

أثر تنوع الخدمات المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون - دراسة ميدانية بنك البركة
الجزائري

**The impact of diversifying Islamic banking services in achieving
customer satisfaction - An field Study at Al Baraka Bank Algeria**

عمارة لخضر¹، يونس مصطفى²

Omara Lakhdar¹, Younsi Mustapha²

جامعة الجلفة، مخبر MQEMADD، k.omara@univ-djelfa.dz¹

جامعة الجلفة، مخبر MQEMADD، m.younsi@univ-djelfa.dz²

تاريخ الاستلام: 2020/09/01 تاريخ القبول: 2021/01/14 تاريخ النشر: 2021/02/24

ملخص:

تهدف الدراسة إلى 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، اعتمد الباحثان على الاستبانة، حيث وزعت 155 استبانة على عينة من زبائن بنك البركة الجزائري، وتم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي spss.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر ايجابي وقوي بين الخدمات المصرفية الإسلامية ورضا الزبون، كما أوصت الدراسة بتشجيع هذا النوع من الخدمات لتلبية لحاجيات الزبون وإرضائه باعتباره محور العملية التسويقية وأحد أهم الاستراتيجيات التي تركز عليها البنوك.

كلمات مفتاحية: البنوك الإسلامية، الخدمات المصرفية، رضا الزبائن.

تصنيفات JEL: G21، M31.

Abstract:

This study aims to test the effect of the Islamic banking services on The satisfaction of the customer, These services vary between traditional

services, investment services, and social services, as an alternative and strong competitor to traditional banking services, and their provision must be in line with the diverse and renewable needs of customers. The researchers relied on the questionnaire , as it was distributed to a sample of 155 customers of the Algerian Al Baraka Bank. In order to process the data, the SPSS program was used.

The study concluded that there is a strong positive Effect of Islamic banking services and customer satisfaction. The study also recommended encouraging this type of services to meet the needs of the customer and satisfy him, as it is the focus of the marketing process and one of the most important strategies that banks focus on.

Keywords: Islamic banks; Banking services; Customer satisfaction

JEL Classification Codes: G21, M31

1. مقدمة:

يعد القطاع المصرفي من أكبر القطاعات الخدمية وأهم ركائز اقتصاديات الدول لما يمتلكه من مقومات مالية تساهم في تشجيع فرص التكامل الاقتصادي والدفع بعجلة التنمية الاجتماعية والاقتصادية، فظهرت الخدمات المصرفية الإسلامية منذ النصف الثاني من القرن الماضي كداعم وبديل للخدمات البنوك التقليدية، فقدمت البنوك الإسلامية تشكيلة متنوعة من الخدمات واتسع نشاطها بزيادة معاملاتهما وعدد المتعاملين معها، حتى أصبح من الصعب تجاهل دورها في العالم بأسره، وقد قامت عدة بنوك بإنشاء نوافذ وشبائيك خاصة بهذا النوع من الخدمات.

إن نجاح هذا التنوع الخدمي لا بد أن يتماشى مع تطور موقع الزبون في الفكر التسويقي الحديث والذي أعطى توجهها جديدا يركز على البحث في حاجاته ورغباته وإشباعها وإعطائه أولوية ضمن إستراتيجيات البنوك بهدف المحافظة على الزبائن الحاليين وإرضائهم وجذب زبائن جدد في ظل بيئة تسويقية تتميز بالديناميكية والتعقيد.

1.1 الإشكالية: مما سبق تبلورت مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي :

ما مدى تأثير تنوع الخدمات المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون ؟

وتدرج تحت هذا السؤال التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر بين الخدمات التقليدية ورضا الزبون ؟
- هل يوجد أثر بين الخدمات الاستثمارية ورضا الزبون ؟
- هل يوجد أثر بين الخدمات الاجتماعية ورضا الزبون ؟

2.1 الفرضيات: بناءً على التساؤلات السابقة تم وضع الفرضية التالية:

- يوجد أثر لتنوع الخدمات المصرفية الإسلامية على رضا الزبون، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.
- وبناءً على الفرضية الرئيسية تم طرح الفرضيات الجزئية التالية :
- يوجد أثر للخدمات المصرفية التقليدية على رضا الزبون، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.
- يوجد أثر للخدمات المصرفية الاستثمارية على رضا الزبون، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.
- يوجد أثر للخدمات المصرفية الاجتماعية على رضا الزبون، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

3.1 أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- تحديد المفاهيم المتعلقة بالخدمات المصرفية الإسلامية ورضا الزبون.
- معرفة طبيعة العلاقة بين الخدمات المصرفية الإسلامية ورضا الزبون.
- التوصل إلى النتائج وتقديم الاقتراحات.

4.1 منهج البحث: نظراً لأهمية الدراسة وطبيعة الموضوع وللإلمام بأهم جوانبه استخدمنا المنهج الوصفي

التحليلي، أما أداة جمع البيانات فتمثلت في استبانة موجهة لزيائن البنك.

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2 تعريف الخدمة: هي عبارة عن أنشطة تقدم من طرف إلى آخر، وهي غير ملموسة ولا يترتب

عليها نقل ملكية شيء، وقد يقترن تقديمها بمنتج مادي ملموس (الصميدعي و ردينة، 2005، صفحة 83). فالخدمة في جوهرها تختلف عن السلعة من حيث عدة ميزات أبرزها عدم ملموسيتها.

2.2 تعريف الخدمة المصرفية: وهي عرض الخدمة للزبون المصرفي وتقديمها له لغرض إشباع حاجاته

المالية وتحقيق الرضا (العسكري، 2000، صفحة 94).

وعموما لا يختلف مفهوم الخدمة المصرفية كثيراً عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث يمكن تعريف الخدمة المصرفية على أنها مجموعة الأنشطة التي يقوم البنك بتقديمها لزيائنه لإشباع حاجاتهم و رغباتهم المالية.

3.2 تعريف الخدمات المصرفية الإسلامية: هي أحد أشكال الخدمات المصرفية القائمة على قواعد

وأحكام الشريعة الإسلامية.

4.2 خصائص الخدمات المصرفية الإسلامية: تتميز الخدمات المصرفية الإسلامية بارتباطها بروح

الشريعة الإسلامية، أي التزام إدارة البنك في جميع مستوياتها وفي كافة معاملاتها بالشريعة الإسلامية، بحيث

لا تقدم أي خدمة مصرفية محرمة وهي على علم بحرمتها، ويتجنب كذلك المعاملات التي فيها غرر محرم أو تغرير أو تدليس أو غش أو غير ذلك (المغربي، 2004، صفحة 193).

5.2 أنواع الخدمات المصرفية الإسلامية: وتنقسم إلى ثلاثة أنواع هي :

1.5.2 الخدمات التقليدية: وهي الخدمات التي تتشابه مع خدمات البنوك الربوية ويطلق عليها كذلك

بالخدمات العامة، ويتم ضبطها في البنوك الإسلامية على ضوء هيئة الرقابة الشرعية، ومن أهمها ما يلي:

- **قبول الودائع:** يمكن تعريف الوديعة على أنها تمثل كل ما يقوم الأفراد أو الهيئات بوضعه في البنوك بصفة مؤقتة قصيرة أو طويلة على سبيل الحفظ أو التوظيف (لطرش، 2005، صفحة 25)، وتأخذ الودائع عدة أشكال.

- **تحصيل الأوراق التجارية:** تعرف الورقة التجارية بأنها: "صك يثبت فيه المدين تعهدا لصالح الدائن أن يدفع بعد أجل معين مبلغا من النقود، أو يأمر فيه أحد مدينيه أن يدفع في تاريخ معين لصالح المستفيد من الورقة مبلغا من النقود" (عوض، 1991، صفحة 127)

- **خطاب الضمان:** وهو تعهد كتابي من البنك بناء على طلب الزبون بدفع مبلغ معين لطرف ثالث، فبدلا من قيام الزبون بدفع المبلغ نقدا كتأمين للوفاء بالتزاماته فإنه يقدم خطاب ضمان مصرفي بالمبلغ المطلوب" (الوطيان، 2000، صفحة 114)، و يستخدم في مجال المناقصات والمزايدات.

- **بطاقات الائتمان:** عرفها مجمع الفقه الإسلامي على أنها: وثيقة يعطيها مصدرها لشخص طبيعي أو اعتباري بناء على عقد بينهما لتمكينه من شراء السلع أو الخدمات دون دفع الثمن حالا، لتضمنه التزام المصدر بالدفع. ومن أنواع هذا المستند ما يمكن من سحب نقود من البنوك (العيادي، 2010، الصفحات 218-219).

2.5.2 الخدمات الاستثمارية (التمويلية): وهي مختلف الخدمات المرتبطة بآليات التمويل المصرفي الإسلامي بمختلف أشكالها، وهاته الخدمات هي التي تميز البنوك الإسلامية عن غيرها من البنوك، فهي صناعة مصرفية إسلامية خالصة ومنها :

- **المضاربة:** تعرف المضاربة بأنها اتفاق بين طرفين يساهم أحدهما بماله والآخر بجهده ونشاطه في الاتجار والعمل، على أن يكون الربح على حسب ما يشترطان، فإذا خسرت الشركة فإنها تكون على صاحب المال وحده ولا يتحمل المضارب شيئا منها مقابل ضياع جهده وعمله. مادام ذلك لم يكن عن تقصير وإهمال (الأمين، 2000، صفحة 135)

- **المشاركة:** وهي عقد بين اثنين أو أكثر بأموال مشتركة بينهم ويكون توزيع الأرباح حسب نسبة معلومة من الربح، ولا يشترط المساواة في حصص الأموال أو في العمل أو في المسؤوليات أو في نسب الربح، أما الخسارة فهي بنسبة حصة رأس المال (الوطيان، 2000، صفحة 129)
 - **المرابحة:** وهي أكثر الصيغ رواجاً، فهي عقد يقوم البنك بموجبه ببيع سلعة سبق له شراؤها وحيازتها بناءً على وعد من المتعامل بشرائها بشروط معينة، وذلك مقابل ثمن يتكوّن من التكلفة وهامش ربح متفق عليه (الشافعي، 2015، صفحة 111)
 - **الإجارة:** هي عقد على منفعة مدة معينة بثمن معلوم، وتستخدم في تأجير المعدات ووسائل النقل لمن يحتاجها وليس له القدرة على شرائها (العززي، 2012، صفحة 303)
 - **بيع السلم:** وهو بيع يتم فيه تسليم الثمن في مجلس العقد وتأجيل تسليم السلعة الموصوفة إلى وقت لاحق (الوادي و سمحان، 2008، صفحة 198)
 - **البيع لأجل:** وهو قيام البنك بتسليم السلعة المتفق عليها إلى الزبون في الحال وتأجيل سداد ثمنها إلى وقت محدد، وقد يكون تأجيل الثمن كلياً أو لجزء منه أو لأقساط (الخضيرى، 1999، صفحة 142)
 - **الاستصناع:** وهو عقد بين طرفين يقوم أحدهما (الصانع) بصنع شيء محدد الجنس والصفات للطرف الآخر (المستصنع)، على أن المواد اللازمة للصنع من عند الصانع، مقابل ثمن معين يدفعه المستصنع للصانع إما حالاً أو مقسطاً أو مؤجلاً (الوادي و سمحان، 2008، صفحة 101)
- 3.5.2 الخدمات التكافلية (الاجتماعية):** ليست البنوك الإسلامية مؤسسات ربحية فقط، بل تراعي كذلك الجوانب الاجتماعية والثقافية للمجتمع، ومن أمثلة هذه الخدمات نجد:
- **القرض الحسن:** وهو عقد بين طرفين أحدهما المقرض (البنك) والآخر المقترض (الزبون)، يتم بموجبه دفع المال إلى المقترض على أن يقوم برد مثله إلى المقرض في الزمان والمكان المتفق عليهما (العجلوني، 2017، صفحة 341)، إلا أن استخداماته في البنوك الإسلامية يكاد يكون منعدماً.
 - **جمع وتوزيع الزكاة:** تعد الزكاة أحد أدوات إعادة توزيع الدخل من الفئات الغنية إلى الفئات الفقيرة والهشة، حيث تشكل البنوك الإسلامية صناديق لجمعها بشكل مستقل عن باقي أنشطتها وفق قوانين تنظم عملها، وتقوم بإنفاقها في مختلف الطرق الشرعية لها.
 - **العمل الخيري والتوعوي:** تركز البنوك الإسلامية على العديد من الأعمال الخيرية في ميادين التعليم، الثقافة، البيئة وغيرها خدمةً للمجتمع الذي تنشط فيه، لمعالجة بعض المشاكل والآفات الاجتماعية، حيث

تساهم في إنشاء الجمعيات الدينية، جمعيات حماية المرضى وذوي العاهات، جمعيات مساعدة اليتامى والأرامل، وجمعيات حماية البيئة والتنمية المستدامة، والمشاركة في حملات التوعية للشباب والمراهقين ومختلف طبقات المجتمع بخطورة بعض المظاهر الاجتماعية، وهذه الأنشطة تحسن من صورة البنك لدى زبائنه، كما أنها تساهم في ترقية المجتمع وتحسين مستواه المعيشي (الخضيرى، 1999، الصفحات 208-209)

6.2 رضا الزبون :

1.6.2 تعريف رضا الزبون: هناك عدة تعاريف لرضا الزبون نذكر منها :

عرف Kotler رضا الزبون على أنه: "إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج" (Harkinampal, 2006, p. 1).

كما يعرف بأنه: الحالة النفسية الناتجة عن مختلف عمليات التقييم (Ladwin, 2003, p. 377) فيما عرفه كل من Fheth, Howard بأنه الانطباع بالمكافأة أو عدمها لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء (Daniel, 2001, p. 22)

وعليه يمكن تعريف رضا الزبون على أنه درجة تقييم المنتج مقابل ما تحمله الزبون بهدف تحديد مدى درجة الإشباع، والذي يكون من خلال عملية مقارنة الأداء المتوقع بالأداء المدرك.

2.6.2 مراحل بناء رضا الزبون : يتبلور رضا الزبون عبر ثلاث مراحل (أبوفزع، 2015، صفحة 20):

- فهم حاجات الزبائن: وهذا من خلال اتصال المسوقين الدائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.

- التغذية المرتدة للزبائن: وتتمثل في الطرق والأساليب التي يستعملها المسوقون لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم.

-القياس المستمر: وهو قيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام (Customer

Satisfaction Matrices) الذي يقدم إجراءً لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلاً من معرفة

مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

3.6.2 مؤشرات رضا الزبون : من بين أهم المؤشرات نجد (شفيق، 2005، صفحة 25) :

-زيادة التعليقات والخطابات اللطيفة من الزبائن وتركيب البنك لدى الأصدقاء والمعارف.

- إصرار الزبائن على التعامل مع البنك بالرغم من إجراءات المنافسين .

- انخفاض نسبة الشكاوي.

- تقدم مقترحات خاصة بتحسين الخدمة.

وعموما فإن أهم مؤشرات الرضا تتمحور حول (الديوه جي، 1999، صفحة 419)

- الرضا عن الخدمات المقدمة: من خلال تشكيلة الخدمات المعروضة والتي تلي حاجات الزبائن.

- الرضا عن العاملين: وتتمثل في التقيد بالمواعيد وحسن الاستقبال والمعاملة من طرف الموظفين.

- الرضا عن الإجراءات: وتتمثل في درجة إنجاز المعاملات بسهولة دون تعقيدات.

3. منهجية الدراسة الميدانية

1.3 مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من مجموع الزبائن المتعاملين مع بنك البركة في ثلاث

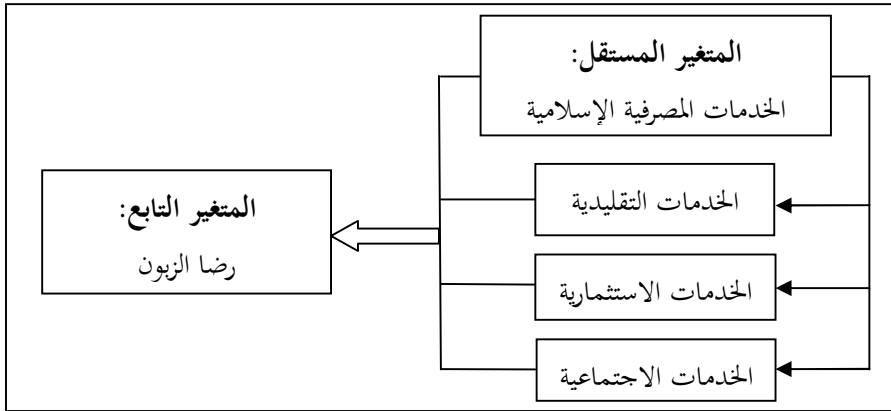
وكالات بنكية بالجزائر العاصمة، ونظرا لاستحالة الوصول إلى جميع أفراد المجتمع تم اختيار عينة عشوائية

بسيطة تكونت من 155 زبونا، استرجعت منها 141 استبانة، وتم استبعاد 09 منها لعدم الإجابة على

كل فقراتها، وبالتالي خضعت 132 استبانة للتحليل الإحصائي.

2.3 أنموذج الدراسة: يوضح الشكل التالي أنموذج الدراسة

الشكل 1: أنموذج الدراسة



3.3 أدوات جمع البيانات: لجمع بيانات الدراسة الميدانية تم الاعتماد على الاستبيان، وذلك بتصميم

استمارة أسئلة موجهة للزبائن من أجل الإجابة عليها بكل مصداقية وموثوقية، ولتحليل الاستبيان تم

استخدام مقياس ليكارت الخماسي لقياس آراء أفراد العينة.

4.3 البرامج والأساليب الإحصائية المستخدمة: تم تفرغ الاستثمارات وترميز البيانات بواسطة برنامج

الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، واستخدام عدة أساليب إحصائية من أجل تحليل البيانات

واختبار فرضيات الدراسة، ومنها: معامل ألفا كرونباخ، معامل الارتباط بيرسون، اختبار معامل كوجروف-

سمرنوف، اختبار الانحدار البسيط والمتعدد.

4 تحليل النتائج ومناقشتها:

1.4 ثبات أداة الدراسة: ويقصد بالثبات مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر

البحث في ظروف متشابهة، باستخدام معامل ألفا كرومباخ وكانت النتائج كما يلي:

الجدول 1: معامل الثبات

معامل الثبات ألفا كرومباخ	عدد الفقرات	الاستبانة ككل
0.884	21	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

من الجدول يتبين أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.884) وهو معامل ثبات مرتفع

ومناسب لأغراض البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث مما يجعلنا على ثقة بصحتها

وصلاحيتها لتحليل النتائج.

2.4 اختبار التوزيع الطبيعي: اعتمدنا في اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولموروف-سمرنوف)

(One-Sample K-S)، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات

المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً.

الجدول 2: اختبار التوزيع الطبيعي

مستوى الدلالة	قيمة Z	عدد الفقرات	اختبار التوزيع
0.200	0.113	21	مجموع أبعاد الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

تبين نتائج الاختبار أن قيمة مستوى الدلالة لإجمالي أبعاد الدراسة أكبر من (0,05) وهذا يدل

على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

3.4 تحديد اتجاه آراء العينة

1.3.4 تحديد اتجاه آراء العينة للبعد الأول:

الجدول 4: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه العينة للبعد الأول

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	رقم
موافق	0.628	4.16	تتوفر بالبنك الخدمات كباقي البنوك التقليدية.	01
موافق بشدة	0.718	4.25	تخضع خدمات البنك لمتابعة هيئة الرقابة الشرعية.	02
موافق	0.672	4.00	يقدم البنك خدمة قبول الودائع.	03
موافق	0.669	4.06	يتعامل البنك ببطاقات السحب .	04
موافق	0.759	3.94	يوفر البنك خدمة إصدار الشيكات ودفاتر التوفير.	05
موافق	0.462	4.08	الخدمات التقليدية(العامة)	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

يتبين من الجدول أن المتوسط الحسابي لمجمل متغيرات بعد الخدمات التقليدية قد بلغ 4.08 وبانحراف معياري 0.462 معبرا عن اتجاه موافق، وقد حققت الفقرة 02 أعلى متوسط حسابي بلغ 4.25، أما أقل فقرة كانت رقم 05 بمتوسط حسابي 3.94، فيما حققت باقي الفقرات اتجاه موافق.

2.3.4 تحديد اتجاه آراء العينة للبعد الثاني:

الجدول 5: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه العينة للبعد الثاني

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	رقم
موافق بشدة	0.492	4.38	تقوم الخدمات على مبدأ المشاركة في الربح والخسارة	06
موافق	0.619	4.06	أكثر الصيغ التمويلية هي المرابحة للآمر بالشراء.	07
موافق	0.574	3.84	يتميز عقد الإجارة المنتهية بالتملك بمرونته.	08
موافق	0.659	3.78	تشكل غرامة التأخير شبهة شرعية.	09
موافق	0.592	3.69	تساهم الصيغ التمويلية على تشجيع الاستثمار.	10
موافق	0.366	3.95	الخدمات الاستثمارية(التمويلية)	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

يتبين من الجدول أن المتوسط الحسابي لمجمل متغيرات بعد الخدمات الاستثمارية قد بلغ 3.95

وبانحراف معياري 0.366 معبرا عن اتجاه موافق، وقد حققت الفقرة 06 أعلى متوسط حسابي بلغ 4.38، أما أقل فقرة كانت رقم 10 بمتوسط حسابي 3.69، فيما حققت باقي الفقرات اتجاه موافق.

3.3.4 تحديد اتجاه آراء العينة للبعد الثالث:

الجدول 6: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه العينة للبعد الثالث

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
11	يساهم البنك في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع.	4.31	0.693	موافق بشدة
12	يهدف البنك إلى خدمة المجتمع المسلم من خلال توفير البدائل.	3.88	0.660	موافق
13	يقوم البنك بحملات لنشر الوعي المصرفي الإسلامي.	3.94	0.669	موافق
14	يساهم البنك في دعم العمل الخيري ورعاية مختلف الأنشطة.	3.94	0.669	موافق
15	يشجع البنك على المحافظة وحماية البيئة.	3.66	0.653	موافق
	الخدمات الاجتماعية (التكافلية)	3.94	0.35	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

يتبين من الجدول أن المتوسط الحسابي لمجموع متغيرات بعد الخدمات الاجتماعية قد بلغ 3.94 وبانحراف معياري 0.352 معبرا عن اتجاه موافق، وقد حققت الفقرة 11 أعلى متوسط حسابي بلغ 4.31، أما أقل فقرة كانت رقم 15 بمتوسط حسابي 3.66 فيما حققت باقي الفقرات اتجاه موافق.

4.3.4 تحديد اتجاه آراء العينة للمتغير التابع:

الجدول 7: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه العينة للمتغير التابع

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
16	أحظى باستقبال جيد من طرف موظفي البنك.	4.06	0.669	موافق
17	أشعر بالارتياح حين أتعامل مع بنك البركة.	4.19	0.780	موافق
18	تشبع مختلف الخدمات المعروضة حاجاتي.	4.00	0.622	موافق
19	تمتاز خدمات البنك بتنوعها وتوفرها الدائم.	3.75	0.672	موافق
20	أجد السرية التامة من خلال تعاملتي مع البنك.	4.09	0.641	موافق
21	يمتاز البنك بسهولة وسرعة الإجراءات.	3.94	0.564	موافق
	رضا الزبون	4.00	0.417	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

يتبين من الجدول أن المتوسط الحسابي لمجمل متغيرات بعد رضا الزبون قد بلغ 4.00 وانحراف

معيارى 0.417 معبرا عن اتجاه موافق، وقد حققت الفقرة 17 أعلى متوسط حسابى بلغ 4.19، أما أقل فقرة كانت رقم 19 بمتوسط حسابى 3.75 فيما حققت باقى الفقرات اتجاه موافق.

4.4 اختبار الفرضيات

1.4.4 عرض ومناقشة الفرضية الأولى

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الخدمات التقليدية ورضا الزبون.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الخدمات التقليدية ورضا الزبون.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر للخدمات التقليدية على رضا الزبون.

الجدول 8: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الخدمات التقليدية ورضا الزبون

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	اختبار T	المعنوية
الخدمات التقليدية	0.757	8.405	0.000
قيمة F المحسوبة	70.638		
المعنوية	0.000		
معامل التحديد R2	0.702		
معامل الارتباط R	0.838		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

من الجدول يتضح ما يلي :

- القوة التفسيرية: بلغت قيمة معامل التحديد 0.702، أي أن المتغير المستقل (الخدمات التقليدية) يفسر 70.2% من التباين في المتغير التابع (رضا الزبون).

- معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط 0.838، وهي تشير إلى وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتشير قيمة F إلى أن النموذج يعتبر معنوياً وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05.

- معنوية المتغير المستقل: بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل 0.757، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنوياً وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05.

وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند

مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين الخدمات التقليدية ورضا الزبون.

2.4.4 عرض ومناقشة الفرضية الثانية

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الخدمات الاستثمارية ورضا الزبون.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الخدمات الاستثمارية ورضا الزبون.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر للخدمات

الاستثمارية على رضا الزبون.

الجدول 9: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الخدمات الاستثمارية ورضا الزبون

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	اختبار T	المعنوية
الخدمات الاستثمارية	0.915	7.363	0.000
قيمة F المحسوبة	54.209		
المعنوية	0.000		
معامل التحديد R2	0.644		
معامل الارتباط R	0.802		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

من الجدول يتضح مايلي :

- القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد 0.644، أي أن المتغير المستقل (الخدمات الاستثمارية) يفسر 64.4% من التباين في المتغير التابع (رضا الزبون).
 - معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط 0.802، وهي تشير إلى وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتشير قيمة F إلى أن النموذج يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05.
 - معنوية المتغير المستقل: بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل 0.915، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05.
- وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الخدمات الاستثمارية ورضا الزبون.

3.4.4 عرض ومناقشة الفرضية الثالثة.

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الخدمات الاجتماعية ورضا الزبون.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الخدمات الاجتماعية ورضا الزبون.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر للخدمات

الاجتماعية على رضا الزبون.

الجدول 10: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الخدمات الاجتماعية ورضا الزبون

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	اختبار T	المعنوية
الخدمات الاجتماعية	0.823	5.291	0.000
قيمة F المحسوبة	27.992		
المعنوية	0.000		
معامل التحديد R ²	0.483		
معامل الارتباط R	0.695		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

من الجدول يتضح ما يلي :

- القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد 0.483، أي أن المتغير المستقل (الخدمات الاجتماعية) يفسر 48.3% من التباين في المتغير التابع (رضا الزبون).
 - معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط 0.695، وهي تشير إلى وجود علاقة متوسطة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتشير قيمة F إلى أن النموذج يعتبر معنوياً وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05
 - معنوية المتغير المستقل: بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل 0.823، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنوياً وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05.
- وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الخدمات الاجتماعية ورضا الزبون.

4.4.4 عرض ومناقشة الفرضية الرئيسية

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية الإسلامية ورضا الزبون.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية الإسلامية ورضا الزبون.

الجدول 11: نتائج تحليل الانحدار المتعدد

المعنوية	اختبار T	معاملات Beta	معامل الانحدار B	أبعاد المتغير المستقل
0.002	3.516	0.472	0.427	الخدمات التقليدية
0.002	3.344	0.399	0.455	الخدمات الاستثمارية
0.306	1.042	0.125	0.149	الخدمات الاجتماعية
			38.087	قيمة F المحسوبة
			0.000	المعنوية
			0.803	معامل التحديد R2
			0.896	معامل الارتباط المتعدد R

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

من الجدول يتضح ما يلي :

- القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد 0.803، أي أن المتغيرات المستقلة تفسر 80.3% من التباين في المتغير التابع، وبلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد 0.896، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات المستقلة مجتمعة والمتغير التابع.
- معنوية نموذج الانحدار: تشير قيمة F إلى أن نموذج الانحدار المتعدد يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، ومن ثم فإنه يوجد على الأقل واحد من المتغيرات المستقلة له تأثير معنوي على المتغير التابع.
- معنوية المتغيرات المستقلة: بفحص نتائج اختبار T لاختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة تبين ما يلي :
 - توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (الخدمات التقليدية) والمتغير التابع (رضا الزبون)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أقل من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0.427 وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.
 - توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (الخدمات الاستثمارية) والمتغير التابع (رضا الزبون)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أقل من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0.455 وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية

• لا توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (الخدمات الاجتماعية) والمتغير التابع (رضا الزبون)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أكبر من 0.05.

وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند

مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الخدمات المصرفية الإسلامية ورضا الزبون.

وعليه يمكننا كتابة معادلة نموذج الانحدار الخطي المتعدد على الشكل التالي:

$$y = a + (b_1 \cdot x_1) + (b_2 \cdot x_2) + e_i$$

حيث :

y: رضا الزبون (المتغير التابع)

a: ثابت معادلة الانحدار

b₁: ميل الانحدار y على المتغير المستقل الأول

b₂: ميل الانحدار y على المتغير المستقل الثاني

x₁: الخدمات التقليدية

x₂: الخدمات الاستثمارية

e_i: متغير عشوائي أو العوامل الأخرى = 0

ومنه معادلة الانحدار هي كالتالي: $y = - 0.122 + 0.472x_1 + 0.399 x_2$

5. الخاتمة:

تناولت الدراسة مفهوم الخدمات المصرفية الإسلامية وأنواعها، ثم عرّجت للبحث في رضا الزبون

بالتطرق إلى مفهومه ومراحل بناء الرضا ومؤشراته، ومن ثم اختبار الأثر، وتوصلت إلى النتائج التالية:

1.5 نتائج الدراسة : خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

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

2.6 الاقتراحات والتوصيات :

- على ضوء النتائج السابقة يمكن اقتراح عدد من التوصيات:
- إصدار قوانين خاصة تضبط الخدمات المصرفية الإسلامية؛
- ضرورة مراعاة أحكام الشريعة الإسلامية في المعاملات وفق قرارات اللجنة الشرعية؛
- تفادي بعض الشبهات كغرامة التأخير في السداد، وتبيين حكمها الشرعي؛
- ضرورة الانتشار جغرافيا عبر كافة ربوع الوطن؛
- عدم التركيز على بعض الصيغ كالمراجحة والإجارة بنسبة كبيرة، و إهمال الصيغ الأخرى؛
- تقوية الجانب الإعلامي والتوعوي للعمل المصرفي الإسلامي؛
- الاهتمام أكثر بالجوانب التكافلية التي تخدم المجتمع؛
- تقديم خدمات ذات جودة، والعمل على ابتكار خدمات مصرفية إسلامية جديدة؛
- إشراك الزبون في اقتراح الخدمات التي يحتاجها والتي تلبي حاجاته الضرورية.

6. قائمة المراجع:

1. Daniel, R. (2001). Musurer et developper la satisfaction des clients. paris: édition d'organisation.
2. Harkinampal, S. (2006). The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention. U.C.T.I.
3. Ladwin, R. (2003). Le comportement de consommateur et de l'acheteur. Paris: édition economica.
4. أبي سعيد الديوه جي. (1999). إدارة التسويق. الموصل: دار الكتب.
5. أحمد شاكر العسكري. (2000). التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي. عمان: دار الشروق.
6. أحمد صبحي العيادي. (2010). أدوات الاستثمار الإسلامية البيوع- القروض- الخدمات المصرفية. عمان: دار الفكر.
7. الطاهر لطرش. (2005). تقنيات البنوك. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
8. حسن الأمين. (2000). المضاربة الشرعية وتطبيقاتها الحديثة. جدة: المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب.
9. شهاب أحمد العززي. (2012). إدارة البنوك الإسلامية. عمان: دار النفائس.

10. عاصم رشاد محمد أبوفزع. (2015). اختبار العلاقة بين جودة الخدمة. رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن (رسالة ماجستير). كلية الأعمال، عمان: جامعة الشرق الأوسط.
11. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي. (2004). الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية. جدة: المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب.
12. علي جمال الدين عوض. (1991). عمليات البنوك من الوجهة القانونية. القاهرة: دار النهضة العربية.
13. محسن أحمد الخضيرى. (1999). البنوك الإسلامية. القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع.
14. محمد أحمد الشافعي. (2015). المصارف الإسلامية. عمان: دار أمجد.
15. محمد الوطيان. (2000). محمد الوطيان، البنوك الإسلامية. الكويت: مكتبة الفلاح.
16. محمد محمود العجلوني. (2017). البنوك الإسلامية: أحكامها ومبادئها وتطبيقاتها المصرفية. عمان: دار المسيرة.
17. محمود جاسم الصميدعي، و عثمان يوسف ردينة. (2005). التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي. عمان: دار المناهج.
18. محمود حسين الوادي، و حسين سمحان. (2008). المصارف الإسلامية الأسس النظرية والتطبيقات العملية. عمان: دار المسيرة.
19. منى شفيق. (2005). التسويق بالعلاقات. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.