



جامعة بلحاج بوشعيب - عين تموشنت -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية

التخصص: اقتصاد نقدي ومالي

الموسومة بـ:



رضا العملاء اتجاه خدمات النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية الجزائرية

دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت

تحت إشراف:

من إعداد:

- الأستاذة: بن وسعد زينة

- سليمان ياسمين

- بن يطو نحال هبة الله

مقدمة أمام اللجنة المكونة من:

اللقب و الإسم	الرتبة	الصفة
د. بوزيان الرحماني هاجر	أستاذة محاضرة	رئيسية
د. بن وسعد زينة	أستاذة محاضرة	مشرفا
د. مناد محمد بولنوار	أستاذ محاضر	ممتحنا

السنة الدراسية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال **الله** تعالى: ﴿إِنَّ اللَّهَ يَرْفَعُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ﴾

[11 : المجادلة]

صدق **الله** العظيم

الشكر والعرفان

قال الله عزوجل: "ولئن شكرتم لأزيدنكم"

الحمد لله الذي علم الانسان ما لم يعلم، والهمة سبيل العلم والحكمة، وسهل له دروب الفهم والتبين.

يا من بيدك التوفيق ومنك وحدك العون، اليك نرفع حمدا لا ينقطع، وشكرا لا يحد، فلك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك.

اللهم كما بلغتنا هذا المدى من السعي، فادم علينا نعمتك، وزدنا من فضلك علما ونورا وهداية،

اللهم لك الحمد والشكر دائما وابدا

يشرفنا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة بن وسعد زينة التي تفضلت بالإشراف على توجيهنا ونصائحها التي تكرمت بها علينا، والتي كان صبرها دليلنا، ونقدها حجر أساس في بناء هذا العمل المتواضع فلها منا وافر الثناء وخالص الدعاء.

كما لا يفوتنا أن نتوجه بجزيل الشكر والتقدير للأخ سنوسي مربي صناديد وائل، الذي كانت لمساته الإبداعية وبصمته الذهبية في إعداد عروض التقديم الخاصة ببحوثنا هذا العام محط إعجاب وثناء جميع أساتذتنا الكرام. ونغتتم هذه الفرصة لنعبر عن بالغ امتناننا لهم جميعاً، لمرافقتهم العلمية، التي كانت فارقة في رحلتنا البحثية.

والى جامعتنا الغالية التي كانت فضاء نضجت فيه الاحلام، وتكونت فيها الملامح الأولى لطموحنا الأكاديمي

كما لا ننسى أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة لما خصصوه من وقت وجهد في مراجعة وتقييم هذا العمل.

ياسمين

نهال

الإهداء

الى من كانت دعواتها سندا لي في الخفاء، ونبضها امانا لا يغيب...

الى من حملتني قلبا وروحا، وسهرت لراحتي دون ضجر ...

الى امي، التي لا تكفيها الحروف، ولا تكفيها الصفحات ...

اهديك ثمرة هذا الجهد، واعلم انه لا يساوي شيئا امام عطائك العظيم.

والى ابي العزيز، السند الأول، واليد التي امتدت لي دوما بثبات وطمأنينة..

شكرا لك على حكمتك، وصبرك، وإيمانك بي حين كنت اشك بنفسي.

والى اختي الغالية هدايات، رفيقة الخطوات الهادئة والدعوات الصادقة، التي كانت لي وطنا

صغيرا كلما ضاق العالم.

والى اختي الصغيرة حبيبي هاجر، التي زرعت البهجة في قلبي كلما أتهكني التعب، وعلمتني

ان في البساطة سعادة لا تشتري.

والى صديقتي العزيزة ياسمين، التي شاركتني هذا الدرب بكل تفاصيله، لقد كنت لي كتفا،

وعقلا، وقلبا، وداعما، فلك من الشكر اصدقاه، ومن المحبة أعمقها.

الى السند الذي لا يميل ولا يرى الا بالقلب، ومن كان عماد لي حين مالت الايام... لك

الامتنان

والى خالاتي الغاليات، وعمتي العزيزة، شكرا لقلوبكن التي كانت وطنا لي، ولوجودكن الذي

كان دائما عوننا ودفعنا.

هذا الإهداء لكم، فهو منكم، وبفضلكم بعد الله كان.

بن يطو نغال هبة الله

الإهداء

إلى من آمنت بقدراتي وشجعتني على إتمام مسيرتي الجامعية، وكانت دعواتها نورا وتسهيلا لدربي،
أمي الغالية البعيدة الحاضرة في قلبي. شفاك الله وأعادك إلينا سالمة غائمة. أهديك ثمرة هذا الجهد
المتواضع رغم أنه لا يساوي جزءا من عطائك.

إلى من زرع في قلبي حب العلم والتطلع والمعرفة، أبي رحمه الله ما زلت أشعر بدعائك يرافقني، ووصاياك
تعانق طريقي. وإن غيبك التراب، فما غابت محبتك من قلبي لحظة.

إليك أهدي هذا العمل، راجيةً من **الله** أن يتقبله صدقة جارية عن روحك الطاهرة، ويجعل مقامك في
جنات النعيم.

إلى رفيق دربي، وزوجي الغالي، إلى من كان سندي حين تعبت، ونوري حين تعثرت، ودعومي الصادق
في كل خطوة خطوتها نحو هذا الإنجاز. أهديك هذه المذكرة، عربون وفاء وامتنان، هذه الصفحات
تحمل من عطائك الكثير، فلك مني كل الامتنان.

إلى إخوتي إيمان، عبد الحميد، زهيرة، نورهان لكل منكم بصمته في هذا الإنجاز، سواء بكلمة تشجيع،
أو دعوة صادقة في الغيب، أخوتي، أنتم أكثر من مجرد أهل، أنتم نعمة غالية، أخصكم بهذا الإهداء،
تعبيراً عن امتناني ومحبتتي التي لا يكفيها حبر ولا ورق.

وطبعا لا أنسى إبنني الحبيب نصر الدين حفظه الله ورعاه.

إلى شريكة النجاح صديقتي نهال، لا تكفي الكلمات للتعبير عن امتناني لوجودك إلى جانبي في إعداد
هذه المذكرة. ذكرياتنا وجهودنا المشتركة ستبقى محفورة. شكراً لك من القلب.

كما أهدي هذا العمل المتواضع لكل من الأستاذ بلحمياني وزوجته المحترمة، وإلى محبوبتي الطالبة شريف
شريفة، وحميدي نسيم، ولكل شخص كان له الفضل بعد **الله** عز وجل في عودتي لإتمام دراستي
الجامعية.

سليمانى خويبرة ياسمين

	الإهداء
	شكر وعرfan
8	قائمة الجداول
9	قائمة الأشكال
10	قائمة الملاحق
12	المقدمة
21	الفصل الأول: الإطار مفاهيمي للنوافذ الإسلامية ورضا العملاء
21	تمهيد
22	المبحث الأول: ماهية النوافذ الإسلامية
22	المطلب الأول: مفهوم النوافذ الإسلامية ودوافع نشأتها
23	المطلب الثاني: اهداف النوافذ الإسلامية وخصائصها
24	المطلب الثالث: الخدمات المصرفية للنوافذ الإسلامية في الجزائر ومتطلبات فتحها
29	المطلب الرابع: تقييم تجربة الجزائر في الصيرفة الإسلامية
44	المبحث الثاني: دور خدمات النوافذ الإسلامية في تحقيق رضا العملاء
44	المطلب الأول: ماهية رضا العملاء
59	المطلب الثاني: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل المصرفي
64	المطلب الثالث: متطلبات تعزيز رضا العملاء عن خدمات النوافذ الإسلامية
68	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات النوافذ الإسلامية
70	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر تبني خدمات النوافذ الإسلامية في تحقيق رضا عملاء: بنك الجزائر الخارجي (وكالة عين تموشنت)
73	تمهيد
73	المبحث الأول: تقديم البنك محل الدراسة
74	المطلب الأول: لمحة عن بنك الجزائر الخارجي - وكالة عين تموشنت -

75	المطلب الثاني: مهام وخدمات بنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت
77	المطلب الثالث: هيكل وعرض نوافذ الصيرفة الإسلامية في بنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت
79	المطلب الرابع: خدمات النوافذ الإسلامية لبنك الجزائر الخارجي
85	المبحث الثاني: منهجية الدراسة وأداة جمع البيانات
	Erreur ! Signet non défini المطلب الأول: منهج وعينة الدراسة
89	المطلب الثاني: الأداة والطريقة المستخدمة في الدراسة
94	المطلب الثالث: المعالجة الإحصائية لفقرات الاستبانة
108	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة، تحليل ومناقشة النتائج
116	خلاصة الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية
118	الخاتمة
121	قائمة المراجع
128	الملاحق

قائمة الجداول

- الجدول رقم 1: العملاء الاقتصاديون لبنك السلام سنتي 2021-2022 33
- الجدول رقم 2: البنوك الوطنية وعدد الشبابيك المالية الإسلامية المفتوحة نهاية 2021 40
- الجدول رقم 3 : استعمالات الصيرفة الإسلامية للفترة 2023/12/31 84
- الجدول رقم 4: درجات مقياس "ليكرث الخماسي" 87
- الجدول رقم 5: الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والمستبعدة والمقبولة 88
- الجدول رقم 6: معاملات الارتباط للمحور الثاني 90
- الجدول رقم 7: معاملات الارتباط للمحور الثالث 91
- الجدول رقم 8: معامل الثبات للمحورين 92
- الجدول رقم 9: توزيع العينة حسب متغير الجنس 94
- الجدول رقم 10: توزيع العينة حسب متغير السن 95
- الجدول رقم 11: توزيع العينة حسب متغير المؤهل العلمي 96
- الجدول رقم 12: توزيع العينة حسب نطاق الدخل الشهري 98
- الجدول رقم 13: توزيع العينة حسب المهنة 100
- الجدول رقم 14: تحليل فقرات المحور الثاني 102
- الجدول رقم 15: احصائيات فقرات المحور الثالث 107
- الجدول رقم 16: تحليل الإجابات الكلية للإستبيان 108
- الجدول رقم 17: إختبار معامل بيرسون 109
- الجدول رقم 18: نموذج الانحدار الخطي البسيط 110

قائمة الأشكال

- الشكل رقم 1 : بيان ميزانية بنك البركة الجزائرية سنة 2022-2023 30
- الشكل رقم 2 : بيان ميزانية مصرف السالم - الجزائر (2021-2022) 32
- الشكل رقم 3: خصائص رضا الزبون 45
- الشكل رقم 4: خطوات قياس رضا العميل 58
- الشكل رقم 5: الإطار المفاهيمي لتأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء ورضاهم 62
- الشكل رقم 6: الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت 77
- الشكل رقم 7: توزيع العينة حسب متغير الجنس 94
- الشكل رقم 8: توزيع العينة حسب متغير السن 95
- الشكل رقم 9: توزيع العينة حسب متغير المستوى العلمي 97
- الشكل رقم 10: توزيع العينة حسب نطاق الدخل 99
- الشكل رقم 11: توزيع العينة حسب المهنة 101

قائمة الملاحق

- الملحق رقم 1: شهادة مطابقة الشرعية (شباك الصيرفة الإسلامية).....128
- الملحق رقم 2: شهادة مطابقة الشرعية (تمويل تجهيزات بصيغة المراجعة).....129
- الملحق رقم 3: شهادة مطابقة الشرعية (مراجعة السلع).....130
- الملحق رقم 4: مطوية إخبارية حول الحساب الجاري الإسلامي.....131
- الملحق رقم 5: مطوية إخبارية حول مراجعة السلع.....132
- الملحق رقم 6: مطوية إخبارية حول حساب وديعة إسلامي.....133
- الملحق رقم 7: استبيان لقياس رضا العملاء على خدمات النوافذ الإسلامية في البنوك الجزائرية.....136



المقدمة العامة

المقدمة

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها القطاع المصرفي على الصعيدين المحلي والعالمي، أصبح تحقيق رضا العملاء معيارا جوهريا من معايير نجاح المؤسسات المالية واستمراريتها، وباعتبار الزبون محور العملية المصرفية وأساس بقائها وتطورها.

اتجهت البنوك التقليدية في الجزائر الى اعتماد استراتيجية جديدة تقوم على ادماج خدمات النوافذ الإسلامية ضمن هياكلها، استجابة للطلب المتزايد على منتجات مصرفية تتماشى مع احكام الشريعة الإسلامية.

وقد ساهمت هذه المبادرة في خلق ديناميكية متميزة داخل المنظومة المصرفية الوطنية، اذ عملت البنوك التقليدية على توفير حلول مصرفية إسلامية متنوعة، بهدف استقطاب شريحة واسعة من العملاء الذين يفضلون التعاملات البنكية المبنية على مبادئ الشريعة الإسلامية، وجاء هذا التوجه مواكبا للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية ومتناسقا مع المساعي الرامية الى توسيع قاعدة التعاملات المالية الشرعية في إطار بيئة مصرفية تتسم بالتنافسية والتطور المستمر.

وتجدر الإشارة الى ان عملية تبني النوافذ الإسلامية وخدماتها داخل البنوك التقليدية قد واجهت عدة تحديات سواء على المستوى التشريعي والتنظيمي او من حيث الوعي المصرفي لدى العملاء، مما تطلب جهودا مكثفة لضمان مواءمة المنتجات والخدمات مع الأطر الشرعية من جهة ومتطلبات السوق المصرفي من جهة أخرى، وبالرغم من هذه التحديات فان النوافذ الإسلامية في الجزائر أظهرت قدرة متزايدة على اثبات حضورها ضمن النظام المصرفي الوطني، مستفيدة من التزايد المستمر للطلب على التمويل الإسلامي.

إشكالية الدراسة: وانطلاقا مما سبق ذكره يمكننا طرح الإشكالية الآتية: الى أي مدى تحقق خدمات النوافذ

الإسلامية في بنك الجزائر الخارجي رضا عملائه؟

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية المطروحة ومعالجتها يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية ما بين خدمات النوافذ الإسلامية في بنك الجزائر الخارجي ورضا عملائه؟

- ما مدى تأثير خدمات النوافذ الإسلامية في بنك الجزائر الخارجي على رضا عملائه؟

- ما مستوى تأثير كل بعد من أبعاد خدمات النوافذ الإسلامية في بنك الجزائر الخارجي على رضا عملائه؟

فرضيات الدراسة: بناء على ما سبق، تفرض الدراسة مجموعة فرضيات كالآتي:

1/ الفرضية الرئيسية:

- العملاء راضون عن خدمات النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية الجزائرية.

2/ الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء ومستوى خدمات النوافذ الإسلامية على مستوى بنك

الجزائر الخارجي -وكالة عين تموشنت- عند مستوى المعنوية 5%.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمات النوافذ الإسلامية على تحقيق رضا العملاء على مستوى بنك الجزائر

الخارجي -وكالة عين تموشنت- عند مستوى المعنوية 5%.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد خدمات النوافذ الإسلامية على رضا العملاء على مستوى بنك الجزائر

الخارجي -وكالة عين تموشنت- عند مستوى المعنوية 5%.

أهمية البحث:

تتجلى أهمية هذا البحث في كونه يتناول موضوعا معاصرا يتمثل في دراسة رضا العملاء تجاه خدمات النوافذ

الإسلامية المعتمدة داخل البنوك التقليدية الجزائرية، باعتبارها أحد الأليات المستحدثة لتلبية احتياجات فئة من

العملاء الباحثين عن معاملات مصرفية متوافقة مع الشريعة الإسلامية، كما يساهم البحث في تسليط الضوء على

واقع النوافذ الإسلامية في الجزائر والتعرف على مدى قدرتها في استقطاب العملاء وتعزيز ولائهم، مما يساهم في دعم

جهود تطوير الخدمات المصرفية الإسلامية مستقبلا.

اهداف البحث:

يهدف هذا البحث الى:

- التعرف على الإطار المفاهيمي للنوافذ الإسلامية.

- دراسة واقع النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية الجزائرية.

- تحليل مدى مساهمة هذه النوافذ الإسلامية في تحقيق رضا العملاء.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال وصف واقع خدمات النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية الجزائرية، وتحليل مدى تأثيرها على رضا العملاء.

كما تم الاعتماد على المنهج الميداني من خلال تصميم استبيان موجه الى عينة من عملاء وكالة البنك الخارجي الجزائري بعين تموشنت، بغرض جمع البيانات وتحليلها احصائيا لاستخلاص النتائج المتعلقة بموضوع الدراسة.

خطة الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة، قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى فصلين.

الفصل الأول يتضمن الإطار المفاهيمي للنوافذ الإسلامية ورضا العملاء، ثم يُقسّم إلى مبحثين. المبحث الأول يتناول ماهية النوافذ الإسلامية، أما المبحث الثاني فيتطرق إلى دور خدمات النوافذ الإسلامية في تحقيق رضا العملاء.

أما الفصل الثاني فتطرقنا إلى دراسة ميدانية لأثر تبني خدمات النوافذ الإسلامية في تحقيق رضا عملاء بنك الجزائر الخارجي (وكالة عين تموشنت)، ثم يُقسّم إلى مبحثين. المبحث الأول يتضمن تقديم البنك محل الدراسة. أما المبحث الثاني فيتضمن منهجية الدراسة وأداة جمع البيانات.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: ضيلف أحلام ملك، خبابة يمينة، النوافذ الإسلامية في الجزائر بين الواقع وآليات التطوير، مذكرة لنيل شهادة الماستر جامعة البشير إبراهيمي برج بوعرييج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. سنة 2024

تهدف الدراسة إلى:

هدفت الدراسة إلى تقديم صورة شاملة عن وضع النوافذ الإسلامية في الجزائر، واقتراح استراتيجيات لتطويرها بما يعزز من دور الصيرفة الإسلامية في الاقتصاد الجزائري. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لتناسبه مع الإطار النظري، واستخدمت المنهج التحليلي لتحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها من خلال المقابلات مع المسؤولين والعاملين في البنوك التقليدية التي تقدم خدمات النوافذ الإسلامية.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها انتشار معتبر للنوافذ الإسلامية مع رضا مرتفع بين العملاء، مع وجود تحديات قانونية وإدارية، ونقص في تكوين وتدريب الكوادر البشرية.

الدراسة الثانية: بن لحسن الهواري، النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية في الجزائر: المزايا والمآخذ من وجهة نظر العاملين والعملاء - دراسة ميدانية لعينة من البنوك التقليدية بولاية وهران، ورقة بحثية نشرت في مجلة التكامل الاقتصادي سنة 2023

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تجربة فتح نوافذ إسلامية في البنوك التقليدية في الجزائر، وتحديد المزايا والمآخذ من وجهة نظر العاملين والعملاء.

نتائج الدراسة:

أظهرت الدراسات الميدانية التي أجريت في الجزائر أن تجربة النوافذ الإسلامية لقيت استحساناً من قبل العملاء، إلا أنها سجلت العديد من المآخذ، مثل غياب منظومة تشريعية وقانونية تتوافق مع خصوصيات الصيرفة الإسلامية، ومآخذ شرعية تتعلق بالالتزام بضوابط الشريعة الإسلامية، ومآخذ بشرية تتعلق بتكوين العاملين والموظفين.

الدراسة الرابعة: يونسى مصطفى، عمارة لخضر، أثر تنوع الخدمات المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون -

دراسة ميدانية ببنك البركة الجزائري، مقال علمي نشر في مجلة الاستراتيجية والتنمية

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي: - تحديد المفاهيم المتعلقة بالخدمات المصرفية الإسلامية ورضا الزبون. - معرفة طبيعة العلاقة بين الخدمات المصرفية الإسلامية ورضا الزبون.

نتائج الدراسة: خلصت الدراسة إلى النتائج التالية

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإسلامية مجتمعة على رضا الزبون.
- يقدم البنك مجموعة من الخدمات التقليدية(العامة) تشبه إلى حد كبير خدمات البنوك الأخرى.
- تتنوع الخدمات التمويلية بالبنك مما يجعلها بديلاً لخدمات البنوك التقليدية التي لا تتعامل إلا بالفائدة.
- يقدم البنك بعض الخدمات الاجتماعية، ولكن حجمها محدود جداً، كما يرضى البنك بعض الفعاليات كالمساهمة في تنظيم المنتقيات العلمية ذات العلاقة بالمعاملات الإسلامية.
- رضا الزبون هو أحد استراتيجيات البنوك من أجل الحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.
- يؤدي التنوع المصرفي إلى توفير البدائل وبالتالي رضا الزبائن.

الدراسة الخامسة: قام الباحثان عمارة لخضر ويونسي مصطفى سنة (2021) بدراسة ميدانية بعنوان "أثر تنوع الخدمات المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون" مجلة الاستراتيجية والتنمية الصادرة عن كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم

الهدف من هذه الدراسة:

هدفت الدراسة الى التعرف وتسليط الضوء على مدى تأثير تنوع الخدمات المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون ودراسة وتحليل الخدمات وأثرها على سلوك الزبون.

نتائج الدراسة:

توصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج من أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإسلامية مجتمعة على رضا الزبون كما ان البنك يقدم مجموعة متنوعة من الخدمات التمويلية مما يجعله بديلا لخدمات البنوك التقليدية التي تعتمد على الفائدة كما انه يوفر بعض الخدمات الاجتماعية وان كان نطاقها محدود للغاية بالإضافة الى رعايته لبعض الفعاليات مثل المساهمة في تنظيم الملتقيات العلمية المتعلقة بالمعاملات الإسلامية.

الدراسة السادسة: تناولت دراسة الباحث بحيح عبد القادر سنة (2008) المنشورة في مجلة "الاستراتيجية والتنمية" موضوع "النوافذ الإسلامية خطوة نحو الصيرفة الإسلامية"

الهدف من هذه الدراسة:

هدفت هذه الدراسة الى تحليل تجربة المنظومة المصرفية الجزائرية معتمدة على المنهج التحليلي وطرحت الدراسة إشكالية رئيسية مفادها: الى أي مدى يمكن للنوافذ المصرفية الإسلامية في الجزائر ترسيخ مبادئ المالية الإسلامية ضمن بيئة مصرفية تقليدية.

نتائج الدراسة:

توصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج من أبرزها البنوك التجارية التقليدية في الجزائر لم اخذ بعين الاعتبار الابعاد الاقتصادية والاجتماعية والعقائدية للمجتمع، مما أثر سلبا على هذه الجوانب منذ تأسيسها، كما ان الصيرفة الإسلامية تختلف عن التقليدية من حيث اعتمادها على مبدأ التكافل الاجتماعي من خلال تقديم

خدمات مصرفية قائمة على العدل بين راس المال والعمل، مما يسهم في تحقيق تنمية اقتصادية مستدامة وتعزيز العدالة الاجتماعية.

الدراسة السابعة:

Ali Khafafa, Customer satisfaction and islamic banking awareness in the islamic banking window system in Libya Article *in* Middle East Journal of Scientific Research · January 2013.

هدف الدراسة: هو قياس مدى رضا العملاء في البنوك الليبية التي تعمل بنظام النافذة الإسلامية، وذلك من خلال فحص أبعاد الجودة المدركة وتأثيراتها على رضا العملاء. كما تهدف الدراسة إلى فحص مستوى وعي العملاء الليبيين بالمنتجات الإسلامية المختلفة، مثل فهم المفاهيم الأساسية للخدمات المصرفية الإسلامية كالمضاربة والمشاركة والمرابحة والإجارة، بالإضافة إلى عدد من الخدمات المصرفية الخالية من الفوائد.

نتائج الدراسة:

أما بالنسبة للنتائج، فقد وجدت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية وهامة بين رضا العملاء وأبعاد جودة الخدمة مثل الملموسية والاستجابة والضمان والتعاطف. ومع ذلك، لم تجد الدراسة أي تأثير لبعد الاعتمادية على رضا العملاء. تشير الدراسة أيضًا إلى أن نتائجها يمكن أن تكون مفيدة لوضعي السياسات في ليبيا المسؤولين عن تطوير القطاع المصرفي، وخاصة نظام النافذة الإسلامية.

الدراسة الثامنة:

BENZEKKOURA Laounia Islamic Windows experiance in Algerian legislation University of Mustapha Stambouli- Mascara.

أهداف الدراسة: هدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تجربة تطبيق نظام النوافذ الإسلامية في التشريع الجزائري. وتسعى إلى فهم الإطار القانوني والتنظيمي الذي تم من خلاله إدخال هذا النظام في القطاع المصرفي الجزائري.

نتائج الدراسة: يمثل هذا النظام مبادرة وبداية مهمة لممارسة الصيرفة الإسلامية في الجزائر، ويساهم بأشكاله المالية المتنوعة في انطلاق الاقتصاد الجزائري وتنويعه بعيداً عن المحروقات

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للنوافذ الإسلامية ورضا العملاء

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للنوافذ الإسلامية ورضا العملاء

تمهيد

لقد حظيت خدمات النوافذ الإسلامية اهتماما كبيرا من العالم بأسره باعتبارها بديلا ومنافسا قويا لخدمات البنوك التقليدية ووسيلة هامة لجذب العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين، حيث تسعى المصارف الإسلامية والتقليدية لكسب رضا عملائها من خلال تقديم خدمات ومنتجات مصرفية ذات مستوى عال إضافة الى انها تلبي حاجاتهم ورغباتهم المتنوعة والمتجددة وكذا الوصول بالشكل الصحيح الى توقعاتهم الفعلية باستخدام كل التقنيات والطرق التي تعمل على ضمان الاحتفاظ بهم ولائهم وبالتالي تحسين علاقتها بعملائها الذين يعدون محور العملية التسويقية، وسنتطرق في هذا الفصل الى ما يلي:

- النوافذ الإسلامية
- ماهية النوافذ الإسلامية
- رضا العملاء
- دور خدمات النوافذ الإسلامية في تحقيق رضا العملاء
- واقع الصيرفة الإسلامية في الجزائر

المبحث الأول: ماهية النوافذ الإسلامية

المطلب الأول: مفهوم النوافذ الإسلامية ودوافع نشأتها

الفرع الأول: مفهوم النوافذ الإسلامية

لقد تعددت التعاريف حول النوافذ الإسلامية، فهناك من عرفها بأنها: "تحديد جزء أو حيز في الفرع التقليدي لكي يقدم الخدمات المصرفية الإسلامية، الى جانب ما يقدمه هذا الفرع من الخدمات التقليدية (صالح وفريدة، 2014، صفحة 152)"، وهناك من عرفها بأنها: "دائرة او قيم او شركة تمويل منفصلة انشأتها البنوك التقليدية لتقديم منتجات وخدمات إسلامية للعملاء الذين يفضلون التمويل الإسلامي بدلا من التمويل التقليدي" (GIFJ, 2014).

وقد عرفها مجلس الخدمات المالية الإسلامية بأنها: "جزء من مؤسسة خدمة مالية تقليدية، بحيث تكون فرعا او وحدة متخصصة تابعة لتلك المؤسسة توفر خدمات إدارة الأموال (حسابات الاستثمار) وخدمات التمويل والاستثمار التي تتفق مع احكام الشريعة الإسلامية" (مجلة خدمات المالية اسلامية، 2 ماي 2023).

ومنه يمكن القول بان النوافذ الإسلامية تعني تخصيص المصارف التقليدية قسما ضمن فروعها لتقديم الخدمات المصرفية الإسلامية ذلك جنبا الى جنب مع الخدمات المصرفية التقليدية التي تقدمها. يهدف هذا الأسلوب بشكل أساسي الى تلبية احتياجات العملاء الذين يفضلون التعامل وفق النظام المصرفي الإسلامي، مما يساهم في ابقائهم ضمن نطاق المصارف التقليدية بدلا من تحولهم الى المصارف التقليدية.

الفرع الثاني: دوافع نشأة النوافذ الإسلامية

باينت وجهات النظر بشأن الأسباب التي دفعت الكثير من البنوك التقليدية الى افتتاح نوافذ للتمويل الإسلامي، حيث تختلف الدوافع من مؤسسة بنكية الى أخرى، الا انه يمكن اجمال أبرز هذه الأسباب في مجموعة من النقاط الاتية" (الشريف، 02 جوان 2005، الصفحات 11-12-13):

- سعي البنوك التقليدية الربوية الى تعظيم أرباحها من خلال استقطاب رؤوس الأموال الإسلامية، بهدف زيادة حصتها في سوق راس المال.

- تنامي الطلب على الخدمات المصرفية الإسلامية، نظرا لرغبة شريحة واسعة من الافراد في المجتمعات الإسلامية في الابتعاد عن التعامل مع البنوك التجارية التقليدية.
- حرص البنوك التجارية على الحفاظ عملائها ومنع انتقالهم الى البنوك الإسلامية المتخصصة.
- الى جانب الدوافع ذات الطابع المادي والمنافسة السوقية لا يمكن تجاهل البعد العقائدي، اذ ان بعض البنوك التجارية تسعى من خلال انشاء نوافذ إسلامية الى التحول التدريجي نحو النظام المصرفي الإسلامي.
- اما بالنسبة للبنوك التجارية في الدول الغربية، فان التزايد المستمر في اعداد المسلمين ورغبتهم في التعامل وفق احكام الشريعة الإسلامية شكل دافعا في رئيسيا للإنشاء نوافذ إسلامية بهدف جذب أموال هذه الفئة واستثمارها ضمن إطار شرعي.

المطلب الثاني: اهداف النوافذ الإسلامية وخصائصها

الفرع الأول: اهداف النوافذ الإسلامية

- ان النوافذ الإسلامية والمصارف الإسلامية يشتركان معا في نفس الأهداف المتمثلة فيما يلي:
- النوافذ الإسلامية هدفها تطبيق مبادئ التصرف الإسلامي في النظام البنكي العالمي لإدارة الأموال.
 - تعزيز الوعي بأهمية الادخار لدى الافراد، وكذلك استقطاب الفوائض المالية وتعبئة الموارد المتاحة في العالم الإسلامي.
 - تسعى النوافذ الإسلامية الى تعزيز العلاقات الطيبة بين المسلمين، وتحقيق المصالح المشروعة وفق الشريعة الإسلامية
 - ان للنوافذ الإسلامية هدف ربحي، يعني تحقيق الأرباح كما وكيفما.
 - استثمار الأموال في مشاريع تسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في العالم الإسلامي.
 - تقديم الخدمات المصرفية وفق مبادئ الشريعة الإسلامية والتزام بتحريم الربا ومنع الاستغلال" (الطاهر وآخرون، 2014، صفحة 28).

الفرع الثاني: خصائص النوافذ الإسلامية

تتميز النوافذ الإسلامية بعدة خصائص نذكر منها:

- اعداد وتقديم القوائم المالية وحسابات العملاء بطريقة مستقلة عن باقي اقسام المصرف
- تمتع النافذة الإسلامية بالاستقلالية المالية عن باقي اقسام المصرف التقليدي أو المؤسسة المالية.
- فصل النظام المحاسبي للنافذة الإسلامية عن نظام المحاسبي الخاص بالهيكل الأخرى للمصرف التقليدي أو المؤسسة المالية.
- توفير هيكل تنظيمي وموظفين متخصصين في النوافذ الإسلامية ومستقلين عن باقي هيكل المصرف التقليدي (المواد 17،18،19 من النظام رقم 02-20 في 2020/03/15، 2020).
- تخضع للرقابة والفصل في مختلف القضايا المطروحة في البنوك الإسلامية بواسطة هيئة شرعية.
- تخضع النوافذ الإسلامية في تعاملاتها لأحكام الشريعة الإسلامية عكس البنوك التقليدية التي تمنح قروض ربوية.
- تعتمد النوافذ الإسلامية على المشاركة والمراجعة والمضاربة أي ان صيغها متعددة بخلاف البنوك التقليدية (شحاتة، ربيع الاول 1422 هـ/ يونيو 2001، صفحة 33).

المطلب الثالث: الخدمات المصرفية للنوافذ الإسلامية في الجزائر ومتطلبات فتحها

الفرع الأول: الخدمات المصرفية لنوافذ الإسلامية في الجزائر

يتعلق النظام 0220 بتحديد الخدمات والعمليات المصرفية التي تخص الصيرفة الإسلامية، وقواعد وقوانين

ممارستها من قبل البنوك والتي نذكر منها:

. المراجعة:

تعرف المراجعة على انها ابرام عقد بين البنك والزبون على ان يقوم البنك ببيع سلعة معلومة يملكها لزبون بتكلفة شرائها بإضافة هامش ربحي يتم الاتفاق عليه مسبقا، وعلى ان يتم البيع بناء على شروط متفق عليها بين الطرفين.

. المضاربة:

وتعرف المضاربة بانها عقد بين البنك وطرف اخر على ان يمنح البنك راس المال الذي يحتاجه الطرف الاخر الذي يقيم عملا، وهدفه تحقيق الأرباح، مثلا يمنح بنك لمقاول راس مال الذي يلزمه لعمل مشروع ليحققوا أرباحا بينهما حسب إتفاق.

. المشاركة:

يمكن تعريف المشاركة بانها ابرام عقد بين البنك وطرف او عدة أطراف، وذلك بهدف مشاركتهم في راس مال المشروع أو عمليات تجارية، بدافع تحقيق الأرباح.

. الاجارة:

وتعرف بانها عقد بين البنك الذي يعرف من خلاله باسم " المؤجر " والزبون الذي يعرف باسم " المستأجر"، من خلاله يضع البنك السلعة التي يملكها تحت تصرف الزبون على أساس الايجار، وذلك خلال فترة محددة يتم تحديدها في العقد يقوم فيها بتسديد الايجار.

. السلم:

ويعرف السلم بانه عقد مبرم يتم من خلاله البنك بشراء سلعة على ان تسلم له اجلا من قبل زبونه، وذلك مقابل الدفع النقدي فوري.

. الإستصناع:

هو عقد يتعهد من خلاله البنك بصناعة وتسليم سلعة محددة الي طالبها (الامر) وفق شروط ومواصفات يتم الاتفاق عليها مسبقا بين الطرفين، وبسعر محدد. ويتمثل هذا العقد في اتفاق يقوم بموجبه المصنع بإنتاج سلعة معينة وفق خصائص معينة تم التوافق عليها مسبقا بين الطرفين، مع تحديد طرق السداد واجاله بصورة متفق عليها مسبقا.

. ودائع الاستثمار:

هي أموال يتم ايداعها لأغراض استثمارية، حيث يتولى المصرف توظيفها واستثمارها في مشاريع مطابقة لأحكام الشريعة الإسلامية، بهدف تحقيق أرباح يتم توزيعها وفق اتفاق محدد مع صاحب الوديعة.

الفرع الثاني: متطلبات فتح نوافذ الخدمات الإسلامية

ان للنوافذ الإسلامية عدة متطلبات لفتحها والتي نذكر منها:

أولا: متطلبات قانونية

- ان التشريع الجزائري وضع ووضح المتطلبات القانونية لإنشاء النوافذ الإسلامية نذكرها كالتالي:
- ان تقوم الهيئة الوطنية للإفتاء بإعطاء اذن الموافقة عن طريق منح شهادة مطابقة لأحكام الشريعة من خلالها يأخذ البنك الجزائري استجابة أولية ليضيف منتجه الجديد وهو النافذة الإسلامية لمعاملاته.
- تقديم بطاقة وصفية حول النوافذ الإسلامية عن طريق التعريف بها وكذا ذكر مواصفاتها وخدمات التي تقدمها وجميع شروطها وتفصيلها.
- ان تخضع النوافذ الإسلامية للرقابة من طرف مسؤول الرقابة يؤكد من خلاله انها مطابقة للمعايير التشريعية التي تعمل بها البنوك بدون مخالفات.
- ضمان الاستقلال المالي والمحاسبي لنافذة الإسلامية عن باقي اقسام البنك من خلال اعداد هيكل تنظيمي اولي يتضمن تحديدا واضحا للوظائف والمهام مدعوما بقائمة المستخدمين المخصصين حصريا لإدارة العمليات المالية والمحاسبية للنافذة الإسلامية (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية 24 مارس 2020، مارس 2020).

ثانيا: المتطلبات الشرعية

كما ذكرنا سابقا بان من أبرز ما تمتاز به النوافذ الإسلامية التزامها وعملها وفق ضوابط الشريعة الإسلامية ولكي يتحقق هذا المطلب الأساسي يجب ان تحتوي على ما يلي:

- التزام المنتج بأحكام الشريعة: تتولى الهيئة الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية الاشراف على تحقيق هذا الشرط، يتم فحص الوثائق المقدمة من قبل البنك للتحقق من استيفاء المعايير المطلوبة، ولا تقتصر الرقابة على المراجعة الأولية بل تمتد لتشمل مراحل التنفيذ وما بعدها بهدف التأكد من الالتزام الكامل بالقواعد الشرعية.
- تأسيس هيئة الرقابة الشرعية: يطلب من البنوك التقليدية التي تسعى لفتح نوافذ إسلامية تعيين هيئة اشراف شرعي يتم اختيارها من قبل الجمعية العامة للبنك لضمان استقلاليتها تتألف هذه الهيئة من ثلاث أعضاء على الأقل، وتتولى اصدار الفتاوى والتوجيهات والتعليمات الضرورية لضمان الالتزام النوافذ الإسلامية بالأحكام الشرعية بشكل دائم مع توثيق ذلك في تقرير يرفع الى الجهات المختصة.
- المراجعة الشرعية (التدقيق الشرعي): وتتم من خلال متابعة تنفيذ معايير الحوكمة الشرعية داخل النافذة الإسلامية، عبر التحقق من مدى التزام الفرع بتطبيق توجيهات الجهة المختصة، ولضمان الدقة والشفافية، يفضل اجراء مراجعة داخلية من قبل هيئة متخصصة داخل البنك، يليها تدقيق خارجي مستقل للتأكد من تحقيق الامتثال الكامل للمتطلبات الشرعية (ميتز وبن موسى، 2021، الصفحات 94-95).

ثالثا: المتطلبات المالية والادارية

1. المتطلبات المالية والمحاسبية:

- تشير المادة 17 من النظام رقم 0220 المتعلق بالصيرفة الإسلامية الى الإطار المالي الذي يجب ان تلتزم به نوافذ الصيرفة الإسلامية، وتعد هذه المادة مرجعا لتحديد اهم الشروط المالية الواجب توفرها لتسيير هذه النوافذ الإسلامية ويمكن ان نلخصها فيما يلي:
- الاستقلالية المالية: تنص هذه المادة 17 على ضرورة تمتع النافذة الإسلامية باستقلال مالي، بحيث يكون لها راس مال خاص بها ومنفصل كليا عن راس مال البنك الرئيسي
- تبني المعايير المحاسبية الدولية وكذا الاستفادة من انجح المعايير المحاسبية المعتمدة في المؤسسات المالية الإسلامية عبر مختلف الدول من اجل تفعيلها في النوافذ الإسلامية الجزائرية لتعزيز كفاءتها وموثوقيتها.

- من الضروري اعداد نظام محاسبي خاص بالنوافذ الصيرفة الإسلامية ويكون منفصلا عن النظام المحاسبي المعتمد في باقي هياكل البنك، وذلك نظرا لاختلاف طبيعة المعاملات، حيث تعتمد النوافذ الإسلامية على أسس شرعية خالية من الفوائد الربوية بخلاف المعاملات التقليدية الربوية في البنوك.
- ضرورة الفصل بين حسابات زبائن نوافذ الصيرفة الإسلامية والحسابات الأخرى داخل البنك، وذلك لضمان الحفاظ على استقلالية الأموال ومنع اختلاطها مع الموارد المرتبطة بالمعاملات التقليدية.
- يعد اعداد التقارير الدورية وكذا جمع المسندات اليومية والبيانات المتعلقة بالنوافذ الإسلامية، ثم تقديمها الى بنك الجزائر والهيئة الشرعية والجهات المعنية خطوة أساسية لتعزيز استقلالية هذه النوافذ من الناحية المالية والمحاسبية.
- ضرورة تطوير انظمة المعلوماتية مستقلة تعتمد على مبادئ الشريعة الإسلامية، بهدف تسيير ومعالجة المعاملات الخاصة بالنوافذ الإسلامية بشكل يتوافق مع احكامها (ختير، 2021).

2. المتطلبات الإدارية:

- لأنشاء نافذة إسلامية يشترط بالإضافة الى الامتثال للمتطلبات القانونية والشرعية، والمالية تنفيذ مجموعة من الإجراءات الإدارية داخل البنك كما يلي:
- اجراء تعديلات على الوثائق الرسمية للبنك مثل العقد التأسيسي والنظام الأساسي، لتتوافق مع القوانين واللوائح المعمول بها، مما يجعلها قانونية.
 - تشكيل لجنة إدارة تعنى بتنظيم شؤون النافذة وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية، مع التعيين المسبق للمتعاملين المؤهلين في هذا المجال.
 - العمل على اعداد دورات تدريبية وتنظيم لقاءات علمية حول العقود والضوابط الشرعية، مع دراسة فرص الاستثمار واقتراح وسائل تمويل جديدة تتماشى مع الشريعة الاسلامية.
 - الحرص على تلبية الاحتياجات التدريبية للموظفين، مع الاخذ بالمعايير الكفاءة والاقتناع والالتزام بأحكام الشريعة كأسس رئيسية في عملية التوظيف.
 - العمل على تبني معايير الجهات التنظيمية المتخصصة بما يتماشى مع المعايير الدولية، بهدف تطوير طرق معالجة الإيرادات والمصاريف وتحسين طبيعة المعاملات في البنوك الإسلامية (مفتاح ومعارفي، 2014)

المطلب الرابع: تقييم تجربة الجزائر في الصيرفة الإسلامية

الفرع الأول: واقع الصيرفة الإسلامية في الجزائر

شرعت تجربة الجزائر في الصيرفة الإسلامية مع ظهور قانون النقد والقرض (1090)، وذلك بإنشاء اول بنك إسلامي وهو " بنك البركة الجزائري " في 20 ماي 1991، الذي عمل وفق مبادئ الشريعة الإسلامية واستمر هذا الوضع حتى عام 2008، حيث دخل "بنك السلام" كمصرف إسلامي جديد الى السوق.

وقد واجهت هذه البنوك صعوبات في ظل غياب إطار قانوني منظم لها وهو ما جعل قانون النقد والقرض يطبق عليها تعديلات محدودة.

ورغم المحاولات المستمرة، بقيت الصيرفة الإسلامية محدودة في نشاطها بسبب غياب تشريعات واضحة تواكب طبيعتها، خاصة في ظل تطبيق مواد القانون التقليدي، لاسيما المادتين 67 و68 من الامر 11.03 الصادر في اوت 2003، ومع تزايد الطلب على الخدمات المالية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية من قبل شريحة من المجتمع الجزائري ذات التوجه الإسلامي، والتي تفضل الابتعاد عن البنوك التقليدية الربوية، لجأ المشرع الجزائري الى وضع اطار قانوني خاص بالصيرفة الإسلامية فصدر النظام رقم 02.18 02.18 في نوفمبر 2018، والذي نص على قواعد تنظيم المعاملات المصرفية التشاركية الى ان تم الغاؤه بالنظام رقم 0220 في 15 مارس 2020 والذي حدد بوضوح أنواع المنتجات المصرفية الإسلامية وشروط ممارستها، بالإضافة الى متطلبات الترخيص المعتمدة من قبل بنك الجزائر .

يشير هذا النظام العمليات البنكية المرتبطة بالصيرفة الإسلامية الى ان كل معاملة مصرفية يجب ان تتم دون يترتب عنها استلام أو دفع العوائد مالية ربوية، وذلك وفقا لما تنص عليه احكام الامر رقم 11.03 الصادر بتاريخ 26 اوت 2003 والمتعلق بالنقد والقرض.

كما يلزم هذا النظام البنوك الراغبة في تقديم منتجات مصرفية إسلامية بضرورة الامتثال لمتطلبات محددة، من بينها احترام نسب معينة تتماشى مع المعايير التنظيمية المعتمدة. ويشترط اعداد تقارير دورية توضح مدى الالتزام بهذه الشروط مع التزام بمواعيد ارسالها. وتشمل العمليات البنكية الإسلامية المعنية بالمراجعة منتجات متنوعة منها: المضاربة، المشاركة، الاجارة، السلم، الاستصناع، إضافة الى حسابات الودائع وحسابات الاستثمار (خليفة، مسعود، وزلاسي، ديسمبر 2021).

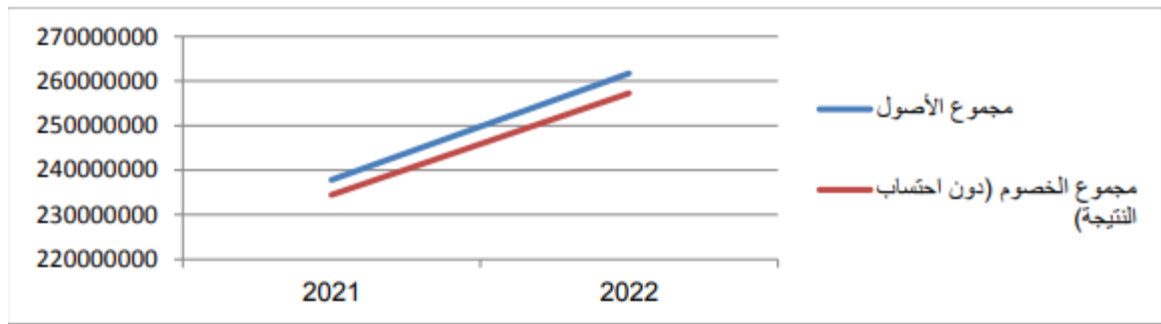
أولاً: مسار تطور الصيرفة الإسلامية في الجزائر:

كما اشرنا سابقا في واقع الصيرفة الإسلامية في الجزائر بعد صدور قانون النقد والقرض سنة 1990 الذي فتح المجال لإنشاء البنوك الخاصة في الجزائر سواء محلية او اجنبية، قد تم على أثره تأسيس اول بنك إسلامي في البلاد سنة 1991 وهو "بنك البركة" وبعدها تم إضافة مصرف جديد تمثل في " بنك السلام الذي بدا نشاطه سنة 2008.

1) بنك البركة الجزائري:

بدأت فكرة انشاء بنك البركة الإسلامي الجزائري الى سنة 1984 من خلال مفاوضات بين بنك الفلاحة قرض بقيمة 30 مليون دولار لدعم تمويل التجارة الخارجية. وقد ساهمت هذه المناقشات في بناء الثقة بين الطرفين مما أدى الى عقد الندوة الرابعة للمجموعة التي اسفرت عن اتفاقية تأسيس البنك في 1 مارس 1990 بين بنك الفلاحة والتنمية الريفية الجزائري وشركة دلة القابضة، وفي 14 أبريل 1990 تم اصدار قانون والقرض الذي سمح بإصدار الرخيص لبنك البركة الجزائري الذي افتتح رسميا في 20 ماي 1991 وبدا نشاطه في 1 سبتمبر 1991. نظام رقم 0224 مؤرخ في 2024/01/06، يتعلق بالحد الأدنى لرأسمال البنوك والمؤسسات العاملة في الجزائر، الجريدة الرسمية للجمهورية، العدد 18 بتاريخ 2024/03/13

الشكل رقم 1 : بيان ميزانية بنك البركة الجزائرية سنة 2022-2023



الوحدة: الاف دينار جزائري

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على القوائم المالية لسنة 2023 لبنك البركة الجزائري

● معدل العائد على الأصول (ROA):

معناه النتيجة الصافية الى اجمالي الأصول، حيث بلغت نسبتها حوالي 1.278 بالمائة سنة 2023، مقارنة ب 1.452 بالمائة سنة 2022، وهي نسب تقع ضمن الحدود الطبيعية المتعارف عليها والتي تتراوح بين 0.5 بالمائة و0.6 بالمائة. (حمزة،، 2023، صفحة 38)

● أنشطة بنك البركة الجزائري:

منذ انطلاق نشاطه في الجزائر، سعى بنك البركة الجزائري الى تجسيد المبادئ التي تقوم عليها الصيرفة الإسلامية، والتي تركز على مبادئ العدل والتكافل وتجنب الفوائد الربوية. ففي بداياته أولى البنك اهتماما كبيرا بتطبيق اليات التمويل بالمشاركة باعتبارها من اهم الصيغ التي تميز العمل المصرفي الإسلامي، حيث تقوم على تقاسم الأرباح والخسائر بين البنك والعملاء، مما يخلق نوعا من التوازن في المخاطر ويشجع على الاستثمار الحقيقي.

مع مرور الوقت لاحظ بنك البركة الجزائري مجموعة من التحديات المرتبطة بصيغ المشاركة، منها ارتفاع درجة المخاطر وتعقيد دراسات الجدوى، إضافة الى طول مدة تنفيذ هذه العمليات وهو ما لا يتناسب دائما مع حاجيات بعض فئات العملاء الذين يفضلون التمويل السريع والمباشر، بناء على ذلك اتجه بنك البركة تدريجيا الى التركيز على صيغ التمويل المعتمدة على المدائنة مثل المراجعة والاجارة والسلم، والتي توفر مرونة أكبر وسهولة في التطبيق، وسرعة في دوران راس المال كما انها تلقى اقبالا أوسع من قبل الزبائن.

ورغم هذا التحول في التوجه العام نحو التمويل بالمدائنة الا ان بنك البركة لم يهمل دوره الاجتماعي، اذ لا يزال يوظف مزيجا من صيغ التمويل المختلفة بما يتماشى مع مبادئ الشريعة الإسلامية، ومن بين اهم المبادرات التي يعكس فيها البنك مسؤولياته الاجتماعية اعتماده لصيغة التمويل بالمشاركة المتناقصة في تمويل المشاريع الصغيرة، مما يسهم في تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية، خاصة في الأوساط ذات الدخل المحدود. كما يعمل البنك أيضا على تقديم منتجات تمويلية أخرى في إطار نظام التكافل الإسلامي، مما يبرز حرصه على التنوع في الخدمات المالية دون الاخلال بالضوابط الشرعية.

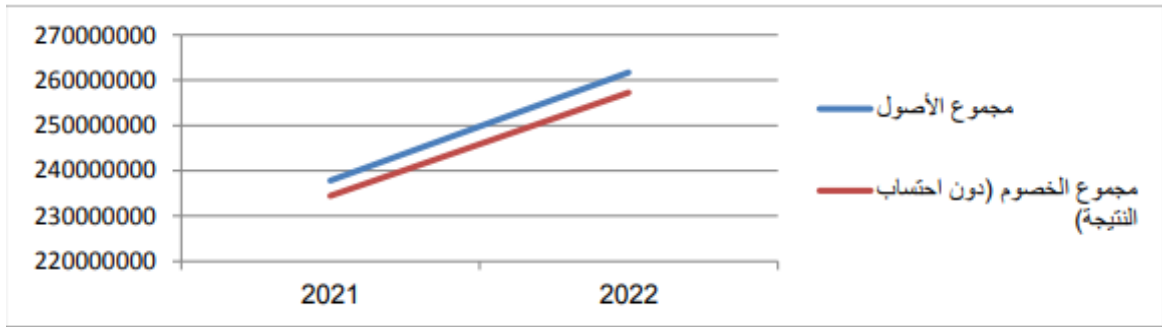
وفي سياق الالتزام بالرقابة الشرعية أصدرت هيئة الرقابة الشرعية التابعة للبنك تقريرها السنوي لسنة 2023 ، والذي تناول مدى توافق العمليات المصرفية المنفذة مع احكام الشريعة الإسلامية، وقد أشار التقرير الى ان الهيئة قامت بفحص عدد من الملفات التي سجلت فيها بعض المخالفات الشرعية، وتأكدت من إمكانية تصحيح اغلب

هذه العمليات لضمان مطابقتها للضوابط الشرعية. الا ان الهيئة استنتت عملية واحدة لم يكن من الممكن تسويتها شرعيا، ما دفعها الى اصدار توصية بتخصيص أرباح تلك العملية وتحويلها الى "صندوق سبل الخيرات" وهو صندوق يعنى بتوجيه الأموال المشكوك فيها او غير المتوافقة مع الشريعة الإسلامية نحو الاعمال الخيرية. (/04/2024/، www.albarakabank.dz/storage)

(2) بنك السلام الجزائري:

تأسس بنك السلام الجزائري بعد سنوات من انطلاق تجربة بنك البركة الجزائري، ليكون ثاني بنك إسلامي في الجزائر وقد نتج هذا المشروع عن تعاون مشترك بين الجزائر والامارات العربية المتحدة، حيث تم الإعلان عن تاسيسه بتاريخ 20 أكتوبر 2008 بهدف تقديم خدمات مصرفية تتوافق مع احكام الشريعة الإسلامية. (مصرف السلام الجزائر، 2023، بنك السلام البحرين يمتلك 53 بالمائة من رأسمال مصرف السلام الجزائر. (2022، www.alsalamalgeria.com/ar/newslist/detail-35-160.html)

الشكل رقم 2 : بيان ميزانية مصرف السالم - الجزائر (2021-2022)



الوحدة: الاف دينار جزائري

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على البيانات المالية 2022 لمصرف السلام - الجزائر

• معدل العائد على الأصول (RAO):

بلغت نسبة صافي النتيجة الى اجمالي الأصول 1,679 بالمائة في عام 2022 مقارنة ب 1,425 بالمائة سنة 2021، ورغم ان الزيادة البالغة 0,254 بالمائة تعد محدودة، الا انها تشير الى تحسين أداء البنك في استخدام اصوله بشكل أكثر كفاءة في توظيفات مدرة للدخل (تحقق أرباحا)

• نشاطات بنك السلام الجزائري:

الجدول رقم 01: العملاء الاقتصاديون لبنك السلام سنتي 2021، 2022

الجدول رقم 1: العملاء الاقتصاديون لبنك السلام سنتي 2021-2022

الوحدة: ألف دينار جزائري

السنة	مؤسسات خاصة	مؤسسات عمومية	أفراد	الاجموع
2022	156 061 825	-	18 472 772	174 534 597
2021	135 979 698	2 552	17 633 660	153 615 910
2022	94 864 039	11 259	59 242 124	154 117 442
2021	105 519 964	101 641	45 140 562	150 762 167

المصدر: مصرف السلام الجزائر البيانات المالية سنة 2022 ص 30 وص 37

استنادا الى البيانات المصرفية لبنك السلام، والتي لم تكن منشورة حتى تاريخ 21 ماي 2024، يتضح من بند السلفيات والحقوق على الزبائن، ان البنك يعتمد على تمويلات متنوعة من حيث الشكل (مع تركيز أكبر على تمويل موجه للاستغلال بدلا من الاستثمار).

إضافة الى تباين في الآجال والتوزيع الجغرافي، وفي عام 2022 وجهت معظم التمويلات الى المؤسسات الخاصة بنسبة بلغت حوالي 89,416 بالمائة، مقابل نسبة اقل بكثير خصصت للأفراد مع غياب التعامل مع المؤسسات العمومية.

اما بند الديون تجاه الزبائن، فقد شكل حوالي 59 بالمائة من اجمالي الخصوم، ويشمل هذا البند مختلف أنواع الودائع. من أبرزها حسابات الادخار والحسابات الجارية التي استحوذت على الحصة الأكبر مما يعكس توجهها نحو التمويل قصير الاجل.

اما الحسابات لأجل فقد مثلت حجما اقل، رغم تسجيلها لا على معدل نمو بين الودائع بنسبة 43 بالمائة سنة 2022 مقارنة بسنة 2021. كما ان تواريخ استحقاق هذه الحسابات تنوعت بين اقل من ثلاثة أشهر الى ما يزيد عن 36 شهرا، من جهة أخرى، شهد توزيع الودائع حسب فئات الزبائن تغيرا ملحوظا، حيث تراجعت وودائع المؤسسات الخاصة مقارنة بسنة 2021 وسجل انخفاض حاد جدا في وودائع المؤسسات العمومية بنسبة بلغت 89 بالمائة في حين ارتفعت وودائع الافراد، ومع ذلك بقيت الحصة الأكبر من الودائع تتركز لدى المؤسسات الخاصة.

ثانيا: النوافذ الإسلامية في الجزائر

(1) النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية الخاصة:

اتجه عدد من البنوك التقليدية الخاصة في الجزائر الى ادراج خدمات مالية متوافقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية، وذلك الى جانب استمرارها في تقديم المنتجات والخدمات المصرفية التقليدية، وتعد هذه البنوك من أبرز الجهات التي تبنت هذا التوجه المزدوج.

• بنك الخليج:

يعد بنك الخليج مؤسسة مصرفية اجنبية تأسست في الجزائر عام 2004 بموجب التشريعات الوطنية، ويتبع مجموعة بنك برفان الكويتية.

يقدم البنك خدمات مصرفية تقليدية لعملائه 'بنك الخليج الجزائري 2021'، وفي إطار التزامه بالمساهمة في التنمية المحلية وتلبية احتياجات المستهلك الجزائري، بادر البنك بتوفير عدد من المنتجات المتوافقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية، مثل صيغة المراجعة، وقد بلغت نسبة التمويلات الممنوحة وفقا لأحكام الشريعة في عام 2013 نحو 22 بالمائة من اجمالي القروض التي قدمها البنك خلال تلك الفترة. (قرش..،،، صفحة 268)

• بنك ترست الجزائر:

يعد بنك ترست الجزائر مؤسسة مالية خاصة تأسست وفقا للقانون الجزائري، وبدا نشاطه شهر أفريل من عام 2003 براس مال قدره 750 مليون دينار جزائري، وقد شهد راس مال البنك زيادات متتالية، حيث بلغ 13 مليار دينار جزائري، ثم ارتفع الى 17 مليار دينار جزائري في عامي 2012 و 2019 على التوالي.

وفي إطار توجهه نحو تنويع خدماته وتلبية متطلبات الزبائن الراغبين في حلول مصرفية متوافقة مع الشريعة، أطلق البنك منذ عدة سنوات مجموعة من منتجات الصيرفة الإسلامية، من بينها البيع الاجل، التمويل بصيغة السلم، الادخار التشاركي، بالإضافة الى التمويل بالإجارة المنتهية بالتمليك. (فلوسي، 2020)

(1) بنك الإسكان للتجارة والتمويل . الجزائر:

تأسس بنك الإسكان للتجارة والتمويل في الجزائر سنة 2003 برأسمال قدره 10 مليارات دينار جزائري، وكانت حصة البنك من هذا الراس المال تمثل 61.2 بالمائة، ثم ارتفعت الى 85 بالمائة في عام 2014. يمتلك البنك سبعة فروع موزعة عبر مختلف مناطق الوطن، ويقدم من خلالها مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية لعملائه. وفي إطار استجابته لتطور الطلب على التمويل المتوافق مع الشريعة، أطلق البنك خلال عام 2015 عدة منتجات صيرفة إسلامية، من بينها المراجعة، المشاركة، المضارة، بيع السلم، والاستصناع، وذلك لتوفير حلول تمويلية بديلة للعملاء. (housing bank algeria، 2021)

(2) المؤسسة العربية المصرفية:

24 سبتمبر 1998.

وبعد حصوله على ترخيص من الهيئة الشرعية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية لتسويق منتجات الصيرفة الإسلامية، أطلق بنك ABC الجزائر اول نافذة للصيرفة الإسلامية تحت البراق بتاريخ 15 فيفري 2021، وذلك على مستوى وكالة بئر مراد رايس. وتتميز هذه النافذة بتنظيم دقيق يضمن الفصل التام بين أنشطة الصيرفة الإسلامية والأنشطة التقليدية للبنك. كما تم انشاء هيئة رقابة شرعية تتولى مهام الاشراف، والتوجيه، والمتابعة لكافة العمليات المصرفية التي تتم ضمن إطار هذه النافذة. ((bank abc.2021، 2021)

ثانيا: النوافذ الإسلامية في البنوك العمومية:

مع صدور النظام رقم 0220 في 23 مارس 2020، تم تمكين البنوك والمؤسسات المالية من تقديم خدمات مصرفية إسلامية عن طريق نوافذ مخصصة لذلك، شرط الحصول على ترخيص من بنك الجزائر. هذا الترخيص يخص فقط المنتجات المالية التي تتماشى مع متطلبات الهيئة الشرعية الوطنية، دون الحاجة لتأسيس بنك إسلامي مستقل، مع ضرورة احترام الضوابط التنظيمية المحددة.

1) دوافع فتح النوافذ الإسلامية في البنوك العمومية:

من اهم هذه الدوافع ما يلي:

تشير العديد من الدراسات الى ان الاقتصاد الجزائري شهد انكماشاً ملحوظاً بداية من 2014، ما انعكس سلباً على أداء القطاع المصرفي، خاصة مع تراجع أسعار النفط.

ومن بين الحلول المقترحة تعزز فكرة اللجوء الى التمويل الإسلامي، خاصة انه بإمكانه تغطية نسبة تفوق 90 بالمائة من النشاط المصرفي في بعض السياقات.

كما ان هذا التوجه ينسجم مع سلوك شريحة من الزبائن التي تفضل الابتعاد عن الفوائد الربوية، مما يمنح فرصة لاستقطاب السيولة خارج الإطار المصرفي التقليدي، مع تقديم خدمات تتوافق مع قيمهم الدينية. (طروبياء، 2020)

2) شروط فتح النوافذ الإسلامية في البنوك العمومية:

أصدر البنك الجزائر النظام 0220 الذي ينظم عملية فتح النوافذ الإسلامية بالبنوك التقليدية، ويشترط ما يلي :

- التقديم بطلب للترخيص يتضمن ملفاً كاملاً يوضح نوع المنتجات الإسلامية المراد تسويقها.
- الالتزام بالمرجعية الشرعية من خلال عرض المنتجات على هيئة شرعية وطنية.
- الحصول على موافقة اللجنة المختصة بعد تقييم مدى تطابق المنتجات مع الضوابط الإسلامية.
- اعداد دليل يوضح كيفية تنفيذ المنتجات الإسلامية والتأكد من التزام العاملين به.
- تأسيس هيئة رقابة شرعية داخلية تضم على الأقل ثلاثة أعضاء تتولى المتابعة والتوجيه والمراقبة.
- اعتماد على إجراءات إدارية ومالية مناسبة التي تراعي الخصائص الخاصة بالمعاملات الإسلامية.

3) التطبيق العملي للنوافذ الإسلامية في البنوك العمومية:

بعد صدور النظام 0220، منح بنك الجزائر عدة تراخيص للبنوك العمومية لفتح نوافذ إسلامية، ومن بين هذه

البنوك:

البنك الوطني الجزائري BNA:

أطلق خدماته الإسلامية بعد حصوله على موافقة الهيئة الشرعية يوم 30 جويلية 2020، ليبدأ فعليا في تسويق منتجاته الإسلامية في أوائل عام 2021.

تمثلت هذه المنتجات في خدمات مصرفية وتمويلات متوافقة مع الشريعة، كما أعلن البنك الوطني الجزائري عن نيته توسيع هذه الخدمات لتشمل أكبر عدد ممكن من الزبائن مع الإشارة الى ان هذه الخطوة نفذت بدعم من الهيئة الشرعية الوطنية والهيئات المختصة.

يقدم بنك الوطني الجزائري BNA تسع منتجات للصيرفة الإسلامية من بينها ما يلي:

- حساب التوفير الإسلامي للشباب.
- الاجارة المنتهية بالتمليك.
- حساب التوفير الإسلامي.
- الحساب الجاري الإسلامي.
- حساب الاستثمار الإسلامي فير مقيد.
- المراجعة (لاقتناء سيارة او عقارات او تجهيزات)
- حساب الودائع تحت الطلب.

وفي يوم 16 سبتمبر 2021 قام البنك BNA بتحويل وكالة " حسين داي " رقم " 635 " الي كانت تحتوي على نافذة إسلامية الى وكالة مختصة لتقديم خدمات الصيرفة الإسلامية، مما يدل على ان هذا البنك يسعى لتطوير وتوسيع معاملات الصيرفة الإسلامية. (البنك الوطني الجزائري) 2021, r,

بنك الفلاحة والتنمية الريفية **BADR**:

في 29 سبتمبر 2020، نال البنك شهادة المطابقة الشرعية ليبدأ فعليا في تسويق منتجات مالية إسلامية تهم قطاعات متعددة.

أطلق البنك نوعين من المنتجات وهما:

- المنتجات المصنفة ضمن الفئة الأولى: (خاصة بالحسابات)

وهي حسابات مصرفية مثل حسابات الادخار الإسلامي، حسابات توفير اشبال الإسلامي، حسابات جارية، حساب الشيكات الإسلامي، يعني الحسابات الاستثمارية التي تسمح بإدارة الأموال بطريقة شرعية.

- المنتجات المصنفة ضمن فئة الأولى: (خاصة بالمنتجات)

وتشمل صيغ تمويلية لاقتناء تجهيزات، وسائل نقل او معدات انتاج مثل المراجعة للآلات او المركبات. بنك الفلاحة والتنمية الريفية. (<https://badrbanque.dz/ar>، 2021)

القرض الشعبي الجزائري **CPA**:

في يوم 25 أكتوبر 2020 بدا البنك بتقديم منتجات مالية إسلامية عبر وكالاته، بعد حصوله على الترخيص الشرعي، تم تسويق عدة منتجات موجهة للأفراد والمؤسسات خاصة في مجال تمويل السيارات والسكنات والمشاريع الصغيرة، بالاعتماد على صيغ إسلامية مثل المراجعة، بالإضافة الى تقديم حسابات مصرفية مطابقة لأحكام الشريعة. (<https://www.cpa-bank.dz/index.php/ar>، 2021)

الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط **CNEP**:

في سبتمبر 2020 بعد حصوله على شهادة المطابقة من الهيئة الشرعية، شرع الصندوق في تسويق منتجاته المصرفية الثلاث وهي:

- حساب جاري إسلامي.
- حساب ادخار إسلامي.
- حساب استثمار إسلامي.

وقد أكد الصندوق ان هذه المنتجات صممت لتستجيب لمتطلبات النظام رقم 0220 وتناسب مع خصوصيات الزبائن الباحثين عن خدمات مصرفية شرعية. (وزارة المالية ، -2020)

بنك الجزائر الخارجي BEA:

في يوم 30 سبتمبر 2021 أعلن البنك عن افتتاح اول نافذة مصرفية إسلامية على مستوى فرع ث-ض-ه الرئيسي بالعاصمة، الى جانب فروع أخرى كفرع " عين النعجة" و " العلمة"، بهدف تقديم منتجات مالية متوافقة مع الشريعة الإسلامية.

- حساب جاري إسلامي .
- حساب ادخار إسلامي .
- حساب استثمار إسلامي .
- مرابحة السيارات .
- مرابحة العقار .
- تمويلات وفق صيغ تمويل إسلامية أخرى. (الوكالة الجزائرية للأبناء. ، 2021)

بنك التنمية المحلية BDL:

بعد اعتماد الهيئة الشرعية الوطنية، أطلق البنك خدمات مصرفية إسلامية في 10 جانفي 2022، شملت تسويق تسع منتجات مالية متوافقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية.

وقد واكب البنك هذا التوجه في إطار سعي البنوك العمومية في الجزائر الى الانخراط في النظام المصرفي الإسلامي، بما يلبي احتياجات شريحة واسعة من المتعاملين.

(2022، <https://www.bdl.dz/algerie/arabe/index.html>)

بالنسبة لمنتجات التي أطلقها بنك التنمية المحلية تنقسم الى:

- مرابحة الاستغلال .
- مرابحة الاستثمار .
- مرابحة الاستهلاك (مرابحة السيارات).

- الحساب الجاري.
- حساب ودائع الاستثمار.
- المضاربة.
- الاجارة المنتهية بالتمليك.
- حسابات الصكوك.
- حساب الادخار.

الجدول رقم 2: البنوك الوطنية وعدد الشبايبك المالية الإسلامية المفتوحة نهاية 2021

عدد الشبايبك المفتوحة	البنك
50	BNA
100	CPA
58	BADR
40	CNEP
مجموعة من الشبايبك	Algeria BANK TRUST
شباك واحد من 2015	House Bank

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على "دحاك عبد النور، إشكالية إنشاء شبايبك المصرفية الإسلامية في البنوك الجزائرية: بين الوضعية البنكية والمعيارية الشرعية، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18، العدد 28، 2022، 6132 – ISSN 1112، 2022، ص 202.

الفرع الثاني: تحديات وعراقيل الصيرفة الإسلامية في الجزائر ومتطلبات تطويرها

أولاً: التحديات وعراقيل الصيرفة الإسلامية

تواجه البنوك الإسلامية في الجزائر عدة عراقيل تحول دون نموها بالشكل المطلوب، ومن أبرز هذه التحديات:

1. العوائق القانونية: من بين أهم العوائق القانونية التي تواجه الصيرفة الإسلامية في الجزائر ما يلي:

يعد الأمر 03-11 الإطار القانوني المنظم للسوق النقدية والمصرفية في الجزائر، وتدرج ضمن نطاقه أيضا البنوك التي تعتمد الصيرفة الإسلامية. وتجدر الإشارة إلى أن قانون النقد والقرض الجزائري يتسم بالشمولية، حيث لا يفرق بين أنواع المصاريف من حيث تخصصها، سواء كانت تجارية، استثمارية، أو مصارف أعمال، بل يمنح ترخيصا موحدا لمزاولة النشاط المصرفي الشامل. ويترك للمؤسسة البنكية خلال نظامها الأساسي، تحديد طبيعة نشاطها وطابعها القانوني، وهوما أتاح إمكانية انشاء بنوك إسلامية في الجزائر، خلافا لما هو معمول به في بعض الدول الأخرى التي كانت تشريعاتها تشكل عائقا امام هذا النوع من الصيرفة.

وبالنظر في احكام قانون النقد والقرض الجزائري، يتضح انه لا يتضمن عوائق جوهرية تحول دون ممارسة الأنشطة المصرفية الإسلامية، بل يمكن ملاحظة وجود هامش قانوني يسمح بإنشاء هذا النوع من المؤسسات. غير ان هذا الانفتاح لا يوازيه توفير لأطر قانونية واضحة ومحددة تيسر على هذه المؤسسات أداء وظائفها وفق معايير منضبطة، اذ يظل الغموض التشريعي أحد التحديات التي تواجه المصارف الإسلامية في الجزائر، رغم عدم وجود نصوص صريحة تمنع تأسيسها.

تفتقر المصارف الإسلامية في الجزائر إلى بيئة تشريعية ملائمة تراعي خصوصياتها، خاصة عند مقارنتها بالمصارف التقليدية التي تحظى بإطار قانوني أوضح وأكثر توافقا مع طبيعة عملها. وتعد هذه الفجوة التشريعية من أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات المالية التي تلتزم بأحكام الشريعة الإسلامية.

ان التباين الجوهري في المبادئ والقوانين التي يقوم عليها كل من المصرف الإسلامي والمصرف التقليدي يفضي إلى صعوبات في التكيف مع اليات البنك المركزي، مما ينعكس سلبا على قدرة المصارف الإسلامية في الحصول على السيولة اللازمة لتسيير أنشطتها. ويعزى ذلك إلى التزام هذه المؤسسات بأحكام الشريعة الإسلامية التي تمنعها

من التعامل بالآليات التقليدية لسوق النقد، مثل الفوائد والاقتراض الربوي، مما يجد من خيارها التمويلية (فوزي، 2015، صفحة 166).

كما ان المصارف الإسلامية لا تلجا الى البنك المركزي عند حاجتها للسيولة، وذلك بسبب اعتمادا هذا الأخير على أدوات تقليدية كالإقراض بفائدة وخصم الأوراق التجارية، وهي معاملات تعارض مع المبادئ الشرعية التي تلتزم بها هذه المصارف، مما يزيد من صعوبة تغطية احتياجاتها التمويلية في إطار متوافق مع الشريعة.

يعد غياب نظام محاسبي متطور يتماشى مع خصوصيات العمل المصرفي الإسلامي أحد أبرز التحديات التي تواجه هذه المؤسسات. فاعتماد نماذج محاسبية تقليدية لا يعكس بدقة طبيعة العقود والمنتجات المالية الإسلامية، مما يؤثر على مستوى الشفافية والكفاءة في اعداد التقارير المالية واتخاذ القرارات.

2. العوائق البشرية: ومن أبرز هذه العوائق ما يلي:

يعاني المصرف الإسلامي من تحدي عدم فهم المتعاملين الآلية عمله، حيث يؤدي نقص الفهم الى مزج بين نظام التمويل الإسلامي والنظام المالي التقليدي. هذا الخلط أسهم في تكون انطباعات خاطئة لدى الكثير من المسلمين، الذين يعتقدون ان المصرفية الإسلامية ليست سوى خداع شرعي، وأنها تقوم على ممارسات مشابها للربا من خلال تلاعب في المفاهيم مثل معدل الفائدة وهامش الربح.

يعاني القطاع المصرفي الإسلامي في الجزائر من نقص في التأهيل والتكوين المهني للموظفين، مما يعد من أبرز التحديات التي تواجهه. اذ يلاحظ ان العديد من الأطر والموظفين في المصارف الإسلامية يفتقرون الى المعرفة الكافية حول مبادئ وأسس العمل المصرفي الإسلامي. ويؤدي هذا القصور في الكفاءة الى اتجاه المصرف نحو اعتماد ممارسات التمويل التقليدي، مما يعرقل تحقيق المصرف الإسلامي لمبادئه وأهدافه" (ساسبي، 2011).

ثانيا: متطلبات تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر

يتطلب تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر الاستجابة لعدة متطلبات ضرورية، نذكر أبرزها فيما يلي:

1. تبني العمل المصرفي الإسلامي: من خلال استحداث نصوص قانونية وتنظيمية خاصة تنظم العمل المصرفي

الإسلامي بما يتلاءم مع خصوصياته. كما ينبغي العمل على اصدار فتاوى شرعية موحدة عن طريق هيئات مختصة،

لضمان التوافق مع احكام الشريعة الإسلامية، والحد من تضارب الفتاوى الذي قد يؤدي الى عدم استقرار المعاملات المصرفية.

2. تطوير البيئة العلمية والمؤسسية: تتطلب الصيرفة الإسلامية بيئة علمية ومؤسسية مناسبة تضمن تكوين كفاءات علمية متخصصة في المجال المالي الإسلامي. ويقتضي ذلك تحديث البرامج الجامعية وتفعيل مراكز البحث العلمي المختصة لدراسة وإيجاد حلول عملية للتحديات التي تواجه التمويل الإسلامي (العراي وطرويبا، 2020، صفحة 261).

3. اعتماد النماذج التكنولوجية في الصيرفة الإسلامية: ويتم ذلك عبر تطوير الخدمات المصرفية الالكترونية بما يتناسب مع المعاملات الإسلامية، مع الحرص على توفير البنية التحتية التكنولوجية الداعمة لضمان السرعة والكفاءة في الأداء، وهو ما يستدعي مساهمة فاعلة من الحكومة من خلال تبني خطط وطنية لدعم التكنولوجيا المالية المتوافقة مع احكام الشريعة (ميساني وبن قانة، 2018، صفحة 79).

4. مراعاة الضوابط الشرعية في التعاملات المصرفية: ينبغي ان يكون أداء البنوك الإسلامية قائما على تطبيق الضوابط الفقهية في جميع معاملاتها، بما في ذلك احترام مبادئ الشفافية، والعدل، والابتعاد عن المعاملات الربوية، والالتزام بالضمانات الشرعية في كافة العقود والتمويلات (العراي وطرويبا، 2020، صفحة 262).

5. توفير الكفاءات المتخصصة في العمليات المصرفية الإسلامية: ويتطلب ذلك تكوين موارد بشرية متخصصة تمتلك معرفة معمقة بالقواعد الشرعية والمالية، وقادرة على التعامل مع المتغيرات السوق المصرفي الإسلامي بكفاءة ومهنية عالية (سليمان وبوشرمة، 2010، صفحة 313).

المبحث الثاني: دور خدمات النوافذ الإسلامية في تحقيق رضا العملاء

إن تحقيق رضا العملاء ومحاولة كسب ولائهم بصفة دائمة عبر معرفة حاجاتهم ورغباتهم، يعتبر من أهم مفاتيح رسم نجاح أي منطقة، كما أن تحقيق هذا الرضا يعد خطوة نحو مواجهة التطورات المختلفة لحاجيات السوق وهذا الرضا مرتبط بجودة الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: ماهية رضا العملاء

الفرع الأول: تعريف، خصائص وأهمية رضا العملاء

سنتطرق في هذا الفرع إلى تعريف رضا العملاء ومن ثم الخصائص التي تميز هذه الأخيرة.

أولاً: تعريف رضا العملاء

هناك عدة تعاريف لرضا الزبون نذكر منها:

التعريف الأول:

عرف Kotler رضا الزبون على أنه: "إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج (Singh, Harkiranpal, 2006)

التعريف الثاني:

رضا العميل هو الحالة التي يشعر فيها العملاء بأن توقعاتهم بشأن الخدمة قد تم الوفاء بها من خلال

مميزات هذه الخدمة. (سحنون، 2018)

التعريف الثالث:

رضا العملاء Customer satisfaction هو مقياس لمدى ارتياح العملاء ورضاهم عن المنتجات أو الخدمات التي يقدمها مقدم الخدمة أو الشركة، ويعتبر قياس رضا العملاء مؤشراً هاماً لنجاح العمل التجاري، حيث يشير إلى مدى تحقيق الشركة أو المؤسسة لتوقعات واحتياجات العملاء (albadrsales.com، بلا تاريخ)

التعريف الرابع:

رضا العميل هو استجابة العميل لعملية المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة وتوقعاته فرضا العميل يقوم على عنصرين أساسيين هما الإدراك هي النقطة التي يدرك بها العميل الخدمة فعليا كما قدمت له أما لتوقع فهو الاستفادة الضمنية التي يتوقع العميل الحصول عليها من الخدمة المقدمة إليه. (سكر، 2012)

التعريف الخامس:

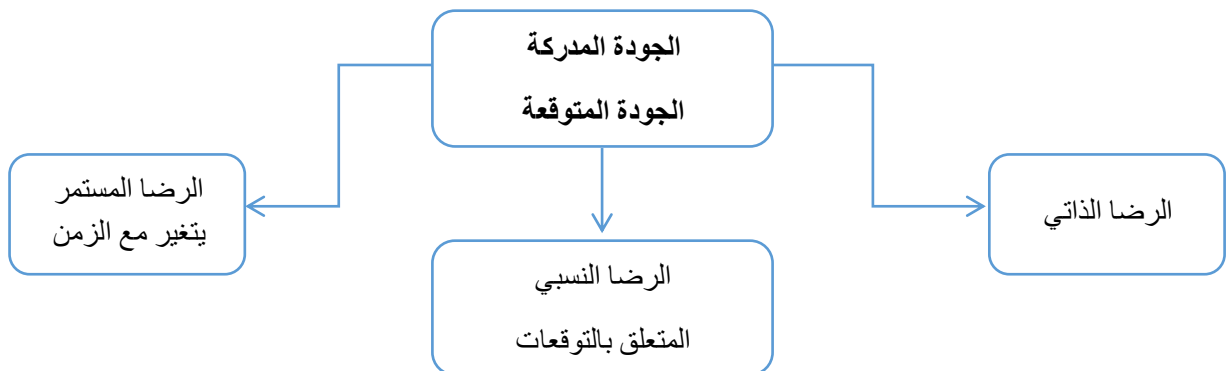
هو حصول العملاء على ما يرغبون فيه من خدمات تتطابق مع ما يتوقع العميل الحصول عليه وبناء مواقف إيجابية اتجاه المصارف والخدمات التي تقدمها. (سند، 2015)

من التعاريف السابقة نجد أن مفهوم رضا العملاء يمكن استخلاصه في تعريف شامل وهو:
رضا العميل هو شعور العميل وتقييمه لتجربته مع منتج أو خدمة، بناءً على مقارنة توقعاته بما حصل عليه فعليا.

ثانيا: خصائص رضا العملاء

يمكن تلخيص خصائص رضا العملاء في الشكل التالي:

الشكل رقم 3: خصائص رضا الزبون



(Ray, Mesurer et développer la satisfaction des clients, 2001, p. 24)

Source : Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction des clients,

2eme Edition, Edition d'organisation, Paris, 2001, P :24.

تمثل خصائص رضا العملاء في النقاط التالية:

- **الرضا الذاتي:** يرتبط رضا العميل بعاملين رئيسيين؛ الأول هو توقعاته الشخصية من الخدمة المقدمة، والثاني هو إدراكه الذاتي لهذه الخدمة. فبدلاً من تقييم الخدمة بشكل موضوعي، يعتمد العميل على توقعاته لما ينبغي أن تكون عليه الخدمة.
- **الرضا النسبي:** يعتمد هذا النوع من الرضا على المقارنة النسبية، حيث يقارن كل عميل الخدمة المقدمة مع معايير الخاصة. وبالتالي، يمكن أن يختلف رأي العميل حول نفس الخدمة رغم استخدامهما لنفس الخدمة في نفس الظروف، وذلك بسبب اختلاف توقعاتهما.
- **الرضا المستمر:** يتطور رضا العميل نتيجة لعاملين رئيسيين: مستوى التوقعات من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى. وقد يحدث هذا التطور بسبب ظهور خدمات جديدة أو بسبب التغيرات في المعايير الخاصة بالخدمات نتيجة لزيادة المنافسة في السوق. (الغنم، 2018)

كيفية تحقيق رضا العميل:

لكسب رضا العميل، من الضروري اتباع الخطوات التالية:

1. فهم معاناة العميل: لفهم احتياجات العميل، يجب إدراك الدوافع التي تجعله يبحث عن خدماتك. عندما يشعر العميل بأن الخدمة المقدمة تلبى احتياجاته بشكل كامل، سيشعر بالقيمة والرضا عما تقدمه.
2. تحسين وتطوير الخدمات والمنتجات: لتحقيق رضا العميل، يجب تحسين جودة الخدمات والمنتجات المقدمة. وهذا يتطلب تقديم خدمة سريعة وفعالة، والتفاعل المباشر مع العميل بعيداً عن الأساليب الملتوية.
3. إعطاء الفرصة للعملاء للتحدث: يجب أن يستمع مقدمو الخدمة إلى العملاء للتعرف على احتياجاتهم الخاصة. التواصل الجيد مع العميل يعزز رضاهم عن الخدمة.
4. التعاطف مع العملاء: التعامل بتعاطف مع العميل يترك انطباعاً إيجابياً. إذا شعر العميل بعدم معاملة جيدة، فلن يعبر عن رضا ولا ولاء تجاه الخدمة المقدمة.

5. استخدام استراتيجيات مخصصة: يجب أن يتم التعامل مع كل عميل بأسلوب مخصص، مما يجعله يشعر بأن له قيمة وأنه محل تقدير، عبر استراتيجيات تهدف لتحقيق رضا العملاء. <https://blog.hotmail.com> (2022/04/01)
6. الحرص على المصدقية: الحفاظ على مصداقية عالية يعد من أهم العوامل التي تجذب العملاء وتحفزهم على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة (<https://mawdo3.com>، 2022/04/01)
7. الاستجابة السريعة لطلبات العملاء: من الضروري توفير سياسة تواصل سريعة وفعالة، تضمن تلبية احتياجات العملاء بشكل سريع، مما يؤدي إلى زيادة رضاهم. (<https://blog.hotmail.com>، 2022/04/01)
8. الاتصال الدائم بالعملاء: يجب على المؤسسة أن تحافظ على اتصال مستمر مع عملائها، مع تقديم الشكر لهم عند تقديم الخدمة. هذه الخطوة تساعد في الحفاظ على العلاقة بين المؤسسة والعملاء. (براون، 1999)

ثالثاً: أهمية رضا العملاء

- يعد رضا الزبون عن الخدمة التي تقدمها المؤسسة من المعايير الرئيسية لقياس أدائها، خاصةً في المؤسسات التي تركز على الجودة، حيث يعد تعبيراً مباشراً عن مدى نجاحها في تلبية احتياجات الزبائن. وقد أشار كل من هوفمان وباستون (1997) إلى النقاط التالية: (العبادي، 2009)
- عندما يكون الزبون راضياً عن الخدمة التي يحصل عليها من المؤسسة، فإنه يتخذ قراراً سريعاً بالعودة للتعامل معها مرة أخرى.
 - إذا كان الزبون راضياً عن أداء المؤسسة، فإنه سيشارك تجربته الإيجابية مع الآخرين، مما يساهم في جذب زبائن جدد.
 - إن رضا الزبون عن الخدمة التي تقدمها المؤسسة يقلل من احتمالية توجهه إلى المؤسسات المنافسة.
 - المؤسسة التي تهتم برضا زبائنها ستكون أكثر قدرة على حماية نفسها من المنافسة، خصوصاً في مجال المنافسة السعرية.
 - عندما يكون الزبون راضياً عن الخدمة المقدمة له، فإنه سيتوجه للتعامل مع نفس المؤسسة في المستقبل.

- يعد رضا الزبون بمثابة تغذية عكسية للمؤسسة بشأن الخدمة التي تلقتها، مما يساعد المؤسسة على تحسين وتطوير خدماتها المقدمة للعملاء.
- عندما تسعى المؤسسة لقياس رضا الزبون، فإنها تتمكن من تحديد حصتها السوقية بشكل دقيق.
- يعد رضا الزبون مقياساً مهماً لجودة الخدمة المقدمة، حيث يعكس مدى تلبية احتياجاته وتوقعاته.
- بالإضافة إلى ذلك، يساعد رضا الزبون المؤسسة على تقديم مؤشرات هامة لتقييم كفاءتها وتحسين أدائها من خلال ما يلي:
- تعديل السياسات المتبعة وإلغاء تلك التي تؤثر سلباً في رضا الزبائن.
- يعد رضا الزبون مرشداً لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغباته وطموحاته، بناءً على آرائه التي تعد تغذية عكسية.
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة وتحديد احتياجاتهم للبرامج التدريبية المستقبلية لتحسين أدائهم.

الفرع الثاني: إستراتيجيات وأساليب قياس رضا العملاء

أولاً: إستراتيجيات جذب العملاء

تسعى المصارف الإسلامية إلى جذب أكبر عدد ممكن من العملاء، ولذلك فهي بحاجة إلى اعتماد استراتيجيات وأساليب تسويقية تتناسب مع المواقف والظروف السوقية المختلفة. ومن أبرز الخطوات في هذا السياق هي دراسة وتحليل السوق بشكل شامل، مع التركيز بشكل خاص على سلوك المستهلك.

يتعين على المصرف دراسة احتياجات المستهلك ورغباته وتفضيلاته وميوله، فضلاً عن نواياه الشرائية وخطته المستقبلية. هذه الدراسات تساعد المصرف في تحديد الفئات المختلفة من العملاء. من هنا، تأتي أهمية تقسيم السوق إلى مجموعات متقاربة وفقاً للمعايير المختلفة، حيث تساهم عملية تجزئة السوق في تمكين المصرف من اختيار الاستراتيجية التسويقية الأنسب لاستهداف هذه الفئات أو الأسواق المحددة.

من بين الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن اعتمادها هو التسويق غير التمييزي أو التسويق الشامل، حيث يركز المصرف على تقديم منتجاته وترويجها على نطاق واسع، مستهدفًا كافة العملاء دون تمييز بينهم أو تخصيص عروض محددة لفئات معينة.

التسويق الانتقائي أو التمييزي: في هذه الاستراتيجية، يأخذ المصرف في اعتباره الفروق بين الفئات المختلفة من العملاء، ويقوم بتقديم مزيج تسويقي مخصص لكل فئة من الفئات المستهدفة بما يتناسب مع احتياجاتها الخاصة.

التسويق المركز: في هذه الحالة، يركز المصرف على بعض الفئات الصغيرة أو أجزاء محددة من الأسواق الكبيرة، حيث يلبي احتياجات هذه الفئات بشكل موجه يتناسب مع إمكانياته المتاحة. (مرداوي، 2008)

بعد اختيار الاستراتيجية المناسبة لاستهداف الأسواق أو الفئات المحددة، يحتاج المصرف إلى تحديد موقعه في السوق المستهدف، أي تحديد مكانة منتجاته في أذهان المستهلكين. هذه المكانة لا تعكس فقط ما هو عليه المنتج فعليًا، بل ما يريد المصرف أن يدركه العملاء عن منتجهم.

عندما تصل المصارف إلى هذه المرحلة، فإنها لا تحتاج بعد الآن إلى البحث عن العملاء أو تحفيزهم على الشراء، بل سيبدأ العملاء في التوجه إلى المصرف بأنفسهم للشراء. ومع ذلك، قد تحتاج المصارف أحيانًا إلى تعزيز هذه المكانة في أذهان العملاء، وهو ما يمكن تحقيقه من خلال عدة وسائل، مثل:

- تسليط الضوء على خصائص ومواصفات المنتج.
- تقديم القيمة والمنفعة التي يتوقع العملاء أن يحصلوا عليها من المنتج.
- المقارنة مع منتجات منافسة لإظهار التفوق.
- وصف طريقة استخدام المنتج واستخداماته الموسمية والظرفية.
- استخدام السعر كدالة للجودة أو تقديم خصومات لتقليل التكلفة وبالتالي السعر. (الغزوي، 2012)

من المهم أن نذكر أن المصارف قد تلجأ أيضًا إلى استراتيجية إعادة المكانة الذهنية عندما يصبح المنتج غير جذاب في السوق المستهدفة بسبب التغيرات في سلوكيات المستهلكين. هذه الاستراتيجية تهدف إلى تغيير إدراك العملاء ومواقفهم تجاه المنتج لجعله أكثر جذبًا لهم.

تواجه المنظمات التجارية، بما في ذلك المصارف، تحديات كبيرة بسبب المنافسة الشديدة والتطورات التكنولوجية والاقتصادية التي تحدث في البيئة التي تعمل فيها. حيث لا تظل مكانة ذهنية معينة ثابتة إلى الأبد، إذ تتغير هذه المكانة مع مرور الوقت نتيجة لتلك العوامل المختلفة. لذلك، تعتمد العديد من المصارف على استراتيجية إعادة المكانة الذهنية، التي تهدف إلى تشكيل صورة جديدة للمنتج في أذهان الزبائن تكون مختلفة عن الصورة السابقة. لإجراء هذه العملية بنجاح، يمكن للمصارف اعتماد إحدى أو مجموعة من استراتيجيات إعادة المكانة الذهنية التالية:

1. تحوير المنتج: تعني هذه الاستراتيجية إجراء تغييرات في خصائص المنتج الحالي، وذلك إما عبر تعديل الجودة بزيادتها لتحسين الميزة التنافسية مقارنة بالمنافسين، أو من خلال خفض الجودة للاستفادة من انخفاض التكلفة وبالتالي تقديم أسعار أقل. قد يكون التحوير مظهرياً، أي أن التغيير يتعلق بمواصفات الشكل أو التصميم للمنتج الملموس، أو قد يشمل الجانب الوظيفي للمنتج، مثل إدخال تعديلات على كيفية استخدام المنتج أو تحسين فعاليته بما يتناسب مع احتياجات أكبر عدد من العملاء.

2. تغيير قناة الزبون بخصوص المنتج ومنتجات المنافسين: تهدف هذه الاستراتيجية إلى تعديل تصورات الزبائن تجاه المنتجات المقدمة، وأيضاً المنتجات المنافسة في السوق. لتحقيق ذلك، تسعى المصارف إلى فهم مكانتها الحالية في السوق ثم تعمل على تغيير هذه المكانة من خلال الترويج لمنتجاتها عبر وسائل الإعلام المختلفة. كما تسعى لتغيير ميول الزبائن تجاه المنتجات المنافسة من خلال إبراز مواصفات المنتجات الخاصة بها. وعادةً ما يعتمد المصرف في هذه الخطوة على الترويج المعاكس، وهو نوع من الترويج الذي يركز على تفضيل المنتج الخاص بالمصرف على المنتجات المنافسة.

باستخدام هذه الاستراتيجيات، تستطيع المصارف إعادة بناء مكانتها الذهنية وتعزيز صورتها في السوق بطرق تؤدي إلى جذب المزيد من العملاء وتحقيق تميز أكبر في بيئة تنافسية دائمة التغيير.

3. توسيع الخط الإنتاجي: يشمل هذا التوسيع تطوير منتجات متقاربة جداً من بعضها البعض، سواء كان ذلك من خلال إضافة منتج واحد أو أكثر إلى الخط الإنتاجي القائم، بحيث يتم تصميم هذه المنتجات خصيصاً لتلبية احتياجات الزبائن المتنوعة. في بعض الحالات، يمكن أن تشمل عملية التوسيع منتجات جديدة منخفضة

التكلفة والمخاطرة، مما يساعد في زيادة المبيعات داخل نفس القطاع السوقي عبر تلبية احتياجات الزبائن بشكل أدق. كما يمكن استخدام هذا الأسلوب أيضاً كوسيلة لسحب الحصة السوقية من المنافسين.

بالإضافة إلى إستراتيجية التسويق الرقمي هو الذي يعتبر من الاستراتيجيات التي تساعد في الحفاظ على رضا العملاء والوصول إلى عدد أكبر من عملاء جدد من خلال إنشاء حملة تسويقية رقمية تعزز رضا العملاء
(2022/04/06, <https://www.affde.com>)

جميع الاستراتيجيات المذكورة سابقاً تؤدي في النهاية إلى جذب العملاء للتعامل مع المصرف الذي يعتمدها بدلاً من المصارف المنافسة. فالمصرف الذي يسعى لزيادة قاعدة عملائه يجب أن يحرص أولاً على التعرف على عملائه بدقة واهتمام، مما يساهم في توجيههم للتعامل معه. ومع ذلك، تعتبر هذه العملية الخطوة الأولى فقط، حيث يجب أن يتبعها خطوة أخرى هامة، وهي إقناع العميل بالمنتجات المقدمة له. كما يشير إلى ذلك أحد المفاهيم الأساسية في عالم الأعمال: "المهمة الأولى لأي منظمة هي الحصول على الزبون والاحتفاظ به، بشرط أن تحتل المنظمة مكانة متميزة في ذهنه، سواء من خلال اسمها التجاري، أو منتجاتها المتطورة، أو علامتها التجارية مقارنةً ببقية المنظمات المنافسة (العزاوي، 2012)".

ثانياً: أساليب قياس رضا العملاء

يُعد رضا العملاء أحد المؤشرات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في تقييم أدائها العام. ولتحقيق مستوى عالٍ من رضا العملاء، يجب على المؤسسة اتباع مجموعة من الأساليب المنهجية التي تهدف إلى قياس مدى رضا الزبائن وتحديد مدى فاعلية الخدمات المقدمة لهم. ومن بين هذه الأساليب:

1) القياسات الكمية الدقيقة:

تعتمد المؤسسات على مجموعة من المؤشرات الكمية الدقيقة لقياس رضا العملاء، من أبرزها:

• الحصة السوقية:

تُعد الحصة السوقية أحد المؤشرات التي تعكس مدى رضا العملاء، لاسيما أولئك الذين تربطهم علاقة طويلة الأمد بالمؤسسة. ويرتبط هذا المؤشر بحجم رقم الأعمال، إذ أن ارتفاعه غالباً ما يكون نتيجة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة، في حين أن انخفاضه قد يشير إلى تراجع مستوى الرضا.

• معدل الاحتفاظ بالعملاء:

يُقاس هذا المؤشر من خلال متابعة معدل النمو في تعاملات العملاء الحاليين، سواء من حيث عدد العمليات أو حجم النشاط المنجز معهم، ويمكن أن يكون القياس بشكل نسبي أو مطلق.

• استقطاب عملاء جدد:

تسعى المؤسسات، خاصة المصارف، إلى جذب أكبر عدد ممكن من العملاء الجدد، بما يعكس قدرتها على تلبية احتياجات السوق وتعزيز مركزها التنافسي.

• نمو عدد العملاء:

يُعد التزايد المستمر في عدد العملاء مؤشراً واضحاً على رضاهم عن الخدمات المقدمة، مما يستوجب من المؤسسة الاستمرار في تطوير خدماتها لضمان الحفاظ على عملائها الحاليين واستقطاب عملاء محتملين. (علي، 2008)

• معالجة شكاوى العملاء:

تُعد الشكاوى فرصة لتحسين العلاقة مع العملاء وتطوير جودة الخدمات. إن التعامل الفعّال مع شكاوى العملاء لا يهدف فقط إلى إعادة الوضع إلى ما كان عليه، بل إلى تحقيق تحسين فعلي في الخدمة واستعادة رضا العملاء (كوين، 2009).

• نظام الشكاوى والمقترحات:

ولتسهيل تواصل العملاء، تعتمد المؤسسات على أنظمة إلكترونية حديثة مثل تطبيقات الهواتف الذكية والمواقع الإلكترونية، مما يسمح للعملاء بتقديم شكاواهم ومقترحاتهم بسهولة. ويتوقع العملاء في المقابل أن تتم معالجة هذه الشكاوى بفعالية واحترام. (الفقي، 2010)

• استطلاعات رضا العملاء:

تُستخدم الاستبيانات كأداة أساسية لجمع بيانات ميدانية حول رضا العملاء بشكل دوري. وتُستخدم نتائج هذه الاستطلاعات لتحديد مستوى الرضا واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة عند وجود فجوة بين التوقعات والواقع.

كما تتضمن هذه الاستقصاءات محورين رئيسيين:

- قياس رضا العميل.
- قياس أثر المتغيرات الديموغرافية للعملاء على مستوى رضاهم. (ليب، 2020)

(2) القياسات التقريبية (البحوث التقريبية):

تعتمد القياسات التقريبية على الانطباعات والتصورات الذهنية للعملاء حول مستوى رضاهم عن المنتجات والخدمات المقدمة. ويتم جمع هذه الانطباعات من خلال الاستماع إلى العملاء بوسائل غير مباشرة، ومن أهم هذه الأساليب:

• بحوث العملاء المفقودين:

تهدف إلى تحليل أسباب انقطاع بعض العملاء عن التعامل مع المؤسسة، والعمل على تقليل معدلات فقدهم. وتُنقذ هذه البحوث عبر أربع خطوات رئيسية:

- تحديد معدل الاحتفاظ بالعملاء.
- التعرف على العوامل التي أدت إلى فقدهم وتحليلها.
- تقدير حجم الأرباح التي تخسرها المؤسسة نتيجة فقدان العملاء.
- تقييم التكاليف المترتبة على خسارة العملاء.

• بحوث العميل الخفي:

تُعد من الأساليب غير المباشرة لقياس رضا العملاء، حيث تتفق المؤسسة مع شخص يؤدي دور عميل حقيقي، ويتفاعل مع الخدمات والمنتجات، ثم يعدّ تقارير دقيقة عن تجربته. وتُعد هذه الطريقة فعالة في كشف مواطن القصور التي قد لا يعبر عنها العملاء بشكل صريح في الاستبيانات أو الشكاوى.

• نظام إدارة شكاوى العملاء:

يُنظر إلى شكاوى العملاء كفرصة حقيقية للاستماع لهم، وتحسين جودة الخدمة. فالعميل الذي يقدم شكوى هو عميل لا يزال مرتبطاً بالمؤسسة، ويمكن استرجاع رضاه إذا تمت معالجة شكواه بشكل مناسب وفعال (علي، 2008، الصفحات 31-33).

3) القياسات الكمية (البحوث الكمية):

تستخدم المؤسسات، لا سيما المصارف، البحوث الكمية كأسلوب علمي لقياس رضا العملاء، من خلال إجراء استبيانات مبنية على معايير محددة. وتتم هذه البحوث عبر عدة مراحل متسلسلة، منها:

• تحديد أهداف البحث:

وتشمل التعرف على أسباب عدم رضا العملاء، استكشاف احتياجاتهم الجديدة، وقياس درجة رضاهم عن الخدمات الحالية.

• إعداد الاستقصاء:

يتضمن تصميم أداة الاستبيان بشكل يشمل مختلف أبعاد رضا العملاء، وتنظيم وترتيب الأسئلة حسب الأهمية.

• صياغة الأسئلة:

يمكن اتباع منهجين رئيسيين في صياغة أسئلة الاستبيان:

- المنهج الإجمالي: يطلب من العميل تقييم الخدمة بشكل عام.
- المنهج التفصيلي: يركز على تقييم كل عنصر من عناصر المنتج أو الخدمة على حدة، استناداً إلى تعدد دوافع سلوك الزبون.

• تحديد العينة:

يتم ذلك من خلال خطوات منهجية تشمل:

- تحديد المجتمع المستهدف.
- رسم نطاق البحث.
- اختيار طريقة سحب العينة.
- تحديد الفئة المستجيبة.
- تحديد الحجم المناسب للعينة.

1. جمع وتحليل البيانات:

يُجمع البيانات بوسائل متعددة مثل: المقابلات الشخصية، الهاتف، البريد، الإنترنت. وتحليل البيانات يتم عبر مستويات مختلفة تشمل:

- مقياس الرضا.
- توزيع نقاط الرضا.
- التحليل المقارن.
- ترتيب أبعاد الرضا حسب الأولوية.

2. عرض النتائج:

يتم عرض النتائج النهائية إما في شكل جداول أو باستخدام تمثيلات بيانية لتسهيل تفسيرها من قبل متخذي القرار. (- بوساوي يسرى، 2022)

إلى جانب البحوث الكمية والتقريبية، توجد وسائل أخرى تُستخدم لقياس رضا العملاء، ومنها:

• صناديق الاقتراحات والشكاوى:

توضع هذه الصناديق في أماكن ظاهرة داخل المؤسسة بألوان مميزة لتشجيع العملاء على المشاركة بأفكارهم وشكاواهم.

• مجموعات المناقشة البورية:

وهي لقاءات مكثفة مع مجموعات صغيرة تمثل شرائح من العملاء، يتم خلالها مناقشة آرائهم وملاحظاتهم ومقترحاتهم بشكل مباشر.

• الاستبيانات الورقية والإلكترونية:

تُوزع يدويًا أو تُرسل عبر البريد أو تُتاح من خلال مواقع إلكترونية بهدف جمع بيانات حول تجربة العميل.

• وسائل التواصل الاجتماعي:

تُستخدم المنصات الرقمية مثل فيسبوك، تويتر، واتساب وإنستغرام لرصد آراء العملاء وقياس مدى رضاهم بطريقة تفاعلية.

• الأجهزة الإلكترونية التفاعلية:

تُوضع هذه الأجهزة في أماكن تقديم الخدمة، وتعمل باللمس لتسهيل عملية تقييم الخدمة من قبل العملاء بشكل فوري وسهل. (أحمد، 2017)

خطوات قياس رضا العملاء:

لقياس رضا العملاء بشكل منهجي وفعال، يجب اتباع مجموعة من الخطوات المنظمة التي تضمن جمع معلومات دقيقة وتحليلها بطريقة علمية. وتتمثل هذه الخطوات فيما يلي:

1. تحديد أهمية قياس رضا العميل:

تعد هذه الخطوة مدخلًا أساسيًا لتبرير الحاجة إلى إجراء عملية القياس، وتتمثل أهدافها في:

- التعرف على اتجاهات العملاء واحتياجاتهم ورغباتهم.
- الكشف عن نقاط القوة والضعف في أداء البنك أو المؤسسة.
- تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء.
- تقديم حلول فعالة للشكاوى ومعالجة أسباب عدم الرضا.

2. تحديد الجوانب التي يتم قياسها قبل رضا العميل:

قبل قياس رضا العميل بشكل مباشر، يجب تحليل مجموعة من العوامل المؤثرة على تجربته مع المؤسسة، وتشمل:

- الجوانب الملموسة للخدمة: وتشير إلى البيئة المادية المحيطة بالخدمة (المرافق، التجهيزات، مظهر العاملين...).
- الاعتمادية: وتعني قدرة المؤسسة على تقديم خدمة موثوقة وثابتة والرد بشكل دقيق على استفسارات العملاء.
- المجاملة والتعاطف: تُقاس من خلال أسلوب تعامل الموظفين مع العملاء ومدى احترامهم وتفهمهم لاحتياجاتهم.
- الضمان: ويشمل عناصر الثقة، الأمان، والسرية في التعامل مع بيانات ومصالح العملاء.

3. كيفية قياس رضا العميل:

يتم قياس رضا العملاء باستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات، تهدف إلى جمع آرائهم وتقييمهم للخدمة المقدمة، ومن أبرزها:

- الاستبيانات: تُستخدم للحصول على آراء العملاء بشكل مباشر، وتُعد من أكثر الوسائل استخدامًا في القطاع المصرفي.
- الأسئلة الهاتفية الموجهة: تُطرح على العملاء بشكل سريع وموجز، وتُعد وسيلة فعالة للحصول على تقييم فوري بعد تجربة الخدمة.

4. تحليل البيانات:

بعد جمع البيانات، يتم تحليلها باستخدام أساليب كمية (إحصائية) ونوعية (تحليلية) بهدف:

- استخلاص المؤشرات التي تعبر عن مستوى رضا العملاء.
- تحديد الجوانب التي تحتاج إلى تطوير أو تحسين.

- نشر نتائج التحليل بين الموظفين المعنيين بخدمة العملاء، لضمان تطبيق الإجراءات التصحيحية وتحقيق التحسين المستمر. (مرسي، 2005)

الشكل رقم 4: خطوات قياس رضا العميل

خطوات قياس رضا العميل

تحديد أهمية قياس رضا العملاء

- فهم احتياجات العملاء.
- تحسين من جودة الخدمة.
- معالجة الشكاوي بشكل فعال.

تحديد الجوانب المؤثرة على رضا العملاء

- الجواب الممسوسة.
- الإعتمادية.
- المجاملة والتعاطف.
- الضمان.

المصدر: من اعداد الطالبتان اعتمادا لما سبق

المطلب الثاني: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل المصرفي

الفرع الأول: أثر جودة الخدمات المقدمة عبر النوافذ الإسلامية على رضا العملاء

تُبنى جودة الخدمة مع مرور الوقت وهي مرتبطة بتوقعات العملاء، في حين أن رضا العملاء يُعد تقييمًا قصير الأجل يستند إلى المعاملة الفردية ويتأثر بالاستجابة العاطفية للشخص تجاه الخدمة. وتشير الأدبيات المتعلقة بجودة الخدمة إلى أن رضا العملاء يجب أن يكون الأولوية القصوى لكل موظف في المؤسسة، بدءًا من الرئيس التنفيذي إلى بقية الموظفين

ومن المهم أن تعطي البنوك الأولوية لجودة الخدمة لأنها تمنحها ميزة تنافسية، حيث تعتقد البنوك أنه عندما يحصل العملاء على قيمة أكبر، فإنهم يصبحون أكثر ولاءً، مما يساعد البنوك بدوره على التفوق على منافسيها. (Elsy, 2004)

1. أبعاد جودة الخدمة (نموذج CARTER)

في الصيرفة الإسلامية، يشير بُعد الامتثال إلى قدرة البنك على الالتزام بالمبادئ والضوابط الإسلامية. ويُحظر استخدام الفوائد في الادخار أو الاقتراض، مما يعني أن جميع المنتجات والخدمات يجب أن تكون متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية، وأن تقاسم الأرباح هو أساس جميع المعاملات التجارية. (Janahi, 2017).

وتختلف طريقة عمل البنوك الإسلامية عن البنوك التقليدية من حيث غياب الفائدة واعتمادها على أدوات مالية خاصة وإجراءات محددة. لذلك، يُعد تقييم مدى التزام البنوك الإسلامية بالشريعة أمرًا جوهريًا عند قياس جودة خدماتها. (Owen, 2001).

هناك دراسات تناولت موضوعات مشابهة. على سبيل المثال، دراسة بعنوان "أثر جودة الخدمات البنكية الإسلامية على رضا العملاء: دراسة حالة بنك سورية الدولي الإسلامي" التي نُشرت عام 2023، والتي أظهرت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية الإسلامية ورضا العملاء

أما الضمان (Assurance): فيقصد به في القطاع المصرفي قدرة الموظفين على نقل الثقة والأمان للعملاء من خلال التواصل الفعال. ويشمل ذلك أيضًا حسن التعامل، الأدب، والمعرفة التي يتمتع بها العاملون. (Fida, 2020)

الاستجابة (Responsiveness): تعني قدرة البنك على الوفاء بوعوده الخدمية بسرعة وكفاءة، مثل توفير معاملات آمنة وسريعة، وتقديم مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات، وإتاحة نوافذ خدمة إضافية خلال أوقات الذروة (Janahi, 2017).

وبالنسبة لبُعد الملموسية (Tangibles): فقد أُشير إلى أنه يشمل العناصر المادية للخدمة، كالمواد والمعدات والمرافق المستخدمة، والبيئة المادية التي تُقدّم فيها الخدمة، وقنوات التواصل المعتمدة. (Fida, 2020).
أما التعاطف (Empathy): وصف بأنه أداة قوية لتحسين التفاعل الاجتماعي، حيث يُعد خاصية نفسية مهمة تساهم في تعزيز فاعلية التفاعل بين العملاء وموظفي الخط الأمامي في القطاع الخدمي. (Bove, 2019) وأخيراً، فإن الاعتمادية (Reliability) تعني قدرة النافذة الإسلامية على تقديم الخدمة الموعودة بدقة وثبات للعملاء. ويُعد سرعة تنفيذ المعاملات من أكثر العوامل تأثيراً في رضا العملاء في القطاع المصرفي. وقد أشار إلى أن سرعة إنجاز المعاملات تلعب دوراً بالغ الأهمية في تعزيز رضا العملاء. (Armstrong, 2000).

تُعد هذه الأبعاد الستة جوهرية في نموذج CARTER، الذي طُوّر خصيصاً ليتناسب مع طبيعة الخدمات المصرفية الإسلامية، وتُستخدم هذه الأبعاد لتقييم جودة الخدمة ومدى تأثيرها على رضا العملاء.

2. قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية:

تشكل الأبعاد المستخدمة في تقييم جودة الخدمات المصرفية الإسلامية إطاراً أساسياً يُعتمد عليه لقياس مستوى الجودة وتحديد مدى كفاءتها وفعاليتها. وبناءً عليه، يمكن تصنيف جودة الخدمات المصرفية الإسلامية إلى خمسة مستويات رئيسية، كما يلي:

• الجودة المتوقعة (Expected Quality):

وهي تمثل مستوى الخدمة الذي يتطلع إليه العملاء، أي ما يتوقعونه من المصرف الإسلامي بناءً على احتياجاتهم وتصوراتهم المسبقة عن طبيعة الخدمات المقدمة.

• الجودة المدركة (Perceived Quality):

تشير إلى الكيفية التي تدرك بها إدارة المصرف مستوى الخدمة التي تقدمها للعملاء، ومدى اعتقادها بأن تلك الخدمات قادرة على تلبية رغباتهم وتحقيق رضاهم.

• الجودة الفنية (Technical Quality):

وتعني الطريقة العملية التي يتم بها تقديم الخدمة من قبل موظفي المصرف، وفقاً لمعايير فنية ومهنية تتوافق مع طبيعة العمل المصرفي الإسلامي.

• الجودة الفعلية (Actual Quality):

ترتبط بالأداء الفعلي للخدمة المصرفية، وتُعبّر عن مدى قدرة المصرف وموظفيه على تنفيذ الخدمة بكفاءة وفعالية تُرضي العملاء وتُفوق توقعاتهم، من خلال حسن استخدام أساليب التقديم والاهتمام بتجربة العميل.

• الجودة المرجوة (Desired Quality):

وهي تعكس المستوى النهائي من الرضا والقبول الذي يسعى المصرف إلى تحقيقه لدى عملائه، نتيجة استلامهم للخدمة المصرفية الإسلامية بطريقة تتوافق مع تطلعاتهم. (عبود، 2012)

3. رضا العملاء وجودة الخدمة في النوافذ الإسلامية

تشير الأدبيات الحديثة إلى وجود علاقة قوية ومباشرة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، إذ تُعد جودة الخدمة من العوامل الجوهرية التي تؤثر في تقييم العملاء لتجربتهم مع المؤسسة، وبالتالي في مستوى رضاهم عنها. ورغم أن تحديد الأبعاد الدقيقة لجودة الخدمة لا يزال محل نقاش علمي، إلا أن العديد من الدراسات توصلت إلى أن جودة الخدمة تُعد من أبرز المحددات المُفسّرة لمستوى رضا العملاء في مختلف القطاعات، بما في ذلك القطاع المصرفي. (Belás، 2016)

ومن بين النماذج الأكثر شيوعاً في هذا المجال نموذج SERVQUAL الذي طوره Parasuraman وآخرون، والذي يُستخدم على نطاق واسع لقياس جودة الخدمات وعلاقتها برضا العملاء. ويؤكد الباحثون أن

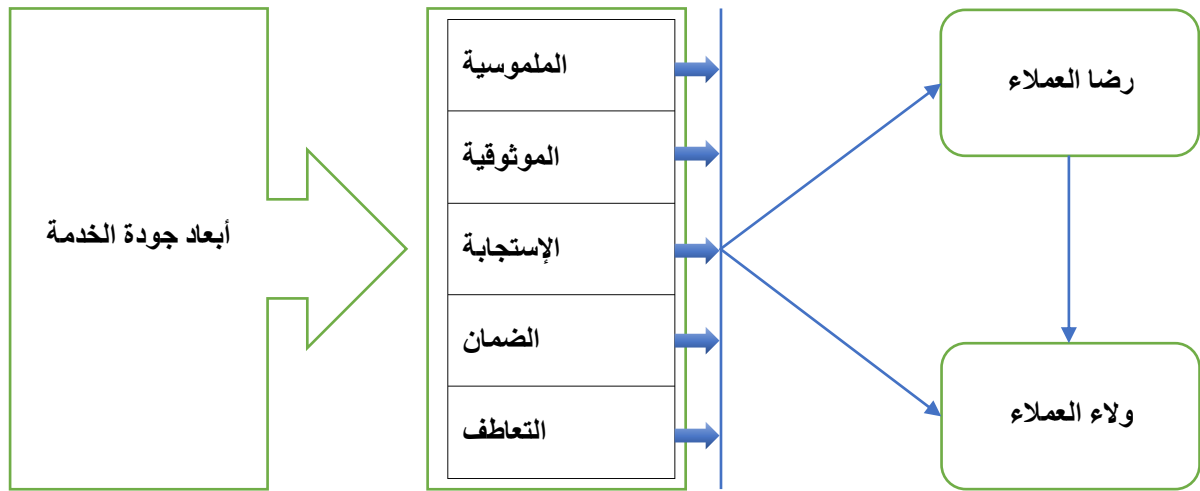
هناك اهتمامًا متزايدًا بفهم هذا الترابط، لما له من أثر كبير على ولاء العملاء واستمرارية علاقتهم بالمؤسسة (Parasuraman، 1988).

وتبرز أهمية هذا الترابط في السياق البنكي تحديدًا، حيث لم يُعد التركيز مقتصرًا على المنتجات والخدمات، بل باتت البنوك الناجحة تُولي اهتمامًا خاصًا باحتياجات وتوقعات العملاء، باعتبارهم أساس العمليات المصرفية (Levesque، 1996).

وقد كشفت دراسات متعددة أن جودة الخدمة لا تؤثر فقط على رضا العميل، بل تتجاوزه لتُساهم في تحقيق الميزة التنافسية، وتحسين صورة المؤسسة، وزيادة ولاء العملاء، مما يعزز من ربحيتها على المدى الطويل. كما أوضحت دراسة Angur وآخرون سنة (1999) أن أداة SERVQUAL، بفضل تعدد أبعادها، تُوفر تشخيصًا أدق لتقييم أداء المؤسسات الخدمية، مقارنةً بأدوات أخرى مثل (SERVPERF.. (Angur، 1999))

وانطلاقًا مما سبق، يمكن القول إن جودة الخدمة تُعد مدخلًا رئيسيًا لفهم وتحقيق رضا العملاء، وهو ما يجعل من الضروري إدراجها ضمن النماذج التفسيرية التي تسعى لفهم سلوك العملاء وتوقعاتهم في بيئة الخدمات المصرفية، وخاصة في النوافذ الإسلامية التي تعتمد في خدماتها على القيم الدينية والضوابط الشرعية.

الشكل رقم 5: الإطار المفاهيمي لتأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء ورضاهم



المصدر: SAGE Open. (n.d.). *Conceptual framework of the impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction*. Retrieved from SAGE Journals

الفرع الثاني: الفرق بين جودة الخدمة ورضا العملاء

تُعد جودة الخدمة مفهومًا ذا طبيعة اتجاهية، فهي مرتبطة برضا العملاء لكنها ليست مرادفة له تمامًا. إنها تعكس تصورات العملاء عن الأداء الفعلي للخدمة التي يتلقونها. وعلى الرغم من إقرار الباحثين بأهمية هذه التصورات في تحديد جودة الخدمة، إلا أنهم يؤكدون على أن لكل من الجودة والرضا مفهومًا مستقلًا. فجودة الخدمة، كما يراها ويحكم عليها العميل، هي نوع من الاتجاه يتكون عبر الزمن من خلال عملية تقييم تراكمية لتجاربه. في المقابل، يرى أوليفر (1980) أن الرضا يمثل حالة شعورية مؤقتة وسريعة التأثير، حيث يبني العملاء مواقفهم تجاه الخدمة بناءً على خبراتهم السابقة مع أدائها.

وبناءً على هذا التمييز، يمكن الفصل بين جودة الخدمة المدركة والرضا من خلال نقطة أساسية:

- ◆ **تقييم الجودة المدركة:** يعتمد على مقارنة الأداء الفعلي للخدمة بتوقعات العميل المعيارية، أي ما يؤمن العميل بأنه يجب أن يكون عليه أداء مقدم الخدمة. وتنقسم هذه التوقعات المعيارية إلى ثلاثة مستويات:
- ◆ **الخدمة المرغوبة:** تمثل المستوى المثالي للأداء الذي يأمل العميل في الحصول عليه بناءً على توقعاته ومعتقداته.
- ◆ **الخدمة الكافية:** تشير إلى الحد الأدنى من مستوى الأداء الذي يعتبره العميل مقبولاً وراضياً به. (NGOBO، 1997) أما الرضا وفق هذا التصور فيتم تقييمه انطلاقاً من الأداء الأمثل أي المعايير المثلى عند تقييم الخدمة.

كما أن الجودة المدركة تعبر عن الاتجاه العام، أما الرضا فإنه يرتبط بالمعاملات التجارية.

وهذا يعني أن الرضا يستند على مستوى جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون ومدى إشباعها لرغباته وحاجاته التي يسعى لسدها، وأن درجة الإشباع ستحدد درجة الرضا، أي أن مستوى الرضا المتحقق يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات التي كان يحملها والعوامل التي أثرت بها مع الناتج الفعلي الذي حصل عليه لاستهلاكه للخدمة، وبذلك فإن تفوق الناتج الفعلي سيؤدي إلى مستوى رضا عال عن الخدمة والعكس صحيح. (العجارمة، 2004)

المطلب الثالث: متطلبات تعزيز رضا العملاء عن خدمات النوافذ الإسلامية

الفرع الأول: تطوير المنتجات والخدمات المصرفية الإسلامية

أولاً: تعريف الابتكار المالي الإسلامي

الابتكار المالي الإسلامي يمكن تعريفه بأنه عملية استخدام العقود القانونية الإسلامية بطرق جديدة لتطوير منتجات مالية متوافقة مع الشريعة ولديها القدرة على محاكاة الآثار الاقتصادية للمنتجات المالية التقليدية.

وفي هذا الإطار، فإن التوافق مع الشريعة ليس سوى شرط ضروري للنجاح المستدام للصيرفة والتمويل الإسلامي. أما الشرط الكافي فهو التزام الصناعة بالمسؤولية الاجتماعية. ولذلك، يجب أن يكون أحد أهداف الابتكار المالي الإسلامي هو تطوير هياكل مالية (منتجات ومؤسسات) تقدم قيمة اجتماعية مميزة بالإضافة إلى كونها متوافقة مع الشريعة. (Chairman, 2003)

ثانياً: مجالات الابتكار المالي الإسلامي

1. الابتكار في مجال أدوات المالية الإسلامية:

يمثل الابتكار في تطوير وتحديث الأدوات المالية الإسلامية أحد أهم استدامة المنظومة المالية الإسلامية وتعزيز فعاليتها وقدرتها على المنافسة في السوق. ولقد شهدت لاحقة إدخال العديد من الابتكارات التي حظيت بذلك بقدرة تنافسية قوية للبنوك الإسلامية، كما حققت لها أرباحاً كبيرة، وارتفعت أسهمها في الأسواق المالية العالمية. كما كان لظهور منتجات مالية متنافسة، مثل الصكوك الجزئية وسندات الخزينة، وصندوق التقاعد الإسلامي الذي أطلقه بنك HSBCI في ماليزيا، أثر كبير في دفع عجلة النمو في قطاع سوق التمويل الإسلامي. (قندوز، 2007)

ومع ذلك، يمثل ابتكار وتطوير أكبر عدد ممكن من الأدوات المالية الإسلامية لتلبية الاحتياجات المتنوعة لكل من المستثمرين

والمقترضين تحدياً كبيراً أمام المنظومة المالية الإسلامية الناشئة. وقد حققت بعض الدول تقدماً ملحوظاً في هذا المجال، حيث ركزت المؤسسات المالية الإسلامية في ماليزيا خلال الفترة من 1983 إلى 1992 على تطوير

أكبر عدد ممكن من الأدوات المالية الإسلامية. وبحلول نهاية هذه الفترة، نجحت ماليزيا في توفير أكثر من 20 منتجاً إسلامياً تغطي مختلف المجالات والأنشطة الاقتصادية في البلاد. وقد حققت بعض هذه الأدوات نجاحاً وقبولاً لدى العملاء، بينما فشلت أدوات أخرى بسبب صعوبة التوفيق بينها وبين أحكام الشريعة الإسلامية وارتفاع نسبة الغرر فيها.

وعلى الرغم من التطور الذي حققته الابتكارات في مجال الأدوات المالية الإسلامية، إلا أنها لا تزال تواجه مجموعة من الصعوبات والعوائق. وتتضمن هذه التحديات مسائل تتعلق بالتوافق مع الشريعة الإسلامية، نتيجة لاختلاف التأويلات بين المدارس الفقهية، فضلاً عن صعوبات التطبيق العملي على أرض الواقع.

2. الابتكار في مجال التكنولوجيا المالية:

تواجه البنوك عالمياً تحدياً متزايداً في التكيف مع التغيرات التكنولوجية المتسارعة التي أحدثت تحولاً في المعاملات المالية، مما أدى إلى ظهور سوق شديدة التنافسية. وقد انعكس هذا التحول في تغير سلوك المستهلك وظهور سياسات مالية جديدة وقد كان للابتكارات التكنولوجية تأثير كبير على أداء البنوك وسلوك العملاء، الذين أصبحوا يتنقلون بين البنوك بحثاً عن الخدمات الإلكترونية السريعة والفعالة.

وفيما يتعلق بأهمية الابتكارات التكنولوجية في القطاع المالي، كشف استطلاع رأي أجرته EY أن 78% من عملاء البنوك في دول مجلس التعاون الخليجي يرغبون في تحسين تجاربهم المصرفية الرقمية من خلال اعتماد المزيد من حلول التكنولوجيا الرقمية، لتشمل نطاقاً أوسع من الخدمات. وتشير الإحصائيات إلى أن 40% من حلول التكنولوجيا المالية (FinTech) المستخدمة في هذه الدول هي حلول الدفع الإلكتروني (Payments Solutions). وقد شكلت الابتكارات التكنولوجية في القطاع المالي سوقاً ضخمة، حيث بلغت الاستثمارات في هذا المجال في آسيا ما يقارب 3.5 مليار دولار خلال الربع الثالث من عام 2015. وشهدت هذه الاستثمارات نمواً كبيراً من 880 مليون دولار في عام 2014 إلى 3.5 مليار دولار في الربع الثالث من عام 2015. وفي أوروبا، بلغت الاستثمارات في هذا القطاع 1.5 مليار دولار أمريكي خلال عام 2014. ويشير هذا النمو الكبير في الاستثمارات إلى الأهمية المتزايدة والإقبال الواسع على الابتكارات التكنولوجية في القطاع المالي. (حورية، 2020).

الفرع الثاني: تدريب وتأهيل موظفي النوافذ الإسلامية لخدمة العملاء

أولاً: الكفاءة والتدريب

يرتبط مفهوم الكفاءة ارتباطاً وثيقاً بالتدريب، إذ يُعد هذا الأخير أحد العوامل الأساسية التي تؤثر في مستوى الكفاءة داخل المؤسسات. فالبرامج التدريبية غالباً ما تُصمم بهدف الرفع من كفاءة الأفراد، وتحسين أدائهم بما يتلاءم مع متطلبات العمل وتطوره. وتهدف هذه الورقة إلى إبراز العلاقة بين التدريب والكفاءة من منظور علمي ومنهجي.

يُعرّف التدريب بأنه مجموعة من الجهود المنظمة التي تُبذل من أجل تزويد الموظف بالمعلومات والمعارف الضرورية، وتنمية مهاراته العملية والمخبراتية، بما يمكنه من أداء مهامه بكفاءة أعلى سواء في موقعه الحالي أو في مناصب مستقبلية ذات مسؤوليات أكبر. ويتحقق ذلك من خلال المرور بأربع مراحل أساسية: تحديد الاحتياجات التدريبية، تصميم البرامج، تنفيذها، ثم تقييمها. (عارف، 2018)

أما الكفاءة، فقد عرّفها المعجم العربي بأنها "الند أو النظر أو المساوي"، غير أن معناها يختلف حسب المجال الذي تُستخدم فيه. ففي المجال الاقتصادي، يُقصد بها الاستخدام الأمثل للموارد، ويُشار إليها بمصطلح "Efficiency". أما في علم النفس، فترتبط الكفاءة بالقدرات النفسية والمعرفية والمهارية للفرد، وهو ما يعبر عنه بمصطلح "Competence".

وتُعرّف الكفاءة المهنية وفقاً للمجموعة المهنية الفرنسية على أنها "مجموعة مركبة من المعارف والمهارات والسلوكيات التي تُمارس ضمن إطار محدد، وتُقاس فعلياً من خلال الأداء العملي الميداني". ومن هذا المنطلق، فإن تقييم الكفاءة وتحديثها وتطويرها يُعد من مسؤوليات المؤسسة، حيث تُستخدم هذه المعايير كأسس لوضع الهيكل التنظيمي، وتوصيف الوظائف، وتحديد الاحتياجات المهنية للعاملين. (ح، 2005)

ثانياً: تأهيل الكوادر البشرية

لا جدال في أن توفر الكوادر البشرية المؤهلة، إلى جانب توظيف التقنيات الحديثة، يمثل أحد الركائز الأساسية لنجاح أي نشاط اقتصادي، ولا يُستثنى من ذلك العمل المصرفي الإسلامي. إذ إن الكفاءة البشرية تُعد

عاملاً حاسماً في ضمان فعالية الأداء واستمرارية النمو، خصوصاً في بيئة تتطلب التزاماً شرعياً ومعرفياً خاصاً كما هو الحال في الصيرفة الإسلامية.

وفي ضوء التجربة العملية للبنك الأهلي التجاري السعودي، والتي تُعد من التجارب الرائدة في هذا المجال، يتبين أن مسألة إعداد وتدريب الموارد البشرية شكّلت إحدى أولويات الإدارة، لا سيما وأن غالبية الموظفين العاملين في الفروع التي تم تحويلها إلى العمل الإسلامي لم يكونوا يمتلكون التأهيل الكافي للتعامل مع خصوصيات هذا النوع من النشاط المصرفي. وقد استلزم ذلك وضع خطط تدريبية ممنهجة تهدف إلى تأهيل الموظفين على مراحل متعددة وبمستويات مختلفة من حيث المحتوى والعمق المعرفي.

وتنوعت أساليب التدريب المستخدمة ما بين برامج داخلية وأخرى خارجية؛ حيث تم تنفيذ التدريب الداخلي من خلال إمكانات البنك الذاتية، سواء عبر الكوادر التدريبية المتخصصة أو من خلال إنشاء وحدة مستقلة للتدريب المصرفي الإسلامي، فضلاً عن التعاون مع مكاتب استشارية ومراكز تدريب متخصصة. أما التدريب الخارجي، فقد شمل إرسال الموظفين إلى مؤسسات تدريبية خارجية أو إلى بنوك إسلامية شريكة لاكتساب الخبرة العملية المباشرة.

ولتفعيل عملية التدريب وتحقيق الاستفادة القصوى ضمن الإمكانيات المتاحة، تم اعتماد مبدأ التدرج في الأولوية، فبدأت العملية بتدريب القيادات الإدارية، ثم مديري الفروع، تلاهم موظفو خدمة العملاء والصرافون. ورغم هذه الجهود، لا تزال المصارف الإسلامية، وبخاصة النوافذ الإسلامية داخل المصارف التقليدية، تعاني من نقص في الكوادر البشرية المؤهلة، لا سيما في الجوانب الإدارية والتطويرية، ما يستدعي استمرار العمل على سد هذه الفجوة من خلال تطوير الموارد البشرية بشكل منهجي ومستدام. (المرطان).

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات النوافذ الإسلامية

الفرع الأول: العوامل الشخصية والسلوكية المؤثرة في رضا العملاء

يُعد رضا العملاء عن خدمات النوافذ الإسلامية ناجماً عن تفاعل مجموعة من العوامل الذاتية المرتبطة بالعميل نفسه، والتي تؤثر على تصورات، تقييمه، ومواقفه تجاه الخدمات المصرفية الإسلامية. ويمكن حصر أبرز هذه العوامل فيما يلي:

1. الحاجة الشخصية للخدمة

تختلف درجة رضا العميل تبعاً لطبيعة حاجته الخاصة؛ فكلما كانت الخدمة المقدمة ملائمة لتلك الحاجة ومصممة لتلبية متطلباته، ارتفعت احتمالية شعوره بالرضا. على سبيل المثال، قد يفضل أحد العملاء التمويل بصيغة المراجعة على الإجارة بسبب ملاءمته لطبيعة مشروعه.

2. القيم الدينية ومدى الالتزام الشرعي

تلعب القيم الدينية دوراً محورياً في تشكيل سلوك العملاء تجاه النوافذ الإسلامية، إذ يميل العملاء الملتزمون دينياً إلى اختيار الخدمات المتوافقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية، ويظهرون حساسية عالية تجاه أي شبهة ربوية أو مخالفة شرعية.

3. الخبرة السابقة للعميل

تُعد التجربة السابقة عاملاً مهماً في تكوين الانطباعات، فعميل سبق له التعامل مع المصرف وتلقى خدمة مرضية سيكون أكثر ولاءً وأكثر ميلاً لإعادة التجربة. في حين أن التجربة السلبية قد تؤدي إلى انعدام الثقة والنفور من التعامل مجدداً.

4. تأثير الجماعات المرجعية

يتأثر الأفراد عادةً بآراء من يثقون بهم، كالأصدقاء، الأئمة، الأقارب، أو الزملاء. فإذا كانت هذه الجماعات توصي بالتعامل مع النوافذ الإسلامية، فإن ذلك يشكل دافعاً قوياً لتبني هذه الخدمات، مما ينعكس مباشرة على رضا العميل عند التجربة.

5. اتجاهات العملاء نحو المصرف

ترتبط الاتجاهات بالسلوكيات السابقة، والوعي بالمنتجات الإسلامية، ومدى اقتناع العميل بفكرة الصيرفة الإسلامية من الأساس. فكلما كانت هذه الاتجاهات إيجابية، ساهمت في تعزيز تجربة العميل ورضاه. (أحمد، 2019)

الفرع الثاني: العوامل المؤسسية والتسويقية المؤثرة في رضا العملاء

تشكل الممارسات المؤسسية والبني التنظيمية للمصرف عوامل حاسمة في التأثير على رضا العملاء. فنجاح النوافذ الإسلامية في كسب رضا عملائها يتوقف بدرجة كبيرة على مدى كفاءتها في تقديم خدمة متميزة ومتوافقة مع توقعات الجمهور. ومن أبرز هذه العوامل:

1. جودة الخدمات المصرفية

جودة الخدمة تمثل أحد المحاور الجوهرية لرضا العملاء، وتشمل الأبعاد الكلاسيكية كسرعة الاستجابة، الدقة في المعاملات، كفاءة الموظفين، الاهتمام بالعميل، والوسائل المادية كالبنية التحتية والوسائط التكنولوجية.

2. الامتثال لأحكام الشريعة الإسلامية

إن التزام النوافذ الإسلامية بالضوابط الشرعية يعزز مصداقيتها في أعين العملاء. ويزداد رضا العميل عندما يشعر أن معاملاته خالية من الربا والغرر، وأن المصرف يطبق العقود الشرعية بشكل صحيح. كما أن وجود هيئة رقابة شرعية نشطة يُعد ضماناً إضافياً للامتثال.

3. الثقة في المصرف

الثقة عنصر بالغ الأهمية، خاصة في بيئات مثل الجزائر، حيث تأثرت ثقة الجمهور بالمصارف التقليدية نتيجة أزمات سابقة. لذا فإن قدرة النوافذ الإسلامية على بناء ثقة مستدامة قائمة على الشفافية والالتزام، ينعكس إيجابياً على رضا العملاء وولائهم.

4. عدالة الأسعار والرسوم

ينظر العملاء إلى الرسوم والأسعار باعتبارها مؤشراً على عدالة المصرف، فحتى مع التزامه بالشرع، فإن ارتفاع الأسعار مقارنة بالمنافسين قد يُضعف رضا العملاء. ومن هنا تنشأ الحاجة إلى تسعير تنافسي وعادل. (بلحمري، 2018)

5. الانتشار الجغرافي وتوفر الفروع

يسهم توفر الفروع والمرافق القريبة في تحسين تجربة العملاء وتقليل عناء الوصول للخدمة. فكلما كان المصرف أقرب وأسهل وصولاً، زاد الرضا عن الخدمة المقدمة.

6. كفاءة وخبرة الموظفين

تُعد مهارة الموظف وقدرته على التواصل الفعال عاملاً حاسماً في تقييم جودة الخدمة. فالموظفون المؤهلون الذين يمتلكون معرفة شرعية ومصرفية يكونون أكثر قدرة على شرح المنتجات والتعامل مع استفسارات العملاء بشكل احترافي. (بلحمري، 2018)

7. الوعي والترويج التسويقي

قلة الوعي لدى الجمهور بطبيعة الخدمات الإسلامية تعيق انتشارها، ولذلك فإن الحملات الترويجية الفعالة والموجهة تسهم في تعزيز معرفة العملاء بمنتجات النوافذ الإسلامية، مما ينعكس على رضاهم عند التعامل.

خلاصة الفصل الأول

إن تزايد رغبة شريحة واسعة من المجتمع في التعامل وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية يمثل حافزاً للبنوك التقليدية للدخول في سوق "الصيرفة الإسلامية". ويتم ذلك من خلال إنشاء نوافذ إسلامية داخل البنوك التقليدية وفروعها، بهدف جذب هؤلاء العملاء

يقدم هذا الفصل، الذي يشكل الإطار المفاهيمي للدراسة، تحليلاً شاملاً للنوافذ الإسلامية ورضا العملاء، ممهداً الطريق لفهم العلاقة المعقدة بينهما في السياق المصرفي الجزائري. وقد استهل الفصل بتناول ماهية النوافذ الإسلامية، حيث تم استعراض مفهوميها وتحديد الأسباب والدوافع التي أدت إلى نشأتها وتطورها، مع التركيز على الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها والخصائص المميزة لها، كما أولى الفصل اهتماماً خاصاً بمتطلبات فتح النوافذ

الإسلامية في الجزائر، وقدم تقييماً لتجربة الجزائر في مجال الصيرفة الإسلامية، مسلطاً الضوء على واقعها والتحديات والعراقيل التي تواجهها.

وفي سبيل فهم دور خدمات النوافذ الإسلامية في تحقيق رضا العملاء، تناول الفصل مفهوم رضا العملاء، مستعرضاً تعريفه وخصائصه وأهميته، بالإضافة إلى استراتيجيات وأساليب قياسه. كما بحث الفصل في التفاعل بين رضا العملاء وخدمات النوافذ الإسلامية، محلاً أثر جودة الخدمات المقدمة عبر هذه النوافذ على رضا العملاء، وعلاقة رضا العملاء بالولاء المصرفي في هذا الإطار.

ولتعزيز رضا العملاء عن خدمات النوافذ الإسلامية، حدد الفصل المتطلبات الأساسية، بدءاً من تطوير المنتجات والخدمات المصرفية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية، وصولاً إلى تدريب وتأهيل موظفي النوافذ الإسلامية لخدمة العملاء.

وأخيراً، استعرض الفصل العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات النوافذ الإسلامية، حيث تم تصنيفها إلى عوامل شخصية وسلوكية، وعوامل مؤسسية وتسويقية.

من خلال هذا التحليل النظري، يتبين أن رضا العملاء عن خدمات النوافذ الإسلامية هو مفهوم متعدد الأبعاد يتأثر بمجموعة من العوامل المتداخلة، بدءاً من الخصائص الأساسية للنوافذ الإسلامية نفسها، مروراً بجودة الخدمات المقدمة، ووصولاً إلى العوامل الشخصية والسلوكية للعملاء. ويخلص الفصل إلى أن فهم هذه الأبعاد والعوامل المتنوعة يشكل ضرورة أساسية لنجاح النوافذ الإسلامية في تحقيق أهدافها، وتلبية تطلعات عملائها، والمساهمة الفعالة في تطوير الصناعة المصرفية الإسلامية في الجزائر.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية لأثر تبني خدمات النوافذ الإسلامية

في تحقيق رضا عملاء

بنك الجزائر الخارجي (وكالة عين تموشنت)

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر تبني خدمات النوافذ الإسلامية في تحقيق رضا عملاء: بنك الجزائر الخارجي (وكالة عين تموشنت)

تمهيد

بعد أن قمنا في الإطار النظري بتسليط الضوء على المفاهيم الأساسية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية، وخدمات النوافذ الإسلامية، وأهمية رضا العملاء في القطاع المصرفي، نتجه في هذا الفصل نحو دراسة ميدانية معمقة تهدف إلى استكشاف الأثر الفعلي لتبني خدمات النوافذ الإسلامية في تحقيق رضا عملاء بنك الجزائر الخارجي، وتحديدًا على مستوى وكالة عين تموشنت. سعيًا لتحقيق هذا الهدف، سنقوم أولاً بتقديم تفصيلي للبنك محل الدراسة، وكالة عين تموشنت التابعة لبنك الجزائر الخارجي، مع إبراز مهامه وهيكله التنظيمي، بالإضافة إلى التعريف بالخدمات التي تقدمها النافذة الإسلامية ضمن هذه الوكالة.

بعد ذلك، سنتناول المنهجية العلمية المتبعة في هذه الدراسة، بدءًا بتحديد المنهج المناسب وأدوات جمع البيانات، وصولًا إلى وصف تفصيلي لكيفية تصميم الاستبيان الذي يعتبر الأداة الرئيسية لجمع البيانات من عملاء البنك. كما سيتم توضيح معايير القياس المستخدمة في الاستبانة والأساليب الإحصائية التي سيتم الاعتماد عليها في تحليل البيانات.

أخيرًا، سيتم تخصيص جزء هام من هذا الفصل لإختبار فرضيات الدراسة التي تم بناؤها بناءً على الإطار النظري، ومن ثم تحليل ومناقشة النتائج التي سيتم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية. وتهدف من خلال هذا التحليل إلى تقديم رؤى واضحة حول مدى تأثير تبني خدمات النوافذ الإسلامية على مستوى رضا العملاء في السياق الجزائري.

المبحث الأول: تقديم البنك محل الدراسة

يعتبر بنك الجزائر الخارجي من بين البنوك الستة التجارية المتواجدة في الجزائر وهي: البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، بنك الجزائر الخارجي، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك التنمية المحلية، صندوق التوفير والاحتياط، وكانت بداية هذه البنوك تركز نظريا على نوع من التخصص فتخصص بنك الجزائر الخارجي في تمويل التجارة الخارجية.

المطلب الأول: لمحة عن بنك الجزائر الخارجي - وكالة عين تموشنت -

تُعد وكالة عين تموشنت إحدى الوحدات التنظيمية التابعة للبنك الخارجي الجزائري، حيث تحمل الرمز المؤسسي 072 وتتبع إداريًا للمديرية الجهوية لتلمسان. وتتخذ هذه الوكالة شكل شركة مساهمة برأسمال يقدر بـ 76 مليار دينار جزائري. وتكتسب وكالة عين تموشنت أهمية استراتيجية للبنك نظرًا لكونها الوحدة المصرفية الوحيدة التي يقع مقرها ضمن النطاق الجغرافي لقاعدة عين تموشنت.

وقد بدأت الوكالة نشاطها التشغيلي في عام 1984، ومنذ ذلك التاريخ تضطلع بدور فعال في توفير التمويل اللازم لمختلف أنشطة قاعدة عملائها. وتتعامل الوكالة مع شريحة واسعة من العملاء، تشمل الأفراد والكيانات الاعتبارية والتجار، وتقدم لهم مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية. وتشمل هذه الخدمات قبول الودائع، وفتح الحسابات الجارية وحسابات الادخار والاستثمار، ومنح القروض بأنواعها المختلفة (قروض التصدير والاستيراد)، وإصدار البطاقات الائتمانية مثل ماستركارد، بما يتوافق مع الاحتياجات المالية المتنوعة للأفراد وقطاع الأعمال والشركات.

علاوة على ذلك، وسعت وكالة عين تموشنت نطاق خدماتها لتشمل الصيرفة الإسلامية منذ تاريخ 12 نوفمبر 2022. وتتضمن هذه الخدمات منتجات المراجعة للتجهيزات، والمراجعة العقارية، ومراجعة السيارات، بالإضافة إلى أنواع متعددة من الحسابات المتوافقة مع الشريعة الإسلامية، مثل حساب الوديعة الاستثمارية المطلقة (للأفراد والشركات)، وحساب الوديعة الإسلامي، وحساب التوفير الإسلامي، والحساب الجاري الإسلامي.

المطلب الثاني: مهام وخدمات بنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت

أولاً: مهام بنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت

1. المهام الأساسية:

- **تجميع رؤوس الأموال:** يضطلع البنك بمهمة تجميع المدخرات ورؤوس الأموال قصيرة ومتوسطة الأجل من مختلف المصادر.
- **منح القروض والتسيقات:** يوفر البنك تسهيلات ائتمانية متنوعة للعملاء، سواء كانت قروضاً أو تسيقات، بضمان أو بدونه.
- **استقطاب العملاء وتلبية احتياجاتهم:** يسعى البنك إلى جذب قاعدة عملاء واسعة وتقديم الخدمات المصرفية التي تلي متطلباتهم المختلفة.

2. المهام المتعلقة بالتجارة الخارجية والعلاقات الدولية:

- **تسهيل وتطوير العلاقات الاقتصادية:** يعمل البنك على تعزيز وتنمية الروابط الاقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى.
- **تمويل عمليات التجارة الخارجية:** يوفر الدعم المالي اللازم لمختلف العمليات المتعلقة بالاستيراد والتصدير.

3. المهام المتعلقة بالاستثمار والمشاركة:

- **المشاركة والوساطة في الإقراض:** يمارس البنك أنشطة المشاركة والوساطة في عمليات الإقراض المختلفة.
- **المساهمة في أنظمة ومؤسسات تأمين القروض:** يمكن للبنك المشاركة في أو تولى إدارة ومراقبة أنظمة ومؤسسات ضمان القروض بالتعاون مع جهات أخرى.
- **المشاركة في الشركات والمؤسسات:** يحق للبنك المساهمة بأشكال مختلفة في الشركات والمؤسسات الجزائرية والأجنبية التي تتشارك معه في الأهداف أو طبيعة النشاط لتطوير عملياته.

4. المهام المتعلقة بالصرف والعمليات المالية:

- معالجة عمليات الصرف: يقوم البنك بتنفيذ جميع عمليات الصرف الفورية والآجلة، سواء كانت مبرمة، مقترضة، أو مرهونة.

5. المهام العامة:

- تنفيذ العمليات البنكية الداخلية والخارجية: يحق للبنك القيام بجميع العمليات المصرفية الداخلية والخارجية التي تتوافق مع نشاطه وضمن الأطر القانونية المعمول بها.

ثانيا: خدمات بنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت.

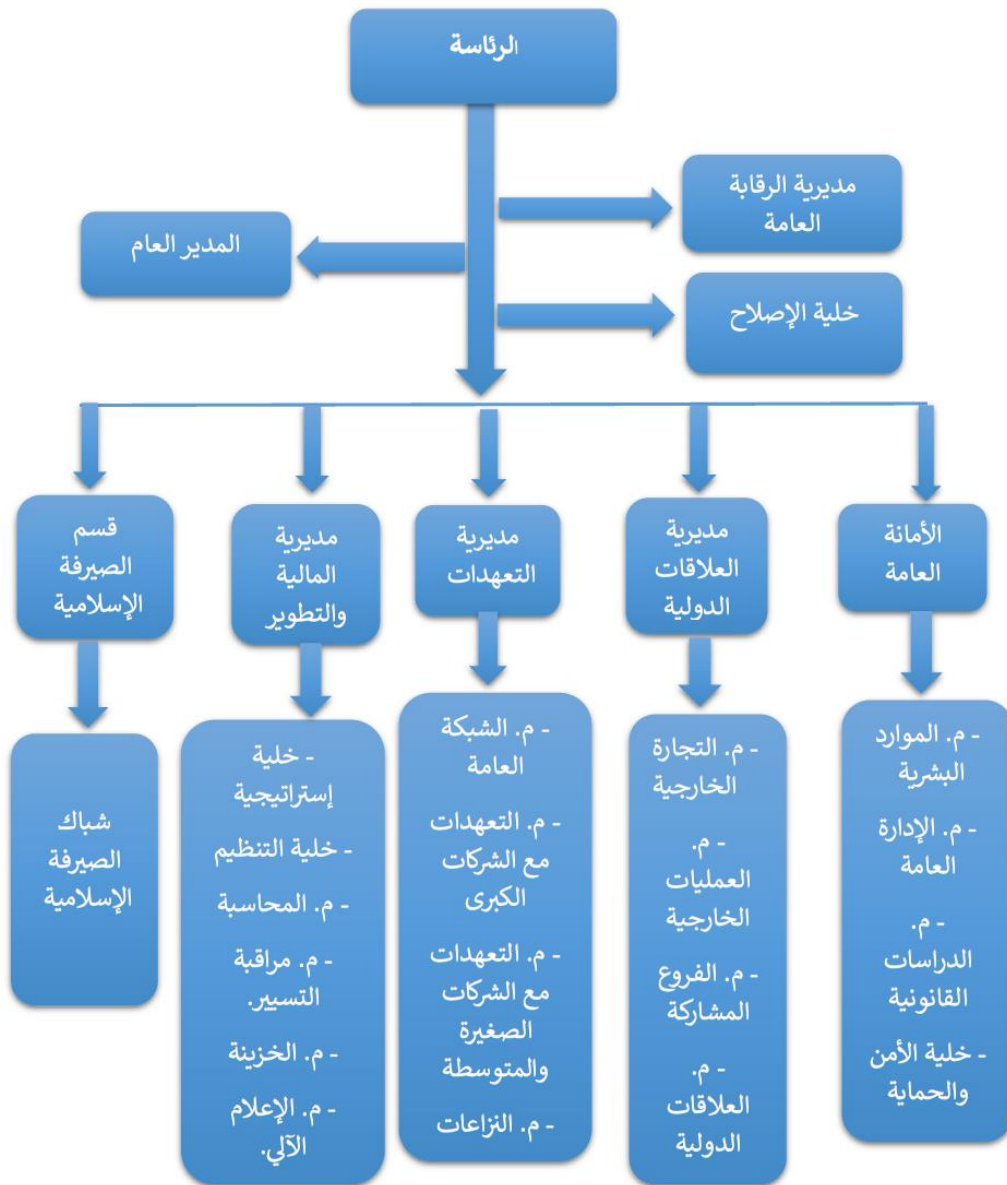
يقدم البنك الخدمات البنكية للمتعاملين والمراسلين كما يلي:

- قبول الودائع وفتح الحسابات: يتيح البنك للعملاء إيداع أموالهم وفتح أنواع مختلفة من الحسابات الجارية الدائنة، سواء كانت ودائع تحت الطلب، ودائع لأجل محدد، أو ودائع توفير.
- إصدار الشيكات وإجراء الحوالات وتصديق الشيكات: يقوم البنك بتلبية طلبات العملاء الخطية فيما يتعلق بإصدار الشيكات وتنفيذ مختلف أنواع الحوالات (برقية، هاتفية، عادية). كما يقوم بتصديق الشيكات المسحوبة عليه، ويقيّد القيمة المكافئة لهذه العمليات بالإضافة إلى العمولات والمصاريف الأخرى على حساب العميل، وذلك في حدود الرصيد المتاح أو مقابل الدفع النقدي.
- تحصيل السندات والسحوبات والشيكات: يتولى البنك تحصيل قيمة السندات التجارية، وسندات السحب، والشيكات المحررة بالدينار الجزائري والتي يتم تقديمها إليه وفقاً للشروط التي يحددها مجلس الإدارة وبعد تظهيرها لصالح البنك.
- تقديم المشورة والمعلومات: يقدم البنك لعملائه ومراسليه، بناءً على طلبهم، خدمات استشارية ومعلوماتية وفقاً للتعليمات الداخلية المحددة. ومع ذلك، يُنوه البنك إلى أنه لا يتحمل أية مسؤولية ناتجة عن تقديم هذه المشورات والمعلومات.

المطلب الثالث: هيكل وعرض نوافذ الصيرفة الإسلامية في بنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت.

أولاً: الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت.

الشكل رقم 6: الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت.



المصدر: من إعداد الطالبتين إستنادا على المعلومات المقدمة من طرف موظف وكالة عين تموشنت

ثانيا: عرض نوافذ الصيرفة الإسلامية في بنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت.

في إطار الامتثال للقانون رقم 02-20 المنظم لعمل النوافذ الإسلامية في البنوك العمومية وسعيًا لتحقيق استقلاليتها عن الأنشطة المصرفية التقليدية، تم بتاريخ 25 جانفي 2022 تدشين شبك متخصص في الصيرفة الإسلامية على مستوى وكالة عين تموشنت التابعة لبنك الجزائر الخارجي. وقد تمت هذه الخطوة تحت إشراف الإدارة العامة للبنك وبما يتوافق مع توصيات الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية.

يقدم هذا الشباك حاليًا باقة متنوعة تتألف من عشرة منتجات إسلامية تشمل موارد وتمويلات، وذلك بهدف استقطاب شرائح المجتمع التي أبدت تحفظًا على التعامل مع البنوك التقليدية، بالإضافة إلى جذب السيولة النقدية المتداولة خارج القنوات المصرفية الرسمية.

وقد استند الحصول على شهادة المطابقة الشرعية لهذا الشباك إلى الأسس القانونية والتنظيمية التالية:

- المادة الثامنة من المقرر رقم 01-20 الصادر في 01 أبريل 2020 والمتضمن إنشاء الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية.
- نظام بنك الجزائر رقم 02-20 المؤرخ في 15 مارس 2020، والذي يحدد العمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية، وخاصة المادة 14 منه.
- تعليمات بنك الجزائر رقم 03-20 الصادرة في 02 أبريل 2020، والتي تحدد منتجات الصيرفة الإسلامية والإجراءات والخصائص التقنية لتنفيذها من قبل البنوك والمؤسسات المالية، ولا سيما المادة الثانية منها.
- طلب شهادة المطابقة والملف المرفق به المقدم من بنك الجزائر الخارجي إلى الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية.

وبعد مراجعة دقيقة للملف الذي تضمن اتفاقيات العقود والإجراءات العملية والتنظيمية المتعلقة بالنافذة الإسلامية، أصدرت الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية بتاريخ 27 أبريل 2021 قرارًا بمنح شهادة المطابقة الشرعية لشبكات الصيرفة الإسلامية بوكالة عين تموشنت.

المطلب الرابع: خدمات النوافذ الإسلامية لبنك الجزائر الخارجي

أولاً: الحسابات

1) حساب الوديعة الإسلامية: سواء كان العميل مقيماً في الجزائر أو لا، يمكنه الحصول على حساب إيداع إسلامي والاستفادة من مجموعة من الخدمات المصرفية.

مميزات حساب الوديعة الإسلامي

- المدفوعات والسحوبات
- إيداع الشيكات
- التحويلات المستلمة أو الصادرة
- تحصيل المبالغ المستحقة والرسوم والعمولات الأخرى
- جميع العمليات الأخرى تخضع لأحكام التنظيم الخاصة بالبنك

2) الحساب الجاري الإسلامي: سواء كان العميل تاجرًا أو محترفًا أو صاحب عمل، فإن الحساب الجاري الإسلامي يسمح له بإدارة معاملاته اليومية.

مميزات الحساب الجاري الإسلامي

- المدفوعات والسحوبات
- إيداع الشيكات
- دفع الشيكات الصادرة
- التحويلات المستلمة أو الصادرة
- دفع السحوبات بالشيك
- تحصيلات البنك من الأوراق التجارية

- تحصيل المبالغ المستحقة والرسوم والعمولات الأخرى

- جميع العمليات الأخرى تخضع لأحكام التنظيم الخاصة بالبنك.

(3) حساب التوفير الإسلامي: هو ذلك الحساب الذي يتوافق مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، يحتوي على أموال أوكلها الافراد إلى البنك قصد استثمارها في تمويلات إسلامية، يمكن الاختيار بين حساب التوفير الإسلامي بأرباح أو بدون أرباح فحساب التوفير الإسلامي يقوم بفتح حساب للأشخاص (من جنسية جزائرية سواء كانوا مقيمين او غير مقيمين).

مميزات حساب التوفير الإسلامي

- المدفوعات والسحوبات

- التحويلات المستلمة و/أو الصادرة

- جميع العمليات الأخرى الخاضعة لأحكام التنظيم الخاصة بالبنك

(4) حساب الوديعة الاستثمارية غير المقيدة: لإستثمار الأموال، يوفر البنك الخارجي للجزائر حساب الوديعة الاستثمارية غير المقيدة لأجل محدد، والذي يمثل الأموال المحتجزة لمدة متفق عليها عند الاشتراك. وتبقى الأموال المجمدة تحت تصرف البنك بغرض استثمارها في التمويل الإسلامي وتحقيق الأرباح وفق مفهوم عقد "المضاربة".

مميزات حساب الوديعة الاستثمارية غير المقيدة

- استثمار ابتداء من 50.000 دينار جزائري

- عدة فترات استثمارية من 3 أشهر إلى 60 شهراً وأكثر

- مفاتيح التوزيع المفيدة

- لا يوجد سقف للإيداع

- جميع العمليات الأخرى تخضع لأحكام التنظيم الخاصة بالبنك.

ثانياً: التمويل الخاص

1) المراجعة العقارية: يتم التمويل عن طريق المراجعة العقارية، وهي عبارة عن عقد يشترى بموجبه البنك بناءً على طلب العميل عقاراً بهدف إعادة بيعه له مقابل هامش ربح متفق عليه مسبقاً. ويكون ذلك عبر المراحل التالية: طلب التمويل: بعد دراسة الملف والموافقة على تمويل البنك، يتوجه العميل إلى دفع ضمان الجدية وتوقيع التزام الشراء من جانب واحد.

البنك يشترى العقار: شراء السكن ونقل الملكية للبنك.

يقوم البنك ببيع العقار للعميل مرة أخرى: توقيع عقد بيع المراجعة العقارية ونقل الملكية للعميل.

سداد المدفوعات الشهرية: دفع أقساط شهرية ثابتة على مدى فترة زمنية محددة مسبقاً.

ولتتم المراجعة العقارية يجب توفر معايير الأهلية وهي:

- أن يكون جزائري الجنسية (مقيم أو غير مقيم)
- أن تكون بالغاً وتمتع بجميع حقوقك
- أن يكون عمره 70 عامًا أو أقل في تاريخ طلب التمويل
- أن يكون لديه وظيفة مستقرة (موظف لديه عقد دائم مؤكد أو عقد محدد المدة أو شخص يعمل لحسابه الخاص منذ سنة على الأقل)
- أن يكون لديه دخل ثابت ومنتظم يزيد عن واحد ونصف (1.5) الحد الأدنى للأجور
- أن يكون لديه ما لا يقل عن 10% من سعر العقار، مما يمثل ضماناً للجدية.

مبلغ ومدة التمويل:

- التمويل يمكن أن يغطي ما يصل إلى 90٪ من التكلفة الإجمالية للسكن؛
- يتم تحديد مبلغ التمويل وفقاً لقدرة العميل على السداد وفقاً للأنظمة الحالية؛
- يمكن أن تصل مدة تمويل المراجعة العقارية إلى 30 عامًا (40 عامًا للشباب الذين تقل أعمارهم عن 40 عامًا أو تساويها).

- رسوم التقديم مجانية

(2) مراجعة السيارات: تم التمويل عن طريق المراجعة للسيارات، وهي عبارة عن عقد يشتري بموجبه البنك، بناء على طلب العميل، سيارة مصنعة أو مجمعة في الجزائر، بهدف إعادة بيعها له مقابل هامش ربح متفق عليه يتم تحديده مسبقاً. ويكون ذلك عبر المراحل التالية:

- **طلب التمويل:** بعد دراسة الملف والموافقة على تمويل البنك، يتوجه العميل إلى دفع ضمان الجدية وتوقيع التزام الشراء من جانب واحد.
- **البنك يشتري السيارة:** شراء السيارة ونقل ملكيتها للبنك.
- **البنك يبيع السيارة:** توقيع عقد بيع المراجعة للسيارات ونقل ملكيتها للعميل.
- **سداد المدفوعات الشهرية:** دفع أقساط شهرية ثابتة على مدى فترة زمنية محددة مسبقاً.

ويجب توفر معايير الأهلية التالية:

- أن يكون جزائري الجنسية ومقيماً بالجزائر
- أن تكون بالغاً وتمتع بجميع حقوقك
- أن يكون عمره 65 عامًا أو أكثر في تاريخ طلب التمويل
- أن يكون لديه وظيفة مستقرة (موظف لديه عقد دائم مؤكد أو عقد محدد المدة أو شخص يعمل لحسابه الخاص منذ سنة على الأقل)

- أن يكون لديه دخل ثابت ومنتظم يزيد عن واحد ونصف (1.5) الحد الأدنى للأجور

- أن يكون لديه ما لا يقل عن 10% من سعر العقار، مما يمثل ضماناً للجديّة.

مبلغ ومدة التمويل:

- تمويل يمكن أن يصل إلى 90% من إجمالي تكلفة السيارة
- يبلغ الحد الأقصى لمبلغ التمويل 4.000.000 دج مع احترام قدرة العميل على السداد، طبقاً للأنظمة الجاري بها العمل؛
- تتراوح فترة التمويل من 12 إلى 60 شهراً.
- رسوم التقديم مجانية.

(3) مراجعة السلع الاستهلاكية:

يتم التمويل عن طريق المراجعة للسلع الاستهلاكية، والتي تتمثل في عقد يقوم البنك بموجبه، بناءً على طلب العميل، بشراء السلع الاستهلاكية المصنعة أو المجمعة في الجزائر، بهدف إعادة بيعها له مقابل هامش ربح متفق عليه يتم تحديده مسبقاً.

مبلغ ومدة التمويل:

- تمويل يمكن أن يغطي ما يصل إلى 90% من التكلفة الإجمالية للمعدات
- يصل الحد الأقصى لمبلغ التمويل إلى 1,500,000 دج مع احترام قدرة العميل على السداد، طبقاً للأنظمة الجاري بها العمل
- تتراوح فترة التمويل من 12 إلى 60 شهراً.
- رسوم التقديم مجانية.

أما بالنسبة لمراحل مراجعة السلع الاستهلاكية ومعايير الأهلية فهي نفسها التي تكون في المراجعات الأخرى.

الجدول رقم 3 : استعمالات الصيرفة الإسلامية للفترة 2023/12/31

الأهداف المحققة خلال 2023/12/31		2023/12/31		2022/12/31		طبيعة التمويل
مبلغ التمويل	عدد الملفات	مبلغ التمويل	عدد الملفات	مبلغ التمويل	عدد الملفات	
48 000 000.00	4	12 104 036.78	02	-	-	مراجعة العقارات
14 000 000.00	4	-	-	-	-	مراجعة السيارات
3 150 000.00	7	22 460 860.00	35	-	-	مراجعة التجهيزات
65 150 000.00	15	34 564 896.78	37	-	-	المجموع
65 150 000.00	15	34 564 896.78	37	-	-	تراكم الإستعمالات

المصدر: من إعداد الموظف المكلف بالنافذة الإسلامية وكالة عين تموشنت

بالنظر إلى البيانات الواردة في الجدول، يتضح أن تمويلات المراجعة الموجهة للأفراد لشراء التجهيزات الكهرو منزلية (مراجعة التجهيزات) شهدت إقبالا كبيرا. فقد بلغ عدد الملفات المقبولة والممولة 35 ملفاً، بينما كان الهدف المحدد من قبل المديرية المركزية 7 ملفات فقط. وعلى صعيد قيمة التمويلات، فقد وصلت إلى 22,460,860.00 دج مقارنة بالمبلغ المستهدف البالغ 3,150,000 دج، وهو ما يمثل نسبة تحقيق قدرها 713.04%. هذا يشير بوضوح إلى رغبة الأفراد القوية في الاستفادة من هذه الصيغة لغرض تجهيز منازلهم وشققهم.

في المقابل، سجلت المراجعة العقارية ملفين فقط، أحدهما لزبون عادي والآخر لزبون من شركة سوناطراك اتفاقية خاصة مع بنك الجزائر الخارجي بهامش ربح قدره 3.25%. وقد بلغت قيمة هذه التمويلات 12,104,036.78 دج من أصل المبلغ المستهدف البالغ 48,000,000 دج، محققة بذلك نسبة 25.21%.

أما فيما يتعلق بتمويل السيارات، فلم يتم تسجيل أي عملية تمويل بسبب عدم وجود إنتاج وطني، وهو ما يتعارض مع التعليمات التي تشترط وجود شهادة منشأ وطني للمنتج. وعلى الرغم من الاهتمام الكبير الذي أبداه العملاء بهذا النوع من التمويل، إلا أنه لم يتم إيداع أي ملف بسبب هذا الشرط.

أخيراً، لم يشهد تمويل المهنيين أي طلب، ويعزى ذلك إلى ضعف الثقافة المالية الإسلامية لدى هذه الفئة فيما يتعلق بصيغ التمويل المتاحة لهم مثل السلم وإجارة المعدات.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة وأداة جمع البيانات

سنتناول في هذا المبحث منهج الدراسة، ومصادر جمع البيانات وعينة الدراسة ومختلف الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، وأداة الدراسة من حيث الصدق والثبات.

المطلب الأول: المنهج المتبع وكيفية بناء الاستبيان

أولاً: منهج الدراسة

تم الاعتماد في هذا الجزء من الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي الذي يساعد على تحقيق أهداف الدراسة، بحيث يهدف إلى توفير البيانات والمعلومات التي تم جمعها عن طريق توزيع الاستبيانات على أفراد العينة وتصنيفها وتحليلها لتحقيق تصور أفضل وأدق للموضوع محل الدراسة وهذا باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS V. 28

ثانياً: مصادر جمع البيانات.

اعتمدنا في جمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية على :

الاستبيان:

لمعالجة الجوانب التحليلية للدراسة، لجأنا للاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة رسمية للبحث حيث قمنا بجمع البيانات من خلال تصميم استبيان تكون من:

المحور الأول: المعلومات الشخصية (الجنس، العمر، المهنة، المستوى التعليمي، الدخل الشهري).

المحور الثاني: تقييم خدمات النوافذ الإسلامية (المتغير المستقل) هذا المحور مقسم إلى ستة أبعاد رئيسية، كل بعد يحتوي على عدة فقرات (عبارات):

1. البعد الأول: التوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية:

- المنتجات والخدمات المقدمة تتجنب بشكل كامل الربا والغرر
- يتم الإفصاح عن المخاطر المحتملة للمعاملات المالية بشكل كامل

- يتم نشر تقارير دورية حول التوافق الشرعي للنافذة الإسلامية
- يمتلك موظفو النوافذ الإسلامية خلفية شرعية قوية تمكنهم من خدمة العملاء وفق للشريعة

2. البعد الثاني: المصدقية :

- "تلتزم النافذة الإسلامية بتطبيق مبادئ الشريعة الإسلامية في جميع تعاملاتها".
- "تقدم النافذة الإسلامية معلومات دقيقة يمكن الاعتماد عليها".
- "تفي النافذة الإسلامية بوعودها والتزامها تجاه العملاء".

3. البعد الثالث: الملموسية :

- "الأجهزة والمعدات المستخدمة حديثة في النافذة الإسلامية".
- "مظهر الموظفين في النافذة الإسلامية لائق ومهني".
- "المنشورات والمواد الترويجية للنافذة الإسلامية واضحة وجذابة".

4. البعد الرابع: الاستجابة :

- "ييدي موظفو النافذة الإسلامية استعدادا للمساعدة في حل مشاكلي".
- "يتم الرد على أي استفسار عبر الهاتف ووسائل التواصل الاجتماعي".
- "يقدم موظفو النافذة الإسلامية خدمة سريعة وفعالة".

5. البعد الخامس: الأمان :

- "تلتزم النافذة الإسلامية بمعايير الشفافية والإفصاح عن المعلومات بشكل واضح".
- "أشعر بالاطمئنان لسلامة أموالى المستثمرة والمودعة في النافذة الإسلامية".
- "أشعر بأن بياناتى الشخصية والمالية محمية بشكل جيد".

6. البعد السادس: التعاطف :

- "يحاول موظفو النافذة الإسلامية فهم احتياجاتى وظروفى الخاصة".
- "ييدي موظفو النافذة الإسلامية صبورا وتفهما عند التعامل مع استفساراتى ومشاكلى".
- "يشعرنى موظفو النافذة الإسلامية بأنهم يهتمون بى كعميل فردى".

حيث فى الإجمال يتكون المحور الثانى من 19 فقرة.

أما المحور الثالث: رضا العملاء (المتغير التابع) يحتوي هذا المحور على عدة 8 عبارات لقياس رضا العملاء في البنك محل الدراسة.

"وللإجابة على فرضيات الدراسة استعملنا مقياس "ليكرث الخماسي" لقياس استجابات الباحثين لفقرات الاستبيان وكما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم 4: درجات مقياس "ليكرث الخماسي".

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

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS V .28

كما تم تحديد طول خلايا المقياس "ليكرث الخماسي" وذلك بحساب المدى $5 - 1 = 4$ تم تحديد طول الخلية عن طريق قسمة المدى على خلايا المقياس $4 \div 5 = 0,80$ بعد ذلك نضيف طول الخلية إلى أصغر قيمة في المقياس وهي 1 وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية وهكذا حتى نصل إلى الحدود الدنيا والعليا لكل خلية وتكون كما يلي:

-إذا كان المتوسط الحسابي تقع قيمته بين 1 و 1.80 يصنف في الخلية بدرجة استجابة موافق بشدة.

-إذا كان المتوسط الحسابي تقع قيمته بين 1.80 و 2.60 يصنف في الخلية بدرجة استجابة موافق.

-إذا كان المتوسط الحسابي تقع قيمته بين 2.60 و 3.40 يصنف في الخلية بدرجة استجابة محايد.

-إذا كان المتوسط الحسابي تقع قيمته بين 3.40 و 4.20 يصنف في الخلية بدرجة استجابة غير موافق.

-إذا كان المتوسط الحسابي تقع قيمته بين 4.20 و 5 يصنف في الخلية بدرجة استجابة غير موافق بشدة.

ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء النوافذ الإسلامية لبنك الجزائر الخارجي - ولاية عين تموشنت

عينة الدراسة: بهدف إجراء الدراسة تم توزيع الاستبيان على مجموعة من أفراد مجتمع الدراسة والذين تم اختيارهم عشوائياً وبدون تحيز.

الجدول رقم 5: الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والمستبعدة والمقبولة

عدد العملاء	الاستبيانات
35	الاستبيانات الموزعة
32	الاستبيانات المسترجعة
03	الاستبيانات المستبعدة
32	الاستبيانات المقبولة

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V.28

رابعاً: فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء و مستوى خدمات النوافذ الإسلامية على مستوى بنك الجزائر الخارجي - وكالة عين تموشنت - عند مستوى المعنوية 5%.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء و مستوى خدمات النوافذ الإسلامية على مستوى بنك الجزائر الخارجي - وكالة عين تموشنت - عند مستوى المعنوية 5%.

الفرضية الثانية:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمات النوافذ الإسلامية على تحقيق رضا العملاء على مستوى بنك الجزائر الخارجي -وكالة عين تموشنت -عند مستوى المعنوية 5 %

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمات النوافذ الإسلامية على تحقيق رضا العملاء على مستوى بنك الجزائر الخارجي -وكالة عين تموشنت -عند مستوى المعنوية 5 %

الفرضية الثالثة:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد خدمات النوافذ الإسلامية على رضا العملاء.

H1: وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد خدمات النوافذ الإسلامية بأبعادها على رضا العملاء.

المطلب الثاني: أداة الدراسة ومعايير قياس الاستبانة.

أولاً: أداة الدراسة

من أجل قياس متغيرات الدراسة استخدمنا استبيان قياس دور خدمات النوافذ الإسلامية في التأثير على رضا العملاء، الذي يتكون من أسئلة شملت متغيرات الدراسة وينقسم بدوره الى جزئين رئيسيين:

الجزء الأول: البيانات الشخصية

يشمل استبيان البيانات الشخصية على متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي، والخبرة.

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

تضمن هذا الجزء محورين:

1. المحور الثاني المتعلق بتقييم خدمات النوافذ الإسلامية بأبعادها الستة

2. المحور الثالث المتعلق برضا العملاء

ثانياً: صدق الاستبيان

الصدق: يقصد بصدق أداة الدراسة أن عبارات الاستبيان تقوم بقياس ما وضعت لأجله، حيث قمنا بالتأكد من الصدق الظاهري للاستبيان، حيث تم عرض الاستبيان على الأستاذة المشرفة ومجموعة من الأساتذة المحكمين، وبعد تصحيحه تم توزيعه على أفراد العينة.

اختبار صدق أداة الدراسة

الصدق الظاهري: تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق المحتوى وعرضه على الاساتذة المشرفة لأبداء آرائها وملاحظاتها، وبناء على اقتراحاتها التي تركزت في مجملها على تغيير صياغة بعض الأسئلة، التنويه لبعض الأخطاء النحوية والمنهجية في طلب تعبئة الاستبيان وفي صياغة أسئلة.

صدق الاتساق الداخلي: تم التأكد من صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان من خلال حساب معدل الارتباط "بيرسون" بين درجة كل عبارة من عبارات المحور مع الدرجة الكلية لعبارات البعد الخاص بها. وعليه نقوم بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية H0: لا يوجد ارتباط بمعنى $r \neq [-1.1]$

الفرضية H1: يوجد ارتباط بمعنى $r = [-1.1]$

أ. **محور خدمات النوافذ الإسلامية:** تم حساب صدق الاتساق الداخلي والذي يوضح علاقة اتساق كل فقرة مع فقرات المحور الثاني كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 6: معاملات الارتباط للمحور الثاني

	البعد الأول	البعد الثاني	البعد الثالث	البعد الرابع	البعد الخامس	البعد السادس
Corrélation de Pearson المحور_الثاني	0.724**	0.840**	0.784**	0.819**	0.630**	0.359*
Sig. (Bilatérale)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.44
N	32	32	32	32	32	32

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS V 28

يبين الجدول أن معامل الارتباط بين أبعاد خدمات النوافذ الإسلامية في البعد الأول يساوي 0,724، أما في البعد الثاني معامل الارتباط يساوي 0,840 والبعد الثالث 0,748، وبالنسبة للبعد الرابع فبلغ 0,819، والبعد الخامس 0,630، أما البعد السادس والأخير فبلغ معامل الارتباط 0,359.

أما بالنسبة للقيمة الاحتمالية فهي أقل من 0,05 في كل ابعاد المحور الثاني لذلك يمكن القول أن الاختبار ذو دلالة احصائية.

مما سبق يمكن استنتاج أن هناك علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المحور الثاني والمحور نفسه المتمثل في خدمات النوافذ الإسلامية، ومنه يمكننا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد خدمات النوافذ الإسلامية الستة المتمثلة في الملموسية، الإعتمادية،

الإستجابة، الأمان، التعاطف والمحور الثاني الذي يخص دمات النوافذ الإسلامية، في بنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت عند مستوى الدلالة 0.05

ب-محور رضا العملاء: تم حساب صدق الاتساق الداخلي والذي يوضح علاقة اتساق كل فقرة مع فقرات المحور الثالث الخاص برضا العملاء كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 7: معاملات الارتباط للمحور الثالث

	البعد الأول	البعد الثاني	البعد الثالث	البعد الرابع	البعد الخامس	البعد السادس	البعد السابع	البعد الثامن
المحور_الثالث Corrélation de Pearson	0.302	0.817**	0.393*	0.570**	0.606**	0.795**	0.738**	0.373*
Sig. (Bilatérale)	0.093	0.00	0.026	0.001	0.00	0.00	0.00	0.036
N	32	32	32	32	32	32	32	32

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS V .28

يبين الجدول المرفق معاملات الارتباط (بيرسون) بين الأسئلة الثمانية ومحور رضا العملاء (المحور_الثالث)، بالإضافة إلى مستويات الدلالة الإحصائية. (p-value)

نلاحظ أن معامل الارتباط بين السؤال الأول ورضا العملاء يبلغ 0.302. أما في السؤال الثاني، فقد بلغ معامل الارتباط 0.817 وبالنسبة للسؤال الثالث، فإن معامل الارتباط يساوي 0.393. في حين بلغ معامل الارتباط للسؤال الرابع 0.570. أما السؤال الخامس، فقد بلغ 0.606. وبالنسبة للسؤال السادس، فقد وصل معامل الارتباط إلى 0.795. أما السؤال السابع، فكان الارتباط 0.738. وأخيراً، بلغ معامل الارتباط للسؤال الثامن 0.373.

أما بالنسبة للقيم الاحتمالية: (Sig. (bilatérale)) فقد كانت كل القيم أصغر من 0,05 ما عدا القيمة الخاصة بالسؤال الاول حيث بلغت القيمة الاحتمالية له 0.093، وهي أعلى من مستوى الدلالة 0.05. هذه النتائج تدل على وجود علاقة ارتباط قوية وذات دلالة إحصائية بين معظم الأسئلة المطروحة ورضا العملاء (المحور_الثالث). فجميع معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 أو أقل، باستثناء السؤال الأول. لذلك تم حذف هذا السؤال من الإستبيان.

بناءً على النتائج المذكورة، يمكننا رفض الفرضية الصفرية التي تفترض عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أسئلة المحور الثالث (الثاني، الثالث، الرابع، الخامس، السادس، السابع، والثامن) ورضا العملاء (المحور_الثالث) عند مستوى دلالة 0.05.

ثالثاً: ثبات أداة الاستبيان:

قمنا بقياس أداة الدراسة باستخدام معامل الارتباط ألفا كرونباخ (α de Cronbach) الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس، وهناك فرضيتين بالنسبة لهذا المعامل وهما:

الفرضية **H0**: عدم مصداقية البيانات إذا كان $AC < 0.7$

الفرضية **H1**: هناك مصداقية البيانات إذا كان $AC > 0.7$

وكلما كان أكبر من 0,6 يعني أن الأداة تتمتع بثبات مقبول ويمكن توضيح ذلك من خلال توضيح اختبار الثبات من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 8: معامل الثبات للمحورين

المحور	معامل الثبات ألفا كرونباخ
الخدمات النوافذ الإسلامية	0.804
رضا العملاء	0.779

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS 28 V

خدمات النوافذ الإسلامية:

حصل هذا المحور على معامل ثبات ألفا كرونباخ بقيمة **0.804**، هذه القيمة تُعتبر عالية وجيدة جداً. بشكل عام، تشير قيمة ألفا كرونباخ التي تزيد عن 0.70 إلى مستوى جيد من الاتساق الداخلي. وبالتالي، يمكن القول إن فقرات مقياس "الخدمات والنوافذ الإسلامية" متماسكة داخلياً بشكل ممتاز، مما يعني أنها تقيس المفهوم نفسه بشكل موثوق.

رضا العملاء:

بلغ معامل الثبات لهذا المحور **0.779**، هذه القيمة أيضًا تُعد جيدة ومقبولة جدًا. هي قريبة من 0.80، مما يؤكد أن مقياس "رضا العملاء" يتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والموثوقية.

رابعاً: الطرق المستخدمة في القياس

معامل ارتباط بيرسون: لاختبار صدق الاتساق الداخلي بين عبارات المحاور مع الدرجة الكلية لمحور.

معامل الثبات (ألفا كرونباخ): الهدف منه قياس مدى ثبات أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان

التكرارات والنسب المئوية: من أجل التعرف على الصفات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة المدروسة، وازهار نسب اجابات افراد عينة الدراسة.

المتوسط الحسابي: من أجل التعرف او لمعرفة درجة موافقة على الاسئلة من طرف أفراد العينة المدروسة لكل فقرة

الانحراف المعياري: من أجل التعرف على مدى انحراف إجابات أفراد العينة ومدى تشتتها أو تركزها فكلما اقتربت قيمته من الصفر يعني تركز الإجابات وعدم تشتتها.

معامل سيرمان: معرفة مستوى الارتباط الاحصائي بين المتغيرين.

تحليل الانحدار البسيط: والذي يستخدم لمعرفة مدى تأثير متغير مستقل واحد على متغير تابع واحد.

تحليل الانحدار المتعدد: والذي يستخدم لمعرفة مدى تأثير أبعاد المتغير المستقل على متغير تابع واحد.

المطلب الثالث: المعالجة الإحصائية لفقرات الاستبانة

فيما يلي سوف نتطرق الى دراسة خصائص مبحوثين عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية (الديموغرافية)

أولاً: الجنس

الجدول رقم 9: توزيع العينة حسب متغير الجنس

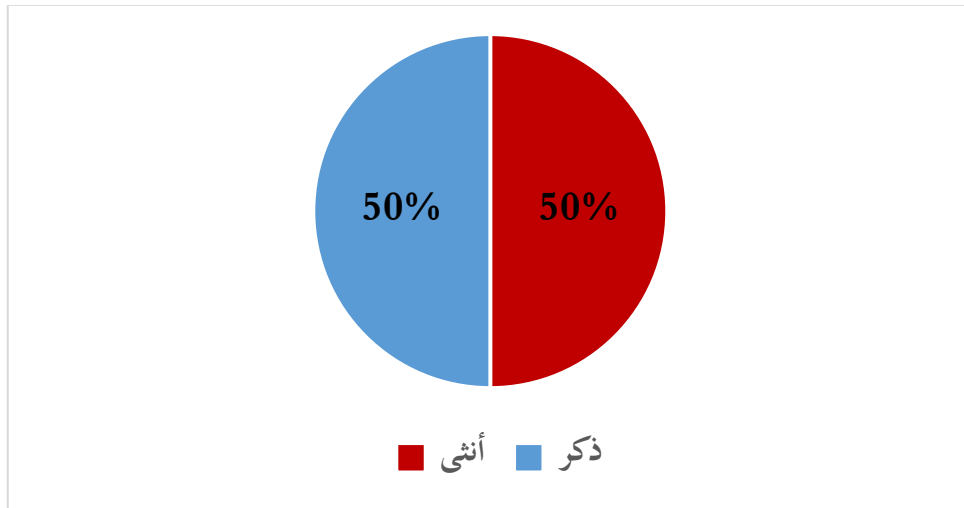
النسبة %	التكرار	الجنس
50%	16	ذكر
50%	16	أنثى
100%	32	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS V .28

التعليق:

يُظهر لنا الجدول بوضوح أن توزيع الجنس في العينة كان متساوياً تماماً. فقد بلغت نسبة الذكور 50%، حيث كان عددهم 16 فرداً. وبالمثل، بلغت نسبة الإناث أيضاً 50%، بعدد 16 إناث. هذا التوزيع المتوازن (16 ذكرًا و16 أنثى) من إجمالي 32 مشاركاً يشير إلى أن الدراسة قد حرصت على تمثيل كلا الجنسين بشكل متساوٍ ضمن العينة المبحوثة.

الشكل رقم 7: توزيع العينة حسب متغير الجنس



ثانياً: السن

الجدول رقم 10: توزيع العينة حسب متغير السن

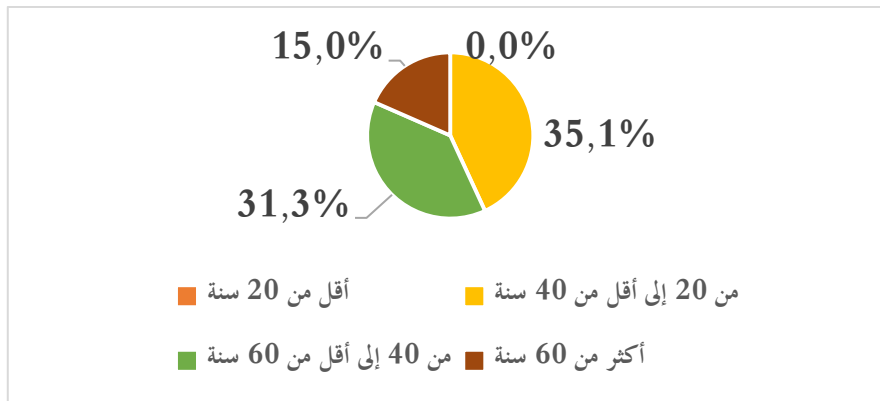
النسبة %	التكرار	
0%	0	أقل من 20 سنة
35.1%	17	من 20 إلى أقل من 40 سنة
31.3%	10	من 40 إلى أقل من 60 سنة
15%	05	60 سنة فأكثر

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS V .28

الفئة الأكثر تمثيلاً هي فئة من 20 إلى أقل من 40 سنة، بنسبة 35.1% (17 شخصاً)، ما يشير إلى أن معظم أفراد العينة هم من الشباب البالغين، وهي الفئة النشطة غالباً في الحياة المهنية والاجتماعية. تليها فئة من 40 إلى أقل من 60 سنة بنسبة 31.3% (10 أفراد)، ما يدل على وجود تمثيل جيد للفئة المتوسطة في العمر، والتي عادة ما تكون في مرحلة الاستقرار المهني أو الإداري. فئة 60 سنة فأكثر تمثل 15% من العينة (5 أفراد)، وهي نسبة معقولة من كبار السن، تعكس تواجد محدود للفئة المتقاعدة أو الأقل نشاطاً.

فئة أقل من 20 سنة لم تُسجل أي تمثيل (0%)، ما يعني أن الشباب أو المراهقين غير ممثلين في العينة، ربما بسبب عدم ارتباطهم بموضوع الدراسة أو عدم توفرهم.

الشكل رقم 8: توزيع العينة حسب متغير السن



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS V .28

تركز العينة بشكل أساسي في الفئتين العمريتين من 20 إلى 60 سنة، ما يعكس أن الدراسة تستهدف بشكل رئيسي الفئات النشيطة في المجتمع.

ثالثاً: المستوى التعليمي

الجدول رقم 11: توزيع العينة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة %	التكرار	المستوى العلمي
12.5%	4	أقل من المرحلة الثانوية
3.1%	1	المرحلة الثانوية
18.8%	6	شهادة تكوين المهني
25%	8	درجة البكالوريا
37%	12	درجة الماجستير
3.1%	1	دكتوراه
100%	32	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS 28 V

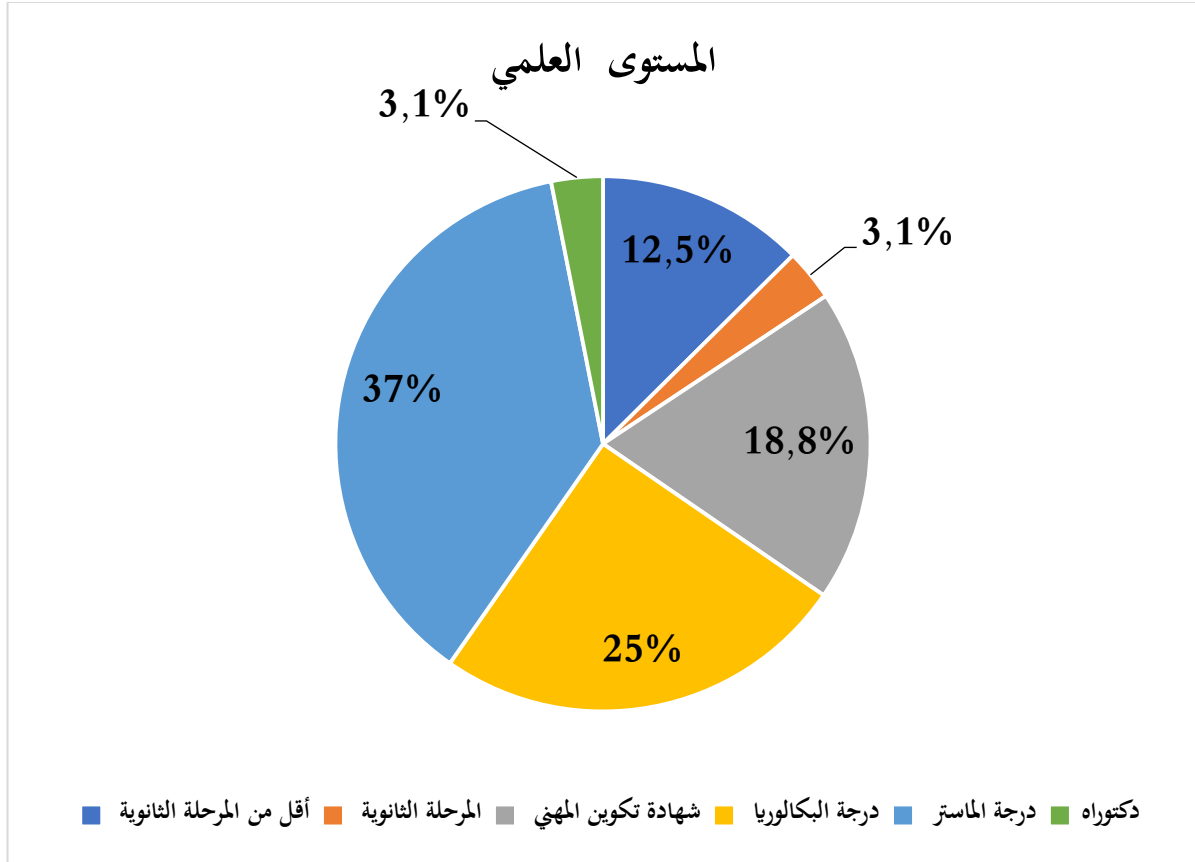
الجدول يوضح توزيع العينة حسب المستوى العلمي، وعددهم 32 فرداً:

النسبة الأكبر من العينة هي لحاملي درجة الماجستير بنسبة 37.5%، ما يشير إلى أن أغلب المشاركين يتمتعون بمستوى تعليمي عالٍ.

تليها فئة درجة البكالوريا بنسبة 25%، ثم شهادة التكوين المهني بنسبة 18.8%.

هناك تمثيل أقل لفئة أقل من المرحلة الثانوية (12.5%)، وفئة المرحلة الثانوية والدكتوراه بنسبة 3.1% لكل منهما.

الشكل رقم 9: توزيع العينة حسب متغير المستوى العلمي



المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS 28.

هذه الدائرة النسبية تُظهر توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي. كما هو واضح، فإن فئة "درجة الماجستير" تستحوذ على النسبة الأكبر، تليها "درجة البكالوريا" و"شهادة التكوين المهني"، مما يدل على أن معظم المشاركين يمتلكون مؤهلات علمية متوسطة إلى عالية.

رابعاً: نطاق الدخل

الجدول رقم 12: توزيع العينة حسب نطاق الدخل الشهري

النسبة %	التكرار	نطاق الدخل الشهري
0%	0	لا يوجد أقل
15.6%	5	أقل من 20000 دينار جزائري
25%	8	ما بين 40000 وأقل من 60000 دينار جزائري
31.3%	10	ما بين 60000 وأقل من 80000 دينار جزائري
28.1%	9	أكثر من 80000 دينار جزائري

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS 28.

حجم العينة:

المجموع الكلي للتكرارات هو 32، وهو ما يمثل إجمالي عدد الأفراد الذين تم جمع بيانات الدخل منهم

في هذه الدراسة.

توزيع الدخل:

لا يوجد أقل: "هذه الفئة تشير إلى عدم وجود أفراد دخلهم يقل عن أي حد أدنى محدد، وتكرارها 0

ونسبتها 0%. هذا يعني أن جميع أفراد العينة لديهم دخل شهري.

أقل من 20,000 دينار جزائري: "تضم هذه الفئة 5 أفراد، وتمثل 15.6% من إجمالي العينة. هذه

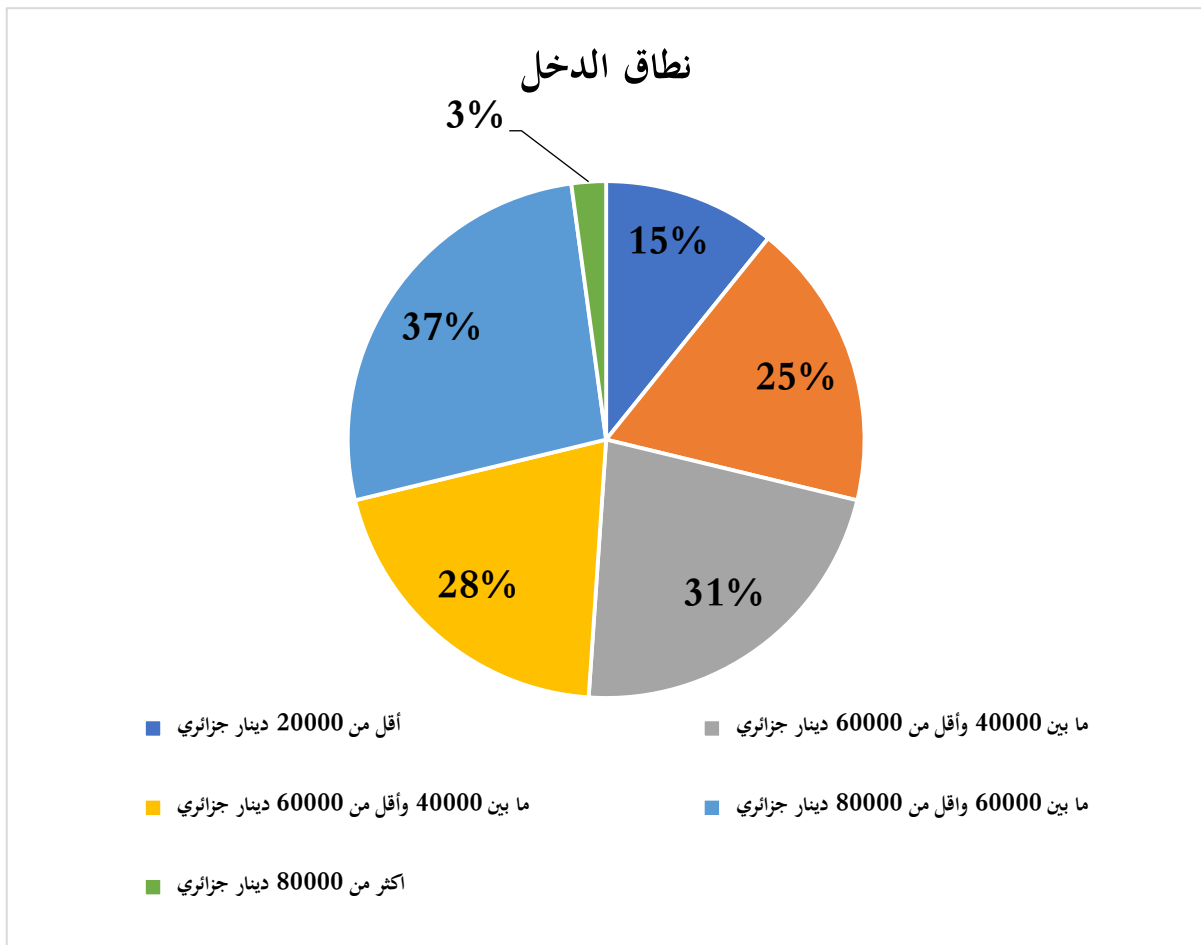
نسبة لا بأس بها من الأفراد ذوي الدخل المنخفض.

ما بين 40,000 وأقل من 60,000 دينار جزائري: "تضم هذه الفئة 8 أفراد، وتمثل 25.0% من العينة. هذه الفئة تشكل ربع العينة، مما يشير إلى أن هناك عددًا معقولًا من الأفراد في هذا النطاق من الدخل المتوسط.

ما بين 60,000 وأقل من 80,000 دينار جزائري: "هذه هي الفئة الأكثر شيوعًا، حيث تضم 10 أفراد، وتمثل 31.3% من العينة. هذا يشير إلى أن غالبية أفراد العينة يقعون ضمن نطاق الدخل المتوسط إلى المرتفع نسبيًا.

أكثر من 80,000 دينار جزائري: "تضم هذه الفئة 9 أفراد، وتمثل 28.1% من العينة. هذه نسبة كبيرة تشير إلى وجود عدد لا بأس به من الأفراد ذوي الدخل المرتفع ضمن العينة.

الشكل رقم 10: توزيع العينة حسب نطاق الدخل



المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS 28

خامساً: المهنة

الجدول رقم 13: توزيع العينة حسب المهنة

النسبة %	التكرار	حسب المهنة
3.1%	1	يعمل لحسابه الخاص
15.6%	5	موظف في القطاع الخاص
65.6%	21	موظف حكومي
0%	0	ربة منزل
15.6%	5	طالب
0%	0	متقاعد
0%	0	أخرى
100%	32	المجموع

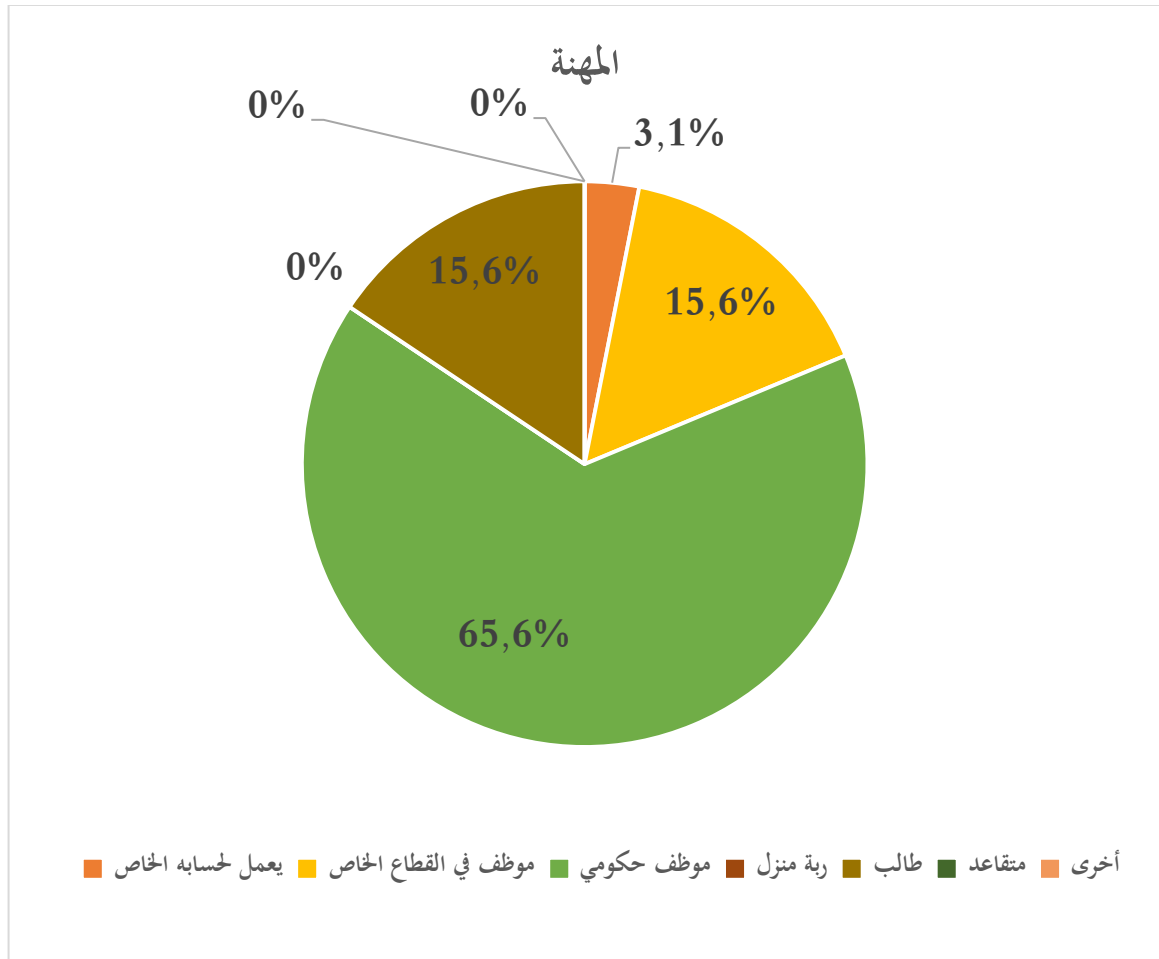
المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS 28.

الجدول يُظهر أن أغلب أفراد العينة (21 من أصل 32) هم موظفون حكوميون بنسبة 65.6%، مما يدل على أن الدراسة موجهة بشكل كبير لهذه الفئة.

كما أن هناك تمثيلاً متساوياً لكل من الموظفين في القطاع الخاص والطلاب بنسبة 15.6% لكل منهما، في حين أن فئات مثل ربة منزل، متقاعد، وأخرى لم يكن لها أي تمثيل. أما من يعمل لحسابه الخاص فكانت حالته نادرة (شخص واحد فقط).

بشكل عام، تُظهر النتائج أن العينة تميل إلى الوظائف الحكومية، مع ضعف تمثيل للفئات الأخرى

الشكل رقم 11: توزيع العينة حسب المهنة



المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS 28.

هذه هي الدائرة النسبية التي توضح توزيع أفراد العينة حسب نوع العمل. يظهر بوضوح أن فئة "الموظف الحكومي" تشكل الجزء الأكبر من العينة، تليها فئتا "الموظف في القطاع الخاص" و"الطالب"، في حين أن الفئات الأخرى تمثل نسباً ضئيلة أو معدومة.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة، تحليل ومناقشة النتائج.

يتضمن هذا المبحث كل من تحليل نتائج محاور الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة، ونتائج اختبار الفرضيات.

أولاً: تحليل نتائج عبارات الاستبيان

لتسهيل عملية التقييم لفرضيات الدراسة وتحليل النتائج وجب علينا أولاً تفريغ مخرجات SPSS في الجدول التالي:

- (1) تحليل إجابات أفراد العينة للمحور الثاني
- (2) تحليل إجابات أفراد العينة للمحور الثالث
- (3) تحليل إجابات أفراد العينة على الاستبيان ككل

ولتفصيل أكثر قمنا بتحليل إجابات أفراد العينة على كل محور على حدى كما هو موضح فيما يلي :

1- تحليل إجابات أفراد العينة على المحور الثاني من الاستبيان:

الجدول رقم 14: تحليل فقرات المحور الثاني

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
المنتجات والخدمات المقدمة تتجنب بشكل كامل الربا والغرر	2.28	0.171	موافق
يتم الإفصاح عن المخاطر المحتملة للمعاملات المالية بشكل كامل	2.22	0.608	موافق
يتم نشر تقارير دورية حول التوافق الشرعي للنافذة الإسلامية	2.28	0.457	موافق
يملك موظفو النوافذ الإسلامية خلفية شرعية قوية تمكنهم من خدمة العملاء وفقاً للشريعة	2.22	0.751	موافق
البعد الاول: التوافق مع مبادئ الشريعة الاسلامية	2.25	0.481	موافق
تتمتع فروع النافذة الإسلامية ومكاتبها بالتنظيم والنظافة	2.06	0.442	موافق
المواد الإعلامية المقدمة من النافذة الإسلامية واضحة وسهلة الفهم	1.87	0.177	موافق
توفر النافذة الإسلامية تقنيات حديثة وسهلة الاستخدام لإجراء المعاملات.	2.03	0.40	موافق

موافق	0.238	2.02	البعد الثاني: الملموسية
موافق	0.40	1.87	تلتزم النافذة الإسلامية بتنفيذ المعاملات في الوقت المحدد
موافق	0.40	2.03	تقدم النافذة الإسلامية معلومات دقيقة يمكن الاعتماد عليها
موافق	0.564	2.06	تفي النافذة الإسلامية بوعودها والتزامها تجاه العملاء
موافق	0.327	2.02	البعد الثالث: الاعتمادية
موافق	0.359	1.84	ييدي موظفو النافذة الإسلامية استعدادا للمساعدة في حل مشاكلي
موافق	0.448	2.16	يتم الرد على أي استفسار عبر الهاتف ووسائل التواصل الاجتماعي
موافق	0.504	1.84	يقدم موظفو النافذة الإسلامية خدمة سريعة وفعالة
موافق	0.282	2.00	البعد الرابع: الاستجابة
موافق	0.448	1.84	تلتزم النافذة الإسلامية بمعايير الشفافية والإفصاح عن المعلومات بشكل واضح
موافق	0.474	2.03	أشعر بالاطمئنان لسلامة أموال المستثمر والمودعة في النافذة الإسلامية.
موافق	0.390	1.91	أشعر بأن بياناتي الشخصية والمالية محمية بشكل جيد.
موافق	0.313	1.92	البعد الخامس: الأمان
موافق	0.538	2.03	يحاول موظفو النافذة الإسلامية فهم احتياجاتي وظروفي الخاصة.
موافق	0.435	1.81	ييدي موظفو النافذة الإسلامية صبرا وتفهما عند التعامل مع استفساراتي ومشاكلي.
موافق	0.474	1.87	يشعري موظفو النافذة الإسلامية بأنهم يهتمون بي كعميل فردي
موافق	0.35	1.98	البعد السادس: التعاطف
موافق	0.248	2.044	المحور الثاني

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS V.28

يوضح الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الأبعاد الستة المكونة لخدمات النوافذ الإسلامية، بالإضافة إلى المتوسط العام لكل بعد ودرجة أهميته. وبناءً على مقياس ليكرث الخماسي المعتمد، يمكن تحليل النتائج كما يلي:

1. البعد الأول: التوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية يُظهر هذا البعد أن العملاء يوافقون على توافق

خدمات النوافذ الإسلامية مع مبادئ الشريعة. وقد احتلت جميع فقرات هذا البعد متوسطات حسابية تقع

ضمن نطاق الموافقة 1.81-2.60.

- تتصدر الفقرات "يتم الإفصاح عن المخاطر المحتملة للمعاملات المالية بشكل كامل" و"يملك موظفو النوافذ الإسلامية خلفية شرعية قوية" الصدارة في درجة موافقة المستجوبين عليها بمتوسط حسابي (2.22) لكل منهما، ما يعكس أهمية الإفصاح ومعرفة الموظفين الشرعية للعملاء.
 - تليها فقرتي المنتجات والخدمات المقدمة تتجنب بشكل كامل الربا والغرر" و"يتم نشر تقارير دورية حول التوافق الشرعي للنافذة الإسلامية" بمتوسط (2.28) لكل منهما، مما يشير إلى تركيز العملاء على الجانب الشرعي والشفافية.
 - المتوسط الكلي للبعد (2.25) بدرجة أهمية مرتفعة يؤكد على أن العملاء يرون أن التوافق الشرعي هو سمة بارزة وحيوية في خدمات النوافذ الإسلامية.
- 2. البعد الثاني: الملموسية** يُظهر هذا البعد أيضاً درجة موافقة بين العملاء على الجوانب الملموسة لخدمات النوافذ الإسلامية.
- تأتي عبارة "المواد الإعلامية المقدمة من النافذة الإسلامية واضحة وسهلة الفهم" في المرتبة الأولى بمتوسط (1.87)، وهذا يشير إلى درجة موافقة مرتفعة جداً من العملاء، مما يدل على أهمية المحتوى الإعلامي الواضح والجذاب.
 - تليها عبارة "توفر النافذة الإسلامية تقنيات حديثة وسهلة الاستخدام لإجراء المعاملات" بمتوسط (2.03) و"تمتع فروع النافذة الإسلامية ومكاتبها بالتنظيم والنظافة" بمتوسط (2.06)، وكلاهما يعكس موافقة المستجوبين عليهم.
 - الانحرافات المعيارية في هذا البعد منخفضة نسبياً، مما يدل على اتفاق كبير بين أفراد العينة حول جودة الجوانب الملموسة.
 - المتوسط الكلي للبعد (2.02) بدرجة أهمية مرتفعة، مما يؤكد أن العملاء يقدرون المظهر العام والتجهيزات والمواد الإعلامية للنوافذ الإسلامية.
- 3. البعد الثالث: الاعتمادية** يُظهر هذا البعد أن العملاء يوافقون بدرجة مرتفعة على اعتمادية خدمات النوافذ الإسلامية.
- تتصدر عبارة "تلتزم النافذة الإسلامية بتنفيذ المعاملات في الوقت المحدد" بمتوسط (1.87)، مما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة، الأمر الذي يؤكد على أن الالتزام بالمواعيد هو عامل حاسم للعملاء.

• تليها عبارة "تقدم النافذة الإسلامية معلومات دقيقة يمكن الاعتماد عليها" بمتوسط (2.03) و"نفي النافذة الإسلامية بعودها والتزامها تجاه العملاء" بمتوسط (2.06)، وكلاهما يعكس موافقة بين المستجوبين على شفافية المعلومات.

• المتوسط الكلي للبعد (2.02) بدرجة أهمية مرتفعة، مما يؤكد على أن العملاء يرون أن النوافذ الإسلامية موثوقة وتلتزم بعودها.

4. **البعد الرابع:** الاستجابة يعكس هذا البعد أيضاً موافقة مرتفعة من العملاء على سرعة واستعداد موظفي النوافذ الإسلامية للاستجابة لاحتياجاتهم.

• جاءت عبارتا "ييدي موظفو النافذة الإسلامية استعدادا للمساعدة في حل مشاكلي" و"يقدم موظفو النافذة الإسلامية خدمة سريعة وفعالة" بمتوسط (1.84) لكل منهما، مما يدل على درجة موافقة، هذا يسلط الضوء على أن سرعة الاستجابة وكفاءة الموظفين في حل المشكلات تحظى بتقدير كبير من العملاء.

• أما عبارة "يتم الرد على أي استفسار عبر الهاتف ووسائل التواصل الاجتماعي" فقد سجلت متوسط (2.16)، وهي ضمن فئة الموافقة كذلك.

• المتوسط الكلي للبعد (2.00) بدرجة أهمية مرتفعة يؤكد على أن العملاء يقدرون سرعة وجودة الاستجابة من قبل موظفي النوافذ الإسلامية.

5. **البعد الخامس:** الأمان يظهر هذا البعد موافقة مرتفعة من العملاء على إجراءات الأمان والشفافية في النوافذ الإسلامية.

• تنصدر عبارة "تلتزم النافذة الإسلامية بمعايير الشفافية والإفصاح عن المعلومات بشكل واضح" بمتوسط (1.84)، مما يدل على درجة موافقة، وهذا يعكس حساسية العملاء تجاه الشفافية في المعاملات المالية الإسلامية.

• تليها فقرة "أشعر بأن بياناتي الشخصية والمالية محمية بشكل جيد" بمتوسط (1.91)، و"أشعر بالاطمئنان لسلامة أموالى المستثمرة والمودعة في النافذة الإسلامية" بمتوسط (2.03)، وكلاهما يعكس موافقة جيدة للمستجوبين.

• المتوسط الكلي للبعد (1.92) بدرجة أهمية مرتفعة يؤكد أن العملاء يثقون في مستوى الأمان والشفافية في التعاملات المصرفية الإسلامية.

6. **البعد السادس:** التعاطف يعكس هذا البعد أيضاً موافقة مرتفعة من العملاء على مستوى التعاطف

والاهتمام الشخصي الذي يظهره موظفو النوافذ الإسلامية.

- احتلت عبارة "بيدي موظفو النافذة الإسلامية صبرا وتفهما عند التعامل مع استفساراتي ومشاعلي" بمتوسط (1.81) و"يشعري موظفو النافذة الإسلامية بأنهم يهتمون بي كعميل فردي" بمتوسط (1.87) أعلى المراتب ضمن هذا البعد، وكلاهما يشير إلى المستجوبين موافقون على التعامل الجيد لعمال البنك معهم، وهذا يؤكد على أن الاهتمام الفردي والتفهم والصبر من قبل الموظفين له أثر كبير في رضا العملاء.
- تليها عبارة "يحاول موظفو النافذة الإسلامية فهم احتياجاتي وظروفي الخاصة" بمتوسط (2.03)، وهي ضمن فئة الاجماع على الموافقة.
- المتوسط الكلي للبعد (1.98) بدرجة أهمية مرتفعة، مما يشير إلى أن العملاء يقدرون المعاملة الشخصية والاهتمام الذي يتلقونه.

بشكل عام، تظهر النتائج أن عينة الدراسة تُجمع على الاتفاق على كل الاسئلة الخاصة بالخدمات الاسلامية، حيث تتراوح المتوسطات الكلية للأبعاد بين 1.92 و 2.25، مما يعكس تقييماً إيجابياً قوياً لهذه الخدمات من منظور العملاء. وتشير الانحرافات المعيارية المنخفضة عموماً إلى تجانس كبير في استجابات المبحوثين، هذا التحليل يؤكد على أن العملاء يرون أن خدمات النوافذ الإسلامية على مستوى بنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت تقدم مستويات عالية من التوافق الشرعي، الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف.

2- تحليل إجابات افراد العينة على المحور الثالث من الاستبيان:

الجدول رقم 15: احصائيات فقرات المحور الثالث

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
أردت التعامل دوماً مع النوافذ الإسلامية	2.00	0.359	موافق
لدي ثقة كبيرة في معاملات النوافذ الإسلامية	2.03	0.309	موافق
أفضل التعامل مع النوافذ الإسلامية أكثر من التعامل مع البنوك التقليدية	2.16	0.448	موافق
أكثر تجاوباً دوماً عن البنوك التقليدية	2.00	0.359	موافق
أسعار مناسبة عند استخدام الخدمات الحديثة التي توفرها النوافذ	2.00	0.440	موافق
إجراءات الأمان المتبعة في النوافذ الإسلامية تحدّ من الإشكاليات	2.06	0.354	موافق
أفضل التعامل مع النوافذ الإسلامية أكثر من التعامل مع البنوك التقليدية	2.19	0.592	موافق
المحور الثالث: رضا العملاء	2.06	0.26401	موافق

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS 28.

من الملاحظ من خلال الجدول أن هناك إتفاق يأتي في المقارنة بين الأسئلة حيث احتلت ثلاث عبارات المرتبة الأولى بتسجيلها أدنى متوسط حسابي (2.00). هذا يشير إلى أن أفراد العينة يميلون بشكل قوي جداً إلى الموافقة على هذه العبارات، "الرغبة الدائمة في التعامل مع النوافذ الإسلامية"، "التجاوب الأعلى عن البنوك التقليدية"، و"الأسعار المناسبة للخدمات الحديثة" هي جوانب يُنظر إليها بإيجابية عالية، بينما تأتي هذه العبارة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قريب جداً من المرتبة الأولى (2.03)، هذا يؤكد على أن أفراد العينة يمتلكون مستوى عالٍ من الثقة في معاملات النوافذ الإسلامية، ثم تليها عبارة "إجراءات الأمان المتبعة في النوافذ الإسلامية تحدّ من الإشكاليات" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.06، حيث تُظهر هذه العبارة أيضاً ميلاً قوياً نحو الموافقة على أن إجراءات الأمان في النوافذ الإسلامية فعالة في الحد من المشكلات، وبعدها عبارة "أفضل التعامل مع النوافذ الإسلامية أكثر من التعامل مع البنوك التقليدية" في المرتبة الرابعة، حيث تسجل هذه العبارة متوسطاً حسابياً أعلى قليلاً (2.16) مقارنة بالعبارات السابقة. هذا يشير إلى أن التفضيل للتعامل مع النوافذ الإسلامية على البنوك التقليدية موجود، ولكنه ليس بنفس القوة التي لوحظت في الأبعاد ذات المتوسطات الأقل، وبعدها في المرتبة الخامسة عبارة "أفضل التعامل مع النوافذ الإسلامية أكثر من التعامل مع البنوك التقليدية" حيث هذه العبارة تسجل أعلى

متوسط حسابي (2.19) بين جميع العبارات. هذا يعني أن درجة تفضيل التعامل مع النوافذ الإسلامية على البنوك التقليدية هي الأقل قوة مقارنة بالجوانب الأخرى التي تم تقييمها.

الجدول رقم 16: تحليل الإجابات الكلية للإستبيان

	Statistique		
	المحور_الثاني	المحور_الثالث	المحور الكلي
N Valide	32	32	32
Manquant	0	0	0
Moyenne	2.0448	2.0625	2.0536
Écart type	2.4838	2.6401	0.2182

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS 28 V

من خلال تحليل هذا الجدول، يتضح أن أفراد العينة لديهم مواقف إيجابية للغاية وموافقة جيدة على العبارات المدرجة تحت المحورين الثاني والثالث، وكذلك على الاستبيان ككل، حيث تقترب المتوسطات الحسابية لجميع المحاور من القيمة 2.0.

أما من حيث الاتفاق والتجانس في الآراء، فإن المحور الكلي يمثل أعلى درجة من الاتفاق بين أفراد العينة. يليه المحور الثاني الذي يُظهر أيضاً اتفاقاً عالياً، بينما يُعد المحور الثالث هو الأقل اتفاقاً (بشكل طفيف) بين المحاور الثلاثة، لكنه لا يزال يعكس مستوى جيداً من الاتفاق بشكل عام.

ثانياً: اختبار الفرضيات الدراسة

سنحاول في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة من خلال عرض وتحليل نتائج ارتباط بيرسون وذلك للتأكد من صحة الفرضية الموضوعية ونقوم بمناقشة هذه الفرضية اعتماداً على هذه النتائج.

أ. اختبار الفرضية الاولى

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين خدمات النوافذ الإسلامية و رضا العملاء في البنوك التقليدية الجزائرية عند مستوى الدلالة (0.05)

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمات النوافذ الإسلامية و رضا العملاء في البنوك التقليدية الجزائرية عند مستوى الدلالة (0.05)

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار بيرسون حيث النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 17: إختبار معامل بيرسون

	Corrélations	
	المحور_الثاني	المحور_الثالث
Corrélation de Pearson	1	0.450**
Sig. (bilatérale)		0.10
N	32	32

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS 28

يبين الجدول أنّ معامل الارتباط بين خدمات النوافذ الإسلامية ورضا العملاء يساوي 0,450، وأن القيمة الاحتمالية تساوي 0,010 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين خدمات النوافذ الإسلامية ورضا العملاء.

من خلال النتائج السابقة الذكر يمكننا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين النوافذ الإسلامية ورضا العملاء بأبعادها الستة: التوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية، الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف في نافذة الصيرفة الإسلامية في بنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت عند مستوى الدلالة 0.05

ب. اختبار الفرضية الثانية: سوف يتم من خلال هذا العنصر اختبار الفرضية الثانية المتمثلة في:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمات النوافذ الإسلامية على تحقيق رضا العملاء على مستوى بنك الجزائر الخارجي -وكالة عين تموشنت - عند مستوى المعنوية 5%

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمات النوافذ الإسلامية على تحقيق رضا العملاء على مستوى بنك الجزائر الخارجي -وكالة عين تموشنت - عند مستوى المعنوية 5%

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الإنحدار الخطي البسيط حيث النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 18: نموذج الانحدار الخطي البسيط

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R- deux	R- deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistique				
					Variation de R- deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	0.45 ^a	2.03	1.76	2.3964	2.03	7.7626	1	30	0.10

a. Prédicteurs : (Constante) المحور_الثاني

ANOVA						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4.38	1	4.38	7.626	0.10 ^b
	de student	1.723	30	0.57		
	TOTAL	2.161	31			

a. Variable dépendante المحور_الثالث

b. Prédicteurs : (Constante) المحور_الثاني

Coefficients ^a									
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standar disés	t	Sig.	Corrélations		
		B	Erreur standrard				Bêta	Corrélations simple	Partielle
		1	(Constante)	1.084	3.57				
1	المحور_الثاني	4.79	1.73	4.50	2.762	0.10	4.50	4.50	4.50

a. Variable dépendante المحور_الثالث

يبين الجدول الأول أنّ قيمة معامل التفسير R² بلغت 0,203 كما أن معامل التفسير المعدل قدر بـ 0,176 وهو ما يفسر أنّ خدمات النوافذ الإسلامية لها تأثير على رضا العملاء في البنك الجزائري الخارجي - وكالة عين تموشنت - بنسبة 20,3% فقط أما 79.7% فتعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في الدراسة.

أمّ الجدول الثاني فنتلخص نتائجه فيما يلي:

مجموع مربعات الانحدار يساوي 0,438، أمّا مجموع مربعات البواقي فيساوي 1.723، بينما يساوي مجموع المربعات الكلي 2.161.

درجة حرية الانحدار هي 1، ودرجة حرية البواقي هي 30.

معدل مربعات الانحدار تقدر بـ 0.438 ومعدل مربعات البواقي تقدر بـ 0,057.

قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 7.626.

مستوى دلالة الاختبار 0,010 أصغر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 إضافة إلى أن قيمة F المحسوبة والتي قدرت بـ 7,626 أكبر من قيمة f الجدولية التي تقدر بـ 4,17 عند درجة حرية 1 و 30 ولذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ويمكن أن نقول أنّ هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل المتمثل في خدمات النوافذ الإسلامية على المتغير التابع الخاص برضا العملاء لبنك الجزائر الخارجي - وكالة عين تموشنت -

من معادلة الخط a نلاحظ من خلال الجدول الثالث أنّ مقطع خط الانحدار يساوي 1,084 الذي

يمثل a من معادلة خط المستقيم، حيث تتمثل معادلة الانحدار فيما يلي:

$$Y = 1.084 + 0.479x$$

حيث X يمثل المتغير المستقل، و Y يمثل المتغير التابع، فتصبح معادلة خط الانحدار كالتالي :

$$\text{رضا العملاء} = 0,479 + 1,084$$

كنتيجة لما سبق يمكننا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد وجود تأثير لخدمات النوافذ

الإسلامية على رضا العملاء لبنك الجزائر الخارجي - وكالة عين تموشنت -

ج. اختبار الفرضية الثالثة: سوف يتم من خلال هذا العنصر م اختبار الفرضية الثالثة المتمثلة فيما يلي:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد خدمات النوافذ الإسلامية على رضا العملاء

H1: وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد خدمات النوافذ الإسلامية بأبعادها على رضا العملاء

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار نموذج الانحدار المتعدد حيث النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 19: ملخص نموذج الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد خدمات النوافذ الإسلامية

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R- deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistique				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl 1	ddl 2	Sig. Variation de F
1	7.18 ^a	5.15	3.99	2.0472	5.15	4.426	6	25	0.04

a. Prédicteurs : (Constante) البعد_السادس، البعد_الأول، البعد_الثالث، البعد_الرابع، البعد_الثاني، البعد_الخامس

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1.113	6	1.85	4.426	0.04 ^b
	de student	1.048	25	0.42		
	TOTAL	2.161	31			

a. Variable dépendante المحور_الثالث

b. Prédicteurs : (Constante) البعد_السادس، البعد_الأول، البعد_الثالث، البعد_الرابع، البعد_الثاني، البعد_الخامس

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficient non standardisés		Coefficient standardisés	t	Sig.
(Constante)		B	Erreur Standrad	Bêta		
1	البعد_الأول	1,065	0,336		3,172	0,004
	البعد_الثاني	,363	0,104	0,676	3,499	0,002
	البعد_الثالث	-0,220	0,257	-0,199	-0,857	0,400
	البعد_الرابع	-0,210	0,159	-0,260	-1,325	0,197
	البعد_الخامس	-0,071	0,228	-0,076	-0,311	0,758
	البعد_السادس	0,354	0,205	0,421	1,726	0,097

a. Variable dépendante المحور_الثالث

يُظهر الجدول الأول أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت **0.515**، كما أن معامل التحديد المعدل قُدّر بـ **0.399**. وهذا يفسّر أن خدمات النوافذ الإسلامية (المتغيرات المستقلة المتمثلة في الأبعاد الستة) لها تأثير على رضا العملاء (المتغير التابع) بنسبة **51.5%** فقط، أما **48.5%** فتعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في الدراسة

تتلخص نتائج الجدول الثاني فيما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 1.113.
- مجموع مربعات البواقي يساوي 1.048.
- بينما يساوي مجموع المربعات الكلي 2.161.
- درجة حرية الانحدار هي 6، ودرجة حرية البواقي هي 25.
- معدل مربعات الانحدار يُقدّر بـ 0.185. ومعدل مربعات البواقي يُقدّر بـ 0.042.
- قيمة اختبار تحليل التباين F لخط الانحدار هي 4.426.
- مستوى دلالة الاختبار 0.004 أصغر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05. إضافة إلى أن قيمة F المحسوبة والتي قُدّرت بـ 4.426 أكبر من قيمة F الجدولية. ولذلك، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. ويمكن أن نقول أن هناك أثرًا ذا دلالة إحصائية للمتغير المستقل المتمثل في خدمات النوافذ الإسلامية بأبعادها الستة على المتغير التابع الخاص برضا العملاء.

نلاحظ من خلال الجدول الثالث أن مقطع خط الانحدار (الحد الثابت) يساوي 1.065. بذلك، تصبح

معادلة خط الانحدار المتعددة كالتالي:

$$\text{رضا العملاء} = 1.065 + 0.363 * \text{البعد الأول} - 0.220 * \text{البعد الثاني} - 0.210 * \text{البعد الثالث} - 0.071 * \text{البعد الرابع} + 0.354 * \text{البعد الخامس} + 0.258 * \text{البعد السادس}$$

حيث رضا العملاء يمثل المتغير التابع، والأبعاد الستة تمثل الأبعاد المكونة لخدمات النوافذ الإسلامية

(المتغير المستقل).

كنتيجة لما سبق، يمكننا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد وجود تأثير ذو دلالة إحصائية

لخدمات النوافذ الإسلامية (ممثلة بأبعادها) على رضا العملاء. وعند النظر إلى تأثير كل بعد على حدة:

البعد_الأول

- $B = 1.065$: لكل وحدة زيادة في البعد_الأول، يزيد المتغير التابع (المحور_الثالث) بمقدار 1.065 وحدة، مع ثبات باقي المتغيرات.
- $\text{Sig.} = 0.004$: هذه القيمة أقل من 0.05، مما يعني أن البعد_الأول دال إحصائياً وله تأثير كبير وإيجابي على المحور_الثالث.

البعد_الثاني

- $B = 0.363$: لكل وحدة زيادة في البعد_الثاني، يزيد المتغير التابع (المحور_الثالث) بمقدار 0.363 وحدة، مع ثبات باقي المتغيرات.
- $\text{Bêta} = 0.676$: هذا هو أعلى معامل بيتا مطلق في الجدول، مما يشير إلى أن البعد_الثاني هو المتغير المستقل الأكثر تأثيراً على المحور_الثالث من بين جميع الأبعاد المدرجة، عندما يتم توحيد المتغيرات.
- $\text{Sig.} = 0.002$: هذه القيمة أقل من 0.05، مما يعني أن البعد_الثاني دال إحصائياً وله تأثير كبير وإيجابي على المحور_الثالث.

البعد_الثالث

- $B = -0.220$: لكل وحدة زيادة في البعد_الثالث، يقل المتغير التابع (المحور_الثالث) بمقدار 0.220 وحدة، مع ثبات باقي المتغيرات.

- **Sig. = 0.400:** هذه القيمة أكبر من 0.05، مما يعني أن البعد_الثالث ليس دالاً إحصائياً وليس له تأثير كبير على المحور_الثالث في هذا النموذج.

البعد_الرابع

- **B = -0.210:** لكل وحدة زيادة في البعد_الرابع، يقل المتغير التابع (المحور_الثالث) بمقدار 0.210 وحدة، مع ثبات باقي المتغيرات.
- **Sig. = 0.197:** هذه القيمة أكبر من 0.05، مما يعني أن البعد_الرابع ليس دالاً إحصائياً وليس له تأثير كبير على المحور_الثالث في هذا النموذج.

البعد_الخامس

- **B = -0.071:** لكل وحدة زيادة في البعد_الخامس، يقل المتغير التابع (المحور_الثالث) بمقدار 0.071 وحدة، مع ثبات باقي المتغيرات.
- **Sig. = 0.758:** هذه القيمة أكبر بكثير من 0.05، مما يعني أن البعد_الخامس ليس دالاً إحصائياً وليس له تأثير كبير على المحور_الثالث في هذا النموذج.

البعد_السادس

- **B = 0.354:** لكل وحدة زيادة في البعد_السادس، يزيد المتغير التابع (المحور_الثالث) بمقدار 0.354 وحدة، مع ثبات باقي المتغيرات.
- **Sig. = 0.097:** هذه القيمة أكبر من 0.05 (ولكنها قريبة من 0.10)، مما يعني أن البعد_السادس ليس دالاً إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05، لكنه قد يكون له تأثير طفيف أو هامشي. قد يرغب الباحث في إعادة النظر في هذا المتغير أو النموذج.

الخلاصة الرئيسية

من هذا التحليل، يمكننا استنتاج ما يلي:

1. البعد_الأول و البعد_الثاني هما المتغيران المستقلان الوحيدان اللذان يمتلكان تأثيراً دالاً إحصائياً وإيجابياً على المتغير التابع (المحور_الثالث).

2. يُعد البعد_الثاني هو المتغير المستقل الأكثر أهمية في التنبؤ بالمحور_الثالث، بناءً على قيمته المطلقة لمعامل بيتا 0.676.
3. الأبعاد الثالث والرابع والخامس ليس لها تأثير دال إحصائي على المحور_الثالث في هذا النموذج.
4. البعد السادس ليس دالاً إحصائياً عند مستوى 0.05، ولكنه يظهر اتجاهًا إيجابيًا وقد يستحق المزيد من الاستكشاف.

خلاصة الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية

تطرق هذا الفصل لترجمة الأبعاد النظرية للدراسة إلى واقع تطبيقي ملموس، وذلك من خلال دراسة ميدانية معمقة هدفت إلى استكشاف مدى رضا العملاء اتجاه خدمات النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية الجزائرية، وتحديدًا في بنك الجزائر الخارجي، وكالة عين تموشنت.

استهلت الدراسة الميدانية بتقديم تفصيلي لبنك الجزائر الخارجي ووكالة عين تموشنت، مع إبراز مهامها وهيكلها التنظيمي، بالإضافة إلى التعريف الشامل بالخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية التي تقدمها النافذة الإسلامية ضمن هذه الوكالة. وقد عكس هذا الجزء التزام البنك بتقديم بدائل مالية متوافقة مع الشريعة الإسلامية. بعد ذلك، تناول الفصل المنهجية العلمية المتبعة، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من عملاء النافذة الإسلامية. وقد تم تصميم الاستبيان بعناية ليشمل محاور تتعلق بالخصائص الديموغرافية للعملاء، بالإضافة إلى تقييم شامل لأبعاد خدمات النوافذ الإسلامية مثل التوافق الشرعي، جودة الخدمة، وكفاءة الموظفين. كما تم توضيح معايير القياس والأساليب الإحصائية (باستخدام برنامج SPSS V.28) التي استخدمت لتحليل البيانات.

أخيرًا، تضمن هذا الفصل اختبار فرضيات الدراسة وتحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها. حيث كشفت النتائج عن وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لخدمات النوافذ الإسلامية على رضا العملاء، مع تباين في تأثير كل بعد من أبعاد الخدمة. وقد أشارت البيانات إلى أن التوافق الشرعي والبعد الخامس والسادس (الذي يتعلق بالثقة والطمأنينة والشفافية)، لهما تأثير إيجابي على رضا العملاء.



الخاتمة

الخاتمة

سعت هذه الدراسة، الموسومة بـ: "رضا العملاء اتجاه خدمات النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية الجزائرية دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي وكالة عين تموشنت"، إلى تحقيق فهم عميق لمدى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية، التي تقدمها النوافذ الإسلامية ضمن البنوك التقليدية في الجزائر. ولقد تمحورت الأهداف الرئيسية لهذه المذكرة حول استكشاف طبيعة الخدمات المقدمة، وتقييم مستوى رضا العملاء عنها، بالإضافة إلى تحديد أهم العوامل المؤثرة في هذا الرضا، وصولاً إلى تقديم توصيات تساهم في تحسين تجربة العملاء وتعزيز أداء هذه النوافذ.

تم تقسيم الدراسة إلى فصلين تضمن الفصل الأول مفهوم خدمات الصيرفة الإسلامية وأنواعها ورضا العميل المصرفي واستراتيجياته و دور خدمات الصيرفة الإسلامية في تحقيق رضا العملاء، أما الفصل الثاني فخص دراسة ميدانية لعلاقة خدمات الصيرفة الإسلامية برضا العملاء، حيث تم اختيار بنك الجزائر الخارجي بولاية عين تموشنت كمحل دراسة لإسقاط ما توصلنا إليه نظرياً على أرض الواقع، وذلك باستعمال أدوات البحث العلمي لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث قمنا بتصميم استبيان لهذا الغرض وقمنا بتوزيعه على عينة مكونة من (32) مفردة من عملاء هذا البنك

لقد أكدت الدراسة النظرية على أن ظهور النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية يمثل استجابة استراتيجية للطلب المتزايد على المنتجات المالية الإسلامية من قبل شريحة واسعة من المجتمع الجزائري، التي تبحث عن بدائل مصرفية تتوافق مع معتقداتها وقيمها الدينية.

أما على الصعيد الميداني، فقد كشفت النتائج المستخلصة من تحليل الاستبيان الموجه لعملاء بنك الجزائر الخارجي بوكالة عين تموشنت، عن أن مستوى رضا العملاء عن خدمات النوافذ الإسلامية يتراوح بين المتوسط والمرتفع. وقد برز بشكل جلي أن العوامل المرتبطة بالثقة والطمأنينة في شرعية المعاملات تُعد من أهم محددات هذا الرضا. كما أشارت النتائج إلى أن جودة الخدمة، سهولة الإجراءات، ومهنية وكفاءة الموظفين الذين يتعاملون مع هذه النوافذ، تلعب دوراً محورياً في تعزيز التجربة الإيجابية للعميل وتعميق ولائه للبنك.

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

النتائج الأساسية:

كشفت الدراسة الميدانية، التي اعتمدت منهجية وصفية تحليلية دقيقة، عن النتائج الأساسية التالية: وجود علاقة ارتباط قوية وذات دلالة إحصائية بين خدمات النوافذ الإسلامية ورضا العملاء. هذا يشير إلى أن هناك تفاعلاً إيجابياً بين جودة الخدمات المقدمة ومستوى رضا المستفيدين منها. تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية لخدمات النوافذ الإسلامية على رضا العملاء، سواء كمتغير كلي أو كأبعاد مجتمعة. فقد أظهرت نماذج الانحدار أن هذه الخدمات تساهم بشكل ملموس في تفسير التباين في رضا العملاء.

توصيات الدراسة: بناءً على هذه النتائج، تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات العملية والعلمية

تعزيز وتطوير مستمر لخدمات النوافذ الإسلامية: يجب على إدارة بنك الجزائر الخارجي، والمصارف التقليدية الأخرى التي تتبنى النوافذ الإسلامية، الاستثمار في تحسين وتطوير هذه الخدمات بشكل مستمر لتلبية التطلعات المتزايدة للعملاء.

التركيز على الأبعاد الأكثر تأثيراً: ينبغي إيلاء اهتمام خاص لـ "البعد الأول" من أبعاد خدمات النوافذ الإسلامية، كونه الأكثر تأثيراً في رضا العملاء. يتطلب ذلك فهماً أعمق لمكوناته وتطبيق استراتيجيات لتحسينه. كما يجب إعادة تقييم الأبعاد الأخرى التي لم تظهر دلالة إحصائية قوية، لتحديد سبل تعزيز تأثيرها.

بناء الثقة والشفافية: بما أن رضا العملاء يتأثر بالثقة في المعاملات، فمن الضروري تعزيز الشفافية في جميع منتجات وخدمات النوافذ الإسلامية، وتوضيح مطابقتها لمبادئ الشريعة، لزيادة الاطمئنان لدى العملاء.

الاستثمار في تكوين وتدريب الموظفين على الجوانب الشرعية والتقنية لخدمات الصيرفة الإسلامية من أجل ضمان جودة التعامل وتقديم مشورة متخصصة.

ضرورة القيام بقياسات دورية لرضا العملاء باستخدام أدوات علمية، من أجل رصد مكامن القوة والضعف في الخدمات المقدمة.

العمل على حملات ترويجية وتوعوية لتعريف الزبائن أكثر بخدمات النوافذ الإسلامية بالبنك ومزاياها، خاصة في المناطق التي تشهد ضعفاً في الإقبال.

تؤكد هذه الدراسة على الدور المتنامي للصيرفة الإسلامية ضمن المصارف التقليدية، وضرورة استثمارها بفعالية لتعزيز رضا العملاء وتحقيق التنافسية المستدامة في السوق المصرفي الجزائري

قائمة المراجع

المقالات:

- 1) إبراهيم اوراغ، ومسعود فلوسي. 2020، التمويل الايجاري في شبابيك الصيرفة الإسلامية في ضوء المعايير الشرعية لهيئة ايو في عقد التمويل بالإيجار لبنك ترست الجزائر نموذجاً. مجلة الباحث للدراسات الاكاديمية.
- 2) بن عيسى بن علي، وعبد القادر قرش. (بلا تاريخ)، الصيرفة الإسلامية كشكل من اشكال الصيرفة الشاملة في المصارف الخاصة في الجزائر مع الإشارة لبنك البركة الجزائري. مجلة دفاقر اقتصادية، ص 268.
- 3) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 24 مارس 2020، نظام رقم 0220 ممضى في 15 مارس، جريدة رسمية العدد 16 مؤرخة في مارس 2020، ص 34.
- 4) حسن عيد لبيب، تحليل اتجاهات المديرين والعملاء نحو دور ادارة توقعات العملاء في تحقيق رضا العميل، مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بور سعيد، القاهرة، المجلد 21، العدد الرابع، أكتوبر 2020
- 5) حمود محمد سند، أثر جودة خدمات البنك العربي الإسلامي الدولي على رضا الزبائن. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية، والادارية، جامعة الزرقاء، الأردن، المجلد 9، العدد 32، 2015
- 6) خالد صالح عبود، قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية (دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الإسلامي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - قسم المصارف والتأمين كلية الاقتصاد جامعة دمشق-المجلد -28 العدد الثاني 2012
- 7) خطوي منير، واعمر بن موسى، 27 سبتمبر 2021، النوافذ الإسلامية كألية لتفعيل الصيرفة الإسلامية في الجزائر، مجلة إضافات اقتصادية، ص 95.94.
- 8) خليفة عزي، زكرياء، مسعود، رياض زلاسي، واقع النظام المصرفي الجزائري على ضوء تعديلات قانون النقد والقرض، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث الدراسات، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2021، ص 312.

- (9) دحمان، محمد علي، حولية، يحيى، وبورعدة، حورية. الابتكار في الاستثمار وتطوير المنتجات المالية الإسلامية - حالة ماليزيا مجلة التنويع الاقتصادي، جامعة بلحاج بوشعيب، عين تموشنت، الجزائر، العدد 02، سنة 2020
- (10) الدكتور حسين شحاته، الضوابط الشرعية لفروع المعاملات الإسلامية بالبنوك التقليدية، مجلة الاقتصاد الإسلامي، بنك دبي الإسلامي، الامارات العربية المتحدة، العدد 240، ربيع الأول 1422هـ/يونيو 2001، ص 33.
- (11) سويكي، شهرزاد، العوادي، حمزة، 2023، أثر اليات الحوكمة المصرفية على الأداء المالي للبنوك . دراسة قياسية على عينة من البنوك الأردنية خلال الفترة (2017،2020)، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي . الجزائر، المجلد 16.
- (12) صالح مفتاح وفريدة معارفي، 1 مارس 2014، نوافذ المعاملات الإسلامية في البنوك التقليدية، الدوافع والمتطلبات تجربة بنك بومييترا التجاري نموذجاً، المجلة الدولية للبحوث الإسلامية والإنسانية المتقدمة، ص 271، 272.
- (13) صالح مفتاح، وفريدة معارفي، " الضوابط الشرعية لنوافذ المعاملات الإسلامية في البنوك التقليدية (دور لجنة الاستشارية الشرعية في بنك بومييترا التجاري)، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 35/34، مارس 2014، ص 152.
- (14) طهراوي أسماء، تجربة النوافذ السالمية في البنوك التقليدية الجزائرية واقع وتحديات، مجلة دراسات الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 05 العدد -02 ديسمبر 2022.
- (15) عبد الله علي، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 15، أكتوبر 2008
- (16) عبد النصار محمد سيد أحمد، تقييم عملية قياس رضا المستخدمين عن الخدمات العامة بالمؤسسات الحكومية في جمهورية مصر العربية، مجلة البحوث المالية والتجارية، معهد القاهرة الجديدة للعلوم الادارية، المجلد 18، العدد الثالث -الجزء الثاني - 2017،

- (17) فريدة ختير 21 جوان 2021، الضوابط القانونية للشبائيك المالية الإسلامية في نظام المصرفي الجزائري دفاتر السياسة والقانون، ص 325، 326.
- (18) مجلة خدمات المالية إسلامية، اخر تحديث ديسمبر 2020، قائمة المصطلحات تاريخ الاسترداد 2 ماي 2023 من مجلس خدمات مالية إسلامية.
- (19) مصطفى العرابي، وندير طروبيا، 2020، توطين الصيرفة الإسلامية في البنوك الجزائرية: تحديات التطبيق ومتطلبات النجاح في ضوء النظام 0220 مجلة البشائر الاقتصادية، السادس (2)، ص 261، 262.
- (20) مصطفى العرابوي، وندير طروبيا، 2020، توطين الصيرفة الإسلامية في البنوك الجزائرية: تحديات التطبيق ومتطلبات النجاح في ضوء النظام 2020 مجلة البشائر الاقتصادية، السادس، ص 255 . 265
- (21) المواد 17، 18، 19 من النظام رقم 0220 المؤرخ في 15 مارس 2020 المتعلق بالعمليات البنكية الخاصة بالصيرفة الإسلامية وقاعد ممارستها من طرف البنوك والمؤسسات، الجريدة الرسمية العدد 16، المؤرخة في 24 مارس 2020.
- (22) ميدون ميساني، وإسماعيل بن قانة (2018)، افاق البنوك الإسلامية في العالم مع الإشارة للتجربة الجزائرية، مجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، 5، ص 79.
- (23) ناصر سليمان وعبد الحميد بوشرمة، 2010، متطلبات تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر، مجلة الباحث، ص 313.
- (24) نجوى فيلاي، عقبة سحنون، أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء، مجلة الشريعة الاقتصاد، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، الجزائر، المجلد 07، العدد 13، جوان 2018.

مذكرات تخرج:

- (1) اينال فوزي، الصيرفة الإسلامية وإمكانات ادماجها في النظام البنكي الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة بليدة 2، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2015، ص 166.

- (2) بوساوي يسرى، بوفاس حسيبية، أثر تبني خدمات الصيرفة الإسلامية على رضا العملاء في البنوك التجارية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - ميله - مذكرة ماستر، تخصص " إقتصاد نقدي وبنكي"، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
- (3) عبدون، وفاء سعديية (2019). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون: دراسة ميدانية بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) - سعديية. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعديية.
- (4) فاطمة الزهراء سكر، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007.
- (5) فهد الشريف، 2 جوان 2005، الفروع الإسلامية التابعة للمصارف الربوية، دراسة في ضوء الاقتصاد الإسلامي، بحث ألقى في مؤتمر العالمي الثالث لاقتصاد الإسلامي، جامعة ام القرى، مكة المكرمة، ص 10،11،12.
- (6) قليل عبد القادر، حيي رياض، مذكرة ماستر تحت عنوان دور النوافذ الإسلامية في تعزيز رضا الزبون، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة غرداية. 2019
- (7) ماجد جلال جمال أبو الغنم، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية الأردنية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الإسراء، 2018

الكتب:

- (1) ابراهيم الفقي، فن خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليهم، الطبعة الأولى، مؤسسة بداية، القاهرة، 2010
- (2) تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- (3) جمال الدين محمد مرسي، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2005.

- (4) فيرغال كوين، تنويج الزبون المترجم الحارث محمد النبهان، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان للنشر الرياض،
2009
- (5) قادري محمد الطاهر وآخرون، المصارف الإسلامية بين الواقع و المأمول، مكتبة حسن العصرية، بيروت
لبنان، 2014، الطبعة الأولى، ص 28.
- (6) كارل سيول، بول براون، زبائن مدى الحياة المترجم السيد متولي حسن، الطبعة الأولى، الرياض، مكتبة
جرير، 199
- (7) كمال مرداوي، مبادئ التسويق، ط1، مطبعة بغيجة، قسنطينة، 2008 ص 92.
- (8) محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية: منظور استراتيجي، ط1 دار ومكتبة
الحامد، عمان، 2012، ص ص 200 201.
- (9) يوسف حجيم سلطان الطارئي، هاشم فوزي، دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق،
عمان، 2009، 223-224

التقارير المؤتمرات العلمية:

- (1) عبد الكريم أزدي قندوز (2007)، الهندسة المالية الإسلامية: إنشاء وتطوير السوق المالية الإسلامية
وإمدادها بالأدوات المالية الشرعية، ورقة عمل مقدمة ضمن فعاليات المؤتمر العلمي الخامس عشر حول
"أسواق الأوراق المالية والبورصات - آفاق وتحديات"، جامعة الإمارات العربية المتحدة، دبي، الإمارات
العربية المتحدة.
- (2) المرطان، س. ب. س. (د.ت). تقويم المؤسسات التطبيقية للاقتصاد الإسلامي: النوافذ الإسلامية للمصارف
التقليدية، مصرف البحرين الشامل.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1) Angur, M. G., Nataraajan, R., & Jahera, J. S. (1999). Service quality in the banking industry: An assessment in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 116-125

- 2) Armstrong, R. W., & Seng, T. B. (2000). Corporate-customer satisfaction in the banking industry of Singapore. *International Journal of Bank Marketing*, 18(3), 97–111.
- 3) **Belás, J., & Gabčová, L. (2016).** The relationship among customer satisfaction, loyalty and financial performance of commercial banks. *Journal of Competitiveness*, 8(3)
- 4) Bove, L. L. (2019). *Empathy for service: Benefits, unintended consequences, and future research agenda*. *Journal of Services Marketing*, 33(1).
- 5) Chaoprasert, C., & Elsey, B. (2004). Service quality improvement in Thai retail banking and its impact on staff satisfaction and commitment. *Managerial Auditing Journal*, 19(5)
- 6) **Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020).** Impact of service quality on customer
- 7) **Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996).** *Service loyalty: Its nature, importance, and implications*. In Edvardsson, B., Brown, S. W., Johnston, R., & Scheuing, E. (Eds.), *Advancing Service Quality: A Global Perspective* (pp. 171–180). International Service Quality Association.
- 8) Haniyah, & Manual, V. (2023). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Islamic Banks of Qatar. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 12(1),
- 9) Islamic Economist. (2003). *Islamic Financial Innovation: Tools and Trends*. Dar al-جامعة الإسلامية (Islamic University College).
- 10) Janahi, M. A., & Almubarak, M. (2017). The Impact of Customer Service Quality on Customer Satisfaction in Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4).
- 11) **Levesque, T., & McDougall, G. H. G. (1996).** Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12–20
- 12) loyalty and customer satisfaction in Islamic banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2)
- 13) Othman, A., & Owen, L. (2001). The development of a customer service quality model for the Malaysian banking industry: A case study of Bank Islam Malaysia Berhad. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1)

- 14) **Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988).** SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- 15) PAUL VALENTIN NGOBO ; « Qualité Perçue Et Satisfaction Des Consommateurs : Un Etat De Recherches » ; revue française du marketing ; n :163 ;1997 /3 ;
- 16) **Singh, Harkiranpal. (2006).** "The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer oyalty and Retention." UCTI Working Paper, WP-06-06. Asia Pacific University College of Technology & Innovation, Technology Park Malaysia, Bukit Jalil, 57000 Kuala Lumpur, Malaysia

المواقع الإلكترونية:

- 1) albadrsales.com
- 2) <https://blog.hotmail.com>
- 3) <https://maudo3.com>
- 4) www.albarakabank.dz/storage
- 5) <https://almalikia.ahlamontada.net>
- 6) <https://housingbankdz.com/index.php/fr/component/content/article/14-housing-bank-algeria/168-vos-doleances>
- 7) <https://www.bna.dz/ar>
- 8) <https://badrbanque.dz/ar>
- 9) <https://www.cpa-bank.dz/index.php/ar>
- 10) [وزارة المالية 2020-441](https://www.mf.gov.dz/index.php/ar/441-2020)
- 11) <https://www.aps.dz/economie/133546-banques-la-bea-lance-a-son-pmier-guichet-dedie-a-la-finance-islamique>
- 12) <https://www.bdl.dz/algerie/arabe/index.html>



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



رئاسة الجمهورية
المجلس الإسلامي الأعلى

الرئيس
د ت م : 50

الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية

شهادة المطابقة الشرعية

- بناء على المادة الثامنة من المقرر رقم 20 - 01 مؤرخ في 07 شعبان 1441 هـ الموافق ل 01 أبريل 2020م المتضمن إنشاء الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية.

- بناء على نظام بنك الجزائر رقم 02-20 المؤرخ في 20 رجب عام 1441 هـ الموافق ل 15 مارس سنة 2020م الذي يحدد العمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية ولاسيما المادة 14 منه، وعملا بمقتضى تعليمات بنك الجزائر رقم 03-20 المؤرخة في 02 أبريل 2020 المعرفة للمنتجات المتعلقة بالصيرفة الإسلامية والمحددة للإجراءات والخصائص التقنية لتنفيذها من طرف البنوك والمؤسسات المالية، ولاسيما في مادتها الثانية.

- بناء على طلب شهادة المطابقة والملف المرفق به المقدم للهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية من طرف: **بنك الجزائر الخارجي**

- وبعد مراجعة الملف المذكور أعلاه من طرف الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية بتاريخ 15 رمضان 1442 هـ الموافق 27 أبريل 2021 وهو ملف يتضمن اتفاقية العقد والإجراءات العملية والتنظيمية للنافذة الإسلامية، فإن الهيئة تقرر إصدار شهادة المطابقة الشرعية ل:

تمويل تجهيزات بصيغة المراجعة

28 أبريل 2021


الرئيس
يونس بن بلعزم



ملاحظة: يمكن للهيئة الشرعية الوطنية مراجعة هذه الشهادة أو تعديلها في حالة تعديل القوانين المنظمة للصيرفة الإسلامية في الجزائر وكذلك قرارات الهيئات المرجعية المعتمدة.

74/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



رئاسة الجمهورية
المجلس الإسلامي الأعلى
الرئيس
رقم: ٨٥٥

الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية

شهادة المطابقة الشرعية

- بناء على المادة الثامنة من المقرر رقم 20 - 01 مؤرخ في 07 شعبان 1441 هـ الموافق ل 01 أبريل 2020م المتضمن إنشاء الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية.
- بناء على نظام بنك الجزائر رقم 02-20 المؤرخ في 20 رجب عام 1441 هـ الموافق ل 15 مارس سنة 2020م الذي يحدد العمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية ولاسيما المادة 14 منه. وعملا بمقتضى تعليمات بنك الجزائر رقم 03-20 المؤرخة في 02 أبريل 2020 المعرفة للمنتجات المتعلقة بالصيرفة الإسلامية والمحددة للإجراءات والخصائص التقنية لتنفيذها من طرف البنوك والمؤسسات المالية. ولاسيما في مادتها الثانية.
- بناء على طلب شهادة المطابقة والملف المرفق به المقدم للهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية من

طرف: بنك الجزائر الخارجي

- وبعد مراجعة الملف المذكور أعلاه من طرف الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية بتاريخ 16 جمادى الأولى 1443 هـ الموافق 21 ديسمبر 2021 وهو ملف يتضمن اتفاقية التمويل المذكور أدناه والإجراءات المتعلقة به. فإن الهيئة تقرر إصدار شهادة المطابقة الشرعية للنتج:

مراجعة السلع
26 DEC 2021
رئيس المجلس الإسلامي الأعلى
بوغنديتة محمد عظام الله

ملاحظة: يمكن للهيئة الشرعية الوطنية مراجعة هذه الشهادة أو تعديلها في حالة تعديل القوانين المنظمة للصيرفة الإسلامية في الجزائر وكذلك قرارات الهيئات المرجعية المعتمدة.

Compte courant islamique

Le compte courant islamique de la Banque Extérieure d'Algérie destiné aux opérateurs économiques (commerçants, professionnels, entreprises) vous permet de gérer vos transactions quotidiennes, recevoir des dépôts et payer vos différents engagements sans contrainte, en toute sérénité.

Le compte courant islamique est mouvementé par les opérations suivantes :

- Versements et retraits :
- Remises de chèques :
- Paiements de chèques émis :
- Virlements reçus ou émis :
- Encasements par la Banque d'effets de commerce :
- Règlement des tirages par chèque :
- Prélèvements des sommes dues et autres frais et commissions :
- Toute autre opération régie par les dispositions réglementaires de la Banque.

Documents nécessaires à l'ouverture du compte :

- Copie du registre de commerce :
- Copie des statuts de la société :
- Copie du Numéro d'Identification Fiscale (NIF) et du Numéro d'Identification Statistique (NIS) :
- Copie de la carte d'identité nationale des personnes signataires (Céramts) :
- Un exemplaire du Journal d'Annonces Légales ayant publié la constitution de la société et toutes modifications éventuelles (BOAL) :
- Actes de naissance des personnes signataires (Céramts) :
- Document attestant de la preuve de la résidence des signataires (Céramts).

Les produits de la finance islamique de la Banque Extérieure d'Algérie trouvent leurs racines dans les préceptes de notre religion, ils sont certifiés par l'Autorité Charaïque de la fatwa pour l'industrie de la finance islamique et agréés par la Banque d'Algérie.

الحساب الجاري الإسلامي

الحساب الجاري الإسلامي لبك الجزائر يمكنكم أتم المعاملات الاقتصادية (تجار، مهنيين، مؤسسات) من إدارة معاملاتكم البنكية المعتادة، تلقي الودائع، دفع مختلف التزاماتكم دون قيود، وبكل أريحية.

يسجل في هذا الحساب العمليات التالية :

- الإيداع والسحب ؛
- تسليم الشيكات ؛
- تسديد الشيكات الصادرة ؛
- التحويلات الواردة أو الصادرة ؛
- تحصيل البنك للأوراق التجارية ؛
- دفع الشيكات ؛
- تحصيل المبالغ المستحقة و غيرها من الرسوم و العمولات ؛
- أي معاملة أخرى تخضع للأحكام القانونية للبنك.

الوثائق اللازمة لفتح الحساب :

- نسخة من السجل التجاري ؛
- نسخة من النظام الأساسي للمؤسسة ؛
- نسخة من رقم تحديد الهوية الضريبية ورقم التعريف الإحصائي ؛
- نسخة من بطاقة الهوية الوطنية للمخولين بالتوقيع (المستبرين) ؛
- نسخة من النشرة الرسمية للإعلانات القانونية التي نشرت تأسيس الشركة وأي تغييرات (BOAL) ؛
- شهادة ميلاد الأشخاص الموقعين (المستبرين) ؛
- وثيقة إثبات مكان إقامة الموقعين (المستبرين).

منتجات الميرفة الإسلامية لبك الجزائر الخارجي تستمد خصائصها من تعاليم ديننا الحنيف و مصادق عليها من طرف الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية و معتمدة من بنك الجزائر.



بنك الجزائر
البنك الإسلامي
Finance Islamique

مبادئ مشتركة لمشاريع ناجحة

1 ما هي "مراجعة السلع"؟

"مراجعة السلع" هي إحدى المنتجات الإسلامية التي يترجمها بنك الجزائر الخارجي ويمنح الزبون تمويل ذات دوراتكم الممتدة إلى أجل متبادل المبرور على المدى القصير.
المراجعة هي عملية بيع يضمن البائع محقق الربح هامش الربح متروكة ويطلق عليه من المستطرد والبيع اللبنة ببيع معلوم.

2 طريقة عمل تمويل "مراجعة السلع".

يحل البنك بعمته المستطرد التي بالنسبة للمورد ويخضع بالنسبة للمنتج مقدم الأمر بالمزيد (الزبون) يقدري ذلك السلع بقدا أو أقل وينسجها لهذا تمويل الزبونة محقق الربح هامش الربح المعلق عليه ما من الظروف يذاع تمويل "مراجعة السلع" المقدم من قبل بنك الجزائر الخارجي وأنا لعمارة الشريعة الإسلامية.

3 شروط الأهلية

مهمة التمويل "مراجعة السلع" موجهة للمؤسسات التجارية والمؤسسات الإسلامية التي تبيع بالعملة الأجنبية والمؤسسات الإسلامية التي تبيع بالعملة المحلية. إن ملك التمويل "مراجعة السلع" موجهة للمؤسسات والمؤسسات التي تبيع بالعملة الأجنبية. الأثر بالنسبة للزبون وفق القانون التجاري.

- ▶ الأثر ذاته في العوائد التجارية والتمهيدية.
- ▶ توفر جميع المستندات القانونية والمالية.
- ▶ عدم وجود الرهن أو مسدود مع البنك أو مؤسسة مالية أخرى.
- ▶ عدم التواجد في قائمة الموقوفين من فئات الضمانات أو في القائمة السوداء لدى بنك الجزائر.
- ▶ حداء 10% على الأقل من أرباحه قيمة السلع التي يملكها من ضمن التسمية المحقول على تمويل "مراجعة السلع" متروكة بتغطية التأمين التجارية أو راسية وتحتل ملك الضمانات المتعاقبة بالزبون.

4 مزايا التمويل

يسوق البنك تمويل "مراجعة السلع" موجهة للزبونة التجارية.

- ▶ تمويل متروكة في شكل جذوة تمويل حصل الي 1% من قيمة السلع.
- ▶ مدة التمويل لمدة من 03 إلى 06 أشهر.
- ▶ مع تمويل متروكة من قبل هيئة الرقابة الشرعية للبنك المركزي.
- ▶ مهمة تمويل مبررة ومعتادة.
- ▶ إدارة عمل تمويل متروكة ومعتادة.
- ▶ التمويل ما تضمنه مع خدمة الرقابة الخاصة ببنك الجزائر.



منتجات الصبورة الإسلامية لبيت الجزائر الخارجي
تستمد خصائصها من تعاليم دينك الحنيف و
مصادق عليها من طرق الهيئة الشرعية الوطنية
بارافئاء للصناعة المالية الإسلامية و معتمدة من
بنك الجزائر.





مراجعة السلع



سواء كنتم شركة أو مهنيون، اكتشفوا منتجاتنا
مصرفية عالية الجودة لتتناسب مع نشاطكم
وتموجاتكم، وذلك بفعل التمويل المتوافق مع
تعاليم الشريعة الإسلامية.

COMPTE DE DÉPÔT ISLAMIQUE

Disposer d'un compte de dépôt islamique et gérez vos transactions quotidiennes en toute sérénité.

Que vous soyez résidents ou non en Algérie, recevez des dépôts et payez vos différents engagements avec la Banque Extérieure d'Algérie.

Le compte de dépôt Islamique est mouvementé par les opérations suivantes :

- ▶ Versements et retraits ;
- ▶ Remises de chèques ;
- ▶ Virements reçus ou émis ;
- ▶ Prélèvements des sommes dues et autres frais et commissions ;
- ▶ Toutes autres opérations régies par les dispositions réglementaires de la Banque.

Documents nécessaires à l'ouverture du compte de dépôt Islamique :

- ▶ Copie de la pièce d'identité du titulaire du compte ;
- ▶ Acte de naissance ;
- ▶ Justificatif de résidence ;
- ▶ Attestation de travail pour les clients salariés.

Les produits de la finance islamique de la Banque Extérieure d'Algérie trouvent leurs racines dans les préceptes de notre religion. Ils sont certifiés par l'Autorité

حساب وديعة إسلامي

اطلبوا حساب وديعة إسلامي خاص بكم وقوموا بعمالتكم سواء كنتم مقيمين أو غير مقيمين في الجزائر، استلموا أموالكم و تحصلوا على ودايع وادفعوا التزاماتكم مع بنك الجزائر الخارجي بكل اريحية.

يسجل في هذا الحساب العمليات التالية :

- ▶ اليردايع والسحب؛
- ▶ ايداع الشيكات؛
- ▶ التحويلات الواردة أو الصادرة؛
- ▶ تحصيل المبالغ المستحقة وغيرها من الرسوم والعمولات؛
- ▶ أي معاملة أخرى تخضع للأحكام القانونية لبنك.

اوثائق الضرورية لفتح الحساب :

- ▶ نسخة من بطاقة هوية صاحب الحساب؛
- ▶ شهادة الميلاد؛
- ▶ وثيقة إثبات مكان الإقامة؛
- ▶ شهادة عمل بالنسبة للزائرين الاجراء .

حجج المصرف الإسلامية لرسامة لبنك الجزائر الخارجي تستمد حصانها من احكام الشريعة الإسلامية. علما ان طرف الصنة الشرعية الوطنية للفتح

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

استبيان لقياس رضا العملاء على خدمات النوافذ الإسلامية في البنوك الجزائرية

إلى عملاء البنك الخارجي

في إطار إنجاز مذكرة ماستر تحت عنوان " رضا العملاء على خدمات النوافذ الإسلامية في البنوك الجزائرية"، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم التفضل بالإجابة على جميع فقراته بدقة وموضوعية علما أن معلوماتكم ستكون سرية وستستخدم لأغراض علمية فقط. شكرا على حسن التعاون.

ملاحظة: يُرجى تقديم بعض المعلومات الأساسية عن نفسك عن طريق وضع علامة (✓) في المربع المناسب لكل سؤال من الأسئلة التالية:

المحور الأول: المعلومات الشخصية

1. الجنس:

ذكر

أنثى

2. العمر:

أقل من 20 سنة

من 20 إلى أقل من 40

من 40 إلى أقل من 60

من 60 سنة فأكثر

3. المهنة:

يعمل لحسابه الخاص

موظف في القطاع الخاص

موظف حكومي

ربة منزل

طالب

متقاعد

أخرى

4. المستوى التعليمي:

أقل من المرحلة الثانوية

المرحلة الثانوية

شهادة تكوين مهني

درجة البكالوريا

درجة الماستر

دكتوراه

5. نطاق الدخل الشهري:

لا يوجد دخل

أقل من 20000 دينار جزائري

ما بين 20000 وأقل من 40000 دينار جزائري

ما بين 40000 وأقل من 60000 دينار جزائري

ما بين 60000 وأقل من 80000 دينار جزائري

أكثر من 80000 دينار جزائري

المحور الثاني: تقييم خدمات النواذ الإسلامية

يهدف هذا المحور إلى تقييم خدمات النواذ الإسلامية من خلال ستة ابعاد: التوافق مع الشريعة، الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
البعد الاول: التوافق مع مبادئ الشريعة الاسلامية					
					المنتجات والخدمات المقدمة تتجنب بشكل كامل الربا والغرر
					يتم الإفصاح عن المخاطر المحتملة للمعاملات المالية بشكل كامل
					يتم نشر تقارير دورية حول التوافق الشرعي للنافذة الإسلامية
					يملك موظفو النواذ الإسلامية خلفية شرعية قوية تمكنهم من خدمة العملاء وفقا للشريعة
البعد الثاني: الملموسية					
					تتمتع فروع النافذة الإسلامية ومكاتبها بالتنظيم والنظافة
					المواد الإعلامية المقدمة من النافذة الإسلامية واضحة وسهلة الفهم
					توفر النافذة الإسلامية تقنيات حديثة وسهلة الاستخدام لإجراء المعاملات.
البعد الثالث: الاعتمادية					
					تلتزم النافذة الإسلامية بتنفيذ المعاملات في الوقت المحدد
					تقدم النافذة الإسلامية معلومات دقيقة يمكن الاعتماد عليها
					تفي النافذة الإسلامية بوعودها والتزامها تجاه العملاء
البعد الرابع: الاستجابة					
					يبيدي موظفو النافذة الإسلامية استعدادا للمساعدة في حل مشاكلي
					يتم الرد على أي استفسار عبر الهاتف ووسائل التواصل الاجتماعي
					يقدم موظفو النافذة الإسلامية خدمة سريعة وفعالة
البعد الخامس: الأمان					
					تلتزم النافذة الإسلامية بمعايير الشفافية والإفصاح عن المعلومات بشكل واضح
					أشعر بالاطمئنان لسلامة أموالي المستثمرة والمودعة في النافذة الإسلامية.
					أشعر بأن بياناتي الشخصية والمالية محمية بشكل جيد.
البعد السادس: التعاطف					
					يحاول موظفو النافذة الإسلامية فهم احتياجاتي وظروفي الخاصة.
					يبيدي موظفو النافذة الإسلامية صبرا وتفهما عند التعامل مع استفساراتي ومشاكلي.
					يشعري موظفو النافذة الإسلامية بأنهم يهتمون بي كعميل فردي

المحور الثالث: رضا العملاء

يهتم هذا المحور بقياس مدى رضا العملاء على خدمات النوافذ الإسلامية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					انا مطمئن بأن المنتجات والخدمات التي تقدمها النوافذ الإسلامية متوافقة مع الشريعة الإسلامية.
					أفضل للتعامل مع النوافذ الإسلامية أكثر من التعامل مع البنوك التقليدية
					إجراءات الأمان المتبعة في النوافذ الإسلامية تبعث على الاطمئنان
					أشعر بالراحة عند استخدام التقنيات الحديثة التي توفرها النوافذ الإسلامية
					أتكلم بإيجابية دوما عن التعامل عبر النوافذ الإسلامية للآخرين
					أفضل للتعامل مع النوافذ الإسلامية أكثر من التعامل مع البنوك التقليدية
					لدي ثقة كبيرة في معاملات النوافذ الإسلامية
					أريد التعامل دوما مع النوافذ الإسلامية

الملحق رقم 7: استبيان لقياس رضا العملاء على خدمات النوافذ الإسلامية في البنوك الجزائرية

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة علاقة خدمات النوافذ المصرفية الإسلامية داخل البنوك التقليدية برضا العملاء، واستكشاف أسباب إنشائها وطبيعة عملياتها. اعتمد البحث على دراسة ميدانية على مستوى بنك الجزائر الخارجي لوكالة عين تموشنت

وكشفت النتائج أن افتتاح نوافذ الخدمات المصرفية الإسلامية داخل البنوك التقليدية كان يهدف في المقام الأول إلى تعزيز رضا العملاء. ومع ذلك، أشار التحليل إلى أن مستويات رضا العملاء تراوحت بين المتوسطة والمرتفعة، وخاصة فيما يتعلق بمشاعر الثقة والطمأنينة في المعاملات المالية التي تقدمها النوافذ الإسلامية للبنك. ومن ثم يمكن الاستنتاج أن نجاح هذه النوافذ يعتمد إلى حد كبير على توافر البيئة القانونية المتوافقة مع طبيعة العمل المصرفي الإسلامي، وكذلك نشر الكوادر البشرية المؤهلة القادرة على فهم خصوصيات هذه النوافذ.

الكلمات المفتاحية: البنوك التقليدية، النوافذ الإسلامية، الصيرفة الإسلامية.

Abstract:

This study aimed to investigate the impact of **Islamic banking windows** within conventional banks, exploring the reasons behind their establishment and the nature of their operations. The research was based on a **field study** conducted at the Agency Ain Temouchent branch of Banque d'Algérie Extérieure.

The results revealed that the opening of Islamic banking service windows within conventional banks primarily sought to **enhance customer satisfaction**. However, the analysis indicated that customer satisfaction levels ranged from moderate to high, particularly concerning feelings of **trust and reassurance** in the financial transactions offered by the bank's Islamic windows.

Therefore, it can be concluded that the success of these windows largely depends on the availability **of a legal environment compatible** with the nature of Islamic banking, as well as the deployment of **qualified human resources** capable of understanding the specificities of these windows