمات النوافذ الإسلامية ورضا العميل للمساهمة في تحليل وتفسير النتائج المتوصل إليها وذلك بإعتماد على برنامج SPSS إصدار V22 كما تم توزيع استبيان على عينة من زبائن البنك الخارجي الجزائري غرداية وقد خلصت الدراسة أنه يوجد أثر دال إحصائيا لجوانب جودة خدمات نوافذ الإسلامية المتمثلة في (الإعتمادية، الملموسية، الإستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء بالبنك الخارجي الجزائري BEA محل الدراسة بولاية غرداية، كما ضم البحث مجموعة من التوصيات هدفها تحسين جودة خدمات النوافذ الإسلامية في البنك الخارجي الجزائري.

**الكلمات المفتاحية:** الخدمات، النوافذ الإسلامية، رضا العملاء، الأبعاد الجودة، أدوات متابعة رضا العملاء

### Summary:

The primary goal of our research is to shed light on measuring the impact of the quality of Windows Islamic services on customer satisfaction. This study was based on a theoretical framework for the quality of Windows Islamic services and customer satisfaction to contribute to the analysis and interpretation of the results obtained, based on the SPSS program, version V22. It was also distributed A questionnaire on a sample of customers of the Algerian External Bank of Ghardaia. The study concluded that there is a statistically significant impact of the aspects of Windows Islamic service quality represented by (reliability, tangibility, responsiveness, security, empathy) on customer satisfaction at the Algerian External Bank BEA, the study site in the state of Ghardaia. The research also included A set of recommendations aimed at improving the quality of Windows Islamic services at the Algerian Foreign Bank.

**Keywords:** services, Islamic Windows, customer satisfaction, quality dimensions, customer satisfaction follow-up tools

# فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	شكر وعرهان
II	الإهداء
III	الملخص
IV	فهرس المحتويات
V	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
VI	مقدمة
أ - د	الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات النوافد الإسلامية ورضا العملاء
تمهيد	
2	المبحث الأول: مفاهيم جودة خدمات النوافد الإسلامية ورضا العملاء
3	الثاني: الأدبيات التطبيقية _ الدراسات السابقة _ المبحث
15	خلاصة الفصل
21	الفصل الثاني: الجانب الميداني
تمهيد	
23	المبحث الأول : مفاهيم عامة حول البنك محل الدراسة
23	المبحث الثاني : عرض ومناقشة نتائج الدراسة
28	خلاصة الفصل
42	الخاتمة العامة
44	قائمة المراجع

# قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	
24	عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة	01
24	توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب الجنس	02
27	قائمة الأساتذة المحكمين	03
27	نتائج تطبيق معامل ألفا كرو نباخ	04
29	مواصفات أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب متغير الجنس	05
30	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأساسية حسب السن	06
31	توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب المستوى التعليمي	07
32	توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب سنوات التعامل مع B.E.A البنك	08
33	توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب المهنة	09
34	تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء.	10
35	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة على متغير رضا العملاء.	11
36	تحليل الانحدار البسيط لبعدها الاعتمادية على رضا العملاء	12
36	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير المتغير المستقل (بعد الاعتمادية) على (متغير التابع) رضا العملاء.	13
37	تحليل الانحدار البسيط لبعدها الملموسية على رضا العملاء	14
37	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير المتغير المستقل (بعد الملموسية) على (متغير التابع) رضا العملاء.	15
38	تحليل الانحدار البسيط لبعدها الاستجابة على رضا العملاء.	16
38	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير المتغير المستقل (بعد الاستجابة) على (متغير التابع) رضا العملاء.	17
39	تحليل الانحدار البسيط لبعدها الأمان على رضا العملاء	18
39	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير المتغير المستقل (بعد الأمان) على (متغير التابع) رضا العملاء.	19
40	تحليل الانحدار البسيط لبعدها التعاطف على رضا العملاء	20

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
11	يوضح أبعاد الدراسة	رقم: 01
29	يوضح مواصفات العينة الأساسية حسب متغير الجنس	رقم: 02
30	يوضح مواصفات العينة الأساسية حسب متغير السن	رقم: 03
31	يوضح مواصفات العينة الأساسية حسب المستوى التعليمي	رقم: 04
32	يوضح مواصفات العينة الأساسية حسب سنوات التعامل مع البنك B.E.A	رقم: 05
33	يوضح مواصفات العينة الأساسية حسب المهنة	رقم: 06

## قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
53	يوضح استبيان في صورته الأولية	رقم: 01
56	يوضح استبيان في صورته النهائية	رقم: 02
65	يوضح معامل الثبات بطريقة ألفا كرو نباخ	رقم: 03
65	يوضح معامل الانحدار المتعدد	رقم: 04
68	يوضح معامل الانحدار البسيط للفرضية الثانية	رقم: 05
70	يوضح معامل الانحدار البسيط للفرضية الثالثة	رقم: 06
72	يوضح معامل الانحدار البسيط للفرضية الرابعة	رقم: 07
75	يوضح معامل الانحدار البسيط للفرضية الخامسة	رقم: 08
78	يوضح معامل الانحدار البسيط للفرضية السادسة	رقم: 09



المقدمة

المقدمة

تعتبر النوافذ الإسلامية في نشاطاتها الإستثمارية والمصرفية لبنة في صرح الإقتصاد الإسلامي حيث تستمد أسسها ومبادئها من العقيدة الإسلامية التي تحرم التعامل بالربا.

هذا ما جعلها تصنف من أهم المؤسسات التي ظهرت في الدول العربية، حيث تمكنت بأسلوب عملها الجديد والمتميز من أن تثبت وجودها كبديل شرعي للبنوك التقليدية، هذه الأخيرة التي يتركز نشاطها على أساس الربا المحرم شرعا. وتمثل مهمة النوافذ الإسلامية وعملها في السعي إلى تلبية حاجة المتعاملين في إيداع أموالهم أو الحصول على قروض لتمويل مشاريعهم دون أخذ الفائدة على ودائعهم او منحها مقابل ديونهم.

أصبحت جودة الخدمة المصرفية مميزا رئيسيا تسعى جميع المنظمات التي تقدم الخدمة إلى امتلاكه، والنوافذ الإسلامية مثل غيرها من النوافذ تعد زبائنها من أصولها الأكثر أهمية وقد شهد هذا السوق تنافس حرا ومفتوحا نسبياً ولقد أصبح التهديد من الوافدين الجدد والمحتملين خطيراً، فالعملاء الآن لديهم بدائل أكثر للاختيار من بينها وفقاً لما يناسبهم، إذ ينظروا إلى جودة الخدمات في مثل هذه السوق التنافسية وبعدها يقرروا الاختيار، مما فرض على إدارات المنظمات ومنها البنوك الإسلامية على فهم احتياجات العملاء بهدف تحقيق رضاهم والعمل على كسب ولائهم، والذي يعد عاملاً مهماً لمواجهة التنافس نتيجة التوجهات الحديثة التي تركز على العملاء .

لقد شهدت العقود الأخيرة تطوراً هاماً في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها. وفي هذه الظروف أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بأهمية الجودة في تقديم الخدمات وأثرها على رضا العميل من أجل خلق ميزة تنافسية.

#### ❖ الإشكالية

❖ إن التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة في النوافذ الإسلامية من وجهة نظر زبائنها بغرض الكشف عن جوانب القوة والضعف فيها والعمل على تطويرها هو الضمان الرئيسي لارتقاء بمستواها وكسب رضا وولاء العملاء لها، وعليه يمكن صياغة المشكلة في السؤال الرئيسي:

ما مدى تأثير جودة خدمات النوافذ الإسلامية المقدم من طرف البنك الخارجي الجزائري في تحقيق رضا العملاء  
\*وكالة غرداية\* رقم 028؟

ومن هذا السؤال الرئيسي تنبثق التساؤلات الفرعية الآتية:

- ✓ ما مدى تأثير الإعتمادية المقدم من طرف البنك الخارجي الجزائري BEA في رضا العملاء ؟
- ✓ ما مدى تأثير الملموسية المقدم من طرف البنك الخارجي الجزائري BEA في رضا العملاء ؟
- ✓ ما مدى تأثير الإستجابة السريعة المقدم من طرف البنك الخارجي الجزائري BEA في رضا العملاء ؟
- ✓ ما مدى تأثير بعد الأمان المقدم من طرف البنك الخارجي الجزائري BEA في رضا العملاء ؟
- ✓ ما مدى تأثير بعد التعاطف المقدم من طرف البنك الخارجي الجزائري BEA في رضا العملاء ؟

### ❖ الفرضيات

- يوجد أثر دال إحصائيا لجوانب جودة الخدمات نوافذ الإسلامية المتمثلة في (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء بالبنك الخارجي الجزائري BEA محل الدراسة بولاية غرداية.

من الفرضية الرئيسية يمكن صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الإعتمادية على رضا العملاء بالبنك الخارجي الجزائري BEA محل الدراسة بولاية غرداية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الملموسية على رضا العملاء - بالبنك الخارجي الجزائري BEA محل الدراسة بولاية غرداية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الإستجابة على رضا العملاء - بالبنك الخارجي الجزائري BEA محل الدراسة بولاية غرداية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الأمان على رضا العملاء - بالبنك الخارجي الجزائري BEA محل الدراسة بولاية غرداية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التعاطف على رضا العملاء - بالبنك الخارجي الجزائري BEA محل الدراسة بولاية غرداية.

### ❖ أهمية الدراسة

❖ تكمن أهمية الدراسة من أهمية تحقيق الرضا للزبائن عن الخدمات التي تقدمها النوافذ الإسلامية، والدور الذي تلعبه جودة الخدمات المقدمة في تحقيق هذا الرضا، خاصة وأن جميع النوافذ الإسلامية تقدم نفس الخدمات.

حيث أن رضا العملاء يشكل المحور الأساسي لجميع الأنشطة التي يقوم بها البنك ويعتبر العامل الأساسي لاستمرار العملاء في التعامل معه، وكذلك تعتبر هذه الدراسة من أهم الدراسات التي تقيس رضا العاملين عن الخدمات التي تقدمها هذه البنوك.

#### ❖ أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق أهدافها التي تتلخص في الآتي:

- معرفة مفهوم جودة خدمات النوافذ الإسلامية وأبعادها وكذلك مفهوم رضا العملاء.
- تحليل أثر جودة الخدمة على رضا العملاء نوافذ الإسلامية محل الدراسة، ومعرفة أثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمة الملموسة.
- التعرف على الأبعاد التي يوليها زبائن النوافذ الإسلامية أهمية لقياس مدى جودة الخدمة المقدمة.
- تقديم المعلومات والمقترحات التي تساعد إدارة النوافذ الإسلامية في الحفاظ على عملائهم ورضاهم عن الخدمات المقدمة لهم.

#### ❖ أسباب إختيار الموضوع

أسباب موضوعية:

- ❖ إبراز أهمية الموضوع في حد ذاته، ودوره في الربط بين النوافذ البنوك ورضا العملاء
- ❖ نقص الوعي لدى البنوك الإسلامية بأهمية جودة الخدمات النوافذ الإسلامية لتحقيق رضا العملاء
- ❖ طبيعة التخصص في المجال جودة خدمات النوافذ الإسلامية ورضا العملاء كان سبب في إختيار الموضوع

#### ❖ هيكل الدراسة

تم تقسيم هذه الدراسة إلى المقدمة وتشمل الإطار المنهجي للدراسة، وفصلين كل فصل يحتوي على مبحثين حيث تناول الفصل الأول الإطار النظري لجودة الخدمات النوافذ الإسلامية ورضا العملاء ويشتمل على مبحثين المبحث الأول تناول مفهوم جودة خدمات النوافذ الإسلامية ورضا العملاء والمبحث الثاني تناول الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع. أما الفصل الثاني فإنه يغطي الدراسة الميدانية وتشتمل على مبحثين الأول اجراءات وتحليل بيانات الدراسة والمبحث الثاني عرض ومناقشة نتائج الفرضيات.

وأخيراً الخاتمة وتشتمل على النتائج والتوصيات وقائمة المصادر والمراجع والملاحق.

❖ صعوبات الدراسة

- صعوبة جمع الإستهيبان
- صعوبة التعامل مع أفراد العينة من حيث شرح العبارات

❖ حدود الدراسة

- الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة في الفترة من 15 فيفري 2023 الى غاية 15 مارس 2023.
- الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة على البنك الخارجي الجزائري BEA بولاية غرداية رقم 028.
- الحدود البشرية: أجريت هذه الدراسة على زبائن البنك الخارجي BEA بولاية غرداية رقم 028.

الفصل الأول:

جودة خدمات النوافذ الإسلامية ورضا العملاء

## تمهيد

تلعب البنوك بصفة عامة دوراً هاماً في تحديد مدى النمو الاقتصادي ومدى التقدم الصناعي، وأمام التقدم الكبير في التكنولوجيا والتطور الكبير في ظهور الأسواق الكبيرة وأسواق التجزئة المتطورة أدى ذلك إلى ازدياد المنافسة بين النوافذ الإسلامية في تقديم خدمات جديدة متميزة عن البنوك الأخرى ويعتبر رضا العملاء لمعيار الأساسي المستخدم لتقييم علاقات البنوك مع السوق. وبالتالي فإنه من المهم للبنوك لضمان أقصى قدر من العملاء هو تحقيق رضاهم المنتجات والخدمات التي تقدمها البنوك جداً مماثلة في هذه الصناعة، ولكن الفرق هو مستوى جودة الخدمة وكيف يرى العملاء ذلك.

وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى كل ما يخص الموضوع من خلال التعريف النوافذ الإسلامية وتبيان جودة الخدمات المقدمة من طرفه والتعريف برضا العملاء وتم تقسيم هذا الفصل كالتالي:

**المبحث الأول: مفاهيم جودة خدمات النوافذ الإسلامية ورضا العملاء**

**المبحث الثاني: الدراسات السابقة**

## المبحث الأول: مفاهيم جودة خدمات النوافذ الإسلامية ورضا العملاء

تعد جودة الخدمة من القضايا الحديثة في الفكر التسويقي المعاصر التي أثارت اهتمام الممارسين والباحثين في صناعة الخدمات بشكلها العام، والمصرفية بشكل خاص، فقد تزامن مع النمو المستمر لأهمية الصناعات الخدمية في المدة الأخيرة تزايد توقعات العملاء لمعدلات مرتفعة في مستوى جودة الخدمة، كما أدت حدة المنافسة إلى العمل على تقديم خدمات متميزة لتحقيق التفوق على المنافسين وذلك من خلال تبني استراتيجيات تسويقية تهدف إلى إرضاء العملاء وإشباع حاجاتهم ورتبائهم وكسب ولائهم.

## المطلب الأول: مفهوم النوافذ الإسلامية

تعتبر النوافذ الإسلامية في نشاطاتها الاستثمارية والمصرفية، حيث تستمد أسسها ومبادئها من العقيدة الإسلامية التي تحرم التعامل بالربا.

وهذا ما جعلها تصنف من أهم المؤسسات التي ظهرت في الدول العربية، حيث تمكنت بأسلوب عملها الجديد والمتميز من أن تثبت وجودها كبديل شرعي للبنوك التقليدية هذه الأخيرة التي يركز نشاطها على أساس الربا المحرم شرعا.

## 1-تعريف النوافذ الإسلامية:

تعتبر النوافذ الإسلامية تجربة حديثة العهد نسبيا إذا ما قورنت مع نظيرتها التقليدية، وقد وجد العديد من الباحثين صعوبة كبيرة في التوصل إلى تعريف محدد للبنك الإسلامي، لكن رغم تعدد هذه التعاريف، فالمضمون يبقى نفسه. وفيما يلي مجموعة من هذه التعريفات:

- البنك الإسلامي هو مؤسسة مصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية بما يخدم بناء مجتمع التكافل الإسلامي ويحقق عدالة التوزيع ووضع المال في المسار الإسلامي<sup>1</sup>.
- هو مؤسسة مالية استثمارية ذات رسالة تنموية وإنسانية واجتماعية، ويهدف الى تجميع الأموال وتحقيق الاستخدام الأمثل لموارده بموجب قواعد وأحكام الشريعة الإسلامية لبناء مجتمع التكافل الإسلامي<sup>2</sup>.
- مؤسسة مالية إسلامية ذات رسالة اقتصادية واجتماعية تعمل في ظل تعاليم الإسلام، فهو بنك صاحب رسالة وليس مجرد تاجر، بنك يبحث عن المشروعات الأكثر نفعاً وليس مجرد الأكثر ربحاً. البنك الإسلامي لا يهدف لمجرد تطبيق نظام

<sup>1</sup> أبوعمشة، محمد كمال. المصارف الإسلامية، رضا العملاء غاية لا تدرك والتطوير يفرضه المنافسة والعولمة المالية مجلة الاقتصادية، العدد 65. 2011. ص136

<sup>2</sup> أحمد، حنان حسن، أثر جودة مخرجات نظام المعلومات المحاسبي على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان. الأردن. 2013. ص248



مصرفي إسلامي وإنما المساهمة في بناء مجتمع إسلامي كامل على أسس عقائدية وأخلاقية واقتصادية أي أنه غيرة على دين الله<sup>1</sup>.

• البنوك الإسلامية بأنها مؤسسة مالية مصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها وفق أحكام الشريعة الإسلامية بما يخدم مجتمع التكافل الإسلامي، وتحقيق عدالة التوزيع مع الالتزام بعدم التعامل بالفوائد الربوية أخذاً و إعطاءً و باجتناب أي عمل مخالف لأحكام الإسلام<sup>2</sup>.

وقد أشارت الاتفاقية الخاصة بإنشاء الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية في فقرتها الأولى من المادة (5)، إلى تعريف البنوك الإسلامية بما يلي: "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 و إعطاءً."

كما يمكن تعريف البنوك الإسلامية بأنها «مؤسسات مالية نقدية ذات أهداف اقتصادية واجتماعية وأخلاقية، تسعى إلى تعبئة الموارد وتوظيفها في مشاريع تتوافق ومبادئ الشريعة الإسلامية، ملتزمة في ذلك بعدم التعامل بالربا أخذاً أو إعطاءً، ومحققة التنمية الاقتصادية والرفاهية للمجتمع الإسلامي<sup>3</sup>».

يمكن القول بناء على ما سبق أن البنوك الإسلامية لا تتوقف تسميتها بذلك على كونها لا تتعامل بالفائدة، وإنما لا بد وأن تتبنى في جميع معاملاتها الأسس والضوابط الشرعية بهدف تحقيق التنمية الاقتصادية الشاملة والتكافل الاجتماعي الواسع، إلى جانب ترسيخ مبادئ الدين الحنيف ونشر الوعي الإسلامي.

## 2- خصائص النوافذ الإسلامية:

من خلال القاعدة الرئيسية نوافذ الإسلامية وهي الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية، فإن خصائص تلك نوافذ تنفرع إلى:<sup>4</sup>

- ✓ عدم استخدام الفائدة في كل أعمالها
- ✓ الالتزام بقاعدة الحلال والحرام منع إلغاء الفائدة
- ✓ إعطاء كل الجهود للمشروعات النافعة (الاستثمار والمشاركة في أعمال يجلها الإسلام من اجل تنمية الزراعة والتجارة والصناعة)

<sup>1</sup> إسماعيل، شاعر تركي، التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية، دراسة ميدانية على البنوك الأردنية، مجلة علوم إنسانية، العدد7. 2010.ص79

<sup>2</sup> أبوعمشة، المرجع السابق. ص137

<sup>3</sup> بودية، بشير، وقندوز، طارق. أصول ومضامين تسويق الخدمات، ط1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع. 2016.ص157

<sup>4</sup> أحمد محمود العجلوني، البنوك الإسلامية، أحكامها ومبادئها وتطبيقها المصرفية، دار المسيرة، الأردن، 2008، ص110.

- ✓ العمل على تعبئة الادخار المجمع (المبعد عن التعامل مع البنوك التقليدية) في العالم الإسلامي
- ✓ ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية
- ✓ تسيير وتنشيط حركة التبادل التجاري بين الدول الإسلامية
- ✓ إحياء نظام الزكاة من خلال إقامة صندوق خاص لجمع الزكاة تتولى هي إدارته وإيصال هذه الأموال إلى مصارفها الشرعية
- ✓ المساهمة في استقرار وثبات القيمة الشرائية للنقود والمساهمة في الحد من ظاهرة التضخم وخاصة في ظل نظام مصرفي إسلامي متكامل.

### 3- أهداف النوافذ الإسلامية:

تسعى المصارف الإسلامية القائمة في الواقع إلى تحقيق أمرين اثنين:

الأول منهما خاص يتعلق بالمصرف الإسلامي بوصفه وحدة اقتصادية توظف فيها أموال المساهمين وأموال المودعين بهدف تعظيمها وتنميتها. ويتم ذلك من خلال<sup>1</sup>:

**أ- تحقيق الربح:** حيث تسعى البنوك الإسلامية كأى مؤسسة اقتصادية إلى تحقيق ربح مناسب ومشروع، نتيجة لممارستها النشاط المصرفي، وذلك حتى تستطيع المنافسة والاستمرار في السوق المصرفية، وليكون دليلا على نجاح العمل المصرفي الإسلامي، مراعية في ذلك عدم المغالاة أو إلحاق ضرر بالأطراف ذات الصلة بعملها. فضلا عن ذلك فإن تحقيق الربح هو من أهم الأهداف قاطبة وبدونه لا تستطيع البنوك الإسلامية الاستمرار أو البقاء، بل لن تحقق حتى أهدافها الأخرى. ولا يهم هذا الربح المساهمين فقط بل يتعداه إلى المودعين أيضا لأنهم يشاركون بأموالهم على أساس تقاسم العوائد، مما يعود بالرفاهية على المجتمع كافة.

**ب- جذب الودائع وتنميتها:** يعد هذا الهدف من أهم أهداف البنوك الإسلامية حيث يمثل الشق الأول من عملية الوساطة المالية. وترجع أهمية هذا الهدف إلى أنه يعد تطبيقا للقاعدة الشرعية والأمر الإلهي بعدم تعطيل الأموال واستثمارها بما يعود بالأرباح على المجتمع الإسلامي وأفراده. ويمثل استثمار الأموال الشق الثاني من عملية الوساطة المالية، وهو الهدف الأساسي للبنوك الإسلامية حيث تعد الاستثمارات ركيزة عمل المصارف الإسلامية، والمصدر الرئيسي لتحقيق الأرباح سواء للمودعين والمساهمين. وتوجد العديد من صيغ الاستثمار الشرعية التي يمكن استخدامها في البنوك

<sup>1</sup>الردايدة، رمزي طلال حسن. أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن، دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية المصارف الأجنبية في مدينة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان الأردن، 2011، ص88-ص89

الإسلامية لاستثمار أموال المساهمين والمودعين، على أن يأخذ البنك الإسلامي في عين الاعتبار عند استثماره للأموال المتاحة تحقيق التنمية الاجتماعية.

ج- السعي الى العمل في مناخ يتسم بالأمان والبعد عن المخاطر: من خلال اتباع سياسة التنوع في توظيفات البنك الإسلامي على أساس اختيار المشاريع الاستثمارية التي تتناسب مع درجة مخاطرة مقبولة.

د- تحقيق النمو: من الأهداف الهامة أيضا للبنك الإسلامي، ويقصد به نمو موارد البنك الإسلامي.

ك- تقديم الخدمات المصرفية: بجودة عالية للعملاء، وقدرته على جذب العديد منهم، وتقديم الخدمات المصرفية المتميزة لهم في إطار أحكام الشريعة الإسلامية.

هـ- تنمية الموارد البشرية: تعد الموارد البشرية العنصر الرئيسي لعملية تحقيق الأرباح في المصارف بصفة عامة، حيث أن الأموال لا تدر عائدا بنفسها دون استثمار، وحتى يحقق المصرف الإسلامي ذلك لا بد من توافر العنصر البشري القادر على استثمار هذه الأموال، ولا بد كذلك أن تتوفر لديه الخبرة المصرفية، ولا يأتي ذلك إلا من خلال العمل على تنمية مهارات العنصر البشري في المصارف الإسلامية عن طريق التدريب للوصول إلى أفضل مستوى أداء عمل للمصارف الإسلامية.

ل- توفير الأموال اللازمة: لأصحاب الأعمال بالطرق المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية بغرض دعم المشروعات الاقتصادية النافعة.

م- تحقيق تضامن فعلي: بين أصحاب الفوائض المالية وأصحاب المشروعات المستخدمين لتلك الفوائض عن طريق البنك الإسلامي، وذلك بربط عائد المودعين بنتائج توظيف الأموال لدى هؤلاء المستخدمين ربحا وخسارة.

و- تشجيع الاستثمار وعدم الاكتناز: من خلال إيجاد فرص وصيغ عديدة للاستثمار تتناسب مع الأفراد والشركات. أما الثاني فهدف عام يتعلق بدور المصرف الإسلامي بوصفه جزءا من النظام الاقتصادي الكلي، ويتركز حول التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع، وذلك من خلال اختيار المشروعات التي تساهم في تحسين توزيع الدخل أو منح القروض الحسنة أو إنشاء المشروعات الاجتماعية وذلك باستخدام عدة وسائل من أهمها<sup>1</sup>:

1- العمل على تنمية وتطوير ثقة المواطنين بالنظام الاقتصادي الإسلامي.

2- المساهمة في إنشاء مشروعات اجتماعية كالمستشفيات والمعاهد العلمية والصحية المجانية.

3- محاربة الربا والاحتكار، وقطع الطريق أمام أي ممارسة أو دعم لها.

<sup>1</sup> رمضان، زياد وجودة، محفوظ، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، ط4، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2013. ص97-ص98

4- تحقيق العدالة في توزيع الثروة، وذلك بتوفير سبل التمويل لمستحقيها من صغار المنتجين والحرفيين إضافة الى مد يد العون للمحتاجين سواء عبر الهبات أو تقديم القروض الحسنة.

5- تنمية الحرفيين والصناعات الحرفية والبيئية والصناعات الصغيرة والتعاونيات باعتبارها جميعا الأساس الفعال لتطوير البنية الاقتصادية والصناعية في الدول الإسلامية، والإفادة من تجارب الدول الإسلامية التي تمت في هذا المجال وتوسيع قاعدة الملكية والمشاركة في المجتمع.

6- تحقيق التكافل الاجتماعي بين الأفراد من خلال الأنشطة الاجتماعية المختلفة.

7- جمع أموال الزكاة واستخدامها في المجالات المخصصة له.

8- بث روح الحياة في المنهج الإسلامي في المعاملات المالية عامة والمصرفية خاصة

### المطلب الثاني: جودة خدمات النوافذ الإسلامية ورضا العملاء

يعتبر قطاع البنوك بصفة عامة والبنوك الإسلامية بصفة خاصة واحد من القطاعات المهمة وركيزة من ركائز اقتصاد أي دولة من الدول وبناء عليه فإن رضا العملاء في هذا القطاع المهم أمر في غاية الأهمية لتطوير القطاع البنكي، ومن أهم العوامل التي تجعل العملاء راضين عن البنوك الإسلامية هو جودة الخدمة التي تقدمها لهم هذه البنوك.

### الفرع الأول: الخدمات التي تقدمها النوافذ الإسلامية

#### أولاً: الودائع

#### 1 تعريف الودائع:

يقصد بالوديعة تلك المبالغ المصرح بها في أي عملة كانت والمودعة لدى المصرف والواجبة التأييد عند الطلب أو بعد اندار او في تاريخ استحقاق معين وهذا يعني ان هناك أموال تودع لدى المصارف ولكنها لا تعتبر ودائع وهذه الأموال هي:

1- الأموال المودعة بالعملة المحلية لقاء فتح اعتمادات المستندية

2- الأموال المودعة لقاء اصدار الكفالات المصرفية

3- الأموال المودعة بالعملات الأجنبية لدى المصارف المحلية كغطاء للاعتمادات المفتوحة

4- الأموال التي اودعها احد فروع مصرف معين لدى فرع اخر من نفس المصرف.

#### ثانياً: المضاربة

#### تعريف المضاربة:

كلمة مضاربة في اللغة مشتقة من الضرب والسير في الأرض أي العمل والسعي في طلب الرزق

<sup>1</sup> Al-Quds Open University – Palestine

أما في اصطلاح الفقهي فهي نوع الشركة على أن رأس المال من طرف، و السعي والعمل من طرف الآخر و صورتها الحديثة في الاعمال المصرفية الإسلامية أنها عقد اشتراك بين ارباب رأس المال وبين أهل الخبرة في الاستثمار فيقدم رب المال ماله ويقوم المضارب بالاستثمار والمضاربة في أساسها مشاركة بين الطرفين أحدهما رب المال الذي يقدم المال والآخر العامل أو المضارب الذي يقدم جهده وخبرته على أن يتم تقاسم الأرباح بين الطرفين حسب نسبة شائعة من الربح يتفق عليها طرفا عقد المضاربة وإذا حصلت خسارة فتكون على رب المال وتكون خسارة العامل بمقدار جهده الذي بذله بشرط ثبوت عدم التقصير في أداء مسؤوليته.<sup>1</sup>

### ثالثا: المشاركة

#### تعريف المشاركة :

هي عبارة عن الدخول في شركة، والشركة لغة توزيع الشيء بين اثنين فأكثر على جهة وتعرف أيضا بأنها أن يشترك اثنان أو أكثر في أموال مشتركة بينهم حسب نسب معلومة من الربح وعليه فإن المشاركة في البنك الإسلامي يمكن تعريفها على أنها الصيغة التي من خلالها يمول البنك المشروع موضوع المشاركة بمبلغ من المال والزبون بمبلغ آخر، ويصبح البنك والزبون مالكين لرأس المال الشراكة، وتوزع الأرباح بينهما حسب الاتفاق، أما الخسارة فأما تكون بقدر حصة كل طرف في رأس المال بالنسبة والتناسب.

### رابعا: المراجعة

#### تعريف المراجعة:

المراجعة لغة مصدر من الربح وهو بمعنى وهو يعني الزيادة والنماء<sup>2</sup>

اصطلاحا هي بيع بمثل الثمن الأول مع زيادة الربح أو هي بيع برأس المال بربح معلوم. وتعني أيضا بيع الشيء بثمنه الأصلي مضافا إليه زيادة معلومة للمشتري تمثل هامش الربح للبائع. وهي نوع من البيوع المشروعية وبالتالي فمشروعيتها كمشروعية عقود البيوع.

### خامسا: التمويل بالإجارة

**تعريف الايجار:** الايجارة اسم للأجرة وتعني الأجرة في اللغة الأجر والثواب والمكافئة والعوض، وهي الجزاء على العمل والعوض على المنفعة. والايجار في الاصطلاح تعني بيع حق الانتفاع من دون التملك لفترة محددة .

<sup>1</sup> أحمد سليمان خصاونه، المصاريف الإسلامية-مقررات لجنة بازل-تحديات العولمة استراتيجية مواجهتها، الطبعة الأولى، عالم الكتب الحديثة للنشر وتوزيع، عمان، 2008، ص:100.

<sup>2</sup> فاطمة بن الناصر، تسيير مخاطر صيغ التمويل بالمصاريف الإسلامية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص مالية المؤسسة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية قسم علوم تسيير، جامعة ورقلة، 2008-2009، ص: 3.

عقد يتم بموجبه تمليك منفعة معلومة الأصل معلوم من قبل مالكيها لطرف الاخر مقابل عوض ثمن معلوم لمدة معلومة. تتكون الايجارة من طرفين مالك الأصل وهو المؤجر الذي يحتفظ بحق ملكية الأصل المؤجر ومستخدم الأصل او المنتفع به وهو المستأجر.

## الفرع الثاني: جودة الخدمات ورضا العملاء

### أولاً: جودة الخدمات

#### 1- مفهوم جودة الخدمة

ان مصطلح الجودة يعد من المصطلحات الحديثة نوعاً ما في علم الادارة والذي يشير الى قدرة الخدمة على الوفاء بتوقعات العملاء والعملاء او حتى تلك التي تزيد عن توقعاتهم فهي تعبر عن التوافق والاعتمادية مع السوق بغض النظر عن الاختلاف في التكلفة.

أما الخدمة فقد عرفتها الجمعية الأمريكية للخدمات على أنها مجموعة من النشاطات او المنافع التي تعرض للبيع او يتم عرضها على انها ترتبط بسلعة معينة.<sup>1</sup>

وفيما يتعلق بجودة الخدمة فلم يتفق الباحثين وعلماء الادارة في تحديد تعريف خاص لجودة الخدمة فمنهم من عرفها بأنها عبارة عن مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة بشكل فعلي لتوقعات الاشخاص المتقدمين للحصول على هذه الخدمة بمعنى ان تسليم الخدمة يعني المطابقة لمواصفات الخدمة المقدمة للتوقعات الخاصة لهذه المواصفات لذا فان الذي يحكم على جودة الخدمة هو الطرف المستفيد منها بشكل فعلي.<sup>2</sup>

وقد عرفت جودة الخدمة ايضاً على أنها (مستوى متعادل للصفات التي تتميز بها الخدمة على قدرة المنظمة الخدمية واحتياجات العملاء فهي مجموعة الصفات التي تحدد امكانية اشباع حاجات العملاء من خلال جودة الخدمة المقدمة وتكون من مسؤولية كل مستخدم او عامل في المنظمة).<sup>3</sup>

وعرفها آخرون بأنها (هي المجموع الكلي للخصائص والمزايا التي تؤثر في قدرة السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة على تلبية حاجات معينة، وهي أشياء مختلفة تتفق مع محيط الأفراد والتي تتمحور حول خلو المنتج من العيوب والاطء بما

<sup>1</sup> أكبر، ادم يعقوب، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل: دراسة ميدانية على مصرف الإدخار والتنمية الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014، ص237

<sup>2</sup> الجياشي علي عبد الرضا: نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء العميل: دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن، 2010، ص82

<sup>3</sup> الرياضي، سامر فهد، أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي (دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء)، دراسة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن، 2016، ص216

يطابق توقعات العميل، اذ ان مفتاح النجاح لأي مؤسسة مهما كان مجال عملها أو طبيعة النشاط التي تؤديه هو تقديم منتجات ذات جودة عالية سواء كانت سلعة أو خدمة وما ويرتبط بهما من إرضاء للعملاء.<sup>1</sup> ومن خلال ما سبق ذكره من تعاريف مختلفة لجودة الخدمة يرى الباحث بأنه يمكن تعريف جودة الخدمة على انها النتيجة التي تعبر عن مدى ملائمة الخدمة التي تقدمها المنظمة مع ما يتوقعه المستفيد او العميل وما ينتظره من مستوى لخدمات المنظمة فهي تمثل معيارا لقياس مدى تطابق نوع الخدمة مع ما يرتضيه العملاء او المستفيدين بما يحقق الرضا لديهم.

## 2- أهمية جودة الخدمة

ازداد الاهتمام بجودة الخدمات في الوقت الحاضر ويرجع ذلك الى العديد من الأسباب ومن أبرزها:<sup>2</sup>

**1- نمو مجال الخدمة:** حيث تزايدت في الآونة الاخيرة اعداد المنظمات التجارية التي تعمل على تقديم الخدمات أكثر مما كانت عليه في أي وقت سابق وبشكل ملحوظ فعلى سبيل المثال نجد أن نصف منظمات الاعمال في الوقت الحاضر يتعلق نشاطها بالخدمات بالإضافة الى ان نمو المنظمات المتصلة بالخدمات لا تزال تتوسع بشكل مستمر

**2- زيادة حدة المنافسة:** اذ من المعلوم أن بقاء المنظمات وديمومتها يعتمد بشكل اساسي على امكانية حصولها على القدر الكافي من المنافسة، وعليه فان توافر جودة الخدمة في المنتجات التي تقدمها المنظمة سوف يوفر لها مزايا تنافسية عديدة.

**3- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:** حيث اصبحت المنظمات تحرص في الوقت الحاضر على ضرورة استمرار التعامل مع عملائها وتوسيع قاعدة العملاء الخاصة بها بشكل مستمر ما يعني أنها لم تعد تهدف فقط الى جذب العملاء والعملاء الجدد ولكن يجب عليها ان تحافظ على هؤلاء العملاء لاستمرار وجودها في التنافس السوقي ومن هنا تظهر الاهمية القصوى لجودة خدمة العملاء في ضمان الوصول لذلك الهدف.

**4- السعي لفهم العملاء:** دائما ما تسعى منظمات الاعمال الى فهم طبيعة عملاءها ومعاملتهم بصورة جيدة، حيث ان البعض من العملاء غالبا ما يكرهون التعامل مع تلك المنظمات التي تركز فقط على الخدمة اذ لا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء

**3- ابعاد جودة الخدمة:** تناولت الدراسات العربية والانكليزية العديد من الابعاد لجودة الخدمة حيث تعددت اراء العلماء والباحثين في هذا المجال مما لا يسع البحث لذكرها جميعا لذا سوف نتناول بعض الابعاد التي اتفقت عليها معظم الدراسات وتناولتها بشكل متكرر وهي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حلوز، فاطمة، والضمور، هاني، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، دراسات العلوم الإدارية". 2012. ص95

<sup>2</sup> عبد الله، ابن محمد جودة. الخدمات المصرفية وأثرها في رضا العملاء، دراسة حالة مصرف دبي الإسلامي فرع العين، 2017. ص- 83 - 84

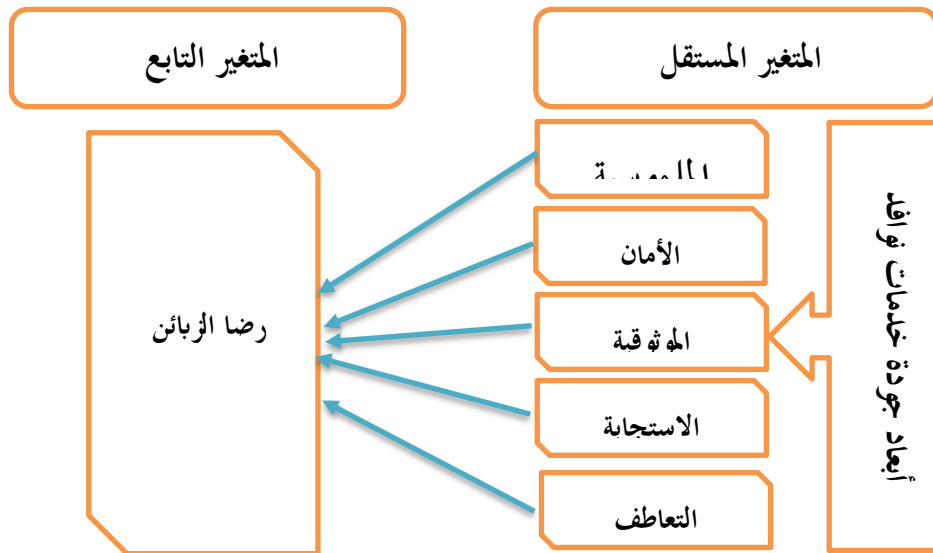
**1- الإعتماضية:** وتعني قدرة مزود الخدمة أي قدرة المنظمة على انجاز او اداء الخدمة بشكل دقيق يعتمد عليه، اذ ان الطرف المستفيد او العميل يتطلع الى مزود الخدمة بان يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والانجاز وان يعتمد على المزود في هذا المجال لذا فان الاعتمادية تعني قدرة المنظمة على الوفاء بالتزامها من خلال تقديم خدمة جيدة في الوقت المحدد وبالدفقة المطلوبة

**2- الإستجابة:** وهي قدرة المنظمة او مزود الخدمة على تلبية الاحتياجات الجديدة والطارئة للزبائن من خلال المرونة في التعامل والاجراءات والوسائل المتبعة في تقديم الخدمات وتمثل في قدرة المنظمة على سرعة التعامل مع الشكاوى والاقتراحات والمبادرات التي يقدمها العملاء بصدر رحب والعمل على تلبية احتياجاتهم قدر الامكان.

**3- الأمان والموثوقية:** ويعني المام العاملين بوظائفهم واتقانها بالشكل الذي يمكنهم من تقديم خدمات خالية من أية مخاطر من شأنها ان تسبب مخاطر لدى المستفيدين من هذه الخدمة مما يزيد من ثقة العميل في الحصول على خدمة خالية من الخطأ أو الخطر المادي والمعنوي

**4- التعاطف:** وهو ابداء روح الصداقة والحرص على العميل والسعي على اشعاره بمدى اهميته لدى المنظمة من خلال الاصغاء الى الاقتراحات التي يقدمها بشأن تطوير الخدمة وتلبية احتياجاته

**5- الكفاءة والقدرة:** وهي المهارة والقدرة على اداء الخدمة والتي تستمد من توافر المعلومات الكافية من قبل القائمين على تقديم الخدمة والممامهم بكافة الظروف المحيطة بالعمل وطبيعته وامتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق أفضل خدمة للزبون.



الشكل رقم (01) يوضح أبعاد الدراسة بصفة عامة

<sup>1</sup> عبد الله، ابن محمد جودة. المرجع السابق. ص84



ثانيا: رضا العملاء

## 1- مفهوم رضا العملاء

بداية لا بد من التفريق بين الرضا العميل والرضا الوظيفي بكون الأول يتعلق بالعميل الخارجي، أما الرضا الوظيفي له علاقة وثيقة بالعميل الداخلي والمتمثل في الأفراد العاملين داخل المؤسسة.

- يعرف الرضا على أنه: " ذلك الشعور الذي يوحى للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون".<sup>1</sup>

- عرف الرضا على النطاق الواسع على أنه: " الحكم على ميزة المنتج أو الخدمة، أو منتج الخدمة نفسها، توفر مستوى ممتعا من الوفاء المرتبط بالاستهلاك، بما في ذلك مستويات الانجاز الناقص أو الزائد".<sup>2</sup>

ويعرف الرضا بعبارات أقل تقنية أنه: " تقييم العميل لمنتج أو خدمة من حيث مدى تلبية هذا المنتج أو الخدمة لاحتياجاته أو توقعاته".

- وعرف رضا العميل بأنه: " حصيلة التقييم الذي يقوم به العميل للبديل المختار بعد استهلاكه، والذي ينتج عنه الأداء الفعلي للمنتج مساوي مع التوقعات المعقودة عليه أو يتفوق عليها، أما إذا كانت حصيلة تقييم البديل المختار إلى أن الأداء الفعلي للمنتج أقل مما كان متوقعا منه فإن العميل سيكون في حالة عدم رضا واستياء".<sup>3</sup>

تكسب المنظمة زبائنها عن طريق إرضائهم ومن هنا عد الباحثون رضا العميل مهمة أساسية ينبغي على المنظمات أن تعمل على تحقيقها وذلك من خلال تحقيق التوافق بين توقعات العميل والمنظمة والتأكيد على أن طلباتهم تم تلبيةها بصورة كاملة إذ على المنظمة أن تتجه لأخذ رأي زبائنها بعد الشراء لاكتشاف نقاط الضعف لديها من أجل إدخال التحسين الفوري على المنتجات بناء على طلب العملاء ومقترحاتهم ما يزيد من رضا العملاء.

## 2 - أهمية رضا العميل

يمكن تلخيص أهمية رضا العميل بالنسبة للمؤسسة من خلال النقاط التالية:

- إذا كان العميل راضيا عن أداء المؤسسة فعنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد؛
- رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى، ويقلل من احتمال توجهه إلى مؤسسات أخرى منافسة وبالتالي تحقيق ولاءه.

<sup>1</sup> حلوح، رفاة، زين الدين، رهام، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العمال في البنوك التجارية في مدينة نابلس، جامعة النجاح الوطنية، 2016، ص188

<sup>2</sup> محمد سمير احمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص269

<sup>3</sup> نعيمات سليمان زايد على أثر ابعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء، دراسة ميدانية على المصارف الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن، (2014). ص136

- المؤسسة التي تهتم برضا العملاء ستكون قادرة على حماية نفسها من المنافسين لا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.<sup>1</sup>

### 3-مراحل بناء رضا العميل:

ويتبلور رضا العميل عبر مراحل ثلاث رئيسية هي:<sup>2</sup>

**1- فهم حاجات العملاء:** يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالعملاء سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء العملاء، إذ يعد فهم العميل والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.

**2- التغذية المرتدة للزبائن:** تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء العملاء عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة.

**3- القياس المستمر:** الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا العملاء كنظام (Customer Satisfaction Matrices (CM) الذي يقدم إجراءً لتتبع رضا العملاء طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

### 4-أدوات متابعة رضا العملاء:

اعتمدت منظمات الأعمال المعاصرة على أربعة أدوات التابعة وقياس درجة رضا العملاء وتتمثل بالآتي:<sup>3</sup>

**1- الدراسة المسحية** حيث يتم استخدام الدراسات المسحية بشكل دوري، وطرح أسئلة مختلفة لقياسات حالات تكرار التعامل والتي تتعلق بقياس رضا العميل إذا كان مرتفع أو منخفض.

**2-التسوق الخفي** قيام الشركة أو المنظمة بتعيين أفراد يتصرفون كعملاء للقيام بالعمليات من الشركة المعنية وذلك من أجل رفع تقارير للإدارة عن نقاط القوة والضعف التي يمكن ملاحظتها أثناء قيامهم بعملية تقديم الخدمات، وذلك من أجل متابعة الطرق التي يتصرف كادر الموظفين بها مع العملاء.

**3- الاقتراحات والشكاوى** توفر الشركات التسهيلات اللازمة للعملاء لاستلام طلباتهم وجمع المعلومات عن شكواهم ومقترحاتهم، وهذه التسهيلات قد تكون تقليدية أو عن طريق استخدام تقنيات الاتصالات الحديثة.

<sup>1</sup> العجارمة، تيسير، التسويق المصرفي، ط2، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع. 2013.ص119

<sup>2</sup> العدوان، عبود صالح أحمد، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء دراسة على المصارف التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه جامعة العلوم الإسلامية العالمية. 2015.ص163-164

<sup>3</sup> العليمات، غادة فايز سلامة، أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن في البنوك الإسلامية والبنوك غير الإسلامية دراسة ميدانية في جميع فروع البنك العربي والبنك الإسلامي الأردني في العاصمة عمان، رسالة ماجستير غير

4- تحليل فقدان توضع المنظمات عادة مستويات معينة للجودة عن طريق ربط التنافس مع تلك المستويات أي جعل التنافس أساساً لتحديد تلك المستويات، وان المستوى الملائم للخدمات يعتمد على كيفية استجابة العملاء للتغيرات التي تحصل في مستويات جودة ما تقدمها الشركات إذ أن سوء الخدمة قد يؤدي إلى التحول للتعامل مع شركات أخرى، وهذا سيؤدي إلى تغيير نظرة وفكرة العميل لذا فإنه من دون فهم الديناميكيات التنافسية وفهم السلوك الانتقائي للعميل سيكون من الصعب الإجابة على التساؤل الذي يدور حول كيفية وضع المستويات المثلى للجودة، إذ أن التباين في جودة الخدمة المقدمة سينعكس لا محالة على سلوك تحول العميل من بنك لآخر.

مما سبق، نستنتج أن هناك عدة طرق متوفرة يمكن لأي شركة استخدامها لقياس درجة رضا العميل. وهنا لا يمكن إغفال أهمية هذه الأدوات بصفاتها تؤدي إلى نتائج تعتبر كمقياس لتقدم وتطور الشركة مستقبلاً.

## المبحث الثاني: الدراسات السابقة

مع الانتشار الواسع للبنوك في جميع أنحاء العالم وتنوعها وتعدد الخدمات التي تقدمها ولأنها جزء من حياتنا اليومية من خلال تعاملنا معها كانت هناك العديد من الدراسات التي تناولت جودة خدمات البنوك من جهة ومن جهة أثر هاته الجودة على رضا العملاء لذلك سنتطرق لبعض الدراسات الأجنبية وبعض الدراسات المحلية والعربية الخاصة بالموضوع.

## المطلب الأول: الدراسات العربية والأجنبية

## أولاً: الدراسات العربية

الدراسة الأولى

## دراسة حاتم غازي شعشاعة 2004م:

لنيل درجة الماجستير الجامعة الإسلامية فلسطين.

بعنوان: قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء. كما أظهرت النتائج

اختلاف الأهمية النسبية للمعايير التي يستخدمها العملاء عند تقييمهم لجودة الخدمة حيث جاء بعد الاعتمادية في المرتبة الأولى يليه بعد الاستجابة ثم بعد الثقة يليه بعد التعاطف واخيراً بعد العناصر الملموسة وقد أشرنا الى ان لهذا الترتيب أهمية تطبيقية بحيث على ادارة البنك ان تأخذه في عين الاعتبار عند القيام بعملية تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

الدراسة الثانية

- دراسة الخالدي (2006) كانت الدراسة بعنوان " قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين" وهدفت إلى قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر الزبائن. وقد اعتمدت هذه الدراسة مدخل الفجوة لقياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية من خلال المقارنة بين الأداء للخدمة المقدمة والأداء المتوقع منها. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب الدراسة الميدانية من خلال توزيع استمارة استبيان على عينة عشوائية من زبائن المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين. من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن هناك فجوة بين الخدمة المتوقعة والأداء الفعلي.

حيث كانت الخدمة الفعلية ايجابية ومرتفعة إلا أنها لا ترتقي الى مستوى الجودة المتوقعة.

الدراسة الثالثة

دراسة: خيري على اوسو 2008م. لنيل درجة الماجستير، جامعة دهوك، العراق

بعنوان: تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء كما أظهرت النتائج

تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلا من قبل المصارف كان تقييما ايجابية وعلية فان الجودة

الفعلية المقدمة من قبل المصارف كانت عالية

أن مستوى جودة الخدمات التي يتوقعها العملاء اعلى من مستوى جودة الخدمات الفعلية.

#### الدراسة الرابعة

دراسة حاكم جبوري الخفاجي، 2010م: لنيل درجة الماجستير، العراق.

بعنوان: رضا العميل كمتغير وسيط بين جود الخدمة وولاء العملاء

دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي - فرع النجف كما أظهرت النتائج

وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين جودة الخدمة المقدمة للزبائن ورضا العملاء واستنتج منها إهتمام إدارة مصرف

بابل على تقديم الخدمات بالجودة التي يتوقع أنها تلي طموح العملاء وتحقيق رضائهم وتؤثر بهم فينعكس على رضاهم

ولكنها لم تكن بالمستوى العالي من الجودة في الوقت الحاضر ولكن قد يكون المصرف عينة البحث أكثر من غيره من

المصارف الأخرى يهتم بتقديم الخدمة.

#### الدراسة الخامسة

دراسة: خالد صالح 2013م. لنيل درجة الدكتوراه جامعة دمشق، سوريا.

بعنوان: قياس رضا العملاء على جودة الخدمات المصرفية الإسلامية. كما أظهرت النتائج

ضعف إهتمام إدارة بنك سورية الدولي الإسلامي بالعمل على نشر مباد عمل المصارف الإسلامية وترسيخه وفق أحكام

الشريعة الإسلامية للجمهور المتعاملين مع المصارف الإسلامية مما كان له الأثر السلبي في التقييم.

#### الدراسة السادسة

دراسة: عبدات سليمة، 2013م لنيل درجة الماجستير، العراق.

بعنوان: تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا العميل

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (458) البويرة.

كما أظهرت النتائج رغم إقتناع مسؤولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأهمية التسويق البنكي إلا أن الإدارة لم تولي له أهمية

بدرجة كافية بدليل عدم وجود مصلحة خاصة بالتسويق على مستوى الوكالة واعتمادها على القرارات التي تتخذها مديرية

التسويق في الإدارة العامة.

ثانيا: الدراسات الأجنبية

### 1. دراسة (S. F. Amiri Aghdaie and F. Faghani (2012)

كانت هذه الدراسة بعنوان " Mobile Banking Service Quality and Customer Satisfaction (Application of SERVQUAL Model)

هدفت إلى التعرف على رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية من خلال الهاتف المحمول التي تقدمها البنوك في إيران وقد استخدم الباحث رضا الزبائن كمتغير تابع والابعاد الخمسة لجودة الخدمة، وتحديد الملموسية، والموثوقية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف، كمتغيرات مستقلة. وأظهرت النتائج أن أربعة متغيرات الملموسة (0.204) الموثوقية (0.342)، والاستجابة (0.282)، والتعاطف (0.345) تؤثر على الرضا وبشكل عام أظهرت بان هنالك علاقة بين رضا العملاء والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

### 2. دراسة (Belay Deribe and Ebisa Deribie (2012)

عنوان الدراسة هو "Evaluation of customer satisfaction on bank services An empirical analysis"

وتركز على معرفة رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية المقدمة من قبل مصرف جيا في إثيوبيا من خلال جمع المعلومات من الزبائن واستخدام التحليل الوصفي . ونتائج الدراسة تشير إلى أن هناك عددا من المشاكل التي تعوق تسليم الخدمات المصرفية بشكل سلس وعلى الأخص من خلال الأنترنت وان العملاء يصرفون الكثير من الوقت من اجل الحصول على القروض إضافة إلى التعامل الغير جيد من قبل العاملين والذي اثر بشكل سلبي على الرضا.

### 3. دراسة (Mesay Sata Shanka (2012)

Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector

حيث ركزت هذه على قياس جودة الخدمات التي تقدمها المصارف الخاصة في اثيوبيا بهدف تحديد العلاقة بين جودة الخدمة ورضا وولاء الزبائن، فإنه يحاول تحقيق في العلاقة بين جودة الخدمة من خلال اعتماد الأبعاد الخمسة للنموذج SERVPERF أي الموثوقية، والضمان، والملموسية والتعاطف والاستجابة . ولقد اعتمد الباحث في جمع البيانات الأولية من خلال تطبيق استبيانته على 260 من الزبائن في مدينة هواسا، ومن خلال استخدام الارتباط المتعدد إشارة النتائج إلى أن هنالك علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد الجودة ورضا العملاء ولقد كانت قوة التأثير على النحو التالي: التعاطف والاستجابة يلعب أهم دور في مستوى رضا العملاء تليها الملموسية، الضمان، وأخيرا الموثوقية.

### 4. دراسة (Davia Jureviciee And Viktorija Skvarciany (2013)

كانت هذه الدراسة بعنوان "

### Small and Medium-Sized Companies' Satisfaction with "Banks' Service Quality

وأجريت لتحديد العوامل الرئيسية لرضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة من قبل البنوك التجارية، من خلال اعتماد استمارة استبيان على 405 من العملاء. وقد حدد الباحثان عشر متغيرات هي: فهم بيئة العمل، التنقل المرونة مهارات الاتصال، مصلحة الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، سرعة اتخاذ القرار، الاستجابة لاحتياجات العملاء الواعي، مستوى الخبرة والموثوقية وهي عناصر أكثر فعالية في التأثير على رضا العملاء.

#### المطلب الثاني: الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تتماثل هذه الدراسة مع الدراسات السابقة كونها استخدمت نفس الطريقة في جمع البيانات ألا وهي الاستبيانات</li> <li>- واتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث المنهجية المستخدمة لحل مشكلة الدراسة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- كما تختلف هذه الدراسة عن جزء من الدراسات السابقة في أنها اعتمدت على جودة خدمات النوافذ الإسلامية وأبعادها المتمثلة في الاعتمادية و الملموسية والاستجابة كمفتاح لحل مشكلة الدراسة</li> <li>- بينما تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها تناولت فقط كيفية تحقيق رضا العميل عن طريق جودة الخدمة المقدمة</li> </ul>

## خلاصة الفصل

من خلال ماسبق ذكره فإننا نجد أن جودة خدمات النوافذ الإسلامية البنكية تلعب دورا مهما في المؤسسات المالية وبالأخص البنوك الإسلامية , فالخدمات النوافذ الإسلامية البنكية المقدمة من طرف البنوك تكون متشابهة من حيث الطبيعة الإجرائية , وعلى هذا الأساس تسعى النوافذ الإسلامية البنكية إلى تطوير وتحسين جودة خدماتها كمجال لتمييز ومحاولة التعرف على حاجات ورغبات العملاء و العمل على تلبيةها , إذ يعتبر العميل العمود الفقري لها , كما تجدر الإشارة أنه يجب أن ينظر إلى جودة خدمات النوافذ الإسلامية البنكية من وجهة نظر العميل (المستفيد) كونه أهم ركيزة في بناء إستراتيجية البنك.



## الفصل الثاني

تأثير جودة خدمات النوافذ الإسلامية في تحقيق  
رضا العملاء في بنك الجزائري الخارجي

**BEA**

وكالة غرداية رقم 028

## تمهيد

بعد ما تطرقنا إلى الجانب النظري في فصل الأول من الأدبيات النظرية حول محددات خدمات النوافذ الإسلامية ورضا العملاء في البنوك و متغيرات الدراسة (جودة خدمات النوافذ الإسلامية البنكية ورضا العملاء)، سنتطرق في هذا الفصل الفصل الثاني إلى الدراسة التطبيقية بإسقاط المعارف المتوصل إليها لمعرفة مامدى صدق وواقعية معلوماتنا، ولذلك قمنا بإختيار بنك الخارجي الجزائري بغرداية، وذلك عن طريق إختيار عملاء البنك بطريقة عشوائية للدراسة، ولهذا قمنا بتقييم إلى الجانب الميداني (الفصل الثاني) والذي يتضمن مبحثين يتضمن:

- المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة.

- المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

**-المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة**

يعتبر الجانب الميداني الأساس القاعدي للدراسة، حيث يقوم الباحث من خلاله بتحويل ما تحصل عليه من معلومات ونتائج كيفية إلى إحصائيات كمية وأرقام حسابية وهذا ما سنحاول الوصول إليه بعد عرض المنهج المتبع، ثم خصائص عينة الدراسة حيث تم وصف عينة الدراسة، ثم الأداة المستخدمة في البحث، ثم خصائصها السيكو مترية ثم الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل النتائج.

**1-منهج الدراسة:**

المنهج هو "الطريقة التي تتبع للكشف عن الحقائق بواسطة استخدام مجموعة من القواعد العامة ترتبط بتجميع البيانات وتحليلها حتى تصل إلى نتائج ملموسة وبما أن المعرفة العلمية معقدة كان من الواجب على العلماء والباحثين أن يتبعوا مناهج لتسهيل الدراسة والإلمام بحيثيات الموضوع المدروس وظهور هذه المناهج ساهم بقدر كبير في الدراسات النفسية والاجتماعية وحتى الدراسات التطبيقية.

وبما أن مناهج البحث العلمي متعددة ومتنوعة، فإن اختيار المنهج يرتبط أساساً بطبيعة موضوع البحث، وعليه يتعين على الباحث أن يختار منها ما يناسب طبيعة بحثه.

ونظراً لطبيعة موضوع دراستنا التي تهدف إلى الكشف عن مامدى تأثير جودة خدمات النوافذ الإسلامية في تحقيق رضا العملاء، فإن المنهج المناسب لكشف جوانب هذا الموضوع هو المنهج الوصفي التحليلي وهو الأنسب لهذه الدراسة.

باعتبار المنهج الوصفي هو " مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلاً كافياً ودقيقاً، لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل البحث.

**2-عينة الدراسة :**

عينة: هي مجموعة فرعية من عناصر مجتمع معين. (Maurice Angers ;2015 : p267) وقد بلغ حجم العينة 50 عميل من عملاء البنك

ويقتضي ذلك إتباع الخطوات التالية:

**1-2- تحديد العينة:** إنّ أفراد الدراسة الحالية يمثلون جميع زبائن البنك الخارجي الجزائري BEA لولاية غرداية، كما هو موضح في الجدول أدناه وهي كالآتي:

الجدول رقم (01): يوضح عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة.

الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات القابلة للمراجعة
50	44	44

المصدر: من إعداد الطالب

**3- العينة الأساسية:** بلغ افراد عينة الدراسة 44 عميل.

الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب الجنس.

الجنس	عدد الأفراد	النسب المئوية
إناث	12	27 %
ذكور	32	73 %
المجموع	44	100 %

المصدر: من إعداد الطالب

نلاحظ من الجدول رقم (02) توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب الجنس، حيث بلغ عدد زبائن ذكور (32) بنسبة مئوية 73%، وبلغ عدد زبائن الإناث 12 ب: 27%.

**3- أدوات الدراسة :**

من أجل جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة يحتاج الباحث إلى أدوات معينة لكي يقوم بهذه العملية وذلك من خلال اختيار الأداة المناسبة لذلك، ومن المتفق عليه أن أداة البحث تساعد الباحث على تحقيق هدفين أساسيين هما:

-تساعد على جمع الحقائق والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث.

-تجعل الباحث يتقيد بموضوع بحثه وعدم خروجه عن أطره العريضة. (إحسان حسن، 1982، ص65)

اعتمدنا في دراستنا المتمثلة في الكشف عن مامدى تأثير جودة خدمات نوافد الإسلامية في تحقيق رضا العملاء، على الاستبيان.

### 3-1- وصف مقياس جودة الخدمات نوافد الإسلامية وأثرها على رضا العملاء:

قمنا بإعداد مقياس يقيس متغيرات الدراسة في ضوء الدراسات السابقة، وبالاستفادة من بعض المقاييس الأخرى العربية التي هدفت إلى قياس جودة الخدمات البنكية وقياس مدى أثرها على رضا العميل، وقد تألف المقياس في صورته الأولى من (24) عبارة، تم توزيعها على محورين المحور الأول يقيس متغير جودة الخدمات البنكية، والمحور الثاني يقيس رضا العملاء وهي كالتالي:

- المحور الأول: يتعلق بمستوى جودة الخدمات نوافد الإسلامية التي يدركها العميل عن البنك وتتكون من 15 عبارة، موزعة كالتالي:

- بعد الاعتمادية: يتكون من 3 عبارات من 01 إلى 03، متمثلة في الالتزام وتقديم الخدمة.
- بعد الملموسية: يتكون من 3 عبارات من 04 إلى 06، متمثلة في الجانب المادي (المظهر الخارجي للبنك والمعدات، والأجهزة).
- بعد الاستجابة: يتكون من 3 عبارات من 07 إلى 09، متمثلة في مدى الاستجابة الفرية.
- بعد الأمان: يتكون من 3 عبارات من 10 إلى 12، وتظهر في درجة الأمان والثقة والسرية.
- بعد التعاطف: يتكون من 3 عبارات من 13 إلى 15، متمثلة في مدى الاهتمام بالعملاء وحسن التعامل.

المحور الثاني: ويتضمن 9 عبارات تحدد درجة رضا العميل على الخدمات التي يقدمها البنك لزيائنه.

وعرض الباحث مقياس جودة الخدمات البنكية في صورته الأولى على أربعة من المحكمين المتخصصين في علم النفس وعلوم التجارية الرأي حول المقياس وأبعاده وعباراته، وبعد تحكيم لم يتم إلغاء لأي فقرة بل تم تعديل لبعض الفقرات، وبذلك أصبح المقياس في صورته النهائية يتكون من 24 عبارة.

### 3-2- طريقة تصحيح الأداة:

طريقة التصحيح هذه الأداة بإعطاء وزن لكل بديل من البدائل وتتراوح الدرجة من 1 إلى 5 فإذا كان البند موجب تكون أوزان البدائل 1.2.3.4.5

أما إذا كان البند سالب تكون أوزان على نحو التالي: 5.4.3.2.1

### 3-3- الخصائص السيكو مترية للأداة:

- الصدق:

"يقصد بصدق الاختبار، أن يقيس الاختبار ما وضع من أجله، أي مدى صلاحية الاختبار لقياس هدف أو جانب محدد". (صالح أبو جادو، 2005، ص 399)

وقد اعتمدنا في قياس الصدق وثبات على:

### 1- صدق المحكمين:

تم عرض الاستبانة على (04) محكمين في التخصص علوم التجارية وعلم النفس، حيث كان استبيان مكون من 24 فقرة، 15 فقرة تقيس جودة الخدمات البنكية و 09 فقرة تقيس رضا العملاء، وبعد تحكيمه لم يتم إلغاء لأي فقرة بل تم تعديل بعض المصطلحات.

### الجدول رقم (03) يوضح قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	اسم الأستاذ	مكان العمل
01	د. محجوبي محمد الأخضر	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة غرداية
02	د. مراكشي عبد الحميد	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة غرداية
03	د. عبيدي فتيحة	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة غرداية
04	د. عمراني أبشيرة	كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية تخصص علم النفس المدرسي

المصدر: من إعداد الطالب

- الثبات:

"ويعني الثبات مدى إعطاء الاختبار نفس الدرجات أو القيم لنفس الفرد أو الأفراد إذا ما تكررت عملية القياس".

#### 1-معامل "ألفا كرو نباخ":

" وهو من مقاييس الاتساق الداخلي للاختبار، ويربط ثبات الاختبار بثبات بنوده".

وبعد تطبيق معامل  $\alpha$  كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (04): يوضح نتائج تطبيق معامل "ألفا كرو نباخ"

عدد البنود	معامل الثبات ألفا كرو نباخ	التقنية الإحصائية
24	0.88	مقياس جودة الخدمات البنوك الإسلامية

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على برنامج SPSS V20

نلاحظ من جدول رقم (04) أن قيمة معامل الثبات (0.88) وهي قيمة قوية تدل على أن المقياس ثابت.

ومن خلال هذه النتائج نستخلص أن المقياس ثابت ويمكن الاعتماد عليه في قياس الظاهرة محل الدراسة.

#### 4- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم الاعتماد في معالجة البيانات على البرنامج الإحصائي: SPSS

تمت الاستعانة به من خلال التقنيات الإحصائية التي استعملت في الدراسة السيكومترية وكذا الدراسة الأساسية للتأكد من مدى صحة فرضيات الدراسة، ويمكننا أن نتعرف على هذه التقنيات في الآتي:

- معامل ألفا كرو نباخ: وتم استخدامه لحساب ثبات مقياس.

-معامل تحليل الانحدار المتعدد: تم استخدامه لحساب الفرضية الرئيسية (الفرضية الأولى).

-معامل تحليل الانحدار البسيط: تم استخدامه لحساب الفرضيات الفرعية (فرضية الثانية والثالثة والرابعة والخامسة والسادسة).

### المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

يتم في هذا المبحث عرض النتائج المتحصل عليها بعد تطبيق أدوات الدراسة على عينة، وذلك بالاعتماد على الأساليب الإحصائية، ثم مناقشة النتائج المتوصل إليها ومناقشتها استناداً إلى نتائج الدراسات السابقة وما جاء في الفصول النظرية.

وقد تم عرض النتائج في شكل جداول والتعليق في الصفحات الموالية.

### المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

سوف نتطرق في هذه المرحلة إلى نتائج الدراسة وتحليلها.

### الفرع الأول: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية معينة.

لقد قمنا في هذه الدراسة باعتماد على أربعة متغيرات نوعية لأفراد العينة حيث تضمنت كالاتي:

#### 1/-الجنس:

الجدول رقم (05) يوضح مواصفات أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب الجنس.

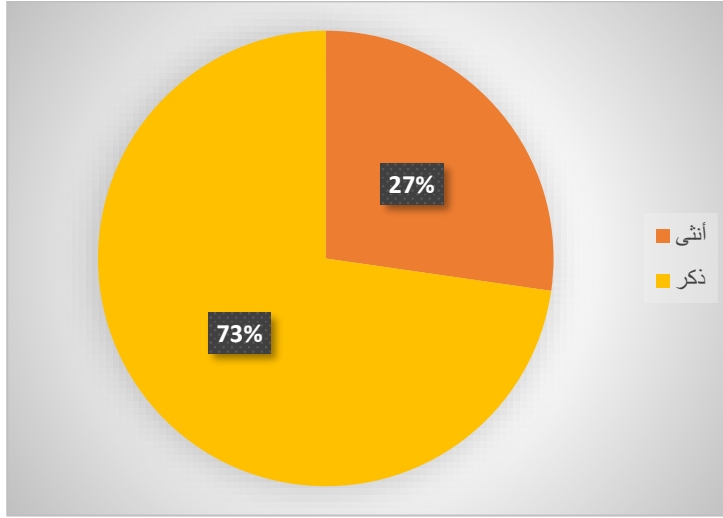
الجنس	عدد الأفراد	النسب المئوية
إناث	12	27 %
ذكور	32	73 %
المجموع	44	100 %

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على برنامج SPSS V22

نلاحظ من الجدول رقم (05) توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب الجنس، حيث بلغ عدد زبائن ذكور (32) بنسبة مئوية 73%، وبلغ عدد زبائن الإناث 12 بـ: 27%.



الشكل رقم (02) يوضح مواصفات العينة الأساسية حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على برنامج SPSS V20

نلاحظ من الشكل رقم (02) أن عدد الذكور يفوق عدد الإناث بنسبة 73%، وعدد الإناث قد بلغ (12) بنسبة 27%.

2- السن:

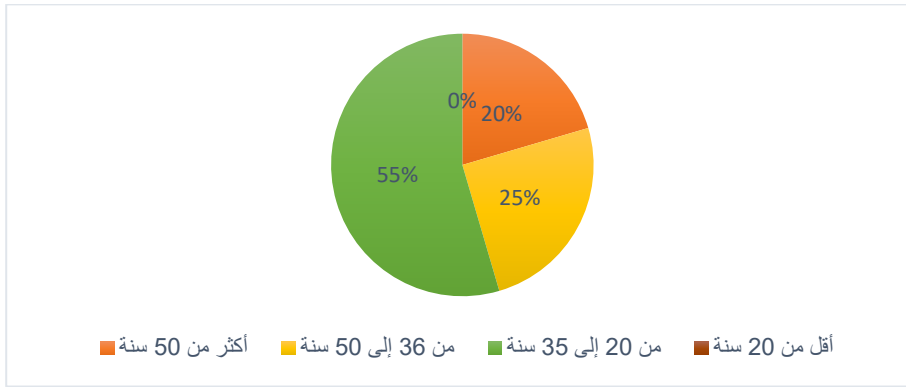
الجدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب السن.

النسب المئوية	عدد الأفراد	السن
0 %	0	أقل من 20 سنة
55 %	24	من 20 إلى 35 سنة
25 %	11	من 36 إلى 50 سنة
20 %	09	أكثر من 50 سنة
100 %	44	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على برنامج SPSS V20

نلاحظ من الجدول رقم (06) توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب السن، حيث بلغ عدد زبائن الذين لديهم أقل من 20 سنة بـ (0) بنسبة مئوية 0%، وبلغ عدد زبائن من 20 سنة إلى 35 سنة بـ: 55 %، أما زبائن البالغ سنهم من 36 سنة إلى 50 سنة فقد بـ 11 بسنة مئوية 25 %، ويليهما زبائن الذين لديهم أكثر من 50 سنة فقد بـ 09 بنسبة مئوية 20 %.

الشكل رقم (03) يوضح مواصفات العينة الأساسية حسب متغير السن.



المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على برنامج SPSS V20

نلاحظ من الشكل رقم (03) أن عدد العملاء أقل من 20 سنة كانت معدومة، أما زبائن الذين سنهم من 20 إلى 35 سنة بلغت نسبتهم 55% وهي أعلى نسبة مقارنة بباقي فئات، ويليهما زبائن الذين بلغ سنهم من 36 إلى 50 سنة بنسبة 25%، أما عدد زبائن الذين تجاوز سنهم أكثر من 50 سنة قد بلغ (09) بنسبة 20%.

3- /المستوى التعليمي:

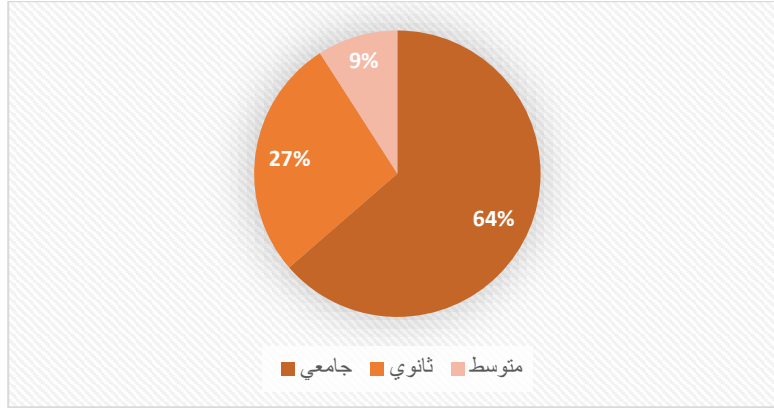
الجدول رقم (07) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب المستوى التعليمي.

النسب المئوية	عدد الأفراد	المستوى التعليمي
09 %	04	متوسط
27 %	12	ثانوي
64 %	28	جامعي
100 %	44	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على برنامج SPSS V20

نلاحظ من الجدول رقم (07) توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب المستوى التعليمي، حيث بلغ عدد زبائن الذين مستواهم التعليمي متوسط (04) بنسبة مئوية 09%، وبلغ عدد زبائن الذين لديهم مستوى ثانوي 12 بـ: 27%، أما زبائن الذين مستواهم جامعي بلغ عددهم 28 زبون بنسبة 64% وهي أعلى نسبة مقارنة بباقية مستويات التعليم.

الشكل رقم (04) يوضح مواصفات العينة الأساسية حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على برنامج SPSS V20

نلاحظ من الشكل رقم (04) أن عدد العملاء الذين لديهم مستوى تعليمي في مرحلة متوسطة بلغت نسبتهم 09%، أما العملاء الذين لديهم مستوى تعليمي في مرحلة الثانوية قد بلغت نسبتهم بـ 27%، ويليهما أخيراً زبائن الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي فقد بلغت نسبتهم 64% وهي أعلى نسبة من باقية مستويات التعليم.

4- سنوات التعامل مع البنك BEA:

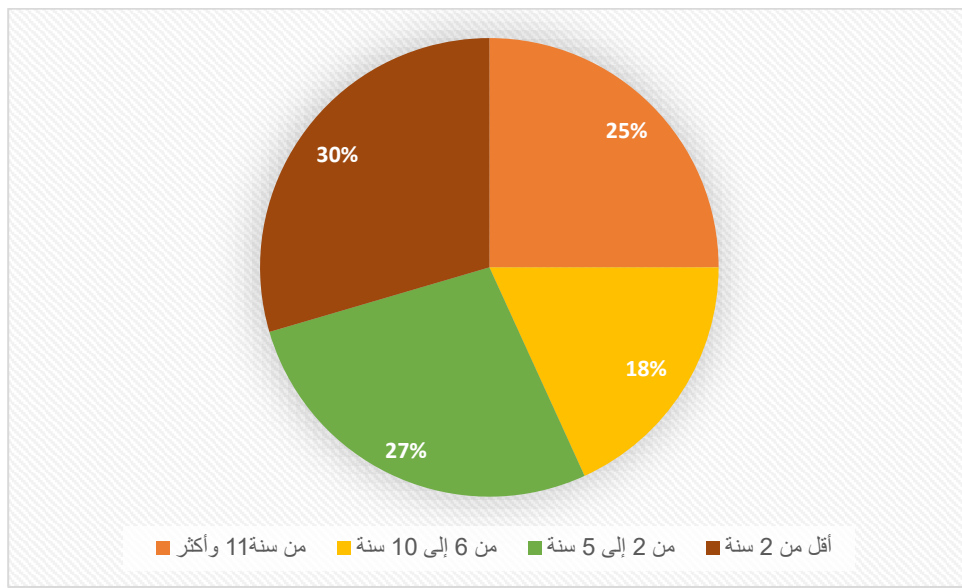
الجدول رقم (08) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب سنوات التعامل مع البنك BEA.

النسب المئوية	عدد الأفراد	مدة التعامل مع البنك
30 %	13	أقل من 02 سنة
27 %	12	من 02 إلى 05 سنوات
18 %	08	من 06 إلى 10 سنوات
25 %	11	من 11 سنة وأكثر
100 %	44	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على برنامج SPSS V22

نلاحظ من الجدول رقم (08) توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب سنوات التعامل مع البنك BEA، حيث بلغ عدد زبائن الذين لديهم أقل من 2 سنة من التعامل مع البنك (13) زبون بنسبة مئوية 30%، وبلغ عدد زبائن الذين لديهم من 2 إلى 5 سنوات من التعامل (12) زبون بنسبة: 27 %، أما العملاء الذين لديهم من 6 إلى 10 سنوات من التعامل بلغ عددهم (08) زبائن بنسبة 18 %، ويليهما أخيراً زبائن الذين لديهم من 11 سنة وأكثر بلغ عددهم (11) زبون بنسبة 25 %.

الشكل رقم (05) يوضح مواصفات العينة الأساسية حسب سنوات التعامل مع البنك BEA



المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على برنامج SPSS V20

نلاحظ من الشكل رقم (05) أن عدد العملاء الذين لديهم تعامل مع البنك أقل من 2 سنة قدرت نسبتهم بـ 30 %، أما زبائن الذين لديهم تعامل مع البنك من 2 إلى 5 سنوات بلغت نسبتهم 27 %، يليها العملاء الذين لديهم تعامل مع البنك من 6 إلى 10 سنوات قد بلغت نسبتهم بـ 18 %، ويليهما أخيراً زبائن الذين لديهم تعامل مع البنك من 11 سنة وأكثر فقد بلغت نسبتهم 25 %.

5- المهنة:

الجدول رقم (09) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب المهنة.

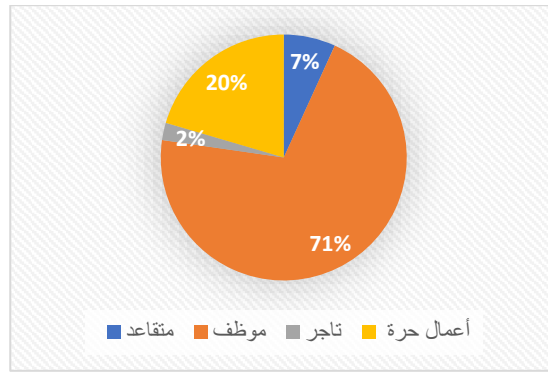
النسب المئوية	عدد الأفراد	المهنة
20 %	09	أعمال حرة

02 %	01	تاجر
71 %	31	موظف
07 %	03	متقاعد
100 %	44	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على برنامج SPSS V22

نلاحظ من الجدول رقم (09) توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب المهنة، حيث بلغ عدد زبائن الذين مهنتهم أعمال حرة (09) زبائن بنسبة مئوية 20%، وبلغ عدد زبائن الذين مهنتهم تجارة (01) زبون بنسبة: 02 %، أما العملاء موظفين بلغ عددهم (31) زبون بنسبة 71 %، ويليهما أخيرا زبائن متقاعدين بلغ عددهم (03) زبائن بنسبة 07 %.

الشكل رقم (06) يوضح مواصفات العينة الأساسية حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على برنامج SPSS V22

نلاحظ من الشكل رقم (06) أن عدد العملاء الذين مهنتهم أعمال حرة بلغت نسبتهم 20 %، أما العملاء الذين مهنتهم تجارة قد بلغت نسبتهم بـ 2 %، ويليهما زبائن موظفين فقد بلغت نسبتهم 71 % وهي أعلى نسبة من باقي المهنة، ويليهما أخيرا زبائن المتقاعدين فقد بلغت نسبتهم 07 %.

الفرع الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

1- إختبار الفرضية الأولى: لإيجاد أثر جودة الخدمات نوافد الاسلامية على رضا العملاء (البنك الخارجي - غرداية) التي شكلت في الأساس مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، سيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال استخدام تحليل الانحدار المتعدد.

تنص الفرضية الأولى على ما يلي:

"يوجد أثر دال إحصائيا لجوانب جودة الخدمات نوافذ الإسلامية المتمثلة في (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء بالبنك الخارجي الجزائري BEA محل الدراسة بولاية غرداية".

الجدول رقم (10) يوضح تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء

النموذج	مجموع مربعات الحرية	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط (R)
الانحدار الخطأ المتبقي	441.841	5	88.368	13.888	0.000	0.646	0.804
المجموع	241.796	38	6.363				
	683.636	43					

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على برنامج SPSS V22

من الجدول رقم (10) نستنتج أننا معامل الارتباط بين أبعاد جودة الخدمات نوافذ الإسلامية (بعد الاعتمادية، بعد الملموسية، بعد الاستجابة، بعد الأمان، بعد التعاطف) لمتغير جودة الخدمات البنوك الإسلامية ورضا العملاء قدر بـ R (0.804)، وان قيمة "F" بلغت (13.888) بمستوى دلالة (0.000) وهي دالة إحصائيا مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية، حيث بلغ معامل التحديد (0.646) وبذلك يمكن القول بأن أبعاد جودة الخدمات نوافذ الإسلامية لها قدرة تفسيرية بنسبة (64.6%) من التغيرات التي تحدث في متغير التابع (رضا العملاء) أما الباقي (35.4%) يمكن ارجاعه إلى لعوامل أخرى كمتغيرات وسيطية أخرى مما يدل على وجود عوامل أخرى.

الجدول رقم (11) يوضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة على متغير رضا العملاء.

النموذج	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
	B	الخطأ المعياري			
الثابت	2.816	2.048		1.375	0.177
بعد الاعتمادية	0.471	0.218	0.241	2.163	0.037
بعد الملموسية	0.121	0.249	0.055	0.484	0.631

0.037	2.163	0.258	0.230	0.498	بعد الاستجابة
0.009	2.737	0.308	0.313	0.856	بعد الأمان
0.030	2.261	0.273	0.294	0.665	بعد التعاطف

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على برنامج SPSS V22

من الجدول رقم (11) نستنتج أن المتغيرات المستقلة (بعد الاعتمادية، بعد الملموسية، بعد الاستجابة، بعد الأمان، بعد التعاطف) كانت دالة إحصائياً، حيث قدرت قيمة "ت" المحسوبة لمتغير الثابت بـ (1.375)، وقيمة "ت" المحسوبة لبعد الاعتمادية قدرت بـ (2.163) وهي دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، ثم قيمة "ت" المحسوبة لبعد الملموسية قدرت بـ (0.484) وبمستوى دلالة (0.631) وهي قيمة احتمال أكبر من (0.05) مما يدل على أنها ليست دالة إحصائياً عند مستوى (0.05)، أما بعد الاستجابة قدرت قيمة "ت" المحسوبة (2.163) بمستوى دلالة (0.037) مما يدل على أنها دالة إحصائياً عند مستوى (0.05)، وفيما يخص بعد الأمان قدرت قيمة "ت" محسوبة بـ (2.737) بمستوى دلالة (0.009) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، يليها بعد التعاطف قدرت قيمة "ت" محسوبة بـ (2.261) بمستوى دلالة (0.030) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.05).

تنص الفرضية الثانية على ما يلي:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على رضا العملاء بالبنك الخارجي الجزائري BEA محل الدراسة بولاية غرداية".

الجدول رقم (12) يوضح تحليل الانحدار البسيط لبعد الاعتمادية على رضا العملاء

النموذج	مجموع مربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط (R)
الانحدار	156.493	1	156.493	12.468	0.001	0.229	0.478
الخطأ المتبقي	527.144	42	12.551				
المجموع	683.636	43					

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على برنامج SPSS V22

من الجدول رقم (12) نستنتج أن معامل الارتباط بين بعد الاعتمادية لمتغير جودة الخدمات نوافذ الإسلامية ورضا العملاء قدرت بـ (0.478) R، وان قيمة "ف" بلغت (12.468) بمستوى دلالة (0.001) وهي دالة إحصائياً مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية، حيث بلغ معامل التحديد (0.229) وبذلك يمكن القول بأن بعد الاعتمادية لها قدرة تفسيرية بنسبة (22.9%) من التغيرات التي تحدث في متغير التابع (رضا العملاء) أما الباقي (77.1%) يمكن ارجاعه إلى عوامل أخرى كمتغيرات وسيطة أخرى.

الجدول رقم (13) يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير المتغير المستقل (بعد الاعتمادية) على (متغير التابع) رضا العملاء.

النموذج	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
	B	الخطأ المعياري	BETA		
الثابت	13.074	1.786		7.321	0.000
بعد الاعتمادية	0.936	0.265	0.478	3.531	0.001

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على برنامج SPSS V22

من الجدول رقم (13) نستنتج أن بعد الاعتمادية لمتغير جودة الخدمات نوافذ الإسلامية كانت دالة إحصائياً حيث قدرت قيمة "ت" المحسوبة لمتغير الثابت بـ (7.321)، وقيمة "ت" المحسوبة لبعدها الاعتمادية قدرت بـ (3.531) وهي دالة عند مستوى الدلالة (0.001).

تنص الفرضية الثالثة على ما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الملموسية على رضا العملاء - بالبنك الخارجي الجزائري BEA محل الدراسة بولاية غرداية.

الجدول رقم (14) يوضح تحليل الانحدار البسيط لبعدها الملموسية على رضا العملاء

النموذج	مجموع مربعات الحرية	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط (R)
الانحدار	114.406	1	114.406	8.441	0.006	0.167	0.409
الخطأ	569.230	42	13.553				



							المتبقي
					43	683.636	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على برنامج SPSS V22

من الجدول رقم (14) نستنتج أننا معامل الارتباط بين بعد الملموسية لمتغير جودة الخدمات نوافذ الإسلامية ورضا العملاء قدر بـ (0.409) R، وان قيمة "ف" بلغت (8.441) بمستوى دلالة (0.006) وهي دالة إحصائية مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية، حيث بلغ معامل التحديد (0.167) وبذلك يمكن القول بأن بعد الملموسية لها قدرة تفسيرية بنسبة (16.7%) من التغيرات التي تحدث في متغير التابع (رضا العملاء) أما الباقي (83.3%) يمكن ارجاعه إلى لعوامل أخرى كمتغيرات وسيطية.

الجدول رقم (15) يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير المتغير المستقل (بعد الملموسية) على (متغير التابع) رضا العملاء.

النموذج	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
	B	الخطأ المعياري	BETA		
الثابت	13.650	1.953		6.988	0.000
بعد الملموسية	0.890	0.306	0.409	2.905	0.006

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على برنامج SPSS V22

من الجدول رقم (15) نستنتج أن بعد الملموسية كانت دالة إحصائية، حيث قدرت قيمة "ت" المحسوبة لمتغير الثابت بـ (6.988)، وقيمة "ت" المحسوبة لبعء الملموسية قدرت بـ (2.905) وهي دالة عند مستوى الدلالة (0.001).

تنص الفرضية الرابعة على ما يلي:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة على رضا العملاء - بالبنك الخارجي الجزائري BEA محل الدراسة بولاية غرداية".

الجدول رقم (16) يوضح تحليل الانحدار البسيط لبعء الاستجابة على رضا العملاء

النموذج	مجموع مربعات الحرية	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط (R)

				88.368	1	248.554	الانحدار
0.603	0.364	0.000	23.994	6.363	42	435.038	الخطأ المتبقي
					43	683.636	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على برنامج SPSS V22

من الجدول رقم (16) نستنتج أن معامل الارتباط بين بعد الاستجابة لمتغير جودة الخدمات نوافذ الإسلامية ورضا العملاء قدرت بـ (0.603) R، وأن قيمة "ف" بلغت (23.994) بمستوى دلالة (0.000) وهي دالة إحصائياً مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية، حيث بلغ معامل التحديد (0.364) وبذلك يمكن القول بأن بعد الاستجابة لها قدرة تفسيرية بنسبة (36.4%) من التغيرات التي تحدث في متغير التابع (رضا العملاء) أما الباقي (63.6%) يمكن إرجاعه إلى لعوامل أخرى كمتغيرات وسيطية أخرى.

الجدول رقم (17) يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير المتغير المستقل (بعد الاستجابة) على (متغير التابع) رضا العملاء.

النموذج	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
	B	الخطأ المعياري	BETA		
الثابت	11.251	1.672		6.727	0.000
بعد الاستجابة	1.161	0.237	0.603	4.898	0.000

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على برنامج SPSS V22

من الجدول رقم (17) نستنتج أن بعد الاستجابة كانت دالة إحصائياً حيث قدرت قيمة "ت" المحسوبة لمتغير الثابت بـ (6.727)، وقيمة "ت" المحسوبة لبعدها الاستجابة قدرت بـ (4.898) وهي دالة عند مستوى الدلالة (0.001).

تنص الفرضية الخامسة على ما يلي:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الأمان على رضا العملاء - بالبنك الخارجي الجزائري BEA محل الدراسة بولاية غرداية".

الجدول رقم (18) يوضح تحليل الانحدار البسيط لبعده الأمان على رضا العملاء

النموذج	مجموع مربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F	معامل التحديد	معامل الارتباط

(R)	R <sup>2</sup>						
				245.001	1	245.001	الانحدار
0.599	0.358	0.000	23.459	10.444	42	438.635	الخطأ المتبقي
					43	683.636	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على برنامج SPSS V22

من الجدول رقم (18) نستنتج أن معامل الارتباط بين بعد الأمان لمتغير جودة الخدمات نوافذ الإسلامية ورضا العملاء قدرت بـ (0.599) R، وان قيمة "ف" بلغت (23.459) بمستوى دلالة (0.000) وهي دالة إحصائية مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية، حيث بلغ معامل التحديد (0.358) وبذلك يمكن القول بأن بعد الأمان لها قدرة تفسيرية بنسبة (35.8%) من التغيرات التي تحدث في متغير التابع (رضا العملاء) أما الباقي (64.2%) يمكن ارجاعه إلى لعوامل أخرى كمتغيرات وسيطية أخرى.

الجدول رقم (19) يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير المتغير المستقل (بعد الأمان) على (متغير التابع) رضا العملاء.

مستوى دلالة T	قيمة T المحسوبة	المعاملات غير النمطية		النموذج
		BETA	الخطأ المعياري	
0.000	5.261		1.920	الثابت
0.000	4.843	0.599	0.343	بعد الأمان

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على برنامج SPSS V22

من الجدول رقم (19) نستنتج أن بعد الأمان كانت دالة إحصائية حيث قدرت قيمة "ت" المحسوبة لمتغير الثابت بـ (5.261)، وقيمة "ت" المحسوبة لبعء الأمان قدرت بـ (4.843) وهي دالة عند مستوى الدلالة (0.001).

تنص الفرضية السادسة على ما يلي:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف على رضا العملاء - بالبنك الخارجي الجزائري BEA محل الدراسة بولاية غرداية".

الجدول رقم (20) يوضح تحليل الانحدار البسيط لبعء التعاطف على رضا العملاء

النموذج	مجموع مربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط (R)
الانحدار	259.347	1	259.347	25.672	0.000	0.379	0.616
الخطأ المتبقي	424.290	42	10.102				
المجموع	683.636	43					

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على برنامج SPSS V22

من الجدول رقم (20) نستنتج أن معامل الارتباط بين بعد التعاطف لمتغير جودة الخدمات نوافذ الإسلامية ورضا العملاء قدر بـ (0.616) R، وان قيمة "ف" بلغت (25.672) بمستوى دلالة (0.000) وهي دالة إحصائية مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية، حيث بلغ معامل التحديد (0.379) وبذلك يمكن القول بأن بعد التعاطف لها قدرة تفسيرية بنسبة (37.9%) من التغيرات التي تحدث في متغير التابع (رضا العملاء) أما الباقي (62.1%) يمكن ارجاعه إلى لعوامل أخرى كمتغيرات وسيطة .

الجدول رقم (21) يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير المتغير المستقل (بعد التعاطف) على (متغير التابع) رضا العملاء.

النموذج	المعاملات غير النمطية		قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
	B	الخطأ المعياري		
الثابت	8.893	2.069	4.298	0.000
بعد التعاطف	1.501	0.296	5.067	0.000

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على برنامج SPSS V22

من الجدول رقم (21) نستنتج أن بعد التعاطف كانت دالة إحصائية حيث قدرت قيمة "ت" المحسوبة لمتغير الثابت بـ (4.298)، وقيمة "ت" المحسوبة لبعء التعاطف قدرت بـ (5.067) وهي دالة عند مستوى الدلالة (0.001).

## خلاصة الفصل:

اشتمل هذا الفصل على الدراسة التطبيقية التي أجريت في بنك الجزائر الخارجي وكالة غرداية BEA 028 وكان الهدف من هذه الدراسة، هو التعرف على الدور الذي تلعبه جودة خدمات نوافذ الإسلامية في تحقيق رضا العملاء، بالإضافة إلى الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية وأهم الاستنتاجات المستندة على ما تقدم من تحليل وتفسير وتحقيق علمي، من خلال تحليل الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، كما تم توضيح كيفية قياس متغيرات الدراسة المتمثلة في جودة خدمات نوافذ الإسلامية التي تقيس خمسة أبعاد هي: الملموسية، الأمان، الموثوقية، الاستجابة السريعة، التعاطف .



الخاتمة

الخاتمة

خلاصة لما سبق، هدفت هذه الدراسة إلى معالجة أحد الموضوعات وهو جودة الخدمات البنكية ورضا العملاء.

وللتحقق من أهداف الدراسة تم الاستعانة بأدبيات البحث واستعملنا مقياس جودة الخدمات البنكية

كما تطرقنا في البحث للإجراءات المنهجية للدراسة، واستخدمنا فيها الأساليب الإحصائية مستعينين بالبرنامج الإحصائي SPSS 22 وكانت النتائج على النحو التالي:

- ✓ يوجد أثر دال إحصائيا لجوانب جودة الخدمات نوافد الإسلامية المتمثلة في (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء بالبنك الخارجي الجزائري BEA محل الدراسة بولاية غرداية.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية على رضا العملاء بالبنك الخارجي الجزائري BEA محل الدراسة بولاية غرداية.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الملموسية على رضا العملاء - بالبنك الخارجي الجزائري BEA محل الدراسة بولاية غرداية.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاستجابة على رضا العملاء - بالبنك الخارجي الجزائري BEA محل الدراسة بولاية غرداية.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الأمان على رضا العملاء - بالبنك الخارجي الجزائري BEA محل الدراسة بولاية غرداية.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها التعاطف على رضا العملاء - بالبنك الخارجي الجزائري BEA محل الدراسة بولاية غرداية.

#### التوصيات والمقترحات:

- ✓ ضرورة أن تعمل إدارة نوافد الإسلامية لدى البنك الخارجي الجزائري على تحسين وتطوير خدماتها للوصول إلى توقعات عملائها، مما يضمن استمرار تعامل عملائها وبالتالي تعزيز موقعها التنافسي عن طريق تقديم خدمات تتميز بمستوى جودة عالية.
- ✓ ضرورة أخذ توقعات العملاء وتطلعاتهم بالاعتبار عند تقديم الخدمات أو وضع المعايير لتقديم الخدمات المصرفية، وذلك للعمل على تلبية رغبات واحتياجات العملاء بما يتفق مع توقعاتهم.



- ✓ على إدارة نوافذ الإسلامية لدى البنك الخارجي الجزائري أن تعمل جاهده على تلبية خدمات عملائها حسب نوعية عملائها، بتوجيه الخدمات المناسبة لكل فئة.
- ✓ التركيز على رضا العميل باعتبار جودة العالية نسبيا تحقق رضا عالي لدى العميل.
- ✓ تنظيم دورات تكوينية متخصصة في طريقة التعامل مع العملاء.
- ✓ الاستفادة من شكاوى واقتراحات العملاء.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة الكتب:

1. الحداد، وسيم وموسى ،شقيق ،ونور ،محمود والزرقان، صالح، الخدمات المصرفية الإلكترونية، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.2012.
2. الزامل، أحمد جرادات ،ناصر عريقات أحمد ،فوطه سحر، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.2012.
3. الشمري، ناظم والعبد اللات عبدالفتاح، الصيرفة الإلكترونية، الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، ط1، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.2008.
4. الصرن، رعد حسن ،عولمة جودة الخدمة المصرفية، ط، دمشق: دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع عمان مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.2007.
5. الطائي، حميد، والصميدعي محمود والعلاق بشير والقرم إيهاب، التسويق الحديث مدخل شامل الطبعة العربية، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.2013.
6. العجارمة، تيسير، التسويق المصرفي، ط2، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.2013.
7. أبو المجد حرك : البنوك الإسلامية ما لها وما عليها
8. أحمد محمود العجلوني، البنوك الإسلامية، أحكامها ومبادئها وتطبيقاتها المصرفية، دار المسيرة الأردن . 2008
9. إحسان محمد حسن، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار الطليعة، بيروت. (1982)
10. الصميدعي، محمود ويوسف ردينة، تسويق الخدمات، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.2010.
11. الضمور، هاني، تسويق الخدمات، ط3، عمان: دار وائل للنشر.2005.
12. الطائي، حميد،العلاق، بشير، تسويق الخدمات كتاب محكم علمياً، الطبعة العربية عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.2009
13. إبراهيم عبد الحليم عبادة : مؤشرات الأداء في البنوك الإسلامية
14. الضمور، هاني، تسويق الخدمات، ط5، عمان: دار وائل للنشر.2009.
15. بشير معمريّة، القياس النفسي وتصميم أدواته، الطبعة الثانية، منشورات الحبر، الجزائر. (2007)

16. خنفر، إياد، والعساف، خالد والعزام عبد الفتاح. التسويق المصرفي - مدخل معاصر، ط1، عمان: دار وائل للنشر. 2015.
17. رمضان، زياد وجودة، محفوظ، الإتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، ط4، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع. 2013.
18. سعد سلمان المشهداني،، منهجية البحث العلمي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن(2019).
19. صالح محمد علي أبو جادو،، علم النفس التربوي، الطبعة الرابعة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان(2005).
20. صبرة، سمر، التسويق الإلكتروني، ط1، عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع. 2010.
21. عائشة الشرقاوي المالقي : البنوك الإسلامية التجربة بين الفقه والقانون والتطبيق
22. عصام حسن الدليمي، علي عبد الرحيم صالح،، البحث العلمي أسسه ومناهجه، الطبعة الأولى، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان -الأردن(2014).
23. عباس محمود عوض،، القياس النفسي بين النظرية والتطبيق، ب.ط، دار المعرفة، الإسكندرية(2006).
24. فليح حسن خلف : البنوك الإسلامية
25. محمد سمير احمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
26. Maurice Angers, (2015), **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, Casbah-Editions, Alger.

#### قائمة المجالات:

1. إسماعيل، شاعر تركي، التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية، دراسة ميدانية على البنوك الأردنية، مجلة علوم إنسانية، العدد7. 2010.
2. أبوعمشة، محمد كمال . المصارف الإسلامية، رضا العملاء غاية لا تدرك والتطوير تفرضه المنافسة والعولمة المالية مجلة الإقتصادية، العدد 65. 2011.

3. الحديد، أنس، وشوتر، عامر، وبطائنة، عبدالله، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني، دراسة ميدانية، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 2 الأردن. 2014.
4. الصرن، رعد حسن، تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية إلى المستوى العالمي دراسة نظرية مجلة العلوم الانسانية جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السادس. 2004.
5. الصرن، رعد، وعبد اللطيف عبداللطيف، العوامل المؤثرة في عوامة جودة الخدمة المصرفية عبر شبكات الإنترنت : دراسة ميدانية مقارنة بين بعض المصارف السورية والأردنية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 33، العدد الثاني. 2006
6. ديب، صلاح، وطرابلسية شيراز، دربوك، جمعة، تأثير جودة الخدمة المدركة على رضا العميل دراسة ميدانية على عملاء فروع المصارف التجارية في مدينة طرابلس في ليبيا"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 35، العدد الثالث. 2013.
7. عبد القادر بريش، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثالث. 2005.
8. عبود خالد، وكنعان، علي، قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الإسلامي"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 28. 2012.
9. عبود، سالم محمد، قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء باستخدام مدخل الفجوات"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، العدد السادس. 2014.

#### قائمة الرسائل والاطروحات:

1. أحمد، حنان حسن، أثر جودة مخرجات نظام المعلومات المحاسبي على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان. الأردن. 2013
2. الحاج، ليث محمود، نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر (SMS) ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط الأردن. 2012
3. الردايدة، رمزي طلال حسن . أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والعملاء، دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان الأردن. 2011

4. العليمات، غادة فايز سلامة، أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية والبنوك غير الإسلامية دراسة ميدانية في جميع فروع البنك العربي والبنك الإسلامي الأردني في العاصمة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية. 2015.
5. أيمن فتحي فضل الخالدي، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين، بحث غير منشور، قسم إدارة الأعمال كلية التجارة الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2006.
6. ابكر، ادم يعقوب، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل : دراسة ميدانية على مصرف الإدخار والتنمية الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014
7. الرياضي، سامر فهد، اثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي ( دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء )، دراسة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن، 2016.
8. الربيعي، ليث، والمحاميد، سعود، والشيخلي، أسامة، والعدوان، سامي، أثر إدارة معرفة العميل وتطوير الخدمات في الأداء التسويقي"، دراسات العلوم الإدارية، 2014
9. الفقهاء، إعتدال عبدالله هملان، جودة المواقع الإلكترونية والثقة الإلكترونية وأثرهما في رضا متلقي الخدمة، دراسة ميدانية في دائرة الأراضي والمساحة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط. 2014
10. الجياشي علي عبد الرضا : نموذج العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء العميل : : دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن
11. العدوان، عبود صالح أحمد، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء دراسة على المصارف التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه جامعة العلوم الإسلامية العالمية. 2015.
12. الرياضي، سامر فهد، اثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي ( دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء )، دراسة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن، 2016
13. النعيمات سليمان زايد على، أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء: دراسة ميدانية على المصارف الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن. 2014
14. حلوز، فاطمة والضمور، هاني، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء العملاء للبنوك الأردنية"، دراسات، العلوم الإدارية، 2012.
15. رعد حسن الصرن، طريقة جديدة لدراسة جودة الخدمات المصرفية في القطاع المصرفي دراسة ميدانية مقارنة بين بعض المصارف السورية والأردنية، بحث غير منشور كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية، 2005.

16. سليمة، عبدات، وحبيش علي . تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا العميل دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (458) البويرة"، رسالة ماجستير، الجزائر.
17. سومر أديب ناصر، أثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء " دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة والحكومية السورية"، بحث منشور رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية 2008.
18. شطارة، هبة بلال، تطوير نموذج لقياس أثر الكلمة المنطوقة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط. 2013.
19. صالح، بوعبدالله. نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر"، اطروحة دكتوراه جامعة سطيف الجزائر. 2014.
20. عودة، إيمان سمير، العلاقة التآثرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات دراسة على عينة من الجامعات الخاصة الأردنية" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن. 2012.
21. عبدالله، إيمان محمد جودة. الخدمات المصرفية وأثرها في رضا العملاء، دراسة حالة مصرف دبي الإسلامي فرع العين، 2017.
22. فضيلة شيروف، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض بنوك الجزائر"، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر. 2010.
23. قراوي اسلام، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل الخارجي، (الجزائر : رسالة ماجستير منشورة، جامعة أكلي محمد أولحاج، 2015)
24. خلوح، رفاه، زين الدين، رهام، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العمال في البنوك التجارية في مدينة نابلس، جامعة النجاح الوطنية، 2016.
25. نورالدين، بوعنان، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في مؤسسات ميناء سكيكدة"، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر. 2007.
26. وفاء، حلوز، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضی العميل، دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أوبوكر بلقايد، تلمسان، الجزائر. 2014.

الملاحق



الملحق رقم (01): يوضح إستبيان في صورته الأولية



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تسويق الخدمات

المستوى: ثانية ماستر

الطالب: عبد النور شريف

مقياس للتحكيم

الإسم واللقب: .....

الدرجة العلمية: .....

التخصص: .....

مكان العمل (الجامعة): .....

أستاذي الكريم / (ة):

في إطار إعداد بحث علمي لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر (LMD) في تسويق الخدمات، والموسومة ب " جودة خدمات نوافذ الإسلامية وأثرها على رضا العملاء - دراسة حالة حول البنك الخارجي الجزائري BEA بولاية غرداية".

ونظرا للأهمية التي أوليناها لرأيك واستشارتك ارتأينا أن نضع بين يديك أداة قصد تحكيمها وتمثلة في استبيان يقيس متغيرين (متغير الأول جودة خدمات البنوك، والمتغير الثاني يقيس رضا العملاء).

لذا نرجوا من سيادتكم المساعدة في تحكيم هذا المقياس مراعيًا ما يلي:

1- مدى وضوح التعليمات المقدمة لأفراد العينة.

2- مدى ملائمة الفقرات لمستوى أفراد العينة.

3- مدى جودة الصياغة اللغوية لفقرات الاستبيان.

4- مدى قياس كل فقرة للمجال الذي تقيسه.

5- هل يوجد فقرات يمكن استبدالها؟ أو إضافتها؟ أو تعديلها؟

ولتسهيل عملية التحكيم ستجدون مجموعة من الجداول كل جدول يخص مطلوبًا معين.

وتكون الإجابة بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، كما أن أسفل كل جدول مكان مخصص لملاحظات ذات أهمية.

**-التعاريف الإجرائية لتغيرات الدراسة:**

**-جودة خدمات:** هي مجموعة الصفات التي تحدد إمكانية إشباع حاجات العملاء من خلال جودة الخدمة المقدمة.

ويدل على الدرجة التي يتحصل عليها أفراد عينة الدراسة الحالية في مقياس جودة الخدمات المعد لهذه الدراسة.

**-رضا العملاء:** هي درجة ادراك العميل مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلي احتياجاته ورغباته.

ويعبر على الدرجة التي يتحصل عليها أفراد عينة الدراسة الحالية في مقياس رضا العملاء المعد لهذه الدراسة.

- فرضيات الدراسة:

**\*الفرضية علاقة العامة:**

- يوجد أثر دال إحصائياً لجوانب جودة الخدمات البنوك الإسلامية المتمثلة في (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان،

التعاطف) على رضا العملاء - بالبنك الخارجي الجزائري BEA محل الدراسة بولاية غرداية.

**\*الفرضيات الفرعية:**

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية على رضا العملاء - بالبنك الخارجي الجزائري BEA محل الدراسة بولاية غرداية.

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية على رضا العملاء - بالبنك الخارجي الجزائري BEA محل الدراسة بولاية غرداية.

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة على رضا العملاء - بالبنك الخارجي الجزائري BEA محل الدراسة بولاية غرداية.

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان على رضا العملاء - بالبنك الخارجي الجزائري BEA محل الدراسة بولاية غرداية.

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف على رضا العملاء - بالبنك الخارجي الجزائري BEA محل الدراسة بولاية غرداية.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



أخي زبون(ة):

تحية طيبة وبعد: نضع أمامك مجموعة من العبارات والتي لديها خمسة بدائل، نرجوا منك اختيار إجابة واحدة فقط، وذلك بوضع علامة (X) أمام الإجابة التي تختارها، علما انه لا توجد إجابة صحيحة وأخرى خاطئة فقط أجب بكل صراحة وصدق، وأرجو ألا تترك أي سؤال دون إجابة.

وتأكد أن ما تقدمه من المعلومات وآراء لن يطلع عليها أحد، ولا تستغل إلا لغرض البحث العلمي.

وشاكرين لكم حسن تعاونكم في خدمة البحث العلمي

المعلومات الشخصية:

الجنس:  ذكر  أنثى

السن:  أقل من 20 سنة  من 20-35  من 36-50  أكثر من 50

المستوى التعليمي:  متوسط  ثانوي  جامعي

سنوات العمل مع البنك BEA:  أقل من 2 سنة  من 2-5 سنة  من 6-10

من 11 سنة وأكثر

المهنة:  أعمال حرة  تاجر  موظف  متقاعد

شاكرين لكم حسن تعاونكم.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	البنود	
					1. هنالك التزام من قبل البنك الخارجي الجزائري تجاه عملاءه.	بعد الاعتمادية
					2. يحرص البنك الخارجي الجزائري على حل المشاكل التي تواجه العملاء المتعلقة بالخدمات المقدمة لهم.	
					3. تقديم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها.	
					4. المظهر الخارجي للبنك الخارجي الجزائري جميل.	بعد اللموسية
					5. يتميز موظفي البنك الخارجي الجزائري بحسن المظهر وأناقته الملبس واللباقة.	
					6. يتوفر لدى البنك الخارجي الجزائري التجهيزات والمعدات ذات تقنيات عالية ومتطورة.	
					7. ابلاغ العملاء بشكل دقيق لإنجاز خدمة معينة.	بعد الاستجابة
					8. يتم الاستجابة الفورية لحاجات العميل بالبنك الخارجي الجزائري	
					9. يستجيب موظفين على استفساراتي فورا.	
					10. تتم المعاملات في البنك الخارجي الجزائري على درجة كبيرة من السرية والأمان.	بعد الأمان
					11. يشعر العملاء بالأمان عند التعامل مع موظفي البنك الخارجي الجزائري.	
					12. يسعى البنك الخارجي الجزائري لتحقيق رضا العملاء.	
					13. يتحلّى موظفي البنك الخارجي الجزائري بالمحاذثة الرفيعة والمهذبة.	بعد التعاطف
					14. الروح المرحة والصدقة في التعامل مع العميل.	
					15. يتحلّى موظفي البنك الخارجي الجزائري بالشفافية التامة اتجاه العملاء لدى تقديمهم مختلف الخدمات المطلوبة من طرفهم.	
					16. يقوم البنك الخارجي الجزائري بتحسين خدماته باستمرار.	مخوّر رضا العملاء
					17. إذا كانت هناك مشكلة البنك الخارجي الجزائري يكون على استعداد	

					لمناقشة هذا الامر مع زبائنه.
					18. يقدم البنك الخارجي الجزائري خدمات ما بعد البيع لتعزيز الرضا لدى العملاء.
					19. يقدم البنك الخارجي الجزائري خدمات بمستوى راقى لزبائنه بهدف ارضائهم.
					20. يعتبر البنك الخارجي الجزائري ان مصلحة العملاء دوما فوق كل اعتبار.
					21. يستقبل الموظفون عملاء البنك الخارجي الجزائري استقبالا جيدا لكسب رضاهم.
					22. لدي الرغبة في البقاء كعميل لدى البنك الخارجي الجزائري.
					23. يتم اعلام العملاء بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة.
					24. يوجد استعداد دائم لمساعدة العملاء.

### 1) مدى وضوح التعليمات:

غير واضحة	واضحة بدرجة متوسطة	واضحة بدرجة جيدة	التعليمات

ملاحظات: .....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....





### 3) مدى جودة الصياغة اللغوية لفقرات الاستبيان:

البند	الصياغة الجيدة	الصياغة المتوسطة	الصياغة الضعيفة	البدايل في حالة الصياغة الضعيفة والمتوسطة
بعد الاعتمادية	1. هنالك التزام من قبل البنك الخارجي الجزائري تجاه عملاءه.			
	2. يحرص البنك الخارجي الجزائري على حل المشاكل التي تواجه العملاء المتعلقة بالخدمات المقدمة لهم.			
	3. تقديم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها.			
بعد الملموسية	4. المظهر الخارجي للبنك الخارجي الجزائري جميل.			
	5. يتميز موظفي البنك الخارجي الجزائري بحسن المظهر وأناقة الملابس واللياقة.			
	6. يتوفر لدى البنك الخارجي الجزائري التجهيزات والمعدات ذات تقنيات عالية ومتطورة.			
بعد الاستجابة	7. ابلاغ العملاء بشكل دقيق لإنجاز خدمة معينة.			
	8. يتم الاستجابة الفورية لحاجات العميل بالبنك الخارجي الجزائري.			
	9. يستجيب موظفين على استفساراتي فوراً.			
بعد الأمان	10. تتم المعاملات في البنك الخارجي الجزائري على درجة كبيرة من السرية والأمان.			
	11. يشعر العملاء بالأمان عند التعامل مع موظفي البنك الخارجي الجزائري.			
	12. يسعى البنك الخارجي الجزائري لتحقيق رضا العملاء.			
بعد التعاطف	13. يتحلى موظفي البنك الخارجي الجزائري بالمحاذثة الرفيعة والمهذبة.			
	14. الروح المرحة والصدقة في التعامل مع العميل.			
	15. يتحلى موظفي البنك الخارجي الجزائري بالشفافية			

				التامة اتجاه العملاء لدى تقديمهم مختلف الخدمات المطلوبة من طرفهم.	
				16. يقوم البنك الخارجي الجزائري بتحسين خدماته باستمرار.	
				17. إذا كانت هناك مشكلة البنك الخارجي الجزائري يكون على استعداد لمناقشة هذا الامر مع زبائنه.	
				18. يقدم البنك الخارجي الجزائري خدمات ما بعد البيع لتعزيز الرضا لدى العملاء.	
				19. يقدم البنك الخارجي الجزائري خدمات بمستوى راقى لزيائنه بهدف ارضائهم.	
				20. يعتبر البنك الخارجي الجزائري ان مصلحة العملاء دوما فوق كل اعتبار.	محور رضا العملاء
				21. يستقبل الموظفون عملاء البنك الخارجي الجزائري استقبالا جيدا لكسب رضاهم.	
				22. لدي الرغبة في البقاء كعميل لدى البنك الخارجي الجزائري.	
				23. يتم اعلام العملاء بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة.	
				24. يوجد استعداد دائم لمساعدة العملاء.	

ملاحظات:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4) مدى قياس كل فقرة للمجال الذي تقيسه:

الأبعاد	الفقرات	تقيس	لا تقيس	البديل
	1- هنالك التزام من قبل البنك الخارجي الجزائري تجاه عملاءه.			
	2- حرص البنك الخارجي الجزائري على حل المشاكل التي تواجه العملاء المتعلقة بالخدمات المقدمة لهم.			
	3- تقديم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها.			
	4- المظهر الخارجي للبنك الخارجي الجزائري جميل.			
	5- يتميز موظفي البنك الخارجي الجزائري بحسن المظهر وأناقته الملبس واللياقة.			
	6- يتوفر لدى البنك الخارجي الجزائري التجهيزات والمعدات ذات تقنيات عالية ومتطورة.			
	7- ابلاغ العملاء بشكل دقيق لإنجاز خدمة معينة.			
	8- يتم الاستجابة الفورية لحاجات العميل بالبنك الخارجي الجزائري.			
	9- يستجيب موظفين على استفساراتي فوراً.			
	10- تتم المعاملات في البنك الخارجي الجزائري على درجة كبيرة من السرية والأمان.			
	11- يشعر العملاء بالأمان عند التعامل مع موظفي البنك الخارجي الجزائري.			
	12- يسعى البنك الخارجي الجزائري لتحقيق رضا العملاء.			
	13- يتحلى موظفي البنك الخارجي الجزائري بالمحاذثة الرفيعة والمهذبة.			
	14- الروح المرحة والصدقاة في التعامل مع العميل.			
	15- يتحلى موظفي البنك الخارجي الجزائري بالشفافية التامة اتجاه العملاء لدى تقديمهم مختلف الخدمات المطلوبة من طرفهم.			
	16- يقوم البنك الخارجي الجزائري بتحسين خدماته باستمرار.			
	17- ذا كانت هناك مشكلة البنك الخارجي الجزائري يكون على استعداد لمناقشة هذا الامر مع زبائنه.			
	18- يقدم البنك الخارجي الجزائري خدمات ما بعد البيع لتعزيز الرضا لدى العملاء.			
	19- يقدم البنك الخارجي الجزائري خدمات بمستوى راقى لزيائنه بهدف ارضائهم.			
	20- يعتبر البنك الخارجي الجزائري ان مصلحة العملاء دوما فوق كل اعتبار.			
	21- يستقبل الموظفون عملاء البنك الخارجي الجزائري استقبالا جيدا لكسب رضاهم.			
	22- لدي الرغبة في البقاء كعميل لدى البنك الخارجي الجزائري.			
	23- يتم اعلام العملاء بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة.			
	24- يوجد استعداد دائم لمساعدة العملاء.			

ملاحظات:.....

5) هل يوجد فقرات يمكن استبدالها أو إضافتها؟ أو تعديلها؟

شاكرين لكم حسن التعاون وبارك الله في جهودكم الطيبة في خدمة البحث العلمي.

الملحق رقم (02) يوضح إستبيان في صورته النهائية

الملحق رقم (03) يوضح معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,883	,889	24

الملحق رقم (04) يوضح معامل الانحدار المتعدد

### Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
رضا_العملاء	19,0909	3,98729	44
بعد_الإعتمادية	6,4318	2,03913	44
بعد_الملموسية	6,1136	1,83272	44
بعد_الإستجابة	6,7500	2,07000	44
بعد_الأمان	5,4091	1,43573	44
بعد_التعاطف	6,7955	1,63650	44

### Corrélations

	رضا_العملاء ء	بعد_الإعتمادية ية	بعد_الملموسية ة	بعد_الإستجابة ابة	بعد_الأمان	بعد_التعاطف ف
Corrélation de Pearson	رضا_العملاء	,478	,409	,603	,599	,616
	بعد_الإعتمادية	1,000	,472	,258	,248	,250
	بعد_الملموسية	,409	1,000	,259	,362	,225
	بعد_الإستجابة	,603	,258	1,000	,380	,554
	بعد_الأمان	,599	,248	,380	1,000	,413
	بعد_التعاطف	,616	,250	,554	,413	1,000
Sig.	رضا_العملاء	,001	,003	,000	,000	,000

(unilatéral)	بعد_الإعتمادية	,001	.	,001	,046	,052	,051
	بعد_الملموسية	,003	,001	.	,045	,008	,071
	بعد_الإستجابة	,000	,046	,045	.	,006	,000
	بعد_الأمان	,000	,052	,008	,006	.	,003
	بعد_التعاطف	,000	,051	,071	,000	,003	.
N	رضا_العملاء	44	44	44	44	44	44
	بعد_الإعتمادية	44	44	44	44	44	44
	بعد_الملموسية	44	44	44	44	44	44
	بعد_الإستجابة	44	44	44	44	44	44
	بعد_الأمان	44	44	44	44	44	44
	بعد_التعاطف	44	44	44	44	44	44

#### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التعاطف_بعد, الملموسية_بعد, الإعتمادية_بعد, الأمان_بعد, الإستجابة_بعد <sup>b</sup>		Introduire

a. Variable dépendante : العملاء\_رضا

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

#### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,804 <sup>a</sup>	,646	,600	2,52251

a. Prédicteurs : (Constante),

بعد\_الإعتمادية, بعد\_الأمان, بعد\_الإستجابة

b. Variable dépendante : رضا\_العملاء

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	441,841	5	88,368	13,888	,000 <sup>b</sup>
Résidus	241,796	38	6,363		
Total	683,636	43			

a. Variable dépendante : رضا\_العملاء

b. Prédicteurs : (Constante), بعد\_التعاطف, بعد\_الملموسية, بعد\_الإعتمادية, بعد\_الأمان ,

بعد\_الإستجابة

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations		
		B	Ecart standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)	2,816	2,048		1,375	,177			
	بعد_الإعتمادية	,471	,218	,241	2,163	,037	,478	,331	,209
	بعد_الملموسية	,121	,249	,055	,484	,631	,409	,078	,047
	بعد_الإستجابة	,498	,230	,258	2,163	,037	,603	,331	,209
	بعد_الأمان	,856	,313	,308	2,737	,009	,599	,406	,264
	بعد_التعاطف	,665	,294	,273	2,261	,030	,616	,344	,218

a. Variable dépendante : رضا\_الزبائن

#### Statistiques des résidus<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	13,0921	29,9282	19,0909	3,20552	44
Résidu	-5,24889	7,21868	,00000	2,37132	44
Valeur prédite standardisée	-1,871	3,381	,000	1,000	44
Prévision standardisé	-2,081	2,862	,000	,940	44

a. Variable dépendante : رضا\_العملاء

### Statistiques descriptives

	Moyenn e	Ecart type	N
العملاء_رضا	19,0909	3,98729	44
_بعد الإعتمادية	6,4318	2,03913	44

### Corrélations

		رضا_العملاء	بعد_الإعتمادية
Corrélation de Pearson	رضا_العملاء	1,000	,478
	بعد_الإعتمادية	,478	1,000
Sig. (unilatéral)	رضا_العملاء	.	,001
	بعد_الإعتمادية	,001	.
N	رضا_العملاء	44	44
	بعد_الإعتمادية	44	44

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	بعد_الإعتمادية <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : رضا\_العملاء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.



### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,478 <sup>a</sup>	,229	,211	3,54274

a. Prédicteurs : (Constante), بعد\_الإعتمادية

b. Variable dépendante : رضا\_العملاء

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	156,493	1	156,493	12,468	,001 <sup>b</sup>
Résidus	527,144	42	12,551		
Total	683,636	43			

a. Variable dépendante : رضا\_العملاء

b. Prédicteurs : (Constante), بعد\_الإعتمادية

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations		
	B	Ecart standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle
1 (Constante)	13,074	1,786		7,321	,000			
بعد_الإعتمادية	,936	,265	,478	3,531	,001	,478	,478	,478

a. Variable dépendante : رضا\_العملاء

### Statistiques des résidus<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite Résidu	15,8803	26,1713	19,0909	1,90771	44
	-8,30024	10,63531	,00000	3,50131	44
Valeur prédite standardisée	-1,683	3,711	,000	1,000	44
Prévision standardisé	-2,343	3,002	,000	,988	44

a. Variable dépendante : رضا\_العملاء

الملحق رقم (06) يوضح معامل الانحدار البسيط للفرضية الثالثة

### Statistiques descriptives

	Moyenn e	Ecart type	N
رضا_العملاء	19,0909	3,98729	44
بعد_الملموسية	6,1136	1,83272	44

### Corrélations

		رضا_العملاء ء	بعد_الملموسية ية
Corrélation de Pearson	رضا_العملاء	1,000	,409
	بعد_الملموسية	,409	1,000
Sig. (unilatéral)	رضا_العملاء	.	,003
	بعد_الملموسية	,003	.
N	رضا_العملاء	44	44
	بعد_الملموسية	44	44

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	بعد_الموسمية <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : رضا\_العملاء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,409 <sup>a</sup>	,167	,148	3,68145

a. Prédicteurs : (Constante), بعد\_الموسمية

b. Variable dépendante : رضا\_العملاء

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	114,406	1	114,406	8,441	,006 <sup>b</sup>
Résidus	569,230	42	13,553		
Total	683,636	43			

a. Variable dépendante : رضا\_العملاء

b. Prédicteurs : (Constante), بعد\_الموسمية

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations		
	B	Ecart standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle
1 (Constante)	13,650	1,953		6,988	,000			
بعد الملوسية	,890	,306	,409	2,905	,006	,409	,409	,409

a. Variable dépendante : رضا\_الزائن

Statistiques des résidus<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	16,3197	25,2198	19,0909	1,63114	44
Résidu	-4,54980	13,23021	,00000	3,63839	44
Valeur prédite standardisée	-1,699	3,757	,000	1,000	44
Prévision standardisé	-1,236	3,594	,000	,988	44

a. Variable dépendante : رضا\_العملاء

الملحق رقم (07) يوضح معامل الانحدار البسيط للفرضية الرابعة

## Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
رضا_العملاء	19,0909	3,98729	44
بعد الإستجابة	6,7500	2,07000	44

### Corrélations

		رضا_العملاء	بعد_الإستجابة
		1,000	,603
Corrélation de Pearson	رضا_العملاء	1,000	,603
	بعد_الإستجابة	,603	1,000
Sig. (unilatéral)	رضا_العملاء	.	,000
	بعد_الإستجابة	,000	.
N	رضا_العملاء	44	44
	بعد_الإستجابة	44	44

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	بعد_الإستجابة <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : رضا\_العملاء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,603 <sup>a</sup>	,364	,348	3,21856

a. Prédicteurs : (Constante), بعد\_الإستجابة

b. Variable dépendante : رضا\_العملاء

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	248,554	1	248,554	23,994	,000 <sup>b</sup>
Résidus	435,083	42	10,359		
Total	683,636	43			

a. Variable dépendante : رضا\_العملاء

b. Prédicteurs : (Constante), بعد\_الإستجابة

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations		
	B	Ecart standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle
1 (Constante)	11,251	1,672		6,727	,000			
بعد_الإستجابة	1,161	,237	,603	4,898	,000	,603	,603	,603

a. Variable dépendante : رضا\_الزبائن

### Statistiques des résidus<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	14,7354	27,5115	19,0909	2,40423	44
Résidu	-6,02714	9,97286	,00000	3,18091	44
Valeur prédite standardisée	-1,812	3,502	,000	1,000	44
Prévision standardisé	-1,873	3,099	,000	,988	44

a. Variable dépendante : رضا\_العملاء

الملحق رقم (08) يوضح معامل الانحدار البسيط للفرضية الخامسة

### Statistiques descriptives

	Moyenn e	Ecart type	N
رضا_العملا ء	19,0909	3,98729	44
بعد_الأمان	5,4091	1,43573	44

### Corrélations

		رضا_العملا ء	بعد_الأمان
Corrélation de Pearson	رضا_العملا ء	1,000	,599
	بعد_الأمان	,599	1,000
Sig. (unilatéral)	رضا_العملا ء	.	,000
	بعد_الأمان	,000	.
N	رضا_العملا ء	44	44
	بعد_الأمان	44	44

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modè e	Variab les introduites	Variab les éliminées	Méthode
1	بعد_الأمان <sup>b</sup>	.	Introduir e

a. رضا\_العملاء. Variable dépendante :

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,599 <sup>a</sup>	,358	,343	3,23167

a. Prédicteurs : (Constante), بعد\_الأمان

b. Variable dépendante : رضا\_العملاء

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	245,001	1	245,001	23,459	,000 <sup>b</sup>
Résidus	438,635	42	10,444		
Total	683,636	43			

a. Variable dépendante : رضا\_العملاء



b. Prédicteurs : (Constante), بعد الأمان

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations		
	B	Ecart standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle
1 (Constante)	10,098	1,920		5,261	,000			
بعد الأمان	1,663	,343	,599	4,843	,000	,599	,599	,599

a. Variable dépendante : رضا الرياض

Statistiques des résidus<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	15,0856	23,3985	19,0909	2,38699	44
Résidu	-5,07333	10,60154	,00000	3,19387	44
Valeur prédite standardisée	-1,678	1,805	,000	1,000	44
Prévision standardisé	-1,570	3,281	,000	,988	44

a. Variable dépendante : رضا العملاء

الملحق رقم (09) يوضح معامل الانحدار البسيط للفرضية السادسة

### Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
رضا_العملاء ء	19,0909	3,98729	44
بعد_التعاظ ف	6,7955	1,63650	44

### Corrélations

		رضا_العملاء ء	بعد_التعاظ ف
Corrélation de Pearson	رضا_العملاء ء	1,000	,616
	بعد_التعاظ ف	,616	1,000
Sig. (unilatéral)	رضا_العملاء ء	.	,000
	بعد_التعاظ ف	,000	.
N	رضا_العملاء ء	44	44
	بعد_التعاظ ف	44	44

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	بعد_التعاطف <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : رضا\_العملاء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,616 <sup>a</sup>	,379	,365	3,17839

a. Prédicteurs : (Constante), بعد\_التعاطف

b. Variable dépendante : رضا\_العملاء

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	259,347	1	259,347	25,672	,000 <sup>b</sup>
Résidus	424,290	42	10,102		
Total	683,636	43			

a. Variable dépendante : رضا\_العملاء

b. Prédicteurs : (Constante), بعد\_التعاطف

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Corrélations		
		B	Ecart standard	Bêta			Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)	8,893	2,069		4,298	,000			
	بعد_التعاطف	1,501	,296	,616	5,067	,000	,616	,616	,616

a. Variable dépendante : رضا\_العملاء

### Statistiques des résidus<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	14,8958	28,4020	19,0909	2,45587	44
Résidu	-4,39649	10,10282	,00000	3,14121	44
Valeur prédite standardisée	-1,708	3,791	,000	1,000	44
Prévision standardisée	-1,383	3,179	,000	,988	44

a. Variable dépendante : رضا\_العملاء