

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية، العلوم  
التجارية و علوم التسيير  
تخصص: تسويق مصرفي



كلية: العلوم الاقتصادية، العلوم  
التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي

تحت عنوان

البنوك العمومية الجزائرية وتبني خدمات مالية  
إسلامية  
-مقاربة استراتيجية -  
حالة البنك الوطني الجزائري وكالة مسيلة 901

تحت إشراف البروفيسور:  
قاسمي السعيد

من إعداد الطالب:  
شلابي الخميسي



# شكر وعرافان

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه... الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

والصلاة والسلام على خير خلق الله وخير موجه للبشر إمام الأنبياء والمرسلين، سيدنا

وحبيبنا ومعلمنا محمد صلى الله عليه وسلم

أولا وقبل كل شيء أحمد الله الذي وفقني وسدد خطاي وأثري على كثير من خلقه، أن ولني

على درب العلم وانا بصيرتي بنور الفهم، والحمد لله الذي اعانني على انجاز هذا العمل والذي

أتمناه ان يكون لبنة في ميدان البحث العلمي.

أتقدم بخالص الشكر والامتنان الى الأستاذ المشرف البروفيسور قاسمي السعيد الذي أكن

له كل التقدير الاحترام بفضل توجيهاته وارشاداته وكان دوما داعما لي في عملي هذا

كما أتوجه بوافر التقدير للأستاذ حجاب موسى الذي منخني الدعم الكامل ولم يبخل علي هو

الاخر سواء وعمما ما ديا او معنويا بالرغم من ارتباطاته المهنية

فلهما مني جزيل الشكر... وبارك الله فيهما ونفع بهما خلقه

كما لا يفوتني ان أتوجه بالشكر الجزيل الى كل من ساندني ولو بكلمة ولكل من منخني الدعم وكل

الاحترام لمن كان لي خير معين

# الإهداء

لى والدى ووالدى الكرىمىن حفظهما الله تعالى ..... برا و احسانا

لى زوجتى الغالىة ..... رفيقة الدرب

لى فلذات كبرى وبنانى الاعزاء

"انس - ايناس - احمد ياسين"

لى اخوتى و اخواتى و ابنا نحم جميعا

لى كل اساتذتى فى جميع اطوار هذا المشوار العلمى المبارك

ليهم جميعاً أهدي هذا العمل

## فهرس المحتويات

| الصفحة  | فهرس المحتويات  |
|---|---|
|   | البسمة  |
|   | شكر وعران   |
|   | إهداء   |
|   | فهرس المحتويات  |
|   | فهرس الاشكال  |
|   | ملخص البحث  |
| أ-د   | مقدمة   |
| <b>الفصل الاول: الإطار النظري للبنوك التجارية والبنوك الإسلامية</b> |   |
| 10  | تمهيد   |
| 11  | المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول البنوك التجارية                               |
| 11  | المطلب الأول: ماهية البنوك التجارية   |
| 16  | المطلب الثاني: مصادر واستخدامات البنوك التجارية                               |
| 20  | المطلب الثالث: أسس العمل البنكي.  |
| 21  | المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول البنوك الإسلامية.                            |
| 21  | المطلب الأول: ماهية البنوك الإسلامية.   |
| 25  | المطلب الثاني: موارد واستخدامات البنوك الإسلامية                              |
| 30  | المطلب الثالث: أسس العمل البنكي الإسلامي                                      |
| 33  | المبحث الثالث: المقارنة بين البنوك التجارية والبنوك الإسلامية                 |
| 33  | المطلب الأول: مقارنة من حيث أهم الأنشطة البنكية                               |
| 39  | المطلب الثاني: مقارنة من حيث الموارد والاستخدامات                             |
| 45  | خلاصة الفصل   |
| <b>الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في رضا عملاء المصارف الإسلامية</b> |   |
| 47  | تمهيد   |
| 48  | المبحث الأول: جودة الخدمة المصرفية الإسلامية                                  |
| 48  | المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية الإسلامية                            |
| 52  | المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية                       |
| 55  | المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الإسلامية ورضا العميل المصرفي |
| 56  | المبحث الثاني: الثقة في الخدمات المصرفية الإسلامية                            |

|   |  |
|---|--|
| 56  | المطلب الأول: فلسفة الثقة في النظام المصرفي الإسلامي               |
| 59  | المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الثقة في المصارف           |
| 63  | المطلب الثالث: العلاقة بين الثقة ورضا العميل المصرفي               |
| 64  | المبحث الثالث: الصورة الذهنية للخدمات المصرفية الإسلامية           |
| 64  | المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية.                                |
| 69  | المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة     |
| 70  | المطلب الثالث: مستويات ومراحل تكوين الصورة الذهنية                 |
| 71  | المطلب الرابع: العلاقة بين الصورة الذهنية ورضا العميل المصرفي      |
| 72  | خلاصة الفصل  |
| <b>الفصل الثالث: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة مسيلة 901</b> |  |
| 74  | تمهيد  |
| 75  | المبحث الأول: لمحة عن البنك محل الدراسة                            |
| 75  | المطلب الأول: نشأة وتطور البنك الوطني الجزائري                     |
| 78  | المطلب الثاني: تقديم البنك الوطني الجزائري - وكالة مسيلة           |
| 80  | المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري - وكالة مسيلة |
| 83  | المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة                              |
| 83  | المطلب الأول: منهج الدراسة   |
| 83  | المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة                                 |
| 88  | المطلب الثالث: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة                   |
| 93  | المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة                            |
| 93  | المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة                                    |
| 99  | المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة                                 |
| 103   | خلاصة الفصل  |
| 104   | الخاتمة  |
| 107   | قائمة المراجع  |
| 118   | قائمة الملاحق  |

## فهرس الاشكال

| الصفحة | الشكل   |
|--------|---|
| 19     | الشكل رقم (01): مصادر أموال البنوك التجارية واستخداماتها                          |
| 24     | الشكل رقم (02): أهداف البنوك الإسلامية  |
| 28     | الشكل رقم (03): مصادر أموال البنوك الإسلامية واستخداماتها                         |
| 80     | الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لبنك الوطني الجزائري وكالة مسيلة 901              |
| 84     | الشكل رقم (05): توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن                       |
| 85     | الشكل رقم (06): توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي           |
| 86     | الشكل رقم (07): توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية                   |
| 87     | الشكل رقم (08): توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة                    |
| 88     | الشكل رقم (09): توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المعرفة بالمالية الإسلامية |
| 94     | الشكل رقم (10): توزيع عبارات المحور الاول من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية     |
| 96     | الشكل رقم (11): توزيع عبارات المحور الثاني من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية    |
| 97     | الشكل رقم (12): توزيع عبارات المحور الثالث من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية    |
| 98     | الشكل رقم (13): توزيع عبارات المحور الرابع من الاستبيان حسب متوسطاتها الحساب      |

## فهرس الجداول

| الصفحة | الجدول   |
|--------|--|
| 29     | جدول رقم (01): أهم صيغ التمويل الإسلامي  |
| 36     | جدول رقم (02): أهم الفروق الجوهرية بين البنك الاسلامي والبنك التقليدي من حيث الخدمات |
| 41     | جدول رقم (03): مقارنة بين مصادر اموال المصرف الاسلامي والمصرف التقليدي               |
| 43     | جدول رقم (04): مقارنة بين استخدامات الأموال في البنك الإسلامي والبنك التقليدي        |
| 57     | جدول رقم (05): أنواع الثقة حسب وجهات نظر مختلفة                                      |
| 65     | جدول رقم (06): بعض التعاريف المقدمة للصورة الذهنية                                   |
| 83     | جدول رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن                               |
| 84     | جدول رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي                   |
| 85     | جدول رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية                           |
| 86     | جدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة                            |
| 87     | الجدول رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المعرفة بالمالية الإسلامية       |

|     |   |
|-----|---|
| 88  | الجدول رقم (12): ثبات الاستبيان عن طريق ألفا كرونباخ  |
| 89  | الجدول رقم (13): مصفوفة ارتباطات عبارات محور مدى استعداد البنك الوطني الجزائري للتعامل بالمنتجات المالية الإسلامية مع درجته الكلية    |
| 90  | الجدول رقم (14): مصفوفة ارتباطات عبارات محور المنتجات المالية الإسلامية من وجهة نظر البنك الوطني الجزائري مع درجته الكلية             |
| 91  | الجدول رقم (15): مصفوفة ارتباطات عبارات محور تأثير الصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري على استقطاب الزبائن مع درجته الكلية           |
| 92  | الجدول رقم (16): مصفوفة ارتباطات عبارات محور تأثير عوامل الثقة، الأمان والاستجابة على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري مع درجته الكلية |
| 92  | الجدول رقم (17): مصفوفة ارتباطات درجات الكلية لمحاو الاستبيان مع درجته الكلية   |
| 93  | الجدول رقم (18): وصف عبارات المحور الأول من الاستبيان عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية                                |
| 95  | الجدول رقم (19): وصف عبارات المحور الثاني من الاستبيان عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية                               |
| 96  | الجدول رقم (20): وصف عبارات المحور الثالث من الاستبيان عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية                               |
| 97  | الجدول رقم (21): وصف عبارات المحور الرابع من الاستبيان عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية                               |
| 99  | الجدول رقم (22): درجة اعتماد البنوك على الخدمات المالية الإسلامية في تحقيق استقطاب ورضا الزبون  |
| 100 | الجدول رقم (23): درجة استعداد البنوك للتعامل بالمنتجات المالية الإسلامية  |
| 101 | الجدول رقم (24): درجة تحقيق المنتجات المالية الإسلامية لجذب أكبر شريحة من الزبائن   |
| 102 | الجدول رقم (25): درجة تأثير للصورة الذهنية على استقطاب الزبائن  |
| 103 | الجدول رقم (26): درجة تأثير للثقة والأمان والاستجابة في الخدمات المصرفية الإسلامية على رضا عملاء البنك الوطني                         |

## ملخص

يعتبر النظام المصرفي من بين الاسس التي يعتمد عليها النشاط الاقتصادي لأي مجتمع و ذلك بالنظر لأهمية الدور الذي يلعبه في المساهمة في إمداد النشاط الاقتصادي بالأموال اللازمة من اجل تنميته و تطويره، وقد اجمع الباحثون الاقتصاديون على ان من بين اسباب الازمات المالية ترجع الى الاسلوب الربوي المتبع من طرف البنوك، خصوصا بعد ان ضربت الازمة المالية العالمية عصب الاقتصاد الرأسمالي 2008 و هزت اقتصاديات الدول و اضعفت البنوك التجارية خلافا عن البنوك الاسلامية و البنوك التجارية ذات الشبايك الاسلامية ، و من هذا المنطلق ازدادت الحاجة الى وجود بنوك تعمل وفقا للشريعة الاسلامية و التي تقوم على اساس الغاء الفائدة و عدم التعامل بالربا في تعاملاتها، و منه فقد اصبحت هذه البنوك لاعبا مؤثرا و بارزا في اقتصاديات الدول الاسلامية و العالمية و التي من بينها الجزائر التي اتجهت هي الاخرى للدخول الى عالم الصيرفة الاسلامية باعتمادها لاففتاح نوافذ اسلامية على مستوى البنوك العمومية

من خلال دراستنا توصلنا الى أن البنوك العمومية الجزائرية تحاول خوض تجربة فتح شبايك إسلامية وقد خلصنا بأن اعتماد هذه البنوك على الية التعامل بشبايك تعمل وفق قواعد الشريعة الإسلامية في معاملاتها المالية من شأنه ان يحقق استقطاب ورضا الزبائن

### الكلمات المفتاحية:

البنوك التجارية، البنوك الإسلامية، النوافذ الإسلامية، رضا الزبائن، البنك الوطني الجزائري

## Abstract

The banking system is considered one of the foundations on which the economic activity of any society is based, given the importance of the role, it plays in helping to supply economic activity with the funds necessary for its operation.

Economic researchers have agreed that among the causes of financial crises are due to the usurious method adopted by banks, especially after the global financial crisis hit the backbone of the capitalist economy in 2008, shook the economies of the countries, and weakened commercial banks unlike Islamic banks and commercial banks with Islamic windows

From this point of view, the need has grown for the existence of banks operating in accordance with Islamic law, which is based on the abolition of interests in their financial transactions, these banks have become an influential and leading actor in the economies of Islamic countries including Algeria, which has also tended to enter the Islamic banking world by adopting it to open Islamic windows at the level of public banks.

Through our study, we concluded that Algerian public banks are trying to live with the opening of Islamic counters, and we concluded that the dependence of these banks on the processing mechanism of counters that operate according to the rules of Islamic Sharia law in their financial transactions, would attract and satisfy customers

**Key words:**

Commercial banks, Islamic banks, Islamic windows, customer satisfaction, National Bank of Algeria

## مقدمة:

يعتبر النظام البنكي من الأسس التي يستند عليها النشاط الاقتصادي لأي مجتمع، وذلك بالنظر لأهمية الدور الذي يلعبه في المساهمة في إمداد النشاط الاقتصادي بالأموال اللازمة من أجل تنميته وتطويره، ومع تزايد دوره الإيجابي في مختلف النشاطات المالية والاقتصادية والاجتماعية، فالبنوك اليوم تنظم وتسهل عمليات التعامل بين الأفراد والمؤسسات، حيث تظهر أهميتها في الاقتصاد من خلال ما تقوم به من أعمال وما تؤديه من وظائف وخدمات. فالبنوك التجارية تسعى لتسهيل المعاملات على أساس الثقة حيث تعمل على تجميع النقود الفائضة عن احتياجات الجمهور أو منشآت الأعمال أو الدولة لغرض إعادة إقراضها لزيائنها الذين تزداد طموحاتهم وتتعدد مشاريعهم.

وتؤدي وظيفة الوساطة المالية خدمات مالية جلية مفيدة لوحدات اقتصادية عديدة ومختلفة، إلا أن اعتماد النظام المصرفي التجاري على الربا يؤدي إلى عواقب وخيمة وليس أدل على ذلك من الأزمات المالية التي اجمع الباحثون الاقتصاديون على أن البنوك بأسلوبها الربوي كانت احد أهم أسباب حدوثها.

في ظل الأحداث التي شهدتها الساحة الاقتصادية خصوصا بعد أن ضربت الأزمة المالية العالمية الأخيرة جذورها في عصب الاقتصاد الرأسمالي 2008 التي هزت اقتصاديات الدول وأضعفت البنوك التجارية خلافا عن البنوك الإسلامية والبنوك التجارية ذات الفروع والنوافذ الإسلامية التي كان اثر الأزمة عليها طفيف، ومن هذا المنطلق ازدادت الحاجة إلى وجود بنوك تعمل وفقا للشريعة الإسلامية والتي تقوم أساسا على إلغاء الفائدة وعدم التعامل بالربا في جميع التعاملات، حيث أصبحت هذه البنوك لاعبا مؤثرا وبارزا في اقتصاديات الدول الإسلامية والعالمية، لما حققت الكثير من الانجازات في مجال العمل البنكي خلال السنوات الماضية، فقد شهدت انتشارا واسعا في الدول الغربية والعربية خاصة بعد الأزمة العالمية، وأصبحت محط أنظار عالم المال والاقتصاد في العالم.

على الرغم من أن هذه الظاهرة تعتبر اعترافاً من البنوك التجارية بأهمية ونجاح العمل المصرفي الإسلامي والبنوك الإسلامية، فقد اتجهت العديد من البنوك التجارية للدخول إلى عالم الصيرفة الإسلامية، ولكن اختلفت في مدخلها في العمل البنكي الإسلامي، فمنها من انشأ فروعاً إسلامية متخصصة، ومنها من حول فروعها تدريجياً إلى فروع إسلامية، ومنها من كان يبيع منتجات إسلامية جنباً إلى جنب مع منتجاته التقليدية، ومنها من اختار التحول الكامل للمصرفية الإسلامية، ومنها من افتتح نوافذ إسلامية داخل فروعها كلها أو بعضها لتقديم منتجات بنكية متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية.

بناء على ما سبق، يمكن ان نطرح إشكالية الدراسة من خلال التساؤل التالي:

الى أي مدى يمكن للبنوك العمومية الجزائرية من خلال مقارنة استراتيجية في تبني خدمات مالية اسلامية، تحقيق استقطاب ورضا الزبائن؟ وما وقع ذلك في البنك الوطني الجزائري؟

وللإجابة على الإشكالية الأساسية للبحث تطرح التساؤلات التالية:

• ماهي قابلية البنوك العمومية الجزائرية للتعامل بالمنتجات المالية الإسلامية من خلال فتح شبابيك اسلامية؟

• ماهي اهم العوامل المؤثرة في رضا عملاء البنوك العمومية التي تنتهج التعامل بالمنتجات المالية الاسلامية من خلال شبابيك اسلامية

• ماهي الصيغ والادوات المتوافقة مع احكام الشريعة الاسلامية التي تحقق جذب شريحة كبيرة من الزبائن

## 1- فرضيات البحث

من أجل تحقيق أهداف البحث تم صياغة الفرضيات التالية:

◀ لدى البنوك العمومية الجزائرية الاستعداد التام للتعامل بالمنتجات المالية الإسلامية

- ◀ المنتجات المالية الإسلامية هي الصيغ والادوات المتوافقة مع احكام الشريعة الإسلامية التي تحقق جذب شريحة كبيرة من الزبائن
- ◀ لا وجود لتأثير الصورة الذهنية على استقطاب الزبائن
- ◀ هناك تأثير للثقة، الامان والاستجابة في الخدمات المصرفية الإسلامية على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري فرع مسيلة

## 2-اهمية الدراسة:

- تكمن أهمية دراسة تبني البنوك العمومية الجزائرية الى خدمات مالية اسلامية الى:
- ◀ بروز العمل المصرفي الاسلامي كبديل تمويلي خاصة بعد التغيرات في المنظومة المصرفية العالمية
  - ◀ اليقين بأهمية الصيرفة الإسلامية وما لها من وقع على زيادة حجم السوق من خلال استقطاب شريحة كبيرة من المجتمع الجزائري نظرا لتوافقها مع احكام الشريعة الإسلامية
  - ◀ إدراك المؤسسات البنكية الجزائرية بأن المخاطر الناجمة عن الخدمات المالية التقليدية تكون أكثر وقعا على المخاطر الناجمة عن الخدمات المالية الإسلامية سواء على ادارة البنك او على المستوى الاقتصادي ككل

## 3-اهداف الدراسة:

- نسعى من خلال بحثنا هذا الى بلوغ الاهداف التالية:
- ◀ معرفة مدى استعداد البنوك العمومية الجزائرية للتعامل بالمنتجات المالية الإسلامية
  - ◀ معرفة اهم الصيغ والاليات المتوافقة مع احكام الشريعة الإسلامية التي تحقق استقطاب الزبائن
  - ◀ معرفة اهم العوامل المؤثرة على رضا العملاء من خلال خدمات مصرفية إسلامية

## 4-أسباب اختيار الموضوع

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع لأسباب ذاتية وأخرى موضوعية  
فأما الاسباب الذاتية منها:

- مروري بتجربة الحصول على قرض شراء سيارة من خلال شباك اسلامي ومنه تولدت لي الرغبة الجامعة في دراسة هذا الموضوع
- اقتراح أستاذي المشرف على تأطيري لهذا الموضوع فكنت أكثر قابلية وارتياحا لهذه الدراسة على غيرها

أما الاسباب الموضوعية هي:

- اهمية الموضوع ودوره في إنعاش القطاع الاقتصادي عامة والقطاع البنكي بصفة خاصة
  - حاجة الجزائر لمثل هذه الاليات للخروج من قوقعة النظام المصرفي التقليدي
  - نجاح تجربة النوافذ الاسلامية في الاقتصاديات العربية والاسلامية المطبقة لها
- 5-حدود الدراسة**

- البعد الموضوعي: تسليط الضوء على مدى استعداد البنوك العمومية الجزائرية تبني خدمات مالية اسلامية من خلال مقارنة استراتيجية تحقيق استقطاب ورضا الزبائن
- البعد المكاني: دراسة ميدانية في البنك الوطني الجزائري وكالة مسيلة
- البعد الزمني: خلال مدة التبرص والتي تمت خلال شهري افريل وماي من سنة 2021

#### **6-المنهج المتبع والادوات المستخدمة**

- للإجابة على الإشكالية المطروحة والتحقق من فرضيات البحث، اقتضت طبيعة الدراسة استعمال منهجين هما:

- ✓ المنهج الوصفي: وهو الأكثر استعمالا خاصة في الفصلين الاول والثاني من خلال تقديم الجانب النظري للبنوك التجارية والبنوك الإسلامية وكذا المقارنة بينهما والتطرق ايضا الى العوامل المؤثرة في رضا عملاء المصارف الإسلامية.
- ✓ المنهج التحليلي: تم استخدام المنهج التحليلي في الدراسة من خلال ايراد وتحليل النتائج المتحصل عليها، ويظهر هذا المنهج في الجانب التطبيقي من البحث،

## 7-الدراسات السابقة

- ✓ محمد سويلم، إدارة المصارف التقليدية والمصارف الإسلامية، دار الطباعة الحديثة، القاهرة 1987 حيث تحدث هذا الكتاب بشكل واضح حول خصائص النوافذ الاسلامية و كيفية ضبط اليات العمل بها
- ✓ جنحاني عائشة واخرون، تقييم تجربة النوافذ الاسلامية في البنوك التقليدية دراسة حالة بنك الخليج الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي كلية العلوم الاقتصادية جامعة الوادي 2017/2016 تحت اشراف الدكتور فوزي محيريق، وقد عالجت هذه المذكرة الجانب الاقتصادي للنوافذ الاسلامية لدى بنك الخليج الجزائر
- ✓ أحمد خلف حسين الدخيل، النوافذ الاسلامية في المصارف الحكومية العراقية، مقال منشور في مجلة دراسات اقتصادية اسلامية، المجلد 19، العدد 2، الجمعية الاقتصادية الامريكية، العراق 2013.
- ✓ حسين شحاتة، الضوابط الشرعية لفروع المعاملات الاسلامية بالبنوك التقليدية، مجلة الاقتصاد الاسلامي، بنك دبي الاسلامي، الامارات العربية المتحدة، العدد 240، ربيع الاول 1422هـ/ يونيو 2001م.
- ✓ نجيب سمير خريس، النوافذ الاسلامية في البنوك الربوية من منظور اقتصادي اسلامي، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الانسانية، المجلد الرابع عشر، العدد الثاني، الاردن، 2014
- ✓ فهد الشريف، الفروع الاسلامية التابعة للمصارف الربوية، دراسة في ضوء الاقتصاد الاسلامي، مقال منشور في الموقع الرسمي لفضيلة الشيخ سلمان بن عبد الله الماجد، 2016/05/10

## 8-الصعوبات التي واجهتني في البحث

- السرية و عدم الافصاح الذي تنتهجه البنوك في الارقام و الاحصائيات
- الضرف الصحي الراهن و تداعيات فيروس كوفيد-19 الذي حال دون التقرب بشكل مستمر سواء من المكتبات الورقية او مكان اجراء التربص الميداني
- قلة المصادر التي تتكلم على الموضوع خاصة فيما يتعلق بجانب الاستقطاب او رضا العملاء على النوافذ الاسلامية، مما جعلني اتعامل مع المقالات و المداخلات التي تقدم في المؤتمرات و الندوات.

## 9- خطة البحث

مقدمة

الفصل الأول: الإطار النظري للبنوك التجارية والبنوك الإسلامية

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول البنوك التجارية

المطلب الأول: ماهية البنوك التجارية

المطلب الثاني: موارد واستخدامات البنوك التجارية

المطلب الثالث: أسس العمل البنكي

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول البنوك الإسلامية

المطلب الأول: ماهية البنوك الإسلامية

المطلب الثاني: مصادر واستخدامات البنوك الإسلامية

المطلب الثالث: أسس العمل البنكي الإسلامي

المبحث الثالث: المقارنة بين البنوك التجارية والبنوك الإسلامية

المطلب الأول: مقارنة من حيث أهم الأنشطة البنكية

المطلب الثاني: مقارنة من حيث الموارد والاستخدامات

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في رضا عملاء المصارف الإسلامية

المبحث الأول: جودة الخدمة المصرفية الإسلامية

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية الإسلامية

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية

المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الإسلامية ورضا العميل المصرفي

المبحث الثاني: الثقة في الخدمات المصرفية الإسلامية

المطلب الأول: فلسفة الثقة في النظام المصرفي الإسلامي

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الثقة في المصارف

المطلب الثالث: العلاقة بين الثقة ورضا العميل المصرفي

المبحث الثالث: الصورة الذهنية للخدمات المصرفية الإسلامية

المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة

المطلب الثالث: مستويات ومراحل تكوين الصورة الذهنية

المطلب الرابع: العلاقة بين الصورة الذهنية ورضا العميل المصرفي

الفصل الثالث: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة مسيلة 901

المبحث الأول: لمحة عن البنك محل الدراسة

المطلب الأول: نشأة وتطور البنك الوطني الجزائري

المطلب الثاني: تقديم البنك الوطني الجزائري - وكالة مسيلة 901

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري - وكالة مسيلة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المطلب الأول: منهج الدراسة

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

المطلب الثالث: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة (الاستبيان)

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

الخاتمة

# الفصل الاول

الاطار النظري للبنوك التجارية والبنوك

الإسلامية

## تمهيد

تعتبر البنوك على اختلاف أشكالها وأنواعها الدعامة الأساسية لأي جهاز مصرفي وما يحمله من شتى الأنظمة والقوانين السارية المفعول، ومن بين المؤسسات المالية المكونة للنظام البنكي نجد البنوك التجارية حيث تعتبر ركيزة جد مهمة لسير النشاط الاقتصادي لأي دولة، حيث تعتبر إحدى أدوات تطوير وازدهار النظم الاقتصادية في العصر الحديث. كما تمثل البنوك التجارية أو بنوك الودائع المكان الذي يؤتمن على أموال الأفراد وودائعهم، بالإضافة الى ذلك نجد البنوك الإسلامية والتي تقدم مختلف أشكال التمويل لكن بما يتماشى ومبادئ الشريعة الإسلامية. ولدراسة أعمق وأشمل لما تم ذكره ارتأينا تقسيم الفصل الأول إلى ثلاث مباحث رئيسية، حيث عالجنا في المبحث الأول مفاهيم أساسية حول البنوك التجارية، وفي المبحث الثاني مفاهيم أساسية حول البنوك الإسلامية، أما المبحث الثالث فقد عالجنا فيه اهم النقاط المشتركة ونقاط الاختلاف من خلال المقارنة بين البنوك التجارية ونظيرتها الإسلامية

## المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول البنوك التجارية.

يعتبر البنك التجاري نوع من أنواع المؤسسات المالية التي يتركز نشاطها في قبول الودائع ومنح الائتمان ومن هنا فان البنك التجاري يعتبر وسيطا بين من يملكون فائض في الأموال ومن يحتاجونها وسنحاول أن نقدم في هذا المبحث عرضا مختصرا عن البنوك التجارية.

### المطلب الأول: ماهية البنوك التجارية

سنحاول في هذا المطلب عرض أهم التعاريف حول البنوك التجارية، أهدافها وخصائصها

#### 1. تعريف البنوك التجارية

يقصد بالبنوك التجارية:

" البنوك التي تقوم بقبول الودائع التي تدفع عند الطلب، أو لأجل محددة، وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي، مباشرة عمليات تنمية الادخار والاستثمار المالي بما في ذلك إنشاء المشروعات وما يتطلبه من عمليات مصرفية وتجارية ومالية<sup>1</sup>

"نوعا من أنواع المؤسسات المالية التي يتركز نشاطها في قبول الودائع ومنح الائتمان، والبنك التجاري بهذا المفهوم يعتبر وسيطا بين أولئك الذين لديهم أموال فائضة، وبين أولئك الذين يحتاجون لتلك الأموال"<sup>2</sup>

" مؤسسة مالية تخضع للقوانين والتشريعات المصرفية وتهدف لتحقيق الربح من خلال نشاطها المصرفي والمتمثل في قبول الودائع وتقديم الخدمات ومنح الائتمان بشتى أنواعه."<sup>3</sup>

يعرف قانون النقد والقرض 90-10 المؤرخ في 10 رمضان عام 1410 الموافق لـ 14 ابريل سنة 1990 في مادته (114) على أن البنوك التجارية هي: " أشخاص معنوية مهمتها الأساسية

<sup>1</sup> إسماعيل احمد الشناوي وعبد النعيم مبارك، اقتصاديات النقود والبنوك والأسواق المالية، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 218

<sup>2</sup> سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2009، ص 14

<sup>3</sup> طاهر فاضل ألبياتي وميرال روجي سماره، النقود والبنوك والمتغيرات الاقتصادية المعاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1 عمان، 3

والعادية إجراء العمليات الموضحة في المواد 110 و 113 من هذا القانون، بحيث تتضمن هذه

المواد الأعمال التي كلفت بها البنوك وتتحصر فيما يلي :

✓ العمل على جمع الودائع والمدخرات الممكنة من الافراد

✓ القيام بمنح القروض .

✓ توفير وسائل الدفع اللازمة ووضعها تحت تصرف الزبائن والسهر على إدارتها<sup>1</sup>

من خلال التعاريف السابقة، نستنتج أن البنوك التجارية هي مؤسسات أعمال يتركز نشاطها الأساسي في الوساطة المالية بين ذوي الفوائض المالية وذوي الحاجة إليها، حيث تتمثل وظيفتها الأساسية في قبول الودائع وإعادة استخدامها في شكل قروض مختلفة الآجال، وإضافة إلى ذلك فهي تقدم خدمات بنكية حديثة.

## 2. أهداف البنوك التجارية

تمثل البنوك التجارية أهمية كبيرة في الاقتصاد وتتفاوت أهميتها بحسب الوظائف التي تؤديها وقد أشار بعض المتتبعين والباحثين في الشأن المالي أن أهداف البنوك التجارية تنقسم إلى مايلي:<sup>2</sup>

### أ. أهداف عامة:

وهي تلك الأهداف التي تتعلق بالسياسة العامة للبنك مثل تحقيق نمو في حجم ربحية البنك بمعدلات أكبر من المنافسين في السوق المصرفية

### ب. أهداف وظيفية:

وهي تلك الأهداف التي تتعلق بالنواحي التنفيذية مثل الأهداف التي تتعلق بعلاقات البنك مع العملاء واختيار العمالة وغيرها، كما يرى البعض الآخر أن أهداف البنك التجاري تنطلق من السمات التالية:

<sup>1</sup> قانون النقد والقرض 90-10

<sup>2</sup> الطاهر عبد الله ، النقود والبنوك والمؤسسات المالية ، مركز اليزيد للنشر ، 2006 ، ص 120

◀ **الربحية** : يتكون الجانب الأكبر من مصروفات البنك من تكاليف ثابتة تتمثل في الفوائد على الودائع ، وهذا يعني وفقا لفكرة الرفع المالي (**leverage**) أن أرباح تلك البنوك أكثر تأثرا بالتغيير في إيراداتها ذلك بالمقارنة مع مؤسسات الأعمال الأخرى لذا يقال أن البنوك التجارية تعد من أكثر مؤسسات الأعمال تعرضا لأثار الرفع المالي، فإذا ما زادت إيرادات البنك بنسبة معينة ترتب على ذلك زيادة الأرباح بنسبة أكبر، وعلى العكس من ذلك فإذا انخفضت الإيرادات بنسبة معينة انخفضت الأرباح بنسبة أكبر بل قد تتحول أرباح البنك إلى خسائر وهذا يقتضي من إدارة البنك ضرورة السعي بزيادة الإيرادات وتجنب حدوث انخفاض فيها

◀ **السيولة** : يتمثل الجانب الأكبر من موارد البنك المالية في ودائع تستحق عند الطلب ، ومن ثم يكون البنك مستعدا للوفاء بها في أي لحظة وتعد السيولة من أهم الأهداف التي يتميز بها البنك التجاري عن المنشآت الأخرى ، ففي الوقت الذي تستطيع فيه هذه المنشآت تأجيل سداد ما عليها من مستحقات ولو لبعض الوقت ، فإن مجرد إشاعة عن عدم توفر سيولة كافية لدى البنك كفيلة بان تزعزع ثقة المودعين ، ويدفعهم فجأة لسحب ودائعهم ، مما قد يعرض البنك للإفلاس.

◀ **الأمان** : يتسم رأس مال البنك التجاري بأنه صغير نسبيا ، إذ لا تزيد نسبته إلى صافي الأصول عادة عن 10 % ، وهذا يعني صغر هامش الأمان بالنسبة للمودعين الذين يعتمد البنك على أموالهم كمصدر للاستثمار ، فالبنك لا يستطيع أن يستوعب خسائر تزيد عن قيمة رأس المال ، فإذا زادت الخسائر عن ذلك فقد تلتهم جزء من أموال المودعين ، والنتيجة هي إفلاس البنك لذلك يسعى البنك دائما لكسب ثقة المودعين وهو يحرس كامل الحرس على أموالهم بما يمليه المنطق والقانون ، أي أخذ مطالب بإعادة الحق إلى أهله حيث يعبر عن هذا الحرس بضمانات يطلبها عن إقراضه للآخرين<sup>1</sup>.

◀ **النمو**: يصل البنك إلى هدف النمو من خلال تعظيم أرقام نشاط الإقراض والإيرادات المتولدة عنه والتي لا تتم إلا بجهد إنمائي منظم ومكثف يراعي شروط الإقراض الجيد واستقطاب عملاء متميزين والتقييم المستمر لأداء ولسياسات البنوك المنافسة بالسوق، حيث يكون على عاتق إدارة

<sup>1</sup> زياد رمضان، إدارة البنوك، دار البداية للنشر، طبعة 1، 2008

البنك تحقيق التوازن في نمو البنك يتناسب مع حجم موارده، والفرص التسويقية المتاحة أمامه، ودرجة العائد الممكن تحقيقه ودرجة المخاطرة المصاحبة و تفرض السمات المشار إليها ثلاث أهداف تهدي بها إدارة البنك التجاري ، يتمثل الهدف الأول في تحقيق أقصى ربحية Profitability من خلال زيادة الإيرادات طالما أن الجانب الأكبر من التكاليف هو من النوع الثابت وأن انخفاض في الإيرادات كفيل بأن يصاحبه انخفاض أكبر في الأرباح ، أما الهدف الثاني فيتمثل في تجنب التعرض لنقص شديد في السيولة Liquidity لما لذلك من تأثير على ثقة المودعين فيه ، وأخيرا يتمثل الهدف الثالث في تحقيق أكبر قدر ممكن من الائتمان للمودعين Safety على أساس رأس مال صغير ولا يكفي لتحقيق الحماية المنشودة لهم ، هذا ومن المتوقع أن تؤثر الأهداف الثلاثة ( الربحية - السيولة - الأمان ) على تشكيل السياسات الرئيسية التي تحكم الأنشطة المصرفية ويمكن ذكرها فيما يلي:

- جذب الودائع

- تقديم القروض

- الاستثمار في الأوراق المالية

### 3. خصائص البنوك التجارية

- A.** تختص البنوك التجارية دون غيرها من المؤسسات والمشاريع التجارية بان معظم أصولها تشكل حقوق على مؤسسات وأشخاص في شكل ودائع مختلفة وتعتبر هي الوحيدة القادرة على خلق خصوم قابلة للتحويل من شخص لآخر أو من مؤسسة إلى أخرى باستخدام شيك، وتقوم بفتح حسابات جارية لعملائها وتحويلها إلى نقود ورقية أو العكس، ويكون ذلك بناء على طلبهم وإجراء عمليات المقاصة لحسابهم ويكون ذلك بأدنى سرعة وبأدنى جهد فتقوم بذلك البنوك التجارية بأهم وظيفة وهي إدارة عرض النقود في المجتمع .
- B.** من خصائصها أيضا أنها تختص بالقدرة على الإقراض وهذا يتم بالوساطة بين المدخرين والمستثمرين (إيداع وإقراض) أو بخلق مصادر تمويل وإقراضها ولهذا السبب تمارس البنوك أثرا فعالا على حجم الائتمان وتوزيعه بين مختلف القطاعات الاقتصادية في المجتمع.

**C.** تتعامل البنوك التجارية في الأصول النجدة والمالية فقط كالودائع والقروض والأوراق المالية ولا تدخل في مجالات استثمارات مباشرة في الأصول الحقيقية بحيث أن قوانين البنوك في كثير من دول العالم تمنع البنوك من التدخل في استثمارات أصول حقيقة إلا بقدر الذي تحتمه طبيعة العمل مع البنك التجاري كامتلاك أصول ثابتة ( مباني، أثاث )

**D.** و أهم ما تختص به البنوك التجارية هي قدرتها على خلق النقود، فعندما تقوم البنوك التجارية باقتناء أية أصول مالية تدر عائدا فإن ناتج بيع أو تحويل هذه الأصول ينعكس في شكل زيادة في ودائع البنوك التجارية ، وتعتبر أهم مورد مباشر للتغيرات في عرض النقود من اجل اكبر عائد ممكن

**E.** كما أن عملية ائتمان قصير الأجل هو ما يميز البنوك التجارية دون غيرها من البنوك الأخرى يمكن أن نستعرض خصائص البنوك التجارية من خلال أهداف منها :

1. مبدأ التدرج: يعني هذا أن البنوك التجارية تأتي في الدرجة الثانية في التسلسل الرئاسي للجهاز المصرفي بعد البنك المركزي بحيث يباشر هذا الأخير عليها رقابة بما له من أدوات ووسائل.
2. بينما يمثل البنك المركزي التطبيق الصحيح لمبدأ " وحدة البنك " أي بنك مركزي واحد لكل اقتصاد معين فالبنوك التجارية تتعد وتتوسع بقدر اتساع السوق النقدي، النشاط الاقتصادي وحجم المدخرات وما يترتب على ذلك من تعدد عملياتها وإدخال عنصر المنافسة بين أعضائها
3. من اجل إبراز الاختلاف الموجود بين البنوك الأخرى نفرق بين كل من مصدر وقيمة النقد . بحيث نجد أن هناك تماثل في مصدر وحدات النقد القانونية وهو " البنك المركزي " في حين تتعدد المصادر بالنسبة للنقود "الودائع " باختلاف البنوك التجارية أما من ناحية قيمة النقد فنجد انه: بينما تعتبر النقود القانونية متماثلة في قيمتها " المطلقة " بصرف النظر عن اختلاف الزمان والمكان فإن نقود الودائع التي تخلقها البنوك التجارية متباينة وتخضع القروض التي تمنحها البنوك التجارية لأسعار فائدة تختلف بالزمان والمكان
4. البنوك التجارية هي مشروعات رأس مالية هدفها الأساسي تحقيق أكبر قدر ممكن من الإرباح بأقل نفقة ممكنة.

## المطلب الثاني: موارد واستخدامات البنوك التجارية

### أولا - موارد البنوك التجارية

**1 الموارد الذاتية :** وهي تلك الموارد المالية التي يكون مصدرها داخلي وتشمل :

**1-1 رأس المال المدفوع:** وهو يمثل قيمة الأسهم التي دفعها الأفراد مساهمة منهم في رأس

مال موارد البنك. وعادة لا يشكل إلا نسبة ضئيلة من إجمالي موارد البنك

**1-2 الاحتياطات :** وهي نسبة م الأرباح تضاف إلى رأس المال ونميز نوعين من الاحتياطات :

**الاحتياطي القانوني:** وهو نسبة من الأرباح السنوية تكون بشكل إلزامي نبض قانوني من

قبل البنك المركزي. **الاحتياطي الخاص:** وهو احتياطي اختياري تشكله البنوك التجارية

بمحض إرادتها وفق نظامها الأساسي بغية التدعيم المالي .

**1-3 الأرباح المحتجزة :** عادة ما يترتب على نشاط البنك أرباح في نهاية السنة لا تقوم

بتوزيعها كلها بل جزء منها يبقى ويضاف إلى رأس مال البنك<sup>1</sup> .

**2-الموارد الخارجية:** وهي الموارد التي يكون مصدرها من خارج البنك، وتمثل بصفة عامة النسبة

الكبيرة من إجمالي موارده وتشمل<sup>2</sup> :

**1-2 الودائع:** يمكن تعريف الوديعة بأنها اتفاق بين المصرف والعميل بحيث يقوم هذا

العميل بمقتضاه بدفع مبلغ معين من النقود باستخدام وسيلة من وسائل الدفع، (نقدا،

شيكاً...)، ويلتزم المصرف برد هذا المبلغ عند الطلب أو حين حلول الأجل، كما يلتزم

أيضا يدفع فوائد على هذه الوديعة<sup>3</sup> وهي على عدة أنواع نذكر منها :

<sup>1</sup> عبد الله خبايا: الاقتصاد المصرفي، ادارة الجامعة الجديدة، مصر، 2013 ص 169

<sup>2</sup> عبد الحق بوعتروس: الوجيز في البنوك التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة 2000 ص 08.

<sup>3</sup> نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي-دراسة حالة الجزائر-مذكرة ماجستير، تخصص: نقود

وبنوك ، جامعة الجزائر 3 2011 ص 60

**2-1-1 الودائع الجارية :** وهي ودائع تحت الطلب ولا يسدد مقابلها فائدة وتوضع بواسطة الأفراد، شركات الأشخاص، شركات الأموال او الحكومات، ويحق لصاحبها سحبها في أي وقت دون إخطار مسبق

**2-1-2 الودائع الادخارية** هي الودائع التي يتم التعامل بها من حيث السحب والايذاع بموجب دفتر خاص، وتمنح البنوك فوائد محددة على هذا النوع من الودائع

**2-1-3 الودائع الثابتة :** وسميت بالثابتة لأنه عند ايداعها لدى البنك يتفق على موعد محدد لا يحق للزبون أن يسحب جزء منها أو معظمها إلا بعد مرور الفترة المتفق عليها وتمنح البنوك عليها فوائد تفوق الفوائد على الودائع الادخارية.

**2-2 القروض :** من مصادر أموال البنك التجاري نجد الاقتراض، الذي يتم من مختلف المؤسسات منها البنك المركزي

### ثانيا : استخدامات البنوك التجارية

بعد أن تحصل البنوك على موارد مالية من مصادرها المختلفة، تقوم بتوزيعها بناء على عاملين أساسيين هما الربحية والسيولة .

**1-المجموعة الأولى:** الهدف منها تحقيق السيولة فقط وتشمل - :

**1-1 : النقديات الجاهزة لدى البنك:** وهي النقود القانونية الموجودة لدى البنك باستمرار لمواجهة المتطلبات اليومية.

**2-1 : الأرصدة النقدية المودعة لدى البنك المركزي:** وهي عبارة عن الاحتياطي النقدي القانوني .

**2-المجموعة الثانية:** تكون سيولتها منخفضة كما يمكن أن تدر ربحا وهي تشمل ما يلي :

2-1 أصول يمكن تحويلها إلى سيولة بسهولة ودون أية مشقة: وتمثل أساسا في الحسابات لدى البنوك الأخرى وأصول تحت التحصيل .

2-2 الأوراق المالية قصيرة الأجل: خاصة التي تكون سيولتها قليلة وأهمها سندات الخزينة التي تكون ذات سيولة عالية كونها مضمونة<sup>1</sup> .

2-3-الأوراق النقدية المخصومة: وهي تمثل قروض قصيرة الأجل لأنها عبارة عن أوراق تجارية تم خصمها للمتعاملين مقابل عمولة .

2-4-القروض والسلفيات : التي يقدمها البنك لتمويل رأس المال العامل في المشاريع الاقتصادية المختلفة وتكون قصيرة الأجل غالبا .

3-المجموعة الثالثة: تكون سيولتها منخفضة جدا، بينما ربحيتها مرتفعة مقارنة بالأصول السابقة الذكر، على اعتبار أن هدفها الأساسي هو تحقيق الربح وتشمل ما يلي:

3-1-قروض متوسطة وطولة الأجل

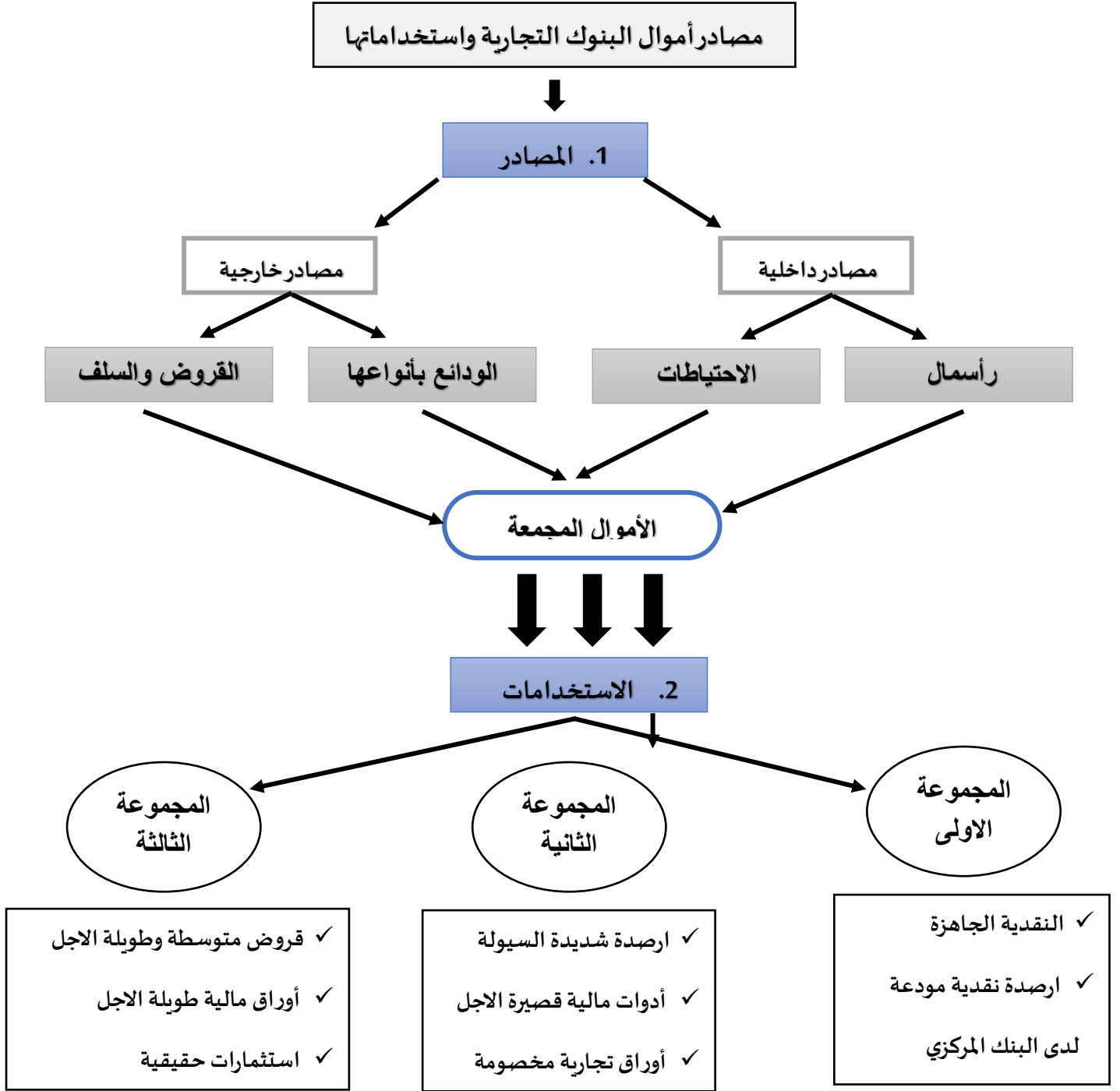
3-2-الأوراق المالية لأجل.

3-3-الاستثمارات الحقيقية (أصول مادية ثابتة)<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الله خبابة: مرجع سبق ذكره، ص 170

<sup>2</sup> عبد الله خبابة: مرجع سبق ذكره، ص 171

الشكل (01): مصادر أموال البنوك التجارية واستخداماتها:



المصدر: سندس ربحان باهي، دراسة واقع فتح نوافذ إسلامية في البنوك التجارية، مذكرة ماستر أكاديمي علوم التسيير جامعة أم البواقي 2018 ص 10.

## المطلب الثالث: أسس العمل البنكي

تقوم البنوك التجارية على مجموعة من الأسس التي تحكم أنشطتها وتحدد طبيعة عملها، وهذه الأسس هي :

**1- سلعية النقود** تقوم البنوك التجارية بالنظر للنقود على اعتبار أنها سلعة يتم الاتجار فيها لا بها، حيث تقوم البنوك التجارية بالتعامل بالنقود ذاته بيعا وشراء، وذلك من خلال إصدار مجموعة من الخصوم المالية التي يفضلها المقرضون بأسعار فائدة منخفضة ومن ثمة تقوم بتوظيف هذه الأموال في أصول يفضلها المقرضون عند عائد توظيف أعلى من سعر الفائدة المدفوع للمودعين<sup>1</sup>

**2- سعر الفائدة:** إن سعر الفائدة التي يدفعها البنك التجاري على الودائع وتلك التي يأخذها من القروض عبارة عن الثمن المدفوع أو المقبوض نظير استعمال المال، وهذا السعر في نظر الاقتصاديين الرأسماليين يعتبر عصب النظام المصرفي، كما يعتبر سعر الفائدة احد أهم آليات البنوك التجارية في تمويل النمو والتوسع فزيادة سعر الفائدة سوف يؤدي إلى زيادة حجم الودائع أي الادخار وبالتالي زيادة قدرة البنك على منح الائتمان<sup>2</sup>

**3- تجمع الودائع والمدخرات استنادا لقاعدة الدائنية والمديونية:** إن جوهر عمل البنوك التجارية يكمن في قيامها بتلقي الودائع بمختلف أنواعها والتي تستحق عند الطلب أو بعد فترة من الزمن، ومن ثم تقوم باستخدام هذه الودائع لمنح القروض والتسهيلات الائتمانية المختلفة وتعتبر وظيفة منح الائتمان أهم وأخطر وظائف البنوك التجارية، وذلك أن الأموال التي تمنحها

<sup>1</sup> مريم سعد رستم، تقييم مداخل تحول المصارف التقليدية إلى مصارف إسلامية نموذج مقترح للتطبيق على المصارف السورية، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في العلوم المالية والمصرفية، جامعة حلب، سوريا، 2014، ص7

<sup>2</sup> محمد محمود العجلوني، البنوك الإسلامية: أحكامها، مبادئها وتطبيقاتها المصرفية، دار الميسرة، عمان، 2008، ص49

كقروض ليس ملكا لها بل هي أموال المودعين لذلك تقوم إدارة البنوك التجارية برسم سياسة ائتمانية بما يحقق لها حسن وسلامة استخدام الأموال المتاحة مع تحقيق عائد مناسب<sup>1</sup>

**4- التنوع المالي :** تحصل البنوك التجارية على الأموال من مصادر متنوعة وبآجال مختلفة من المودعين، وتقوم بإعادة توزيع أجال الودائع وتحويلها إلى توظيفات قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل للمقترضين من العملاء وتجري البنوك هذا التنوع بقصد مواجهة مخاطر الإقراض والاستثمار ذلك بتمويل العديد من الأصول التي تتميز بتنوع العائد والخطر، ويطلق على هذه العملية التنوع المالي، مما يساعد على توزيع احتمال وقوع الخطر والعائد على أكثر من اصل لتعظيم العائد المتوقع<sup>2</sup>

### المبحث الثاني : مفاهيم أساسية حول البنوك الإسلامية

لقد أصبحت البنوك الإسلامية ضرورة من ضروريات العصر الحديث وواقعا ملموسا فعلا تجاوز إطار التواجد إلى أفاق التفاعل إلى أقطار الابتكار، الأمر الذي يستدعي منا التعرض لماهية البنوك الإسلامية، أهدافها، خصائصها، وموارد واستخداماتها.

### المطلب الأول: ماهية البنوك الإسلامية

هذا المطلب يتناول تعريفا للبنوك الإسلامية، أهدافها وخصائصها:

**1- تعريف البنوك الإسلامية:** لقد نشأت البنوك الإسلامية وتطورت عبر الزمن ونالت حظا وافرا من الاهتمام وتعددت التعاريف، حيث عرفه البعض بأنه مؤسسة بنكية لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية بما يخدم بناء مجتمع بأحكام التكافل الإسلامي، وتحقيق عدالة التوزيع، ووضع المال في مساره الصحيح لتحقيق التنمية<sup>3</sup>. وعرف على أنه تلك المؤسسات التي

<sup>1</sup> مريم سعد رستم، مرجع سابق، ص7

<sup>2</sup> عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، بحث مقدم في البنك الإسلامي للتنمية للبحوث والتدريبات، جامعة المنصورة، جدة، 2004، ص78

<sup>3</sup> شهاب احمد سعيد العزيري، إدارة البنوك، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012، ص11

تباشر الأعمال البنكية، مع التزامها باجتتاب التعامل بالفوائد الربوية أخذاً وعطاء -بوصفه تعاملًا محرماً شرعاً- وياجتتاب أي عمل مخالف لأحكام الشريعة الإسلامية<sup>1</sup>

وإذ يعد مؤسسة بنكية تتعامل مع الودائع، ويشمل نطاق أنشطتها جميع الأنشطة البنكية المعروفة حالياً، باستثناء الاقتراض والإقراض على أساس الفائدة، فيقوم الصندوق بتعبئة الأموال على أساس عقد المضاربة أو الوكلاء (الوكيل). كما يمكنه قبول الودائع تحت الطلب والتي يتم التعامل معها كقروض بدون فوائد من العملاء إلى البنك<sup>2</sup>

ومن التعاريف السابقة يمكن القول أن البنوك الإسلامية هي مؤسسات نقدية، تهدف لتجميع الأموال وتوظيفها في مشاريع تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية، حيث لا تتعامل بالربا أخذاً أو عطاءً، محققة التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع الإسلامي.

2- أهداف البنوك الإسلامية: من المعلوم أن الأهداف تنبع من مشكلات قائمة بالفعل في المجتمع فالمشكلة تعبر عن حاجة أو رغبة قائمة، بحيث تكون الحاجة هي الهدف والتوصل إلى إشباع هذه الحاجة هو الحل، ومن أهم حاجات المجتمعات الإسلامية وجود جهاز مصرفي يعمل طبقاً لأحكام الشريعة الإسلامية ويقوم بحفظ أمواله واستثمارها بالإضافة إلى توفير التمويل اللازم للمستثمرين بعيداً عن شبهة الربا

<sup>1</sup> جلال وفاء البدرى محمددين، البنوك الإسلامية-دراسة مقارنة للنظم في دولة الكويت ودول أخرى-دار الجامعة الجديدة للنشر، 2008، ص4 الإسكندرية،

<sup>2</sup> Abdul Ghafoor Awan , COMPARISON OF ISLAMIC AND CONVENTIONAL BANKING IN PAKISTAN, Department of Economics, Islamia University, Bahawalpur-Pakista. Proceedings 2nd CBRC, Lahore, Pakistan November 14, 2009.

## 2-1 أهداف مالية:

انطلاقاً من أن البنك الإسلامي في المقام الأول مؤسسة مصرفية إسلامية تقوم بأداء الوساطة المالية بمبدأ المشاركة، فإن لها العديد من الأهداف المالية التي تعكس مدى نجاحها في أداء هذا الدور في ضوء أحكام الشريعة الإسلامية، وهذه الأهداف هي:

◀ جذب الودائع وتنميتها؛

◀ استثمار الأموال؛

◀ تحقيق الأرباح<sup>1</sup>.

2-2 أهداف خاصة بالمتعاملين : للمتعاملين مع البنك الإسلامي أهداف متعددة يجب على أن يحرص على تحقيقها وهي على النحو التالي:

◀ تقديم الخدمات البنكية؛

◀ توفير التمويل للمستثمرين؛

◀ توفير الأمان للمودعين<sup>2</sup>

## 2-2 أهداف داخلية : للبنوك الإسلامية وتتمثل في:

- تنمية الموارد البشرية؛

- تحقيق معدل النمو؛

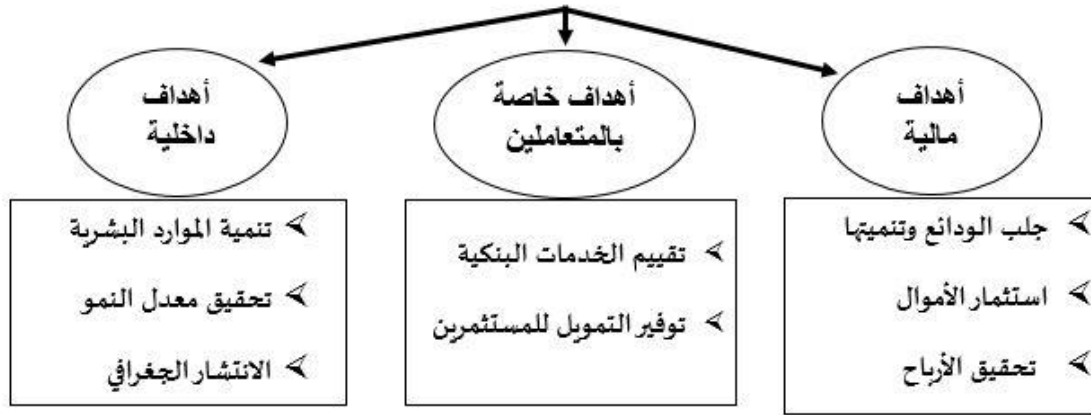
- الانتشار الجغرافي.

- يمكن توضيح أهداف البنوك الإسلامية بالشكل الموالي:

<sup>1</sup> محمد سالم وهيه، كامل حسن كلاكش، المصارف الإسلامية-نظرة تحليلية في التحديات والتطبيق، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ص17

<sup>2</sup> حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، ادارة المصارف الاسلاميه-مدخل حديث-دار وائل، ط1، 2010، ص 122

الشكل (02) أهداف البنوك الإسلامية



المصدر: سندس ریحان باهي، مرجع سبق ذكره، ص 16

3- خصائص البنوك الإسلامية :

ترتكز خصائص البنوك الإسلامية على قاعدة أصولية هي الالتزام بإحكام الشريعة الإسلامية في جميع معاملاتها وأعمالها وتتفرع خصائصها إلى :

✓ التزام البنوك الإسلامية بعدم التعامل بالربا أو الفوائد، ووجوب تقيدها في كل معاملاتها بقاعدة الحلال والحرام<sup>1</sup>.

✓ ترفض البنوك الإسلامية المتاجرة في النقود، فهي لا تقترض أو تقرض نقوداً، وإنما تقدم تمويلاً عينياً بحيث لا مجال لاستخدامه في غير الغرض الذي طلب لأجله؛

✓ خضوع المعاملات البنكية الإسلامية للرقابة الشرعية وذلك للتأكد من مدى مطابقتها أعمال المؤسسة المالية الإسلامية لأحكام الشريعة الإسلامية حسب الفتاوى الصادرة والقرارات المعتمدة من جهة الفتوى<sup>2</sup>

✓ تعطي البنوك الإسلامية الأولوية فيما تقوم به من عمليات والأنشطة والمشروعات النافعة التي يكون من ضمنها تحقيق مصالح المجتمع المسلم، فهي وإن كانت تسعى إلى تحقيق الربح إلا

<sup>1</sup> جلال وفاء البدي محمددين، مرجع سابق، ص 52

<sup>2</sup> عبده عيشوش، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة 1 الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص 12-13.

أنها لا تغفل الأبعاد التنموية والاجتماعية للاقتصاد الإسلامي وما يحقق لها وللمتعاملين معها بالنفع والفائدة<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: مصادر واستخدامات أموال البنوك الإسلامية.

تعمل البنوك الإسلامية على تقديم خدماتها من خلال جمع الموارد ومن ثم استخدامها في مسالكها الشرعية

**A. مصادر أموال البنوك الإسلامية:** تنقسم مصادرها إلى قسمين، مصادر داخلية وأخرى خارجية:  
**A-1 مصادر داخلية:**

✓ **راس المال المدفوع:** وهو عبارة عن الأموال التي يدفعها المساهمين، حيث يتم بواسطته تجهيز البنك حتى يتمكن من القيام بعمله، كما له دور آخر يتمثل في تمويل عملائه في بداية نشأة البنك وهو بمثابة ضمان للمودعين في حالة تعرض المصرف للخسارة<sup>2</sup>

✓ **الاحتياطات:** الأموال التي تقتطع بنسبة معينة من الأرباح الصافية للبنك، حيث تعد مصدرا من مصادر التمويل الذاتي، وهي الأخرى تعتبر بمثابة ضمان للمودعين، تتسم بالمرونة وقابلية التعديل باعتبار أن البنك يستطيع الإضافة إليها أو الخصم منها، وهي على أنواع فمثلا نجد الاحتياطات الاختيارية، القانونية، النظامية... إلخ، وعليه فإن دور الاحتياطات في البنوك يتلخص في دعم مركزها المالي والمحافظة على سلامة رأسمالها، وعلى ثبات قيمة ودائعها وموازنة أرباحها<sup>3</sup>.

✓ **الأرباح المحتجزة:** هي تلك الأرباح الفائضة أو المتبقية بعد إجراء عملية التوزيع وهي كذلك تعتبر من حقوق الملكية التي تخص المساهمين<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد عبد الحي، إدارة المخاطر في المصارف الإسلامية دراسة مقارنة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم المالية والمصرفية، بجامعة حلب، سوريا، 2010، ص7

<sup>2</sup> فادي محمد الرفاعي، المصارف الإسلامية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2004، ص 100

<sup>3</sup> عبدو عشوش، مرجع سابق، ص26

<sup>4</sup> محمود حسن الصوان، أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001، ص119

✓ **المخصصات:** هي مبالغ تقتطع من مجمل الأرباح لمواجهة مخاطر محتملة الحدوث خلال الفترة المالية المقبلة، كخطر عدم السداد أو خيانة الأمانة أو إعسار بعض الشركاء وعدم كفاية ضمانته والتزاماته لدى البنك...إلخ، حيث تعتبر مخاطر عمليات الاستثمار من أهم المخاطر التي توجه إليها هذه المخصصات<sup>1</sup>

**A- 2 المصادر الخارجية:** وهي مختلف الودائع التي يضعها العملاء في البنك، حيث تعتبر أهم مصادر التمويل الخارجية للبنك الإسلامي، ونذكر منها:

الودائع الجارية: وهي عبارة عن ودائع تحت الطلب يقوم أصحابها بإيداعها في البنك للحفاظ عليها من جهة، وسهولة استخدامها في العمليات اليومية من جهة أخرى، حيث تتميز بسهولة سحب جزء منها أو كلها في أي وقت يرغب فيه أصحابها، وليس لها حد أدنى أو أقصى<sup>2</sup>

✓ **الودائع الاستثمارية:** تتمثل في الأموال التي يتعهد بها العميل للبنك من أجل استثمارها وتوظيفها لمدة معينة، تكون في شكل عقد مضاربة، حيث يكون العميل رب المال والبنك مضاربا، وهنا العميل يحصل على ربح ويتحمل الخسارة.

✓ **الودائع الادخارية:** عبارة عن حسابات تفتح لتشجيع صغار المدخرين ويحصلون على جزء من الأرباح المحققة المحتسبة على أساس الرصيد الأدنى للحساب ويمنح المدخر عادة فيها دفتر تسجيل فيه كل العمليات الخاصة بالسحب والإيداع.

✓ **الصكوك الإسلامية:** عبارة عن وثائق متساوية القيمة تمثل حصص شائعة في ملكية أو نشاط استثماري مباح شرعا، تصدر وفق صيغ التمويل الإسلامية مع الالتزام بالضوابط الشرعية

## B. استخدامات البنوك الإسلامية:

تستخدم البنوك الإسلامية في توظيف الأموال واستثمارها أساليب وصيغ عديدة يمكن تقسيمها إلى قسمين هما :

<sup>1</sup> عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، 2004، ص115

<sup>2</sup> عبدو عيشوش، مرجع سابق، ص27

**B-1 صيغ التمويل القائمة على المشاركة في عائد الاستثمار :**

✓ **التمويل بالمضاربة:** تقوم البنوك الإسلامية بالتمويل والاستثمار في المشاريع على أساس المضاربة ويسمى البنك رب المال، ويسمى المتعهد أو الملتزم مضاربا، وهو الذي يقوم بالعمل في المشروع، ولا يتدخل البنك في تفاصيل العمل، وفي نهاية العمل يقسم الربح بين البنك والمتعهد بموجب الاتفاق السابق على حصة كل منهما، وفي حالة الخسارة، يتحملها البنك لوحده<sup>1</sup>.

✓ **التمويل بالمشاركة:** هو تقديم البنك والعميل المال بنسب متساوية أو متفاوتة من أجل إنشاء مشروع جديد أو المساهمة في مشروع قائم، بحيث يصبح كل واحد منهم متملكا حصة في رأس المال بصفة ثابتة أو متناقصة ومستحق لنصيبه من الربح، وتقسم الخسارة على قدر حصة المشاركة في رأسمال<sup>2</sup>

**B-2 صيغ التمويل القائمة على أساس المديونية :**

✓ **التمويل بالمرابحة:** وتتمثل بعملية المرابحة للأمر بشراء والمرابحة بالتوكيل حيث تتسم الأولى بإجراء العملية المصرفية على أساس قيام البنك بشراء سلعة معينة حسب المواصفات التي يطلبها العميل ومن ثم إعادة بيعها له مرابحة أي بثمنها الأصلي مضاف إليها التكلفة المحتجزة شرعا وهامش ربح معين يتم الاتفاق عليه مسبقا، بينما تقوم عملية المرابحة بالتوكيل على أساس تحديد المتعامل بهذا النوع لسلعة معينة بحسب المواصفات وسعر معين يقوم من خلالها بتوكيل البنك (مقابل أجل معين) للقيام بعملية شراء هذه السلعة<sup>3</sup>

✓ **التمويل بالتأجير:** تتم هذه العملية بان تملك البنوك الإسلامية عمارات أو آلات أو تجهيزات وتؤجرها للعملاء مقابل اجر متفق عليه، وتسمى العملية إجارة، ولها شروط تقرر بالاشتراك مع المستأجر<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محي الدين يعقوب أبو الهول، تقييم أعمال البنوك الإسلامية الاستثمارية، دار النفائس، الأردن، 2012، ص95

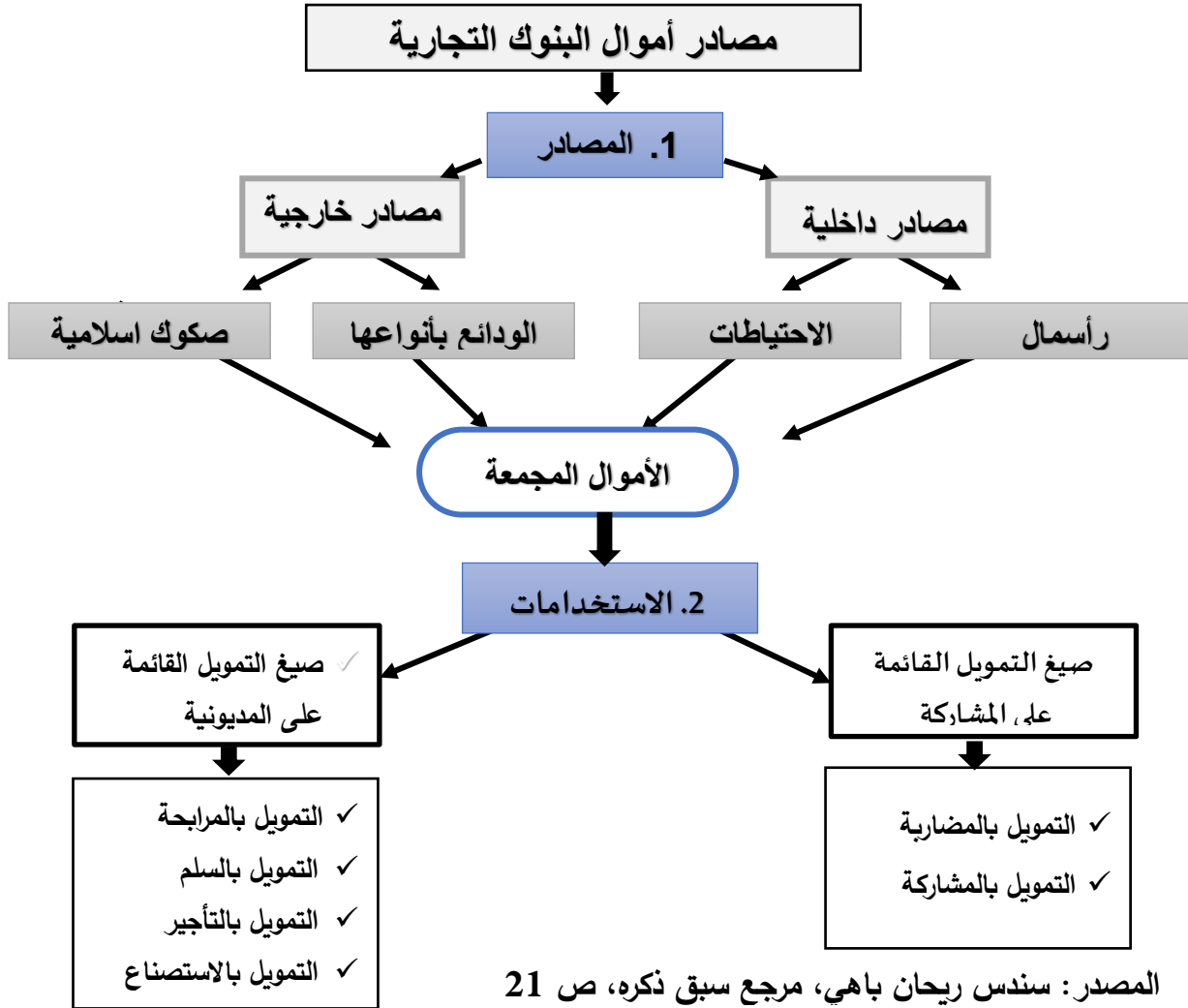
<sup>2</sup> خالد أمين عبد الله، حسين سعيد سعيان، العمليات المصرفية الإسلامية، دار وائل للنشر، ط1 عمان، 2008، ص171

<sup>3</sup> طاهر فاضل البياتي، ميرال روجي سماره، مرجع سابق، ص 227

<sup>4</sup> محي الدين يعقوب أبو الهول، تقييم أعمال البنوك الإسلامية الاستثمارية، دار النفائس، الأردن، 2012، ص95

- ✓ التمويل بالسلم: السلم في تعريف الفقهاء هو بيع اجل بعاجل، بمعنى انه معاملة مالية يتم بموجبها تعجيل دفع الثمن وتقديمه نقدا إلى البائع، الذي يلتزم بتسليم بضاعة معينة مضبوطة بصفات محددة في اجل معلوم فالمؤجل هو السلعة المباعة الموصوفة في الذمة، والعاجل هو الثمن، وصيغة التمويل بالسلم يفضل استعمالها في تمويل القطاع الفلاحي<sup>1</sup>
- ✓ التمويل بالقرض الحسن: هو منح البنك أموال بدون فائدة للأفراد، الذين هم بحاجة إلى مساعدة، حيث تمكنهم من إعادة تأهيل أنفسهم ماديا .
- ✓ التمويل بالإستصناع: هو أن يطلب شخص من آخر صناعة شيء ما له على أن تكون الموارد من عند الصانع، وذلك نظير ثمن معين<sup>2</sup> يمكن تلخيص ما سبق في الشكل الاتي:

الشكل(03): مصادر أموال البنوك الإسلامية واستخداماتها



المصدر: سندس ربحان باهي، مرجع سبق ذكره، ص 21

<sup>1</sup> سليمان ناصر، عبد الحميد بوشرمة، متطلبات تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر، مجلة الباحث، الجزائر، العدد 7، ورقلة، 2010

<sup>2</sup> سليمان ناصر، تطور صيف التمويل قصير اجل للبنوك الإسلامية، نشر جمعية الثراء، ط1، غرداية، 2002، ص131

كما يمكن تلخيص أهم صيغ التمويل الإسلامي في الجدول الموالي:

جدول 01: أهم صيغ التمويل الإسلامي

| اسم الصيغة | المفهوم  | الهدف أو الغرض منها   |
|------------|--|---|
| المضاربة   | اتفاق بين طرفين يبذل احدهما فيه ماله ويسمى رب المال ويبذل الآخر جهده وعمله ويسمى رب العمل على أن يوزع الربح بينها بحسب الاتفاق ولما الخسارة فتقع على رب المال وحده ولا يتحمل رب العمل شيئاً منها إذ يكفيه ضياع جهده ووقته. | المزاوجة بين رأس المال والعمل وهي بذلك تجمع بين من يملك وبين من لا يملك ويقدر على العمل مما يؤدي إلى إحداث التوازن الاجتماعي والتكافل بين الناس.                  |
| المشاركة   | عقد بين طرفين أو أكثر على الاشتراك في رأس المال للقيام بأعمال وأنشطة محددة ومعرفة ويكون الربح مشتركاً بينهم وأما الخسارة فتكون حسب حصة كل شريك في رأس المال  | مشاركة البنك الإسلامي للآخرين في المشروعات والأنشطة المختلفة للقضاء على الخلل الذي تعاني منه البنوك التجارية والمتمثل في انقطاع الصلة بين عوائد رأس المال ومخاطره |
| المربحة    | نوع من أنواع بيوع الأمانة التي هي إحدى عقود البيوع أي بيع الشيء بثمنه الأصلي مضافاً إليه زيادة معلومة للمشتري تمثل هامش الربح للبائع.  | تقديم وسيلة تمويل مشروعة للتجار والصناعيين وأصحاب الأموال وأمانة للمستهلك الذي يعرف بموجبها الثمن الأصلي للسلعة ومقدار ربح المصرف                                 |
| المزارعة   | عقد على الزرع ببعض ما يخرج منه بشروط وهي شركة في الزرع حيث يتم دفع الأرض لمن يعمل عليها والزرع بينهما. ويتم معاملة العامل في الأرض ببعض ما يخرج منها أي بحصة معلومة وبأجل معلوم  | المساهمة في التنمية الزراعية واستثمار الأراضي المعطلة وتشغيل العمالة.   |
| المغارسة   | هي عقد على تعميم الأرض بالشجر بقدر معلوم وهي أن يدفع الرجل أرضه لمن يغرس فيها شجراً بعوض معلوم لمدة معلومة على أن يكون الثمار بينهما.  | المساهمة في التنمية الزراعية واستثمار الأراضي المعطلة وتشغيل العمالة  |
| الاستصناع  | عقد بيع عين مما يصنع صنعا يكون فيه البائع هو الصانع الذي يلتزم بصنع العين الموصوفة بالعقد بمواد من عنده مقابل ثمن محدد   | يضا المساهمة في التنمية الصناعية واستثمار الطاقات الإنتاجية المعطلة في المصانع وتشغيل العمالة.  |

المصدر: نغم حسين نعمة، رغد محمد نجم، المصارف والمؤسسات المالية الإسلامية في دول

مجلس التعاون الخليجي: الواقع والتحديات، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة

بغداد، العراق، مجلد 12 ص 143-144 ، 2010 ، عدد 2

## المطلب الثالث: أسس العمل البنكي الإسلامي.

تقوم البنوك الإسلامية على مجموعة من القواعد والأسس وهذه الأسس هي:

## 1- الاستناد لمبادئ الشريعة الإسلامية:

يتمثل الأساس العام الذي تقوم على البنوك الإسلامية في عدم الفصل بين أمور الدنيا وأمور الدين، فكما يجب مراعاة ما شرعه الله في العبادات يجب مراعاة ما شرعه في المعاملات، بإحلال ما أحله وتحريم ما حرمه، بناءا عليه فانه يجب على البنوك الإسلامية ان تلتزم بإحكام الشريعة الإسلامية وقواعدها من خلال استبدال الفائدة المحرمة بالربح الحلال والمراباة بالمشاركة، وهذا بدوره يتطلب تحديد الصيغ الشرعية لجميع معاملات المصارف سواء اختصت بحفظ أموال ومدخرات الأفراد وتشغيلها، أو توظيف العائد المحقق والامتناع عن الأنشطة المحرمة والتي تسبب الضرر للغير وهذا يوجب على البنوك الإسلامية أن تضمن وجود هيئة للرقابة الشرعية تتصف بالاستقلال التام عن الإدارات التنفيذية وتقوم بدور الإفتاء والرقابة، للتأكد من التزام أجهزة البنك التنفيذية بالفتاوى والإجراءات وأدلة العمل والنماذج التي اعتمدها<sup>1</sup>

## 2- منع التعامل بالفائدة:

إن الركيزة الأولى التي يبني عليها الاقتصاد الإسلامي ومن ثم التمويل الإسلامي هي تحريم الربا، ولقد اجمع الفقهاء والعلماء على أن الفوائد البنكية هي الربا بعينه<sup>2</sup>، ومنع الربا هو الأساس الذي يشكل العمل الرئيسي للبنك الإسلامي ويفرقه عن البنك التجاري بدلا من الغنم المضمون المتمثل في سعر الفائدة الثابتة؛ ورفض الفائدة على راس المال في المنهج الإسلامي لا يعني إلغاء عائد رأسمال، الذي يعتبر عنصرا إنتاجيا يشترك مع بقية العناصر

<sup>1</sup> مريم سعد رستم، مرجع سابق، ص 9

<sup>2</sup> بن إبراهيم الغالي، رصد التوجه الجديد للبنوك التقليدية في الجزائر بمحاكاة المنتجات المصرفية الإسلامية، مجلة الحقوق والعلوم

الإنسانية، مجلد 1، ع 33، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، جانفي 2018، ص 61

الأخرى في تحقيق الإنتاج، فالمنهج الإسلامي يفرق بين الفائدة على رأس المال والربح عند استخدام رأس المال، وهو إذا يرفض الفائدة ولا يحرم الربح الناتج من استثمار رأس المال في مشروعات اقتصادية معينة، وهنا يصبح عائد رأس المال غير مؤكد أو غير محدد وإنما تحدد نسبة هذا الربح بما يؤدي تعرض رأس المال إلى المخاطر نفسها التي يتعرض لها عنصر العمل وفي العملية الإنتاجية، وبالتالي يصبح هذا العائد مرتبطاً بنتائج استخدامه في النشاط الاقتصادي.

### 3- منع الغرر:

يعتبر الغرر أمراً مالياً خطيراً إلى جانب الربا، بحيث يعرف على أنه كل بيع دخلته الجهالة سواء كانت في الثمن أو في البيع، أم في الأجل، أو القدرة على التسليم، وفي إطار التبادلات الاقتصادية، الغرض هو غياب أو عدم وجود الشفافية ويحدث ذلك في حال موضوع العقد غير مؤكد أو غير واضح، وعلى هذا الأساس فالعمليات والمعاملات يجب أن تكتسي طابع الشفافية والوضوح<sup>1</sup>.

### 4- الأخذ بمبدأ المشاركة في الربح والخسارة :

تقف البنوك الإسلامية موقفاً إيجابياً باهتمامها بالنتيجة النهائية للأعمال أو استخدام الأموال، فهي تجني الأرباح إذا كانت النتيجة موجبة، وتحمل الخسارة إذا كانت النتيجة سالبة. وتعتمد البنوك الإسلامية على الاستثمار بالمشاركة ربحاً وخسارة كسباً وحرماً، بدلاً من فائدة ثابتة، وتستند هذه الآلية إلى قاعدة الخراج بالضمان وقاعدة الغنم بالغرم<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> نور الإيمان بوذراع، واقع العمل البنكي في ظل توجه البنوك التقليدية إلى المنتجات البنكية الإسلامية -دراسة حالة البنوك العاملة بولاية سطيف -، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، تخصص مالية، تأمينات وتسيير المخاطر، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016/2017، ص 31

<sup>2</sup> بن إبراهيم الغالي، أبعاد القرار التمويلي والاستثماري في البنوك الإسلامية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012، ص

## 5- المشاركة في تحمل مخاطر التمويل والاستثمار :

يعد الاستثمار محور نشاط البنك الإسلامي، إذ انه المصدر الرئيسي لتوليد إيراداته، كما انه الأداة التي تعكس مساهمته في الجهد الائتماني للمجتمع، والاستثمار الإسلامي يعد استثمارا حقيقيا لان محل التعامل أصول وموجودات حقيقية وليس مجرد أصول مالية، فكل وحدة مالية ييئها البنك الإسلامي في المجتمع يقابلها سلع وخدمات تتحرك محققة قيمة مضافة حقيقية، وهذا الاستثمار يكون معرضا للمخاطر وعليه فنتيجة الاستثمار قد تكون ربحا أو خسارة، ومن هذا المنطلق يجب أن تشارك جميع الأطراف المعنية على حد سواء في المخاطر والربح، ولكي يكون مستحقا لأي عائد يجب على مقدم التمويل تحمل مخاطر أي عمل أو نشاط<sup>1</sup>.

## 6- توجيه كل الجهد نحو الاستثمار الحالات ونحو المجالات التي تخدم التنمية الاقتصادية والاجتماعية:

يفترض أن تكون البنوك الإسلامية بنوك تنمية في جميع المجالات بالدرجة الأولى لالتزامها في جميع أعمالها بأحكام الشريعة الإسلامية التي ثبت أن إتباعها فيه تحقيق لمصالح العباد الاقتصادية وغيرها، فأينما يوجد الشرع توجد مصلحة العباد. هذا يدفعها إلى استثمار وتمويل المشاريع الاقتصادية الناجحة والمقبولة فقط من الناحية الشرعية ولا تقبل أي مشروع مخالف لأحكام الشريعة بغض النظر لجدواه الاقتصادية

تحاول البنوك الإسلامية تصحيح وظيفة رأسمال كخادم لمصالح المجتمع، وليس سيذا يتحكم فيه، وهذا ما يجعله لا ينظر إلى سعر الفائدة على انه المؤشر لقياس الكفاءة والجدية لرأسمال واتخاذ قرارات الاستثمار، بل المؤشر لديه هو الربح والاعتبارات الاجتماعية والاقتصادية الأخرى مثل العمالة ورفاهية المجتمع، وبهذا ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> نور الإيمان بوذراع، مرجع سابق، ص 32

<sup>2</sup> مريم سعد رستم، مرجع سابق، ص 12

## المبحث الثالث: المقارنة بين البنوك التجارية والبنوك الإسلامية

تسعى البنوك الإسلامية والبنوك التجارية إلى أداء جميع الوظائف المتوقعة من مؤسسة مالية، غير أن البنوك الإسلامية تتميز بخصائص جعلتها تختلف عن البنوك التجارية في تأدية عملها، ولتوضيح أهم الاختلافات سيتم في هذا المبحث عرض لأهم الفروقات من حيث مقارنة أهم الأنشطة البنكية ومن حيث هيكل واستخدامات كل بنك

## المطلب الأول: مقارنة من حيث أهم الأنشطة البنكية

تتعدد الأنشطة البنكية وتتنوع حسب إمكانيات كل بنك، ولكنها تتقارب من حيث نوعية الأنشطة البنكية الأساسية، ومع ذلك يوجد اختلاف في آلية قبول الودائع، توظيف الأموال وتقديم الخدمات

## 1- مقارنة من حيث نشاط قبول الودائع:

إن تعامل البنوك الإسلامية مع الودائع يختلف عن تعامل البنوك التجارية، فالبنوك التجارية تنظر إلى الودائع على أن واقعها واقع القروض، لان المقترض لا يلزم برد القرض عينا، ولا مانع بخلطه بغيره من الأموال، بينما الوديعة في الإسلام تلزم صاحبها بتجنب خلط الأموال مع بعضها بحيث يعتذر تمييزها من بعضها<sup>1</sup>

هذا بشكل عام لكن الأمر يختلف حسب نوع الوديعة سواء كان هذا في البنك الإسلامي والبنك التجاري، وفيما يلي توضيح لأهم الاختلافات بين الودائع في كلا البنكين:

**1-1 بالنسبة للودائع تحت الطلب:** صاحب الوديعة في البنوك الإسلامية لا يشارك لا في الربح ولا في الخسارة، على عكس البنك التجاري الذي يحصل فيه المستثمر أو المودع على سعر فائدة ثابت<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عايد فضل الشعراوي، المصارف الإسلامية دراسة فقهية للممارسات العملية، دار البشائر الإسلامية، ط2، 2007، ص104

<sup>2</sup> Abdul Gafour Awan, compassion of Islamic and conventional banking in Pakistan, proceedings 2nd CBRC, Lahore, Pakistan, 2009, p10-12.

**1-2** بالنسبة للودائع الجارية: صاحب الوديعة في البنوك الإسلامية والتجارية لا يشارك الخسارة ولا الربح مع المؤسسة، كما انه لا يحصل على أي فائدة.

**1-3** بالنسبة للودائع الاستثمارية: البنوك التجارية تعتبر المودع يستحق الفائدة الربوية منذ يوم الإيداع بغض النظر عن كون الأموال المودعة دخلت حيز التشغيل والاستثمار أو بقيت ساكنة خزنة البنك، على عكس البنك الإسلامي الذي يبدي قيمة للوقت حيث يحسب له حساب منذ وقت الاستثمار<sup>1</sup>.

**1-4** بالنسبة لودائع الادخار (التوفير): تمنح البنوك التجارية فائدة عليها وتحدد مسبقا عند أدنى رصيد للمودع، أما البنوك الإسلامية فان عائد هذه الحسابات متغير حسب ما تدره من إيرادات، ثم إنها لا تستثمر بأكملها، بل يستثمر قسم منها ويبقى قسم آخر لتغطية السحب المتوقع لبعضها<sup>2</sup>

**2- مقارنة من حيث توظيف الأموال**

**1-2** تعتمد البنوك التجارية في توظيف الأموال على الإقراض بسعر فائدة أعلى من سعر الفائدة الذي تقتض به والفرق بين الفائدتين هي الأرباح التي تحققها من عملية الإقراض بفائدة. أما البنوك الإسلامية فان الاستثمار بصوره المختلفة المقبولة شرعا هو الوسيلة المتاحة أمامها لتحقيق الأرباح ويشمل كذلك الصيغ الأخرى المقبولة شرعا والتي تحقق العائد المجزي من خلال المرابحة والمضاربة والمشاركة والتأجير والسلم وغيرها من الصيغ الشرعية.

**2-2** تستثمر البنوك التجارية أموالها في مختلف الأوراق المالية (أسهم الشركات، السندات...) مقابل عائد أو متغير، البنوك الإسلامية أيضا تجعل الاستثمار خارج ودائعها في قطاعات مختلفة. لكن هذا الاستثمار يختلف عن البنوك التجارية، بمعنى أن البنوك الإسلامية لا تستطيع الاستثمار في أذون الخزانة الحكومية والسندات وشهادات التمويل الأجل التي تحمل فائدة ثابتة. لأنه في

<sup>1</sup> عايد فضل الشعراوي، مرجع سابق، ص. 106-107

<sup>2</sup> Ljeka Cerovid, Nikolaj Mecon, Dorio M arocin, comparation analyse of conventional and Islamic banking, June 21, 2017,p243

ظل القوانين الإسلامية، لا يمكن للبنوك الإسلامية أن تستثمر إلا في الأدوات المالية التي لا تحمل فوائد مثل سوق الأسهم ويحظر عليها الاستثمار في السندات الحكومية.<sup>1</sup>

**2-3** إن النظام البنكي الإسلامي هو نظام تقاسم المخاطر لأن كل من المستثمر (المقرض) ورائد الأعمال (المقترض) يتقاسمان نفس القدر من المخاطر. لا يوجد تضارب بين الموجودات والمطلوبات لدى البنك الإسلامي أو شركة الأعمال لأن المودعين أو المستثمرين لديهم استعداد لتقاسم الخسارة في حالة حدوث صدمة اقتصادية. وبالتالي؛ هناك فرصة ضئيلة للغاية لإفلاس البنك الإسلامي أو شركة الأعمال لأن لديهم قوة متأصلة للتعامل مع هجمة الاضطرابات المالية أو اضطراب السوق. في حين أن الخدمات البنكية التجارية هي نظام غير محفز للمخاطر حيث أن المستثمرين أو المقرضين لا علاقة لهم بفقدان المقرض. يحصلون على سعر فائدة ثابت على استثماراتهم ولا يزعجون أين يتم إنفاق الأموال المقترضة. في البنوك التجارية يتحمل المقرضون المسؤولية الكاملة عن اتخاذ أي نوع من المخاطر وتحمل الخسارة في حالة فشل العمل لديه لفقد الضمانات. في مقابل هذه الممارسة، يظل البنك الإسلامي أو المستثمر يقظاً بشأن الاستخدام السليم للقرض، ويراقب أنشطة المقرض لأن خطورته متضمنة ويمكنه أن يفقد إجمالي الاستثمارات في حالة فشل العمل أو سوء استخدام القرض<sup>2</sup>

### 3- مقارنة من حيث الخدمات:

تقوم البنوك الإسلامية بمختلف الخدمات التي تقوم بها البنوك التجارية بالإضافة إلى الخدمات الاجتماعية كتجميع الزكاة وانفاقها وصرف القرض الحسن.

الجدول الموالي يوضح أهم الفروق الجوهرية بين البنكين من حيث الخدمات:

<sup>1</sup> سمير رمضان الشيخ، المصرفية الإسلامية الميلاد والنشأة والتطور، ورقة تشغيلية، 2011، ص 12-13

<sup>2</sup> 1 Abdul Gafour Awan, previous reference, P14.

جدول 02: أهم الفروق الجوهرية بين البنك الإسلامي والبنك التقليدي من حيث الخدمات

| البنك التجاري   | البنك الإسلامي  | عنصر المقارنة    |
|---|---|------------------|
| أحد مؤسسات السوق النقدي التي تتعامل في الائتمان النقدي وعمله الأساسي والذي يمارسه عادة قبول الودائع لاستعمالها في عمليات بنكية كخصم الأوراق التجارية وشرائها وبيعها ومنح القروض وغير ذلك من عمليات الائتمان | مؤسسة مالية بنكية تتقبل الأموال على أساس قاعدتي الخراج بالضمان والغرم بالغنم للاتجار بها واستثمارها وفق مقاصد الشريعة وأحكامها التفصيلية. | المفهوم          |
| مؤسسات مالية وسيطة بين المدخرين / المودعين والمستثمرين.   | لا يتسم دوره بحيادية الوسيط بل يمارس المهنة البنكية الوساطة المالية بأدوات استثمارية يكون فيها بائعا ومشترى وشريكا                        | طبيعة الدور      |
| يقوم على أساس القاعدة الإقراضية بسعر فائدة  | يقوم على أساس القاعدة الإنتاجية وفقا لمبدأ الربح والخسارة.  | أساس التمويل     |
| - مودع ومدخر فهو مقرض ودائن أو مقرض ومدين وكلاهما على أساس الفائدة .  | - صاحب حساب جاري على أساس القرض الحسن والخراج بالضمان<br>- صاحب حساب استثماري فهو رب مال،   | صفة المتعامل معه |

|   |  |                                 |
|---|--|---------------------------------|
| <p>- مستأجر لبعض الخدمات المصرفية كصناديق الأمانات.</p>   | <p>- مشتري / بائع<br/>- مؤجر/مستأجر في جميع أنواع البيوع الحلال<br/>- مشارك</p>  |                                 |
| <p>يحظر عليه ممارسة التجارة أو الصناعة<br/>- يحظر عليه شراء عقارات غير التي يحتاج إليها لممارسة أعماله<br/>- يجوز له أن يشتري لحسابه الخاص أسهم الشركات التجارية الأخرى في حدود نسبة محددة من أمواله الخاصة أو بناء على موافقة مسبقة من البنك المركزي</p> | <p>يجوز له ممارسة التجارة والصناعة وتملك البضائع وشراء العقارات والتعامل في أسهم الشركات التجارية بالضوابط الشرعية</p> | <p>المحظور والجائز</p>          |
| <p>يستطيع إصدار أسهم ممتازة</p>   | <p>يستطيع إصدار صكوك استثمارية عامة وخاصة بمشروع أو قطاع معين</p>  | <p>الموارد المالية الذاتية</p>  |
| <p>الودائع والقروض على أساس الفائدة</p>   | <p>حساب الاستثمار على قواعد المضاربة المطلقة أو المقيدة. والوكالات في الاستثمار المطلقة أو المقيدة.</p>                | <p>الموارد المالية الخارجية</p> |

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p>الجزء الأكبر من الأموال<br/>يستخدم في الإقراض بفائدة.</p>  | <p>الجزء الأكبر من الأموال يتم<br/>توظيفه على أساس صيغ<br/>التمويل الإسلامية من البيوع<br/>والمشاركات والمضاربات<br/>وغيرها.</p>  | <p>استخدامات الأموال</p>                 |
| <p>يقوم بصفة أساسية ومعتادة<br/>بقبول الودائع وتقديم<br/>القروض للغير على أساس<br/>الفائدة</p>  | <p>مضارب في مضاربة مطلقة<br/>باعتبار المودعين في<br/>مجموعهم رب مال .كما<br/>يكون رب مال وأصحاب<br/>العمل (المستثمرون) هم<br/>المضارب في ممارسته<br/>لنشاطه</p>   | <p>الوظيفة الرئيسية</p>                  |
| <p>طبقا للنظرية الوضعية<br/>الادخار هو الفائض من<br/>الدخل بعد الاستهلاك لذلك<br/>يبحث البنك التقليدي عن<br/>الأموال لدى الأغنياء على<br/>حساب تنمية الوعي<br/>الادخاري لدى الأفراد عموما</p> | <p>الادخار تأجيل إنفاق عاجل<br/>إلى أجل فهو عملية سلوكية<br/>لذلك يبحث البنك الإسلامي<br/>عن الأموال لدى جميع<br/>الأفراد أغنياء وفقراء ويهتم<br/>بتنمية الوعي الادخاري لدى<br/>الجميع تحقيقا الخاصة<br/>لدوافعهم</p> | <p>الادخار وتنمية الوعي<br/>الادخاري</p> |
| <p>يتحقق من الفرق بين الفائدة<br/>الدائنة والمدينة في عمليات<br/>البنك.</p>   | <p>يتحقق بأسبابه الشرعية من:<br/>المال، العمل والضمان، وفق<br/>المعايير الشرعية</p>   | <p>الربح</p>                             |

|   |  |                                 |
|---|--|---------------------------------|
| <p>يتحملها المقرض وحدة حتى ولو كانت لأسباب لا دخل له فيها.</p>                      | <p>يتحملها البنك إذا كان رب المال في المضاربة وبقدر رأس المال دائماً في المشاركات.</p>                           | <p>الخسار</p>                   |
| <p>نوعان من الرقابة: من قبل الجمعية العمومية ومراقب الحسابات، والسلطات النقدية.</p> | <p>ثلاثة أنواع من الرقابة: الرقابة الشرعية، ومن قبل الجمعية العمومية ومراقب الحسابات، والسلطات النقدية</p>       | <p>الرقابة</p>                  |
| <p>لا مكان له فيه</p>   | <p>أحد الركائز في تطبيق المنهج الاقتصادي الإسلامي ولتحقيق التكافل الاجتماعي فهو أحد المزايا التنافسية القوية</p> | <p>صندوق الزكاة</p>             |
| <p>ليس لها مكان فيه وان حصل بعض التوافق فهو جزئي</p>                                | <p>من أهم محددات آلية العمل وممارسة النشاط</p>   | <p>مقاصد الشريعة وأولوياتها</p> |

المصدر: سندس ربحان باهي، دراسة واقع فتح نوافذ إسلامية في البنوك التجارية، مذكرة

مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة ام البواقي، 2018 ص 29-33

### المطلب الثاني: مقارنة من حيث الموارد والاستخدامات

من خلال ما سبق تفصيله حول هيكل الموارد واستخدامات كل من البنك التجاري

والإسلامي يمكننا المقارنة بينهما من خلال :

- 1- مقارنة هيكل الموارد في البنوك التجارية والإسلامية : تتقسم مصادر الأموال في كل من البنك الإسلامي والتجاري إلى قسمين، بالنسبة للبنك التجاري :
- ◀ المصادر الداخلية: رأس المال المدفوع، الاحتياطات، المخصصات، والأرباح المحتجزة.
  - ◀ المصادر الخارجية: الودائع بأنواعها (الودائع الجارية، تحت الطلب، الادخارية، والاستثمارية). الاقتراض.
  - بالنسبة للبنك الإسلامي :
  - ◀ المصادر الداخلية: رأس المال المدفوع، الاحتياطات، المخصصات، والأرباح المحتجزة .
  - ◀ المصادر الخارجية: الودائع بأنواعها بالإضافة إلى حسابات الاستثمار (المخصص العام)، صكوك الاستثمار.
  - من خلال عرض مصادر الأموال لكل من البنك التجاري والإسلامي يمكننا التوصل إلى الاستنتاج التالي:
  - أوجه التشابه :
  - ◀ للبنك التجاري والإسلامي مصادر رئيسية للأموال والتي تتمثل في مصادر داخلية ذاتية ومصادر خارجية غير ذاتية
  - ◀ أهمية رأس المال المدفوع بالنسبة لكلا البنكين .
  - ◀ المخصصات والأرباح المحتجزة لا تختلف لدى كل من البنكين الإسلامي والتجاري .
  - ◀ مصادر الأموال الخارجية تشمل كل أنواع الودائع غير أن البنك الإسلامي يزيد بحسابات الاستثمار (الخاص والعام).
  - أوجه الاختلاف:
  - ◀ أصحاب رأس المال في البنك التجاري شركاء في الربح والخسارة على عكس البنك الإسلامي .

- ◀ الاحتياطات في البنك التجاري تقطع من أرباح البنك خلال سنوات نشاطه على خلاف البنوك الإسلامية فهي تقطع من أرباح المساهمين
- ◀ تعتمد البنوك التجارية في مصادرها على القروض فهي تقرض وتقترض على عكس البنك الإسلامي الذي يتسم بغياب القروض الربوية إلى ما يعرف بالقرض الحسن.
- وفيما يلي جدول مقارنات للمكونات الرئيسية لبنود مصادر الأموال لدى كلى من النظامين الإسلامي والتقليدي:

**جدول 03: مقارنة بين مصادر اموال المصرف الاسلامي والمصرف التقليدي**

| مصادر أموال المصرف الإسلامي   | مصادر أموال المصرف التقليدي   |
|---|---|
| الموارد الذاتية (حقوق الملكية)  | الموارد الخارجية (الودائع + القروض)   |
| راس المال المدفوع   | ودائع الزبائن (أفراد ومؤسسات)   |
| الاحتياطات الإلزامية (القانونية)  | ودائع جارية (حسابات جارية / تحت الطلب)  |
| الاحتياطات الاختيارية (الخاصة)  | ودائع ادخارية (حسابات توفير)  |
| الأرباح المرحلة (المحتجزة) المدورة من بداية السنة   | ودائع لأجل  |
| الربح المتحقق خلال السنة (أرباح مقترح )<br>توزيعها على المساهمين  | شهادات ادخار<br>شهادات إيداع  |
| علاوات الإصدار (الضمنية) إن وجدت  | دائنون مختلفون  |
| الموارد الخارجية (الودائع)  | مطلوبات قصيرة الأجل   |
| الحسابات الجارية  | مطلوبات تحت الطلب تخص المصارف الأخرى  |
| حسابات التوفير (الادخار)  | مطلوبات لأجل تخص المصارف الأخرى   |
| حسابات الاستثمار لآجال مختلفة:<br>6 أشهر<br>12 شهرا<br>سنتان أو ثلاث .... الخ<br>شهادات وودائع متوسطة الأجل | القروض (رأس مال داعم)<br>قروض قصيرة الأجل من المصارف الأخرى<br>قروض قصيرة الأجل من المؤسسات المالية<br>قروض قصيرة الأجل البنك المركزي<br>قروض طويلة الأجل |

|  |  |
|--|--|
|  | صكوك استثمار طويلة الأجل<br>حسابات الاستثمار المخصص (ودائع استثمارية مخصصة / سندات)  |
| موارد أخرى<br>دائنون مختلفون<br>مطلوبات أخرى مثل الضرائب والمصرفيات<br>المستحقة غير المدفوعة   | حسابات الودائع الثابتة ذات الأجل المحدد  |
| حقوق الملكية<br>رأس المال الاسمي (المقرر أو المصدر)<br>مطروحا منه الجزء غير المدفوع<br>الاحتياطات النقدية القانونية<br>الاحتياطات الاختيارية (الخاصة)<br>الاحتياطات غير مخصصة للتوزيع من بداية<br>السنة علاوات الإصدار (الضمنية) إن وجدت | الموارد الأخرى<br>احتياطات وأنصبة غير مخصصة للتوزيع<br>توزيعات أرباح وعوائد ودائع<br>تأمينات نقدية مقابل الاعتمادات وخطابات<br>الضمان<br>تخصيصات مختلفة لمواجهة مخاطر<br>الاستثمار والمخاطر الأخرى دائنون وأرصدة<br>دائنة أخرى<br>حسابات صندوق الزكاة<br>أوراق دفع |
| الأرباح والخسائر<br>أرباح مرحلة (مدورة) من بداية العام<br>الربح المتحقق خلال السنة   |  |
| حسابات نظامية  | حسابات نظامية دائنة (تمثل التزامات الزبائن مقابل الضمانات والقبولات)   |

المصدر: قحطان رحيم وهيب، مصادر الأموال واستخداماتها في العمل المصرفي الإسلامي

دراسة تحليلية مقارنة، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، بغداد 2006، ص 13-14

## 2- مقارنة هيكل الاستخدامات في البنوك الإسلامية والتجارية:

وفي ضوء تحليل بنود استخدامات الأموال ومكوناتها يمكن التوصل إلى النتائج الآتية :

- A.** إن جانب استخدامات الأموال لدى المصارف التجارية يستمد إلى حد كبير على تقديم القروض والسلفيات والتوظيفات الأخرى قصيرة الأجل .
- B.** تمتاز استخدامات الأموال لدى المصارف الإسلامية بتنوعها وبتعدد الأطراف المستفيدة منها، فضلا عن تباين مواعيد استحقاقاتها وأسس احتساب العوائد عليها .
- C.** عدم ظهور حساب القروض بفائدة لعدم تعامل البنوك الإسلامية بها أخذا وعطاءا وهذا ما تعمل به البنوك التجارية واختلافا عن البنوك الإسلامية التي تعمل بحساب القروض الحسنة بتكلفة التمويل .
- D.** اعتماد البنك التجاري على الاستثمار في الأوراق التجارية (الكمبيالات والحوالات المخصوصة) على عكس البنك الإسلامي الذي يحرم مثل هذه المعاملات لما تنطوي عليه من محذورات شرعية<sup>1</sup>
- يمكن توضيح الفروقات في جدول مقارن لاستخدامات الأموال في البنك الإسلامي والبنك التقليدي:

#### جدول 04: مقارنة بين استخدامات الأموال في البنك الإسلامي والبنك التقليدي

| استخدامات البنوك التجارية  |    | استخدامات البنوك الإسلامية   |    |
|--|----|--|----|
| أصول (موجودات) نقدية<br>(1) نقد في الصندوق<br>(2) أرصدة لدى البنك المركزي<br>(3) أرصدة لدى المصارف المحلية<br>(4) أرصدة لدى المصارف المراسلة | 01 | أصول (موجودات) نقدية<br>(1) نقد في الصندوق<br>(2) أرصدة لدى البنك المركزي<br>(3) أرصدة لدى المصارف المحلية<br>(4) أرصدة لدى المصارف المراسلة | 01 |
| استثمارات سائلة<br>السندات وأذونات الخزينة<br>السندات الأجنبية   | 02 | استثمارات سائلة<br>استثمارات محلية (أسهم، محافظ، صناديق<br>استثمار)  | 02 |

<sup>1</sup> فحطان رحيم وهيب، مصادر الأموال واستخداماتها في العمل المصرفي الإسلامي دراسة تحليلية مقارنة، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية،

|   |           |  |           |
|---|-----------|--|-----------|
| <p>أي موجودات يعتبرها البنك المركزي<br/>سائلة</p>   |           | <p>استثمارات دولية (أسهم، محافظ، صناديق<br/>استثمار)</p>   |           |
| <p>القروض والسلفيات<br/>1) قروض تجارية (أدوات قصيرة<br/>الأجل)<br/>2) قروض متنوعة (قصيرة الأجل)<br/>3) خصم أوراق تجارية وقبولات تحت<br/>الطلب</p>   | <p>03</p> | <p>تمويلات قصيرة الأجل<br/>1) تمويل تجاري (مرابحة)<br/>2) تمويل رأس مال عامل<br/>3) تمويل استهلاكي (فردى)<br/>4) مشاركات قصيرة الأجل<br/>5) مضاربات قصيرة الأجل<br/>6) تمويل بيع السلم<br/>7) القروض الحسنة</p>        | <p>03</p> |
| <p>استثمارات متوسطة وطويلة الأجل<br/>1) استثمارات في الأسهم (عامة<br/>وخاصة)<br/>2) استثمارات في السندات<br/>(عامة وخاصة)<br/>3) استثمارات في العقارات<br/>4) عمليات تأجير<br/>5) استثمارات متنوعة أخرى</p> | <p>04</p> | <p>تمويلات متوسطة وطويلة الأجل<br/>1) مشاركات<br/>2) مضاربات<br/>3) البيع بالتقسيط<br/>4) البيع التأجيري (إيجارة منتهية<br/>بالتملك)<br/>5) المشاركات المنتهية بالتمليك<br/>6) تمويل المشروعات<br/>7) تمويل عقارات</p> | <p>04</p> |
| <p>أصول (موجودات) أخرى<br/>1) احتياطات خسائر القروض<br/>2) مصاريف مدفوعة مقدم</p>   | <p>05</p> | <p>استثمارات رأسمالية<br/>1) مساهمة في مشروعات قائمة (قديمة)<br/>2) تأسيس مشروعات جديدة<br/>3) المساهمة في مشروعات جديدة</p>   | <p>05</p> |
| <p>الأصول الثابتة (بعد طرح<br/>الاستهلاك)<br/>مباني، أراضي، آلات، معدات، اثاث<br/>... الخ</p>   | <p>06</p> | <p>أصول (موجودات) أخرى<br/>1) صافي أصول ثابتة (بعد الاستهلاك)<br/>2) أرصدة مدينة متنوعة<br/>3) مخزون سلعي</p>  | <p>06</p> |

|  |    |                       |    |
|--|----|-----------------------|----|
|  |    | (4) متاجرة في عقارات  |    |
| الأرباح والخسائر<br>(1) خسائر مدورة (مرحلة) من<br>السنوات السابقة<br>(2) خسائر السنة الحالية | 07 |                       | 07 |
| حسابات نظامية (مدينة)  | 08 | حسابات نظامية (مدينة) | 08 |

المصدر: قحطان رحيم وهيب، مرجع سابق، ص. 17-18

### خلاصة الفصل الأول

تلعب البنوك التجارية دورا حيويا في تجميع الودائع وتوظيفها، لذلك فهي تعد من أهم الركائز التي تستند عليها أية نهضة اقتصادية أو تنمية على اختلاف الأزمنة والأمكنة. كما تعتبر فاعلية نشاطها وكفاءة أدائها، بما تتطلبه من سيولة، ربحية وأمان، من أسمى الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

إن البنوك الإسلامية ليست مجرد مؤسسات تجارية أو استثمارية تستهدف الربح، وإنما هي مؤسسات مصرفية تلتزم في جميع معاملاتها الاستثمارية بالشريعة الإسلامية ومقاصدها، وهنا تركز البنوك الإسلامية جهودها نحو التنمية عن طريق الاستثمار في أصول حقيقية لا وهمية، والتي تحقق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كذلك الأمر بالنسبة للبنوك التقليدية فهي تؤدي دورا هاما في تحقيق التنمية من خلال تجميع الموارد المالية لاستخدامها في المجالات الاستثمارية غير أنها تركز في نشاطها على الإقراض مما يجعل استثماراتها موجهة لمشروعات وهمية.

# الفصل الثاني

العوامل المؤثرة في رضا عملاء

المصارف الإسلامية

## تمهيد:

يمثل العميل الركيزة الأساسية لنجاح المصارف أو فشلها، لذا أصبح لزاماً على المصارف كسب ثقته وتكوين صورة جيدة عنها، لجعله أكثر ارتياحاً في التعامل مع منتجاتها، حيث أن معدل نجاح المصرف يتأثر بمدى رضا العملاء، من خلال جودة الخدمة وصورة الشركة والثقة في نظر العملاء. وتعتبر الثقة والسمعة الجيدة للمصرف وجودة الخدمات أهم العوامل التي تدفع بالعميل لتكرار تجربته الخدمية، وهذا لما يشعره من ارتياح اتجاه ما يتلقاه من خدمات مصرفية تشبع حاجاته ومتطلباته.

تراعي نظرة الإسلام إلى جودة المنتجات المقدمة تبعاً لحاجة كل قطاع من قطاعات السوق، كما أن لكل نوع من المنتجات مواصفات بحد أدنى لا يمكن القبول بأقل منها، وهذا يعني عدم صلاحية تقديم الخدمة المصرفية إلا بتحقيق مواصفات معينة، تزيد أو تقل تبعاً لحجم الطلب عليها، حيث تؤدي جودة الخدمة الفائقة إلى خفض انحراف العملاء وتعزيز ولاءهم، وتوفير فرص البيع المتبادل، وزيادة التوصية الشفهية، وتعزيز صورة الشركة. وتختلف العوامل التي تؤثر في رضا العميل عن الخدمات المصرفية الإسلامية من عميل لآخر، فهناك الكثير من الدراسات التي أجريت بهذا الشأن، فمنها ما يرى أن الجودة هي العامل الأساسي في رضا العميل عن الخدمات المقدمة له، ومنهم من يرى أن ثقة العميل في المصرف هي الركيزة الأساسية التي تجعل منه راض عن الخدمات المقدمة، والبعض الآخر يرى بأن صورة المصرف متغير أساسي في رضا العميل.

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

سنتطرق في هذا الفصل إلى ما يلي :

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

### المبحث الاول: جودة الخدمة المصرفية الإسلامية

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

### المطلب الاول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية الإسلامية:

#### أولاً- مفهوم الجودة

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

- عرفها **SABEI** بأنها : مقياس لنوع الخدمة المقدمة للعملاء، وكيفية تنفيذها ومدى الوفاء بها لاحتياجاتهم ورغباتهم وآمالهم، مما يتطلب التواصل باستمرار مع العملاء لتحقيق رغباتهم وتحسين الخدمة المقدمة لهم<sup>1</sup> .

أما **DEMING** فعرفها بأنها: عرض الخدمة على العملاء وإظهارها لهم بما يرضي ويشبع حاجاتهم كما يتوقعونها وبأقل التكاليف، وبالتالي فهي وسيلة لدعم المنافسة وكسب ولاء العملاء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Sabei .S, Measure the quality of Islamic banking services from the customer perspective, Journal of Najran For Research, Vol 8, N 10, Saudi , 2014 page 50

<sup>2</sup> شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، تخصص التسويق، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009-2010 ص 27

وعرفت الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة (ASQC) أنها: مجموعة من الخصائص التي تثبت قدرة السلع والخدمات على تلبية احتياجات معينة<sup>1</sup>.

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

حدد كل من (DILWOVTH) و (BOUNDS) ثلاثة جوانب للجودة يظهر في تطبيقها أن المنتجات التي تقدمها المنظمة ذات جودة معتمدة، وهي<sup>2</sup>:

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

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

✓ **جودة الأداء:** وتعني قدرة المنتج على تحقيق الغرض الذي صنع من أجله في ظل ظروف عمل معينة، وفي خلال مدة زمنية محددة، وتوجيه العميل إلى كيفية استخدامه وبالشكل المناسب، بحيث يلتقي بشكل آمن مع حاجات العميل ولمدة مناسبة للجودة ثلاث مستويات تتمثل في<sup>3</sup>:

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

✓ **الإلتقان:** حيث يضاف على الإيفاء مزايا ضمنية لا تتوفر في المرحلة السابقة، تتفق مع ما يتوقعه العميل

✓ **الإحسان:** حيث تتحقق مزايا للمنتج تفوق ما يتوقعه العميل

<sup>1</sup> Birgül Küçük Çırpın, Köksal Sarıca, Measurement of service quality in banking industry, Istanbul University Journal of the School of Business, Vol:43, No:2, Turkey, 2014 Page 3

<sup>2</sup> الوادي محمود حسين، نزال عبد الله إبراهيم، الوادي بلال محمود، إدارة الجودة الشاملة في منظمات الأعمال بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012 ص: 20-21

<sup>3</sup> محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، حسين محمد سمحان، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 ص 116-117

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

### ثانياً- مفهوم جودة الخدمة المصرفية الإسلامية

تم تصور جودة الخدمة من قبل **GRÖNROOS** على أنها: الفرق بين توقعات العملاء فيما يتعلق بالخدمات التي سيتم استلامها وتصوراتهم للخدمات المستلمة.<sup>1</sup>

-عرفها **PARASURAMAN** بأنها : حيلة التقييم الحالي للمستهلكين وتجربة الاستهلاك، ومن المتوقع أن يكون لها تأثير مباشر و إيجابي على الرضا العام للعملاء<sup>2</sup>

-أما فيما يخص مفهوم جودة الخدمة المصرفية فقد عرفت بأنها: تتعلق بقدرة المصرف على ملاقات توقعات العميل أو التفوق عليها، ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء<sup>3</sup>.

وتعرف جودة الخدمة المصرفية من منظور العملاء بأنها: البحث عن احتياجات العملاء ورغباتهم من مصادر المعلومات المتعددة، ثم العمل على تلبيتها ضمن موارد المصرف وقدراته، ومتابعة تطورها وتوفير التغذية الراجعة في حالة حدوث خلل أو خطأ، عند الوفاء بهذه الرغبات والإحتياجات.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> C. Grönroos, The Perceived Service Quality Concept a Mistake Managing Service Quality, Vol 11, N 3, 2001 page 150

<sup>2</sup> Parasuraman.A, The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, N 40, 1996 page 120

<sup>3</sup> العجارمة تيسير، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005. ص 331

<sup>4</sup> محبوب مراد، استخدام إستراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013-2014 ص 77

كما عرفت بأنها: مستوى الرضا الناتج عن معاملة معينة بين المصرف والعميل، وهي حالة نفسية تنشأ عندما تشجع العوامل العاطفية التوقعات وتتكيف مع تجربة الإستهلاك السابقة.<sup>1</sup>

ترتكز الجودة في الخدمات المصرفية على اتجاهين هما:<sup>2</sup>

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

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

وبالنظر إلى الجودة من الناحية الشرعية هي: عبارة عن شروط أو مواصفات يجب توفرها في المنتج المقدم، وأن المنهج الإسلامي في إدارة الجودة يتناسب مع الأنظمة المعاصرة للجودة، بسبب ارتباطها بالضوابط الشرعية مما يبرز شموليتها لرعاية جميع المصالح.<sup>3</sup>

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

✓ **منظور داخلي:** يعرف بالجودة القانونية حيث تعرف هذه الأخيرة بأنها التأكد من أن المصرف الإسلامي ملتزم بالقوانين التي تسن من قبل هيئة الرقابة الشرعية، أو من يمثلها عند تقديم الخدمة المصرفية .

✓ **منظور خارجي:** يعرف بإسم الامتثال، حيث يستخدم عادة لمعرفة مدى التزام المصارف الإسلامية بمبادئ الشريعة الإسلامية من وجهة نظر العميل<sup>4</sup> .

<sup>1</sup> Oliver, Richard, Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings, Journal of Retailing, N 57, 1981.P 25

<sup>2</sup> الكركي وسام محمد ناصر، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2009-2010 ص 23

<sup>3</sup> الباهي صلاح الدين سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2015 - 2016 ص 31

<sup>4</sup> Othman. A, Owen. L, Adopting and measuring customer service quality SQ in Islamic banks, International Journal of Islamic Financial Services, Vol 3, N 1, 2001 page 100

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

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية:

هنالك عدة عوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية وهي كالاتي :

أ. تحليل التوقعات: تحتاج المصارف إلى فهم اتجاهات العملاء عند تصميمها للخدمة المصرفية، بحيث يكون هذا التصميم متفوقا على توقعات العملاء، لأنها الطريقة الوحيدة التي تمكنهم من تحقيق جودة عالية للخدمة المقدمة، حيث يقصد بتوقعات العملاء رغبات وآمال لدى العملاء قبل تلقي الخدمة<sup>1</sup>.

و تتأثر توقعات العملاء بالعوامل التالية :

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

<sup>1</sup> Olga Vershinina, Customer satisfaction in the banking sector, Bachelor's thesis, specialty International Business, Oulu University of Applied Sciences, 2017 page 13

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

- ➔ **الجودة المتوقعة:** وهي تلك الدرجة من الجودة التي يرى العميل وجوب وجودها، وهذا المستوى من الجودة يصعب تحديده في الغالب، إذ يختلف باختلاف خصائص العملاء وحالاتهم فضلا عن اختلاف الخدمات التي يتوقعون وجودها في المصرف .
  - ➔ **الجودة المدركة:** وهي إدراك العميل لجودة الخدمة المقدمة له من قبل المصرف .
  - ➔ **الجودة القياسية:** هو ذلك المستوى من الخدمة المقدمة، والتي تتطابق مع المواصفات المحددة أساسا .
  - ➔ **الجودة الفعلية:** وهي تلك الدرجة من الجودة التي اعتاد المصرف تقديمها للعملاء
- ب. تحديد جودة الخدمات:** عندما يفهم المصرف حاجات العملاء، فإنه يجب أن يضع التحديد المناسب للمساعدة في ضمان تحقيق ذلك المستوى المطلوب من الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة، وهذا التحديد عادة ما يكون مرتبطا مع أداء العاملين في المصرف لمستوى وكفاءة الأجهزة والمعدات المستخدمة في إنجاز الخدمة المصرفية . **ج. أداء العاملين:** عندما تضع إدارة المصرف معايير الجودة للخدمة المصرفية المقدمة، ويتحقق الإلتزام في تنفيذها من قبل موظفي المصرف، فإنها في المقابل يجب أن تعمل على إيجاد الطرق المناسبة التي تضمن من خلالها الأداء المناسب، ويكون من المهم أن تتوقع إدارة المصرف تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم، وأن تكون هذه التوقعات عقلانية ويمكن تحقيقها، وهنا يكون من الضروري أن لا تقدم الإدارة وعودا لا تستطيع الوفاء بها لأي سبب كان.<sup>1</sup>
- أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية:** تتفق الدراسات على أن جودة الخدمة تشكل تركيبة متعددة الأبعاد، ولكن لا يوجد اتفاق مشترك فيما يتعلق بالأبعاد العامة، حيث تم تصنيف هذه الأبعاد بإستمرار من قبل العملاء لتكون الأكثر أهمية لجودة الخدمة، و يشير كل بعد إلى:

<sup>1</sup> عاصم رشاد محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال،

- ◀ **العناصر الملموسة:** وتتعلق بالجوانب الفنية الملموسة، مثل الديكور وشكل المبنى والتقنيات الحديثة المستخدمة، فالمصرف الذي لا يمتلك صرافا آليا أو معدات لتدقيق وحساب النقد، أو لا يمتلك أبسط مستلزمات الراحة للعاملين والعملاء، كأجهزة التكييف وأماكن الإنتظار، لا يمكن أن تقيم خدماته بأنها جيدة<sup>1</sup>.
- ◀ **الإعتمادية:** وهي قدرة المصرف على الوفاء بالتزاماته، وتقديم الخدمة بشكل مستقل ودقيق في الوقت الذي يحدده العميل وبشكل يرضي طموحه<sup>2</sup>
- وفقا لـ al et Lau فإن توفير الخدمات كما وعدت هو أمر مهم في المصرف، فإذا كان العميل يتوقع شئ من أجله فيجب أن تكون للمصرف قدرة على القيام بذلك، وبالتالي إذا لم يفعل فقد تتأثر سمعته و سيعتقد العميل أنه لا يمكن الإعتماد على هذا المصرف و قد يفقدون الثقة ويقررون فتح حساب آخر في مصرف آخر إذا فقدت الثقة
- ◀ **الإستجابة:** وهي الرغبة في تطوير الخدمة المصرفية، والقدرة على التعامل الفعال مع متطلبات العملاء، والإستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة، وإقناعهم بأنهم محل تقدير واحترام من طرف المصرف الذي يتعاملون معه.<sup>3</sup>
- ◀ **التعاطف:** و يعني مستوى العناية والإهتمام الشخصي بالعميل، وإبداء روح الصداقة له وإشعاره بأهميته، وبالرغبة في تلبية احتياجاته<sup>4</sup>
- ◀ **الأمان:** ويعني خلو جميع معاملات المصرف من الأخطار والشكوك التي تراود العميل، وضمان سرية معاملاته وعدم إفشاء أسراره، وضمان الأمن المالي للعميل.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر، عمان، الأردن، 2001 ص 109

<sup>3</sup> الطائي حميد وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، دار الوراق، عمان، الأردن، 2003 ص 101

<sup>3</sup> الطائي حميد وآخرون ، مرجع سبق ذكره، ص 101

<sup>4</sup> محبوب مراد، استخدام إستراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013-2014 ص 79

<sup>5</sup> حساني عبد الكريم، بوكثير جبار، تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن، مجلة البحوث الإقتصادية والمالية،

المجلد الخامس، العدد الأول، جامعة أم البواقي، الجزائر، جوان 2018 ص 589

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

### المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الإسلامية ورضا العميل المصرفي:

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

تم الإعتراف بالجودة ورضا العملاء منذ فترة طويلة كدور حاسم للنجاح والبقاء في السوق التنافسية اليوم، لذلك يقال أن رضا العملاء ينبغي اعتباره الهدف النهائي لجميع الشركات.

▪ حسب **al et Oliva** يعتقدون ان جودة الخدمة المصرفية الإسلامية و رضا العميل المصرفي هما مفهومين مترادفين بسبب درجة الترابط العالية القائمة بينهما، بمعنى أن الرضا يساعد على تحويل تأثير الإدراك على الصفة السابقة إلى تحقيق عال لتلك الجودة، مما يؤثر في النهاية على نوايا الشراء و أنماط سلوك العميل.<sup>1</sup>

▪ حسب **al et Anderson** فإن الرضا ونوعية الخدمة مفهومان مختلفان لعدة أسباب، وهما :

- يحتاج العميل إلى تجربة المنتج حتى يتمكن من معرفة مدى رضاه، ويمكن إدراك الجودة دون خبرة سابقة . - رضا العملاء يعتمد على القيمة، حيث القيمة المدركة هي النسبة بين الجودة والسعر المدركين، أو الفوائد المتعلقة بالتكاليف
- تقييم الجودة الحالية للمنتج والرضا لا يهتم فقط بالتقييم الحالي، ولكن أيضاً بالتجربة السابقة

<sup>1</sup> Oliva, Oliver, Mac Millan, A catastrophe model for developing service satisfaction strategies, Journal Marketing, Vol 56, N 3, 1992. Page 84

▪ أما **Owen & Othman** فقد أكدوا أن هناك صلة قوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، نتيجة لذلك يجب على المصارف الإسلامية أن تولي اهتماما كبيرا لهذا العامل، وتبدأ في التفكير بشكل استراتيجي لإرضاء عملائها من خلال توفير منتجات وخدمات عالية الجودة.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: الثقة في الخدمات المصرفية الإسلامية

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

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

### المطلب الأول: فلسفة الثقة في النظام المصرفي الإسلامي

تعزز ثقة العميل حول منتج أو خدمة ما من خلال أبعاد التجارب الماضية والمعلومات الإيجابية، حيث أن الثقة والمصداقية تشكل المتطلبات الأساسية لإختيار المصرف من قبل العملاء في الشراكة أو التعامل، حيث تنشأ الثقة من القدرة على إثبات شيء ما.<sup>2</sup>

تعرف الثقة في السياق المصرفي الإسلامي بأنها إلتزام أخلاقي لكل فرد في أداء واجباته في المجتمع، حيث أنه في الخدمات المصرفية الإسلامية يعتبر الإلتزام بالشرعية الإسلامية ركيزة تطوير ثقة العملاء<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Mohamed Sharif Bashir, Analysis of Customer Satisfaction with the Islamic Banking Sector: Case of Brunei Darussalam, Asian Journal of Business and Management Sciences, Vol. 2 No, 10, Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia, April 2013. P 5

<sup>2</sup> Rachmad Hidayat, Sabarudin Akhmad, Machmud, Effects of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customers Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Java, Al-Iqtishad, Vol. VII No 2, October 2015. P 5

<sup>3</sup> Setiawan, Mofliha, Farhani, Dwi Loyalty intention towards Islamic Bank: The role of religiosity image and trust, International Journal of Economics and Management, Vol 12, N 11, Indonesia, 2018. P 6

يمكن فهم الأساس الذي تقوم عليه فلسفة قياس الثقة في النظام المصرفي الإسلامي، على أنه تمثيل للثقة والأمانة والإنصاف والمساواة بين البشر، والقيم الأخلاقية المعتادة لزيادة علاقة العمل بين المصارف والعملاء.

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

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

**الجدول رقم (05): أنواع الثقة حسب وجهات نظر مختلفة**

| الباحث                    | انواع الثقة   |
|---------------------------|---|
| <b>Meyer et al (1999)</b> | الثقة القائمة على المعرفة: هي التي تبنى على معرفة وفهم طرفي الثقة لبعضهما البعض، بشكل يساعد كلا منهما على التنبؤ بسلوك الآخر في مواقف معينة |
|                           | الثقة القائمة على أسس رسمية: وهي تعتمد على وجود قواعد توبخ وتؤدب أي طرف من طرفي عملية الثقة إذا ما سبب ضرر للآخر                            |
|                           | الثقة القائمة على الملامح الشخصية: وهي التي تحدث بين طرفي الثقة بناء على طبيعته الشخصية، فيثق كلا الطرفين في بعضهم                          |

|  |                                    |
|--|------------------------------------|
| <p>البعض، بغض النظر عما إذا كان هذا الشخص جدير بالثقة أم لا</p>  |                                    |
| <p><b>الثقة التعاقدية:</b> هي إتفاق وتفاعل بين الأطراف يتضمن تعهد من أحد الأطراف، وتوقع الوفاء من الطرف الآخر، سواء كان ذلك الإتفاق حقيقيا، أو تطورا ضمنيا.</p>  |                                    |
| <p><b>الثقة المكشوفة:</b> هي التوقعات التي يحملها الفرد، أو الجماعة، بأن عملية إظهار المشاعر والآراء، والإتجاهات للآخرين، لا تؤدي إلى الإضرار بالفرد أو الجماعة، بل من الممكن أن تؤدي إلى زيادة الإحترام والتقدير.</p>   | <p>السعودي (2005)</p>              |
| <p><b>الثقة الشخصية:</b> وهي التي تستمد من التفاعلات الشخصية، والجماعات، وتعتمد بدرجة كبيرة على الخصائص الشخصية وطبيعة المواقف التي تحدث فيها هذه التفاعلات</p>  | <p>Maurice &amp; Moprag (1999)</p> |
| <p><b>الثقة غير الشخصية:</b> وهي التي تتوقف على المراكز الوظيفية والأسس الرسمية، أي تبنى وتنمى في الوسط التنظيمي.</p>  |                                    |
| <p><b>الثقة المدركة:</b> وهي الثقة التي تستند على الإدراك، بمعنى أن الأفراد يبحثون عن الأسباب العقلانية للثقة في الطرف الآخر، ويحصل هذا النوع من الثقة عندما يعتقد الطرف الأول بأن الطرف الثاني سيقوم بدوره بالشكل المطلوب والمناسب، مع عدم مخالفة الطرف الثاني لوعوده والوثبات في سلوكه ومبادئه، ما يدعم الأسس التي تستند عليها الثقة المدركة</p> | <p>MacListar (1995)</p>            |

|   |
|---|
| <p><b>الثقة العاطفية:</b> وهي التفاعل الحاصل بين الطرفين، بحيث تكون العلاقة في هذه الحالة أعمق، ما يؤدي على التبادل واستثمار العواطف والمشاعر بين الطرفين، وهي نتيجة لعلاقة طويلة الأمد، بحيث تبدأ العلاقة بشكل ثقة مدركة وتنتهي على شكل ثقة عاطفية، وذلك عن طريق التجربة التي تسمح بالتعرف على الأفكار والمعتقدات للطرفين.</p> |
|---|

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

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الثقة في المصارف

بما أن الثقة تعتبر العامل الحاسم في الحفاظ على العلاقة بين أي طرفين، فمن الضروري التمييز بين العوامل التي تؤثر على ارتفاع مستوى الثقة في المصارف، يمكن القول أن هناك سبعة عوامل رئيسية تؤدي إلى وجود ثقة في المصارف و تتمثل في<sup>1</sup>

1. **المعلومات:** حيث تكون المعلومات التي تتضمنها العقود و المقدمة و اذحة و تتميز بالشفافية، و بشروط واضحة غير خفية
2. **صورة المصرف:** تتضمن أسلوب التواصل لدى موظفي المصارف (الصدق، اللطف.)، جاذبية فروع المصارف، مشاركة المصارف في تنظيم المشاريع الإجتماعية، مشاركة المصارف في الأنشطة الإجتماعية، الإلتباه إلى كل عميل (الهدايا والخصومات)
3. **امتيازات العملاء المخلصين:** عروض خاصة للعملاء المخلصين، التكيف مع احتياجات العملاء.

<sup>1</sup> Viktorija SKVARCIANY, Juris ILJINS, THE ROLE OF CHANGE MANAGEMENT IN TRUST FORMATION IN COMMERCIAL BANKS, Business: Theory and Practice, Vol 16, N 4, 2015. P 374-375

4. **الموثوقية:** حجم المصرف، شهرة المصرف، لا مخاطر مالية، الأمان، السرية،

مساعدة العميل في الصعوبات المالية، انخفاض معدل دوران الموظفين

5. **الرضا عن خدمات المصرف:** جودة الخدمات المقدمة، حل مشاكل الخدمات المصرفية

الإلكترونية، توفر الإستشارات الشخصية، دقة وسرعة الخدمات، تطوير شبكة أجهزة

الصراف الآلي وفروع المصارف، ساعات عمل فروع المصارف المناسبة

6. **كفاءة الموظفين:** الكفاءة، الأمانة، استجابة الموظفين

7. **سمعة المصرف:** عدم وجود ردود فعل سلبية، وهي الصورة التي تعكس انطباعات العملاء

حول المصرف، وهي تبني من خلال الإعلانات، والعلاقات العامة

يمثل مستوى ثقة العملاء في المصرف أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على أنشطة

المصرف الناجحة، ومستوى قدرة المصرف التنافسية، ونية المستهلكين لإستخدام خدمات

المصرف المعينة، لذلك من الضروري زيادة مستوى الثقة، أي تغييره إلى الأعلى

**ابعاد الثقة :** بالإضافة إلى الإختلاف في مفهوم الثقة، يتميز مفهومها بعدم وجود إجماع فيما

يتعلق بالأبعاد التي تشكله، حيث اختلفت تقسيماتها من قبل الباحثين كل حسب وجهة نظره،

حيث يتم تمييز عدد كبير من أبعاد الثقة.

#### 1- المفهوم الأحادي البعد للثقة

إعتمد **hunt & Morgan (1994)** و **Fournier (1994)** و **Mayer et al (1995)**

تصورا أحادي الأبعاد في شرحهم و تفسيرهم للثقة، ولا يميزون في المفاهيم بين بعد " الصدق

" و بعد " الإحسان <sup>1</sup> كما يظهر في تصور **Morgan & (1994)**

hunt أنه يمكن التمييز بين بعد الأمانة و الأبعاد التي لها دافع النزاهة من ناحية المفهوم،

أما علميا لا يمكن الفصل بينهما.

<sup>1</sup> Ben Naoui .F, Zaiem .I, De la confiance classique à la confiance électronique : Une revue de la littérature, Proceedings of the Marketing Spring Colloquy, Vol 4, Tunisia, May 2016 p 63

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

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

## 2- المفهوم الثنائي الأبعاد للثقة

حسب Swan et al (1999) هناك بعدين للثقة هما<sup>1</sup> :

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

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

## 3- المفهوم الثلاثي الأبعاد للثقة

يميز Pirson & Malhotra بين ثلاث ابعاد لثقة العميل<sup>2</sup>

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

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

<sup>1</sup> Shérazade Gatfaoui, Construire la confiance dans la relation bancaire, HAL archives ouvertes, 2 Mar 2016 P 7

<sup>2</sup> Pirson, Michael, Malhotra Deepak , Unconventional insights for managing stakeholder trust. MIT Sloan Management Review, Vol .49 N.4, 2008 p 44-45

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

#### 4- المفهوم الرباعي الأبعاد للثقة

وفق لـ **Meister David** فإن الثقة تقوم على أربعة أبعاد لتنمية العلاقة بين (البائع / المشتري، المدير / الموظف) وهي<sup>1</sup>:

✓ **المصداقية:** غالبا ما تتوافق مع الخبرة، حيث أن الموظف الذي يمتلك الخبرة أكثر مصداقية من الموظف الأقل خبرة، حيث اظهرت Rotter (1967) أن الخبرة المكتسبة في الحياة يمكن أن يكون لها تأثير كبير على الثقة<sup>2</sup>

✓ **الموثوقية:** هي وفاء الشخص بالتزاماته، وكمثال على ذلك مندوب المبيعات الذي يصل متأخرا على مواعده غير موثوق به فيما يتعلق بإحترام التزاماته .

✓ **العلاقة الحميمة:** هي تكوين وتطوير علاقة شخصية مع المتعامل الآخر، والشعور بالثقة اتجاه الشخص الذي يمكن التحدث معه عن المزيد من الأشياء الشخصية، الخارجة عن إطار العمل.

✓ **الدوافع الشخصية:** كلما زادت الدوافع الشخصية مقارنة بالمصالح المشتركة كلما كانت هناك ثقة أقل، وذلك لأنه قد تم تغلب الدوافع الشخصية للفرد على المصالح المشتركة للطرفين

#### 5- المفهوم الخماسي الأبعاد للثقة

<sup>1</sup> <http://fthomas-sysinfo.blogspot.com/2011/09/les-4-dimensions-de-la-confiance.html> 28/05/2021

12:20

<sup>2</sup> بن ناوي، زعيم، مرجع سبق ذكره ص 60

هناك خمس عوامل تدعم و تعكس مفهوم الثقة وهي كالتالي<sup>1</sup> :

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

### المطلب الثالث: العلاقة بين الثقة ورضا العميل المصرفي

هناك العديد من الباحثين الذين يؤكدون بأن الثقة مرتبطة برضا العملاء، على سبيل المثال حدد **Zhu and Chen (2012)** الثقة كعنصر يتوسط العلاقة بين الإنصاف ورضا العملاء، و دعم **al et Deortentiis (2013)** الرأي القائل بأن الرضا هو أحد الوسطاء الرئيسيين للثقة، والذي يعرف بأنه فعالية الفريق للعلاقة .

تعتبر الثقة من المكونات الضرورية لبناء العلاقات طويلة الأجل ما بين البائع والمشتري، فهي تعكس الرغبة في الإعتماد على الشريك، وتوجد عندما يكون هناك اطمئنان كاف لمدى اعتمادية الشريك واستقامته، فقد وجد سواء في البحوث النظرية أو الميدانية، بأن الثقة تتصل بسلوكيات المؤسسة الخاصة بحديثيات العلاقة مع العملاء، وأن المصداقية ترتبط بنوايا العملاء المستقبلية نحو المؤسسة، فالثقة تزيد من الدافعية المطلوبة للقيام لإدراك العميل للتمايز في العلاقة بين البائع والمشتري، بالسلوكيات الإيجابية، كما وجد بأن الثقة تعتبر مصدرا وهو ما سيزيد من إمكانية شعور العميل بالرضا<sup>2</sup>

<sup>1</sup>الصقير عبد المحسن، ممارسة مديري مدارس التعليم بمنطقة القصيم للصلاحيات الإدارية الممنوحة وعلاقتها بالثقة التنظيمية من وجهة نظر المعلمين والمديرين ووكلائهم، مذكرة ماجستير، تخصص الإدارة التربوية والتخطيط، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2014 . ص 36

<sup>2</sup> الفقهاء سام عبد القادر، العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 8، العدد 2، 2012، ص 242

حددت الدراسات السابقة الثقة باعتبارها مؤشرا على رضا العملاء، حيث يتم تعزيز رضا عملاء المؤسسة من خلال الثقة التي تم إنشاؤها بين العميل ومزود الخدمة، و أكد Gul (2014) على أنه عندما يكون العميل مخلصا لمنتج أو خدمة، فإنه يثق به بشكل أساسي<sup>1</sup>.

يشعر العملاء بالثقة عندما يخدم المصرف مصالحهم بشكل جيد إلى حد ما، حيث أن المستوى العالي من الثقة عازل ضد التجارب السلبية التي يمكن أن تنشأ بين العملاء، وقد يميل العملاء إلى مسامحة تجربة سلبية وينظرون إليها كاستثناء إذا كانوا يثقون في المصرف، ومع انخفاض مستوى الثقة قد ينظر إلى تجربة سلبية أنها دليل على أنه لا يمكن الوثوق بالمصرف<sup>2</sup>.

### المبحث الثالث: الصورة الذهنية للخدمات المصرفية الإسلامية

إن تكوين الصورة الذهنية وتحديد مكانة الخدمة أو المصرف، تلعب دورا أساسيا في تقييم العملاء للخدمة<sup>3</sup> والمصرف، وهي تمثل تشخيص وتطوير وايصال ميزة تفاضلية، والتي تجعل منتجات المصرف وخدماته متفوقة ومتميزة عن منتجات وخدمات منافسيها في أذهان العملاء المستهدفين

### المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية

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

<sup>1</sup> Vithya Leninkumar, The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 7, No. 4, 2017. P 452

<sup>2</sup> Pauline, van Raaij, Banking System Trust, Bank Trust, and Bank Loyalty, International Journal of Bank Marketing Vol.35 N 1, February 2017 P 1

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

### أولاً- مفهوم الصورة الذهنية

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

### جدول رقم (06): بعض التعاريف المقدمة للصورة الذهنية

| الباحث                       | التعريف   |
|------------------------------|---|
| مأمون حسن، 2012              | هي البناء الذهني الذي يمثل المعرفة المنظمة عن خصائص مثير ما، أو مفهوم ما.   |
| A. Muslim, 2015              | صورة المؤسسة هي: النتيجة الصافية للتفاعل بين جميع التجارب والانطباعات والمعتقدات والمشاعر والمعرفة المكونة لدى الأشخاص حول الشركة، نتيجة لذلك تم تحديد الصورة كمحرك رئيسي للثقة |
| Heri. S, Jalaluddin. S, 2017 | صورة المؤسسة شيء مرتبط بالسمات والسلوكيات المادية للمؤسسات مثل: إسم المؤسسة، المنتجات والخدمات، وانطباعات الجودة الذي تم بلوغه من قبل المستهلكين الذين استخدموا المؤسسة         |
| الحاج الفضل الطاهر، 2014     | هي الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة،              |

|   |                     |
|---|---------------------|
| وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات والأقوال غير الموثقة  |                     |
| تشير الصورة الذهنية إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة   | عجوة علي، 1983      |
| الصورة هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الإنتقائي المباشر وغير المباشر، لخصائص وسمات موضوع ما وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية في إطار مجتمع معين | عباده إبراهيم، 2008 |

### المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على المراجع المذكورة في الجدول

ما فيما يخص مفهوم صورة المصرف فقد قدم بشأنها عدة تعريفات من قبل مجموعة من الباحثين من أهمها: **الصورة الذهنية للمصرف:** هي نتيجة لعلاقات جميع المعتقدات والخبرات والمشاعر والانطباعات والمعرفة التي لدى الشخص حول المصرف.<sup>1</sup> -

**الصورة الذهنية للمصرف:** هي الصورة التي تعكس انطباعات العملاء حول المصرف، وان الصورة الذهنية لدى العملاء تتكون من الجودة الفنية والجودة الوظيفية للخدمات التي يقدمها المصرف، والتي سوف تؤثر بشكل مباشر في أخذ صورة حول المصرف المتعامل معه.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Setiawan, Mofliha, Farhani, Dwi Loyalty intention towards Islamic Bank: The role of religiosity image and trust, International Journal of Economics and Management, Vol 12, N 11, Indonesia, 2018. P 6

<sup>2</sup> هاجر محمد، الطاهر محمد أحمد علي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 17، العدد الأول، السودان، 2016 ص 56

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

### ثانياً- خصائص الصورة الذهنية

أهم الخصائص النظرية لمفهوم الصورة الذهنية يمكن إجمالها في النقاط التالية<sup>1</sup>:

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

<sup>1</sup> العاصي فاطمة محمد أحمد، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد

الانترنت في قطاع غزة، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2015 ص 81-82

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

### ثالثاً - أنواع الصورة الذهنية

تنقسم الصورة الذهنية إلى عدة أنواع وهي كالاتي<sup>1</sup>:

**الصورة المرآة:** وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها .

**الصورة الحالية:** وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة .

**الصورة المرغوبة:** وهي الصورة التي تود المنشأة أن تكونها عن نفسها في أذهان الجماهير .

**الصورة المثلى:** وهي أمثلة صور يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الإعتبار منافسة المنشآت الأخرى، وجهودها في التأثير على الجماهير، لذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة .

**الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة، يعطي كل منهم انطباعاتاً مختلفة عنها ، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو صورة سلبية ، أو أن تجمع بين الجانبين بصورة موحدة تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

**الصورة الذاتية:** وهي الصورة التي تتكون من المعتقدات والأخلاق والمعايير والقيم والأعراف .

**الصورة المستقبلية للمنظمة:** وهي الصورة التي تقوم على الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها .

**صورة أعمال المنظمة:** (الصورة الفعلية أو الواقعية) وهي تقوم على الأحداث المتوقعة التي يمكن أن تصنعها المنظمة أو تشارك في صنعها

<sup>1</sup> عبد المنعم فادي، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال،

كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011. ص 44-45

## المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة

تتمثل العوامل التي تؤثر في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في النقاط التالية<sup>1</sup>:

## أ. عوامل شخصية: وتتمثل في :

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

## ب. عوامل إجتماعية: وتتمثل في :

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

## ت. عوامل تنظيمية: ويتمثل أهمها فيما يلي :

- ✓ الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياساتها ومنتجاتها .
- ✓ الرسائل الإتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الإتصال المختلفة .
- ✓ نوعية الوسائل الإتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- ✓ الإتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير .
- ✓ الأعمال الإجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

وتلعب المؤثرات التسويقية دورا هاما في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع.. الخ. كما تؤثر أبعاد جودة الخدمة على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

<sup>1</sup> ناجي فريحات راشد، دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، مذكرة

ماجستير، تخصص الإعلام، كلية الصحافة والإعلام، جامعة البترا، عمان، الأردن، 2015 ص 30

## المطلب الثالث: مستويات ومراحل تكوين الصورة الذهنية

## أولاً- مستويات الصورة الذهنية

تتمثل مستويات الصورة الذهنية في ما يلي<sup>1</sup>:

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

## ثانياً- مراحل تكوين الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية عادة من خلال عدة مراحل كما يلي<sup>2</sup>:

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

<sup>1</sup> حجاب محمد منير، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007 ص 116

<sup>2</sup> ناجي فريجات راشد، مرجع سبق ذكره، ص 27

## المطلب الرابع : العلاقة بين الصورة الذهنية ورضا العميل المصرفي

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

لقد اقترح بعض الباحثين أن الصورة تلعب دورا مهما في تكوين ثقة العملاء في القطاع المصرفي التقليدي والإلكتروني، و أن الصورة لها تأثير غير مباشر على الولاء من خلال الرضا والثقة، لذلك فإن الصورة هي عامل مهم جدا للثقة<sup>1</sup>. أوضح James & Kang (2004) أنه إذا كان لدى العميل صورة إيجابية عن مزود الخدمة، فسيغفر العملاء الأخطاء الطفيفة التي يرتكبها مقدم الخدمة، أما إذا كانت لدى العميل صورة سلبية عن مزود الخدمة، فسيتم تضخيم تأثير أي خطأ في أذهان المستهلك، لذلك يمكن النظر إلى الصورة كمرشح من حيث إدراك العميل للجودة

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

وقد أظهرت دراسة أخرى أن صورة المؤسسة تؤثر في تشكيل توقعات المستهلك عن الخدمة، وأن هناك علاقة قوية بين التوقعات ورضا المستهلك، وفي العديد من الخدمات مثل المصارف، وشركات التأمين، والتعليم، التي تعتبر فيها المنتجات غير ملموسة ويتطلب غالبا حضور المستهلك ومشاركته في عملية تسليم الخدمة، تعد عناصر الإتصال هامة جدا ، لأنها تحدد إدراك المستهلك لمؤسسة الخدمة، وهذا لا يعني أن عوامل أخرى مثل: إسم المؤسسة، إستراتيجية

<sup>1</sup> Muslim Amin, Zaidi Isa, Nur Riza Binti Mohd Suradi, Image and trust in Malaysian Islamic banks, Faculty of Science and Technology, Universiti Kebangsaan, Malaysia, 15 January 2015 p 15

الإتصال، وأنشطة التسويق الخارجي الأخرى لها تأثير قليل على إدراك المستهلك قبل مجيئه للمؤسسة.

وهناك عدد من الأبحاث ركزت نسبيا وبشكل غير مباشر على تأثير سمعة المؤسسة وصورتها في اتجاهات العملاء، وسلوكياتهم في الأسواق المالية وخاصة في مجال الخدمات المصرفية<sup>1</sup>

### خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل لمفهوم جودة الخدمات في المصارف الإسلامية والعوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية، بالإضافة الى ذكر العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الإسلامية ورضا العميل المصرفي، كما أشرنا في هذا الفصل لمفهوم الثقة في المصارف، وأبعادها، والعوامل المؤثرة في تكوينها في المصارف، والعلاقة بينها وبين رضا العميل المصرفي، وفي النهاية تطرقنا إلى الصورة الذهنية، أنواعها وأبعادها، وأهم العوامل المؤثرة في تكوينها، والعلاقة بينها وبين رضا العميل المصرفي.

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

<sup>1</sup> الفقهاء سام عبد القادر، العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين، المجلة الأردنية في إدارة

الأعمال، المجلد 8، العدد 2، 2012، ص 241-242

# الفصل الثالث

دراسة حالة البنك الوطني الجزائري

وكالة المسيلة

901

## تمهيد

نظرا لتعدد صور العمل بالصناعة المالية الاسلامية، قامت البنوك التقليدية بفتح نوافذ وشبائيك إسلامية في شكل وحدة إدارية داخل الهيكل التنظيمي لهذه البنوك، لاستقطاب أكثر للموارد التمويلية المتاحة، وتنويع الخدمات المقدمة. لذلك وبعدما تناولنا في الفصلين الاول والثاني الإطار النظري للبنوك التجارية والبنوك الإسلامية والعوامل المؤثرة في رضا عملاء المصارف الإسلامية، سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه الدراسة على البنك محل الدراسة، ومحاولة التعرف على مدى تمكن البنوك العمومية الجزائرية من خلال مقارنة استراتيجية في تبني خدمات مالية اسلامية ، تحقيق استقطاب و رضا الزبائن و معرفة وقع ذلك في البنك الوطني الجزائري ، الذي تم اختياره لدراسة هذا الموضوع و محاولة تشخيصه على أرض الواقع في حدود ما تم الحصول عليه من معلومات.

ومن أجل ذلك، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث تطرقنا في الاول منه الى تقديم عام حول البنك محل الدراسة وهيكله التنظيمي اما المبحث الثاني فتم شرح الإطار المنهجي للدراسة من خلال منهجية الدراسة ومجتمع او عينة الدراسة ثم دراسة صدق وثبات اداة البحث، اما المبحث الثالث فركزنا على عرض وتحليل النتائج المتحصل عليها من خلال الاستبيان الذي اعتمدناه كأداة لجمع المعلومات من طرف عينة الدراسة التي كانت متمثلة في موظفي البنك الوطني الجزائري وكالة مسيلة.

## المبحث الاول: لمحة عن البنك الوطني الجزائري

هناك عدة تعاريف للبنك الوطني الجزائري، لكن بصفة عامة نقول، يعتبر البنك الوطني الجزائري من البنوك التجارية التي نشأت بعد الاستقلال، كما يدل عليه اسمه فهو بنك عمومي يختص في القيام بمختلف العمليات التجارية سواء في الداخل أو الخارج

## المطلب الأول: نشأة البنك الوطني الجزائري

أسس البنك الوطني الجزائري بمرسوم 66-178 بتاريخ 13 جوان 1966 على شكل شركة وطنية تدير بواسطة القانون الأساسي لها والتشريع التجاري والتشريع الذي يخص الشركات الخفية ما لم تتعارض مع القانون الأساسي المنشئ لها. على الرغم من أنها أسست على شركة وطنية برأس مال 20 مليون دج، إلا أن هذه الوضعية أخلت بعض الشيء بمفهوم شركة وطنية ذلك ومن خلال المادة السابعة، سمح للجمهور بالمساهمة في رأس المال بمعدل قدره 5% بالمائة ويمكن أيضا أن يصل إلى حد مبلغ مساهمة الدولة في رأس ماله والذي أشرنا إليه أعلاه.

و تم وضع حد لهذه المساهمات الخاصة في رأس مال البنك بحلول عام 1970، أين تم شراء جميع هذه المساهمات من طرف الدولة ليصبح البنك ملك للدولة، حسب القانون الأساسي فإن البنك يسير من قبل رئيس مدير عام و مجلس إدارة من مختلف الوزارات و يعمل كبنك ودائع قصيرة و طويلة الأجل و تمويل مختلف حاجيات الاستغلال و الاستثمارات لجميع الأعوان الاقتصاديين لجميع القطاعات الاقتصادية كالصناعة، التجارة، الزراعة... الخ كما أنها استخدمت كأداة لتحقيق سياسة الحكومة في التخطيط المالي بوضع القروض على المدى القصير و المساهمة مع الهيئات المالية الأخرى لوضع القروض الطويلة و المتوسطة الأجل. كما انه من الممكن أن تقوم ب :

-إعطاء ضمانات في مجال الصفقات العمومية .

-تمويل التجارة الخارجية .

- قبول الودائع بكل أشكالها .

- إعطاء قروض و تسبيقات بدون أو بضمانات

- التدخل في عمل الصرف الآني أو الآجل.

- العمل كمراسل للبنوك الخارجية.

-الإمضاء، خصم وشراء أو اخذ في محفظة كل الأوراق التجارية وكل السندات كسندات الخزينة العمومية...الخ.

وحتى سنة 1982 قام البنك الوطني الجزائري بكل الوظائف كأبي بنك تجاري إلا انه كان له حق الامتياز في تمويل القطاع الزراعي بمد الدعم المالي والقروض وهذا تطبيقا لسياسة الحكومة في هذا المجال .

وفي 16 فيفري 1989 أصبح البنك الجزائري مؤسسة عمومية اقتصادية على شكل شركة بالأسهم تسيير وفقا لقوانين 01 - 88 و 03 - 88 و 04 - 88 في 12 جانفي 1988 وقانون 119-88 في 21 جوان 1988 و قانون 177 - 88 في 28 سبتمبر 1988 و بالقانون التجاري.

وبقيت تسميته بالبنك الوطني الجزائري وبالاختصار ب و ج (BNA) و بقي المقر الاجتماعي بالجزائر ب 8 شارع شي غيفارة و حددت مدته ب 99 سنة ابتداء من التسجيل الرسمي بالسجل التجاري . و ينقسم رأسمال البنك الوطني الجزائري و الذي حدد في أول جمعية تأسيسية بمليار دج مقسم إلى ألف سهم، قيمة كل سهم مليون دج و مقسمة بين :

👉 حصة من 1 إلى 350 مكتتب فيها من صندوق المساهمة" وسائل الإنتاج

👉 حصة من 351 إلى 700 مكتتب فيها من صندوق المساهمة " المناجم، المحروقات".

👉 حصة من 701 إلى 900 مكتتب فيها من صندوق المساهمة " الصناعات الغذائية " .

حصة من 901 إلى 1000 مكتب فيها من صندوق المساهمة " الصناعات المختلفة"

### تعريف البنك الوطني الجزائري (BNA)

البنك الوطني الجزائري هو عبارة عن شركة أسهم SOCIETE PAR ACTION ، تم إنشاءه بعد تأميم النظام البنكي الجزائري وبالضبط في 13 جوان 1966 حيث أنه في حقبة الاستعمار كانت في الجزائر بنوك أجنبية تمارس نشاطها في الجزائر وهي

- القرض الصناعي والتجاري CIC
- بنك باريس والدول الهولندية - BPPB
- البنك الوطني من أجل الصناعة والتجارة في الجزائر BNCIA
- - القرض الجزائري التونسي CFAT

وقد توسع البنك كثيرا واتسعت فروعه حيث تم تأسيس البنك الوطني الجزائري بالمدينة وفقا لقانون 88-01 بتاريخ 12 جانفي 1988 وتم إدراج ذلك في القانون التجاري الجزائري وفقا لقواعد خاصة مطبقة على البنوك والقرض وتم تعديل هذا القانون وكان آخر تعديل في 12 افريل 1993 رقم 93-08 وتم إبراز القوانين في نصوص ومقررات خاصة بالبنوك

كما أن البنك الوطني الجزائري يقوم بنشاطات عديدة لكونه بنك للوديعة وأيضا يقوم بعمليات التبادل والقروض في إطار تشريعات وأنظمة منصوص عليها كذلك يقوم باستقبال ودائع ورؤوس أموال مقدمة من طرف الأفراد وللبنك تسمية خاصة وهي البنك الوطني الجزائري والذي تم كتابته في شكل مبسط (ب.و.ج) او (BNA)

حيث أن هذه التسمية تتواجد في جميع الوثائق المتعلقة بالبنك كالوسائل والفواتير والإعلانات كما أن هذه التسمية تتبعها شركة أسهم SOCIETE PAR ACTION وحددت مدة حياة هذه المؤسسة ب 99 سنة وهي ثابتة وليبدأ الحساب بداية من اليوم الذي تم الحصول فيه على رقم خاص بالسجل التجاري، في شهر جوان 2009، تم رفع رأسمال البنك الوطني الجزائري من 14 600 مليار دينار جزائري الى 41 600 مليار دينار جزائري.

التسمية : البنك الوطني الجزائري. شركة ذات اسهم SPA

رأس المال الاجتماعي 41 600 مليار دينار جزائري.

المقر الاجتماعي : 8 شارع ارنستو شي غيفارا، الجزائر العاصمة.

النشاط: تقديم الخدمات البنكية وتمويل مختلف قطاعات النشاط لاسيما قطاع المحروقات،

قطاع الحديد والصلب قطاع النقل، قطاع مواد البناء، وكذا قطاع الخدمات

شبكة الوكالات<sup>1</sup>: 219 وكالة الى غاية 31 ديسمبر 2019، 19 مديرية جهوية للاستغلال،

145 موزع الي DAB

المطلب الثاني: تقديم البنك الوطني الجزائري وكالة مسيلة 901

1-تعريف وكالة مسيلة 901: هي عبارة عن فرع من المؤسسة المالية الأم BNA ،

تأسست سنة 1980، مقرها الكائن بحي شنوف عبد القادر، الحي الاداري بمدينة

المسيلة و رمزها في التقسيم البنكي هو 901، و هي وكالة فرعية من الدرجة A ، حيث

تجدر الاشارة الى أن ارقام الحسابات الشخصية التابعة للبنك الوطني تبدأ دائما ب

001 نظرا لكون البنك الوطني الجزائري هو أول بنك تجاري في الجزائر و يليه رقم

الوكالة، ووكالة المسيلة هي إحدى الوكالات التابعة للمديرية الجهوية بسطيف

2-الخدمات الاسلامية المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري وكالة مسيلة 901

تقدم النوافذ الاسلامية على مستوى وكالة مسيلة مختلف الخدمات المصرفية التي يمكن

ذكر اهمها فيما يلي:

أ. فتح حسابات جارية اسلامية<sup>2</sup>: يقوم البنك بفتح حساب جاري بنكي اسلامي باسم

الزبون الذي يخضع الى شروط عامة وفق اتفاقية مبرمة بين الطرفين (البنك-الزبون)

<sup>1</sup> <https://www.bna.dz/fr>

<sup>2</sup> نموذج اتفاقية فتح حسابات جارية إسلامية، وثائق مقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري وكالة مسيلة، 2021

وكذا للشروط الخاصة المنصوص عليها في صيغة فتح الحساب الجاري الاسلامي وتسييره، ومن بين شروط فتح الحساب الجاري الاسلامي مايلي:

1- **المادة 04 من الاتفاقية (التحقيقات الاولية):** يصبح فتح الحساب الجاري فعليا بعدما يقوم البنك بكل التحقيقات فيما يخص الهوية، العنوان والاهلية القانونية للزبون على ان يتمتع هذا الاخير بصفة التاجر ولا يكون موضوع منع من طرف البنك، حيث أن البنك يحتفظ بحق رفض فتح الحساب دون تبرير قراره

2- **المادة 05:** يخضع فتح الحساب الجاري الاسلامي الى تقديم ملف يحتوي على الوثائق الضرورية اللازمة

3- **المادة 06:** الحساب الجاري الاسلامي يستقطب الاموال الموكلة للبنك من قبل الافراد او الاشخاص ذوي النشاط التجاري، مع الالتزام بإعادة هذه الاموال او ما يعادلها الى المودع او الى شخص اخر معين، بناء على طلب او وفقا للشروط المتفق عليها مسبقا عند طلبهم وبدون اشعار سابق وبدون أي زيادات مع منح البنك كشف الهوية البنكية للزبون

ب. **فتح حساب استثمار اسلامي غير مقيد<sup>1</sup>:** يقوم البنك بفتح حسابات استثمار اسلامي غير مقيد بالنسبة للأشخاص الطبيعيين، الاشخاص المعنويين او اصحاب المهن الحرة وفقا لاتفاقية تبرم بين البنك وصاحب الحساب الراغب في فتحه، هذه الاتفاقية تكون في شكل طلب يقدم من طرف الزبون الى السيد مدير وكالة البنك الوطني الجزائري.

ج. **فتح حساب توفير اسلامي<sup>2</sup>:** كما هو الشأن بالنسبة لفتح حساب جاري اسلامي او فتح حساب استثمار اسلامي فإن فتح حساب توفير اسلامي يكون وفقا لاتفاقية تهدف الى تحديد شروط فتح، تسيير وكذا غلق الحساب الى جانب حقوق والتزامات الطرفين المتعاقدين

<sup>1</sup> نموذج اتفاقية فتح حساب استثمار إسلامي، ووثائق مقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري وكالة مسيلة، 2021

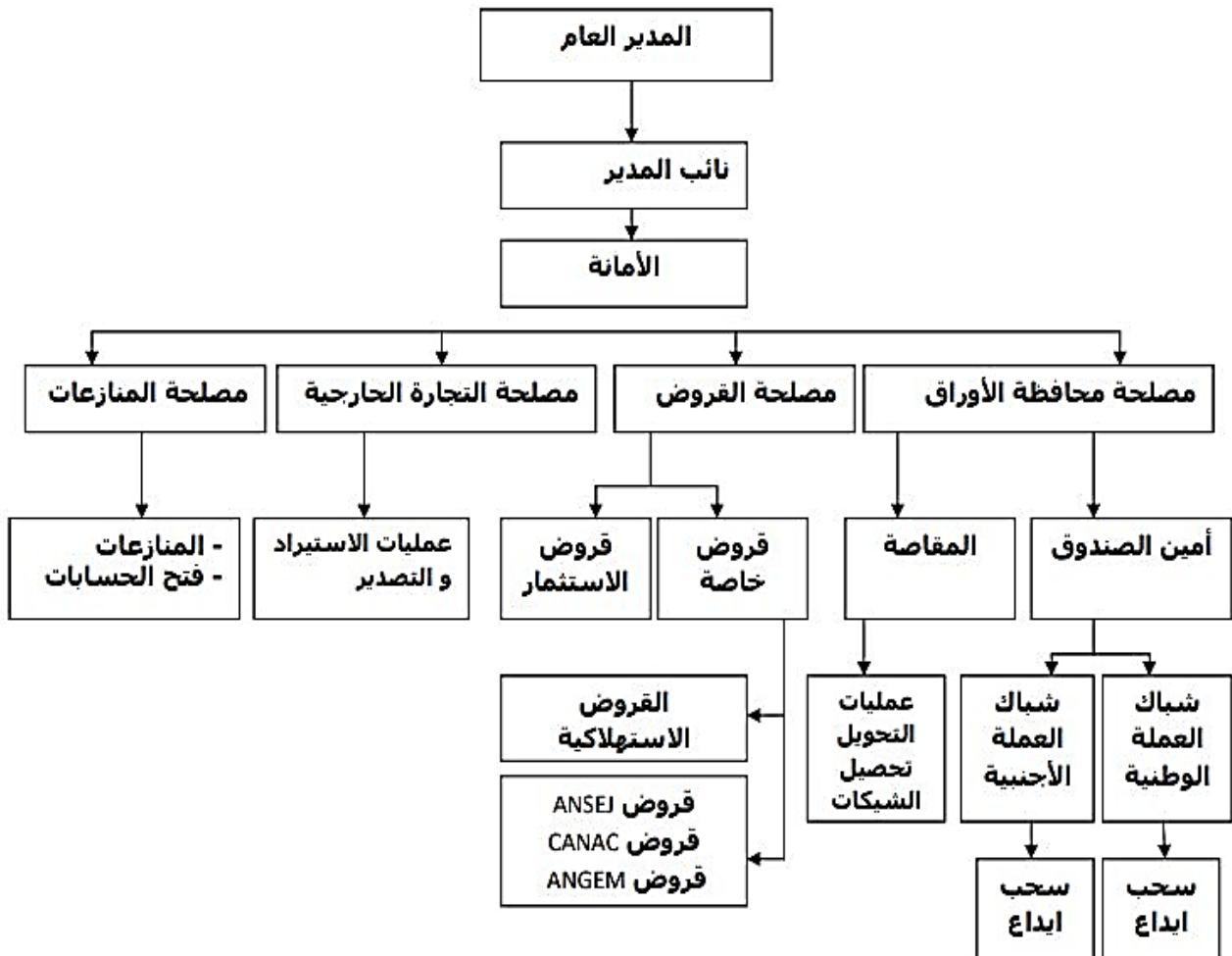
<sup>2</sup> نموذج اتفاقية فتح حساب توفير إسلامي، ووثائق مقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري وكالة مسيلة، 2021

تحتوي اتفاقية فتح حساب توفير اسلامي الى 17 بندا على أن تدخل حيز التنفيذ ابتداء من تاريخ توقيع الطرفين عليها، صاحب الحساب من جهة ومدير وكالة البنك الوطني الجزائري من جهة أخرى

### المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الوطني الجزائري وكالة مسيلة 901

بناءً على المعطيات المقدمة من طرف مصالح البنك الوطني الجزائري وكالة المسيلة 901 كان الهيكل التنظيمي كالاتي:

الشكل 04: الهيكل التنظيمي لبنك الوطني الجزائري وكالة مسيلة 901



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الوثائق الداخلية للوكالة

1- المدير العام للوكالة: هو المسؤول عن الفرع ونتائجه، و تتمثل المهام التي يقوم بها في:

- إعطاء التعليمات والتوجيهات المنظمة لعمل الفرع .

- إستقبال العملاء في حالة وجود مشكلة في تسويتها .

- الإمضاء على البريد .

- السهر على تطبيق التعليمات التي تدير الفرع.

2- **نائب المدير:** والذي يكون خاضع لسلطة مدير الوكالة، ويقوم مقامه بالنيابة عند

الغياب، وتتمثل مهامه الأساسية في تحقيق نشاطات وأهداف الفرع، وكذلك تسيير

الوسائل البشرية والعتاد، إضافة إلى الجانب المتعلق بالميزانية وأمن الفرع. وبالنظر

للتطورات الحاصلة في طرق التمويل، فإن نائب المدير يقوم بتسيير شؤون العملاء

فيما يتعلق بالمعاملات المالية، وذلك باتخاذ كافة الإجراءات البنكية الواجب اتخاذها

لإنجاح عمليات التمويل، من مضاربة ومرابحة وغيرها

3- **الامانة:** وهي امانة السر وتعرف بالسكريتاريا وهي الجهاز الاداري المتخصص في اداء

الاعمال المكتبية مثل اعداد المراسلات والتقارير وارسالهم او استقبالهم والحفظ وتسيير

الارشيف بالإضافة الى تنظيم الاجتماعات واعداد رحلات العمل واستقبال الزوار

والتوجيه وغيره

4- **مصلحة محافظة الاوراق:** وهي مصلحة تحت إشراف نائب المدير، وتتفرع إلى :

- **مصلحة المقاصة او الصندوق:** تتمثل وظيفتها في استقبال الودائع وتنفيذ التحويلات

من وإلى حساب الزبون، ضمان الدفع وسحب الأموال بالدينار أو العملة الصعبة،

إصدار ومنح الشيكات ودفاتر التوفير .

- **مصلحة المحفظة:** تتمثل مهامها في: الاحتفاظ بالأوراق التجارية وسندات الصندوق

المقدمة من طرف العملاء من أجل تحصيلها قبل تاريخ استحقاقه، مقاصة الأوراق

التجارية والشيكات وغيرها من القيم، القيام بعمليات الاكتتاب، والاحتفاظ ورهن الحياة

لسندات الصندوق، دفع الأوراق التجارية وإرسال القيم إلى البنوك الأخرى للتحويل.

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

أ. **قروض خاصة:** هي عبارة عن قروض تمنح الى الزبائن لمواجهة الحاجة الى السيولة

المطلوبة لتمويل عملية في الغالب

ب. **قروض الاستثمار:** يقصد بها القروض الممنوحة لتحويل المشاريع الاستثمارية وهذا

قصد تكوين رأس مال ثابت

6- **مصلحة التجارة الخارجية:** وهي مسؤولة عن كل المعلومات المتعلقة بالتجارة

الخارجية من طرف توطين عمليات الاستيراد والتصدير، متابعة حساب العملة الصعبة

والتبادل النقدي، وكذلك السجلات القانونية، حيث تكون تحت إشراف نائب مدير

الفرع.

7- **مصلحة المنازعات:** مهمتها التكفل بتنظيم وتسيير الشؤون القانونية والمنازعات المرتبطة

بالنشاط البنكي وبتنسيق العلاقة مع العدالة، مصالح الامن او المصالح الولائية او

الاقليمية المعنية

## المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

### المطلب الأول: منهج الدراسة

إن البحث العلمي لا يمكن أن يقوم دون منهج واضح يساعد في البحث عن اسباب المشكلة موضوع الدراسة، بحيث يجب أن يلاءم المنهج طبيعية الموضوع، وذلك من اجل ضمان الحصول على نتائج يمكن تعميمها والوثوق في نتائجها وعليه اتبعنا منهجين في دراستنا تمثلا في:

✓ المنهج الوصفي: هو المنهج الذي يعد من المناهج الأوسع استخداما في البحوث، ويعد الأكثر ملاءمة لنوع الدراسة التي يقوم بها الباحث، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع ووصفها وصفاً دقيقاً، وجمع المعلومات والبيانات وتنظيمها تم استخدام المنهج الوصفي في وصف عينة البحث ومحيطها.

✓ المنهج التحليلي: تم استخدام المنهج التحليلي في الدراسة من خلال ايراد وتحليل النتائج المتحصل عليها، ويظهر هذا المنهج في الجانب التطبيقي من البحث.

### المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

تمثلت عينة الدراسة في موظفي البنك الوطني الجزائري بوكالة المسيلة بمختلف مناصبهم الوظيفية، هذه العينة التي تكونت من إطار سامي تمثل في المدير العام للوكالة والاطارات رؤساء المصالح المختلفة بالإضافة الى اعوان المتحكمين والاعوان العاديين.

أولاً/ وصف خصائص العينة:

1- بالنسبة لمتغير السن:

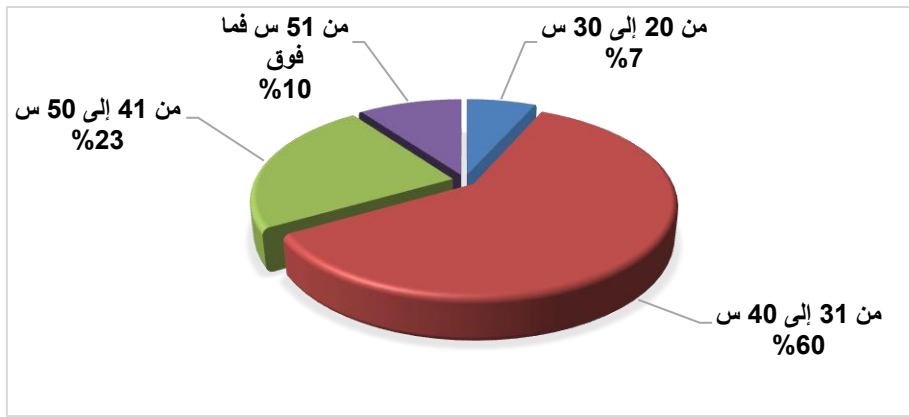
الجدول رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

| النسبة المئوية | التكرارات | السن            |
|----------------|-----------|-----------------|
| %07            | 2         | من 20 إلى 30 س  |
| %60            | 18        | من 31 إلى 40 س  |
| %23            | 7         | من 41 إلى 50 س  |
| %10            | 3         | من 51 س فما فوق |
| %100           | 30        | الإجمالي        |

المصدر: من اعداد الطالب انطلاقا من المعلومات المستقاة من الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرداً، نلاحظ أن هناك فردين (2) تراوحت أعمارهم بين 20 و 30 سنة بنسبة بلغت 7%، أما الذين تراوحت أعمارهم بين 31 إلى 40 سنة فقد بلغ عددهم 18 فرداً بنسبة قدرت بـ 60%، أما الذين تراوحت أعمارهم بين 41 إلى 50 سنة فقد بلغ عددهم 7 أفراد بنسبة قدرت بـ 23%، في حين أن الذين تجاوزت أعمارهم عن 51 سنة فقد بلغ عددهم (3) أفراد بنسبة قدرت بـ 10%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (05).

الشكل رقم (05) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من اعداد الطالب انطلاقاً من مخرجات SPSS

## 2- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (08) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

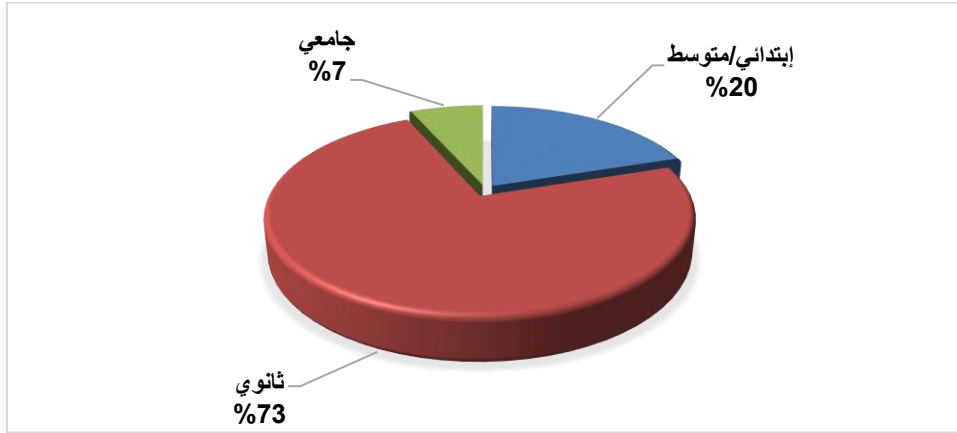
| النسبة المئوية | التكرارات | المستوى التعليمي |
|----------------|-----------|------------------|
| 20%            | 6         | إبتدائي/ متوسط   |
| 73%            | 22        | ثانوي            |
| 07%            | 2         | جامعي            |
| 100%           | 30        | الإجمالي         |

المصدر: من اعداد الطالب انطلاقاً من المعلومات المستقاة من الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرداً، نلاحظ أن هناك (6) أفراد كان مستواهم التعليمي بين الابتدائي والمتوسط بنسبة بلغت 20%، أما الذين لديهم

مستوى ثانوي فقد بلغ عددهم 22 فردا بنسبة قدرت بـ 73%، في حين أن الذين لديهم مستوى جامعي بلغ عددهم فردين (2) بنسبة قدرت بـ 7%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (06).

الشكل رقم (06) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالب انطلاقا من مخرجات SPSS

### 3- بالنسبة لمتغير الأقدمية:

الجدول رقم (09) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية

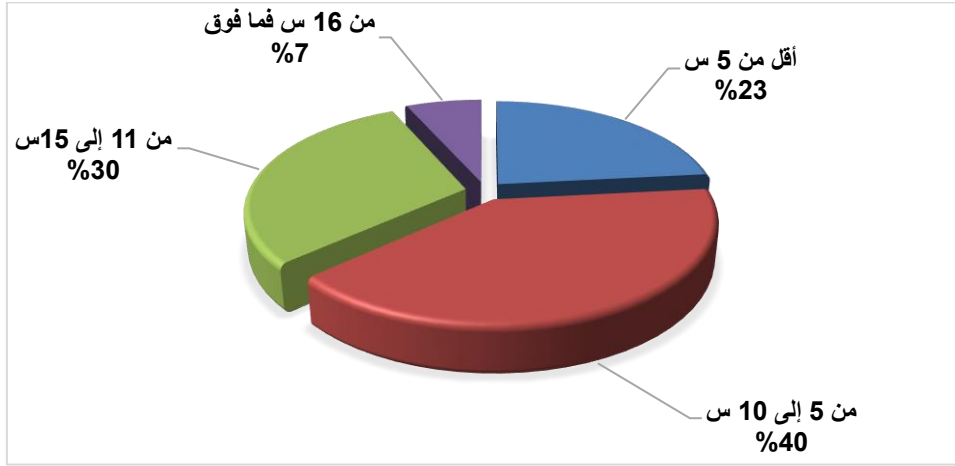
| الأقدمية     | التكرارات | النسبة المئوية |
|--------------|-----------|----------------|
| أقل من 5 س   | 7         | 23%            |
| من 5 - 10 س  | 12        | 40%            |
| من 11 - 15 س | 9         | 30%            |
| أكثر من 16 س | 2         | 7%             |
| الإجمالي     | 30        | 100%           |

المصدر: من اعداد الطالب انطلاقا من المعلومات المستقات من الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 30 فردا، نلاحظ أن هناك 7 أفراد قلت خبرتهم عن 5 سنوات بنسبة بلغت 23%، أما الذين تراوحت خبرتهم بين 5 إلى 10 سنوات فقد بلغ عددهم 12 فردا بنسبة قدرت بـ 40%، أما الذين تراوحت خبرتهم بين 11 إلى 16 سنة

فقد بلغ عددهم 9 أفراد بنسبة قدرت بـ 30%، في حين أن الذين فاقت خبرتهم عن 16 سنة فقد بلغ عددهم فردين (2) بنسبة قدرت بـ 7%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (07).

الشكل رقم (07) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية



المصدر: من اعداد الطالب انطلاقا من مخرجات SPSS

#### 4- بالنسبة لمتغير الوظيفة:

الجدول رقم (10) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

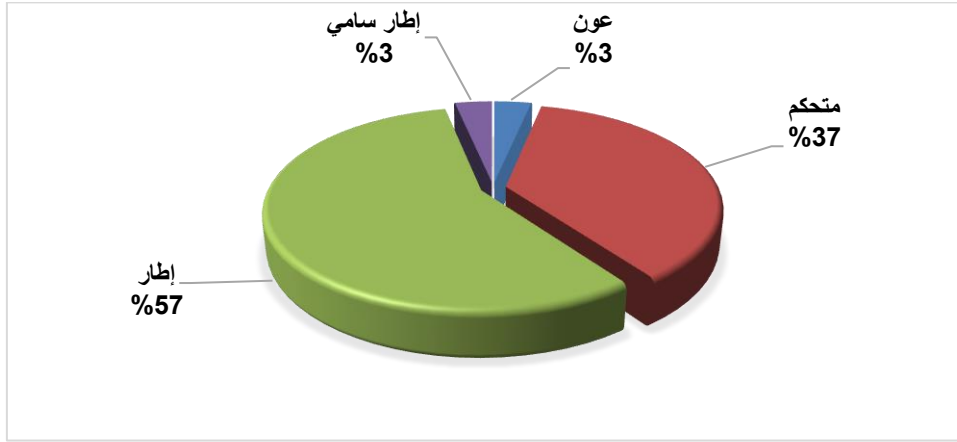
| النسبة المئوية | التكرارات | الوظيفة   |
|----------------|-----------|-----------|
| 03%            | 1         | عون       |
| 37%            | 11        | متحكم     |
| 57%            | 17        | إطار      |
| 03%            | 1         | إطار سامي |
| 100%           | 30        | الإجمالي  |

المصدر: من اعداد الطالب انطلاقا من المعلومات المستقاة من الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 30 فردا، نلاحظ أن هناك فردا واحدا فقط يشغل منصب عون بنسبة بلغت 3%، أما الذين يشغلون منصب متحكم فقد بلغ عددهم 11 فردا بنسبة قدرت بـ 37%، أما الذين يشغلون منصب إطار فقد بلغ عددهم 17 فردا بنسبة

قدرت بـ 57%، في حين أن الذين يشغلون منصب إطار سامي فنجد ان هناك فرد واحد فقط بينسبة بلغت 3%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (08).

الشكل رقم (08) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة



المصدر: من اعداد الطالب انطلاقا من مخرجات SPSS

### 1- بالنسبة لمتغير المعرفة بالمالية الاسلامية:

الجدول رقم (11) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المعرفة بالمالية الاسلامية

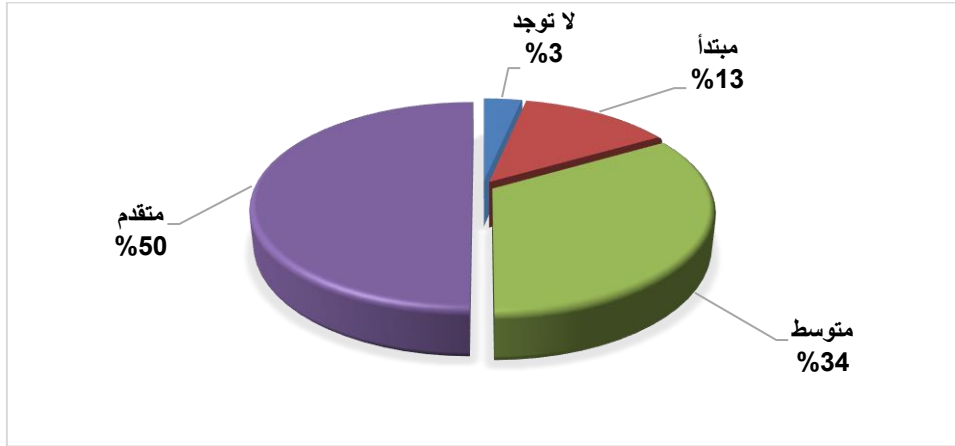
| النسبة المئوية | التكرارات | المعرفة بالمالية الاسلامية |
|----------------|-----------|----------------------------|
| 03%            | 1         | لا توجد                    |
| 13%            | 4         | مبتدأ                      |
| 34%            | 10        | متوسط                      |
| 50%            | 15        | متقدم                      |
| 100%           | 30        | الإجمالي                   |

المصدر: من اعداد الطالب انطلاقا من المعلومات المستقات من الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 30 فردا، نلاحظ أن هناك فردا واحدا فقط أجاب على البديل (لا توجد) بنسبة بلغت 3%، أما الذين أجابوا على البديل (مبتدأ) فقد بلغ عددهم 4 فردا بنسبة قدرت بـ 13%، أما الذين أجابوا على البديل (متوسط) فقد بلغ عددهم

10 أفراد بنسبة قدرت بـ 34%، في حين أن الذين أجابوا على البديل (متقدم) فقد بلغ عددهم (15) فردا بنسبة بلغت 50%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (09).

الشكل رقم (09) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المعرفة بالمالية الإسلامية



المصدر: من اعداد الطالب انطلاقا من مخرجات SPSS

المطلب الثالث: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة:

صدق وثبات أداة البحث (صدق الاستبيان)

تم التحقق الأولي من نتائج الثبات والصدق بالنسبة لهذا الاستبيان والذي أفرز النتائج التالية:

أ/ الثبات:

1- التناسق الداخلي (ألفا كرونباخ):

تم حساب ثبات هذا الاستبيان بطريقة التناسق الداخلي بمعامل ألفا كرونباخ والتي تقوم على أساس تقدير

معدل إرتباطات العبارات فيما بينها لكل بعد على حدة كما هو موضح بالجدول التالي :

| الجدول رقم (12) يوضح ثبات الاستبيان عن طريق ألفا كرونباخ |                    |               |
|--|--------------------|---------------|
| عدد العبارات   | معامل ألفا كرونباخ | المحاور       |
| 8  | 0.836              | المحور الأول  |
| 6  | 0.878              | المحور الثاني |
| 5  | 0.719              | المحور الثالث |
| 6  | 0.867              | المحور الرابع |
| 25   | 0.923              | الاستبيان ككل |

المصدر: من اعداد الطالب انطلاقا من مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيم معامل ألفا كرونباخ والذي قدر بالنسبة للمحور الاول " مدى استعداد البنك الوطني الجزائري للتعامل بالمنتجات المالية الاسلامية" (0.83)، وبالنسبة للمحور الثاني " المنتجات المالية الاسلامية من وجهة نظر البنك الوطني الجزائري " (0.87)، وبالنسبة للمحور الثالث " تأثير الصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري على استقطاب الزبائن " (0.71)، وبالنسبة للمحور الرابع " تأثير عوامل الثقة، الامان والاستجابة على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري " (0.86)، وبالنسبة للاستبيان ككل بلغ (0.92)، يمكن القول بأنها قيم تدل على أن هذا الاستبيان يتمتع بالثبات عالي، حيث نلاحظ أن كل القيم موجبة وأن هناك انسجام وترباط بين عبارات هذا الاستبيان يتعدى (0.50) ويكاد يصل إلى الارتباط التام (1).

ب/ الصدق:

- الصدق بطريقة الاتساق الداخلي:

تم حساب صدق هذا الاستبيان عن طريق حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالمحور الذي تنتمي إليه ثم بين درجة المحور بالدرجة الكلية للاستبيان ككل، كما يلي:

● الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية للمحاور:

1. الارتباط بين عبارات المحور الأول مع درجته الكلية:

تم تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الاول (مدى استعداد البنك الوطني الجزائري للتعامل بالمنتجات المالية الاسلامية) بمعامل الارتباط بيرسون كما هو موضح في الجدول التالي:

| الجدول رقم (13) يوضح مصفوفة ارتباطات عبارات محور مدى استعداد البنك الوطني الجزائري للتعامل بالمنتجات المالية الاسلامية مع درجته الكلية |                      |           |                      |
|--|----------------------|-----------|----------------------|
| العبارات   | الدرجة الكلية للمحور | العبارات  | الدرجة الكلية للمحور |
| العبارة 1  | 0.782**              | العبارة 5 | 0.618**              |
| العبارة 2  | 0.699**              | العبارة 6 | 0.656**              |
| العبارة 3  | 0.522*               | العبارة 7 | 0.658**              |
| العبارة 4  | 0.677**              | العبارة 8 | 0.771**              |
| ** الارتباط دال عند (0.01)   |                      |           |                      |
| * الارتباط دال عند (0.05)  |                      |           |                      |

المصدر: من اعداد الطالب انطلاقا من مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيم معامل الارتباط بيرسون نلاحظ أنها جاءت أغلبها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ ) وعددها (7) عبارات حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (0,78) كأعلى ارتباط كان بين العبارة (1) والدرجة الكلية للمحور ككل و(0,61) كأدنى ارتباط كان بين العبارة (5) والدرجة الكلية لمحور ككل، في حين نجد أن عبارة رقم (3) جاءت دالة عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.05$ )، وعموماً يمكن القول بأن المحور الأول (مدى استعداد البنك الوطني الجزائري للتعامل بالمنتجات المالية الإسلامية مع درجته الكلية) صادق لأن كل عباراته تتسق فيما بينها وبين المحور التي هي فيه.

## 2. الارتباط بين العبارات المحور الثاني مع درجته الكلية:

تم تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الثاني (المنتجات المالية الإسلامية من وجهة نظر البنك الوطني الجزائري) بمعامل الارتباط بيرسون كما هو موضح في الجدول التالي:

| الجدول رقم (14) يوضح مصفوفة ارتباطات عبارات محور المنتجات المالية الإسلامية من وجهة نظر البنك الوطني الجزائري مع درجته الكلية |                      |            |                      |
|---|----------------------|------------|----------------------|
| العبارات  | الدرجة الكلية للمحور | العبارات   | الدرجة الكلية للمحور |
| العبارة 9   | 0.719**              | العبارة 12 | 0.830**              |
| العبارة 10  | 0.794**              | العبارة 13 | 0.896**              |
| العبارة 11  | 0.596**              | العبارة 14 | 0.892**              |
| ** الارتباط دال عند (0.01)  |                      |            |                      |

المصدر: من اعداد الطالب انطلاقاً من مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيم معامل الارتباط بيرسون نلاحظ أنها جاءت كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.05$ ) وعددها (6) عبارات حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (0,89) كأعلى ارتباط كان بين العبارة (13) والدرجة الكلية للمحور ككل و(0,59) كأدنى ارتباط كان بين العبارة (11) والدرجة الكلية لمحور ككل، وعموماً يمكن القول بأن المحور الثاني (المنتجات المالية الإسلامية من وجهة نظر البنك الوطني الجزائري) صادق لأن كل عباراته تتسق فيما بينها وبين المحور التي هي فيه.

3. الارتباط بين العبارات المحور الثالث مع درجته الكلية:

تم تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الثالث (تأثير الصورة الذهنية للبنك الوطني

الجزائري على استقطاب الزبائن) بمعامل الارتباط بيرسون كما هو موضح في الجدول التالي:

| الجدول رقم (15) يوضح مصفوفة ارتباطات عبارات محور تأثير الصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري على استقطاب الزبائن مع درجته الكلية |                      |                            |                      |
|---|----------------------|----------------------------|----------------------|
| العبارات  | الدرجة الكلية للمحور | العبارات                   | الدرجة الكلية للمحور |
| العبارة 15  | 0.726**              | العبارة 18                 | 0.691**              |
| العبارة 16  | 0.768**              | العبارة 19                 | 0.562**              |
| العبارة 17  | 0.726**              | ** الارتباط دال عند (0.01) |                      |

المصدر: من اعداد الطالب انطلاقا من مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيم معامل الارتباط بيرسون نلاحظ أنها جاءت كلها دالة إحصائيا

عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ ) وعددها (5) عبارات حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (0,76)

كأعلى ارتباط كان بين العبارة (16) والدرجة الكلية للمحور ككل و(0,56) كأدنى ارتباط كان بين العبارة (19)

والدرجة الكلية لمحور ككل، وعموما يمكن القول بأن المحور الثالث (تأثير الصورة الذهنية للبنك الوطني

الجزائري على استقطاب الزبائن) صادق لأن كل عباراته تتسق فيما بينها وبين المحور التي هي فيه.

4. الارتباط بين العبارات المحور الرابع مع درجته الكلية:

تم تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الرابع (تأثير عوامل الثقة، الامان

والاستجابة على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري) بمعامل الارتباط بيرسون كما هو موضح في الجدول

التالي:

| الجدول رقم (16) يوضح مصفوفة ارتباطات عبارات محور تأثير عوامل الثقة، الامان والاستجابة على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري مع درجته الكلية |           |                      |           |
|---|-----------|----------------------|-----------|
| الدرجة الكلية للمحور  | العبارات  | الدرجة الكلية للمحور | العبارات  |
| 0.843**   | العبرة 23 | 0.850**              | العبرة 20 |
| 0.629**   | العبرة 24 | 0.728**              | العبرة 21 |
| 0.845**   | العبرة 25 | 0.748**              | العبرة 22 |
| ** الارتباط دال عند (0.01)  |           |                      |           |

المصدر: من اعداد الطالب انطلاقا من مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيم معامل الارتباط بيرسون نلاحظ أنها جاءت أغلبها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ ) وعددها (6) عبارات حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (0,85) كأعلى ارتباط كان بين العبرة (20) والدرجة الكلية للمحور ككل و(0,62) كأدنى ارتباط كان بين العبرة (24) والدرجة الكلية لمحور ككل، وعموماً يمكن القول بأن المحور الرابع (تأثير عوامل الثقة، الامان والاستجابة على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري) صادق لأن كل عباراته تتسق فيما بينها وبين المحور التي هي فيه.

• الارتباط بين المحاور والدرجة الكلية للاستبيان ككل:

تم تقدير الارتباطات بين درجة كل محور بالدرجة الكلية للاستبيان ككل بمعامل الارتباط بيرسون كما

هو موضح في الجدول التالي:

| الجدول رقم (17) يوضح مصفوفة ارتباطات درجات الكلية لمحاور الاستبيان مع درجته الكلية |               |                         |               |
|--|---------------|-------------------------|---------------|
| الدرجة الكلية للاستبيان  | المحور        | الدرجة الكلية للاستبيان | المحور        |
| 0.668**  | المحور الثالث | 0.876**                 | المحور الاول  |
| 0.803**  | المحور الرابع | 0.868**                 | المحور الثاني |
| ** الارتباط دال عند (0.01)   |               |                         |               |

المصدر: من اعداد الطالب انطلاقا من مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيم معامل الارتباط بيرسون نلاحظ أنها جاءت كلها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0.01$ ) حيث نلاحظ أن قيمة الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور الاول (مدى استعداد البنك الوطني الجزائري للتعامل بالمنتجات المالية الاسلامية) مع الدرجة الكلية للاستبيان بلغت (0.87)، أما الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور الثاني (المنتجات المالية الاسلامية من وجهة نظر البنك الوطني الجزائري) مع الدرجة الكلية للاستبيان بلغت (0.86)، أما الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور الثالث (تأثير الصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري على استقطاب الزبائن) مع الدرجة الكلية للاستبيان بلغت (0.66)، أما الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور الرابع (تأثير عوامل الثقة، الامان والاستجابة على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري) مع الدرجة الكلية للاستبيان بلغت (0.80)، وعموما يمكن القول بأن الاستبيان ككل صادق لأن كل محاوره تتسق فيما بينها وبين الاستبيان التي هي فيه.

### المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

#### المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

##### - عرض نتائج الاستبيان:

أ/ عرض نتائج المحور الاول: مدى استعداد البنك الوطني الجزائري بالتعامل بالمنتجات المالية الاسلامية:

تمت معالجة إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الأول من الاستبيان (مدى استعداد البنك

الوطني الجزائري بالتعامل بالمنتجات المالية الاسلامية) فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

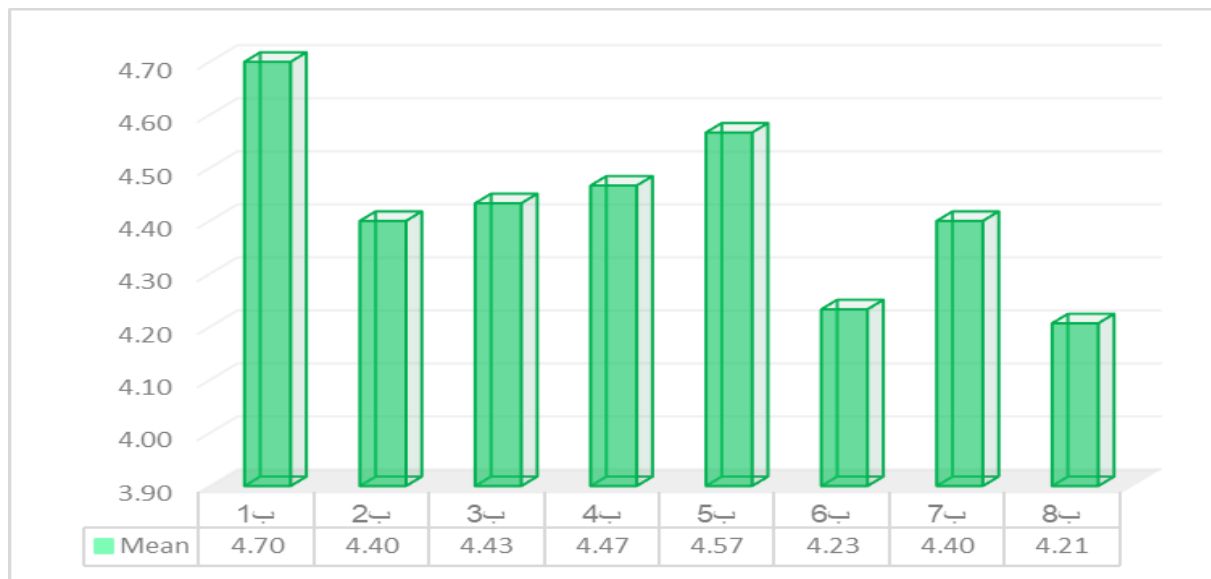
| الجدول رقم (18) يوضح وصف عبارات المحور الأول من الاستبيان عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية |  |            |                 |                   |
|--|--|------------|-----------------|-------------------|
| الرقم  | عبارات المحور الأول: مدى استعداد البنك الوطني الجزائري للتعامل بالمنتجات المالية الاسلامية | حجم العينة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
| 01   | يوجد لدى البنك معرفة كافية بالمنتجات المالية الاسلامية وأهميتها                            | 30         | 4.70            | 0.596             |

|       |       |    |   |    |
|-------|-------|----|---|----|
| 0.621 | 4.40  | 30 | يوجد لدى البنك توجه لاستغلال المنتجات المالية الاسلامية     | 02 |
| 0.626 | 4.43  | 30 | يمكن للبنك التعامل ببيع المربحة                             | 03 |
| 0.571 | 4.47  | 30 | يمكن للبنك التعامل بالاستثمار بالمضاربة                     | 04 |
| 0.626 | 4.57  | 30 | يمكن للبنك التعامل بالإجارة                                 | 05 |
| 0.774 | 4.23  | 30 | هناك فصل بين شبك العمليات المصرفية الاسلامية وباقي العمليات | 06 |
| 0.724 | 4.40  | 30 | لدى البنك موظفين اكفاء في المالية الاسلامية                 | 07 |
| 0.774 | 4.21  | 30 | يقدم البنك دورات تكوينية في المالية الاسلامية               | 08 |
| 3.393 | 35.27 | 30 | المحور ككل  |    |

المصدر: من اعداد الطالب انطلاقا من مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المستخرجة من استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات المحور الاول مدى استعداد البنك الوطني الجزائري للتعامل بالمنتجات المالية الاسلامية نلاحظ أن كل العبارات تنتمي إلى المجال المرتفع جدا (4.20-5.00)، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الاجمالي للمحور الاول والذي بلغ (35.06) فهو ينتمي إلى المجال المرتفع جدا (33.6-40) ومنه يمكن القول أن المحور الاول مدى استعداد البنك الوطني الجزائري للتعامل بالمنتجات المالية الاسلامية حسب استجابات أفراد عينة الدراسة مرتفع جدا، وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (10) يوضح توزيع عبارات المحور الاول من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية



المصدر: من اعداد الطالب انطلاقا من مخرجات SPSS

ب/ عرض نتائج المحور الثاني: المنتجات المالية الاسلامية من وجهة نظر البنك الوطني الجزائري:

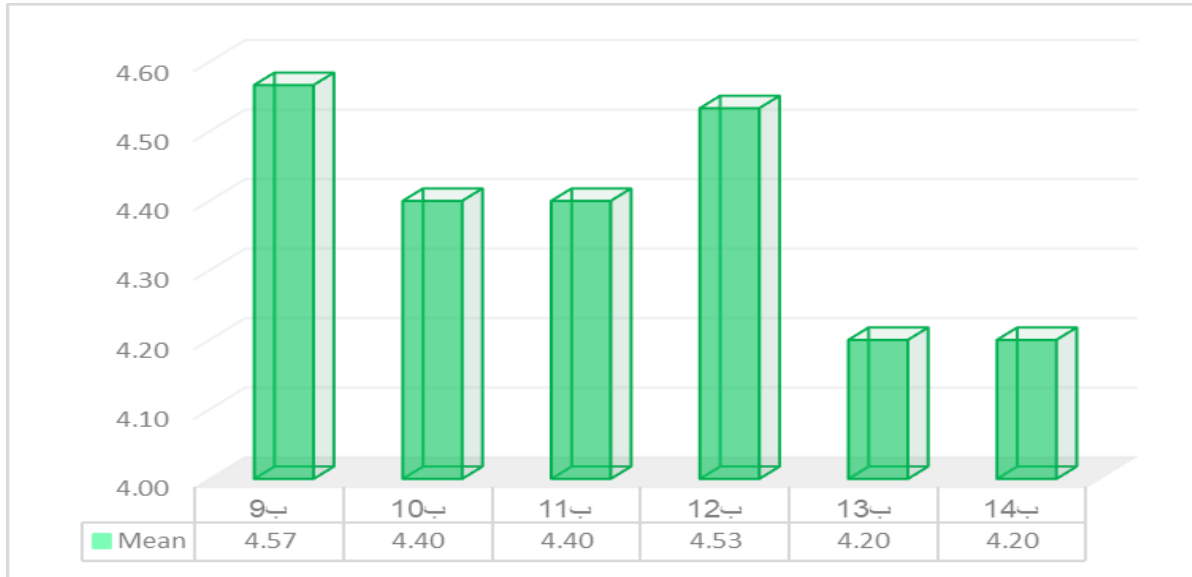
تمت معالجة إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثاني من الاستبيان (المنتجات المالية الاسلامية من وجهة نظر البنك الوطني الجزائري) فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

| الجدول رقم (19) يوضح وصف عبارات المحور الثاني من الاستبيان عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية |   |            |                 |                   |
|---|---|------------|-----------------|-------------------|
| الرقم   | عبارات المحور الثاني: المنتجات المالية الاسلامية من وجهة نظر البنك الوطني الجزائري            | حجم العينة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
| 09  | المنتجات المالية الاسلامية هي الصيغ والادوات المتوافقة مع احكام الشريعة الاسلامية             | 30         | 4.56            | 0.626             |
| 10  | عدم وجود معدل للفائدة في المنتجات المالية الاسلامية يحفز التعامل بها                          | 30         | 4.40            | 0.855             |
| 11  | تفعيل التعامل بالمنتجات المالية الاسلامية يسهم في استغلال الاموال المكتنزة عن الفائدة (الربا) | 30         | 4.40            | 0.770             |
| 12  | تتلاءم المنتجات المالية الاسلامية مع الثقافة المالية الجزائرية                                | 30         | 4.53            | 0.681             |
| 13  | يتم التفعيل في منتجات المالية الاسلامية وباقي المنتجات بناءا على التكلفة                      | 30         | 4.20            | 0.761             |
| 14  | يتم التفعيل في منتجات المالية الاسلامية وباقي المنتجات بناءا على الحكم الشرعي                 | 30         | 4.20            | 0.961             |
| 3.455   | المحور ككل  | 30         | 26.30           |                   |

المصدر: من اعداد الطالب انطلاقا من مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المستخرجة من استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات المحور الثاني (المنتجات المالية الاسلامية من وجهة نظر البنك الوطني الجزائري) نلاحظ أن كل العبارات تنتمي إلى المجال المرتفع جدا (4.20-5.00)، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الاجمالي للمحور الثاني والذي بلغ (26.30) فهو ينتمي إلى المجال المرتفع جدا (25.2-30) ومنه يمكن القول أن المحور الثاني (المنتجات المالية الاسلامية من وجهة نظر البنك الوطني الجزائري) حسب استجابات أفراد عينة الدراسة مرتفع جدا، وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (11) يوضح توزيع عبارات المحور الثاني من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية



المصدر: من اعداد الطالب انطلاقا من مخرجات SPSS

ج/ عرض نتائج المحور الثالث (تأثير الصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري على استقطاب الزبائن):

تمت معالجة إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثالث من الاستبيان (تأثير الصورة

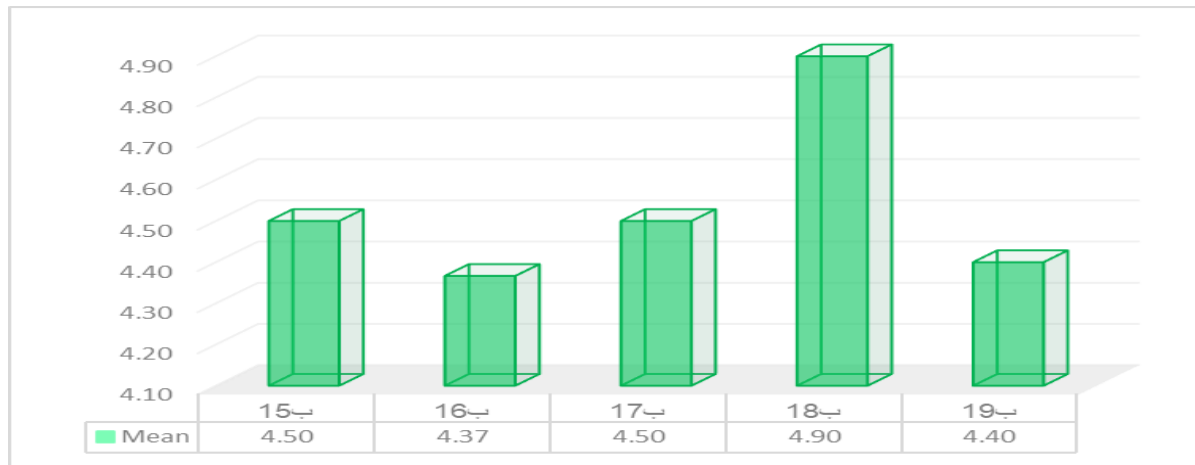
الذهنية للبنك الوطني الجزائري على استقطاب الزبائن) فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

| الجدول رقم (20) يوضح وصف عبارات المحور الثالث من الاستبيان عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية |                 |            |   |       |
|---|-----------------|------------|---|-------|
| الانحراف المعياري   | المتوسط الحسابي | حجم العينة | عبارات المحور الثالث (تأثير الصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري على استقطاب الزبائن) | الرقم |
| 0.630   | 4.50            | 30         | الشباك الاسلامي على مستوى البنك جدير بالثقة   | 15    |
| 0.556   | 4.37            | 30         | يمتاز البنك بسمعة حسنة في خدمة عملائه   | 16    |
| 0.630   | 4.50            | 30         | الخدمات المقدمة من طرف البنك تلقى رضا بالنسبة للزبائن                                 | 17    |
| 0.403   | 4.90            | 30         | الخدمات المقدمة من طرف البنك تكون انطباع ايجابي لدى الزبائن                           | 18    |
| 0.621   | 4.40            | 30         | التعامل مع هذا البنك من خلال الشبابيك الاسلامية يخلف صورة ايجابية بالنسبة للزبائن     | 19    |
| 1.953   | 22.67           | 30         | المحور ككل  |       |

المصدر: من اعداد الطالب انطلاقا من مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المستخرجة من استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات المحور الثالث (تأثير الصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري على استقطاب الزبائن) نلاحظ أن كل العبارات تنتمي إلى المجال المرتفع جدا (4.20 - 5.00)، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الاجمالي للمحور الثالث والذي بلغ (22.67) فهو ينتمي إلى المجال المرتفع جدا (21-25) ومنه يمكن القول أن المحور الثالث (تأثير الصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري على استقطاب الزبائن) حسب استجابات أفراد عينة الدراسة مرتفع جدا، وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (12) يوضح توزيع عبارات المحور الثالث من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية



المصدر: من اعداد الطالب انطلاقا من مخرجات SPSS

د/ عرض نتائج المحور الرابع (تأثير عوامل الثقة، الامان والاستجابة على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري):

تمت معالجة إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الرابع من الاستبيان (تأثير عوامل الثقة،

الامان والاستجابة على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري) فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

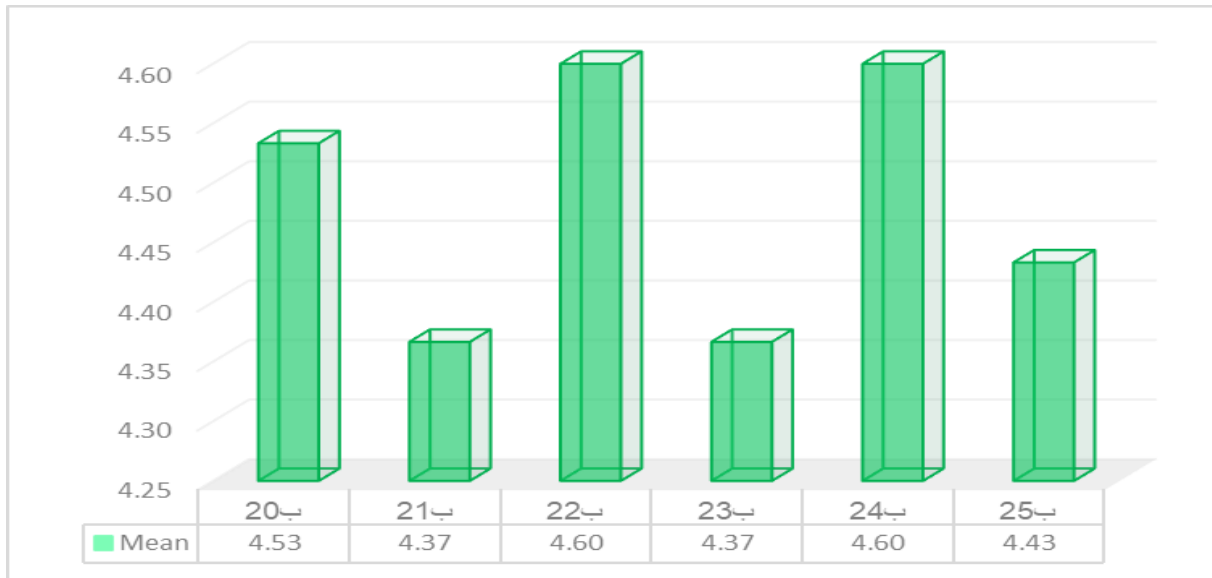
| الجدول رقم (21) يوضح وصف عبارات المحور الرابع من الاستبيان عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية |   |            |                 |                   |
|---|---|------------|-----------------|-------------------|
| الرقم   | عبارات المحور الرابع (تأثير عوامل الثقة، الامان والاستجابة على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري) | حجم العينة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
| 20  | يقدم البنك الوطني الجزائري خدماته بصورة فورية للعملاء   | 30         | 4.53            | 0.629             |
| 21  | يتكفل موظفي البنك الوطني الجزائري بتلبية متطلبات العملاء ويولون اهتمام خاص بانشغالاتهم          | 30         | 4.37            | 0.556             |

|       |       |    |  |    |
|-------|-------|----|--|----|
| 0.563 | 4.60  | 30 | يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة بالعملاء بسرية تامة         | 22 |
| 0.718 | 4.37  | 30 | يقدم الشبكات الاسلامي على مستوى البنك خدمات خالية من المخاطر | 23 |
| 0.563 | 4.60  | 30 | موظفو البنك الوطني الجزائري موضع ثقة بالنسبة للعملاء         | 24 |
| 0.626 | 4.43  | 30 | يلتزم البنك بوعوده اتجاه العملاء                             | 25 |
| 2.657 | 26.90 | 30 | المحور ككل   |    |

المصدر: من اعداد الطالب انطلاقا من مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المستخرجة من استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات المحور الرابع (تأثير عوامل الثقة، الامان والاستجابة على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري) نلاحظ أن كل العبارات تنتمي إلى المجال المرتفع جدا (4.20-5.00)، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الاجمالي للمحور الرابع والذي بلغ (26.90) فهو ينتمي إلى المجال المرتفع جدا (25.2-30) ومنه يمكن القول أن المحور الرابع (تأثير عوامل الثقة، الامان والاستجابة على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري) حسب استجابات أفراد عينة الدراسة مرتفع جدا، وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (13) يوضح توزيع عبارات المحور الرابع من الاستبيان حسب متوسطاتها الحسابية



المصدر: من اعداد الطالب انطلاقا من مخرجات SPSS

المطلب الثاني: عرض وتفسير النتائج على ضوء الفرضيات:

1- تحليل ومناقشة النتائج على ضوء الفرضية العامة:

نصت الفرضية العامة لهاته الدراسة على: " اعتماد البنوك العمومية الجزائرية على الخدمات المالية الاسلامية من خلال الشبابيك الاسلامية يحقق استقطاب ورضا الزبون"، وللتحقق من صحة هاته الفرضية تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الاحصائية (T) بالنسبة للعينة الواحدة القائم على أساس المقارنة بين متوسط العينة في الاستبيان ككل والمتوسط النظري له، وبعد المعالجة الاحصائية تم التوصل إلى النتيجة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (22) يوضح درجة اعتماد البنوك على الخدمات المالية الاسلامية في تحقيق إستقطاب ورضا

الزبون

| القرار | مستوى الدلالة | t      | درجة الحرية | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | المتوسط النظري | حجم العينة | الاستبيان ككل |
|--------|---------------|--------|-------------|-------------------|-----------------|----------------|------------|---------------|
| 0.01   | دال عند       | 20.824 | 29          | 9.504             | 111.13          | 75             | 30         | الدرجة الكلية |

المصدر: من اعداد الطالب انطلاقا من مخرجات SPSS

من خلال النتائج المبينة بالجدول أعلاه رقم (21) نلاحظ وبناء على المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة على الاستبيان ككل والذي بلغ (111.13) أنه أعلى تماما من المتوسط النظري له والمقدر بـ 75، كما أن المتوسط الحسابي يقع في المجال المرتفع جدا (105-125) بناء عليه فإن درجة اعتماد البنوك على الخدمات المالية الاسلامية في تحقيق إستقطاب ورضا الزبون مرتفعة جدا، وهذا ما أكدته قيمة "t" والتي بلغت (20,82) وهي قيمة موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0,01$ )، وهذا يعني أنه توجد فروق بين المتوسط الحسابي لأفراد العينة والمتوسط النظري للاستبيان ككل لصالح المتوسط الحسابي للأفراد، وبالتالي فإن هذه النتيجة تؤيد فرضية الدراسة العامة والقائلة " اعتماد البنوك العمومية الجزائرية على الخدمات المالية الاسلامية من خلال الشبابيك الاسلامية يحقق إستقطاب ورضا الزبون"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 99%، مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

2- تحليل ومناقشة النتائج على ضوء الفرضية الاولى:

نصت الفرضية الاولى لهاته الدراسة على: " لدى البنوك العمومية الجزائرية الاستعداد التام للتعامل بالمنتجات المالية الاسلامية"، وللتحقق من صحة هاته الفرضية تم اللجوء إلى إختبار الدلالة الاحصائية (T) بالنسبة للعيينة الواحدة القائم على أساس المقارنة بين متوسط العينة في المحور الأول من الاستبيان والمتوسط النظري له، وبعد المعالجة الاحصائية تم التوصل إلى النتيجة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (23) يوضح درجة إستعداد البنوك للتعامل بالمنتجات المالية الاسلامية

| البعد الاول   | حجم العينة | المتوسط النظري | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الحرية | t      | مستوى الدلالة | القرار       |
|---------------|------------|----------------|-----------------|-------------------|-------------|--------|---------------|--------------|
| الدرجة الكلية | 30         | 24             | 35.26           | 3.393             | 29          | 18.187 | 0.000         | دال عند 0.01 |

المصدر: من اعداد الطالب انطلاقا من مخرجات SPSS

من خلال النتائج المبينة بالجدول أعلاه رقم (22) نلاحظ وبناء على المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة على البعد الاول والذي بلغ (35.26) أنه أعلى تماما من المتوسط النظري له والمقدر بـ 26، كما أن المتوسط الحسابي يقع في المجال المرتفع جدا (33.6-40) بناء عليه فإن درجة إستعداد البنوك للتعامل بالمنتجات المالية الاسلامية مرتفعة جدا، وهذا ما أكدته قيمة "t" والتي بلغت (18,18) وهي قيمة موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0,01$ )، وهذا يعني أنه توجد فروق بين المتوسط الحسابي لأفراد العينة والمتوسط النظري للبعد الاول لصالح المتوسط الحسابي للأفراد، وبالتالي فإن هذه النتيجة تؤيد فرضية الدراسة الاولى والقائلة " لدى البنوك العمومية الجزائرية الاستعداد التما للتعامل بالمنتجات المالية الاسلامية"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 99%، مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

### 3- تحليل ومناقشة النتائج على ضوء الفرضية الثانية:

نصت الفرضية الثانية لهاته الدراسة على: "تحقق المنتجات المالية الاسلامية جذب أكبر شريحة من الزبائن"، وللتحقق من صحة هاته الفرضية تم اللجوء إلى إختبار الدلالة الاحصائية (T) بالنسبة للعينة الواحدة القائم على أساس المقارنة بين متوسط العينة في المحور الثاني من الاستبيان والمتوسط النظري له، وبعد المعالجة الاحصائية تم التوصل إلى النتيجة كما هو موضح في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (24) يوضح درجة تحقيق المنتجات المالية الاسلامية لجذب أكبر شريحة من الزبائن

| البعد الثاني  | حجم العينة | المتوسط النظري | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الحرية | t      | مستوى الدلالة | القرار       |
|---------------|------------|----------------|-----------------|-------------------|-------------|--------|---------------|--------------|
| الدرجة الكلية | 30         | 18             | 26.30           | 3.455             | 29          | 13.156 | 0.000         | دال عند 0.01 |

المصدر: من اعداد الطالب انطلاقا من مخرجات SPSS

من خلال النتائج المبينة بالجدول أعلاه رقم (23) نلاحظ وبناء على المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة على البعد الثاني والذي بلغ (26.30) أنه أعلى تماما من المتوسط النظري له والمقدر بـ 18، كما أن المتوسط الحسابي يقع في المجال المرتفع جدا (25.2-30) بناء عليه فإن درجة تحقيق المنتجات المالية الاسلامية لجذب أكبر شريحة من الزبائن مرتفعة جدا، وهذا ما أكدته قيمة "ت" والتي بلغت (13,15) وهي قيمة موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0,01$ )، وهذا يعني أنه توجد فروق بين المتوسط الحسابي لأفراد العينة والمتوسط النظري للبعد الثاني لصالح المتوسط الحسابي للأفراد، وبالتالي فإن هذه النتيجة تؤيد فرضية الدراسة الثانية والقائلة "تحقق المنتجات المالية الاسلامية جذب أكبر شريحة من الزبائن"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 99%، مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

### 4- تحليل ومناقشة النتائج على ضوء الفرضية الثالثة:

نصت الفرضية الثالثة لهاته الدراسة على: "لا يوجد تأثير للصورة الذهنية على استقطاب الزبائن"، وللتحقق من صحة هاته الفرضية تم اللجوء إلى إختبار الدلالة الاحصائية (T) بالنسبة للعينة الواحدة القائم

على أساس المقارنة بين متوسط العينة في المحور الثالث من الاستبيان والمتوسط النظري له، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (25) يوضح درجة تأثير للصورة الذهنية على استقطاب الزبائن

| البعد الثالث  | حجم العينة | المتوسط النظري | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الحرية | t      | مستوى الدلالة | القرار       |
|---------------|------------|----------------|-----------------|-------------------|-------------|--------|---------------|--------------|
| الدرجة الكلية | 30         | 15             | 22.66           | 1.953             | 29          | 21.496 | 0.000         | دال عند 0.01 |

المصدر: من اعداد الطالب انطلاقا من مخرجات SPSS

من خلال النتائج المبينة بالجدول أعلاه رقم (24) نلاحظ وبناء على المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة على البعد الثالث والذي بلغ (22.66) أنه أعلى تماما من المتوسط النظري له والمقدر بـ 15، كما أن المتوسط الحسابي يقع في المجال المرتفع جدا (21-25) بناء عليه فإن درجة تأثير الصورة الذهنية على استقطاب الزبائن مرتفعة جدا، وهذا ما أكدته قيمة "T" والتي بلغت (21.49) وهي قيمة موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0,01$ )، وهذا يعني أنه توجد فروق بين المتوسط الحسابي لأفراد العينة والمتوسط النظري للبعد الثالث لصالح المتوسط الحسابي للأفراد، وبالتالي فإن هذه النتيجة لا تؤيد فرضية الدراسة الثالثة والقائلة " لا يوجد تأثير للصورة الذهنية على استقطاب الزبائن "، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 99%، مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

#### 5- عرض وتفسير ومناقشة النتائج على ضوء الفرضية الرابعة:

نصت الفرضية الرابعة لهاته الدراسة على: " هناك تأثير للثقة والأمان والاستجابة في الخدمات المصرفية الإسلامية على رضا عملاء البنك الوطني"، وللتحقق من صحة هاته الفرضية تم اللجوء إلى إختبار الدلالة الإحصائية (T) بالنسبة للعينة الواحدة القائم على أساس المقارنة بين متوسط العينة في المحور الرابع من الاستبيان والمتوسط النظري له، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (26) يوضح درجة تأثير الثقة والأمان والاستجابة في الخدمات المصرفية الإسلامية على

رضا عملاء البنك الوطني

| البعد الرابع  | حجم العينة | المتوسط النظري | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الحرية | t      | مستوى الدلالة | القرار       |
|---------------|------------|----------------|-----------------|-------------------|-------------|--------|---------------|--------------|
| الدرجة الكلية | 30         | 18             | 26.90           | 2.656             | 29          | 18.348 | 0.000         | دال عند 0.01 |

المصدر: من اعداد الطالب انطلاقا من مخرجات SPSS

من خلال النتائج المبينة بالجدول أعلاه رقم (25) نلاحظ وبناء على المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة على البعد الرابع والذي بلغ (26.90) أنه أعلى تماما من المتوسط النظري له والمقدر بـ 18، كما أن المتوسط الحسابي يقع في المجال المرتفع جدا (25.2-30) بناء عليه فإن درجة تأثير الثقة والأمان والاستجابة في الخدمات المصرفية الإسلامية على رضا عملاء البنك الوطني مرتفعة جدا، وهذا ما أكدته قيمة "t" والتي بلغت (18.34) وهي قيمة موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0,01$ )، وهذا يعني أنه توجد فروق بين المتوسط الحسابي لأفراد العينة والمتوسط النظري للبعد الثاني لصالح المتوسط الحسابي للأفراد، وبالتالي فإن هذه النتيجة تؤيد فرضية الدراسة الرابعة والقائلة " هناك تأثير للثقة والأمان والاستجابة في الخدمات المصرفية الإسلامية على رضا عملاء البنك الوطني "، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 99%، مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

خلاصة الفصل

من خلال ما تم تقديمه في الجانب النظري من دراستنا وتجسيد ذلك في الدراسة التطبيقية، تعرفنا في هذا الفصل على البنك الوطني الجزائري وكالة مسيلة، بالإضافة إلى أهم الخدمات الإسلامية التي يقدمها، وقمنا بجمع البيانات الأولية عن طريق الاستبيان كأداة رئيسة للدراسة، وتم توزيعها على عينة الدراسة التي تمثلت في موظفي البنك الوطني الجزائري وكالة مسيلة، وتم تحليل هاته البيانات عن طريق برنامج SPSS للتحليل الإحصائي، وقمنا باستخراج المعلومات سعيا لحل مشكلة الدراسة، وقد توصلنا للنتائج التي سيتم عرضها في خاتمة البحث

من اجل دراستنا لموضوع تبني البنوك العمومية لخدمات مالية إسلامية ، و التي اندرجت تحتها الإشكالية المتمثلة في " الى أي مدى يمكن للبنوك العمومية الجزائرية في تبني خدمات مالية اسلامية، تحقيق استقطاب ورضا الزبائن "، وبالتطبيق على البنك الوطني الجزائري وكالة مسيلة، تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، الفصل الأول الذي تضمن الإطار النظري للبنوك التجارية والبنوك الإسلامية ، والفصل الثاني الذي تضمن العوامل المؤثرة في رضا عملاء المصارف الإسلامية بالإضافة الى فصل ثالث تمثل في الجانب التطبيقي لموضوع البحث.

ولدراسة متغيرات البحث، قمنا باختيار البنك الوطني الجزائري وكالة مسيلة لإسقاط ما توصلنا إليه نظريا على أرض الواقع، وذلك باستعمال أدوات البحث العلمي لجمع البيانات المتعلقة بالموضوع، حيث قمنا بتصميم إستبيان لهذا الغرض وقمنا بتوزيعه على عينة مكونة من (30 مفردة) من موظفي هذا البنك

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

### أولا-نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا الميدانية توصلنا إلى العديد من النتائج أهمها:

◀ أن لدى البنوك العمومية الجزائرية الاستعداد التام للتعامل بالمنتجات المالية الإسلامية

## الخاتمة

- ◀ أن اعتماد البنوك العمومية الجزائرية على المنتجات المالية الإسلامية من خلال الشبابيك الإسلامية من شأنه ان يحقق جذب أكبر شريحة من الزبائن
- ◀ يوجد تأثير للصورة الذهنية التي يكتسبها الزبائن على استقطابهم للتعامل مع البنك
- ◀ أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود تأثير معنوي لثقة العملاء في البنك، الأمان والاستجابة في رضاهم عن خدماته، إضافة إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين المتغيرات. وهو ما يشير إلى أن هذه العوامل (الثقة، الأمان، الاستجابة) يزيد من مقدار الشعور الإيجابي نحو الخدمة المالية الإسلامية المصرفية، ويساعد في التقويم الإيجابي للخدمة وطريقة أدائها الفعلية، ويصبح العملاء في الوقت ذاته أقل حساسية للفروق التي تظهر في أثناء تقديم الخدمة مقارنة مع ما كانوا يتوقعون.
- وانطلاقاً من كل ما سبق نجد أن الفرضية الرئيسية قد تحققت بشكل كلي، والتي نصت على: " اعتماد البنوك العمومية على خدمات مالية إسلامية من خلال الشبابيك الإسلامية يحقق استقطاب ورضا الزبائن " حيث تبين من خلال نتائج التحليل الإحصائي أنه يوجد تأثير مرتفع ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة

### ثانياً-التوصيات والاقتراحات:

استناداً للنتائج المتوصل إليها يمكن تقديم التوصيات والاقتراحات التالية:

- ◀ اعتماد النظام الإسلامي في الجهاز المصرفي الجزائري يعتبر أداة فعالة لتحسين أداء هذه المصارف ومنحها قدرة ومرونة أكبر على تمويل التنمية الاقتصادية وبالتالي يستوجب على البنك تحسين جودة خدماتها أكثر بصفة مستمرة، لأن هذا سيضمن رضا عملائها، وولائهم في الأخير

## الخاتمة

- ◀ العمل على تحسين مستوى الثقة، الأمان والاستجابة، هذا يتطلب زيادة الاهتمام بتدريب موظفي المصارف العمومية ذات الشبائيك الإسلامية وتثقيفهم لبناء المهارات الضرورية لديهم على صعيد خدمات العملاء، والمهارات الاتصالية
- ◀ أن تستمر إدارات المصارف العمومية في دعم القيم الإسلامية وممارستها نحو الموظفين، والعملاء، والجمهور بشكل عام، والمساهمة الفاعلة في تنمية المجتمع؛ لأن هذا يساهم في بناء الصورة التجميعية للمصرف.
- ◀ ضرورة تدريس الاقتصاد الإسلامي والصيرفة الإسلامية في كافة الجامعات الجزائرية وفتح أقسام واعداد إطارات متخصصة في الاقتصاد الإسلامي، وتطوير البحث العلمي في خاصة بها، وتكوين هذا المجال، من أجل تطوير الصيرفة الإسلامية
- ◀ إجراء المزيد من البحوث والدراسات في مجال تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية

### ثالثا- آفاق البحث :

من خلال دراستنا لموضوع النوافذ الإسلامية على مستوى البنوك العمومية الجزائرية، يمكن ان نقترح بعض المواضيع على الطلبة المقبلين الأعوام القادمة:

- ◀ اليات تفعيل النوافذ الإسلامية في البنوك التجارية.
- ◀ دور الخدمات المصرفية الإسلامية في تعزيز الاقتصاد الوطني.
- ◀ أثر التسويق المصرفي على رضا عملاء المصارف الإسلامية.
- ◀ أثر تنوع الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء في المصارف الإسلامية.
- ◀ العوامل المؤثرة في استقطاب ورضا العملاء عن خدمات الشبائيك الإسلامية.

أولاً: المراجع باللغة العربية

← الكتب

1. إسماعيل احمد الشناوي وعبد النعيم مبارك، اقتصاديات النقود والبنوك والأسواق المالية،  
الدار الجامعية، الإسكندرية
2. سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2009
3. طاهر فاضل ألبياتي وميرال روجي سماره، النقود والبنوك والمتغيرات الاقتصادية  
المعاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1 عمان 2013
4. الطاهر عبد الله، النقود والبنوك والمؤسسات المالية، مركز اليزيد للنشر، 2006
5. زياد رمضان ، إدارة البنوك ، دار البداية للنشر ، طبعة 1 2008
6. عبد لله خباية: الاقتصاد المصرفي، ادارة الجامعة الجديدة، مصر، 2013
7. عبد الحق بوعتروس: الوجيز في البنوك التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة 2000
8. محمد محمود العجلوني، البنوك الإسلامية: أحكامها، مبادئها وتطبيقاتها المصرفية، دار  
الميسرة، عمان، 2008
9. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، بحث مقدم في  
البنك الإسلامي للتنمية للبحوث 2 والتدريبات، جامعة المنصورة، جدة، 2004

10. شهاب احمد سعيد العزيزي، إدارة البنوك، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن،

2012

11. جلال وفاء البدري محمددين، البنوك الإسلامية-دراسة مقارنة للنظم في دولة الكويت

ودول أخرى-دار الجامعة الجديدة للنشر، 2 الإسكندرية، 2008

12. محمد سالم وهيه، كامل حسن كلاكش، المصارف الإسلامية-نظرة تحليلية في التحديات

والتطبيق، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع

13. حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، ادارة المصارف الاسلامية-مدخل حديث-دار

وائل، ط1، 2010

14. فادي محمد الرفاعي، المصارف الإسلامية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2004

15. محمود حسن الصوان، أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، دار وائل للطباعة والنشر،

عمان، 2001

16. محي الدين يعقوب أبو الهول، تقييم أعمال البنوك الإسلامية الاستثمارية، دار النفائس،

الأردن، 2012

17. خالد أمين عبد الله، حسين سعيد سعيغان، العمليات المصرفية الإسلامية، دار وائل

للنشر، ط1 عمان، 2008

18. محي الدين يعقوب أبو الهول، تقييم أعمال البنوك الإسلامية الاستثمارية، دار النفائس،

الأردن، 2012

19. سليمان ناصر، تطور صيغ التمويل قصير اجل للبنوك الإسلامية، نشر جمعية الثراء،

ط1، غرداية، 2002

20. بن إبراهيم الغالي، أبعاد القرار التمويلي والاستثماري في البنوك الإسلامية، دار النفائس

للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012

21. عايد فضل الشعراوي، المصارف الإسلامية دراسة فقهية للممارسات العملية، دار

البشائر الإسلامية، ط2، 2007

22. قحطان رحيم وهيب، مصادر الأموال واستخداماتها في العمل المصرفي الإسلامي دراسة

تحليلية مقارنة، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، بغداد 2006

23. الوادي محمود حسين، نزال عبد الله إبراهيم، الوادي بلال محمود، إدارة الجودة الشاملة

في منظمات الأعمال بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع،

عمان، الأردن، 2012

24. العجارمة تيسير، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع،

عمان، الأردن، 2005.

25. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر، عمان، الأردن،

2001

26. الطائي حميد وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، دار الوراق، عمان، الأردن، 2003

27. حجاب محمد منير، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر

والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007

◀ مذكرات التخرج

28.نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي-دراسة

حالة الجزائر-مذكرة ماجستير، تخصص: نقود وبنوك، جامعة الجزائر 3 2011

29.سندس ریحان باهي، دراسة واقع فتح نوافذ إسلامية في البنوك التجارية، مذكرة ماستر

أكاديمي علوم التسيير جامعة أم البواقي 2018

30.مريم سعد رستم، تقييم مداخل تحول المصارف التقليدية إلى مصارف إسلامية نموذج

مقترح للتطبيق على المصارف السورية، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في العلوم

المالية والمصرفية، جامعة حلب، سوريا، 2014

31.عبدو عيشوش، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة لنيل

شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة 1 الحاج لخضر، باتنة، 2009

32. محمد عبد الحميد عبد الحي، إدارة المخاطر في المصارف الإسلامية دراسة مقارنة،

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم 2 المالية والمصرفية، بجامعة حلب،

سوريا، 2010

33.نور الإيمان بوزراع، واقع العمل البنكي في ظل توجه البنوك التقليدية إلى المنتجات

البنكية الإسلامية -دراسة حالة البنوك العاملة بولاية سطيف، مذكرة مقدمة لنيل شهادة

ماستر، تخصص مالية، تأمينات وتسيير المخاطر، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي،

2016/2017

34. شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة

ماجستير، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري،

قسنطينة، الجزائر، 2010-2009

35. محبوب مراد، استخدام إستراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة

الخدمات المصرفية، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، كلية العلوم

الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013-

2014

36. الكركي وسام محمد ناصر، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة

التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن، مذكرة ماجستير، تخصص

إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2009-

2010

37. الباهي صلاح الدين سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا

الزبائن، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق

الأوسط، عمان، الأردن، 2015 - 2016

38. عاصم رشاد محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة

الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط،

الأردن، 2015

39. الصقير عبد المحسن، ممارسة مديري مدارس التعليم بمنطقة القصيم للصلاحيات

الإدارية الممنوحة وعلاقتها بالثقة التنظيمية من وجهة نظر المعلمين والمديرين

ووكلائهم، مذكرة ماجستير، تخصص الإدارة التربوية والتخطيط، كلية التربية، جامعة أم

القرى، المملكة العربية السعودية، 2014

40. العاصي فاطمة محمد أحمد، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية

للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، مذكرة

ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين،

2015

41. عبد المنعم فادي، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات

الصحية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط،

الأردن، 2011.

42. ناجي فريحات راشد، دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس

النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، مذكرة ماجستير، تخصص الإعلام، كلية

الصحافة والإعلام، جامعة البترا، عمان، الأردن، 2015

◀ مجلات علمية:

43. سليمان ناصر، عبد الحميد بوشرمة، متطلبات تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر،

مجلة الباحث، الجزائر، العدد 7، ورقة، 2010

44. نغم حسين نعمة، رغد محمد نجم، المصارف والمؤسسات المالية الإسلامية في دول

مجلس التعاون الخليجي: الواقع والتحديات، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية،

جامعة بغداد، العراق، مجلد 12 ص، 2010

45. بن إبراهيم الغالي، رصد التوجه الجديد للبنوك التقليدية في الجزائر بمحاكاة المنتجات

المصرفية الإسلامية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، مجلد 1، ع 33، جامعة زيان

عاشور، الجلفة، الجزائر، جانفي 2018

46. سمير رمضان الشيخ، المصرفية الإسلامية الميلاد والنشأة والتطور، ورقة

تشغيلية، 2011

47. حساني عبد الكريم، بوكثير جبار، تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على

رضا الزبائن، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد الخامس، العدد الأول، جامعة

أم البواقي، الجزائر، جوان 2018

48. هاجر محمد، الطاهر محمد أحمد علي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا

العميل، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 17، العدد الأول، السودان، 2016

49. الفقهاء سام عبد القادر، العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف

الإسلامية في فلسطين، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 8، العدد 2، 2012،

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- 1-Abdul Ghafoor Awan , **COMPARISON OF ISLAMIC AND CONVENTIONAL BANKING IN PAKISTAN**, Department of Economics, Islamia University, Bahawalpur-Pakista. Proceedings 2nd CBRC, Lahore, Pakistan November 14, 2009.
- 2-Ljeka Cerovid, Nikolaj Mecon, Dorio M arocin, **comparation analyse of conventional and Islamic banking**, June 21, 2017
- 3-Sabei .S, **Measure the quality of Islamic banking services from the customer perspective**, Journal of Najran For Research, Vol 8, N 10, Saudi , 2014
- 4-Birgöl Küçük Çırpın, Köksal Sarıca, **Measurement of service quality in banking industry**, Istanbul University Journal of the School of Business, Vol:43, No:2, Turkey, 2014

- 5–C. Grönroos, **The Perceived Service Quality Concept a Mistake**  
**Managing Service Quality**, Vol 11, N 3, 2001
- 6–Parasuraman.A, **The Behavioral Consequences of Service**  
**Quality**, Journal of Marketing, N 40, 1996
- 7–Oliver, Richard, **Measurement and Evaluation of Satisfaction**  
**Process in Retail Settings**, Journal of Retailing, N 57, 1981.
- 8–Othman. A, Owen. L, **Adopting and measuring customer service**  
**quality SQ in Islamic banks**, International Journal of Islamic  
Financial Services, Vol 3, N 1, 2001
- 9–Olga Vershinina, **Customer satisfaction in the banking sector**,  
Bachelor's thesis, specialty International Business, Oulu University  
of Applied Sciences, 2017
- 10– Oliva, Oliver, Mac Millan, **A catastrophe model for developing**  
**service satisfaction strategies**, Journal Marketing, Vol 56, N 3,  
1992
- 11– Mohamed Sharif Bashir, **Analysis of Customer Satisfaction**  
**with the Islamic Banking Sector: Case of Brunei Darussalam**,

Asian Journal of Business and Management Sciences, Vol. 2 No, 10, Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia, April 2013.

12- Rachmad Hidayat, Sabarudin Akhmad, Machmud, **Effects of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customers Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Java**, Al-Iqtishad, Vol. VII No 2, October 2015.

13- Setiawan, Mofliha, Farhani, Dwi **Loyalty intention towards Islamic Bank: The role of religiosity image and trust**, International Journal of Economics and Management, Vol 12, N 11, Indonesia, 2018

14- Viktorija SKVARCIANY, Juris ILJINS, **THE ROLE OF CHANGE MANAGEMENT IN TRUST FORMATION IN COMMERCIAL BANKS**, Business: Theory and Practice, Vol 16, N 4, 2015.

15- Ben Naoui .F, Zaiem .I, **De la confiance classique à la confiance électronique** : Une revue de la littérature, Proceedings of the Marketing Spring Colloquy, Vol 4, Tunisia, May 2016

16- Shérazade Gatfaoui, **Construire la confiance dans la relation**

**bancaire**, HAL archives ouvertes, 2 Mar 2016

17- Pirson, Michael, Malhotra Deepak , **Unconventional insights for**

**managing stakeholder trust**. MIT Sloan Management Review, Vol

.49 N.4, 2008

18- Muslim Amin, Zaidi Isa, Nur Riza Binti Mohd Suradi, **Image and**

**trust in Malaysian Islamic banks**, Faculty of Science and

Technology, Universiti Kebangsaan, Malaysia, 15 January 2015

ثالثا: المراجع الإلكترونية

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

2-<https://www.bna.dz/fr>

## الملاحق

الملحق رقم (01): استبانة البحث



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
مئة ثانية تسويق مصرفي

---

### استبانة البحث

سيدي المحترم، سيدي المحترمة موظفي البنك الوطني الجزائري وكالة مسيلة  
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في التسويق المصرفي بعنوان: " البنوك العمومية الجزائرية وتبني الخدمات الاسلامية - مقارنة استراتيجية - حالة البنك الوطني الجزائري وكالة مسيلة ". ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، فمشاركتم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها، ونحيطكم علما أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وفي الأخير نغلبوا منا فائق التقدير والاحترام.

|               |                         |
|---------------|-------------------------|
| الطالب:       | الأستاذ المشرف:         |
| شلابي الخميسي | البروفيسور السعيد قاسمي |

**السنة الجامعية: 2020-2021**

### 1- بيانات خاصة بالموضوع:

يعكس هذا الجزء مستوى تقييمك لتبني الخدمات الاسلامية في البنوك العمومية من خلال مقارنة استراتيجية، حالة البنك الوطني الجزائري وكالة مسيلة.

ارجو التكرم بوضع اشارة (X) امام الإجابة التي تتناسب مع اختيارك

## الملاحق

| درجة الموافقة  |           |       |       |            | الفقرات   | الرقم |
|--|-----------|-------|-------|------------|---|-------|
| غير موافق بشدة   | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |   |       |
| <b>المحور الأول: مدى استعداد البنك الوطني الجزائري للتعامل بالمنتجات المالية الاسلامية</b> |           |       |       |            |   |       |
|  |           |       |       |            | يوجد لدى البنك معرفة كافية بالمنتجات المالية الاسلامية وأهميتها                               | 1     |
|  |           |       |       |            | يوجد لدى البنك توجه لاستغلال المنتجات المالية الاسلامية                                       | 2     |
|  |           |       |       |            | يمكن للبنك التعامل ببيع المربحة   | 3     |
|  |           |       |       |            | يمكن للبنك التعامل بالاستثمار بالمضاربة   | 4     |
|  |           |       |       |            | يمكن للبنك التعامل بالإجارة   | 5     |
|  |           |       |       |            | هناك فصل بين شبك العمليات المصرفية الاسلامية وباقي العمليات                                   | 6     |
|  |           |       |       |            | لدى البنك موظفين اكفاء في المالية الاسلامية   | 7     |
|  |           |       |       |            | يقدم البنك دورات تكوينية في المالية الاسلامية   | 8     |
| <b>المحور الثاني: المنتجات المالية الاسلامية من وجهة نظر البنك الوطني الجزائري</b>         |           |       |       |            |   |       |
|  |           |       |       |            | المنتجات المالية الاسلامية هي الصيغ والادوات المتوافقة مع احكام الشريعة الاسلامية             | 9     |
|  |           |       |       |            | عدم وجود معدل للفائدة في المنتجات المالية الاسلامية يحفز التعامل بها                          | 10    |
|  |           |       |       |            | تفعيل التعامل بالمنتجات المالية الاسلامية يسهم في استغلال الاموال المكتنزة عن الفائدة (الربا) | 11    |
|  |           |       |       |            | تتلاءم المنتجات المالية الاسلامية مع الثقافة المالية الجزائرية                                | 12    |
|  |           |       |       |            | يتم التفعيل في منتجات المالية الاسلامية وباقي المنتجات بناء على التكلفة                       | 13    |
|  |           |       |       |            | يتم التفعيل في منتجات المالية الاسلامية وباقي المنتجات بناء على الحكم الشرعي                  | 14    |
| <b>المحور الثالث: تأثير الصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري على استقطاب الزبائن</b>       |           |       |       |            |   |       |
|  |           |       |       |            | الشباك الاسلامي على مستوى البنك جدير بالثقة   | 15    |
|  |           |       |       |            | يمتاز البنك بسمعة حسنة في خدمة عملائه   | 16    |
|  |           |       |       |            | الخدمات المقدمة من طرف البنك تلقى رضا بالنسبة للزبائن   | 17    |

## الملاحق

|   |  |  |  |  |  |    |
|---|--|--|--|--|--|----|
|   |  |  |  |  | الخدمات المقدمة من طرف البنك تكون انطباع ايجابي لدى الزبائن                            | 18 |
|   |  |  |  |  | التعامل مع هذا البنك من خلال الشبائيك الاسلامية يخلف صورة ايجابية بالنسبة الزبائن      | 19 |
| المحور الرابع: تأثير عوامل الثقة، الامان والاستجابة على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري |  |  |  |  |  |    |
|   |  |  |  |  | يقدم البنك الوطني الجزائري خدماته بصورة فورية للعملاء                                  | 20 |
|   |  |  |  |  | يتكفل موظفي البنك الوطني الجزائري بتلبية متطلبات العملاء ويولون اهتمام خاص بانشغالاتهم | 21 |
|   |  |  |  |  | يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة بالعملاء بسرية تامة                                   | 22 |
|   |  |  |  |  | يقدم الشبائك الاسلامي على مستوى البنك خدمات خالية من المخاطر                           | 23 |
|   |  |  |  |  | موظفو البنك الوطني الجزائري موضع ثقة بالنسبة للعملاء                                   | 24 |
|   |  |  |  |  | يلتزم البنك بوعوده اتجاه العملاء   | 25 |

### 2- البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة

- A. العمر: من 20 الى 30  من 31 الى 40  من 41 الى 50  من 51 وما فوق
- B. المستوى التعليمي: ابتدائي/متوسط  ثانوي  جامعي  آخر
- C. سنوات الخبرة: اقل من 5  5 – 10  11-15  16 سنة فما فوق
- D. المنصب الوظيفي: عون  متحكم  إطار  إطار سامي
- E. المعرفة بالمالية الاسلامية:
- لا توجد  مبتدأ  متوسط  متقدم

وشكرا لتعاونكم معنا في هذا العمل

## الملاحق

### ملحق رقم (02) الثبات والصدق

أ/ الثبات:

#### Reliability

| Reliability Statistics |                  |            |
|------------------------|------------------|------------|
| الأبعاد                | Cronbach's Alpha | N of Items |
| البعد 1                | 0.836            | 8          |
| البعد 2                | 0.878            | 6          |
| البعد 3                | 0.719            | 5          |
| البعد 4                | 0.867            | 6          |
| الكل                   | 0.923            | 25         |

ب/ الصدق:

#### Correlations

| Correlations   |                     |         |     |                     |         |
|--|---------------------|---------|-----|---------------------|---------|
|  |                     | دك 1    |     |                     | دك 1    |
| ب 1  | Pearson Correlation | 0.782** | ب 5 | Pearson Correlation | 0.618** |
|  | Sig. (2-tailed)     | 0.000   |     | Sig. (2-tailed)     | 0.004   |
|  | N                   | 20      |     | N                   | 20      |
| ب 2  | Pearson Correlation | 0.699** | ب 6 | Pearson Correlation | 0.656** |
|  | Sig. (2-tailed)     | 0.001   |     | Sig. (2-tailed)     | 0.002   |
|  | N                   | 20      |     | N                   | 20      |
| ب 3  | Pearson Correlation | 0.522*  | ب 7 | Pearson Correlation | 0.658** |
|  | Sig. (2-tailed)     | 0.018   |     | Sig. (2-tailed)     | 0.002   |
|  | N                   | 20      |     | N                   | 20      |
| ب 4  | Pearson Correlation | 0.677** | ب 8 | Pearson Correlation | 0.771** |
|  | Sig. (2-tailed)     | 0.001   |     | Sig. (2-tailed)     | 0.000   |
|  | N                   | 20      |     | N                   | 19      |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                     |         |     |                     |         |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  |                     |         |     |                     |         |

#### Correlations

| Correlations   |                     |         |      |                     |         |
|--|---------------------|---------|------|---------------------|---------|
|  |                     | دك 2    |      |                     | دك 2    |
| ب 9  | Pearson Correlation | 0.719** | ب 12 | Pearson Correlation | 0.830** |
|  | Sig. (2-tailed)     | 0.000   |      | Sig. (2-tailed)     | 0.000   |
|  | N                   | 20      |      | N                   | 20      |
| ب 10   | Pearson Correlation | 0.794** | ب 13 | Pearson Correlation | 0.896** |
|  | Sig. (2-tailed)     | 0.000   |      | Sig. (2-tailed)     | 0.000   |
|  | N                   | 20      |      | N                   | 20      |
| ب 11   | Pearson Correlation | 0.596** | ب 14 | Pearson Correlation | 0.892** |
|  | Sig. (2-tailed)     | 0.006   |      | Sig. (2-tailed)     | 0.000   |
|  | N                   | 20      |      | N                   | 20      |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                     |         |      |                     |         |

#### Correlations

| Correlations |                     |         |  |                     |         |
|--------------|---------------------|---------|--|---------------------|---------|
|              |                     | دك 3    |  |                     | دك 3    |
| ب 15         | Pearson Correlation | 0.726** | ب 18   | Pearson Correlation | 0.691** |
|              | Sig. (2-tailed)     | 0.000   |  | Sig. (2-tailed)     | 0.001   |
|              | N                   | 20      |  | N                   | 20      |
| ب 16         | Pearson Correlation | 0.768** | ب 19   | Pearson Correlation | 0.562** |
|              | Sig. (2-tailed)     | 0.000   |  | Sig. (2-tailed)     | 0.010   |
|              | N                   | 20      |  | N                   | 20      |
| ب 17         | Pearson Correlation | 0.726** | **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                     |         |
|              | Sig. (2-tailed)     | 0.000   |  |                     |         |
|              | N                   | 20      |  |                     |         |

## الملاحق

### Correlations

| Correlations |                     |         |     |                     |         |
|--------------|---------------------|---------|-----|---------------------|---------|
| دك4          |                     |         | دك4 |                     |         |
| ب20          | Pearson Correlation | 0.850** | ب23 | Pearson Correlation | 0.843** |
|              | Sig. (2-tailed)     | 0.000   |     | Sig. (2-tailed)     | 0.000   |
|              | N                   | 20      |     | N                   | 20      |
| ب21          | Pearson Correlation | 0.728** | ب24 | Pearson Correlation | 0.629** |
|              | Sig. (2-tailed)     | 0.000   |     | Sig. (2-tailed)     | 0.003   |
|              | N                   | 20      |     | N                   | 20      |
| ب22          | Pearson Correlation | 0.748** | ب25 | Pearson Correlation | 0.845** |
|              | Sig. (2-tailed)     | 0.000   |     | Sig. (2-tailed)     | 0.000   |
|              | N                   | 20      |     | N                   | 20      |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

### Correlations

| Correlations |                     |         |       |                     |         |
|--------------|---------------------|---------|-------|---------------------|---------|
| الكلي        |                     |         | الكلي |                     |         |
| دك1          | Pearson Correlation | 0.876** | دك3   | Pearson Correlation | 0.668** |
|              | Sig. (2-tailed)     | 0.000   |       | Sig. (2-tailed)     | 0.001   |
|              | N                   | 20      |       | N                   | 20      |
| دك2          | Pearson Correlation | 0.868** | دك4   | Pearson Correlation | 0.803** |
|              | Sig. (2-tailed)     | 0.000   |       | Sig. (2-tailed)     | 0.000   |
|              | N                   | 20      |       | N                   | 20      |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

### ملحق رقم (03) نتائج الدراسة

أولاً/ وصف مخرجات الاستبيان

أ/ بالنسبة لعبارات المحور الاول: مدى استعداد البنك الوطني الجزائري للتعامل بالمنتجات المالية الاسلامية

### Descriptives

| Descriptive Statistics |    |       |                |
|------------------------|----|-------|----------------|
| العبارات               | N  | Mean  | Std. Deviation |
| ب1                     | 30 | 4.70  | 0.596          |
| ب2                     | 30 | 4.40  | 0.621          |
| ب3                     | 30 | 4.43  | 0.626          |
| ب4                     | 30 | 4.47  | 0.571          |
| ب5                     | 30 | 4.57  | 0.626          |
| ب6                     | 30 | 4.23  | 0.774          |
| ب7                     | 30 | 4.40  | 0.724          |
| ب8                     | 29 | 4.21  | 0.774          |
| دك1                    | 30 | 35.27 | 3.393          |

ب/ بالنسبة لعبارات المحور الثاني : المنتجات المالية الاسلامية من وجهة نظر البنك الوطني الجزائري

### Descriptives

| Descriptive Statistics |    |       |                |
|------------------------|----|-------|----------------|
| العبارات               | N  | Mean  | Std. Deviation |
| ب9                     | 30 | 4.56  | 0.626          |
| ب10                    | 30 | 4.40  | 0.855          |
| ب11                    | 30 | 4.40  | 0.770          |
| ب12                    | 30 | 4.53  | 0.681          |
| ب13                    | 30 | 4.20  | 0.761          |
| ب14                    | 30 | 4.20  | 0.961          |
| دك2                    | 30 | 26.30 | 3.455          |

## الملاحق

ج/ بالنسبة لعبارات المحور الثالث: تأثير الصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري على استقطاب الزبائن

### Descriptives

| Descriptive Statistics |    |       |                |
|------------------------|----|-------|----------------|
| العبارات               | N  | Mean  | Std. Deviation |
| ب15                    | 30 | 4.50  | 0.630          |
| ب16                    | 30 | 4.37  | 0.556          |
| ب17                    | 30 | 4.50  | 0.630          |
| ب18                    | 30 | 4.90  | 0.403          |
| ب19                    | 30 | 4.40  | 0.621          |
| دك3                    | 30 | 22.67 | 1.953          |

د/ بالنسبة لعبارات المحور الرابع: تأثير عوامل الثقة، الامان والاستجابة على رضا عملاء البنك الوطني الجزائري

### Descriptives

| Descriptive Statistics |    |       |                |
|------------------------|----|-------|----------------|
| العبارات               | N  | Mean  | Std. Deviation |
| ب20                    | 30 | 4.53  | 0.629          |
| ب21                    | 30 | 4.37  | 0.556          |
| ب22                    | 30 | 4.60  | 0.563          |
| ب23                    | 30 | 4.37  | 0.718          |
| ب24                    | 30 | 4.60  | 0.563          |
| ب25                    | 30 | 4.43  | 0.626          |
| دك4                    | 30 | 26.90 | 2.657          |

ثانيا/ التحقق من فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

### T-Test

| One-Sample Statistics |                 |          |                 |                 |
|-----------------------|-----------------|----------|-----------------|-----------------|
|                       | N               | Mean     | Std. Deviation  | Std. Error Mean |
| الاستبيان ككل         | 30              | 111.1333 | 9.50402         | 1.73519         |
| One-Sample Test       |                 |          |                 |                 |
|                       | Test Value = 75 |          |                 |                 |
|                       | t               | df       | Sig. (2-tailed) | Mean Difference |
| الاستبيان ككل         | 20.824          | 29       | 0.000           | 36.13333        |

الفرضية الاولى

### T-Test

| One-Sample Statistics |                 |         |                 |                 |
|-----------------------|-----------------|---------|-----------------|-----------------|
|                       | N               | Mean    | Std. Deviation  | Std. Error Mean |
| المحور الأول          | 30              | 35.2667 | 3.39303         | 0.61948         |
| One-Sample Test       |                 |         |                 |                 |
|                       | Test Value = 24 |         |                 |                 |
|                       | t               | df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference |
| المحور الأول          | 18.187          | 29      | 0.000           | 11.26667        |

## الملاحق

### الفرضية الثانية

#### T-Test

| One-Sample Statistics |                 |         |                 |                 |
|-----------------------|-----------------|---------|-----------------|-----------------|
|                       | N               | Mean    | Std. Deviation  | Std. Error Mean |
| المحور الثاني         | 30              | 26.3000 | 3.45563         | 0.63091         |
| One-Sample Test       |                 |         |                 |                 |
|                       | Test Value = 18 |         |                 |                 |
|                       | t               | df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference |
| المحور الثاني         | 13.156          | 29      | 0.000           | 8.30000         |

### الفرضية الثالثة

#### T-Test

| One-Sample Statistics |                 |         |                 |                 |
|-----------------------|-----------------|---------|-----------------|-----------------|
|                       | N               | Mean    | Std. Deviation  | Std. Error Mean |
| المحور الثالث         | 30              | 22.6667 | 1.95348         | 0.35666         |
| One-Sample Test       |                 |         |                 |                 |
|                       | Test Value = 15 |         |                 |                 |
|                       | t               | df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference |
| المحور الثالث         | 21.496          | 29      | 0.000           | 7.66667         |

### الفرضية الرابعة

#### T-Test

| One-Sample Statistics |                 |         |                 |                 |
|-----------------------|-----------------|---------|-----------------|-----------------|
|                       | N               | Mean    | Std. Deviation  | Std. Error Mean |
| المحور الرابع         | 30              | 26.9000 | 2.65681         | 0.48506         |
| One-Sample Test       |                 |         |                 |                 |
|                       | Test Value = 18 |         |                 |                 |
|                       | t               | df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference |
| المحور الرابع         | 18.348          | 29      | 0.000           | 8.90000         |



## الملاحق

الملحق رقم (05): نموذج اتفاقية فتح حساب استثمار اسلامي غير مقيد

Banque Nationale d'Algérie BNA

Annexe II à la circulaire n° 2286 du 03/08/2020.

**MODÈLES DE CONVENTIONS  
D'OUVERTURE  
DE COMPTE D'INVESTISSEMENT  
ISLAMIQUE NON RESTREINT**

❖ Personne physique.  
❖ Personne morale.  
❖ Profession libérale.

نماذج اتفاقيات فتح حساب استثمار  
اسلامي غير مقيد

❖ شخص طبيعي  
❖ شخص معنوي  
❖ مهنة حرّة

01

Modèle de lettre  
(Demande d'ouverture d'un compte d'investissement islamique non restreint)  
(Personne physique et profession libérale)

Nom :  
Prénom :  
Adresse :  
Tel/mob :

A  
Monsieur le Directeur de la  
Banque Nationale d'Algérie

Agence.....Indice.....

**OBJET:** Demande d'ouverture d'un compte d'investissement  
islamique non restreint.

Monsieur le Directeur,

Ayant pris connaissance et intéressé par les nouveaux modes de financement  
islamique dont votre honorable institution propose, j'ai l'honneur de vous solliciter  
pour l'ouverture d'un compte d'investissement islamique non restreint en vos livres.

Je me tiens à votre disposition pour vous fournir tout renseignement que vous jugez  
utile, afin de concrétiser cette opération.

Je vous remercie de prendre, madame, en considération et vous prie de croire,  
Monsieur le Directeur, en l'expression de mes sentiments les meilleurs.

Signature de l'intéressé  
(Signature du tuteur dans le cas de mineur)

03

Modèle de lettre  
(Demande d'ouverture d'un compte d'investissement islamique non restreint)  
(Personne morale)

Raison sociale :  
Siège social :  
Tel/Mob :  
Nom et prénom du représentant légal:

A  
Monsieur le Directeur de la  
Banque Nationale d'Algérie

Agence.....Indice.....

**Objet:** Demande d'ouverture d'un compte d'investissement  
islamique non restreint.

Monsieur le Directeur,

Ayant pris connaissance et intéressés par les nouveaux modes de financement  
islamique dont votre honorable institution propose, nous avons l'honneur de vous  
solliciter pour l'ouverture d'un compte d'investissement non restreint en vos livres.

Nous nous tenons à votre disposition pour vous fournir tout renseignement que vous  
jugez utile, afin de concrétiser cette opération.

Nous vous remercions de prendre, notre demande, en considération et vous prions de  
croire, Monsieur le Directeur, en l'expression de nos sentiments les meilleurs.

Signature et cachet du représentant légal

02

# الملاحق

## الملحق رقم (06): نموذج اتفاقية فتح حساب توفير الاسلامي

**المادة 1:**  
يهدف الاتفاقية الحالية إلى تحديد شروط فتح و السحب و فتح حساب التوفير الاسلامي، إلى جانب حقوق و التزامات الطرفين المتعاقدين.

**المادة 2:**  
يتم فتح حساب توفير اسلامي من طرف الأشخاص الطبيعيين (مواطنين) طبيعيين وغير طبيعيين.

**المادة 3:**  
تؤدى عملية فتح حساب توفير اسلامي إلى إصدار دفتر توفير واحد بطاقة توفير يوجهها على الزبون عند فتح حساب توفير اسلامي ما يلي:

- تقديم كل الوثائق الإدارية المطلوبة من طرف البنك
- الموافقة على اتفاقية فتح الحساب و توقيعها
- الإصدار على نموذج التوقيع.
- الموافقة على الشئقي || لحساب التوفير الاسلامي بأرباح

**المادة 4:**  
يسجل الحساب المتلوح باسم صاحبه لكل العمليات التي يسمح القيام بها من طرف الزبون أو وكالة (وكلاء) التعاون بشكك الفترتي.

**المادة 5:**  
يمكن اجراء الإيداعات على هذا الحساب نقدا أو عن طريق عملية التحويل من حسابات صكوك أو حسابات توفير البنك الوطني الجزائري لدى الوكالة التي لظنارها موطنا أو أية وكالة خاصة بالبنك.

**المادة 6:**  
يتم إيداع مبلغ 10 000 دج على الأقل عند فتح حساب التوفير الاسلامي.

**المادة 7:**  
تعتبر الأموال المودعة في حساب التوفير الاسلامي، مبالغ مودعة على مستوى البنك من طرف الأشخاص الطبيعيين، مع حق سحب كل أو جزء من أموالهم في أي وقت بدون أي زيادات وفق مبدأ العرض الحسن.

**03**

**التفاهة**  
**فتح حساب توفير اسلامي**

البنك الوطني الجزائري، شركة ذات أسهم برأسمال قدره 150 مليار دينار، الكائن مقرها - 8 شارع نهج زواستو - قسنى جندارا - الجزائر، القيد في السجل الوطني لتجارت الشركات رقم 00-0012904-0016، رقم التعريف الضريبي 000016001290414، رقم التعريف الإحصائي 099616070000213، المسجلة من طرف المندوبية الجزائرية للصيرورة (مستلزمات) من طرف الوكالة الجزائرية لتسويق بطاقة المنتجات بعبارة "إيرام هذا الاتفاقية"

من جهة:

|  |       |
|--|-------|
| الاسم                                    | الجنس |
| اللقب                                    | الجنس |
| تاريخ ومكان الميلاد                      | الجنس |
| الجنسية                                  | الجنس |
| الولاية                                  | الجنس |
| رقم الهاتف المنزلي                       | الجنس |
| رقم الهاتف التجاري                       | الجنس |
| رقم بطاقة التعريف الوطني أو رخصة القيادة | الجنس |
| الاسم بتاريخ                             | الجنس |
| من طرف                                   | الجنس |
| المسجلة لدى                              | الجنس |

من جهة اخرى:

تم الاتفاق على ما يلي:

يقوم البنك بفتح حساب توفير اسلامي باسم الزبون، بعبارة تسجل العمليات الغير العادية

**02**

Banque Nationale d'Algérie  
BNA

البنك الوطني الجزائري  
BNA

الشئقي | بالمشور رقم 2287 موروج في 2020/04/03

## اتفاقية فتح حساب توفير اسلامي

**01**

**المادة 8:**  
يحصّل صاحب حساب التوفير الاسلامي للتسديد على الأرباح بعد التوقيع على الاتفاقية (الملاحق) || والموافقة على شروط موعده ومقتضاه توزيع الأرباح

**المادة 9:**  
يمكن اجراء عمليات الدفع و السحب بشكل حر ودون أن تعرض الحسابات لوضعية متينة

**المادة 10:**  
يتم تحريك حساب التوفير الاسلامي عن طريق عمليات الدفع أو السحب النقدية، كما يمكنه أيضا تسجيل عمليات ذات طبيعة اخرى غير تجارية (التحويل وإصدار شيكات البنك على مستوى الوكالات).

**المادة 11:**  
تخضع العمليات التي يتم إجراؤها في حساب التوفير الاسلامي لعمولات وفقا لشروط البنك السارية المفعول بما لا يخالف أحكام الشريعة الاسلامية.

**المادة 12:**  
في حالة ضياع أو سرقة دفتر التوفير الاسلامي أو بطاقة التوفير، يتوجب على صاحب الحساب إبلاغ الوكالة مانسكة الحساب بشكل فوري و إيداع طلب معارضة مكتوب على دفتر التوفير الاسلامي العكسي أو بطاقة التوفير المفقود(ة) أو المسروقة(ة)، مع تصريح بالضياح أو السرقة، مساندة من طرف السلطات المختصة.

**المادة 13:**  
يتم فتح حساب التوفير الاسلامي على النحو الآتي:

- بموجب طلب مكتوب مصاغ من طرف صاحب الحساب موجه للوكالة مانسكة لتسديد
- بمبادرة من البنك في حالة عدم احترام شروط الاتفاقية الحالية من طرف صاحب الحساب
- عند وفاة صاحب الحساب

**المادة 14:**  
تعتبر عمليات فتح حساب التوفير الاسلامي نفس الكيفية المطبقة على حسابات التوفير التقليدية بما لا يخالف أحكام الشريعة الاسلامية.

**المادة 15:**  
ينبغي اجراء عملية فتح حساب التوفير الاسلامي لدى الوكالة مانسكة للحساب وذلك، لتأكد من الرصيد الكسافي (على الأقل 3 000 دج) بغية التكميل بمجمل التكاليف المحتملة التي يمكن حدوثها بعد فتح الحساب.

**المادة 16:**  
كل تعديل في شروط الاتفاقية الحالية يتم بموجب ملحق موقع من قبل كلا الطرفين.

**المادة 17:**  
كل نزاع ناتج عن تنفيذ، عدم تنفيذ أو تفسير أحكام الاتفاقية الحالية، يتم تسويته بالطرق الودية، وفي حالة تعذر التسوية الودية، يحال النزاع إلى المحكمة المختصة إلهما.

**المادة 18:**  
في حالة عدم احترام بنود الاتفاقية الحالية من طرف صاحب الحساب، يحق للبنك فتح الاتفاقية الحالية من طرف واحد.

أصرح أنني قد اطلعت على الشروط العامة المتعلقة بفتح، تسوير و فتح حساب توفير اسلامي المناصوص عليها في مواد الاتفاقية و ألتزم بالموافقة عليها دون أي تحفظ.

في: بتاريخ:

توقيع صاحب الحساب: توقيع مدير الوكالة

مستوفى بعبارة "قرري وتمت الموافقة عليه"

**05**

**المادة 14:**  
تعتبر عمليات فتح حساب التوفير الاسلامي نفس الكيفية المطبقة على حسابات التوفير التقليدية بما لا يخالف أحكام الشريعة الاسلامية.

**المادة 15:**  
ينبغي اجراء عملية فتح حساب التوفير الاسلامي لدى الوكالة مانسكة للحساب وذلك، لتأكد من الرصيد الكسافي (على الأقل 3 000 دج) بغية التكميل بمجمل التكاليف المحتملة التي يمكن حدوثها بعد فتح الحساب.

**المادة 16:**  
كل تعديل في شروط الاتفاقية الحالية يتم بموجب ملحق موقع من قبل كلا الطرفين.

**المادة 17:**  
كل نزاع ناتج عن تنفيذ، عدم تنفيذ أو تفسير أحكام الاتفاقية الحالية، يتم تسويته بالطرق الودية، وفي حالة تعذر التسوية الودية، يحال النزاع إلى المحكمة المختصة إلهما.

**المادة 18:**  
في حالة عدم احترام بنود الاتفاقية الحالية من طرف صاحب الحساب، يحق للبنك فتح الاتفاقية الحالية من طرف واحد.

أصرح أنني قد اطلعت على الشروط العامة المتعلقة بفتح، تسوير و فتح حساب توفير اسلامي المناصوص عليها في مواد الاتفاقية و ألتزم بالموافقة عليها دون أي تحفظ.

في: بتاريخ:

توقيع صاحب الحساب: توقيع مدير الوكالة

مستوفى بعبارة "قرري وتمت الموافقة عليه"

**04**

## الملاحق

### الملحق رقم (07): مطويات المرابحة - سيارات

### سيارتكم عندنا مع المرابحة للسيارات

**ما هي المرابحة سيارات ؟**

هي عقد بيع لسيارات جديدة مركبة أو مصنعة في الجزائر، بسعر التكلفة مع زيادة هامش ربح محدد ومتفق عليه بين الزبون والبنك. يقوم البنك باقتناء السيارة لدى وكيل البيع ثم يقوم بإعادة بيعها للزبون بهامش ربح متفق عليه من الطرفين. يكون الطرفان على علم مسبق ويؤكدان قبولهما. لسعر التكلفة، لهامش الربح للبنك ولكيفيات التسديد.

**ماهي الشروط ؟**

المرابحة سيارات موجهة خصيصا للأشخاص (الأفراد) المقيمين في الجزائر المستوفون للشروط التالية:

- شرط الجنسية الجزائرية.
- السن أقل من 70 سنة.
- أن يكون الراتب أو الدخل الشهري ثابتا ومنتظما ويبلغ يساوي أو يفوق أربعين ألف دينار (40 000,00 دج).

**كيف تعمل ؟**

- اختاروا السيارة التي ترغبون في شرائها.
- يشتريها البنك من الوكيل.
- يقوم البنك ببيعها لكم بهامش ربح متفق عليه مسبقا.
- سعر البيع موزع على فترة تتراوح من 2 إلى 5 سنوات، مع أقساط شهرية ثابتة.

**ماهي المزايا ؟**

- منتج معتمد يتطابق مع مبادئ الشريعة الإسلامية.
- هامش ربح تنافسي، تمويل يمكن أن يصل إلى 85% من سعر بيع المركبة.
- فترات التمويل تتراوح بين 12 و 60 شهرا في حدود سن 70 عاماً؛
- جدول تسديد الأقساط المستحقة ثابت؛
- إمكانية السداد المسبق (كامل / جزئي).

**الملف المطلوب تقديمه :**

- طلب تمويل وفقاً لنموذج البنك الوطني الجزائري.
- نسخة عن بطاقة التعريف الوطنية سارية المفعول.
- شهادة إثبات الحالة العائلية أو الفردية.
- شهادة إقامة.
- شهادة ميلاد.
- شهادة عمل حديثة وكشوفات الرواتب للثلاثة أشهر الأخيرة، أو كشف الدخل العام.
- آخر تنبيه جبائي ومستخرج ضريبي ساري المفعول أو أي وثيقة أخرى تثبت الدخل لغير الأجراء.
- نسخة عن البطاقة الجبائية بالنسبة للمقاولين الخواص كالتجار، الحرفيين والمهنيين.
- طلب توظيف الدخل مقبول من قبل صاحب العمل.
- فاتورة أولية للمركبة الجديدة تكون باسم البنك مرفقة بشهادة صادرة عن مؤسسة ممارسة لنشاط التصنيع (الإنتاج) على التراب الوطني، و تشهد بأن المركبة موضوع طلب التمويل، يتم إنتاجها أو تركيبها في الجزائر.
- شهادة توفر السيارة.
- قيمة عقد التأمين على الوفاة (تكافل)، كعلاوة واحدة.

Votre voiture est chez nous Avec

## MOURABAHA A U T O

de la BNA

Signature des Charfis Islamiques





MARGE COMPÉTITIVE



TRAITEMENT RAPIDE



ECHÉANCES CONSTANTES

BNA Algérie 021 426 426 www.bna.dz La force de l'expérience. L'esprit du changement.

### الملحق رقم (08): مطويات المرابحة - تجهيزات

### مع المرابحة تجهيزات را حاكم غا يتنا

**ما هو ؟**

"المرابحة تجهيزات" هي عقد بيع لاقتناء (تجهيزات، أجهزة كهربو منزلية، أثاث)، بسعر التكلفة مع زيادة هامش ربح محدد ومتفق عليه بين الزبون (المقنتين) والبنك (البايع). يكون البنك المشتري تجاه (البايع) وكمورد تجاه (الزبون). يقوم البنك باقتناء تجهيزات ثم يقوم بإعادة بيعها للزبون بهامش ربح متفق عليه من الطرفين.

يكون الطرفان على علم مسبق ويؤكدان قبولهما. لسعر التكلفة، لهامش الربح للبنك ولكيفيات التسديد.

**ماهي الشروط ؟**

المرابحة تجهيزات موجهة خصيصا للأفراد المقيمين أو غير المقيمين الذين يستوفون الشروط التالية:

- شرط الجنسية الجزائرية.
- السن أقل من 70 سنة.
- أن يكون الراتب أو الدخل الشهري ثابتا ومنتظما.
- الأهلية القانونية للاقتراض.

**كيف يعمل ؟**

- اختاروا التجهيزات التي ترغبون في شرائها.
- يقوم البنك بشرائها من الممّون.
- يقوم البنك ببيعها لكم بهامش ربح متفق عليه مسبقا.
- سعر البيع موزع على فترة تتراوح من 12 إلى 36 شهرا، مع أقساط شهرية ثابتة.

**ماهي المزايا ؟**

- منتج معتمد يتطابق مع مبادئ الشريعة الإسلامية.
- سقف تمويل يصل إلى غاية 90% من سعر التجهيزات (1 000 000 دج).
- فترة سداد تتراوح بين اثني عشر (12) وستة وثلاثين (36) شهرا.
- هامش ربح تنافسي.

**الملف المطلوب تقديمه :**

- طلب الحصول على تمويل المرابحة لاقتناء تجهيزات وفقاً لنموذج البنك الوطني الجزائري.
- نسخة عن بطاقة التعريف الوطنية سارية المفعول.
- شهادة إثبات الحالة العائلية أو الفردية.
- شهادة إقامة.
- شهادة ميلاد.
- شهادة عمل حديثة وكشوفات الرواتب للثلاثة أشهر الأخيرة، أو كشف الدخل العام.
- تنبيه جبائي أو أي وثيقة أخرى تثبت الدخل لغير الأجراء.
- نسخة عن البطاقة الجبائية بالنسبة للمقاولين الخواص كالتجار، الحرفيين والمهنيين.
- ترخيص بالاطلاع على قاعدة البيانات المركزية الخاصة بمخاطر المؤسسات والأفراد (C.R.E.M) موقعة.
- طلب توظيف الدخل مقبول من قبل صاحب العمل وفقاً لنموذج البنك الوطني الجزائري.
- فاتورة أولية تكون باسم البنك مرفقة بشهادة صادرة عن مؤسسة ممارسة لنشاط التصنيع (الإنتاج) على التراب الوطني، و تشهد بأن (التجهيزات) موضوع طلب التمويل، يتم إنتاجها أو تركيبها في الجزائر.

Votre confort est notre point fort

## MOURABAHA ÉQUIPEMENTS

Signature des Charfis Islamiques





MARGE COMPÉTITIVE



TRAITEMENT RAPIDE



ECHÉANCES CONSTANTES

BNA Algérie 021 426 426 www.bna.dz La force de l'expérience. L'esprit du changement.

## الملاحق

الملحق رقم (09): قائمة الاساتذة المحكمين للاستبيان

| الرقم | اسم الاستاذ              | الدرجة العلمية  |
|-------|--------------------------|---|
| 01    | البروفيسور قاسمي السعيد  | استاذ محاضر - قسم العلوم التجارية - جامعة محمد بوضياف المسيلة |
| 02    | الدكتور قمان مصطفى       | استاذ محاضر - قسم العلوم التجارية - جامعة محمد بوضياف المسيلة |
| 03    | الدكتور بدروني عيسى      | استاذ محاضر - قسم العلوم التجارية - جامعة محمد بوضياف المسيلة |
| 04    | الدكتور القري عبد الرحمن | استاذ محاضر - قسم العلوم التجارية - جامعة محمد بوضياف المسيلة |

الملحق رقم (10): التصريح بالالتزام بالأمانة العلمية في اعداد المذكرة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: .....

Université Mohamed Boudiaf à M'sila  
Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et  
des Sciences de Gestion  
Département: .....

**تصريح شرفي**  
بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): نشالحي المحمدي المولود(ة) بتاريخ: 1980/01/18 بـ حام الفلحة  
الحامل لمطابقة التعريف الوطنية (الوسى) رقم: 181462522 الصادرة بتاريخ: 16/06/2022 بـ بلدية الوادير  
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية: علوم تجارية تخصص: تسويق بتاريخ: 2021/06/05  
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: البنوك العمومية الجزائرية وتأمين خدمات مالية  
إسلامية (مقاربة استراتيجيه) - حالة البنك الوطني الجزائري BNA  
مركلة مسيلة 981

أصرح بشرفي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2021/06/05

التوقيع و البصمة

