



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير و علوم التجارية
قسم علوم اقتصادية

ماستر اكايمي تخصص اقتصاد نقدي و بنكي
عنوان المذكرة:

دور النوافذ الاسلامية في تعزيز رضا الزبون

(دراسة حالة بنك الوطني الجزائري وكالة غرداية 292)

الاستاذ المشرف:

د/بن ساحة علي

من إعداد الطلبة:

قليل عبدالقادر

حبي رياض

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2024/09/18

أمام اللجنة المكونة من السادة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
بن سانية عبدالرحمان	استاذ تعليم عالي	جامعة غرداية	رئيسا
بن ساحة علي	استاذ تعليم عالي	جامعة غرداية	مشرفا
مشري مبروكة	أستاذة مساعد (ب)	جامعة غرداية	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024/2023

كلمة شكر و عرفان

الحمد لله كثيرا مباركا فيه... الحمد لله حمدا تستطيع به النعم... الحمد لله حمدا يليق به... لقوله " لئن شكرتم لأزيدنكم" ... والصلاة والإسلام على أعظم أستاذ في الحياة... وخير موجه للبشر إمام الأنبياء والمرسلين... وسيد العلماء محمد ﷺ.

أولا وقبل كل شيء الحمد لله الذي وفقنا وسدد خطانا وآثرنا على كثير من خلقه، أن دلنا على درب العلم وأثار بصيرتنا بنور الفهم، الحمد لله الذي أعاننا على إنجاز هذا العمل المتواضع، والذي نتمناه لبنة في ميدان البحث العلمي.

كمت نتقدم بخالص الشكر والاحترام

للأستاذ المشرف: الدكتور بن ساحة علي

صاحب الفضل بعد الله في إنجاز هذا العمل، حيث أنه لم ييخل علينا

بتوجيهاته وإرشاداته، وكان داعما لنا في عملنا هذا...

بارك الله فيه ونفع به خلقه.

كم نتوجه بوافر التقدير والامتنان لكل من ساندنا ولو بكلمة، ولكل من

منحنا الدعم، و شكرا لكل من أرشدنا ووجهنا...

وكل الاحترام لمن كان لنا خير معين.

اهداء



نهدي هذا العمل الى كل من عائلة قليل و
عائلة حبي الكريمتين
والى كل الاساتذة والزملاء في الدراسة والعمل
والى الاستاذ المشرف و..بن ساحة علي
وكل الاصدقاء والى كل من قدم لنا يد المساعدة
ولو بكلمة طيبة



ملخص البحث:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اثر جودة الخدمات المصرفية في النوافذ الإسلامية بأبعادها ودورها في تعزيز رضا الزبون ببنك BNA. وقد تمثل مجتمع الدراسة في زبائن النافذة الإسلامية للبنك الوطني الجزائري وكالة 292 غرداية عينة مكونة من 50 زبون، حيث جمعت منهم البيانات من خلال استبانة أعدت لهذا الغرض، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ أن هناك اثراً ايجابياً ذو دلالة إحصائية لكل من الملموسية، والاستجابة و الاعتمادية، و الامان في رضا الزبائن عن خدمات النافذة الإسلامية.
- ✓ أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود اثر معنوي ايجابي لثقة العملاء في المصارف الإسلامية في رضاهم عن خدماتها، زيادة عامل الثقة من مقدار الشعور الإيجابي نحو الخدمة مقارنةً مع ما كانوا يتوقعون.
- ✓ وجود اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لصورة النافذة الإسلامية التي يدركها زبائنها في رضاهم عن خدماتها، وهذه نتيجة على وجود اعتقاد إيجابي لدى الزبائن حول مساهمتها في تنمية المجتمع، و حمايته ، واحترام موظفيه.
- ✓ أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود علاقة قوية واثراً ايجابياً ذو دلالة إحصائية لكافة متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (جودة الخدمات المصرفية الإسلامية) في رضا الزبائن .وهذا يشير إلى تكامل نموذج الدراسة وقدرته التفسيرية لرضا زبائن النافذة الإسلامية.

الكلمات المفتاحية: الخدمات و المنتجات المصرفية الإسلامية؛ النوافذ الإسلامية ؛ رضا الزبون.

Résumé:

Cette étude visait à connaître l'impact de la qualité des services bancaires dans les guichets islamiques, ainsi que ses dimensions et son rôle dans l'amélioration de la satisfaction des clients de la Banque BNA.

La population étudiée était représentée par les clients du guichet islamique de la Banque Nationale d'Algérie, agence 292 Ghardaia, un échantillon de 50 clients, auprès desquels les données ont été recueillies à travers un questionnaire préparé à cet effet. L'étude a abouti aux résultats suivants :

- ✓ Il existe un effet positif et statistiquement significatif de tangibilité, de réactivité, de fiabilité et de sécurité sur la satisfaction des clients à l'égard des services d'Islamic Window.
- ✓ Les résultats d'une simple analyse de régression linéaire ont montré qu'il y avait un effet moral positif de la confiance des clients dans les banques islamiques sur leur satisfaction à l'égard de leurs services. Le facteur de confiance a augmenté le sentiment positif envers le service par rapport à ce qu'ils attendaient.

- ✓ Il existe un effet positif statistiquement significatif de l'image de la fenêtre islamique perçue par ses clients dans leur satisfaction à l'égard de ses services. Ceci est le résultat de la présence d'une croyance positive parmi les clients quant à sa contribution au développement de la société, à sa protection, et le respect de ses collaborateurs.
- ✓ Les résultats de l'analyse de régression multiple ont montré l'existence d'une relation forte et d'un effet positif statistiquement significatif pour toutes les variables indépendantes de l'étude combinées (qualité des services bancaires islamiques) sur la satisfaction des clients. Cela indique l'intégrité du modèle d'étude et sa capacité explicative. Satisfaction du client des fenêtres islamiques.

Mots-clés : Services et produits bancaires islamiques ; Fenêtres islamiques ; Satisfaction du client.

Abstract:

This study aimed to know the impact of the quality of banking services in Islamic windows in its dimensions and its role in enhancing customer satisfaction with BNA Bank.

The study community was represented by the customers of the Islamic window of the National Bank of Algeria, Agency 292 Ghardaia, a sample of 50 customers, where data was collected from them through a questionnaire prepared for this purpose. The study reached the following results:

- ✓ There is a positive statistically significant impact for each of tangibility, responsiveness, reliability, and security on customer satisfaction with the services of the Islamic window.
- ✓ The results of the simple linear regression analysis showed a positive moral impact of customer confidence in Islamic banks in their satisfaction with its services, increasing the trust factor from the amount of positive feeling towards the service compared to what they expected.
- ✓ There is a positive statistically significant impact of the image of the Islamic window that its customers perceive in their satisfaction with its services, and this is a result of the presence of a positive belief among customers about its contribution to the development of society, its protection, and respect for its employees.
- ✓ The results of the multiple regression analysis showed a strong relationship and a statistically significant positive effect for all independent study variables combined (quality of Islamic banking services) on customer satisfaction. This indicates the integration of the study model and its explanatory ability for the satisfaction of Islamic window customers.

Keywords: Islamic banking services and products; Islamic windows; customer satisfaction.

قائمة المحتويات:

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
II	الشكر والعرفان
III-IV	ملخص
V	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال البيانية
ا-ج	المقدمة العامة
الفصل الأول: أساسيات حول النوافذ الإسلامية و رضا الزبون و ولائه	
01	تمهيد
02	المبحث الأول: ماهية النوافذ الإسلامية في المصارف.
02	المطلب الأول: مفهوم النوافذ الإسلامية
14	المطلب الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون
31	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة
31	المطلب الأول: دراسات العربية السابقة
33	المطلب الثاني: دراسات أجنبية سابقة
39	خاتمة الفصل الأول
الفصل الثاني: دراسة ميدانية	
38	تمهيد
39	المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة والإطار المنهجي للدراسة
39	المطلب الأول: لمحة عن البنك الوطني الجزائري - وكالة غرداية "292"-
42	المطلب الثاني: منهجية الدراسة و أدوات جمع البيانات
49	المبحث الثاني: تحليل البيانات وعرض النتائج
49	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة وتحليل محاور الدراسة
57	المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة وعرض النتائج
66	خلاصة الفصل
67	خاتمة عامة
69-68	قائمة المراجع
79-70	الملاحق

قائمة الجداول

والأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
42	نتائج جمع الاستبيان	02-01
43	درجات مقياس ليكرت الحماسي	02-02
43	أسماء المحكمين للاستبيان قيد الدراسة	02-03
44	الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات الاستبيان والاختبار الفرضيات	02-04
45	أسماء المحكمين للاستبيان قيد الدراسة	02-05
46	يوضح صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور رضا الزبائن	02-06
47	يوضح صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور رضا الزبائن على النافذة الاسلامية	02-07
48	يوضح المجالات المختلفة لدرجة الثبات (Alpha)	02-08
48	يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha لمحاو الاستبيان	02-09
49	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	02-10
49	توزيع أفراد العينة حسب السن	02-11
50	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	02-12
50	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المصرف	02-13
52	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعده: الملموسية.	02-14
53	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعده: الاعتمادية.	02-15
54	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعده: الاستجابة.	02-16
55	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعده: الأمان.	02-17
56	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بمحور: رضا الزبائن على النافذة الاسلامية .	02-18
57	يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الاولى	02-19
59	يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الثانية	02-20
62	يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الثالثة	02-21
64	يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الرابعة	02-22

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
20	خصائص رضا الزبون	01-01
22	مطابقة الأداء والتوقعات.	01-02
27	نموذج الرضا الكامل.	01-03
39	صيغ التمويل المعتمدة على مستوى النافذة الاسلامية وكالة البنك الوطني الجزائري غرداية	02-02
49	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	02-02
49	توزيع أفراد العينة حسب السن	02-03
50	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	02-04
50	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المصرف	02-05
52	ترتيب عبارات الملموسية.	02-06
53	ترتيب عبارات الاعتمادية.	02-07
54	ترتيب عبارات الاستجابة.	02-08
55	ترتيب عبارات الأمان.	02-09
56	ترتيب عبارات رضا الزبائن على النافذة الاسلامية .	02-10

مقدمة

توطئة:

إن النجاح الذي عرفته المصارف الإسلامية في كافة أرجاء العالم، خصوصا في ظل الأزمة المالية العالمية الأخيرة، دفع هذا بالمصارف التقليدية إلى الأخذ بنموذج الصيرفة الإسلامية، باعتبارها كبديل استراتيجي من البدائل التمويلية المتاحة، وهذا من خلال تعبئة المدخرات للأفراد والمؤسسات والقيام بتوظيفها. ونظرا لتعدد صور العمل بالصناعة المالية الإسلامية، قامت المصارف التقليدية بفتح نوافذ أو شبابيك إسلامية في شكل وحدة إدارية داخل الهيكل التنظيمي لهذه المصارف، لاستقطاب أكثر للموارد التمويلية المتاحة، وتويع الخدمات المقدمة. حيث تعمل على إشباع حاجات الزبائن وفق ضوابط الشريعة الإسلامية، الأمر الذي دفع بالعديد من المصارف التقليدية (الربوية) الى منافسة المصارف الإسلامية في هذا المجال؛ بتبني النظام المزدوج من خلال فتح نوافذ إسلامية تابعة لها، والحرص على تقديم المزيج الخدماتي المصرفي الإسلامي بالصورة التي ترضي زبائنهم.

كما قد تكون خطوة مشجعة للتحويل للعمل بأساليب وصيغ الاستثمار الإسلامية في النظام المصرفي التقليدي إلا أن النظام المصرفي الإسلامي، كأى نظام آخر، له كيانه الخاص به وأسسه التي يقوم عليها وقواعده وأنظمتها التي يتميز بها عن غيره، ولذلك فهناك حاجة ماسة لدراسة ظاهرة إنشاء النوافذ الإسلامية في المصارف التقليدية للتعرف على حقيقة تلك النوافذ وإمكانية التعامل معها من الناحية الشرعية.

يعود الإهتمام المتزايد برضا الزبون إلى كونه عنصرا أساسيا لتسويق الخدمات الصيرفة التقليدية والإسلامية على حد سواء، فنجاح أو فشل هذه الخدمات يعتمد على مدى رضا الزبون، خاصة في ظل المنافسة الواقعة بين المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية (المصارف التقليدية) على هذا النوع من الخدمات. وعليه، نهدف من خلال هذه الدراسة إلى قياس رضا زبائن النوافذ الإسلامية عن المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، وعليه فإننا في دراستنا هذه سنقوم بتحليل واقع وتحديات انشاء نوافذ اسلامية في الجزائر.

وعلى الرغم من أن هذه الظاهرة تعتبر اعترافا من المصارف التقليدية بأهمية ونجاح العمل المصرفي الإسلامي والمصارف الإسلامية،

✚ إشكالية الدراسة: مما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية :

ما هو أثر جودة الخدمات المصرفية للنوافذ الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في تعزيز رضا الزبائن (النافذة الإسلامية للبنك الوطني الجزائري)؟

ولإحاطة أكثر بهذا الموضوع سنحاول طرح الأسئلة الفرعية التالية :

- هل يوجد اثر لبعء الملموسية على جودة خدمات النافذة الإسلامية لبنك BNA في تعزيز رضا زبائنها؟
- هل يوجد اثر لبعء الاعتمادية على جودة خدمات النافذة الإسلامية لبنك BNA في تعزيز رضا زبائنها ؟
- هل يوجد اثر لبعء الاستجابة على جودة خدمات النافذة الإسلامية لبنك BNA في تعزيز رضا زبائنها ؟
- هل يوجد اثر لبعء الأمان على جودة خدمات النافذة الإسلامية لبنك BNA في تعزيز رضا زبائنها ؟

✚ فرضيات الدراسة: قمنا بطرح مجموعة من الفرضيات و هي كالتالي:

- يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية على دور النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها.
- يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية على دور النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها.
- يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة على دور النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها.
- يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعء أمان على دور النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها.

✚ أهمية الدراسة: تكمن في أهمية الصيغ والخدمات المصرفية التي تقدمها النوافذ الإسلامية، منافسة بذلك ما تقدمه المصارف الإسلامية و المصارف التقليدية، وكذا مدى رضا زبائننا على الخدمات المقدمة و تطورها تماشياً مع رغباتهم و توجهاتهم لتستقطب عددا اكبر من الزبائن و المدخرات.

أهداف الدراسة :

- تعريف النوافذ الإسلامية في المصارف التقليدية ودوافع فتحها.
- تحدد الصيغ والخدمات المصرفية المقدمة من طرف النوافذ الإسلامية.
- قياس جودة الخدمات المصرفية، والصورة المدركة، وثقة الزبائن في النوافذ الإسلامية.
- اثر جودة الخدمات المصرفية المدركة في النوافذ الإسلامية (بأبعادها) في رضا عملائها.
- اثر صورة النوافذ الإسلامية التي يدركها الزبائن في رضاهم عن خدماتها.
- اثر ثقة الزبائن في النوافذ الإسلامية في رضاهم عن خدماتها.
- تقديم توصيات تفيد متخذ القرار في النوافذ الإسلامية تساعد في تطوير الاستراتيجيات التسويقية التنافسية.

حدود الدراسة: للدراسة حدود موضوعية، مكانية، زمانية :

- **الحدود الموضوعية:** نركز من خلال موضوعنا هذا على تعريف النوافذ الإسلامية والخدمات المقدمة، ومدى رضا زبائنها عن هذه الخدمات.
- **الحدود المكانية:** يرتكز موضوعنا على قياس مدى رضا زبائن النوافذ الإسلامية التابعة للبنوك التقليدية على مستوى ولاية غرداية (البنك الوطني الجزائري وكالة غرداية BNA).
- **الحدود الزمنية:** من خلال دراسة ميدانية خلال السنة الجارية 2024.

المنهج المستخدم : اعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي في معالجة الظاهرة لوصف

خصائص مفردات عينة الدراسة، و وصف استجابة مفردات العينة لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة. كما تم أيضا تحليل العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة وتفسير رضا الزبائن من خلال اختبار مجموعة من الفرضيات البحثية ذات العلاقة برضا الزبائن.

صعوبات البحث:

- صعوبة الحصول على الأرقام والمعطيات من الجهات المعنية وذلك بسبب السرية المهنية للبنك.
- صعوبة الدراسة الميدانية خاصة من جانب الاستمارة وجمع الإجابات من الزبائن، ومدى صدق هذه الإجابات.

هيكل الدراسة: تنقسم الدراسة إلى فصلين، فصل نظري و فصل تطبيقي:

- الفصل الأول : "اساسيات حول النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية و رضا الزبون " مع تحديد الصيغ والخدمات المصرفية المقدمة من طرف النوافذ الإسلامية. و شرح من هو الزبون، و ماهو رضا الزبون.

- الفصل الثاني : "الدراسات الميدانية" اعتمادنا فيه على الاستبيان و دراسته و تحليل نتائجه ثم اسقاط النتائج على فرضيات الدراسة.

تعريفات متغيرات الدراسة و الية قياسها:

اولا: متغير الدراسة المستقل: الجودة المدركة للخدمات المصرفية حيث تم الاعتماد في قياس هذا المتغير على الأبعاد التي طورها باراسيرمان وآخرون (Parasuraman et al,1988) لقياس أبعاد الجودة المدركة في مجال الخدمات، وتشتمل تلك الأبعاد على الملموسية و الاعتمادية، والاستجابة، و الامان.

ثانيا: متغير الدراسة التابع: لقد تم قياس متغير الدراسة التابع وهو رضا الزبائن على المصارف الإسلامية من خلال عبارة واحدة تتضمن تحديد مستوى الرضا العام للعميل عن الخدمات المصرفية.

الفصل الاول

اساسيات حول النوافذ الاسلامية
في المصارف التقليدية و رضا الزبون

تمهيد:

شهد الربع الأخير من القرن الماضي ظهور توجه جديد من العمل المصرفي في الدول الإسلامية وغير الإسلامية القائم على الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية، حيث شهد منافسة جديدة بين الصيرفة التقليدية و الإسلامية، حيث أشار التقرير السنوي لاتحاد المصارف العربية لسنة 2008 إلى أن المصارف التقليدية تفقد ما نسبته 30% من حصتها السوقية لصالح المصارف الإسلامية ومن المتوقع أن ترتفع النسبة إلى 50% خلال السنوات المقبلة، الأمر الذي شكل تحدياً كبيراً أمام المصارف التقليدية. حيث قامت العديد من الدول بتعديل القوانين والتشريعات لفتح المجال أمام المصارف التقليدية لتقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، فقامت بعض بنوك الدول في العالم بإنشاء فروع إسلامية، وأخرى بالتحول الكلي دفعة واحدة إلى بنوك إسلامية، ومنها من قامت بافتتاح نوافذ إسلامية في مقراتها أو فروعها لتقديم منتجات وخدمات مالية إسلامية، إلا أن استجابة الزبائن (خاصة الذين لا يفضلون التعاملات الربوية) يتوقف على مدى مصداقية تلك النوافذ في ظل عدم خبرة الصرف التقليدي في مجال العمل المصرفي الإسلامي.

تعتبر الجزائري من بين الدول التي عرف نظامها المصرفي العديد من الإصلاحات منذ مطلع التسعينات، وفي ظل وجود شريحة واسعة من المجتمع الجزائري لا يرغبون في التعامل مع المصارف التقليدية كان لزاماً على المشرع الجزائري إعادة النظر في المنظومة المصرفية الجزائرية والقوانين المؤطرة لها، لفتح الباب أمام المصارف والمؤسسات المالية لتقديم الصيرفة الإسلامية،

و مع ظهور مصارف إسلامية و نوافذ إسلامية على مستوى المصارف التقليدية أضحت كمنافس قوي للبنوك الأخرى، و هنا تظهر أهمية تحديد درجة رضا زبون النوافذ الإسلامية عن الخدمات التي تقدمها والتعرف على العلاقة ما بين رضا الزبون وولائه حيث هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل النوافذ واثرها على ولاء، و هنا تحتاج المصارف الإسلامية إلى استدامة وضعها التنافسي من خلال التأكيد على جودة خدماتها، في محاولة لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم، الأمر الذي سيؤدي إلى تحقيق رضاهم وزيادة ولائهم، وألا تعتمد فقط على سمعتها وصورتها " الإسلامية " لاستقطاب الزبائن.

و يعد الزبون أصلاً من أصول المصرف و هو أساس بقائه في ظل بيئة اشتدت فيها المنافسة، و أصبح من الضروري على المصارف أن لا تكتفي بتحقيق رضا عملائها بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته، و هي عملية مستمرة عبر الزمن لتحقيق رضاه و ولاءه و المحافظة عليه، واكتساب عملاء جدد.

المبحث الأول: ماهية النوافذ الإسلامية في المصارف التقليدية

المطلب الأول: مفهوم النوافذ الإسلامية

سننظر في هذا المطلب إلى مفهوم النوافذ والنوافذ الإسلامية، للوقوف على مدلولها ونشأتها والأسباب التي دعت إلى نشأتها، وكذا أهدافها و خصائصها.

1-تعريف النوافذ الإسلامية:

أ- تعريفها لغة: من نفذ ، والنَّفَذُ الجواز، وجواز الشَّيْء الخلوص منه، تقول نفذت أي: جزت، وقد نفذ ينفذ نفاذاً، كالنَّفوذ بالضم¹. وجاء في القاموس الجديد أن النَّفَذ هو إنشاء الشَّيْء وإبرامه، وهو المخرج والمخلص.

ب- تعريفها اصطلاحاً: يقصد بالنوافذ الإسلامية بشكل عام قيام المصرف التقليدي بتخصيص جزء أو حيز في الفرع التقليدي لكي يقدم الخدمات المصرفية الإسلامية إلى جانب ما يقدمه هذا الفرع من الخدمات التقليدية، ويهدف هذا الأسلوب أساساً إلى تلبية احتياجات بعض الزبائن الراغبين في التعامل بالنظام المصرفي الإسلامي؛ حتى لا يتحولوا إلى التعامل مع المصارف الإسلامية.²

وُعرفت أيضاً بأنها: "إدارة داخل المصرف التقليدي يتم إنشاؤها خصيصاً للعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية ومبادئها، من أجل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية المختلفة، وتحقيق أهداف المصرف الإسلامي؛ مما يستلزم في النافذة أن تكون ذات طبيعة مختلفة تماماً عن المصرف التقليدي.³

من خلال هذه التعاريف يمكننا ان نستنتج التعريف الاتي : يقصد بالنوافذ الإسلامية بشكل عام قيام

المصرف التقليدي بتخصيص جزء أو حيز في المصرف التقليدي يقدم خدمات و منتجات مالية مصرفية إسلامية إلى جانب ما يقدمه هذا المصرف من الخدمات المالية التقليدية ، بهدف تلبية احتياجات بعض الزبائن الراغبين في التعامل بالنظام المصرفي الإسلامي حتى لا يتحولوا إلى التعامل مع المصارف الإسلامية؛ وينبغي أن تتمتع هذه النافذة الإسلامية باستقلالية تامة عن باقي أعمال وأنشطة الصيرفة التقليدية.

ج - التعريف القانوني لشبابيك الصيرفة الإسلامية: عرفت المادة 17 من النظام رقم 02-20 شباك

الصيرفة الإسلامية على أنه: " هيكل ضمن المصرف أو المؤسسة المالية مكلف حصرياً بخدمات ومنتجات الصيرفة الإسلامية،" و يجب أن يكون شباك الصيرفة الإسلامية مستقلاً مالياً عن الهياكل الأخرى للبنك أو المؤسسات المالية .⁴

¹ - عبد اللطيف جناحي. إستراتيجية المصارف الإسلامية وأهدافها، بحوث مختارة من المؤتمر العام الأول للبنوك الإسلامية، مصر، ط1987، ص.227.

² - سمير مصطفى متولي. فروع المعاملات الإسلامية ما لها وما عليها، مجلة المصارف الإسلامية، الإتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، مصر، ع34، فيفري 1984، ص 21.

³ - فهد الشريف. الفروع الإسلامية التابعة للمصارف الربوية دراسة في ضوء الاقتصاد الإسلامي، (د م)، ص.10- 11 .

⁴ - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد، 2018، ص 34 ص 73.

و عرفت المادة 05 من النظام 02-18 الملغى شبك المالية التشاركية على أنه: " دائرة ضمن مصرف معتمد أو مؤسسة مالية معتمدة تمنح حصريا خدمات الصيرفة التشاركية موضوع هذا النظام."

2- نشأة النوافذ الإسلامية:

2-1- فكرة انشاء النوافذ الإسلامية:

إن فكرة إنشاء نوافذ إسلامية تعود إلى بداية ظهور المصارف الإسلامية، فعندما بدأت فكرة إنشاء المصارف الإسلامية تنتقل من الجانب النظري إلى الواقع العملي في مطلع السبعينات قامت بعض المصارف التقليدية بالتصدي لهذه المصارف ومحاولة التشكيك في مصداقية العمل فيها والأساليب الاستثمارية التي تطبقها، و لكن سرعان ما تغيرت نظرتها بعد الاقبال الكبير الذي شهدته المصارف الإسلامية وحجم الطلب المتنامي لمختلف شرائح المجتمع عليها، وعليه قررت بعض المصارف التقليدية خوض غمار هذه التجربة فقامت بإنشاء فروع تابعة لها تتخصص في تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية.¹

2-2- تجارب بعض المصارف التقليدية العربية في إنشاء فروع إسلامية:

- أ. التجربة المصرية: بنك إنشاء أول فرع يقدم المنتجات الصيرفة الإسلامية في مصر في سنة 1980 باسم فرع الحسين للمعاملات الإسلامية عدد فروعه سنة 2004 إلى 29 فرعاً.²
- ب. التجربة السعودية: المصرف الأهلي التجاري السعودي سنة 1996 عدد فروعه تجاوز 200 فرعاً في نهاية سنة 2005، لتحذو بعده كثير من المصارف التقليدية الأخرى بالمملكة.³
- ت. تجربة قطر: الفرع الإسلامي لـ QNB بنك قطر الوطني سنة 2005 أول مصرف تقليدي يبادر إلى توفير خدمات ومنتجات مصرفية إسلامية.
- ث. تجارب دول عربية أخرى: بنك القاهرة بفلسطين سنة 1996 للتعاملات الإسلامية في كل من الخليل ونابلس وغزة حيث تتواجد إدارتها العامة بالأردن.

¹ - النوافذ الاسلامية التابعة للمصارف الربوية . جامع الكتب الإسلامية النوافذ الاسلامية التابعة للمصارف الربوية، مجلد 1، صفحة 5

² - مصطفى. مصطفى إبراهيم محمد ، تقييم ظاهرة تحول المصارف التقليدية للمصرفية الإسلامية دراسة تطبيقية عن تجربة بعض المصارف السعودية، الجامعة الأمريكية المفتوحة، القاهرة 2006 ،ص39ص41.

³ - مصطفى. إبراهيم محمد مصطفى، مرجع سبق ذكره ، 2006 ، ص 58 .

2-3- تجارب بعض المصارف الغربية في إنشاء فروع إسلامية:

أ. التجربة البريطانية: تحتل بريطانيا المرتبة الثامنة في مجال التمويل الإسلامي وتمتلك 22 فرعاً إسلامياً بمصارف تقليدية في المشرق العربي والبلدان الإسلامية منها المصرف الأهلي المتحد وفرع تابع لبنك ABC.¹

ب. التجربة الفرنسية: شرعت في استعمال آليات الصناعة المالية الإسلامية أين تتواجد مصارفها في دول الخليج العربي ودول جنوب شرق آسيا وتوسعت حتى شملت الإقليم الداخلي لفرنسا. ومن بين الفروع الإسلامية الفرنسية التي أنشأت خارج فرنسا هي :

- Najmah Paribas PNB هي فرع إسلامي لمجموعة Paribas PNB ، في البحرين أسس سنة 2003 .

- Calyon هو بنك التمويل والاستثمار لمجموعة (Agricole Crédit) أنشأ فرعاً في البحرين سنة 2003.

- Société Générale : إدارة الأصول والاستثمارات البديلة وهي متخصصة في أربعة منتجات: الإدارة المهيكلة، والصناديق السيادية، والإدارة العقارية، ورأس المال الاستثماري.²

2-4- نشأة النوافذ الاسلامية في المصارف التجارية في الجزائر :

شهدت الجزائر دخول الصيرفة الإسلامية خلال سنة 1990 من خلال قانون القرض والنقد -10 الذي سمح للقطاع المصرفي الأجنبي والقطاع الخاص الوطني بالاستثمار في الجزائر في المجال المصرفي، إلا أنه لم يؤطر بنظام تشريعي خاص بعمليات المصرفية الإسلامية واقتصر على بعض المصارف، وبعد حوالي 30 سنة سمحت الحكومة بممارسة المصارف العمومية عمليات المصرفية الإسلامية من خلال ما يسمى بشبابيك (نوافذ) الصيرفة الإسلامية ، وسن تشريعات تأطرها قانونياً، و إنشاء الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية التابعة للمجلس الإسلامي الأعلى.

2-4-1- الإطار القانوني والشروط المصرفية:

تجسدت تجربة الجزائر في 30 سنة في مجال الصيرفة الإسلامية وهذا في بنك البركة منذ 1990 ، ثم بنك السلام سنة 2006 ، ثم جاءت تجربة النوافذ الإسلامية مع بنك الخليج الجزائر سنة 2009

¹ - النوري. محمد التجربة المصرفية الإسلامية بأوروبا: المسارات، التحديات والآفاق، المجلس الأوروبي للإفتاء والبحوث، بحث مقدم للدورة التاسعة عشرة للمجلس، اسطنبول جوان ، 2009، ص18.22.

² - بلعباس. عبد الرزاق سعيد ، التمويل الإسلامي في فرنسا، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد الإسلامي، جدة، 2008، المجلد 2. ص .

وبنك الإسكان للتجارة و التمويل سنة 2016 وترست بنك الجزائر سنة 2018، و من ثم المصارف العمومية التقليدية من خلال فتح نوافذ إسلامية عبر شبكة الوكالات التابعة لها عبر التراب الوطني.¹

1. الإطار القانوني:

منذ السماح للقطاع المصرفي الأجنبي والقطاع الخاص الوطني بالاستثمار في الجزائر في المجال المصرفي و الصرفة الإسلامية في 1990 من خلال قانون القرض والنقد 10-90 و مختلف التعديلات التي أجريت عليه، لكنه لا يتناسب وطبيعتها من حيث مبادئ ومضمون خدمات المصرفية الإسلامية، حيث جاءت عملية التنظيم والتقنين، في الجزائر لأول مرة من خلال النظام رقم 18-02 المؤرخ في 04 نوفمبر 2018، المتضمن قواعد ممارسة العمليات المصرفية المتعلقة بالصيرفة التشاركية من طرف المصارف والمؤسسات المالية والتي ذكرت في المواد 3 و 5 منه والمعبر عنها بـ "شباك المالية التشاركية"، ذلك النظام الذي تم إلغائه واستبداله بموجب النظام رقم 20-02 المؤرخ في 20 رجب عام 1441 الموافق 15 مارس 2020، المحدد للعمليات المصرفية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية وقواعد ممارستها من طرف المصارف والمؤسسات المالية، والذي عبر عنها بعبارة "شباك الصيرفة الإسلامية"، في المواد 20، 18، 17، 16، و 21 منه.

عرفت المادة 17 من النظام رقم 2020 - 02 شباك الصيرفة الإسلامية بأنه: " هيكل ضمن المصرف أو المؤسسة المالية مكلف حصريا بخدمات ومنتجات الصيرفة الإسلامية " وبالتالي فهو عبارة عن قسم أو إدارة تابعة لبنك أو مؤسسة مالية تتضمن أقسام أخرى تقدم خدمات أخرى تختلف عن الخدمات التي يقدمها شباك الصيرفة الإسلامية، جاءت المادة 17 لتبين الاستقلالية المالية للنافذة الاسلامية اي يجب أن يكون مستقلا ماليا عن المصرف التقليدي والفصل بين محاسبة كل منهما وما يترتب عن ذلك من حصيلة أو بيانات مالية، وأيضا بالنسبة لحسابات الزبائن لكل منهما².

و تعزيزا للاستقلالية فإن المادة 18 نصت على تخصيص هيكل تنظيمي (إداري) خاص بالصيرفة الإسلامية و مستخدمين مخصصين لذلك، منعا للتداخل في الموارد أو المصاريف أو العوائد بين النظامين (الصيرفة الإسلامية والصيرفة التقليدية) ، وعلى المصرف ضمان الإستقلالية الإدارية والمالية لشباك الصيرفة المالية الإسلامية كأحد عناصر الملف الذي يتعين عليهما تقديمه لبنك الجزائر لطلب الترخيص لتسويق منتجات الصيرفة الإسلامية، بالإضافة للوثائق الأخرى المتمثلة في

¹ خطوي منير، بن موسى أعر، النوافذ الإسلامية كآلية لتفعيل الصيرفة الإسلامية في الجزائر، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد 5، العدد 2، الجزائر، 2021، ص 89، 88.

² بنك الجزائر، النظام رقم 20 - 02 المؤرخ في 20 رجب عام 1441 الموافق 15 مارس سنة 2020، المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالشروط المصرفية المطبقة على العمليات المصرفية،

شهادة المطابقة لأحكام الشريعة مسلمة من طرف الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية، بطاقة وصفية للمنتوج، رأي مسؤول رقابة المطابقة للبنك أو المؤسسة المالية، وذلك لإجراء نصت عليه المادة 16 من النظام رقم 20-02 المذكور أعلاه.¹

- **الأحكام التعليمية تحت رقم 03-20 المؤرخة في 02 أبريل 2020 المعرفة للمنتجات المتعلقة بالصيرفة الإسلامية، والمحددة للإجراءات والخصائص التقنية لتنفيذها من طرف المصارف والمؤسسات المالية:** وهي التعليم التي عرفت صيغ التمويل والودائع المنصوص عليها في النظام رقم 20-02، وبينت كيفية تطبيقها ومتطلباتها الشرعية وهي مستوحاة عموما من المعايير الشرعية لهيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية²

- **الأحكام الجبائية في قانون المالية التكميلي لسنة 2021:** لغرض احترام مبدأ الحياد الضريبي وتجنبنا للازدواج الضريبي الذي كان سيترتب عن تطبيق نفس النظام الجبائي، أدخل المشرع أحكاما ضريبية في هذا القانون للتساوي بين هذه الأخيرة وبين عمليات الائتمان التقليدية، بغض النظر عن طبيعتها التعاقدية من الناحية الشرعية. وتتمثل أهم هذه الأحكام فيما يلي:

1- **الضرائب المباشرة:**

- إعفاء فوائض القيمة في بيع العقارات بالمرابحة أو الإجارة المنتهية بالتمليك من وعاء الضريبة على الدخل.

- احتساب اهتلاك الأصول المؤجرة على نفس مدة عقد الإجارة.
- إعفاء غرامات التأخير وما في حكمها من الضريبة على دخل الشركات.
- إعفاء فوائض القيمة عن بيع أصول بالمرابحة أو الإجارة.
- حصر وعاء الرسم على النشاط المهني على هامش الربح فقط.
- إعفاء غرامات التأخير وما في حكمها من وعاء الرسم على النشاط المهني.

ب- **حقوق التسجيل و رسم الإشهار العقاري:**

- حسم هامش الربح المتفق عليه من وعاء حقوق التسجيل في بيع العقارات بالمرابحة.
- إعفاء بيع العقارات بصيغة المرابحة من دفع الثمن بمرأى وبين يدي الموثق.
- إعفاء شراء السكنات لفائدة الأفراد عن طريق التمويل بالمرابحة أو الإجارة المنتهية بالتمليك من رسم نقل الملكية.

¹ - بنك الجزائر، نظام رقم، 2020-01 المؤرخ في 20 رجب عام 1441 هـ الموافق لـ 15 مارس من سنة 2020، للمحدد للقواعد العامة المتعلقة بالشروط المصرفية المطبقة على العمليات المصرفية <https://www.bank-of-algeria.dz/pdf/reglements2020arabe.pdf> تاريخ الاطلاع 2022/07/29

² - <https://www.bank-of-algeria.dz/pdf/reglements2020arabe.pdf> ، تاريخ الاطلاع : 2022/07/29

-إعفاء عمليات نقل ملكية التجهيزات والعقارات المهنية من حقوق التسجيل في إطار عقود المرابحة والإجارة المنتهية بالتملك.

-حسم هامش الربح في عقود التمويلات العقارية بصيغة المرابحة من وعاء رسم الإشهار العقاري.

-إعفاء عمليات نقل ملكية السكنات لصالح الأفراد من رسم الإشهار العقاري في إطار عمليات التمويل بصيغة "المرابحة".¹

ج- **الرسم على القيمة المضافة:** إعفاء العمليات التالية من الرسم على القيمة المضافة: تمويلات الممنوحة من أجل اقتناء أو بناء مساكن فردية بصيغ "المرابحة" و "الاستصناع" و "الإجارة المنتهية بالتملك".

- عمليات الاقتناء في إطار الإجارة المنتهية بالتملك".

- الجزء المتعلق بتسديد أصل التمويل العقاري بصيغتي المرابحة والإجارة المنتهية بالتملك.

- حصر وعاء الرسم على القيمة المضافة في عمليات المرابحة على هامش الربح.

د- **الأحكام الجبائية في قانون المالية لسنة 2022:** لتشجيع أصحاب المدخرات المالية من الأفراد على استثمار مدخراتهم في حسابات الاستثمار لدى المصارف والنوافذ الإسلامية أعى المشرع أرباح الودائع في حسابات الاستثمار لأجل الإسمية الخاصة بالأفراد من الضريبة على الدخل الإجمالي (المادة 19).²

تنص التعليم رقم 03-20 لبنك الجزائر المعاملة التفضيلية التحفيزية في الفقرة الثانية من مادتها 53. بالرغم من استعادة ودائع الادخار من تخفيض نسبة الضريبة على الدخل المقطعة من المنبع إلى 1% على الأرباح التي لا تتجاوز 50 ألف دج و إخضاع ما تعدى ذلك لنسبة اقتطاع قدرها 10% تماشيا مع مقتضيات استراتيجية الشمول المالي عبر تعبئة ادخار العائلات.

ي- **الأحكام الجبائية في قانون المالية لسنة 2023:** مواصلة في وبموجب المادة 07 من هذا القانون قرر المشرع إعفاء الأرباح الناتجة عن إيداعات الشركات في حسابات الاستثمار لمدة 05 سنوات ابتداء من 01 جانفي 2023 و هذا لتحفيز أصحاب المدخرات لاستثمارها لدى النوافذ الإسلامية.³

- **أحكام الترخيص للبنوك والمؤسسات المالية بفتح شبابيك الصيرفة الإسلامية**
طبقا للمادة 16 من النظام 20-02، يشترط الحصول عليه من بنك الجزائر تقديم ملف يتكون من الوثائق التالية: شهادة المطابقة لأحكام الشريعة الإسلامية مسلمة من قبل الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء والصناعة المالية الإسلامية، بطاقة وصفية للمنتج، رأي مسؤول رقابة المطابقة للبنك أو

¹ - الأمر 21-07 المؤرخ في 08 يونيو 2021 المتضمن قانون المالية التكميلي لسنة 2021، الجريدة الرسمية رقم 44 بتاريخ 08 يونيو 2021، ص: 6-7.

² - القانون 21-16 المؤرخ في 30 ديسمبر 2021 المتضمن قانون المالية لسنة 2022، الجريدة الرسمية رقم 100 بتاريخ 30 ديسمبر 2021، ص: 10.

³ - القانون رقم 22-24: في 25 ديسمبر 2022، قانون المالية لسنة 2023، الجريدة الرسمية رقم 89 بتاريخ 29 ديسمبر 2022، ص: 6.

المؤسسة المالية، طبقا لأحكام المادة 25 من النظام رقم 08-11 المؤرخ في 28 نوفمبر 2011،
المتعلق بالرقابة الداخلية للبنوك والمؤسسات المالية.¹

3- دوافع وضوابط فتح نوافذ إسلامية في المصارف التقليدية.

3-1- دوافع فتح النوافذ الإسلامية في المصارف التقليدية:

تتلخص دوافع فتح المصارف التقليدية لنوافذ للمعاملات الإسلامية فيما يلي:

1. **دوافع عقائدية ودوافع شرعية:** تركز معاملات الصيرفة الإسلامية في تعاملاتها على أسس وقواعد الشريعة الإسلامية، حيث تختلف عن تعاملات المصارف التقليدية التي تتعامل بالربا، باعتبار أن المال ملك لله، وأن الإنسان مستخلف ومكلف بالتصرف فيه بالعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية إيماناً منه، تاركا التعامل بالربا باعتباره محرما شرعا، فهو أحد أهم أسباب تحول المصارف التقليدية إلى مصارف إسلامية ومن أهم الدوافع الدينية نذكر ما يلي:²
 - الإيمان بحرمة التعامل بالربا بجميع صورته وأشكاله.
 - التسليم بأن نظام التعامل بالفوائد التقليدية في المصارف التقليدية هو نظام ربوي فاسد شرعا لا ريب فيه.

- التعامل بالربا والاستمرار فيه ينتج عنه مشاكل وأزمات اجتماعية واقتصادية يجب التخلص منها.

ب. **دوافع اقتصادية:** تتمثل في نظر بعض الاقتصاديين في انتهاز الفرص من أجل زيادة الأرباح بغض النظر عن البعد الديني، لكن هناك من يرى خلاف ذلك حيث أن أهم الدوافع في انتشارها في المصارف التقليدية تتمثل فيما يلي:

- ضعف تدخل المصارف التجارية في الأسواق المصرفية في ظل تزايد المنافسة بينها وبين المصارف الإسلامية.

- المحافظة على الزبائن في المصارف التقليدية ومنع تحولهم نحو التعامل مع المصارف الإسلامية التي انتشرت بسرعة³.

- انخفاض معدل المخاطرة في المعاملات الإسلامية وزيادة أرباح إضافية من عوائد التمويل الإسلامي⁴.

- تلبية احتياجات الزبائن المتزايدة والمتنوعة لتمويل مشاريعهم من دون فوائد ربوية.

¹ النظام رقم 08 - 11 المؤرخ في 28 نوفمبر ، 2011 المتعلق بالرقابة الداخلية للبنك والمؤسسات المالية، الجريدة الرسمية عدد 47، الصادر بتاريخ 29 أوت 2012.

² سعود محمد عبد الله بيعة، " تحول المصرف الربوي إلى مصرف إسلامي ومقتضياته"، رسالة ماجستير في الاقتصاد الإسلامي، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، 1989، ص 05.

³ فهد الشريف، الفروع الإسلامية التابعة للمصارف الربوية دراسة في ضوء الاقتصاد الإسلامي، د س، ماي 2016، ص 12، 11.

⁴ سامر مظهر قطقجي، صناعة التمويل في المصارف والمؤسسات المالية الإسلامية، دار شعاع للنشر والعلوم، حلب بسوريا، 2010، ص 166.

- جذب المزيد من رؤوس الأموال وتعظيم الأرباح وزيادة حصصها في أسواق رأس المال.
- نجاح تجربة فتح نوافذ وفروع المعاملات الإسلامية في الدول الغربية والعربية¹.
- التزايد المستمر والكبير في أعداد المسلمين في الدول الغربية الراغبين في التعامل وفق النظام المصرفي الإسلامي وراء إنشاء المصارف التجارية لفروع ونوافذ تتعامل وفق أحكام الشريعة الإسلامية للاستفادة من أموال المسلمين.

3-2- ضوابط فتح النوافذ الإسلامية في المصارف التقليدية.

- جدية الإدارة العليا ودعمها للنوافذ الإسلامية، وتوفير جميع المتطلبات اللازمة لأداء عملها على نحو مشروع.
- تمتعها بالاستقلالية ولو نسبية مع الفصل المالي والمحاسبي.
- إعداد مراكز مالية مستقلة.
- إقامة نظام متكامل للرقابة الشرعية والتدقيق الشرعي الداخلي المستمر على نشاطها.
- صياغة العقود الشرعية لمختلف صيغ التمويل والاستثمار الإسلامية بإشراف هيئات الرقابة الشرعية، وتصميم أدلة العمل والدورة المستندية والأنظمة المحاسبية المتوافقة مع منهج وطبيعة العمل المصرفي الإسلامي.
- تعيين الكوادر البشرية المؤمنة بمنهجية المصارف الإسلامية، وتأهيلها من خلال إقامة دورات تدريب مكثفة شاملة لجميع العاملين.
- يتم قبول الأموال سواء الحسابات الجارية والاستثمارية وتوظيفها في إطار الصيغ الإسلامية للاستثمار والتمويل، وعدم خلطها بأموال الخزينة للبنك².

4- متطلبات فتح النوافذ الإسلامية بالمصارف التقليدية:

تقتضي عملية فتح نافذة إسلامية القيام بجملة من الإجراءات القانونية والشرعية والإدارية، نذكر أهمها كما يأتي:

1- **المتطلبات الشرعية:** يلتزم المصرف التجاري أثناء فتح النافذة الإسلامية بمتطلبات شرعية نذكر منها:

- تشكيل هيئة رقابة شرعية لتقييم عمل النافذة الإسلامية،
- تعيين مدقق شرعي داخلي للتأكد من حسن تطبيق الأحكام الشرعية،
- التأكد من الفصل التام بين الأعمال الإسلامية والأعمال غير المشروعة،

¹ - صالح مفتاح ومعارفي فريدة، الضوابط الشرعية لنوافذ المعاملات الإسلامية في المصارف التقليدية، دور اللجنة الاستشارية في بنك بومبيتر التجاري، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 24، 35، 2010 مارس، ص 153.

² - سمير رمضان الشيخ، التحول للمصرفية الإسلامية في المصارف التقليدية المصرية، جمعية التجاريين المصريين، 2013 ص 56-57 على الموقع

<http://www.kantakji.com>

- تعيين خبراء وعلماء وفقهاء متخصصين من أجل الفتوى في ما يخص الخدمات والمنتجات المالية المقدمة.¹
- ب- المتطلبات القانونية: وهي جملة من الإجراءات يلتزم بها المصرف وهو بصدد فتح نافذة إسلامية تتمثل في:
 - الحصول على الترخيص بالفتح من طرف الجمعية العمومية للبنك التقليدي وهذا بعد مناقشة عقد التأسيس،
 - الحصول على قرار الموافقة بالفتح من طرف الجهات الرئيسية للبنك التقليدي والمتمثلة في المصرف المركزي،
 - شروع المصرف بدراسة جدوى لعملية فتح نافذة إسلامية.²
 - تعيين لجنة لمتابعة الإجراءات ومراحل الفتح،
 - قيام المصرف بالترويج والتعريف بأنشطة النافذة الإسلامية للعملاء،
 - تكليف إدارة الشؤون القانونية الموجودة على مستوى المصرف التجاري بدراسة الجوانب القانونية لعملية التحول وتقييم الآثار المترتبة على ذلك.³
- ج- المتطلبات الإدارية: ونذكر منها:
 - تعديل نظام الصرف وطريقة عمله الرئيسية ليكون مشروعاً،
 - تعيين لجنة إدارية فنية لمتابعة عملية التحول،
 - تهيئة العاملين بطريقة العمل المصرفي الإسلامي وطبيعته،
 - تعريف العاملين بالمنتجات المالية الإسلامية والخدمات المالية المشروعة.⁴
 - تتعدد المتطلبات والإجراءات التي يقوم بها المصرف التجاري لفتح النوافذ الإسلامية، بيد أن المتطلبات الدينية تعد الأهم لأنها التي تحقق الهدف من فتحها وهو تقديم خدمات مالية إسلامية خالية من الفوائد المحرمة.

¹ - مريم سعد رستم، تقييم مداخل تحول المصارف التقليدية إلى مصارف إسلامية نموذج مقترح للتطبيق على المصارف السورية، رسالة دكتوراه في العلوم المالية، إشراف حسن كتلو، جامعة حلب، كلية الاقتصاد، 2014، ص 46.

² - يزن خلف، منير سليمان الحكيم، أثر التحول للمصرفية الإسلامية في تطوير آليات وأدوات استقطاب الموارد المالية وتوظيفها، ورقة بحثية في مؤتمر الخدمات المالية الإسلامية الثاني، ليبيا، 2009، ص 14.

³ - لطفي محمد السرحي، الفروع الإسلامية في المصارف التقليدية ضوابط التأسيس وعوامل النجاح، بحث مقدم في مؤتمر المصارف الإسلامية اليمنية، اليمن، 2010، ص 10.

⁴ - هامل عبد المالك، ضوابط إنشاء النوافذ المالية التشاركية في المصارف التقليدية، مرجع سابق، ص 9.

5- الخدمات والمنتجات التي تقدمها النوافذ الإسلامية:

اولا- الخدمات المقدمة في النوافذ الاسلامية:

تقوم المصارف التقليدية باستحداث منتجات وخدمات مصرفية تتوافق مع الشريعة الإسلامية، بحيث تقوم المصارف التقليدية بتقديم هذه المنتجات بجانب الخدمات المصرفية التقليدية، وذلك بغرض التنوع في تقديم المنتجات والدمج بين نظامين مصرفيين مختلفين واستهداف أكثر من فئة، وتقوم هذه المصارف التقليدية بتصميم صيغ تمويل إسلامية، وتعمل على تقديمها لعملائها، ولا يمنح هذا الشكل أي استقلالية للخدمات والمنتجات الإسلامية، فهي عبارة عن مزيج بين نشاطات مصرفية وتقليدية، بمعنى اختلاط بين مباح وحرام شرعا، أي أن هناك ازدواجية غير مقيدة بضوابط معينة في تقديمها لخدماتها المالية الإسلامية.¹

فالنوافذ الإسلامية تمارس مختلف الأنشطة المصرفية التي لا تتعارض مع أحكام الشريعة، إذ يقوم المصرف الرئيس بتعيين أحد العلماء الذين لديهم خبرة في مجال العمل المصرفي لكي يعمل كمراقب شرعي على أعمال الصيرفة الإسلامية، وقد تقوم بعض المصارف بتعيين هيئة رقابة شرعية تقع على مسؤوليتها التثبت من شرعية الأنشطة التي تمارسها تلك النوافذ وتنفيذها بما يتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية. ويمكن تقسيم الأنشطة التي تمارسها النوافذ الإسلامية على النحو التالي:

أ- **خدمات مصرفية عامة:** وتشمل جميع الخدمات المصرفية الخالية من الفائدة التقليدية، كفتح الحسابات الجارية، وتسديد فواتير المرافق العامة، وإصدار الشيكات، وأوامر الدفع، والحوالات المحلية والدولية، والاعتمادات المستندية، وصناديق الأمانات، والخدمات المصرفية الالكترونية، والقيام بأعمال الصرافة، وغير ذلك.

ب- **الاستثمارات الإسلامية:** اعتمدت على صيغ وأساليب الاستثمار الإسلامية المطبقة في المصارف الإسلامية كمنطلق لها في هذا المجال، ومن أهم تلك الصيغ التي في نشاطها الاستثماري: المرابحة، والمضاربة، والمشاركة، والاستصناع، والإجارة، والسلم، والمتاجرة في صناديق الاستثمار الإسلامية، والاكتتاب في أسهم الشركات المساهمة، وغير ذلك.

ج- **التمويل الشخصي الإسلامي:** تقوم بعض النوافذ الإسلامية بتقديم بعض المنتجات أو الأدوات والصيغ التي صممت لتوفير التمويل للمستهلكين وفقا للضوابط الشرعية، عن طريق المرابحة الشخصية، وهو تمويل يمكن الزبائن من شراء السلع الشخصية بالتقسيط، كالمستلزمات المنزلية والسيارات، وغير ذلك. حيث تقوم النافذة الإسلامية بشراء السلعة التي يرغب فيها الزبون، ثم تباعها

¹ - سهى مفيد، وأحمد سفيان ، النوافذ الإسلامية في المصارف التقليدية،مجلة بيت المشورة ، قطر ، أكتوبر 2019 ،ص 4.

له بالتقسيط بدون فائدة التقليدية.¹

ثانياً - صيغ التمويل المقدمة في النوافذ الاسلامية:

إن المالية الإسلامية في المصارف تقوم أساساً على تشغيل الأموال وتوظيفها لتميتها واستثمارها، وذلك بطريقتين هما:

1- منتجات تمويل والاستثمار: من أهمها:

1. **المرابحة:** وتعد من صيغ التمويل الأكثر استعمالاً في العمل المصرفي الإسلامي، وبهذه الصيغة يستطيع المصرف أن يم هول ما يحتاجه الزبائن من سلع وبضائع وأعيان (أثاث، عقارات، سيارات، معدات، مواد بناء)، فضلاً عن أسهم الشركات التي يجوز التعامل فيها.
 2. **المشاركة:** تصلح للاستثمار الجماعي، في المشاريع الصناعية والتجارية والعقارية وغيرها. وهي أكثر مرونة؛ فقد تكون المشاركة دائمة، تستمر إلى حين انتهائها، وتكون متناقصة، بمعنى أن حصة المصرف تتناقص إلى أن يتم إطفائها بشكل كامل. وفي هذه الصيغة يقوم المصرف بتمويل المشروع موضوع المشاركة بمبلغ من المال، وعميل المصرف بمبلغ آخر، ويصبح كل من المصرف و الزبون مالكين لرأس مال الشركة، وتوزع الأرباح بينهما بحسب الاتفاق، وأما الخسارة فتكون بنسبة رأس المال، كل بحسبه، بنسبة وتناسب.²
 3. **المضاربة:** يقدم المصرف رأس مال المضاربة للزبون المضارب الذي يبذل جهده في استثماره، بنحو مطلق أو مقيد، والربح يوزع بين المصرف والزبون المضارب بحسب النسب الشائعة المتفق عليها في العقد، أما الخسارة فيتحملها المصرف باعتباره رب المال، إلا أن تكون الخسارة ناتجة عن التعدي أو التقصير أو مخالفة الشروط من قبل المضارب. كما تستخدم المضاربة في التمويلات المجمعمة، حيث يقوم المصرف بدور المضارب، وتشارك مصارف أخرى كأرباب المال لهذه العملية، ويتم استثمار المال في مشاريع مختلفة.
 4. **الإجارة:** تستخدم في الإجارة التشغيلية حين يود المصرف الاحتفاظ بملكية العين المؤجرة، أو الإجارة المنتهية بالتملك، عندما يتجه القصد إلى نقل ملكية العين المؤجرة إلى الزبون المستأجر بعد انتهاء عقد الإجارة. ويمكن في الإجارة أن تكون موصوفة في الذمة، وصفاً دقيقاً ينفي عنها الجهالة، وهذا يعني عدم اشتراط وجود العين المؤجرة، أو تملك المصرف لها أو لمنفعتها، وقت إبرام عقد الإجارة، وهذا ما يعطي مرونة لهذا النوع من صيغ التمويل.
- ولها صيغ عدة منها: إجارة الخدمات، كصيغة تمويل الأقساط الدراسية، ونفقات العلاج الطبي

¹ - فهد الشريف، فروع المصارف الإسلامية في المصارف الربوية، بحث، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، 2005، ص 11

² - عبد الستار أبو غدة، المصرفية الإسلامية خصائصها وآلياتها وتطويرها، المؤتمر الأول للمصارف والمؤسسات المالية الإسلامية سورية، مارس 2006، ص 17

والعمليات الجراحية، وتكاليف الحج والعمرة والرحلات السياحية، وتذاكر السفر.

5. الاستصناع: وهي صيغة في كل ما تدخله الصناعة، كالمباني والمصانع والآلات ونحوها، ويشترط في الاستصناع أن تكون المواد والعمل من الصانع، ويتطلب تنفيذ هذه الصيغة إعداد عقد استصناع يبرم بين المصرف و الزبون ، وعقد استصناع مواز يعقد بين المصرف والمقاول (الصانع) من الباطن الذي سيتولى الصناعة لصالح المصرف، إضافة إلى عقود أخرى من شأنها اكتمال صورة المنتج، كعقد الصيانة والتشغيل والإدارة ونحوها، ويجوز أن توضع الشروط التي تضمن تسليم محل العقد في وقته المحدد.

6. السلم: يعتبر وسيلة مشروعة لتوفير السيولة للمتعاملين مع المصرف، أو تمويل رأس المال العامل، وفق الضوابط الشرعية. ووفق هذه الصيغة يشتري المصرف من الزبون بثمن حال سلعة موصوفة وصفا كافيا، مؤجلة التسليم إلى موعد محدد. وللبنك أن يصرف السلعة محل العقد بصور مختلفة بعد تسلمها. وله كذلك أن يبرم مع الراغب في شرائها عقد سلم مواز، يبيعه بمقتضاه سلعة بنفس مواصفات السلعة التي اشتراها هو سلما، بشرط عدم الربط بين العقدين.¹

ب- توظيف الأموال عن طريق الخدمات المصرفية:

1. خطاب الضمان: يعتبر من الخدمات الهامة التي يقدمها المصرف لزيائنه لتسهيل تعاملاتهم مع الجهات الحكومية

والشركات، وترجع العمولة التي يأخذها المصرف على خطاب الضمان بأنواعه إلى أساس شرعي واحد هو أجر على الضمان المجرد، و يجب ألا تزيد عمولته على التكلفة الفعلية المصاحبة لإصداره، أما إذا كان مبلغ الضمان مغطى من قبل الزبون المصدر له فإنه يكون ضمانا مصرفيا في مواجهة المستفيد منه، ووكالة بالدفع نيابة عن الزبون في حقيقته الشرعية، ومن ثم يجوز للمصرف أن يأخذ أجر وكالة يمكن أن تربط بمبلغ الضمان وزمنه.

2. الاعتمادات المُستندية الصادرة والواردة : تشمل عمليات التصدير والاستيراد، وتغطي حالتها الاعتماد بالوكالة، والاعتماد بالمرابحة، وذلك بعمولة في الوكالة، وربح في المرابحة، وفي حالة عجز الزبون عن تغطية الاعتماد ممكن أن يدخل معه مصرف في شركة بشروطها المعتمدة.

3. بواليص التحصيل الصادرة والواردة : تتم هذه العمليات دون اعتماد مستندي، وتتنوع حالاتها تبعا لمقدرة الزبون على الدفع وتحصيل البواليص عن طريق المصرف بعمولة، أو عدم مقدرتة ومعالجة ذلك عن طريق توكيل الزبون بالشراء نيابة عن المصرف ثم البيع إليه بالمرابحة، أو شراء المصرف البضاعة مباشرة دون اعتماد مستندي. وتحتاج عمليات التحصيل إلى دقة في صياغة عقودها

¹ - عيد الستار أبو غدة، المصرفية الإسلامية خصائصها وآلياتها وتطويرها، المؤتمر الأول للمصارف والمؤسسات المالية الإسلامية سورية، مارس 2006 ص 20

ومستنداتها بسبب تداخل العلاقات التعاقدية وتنوعها، وحاجة التجار للسرعة في التنفيذ .

4. عمليات الصرف الأجنبي: لابد من مراعاة أحكام الصرف المشروعة؛ لتجنب الوقوع في الربا بنوعيه، مع إمكانية تطبيق مبدأ الوكالة بأجر، أو استصدار وعد ثم إجراء مرابحة حالة، وهذا يحتاج إلى إعداد العقود والصيغ المختلفة، بما يتفق مع الضوابط الشرعية.

5. البطاقات الائتمانية: أصبحت من الخدمات الهامة التي لا يستغني عنها زبائن المصارف؛ فهي تدخل في الكثير من الخدمات اليومية، سواء كانت بطاقة مغطاة بالكامل (بطاقة الحسم الفوري من الرصيد)، أو الحسم غير مغطاة، وسواء استخدمت للحصول على السلع، أو الخدمات، أو السحب النقدي.

6. الشيكات: إصدار المصرف للشيكات بأنواعها تحكمه ضوابط وفتاوى معروفة، وكذا العملات المختلفة التي تؤخذ عند إصدارها، وكل ذلك له ضوابط مشروط يحتكم إليها.

7. تأجير الصناديق: تتم هذه العملية على أساس عقد الإجارة، أو عقد إيداع بأجر، وتتطلب تنظيم عقود وشروط للعلاقة بين المصرف و الزبون.¹

المطلب الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

يعتبر الزبون أهم مصادر المعرفة لمؤسسات الأعمال، بحيث تستفيد من الزبائن لرصد معرفة التغيرات الحاصلة في السوق، إذ أن هذه التغيرات أول ما تحدث لدى الزبائن في الغالب ومن ثم في المؤسسات، وحتى تتمكن المؤسسة من كسب رضا زبائنهم وولائهم لا بد من التطرق ومعرفة مختلف حاجاتهم ورغباتهم والعوامل المؤثرة في سلوكهم.

1- مفهوم الزبون و اصنافه:

1-1- تعريف الزبون: يعرف الزبون علي انه المستخدم النهائي لخدمة المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية و المعتقدات والأساليب و الدوافع والذاكرة، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن افرادا او منظمات سواء من مناطق الريف او المدينة او مختلف شرائح المجتمع.²

- فقد عرفه (عبيدات 1995) على انه ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو العائلي.

¹ - عبد الستار أبو غدة، المصرفية الإسلامية خصائصها وآلياتها، وتطويرها، المؤتمر الأول للمصارف والمؤسسات المالية الإسلامية السورية، مارس 2006 ص 22

² - علاء فرحان طالب، اميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء، عمان ، 2009 ، ص 74 ص 75.

- ويعرفه (البكري 2004) بأنه ذلك الشخص الذي يقتني بضاعة بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لنفسه أو لأفراد عائلته.
- و من تعريف الكاتبان نستخلص ان الزبون هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي الذي يقتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي في المنظمة لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة.
- وينظر للزبون من زاوية أنه مستهلك فإنه يمكن التمييز بين نوعين أساسيين من المستهلكين وهما :
- الأفراد: "هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات للاستعمال الشخصي أو الاستهلاك من طرف من العائلة أو تقديمها كهدية لصديق "
 - المنظمات أو المستهلكون الصناعيون أو التنظيميون : تعتبر الجهة المشترية عبارة عن مؤسسة كانت تهدف للربح أو ال تهدف للربح ، منظمة حكومية أو دينية او تعليميةالخ¹.

- 1-2- اصناف الزبون:** الزبون هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج منظمة ما من السوق داخل المنظمة لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات العائلة عن طريق عملية الشراء أو المبادلة وميز كل من (Kotler 1999) و (الدرادكة والشبلي 2002) و (القرزاز ومالك 2001) و (نجم 2004) ان كلمة الزبائن تستخدم بين صنفين من الزبائن و هما:
- أ- **الزبون الداخلي:** ويشمل الأفراد العاملين في جميع الإدارات والأقسام، الذين يتعاملون مع بعضهم البعض في انجاز الاعمال.²
- ب- **الزبون الخارجي:** هو الفرد او المستهلك الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود من اجل تحقيق رغباته في اقتناء السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة.
- 2- سلوك الزبون و العوامل المؤثرة عليه:**

إن الزبون عبارة عن نظام مفتوح يتفاعل مع الأنظمة المحيطة به يتأثر بها ويؤثر عليها، وعملية التفاعل تلعب الدور الأساسي في التأثير على السلوك الاستهلاكي. و يمكننا تلخيص اهم العوامل المؤثرة في سلوك الزبون فيما يلي :

أولاً: العوامل الثقافية: ان الثقافة من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك الزبون وهي من المحدد الرئيسي لرغبات وسلوك الزبون وتتضمن العوامل الثقافية ما يلي: الثقافة العامة و الثقافة الفرعية و الطبقة الاجتماعية.

¹- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الول، ط، 02: الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص 16ص 15

²- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان 2009 ص 59 ص 60

- **العوامل الثقافية العامة:** الثقافة هي المعتقد و المعرفة والعقيدة والفن والقانون والتقاليد والقدرات والعادات التي تقيد السلوك الشرائي للمنتجات والخدمات وسلوك التعامل مع التاجر والتي يحصل عليها الفرد كعضو في المجتمع.
- **العوامل الثقافية الفرعية:** فهو تأثير ثقافي على سلوك فئات من الأفراد يشعرون بكيونة واحدة ومتميزة عن تلك الكيونة المتعلقة بالثقافة الأم لها متطلبات قد تختلف عن التي يطلبها أفراد الحضارة الأم.
- **الطبقة الاجتماعية:** ان السلوك الاستهلاكي يعمل كرمز لتحقيق المكانة وتحديد عضوية الفرد وانتمائه لطبقة اجتماعية معينة¹.
- ثانيا: العوامل الاجتماعية:** يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعية والأسرة والأدوار والمكانة الاجتماعية، وتشير الى الجماعات التي ينتمي اليها الزبون والتي يطمح الى الانتماء اليها من خلال المعلومات التي تزوده بها والضغط التي تمارسها عليه.
- ثالثا: العوامل الشخصية:** تتمثل في:
 - **العمر:** يشتري المستهلك السلع والخدمات تبعا للمرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقده مناسباً له .
 - **نمط الحياة:** يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به واهتماماته وأراءه والأنشطة المختلفة التي يقوم بها .
 - **الشخصية:** تشير الى الخصائص النفسية المميزة التي تؤدي الى استجابات تتماشى مع البيئة الخاصة له.
- رابعا : رابعا العوامل النفسية:**²
 - **التحفيز:** و هي الرغبات او الاحتياجات التي يحاول الفرد العمل على تحقيقها وإشباعها فالمستهلك يشتري حاجاته من السلع والخدمات الأكثر ضرورة بالدرجة الاولى لأنها تمثل بحقيقتها استقرار لوجوده ومن ثم يتجه لشراء الحاجات ذات اقل أهمية.
 - **الادراك:** هو معرفة الأشياء الموجودة في عالم المحيط بالفرد به عن طريق حواسه.
 - **المعتقدات والاتجاهات:** المعتقد هو توصيف الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما، اما الاتجاه فيشير الى موقف الزبون والذي يكون إيجابيا أو سلبيا نحو منتج أو خدمة معينة.
 - **التعلم:** هو التغييرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات المتراكمة لديه³.

¹ - علاء فرحان طالب، اميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء، عمان ، 2009 ، ص 2 ص 20

² - علاء فرحان طالب، اميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء، عمان ، 2009 ، ص 79-78

³ - علاء فرحان طالب، اميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء، عمان ، 2009 ، ص 82.

3- مستويات توقعات الزبون للخدمة والعوامل المؤثرة فيه

3-1- مستويات توقعات الزبون للخدمة:

تتشكل لدى الزبون أفكار مسبقة حول منتج او خدمة معينة تعبر عن توقعات يتخذها الزبون كمعيار او مقياس يقيس به جودة أداء منتج معين، و بصورة عامة تعتبر التوقعات احتمالية يحددها الزبون عن وقوع أحداث قد تكون سلبية أو إيجابية، بحيث حددت ثلاث مستويات مختلفة لتوقعات الزبون وهي:

- الخدمة المطلوبة: و هي ما يريده الزبون.
 - الخدمة الكافية: المستوى الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبون.
 - الخدمة المتنبئ بها: مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبون بأنه يحدث
- 3-2- العوامل المؤثرة في توقعات الزبون للخدمة: تنقسم إلى ثلاثة عوامل هي:

•العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة: الاحتياجات الشخصية وفلسفة الزبون بخصوص الخدمة والتي تتعلق بالحالة النفسية والمادية التي يكون عليها الزبون¹.

•العوامل التي تؤثر في الخدمة الكافية: وهي مستوى الخدمة التي يجدها الزبون مقبولة بشكل عام، هذه العوامل قصيرة المدة وهي:

- كثافة الخدمة المؤقتة
- إدراك بدائل الخدمة.
- إدراك الزبون لدور الخدمة
- عوامل ظرفية
- تنبؤات الخدمة

•أما العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة والمتنبئ بها هي:

- الوعود الواضحة للخدمة.
- الوعود الضمنية للخدمة.
- الكلمة المنطوقة.
- الخبرة السابقة.

3-3- محددات توقعات الزبون

ان العوامل المتعلقة بالزبون لها اثر مباشر في عملية تكوين التوقعات، حيث تتشكل بتأثير عدة عوامل التي لا يمكن السيطرة عليها ابتداء من التجارب التي مر بها الزبون مع مقدمي الخدمة (في نفس

¹- تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان، 2005، ص 354 ص 357.

- القطاع) ، وانتهاء بالحالة السيكولوجية لدى الزبون عند تلقيه الخدمة ، و هنا يطرح كل من parasuraman, berry, zeithaml عدة عوامل ومحددات تؤثر في توقعات الزبون للخدمة ومنها :
- 1- **تقوية الخدمة الثابتة:** وهي عوامل شخصية مستقرة، حيث تتأثر توقعات الزبون بطرف آخر، و كذلك عامل آخر قوي وهو فلسفة الخدمة الشخصية و يقصد به ان الاتجاه الضمني العام للزبون من معنى الخدمة وكذلك من الناتج الحقيقي لمقدمي الخدمات، لان الزبائن الذين يميلون تجاه الخدمات أو الذين عملوا في هذا الميدان في الماضي ويمتلكون فلسفة قوية بشكل خاص، وإذا كان الزبائن بشكل عام يحملون فلسفة شخصية خاصة بهم حول عملية تقديم الخدمة فإنه من المحتمل أن تكون توقعاتهم عن معظم مقدمي الخدمة متشددة وقوية¹ .
 - 2- **الاحتياجات الشخصية:** هي الظروف الأساسية الفيزيولوجية والسيكولوجية للعملاء، وهذه الحاجات هي العامل الذي يشكل الخدمة المطلوبة، فالزبون الذي تتسم حاجاته بمستوى عال من الاعتمادية والاجتماعية على سبيل المثال قد يحمل توقعات عالية المستوى كأن يتوقع أن يمتلك المصرف الذي ينوي التعامل معه على تكنولوجيا عالية وأثاث ذي دوق رفيع.
 - 3- **وعود الخدمة الظاهرة:** وهي جميع التصريحات التي يقدمها مقدم الخدمة بصورة شخصية يرغب أو شخصية إلى الزبون عن الخدمة.
 - 4- **الوعود الضمنية:** وهي الوعود ذات العلاقة بالخدمة من غير الوعود الظاهرة وهذه الوعود تعطي الزبون فكرة عما ينبغي أن تكون عليه الخدمة وما ستكون عليه فعليا، وتشمل هذه الوعود الأسعار والجوانب المادية والملموسة الأخرى المرتبطة بالخدمة، وغالبا ما يعتمد الزبائن على السعر والعناصر الملموسة الأخرى في تقييم وتقدير الجودة.
 - 5- **اتصالات الكلمة المنطوقة:** يتمثل هذا الاتصال في التصريحات الشخصية والتي يقدم أطراف أخرى غير المصرف المعني لتنتقل إلى الجمهور صورة عما تكون الخدمة عليه فعلا، إن اتصالات الكلمة المنطوقة عن مستوى أداء الخدمة لها وزنها الخاص كمصدر للمعلومات لأنها في مجال الخدمات وذلك بسبب الصعوبة التي يواجهها الزبائن في تقييم الخدمات قبل عملية الشراء .
 - 6- **الخبرة (التجربة السابقة):** إن الحالات الماضية أو السابقة التي تعرض فيها الزبون للخدمة تعد عاملا آخر يؤثر في صياغة وتكوين التوقعات والتنبؤات والرغبات لدى الزبائن .
 - 7- **الكثافة المؤقتة:** وكثافتها عادة لمدة قصيرة، ومن العوامل التي تجعل الزبون أكثر إدراكا لاحتياجاته للخدمة، الحالات الشخصية الطارئة التي تكون الخدمة فيها ملحة أو موسمية.
 - 8- **إدراك بدائل الخدمة:** كانتقال الزبون من الخدمة التي يتعامل معها إلى خدمة أخرى في نفس

¹- تيسير العجاردة، مرجع سبق ذكره ، ص358

القطاع لعدم قناعتته بالخدمة الكافية المقدمة من الخدمة التي تركها.

- 9- إدراك الزبون لدور الخدمة:** وخصت هذه الناحية الإدراك المتحقق لدى الزبون من أهمية تواجد الخدمة وعدم غيابها، فقد يقبل التعامل بمستويات متدنية مع مقدم خدمة معين مدركا الزبون أن غياب مقدم الخدمة من هذا المكان سيترك الأثر الواضح على معاملات الزبون¹.
- 10- الظروف المؤقتة:** ويتم الحاجة إلى هذه الخدمة في ظروف طارئة.
- 11- تنبؤات الخدمة:** المستوى الذي يعتقد الزبائن لمحا من انه تمل أن يحصلوا عليه، وهذا النوع من التوقعات للخدمة يم أن كن يصور كتنبؤات تشكل من قبل الزبون بخصوص ما يحتمل ان يحصل كتفاعلات تكاد ان تحصل او تتغير.

4- مفهوم وأهمية رضا الزبون :

اولا: مفهوم رضا الزبون :

❖ **التعريف الاول:** يعرف **Reed and Arlington** الرضا بأنه درجة إدراك الزبون لمدى قدرة المنظمة

على تقديم السلع والخدمات وبالشكل الذي يحقق حاجاته ورغباته، ويؤكد **Kotler and Keller** بأن الرضا هو شعور بالبهجة أو بخيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء الخدمة مع توقع الضيوف.

❖ **التعريف الثاني:** عرفه **Zeithaml et Coll** بأنه: " الحكم على جودة المنتج الناتج عن المقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء.

ومن تعاريف السابقة يمكن استخلاص أن رضا الزبون هو عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد استخدام بتوقعاته المسبقة عن أداء هاتيه الخدمة، ففي حال فشل الأداء الفعلي للخدمة مقابل توقعات الزبون، يجعله في حالة عدم الرضا عن هذه الخدمة و العكس ما اذا كانت الخدمة المقدمة تطابق او تفوق توقعات الزبون فإن هذا يحقق له الرضا و عليه فان معظم التعاريف ركزت على ان رضا الزبون هو الشعور الذي يشعر به الزبون اتجاه تقديم الخدمة له و قد يكون احساسا بالبهجة او خيبة الامل او عدم الرضا التام تجاه الخدمة.

ثانيا: أهمية رضا الزبون :

يؤكد **Kotler** في هذا المجال أن على المؤسسة التي ترغب في النجاح في أسواق المنافسة اليوم أن تجعل من الزبون النواة التي تدور حولها عملياتها وأن تبتعد عن المفهوم البيعي وتركز على المفهوم التسويقي الحديث الذي يبدأ وينتهي بحاجات ورغبات الزبون وكيفية إشباعها ومن جهة اخرى أكد بعض الباحثين على الأمور التالية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المؤسسة وجودة خدماتها.

¹ - تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 360

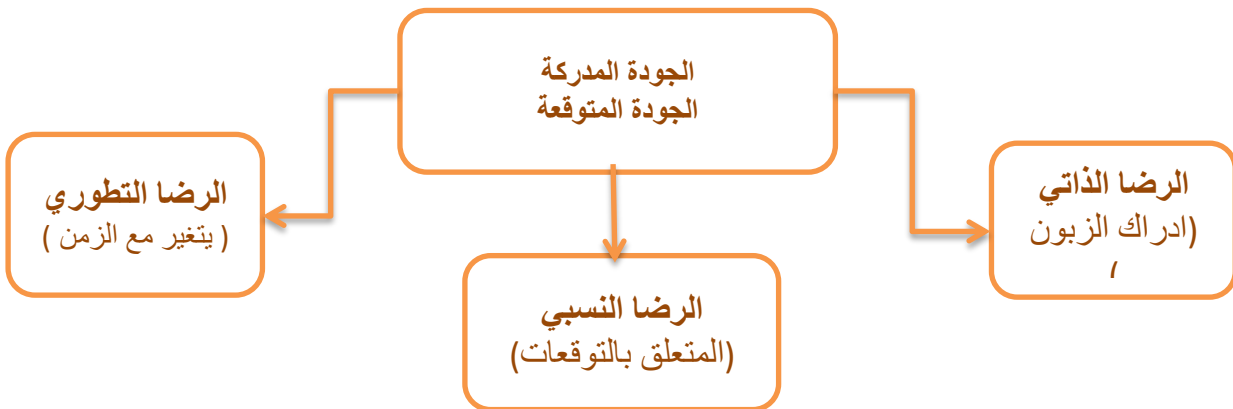
- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة، فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد؛
- إذا كان الزبون راضيا عن جود الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا؛
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجهه إلى مؤسسات أخرى؛
- إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ؛
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها؛
- إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية؛
- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة؛

ثالثا: خصائص و محددات رضا الزبون :

1- خصائص رضا الزبون:

يمكن تلخيص خصائص الرضا في الشكل (01-01) :

خصائص رضا الزبون



Source : Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction des clients, 2eme Edition, Edition d'organisation, Paris, 2001, P:24.

1- الرضا الذاتي: يتعلق بعنصرين أساسيين هما طبيعة التوقعات الشخصية للزبون والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة ، بحيث تؤخذ نظرة الزبون فقط بعين الاعتبار بالنسبة للرضا، فلا يجب على المؤسسة أن تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه الزبون¹.

2- الرضا النسبي: يقوم الزبون بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق فبالرغم من ان الرضا ذاتي إلا انه يتغير حسب مستويات التوقع ، فهي حالة زبونان يستخدمان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن ان يكون رأيهما مختلف تماما لان توقعتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة ، وهذا ما يفسر لنا بأن بين الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة ، فالمهم أن تكون الأحسن، لكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن .

3- الرضا تطوري: يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هاذين المعيارين :مستوى التوقع من جهة ، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون إن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور الخدمات المقدمة، وذلك بسبب المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن ان يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.

ب- محددات رضا الزبون:

يمكن حصر المحددات ضمن ثلاثة عناصر أساسية وهي :

ب-1- التوقعات: تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من اقتناء منتج أو خدمة معينة، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء، ويمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن المنتج فيما يلي :²

➤ **توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة) :** تتمتع جودة المنتج بمجموع الخصائص ،

والتي يري الزبون أنها ضرورية ومناسبة ويمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بعد استعمالها، فبالنسبة للسلع المعمرة تتلخص جودتها في الخصائص التالية :

- سهولة إستعمال المنتج .
- القدرة على الأداء لفترة طويلة .
- الإقتصاد في التشغيل .
- الخدمات المرافقة .
- مدى توفر قطع الغيار في حالة المنتجات الإلكترونية أو الميكانيكية أو إمكانية صيانتها.

¹- بوعنان نور الدين ، مرجع سابق ذكره.

²- عائشة مصطفى المنيأوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة، مصر، 1998 ،ص.128.

- **توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:** يمكن للزبون تحصيل منافع اجتماعية من اقتناؤه للمنتج، وما يمكن أن يلاحظ من ردة فعل الآخرين (المجتمع) اتجاه الزبون نتيجة اقتناؤه لهذا المنتج سواء كان بالاستحسان أو الرفض .
- **توقعات عن تكاليف المنتج:** يكون الزبون توقعات عن التكاليف الذي هو ملزم بدفعها مقابل الحصول على المنتج، والمقصود بالتكاليف كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على المنتج إضافة إلى سعره.

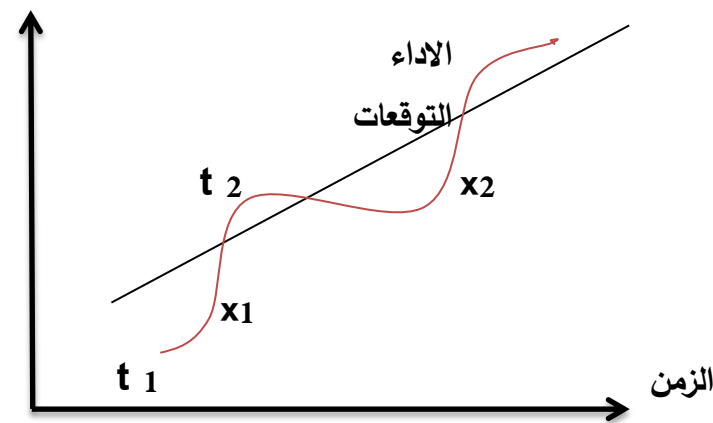
ب-2- الأداء المدرك: يعبر عن مستوى الأداء الذي يحصل فعلا عليه الزبون نتيجة استعماله.

ويري **Churchil و Permant** أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مقياس مرجعي لتحديد مدى تحقق توقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج المستهلك الذي كان محل اختياره من بين مجموع البدائل ، ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية المقارنة لقياس الرضا المتمثل في (الأداء المثالي والأداء المتوسط) .

ب-3- المطابقة (التثبيت): هي عملية إيجاد الفرق بين مستويات التوقعات (الأداء المتوقع ومستوى الأداء الفعلي) الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج، وتعرف المطابقة على أنها: "درجة إنحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء"¹.

ونميز بين حالتين من الانحراف كما هو موضح في الشكل :

الشكل رقم (01-02): مطابقة الأداء والتوقعات.



Source : Daniel Ray.OP-CIT.P17

¹ - عائشة مصطفى المنيأوي، مرجع سابق، ص.010

- **الانحراف الموجب** : يقصد بالانحراف الموجب أن الأداء الفعلي أو المدرك أكبر من توقعات التي كونها الزبون قبل عملية الشراء ، كما هو موضح عند النقطة **t0**، وتعبير هذه الحالة عن الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تحسين أداءها باستمرار.
- **الانحراف السالب** : ينشأ الانحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه الزبون أقل من التوقعات والاعتقادات لدي الزبون كما هو موضح عند النقطة **t2** في الشكل.

رابعاً: أساليب وخطوات قياس رضا الزبون:

- 1- **مفهوم قياس رضا الزبون**: هو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا عملائها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرمجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع التي تخدمهم تعتمد في الأساس على الزبون الذي يعتبر الفئة المستهدفة، حيث يجب الوصول إلى أغلبية الزبائن وسؤالهم عن خدمات المقدمة ومدى رضاهم عنها، و هذا عن طريق القياس المنهجي.¹
- 2) **اهداف قياس رضا الزبون**: من بين اهم اهداف قياس رضا الزبون نذكر مايلي:
 - الحصول على تغذية مرتدة حول مدى رضا الزبائن عن المصرف وخدماته وأساليب التعامل معهم؛
 - توفير أساليب الحوار المفتوح والبناء حول مجالات القوة و الضعف في الخدمة المصرفية؛
 - التعرف والتشخيص الجيد لاحتياجات الزبائن و توقعاتهم لمستويات أداء الخدمة المصرفية؛
 - توفير مقياس لاستقرار مجالات وفرص التطور المستقبلي؛
 - وضع أساس موضوعي لأنظمة التحفيز، وتقييم الأداء والتدريب؛
- 3) **أساليب قياس رضا الزبون** : من بين العديد من الأساليب وخدمة لبحثنا سنقتصر على الأساليب التالية:

أ- القياسات الدقيقة (القياسات غير مباشرة) :والتي تعتمد على ما يلي:

- أ-1- **الحصة السوقية** :تعتبر سهلة نسبياً إذا كانت مجموعة الزبائن، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن على المدى القصير و يكون هدف المؤسسة نمو رقم أعمالها، المرودية ، عوائد رأس المال مقابل تقييم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية. وهناك من يقيس هذه الأخير من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة.

¹ - مايا بلاك، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن في بنك سورية والمهجر، الجامعة الافتراضية السورية، 2010، ص83.

أن مقياس الحصة السوقية مرتبط بحجم أعمال المصرف المنجزة مع عملائها وتتويعها حسب كل عميل و تتغير وفق رضا الزبون أي تتقلص في حالة عدم الرضا و ترتفع في حالة الرضا.¹

أ-2- **معدل الاحتفاظ بالزبائن**: إن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين هي أحسن طريقة للحفاظ على الحصة السوقية ونموها وتعتمد على القياس الدقيق لرضا أو عدم رضا الزبائن و درجة تحديد الزبائن سواء كانوا مؤسسات أو أفراد، ويمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد يكون هذا المقياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظ المصرف بعلاقته دائمة معهم.

أ-3- **جلب زبائن جدد**: تبذل المؤسسة جهودها لتوسع قاعدتها من الزبائن لكسب أكبر عدد من الزبائن .

أ-4- **المردودية**: يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن .

أ-5- **عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون**: إذا كان الزبون يفتني أكثر من منتج أو خدمة للمصرف في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راضي عن المؤسسة وخدماتها.

أ-6- **تطوير عدد الزبائن**: إذا كان عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن الخدمات تلبي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا، و عليه فأن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

كما أن هناك مقاييس أخرى بخلاف المقاييس السابقة ومنها: معدل إعادة الشراء؛ معدل الوفاء؛ عدد الشكاوي الزبائن؛ قيمة وكمية المردودات.

ب: **القياسات التقريبية (القياسات المباشرة)**: إن القياسات التقريبية تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في² :

ب-1- **نظام تسيير شكاوي الزبائن**: إن المؤسسات الموجهة بالزبائن تشجع زبائنهم على التقدم لتسجيل الشكاوي عند تعاملهم معها، وتعتبر الشكاوي منجم ذهب بالنسبة للبنك، فالزبون الذي يشتكي يبقى دائما زبون إذا استطاعة المؤسسة إرضاءه.

ب-2- **بحوث الزبائن المفقودين**: هذا النوع من البحوث يهتم بالزبائن المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع المصرف ومحاولة إزالة هذه الأسباب والعمل على تحقيق رضاهم من خلال الاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن التعامل مع المصرف وهذا من أجل معرفة هذا التغيير.

¹ - مايا بلاك، مرجع سابق، ص86.

² - مايا بلاك، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن في بنك سورية والمهجر، الجامعة الافتراضية السورية، 2010، من ص86 الى ص88.

ب-3- **الزبون الخفي**: وهي تقنية يستعان بها في مجال الخدمات والتوزيع وقياس رضا الزبون ويركز هذا النوع على الاتصال بأحد الأشخاص ليقوم بدور الزبون، ويطلب منه كتابة تقرير على كل انطباعاتهم السلبية أو الإيجابية ويرفع إلى إدارة التسويق اعتمادا على أن الزبون قد لا يرغب في رفع الشكوى والإجابة على قائمة استقصاء بصراحة .

ت- **البحوث الكمية**: يلجأ المصرف إلى استعمال طرق القياس الكمية والتي تتمثل في بحوث الرضا من خلال استقصاءات لمعرفة رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة له بالإضافة إلى معرفة نوايا الزبون في إعادة شراء الخدمة ومعرفة النظرة الايجابية أو السلبية وتتم عملية بحوث الرضا من خلال إتباع الخطوات التالية:

ت-1- **تحديد أهداف البحث**: وتتمثل الأهداف في النتائج المتحصل عليها من البحث كمعرفة أسباب عدم الرضا والحاجات الجديدة للزبائن، قياس درجة رضا الزبون.

ت-2- **إعداد الاستقصاء**: عند إعداد استقصاء الرضا نتعرض لثلاثة عناصر بالتفاصيل وهي:

- **أبعاد رضا الزبون**: والتي نحصل عليها سواء من الزبون، المصرف أو المنافسين؛
- **تنظيم وصياغة الاستقصاء**: ويتم هذا من خلا 03 مستويات وهي مستوى الرضا الكلي، مستوى مجالات الرضا، مستوى أبعاد الرضا؛
- **أهمية الأبعاد**: من بين أهداف بحث الرضا تحديد الأبعاد التي لها اثر كبير على الرضا أو عدم الرضا وينتج عن هذا تحديد أهمية الأبعاد التي تأخذ بعين الاعتبار في الاستقصاء؛

ت-3- **صياغة الأسئلة**: يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة: ¹

- **المنهج الإجمالي**: يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة ف ي ضوء كل الخيارات المتعلقة بشرائه واستخدامه؛
- **المنهج التفصيلي**: يعتمد على قياس رضا الزبون على كل مكون من مكونات المنهج على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون.
- **تحديد العينة**: إن إحصاء آراء المجتمع ككل هو عمل طويل ومكلف لذا تقوم بإجراء سبر آراء لعينة والنتائج تقوم بتعميمها على المجتمع، إن تحديد العينة يتم وفق المراحل التالية:
 - تعيين المجتمع المدروس.
 - تحديد من سيوجه لهم الاستقصاء.
 - تحديد نطاق البحث.
 - تحديد حجم العينة.
 - طريقة سحب العينة. منظمة.
- ت-4- **تجميع البيانات**: هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، شكل الأسئلة والتي نذكر منها: المقابلة الشخصية، الهاتف، البريد، الانترنت.

¹ - مايا بلاك، مرجع سابق، ص 89، 90

- ت-5- تحليل البيانات: هناك أربعة مستويات لتحليل البيانات وتتمثل كما يلي:
- مقاييس الرضا: تحسب من خلال المتوسط نسبة الزبائن الراضين، نسبة الزبائن غير الراضين... الخ؛
 - توزيع نقاط الرضا: يركز على تعيين توزيع نقاط رضا الزبون.
 - تحليل مقارن: مقارنة نقاط الرضا لمختلف الخدمات، مختلف تقسيمات الزبائن، أو مختلف المنافسين؛
 - ترتيب أبعاد الرضا: ترتيب أبعاد تقييم الخدمة وفقا لأهميتها في تحديد مستوى الرضا الكلي ويتم هذا من خلال استخدام مقاييس إحصائية مثل: معامل الارتباط.
- ت-6- عرض النتائج: عرض النتائج لا تمثل في جدول فقط قد تكون في شكل تمثيل بياني فيتمثل الرضا بالمقاطع.

3- خطوات قياس رضا الزبون: لقياس رضا الزبون نقوم بعدة خطوات كالاتي¹:

الخطوة الأولى: لماذا يجب القياس؟

- اتجاهات وأراء وتفصيلات الزبائن.
- نواحي القوة والضعف.
- تشخيص احتياجات الزبائن.
- فرص التطوير والتحسين.

الخطوة الثانية: ما الذي يجب قياسه؟

- الإتاحة، السرعة.
- السعر، الخدمات.
- الاستجابة، الملائمة.
- الاعتمادية، الدقة.

الخطوة الثالثة: كيف يمكن القياس؟

- الاستقصاء، المقابلة.
- المجموعات الموجهة.
- تقرير الصناعة.

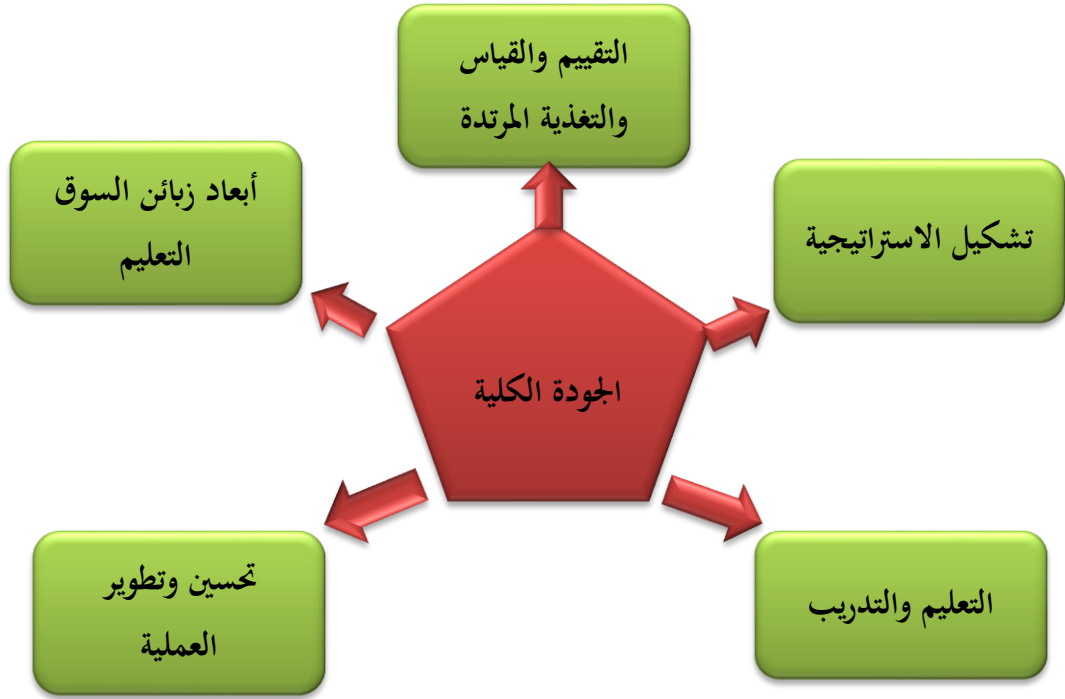
الخطوة الرابعة: تحليل البيانات

- الأسباب الوضعية.

¹ - جمال الدين محمد مرسي، دليل فن خدمة الزبائن ومهارات البيع، الدار الجامعية، مصر، ص.85

- الأساليب الكمية.
- نشر النتائج.
- الوحدات ذات العلاقة بخدمة الزبائن.
- الوحدات الأخرى.

شكل رقم (01-03) :نموذج الرضا الكامل.



المصدر: ملكة بوزيان ، بن العربي سليمة ، ص72

5- طبيعة العلاقة الموجودة بين النوافذ الاسلامية والزبون:

تتطلب الخدمة المصرفية الحضور الشخصي للزبون عندما يريد الحصول عليها، وهذا ما يخلق درجة من التفاعل بينه وبين موظفي المصرف وكذا المرافق وأنظمة توصيل الخدمة التي يوفرها المصرف للزبون، فتتولد درجة من التعايش بين الزبون و المصرف على المدى البعيد ، الأمر الذي يكون له انعكاساته على إدراك الزبون للخدمة المصرفية وتقييمه لمستوى جودتها. فعلى إدارة المصرف ان لا تركز على توفير الخدمة المصرفية في مضمونها المنفعي فقط بل يتضمن توفير المناخ المادي الذي تؤدي فيه الخدمة ، فإذا كانت الخدمة المصرفية التي يسعى الزبون للحصول عليها مهمة، فإن الأسلوب الذي تؤدي به تلك الخدمة له دلالات أهم من وجهة نظر الزبون وقد أثبتت الدراسات العلمية

أن الزبائن يثمنون أسلوب تقديم الخدمة المصرفية ويعتبرونه أحد معايير الرضا.¹ هذا وتأخذ العلاقة التفاعلية بين المصرف والزبون ثلاثة أشكال :

- علاقات تفاعلية بعيدة: تظهر من خلال تفاعل الزبون مع الخدمة المصرفية عن طريق البريد مثلا؛
- علاقات تفاعلية شخصية ومباشرة: تتجلى عبر التفاعل المباشر للزبون مع القائمين على تقديم الخدمة المصرفية.
- علاقات تفاعلية شخصية غير مباشرة: تتجلى من تفاعل الزبون مع القائمين على تقديم الخدمة عن طريق

الهاتف، استعمال الانترنت... الخ .

6- العلاقة بين الخدمة المصرفية ورضا الزبون:

أن العلاقة "الرضا تؤدي إلى جودة الخدمة" لا تتحقق بل ان " أن الجودة الخدمة المصرفية تؤدي إلى الرضا"

و هذا من خلال تلبية المصرف لاحتياجات الزبائن لتحقيق رضاهم، و من ثم المحافظة عليهم قصد بلوغ ولاءهم لذلك أصبح رضا الزبائن هدفا رئيسيا للارتقاء بمستوى الخدمة المصرفية، لذلك أصبح المصرف الناجح هو الذي يأخذ بأراء زبائنه في خدماته المقدمة لهم، و مشاركة زبائنها في تصميم خدماته وفي تطويرها ، دراسة شكاوي الزبون و اقتراحاته ، و تحسيسه بأنه هو الوحيد الزبون للمصرف، إلا أن الباحثين يختلفون حول طبيعة العلاقة الترابطية بينهما فيما يلي إيضاحات لبعض الاختلافات في الرؤى لبعض الباحثين:

❖ ميز **Bateson** ما بين الخدمة المصرفية ورضا الزبون حيث أن جودة الخدمة هي موقف يكونه الزبون من خلال تقييمه لغرض الخدمة وأكد أن هذا الموقف يكون مبنيا على سلسلة من خبرات تقييمه سابقة، لذلك فإن جودة أقل ديناميكية قياسا إلى الرضا الذي هو ناتج النهائي الذي يجريه الزبون لعملية تبادل.

❖ كما يؤكد كل من **Zethmerl, Parasurman, Berry** أن مفهوم رضا الزبون يختلف عن مفهوم جودة الخدمة المصرفية معتبرين أن الرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، في حين يشير جودة الخدمة إلى المقارنة بين الخدمة المرغوبة من قبل الزبون والخدمة المدركة.

¹ - عائشة حفصاوي، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون، دراسة استطلاعية من وجهة نظر عينة من زبائن بعض الوكالات المصرفية بأم البواقي، 2018، ص102. ص104. ص107.

أما Anderson وفي محاولة منه التميز بين رضا الزبون وجودة الخدمة المصرفية استخدم مفهومين إثنين لرضا الزبون¹:

▪ رضا الزبون المستند على التبادل تجاري محدد: هو الرضا المحقق من عملية التبادل أي ان مستوى توقعات الزبون السابقة عن خدمات المصرف و الخدمات الفعلية المقدمة، فإذا كانت النتائج الفعلية للخدمة تفوق ما كان متوقعا سيتحقق الرضا.

▪ رضا الزبون المستند على تبادلات التراكمية: و هو إجمالي خبرة الحصول على الخدمة المصرفية عبر فترة زمنية معينة، يمكن لخبرة الزبون أن تحدد مستوى الرضا من خلال تقييم أداء دور الخدمة المصرفية في الحاضر والماضي؛

من هنا نستنتج أن الرضا أكثر شمولاً من مفهوم جودة الخدمة المصرفية لأنه يتضمن محددات أخرى غير الخدمة، والتي عبر عنها بمصطلح القيمة من أجل تحديد الفرق بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون، فيرى بعض الباحثين في هذا المجال أنه يمكن الفصل بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون على مستوى التجربة واحدة لكن في المدى الطويل أو حتى المتوسط وفي تقييم إجمالي والمسمى بالمواقف لأن مواقف الزبون اتجاه الخدمة المصرفية يتغير بشكل مستمر ففي البداية يكون لديه اتجاهات مسبقة، وبعد تجربة الخدمة ومقارنة الأداء بالتوقعات يتم الحكم على الجودة المدركة، ومن ثم تقييم رضا الزبون عن التجربة التي تقوده في النهاية إلى الإقرار بوجود اختلاف بين مفهومي جودة الخدمة المصرفية والرضا التراكمي للزبون في النقاط التالية:

- يعتمد رضا الزبون على القيمة عندما تكون القيمة مركبة من السعر والجودة فإن الرضا هو الذي يعتمد على السعر.
- إن الجودة الخدمة المصرفية تتأثر بالأداء الحالي بينما الرضا يرتبط بالأداء في الماضي والحاضر والمستقبل.
- يحتاج الزبائن إلى خبرة في الخدمة المصرفية لتحديد الرضا بينما يمكن إدراك الجودة دون خبرة فعلية .

ان هدف المصارف من دراسة جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن هو الريح حيث أن :

- جودة الخدمات المقدمة من طرف المصرف تترجم بإرضاء زبائنهم؛ و إشباع الزبائن يترجم بكسب ولاءهم؛

¹ - عبدون وفاء سعديّة، حمدي شريف زينة، مرجع سابق، ص111. ص113.

- زبائن أوفياء يعني استهلاك أكبر لخدمات المصرف على المدى القصير وأيضا على المدى المتوسط والبعيد بالإضافة ما يحققه الرضا من ربحية طويلة الأمد للبنك، فهو يقلل التكاليف التي يمكن أن يحدثها الأداء السيئ.¹
- على المصرف إيجاد علاقة مباشرة ودائمة مع زبائنه باستمرار، وذلك من خلال التعرف على احتياجاتهم و رغباتهم و تطلعاتهم وبالصورة التي يحدونها هم، لان الزبائن الراضين عن المصرف يصبحون أوفياء له ويكسب ولاءهم، حتى يتمكن من البقاء والاستمرار في السوق وتحقيق الربحية .
- رضا الزبائن عن خدمات المصرف يعزز من قرار العودة للتعامل مع المصرف وبالتالي تكرار الشراء مما يخلق ولاء لدى الزبون لخدمات المصرف.
- يعد الزبائن ذوي الرضا العالي أقل حساسية للسعر .
- يمثل رضا الزبائن التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة مما يمكن المصرف من تطوير الخدمات المقدمة للزبائن.
- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المصرف سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى بنوك أخرى أو منافسة.
- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المصرف فسيجلب زبائن جدد.
- إن المصرف الذي يسعى إلى قياس رضا الزبون يتمكن من تحديد حصتها السوقية.
- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة.

¹ - عيدون وفاء سعديّة، حمدي شريف زينة، مرجع سابق، ص119.

المبحث الثاني : الادبيات التطبيقية للدراسة

سنحاول في هذا المبحث عرض الدراسات التي تناولت هذا الموضوع سواء كانت دراسات عربية أو أجنبية، وذلك بهدف معرفة الأدوات المستخدمة في مجاع وتحليل البيانات، إضافة إلى النتائج والأهداف المتوصل إليها. و التي سيتم عرضها حساب درجة الاستفادة منها، ثم عرض أوجه التشابه والاختلاف فيما بينها، وأخيرا مجال الاستفادة من هذه الدراسات.

المطلب الأول: الدراسات الوطنية و العربية:

اولا- الدراسات الوطنية:

1- خليل عبد القادر، يحيياوي فاطمة الزهراء 2015، "جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على رضا الزبائن"، . البحث عبارة عن مقالة علمية في "مجلة الإقتصاد والتنمية"، تناولت هذه الدراسة جودة الخدمات المصرفية وإعكاس ذلك على رضا الزبائن، بالإضافة لإختبار أثر المتغيرات الديموغرافية كالجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، والوظيفة على رضا الزبائن، وتمت من خلال أربعة محاور متكاملة بالإعتماد على إستبانة لجمع المعطيات بإستخدام أداة spss في التحليل، وتم إستنتاج وجود إرتفاع في مستوى الخدمات المصرفية في المصارف الخاصة، مقارنة بالمصارف العمومية.

2- دراسة سميحة بلحسن 2012 بعنوان "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون":
مذكرة لنيل شهادة ماستر قاصدي مرباح ولاية ورقلة. إن الهدف الأساسي من معالجة هذه الدراسة هو تقديم إطار نظري مفاهيمي الذي يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات من حيث المؤشرات والنماذج وقياسها بالإضافة إلى قياس رضا الزبائن لمعرفة درجة رضاهم عن الخدمات التي تقدمها المصارف من أجل إيجاد أساليب كيفية لتحسين جودة الخدمات، أما في الدراسة الميدانية بينك البدر بورقلة حددت مدى تأثير جودة الخدمات التي يقدمها المصرف على رضا الزبائن وذلك بإستخدام مقياس SPSS، والذي يركز على قياس الأداء الفعلي للخدمة، حيث تقوم مشكلة الدراسة على تحديد مدى صلاحية قياس الأداء المذكور لقياس رضا الزبون من أجل الارتقاء بمستوى جودة الخدمات المقدمة ودعمها وتطويرها، وقد تبين من خلال الدراسة أن مؤشرات القياس تختلف من زبون إلى آخر، أن جودة الخدمات تعمل على تحقيق رضا الزبون وبالتالي إمكانية استخدام مقياس الأداء كمقياس مهم مكانية استخدامه لتحسين مستوى الخدمات لرضا الزبائن عن خدمات المصرف و المقدمة.

3- دراسة بوعلان نور الدين 2007 ، " جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن " :

مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، ، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات على رضا الزبائن في ميناء سكيكدة وتحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبائن، خلصت الدراسة إلى أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل لآخر، كما أن هناك علاقة ارتباط بين الجودة المدركة ورضا الزبائن وذلك من خلال تأثر رضا الزبائن بكل مؤشر من مؤشرات تقييم جودة الخدمة، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات منها ضرورة التعرف على العناصر التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة وذلك من خلال قياس رضا الزبائن بصفة دورية، تدريب الموظفين في مختلف المستويات وتجسيدهم بأهمية تقديم خدمات ذات جودة عالية لعملائها.

ثانيا-الدراسات العربية:

1- دراسة د. محمد عواد الزيادات2020، (خالد أمحد العلوان) :دراسة بعنوان "قياس رضا الزبائن عن جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في الأردن:

"تهدف الدراسة الى قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمات المصرفية الاسلامية في المصارف الاردنية. و خلص البحث الى ان تقييم الخدمات المصرفية الاسلامية ايجابا في ما يتعلق بكل بعد من ابعاد جودة الخدمات (الدليل المادي. البعد التوكيدي. البعد الاعتمادي . بعد الاستجابة الفورية. بعد التعاطف).

و توصلت الدراسة الى ان ادارت المصارف الاسلامية العاملة في الاردن عليها ان تدرك اهمية النتائج المتوصل اليها في هذه الدراسة فيما يتعلق بالتقييم الايجابي الذي افرزته نتائجها لمستوى جودة الخدمة المصرفية و الذي انعكس ايجابا على رضا الزبائن بحيث يكون ذلك دافعا لها بالاستمرار للتطور بتقديم خدمات افضل.

2- دراسة عبدالله, ايمن محمد, 2017:¹

هدفت الدراسة الي جودة الخدمات المصرفية و اثرها في رضا العملاء لدى مصرف دبي الإسلامي فرع العين , اعتمدت الدراسة على فرضية تمحورت حول اثر ابعاد جودة الخدمات المصرفية في (الملموسية, الموثوقية, الاستجابة, الضمان و التعاطف) في رضا زبائن المصرف, توصلت الدراسة الي نتائج منها أن غالبية العينة ارضون عن الخدمات المصرفية بموافقة عالية كما أن هناك علاقة

¹- عبدالله, ايمن محمد, جودة الخدمات المصرفية و أثرها في رضا العملاء , دراسة حالة مصرف دبي الإسلامي فرع العين.,2017.

قوية و اثر لكافة ابعاد الدراسة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابية، الضمان و التعاطف) في رضا العملاء.

3- دراسة أيمن فتحي فضل الخالدي 2006، "قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين"، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، هدفت الدراسة إلى قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية العاملة في فلسطين من جهة نظر العملاء، اعتمدت الدراسة على مدخل الفجوة لقياس مستوى جودة خدمت المصارف والاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للمقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة والأداء المتوقع منها ولقد تم إضافة بعد سادس مقارنة مع الدراسات السابقة التي اعتمدت فقط خمسة أبعاد لجودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابية، الأمان، التعاطف) وهو بعد الامتثال ليناسب مع طبيعة عمل البنوك الإسلامية وقدرتها حيث يعبر هذا البعد عن مدى التزام البنوك الإسلامية بالتعامل و فق مبادئ الشريعة الإسلامية وقدرتها على توفير منتجات وخدمات إسلامية متكاملة.

المطلب الثاني: الدراسات الاجنبية السابقة:

1- دراسة شينيت 2010 (Chenet, et al.):

حول دور جودة الخدمة والثقة والالتزام وتمايز الخدمة في العلاقات بين مؤسسات الأعمال. وهدفت الدراسة بشكل رئيس إلى اختبار دور مستوى تمايز الخدمة في العلاقات بين مؤسسات الأعمال Business-to-Business على أساس أن التمايز يعتبر مهماً لأنه يرتبط بالقيمة التي يدركها الزبائن، والميزة التنافسية، واهتمامات السوق المستهدفة.

وتم اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على عينة من مؤسسات الأعمال الأوروبية الكبرى العاملة في مجال الخدمات المالية، وتم الاتصال بمديري تلك المؤسسات بوساطة الهاتف أو البريد الإلكتروني لاستكمال عملية المسح وإتمامها باستخدام أداة المسح وهي الاستبانة التي وزعت على (10) شركات وتم جمع البيانات من (360) عميلاً من عملاء تلك الشركات المالية الكبيرة واعتمدت الدراسة على عينة قصدية من زبائن الأعمال من المؤسسات الأوروبية الكبرى في مجال الخدمات المالية. واستخدمت أساليب الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، وقدم المجيبون معلومات عن علاقتهم مع مورد المؤسسة، وتوصلت الدراسة إلى أن لجودة الخدمة أثراً في الثقة، والتمايز، والعلاقات الناتجة بين الأطراف.

ووجدت الدراسة أن الثقة تؤثر في تمايز الخدمة، وإن التمايز في المقابل يحرك الالتزام، الذي سيكون أثراً في الاثنين الرضا والكلمة المنقولة. ووجدت الدراسة أن تمايز الخدمة يعمل كمتغير وسيط لاثر جودة الخدمة والثقة وأن للثقة أثراً في التزام الزبون نحو المؤسسة.

2- دراسة أسمان وآخرين (Osman et al), 2009 :

حول تفضيلات العملاء للبنوك الإسلامية الماليزية، وهدفت الدراسة إلى تحديد الأهمية النسبية الخاصة بمعايير اتخاذ القرار حول البنك الذي فيه نظام بنكي إسلامي، وتم تقييم تفضيل العملاء لاختيار البنك باستخدام نموذج كارتر CARTER الذي يشتمل على عدد من أبعاد جودة الخدمة، كما بحثت الدراسة جودة الخدمة ورضا العملاء في المقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية التي تقدم منتجات وخدمات على أسس إسلامية.

وتم جمع البيانات باستخدام الاستبانة بالنسبة لمتغيرات الدراسة الستة وهي التأكيد، والاعتمادية، والملموسية، والتعاطف، والاستجابة والالتزام بالمبادئ الإسلامية، وتم توزيع الاستبانة على (200) فرد من البالغين من مفردات عينة الدراسة التي تم اختيارها بأسلوب العينة الملائمة، وتم استعادة (141) فقط للتحليل الإحصائي من (17) بنكاً إسلامياً. وأظهرت الدراسة أن إتباع المبادئ الإسلامية يعتبر أهم معيار في اختيار البنك الإسلامي، يتبعه الاعتمادية، فالملموسية، فالاستجابة، فالضمان، فالتعاطف.

3- دراسة بولاك (Pollack), 2008 :

حول طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء. وهدفت الدراسة إلى نقاش الافتراض الشائع حول وجود علاقة خطية تقليدية بين خصائص جودة الخدمة ورضا العملاء. فالدراسة تقترح وجود مستوى أولي من الارتباط الايجابي بين المتغيرين مما يمكّن البحث في مدى الرضا من عدمه كدالة في الجودة. وبناء على هذا فإنه يمكن تصنيف خصائص الخدمات إلى خصائص مرضية وخصائص غير مرضية.

وجمعت بيانات الدراسة من خلال استبانة وزعت على عينة ملائمة اشتملت على (700) من عملاء المؤسسات الخدمية في ثلاثة مجالات خدمية وهي (250) مؤسسة قص الشعر، و (300) مؤسسة تعمل في مجال خدمات الهاتف، و (150) مؤسسة تعمل في مجال الخدمات البنكية في الولايات المتحدة الأمريكية. وتم تحليل البيانات باستخدام نماذج الانحدار الخطي المتعدد، وقد اشتمل متغير الجودة على (27) فقرة تعبر عن (3) أبعاد فرعية وهي: الجودة النفاعية، وجودة المنتج، والبيئة المادية.

وتوصلت الدراسة إلى وجود خصائص تسبب الرضا وأخرى تسبب عدم الرضا. الخصائص المرضية لا تسبب الرضا بشكل أساسي، وإنما بعد مستوى مقبول من الجودة تصبح مرتبطة إيجابياً بالرضا. وأما الخصائص غير المرضية، فهي تنتج بشكل أساسي عن علاقة خطية مع الرضا لكن بعد نقطة انعطاف معينة تظهر عدم وجود علاقة أو علاقة ضعيفة في أفضل الأحوال.

4- دراسة نجويين وليبلانس, 2002 (Nguyen & Leblance) :

حول العلاقة بين الأفراد الموظفين، والبيئة المادية، وصورة المؤسسة المدركة للخدمات غير الملموسة . وهدفت الدراسة إلى تقويم تأثير الأفراد الذين هم على اتصال مع العملاء، والبيئة المادية في إدراك العملاء لصورة المؤسسة التي يدركها العملاء الجدد، إضافة إلى اختبار الأثر التفاعلي للمتغيرين السابقين في الصورة المدركة باستخدام تحليل الانحدار الهرمي المتعدد .وقد تم جمع البيانات من قطاعين في صناعة الخدمات هما :قطاع خدمات التامين وقطاع خدمات الفنادق .وقد تم جمع البيانات باستخدام الاستبانة التي أرسلت بواسطة البريد لعينة ملائمة من العملاء الجدد من المؤمنين على الحياة والذين بلغ عددهم (272) (فرداً .أما عينة قطاع خدمات الفنادق، فقد تكونت من (238) فرداً.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة خطية بين أفراد الاتصال مع العملاء وصورة المؤسسة المدركة .وتوصلت الدراسة أيضا إلى وجود علاقة معنوية للمتغيرين معا (أفراد الاتصال، والبيئة المادية) في الصورة المدركة للمؤسسة إضافة إلى وجود تأثير تفاعلي لهما في الصورة المدركة.

❖ التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال ما قمنا به من استعراض وتلخيص الدراسات السابقة التي عالجت نفس الموضوع او احد متغيرات دراستنا الحالية والتي تضمنت مفهوم النوافذ الإسلامية و جودة الخدمة المصرفية و رضا الزبائن .

فالعلاقة تكمن في ان دراستنا والدراسات السابقة تتوافق نسبيا في العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية و مدى رضا الزبائن .

حيث تناولت جزء من الدراسات السابقة اثر جودة الخدمة المصرفية على تحقيق رضا العملاء والجزء الاخر تناولت اثر جودة الخدمات بصفة عامة على رضا الزبون بينما تناولت دراستنا دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز رضا الزبون .

بعض الدراسات تناولت رضا العملاء كمتغير مستقل لحل مشكلة الدراسة و معظم باقي الدراسات تناولت جودة الخدمة المصرفية كمتغير مستقل لحل مشكلة الدراسة. تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في انها تناولت فقط كيفية تحقيق رضا الزبون عن طريق جودة الخدمة المقدمة من النافذة الاسلامية في البنك التقليدي . كما تختلف هذه الدراسة عن جزء من الدراسات السابقة في انها اعتمدت على جودة الخدمة المصرفية وابعادها المتمثلة في الملموسية والاعتمادية والاستجابة و الامان كمفتاح لحل مشكلة الدراسة.

إن هذا النوع من الدراسات يعبر عن مستوى الخدمات المصرفية الإسلامية التي تقدم للزبائن، ومدى توافق هذا المستوى من الخدمات مع رغبات الزبائن وحاجاتهم؛ مما يحفز العديد من الباحثين وإدارات المصارف الإسلامية الاستمرار في دراسة مستوى الخدمات المقدمة من قبل هذه المصارف ونوعيتها من وقت إلى آخر؛ كل ذلك بهدف الوقوف على آخر رغبات الزبائن واحتياجاتهم وتوقعاتهم حول نوعية الخدمات المطلوب تقديمها.

- إن هذه الدراسة هي الرائدة في مجال البيئة المصرفية الجزائرية لحدثة التجربة المصرفية الإسلامية على مستوى البنوك التقليدية في حدود علم الباحث وإطلاع، والتي من خلالها تمكنا من تحديد وتشخيص مستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة من قبل بنك الوطني الجزائري وكالة غرداية من وجهة نظر زبائن نافذته الإسلامية، وضمن أربعة أبعاد لقياس هذه الجودة المتمثلة باللموسية والاعتمادية والاستجابة والأمان.

- إن الإطار النظري لهذه الدراسة عبر عن التوجهات الحديثة في مجال العمل المصرفي الإسلامي بشكل

خاص، فضلاً عن أن هذه الدراسة ركزت على واحد من الموضوعات المهمة التي تنشط الخطة التسويقية للمصارف الإسلامية من خلال قياس الجودة للخدمات المقدمة للزبائن والعمل على معالجة الثغرات.

خلاصة الفصل الأول:

إن تفضيل شريحة كبيرة من المجتمع التعامل بالصيرفة الإسلامية فرض على المصارف التقليدية الدخول في سوق "الصيرفة الإسلامية" وذلك بفتح نوافذ إسلامية على مستوى المصارف وفروعها من أجل استقطابهم.

حيث تبين هذه الدراسة في فصلها الأول مفهوم النوافذ الإسلامية وأهم دوافع نشأتها، وأهم التنظيمات والقوانين المتعلقة بالعمليات المصرفية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية وقواعد ممارستها من طرف المصارف والمؤسسات المالية، و ركزت الدراسة على صيغ التمويل و الخدمات التي يمكن أن يستخدمها كبديل عن أسلوب المتبع في المصارف التقليدية، فيمكن أن تكون إما مضاربا أو مشاركا وذلك حسب النشاط الاستثماري إما طويل الأجل أو قصير الأجل، وفي جميع أنواع النشاط الاقتصادي كما يمكنها أن تكون تاجرا من خلال مختلف عمليات البيع عن طريق المربحة و السلم و بيع التأجير ويكون ذلك دائما وفق أحكام الشريعة الإسلامية ، و تم توضيح مفاهيم عن الزبون و رضا الزبون و الطرق التي تحقق ولاءه وعلاقته بالنافذة المصرفية الإسلامية و معالجة مختلف التداخلات بين المتغيرين حيث يعبر الرضا عن حالة نفسية أو شعور عاطفي ينتاب الزبون نتيجة المقارنة بين أداء الخدمة والتوقعات، كما أن درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا؛ و تبرز أهمية رضا الزبائن عن خدمات و منتجات النوافذ الإسلامية بالاحتفاظ به و خلق ولاء لديه ، إضافة إلى أن رضا الزبائن يمثل التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة مما يساعد المصرف في تطوير وتحسين مستوى خدماته و جودة منتجاته.

وباعتمادنا في المبحث الثاني من هذا الفصل على الدراسات السابقة و التي تركز على الصيرفة الإسلامية و جودة خدماتها و دور جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون وقياس مدى رضا، حيث شملت هذه الدراسات احد المتغيرين محل الدراسة الحالية او كلاهما و العلاقة التي تربطهما.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية

تمهيد

تعد الصيرفة الإسلامية من أهم التوجهات الاقتصادية في العالم الإسلامي و أكثرها استجابة لتطورات الاقتصاد العالمية، ولذلك قامت الجزائر بتحسين مستوى عمل بنوكها العمومية بفتح نوافذ إسلامية تعتمد على الصيرفة الإسلامية من أجل خلق تنوع و استقطاب أكبر شريحة من الزبائن و مواكبة سرعة التطورات والمنافسة القوية مع المصارف الإسلامية.

بعدما تطرقنا في الفصل الأول إلى أساسيات حول النوافذ الإسلامية سنتطرق في الفصل الثاني إلى الدراسة التطبيقية بإسقاط المعارف المتوصل إليها لمعرفة ما مدى صدق وواقعية معلوماتنا، ولذلك قمنا باختيار النافذة الإسلامية للبنك الوطني الجزائري وكالة غرداية 292، و هذا عن طريق اختيار زبائن هذه النافذة الإسلامية للبنك الوطني الجزائري بطريقة عشوائية للدراسة، ولهذا قمنا بتقسيم الفصل إلى مبحثين ويتضمن:

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة والإطار المنهجي للدراسة

المطلب الأول: لمحة عن البنك الوطني الجزائري - وكالة غرداية "292".

المطلب الثاني: منهجية الدراسة و أدوات جمع البيانات

المبحث الثاني: تحليل البيانات وعرض النتائج

المطلب الأول: عرض وتحليل محاور الدراسة

المطلب الثاني: إختبار الفرضيات وعرض نتائج الدراسة

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة والإطار المنهجي للدراسة

المطلب الأول: لمحة عن البنك الوطني الجزائري وكالة غرداية "292":

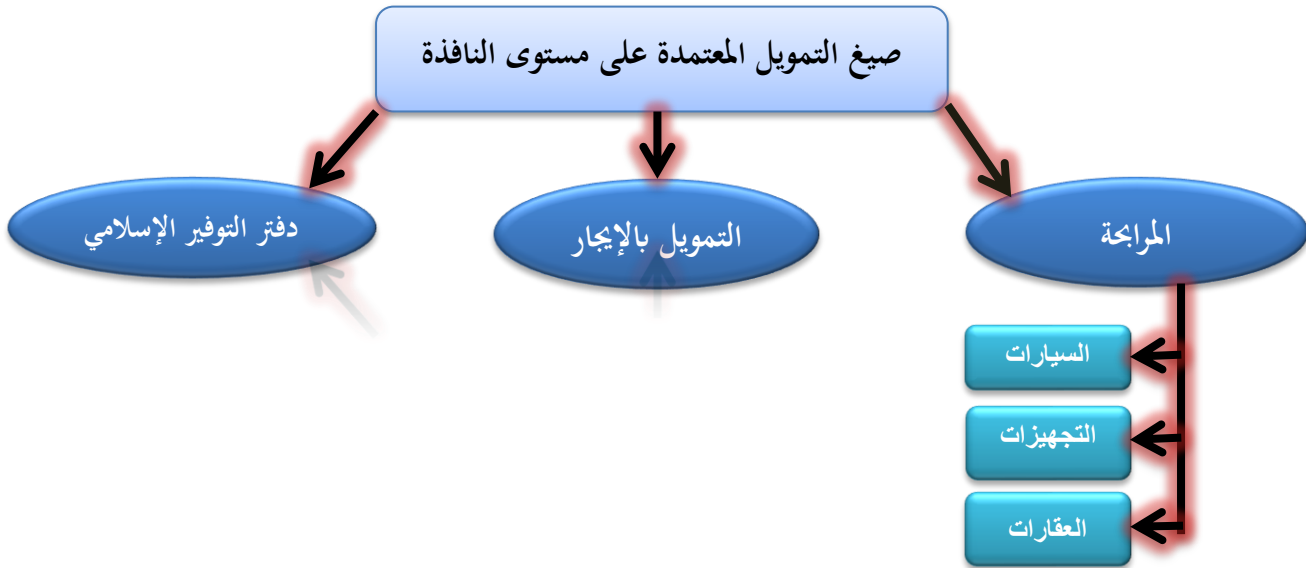
1- تعريف وكالة البنك الوطني الجزائري غرداية "292":

تتواجد في شارع 1 نوفمبر وسط المدينة و هي من أهم فروع البنك الوطني الجزائري حيث تقوم هذه الوكالة بجميع العمليات التجارية منها إقراض تمويل التجارة الخارجية، توظيف الأموال، استقبال الزبائن، وجعل الخدمات المصرفية متاحة للجميع بالإضافة إلى التجربة الجديدة التي استحدثها البنك الوطني الجزائري على مستوى وكالة غرداية "292" وهي المعاملات المالية الإسلامية التي تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية.

2- صيغ التمويل على مستوى النافذة الإسلامية وكالة البنك الوطني الجزائري غرداية "292":

تقدم النافذة الإسلامية للبنك الوطني الجزائري خدمات مالية تتماشى مع أحكام الشريعة الإسلامية حيث كانت الانطلاقة الفعلية لبداية نشاطه في 29 سبتمبر 2020، حيث كانت البداية بثلاثة صيغ تمويل وهي :

الشكل رقم(02-01): صيغ التمويل المعتمدة على مستوى النافذة الإسلامية وكالة البنك الوطني الجزائري غرداية "292"



2-1- صيغ التمويل بالمrabحة:

- تتقسم الى ثلاثة أنواع تتمثل في المrabحة للعقار والمrabحة للسيارات و المrabحة للتجهيزات .
- ✓ **المrabحة للعقار** :هي صيغة تمويل تتيح للزبون اقتناء عقار سكني وهي عبارة على عقد بيع بسعر تكلفة يضاف إليه هامش ربح معروف ومتفق عليه بين الزبون " المشتري" و المشتري والمصرف "البائع".
 - ✓ **المrabحة للسيارات** : هي عقد بيع للسيارات جديدة مصنعة في الجزائر بين الزبون والمصرف -النافذة الإسلامية- حيث يقوم المصرف باقتناء السيارة و امتلاكها ثم يقوم ببيعها للزبون بزيادة هامش ربح متفق عليه بين الزبون و المصرف - النافذة الإسلامية-.
 - ✓ **المrabحة للتجهيزات** : هي عقد بيع لاقتناء تجهيزات (تجهيزات، أجهزة كهرو منزلية، اثاث.....)، جديدة مصنعة في الجزائر بناء على رغبة الزبون بسعر تكلفة مع زيادة هامش الربح محدد ومتفق عليه بين الزبون "المقتني"، والمصرف - النافذة الإسلامية -.

2-2- دفتر التوفير الإسلامي:

هو حساب توفير يتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية، و هي أموال أكلها الأفراد إلى المصرف قصد استثمارها في مشاريع تمويلات إسلامية بمعنى :أن الزبون يقوم بإيداع أمواله في المصرف - النافذة الإسلامية- ويسلم له المصرف دفتر التوفير الإسلامي الخاص به وتحدد إن كان بأرباح أو بدون أرباح ، و تقسم الأرباح مناصفة بين المصرف، و إذا تم تحقيق خسارة من الاستثمارات يتحمل الزبون الخسارة مع المصرف ، ويتم تحديد مدة توظيف الأموال من طرف الزبون بحيث تتراوح هذه المدة من 3 أشهر إلى 60 شهر حسب رغبة الزبون.

و سعيا منه لمواكبة تطورات زبائنه، سيطلق البنك الوطني الجزائري، خلال الأيام القليلة القادمة، أربعة منتجات إسلامية جديدة. حيث تحصل هذا الأخير على التراخيص اللازمة من طرف بنك الجزائر من أجل تسويق هاته المنتجات المتمثلة في "سَلْم"، "استصناع - الترقية العقارية"، "شهادة الاستثمار الإسلامي"، و "استصناع داري".

تمويل "سَلْم" مخصص للتجار والمهنيين والمؤسسات ذات النشاط التجاري أو الإنتاجي، حيث يمكن أن تصل قيمة التمويل إلى 100% من الاحتياجات المعبر عنها من طرف الزبون. أما منتج "استصناع-الترقية العقارية" فهو منتج موجه حصريا للمقرنين العقاريين. هذه الصيغة مخصصة لتمويل إنجاز المشاريع العقارية والترقية العقارية، توسيع، تهيئة وتجديد العقارات وغيرها. يمكن أن تصل نسبة التمويل إلى 70% من تكلفة الإنجاز. "شهادة الاستثمار الإسلامي" هو منتج استثماري يسمح للشركات والأفراد والمهنيين بالاستثمار في سلة المشاريع التمويلية التي يقوم بها البنك.

الاستثمار يأتي وفق صيغتين بأرباح أو بدون أرباح. فيما يتعلق بمنتج "الإستصناع داري" فهو

مخصص لتمويل عمليات بناء، توسيع أو تهيئة المساكن الخاصة بالأفراد. يمكن أن يصل مبلغ التمويل إلى 100% من تكلفة الإنجاز مع فترة سداد يمكن أن تمتد حتى سن 75 عاما. هذا ويعتبر تسويق هذه المنتجات التمويلية والادخارية الجديدة الأربعة المطابقة لتعاليم الشريعة الإسلامية، خطوة إضافية في سبيل الإثراء المستمر لباقة المنتجات والتحسين المتواصل للخدمات المقدمة للزبائن. حيث تأتي هاته الأخيرة لتضاف الى عرض يتكون من حوالي خمسة عشر منتجاً آخر مطابقاً لأحكام الشريعة الإسلامية، والتي عمد البنك الى تسويقها الفعلي منذ مدة، وهو ما يزيد من إمكانية تلبية طلبات مختلف الزبائن على أوسع نطاق. بالإضافة إلى الجهود التي بذلها في تنويع منتجات الصيرفة الإسلامية وإثرائها بشكل دائم، فقد أولى البنك الوطني الجزائري أهمية كبرى لتوسيع شبكته التجارية المخصصة للصيرفة الإسلامية. حيث تضم، الى اليوم، إحدى عشرة (11) وكالة مخصصة حصرياً للصيرفة الإسلامية ومائة وأربعة (104) شباك، أي ما يعادل مائة وخمسة عشر (115) نقطة بيع للمنتجات الصيرفة الإسلامية عبر كامل التراب الوطني.

المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة و الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:
الفرع الأول: منهجية الدراسة:

(1) مجتمع الدراسة: هو جميع الأفراد (الزبائن) الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث، و جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي نسعى إلى تعميم نتائج الدراسة عليها. حيث تم اختيار مجتمع البحث من زبائن المصرف الجزائري وكالة غرداية 292 الذين لديهم معاملات المصرفية مع النافذة الإسلامية في المصرف و التي تخول لهم الاجابة على العبارات الواردة في الاستبيان الخاص بالدراسة بخصوص مدى رضاهم على الخدمة المصرفية.

(2) عينة الدراسة: العينة هي مجموعة جزئية ومختارة لمجتمع الدراسة الكفيلة لتوفير البيانات المطلوبة، حيث تم الاعتماد في دراستنا على عينة تمثلت في زبائن النافذة الإسلامية على مستوى البنك الوطني الجزائري وكالة غرداية 292، بينما ستكون المفردات المستهدفة عباره عن عينة عشوائية من زبائن المصرف محل الدراسة، و لقد بلغ حجم العينة 50 زبون ، و تم التسليم والاستلام المباشر لأفراد العينة و بعد عملية الفرز والتبويب والتنظيم، تقرر ان 50 استبيان كانت اجابتهم واضحة و سليمة لتمثيل عينة الدراسة والجدول التالي يبين الإحصائية الخاصة باستمارات الاستبيان.

الجدول رقم (01-02): نتائج جمع الاستبيان

البيان			الاستبيان
النسبة المئوية	الصالحة	الموزعة	
100%	50	50	عدد الاستمارات الموزعة والصالحة

(3) تصميم الاستبيان: قمنا بالإعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وقمنا بتقسيمه كالتالي:

القسم الأول: تضمن البيانات الشخصية.

القسم الثاني: يشمل محورين، حيث يمكن توضيحهما كما يلي:

المحور الأول: يتضمن عبارات متعلقة بمتغير جودة الخدمات النافذة الإسلامية (المتغير المستقل).

المحور الثاني: يتضمن عبارات متعلقة بمتغير رضا الزبائن على خدمات النافذة الإسلامية (متغير تابع).

وقد ارتبطت عبارات الاستبيان بمقياس سلم ليكرت الخماسي والذي يعبر من خلاله أفراد العينة عن مدى موافقتهم (اتجاه ورأي ايجابي لأفراد العينة) أو عدم موافقتهم (اتجاه ورأي سلبي لأفراد العينة) لكل عبارة من عبارات الاستبيان ضمن خمس درجات كما يلي:

جدول رقم (02-02): درجات مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبين

ولتحديد مستويات الموافقة استخدمنا الأدوات الإحصائية التالية:

1. المتوسط الحسابي بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات المقياس ومقارنتها.
2. الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات حول درجة المتوسط الحسابي وعدم تشتتها.
3. المدى لتحديد طول الفئة = (أعلى درجة (موافق تماما) - أدنى درجة (غير موافق تماما)) // عدد المستويات، وهذا لتحديد اتجاههم نحو كل عبارة هل هم: موافقون بدرجة مرتفعة جدا، مرتفعة، موافق نوعا ما، منخفضة، منخفضة جدا.
4. تحديد طول الفئة باستخدام المدى حيث: $0.8 = 5/(1-5)$ حيث نحصل على مجالات كما يلي:

جدول رقم (02-03): مجالات مقياس ليكرت الخماسي

الاتجاه	درجة الموافقة	مقياس ليكرت	مجال المتوسط الحسابي
درجة منخفضة جدا	غير موافق بشدة	من 01 إلى 1.80 درجة	[1 - 1.80]
درجة منخفضة	غير موافق	من 1.81 إلى 2.60 درجة	[1.81 - 2.60]
درجة متوسطة	محايد	من 2.61 إلى 3.40 درجة	[2.61 - 3.40]
درجة عالية	موافق	من 3.41 إلى 4.20 درجة	[3.41 - 4.20]
درجة عالية جدا	موافق بشدة	من 4.21 إلى 5 درجة	[4.21 - 5]

المصدر: من إعداد الطالبين

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS.V25) وتم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية كما يلي:

جدول رقم (04-02): يبين الأدوات الإحصائية المستخدمة

وصفها	الأداة الإحصائية
لوصف أفراد العينة الدراسة وإجاباتهم على عبارات الاستبيان	التكرار والنسبة % والرسوم البيانية
اختبار ثبات الاستبيان من خلال بيانات العينة الاستطلاعية	معامل ألفا كرونباخ
ويستخدم لقياس اتجاه وقوة العلاقة بين المتغيرين ومن خلال قيمة معامل الارتباط يمكن إقرار أو عد إقرار وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.	معامل الارتباط بيرسون
وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات الباحثين حول الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط الفرضي المقدر ب (03) لأن التتقيط يتراوح من (01) إلى (05)، والمتوسط يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى قيمة له.	المتوسط الحسابي
وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو بعد، والتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وجودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو العبارات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.	الانحراف المعياري
للتوضيح كيف يؤثر المتغير المستقل في المتغير التابع، ويضع في عين الاعتبار هامش الخطأ، والذي يؤول إلى الصفر عند تقدير معلمات النموذج. ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية أو عدم قبولها من خلال تحليل التباين ANOVA والقيمة الإحصائية F	الانحدار البسيط

المصدر: من إعداد الطالبين.

الفرع الثالث: إختبار أداة الدراسة:

1- صدق المحكمين (الصدق الظاهري):

بعد إعداد عبارات أداة الدراسة (الاستبيان) في صورتها الأولية تم توزيعها توزع على مجموعة من المحكمين من أجل تعديلها وتنقيحها أو ما يعرف بالصدق الظاهري (صدق المحكمين) ويعرف الصدق الظاهري بأنه: " الإشارة إلى مدى قياس الاستبيان للغرض الذي وضع من أجله ظاهرياً، ويتم التوصل إليه من خلال توافق تقديرات المحكمين والمختصين على درجة قياس الاستبيان للسمة (المتغير) والصدق الظاهري، ويقصد به المظهر العام للاستبيان من حيث المفردات وكيفية صياغتها، ودقتها وموضوعيتها ومدى مناسبة الأداة للغرض الذي وضع لأجله".¹

ومن أجل إيجاد الصدق الظاهري عرضت الصورة الأولية للاستبيان على عدد من المحكمين في الاختصاص كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم: (05-02) يبين أسماء المحكمين للاستبيان قيد الدراسة

الرقم	الاسم واللقب الأستاذ	الجامعة
01	الأستاذ المشرف: د/بن ساحة علي	أستاذ بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة غرداية
02	الأستاذ: د/ بوهريرة عباس	أستاذ بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة غرداية
03	الأستاذ: د/حسين واري	أستاذ بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة غرداية
04	الأستاذ: د/عمي سعيد حمزة	أستاذ بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة غرداية

المصدر: من إعداد الطالبين

تمحورت مجمل آراء السادة المحكمين في حذف العبارات غير المناسبة وإضافة بعض العبارات التي من شأنها إثراء الاستبيان، أو تعديل بعض منها وقد أسفرت العملية وفي ضوء آراءهم على جملة من الملاحظات أخذت بعين الاعتبار، حيث تم إجراء التعديلات المناسبة في إطار تحقيق أهداف المسطرة في البحث والإشكالية.

¹ - صفوت فرج، القياس النفسي، مكتبة أنجلو المصرية، الطبعة السادسة، القاهرة، مصر، 2007، ص 239.

2- صدق الاتساق الداخلي: يعتبر صدق الاتساق الداخلي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، وذلك يكون من خلال قياس مدى إرتباط كل عبارة مع المحور الذي تنتمي إليه، والجدول التالية توضح ذلك:

المحور الأول: جودة خدمات النوافذ الاسلامية

جدول رقم (06-02): يوضح صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور الخدمات المصرفية للنافذة الاسلامية

معامل الإرتباط بيرسون	رقم العبارة
0,875**	يحظى المصرف بمظهر خارجي لائق
0,756**	يقع المصرف في مكان استراتيجي سهل الوصول
0,831**	تمتلك النافذة الاسلامية الذي تتعامل معه أجهزة ومعدات حديثة.
0,821**	يتمتع المصرف بجميع وسائل الراحة و التهيئة داخلية جيدة
0,943**	مظهر موظفي المصرف لائق و محترم
0,935**	تقدم الخدمة من طرف موظفي النافذة الإسلامية بشكل صحيح و دقيق
0,613**	تقدم الخدمة من طرف موظفي النافذة الإسلامية في وقتها المحدد
0,894**	تضع النافذة الاسلامية مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته.
0,825**	يتفهم موظفو النافذة الاسلامية الاحتياجات المحددة لعملائهم.
0,940**	يستقبل موظفو البنك زبائنهم بطريقة لبقة
0,606**	الاستجابة السريعة و الدقيقة في تقديم الخدمات
0,882**	التكفل السريع بمشاكل و انشغالات الزبائن
0,907**	تقديم المساعدة أي كانت من قبل الموظفين
0,872**	سلوك موظفين يعطي انطباع الثقة لدى الزبائن.
0,749**	اشعر بالارتياح حين تعامل مع النوافذ الاسلامية في البنك الذي تعامل معه
0,849**	يتحلّى جميع الموظفين بحسن الخلق و الادب في المعاملة
0,839**	يتمتع موظفي المصرف بتكوين عالي في مجال عملهم

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson Corrélation بين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية لإجمالي المحور دالة إحصائية، حيث أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) أقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر عبارات محور رضا الزبائن صادقة لما وضعت لقياسه.

المحور الثاني: رضا الزبائن على الخدمات المصرفية للنافذة الإسلامية

جدول رقم (07-02): صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور رضا الزبائن على النافذة الإسلامية

معامل الارتباط بيرسون	رقم العبارة
0,976**	توفر النافذة الإسلامية للبنك الذي تتعامل معه منتجات وخدمات إسلامية متكاملة.
0,919**	النافذة الإسلامية للبنك التي تتعامل معه يوفر قروض بدون فوائد (القرض الحسن)
0,948**	تشهد النافذة الإسلامية للبنك تطور مستمر و تحسن في أدائها و موظفيها.
0,957**	تنوع صيغ التمويل الإسلامية للبنك سمح بتلبية جزء كبير من احتياجات أفراد المجتمع
0,955**	الوفاء بالوعود المقدمة من طرف النافذة الإسلامية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson Corrélation بين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية لإجمالي المحور دالة إحصائية، حيث أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) أقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر عبارات محور رضا الزبائن على النافذة الإسلامية صادقة لما وضعت لقياسه.

3- إختبار الثبات : يقصد بثبات الاستبيان: انه يعطي نفس النتائج إذا ما أعيد على نفس المجموعة في نفس الظروف وبمعنى أخر لو كررت عمليات قياس الفرد الواحد لأظهرت نفس درجة شيئاً من الاتساق أي أن درجته لا تتغير جوهرياً بتكرار، أي أن مفهوم الثبات يعني أن يكون الاختبار قادراً على أن يحقق دائماً النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين على نفس المجموعة. وتوجد عدة معادلات وطرق إحصائية لحساب ثبات الاستبيان¹.

¹ - مصطفى طويطي، التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج Excel-، دار النشر الجامعي بتمسان، الجزائر، 2018، ص 149.

وفي دراستنا تم التحقق من ثبات عبارات محاور الاستبيان، من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ، والتي تعد من أكثر مقاييس الثبات استخداما من طرف الباحثين، وهناك مجالات مختلفة لدرجة الثبات ل معامل Cronbach's Alpha :

جدول رقم (08-02): يوضح المجالات المختلفة لدرجة الثبات (Alpha)

قيمة (Alpha)	دلالة (Alpha)
$0.6 > \text{Alpha}$	غير كافية
$0.65 > \text{Alpha} > 0.6$	ضعيفة
$0.70 > \text{Alpha} > 0.65$	مقبولة نوعا ما
$0.85 > \text{Alpha} > 0.70$	حسنة
$0.90 > \text{Alpha} > 0.85$	جيدة
$0.90 < \text{Alpha}$	ممتازة

المصدر: Mana carricano et Fanny Poujol ,Analyse de données avec spss ,Edition PERSON ,2009, p53

وفي دراستنا تحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (09-02): يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha لمحاور الإستبيان

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الإستبيان
0.968	17	1 جودة خدمات النافذة الاسلامية
0.971	5	2 رضا الزبائن على النافذة الاسلامية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

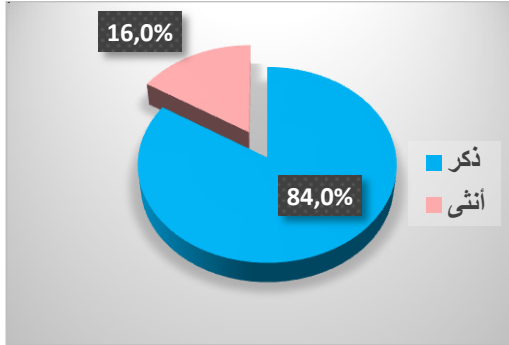
من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ ذات قيم مرتفعة في جميع محاور الاستبيان وهي أكبر من الحد الأدنى 0.7 مما يدل على ثبات أداة الدراسة وتجدر الإشارة أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كلما اقتربت من 01 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة.

المبحث الثاني: تحليل البيانات وعرض النتائج

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة وتحليل محاور الاستبيان:

1- تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة:

جدول رقم (10-02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس شكل رقم (02-02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



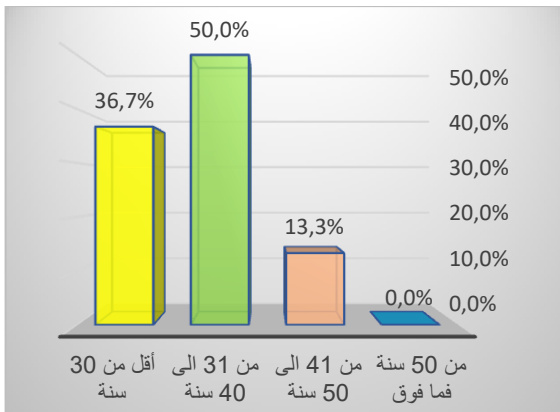
الإجابة	التكرار	النسبة %
ذكر	42	84,0
أنثى	8	16,0
المجموع	50	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول رقم (10-02) والشكل رقم (02-02) إلى توزيع أفراد العينة حسب الجنس. توضح البيانات أن نسبة الذكور في العينة تفوق بشكل كبير نسبة الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور 84.0% (42 مشاركاً)، بينما شكلت الإناث 16.0% فقط (8 مشاركات) من إجمالي العينة.

شكل رقم (03-02): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج EXCEL

جدول رقم (11-02): توزيع أفراد العينة حسب السن

الإجابة	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	11	22,0
من 31 إلى 40 سنة	23	46,0
من 41 إلى 50 سنة	11	22,0
من 50 سنة فما فوق	5	10,0
المجموع	50	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول رقم (11-02) والشكل رقم (03-02) إلى توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية. تظهر النتائج أن أغلبية المشاركين تتراوح أعمارهم بين 31 و40 سنة، حيث بلغت نسبتهم 46.0% (23 مشاركاً)، تليها فئة "أقل من 30 سنة" ومن 41 إلى 50 سنة بنسبة متساوية بلغت 22.0%

لكل منهما (11 مشاركاً في كل فئة). أما الفئة العمرية "50 سنة فما فوق"، فقد كانت الأقل تمثيلاً بنسبة 10.0% فقط (5 مشاركين).

شكل رقم (04-02): توزيع أفراد العينة حسب المستوى



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج EXCEL

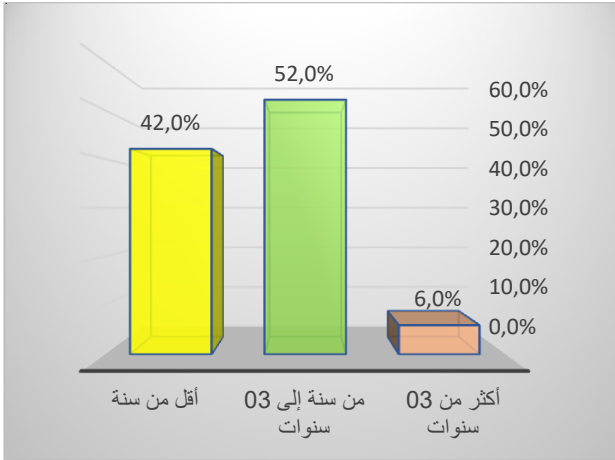
جدول رقم (12-02): توزيع أفراد العينة حسب المستوى

الإجابة	التكرار	النسبة %
إبتدائي	4	8,0
متوسط	9	18,0
ثانوي	6	12,0
جامعي	21	42,0
دراسات عليا	2	4,0
شهادات أخرى	8	16,0
المجموع	50	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

يشير الجدول رقم (12-02) والشكل رقم (04-02) إلى توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي. تظهر البيانات أن النسبة الأكبر من المشاركين هم من ذوي التعليم الجامعي، حيث يمثلون 42.0% من إجمالي العينة (21 مشاركاً). تليهم الفئات الحاصلة على شهادات أخرى بنسبة 16.0% (8 مشاركين)، ثم المشاركون من المستوى المتوسط بنسبة 18.0% (9 مشاركين)، في حين أن فئة التعليم الثانوي تمثل 12.0% (6 مشاركين). أما الفئات التي لها مستوى تعليمي ابتدائي ودراسات عليا فقد كانت الأقل تمثيلاً بنسبة 8.0% و4.0% على التوالي (4 و2 مشاركين).

شكل رقم (02-05): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المصرف



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج EXCEL

جدول رقم (02-13): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المصرف

الإجابة	التكرار	النسبة %
أقل من سنة	21	42,0
من سنة إلى 03 سنوات	26	52,0
أكثر من 03 سنوات	03	6,0
المجموع	50	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

يشير الجدول رقم (02-13) والشكل رقم (02-05) إلى توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المصرف. تُظهر النتائج أن الغالبية العظمى من المشاركين لديهم تعامل مع المصرف لمدة تتراوح بين سنة إلى 3 سنوات، حيث بلغت نسبتهم 52.0% (26 مشاركاً). تليها الفئة التي تعاملت مع المصرف لمدة أقل من سنة بنسبة 42.0% (21 مشاركاً)، بينما كانت نسبة المشاركين الذين لديهم تعامل مع المصرف لأكثر من 3 سنوات قليلة جداً، حيث بلغت 6.0% فقط (3 مشاركين).

2- تحليل محاور الاستبيان:

2-1- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الاول من الاستبيان الموجه للأفراد والمتعلق ب: جودة خدمات النافذة الإسلامية.

أولاً: الملموسية:

جدول رقم (14-02): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد: الملموسية.

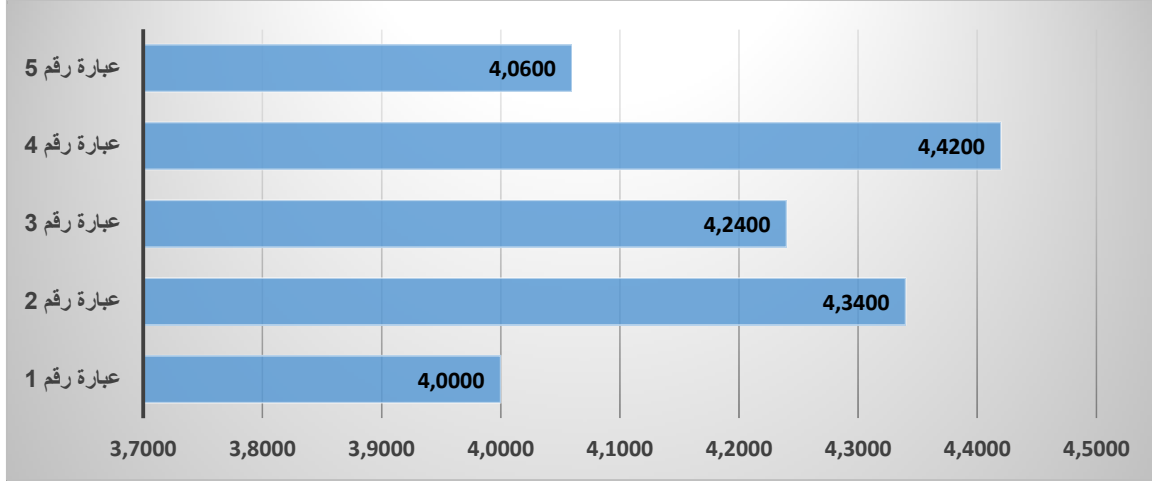
رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
01	يحظى المصرف بمظهر خارجي لائق	4,0000	0,72843	درجة عالية
02	يقع المصرف في مكان استراتيجي سهل الوصول	4,3400	0,87155	درجة عالية جدا
03	تمتلك النافذة الإسلامية الذي تتعامل معه أجهزة ومعدات حديثة.	4,2400	0,79693	درجة عالية جدا
04	يتمتع المصرف بجميع وسائل الراحة و التهيئة داخلية جيدة	4,4200	0,83520	درجة عالية جدا
05	مظهر موظفي المصرف لائق و محترم	4,0600	0,71171	درجة عالية
	مستوى الملموسية حسب وجهة نظر أفراد العينة	4,2120	0,71988	درجة عالية جدا

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات: الملموسية: بلغ ($\bar{x}=4.21$) بإنحراف معياري بلغ (0.71) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الذي ضمن مجال (من 4.21 إلى 5 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة حول مستوى الملموسية هي بدرجة عالية جدا حسب وجهة نظرهم.

والشكل التالي يبين ترتيب عبارات الملموسية:

الشكل رقم (06-02): ترتيب عبارات الملموسية.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج EXCEL

ثانياً: الاعتمادية

جدول رقم (15-02): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعدها الاعتمادية.

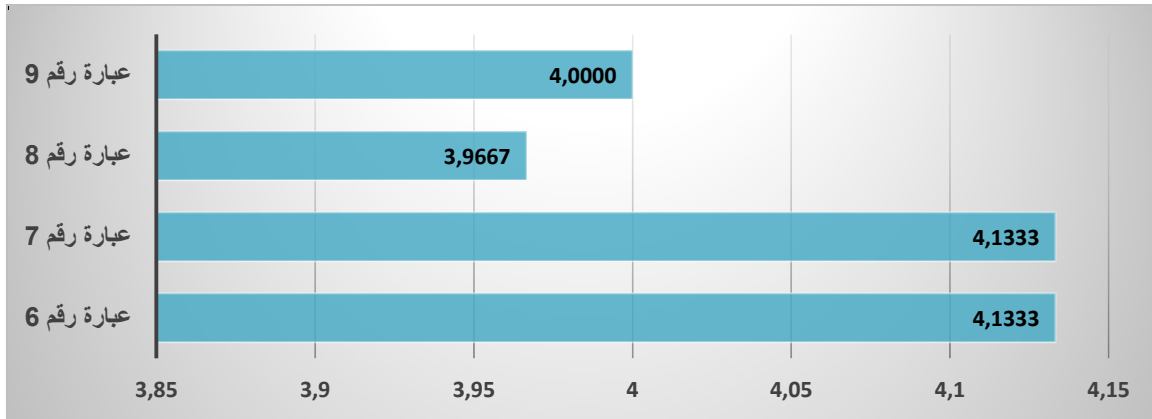
رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
06	تقدم الخدمة من طرف موظفي النافذة الإسلامية بشكل صحيح و دقيق	4,2120	0,71988	درجة عالية جدا
07	تقدم الخدمة من طرف موظفي النافذة الإسلامية في وقتها المحدد	3,9400	0,61974	درجة عالية
08	تضع النافذة الإسلامية مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته.	3,4400	0,73290	درجة عالية
09	يتفهم موظفو النافذة الإسلامية الاحتياجات المحددة لعملائهم.	3,9400	0,68243	درجة عالية
	مستوى الاعتمادية حسب وجهة نظر أفراد العينة	3,7000	0,54398	درجة عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات: الاعتمادية: بلغ ($\bar{x}=3.70$) بإنحراف معياري بلغ (0.89) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الذي ضمن مجال (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة حول مستوى الاعتمادية هي بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم.

والشكل التالي يبين ترتيب عبارات الاعتمادية:

الشكل رقم (07-02): ترتيب عبارات الاعتمادية.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج EXCEL

ثالثاً: الاستجابة

جدول رقم (16-02): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعده: الاستجابة.

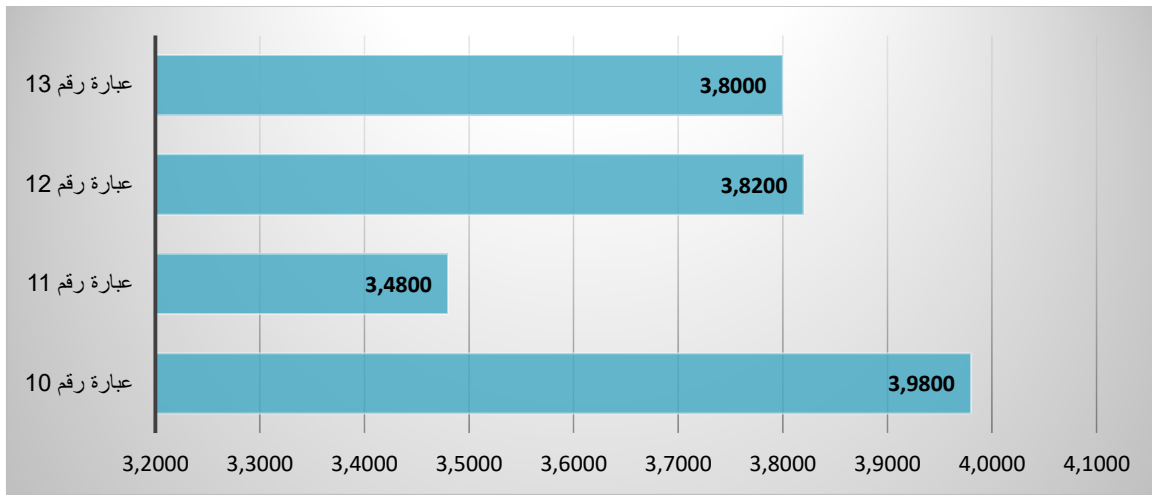
الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
10	يستقبل موظفو المصرف زبائنهم بطريقة لبقة	3,9800	0,65434	درجة عالية
11	الاستجابة السريعة و الدقيقة في تقديم الخدمات	3,4800	0,73512	درجة عالية
12	التكفل السريع بمشاكل و انشغالات الزبائن	3,8200	0,59556	درجة عالية
13	تقديم المساعدة أي كانت من قبل الموظفين	3,8000	0,49487	درجة عالية
	مستوى الاستجابة حسب وجهة نظر أفراد العينة	3,7700	0,52450	درجة عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات: الاستجابة: بلغ ($\bar{x}=3.77$) بإنحراف معياري بلغ (0.52) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الذي ضمن مجال (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة حول مستوى الاستجابة هي بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم.

والشكل التالي يبين ترتيب عبارات الاستجابة:

الشكل رقم (08-02): ترتيب عبارات الاستجابة.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج EXCEL

رابعاً: الأمان

جدول رقم (17-02): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد: الأمان.

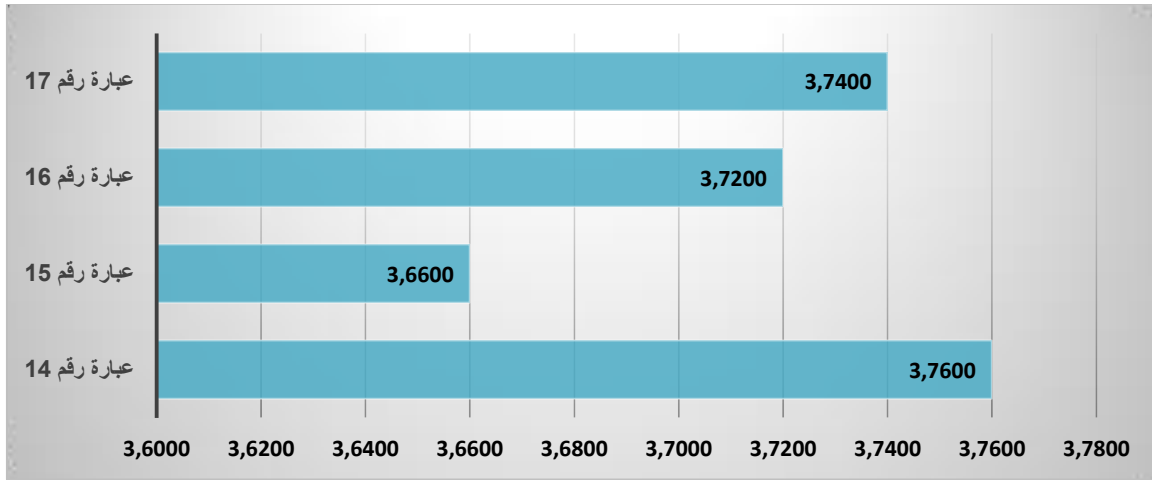
رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
14	سلوك موظفين يعطي انطباع الثقة لدى الزبائن.	3,7600	0,51745	درجة عالية
15	اشعر بالارتياح حين تعامل مع النوافذ الاسلامية في المصرف الذي تعامل معه	3,6600	0,62629	درجة عالية
16	يتحلى جميع الموظفين بحسن الخلق و الادب في المعاملة	3,7200	0,53605	درجة عالية
17	يتمتع موظفي المصرف بتكوين عالي في مجال عملهم	3,7400	0,52722	درجة عالية
	مستوى الأمان حسب وجهة نظر أفراد العينة	3,7200	0,52402	درجة عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات: الأمان: بلغ $(\bar{x}=3.72)$ بإنحراف معياري بلغ (0.52) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الذي ضمن مجال (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة حول مستوى الأمان هي بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم.

والشكل التالي يبين ترتيب عبارات الأمان:

الشكل رقم (09-02): ترتيب عبارات الأمان.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج EXCEL

2-2- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثاني من الاستبيان الموجه للأفراد والمتعلق بـ: رضا الزبائن على النافذة الإسلامية .

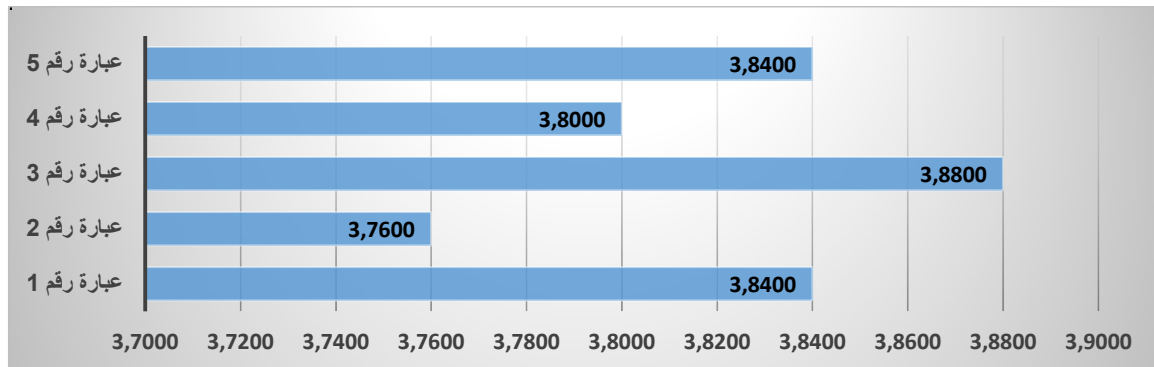
جدول رقم (18-02): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بمحور: رضا الزبائن على جودة خدمات النافذة الإسلامية .

الترتيب	العبرة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
01	توفر النافذة الإسلامية للبنك الذي تتعامل معه منتجات وخدمات إسلامية متكاملة.	3,8400	0,50950	درجة عالية
02	تشهد النافذة الإسلامية للبنك تطور مستمر و تحسن في أدائها و موظفيها.	3,7600	0,51745	درجة عالية
03	الوفاء بالوعود المقدمة من طرف النافذة الإسلامية	3,8800	0,55842	درجة عالية
04	مناقشة المشاكل المتعلقة بالزبائن قصد إيجاد حلول مرضية	3,8000	0,49487	درجة عالية
05	انت راضي على الخدمات المقدمة من طرف النافذة الإسلامية	3,8400	0,42185	درجة عالية
	مستوى رضا الزبائن على النافذة الإسلامية حسب وجهة نظر أفراد العينة	3,8240	0,47576	درجة عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات: رضا الزبائن على النافذة الإسلامية : بلغ $(\bar{x}=3.82)$ بإنحراف معياري بلغ (0.47) وهذا الأخير أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الذي ضمن مجال (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة حول مستوى رضا الزبائن على جودة خدمات النافذة الإسلامية هي بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم.

الشكل رقم (10-02): ترتيب عبارات رضا الزبائن على جودة خدمات النافذة الإسلامية .



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج EXCEL

المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة وعرض النتائج

أصبح اختبار الفرضيات الإحصائية من أهم الخصائص التي تميز البحوث الميدانية والتجريبية والهدف الأساسي من اختبار الفرضيات هو استنتاج خصائص المجتمع أو بعضها من ملاحظة العينة التي أخذت منه.

الفرع الأول: إختبار الفرضية الأولى:

❖ يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية على دور جودة خدمات النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنهما.

صياغة النموذج الانحدار الخطي البسيط: من أجل دراسة العلاقة بين المتغير المستقل (المؤثر) والتابع (المتأثر) نعتمد على المعادلة التالية:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \epsilon_i$$

y: دور النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنهما

B₀: معامل الانحدار الثابت

B₁: معامل الانحدار للمتغير المستقل (بعء الملموسية) (x₁)

ε_i: العشوائي الخطأ قيمة

وبالاستعانة ببرنامج SPSS.V25 لتقدير إحصائيات نموذج الانحدار البسيط والمتعلق باختبار اثر (بعء الملموسية) على جودة خدمات النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنهما نتحصل على الجدول التالي: نجدول نموذج الانحدار (r, R²)، جدول تحليل التباين ANOVA يضمن قيم (Sig, F)، جدول معاملات الانحدار (b₀, b₁)، يضمن قيم اختبار (T-Test) وقيم Sig لكل معلمة انحدار:

جدول رقم (02-19) يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الاولى

المعنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA			القدرة التفسيرية		المعنوية الجزئية / معاملات الانحدار		
قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية (SIG)	r	R ²	المعاملات نموذج الانحدار	B	t	مستوى المعنوية (SIG)
162.557	0.000	0.879	0.772	(Constant)	1.378	7.083	0.000
				بعء الملموسية	0.581	12.750	0.000

قاعدة القرار: نقارن بين قيمة مستوى المعنوية (Sig) المحسوب باستخدام برنامج SPSS.V25 مع مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فان العلاقة بين المتغيرات دالة إحصائياً. أي نرفض الفرضية الصفرية (H₀) ونقبل الفرضية البديلة (H₁)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 25

يتبن من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي: معامل الارتباط (r): بينت النتائج أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين بعد الملموسية ودور جودة خدمات النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها وفقا للآراء الفئة المستجوبة في محل الدراسة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون يساوي 0.879 وهو ضمن مجال الارتباط القوي (أكبر 0.7)؛

• اختبار F (F-test): إن دراسة قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، لا يدل على صلاحية النموذج للتطبيق، وإحصائيا يجب اعتماد على الدلالة المعنوية للعلاقة بين المتغيرين (بعد الملموسية ودور النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها) وعليه لابد من التأكد من المعنوية نموذج الانحدار البسيط من خلال نتيجة اختبار F (F-test): حيث ومن الجدول أعلاه نجد قيمة ($F_{cal}=162.557$) وهي دالة إحصائيا حيث أن قيمة $SIG=0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) المعتمد من طرفنا في البحث وهذا يشير إلى معنوية نموذج الانحدار البسيط الممثل للعلاقة المدروسة بين المتغيرين (بعد الملموسية ودور النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها) ومنه:

نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) وبالتالي فإنه: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية على دور النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها.

• معامل التحديد (R^2) (نسبة التفسير): من خلال قيمة معامل التحديد المقدر بـ $R^2=0.772$ والتي تقع ضمن مستوى التفسير القوي (أكبر من 0.7)، ويتضح بان بعد الملموسية يفسر نسبة 77.2% من أداء المؤسسة وهذا وفقا للآراء المستجوبين اي أن بعد الملموسية يساهم بدرجة قوية في تحسين دور جودة خدمات النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها والباقي 22.8% = (100 - 77.2) راجع إلى عوامل أخرى.

• اختبار معنوية معاملات الانحدار (المعنوية الجزئية للنموذج): ومن خلال قيمة اختبار

(T-test) وقيمة (Sig) لكل معامل انحدار في الجدول أعلاه نجد:

- بالنسبة لمعامل الانحدار (B_0) للنموذج هو معنوي لأن قيم مستوى المعنوية ($Sig=0.000$) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) ومنه يضم في معادلة النموذج الانحدار.

- بالنسبة لمعامل الانحدار ($B_1=0.581$) للمتغير بعد الملموسية هو ذو اثر معنوي عند مستوى دلالة 0.000 لأن قيم مستوى المعنوية (Sig) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ومنه يضم في النموذج، وتدل قيمة معامل الانحدار ($B_1=0.581$) للمتغير المستقل بعد الملموسية على انه بزيادة وحدة واحدة في متغير بعد الملموسية يؤدي إلى زيادة دور جودة خدمات النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها بقيمة 0.581 وحدة.

إذن نموذج الانحدار الخطي البسيط الممثل للعلاقة بين بعد الملموسية ودور جودة خدمات النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها لدى أفراد محل الدراسة هو

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$

$$y = 0.581 + 1.378x_1 + \varepsilon_i$$

الفرع الثاني: إختبار الفرضية الثانية

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية على دور النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها.
 ❖ صياغة النموذج الانحدار الخطي البسيط: من أجل دراسة العلاقة بين المتغير (المستقل (المؤثر) والتابع (المتأثر) نعتمد على المعادلة التالية:

y : دور النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها

B_0 : معامل الانحدار الثابت

B_1 : معامل الانحدار للمتغير المستقل (بعد الاعتمادية) (x_1)

ε_i : قيمة الخطأ العشوائي

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$

وبالاستعانة ببرنامج SPSS.V 25 لتقدير إحصائيات نموذج الانحدار البسيط والمتعلق باختبار اثر بعد الاعتمادية على دور جودة خدمات النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها نتحصل على التالي:
 نجدول نموذج الانحدار (r, R^2)، جدول تحليل التباين ANOVA يضمن قيم (F, Sig)، جدول معاملات الانحدار (b_0, b_1)، يضمن قيم اختبار (T-Test) وقيم Sig لكل معلمة انحدار:

جدول رقم (02-20) يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الثانية

المعنوية الجزئية / معاملات الانحدار			القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA		
مستوى المعنوية (Sig)	t	B	المعاملات نموذج الانحدار	R^2	r	مستوى المعنوية (Sig)	قيمة F المحسوبة
0.000	4.128	0.976	(Constant)	0.755	0.869	0.000	148.097
0.000	12.170	0.758	بعد الاعتمادية				

قاعدة القرار: نقارن بين قيمة مستوى المعنوية (Sig) المحسوب مع مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فان العلاقة بين المتغيرات دالة إحصائياً.
 أي نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 25

يتبن من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي: معامل الارتباط (r): بينت النتائج أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين بعد الاعتمادية ودور جودة خدمات النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها وفقا للآراء الفئة المستجوبة في محل الدراسة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون يساوي 0.869 وهو ضمن مجال الارتباط القوي (أكبر ± 0.7)؛

• اختبار F (F-test): إن دراسة قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، لا يدل على صلاحية النموذج للتطبيق، وإحصائيا يجب اعتماد على الدلالة المعنوية للعلاقة بين المتغيرين (بعد الاعتمادية ودور النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها) وعليه لا بد من التأكد من المعنوية نموذج الانحدار البسيط من خلال نتيجة اختبار F (F-test): حيث ومن الجدول أعلاه نجد قيمة ($F_{cal}=148.097$) وهي دالة إحصائيا حيث أن قيمة $SIG=0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) المعتمد من طرفنا في البحث وهذا يشير إلى معنوية نموذج الانحدار البسيط الممثل للعلاقة المدروسة بين المتغيرين (بعد الاعتمادية ودور النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها) ومنه:

نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) وبالتالي فإنه: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية على دور النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها.

• معامل التحديد (R^2) (نسبة التفسير): من خلال قيمة معامل التحديد المقدر بـ $R^2=0.755$ والتي تقع ضمن مستوى التفسير القوي (أكبر من 0.7)، ويتضح بان بعد الاعتمادية يفسر نسبة 75.5% من أداء المؤسسة وهذا وفقا للآراء المستجوبين وبمعنى آخر وجدنا أن بعد الاعتمادية يساهم بدرجة قوية في تحسين دور جودة خدمات النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها والباقي

$24.5\% = (100 - 75.5)$ راجع إلى عوامل أخرى.

• اختبار معنوية معاملات الانحدار (المعنوية الجزئية للنموذج): ومن خلال قيمة اختبار (T-test) وقيمة (Sig) لكل معامل انحدار في الجدول أعلاه نجد:

- بالنسبة لمعامل الانحدار (B_0) للنموذج هو معنوي لأن قيم مستوى المعنوية (

$Sig=0.000$) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) ومنه يضم في معادلة النموذج الانحدار.

- بالنسبة لمعامل الانحدار ($B_1=0.758$) للمتغير بعد الاعتمادية هو ذو اثر معنوي عند

مستوى دلالة 0.000 لأن قيم مستوى المعنوية (Sig) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ومنه يضم في

النموذج، وتدل قيمة معامل الانحدار ($B_1=0.758$) للمتغير المستقل بعد الاعتمادية على انه بزيادة

وحدة واحدة في متغير بعد الاعتمادية يؤدي إلى زيادة دور جودة خدمات النافذة الإسلامية في تعزيز

رضا زبائنها بقيمة 0.758 وحدة.

إذن نموذج الانحدار الخطي البسيط الممثل للعلاقة بين بعد الاعتمادية ودور جودة خدمات النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها لدى أفراد محل الدراسة هو:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$

$$y = 0.758 + 0.976x_1 + \varepsilon_i$$

الفرع الثالث: إختبار الفرضية الثالثة

❖ يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على دور النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها.

صياغة النموذج الانحدار الخطي البسيط: من أجل دراسة العلاقة بين المتغير (المستقل (المؤثر) والتابع (المتأثر) نستخدم المعادلة التالية:

y : دور جودة خدمات النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها

B_0 : معامل الانحدار الثابت

B_1 : معامل الانحدار للمتغير المستقل (بعد الاستجابة) (x_1)

ε_i : قيمة الخطأ العشوائي

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$

وبالاستعانة ببرنامج SPSS.V 25 لتقدير إحصائيات نموذج الانحدار البسيط والمتعلق باختبار اثر بعد الاستجابة على دور جودة خدمات النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها نتحصل على التالي: نجدول ننموذج الانحدار (r, R^2)، جدول تحليل التباين ANOVA يضمن قيم (F, Sig)، جدول معاملات الانحدار (b_0, b_1)، يضمن قيم اختبار (T-Test) وقيم Sig لكل معلمة انحدار:

جدول رقم (02-21) يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الثالثة

المعنوية الجزئية / معاملات الانحدار			القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA		
مستوى المعنوية (Sig)	t	B	المعاملات نموذج الانحدار	R^2	r	مستوى المعنوية (Sig)	قيمة F المحسوبة
0.000	3.455	0.698	(Constant)	0.835	0.914	0.000	243.650
0.000	15.609	0.829	بعد الاستجابة				

قاعدة القرار: نقارن بين قيمة مستوى المعنوية (Sig) المحسوبة مع مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإن العلاقة بين المتغيرات دالة إحصائياً. أي نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 25

يتبن من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي: معامل الارتباط (r): بينت النتائج أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين بعد الاستجابة ودور جودة خدمات النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها وفقا للآراء الفئة المستجوبة في محل الدراسة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون يساوي 0.914 وهو ضمن مجال الارتباط القوي (أكبر ± 0.7)؛

• اختبار F (F-test): إن دراسة قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، لا يدل على صلاحية النموذج للتطبيق، وإحصائيا يجب اعتماد على الدلالة المعنوية للعلاقة بين المتغيرين (بعد الاستجابة ودور النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها) وعليه لابد من التأكد من المعنوية نموذج الانحدار البسيط من خلال نتيجة اختبار F (F-test): حيث ومن الجدول أعلاه نجد قيمة ($F_{cal}=243.650$) وهي دالة إحصائيا حيث أن قيمة $SIG=0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) المعتمد من طرفنا في البحث وهذا يشير إلى معنوية نموذج الانحدار البسيط الممثل للعلاقة المدروسة بين المتغيرين (بعد الاستجابة ودور النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها) ومنه:

نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) وبالتالي فإنه: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة على دور النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها.

• معامل التحديد (R^2) (نسبة التفسير): من خلال قيمة معامل التحديد المقدر بـ $R^2=0.835$ والتي تقع ضمن مستوى التفسير القوي (أكبر من 0.7)، ويتضح بان بعد الاستجابة يفسر نسبة 83.5% من أداء المؤسسة وهذا وفقا للآراء المستجوبين وبمعنى آخر وجدنا أن بعد الاستجابة يساهم بدرجة قوية في تحسين دور جودة خدمات النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها والباقي

$83.5\% = (100 - 16.5)$ راجع إلى عوامل أخرى.

• اختبار معنوية معاملات الانحدار (المعنوية الجزئية للنموذج): ومن خلال قيمة اختبار

(T-test) وقيمة (Sig) لكل معامل انحدار في الجدول أعلاه نجد:

- بالنسبة لمعامل الانحدار (B_0) للنموذج هو معنوي لأن قيم مستوى المعنوية (

$Sig=0.000$) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) ومنه يضم في معادلة النموذج الانحدار.

- بالنسبة لمعامل الانحدار ($B_1=0.829$) للمتغير بعد الاستجابة هو ذو اثر معنوي عند مستوى

دلالة 0.000 لأن قيم مستوى المعنوية (Sig) أقل من مستوى الدلالة (0.05) ومنه يضم في

النموذج، وتدل قيمة معامل الانحدار ($B_1=0.829$) للمتغير المستقل بعد الاستجابة على انه بزيادة

وحدة واحدة في متغير بعد الاستجابة يؤدي إلى زيادة دور جودة خدمات النافذة الإسلامية في تعزيز

رضا زبائنها بقيمة 0.829 وحدة.

إذن نموذج الانحدار الخطي البسيط الممثل للعلاقة بين بعد الاستجابة ودور جودة خدمات النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها لدى أفراد محل الدراسة هو:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$

$$y = 0.829 + 698x_1 + \varepsilon_i$$

الفرع الرابع: إختبار الفرضية الرابعة

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان على دور النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها. ❖ صياغة النموذج الانحدار الخطي البسيط: من أجل دراسة العلاقة بين المتغير المستقل (المؤثر) والتابع (المتأثر) نعتمد على المعادلة التالية:

y: دور جودة خدمات النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها

B₀: معامل الانحدار الثابت

B₁: معامل الانحدار للمتغير المستقل (بعد الأمان) (x₁)

ε_i: قيمة الخطأ العشوائي

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$

وبالاستعانة برنامج SPSS.V 25 لتقدير إحصائيات نموذج الانحدار البسيط والمتعلق باختبار اثر بعد الأمان في على دور جودة خدمات النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها نتحصل على: جدول نموذج الانحدار (r, R²)، جدول تحليل التباين ANOVA يضمن قيم (Sig, F)، جدول معاملات الانحدار (b₀, b₁)، يضمن قيم اختبار (T-Test) وقيم Sig لكل معلمة انحدار: جدول رقم (02-22) يبين ملخص مخرجات تحليل الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الرابعة

المعنوية الجزئية / معاملات الانحدار			القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA		
مستوى المعنوية (Sig)	t	B	المعاملات نموذج الانحدار	R ²	r	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية (Sig)
0.000	3.700	0.994	(Constant)	0.702	0.838	113.127	0.000
0.000	10.636	0.761	بعد الأمان				

قاعدة القرار: نقارن بين قيمة مستوى المعنوية (Sig) المحسوبة مع مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإن العلاقة بين المتغيرات دالة إحصائياً. أي نرفض الفرضية الصفرية (H₀) ونقبل الفرضية البديلة (H₁)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 25

يتبن من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي: معامل الارتباط (r): بينت النتائج أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين بعد الأمان ودور جودة خدمات النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها وفقاً للآراء الفئة المستجوبة في محل الدراسة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون يساوي **0.838** وهو ضمن مجال الارتباط القوي (أكبر ± 0.7).

• اختبار F (F-test): إن دراسة قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، لا يدل على صلاحية النموذج للتطبيق، وإحصائياً يجب اعتماد على الدلالة المعنوية للعلاقة بين المتغيرين (بعد الأمان ودور النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها) وعليه لا بد من التأكد من المعنوية نموذج الانحدار البسيط من خلال نتيجة اختبار F (F-test): حيث ومن الجدول أعلاه نجد قيمة ($F_{cal}=113.127$) وهي دالة إحصائياً حيث أن قيمة **SIG=0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة (**0.05**) المعتمد من طرفنا في البحث وهذا يشير إلى معنوية نموذج الانحدار البسيط الممثل للعلاقة المدروسة بين المتغيرين (بعد الأمان ودور النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها) ومنه:

نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) وبالتالي فإنه: يوجد أثر ذو دلالة

إحصائية لبعء الأمان على دور النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها.

• معامل التحديد (R^2) (نسبة التفسير): من خلال قيمة معامل التحديد المقدر بـ $R^2=0.702$ والتي تقع ضمن مستوى التفسير القوي (أكبر من **0.7**)، ويتضح بان بعد الأمان يفسر نسبة **70.2%** من أداء المؤسسة وهذا وفقاً للآراء المستجوبين وبمعنى آخر وجدنا أن بعد الأمان يساهم بدرجة قوية في تحسين دور جودة خدمات النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائنها والباقي **29.8%** = $(100 - 70.2)$ راجع إلى عوامل أخرى.

• اختبار معنوية معاملات الانحدار (المعنوية الجزئية للنموذج): ومن خلال قيمة اختبار (T-test) وقيمة (Sig) لكل معامل انحدار في الجدول أعلاه نجد:

- بالنسبة لمعامل الانحدار (B_0) للنموذج هو معنوي لأن قيم مستوى المعنوية (**Sig=0.000**) أصغر من مستوى الدلالة (**0.05**) ومنه يضم في معادلة النموذج الانحدار.

- بالنسبة لمعامل الانحدار ($B_1=0.761$) للمتغير بعد الأمان هو ذو أثر معنوي عند مستوى دلالة **0.000** لأن قيم مستوى المعنوية (Sig) أقل من مستوى الدلالة (**0.05**) ومنه يضم في النموذج، وتدل قيمة معامل الانحدار ($B_1=0.761$) للمتغير المستقل بعد الأمان على أنه بزيادة

وحدة واحدة في متغير **بعد الأمان** يؤدي إلى زيادة دور جودة خدمات النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائننا بقيمة **0.761** وحدة.

إذن نموذج الانحدار الخطي البسيط الممثل للعلاقة بين بعد الأمان ودور جودة خدمات النافذة

الإسلامية في تعزيز رضا زبائننا لدى أفراد محل الدراسة هو: $y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$

$$= 0.994 + 0.761x_1 + \varepsilon_i$$

دور النافذة الإسلامية في تعزيز رضا زبائننا

خلاصة الفصل:

تم من خلال الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية و أثرها على رضا الزبائن على مستوى بنك الوطني الجزائري وكالة غرداية 292، وقد اقتصرت الدراسة على 50 استبيان صالح لتحليل الإحصائي ، حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية، كالاستعانة ببرنامج **SPSS-V25** من أجل اختبار فرضيات الدراسة وهذا من أجل جمع البيانات الخاصة بالدراسة وتحليلها بهدف الوصول إلى صحة فرضيات الدراسة و الاجابة على الاشكالية الرئيسية للدراسة و التي كانت ايجابية و اعطن لنا صورة واضحة عن العلاقة التي تربط بين النافذة الاسلامية و زبائنها.

الخاتمة

الخاتمة:

تطرقنا من خلال هذه الدراسة إلى الجوانب التي تدخل ضمن إطار جودة الخدمات المصرفية في النوافذ الإسلامية، حيث تناولت الدراسة الخدمة المصرفية الإسلامية وخصائصها بالإضافة إلى استعراض أنواع الخدمة، و تمحورت الدراسة على دراسة و تقييم جودة الخدمة المصرفية في النوافذ الإسلامية وأبعادها الأربعة المعتمدة من طرف الباحثين . بالإضافة إلى رضا الزبائن وأهميته وأساليب قياسه، وكان الغرض من كل هذا هو إدراج الجانب المفاهيمي من أجل توضيح اتجاه الدراسة و العلاقة الرابطة بين متغيرات الدراسة.

أما الجانب التطبيقي عبارة عن دراسة على النافذة الإسلامية لبنك الوطني الجزائري وكالة غرداية ، حيث تم الاستعانة بمجموعة من الأدوات و الأساليب الإحصائية لتحليل معطيات الاستبيان، بالإضافة إلى تجديد اتجاه أراء الأفراد من خلال تحليل معطيات SPSS -v25 لمعرفة توجهات العينة المستجوبة اتجاه جودة الخدمات في النافذة الإسلامية عينة الدراسة. وفي الأخير توصلنا إلى أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات النافذة الإسلامية محل الدراسة كان تقييمها عاليا جدا، وعليه فإن جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف النافذة الإسلامية كانت مرضية لزبائنهم من خلال العينة وفي مستوى توقعاتهم، حيث أن اتجاهات أفراد العينة حول مستوى الملموسية عاليا جدا اما بالنسبة لمستوى الاعتمادية و الاستجابة و الامان أقل درجة حسب وجهة نظرهم ، إلا أنه يبقى تقييما عاليا ويدل على رضا العينة محل الدراسة على الخدمة المقدمة من طرف النافذة الإسلامية للبنك الوطني الجزائري وكالة غرداية 292.

أظهرت نتائج اختبار الفرضيات كل فرضية على حدا باستخدام تحليل الانحدار المتعدد وجود اثر ايجابي وعلاقة قوية بين أبعاد متغير جودة الخدمات المصرفية الإسلامية مع رضا الزبائن . وهذا يمكن تفسيره من خلال أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية تترك انطباعا إيجابية لدى الزبائن عن الخدمة التي يتلقونها من حيث الإيحاءات المكانية و المعاملة، والسرعة، و الامان، وهو ما يعزز لديهم حالة الرضا الناتجة عن تطابق أو زيادة بين ما هو متوقع وما هو فعلي. وبالنظر إلى دور كل بعد من تلك الأبعاد ضمن نموذج الانحدار المتعدد فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

- ✓ أن هناك اثراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية لكل من الملموسية، والاستجابة و الاعتمادية، و الامان في رضا الزبائن عن خدمات النافذة الإسلامية.

- ✓ أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود اثر معنوي ايجابي لثقة العملاء في المصارف الإسلامية في رضاهم عن خدماتها، إضافة إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين المتغيرين .وهو ما يشير إلى أن عامل الثقة يزيد من مقدار الشعور الإيجابي نحو الخدمة

- المصرفية ويساعد في التقويم الإيجابي للخدمة وطريقة أدائها الفعلية ويصبح الزبائن في الوقت ذاته أقل حساسية للفروق التي تظهر في أثناء تقديم الخدمة مقارنةً مع ما كانوا يتوقعون.
- ✓ وجود اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لصورة النافذة الإسلامية التي يدركها زبائنهم في رضاهم عن خدماتها، وهذه نتيجة على وجود اعتقاد إيجابي لدى الزبائن حول مساهمتها في تنمية المجتمع، وحمائته ، واحترام موظفيه.
- ✓ أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود علاقة قوية واثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لكافة متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (جودة الخدمات المصرفية الإسلامية) في رضا الزبائن . وهذا يشير إلى تكامل نموذج الدراسة وقدرته التفسيرية لرضا زبائن النافذة الإسلامية.

التوصيات والمقترحات:

- ❖ الاهتمام بالجانب التسويقي للعمليات المصرفية من خلال تحديث مفاهيم التسويق.
- ❖ تركيز على تطوير ثقافة الجودة لدى موظفي النافذة الإسلامية قصد تحسين جودة خدماتها؛ لضمان رضا عملائها، وولائهم في النهائية .
- ❖ التواصل المباشر مع الزبائن او عن طريق استبيان الكتروني قصد معرفة وجهة نظرهم و رغباتهم من اجل اتخاذ الإجراءات و التعديلات تتماشى مع رغبتهم.
- ❖ الاهتمام و متابعة المنافسين في مجال الخدمات المالية المصرفية قصد مواكبة التطورات و تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن لتكون الخدمات المقدمة بمستوى طموحهم، و يكون البنك قادرا على التنافس مستقبلا.
- ❖ اهتمام النافذة الإسلامية الكبير برضا الزبائن وذلك من خلال اختيار العاملين الماهرين بكيفية تقديم الخدمة وكسب رضا الزبون، من خلال تنظيم دورات تكوينية في مجال عملهم.
- ❖ الاهتمام بالجوانب الملموسة للنافذة الإسلامية باعتبارها أول شيء يصادف الزبائن.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع:

أولاً-الكتب:

- 1) سلطان الطائي، يوسف حتمي هشام فوزي، دباس العبادي، إدارة العلاقات الزبون، مؤسسة الزراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 2) الصرف رعد حسن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، ط 1،التواصل العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 3) جبر هشام، التسويق المصرفي، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2007.
- 4) زكي خيل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط 2،دار المنهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 5) سليمان الجبوسي، محمد الطائي، تسويق الخدمات المالية، دط، شركة ولايات المتحدة والتوريدات، 2010.
- 6) ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط 3،المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، 2007.
- 7) ثامر بكري، أحمد الرحموي، تسويق الخدمات المالية، ط 1،ايثار للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 8) تسيير العجاردة، التسويق المصرفي، ط 1،دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 9) محمد الصيرفي إدارة العمليات المصرفية ، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1 ، القاهرة ، 2016.
- 10) محمد الفاتح محمد بشير الغربي ، نقود وبنوك ، دار الجنان للنشر والتوزيع ،ط1. 2016،

ثانياً.المقالات:

- 1) علي صاري، قراءة في الفروق الأساسية بين النظام المالي الإسلامي والتقليدي وفعالية كل منهما في تحقيق عمليات التنمية، الملتقى الوطني حول النظام المالي وإشكالية تمويل الاقتصاديات النامية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 05 - 04 فيفري 2019.
- 2) قمومية سفيان، بلعزوز بن علي، النوافذ الإسلامية بالبنوك التقليدية كمدخل للتحويل الكلي إلى المصرفية الإسلامية مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 21-2019.
- 3) لحسانة، أحسن، شياد، فيصل، منتجات سوق النقد بين المصارف الإسلامية، دراسة تحليلية نقدية للتجربة الماليزية مع محاولة تطوير منتجات تمويلية جديدة، مجلة المشورة، العدد 07 أكتوبر 2017، قطر

- 4) جعفر هني محمد، نوافذ التمويل الإسلامي في البنوك التقليدية كمدخل لتطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، الجزائر، العدد12. 2017.
- 5) أبو معمر فارس، قياس جودة الخدمات المصرفية في المصارف العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، العدد13، 01 يوليو، 2005، غزة، فلسطين.
- 6) خير الدين محمد علي، دور أبعاد جودة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون، مجلة تكريت للعلوم التجارية والاقتصادية، العدد 23، المجلد 07، سنة 2011
- 7) الخفاجي حاكم جبوري، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مجلة عزي للعلوم الاقتصادية والادارية، العدد.25، 2008،
- 8) بريش عبد القادر، جودة خدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد، 03ديسمبر 2005.
- 9) ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25 العدد02، جوان 1998.

ثالثا. البحوث العلمية:

- 1) بلحسن سميحة، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، 2011-2012.
- 2) بوحنان نور الدين، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبائن، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006-2007.
- 3) عائشة مصطفى العتباوي ، سلوك المستهلك (المفاهيم الاستراتيجية) ، ط1 ، مكتب عين الشمس ، القاهرة ، مصر ، 1998.
- 4) جبلي هدى، قياس جودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، - 2009-2010.
- 5) حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة المصرفية وتقييمها من خلال رضا العميل، أطروحة دكتوراه، تخصص بنوك، جامعة تلمسان.
- 6) رقاد صيحة، تقييم جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، علوم تجارية، جامعة باتنة، 2008.
- 7) قادي غزدهار، جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل، مذكرة ماستر، جامعة الوادي، - 2015 2014

- (8) عائشة مصطفى العتباوي ، سلوك المستهلك (المفاهيم الاستراتيجية)، ط ، 1مكتب عين الشمس ،القاهرة ، مصر ، 1998.
- (9) لجبلي هدى ، قياس جودة الخدمات المصرفية ، دراسة حالة بنك البركة الجزائري ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجيستير ، غير منشورة ، جامعة منثوري ، قسنطينة ، -2010 . 2009
- (10) رفاه لحلو ، رهام زين الدين ، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن في المصارف التجارية في مدينة نابلس ، جامعة النجاح الوطنية كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية ، قسم ادارة الاعمال 2016 .

رابعاً.المذكرات:

- (1) ساعي محمد البشير ، تقييم تجربة النوافذ الاسلامية في البنوك التقليدية ، مذكرة مقدمة لاستكمال ماستر اكاديمي في العلوم الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة نوقشت - 2018 . 12-05
- (2) مريم سعيد رستم ، تقييم مداخل تحول المصارف التقليدية الى مصارف اسلامية ، نموذج مقترح لتطبيق على المصارف السورية ، اطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في العلوم المالية و المصرفية ، جامعة حلب سوريا ، 2014 .

خامساً. اللغة الأجنبية:

- 1) Brown, T.J. & Cox, E.L. (1997), "Corporate associations in marketing & consumer research: a review", Corporate Reputation Review, Vol. 1 No. 1/2, pp. 34-8.
- 2) Farooq Salman Alani ،Hisham Yaacob ،Traditional Banks Conversion Motivation in to Islamic Banks: Evidence from the Middle East ،Department of Accounting & Finance ،Faculty of usiness،Economics & Policy Studies ،University of Brunei Darussalam ،Brunei Darussalam ،2012، p89

المواقع الإلكترونية:

- <https://islamfin.yoo7.com/t729-topic> - محمد البلتاجي، "ماهية المصارف الإسلامية"، 20/08/2006 على الموقع الإلكتروني: والمطلع عليه يوم: 2024/08/05 على الساعة 23:30.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

استبيان الدراسة

السيد المحترم... السيدة المحترمة،... السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،...

تم إعداد هذه الاستبانة في إطار التحضير لدراسة بعنوان: "دور النوافذ الاسلامية للبنوك التقليدية في تعزيز رضا الزبون و ولاءه " حيث نسعى من خلال هذه الدراسة لتعرف على مدى رضا الزبون عن جودة الخدمات المقدمة من طرف النوافذ الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية الجزائرية. ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال فإننا نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة، لان مشاركتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي لنجاح هذه الدراسة . علما بأن المعلومات الواردة في هذه الاستبانة ستعامل بسرية تامة وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

نشكركم على حسن تعاونكم وتقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الطالبان:

- قليل عبدالقادر.

- حبي رياض.

الجزء الأول: البيانات الشخصية.

الرجاء وضع علامة (X) أمام الإجابة التي تتناسب مع اختيارك

1- الجنس:

□ - ذكر: □ - انثى: □

2- العمر:

□ أقل من 30 سنة □ - من 31 سنة إلى 40 سنة □ - من 41 سنة إلى 50 سنة □ - أكثر من 50 □

3- المستوى التعليمي:

□ ابتدائي □ - متوسط ثانوي □ - جامعي □ - دراسات عليا □ - شهادات أخرى □

5- مدة التعامل مع البنك:

□ أقل من سنة □ من سنة إلى 03 سنوات □ أكثر من 03 سنوات □

الجزء الثاني: قياس جودة خدمات النافذة الاسلامية للبنك الوطني الجزائري غرداية.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات
					يحظى المصرف بمظهر خارجي لائق
					يقع المصرف في مكان استراتيجي سهل الوصول
					تمتلك النافذة الاسلامية الذي تتعامل معه أجهزة ومعدات حديثة.
					يتمتع المصرف بجميع وسائل الراحة و التهيئة داخلية جيدة
					مظهر موظفي المصرف لائق و محترم
					تقدم الخدمة من طرف موظفي النافذة الإسلامية بشكل صحيح و دقيق
					تقدم الخدمة من طرف موظفي النافذة الإسلامية في وقتها المحدد
					تضع النافذة الاسلامية مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته.
					يتفهم موظفو النافذة الاسلامية الاحتياجات المحددة لعملائهم.
					يستقبل موظفو البنك زبائنهم بطريقة لبقة
					الاستجابة السريعة و الدقيقة في تقديم الخدمات
					التكفل السريع بمشاكل و انشغالات الزبائن
					تقديم المساعدة أي كانت من قبل الموظفين
					سلوك موظفين يعطي انطباع الثقة لدى الزبائن.
					اشعر بالارتياح حين اتعامل مع النوافذ الاسلامية في البنك الذي اتعامل معه
					يتحلى جميع الموظفين بحسن الخلق و الادب في المعاملة
					يتمتع موظفي المصرف بتكوين عالي في مجال عملهم

الجزء الثالث: قياس رضا الزبائن على النافذة الاسلامية للبنك الوطني الجزائري غرداية .

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات
					توفر النافذة الاسلامية للبنك الذي تتعامل معه منتجات وخدمات إسلامية متكاملة.
					النافذة الاسلامية للبنك التي تتعامل معه يوفر قروض بدون فوائد (القرض الحسن)
					تشهد النافذة الاسلامية للبنك تطور مستمر و تحسن في أدائها و موظفيها.
					تنوع صيغ التمويل الإسلامية للبنك سمح بتلبية جزء كبير من احتياجات أفراد المجتمع
					الوفاء بالوعود المقدمة من طرف النافذة الاسلامية

		رضا الزيتان	العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	العبارة 5	العبارة 6	العبارة 7	العبارة 8	العبارة 9	العبارة 10	العبارة 11	العبارة 12	العبارة 13	العبارة 14	العبارة 15	العبارة 16	العبارة 17
رضا الزيتان	Corrélation de Pearson	1	,875**	,756	,831**	,821**	,943**	,935	,613	,894	,825	,940	,606	,882	,907	,872	,749	,849	,839
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
العبارة 1	Corrélation de Pearson	,875**	1	,643	,773**	,738**	,905**	,859	,535	,780	,618	,814	,534	,753	,736	,704	,582	,679	,691
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
العبارة 2	Corrélation de Pearson	,756**	,643**	1	,762**	,893**	,723**	,681	,240	,653	,521	,692	,282	,631	,729	,637	,403	,557	,596
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,093	,000	,000	,000	,048	,000	,000	,000	,004	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
العبارة 3	Corrélation de Pearson	,831**	,773**	,762	1	,827**	,838**	,774	,549	,778	,546	,792	,601	,609	,693	,588	,412	,495	,540
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
العبارة 4	Corrélation de Pearson	,821**	,738**	,893	,827**	1	,815**	,799	,192	,761	,597	,800	,230	,688	,800	,710	,474	,633	,670
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,182	,000	,000	,000	,108	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
العبارة 5	Corrélation de Pearson	,943**	,905**	,723	,838**	,815**	1	,887	,574	,890	,680	,923	,568	,796	,788	,760	,642	,740	,749
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
العبارة 6	Corrélation de Pearson	,935**	,859**	,681	,774**	,799**	,887**	1	,509	,908	,732	,953	,512	,855	,825	,781	,630	,747	,763
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
العبارة 7	Corrélation de Pearson	,613**	,535**	,240	,549**	,192	,574**	,509	1	,503	,440	,529	,964	,466	,473	,338	,421	,372	,302
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,093	,000	,182	,000	,000		,000	,001	,000	,000	,001	,001	,016	,002	,008	,033
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
العبارة 8	Corrélation de Pearson	,894**	,780**	,653	,778**	,761**	,890**	,908	,503	1	,665	,957	,506	,776	,749	,710	,572	,678	,693
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
العبارة 9	Corrélation de Pearson	,825**	,618**	,521	,546**	,597**	,680**	,732	,440	,665	1	,728	,367	,838	,834	,827	,773	,896	,790
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000		,000	,009	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
العبارة 10	Corrélation de Pearson	,940**	,814**	,692	,792**	,800**	,923**	,953	,529	,957	,728	1	,529	,828	,807	,769	,630	,740	,754
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
العبارة 11	Corrélation de Pearson	,606**	,534**	,282	,601**	,230	,568**	,512	,964	,506	,367	,529	1	,388	,438	,363	,362	,296	,329
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,048	,000	,108	,000	,000	,000	,000	,009	,000		,005	,001	,010	,010	,037	,020
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
العبارة 12	Corrélation de Pearson	,882**	,753**	,631	,609**	,688**	,796**	,855	,466	,776	,838	,828	,388	1	,845	,784	,708	,862	,758
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,005		,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
العبارة 13	Corrélation de Pearson	,907**	,736**	,729	,693**	,800**	,788**	,825	,473	,749	,834	,807	,438	,845	1	,845	,698	,862	,813
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
العبارة 14	Corrélation de Pearson	,872**	,704**	,637	,588**	,710**	,760**	,781	,338	,710	,827	,769	,363	,784	,845	1	,814	,930	,964
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,016	,000	,000	,000	,010	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
العبارة 15	Corrélation de Pearson	,749**	,582**	,403	,412**	,474**	,642**	,630	,421	,572	,773	,630	,362	,708	,698	,814	1	,866	,778
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,004	,003	,001	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,010	,000	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
العبارة 16	Corrélation de Pearson	,849**	,679**	,557	,495**	,633**	,740**	,747	,372	,678	,896	,740	,296	,862	,862	,930	,866	1	,893
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,008	,000	,000	,000	,037	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
العبارة 17	Corrélation de Pearson	,839**	,691**	,596	,540**	,670**	,749**	,763	,302	,693	,790	,754	,329	,758	,813	,964	,778	,893	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,033	,000	,000	,000	,020	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		رضا الزبائن على النافذة الإسلامية	العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	العبارة 5
رضا الزبائن على النافذة الإسلامية	Corrélation de Pearson	1	,976**	,919**	,948**	,957**	,955**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
العبارة 1	Corrélation de Pearson	,976**	1	,858**	,935**	,923**	,923**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
العبارة 2	Corrélation de Pearson	,919**	,858**	1	,816**	,845**	,849**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
العبارة 3	Corrélation de Pearson	,948**	,935**	,816**	1	,871**	,870**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
العبارة 4	Corrélation de Pearson	,957**	,923**	,845**	,871**	1	,919**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
العبارة 5	Corrélation de Pearson	,955**	,923**	,849**	,870**	,919**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Fiabilité

Echelle : ثبات محور جودة الخدمات المصرفية :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,968	17

Fiabilité :

Echelle : ثبات محور رضا الزبائن على النافذة الإسلامية :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,971	5

Table de fréquences

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	42	84,0	84,0	84,0
	انثى	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

		العمر			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	11	22,0	22,0	22,0
	من 31 سنة إلى 40 سنة	23	46,0	46,0	68,0
	من 41 سنة إلى 50 سنة	11	22,0	22,0	90,0
	أكثر من 50	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

		المستوى التعليمي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	4	8,0	8,0	8,0
	متوسط	9	18,0	18,0	26,0
	ثانوي	6	12,0	12,0	38,0
	جامعي	21	42,0	42,0	80,0
	دراسات عليا	2	4,0	4,0	84,0
	شهادات أخرى	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

		مدة التعامل مع المصرف			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنة	21	42,0	42,0	42,0
	من سنة إلى 03 سنوات	26	52,0	52,0	94,0
	أكثر من 03 سنوات	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
العبارة 1	50	4,0000	,72843
العبارة 2	50	4,3400	,87155
العبارة 3	50	4,2400	,79693
العبارة 4	50	4,4200	,83520
العبارة 5	50	4,0600	,71171
الملموسية	50	4,2120	,71988
العبارة 6	50	3,9400	,61974
العبارة 7	50	3,4400	,73290
العبارة 8	50	3,9400	,68243
العبارة 9	50	3,7000	,54398
الاعتمادية	50	3,7550	,54513
العبارة 10	50	3,9800	,65434
العبارة 11	50	3,4800	,73512
العبارة 12	50	3,8200	,59556
العبارة 13	50	3,8000	,49487
الاستجابة	50	3,7700	,52450
العبارة 14	50	3,7600	,51745
العبارة 15	50	3,6600	,62629
العبارة 16	50	3,7200	,53605
العبارة 17	50	3,7400	,52722
الامان	50	3,7200	,52402
رضا الزبائن	50	3,8658	,53753
N valide (liste)	50		

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
العبارة 1	50	3,8400	,50950
العبارة 2	50	3,7600	,51745
العبارة 3	50	3,8800	,55842
العبارة 4	50	3,8000	,49487
العبارة 5	50	3,8400	,42185
رضا الزبائن على النافذة الاسلامية	50	3,8240	,47576
N valide (liste)	50		

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الملموسية ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : جودة الخدمات المصرفية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,879 ^a	,772	,767	,22951

a. Prédicteurs : (Constante), الملموسية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	8,563	1	8,563	162,557	,000 ^b
	de Student	2,528	48	,053		
	Total	11,091	49			

a. Variable dépendante : جودة الخدمات المصرفية

b. Prédicteurs : (Constante), الملموسية

Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	1,378	,195		7,083	,000
	الملموسية	,581	,046	,879	12,750	,000

a. Variable dépendante : جودة الخدمات المصرفية

Régression

Variables introduites/éliminées

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الاعتمادية ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : جودة الخدمات المصرفية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,869 ^a	,755	,750	,23782

a. Prédicteurs : (Constante), الاعتمادية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	8,376	1	8,376	148,097	,000 ^b
	de Student	2,715	48	,057		
	Total	11,091	49			

a. Variable dépendante : جودة الخدمات المصرفية

b. Prédicteurs : (Constante), الاعتمادية

Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	,976	,236		4,128	,000
	الاستجابة	,758	,062	,869	12,170	,000

Variable dépendante : جودة الخدمات المصرفية

Régression

Variables introduites/éliminées

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الاستجابة ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : جودة الخدمات المصرفية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,914 ^a	,835	,832	,19501

Prédicteurs : (Constante), الاستجابة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	9,266	1	9,266	243,650	,000 ^b
	de Student	1,825	48	,038		
	Total	11,091	49			

a. Variable dépendante : جودة الخدمات المصرفية

b. Prédicteurs : (Constante), الاستجابة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	,698	,202		3,455	,001
	الاستجابة	,829	,053	,914	15,609	,000

a. Variable dépendante : جودة الخدمات المصرفية

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الامان	.	Introduire

a. Variable dépendante : جودة الخدمات المصرفية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,838 ^a	,702	,696	,26236

a. Prédicteurs : (Constante), الامان

ANOVA^a

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,787	1	7,787	113,127	,000 ^b
	de Student	3,304	48	,069		
	Total	11,091	49			

a. Variable dépendante : جودة الخدمات المصرفية

b. Prédicteurs : (Constante), الامان

Coefficients

	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	,994	,269		3,700	,001
	الامان	,761	,072	,838	10,636	,000

a. Variable dépendante : جودة الخدمات المصرفية