



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مذكرة التخرج ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر



تخصص: اقتصاد نقدي مالي

تحت عنوان :

أثر المنتجات المالية الإسلامية وتنوعها على تحقيق رضا الزبون
دراسة ميدانية للزبائن في بنك البدر لوكالتي ولاية عين
تموشنت و ولاية تلمسان

تحت اشراف :

أ.د مهداوي هند

من إعداد الطالبتين:

➤ زناقي كوثر

➤ زادي إكرام

نوقشت وأجريت علنا بتاريخ: 2025/06/12

أمام أعضاء اللجنة المناقشة:

رئيسا	بن الدين نور الهدى	الاستاذة
ممتحنا	قديد ياقوت	الاستاذة
مشرفا	مهداوي هند	الاستاذة

السنة الجامعية: 2024_2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الشكر والتقدير

الحمد لله حمدا كثيرا حتى يبلغ الحمد منتهاه والصلاة والسلام على أشرف مخلوق أناره الله بنوره واصطفاه

وانطلاقا من باب من لم يشكر الناس لم يشكر الله بخالص الشكر والتقدير للأستاذة المشرفة مهداوي هند على إرشاداته وتوجيهاته التي لم تبخل بها علينا يوما، كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير والعطاء الى كل يد رافقتنا في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد والشكر موصول كذلك الى أوليائنا الذين سهروا على تقديم لنا كل الظروف الملائمة لإنجاز هذا العمل

كما لا أنسى أشكر جميع الأساتذة المؤطرين الذين قدموا لنا يد المساعدة و إلى كل زملاء و الأساتذة الذين تتلمذنا على أيديهم وأخذنا منهم الكثير.





الإهداء :

الى كل من كانت دعواتهم ترافقني، إلى من تحملت عناء الحياة من أجلي، الى نبع الحنان والصبر، أُمي ورمز العطاء بلا حدود، اليك يا من زرعت في قلبي الحب العلم، فكنت الدافع الأول لي، شكرا من القلب.

الى من كان سندي في حياة، وناصحي الأول، ومصدر قوتي وفخري، الى أبي الغالي الذي علمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر والاجتهاد.

الى إخوتي الأعزاء، الذين كانوا لي خير معين في كل مراحل حياتي،

والى خلاتي وبنات خلاتي وأولاد خلاتي

والى أساتذتي الكرام، الذين لم ييخلوا بعلمهم وتوجيههم

والى مشرفة مذكرتي، التي منحتني من وقتها وجهدها ودعمها، فكان لها فضل كبير بعد الله فيما وصلت إليه.

الى زميلاتي وزملائي الذين تقاسمت معهم لحظات التعب والفرح، و الدراسة والمناقشة، والى كل من كان له بصمة في رحلتي الجامعية،

الى نفسي، التي صبرت وكافحت وواصلت رغم الصعوبات، أهدي هذا التعب وهذه اللحظة طويلا.

كوثر





الإهداء:

أهدي ثمرة جهدي المتواضع الى من وهبني الحياة والأمل، ونشأة على الشغف
الاطلاع والمعرفة، ومن علموني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر براء، وإحسانا
ووفاء لهما والدي العزيز، ووالدتي العزيزة.

الى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي الى العقد المتين وكانوا عوننا في رحلة
عملي.

إخوتي وأخواتي الى من ساندوني ونحن نشق الطريق مع نحو النجاح في مسيرتنا
العلمية.

الى أستاذتي مشرفة مذكرتي مهداوي هند التي لم تبخل علينا من عطائها ودعمها
وتوجيهاتها السديدة طوال فترة هذا العمل.

وأخيرا الى كل من ساعدني، وكان له دور من قريب أو بعيد في إتمام هذه الدراسة.
سائل المولى أن يجزي الجميع خير الجزاء في الدنيا والآخرة ثم الى كل طالب علم
سعى بعلمه.

إكرام



المخلص:

هدفت الدراسة الى توضيح مدى تأثير المنتجات المالية الإسلامية و تنوعها في تحقيق رضا الزبون مع إبراز أهمية هذا التنوع في مواكبة الاحتياجات العملاء في ظل تطور المعاملات المصرفية؛و لتحقيق هذا الهدف؛ تم توزيع استبانة على عينة من بعض الزبائن في وكالتين لبنك يعتمد الصيرفة الإسلامية في الجزائر ألا و هو : بنك الفلاحة و التنمية الريفية ؛ و تهدف الدراسة إلي تجميع البيانات الأولية الضرورية من أجل تحليل العلاقة بين تنوع المنتجات الإسلامية و مستوى رضا الزبون.

وتلخص الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنوع المنتجات المالية الإسلامية (مثل: المرابحة؛ الاجارة؛ المضاربة؛ و الإستصناع) و مستوى رضا الزبون؛ مما يدل على أهمية تقديم حلول مالية متوافقة مع الشريعة الإسلامية تلبي احتياجات الفئات المختلفة من العملاء و تسهم في تعزيز الثقة في المؤسسات المصرفية الإسلامية.

الكلمات المفتاحية :

المنتجات المالية الإسلامية؛ رضا الزبون؛ الصيرفة الإسلامية (نوافذ الإسلامية)؛ تنوع المنتجات والخدمات المصرفية.

Abstract :

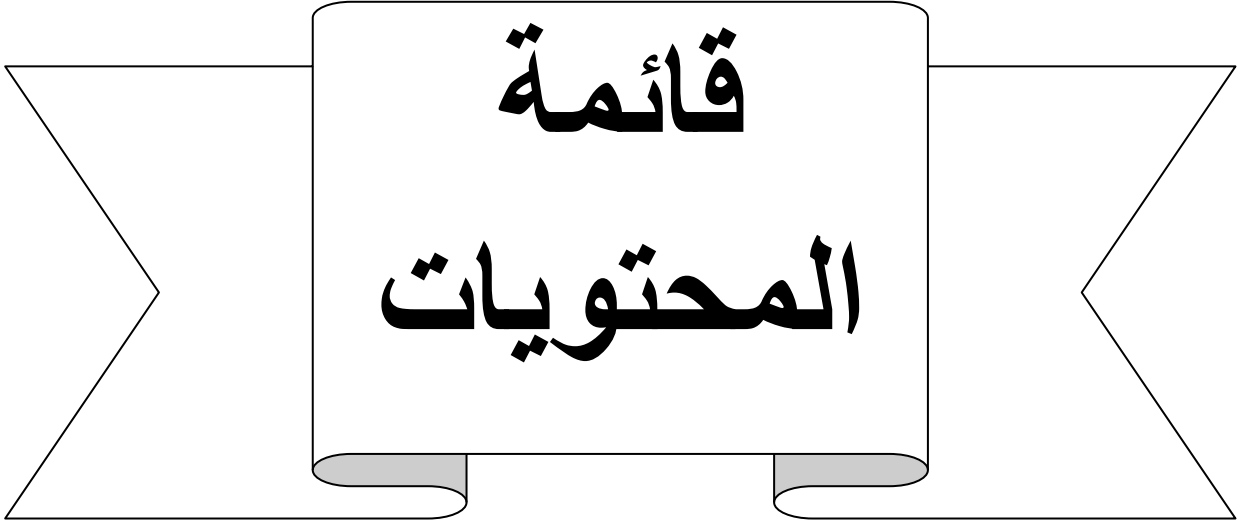
The study aimed to clarify the extent to which islamic financial products and their diversity impact customer satisfaction ,as well as to highlight the importance if this diversity in meeting customer needs in light of the evolution of banking

Transaction, to achieve this goal a questionnaire was distributed to a sample of customers at several banks that implement islamic banking in Algeria including the bank of agriculture and rural development ,the study seeks to collect the necessary primary data to analyze the relationship between the diversity of islamic financial products and the level of customer satisfaction .

The study concludes that there is a statistically significant relationship between the diversity of islamic financial products such as :murabha , ijara mudaraba and istisnaa and customer satisfaction this indicates the importance of providing Sharia compliant financial solutions that meet the needs of various customer segments and contribute to strengthening trust in banking institutions.

Keywords:

Islamic financial products; customer satisfaction; islamic banking (islamic windows) ;product diversity; banking services.

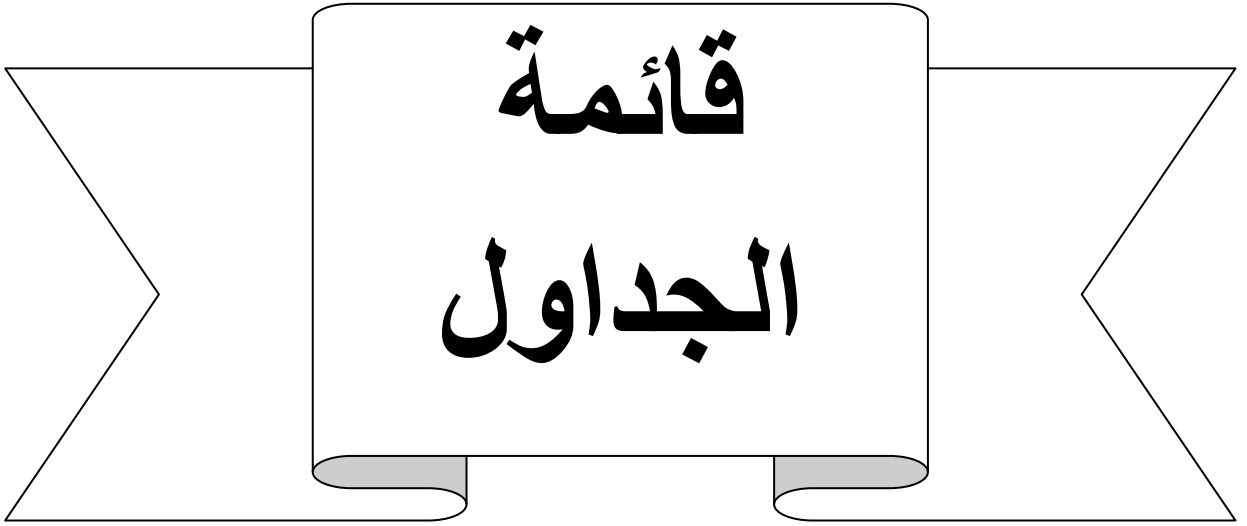


**قائمة
المحتويات**

الصفحة	المحتويات
-	البسمة
I	الشكر
II	الإهداء
III	الملخص
V	فهرس المحتويات
IX	قائمة الجداول
XI	قائمة الأشكال
أ_ث	المقدمة العامة
43_1	الفصل الأول: الدراسات السابقة
2	تمهيد
20-3	المبحث الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
41-21	المبحث الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
42	المبحث الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة و دراستنا الحالية
43	خلاصة الفصل
87-45	الفصل الثاني: الإطار النظري للمنتجات المالية الإسلامية و رضا الزبون
45	تمهيد
73-46	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمنتجات المالية الإسلامية
48-46	المطلب الأول: مفهوم المنتجات المالية الإسلامية و أهميتها

69-49	المطلب الثاني: أنواع المنتجات المالية الإسلامية و الخدمات المقدمة و مراحل تطورها
73-70	المطلب الثالث: معايير بناء و تقويم المنتجات المالية الإسلامية
83-74	المبحث الثاني: ماهية رضا الزبون
76-74	المطلب الأول: مفهوم و أنواع الزبون
81-76	المطلب الثاني: مفهوم رضا الزبون و أهميته
83-81	المطلب الثالث: مراحل بناء رضا الزبون و أهم العوامل المؤثرة فيه
86-84	المبحث الثالث: أساليب رضا الزبون و كيفية قياسه
84	المطلب الأول : أساليب قياس رضا الزبون
85	المطلب الثاني : خصائص رضا الزبون
86-85	المطلب الثالث : فجوات عدم رضا الزبون و أساليب تقليصها
87	خلاصة الجانب النظري
128-89	الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية
89	التمهيد
99-90	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول بنك البدر و مهامه
92-90	المطلب الأول: نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية
94-92	المطلب الثاني: مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية
99-94	المطلب الثالث: مطابقة القوائم المالية للبنك مع الإبلاغ المالي رقم 07 متطلبات الإفصاح للأدوات المالية

116-100	المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية
101-100	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
109-101	المطلب الثاني: دراسة بيانات الاستبيان و ثباته
116-110	المطلب الثالث: تصميم أداة البحث (الاختبارات)
128-117	المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة
121-117	المطلب الأول: عرض و تحليل نتائج الاستبيان
125-122	المطلب الثاني: تحليل الفرضيات الإحصائية
127-125	المطلب الثالث: التحليل المالي و الإقتصادي لعبارات الاستبيان
128	خلاصة
134-130	خاتمة العامة
137-136	قائمة المراجع
156_139	الملاحق



قائمة
الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
102	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(01)
104	توزيع العينة حسب العمر	(02)
106	توزيع العينة حسب الدرجة العلمية	(03)
108	توزيع العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك	(04)
110	درجات سلم ليكارت الخماسي	(05)
111	نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ	(06)
112	نتائج معاملات الارتباط بين معدل كل محور و العدل الكلي	(07)
113	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول "المنتجات المالية الإسلامية "	(08)
115	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني "رضا الزبون"	(09)
116	توزيع درجات الاستجابة حسب سلم ليكارت	(10)
118	تحليل عبارات المحور الأول "المنتجات المالية الإسلامية "	(11)
120	تحليل عبارات المحور الثاني "رضا الزبون"	(12)
123	نتائج الاختبار الانحدار الخطي البسيط بين المنتجات المالية الإسلامية و رضا الزبون	(13)
123	تحقيق رضا الزبون باستخدام تحليل التباين Anova	(14)
124	نتائج إختبار الانحدار الخطي البسيط	(15)



قائمة
الأشكال

الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
94	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بعين تموشنت	(01)
103	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(02)
105	توزيع أفراد العينة حسب العمر	(03)
107	توزيع أفراد العينة حسب الدرجة العلمية	(04)
109	توزيع العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك	(05)

المقدمة العامّة

مقدمة:

عرف القطاع المصرفي في السنوات الأخيرة تطورا بارزا في ظل انتشار والتوسع المنتجات المالية الإسلامية، التي أصبحت تشكل جزءا لا يتجزأ من النظام المالي العالمي.

تميزت هذه المنتجات بتناسبها مع مبادئ الشرعية الإسلامية، مما جعلها خيارا جذابا للعديد من الزبائن الذين يفضلون التعامل المالي الذي يحترم القيم الدينية، من خلال تنوع وتعدد الواسع والشامل لهذه المنتجات، مثل التمويل الإسلامي، مضاربة، الاجارة، المرابحة، كما استطاعت البنوك الإسلامية تلبية احتياجات فئات متعددة من العملاء، سواء على مستوى الشخصي أو مؤسستي، وهذا تعدد المنتجات قد لعب دورا أساسيا في ضمن مكانة هذه البنوك واستقطاب مجموعة واسعة من الزبائن.

ومن جهة أخرى، فقد أصبح تحقيق رضا الزبون واحدا من الأغراض أساسية للبنوك في ظل المنافسة متصاعدة وتغيرات المستمرة في رغبات واحتياجات الزبائن.

وفي هذا الإطار فقد ظهرت أهمية أثر تعدد وتنوع المنتجات المالية الإسلامية في تطوير تجربة الزبون وتحقيق رضاه، سواء من خلال إعطاء حلول مالية تتوافق وتتناسب مع متطلباتهم أو من خلال الحفاظ على علاقة المستدامة.

الإشكالية:

من خلال هذا التمهيد البسيط فان الإشكالية الأساسية كآلاتي:

ما هو أثر تنوع المنتجات المالية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون؟

وللإجابة عن الإشكالية التالية قد تطرقنا الى بعض الأسئلة الفرعية:

ما هو واقع المنتجات المالية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون في الجزائر؟

هل هناك علاقة بين درجة تنوع في المنتجات المالية الإسلامية ورضا الزبون؟

هل تنوع المنتجات المالية الإسلامية يعزز من قيمة العلاقة بين البنوك والزبون؟

في ضوء إشكالية الدراسة وللإجابة عليها وعلى الأسئلة الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

فرضيات الدراسة:

• **الفرضية الأولى:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المنتجات المالية الإسلامية ورضا

الزبون لعينة الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05.

• **الفرضية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتجات المالية الإسلامية على تحقيق رضا

الزبون للبنوك قيد الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05.

دوافع اختيار الموضوع:

مثل أي دراسة أخرى، فإن لها دوافع تجعل الباحث يلتفت إليها ويتعمق في جوانبها؛ سعياً لإثرائها وفهم أبعادها بشكل أفضل؛ إلا أن دراستنا تتميز بتركيزها على دراسة تأثير المنتجات المالية الإسلامية وتنوعها؛ وكيف يمكن أن تلعب دوراً كبيراً في تحقيق رضا الزبائن وتلبية احتياجاتهم المالية بشكل يتوافق مع مبادئ الشريعة.

أسباب شخصية:

الاهتمام الشخصي بالدراسات المالية والشرعية الإسلامية؛ الرغبة في التعرف على تفاعل الزبائن مع المنتجات المالية الإسلامية.

أسباب الموضوعية:

• النمو المتسارع للتمويل الإسلامي .

- الطلب المتزايد على المنتجات المالية متوافقة مع الشريعة الإسلامية .
- أهمية رضا الزبائن في نجاح المؤسسات المالية.

أهمية الدراسة:

- تحليل العلاقة بين الشريعة الإسلامية و رضا الزبائن .
- تعزيز ثقافة التمويل الإسلامي .
- دعم المؤسسات المالية الإسلامية .
- إثراء الأدبيات العلمية.

أهداف الدراسة:

- تقييم تأثير التوافق الشرعي على رضا الزبائن .
- تحليل أثر المنتجات المالية الإسلامية على رضا الزبون .
- التعرف على العوامل المؤثر في رضا الزبون.
- التطرق لبعض منتجات المالية الإسلامية.

منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على عن إشكالية الدراسة و اختبار الفرضيات والتأكد من صحتها :

تم استعمال المنهج الوصفي الكمي لجمع المعلومات و معالجة الجانب النظري للدراسة، أما الجانب التطبيقي فقد تم تبني المنهج التحليلي و ذلك بتصميم الاستبيان و توزيعه على مجموعة من البنوك العمومية، و تحليل نتائجه و تفسيرها إحصائيا .

حدود الدراسة:

- **الحد الموضوعي:** تمحورت الدراسة حول تحليل علاقة بين متغير مستقل : المنتجات المالية الإسلامية و متغير تابع: رضا الزبون.
- **الحدود المكانية:** شملت العينة بنك عمومي يملك منتجات مالية إسلامية لوكالتي ولاية عين تموشنت و ولاية تلمسان.
- **الحدود الزمنية:** أما الايطار الزمني فكان خلال سنة 2025، إن محتوى و نتائج الدراسة الميدانية مرتبطان ب الفترة التي أجريت فيها الدراسة حيث استمرت لمدة تقرب من خمسة أشهر تضمنت هذه الفترة إعداد و تحضير الاستبيان؛ و توزيعه على العينة المستهدفة؛ و جمع الاستثمارات ثم معالجتها و تحليل البيانات.

صعوبات الدراسة:

يعتبر موضوع هذه الدراسة من المواضيع الحديثة، لذلك واجهتنا بعض الصعوبات خلال إعداده و تتمثل فيما يلي:

1 عدم قبول البنوك العمومية التي بها شبك الصيرفة الإسلامية القيام ب التربص.

2 عدم قبول موظفي البنك بتوزيع الاستبيان داخل البنك على الزبائن.

محتوى الدراسة:

لتحقيق فهم الشامل للجوانب الرئيسية للبحث، والإجابة عن الإشكالية المطروحة في واختبار كل الفرضيات تم تقسيم البحث الى فصلين:

الفصل الأول معنون ب: للدراسات السابقة يتضمن ثلاث مباحث المبحث الأول: الدراسات باللغة العربية والمبحث الثاني دراسات باللغة الأجنبية؛ المبحث الثالث المقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة.

الفصل الثاني المعنون ب: الجانب النظري الخاص بكل من المنتجات المالية الإسلامية ورضا الزبائن.

يتضمن ثلاثة مباحث : مبحثا عن ماهية المنتجات المالية الإسلامية ومبحثا: عن ماهية رضا الزبائن. مبحث

ثالث عن أساليب رضا الزبون و كيفية قياس رضاه

وفصل الثالث: التطبيقي بدراسة تطبيقية . عالج الجانب التطبيقي الذي يهدف الى معرفة أثر المنتجات المالية

الإسلامية و تنوعها على تحقيق رضا الزبون في البنوك الإسلامية الدراسة التطبيقية المتمثلة في بنك البدر

ولاية عين تموشنت و _تلمسان_ و قد قسم الى ثلاث مباحث: مبحث الأول: مفاهيم عامة حول بنك

البدر المبحث الثاني : الدراسة المنهجية و المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة.

الفصل الأول

الدراسات السابقة

تمهيد:

تعتبر المنتجات المالية الإسلامية من الموضوعات الهامة في مجال المالية المعاصرة؛ حيث تزداد أهميتها في تلبية احتياجات العملاء المسلمين الذين يبحثون عن خدمات مالية متوافقة مع الشريعة الإسلامية؛ في هذا السياق تبرز أهم الدراسات السابقة في فهم أفضل العلاقة بين المنتجات المالية الإسلامية و رضا الزبون و تقديم خدمات مالية إسلامية أكثر جودة و فعالية و ذلك ضمن مبادئ الشريعة الإسلامية .

و انطلاقا من هذا سيقسم الفصل إلى :

- ✓ المبحث الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية.
- ✓ المبحث الثاني : الدراسات السابقة باللغة الأجنبية .
- ✓ المبحث الثالث : مقارنة بين الدراسات السابقة و دراستنا الحالية.

المبحث الأول: الدراسات السابقة ب اللغة العربية:

الدراسات الخاصة ب المنتجات المالية الإسلامية:

1_ اوصغير الوزيرة 2024, بعنوان "المنتجات المالية الإسلامية كآلية لرفع أداء الأسواق

المال" دراسة تحليلية للسوق المالي السعودي، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 07 العدد

01, 674 _ 658.

هدفت الدراسة الى إبراز مساهمة المنتجات المالية الإسلامية في أداء الأسواق المال مع القيام بدراسة تحليلية للسوق المالي السعودي باعتباره سوق مختلط للمنتجات المالية التقليدية والإسلامية، ومن أهمها الأسهم، الصكوك المالية، صناديق الاستثمار الإسلامية، التي تتوافق مع الشريعة الإسلامية، مع المنتجات المالية التقليدية، وفق التحليل مؤشرات أداء السوق المالي السعودي و حيث أنها قامت بالاعتماد على منهج تحليلي وصفي و من النتائج المتوصل إليها أنها تتعامل بأداء الجيد، ولقد ساهم تداول المنتجات المالية الإسلامية في رفعه أي أداء السوق.

2_ بدر الدين عاشوري، حمزة طبي، 2023, بعنوان المنتجات المالية الإسلامية وسبل

تطويرها في المصارف الإسلامية لتتوافق مع الشريعة الإسلامية" مصرف السلام البركة"

باصدارت المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية، السياسية والاقتصادية /

ألمانيا- برلين، ص 63_116.

تهدف هذه الدراسة الى التعريف بالمنتجات المالية الإسلامية وسبل تطويرها في المصارف الإسلامية وإيجاد منتجات مالية تحقق الكفاءة الاقتصادية و المصادقية الشرعية، من خلال تسليط الضوء في الاطار المفاهيمي على المنتجات المالية الإسلامية وسبل تطويرها، بالإضافة إلى التحديات التي تواجهها، أما في الجانب التطبيقي فقد تم دراسة حالة المصارف الإسلامية العاملة في الجزائر، وأما بالنسبة للمنهج المستخدم

الوصفي و التحليلي ومن نتائج الدراسة متوصل إليها أن تطوير المنتجات المالية الإسلامية يهدف الى خلق منتجات سهلة وبسيطة قادرة على تلبية الاحتياجات المالية، كما أنها تتميز عن المنتجات التقليدية في الالتزام بمقاصد الشرعية وتحقيق مصلحة الجميع، فعدم تطويرها يجعلها تتشابه مع المنتجات التقليدية ، مما يؤدي إلى ضعف خصوصياتها ومزاياها ومن أجل تفادي هذه المشاكل يجب إنشاء جهات رقابية وإشرافية في المؤسسات المالية الإسلامية لها ضوابط مناسبة مع المنتجات المالية الإسلامية.

3_ فؤاد بن حدو، 2021، بعنوان "المنتجات المالية في البنوك الإسلامية بين الابتكار والحيل الفقهية" (المخارج الشرعية). جامعة الشهيد أحمد زبانه، غليزان، الجزائر، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 06، العدد 01، ص 63_80.

تهدف الدراسة إلى معرفة طرق وكيفية ابتكار المنتجات المالية في البنوك الإسلامية في ظل النمو السريع الذي تشهده الصيرفة الإسلامية، وتوسع حصتها في السوق البنكية العالمية. نتيجة توجه العديد من الزبائن والمستثمرين بما فيها الدول الغربية على منتجاتها المالية الإسلامية. ولقد تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي، وحتى على آراء الفقهية لها؛ للوقوف على حقيقتها في إطار الهندسي المالي الذي تقوم عليه. ومن النتائج المتوصل إليها أن هذه المنتجات المالية محصورة بشكل عام بين المحاكاة والتحوير للمنتجات التقليدية في البنوك التجارية الربوية وهو الغالب عليها، وبين الرخص والحيل الفقهية والصيغ الفقهية القديمة الموجودة في بطون الكتب. ولهذا يتوجب على الهيئات الشرعية والمكلفين بالصناعة المالية والمهتمين بالاقتصاد الإسلامي الاجتهاد أكثر في ابتكار منتجات مالية جديدة ومتطورة عوض الاكتفاء بالمحاكاة وإتباع الرخص والمخارج الشرعية المعروفة في الفقه الإسلامي.

4_ بسويحمنى، نمر ربيحة، 2021، بعنوان "المنتجات المالية ودورها في تقليل منحة مخاطر المصرفية الإسلامية الإجارة نموذجاً، جامعة غليزان، الجزائر، مجلة المنهل الاقتصادي، العدد 01.

تهدف هذه الدراسة الى إبراز دور منتجات الهندسة المالية الإسلامية المبتكرة في إدارة المخاطر صيغة الإجارة بما يتماشى مع أحكام الشريعة الإسلامية, حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره مناسباً لعرض المفاهيم المرتبطة بالمنتجات المالية الإسلامية و كذا صيغة الإجارة و المخاطر الناجمة عنها , بالإضافة الى الدراسة الميدانية وقد تم توزيع 50 استمارة على الموظفين و تم استرجاع 40 استمارة صالحة للمعالجة باستخدام برنامج وبعد تحليلها ومعالجة الموضوع تم التوصل الى النتائج التالية هي أن مصرف السلام و بنك البركة الجزائري يهتمان بالمنتجات المالية الإسلامية ويظهر ذلك من خلال مدى استخدامها لهاته المنتجات و من خلال تطبيقها على الصيغ المتاحة , كما تساهم هاته الأخيرة بشكل فعال في إدارة المخاطر صيغ التمويل من خلال تطوير و ابتكار استراتيجيات لمعالجة المشاكل التمويلية.

5_ دواية أشرف,2020, بعنوان "نحو تطوير المنتجات المالية الإسلامية" مجلة كلية الشرعية بجامعة بين غول، العدد 20.

هدفت الدراسة الى تطوير المنتجات المالية الإسلامية لتجمع بين المشروعية الإسلامية والكفاءة الاقتصادية والاجتماعية، بعيداً عن الحلول الشكلية، كما أنها استخدمت في دراسته المناهج التالية الاستقرائي، الاستنباطي، التحليلي والوصفي، ومن النتائج التي توصلت لها الدراسة هي أن المنتجات المالية الإسلامية هي ابتكار مالي يجمع بين المشروعية والكفاءة وأن الهندسة المالية هي ابتكار أدوات وحلول لمواجهة الأزمات وكذلك تنوع المنتجات وضرورة التكيف معها وتأكيد على التعاون بين المؤسسات.

6_ شعيب فيلاي,2019, بعنوان "الوكالة الإسلامية الدولية للتصنيف ودورها في تعزيز الجودة الشرعية لمنتجات الصناعة المالية الإسلامية " مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، مجلد 33, العدد 02, 1026_1069.

هدفت الدراسة الى تعزيز جودة المنتجات المالية الإسلامية من الناحية الشرعية , وزيادة المنتجات المالية الإسلامية المحسوبة على الصناعة نتيجة لتنوع الأدوات الاستثمارية الإسلامية , وهو ما يلزم وجود معايير

شرعية تصنف في ضوءها هذه المنتجات و ترعي في ابتكار منتجات مالية إسلامية , و تحقق رغبة عملاء الراغبين في توفير معايير الشرعية وخاصة بعد رواج شكوك حول توفيق المنتجات المالية الإسلامية التي تقدمها المؤسسات المالية مع الضوابط الشرعية و الفقهية , حيث اعتمد في دراسته على المنهج الوصفي و التحليلي , ومن النتائج التي توصلت لها الدراسة أو هذه الوكالة هي العمل على تعويض الإخفاق خلال تصنيف هذه المنتجات المالية الإسلامية في محاولة في تعزيز جودتها الشرعية , بما يخدم تواجدها في الأسواق المالية الدولية.

7_ عائشة عوماري، 2018، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، بعنوان "أثر المنتجات المالية الإسلامية على نتيجة المالية للبنوك الإسلامية" جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، مجلة العلوم الإسلامية والحضارة، العدد 7.

هدفت الدراسة لإظهار التطورات و التغييرات الحديثة التي طرأت على الاقتصاد العالمي نتيجة لظهور العولمة, و باعتبار القطاع المصرفي من أهم القطاعات الممولة للمشاريع الاستثمارية, ثم استحداث طرق و أساليب جديدة للتمويل المالي, ظهرت في صورة منتجات مالية وفق أحكام الشريعة الإسلامية, والتي لعبت دورا فعال في تنمية الاقتصاد و استحوذت على اهتمام كبير على المستويين العربي الإسلامي و الدولي, حيث تم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي و التحليلي, ومن النتائج متوصل إليها نقص الوعي لدى الجمهور الجزائري, يعتمد على تمويلات قصيرة الأجل بصيغة المرابحة, و هي تمويلات تجارية تساهم في حفاظ على السيولة, مساهمة الإعلام في إظهار دور وهدف البنوك الإسلامية.

8_ زهرة بن سعديّة، محمد زيدان، 2018، بعنوان " المنتجات المالية واستراتيجيات تطويرها " بجامعة حاسبة بن بو علي، مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، مجلد 04.

هدفت هذه الدراسة الى إظهار وجود المؤسسات المالية والمصرفية الإسلامية، مرهونة بجزم المنتجات المالية الإسلامية التي تقدمها وقدرتها على تحقيق رضا المتعاملين بها من حيث المصادقية بدرجة أولى ولاستمرار في المحافظة على ذلك وجذب متعاملين جدد، والحفاظ على المصادقية المنتجات المالية الإسلامية وكفاءتها يتطلب اختيار الإستراتيجية الأمثل لخلق و تطوير المنتجات المالية , حيث استخدم المنهج الاستنباطي بأداتيه الوصف و التحليل و من النتائج الدراسة متوصل إليها أن الصناعة المالية الإسلامية منذ نشأتها قامت على إستراتيجيتان أساسيتان هما, محاكاة المنتجات التقليدية , و ابتكار منتجات جديدة تلبي احتياجات العملاء و تؤكد من مصادقية وشرعية الكثير من المنتجات , وأصبح من الضروري اعتماد إستراتيجية الابتكار بشكل اكبر خاصة مع تزايد عدد مؤسسات المالية الإسلامية و انتشارها عالمياً.

9_ زهرة بن سعدية, 2017 , بعنوان " واقع المنتجات المالية الإسلامية ومتطلبات

تطويرها " بجامعة حاسبة بن بو علي، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، العدد 01.

تعتبر الصناعة المالية الإسلامية صناعة حديثة النشأة مقارنة بنظيرتها التقليدية لذلك هي في أمس الحاجة إلى ابتكار وتطوير منتجات إسلامية تحقق لها التقدم والنمو ومنافسة الصناعة المالية التقليدية، ولإنجاز هذه الدراسة تم استخدام المنهج التحليلي و الوصفي ومن النتائج التي توصل إليها أن الهندسة المالية الإسلامية جاءت لتحقيق الإبداع في المؤسسات المالية الإسلامية ولخلق وتطوير منتجات تتوافق والأحكام الشرعية للمعاملات المالية من جهة وتحقق الكفاءة الاقتصادية من جهة أخرى وأن المنتجات المالية الإسلامية، بخصائصها ومبادئها التي تميزها عن نظيرتها التقليدية باعتبارها منتجات حديثة ارتبط ظهورها بظهور المصرفية الإسلامية، ولما لها من أهمية كبرى بالنسبة للمؤسسات المالية الإسلامية.

10_ غدير أحمد خليل شيخ أحمد, 2017, بعنوان "نماذج المبتكرة لمنتجات المعاصرة في المالية الإسلامية " مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية " مجلد 2 العدد 5.

هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على أهمية الابتكار في تطوير منتجات مالية إسلامية، وعلى عرض نماذج مبتكرة لبعض المنتجات المالية الإسلامية المعاصرة، حيث استعرضت الدراسة نموذج المربحة بالمواعدة المنتهية بالتمليك، ومنتج البيع على الخارطة، ومنتج الصكوك الوقفية، والمشتقات المالية الإسلامية، ومنتج الإجارة الموصوفة في الذمة، و بعد استعراض هذه النماذج المبتكرة ، أظهرت الدراسة النتائج التالية الى استعراض اليات التحكم على مدى هذا نجاح ، حيث كانت هذه المنتجات (المربحة بالمواعدة المنتهية بالتمليك و البيع على الخارطة ، و الصكوك الوقفية ، و المشتقات المالية الإسلامية ، و الإجارة الموصوفة في ذمة ، هي منتجات أصلية غير مقلدة ، وتحقق عوامل و معايير نجاح المنتجات المبتكرة التي تمت مناقشتها.

الدراسات السابقة خاصة برضا الزبائن:

1_ فروج رباب، مهدي ميلود، 2024, بعنوان " تأثير أسعار المنتجات المالية الإسلامية على الطلب عليها في البنوك الجزائرية " دراسة ميدانية، مجلة الامتياز لبحوث للاقتصاد والإدارة، مجلد 8 العدد 1.

هدفت الدراسة الى التعرف على أثر كل من أسعار وأجل تمويل على الطلب المنتجات المالية الإسلامية لدى البنوك الإسلامية وشبابيك الصيرفة الإسلامية في الجزائر، والمنهج المستخدم في الدراسة هو المنهج التحليلي ومن أداة المستخدمة هي الاستبيان حيث تم توزيع الاستبيان على عملاء البنك التي تقدم المنتجات تتطابق مع أحكام الشريعة الإسلامية. ومن نتائج الدراسة أن الأسعار تأثر على الطلب تم يليه آجال التمويل مما يؤكد على وجود علاقة طردية بين الطلب والمتغيرين السعر والتمويل، وهنا يتوجب على البنك

بتقديم منتجات إسلامية مطابقة لأحكام الشريعة الإسلامية مع وضع أسعار مناسبة بأشراف هيئة رقابية شرعية وتقسيم آجال التمويل بدقة لتنماشى مع كل مشروع.

2_ بن طاطا عتيقة, 2023, بعنوان " أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في المصارف الإسلامية " دراسة حالة البنك السورية الإسلامي الدولي" مجلة الإضافات الاقتصادية", مجلد 07, العدد 01.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير جودة الخدمات البنكية الإسلامية على رضا العملاء في بنك سورية الدولي الإسلامي. لتحقيق ذلك، حيث تم الاعتماد على أداة استبان و تم توزيعها على عينة مكونة من 80 فردًا، وتم استرجاع وتحليل 73 استبانة، مما يمثل نسبة استرجاع بلغت 91.25%. كما تم التحقق من صدق وثبات الاستبانة ومن النتائج المتوصل إليها في الدراسة أن أثر الخدمات البنكية الإسلامية، مثل الأشياء المادية الملموسة، الموثوقية، والتعاطف مع العميل، على رضا العملاء. وأيضاً أظهرت أن التعاطف مع العميل هو المتغير الأكثر تأثيراً على رضا العملاء. بناءً على هذه النتائج، قدمت الدراسة عدداً من التوصيات.

3_ بزاوية عبد الحكيم, 2023, بعنوان "العوامل المؤثرة في استجابة العملاء لمنتجات صيرفة الإسلامية بالبنوك الوطنية الجزائرية"، مجلة أكاديمية رسمية "دفاترMECAS"، المجلد 19 العدد 01.

هدفت الدراسة أن الجزائر تسعى إلى تعزيز التمويل الإسلامي في نظامها المصرفي من خلال إنشاء نوافذ إسلامية في البنوك وتطوير أساليب التمويل. يتطلب ذلك تقديم منتجات مالية إسلامية عالية الجودة لضمان رضا العملاء، مع الالتزام بالشفافية والمصداقية. وذلك باستخدام المنهج التحليلي والوصفي وكذلك الاعتماد على الاستبيانات حيث تم توزيع 35 استبانة وتم ارجاع 25 أي قبول 20 ورفض 5 ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن استجابة العملاء للصيرفة الإسلامية في الجزائر تتأثر بعدة عوامل، منها

الجوانب التسويقية، وتكوين العاملين في البنوك، وكفاءة التمويل الإسلامي. ورغم تزايد عدد العملاء المهتمين بالتمويل الإسلامي، إلا أن عدد المستفيدين من منتجاته الإسلامية لا يزال منخفضاً مقارنة بالتمويلات التقليدية.

4_ سايج فايز، كداتسة عائشة، 2021, بعنوان " تقييم جودة خدمات التمويل المصرفي الإسلامي وأثرها على رضا العملاء", حالة بنك السلام الجزائر، مجلة دراسات في المالية الإسلامية والتنمية، المجلد 2 العدد 4, ص 63_88.

هدفت الدراسة الى تقييم جودة الخدمات التمويلية الإسلامية بمصرف السلام من طرف عينة من العملاء المصرف، ومن حيث المنهج المستخدم هو المنهجي الوصفي وتحليلي وأيضا من الأدوات التي استخدمت في الدراسة هي الاستبيان، حيث تم استخلاص نتائج هذه الدراسة ان هناك علاقة طردية بين رضا العملاء وجودة الخدمات التمويلية الإسلامية المقدمة من طرف بنك السلام، أي كل ما زادت جودة الخدمات التمويلية الإسلامية المقدمة زاد رضا العملاء.

5_ عمارة لخضر، يونس مصطفى، 2021, بعنوان " أثر تنوع الخدمات المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون" دراسة ميدانية ببنك البركة الجزائري، جامعة الجلفة، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 11 العدد 02, ص 350_367.

هدفت الدراسة الى اختبار أثر الخدمات المصرفية الإسلامية على رضا الزبون، إذ تتنوع هاته الخدمات بين الخدمات التقليدية، الخدمات الاستثمارية والخدمات الاجتماعية باعتبارها بديلا ومنافسا قويا لخدمات البنوك التقليدية، وأن تقديمها يجب أن يتماشى مع حاجات الزبائن المتنوعة والمتجددة حيث اعتمدا في الدراسة على المنهج الوصفي و التحليل واعتمد أيضا اعتمدت على استمارة الاستبيانات، حيث وزعت 155 استبان على عينة من زبائن بنك البركة بالجزائري، وتم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي

spss_ومن نتائج الدراسة المتوصل إليها وجود أثر ايجابي وقوي بين الخدمات المصرفية الإسلامية ورضا الزبون.

6_ فيدا أحمد، ما نجيت سينغ, 2020 , بعنوان " تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء ورضاهم في البنوك الإسلامية " في سلطنة عمان، مجلة سيدج اوبن، المجلد 10 , العدد 2.

هدفت الدراسة الي تحديد جودة الخدمة على رضا العملاء وولائهم، في أربعة بنوك إسلامية رئيسية في سلطنة عمان، باستخدام نموذج لقياس جودة الخدمة، حيث الأداة المستخدمة في دراسة هي الاستبيان حيث شملت العينة من 120 عميل، ومن نتائج الدراسة أن جودة الخدمة وأبعادها الخمسة(الجوانب المادية، الاستجابة، الموثوقية، الأمان، والتعاطف)، لها تأثير كبير على رضا العملاء. وكذلك أكثر تأثير في رضاهم، التعاطف، والاستجابة، كما أكدت على وجود علاقة قوية بين رضا العميل والجودة وولائهم للبنك، مما يشير إلى أهمية تحسين جودة الخدمات المصرفية لتعزيز رضا العملاء والحفاظ على ولائهم.

7_ صادق أحمد عبد الله السبئي, 2019, بعنوان "قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية من منظور العملاء"، دراسة تطبيقية على بعض المصارف الاسلامية السعودية "مجلة بحوثجامعة تعز" العدد20.

هدفت الدراسة الى تجربة مستوى جودة الخدمات المقدمة من المصارف الإسلامية للعملاء، ومدى اختلاف تجربتهم بناءً على بعض المتغيرات الشخصية حيث استخدمت في هذه الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي وبالإضافة الى استخدام الاستبيان ومن النتائج الدراسة.أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في السعودية مرتفع بشكل عام، وأن هناك رضا عاماً عن هذه الخدمات. كما تبين أن العملاء القداماء أكثر رضا من العملاء الجدد، وذلك بسبب العلاقات الشخصية التي تربطهم بموظفي المصارف.

8_ بشير بابا، شافي محمد زبري، أحمد القصيري رامين, 2019, بعنوان " تقييم تأثير رضا العملاء على تمويل المراجعة والمضاربة في الخدمات المصرفية الإسلامية " مجلة مسار العلم، المجلد 1, العدد 5.

هدفت الدراسة الى تأثير أبعاد جودة المنتجات المصرفية الإسلامية، مثل المراجعة والمضاربة، على رضا العملاء، نظرًا لوجود أبحاث قليلة حول هذا الموضوع مقارنة بدراسات جودة الخدمة المصرفية. استطلعت الدراسة آراء عملاء البنوك الإسلامية في نيجيريا، باستخدام مجموعة من الاستبيانات، وتم تحليل البيانات باستخدام تقنية من نتائج الدراسة أن 41 من رضا العملاء عن المراجعة ويمكن تفسيره من خلال جودة المتصور، التكلفة، وراحة، والامتثال لشريعة، بينما 31 من رضا العملاء عن مضاربة يعود لنفس العوامل وتشير هذه النتائج إلى أن تأثير جودة المنتج على رضا العملاء كان معتدلاً، لكنه لا يزال عاملاً مهماً في تحسين تجربة العملاء في البنوك الإسلامية.

9_ بشير بابا، شافي محمد زبري، أحمد القصيري رامين, 2018, بعنوان " تقييم تأثير خصائص جودة منتجات البنوك الإسلامية على رضا العملاء في نيجيريا" مجلة مسار العلم. مجلد4، العدد6.

هدفت الدراسة الى معرفة جودة المنتجات المصرفية الإسلامية مثلًا لجودة، التكلفة، والملائمة و الامتثال لأحكام الشريعة الإسلامية , ومدى تأثيرها على رضاهم , و من الأدوات المستخدمة هي الاستبيان حيث تم توزيع 313 استبيان على عملاء البنك , و أظهرت الدراسة النتائج التالية ان جودة المنتجات المصرفية تلعب دورًا كبيرًا في رضا العملاء, و أن العملاء يصبحون أكثر رضا عندما تكون تكلفة هذه المنتجات أقل, كما أن التزام البنك بأحكام الشريعة الإسلامية زاد من رضا العملاء, و بالنسبة لمستويات الرضا عن المنتجات المختلفة، فقد حصلت المراجعة على أعلى نسبة رضا(37) و أن الإيجارة(31) و تم تليها الودائع (21) بينما كانت المضاربة اقل نسبيا (12)

10_ الظاهر رداد القرشي 2017 "بعنوان تأثير جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، البنوك الإسلامية في الأردن"، مجلة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد 6 والعدد 3.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثير جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنوك الإسلامية في الأردن، استخدمت الدراسة منهج الوصف التحليلي، تكون مجتمع الدراسة من عملاء البنوك الإسلامية في مدينة عمان، قام الباحث بتصميم استبيان خاص لجمع بيانات الدراسة حيث تم توزيع 1210 استبيان على عينة ملاءة من مجتمع دراسة، ثم استرداد 1015 استبيان كانت جميعها صالحة لتحليل حيث كانت نسبة الاستبيانات التي خضعت للتحليل 87 من الاستبيانات التي تم توزيعها.

11_ عبد الله، ايمن محمد، 2017، بعنوان " جودة الخدمات المصرفية وأثرها في رضا العملاء" دراسة حالة في مصرف دبي الإسلامي الاماراتي فرع العين، مجلة المعاملات والبحوث المالية الإسلامية، المجلد 14، العدد 1.

هدفت الدراسة الي جودة الخدمات المصرفية وأثرها في رضا العملاء لدى مصرف دبي الإسلامي فرع العين، اعتمدت الدراسة على فرضية تمحورت حول مدي تأثير ابعاد جودة الخدمات المصرفية (في الملموسية،الموثوقية،الاستجابة، الضمان والتعاطف، في رضا زبائن المصرف، توصلت الدراسة الي نتائج منها أن غالبية العينة راضون عن الخدمات المصرفية بموافقة عالية كما أن هناك عاقلة قوية وتأثير لكافة ابعاد الدراسة الملموسية،الموثوقية،الاستجابة، الضمان والتعاطف في رضا العملاء.

12_ ناصر، السالم، نسبية ، 2013 ، بعنوان " وعي العملاء ورضاهم عن المنتجات والخدمات المصرفية الإسلامية " شهادة من بيت التمويل الكويتي، "مجلة الدولية للدراسات التسويقية."

تهدف الدراسة الى تقييم إدراك العملاء ورضاهم عن الأنشطة والخدمات المالية الإسلامية التي يقدمها بيت التمويل الكويتي (بيتك)، بالإضافة إلى تحليل أسباب تعامل العملاء مع البنك؛ ومن أدوات المستخدمة هي الاستبيان حيث تم توزيع الاستبيان على 429 عميل من عملاء البنك، وأن من أسباب تعامل العملاء مع "بيتك" فتمثلت في سمعة البنك القوية، الخصوصية والأمان، الإدارة الموثوقة، ووجود لجنة رقابة شرعية . كما أشار البعض إلى أنهم يجمعون بين التعامل مع البنوك الإسلامية والتجارية لتنويع استثماراتهم. ومن نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة منهم ليست على دراية بجميع الخدمات التي يوفرها البنك، إلا أنهم راضون بشكل عام عن الخدمات المقدمة. ورغم ذلك، أشار العملاء إلى بعض الجوانب التي تحتاج إلى تحسين، مثل مظهر البنك، التصميم الداخلي، الأثاث، زيادة مواقف السيارات، وتدريب الموظفين على التعامل مع المكالمات الهاتفية.

13_ خالد صالح عبود, 2012, بعنوان " قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية" دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الإسلامي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28, العدد 02.

هدفت الدراسة الى قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية وكذلك تقييم رضا العملاء وكشف المنافع المحتملة للبنك من قياس جودة خدماته. كما سعت الدراسة إلى تطوير هذه الخدمات لزيادة الحصة السوقية وتعظيم الربحية، حيث شملت الدراسة جميع فروع البنك البالغ عددها 11 فرعاً في البنك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى استخدام الاستبيانات حيث تم توزيع 420 استبيان وتم إرجاع 310 واستبعاد 110 وتحليل 310 وبالإضافة إلى عمل ببرامج الإحصائي spss، ومن النتائج المتوصل إليها أن عدم وجود فرق بين توقعات العملاء لجودة الخدمات المصرفية الإسلامية وإدراكهم للأداء الفعلي لتلك الخدمات في البنك واعتماد على الجوانب المادية الملموسة والاستجابة و التعاطف.

14_ سام عبد القادر الفقهاء، 2012، بعنوان "العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية في فلسطين" مجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مجلد 8 العدد 2.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المدركة، وصورة المصارف الإسلامية، وثقة العملاء على رضاهم عن هذه الخدمات، بهدف تحسين الوضع التنافسي للمصارف الإسلامية. وقد اعتمد باحث في دراسته على أسلوب الدراسة العشوائي وكذلك على استبيانات وبرامج الإحصائية حيث تم جمع البيانات من (376) عميلاً من عملاء بعض المصارف الإسلامية في ثلاث محافظات في الضفة الغربية، مع الإشارة إلى محدودية تعميم النتائج على كامل مجتمع الدراسة، ومن النتائج المتوصل إليها في الدراسة أن هناك تأثيراً ملحوظاً لجودة الخدمات المصرفية الإسلامية، وخاصة في جوانب الاعتمادية والضمان، على رضا العملاء. بينما لم يظهر تأثير إحصائي معنوي لجوانب الملموسية، والاستجابة، والتعاطف. كما توضح الدراسة أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (جودة الخدمات، الثقة، والصورة المؤسسية) تؤثر أيضاً في رضا العملاء.

15_ خير الدين محمد على، 2011، بعنوان " دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون" (دراسة تحليلية ميدانية للمصرف الإسلامي في محافظة نينوى) مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد 8، العدد 23.

هدفت الدراسة الى قياس وتقييم جودة الخدمات المصرفية في إدارات المصارف الإسلامية العاملة في العراق قبل بشكل عام المصرف الاسلامي الموصل بشكل خاص تتمكن إدارتها من معرفة موقعها التنافسي في السوق، ومن خلال إجراء استبيان على 100 من زبائن المصرف الإسلامي' وكذلك استخدام برنامج الاحصائي، ومن النتائج المتوصل اليها الدراسة أن مستوى رضا زبائن المصرف الإسلامي كان منخفضاً على الرغم من تميز المصرف بصفات تؤهله لتقديم خدمات مصرفية متنوعة. لذا، هناك ضرورة لتوفير

خدمات مصرفية حديثة ومتطورة، مع التركيز على الجانب التسويقي وتوجيهه نحو الفئات العمرية الشابة في السوق.

16_ حمود محمد سند، 2011، بعنوان " أثر جودة الخدمات البنك العربي الإسلامي الدولي على رضا الزبائن" _ دراسة حالة البنك العربي الإسلامي الدولي فرع جامعة الزرقاء، "مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية"، المجلد 9، العدد 32.

هدفت الدراسة الى قياس مستوى رضا العاملين في جامعة الزرقاء عن جودة الخدمات التي يقدمها البنك العربي الإسلامي الدولي فرع جامعة الزرقاء، وذلك من خلال التعرف على دور سمات الجودة الخدمات (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف) في تحقيق رضا الزبائن، ومن أدوات المستخدمة هي الاستبيان حيث تم توزيع 70 على العاملين في الجامعة، ومن خلال تحليل البيانات المتعلقة بآراء الزبائن، وحيث توصلت الدراسة بأن تقييم أفراد عينة الدراسة لسمات جودة خدمات البنك العربي الإسلامي الدولي فرع جامعة الزرقاء كانت مرتفعة، وتعد هذه السمات ذات أهمية واضحة في رضا الزبائن.

17_ محمد حقي، محمد عثمان، حاج إسماعيل، (2009)، بعنوان " عامل تأثيرات على اختيار الخدمات المصرفية الإسلامية "دراسة حول تفضيلات العملاء ماليزيا، مجلة الامريكية العلوم التطبيقية المجلد 6 العدد 5.

هدفت دراسة إلى استكشاف العوامل المؤثرة في اختيار العملاء للبنوك الإسلامية، من خلال تحليل إدراكهم ورضاهم عن هذه البنوك. ركزت الدراسة على تقييم جودة وتوفر الخدمات، الثقة في البنك، والأبعاد الدينية والاجتماعية للنظام المصرفي الإسلامي، باستخدام نموذج لوغاريتمي، ومن الأدوات المستخدمة هي الاستبيان حيث تم جمع البيانات من عينة مكونة من 575 فردًا باستخدام استبيانات وُزعت بطرق متعددة، بما في ذلك المقابلات المباشرة والبريد الإلكتروني والتقليدي، ومن النتائج التي توصلت لها الدراسة هي أن

علاقة إيجابية معنوية بين جودة وتوفر الخدمات، الأبعاد الدينية والاجتماعية، والثقة في البنك مع إدراك العملاء للبنوك الإسلامية.

18_ محمد عثمان ومحمد على ومحمد زين الدين ومحمد راشد (2009) بعنوان "رضا العملاء في البنوك الإسلامية" ماليزيا "المجلة الدولية للاقتصاد والتمويل" المجلد 1, العدد 1, ص 179_202.

تهدف الدراسة الى فهم تفضيلات العملاء للبنوك الإسلامية الماليزية، من خلال تحديد أهمية المعايير التي تؤثر في اختيار البنك، باستخدام نموذج كارت الذي يشمل أبعاد جودة الخدمة مثل التأكيد، الاعتمادية، الملموسية، التعاطف، الاستجابة، والالتزام بالمبادئ الإسلامية. تم جمع البيانات عبر استبانة من 200 شخص بالغ تم اختيارهم عشوائياً، وأعيدت 141 استبانة للتحليل الإحصائي من 17 بنكاً إسلامياً. أظهرت الدراسة أن اتباع المبادئ الإسلامية كان المعيار الأهم في اختيار البنك، يليه الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الضمان، ثم التعاطف.

19_ رشيد محمد، حسن وحيد، وأحمد أحمد، (2009)، بعنوان "تصور الجودة من قبل العملاء تجاه البنوك الإسلامية المحلية في بنغلاديش"، مجلة الاقتصاد الإسلامي، والبنوك، والتمويل، المجلد 5، العدد 1.

هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء حيث من أداة المستعملة هي الاستبيان حيث تم جمع البيانات من عينة عشوائية بسيطة مكونة من 400 فرد باستخدام جداول الأرقام العشوائية، وبلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 371 استبياناً. واعتمدت الدراسة على أسلوب الانحدار المتعدد لتحليل البيانات وتحديد العوامل الأكثر تأثيراً في رضا العملاء ضمن خدمات المصارف الإسلامية ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن العامل الديني يعتبر من أهم العوامل

المؤثرة في رضا العميل وأن هناك العوامل أخرى تؤثر في رضا العملاء وهي الكفاءة المؤسسية للمصرف، والعوائد المرتفعة، وراحة المعاملات المالية، والاتساق في الخدمات، والتوازن بين التكاليف والعوائد.

20_ زكريا أحمد عزام، حسين سمحان، 2008، بعنوان " قياس رضا العملاء المصارف الإسلامية عن مستوى جودة خدماتها" (حالة البنك الإسلامي الأردني للتمويل والاستثمار) مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 13، ص 9_28.

هدفت الدراسة الى التعرف على أهم المقومات رضا العملاء في البنك الإسلامي الأردني عن خدماته المقدمة، والتعرف على مدى رضاهم عن جودة الخدمات وكذا التعرف على الصورة الذهنية لهذا البنك حيث اعتمدا في دراستهما على المنهج التحليلي وعلى أداة الاستبيان، ومن نتائج التي توصلوا لها هي أن العملاء راضين عن بعض نواحي الخدمات المصرفية في بنك من جهة ومن جهة أخرى بعض نواحي تحتاج الى تعديلات.

21_ أشرف واجدي دسوكي، (2008) بعنوان " فهم أهداف المصرفية الإسلامية"، دراسة استقصائية لأصحاب المصلحة (وجهات النظر)"، المجلة الدولية للعلوم الإسلامية والإدارية في الشرق الأوسط، المجلد 1، العدد 2، ص 132_148.

هدفت الدراسة الى فهم أهداف البنوك الإسلامية من وجهة نظر الأطراف ذات الصلة بالبنوك وأيضاً مسح وجهات نظر المجموعات ذات الصلة المتنوعة حول أهداف البنوك الإسلامية وفلسفتها، وبشكل محدد في البيئة التي يوجد فيها نظام بنكي مزدوج (إسلامي وتقليدي) كما هو حال ماليزيا. وقامت الدراسة على جمع البيانات الأولية بوساطة استبانة باليد وأخرى بالبريد تم توجيهها للعملاء، والموزعين، والمؤسسات المحلية، والمستخدمين، ومديري البنوك الإسلامية، ومسؤولي الجهات التنظيمية لقطاع البنوك، وإلى الفقهاء بالأمور الشرعية، وأجرى اختبار التحليل العامل الاستكشافي Exploratory Factor Analysis لاختبار

ادراكات المجيبين نحو الأهداف المتنوعة للبنوك الإسلامية. وقد استخدمت الدراسة العينة الملائمة المشتملة على (1780) وحدة من وحدان القياس سالفة الذكر، وكذلك وتوصلت الدراسة إلى أن المجيبين ينظرون إلى البنوك الإسلامية على أنها مؤسسات يجب أن تساهم في تحقيق أهداف المجتمع، وترويج القيم الإسلامية نحو موظفيها وزبائنها والمجتمع بشكل عام. ومن العوامل الأخرى التي ظهر أنها مهمة: الرفاه الاجتماعي، وترويج مشاريع التنمية المستدامة ودعمها، ومكافحة الفقر.

22_ أيمن فتحي فضل، خالدي (2006) بعنوان " قياس مستوى جودة الخدمات المصرف الإسلامية العاملة في فلسطين" (من وجهة نظر العملاء) رسالة ماجستير، جامعة الإسلامية - غزة عمادة الدراسات العليا كلية التجارة، قسم إدارة الاعمال، قاعدة البيانات العربية الرقمية " المعرفة".

<https://search.emarefa.net/detail/BIM-298400>

هدفت الدراسة إلى قياس مستوى جودة الخدمات المصرف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر الزبائن. وقد اعتمدت الدراسة على الفجوة لقياس جودة الخدمات المصرف الإسلامية من خلال المقارنة بين أداء للخدمة المقدمة والأداء المتوقع منها، وقد استخدمت منهج الوصفي والتحليلي وأسلوب الدراسة الميدانية من خلال توزيع استمارة استبيان على العينة العشوائية من الزبائن المصرف الإسلامية العاملة في فلسطين. ومن نتائج الدراسة هي ان هناك فجوة بين الخدمة والأداء الفعلي، حيث كانت الخدمة الفعلية إيجابية ومرتفعة الا انها لا ترتقي إلى مستوى الجودة المتوقعة.

23_ الشعراوي، محمد عبدالمحسن علي (2002). بعنوان "مدى رضاء مستهلكي الخدمة المصرفية بالبنوك الإسلامية "دارسة تطبيقية على عملاء بنك فيصل الإسلامي المصري ".

مجلة مركز صالح عبدالله كامل الاقتصاد الإسلامي"، جامعة الأزهر- مركز صالح عبد الله كامل
الاقتصاد الإسلامي.

هدفت الدراسة إلى قياس رضا عملاء بنك فيصل الإسلامي و ذلك عن موقع البنك و التواصل مع العملاء و ذلك معاملات الموظفين وأيضا الخدمات المصرفية مع تحديد أسباب تعامل العملاء مع البنك, ومن الأداة المستخدمة في الدراسة هيا الاستبيان حيث تم استبيان 384 عميل من اربع فروع للبنك , و أما أهم أسباب تعامل العملاء مع البنك فتمثلت في,الالتزام بالشريعة الإسلامية، الشعور بالأمان، جودة الخدمة، المعرفة الشخصية بالموظفين، قرب البنك من مقر العمل أو السكن، وصلة القرابة ببعض الموظفين، بالإضافة إلى لشعور بالانتماء للبنك، اسمه المرتبط بالملك فيصل، والمعاملة الحسنة من الموظفين و من أهم نتائج الدراسة أن رضا العملاء عن موقع البنك كان متوسطاً، بينما كان أعلى من المتوسط فيما يخص معاملة الموظفين، والتواصل، والخدمات المصرفية .كما وجدت الدراسة علاقة طردية بين طول فترة التعامل مع البنك وارتفاع مستوى الرضا.

المبحث الثاني: دراسات سابقة باللغة الأجنبية:

1. study 2024 : Indah Fatmawati , Anugrah Calang Irianda, Aldi**Abilawa**

entitled: The Influence of Islamic Service Quality, Emotional Attachment and Religiosity on Satisfaction For Loyalty In The Context Of Sharia Banking .

مجلة ICOMSE الإلكترونية

[_الموقع HTTPS://DOI. Org/10.1051/e3sconf/202457101005](https://doi.org/10.1051/e3sconf/202457101005)

تهدف هذه الدراسة الى تحديد تأثير جودة الخدمة الإسلامية و الارتباط العاطفي و الدينية على رضا العملاء و ولائهم في البنوك الشرعية ، أجريت دراسة كمية تفسيرية لاختبار فرضيات البحث ، المستجيبون هم عملاء بنك شرعي مملوك للدولة اندونيسيا ، يتم جمع البيانات باستخدام نموذج جوجل ، و اختبار العينة باستخدام أخذ العينة الهادفة مع مشاركة 176 مستجيبا، كشفت تحليلات البيانات SEM ، AMOS إن جودة الخدمة الإسلامية و الارتباط العاطفي و الدينية تؤثر على رضا العملاء و ولائهم ، رضا العملاء يؤثر أيضا على ولاء العملاء ، كما اظهر تحليل الوساطة تأثير الوساطة لرضا العملاء على علاقة جودة الخدمة الإسلامية بولاء العملاء ، و الارتباط العاطفي بولاء العملاء و الدينية بولاء العملاء .

أظهرت النتائج أن جودة الخدمة الإسلامية ضرورية للحفاظ على رضا العملاء و ولائهم، على الرغم من أن البنوك الشرعية تشارك في رابطة عاطفية قوية مع العملاء وتحدد القطاع الصحيح مع ديانة جيدة.

2. study 2024 : Farooq Ahmad Bajwa, Isthiaq Ahmad Bajwa,**Shabir Ahmad, Faiq Mahmood, Muhammad Usman Javed.**

Entitled: The Impact Of Customer Perception And Religiosity**On Satisfaction with car Ijarah Financing In Pakistan: the****Mediating Effect Of Clarity And Accuracy**

المجلة الدولية للتمويل الإسلامي والتنمية المستدامة المجلد 16 العدد 04

تهدف هذه الدراسة الى تقييم تأثير تصورات العملاء و الدينية على رضا عن منتج تمويل إجارة السيارات الذي يتم تقديمه في سوق البنوك الإسلامية في باكستان ، كما تسلط الضوء على أهمية الوضوح و الدقة التي تعزز ثقة العملاء في عملية شراء إجارة السيارات ، استخدمت الدراسة تقنية (PLS_ SEM) لاستكشاف العلاقة المعقدة بين المتغيرات الكامنة و بنيتها ، تم جمع البيانات الأولية من العملاء الحاليين لتمويل إجارة السيارات الإسلامية الذين سبق لهم أن استفادوا من المنتج من البنوك الإسلامية في باكستان ، تم تحديد 286 مستجيبا بعد الفحص .

أيدت النتائج الفرضية المقترحة للدراسة وأظهرت علاقة قوية و ايجابية بين تصورات العملاء و الدينية ورضا العملاء و بالمثل يعمل الوضوح و الدقة أيضا كمتغير وسيط و يؤثران تأثيرا كبيرا على رضا العملاء .

3. Study 2024 : Heni Noviarita, Jum Anggriani , Syamsul Hilal,

Madnasir, Evi Ekawati

Entitled : The Impact Of Service Quality And Product Attributes**on Customer Satisfaction In Islamic Finance**

مجلة الايكوهيومانية المجلد 03 العدد 07

تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في تأثير جودة الخدمة وسمات المنتج على رضا العملاء في سياق التمويل الإسلامي باستخدام نهج كمي، تم جمع البيانات من 500 عميل عبر مختلف مؤسسات البنوك الإسلامية، تظهر النتائج أن كلا من جودة الخدمة وسمات المنتج تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء، مع أن جودة الخدمة أظهرت علاقة أقوى، و من الجدير بالذكر أن جوانب ودية الموظفين و الاستجابة و التنوع المنتجات ظهرت كعوامل حرجة، تساهم هذه الأبحاث في الأدبيات الحالية من خلال تقديم أدلة تجريبية على أهمية جودة الخدمة في تعزيز رضا العملاء خصيصا في قطاع البنوك الإسلامية.

الأثار المترتبة عن هذه الدراسة هي ثنائية:أولا تقدم رؤى قيمة لمؤسسات البنوك الإسلامية لتحسين تسليم الخدمات وعروض المنتجات مما يؤدي إلى تعزيز ولاء العملاء، أما ثانيا تشير إلى الحاجة لتقييم مستمر لانتظار العملاء ومقاييس رضا العملاء لضمان النمو المستدام في المناظر المالية التنافسية، هذه الدراسة توفر الأساس للبحث المستقبلي حول التفاعل بين جودة الخدمة وسمات المنتج ورضا العملاء في التمويل الإسلامي.

4. Study 2024: Reem Abdulrahman Alfaisaly

**Entitled :Customer Loyalty ASystematic Literature Review And
Future Direction In The Islamic Financial Industry**

مجلة كوجينت للأعمال والإدارة المجلد 11 العدد 01

تقدم هذه الدراسة مراجعة أدبية منهجية حول ولاء العملاء في سياق صناعة التمويل الإسلامي، ونتيجة لذلك، تم مراجعة 40 مقالا بحثيا وتم تحديد العديد من العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء.

تظهر النتائج أن المتغيرات مثل المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) جودة الخدمة، المصداقية ن الرضا، التدين، المزايا المالية، الصورة، الثقة، والعلاقات الوثيقة مع العملاء تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على ولاء العملاء في صناعة التمويل الإسلامي، بالإضافة إلى ذلك يتم استخدام نظرية التبادل الاجتماعي على نطاق واسع في هذا المجال البحثي.

كما تظهر اتجاهات البيانات أن البحث في هذا المجال قد تطور مع مرور الوقت مع الحاجة إلى البحث المستقبلي في ضوء هذا النقص ، بالإضافة إلى ذلك تساهم هذه الدراسة في مجال التمويل الإسلامي ، مع التركيز على ولاء العملاء مع دمج دراسات بحثية معاصرة .

5. Study 2024 :May Nur Anisa, Harun Alrasyid, Ahsani Taqwiem

Entitled :Customer Satisfaction In Islamic Banking Analyzing The key Drivers In Indonesia

مجلة الاقتصاد الإسلامي المالكية المجلد 04 العدد 02

هذه الدراسة تختبر العوامل التي تؤثر على رضا العملاء في البنوك الإسلامية الاندونيسية، مع التركيز بشكل خاص على بنك سيريا اندونيسيا (bsi) باستخدام المنهج الكمي مع تقنية أخذ العينات الهادفة، جمعت الدراسة بيانات من 100 مستجيب من العملاء الذين هم عملاء بنك سيريا اندونيسيا، ثم إجراء جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيانات مباشرة على هؤلاء العملاء.

تظهر النتائج أن جودة الخدمة لها تأثير كبير على رضا العملاء، مما يشير إلى أن معايير الخدمة الأعلى تؤدي إلى زيادة الرضا بين العملاء، بالإضافة إلى ذلك، يؤثر تصور السعر بشكل كبير على رضا العملاء، تشير هذه النتائج إلى أن البنوك الإسلامية يجب أن توشر على تحسين الخدمة و جودتها و الحفاظ على

التسعير التنافسي لتعزيز رضا العملاء في البنوك الإسلامية في صياغة استراتيجيات لتعزيز تجربة العملاء، تقدم هذه الدراسة رؤى قيمة حول العوامل الرئيسية لرضا العملاء في سياق البنوك الإسلامية الاندونيسية.

6. Study 2023 : Anjelisa, Indah Fatmawati, Nuryakin

Entitled :the Effect Of Islamic Service Quality On Customer

Satisfaction And Loyalty In Islamic Banks In Indonesia

المجلة الدولية لعلوم الإدارة وتكنولوجيا المعلومات (IJMSIT) المجلد 03 العدد 01

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد كيفية تأثير تصورات العملاء حول جودة الخدمة الإسلامية على رضا العملاء وولائهم للبنوك الإسلامية في اندونيسيا، يتم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (Sem) مع Amos كأداة تحليل في إجراءات تحليل البيانات.

وفقا لنتائج الدراسة، فإن جودة الخدمات الإسلامية لها تأثير ايجابي ومهم على رضا العملاء وولائهم، تسلط هذه النتائج الضوء على ضرورة تقييم جودة الخدمات في سياق البنوك الإسلامية، إذا تم تنفيذ بعد الامتثال بشكل شامل في تشغيل شركة البنوك الإسلامية يمكن أن تحقق ميزة تنافسية على البنوك التقليدية.

7. Study 2023 : Nila Nurochani , Mulia Amirullah

Entitled: Analysis Of Service Quality On Customer Satisfaction On

Mudharabah Saving Products

الانفاق مجلة الاقتصاد الإسلامي المجلد 14 العدد 01

تهدف هذه الدراسة الى تحديد مستوى اهتمام العملاء ومستوى أداء الشركة و رضا العملاء عن منتجات الودیعة المضاربة في بنك سيريا اندونيسيا في مدينة تاسيكمالايا ، تحليل أهمية الأداء (ipa) يحدد مستوى الأهمية و تنفيذ منتجات الودیعة المضاربة ، و في الوقت نفسه ن يتم حساب رضا العملاء باستخدام مؤشر رضا العملاء (CSI) ، على مستوى رضا اهتمام العملاء وجد إن سمات إدارة الأموال الإسلامية و أمان الأموال تعتبر الأهم ، بمعدل قيمة 4.27 أما على مستوى أداء الشركة فان سمات إدارة الأموال الإسلامية تعتبر الأداء الأعلى بمعدل قيمة 3.83 .

الخصائص للنتائج المتحصل عليها من طرف العملاء في هذه الدراسة تعتبر غير قادرة على تلبية توقعات العملاء مما يشير الى موقعها في المربع.

أظهرت نتائج الحساب أن العملاء / المستجيبين راضون عن أداء الشركة بمؤشر قيمة CSI 70.93.

8. Study 2023 :Haniyah And Vikneswaran Manual

Entitled : impact of service Quality On Customer Of Qatar

المجلة الدولية للبحث الأكاديمي في الاقتصاد والإدارة المجلد 12 العدد 01

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في البنوك الإسلامية في قطر باستخدام نموذج carter ، تم استخدام استبيان منظم كوسيلة لجمع البيانات ن تم تحليل البيانات باستخدام برنامج spss لاختبار الفرضية حول علاقة كل متغير ن تم جمع البيانات من 162 مستجيب من خمس بنوك إسلامية في قطر ،

كشفت النتائج أن مكونين فقط من مكونات carter هما التأكيد و لاستجابة ، أثبتنا أنهما ايجابيان و مهمان ، و أربعة من المكونات الأخرى و هي الامتثال ، الملامح الملموسة ، التعاطف ، الموثوقية كانت ايجابية و

لكنها غير مهمة لرضا العملاء ، ستؤدي نتائج هذه الدراسة إلى فهم أفضل للمناطق التي يجب التركيز عليها لتقديم خدمة عالية الجودة من قبل البنوك الإسلامية في قطر.

9. Study 2023 :Mohammed khalilur Rahman , Mohammed

Nazuml Huque , Sharifah Norzehan , Syed Yusuf , Mohd Nor

Hakimin Bin Yoseff, Farhana Begum.

Entitled: Do Customers Perceptions Of Islamic Banking Services

Predictsatisfaction and Word of Mouth ? Evidence From Islamic

Banks in Bangladesh المجلة الالكترونية Plos one

[https://Doi .Org /10.1371/journal.pone.0280108](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0280108) الموقع

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في تصورات العملاء لخدمات البنوك الإسلامية و أثرها على الرضا و الكلمة الفموية (wom) مع الآخرين ، هذه الدراسة تصمم إجراءات bootstrapping باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية لاختبار نتائج معاملات المسار ، تم توزيع استبيانات منظمات بين عملاء البنوك الإسلامية في مدينة دكا ، حيث تم جمع 377 استجابة لتحليل البيانات ،

كشفت النتائج عن وجود علاقة ذات دلالة عالية بين الأمان و تصورات العملاء ،المسؤولية الأخلاقية و القيمة الدينية لها تأثير ايجابي و مهم على تصورات العملاء ، بينما الفائدة لها تأثير سلبي ، تشير الدراسة أيضا من حيث النتائج أن تصورات العملاء تؤثر على تأثير المسؤولية الأخلاقية ، القيمة الدينية، الفائدة ،الأمان على الرضا ، توفر هذه الدراسة أيضا رؤى جديدة حول الكلمة الفموية للعملاء مع الآخرين حول خدمات البنوك الإسلامية ، يمكن أن تساعد هذه المعرف البنوك الإسلامية على فهم تصورات العملاء التي

ستزيد من الرضا و بالتالي ستكون أفضل مكان لاستهداف الاهتمام التسويقي لخدمات البنوك الإسلامية مع الموارد المحدودة .

10. Study 2023 : Riyad Moosa, Smita kashiramka

Entitled : Objectifs de la banque Islamique, Satisfaction et fidélité des clients, Données Empiriques En Afrique du Sud

مجلة التسويق الإسلامي المجلد 14 رقم 09

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين أهداف البنوك الإسلامية و رضا العملاء و ولائهم في سياق جنوب إفريقيا بالغوص أعمق ، تستكشف هذه الدراسة أيضا العلاقة بين رضا العملاء و ولائهم ، استخدمت تقنيات العينة الهادفة ، مما أدى إلى مشاركة 163 مستجيبا في هذه الدراسة ،تم جمع البيانات باستخدام استبيان عبر الانترنت و تحليلها باستخدام نموذج المعادلات الهيكل بناءا على طريقة المربعات الصغرى الجزئية .

تشير النتائج إلى أن البناء المتعلق بأهداف البنوك الإسلامية يؤثر رضا العملاء و ولائهم بالإضافة إلى ذلك ، يوجد أن رضا العملاء يؤثر أيضا على ولاء العميل للبنك الإسلامي .

11. Study 2023 : Sadia Mehfooz Khan, Muhammad Ali,

Chin_Hing Puah, HanudinAmin, Muhammad Shujaat

Mubarak

Entitled : satisfaction, confiance, fidélité et bouche a oreille des client des banques islamiques ; le modèle CREATOR

مجلة البحث في المحاسبة و الأعمال الإسلامية المجلد 15 العدد 05

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق هدفين رئيسيين أولاً تتناول هذه الدراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة المعدلة على رضا العملاء في البنوك الإسلامية باستخدام نموذج الامتثال و الموثوقية و العاطف و الضمان و الملامح الملموسة و الفعالية التشغيلية و الاستجابة ، ثانياً تستكشف الدراسة العلاقة بين رضا العملاء و الثقة و الولاء و الكلمة الشفوية في قطاع البنوك الإسلامية في باكستان .

تم تحليل النموذج المقترح باستخدام نهج قائم على PLS_Sem تم استخدام إجمالي 312 استجابة قابلة للتحليل.

تشير النتائج إلى أن جميع أبعاد creator لها تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء في البنوك الإسلامية ، وجدت هذه الدراسة أيضاً علاقة إيجابية كبيرة بين رضا العملاء و الثقة و الولاء و الكلمة الشفوية .

ستوفر هذه الدراسة إرشادات مفيدة لمسؤولي البنوك الإسلامية لتحسين جودة خدماتهم و تعزيز علاقاتهم مع العملاء الحاليين و الجدد .

12. Study 2022 : Mohamed Najmudin , henry Sarnowo, Handoko

Arwi Hasthoro

Entitled : the Effect Of Satisfaction On Customer Loyalty In Islamic Banks, Study On The Mediation Role Of Trust

مجلة ICBAE بوروكيرتو اندونيسيا حقوق النشر 2022 EAI Doi 10.4108

هدفت هذه الدراسة إلى تحقق من دور ثقة العملاء في الوساطة بين تأثير رضا العملاء على ولائهم في البنوك الإسلامية في مدينة يوجياكرتا، تم اختيار حوالي 150 مستجيباً كعينة باستخدام طريقة العينة الهادفة، تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار فرضية هذه الدراسة،

تشير النتائج إلى أن رضا العملاء له تأثير مباشر على ولاء العملاء، بالإضافة إلى ذلك، يؤثر رضا العملاء بشكل غير مباشر على العملاء من خلال الوساطة لثقة العملاء، و بالتالي يمكن القول أن ثقة العملاء وساطة ناجحة لرضا العملاء وعلى ولائهم.

13. Study 2022 :Sulaiman Al Thuwaini, Muhammad Nauamn

Khan, Syed RaziuddinAhmad ,Muhammad Salman Shabbir ,

Mohd Ziaur Rehman , Imran Khokhar

Entitled :The Effect Of Customer Service Quality On Customer Satisfaction In The Gulf Cooperation Councils Islamic Banking

Industry

مجلة دفاتر الاقتصاد المجلد 45 العدد 127

الهدف من هذه الدراسة هو إضافة إلى الأدبيات المصرفية من خلال التحقيق في العوامل المختلفة التي تؤثر على جودة خدمة العملاء و تأثيرها على رضا العملاء في صناعة البنوك الإسلامية في دول مجلس التعاون الخليجي،تناقش هذه الدراسة نموذج Carter،الذي يعرض الروابط بين ستة عناصر تؤثر على جودة الخدمة و رضا العملاء،هذه الدراسة من طبيعة كمية و البيانات تم الحصول عليها من خلال

استبيانات استقصائية لمعالجة مختلف الرؤى ، يشمل الجمهور المستهدف في هذه الدراسة جميع العملاء الذين لديهم حساب بنكي ، و تم استلام 375 استجابة عبر الانترنت ، مما يوفر قوة كافية للتحليل الإحصائي ، هذا الحجم العيني كاف للحصول على حل Amos المتقارب و المناسب للنماذج ، تم تحديد معامل الثبات (كرونباخ ألفا) و استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية لفحص العلاقات المهمة إحصائيا بين متغيرات الدراسة .

تظهر النتائج أن جميع الفرضيات مقبولة و مهمة إحصائيا ، لمؤشرات جودة خدمة العملاء تأثير ايجابي على رضا العملاء عند تعامل المستهلكين مع البنوك الإسلامية ، قد تعاني الدراسة الحالية من نقص في التعميم حيث أجريت فقط في صناعة البنوك الإسلامية في دول مجلس التعاون الخليجي ، قد يكون من المفيد أيضا توسيع عينة الدراسة و إضافة مقارنة بين البنوك الإسلامية و التقليدية فيما يتعلق بجودة الخدمة و رضا العملاء لهذه الدراسة إمكانية التأثير على البنوك الحالية فيما يتعلق بجودة الخدمة مع الهدف النهائي من تحسين رضا العملاء و الاحتفاظ بهم.

14. Study 2021 :Tarik maryanti , Primasatria Edastama ,

Muhamed Hakimi Mohd Shafiai

Entitled :factor Affecting Islamic Bank Customer satisfaction

المجلد 05 العدد 02 الصفحات 152_160 ATM مجلة أبتيسي للمعاملات و الإدارة

هدفت الدراسة إلى أن رضا العملاء هو هدف أساسي لأي شكل من أشكال الأعمال أو الشركة ،تم جمع بيانات البحث من عملاء عدد من البنوك الإسلامية في جاكرتا ، تم معالجة البيانات بطريقة الانحدار باستخدام برنامج spss تظهر هذه الدراسة أن من بين 07 عوامل تستخدم 04 عوامل يمكن أن تؤثر على مستوى رضا العملاء في البنوك الإسلامية و هي الجوانب :الملموسة ، استجابة الموظفين ، ابتكار المنتجات

، و مهارات الاتصال و وجدت هذه الدراسة 03 عوامل أخرى لا يمكن أن تؤثر على مستوى رضا العملاء ، و هي الكفاءة، المسؤولية الاجتماعية ، و الموثوقية .

بناء على نتائج البحث معالجة و تحليل البيانات من البحث الذي تم مناقشته يمكن استخلاص استنتاجات للإجابة على المشكلة البحث هو هناك تأثير كبير و ايجابي لمتغيرات استجابة الموظفين على مستوى رضا العملاء في البنوك الإسلامية ، علاوة على ذلك يعد ابتكار المنتجات أيضا عاملا له تأثير ايجابي على رضا العملاء في البنوك الإسلامية و كذلك قدرة التواصل ، تم العثور على أن العامل الرئيسي الذي يؤثر على مستوى رضا العملاء في البنوك الإسلامية هو قدرتهم على التواصل .

15. Study 2021 : Riduwan, Ahmed Arif Rifan, Muhammad

Shuthoni, MuhammadIrwan Ariffin

Entitled :During The Covid_19 In Indonesia

مجلة البحث الاجتماعي الديني المجلد 15 العدد 02

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تفضيلات العملاء و رضاهم عن خدمات البنوك الإسلامية أثناء الجائحة، البيانات تم تحليلها هي بيانات أولية مع 308 من العملاء البنوك الإسلامية كمستجيبين ، تحديد العينة باستخدام طريقة العينة الهادفة مع معايير إدارة المنظمات الاجتماعية الإسلامية التي كانت عميلا منذ قبل الجائحة و قامت بمعاملات أثناء الجائحة ، تحليل البيانات يستخدم طريقة تحليل الأهمية و الأداء (ipa) مع نهج carter(الامتثال، التأكيد ، الاستجابة، الملموس ، التعاطف ، الموثوقية) .

أظهرت النتائج أن الامتثال و التأكيد لديهما مستوى أداء عال مع تفضيلات عالية و الرضا، في حين أن تفضيلات الناس منخفضة و الرضا منخفض لان أدائهم منخفض أيضا في الجوانب الملموسة و الموثوقية

،النتيجة الأخرى هي أن العملاء لديهم تفضيلات عالية و لكن الرضا منخفض لأن أدائهم عادي الاستجابة ،
و الأشخاص لديهم تفضيلات منخفضة و لكن الرضا مرتفع في الجوانب الموثوقية و التعاطف .

16. Study 2020 :Nur Athirah Bt Yusoff, Mohammad Ismail

Entitled: The Impact Of Service Quality And Product Quality

towards Customers Satisfaction In Islamic Banking, The

Moderating Role of Customer Knowledge

مجلة الدراسات الإسلامية المعاصرة الالكترونية حقوق النشر بموجب ترخيص CC

BY_NC_ND

هدفت هذه الدراسة إلى اقتراح إطار لدراسة كيفية رضا العملاء عن منتجات و خدمات البنوك الإسلامية ،
و بالتالي تعديل معرفة العملاء ، بناء على الفجوات الموجودة في الأدبيات الحالية ، يقترح الباحث متغيرا
معتمدا (رضا العملاء) ، متغيرات مستقلة (جودة الخدمة و جودة المنتج) و متغير تعددي (معرفة العملاء)
اعتمدت الدراسة على عينة غرضية و تطبق المنهج الكمي من خلال توزيع استبيان استقصاء على
العملاء الإسلاميين ، عملاء البنك يتم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS و الطريقة الأقل
مربعات الجزئية PLS لتحليل البيانات .

نتائج هذه الدراسة تظهر أن البنوك الإسلامية يجب أن تعزز جودتها لزيادة رضا العملاء عن منتجاتها ،
بالإضافة إلى ذلك يجب على البنوك الإسلامية التأكيد على منتجاتها و تعليم الناس العادين أن منتجاتها
تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية .

**17. Study 2020 :A.A.Bello PhD, Prof Hussianatu Abdullah (Mrs),
Shehu Musa Amfani, Eziamaka E Obi (Mrs)**

Entitled :Impact Of Islamic Bank Services On Customers

Satisfaction In Nigeria ; A Cas Of Ja,iz Bank Plc ; Sokoto Branch

المجلة الدولية لدراسات الإدارة و البحث في العلوم الاجتماعية المجلد 02 العدد 03

هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير خدمات البنوك الإسلامية على رضا العملاء مع الإشارة الخاصة إلى بنك jaiz pls، فرع سوكوتو كدراسة حالة ، استخدمت الدراسة بيانات مقطعية تم توليدها من خلال استبيانات منظمة ، باستخدام تقنية عينة عشوائية بسيطة ، تم الحصول على حجم العينة من 400 كجمهور الدراسة ، كما طبق البحث logit في التحليل .

كشفت نتائج الدراسة عن علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين خدمات البنك و رضا العملاء ، و أخيرا أوصت الدراسة بأن على بنك jaizالاستمرار في تقديم خدمات ذات جودة اعلي للاحتفاظ و جذب العملاء بكثرة .

18. Study 2019 :Dr. Tebani Abdelfattah Dr .Yousfi Iman

Entitled : Service Quality And Customer Satisfaction In Jordanian

مجلة الاقتصاد و الإدارة المجلد 19 العدد 01 Islamic Banks

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير أبعاد جودة خدمة البنوك الإسلامية على رضا العملاء في الأردن، تم تطوير استبيان الكتروني و من بين 100 استبيان تم توزيعه على العملاء الأردنيين للمصارف الإسلامية تم استرجاع 63 استبيان .

أشارت نتائج نموذج الانحدار المتعدد إلى انه كلما زادت جودة الخدمة، زاد رضا العملاء علاوة على ذلك، تشير النتائج إلى أن أبعاد جودة الخدمة التي تلعب دورا مهما في هذه المعادلة هي الاستجابة و الملموسة و الامتثال للشريعة حيث أثرت هذه العوامل بشكل ايجابي على العميل .

19. Study 2019 :Amira Najiha Abu Bakar, Mohd Yahya Mohd

Hussin, Nor Azrin Md Latip, Ahmad Mahmood

Entitled :Customers Satisfaction And Service Quality of Islamic Banks in Perak, Malaysia

المجلة الدولية للبحث الأكاديمي في مجالات الأعمال و العلوم الاجتماعية المجلد 09 العدد

09

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مستوى رضا العملاء عن جودة خدمة البنوك الإسلامية، و كذلك تحديد عناصر جودة الخدمة المرتبطة و تأثيرها على مستوى رضا العملاء عن البنوك الإسلامية في بيراك، ماليزيا، تم استخدام نموذج Carter لتحقيق أهداف الدراسة، تم اختيار 135 مستجيبا من بين طلاب برنامج البكالوريوس في الاقتصاد (التمويل الإسلامي)، جامعة سلطان إدريس للتعليم، تم تحليل البيانات المجموعة باستخدام الأساليب الوصفية و الاستنتاجية للإجابة على الأسئلة و تحقيق أهداف الدراسة.

اظهر التحليل أن مستوى رضا العملاء عن خدمة البنوك الإسلامية كان مستوى عال ، كما اظهر اختبار الارتباط أن جميع عناصر جودة الخدمة التي تم اختبارها تشير إلى علاقة ايجابية و مهمة مع رضا العملاء ، أظهرت نتائج التحليل الانحدار أن عناصر الملموس و الامتثال هي العناصر المهمة في التأثير على رضا العملاء عن جودة الخدمة في البنوك الإسلامية في بيراك و بناءا على ذلك ، من اجل ضمان أن يكون مستوى رضا العملاء دائما مستوى عال ، يجب على إدارة البنوك الإسلامية تجنب الانخراط في أي قضايا شرعية تؤثر على منتجاتها أو خدماتها ن كما يجب عليهم ضمان أن الظروف المادية أو الخارجية للبنك واضحة و الموقع يكون موقع جيد، و أن المعدات الالكترونية مثل آلات الصرف الآلي و أجهزة إيداع النقود دائما في حالة جيدة و سهلة الاستخدام ، هذا يسهل استخدام العملاء و يحسن رضا العملاء .

20. Study 2019 :Bachir Baba, Shafie Mohamed Zabri, Ahmed

Kaseri Ramin

Entitled :Evaluating The Customer satisfaction Effect On

Murabahah, Mudarabah Financing In Islamic Banking .

مجلة مسار العلوم Traectoria Nauki المجلد 05 العدد 01

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير أبعاد منتجات البنوك الإسلامية (المرابحة ،المضاربة) على رضا العملاء ، قامت الدراسة بتحليل بيانات من عملاء البنوك الإسلامية (المستخدمين لمنتجات البنوك الإسلامية في نيجيريا) باستخدام استبيانات لجمع الاستجابات ، و تم استخدام تقنية العينة المريحة للوصول إلى العملاء ، و تم استخدام PIs_Sem 3 لتحليل البيانات ، النموذج الناتج يظهر قيمة R² تبلغ 0.414 (للمرابحة) ، مما يعني 41 بالمائة من التباين في رضا العملاء يعزى إلى البنائات الخارجية لجودة المنتج المتصورة و التكلفة و الراحة و الامتثال للمرابحة، و قيمة F² تبلغ 0.309 (للمضاربة) مما يعني أن 31 بالمائة من التباين

في رضا العملاء يعزى إلى البناءات الخارجية لجودة المنتج المتصورة و التكلفة و الراحة و الامتثال للمضاربة قيم R2 للمرابحة و المضاربة تظهر أن البناءات كانت معتدلة في تحديد مستوى رضا العملاء حيث أنتجت 0.414 و 0.309 على التوالي .

21. Study 2018 :Omnia A . Ahmed, Monzer Kahf

**Entitled : Customer Satisfaction Comparison Between Islamic
And Conventional Banks : CaseStudy Of QatariBanks**

مجلة جامعة الملك عبد العزيز:الاقتصاد الإسلامي ، المجلد 31 العدد 02

تسعى هذه الدراسة الى رضا العملاء في البنوك الإسلامية في قطر مقارنة بمثلها التقليدية ، وهي محاولة لاستكشاف ما إذا كانت البنوك الإسلامية قد تجاوزت عقبة كونها جديدة نسبيًا ،وما إذا كانت قد بدأت في تقديم خدمات مرضية لعملائها ،أم إذا كانت تستغل احتياجات عملائها للمنتجات المالية الإسلامية وتعاملاتهم كعملاء محتجزين يلجئون الى البنوك الإسلامية لأسباب دينية ، كان من الضروري الإجابة على استفسارات البحث من قبل عملاء البنوك أنفسهم لاختبار وجهة نظرهم للخدمات التي يحصلون عليها، ثم صياغة استبيان مقارن شامل ، ثم تحليل الإجابات من الاستبيان و البيانات الأخرى التي تم جمعها من مواقع البنوك و المقابلات الشخصية وغيرها، أجرت الورقة مقرنات متعددة القطاعات بين البنوك ، تم إجراء تحليل لهذه النتائج وحساب المتوسطات ومقارنتها على مستوى كل بنك، وكذلك على المستوى القطاعي بين البنوك الإسلامية والتقليدية، من خلال ذلك، تحاول الورقة كشف أداء البنوك واكتشاف جميع مجالات التحسين التي تحتاجها البنوك الإسلامية و التقليدية للعمل عليها .

22. Study 2017 :Archad Khan , Sayyam, Abdul Rahman

Entitled : Impact Of Islamic Motives, Customer Profitability

And Service Quality on Customer Satisfaction From Islamic Banks

مجلة الأعمال والسياحة المجلد 03 العدد 02

هدفت الدراسة إلى تحديد الارتباط بين رضا المستهلك و أداء البنوك في البنوك الإسلامية الباكستانية، كما يظهر أن العملاء يفضلون البنوك الإسلامية، تم اختيار قطاع البنوك الإسلامية للبحث، من اجل التحقق تم اختيار 137 عميلا من بنك ميزان و بنك إسلامي في نوشهره ، و تم جمع البيانات منهم من خلال استبيان مصمم جيدا ،تم استخدام طريقة **cranachs alpha (a)** للتحقق من موثوقية البيانات .

أظهرت النتائج أن هناك علاقة ايجابية ومعنوية بين أداء البنوك الإسلامية ورضا العملاء، لذلك فان البنك الإسلامي هو معول قوي على رضا العملاء وتحديده يعتمد على أداء البنوك الإسلامية في العلاقة.

23. Study 2017 :Syeda Urooj Babar , Adeel Javed

Entitled :Impact Of Islamic Motives ,Serviceability ,

Customers Awareness On Customer Satisfaction From Islamic

Banks

مجلة الفلسفة والثقافة والدين المجلد 26

تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في العوامل المحددة لرضا العملاء عن البنوك الإسلامية من خلال التحليل الكمي والنوعي، تم اختيار 131 مستجيبا من خلال أخذ العينات الهادفة وتستخدم استبيانات استقصاء كمعيار لجمع البيانات للجانب الكمي من البحث، بينما تم إجراء 11 مقابلة متعمقة شبه منظمة للحصول على

الجانب النوعي من الدراسة أشارت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الإسلامية للعملاء المسلمين لفتح حساب بنكي في البنوك الإسلامية والخدمة مع مستوى رضا العملاء.

وجد أن الوعي لدى العملاء هو المتغير الأكثر تأثيراً على مستوى الرضا، على الرغم من وجود أدلة على علاقة بين الخدمة ورضا العملاء، إلى أن العلاقة المشتركة بين الدوافع الإسلامية والوعي لدى العملاء من خلال نهج متعدد الأساليب لم يتم استكشافها حتى الآن.

تم التحقق من نتائج التحليل الكمي (الاستبيانات) بواسطة التحليل النوعي (المقابلات) مما يضيف روعة لهذا البحث، وكشف عن النتائج البحث مهم أن معظم العملاء ليسوا على دراية بالمنتجات الإسلامية وحتى أولئك الذين كانوا على دراية لم يستخدموا معظم المنتجات.

24. Study 2016 : Nashwa Hammoud, Mona Bittar

**Entitled : Measuring The Quality Of Islamic Banks And Its Impact
Bancs Customers In Lattakia _Syria**

المجلة الدولية للأعمال والاقتصاد و الإدارة المجلد 03 العدد 01

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تقييم عملاء البنوك الإسلامية للخدمات المقدمة لهم وتحديد تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء، لتحقيق أهداف هذه الدراسة، تم اختيار عينة مريحة من عملاء فروع البنوك الإسلامية في اللاذقية _سوريا، تم جمع البيانات من خلال استبيان مصمم على أساس نهج أداء الخدمة والامتثال، تم إجراء تحليل البيانات من خلال استخدام تحليل العوامل الاستكشافي والإحصائيات الوصفية وتحليلاً لانحدار.

استنتجت الدراسة أن جودة الخدمات المقدمة من البنوك الإسلامية عالية بشكل عام، ومع ذلك، أشارت الدرجات الكلية لرضا العملاء إلى رضا معتدل، وأظهرت النتائج أيضا تأثيرا كبيرا لأبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء مع أن بعد "التعاطف" هو البعد الأكثر فعالية.

25. Study 2014 : Hassan Raza, M. Azeem

Entitled : Customer Satisfaction and Awareness About Islamic Banking System

مجلة التمويل والمحاسبة المجلد 05 العدد 03

هدفت الدراسة إلى التحقق من العلاقة بين رضا العملاء والوعي بالنظام المصرفي الإسلامي في باكستان، تم جمع البيانات من خلال استخدام استبيان مكون من 49 سؤال مع 04 متغيرات رئيسية. النتائج الرئيسية للدراسة تؤكد أن العملاء من كلا البنوك سواء التقليدية أم الإسلامية راضون عن المرافق المقدمة من البنوك، ولكن العملاء من كلا البنوك ليسوا على دراية بالخدمات المالية المختلفة المقدمة من البنوك الإسلامية.

26. Study 2013 : Azmi Abdul Hamid, Hasan Bahrom, Mohd,

Nizal Haniff, Siti Khadijah ab Manan, Rozainun, Abdul Aziz

Entitled : Customers Preference on islamic Banking Products And Services ; The Influence Of Knowledge, Awareness And Satisfaction

مجلة المراجعة المحاسبية الماليزية المجلد 12 العدد 01

تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير المعرفة والوعي والرضا في التأثير على تفضيل العملاء المنتجات والخدمات المصرفية الإسلامية، يؤدي نقص المعرفة والوعي بين السكان إلى عرقلة فرص توسيع أعمال البنوك الإسلامية أكثر من نظيرتها التقليدية، يؤدي سوء الفهم للعقود الشرعية إلى حدوث ارتباك بين المستخدمين، ساعد استبيان استقصائي بين عملاء البنوك الإسلامية على توثيق المتغيرات.

تشير النتائج إلى أن المعرفة والوعي مهمتان في التأثير على تفضيل العملاء للمنتجات والخدمات، بينما يظهر الرضا علاقة سلبية، تقدم هذه الدراسة بيانات إعلامية للبنوك الإسلامية في تحديد عوامل النجاح الحيوية التي ستحسن إنتاجيتها وتعزز المصرفية الإسلامية.

27. Study 2010 : Naveed Azeem khattak and kashif Ur Rahman

Entitled :Customer Satisfaction And Awareness Of Islamic Banking System In Pakistan

المجلة الإفريقية لإدارة الأعمال المجلد 4(5) ص 662_671

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل رضا العملاء ومستوى وعيهم اتجاه bi كما أنها تبحث في العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية المختلفة ورضا العملاء ووعيهم.

تم اختيار عينة 156 مستجيباً من مدن مختلفة في باكستان لتحليل البيانات، تم استخدام اختبار kruskal Wallis Anova أحادي الطريقة لتحقيق العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية ورضا العملاء ووعيهم.

حيث أظهرت النتائج أن المستجيبون أبدوا رضاهم في بعض الخدمات وأبدوا استيائهم على بعضها، يشير العملاء إلى أنهم على دراية بمختلف المنتجات ولكنهم لا يعتمدون هذه المنتجات. هذه الدراسة توفر معلومات قيمة للمصارف الإسلامية لتحسين خدماتها وزيادة رضا العملاء ووعيهم اتجاهها.

المبحث الثالث : المقارنة بين الدراسات السابقة و دراستنا الحالية

من خلال استعراض لمختلف الدراسات السابقة التي تناولت موضوعنا حيث إجمالاً يمكن القول أن دراستنا الحالية تصب في نفس السياق الذي صبت فيه مختلف الدراسات التي تم التعرض لها من حيث الهدف الأساسي الذي هو تشجيع و دعم و تقديم ابتكارات متعلقة بمنتجات مالية إسلامية و تنوعها في تحقيق رضا الزبون أو بمعنى آخر أثرها الفعال في تماشي مع متطلبات المجتمع ككل و خاصة المجتمع العربي الإسلامي.

يمكن القول أن اغلب الدراسات السابقة ارتكزت على تعريف المنتجات المالية الإسلامية و مدى تأثيرها على رضا الزبون أو العميل و مدى التزام المؤسسات المالية و خاصة البنوك الإسلامية بتطبيق جميع مبادئ و القواعد الإسلامية التي تتماشى مع هذه المنتجات و كذلك قبولها من طرف الزبون أو العميل ، ركزت أيضاً أغلب الدراسات السابقة على إبراز أهمية المنتجات المالية الإسلامية في أداء أسواق المال ، و كذلك مدى تحقيقها للكفاءة الاقتصادية و المصدقية الشرعية و أيضاً على كيفية ابتكارها و كيفية إدارة مخاطرها مع التركيز على الشفافية و المصدقية الشرعية .

اتفقت دراستنا الحالية مع الدراسات السابقة من حيث المضمون المتمثل في دور الفعال الذي تلعبه منتجات المالية الإسلامية أو تأثيرها على رضا الزبون أو كيفية تحقيق رضاه

اختلفت الدراسة من حيث مجتمع الدراسة و عينات خاصة بالمواضيع التي طرحت .

خلاصة :

تم استعراض من خلال هذا الفصل أهم الدراسات السابقة حول أثر المنتجات المالية الإسلامية و تنوعها على تحقيق رضا الزبون باللغتين العربية و الأجنبية و تبين أن لها أثر و ها التأثير ايجابي كما أن دراسات السابقة قد تطرقت إلى بعض المحاور و هي تعريف المنتجات المالية الإسلامية و مدى تأثيرها على رضا الزبون أو العميل و مدى التزام المؤسسات المالية و خاصة البنوك الإسلامية بتطبيق جميع مبادئ و القواعد الإسلامية التي تتماشى مع هذه المنتجات و كذلك قبولها من طرف الزبون أو العميل ، ركزت أيضا أغلب الدراسات السابقة على إبراز أهمية المنتجات المالية الإسلامية في أداء أسواق المال و قد تم التطرق كذلك الى المقارنة بين دراستنا الحالية و السابقة فوجد أن دراستنا الحالية تصب في نفس السياق للدراسات السابقة حيث أنها اتفقت من خلال المضمون و في عدة محاور رئيسية و قد اختلفت من خلال مجتمع الدراسة و بعض الاختلافات.

الفصل الثاني

الإطار النظري للمنتجات

المالية الإسلامية و رضا الزبون

تمهيد:

شهدت المالية الإسلامية تطورا كبيرا لتلبية احتياجات شرائح متنوعة من المجتمع، ممن يبحثون عن بدائل مصرفية تتوافق مع أحكام الشريعة، وقد تنوعت المنتجات المالية الإسلامية مثل المرابحة، والمضاربة، والإجارة لتوفير خيارات متعددة تناسب مختلف الزبائن. هذا التنوع لا يهدف فقط الى توسع في السوق، بل يسهم أيضا في تحقيق رضا الزبائن، من خلال تلبية تطلعاته المالية والدينية. فكلما زادت مرونة وتنوع هذه المنتجات، زاد معها شعور الزبون بالثقة والرضا تجاه المؤسسة المالية، مما يعزز مكانتها في السوق ويضمن استمرارية العلاقة مع عملائها.

ومن هذا المنطلق تم تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث

المبحث الأول الإطار المفاهيمي للمنتجات المالية الإسلامية

في ظل التطورات الاقتصادية والاجتماعية، ظهرت الحاجة الى منتجات مالية تتوافق مع القيم والمبادئ الإسلامية، أصبحت المنتجات المالية الإسلامية، خيارا هاما للعملاء الذين يبحثون عن فرص استثمارية تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية.

المطلب الأول: مفهوم المنتجات المالية الإسلامية وأهميتها.

للمنتجات المالية الإسلامية تعاريف متعددة، يمكن ذكرها كما يلي:

أولاً: تعريف المنتجات المالية الإسلامية:

يمكن التطرق لمفهومها من خلال ما يلي:

"هي كل ما يتكون من الصيغ والعقود والآليات المالية التي تلتزم بأحكام الشريعة الإسلامية، وتتمتع بالقدرة على التكيف مع التطورات الحديثة في المنتجات المالية المعاصرة تتميز بتطبيق مبادئ الاقتصاد الإسلامي، مثل الملكية والمشاركة والغنم بالغرم والخراج بالضمان؛". (الداغي، 2009، صفحة 07).

و تعرف أيضا على أنها هي "المنتج المالي أو الأداة المالية الإسلامية يراد به تصرف اختياري لحل مشكلة محددة أو الوصول الى هدف معين بوسيلة مالية، و قد يقتصر على عقد واحد ، و قد يتضمن عدة عقود، و هو يشمل أنواع التصرفات المختلفة : المعاوضات و المشاركات و التوثيقات و التبرعات ؛

فالمنتج المالي من حيث المبدأ يشمل العقود المسماة (كالسلم و الإجارة و المشاركة) ، كما يشمل التطبيقات المختلفة التي تنفرع عنها ، كالمرابحة للأمر بالشراء ، التي تهدف لحل مشكلة أو معالجة قضية مالية خاصة

و يترجم ذلك عادة في شكل عقد أو منظومة من العقود و الشروط و الترتيبات التي تكفل تحقيق هذا الغرض (التدريب، 2008، صفحة 12).

و تعرف أيضا على أنها "عقود تصوغها المؤسسة المالية الإسلامية صياغة دقيقة، بحيث تكون في حدود ما هو مسموح به في الشريعة الإسلامية، و تتماشى مع القوانين و النظم و التعليمات المحلية، و تعتبر هذه المبادئ أساسا للتعاقد بين المؤسسة المالية و عملائها.(قحف، 2011، صفحة 20).

ثانيا: أهميتها:

لقد تجاوز الاقتصاد الإسلامي مرحلة الاعتراف و إثبات الوجود الى مرحلة الممارسة و التطبيق، و هذا يعني الاقتصاد الإسلامي انتقل من مرحلة المبادئ و الأسس الى مرحلة الأدوات و المنتجات المالية التي تترجم تلك المبادئ الى واقع ملموس ، و قد نجحت المؤسسات الإسلامية في تطوير عدد من المنتجات المالية ، لكن تنوع الاحتياجات المالية من جهة و واقع المنافسة من جهة أخرى يحتم الاستمرار في بناء منتجات جديدة توفر للمؤسسات الإسلامية القدرة على النمو مع المحافظة على هويتها و شخصيتها المستقلة. (التدريب، 2008، صفحة 08)

إذ لا يمكن للمصارف أن تنافس على المستوى العالمي إلا بتوفير الشروط اللازمة لذلك، و منها أن تعمد الى ابتكار الأدوات المالية التي تناسب العصر و لا تخرج عن أحكام الشريعة و لا يعني الابتكار التقليد الأعمى للمنتجات الغربية لإلباسها ثوبا إسلاميا، دون التدقيق في مضامينها فنحصل بذلك على منتجات منزوعة الروح، أو غير مذكاة على طريقة مذبح على الطريقة الإسلامية.(النحوي، 2010)

كما تبرز أهميتها بأن تكون بديلا للمنتجات التي تقدمها المؤسسات المالية التقليدية، و تحقق في نفس الوقت فائدتين للنظام المالي الإسلامي هما:

أولاً: توسيع قاعدة المخاطر باشتراك الممول مع المستثمر في المغامم و المغارم؛

ثانياً: إرساء المخاطر و عدم ترحيلها الى الغير و هو ما يستفاد من استقراء أحكام

المعاملات؛ السبهاني(2019).

بالإضافة الى حاجة المؤسسات المالية الإسلامية لهذه المنتجات من اجل تحقيق ما يلي:

1_تنويع المصادر المالية؛ .

تجنب تقادم المنتجات الحالية للمحافظة على النمو و كما هو معلوم أن لكل منتج دورة حياة، و في مرحلة

تشبع السوق يتوقف الطلب على المنتج و يستقر عند أدنى مستوياته. ؛

2_تقليل مخاطر الاستثمار بتنويع صيغته و قطاعاته؛

3_ دعم المركز التنافسي للمؤسسة المالية في السوق. ؛

4_ التطوير المستمر للمنتجات يزيد من خبرة المؤسسة و يبقيها في حيوية مستمرة. (زهرة، 2017، صفحة

المطلب الثاني: أنواع المنتجات المالية الإسلامية والخدمات المقدمة و مراحل تطورها.

أولاً: أنواع المنتجات المالية الإسلامية

1_ المضاربة:

❖ **تعريف:** كلمة المضاربة مأخوذة من الضرب في الأرض أي السير فيها، و تسمى عند أهل المدينة بالقراض من كلمة قرض، و تعرف المضاربة بأنها عقد بين طرفين أو أكثر يقدم أحدهما المال و الآخر شارك بجهده على أن يتم الاتفاق على نصيب كلطرف من الأطراف في الربح بنسبة معلومة من الإيراد.(الهدوي و أبكر، 2019، صفحة 122)

_كما أنها تعرف كذلك : بعقد يقدم فيه البنك رأس المال اللازم لمشروع ما بينما يقدم رجل الأعمال العمل و الخبرة يتم تقاسم الأرباح و الخسائر من المشروع بين البنك و رجل الأعمال بنسبة متفق عليها ، تفترض الخسائر المالية بالكامل من قبل البنك و تقتصر مسؤولية رجل الأعمال على وقته و جهده. (Phd, abduhahi(mrs), amfani, & (mrs), 2020)

❖ أنواع المضاربة:

● **المضاربة المطلقة:** و هي أن تدفع مال المضاربة بغير تعيين العمل و المكان و الزمان و صفة العمل، فالمضاربة المطلقة يكون للمضارب فيها حرية التصرف كيفما شاء دون الرجوع لرب المال إلا عند نهاية المضاربة.

● **المضاربة المقيدة:** و هي التي يشترط فيها رب المال على المضارب بعض الشروط لضمان ماله، و هذا النوع من المضاربة جائز و قد قال الإمام أبو حنيفة واحمد"إن

المضاربة كما تصح مطلقة فإنها تجوز كذلك مقيدة". (الأسرج، 2010، صفحة 05)

❖ شروط المضاربة:

- 1_ يجب أن تكون قيمة المضاربة محددة المبلغ و العملة، و أن تكون أعمال المضاربة مباحة؛
- 2_ إذا قدم العميل أصولا غير النقد(كآلات إنتاجية مثلا) فيجب تقويمها بالمال في عقد المضاربة ؛
- 3_ يجوز أن يكون المال المضارب به متاحا للمضارب حتى لو كان ديناً في ذمة المضارب؛
- 4_ تتحمل المؤسسة المالية جميع الخسائر التي قد تنتج عن عمليات المضاربة، ما لم يكن العميل طرفاً مسبباً لهذه الخسائر؛
- 4_ يمكن الاتفاق على النسب لتوزيع الأرباح بين المؤسسة المالية و عميلها، على أن يتم تحديدها بعقد المضاربة ؛
- 5_ يجب أن يشير العقد الى كافة المسؤوليات من تعدي و تقصير لكلا الطرفين، و كذلك الأتعاب التي تلزم على كلا الطرفين؛
- 6_ بعد حلول اجل عقد المضاربة و بعد الانتهاء من التقييم، يجب على المؤسسة المالية إيفاء رأس المال للعميل زائداً الربح إن وجد، و في حال التأخر في ذلك يعتبر غصباً، ما لم يوافق العميل على هذا التأخير؛
- 7_ لا يجوز للمضارب الاستدانة على حساب المضاربة، و هو دائماً الضامن لرأس المال؛
- 9_ يجوز للمؤسسة المالية اشتراط الحصول على ضمانات من المضارب لضمان رد حقوقها؛
- 10_ في حالة وجود ديون للمضاربة التمويلية، فان مسؤولية تحصيلها تقع على مسؤولية المؤسسة المالية، و تخضع تكاليف تحصيلها من أرباح المضاربة إن وجدت بحكم أنها داخلة في تكاليف عمليات المضاربة؛

11_ لا يضمن العميل رأس مال المضاربة إلا بالتعدي أو التقصير؛

12_ يمكن احتساب أتعاب تحصيل الديون المشكوك بها من الأرباح على أساس أنها جزء من نفقات تكلفة

المضاربة، كما يجب تحديد الفترة التي تعتبر بها الديون معدومة؛

13_ يمكن اقتسام المبالغ الفائضة من مخصص الديون المعدومة إذا لم يتم استهلاكها بالكامل، و يجب أن

يشار الى النسبة المحددة لكلا الطرفين في العقد؛

_ إذا كان مبلغ الديون المعدومة أكبر من المخصص له فيتم تغطيته من الأرباح. (شلهوب، 2007، صفحة

(434_433)

(2)_ المشاركة:

❖ **تعريف:** تعرف المشاركة بأنها الاشتراك بين شخصين أو أكثر في استثمار مال معين أو

أموال معينة و ذلك من اجل اقتسام و توزيع الأرباح أو الخسائر الناشئة عن القيام بعمل أو

أعمال محددة، و رأس المال يتم تقديمه من جميع المشتركين في الانفاق، و تكون عادة

محددة المدة لتنفيذ المشروع المتفق عليه سواء جديد أو توفير أموال إضافية للمشروعات

القائمة، و يتم تقسيم الأرباح بطريقة متفق عليها مسبقا و اقتسام الخسائر بصورة تتناسب مع

المساهمة في رأس المال، و في هذه الحالة يمكن أن يدخل البنك في شراكة مع مشروع

صغير أو عدة مشروعات صغيرة حيث يشارك كل منهما في رأس المال المملوك و يمكن

أن يشارك في إدارة المشروع و يتم اقتسام الأرباح و الخسائر طبقا لمساهمتهم في رأس

المال. (الأسرج، 2010، صفحة 06_07)

❖ أنواع المشاركة

● المشاركة الثابتة (طويلة الأجل)؛

هي نوع من المشاركة تعتمد على مساهمة المصرف في تمويل جزء من رأس مال لمشروع معين، مما يترتب عليه أن يكون شريكا في ملكية هذا المشروع ، و شريكا كذلك في كل ما ينتج عنه ربح أو خسارة بالنسب المتفق عليها، و القواعد الحاكمة لشروط المشاركة، وفي هذا الشكل تبقى لكل طرف من الأطراف حصص ثابتة في المشروع الذي يأخذ شكلا قانونيا كشركة تضامن أو شركة توصية.

● المشاركة المتناقصة (المنتهية بالتمليك)؛

هي نوع من المشاركة يكون من حق الشريك فيها أن يحل محل المصرف في ملكية في ملكية المشروع إما دفعة واحدة أو على دفعات، حسبما تقتضي الشروط المتفق عليها و طبيعة العملية، هي نوع من المشاركة يكون من حق الشريك فيها أن يحل محل المصرف في ملكية في ملكية المشروع إما دفعة واحدة أو على دفعات، حسبما تقتضي الشروط المتفق عليها و طبيعة العملية، من صور المشاركة المتناقصة المنتهية بالتمليك:

I. الصورة الأولى: أن يتفق المصرف مع الشريك على أن يكون إحلال هذا الشريك محل

المصرف بعقد مستقل يتم بعد إتمام التعاقد الخاص بعملية المشاركة، بحيث يكون للشريكين حرية كاملة في التصرف ببيع حصته لشريكه أو غير.

II. الصورة الثانية: أن يتفق المصرف مع الشريك على مشاركة في التمويل الكلي أو

الجزئي لمشروع ذو دخل متوقع و ذلك على أساس اتفاق المصرف مع الشريك الآخر لحصول المصرف على حصة نسبية منصافي الدخل المحقق فعلا، مع حقه بالاحتفاظ بالجزء المتبقي من الإيراد، أو أي قدر يتفق عليه ليكون ذلك الجزء مخصصا لتسديد أصل ما قدمه المصرف من تمويل، وعندما يسدد الشريك ذلك التمويل تؤول الملكية له وحده.

III. الصورة الثالثة: يحدد نصيب كل شريك حصص واسهم يكون لها قيمة معينة و يمثل

مجموعها إجمالي قيمة المشروع أو العملية، و للشريك إذا شاء أن يقتني من هذه الأسهم المملوكة للمصرف عددا معينا، بحيث تتناقص أسهم المصرف بمقدار ما تزيد أسهم الشريك الى أن يمتلك كامل الأسهم فتصبح ملكية كاملة.

• المشاركة المتغيرة: هي البديل عن التمويل بالحساب الجاري المدين، حيث يمول العميل

بدفعات نقدية حسب احتياجاته، ثم تؤخذ حصة من الأرباح النقدية أثناء العام.(الفخري،

2009، صفحة 06_07)

❖ شروط المشاركة؛

1_ يجب أن يتم تحديد حصة كل مشارك في رأس مال المشاركة، و يمكن أن تكون المشاركات متفاوتة؛

2_ يجب أن يكون رأس المال متوفرا في مكان أو حساب محدد عند توقيع عقد المشاركة؛

3_ يمكن أن يقوم الشركاء بتوكيل احدهم أو بمجموعة منهم أو غيرهم للقيام بأمور إدارة رأس المال؛

4_ يجب أن يتم تقييم جميع أشكال المشاركات غير النقدية (كالأرض مثلا) بقيمة عملة واحدة و تحدد بناءا

عليها نسبة المساهمة في رأس المال المشاركة؛

5_ بمجرد انعقاد المشاركة فإنه تنشأ بناءا عليها ذمة مستقلة للمشاركة؛

6_ يجوز أن تتم المشاركة بين جهات شخصية أو اعتبارية على حد سواء؛

7_ يمكن أن يتم توزيع الربح حسب إنفاق المشاركين، بينما يجب أن يتم توزيع الخسارة بين المشاركين

بالتساوي بناءا على نسبة مشاركتهم برأس المال؛

8_ يمكن أن يدخل الشركاء بديون لهم في ذمة شركاء آخرين شريطة أن يتم دفع كامل الدين لحظة توقيع عقد المشاركة؛

9_ في حالات التعدي و المخالفة لشروط عقد المشاركة من قبل أحد أطراف المشاركة، فإنه يجوز اشتراط ضمان رأس المال، و لا يجوز الاشتراط في غير هذه الحالة أبداً؛

10_ لا يجوز تحديد ربح معين من دخل المشاركة عن فترة محددة أو كمبلغ محدد؛

11_ يمكن أن ينص عقد المشاركة، على تحديد حصة أحد الشركاء بحد معين ليتم السحب منها عند الحاجة ؛

12_ يمكن أن يعقد عميل أو عدة عملاء اتفاقاً مع المصرف المشارك بشراء حصته في المشاركة خلال فترة زمنية محددة، على أن يذكر ذلك في عقد المشاركة و يكون العملاء غير ملزمين بذلك؛

13_ يمكن أن ينص عقد المشاركة على أنه يمكن للمصرف أن يبيع حصته بسعر معين بتاريخ محدد إلا أنه لا يلزم الشركاء بالشراء.(شلهوب، 2007، صفحة 436_437)

3_ المراجعة:

❖ **تعريف:** هيبيع يمثل الثمن الأول الذي تم الشراء به مع زيادة ربح، أي بيع الشيء بمثل

ثمن شراؤه من البائع الأول مع هامش من ربح معلوم و متفق عليه أو مقطوع مثل: جنيه

سوداني أو نسبة معينة من ثمنه الأصلي أو ما شابه ذلك.

المراجعة لغة: المراجعة مفاعلة من الريح، قال بن منظور : الريح و الرياح في المتجر، و أربحته على

سلعته أي أعطيته ربحاً و قد أربحه مالا مرابحة أي على الريح بينهما، و بعت الشيء مرابحة فيقال بعتة :

السلعة مرابحة و كذلك اشتريته مرابحة و لابد من تسميته ربحاً.(الهدى و أبكر، 2019، صفحة 123)

و المربحة في المصرف: هي تقديم طلب للبنك بأن يقوم بشراء سلعة معينة و بيعها للعميل مقابل ربح محدد، و تأتي هذه الصيغة التمويلية لتلبية احتياجات العملاء من السلع ، و يتميز بيع المربحة في المصرف بحالتين:

• **الحالة الأولى:** هي الوكالة بالشراء مقابل أجر، فمثلا يطلب العميل من المصرف

الإسلامي شراء سلعة معينة ذات أوصاف محددة ، بحيث يدفع ثمنها الى المصرف مضافا إليه أجر معين ، مع مراعاة خبرة المصرف في القيام بمثل هذا العمل.

• **الحالة الثانية:** قد يطلب العميل من المصرف الإسلامي شراء سلعة معينة محددة

الأوصاف، بعد الاتفاق على تكلفة شرائها ثم إضافة ربح معلوم عليها، و يتضمن هذا النوع من التعامل وعدا من العميل بشراء السلعة حسب الشروط المتفق عليها، و وعدا آخر من المصرف بإتمام هذا البيع طبقا لذات الشروط، فالبيع الخاص للمربحة في المصرف يكون

بصيغة الأمر للشراء .(الفخري، 2009، صفحة 09)

❖ شروط المربحة:

1_ لا يلزم تواجد السلعة في حوزة المصرف عند تقدم العميل بطلب شراء بالمربحة، إلا أنه يجب أن يمتلك

المصرف السلعة قبل أن يقوم ببيعها بالمربحة للعميل؛

2_ يجب أن يوضح في عقد المربحة القيمة الفعلية الكلية للسلعة التي تم شراؤها من قبل المصرف لصالح

العميل، كما يجب ذكر الربح الذي سيتقاضاه المصرف من العميل؛

3_ يجوز للمصرف أن يقوم بتحديد مبلغ الربح الذي يتناسب معه في بداية توقيع العقد، إلا أنه لا يجوز

للمصرف زيادة المبلغ لاحقا، أي بعد توقيع العقد؛

4_ لا يجوز قبض أية مبلغ من العميل قبل أن يقوم المصرف بشراء السلعة و تكون تحت تصرفه؛

5_ يتحمل المصرف أي أضرار قد تحصل للسلعة ما دامت بحوزته قبل تسليمها للعميل؛

6_ يجوز أن يؤخذ تعهد من العميل بشراء السلعة قبل أن يقوم المصرف بشرائها، وذلك عند التقدم بطلب التمويل بالمرابحة، و إذا لم يلتزم العميل بالشراء فإنه يجوز تحميله أية خسارة قد تنشأ عند إعادتها أو بيعها ؛

7_ يجوز للمصرف أن يحصل على ضمانات من العميل تضمن له حقه في حال رفض العميل السداد؛

8_ يمكن للمصرف أن يطلب من عميله ما يضمن له شرائه للسلع التي سيقوم بشرائها لصالحه. و يمكن أن يكون ذلك على هيئة كفالة أو ضمان ؛

9_ يمكن أن يقوم العميل بدفع قيمة السلعة نقداً أو على هيئة أقساط و ذلك بناء على ما يحدده عقد المرابحة؛

10_ لا يجوز أن يقوم المصرف بشراء السلعة التي باعها للعميل عن طريق المرابحة؛

11_ لا يجوز تدوير بيع سلع المرابحة بين المصرف و البائع. (شلهوب، 2007، صفحة 428_429)

4_ الإجارة:

❖ **تعريف: الإجارة من الناحية الشرعية :** هي عقد لازم على منفعة مقصودة

قابلة للبذل و الإباحة لمدة معلومة بعوض معلوم، و الإجارة المذكورة صورة

مستحدثة من صور التمويل في ضوء عقد الإجارة. (الهدى و أبكر، 2019،

صفحة 124)

_ كما أنها تسمح للعميل بشراء الأصول للتأجير اللاحق لفترة زمنية معينة و بمبلغ إيجار متفق عليه

بشكل متبادل. (Raza & M.Azeem, 2014)

❖ أنواع الإجارة:

- **الإجارة المنتهية بالتمليك:** يتضمن عقد الإيجار المنتهي بالتمليك التزام المستأجر أثناء فترة التأجير أو عند انتهائها بشراء الأصل الرأس مالي، و يجب أن ينص في العقد بشكل واضح على إمكانية اقتناء المستأجر لهذا الأصل في أي وقت أثناء مدة التأجير أو حين انتهائها ، كما ينبغي أن يكون هناك تفاهم واضح بين طرفي العقد بشأن ثمن الشراء، مع الأخذ بعين الاعتبار مجموع قيم الدفعات الإيجارية، و تنزيلها من ثمن المنفق عليه ليصبح المستأجر مالكا للأصل.
- **التأجير التمويلي:** تستخدم صيغة التأجير التمويلي أو "إجارة الاسترداد الكامل للأصل الرأسمالي" في الدول الصناعية و النامية، و تعتمد هذه الصيغة على عقد يبرم بين شركة التأجير التمويلي و المستأجر الذي يطلب من الشركة استئجار أجهزة و آلات حديثة لمصنع ما أو مشروع ما يقوم بإدارته بنفسه، و يحتفظ المؤجر بملكية الأصل طوال فترة الإيجار، بينما يقوم المستأجر باقتناء الأصل و استخدامه في العمليات الإنتاجية مقابل دفعات إيجارية خلال فترة العقد طبقا لشروط معينة، و تتراوح فترة الإيجار عادة بين خمس سنوات إلى عشر سنوات حسب العمر الإنتاجي الافتراضي للأصول المؤجرة، وفي معظم عقود التأجير التمويلي يعطي المستأجر حق تملك الأصل بعد انتهاء الفترة المحددة.
- **التأجير التشغيلي:** تتميز صيغة التأجير التشغيلي بأن إجراءاتها شبيهة بصفقات الشراء التأجيري قصير الأجل، مثلا يقوم المؤجر ذو الخبرة في التشغيل و الصيانة و تسويق الآلات أو غيرها من الأصول الرأسمالية بشرائها لغاية تأجيرها إلى مستأجرين لفترات محددة بدفعات إيجارية و شروط مغرية، و يتحمل المؤجر تبعات ملكية الأصل من حيث التأمين و التسجيل و الصيانة مقابل قيام المستأجر بدفع الأقساط و تشغيل الأصل، و تتفاوت فترة الإيجار بين ساعة واحدة و عدة شهور . (الفخري، 2009، صفحة 13)

❖ شروط الإجارة :

- 1_ يجب أن تكون السلعة المؤجرة من السلع المباح استعمالها.
- 2_ يجب أن تكون السلعة من الأصول ذات منفعة، و يبقى أصل السلعة ثابتا بعد تحصيل المنفعة.
- 3_ يمكن أن ينتهي عقد الإجارة بإرجاع السلعة إلى المؤجر، أو أن يمتلكها المستأجر في نهاية العقد على أن يتفق كلا الطرفين بالتراضي على ذلك .
- 4_ يجب تحديد المدة التي سيتم إيجار السلعة فيها و تحديد المبلغ الذي سيستحق للمؤجر و الطريقة التي سيتم دفعه بها مثلا دفعة واحدة في وقت محدد أو دفعات محددة في أوقات متفرقة.
- 5_ يجوز للطرفين بمراجعة عقد الإجارة، كل فترة زمنية أو حسب ما يستجد، و استحداث تعديلات بالعقد أو إنشاء عقد جديد بموافقة الطرفين.
- 6_ يحق لمالك السلعة إذا رغب أن يبيعها لطرف ثالث قبل انتهاء عقد الإجارة، إلا أن العقد يبقى ساريا كما هو و بدون أي ضرر على المستأجر .
- 7_ يحق للمؤجر مطالبة المستأجر بالتعويض عن الأضرار التي قد تلحق بالسلعة المؤجرة، إذا استخدمت بطريقة خاطئة لا تتناسب بما صنعت له .
- 8_ في حالة رغبة المؤجر في تغطية السلعة تأمينيا، كعقود الصيانة السنوية، فإنه يتحمل تكلفة التأمين .
- 9_ تستحق الأجرة المتفق عليها فور تأجير السلعة، بالطريقة التي ينص عليها العقد .
- 10_ يجوز إعادة تأجير كل سلعة أو عين ذات منفعة ما بقي أصلها.

11_ يجوز للمؤجر أن يحصل على عربون لضمان إتمام عقد الإجارة.

12_ يمكن أن يقوم المصرف بتملك سلعة معينة بناء على رغبة عميله، و من ثم تأجيرها إياها، كما يحق له بيعها أو تأجيرها بعد انتهاء العقد لطرف آخر .

11_ إذا اشترى المصرف الأصل المؤجرة للعميل المستأجر، فيجوز للمصرف أن يسمى الثمن دون أن يكون على المستأجر الالتزام بذلك العقد، و لا يجوز أن ينص عقد الإجارة أو عقد البيع على إلزام بإعادة شراء العميل لأصل بثمن معين.(شلهوب، 2007، صفحة 430_431)

5_ بيع السلم:

❖ **تعريف:** هو بيع شيء يقبض ثمنه مالا يؤجل تسليمه إلى فترة قادمة و قد يسمى بيع السلف،

فصاحب رأس المال يحتاج أن يشتري السلعة و صاحب السلعة يحتاج ثمنها مقدما لينفقه في

سلعته، (الهدى و أبكر، 2019، صفحة 123)

تستخدم هذه الصيغة بكثرة من قبل الشركات التمويلية التي تعمل بمجال التقسيط، و السلع التي يمكن شراؤها بالسلم يشترط أن تكون ثابتة و معلومة و محددة الصفات، كالسيارات و الأثاث و لا يمكن استخدام تمويل السلم لشراء الفضة و الذهب و الأوراق المالية كالسندات و الأسهم و النقود و ما في حكمها.

❖ شروط بيع السلم:

1_ يجوز إجراء عقد السلم لشراء كل سلعة مباحة .

2_ لا يجوز تقديم عربون قبل إجراء العقد بل يجب السداد كامل المبلغ عند التعاقد.

3_ يمكن تأخير سداد الثمن لمدة ثلاث أيام، إذا تم الاتفاق على ذلك أو قضى العرف بذلك.

4_ يجب أن تكون السلعة محددة الصفات و المعالم و الكمية بشكل لا يجعل مجال للبس أو التشابه مع غيرها بأي شكل من الأشكال.

5_ يجب أن يذكر مكان التسليم في عقد السلم .

6_ يجب تحديد أجل عقد السلم، و الذي يلزم البائع بتسليم السلعة المتعاقد عليها عند حلول أجل العقد.

7_ إذا حصل تأخير أو عجز من قبل البائع في تسليم السلعة فإن العقد يعد مفسوخا، ما لم يتفق الطرفين على تمديد العقد بشرط ألا يدفع أي عوض نظير ذلك.

8_ يمكن أن يوكل المصرف بائع السلعة لاستلامها بدلا منه حين حلول أجل التسليم، كما يمكن للبائع أن يقوم ببيعها لصالح المصرف إذا طلب منه ذلك.(شلهوب، 2007، صفحة 422_424)

6_ الإستصناع:

❖ تعريف: الإستصناع :

❖ **اللغة:** طلب الصنعة، و هو عمل الصانع في حرفته، و مصدر استصنع الشيء أي دعا إلى

صنعه

أما في الاصطلاح فهو: عقد يشتري به في الحال شيء مما يصنع صنعا يلتزم البائع بتقديمه مصنوعا بمواد من عنده و بأصناف مخصوصة و ثمن محدد.(الهدى و أبكر، 2019، صفحة 123)

❖ شروط الإستصناع:

1_ يلتزم المصرف بتزويد العميل بالسلعة التي تم الاتفاق عليها عبر عقد الإستصناع.

2_ يجب أن يكون المبلغ الكلي لإستصناع معلوما لدى المستصنع و المصرف .

3_ يمكن تنفيذ تمويل الإستصناع لشراء أية سلعة مصنعة و مباحة و تحمل أوصافا معينة و محددة ، و هذا لا يلزم العميل بأية التزامات للصانع حيث أن اتفاقه يكون مع جهة التمويل (المصرف) .

يلتزم المصرف بتسليم السلعة المصنعة لعميله، و يمكن أن يوكل طرفا ثالثا للقيام بالتصنيع، و لا يجوز للعميل (المستصنع) المشاركة في صنع السلعة المصنعة، حيث أن ذلك من مسؤولية الصانع بشكل كامل، إلا في حالة المساهمة بالأرض للبناء عليها.

4_ يمكن الاتفاق بين العميل و المصرف، بأن يقوم الأول إما بدفع المبلغ الكلي لإستصناع للطرف الثاني عند توقيع العقد، أو على أقساط في مدة محددة يتم الاتفاق عليها بين الطرفين .

5_ لا يتم تغيير قيمة العقد إلا إذا طلب العميل تغيير المواصفات و وافق المصرف على ذلك، حيث يلزم توقيع عقد جديد يتم فيه تحديد القيمة الجديدة زيادة أو نقصانا.

6_ يمكن أن يقوم المستصنع بالإشراف على عملية صناعة السلعة بنفسه أو يوكل من ينوب عنه (كجهة استشارية) للتأكد من مطابقة السلعة المصنعة أثناء عملية تصنيعها للمواصفات التي اتفق عليها مع المصرف، على ألا ينشأ عن ذلك أي التزام بينهما (بين المستصنع و الصانع) .

7_ يمكن أن يتضمن عقد الإستصناع خدمات ما بعد البيع التي تقدم عادة مع السلعة المصنعة، كالصيانة و

الضمان.(شلهوب، 2007، صفحة 421)

(7)_ الصكوك الإسلامية:

❖ **تعريف:** الصكوك نشأت من أصل عربي، هو صيغة الجمع من مصطلح "صك" الذي يعني

الشهادة، يشار إلى الصكوك (بصيغة الجمع) باسم "السندات الإسلامية" و لكن الترجمة

الصحيحة للكلمة العربية للصكوك هي "صكوك الاستثمار الإسلامي".

قامت هيئة المحاسبة و المراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية بتعريف الصكوك بشكل رسمي

على أنها وثائق متساوية القيمة تمثل حصصاً شائعة، في ملكية أعيان أو منافع أو خدمات أو في ملكية

موجودات مشروع معين أو نشاط استثماري خاص، و ذلك بعد تحصيل قيمة الصكوك، و قفل باب الاكتتاب

و بدء استخدامها فيما أصدرت من أجله.

_ كما أن هذه الصكوك لا تخلق الديون لأن شهادات الصكوك تعتبر دليلاً على ملكية الأصول الأساسية و

حق الانتفاع و الخدمات، لذا من المفترض أن تشجع و تسهل الأنشطة الاستثمارية و لكن ليس الإقراض.

(محجور و حبيب، 23 أوت 2020، صفحة 4_5)

(8)_ القرض الحسن:

❖ **تعريف:** عرفنا أن المصارف الإسلامية لا تمنح المتعاملين معها قرضاً بالمعنى الذي تقوم

به المصارف التقليدية، كما أنها لا تقوم بخضم الكمبيالات كما هو الحال في المصارف

التقليدية، و ذلك لأنه لا يجوز للمصرف تقاضي أية زيادة عن المبالغ الممنوحة في هذه

الحالة، فأى قرض جر منفعة فهو ربا .

❖ مصادر تمويل القرض الحسن:

1_أموال المصرف الخاصة.

2_الأموال المودعة لدى المصرف على سبيل القرض (حسابات الائتمان) .

3_الأموال المودعة من قبل الجمهور في صندوق القرض الحسن ،التي يفوضون المصرف بإقراضها للناس

قرضا حسنا. (الفخري، 2009، صفحة 16)

9_المزارعة:

❖ **تعريف:** هي عبارة عن دفع الأرض من مالكاها إلى من يزرعها أو يعمل عليها، و يقومان

بإقتسام الزرع بينهما، و تعتبر مشاركة بين الطرفين الطرف الأول يمثله المصرف

الإسلامي، و الطرف الثاني يمثله صاحب الأرض(المزارع) الذي يحتاج إلى تمويل.

❖ شروط المزارعة:

_أهلية المتعاقدين(صاحب الأرض و العامل عليها) من النواحي القانونية و الفنية و السلوكية .

_أن تكون الأرض صالحة للزراعة، مع تحديدها و بيان ما يزرع فيها.

_بيان مدة الزراعة إن كانت مثلا سنة أو سنتين أو لمدة معلومة.

_أن يكون الناتج بين الشريكين مشاعا بين أطراف العقد، و يجب تحديد نصيب الطرفين كليهما.

_بيان نوعية المزارعة : أي نوع المحصول الذي سيزرع.(الهدى و أبكر، 2019، صفحة 124)

10_ المساقاة:

❖ تعريف:

● **لغة:** مأخوذة من السقي، و ذلك أن يقوم الشخص على سقي النخيل و الكرم و مصلحتها، و يكون له من ريعها جزء معلوم.

● **اصطلاحاً:** معاقدة على دفع الشجر و الكروم إلى من يصلحها بجزء معلوم من ثمرها، أو هي نوع شركة على أن تكون الأشجار من طرف و التربيبة من طرف آخر، و أن يقسم الثمر الحاصل بينهما، و المساقاة مشروعة كالمزارعة، و فيها سد لحاجة أصحاب الأشجار الذين لا دراية لهم بتعهد الأشجار فيحتاجون إلى معاملة من له خبرة في ذلك، فجوزت المساقاة تحقيقاً لمصلحتها. (الفخري، 2009، صفحة 15)

_تنوع المنتجات له تأثير إيجابي و هام على رضا العملاء في البنوك الإسلامية:

مجموعة واسعة من المنتجات المالية أو تنوعها أو المعروف أيضا بعدد أنواع المقترضين الذين يخدمهم البنك ضروري للبنوك تلبية احتياجات مختلفة ضمن قاعدة عملائها تقترح نظرية تجزئة السوق أن البنوك يمكن أن تنجو بشكل أفضل من خلال استهداف أجيال متعددة من المستخدمين بتقديم جميع العروض يؤدي التنوع الكبير في المنتجات الإسلامية الى زيادة رضا العملاء في البنوك الإسلامية مما يحسن تصورات المستهلكين بشأن الاختيار و الراحة و ذلك من خلال توفير فرصة لهم لاختيار مجموعة متنوعة من العروض التي تتطابق مع أهدافهم المالية و قيمهم الخاصة (noviarita, anggriani, hilal, madnasir, & ekawati, 2024)

ثانيا: الخدمات المصرفية الإسلامية:

تأدية الخدمات المصرفية الإسلامية بشكل جيد و فعال يؤدي الى تحقيق مقاصد الشريعة لان العلاقة التجارية بين صاحب المال و المضارب تهدف الى حماية المال أو حفظه علاوة على ذلك فإن القدرة على بناء علاقات متبادلة هي مؤشر أساسي على أن البنوك الإسلامية تسعى لتحقيق الأرباح المؤسسية و تراعي مصالح جميع أصحاب المصلحة و رضاهم و ذلك وفق ضوابط الشريعة الإسلامية . (riduwan, rifan, shulthoni, & ariffin, 2021)

1_ قبول الودائع:

أ_ الحساب الجاري أو ما يسمى ودائع تحت الطلب: يقصد بها "الحسابات التي يقوم أصحابها بفتحها في البنك لإيداع أموالهم بغرض الحفظ و الصون، أو لأغراض التعامل اليومي و التجاري، دون الاضطرار الى حمل النقود، و هي تنقسم الى قسمين : حسابات جارية دائنة ، حسابات جارية مدينة .

ب_ الحساب الاستثماري المشترك: و هذا الحساب هو الذي يسمى (ودائع الاستثمار المشترك) و هي التي يهدف أصحابها إلى المشاركة في العمليات الاستثمارية التي يتم بها البنك الإسلامي، و ذلك للحصول على عائد عليها، و يقوم البنك كقائم و وكيل عن المودعين بعد أن يكون قد أخذ الموافقة المسبقة منهم بذلك عن طريق وضع نص بهذا المعنى في الطلب المقدم منهم لفتح حساب الاستثمار المشترك ، و يشمل حساب الاستثماري المشترك ثلاثة أنواع من الحسابات و هي حساب التوفير و الادخار ، حساب الخاضع للإشعار ، حساب لأجل .(الهييتي، 1998، صفحة 258_268)

(2)_التحويلات المصرفية:

و يقصد بها عملية نقل النقود، أو أرصدة الحسابات من حساب إلى حساب ، أو من بنك إلى بنك أو من بلد إلى بلد و ما يستتبع ذلك من تحويل العملة المحلية الى عملة أجنبية ، أو تحويل عملة أجنبية الى عملة أجنبية أخرى، التحويلات في جملتها تنقسم على نوعين رئيسيين هما التحويل، الداخلي، التحويل الخارجي .
(الهيبي، 1998، صفحة 297_298)

(3)_خطابات الضمان:

هذا الخطاب تعهد كتابي يصدره مصرف لصالح عميل له، يشترك في مناقصة حكومية مثلا، فيتعهد البنك لصالح الجهة المستفيدة : انه إذا لم يحترم العميل التزاماته فان البنك سيؤدي عنه نسبة معينة من مبلغ الصفقة تشتترطها الجهة المعنية لضمان جدية العرض و تنفيذ الواجبات المترتبة، و هناك نوعان من الخطابات و هي الابتدائية و النهائية. (مرزوق، 1990، صفحة 54_55)

(4)_الاعتماد المستندي:

فالاعتماد المستندي هو تعهد من قبل المصرف لصالح المستفيد، و هو عادة البائع المصدر في التجارة الخارجية، يتم إصداره بناء على طلب المشتري المستورد في بلد آخر يعلن المصرف ، بموجب هذا التعهد انه وضع تحت تصرف البائع مبلغا من النقود بعملة الدائن يدفع له عند التسليم لمستندات الشحن خلال فترة محددة ، فدور الاعتماد المستندي يكمن في تدعيم موقف المشتري المستورد و تأكيد الثقة فيه إزاء البائع المصدر. (مرزوق، 1990، صفحة 56) و يتخذ الاعتماد المستندي في المصارف الإسلامية عدة أنواع منها : اعتماد مستندي مغطى تغطية كاملة ، اعتماد مستندي مكشوف، اعتماد مستندي بصيغة المشاركة، اعتماد مستندي وفق صيغة المرابحة. (خليل، 2023)

5_تحصيل الأوراق التجارية و خصمها:

1_الأوراق التجارية : هي صكوك ثابتة للتداول، تمثل حقا نقديا، و تستحق الدفع بمجرد الاطلاع أو بعد اجل قصير و يجرى العرف على قبولها كأداة للوفاء.

و يقصد بعملية تحصيل الأوراق التجارية: جعل المصرف نائبا عن العميل في جمع الأموال الممثلة في الأوراق التجارية من المدينين، و قيدها في حساب العميل أو تسليمها له نقدا.

2_ أما خصم الأوراق لتجارية: فيقصد به هو عبارة عن عملية مصرفية بموجبها يقوم حامل الورقة التجارية بنقل ملكيتها عن طريق التظهير الى المصرف قبل موعد الاستحقاق مقابل حصوله على قيمتها مخصوما منها مبلغ معين .(الهييتي، 1998، صفحة 312_318)

6_إدارة الاككتاب:

من الملاحظ لجوء الشركات المساهمة قبل تكوينها الى المصارف كي تدير لها عملية الاككتاب أو طرح أسهمها على الجمهور، و ذلك بهدف الترويج و الدعاية و الإعلان عن هذه الشركات و حرصا من الشركات نفسها على كسب عملاء هذه المصارف، فضلا عن تسهيل إجراء الاككتاب لدى الجمهور، و في هذه الحالة تقوم المصارف بدور الوسيط في عملية اكتتاب الأسهم لبعض الشركات حيث أن بعض هذه الشركات قد تتفق مع مصرف من المصارف على أن يتولى نيابة عنها إصدار أسهمها . (الهييتي، 1998، صفحة

(334_333)

(7)_ تأجير الصناديق الحديدية:

و هذه العملية هي عبارة عن عقد يلتزم المصرف بمقتضاه أن يضع في العقار الذي يشغله خزانة حديدية تحت تصرف العميل وحده مقابل اجر يختلف باختلاف حجم الخزانة و مدة انتفاع العميل بها، و قد جرت العادة على تحديد الأجر على أساس مدة سنة، كما يعطي المصرف للعميل مفتاح الخزانة ليكون في حيازته و هذا دليل كاف على انعقاد العقد . (الهيبي، 1998، صفحة 365_366)

(8)_ خدمات اجتماعية أخرى:**جمع الزكاة و توزيعها:**

فيما يتعلق بجمع الزكاة و توزيعها من قبل المصارف الإسلامية قد أقيمت هذه العملية على أساس التقوى و تقديم ما فيه من خدمة اجتماعية ، فالمصرف الإسلامي جزء من هذا المجتمع و هو يتحمل مسؤولية مخالطة الناس و القيام بما يستطيع القيام به من اجل تحقيق مصلحتهم ، و تعد هذه العملية جزء من إقامة النظام الاقتصادي الإسلامي . (الهيبي، 1998، صفحة 377_378)

_تحظى المنتجات و الخدمات البنوك الإسلامية بشعبية متزايدة بين العملاء حول العالم و مع ذلك من المعروف أن هناك نقصا في المعرفة بمبادئ النظام بين السكان بشكل عام و نتيجة لذلك لا يختار جميع المسلمين المنتجات و الخدمات الإسلامية كما أن نقص التسويق و الإعلان قد حال دون حصول العملاء على المعلومات و الوعي الكافي بالبنوك الإسلامية

يجب على الحكومات و الجهات التنظيمية و المؤسسات المالية و مكاتب المحاماة و وسائل الإعلام العمل معا لسد الفجوة . (hamid, bahrom, haniff, manan, & aziz, 2013)

ثالثاً: مراحل تطويرها :

1_ **ثقافة المؤسسة (التنظيمية):** الكيفية التي تنظر فيها المؤسسة ككل إلى عملية تطوير المنتجات و الكيفية التي تتعامل فيها مع تلك العملية في ضوء الثقافة التي تغرسها في نفوس موظفيها و تسعى على تعميمها بينهم.

2_ **تحديد احتياجات العملاء:** الكيفية التي يتم فيها التواصل مع العملاء الحاليين و المستهدفين من أجل تلمس احتياجاتهم تمهيدا لتلبية تلك الاحتياجات من خلال منتجات مالية إسلامية جديدة.

3_ **إستراتيجية المنتج:** الكيفية التي يتم فيها إحداث التفاعل بين معطيات البيئة الخارجية التي تعمل فيها المؤسسة (التنظيمية و التشريعية و السوقية) مع معطيات البيئة الداخلية للمؤسسة في ضوء الرؤية الواضحة لما تقتضيه عملية التطوير و احتياجات السوق و المقاصد الشرعية...إلخ.

4_ **توليد أفكار المنتجات و اختيار أفضلها:** الأساليب و الطرائق و الوسائل التي يتم استخدامها في توليد الأفكار حول المنتجات المالية الجديدة و من ثم انتخاب أفضلها لتطويرها إلى منتجات حقيقية.

5_ **تصميم المنتج:** الكيفية التي يتم فيها تصميم الفكرة التي تم التوافق عليها و تطويرها إلى مستوى أعلى من النضوج و الكيفية التي يتم فيها تحديد تفاصيل المنتج و المواد المستخدمة في تصميمه و إجراءات و سياسات تنفيذه و سماته القانونية و الشرعية و التكنولوجية.

6_ **إطلاق المنتج:** الكيفية التي يتم فيها إطلاق المنتج في السوق و التحضيرات اللازمة قبيل هذه العملية من إجراءات تسويقية و ترويجية و اختبارات أولية على المنتج.(حده و باديس، 2009، صفحة 3_4)

المطلب الثالث: معايير بناء و تقويمها .

يعتمد في تقويم المنتجات المالية الإسلامية عدة معايير تعكس مدى سلامة المنتجات المالية الإسلامية، و ذلك من خلال البدء بالمقصد من المنتج، هيكله و أخيرا ماله بمعنى ضمان سلامة البناء و صحة التطبيق و ذلك وفق الخطوات التالية:

1) مستوى الباعث أو المقصد من المنتج:

- **معيار مراعاة المقاصد:** حيث يجب أن لا تقتصر عملية الابتكار و التطوير على هيكل و بناء العقد من أجل التوصل إلى صحة المنتج و جوازه شرعيا، بل ينبغي أن يشتمل بشكل ضمني أو صريح على مقصد الجواز بتحقيق المنتج لمقاصد الشريعة الإسلامية التي تتمثل في جلب المصالح و دفع المفساد و حفظ الكليات الخمس: الدين و النفس و العقل و النسل و المال حسب سلم الأولويات. (Abdelfateh & iman, 2019) عائشة، 2021، صفحة (74_71)

و هذا يعني أن الخدمات و المنتجات التي تقدمها البنوك الإسلامية تكون متوافقة تماما مع تعاليم و مبادئ الشريعة و إلا ستفقد البنك ولاء العملاء. (Abdelfateh & iman, 2019)

- **معيار مراعاة الأولويات الترتيبية و المصالح الحقيقية:** تعكس المصالح الحقيقية دائرة الأولويات الاجتماعية الاقتصادية ابتداء من الضروريات فالحاجيات ثم التحسينيات حسب ما تقتضيه متطلبات المجتمع و مقاصد الشريعة الإسلامية.
- **معيار السلامة من الحيل:** يقصد بذلك خلو هيكل المنتج و مضمونه من أي حيلة تهدف إلى تلبية الاحتياجات التمويلية بأقصر الطرق، كبيع العينة، بيع الوفاء، بيع الإستغلال و بيع السلف.

- **معيار إرتباط التمويل بالحركة التجارية الحقيقية:**بمعنى أن يكون الهدف من أي معاملة هو التداول الحقيقي للسلع و الخدمات و من ثم المنافع التي تنتج عنها وصولاً إلى استحقاق العائد وفق مبادئ الشريعة الإسلامية .
- **معيار الوضوح و الشفافية و ضمان حسم المنازعات:**يعتبر الأصل في الأموال الوضوح مقصداً شرعياً يحول دون أعمال الحيل الربوية في المعاملات المالية الهادفة إلى استقطاب شريحة العملاء الراغبين في التعامل وفق مبادئ الشريعة الإسلامية و من ثم التأثير على حقوق المتعاملين، لذا يستوجب توفر الوضوح من حيث بناء المنتج و طريقة التعامل به. ؛

(2) مستوى و بنية هيكل المنتج:

- **معيار الانسجام بين هوية المنتج و مصداقية القصد:** و ذلك من خلال تغطية جميع مراحل التنفيذ و تتبع التفاصيل العملية التي تؤثر على شرعية المنتج في كل مرحلة و نفي الصورية عنها، بالإضافة إلى شرح النظم و الإجراءات الكفيلة بضمان سلامة تطبيق المنتج من الناحية الشرعية؛
- **معيار اجتناب الربا:** يعتبر هذا المعيار جوهر معايير بناء المنتجات المالية الإسلامية و الفاصل بينها و بين التقليدية، و لا يكفي عدم التعامل بالربا لتحقيق سلامة المنتج و إنما تجنب كل المعاملات و العقود التي تؤدي هيكلتها إلى نفس آلية التنفيذ و النتائج الربوية من حيث تراكم الديون و تضاعفها و ضمان العوائد و فصلها عن نتيجة التمويل؛
- **معيار "الغرم بالغرم" و "الخراج بالضمان":**

_الغنم بالغرم: تعني أن المالك يختص بالغنم لا يشاركه فيه أحد كذلك يتحمل الغرم و لا يتحملة معه أحد أي من كان له غنم الشيء فعليه غرمه.؛

_أما قاعدة الخراج بالضمان: فتعني أن من ضمن مالا فله ربحه، و كذلك أن من ينال نفع الشيء يجب أن يتحمل ضرره.؛

• **معيار منع الغرر و الجهالة:** إن خلو المعاملة من الغرر و الجهالة في أركان العقد و

شروطه ينفي النزاع عند تنفيذ العقد و يسد كل المداخل التي تؤدي إلى ذلك. ؛

• **معيار الشروط الموضوعية لضمان سلامة التنفيذ:** إن سلامة التنفيذ العملي تتطلب

وجود فتوى بإجازة المنتج بعد التأكد من شرعيته من حيث التصميم، التسويق، آلية التنفيذ و

المستندات و النماذج المستخدمة في ذلك كله، مع اتفاق النتائج النهائية للتطبيق مع أحكام

الشريعة الإسلامية.؛

• **معيار حوكمة التدقيق الشرعي:** رغم سلامة تنفيذ المنتج توجد هناك بعض جوانب

الحوكمة التي تؤثر على تأهيل المنتج للإلتزام الشرعي، والمتمثلة في غياب أو ضعف

التدقيق الشرعي الداخلي و الخارجي مع عدم استقلالية المدقق الشرعي .؛

3)_ مستوى النتائج و المآلات :

• **معيار الأصالة و الابتكار:** تتمثل أبرز ملامح الأصالة و الابتكار في :

أ_ صياغة المنتج حسب نوع الاحتياج التمويلي .؛

ب_ تحقيق الكفاءة الإقتصادية و المصداقية الشرعية.؛

ث_ البعد عن التركيب و التعقيد و الذي يؤدي إلى زيادة التكاليف من جهة و يعتبر مدخلا من مداخل الحيل الممنوعة شرعا .؛

● **معيار التميز والاستقلالية:** يتميز المنتج المالي الإسلامي عن التقليدي في تركيبته لذا

يجب أن يكون مستقلا في آلية تنفيذه كاستقلالية التسعير مثلا، وذلك لإزالة الربط الذهني

لدى الجمهور العاملين بين التمويل الإسلامي والتمويل التقليدي من ثم إعطاء الصورة

الحقيقية والواضحة عن المنتجات المالية الإسلامية من حيث الشكل والمحتوى؛

● **معيار الأثر التمويلي:** يعتبر أساس التمويل في الاقتصاد الربوي هو القرض بفائدة أيا

كان الهدف من ورائه، بينما في التمويل الإسلامي يعتبر مقيدا دائما بالاقتصاد الحقيقي و

بذلك فإن نسبة الديون إلى الثروة الحقيقية تعتبر محدودة من ثم ضمان التوازن بين

الاقتصاد الحقيقي و الاقتصاد المالي و النقدي.

● **معيار إعمار الأرض و التنمية:**

ج_ تحقيق الرواج الاقتصادي و تداول الثروة و منع الاحتكار؛

خ_ خلق قيمة اقتصادية مضافة و التقليل من عجز ميزان المدفوعات؛

ح_ التشغيل و تشجيع الكفاءة في استخدام الموارد و تحسين توزيع الدخل؛

ص_ مكافحة التضخم و تحقيق الأمن الاقتصادي و الاستقلال الاقتصادي للأمة؛(عائشة، 2021، صفحة

المبحث الثاني: ماهية رضا الزبون.

يعتبر الزبون عنصر أساسي لنجاح المؤسسة، حيث أن رضا الزبون يعزز ولاءهم، ويحسن سمعة المؤسسة، ويزيد مبيعاتها، مما يتطلب، فهم احتياجاته وتحسين جودة المنتجات والخدمات لضمان الاستدامة ونمو المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم وأنواع الزبون.

تعددت المفاهيم الزبون، وأنواعه، ونذكر البعض منها والتي توضح من هو الزبون.

أولاً: تعريف الزبون:

التعريف الأول:المستخدمون للسلع والخدمات، سواء أكانوا شركات أم أفراد. (المزهر، 2006، صفحة

(32)

التعريف الثاني:الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات، سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع. (فرحان و جنابي، 2009، صفحة 74_75)

التعريف الثالث: عرف الزبون على أنه ذلك الفرد الذي يصبح معتاداً على شراء، وهذا الاعتياد يتحقق من خلال مناسبات متعددة وعبر فترات زمنية معينة، وعلى ذلك فإنه من دون وجود تكرار، منتظم فإن الشخص المشتري، لا يمكن اعتباره أبداً زبوناً. (علي، 2009، صفحة 75)

التعريف الرابع: الشخص الطبيعي أو الاعتباري، الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق، لاستهلاكه الشخصي أو لغيره، بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك، " حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجياته ومتطلباته، والتي يمكن إن تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة. (المنصور، 2006، صفحة 96)

ومن التعريفات السابقة نستخلص أن الزبون، هو الفرد أو الكيان الذي يشتري السلع والخدمات، بانتظام لإشباع احتياجاته، متأثرًا بعوامل داخلية وخارجية، يمكن أن يكون مستهلكًا نهائيًا أو مشتريًا رشيدًا يسعى للاستفادة من المنتجات والخدمات.

ثانيا: أنواع الزبون:

1. **الزبائن الخارجي:** وهم الذين يتعاملون مع الخدمة التي تنتجها المؤسسة، ويتلقونها في شكل

المخرجات النهائية. (فرحان و جنابي، 2009، صفحة 73)

2. **الزبائن الداخلي:** هو فرد موظف يعمل داخل المنظمة تستخدمه في سير العمليات الإنتاجية

مقابل أجزور تدفعها له، وهو زبون للقسم الذي يسبقه، وقد يتعامل مع المنظمات المصرفية

بصفة زبون وموظف في الوقت نفسه. (المزهر، 2006، صفحة 32)

3. **الزبون من وجهة نظر المؤسسة: يصنف كما يلي:**

- الزبون الرشيد: صاحب القرارات العقلانية، يبحث دائما عن تحقيق المنفعة من وراء سلوكه.

- الزبون العاطفي: يتصرف وفق عواطفه فلا نجد فيه التحليل المنطقي لسلوكه.

- الزبون الانفعالي: ذو مزاج متقلب ويستجيب بانفعال مع المواقف ويتخذ قرارات الشراء العشوائي.

- الزبون الودود: يحاول دائما دعم الاتصال القائم بينه وبين رجل البيع، لا يسبب المشاكل.
- الزبون الخجول: لا يعبر عن رأيه.
- الزبون الهادئ: متأنى في اتخاذ قرارات الشراء ولا يستجيب بسرعة للفرص والإغراءات.(الصميد و يوسف، 2002، صفحة 19)

1. تصنيف على أساس والأهمية للمؤسسة و بها ثلاث أصناف:

- ❖ الزبون الروتيني: يمثل فرصة تهديد لمؤسسة، حيث يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه للعلاقة.
- ❖ الزبون الاستراتيجي: زبون أكثر مردودية، يتميز في الغالب بمستوى ولاء عالي لمنتجات أو علامة المؤسسة.
- ❖ الزبون التكتيكي: أقل مردودية له مكانة في سلم أولويات وانشغالات المؤسسة التي تسعى لرفعه الى أرقى مستوى.(جروة و حوحو، 2011، صفحة 07)

❖ المطلب الثاني: مفهوم رضا الزبون وأهميته:

أولاً: مفهوم الزبون:

يعرفه **p. kotler** بأنه حكم الزبون بالنظر الى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك. (الزهران، صفحة 176)

_ يعرفه **R. ladwin** رضا الزبون بأنه الحالة النفسية الناتجة عن عمليات التقييم المختلفة.(الوهاب و هينة، 2021، صفحة 457)

وترى **van Hamme** بأن الرضا، هو عبارة عن حالة بسلوكية ناتجة عن تجربة شراء أو الاستهلاك.(مصطفى و بومدين، 2018، صفحة 108_133)

- درجة إدراك الزبون مدى فعالية المنظمة في تقديم خدمات التي تلبي احتياجاته ورغباته. (مصطفى و بومدين، 2018، صفحة 108_133)

- إن الرضا الزبون مؤشر يسمح بقياس مدى رضا زبونك عن منتجاتك أو خدماتك أو تجربة الزبون لديهم، باختصار ينشأ رضا الزبون من المطابقة بين التوقعات الزبون والأداء المتصور للخدمة أو المنتج المقدم ويعتمد تحليل الزبون على حكم الزبون وارتباطه وعواطفه وسلوكه. ويمكن تعريفه بأنها حالة رضا الزبون بعد شراء المنتج أو الخدمة. (عميش و مرقاش، 2024، صفحة 130)

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن رضا الزبون هو عبارة عن حالة نفسية وإدراكية ونتيجة لذلك لتقييم تجربة الشراء أو الاستهلاك، حيال التوقعات الأساسية عن الأداء المدرك أي كلما كانت التجربة أو التوقعات المستقبلية ليس للإحباط، وبالتالي النتيجة المباشرة للأداء الفعلي للمنتج.

ثانيا: أهمية رضا الزبون:

تتجلى أهمية رضا الزبون لكونها أحد الركائز الأساسية التي تمكن المؤسسة من الاستمرارية في السوق، وتكمن فيما يلي:

- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه يقلل من انتقاله الى المؤسسة المنافسة.
- إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون تكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين.
- يمثل تغذية العكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يساعدها على تطوير خدماتها.
- إن المؤسسة التي تسعى لقياس رضا الزبون يمكنها تحديد حصتها السوقية. (لخضر و

يونسى، 2019، صفحة 145)

○ ولاء الزبون والاحتفاظ به: هي جعله مدمنا لمنتجات المؤسسة وخدماتها والاحتفاظ بيه مدى الحياة، ففي كل صناعة أو سوق هناك عدد هائل من المنافسين الذين لديهم نفس المنتج أو الخدمة، وبالتالي على المؤسسة التي تتأكد من وضع إستراتيجية فعالة من أجل جعل زبائننا راضين ومن أجل تمييز منتجاتها وخدماتها أيضا.

1_ زيادة المبيعات: عندما تستطيع المؤسسة إرضاء زبائننا، فهذا سيشجع الزبائن على الشراء أكثر من وبصفة دائمة، فجودة المنتج والخدمة المنجزة على أساس حاجات ورغبات الزبائن يجب أن تكون متاحة في كل وقت لضمان زيادة المبيعات ورضا الزبون.

2_ زيادة الربح: عندما تكون المؤسسة قد وضعت جميع وسائلها التجارية من أجل رضا الزبون، عندما ستكون جميع عملياتها فعالة وكافية من أجل الزبون، فمن المعلوم أن تقديم المنتجات والخدمات ذات جودة عالية ومطابقة لتوقعات الزبون، سوف يقلل من التكاليف ويرفع الربح.

3_ تخفيض التكلفة: جميع التكاليف خاصة بالإنتاج والتوزيع ستخفض طالما الهدف هو الرضا الزبون، فالجودة التي تقابل التوقعات الزبون أو تفوقها، سوف تقود الى تخفيض تكلفة الوقت، تكاليف التصليح، تكاليف جلب الزبائن الجدد.

4_ زيادة الحصة السوقية: الزبائن في جميع أنحاء العالم يرغبون في الحصول على قيمة مقابل أموالهم، وفوق كل ذلك يرغبون في أن يكونوا راضين عن أداء المنتج أو الخدمة المقدمة لهم، وكنتيجة لهذا، المؤسسة التي تركز على الرضا الزبون سوف يكون لديها العديد من الزبائن وقيمة وولاء في السوق الذي تنشط فيه.

5_ القيادة في السعر: الجودة العالية للسلع والخدمات المقابلة لتوقعات الزبائن سوف تسبب أي مشكل للمؤسسة عندما تقوم برفع الأسعار قليلا من أجل زيادة الربحية، فكل ما يرغبه الزبون هو الحصول على

قيمة مقابل الأموال التي يدفعها وعندما يكون راضيا، فالمؤسسة التي تركز على رضا الزبون سوف تحدد وتيرة أسعارها في السوق بسهولة.

6_ تحسين السمعة: السمعة الإيجابية للمؤسسة التي قد تنتج من العلاقة الجيدة مع الزبائن أو العلاقة الأخلاقية الجيدة مع الناس بصفة عامة، خلال فترة زمنية معينة.

7_ التسويق والإشهار: عندما يكون الزبائن راضين عن المؤسسة فإنهم سوف يخبرون أصدقائهم، عائلاتهم، جيرانهم، فإنهم يستمتعون بتجربتهم أو خبرتهم الإيجابية، وهكذا فإن أدوات التسويق الخاصة بالمؤسسة سوف تنخفض لأن الزبائن يقومون بالإشهار المجاني للمؤسسة.

_ وهناك أهمية أخرى:

أ_ إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه يقلل من انتقاله الى المؤسسة المنافسة.

ب_ إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون تكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين.

ت_ يمثل تغذية العكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يساعدها على تطوير خدماتها.(حسان،

2013، صفحة 61_62)

_ محددات رضا الزبون:

_ هناك عدة محددات الأهم منها:

أ- **التوقع:** هو التصور الذي يكونه الزبون في ذهنه قبل الحصول على الخدمة والمنافع

المتوقع الحصول عليها معتمدا على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبراته السابقة

من الاستفادة من الخدمات المماثلة، وقد يتأثر قراره الشرائي بتجاربه السابقة حول الخدمة

وبما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء على سبيل المثال، إذ هناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها :

***التوقعات عن طبيعة الخدمة** : تتمثل في المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء الخدمة.

* **التوقعات عن تكاليف الخدمة**: هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل حصول الخدمة.

* **التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية** : هو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين كالأقارب عند شراء الخدمة

ولقد عرض "Woodside et Pitts" ثلاثة أنواع من التوقعات هي :

_ النوع الأول-**التوقع التنبؤي**: يوضح معتقدات العميل عن الخصائص التي يتوقع وجودها في الخدمة

_ النوع الثاني- **التوقع المعياري**: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء الخدمة، هو انسب محددات الرضا.

_ النوع الثالث: **التوقع المقارن**: يعبر عن معتقدات العميل حول أداء الخدمة بالمقارنة بالخدمات الأخرى المنافسة.

ب- الأداء المدرك: يعبر عن مستوى الأداء الذي يحصل عليها فعلا الزبون نتيجة استعماله للخدمة وتقييمها معتمدا على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبراته السابقة المماثلة، ويرى Churchill "Permant" أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر أداة مرجعية لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص الخدمة محل اختياره، ومن بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا نجد الأداء المثالي، الأداء المتوسط... الخ

ج- المطابقة: تتحدد من خلال المقارنة بين أداء الخدمة المدرك وبين توقعات الفرد.

ت عدم المطابقة: درجة الانحراف أداء المنتج أو الخدمة عن مستوى التوقع الزبون قبل عملية الشراء.

_ الانحراف الموجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع، وفي هذه الحالة يكون الزبون راضي جداً، وهذه الحالة مرغوب تحقيقها.

الانحراف السالب: في هذه الحالة الأداء المتوقع أكبر من الأداء الفعلي، وفي هذه الحالة يكون الزبون غير مرغوب فيها، ينتج عنه حالة عدم الرضا. (عائشة و سمر، 2021، صفحة 40_64)

المطلب الثالث: مراحل بناء رضا الزبون وأهم العوامل المؤثرة فيه:

أولاً: مراحل بناء رضا الزبون:

_ تعتبر هذه المراحل من أهم المراحل التي تقوم ببناء رضا الزبون:

1_ فهم حاجات الزبائن: من خلال اتصال المسوقين الدائم بالزبائن سواء الحاليين أو المحتملين لمعرفة أهم محددات السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، أي يعد فهم الزبون والإلمام بحاجته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.

2_ التغذية المرتدة للزبائن: والمتمثلة في مختلف الأساليب والطرق التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن أو العملاء عن المنظمة لمعرفة مدى تلبية توقعاتهم.

3_ القياس المستمر: هو قيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام (Customer satisfaction matrices) الذي يقدم إجراء لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلا من معرفة مدى تحسن

أداء المنظمة في وقت معين.(لخضر و مصطفى، أثر تنوع الخدمات المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون ، 2021، صفحة 350_367)

ثانيا: العوامل المؤثرة على رضا الزبون:

_ بينت مختلف الأبحاث والدراسات أن رضا العملاء قابل للتغيير عن طريق عدة عوامل نذكر منها:

- 1_ الحاجة الشخصية للعميل والتي تتمثل بنوع الخدمة التي يحتاجها العميل.
 - 2_ البدائل المتاحة للعميل والتي تتمثل بالخدمات التي تقدمها شركات الحوالات ومؤسسات الصرافة وصناديق التوفير وشركات التمويل وغيرها.
 - 3_ الخبرة السابقة: وهي تعر العميل لنفس الخدمة ودرجة معرفته لطبيعتها بعد التجربة.
 - 4_ الوعود المعلن عنها من المصرف بخصوص خدماته.
- _ المثيرات الدائمة: العناصر التي تزيد من رغبة العميل تجاه جودة الخدمة المقدمة كالأصدقاء والزملاء والترويج وغيرها. (زاوية، 2023، صفحة 572)

العوامل المؤثرة في الأداء المدرك:

_ إن مجال العوامل المؤثرة على الأداء واسع جدا ومن الصعوبة حصره وتحديده، غير أن أغلب الباحثين اتجهوا نحو تقسيمها إلى مجموعتين رئيسيتين هما :

أ_ العوامل الخارجية المؤثرة في الأداء: تتمثل العوامل الخارجية في مجموعة المتغيرات والقيود التي

تخرج عن نطاق التحكم، وبالتالي فإن آثارها قد تكون في شكل فرص يسمح استغلالها بتحسين الأداء، كما قد يكون خطرا يؤثر سلبا على المؤسسة، مما يتطلب ضرورة التكيف معها لتخفيف آثارها، خصوصا إذا

تميزت بعدم الثبات والتعقيد، هذه العوامل قد تكون اقتصادية، ثقافية، تكنولوجية، سياسية وقانونية تتفاوت في درجة تأثيرها على أداء المؤسسة.

ب_العوامل الداخلية المؤثرة في الأداء: تتمثل في مختلف المتغيرات الناتجة عن تفاعل عناصر المؤسسة الداخلية، والتي يمكن للمسير أن يتحكم فيها، ويحدث فيها تغيرات تسمح بزيادة آثارها الايجابية أو السلبية، تتميز هذه العوامل بكثرتها، ولقد تم تقسيمها إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

ت_العوامل البشرية: (التركيبة البشرية للمنظمة من حيث السن والجنس، مستوى تأهيل الأفراد.

ج_العوامل التقنية: (نوع التكنولوجيا، معدل الاعتماد على الآلات عوض العمال؛ (التوافق بين مؤهلات العمال والمناصب التي يشغلونها التكنولوجيا المستخدمة). (كريمة، 2014، صفحة 60)

المبحث الثالث: أساليب رضا الزبون وكيفية قياسها

المطلب الأول: أساليب القياس:

هناك العديد من الأساليب المتعلقة برضا الزبون، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية وهذه الأخيرة تتكون البحوث الكيفية والكمية.

1 _ القياسات الدقيقة:

الحصة السوقية: وهي نسبة مبيعات المؤسسة على مبيعات المؤسسات المنافسة

أ_ **معدل الاحتفاظ بالزبون:** إن أحسن طريقة للحفاظ، أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

ب_ **المردودية:** إن مقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون والتي بدورها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن التوافق أو عدم التوافق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات الزبون

ت_ **عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون:** إن كان الزبون يفتني أكثر من منتج للمؤسسة فيظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راضي عن المؤسسة وخدماتها.

2 _ القياسات التقريبية الكيفية:

_ **تسيير شكاوى الزبائن:** إن الشكاوى هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت الزبائن، كما تعتبر الشكاوى أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها فهي لم تعد وسيلة إزعاج وإنما هدية أو منجم الذهب بالنسبة للمؤسسة. (فاطنة،

2023، صفحة 133_153)

المطلب الثاني: خصائص رضا الزبون:

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص التالية الموضحة:

1_ الرضا الذاتي: إن رضا الزبون يتمثل في عنصرين أساسيين هما: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، أي أن الزبون لا يحكم على جودة الخدمة، بواقعية فهو يحكم عليها من خلال ما يتوقعه.

2_ الرضا النسبي: وهنا الرضا يكون بتقدير النسبي، فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير السوق (ليس المهم أن تكون الخدمة هي الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافق مع التوقعات الزبون).

3- الرضا التطوري: يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا، نتيجة

لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.

(فاطنة، 2023، صفحة 140)

المطلب الثالث: فجوات عدم رضا الزبون وأساليب تقليصها:

1_ يوجد خمس فجوات يمكن أن تكون سببا في عدم رضا الزبون، وهي:

1_1_ الفجوة بين توقعات الزبون وإدراك الإدارة لها: تحصل عندما لا تدرك الإدارة بصورة صحيحة ما

يرغب فيه الزبون، وهو ما يستوجب فهم الصحيح لما يتوقعه الزبون وتحسين التفاعل المباشر معه.

1_2_ الفجوة بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون ونوعية الخدمة المعيارية: تنشأ هذه الفجوة نتيجة ترجمة، الخطأ في توقعات الزبون في الخدمة المقدمة.

1_3_ الفجوة بين نوعية الخدمة المعيارية وتقديم الخدمة: تنشأ عندما يكون الأفراد القائمين على تقديم الخدمة، غير المدربين أو غير القادرين أو غير الراغبين في الأداء بما يوازي المقاييس المعمارية.

1_4_ الفجوة بين الخدمة المقدمة والاتصالات مع الزبون: وهي الفجوة بين العرض المحقق وطريقة الاتصال، خاصة فيما يتعلق بحملات الإشهار والوعود، التي تقدمها المؤسسة لزيائنها.

1_5_ الفجوة بين الخدمة الفعلية وتوقعات الزبون: وتحدث عندما لا تتطابق الأداء الفعلي، مع توقعات الزبون ولا يمكن فصلها عن سابقتها فحدوث أي من الفجوات الأربعة سيكون سببا في حدوث فجوة خامسة.
(سامي، 2021، صفحة 274)

خلاصة الجانب النظري:

تم التطرق في هذا الجانب الى المنتجات المالية الإسلامية ، كأدوات التمويل و الاستثمار المتوافقة مع الشريعة الإسلامية خالية من الربا و الغرر، و يبرز دورها في دعم تنمية و تحقيق العدالة المالية و الشفافية ، يستعرض أهمها صيغها المرابحة، المضاربة و المشاركة ،... الخ و يبرز شروط الأساسية لشرعيتها كجودة أصل حقيقي و تتحمل المخاطر .

أما بالنسبة لرضا الزبون، فقد برزت أهمية فهم رضاه في بيئة الأعمال، أي باعتباره شعورا ناتجا عن المقارنة التوقعات ب الأداء الفعلي مع تعزيز ولاء الزبائن و تحسين أداء المؤسسة من أجل تلبية احتياجاته و ذلك من خلال توفير حلول مالية إسلامية ، و تبيان كل العوامل و المحددات التي تؤثر عليه .

الفصل الثالث

الدراسة التطبيقية

تمهيد:

في إطار توطيد التكامل بين النظري والتطبيقي، وباعتبار أن التنسيق بين المعلومات يعد من الأولويات، سنقوم بدراسة تطبيقية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، حيث يعد من أحد البنوك الجزائرية البارزة على المستوى الداخلي والخارجي من خلال نشاطاته الأساسية والتي من بينها منح القروض الاستثمار.

وسنحاول في هذا الفصل التعرف على بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أهم أهدافه والمهام الموكلة إليه، كما سنخرج على البنك وذلك بدراسة حالة منح قروض والمخاطر الناشئة عن ذلك.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول البدر ومطابقة القوائم المالية

المطلب الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وأهم مهامه

أولا : نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية :

أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية بموجب المرسوم رقم 105/88 بتاريخ 13 مارس 1982، وهو مؤسسة مالية وطنية تنتمي إلى القطاع العمومي، ومع بداية التسوية الاقتصادية سنة 1988، عدل وأكمل بقانون 01/88 الذي حدد نهائيا النظام الأساسي للبنك 1988/01/12 و وضع طرق العمل وإجراءات التحويل، فتحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى شركة ذات أسهم وهذا التحويل سجل بعقد أصلي بتاريخ 1989/02/19 لدى مكتب التوثيق للسيد "مندان" موثق بالجزائر العاصمة.

وجاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمهمة تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، في بداية المشوار تكون البنك من 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري BNA وأصبح اليوم يتكون من 35 مديرية و200 وكالة موزعة على المستوى الوطني. ويشغل بنك الفلاحة والتنمية الريفية حوالي 7000 عامل مابين إطار وموظف نظرا لكثافة شبكته وأهمية تشكيلية البشرية.

صنف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من طرف مجلس قاموس البنك (BANC Almanach) طبعة 2001 في المركز الأول في ترتيب البنوك التجارية ويمثل البنك كذلك المركز 668 في الترتيب العالمي ما بين 4100 بنك مصنف وقد مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعدة مراحل نذكرها مايلي:

*من 1982 إلى 1990: خلال السنوات الثمانية الأولى، كان الهدف البنك المنشود هو فرض وجوده ضمن العالم الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الصبغة الفلاحية، وبمرور الزمن اكتسب البنك سمعة في ميدان تمويل القطاع الزراعي، قطاع الصناعة الغذائية والصناعة الميكانيكية الفلاحية)

(*من 1991 إلى 1999: بموجب صدور قانون 10/90 الذي أتى لإنهاء فترة تخصص البنوك و وسع لبنك الفلاحة والتنمية الريفية أفاقه إلى مجالات أخرى من النشاط الاقتصادي خاصة المؤسسات الاقتصادية

الصغيرة والمتوسطة بدون الاستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه معه علاقات مميزة في المجال التقني، هذه المرحلة كانت بداية لإدخال تكنولوجيا الإعلام الآلي 1991، وتطبيق نظام "SWIFT" لتطبيق عمليات التجارة الخارجية.

* في سنة 1992: تم وضع برمجيات (Progiciel Sybu) مع فروعها المختلفة للقيام بالعمليات البنكية من تسيير القروض، عمليات الصندوق للودائع، الفحص بعد لحسابات الزبائن، إدخال الإعلام الآلي على جميع عمليات التجارة الخارجية، إدخال مخطط الحسابات الجديد على مستوى الوكالات.

* و في سنة 1993: تم إنهاء عملية إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات البنكية.

* في سنة 1994: تشغيل بطاقة السحب والتسديد BADR.

* في سنة 1996: إدخال عملية الفحص السلك (Télétraitement) وفحص انجاز العمليات البنكية.

* في سنة 1998: تشغيل بطاقة السحب ما بين البنوك.

أما المرحلة الثانية فتميزت بوجود التدخل الفعلي للبنوك العمومية لبعث نفس جديد في مجال الاستثمارات المنتجة وجعل نشاطها ومستوى مردوديتها يسايران قواعد اقتصاد السوق في مجال تمويل الاقتصاد، كما رفع البنك إلى حد كبير من حجم القروض لفائدة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة، مع وضع برنامج خماسي يركز خاصة على عصرة البنك وتحسين الخدمات وكذلك أحداث تطهير في ميدان المحاسبة وفي الميدان المالي، ونتج عن هذا البرنامج الانجازات التالية:

✓ القيام بفحص دقيق لنقاط القوة ونقاط ضعف البنك وانجاز مخطط تسوية للمؤسسة لمطابقة القيم الدولية وكان هذا في سنة 2000 .

✓ تعميم نظام الشبكة المحلية مع إعداد تنظيم البرنامج (Sybu) كزبون مقدم الخدمة (Client Serveur) وهذا في سنة 2002 .

أما من جانب التطهير الحسابي والمالي:

- ✓ إعادة النظر في تقليل الوقت وتخفيف الإجراءات الإدارية والتقنية المتعلقة بملفات القروض "مدة تتراوح ما بين 10 و90 يوما" سواء بالنسبة لقروض الاستغلال أو قروض الاستهلاك.
 - ✓ تحقيق مشروع البنك الجالس "Banque Assisse" خدمات مشخصة.
 - ✓ إدخال مخطط جديد في الحسابات على مستوى المحاسبة المركزية.
 - ✓ إنشاء تطبيق إلى يختص بإدخال آليات الدفع في مجال التعامل الافتراضي.
- من خلال ما سبق ذكره فان بنك الفلاحة والتنمية الريفية هو البنك الأول في ترتيب البنوك الجزائرية ويقوم باستعمال:

✓ نظام SWIFT منذ سنة 1991.

✓ الإعلام الآلي في جميع عمليات التجارة الخارجية.

✓ الشبكة الأكثر كثافة على التراب الوطني.

✓ بنك شامل يقوم بتمويل كل القطاعات الاقتصادية.

المطلب الثاني: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يسعى إلى تحقيق أهدافه المتمثلة في تمويل القطاع الفلاحي وذلك من خلال تحديد مختلف المهام التي تساعد في تدعيم هذا القطاع الحيوي، ولهذا فانه يمكن تلخيص أهم مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية فيما يلي:

- إمكانية المالية الممنوحة من قبل الدولة الجزائرية لتدعيم وتنمية القطاع الفلاحي ، الري ، الصيد ، والنشاطات الحرفية.

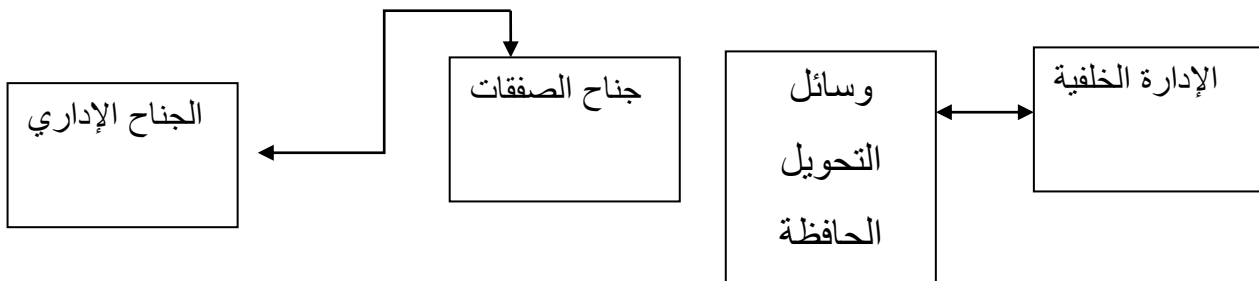
- قيام بالمساعدات المالية الضرورية للنشاطات المتعلقة بالمؤسسات الخاصة، والتي تساهم في تنمية العالم الريفي كالأطباء ، الصيدلانيون ، أطباء الأسنان ، البيطريون ، الحرفيون (الصناعة التقليدية) ، تجار الخواص.
- التطور الاقتصادي للوسيط الفني.
- اعتباره كأداة من أدوات التخطيط المالي قصد المشاريع الفلاحية المسطرة في مختلف المستويات التنموية.
- القيام بالعمليات التالية:
 - ✓ منح القروض طويلة ومتوسطة الأجل.
 - ✓ معالجة جميع العمليات البنكية (قروض ، صرف ، خزينة) .
 - ✓ تمويل مختلف العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية.

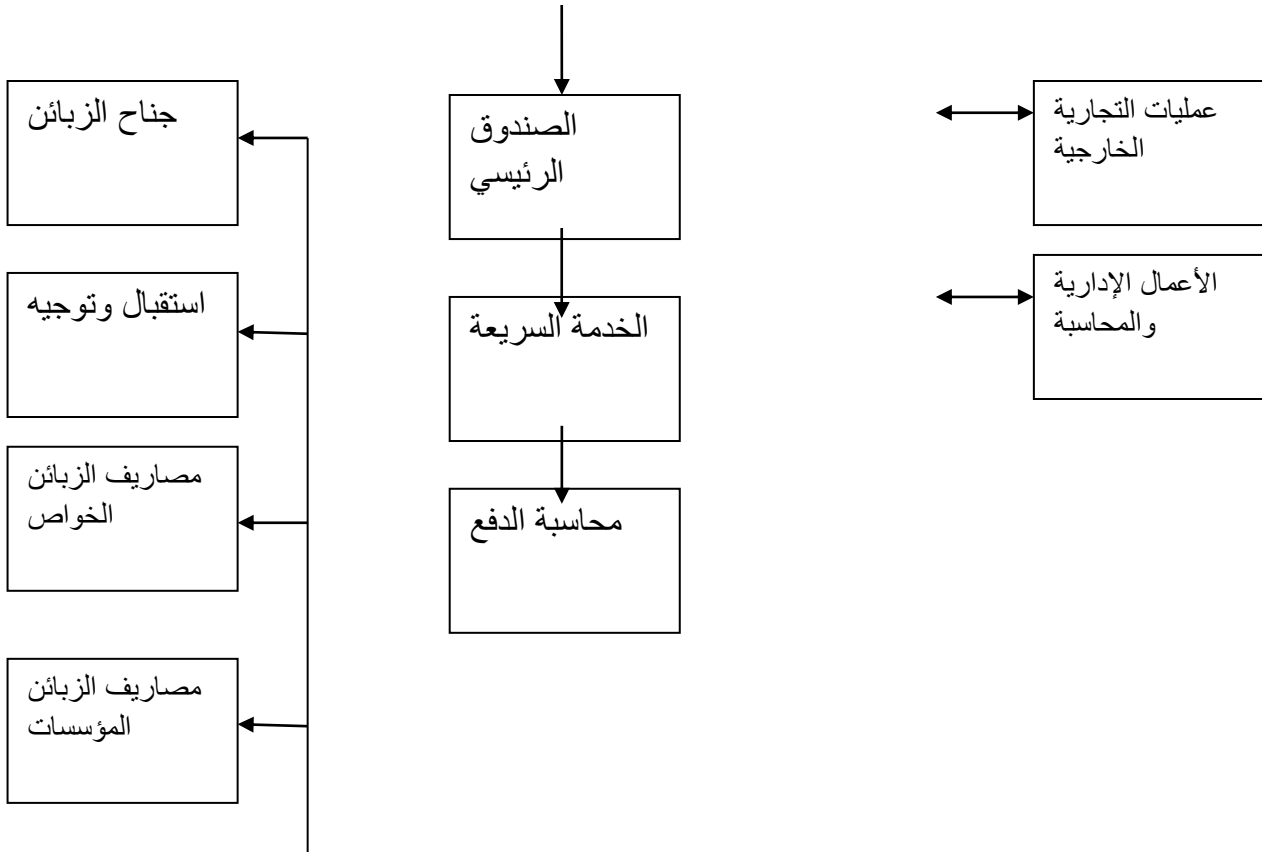
ثانيا: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

يمكن أن نتطرق إلى الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب ما هو موضح في الشكل

التالي:

الشكل رقم (1): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بعين تموشنت





المصدر: هذا الشكل من وثائق البنك

المطلب الثالث: مطابقة القوائم المالية للبنك مع الإبلاغ المالي رقم 07 متطلبات الإفصاح

للأدوات المالية

يتطلب معيار الإبلاغ المالي رقم 07 إفصاحات حول القيمة العادلة وكذا المخاطر الناشئة عن الأدوات المالية كمخاطر السيولة والائتمان والسوق وستعرض في هذا المبحث إذا ما كان بنك الفلاحة والتنمية الريفية يقوم بالإفصاحات التي جاء بها هذا المعيار. مع عرض القوائم المالية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

(أنظر الملحق 4،5)

أولا : البنود بالقيمة العادلة

يتم الإفصاح في القوائم المالية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لسنة 2010 عن الأصول والخصوم المالية بعد التسجيل الأولي لها بالقيمة العادلة. وكذا تبويب الأصول والخصوم المالية ضمن فئات، بالإضافة إلى تشكيل مؤونات خطر القروض.

تحدد القيمة العادلة للأدوات المالية من خلال أسعار منشورة في سوق مالي نشط (سوق أوراق أو بورصة) أو تاجر، أو وسيط أوجهة منظمة كجهة حكومية، ونظرا للإطار النظامي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية فهي غير ممثلة في السوق المالي أي الأدوات المالية غير متداولة في السوق، وبالتالي تعتبر آخر قيمة قبل إعداد القوائم المالية هي القيمة العادلة، إذا لم يحدث تغير في الظروف الإقتصادية خلال هذه الفترة.

ثانيا : السياسات المحاسبية

لقد تطرق البنك للعديد من المخاطر منها : خطر القرض، خطر السوق، أخطار هيكلية (المعدل، الصرف، السيولة)، أخطار عدم التطابق، أخطار مرتبطة بتبييض رؤوس الأموال وتمويل الإرهاب، أخطار قانونية، أخطار جبائية، أخطار المرتبطة بالأمن المعلوماتي وأخطار مرتبطة بأمن الأفراد والقيم والممتلكات.

بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد على مبدأ الحيطة والحذر في تقييم المخاطر المختلفة وذلك بتخصيص مؤونات للأموال الممنوحة للغير (قروض للغير) منها مؤونة المخاطر والمصاريف، ورأس المال من أجل تغطية خطر بنكي عموما وذلك بتخصيص 5% من القروض المتوسطة والطويلة الأجل.

كما أفصح البنك على الحد الأعلى والأدنى الزمني للقروض الممنوحة للعملاء.

ثالثا : طبيعة ومدى المخاطر الناشئة

لقد تطرق بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى الإفصاحات النوعية بذكر المخاطر الناشئة من الأدوات المالية وكذا المؤونات المشكلة لمواجهة هذا الخطر:

• خطر إقراض:

إدارة المخاطر لبنك الفلاحة والتنمية الريفية مهمتها الأساسية تسيير نظام التحكم بالأخطار باحترام المبادئ والقواعد المنصوص عليها من طرف السلطات الوصية الجزائرية، كل ارتفاع لمبلغ قرض الزبائن التجارية تكون محل ملف قرض رسمي وموثق بشكل كافي يتضمن تحليل ملاءم وتوصيات مبررة للقرض على القاعدة التي يتم من خلالها انتقاء العمليات أو عدمه. خطوط القرض المبذولة بالمقابل هي جهود البنك المبذولة فيما يتعلق بالقرض بصفة عامة الممنوحة فترة قدرها سنة، هذه الخطوط يتم مراجعتها بعناية كبيرة.

• أخطار التركيز: (التكثف)

تتبع أخطار التركيز للجهات المقابلة على مستوى الجهات المقابلة الأساسية الزبون أو مجمع زبون، وتكون محل التصريح (للمنظمات الوصية الجزائرية والتابعة للمجمع الفلاحة والتنمية الريفية). فيما يخص المساعدات الممنوحة لفروع المجمعات العالمية الكبيرة كل ملفات القروض مهما كان مبلغها يتم تحليلها تحت زاوية خطر الجهات المقابلة والتركز في 2010/12/3 لم يستفيد أي زبون من أي مساعدة تجاوزت حد 25 % من رأس مال بنك

الفلاحة والتنمية الريفية. وأيضا في نفس التاريخ مبلغ الأخطار المحتملة فيما يخص المستفيدين -والتي تجاوزت أخطارهم 15 % من رأسمال الخاص ببنك الفلاحة والتنمية الريفية- كانت أقل ب 10 مرات من رأسمالها الخاص الصافي.

• الأخطار التشغيلية (التشغيلية) :

تتمثل في خطر الخسارة الناتج عن عدم التأقلم أو العجز المحتمل من طرف إجراءات شخصية والنظام الداخلي أو الناتج عن وقائع خارجية. هذا التعريف النظامي يتضمن خطر قانوني ما عدا أخطار إستراتيجية وأخطار الشهرة.

في هذا البنك الأخطار التشغيلية تجمع على 8 مجموعات : مخالفات تجارية، مخالفات مع السلطة، الأخطاء المتعلقة بتقييم الأخطار، أخطاء التنفيذ، الغش ونشاطات أخرى إجرامية، نشاطات غير مسموح بها أو غير قانونية في الأسواق، خسائر وسائل الاستغلال و أخيرا ضعف أو عجز نظام المعلومات.

✓ نشاطات (RCSA) (أخطار وتقييم الرقابة الداخلية) :

أنجزت البنك نشاط تقييم ذاتي ذو أخطار والرقابة الداخلية في 2008-2009 .

عملية أخطار وتقييم الرقابة الداخلية هدفها تحديد وقياس العرض للبنك لمختلف الأخطار التشغيلية.

يسمح بإعداد خريطة المهن والنشاطات والأخطار الملازمة والمتبقية بعد الأخذ بعين الاعتبار جودة أنظمة الوقاية والرقابة (وجود إجراءات وضع مراقبة دائمة).

✓ المؤشرات المفتاحية للأخطار (KRI) :

هي معطيات موضوعية كمية تسمح بالتقييم بطريقة دورية (ثلاثية) مستوى الخطر بالوحدة على سبيل المثال المعدل الدوري للعمال، عدد احتجاجات الزبائن، عدد أخطاء الخزينة، عدد العمليات المعلقة... الخ. عند الوصول إلى مستوى معين يسمح بإنذار البنك (ما بين 2009 و2010 عدد المؤشرات المفتاحية للأخطار انتقل من 16 إلى 31 من أجل تحسين الأخطار المترتبة عن 3 مجموعات : الأخطار التشغيلية، خلافات تجارية وخلافات مع السلطات وأخطاء التنفيذ).

✓ تأمين أنظمة المعلومات :

تأمين نظام المعلومات يحدد عن طريق مجمل المعطيات والمصادر (المادية والبرمجية) للبنك؛ يشمل النظام الذي يسمح بمعالجة المعطيات، تخزينها ونشرها، حيث يمثل أصلا هاما يتوجب حمايته. الأمن المعلوماتي يقتضي تأمين مجموع المعطيات والمصادر المستعملة فقط في الإطار المخصص له.

✓ مخطط مواصلة النشاط :

بنك الفلاحة والتنمية الريفية تتمتع بنظام يسعى إلى وقايتها بمختلف الأحداث و الوقائع مهما كان مصدرها طبيعيا أو إنسانيا (الفيضانات، الزلازل، حريق، عطل، إضرابات، عدوى، أعمال شغب...)، والتي بإمكانها أن تشكل إضطرابا وتشويش كلي أو جزئي لسير نشاطات البنك.

• مخاطر التسوية :

هذا الصنف من المخاطر يقيس قدرة الوسيط على الوفاء بالتزاماتهم عند الصفقات المرتبطة بالأسواق المالية عند الأخذ بعين الاعتبار الايطار النظامي، هذا البنك معني فقط بأسواق الصرف، أما صفقات العملة الصعبة لا يمكن القيام بها إلا عن طريق وسيط وحيد الذي هو المنظم نفسه (بنك الجزائر) ومنه خطر عدم الدفع يمكن اعتباره كخطر حقيقي يعارض بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

• مخاطر السيولة :

تسيير خطر السيولة مؤمن من طرف قسم الخزينة الموضوعة مباشرة تحت سلطة الإدارة المالية للبنك. حالة السيولة يتم تتبعها يوميا مع عملية التنبؤ بوضع حالة وقائية للأيام القادمة، حيث يتم إعداد تقرير يومي ووثيقة شهرية شاملة للإدارة العامة، فمخطر السيولة يعتبر كخطر هيكلي ويتم فحصه دوريا كل (3 أشهر).

• الأخطار المرتبطة بتبييض الأموال وتمويل الإرهاب :

وحدة مواجهة تبييض رؤوس الأموال وتمويل الإرهاب هي جزء من إدارة المخاطر التشغيلية والمطبقة منذ ديسمبر 2009 والتي ترتبط هي أيضا بالإدارة العامة. وحدة الأخطار المرتبطة بتبييض الأموال وتمويل الإرهاب وحدة مشكلة من مسيرين تحت مسؤولية وحدة داخل البنك التي تقع في السلم الهرمي تحت مسؤول الرقابة الدائمة، هذه الوحدة مهمتها وضع جهاز للوقاية ضد تبييض الأموال، بتشكل هذا الجهاز حول : توجيهات وتعليمات داخلية، مقياس تكوين لمجمل العمال، جهاز رقابة متموقع في الوكالات والمصالح المركزية.

• الأخطار المرتبطة بالعمليات التجارية وحركة رؤوس الأموال في عين تموشنت :

فيما يتعلق بالتصفية يكون التصريح المركزي على مستوى مصلحة التصفية المرتبطة بالبرنامج

Back Office comx

مركزية متابعة الملفات المصنفة للوكالات في عين تموشنت تم القيام بها في 2010 بالنسبة لدورة النشاط 40130 ملف تم تصريح به.

• جهاز قياس أخطار السوق :

أخذا بعين الاعتبار الإطار النظامي والأسواق المالية، بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليس ممثل في السوق المالي، وبالتالي يتم معالجة العمليات لحساب الغير أيا كان تعلق الأمر بالاعتماد المستندي، التحويلات الموطنة في البنك أو عمليات الصرف. هذه العمليات المختلفة يتم تأطيرها وتتبعها ومراقبتها من طرف مصلحة المراقبة والرقابة المحاسبية المرتبطة ببرنامج Back Office Comx الذي يرسل طلبات المعالجة لهذه العمليات منذ منتصف 2010 هناك مصلحة مرتبطة بإدارة الخزينة التي تهتم بتتبع الأوامر السابقة الصادرة من بنك الجزائر التي تعتبر الهيئة الوحيدة المخولة لها تسيير هذا السوق.

الإفصاحات الكمية عن المخاطر الناتجة لقد تم الإفصاح عنها في التقرير المالي للبنك.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية :

من خلال هذا المبحث سوف نحاول عرض الإجراءات المنهجية للدراسة و مجالاتها و أدوات جمع البيانات و التعرف على مجتمع و عينة الدراسة .

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

تشمل الإجراءات المنهجية للدراسة على مجموعة من العناصر : أهمها تحديد مجال الدراسة أدوات جمع البيانات، مجتمع الدراسة ، عينة الدراسة، بيانات استمارة الاستبيان ، تطبيق البرنامج الإحصائي 27 spss version لتحليل البيانات و سنتطرق إليها فيما يلي :

أولاً: مجالات الدراسة:

بدأت الدراسة الميدانية بتاريخ 23 مارس 2025 الى 29 مارس 2025 وقد استمرت الى 7 أيام حيث تم من خلالها جمع القدر الكافي من البيانات و المعلومات الضرورية التي تبني عليها الدراسة وكذلك إعداد نموذج للاستبيان و ضبطه وتحكيمه من طرف الأساتذة ، وتم توزيعه على الأفراد عينة الدراسة، و بعدما تم استرجاع الاستبيان انتقلنا الى مرحلة تحليل النتائج.

طريقة جمع البيانات:

تم الاعتماد على نوعين من البيانات :

البيانات الأولية : من خلال البحث في الجانب الميداني بتوزيع الاستبيان لتجميع المعلومات الميدانية اللازمة لموضوع البحث، و من تم تفرغها و تحليلها في البرنامج الإحصائي 27 spss version و استخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة و مؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

البيانات الثانوية: تمت مراجعة المذكرات المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة .

أدوات جمع البيانات: يعتبر الاستبيان من بين أهم الأدوات المستعملة في الدراسة باعتباره وسيلة للكشف عن آراء الزبائن و المعرفة السابقة لهم وجمع المعلومات بغرض تحليلها و الوصول الى نتائج بحيث وجه الاستبيان للإطارات فقط، زيادة على ذلك قمنا ببعض المقابلات مع الزبائن على مستوى البنك بغية معرفة و الاستفسار عن مدى تأثير المنتجات المالية الإسلامية و تنوعها في تحقيق رضا الزبون ، و كذلك قمنا بتحضير ملخص يعرف بالدراسة المراد انجازها و مختلف متغيرات و عناصر الدراسة.

ثانيا: مجتمع الدراسة و العينة:

1_ مجتمع الدراسة : يشمل مجتمع دراستنا على الزبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية _ عين تموشنت_ و تلمسان .

2_ عينة الدراسة : اختبار عينة المقصودة حيث وزعت الاستثمارات على كافة زبائن البنوك المذكورة و التي بلغ عددها 80 استمارة

3_ حدود الدراسة :

- **حدود المكانية:** بنك الفلاحة و التنمية الريفية عين تموشنت _ تلمسان _
- **حدود الزمنية:** 23 مارس الى 29 مارس 2025.4.15

4_ متغيرات الدراسة :

المتغير المستقل: المنتجات المالية الإسلامية .

المتغير التابع: رضا الزبون أو الزبائن

المطلب الثاني : دراسة بيانات الاستبيان و ثباته :

أولا : بيانات الاستبيان :

قمنا بجمع البيانات من خلال الدراسة الميدانية عن طريق تصميم استبيان (انظر الملحق)، تكون من المعلومات الشخصية و 14 سؤال في المنتجات المالية الإسلامية و 14 سؤال على الزبون مغلق، شمل الاستبيان على محورين و هذا لغرض الإحاطة بجميع جوانب موضوع الدراسة و الإجابة على الفرضيات المطروحة و كانت محاور الدراسة على النحو التالي :

المحور الأول : المنتجات المالية الإسلامية .

المحور الثاني : الزبائن .

ثانيا : دراسة و تحليل الاستبيان

1_ المعلومات الشخصية : والتي نبينها في الجداول و الأشكال التالية :

_ توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الذي يتم توضيحه من خلال الجدول و الشكل التمثيلي التالي:

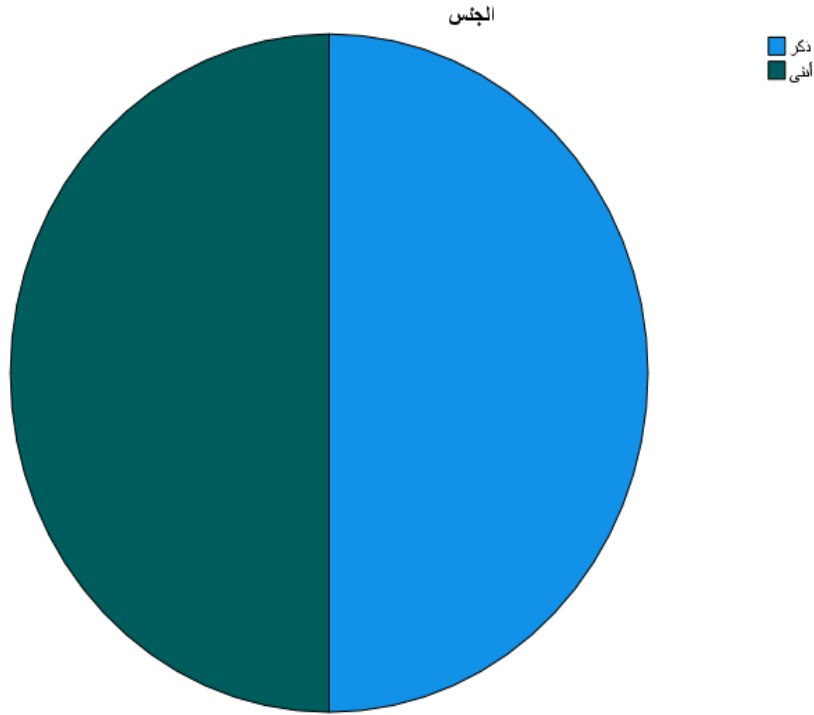
الجدول (01):

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	40	50%
أنثى	40	50%
المجموع	80	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على مخرجات برنامج spss version 27

ويمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل(02) :



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss version 27

بالنسبة للجنس :

نلاحظ من خلال الجدول (01) و الشكل (01) اللذان يبينان توزيع العينة حسب الجنس أن نسبة الذكور تمثل

50% أما لنسبة الإناث 50% فبالتالي نسبة الذكور و الإناث متساوية

2_ توزيع أفراد العينة حسب العمر :

الذي يتم توضيحه من خلال الجدول و الشكل التالي:

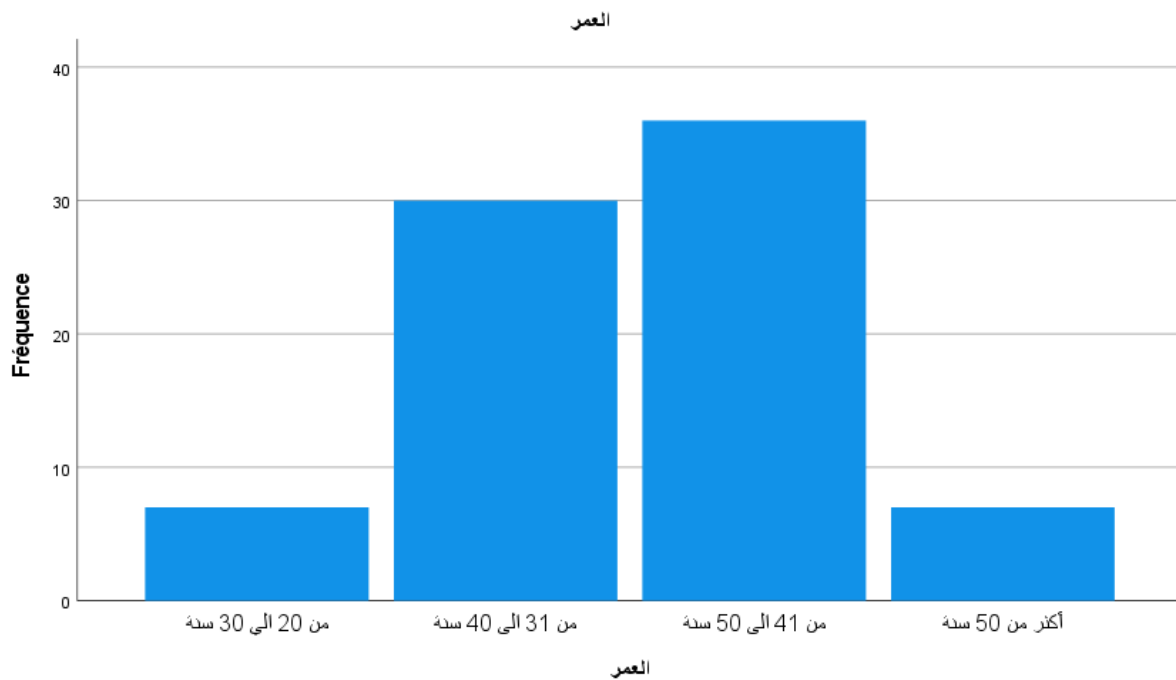
الجدول (02):

العمر	التكرار	النسبة المئوية %
30_20 سنة	7	8,8%
40_31 سنة	30	37,5%
50_41 سنة	36	45,0%
أكثر من 50 سنة	7	8,8%
المجموع	80	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss version 27

و يمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب العمر من خلال الشكل التالي:

الشكل (03) :



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss version 27

بالنسبة للعمر : من خلال الجدول(02) و الشكل (02) :

نلاحظ أن العينة تتشكل من تركيبة متنوعة من حيث السن، إذ نجد أن الفئة العمرية ما بين 50_41 سنة تحتل أعلى نسبة و المقدرة ب 45,0% ، لتأتي بعدها الفئة العمرية ما بين 40_31 سنة بمعدل 37,5% ثم بالنسبة للفئة العمرية من 30_20 سنة و كذا الفئة العمرية أكثر من 50 سنة فهما متساويتين بنسبة مقدرة 8,8%

_منه نستنتج أن البنوك محل الدراسة تعتمد بشكل كبير على الفئة العمرية ما بين 50_41 سنة كما أنها تمثل الشريحة الأكثر نشاطا و اهتماما بموضوع الدراسة و التي تكون أكثر وعيا مما يعكس أهمية التركيز على احتياجات و توجهات هذه الفئة الى المنتجات المالية الإسلامية.

_توزيع العينة حسب الدرجة العلمية :

الذي يتم توضيحه من خلال الجدول و الشكل التمثيلي:

الجدول (03):

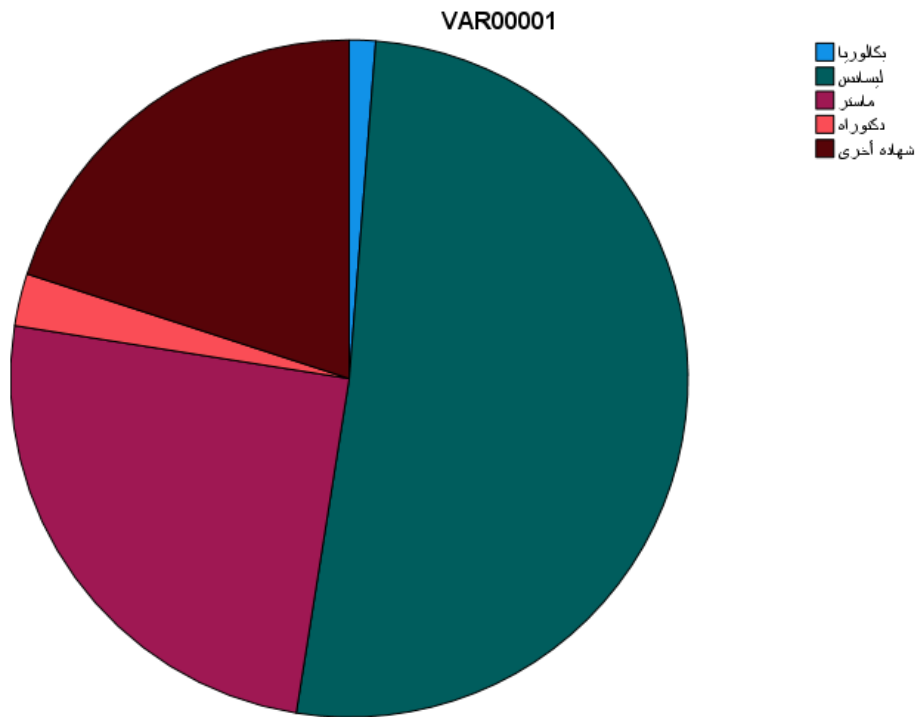
المستوى العلمي	التكرار	النسبة المئوية%
بكالوريا	1	1,3
ليسانس	41	51,2
ماستر	20	25,0
الدكتوراه	02	2,5

	20,0	16	شهادة اخرى
	100,0	80	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss version 27

و يمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل(04)



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss version 27

بالنسبة للدرجة العلمية : من خلال الجدول (03) و الشكل (03) و حسب الأسئلة الموزعة في

الاستبيان على أفراد العينة و الذي يمثل التكرارات و النسب المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب

المؤهل العلمي نجد أعلى نسبة كانت لأصحاب الحاصلين على شهادة ليسانس بنسبة 51.2 من حجم العينة

ثم تليها نسبة 25.0 لأصحاب الحاصلين على شهادة الماجستير ثم تليها نسبة شهادات الأخرى بنسبة مقدرة

20.0 ثم الدكتوراه بنسبة 2.5 أما بالنسبة ل شهادة البكالوريا فهي كانت أدنى نسبة و المقدرة ب 1.3 نسبة طفيفة لمفرد

_ هنا نستنتج أن الزبائن الحاصلين على شهادات جامعية (ليسانس، ماستر،) و كذلك الشهادات الأخرى يشكلون النسبة الأكبر من المتعاملين و ذوي المستويات التعليمية العليا أكثر ميلا للتعامل مع هذا النوع من المنتجات و هذا ما يبين أن وعيهم بمبادئ التمويل الإسلامي ، أما بالنسبة لحاصلين على شهادة البكالوريا كانت ضعيفة مما يشير الى الحاجة لتكثيف التوعية بهذه المنتجات لدى الفئة.

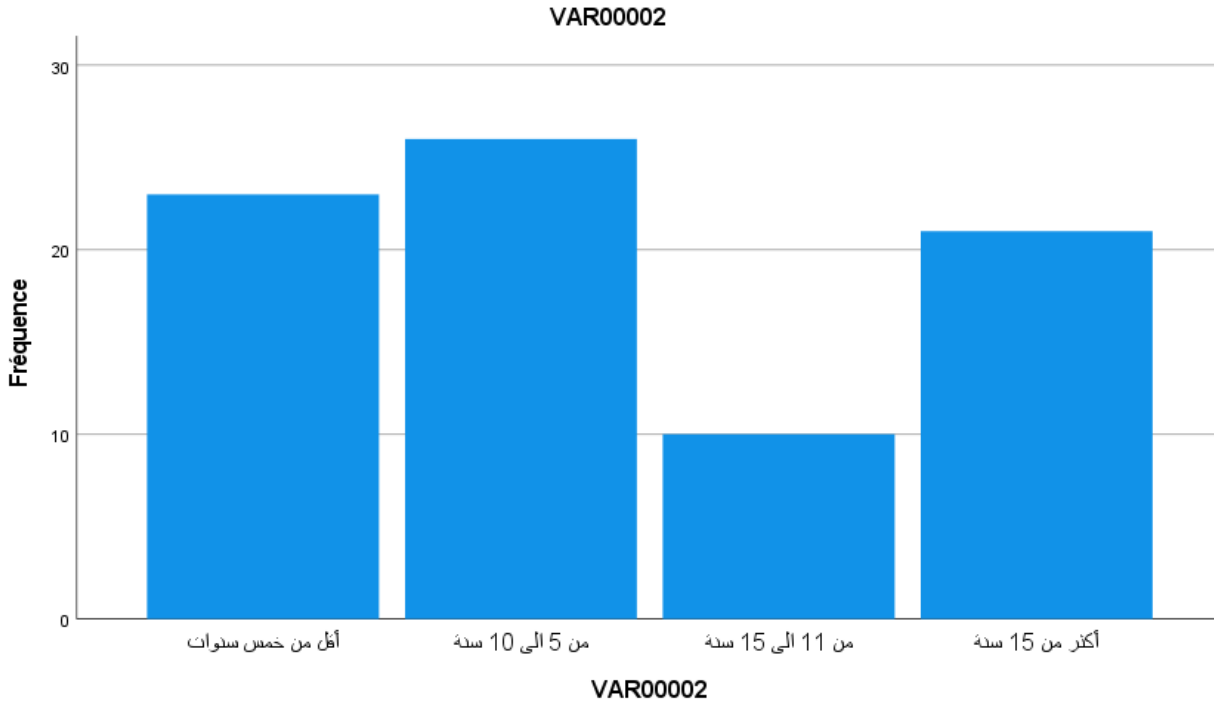
_توزيع العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك:

الجدول (04)

النسبة المئوية%	التكرار	عدد سنوات التعامل مع البنك
28,7	23	اقل من 05 سنوات
32,5	26	من 05 الى 10 سنوات
12,5	10	من 11 الى 15 سنة
26,3	21	أكثر من 15 سنة
100,0%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss version 27

الشكل (05)



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS version 27

بالنسبة لعدد سنوات التعامل مع البنك: من خلال الجدول (04) و الشكل (04) اللذان يمثلان التكرارات و النسب المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك نلاحظ أن النسبة الأكبر تكمن في المتعاملين مع البنك منذ 10_05 سنوات بنسبة 32.5 ثم تليها الفئة المتعاملين لأقل من 5 سنوات بنسبة 28.7 ثم تأتي فئة المتعاملين لأكثر من 15 سنة بنسبة 26.3 و أقل نسبة هي فئة من 11_15 بنسبة 12.5

نستنتج أن التوزيع الزمني لتعامل الزبائن أن البنك قد نجح في جذب عدد كبير من المتعاملين الجدد في السنوات العشر الأخيرة و هو مؤشر على تطور الخدمات الإسلامية البنكية و وعيهم بها أو زيادة الثقة في البنك، أما بالنسبة للعملاء القدامى (أكثر من 15 سنة)

فهم يشكلون أيضا نسبة لا بأس بها هذا ما يظهر ولاء و استقرارا يمكن البنك الاستفادة منه.

المطلب الثالث: تصميم أداة البحث (الاختبارات)

1 أولاً مقياس ليكرت likert:

و قد تم استخدام مقياس ليكرت (likert) الخماسي، باعتباره أكثر المقاييس استخداماً لقياس الآراء نظراً لسهولة فهمه و توازن درجاته، حيث يترجم خمسة احتمالات للإجابة على الأسئلة المطروحة من خلال الاستبيان و المتمثلة في (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) و على المجيب على الأسئلة وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة التي يختارها، حيث أن الاختيار غير موافق بشدة يعني درجة (1)، غير موافق درجتان (2)، محايد ثلاثة درجات (3)، موافق أربع درجات (4)، و أخيراً موافق بشدة خمسة درجات (5).

الجدول (05): درجات سلم ليكرت الخماسي

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

المصدر: محمد خير أبو زيد، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجة spss دار

الصفاء،الأردن، 2005، ص22

2_إختبار الثبات:

نعني بثبات أداة القياس أنه إذا كررنا عملية توزيع الاستبيان على نفس العينة في نفس الظروف فإنها تعطي نفس النتائج أو لا تتغير نتائج أداة القياس بشكل كبير إذ تم إعادة توزيعها على نفس الأفراد عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، و الدراسة الحالية اعتمدت لاختبار ثبات الاستبيان المستخدم لحساب معامل كرونباخ ألفا cronbach alpha لجميع عبارات الاستبيان للتحقق من مدى ترابطها و ذلك من خلال حساب

معامل التميز لكل سؤال و تتراوح قيمة المعامل كرونباخ ألفا بين الصفر و الواحد و عندما تكون قريبة من الواحد فإن ذلك يعني ثبات الاستبيان و تعتبر نسبة 60 بالمائة مقبولة للحكم على ثبات قائمة الاستبيان و تم حساب معامل كرونباخ ألفا و جاءت النتائج كما يلي:

الجدول(06): نتائج إختبار معامل كرونباخ ألفا alpha cronbach

بيان	عدد العبارات	قيمة Alpha cronbach
محور الأول	14	0,886
محور الثاني	14	0,927
مجموع المحاور	28	0,939

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss version 27

اتضح من الجدول رقم 06 لحساب معامل ألفا كرونباخ للأسئلة أنه بلغ 0.939 و هو اكبر من 6.0 و هذا ما يدل على ثبات استمارة الاستبيان و منه نقول أن معامل الثبات جيد جدا من الناحية الإحصائية حيث انه كلما اقتربت قيمة معامل كرونباخ ألفا من الواحد كلما كان دليلا على ارتفاع درجة الثبات للمقياس و بالتالي إمكانية الاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي مما جعل الطالبتين على ثقة تامة بصحة الاستبيان و صلاحيته لتحليل النتائج و الإجابة على أسئلة الدراسة

3_ نموذج الدراسة :

يتكون نموذج الدراسة من متغيرين : المتغير التابع و المتغير المستقل ، المتغير المستقل هو المنتجات المالية الإسلامية ، و المتغير التابع : رضا الزبون و يمكن تمثيل نموذج الدراسة بالمعادلة التالية :

حيث : $Y=f(x)$

رضا الزبون (Y) : متغير التابع

المنتجات المالية الإسلامية (x) : متغير المستقل

4_ اختبار الصدق :

تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين، بغية التأكد من مدى تطابقه مع موضوع الدراسة حيث تم الاستفادة من ملاحظاتهم و توجيهاتهم فيما يخص كل من شكل محتوى و مدى تناسق عبارات الاستبيان و ترابط محاوره و التي أخذت بعين الاعتبار في إبطار تصحيحي يتماشى مع ما تم الإشارة إليه، بالإضافة الى عرضه على مجتمع دراستنا على زبائن بنك الفلاحة و التنمية _ عين تموشنت _ تلمسان.

الجدول رقم (07) : نتائج معاملات الارتباط بين معدل كل محور و المعدل الكلي للفقرات حسب ارتباط بيرسون.

الفرضية الثانية	الفرضية الأولى		
0,661	1	معامل بيرسون	الفرضية الأولى
001.		الدلالة المعنوية	
80	80	حجم العينة	
1	0,661	معامل بيرسون	الفرضية الثانية
	001.	الدلالة المعنوية	
80	80	حجم العينة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss version 27

من خلال الجدول رقم (07) نجد أن معاملات الارتباط السابقة تحمل ثبات داخلي دال إحصائياً و بذلك تكون الطالبتين في تأكيداً من صدق و ثبات فقرات الاستبيان بحيث بلغ معامل الارتباط 0.661 و بذلك أصبحت القائمة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية.

5_ صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان :

بغية التحقق من صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان ثم حساب المعاملات الارتباط بيرسون لكل عبارة من محورها عند مستوى الدلالة 0.05 بالمائة.

1_ الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول : المنتجات المالية الإسلامية

الجدول (08): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول المنتجات المالية الإسلامية

العبارات	معامل بيرسون	قيمة الاحتمالية
V1	,731**	<,001
V2	,735**	<,001
V3	,726**	<,001
V4	,686**	<,001
V5	,721**	<,001

<,001	,400**	V6
<,001	,743**	V7
<,001	,543**	V8
<,001	,681**	V9
<,001	,544**	V10
<,001	,610**	V11
<,001	,611**	V12
<,001	,548**	V13
<,001	,612**	V14

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss version 27

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط لعبارات المحور الأول "المنتجات المالية الإسلامية" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 و 0.05 و هذا يعد مؤشراً على صدق الاتساق الداخلي لكل عبارات المحور الأول مما يعكس درجة الصدق لما وضع لقياسه.

2_ الارتباط الداخلي للمحور الثاني: رضا الزبون :

الجدول رقم (09) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني: رضا الزبون

العبارات	معامل بيرسون	قيمة الاحتمالية
VV1	,767**	<,001
VV2	,765**	<,001
VV3	,827**	<,001
VV4	,805**	<,001
VV5	,684**	<,001
VV6	,735**	<,001
VV7	,661**	<,001
VV8	,768**	<,001
VV9	,573**	<,001
VV10	,622**	<,001
VV11	,677**	<,001
VV12	,802**	<,001
VV13	,822**	<,001
VV14	,559**	<,001

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss version 27

يتضح من الجدول أعلاه أن معظم معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني: رضا الزبون دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 و 0.05 وهذا يعني مؤشراً على صدق الاتساق الداخلي لكل عبارات المحور الثاني رضا الزبون مما يعكس درجة الصدق لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (10) : توزيع درجات الاستجابة حسب سلم ليكارت

5_4.20	4.19_3.40	3.39_2.60	2.59_1.81	1.80_1
مرتفعة جداً	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً

المصدر: سلم ليكارت الخماسي.

✓ إذا كانت متوسطات الإجابة أقل من 3: يعني أن ميل المستجوبين إلى رفض محتوى العبارة .إ

✓ إذا كانت متوسطات الإجابة أكثر من 3: يعني أن ميل المستجوبين إلى قبول محتوى

العبارة.

المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة

المطلب الأول: عرض و تحليل نتائج الاستبيان المحور الأول: المنتجات المالية الإسلامية

الجدول رقم (11) : تحليل عبارات المحور الأول "المنتجات المالية الإسلامية"

رقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	درجة الاستجابة					
										التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار
										%	%	%	%	%
1	2	12	32	29	5	3,28	0,888	7	متوسطة					
	2,5%	15,0%	40,0%	36,3%	6,3%									
2	1	7	33	30	9	3,48	0,856	1	مرتفعة					
	1,3%	8,8%	41,3%	37,5%	11,3%									
3	1	14	32	31	2	3,23	0,815	10	متوسطة					
	1,3%	17,5%	40,0%	38,8%	2,5%									
4		7	32	37	4	3,47	0,728	2	مرتفعة					
		8,8%	40,0%	46,3%	5,0									
5	2	8	40	28	2	3,25	0,771	9	متوسطة					
	2,5%	10,0%	50,0%	35,0%	2,5%									
6	3	15	37	23	2	3,07	0,853	12	متوسطة					
	3,8%	18,8%	46,3%	28,7%	2,5%									
7	1	7	37	31	4	3,37	0,769	5	متوسطة					
	1,3%	8,8%	46,3%	38,8%	5,0%									
8	1	18	37	23	1	3,06	0,785	13	متوسطة					
	1,3%	22,5%	46,3%	28,7%	1,3%									
9		14	33	29	4	3,28	0,814	7	متوسطة					
		17,5%	41,3%	36,3%	5,0%									
10	2	16	39	22	1	3,05	0,793	14	متوسطة					

				13%	27,5	48,8%	20,0%	2,5%	
مرتفعة	4	0,706	3,41	2	37	33	8		11
				2,5%	46,3%	41,3%	10,0%		
متوسطة	6	0,742	3,32	3	29	40	7	1	12
				3,8%	36,3%	50,0%	8,8%	1,3%	
متوسطة	11	0,769	3,20	3	23	48	11	1	13
				3,8%	28,8%	52,5%	13,8%	1,3%	
مرتفعة	3	0,742	3,42	5	31	37	7		14
				6,3%	38,8%	46,3%	8,8%		

المصدر: من إعداد الطالبتين و الاعتماد على مخرجات spss version 27

من خلال الجدول (11) يتضح أن المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ 3.88 بأهمية نسبية

و بانحراف معياري قدر ب 0.63 .

تحليل عبارات المحور الأول : المنتجات المالية الإسلامية.

و قد كانت نتائج استجابات أفراد العينة كلها متوسطة الارتفاع ، و بعد تحليل نتائج استجابات أفراد العينة

يتبين أن قيم المتوسط الحسابي لهذه العبارات تراوحت قيمها ما بين 3.48 و 3.05 بأهمية نسبية مرتفعة و

بانحراف معياري ما بين 0.888 و 0.742 و هذا يدل على أن استجابات أفراد العينة تميل إلى

قبول محتوى العبارات الدالة لمحور:المنتجات المالية الإسلامية فإن هذا البعد يشير إلى وجود اتفاق بين

البنك و الزبون على اهتمامهم بالمنتجات المالية الإسلامية

المحور الثاني: رضا الزبون

الجدول (12) تحليل العبارات لمحور الثاني: "رضا الزبون "

رقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق	موافق	محايد	موافق	موافق	بشدة	درجة		
التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	الاستجابة		
%	%	%	%	%	%	%	%	%	الترتيب		
									حسب الأهمية		
									الانحراف المعياري		
									المتوسط الحسابي		
1	1	10	30	36	3	3	3	3	7	0.801	3.37
	%1.3	%12.5	%37.5	%45.0	%3.8	%3.8	%3.8	%3.8			
2	1	4	31	39	5	5	5	5	2	0.745	%3.53
	%1.3	%5.0	%38.3	%48.8	%6.3	%6.3	%6.3	%6.3			
3		7	32	34	7	7	7	7	3	0.779	3.51
		%8.8	%40.0	%42.5	%8.8	%8.8	%8.8	%8.8			
4		8	30	39	3	3	3	3	4	0.728	3.46
		%10.0	%37.5	%48.8	%3.8	%3.8	%3.8	%3.8			
5	2	10	36	29	3	3	3	3	9	0.822	3.26
	%2.5	12.5	%45.0	%36.3	%3.8	%3.8	%3.8	%3.8			
6	1	9	39	27	4	4	4	4	12	0.785	3.30
	%1.3	%11.3	%48.8	%33.8	%5.0	%5.0	%5.0	%5.0			
7		11	39	23	7	7	7	7	10	0.823	3.32
		%13.8	%48.8	%28.7	%8.8	%8.8	%8.8	%8.8			
8		8	34	35	3	3	3	3	6	0.723	3.41

				%3.8	%43.8	%42.5	%10.0		
متوسطة	11	0.739	3.31	4	26	41	9		9
				%5.0	%32.5	%51.2	%11.3		
متوسطة	14	0.793	3.05	1	22	39	16	2	10
				%1.3	%27.5	%48.8	%20.0	%2.5	
مرتفعة	5	0.743	3.43	4	34	36	5	1	11
				%5.0	%42.5	%45.0	%6.3	%1.3	
متوسطة	13	0.847	3.30	6	26	34	14		12
				%7.5	%32.5	%42.5	%17.5		
متوسطة	8	0.828	3.35	5	30	34	10	1	13
				%6.3	%37.5	%42.5	%12.5	%1.3	
مرتفعة	1	0.858	3.65	14	29	33	3	1	14
				%17.5	%36.3	%41.3	%3.8	%1.3	

المصدر: من إعداد الطالبتين و بالإعتماد على مخرجات spss version27

تحليل عبارات المحور الثاني : رضا الزبون

من خلال الجدول رقم (12) : يتضح أن المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ 3.63 بأهمية نسبية و

انحراف معياري إجمالي قدر ب 1.75

و قد كانت نتائج استجابات أفراد العينة بعضها متوسطة و البعض الآخر مرتفعة إذ أن قيم المتوسطات

الحسابية للعبارات تراوحت قيمتها 3.05 و 3.53، مما يدل على أن استجابات أفراد العينة لمحور

الثاني "رضا الزبون" يميل إلى قبول محتوى العبارات الدالة عليه.

المطلب الثاني : تحليل الفرضيات الإحصائية :

1_دراسة التوزيع:

من خلال العينة ($80=N<40$) إذن يمكن اعتبار أن التوزيع المتغيرات يخضع للتوزيع الطبيعي و منه يمكن إجراء الإختبارات التالية :

اختبار الفرضية:

لمعرفة "أثر المنتجات المالية الإسلامية و تنوعها على تحقيق رضا الزبون" تم اختبار الفرضية التالية :

H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المنتجات المالية الإسلامية و رضا الزبون لعينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05.

H2: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتجات المالية الإسلامية على تحقيق رضا الزبون للبنوك قيد الدراسة عند مستوى دلالة 0.05.

للإجابة على الفرضيات نستخدم نموذج الانحدار الخطي البسيط للتحقق من التأثير:

$$Y=a_0 + a_1 x_1 + u$$

حيث:.

Y: المتغير التابع (رضا الزبون)

X1: المتغير المستقل(المنتجات المالية الإسلامية)

A0: الثابتة و تمثل قيمة المتغير التابع عندما تكون القيم المتغيرات المستقلة تساوي الصفر

A1:معامل الانحدار للمتغير المستقل

U: الخطأ العشوائي

رضا الزبون (y): متغير تابع

المنتجات المالية الإسلامية (x): متغير مستقل

الجدول رقم (13): نتائج الاختبار الانحدار الخطي البسيط بين المنتجات المالية الإسلامية و رضا الزبون.

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار B	دلالة المعنوية SIG
,661a	,437	,429	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss version27

الجدول رقم(14): تحقيق رضا الزبون باستخدام تحليل التباين ANOVA

Anova

MODELE	Somme des carree	DDL	CARRE MOYEN	F	SIG
Regression	11,028	1	11,028	60,455	<,001b
De student	14,229	78	,182		
Total	25,257	79			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss version27

من خلال جدول تحليل التباين (Anova) نلاحظ أن مستوى الدلالة قدرت ب $\text{sig}=0.001$ و هي اقل من 0.05 مستوى الدلالة المعنوية، و بالتالي رضا الزبون ملائم للدراسة ، أيضا من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل التحديد R² يساوي 0.437 و هذا يعني أن المنتجات المالية الإسلامية يفسر ما من

خلال جدول تحليل التباين (Anova) نلاحظ أن مستوى الدلالة قدرت ب $\text{sig}=0.001$ و هي اقل من 0.05 مستوى الدلالة المعنوية، و بالتالي رضا الزبون ملائم للدراسة ، أيضا من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل التحديد R^2 يساوي 0.437 و هذا يعني أن المنتجات المالية الإسلامية يفسر ما قيمته 44% في تحقيق رضا الزبون و ما تبقى 56% يعود إلى عوامل أخرى لم تأخذ بالحسبان مما يقضي قبول الفرضية الأولى، أما قيمة الأثر فقدرت ب 0.661 وهو أثر معنوي.

الجدول رقم(15): نتائج إختبار الانحدار الخطي البسيط.

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,930	,318		2,920	,005
	moyenne_produit	,746	,096	,661	7,775	,000

a. Variable dépendante : moyennesatisfaction

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss version27

يبين الجدول رقم (15) أن نتائج نموذج الانحدار إيجابية من خلال معاملات المعالجة و الذي يعني وجود علاقة إيجابية بين المتغير المنتجات المالية الإسلامية و رضا الزبون ، حيث بلغ معامل الانحدار المنتجات المالية 0.746 و الذي يعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل (المنتجات المالية الإسلامية) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0.746 في المتغير التابع (رضا الزبون) و كانت قيمة t المحسوبة تساوي 7.775 وكما بلغت القيمة الاحتمالية $\text{sig}=0.005$ و هي اقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على أن المنتجات المالية الإسلامية هو متغير مفسر لرضا الزبون و بالتالي نقول انه يوجد أثر دلالة إحصائية للمنتجات المالية

الإسلامية على تحقيق رضا الزبون ، مما يعني قبول الفرضية الأولى فيما يلي **الفرضية الأولى**: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المنتجات المالية و رضا الزبون لعينة الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05 .

و قبول الفرضية الثانية فيما يلي: **الفرضية الثانية** : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتجات المالية الإسلامية على تحقيق رضا الزبون للبنوك قيد الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05.

و المعادلة الثانية توضح العلاقة بين متغير رضا الزبون و متغير المنتجات المالية الإسلامية :

$$y=1.931+0.746 x1$$

Y:المتغير التابع (رضا الزبون)

X1: المتغير المستقل(المنتجات المالية الإسلامية)

A0: الثابتة و تمثل قيمة المتغير التابع عندما تكون قيم المتغيرات المستقلة تساوي الصفر.

المطلب الثالث: التحليل المالي و الاقتصادي لعبارات الاستبيان

من خلال هذا المطلب سوف نقوم بتحليل مالي و اقتصادي لعبارات المحور الأول و كذلك المحور الثاني

أولاً: تحليل عبارات المحور الأول " المنتجات المالية الإسلامية"

تحليل البيانات يشير الى استجابة متوسطة و مرتفعة نوعا ما لبعض العبارات المحور الأول مثل 2 ، 11، 4، 14 و هذا يعني أن هناك قبول لمحتوى العبارات المتعلقة ب المنتجات المالية الإسلامية .

على الصعيد المالي و الاقتصادي يمكن أن نقدم تحليلاً يركز على عدة نقاط:

1_ التحليل المالي : يركز التحليل المالي على مدى كفاءة و جدوى المنتجات المالية الإسلامية من الناحية

المالية استنادا الى متوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية

- **المتوسط الحسابي العام:** يتراوح ما بين 3.05 و 3.48 مما يشير الى رضا متوسط الى مرتفع لدى المستجيبين عن المنتجات المالية الإسلامية
- **الانحراف المعياري:** يتراوح ما بين 0.706 و 0.888 مما يدل على تباين معتدل في الآراء هذا التباين قد يعود الى تباين مستوى الوعي المالي أو التجربة السابقة مع هذه المنتجات
- 2_ التحليل الاقتصادي:** يركز التحليل الاقتصادي على أثر المنتجات المالية الإسلامية على تحقيق رضا الزبون من منظور اقتصادي .
- **التنوع و الابتكار:** العبارة رقم(1) سجلت مؤشرا ايجابيا و هذا ما يدل على وجود خيارات متعددة قادرة على التنافس في السوق .
- **سهولة الإجراءات و الشفافية:** العبارة رقم(7) سجلت مؤشرا 3.28 مما يشير انخفاض في التعقيد الإداري و هو أمر ضروري لتحفيز الإقبال الاقتصادي.
- **التأثير في الاستقرار المالي :** العبارة رقم (10) سجلت مؤشرا منخفضا مقارنة مع كل العبارات هي الأدنى و هو ما يدل على حاجة البنوك الى تعزيز الشفافية و الفعالية الاقتصادية.
- **القيمة المضافة مقارنة بالمنتجات التقليدية:** العبارة رقم (13) سجلت 3.06 مما يشير الى وجود إدراك نسبي للفارق بين المنتجات الإسلامية و التقليدية مع إمكانية التحسين .

ثانيا: تحليل عبارات المحور الثاني "رضا الزبون"

تحليل البيانات يشير الى استجابة متوسطة و مرتفعة نوعا ما لبعض العبارات المحور الثاني مثل 2، 3، 4، 8، 11، 14 و هذا يعني أن هناك قبول لمحتوى العبارات المتعلقة برضا الزبون .

1_ التحليل المالي: يركز التحليل المالي على العلاقة بين رضا الزبائن و الأداء المالي للبنك .

- تحقيق رضا الزبون المرتفع: التفاعل الايجابي بين المؤسسة و الزبائن يمكن أن يؤدي الى زيادة الولاء و بالتالي تحسين الإيرادات طويلة الأجل.

- الشفافية و فهم احتياجات الزبون : ترتبط هذه الجوانب بتقليل تكاليف التسويق و خفض الشكاوى مما يساهم في تحسين هامش الربح.
- التجاوب الفعال مع احتياجات الزبون: تلبية الطلبات بكفاءة مما يؤدي الى تقليل الوقت الضائع و زيادة الكفاءة التشغيلية.

2_ التحليل الاقتصادي :يركز على الآثار الاقتصادية الأوسع لرضا الزبائن على البنك و القطاع المالي الإسلامي .

- دور البنوك الإسلامية في خلق بيئة موثوقة: يدعم النمو الاقتصادي من خلال جذب مزيد من العملاء نحو التعاملات البنكية الشرعية .
- الابتكار و تحسينات الخدمة : الاستثمار في الابتكار يعزز القدرة التنافسية في السوق مما يؤدي الى تحفيز النمو الاقتصادي في القطاع .
- العدالة في تقديم الخدمات : الالتزام بالشرعية يعزز مبدأ العدالة ما يؤدي الى رفع مستوى الثقة العامة في النظام الاقتصادي الإسلامي.
- البنوك التي توازن بين الربحية و القيم الشرعية : يعزز هذا التوازن الاستدامة الاقتصادية على المدى البعيد من خلال الحفاظ على عملاء ملتزمين اخلاقيا و اقتصاديا .

خلاصة:

حاولنا من خلال هذا الجانب التطبيقي دراسة أثر المنتجات المالية الإسلامية و تنوعها على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة بنك التنمية و الفلاحة _ عين تموشنت _، _ تلمسان _.

ثم الاعتماد في الدراسة على الاستبيان الذي استهدف الزبائن، حيث تمثلت عينة الدراسة في 80 زبون و توصلنا في الأخير الى أن المنتجات المالية تؤثر على تحقيق رضا الزبون، و منه تم قبول الفرضية الأولى :

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المنتجات المالية الإسلامية و رضا الزبون لعينة الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05، و تم قبول الفرضية الثانية : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتجات المالية الإسلامية على تحقيق رضا الزبون للبنوك قيد الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05، و كانت الاستجابات من متوسطة الى مرتفعة للزبائن للفرضية الثانية و نتائج نموذج الانحدار ايجابية من خلال معاملات المعالجة و الذي يعني وجود علاقة ايجابية بين المتغير المستقل و التابع .

الخاتمة
العامّة

خاتمة :

في ختام بحثنا هذا يمكن القول أن المنتجات المالية الإسلامية تلعب دورا هاما في تلبية احتياجات العملاء المسلمين و جميع أفراد المجتمع العربي بصفة خاصة و المجتمع الأجنبي بصفة عامة ،و للذين يبحثون عن خدمات مالية و منتجات مالية متوافقة مع الشريعة الإسلامية وجميع مبادئ و قواعد الشرعية و التي تعتبر ذات أهمية أساسية تقوم عليه هذه المنتجات و من خلالها تبين أن هناك العديد من المنتجات و تنوع فيها منها : المرابحة، المشاركة، الاجارة، المضاربة،... الخ يمكن للمؤسسات المالية الإسلامية أن تقدم حلول مالية متعددة تتناسب مع مختلف احتياجات العملاء و الزبائن و تقوم على إرضائهم و إسعادهم من أجل التعامل بها و تداولها.

كما قد تم بناء الايطار النظري للدراسة على مختلف المفاهيم المتعلقة بالمنتجات المالية الإسلامية ؛ و مختلف مزاياها و أنواعها مقارنة بالبنوك التقليدية ، و من جهة أخرى تم تسليط الضوء على المفاهيم الخاصة الزبون ورضاه و كل العناصر التي تبرزه ، و أهم الأساليب ومقاييس التي تأثر عليه .

و من خلال دراستنا على عينة زبائن في بنك عمومي له نافذة إسلامية لوكالتي ولاية _عين تموشنت_ و ولاية تلمسان ، قد تبينا في الجانب التطبيقي أن المنتجات المالية الإسلامية لها تأثير ايجابي على الزبائن.

و انطلاقا من الاشكالية الدراسة المطروحة “ ماهو أثر تنوع المنتجات المالية الاسلامية في تحقيق رضا الزبون “ و بالاعتماد على أداة الاستبيان لجمع المعلومات وكذلك البرنامج الاحصائي SPSS V 27 للحصول على مخرجات ، و مختلف الأساليب الاحصائية لاختبار الفرضيات المقترحة توصلنا الى نتائج و التوصيات التالية:

النتائج المتوصل إليها:

الجانب النظري :

أظهرت الدراسة أن تنوع المنتجات المالية الإسلامية يساهم بشكل كبير في :

_تحقيق رضا الزبون : بحيث يجد العملاء في هذه المنتجات بديلا ماليا متوافقا مع قيمهم و معتقداتهم ؛.

_تعزيز الثقة: الشفافية و العدالة في التعاملات المالية تعزز من ثقة العملاء في المؤسسات المالية الإسلامية؛.

_تحسين تجربة العملاء: حيث يمكنهم الاستفادة من مجموعة واسعة من الخدمات المالية و المنتجات التي تلبي احتياجاتهم ؛.

_زيادة الولاء: الاحتفاظ بالعملاء الحاليين و جذب عملاء جدد يشعرون برضا عن المنتجات المالية الإسلامية ؛.

_تعزيز السمعة: يمكن أن تعزز سمعة المؤسسة من خلال تقديم منتجات مالية إسلامية متنوعة و متوافقة مع الشريعة و هذا ما يؤدي الى زيادة مصداقيتها في السوق؛.

أما في الجانب التطبيقي :

- من خلال الجداول أعلاه يمكننا استنتاج من خلالها ومن خلال التحاليل كذلك أن بلغت القيمة الاحتمالية $sig=0.005$ و هي اقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على أن المنتجات المالية الإسلامية هو متغير مفسر لرضا الزبون و بالتالي نقول انه يوجد أثر دلالة إحصائية للمنتجات المالية الإسلامية على تحقيق رضا الزبون ، مع العلم أ، المنتجات المالية الإسلامية متغير (مستقل) و رضا الزبون متغير (تابع)

1_ مما يعني قبول الفرضية الأولى فيما يلي : **الفرضية الأولى:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المنتجات المالية و رضا الزبون لعينة الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05 .

2_ قبول الفرضية الثانية فيما يلي: **الفرضية الثانية :** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتجات المالية الإسلامية على تحقيق رضا الزبون للبنوك قيد الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05.

بناءً على النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة ، يمكن للبنوك و المؤسسات المالية الإسلامية الاستفادة من هذه النتائج لتحسين و تطوير منتجاتها المالية، مما يساهم في تعزيز الرضا للزبائن و زيادة ولائهم كما يمكن للباحثين و المهتمين بالمالية الإسلامية الاستفادة من هذه الدراسة كمرجع لفهم أعمق لأثر المنتجات المالية الإسلامية على تحقيق رضا الزبون .

بعض التوصيات و الاقتراحات :

التوصيات و الاقتراحات:

1_ تطوير منتجات مالية إسلامية جديدة : العمل على ابتكار منتجات مالية إسلامية تتوافق مع احتياجات العملاء المتغيرة و تواكب التطورات في السوق المالي .؛

2_ تعزيز الشفافية و العدالة: التأكيد على الشفافية في جميع المعاملات المالية الإسلامية .؛

3_ زيادة الوعي بالمنتجات المالية الإسلامية: تنظيم حملات توعية و تثقيفية للزبائن حول فوائد و مزايا المنتجات المالية الإسلامية و كيفية استخدامها و بشكل فعال.؛

4_ إجراء دراسات دورية: وذلك حول توقعات و احتياجات العملاء لتحديث و تطوير المنتجات المالية الإسلامية بشكل مستمر.؛

5_ استخدام التكنولوجيا: لتحسين تقديم الخدمات المالية الإسلامية و ذلك من خلال المنصات الرقمية الإسلامية؛

6_ تعزيز الشراكات: و ذلك مع المؤسسات المالية الإسلامية الأخرى و الجهات التنظيمية لتبادل الخبرات و المعرفة .؛

7_ تطوير معايير الجودة: وضع معايير جودة واضحة للمنتجات المالية الإسلامية لضمان تقديم خدمات عالية الجودة تلبي احتياجات الزبائن.؛

8_ التركيز على رضا الزبائن: وضع استراتيجيات تسويقية تركز على رضا الزبائن و تلبية احتياجاتهم مما يعزز من ولائهم.؛

9_ توفير التدريب و التأطير: يجب على المؤسسات المالية الإسلامية توفير التدريب و التأطير للعاملين فيها لزيادة معرفتهم و مهاراتهم في تقديم المنتجات المالية الإسلامية.؛

هذه بعض التوصيات و الاقتراحات يمكن أن تساعد البنوك و المؤسسات المالية الإسلامية في تحسين و تطوير خدماتها المالية الإسلامية وتعزز رضا الزبون و زيادة ولائه.؛

آفاق الدراسة :

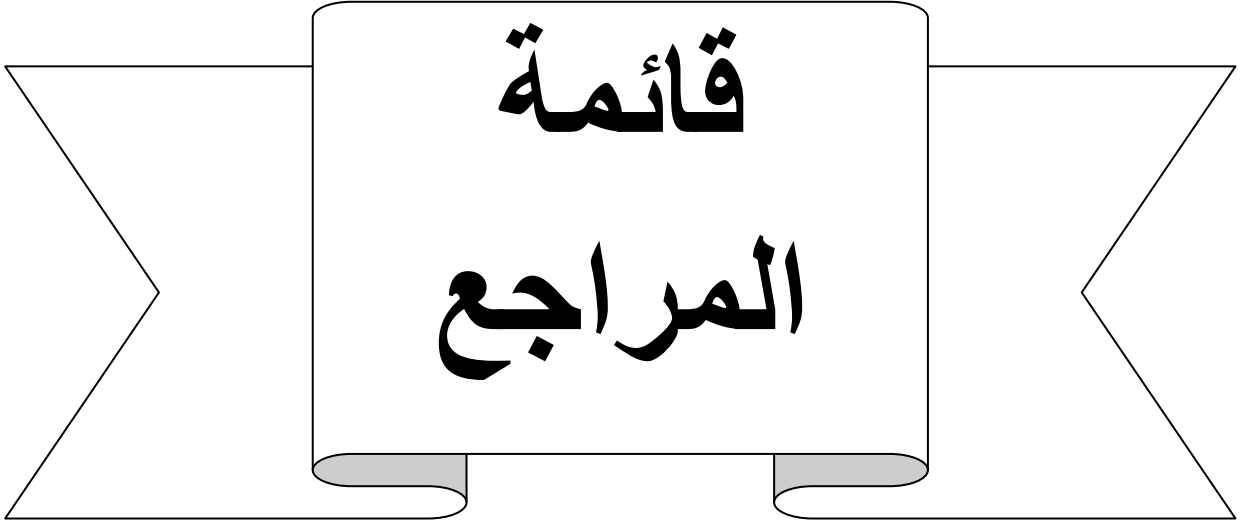
بالنظر الى ما جائت به الدراسة ، وحسب كل المعلومات المتوفرة و التي تم عرضها ، قد تبين من خلال هذه الدراسة أن مجال المنتجات المالية الإسلامية هو مجال واسع ، ولا يزال فيه الكثير من الابهام خاصة الجانب كيف يكون تأثير المنتجات المالية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون ؛ وبالتالي نقترح مجموعة من الافاق البحثية في هذا الموضوع التي من شأنها أن تلم جميع الجوانب الموضوع و تساهم في اجابة على الاشكاليات المطروحة و معالجتها :

_تحليل دور التكنولوجيا في تقديم المنتجات المالية الإسلامية ؛

_تأثير الثقافة على رضا الزبون للمنتجات المالية الإسلامية ؛

_دور التسويق الالكتروني للمنتجات المالية الإسلامية ؛

_تأثير الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية ؛.



قائمة المراجع:

الكتب:

1. الأسرج, ح. ع. (2010, 03). صيغ تمويل المشروعات الصغيرة في الإقتصاد الإسلامي. دراسات إسلامية دورية فصلية محكمة تعني بالبحوث و الدراسات في مختلف العلوم الإسلامية. p. 05,
2. التدريب, ا. ا. (2008). مشروع المنتجات و الادوات المالية في الفقه الاسلامي _ مرحلة الاولى. المملكة العربية السعودية.
3. الداغي, ع. م. (2009). مدى قدرة المنتجات المالية الإسلامية في الإستجابة لمتطلبات السوق و التحديات المستقبلية امام التطوير و الابتكار. ماليزيا.
4. الهيتي, ا. ع. (1998). المصارف للإسلامية بين النظرية و التطبيق. الاردن_ عمان: دار اسامة للنشر.
5. شلهوب, ع. م. (2007). بشؤون النقود و أعمال البنوك. حلب: شعاع للنشر و العلوم.
6. قحف, م. (2011). أساسيات التمويل الإسلامي. ماليزيا: الاكاديمية العالمية للبحوث الشرعية (اسرا)
7. الصميد, م. ج. &, يوسف, ع. ر. (2002). سلوك المستهلك. الاردن: دار المناهج للنشر و التوزيع.
8. المزهري, م. ت. (2006). ابعاد جودة الخدمة و تاثيرها في تحقيق رضا الزبون. العراق, ادارة الاعمال: جامعة الكربلاء.
9. حسان, ب. (2013). جويلية. (أثر جودة الخدمة على رضا الزبون. البلدية, كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير, الجزائر: جامعة سعد دحلب.
10. علي, ع. (2009). بولاء المستهلك. الجامعة الاسكندرية: دار الجامعة.
11. كريمة, ج. (2014). دور التسويق الالكتروني في تحسين اداء البنوك و تحقيق رضا العميل. مستغانم, جامعة بن باديس كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير, الجزائر.
12. المنصور, ك. ن. (2006). سلوك المستهلك. الاردن: دار وائل للنشر و التوزيع.
13. فرحان, ط. &, جنابي, ا. (2009). ادارة معرفة الزبون. عمان الاردن: دار صفاء.

المذكرات و المجلات:

1. الهدي, ي. ا. &, أبكر, ح. ب. (2019). الصيغ الإسلامية و دورها في الحد من مخاطر التمويل _ دراسة تطبيقية على بنك فيصل الإسلامي السوداني. *مجلة العلوم الاقتصادية و الادارية _ المجلة العربية للعلوم و نشر الابحاث*. 122 ,
2. زهرة, ب. س. (2017). واقع المنتجات المالية الإسلامية و متطلبات تطويرها . *مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية*. 63 ,
3. شلهوب, ع. م. (2007). *شؤون النقود و أعمال البنوك*. حلب: شعاع للنشر و العلوم.
4. محجور, م. &, حبيب, ع. ا. (23 اوت). (2020) *الصكوك الإسلامية و تحديات إصدارها*. *مجلة الشريعة و الإقتصاد*. 4_5 ,
5. الزهراء, أ. ص. (s.d.). *الدور الاستراتيجي للجودة في تحقيق رضا الزبون*. *مجلة الدول* .
6. زاوية, ع. ا. (2023). *العوامل المؤثرة في استجابة العملاء لمنتجات الصيرفة الإسلامية بالبنوك الوطنية الجزائرية*. *مجلة دفتر*. 572, *mecas*
7. سامي, د. ع. (2021). *اثر محددات جودة خدمة على رضا الزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبليس*. *مجلة الدراسات في الاقتصاد و ادارة الاعمال*.
8. عائشة, ك. &, سمرة, د. (2021). *اثر خبرة الزبون على رضا الزبون في القطاع البنكي*. *مجلة طلبة للدراسات العلمية الاكاديمية* issn 2661/eissn 2716 8883 , 40_64.
9. عميش, ع. &, مرقاش, س. (2024). *اثر رضا الزبون على ترويج بالكلمة المنطوقة للمنتجات المؤسسة*. *مجلة الاقتصاد و المالية*, *jef*, المجلد 10 العدد 02.
10. فاطنة, ب. س. (2023). *جودة الخدمات و دورها في تحسين مستويات رضا الزبون*. *مجلة الابتكار و التسويق*, المجلد 10 العدد 01.
11. لخضر, ع. &, مصطفى, ي. (2021). *اثر تنوع الخدمات المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون*. *مجلة الاستراتيجية و التنمية*. 350_367 ,
12. لخضر, ع. &, يونسي, م. (2019). *اثر المؤسسات الاجتماعية في تحقيق رضا الزبون*. *مجلة الريادة للاقتصاديات الاعمال*, المجلد 05 العدد 02.
13. مصطفى, د. ط. &, بومدين, ب. (2018). *نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة و قيمة الزبون بما يعزز رضاه اتجاه مؤسسة*. *مجلة الاستراتيجية و التنمية*, المجلد 08 العدد 15.
14. عائشة, ب. (2021). *إستراتيجية ابتكار و تطوير المنتجات المالية الإسلامية و سبل إدماجها في الأسواق المالية _ دراسة حالة السوق المالي الجزائري*. *اطروحة مقدمة*

ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث ل م د .سطفيف, كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير , الجزائر .
15. سيف هشام صباح الفخري. (2009). صيغ التمويل الإسلامي . ماجستير العلوم المالية و المصرفية . كلية الاقتصاد ، حلب.

المواقع:

1. السبهاني, ع. ا. (2019). الهندسة المالية الإسلامية و صناعة التحوط Consulté le 02 16, 2025, sur https://al_sabhany.com
2. النحوي, ا. ب. (2010, 09 05). احتياجات البنوك الإسلامية على المستوى الدولي . Consulté le 02 16, 2025, sur <https://www.islamweb.net>
3. خليل, د. غ. (2023, غ). نوفمبر .26- غدير الشيخ خليل Consulté le 14, مارس 2025, sur [LINKED IN: HTTPS://AE.LINKEDIN.COM](https://AE.LINKEDIN.COM)
4. الوهاب, ب. ش. & .هينة, ط. (2021). اثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون . *revue algerienne d' economie et gestion* , vol 15 n 01.

الملتقيات الدولية و المعاهد:

1. حده, ف. & .باديس, ب. (2009). إشكالية تطوير المنتجات المالية الإسلامية و التأهيل الشرعي للعاملين .الملتقى الدولي الثاني حول النظام المصرفي الإسلامي نموذجا الأزمة المالية الراهنة و البدائل المالية و المصرفية .ورقلة, كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير , الجزائر .
2. جروة, ح. ب. & .حوحو, م. ب. (2011, نوفمبر .9_8تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدرا لتحقيق منافسة و اكتساب ميزة تنافسية .المنافسة و الاستراتيجية التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات الدول العربية .شلف, ملتقى دولي , الجزائر :جامعة حسيبة بن بو علي .
3. مرزوق, ل. م. (1990). البنوك الإسلامية و دورها في تنمية اقتصاديات المغرب العربي .المحمدية بالمملكة المغربية :المعهد الإسلامي للبحوث و التدريب التابع للبنك الإسلامي للتنمية .

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Abdelfateh, D. T., & iman, D. Y. (2019). service quality and customer satisfactin in jordanian islamic banks . *journal of economics and management* , 393.
2. Phd, A. B., abdullahi(mrs), P. h., amfani, s. m., & (mrs), e. e. (2020). impact of islamic bank services on customers satisfaction in nigeria :a case of ja,iz bank plc sokoto branch. *international journal of management studies and social science research* , 264.
3. Raza, H., & M.Azeem. (2014). customer satisfaction and awareness about islamic bankingsystem . *Research journal of finance and accounting* , 90.
4. hamid, a. a., bahrom, h., haniff, m. n., manan, s. k., & aziz, r. a. (2013). customers preference on islamic banking products and services : the influence of knowledge awareness and satisfaction . *malaysian accounting review* , 09.
5. noviarita, h., anggriani, j., hilal, s., madnasir, & ekawati, e. (2024). the impact of service quality and product attributes on customer satisfaction in islamic finance . *journal of ecohumanism* , 4758.
6. riduwan, rifan, a. a., shulthoni, m., & ariffin, m. i. (2021, desember). Consulté le 02 26, 2025, sur ://inferensi.iainsalatiga.ac.id.
- 7.

الملاحق

جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب

كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و

التجارة قسم العلوم

الاقتصادية

اثر المنتجات المالية الإسلامية على

تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة مالية في ولاية

عين تموشنت استمارة الاستبيان:

السادة زبائن مؤسسة عين تموشنت السلام عليكم و رحمة الله تعالى و بركاته....

تحية طيبة و بعد

تقوم الطالبتان بإجراء دراسة ميدانية تهدف إلى معرفة " أثر منتجات المالية الإسلامية على تحقيق رضا الزبائن " و ذلك في طور إعداد شهادة الماستر

تخصص اقتصاد نقدي و مالي

و عليه فإننا نرجو منكم التكرم بمساعدتنا و الإجابة على الأسئلة المطروحة المقسمة إلى محوري الدراسة من خلال التعبير عن رأيكم بوضع علامة (x) كما نعلمكم أن هذا الاستبيان موجه لأغراض البحث العلمي فقط و أن كل إجاباتكم ستحظى بالسرية التامة

تقبلوا منا سيدي, سيدي فائق الاحترام و التقدير

تحت إشراف

من إعداد الطالبتان:

الدكتورة

- مهداوي

➤ زادي إكرام

هند

➤ زناقي كوثر

الجزء الأول: البيانات الشخصية و الوظيفة

1)الجنس

نكر أنثى

2)العمر

20- 30 سنة

31- 40 سنة

41- 50 سنة

أكثر من 50 سنة

3)المستوى العلمي

بكالوريا

ليسانس

دكتوراه

شهادة أخرى

ماجستير

ماستر

4)عدد سنوات التعامل مع البنك

أقل من خمس سنوات

5من - 10سنة من 11-15 سنة

أكثر من 15 سنة

الجزء الثاني : أسئلة الاستبيان

المحور الأول: منتجات مالية إسلامية						
الرقم		غير موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	موافق بشدة
1	تتنوع المنتجات المالية الإسلامية المقدمة في السوق					
2	تتوافق المنتجات المالية الإسلامية مع مبادئ الشريعة					

					3	هناك توفر في خيارات التمويل الإسلامي التي تلبي احتياجات الفرد
					4	هناك مستوى من الشفافية في المعلومات المقدمة حول المنتجات المالية الإسلامية
					5	تتميز المؤسسات المالية الإسلامية بالقدرة على توفير حلول مبتكرة
					6	سرعة إجراءات الحصول على المنتجات المالية الإسلامية مقارنة بالمنتجات التقليدية
					7	سهولة فهم الشروط و الأحكام المرتبطة بالمنتجات المالية الإسلامية
					8	الرسوم أو التكاليف المرتبطة بالمنتجات المالية الإسلامية معقولة مقارنة بالمنتجات التقليدية
					9	تنوافق المنتجات المالية الإسلامية مع احتياجات المالية للعمليات
					10	تؤثر المنتجات المالية الإسلامية على الاستقرار المالي للمستفيدين
					11	تتنافس المصارف الإسلامية نظيرتها التقليدية في تقديم المنتجات المالية
					12	تتوفر درجة من الاعتماد على العقود الشرعية في المنتجات المالية الإسلامية
					13	المنتجات المالية الإسلامية تقدم قيمة مضافة مقارنة بالمنتجات التقليدية
					14	للمؤسسات المالية الإسلامية القدرة على تقديم استشارات مالية متوافقة مع الشريعة الإسلامية

المحور الثاني : رضا الزبون

المحور الثاني: رضا الزبون					
الرقم	غير موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	موافق بشدة

					1	تهتم المؤسسة بتلبية احتياجات العملاء بسرعة وفعالية
					2	المؤسسات المالية الإسلامية توفر بيئة مريحة للعملاء أثناء التعامل
					3	المؤسسات المالية الإسلامية التي تقدم خدمات عالية الجودة تتمتع بارتباط وثيق مع العملاء
					4	تلتزم المؤسسات المالية الإسلامية بمعايير الشفافية ووضوح التي تنتج للعملاء فهم الخدمات المقدمة
					5	العملاء يشعرون بالثقة والاطمئنان أثناء التعامل مع المؤسسات المالية الإسلامية
					6	تتميز المؤسسات المالية الإسلامية بتقديم دعم و تسهيلات مخصصة للعملاء
					7	العملاء يرون أن المؤسسات المالية الإسلامية تقدم ابتكارات وتحسينات مستمرة في منتجاتها
					8	المؤسسات المالية الإسلامية تعتبر أداة فعالة على مساعدة العملاء في تحقيق أهدافهم المالية
					9	هناك تأثيرات كبيرة لتجربة العملاء السابقة على قراراتهم للاستمرار في التعامل مع هذه المؤسسات
					10	هناك تقييم إيجابي من قبل العملاء للأسعار والعمولات المفروضة على المنتجات المقدمة
					11	المؤسسات المالية الإسلامية تحرص بشكل واضح على تلبية متطلبات العملاء بشكل فعال
					12	العملاء يشعرون بالتحفيز الكافي لإخبار محيطهم عن الفوائد التي تقدمها المؤسسات المالية الإسلامية
					13	المؤسسات المالية تتميز بالتواصل الفعال و الإيجابي بين العملاء والمستشارين الماليين
					14	إتباع الشريعة الإسلامية يؤثر بشكل إيجابي على أن تكون الخدمات عادلة

وثائق مقدمة من طرف بنك الفلاحة و التنمية الريفية بعين تموشنت



دفتر توفير إسلامي

أفراد

فئة العميل

أشخاص طبيعية

المجتمع المعني



الصرفة الإسلامية

حساب توفير إسلامي هو دفتر مفتوح بالعملة الوطنية والغرض منه تمكين العملاء المعنيين من توفير مدخرات طويلة الأجل بشكل تدريجي .
حساب توفير إسلامي هو منتج توفير غير مدر للأرباح مخصص حصرياً للأشخاص الطبيعية فقط .
يحتوي حساب توفير إسلامي على الأموال المودعة من قبل العميل في حساب مفتوح على مستوى شبك الصيرفة الإسلامية للبنك، مع الحق في التصرف فيها في أي وقت ، وذلك عن طريق السحب الجزئي أو الكلي .

تمهيد

- نسخة من بطاقة التعريف الوطنية سارية المفعول
- بطاقة إقامة

الوثائق المطلوبة

المبلغ: أدنى 1.000 دج - أقصى غير محدد
العائد: لاشيء
مصاريف مسك الحساب: لاشيء

الشروط المالية

السحب، الإيداع، التحويلات وعمليات الصراف الآلي.
حساب توفير إسلامي يمكن أن يتعرض لحجز قانوني (حجز ما للمدين لدى الغير ...)

العمليات المرخصة

لاشيء

دورية دفع الأرباح

- عند انتهاء الدفتر الأول،
- عند الضياع، السرقة، المعارضة على الدفتر

تغيير الدفتر

- عند طلب صاحب الحساب
- من طرف البنك في إطار تطبيق التشريعات القانونية المتعلقة بجهاز محاربة تبييض الأموال وتمويل الإرهاب
- عند وفاة العميل وتصفية التركة

غلق الحساب

الصرفة الإسلامية

بطاقة المنتج



عقد قصير المدى

مراجعة للصفقات العمومية

مدونة النشاط

قطاع النشاط

أشخاص طبيعية/مقاربية
مؤسسات الأفعال العمومية

فئة العميل

اللجنة المركزية

هيئة الموافقة



البنك
الصيرفة الإسلامية

<p>المرابحة للصفقات العمومية هي صيغة تمويل تعتمد على تقنية المرابحة موجهة لشركات انجاز الصفقات العمومية و هذا للسماح لها بتمويل شراء المواد، اللوازم أو أي سلعة أخرى ملموسة. يمكن أن يصل مبلغ المرابحة للصفقات العمومية إلى 80% من الذمم المدينة المعترف و المصادق عليها من طرف الإدارة بشرط أن يكون التقديم على الفاتورة مرتبط بتسديد الفواتير المتعلقة بالسلع و المواد الملموسة و المتوافقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية. يتم التسديد من خلال التحويلات المستوفاة من الإدارة مقابل تسديد الديون الناشئة عن الفواتير موضوع التمويل.</p>	تمهيد
<ul style="list-style-type: none"> ● عقد ملكية المحلات المهنية ، عقد امتياز أو إيجار ● خطة التدفق النقدي + الفواتير المبدئية ● آخر ثلاثة تصريحات ضريبية ، البيان الحسابي المؤقت و تقرير محافظ الحسابات (إذا لزم الأمر) ● نسخة من الصيغة العمومية ● أي وثيقة أخرى ضرورية لتقييم فرصة التمويل ● الضمانات و التحفظات المحصلة أو المقبوضة: (حسب المتطلبات القانونية و الشرعية) ● هامش الجدية يمثل نسبة مئوية من سعر الأصول المراد تمويلها (يدفع في حساب مخصص) ● عقد التأمين (يدفعه العميل) ● الوضعية الضريبية و شبه الضريبية ● كفالة تضامنية ● أي ضمانات أخرى يطلبها البنك في العقد (حسب بنود العقد) 	الوثائق المطلوبة
12 شهراً أقصى حد	مدة التمويل
حسب قرار موافقة الهيئة المختصة	تمديد الأجل
غير مرخص	مدة الإرجاء
هامش الربح: حسب الشروط المصرفية مصاريف الدراسة: 10.000 دج دون احتساب الرسوم مصاريف أخرى: لاشئ	الشروط المالية
02% دون احتساب الرسوم يتم إيداعها في حساب خاص (خارج حسابات الاستغلال). يتم تصفيته لصالح الهيئات الخيرية تحت إشراف الهيئة الوطنية للفتوى للصناعة المالية الإسلامية.	غرامات التأخير
في آخر المدة	مدة الاستحقاق
ثابت	نوع التسديد
حسب قرار الموافقة للهيئة المخولة (في شكل ملحق لعقد المرابحة الأصلي)	مراجعة فترة التمويل
مرخص	الدفع المسبق (كلي أو جزئي)

الصيرفة الإسلامية

بطاقة المنتج



حساب شيك إسلامي

الأفراد

فئة العميل

أشخاص طبيعية

المجتمع المعني



البنك الإسلامي

هو حساب تحت الطلب يفتحه البنك أو شبك الصيرفة الإسلامية لفائدة العميل الذي يمكنه الاستفادة من رصيد الحساب بتشغيله في نشاطاته غير أنه يضمنه . فمتى طلب صاحب الحساب استرداد أمواله ، التزم شبك الصيرفة الإسلامية برد مبلغ مماثل الرصيد عند الطلب، فلا يستحق صاحب الحساب أي فائدة كما لا يتحمل أي مخاطر، و يجوز للشبك أن يتقاضى مقابل الخدمات المصرفية المقدمة للعميل صاحب الحساب الشبك عمولات أو أجرة وفقاً لما يتم الإعلان عنه في الشروط المصرفية العامة الخاصة بعمليات الشبك .

تمهيد

- نسخة من ب.ت.و أو ر.س أو جواز السفر للمواطنين المقيمين؛ بطاقة الإقامة وجواز السفر لغير المقيمين والأجانب.
- وكالة خاصة للمكفوفين.
- شهادة الميلاد.
- شهادة عمل أو أي وثيقة أخرى تثبت الدخل.
- شهادة الإقامة.
- 02 صورة شخصية .

الوثائق
المطلوبة

المبلغ: أدنى 1.000 دج – أقصى غير محدد
العائد: لاشيء
مصاريف مسك الحساب: حسب الشروط المصرفية
غير معني بالاقطاعات : AGIOS اقتطاع

الشروط
المالية

السحب، الإيداع و التحويلات، عمليات الصراف الآلي .
حساب الشيك الإسلامي يمكن أن يتعرض لحجز قانوني (حجز ما للمدين لدى الغير ...)

العمليات
المرخصة

لاشيء

دورية دفع الأرباح

- عند انتهاء الدفتر الأول،
- عند الضياع، السرقة، المعارضة.....

تغيير الدفتر

- عند طلب صاحب الحساب
- من طرف البنك في إطار تطبيق التشريعات القانونية المتعلقة بجهاز محاربة تبييض الأموال وتمويل الإرهاب
- عند وفاة العميل

غلق الحساب

الصيرفة الإسلامية

بطاقة المنتج

حساب جاري إسلامي



فئة العميل التجار و الفلاحين

المجتمع المعني أشخاص طبيعية واعتبارية



البنك الإسلامي

هو حساب تحت الطلب يفتح لكل شخص طبيعي أو معنوي لغرض شخصي أو مهني يعرضه شبك الصيرفة الإسلامية على عملائه في إطار عمليات الصيرفة الإسلامية وفقاً لأحكام نظام بنك الجزائر رقم 02-20. يقوم المنتج على أساس الصيغة الشرعية (فرض حسن) حيث يعتبر قرصاً أو تسبيق يقدمه العميل إلى شبك الصيرفة الإسلامية في شكل وديعة تحت الطلب لا يتلقى بموجبها أي مكافأة.

تمهيد

- حسب طبيعة النشاط

الوثائق المطلوبة

المبلغ: أدنى 5.000 دج - أقصى غير محدد
العائد: لأشياء
مصاريف مسك الحساب: حسب الشروط المصرفية
غير معني بالاقطاعات : AGIOS اقطاع

الشروط المالية

السحب، الإيداع، التحويلات وعمليات الصراف الآلي .
حساب جاري إسلامي يمكن أن يتعرض لحجز قانوني (حجز ما للمدين لدى الغير ...)

العمليات المرخصة

لأشياء

دورية دفع الأرباح

- عند انتهاء الدفتر الأول،
- عند الضياع، السرقة، المعارضة على الدفتر

تغيير الدفتر

- عند طلب صاحب الحساب
- من طرف البنك في إطار تطبيق التشريعات القانونية المتعلقة بجهاز محاربة تبييض الأموال وتمويل الإرهاب
- عند وفاة العميل

غلق الحساب

الصيرفة الإسلامية

بطاقة المنتج



دفتر توفير إسلامي أشبال

أفراد قصر

فئة العميل

أشخاص طبيعية

المجتمع المعني



البنك الإسلامي

دفتر توفير إسلامي أشبال هو حساب بدون عائد والغرض منه هو جذب العملاء المعنيين وتمكينهم من توفير مدخرات طويلة.

تمهيد

يمكن فتح حساب توفير إسلامي أشبال لأي شخص طبيعي قاصر عن طريق الولي الشرعي.
دفتر توفير إسلامي أشبال هو منتج موجه حصرياً للأشخاص القصر.

- شهادة الميلاد للقاصر و الولي الشرعي
- نسخة من بطاقة التعريف الوطنية سارية المفعول للولي الشرعي
- بطاقة إقامة
- شهادة عائلية أو وثيقة تثبت الولاية
- 02 صور شمسية

الوثائق
المطلوبة

المبلغ: أدنى 1.000 دج – أقصى غير محدد
العائد: لا شيء
مصاريف مسك الحساب: لا شيء

الشروط
المالية

السحب، الإيداع، التحويلات.
حساب توفير أشبال يمكن أن يتعرض لحجز قانوني (حجز ما للمدين لدى الغير ...)

العمليات
المرخصة

لا شيء

دورية دفع الأرباح

- عند انتهاء الدفتر الأول،
- عند الضياع، السرقة، المعارضة على الدفتر

تغيير الدفتر

- عند طلب الولي أو صاحب الحساب عند بلوغ السن القانونية
- من طرف البنك في إطار تطبيق التشريعات القانونية المتعلقة بجهاز محاربة تبييض الأموال وتمويل الإرهاب
- عند وفاة العميل وتصفية الشركة

غلق الحساب

البنك الإسلامي

بطاقة المنتج

دفتر ادخار إسلامي استثماري فلاح



فلاح

فئة العميل

أشخاص طبيعية

المجتمع المعني



البنك الإسلامي

حساب ادخار إسلامي استثماري فلاح، هو حساب يدر لصاحبه أرباح و ذلك وفقاً للشروط المصرفية السارية المعمول بها لدى البنك أو الشباك. حيث يتم قيد في الجانب الدائن إيداعات، تحويلات الأموال الواردة و الأرباح العائدة للعميل (صاحب الحساب)، أما في الجانب المدين، فإنه يتم قيد كل عمليات السحب المنجزة أو التحويلات الصادرة. تعتبر مبالغ المودعة و الربح الناتج عنها غير مضمونين، و يخضعان لمدى نجاعة الاستثمارات التي يحققها الشباك عند استثماره لتلك الأموال.

تمهيد

- شهادة الميلاد؛
- بطاقة هوية سارية المفعول.

الوثائق
المطلوبة

المبلغ: أدنى 5.000 دج - أقصى غير محدد
العائد: حسب الشروط المصرفية
مصاريف مسك الحساب: لا شيء

الشروط
المالية

السحب، الإيداع و التحويلات، عمليات الصراف الآلي. حساب ادخار إسلامي استثماري يمكن أن يتعرض لحجز قانوني (حجز ما للمدين لدى الغير...)

العمليات
المرخصة

سنوياً

دورية دفع الأرباح

- عند انتهاء الدفتر الأول،
- عند الضياع، السرقة، المعارضة على الدفتر.....

تغيير الدفتر

- عند طلب صاحب الحساب
- من طرف البنك في إطار تطبيق التشريعات القانونية المتعلقة بجهاز محاربة تبييض الأموال وتمويل الإرهاب
- عند وفاة العميل وتصفية الشركة

غلق الحساب

البنك الإسلامي

بطاقة المنتج



دفتر ادخار إسلامي استثماري

أفراد

فئة العميل

أشخاص طبيعية

المجتمع المعني



الصيرفة الإسلامية

حساب ادخار إسلامي استثماري، هو حساب يدر لصاحبه أرباح و ذلك وفقاً للشروط المصرفية السارية المعمول بها لدى البنك أو الشباك .
حيث يتم قيد في الجانب الدائن إيداعات، تحويلات الأموال الواردة و الأرباح العائدة للعميل (صاحب الحساب)، أما في الجانب المدين، فإنه يتم قيد كل عمليات السحب المنجزة أو التحويلات الصادرة .
تعتبر مبالغ المودعة و الربح الناتج عنها غير مضمونين، و يخضعان لمدى نجاعة الاستثمارات التي يحققها الشباك عند استثماره لتلك الأموال.

تمهيد

- نسخة من بطاقة التعريف الوطنية سارية المفعول
- بطاقة إقامة

الوثائق
المطلوبة

المبلغ: أدنى 5.000 دج - أقصى غير محدد
العائد: حسب الشروط المصرفية
مصاريف مسك الحساب: لا شيء

الشروط
المالية

السحب، الإيداع، التحويلات و عمليات الصراف الآلي .
حساب ادخار إسلامي استثماري يمكن أن يتعرض لحجز قانوني (حجز ما للمدين لدى الغير ...)

العمليات
المرخصة

سنوياً

دورية دفع الأرباح

- عند انتهاء الدفتر الأول،
- عند الضياع، السرقة، المعارضة على الدفتر

تغيير الدفتر

- عند طلب الولي أو صاحب الحساب
- من طرف البنك في إطار تطبيق التشريعات القانونية المتعلقة بجهاز محاربة تبييض الأموال وتمويل الإرهاب
- عند وفاة العميل وتصفية التركة

غلق الحساب

الصيرفة الإسلامية

بطاقة المنتج



عقد قصير المدى

مراجعة للصادرات

مدونة النفاطات

قطاع النشاط

أشخاص طبيعية/معدنية المصدر

فئة العميل

اللجنة المركزية

هيئة الموافقة



البنك الإسلامي

تمهيد	<p>المراجعة للصادرات هي صيغة تمويل تعتمد على تقنية المراجعة الموجه للشركات المصدرة التي تمتلك عقد تصدير أو سند طلبية لسعة تتطلب عملية تصنيع أو بضاعة على حلها.</p> <p>المراجعة للصادرات هو عقد بيع للأصول لحساب العميل و بناءً على طلبه بثمن بيع مساوي لسعر الشراء زائد هامش الربح معروف و منفق عليه من قبل الأطراف المتعاقدة وقت إبرام عقد المراجعة.</p> <p>المراجعة للصادرات هي عقد بيع يلتزم بموجبه البنك بالتصريح عن مكونات سعر بيع الأصول.</p> <p>يشمل سعر البيع سعر الشراء المبدئي للأصول من المورد وهامش الربح المستحق للبنك بالإضافة إلى المصاريف أو أي تخفيضات محتملة هامش الربح هو نسبة محسوبة على سعر شراء الأصول موضوع عقد المراجعة.</p> <p>يتم دفع سعر البيع على شكل أقساط حسب ما تم الاتفاق عليه في عقد المراجعة (بنك - عميل)</p>
الوثائق المطلوبة	<ul style="list-style-type: none"> عقد ملكية المباني المهنية ، امتياز أو إيجار خطة التدفق النقدي + الفواتير المبدئية آخر ثلاثة تصريحات ضريبية ، البيان الحسابي المؤقت وتقرير محافظ الحسابات (إذا لزم الأمر) سند الطلبية أو عقد للتصدير أي وثيقة أخرى ضرورية لتقييم فرصة التمويل الضمانات والتحفظات المحصلة أو المقبوضة: (حسب المتطلبات القانونية والشرعية) عقد التأمين (يدفعه العميل) الوضعية الضريبية وشبه الضريبية كفالة تضامنية أي ضمانات أخرى يطلبها البنك في العقد (حسب بنود العقد)
مدة التمويل	12 شهراً أقصى حد
تمديد الأجل	حسب قرار موافقة الهيئة المختصة
مدة الإرجاء	غير مرخص
الشروط المالية	هامش الربح: حسب الشروط المصرفية مصاريف الدراسة: 10.000دج دون احتساب الرسوم مصاريف أخرى: لا شيء
غرامات التأخير	02% دون احتساب الرسوم يتم إيداعها في حساب خاص (خارج حسابات الاستغلال). يتم تصفيتها لصالح الهيئات الخيرية تحت إشراف الهيئة الوطنية للفتوى للصناعة المالية الإسلامية.
مدة الاستحقاق	في آخر المدة
نوع التسديد	ثابت
مراجعة فترة التمويل	حسب قرار موافقة للهيئة المخولة (في شكل ملحق لعقد المراجعة الأصلي)
الدفع المسبق (كلي أو جزئي)	مرخص



عقد قصير المدى

مراجعة غلتي

مدونة النشاط

قطاع النشاط

أشخاص طبيعية/مقنونة
فلاحيين

فئة العميل

اللجنة المركزية

هيئة الموافقة



البنك الإسلامي

مراجعة غلتي هو حل تمويلي يتكيف مع احتياجات الفلاحين لتمكينهم من تمويل حملاتهم الزراعية (الأسمدة ومنتجات الصحة النباتية والبذور والنباتات ، إلخ) .
المراجعة غلتي هي عقد بيع المدخولات الزراعية إلى العميل وبناءً على طلبه، بسعر بيع مساوي لسعر الشراء زائد هامش ربح معروف ومتفق عليه من قبل الأطراف المتعاقدة وقت إبرام عقد المراجعة .
المراجعة غلتي هي عقد بيع يلتزم بموجبه البنك بالتصريح عن مكونات سعر بيع الأصول .
يشمل سعر البيع سعر الشراء المبدئي للأصول من المورد وهامش الربح المستحق للبنك بالإضافة إلى المصاريف أو أي تخفيضات محتملة .
هامش الربح هو نسبة محسوبة على سعر شراء الأصول موضوع عقد المراجعة .
يتم دفع سعر البيع على شكل أقساط حسب ما تم الاتفاق عليه في عقد المراجعة (بنك - عميل)

تمهيد

- شهادة الميلاد
- شهادة إقامة
- نسخة من وثيقة الهوية
- بطاقة فلاح سارية المفعول
- عقد أو سند يثبت حق الامتياز والملكية على قطعة أرض (مستثمرة)
- فواتير المبدئية للمدخلات الزراعية موضوع التمويل
- مخطط تقديري للمحاصيل والإيرادات المتوقعة
- شهادة عدم مديونية صادرة عن CNMA
- أي رخصة إجبارية صادرة عن الجهات المختصة
- الضمانات والتحفظات المحصلة أو المقبوضة: (حسب المتطلبات القانونية والشرعية)
- عقد التأمين (يدفعه العميل)
- الوضعية الضريبية
- كفالة تضامنية
- أي ضمانات أخرى يطلبها البنك في العقد (حسب بنود العقد)

الوثائق المطلوبة

مدة التمويل 24 شهراً أقصى حد

تمديد الأجل حسب قرار موافقة الهيئة المختصة

مدة الإرجاء غير مرخص

الشروط المالية هامش الربح: حسب الشروط المصرفية
مصاريف التراسلة: 10.000 ج دون احتساب الرسوم
مصاريف أخرى: لاشئ

غرامات التأخير 02% دون احتساب الرسوم
يتم إيداعها في حساب خاص (خارج حسابات الاستغلال). يتم تصفيتها لصالح الهيئات الخيرية تحت إشراف الهيئة الوطنية للفتوى للصناعة المالية الإسلامية .

مدة الاستحقاق في آخر المدة

نوع التسديد ثابت

مراجعة فترة التمويل حسب قرار الموافقة للهيئة المخولة (في شكل ملحق لعقد المراجعة الأصلي)

الدفع المسبق (كلي أو جزئي) مرخص

البنك الإسلامي

بطاقة المنتج



معد قصير المدى

مراجعة للمعدات المهنية

مدونة النشاطات

قطاع النشاط

أشخاص طبيعية/معدارية
المؤسسات الإنتاجية

فئة العميل

اللجنة المركزية

هيئة الموافقة



الصرفة الإسلامية

<p>عقد بيع للمعدات تطبيقاً لأحكام الشريعة إلى العميل وبناءً على طلبه، بسعر بيع مساوي لسعر الشراء زائد هامش ربح معروف ومتفق عليه من قبل الأطراف المتعاقدة وقت إبرام عقد المراجعة.</p> <p>المراجعة هي عقد بيع يلتزم بموجبه البنك بالتصريح عن مكونات سعر بيع الأصول.</p> <p>يشمل سعر البيع سعر الشراء المبدئي للأصول من المورد وهامش الربح المستحق للبنك بالإضافة إلى المصاريف أو أي تخفيضات محتملة.</p> <p>هامش الربح هو نسبة محسوبة على سعر شراء الأصول محل عقد المراجعة.</p> <p>يتم دفع سعر البيع على شكل أقساط حسب ما تم الاتفاق عليه في عقد المراجعة (بنك - عميل)</p>	<p>تمهيد</p>
<ul style="list-style-type: none"> • عقد ملكية المحلات المهنية ، عقد امتياز أو إيجار • الدراسة الفنية والاقتصادية للمشروع + فواتير مدبئية • آخر ثلاثة تصريحات ضريبية ، البيان الحسابي المؤقت وتقرير محافظ الحسابات (إذا لزم الأمر) • نسخة من الصفقة العمومية • أي وثيقة أخرى ضرورية لتقييم فرصة التمويل • الضمانات والتحفظات المحصلة أو المقبوضة: (حسب المتطلبات القانونية والشريعة) • هامش الجدية يمثل نسبة مئوية من سعر الأصول المراد تمويلها (يدفع في حساب مخصص) • عقد التأمين (يدفعه العميل) • الوضعية الضريبية وشبه الضريبية • كفالة تضامنية • أي ضمانات أخرى يطلبها البنك في العقد (حسب بنود العقد) 	<p>الوثائق المطلوبة</p>
<p>06 سنوات أقصى حد</p>	<p>مدة التمويل</p>
<p>حسب قرار موافقة الهيئة المختصة</p>	<p>تمديد الأجل</p>
<p>01 سنة أقل حد - 02 سنة على الأكثر</p>	<p>مدة الإرجاء</p>
<p>04 سنوات أقل حد - 06 سنوات على الأكثر مدة الإرجاء و مدة التسديد لا يمكن أن تفوق مدة التمويل</p>	<p>مدة التسديد</p>
<p>هامش الربح: حسب الشروط المصرفية مصاريف الدراسة: 10.000-ج دون احتساب الرسوم مصاريف أخرى: لاشئ</p>	<p>الشروط المالية</p>
<p>02% دون احتساب الرسوم يتم إيداعها في حساب خاص (خارج حسابات الاستغلال). يتم تصفيتها لصالح الهيئات الخيرية تحت إشراف الهيئة الوطنية للفتوى للصناعة المالية الإسلامية.</p>	<p>غرامات التأخير</p>
<p>في آخر المدة</p>	<p>مدة الاستحقاق</p>
<p>ثابت</p>	<p>نوع التسديد</p>
<p>حسب قرار الموافقة للهيئة المخولة (في شكل ملحق لعقد المراجعة الأصلي)</p>	<p>مراجعة فترة التمويل</p>
<p>مرخص</p>	<p>الدفع المسبق (كلي أو جزئي)</p>

الصرفة الإسلامية

بطاقة المنتج



معهد متوسط المهني

مراجعة لوسائل النقل

مدونة النشاط

قطاع النشاط

أشخاص طبيعية/اعتقادية
المؤسسين و التجار

فئة العميل



الصرفة الإسلامية

اللجنة المركزية

هيئة الموافقة

<p>عقد بيع وسائل نقل إلى العميل وبناء على طلبه، بسعر بيع مساوي لسعر الشراء زائد هامش ربح معروف ومنفق عليه من قبل الأطراف المتعاقدة وقت إبرام عقد المراجعة. المراجعة هي عقد بيع يلتزم بموجبه البنك بالتصريح عن مكونات سعر بيع الأصول. يشمل سعر البيع سعر الشراء المبدئي للأصول من المورد وهامش الربح المستحق للبنك بالإضافة إلى المصاريف أو أي تخفيضات محتملة. هامش الربح هو نسبة محسوبة على سعر شراء الأصول موضوع عقد المراجعة . يتم دفع سعر البيع على شكل أقساط حسب ما تم الاتفاق عليه في عقد المراجعة (بنك - عميل)</p>	<p>تمهيد</p>
<ul style="list-style-type: none"> • عقد ملكية المحلات المهنية ، عقد امتياز أو إيجار • الدراسة الفنية والاقتصادية للمشروع + فواتير مبدئية • آخر ثلاثة تصريحات ضريبية ، البيان الحسابي المؤقت وتقرير محافظ الحسابات (إذا لزم الأمر) • نسخة من الصيغة العمومية • أي وثيقة أخرى ضرورية لتقييم فرصة التمويل • الضمانات والتحفظات المحصلة أو المقبوضة: (حسب المتطلبات القانونية والشرعية) • هامش الجدية يمثل نسبة مئوية من سعر الأصول المراد تمويلها (يدفع في حساب مخصص) • عقد التأمين (يدفعه العميل) • الوضعية الضريبية وشبه الضريبية • كفالة تضامنية • أي ضمانات أخرى يطلبها البنك في العقد (حسب بنود العقد) 	<p>الوثائق المطلوبة</p>
<p>06 سنوات أقصى حد</p>	<p>مدة التمويل</p>
<p>حسب قرار موافقة الهيئة المختصة</p>	<p>تمديد الأجل</p>
<p>01 سنة أقل حد - 02 سنة على الأكثر</p>	<p>مدة الإرجاء</p>
<p>04 سنوات أقل حد - 06 سنوات على الأكثر مدة الإرجاء و مدة التسديد لا يمكن أن تفوق مدة التمويل</p>	<p>مدة التسديد</p>
<p>هامش الربح: حسب الشروط المصرفية مصاريف الدراسة: 10.000 ج دون احتساب الرسوم مصاريف أخرى: لاشئ</p>	<p>الشروط المالية</p>
<p>02% دون احتساب الرسوم يتم إيداعها في حساب خاص (خارج حسابات الاستغلال). يتم تصفيته لصالح الهيئات الخيرية تحت إشراف الهيئة الوطنية للفتوى للصناعة المالية الإسلامية .</p>	<p>غرامات التأخير</p>
<p>ثلاثي، سداسي أو سنوي</p>	<p>مدة الاستحقاق</p>
<p>ثابت</p>	<p>نوع التسديد</p>
<p>حسب قرار الموافقة للهيئة المخولة (في شكل ملحق لعقد المراجعة الأصلي)</p>	<p>مراجعة فترة التمويل</p>
<p>مرخص</p>	<p>الدفع المسبق (كلي أو جزئي)</p>

الصرفة الإسلامية

بطاقة المنتج



عقد متوسط المدى

مراجعة الإنتاج الفلاحي

مدونة النشاط

قطاع النشاط

أشخاص طبيعية/معمارية
فلاحيين

فئة العميل

اللجنة المركزية

هيئة الموافقة



البنك الإسلامي

تمهيد

المراجعة للإنتاج الفلاحي هو حل تمويلي يتكيف مع احتياجات الفلاحين ، للسماح لهم بتحديث معداتهم الفلاحية (الألات الفلاحية ، معدات الري ، إلخ) ، أو حتى اقتناء الماشية.

المراجعة للإنتاج الفلاحي هو عقد بيع أصول ملموسة وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية إلى العميل وبناءً على طلبه، بسعر بيع مساوي لسعر الشراء زائد هامش ربح معروف ومتفق عليه من قبل الأطراف المتعاقدة وقت إبرام عقد المراجعة.

المراجعة هي عقد بيع يلتزم بموجبه البنك بالتصريح عن مكونات سعر بيع الأصول.

يشمل سعر البيع سعر الشراء المبدئي للأصول من المورد وهامش الربح المستحق للبنك بالإضافة إلى المصاريف أو أي تخفيضات محتملة.

هامش الربح هو نسبة محسوبة على سعر شراء الأصول موضوع عقد المراجعة.

يتم دفع سعر البيع على شكل أقساط حسب ما تم الاتفاق عليه في عقد المراجعة (بنك - عميل).

- الوثائق المطلوبة
- شهادة الميلاد
 - شهادة إقامة
 - نسخة من وثيقة الهوية
 - بطاقة فلاح سارية المفعول
 - (عقد أو سند يثبت حق الامتياز والملكية على قطعة أرض (مستمرة)
 - فواتير المبدئية للمدخلات الزراعية موضوع التمويل
 - مخطط تقديري للمحاصيل والإيرادات المتوقعة
 - شهادة عدم مديونية صادرة عن CNMA
 - أي رخصة إجبارية صادرة عن الجهات المختصة
 - الضمانات والتحفظات المحصلة أو المقبوضة: (حسب المتطلبات القانونية والشريعة)
 - هامش الجدية يمثل نسبة مئوية من سعر الأصول المراد تمويلها (يدفع في حساب مخصص)
 - عقد التأمين (يدفعه العميل)
 - الوضعية الضريبية
 - كفالة تضامنية
 - أي ضمانات أخرى يطلبها البنك في العقد (حسب بنود العقد)

مدة التمويل 06 سنوات أقصى حد

تمديد الأجل

حسب قرار موافقة الهيئة المختصة

تمديد الأجل

01 سنة أقل حد - 02 سنة على الأكثر

مدة الإرجاء

04 سنوات أقل حد - 06 سنوات على الأكثر
مدة الإرجاء و مدة التسديد لا يمكن أن تفوق مدة التمويل

مدة التسديد

هامش الربح: حسب الشروط المصرفية
مصاريف الدراسة: 10.000 دج دون احتساب الرسوم
مصاريف أخرى: لا شيء

الشروط المالية

02% دون احتساب الرسوم
يتم إيداعها في حساب خاص (خارج حسابات الاستغلال). يتم تصفياتها لصالح الهيئات الخيرية تحت إشراف الهيئة الوطنية للفتوى للصناعة المالية الإسلامية.

غرامات التأخير

ثلاثي، سداسي أو سنوي

مدة الاستحقاق

ثابت

نوع التسديد

حسب قرار الموافقة للهيئة المخولة (في شكل ملحق لعقد المراجعة الأصلي)

مراجعة فترة التمويل

مرخص

الدفع المسبق (كلي أو جزئي)

البنك الإسلامي

بطاقة المنتج



عقد قسير المدني

مراجعة للمواد الأولية

مدونة النشاط

قطاع النشاط

أشخاص طبيعية/مقنونة
المؤسماص الصناعبة

فئة العمل

اللجنة المركزية

هيئة الموافقة



البنك
الصيرفة الإسلامية

تمهيد	<p>عقد بيع المواد الأولية إلى العميل وبناءً على طلبه، بسعر بيع مساوي لسعر الشراء زائد هامش ربح معروف ومتفق عليه من قبل الأطراف المتعاقدة وقت إبرام عقد المراجعة.</p> <p>المراجعة هي عقد بيع يلتزم بموجبه البنك بالتصريح عن مكونات سعر بيع الأصول.</p> <p>يشمل سعر البيع سعر الشراء المبدئي للأصول من المورد وهامش الربح المستحق للبنك بالإضافة إلى المصاريف أو أي تخفيضات محتملة.</p> <p>هامش الربح هو نسبة محسوبة على سعر شراء الأصول موضوع عقد المراجعة.</p> <p>يتم دفع سعر البيع على شكل أقساط حسب ما تم الاتفاق عليه في عقد المراجعة (بنك - عميل)</p>
الوثائق المطلوبة	<ul style="list-style-type: none"> ● عقد ملكية المحلات المهنية ، عقد امتياز أو إيجار ● خطة التدفق النقدي + الفوائبر المبدئية ● آخر ثلاثة تصريحات ضريبية ، البيان الحسابي المؤقت وتقرير محافظ الحسابات (إذا لزم الأمر) ● أي وثيقة أخرى ضرورية لتقييم فرصة التمويل ● الضمانات والتحفظات المحصلة أو المقبوضة: (حسب المتطلبات القانونية والشرعية) ● عقد التأمين (يدفعه العميل) ● الوضعية الضريبية وشبه الضريبية ● كفالة تضامنية ● أي ضمانات أخرى يطلبها البنك في العقد (حسب بنود العقد)
مدة التمويل	12 شهراً أقصى حد
تمديد الأجل	حسب قرار موافقة الهيئة المختصة
مدة الإرجاء	غير مرخص
الشروط المالية	هامش الربح: حسب الشروط المصرفية مصاريف الدراسة: 10.000 دج دون احتساب الرسوم مصاريف أخرى: لاشئ
غرامات التأخير	02% دون احتساب الرسوم يتم إيداعها في حساب خاص (خارج حسابات الاستغلال). يتم تصفيتيها لصالح الهيئات الخيرية تحت إشراف الهيئة الوطنية للفتوى للصناعة المالية الإسلامية.
مدة الاستحقاق	في آخر المدة
نوع التسديد	ثابت
مراجعة فترة التمويل	حسب قرار الموافقة للهيئة المخولة (في شكل ملحق لعقد المراجعة الأصلي)
الدفع المسبق (كلي أو جزئي)	مرخص

الصيرفة الإسلامية

بطاقة المنتج