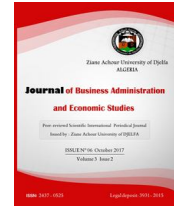




مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

موقع المجلة:

مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي في النوافذ الإسلامية
دراسة عينة من البنوك التقليدية الجزائرية

The extent of customer satisfaction with the marketing mix in Islamic windows

A study of a sample of Algerian conventional banks

دليلة حضري،^{1*} Dalila HADRI، d.hadri@univ-chlef.dz

عائشة بوثلجة،² Aicha BOUTHELDJA، a.boutheldja@univ-chlef.dz

¹ أستاذ محاضر ب، مخبر الأنظمة المالية والمصرفية والسياسات الاقتصادية الكلية، جامعة حسبية بن بوعلی الشلف (الجزائر)

² أستاذ محاضر أ، مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسبية بن بوعلی الشلف (الجزائر)

تاريخ النشر: 2023/06/05

تاريخ القبول: 2023/05/17

تاريخ الإرسال: 2022/12/07

الكلمات المفتاحية

ملخص

نهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى قياس رضا عملاء النوافذ الإسلامية عن المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، بعد تحديد أبعاد المزيج التسويقي وعلاقة هذا الأخير برضا العملاء؛ وتحديد الصيغ والخدمات المصرفية المقدمة من طرف هذه النوافذ الإسلامية؛ وهذا من خلال الاعتماد على المنهج الاستنباطي عند وصف ظاهرتي المزيج التسويقي والخدمات المصرفية الإسلامية، وعلى المنهج الاستقرائي من خلال استبانة أعدت لهذا الغرض، وزعت على عملاء النوافذ الإسلامية. وقد بينت الدراسة أن أفراد العينة راضون عن المزيج التسويقي المصرفي في النوافذ الإسلامية؛ من خلال رضاهم عن: الخدمة المصرفية، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العنصر المادي، وعملية الخدمة المصرفية، وقد أوصت الدراسة بضرورة العمل على تنويع صيغ التمويل التي تمارسها النافذة الإسلامية، وضرورة الإهتمام بعنصر السعر، لأنه مهم في كسب رضا العميل من عدمه.

تصنيف JEL: G21 ؛ M31 ؛ G29 ؛

Abstract

We aim through this research paper to measure the satisfaction of Islamic windows customers with the Islamic banking marketing mix, after defining the dimensions of the marketing mix and the relationship of the latter with customer satisfaction; specifying the banking formulas and services provided by these Islamic windows; This is done by relying on the deductive approach when describing the phenomena of the marketing mix and Islamic banking services, and on the inductive approach through a questionnaire prepared for this purpose, distributed to clients of Islamic windows. The study showed that the respondents are satisfied with the banking marketing mix in Islamic windows. Through their satisfaction with: the banking service, the price, distribution, promotion, individuals, the material element, and the banking service process, the study recommended the need to work on diversifying the financing formulas practiced by the Islamic window.

Keywords

customer Satisfaction;
marketing mix; Islamic banking services;
Islamic windows.

JEL Classification Codes : G21 ؛ M31 ؛ G29 ؛

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: d.hadri@univ-chlef.dz

1. مقدمة:

تحتل المصارف الإسلامية مكانة مهمة في النظام المالي العالمي نظرا لإنتشارها السريع - خاصة بعد الأزمة المالية العالمية 2008 - من جهة، وتحقيقها لمعدلات ربحية عالية من جهة أخرى؛ حيث تعمل على إشباع حاجات العملاء وفق ضوابط الشريعة الإسلامية، الأمر الذي دفع بالعديد من البنوك التقليدية (الربوية) لتنافس المصارف الإسلامية في هذا المجال؛ بتبني النظام المزدوج من خلال فتح نوافذ إسلامية تابعة لها، والحرص على تقديم المزيج الخدماتي المصرفي الإسلامي بالصورة التي ترضي عملائها.

ويعود الإهتمام المتزايد برضا العملاء إلى كونهم عنصرا أساسيا لتسويق الخدمات المصرفية التقليدية والإسلامية على حد سواء، فنجاح أو فشل هذه الخدمات يعتمد على مدى رضا العملاء نحوها، خاصة في ظل المنافسة الواقعة بين المصارف الإسلامية والبنوك التقليدية (البنوك الربوية) على هذا النوع من الخدمات.

1. إشكالية الدراسة: مما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

إلى أي مدى يشعر عملاء البنوك التقليدية بالرضا عن المزيج التسويقي الإسلامي المقدم على مستوى نوافذ هذه البنوك ؟

ولإحاطة أكثر بهذا الموضوع سنحاول طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل العملاء راضون عن عنصر الخدمة المصرفية في النوافذ الإسلامية؟
- هل العملاء راضون عن عنصر سعر الخدمة المصرفية في النوافذ الإسلامية ؛
- هل العملاء راضون عن عنصر توزيع الخدمة المصرفية في النوافذ الإسلامية ؛
- هل العملاء راضون عن عنصر ترويج الخدمة المصرفية في النوافذ الإسلامية ؛
- هل العملاء راضون عن عنصر أفراد الخدمة المصرفية في النوافذ الإسلامية ؛
- هل العملاء راضون عن عنصر الدليل المادي للخدمة المصرفية في النوافذ الإسلامية ؛
- هل العملاء راضون عن عنصر عملية الخدمة المصرفية في النوافذ الإسلامية ؛

2. فرضيات الدراسة: قمنا بطرح مجموعة من الفرضيات وهي كالتالي:

أ. الفرضية الرئيسية:

العملاء راضون عن المزيج التسويقي المصرفي في النوافذ الإسلامية للبنوك التقليدية.

ب. الفرضيات الفرعية: ينجر عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات:

- العملاء راضون عن عنصر الخدمة المصرفية ؛
- العملاء راضون عن عنصر سعر الخدمة المصرفية ؛
- العملاء راضون عن عنصر توزيع الخدمة المصرفية ؛
- العملاء راضون عن عنصر ترويج الخدمة المصرفية ؛
- العملاء راضون عن عنصر أفراد الخدمة المصرفية ؛
- العملاء راضون عن عنصر الدليل المادي للخدمة المصرفية ؛
- العملاء راضون عن عنصر عملية الخدمة المصرفية ؛

3. أهمية الدراسة: تتبع أهمية الدراسة من أهمية الصيغ والخدمات المصرفية التي تقدمها النوافذ الإسلامية، منافسة بذلك ما تقدمه المصارف الإسلامية من جهة، ومن جهة أخرى تتبع أهمية الموضوع من مدى رضا عملائها على المزيج التسويقي الخدماتي المقدم على مستوى نوافذها لضمان سيرورة وتطور هذه الخدمات .

4. أهداف الدراسة:

- تحديد أبعاد المزيج التسويقي علاقة هذا الأخير برضا العملاء؛
- تحديد الصيغ والخدمات المصرفية المقدمة من طرف النوافذ الإسلامية؛
- قياس رضا عملاء النوافذ الإسلامية عن المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي.

5. حدود الدراسة: للدراسة حدود موضوعية، مكانية، زمانية:

- الحدود الموضوعية: نركز من خلال موضوعنا هذا على العناصر التقليدية والمستحدثة للمزيج التسويقي الخدماتي في النوافذ الإسلامية، ومدى رضا عملائها عن هذا المزيج دون التطرق لهذا المزيج على مستوى المصارف الإسلامية نفسها .

- الحدود المكانية: يرتكز موضوعنا على قياس مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي الخدماتي في النوافذ الإسلامية التابعة للبنوك التقليدية العاملة في بلدية الشلف.

- الحدود الزمنية: من خلال دراسة ميدانية خلال السنة الجارية 2022.

6. المنهج المستخدم : إعتدنا في دراستنا على المنهجين: الإستنباطي والإستقرائي، تم إستخدام المنهج الإستنباطي من خلال أداة الوصف لوصف ظاهرة المزيج التسويقي وظاهرة النوافذ الإسلامية ، أما المنهج الإستقرائي تم إستخدام أداة الإستبيان وإسقاط ما جاء في النظري على أرض الواقع.

7. هيكل الدراسة: تنقسم الدراسة إلى ثلاثة محاور، محورين نظريين ومحور تطبيقي؛ حيث تم التطرق في المحور الأول إلى "الإطار العام للمزيج التسويقي المصرفي"، بإبراز المزيج التسويقي المصرفي بمفاهيمه، وأبعاده، بالإضافة إلى علاقته برضا العملاء، أما المحور الثاني تطرقنا فيه إلى "الخدمات المصرفية الإسلامية" محاولين تحديد الصيغ والخدمات المصرفية المقدمة من طرف النوافذ الإسلامية، أما فيما يخص المحور الثالث، فقط تطرقنا فيه إلى "قياس رضا العملاء عن المزيج التسويقي في نوافذ البنوك التقليدية" .

II. الإطار النظري والدراسات السابقة:

1. الإطار العام للمزيج التسويقي المصرفي: أعتبر التسويق المصرفي منذ زمن منحصر فقط في المؤسسات الإنتاجية التي تنتج السلع الواسعة الإستهلاك، حيث يرجع ظهور مفهوم التسويق المصرفي وبداية الإهتمام به من جانب البنوك إلى منتصف الخمسينات من القرن الماضي، وتوسع هذا المفهوم في السبعينات وأصبح يمس عدة قطاعات مختلفة من بينها القطاع المالي والبنكي. حيث عرفه Coussergues على أنه: "مجموع المهام التي تهدف إلى الموازنة بين عرض البنك من الخدمات المصرفية واحتياجات العملاء من هذه الخدمات، فالتسويق المصرفي يكفل ضمان تدفق المنتجات المصرفية في المكان والوقت المناسبين، ولا يجب التفكير على أن التسويق المصرفي يشبه التسويق في المؤسسات الصناعية والتجارية، رغم أن الأهداف والفلسفة واحدة إلا أن الإنطلاقة وطرق العمل مختلفة لإختلاف سلوك المستهلك وخصوصية الخدمات المصرفية التي تتطلب البحث المستمر عن مسالك مناسبة لإيصالها إلى العميل". (Courserrgues، gestion de la banque، 1992، صفحة 219)

ويعد المزيج التسويقي المصرفي الشريان الرئيسي لكل أنواع التجارة، وله أهمية كبيرة جدا على المنظمة، فما من عملية بيع وشراء وخطة تسويق ناجحة إلا وتستخدم المزيج التسويقي المصرفي بجميع جوانبه، ووفقا لما تقدم سنقوم بعرض كل ما يخص المزيج التسويقي المصرفي من خلال العناصر التالية:

أ. مفهوم المزيج التسويقي المصرفي: كما يمكننا تعريفه بأنه عبارة عن: "المزيج التسويقي التقليدي مضافا إليه 3 مكونات، ولقد صمم ليلائم الخصائص المميزة للخدمة وذلك من أجل مقابلة تطلعات الزبائن" (زعابة، الصفحات 199-216). وتتفق أغلب التعريفات التي وضعها الباحثون للمزيج التسويقي الخدماتي المصرفي من حيث المضمون فقد عرفه "كوتلر وأرمسترونغ" على أنه مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية التي تمزجها الشركة لإحداث الإستجابة التي تريدها في السوق المستهدفة" (أحسن، 2019، صفحة 480). وعليه يمكن الإستنتاج بأن: "المزيج التسويقي المصرفي ذو أهمية بالنسبة للمؤسسة، فهو يسهل لها الوصول إلى أهدافها المسطرة في ظل بيئة كثيرة المنافسة للتوفق على منافسيها في السوق".

ب. أبعاد المزيج التسويقي المصرفي:

-الإتساع **width**: ويقصد به عدد خطوط الخدمات التي يقدمها البنك فمثلا تعتبر القروض بمختلف أنواعها خط خدمة مستقل وتعتبر الإعتمادات المستندية خط خدمة آخر، وتعتبر الحسابات الجارية وحسابات التوفير خطوط خدمة أخرى. (ليلي، 2015/2014، صفحة 108)

-الطول **length**: هو إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي تتكون منها كافة خطوط الخدمات (زيدان، 2004-2005، صفحة 119).

-العمق **depth**: ويعبر عن عدد الخدمات المقدمة داخل كل نوع، فمثلا تضم خدمة القروض بداخلها بضمان ودائع، قروض بضمان أوراق مالية، قروض بضمان أوراق تجارية، بينما تضم خدمة آلات الصرف الذاتي، السحب النقدي، إيداع الشيكات.... (طه، 2007، صفحة 432)

-التوافق **consistency**: ويعني درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك سواء من حيث إستعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أو مستلزمات تقديمها أو مستلزماتي تقديمها أو حتى أسلوب توزيعها. (نزال، 2012، صفحة 182)

ت. علاقة المزيج التسويقي المصرفي برضا العملاء: يعد رضا العملاء من أهم المعايير التي تمكن المصرف من التأكد من جودة منتجاته وخدماته، وهذا يشير إلى أهمية هذا المفهوم في المصارف. (خوالد، 2016، صفحة 60) وقد عرفه عملاء الجودة بأنه: "ذلك الإنطباع الشخصي الإيجابي أو السلبي، الذي يشعر به عميل نحو الرغبة في الحصول على خدمة مصرفية. (أحمد، 2019، صفحة 436) ومن الفوائد المجتابة من رضا العميل ما يلي:

- كسب الولاء: كسب الولاء للمنظمة أو علاماتها التجارية أو منتجاتها هو المستوى الإيجابي الذي ينبغي على المسوقين إستهدافه، لأننا عندما نكسب ولاءات العملاء فإننا سنصنع قفزة في إستقطابهم وزيادة أرباح المنظمة (المهيدب، 2017، صفحة 19). وهناك ثلاث محاور أساسية للوصول إلى رضا العميل هي: جودة المنتج، جودة الخدمة، السعر المناسب.

- رضا العميل يجلب العبارات الإيجابية **WOM**: تعتبر العبارات الإيجابية **WOM** أو **Word Of Mooth** من المستفيدين والعملاء هي أقوى وسائل التأثير على العملاء الآخرين، ذلك لكونها صادقة من غير ذي مصلحة. (المهيدب، 2017، الصفحات 22-23)

- **الإحتفاظ بالعميل: Customer Retentions** ثبت علميا أن الإحتفاظ بالعميل القديم أسهل من إستقطاب عميل جديد، و في حالة المنظمات التي تهتم بصناعة الرضا لدى المستفيدين والعملاء، فإن عدد اللذين يمكن الإحتفاظ بهم يزداد بشكل أكبر بكثير من المنظمات التي لا تهتم برضا العميل. (المهيدب، 2017، الصفحات 27-28)
- **إستقطاب عملاء آخرين:** التركيز على العملاء و الوصول إلى رضاهم يرفع مستوى الولاء للمنظمة ولمشاريعها، منتجاتها، وهذا سيؤدي بالتالي إلى نقل المشاعر الإيجابية عن المنظمة ومنتجاتها إلى مستفيدين آخرين لهذه المنظمة مما يؤدي إلى إستقطابهم إليها، كما أن عدم الرضا يمنع المستفيدين الآخرين عن قبول المنظمة. (المهيدب، 2017، الصفحات 25-26)
- **تأثير رضا العملاء على ربحية المنظمة ونجاحها:** إن جميع الأرباح المحتملة في الغالب مرتبطة برضا العميل، والتي هي مرتبطة بجودة المنتج أو الخدمة المقدمة، ولزيادة الأرباح فإنه من المهم البحث عن رضا العميل بتطوير جودة الخدمات أو المنتجات. (المهيدب، 2017، صفحة 31)
- مما سبق، يعتبر العميل العنصر المهم في العملية التسويقية، بإعتباره يمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات وصياغة الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة المصرفية، حيث تعتبر عناصر المزيج التسويقي من العوامل التي تلعب دورا كبيرا في التأثير على سلوك العميل، ومن أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية، أو بشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع، والتسويق هو عملية بناء علاقات عميل مريحة عن طريق إنتاج قيمة للزبائن واستخلاص قيمة منهم في مقابل ذلك، ومن هنا فإن الإعتراف بأهمية العملاء مع إدراك التفاوت الموجود في حاجاتهم، رغباتهم، سلوكياتهم يعتبر نقطة البداية للتعرف على الكيفية التي يصل من خلالها المصرف إلى تحقيق رضاهم، وتقديم المزيج التسويقي المصرفي الذي يدعم ويحسن علاقة المصرف بالعميل. وللتعرف على توقعات العميل يجب أن يكون هناك إتصال دائم بالعملاء، من خلال تطبيق أساليب تساعد في ذلك، بالإضافة إلى معرفة سلوك ورضا العملاء عن طريق قياسه لتحديد الخلل ومعالجته، فإذا إستطاعت المصارف القيام بكفاءة بتحليل سلوك عملائها الحاليين والمستقبليين ومعرفة حاجاتهم، رغباتهم، وترجمتها بشكل صحيح إلى منتجات مصرفية تشبع هذه الحاجات والرغبات، فإنها قد تمكنت من الوصول إلى تحقيق رضا عملاء المصرف (فتحي، 2021، صفحة 306).
- 2. **الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة على مستوى النوافذ الإسلامية:** تُعرف المصارف الإسلامية على أنها مؤسسة مالية تلتزم بأحكام الشريعة الإسلامية في كل أنشطتها الإستثمارية والخدمية؛ من خلال دورها كوسيط مالي بين المدخرين والمستثمرين، وتقدم الخدمات المصرفية في إطار العقود الشرعية". (محمد، 2011/2012، صفحة 8)، أما النافذة الإسلامية فقد عرفها مجلس الخدمات المالية الإسلامية النافذة الإسلامية على أنها: "جزء من مؤسسة مالية تقليدية توفر إدارة الصناديق، التمويل، الإستثمار المتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية. (مغتاتي، 2021، صفحة 403) أما المشرع الجزائري فعرّفها ضمن النظام رقم 02/20 في المادة 17 على أنها: "هيكل ضمن البنك أو المؤسسة المالية مكلف حصرا بخدمات ومنتجات الصيرفة الإسلامية. (رضا، 2021، الصفحات 287-288)، وقيل سرد الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة من قبل هذه النوافذ، نقوم بالتطرق إلى: أهم الفروقات بين النوافذ الإسلامية والبنوك التقليدية؛ طبيعة العلاقة بين النافذة الإسلامية والبنك التقليدي (الربوي)؛ ضوابط عمل النوافذ الإسلامية:
- أ. **الفروق الجوهرية بين النوافذ الإسلامية والفروع التقليدية:** مع أن النوافذ الإسلامية تابعة للبنوك التقليدية؛ إلا أنه توجد فروق جوهرية بينهما، سنحاول توضيح أهم هذه الفروقات:

جدول رقم 1: الفروق الجوهرية بين النوافذ الإسلامية والبنوك التقليدية

البنوك التقليدية	النوافذ الإسلامية
لا تستطيع القيام بعملية شراء البضائع وبيعها أو حتى الإحتفاظ بها إلا بضوابط خاصة.	القيام بعملية شراء البضائع وبيعها.
تقدم بصفة معتادة القروض للغير وقبول الودائع.	المودعون هم أصحاب المال والمصارف هي المضاربة.
تقوم بدفع فوائد ثابتة على الودائع بأجل بإخطار سابق.	لا تضمن نسبة محددة منسوبة إلى رأس المال.
تستطيع إصدار أسهم ممتازة.	لا تستطيع إصدار أسهم ممتازة لأنها محددة الفائدة.
جزء من الأموال المتاحة توجه إلى القروض.	هناك نوعان من حسابات الاستثمار: الاستثمار العام يؤسس في ضوء المضاربة المطلقة والاستثمار الخاص يؤسس في ضوء المضاربة المقيدة.
جزء من الأموال المتاحة توجه إلى القروض.	الجزء الأكبر من الأموال المتاحة موجهة للتمويل بالمشاركة، المضاربة، المرابحة.
التعامل بالفائدة.	استبعاد التعامل بالفائدة لأن الإسلام حرم الربا.
تهدف إلى تحقيق أقصى معدل من الربح كما لا تهتم بالنواحي الإجتماعية في استثماراتها.	وضع أهداف أخرى إجتماعية، إنسانية، فضلا عن هدف الربح.

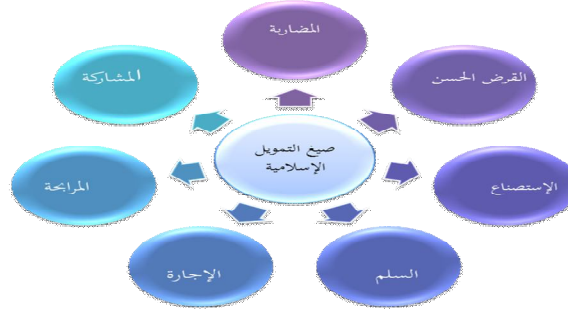
المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على: (عبود، 2012، الصفحات 562-563)

ب. **طبيعة العلاقة بين النوافذ الإسلامية والبنوك التقليدية:** إن اختلاف طبيعة عمل كل من البنوك التقليدية (الربوية) والفروع (النوافذ) الإسلامية التابعة لها يستدعي الوقوف على طبيعة العلاقة بينهما من أهمها ما يلي: (الشريف، 2005، الصفحات 5-6)

- **طبيعة العلاقة من حيث الملكية و التكيف القانوني:** تعتبر الفروع (النوافذ) الإسلامية في حقيقة الأمر تابعة للمصارف الربوية من حيث الملكية، فليس لتلك الفروع أي شخصية إعتبارية مستقلة عن المصرف الرئيسي فالمالك لهما واحد، ولا يتمتع الفرع الإسلامي بأي صفة مستقلة عن المصرف الرئيسي، ولذلك تظهر الفروع الإسلامية ضمن إطار الخريطة التنظيمية للمصرف الربوي.
- **طبيعة العلاقة من حيث تمويل رأس المال:** رأس مال الفروع الإسلامية هو في حقيقة الأمر جزء من رأس مال البنك الرئيسي الذي يتعامل بالربا، ويقوم البنك الرئيسي بتمويل الفرع الإسلامي بأحد الصور التالية: تمويل رأس المال في صورة "القرض الحسن" يحصل عليه الفرع الإسلامي من المصرف الرئيسي، ويتم إسترجاعه بعد فترة محددة، ويحصل على عائد القرض بطريقة غير مباشرة وذلك عندما يحول إليه نصيب الفرع الإسلامي (كمضارب) من أرباح الاستثمارات التي قام بها. وتمويل رأس المال في صورة وديعة إستثمارية يتم إستردادها دفعة واحدة أو على دفعات، مقابل حصول البنك الرئيسي على نصيبه من الربح في ضوء أرباح الاستثمارات التي يقوم بها الفرع. وتمويل رأس المال عن طريق تخصيص مبلغ معين من أموال البنك الرئيسي تحت مسمى رأس مال الفرع الإسلامي.

- **طبيعة العلاقة من حيث الإدارة:** لا يتمتع الفرع الإسلامي بشكل عام بالإستقلال الإداري عن البنك الرئيسي حيث يقوم باختيار مدير الفرع الإسلامي وموظفيه، وهذه التبعية تؤدي إلى محدودية دور إدارة الفرع الإسلامي في إتخاذ القرارات للأنشطة التي يمارسها.
- **طبيعة العلاقة من حيث الميزانية:** من المعايير الهامة لمصادقية العمل في الفروع الإسلامية هو أن يقوم البنك الرئيسي بالفصل التام لأموال وميزانية تلك الفروع عن باقي الفروع الأخرى التقليدية، إلا أن الفصل يتم داخليا فقط، فنظرا لأن الفروع الإسلامية ليس لها الإستقلال القانوني عن البنك الرئيسي فإن النتائج الفعلية لا تظهر منفصلة عن الميزانية العمومية للبنك الرئيسي، لذا تعتبر ميزانية الفروع الإسلامية قوائم مالية غير رسمية الهدف، وبالتالي يعاد دمجها في الميزانية العمومية، نظرا لأن جزء من أموال الفرع الإسلامي سوف تحول إلى المصرف الرئيسي في حالة وجود سيولة عالية لدى الفرع، وبالتالي تختلط أمواله بأموال المصرف الرئيسي الذي يتعامل بالربا.
- ت. **ضوابط إنشاء (فتح) النوافذ الإسلامية:** لكل عمل مصرفي إسلامي قيود وضوابط معينة ولاسيما النوافذ الإسلامية، سواء كان ذلك في مرحلة التأسيس لها أو في مرحلة البدء بممارسة العمل بالنشاط المصرفي الإسلامي فيها، ولا بد من إتباع هذه الضوابط حتى يتم التطبيق بالشكل المطلوب، وتختلف أنواع هذه الضوابط حسب دور كل منها، وهي كما يلي:
 - **الضوابط الشرعية:** كتعيين هيئة رقابة شرعية دائمة وفعالة، ووجود تدقيق شرعي داخلي مستمر على نشاط الفروع الإسلامية. وضرورة الفصل التام بين أموال الفروع الإسلامية وأموال البنك التقليدية وفروعها، واجتتاب المحرمات خاصة الربا؛ (السرحي، 2010، صفحة 9)
 - **الضوابط القانونية:** تخضع النوافذ الإسلامية لنفس قواعد العمل المنظمة للبنك التقليدي سواء كان قانونيا أو رقابيا؛ (Suha Mufid Abu Hafiza، 2019، الصفحات 12-13)
 - **الضوابط الإدارية:** منها أن يكون هناك إدارة مستقلة تختص بالنشاطات المصرفية الإسلامية داخل البنوك التقليدية؛ (Suha Mufid Abu Hafiza، 2019، صفحة 13) الاختيار الجيد للعاملين في الواجهة مع العملاء، وخاصة العاملين في الفروع؛ حسن اختيار العاملين وتدريبهم؛ (المرطان، 1999، p. 38)
 - **الضوابط المالية والمحاسبية:** منها الاستقلالية المالية والمحاسبية؛ وتخصيص رأس مال للفروع الإسلامية لكي تستطيع الفروع الإسلامية إيجاد الكيان الاعتباري لها. (السرحي، 2010، الصفحات 11-12).
- ث. **الصيغ المصرفية الإسلامية المقدمة من قبل النوافذ الإسلامية:** على غرار المصارف الإسلامية؛ تقدم النوافذ الإسلامية التابعة للبنوك التقليدية تمويلها للعملاء بمختلف الصيغ المبنية في الشكل أدناه:

الشكل رقم 1: الصيغ المصرفية الإسلامية المقدمة من قبل النوافذ الإسلامية

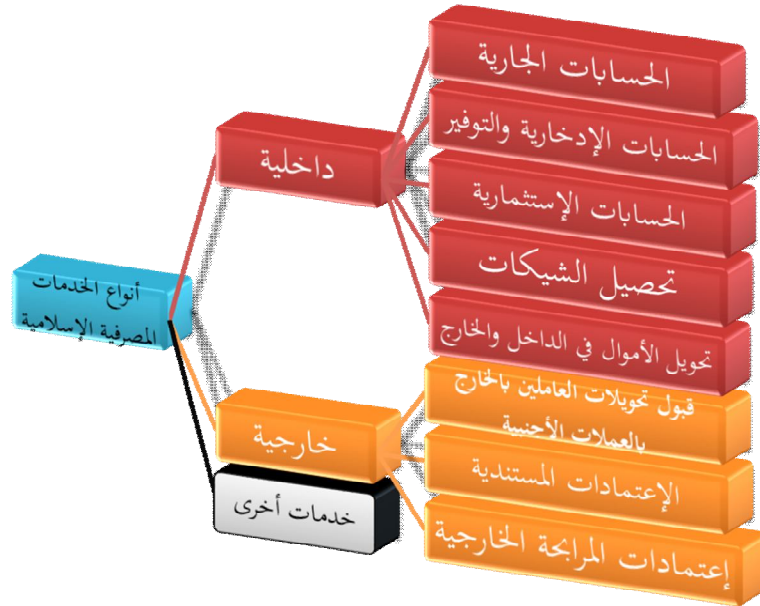


المصدر: من إعداد الباحثين

وفيما يلي شرح مختصر لهذه الصيغ:

- **المضاربة:** هي عملية إستثمارية تقوم على إتفاق بين طرفين؛ أولهما صاحب رأس المال والثاني المضارب أو العمل، وهو الطرف المختص بإستثمار الأموال ويتفق الطرفان معا على تقاسم الربح من عملية الإستثمار بنسب معينة تحدد بينهم، وعند الخسارة لا يحصل المضارب على شيء؛ (النسور، الطبعة الأولى، 2015، الصفحات 55-56)
- **المشاركة:** عرفها الفقه الإسلامي بأنها: "الشركة التي يشترك فيها إثنان في حال إستحقوقه بورائة أو نحوها أو جمعه من بينهم أقساطا، ليعملوا فيه بتتميته في تجارة أو صناعة أو زراعة أو غيرها؛" (طایل، الطبعة الأولى، 2012، صفحة 297)
- **الإستصناع:** يعني أن: "المصرف يطلب الصانع أن يصنع له شيء معين، بثمن معلوم يتم الإتفاق عليه؛" (النسور، الطبعة الأولى، 2015، صفحة 56)
- **الإجارة:** عرفت أنها: "المقابلة أو الثمن مقابل المنفعة التي يحصل عليها المستأجر من الأصل طيلة فترة إستجاره وإستخدامه؛" (خلف، 2006 الطبعة الأولى، صفحة 393)
- **السلم:** هو "عقد بيع يتم بموجبه تسليم ثمن عاجل مقابل بضاعة آجلة موصوفة بدقة، ومعلومات المقدار كيلا ووزنا، ويوفر هذا النمط مبالغ مالية إضافية للمزارع لمواجهة إلتزاماته ومتطلباته المختلفة؛" (النسور، الطبعة الأولى، 2015، صفحة 56)
- **المرايحة:** وهو: "البيع برأس مال معلوم وريح معلوم؛" (ملاحيم،، 2015، صفحة 61)
- **القرض الحسن:** هو إعطاء شخص لأخر مالا ينتفع به على أن يرده في وقت آخر دون زيادة وذلك على عكس القرض الربوي الذي يتضمن زيادة محددة. (النسور، الطبعة الأولى، 2015، صفحة 56)
- ج. **الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة من قبل النوافذ الإسلامية:** هناك نوعين من الخدمات المصرفية الإسلامية: الخدمات المصرفية الداخلية والخارجية، والتي يمكن إجمالها في المخطط أدناه:

الشكل رقم2: المصرفية الإسلامية المقدمة من قبل النواذ الإسلامية



المصدر: من إعداد الباحثين

وفيما يلي شرح مختصر لهذه الخدمات: (مصطفى، 2006، الصفحات 108-115)

- **الحسابات الجارية:** ذلك التعامل المخصوص بين البنك والعميل نتيجة إيداع العميل مبلغ من المال في خزنة البنك؛
- **الحسابات الإدخارية وحساب التوفير:** تقوم بفتحها بغية زيادة الوعي المصرفي الإسلامي وتعميم السلوك الإدخاري لدى الأفراد، وهي مثل الحسابات الجارية، للمودع السحب منها ماشاء وفي أي وقت.
- **الحسابات الإستثمارية:** تمثل الوعاء الذي تتدفق من خلاله الأموال من العملاء بغرض قيام المصرف الإسلامي بإستثمارها.
- **تحصيل الشيكات:** يعتبر البنك ورقة تتضمن أمر من العميل إلى البنك ليدفع إلى آخر المبلغ المدون فيها من حسابه الجاري في البنك.
- **تحويل الأموال في الداخل والخارج:** يقدم البنك الإسلامي هذه الخدمة بإعتباره وكيلًا بالأداء، ويحق له أن يتقاضى الأجر التي تتقاضاها سائر البنوك، في حالة كون التحويل صادرا بالعملة الأجنبية، فإن المصرف الإسلامي يقوم ببيع العملة الأجنبية لطالب التحويل بحسب سعر البيع في ذات اليوم.
- **قبول تحويلات العاملين بالخارج بالعملات الأجنبية:** يقوم المصرف الإسلامي بتقديم خدمة التحويلات المصرفية، بيع وشراء العملات الأجنبية المختلفة على أساس السعر الحاضر وبحسب الأسعار الرائجة.
- **الإعتمادات المستندية:** تمثل تعهدا من البنك بأن يدفع للمصدر قيمة المنتجات المشحونة مقابل تقديم المستندات الدالة على أن الشحن قد تم، وتحصل البنوك على ما يعتبر أجرا على ما قامت به.
- **الإعتمادات المراجعة الخارجية:** يؤدي البنك الإسلامي هذه الخدمة لعملائه الذين لا تتوفر لديهم الإمكانيات المالية الكاملة لتغطية ثمن المنتجات المستوردة.

- الخدمات الإستثمارية، المالية، الإقتصادية، الإدارية، التنظيمية: إعداد دراسات جدوى المشروعات الإستثمارية التي يقدمها العملاء؛ تزويد المتعاملين بالإستثمار حول صيغ الغمل في البنوك الإسلامية؛ السعي لإبتكار الأوعية الإدخارية والإستثمارية الجديدة؛ إعداد وتدريب الكوادر البشرية لتهيئتهم للتعامل وفق الصيغ الإسلامية.

3. الدراسات السابقة:

أ. بشاشة مريم، طيار أحسن، "مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي الخدمي (دراسة حالة المؤسسة المينائية لسكيدة"، ديسمبر 2019: البحث عبار عن مقالة علمية في مجلة "العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية"، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن المزيج التسويقي المستخدم من قبلها، وقد تم الإعتماد في هذه الدراسة على عينة ميسرة حجمها 67 عميلا وزعت عليهم إستبانة كأداة لجمع البيانات؛ من نتائجها أن عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة راضون بدرجة عالية عن جميع عناصر المزيج التسويقي المستخدم من قبلها، ماعدا عنصر الترويج الذي كانت درجة الموافقة عليه متوسطة، وأوصت الدراسة بضرورة الإهتمام بالترويج، والعمل على تقديم الخدمة في مواعيدها المحددة، والإهتمام بشكاوي العملاء، وتوعية الموظفين حول أهمية الإصغاء للعميل.

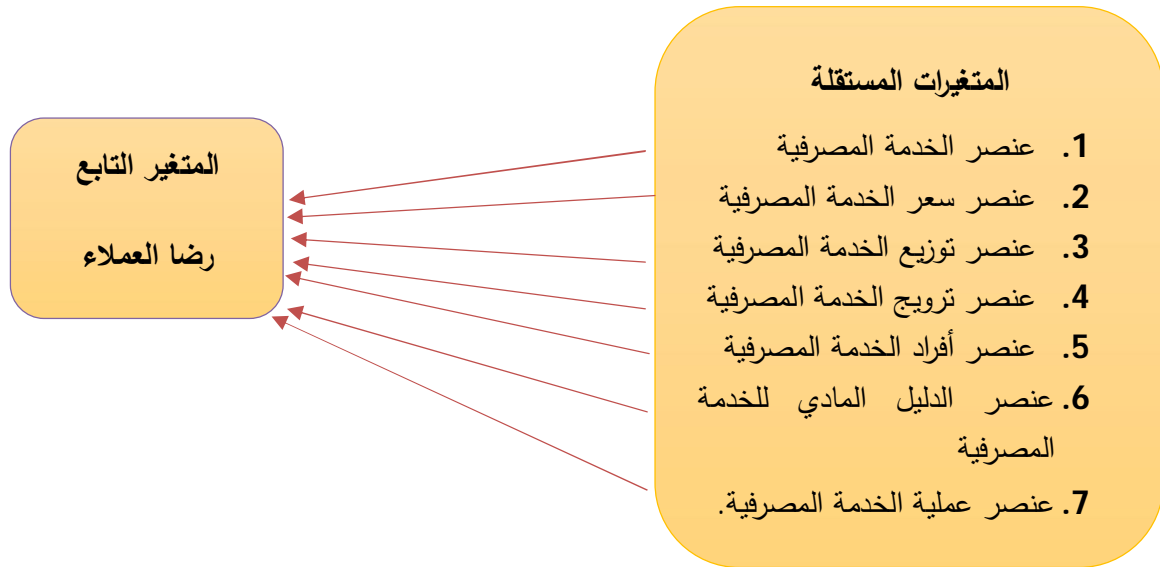
ب. فلاف علي، سالم رشيد، النوافذ الإسلامية والفروع الإسلامية في البنوك التقليدية (مع الإشارة إلى بعض التجارب العربية والغربية)، أوت 2018: البحث عبارة عن مقالة علمية في "مجلة البشائر الإقتصادية"، تهدف هذه الدراسة إلى تبيين وجود عدد معتبر من البنوك التقليدية على المستويين المحلي والدولي أقدمت على الولوج إلى عالم المصرفية الإسلامية من خلال مداخل تعدد أشكالها وأهدافها، فمنها من بدأت بتقديم خدمات الصناديق الإستثمارية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية ومنها من قام بتوفير منتجات مصرفية إسلامية بيعت جنبا إلى جنب مع المنتجات التقليدية، ومنها من فتح نوافذ ووحدات إسلامية متخصصة، ومنها من أنشأ فروعاً إسلامية في العمل المصرفي الإسلامي.

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

III. الطريقة والإجراءات:

1. مجتمع وعينة الدراسة: يمثل مجتمع الدراسة كل النوافذ الإسلامية للبنوك التقليدية العاملة في الجزائر، أما العينة فهي تلك النوافذ المفتوحة على مستوى البنوك التقليدية الجزائرية الحكومية لبلدية الشلف، وقد تم توزيع 115 إستبانة على 6 نوافذ (بنوك) وهي: البنك الوطني الجزائري BNA، القرض الشعبي الجزائري CPA، البنك الخارجي الجزائري BEA، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.
2. أداة الدراسة: تم الإعتماد على إستبانة للقيام بجمع البيانات اللازمة للدراسة الميدانية، وقد تم تقسيمها إلى قسمين رئيسيين:

- أ - القسم الأول: يحتوي على معلومات شخصية عن المستجيب، تتمثل في كل من (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، الوظيفة، عدد المصارف المتعامل معها، وأقدمية التعامل مع المصرف).
- ب - القسم الثاني: يتكون من 29 فقرة، ويحتوي على محورين:
- المحور الأول (المزيج التسويقي): وتمثل في عناصر المزيج التسويقي ب 24 عبارة.
- المحور الثاني: (رضا العملاء): والتمثل في 5 عبارات.
3. أنموذج الدراسة: يظهر لنا أنموذج الدراسة المتغير التابع والمستقل وهو كما يلي:
- الشكل 3: أنموذج الدراسة**



المصدر: من اعداد الباحثين

4. أساليب تحليل البيانات: سوف يتم تحليل البيانات اعتمادا على برنامج spss وسوف يتم الإعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لإختبار صحة فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها، حيث إعتدنا في دراستنا على:
- مقياس ليكرت الخماسي (Likert scale)، وهو مقياس فئوي مكون من خمس درجات لتحديد درجة موافقة مفردات العينة على كل فقرة من الإستبانة، وتحويلها إلى معطيات كمية يمكن قياسها إحصائيا.
- قياس ثبات المستخدم بإستخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha cranbach".
- بعض أساليب الإحصاء الوصفي مثل الوسط الحسابي، الذي تم إستخدامه لمعرفة مدى ارتفاع أو إنخفاض إستجابات الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي، فضلا عن إستخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة، كما تم أيضا إستخدام الإنحراف المعياري، للتعرف على مدى إنحراف إستجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغير الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، وتجدر الإشارة إلى أنه كلما إقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الإستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس".
- تحليل الإنحدار الخطي ومعامل الارتباط ومعامل التحديد من أجل إختبار الفرضيات.
5. إختبار صدق أداة الدراسة: من أجل إثبات صدق أداة الدراسة قمنا بمجموعة من الإختبارات:

- أ - **الصدق الظاهري (المحكمن):** عرضت الباحثتان الإستبانة على مجموعة من الأساتذة المختصين، وقامتاً بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة.
- ب - **صدق الإتساق الداخلي:** يقصد بصدق الإتساق الداخلي مدى إتساق كل فقرة من فقرات الإستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قاما الباحثتان بحساب الإتساق الداخلي للإستبانة، وذلك من خلال حساب معاملات الإرتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الإستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه وذلك على النحو التالي:
- **الإتساق الداخلي لعبارة المحور الأول:** يوضح الملحق 1 معامل الإرتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول "المزيج التسويقي" والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الإرتباط المبينة دالة عند مستوي معنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.
- **الإتساق الداخلي لعبارة المحور الثاني:** يوضح الملحق 2 معامل الإرتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني "رضا العملاء" والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الإرتباط المبينة دالة عند مستوي معنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.
- ج. **الصدق البنائي:** يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى إرتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الإستبانة.

الجدول رقم 3: العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغير

رقم	المحاور	معامل الإرتباط	القيمة الإحتمالية
1	المزيج التسويقي	1.000	0.000
2	رضا العملاء	0.684	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على spss

يبين الجدول أعلاه بأن جميع معاملات الإرتباط في جميع مجالات الإستبانة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر جميع مجالات الإستبانة صادقه لما وضع لقياسه.

6. **إختبار ثبات أداة الدراسة:** سعياً منا للتأكد من مستوى ثبات العينة قمنا بالإختبارات التالية: من خلال إخضاع أسئلة الإستبانة لإختبار قوة الثبات بإستخدام معامل الثبات بطريقة الإتساق الداخلي وفق معادلة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وفق برنامج spss والذي يعتبر مناسباً إذا كانت قيمته تزيد عن 0.6، وتكون قيمة معادلة ألفا كرونباخ محصورة بين (0-1)، والذي جاءت نتائجها على محاور الإستبانة وفق ما يبينها الجدول الموالي:

الجدول رقم 4: جدول معامل الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ)

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المزيج التسويقي	24	0,854
رضا العملاء	05	0,612

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الثبات أكبر من 0,6، وهذا معناه أن المقياس يتميز بدرجة عالية من الثبات.

IV. نتائج الدراسة

1. تحليل إتجاه آراء المستجوبين حول مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي في النوافذ الإسلامية: سيتم مناقشة نتائج البحث، وذلك بالإجابة على أسئلة الإستبانة ومناقشة فرضياتها، حيث تتكون هذه الدراسة من محورين رئيسيين، بفرضية رئيسية، ويتضمن المحور الأول 5 فرضيات فرعية سيتم التحقق من صحتها من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. بما أننا إعتدنا في دراستنا على معامل ليكرت الخماسي (Likert scale)، فيمكن تشكيل جدول درجات الموافقة تبعا لما يلي:

الجدول رقم 5: جدول درجات الموافقة

الإستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
درجة الإستجابة	5	4	3	2	1
المتوسط الحسابي	5-4.21	4.20-3.21	3.20-2.41	2.40-1.81	1.80-1.01
الدرجة	مرتفعة جدا	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جدا

المصدر: من إعداد الباحثان إعتادا على مخرجات برنامج spss

أ - نتائج إتجاه آراء العملاء المتعلقة بالمزيج التسويقي، كما يمثل الجدول التالي:

الجدول رقم 6: نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلق بعبارات المزيج التسويقي

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	تتيح الصيرفة الإسلامية خدمات ذات مصداقية شرعية	4,47	0,753	1	مرتفعة جدا
2	تسعى الصيرفة الإسلامية جاهدة إلى تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة لعملائها	4,15	0,596	8	مرتفعة
3	تقدم الصيرفة الإسلامية خدمات مصرفية متنوعة تتناسب مع حاجات وأذواق عملائها	4,14	0,771	9	مرتفعة
4	تلجأ الصيرفة الإسلامية إلى تحديث وتطوير خدماتها المصرفية بإستمرار لضمان مكانة في السوق المصرفية	4,24	0,790	5	مرتفعة جدا
5	تعتمد الصيرفة الإسلامية على الخدمة المقدمة للمساهمة في	4,07	0,925	11	مرتفعة

دليلة حضري & عائشة بوتلجة / مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي في النوافذ الإسلامية
دراسة عينة من البنوك التقليدية الجزائرية

ص: 201 - 224

				رضا عملائها	
مرتفعة	18	1,006	3,93	يتم تحديد سعر الخدمات المصرفية الإسلامية وفقا لجودتها	6
مرتفعة	22	1,155	3,70	يتناسب سعر الخدمة مع سرعة إنجاز الخدمة المصرفية الإسلامية المقدمة للعملاء	7
مرتفعة	23	1,239	3,68	يعتبر السعر أحد الأساليب التي تعتمد عليها الصيرفة الإسلامية لنيل رضا عملائها	8
مرتفعة	20	1,025	3,81	تساهم الصيرفة الإسلامية في ضمان سعة ومكانة المصرف من خلال خدمات مصرفية ذات أسعار مناسبة	9
مرتفعة	16	1,135	3,96	تستطيع الصيرفة الإسلامية بالمصرف تقديم خدماتها المصرفية لعملائها بسهولة أينما كانوا	10
مرتفعة	21	1,088	3,79	تتميز الصيرفة الإسلامية بالمصرف بتقديم خدماتها المصرفية لكافة عملائها	11
مرتفعة	12	0,851	4,05	يسهم تقديم الخدمة المصرفية في الصيرفة الإسلامية للعملاء في الزمان والمكان المناسبين في تحقيق رضاهم	12
مرتفعة جدا	3	0,812	4,38	تلجأ الصيرفة الإسلامية في المصرف إلى اعتماد وسائل ترويجية متنوعة لتعريف عملائها بخدماتها المصرفية	13
مرتفعة	17	1,158	3,96	تحتل الصيرفة الإسلامية بالمصرف موقعا بالسوق بسبب مصداقية معلومات حملاتها الترويجية	14
مرتفعة	24	1,192	3,58	تعتمد الصيرفة الإسلامية بالمصرف خدمات مجانية لترويج خدماتها ونيل رضا عملائها	15
مرتفعة	19	1,156	3,92	تعتمد الصيرفة الإسلامية بالمصرف على الكوادر المتخصصة وذات الكفاءة العالية وسرعة الإنجاز لنيل رضا عملائها	16
مرتفعة	13	1,162	4,03	يمتاز الأفراد العاملين بالصيرفة الإسلامية بكونهم من ذوي الخبرة والسمعة الطيبة في مجال عملهم	17
مرتفعة	14	1,067	4,03	تعتمد الصيرفة الإسلامية بالمصرف على الكوادر الإدارية والفنية ذات التحصيل الدراسي العالي والتخصص المصرفي والمالي لتقديم خدماتها الإسلامية	18
مرتفعة	15	1,108	4,00	تهتم الصيرفة الإسلامية بالمصرف على المظهر الخارجي والناحية الجمالية للأبنية الداخلية التي تتواجد فيها	19

مرتفعة جدا	4	0,967	4,37	تخصص الصيرفة الإسلامية بالمصرف قاعات وصلات الإستراحة المؤثثة والمكيفة لعملائها أثناء إنتظارهم	20
مرتفعة جدا	2	0,749	4,42	تعد أبنية الصيرفة الإسلامية بالمصرف ونظافتها وحسن الهندام للكوادر من المتغيرات ذات التأثير على رضا عملائها	21
مرتفعة جدا	6	0,750	4,23	يعتمد نجاح تسويق الخدمة في الصيرفة الإسلامية على عملية إنتاج الخدمة الإسلامية	22
مرتفعة	7	1,184	4,17	يعتبر الترحيب والإستقبال الجيد وحسن المعاملة من قبل الكادر المصرفي جزءا مكملا لعملية إنتاج وتقديم الخدمة المصرفية	23
مرتفعة	10	0,929	4,08	تعريف العملاء بالعملية الإنتاجية يعد أساس تحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية الإسلامية المقدمة	24

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه المتعلق بإجابات عينة الدراسة أن العبارة رقم (1) "تتيح الصيرفة الإسلامية خدمات ذات مصداقية شرعية"، ذات أعلى متوسط حسابي متمثل في (4,47)، وبالنسبة للانحراف المعياري فكان يقدر بـ (0,753)، أما بالنسبة لأدنى متوسط كان للعبارة (15) "تعتمد الصيرفة الإسلامية بالمصرف خدمات مجانية لترويج خدماتها ونبيل رضا عملائها"، والمتمثل في (3,58) وبانحراف معياري يقدر بـ (1,192).

ب- بتحليل نتائج إتجاه آراء العملاء المتعلقة برضا العملاء، فيمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم 7: نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة المتعلقة برضا العملاء

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	تعزز خدمة العملاء ورضاهم من خلال أداء المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي	4,44	0,797	1	مرتفعة جدا
2	تحسين أداء الخدمة المصرفية الإسلامية يسهم بشكل فعال في تعزيز بناء الروابط بين العملاء ورضاهم والصيرفة الإسلامية بالمصرف	4,14	0,936	4	مرتفعة
3	تسهم الآراء والمقترحات المقدمة من قبل العملاء من أجل تطوير وتحسين العمل المصرفي الإسلامي وزيادة رضاهم	4,10	1,017	5	مرتفعة

نحو خدمات الصيرفة الإسلامية					
مرتفعة جدا	2	0,895	4,39	يساهم الإفصاح عن قرارات هيئة الرقابة الشرعية بشأن الخدمات المصرفية الإسلامية في تعزيز رضا العملاء	4
مرتفعة	3	0,797	4,20	تسهم عملية إنتاج وتقديم الخدمة المصرفية الإسلامية الجيدة على تحقيق رضا العملاء	5

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه المتعلق بإجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة برضا العملاء، نلاحظ أن العبارة رقم (1) "تعزز خدمة العملاء ورضاهم من خلال أداء المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي"، ذات أعلى متوسط حسابي متمثل في (4,44)، وبالنسبة للانحراف المعياري فكان يقدر بـ (0,797)، أما بالنسبة لأدنى متوسط كان للعبارة (3) "تسهم الآراء والمقترحات المقدمة من قبل العملاء من أجل تطوير وتحسين العمل المصرفي الإسلامي وزيادة رضاهم نحو خدمات الصيرفة الإسلامية"، والمتمثل في (4,10)، وبانحراف معياري يقدر بـ (1,017).

2. نتائج اختبار فرضيات الدراسة: يتم التأكد من قبول الفرضيات أو رفضها والتي تتعلق بتأثير المتغير المستقل عن المتغير التابع بالاعتماد على مستوى الدلالة، حيث كلما كان مستوى الدلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد والمقدر بـ 0,05 فإننا نؤكد صحة الفرضية، التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل على المتغير التابع عند مستوى المعنوية 0,05. ويمكن تلخيص اختبار الفرضيات الفرعية في الجدول الموالي:

الجدول رقم 08: نتائج اختبار فرضية أثر عناصر المزيج التسويقي على رضا العملاء

المتغير التابع	إختبار (t) للنموذج		معامل Beta	الجزء الثابت B	معامل المتغير المستقل A	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	قيمة (t)						
رضا العملاء	0,00	4,291	0,374	0,470	11,366	0,140	0,374	الخدمة
رضا العملاء	0,00	4,103	0,360	0,335	16,208	0,130	0,360	السعر

التوزيع	0,366	0,134	15,488	0,490	0,366	4,183	0,00	رضا العملاء
الترويج	0,363	0,132	13,590	0,410	0,363	4,139	0,00	رضا العملاء
الأفراد	0,326	0,106	16,909	0,364	0,326	3,662	0,00	رضا العملاء
الدليل المادي	0,264	0,070	16,904	0,339	0,264	2,908	0,004	رضا العملاء
العملية	0,632	0,400	10,321	0,878	0,632	8,672	0,00	رضا العملاء

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه نستنتج ما يلي:

أ- **إختبار للفرضية الفرعية الأولى:** نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0,366 مما يعني أن هناك علاقة إرتباط بين الخدمة المصرفية ورضا العملاء، كما بلغ معامل التحديد 14% أي أن قيمته 0,140 من المتغيرات الحاصلة في رضا العملاء سببه الخدمة المصرفية، وهذا عند مستوى دلالة 0,00، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، التي تشير إلى وجود دلالة إحصائية الخدمة المصرفية على رضا العملاء. وبناء على ما سبق، يمكن صياغة معادلة الإنحدار الخطي للعلاقة فهي كالتالي:

$$Y=11,366 +0,470X$$

بحيث أن Y يمثل المتغير التابع (رضا العملاء)، ويمثل X المتغير المستقل (الخدمة المصرفية) ويظهر أيضا خلال الجدول أن قيمة t المحسوبة لمعامل الإنحدار B هي 4,291 عند مستوى المعنوية 0,00، وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05، أي أن معاملات النموذج ذات معنوية، وهذه النتيجة تؤكد على أنه هناك أثر للخدمة المصرفية على رضا العملاء.

ب- **إختبار للفرضية الفرعية الثانية:** نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0,360، مما يعني أن هناك علاقة إرتباط سعر ورضا العملاء، كما بلغ معامل التحديد 13% أي أن قيمته 0,130 من المتغيرات الحاصلة في رضا العملاء سببه سعر الخدمات المصرفية، وهذا عند مستوى دلالة 0,00، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد فإننا نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود دلالة إحصائية سعر الخدمات المصرفية على رضا العملاء. وبناء على ما سبق يمكن صياغة معادلة الإنحدار الخطي للعلاقة فهي كالتالي:

$$Y=16,208 +0,335X$$

بحيث أن Y يمثل المتغير التابع (رضا العملاء)، ويمثل X المتغير المستقل (سعر الخدمات المصرفية)، ويظهر أيضا خلال الجدول أن قيمة t المحسوبة لمعامل الإنحدار B هي 4,103 عند مستوى المعنوية 0,00، وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05 أي أن معاملات النموذج ذات معنوية، وهذه النتيجة تؤكد على أنه هناك أثر لسعر الخدمات المصرفية على رضا العملاء.

ت- إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0,366، مما يعني أن هناك علاقة إرتباطية بين التوزيع ورضا العملاء، كما بلغ معامل التحديد 13,2%، أي أن قيمته 0,132 من المتغيرات الحاصلة في رضا العملاء والتوزيع، وهذا عند مستوى دلالة 0,00، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، التي تشير إلى وجود دلالة إحصائية توزيع الخدمات المصرفية على رضا العملاء. وبناء على ما سبق، يمكن صياغة معادلة الإنحدار الخطي للعلاقة فهي كالتالي:

$$Y=15,488 +0,490X$$

بحيث أن Y يمثل المتغير التابع (رضا العملاء)، ويمثل X المتغير المستقل (توزيع الخدمات المصرفية)، ويظهر أيضا خلال الجدول أن قيمة t المحسوبة لمعامل الإنحدار B هي 4,183 عند مستوى المعنوية 0,00، وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05، أي أن معاملات النموذج ذات معنوية وهذه النتيجة تؤكد على أنه يوجد أثر لتوزيع الخدمات المصرفية على رضا العملاء.

ث- إختبار الفرضية الفرعية الرابعة: نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0,363، مما يعني أن هناك علاقة إرتباطية بين الترويج للخدمات المصرفية ورضا العملاء، كما بلغ معامل التحديد 13,2%، أي أن قيمته 0,132 من المتغيرات الحاصلة في رضا العملاء سببه الترويج للخدمات المصرفية، وهذا عند مستوى دلالة 0,00، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، التي تشير إلى وجود دلالة إحصائية ترويج الخدمات المصرفية على رضا العملاء. وبناء على ما سبق، يمكن صياغة معادلة الإنحدار الخطي للعلاقة فهي كالتالي:

$$Y=13,590 +0,410X$$

بحيث أن Y يمثل المتغير التابع (رضا العملاء)، ويمثل X المتغير المستقل (ترويج الخدمات المصرفية)، ويظهر أيضا خلال الجدول أن قيمة t المحسوبة لمعامل الإنحدار B هي 4,139 عند مستوى المعنوية 0,00، وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05، أي أن معاملات النموذج ذات معنوية، وهذه النتيجة تؤكد على أنه يوجد أثر لترويج الخدمات المصرفية على رضا العملاء.

ج- إختبار الفرضية الفرعية الخامسة: نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0,326، مما يعني أن هناك علاقة إرتباطية بين الأفراد العاملين بالصيرفة الإسلامية ورضا العملاء، كما بلغ معامل التحديد 10,6% أي أن قيمته 0,106 من المتغيرات الحاصلة في رضا العملاء سببه الأفراد العاملين بالصيرفة الإسلامية، وهذا عند مستوى دلالة 0,00، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، التي تشير إلى وجود دلالة

إحصائية للأفراد العاملين بالصيرفة الإسلامية على رضا العملاء. وبناء على ما سبق، يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي للعلاقة فهي كالتالي:

$$Y=16,909 +0,364X$$

بحيث أن Y يمثل المتغير التابع (رضا العملاء)، ويمثل X المتغير المستقل (الأفراد العاملين بالصيرفة الإسلامية)، ويظهر أيضا خلال الجدول أن قيمة t المحسوبة لمعامل الانحدار B هي 3,662 عند مستوى المعنوية 0,00، وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05 أي أن معاملات النموذج ذات معنوية، وهذه النتيجة تؤكد على أنه يوجد أثر للأفراد العاملين بالصيرفة الإسلامية على رضا العملاء.

ح- إختبار الفرضية الفرعية السادسة: نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0,264، مما يعني أن هناك علاقة إرتباط بين الدليل المادي للصيرفة الإسلامية ورضا العملاء، كما بلغ معامل التحديد 7%، أي أن قيمته 0,070 من المتغيرات الحاصلة في رضا العملاء سببه الدليل المادي للصيرفة الإسلامية، وهذا عند مستوى دلالة 0,04، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، التي تشير إلى وجود دلالة إحصائية الدليل المادي للصيرفة الإسلامية على رضا العملاء. وبناء على ما سبق، يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي للعلاقة فهي كالتالي:

$$Y=16,904 +0,339X$$

بحيث أن Y يمثل المتغير التابع (رضا العملاء)، ويمثل X المتغير المستقل (الدليل المادي للصيرفة الإسلامية)، ويظهر أيضا خلال الجدول أن قيمة t المحسوبة لمعامل الانحدار B هي 2,908 عند مستوى المعنوية 0,04، وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05 أي أن معاملات النموذج ذات معنوية، وهذه النتيجة تؤكد على أنه يوجد أثر الدليل المادي للصيرفة الإسلامية على رضا العملاء.

خ- إختبار الفرضية الفرعية السابعة: نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0,632 مما يعني أن هناك علاقة إرتباط بين عملية الصيرفة الإسلامية ورضا العملاء، كما بلغ معامل التحديد 40 % أي أن قيمته 0,400، من المتغيرات الحاصلة في رضا العملاء سببه الترويج للخدمات المصرفية وهذا عند مستوى دلالة 0,00، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، التي تشير إلى وجود دلالة إحصائية لعملية الصيرفة الإسلامية على رضا العملاء. وبناء على ما سبق، يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي للعلاقة فهي كالتالي:

$$Y=10,321 +0,878X$$

بحيث أن Y يمثل المتغير التابع (رضا العملاء)، ويمثل X المتغير المستقل (عملية الخدمة المصرفية)، ويظهر أيضا خلال الجدول أن قيمة t المحسوبة لمعامل الانحدار B هي 672، 8 عند مستوى المعنوية 0,00، وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05 أي أن معاملات النموذج ذات معنوية، وهذه النتيجة تؤكد على أنه يوجد أثر لعملية الصيرفة الإسلامية على رضا العملاء.

V. الخلاصة:

من خلال دراستنا لموضوع "رضا العملاء عن المزيج التسويقي في النوافذ الإسلامية"، تبين لنا أن هناك تزايد كبير في الإهتمام بالتسويق على مستوى البنوك، كما أن المزيج التسويقي المصرفي تمدد ليصل لسبعة عناصر بدلا من أربعة؛ حيث أصبحت هذه العناصر الأساس في تصميم المزيج التسويقي الخدماتي للبنوك. ومن خلال تطرقنا للنوافذ الإسلامية في البنوك التجارية، تبين لنا أنه ونظراً لنجاح فكرة البنوك الإسلامية وتزايد الإقبال عليها توجهت البنوك التجارية إلى فتح نوافذ إسلامية لديها، لتقدم من خلالها مزيجا تسويقيا إسلاميا منافسة بذلك ما تقدمه المصارف الإسلامية منذ إنطلاقها لحد الآن.

ومن خلال دراستنا لموضوع رضا العملاء عن المزيج التسويقي الإسلامي في نوافذ الصيرفة الإسلامية التابعة لعدد من البنوك التقليدية تبين لنا أنها تقدم تمويلا يقوم على جملة من العقود: المشاركة، المضاربة، المرابحة، الاستصناع، الاجارة، السلم... الخ، كما تقدم جملة من الخدمات المصرفية كفتح حسابات مصرفية: الحساب الجاري الإسلامي، حساب الصك الإسلامي، حساب الإدخار الإسلامي، الأمر الذي دفعنا لقياس رضا هؤلاء العملاء عن هذا المزيج الخدماتي من خلال إستبانة مكنتنا من إختبار الفرضيات والخروج بالعديد من النتائج.

1. النتائج:

- أفراد عينة الدراسة والمتمثلة في عملاء النوافذ الإسلامية راضون عن **عنصر الخدمة المصرفية** في هذه النوافذ الإسلامية، لأنها في نظرهم تقدم خدمات ذات مصداقية شرعية، وتسعى جاهدة إلى تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة لعملائها، كما تقدم خدمات مصرفية متنوعة تتناسب مع حاجات وأذواق عملائها، وتعمل على تحديث وتطوير خدماتها المصرفية باستمرار لضمان مكانتها في السوق المصرفية، كما تعتمد على الخدمة المقدمة للمساهمة في رضا عملائها؛ وهذا بناء على صحة الفرضية الأولى؛
- عملاء النوافذ الإسلامية راضون عن **عنصر سعر الخدمة المصرفية** في هذه النوافذ، لأنها في نظرهم يتم تحديد سعر الخدمات المصرفية الإسلامية وفقا لجودتها، كما يتناسب سعر الخدمة مع سرعة انجاز الخدمة المصرفية الإسلامية المقدمة للعملاء، وعليه يعتبر السعر أحد الأساليب التي تعتمد عليها لنيل رضا عملائها، كما تساهم هذه النوافذ في ضمان سمعة ومكانة البنك من خلال خدمات مصرفية ذات أسعار مناسبة؛ وهذا بناء على صحة الفرضية الثانية؛
- العملاء راضون عن **عنصر توزيع الخدمة المصرفية** في النوافذ الإسلامية، لأنه في نظرهم تستطيع هذه النوافذ تقديم خدماتها المصرفية بسهولة أينما كانوا عملائها، ولكافة عملائها في الزمان والمكان المناسبين، الأمر الذي يساهم في تحقيق رضاهم، وهذا بناء على صحة الفرضية الثالثة؛
- العملاء راضون عن **عنصر ترويج الخدمة المصرفية** في النوافذ الإسلامية، لأنه في نظرهم تلجأ هذه النوافذ إلى اعتماد وسائل ترويجية متنوعة لتعريف عملائها بخدماتها المصرفية، كما تحتل موقعا بالسوق بسبب مصداقية معلومات حملاتها الترويجية، إضافة إلى إعتماها على خدمات مجانية لترويج خدماتها ونيل رضا عملائها، وهذا بناء على صحة الفرضية الرابعة؛
- العملاء راضون عن **عنصر أفراد الخدمة المصرفية** في النوافذ الإسلامية، لأنه في نظرهم تعتمد النوافذ الإسلامية على الكوادر المتخصصة وذات الكفاءة العالية وسرعة الانجاز، كما يمتازون بكونهم من ذوي الخبرة والسمعة الطيبة في مجال عملهم، ناهيك عن اعتماد هذه النوافذ على الكوادر الإدارية والفنية ذات التحصيل

الدراسي العالي والتخصص المصرفي والمالي لتقديم خدماتها الإسلامية، وهذا بناء على صحة الفرضية الخامسة؛

- العملاء راضون عن **عنصر الدليل المادي** للخدمة المصرفية في النوافذ الإسلامية، لأنه في نظرهم تهتم هذه النوافذ بالمظهر الخارجي والناحية الجمالية للأبنية الداخلية التي تتواجد فيها، كما تخصص قاعات وصلالات الاستراحة المؤثثة والمكيفة لعملائها أثناء انتظارهم، وتعد أبنية النوافذ الإسلامية ونظافتها وحسن الهدام للكوادر من المتغيرات ذات التأثير على رضا عملائها، وهذا بناء على صحة الفرضية السادسة؛
- العملاء راضون عن **عنصر عملية الخدمة المصرفية** في النوافذ الإسلامية، لأنه في نظرهم يعتمد نجاح تسويق الخدمة في النوافذ على عملية إنتاج الخدمة الإسلامية، ويعتبر الترحيب والاستقبال الجيد وحسن المعاملة من قبل الكادر المصرفي جزءا مكتملا لعملية إنتاج وتقديم الخدمة المصرفية، كما يعتبر تعريف العملاء بالعملية الإنتاجية أساس تحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية الإسلامية المقدمة، وهذا بناء على صحة الفرضية السابعة؛
- من خلال إثبات صحة الفرضيات السابقة نستطيع أن نقول أن الفرضية الرئيسية والمتمثلة في العملاء راضون عن المزيج التسويقي المصرفي في النوافذ الإسلامية للبنوك التقليدية هي صحيحة، وهذا حسب رأي أفراد عينة الدراسة.

2. التوصيات:

- وضع تسهيلات التي من شأنها أن تسهل المعاملات للعملاء، ومعرفة كافة الخدمات المقدمة في النافذة.
 - ضرورة العمل على تنويع صيغ التمويل التي تمارسها النافذة الإسلامية.
 - ضرورة الإهتمام بعنصر السعر، لأنه مهم في كسب رضا العميل من عدمه.
3. آفاق البحث: بعد دراستنا لهذا الموضوع الذي يبقى مفتوح أمام الباحثين نظرا لحدثه، تبين لنا إمكانية دراسات أخرى وهي مواضيع ذات صلة كبيرة بهذا الشأن، ومن أمثلتها؛
- مدى كفاءة المصارف الإسلامية في تمويل الإقتصاد الجزائري.
 - قياس مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية.

VI. الهوامش والإحالات:

1. Courserrgues, S. d. (1992). *Sylvie de courserrgues*. paris: édition dunod.
2. Suha Mufid Abu Hafiza, A. S. (2019). , Islamic Windows In Traditional Banks: Analytical study on legitimate issues and its creation controls. *Journal Research in Islamic Studies, Vol 06 (N° 01)*.
3. بشاغة مريم، طيار أحسن، مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي الخدمي (دراسة حالة المؤسسة المينائية لسكيدة)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد الشريف مساعدي، سوق أهراس، المجلد 12، العدد 02، ديسمبر 2019.
4. أحمد خيضر أحمد، (2019) ،جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة (دراسة إستطلاعية عن عملاء المصارف في مدينة بفساد، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 03، العدد 02.
5. السرحي، ل. م. (2010). الفروع الإسلامية في البنوك التقليدية ضوابط التأسيس وعوامل النجاح. مؤتمر المصارف الإسلامية اليمينية وآفاق المستقبل .
6. الشريف، ف. (2005). الفروع الإسلامية التابعة للفروع الربوية-دراسة في ضوء الإقتصاد الإسلامي. المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي ام القرى. كلية الشريعة والدراسات الإسلامية
7. المرطان، س. ب. (1999). ضوابط تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية-تجربة البنك الأهلي التجاري السعودي. المكتبة الشاملة الذهبية.

8. المهديب، ر. ب. (2017). رضا العملاء والمستفيدين أفكار تسويقية للمنظمات الربحية وغير الربحية . مركز إستراتيجيات التربية.
9. النصور، إ. ع. الطبعة الأولى، 2015. تسويق المنتجات المصرفية . عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
10. خلف، أ. ح (2006). الطبعة الأولى .البنوك الإسلامية . عمان، الأردن، : جدار للكتاب العالمي.
11. خوالد، أ. ب . (2016). قياس مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي(دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية الجزائرية الخاصة) .مجلة العلوم الإقتصادية، المجلد 17 (العدد 02، p. 60،)
12. رضا، ج. م . (2021). ديسمبر .المتطلبات القانونية لشبابيك الصيرفة الإسلامية .المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 58، (العدد 04.
13. زعابة، م .(s.d.). علاقة المزيج التسويقي الخدمي برضا الزبون وأثر الرضا كل الولاء .المجلد 07(، العدد 02، ص199-)، ص199-
14. زيدان، م - (2005 - 2004) . دور التسويق في القطاع المصرفي .رسالة دكتوراه .جامعة الجزائر .
15. طایل، م. ك). الطبعة الأولى 2012. البنوك الإسلامية والمنهج التمويلي .الأردن، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
16. طه، م. ف . (2007). محمد فريد الصحن، طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
17. عبود، خ. ص . (2012). قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية"دراسة ميدانية على بنك سوريا الدولي الإسلامي".مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد 02.
18. فتحي، م. أ . (2021). نوفمبر .فعاليات سياسة التسويق المصرفي في تعزيز رضا العميل(دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بنك) .مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا .
19. ليلي، ع. ا . (2014/2015). دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية (دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الإقتصادية .جامعة الشلف.
20. محمد، ج. ه . (2011/2012). إدارة السيولة في البنوك الإسلامية في إطار سياسة نقدية تقليدية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية .جامعة الشلف.
21. مصطفى، ا . (2006). الأدوات المالية الجديدة ومدى تطبيقها في البنوك الإسلامية(دراسة حالة القرض الإيجاري) .رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير .
22. مغناتي، م. ن، 2021 جوان النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية بين النظري والتطبيقي(دراسة حالة (TRUST BANK) مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الإقتصادية، المجلد 05(العدد 02.
23. ملاحيم، ه. م . (2015) . تسعير المراجعة في المصارف الإسلامية .الأردن، دار النفائس للنشر والتوزيع.
24. نزال، م. ح . (2012). تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية .عمان، دار المسيرة.

الملاحق:

الملحق 1: معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول "المزيج التسويقي" والدرجة الكلية للمحور

العبارة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالي
1	0.336	0.000
2	0.460	0,000

0.000	0.386	تقدم الصيرفة الإسلامية خدمات مصرفية متنوعة تتناسب مع حاجات وأذواق عملائها	3
0.000	0.407	تلجا الصيرفة الإسلامية إلى تحديث وتطوير خدماتها المصرفية بإستمرار لضمان مكانة في السوق المصرفية	4
0.000	0.468	تعتمد الصيرفة الإسلامية على الخدمة المقدمة للمساهمة في رضا عملائها	5
0.000	0.503	يتم تحديد سعر الخدمات المصرفية الإسلامية وفقا لجودتها	6
0.000	0.515	يتناسب سعر الخدمة مع سرعة انجاز الخدمة المصرفية الإسلامية المقدمة للعملاء	7
0.000	0.545	يعتبر السعر أحد الأساليب التي تعتمدها الصيرفة الإسلامية لنيل رضا عملائها	8
0.000	0,514	تساهم الصيرفة الإسلامية في ضمان سمعة ومكانة المصرف من خلال خدمات مصرفية ذات أسعار مناسبة	9
0.000	0.571	تستطيع الصيرفة الإسلامية بالمصرف تقديم خدماتها المصرفية لعملائها بسهولة أينما كانوا	10
0.000	0.485	تتميز الصيرفة الإسلامية بالمصرف بتقديم خدماتها المصرفية لكافة عملائها	11
0.000	0.462	يسهم تقديم الخدمة المصرفية في الصيرفة الإسلامية للعملاء في الزمان والمكان المناسبين في تحقيق رضاهم	12
0.000	0.531	تلجا الصيرفة الإسلامية في المصرف إلى إعتقاد وسائل ترويجية متنوعة لتعريف عملائها بخدماتها المصرفية	13
0.000	0.572	تحث الصيرفة الإسلامية بالمصرف موقعا بالسوق بسبب مصداقية معلومات حملاتها الترويجية	14
0.000	0.556	تعتمد الصيرفة الإسلامية بالمصرف خدمات مجانية لترويج خدماتها ونيل رضا عملائها	15
0.000	0.504	تعتمد الصيرفة الإسلامية بالمصرف على الكوادر المتخصصة وذات الكفاءة العالية وسرعة الإنجاز لنيل رضا عملائها	16
0.000	0.398	يمتاز الأفراد العاملين بالصيرفة الإسلامية بكونهم من ذوي الخبرة والسمعة الطيبة في مجال عملهم	17
0.000	0.537	تعتمد الصيرفة الإسلامية بالمصرف على الكوادر الإدارية والفنية ذات التحصيل الدراسي العالي والتخصص المصرفي والمالي لتقديم خدماتها الإسلامية	18

دليلة حضري & عائشة بوتلجة / مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي في النوافذ الإسلامية
دراسة عينة من البنوك التقليدية الجزائرية

ص: 201 - 224

19	0.454	0.000	تهتم الصيرفة الإسلامية بالمصرف على المظهر الخارجي والناحية الجمالية للأبنية الداخلية التي تتواجد فيها
20	0.490	0.000	تخصص الصيرفة الإسلامية بالمصرف قاعات وصلات الإستراحة المؤثثة والمكيفة لعملائها أثناء انتظارهم
21	0.571	0.000	تعد أبنية الصيرفة الإسلامية بالمصرف ونظافتها وحسن الهندام للكوادر من المتغيرات ذات التأثير على رضا عملائها
22	0.413	0.000	يعتمد نجاح تسويق الخدمة في الصيرفة الإسلامية على عملية إنتاج الخدمة الإسلامية
23	0.439	0.000	يعتبر الترحيب والإستقبال الجيد وحسن المعاملة من قبل الكادر المصرفي جزءا مكملًا لعملية إنتاج وتقديم الخدمة المصرفية
24	0.450	0.000	تعريف العملاء بالعملية الإنتاجية يعد أساس تحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية الإسلامية المقدمة

المصدر: من اعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss.

الملحق 2: معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني "رضا العملاء" والدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
1	تعزز خدمة العملاء ورضاهم من خلال أداء المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي	0.600	0.000
2	تحسين أداء الخدمة المصرفية الإسلامية يسهم بشكل فعال في تعزيز بناء الروابط بين العملاء ورضاهم والصيرفة الإسلامية بالمصرف	0.728	0,000
3	تسهم الآراء والمقترحات المقدمة من قبل العملاء من أجل تطوير وتحسين العمل المصرفي الإسلامي وزيادة رضاهم نحو خدمات الصيرفة الإسلامية	0.609	0.000
4	يساهم الإفصاح عن قرارات هيئة الرقابة الشرعية بشأن الخدمات المصرفية الإسلامية في تعزيز رضا العملاء	0.617	0.000
5	تسهم عملية إنتاج وتقديم الخدمة المصرفية الإسلامية الجيدة على تحقيق رضا العملاء	0.579	0.000