



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

الموضوع

العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية لدى زيان بنك البركة - بسكرة -

مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

إعداد الطالبة:

ياس قشوط

نايتي مباركة

2019.....	رقم التسجيل
.....	تاريخ الإيداع

السنة الجامعية: 2018-2019



﴿ وَلَقَدْ آتَيْنَا دَاوُودَ وَسُلَيْمَانَ عِلْمًا وَقَالَا الْحَمْدُ
لِلَّهِ الَّذِي فَضَّلَنَا عَلَى كَثِيرٍ مِّنْ عِبَادِهِ الْمُؤْمِنِينَ ﴾

[سورة النمل: الآية 15]

شكر وعرفان

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه . . الحمد لله حمدا تستطيب به النعم . . الحمد لله حمدا يليق به . . لقوله "لئن شكرتم لأزيدنكم" . . والصلاة والسلام على أعظم أستاذ في الحياة . . وخير موجه للبشر إمام الأنبياء والمرسلين . . وسيد العلماء محمد صلى الله عليه وسلم

أولا وقبل كل شيء الحمد لله الذي وفقني وسدد خطاي وآثرتني على كثير من خلقه، أن دلني على درب العلم وأنار بصيرتي بنور الفهم، الحمد لله الذي أعانني على إنجاز هذا العمل المتواضع، والذي أتمناه لبنة في ميدان البحث العلمي.

أتقدم بخالص الشكر والإحترام للأستاذ المشرف: قشوط لياس صاحب الفضل بعد الله في إنجازي لهذا العمل، حيث أنه لم ييخل علي بتوجيهاته وإرشاداته، وكان داعما لي في عملي هذا . . أشكره شكرا يليق بمقامه . . بارك الله فيه ونفع به خلقه.

كما أتوجه بوافر التقدير والإمتنان لكل من ساندني ولو بكلمة، ولكل من منحني الدعم، شكرا لكل من أرشدني ووجهني . . وكل الإحترام لمن كان لي خير معين. كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول الإشتراك في مناقشة هذا البحث المتواضع وتقييمه.

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى ..

الذين غضّوا أبصارهم عن فشلنا، وصَفَّقوا لمحاولاتنا،
وشجّعونا على الوقوف بلا مقابل .. " والداي " ..
.. إلى أمي جنتي وقرّة عيني .. إلى أبي سندي الثابت في
الحياة ..

إلى من ربّاني صغيرا .. حفظهما الله وأطال في عمرهما.
إلى من قال فيهم ربي " سنشد عضدك بأخيك " .. إلى أختي
زهرة حياتي إخواني محمد ومسعود ويونس ساعدي الأيمن ..
.. إلى أفراد عائلتي أخصهم بالذكر أميرة وأقربائي ..

إلى صديقتي العزيزات رفيقات الدرب ..
وأخص بالذكر صديقتي وأختي ورفيقة الجنة " نزيهة " التي
كانت لي خير صديقة وسند، والتي جعلتني أتخطى الكثير من
العقبات بنصائحها وتوجيهاتها .. التي ما كلت من مساعدتي
يوما ..

إلى كل من مر على قلبي وترك أثرا طيبا ..

فهرس المحتويات

قائمة المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى	
	شكر وعرهان	
	إهداء	
	فهرس المحتويات	
	فهرس الجداول	
	فهرس الأشكال	
	فهرس الملاحق	
I.	ملخص باللغة العربية	
II.	ملخص باللغة الإنجليزية	
أ - ي	مقدمة	
الإطار النظري		
44 - 02	الفصل الأول: رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية	I
02	تمهيد	
03	المصارف الإسلامية	1-I
03	ماهية المصارف الإسلامية	1-1-I
07	الأسس الحاكمة لعمل المصارف الإسلامية	2-1-I
08	أنواع المصارف الإسلامية	3-1-I
08	أهمية وأهداف المصارف الإسلامية	4-1-I
10	موارد واستخدامات المصارف الإسلامية	5-1-I
15	العوامل المؤثرة على اختيار العملاء للمصارف الإسلامية	6-1-I
17	الخدمات المصرفية الإسلامية	2-I
17	ماهية الخدمات المصرفية الإسلامية	1-2-I
20	أنواع الخدمات المصرفية الإسلامية	2-2-I
30	تطوير خدمات مصرفية إسلامية	3-2-I
31	طرق تطوير الخدمات المصرفية الإسلامية	4-2-I
32	مزيج خطوط الخدمات المصرفية الإسلامية	5-2-I
34	رضا العميل المصرفي	3-I

قائمة المحتويات

34	ماهية العميل المصرفي	1-3-I
36	العلاقة بين المصرف والعميل	2-3-I
37	ماهية رضا العميل المصرفي	3-3-I
39	خصائص ومكونات رضا العميل المصرفي	4-3-I
41	أبعاد رضا العميل المصرفي	5-3-I
42	محددات رضا العميل المصرفي	6-3-I
44	خلاصة الفصل	
74 - 46	الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في رضا عملاء المصارف الإسلامية	II
46	تمهيد	
47	جودة الخدمة المصرفية الإسلامية	1-II
47	مفهوم جودة الخدمة المصرفية الإسلامية	1-1-II
49	العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية	2-1-II
51	أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية	3-1-II
54	أساليب قياس جودة الخدمة المصرفية	4-1-II
57	العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الإسلامية ورضا العميل المصرفي	5-1-II
58	الثقة في الخدمات المصرفية الإسلامية	2-II
58	ماهية الثقة	1-2-II
61	فلسفة الثقة في النظام المصرفي الإسلامي	2-2-II
61	أنواع الثقة	3-2-II
62	العوامل المؤثرة في تكوين الثقة في المصارف	4-2-II
63	أبعاد الثقة	5-2-II
65	العلاقة بين الثقة ورضا العميل المصرفي	6-2-II
66	الصورة الذهنية للخدمات المصرفية الإسلامية	3 -II
66	ماهية الصورة الذهنية	1-3 -II
69	أبعاد الصورة الذهنية	2-3 -II
70	أنواع الصورة الذهنية	3-3 -II
71	العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة	4-3 -II
72	مستويات ومراحل تكوين الصورة الذهنية	5-3 -II

قائمة المحتويات

72	العلاقة بين الصورة الذهنية ورضا العميل المصرفي	6-3-II
74	خلاصة الفصل	
الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك البركة - بسكرة-		
76	تمهيد	
77	لمحة عن البنك محل الدراسة	I
77	نشأة و تطور بنك البركة الجزائر	1-I
79	تقديم بنك البركة الجزائر - وكالة بسكرة -	2-I
82	الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائر - وكالة بسكرة -	3-I
84	الإطار المنهجي للدراسة	II
84	منهجية الدراسة	1-II
85	مجتمع وعينة الدراسة	2-II
85	صدق و ثبات أداة البحث (صدق الاستبيان)	3-II
86	عرض وتحليل نتائج الدراسة	III
86	اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار Kolmogorov-Smirnov)	1-III
88	خصائص عينة الدراسة	2-III
91	تحليل محاور الاستبانة	3-III
99	طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة	4-III
102	اختبار فرضيات الدراسة	5-III
112	خلاصة الفصل	
114	الخاتمة	
118	قائمة المراجع	
129	الملاحق	

قائمة المحتويات

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
و	المتغيرات المدروسة في دراسات سابقة	01
06	مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية	02
09	أهداف المصارف الإسلامية	03
18	التعاريف المقدمة للخدمات المصرفية الإسلامية	04
33	مزيج الخدمات التي يقدمها المصرف الإسلامي لعملائه	05
37	التعاريف المقدمة للرضا	06
51	أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية	07
58	التعاريف المقدمة للثقة	08
61	أنواع الثقة حسب وجهات نظر مختلفة	09
67	التعاريف المقدمة للصورة الذهنية	10
86	معامل ثبات أداة الدراسة	11
87	اختبار التوزيع الطبيعي Klomogrov-Smirnov	12
88	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	13
89	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	14
89	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	15
90	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	16
90	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	17
91	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك	18
92	درجات مقياس ليكرات المستخدمة في الإستبانة	19
92	تقييم أفراد عينة الدراسة لمتغيرات العوامل المؤثرة	20
98	تقييم أفراد عينة الدراسة لمتغير الرضا عن الخدمات المصرفية الإسلامية	21
99	مصفوفة الارتباط Spearman	22
102	نموذج أثر الملموسية في الرضا	23
102	تحليل نتائج الإنحدار البسيط لأثر الملموسية في الرضا	24
103	نموذج أثر الإعتمادية في الرضا	25
103	تحليل نتائج الإنحدار البسيط لأثر الإعتمادية في الرضا	26

قائمة المحتويات

104	نموذج أثر الإستجابة في الرضا	27
104	تحليل نتائج الإنحدار البسيط لأثر الإستجابة في الرضا	28
105	نموذج أثر التعاطف في الرضا	29
105	تحليل نتائج الإنحدار البسيط لأثر التعاطف في الرضا	30
106	نموذج أثر الأمان في الرضا	31
106	تحليل نتائج الإنحدار البسيط لأثر الأمان في الرضا	32
107	نموذج أثر الثقة في الرضا	33
107	تحليل نتائج الإنحدار البسيط لأثر الثقة في الرضا	34
109	نموذج أثر للعوامل المؤثرة في الرضا	35
109	تحليل نتائج الإنحدار البسيط لأثر العوامل المؤثرة في الرضا	36

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
ط	نموذج الدراسة	01
14	تركيبية عقد المرابحة	02
21	أقسام الخدمات في المصارف التقليدية والمصارف الإسلامية	03
22	أنواع الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية	04
29	أنواع الخدمات الإجتماعية في المصرف الإسلامي	05
39	خصائص رضا العميل المصرفي	06
40	نموذج كانوا لمتطلبات رضا العملاء	07
50	العوامل المؤثرة على توقعات العملاء	08
53	أبعاد جودة الخدمة المصرفية حسب Dabholkar et al	09
55	فجوات جودة الخدمة المصرفية حسب أسلوب SERVQUAL	10
60	مستويات الثقة	11
82	الهيكل التنظيمي لبنك البركة - وكالة بسكرة	12
88	التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة	13
88	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	14
89	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	15
89	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	16
90	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	17

قائمة المحتويات

90	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	18
91	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك	19

فهرس الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الوساطة المالية لبنك البركة المطابقة لأحكام الشريعة الإسلامية	129
02	الموقع الرسمي لبنك البركة الجزائري	129
03	مواقع التواصل الإجتماعي لبنك البركة الجزائري	129
04	التقارير السنوية لبنك البركة الجزائري	130
05	الخدمات التي تقدمها وكالة بسكرة	130
06	البطاقة الإلكترونية لبنك البركة CIB	130
07	جهاز الدفع الإلكتروني TPE لبنك البركة	131
08	الحساب الجاري لبنك البركة	131
09	قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان	131
10	إستمارة البحث	132

ملخص:

تستمد المصارف الإسلامية أسسها ومبادئها من العقيدة الإسلامية التي تحرم التعامل بالربا أخذاً وعطاءً، وهذا ما جعلها تصنف من أهم المؤسسات التي ظهرت في الدول الإسلامية، حيث تمكنت بأسلوب عملها الجديد والتميز من أن تثبت وجودها كبديل شرعي للمصارف التقليدية، وتتمثل مهمة هذه المصارف في السعي إلى تلبية حاجة المسلمين والسعي إلى رضاهم، وهذا من خلال تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية، تسعى من ورائها لتكوين صورة ذهنية مدركة لدى عملائها لكسب ثقتهم في ما تقدمه من خدمات.

وقد جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على العوامل التي تؤثر في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية، وقد تم اختيار زبائن بنك - البركة بسكرة - لدراسة الحالة.

بالإعتماد على " الإستبيان" واختبار الفرضيات عن طريق معالجة البيانات عن طريق برنامج، SPSS تظهر نتائج الدراسة أن زبائن هذا البنك يدركون أن كل من أبعاد الجودة والثقة تؤثر على مستوى الرضا لديهم، غير أن أهم الأبعاد الرئيسية التي تؤثر في رضاهم بشكل كبير كانت: الملموسية والإعتمادية.

الكلمات المفتاحية:

رضا العملاء، الجودة المصرفية، الثقة، الصورة الذهنية، الخدمات المصرفية الإسلامية، المصارف الإسلامية، بنك البركة - بسكرة-

Abstract:

Islamic banks derive their foundations and principles from the Islamic faith that forbids dealing with riba taking and giving. This is why it is classified as one of the most important institutions that emerged in the Islamic countries, where it managed in its new and distinguished way of working to prove its existence as a legitimate alternative to conventional banks. To meet the needs of Muslims and seek satisfaction, and this through the provision of quality banking services, seeking to create a mental image aware of their customers to gain confidence in the services provided.

The study was designed to highlight the factors that influenced the satisfaction of customers with Islamic banking services. Customers of Al Baraka Bank Biskra were selected to study the situation.

Based on the questionnaire and the testing of hypotheses by processing data through the SPSS program, the results of the study show that the customers of this bank understand that both the dimensions of quality and trust affect their level of satisfaction, but the most important main dimensions that affect their satisfaction significantly were: And reliability.

key words:

Customer satisfaction, banking quality, trust, mental image, Islamic banking, Islamic banks, Al Baraka Bank - Biskra -

المقدمة

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الإقتصادية في الدول المتقدمة والنامية، حيث يمثل عصب الحياة الإقتصادية، ويقوم هذا القطاع بدور الوساطة المالية بين المدخرين والمستثمرين، كما يقوم بتقديم العديد من الخدمات المالية والمصرفية الأخرى. (أيمن الخالدي، 2006، ص 2)

إن من مستلزمات العمليات المصرفية أن تكون دوماً متحركة ومتطورة ومواكبة للتغيرات التي تحدث في بيئة الأعمال، والتي تتصف بالتغيرات المستمرة، وطالما أن حاجات الحياة الحديثة متزايدة ومتغيرة فلا بد من مواكبتها، فقد بلغ هذا التطور درجة متقدمة في القرن 21، وتعد المصارف الإسلامية نتاج هذا التطور.

وقد جاءت فكرة المصارف الإسلامية نتيجة للعديد من العوامل، أهمها وجود المصارف التقليدية، حيث تعمل هذه الأخيرة وفق منهج ربوي مخالف لمبادئ الشريعة الإسلامية، هذا ما أدى إلى ظهور الصيرفة الإسلامية.

حيث شكلت المصارف الإسلامية خلال الفترة الأخيرة إحدى أهم الخيارات المتاحة للطامحين إلى التعاملات المصرفية الخالية من الربا، فخلال سنوات ما بعد الأزمة المالية 2008 التي ضربت النظام المصرفي، شكلت تحد كبير للمنظومة المالية الدولية، فبدأت الأنظار تتجه نحو الخيارات والبدائل المتاحة، وكان في طليعتها نظام المالية الإسلامية. (الإمام محمد محمود، 2016)

إن المصارف الإسلامية لم تعد مؤسسات أعمال تمارس التعاليم والواجبات الدينية فقط، ولكن أصبحت مؤسسات تنافسية جنباً إلى جنب مع المصارف التقليدية، في محاولة لإكتساب العملاء الجدد والإحتفاظ بهم، وتحتاج المصارف الإسلامية إلى استدامة وضعها التنافسي من خلال التأكيد على جودة خدماتها، الأمر الذي سيؤدي إلى تحسين رضا عملائها وزيادة ولائهم، فهي تحتاج إلى أن تستمر في العمل بتنافسية خاصة مع نظرائها الدوليين، ذلك من خلال تقديم عروض منتجات وخدمات ذات جودة عالية، وألا تعتمد فقط على سمعتها وصورتها " الإسلامية " لإستقطاب العملاء. (سام الفقهاء، 2012، 236)

ومن هذا المنطلق أصبح لزاماً على المصارف الإسلامية أن تفهم إدراكات عملائها اتجاه عملياتها، وخاصة اتجاه جودة خدماتها لمعرفة الطرق المناسبة لتحسين رضا عملائها وولائهم.

ولذا جاءت هذه الدراسة لتحديد إدراكات عملاء مصرف من المصارف الإسلامية والمتمثل في بنك البركة لجودة خدماتها، والصورة الذهنية التي يدركها عملاءه ومقدار ثقتهم به، إضافة إلى معرفة تأثير تلك العوامل في رضا العملاء.

أولاً- أسباب اختيار الموضوع

إختيارنا لهذا الموضوع يعود لعدة أسباب منها: الميل الشخصي للبحث في هذا الموضوع، الذي لم يحظى بدراسات كبيرة ومعقدة، قلة الأبحاث والدراسات المتعلقة بالقطاع المصرفي الإسلامي، كذلك لمعرفة أهم العوامل التي تجعل العميل المصرفي يتجه نحو المصارف الإسلامية، والعوامل التي تؤثر على مستوى رضاه، وتعتبر هذه الدراسة كمحاولة لمعرفة هذه العوامل في بنك - البركة بسكرة -.

ثانياً- أهمية البحث وأهدافه

تتمثل أهمية البحث والأهداف الأساسية لدراسة هاته المتغيرات في ما يلي:

- ✓ تكمن أهمية الدراسة في كونها من الدراسات القليلة التي تبحث في الجانب التسويقي للنشاط المصرفي الإسلامي، خاصة في ظل تزايد حدة المنافسة.
- ✓ مساعدة إدارات المصارف على تطوير إستراتيجياتها التسويقية، التي تعتبر مهمة لبقائها بسبب اشتداد منافسة المصارف الأجنبية، والمصارف المحلية التقليدية.
- ✓ الحاجة إلى دراسة دور الثقة في المصارف الإسلامية والصورة الذهنية التي يكونها العملاء حول هذه المصارف.
- ✓ قياس جودة الخدمات المصرفية، والصورة المدركة، وثقة العملاء في المصارف الإسلامية.
- ✓ التعرف على تأثير جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المدركة (بأبعادها) في رضا عملائها، وتأثير صورة المصارف الإسلامية التي يدركها العملاء في رضاهم عن خدماتها وثقتهم فيها.
- ✓ هذه الدراسة تقدم معلومات يمكن أن تفيد متخذي القرار التسويقي والإداري في المصارف الإسلامية، وتساعد في تحسين قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية.
- ✓ التعرف على تقييم عملاء بنك البركة بسكرة لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم.

ثالثاً- المنهج المستخدم في الدراسة

لغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة عن الإشكالية المطروحة وإثبات صحة الفرضيات، تم الإعتماد على المنهج الوصفي الذي يتم عن طريق فهم وتحليل الظاهرة، وذلك بالإعتماد على الكتب والمقالات والدراسات السابقة المرتبطة بكل من رضا العملاء والخدمات المصرفية الإسلامية، بغرض تكوين الإطار النظري للبحث والإحاطة بكل جوانبه من جهة والبحث الميداني من جهة أخرى، بهدف فهم كل مكونات الموضوع وتحليل أبعاده.

رابعاً- هيكل الدراسة

بغرض الإجابة عن الإشكالية واختبار الفرضيات تم تقسيم هذه الدراسة إلى عدة أقسام كالتالي:

1. الإطار النظري: ويتشكل من فصلين:

أ. الفصل الأول: ويعالج المتغير التابع للدراسة، ألا وهو رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية حيث.

ب. الفصل الثاني: ويعالج المتغير المستقل، ألا وهو العوامل المؤثرة في رضا العملاء (الجودة، الثقة، الصورة الذهنية، الإمتثال)، ويتضمن هذا الفصل أيضاً جزءاً يعالج العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة.

2. الإطار التطبيقي: وهو مخصص لدراسة ميدانية حول العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات

المصارف الإسلامية، لدى زبائن بنك - البركة بسكرة -، وقد تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث:

أ. لمحة عن البنك محل الدراسة.

ب. الإطار المنهجي للدراسة.

ج. عرض وتحليل نتائج الدراسة.

خامساً- الدراسات السابقة

1) قام خالد صالح عبود (2012) بدراسة تحت عنوان " قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية "، حيث تمثلت إشكالية الدراسة في التساؤل التالي: ما مدى رضا العملاء عن مستوى جودة الخدمة المصرفية الإسلامية التي يقدمها بنك سورية الدولي الإسلامي؟ و قد توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها:

- لا يوجد اختلاف بين توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة وبين إدراكهم لمستوى الأداء الفعلي لتلك الخدمات في البنك محل الدراسة.
- ضعف اهتمام إدارة بنك سورية الدولي الإسلامي بالعمل على نشر مبدأ عمل المصارف الإسلامية وترسيخه، وفق أحكام الشريعة الإسلامية لجمهور المتعاملين مع المصارف الإسلامية؛ مما كان له أثر سلبي في التقييم.

2) دراسة مأمون حسن خليل راشد (2012) تحت عنوان " تأثير المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها لدى الزبائن "، حيث طرح الباحث التساؤل الآتي: ما

هو تأثير المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها لدى الزبائن؟ وتوصل لما يلي من النتائج:

• مستوى جيد للصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية في فلسطين، لكنها لا ترقى لمستوى توقعات الزبائن، حيث يوجد فجوة إدراكية (حقيقية) تمثل الفرق بين توقعات الزبائن، وتقييمهم للأداء الفعلي للخدمات المقدمة.

• لم يكن المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين من الشمولية الكافية، من حيث التماسك، والتكامل لاستيعاب متطلبات الأداء التسويقي الفعال.

(3) دراسة محمد حمود فهد بشير (2013) المتمثلة في " محددات اختيار المصارف الإسلامية من وجهة نظر المتعاملين الأفراد مع المصارف الإسلامية في دولة الكويت " حيث طرح التساؤل الآتي: هل يوجد أثر للدافع الديني والغير ديني كجودة الخدمة وأسعارها والعوامل الديموغرافية في اختيار العملاء للبنك الإسلامي؟ وقد توصل في دراسته هذه إلى النتائج الآتية:

• العديد من الأفراد يميلون للتعامل مع المصارف الإسلامية بدافع العامل الديني.

• الناس المتعاملين مع المصارف الإسلامية تركز على العوامل الدينية والمجتمعية والعائلية، أكثر من جودة الخدمة وسعرها عند اختيار التعامل مع المصارف الإسلامية.

• لا علاقة للعوامل الديموغرافية للعميل على اختيار المصارف الإسلامية.

(4) دراسة سميرة بن خدومة (2013) تحت عنوان " قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء " حيث قامت الباحثة بطرح الإشكالية الآتية: كيف يتم قياس الخدمة المصرفية كما يدركها ويتوقعها عملاء بنوك منطقة ورقلة؟ وتوصلت إلى النتائج التالية:

• توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المدركة من قبل العملاء وتوقعاتهم لهذه الخدمة.

• لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للجودة المدركة من قبل عملاء المصارف بمنطقة ورقلة تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

(5) دراسة عاصم رشاد محمد أبوفزع (2015) تحت عنوان " اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن "، حيث قام الباحث بطرح الإشكالية الآتية: ما هي طبيعة العلاقة بين كل من جودة الخدمة، قيمة الزبون ورضا الزبائن في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن؟ وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية بالمقارنة مع المصارف التجارية على تحقيق رضا الزبون.
 - وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية بالمقارنة مع المصارف التجارية على قيمة الزبون.
 - وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لقيمة الزبون على تحقيق رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية.
 - وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية على تحقيق رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن بوجود قيمة الزبون.
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن في جودة الخدمة المصرفية.
 - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن في قيمة الزبون ورضا الزبون.
- (6) دراسة مايا بلاك (2016) تحت عنوان " أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر " والتي تمحورت إشكاليته في التساؤل الآتي: ما أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية في رضا العملاء؟ حيث توصلت الباحثة للنتائج التالية:
- أظهرت نتائج الدراسة بأن أكثر الأبعاد تأثيراً على الرضا هو بعد الملموسية.
 - أوضحت الدراسة بأن البعد الأفضل من ناحية الجودة لدى بنك سورية والمهجر هو بعد التعاطف.
 - يحرص بنك سورية والمهجر على تمتع موظفيه بالمظهر الحسن واللائق الذي يجذب العملاء، وظهر ذلك جلياً حيث أظهر العملاء رضاهم عن مظهر الموظفين.
- (7) دراسة صادق أحمد عبد الله السبئي (2017) المعنونة بـ " قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية من منظور العملاء دراسة تطبيقية على بعض المصارف الإسلامية السعودية "، وهنا قام الباحث بطرح التساؤل الآتي: ما هو تقييم عملاء المصارف الإسلامية لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم؟ وهل تختلف تقييماتهم باختلاف بعض المتغيرات الشخصية؟ حيث توصل في دراسته هذه إلى:
- مستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية السعودية المقدمة للعملاء بشكل عام مرتفعة.
 - هناك رضا عام عن مستوى الخدمة المصرفية من جميع شرائح العملاء.
 - العملاء القداماء أكثر رضا من العملاء الجدد بسبب العلاقات الشخصية التي تربطهم بموظفي المصارف.

مقدمة

8) دراسة ناصر فارس (2017) تحت عنوان: " أثر الجودة المدركة للخدمة على رضا الزبائن - دراسة حالة مؤسسة موبيليس ببسكرة"، وقد تم طرح الإشكالية التالية: ماهو أثر جودة الخدمة المدركة في الجزائر على رضا عملائها؟ وقد توصل الباحث للنتائج الآتية:

- تقييم عملاء مؤسسة موبيليس لجودة الخدمة المقدمة لهم إيجابي.
- تقييم عملاء مؤسسة موبيليس للرضا عن الخدمة المقدمة لهم إيجابي.
- توجد علاقة إرتباط إيجابية قوية بين الجودة المدركة للخدمة ورضا العميل.

سادسا- إشكالية البحث

بالإعتماد على دراسات سابقة يتضح جليا أن من بين أهم العوامل التي تؤثر في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية، ما يلي:

جدول رقم (01): المتغيرات المدروسة في دراسات سابقة

المتغيرات المدروسة	الدراسة
الرضا، الجودة	خالد صالح عبود (2012)
الصورة الذهنية، الجودة	مأمون حسن خليل راشد (2012)
الإمتثال	محمد حمود فهد بشير (2013)
الجودة	صادق أحمد عبد الله السبئي (2017)
الثقة	رونق كاظم حسين شبر (2016)
الرضا، الثقة، الصورة الذهنية	Tooba Arshad et al (2016)

المصدر: من إعداد الطالبة

ومن هنا فإن دراسة تأثير هذه العوامل في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية تمثل محور الدراسة، حيث نصوغ السؤال الرئيسي كالتالي:

هل هناك تأثير لكل من العوامل (الجودة، الثقة، الصورة الذهنية، الإمتثال) في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية لدى زبائن بنك البركة بسكرة؟

مقدمة

ويندرج ضمن هذا التساؤل عدة أسئلة فرعية نذكر منها:

- هل هناك تأثير للموسمية على رضا عملاء بنك البركة عن خدمات المصارف الإسلامية؟
- هل هناك تأثير للإعتمادية على رضا عملاء بنك البركة عن خدمات المصارف الإسلامية؟
- هل هناك تأثير للإستجابة على رضا عملاء بنك البركة عن خدمات المصارف الإسلامية؟
- هل هناك تأثير للتعاطف على رضا عملاء بنك البركة عن خدمات المصارف الإسلامية؟
- هل هناك تأثير للأمان على رضا عملاء بنك البركة عن خدمات المصارف الإسلامية؟
- هل هناك تأثير للثقة للخدمات المصرفية الإسلامية على رضا عملاء بنك البركة؟
- هل هناك تأثير للصورة الذهنية في الخدمات المصرفية الإسلامية على رضا عملاء بنك البركة؟
- هل هناك تأثير للإمتثال على رضا عملاء بنك البركة عن خدمات المصارف الإسلامية؟

سابعاً - فرضيات البحث

بالإعتماد على الدراسات السابقة تمكنا في تحليلنا للإشكالية محل الدراسة من صياغة الفرضيات على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية: والتي تنص على أنه: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية الإسلامية على رضا عملاء بنك البركة بسكرة "

من أجل معالجة مشكلة الدراسة، وتحقيق أهدافها تم تطوير الفرضيات التالية، فهذه الفرضيات تشتمل على متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، وتمت صياغتها بالطريقة الصفرية لإختبار العلاقات بين تلك المتغيرات، وتحليل القدرة التفسيرية للمتغيرات المستقلة، استجابة لأهداف الدراسة ومنهجيتها الوصفية والتحليلية لمعالجة مشكلة الدراسة.

وتتشكل الفرضية الرئيسية من الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الأولى:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموسمية على رضا عملاء بنك البركة عن خدمات المصارف الإسلامية.
- **الفرضية الثانية:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعتمادية على رضا عملاء بنك البركة عن خدمات المصارف الإسلامية.

- **الفرضية الثالثة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإستجابة على رضا عملاء بنك البركة عن خدمات المصارف الإسلامية.
- **الفرضية الرابعة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعاطف على رضا عملاء بنك البركة عن خدمات المصارف الإسلامية.
- **الفرضية الخامسة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا عملاء بنك البركة عن خدمات المصارف الإسلامية.
- **الفرضية السادسة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة في الخدمات المصرفية الإسلامية على رضا عملاء بنك البركة بسكرة.
- **الفرضية السابعة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للخدمات المصرفية الإسلامية على رضا عملاء بنك البركة بسكرة.
- **الفرضية الثامنة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإمتثال في الخدمات المصرفية الإسلامية على رضا عملاء بنك البركة بسكرة. (سام الفقهاء، 2012، 238)

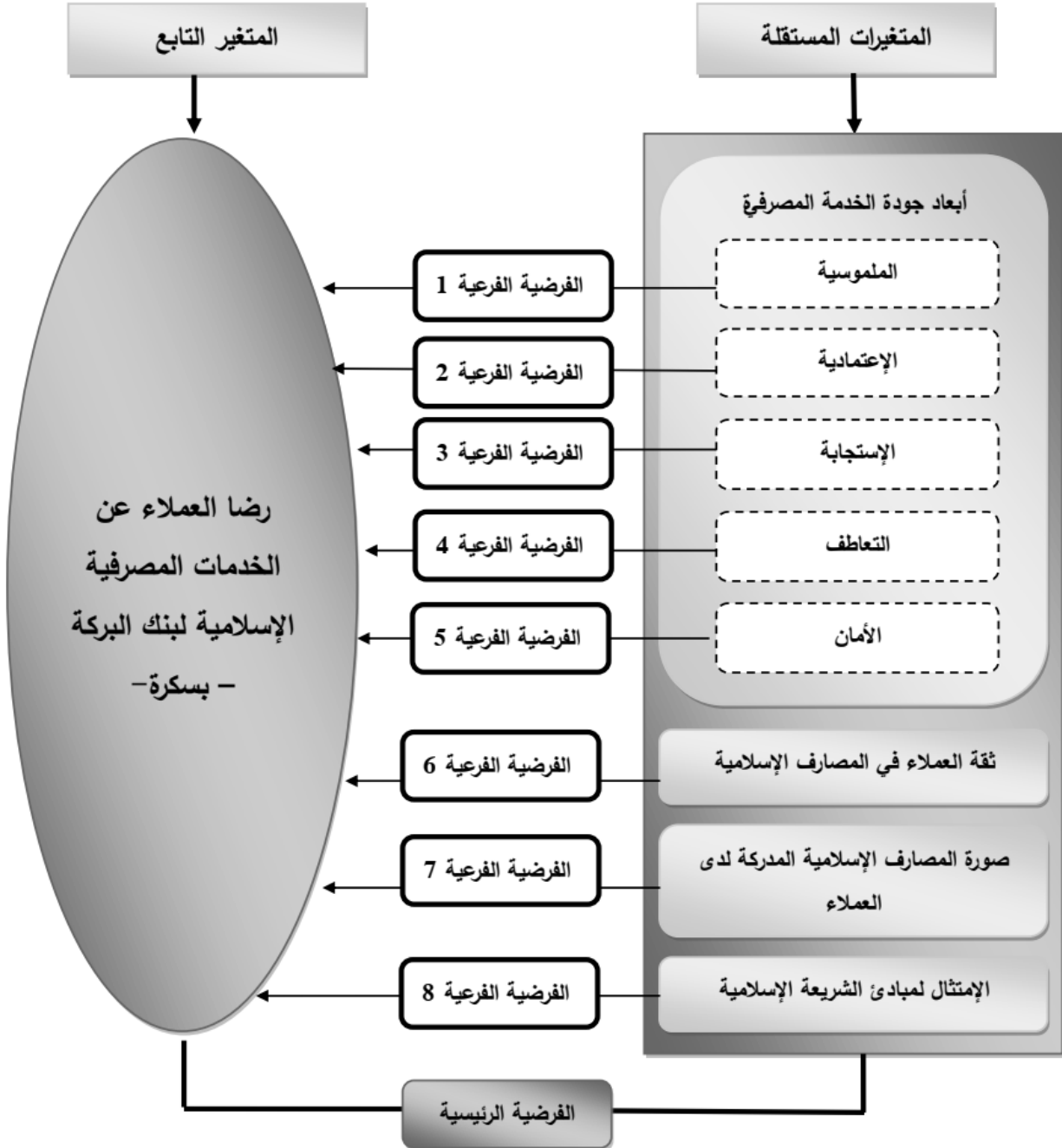
ثامنا - حدود الدراسة:

لهذه الدراسة حدود مكانية وزمنية وموضوعية وبشرية، تتمثل في:

- ❖ **الحدود المكانية:** تم هذا البحث في بنك البركة وكالة بسكرة.
- ❖ **الحدود الزمانية:** إمتدت فترة الدراسة من فيفري 2019 إلى غاية ماي 2019.
- ❖ **الحدود البشرية:** إقتصرت هذه الدراسة على زبائن بنك البركة بسكرة فقط.
- ❖ **الحدود الموضوعية:** إهتمت هذه الدراسة بدراسة العلاقة بين الرضا وكل من الجودة، الثقة، والصورة الذهنية والإمتثال.

استنادا إلى الدراسات السابقة تم استنباط النموذج الأولي للدراسة في انتظار إثباته أو نفيه بعد الدراسة الكمية.

الشكل رقم: (01) نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مرجع سابق (Sam Alfoqahaa, 2012)

عاشرا- التعريفات الإجرائية

سوف نتبنى في هاته الدراسة كتعريفات إجرائية لمتغيرات الدراسة التعريفات الآتية:

- رضا العملاء: مستوى الفرد الناجم عن مقارنة بين أداء المنتج و بين توقعات هذا الفرد.
- جودة الخدمة المصرفية: هي خلو الخدمة المصرفية من أي عيب أثناء انجازها ، نتيجة للحكم المتعلق بتوقعات الزبون أو العميل المدركة من الخدمة المصرفية و الأداء الفعلي لها.
- الثقة: هي اعتماد شخص على شخص آخر تحت ظروف من المخاطرة من أجل تحقيق هدف معين.
- الصورة الذهنية: البناء الذهني الذي يمثل المعرفة المنظّمة عن خصائص مثير ما، أو مفهوم ما، والعلاقة بين هذه الخصائص.
- الخدمات المصرفية الإسلامية: هي قيام البنك بتقديم المنافع المالية والإستثمارية لعملائه بما يلبي حاجاتهم ويحقق رغباتهم ويعمل على تيسير المعاملات المالية و الاقتصادية في المجتمع، وذلك مقابل أجر أو عمولة مع مراعاة أن لا يشتمل ذلك على مخالفة شرعية أو شبهة ربا.

الفصل الأول

رضا العملاء عن

الخدمات المصرفية

الإسلامية

تمهيد

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الإقتصادية في الدول المتقدمة والنامية، حيث يمثل عصب الحياة الإقتصادية، ويقوم هذا القطاع بدور الوساطة المالية بين المدخرين والمستثمرين، كما يقوم بتقديم العديد من الخدمات المالية والمصرفية الأخرى.

وتعد الخدمات المصرفية في المصارف بصفة عامة الواجهة الرئيسية للمتعاملين مع المصرف و وسيلة هامة لجذب المتعاملين الجدد والمحافظة على المتعاملين الحاليين، فهي بوابة العبور للتعامل في أنشطة المصرف المختلفة، كما ترجع أهمية الخدمات المصرفية إلى أن الإيرادات الناشئة عنها إيرادات منخفضة المخاطر.

لقد أصبحت المصارف الإسلامية حقيقة واقعة، ليس في حياة الأمة الإسلامية فحسب، وإنما انتشارها يعم بقاع وأصقاع العالم، مقدمة بذلك فكرا إقتصاديا ذو طبيعة فريدة، حيث أن المصرف الإسلامي يقدم كافة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف التقليدي فيما عدا الخدمات المصرفية التي تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية والتي تستخدم أسعار الفائدة في تنفيذ تلك الخدمات، حيث تقدم المصارف الإسلامية خدماتها من خلال جمع الموارد ومن ثم استخدامها في مسالكها الشرعية.

ويشير مفهوم الخدمة المصرفية في المصرف الإسلامي إلى قيام المصرف بتقديم المنافع المالية والإستثمارية لعملائه بما يلبي حاجاتهم ويحقق رغباتهم ويعمل على تيسير المعاملات المالية والإقتصادية في المجتمع، وذلك مقابل أجر أو عمولة مع مراعاة أن لا يشتمل ذلك على مخالفة شرعية أو شبهة ريا.

ويعد العميل من أهم المواضيع التي أخذت جانبا كبيرا من اهتمام وتفكير وبحوث المفكرين والباحثين ورجال التسويق ورجال الأعمال، أملا في الوصول إلى فهم حاجاته ورغباته ومتطلباته وترجمتها بشكل صحيح إلى منتجات مصرفية تشبع هذه الحاجات والرغبات، والعمل على تلبيتها بما يجعله راض عن المستوى المقدم من الخدمات المصرفية.

وستنظر في هذا الفصل إلى ما يلي:

- المصارف الإسلامية.
- الخدمات المصرفية الإسلامية.
- رضا العميل المصرفي.

1-I المصارف الإسلامية:

تعد المصارف الإسلامية جزءاً من النظام الإقتصادي الإسلامي، وقد استطاعت خلال مسيرتها في الأربعين عاماً الماضية، أن تثبت للعالم من خلال أدائها المتميز وشفافية أعمالها وقدرتها على التجديد والإبتكار، أنها صناعة مالية راسخة ومرشحة لأن تصبح من القوة الإقتصادية العالمية.

1-1-I ماهية المصارف الإسلامية:

يطلق البعض على المصارف الإسلامية إسم المصارف اللاربوية أو المصارف التي لا تتعامل بالفائدة، أو المصارف التي تقوم على أساس مبدأ المشاركة. (ب. فهد، 2013، ص 24).

أولاً- تعريف المصارف الإسلامية

تعددت التعاريف المقدمة للمصارف الإسلامية حسب آراء الباحثين، نذكر منها:

- يعرفها م. صوان حسن بأنها: مؤسسة مالية استثمارية ذات رسالة تنموية وإنسانية واجتماعية، تستهدف تجميع الأموال وتحقيق الإستخدام الأمثل لموارده بموجب قواعد وأحكام الشريعة الإسلامية، لبناء مجتمع التكافل الإسلامي. (م. صوان، 2001، ص 90)
- عرفتها اتفاقية إنشاء الإتحاد الدولي للبنوك الإسلامية بأنها: تلك المصارف أو المؤسسات التي ينص قانون إنشاءها ونظامها الأساسي صراحة على الإلتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية، وعلى عدم التعامل بالفائدة أخذاً وعطاءً. (ع. عيد، 2008، ص، ص: 21-22)
- عرفتها لجنة خبراء التنظيم في المصارف الإسلامية بأنها: مؤسسة مصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية، بما يخدم بناء مجتمع التكافل الإسلامي، وتحقيق عدالة التوزيع ووضع المال في المسار الإسلامي. (س. البردويل، 2015، ص 46)
- كما تعرف بأنها: أي مؤسسة تقوم بتقديم الخدمات المصرفية على أساس غير ربوي، وتزاول فتح الحسابات الجارية، وقبول الودائع الإستثمارية لاستخدامها في نطاق أنظمة السيولة السائدة، إلى جانب موارد المصرف المالية في تمويل المشروعات التجارية وفقاً للمبادئ الإسلامية. (إ. عباده، 2008، ص 28)
- ويعرف المصرف الإسلامي أيضاً على أنه: مؤسسة مالية إسلامية تقوم بأداء الخدمات المصرفية المختلفة، كما تباشر أعمال التمويل والإستثمار في المجالات المختلفة في ضوء قواعد وأحكام الشريعة

الإسلامية، حيث تهدف المصارف الإسلامية إلى تحقيق التنمية الإجتماعية والإقتصادية للأمة الإسلامية. (ح. شحاتة، 2006، ص 28)

" المصرف الإسلامي هو مؤسسة اقتصادية تقوم بدور الوساطة المالية، تعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية، وتقوم على مبدأ المشاركة في الربح والخسارة".¹

ثانياً- نشأة المصارف الإسلامية

في صدر الدولة الإسلامية كان بيت المال يقوم بمتطلبات التمويل اللازم للمجتمع، فجاء في تاريخ الطبري أن هند بنت عتبة قامت إلى عمر ابن الخطاب (رضي الله عنه)، فاستقرضته من بيت مال المسلمين أربعة آلاف درهم، تتجر فيها وتضمنها، فأقرضها، فخرجت إلى بلاد كلب فأشترت وباعت، فلما أتت إلى المدينة شكت الوضيعة (الخسارة) فقال لها عمر: لو كان مالي لتركته ولكنه مال المسلمين، من خلال ما ورد نلاحظ أن بيت مال المسلمين كان يعمل على تمويل الأفراد على أساس القرض الحسن الذي لا يبني على أساس الربا، وأن القرض الذي كان يمنح يتضمن فترة سماح تمكن المقترض من استثمار المال دون أن يلتزم المدين بالأقساط مباشرة، وهذا يتضح من قصة هند وخروجها إلى بلاد كلب للتجارة، كما أنّ القرض الذي منحها إياه عمر صاحبه فترة سماح، ومن الملاحظ كذلك أن فترة السماح لم تكن بعد فترة المنح أو السداد، وإنما تتعدها إلى فترة سماح أخرى في حالة التعثر وعدم القدرة على السداد. (ب. فهد، 2013، ص 25)

ترجع بدايات المصارف الإسلامية بمفهومها الواسع إلى الأيام الأولى للتشريع الإسلامي وقيام الدولة الإسلامية، نجد فيها بعض المفاهيم الخاصة بالعمليات المصرفية الإسلامية، فقد أدى ازدهار التجارة الداخلية والخارجية في فجر الإسلام إلى وجود أدوات مالية ومصرفية، واكبت هذا التطور منها مثلاً: في مجال الإبداع، كان الناس يضعون أموالهم لدى من يتقون في أمانته، وظهر التمييز بين الوديعة التي تودع كأمانة وبين الوديعة الجارية المضمونة (القرض) التي تمكن الوديعة من استعمالها بشرط ضمان رد المثل لصاحبها عند طلبه، ومن صور الإستثمار التي كانت سائدة قبل البعثة النبوية وبعدها صيغتا المضاربة والإقراض بالربا، وقد أبقى الإسلام على المضاربة وحرّم الربا كما عرف نظام الحوالات. (ح. هندرين، 2011، ص 6)

يعود ظهور المصارف الإسلامية إلى عام 1940م عندما أنشئت في ماليزيا صناديق للإدخار تعمل من دون فائدة، وفي عام 1950م بدأ التفكير المنهجي المنظم يظهر في باكستان من أجل وضع تقنيات تمويلية تراعي التعاليم الإسلامية، إلا أن المحاولات الجادة للتخلص من المعاملات الربوية بدأت في مصر عام 1963م عندما أنشئت مصارف الإدخار المحلية في محافظة الدقهلية بمصر، وهي بمثابة صناديق ادخار لصغار

¹ من إعداد الطالبة بناء على تعاريف سابقة.

الفلاحين، ثم تبعتها إنشاء بنك ناصر الإجتماعي عام 1971م بالقاهرة، لغرض جمع وصرف الزكاة والقرض الحسن. (طلحة وآخرون، ص، ص: 4-5)

وقد اتخذ انتشار المصارف الإسلامية أسلوبين متميزين، تمثل الأول في: إنشاء المؤسسات المصرفية الإسلامية جنباً إلى جنب مع المصارف التقليدية، أما الأسلوب الثاني فتمثل في: إعادة هيكلة كاملة للجهاز المصرفي ليتماشى مع أحكام الشريعة الإسلامية وإلغاء المصارف التقليدية.

ثالثاً- أسباب انتشار المصارف الإسلامية

إن انتشار العمل المصرفي الإسلامي لم يقتصر على العالمين العربي والإسلامي فقط، بل امتد إلى الكثير من المؤسسات المالية والمصرفية الدولية، والتي حرصت على تبني هذا العمل بعد أن لاحظت الإقبال الكبير على التعامل به.

ولعل من بين دوافع انتشار العمل المصرفي الإسلامي ما يلي: (س. ناصر، بوشرمة، 2010، ص 4)

- ✓ الكفاءة العالية للمصارف الإسلامية والتي تمكنها من إدارة الأزمات المالية.
- ✓ القدرة على تطوير الأدوات والآليات والمنتجات المصرفية.
- ✓ القدرة والمرونة في إدارة المخاطر المصرفية، وذلك لأن منهجية العمل المصرفي الإسلامي تبنى على أساس المشاركة (أي اقتسام المخاطر) وليس الإقتراض.
- ✓ إرتفاع عدد المسلمين في العالم والذي بلغ 1,3مليار مسلم، ما أضحى يمثل سوقاً مربحاً وواعداً للمؤسسات المالية الإقليمية والدولية.

إضافة إلى ما تم ذكره فإن الأزمة المالية (2007-2008) قد أدت إلى تزايد الأصوات المنادية بتطبيق النظام المصرفي الإسلامي، الذي هو جزء من النظام الإقتصادي الإسلامي.

رابعاً- مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية

◀ أوجه الاتفاق: تتفق المصارف الإسلامية مع المصارف التقليدية في ما يلي: (م. بشير، 2007، ص، ص: 359-360)

- الإسم: فبعضها يطلق عليه " بنك " وبعضها يطلق عليه " مصرف ".
- خضوعها لرقابة المصرف المركزي والتقييد بالقرارات الصادرة عنه فيما يتعلق بأعمال المصارف.
- تقديم الخدمات المصرفية التي لا تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية منها: الحسابات الجارية المبنية على أساس القرض، استبدال العملات الذي يقوم على أساس تحصيل الأوراق التجارية لحساب الدائنين، التحويلات النقدية، تأجير الخزائن الحديدية.

كما تتفق معها أيضا من حيث: (ع. غربي، 2013، ص، ص: 94-95)

- القيام ببعض أوجه الإستثمار وتحقيق التنمية الإقتصادية في المجتمع.
- هدف الحفاظ على المال وتمميته وتسهيل تداوله.
- مصادر الأموال في كل منهما يتمثل في مصدرين أساسيين هما: الموارد الذاتية والموارد الخارجية.

← أوجه الاختلاف:

تم عرض حظر الفائدة باعتباره السمة الأساسية للنظام المالي الإسلامي، وهذا هو الفرق الرئيسي بين النظامين الماليين الإسلامي والتقليدي.

الجدول رقم (02): مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية

المصارف التقليدية	المصارف الإسلامية
• تقوم في معاملاتها على أساس النظام المصرفي العالمي (نظام الفائدة).	• تقوم في معاملاتها على أساس نظام المشاركة في الربح والخسارة، كما تقوم بإجراء المشاركة المنتهية بالتملك.
• تهتم بالتوظيف الائتماني والإقراضي.	• تهتم بالتوظيف الإستثماري.
• تقتصر على الرقابة المالية فقط.	• تخضع بالإضافة إلى الرقابة المالية إلى رقابة شرعية لمراقبة أعمال المصرف.
• لا تهتم بهذه الجوانب إلا بالقدر الذي يخدم مصالحها التجارية والمادية.	• تقوم بدور اجتماعي متميز في المجتمع بالإضافة إلى الدور المصرفي والإقتصادي.
• لا ترحم المدين ولا تراعي ظروفه.	• تأخذ بمبدأ الرحمة والتسامح واليسر الذي دعت إليه الشريعة الإسلامية.
• تكون مدينة بالودائع.	• تكون مؤتمنة على الودائع.
• تقوم بدفع فوائد ثابتة على الودائع لأجل وبإخطار مسبق.	• لا تضمن رد أصل الودائع ولا تضمن نسبة محددة منسوبة إلى رأس المال.
• تستطيع إصدار أسهم ممتازة.	• لا تستطيع إصدار أسهم ممتازة لأنها محددة الفائدة.
• المال سلعة توجّر ويتاجر بها.	• تحريم كرز المال باعتبار النقود وسيلة تبادل.
• إشباع حاجات مادية بحتة.	• إشباع حاجات مادية وروحية.
• جوهر الخدمات المصرفية منفعي.	• جوهر الخدمات المصرفية منفعي أو سلعي.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على المراجع السابقة (م. بشير، 2007)، (ع. غربي، 2013)، (س. البردويل،

(2015)، (م. الوادي وآخرون، 2010)

I-1-2 الأسس الحاكمة لعمل المصارف الإسلامية:

تقوم المصارف الإسلامية على مجموعة من المبادئ والأسس الحاكمة لعملها ونذكر منها:

- **الإستخلاف:** مقتضى هذا الإستخلاف أن أصل التملك للمال (جميع الثروات) يعود إلى الله سبحانه، وملكية الإنسان بالوكالة.
- **لا ضرر ولا ضرار:** أي إيقاع الأذى بالناس والإفساد، ومقتضى النهي عن الضرر والضرار، أن شرعة الإسلام تعتبر النشاط الإنساني اقتصاديا إذا كانت له منفعة تبادلية، وحقق ربحا شريطه أن يخلفوا من الضرر والضرار وأن تتنفي عنه صدفة الفساد.
- **العمل والجزاء:** واجب مفروض على الإنسان أن يعمل صالحا، فالعمل ضرورة حيوية والعمل الصالح شرط الإيمان، ومقتضى العدل الإلهي أن يكون لكل عمل جزاء. (م. الأنصاري وآخرون، 2002، ص، ص: 32-34)
- **الغنم بالغرم:** الغنم يعني الربح والغرم تعني الخسارة، ويقصد بهذه القاعدة، أن يتحمل الفرد من الواجبات والأعباء بقدر ما يأخذ من الميزات والحقوق. (ع. غربي، 2013، ص 40)
- **الخراج بالضمان:** أي أن الذي يضمن أصل شيء جاز له أن يحصل على ما تولد عنه من عائد.
- **علاقة المشاركة والمتاجرة:** العلاقة القائمة بين المصرف الإسلامي وأصحاب الودائع لديه. (م. صوان، 2001، ص، ص: 91-95)

إضافة إلى المبادئ التالية:

- **عدم التعامل بالفائدة:** يتم استبعاد الفائدة الدائنة والمدينة بكل أشكالها من المعاملات المصرفية، وتوزع الأرباح على المساهمين والعملاء نسبة ما لهم من رأس المال أو الودائع، على أن يتحمل الجميع نصيبهم من الخسارة إن وقعت.
- **تركيز الجهد للتنمية عن طريق الإستثمارات:** حيث تعمل المصارف الإسلامية على تمويل المشاريع والأنشطة بأسلوبين:
- **الإستثمار المباشر:** أي يقوم المصرف بنفسه بتوظيف الأموال في مشاريع إنتاجية وتجارية.
- **الإستثمار بالمشاركة:** أي مساهمة المصرف في رأس مال المشروع الإنتاجي، مما يعطي له صفة شريك لكل ما ينتج عنه من ربح أو خسارة بالنسب المتفق عليها.
- **ربط التنمية الإقتصادية بالتنمية الإجتماعية:** حيث تعمل المصارف الإسلامية على توجيه نشاطها لخدمة أهداف التنمية الإقتصادية والإجتماعية. (ع. غربي، 2013، ص 69)

I-1-3 أنواع المصارف الإسلامية:

تقسم المصارف الإسلامية حسب ما هو موجود في الواقع العملي إلى قسمين رئيسيين هما:

1. حسب طبيعة أعمالها: (ش. بورقبة، 2013، ص 89-91)

أ. **مصارف إسلامية اجتماعية بالدرجة الأولى:** تعني عبارة بالدرجة الأولى أن الهدف الأساسي لهذه المصارف هو هدف اجتماعي وهذا ما يميزها عن المصارف الإسلامية الأخرى التي لها أيضا أهداف اجتماعية، لكن ليست بنفس الدرجة.

ب. **مصارف للإستثمار بالدرجة الأولى:** يعطي هذا النوع من المصارف الأولوية للإستثمار، مع ممارستها لجميع الأعمال المصرفية الأخرى.

ج. **مصارف التنمية الإسلامية:** تهدف كل المصارف الإسلامية إلى التنمية الإقتصادية والاجتماعية على حد سواء.

د. **المصارف الإسلامية المتعددة الأنشطة:** هي المصارف التي تقوم بمختلف الأعمال المصرفية والمالية والتجارية والإستثمارية والتنموية.

2. حسب طبيعة المساهمين فيها: (ع. المالقي، 2000، ص 34)

أ. **مصارف إسلامية خاصة:** سواء كانت محلية أو دولية حيث تكون ملكيتها للخواص.

ب. **مصارف إسلامية عامة:** سواء كانت محلية أو دولية هي المصارف التي تكون ملكا للدولة.

ج. **مصارف إسلامية مختلطة:** هي المصارف التي تكون ملكيتها مختلطة بين الخواص والدولة.

I-1-4 أهمية وأهداف المصارف الإسلامية:

أولا- أهمية المصارف الإسلامية:

تعود أهمية وجود المصارف الإسلامية إلى ما يلي: (م. عريقات، س. عقل، 2010، ص 120)

✓ تلبية رغبة المجتمعات الإسلامية في إيجاد قنوات للتعامل المصرفي بعيدا عن استخدام أسعار الفائدة.

✓ إيجاد مجال لتطبيق فقه المعاملات في الأنشطة المصرفية.

✓ تعد المصارف الإسلامية التطبيق العملي لأسس الإقتصاد الإسلامي.

ثانيا- **أهداف المصارف الإسلامية:** تتمثل أهداف المصرف الإسلامي في نشر الإقتصاد الإسلامي، وتطبيقه

والإحتكام إليه في الواقع المعاش لرفع بلوى الربا عن الجمهور، وإزالة وطأته عن الحكومات، وتندرج تحته

أهداف فرعية تتمثل في: (ع. عيد، 2008، ص 24)

- ✓ إحياء المنهج الإسلامي في المعاملات المالية والمصرفية.
- ✓ تحقيق آمال وطموحات أصحاب المصرف والعاملين به.
- ✓ إشباع حاجات الأفراد المالية.
- ✓ رعاية متطلبات ومصالح المجتمع. (ع. المغربي، 2004، ص 88-91)
- ✓ تنمية الإقتصاد الوطني والعالمي ودعمه على أسس شرعية.
- ✓ تحقيق العدل في توزيع عوائد استخدام الثروات بين أصحاب الأموال والقائمين على إدارتها والمحتاجين.
- ✓ مراعاة الجانب الإجتماعي من خلال أداء فريضة الزكاة على رأس المال وناتج المعاملات في حدود قواعد موضوعية متفق عليها شرعا.
- ✓ تقديم البدائل المقبولة من الناحية الشرعية للخدمات المصرفية التقليدية. (م. طایل، 2014، ص 60)

الجدول رقم (03): أهداف المصارف الإسلامية

أهداف مالية	أهداف خاصة بالمتعاملين	أهداف داخلية	أهداف إبتكارية
حشد الموارد وتعبئة مدخرات المجتمع	تقديم الخدمات المصرفية	تنمية الموارد البشرية	ابتكار صيغ للتمويل
توظيف الموارد وتنميتها	توفير التمويل للمستثمرين	تحقيق معدل النمو	تطوير الخدمات المصرفية
تحقيق الربح	توفير الأمان للمودعين	انتشار المصارف جغرافياً واجتماعياً	تنمية الموارد البشرية
تحقيق الأمان	-	-	-
تحقيق النمو	-	-	-

المصدر: عبد اللطيف تيقان، 2017، ص 150.

I-1-5 موارد واستخدامات المصارف الإسلامية:

أولاً- الموارد المالية للمصارف الإسلامية: وهي "مصادر الأموال" التي تتدفق من خلالها الموارد المختلفة للمصرف الإسلامي، (م. صوان، 2001، ص 95) وهذه المصادر كما في المصارف التجارية التقليدية، تنقسم إلى مصدرين رئيسيين هما:

1) المصادر الداخلية: تتمثل في ما يلي:

أ. رأس المال: يتمثل رأس مال المصارف الإسلامية في الأموال المدفوعة من المؤسسين والمساهمين عند إنشائه، مقابل القيمة الإسمية للأسهم المصدرة، أو مقابل زيادة رأس المال والتي تلجا إليها المصارف من أجل توفير مصادر تمويل داخلية ذات آجال طويلة. (م. البلتاجي، 2012، ص 34)

ب. الإحتياطات: وهي مبالغ مالية تقتطع من صافي أرباح المصرف الإسلامي بغرض تدعيم المركز المالي للمصرف، وهناك ثلاثة أنواع من الإحتياطات وهي: (م. ميلود، 2008، ص 25)

➤ **الإحتياطي القانوني:** هو عبارة عن نسبة معينة من الأرباح يفرضها القانون لتبقى داخل المؤسسة ولا توزع بأي شكل من الأشكال، وتبعا لقانون الدولة التي يوجد بها المصرف الإسلامي فإن جزء من الأرباح سيحول إلى حساب الإحتياطي القانوني، وعادة ما ينص القانون التأسيسي للمصرف على مقدار هذه النسبة.

➤ **الإحتياطي الإختياري:** هذا النوع من الإحتياطات لا يكون قانونيا (غير إجباري) ولا تعاقدي، بل يقترح من قبل مجلس الإدارة على الجمعية العامة للمساهمين عندما تكون هناك أرباح كافية تسمح بذلك، ويستعمل في الأغراض المقترحة من طرف المجلس ويحق توزيعه كليا أو جزئيا على المساهمين إذا لم يستعمل في تلك الأغراض.

➤ **إحتياطات أخرى:** تفرض الأعراف والقوانين المحاسبية على المصارف بصفة عامة تكوين احتياطي لمواجهة الديون المشكوك في تحصيلها، كما تلزم بحد معين تقتطعه لمواجهة أية خسائر قد تحدث بالنسبة لهذه الديون، وفي هذه الحالة فهي تمثل غطاءا ماليا تعويضيا إذا كانت الخسارة أكبر من مقدار الإحتياطي الموجود (القانوني والإختياري)، وهذا قليل الحدوث في الظروف الإقتصادية العادية.

ج. الأرباح المحتجزة: ويقصد بها احتجاز الأرباح لإعادة توظيفها أو ترحيلها إلى أعوام قادمة (م. طایل، 2014، ص 64) وهذا لإعادة استخدامها بعد ذلك لدعم المركز المالي للمصرف، واحتفاظ المصرف الإسلامي ببعض الأرباح لا يتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية باعتباره يعمل مضاربا بأموال المودعين،

ومن ثم يمكنه تجنب جزءا معينا من الأرباح لمواجهة ما قد يطرأ على المصرف من ظروف غير عادية.
(ج. سليمان، 1996، ص 18)

د. المخصصات: هي عبارة عن مبالغ يتم احتجازها لمقابلة خسائر أو أعباء خاصة بالأصول، مثل مخصص استهلاك الأصول الثابتة أو مخصص هبوط أسعار الأسهم أو أي مخصصات أخرى.
(2) المصادر الخارجية: تنقسم المصادر الخارجية في المصارف الإسلامية إلى: (ش. بورقبة، 2013، ص 94-96)

أ. الودائع تحت الطلب (الحسابات الجارية): تعرف على أنها حسابات تعطي لأصحابها الحق في الإيداع فيها والسحب منها بموجب شيكات أو أوامر دفع، دون حصول أصحابها على أي عائد، وهي بمثابة قروض حسنة يقترضها الموردون للمصرف إلى حين الحاجة إليها في الأجل القصير، تتميز عند المصارف الإسلامية بإمكانية صاحب الوديعة أن يرفق طلبه من أجل فتح الحساب الجاري لصالحه، بإذن منه للمصرف في استخدام رصيده بعد أن يدمجه مع أمواله وأموال بقية العملاء، مع التزام المصرف بأدائه عند الطلب.

ب. الودائع الإستثمارية (حسابات إستثمارية): وتعرف على أنها: الأموال التي يضعها أصحابها بغرض تحقيق الربح عن طريق قيام المصرف بتوظيفها واستثمارها، سواء بصورة منفردة أو مشتركة وسواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وتعتبر في المصرف الإسلامي بمثابة عقد مضاربة بين المصرف والمودع. وتنقسم الحسابات الإستثمارية في المصارف الإسلامية إلى نوعين:

◀ الودائع الإستثمارية العامة: هي التي يوكل أصحابها المصرف الإسلامي في استثمارها حسب ما يراه ملائما، ويفترض أن الإستثمار سيتم على أساس المضاربة المطلقة.

◀ الودائع الإستثمارية المخصصة: هي التي يشترط أصحابها على المصرف استثمارها في مشاريع محددة يختارونها ويتحملون وحدهم مخاطرها.

ج. الودائع الإدخارية (حسابات التوفير): تعرف على أنها حسابات يقوم أصحابها بفتحها لحفظ الأموال الزائدة بغرض ادخارها أو توفيرها لظروف مستقبلية، ويسمح لهم عادة بالسحب منها في أي وقت. وتعتبر حسابات التوفير في المصارف الإسلامية عقد مضاربة بين المودع " رب المال " والمصرف " المضارب"، يحصل بمقتضاه المودع على عائد يحدد على أساس الأرباح الصافية للإستثمار، ومبلغ ومدة استثمارها باستخدام طريقة أدنى رصيد في حساب المودع.

وتنقسم حسابات التوفير في المصارف الإسلامية إلى نوعين:

❖ **حسابات توفير مع التفويض بالإستثمار:** ويتحصل بمقتضاها المودع على ربح، نتيجة المضاربة التي يقوم بها المصرف.

❖ **حسابات توفير دون التفويض بالإستثمار:** ولا يتحصل في هذه الحالة المودع على أي أرباح، وتأخذ شكل حسابات جارية.

ثانياً- استخدامات الأموال في المصارف الإسلامية: تستخدم المصارف الإسلامية في توظيف الأموال واستثمارها أساليب وصيغ عديدة يمكن تقسيمها إلى قسمين هما:

1) صيغ التمويل القائمة على المشاركة في عائد الإستثمار: ويتم فيها استبدال علاقة الدائن بالمدين بعلاقة أخرى تعتمد على الإشتراك في تحمل المخاطر من ربح أو خسارة مع اقتسام العوائد، وفيما يلي أهم هذه الصيغ: (س. ناصر، بوشرمة، 2010، ص 5)

أ. المضاربة: هي عقد بين طرفين، حيث يلتزم الطرف الأول بتقديم المال والطرف الثاني بتقديم العمل، على أن يتم الإتفاق بينهما على كيفية تقسيم الأرباح، وفي حالة تحقيق خسارة فإن رب المال يخسر ماله والمضارب يخسر أجر جهده، وينتقل المصروف الإسلامي الأموال من المدخرين بصفته مضاربا، أو يدفعها للمستثمرين بصفته ربا للعمل وهي ما يطلق عليها " إعادة المضاربة ". (بن علي، قرش، 2018، ص 10) والمضاربة نوعين: (ن. الغريب، 1996، ص 100)

◀ **المضاربة المطلقة:** وهي المضاربة التي لا تقيد بزمن ولا مكان ولا عمل، ولا ما يتجر فيه المضارب، ولا من يتعامل معه، فهي نوع ينفذ دون أي قيد من القيود.

◀ **المضاربة المقيدة:** هي التي قيدت بشيء من تلك القيود ونحوها، وتقيد المضاربة بالشرط صحيح، وإذا خالف المضارب ما قيد به كان ضامنا.

ب. المشاركة: هي عقد يتم بموجبه الإشتراك بين طرفين أو أكثر في المال أو العمل، على أن يتم الإتفاق على كيفية تقسيم الأرباح، أما الخسارة يجب أن تكون حسب نسبة المشاركة في رأس المال، ويطبق المصرف الإسلامي هذه الصيغة بالدخول بأمواله شريكا مع طرف أو مجموعة أطراف في تمويل المشاريع، مع اشتراكه في إدارتها ومتابعتها. (س. ناصر، بوشرمة، 2010، ص 5)

ومن أهم صور المشاركة التي تأخذ بها المصارف الإسلامية نجد: (ع. عيشوش، 2009، ص، ص: 45-46)

← **المشاركة الدائمة:** وهي النوع الذي يتم فيه تحديد أجل معين لانتهائها، حيث تستمر إلى غاية تصفية المشروع موضوع المشاركة، إذ تترك حرية بيع أحد المتشاركين حصته إذا ما أراد الخروج من هذه الشركة.

← **المشاركة المؤقتة:** وهي عبارة عن مشاركة المصرف الإسلامي لشخص أو مجموعة من الأشخاص سواء كانوا طبيعيين أو اعتباريين في مشروع معين بغية الحصول على الربح، حيث يتم فيها تحديد أجل أو طريقة لإنهاء هذا المشروع في المستقبل، ويمكن تقسيم هذا النوع من المشاركة إلى نوعين:

- **المشاركة في تمويل صفقة معينة:** حيث تعتمد المصارف الإسلامية من خلال هذا النوع إلى القيام بتمويل عملية أو صفقة معينة، حيث تنتهي هذه المشاركة بمجرد انتهاء الصفقة الممولة، ويتم تقسيم الأرباح بين الأطراف المشاركة على حسب النسب المتفق عليها.

- **المشاركة المنتهية بالتمليك (المشاركة المتناقصة):** وهي نوع من أنواع المشاركة، يعطي فيه المصرف لشريكه الحق في الحلول محله في الملكية دفعة واحدة أو على دفعات، حسب ما تقتضيه الشروط المتفق عليها.

ج. **المزارعة والمساقاة:** عرفت المزارعة على أنها الشركة في الزرع، وتقوم هذه الصيغة أساساً على عقد الزرع ببعض الخارج منه، وبمعنى آخر يقوم مالك الأرض بإعطاء الأرض لمن يزرعها أو يعمل عليها، أما المساقاة فهي عقد على مؤونة نمو النبات بقدر لا من غير غلته، ولا بلفظ بيع أو إيجار أو جعل، وصورتها أن تعقد شركة بين شخصين أحدهما مالك للأشجار يبحث عن من ينميها، والآخر يملك الجهد لذلك، على أساس توزيع الناتج بينهما حسب الإتفاق. (ن. بن عمارة، 2003، ص 4)

(2) **صيغ التمويل القائمة على المديونية:** تعتبر من بين أهم الصيغ التي يتيحها التمويل الإسلامي، ومن أهم هذه الصيغ ما يلي:

أ. **المرابحة:** هي عقد من العقود الإستثمارية التجارية، يتم بموجبها التمويل بالبيع، فهي بصورتها البسيطة عملية بيع بمثل الثمن الأول مع زيادة الربح، أي بيع السلعة بثمن التكلفة مع زيادة ربح متفق عليه بين البائع والمشتري، كما أن المرابحة هي إحدى صور البيوع والبيع جائز شرعاً. (بن عزة، بلدغم، 2018، ص 5)

وتقسم المربحة إلى نوعين:

◀ **المربحة البسيطة:** وهي عقد تنحصر العلاقة فيه بين طرفين، حيث يقوم البائع ببيع سلعته بمثل الثمن

الأول وزيادة، لتمثل تلك الزيادة ربحاً له. (ع. عيشوش، 2009، ص، ص: 48-50)

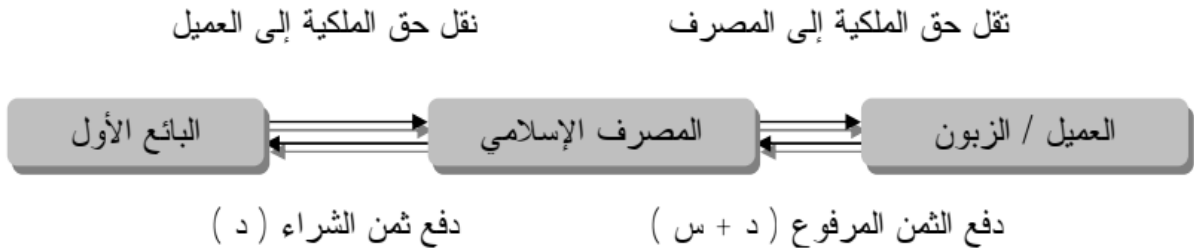
◀ **المربحة المركبة (المربحة للأمر بالشراء):** هي أن يلجأ أحد العملاء إلى المصرف الإسلامي طالباً

منه أن يشتري له سلعة موصوفة، فيعد المصرف العميل بشراء السلعة، وبعد العميل المصرف بشرائها

منه إذا ما اشتراها المصرف، ثم إذا اشتراها المصرف دفع ثمنها نقداً، وباعها إلى العميل بثمن قسط

أعلى. (ر. المصري، 2009، ص 32)

الشكل رقم (02): تركيبية عقد المربحة



المصدر: عبدو عيشوش، 2009، ص 49.

ويتم تقسيم المربحة حسب المجال الجغرافي الذي تشمله إلى: (ع. عيشوش، 2009، ص 51)

◀ **المربحة المحلية:** وهي المربحة التي تكون كل الأطراف المشاركة فيها تعمل في السوق المحلي، أي

يتم شراء السلعة محل المربحة وبيعها في السوق المحلية.

◀ **المربحة الدولية:** وهي التي تتعدى نطاق حدود الدولة وتستدعي الإتصال بأطراف خارج الدولة

لإتمامها، وهذا يعني أن شراء وبيع السلع محل المربحة يكون في الأسواق الدولية.

ب. **التأجير:** ومعناه أن يقوم شخص أو مؤسسة باستئجار أصل ثابت (عقارات أو معدات وأدوات) لا يستطيع

الحصول عليها أو لا يريد ذلك لأسباب معينة، ويكون ذلك بطريقة أقساط محددة تدفع للمؤجر مع فرصة

تملك الأصل في نهاية المدة ولكن بعقد مستقل. (س. ناصر، بوشرمة، 2010، ص 5-6)

ويمكن للمصرف أن يستخدم هذه الصيغة في صورة الإجارة التشغيلية، وذلك حين يود الإحتفاظ بملكية

العين المؤجرة بعد انتهاء الإجارة، أو الإجارة المنتهية بالتملك، أي عندما يتجه القصد إلى نقل ملكية العين

المؤجرة إلى العميل المستأجر بعد انتهاء عقد الإيجار أو أثناء سريانه.

ج. **السلم:** يقصد بعقد السلم اتفاق لشراء سلعة من نوع معين بكمية وجودة محددة وبسعر محدد مسبقاً، تسلم

في تاريخ مستقبلي محدد، ويدفع المصرف الإسلامي بصفته المشتري كامل سعر الشراء عند إبرام عقد

السلم أو في غضون فترة لاحقة لا تتجاوز ثلاثة أيام، وذلك حسبما تراه الهيئة الشرعية للمصرف الإسلامي مباحا. (س. العززي، 2012، ص 29)

د. الإستصناع: هو عقد بيع بين المستصنع (المشتري) والصانع (البائع)، بحيث يقوم الثاني بصناعة سلعة موصوفة (مصنوعة) والحصول عليها عند أجل التسليم، على أن تكون مادة الصنع وتكلفة العمل من الصانع، وذلك مقابل الثمن الذي يتفقان عليه وكيفية سداده، وتكمن أهمية هذه الصيغة في تمويل المصرف للمشاريع الصناعية، فيعمل على تشغيل الطاقة الإنتاجية العاطلة عند بعض عملائه الصناعيين. (ن. بن عمارة، 2003، ص 5)

هـ. القرض الحسن: وهو عقد بين طرفين أحدهما المقرض والثاني المقترض، يتم بمقتضاه دفع مال مملوك للمقرض إلى المقترض، على أن يقوم هذا الأخير برده أو رد مثله إلى المقرض في الزمان والمكان المتفق عليهم، وتضاف عادة كلمة "حسن" إلى القرض لكي يتم التفريق بينه وبين القرض بفائدة والتي تعتبر ربا، وعلى هذا الأساس المصارف الإسلامية لا تقدم القروض الحسنة إلا على نطاق ضيق لعدد محدود من العملاء. (بن عزة، بلدغم، 2018، ص 7)

I-1-6 العوامل المؤثرة على اختيار العملاء للمصارف الإسلامية:

إن قرار اختيار المصرف المناسب لا يقل أهمية عن قرار شراء الخدمة المصرفية، بل قد وجد أن هناك درجة عالية من التكامل بين القرارين، فالكثير من العوامل المؤثرة في شراء الخدمة المصرفية ترتبط بالمصرف نفسه، ومن أهم هذه العوامل ما يلي: (صفيح ، يقور، 2010، ص، ص: 115-116)

- سمعة المصرف وشهرته: تعتبر أحد العوامل الرئيسية في اختيار العميل للمصرف، ولهذه السمعة أبعاد متعددة، فالطريقة التي يتعامل بها موظفوا المصرف مع العملاء تعتبر أحد مكونات سمعته، بالإضافة إلى ملاءة المصرف وقوة مركزه المالي التي يستخدمها العميل للتعرف على سمعة المصرف قبل التعامل معه.

- موقع المصرف: يعتبر قرب المصرف وبعده عن مقر إقامة العميل أو مكان عمله محدد رئيسيا لاختياره للمصرف الذي ينوي التعامل معه.

- معاملة موظفي المصرف للعملاء: قد تكون السبب الوحيد في تحول العميل من التعامل مع هذا المصرف إلى التعامل مع مصرف آخر، حيث أن اللباقة وحسن الترحيب والإستقبال الذي يبديه الموظفون تعتبر من أهم المعايير التي تحكم اختيار العميل للمصرف الذي يتعامل معه.

- **ملاءة المصرف:** تمثل بعدا هاما من أبعاد ثقة العميل في المصرف، فمتى اعتقد العملاء أن مصرفا ما يتمتع بملاءة عالية فإن ذلك يولد لديهم شعور الأمان والإطمئنان، خاصة وأن المصرف يعتبر لديهم المكان الذي ائتمنوه على أموالهم.

إضافة الى العوامل التالية: (ب. فهد، 2013، ص، ص: 19-22)

- **العامل الديني:** يعد أحد العوامل الهامة للتعامل مع المصارف الإسلامية، حيث يعد حافزا ودافعا لاختيار التعامل مع المصرف، حيث أكدت دراسة أجريت في بريطانيا عام 1990، أن النسبة الأعلى من العملاء الذين يستخدمون النماذج الإسلامية للتمويل هم من المسلمين، وهذا ما أكدته دراسة (khan & 2010)، أن الإعتقادات الدينية تخدم الدافع الرئيسي لاختيار المصرف الإسلامي من قبل العملاء المسلمين.

- **التفرع:** عرف البعض التفرع في المصارف الإسلامية بأنه وحدات تنظيمية تديرها المصارف التقليدية، وتكون متخصصة في تقديم الخدمات المالية الإسلامية، كما أطلق عليه البعض مسمى " النظام المزدوج "، أي النظام الذي يقدم فيه المصرف الربوي الخدمات المصرفية الإسلامية إلى جانب الخدمات التقليدية.

- **تأثير العائلة والأصدقاء:** بما أن المصارف الإسلامية تلتزم في معاملاتها بالصدق والصراحة والوضوح بين المصرف والمتعاملين معه، فإن ذلك يدفع المتعاملين لنقل وجهات نظر ايجابية للعائلة والأصدقاء.

- **ملائمة النظام المحاسبي:** يعرف النظام المحاسبي على أنه إطار عام يتكون من مجموعة من العناصر المترابطة، وهي الدورات المستندية والدفاتر والسجلات ودليل الحسابات والقوائم والتقارير المالية، والتي تعمل سويا طبقا لأسس محاسبة المصرف الإسلامي وباستخدام مجموعة من الأساليب والطرق، وذلك لإخراج معلومات محاسبية لتساعد في تحقيق مقاصد مختلفة، وتهدف محاسبة المصارف الإسلامية إلى ما يلي: المحافظة على الأموال وتنميتها، وقياس وتوزيع نتيجة النشاط الإجمالي للمصرف، وبيان الحقوق والإلتزامات، وبيان المركز المالي وتزويد المتعاملين بالمعلومات.

من المعروف أيضاً أن الإلتزام بأحكام الشريعة له أهمية بالنسبة للعملاء المسلمين عند اختيار المصارف الخاصة بهم، لقد وجدت العديد من الدراسات أن السمعة الإسلامية والإلتزام بالمبادئ الإسلامية هما السببان الرئيسيان لاختيار المصرف الإسلامي، بالإضافة إلى ذلك تعتبر المنتجات المصرفية تليها جودة الخدمة ثم العوامل الدينية أهم العوامل في اختيار المصرف، في الواقع تم العثور على العديد من العوامل بخلاف الدين مهمة عند اختيار حساب مصرفي إسلامي بما في ذلك خدمة سريعة وفعالة، صورة المصرف، السرية والربحية. (S. Ashraf et al, 2015, p,p 8-9)

I-2 الخدمات المصرفية الإسلامية

لقد شهد الربع الأخير من القرن العشرين تطورا نوعيا كبيرا في الأنظمة المصرفية ومن ضمنها تطور الخدمات المصرفية الإسلامية، حيث تعتبر هذه الأخيرة وسيلة لخدمة المتعاملين وتيسير مهمتهم، وبما يساعد على جذب متعاملين جدد مع المحافظة على المتعاملين الحاليين، وذلك بالنسبة للإيداعات أو التوظيفات.

I-2-1 ماهية الخدمات المصرفية الإسلامية:

نظرا لأن الخدمات المصرفية الإسلامية كغيرها من الخدمات المصرفية مرنة ومتجددة ومتنوعة ومتطورة وليس لها شكل ثابت، فإن الفقه القانوني لم يفلح في وضع تعريف جامع مانع لها، إلا أنه عمل على إبراز أهم معالمها وعناصرها وخصائصها لتمييزها عن سائر الأنشطة المصرفية الأخرى.

أولاً- تعريف الخدمة المصرفية الإسلامية

قبل الخوض في الحديث عن الخدمات المصرفية الإسلامية، سنتطرق لمفهوم الخدمة المصرفية عامة، ثم مفهوم الخدمات المصرفية الإسلامية.

- عرف كل من كوتلر وكيلر الخدمة على أنها: أي فعل أو أداء يمكن أن يقدمه طرف ما إلى آخر، يكون جوهره غير ملموس، ولا يسفر عن ملكية أي شيء، وإنتاجه قد يكون وقد لا يكون مرتبطا بمنتج مادي. (ع. عيشوش، 2009، ص 19)

- أما الخدمة المصرفية فتعرف بأنها: مجموعة من المهارات والعمليات التي تتوفر بالمصرف، والتي يحصل عليها العميل عند تعامله مع هذا الأخير. (ف. يحيوي، 2017، ص 192)

- وتعرف أيضا بأنها: مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي، الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية، التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والإئتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف، وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين. (م. ذيب، 2015، ص 74)

ومن هنا ويمكن إظهار ارتباط الخدمة المصرفية بمنتج مادي كما يلي:

✓ ترتبط سرعة إنجاز الخدمة وطريقة تقديمها بمدى تطور الأجهزة والمعدات التي تساعد في تحقيق ذلك.

✓ يلجأ المستفيد إلى الصراف الآلي عند قيامه بسحب نقوده منه.

✓ ملاً استثمار السحب أو الإيداع يرتبط باستخدام سلعة مساعدة وهي مستندات السحب والإيداع.

أما مفهوم الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية فيشير إلى:

الجدول رقم (04): التعاريف المقدمة للخدمات المصرفية الإسلامية

المرجع	التعريف
المغربي، 2004، ص، ص: 192-193	تشير إلى: قيام المصرف الإسلامي بتقديم المنافع المالية والإستثمارية لعملائه، بما يلبي حاجاتهم ويحقق رغباتهم ويعمل على تيسير المعاملات المالية والإقتصادية في المجتمع، وذلك مقابل عمولة أو أجر بمراعاة أن لا يشتمل ذلك على مخالفة شرعية أو شبهة ربا.
م. خانجي، 2009، ص 19	هي الوحدات المتكاملة من الخصائص والعناصر المتداخلة والمتراصة، التي تحقق نفعاً معيناً من وجهة نظر العملاء والمستفيدين منها، يستوي في ذلك أن تأخذ صورة نقدية أو مادية أو خدمات وتسهيلات مصرفية أو اجتماعية.
نعمان، العامري، 2012، ص 63	الخدمات المصرفية الائتمانية في المصارف الإسلامية هي: مجموعة من الأنشطة المصرفية المرنة والمتجددة والمتطورة المقترنة بالأجل، يصاحب أداؤها تقديم الائتمان اللازم سواء كان مباشراً أو غير مباشر، ويتم تقديم بعض منها على شكل أعمال استثمارية تقادياً للفوائد الربوية، مع الحفاظ على خصائصها كخدمات ائتمانية، ويكون حجم منفعة العميل منها غالباً على منفعة المصرف.
(Ashraf.S et al, 2015, p 8)	تقدم المصارف الإسلامية في الأساس نفس المنتجات والخدمات التي تقدمها المصارف التقليدية ولكن بطرق مختلفة.
Nashwa, Bittar, 2016, p 2	يكن الفرق بين الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية في الآليات والإجراءات المصرفية الإسلامية، حيث يجب أن تتبع مبادئ وقوانين الشريعة الإسلامية.
ع. تيقان، 2017، ص 134	هي كل الأعمال التي تقوم بها هذه الأخيرة من استقبال ودائع ومنح تمويلات إلى جانب ممارسات مصرفية أخرى، كالتعامل بالمنتجات المالية وكذا الأعمال المتعلقة بالخدمات التكافلية والإجتماعية.

مهما تعددت التعاريف المقدمة للخدمات المصرفية الإسلامية فإنها جميعا تصب في قالب واحد وتشارك في فكرة واحدة، والمتمثلة في كون الخدمات المصرفية الإسلامية هي: كل الأنشطة التي يقوم بها المصرف الإسلامي، والمنافع المالية والإستثمارية التي يقدمها لإشباع حاجات عملاءه بما يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على التعاريف السابقة.

ثانيا- خصائص الخدمة المصرفية الإسلامية: تتعدد الخصائص المميزة للخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية، نذكر منها ما يلي: (ع. المغربي، 2004، ص، ص: 193-195)

- ارتباط الخدمات المصرفية بروح التشريع الإسلامي: حيث لا تقدم الإدارة أي خدمة مصرفية محرمة وهي عالمة بحرماتها وفسادها شرعا، حيث يتجنب المصرف في جميع خدماته الربا وتأكيله، والمعاملات التي فيها غرر محرم أو تغرير أو تدليس أو غش أو غير ذلك مما فيه أكل لأموال الناس بالباطل.
- تعد الخدمات المصرفية خدمات غير ملموسة: فخدمات المصارف الإسلامية كغيرها من الخدمات غير ملموسة، مما يلقي على المصرف عبئا أكبر في إظهار أهميتها ومنفعتها بالنسبة للعملاء.
- الإتصال المباشر بين المصرف وعملائه: لا بد من وجود علاقة مباشرة بين المصرف الإسلامي مؤدي الخدمة والعميل المستفيد منها، حتى تتم الإستفادة من الخدمات المصرفية المقدمة.
- مشاركة العميل في إنتاج الخدمة المصرفية: يسهم العميل المستفيد من الخدمة المصرفية في إنتاجها، وذلك من خلال تقديم البيانات والمعلومات عن نوع الخدمة ومواصفاتها والحاجات التي يجب أن يشبعها المصرف بما يحقق المنفعة التي ينتظرها.
- لا يمكن تخزين الخدمة المصرفية: وهذا يتطلب من المصرف الإسلامي ضرورة البحث المستمر عن العملاء والإتصال الدائم بهم، بما لا يفوت عليه فرصة تقديم خدماته والإستفادة من نتائج ذلك.
- إنتاج الخدمة المصرفية وتسويقها يتمان في وقت واحد: فغالبا ما يتم إنتاج الخدمة المصرفية وتسويقها في نفس الوقت، إلا بعض الأنشطة التسويقية التي قد تسبق إنتاج الخدمة، كإجراء بحوث تسويقية أو الإعلان عن الخدمات التي يقدمها المصرف، أو بعض أنشطة العلاقات العامة والأنشطة الترويجية البسيطة، أما تصميم المنتجات وتحديد خصائصها، وتسعيرها وتوزيعها، فمعظم هذه الأنشطة التسويقية تتم في حالة إنتاج الخدمة المصرفية.

- لا يمكن التنبؤ بالطلب على الخدمات المصرفية مستقبلاً على وجه الدقة: هذا لأن الخدمات متعددة بشكل كبير وتتميز بالإتساع والعمق، ما يجعل التنبؤ بالطلب على تلك الخدمات على وجه دقيق صعب، منها ما يتعلق بقبول الودائع ومنها ما يتعلق بتقديم التمويل والإستثمار.
- **تباين تقديم وعرض الخدمة المصرفية:** التباين في تقديم الخدمة المصرفية بنفس الخصائص والمواصفات ما بين المصارف الإسلامية وحتى في المصرف الإسلامي الواحد، حيث تتباين من عميل لآخر وحتى لنفس العميل من مرة إلى أخرى، ويرجع ذلك لعدة أسباب من بينها طلب العميل ذاته والمواصفات التي يحددها للخدمة، اختلاف الزمان والمكان اللذين تقدم فيهما الخدمة، تباين عرض الخدمة من قبل العاملين في المصرف، اختلاف أماكن ومدى التجهيزات المادية والإستعدادات المخصصة في الفروع لتقديم الخدمات المصرفية الإسلامية.

I-2-2 أنواع الخدمات المصرفية الإسلامية:

ينقسم السوق المصرفي إلى نوعين أساسيين من العملاء هما: الأفراد والمنظمات، وتختلف كل نوعية عن الأخرى فيما يتعلق بخصائصها واحتياجاتها وكيفية إشباع هذه الإحتياجات. (ع. الحداد، 1999، ص 112)

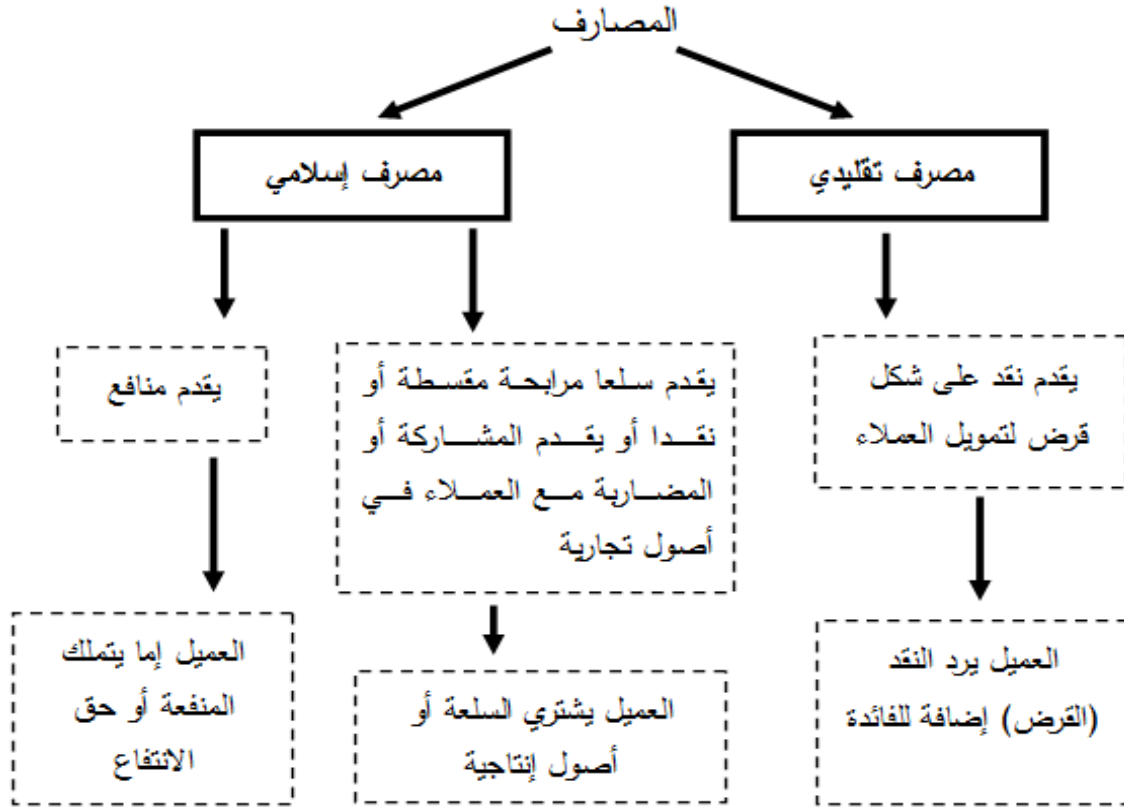
تقوم المصارف الإسلامية بتقديم العديد من الخدمات المصرفية لعملائها، مما يبسر عليهم إتمام أنشطتهم ومعاملاتهم التجارية والصناعية والخدمية، ويسهل عليهم إجراء تحويلاتهم والإنتهاء من أعمالهم ومهامهم على وجه سريع ودقيق، وكميزة تعمل المصارف الإسلامية على تقديم مزيج من الخدمات التكافلية والإجتماعية. (ع. المغربي، 2004، ص 191)

تختلف تقسيمات الباحثين للخدمات المصرفية الإسلامية، ونذكر منها:

تنقسم الخدمات المصرفية إلى نوعين: (ن. الغريب، 1996، ص 189)

- **خدمات مصرفية تنطوي على تقديم ائتمان:** وهذا النوع من الخدمات لا تمارسه المصارف الإسلامية كما هو بالطريقة التقليدية، بل تقوم بتطويرها بما يتوافق مع صيغ الإئتمان الإسلامي، فإذا ما تعذر إحداث مثل هذا التطوير فيتم إيقاف هذه الخدمة لأنها تصطدم مباشرة مع مبادئ المصارف الإسلامية.
- **خدمات مصرفية لا تنطوي على تقديم ائتمان:** وذلك سواء كانت من الخدمات المصرفية التقليدية أو الحديثة، فإنه لا حرج على المصارف الإسلامية في ممارستها.

قد تكون الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية منفعية وقد تكون سلبية أو مشاركات، حسب الشكل التالي:
الشكل رقم (03): أقسام الخدمات في المصارف التقليدية والمصارف الإسلامية



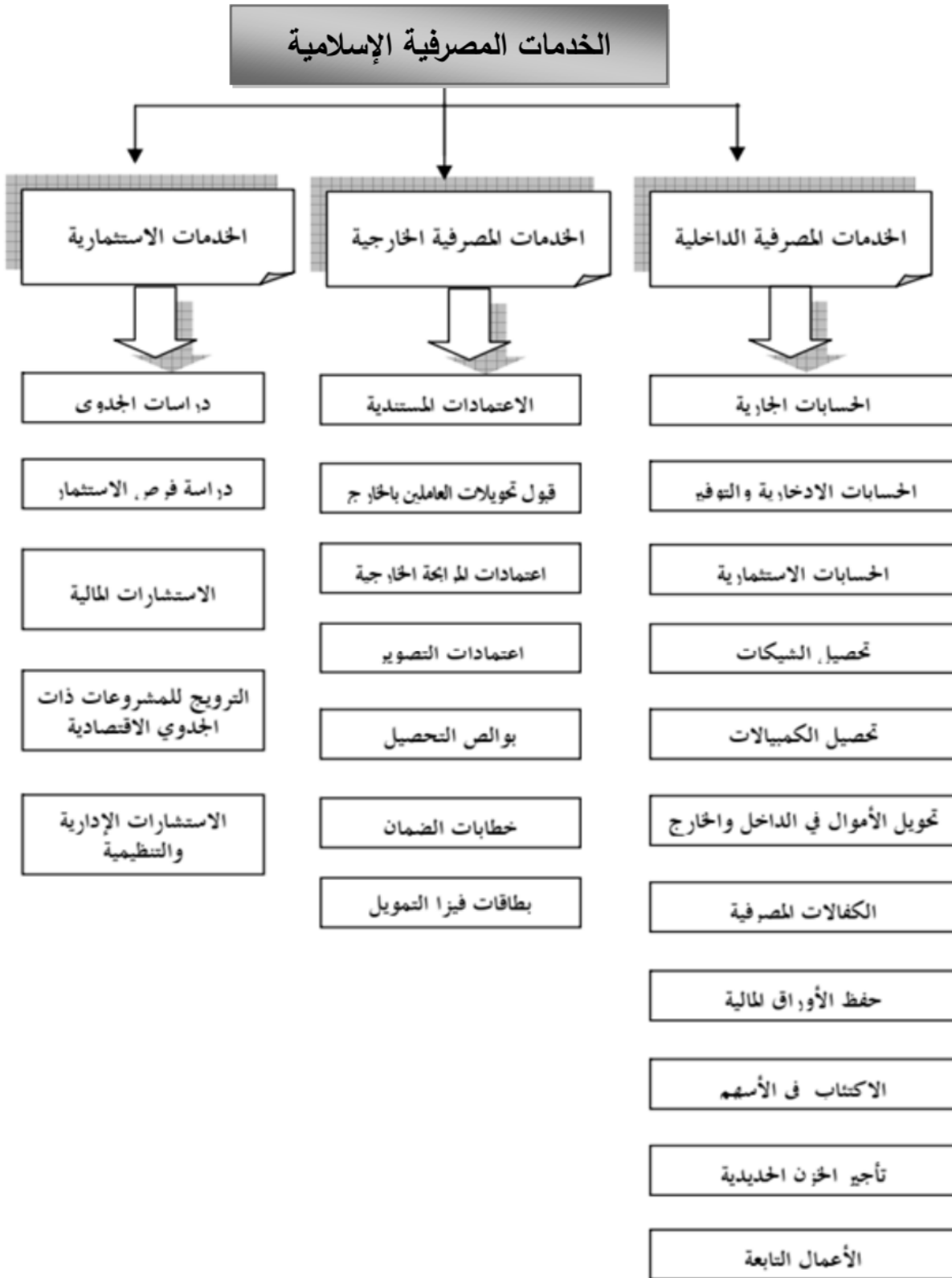
المصدر: نزال عبد الله إبراهيم، محمود حسين الوادي، 2014 ص 25.

تدخل الأنشطة التي تقدمها المصارف الإسلامية ضمن ثلاث مجالات أساسية هي: (ع. غربي، 2013، ص، ص: 73-74)

- **مجموعة أنشطة الخدمات:** تتضمن تقديم الخدمات المصرفية العامة كفتح الحسابات الجارية، والإستشارات المالية والإدارية (دراسات الجدوى) مقابل أجر أو عمولة أو مكافأة، إلى جانب تقديم خدمات إجتماعية دون مقابل، إسهاما في تحقيق التنمية الاجتماعية.
- **مجموعة أنشطة التمويل والإستثمار:** تتضمن تمويل مختلف المشاريع الإستثمارية المباشرة، والمشاريع الإقتصادية التي يكون فيها المصرف طرفا شريكا وفقا لصيغ المضاربة والمشاركة.
- **مجموعة أنشطة الأعمال:** تتضمن الأعمال التجارية والعقارية والخدمية والإنتاجية التي تدخل في نطاق استثمار الأموال في المجالات المربحة، كما تقوم المصارف الإسلامية بالمشاريع التي لا يقبل عليها رجال الأعمال بسبب انخفاض عائدها، وذلك لأهميتها في تحقيق التنمية الاجتماعية.

تصنف عموماً الخدمات المصرفية الإسلامية إلى ثلاث مجموعات، وهو ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (04): أنواع الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية



المصدر: عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، 2004، ص 196

◀ المجموعة الأولى: الخدمات المصرفية الداخلية

تشتمل هذه المجموعة على مزيج من الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية لعملائها لتنشيط العمليات المصرفية والمالية داخليا، ومن بين هذه الخدمات: الحسابات الجارية، الحسابات الإيداعية وحسابات التوفير، والحسابات الإستثمارية، حيث تم التطرق إليهم في الجزء الأول، إضافة إلى بعض الخدمات والمتمثلة في:

◀ **تحصيل الأوراق التجارية:** تتكون الأوراق التجارية من السفتجة والشيك، حيث عادة ما تمثل هذه الأوراق بالنسبة للمصرف الإسلامي ضمان أو تأمين لوفاء بعض عملائها بمديونيتهم وتأكيدا لجديتهم في التزامهم بتعهداتهم تجاهها في العقود المبرمة معهم، أو تقوم هي بضمان عملائها للوفاء بقيمة كمبيالات وقعوها لتجار آخرين تعاقدوا معهم للحصول على معدات أو سلع لازمة لعمليات ساهم المصرف فيها بأمواله. إن المصرف الإسلامي لا يقوم بخصم هذه الورقة، وإنما يقوم بتحصيلها لصالح عملائه لقاء أجر معين باعتبارها وكالة، بشرط أن يكون هذا الأجر مبلغا مقطوعا يمثل أجرة محددة عن كل ورقة تجارية، وذلك مقابل عمليات الحفظ والتسجيل والمتابعة والتحصيل التي يقوم بها المصرف الإسلامي، ويحق للمصرف هنا الحصول على هذا الأجر بمجرد قيام العميل بالمطالبة بقيمة الورقة التجارية، حتى وإن لم يقم ذلك العميل بتحصيل قيمة الكمبيالة فعلا. (ع. عيشوش، 2009، ص 47)

بالنسبة لتحصيل الشيكات هي أوامر من العميل إلى المصرف الذي أودع فيه الحساب الجاري، بدفع المبلغ المدون في الشيك إلى شخص ثالث يسمى المستفيد أو لحامله، والشيك على هذه الصورة هو تنفيذ لعقد الوديعة بين المصرف والعميل، وهو تصرف لا غبار عليه وبريء من إثم الربا. (ع. تيقان، 2017، ص 135) أما عن تحصيل الكمبيالات فيقوم المصرف الإسلامي نيابة عن عملائه بتحصيل الكمبيالات المحررة لصالحهم، وذلك بدون أن يحمل هؤلاء المتعاملين أية فوائد، ويستوفي المصرف أجرة محددة عن كل كمبيالة نظير عمليات الحفظ والتسجيل والمتابعة والتحصيل، حيث يستحق المصرف الإسلامي أجره بمجرد قيامه بمطالبة المدين بقيمة الكمبيالة، ولا يؤثر في استحقاقه لهذا الأجر تحصيل الدين أو عدم تحصيله، ولا يتم تحصيل الكمبيالة إلا إذا كان مؤشرا عليها بقبول الدفع، فإن الدين يكون مضمون التحصيل، وقبول المصرف بتحصيل الكمبيالات على الصورة المتقدمة يكون بريئاً من إثم الربا. (ع. المغربي، 2004، ص 197)

◀ **تحويل الأموال في الداخل والخارج:** تعرف الحوالة بأنها أمر كتابي يصدره المتعامل إلى المصرف، يتضمن دفع مبلغ معين من النقود إلى شخص آخر في مدينة أو دولة أخرى. (ع. عيشوش، 2009، ص 46)

يقدم المصرف الإسلامي هذه الخدمة باعتباره وكيلا بالأداء، ويحق له أن يتقاضى الأجر التي تتقاضاها سائر المصارف سواء كانت بالمبلغ النسبي أو بالمبلغ المحدد المقدار، وفي حالة كون التحويل صادراً بالعملة الأجنبية، فإن المصرف الإسلامي يقوم ببيع العملة الأجنبية لطالب التحويل بحسب سعر البيع في اليوم الذي يتم فيه التحويل. (ع. المغربي، 2004، ص 197)

تقوم المصارف الإسلامية بأداء عمليات تحويل الأموال على أساس أعمال " الوكالة بالأداء "، وهي جائزة شرعا ويحق للمصرف الإسلامي أن يتقاضى الأجر عليها من المتعاملين، ويضيف إليها ما تحمله من نفقات إدارية. (ع. تيقان، 2017، ص 135)

◀ **الكفالات المصرفية:** وتمثل تعهد المصرف الإسلامي بالأداء بناء على طلب العميل لصالح الجهة الحكومية أو الأهلية المستفيدة من الكفالة، ويقدم المصرف الإسلامي هذه الخدمة لعملائه على أساس الوكالة بالأجر، ويحق له أن يتقاضى الأجر المتعارف عليها بين المصارف وذلك فيما عدا الفوائد المتحققة بين تاريخ دفع قيمة المطالبة (إذا حدثت) وبين تاريخ تسديد هذه القيمة من قبل العميل. (ع. المغربي، 2004، ص 198)

◀ **حفظ الأوراق المالية:** تتعدد أساليب تعامل المصرف الإسلامي مع الأوراق المالية، فهي تتوسط في عمليات الشراء والبيع سواء لحسابه أو لحساب عملائه، (ع. تيقان، 2017، ص 138) كما تقوم المصارف الإسلامية بحفظ الأوراق المالية وخدمتها أحياناً، بمعنى صرف المستهلك منها واستبدال الأوراق المجدد إصدارها، وتحصيل كويوناتها نيابة عن العملاء. (ع. المغربي، 2004، ص 198)

تتعامل المصارف الإسلامية في الأوراق المالية التي لا تتضمن سعر فائدة، وعليه فهي تقوم بالإستثمار في الأسهم العادية كما تساهم في تحصيلها لقاء عمولة، إضافة إلى المساعدة في القيام بالأعمال الأخرى المرتبطة بهذه الأسهم مثل إصدارها وتصريفها... الخ، غير أنها لا تتعامل في السندات وذلك لتضمنها سعر فائدة والذي يعتبر ربا محرم. (ع. عيشوش، 2009، ص 51)

◀ **عمليات الإكتتاب في الأسهم دون السندات:** تقوم المصارف الإسلامية بالوساطة في عملية الإكتتاب في الأسهم الخاصة بالشركات والمشاريع الجديدة، إلا أن دورها في هذا الصدد يتوقف على تركية الشركة من الناحية الشرعية، ومشروعية النشاط الذي ستمارسه، ويكون المصرف في حالة قيامه بإصدار الأسهم وكيلاً عن الشركة، ويمكن أخذ الأجر أو العمولة نظير عمله الذي وكلته الشركة فيه. (ع. المغربي، 2004، ص 198)

◀ تأجير الخزائن الحديدية: يحتاج بعض العملاء إلى حفظ بعض المستندات والوثائق والعقود والمجوهرات في مكان آمن، فيستطيع هؤلاء تأجير خزائن حديدية لدى المصرف، حيث يعطي لكل مستأجر مفتاح خزينته وله حق الدخول إلى مكانها وفتحها ووضع أو أخذ ما يشاء منها، ويحصل المصرف الإسلامي مقابل هذه الخدمة على إيجار وهو جائز شرعا. (ح. شحاتة، 2006، صفحة 48)

◀ الأعمال التابعة: يقوم المصرف الإسلامي بتقديم سائر الخدمات المكتملة التي يحتاج إليها عملاءه، لتيسر تعاملاتهم في حياتهم الاقتصادية والاجتماعية بوجه عام على أساس الأجر. (ع. المغربي، 2004، ص 198) مثل:

- ✓ إدارة ممتلكاتهم وسداد فواتير المياه والإنارة والتليفون نيابة عنهم.
- ✓ إدارة أعمال الوصاية والقيام بالدراسات الخاصة بحسابات المتعاملين معه.
- ✓ التعامل بالشيكات السياحية: وتعرف الشيكات السياحية بأنها أداة صادرة من مصرف أو مؤسسة مالية أخرى، حيث يتم بيعها من قبل المصدر أو وكيله إلى شخص ما ينوي السفر إلى الخارج، وتلعب هذه الشيكات دورا مهما في تلبية حاجة الأفراد إلى نقود يسهل تداولها في البلدان التي سيسافرون إليها، حيث قد يكون إصدار هذه الشيكات بنفس العملة أو بعملات أجنبية. (ع. عيشوش، 2009، ص، ص: 46-47) ويجوز شرعا للمصرف الإسلامي بيع وشراء وإصدار وتحصيل الشيكات السياحية للمتعاملين معه. (ع. تيقان، 2017، ص، ص: 136-137)
- ✓ تقديم كافة خدمات أمناء الإستثمار: وتتمثل هذه الأنشطة بالقيام بمجموعة متنوعة من الأعمال غير المصرفية نيابة عن العملاء، والتي تدخل في نطاق العمل المأجور ذو الربحية والعائد الاقتصادي للمصرف، وتقوم بهذه الأنشطة إدارة متخصصة بأعمال أمناء الإستثمار، وتشمل هذه الأعمال تأسيس الشركات، خدمات الإكتتاب، سمسة التأمين، تسوية وإدارة العقارات وغيرها. (ع. تيقان، 2017، ص 140)

تساهم خدمات أمناء الإستثمار في إيجاد أجهزة بحوث متطورة للسوق والعملاء، يمكن من خلالها التعرف على حاجات ورغبات عملائها ومن ثم العمل على تلبيةها، حيث يعتبر موظفي أمناء الإستثمار الموظفي الأكثر إتصافا بالعملاء ذوي الإحتياجات الخاصة، مما يساعدهم على الوصول إلى كم مناسب من المعلومات حول حاجات ورغبات هؤلاء المتعاملين، ومن ثم تطوير خدمات المصرف بما يساهم في تلبية تلك الإحتياجات، فمثلا خدمة البيع التأجيري نشأت نتيجة لحاجة الكثير من المستثمرين للحصول على معدات وآلات جديدة، من خلال

تأجيرها بمبالغ بسيطة وفقا لقدراتهم المالية مع إمكانية تجديد هذه المعدات بسهولة. (ع. عيشوش، 2009، ص 50).

◀ المجموعة الثانية: الخدمات المصرفية الخارجية

تشتمل هذه المجموعة على مزيج من الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية والمتمثلة في:

◀ قبول تحويلات العاملين بالخارج بالعملة الأجنبية وإجراء التحويلات إلى الخارج أيضا: حيث يقوم المصرف الإسلامي بتقديم خدمة التحويلات المصرفية، وبيع وشراء العملات الأجنبية المختلفة على أساس السعر الحاضر بيعا وشراء، وذلك بحسب الأسعار الراضجة يوم إجراء العملية، ومن أهم الخدمات التي يقدمها المصرف في هذا الصدد، إصدار وقبول الحوالات الخارجية بمعظم العملات الرئيسية من وإلى كافة دول العالم، سواء كانت بالشيكات أو الحوالات البرقية والتلكسية، بيع وشراء العملات الأجنبية النقدية، وبيع وشراء الشيكات السياحية. (ع. المغربي، 2004، ص 200)

◀ الإعتمادات المستندية: تعد الإعتمادات المستندية من أهم الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف بصفة عامة، حيث تعد أساس الحركة التجارية (الإستيراد والتصدير) في كافة أنحاء العالم، والتي تنفذ من خلال شبكة المراسلين للمصارف حول العالم. (م. البلتاجي، 2012، ص 64)

وتعرف الإعتمادات المستندية بأنها تعهد من مصرف ما بأن يدفع للمصدر قيمة البضائع المشحونة مقابل تقديم المستندات التي تثبت أن الشحن قد تم، وبعد التأكد من مطابقة هذه المستندات لشروط الإعتماد، ويمكن للمصرف الإسلامي القيام بهذه العملية مقابل عمولة يتفق عليها، إذا كان الإعتماد مغطى بالكامل، لكن لو أن جزءا من الإعتماد غير مغطى أو في حالة طلب تمديد الإعتماد من قبل العميل، يمكن للمصرف الإسلامي حل مثل هذه الحالة باعتبار الجزء غير المغطى قرضا حسنا، أو تمويل الجزء غير المغطى من خلال صيغة المشاركة على حسب النسبة التي يتفق عليها، كما يمكن تمويل السلعة المستوردة كاملة أو مجزأة عن طريق تمويل المرابحة. (م. شاهين، 2017، ص 160)

◀ إعتمادات المرابحة الخارجية: يؤدي المصرف الإسلامي هذه الخدمة لعملائه الذين لا تتوافر لديهم الإمكانيات المالية الكاملة لتغطية ثمن المنتجات المستوردة، حيث يتبع في شأن اعتماد المرابحة جميع خطوات بيع المرابحة التي تجريها المصارف الإسلامية مع المتعاملين معها. (ع. المغربي، 2004، ص 201)

◀ **إعتمادات التصدير:** وتمثل إعتمادات واردة من الخارج لإتمام عمليات التصدير، حيث يتم إبلاغ العميل بوصول الإرسالية (البرقية) من الخارج، وهذا بعد مراجعتها والتأكد من صحتها وسلامتها، ويقوم المصرف بالدفع للمستفيد المحلي نظير تصدير البضاعة. (ع. المغربي، 2004، ص 201)

◀ **بوالص التحصيل:** تمثل تلك الأوراق ذات القيمة المالية التي تقدم للمصرف الإسلامي للتحصيل، ولأداء تلك الخدمة يتعين إبلاغ العميل بوصول المستندات أولاً، وعند استحقاق الكمبيالات يتم الإتصال بالعميل لإخطاره بذلك، في حالة كون الدفع مؤجلاً، ويقوم المصرف بعد ذلك بتسليم المستندات للعميل مقابل الخصم من حسابه. (ع. المغربي، 2004، ص 201)

◀ **خطابات الضمان:** يعرف خطاب الضمان بأنه " وثيقة يصدرها المصرف الإسلامي بناء على طلب المتعاملين معه، ويتعهد فيها المصرف بدفع مبلغ نقدي معين عند طلب المستفيد خلال فترة زمنية محددة، إذا لم يلتزم العميل بالوفاء بما عليه من التزامات وعهود معينة للمستفيد. (ح. شحاتة، 2006، ص 41) وهو يعبر عن مفهوم الوكالة في فقه المعاملات، وقد اختلف العلماء في حكم المقابل المادي على الضمان، فمنهم من أجازوه والبعض لم يجزه. (قلمين، مسدور، ص 56)

◀ **البطاقات الائتمانية:** هي خدمة أخرى من الخدمات التي تقدمها المصارف التقليدية والتي سعت المصارف الإسلامية إلى التعامل بها، من أجل تلبية حاجات عملائها وذلك عن طريق تكيفها مع مبادئ الشريعة الإسلامية، ويمكن أن تكون هذه البطاقات محلية أو دولية، ومن أمثلة ذلك نجد **Visa ، Master card ، American express ، card**. (ع. عيشوش، 2009، ص، ص: 51-52)

إن التعامل بالبطاقة الإلكترونية بالنسبة للمصارف الإسلامية يتضمن توكيلاً وكفالة وقرضاً حسناً، فالوكالة هي في دفع المصرف مصدر البطاقة ما توجب للتاجر في ذمة حامل البطاقة، وهي في نفس الوقت ضمان فيما يتعلق بضمان مستحقات حامل البطاقة، كما يمكن النظر إليها على أنها حوالة، حيث أحال حاملها التاجر على جهة إصدار البطاقة، كما أن المصرف الإسلامي يشترط على المتعامل عدم استخدامها في عمليات السحب النقدي إلا في أضيق الحدود، وفي حالة السحب النقدي لا يتقاضى المصرف أي فائدة بل يعتبر ذلك قرضاً حسناً. (ع. تيقان، 2017، ص، ص: 135-136)

◀ **صرف العملات:** من الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية صرف العملات، ويمكن تعريفه لغة واصطلاحاً بأنه " بيع النقود ببعضها"، وهو نوع من المبادلات الجائزة شرعاً. (ع. تيقان، 2017، ص

وتتشابه المصارف الإسلامية في أداء هذه الخدمة مع المصارف التقليدية ما دامت عملية التقابض تتم حالاً، حيث تصيب من خلالها المصارف عصفورين بحجر واحد، يتمثل الأول في تحقيقها لأرباح تكون ناتجة عن الفرق بين سعري البيع والشراء لهذه العملات، ويتمثل الثاني في تلبية حاجة عملائها خاصة التجار الذين يعتمد عملهم على الإستيراد والتصدير، حيث توفر لهم الحماية خاصة ضد تقلبات أسعار الصرف. (ع. عيشوش، 2009، ص 45)

❖ المجموعة الثالثة: الخدمات الإستشارية المالية والإقتصادية والإدارية والتنظيمية

من بين الخدمات المصرفية الإسلامية التي تقدمها المصارف الإسلامية ما يلي:

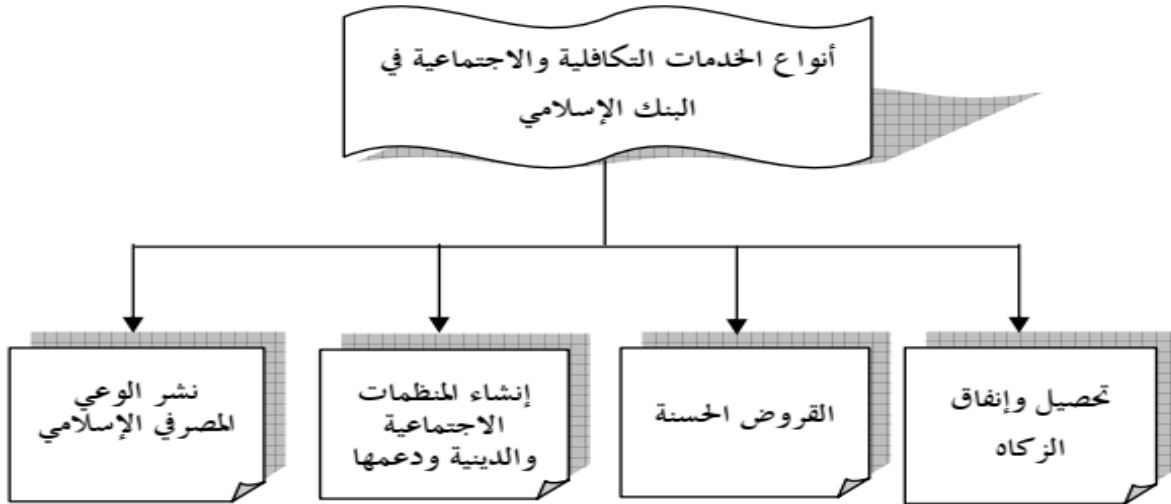
◀ تقديم الإستشارات المالية والإقتصادية: تقوم المصارف الإسلامية بهذه المهام نظراً لكونها بيوت خبرة، تضم في هياكلها الوظيفية نخبة من الخبراء في مختلف المجالات، الأمر الذي يمكنها من تقديم خدماتها الإستشارية في مجال الإستثمارات المالية، والإنتاج والتسويق، والتخطيط والتنظيم... الخ (ل. مرزوق، 1995، ص 202)

يقوم المصرف الإسلامي كغيره من المصارف الأخرى بإجراء الدراسات الفنية والمالية للمشروعات، و إجراء دراسات الجدوى الإقتصادية لها، مقابل عمولة أو أجرة يتحصل عليها نظير عمله، ويطبق بشأنها أيضاً مبدأ الإستحقاق بغض النظر عن تحصيلها، كما يقوم بتزويد المتعاملين بالإستشارات حول صيغ العمل في المصارف الإسلامية، والنقاط التي تميز معاملاتها دون غيرها من المصارف. (ع. تيقان، 2017، ص 140) كما يقوم أيضاً بما يلي: (ع. المغربي، 2004، ص 203)

- دراسة فرص الإستثمار والتوظيف في البيئة التي يعمل بها المصرف الإسلامي، وإعداد الخرائط الإستثمارية للمجالات الصناعية والتجارية والخدمية والزراعية وغيرها.
- السعي لابتكار الأوعية الإدخارية والإستثمارية الجديدة التي تواكب تطلعات العملاء، وتشبع حاجاتهم المتعددة.
- الترويج للمشاريع ذات الجدوى الإقتصادية، وإمداد المتعاملين بالإستثمار حول أفضل فرص الإستثمار.
- إعداد وتدريب الكوادر البشرية لمختلف المتعاملين، لتهيئتهم للتعامل وفقاً للصيغ الإسلامية في إطار فقه المعاملات.
- إبتكار صكوك التمويل الإسلامية وصناديق التمويل بالمشاركة، التي تلائم احتياجات العملاء بمختلف خصائصهم الديموغرافية وتباين قدراتهم الداخلية.

❖ **الخدمات الاجتماعية:** إضافة إلى ما سبق ذكره فإن عمل المصرف الإسلامي لا ينحصر فقط في تقديم الخدمات المصرفية الإقتصادية والمالية فقط، وإنما يمتد إلى تقديمه للخدمات الإجتماعية، التي تعمل على إثراء الجانب الإجتماعي في حياة الأفراد والمجتمع، ويمكن تلخيص هذه الخدمات في الشكل التالي:

الشكل رقم (05): أنواع الخدمات الإجتماعية في المصرف الإسلامي



المصدر: عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، 2004، ص 204

◀ **القروض الحسن:** ويتلخص القرض الحسن في تقديم المصرف الإسلامي مبلغاً من المال لأحد عملائه، والذي هو في أمس الحاجة إليه لاستغلاله في مجالات معينة، وهذا التمويل يكون في الغالب بتقديم ضمانات تأكد جدية المقترض ونيتة السليمة في سداد مبلغ القرض كاملاً أو جزئياً، حسب الإتفاق الذي تم بينه وبين المصرف الإسلامي، ودون تحميل العميل أية فوائد أو مبالغ مقابل التمويل أو نسبة من الأرباح، وفي الغالب تكون القروض الحسنة موجهة لأغراض إجتماعية كالتعليم، الزواج، الوفاة والسكن، وأحياناً لتمويل بعض المشاريع أو الإستثمارات الخيرية والمشاريع الإنتاجية لدعم الشباب العاطل عن العمل. (ع. تيقان، 2017، ص 142)

◀ **خدمات نشر الوعي المصرفي الإسلامي:** تعمل المصارف الإسلامية على تنمية الوعي المصرفي الإسلامي، من خلال ما تقدمه من خدمات مصرفية تتفق مع مبادئ الشريعة الإسلامية، وما تقدمه من عمليات تمويلية وإستثمارية تمثل جوهر المعاملات الإسلامية، كالمضاربة والمشاركة والمرابحة والمتاجرة وهي أساليب تتميز بها تلك المصارف عن غيرها من المصارف التقليدية. (ع. المغربي، 2004، ص

◀ **الزكاة:** يعمل المصرف الإسلامي على إحياء فريضة الزكاة، من خلال قيامه بحصر كافة المستحقين للزكاة والإتصال بهم وترتيب تلقيهم لأموالها، بهدف التقليل من الفقر في المجتمع الإسلامي، حيث أنشأت العديد من المصارف الإسلامية صناديق الزكاة، مهمتها جمع الزكاة وتوزيعها للمستحقين، وقد يحصل المصرف الزكاة من المساهمين وأصحاب حسابات الإستثمار، وقد يترك لهم أمر دفع الزكاة. (ع. تيقان، 2017، ص 141)

◀ **خدمات إنشاء المنظمات الإجتماعية والدينية ودعمها:** يقوم المصرف الإسلامي بإنشاء ودعم المنشآت الدينية والإجتماعية لما لها من دور كبير في المجتمع الإسلامي، حيث تعد رسالة لتحقيق الإسلام ونفع المسلمين، ويمتلك المصرف الإسلامي قدرات إدارية وتنظيمية ومالية تمكنه من إنشاء المنظمات الدينية والإجتماعية، وتقديم العون والمساعدة المادية والمعنوية لها. (ع. المغربي، 2004، ص 207)

◀ **صيرفة التأمين:** حيث تعتمد شركات التأمين على مندوبين (أفراد أو شركات) في بيع بوالص التأمين مقابل عمولة، ونظرا للعدد الكبير لعملاء المصارف من أفراد ومؤسسات، تقوم المصارف بالعمل كمندوبي مبيعات لشركات التأمين وفق عقود واتفاقيات ثنائية تحدد عمولة المصرف، وتعتبر هذه الخدمة ذات عائد مضمون كون المصرف يكون فيها أجيرا مقابل عمولة، ويمكن للمصارف الإسلامية تقديم مثل هذه الخدمة، وذلك ببيع بوالص تأمين شركات التأمين الإسلامية، ولا يجوز لها تسويق بوالص التأمين الأخرى، وتعتبر العمولة المتحصل عليها بدلا عن الأجر أو الوكالة فيه. (ع. تيقان، 2017، ص 142)

I-2-3 تطوير خدمات مصرفية إسلامية:

إن اعتماد المصارف الإسلامية على أسلمة معاملاتها المصرفية فقط، دون السعي إلى تطويرها وتحديثها قد يجعل من ميزتها التنافسية تختفي، وستجد نفسها خارج السوق، ليحل محلها من هم قادرين على ذلك، ونقل عن بيتر دركر قوله: " إن لم تغير منتجك أو خدمتك القديمة فإن غيرك سوف يفعل"، فهناك فرصاً متعددة لتطوير خدمات المصارف الإسلامية في المجالات المختلفة، سواء كانت المالية المصرفية أو التكافلية. (م. حسن، 2012، ص 41)

يعد نشاط الخدمات المصرفية من المجالات الهامة للتطوير في القطاع المصرفي، وعلى المصرف الإسلامي أن يعمل على ابتكار خدمات مصرفية لا تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية، ويجب على المصرف الإسلامي ألا يقتصر نشاطه على ذلك، بل يجب عليه أن يقوم بتطوير المنتجات المصرفية الحالية التي تقدمها المصارف التقليدية، بما لا يخالف أحكام الشريعة الإسلامية. (ع. تيقان، 2017، ص 129)

يعرف تطوير الخدمة المصرفية على أنه: " عملية تقديم خدمات مصرفية جديدة، سواء كان ذلك بإجراء تحسينات أو تعديلات على خصائص ومنافع الخدمة الحالية، أو إضافة خصائص وفوائد جديدة لها، أو إضافة خدمة مصرفية جديدة كلياً "، وتجدر الإشارة هنا إلى أن الخدمة قد تكون جديدة بالنسبة للمصرف وليست كذلك بالنسبة للسوق، أو العكس إلا أنه وفي جميع الحالات لا بد وأن يشعر العميل أنها خدمة جديدة، تحقق له إشباعاً لمتطلباته المتغيرة. (ع. عيشوش، 2009، ص 144)

وأساساً فإن المصارف الإسلامية تحاول تلبية متطلبات عملاءها، من خلال تقديم المنتجات والخدمات المبتكرة، بغرض تحقيق منافسة حقيقية في السوق، وتطوير المصارف الإسلامية لمنتجات مصرفية مبتكرة، يبرز تحدياً هاماً أمامها في الحاجة لامتنال هذه المنتجات للشريعة الإسلامية، فبالإضافة إلى التعقيدات القانونية لذلك، فإن تسويق هذه المنتجات المبتكرة تواجه تحدياً آخر في ضوء المنافسة من المصارف التقليدية والحاجة للمنتجات المبتكرة. (م. حسن، 2012، ص 42)

ومن أهم أساليب التتويج في الخدمات المقدمة من المصرف الإسلامي ما يلي: (م. خانجي، 2009، ص 21)

✚ التتويج في نوعية الخدمات و وظائفها.

✚ التتويج من خلال تعدد أشكال الخدمات.

✚ التتويج في زمن تقديم الخدمات.

✚ التتويج في مكان عرض الخدمات وتقديمها.

I-2-4 طرق تطوير الخدمات المصرفية الإسلامية:

للمصارف الإسلامية الخيار بإتباع أحد طرق تطوير الخدمات المصرفية التالية:

أولاً- استحداث عقود تتضمنها خدمة مستحدثة: وهي العقود التي تنظم أنواعاً من العلاقات المستجدة بين المتعاملين، التي لم يكن محلها أمراً معهوداً في القديم، أو لأنها جاءت وليدة التطورات التقنية والاتصالات والمعلومات، بحيث لا تشبه في أركانها والغرض من التعاقد عقداً من العقود المعروفة في الفقه، ويتم الحكم عليها بمدى تحقيقها المصلحة، ومنافاتها الغرر الفاحش أو المحظورات الشرعية، وفق القاعدة الفقهية: " الأصل في العقود الإباحة ". (نزال، الوادي، 2014، ص، ص: 87-88)

إنما هي العقود التي غلبت في التعامل بين الناس في زمانهم، فإذا وجدت عقود أخرى توافرت فيها الشروط المقررة فقهاً، كانت عقوداً مشروعة، ويشترط لصحتها خلوها من الربا، وخداع الناس بتغريبهم أو ادعاء الجهالة بضوابط صحة الحكم، أو الإضرار بالناس. (م. حسن، 2012، ص 43)

ثانياً- دمج العقود في خدمة واحدة: وهي تلك الإتفاقيات التي تجتمع فيها عناصر مستمدة من أكثر من عقد من العقود المسماة، بطريقة لا يتحقق مقصود الطرفين إلا بها جميعاً، بحيث لا يمكن فصل بعضهما عن بعض، ولا يكفي لتحقيق الغرض أحد هذه العقود، ويكون العوض مرتبطاً بالإتفاقية لكل العقود، بحيث لا يعرف الثمن المقابل لكل منها. (نزال، الوادي، 2014، ص 88) وقد أجاز الإندماج بين الشركات إذا تراضى جميع الشركاء، وكان في الإندماج تحقيقاً للمصلحة، كاختصار التكاليف والمنافسة، والتوسع في العمل، ولا يجوز للإحتكار أو التهرب من الحقوق. (م. حسن، 2012، ص 43)

ثالثاً- تجميع العقود في خدمة واحدة: وهي تلك الإتفاقيات التي تولد حقوقاً والتزامات مستمدة من أكثر من عقد من العقود المسماة، كاجتماع البيع والأجرة والوكالة، وكل واحد من هذه العقود له معالم واضحة الأركان والشروط، مكتملة في حد ذاتها لكنها تقع جميعاً داخل تلك الإتفاقية، فإذا انفصلت هذه العقود بعضها عن بعض لم يتحقق إشباع الحاجة لكل من المتعاقدين، لكن يمكن للعميل إلغاء إحدى هذه العقود، والثمن يكون مجموع أثمان كل خدمة على حدا، لأن كل عقد له حساباته وأرباح بطريقة مستقلة. (نزال، الوادي، 2014، ص 88)

رابعاً- تعديل العقود التي تتضمنها الخدمات الحالية: ويشترط فيها قبول العقود التي تتكون منها للتعديل، (نزال، الوادي، 2014، ص 89) وذلك بناء على الشروط الجعلية، لإيجاد مواصفات معينة في المنتج، ويراعى أن كل شرط خالف مبادئ الشريعة فهو باطل. (م. حسن، 2012، ص 43)

خامساً- قلب العقد الذي تتكون منه الخدمة إلى عقد آخر: ويشترط قبول العقد للقلب، مثال قلب عقد المضاربة إلى مشاركة، وذلك في حال عدم توزيع الربح، بحيث يعتبر مقدار الربح المخصص له من رأس مال الشركة، إضافة لجهد المضارب المبذول. (م. راشد، 2012، ص 44)

I-2-5 مزيج خطوط الخدمات المصرفية الإسلامية:

يقوم المصرف الإسلامي بتقديم مزيج من المنتجات، حيث يشير مزيج المنتجات إلى " مجموعة خطوط المنتجات التي يقدمها المصرف لعملائه"، ويراعى أنه عند تعدد خطوط المنتجات وزيادتها فإن ذلك يعرف بالإتساع، أما إذا كان التعدد والتنوع بداخل خط المنتجات الواحد فحينئذ يعرف بالعمق. (م. خانجي، 2009، ص 20)

ويشير خط المنتجات إلى " مجموعة من الخدمات المالية والمصرفية التي تربط بينها رابطة معينة"، سواء لأنها تقدم بطريقة معينة، أو تقدم لنفس العملاء، أو تأخذ نفس المسار عند توزيعها... الخ، مثال ذلك خدمات الإيداع المصرفية بالمصرف الإسلامي بمختلف صورها الجارية والإستثمارية والإدخارية. (ع. المغربي، 2004، ص 382)

تستخدم المصارف ثلاث مناهج رئيسية لتطوير مزيج الخدمات المصرفية وهي: (ف. قطاف، 2011، ص 75) أ. **التطوير بالإضافة:** وهذا عن طريق ابتكار الجديد وإضافته إلى مجموعة الخدمات المصرفية المقدمة، هذا الجديد يجب أن يكون أكثر إشباعاً للعميل أو أن يُشبع حاجات جديدة لدى العميل، إلا أن تقديم خدمة جديدة يمكن ألا يكون فاعلاً لإمكانية التقليد من قبل المصارف المنافسة، لذا فإن على المصرف تقديم الجديد والمميز في نفس الوقت.

ب. **التطوير بالحذف:** وهو منهج يستخدم لتحسين جودة بعض الخدمات المصرفية المقدمة لعملاء معينين، كقيام المصارف بفتح فروع أو وحدات مصرفية للتعامل مع كبار عملائها من الشركات، وتتخلى عن تقديم خدمات للأفراد، هذا الحذف الذي يهدف لتطوير الخدمات يمكن أن يكون مؤقتاً حتى تتدعم قوة الفرع أو الوحدة المصرفية، أو قد يكون دائماً فتقتصر خدماتها على خدمات الجلمة المصرفية.

ج. **التطوير بالدمج:** حيث يتم دمج منافع خدمتين أو أكثر ضمن خدمة مصرفية واحدة، وتقديمها على أساس أنها خدمة واحدة جديدة.

ويمكن توضيح مزيج خطوط الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية كما في الجدول الآتي:

الجدول رقم (05): مزيج الخدمات التي يقدمها المصرف الإسلامي لعملائه

		الاتساع		
العميل	خدمات سحب وإيداع	خدمات تكافلية	خدمات جعالة	خدمات تمويل
		الحسابات الجارية	جمع وتوزيع الزكاة	-مقابل أجر -مقترن بتمويل
	الإيداع الاستثماري	القرض الحسن	-ابتدائية أو مؤقتة -نهائية	الإجارة خطابات الضمان والكفالات المصرفية:
	الادخار والتوفير	خدمات ثقافية	-الكمبيالات -الشيكات	المضاربة الأوراق التجارية:
	صناديق الأمان	خدمات اجتماعية	-داخلية -خارجية	المشاركة التحويلات المالية المصرفية:
	الصراف الآلي	خدمات علمية		السلم صرف العملات
		خدمات دعوية	-تأسيس الشركات -سمرة التأمين -العقارات -الصكوك والصناديق الاستثمارية	المزارعة أعمال أمناء الاستثمار:
			-أسواق المال -دراسات الجدوى	المساقاة الاستشارات:
				المغارسة الاستصناع الاستثمار المباشر

I-3 رضا العميل المصرفي

استقطب مفهوم رضا العملاء انتباه المتخصصين والأكاديميين منذ عدة سنوات، استناداً إلى حقيقة أن العملاء هم المصدر الرئيسي للربح لمعظم الشركات العاملة في السوق. قبل التطرق لمفهوم رضا العميل المصرفي، تجدر الإشارة لمفهوم العميل المصرفي والعوامل المؤثرة على قرار شراءه.

I-3-1 ماهية العميل المصرفي

يعد العميل المصرفي أهم ركيزة تقوم عليها المصارف، فهو يعد مصدراً لأرباحها وتحقيق نموها في السوق، وهذا ما يدفع بالمصارف لمعرفة أهم عملاءها لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم، بما يحقق مستوى عال من الرضا لديهم.

أولاً- مفهوم العميل المصرفي

- يقصد بالعملاء مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها. (م. مدحت، 2010، ص 26)
- يعرف العميل بأنه: الشخص الذي يتيح للمؤسسة الفرصة كي تخدمه بشكل جيد، والذي تعتمد عليه المؤسسة في التخطيط لحاضرها ومستقبلها، حيث يعبر عن رغباته ومتطلباته، وتصيح مهمة المؤسسة أن تلبى له هذه الرغبات وتفي بهذه المطالب، كما إنه المستخدم النهائي لخدمات المنظمة. (الملك، الطاهر، 2016، ص 55)
- كما يعرف بأنه: كل شخص طبيعي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته لمنتج أو أكثر، أو باستفادته من خدمة أو عدة خدمات من الممولين. (ت. بن عليوش، 2017، ص 54)
- أما بالنسبة للعميل المصرفي فهو يمثل الطرف الثاني للعملية المصرفية إلى جانب طرفها الأول المصرف، فقد يكون العميل مدخراً وقد يكون مستثمراً، كما يعتبر العميل أيضاً سيد السوق المصرفية، باعتبار أن إرضاءه وإشباع حاجاته ورغباته تعد عوامل بالغة الأهمية، مع إدراك التفاوت الموجود في حاجاتهم ورغباتهم، يعتبر نقطة بداية التعرف على بعض الأبعاد الرئيسية لسلوك العميل المصرفي، والكيفية التي يقوم من خلالها بإشباع حاجاته ورغباته. (معلا، توفيق، 2005، ص 89)
- إن العميل هو أهم شخص في نظر المصرف، فكل شخص يتعامل معه المصرف سواء من خارج المنظمة أو من داخلها يعتبر عميلاً. (ف. قطاف، 2011، ص 146)

- يعرف العميل المصرفي بأنه: كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى المصرف، يضع فيه ممتلكاته ويقوم بعمليات مالية تحول إلى حسابه، ويمكن اعتبار كل شخص عميل مصرفي إذا توفر فيه الشرطين التاليين: (خ. عتيق، 2012، ص 111)

- ✓ وجود رغبة لدى الطرفين أن تتحول تلك العلاقات إلى فتح حساب لدى المصرف.
- ✓ وجود إرادة مشتركة بين المصرف والعميل، لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية.

مما سبق يمكن إعطاء تعريف شامل للعميل المصرفي بأنه: العميل الذي تجمع له علاقة مالية مع المصرف، حيث يتلقى ما يعرضه المصرف من خدمات مصرفية، ذلك قصد تحقيق متطلباته واحتياجاته المالية.

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على المراجع السابقة.

ثانياً - أنواع العميل المصرفي

ينقسم العملاء عامة إلى فئتين رئيسيتين هما: (م. السامرائي، 2007، ص 259)

- ❖ **العملاء الداخليون:** هم الذين يعملون في المنظمة على اختلاف أصنافهم ومستوياتهم الوظيفية، والذين يعتمدون في عملهم على مخرجات زملائهم العاملين معهم.
- ❖ **العملاء الخارجيون:** هم الأشخاص أو الشركات التي تشتري المنتج أو الخدمة، أي أنها المستخدم الأخير للمنتج أو الخدمة.

أما عملاء المصرف فينقسمون إلى أربعة أنواع هم: (ص. لعذور، 2008، ص 57)

أ. **المودعون:** يعتبر كل عميل بأنه مودع إذا توفرت فيه جملة من الشروط المتمثلة في:

- طبيعة العلاقة: تتوقف طبيعة العلاقة على العمليات التي يقوم بها العميل.
- المردودية (قابلية التسديد): تعتبر عملية صعبة في معرفة مدى قدرة العميل على التسديد، ففي هذه الحالة يحاول المصرف استعمال بعض المعايير في منح القروض، حيث يعتمد على أقدمية العميل في تعامله مع المصرف.

• المعالجة ومتابعة العمليات: يجب احترام القوانين أثناء دفع حساب للعميل المودع.

ب. **العملاء الدائمين:** وهم أشخاص طبيعيين أو معنويين، يتميزون بإمتلاك مداخل هامة مقارنة بالصنف الأول، كما لديهم ممتلكات عقارية تتطلب تسيير معين، يعاملون معاملة خاصة من قبل المصرف كونهم عملاء دائمين، ولهم دور في زيادة مردودية المصرف.

ج. **العملاء المهنيين:** يضم هذا الصنف كل من التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والحرفيين وأصحاب المهن الحرة، وتكون العلاقة بين المصرف وهؤلاء العملاء مهنية وتجارية، يستفيدون من كل الخدمات المقدمة من قبل المصرف.

د. **العملاء الكبار:** يتميز هؤلاء العملاء بخدمات مميزة مقارنة بالأصناف السابقة، فهم يساهمون بأكثر نسبة في رأسمال المصرف، ولهذا الغرض نجد المصارف يفضلون التعامل معهم أكثر من غيرهم، وترتبطهم علاقة خاصة بهم، وتبعاً لذلك نجد المصرف يعطي الأولوية لهم في كل الخدمات التي يقدمها إلى عملاءه.

I-3-2 العلاقة بين المصرف والعميل

تتجلى العلاقة بين المصرف والعميل في ما يلي: (خ. عتيق، 2012، ص 123)

أولاً- العلاقات التفاعلية بين المصرف والعميل

تعتبر العلاقة التفاعلية عن الفترة الزمنية التي يتفاعل فيها المستفيد (العميل) بشكل مباشر مع الخدمة، والتي تمتد أيضاً إلى التفاعل مع التسهيلات المادية والعناصر الملموسة الأخرى. يمكن تصنيف مجموع العلاقات التفاعلية إلى:

- أ. **علاقات تفاعلية بعيدة:** تظهر من خلال تفاعل العميل مع الخدمة عن طريق البريد مثلاً.
- ب. **علاقات تفاعلية شخصية ومباشرة:** تتجلى عبر التفاعل المباشر للعميل مع القائمين على تقديم الخدمة المصرفية مباشرة، ومجموع السند المادي ضمن عملية إنتاج الخدمة المصرفية.
- ج. **علاقات تفاعلية شخصية غير مباشرة:** تتجلى في تفاعل العميل مع القائمين على تقديم الخدمة عن طريق الهاتف، استعمال الانترنت... الخ.

يعتبر دور مقدم الخدمة أساسياً وهاماً جداً في مستوى العلاقات التفاعلية ودرجة التأثير على رضا العملاء، فضلاً عن دور عناصر السند المادي في ذلك، إذ أنها تشكل جزءاً هاماً في عملية إنتاج الخدمة وتأثيرها أيضاً على أداء وعمل مقدم الخدمة، الأمر الذي قد يولد انطباعات لدى العميل في التقييم والحكم على الخدمات، فقد يتولد انطباع سيء لدى العميل إذا ما اضطر إلى الوقوف في طابور طويل لوقت كبير في جو حار دون وجود أجهزة تكييف هوائية بالمصرف، وأيضاً على عمل وأداء مقدم الخدمة.

ثانياً- العلاقات التبادلية بين المصرف والعميل

تتطلب معرفة ودراسة العلاقات التبادلية بين المصرف والعميل فهماً عميقاً لسلوكيات العملاء ومجموع العمال القائمين على تقديم الخدمات المصرفية، التي تعد بذلك من أولى اهتمامات المصرف في تشخيص وتحديد هذه العلاقات لأجل معرفة رضا العملاء.

تعرف العلاقة التبادلية بين المصرف والمستفيد من الخدمة (العميل) بأنها: " عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم من خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر مع الخدمة "، فالتفاعل المباشر للعميل حسب هذا التعريف يتعدى العلاقات الشخصية مع العمال المباشرين وحتى بين العمال أنفسهم، إلى التفاعل مع عناصر البيئة المادية والعناصر الملموسة الأخرى، التي في مجموعها عادة ما تترك تأثيرات على درجة رضا العملاء عنها.

I-3-3 ماهية رضا العميل المصرفي

لتبلغ أي مؤسسة أهدافها والتمثلة في تحقيق الريادة والنمو في السوق، عليها أولاً تحقيق أهداف وإشباع حاجات و متطلبات ورغبات عملاءها، والوصول إلى رضاهم وذلك لما له أهمية في تحقيق مبتغاها. **أولاً- مفهوم رضا العميل المصرفي:** اختلفت التعاريف المقدمة من الباحثين حول رضا العملاء وذلك كل حسب وجهة نظره، وفيما يلي مجموعة من التعاريف المقدمة للرضا:

جدول رقم (06): التعاريف المقدمة للرضا

المرجع	التعريف
M. Bashir, 2013, p 4	هو شعور ينتج عن عملية تقييم ما تم استلامه مقابل ما كان متوقعا، بما في ذلك قرار الشراء نفسه والاحتياجات والرغبات المرتبطة بعملية الشراء.
S. Qadeer, 2013, p 11	رضا العملاء هو: " استجابة عاطفية، تنتج عن عملية إدراكية لتقييم الخدمة المستلمة مقابل تكاليف الحصول على الخدمة ".
محبوب مراد، 2014، ص 84	الرضا هو نتيجة لحكم يطلقه العميل بناء على توقعاته الشخصية، وما يقدمه من تضحيات للحصول على الخدمة المصرفية.
Dandis et al, 2014, p2	حسب Kotler & Keller فإن الرضا هو: " شعور الشخص بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة الأداء المدرك للمنتج بالنسبة لتوقعاته ".
ع. أبو فزع، 2015، ص 19	رضا العملاء هو درجة إدراك العميل لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته.
H. Shahid, 2015, P 1	رضا العملاء هو: " وظيفة لتقييم العميل لجودة الخدمة وجودة المنتج والسعر ".
T.Arshad et al , 2016, p 155	رضا العملاء: هو تجميع التوقع الكامل للعميل للمنتجات والخدمات، إنهم راضون إذا كان الأداء المدرك يتطابق مع توقعات العملاء بالخدمات.

مرازق، مخلوف، 2017، ص 392	عرفت معايير ISO 9000 (2000) ¹ رضا العميل على أنه: "رأي العميل حول درجة تلبية حاجياته ورغباته من خلال أداء المنتجات والخدمات المستلمة".
---------------------------	---

هناك مفهومين عامين للرضا وهما: (J. Munusamy et al, 2010, p 2)

- الرضا الخاص بالمعاملات: وهو تقييم العميل الخاص لتجربته أو رد فعله اتجاه لقاء خدمة معينة، حيث يتم التعبير عن رد الفعل هذا من قبل العميل الذي واجه منتجاً أو خدمة لأول مرة وفي الوقت نفسه،
- الرضا التراكمي: يشير إلى التقييم الشامل للعميل لتجربة الإستهلاك حتى الآن.

ومن التعريفات السابقة يمكن استخلاص تعريف لرضا العميل المصرفي بأنه: " شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين توقعات العميل مع الأداء المدرك للخدمة المصرفية ".

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على المراجع السابقة

ويمكن التمييز بين ثلاثة مستويات لرضا العملاء، وهي كالتالي: (ع. أبو فزع، 2015، ص 19)

- أ. الأداء > التوقعات ← عديم الجودة ← العميل غير راض.
- ب. الأداء < التوقعات ← الجودة العالية ← العميل راض جداً.
- ج. الأداء = التوقعات ← الجودة ← العميل راض.

يحدث رضا العملاء عندما يكون تقييم نتائج المنتجات المصرفية المستخدمة على الأقل يساوي أو يتجاوز توقعات العملاء، في حين أن عدم الرضا يحدث عندما تكون نتائج التقييم لا تلبّي أو أقل من توقعات العملاء. (R. Hidayat et al, 2015, p 4)، وبذلك فإن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعاً من الإرتباط العاطفي بين العميل والمؤسسة، وبالتالي يخلق هذا الإرتباط الولاء والوفاء للمؤسسة.

حسب **Kotler** فإن الرضا يعبر عن المدى الذي يعتبر فيه أداء المنتج مطابق لتوقعات المشتري، فإذا انخفض الأداء عن التوقعات فهنا يكون العميل غير راض، أما إذا كان الأداء حسب التوقعات أو يفوقها فهنا يكون العميل راض، ويمكن القول أنه في منتهى السعادة. (صوار، كلتومة، 2016، ص 110)

لقد أثبتت الدراسات أن مستوى الرضا الذي يشعر به العملاء فيما يتعلق بالخدمة / المنتج، سوف يؤثر

على قرارهم بالبقاء كعميل للمصرف. (Peng Lee, Moghavemi, 2015, p 96)

¹ ISO 9001(2000): La Norme internationale spécifie les exigences relatives au système de management de la qualité lorsqu'un organisme

ثانياً- أهمية رضا العميل المصرفي

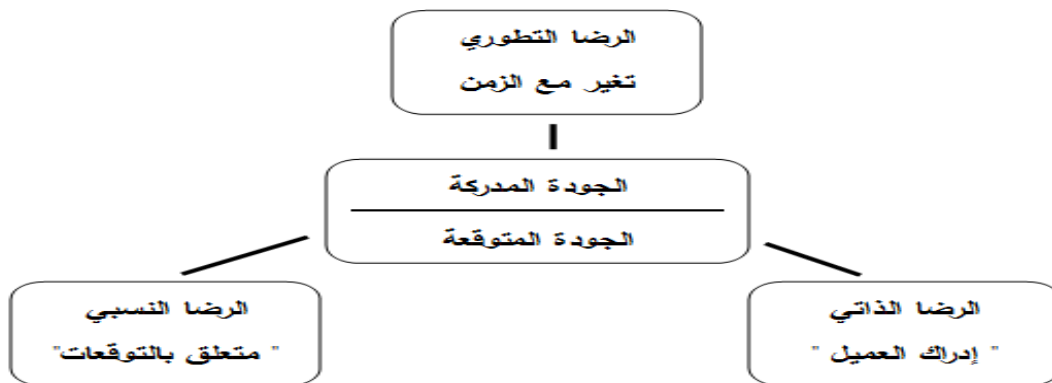
إن رضا العملاء يمكن أن يؤثر في أداء المصارف الإسلامية نفسها، ويحدد مدى قوة تنافسيتها، فالرضا يعتبر العنصر الأهم في نجاح المؤسسات الخدمية (ب. فهد، 2013، ص 10)، حيث يستحوذ رضا العميل على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة، ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة، لذلك يجب التركيز على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا العميل بالنسبة لأداء المصرف كالأتي: (فيلالي، سحنون، 2018، ص 377)

- ✓ إذا كان العميل راضيا عن أداء المصرف، فإن ذلك سيساعد في جذب عملاء جدد نتيجة احتكاكه بهم.
- ✓ إذا كان العميل راضيا عن الخدمة المقدمة إليه، فإن أول قرار يتخذه إذا أراد نفس الخدمة هو العودة إلى نفس المصرف.
- ✓ يمثل رضا العميل تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة، مما يقود المصرف إلى تطوير خدماته المقدمة إلى المستهلك.
- ✓ إن المصارف التي تهتم برضا العميل، ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين، ولا سيما فيما يخص المنافسة في الأسعار.

I-3-4 خصائص ومكونات رضا العميل المصرفي

رضا العميل المصرفي هو الجزء الأهم الذي تقوم عليه المنافسة بين المصارف في الوقت الراهن، وهو الركيزة الأساسية التي تتمحور نحوها جهود المؤسسة المالية. **أولاً- خصائص رضا العميل المصرفي:** يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاثة الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (06): خصائص رضا العميل المصرفي



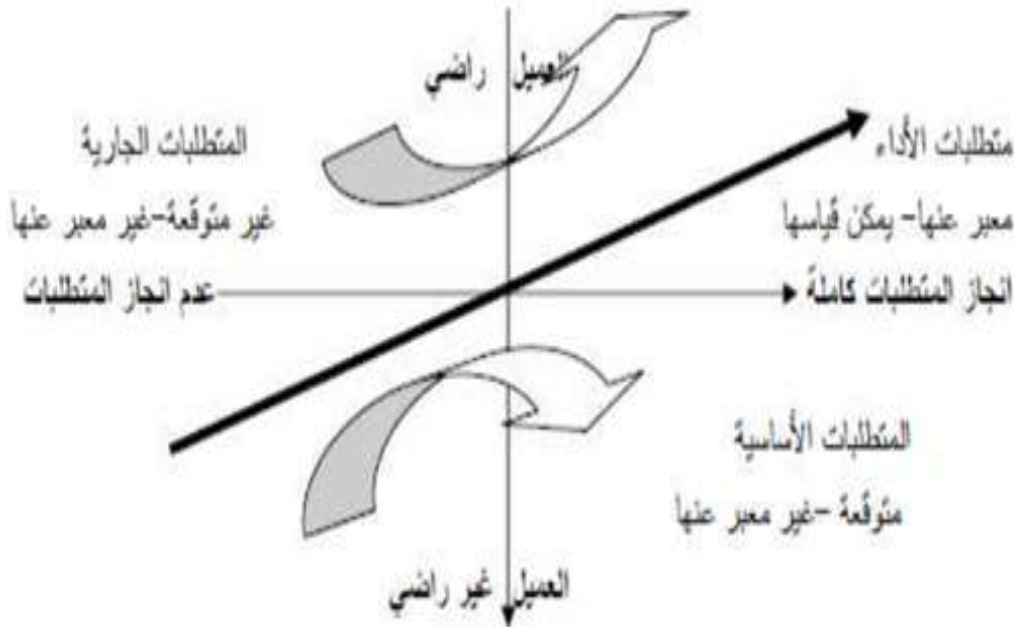
المصدر: سعيد محمد سعيد البردويل، 2015، ص، ص: 49-50.

- تتمثل خصائص رضا العميل المصرفي في ما يلي: (س. البردويل، 2015، ص، ص: 49-50)
- ❖ **الرضا الذاتي:** إن رضا العميل يتمثل في عنصرين أساسيين هما: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة، والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، أي أن العميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة.
 - ❖ **الرضا النسبي:** وهو الرضا الذي يكون بتقدير نسبي، فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير السوق (ليس المهم أن تكون الخدمة هي الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات العميل).
 - ❖ **الرضا التطوري:** يتغير رضا العميل من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن للعميل توقع جودة الخدمة وإدراكه لها، يمكن أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطوير المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة.

ثانياً - مكونات رضا العميل المصرفي

إن المصرف الذي يسعى إلى ضمان رضا العميل، يجب أن يمتلك موارد مالية وبشرية كافية بوسعها توفير خدمة ذات جودة عالية، لكسب أكبر عدد من العملاء وتوسيع حصتها السوقية، ويقسم نموذج كانوا لرضا العملاء والموضح في الشكل التالي، متطلبات الخدمة من حيث مدى تأثيرها في رضا العملاء إلى ثلاثة أنواع:

الشكل رقم (07): نموذج كانوا لمتطلبات رضا العملاء



المصدر: بن سعيد مسعودة أمال، بن لخضر محمد العربي، 2017، ص 203.

◀ **المتطلبات الأساسية:** يتوقع أن تكون هذه المتطلبات موجودة في الخدمة، وبالتالي لا حاجة للتعبير عنها، أما إذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات فإن العميل لن يكون راضياً، كما أن وجودها لن يزيد من مستوى رضا العميل.

◀ **متطلبات الأداء:** تكون باتجاه واحد، أي مستوى رضا العملاء يتناسب طردياً مع درجة تلبية هذه المتطلبات، فكلما كانت درجة تلبيتها عالية كلما كان مستوى الرضا عالي والعكس بالعكس، وهذه المتطلبات يطلبها العميل بصراحة، ويتم تمثيله بخط مستقيم كما هو مبين في الشكل.

◀ **المتطلبات الجارية:** إن هذه المتطلبات تحتل أكبر درجة من التأثير على رضا العملاء، وحسب طبيعة هذه المتطلبات فإنها غير معبر عنها من قبل العميل، وكذلك فهي غير متوقعة منه. (بن سعيد، بن لخضر، 2017، ص 203)

I-3-5 أبعاد رضا العميل المصرفي

ساهم عدد من الباحثين في تحديد أبعاد رضا العملاء وتأثيرها على الأنشطة المصرفية، كل حسب وجه نظره. ◀ تتمثل أبعاد رضا العملاء في خمس فئات: المنتج الأساسي، الموارد البشرية، تقديم خدمة التنظيم، القدرة على الخدمة، والمسؤولية الإجتماعية. (H. Shahid, 2015, p 2)

◀ حسب (Athanasopoulos et al, 2001) رضا العميل يتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية، وهذه الأبعاد تؤثر بشكل مباشر على رضا متلقي الخدمة، وهي كالاتي:

- **بعد إجراءات سير المعاملات:** ويشمل إنجاز المعاملات في وقت محدد دون تأخير، ووضوح الإجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين.

- **بعد كفاءة العاملين وحسن تعاملهم:** ويشمل لطف العاملين في تعاملهم مع المراجعين، واستجابتهم لاحتياجاتهم، وتواجدهم دائماً على رأس أعمالهم، وتنفيذهم المعاملات دون تمييز، وتقيدهم بالمواعيد المحددة لإنجاز المعاملات.

- **بعد الخدمات المقدمة من الدائرة:** ويشمل توفر مواقف سيارات، ملائمة اللوحات الإرشادية الدالة على مواقع المديریات والأقسام، تواجد النماذج والوثائق الخاصة بسير المعاملة دائماً، توفر المرافق الصحية، وقاعات انتظار مناسبة وخدمة تصوير وثائق، وكذلك فاعلية الإتصال الهاتفي مع الدائرة. (Athanasopoulos et al, 2001, p 264)

◀ أكد باحثون آخرون أن رضا العملاء مفهوم ثنائي البعد، يتمثل في بعدين أساسيين هما: (مرازق، مخلوف، 2017، ص، ص 392-393)

- البعد المعرفي: كان Oliver أول من اهتم بدراسة هذا البعد من خلال نمودجه (عدم تأكيد التوقعات) الذي ظهر سنة 1980، والذي يقوم أساسا على مبدأ المقارنة بين التوقعات والأداء الفعلي.
- البعد الشعوري: حسب Vanhamme.J فإن هذا البعد جاء لتغطية النقص الذي كان يعاني منه نموذج (عدم تأكيد التوقعات) الذي أهمل تأثير ردود الفعل الشعورية، عمل الباحثون على اقتراح بعض المتغيرات ذات الطبيعة العاطفية كالتفائل، السرور، الإستياء.. وغيرها بهدف توسيع رؤية نموذج Oliver، إذ أن هذه المتغيرات العاطفية تختلف باختلاف طبيعة الخدمات محل التجربة.

I-3-6 محددات رضا العميل المصرفي

تم الإعتماد على كلا من البعدين المعرفي والشعوري كمحددات رئيسية لرضا العميل، وفي مايلي سنستعرض كل منها على حدى: (مرازق، مخلوف، 2017، ص، ص: 393-394)

أولاً- المحددات المعرفية لرضا العميل: حيث تتمثل في كل من:

- أ. **توقعات العميل:** وهي عبارة عن تطلعات العميل، المتكونة بخصوص مستوى الأداء والمنافع التي ينتظر الحصول عليها من اقتناء الخدمة، ويعبر عنها بالقيمة المتوقعة قبل الشراء، وتصنف التوقعات التي يكونها العميل عن الخدمة إلى: توقعات عن طبيعة وأداء الخدمة، توقعات عن تكاليف الخدمة، توقعات عن المنافع أو التكاليف الإجتماعية.
- ب. **الأداء المدرك:** وهو مستوى الأداء الذي يحصل عليه العميل فعليا نتيجة اقتنائه للخدمة، وتكمن أهميته في كونه يعد مرجع لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها العميل عن الخدمة التي كانت محل اختياره من بين البدائل.
- ج. **المطابقة:** تتم المطابقة وفق نموذج "عدم تأكيد التوقعات" لـ Oliver الذي يقوم على مبدأ إيجاد الفرق بين مستوى الأداء المتوقع ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه العميل بعد اقتناء الخدمة، وهنا نميز حالتين:

- ❖ **إنحراف موجب:** أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع، وهي حالة يتولد عنها الرضا.
- ❖ **إنحراف سالب:** أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع، وهي حالة يتولد عنها عدم الرضا.

ثانياً- المحددات الشعورية لرضا العميل: الإستجابة الشعورية هي حالة نفسية تنشأ عن تقييم العميل لما أدركه من أحداث، وقد تصاحبها ردود أفعال تحدد نوعية هذه العاطفة، والتي تنعكس على مستوى الرضا وينشأ عنها حكم مبني على أساس شعوري، فقيام العميل بتجربة استهلاك خدمة معينة، ينتهي إما باستجابة شعورية إيجابية وهي تمثل نوع من الرضا العاطفي كالسرور، الإمتنان، الرضا، الإرتياح.. أو باستجابة شعورية سلبية كالغضب، خيبة الأمل، الحزن، الإستياء والإحباط.

حيث يشكل المستهلكون توقعات أداء المنتج من خلال الشراء السابق والمشاركة السابقة مع المنتج نفسه، أو مع المنتجات المتشابهة وحوافز تسويقية أخرى. (T.Arshad et al, 2016, p 157)

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل لتعريف المصارف الإسلامية وأهم الأسس القائمة عليها، كما تعرفنا على أهم موارد واستخدامات هذه المصارف، وقمنا أيضا بمناقشة العوامل التي تؤثر في اختيار العملاء للمصارف الإسلامية. وقد أشرنا لأهم الخدمات المصرفية التي تقدمها هذه المصارف، أنواعها وأهم طرق تطويرها، كما أشرنا لمفهوم رضا العميل المصرفي اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة.

وقد تمثل جوهر هذا الفصل في أن للخدمة المصرفية الإسلامية عدة تعاريف غير أن النقطة المشتركة بينها كما أشرنا سابقا هي توافقها لأحكام الشريعة الإسلامية، كما تعرفنا أن للرضا دور كبير في تحقيق مكاسب المصارف، وذلك من خلال إشباع حاجات العميل ومتطلباته.

الفصل الثاني

العوامل المؤثرة في

رضا عملاء المصارف

الإسلامية

تمهيد:

يمثل العميل الركيزة الأساسية لنجاح المصارف أو فشلها، لذا أصبح لزاماً على المصارف كسب ثقته وتكوين صورة جيدة عنها، لجعله أكثر ارتياحاً في التعامل مع منتجاتها، حيث أن معدل نجاح المصرف يتأثر بمدى رضا العملاء، من خلال جودة الخدمة وصورة الشركة والثقة في نظر العملاء.

وتعتبر الثقة والسمعة الجيدة للمصرف وجودة الخدمات أهم العوامل التي تدفع بالعميل لتكرار تجربته الخدمية، وهذا لما يشعره من ارتياح اتجاه ما يتلقاه من خدمات مصرفية تشبع حاجاته ومتطلباته.

تراعي نظرة الإسلام إلى جودة المنتجات المقدمة تبعاً لحاجة كل قطاع من قطاعات السوق، كما أن لكل نوع من المنتجات مواصفات بحد أدنى لا يمكن القبول بأقل منها، وهذا يعني عدم صلاحية تقديم الخدمة المصرفية إلا بتحقيق مواصفات معينة، تزيد أو تقل تبعاً لحجم الطلب عليها، حيث تؤدي جودة الخدمة الفائقة إلى خفض انحراف العملاء وتعزيز ولاءهم، وتوفير فرص البيع المتبادل، وزيادة التوصية الشفهية، وتعزيز صورة الشركة.

وتختلف العوامل التي تؤثر في رضا العميل عن الخدمات المصرفية الإسلامية من عميل لآخر، فهناك الكثير من الدراسات التي أجريت بهذا الشأن، فمنها ما يرى أن الجودة هي العامل الأساسي في رضا العميل عن الخدمات المقدمة له، ومنهم من يرى أن ثقة العميل في المصرف هي الركيزة الأساسية التي تجعل منه راضٍ عن الخدمات المقدمة، والبعض الآخر يرى بأن صورة المصرف متغير أساسي في رضا العميل.

لقد تعددت الرؤى النظرية المقدمة لمفاهيم الثقة وأبعادها، كما تعددت آراء الباحثين حول مفهوم الصورة الذهنية المشكّلة لدى العملاء اتجاه الخدمات المصرفية، وقد تمت محاولة أخذ جميع وجهات النظر في دراستنا هذه.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

- جودة الخدمة المصرفية الإسلامية.
- الثقة في الخدمات المصرفية الإسلامية.
- الصورة الذهنية للخدمات المصرفية الإسلامية.

II-1 جودة الخدمة المصرفية الإسلامية

تعد جودة الخدمات العامل الرئيسي الذي تستطيع من خلاله المصارف جذب العملاء الجدد والحفاظ على العملاء القدامى، حيث تعتبر جودة الخدمة من الأساسيات التي تسبق إرضاء العملاء، وفي المقابل فإن رضا العملاء يؤثر على قرار الشراء المستقبلي للعميل وإدراكه، وقد اعترفت المصارف الإسلامية بأهمية جودة الخدمة للاحتفاظ بعملائها الحاليين وجذب عملاء جدد في هذه البيئة التنافسية.

II-1-1 مفهوم جودة الخدمة المصرفية الإسلامية:

أولاً- مفهوم الجودة

لا يوجد تعريف شامل للجودة، لأنه مفهوم شخصي تختلف معانيه من شخص لآخر بسبب اختلاف القيم والمعتقدات والمواقف والسلوكيات.

- عرفها **Sabei** بأنها: مقياس لنوع الخدمة المقدمة للعملاء، وكيفية تنفيذها ومدى الوفاء بها لاحتياجاتهم ورغباتهم وآمالهم، مما يتطلب التواصل باستمرار مع العملاء لتحقيق رغباتهم وتحسين الخدمة المقدمة لهم. (S. Sabei, 2014, p 50)

- أما **DEMING** فعرفها بأنها: عرض الخدمة على العملاء وإظهارها لهم بما يرضي ويشبع حاجاتهم كما يتوقعونها وبأقل التكاليف، وبالتالي فهي وسيلة لدعم المنافسة وكسب ولاء العملاء. (ف. شيروف، 2010، ص 27)

- وعرفتها الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة (**ASQC**) بأنها: مجموعة من الخصائص التي تثبت قدرة السلع والخدمات على تلبية احتياجات معينة. (Çirpin, Sarica, 2014, p 3)

وللجودة عدة جوانب يتحقق من خلالها التطبيق العملي للجودة في المنظمة.

حدد كل من (**Dilwovth**) و (**Bounds**) ثلاثة جوانب للجودة يظهر في تطبيقها أن المنتجات التي تقدمها المنظمة ذات جودة معتمدة، وهي: (الوادي وآخرون، 2012، ص، ص: 20-21)

◀ **جودة التصميم**: أي إنشاء المواصفات بما يلتقي مع حاجات العملاء ورغباتهم، إذ يقصد بالتصميم جميع القرارات التي تتعلق بتحديد خصائص السلعة أو الخدمة، ويسمى الأسلوب المستخدم في تحويل متطلبات العميل إلى مصطلحات هندسية وفنية "نشر الجودة Quality".

◀ **جودة المطابقة**: وهي تعني إمكانية تحقيق التصميم الذي يرغب به العميل وتنفيذه.

◀ **جودة الأداء:** وتعني قدرة المنتج على تحقيق الغرض الذي صنع من أجله في ظل ظروف عمل معينة، وفي خلال مدة زمنية محددة، وتوجيه العميل إلى كيفية استخدامه وبالشكل المناسب، بحيث يلتقي بشكل آمن مع حاجات العميل ولمدة مناسبة.

للجودة ثلاث مستويات تتمثل في: (الوادي وآخرون، 2010، ص، ص: 116-117)

◀ **الإيفاء:** وهو تقديم المنتج طبقاً للحد الأدنى المقبول من أداء العامل، والذي به يستحق الأجر.

◀ **الإتقان:** حيث يضاف على الإيفاء مزايا ضمنية لا تتوفر في المرحلة السابقة، تتفق مع ما يتوقعه العميل.

◀ **الإحسان:** حيث تتحقق مزايا للمنتج تفوق ما يتوقعه العميل.

من خلال ما سبق يمكن القول أن الجودة من منظورها الشامل هي: مطابقة المواصفات لاحتياجات ورغبات العميل وبأقل التكاليف.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على ما سبق.

ثانياً- مفهوم جودة الخدمة المصرفية الإسلامية

- تم تصور جودة الخدمة من قبل **Grönroos** على أنها: الفرق بين توقعات العملاء فيما يتعلق بالخدمات التي سيتم استلامها وتصوراتهم للخدمات المستلمة. (Grönroos, 2001, p 150)
- عرفها **Parasuraman** بأنها: حصيلة التقييم الحالي للمستهلكين وتجربة الإستهلاك، ومن المتوقع أن يكون لها تأثير مباشر وإيجابي على الرضا العام للعملاء. (Parasuraman, 1996, p 120)
- أما فيما يخص مفهوم جودة الخدمة المصرفية فقد عرفت بأنها: تتعلق بقدرة المصرف على ملاقات توقعات العميل أو التفوق عليها، ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء. (ت. العجارمة، 2005، ص 331)
- وتعرف من منظور العملاء بأنها: البحث عن احتياجات العملاء ورغباتهم من مصادر المعلومات المتعددة، ثم العمل على تلبيةها ضمن موارد المصرف وقدراته، ومتابعة تطورها وتوفير التغذية الراجعة في حالة حدوث خلل أو خطأ، عند الوفاء بهذه الرغبات والإحتياجات. (م. محبوب، 2014، ص 77)
- كما عرفت بأنها: مستوى الرضا الناتج عن معاملة معينة بين المصرف والعميل، وهي حالة نفسية تنشأ عندما تشجع العوامل العاطفية التوقعات وتتكيف مع تجربة الإستهلاك السابقة. (Oliver, 1981, p 25)

ترتكز الجودة في الخدمات المصرفية على اتجاهين هما: (و. الكركي، 2010، ص 23)

✓ **الجودة الداخلية:** وهي مبنية على أساس تقديم الخدمة وفق مواصفات قياسية صممت على أساسها تلك الخدمة.

✓ **الجودة الخارجية:** وهي تركز على مدى اقتناع العميل بمستوى الخدمة المقدمة إليه، ويرتكز على متطلبات العملاء، فيتم اختيار الخدمة بناء على توقعاتهم.

وبالنظر إلى الجودة من الناحية الشرعية هي: عبارة عن شروط أو مواصفات يجب توفرها في المنتج المقدم، وأن المنهج الإسلامي في إدارة الجودة يتناسب مع الأنظمة المعاصرة للجودة، بسبب ارتباطها بالضوابط الشرعية مما يبرز شموليتها لرعاية جميع المصالح. (ص. الباهي، 2016، ص 31)

ينظر لجودة الخدمة المصرفية الإسلامية من وجهة نظر الإلتزام القانوني من ناحيتين:

❖ **منظور داخلي:** يعرف بالجودة القانونية حيث تعرف هذه الأخيرة بأنها التأكد من أن المصرف الإسلامي

ملتزم بالقوانين التي تسن من قبل هيئة الرقابة الشرعية، أو من يمثلها عند تقديم الخدمة المصرفية.

❖ **منظور خارجي:** يعرف بإسم الإمتثال، حيث يستخدم عادة لمعرفة مدى التزام المصارف الإسلامية

بمبادئ الشريعة الإسلامية من وجهة نظر العميل. (Othman., Owen, 2001, p100)

مما سبق يمكن إعطاء تعريف شامل حول جودة الخدمة المصرفية الإسلامية على أنها: مطابقة مواصفات الخدمة التي يعرضها المصرف الإسلامي لتوقعات العميل، وهذا في ظل امتثالها لمبادئ الشريعة الإسلامية.

المصدر: من إعداد الطالبة

II-1-2 العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية:

هنالك عدة عوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية وهي كالآتي:

أ. **تحليل التوقعات:** تحتاج المصارف إلى فهم اتجاهات العملاء عند تصميمها للخدمة المصرفية، بحيث يكون

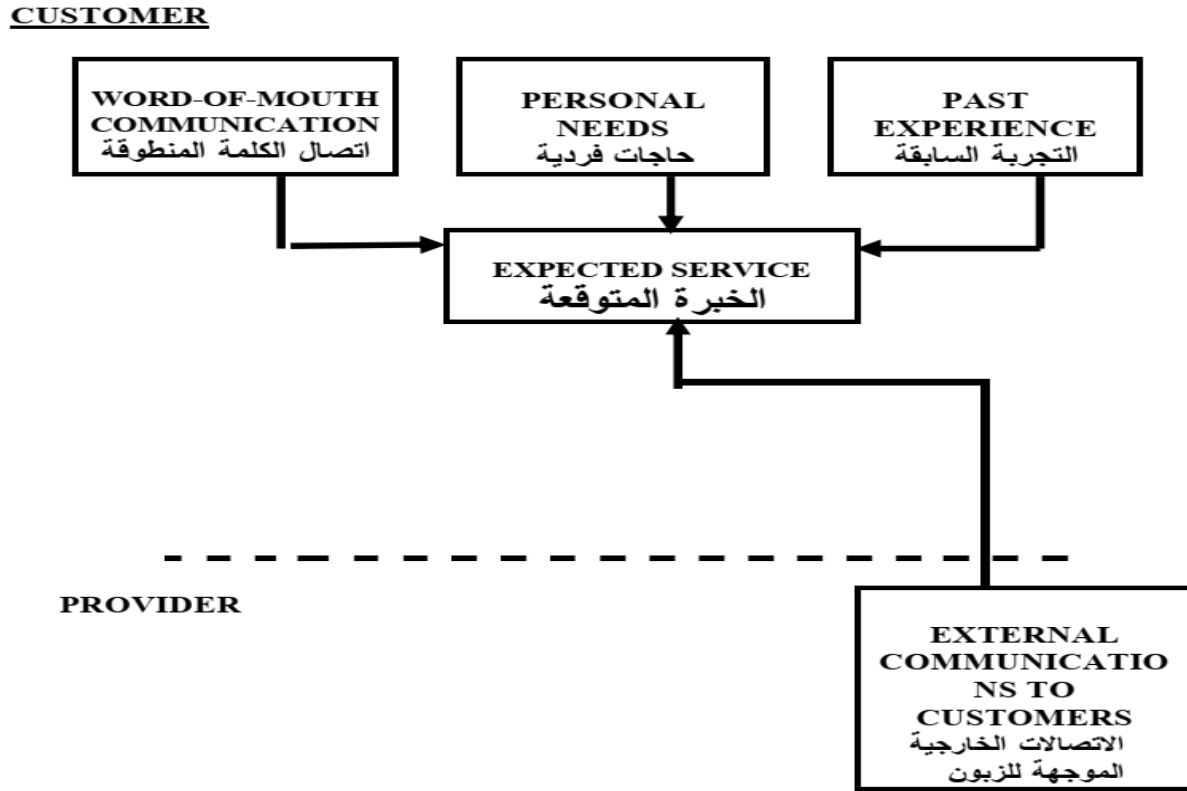
هذا التصميم متفوقاً على توقعات العملاء، لأنها الطريقة الوحيدة التي تمكنهم من تحقيق جودة عالية

للخدمة المقدمة، (ع. أبو فزع، 2015، ص 16) حيث يقصد بتوقعات العملاء رغبات وآمال لدى العملاء

قبل تلقي الخدمة. (O. Vershinina, 2017, p 13)

وتتأثر توقعات العملاء بالعوامل الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (08): العوامل المؤثرة على توقعات العملاء



المصدر: الخالدي أيمن فتحي، 2006، ص 44.

وهذا شرح لما جاء في الشكل السابق: (أ. الخالدي، 2006، ص، ص: 43-44)

- ❖ **إتصال الكلمة المنطوقة:** أي أن الشخص قد يبني توقع معين عن المؤسسة الخدمية أو عن الخدمة التي تقدمها هذه المؤسسة، من خلال نقل إنطباعات الآخرين عن المؤسسة أو الخدمة، كالأسرة والأصدقاء والزملاء... الخ
- ❖ **الحاجات الفردية:** وهي تشير إلى المطالب الشخصية للعميل، والتي قد تتحدد وتتأثر بالسمات الشخصية والنفسية والاجتماعية للفرد وكذلك موارده الشخصية.
- ❖ **التجربة السابقة:** وهي تعرض العميل من قبل لنفس الخدمة ودرجة معرفته بطبيعتها بعد التجربة، وكلما كان للعميل خبرة سابقة في التعامل مع مؤسسة معينة، كلما أثر ذلك على تكوين توقعاته نحو الخدمة التي تقدمها المؤسسة.
- ❖ **الإتصال الخارجي:** ويقصد به تلك الرسائل التي تقوم المؤسسة بإرسالها إلى جمهور العملاء، بواسطة وسائل الإتصال المختلفة كالإعلانات وغيرها ...

ويمكن للعملاء أن يحققوا إدراكاتهم للخدمة المقدمة من خلال التمييز بين المستويات المختلفة للنوعية وهي:

- **الجودة المتوقعة:** وهي تلك الدرجة من الجودة التي يرى العميل وجوب وجودها، وهذا المستوى من الجودة يصعب تحديده في الغالب، إذ يختلف باختلاف خصائص العملاء وحالاتهم فضلا عن اختلاف الخدمات التي يتوقعون وجودها في المصرف.
- **الجودة المدركة:** وهي إدراك العميل لجودة الخدمة المقدمة له من قبل المصرف.
- **الجودة القياسية:** ذلك المستوى من الخدمة المقدمة، والتي تتطابق مع المواصفات المحددة أساسا.
- **الجودة الفعلية:** وهي تلك الدرجة من الجودة التي اعتاد المصرف تقديمها للعملاء.

ب. تحديد جودة الخدمات: عندما يفهم المصرف حاجات العملاء، فإنه يجب أن يضع التحديد المناسب للمساعدة في ضمان تحقيق ذلك المستوى المطلوب من الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة، وهذا التحديد عادة ما يكون مرتبطا مع أداء العاملين في المصرف لمستوى وكفاءة الأجهزة والمعدات المستخدمة في إنجاز الخدمة المصرفية.

ج. أداء العاملين: عندما تضع إدارة المصرف معايير الجودة للخدمة المصرفية المقدمة، ويتحقق الإلتزام في تنفيذها من قبل موظفي المصرف، فإنها في المقابل يجب أن تعمل على إيجاد الطرق المناسبة التي تضمن من خلالها الأداء المناسب، ويكون من المهم أن تتوقع إدارة المصرف تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم، وأن تكون هذه التوقعات عقلانية ويمكن تحقيقها، وهنا يكون من الضروري أن لا تقدم الإدارة وعودا لا تستطيع الوفاء بها لأي سبب كان. (ع. أبو فزع، 2015، ص 17)

II-1-3 أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية:

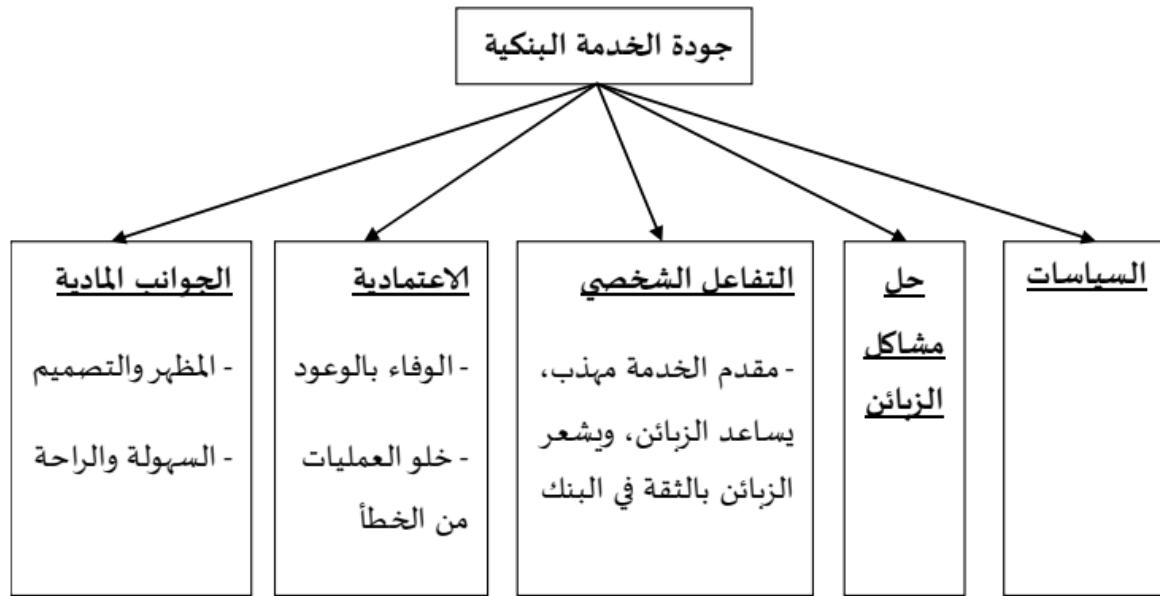
تتفق الدراسات على أن جودة الخدمة تشكل تركيبة متعددة الأبعاد، ولكن لا يوجد اتفاق مشترك فيما يتعلق بالأبعاد العامة.

الجدول رقم (07): أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية

المصدر	الأبعاد
أكد Gronroos (1982) أن جودة الخدمة تشمل الأبعاد المتعلقة بجوهر الخدمة والخدمات المساندة لها، وميز بين ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة وهي:	
حساني، بوكثير، 2018، ص 587-588	- الجودة الفنية: تشير إلى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، وهذا النوع من الجودة من السهل قياسه وتقييمه.
	- الجودة الوظيفية: وهي تمثل الطريقة التي يتلقى بها العميل الخدمة، وهي أكثر ذاتية وأكثر صعوبة في القياس.

<p>- الصورة الذهنية للمؤسسة (المصرف): ويتعلق الأمر هنا بصورة المصرف المدركة من قبل العميل، وهي تمثل مجموع التصورات الذهنية الشخصية والذاتية والمدركة من خلال العناصر المادية والمعنوية.</p>	
<p>وفقا لـ Dabholkar et al (1996) فإن جودة الخدمة المصرفية تتكون من خمسة أبعاد أساسية حسب ما هو موضح في الشكل اللاحق رقم (09):</p> <p>- الجوانب المادية: المظهر العام للمصرف وتخطيطه الداخلي.</p> <p>- الإعتمادية: خلو ما يقدمه المصرف من الأخطاء ووفاءه بوعوده اتجاه عملاءه.</p> <p>- التفاعل الشخصي: مساعدة موظفو المصرف للعملاء ومنحهم الثقة الكافية.</p> <p>- حل مشاكل العملاء: قدرة موظفو المصرف على حل مشاكل العملاء والرد على شكاويهم.</p> <p>- السياسات: بناء المصرف سياسته على تحسين جودة الخدمات المقدمة، كساعات العمل الملائمة للعملاء، توفير مواقف للسيارات.</p>	<p>Polyakova , Mirza, 2015, pp 69-70</p>
<p>وصل Parasuraman et al (1985) إلى تطوير عشرة أبعاد أساسية للجودة، هي التي تحدد جودة الخدمة وفقا لإدراكات العملاء، وهي تتمثل في: الإعتمادية، الإستجابة، الكفاءة، إمكانية الوصول، اللباقة، الإتصال، المصداقية، الأمان، فهم / معرفة العميل، والأشياء الملموسة.</p>	<p>قطاف فيروز، 2011، ص، ص: 64-66</p>
<p>اقترح Jabnoun & Khalifa في أبعاد دراستهما قياس تصور العملاء لجودة الخدمة في المصارف الإسلامية والتقليدية في الإمارات العربية المتحدة، الأبعاد التالية: المهارات الشخصية، الموثوقية، القيم، صورة المصرف.</p>	<p>Khalifa, Jabnoun, 2005, p 375</p>
<p>وفقا لـ Nourallah (2013) هناك ثلاثة أبعاد لتصور العملاء للجودة في الخدمات المصرفية الإسلامية والتقليدية في سوريا وهي: الملموسية، الإحتراف في الأداء، القيم الإجتماعية.</p>	<p>Nashwa, Bittar, 2016, p 4</p>
<p>قام كل من Owen & Othman بتطوير معيار خاص بالخدمات المالية الإسلامية، حيث أضافوا بعدا آخر إلى الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف، الأمان، وهو الإمتثال من أجل قياس جودة خدمات المصارف الإسلامية، حيث يعبر هذا البعد عن مدى التزام المصارف الإسلامية بالتعامل وفق مبادئ الشريعة الإسلامية وقدرتها على توفير منتجات وخدمات إسلامية متكاملة، وأهم ما يمكن أن يساعد المصارف الإسلامية على جذب العملاء هو قدرتها على استلهاام الثقة من خلال التزامها بالشريعة الإسلامية، وطمأننتهم إلى شرعية معاملاتهم والتي تعرف باسم " نموذج كارتر "</p>	<p>مأمون حسن، 2012، ص 89</p>

الشكل رقم (09): أبعاد جودة الخدمة المصرفية حسب Dabholkar et al



Source: (Polyakova and Mirza, 2015, P. 69)

تم تخفيض المعايير العشرة التي طورها **Parasuraman et al** إلى خمسة معايير، حيث تم تصنيف هذه الأبعاد باستمرار من قبل العملاء لتكون الأكثر أهمية لجودة الخدمة، ويشير كل بعد إلى:

◀ **العناصر الملموسة:** وتتعلق بالجوانب الفنية الملموسة، مثل الديكور وشكل المبنى والتقنيات الحديثة المستخدمة، فالمصرف الذي لا يمتلك صرافاً آلياً أو معدات لتدقيق وحساب النقد، أو لا يمتلك أبسط مستلزمات الراحة للعاملين والعملاء، كأجهزة التكييف وأماكن الإنتظار، لا يمكن أن تقيم خدماته بأنها جيدة. (أ. محمود، 2001، ص 109)

◀ **الإعتمادية:** وهي قدرة المصرف على الوفاء بالتزاماته، وتقديم الخدمة بشكل مستقل ودقيق في الوقت الذي يحدده العميل وبشكل يرضي طموحه. (الطائي وآخرون، 2003، ص 101)

وقال **Lau et al** فإن توفير الخدمات كما وعدت هو أمر مهم في المصرف، فإذا كان العميل يتوقع من المصرف أن يفعل شيئاً من أجله فيجب أن تكون للمصرف قدرة على القيام بذلك، وبالتالي إذا لم يفعل فقد تتأثر سمعته، وسيعتقد العميل أنه لا يمكن الإعتماد على هذا المصرف، وقد يفقدون الثقة ويقررون فتح حساب آخر في مصرف آخر إذا فقدت الثقة. (R. Mary, 2015, p 9)

◀ **الإستجابة:** وهي الرغبة في تطوير الخدمة المصرفية، والقدرة على التعامل الفعال مع متطلبات العملاء، والإستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة، وإقناعهم بأنهم محل تقدير واحترام من طرف المصرف الذي يتعاملون معه. (الطائي وآخرون، 2003، ص 101)

◀ **التعاطف:** ويعني مستوى العناية والإهتمام الشخصي بالعميل، وإبداء روح الصداقة له وإشعاره بأهميته، وبالرغبة في تلبية احتياجاته. (م. محبوب، 2014، ص 79)

◀ **الأمان:** ويعني خلو جميع معاملات المصرف من الأخطار والشكوك التي تراود العميل، وضمان سرية معاملاته وعدم إنشاء أسراره، وضمان الأمن المالي للعميل. (حساني، بوكثير، 2018، ص 589)

وبالنظر إلى العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة وثقافة العملاء الذين يدركونها، والبلد الذي يعيشون فيه ومستوى تطوره، يمكن القول إن مقاييس جودة خدمات المصارف الإسلامية يمكن أن تختلف من حيث الأبعاد من بلد إلى آخر وأحياناً داخل نفس البلد، هذا ما يوضح سبب وجود العديد من مقاييس جودة الخدمة.

(Nashwa, Bittar, 2016, p 4)

II-1-4 أساليب قياس جودة الخدمة المصرفية:

هناك أسلوبين رئيسيين شائعين لقياس جودة الخدمة المصرفية:

أولاً- أسلوب Parasuraman et al:

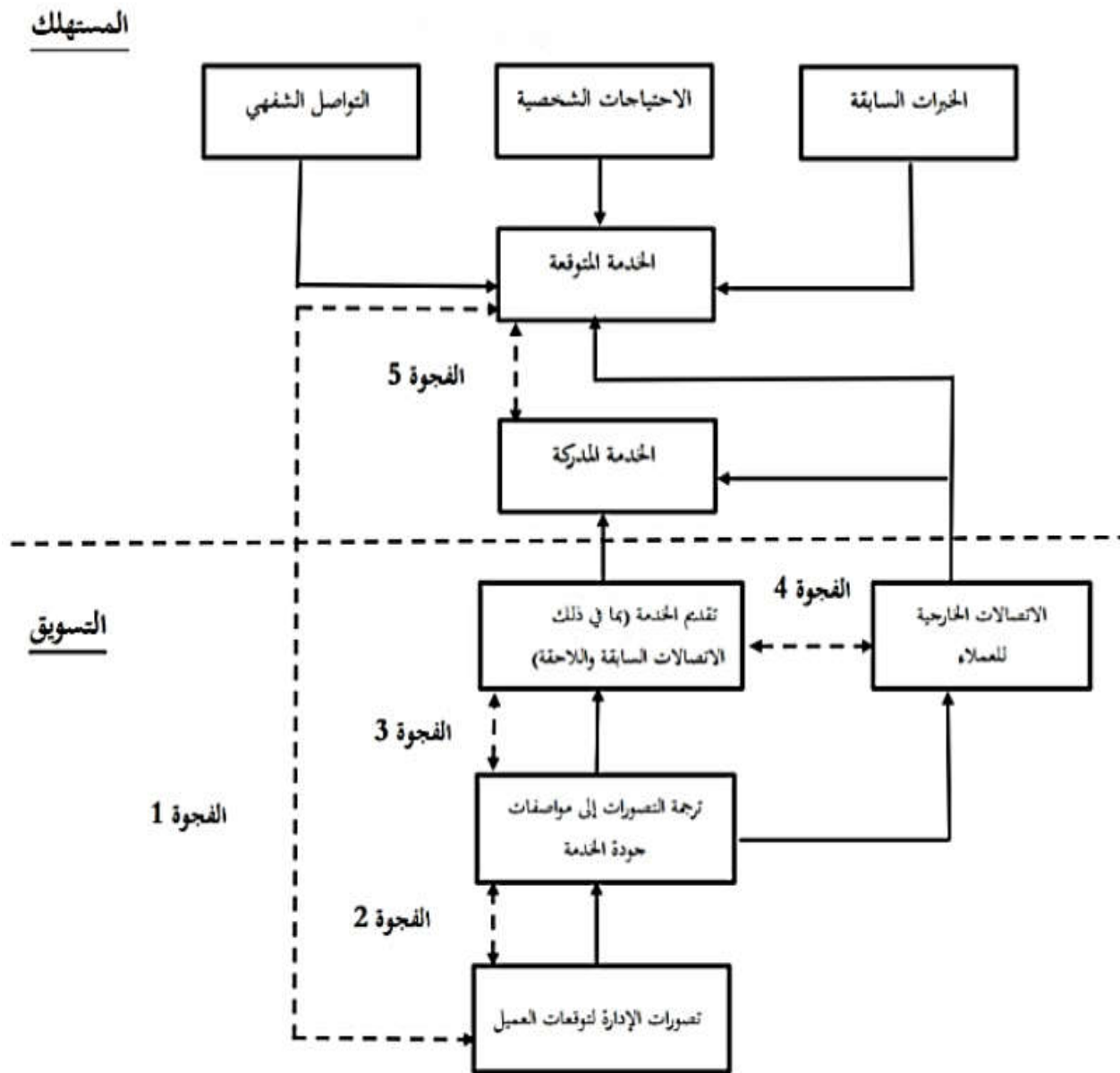
يستند هذا الأسلوب إلى توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم لها فعلاً، وذلك من خلال تصميم المقياس SERVQUAL والذي يسمى أيضاً بنموذج الفجوات (Model Graps) أو نموذج (PZB) نسبة إلى أحرف مشتركة الأولى، ويشير إليه البعض " بنموذج الفجوة بين الأداء والتوقعات " (ر. آل قاسم، 2012، ص 44)، هذا النموذج هو أداة عامة تستخدم لقياس جودة الخدمة على أساس مدخلات مجموعات التركيز. (Selim et al, 2017, p 3)

وعن طريق هذا النموذج يتم الحكم على جودة الخدمة من خلال المقارنة بين " ما يتوقعه العميل ومستوى الأداء الفعلي للمنظمة ". (ر. آل قاسم، 2012، ص 45)

الفجوة = توقعات العميل - الأداء الفعلي

وقد أوضح الباحثون أن الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكهم للجودة المقدمة تتكون في الحقيقة من خمسة فجوات، أربعة منها تتعلق بمقدم الخدمة وواحدة تتعلق بالعميل. (م. محبوب، 2014، ص 90)

شكل رقم (10): فجوات جودة الخدمة المصرفية حسب أسلوب SERVQUAL



المصدر: نجوى فيلالي، عقبة سحنون، 2018، ص 373.

تتمثل هذه الفجوات في ما يلي: (ص. الباهي، 2016، ص، ص: 38-39)

- ❖ **الفجوة الأولى:** الفجوة بين توقعات العميل وتصورات الإدارة، حيث أن الإدارة قد تفكر أنها تعرف ما يتوقعه العملاء ويرغبون في الحصول عليه، في حين أن العملاء يتوقعون شيئاً مختلفاً تماماً.
- ❖ **الفجوة الثانية:** الفجوة بين تصور الإدارة ومواصفات جودة الخدمة، إذ أن الإدارة قد لا تضع مواصفات الجودة، أو تضع مواصفات غير واضحة، وفي حالات أخرى فإن الإدارة قد تضع مواصفات جودة واضحة ولكنها غير قابلة للتحقيق.

- ❖ **الفجوة الثالثة:** الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة وتقديم الخدمة، حيث أن الإدارة السيئة أو المشكلات غير المنظورة، يمكن أن تقود إلى إخفاق مقدم الخدمة في الإيفاء بمواصفات جودة الخدمة، وقد يكون ذلك بسبب الخطأ البشري أو العطل الميكانيكي للتسهيل.
- ❖ **الفجوة الرابعة:** الفجوة بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية، إذ قد يكون هناك عدم رضا للعملاء عن الخدمة بفعل التوقعات العالية الناتجة عن إتصال مقدم الخدمة ووعوده، أو ربما يرتبط بعدم رضا العميل الذي قد يظهر عندما لا يفي التقديم الفعلي للخدمة بالتوقعات حسب إتصالات المنظمة.
- ❖ **الفجوة الخامسة:** الفجوة بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة، وهذه الفجوة تظهر كنتيجة لواحدة أو أكثر من الفجوات السابقة، إذ أن هذه الفجوة تتعلق بالعملاء الذين لديهم تصوراتهم المسبقة عن الخدمات.

ثانياً- أسلوب Cronin & Taylor:

تبنى هذان الباحثان في قياس جودة الخدمة مقياس الأداء الفعلي SERVPERF، إذ يعتمد على قياس الجودة بعدّها شكلاً من أشكال الإتجاهات نحو الأداء الفعلي للخدمة، ولم يختلف هذا المقياس عن الأسلوب الأول في الأبعاد الرئيسية المستخدمة في قياس جودة الخدمة، ويمكن التعبير عن جودة الخدمة رياضياً وفقاً لهذا المقياس على النحو التالي: (ر. آل قاسم، 2012، ص 46)

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء}$$

إضافة إلى الأسلوبين السابقين هناك أساليب أخرى لقياس رضا العملاء في المصرف، وتتمثل أهم هذه الأساليب في ما يلي: (ز. حميدي، 2010، ص 143)

- ✓ تحليل شكاوي ومقترحات العملاء.
- ✓ القيام بالإستقصاءات التي تهدف إلى التعرف على مدى رضا العملاء.
- ✓ تحليل العملاء الذين فقدهم المصرف وأسباب ذلك

II-1-5 العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الإسلامية ورضا العميل المصرفي:

أكد بعض الباحثين على رضا العملاء في المصارف الإسلامية، وذكروا أن المصرفية الإسلامية لم تعد كيانًا تجاريًا يخدم الإلتزامات الدينية للمجتمع الإسلامي، حيث يشمل عملاء المصارف الإسلامية مجموعة واسعة من الأفراد من مختلف الثقافات والأديان.

تم الإعتراف بالجودة ورضا العملاء منذ فترة طويلة كدور حاسم للنجاح والبقاء في السوق التنافسية اليوم، لذلك يقال أن رضا العملاء ينبغي اعتباره الهدف النهائي لجميع الشركات. (Sara Qadeer, 2013, p 12) يعتقد بعض الباحثين أن رضا العملاء هو نفسه جودة الخدمة، بينما يعتقد آخرون أنه العكس.

○ حسب **Oliva et al** يعتقدون أن هذين المفهومين مترادفين بسبب درجة الترابط العالية القائمة بينهما، بمعنى أن الرضا يساعد على تحويل تأثير الإدراك على الصفة السابقة إلى تحقيق عالٍ لتلك الجودة، مما يؤثر في النهاية على نوايا الشراء وأنماط سلوك العميل. (Oliva et al, 1992, p 84)

○ حسب **Anderson et al** فإن الرضا ونوعية الخدمة مفهومان مختلفان لعدة أسباب، وهما:
- يحتاج العميل إلى تجربة المنتج حتى يتمكن من معرفة مدى رضاه، ويمكن إدراك الجودة دون خبرة سابقة.

- رضا العملاء يعتمد على القيمة، حيث القيمة المدركة هي النسبة بين الجودة والسعر المدركين، أو الفوائد المتعلقة بالتكاليف.

- تقييم الجودة الحالية للمنتج والرضا لا يهتم فقط بالتقييم الحالي، ولكن أيضًا بالتجربة السابقة. (Anderson et al, 1994, p 55)

○ أما **Othman & Owen** فقد أكدوا أن هناك صلة قوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، نتيجة لذلك يجب على المصارف الإسلامية أن تولي اهتمامًا كبيرًا لهذا العامل، وتبدأ في التفكير بشكل استراتيجي لإرضاء عملائها من خلال توفير منتجات وخدمات عالية الجودة. (M. Bashir, 2013, p 5)

أما بالنسبة لإتجاه السببية في العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، فهناك وجهتا نظر هما:
(Nashwa, Bittar, 2016, p 6)

◀ **الإتجاه الأول:** تم تقديمه بواسطة **Parasuraman et al (1988) Bitner & (1990)** الذين يعتقدون أن الرضا لا يعترف أبدًا بجودة الخدمة، مبرر هذا الرأي هو أن الجودة المدركة هي شكل من أشكال الموقف والتقييم على المدى الطويل، في حين أن الرضا هو شعور حول علاج لحظي مؤقت، يركز الباحثون الذين يتبنون هذا الرأي على فكرة الرضا عن صفقة واحدة في دراساتهم.

◀ الإتجاه الثاني: يشير أن رضا العملاء هو شعور ناتج عن تقييم جودة الخدمات المقدمة لهم، ويدافع عن هذا الرأي العديد من العلماء أمثال: Oliver, Fornell, Taylor, Cronin.

II-2 الثقة في الخدمات المصرفية الإسلامية

يوافق العلماء على أن الثقة هي عامل مهم وأمر ضروري لبناء علاقة عالية الجودة بين المؤسسات المالية والعملاء، فأصبح من الضروري تحديد الثقة في المصارف.

II-2-1 ماهية الثقة

تعد الثقة واحدة من بين العوامل التي تؤثر في رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المصارف، وهي إما تكون الاتجاه ايجابي أو سلبي نحو المؤسسة وخدماتها لدى العميل.

أولاً- مفهوم الثقة

هناك عدم وجود توافق في الآراء بشأن تعريف الثقة بين الباحثين فهي ظاهرة معقدة ومتعددة الأوجه، ومن بين التعاريف المقدمة للثقة ما يلي:

الجدول رقم (08): التعاريف المقدمة للثقة

المرجع	التعريف
Setiawan et al, 2018, p 6	تعد الأمانة، الجدارة بالثقة، القيم الأخلاقية، والمساواة بين العملاء في النظام المصرفي، رموز الثقة لتطوير العلاقة بين المصرف كمزود للخدمات المالية وعملائه.
Zeyad, Norailis, 2015, p 3	الثقة هي: الأفكار أو المشاعر أو العواطف أو السلوكيات التي تظهر عندما يشعر العملاء أنه يمكن الإعتماد على مزود العمل في مصلحتهم القصوى.
Nilam Sari, 2018, p 9	تنشأ الثقة عندما يعتقد أحد الأطراف أن تصرفات الطرف الآخر ستؤدي إلى نتيجة إيجابية بالنسبة له.
Peng Lee, Moghavemi, 2015, p 98	تعني الثقة في القطاع المصرفي: أن المصرف جدير بالثقة والصدق والنزاهة، وموثوق به في تقديم الخدمات لعملائه " .
Ashraf et al, 2015, p,p 5-6	الثقة هي: التزام مجهول الهوية يعتمد على تحقيق المعرفة المهنية والخبرة.

الثقة في المصارف هي: عنصر يضمن معتقدات العملاء بأنهم سيشعرون بالراحة عند استخدام الخدمات المصرفية. تعريف الثقة كعامل يضمن جودة العلاقات بين الشركاء والخصائص الرئيسية للثقة، ألا وهي السلامة.	Viktorija, Juris, 2015, p 374
الثقة هي الخيار غير المنطقي واللاعقلاني للشخص الذي يواجه حادثة غير أكيدة، يكون فيها توقع الخسارة أكبر من الكسب المتوقع.	زكرياء مطلق، أحمد علي صالح، 2009، ص 323

من خلال التعاريف السابقة يمكن إستنتاج التعريف التالي:

الثقة هي: الشعور بالإرتياح بأن الطرف الأول سيلبي احتياجات ومتطلبات ومعتقدات الطرف الثاني بكل مصداقية ونزاهة.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على المراجع السابقة

ثانيا - خصائص الثقة

هناك ثلاث خصائص للثقة وهي: (Ashraf et al, 2015, p:p 4-5)

✓ **الثقة المعرفية:** هي العنصر العقلاني للثقة، وتستند إلى معرفة المورد بالطرف الآخر وقدراته.

✓ **الثقة العاطفية:** تتعلق بالجانب العاطفي للثقة وتأسيس رابطة عاطفية.

✓ **الثقة السلوكية:** هي الرغبة في التصرف، وهي تنبع من الثقة المعرفية والعاطفية وهي نتيجة لذلك.

كما أن الثقة تتميز بما يلي: (Peng Lee, Moghavemi, 2015, p 98)

✓ **القدرة:** وهي تشير إلى اعتقاد العميل أن مزود الخدمة لديه القدرة على الوفاء بما يحتاجه مزود الخدمة.

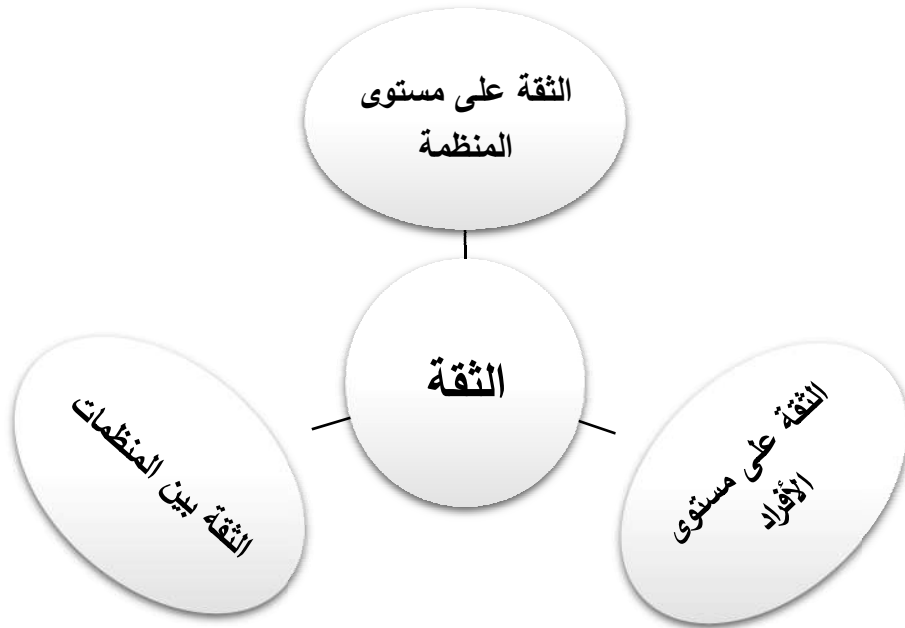
✓ **الإحسان:** هو المدى الذي يعتقد فيه أن مقدم الخدمة يعمل بشكل جيد للعميل، إلى جانب دافعه لكسب الربح.

✓ **النزاهة:** تشير إلى اعتقاد العميل بأن مقدم الخدمة يعقد اتفاقيات بحسن نية، ويتصرف بشكل أخلاقي، ويوفر معلومات حقيقية.

ثالثاً - مستويات الثقة

للثقة ثلاث مستويات موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (11): مستويات الثقة



المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على المرجع (نجم عبود، 2010، ص 205)

- ❖ **الثقة على مستوى المنظمة:** حيث أن المناخ والثقافة السائدين في المنظمة يمكن أن يساعدان على تحقيق الثقة المتبادلة والتمتية في العلاقات بين جميع أقسامها، كلما كان مستوى الثقة قويا في هذه العلاقات، كلما انخفضت تكاليف الرقابة في المنظمة.
- ❖ **الثقة على مستوى الأفراد:** حيث أن الأفراد في علاقاتهم المختلفة يحتاجون إلى الثقة والتعويل على من يحتاجونه من الآخرين.
- ❖ **الثقة بين المنظمات:** ويكون هذا النمط من الثقة في ظل التحالفات والعلاقات بعيدة المدى بين المنظمات، ويعتبر ذو أهمية كبيرة. (ن. عبود، 2010، ص 205)

II-2-2 فلسفة الثقة في النظام المصرفي الإسلامي

تعزز ثقة العميل حول منتج أو خدمة ما من خلال أبعاد التجارب الماضية والمعلومات الإيجابية، حيث أن الثقة والمصادقية تشكل المتطلبات الأساسية لإختيار المصرف من قبل العملاء في الشراكة أو التعامل، حيث تنشأ الثقة من القدرة على إثبات شيء ما. (R. Hidayat et al, 2015, p 5)

تعرف الثقة في السياق المصرفي الإسلامي بأنها: إلتزام أخلاقي لكل فرد في أداء واجباته في المجتمع، حيث أنه في الخدمات المصرفية الإسلامية يعتبر الإلتزام بالشريعة الإسلامية ركيزة تطوير ثقة العملاء. (Setiawan et al, 2018, p 6)

يمكن فهم الأساس الذي تقوم عليه فلسفة قياس الثقة في النظام المصرفي الإسلامي، على أنه تمثيل للثقة والأمانة والإنصاف والمساواة بين البشر، والقيم الأخلاقية المعتادة لزيادة علاقة العمل بين المصارف والعملاء. (Arshad et al, 2016, p 155)

يمكن اعتبار أساس فلسفة بعد الثقة في النظام المصرفي الإسلامي كرمز للأمانة والصدق والإنصاف، والمساواة بين البشر، والقيم الأخلاقية الموضوعية لتعزيز علاقاتهم التجارية بين المصارف والعملاء، فحسب Siddiqui يهدف هذا النهج إلى التأكيد على أن الإحتيال في الأعمال التجارية للحصول على الربح لا يمكن الإعتراف به كنظام للتجارة الإسلامية أو باعتباره تجارة جديرة بالثقة. (A. Muslim, 2015, p 4)

II-2-3 أنواع الثقة

توجد عدة أنواع للثقة، وذلك حسب وجهات نظر مختلفة للباحثين، وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): أنواع الثقة حسب وجهات نظر مختلفة

أنواع الثقة	الباحث
الثقة القائمة على المعرفة: هي التي تبني على معرفة وفهم طرفي الثقة لبعضهما البعض، بشكل يساعد كلا منهما على التنبؤ بسلوك الآخر في مواقف معينة.	Meyer et al (1999)
الثقة القائمة على أسس رسمية: وهي تعتمد على وجود قواعد توبخ وتؤدب أي طرف من طرفي عملية الثقة إذا ما سبب ضرر للآخر.	
الثقة القائمة على الملامح الشخصية: وهي التي تحدث بين طرفي الثقة بناء على طبيعته الشخصية، فيثق كلا الطرفين في بعضهم البعض، بغض النظر عما إذا كان هذا الشخص جدير بالثقة أم لا.	

<p>الثقة التعاقدية: هي إتفاق وتفاعل بين الأطراف يتضمن تعهد من أحد الأطراف، وتوقع الوفاء من الطرف الآخر، سواء كان ذلك الإتفاق حقيقيا، أو تطورا ضمنيا.</p>	
<p>الثقة المكشوفة: هي التوقعات التي يحملها الفرد، أو الجماعة، بأن عملية إظهار المشاعر والآراء، والإتجاهات للآخرين، لا تؤدي إلى الإضرار بالفرد أو الجماعة، بل من الممكن أن تؤدي إلى زيادة الإحترام والتقدير.</p>	<p>السعودي (2005)</p>
<p>الثقة الشخصية: وهي التي تستمد من التفاعلات الشخصية، والجماعات، وتعتمد بدرجة كبيرة على الخصائص الشخصية وطبيعة المواقف التي تحدث فيها هذه التفاعلات.</p>	<p>Maurice & Moprag (1999)</p>
<p>الثقة غير الشخصية: وهي التي تتوقف على المراكز الوظيفية والأسس الرسمية، أي تبني وتتمى في الوسط التنظيمي.</p>	
<p>الثقة المدركة: وهي الثقة التي تستند على الإدراك، بمعنى أن الأفراد يبحثون عن الأسباب العقلانية للثقة في الطرف الآخر، ويحصل هذا النوع من الثقة عندما يعتقد الطرف الأول بأن الطرف الثاني سيقوم بدوره بالشكل المطلوب والمناسب، مع عدم مخالفة الطرف الثاني لوعوده والثبات في سلوكه ومبادئه، ما يدعم الأسس التي تستند عليها الثقة المدركة.</p>	
<p>الثقة العاطفية: وهي التفاعل الحاصل بين الطرفين، بحيث تكون العلاقة في هذه الحالة أعمق، ما يؤدي على التبادل واستثمار العواطف والمشاعر بين الطرفين، وهي نتيجة لعلاقة طويلة الأمد، بحيث تبدأ العلاقة بشكل ثقة مدركة وتنتهي على شكل ثقة عاطفية، وذلك عن طريق التجربة التي تسمح بالتعرف على الأفكار والمعتقدات للطرفين.</p>	<p>MacListar (1995)</p>

المصدر: من إعداد الطالبة إعمادا على المرجع (ساخي بوبكر، 2016، ص، ص: 67-70)

II-2-4 العوامل المؤثرة في تكوين الثقة في المصارف

- بما أن الثقة تعتبر العامل الحاسم في الحفاظ على العلاقة بين أي طرفين، فمن الضروري التمييز بين العوامل التي تؤثر على ارتفاع مستوى الثقة في المصارف، يمكن القول أن هناك سبعة عوامل رئيسية تؤدي إلى وجود ثقة في المصارف وتمثل في: (Viktorija, Juris, 2015, p:p 374- 375)
- **المعلومات:** حيث تكون المعلومات التي تتضمنها العقود والمقدمة واضحة وتتميز بالشفافية، وبشروط واضحة غير خفية.

- صورة المصرف: تتضمن أسلوب التواصل لدى موظفي المصارف (الصدق، اللطف..)، جاذبية فروع المصارف، مشاركة المصارف في تنظيم المشاريع الإجتماعية، مشاركة المصارف في الأنشطة الإجتماعية، الإنتباه إلى كل عميل (الهدايا والخصومات).
 - امتيازات العملاء المخلصين: عروض خاصة للعملاء المخلصين، التكيف مع احتياجات العملاء.
 - الموثوقية: حجم المصرف، شهرة المصرف، لا مخاطر مالية، الأمان، السرية، مساعدة العميل في الصعوبات المالية، انخفاض معدل دوران الموظفين.
 - الرضا عن خدمات المصرف: جودة الخدمات المقدمة، حل مشاكل الخدمات المصرفية الإلكترونية، توفر الإستشارات الشخصية، دقة وسرعة الخدمات، تطوير شبكة أجهزة الصراف الآلي وفروع المصارف، ساعات عمل فروع المصارف المناسبة.
 - كفاءة الموظفين: الكفاءة، الأمانة، استجابة الموظفين.
 - سمعة المصرف: عدم وجود ردود فعل سلبية، وهي الصورة التي تعكس انطباعات العملاء حول المصرف، وهي تبني من خلال الإعلانات، والعلاقات العامة. (هاجر، الطاهر، 2016، ص 56)
- يمثل مستوى ثقة العملاء في المصرف أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على أنشطة المصرف الناجحة، ومستوى قدرة المصرف التنافسية، ونية المستهلكين لإستخدام خدمات المصرف المعينة، لذلك من الضروري زيادة مستوى الثقة، أي تغييره إلى الأعلى.

II-2-5 أبعاد الثقة

بالإضافة إلى الإختلاف في مفهوم الثقة، يتميز مفهومها بعدم وجود إجماع فيما يتعلق بالأبعاد التي تشكله، حيث اختلفت تقسيماتها من قبل الباحثين كل حسب وجهة نظره، حيث يتم تمييز عدد كبير من أبعاد الثقة.

1) المفهوم الأحادي البعد للثقة

إعتمد hunt & Morgan (1994) و Fournier (1994) و Mayer et al (1995) تصورا أحادي الأبعاد في شرحهم وتفسيرهم للثقة، ولا يميزون في المفاهيم بين بعد " الصدق " وبعد " الإحسان ". (Ben Naoui, Zaiem , 2016, p 63)

كما يظهر في تصور hunt & Morgan (1994) أنه يمكن التمييز بين بعد الأمانة والأبعاد التي لها دافع النزاهة من ناحية المفهوم، أما علميا لا يمكن الفصل بينهما. (بن أشنهو، 2010، ص 34)

✓ أمانة المصرف اتجاه العميل: في هذه الحالة يجب على المصرف الوفاء بوعوده اتجاه العميل، خاصة الوعود القاعدية التي تبنى عليها الخدمة المقدمة.

✓ نزاهة المصرف اتجاه العميل: إذا لاحظ العميل أو فقط تولدت لديه حالة من الإحساس بعدم النزاهة، فستنشأ لديه حالة من عدم التأكد، وهذه العبارة لها تقريبا التفسير نفسه مع " أمانة المصرف " بمعنى أن المصرف لا يفي بوعوده اتجاه العميل.

(2) المفهوم الثنائي الأبعاد للثقة

حسب (Swan et al, 1999) هناك بعدين للثقة، هما: (Sh. Gatfaoui, 2016, p7)

✓ البعد المعرفي: وهو الإعتقاد بأن الشريك لديه الخبرة والمهارات والدافع لضمان شروط التبادل من حيث الأداء المتوقع، والدوافع الصادقة التي يمكن للعميل الإعتماد عليها في مجال البحث.

✓ البعد العاطفي: يتعلق بالصدق والأمانة أو نسب الإحسان للشريك، حيث أن صدق الشريك هو الوعد باحترام شروط التبادل، أما الإحسان فيشير إلى الشعور بالأمان حول القدرة على الإعتماد على الأشخاص، الذين هم على اتصال والذين سيأخذون في الإعتبار مصلحة الشريك.

(3) المفهوم الثلاثي الأبعاد للثقة

يميز Pirson & Malhotra بين ثلاث أبعاد لثقة العميل: (Pirson, Malhotra, 2008, p 44-45).

✓ الكفاءة: تشمل الكفاءة الفنية والإدارية للإبتكار، وتوفير الخدمات المالية والمعلومات ذات الصلة، لمساعدة العملاء في اتخاذ قراراتهم، والتعامل مع المشكلات والشكاوى.

✓ النزاهة: هي صدق الموظفين، والإنصاف في القواعد والإجراءات والشروط، والمعاملة المتساوية والعادلة للعملاء.

✓ الشفافية: هي الإنفتاح والكشف عن المعلومات للعملاء، ليس فقط حول الفوائد ولكن أيضاً حول تكاليف ومخاطر المنتجات والخدمات المالية، وتتعلق الشفافية أيضاً بإبلاغ العملاء حول الظروف المالية المتغيرة وغيرها من الشروط التي قد تؤثر على نتائجهم المالية وأمنهم.

4) المفهوم الرباعي الأبعاد للثقة

وفقاً لـ David Meister فإن الثقة تقوم على أربعة أبعاد لتنمية العلاقة بين (البائع / المشتري، المدير / الموظف) وهي: ¹

- ✓ **المصداقية:** غالباً ما تتوافق مع الخبرة، حيث أن الموظف الذي يمتلك الخبرة أكثر مصداقية من الموظف الأقل خبرة، حيث أظهرت Rotter (1967) أن الخبرة المكتسبة في الحياة يمكن أن يكون لها تأثير كبير على الثقة. (Ben Naoui, Zaiem , 2016, p 60)
- ✓ **الموثوقية:** هي وفاء الشخص بالتزاماته، وكمثال على ذلك مندوب المبيعات الذي يصل متأخراً على مواعده غير موثوق به فيما يتعلق بإحترام التزاماته.
- ✓ **العلاقة الحميمة:** هي تكوين وتطوير علاقة شخصية مع المتعامل الآخر، والشعور بالثقة اتجاه الشخص الذي يمكن التحدث معه عن المزيد من الأشياء الشخصية، الخارجة عن إطار العمل.
- ✓ **الدوافع الشخصية:** كلما زادت الدوافع الشخصية مقارنة بالمصالح المشتركة كلما كانت هناك ثقة أقل، وذلك لأنه قد تم تغلب الدوافع الشخصية للفرد على المصالح المشتركة للطرفين.

5) المفهوم الخماسي الأبعاد للثقة

هناك خمس عوامل تدعم وتعكس مفهوم الثقة وهي كالتالي: (ع. الصقير، 2014، ص 36)

- ✓ **الإحسان:** شعور طرف ما بأن الطرف الآخر يحسن عليه بالخير ويمده بالعطف.
- ✓ **المعولية:** إلى أي مدى يمكن الإعتماد على شخص أو مجموعة من الأشخاص.
- ✓ **الكفاءة:** إلى أي مدى يمتلك فيه الطرف المؤتمن المهارة والمعرفة والخبرة.
- ✓ **الإستقامة:** شخصية وسلامة ونزاهة ومصداقية الطرف المؤتمن.
- ✓ **الإنفتاح:** إلى أي مدى لا يكون هناك أي حجب للمعلومات من الآخرين.

II-2-6 العلاقة بين الثقة ورضا العميل المصرفي:

هناك العديد من الباحثين يؤكدون أن الثقة مرتبطة برضا العملاء، على سبيل المثال حدد Zhu and Chen (2012) الثقة كعنصر يتوسط العلاقة بين الإنصاف ورضا العملاء، ودعم Deortentiis et al (2013) الرأي القائل بأن الرضا هو أحد الوسائط الرئيسيين للثقة، والذي يعرف بأنه فعالية الفريق للعلاقة. (Viktorija, Juris, 2015, p:p 376)

¹ <http://fthomas-sysinfo.blogspot.com/2011/09/les-4-dimensions-de-la-confiance.html> 11/05/2019 19:18

تعتبر الثقة من المكونات الضرورية لبناء العلاقات طويلة الأجل ما بين البائع والمشتري، فهي تعكس الرغبة في الإعتماد على الشريك، وتوجد عندما يكون هناك اطمئنان كاف لمدى اعتمادية الشريك واستقامته، فقد وجد سواء في البحوث النظرية أو الميدانية، بأن الثقة تتصل بسلوكيات المؤسسة الخاصة بحيثيات العلاقة مع العملاء، وأن المصدقية ترتبط بنوايا العملاء المستقبلية نحو المؤسسة، فالثقة تزيد من الدافعية المطلوبة للقيام بالسلوكيات الإيجابية، كما وجد بأن الثقة تعتبر مصدراً لإدراك العميل للتمايز في العلاقة بين البائع والمشتري، وهو ما سيزيد من إمكانية شعور العميل بالرضا. (س. الفقهاء، 2012، ص 242)

حددت الدراسات السابقة الثقة باعتبارها مؤشراً على رضا العملاء، حيث يتم تعزيز رضا عملاء المؤسسة من خلال الثقة التي تم إنشاؤها بين العميل ومزود الخدمة، وأكد Gul (2014) على أنه عندما يكون العميل مخلصاً لمنتج أو خدمة، فإنه يثق به بشكل أساسي. (V. Leninkumar, 2017, p 452)

يشعر العملاء بالثقة عندما يخدم المصرف مصالحهم بشكل جيد إلى حد ما، حيث أن المستوى العالي من الثقة عازل ضد التجارب السلبية التي يمكن أن تنشأ بين العملاء، وقد يميل العملاء إلى مسامحة تجربة سلبية وينظرون إليها كاستثناء إذا كانوا يثقون في المصرف، ومع انخفاض مستوى الثقة قد ينظر إلى تجربة سلبية أنها دليل على أنه لا يمكن الوثوق بالمصرف. (Pauline, Raaij, 2017, p1)

II- 3 الصورة الذهنية للخدمات المصرفية الإسلامية

إن تكوين الصورة الذهنية وتحديد مكانة الخدمة أو المصرف، تلعب دوراً أساسياً في تقييم العملاء للخدمة والمصرف، وهي تمثل تشخيص وتطوير وإيصال ميزة تفاضلية، والتي تجعل منتجات المصرف وخدماته متفوقة ومتميزة عن منتجات وخدمات منافسيها في أذهان العملاء المستهدفين.

II- 3-1 ماهية الصورة الذهنية

استخدم مصطلح الصورة الذهنية مع تطور العلاقات العامة في القرن العشرين، والآن يستخدم مصطلح الصورة الذهنية بشكل كبير في بحوث التسويق.

تعد الصورة الذهنية واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المنظمات وبقائها، كونها تمثل تصورات العملاء وانطباعاتهم عن منتجاتها، مما ينعكس سلباً أو إيجاباً على مستوى إقناع العملاء بإقتناء منتجاتها من عدمها.

أولاً- مفهوم الصورة الذهنية

في الأدبيات المتاحة لم نجد أي تعريف مقبول عمومًا لهيكل صورة المصرف كانعكاس في ذهن الفرد، وهذه بعض المفاهيم حول مصطلح الصورة الذهنية المقدمة من بعض الباحثين.

الجدول رقم (10): التعاريف المقدمة للصورة الذهنية

المرجع	التعريف
مأمون حسن، 2012، ص 68	هي البناء الذهني الذي يمثل المعرفة المنظمة عن خصائص مثير ما، أو مفهوم ما.
A. Muslim, 2015, p 4	صورة المؤسسة هي: النتيجة الصافية للتفاعل بين جميع التجارب والإنطباعات والمعتقدات والمشاعر والمعرفة المكونة لدى الأشخاص حول الشركة، نتيجة لذلك تم تحديد الصورة كمحرك رئيسي للثقة.
Heri. S, Jalaluddin. S, 2017, p 2	صورة المؤسسة شيء مرتبط بالسمات والسلوكيات المادية للمؤسسات مثل: إسم المؤسسة، المنتجات والخدمات، وانطباع الجودة الذي تم بلوغه من قبل المستهلكين الذين استخدموا المؤسسة.
الحاج الفضل الطاهر، 2014، ص 111	هي الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات والأقوال غير الموثقة.
عجوة علي، 1983، ص 4	تشير الصورة الذهنية إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة.
عباده إبراهيم، 2008، ص 29	الصورة هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الإنتقائي المباشر وغير المباشر، لخصائص وسمات موضوع ما (مؤسسة، فرد، جماعة...) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية في إطار مجتمع معين.

- أما فيما يخص مفهوم صورة المصرف فقد قدم بشأنها عدة تعريفات من قبل مجموعة من الباحثين من أهمها:
- **الصورة الذهنية للمصرف:** هي نتيجة لعلاقات جميع المعتقدات والخبرات والمشاعر والإنطباعات والمعرفة التي لدى الشخص حول المصرف. (Setiawan et al, 2018, p 6)
 - **الصورة الذهنية للمصرف:** هي الصورة التي تعكس انطباعات العملاء حول المصرف، وإن الصورة الذهنية لدى العملاء تتكون من الجودة الفنية والجودة الوظيفية للخدمات التي يقدمها المصرف، والتي سوف تؤثر بشكل مباشر في أخذ صورة حول المصرف المتعامل معه. (هاجر، الطاهر، 2016، ص 56)

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف صورة المصرف بأنها: مجموعة من المعارف والإنطباعات والمعتقدات التي تعكس فكرة يحتفظ بها العميل في ذاكرته عن المصرف مقدم الخدمة، وكل ما يتعلق بالمصرف وموظفيه وخدماته، قد تكون هذه الصورة إيجابية أو سلبية مما يؤثر على قرار العميل اتجاه تعامله مع المصرف.

ثانياً - خصائص الصورة الذهنية

أهم الخصائص النظرية لمفهوم الصورة الذهنية يمكن إجمالها في النقاط التالية: (ف. العاصي، 2015، ص، ص: 81-82)

- **عدم الدقة:** لا تعبر الصورة الذهنية بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لا سيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة، يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
- **الثبات والمقاومة للتغيير:** تتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
- **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** يفترض الأفراد بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة، تنطبق عليه صورة الجماعة ككل، على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.
- **تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** من خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تنسق مع اتجاهاتهم.
- **التنبؤ بالمستقبل:** الصورة الذهنية المكونة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات حول الموضوعات والقضايا والأشخاص، يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

- **تخطي حدود الزمان والمكان:** يكون الإنسان صورا ذهنية عن الأزمنة والأمكنة المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والإستنتاج.

ثالثاً- مصادر الصورة الذهنية

يتم تكوين الصورة الذهنية من مصدرين أساسيين هما: (ف. عبد المنعم، 2011، ص 49)

أ. **الخبرة المباشرة:** وهي الإحتكاك اليومي للفرد بغيره من الأفراد والأنظمة والقوانين، مما يكون الإنطباعات الذاتية عن المنظمة، وتعد هذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها.

ب. **الخبرة غير المباشرة:** تتم عن طريق الرسائل الشخصية التي يسمعها الفرد من الأصدقاء ووسائل الإعلام عن المنظمة، أو الأحداث أو الأفراد من غير أن يرى أو يسمع بنفسه، وهو ما يساعد في تكوين الإنطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية.

II- 2-3 أبعاد الصورة الذهنية

تتمثل أبعاد الصورة الذهنية في ثلاثة أبعاد أساسية وهي كالاتي: (ن. أيمن، 2004، ص 30)

أ. **البعد الإدراكي:** يقصد به المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع ما، وقد يتم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد داخل محيط الموضوع أو قريباً منه، أو بشكل غير مباشر من خلال الإتصال الشخصي، ووسائل الإعلام وغيرها من مصادر الحصول على المعلومات، وغالبا ما يخضع هذا المكون لعمليات إنتقائية ذاتية في أشكاله ومراحله كافة.

ب. **البعد العاطفي:** ويتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو ايجابية نحو الظاهرة موضوع الصورة، وليس بالضرورة أن تكون الإتجاهات سلبية فقط، بل يمكن أيضا أن تكون إيجابية، وفي بعض الحالات تكون الإتجاهات محايدة وذلك عندما يكون موضوع الصورة موضوعا خارجيا، تتساوى فيه المعلومات المؤيدة والإيجابية مع المعلومات المعارضة والسلبية.

ج. **البعد السلوكي:** ويظهر هذا المكون في بعض السلوكيات المباشرة الظاهرة (مثل التحيز ضد جماعة ما، أو القيام بأعمال عدوانية اتجاه الجماعة موضوع الصورة..) أو في بعض السلوكيات الباطنية (التقييم السلبي، الإستعلاء والإزدراء).

حاول كل من Puth & Van Heerden (1995) إيجاد أبعاد الإدراك للصورة الذهنية للمؤسسات المالية، لقد حددوا أربعة أبعاد أطلقوا عليها: الديناميكية والإستقرار، المصداقية وخدمة العملاء، العملاء، والهوية البصرية، إلا أن الوصول إلى الخدمات، تقديم الخدمات، الإتصال الشخصي، الأمن، والسمعة هي الأبعاد الرئيسية لصورة المؤسسة في القطاع المالي. (L. Růžena, 2014, p 20)

يقترح علماء آخرون أنه إلى جانب كل من المكونات الوظيفية والعاطفية، فإن الصورة في عقل المستهلك تتشكل من خلال إستراتيجيات الإتصال مثل: الإعلان والعلاقات العامة، ومن خلال الإرتباط مع الكيانات الأخرى ذات الصلة بكائن الصورة، مثل البلد أو الشخص أو المكان أو الحدث، ومن بين هذه العوامل في السياق المصرفي، يجادل العلماء بأن تجربة المستهلك المباشرة مع الخدمة هي الجانب الأكثر أهمية في تشكيل صورة المصرف. (Setiawan et al, 2018, p 6)

II-3-3 أنواع الصورة الذهنية

تنقسم الصورة الذهنية إلى عدة أنواع وهي كالتالي: (ف. عبد المنعم، 2011، ص 44-45)

- ◀ الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.
- ◀ الصورة الحالية: وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- ◀ الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي تود المنشأة أن تكونها عن نفسها في أذهان الجماهير.
- ◀ الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الإعتبار منافسة المنشآت الأخرى، وجهودها في التأثير على الجماهير، لذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.
- ◀ الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة، يعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو صورة سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين بصورة موحدة تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.
- ◀ الصورة الذاتية: وهي الصورة التي تتكون من المعتقدات والأخلاقيات والمعايير والقيم والأعراف.
- ◀ الصورة المستقبلية للمنظمة: وهي الصورة التي تقوم على الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها.
- ◀ صورة أعمال المنظمة: (الصورة الفعلية أو الواقعية) وهي تقوم على الأحداث المتوقعة التي يمكن أن تصنعها المنظمة أو تشارك في صنعها.

II- 3-4 العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة

تتمثل العوامل التي تؤثر في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في النقاط التالية: (ن. فريحات، 2015، ص 30)

أ. عوامل شخصية: وتتمثل في:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة، ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

ب. عوامل إجتماعية: وتتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

ج. عوامل تنظيمية: ويتمثل أهمها فيما يلي:

- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياساتها ومنتجاتها.
 - الرسائل الإتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الإتصال المختلفة.
 - نوعية الوسائل الإتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
 - الإتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.
 - الأعمال الإجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.
- وتلعب المؤثرات التسويقية دوراً هاماً في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع..الخ.

كما تؤثر أبعاد جودة الخدمة على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية (ط. فرحان، 2010، ص 108)

II- 3-5 مستويات ومراحل تكوين الصورة الذهنية

أولاً- مستويات الصورة الذهنية

تتمثل مستويات الصورة الذهنية في ما يلي: (م. حجاب، 2007، ص 116)

- أ. من خلال الأفراد: ويتم بالتفاعل الفردي الداخلي مع الرسالة قبولاً أو رفضاً، تأييداً أو اعتراضاً.
- ب. بين الأفراد: وهي مرحلة أهم وأخطر من الأولى، فالفرد يعزز قناعاته من خلال الحديث مع الغير والنقاش مع المعارف وأصحاب الفكر وقادة الرأي العام في المجتمع، ويلعب الفرد الدور المعني في تأييد الصورة الذهنية أو رفضها خصوصاً مع وجود الأدلة المقنعة والبراهين المؤكدة.
- ج. بين الجماعات: إذا انتشرت صورة ذهنية معينة في مجتمع أو جماعة، فإنه من الممكن انتقالها لمجتمعات أخرى، إما من خلال وسائل الإعلام أو قادة الرأي المحلي (وهو الأغلب والأقوى).

ثانياً- مراحل تكوين الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية عادة من خلال عدة مراحل كما يلي: (ن. فريحات، 2015، ص 27)

1. المرحلة الأولى (مرحلة المعرفة): معرفة الشيء هي الخطوة الأولى في الصورة داخل العقل عنه، والمعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة أكثر من الإجمالية.
2. المرحلة الثانية (الإدراك): ربط المعرفة بالمفاهيم والثقافة الشخصية السابقة لتتحول إلى إدراك عقلي كامل، ويتمثل بقناعة كاملة عن الجهة أو القضية.
3. المرحلة الثالثة (السلوك): وتتمثل في صيغة التفاعل مع المدرك وأسلوب التعبير عنه إيجابياً أو سلبياً، عملياً أو قولياً أو حتى ذهنياً.

II- 3-6 العلاقة بين الصورة الذهنية ورضا العميل المصرفي

كشفت الدراسات أن أهم المعايير التي يعتبرها العملاء في اختيار المصارف، هي الخدمات السريعة والفعالة وسمعة المصرف وصورته وسريته.

لقد اقترح بعض الباحثين أن الصورة تلعب دوراً مهماً في تكوين ثقة العملاء في القطاع المصرفي التقليدي والإلكتروني، وأن الصورة لها تأثير غير مباشر على الولاء من خلال الرضا والثقة، لذلك فإن الصورة هي عامل مهم جداً للثقة. (A. Muslim, 2015, p 5)

أوضح Kang & James (2004) أنه إذا كان لدى العميل صورة إيجابية عن مزود الخدمة، فسيغفر العملاء الأخطاء الطفيفة التي يرتكبها مقدم الخدمة، أما إذا كانت لدى العميل صورة سلبية عن مزود الخدمة،

فسيتم تضخيم تأثير أي خطأ في أذهان المستهلك، لذلك يمكن النظر إلى الصورة كمرشح من حيث إدراك العميل للجودة. (Kang , James , 2004, p 266)

أكدت الدراسات أن الرضا يمكن قياسه من خلال طرح أسئلة تتصل بثلاثة مظاهر هي: الحكم المحدد، المقارنة مع التوقعات، والمقارنة مع موقف مثالي، فسمعة المؤسسة تحدد مستوى رضا المستثمر وولائه، إن وجود الصورة المفضلة تعتبر أداة قوية لتشجيع العملاء لإختيار منتجات المؤسسة وخدماتها، ولتحسين اتجاهاتهم ومستويات رضاهم نحوها.

وقد أظهرت دراسة أخرى أن صورة المؤسسة تؤثر في تشكيل توقعات المستهلك عن الخدمة، وأن هناك علاقة قوية بين التوقعات ورضا المستهلك، وفي العديد من الخدمات مثل المصارف، وشركات التأمين، والتعليم، التي تعتبر فيها المنتجات غير ملموسة، ويتطلب غالباً حضور المستهلك ومشاركته في عملية تسليم الخدمة، تعد عناصر الإتصال هامة جداً لأنها تحدد إدراك المستهلك لمؤسسة الخدمة، وهذا لا يعني أن عوامل أخرى مثل: إسم المؤسسة، إستراتيجية الإتصال، وأنشطة التسويق الخارجي الأخرى لها تأثير قليل على إدراك المستهلك قبل مجيئه للمؤسسة.

وهناك عدد من الأبحاث ركزت نسبياً وبشكل غير مباشر على تأثير سمعة المؤسسة وصورتها في اتجاهات العملاء، وسلوكياتهم في الأسواق المالية وخاصة في مجال الخدمات المصرفية. (س. الفقهاء، 2012، ص، ص: 241 - 242)

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل لتعريف جودة الخدمات في المصارف الإسلامية وأبعادها وأساليب قياسها، كما تعرفنا على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل في القطاع المصرفي، كما أشرنا في هذا الفصل لمفهوم الثقة في المصارف، وأبعادها، والعوامل المؤثرة في تكوينها في المصارف، والعلاقة بينها وبين رضا العميل المصرفي، وفي النهاية تطرقنا إلى الصورة الذهنية، أنواعها وأبعادها، وأهم العوامل المؤثرة في تكوينها، والعلاقة بينها وبين رضا العميل المصرفي.

وقد تمثل جوهر هذا الفصل في أن لكل من الجودة والثقة والصورة الذهنية علاقة برضا العميل في القطاع المصرفي، وأن هذه الأبعاد تشكل النقطة الأساسية لبقاء العميل واستمرار علاقته بالمنظمة.

الإطار التطبيقي

دراسة ميدانية لبنك –

البركة بسكرة –

تمهيد:

يعد رضا العميل من المفاهيم المهمة في مجال تسويق الخدمات عامة وتسويق الخدمات المصرفية خاصة، وتعتبر الجودة والثقة والصورة الذهنية من العوامل الأساسية المشكلة للرضا، والتي يأخذها العملاء بعين الإعتبار عند تعاملهم مع البنك.

بعدما تناولنا في القسم النظري المفاهيم النظرية المتعلقة بكل من رضا العملاء وجودة الخدمة والثقة في البنك والصورة الذهنية، سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه الدراسة على البنك محل الدراسة، ومحاولة التعرف على أثر كل من الجودة والثقة والصورة الذهنية والإمتثال على رضا العملاء في بنك البركة، وقد تم اختيار بنك البركة بسكرة لدراسة هذا الأثر ومحاولة تشخيصه على أرض الواقع في حدود ما تم الحصول عليه من معلومات.

ومن أجل عرض أثر كل من الجودة والثقة والصورة الذهنية على رضا العملاء لدى عملاء بنك البركة بسكرة، سنقوم بتقسيم هذا الفصل إلى ما يلي:

- I. لمحة عن البنك محل الدراسة.
- II. الإطار المنهجي للدراسة.
- III. عرض وتحليل نتائج الدراسة.

I- لمحة عن البنك محل الدراسة

سنقدم في هذا الجزء لمحة عن البنك محل الدراسة " بنك البركة الجزائر " إذ يعتبر أول بنك إسلامي يفتح أبوابه في الجزائر، ليتيح فرصة العمل المصرفي الإسلامي للمتعاملين الذين يسعون إلى التعامل على أساس مبادئ الشريعة الإسلامية، وفي ما يلي تعريف ببنك البركة الجزائر، وبفرعه في ولاية بسكرة (محل الدراسة).

I-1: نشأة وتطور بنك البركة الجزائر

بنك البركة الجزائري هو أول مصرف برأس مال مختلط (عام و خاص)، تم إنشائه في 20 ماي 1991 برأس مال اجتماعي قدره 500.000.000 دج، وبدأ بمزاولة نشاطاته بصفة فعلية خلال شهر سبتمبر 1991، يقع مقره الرئيسي بالجزائر العاصمة، وللبنك انتشار جغرافي واسع ممثلا في 30 وكالة متواجدة في أهم المناطق الإقتصادية للبلاد. (الموقع الرسمي لبنك البركة الجزائري)

يقوم البنك بمزاولة جميع العمليات البنكية من تمويلات واستثمارات، وبدور الوساطة المالية بما يتوافق مع مبادئ أحكام الشريعة الإسلامية. (أنظر الملحق رقم 01)

ساهم في إنشاء هذا البنك كل من بنك الفلاحة والتنمية الريفية (الجزائر)، ومجموعة البركة المصرفية (البحرين). (الموقع الرسمي لبنك البركة الجزائري)

وقد بلغ مجموع رأس مال كل منهم سنة 2017 إلى:

- بنك الفلاحة والتنمية الريفية (الجزائر): 44,10%
- مجموعة البركة المصرفية (البحرين): 55,90%

ويجمع هذا البنك بين صفتين هما:

- الصفة التجارية: حيث يعتبر بنك تجاري وفقا للقانون الجزائري، من خلال قيامه بممارسة الوظائف التقليدية للمصارف التجارية، من قبول الودائع وتوفير التمويل.

- الصفة الإستثمارية: والتي تجعله بنكا إستثماريا وفق للمادة الثالثة من القانون الأساسي، من خلال قيامه بالأنشطة الإستثمارية حسب مفهوم بنك الأعمال.

وقد حصل بنك البركة الجزائر سنة 2018 على تصنيف BBB \ A2 (للعملات المحلية) و -BBB \

A3 (للعملات الأجنبية) على المستوى الدولي و + A \ A1 على المستوى الوطني من قبل الوكالة الإسلامية الدولية للتصنيف. (الموقع الرسمي لبنك البركة الجزائري)

وقد مر بنك البركة الجزائري بعدة مراحل إلى يومنا هذا وهي كالاتي: (الموقع الرسمي لبنك البركة الجزائري)

- 1991: تأسيس بنك البركة الجزائري.
- 1994: الإستقرار والتوازن المالي للبنك.
- 2000: المرتبة الأولى بين البنوك ذات الرأس المال الخاص.
- 2002: إعادة الإنتشار في قطاعات جديدة في السوق، بالخصوص المهنيين والأفراد.
- 2006: زيادة رأسمال البنك إلى 2,5 مليار دينار جزائري.
- 2009: زيادة ثانية لرأسمال البنك إلى 10 مليار دينار جزائري.
- 2012: تفعيل أول منظومة بنكية شاملة ومركزية متطابقة لمبادئ الشريعة الإسلامية.
- 2016: الريادة في مجال التمويل الإستهلاكي على مستوى القطر الجزائري.
- 2017: زيادة ثالثة لرأسمال البنك إلى 15 مليار دينار جزائري.
- 2018: أحسن مصرف إسلامي في الجزائر للسنة السادسة على التوالي.
- 2018: من بين أحسن وحدات مجموعة البركة المصرفية من حيث المرودية.
- 2018: من أبرز البنوك على مستوى الساحة المصرفية الجزائرية.

وفي كلمة لرئيس بنك البركة الجزائري أكد أنه خلال السنوات الماضية، تزايد إخلاص العملاء وثقتهم اتجاه البنك حيث سجلت الأموال المودعة من قبل العملاء ارتفاع بمعدل سنوي يتراوح ما بين 15 و 20 %، ما سمح لأصحاب المشاريع بتحقيق إستثماراتهم، من خلال طرح تمويلات مناسبة وبتكاليف منافسة. (الموقع الرسمي لبنك البركة الجزائري)

يسعى بنك البركة الجزائري لتقديم يد العون والمساعدة لفئات مختلفة من المجتمع الذي ينتمي إليه، فبالإضافة إلى أخلاقيات البنك التجارية ومسئوليته الإقتصادية التي تظهرها مختلف المشاريع، المنتجات، الخدمات والعمليات البنكية، يقوم بنك البركة الجزائري وعلى مدار السنة بنشاطات تهدف إلى التطوير الإجتماعي بمختلف أشكاله، من أجل إبراز روح المواطنة التي يتشبع بها. (الموقع الرسمي لبنك البركة الجزائري)

يسعى بنك البركة الجزائري للتواصل دائما مع عملاءه، حيث أنشأ له موقعا رسميا على شبكة الانترنت (أنظر الملحق رقم 02) كما أنشأ حسابات مختلفة في مواقع التواصل الإجتماعي (أنظر الملحق رقم 03)، وهذا للإتصال المباشر مع العملاء والإستجابة الفورية لهم، وتلبية إحتياجاتهم دون عناء التنقل للبنك.

ويقدم البنك تقرير سنوي يضم معلومات عامة عن البنك وأهم الأرقام المحققة في تلك السنة، ومعلومات محاسبية كحصيله مجمل للأحداث التي وقعت. (أنظر الملحق رقم 04)

ومن أهم المنتجات التي دخلت حيز التقديم من طرف بنك البركة الجزائري لسنة 2019 ما يلي:

- تمويل العقارات في إطار البرنامج الحكومي الخاص بالسكن العمومي الترقوي الموجه للطبقة الإجتماعية المتوسطة LPP.
- التحول الرقمي.
- بطاقة فيزا (Gold, Platinum & Prepaid).
- بطاقة شركات Corporate.
- تطوير الدفع عن طريق الانترنت.
- وضع منظومة جديدة SMS-Banking التي تسمح للعملاء بالتواصل مع البنك عن طريق الرسائل القصيرة.
- إمداد التجار بأجهزة الدفع الإلكتروني TPE.
- إطلاق الخدمة البنكية عن طريق الهاتف النقال Mobile Banking.

I-2: تقديم بنك البركة الجزائر - وكالة بسكرة -

تم إنشاء وكالة بنك البركة بسكرة بتاريخ 10 ماي 2011، ويقع مقرها بحي الأمير عبد القادر وسط المدينة بسكرة، حيث يرمز لرقم الوكالة بـ 305، وهي وكالة خاضعة لأحكام القانون رقم 11/03 المؤرخ في 26/08/2003 المتعلق بالنقد والقرض، حيث تحاول الوكالة توفير جميع الخدمات التي يعرضها بنك البركة الجزائري. (وثائق مقدمة من طرف البنك)

ويسعى بنك البركة وكالة بسكرة إلى:

- دعم الإقتصادات المحلية.
- الإستثمار ودعم الشركات المسؤولة إجتماعيا.
- الإستثمار في التطوير البشري.
- دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- تشجيع الإستثمارات الإجتماعية.
- تجميع الزكاة ومنحها.

- ومن أهم الخدمات التي تقدمها الوكالة ما يلي: (أنظر الملحق رقم 05)
- **القرض الحسن:** هو منتج موجه لتمويل النشاطات المحلية الصغيرة، التي تقوم بها نساء مقيمات بالمنزل ومنظمات في شكل مجموعة متضامنة.
 - **التمويل المصغر “ المشاركة ”:** يتمثل في منح قروض صغيرة لفائدة المهنيين والمؤسسات الصغيرة، الذين لا يستطيعون الحصول على الخدمات المصرفية لأسباب مختلفة.
 - **منح الزكاة:** وذلك بتخصيص جزء من أرباحه السنوية للزكاة، تسيير وإدارة صندوق الزكاة لفائدة وزارة الشؤون الدينية والأوقاف.
 - **خدمة البركة Al Baraka net:** تساعد على إجراء بحث المعاملة على الحسابات، تنزيل وتعديل بيانات الحساب، تحرير بيانات الهوية المصرفية RIB الخاصة بالعميل، الإستفادة من خدمة البريد السريع، إجراء تحويلات داخلية من حساب إلى آخر، إجراء تحويلات مابين البنوك في الجزائر، تسديد الضرائب المستحقة لمصالح الجباية DGI، تتبع المعاملات المصرفية عبر بطاقة البركة CIB، طلب دفتر الشيكات، طلب بطاقة CIB الخاصة ببنك البركة، توفر الخدمة 7 أيام في الأسبوع و 24 ساعة في اليوم، هي خدمة آمنة، سهلة الإستعمال، توفر للوقت والجهد.
 - **حساب الودائع الغير مقيدة:** يسمح للمدخر بإيداع فائض خزينته النقدية ببنك البركة، حيث يقوم البنك بتوظيف هذا الفائض في مشاريع ذات مردودية قادرة على تحقيق الأرباح، التي يتم توزيعها بين البنك والمودع حسب شروط توزيع متفق عليها، وذلك بالمطابقة مع أحكام الشريعة الإسلامية، وصيغته الشرعية المضاربة.
 - **البطاقة الإلكترونية للبركة CIB:** الإستفادة من بطاقة CIB الكلاسيكية والذهبية لبنك البركة لتسديد الفواتير وحجز الرحلات من مكان الإقامة، والقيام بالسحب النقدي من الصرافات الآلية، تسديد المشتريات والدفع الإلكتروني عبر الانترنت وعبر TPE، متابعة العمليات المقيدة في الحساب عبر البوابة الإلكترونية للبنك Al Baraka Net. (أنظر الملحق رقم 06)
 - **خدمة SMS Banking:** إستلام إشعارات عمليات السحب أو الدفع في الحساب المصرفي عبر الهاتف، وهي متاحة 7/7 يوم، 24 ساعة /24 ساعة، سواء في الداخل أو الخارج.
 - **TPE Al Baraka:** دفع ثمن المشتريات بواسطة بطاقة CIB بأمان وبدون معاناة من إشكالية وجود القطع النقدية الصغيرة، وهي موجهة للتجار والمهنيين، وهي متوفرة في المساحات التجارية الكبرى والمحلات التجارية. (أنظر الملحق رقم 07)

- الحساب الجاري: يسمح بتوطين مركز لكل عائدات المبيعات، متابعة تدفقات خزينة الزبون، إيداع وسحب الأموال والشيكات، وتحويل الأموال على مستوى كل فروع بنك البركة الجزائري المنتشرة عبر الوطن، تسديد الموردين بالداخل والخارج، والقيام بكل العمليات المصرفية بصفة عامة. (انظر الملحق رقم 08)
- حساب بالعملة الصعبة: يسمح بالقيام بالعمليات المتعلقة بالتصدير للخارج بأمان، وبالمطابقة مع التشريع لبنك الجزائر سائر المفعول، إسترداد مداخيل الصادرات بكل سهولة، إستعمال المداخل لترقية الصادرات والمبيعات نحو الخارج والمشاركة في مختلف المعارض، متابعة وتسيير الحساب عن بعد عبر بوابة Al Baraka Net وخلال 24/24 ساعة و 7/7 أيام.
- تمويل الإستثمار: تسمح للمؤسسات بشراء معدات وتجهيزات، توسيع المؤسسة أو بناء وحدة جديدة، أو إعادة تهيئة مساحة شاغرة لإضافة خط إنتاج جديد، تنمية النشاط الحالي أو شراء أرضية صناعية أو تجارية، أو بناء مبنى للإستعمال الصناعي أو التجاري.
- تمويل المنتجات النصف المصنعة والنهائية: يسمح بتجديد مخزون المواد الأولية، شراء موارد نصف مصنعة لتكملة تصنيعها وبيعها.
- تمويل الصفقات المرهونة للبنك: تقدم تمويل مصرفي يسمح بتمويل حاجيات المشروع.
- الإجارة: شراء معدات مهنية أو سياحية أو نفعية أو عقارات للإستخدام المهني، بدون تحمل عبء إضافي على ميزانية العميل المالية.
- التمويل المسبق للصادرات: تحمل مصاريف مسبقة قبل إتمام عملية التصدير، المساعدة في الإستجابة الفورية لطلبات المتعاملين الأجانب.
- التحويلات الحرة: تسمح بتسديد فواتير الموردين الخارجيين بكل سهولة وبأقل تكلفة.
- دفتر إيداع البركة: هو حساب لأجل بالدينار الجزائري، يسمح بسحب وإيداع الأموال في أي وقت، والإستفادة من عدة منتجات وخدمات مصرفية، القيام بكل العمليات المرتبطة بحساب الشيكات، التحويلات، الإيداع، السحب، تحصيل الشيكات...
- منتجات وخدمات إختيارية: كحساب الشيكات، حساب استثمار تساهمي، سندات الصندوق الإستثمارية، تمويل السيارات والعقارات للأفراد.
- التمويل الإستهلاكي: تقديم المنتجات البنكية الموجهة للأفراد مثل: سيارة البركة التي تسمح للأفراد باقتناء سيارة سياحية منتجة أو مركبة بالجزائر، ويتم هذا التمويل وفقا لصيغة المرابحة، ودار

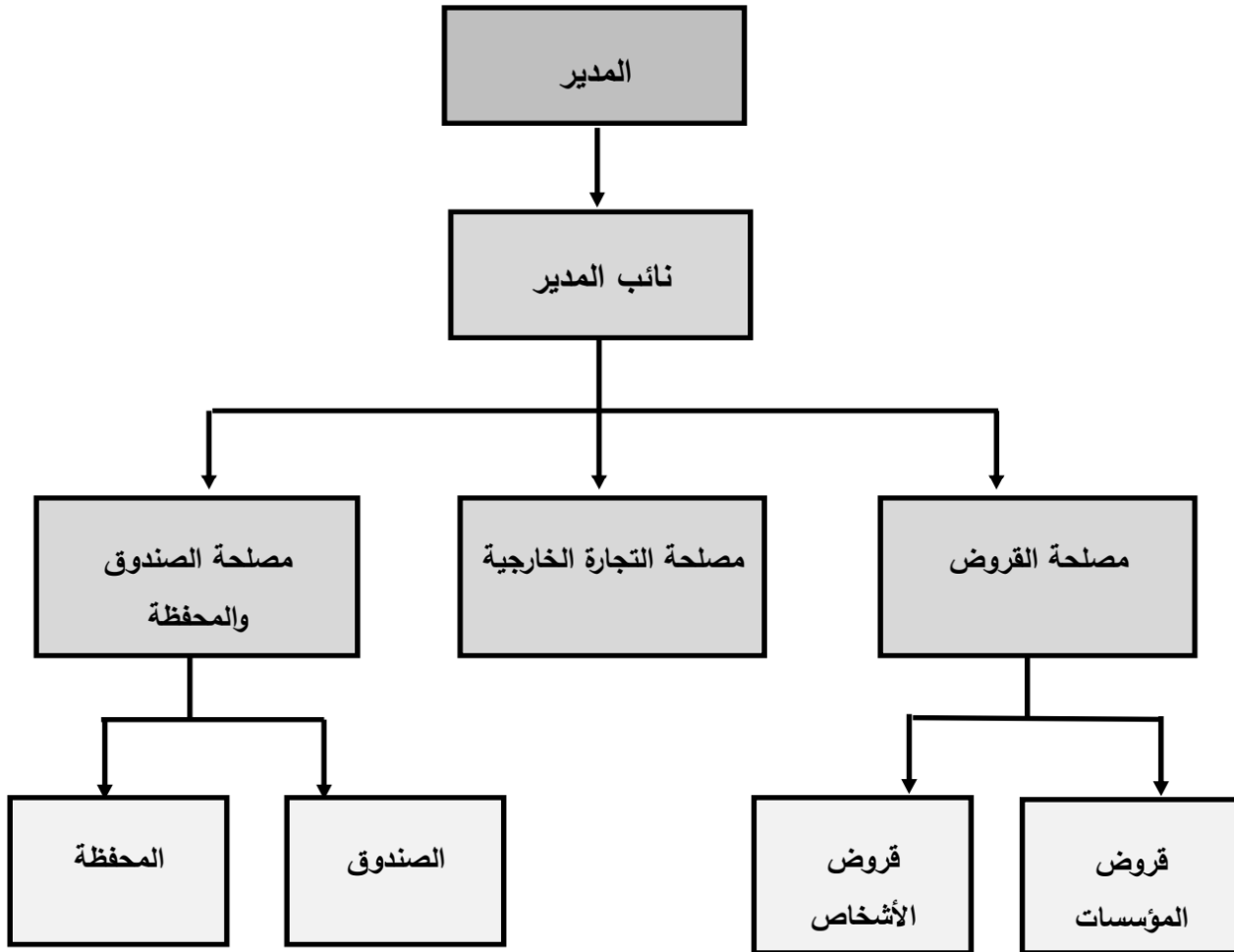
البركة لاقتناء وبناء وتوسعة وتطوير السكن، ويتم هذا التمويل بصيغة الإجارة المنتهية بالتملك، إعادة تهيئة المنزل وفقا لصيغة الإستصناع، بالإضافة إلى حزمة من المنتجات والخدمات لتلبية الحاجيات المتزايدة للأسر والأفراد.

- **خدمات موجهة لسوق المهنيين:** يقدم البنك حزمة من المنتجات والخدمات للمهنيين وأصحاب المهن الحرة، لتلبية حاجياتهم ورغباتهم المالية المتعلقة بتمويل الإستثمارات واستغلال مؤسساتهم، وكذلك تغطية حاجياتهم الشخصية والعائلية من اقتناء لسيارات سياحية أو نفعية، شراء أو بناء سكنات... الخ، وكذلك تقديم المساعدة والمشورة في مجال توظيف فائض السيولة وكل المسائل المالية والبنكية، وتقديم التمويل العقاري، صيغته الشرعية الإجارة أو الإعتماد الإيجاري.

I-3: الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائر - وكالة بسكرة -

يتمثل الهيكل التنظيمي لبنك البركة - وكالة بسكرة - في الشكل التالي:

الشكل رقم (12): الهيكل التنظيمي لبنك البركة - وكالة بسكرة -



المصدر: وثائق مقدمة من طرف بنك البركة - وكالة بسكرة -

أولاً- المدير: هو المسؤول عن الفرع ونتائجه، وتتمثل المهام التي يقوم بها في:

- إعطاء التعليمات والتوجيهات المنظمة لعمل الفرع.
- إستقبال العملاء في حالة وجود مشكلة في تسويتها.
- الإمضاء على البريد.
- السهر على تطبيق التعليمات التي تدير الفرع.

ثانياً- نائب المدير: والذي يكون خاضع لسلطة مدير الفرع، ويقوم مقامه عند غياب هذا الأخير، وتتمثل مهامه الأساسية في تحقيق نشاطات وأهداف الفرع، وكذلك تسيير الوسائل البشرية والعتاد، إضافة إلى الجانب المتعلق بالميزانية وأمن الفرع.

وبالنظر للتطورات الحاصلة في طرق التمويل، فإن نائب المدير يقوم بتسيير شؤون العملاء فيما يتعلق بالمعاملات المالية، وذلك باتخاذ كافة الإجراءات البنكية الواجب اتخاذها لإنجاح عمليات التمويل، من مضاربة ومراوحة وغيرها.

ثالثاً- مصلحة الصندوق والمحفظة: وهي مصلحة تحت إشراف نائب المدير، وتنفرج إلى:

1. مصلحة الصندوق: تتمثل وظيفتها في:

- ✓ إستقبال الودائع وتنفيذ التحويلات من و إلى حساب الزبون .
- ✓ ضمان الدفع وسحب الأموال (بالدينار أو العملة الصعبة).
- ✓ إصدار ومنح الشيكات ودفاتر التوفير.

2. مصلحة المحفظة: تتمثل مهامها في:

- ✓ الإحتفاظ بالأوراق التجارية وسندات الصندوق المقدمة من طرف العملاء من أجل تحصيلها قبل تاريخ استحقاقها.
- ✓ مقاصة الأوراق التجارية والشيكات وغيرها من القيم.
- ✓ القيام بعمليات الإكتتاب، والإحتفاظ ورهن الحيازة لسندات الصندوق.
- ✓ دفع الأوراق التجارية.
- ✓ إرسال القيم إلى البنوك الأخرى للتحويل.

رابعاً- مصلحة القروض: وهي التي تتولى تسيير القروض في الفرع حيث تقسم إلى نوعين:

- أ. قروض موجهة للمؤسسات: تكون مسؤولة عن منح القروض للمؤسسات وتسييرها، سواء كانت هذه القروض ممثلة في قروض الإستغلال أو قروض الإستثمار.

ب. قروض موجهة للأشخاص: وهي التي تكون مسؤولة عن تسيير القروض الموجهة للأفراد.
 خامسا- **مصلحة التجارة الخارجية:** وهي مسؤولة عن كل المعلومات المتعلقة بالتجارة الخارجية من طرف توطين عمليات الإستيراد والتصدير، متابعة حساب العملة الصعبة والتبادل النقدي، وكذلك السجلات القانونية، حيث تكون تحت إشراف نائب مدير الفرع.

II- الإطار المنهجي للدراسة

بعد التعرف على البنك محل الدراسة وجمع المعلومات النظرية عنه، وجب الإعتماد على طرق محددة لجمع المعطيات اللازمة، ومباشرة تنظيمها وتحليلها ومن ثم تفسيرها للخروج بالنتائج، سنتعرف في هذا المبحث على حدود دراستنا، منهجيتها، وصدق وثبات أداة الدراسة.

II-1 منهجية الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي، الذي يعد أحد أبرز المناهج المهمة المستخدمة في الدراسات العلمية، ومناهج البحث العلمي بوجه عام، حيث تساهم في التعرف على ظاهرة الدراسة، ووضعها في إطارها الصحيح، وتفسير جميع الظروف المحيطة بها، ويعد ذلك بداية الوصول إلى النتائج الدراسية التي تتعلق بالبحث، وبلورة الحلول التي تتمثل في التوصيات والمقترحات، التي يسوقها الباحث لإنهاء الجدل الذي يتضمنه متن البحث، واستخدام منهج معين في البحث يتطلب وقتا وجهدا كبيرين في سبيل الوصول إلى جميع المعلومات والبيانات التي تتعلق بظاهرة البحث، وبغرض التعرف على العوامل المؤثرة على رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية لدى عملاء بنك البركة بسكرة، تم الإعتماد على نوعين أساسيين من البيانات هما:

❖ **البيانات الثانوية:** وقد تم جمعها من خلال مراجعة الكتب والمجلات وإستخدام الانترنت، والأبحاث

والدراسات السابقة التي تساهم في إثراء هذه الدراسة.

❖ **البيانات الأولية:** تم إستخدام الإستبيان كأداة رئيسية في هذا البحث مما له من أهمية في اتخاذ القرار،

من خلال جمع البيانات الأولية من العينة المدروسة، وذلك بصياغة مجموعة من العبارات التي يجيب عليها أفراد العينة بكل موضوعية، ويتم تحليل الإجابات المتوصل إليها بإستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية، وبعدها إستخلاص النتائج والوصول إلى الإجابة عن إشكالية الدراسة، حيث قسم الإستبيان إلى جزأين كما يلي:

(1) الجزء الأول: تعلق بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، السن، المؤهل

العلمي، المهنة، الدخل الشهري، سنوات التعامل مع البنك).

(2) الجزء الثاني: وهو عبارة عن مجالات الدراسة، التي تعكس مستوى تقييم عملاء البنك محل الدراسة لـ (العوامل المؤثرة على رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية)، ويتكون من 59 عبارة موزعة كالتالي:

أ. المحور الأول: يتعلق بالرضا ويشمل العبارات من 1 إلى 8.

ب. المحور الثاني: يتعلق بأبعاد الجودة كالتالي:

المحور	البعد	العبارات
المحور الأول	الملموسية	من العبارة 9 إلى العبارة 15
المحور الثاني	الإعتمادية	من العبارة 16 إلى العبارة 23
المحور الثالث	الإستجابة	من العبارة 24 إلى العبارة 30
المحور الرابع	التعاطف	من العبارة 31 إلى العبارة 34
المحور الخامس	الأمان	من العبارة 35 إلى العبارة 39

ج. المحور الثالث: يتعلق بالثقة ويشمل العبارات من 40 إلى 49.

د. المحور الرابع: يتعلق بالصورة الذهنية ويشمل العبارات من 50 إلى 55.

هـ. المحور الخامس: يتعلق بالإمتثال ويشمل العبارات من 56 إلى 59.

II-2 مجتمع وعينة الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه يمثل جميع المفردات أو الأفراد الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث، التي يسعى الباحث إلى تعميم نتائج الدراسة عليها، حيث يتكون مجتمع دراستنا من جميع عملاء بنك البركة - وكالة بسكرة -، والعينة هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة وممثلة لكل خصائصه، بحيث يمكن تعميم النتائج التي تم الحصول عليها من دراسة العينة على كل أفراد مجتمع الدراسة.

وقد تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة، تتكون من 150 فردا، حيث تم توزيع 150 إستبياناً، واسترجع منها 90 إستبياناً، وبذلك أصبح عدد الإستبيانات 90 وهو عدد قابل للدراسة الإحصائية.

II-3 صدق وثبات أداة البحث

1) صدق الأداة: (صدق الإستبيان)

صدق الإستبيان يعني " أن يقيس الإستبيان ما وضع لقياسه "، كما يقصد بالصدق " شمول الإستقصاء لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، حيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها ".

وقد تم التأكد من صدق الإستبيان من خلال الإستعانة بصدق المحكمين، حيث يقصد بصدق المحكمين " أن يختار الباحث عددا من المحكمين المتخصصين في مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة"، بحيث تم عرض الإستبيان على مجموعة من المحكمين، وتألقت من مجموعة من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في مجال العلوم التجارية والإحصاء وأسماء المحكمين (أنظر الملحق رقم 09)، وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الإستبيان في صورته النهائية (أنظر الملحق رقم 10)

2) ثبات الأداة: ويقصد بالثبات مدى الحصول على النتائج نفسها، أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل « Cronbach's Coefficient Alpha » الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر، حيث كانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (11): معامل ثبات أداة الدراسة

المتغير	عدد العبارات لكل متغير	معامل الثبات " ألفا كرونباخ "
الرضا عن الخدمات المصرفية الإسلامية	8	0,748
العوامل المؤثرة	51	0,927
الإستبيان ككل	59	0,933

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول السابق أن معامل " ألفا كرونباخ " الكلي (0,933) هي قيمة مرتفعة ومناسبة لأغراض البحث، وبالتالي يمكننا القول أن أداة القياس تتمتع بثبات عال في ما يخص عينة الدراسة، مما يعني إمكانية الإعتماد على الإستبيان في قياس المتغيرات المدروسة، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الإستبيان على كل مجتمع الدراسة.

III- عرض وتحليل نتائج الدراسة

III-1 إختبار التوزيع الطبيعي (إختبار Kolmogorov-Smirnov)

ونهدف من خلال هذا الإختبار إلى معرفة أي من التوزيعات الإحتمالية يتبعها توزيع بيانات الدراسة، ونقصد بذلك التوزيع الطبيعي من خلال الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية H_0 : تتبع بيانات الدراسة التوزيع الطبيعي.
- الفرضية البديلة H_1 : لا تتبع بيانات الدراسة التوزيع الطبيعي.

يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة عند الحصول على القيمة الإحتمالية (Sig) أكبر من مستوى الدلالة (α) المعتمد في الدراسة ($\alpha=0.05$)، والجدول التالي يوضح إختبار التوزيع الطبيعي بإستخدام معامل ألفا كرونباخ Kolmogorov-Smirnov:

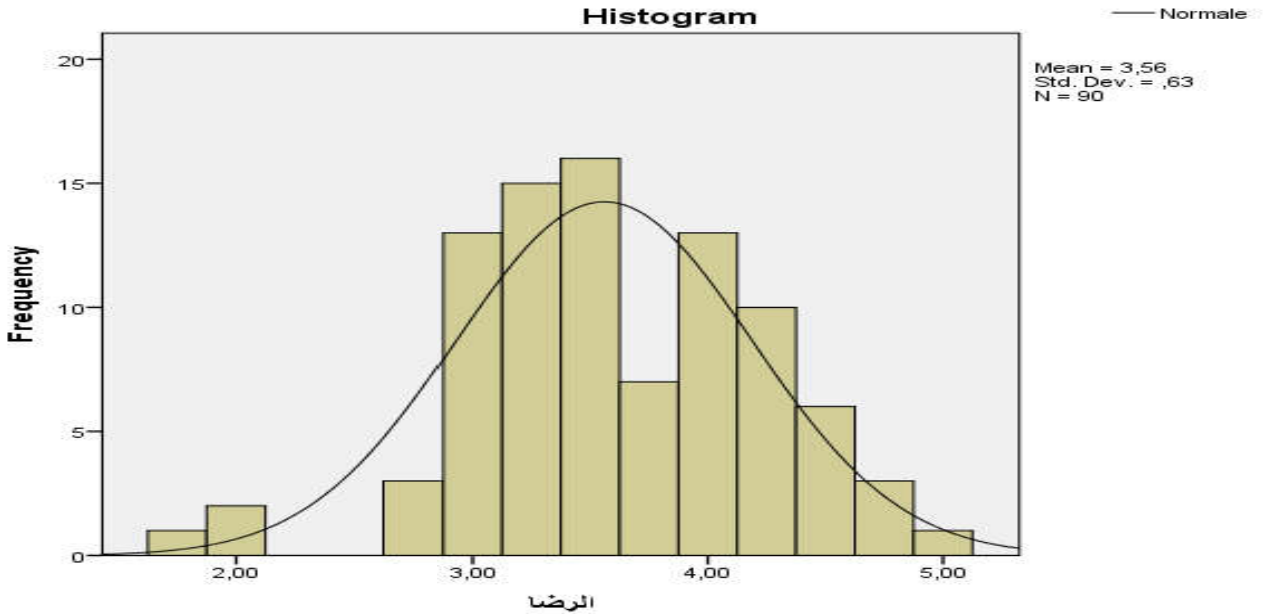
جدول رقم (12): إختبار التوزيع الطبيعي " Kolmogorov-Smirnov "

البعاد	قيمة Z	مستوى الدلالة (القيمة الاحتمالية sig)
الرضا عن الخدمات المصرفية الإسلامية	0,885	0,413
الجودة	الملموسية	0,332
	الإعتمادية	0,261
	الإستجابة	0,110
	التعاطف	0,131
	الأمان	0,368
	الثقة	0,721
الصورة الذهنية	1,034	0,236
الإمتثال	1,539	0,018
العوامل المؤثرة	1,169	0,130

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن قيم مستوى دلالة الإختبار بالنسبة لجميع الأبعاد أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية (0.05)، بالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، والتي تنص على أن بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا ما يسمح لنا بمتابعة تحليل الدراسة بإستخدام أدوات التحليل المناسبة للإختبارات المعلمية.

شكل رقم (13): التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة



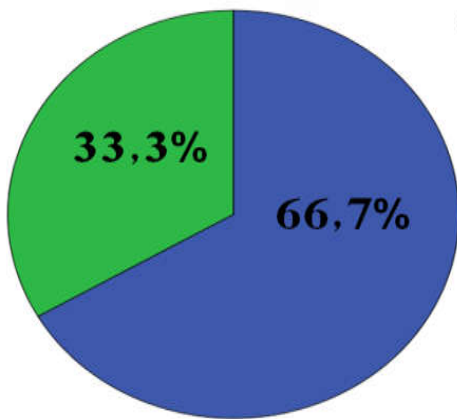
III-2 خصائص عينة الدراسة

سوف نتطرق إلى عرض وتحليل المتغيرات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة.

أ. توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

شكل رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجدول رقم (13) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	60	66,7
أنثى	30	33,3
المجموع	90	%100

المصدر: تم تنظيم الجدول والشكل إنطلاقاً من مخرجات spss

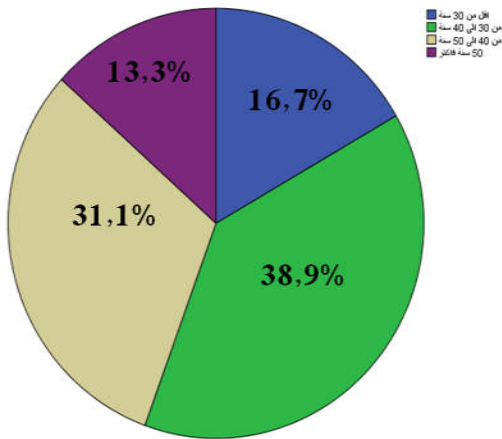
من خلال ما سبق يتضح لنا أن نسبة الذكور 66,7% ونسبة الإناث 33,3% من إجمالي عينة الدراسة، أي أن الطابع الذكري يغلب على أفراد عينة الدراسة، وهذه النسب تدل على هيمنة الذكور في مجال التعامل مع البنك محل الدراسة.

ب. توزيع عينة الدراسة حسب العمر

والجدول أسفله يوضح أن أعلى نسبة سجلت في الفئة العمرية (30 سنة - 40 سنة) بنسبة 38,9% لتليها الفئة (40 سنة - 50 سنة) بنسبة 31,1% ثم تتدرج باقي الفئات التي تتعامل مع البنك محل الدراسة.

الجدول رقم (14) توزيع عينة الدراسة حسب العمر

شكل رقم (15): توزيع عينة الدراسة حسب العمر



فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 30 سنة	15	16,7
من 30 سنة - 40 سنة	35	38,9
من 40 سنة - 50 سنة	28	31,1
50 سنة فأكثر	12	13,3
المجموع	90	%100

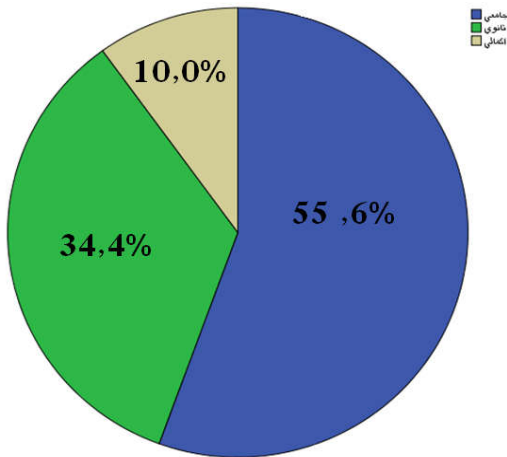
المصدر: تم تنظيم الجدول والشكل إنطلاقاً من مخرجات spss

ج. توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

إذا تحدثنا عن وصف العينة تبعا للمؤهل العلمي فتظهر كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (15) توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

شكل رقم (16): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
جامعي	50	55,6
ثانوي	31	34,4
ديبلوم مهني	9	10,0
المجموع	90	%100

المصدر: تم تنظيم الجدول والشكل إنطلاقاً من مخرجات spss

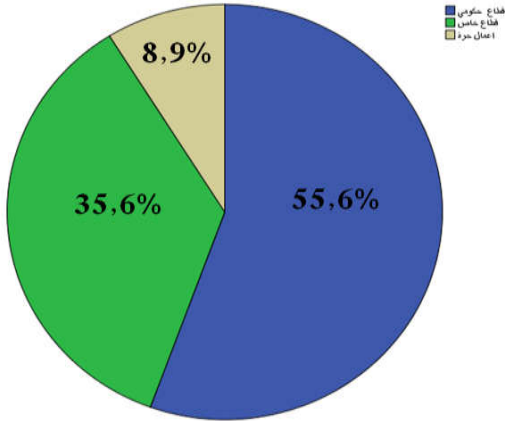
من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة أكبر نسبة منهم ذوي مستوى تعليمي جامعي بنسبة 55,6% يليها المستوى الثانوي بـ 34,4%، وهذه النسب تدل على أن غالبية المتعاملين مع البنك لديهم مستوى تعليمي جامعي، مما يعني أنهم مؤهلون علمياً للإجابة على الإستبيان.

د. توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

الجدول رقم (16) توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
قطاع حكومي	50	55,6
قطاع خاص	32	35,6
أعمال حرة	8	8,9
المجموع	90	%100

شكل رقم (17): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة



المصدر: تم تنظيم الجدول والشكل إنطلاقاً من مخرجات spss

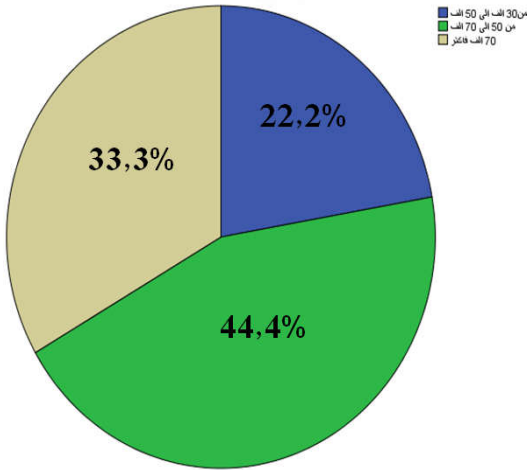
سجلت أكبر نسبة بـ 55,6% بالنسبة للأفراد العاملين بالقطاع الحكومي بينما 35,6% للعاملين بالقطاع الخاص، أما نسبة أصحاب الأعمال الحرة 8,9%.

هـ. توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

الجدول رقم (17) توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 30000	0	0
30000 - 50000 دج	20	22,2
50000 - 70000	40	44,4
70000 دج فأكثر	30	33,3
المجموع	90	%100

شكل رقم (18): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل



المصدر: تم تنظيم الجدول والشكل إنطلاقاً من مخرجات spss

فيما يتعلق بمتغير الدخل الشهري لعينة الدراسة فإن أكبر نسبة كانت للفئة (50000 - 70000 دج) بنسبة 44,4% تليها فئة (70000 دج فأكثر) بنسبة 33,3%، تليها فئة (30000 - 50000 دج) بنسبة 22,2%، والملاحظ هنا أنه لا وجود لمتعاملين مع البنك دخلهم الشهري أقل من 30000 دج.

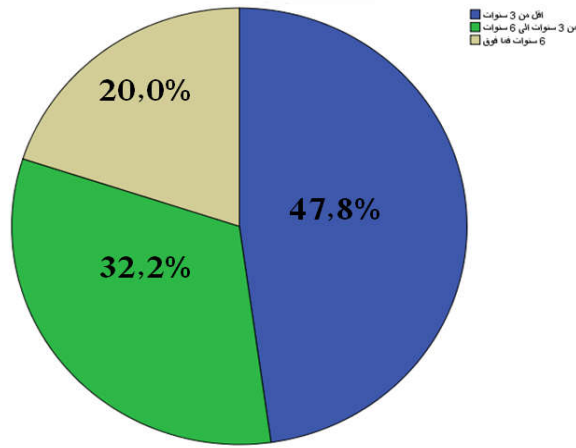
و. توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك

الجدول رقم (18) توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك

النسبة المئوية %	التكرار	فئات المتغير
47,8	43	أقل من 3 سنوات
32,2	29	3 سنوات - 6 سنوات
20,0	18	6 سنوات فأكثر
%100	90	المجموع

المصدر: تم تنظيم الجدول والشكل إنطلاقاً من مخرجات spss

شكل رقم (19): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك



المصدر: تم تنظيم الجدول والشكل إنطلاقاً من مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن هناك تنوع بالنسبة لمتغير مدة التعامل مع البنك محل الدراسة لدى المجيبين فنجد فئة (أقل من 3 سنوات) بنسبة 47,8% تليها فئة (3 سنوات - 6 سنوات) بنسبة 32,2%، ثم الفئة (6 سنوات فأكثر) بنسبة 20%، وهذا ما يدل على الإقبال الكبير للعملاء الجدد للبنك.

III-3 تحليل محاور الإستبانة

في هذا العنصر سوف نقوم بتحليل محاور الإستبانة بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي بإستخراج " المتوسط الحسابي" و " الإنحراف المعياري"، وذلك لتفسير مستوى قبول عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الأداة وأيضاً لكل بعد من أبعادها، وهذا على مقياس (ليكرت الخماسي المكون من خمس درجات من 1-5، حيث كلما اقتربت الدرجة من 5 دل ذلك على الموافقة العالية على ما ورد في العبارات والعكس صحيح، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (19): درجات مقياس ليكارات المستخدمة في الإستبانة

الإستجابة	غير موافق بشدة	← موافق بشدة		
الدرجة	1	2	3	4
				5

وقد إختارنا أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين على كل عبارة كما يلي:

- (من 1 إلى أقل من 2.49) دالا على مستوى منخفض من القبول.
- (من 2.50 إلى أقل من 3.49) دالا على مستوى متوسط من القبول.
- (من 3.50 إلى أقل من 5) دالا على مستوى مرتفع من القبول.

الجدول التالي يوضح تلك النتائج كما يلي:

جدول رقم (20): تقييم أفراد عينة الدراسة لمتغيرات العوامل المؤثرة

رقم العبارة	الأبعاد وعبارات القياس	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	الملموسية	3,6397	0,63500	7	مرتفع
1	إختياري للبنك الإسلامي البركة نتيجة توفر وسائل الراحة للعملاء داخل الفروع (كمواقف السيارات، أماكن انتظار مريحة (...)	3,58	1,254	4	مرتفع
2	يستخدم بنك البركة معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة ومناسبة.	3,43	1,171	7	متوسط
3	تصميم البنك من الداخل يساعد على تقديم الخدمات بسهولة.	3,49	0,951	5	متوسط
4	يعتبر لون مبنى البنك وشكله من الخارج وتصميمه من الداخل عاملا لجذب اهتمام العملاء.	3,93	1,149	1	مرتفع
5	يتوفر بنك البركة على قاعات انتظار مريحة.	3,70	0,999	3	مرتفع
6	يهتم البنك بالنظافة و الإضاءة والتكييف.	3,87	0,864	2	مرتفع
7	يتميز العاملون في المصرف الإسلامي بحسن المظهر وأناقاة الملابس.	3,48	0,864	6	متوسط
	الإعتمادية	3,6857	0,75234	5	مرتفع

مرتفع	3	1,416	3,80	يقدم بنك البركة مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية، بما فيها الخدمات ذات الطابع الإسلامي.	8
مرتفع	1	1,145	4,06	يسعى بنك البركة الإسلامي باستمرار لتحسين جودة مجمل خدماته المقدمة بما فيها خدماته الإسلامية.	9
مرتفع	2	1,196	3,91	يحرص البنك على الوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة في تقديم الخدمات للعملاء.	10
مرتفع	5	1,177	3,69	يقوم بنك البركة بتقديم خدمات خالية من الأخطاء.	11
مرتفع	4	1,232	3,74	يحرص البنك على حل المشاكل للعملاء بسهولة ويسر.	12
مرتفع	6	0,946	3,60	ينجز بنك البركة خدماته بطريقة صحيحة من المرة الأولى.	13
متوسط	8	0,779	3,00	تتميز خدمات الصيرفة الإسلامية المقدمة من طرف البنك بجودة عالية.	14
مرتفع	7	0,985	3,54	الخدمات التي يقدمها بنك البركة الإسلامي جيدة بالمقارنة بخدمات البنوك الإسلامية الأخرى.	15
مرتفع	4	0,81738	3,6968	الإستجابة	
متوسط	7	1,352	3,36	يقدم بنك البركة الإسلامي خدماته بصورة فورية للعملاء.	16
مرتفع	4	1,026	3,73	عندما يواجه العميل مشكلة ما فإن موظفو البنك يبذلون اهتماما صادقا لحلها.	17
مرتفع	5	1,029	3,66	يمكن للعميل تمييز منتجات البنك الإسلامية عن المنتجات التقليدية بسهولة.	18
مرتفع	2	1,165	3,89	يقدم موظفو بنك البركة الإسلامي إجابات وافية على استفسارات العملاء.	19
مرتفع	1	1,122	3,98	ييدي موظفو البنك النصيحة الصادقة	20

				للعلماء حول معاملاتهم.	
مرتفع	3	1,183	3,83	يملك موظفو بنك البركة معلومات متكاملة عن الخدمات المصرفية الإسلامية.	21
متوسط	6	1,017	3,43	يتميز بنك البركة الإسلامي بالسرعة في انجاز الخدمة .	22
مرتفع	2	0,88249	3,7472	التعاطف	
مرتفع	4	1,008	3,51	يتعامل موظفو البنك بلباقة مع العملاء.	23
مرتفع	2	1,124	3,92	يتوفر لدى العاملين في البنك الفهم اللازم لحاجات العميل.	24
مرتفع	1	1,239	3,94	يولي موظفو بنك البركة اهتماما فرديا لكل عميل.	25
مرتفع	3	1,215	3,61	يتمتع موظفو البنك بقدر عالي من اللطافة والود في التعامل.	26
مرتفع	3	0,93435	3,7044	الأمان	
مرتفع	1	1,179	3,81	يحرص البنك على توفير السرية للعملاء.	27
مرتفع	4	1,042	3,64	يشعر العملاء بالأمان في التعامل مع البنك.	28
مرتفع	5	1,116	3,63	يتعامل بنك البركة مع المعلومات الخاصة بسرية تامة.	29
مرتفع	2	1,068	3,78	أشعر بالأمان أثناء إجراء معاملاتي المالية ذات الطابع الإسلامي.	30
مرتفع	3	1,018	3,66	يقدم المصرف الإسلامي خدمات خالية من المخاطر.	31
مرتفع	8	0,58137	3,5900	الثقة	
مرتفع	2	1,043	3,70	يتميز البنك بالنزاهة عند تقديم خدماته المصرفية.	32
مرتفع	3	1,088	3,69	المعلومات المقدمة من طرف بنك البركة صحيحة وخالية من الأخطاء.	33
مرتفع	1	0,952	3,76	موظفو بنك البركة الإسلامي موضع ثقة بالنسبة للعملاء.	34

مرتفع	4	0,940	3,64	تزيد مصداقية البنك كلما اهتم أكثر بالحفاظ على معلوماتي السرية و الخاصة.	35
مرتفع	5	1,158	3,61	يلتزم بنك البركة بوعوده اتجاه العميل.	36
متوسط	10	1,037	3,41	شعوري بالأمان عند تعاملي مع البنك يزيد من ثقتي به.	37
متوسط	9	0,970	3,41	العروض التي يقدمها البنك مطابقة للواقع.	38
مرتفع	8	1,201	3,54	الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة من طرف البنك تفي بالالتزامات.	39
مرتفع	7	1,072	3,56	يهتم البنك بتنفيذ المعاملات المصرفية الإسلامية كما أتوقعها.	40
مرتفع	6	1,289	3,58	لدي ثقة عالية في البنك لكون خدماته المصرفية لا تشكل خطرا على مدخراتي المالية.	41
مرتفع	6	0,60194	3,6611	الصورة الذهنية	
متوسط	5	1,192	3,47	يعامل البنك عملاءه بطريقة حسنة.	42
مرتفع	4	0,963	3,50	اسم بنك البركة الإسلامي جدير بالثقة.	43
مرتفع	1	1,146	3,97	يمتاز البنك بسمعة حسنة في خدمة عملائه.	44
مرتفع	3	0,997	3,71	أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة من طرف بنك البركة.	45
مرتفع	2	0,868	3,86	تكون لدي انطباع إيجابي حول البنك وما يقدمه من خدمات.	46
متوسط	6	0,877	3,47	تكونت لدي صورة إيجابية تجاه البنوك الإسلامية من خلال تعاملي مع هذا البنك.	47
مرتفع	1	0,94898	3,8667	الإمتثال	
مرتفع	3	1,416	3,83	يمتثل بنك البركة لمبادئ الشريعة الإسلامية في تقديم خدماته المصرفية.	48
مرتفع	1	1,138	4,09	لا يأخذ البنك سعر الفائدة عن الخدمات المصرفية التي يقدمها لعملاءه.	49
مرتفع	2	1,213	3,89	يتشارك البنك في اقتسام الأرباح والخسائر	50

				مع عملاءه حسب ما تنص عليه مبادئ الشريعة الإسلامية في التعاملات المالية.	
مرتفع	4	1,210	3,66	يوفر البنك منتجات وخدمات إسلامية متكاملة كالمراحة، المشاركة ...	51
مرتفع	-	0,51170	3,6773	العوامل المؤثرة بشكل عام	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ ما يلي:

- 1. الإمتثال:** نرى أن هذا البعد جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل المبحوثين، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد بـ (3,8667) وبإنحراف معياري (0,94898)، وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات مقياس " الإمتثال " أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، فإستعراضنا لهذه المتوسطات والانحرافات يبين لنا مدى إدراك أفراد العينة المدروسة لإمتثال البنك لمبادئ الشريعة الإسلامية عند تقديمه للخدمات المصرفية.
- 2. التعاطف:** نرى أن هذا البعد جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل المبحوثين، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد بـ (3,7472) وبإنحراف معياري (0,88249)، وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات مقياس " التعاطف " أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، فإستعراضنا لهذه المتوسطات والانحرافات يبين لنا مدى إدراك أفراد العينة المدروسة لتعاطف وإهتمام الموظفين بالعملاء.
- 3. الأمان:** نرى أن هذا البعد جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل المبحوثين، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد بـ (3,7044) وبإنحراف معياري (0,93435)، وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعاً، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات مقياس " الأمان " أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، فإستعراضنا لهذه المتوسطات والانحرافات يبين لنا مدى إدراك أفراد العينة المدروسة للأمان نحو الخدمات المقدمة من طرف البنك.
- 4. الإستجابة:** نرى أن هذا البعد جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل المبحوثين، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد بـ (3,6968) وبإنحراف معياري (0,81738)، وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات مقياس " الإستجابة " أنها تشكل قبولاً مرتفعاً ما عدا العبارات رقم (16 و 22) بقبول متوسط، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3,36 - 3,43) بإنحرافات معيارية ما بين (1,017 - 1,352)، فإستعراضنا

لهذه المتوسطات والانحرافات يبين لنا مدى إدراك أفراد العينة المدروسة للإستجابة الفورية لموظفي البنك للعملاء والسرعة في إنجاز الخدمات.

5. **الإعتمادية:** نرى أن هذا البعد جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل المبحوثين، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد بـ (3,6857) وبانحراف معياري (0,75234)، وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات مقياس " الإعتمادية " أنها تشكل قبولا مرتفعا ما عدا العبارة رقم (14) بقبول متوسط، حيث قدر متوسطها الحسابي بـ (3,00) بانحراف معياري (0,779)، فإستعراضنا لهذه المتوسطات والانحرافات يبين لنا مدى إدراك أفراد العينة المدروسة لوفاء البنك بالتزاماته.

6. **الصورة الذهنية:** نرى أن هذا البعد جاء بالترتيب السادس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل المبحوثين، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد بـ (3,6611) وبانحراف معياري (0,60194)، وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات مقياس " الصورة الذهنية " أنها تشكل قبولا مرتفعا ما عدا العبارات رقم (42 و 47) بقبول متوسط، حيث قدر المتوسط الحسابي لهما بـ (3,47) بانحرافات معيارية ما بين (0,877-1,192)، فإستعراضنا لهذه المتوسطات والانحرافات يبين لنا مدى إدراك أفراد العينة المدروسة للصورة والسمعة الحسنة التي يحملونها على البنك محل الدراسة.

7. **الملموسية:** نرى أن هذا البعد جاء بالترتيب السابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل المبحوثين، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد بـ (3,6397) وبانحراف معياري (0,63500)، وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات مقياس " الملموسية " أنها تشكل قبولا مرتفعا ما عدا العبارات رقم (2 و 3 و 7) بقبول متوسط، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3,43 - 3,48) بانحرافات معيارية ما بين (0,864-1,171)، فإستعراضنا لهذه المتوسطات والانحرافات يبين لنا مدى إدراك أفراد العينة المدروسة للخدمة من خلال الدليل المادي للبنك.

8. **الثقة:** نرى أن هذا البعد جاء بالترتيب الثامن والأخير من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل المبحوثين، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد بـ (3,5900) وبانحراف معياري (0,58137)، وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة نوعا ما، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات مقياس " الثقة " أنها تشكل قبولا مرتفعا ما عدا العبارات رقم (37-38)

بقبول متوسط، حيث قدر المتوسط الحسابي لهما بـ (3,41) بإنحرافات معيارية ما بين (0,970-1,037)، فإستعراضنا لهذه المتوسطات والإنحرافات يبين لنا مدى إدراك أفراد العينة المدروسة بالثقة نحو ما يقدمه البنك من خدمات.

وبناء على ما سبق يتضح أن مستوى متغيرات " العوامل المؤثرة " جاء مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة، حيث قدر متوسط إجابات العينة المدروسة عن متغيرات العوامل المؤثرة بشكل عام بـ (3,6773) وبإنحراف معياري (0,511700) وهذا يدل على مدى إدراك أفراد العينة المدروسة لكل من أبعاد الجودة والثقة والصورة الذهنية والإمتثال عند تعاملهم مع البنك محل الدراسة.

جدول رقم (21): تقييم أفراد عينة الدراسة لمتغير الرضا عن الخدمات المصرفية الإسلامية

رقم العبارة	الأبعاد وعبارات القياس	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	الرضا عن الخدمات المصرفية الإسلامية	3,5597	,62968	-	مرتفع
1	تشعر بالإرتياح لإتخاذ قرار التعامل مع هذا البنك.	3,68	1,079	2	مرتفع
2	تتصح الآخرين بالتعامل مع بنك البركة.	3,71	0,927	1	مرتفع
3	الخدمات التي يقدمها البنك الإسلامي البركة دائما في تطوير.	3,62	0,931	3	مرتفع
4	الخدمات المقدمة من طرف البنك تفوق التوقعات.	3,59	1,160	4	مرتفع
5	تشعر بالإستقرار في تعاملك مع بنك البركة.	3,38	1,012	8	متوسط
6	الخدمات البنكية المقدمة لي مرضية.	3,41	0,959	7	متوسط
7	الدقة في إنجاز الخدمة يحقق رضا العملاء.	3,51	1,183	6	مرتفع
8	نوع الخدمات المعروضة تلبي متطلبات العملاء.	3,58	1,091	5	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين 3,38 و 3,71 حيث أن أقل متوسط حسابي يخص العبارة الخامسة " تشعر بالإستقرار في تعاملك مع بنك البركة " حيث أنه بمتوسط 3,38 وبإنحراف معياري 1,012 تمثل تقييما متوسطا للرضا عن الخدمة المقدمة، في حين أن أعلى تقييم للرضا عن الخدمة المصرفية المقدمة سجلته العبارة الثانية " تتصح الآخرين بالتعامل مع بنك البركة " بمتوسط حسابي

قيمه 3,71 وبتبايراف معياري قيمته 0,927، هذا ما يوضح أن اتجاهات العينة إيجابية نوعا ما نحو كل عبارات مقياس متغير " الرضا عن الخدمات المصرفية الإسلامية "، وهذا ما يعكس موافقة مقبولة للعينة المبحوثة على هذا المتغير، مما يدل أنهم متفقون إلى حد ما على أثر كل من الجودة، الثقة، الصورة الذهنية، والإمتثال في مستوى الرضا لديهم.

III-4 طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

في هذا الجزء من الدراسة سيتم توضيح معامل الارتباط سبيرمان Spearman لكل متغيرات نموذج الدراسة، حيث يتم تفكيك العوامل المؤثرة لمعرفة أي المتغيرات الأقوى ارتباطا وأيهما الأقل ارتباطا، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (22): مصفوفة الارتباط Spearman

البيان	الرضا عن الخدمات المصرفية الإسلامية
الملموسية	معامل الارتباط 0,521**
	مستوى الدلالة 0,000
	العدد 90
الإعتمادية	معامل الارتباط 0,597**
	مستوى الدلالة 0,000
	العدد 90
الإستجابة	معامل الارتباط 0,448**
	مستوى الدلالة 0,000
	العدد 90
التعاطف	معامل الارتباط 0,446**
	مستوى الدلالة 0,000
	العدد 90
الأمان	معامل الارتباط 0,532**
	مستوى الدلالة 0,000
	العدد 90

0,256*	معامل الارتباط	الثقة
0,015	مستوى الدلالة	
90	العدد	
0,108	معامل الارتباط	الصورة الذهنية
0,312	مستوى الدلالة	
90	العدد	
0,067	معامل الارتباط	الإمتثال
0,531	مستوى الدلالة	
90	العدد	
0,565**	معامل الارتباط	العوامل المؤثرة
0,000	مستوى الدلالة	
90	العدد	
** وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0,01		
* وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0,05		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ النتائج التالية:

- وجود علاقة ارتباط طردية وذات دلالة إحصائية معنوية بين الملموسية والرضا عن الخدمات المصرفية الإسلامية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,521) عند مستوى دلالة (0,01) مما يدل أن ارتفاع الملموسية في الخدمات المصرفية مثل توفير أجهزة متطورة وتوفير قاعات انتظار مريحة يساهم في ارتفاع الرضا عن الخدمات المصرفية الإسلامية لدى عملاء البنك.
- وجود علاقة ارتباط طردية وذات دلالة إحصائية معنوية بين الإعتمادية والرضا عن الخدمات المصرفية الإسلامية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,597) عند مستوى دلالة (0,01) مما يدل أن ارتفاع الإعتمادية على البنك مقدم الخدمات المصرفية كوفاء البنك بالتزاماته في مواعيدها يساهم في ارتفاع الرضا عن الخدمات المصرفية الإسلامية لدى عملاء البنك.
- وجود علاقة ارتباط طردية وذات دلالة إحصائية معنوية بين الإستجابة والرضا عن الخدمات المصرفية الإسلامية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,448) عند مستوى دلالة (0,01) مما يدل أن ارتفاع

إستجابة البنك للعملاء كأن يقدم خدمات فورية لعملاءه أو يجيب على استفسارهم يساهم في ارتفاع الرضا عن الخدمات المصرفية الإسلامية لدى عملاء البنك.

4) وجود علاقة ارتباط طردية وذات دلالة إحصائية معنوية بين التعاطف والرضا عن الخدمات المصرفية الإسلامية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,446) عند مستوى دلالة (0,01) مما يدل أن ارتفاع تعاطف موظفي البنك مع العملاء كأن يبدي الموظف إهتماما صادقا بالعميل وأن يتعامل معه بلباقة يساهم في ارتفاع الرضا عن الخدمات المصرفية الإسلامية لدى عملاء البنك.

5) وجود علاقة ارتباط طردية وذات دلالة إحصائية معنوية بين الأمان والرضا عن الخدمات المصرفية الإسلامية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,532) عند مستوى دلالة (0,01) مما يدل أن ارتفاع الأمان الذي يشعر به العملاء اتجاه البنك مثل تقديم خدمات خالية من الأخطاء وتوفير السرية التامة يساهم في ارتفاع الرضا عن الخدمات المصرفية الإسلامية لدى عملاء البنك.

6) وجود علاقة ارتباط طردية وذات دلالة إحصائية معنوية بين الثقة والرضا عن الخدمات المصرفية الإسلامية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,256) عند مستوى دلالة (0,05) مما يدل أن انخفاض ثقة العملاء في البنك كتعامل البنك بنزاهة مع العملاء والوفاء بوعوده وتقديم معلومات صحيحة وخالية من الأخطاء يساهم في انخفاض الرضا عن الخدمات المصرفية الإسلامية لدى عملاء البنك.

7) عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين الصورة الذهنية والرضا عن الخدمات المصرفية الإسلامية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,108) عند مستوى دلالة (0,312) وهو أكبر من مستوى الدلالة المطلوب (0,01) مما يعني أنه لا يوجد أثر للصورة الذهنية في رضا عملاء بنك البركة - بسكرة - عن الخدمات المصرفية الإسلامية.

8) عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين الإمتثال والرضا عن الخدمات المصرفية الإسلامية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,067) عند مستوى دلالة (0,531) وهو أكبر من مستوى الدلالة المطلوب (0,01) مما يعني أنه لا يوجد أثر للإمتثال في رضا عملاء بنك البركة - بسكرة - عن الخدمات المصرفية الإسلامية.

وبشكل عام حققت العوامل المؤثرة علاقة ارتباط طردية مع الرضا لدى عملاء بنك البركة بسكرة عند مستوى دلالة (0,01) حيث بلغت قيمة الارتباط (0,565) وبناء على ذلك يمكن التأكيد أنه كلما ارتفعت نسبة العوامل المؤثرة والمتمثلة في الجودة بأبعادها والثقة والصورة الذهنية والإمتثال التي يدركها العميل ارتفعت نسبة الرضا على البنك.

5-III اختبار فرضيات الدراسة

سنتطرق في ما يلي إلى اختبار صحة أو عدم صحة فرضيات الدراسة، حيث يتم قبول الفرضية في حال إذا كان مستوى الدلالة " أقل أو يساوي (0,05) "، اعتماداً على الإنحدار البسيط بعد استخدام برنامج SPSS ثم عرض النتائج في جداولها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم الإجابة على الإشكالية التي بني عليها البحث.

1- إختبار الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على أنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموسمية

على رضا عملاء بنك البركة عن خدمات المصارف الإسلامية "

جدول رقم (23): نموذج أثر الملموسية في الرضا

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig
أثر الملموسية في الرضا	0,521	0,272	32,803	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية للملموسية في الرضا، حيث بلغ معامل الارتباط (0,521) وبمعامل تحديد يبلغ (0,272) أي أن ما قيمته %27,2 من التغيرات في الرضا ناتج عن التغير في الملموسية، وقد بلغت قيمة F (32,803) عند مستوى دلالة ($\alpha=0,000$) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha=0,05$) وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

جدول رقم (24): تحليل نتائج الإنحدار البسيط لأثر الملموسية في الرضا

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية Bêta	T	مستوى الدلالة
	A	الخطأ المعياري			
الثابت	1,679	0,333		5,038	0,000
الملموسية	0,517	0,090	0,521	5,727	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta=0,521$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الملموسية يؤدي إلى الزيادة في درجة الرضا بقيمة (0,521) كما أن قيمة T المحسوبة (5,727) عند مستوى دلالة (0,000).

ونستنتج مما لاحظناه سابقا وجود أثر للملموسية في الرضا لدى عملاء بنك البركة بسكرة، وهو تأكيد لما ورد في مصفوفة الارتباط Spearman، ومنه نرفض الفرضية الفرعية الأولى.

2- إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

والتي تنص على أنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعتمادية على رضا عملاء بنك البركة عن خدمات المصارف الإسلامية "

جدول رقم (25): نموذج أثر الإعتمادية في الرضا

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig
أثر الإعتمادية في الرضا	0,597	0,356	48,736	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعتمادية في الرضا، حيث بلغ معامل الارتباط (0,597) وبمعامل تحديد يبلغ (0,356) أي أن ما قيمته 35,6% من التغيرات في الرضا ناتج عن التغير في الإعتمادية، وقد بلغت قيمة F (48,736) عند مستوى دلالة ($\alpha=0,000$) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha=0,05$).

جدول رقم (26): تحليل نتائج الإنحدار البسيط لأثر الإعتمادية في الرضا

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية Bêta	T	مستوى الدلالة
	A	الخطأ المعياري			
الثابت	1,718	0,269		6,382	0,000
الإعتمادية	0,500	0,072	0,597	6,981	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta=0,597$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاعتمادية يؤدي إلى الزيادة في درجة الرضا بقيمة (0,597) كما أن قيمة T المحسوبة (6,981) عند مستوى دلالة (0,000).

ونستنتج مما لاحظناه سابقا وجود أثر للإعتمادية في الرضا لدى عملاء بنك البركة بسكرة، وهو تأكيد لما ورد في مصفوفة الارتباط Spearman، ومنه نرفض الفرضية الفرعية الثانية.

3- إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

والتي تنص على أنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإستجابة على رضا عملاء بنك البركة عن خدمات المصارف الإسلامية "

جدول رقم (27): نموذج أثر الإستجابة في الرضا

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig
أثر الإستجابة في الرضا	0,448	0,201	22,147	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإستجابة في الرضا، حيث بلغ معامل الارتباط (0,448) وبمعامل تحديد يبلغ (0,201) أي أن ما قيمته %20,1 من التغيرات في الرضا ناتج عن التغير في الإستجابة، وقد بلغت قيمة F (22,147) عند مستوى دلالة ($\alpha=0,000$) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha=0,05$).

جدول رقم (28): تحليل نتائج الإنحدار البسيط لأثر الإستجابة في الرضا

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية $B\hat{e}t\alpha$	T	مستوى الدلالة
	A	الخطأ المعياري			
الثابت	2,283	0,278		8,216	0,000
الإستجابة	0,345	0,073	0,448	4,706	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta=0,448$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإستجابة يؤدي إلى الزيادة في درجة الرضا بقيمة (0,448) كما أن قيمة T المحسوبة (4,706) عند مستوى دلالة (0,000).

ونستنتج مما لاحظناه سابقا وجود أثر للإستجابة في الرضا لدى عملاء بنك البركة بسكرة، وهو تأكيد لما ورد في مصفوفة الارتباط Spearman، ومنه نرفض الفرضية الفرعية الثالثة.

4- إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

والتي تنص على أنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعاطف على رضا عملاء بنك البركة عن خدمات المصارف الإسلامية "

جدول رقم (29): نموذج أثر التعاطف في الرضا

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig
أثر التعاطف في الرضا	0,446	0,199	21,823	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف في الرضا، حيث بلغ معامل الارتباط (0,446) وبمعامل تحديد يبلغ (0,199) أي أن ما قيمته 19,9% من التغيرات في الرضا ناتج عن التغير في التعاطف، وقد بلغت قيمة F (21,823) عند مستوى دلالة ($\alpha=0,000$) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha=0,05$).

جدول رقم (30): تحليل نتائج الإنحدار البسيط لأثر التعاطف في الرضا

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية $B\hat{e}t\alpha$	T	مستوى الدلالة
	A	الخطأ المعياري			
الثابت	2,368	0,262		9,036	0,000
التعاطف	0,318	0,068	0,446	4,672	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta=0,446$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى التعاطف يؤدي إلى الزيادة في درجة الرضا بقيمة (0,446) كما أن قيمة T المحسوبة (4,672) عند مستوى دلالة (0,000).

ونستنتج مما لاحظناه سابقا وجود أثر للتعاطف في الرضا لدى عملاء بنك البركة بسكرة، وهو تأكيد لما ورد في مصفوفة الارتباط Spearman، ومنه نرفض الفرضية الفرعية الرابعة.

5- إختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

والتي تنص على أنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا عملاء بنك البركة عن خدمات المصارف الإسلامية "

جدول رقم (31): نموذج أثر الأمان في الرضا

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig
أثر الأمان في الرضا	0,532	0,283	34,761	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأمان في الرضا، حيث بلغ معامل الارتباط (0,532) وبمعامل تحديد يبلغ (0,283) أي أن ما قيمته 28,3% من التغيرات في الرضا ناتج عن التغير في الأمان، وقد بلغت قيمة F (34,761) عند مستوى دلالة ($\alpha=0,000$) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha=0,05$).

جدول رقم (32): تحليل نتائج الإنحدار البسيط لأثر الأمان في الرضا

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية $B\hat{e}t\alpha$	T	مستوى الدلالة
	A	الخطأ المعياري			
الثابت	2,231	0,232		9,605	0,000
الأمان	0,359	0,061	0,532	5,896	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta=0,532$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الأمان يؤدي إلى الزيادة في درجة الرضا بقيمة (0,532) كما أن قيمة T المحسوبة (5,896) عند مستوى دلالة (0,000).

ونستنتج مما لاحظناه سابقا وجود أثر للأمان في الرضا لدى عملاء بنك البركة بسكرة، وهو تأكيد لما ورد في مصفوفة الارتباط Spearman، ومنه نرفض الفرضية الفرعية الخامسة.

6- إختبار الفرضية الفرعية السادسة:

والتي تنص على أنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة في الخدمات المصرفية الإسلامية على رضا عملاء بنك البركة بسكرة "

جدول رقم (33): نموذج أثر الثقة في الرضا

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig
أثر الثقة في الرضا	0,256	0,065	6,153	0,015

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في الرضا، حيث بلغ معامل الارتباط (0,256) ومعامل تحديد يبلغ (0,065) أي أن ما قيمته %06,5 من التغيرات في الرضا ناتج عن التغير في الثقة، وقد بلغت قيمة F (6,153) عند مستوى دلالة ($\alpha=0,015$) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha=0,05$).

جدول رقم (34): تحليل نتائج الإنحدار البسيط لأثر الثقة في الرضا

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية $B\hat{e}t\alpha$	T	مستوى الدلالة
	A	الخطأ المعياري			
الثابت	2,566	0,406		6,321	0,000
الثقة	0,277	0,112	0,256	2,480	0,015

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta=0,256$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الثقة يؤدي إلى الزيادة في درجة الرضا بقيمة (0,256) كما أن قيمة T المحسوبة (2,480) عند مستوى دلالة (0,015).

ونستنتج مما لاحظناه سابقا وجود أثر للثقة في الرضا لدى عملاء بنك البركة بسكرة، وهو تأكيد لما ورد في مصفوفة الارتباط Spearman، ومنه نرفض الفرضية الفرعية السادسة.

7- إختبار الفرضية الفرعية السابعة:

والتي تنص على أنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للخدمات المصرفية الإسلامية على رضا عملاء بنك البركة بسكرة "

لإختبار الفرضية الفرعية السابعة لم يظهر نموذج لأثر الصورة الذهنية في الرضا، كما لم تظهر أي نتائج لتحليل الإنحدار البسيط للصورة الذهنية في رضا عملاء بنك البركة بسكرة، وهذا ما يدل على أنه لا يوجد أي تأثير للصورة الذهنية للخدمات المصرفية الإسلامية على رضا عملاء بنك البركة بسكرة، ومنه نقبل الفرضية الفرعية السابعة.

8- إختبار الفرضية الفرعية والثامنة:

والتي تنص على أنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإمتثال في الخدمات المصرفية الإسلامية على رضا عملاء بنك البركة بسكرة "

لإختبار الفرضية الفرعية الثامنة لم يظهر نموذج لأثر الإمتثال في الرضا، كما لم تظهر أي نتائج لتحليل الإنحدار البسيط للإمتثال في رضا عملاء بنك البركة بسكرة، وهذا ما يدل على أنه لا يوجد أي تأثير للإمتثال في الخدمات المصرفية الإسلامية على رضا عملاء بنك البركة بسكرة، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثامنة.

9- إختبار الفرضية الرئيسية:

والتي تنص على أنه: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية الإسلامية على رضا عملاء بنك البركة بسكرة "

جدول رقم (35): نموذج أثر العوامل المؤثرة في الرضا

مستوى المعنوية sig	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج
0,000	48,736	0,356	0,597	الإعتمادية
0,000	29,645	0,405	0,637	الملموسية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

باستخدام أسلوب **Stepwise** والذي يحتفظ بالمتغيرات المستقلة التي تسهم في المتغير التابع ويحذف بقية المتغيرات التي لا تسهم فيه، فقد أظهرت النتائج أن كل من الملموسية والإعتمادية هما المتغيران الوحيدان اللذان يؤثران على رضا عملاء بنك البركة بسكرة.

يتضح من الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من الإعتمادية والملموسية في الرضا، حيث بلغ معامل الارتباط لكل منهما (0,597) و (0,637) وبمعامل تحديد يبلغ (0,356) و (0,405) على التوالي أي أن ما قيمته 35,6% و 40,5% من التغيرات في الرضا ناتج عن التغير في الإعتمادية والملموسية، وقد بلغت قيمة F لكل منهما على التوالي (48,736) و (29,645) عند مستوى دلالة ($\alpha=0,000$) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب (0,05).

جدول رقم (36): تحليل نتائج الإنحدار البسيط لأثر العوامل المؤثرة في الرضا

مستوى الدلالة	T	المعاملات المعيارية Bêta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	A	
0,000	3,808		0,320	1,219	الثابت
0,000	4,423	0,444	0,084	0,372	الإعتمادية
0,009	2,674	0,269	0,100	0,266	الملموسية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج السابقة يتضح لنا أن أهم الأبعاد الرئيسية تأثيرا في الرضا عن الخدمات المصرفية الإسلامية لدى عملاء بنك البركة بسكرة هي: الإعتمادية والملموسية

❖ الإعتمادية بمستوى دلالة ($\alpha=0,000$):

ويعود ذلك لكون الإعتمادية من أهم الأبعاد تأثيرا في الرضا عن الخدمات المصرفية الإسلامية لدى عملاء بنك البركة بسكرة، إذ أن البنك يحرص على الوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة في تقديم الخدمات للعملاء، كما يحرص على تقديم خدمات خالية من الأخطاء، ويسعى دائما لحل مشاكل عملاءه، وهذا ما يجعل العميل يعتمد على البنك ويجعله راض عنه وعن خدماته في المدى القصير.

❖ الملموسية بمستوى دلالة ($\alpha=0,009$):

ويعود ذلك لكون الملموسية من بين أكثر الأبعاد تأثيرا في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية لبنك البركة بسكرة، حيث أن إهتمام البنك بتصميمه الداخلي والخارجي، وتوفيره لوسائل الراحة والإهتمام بنظافة البنك والتكييف، واستخدامه لأجهزة تكنولوجية حديثة يجعل العميل راض عن البنك في المدى القصير.

بينما تتمثل العوامل المؤثرة التي لها أثر في الرضا لكن على المدى الطويل في: التعاطف، الأمان، الإستجابة، الثقة. وتعود أسباب عدم إهتمام المبحوثين بهاته الأبعاد إلى:

- إهتمام العملاء بالتعاطف والذي يمثل إبداء روح الصداقة وإشعار العميل بأهميته وتقديم الخدمة المصرفية التي تتناسب إحتياجاته يجعل من العميل راض مع مرور الوقت.
- أما فيما يتعلق ببعد الأمان فيركز عملاء البنك على قدرته في إيجاد حالة من الإطمئنان النفسي والمادي، وتقديم خدمة تخلو من الخطأ أو الشك خاصة سرية المعلومات، ما يجعل العميل يشعر بالأمان وبالتالي يكون راض عن البنك على المدى الطويل.
- أما فيما يخص بعد الإستجابة التي تعبر عن التعامل الفعال مع متطلبات العميل والسرعة في الأداء، فإن العملاء يرغبون في بذل الموظفين للمزيد من الجهود أثناء تقديم الخدمة، مع السرعة في الإستجابة لإستفساراتهم، والتركيز على سرعة أداء الخدمات وتقديم البنك لخدماته بالدقة المطلوبة.
- الثقة: إن تعامل البنك مع عملاءه بنزاهة ومصداقية، والتزامه بوعوده، والحفاظ على المعلومات السرية للعميل، يبني ثقة العميل في البنك على المدى الطويل وهذا بطبيعة الحال ما يجعله راض عن البنك.

أما من حيث علاقة الإنحدار الخطي بين العوامل المؤثرة (X) والرضا عن الخدمات المصرفية الإسلامية (Y) فيمكن صياغتها بالعلاقة الرياضية التالية:

$$Y = 1,219 + 0,266X_1 + 0,372X_2$$

وبذلك تم رفض الفرضية الرئيسية، ونؤكد على تبني وصلاحيّة النموذج النظري المذكور سلفاً.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم تقديمه في الجانب النظري من دراستنا بالإضافة إلى تجسيد ذلك في الدراسة التطبيقية، تعرفنا في هذا الفصل على بنك البركة الجزائر، وفرعه بولاية بسكرة، بالإضافة إلى أهم الخدمات التقليدية والإلكترونية التي يقدمها.

وقمنا بجمع البيانات الأولية عن طريق الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، وتم توزيعها على عينة الدراسة التي تتمثل في زبائن بنك البركة بسكرة، وتم تحليل هاته البيانات عن طريق برنامج SPSS للتحليل الإحصائي، وقمنا باستخراج المعلومات سعياً لحل مشكلة الدراسة، وقد توصلنا للنتائج التي سيتم عرضها في خاتمة البحث.

الختامة

من خلال دراستنا للعوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية، ومن خلال الإشكالية المتمثلة في " هل هناك تأثير لكل من العوامل (الجودة، الثقة، الصورة الذهنية، الإمتثال) في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية لدى زبائن بنك البركة بسكرة"، بالتطبيق على بنك - البركة بسكرة، حيث تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، الفصل الأول الذي تضمن مفهوم الخدمات المصرفية الإسلامية وأنواعها ورضا العميل المصرفي ومحدداته، والفصل الثاني الذي تضمن مفهوم الجودة والثقة والصورة الذهنية وأبعاد كل منهم.

ولدراسة هذه المتغيرات وتأثيرها على الرضا، قمنا بإختيار بنك البركة بسكرة لإسقاط ما توصلنا إليه نظريا على أرض الواقع، وذلك بإستعمال أدوات البحث العلمي لجمع البيانات المتعلقة بالموضوع، حيث قمنا بتصميم إستبيان لهذا الغرض وقمنا بتوزيعه على عينة مكونة من (150 مفردة) من زبائن هذا البنك.

وبعد تحليل وتقسيم إجابات العينة المبحوثة بواسطة برنامج الحزم الإحصائية والإجتماعية (SPSS) وبإستخدام عدة أدوات إحصائية، تمكنا من الإجابة على الإشكالية التي تم بناء البحث على أساسها، وبعد إختبار الفرضيات المقترحة، تمكنا من الخروج بعدة نتائج وتوصيات ومقترحات كالاتي:

❖ أولا- نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا الميدانية توصلنا إلى العديد من النتائج أهمها:

✓ إن مستوى تقييم عملاء بنك البركة لجودة الخدمات المصرفية كان جيدا على العموم، مع تسجيل بعدا الملموسية والإعتمادية لمستوى رضا مرتفع وهو ما يؤكد نجاح البنك في الإهتمام بكل العناصر المادية المساهمة في تقديم الخدمة والإستفادة من التكنولوجيا، ما يرفع من جودة الخدمة المصرفية المقدمة، كما يؤكد على أن البنك يفي بالتزاماته في مواعدها المحددة، كما يحرص على حل المشاكل التي تواجه عملاءه.

✓ بالنسبة لعلاقة متغيرات الإستجابة، التعاطف، والأمان مع رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية، فأشارت النتائج إلى أن هذه العلاقة غير دالة إحصائياً.

✓ فيما يخص الرضا عن الخدمات المقدمة من طرف بنك البركة جاء مستوى التقييم مرتفع، حيث أن العملاء راضون على المجهودات المبذولة من قبل البنك.

✓ في دراسة العلاقة بين العوامل المؤثرة و رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية، وجدنا أن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين خاصة عند دراسة علاقة الرضا بأبعاد الجودة اتضح الإرتباط الكبير بين كل بعد من أبعاد الجودة ورضا العميل وخاصة كل من بعد الملموسية والإعتمادية، أي أن أبعاد

الجودة تشكل مصادر الرضا، وهذا يمكن تفسيره من خلال أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية تترك انطباعات إيجابية لدى العملاء عن الخدمة التي يتلقونها من حيث المعاملة، والسرعة، والموثوقية، والإحباءات المكانية الأخرى، وهو ما يزيد لديهم من مقدار حالة الرضا الناتجة عن حدوث تطابق أو زيادة بين ما هو متوقع وما هو فعلي بالنسبة للخدمة المصرفية.

✓ أظهرت نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط وجود تأثير معنوي لثقة العملاء في البنك في رضاهم عن خدماته، 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 العملاء في الوقت ذاته أقل حساسية للفروق التي تظهر في أثناء تقديم الخدمة مقارنة مع ما كانوا يتوقعون.

✓ عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من إمتثال البنك والصورة الذهنية للبنك التي يدركها العملاء في رضاهم عن خدماته، وهذه النتيجة تدل على أن العميل لا يهتم بصورة البنك أو امتثاله لمبادئ الشريعة الإسلامية بدرجة كبيرة، حيث أن اهتمام العميل الأكبر نحو جودة خدمات البنك.

وانطلاقاً من كل ما سبق نجد أن الفرضية الرئيسية لم تتحقق بشكل كلي، والتي نصت على:

" لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية الإسلامية على رضا عملاء بنك البركة بسكرة "

حيث تبين من خلال نتائج التحليل الإحصائي أنه يوجد تأثير مرتفع ذو دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية الإسلامية على رضا عملاء بنك البركة بسكرة "

ثانياً- التوصيات والإقتراحات:

استناداً للنتائج المتوصل إليها يمكن تقديم التوصيات والإقتراحات التالية:

✓ يتوجب على المصارف الإسلامية العمل على تحسين جودة خدماتها أكثر، لأن هذا سيضمن رضا عملائها، وولائهم في الأخير.

✓ إجراء تحسينات في البيئة المادية الملموسة في المصارف، والإهتمام أكثر بالأبعاد المادية المحيطة بعملية تقديم الخدمة المصرفية.

✓ العمل على تحسين مستوى الإستجابة، وتعاطف موظفي المصارف، هذا يتطلب زيادة الإهتمام بتدريب موظفي المصارف الإسلامية وتنقيفهم لبناء المهارات الضرورية لديهم على صعيد خدمات العملاء، والمهارات الإتصالية.

✓ أن تستمر إدارات المصارف الإسلامية في دعم القيم الإسلامية وممارستها نحو الموظفين، والعملاء، والجمهور بشكل عام، والمساهمة الفاعلة في تنمية المجتمع؛ لأن هذا يساهم في بناء الصورة التجميعية للمصرف.

✓ تكثيف الجهود الإعلامية والتسويقية لترويج فكرة المصارف الإسلامية لتنمية وعي الجمهور بالمصارف الإسلامية وطبيعة عملها ومنتجاتها.

✓ إجراء المزيد من البحوث والدراسات في مجال تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية.

❖ ثالثاً - آفاق البحث:

وهذه بعض المواضيع التي نقترحها على الطلبة المقبلين الأعوام القادمة على التخرج:

- ✓ أثر جودة الخدمات المصرفية الإسلامية على الحصة السوقية.
- ✓ أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية الإسلامية.
- ✓ أثر التسويق المصرفي على رضا عملاء المصارف الإسلامية.
- ✓ أثر تنوع الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء في المصارف الإسلامية.
- ✓ جودة الخدمات المصرفية كميزة تنافسية في المصارف الإسلامية.
- ✓ تأثير الصورة الذهنية على ثقة عملاء المصارف الإسلامية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً- المراجع العربية:

❖ الكتب:

1. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر، عمان، الأردن، 2001.
2. بورقبة شوقي، التمويل في البنوك التجارية والبنوك الإسلامية (دراسة مقارنة من حيث المفاهيم والإجراءات والتكلفة)، الطبعة الأولى، عالم الكتب الحديث، اردن، الأردن، 2013.
3. حجاب محمد منير، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
4. الحداد عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999.
5. حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، إدارة المصارف الإسلامية (مدخل حديث)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010.
6. رشاد نعمان، شايع العامري، الخدمات المصرفية الائتمانية في البنوك الإسلامية: دراسة مقارنة في القانون والفقہ الإسلامي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2012.
7. زكرياء مطلق الدوري، أحمد علي صالح، إدارة التمكين واقتصاديات الثقة في منظمات أعمال الألفية الثالثة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
8. صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعة، الإسكندرية، 2010.
9. طالب فرحان علاء، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
10. الطائي حميد وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، دار الوراق، عمان، الأردن، 2003.
11. عادل عبد الفضيل عيد، الائتمان والمدائيات في البنوك الإسلامية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
12. عباده إبراهيم عبد الحليم، مؤشرات الأداء في البنوك الإسلامية، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
13. العجارمة تيسير، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

14. عجوة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الثانية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1983.
15. العززي شهاب أحمد سعيد، إدارة البنوك الإسلامية، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
16. غربي عبد الحليم، مصادر واستخدامات الأموال في البنوك الإسلامية، الإصدار الإلكتروني الأول، مجموعة دار أبي الفداء العالمية للنشر والتوزيع والترجمة، سوريا، 2013.
17. الغريب ناصر، أصول المصرفية الإسلامية وأساليب التمويل المتوافقة معها، الطبعة الأولى، بدون دار نشر، 1996.
18. الغريب ناصر، أصول المصرفية الإسلامية وقضايا التشغيل، 1996.
19. لقمان محمد مرزوق، البنوك الإسلامية ودورها في تنمية اقتصاديات المغرب العربي، الطبعة الأولى، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، المغرب، 1995.
20. المالقي عائشة الشرقاوي، البنوك الإسلامية (التجربة بين الفقه والقانون والتطبيق)، الطبعة الأولى، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 2000.
21. محمد عثمان بشير، المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي، الطبعة السادسة، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
22. محمود الأنصاري، إسماعيل حسن، سمير مصطفى متولي، البنوك الإسلامية، الكتاب الثامن، 2002.
23. محمود حسن صوان، أساسيات العمل المصرفي الإسلامي (دراسة مصرفية تحليلية مع ملحق بالفتاوى الشرعية)، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001.
24. محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، حسين محمد سمحان، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
25. مدحت محمد أبو النصر، أسس الخدمة المتميزة للعملاء، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2010.
26. المصري رفيق يونس، المصارف الإسلامية: دراسة شرعية، الطبعة الثانية، دار المكتبي، دمشق، سوريا، 2009.
27. مصطفى كمال السيد طایل، الصناعة المصرفية والعولمة الاقتصادية، الدار الجامعية، 2014.
28. المغربي عبد الحميد عبد الفتاح، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، الطبعة الأولى، البنك الإسلامي للتنمية (المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب)، 2004.

29. مهدي صالح السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
30. ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015.
31. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.
32. نجم عبود نجم، إدارة اللاملموسات - إدارة ما لا يقاس، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
33. ندا أيمن منصور، الصور الذهنية والإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، الطبعة الأولى، المدينة برس للنشر والطباعة، 2004.
34. نزال عبد الله إبراهيم، الوادي محمود حسين، الخدمات في المصارف الإسلامية: آليات تطوير عملياتها، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
35. الوادي محمود حسين، نزال عبد الله إبراهيم، الوادي بلال محمود، إدارة الجودة الشاملة في منظمات الأعمال بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

❖ مذكرات التخرج:

1. أيمن فتحي فضل الخالدي، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين (من وجهة نظر العملاء)، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2006.
2. الباهي صلاح الدين سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2015-2016.
3. بن عليوش توفيق، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل، مذكرة ماجستير، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2016-2017.
4. تيفان عبد اللطيف، تحول الصناعة المصرفية الإسلامية نحو الصيرفة الشاملة في ظل التحرير المصرفي، أطروحة دكتوراه، تخصص نقود وتمويل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017.

5. الحاج الفضل الطاهر، دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي، أطروحة دكتوراه، تخصص علم الإتصال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2014.
6. الخالدي أيمن فتحي، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2005-2006.
7. رؤى رشيد سعيد آل قاسم، أثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011-2012.
8. زقاي حميدي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2009/2010.
9. ساخي بوبكر، تمكين العاملين وعلاقته بجودة الحياة الوظيفية في ضوء الثقة التنظيمية كمتغير وسيطي، مذكرة ماجستير، تخصص التنمية البشرية وفعالية الأداءات، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة محمد بن أحمد، وهران، الجزائر، 2015-2016.
10. سعيد محمد سعيد البردويل، الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2015.
11. سعيد محمد سعيد البردويل، الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2015.
12. شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، تخصص التسويق، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009-2010.
13. الصقير عبد المحسن، ممارسة مديري مدارس التعليم بمنطقة القصيم للصلاحيات الإدارية الممنوحة وعلاقتها بالثقة التنظيمية من وجهة نظر المعلمين والمديرين ووكلائهم، مذكرة ماجستير، تخصص الإدارة التربوية والتخطيط، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2014.
14. عاصم رشاد محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015.

15. العاصي فاطمة محمد أحمد، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2015.
16. عبد المنعم فادي، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.
17. عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012.
18. عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008-2009.
19. عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009.
20. قطاف فيروز، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2010-2011.
21. الكركي وسام محمد ناصر، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2009-2010.
22. لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007-2008.
23. مأمون حسن خليل راشد، تأثير المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها لدى الزبائن، مذكرة ماجستير، تخصص التنمية المستدامة، معهد التنمية المستدامة، جامعة القدس، فلسطين، 2011-2012.
24. محبوب مراد، استخدام إستراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013-2014.

25. محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مذكرة ماجستير، تخصص المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009.
26. محمد حمود فهد بشير، محددات اختيار البنوك الإسلامية من وجهة نظر المتعاملين الأفراد مع البنوك الإسلامية في دولة الكويت، مذكرة ماجستير، تخصص محاسبة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2013.
27. ميلود مسعودة، معايير التمويل والاستثمار في البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير، تخصص الإقتصاد الإسلامي، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008.
28. ناجي فريحات راشد، دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، مذكرة ماجستير، تخصص الإعلام، كلية الصحافة والإعلام، جامعة البترا، عمان، الأردن، 2015.
29. ناصر أحمد العجيلي الحمروني، مستقبل الدعوة إلى أسلمة النظام المصرفي بليبيا (الفكرة وتجربة التطبيق)، مذكرة ماجستير، تخصص الدراسات الإسلامية، كلية الدراسات العليا، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج، ليبيا، 2013.

❖ المجالات والمقالات:

1. بن سعيد مسعودة أمال، بن لخضر محمد العربي، دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 03، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، سبتمبر 2017.
2. بن عزة إكرام، بلدغم فتحي، مكانة الصيرفة الإسلامية ودورها في تفعيل النشاط المصرفي، مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبة، المجلد 03، العدد 01، الجزائر، 2018.
3. بن عيسى بن عليّة، قرش عبد القادر، الصيرفة الإسلامية كشكل من أشكال الصيرفة الشاملة في المصارف الخاصة في الجزائر، مجلة دفاتر اقتصادية، العدد الأول، 05 أبريل 2018، الجزائر.
4. حساني عبد الكريم، بوكثير جبار، تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد الخامس، العدد الأول، جامعة أم البواقي، الجزائر، جوان 2018.
5. سليمان ناصر، عبد الحميد بوشرمة، متطلبات تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر، مجلة الباحث، العدد 07، 2010، الجزائر.
6. صوار يوسف، ماحي كلتومة، أثر جودة الخدمات البنكية على ولاء العميل، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 5، سعيدة، الجزائر، جوان 2016.

7. طلحة عبد القادر، يزيد قادة ، صوار يوسف، واقع البنوك الإسلامية كبديل للبنوك التقليدية، مجلة المالية والأسواق، سعيدة، الجزائر.

8. عيسى مرزاق، سيهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12 (1)، باتنة، الجزائر، جوان 2017.

9. الفقهاء سام عبد القادر، العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 8، العدد 2، 2012.

10. قلمين محمد هشام، فارس مسدور، ضوابط تكيف المصرفيين التقليديين مع العمل المصرفي الإسلامي ودورها في رفع كفاءة أداء المصارف الإسلامية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد الثامن، جامعة علي لونيبي، البليدة، الجزائر.

11. نجوى فيلال، عقبة سحنون، أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء، مجلة الشريعة والإقتصاد، المجلد 7، العدد الأول، قسنطينة، الجزائر، 2018.

12. هاجر محمد، الطاهر محمد أحمد علي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل، مجلة العلوم الإقتصادية، المجلد 17، العدد الأول، السودان، 2016.

13. هندرين حسن حسين، دور المصارف الإسلامية في تطوير النشاط المصرفي، مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة، العدد الثامن والعشرون، 2011.

14. يحيوي فاطمة الزهراء، رأس المال الفكري ودوره في تعزيز جودة الخدمات البنكية، مجلة الإقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة، العدد الثامن، المدينة، جوان 2017.

❖ المؤتمرات والملتقيات:

1. نوال بن عمارة، محاسبة البنوك الإسلامية، الملتقى الوطني الأول حول " المؤسسة الإقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الإقتصادي الجديد، 23/22 أفريل 2003، الجزائر.

ثانيا - المراجع الأجنبية:

1. Anderson, Fornell, Lehmann, **Customer satisfaction market share and profitability: Finding form Sweden**, Journal of Marketing, Vol 58, N 3, 1994.
2. Ashraf. S, Robson. J, & Sekhon. Y, **Consumer trust and confidence in the compliance of Islamic banks** , Journal of Financial Services Marketing, 16 June 2015.
3. Athanassopoulos, Antreas, Gounaris, Spiros, Stathakopoulos, Vlassis , **Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study**, European Journal of Marketing, Vol 35, N 5, 2001.

4. Ben Naoui .F, Zaiem .I, **De la confiance classique à la confiance électronique : Une revue de la littérature**, Proceedings of the Marketing Spring Colloquy, Vol 4, Tunisia, May 2016.
5. Birgül Küçük Çırpın, Köksal Sarıca, **Measurement of service quality in banking industry**, Istanbul University Journal of the School of Business, Vol:43, No:2, Turkey, 2014.
6. C. Grönroos, **The Perceived Service Quality Concept a Mistake Managing Service Quality**, Vol 11, N 3, 2001.
7. Dandis, Ala Omar, Wright, Len Tiu and Cai, Huifen, **The impact of service quality and customer satisfaction on customer's loyalty in Jordan Islamic Bank**, Middlesex University Research Repository, Bournemouth, United Kingdom, 7-10 Jul 2014.
8. Heri Setiawan, A.Jalaluddin Sayuti, **Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty**, IOSR Journal of Business and Management, Vole 19, N 5, **Indonesia**, May 2017.
9. Hossain Shahid, **MEASURING THE CUSTOMER SATISFACTION OF ISLAMIC BANKING SECTOR IN BANGLADESH**, ECOFORUM, Volume 4, Special Issue 1, Bangladesh, 2015.
10. Jabnoun, N. & A. Khalifa, **A customized measure of service quality in the UAE**, Managing Service Quality Research, Vol 15, N 4, UAE, 2005.
11. Jayaraman Munusamy, Shankar Chelliah, Hor Wai Mun, **Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia**, International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol 1, No 4, Malaysia, October 2010.
12. Kang Gi-Du, James Jeffrey, **Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model**, Managing Service Quality, Vol 14, N 4, 2004.
13. Lukášová Růžena, Urbánek Tomáš, **Bank Image Structure: The Relationship to Consumer Behaviour**, Journal of Competitiveness, Vol. 6, March 2014.
14. MARY REHEMA ODHIAMBO, **EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN BANKING INDUSTRY**, Project Masters, specialty, Business Administration, the Chandaria School of Business in Partial, UNITED STATES INTERNATIONAL UNIVERSITY AFRICA, 2015.
15. Mohamed Sharif Bashir, **Analysis of Customer Satisfaction with the Islamic Banking Sector: Case of Brunei Darussalam**, Asian Journal of Business and Management Sciences, Vol. 2 No, 10, Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia, April 2013.
16. Muslim Amin, Zaidi Isa, Nur Riza Binti Mohd Suradi, **Image and trust in Malaysian Islamic banks**, Faculty of Science and Technology, Universiti Kebangsaan, Malaysia, 15 January 2015.

17. Nashwa Hammoud, Mona Bittar, **MEASURING THE QUALITY OF ISLAMIC BANKS SERVICES AND ITS IMPACT ON CUSTOMERS SATISFACTION**, International Journal of Business, Economics and Management, Vol 3, N 1, SYRIA, 2016.
18. Nilam Sari, **Service Quality, Company Image, Trust and Its Influence On Customers' Satisfaction and Loyalty at Bank Syariah Mandiri (BSM) Meulaboh Branch Office**, Jurnal Ilmiah Peuradeun, The International Journal of Social Sciences, Vol 6, No 2, Indonesia, May 2018.
19. Olga Vershinina, **Customer satisfaction in the banking sector**, Bachelor's thesis, specialty International Business, Oulu University of Applied Sciences, 2017.
20. Oliva, Oliver, Mac Millan, **A catastrophe model for developing service satisfaction strategies**, Journal Marketing, Vol 56, N 3, 1992.
21. Oliver, Richard, **Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings**, Journal of Retailing, N 57, 1981.
22. Othman. A, Owen. L, **Adopting and measuring customer service quality SQ in islamic banks**, International Journal of Islamic Financial Services, Vol 3, N 1, 2001.
23. Parasuraman. A, **The Behavioral Consequences of Service Quality**, Journal of Marketing, N 40, 1996.
24. Pauline, van Raaij, **Banking System Trust, Bank Trust, and Bank Loyalty**, International Journal of Bank Marketing Vol.35 N 1, February 2017.
25. Pirson, Michael, Malhotra Deepak , **Unconventional insights for managing stakeholder trust**. MIT Sloan Management Review, Vol .49 N.4, 2008.
26. Polyakova. O, Mirza .M, **Perceived service quality models: are they still relevant**, The Marketing Review, Vol 15, N 1, 2015.
27. Rachmad Hidayat, Sabarudin Akhmad, Machmud, **Effects of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customers Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Java**, Al-Iqtishad, Vol. VII No 2, October 2015.
28. Sabei .S, **Measure the quality of Islamic banking services from the customer perspective**, Journal of Najran For Research, Vol 8, N 10, Saudi , 2014.
29. Sara Qadeer, **Service Quality & Customer Satisfaction A case study in Banking Sector**, Department of Business and Economic Studies, Faculty of Education and Economic Studies, University of Gävle, Suède, November 2013.
30. Selim Ahmed, Rafikul Islam, Mohammad Mohiuddin, **Service Quality, Shariah Compliance and Customer Satisfaction of Islamic Banking Services in Malaysia**, Turkish Journal Islamic Economics of, Vol 4, N 2, Malaysia, 2017.

31. Setiawan, Mofliha, Farhani, Dwi Loyalty intention towards Islamic Bank: The role of religiosity image and trust, International Journal of Economics and Management, Vol 12, N 11, Indonesia, 2018.
32. Shérazade Gatfaoui, **Construire la confiance dans la relation bancaire**, HAL archives ouvertes, 2 Mar 2016.
33. Siew Peng Lee, Sedigheh Moghavvemi, **The Dimension of Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty: A Case of Malaysian Banks**, Asian Journal of Business and Accounting, Vol 8, No 2, Malaysia, 2015.
34. Tooba Arshad, Rubab Zahra, Umar Draz, **Impact of Customer Satisfaction on Image, Trust, Loyalty and the Customer Switching Behavior in Conventional and Islamic Banking: Evidence from Pakistan**, American Journal of Business and Society, Vol. 1, No. 3, Pakistan, 5 August 2016, p 155.
35. Viktorija SKVARCIANY, Juris ILJINS, **THE ROLE OF CHANGE MANAGEMENT IN TRUST FORMATION IN COMMERCIAL BANKS**, Business: Theory and Practice, Vol 16, N 4, 2015.
36. Vithya Leninkumar, **The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty**, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 7, No. 4, 2017.
37. Zeyad Kishada, Norailis Wahab, **Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking**, International Journal of Business and Social Science, Vol. 6, No 11, Malaysia, November 2015.

ثالثاً - المراجع الإلكترونية:

<http://fthomas-sysinfo.blogspot.com/2011/09/les-4-dimensions-de-la-confiance.html>
11/05/2019 19:18

الملاحق

الملاحق

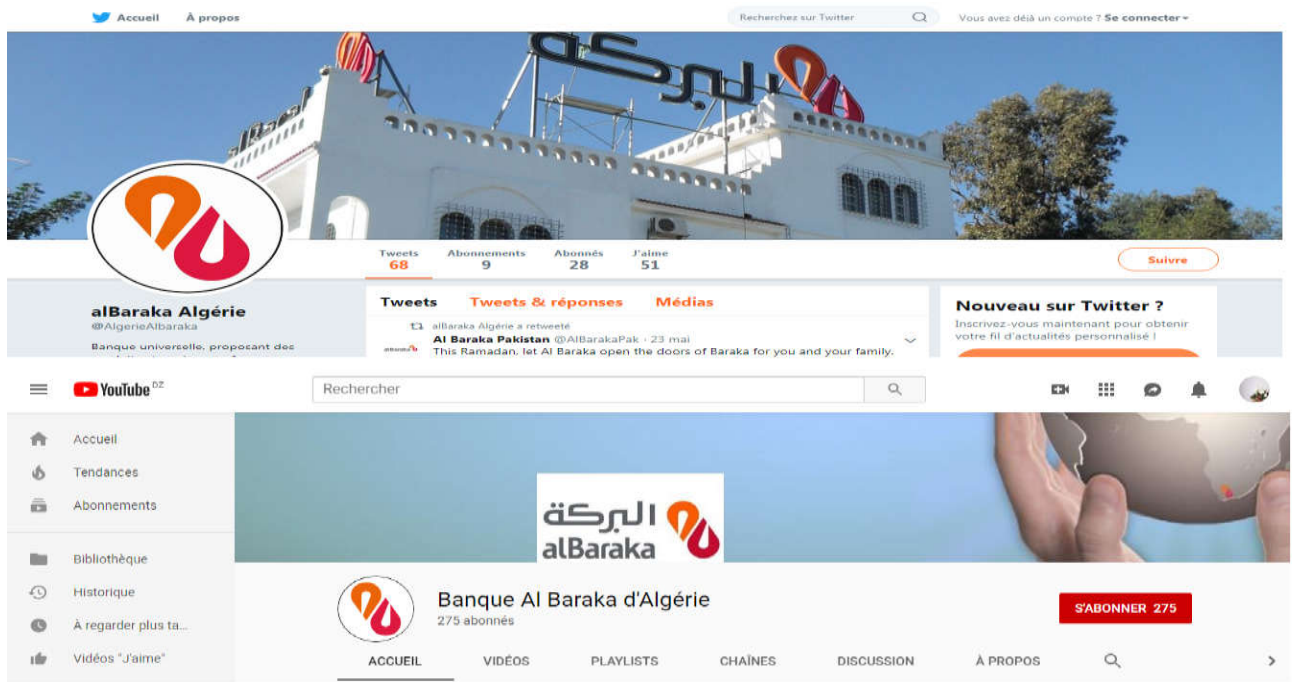
الملحق رقم (01): الوساطة المالية لبنك البركة المطابقة لأحكام الشريعة الإسلامية



الملحق رقم (02): الموقع الرسمي لبنك البركة الجزائري



الملحق رقم (03): مواقع التواصل الإجتماعي لبنك البركة الجزائري



الملحق رقم (04): التقارير السنوية لبنك البركة الجزائري



الملحق رقم (05): الخدمات التي تقدمها وكالة بسكرة



الملحق رقم (06): البطاقة الإلكترونية لبنك البركة CIB



الملحق رقم (07): جهاز الدفع الإلكتروني TPE لبنك البركة



الملحق رقم (08): الحساب الجاري لبنك البركة



الملحق رقم (09): قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

اللقب العلمي	الأستاذ(ة)	الرقم
أستاذ محاضر بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة -	أ. قشوط لياس	01
أستاذ محاضر بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة -	د. شنشونة محمد	02
أستاذة محاضرة بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة -	د. قطاف فيروز	03

الملحق رقم (10)

قسم العلوم التجارية
السنة الثانية ماستر
التسويق المصرفي



جامعة محمد خير بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير

إستبانه البحث

سيدي المحترم، سيدي المحترمة
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الإستبانه التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في التسويق المصرفي بعنوان: " العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية - بنك البركة بسكرة ".

ونظراً لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الإستبانه بدقة، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، فمشاركتم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها ونحيطكم علماً أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

و تقبلوا فائق التقدير و الإحترام

الأستاذ المشرف

قشوط لياس

الطالبة:

نابتي مباركة

السنة الجامعية: 2018 / 2019

الملاحق

الجزء الأول: الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة

أرجو التكرم بوضع علامة (x) أمام الإجابة التي تتناسب مع اختيارك:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: أقل من 30 سنة 30 سنة - أقل من 40 سنة
- 40 سنة - أقل من 50 سنة من 50 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي:

- جامعي ثانوي دبلوم مهني

- 4- المهنة: قطاع حكومي قطاع خاص
- أعمال حرة

5- الدخل الشهري (بالدينار الجزائري)

- أقل من 30000 دج بين 30000 دج - 50000 دج
- بين 50000 دج - 70000 دج 70000 دج فأكثر

6- سنوات التعامل مع البنك:

- أقل من 3 سنوات 3 سنوات - أقل من 6 سنوات 6 سنوات فأكثر

الملاحق

الجزء الثاني:

يعكس هذا الجزء مستوى تقييمك لـ (العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية لدى زبائن بنك البركة بسكرة).

أرجو التكرم بوضع إشارة (x) أمام الإجابة التي تناسب مع اختيارك:

الرقم	الفقرات	درجة الموافقة				
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الأول						
الرضا: مستوى الفرد الناجم عن مقارنة بين أداء المنتج و بين توقعات هذا الفرد						
1	تشعر بالإرتياح لاتخاذ قرار التعامل مع هذا البنك.					
2	تنصح الآخرين بالتعامل مع بنك البركة.					
3	الخدمات التي يقدمها البنك الإسلامي البركة دائما في تطوير.					
4	الخدمات المقدمة من طرف البنك تفوق التوقعات.					
5	تشعر بالاستقرار في تعاملك مع بنك البركة.					
6	الخدمات البنكية المقدمة لي مرضية.					
7	الدقة في إنجاز الخدمة يحقق رضا العملاء.					
8	نوع الخدمات المعروضة تلي متطلبات العملاء.					
المحور الثاني						
الملموسية: هي الجانب الملموس من الخدمة كالأجهزة والأدوات التي يجب توافرها في البنوك.						
9	إختياري للبنك الإسلامي البركة نتيجة توفر وسائل الراحة للعملاء داخل الفروع (كمواقف السيارات، أماكن انتظار مريحة ...)					
10	يستخدم بنك البركة معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة ومناسبة.					
11	تصميم البنك من الداخل يساعد على تقديم الخدمات بسهولة.					
12	يعتبر لون مبنى البنك وشكله من الخارج وتصميمه من الداخل عاملا لجذب اهتمام العملاء.					
13	يتوفر بنك البركة على قاعات انتظار مريحة.					
14	يهتم البنك بالنظافة و الإضاءة والتكييف.					
15	يتميز العاملون في المصرف الإسلامي بحسن المظهر وأناقته					

الملاحق

					الملبس.
					المحور الثالث الإعتمادية: مدى قدرة مورد الخدمة على أداء الخدمة بشكل دقيق يعتمد عليه، من حيث الوقت وطريقة الإنجاز.
					16 يقدم بنك البركة مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية، بما فيها الخدمات ذات الطابع الإسلامي.
					17 يسعى بنك البركة الإسلامي باستمرار لتحسين جودة مجمل خدماته المقدمة بما فيها خدماته الإسلامية.
					18 يحرص البنك على الوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة في تقديم الخدمات للعملاء.
					19 يقوم بنك البركة بتقديم خدمات خالية من الأخطاء.
					20 يحرص البنك على حل المشاكل للعملاء بسهولة ويسر.
					21 ينجز بنك البركة خدماته بطريقة صحيحة من المرة الأولى.
					22 تتميز خدمات الصيرفة الإسلامية المقدمة من طرف البنك بجودة عالية.
					23 الخدمات التي يقدمها بنك البركة الإسلامي جيدة بالمقارنة بخدمات البنوك الإسلامية الأخرى.
					المحور الرابع الإستجابة: هي الرغبة والقدرة في مساعدة الزبائن، وتقديم خدمة فورية لهم.
					24 يقدم بنك البركة الإسلامي خدماته بصورة فورية للعملاء.
					25 عندما يواجه العميل مشكلة ما فإن موظفو البنك يبدون اهتماما صادقا لحلها.
					26 يمكن للعميل تمييز منتجات البنك الإسلامية عن المنتجات التقليدية بسهولة.
					27 يقدم موظفو بنك البركة الإسلامي إجابات وافية على استفسارات العملاء.
					28 يبدي موظفو البنك النصيحة الصادقة للزبائن حول معاملاتهم.
					29 يمتلك موظفو بنك البركة معلومات متكاملة عن الخدمات المصرفية الإسلامية.
					30 يتميز بنك البركة الإسلامي بالسرعة في إنجاز الخدمة .

الملاحق

المحور الخامس				
التعاطف: وهو إبداء روح الصداقة والحرص على الزبائن وإشعارهم بأهمية والرغبة في تقديم الخدمة.				
				يتعامل موظفو البنك بلباقة مع العملاء.
				يتوفر لدى العاملين في البنك الفهم اللازم لحاجات العميل.
				يولي موظفو بنك البركة اهتماما فرديا لكل عميل.
				يتمتع موظفو البنك بقدر عالي من اللطافة والود في التعامل.
المحور السادس				
الأمان: وهو درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة وفي من يقدمها.				
				يحرص البنك على توفير السرية للعملاء.
				يشعر العملاء بالأمان في التعامل مع البنك.
				يتعامل بنك البركة مع المعلومات الخاصة بسرية تامة.
				أشعر بالأمان أثناء إجراء معاملاتي المالية ذات الطابع الإسلامي.
				يقدم المصرف الإسلامي خدمات خالية من المخاطر.
المحور السابع				
الثقة: اعتماد شخص على شخص آخر تحت ظروف من المخاطرة من أجل تحقيق هدف معين.				
				يتميز البنك بالنزاهة عند تقديم خدماته المصرفية.
				المعلومات المقدمة من طرف بنك البركة صحيحة وخالية من الأخطاء.
				موظفو بنك البركة الإسلامي موضع ثقة بالنسبة للعملاء.
				تزيد مصداقية البنك كلما اهتم أكثر بالحفاظ على معلوماتي السرية و الخاصة.
				يلتزم بنك البركة بوعوده اتجاه العميل.
				شعوري بالأمان عند تعاملي مع البنك يزيد من ثقتي به.
				العروض التي يقدمها البنك مطابقة للواقع.
				الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة من طرف البنك تفي بالالتزامات.
				يهتم البنك بتنفيذ المعاملات المصرفية الإسلامية كما أتوقعها.

الملاحق

					لدي ثقة عالية في البنك لكون خدماته المصرفية لا تشكل خطراً على مدخراتي المالية.	49
المحور الثامن الصورة الذهنية: هي تلك الصورة التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة و حضور صورة الشيء في الذهن.						
					يعامل البنك عملاءه بطريقة حسنة.	50
					اسم بنك البركة الإسلامي جدير بالثقة.	51
					يمتاز البنك بسمعة حسنة في خدمة عملائه.	52
					أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة من طرف بنك البركة.	53
					تكون لدي انطباع إيجابي حول البنك وما يقدمه من خدمات.	54
					تكونت لدي صورة إيجابية تجاه البنوك الإسلامية من خلال تعاملتي مع هذا البنك.	55
المحور التاسع الإمتثال: مدى التزام المصارف الإسلامية بالتعامل وفق مبادئ الشريعة الإسلامية وقدرتها على توفير منتجات وخدمات إسلامية متكاملة						
					يمتثل بنك البركة لمبادئ الشريعة الإسلامية في تقديم خدماته المصرفية.	56
					لا يأخذ البنك سعر الفائدة عن الخدمات المصرفية التي يقدمها لعملاءه.	57
					يتشارك البنك في اقتسام الأرباح والخسائر مع عملاءه حسب ما تنص عليه مبادئ الشريعة الإسلامية في التعاملات المالية.	58
					يوفر البنك منتجات وخدمات إسلامية متكاملة كالمراجحة، المشاركة ...	59