جامعة يحـــي فـــارس بالمديـــــة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجاريـ

وعلوم التسيير

قسم:العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

الموضوع:

محددات الثقة في شبابيك الصيرفة الاسلامية
دراسة ميدانية لعينة من البنوك الجزائرية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبين:

- ديب يوسف
- العربي عبد الحق

تحت إشراف الاستاذة:

- قندوز أمينة

السنة الجامعية *2021-2022*

جامعة يحـــي فـــارس بالمديـــــة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجاريـ

وعلوم التسيير

قسم:العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

الموضوع:

محددات الثقة في شبابيك الصيرفة الاسلامية

دراسة ميدانية لعينة من البنوك الجزائرية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبين:

- ديب يوسف

- العربي عبد الحق

تحت إشراف الاستاذة:

- قندوز أمينة

السنة الجامعية *2021-2022*

تهدف هذه الدراسة للتعرف على أهم محددات ثقة الزبائن في شبابيك الصيرفة الاسلامية على مستوى البنوك الجزائرية، حيث تم تقيم هذه المحددات إلى: سلوكية، مهنية، علائقية وكذلك مستوى إدراك الزبائن.

ولهذا الغرض تم إعداد استبيان وتوزيعه على عينة مكونة من 165 زبون يتعامل مع شبابيك الصيرفة الإسلامية، وتم استخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS V26k.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تساهم العوامل السلوكية في تحديد ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك الجزائرية.
- تساهم المحددات المهنية في تعزيز ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك الجزائرية.
- تساهم المحددات العلائقية في تعزيز ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك الجزائرية.
- يساهم مستوى إدراك الزبائن في تحديد ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: محددات الثقة، شبابيك الصيرفة الإسلامية، البنوك الجزائرية.

Abstract:

This study aims to identify the most important determinants of customer confidence in the Islamic banking windows at the level of Algerian banks.

For this purpose, a questionnaire was prepared and distributed to a sample of 165 customers who deal with Islamic banking windows, and SPSS V26 statistical packages program was used.

The study reached the following results:

- Behavioral factors contribute to determining customers' confidence in Islamic banking windows at the level of Algerian banks.
- Professional determinants contribute to enhancing customers' confidence in Islamic banking windows at the level of Algerian banks.
- Relational determinants contribute to enhancing customer confidence in Islamic banking windows at the level of Algerian banks.
- The level of customer awareness contributes to determining customers' confidence in the Islamic banking windows at the level of Algerian banks.

Keywords: Determinants of trust, Islamic banking windows, Algerian banks.

:

الشـــكر والتقدير

إننا نشكر الله العلي القدير أولا

وأخيرا على توفيقه لنا بإتمام هذه المذكرة،

فسبحانه وجل أحق بالشكر والثناء وأولى بهما،

ومن قوله عليه الصلاة والسلام

"لا يشكرالله من لا يشكر الناس"

فإنني أتوجه بالشكر والتقدير إلى الأستاذة الفاضلة

"قندوز أمينة" التي أشرفت على هذه المذكرة، حيث بفضل الالله تعالىثم بفضل جهدها المتواصل،

وتوجيهاتها السديدة ونصائحها تم انجاز هذا العمل المتواضع، لها منا خالص الوفاء والتقدير والاحترام

وإلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

أسدي عبارات العرفان إلى كل زملائي بالدراسة

كما نتقدم بجزيل الشكر وأسمى عبارات التقدير لكل من ساعدنا من قريب

أو بعيد في إنجاز هذه المذكرة

إهـــداء

الهي لا يطيب الليل إلا بشكرك، ولا يطيب النهار إلا بطاعتك، ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك، ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك

إلى من تجرعا الكأس فارغا ليسقياني قطرة حب، إلى من حصدا الأشواك عن دربي ليمهدا لي طريق العلم "والداي الحبيبان"

إلى جمال الوجود ونور الحياة إلى القلب النابض بالحب والحنان إلى من احتواها قلبي وأزالت بابتسامتها همومي "أمي الحبيبة"

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار، إلى من علمني العطاء بدون انتظار، الى من أحمل اسمه بكل افتخار، إلى القلب الكبير

"أبي الغالي"

إلى النفوس البريئة والقلوب الطاهرة الرقيقة، إلى من أظهروا لي ما هو أجمل من الحياة

"إخوتي"

.إلى الأحباء، إلى كل من لهموذكرى رائعة ومحطة باسمة في حياتي،إلى كل من أحبهم قلبي سواء كانوا من العائلة أو الاصدقاء

إلى كل من هم في ذاكرتي و كل من ساعدني من قريب ومن بعيد ماديا ومعنويا

أهدي لكم ثمرة جهدي هذا وأشكركم جميعا

فهرس

قائمة المحتويات

المحتوى	الصفحة
شكر و تقدير	
اهداء	
قائمة المحتويات	III-I
قائمة الجداول	V-I
قائمة الأشكال	V
قائمة الملاحق	VI
مقدمة	أ – هـ
الفصل الأول: الأدبيات النظرية	
تمهيد	02
المبحث الأول: الإطار العام لثقة الزبون	03
المطلب الأول: مفهوم وأهمية ثقة الزبون	03
المطلب الثاني: العوامل المفسرة لثقة الزبون	05
المطلب الثالث: مكونات، أنواع وأبعاد بثقة الزبون	07
المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الثقة لشبابيك الصيرفة الاسلامية	10
المبحث الثاني: التأصيل المفاهيمي لشبابيك الصيرفة الاسلامية	12
المطلب الأول: ماهية البنوك الإسلامية	12
المطلب الثاني: شبابيك الصيرفة الإسلامية	15
المطلب الثالث: لمحة عن النوافذ الإسلامية في الجزائر وتطورها وأهم منتجاتها، والإنتقادات الموجهة للبنوكالجزائرية	20
المطلب الرابع: تحديات النوافذ الإسلامية وعوامل نجاحها	23
المبحث الثالث: الدراسات السابقة	25
المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية	25
المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية	27
المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف	30
خلاصة	33
الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من البنوك الجزائرية	
تمهيد	35

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية	36
المطلب الأول: منهج، مجتمع وعينة الدراسة	36
المطلب الثاني: أداة الدراسة وأساليب الاحصائية المستعملة	39
المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان	41
المبحث الثاني: التحليل والمعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة الميدانية	47
المطلب الأول: تحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة	47
المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة	55
المطلب الثالث: اختبار الفرضيات	66
خلاصة الفصل	70
خاتمة	72
المراجع	76
ملاحق	81

قائمة الجداول

رقم	عنوان الجدول	الصفحة
1.1	أوجه التشابه والاختلاف	30
2.2	يبين الاحصائيات المتعلقة باستمارات الاستبانة	37
3.2	صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور المحددات السلوكية للبنك	42
4.2	صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور المحددات المهنية للبنك	43
5.2	صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور المحددات العلائقية	44
6.2	صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور القيمة المدركة للزبون	45
7.2	الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية لفقرات الاستبيان	46
9.2	نتائج اختبار كولموجروف-سمرنوف	47
10.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	48
11.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	49
12.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة العائلية	50
12.3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهلات العلمية	51
14.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	52
15.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك	53
16.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل	54
17.2	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور المحددات السلوكية للبنك	55
18.2	نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة حول محور المحددات المهنية للبنك	58
19.2	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثالث	61
20.2	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور القيمة المدركة للزبون	63
21.2	نتائج اختبار (T-Tet) للفرضية الأولى	66
22.2	نتائج اختبار (T-Tet) للفرضية الثانية	67
23.2	نتائج اختبار (T-Tet) للفرضية الثالثة	68
24.2	نتائج اختبار (T-Tet) للفرضية الثانية	69

قائمة الأشكال

رقم	عنوان الشكل	الصفحة
1.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	48
2.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	49
3.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة العائلية	50
4.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى العلمي	51
5.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	52
6.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك	53
7.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل	54

قائمة الملاحق

رقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	قائمة المحكمين	81
02	استمارة الاستبيان	82
03	مخرجات الاستبيان	87

مقدمة عامة

مدخل الى الدراسة:

شهدت الأسواق البنكية العالمية نموا كبيرا في المعاملات البنكية المتوافقة مع منهج الشريعة الإسلامية، وقد ازداد الاهتمام مؤخرا بالصناعة البنكية الإسلامية في ظل الأزمات المالية العالمية، وقد نجحت البنوك الإسلامية إلى حد كبير في النجاة من تلك الأزمات، الأمر الذي أدى إلى زيادة الإقبال على فتح بنوك إسلامية جديدة أو بعض البنوك التقليدية للعمل وفق أحكام الشرع الإسلامي، عن طريق فتح فروع أو إنشاء نوافذ تابعة لها، وقد أنشأت البنوك التقليدية نوافذ للمعاملات الإسلامية باعتبارها مدخلا لتحول الجزئي والتي تعد خطوة في طريق التحويل المصرفي.

حيث تعد النوافذ الإسلامية خطوة تمهيدية لممارسة البنوك التقليدية للعمل المصرفي الإسلامي، فقد أسهمت بشكل جيد في الصناعة المالية الإسلامية، وبشكل يتناسب مع البنوك التقليدية التي لم تقرر بعد التحول بشكل كامل إلى النظام المصرفي الإسلامي، وترغب بالمحافظة على العملاء الحاليين وجذب المزيد من العملاء الجدد المتواجدين في النشاط المصرفي التقليدي.

وحتى تستمر البنوك في أداء مهامها و المحافظة على ملاء متها المالية من خلال الرفع من مدخرات عملائها وجب عليها التعرف على العوامل التي تدفع الزبون للحفاظ على علاقة دائمة مع بنكه، و لعل من أبرزها درجة ثقته في البنك الذي يتعامل معه.

حيث نال مفهوم الثقة قدرا كبيرا من الاهتمام في مختلف الحقول العلمية و التي تصدرها العلوم النفسية والاجتماعية إلى أن تبنته العلوم الإدارية و الاقتصادية بداية من سبعينات القرن الماضي، إلا أنه ليس هناك اتفاق على تعريف محدد له، كونه معقد و متعدد الأبعاد وفي هذا الإطار، نرى أن علماء النفس تناولوا الثقة من منظور السمات الشخصية للشخص المانح للثقة إذ ركزوا على الإدراكات الداخلية التي تنجم عن الخصائص في هذا المجال، أما علماء الاجتماع ينظرون إلى الثقة كهيكل اجتماعي أي مستمدة من الهياكل الاجتماعية الرسمية و الغير الرسمية، في حين أن علماء الاقتصاد ينظرون للثقة على أنها خيار عقلاني مبني على حساب التكاليف و العوائد.

كما اختلف تحليل الثقة في المدرسة المؤسساتية الحديثة، إذ تعتبر هذه الأخيرة مؤسساتية خفية « Institution invisible » تساهم في تحقيق الرخاء الاقتصادي، ففي المعاملات البنكية فإن ثقة العميل تلعب دورا أساسيا من الناحية العلائقية في ولائه للبنك الذي يتعامل معه، مما سيزيد من حجم المدخرات المودعة و بالتالي استمرارية البنك و كسب ميزة تنافسية .

أولا: مشكلة الدراسة:

وبناءاً على ما سبق، يمكن بلورة إشكالية بحثنا على النحو التالي:

ما هي محددات الثقة في شبابيك الصيرفة الاسلامية لدى البنوك الجزائرية؟ وكيف تساهم في تحديد و تعزيز ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الإسلامية ؟

وتنبثق من الإشكالية المطروحة، عدة تساؤلات فرعية، كما يلي:

- ❖ هل تساهم العوامل السلوكية في تحديد ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك الجزائرية؟
- ❖ هل تساهم المحددات المهنية في تعزيز ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك الجزائرية؟
- ❖ هل تساهم المحددات العلائقية في تعزيز ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك الجزائرية؟
- ❖ هل يساهم مستوى إدراك الزبائن في تحديد ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك الجزائرية؟

ثانيا. فرضيات الدراسة:

تنطلق فرضيات الدراسة، من محاولة الإجابة على التساؤلات التي وردت في مشكلة الدراسة، واعتمادا على محتوى ونتائج الأدبيات التي توافرت للطالبين، مفسرة لمتغيرات نموذج الدراسة، وهي على النحو التالي:

- ❖ تساهم العوامل السلوكية في تحديد ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى البوك الجزائرية.
- ❖ تساهم المحددات المهنية في تعزيز ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك الجزائرية.
- ❖ تساهم المحددات العلائقية في تعزيز ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك الجزائرية.

- ❖ يساهم مستوى إدراك الزبائن في تحديد ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك الجزائرية.

رابعا. أهداف الدراسة:

إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة، يتمثل في محاولة التعرف على أثر الترويج عن طريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء، وذلك من خلال تحقيق ما يلي:

- ❖ إبراز مساهمة العوامل السلوكية في تحديد ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك الجزائرية.
- ❖ إبراز مساهمة المحددات المهنية في تحديد ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك الجزائرية.
- ❖ إبراز مساهمة المحددات العلائقية في تحديد ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك الجزائرية.
- ❖ إبراز مساهمة إدراك الزبائن في تحديد ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك الجزائرية.
- ❖ محاولة ازالة الغموض حول مفهوم الثقة.
- ❖ التعرف على محددات الثقة في شبابيك الصيرفة الإسلامية للبنوك التجارية حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

خامسا.أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الناحية النظرية ومن الناحية العملية كما يلي:

تأتي أهمية هذه الدراسة العلمية من تناولها لموضوع حديث ومهم لجميع المؤسسات البنكية التي تسعى لتعزيز من حصتها السوقية ،من خلال إبراز محددات ثقة الزبائن في شبابيك الصيرفة الاسلامية، ورغم توفر دراسات أجنبية عديدة إلا أنه من الملاحظ أن هذه الدراسة من الدراسات العربية القليلة والنادرة خاصة على مستوى الوطني لحداثة موضوع ، وبالتالي يمكن أن تشكل نتائج وتوصيات هذه الدراسة نقطة الإنطلاق لظهور دراسات أخرى مستقبلا أكثر عمقا وتفصيلا في هذا المجال.

سادسا.مبررات اختيار الموضوع:

هناك العديد من المبررات التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع، منها ما هو ذاتي، ومنها ما هو موضوعي، ونلخص هذه المبررات فيما يلي:

1. الاهتمامات الشخصية للطالبان بموضوع محددات ثقة الزبائن في شبابيك الصيرفة الإسلامية.
2. قلة الدراسات العربية التي تناولت محددات ثقة الزبائن في شبابيك الصيرفة الإسلامية.

سابعا. حدود الدراسة

تتحدد نتائج هذه الدراسة، بما يأتي:

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على محددات ثقة الزبائن في شبابيك الصيرفة الاسلامية .
- **الحدود المكانية:** أجريت الدراسة على عينة من البنوك الجزائرية على المستوى الوطني.
- **مجتمع الدراسة:** طبقت الدراسة على عينة من زبائن الذي يتعاملون مع شبابيك الصيرفة الاسلامية على مستوى البنوك الجزائرية.
- **الحدود الزمنية:** تنحصر نتائج الدراسة في واقع المرحلة التي جرى فيها البحث الميداني، أي طيلة شهر ماي 2022.

ثامنا. المنهج المستخدم في الدراسة

نتيجة لطبيعة الأهداف التي تسعى هذه الدراسة الوصول إليها، وبناء ا على الإشكالية المطروحة، ارتأينا الاعتماد على المنهجين التاليين:

- **المنهج الإستنباطي:** فقد تم اعتماده في تكوين الخلفية النظرية للموضوع، من خلال استخدام الأسلوب الوصفي والتقريري لملاءمتهما لعرض الظاهرة كما يصورها الواقع، تضمن ت الكتب، الأطروحات والرسائل الجامعية، المجلات الدورية، الملتقيات العلمية.
- **المنهج الإستقرائي:** فقد تم اعتماده في تكوين منهجية الدراسة التطبيقية من التصميم إلى التنفيذ ثم التحليل من خلال:

– المقابلات الشخصية مع أفراد عينة الدراسة.

- الاعتماد على الاستبيان لدراسة الحالة من خلال استطلاع أراء المبحوثين.

- استخدام أساليب وأدوات إحصائية لتحليل ومعالجة البيانات للإجابات على تساؤلات الدراسة .

عاشرا. تقسيمات الدراسة:

من أجل الإلمام بجميع عناصر الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى الفصول التالية:

- **الفصل الأول**: والذي كان تحت عنوان الأدبيات النظرية وقد خصص هذا الفصل للإلمام بالإطار النظري لمتغيرات الدراسة حيث تم التطرق فيه من خلال ثلاث مباحث، حيث شمل المبحث الأول الاطار العام لثقة الزبون أما المبحث الثاني فقد تناولنا فيه التأصيل المفاهيمي لشبابيك الصيرفة الاسلامية ، أما المبحث الثالث فكان حول تحليل الدراسات السابقة
- **الفصل الثاني**: تحت عنوان دراسة ميدانية لعنية من البنوك الجزائرية وارتأينا فيه إلى عرض استبيان يقدم لعينة من زبائن الذين يتعاملون مع شبابيك الصيرفة الاسلامية على مستوى البنوك الجزائرية، وتم تحليل نتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss، وشملت هذه الدراسة على مبحثين، المبحث الأول قمنا فيه بتقديم منهجية الدراسة الميدانية والمبحث الثاني كان لتحليل والمعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة الميدانية.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية

تمهيد:

إن الأفراد والمؤسسات غالبا ما يبحثون عن مصرف موثوق به، وتعمل الكثير من المصارف على بناء السمعة والموثوقية، سواء من خلال الجهة المالكة لها، كالحكومة وضماناتها لها، أو من خلال سرعة أداء العمليات وادخال تحسينات تتعلق بمظهر المصرف أمام الزبائن، كذلك الاهتمام بالزبائن وخدمتهم والعمل على راحتهم، والثقة والأمان والمصداقية في التعامل، والكفاءة في الأداء.

إن البنية المفاهيمية للثقة يمكن أن تنبع من المصداقية والنوايا الحسنة التي يدركها الزبون عن المنظمة، إذ أن إدراك الزبون لمصداقية المنظمة والاعتقاد أن المنظمة تملك الخبرة الكافية بنحو يمكنها من الاعتماد عليه، وتلمس النوايا الحسنة من قبل الزبون، يمكن أن يكون معززا أو محفزا للزبون من أجل إدامة العلاقة واستمراريتها ولو تحدت ضغوط البيئة المعقدة، وتعمل إدارات المصارف بشكل دؤوب على اختيار كادر من الموظفين المؤهلين القادرين على الحفاظ على ثقة الزبائن بالمصرف، حيث يداوم المصرف على التدقيق المستمر والتحديث الدائم في خدماته ومحاولة إيصال ثقة الزبائن إلى درجة عالية نسبيا من أجل تدعيم ولاء الزبائن والإسهام في تطوير المصرف وبناء قاعدة من الزبائن ذوي ثقة مرتفعة تمكن المصرف من البناء عليها لتسويق المنتجات والخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف مستقبلا.

المبحث الأول: الإطار العام لثقة الزبون

ثقة الزبون هو مفهوم متعدد الأشكال الشيء الذي يجعل تعاريفه المتنوعة تعيق تطوير البحوث في هذا الميدان، وسوف نحاول من خلال هذا المبحث عرض اطار مفاهيمي لثقة الزبون.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية ثقة الزبون

تدعم أدبيات الإدارة فكرة بان الثقة تمثل عنصر حيوي للمنظمات الفاعلة ، نظرا لأهميتها فضلا عن عدها حجر الزاوية أمام علاقة كل تبادل وعدم وجودها يعد من أهم التحديات التي تواجه تطور التسويق الالكتروني ، لذلك أصبحت موضوع اهتمام العديد من الفروع العلمية والاجتماعية مثل علم النفس الاجتماعي ، وعلم الاجتماع، وعلم الاقتصاد ، والسلوك التنظيمي ، والإدارة الإستراتيجية والأعمال الدولية .

تتطلب الثقة العديد من العوامل التي تؤخذ بنظر الاعتبار عند دراستها، اذ لا يوجد هنالك اتفاق عن تعريف موحد وشامل للثقة حسب ما أشار اليع العديد من الكتاب والباحثين فتعرف لغويا تحت كلمة ثقة أي ائتمنه [1].

وتعد البداية الحقيقية لدراسة الثقة في عام 1970 ، بالرغم من وجود بعض المحاولات التي سبقتها من لدن بعض الباحثين أمثالMcgregortlikert في الستينات[2].

للثقة معان ومفاهيم مختلفة، ومما لا شك أن هذا الاختلاف لم يأت من باب التضاد وإنما من باب التكامل، ومن أهم التعاريف نذكر[3]:

– وفقا لموسوعة الفلسفة عبر الإنترنت بجامعة "Stanford"، يتم تعريف الثقة على أنها "موقف تجاه الأشخاص الآخرين الذين نثق بهم والذين سيثبتون أنهم موثوق بهم".

– أما بالنسبة ل"قاموس Oxford " للغة الإنجليزية ، فإن الثقة هي أمل فرد أو مجموعة في الحفاظ على الكلمة أو الوعد أو الالتزام الكتابي أو الأخلاقي لفرد أو مجموعة أخرى " .

كما تعرف أنها الشعور الإيجابي الذي يملكه الفرد تجاه الطرف الآخر من حيث ثقته بقيامه بالأعمال والأفعال المتفق عليها، وقد عرف كل من soureli and Lewis مفهوم الثقة على أنه الشعور بالأمان، الذي يعتمد أساسا على شعور أحد الطرفين بأن سلوك الطرف الأخر منقاد بشكل واضح الخدمة مصلحته كما ركز

---

[1]- Dammen, **The effects of Organizational structure on emplpyee trust and job**, 2012, P : 09.

[2]- Erden, Erden, **Predicting organizational trust level of school managers and teachers at elementay schools**, Procedia Social and Behajioral Sciences, 2009, P : 377.

[3]- Billami, Bounoua, **La Confionse comme institution et mode de coordination des activités informelles ecploratoire auprés des entreprises privéées de Tle**, 2016, P : 36.

بعض الباحثين في تفسير مفهوم الثقة على أنها درجة إيمان وتقبل الفرد للقرارات والسياسات التي تضعها إدارة المنظمة، التي تقوم بتنفيذها وإدارتها بشكل عادل لجميع الأطراف.

وقد عرف كل من soureli and Lewis مفهوم الثقة على أنه الشعور بالأمان، الذي يعتمد اساسا على شعور أحد الطرفين بان سلوك الطرف الأخر منقاد بشكل واضح لخدمة مصلحته كما ركز بعض الباحثين في تفسير مفهوم الثقة على أنها درجة إيمان وتقبل الفرد للقرارات والسياسات التي تضعها إدارة المنظمة، التي تقوم بتنفيذها وادارتها بشكل عادل لجميع الأطراف، ونجد أن كل Wahab and Kishada عرف الثقة بوصفها الأفكار والمشاعر، والعواطف، أو السلوكيات التي تحصل عندما يشعر الزبائن بان مقدم الخدمة يمكن ما في الاعتماد عليه في تحقيق مصالحهم بشكل أفضل، كما يتم بناء الثقة عندما يكون مقدم الخدمة مهت ملتلبية احتياجات الزبائن، وتوفير المنتجات والخدمات التي تخلق قيمة للعميل، فعملية المحافظة على الزبائن تساعد الشركات على الأنمو في الحجم والشعبية، وبالتالي زيادة ربحتها بناء على التعريفات السابقة يعرف الباحث ثقة الزبون أنها حالة شعورية بالاطمئنان المستمر تجاه المنظمة في كل ما تقدمه، وهي مدخل لبناء عالقة تبادلية متينة بين الزبون والمنظمة تحقق مستو مميز من المنفعة لكال الطرفين[1].

فان الثقة هي عنصر من عناصر رأس المال الاجتماعي التنظيمي الذي يمكن استثماره في خلق وتكوين قمة للمنظمة، ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول بأنه تم تعريف الثقة بعدة تعريفات من لدن الكتاب والباحثين فمنهم من وصفها بأنها الحدس ، الإيمان ، التوقع ، الإرادة ، السلوك ومن خلال ملاحظة تلك الصفات يمكن حصر الثقة في متغيرين هما سيكولوجي أو نفسي ومن هنا يمكن تعريف الثقة بأنها حدس أو توقع أوإيمان يتعلق بالطرف الذي يحدث معه التبادل يقوده إلى سلوك ناتج عن إرادته ، ومن الجدير بالذكر أن الثقة مقروئه بالشك ولاسيما من خلال التعامل مع منظمات افتراضية الكترونية يكثر فيها التحايل وعدم الاتصال عن قرب وهذا بطبيعة الحال يولد الشك لذلك فان المعني بإزالة الشك هو الموقع الالكتروني[2].

وأما باحثوا التسويق فيعرفون ثقة الزبون كما يلي[3]:

- حيث عرفها Mcgregonflikert بأنها: "عملية تربط بين مختلف المؤسسات، فضلا عن كونها عنصرا أساسيا لبناء العلاقات الإنسانية ومنح الشعور بالأمان".

---

[1]- هيثم منذر ربيع المصري، **ثقة الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمات المصرفية وولاء الزبون–دراة تطبيقية على زبائن المصارف التجارية في المحافظات الجنوبية**، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الأزهر، غزة، 2018، ص ص: 35-36.

[2] - Weibo, Kaurs, Jun, **New development of organizational commitment**, aritical review, African journal business, Vol 04, N01, 2010, P : 50.

[3]- عبد الفتاح جاسم زعلان، علاء فرحان طالب، فيصل علوان الطائي،**دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون**، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 12، العدد 49، 2015، ص: 52.

أما Rotter فعرف الثقة بأنها: "توقع يحمله فرد، يمكن الاعتماد على الكلمة أو الوعد أو البيان الشفهي أو المكتوب لفرد آخر .

- في حين نجد أن Anderson و Narui يريان بأن: " الثقة هي اعتقاد الشركة بأن شركة أخرى ستقوم بإجراءات من شأنها أن تؤدي إلى نتائج إيجابية للشركة، فضلا عن عدم اتخاذ إجراءات غير متوقعة تؤدي إلى نتائج سلبية للشركة" .

نلاحظ من خلال هذه التعريفات أنها تركز على اعتقاد وتوقع الأشخاص بأن الطرف الآخر من العلاقة موثوق به، وفي حال انخفاض مستوى الثقة أو انعدامها ستكون هناك نتائج سلبية على العلاقة بين الطرفين على المدى البعيد وهو ما يعرف بولاء الزبون للمؤسسة كون الثقة كمتغير وسيط بين الرضا والولاء في حال المعاملات التجارية.

بشكل عام، يمكننا تعريف ثقة الز بون بأنها عنصر أساسي لبناء أي علاقة تبادل بين طرفين (الزبون والمؤسسة)، كونها تمنح شعورا بالأمان ناتج عن خبرات سابقة أو توصيات الآخرين، يؤدي إلى رغبة وتوقع الزبون بان المؤسسة يمكن الاعتماد عليها لتلبية حاجاته وأنها تفي بوعودها، وأن تعاملاتها سرية، وذلك بغرض تخفيض خاصية عدم التأكد خاصة إذا تعلق الأمر بالمنتجات غير الملموسة.

ثانيا . أهمية ثقة الزبون

الثقة أهمية شديدة في عمليات التبادل، سواء بالنسبة للمؤسسة أو للعميل، نستخلصها في النقاط الآتية [1]:

1. توفر الارتياح في العمل والقرارات.
2. تجعل عالقة التبادل مع الشريك طويلة ودائمة.
3. الثقة هي مفتاح نجاح العالقات التجارية، لا سيما تلك التي تتميز بدرجة عالية من المخاطر حيثيمكن اعتبارها شبكة أمان.
4. الفائدة الرئيسية من الثقة هي ولاء الزبائن الذي يؤدي بدوره العالقة بعيدة المدى
5. من غير الممكن تقييم السلعة أو الخدمة قبل الاستهلاك الفعلي، وهذا ما يجعل الثقة عامل قرارذو قيمة.

فإن الثقة تكتسي أهمية كبيرة في حياتنا اليومية سواء على الصعيد الشخصي أو المهني، ومنه يمكننا إبراز أهمية ثقة الزبون من خلال ما يلي[2]:

[1]- نجم عبود نجم، **إدارةاللاملموسيابإدارة ما لا يقاس**، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 111.

[2]- نجاة بن حمو، **إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال– دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيك ببرج بوعريريج**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة برج بوعريريج، الجزائر، 2016، ص: 56.

1. **بالنسبة للمؤسسة:** تتمثل فوائد الثقة بالنسبة للشركة في تحقيق النجاح المستدام، ومعرفة ما هو جيد أو سيئ عن المنتجات التي تقدمها وذلك من خلال تعاون الزبائن، إضافة إلى أن الثقة تعمل على تعزيز الولاء، كما أن الثقة لها تأثير كبير على نوايا الشراء وعلى سلوك المستهلكين، وكذا تخفيض تكلفة.
2. **بالنسبة للزبون:** إن الزبون لا يرغب في تغيير المؤسسة التي اعتاد على التعامل معها والتحول إلى منافس آخر بشكل متكرر، ذلك أن هذه المؤسسة ومع مرور الوقت أصبحت قادرة على معرفة حاجاته وتلبيتها، وعند شعوره بتوفر المصداقية والأمانة والحرص من قبل هذه المؤسسة، فإنه من الطبيعي أن يمنحها كامل الثقة لتنفيذ حاجاته ومتطلباته بدل المؤسسات الأخرى وسيتوجه إليها عند الشعور بأية حاجة.

كما أن الثقة تساعد على تقليل المخاطر، فوفقا لتعريف Meyer، فإن الثقة هي: "السلامة العاطفية التي تجعل المستهلكين يعتقدون أن الأخر (العلامة التجارية، الموظف، أو الشركة) سيحقق توقعاتهم (توقعات جودة العلامة التجارية، موظفي الاتصالات، أو العلاقة الشاملة مع الشركة)" .

المطلب الثاني: العوامل المفسرة لثقة الزبون

اهتمت البحوث التسويقية كثيرا بعنصر الثقة كمتغير تسويقي مهم في بناء العلاقة بين المنظمة والزبائن، حيث ظهرت تيارات فكرية تركز على العوامل المفسرة للثقة، لما تكتسبه معرفة هذه العوامل من أهمية لدى المسوقين في سبيل كسب ثقة الزبائن وتظهر الدراسات أن هناك أربعة أنواع للعوامل المفسرة للثقة، وهي [1]:عوامل مرتبطة بالمؤسسة وعوامل مرتبطة بطارد العمل, عوامل مرتبطة بالزبائن , وأخرى مرتبطة بالخدمة.

أولا. العوامل المرتبطة بالمؤسسة:

1. **السمعة:** هي مفهوم متطولا يتم بنائه بصورة تدريجية وهي عبارة عن مجموع ة القيم المنسوبة للمؤسسة التي يستشعرها الزبون من خلال الصورة التي يحملها عن هاته الأخيرة أي أن السمعة ماهي إلا صلة عاطفية تؤسسها المؤسسات مع عملائها، وكلما كانت المؤسسة تتمتع بسمعة حسنة دل دالك على ثقافة الزبائن كما تعتبر الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة لتسويق منتجاتها وخدماتها وبالتالي استقطاب فئات وزبائن جدد.
2. **الاستثمارات:** تساهم هذه الاستثمارات في زيادة الثقة من حيث أنها تشكل دليل ملموس على إرادة الشريك في الاستثمار في العلاقة وهذا ما يزيد في مصداقيته.
3. **حجم المؤسسة** :يعتبر حجم المؤسسة من مؤثرات الثقة حيث يدل امتدادها على مساحة في السوق على مكانة وثقة لدا الزبون وأنها أهل لهذه الثقة وهذا يؤدي إلى انتشار جغرافي واسع وكسب أهمية في السوق.

[1]- c. Halliburton, A. Poenaru, **The Rol of Rust in costumer Relationsip**, 2010, P : 214.

4. **السلوك الأناني للمؤسسة:** يدل على بحث المؤسسة على الصالح الخاص مع وجود نية مسبقة الخداع الطرف الأخر، وهذا ما يجعل من الصعب بناء عالقة ثقة بين أطراف العمل المصرفي، ويمكن للسلوك الأناني ما ظاهر أو باطنا ويظهر عن طريق عدم الوفاء بالالتزامات. للمصرف أن يكون أومن هنا فإن الثقة والأنانية مفهومان متضادان، فإذا ما شك أحد الطرفين في أنانية الطرف الأخر تنقص الثقة؛ لهذا تسعى المؤسسات الناجحة بشكل دائم لتقديم نسبة معينة في جانب المسؤولية الاجتماعية كجا نب من مشاركة المجتمع، ونبذ الأنانية في العمل وبالتالي تحقيق شراكة حقيقة مع المجتمع للمساهمة في تطوير .

5. **المعرفة المسبقة:** يقصد بها أن المعرفة المسبقة بين طرفي التبادل توفر صورة عن سلوك أطراف العمل المصرفي، وهذا ما يكون بمثابة قاعدة البناء عالقة ثقة بأية أعمال مستقبلية، حيث إن وقع سوء

ثانيا. العوامل المرتبطة بكادر العمل.

1. **القدرات او الإمكانيات:** بحوث كثيرة أثبتت أن القدرات العالية تساعد على تعزيز الثقة، أي أن الزبون تزداد ثقته كلما زادت خبرة وكفاءة أداء المصرف، كما تجدر الإشارة إلى أن الكفاءة ال تقتصر على المعلومات التقنية فقط بل و كذلك على المعرفة الجيدة للسوق والمنافسين...الخ.

2. **تماثل طرفي العمل:** الأشخاص ذو الصفات المشتركة) نفس طريقة العيش، نفس الاهتمامات..(لديهم قابلية لتطوير العالقات أكثر، فالمشتري الذي له نفس تفكير البائع تزيد ثقته فيه وتعتبر ثقة عاطفية لأنها مبنية على عالقات ش خصية بين الأفراد، وهذا ينطبق تماما على أطراف العمل، فكلما تقارب تفكير الأطراف أدى ذلك إلى زيادة في العالقة وتقوية الثقة بينهم.

3. **خصائص أو شخصية الكادر:** رغم أنها ليست مبنية على خصائص موضوع يتي لكنها تعتبر مؤثرة على ثقة الزبون، وقد خلصت نتائج دراسة نفسية إلى أن العاملين المرحين والمحبوبين هم أكثر الأشخاص أهلا للثقة، لذلك نجد المصارف والمؤسسات التي يتوافر لديها طاقم عمل مرح وقادر على التعاطي مع كافة الشرائح المجتمعية يلقى رواجا كبيرا في أوساط المجتمع، إذ يمكننا اعتبار أن شخصية مقدم الخدمة من بين الشروط المطلوبة لكسب الثقة من طرف الزبون، لكن تبقى النزاهة والتوجيه أهم عند هذا الأخير.

4. **سلوك وتصرفات الكادر:** يقصد بها مدى اهتمام المؤسسة بالحفاظ على العالقة مع الزبون وتطويرها، وهناك ثالثة أبعاد للتصرف تؤثر على ثقة الزبون، هي على التوالي:

   أ. تبادل المعلومة.

   ب. مسايرة الزبون.

   ت. مدى كثافة العالقات.

ثالثا. العوامل المرتبطة بالزبون

الاعتياد في التسويق الذي يعتبر التعود مؤشرا للثقة، لكن أبحاث في علم الاجتماع بينت بأنه من بين شروط تأسيس الثقة، والتعود عبارة عن حالة آنية تحدد ثقة الأفراد في المستقبل، حيث أنه يتم تأسيس الثقة عندما يتصرف الآخرون وفقا لتوقعات وضعت من قبل، بمعنى أخر وبالتالي يزيد من درجة الثقة، التعود يجعل الزبون مفهوم وبالتالي يزيد من درجة الثقة.

رابعا. العوامل المرتبطة بالخدمة

الخبرة تزداد ثقة الزبون في العاملين من ذوي الخبرة السابقة في العمل المصرفي وعليه نجد أن العاملين ذوي الخبرة الواسعة والكافية يتولد لهم القدرة الكبيرة على بناء جمهور من الواثقين بقدرة المصرف على إتمام الخدمة بالشكل المطلوب، إيصال متطلباتهم إلى متخذ القرار والتأثير فيه .

خامسا. الجودة أو صورة العلامة:

يميل المستهلكون عادة إلى الثقة في الخدمات ذات الصورة الجيدة فكل من الجودة وصورة العالمة هي محددات في نظر الكثير من المنظرين للثقة في المنتج والمؤسسة على حد سواء .

سادسا. العلاقة بين الأطراف

1. **مدة العلاقة:** كلما طالت مدة العالقة بين الشركاء (طرفي عملية التبادل أدى ذلك إلى زيادة الثقة، حيث إن طول هذه المدة ما هو إلا دليل على أن طرفي الخدمة المصرفية قد نجحا في تخطي الصعوبات التي صادفتهم سلفا ويمكن التنبؤ بسلوك الطرف الأخر مستقبلا .
2. **تبادل المعلومة** : تكون بصورة متجددة ومستمرة وتتمثل في توفير المعلومات التي تجيب عن تساؤلات الزبون بصورة جيدة، كالهدف من التفاعل مع خدمة معينة، ولماذا هي ذات فائدة بالنسبة له وكذا الاهتمام برأيه وأخذه في الاعتبار كل هذا يزيد من ثقة الزبون.

المطلب الثالث: مكونات، أنواع وأبعاد بثقة الزبون

سوف نحاول من خلال هذا المطلب تبيان مكونات ثقة الزبون كما سوف نطرق أيضا لأبعاد وأنواعه.

أولا.مكونات ثقة الزبون:

هناك عدة مكونات للثقة الزبون، سنذكر أهمها على سبيل الذكر لا الحصر فيما يلي[1]:

1. **الأمانة (Honesty)**: بمعنى الاعتقاد بأن الطرف الآخر يفي بوعوده اتجاه الزبون.

[1]- بن شهنو، بن علال، مرجع سابق، ص: 07.

2. **الإخلاص** (**Devotion**): بمعنى الاعتقاد بأن الطرف الآخر يتعامل ويتصرف معه بأمان، حتى ولو كانت هناك فرصانتهازية متواجدة أمامه.
3. **المصداقية** (**Credibility**): ويشير إلى قدرة الطرف الأخرعلى الوفاء بالتزاماته بطريقة مستقرة وفعالة، وتشمل الكفاءة والصدق والوفاء بالوعود والمهارة.
4. **النزاهة** (**Integrity**): تعرف النزاهة بأنها إسناد الشريك للوفاء بالتزاماته، حيث تجمع النزاهة بين الموثوقية والصدق، فهي تمثل البعد الأخلاقي للثقة.
5. **النية الحسنة** (**Benevolence**): تتمثل في التصرف لصالح الزبون عند ظهور شروط جديدة لم يتم الاتفاق عليها مسبقا، حيث ينتج عن ذلك الشعور الأمني العاطفي للعميل.

ثانيا. أنواع ثقة الزبائن:

تناول عدد من الباحثين أنواعا متعددة للثقة، وكانت غالبتها تتناول ثقة المستهلك بشكل عام، وقد تباينت وجهات لأنظر حول أنواع الثقة، ومن بين أشهر أنواعها نجد[1]:

1. **الثقة بين الأشخاص**:تتعلق بالثقة بين جميع الأفراد الذين يدخلون في عملية التسويق بجميع مراحلها وفي كل مستوياتها.
2. **الثقة ما بين المنظمات** : تفترض وجود مستوى من التوقعات الفردية وتمتد إلى مستوى المنظمة ككل، حيث تظهر الثقة بين المنظمات على شكل سلوكيات تعاونية وجماعية حاضرة في كل مراحل العملية التسويقية بين المؤسسات
3. **ثقة مؤسساتية** : تنمو هذه الثقة من خلال الاعتراف والقبول بقوانين الحياة الاجتماعية، السياسية والاقتصادية.

ثالثا.أبعاد ثقة الزبون

ويمكن رؤية الثقة بأنها تتألف من ثالثة أبعاد متكاملة: الكفاءة أو المصداقية، النزاهة أو الأمانة، وحسن الاستقبال ،يمكن تفسير البعد الأول على أنه ثقة عاطفية، أما كل من البعد الثاني والثالث يفسران على أنهما ثقة عقلانية ، والتي تتمثل فيما يلي[2]:

[1]- سامي بوبكر، **تمكين العاملين وعلاقته بجودة الحياة الوظيفية في ضوء الثقة التنظيمية كمتغير وسيطي**، وهران، الجزائر، 2015-2016، ص ص: 67-70.

[2]- حساينية الصادق، محمداتني عمار، **دور التسويق الالكتروني في تحسين ثقة العملاء بالنوك التجارية-دراسة حالة البنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة قالمة-**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قالمة، 2020-2021، ص: 78.

1. **المصداقية:** أن المصداقية كبعد من أبعاد الثقة، تتعلق بعملية التقييم التي يقوم بها المستهلك لقدرة المنتوج على الإيفاء بالوعود المقدمة أثناء عملية التبادل، بمعنى آخر، فان مصداقية منتوج هي قدرته على الإجابة عن توقعات المستهلك خاصة التقنية وعن مدى الرضا كذلك
2. **النزاهة أو درجة الانخراط:** تتعلق بردة فعل الزبائن تجاه التحفيزات المتعلقة بالعالمة، بمعنى آخر تتعلق درجة الانخراط بمدى ثقة الزبائن في قدرة المنتوج أو العالمية على الإيفاء بالوعود المقدمة خاصة في الرسالة العلانية
3. **حسن الاستقبال:** هو تقديم توجيه مستدام يأخذ بعين الاعتبار مصالح الزبون، ويعطي صورة مميزة عن عمل المصرف.

رابعا. قياس ثقة الزبون

قام الكثير من الباحثين ببناء سلالم لقياس الثقة، وأهمها سلم الثقة المبني على قياس الأبعاد، حيث كانت عبارات قياس الثقة على النحو التالي[1]:

1. **المصداقة:** تتكون من العبارات التالية:

أ. الإعلان حول منتجات علامة معينة يمنحني أمنا.

ب. الإعلان حول منتجات علامة معينة يمنحني ثقة في منتجاتها .

ت. شراء منتجات هذه العلامة هو ضمتن بالنسبة لي .

2. **النزاهة وتتكون:**من العبارات التالية:

أ. هذه العلامة صادقة اتجاه الزبائن.

ب. هذه العلامة تظهر الفائدة والمصلحة بالنسبة لزبائنها

3. **حسن الاستقبال:** وتتكون من العبارات التالية:

أ. اعتقد ان هذه العلامة تحدد منتجاتها بالأخذ بالاعتبار التغيرات الحديثة في المنتج.

ب. هذه العلامة تبحث باستمرار عن تحسين استجاباتها لحاجات المستهلكين.

4. **طرق كسب ثقة الزبون والاحتفاظ به :** تعتبر ثقة الزبون بالغة الأهمية للمؤسسة، وذلك لأنها لا تساهم في تحولهم إلى زبائن دائمين فحسب، بل وأكثر من ذلك، فإنهم سيذكرون تجاربهم الناجحة أمام

[1]- C. Halliburton, Op-Cit, PP : 5-7.

أصدقائهم، ما يضمن توالي أرباحها ونموها بشكل كبير، لذلك تسعى المؤسسة لكسب ثقتهم بشتى الطرق، نذكر منها[1]:

أ. تقديم الحلول ومعالجة الشكاوى لأن ذلك سيؤدي إلى شعور الزبون بالأمان.

ب. توضيح مزايا المنتج بدون مبالغة، لتجنب رفع مستوى توقعات الزبائن يفوق المنفعة المدركة.

ت. تجنب الوعود الكاذبة، لأنها تؤثر على سمعة المؤسسة.

ث. تقديم العروض الخاصة، لأنها تشجع الزبائن على تكرار الشراء.

ج. خدمة ما بعد البيع، والتي تعد من أهم أسرار كسب ثقة الزبائن وتحولهم إلى زبائن دائمين.

ح. التنبؤ مسبقا باحتياجات الزبائن ومتطلباتهم بغرض توفيرها وفق توقعاتهم.

خ. الاستماع الى ملاحظاتهم والسعي لتطبيقها عملية.

د. – الحرص على التواصل الدائم كإنشاء قسم خاص بخدمة زبائنها يهدف الى خدمتهم بطريقة سريعة وفعالة.

ذ. بناء علاقات وطيدة للاحتفاظ بزبائنها وتعزيز ثقتهم بها، لأنها بذلك تبرز مدى اهتمامها بزبائنها،كتهنئتهم في مختلف المناسبات.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في ثقة الزبائن على مستوى شبابيك الصيرفة الاسلامية

تلعب عدة عوامل دور محددات ثقة الزبائن في شبابيك الصيرفة الاسلامية فمنها المهنية ومنها السلوكية وأيضا نوع الخدمة المقدمة.

أولا. السرية والأمان:

تعد السرية أو مدى توفر عنصر الأمان من المواضيع المهمة في أي معاملات مصرفية تتم عبر الإنترنت، وتتحقق السرية والأمان من خلال العديد من التطبيقات التكنولوجية الحديثة والبرامج المطورة، فبالرغم من إمكانية الإطلاع على المعلومات واعتراض العمليات المصرفية إلا أنه من الممكن ضمان سرية هاته المعلومات وأمنها من خلال إستخدام البرامج الأمنية الخاصة بذلك، بل ومن الممكن تحقيق أعلى درجات الأمان والسرية في تبادل المعلومات بإستخدام أساليب خاصة. ومن أهم الوسائل الأساسية لتوفير عنصر الأمان والسرية للمعاملات المصرفية عبر شبكة الإنترنت[2].

[1]– بيلامي مريم، **محددات الثقة في البنوك التجارية الجزائرية– دراسة على بعض المؤسسات في ولاية تلمسان**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2019-2020، ص : 33.

[2]– صلاح الدين محمد علي، **كيفية توفير عنصر الأمن والسرية للمعاملات المصرفية عبر شبكة الانترنت في المصارف السودانية**، دار المنظومة، العدد 73، 2016، ص ص: 38-41.

ثانيا. سهولة الإستخدام المدركة:

تعرف سهولة الإستخدام بأنها الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن إستخدام نظام معين سيكون خاليا من الجهد البدني والعقلي[1].

ثالثا. سمعة البنك:

سعة المؤسسة هي عبارة عن إنطباع إجمالي إجتماعي مشترك، أو إجماع حول ماذا ستسلك المؤسسة في المواقف المحددة، والسمعة تقوم على مجموعة من المعتقدات التي يحملها الأفراد حول قدرة المؤسسة ورغبتها في تحقيق مصالح مختلف الأطراف ذوي الصلة به.

وفي العديد من الخدمات مثل البنوك وشركات التأمين والتعليم التي تعتبر المنتجات فيها غير ملموسة ويتطلب غالبا حضور الزبون ومشاركته في عملية تسليم الخدمة تعد عناصر الإتصال هامة جدا لأنها تحدد إدراك الزبون لمؤسسة الخدمة، وهذا لا يعني أن عوامل أخرى مثل إسم المؤسسة، وإستراتيجيةالإتصال، وأنشطة التسويق الأخرى لها تأثير قليل على إدراك الزبون قبل مجيئه للمؤسسة، وهناك عدد من الأبحاث ركزت نسبيا وبشكل غير مباشر على تأثير سمعة المؤسسة في إتجاهاتالزبائن وسلوكياتهم في الأسواق المالية خاصة في مجال الخدمات المصرفية، وتعتبر سمعة البنك أحد المحددات الأساسية لإختيارالزبائن للبنك المناسب، وينظر إلى سمعة البنك بإعتبارها متغيرا متعدد الأبعاد، فالطريقة التي يتعامل بها الموظفون مع الزبون، وملاءة البنك وقوة مركزه المالي تعتبر من أهم المؤشرات التي يستخدمها الزبون للدلالة على سمعةالبنك قبل التعامل معها، ويتعدى تأثير السمعة من إختيار البنك المناسب إلى الثقة في خدماته سواء التقليدية منها أو الإلكترونية[2].

رابعا. حجم البنك:

يعد حجم البنك من أهم العوامل المحددة للهيكل المالي، حيث إتفقت العديد من الدراسات على أن لحجم البنك تأثير على الإقراض داخل الهيكل المالي، وقد قدمت هاته الدراسات عدة أسباب لوجود علاقة إيجابية بين حجم البنك والإستدانة، أولها أن إحتمالات الإفلاس تنخفض في البنوك ذات الحجم الكبير وذلك لإمتلاكها إمكانية أكثر في اللجوء إلى الإقتراض بشروط أيسر، فقد كشفت دراسة Gordon عن وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين نسبة الإقتراض وحجم البنك، كذلك كشفت دراسة Martin and Scott عن وجود علاقة بين حجم البنك ونسبة الإقتراض في البنوك كبيرة الحجم، بينما كشفت دراسة Titan and Wesselsعن سبب آخر للعلاقة الطردية بين حجم البنك ونسبة الإقتراض حيث عادة ما يتسم نشاط البنوك كبيرة الحجم بقدر من التنويع مما يجعلها تتعرض لدرجة مخاطر أقل. وعلى هذا الأساس فإن كبر حجم البنك

[1]- أحمد زياد أدلي، **العوامل المؤثرة في نية واستخدام التعلم الالكتروني– دراسة ميدانية في شركات القطاع الصناعي في سورية**، رسالة ماجستير، كلية الموارد البشرية، المعهد العالي لادارة الأعمال، دمشق، سوريا، 2019، ص: 41.

[2]- ناجي ذيب معلا، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 155.

وإنتشار فروعه يعطيه القدرة على تطوير وتنويع الخدمات، والإنفاق الإستثماري على التكنولوجيا الحديثة التي أصبحت أساس تطوير الخدمات المصرفية.

خامسا. الكفاءة الذاتية في إستخدام الحاسب الآلي: الكفاءة الذاتية هي الإعتقاد أن المرء لديه القدرة على أداء سلوك معين، وهي بناء مهم في علم النفس الإجتماعي، والكفاءة الذاتية لها تأثير على القرارات المتعلقة بالسلوكات الواجب القيام بها. فالكفاءة الذاتية في إستخدام الحاسب الآلي مثلا لها تأثير على قرار الزبون بشأن تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية من عدمها، وكذلك ينطبق الأمر على مدى ثقته بها[1].

سادسا. الخصائص الديمغرافية للعملاء وتجاربهم السابقة: وتتمثل الخصائص الديمغرافية في الجنس والمستوى التعليمي والعمر، بالإضافة للعامل المالي المتمثل في الدخل، بحيث تؤثر هاته الخصائص على سهولة إستخدام التقنيات الحديثة المشار إليها سابقا، وكذا مقاومة التغيير[2].

المبحث الثاني: التأصيل المفاهيمي لشبابيك الصيرفة الاسلامية

سوف نتناول في هذا المبحث بعض المفاهيم الخاصة بالشبابيك الإسلامية من خلال تعريف البنوك الإسلامية ثم تقديم شبابيك الصيرفة الإسلامية وكذا الدوافع المتطلبات التي ساهمت في الاعتماد هذه الشبابيك.

المطلب الأول: ماهية البنوك الإسلامية

في هذا المطلب سنتناول تعريفا للبنوك الإسلامية وأهدافها وخصائصها.

أولا: تعريف البنوك الإسلامية

هو المصرف الذي يلتزم بتطبيق أحكام الشريعة الإسلامية في جميع معاملات المصرفية والاستثمارية من خلال تطبيق مفهوم الوساطة المالية القائم على مبدأ المشاركة في الربح والخسارة، ومن خلال الوكالة بنوعيها العامة والخاصة[3].

ويقصد بالمصارف أو البنوك الإسلامية كل مؤسسة تباشر الأعمال المصرفية مع التزاماتها باجتناب التعامل بالفوائد الربوية بوصفه تعاملا محرما شرعا[4].

كما تعرف البنوك الإسلامية بأنها مؤسسات مالية نقدية تقوم بالأعمال والخدمات المالية المصرفية وجذب الموارد النقدية وتوظيفها توظيفا فعالا بما يكفل نموها وتحقق أقصى عائد منها بما يحقق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية في إطار أحكام الشريعة الإسلامية[1].

---

[1]- سمر توفيق صبرة، **التسويق الالكتروني**، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 70.

[2]- سوسن زهير المهندي، **تكنولوجيا الحكومة الالكترونية**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص ص: 50-51.

[3]- محمد حسين الوادي، حسين محمد سمحان، سهيل أحمد سمحان، **النقود والمصارف**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص: 189.

[4]- محمد محمود العجلواني، **البنوك الاسلامية**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 18.

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن البنوك الإسلامية هي مؤسسات مالية مصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها وفق أحكام الشريعة الإسلامية، بحيث لا تتعامل بالربا أخدا وعطاء.

ثانيا: خصائص البنوك الإسلامية.

من خلال القاعدة الرئيسية للبنوك الإسلامية وهي الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية، فإن خصائص تلك البنوك تتفرع إلى[2]:

1. عدم استخدام الفائدة في كل أعمالها.
2. الالتزام بقاعدة الحلال والحرام.
3. إعطاء كل الجهود للمشروعات النافعة (الاستثمارالمشاركة في أعمال يحللها الإسلام من أجل تنمية الزراعة والتجارة والصناعة من أجل الصالح العام).
4. العمل على تعبئة الادخار المجمد (المبعد عن التعامل مع البنوك التقليدية في العالم الإسلامي.توجيه كل الجهود نحو الاستثمار الحلال.
5. ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية.
6. تستمد البنوك الإسلامية إطارها الفكري الاقتصادي من نظرية الاستخلافإذ تقوم هذه النظرية على أساس أن الله هو الخالق لهذا الكون، أما الإنسان فهو مستخلف في الأرض.
7. لا يعد الربح الهدف الأساسي الوحيد الذي تسعى البنوك الإسلامية إلى تحقيقه من خلال الأنشطة التي تزاولها رغم أنه يبقى الهدف أساسيا لها بوصفها مؤسسة مالية ومصرفية اقتصادية.

ثالثا: أهداف البنوك الإسلامية.

في الوقت الذي يركز فيه البنك التقليدي على تنمية ثروة الملاك، فإن البنك الإسلامي يسعى إلى تنمية ثروة كلا من الملاك والمودعين، ونستطيع تحديد أهداف البنوك الإسلامية فيما يلي[3]:

1. الأهداف الشرعية:

تتمثل في تطبيق منهج الله في مجال المال والاقتصاد وتصحيح وظيفة رأس المال في المجتمع وإبراز العمل الإنساني والجهد البشري باعتباره عنصرا هاما من عناصر الإنتاج و تحقيق النمو الشامل والالتزام في كل ذلك بإتباع أوامره واجتناب نواهيه، والتمسك بكل القيم الروحية والأخلاقية التي دعت إليها الشرائع السماوية.

---

[1]- سعيد علي محمد العبيدي، **الاقتصاد الاسلامي**، الطبعة الأولى، دار الدجلة للنشر، 2011، ص: 296.

[2]- خالد أمين عبد الله، حسين سعيد سعيفان، **العمليات المصرفية الاسلامية**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2011، ص: 35.

[3]- حيدر يونس الموسوي، **المصارف الاسلامية**، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2011، ص: 36.

2. **الأهداف الاقتصادية:** وتتمثل في:

أ. توظيف أموال الأفراد والمؤسسات ودول العالم الإسلامي بداخله.

ب. تسيير انتقال رؤوس الأموال الإسلامية بين العالم الإسلامي ومن دول الفائض إلى دول النقص دون توسط العالم الخارجي.

ت. إعادة تدوير هذه الأموال داخل العالم الإسلامي بما يحقق نفعه وضره ومصلحته ويحقق له التنمية المنشودة.

3-الأهداف الاجتماعية:

تتمثل الأهداف الاجتماعية في تحقيق التنمية الشاملة في المجتمعات التي تعمل في محيطها، عن طريق توظيف البنوك الإسلامية لمواردها بالشكل الذي يحدث الموازنة بين التحقيق الاقتصادي والربح الاجتماعي وذلك من خلال مراعاة الجانبين التاليين:

الجانب الأول: الدقة في اختيار المشاريع والاستثمارات التي سيعمل البنك على تمويلها والتأكد من قدرتها على سداد التمويل وتحقيقها العائد المناسب.

الجانب الثاني: إذ يحقق توظيف الموارد من طرف البنوك الإسلامية فرصا لرفع مستوى العمالة والدخول (الدخل) من المشروعات الممولة.

4-الأهداف الاستثمارية:

تستند الأهداف الاستثمارية للبنوك الإسلامية على دعامتين أساسيتين، أولهما تقوم على جنب أموال المواطنين، عن طريق نشر الوعي الادخاري، وترشيد السلوك الإنفاقي بين أفراد المجتمع، بهدف تعبئة الموارد الفائضة ورؤوس الأموال العاطلة واستقطابها، أما الثانية فتتجسد في توظيف هذه الموارد المدخرة بطريقة فعالة في المجالات الاقتصادية، والتي من شأنها تعظيم الربح ورفع الإنتاجية ومن هنا تتحدد معالم الأهداف الاستثمارية للبنوك الإسلامية في الجوانب الإسلامية. بالإضافة ل[1]:

أ. السعي لإيجاد المناخ المناسب لجذب رؤوس الأموال، من أجل وضع حد لمشكلة نقص حجم المدخرات، وصغر حجم التراكم الرأسمالي، بغية توفير الموارد الأزمة لتحقيق التنمية.

ت. العمل بكل الطرق وشتى الوسائل على إنهاء وتنشيط الاستثمار عن طريق الاستثمار الصريح الذي يقوم على تأسيس شركات جديدة بمختلف تخصصاتها.

ث. ترويج المشروعات الاستثمارية لحساب البنك أو لحساب الغير، أو بالمشاركة مع أصحاب الخبرة والمقدرة الفنية ممن يحوزون على سمعة حسنة.

[1]- محمد محمود العجلواني، مرجع سابق، ص: 30.

المطلب الثاني: شبابيك الصيرفة الإسلامية

أولا. تعريفها:

تعددت التعاريف حول مفهوم النوافذ الإسلامية (الشبابيك) وذلك حسب مجلس الخدمات الإسلامية على أنها جزء من مؤسسه خدمات مالية تقليدية بحيث قد تكون فرعا أو وحدة متخصصة تابعة لتلك المؤسسة توفر خدمات إدارة الأموال (حسابات الاستثمار) وخدمات التمويل والاستثمار تتدفق مع أحكام الشريعة الإسلامية[1].

تعرف أيضا النوافل الإسلامية بشكل عام قيام المصرف التقليدي لتخسيس جزء أو حيز من الفرع مقدمه الخدمات المصرفية الإسلامية إلى جانب ما يقدمه الفرع من الخدمات التقليدية وهذا الأسلوب أساسا إلى تلبيه احتياجات بعض الزبائن الراغبين في التعامل بالنظام المصرفي الإسلامي[2].

وتختلف الخدمات التي تقدمها مثل هذه الشبابيك من مصرف إلى آخر فمنها من يقدم خدمات مصرفيه إسلامية متكاملة لعملاء المصرف بداية من الفروع وانتهاء بالخزينة ومنها ما يقتصر على تقديم خدمات معينه مثل خدمات الاستثمار أو التمويل، كما أن هذه النوافذ تختلف من حيث أهميتها في الهيكل الإداري والتشغيلي في المصرف حيث تابعة في بعض المصارف الإدارة التمويل أو العمليات، في حين أنها في بعض المصارف تكون تابعة للرئيس التنفيذي أو العضو المنتدب مباشره وينظر إليها في الغالب على أنها وحده للمساندة وليست وحده للأعمال، حيث أن عملها يقتصر على تطور منتجات الصيرفة الإسلامية بالتعاون مع إدارة المصرف المختلفة كل اداره وما يخصها من المنتجات[3].

ثانيا. نشأة النوافذ الإسلامية:

أن فكرة إنشاء النوافذ الإسلامية تابعة للبنوك التقليدية (الربوية) تعود إلى بداية ظهور المصارف الإسلامية فعندما بدأت فكره و إنشاء هذه الأخيرة تنتقل من الجانب النظري إلى الواقع العملي في مطلع السبعينات قامت بعض المصارف الربوية بالتصدي لهذه المصارف ومحاولة التشكيك في مصداقية العمل فيها والأساليب الاستثمارية التي تطبقها وعندما باءت تلك المحاولات بالفشل تقدمت بعض المصارف الربوية باقتراح فتح شبابيك أو فروع تابعة لها تقدم الخدمات المصرفية الإسلامية[4].

ثم توالت بعد ذلك في التأسيس والظهور الكثير من الصناديق والنوافذ الاسلامية في العديد من البنوك العربية وغير العربية المالية المصرفية الاستثمارية الإسلامية مثل البنك الفرنسي paribasوالبنك الهولندي» « ABN

[1]- مجلس الخدمات المالية الاسلامية، **المبادئ الارشادية لادارة المخاطر للمؤسسات**، 2005، ص ص: 44-45.

[2]- دنيا شوقي دنيا، **المعاملات الاسلامية في البنوك العربية**، مجلة الاقتصاد الاسلامي، العدد 241، 1422 هـ، ص: 37.

[3]- لاحم ناصر، **النوافذ الإسلامية**، مجلة الشرق الأوسط، العدد 11081، 2009، ص: 56.

[4]- عبد اللطيف جناحي، **إستراتيجية البنوك الاسلامية وأهدافها**، بحوث مختارة في المؤتمر العام الأول للبنوك الاسلامية، كلية الشريعة والدراسات الاسلامية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، العودية، 1989، ص: 04.

AMRO« ثم البنك الاسيوي« limitedbank of switzerland » الذي قام بعد ذلك بتأسيس بنك اسلامي مستقل تابع له في البحرين « Noriba »

اما عربيا فكانت أول انطلاقه فعليه في مصر سنة 1980م عندما حصل بنك (قطاع عام تجاري مصري) على ترخيص من البنك المركزي المصري الافتتاح فرع الحسين للمعاملات الإسلامية وفي يوم الافتتاح بعد ثلاثة ساعات تقريبا كانت الودائع بالعملة الصعبة أكثر من ثلاثة ملايين وفي السنة الثانية كانت الودائع 307 84 مليون جنيه والإستثمار12,529مليون جنيه وكان قبل ذلك هذا الفرع يحقق الالاف من الخسائر كما ارتفع عدد الفروع الى 35 فرع سنة 1981م ثم وصل الى 75 فرع سنه 1996 تابعا لحوالي 20 بنكا تجاريا[1].

ومنها انتشرت الى العديد من البلدان العربية والاسلامية مثل المملكة العربية السعودية وماليزياوتجدر الإشارةإلىأن هناك فرق بين الفرع والنافذة في نفسالبنك نذكر منها[2]:

1. الفرع الإسلامي أكثر استقلاليه من النافذة الإسلامية عن البنك الذي يتبعه.
2. أن الهيكل الإداري والكادر الإداري الذي يتولى إدارة الفرع من البنك التقليدي أكبر وأعظم من الهيكل
3. والكادر الذي تديره النافذة الاسلامية والذي لا يتجاوز في أحسن مستوى قسم اداري في بنك تقليدي، بلأنه بعض البنوك تقتصر على مستويات أدني كالشعبة أو الوحدة في البنك.
4. الفرع الاسلامي تكون جميع محاولاته اسلاميه وفي جميع الخدمات التي يقدمها ويكون في مبنى عن البنك التقليدي اما النافذة الإسلامية تكون داخل البنك التقليدي نفسه على شكل مصلحة أو شباك مستقل.
5. التشابه بين فروع نوافذ الاسلامية في كونها يقدمان نوعا خاصا من التمويل الاستثماري والصياغة التمويلالاسلامي

ثالثا. خصائص الشبابيك (النوافذ) الإسلامية:

تتميز الشبابيك الإسلامية في البنوك التقليدية ببعض الخصائص في تلك البنوك ومن أهمها[3]:

1. طبيعة عمل الشبابيك الإسلامية وجميع الأنشطة التي تقوم بها يراعى فيها أن تكون متفق مع أحكامالشريعة، أما الشبابيك الأخرى التقليدية فإن طبيعة عملها تقوم على أساس الفائدة الربوية.
2. تخضع العديد من الشباب في الإسلامية لمراقب شرعي أو هيئة رقابة شرعية وهذا غير وارد بالنسبة للشبابيكالتقليدية.

[1]- فهد بن صالح، **تبادل المال بين المصارف الاسلامية والمصارف أخرى**، الطبعة الأولى، دار كوثر، 2011، ص: 101.

[2]- فهد الشريف، **الفرع الاسلامي**، دار ضوء الاقتصاد والاسلام، 2002، ص: 13.

[3]- علالي رزيق، **فتح الشبابيك الاسلامية في البنوك التجارية الجزائرية وسبل الاستفادة من التجارب الرائدة**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة برج بوعريريج، الجزائر، 2019-2020، ص: 15.

3. تتمثل أهم الصيغ وأساليب الاستثمار في الشبابيك الإسلامية في المضاربة والمشاركة والمرابحة والإجارةبينما يقتصر الأمر في الشبابيك التقليدية على صيغة واحدة وان اختلفت صورها ومسمياتها وهي منحالقروض الربوية (اعتماد على سعر الفائدة).

4. حسابات الاستثمار في شبابيك الإسلامية تتضمن العلاقة بين الشباك الإسلامي والزبون على أساس عقدالمضاربة الشرعية أما في الشبابيك التقليدية فالعلاقة بينهما هي علاقة دائن ومدين.

5. عند حاجه الشباك الإسلامي إلى التمويل يقوم البنك الرئيسي بإيداع وديعة استثمارية لديه على أن تكونخاضعة للربح والخسارة ذلك مثل أي مودع آخر

رابعا.الفروق الأساسية بين شبابيك الإسلامية وشبابيك التقليدية

يمكن إيجازأهم الفروق بين الفرع الإسلامي والفرع التقليدي في الأتي[1]:

1. التزام فروع المعاملات الإسلامية (شبابيك) في أحكام ومبادئ الشريعة الإسلاميةوهنا غير وارد لدى الفروعالتقليدية.

2. خضوع المعاملات الإسلامية للرقابة الشرعية وهذاغير وارد للفروع التقليدية.

3. تساهم فروع المعاملات الإسلامية في مجال التنمية الاجتماعية وتوعية الدينية والدعوة الإسلامية وهذا غيرملزم للفروع التقليدية.

4. يجب أن يلتزم المعاملون بالفروع الإسلامية بالعقيدة الإسلامية وبالمثل الحسنة وبالسلوكيات السوية بإعتبارهم الدعوة الإسلامية وربما يعمل بالفروع التقليدية غير المسلمين والتي تختلف عقيدتهم عن عقيدة المسلمين، تتمثل أهم مصادر الأموال في فروع المعاملات الإسلامية في الحسابات الاستثمارية وفقا لعقد المضاربةالإسلامي بينما يقابل ذلك في الفروع التقليدية الودائع وفقا لعقد القرض بالفائدة والتي تعتبر من الربا المحرمشرعا.

5. تتمثل أهم صيغ استخدامات (توظيف الأموال بمعرفه فروع المعاملات الاسلامية في المضاربة والمشاركةوالمرابحة والسلم والاستصناع والإجارة والتي تقوم على ضوابط شرعية بينما يقابل ذلك في الفروع التقليديةمنح الائتمان وفقا لعقد القرض بفائدة.

6. يحصل أصحاب الحسابات الاستثمارية في فروع البنوك الإسلامية على نسبة شائعة من الأرباح المحققة وفقا لعقد المضاربة كما قد يخسرون إذا لم يحقق الفرع ربحا بينما يحصل المودعون في الفرع التقليدي على فائدة (عائد) ثابتة بصرف النظر عن نتيجة النشاط من ربح أو خسارة.

[1]- سعيد سعد المرطاف، **تقديم المؤسسات التطبيقية للاقتصاد الاسلامي**، النوافذ الاسلامية للمسار في التقليدية، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، السعودية، أيام 2-6، 2005.

7. إذا تعسر المدين في الفرع الاسلامي يعطى مهلة إذا ثبت ذلك باليقين تطبيقا لقوله عز وجل " أن كان ذوعسرة فنظرة الى ميسرة "البقرة 280 وإذا تبين انه موسر ويماطل في السداد فيوقع عليه العقوبة التي يقدرها أهل الخبرة ودليل ذلك قول لرسول الله صلى الله عليه وسلم لي الواجد ظلم يحل عرضه وعقوبته" بينما في الفروع التقليدية يحسب على المدين التأخر فوائد بصرف النظر أنه معسر ام مماطل

خامسا.أهداف ودوافع فتح الشبابيك الإسلامية :

1. أهداف الشبابيك الإسلامية

تتنوع الأهداف والدواعي للبنوك التي ترغب بفتح شبابيك إسلامية فيما يلي[1]:

أ. شيوع اعتقاد لدى كثير من القائمين على البنوك التقليدية بأن المصارف الإسلامية كالبنوك التقليدية فيتقديم خدمة التمويل وخاصة التشابه (في رأي البعض بين المرابحة والقروض وبالتالي إمكانية تطبيق المرابحة بآليات عملها، عزز من قناعة البنوك التقليدية بإنشاء نوافذ إسلامية تابعة لها.

ب. رغبة البنوك التقليدية في منافسة المصارف الإسلامية بعد النجاحات التي حققتها في جذب المواردواستخدمتاها وتحقيق الأرباح.

ت. المحافظة على عملاء البنك التقليدي من خلال فتح هذه الشبابيك ومحاولة استرجاع من فقدتهم مع إمكانية جذب عملاء جدد يفضلون المعاملات الإسلامية.

ث. اختبار تجربة المصاريف الإسلامية وتقويمها من خلال إنشاء شبابيك أو فروع إسلامية في البنوك التقليدية.

ج. الرغبة في تحول بعض البنوك التقليدية باعتبار أسلوب التدرج.

ح. تلبية الطلب الكبير والمتزايد على الخدمات المصرفية الإسلامية.

2. دوافع فتح الشبابيك الاسلامية

يمكن حصر دوافع البنوك التجارية في فتح شبابيك مصرفية إسلاميةإلى جانب التقليدية في مجموعة من النقاط نذكر منها:

أ. دوافع عقائدية:

تلبية الطلب الكبير والمتنامي على الخدمات المصرفية الإسلامية حيث أن شريحة كبيرة من الزبائن فيالكثير من الدول الإسلامية تتردد في التعامل مع المصارف القائمة على الربا.

[1]- لطف محمد السرحي، **الفرع الاسلامي في البنوك التقليدية: ضوابط التأسيس وعوامل النجاح**، مؤتمر المصارف الاسلامية، اليمن، يومي 20-21 مارس 2010، ص: 03.

أن بعض المصاريف التقليدية تتحرك في إنشاء الفروع الإسلامية او فتح شبابيك إسلامية بصفة أساسية رغبة في التحول التدريجي نحو العمل بالنظام المصرفي الإسلامي القائم على تعاليم الشريعة الإسلامية.

بالنسبة للمصارف التقليدية أو مؤسسات التمويل الأخرى في الدول الغربية فان التزايد المستمر والكبير في إعداد الجاليات المسلمة في تلك الدول ورغبتهم في التعامل وفق النظام الإسلامي هو سبب الرئيسي وراء إنشاء تلك المصارف لفروع والنوافذ الإسلامية تتعامل وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية للاستفادة من عملاء الجاليات المسلمة في تلك الدول[1].

ب. دوافع اقتصادية

- رغبة المصارف التقليدية في تعظيم أرباحها وجذب المزيد من رؤوس الأموال الإسلامية للاستحواذ على حصة كبيرة في سوق رأس المال خاصة تلك المتوفرة في سوق دول مجلس التعاون الخليجي (توسيع قاعدة المشاركة في الاقتصاد بالنسبة للبنك).
- المحافظة على عملاء المصارف التقليدية من الانتقال إلى المصارف في الإسلامية.
- حب المنافسة والتقليد وعدم الرضا بغياب اسم المصرف او المؤسسة التمويلية التقليدية عن العمل في هذا
- المجال الجديد.
- انخفاض معدل المخاطرة وتحقيق ارباح اضافية من عوائد عمليات التمويل[2].

ث. دوافع مختلطة:

- سهولة سيطرة البنك الرئيسي على النوافذ الاسلامية مقارنة بين هذه بالإضافة الى سهولة الاجراءات
- القانونية بإنشاء بنك جديد
- الحيلولة دون تزايد الحاجة لإنشاء المزيد من المصارف الإسلامية[3].

[1]- ضرار الماحي العبيد محمد، عوض الكريم الحسني، **الاسلامية في البنك التقليدي الدوافع والمبررات والتحديدات**، مجلة الجزيرة، المجلد 10، العدد 01، 2009، ص: 08.

[2]- تامر منظر قنطاحي، **صناعة التمويل في المصارف والمؤسسات المالية الاسلامية**، دار النشر والعلوم، 2010، ص: 166.

[3]- ضرار الماحي العبيد محمد، عوض الكريم الحسني، مرجع سابق، ص: 08.

المطلب الثالث: لمحة عن النوافذ الإسلامية في الجزائر وتطورها ،والإنتقادات الموجهة للبنوك الجزائرية

في هذا المطلب نستعرض لمحة عن النوافذ الإسلامية في الجزائر و تطورها، وأهم منتجاتها و الإنتقادات الموجهة لها .

أولا. لمحة عن النوافذ الإسلامية في الجزائر و تطورها:

أصبح تحول البنوك التقليدية في الجزائر للعمل البنكي الإسلامي ضرورة حتمية للنهوض بالقطاع البنكي والإقتصاد الجزائري، ويتجسد ذلك من خلال فتح نوافذ إسلامية في البنوك التقليدية على غرار بنك الخليج الجزائر و"بنك ترست الجزائر" والبنك المؤسسة العربية المصرفية " وما تقدمه من منتجات بنكية إسلامية إلى جانب الأعمال البنكية التقليدية، و سيتم تقديمها كالتالي :

1. **بنك الخليج الجزائر AGB**:

تم تأسيسه في 15\12\2003 بموجب القانون الجزائري، برأس مال قدره 10.000.000.000دج يملكها ثلاث بنوك ذات سمعة دولية مرموقة وهي: بنك برقان بقيمة 60 بالمئة وبنك تونس العالمي ب 30 بالمئة، والبنك الأردني الكويتي ب 10 بالمئة وهي بنوك تنتمي إلى مجموعة مشاريع الكويت القابضة، وبنك الخليج الجزائر بنك تجاري بدأ عمله في مارس 2004، فهو يقدم حلولا للتمويل التقليدي و الإسلامي عبر نوافذ إسلامية، ففي عام 2013 كانت 22 بالمئة من القروض الممنوحة وفق التمويل الإسلامي[1] .

2. **بنك ترست الجزائر SPA**:أطلق بنك ترست الجزائر كذلك نافذة إسلامية توفر لعملائه حلولا تمويلية وفق صيغة المرابحة إضافة إلى حساب التوفير التشاركي يسمح للبنك بمشاركة أرباحه مع الزبائن، ومن المتوقع أن يمتد هذا العرض بسرعة للبنوك التقليدية، وتم تأسيسهذا البنك في 30 ديسمبر 2002 في شكل شركة مساهمة برأسمال أولي (750.000.000 دج و الذي إرتفع ليصبح18.000.000.000دج في 2015 [2].

3. **بنك المؤسسة العربية المصرفية . الجزائر ABC**تم تأسيسه بقرار من مجلس النقد و القرضفي 24 سبتمبر 1998، حيث يعد أول بنك خاص أجنبي بالجزائر، وبدأ نشاطه في 02 ديسمبر 1998، ويبلغ عدد فروعه 24 فرعا عبر كامل التراب الوطني و مقره الرئيسي ببئر مراد رايس الجزائر، ويبلغ رأسماله10.000.000.000دج [3].

[1]- الصيرفة الاسلامية في الجزائر، تم الاطلاع عليه يوم 11-03-2020، على الرابط الالكتروني: www.arabbank.com

[2]- الموقع الرسمي لبنك ترست الجزائر، تم الاطلاع عليه يوم 12-03-2022، على الرابط الالكتروني: www.trust-bank.com

[3]- الموقع الرسمي للمؤسسة المصرفية العربية، تم الاطلاع عليه يوم 13-03-2022، على الرابط الالكتروني:
www.arabbanking.com.dz

ويمكن القول أنه لو أن هذه البنوك و بنوك أخرى في الجزائر، خاصة تلك التي تتربع على صدارة قائمة أكبر البنوك في القطاع المصرفي سارعت على مستواها فتح نوافذ إسلامية الإزدادت تلك النسابة المعبرة عن حجم الأصول المصرفية الإسلامية في الجزائر، وأصبحت الصيرفة المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية تساهم بشكل مهم في إجمالي التمويلات المصرفية الجزائرية .

وفي هذا السياق أعلن المجلس الإسلامي الأعلى مطلع سنة 2017م، في يوم دراسي حول المالية الإسلامية أن سنة 2017 ستكون سنة المالية الإسلامية، وأكد الحضور على أنه ستفتح أربعة نوافذ إسلامية على مستوى أربع بنوك عمومية في الجزائر، وأن مشروع القانون لا يزال لحد الان غير واضح[1].

ثانيا. المنتجات التي تقدمها البنوك التجارية:

تتمثل فيما يلي[2]:

أ. تمويلات شراء العقارات في شكل أراضي أو بنايات عن طريق البيع بالتقسيط أو التمويل التأجيري لا المنتهي بالتمليك .

ب. شراء السيارات عن طريق صيغة المرابحة مع تقسيط المبلغ .

ت. تمويلات في إطار القروض الإستهلاكية وفق صيغة المرابحة الأمر بالشراء مع تقسيط المبلغ . / تمويلات بصيغ مختلفة لمشاريع إستثمارية صغيرة بمبالغ محدودة .

وفي ظل هذه الأزمة وسعيا منه لمواجهة تداعيات الصدمة النفطية و إنتشار فيروس كورونا، رخص البنك المركزي الجزائري، بقيام البنوك العاملة في السوق المحلية بالتسويق لثمانية " 8" منتجات مصرفية إسلامية جديدة تتمثل في: المرابحة و المضاربة و المشاركة و الإجارة و السلم و الإستصناع وحسابات الودائع وودائع الإستثمار، أو آخر عدد للجريدة الرسمية الخميس أن الترخيص جاء تنفيذا لما أقره مجلس الوزراء قبل أيام بإعتماد هذا النظام في العمليات المصرفية .

ويعتبر هذا القرار إنجازا كبيرا في دولة تشهد ركودا في مجال المالية الإسلامية رغم مرور عقود على تبني هذا النظام المالي، فقبل عامين أقبلت بعض البنوك التقليدية على فتح نوافذ تقدم خدمات مصرفية إسلامية، وفي سنة 2017 أعلنت الحكومة الجزائرية إدراج الصيرفة الإسلامية في 6 بنوك حكومية، لكن العملية لم تترجم على أرض الواقع لأسباب لم تفصح عنها الحكومة[3] .

---

[1]- المجلس الاسلامي الأعلى، **ندوة المالية الاسلامية في خدمة الاقتصاد الوطني**، المجلس الاعلامي الأعلى، يوم 23 جانفي 2017، الجزائر.

[2]- سليمان ناصر، عبد الحميد بوشرمة، **متطلبات تطوير الصيرفة الاسلامية في الجزائر**، مجلة الباحث، العدد 07، ورقلة، الجزائر، 2010، ص: 313.

[3]- نون بوست، منتجات مصرفية اسلامية جديدة، تم الاطلاع عليه يوم 14-03-2022، على الرابط الالكتروني: www.noonpost.com

ثالثا. أهم الإنتقادات الموجهة للبنوك التجارية الجزائرية:

منذ تأسيس أول بنك إسلامي بالجزائر (بنك البركة) سنة 1990، و الصيرفة الإسلامية تواجه عقبات حالت دون إنتشارها لاسيما في ظل إفتقارها إلى نظام تشريعي و تنظيميبرسم معالم الصيرفة الإسلامية [1].

وهذا ما كشفه الخبير الاقتصادي فرحات على أن البنك المركزي لم ينشأ بعد هيئة الرقابة الشرعية تراقب أعمال خدمات الصيرفة الإسلامية المقدمة، ومدى إلتزام البنوك بالضوابط الشرعية، كما هو معمول به في كل الكيانات المالية التي تطبق المعاملات الإسلامية " مشيرا إلى أن هذا الأمر مهم لأن الهيئات الشرعية هي المخولة للفصل في شرعية الخدمات و مدى تطابقها مع أحكام الشريعة[2].

وفي هذا السياق، قال أستاذ العلوم الإسلامية جمال حضري إن الإشكال كان في الأسباب، لأن الحكومة لجات إلى الصيرفة الإسلامية لجلب الأموال النائمة خارج البنوك و ليس عن عقيدة و إيمان، و بالتالي نحن نجعل من الشريعة الإسلامية ترقيعا لأخطاء وقعت جراء سوء إدارة البلاد، وهذا يكفي لجعل من الصيرفة الإسلامية حلا مؤقتا قد يزول بزوال أسبابه، أي إنتهاء الأزمة المالية و إرتفاع أسعار النفط و تابع حضري في حديثه " إن الصيرفة الإسلامية في الجزائر تحتاج إلى شيئين مهمين حتى تكون لها إنطلاقة صحيحة، وهما: أولا الإطار القانوني المنظم لها وقد تم طرحه ولا نعرف بعد تأثيره على الساحة البنكية، وثانيا هيئة شرعية موحدة تكون المرجع في ظل وجود تنوع أو إختلاف في الفتوى من مذهب إلى أخر و من دولة إلى أخرى، فماهو مباح في الخليج و المشرق قد يكون محرما في المغرب العربي و العكس صحيح[3].

ووفقا لكل ما ذكر سابقا يمكن تلخيص أهم الإنتقادات الموجهة للبنوك التجارية في النقاط التالية:

1. عدم وجود هيئة الرقابة الشرعية على مستوى الهيكل التطبيقي لهذه البنوك، أو هيئة خارجية شرعيةإستشمارية مختصة في الصيرفة الإسلامية .
2. عدم كفاءة الموظفين في هذه البنوك للعمل بآليات وأدوات التمويل الإسلامي بحيث تكوينهم مخصصللعمل في البنوك التجارية لا غير .
3. هدف البنوك التجارية ليس عقائديا وإنما تجاري محض والدليل على ذلك عدم مباشرة بعض هذه البنوك التحول والاعتماد على المعاملات الإسلامية من قبل إقرار الحكومة ذلك.

[1]- حمزة كحال، صوبات تعطل اطلاق نوافذ اسلامية لمصارف الجزائر، جريدة العربي الجديد، 2019، الجزائر، على الرابط الالكتروني: www.alaraby.com

[2]- موقع الغد، الصيرفة الاسلامية في الجزائر، تم الاطلاع عليه يوم 16-03-2022، على الرابط الالكتروني: www.alghad.com

[3]- حمزة كحال، مرجع سابق.

المطلب الرابع: تحديات النوافذ الإسلامية وعوامل نجاحها

لشبابيك الصيرفة الإسلامية في البنوك عدة تحديات تحاول تطبيقها على أرض الواقع من خلال الاعتماد على العوامل التي تساعدها على النجاح والتي سوف نحاول التطرق إليها في هذا المطلب.

أولا. التحديات:

واجه العمل المصرفي خلال المرحلة الماضية العديد من التحديات الصعبة التي لابد من مواجهتها والتغلب عليها لتبقى على مصداقيتها واستمرارها، ونورد أهم هذه التحديات فيما يلي[1]:

1. **غياب النظم الرقابية المناسبة لطبيعة النشاط المصرفي الإسلامي:** عدم وضوح أو ربما عدم وجود علاقة بين المصارف الإسلامية أو الممارسة للعمل المصرفي الإسلامي والمصارف المركزية المنظمة للصناعة المصرفية والمراقبة لها.
2. **ضعف وندرة الموارد البشرية:** تعتبر أهم أسباب النجاح لأي منشأة أو مؤسسة خاصة مع التقدم التقني الكبير القائم حاليا والقادم مستقبلا، ونجاحها في رسالتها سوف يتوقف كثيرا على مدى نجاحها في استقطاب الكوادر المؤهلة والمدربة للعمل فيها.
3. **اختلاف معايير تطبيق المنتجات الإسلامية:** وهذا الاختلاف يكون ناتج عن:

أ. اختلاف هيئات الرقابة الشرعية في المصارف الإسلامية يصاحبه تفسيرات مختلفة.

ب. فتاوى هيئات الرقابة الشرعية التي تبني أساسا على المعلومات المقدمة حول المنتج موضوع الفتوى.

4. **ضعف أو عدم وجود أسواق مال متطورة:** يعتبر عائقا كبيرا أمام المصارف الإسلامية الاستثمار أموالها في استثمارات طويلة الأجل.

ثانيا. عوامل النجاح: هناك متطلبات وعوامل أساسية ذات أهمية بالغة لابد من تواجدها عند إنشاء النوافذ الإسلامية التابعة للبنوك التقليدية هي كثيرة ولكن سنقوم بحصر بعضها كما يلي[2]:

1. **التخطيط العلمي:** في بداية أي عمل أو نشاط لابد من التخطيط مسبقا قبل القيام بأي خطوة لاسيما إذا كان هذا النشاط يدر ربحا، وينطبق هذا القول على النواة الإسلامية والتي يرغب البنك التقليدي عن طريقها بالعمل بالنشاطات المصرفية الإسلامية بهدف الحصول على ربح، ويعتبر الربح شرطا لاستمرارية البنك التقليدي في تقديمه للنشاطات المصرفية الإسلامية.

---

[1]- أسماء قلي، ندى تازير، **فعالية شبابيك الاسلامية لدى البنوك التقليدية من خلال عمليات التمويل والاستثمار–دراسة حالة الجزائر**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بميلة، 2019-2020، ص ص: 27-28.

[2]- سهي مفيد أو حفيظة، أمد سفيان تشي عبد الله، **إنشاء نوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية في لفسطين (القرض والتحديات)**، مجلة البيت المنشورة، العدد 11، قطر، 2019، ص ص: 167-168.

2. **الالتزام الشرعي**: يعد الالتزام الشرعي من أهم عوامل النجاح لأي بنك يرغب بالعمل بالنشاط المصرفي الإسلامي، فمتى ما تم تعيين هيئة رقابة شرعية وأحكمت الرقابة على عمليات النوافذ الإسلامية وطبيعة المنتجات والخدمات التي تعمل على تقديمها، وثم التأكد من سلامة عقودها بهذه الحالة نستطيع القول إن النوافذ الإسلامية لديها التزام شرعي.
3. **تأهيل الكوادر البشرية**: يعتبر وجود الكوادر البشرية المؤهلة والمدربة جيدا عنصرا ومتطلبا مهما من متطلبات النجاح بالإضافة إلى وجود الوسائل التكنولوجية المتطورة، ولاسيما النوافذ الإسلامية فإذا وجدت هذه العناصر فإنه ليس من الصعب على هذه النوافذ تحقيق النجاح.
4. **تطوير السياسات والنظم**: تختلف طبيعة نشاط العمل المصرفي الإسلامي عن النشاط التقليدي، فلابد أن يكون هناك استمرارية في التطوير في النظم المحاسبية والفنية والعملياتية وكذلك السياسات والإجراءات المتبعة بشكل يتناسب مع طبيعة العمل المصرفي الإسلامي، ويعتبر هذا العنصر مهما لابد من توفره من أجل ضمان نجاح عمل النوافذ الإسلامية.
5. **سوق النقد بين البنوك الإسلامية**: يعتبر جزءا من السوق المالي الإسلامي، ويعمل على توفير مصادر الاستثمارات ذات تمويل قصير الأجل، وتقديم التسهيلات اللازمة لمشاريع المؤسسات المالية الإسلامية، ويتم عن طريقة تنفيذ السياسات النقدية والتي تؤدي إلى أحداث استقرار في النظام المصرفي.
6. **تعدد المنتجات المالية الإسلامية**: تطورت الصناعة المصرفية الإسلامية بشكل كبير واستحدثت الكثير من المنتجات والخدمات وعقود التمويل الشرعية، والتي تلبي الاحتياجات الاقتصادية ومتطلبات الزبائن ورغباتهم، حيث تعمل هذه المنتجات بكفاءة في المؤسسات المالية الإسلامية وتحقق المصداقية الشرعية، والهدف من ابتكار وتطوير هذه المنتجات هو كسب ثقة المتعاملين .

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

لا يوجد عديد الدراسات التي تطرقت إلى محددات الثقة في شبابيك الصيرفة الاسلامية الذي يصب جل اهتماماته في مصلحة الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته وكيفية التعامل معه بعلاقة تمتاز بالخصوصية والحوار الهادف بين البنوك من جهة والزبون من جهة أخرى ، حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى الدراسات السابقة التي أعدت حول محددات الثقة في شبابيك الصيرفة الإسلامية ويكون هذا من خلال مطلبين حيث يضم المطلب الأول الدراسات العربية أما المطلب الثاني فسوف يكون حول الدراسات الأجنبية.

المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية

الدراسة الأولى: بولطيف خولة، دور عامل الثقة في تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الالكترونية البنكية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2017-2018.

في ظل التطور التقني والتكنولوجي الذي يشهده عالم اليوم، أصبح لزاما على الدول بمختلف مستويات تقدمها تبني هذا التطور في مختلف تعاملاتها، حيث استوعبت الكثير من هذه الدول أهمية المعاملات الالكترونية، والتي تحمل في طياتها العديد من التحديات أبرزها ثقة المستهلك. في هذا الإطار جاءت هذه الدراسة التي تهدف إلى البحث في أهم محددات ثقة المستهلك الجزائري ودورها في تبينه للمعاملات الالكترونية البنكية ومن ثم توجيه القرارات إلى الاستراتيجيات المناسبة والفعالة في خلق الثقة لدى المستهلك.

وقد أكدت النتائج العامة للدراسة أن ثقة المستهلك الجزائري في المعاملات الالكترونية البنكية تعزى إلى مجموعة من المحددات سواء مرتبطة بالمؤسسة البنكية، المستهلك، المنتج والعلاقة، كما أثبتت الدراسة تثير عامل الثقة على تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الالكترونية البنكية، يظهر جليا في الرضا، الولاء والالتزام. كما نفت الدراسة وجود فروق ذات دلالة في إجاباتالمبحوثين حول اثر عامل الثقة على تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الالكترونية البنكية تعزي لمتغير الجنس و السن، في حين أكدت وجود فروق تعزى للمستوى التعليمي والحالة المهنية.

الدراسة ثانية: بيلامي مريم، محددات الثقة في البنوك التجارية الجزائرية-دراسة على بعض المؤسسات في ولاية تلمسان، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2019-2020.

هدف دراستنا للتعرف على أهم محددات ثقة مسيري المؤسسات الاقتصادية اتجاه البنوك، حيث تم تقسيمها إلى : عوامل خاصة بالموظفين في البنك وتضم: المحددات السلوكية والمحددات المهنية للموظفين، وعوامل أخرى خاصة بالبنك وتضم : المحددات العلائقية، القدرة المدركة للبنك، الأمانة المدركة للبنك، والخيرية المدركة للبنك.

و لهذا الغرض تم إعداد استبيان وتوزيعه على عينة مكونة من 150 مسير للمؤسسات العمومية والخاصة على مستوى أربع بلديات من ولاية تلمسان، وتم استخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS

و بينت نتائج الدراسة أن: العوامل الخاصة بالموظفين في البنك و العوامل الخاصة بالبنك تفسر (52.5%) (66.1%) على التواليمن التباين في درجة الثقة، كما أن العوامل الخاصة بالبنك أكثر تأثيرا من العوامل الخاصة بالموظفين في البنك في درجة الثقة بالإضافة إلى أن ثقة الزبون اتجاه البنك المتعامل معه تؤدي إلى ولائه له إذ أن أنها تفسر (49.8%)من التباين في ولاء الزبون.

الدراسة الثالثة: عبد الفتاح جاسم زعلان، علاء فرحان طالب، فيصل علوان الطائي، دور التسويق الفيروسي ي تعزيز ثقة الزبون، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 12، العدد 49.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يؤديه كل من التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون في قطاع شركات الاتصالات في العراق ، وذلك من خلال استخدام تقنيات حديثة ومتطورة في الاتصال مع الزبائن ، انطلقت الدراسة من مشكلة تم التعبير عنها بعدد من التساؤلات الفكرية والتطبيقية ، أستهدف من الإجابة عنها استجلاء الفلسفة النظرية والدلالات الفكرية للمتغيرات التي تناولتها الدراسة وهي (التسويق الفيروسي وثقة الزبون وهي من الأطر الفكرية الحديثة على البيئة العربية عامة والبيئة العراقية خاصة ، ومن ثم تشخيص مستوى أهميتها وأثرها وإمكانية تطبيقها في قطاع الاتصالات في العراق ، تم تطبيق هذه الدراسة على شركات الهاتف النقال في العراق (الأثير و آسيا سيل و كورك واتصالنا) من خلال عينة متكونة من (100) منسوب يشغلون مناصب إدارية ، وقد تم تصميم استبانة لجمع البيانات اللازمة ، ولقد برزت أهمية الدراسة من حداثة المتغيرات التي تناولتها والتي لم تحض بالاهتمام الكافي من لدن الدارسين بمتغيرات الدراسة ودفعهم لمحاولة دراسة أثارها في مختلف جوانب العمل في شركات الخدمات في العراق تضمنت الدراسة أربعة مباحث رئيسة خصص الأول للمنهجية فيما خصص الثاني للجانب النظري وخصص المبحث الثالث لعرض نتائج التأثير وخصص الرابع للاستنتاجات والتوصيات توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها وجود تفاوت بين الشركات عينة الدراسة في تبني التسويق الفيروسي وبناء على ذلك تم تقديم مجموعة من التوصيات.

الدراسة الرابعة: سيد ماهر بدوي عبد الله، أثر ثقة الزبون في المؤسسة المصرفية على قبوله التعامل المصرفي عبر الانترنت، رسالة ماجيتير، كلية ادارة الأعمال، جامعة القاهرة، 2013.

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المساعدة على سرعة انتشار التعامل المصرفي عبر الانترنيت و محاولة قياس أثر ذلك على قبول التعامل المصرفي عبر الانترنيت. تكون مجتمع الدراسة من عملاء البنوك التجارية

الذين يتعاملون في الخدمات المصرفية المقدمة عبر الانترنيت حيث تم الحصول على 295 استبيان صالح للتحليل، و توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تعدد أبعاد الثقة في الأمانة، النفع، القدرة) التي تعمل كمؤشرات للثقة العامة في التعامل المصرفي عبر الانترنيت(البنك، الخدمة الانترنيت) و تفسر 36 % منها.

- إن أهم عامل للثقة في التعامل المصرفي عبر الانترنيت يتمثل في النفع المدرك للبنك على الانترنيت يليه الأمانةالمدركة ثم القدرة المدركة للبنك عبر الانترنيت.
- تؤثر الثقة على النية السلوكية لاستخدام التعامل المصري عبر الانترنيت و تعتبر أحد مؤشرات قبول التعاملالمصري عبر الإنترنيت.

الدراسة الخامسة: زينب حسان النابلسي، اسحاق محمود الشعار، أثر سلوك العاملين في المصارف في ثقة الزبائن من وجهة نظرهم–دراسة حالة البنك الأهلي الأردني، دراسات العلوم الادارية، المجلد 42، العدد 02، 2015.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر سلوك العاملين في المصارف في ثقة الزبائن من وجهة نظرهم، و إلقاء الضوء على مستوى الانطباع عن البنك و توضيح مستوى سلوك العاملين و التعرف على ما إذا كان هناك فروق في مستوى سلوك العاملين في المصارف تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

حيث تكون مجتمع الدراسة من عملاء البنك الأهلي الأردني في إقليم الوسط حيث تم الحصول على 217 استبيان صالح للتحليل. أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هو وجود أثر إيجابي لسلوك العاملين في المصارف في ثقة الزبائن، توافر انطباع إيجابي عن البنك من وجهة نظر الزبائن، كما كان مستوى سلوك العاملين ايجابيا ممثلا بإمكانية تقديم الخدمات للعملاء و حسن استقبالهم و التعاطف معهم، أسلوب تقديم الخدمة و السرية في التعامل الشفافية و سرعة الانجاز.

ولم تتوصل الدراسة إلى وجود فروق في مستوى سلوك العاملين في المصارف تعزى للمتغيرات الديموغرافية .

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

الدراسة الأولى:

Yasmine BENAMOUR: Confiance interpersonnelle et confiance institutionnelle dans la relation cliententreprise de service : une application au secteur bancaire français, thèse de doctorat, Université de Paris IX.Dauphine (2000).

هدفت الدراسة الى التعرف على دور الثقة في العلاقة بين الزبون و المؤسسة الخدماتية بالتطبيق على هدفت الدراسة إلى التعرف القطاع البنكي الفرنسي. حيث ميزت الباحثة بين نوعين من الثقة التي تربط بين الزبون و البنك هما الثقة المتبادلة بين الأفراد (La confiance interpersonnelle) و الثقة المؤسساتية (La confiance institutionnelle)، كما وضحت الباحثة سوابق و لواحق كل نوع من أنواع الثقة المذكورين. تكون مجتمع الدراسة من عملاء البنوك الفرنسية حيث تم الحصول على 409 استمارة صالحة للتحليل. أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هو وجودمجموعتين مختلفتين من الزبائن: الأولى تضم الأفراد "العلائقيين" « Les individus dits relationnels »و الأخرى تضم الأفراد الذين يقومون بالمعاملات

« Les individus transactionnels» (التوجه العلائقي للعميل الذي يمثل موقفه اتجاه العلاقة المصرفية).

حيث أن الزبائن العلائقيين لا يرون أي فرق بين الثقة المتبادلة بين الأفراد و الثقة المؤسساتية، و بينوا أن هناك سوابق تتعلق بالمؤسساتية (كفاءة موظف البنك، سمعة البنك) و كذلك سوابق تتعلق بالعلاقة (إستراتيجية البنك العلائقية) و التي تؤثر في الثقة. و مع ذلك تشير نتائج الدراسة إلى أن إستراتيجية البنك العلائقية لا تؤثر في مجموعة الأفراد الذين يقومون بالمعاملات، و أخيرا كشفت الدراسية أن الثقة تؤدي عموما إلى الاستمرارية في العلاقة بين الزبون و البنك، فإذا كان الزبون ينتمي إلى المجموعة التي تضم الأفراد الذين يقومون بالمعاملات فإن الثقة المؤسساتية تؤثر في استمرارية العلاقة.

الدراسة الثانية:

Molka ABBES: Analyse structurelle des liens de causalité entre déterminants et dimensions de la confiance dans les relations consommateurs-distributeurs,Partie de thèse de Doctorat en sciences de gestion « La relation de confiance entre consommateurs et distributeurs : proposition d'un cadre conceptuel et application à la distribution spécialisée des produits d'hygiène beauté », Université Paris 2, Panthéon Assas, 2003.

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين محددات و أبعاد الثقة بين المستهلك و الموزع. تكون مجتمع الدراسة من عملاء أربعة علامات تجارية خاصة بمنتجات مواد التجميل في فرنسا. حيث تم الحصول على 421 استبيان صالح للتحليل. حيث قدم الباحث محددات الثقة بين المستهلك و الموزع تمثلت في: المحددات الخاصة بالتجربة، المحددات الخاصة بسياسة الاتصال، المحددات الخاصة بالشهرة، و المحددات العلائقية, كما أوضح الباحث أهم أبعاد الثقة بين المستهلك و الموزع و تمثلت في: الثقة في نوايا موزع العلامة، الثقة في العرض العام

الموزع العلامة، و الثقة في علاقات موزع العلامة. و توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- للثقة أبعاد متعددة في التفاعلات بين المستهلك و موزع العلامة، حيث تضم الثقة في نوايا موزع العلامة، الثقة فيالعرض العام لموزع العلامة، و الثقة في علاقات موزع العلامة ؛
- إن الثقة في نوايا موزع العلامة تتحدد من خلال الخيرية و الشفافية؛
- إن الثقة في العرض العام لموزع العلامة تتحدد من خلال الثقة في المنتوجات المعروضة و الثقة في الجودة و الخدمة
- إن الثقة في علاقات موزع العلامة تتحدد من خلال الثقة في العلاقة مع المكلف بالزبائن و الثقة في بيئة البيع؛
- وجود أثر ايجابي للمحددات الخاصة بسياسة الاتصال في الخيرية وشفافية موزع العلامة؛

- وجود أثر ايجابي للمحددات الخاصة بالشهرة في كل أبعاد الثقة ما عدا بعد الثقة في علاقات موزع العلامة.
- وجود أثر إيجابي للمحددات الخاصة بالتجربة في كل أبعاد الثقة؛
- وجود أثر إيجابي للمحددات العلائقية في كل أبعاد الثقة.

الدراسة الثالثة:

Faten OCHI : Confiance institutionnelle et confiance interpersonnelle dans l'orientation long terme : le cas des banques tunisiennes, communication dans le 22 ème congrès AFM, 11-12 mai 2006, Nantes.

هدفت الدراسة للكشف عن دور الثقة (الثقة المؤسساتية و الثقة المتبادلة بين الأفراد) و أبعادها الثلاثة الكفاءة، الصدق و الخيرية في الحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع الزبائن و ذلك بالتطبيق على القطاع البنكي التونسي، و توضيح أثر ذلك على ولاء الزبون و التزامه اتجاه البنك المتعامل معه. تكون مجتمع الدراسة من عملاء البنوك التونسية، حيث تم الحصول على 325 استمارة صالحة للتحليل، و توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- إن ثقة الزبون اتجاه البنك الذي يتعامل معه تتحدد من خلال نوعين من الثقة الثقة المؤسساتية Confiance(institutionnelle)و الثقة المتبادلة بين الأفراد (Confiance interpersonnelle)، كما أوضحت الباحثة وجودعلاقة بين هاذين النوعين من الثقة؛
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقة الزبون في البنك و ثقته في المكلف بالزبائن، مما ينتج عنه الحفاظ علىعلاقة طويلة الأمد مع البنك الذي يتعامل معه؛
- الالتزام و المحافظة على علاقة طويلة الأمد بين الزبون و البنك الذي يتعامل معه يرتكز أساسا على الثقة المتبادلةما بين الأفراد أكثر من الثقة المؤسساتية، بعبارة أخرى، كلما كانت ثقة الزبون بالموظفين في البنك قوية كلما أدى ذلك إلى ولائه للبنك و الموظفين فيه.

الدراسة:

Lova RAJAOBELINA : Les antécédents et les conséquences de la confiance en ligne : le cas du secteur financier, thèse de Doctorat en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, novembre 2011

هدفت الدراسة إلى التعرف على سوابق و لواحق الثقة عبر الانترنيت في القطاع المالي. حيث سعت الباحثة من خلال دراستها إلى الإجابة على السؤالين التاليين:

- ما هي السوابق التي تؤثر في الثقة عبر الانترنيت؟

و ماهي الأكثر أهمية منها؟

- ما هي لواحق الثقة عبر الانترنيت؟

و ما هي الأكثر أهمية منها؟

وحددت الباحثة أربعة عناصر تمثل سوابق الثقة عبر الانترنيت: خصائص الموقع الالكتروني، خصائص البائع، خصائص طبيعة العلاقات و خصائص الفرد. في حين أن لواحق الثقة عبر الانترنيت تمثلت في: القيمة المنصورة، الولاء المعرفي العاطفي و المشترك، تواتر الزيارات للموقع الالكتروني، توصيات للأصدقاء، حصة المحفظة و تكاليف نقل المشتريات. و لتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بدراسة تطبيقية على القطاع المالي و استعانت مركز استقصاء الآراء الكندي و الذي وجه 476 استمارة عبر الانترنيت للعملاء الذين يستخدمون المواقع الالكترونية في عمليات الشراء و الذي يتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة فما فوق.

النتائجالمتوصل إليها تشير إلى أن تصميم الموقع الالكتروني، نوعية أو جودة الدعم، نوعية المعلومات، الخصوصية و الأمن عبر الانترنيت هي الأكثر تأثيرا في الثقة عبر الانترنيت.

كما أن الولاء العاطفي المشترك هو النتيجة الرئيسية للثقة عبر الانترنيت. كما توصلت الدراسة إلى أن الخصوصية الأمن عبر الانترنيت لها تأثير كبير في الثقة عبر الانترنيت عند الأشخاص ذوي الميل المنخفض إلى الثقة، كما أن السمعة لها تأثير معنوي على الثقة عبر الانترنيت عند الأشخاص الذين يرون أن هناك درجة خطر مرتفعة عند التعامل عبر الانترنيت.

المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف

الجدول رقم (1.1): أوجه التشابه والاختلاف

الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
الدراسة الأولى: بولطيف خولة، دور عامل الثقة في تبني المستهلك الجزائري للمعاملات الالكترونية البنكية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2017-2018.	- كانت في متغير الثقة	- المعاملات الالكترونية.
الدراسة ثانية: بيلامي مريم، محددات الثقة في البنوك التجارية الجزائرية-دراسة على بعض المؤسسات في ولاية تلمسان، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2019-2020.	- محددات الثقة	- البنوك التجارية، بينما شملت دراستنا البنوك الجزائرية التي تطبق شبابيك الصيرفة الاسلامية.
الدراسة الثالثة: عبد الفتاح جاسم زعلان، علاء فرحان طالب، فيصل علوان الطائي، دور التسويق الفيروسي ي تعزيز ثقة الزبون، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 12، العدد 49.	- ثقة الزبون	- التسويق الفيروسي.

الدراسة الرابعة: سيد ماهر بدوي عبد الله، أثر ثقة الزبون في المؤسسة المصرفية على قبوله التعامل المصرفي عبر الانترنت، رسالة ماجيتير، كلية ادارة الأعمال، جامعة القاهرة، 2013.	– ثقة الزبون	– المؤسسة المصرفية، بينما شملت دراستنا البنوك الجزائرية التي تطبق شبابيك الصيرفة الإسلامية.
الدراسة الخامسة: زينب حسان النابلسي، اسحاق محمود الشعار، أثر سلوك العاملين في المصارف في ثقة الزبائن من وجهة نظرهم–دراسة حالة البنك الأهلي الأردني، دراسات العلوم الادارية، المجلد 42، العدد 02، 2015.	– ثقة الزبائن. – سلوك العاملين.	– دراسة حالة البنك، البنوك التجارية، بينما شملت دراستنا البنوك الجزائرية التي تطبق شبابيك الصيرفة الاسلامية.
Yasmine BENAMOUR: Confiance interpersonnelle et confiance institutionnelle dans la relation cliententreprise de service : une application au secteur bancaire français, thèse de doctorat, Université de Paris IX.Dauphine (2000).	– ثقة الزبون.	– زبائن البنوك الفرنسية، البنوك التجارية، بينما شملت دراستنا البنوك الجزائرية التي تطبق شبابيك الصيرفة الاسلامية.
Molka ABBES: Analyse structurelle des liens de causalité entre déterminants et dimensions de la confiance dans les relations consommateurs-distributeurs,Partie de thèse de Doctorat en sciences de gestion « La relation de confiance entre consommateurs et distributeurs : proposition d'un cadre conceptuel et application à la distribution spécialisée des produits d'hygiène beauté », Université Paris 2, Parthéon Assas, 2003.	– محددات الثقة للزبون.	– متغير تابع متمثل في منتجات التجميل بينما نحن نتحدث على شبابيك الصيرفة الاسلامية. – مجتمع الدراسة يتكون من أربعة علامات تجارية خاصة بمنتجات التجميل في فرنسا، البنوك التجارية، بينما شملت دراستنا البنوك الجزائرية التي تطبق شبابيك الصيرفة الاسلامية.
Faten OCHI : Confiance institutionnelle et confiance interpersonnelle dans l'orientation long terme : le cas des banques tunisiennes, communication dans le 22 ème congrès AFM, 11-12 mai 2006,	– ثقة الزبون	مجتمع الدراسة تكون من زبائن البنوك التجارية.

Nantes.		
Lova RAJAOBELINA : Les antécédents et les conséquences de la confiance en ligne : le cas du secteur financier, thèse de Doctorat en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, novembre 2011	- ثقة الزبون	- مجتمع الدراسة تكون من الزبائن الذين يستخدمون المواقع الالكترونية في عمليات الشراء في كندا، بينما نكون مجتمع دراستنا من زبائن شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنوك الجزائرية.

المصدر: من اعداد الطالبين

خلاصة:

تعد الثقة أمرا مهما جدا لبناء علاقات طويلة الأجل وتعزيز الولاء عند الزبائن، وقد قام العديد من العلماء والباحثين في مجال التسويق بدعم وتأكيد هذا الرأي، حيث أثبتوا أنه من خلال الثقة التي يشعر بها الزبون سيكون موالية للمصرف، وسيكون ملتزما بعلاقته تجاهه، كما تعد عاملا حاسما للعلاقات طويلة الأجل وداعما قويا في مجال تحسين التزام وولاء الزبائن. ومن خلال ما سبق يتبين لنا أن الثقة لدى الزبائن هي أهم محددات تقبل الخدمة المصرفية، كما أن المصرف يجب أن يركز في رسالته على التأثير في المتغيرات المكونة للثقة، وأن يعمل على تحسين وبناء الثقة في أذهان الزبائن، وأن يرسخ قاعدة مهمة لديه، وهي أن ثقة الزبائن هي مدخل التكوين الولاء والرضا لدى زبائن المصارف، وفي حال فقدت الثقة فإن الزبون لن يعاود التعامل مع المصرف مستقبلا، إضافة إلى تكوين صورة ذهنية سلبية ستسهم في عمل تسويق سلبي لدى المجتمع، الأمر الذي سينعكس سلبا على عمل المصرف مستقبلا، لهذا على الإدارة الناجحة أن تستمر في تدعيم الثقة لدى كافة الأطراف المتعاملة مع المصرف مما يسهم في تحقيق المصرف لأهدافه وخططه.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية لعينة من البنوك الجزائرية

تمهيد:

تهدف الدراسة الميدانية لمحاولة تدارك النقائض التي قد تلخص بموضوعية البحث والوصول إلى بعض نتائج التي يمكن من خلالها معرفة محددات ثقة في شبابيك الصيرفة الإسلامية لدى البنوك الجزائرية، واعتمادا عليها يمكن تقديم بعض التوصيات التي تساهم في تعزيز الثقة في شبابيك الصيرفة الإسلامية.

ونظرا لحداثة تجربة شبابيك الصيرفة الاسلامية على مستوى البنوك الجزائرية من جهة، وقلة الدراسات الميدانية بالجامعات الوطنية حول العلاقة بين ثقة الزبائن وشابيك الصيرفة الاسلامية، ارتأينا استطلاع آراء عينة من البنوك التجارية على مستوى الوطني باستخدام استبيان لاختبار مدى صحة فرضيات الدراسة، حيث يعتبر الاستبيان الخيار الملائم لقياس درجة تطابق وجهات نظر الجانب النظري مع الممارسات العملية ، وذلك من خلال إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المجمعة من الاستبيان باستخدام برنامج الحزم الاحصائية للدراسات الاجتماعية Spss، وقصد الالمام أكثر بجوانب الدراسة الميدانية تم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين كالتالي:

وقد قسمنا الدراسة إلى العناصر التالية :

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: التحليل والمعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة الميدانية

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

تعتبر طريقة الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله انجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي، وذلك للتوصل الى نتائج تحقق الأهداف التي تسعى اليها الدراسة.

المطلب الأول: منهج، مجتمع وعينة الدراسة

كما يعتبر تحديد منهج الدراسة ووصف مجتمع وعينة الدراسة من أهم الإجراءات الأساسية لإنجاز الدراسة الميدانية، فمن خلاله يتم التعرف على خصائص أفراد العينة المستهدفة لإجراء التحليل الاحصائي.

أولا. منهج الدراسة

اعتمدنا في هذا الفصل عند وصفنا لخصائص عينة الدراسة على المنهج الوصفي، كما اع تمدنا على المنهج التحليلي الاحصائي عند عرضنا لنتائج الدراسة الميدانية والتعليق على نتائجها، وذلك بما يتوافق مع نوع وأهداف الدراسة، وقد اعتمد نا على مقياس ليكارت االخماسي، من أجل حساب المتوسطات المرجحة والتي على أساسها يمكن تحديد اتجاه أفراد العينة.

من خلال مقياس ليكارت الخماسي، نلاحظ أن طول الفئة قدرت بحوالي (0.8)، والتي حسبت على أساس الأرقام الخمسة 1و2 و3 و4 و5، والتي فيما بينها 4 مسافات، وقد اعتمدنا عند استخدامنا لمقياس ليكارت الخماسي قيمة المتوسط الحسابي المقدرة ب: (3) كأساس لتحديد اتجاه أفراد العينة عند تقييمهنا **لمحددات ثقة الزبائن في شبابيك الصيرفة الاسلامية للبنوك الجزائرية**، وقد حسب المتوسط المرجح الأساس وفق العلاقة التالية:

$$\text{المتوسط الحسابي المرح الأساس} = \frac{\text{مجموع الأوزان}}{\text{عدد الأوزان}} = \frac{5+4+3+2+1}{5} = \frac{15}{5} = 3$$

ثانيا. مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مختلف الشرائح من زبائن الذين يتعاملون مع شبابيك الصيرفة الاسلامية على مستوى البنوك الجزائرية.

ثالثا. عينة الدراسة

تعبر عينة الدراسة عن مجموعة الوحدات التي يتم اختيارها من المجتمع الكلي من أجل تمثيله في البحث محل الدراسة، والمسح بالعينة يعني شمول جزء من المجتمع الأصلي على أن يكون هذا الجزء ممثلا دقيقا لخصائص المجتمع، ونظرا لكبر حجم المجتمع الأصلي اعتمدنا على أسلوب عينة الدراسة بدل أسلوب المسح الشامل.

وقد بلغ عدد الاستمارات الموزعة (200) استمارة ، وبعد عملية التجميع الكلي للاستبيانات والقيام بالفرز، تم الاعتماد على الاستبيانات الصالحة كعينة للدراسة والبالغ عددها (165) استبانة من مجموع الاستبيانات، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(2.2): يبين الاحصائيات المتعلقة باستمارات الاستبانة

البيان	التكرار	النسبة المئوية
الاستمارات الموزعة	200	100 %
الاستمارات المسترجعة	170	%85
الاستمارات غير المسترجعة	30	%15
الاستمارات الملغاة	05	%2.5
الاستمارات الصالحة للدراسة	165	%82.5

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss26

قام الطالبين بجمع اجابات أفراد عين الدراسة المستوجبة بمختلف الطرق المتاحة والتي كانت كما يلي:

- تقديم الاستبيان باليد واسترجاعه مباشرة بعد الإجابة عنه.
- التواصل مع البنوك من أجل نشر الاستبيان على مواقعهم الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعية.
- نشر الاستبيان على مجموعات فيسبوك الخاصة في مجال البنوك.
- إرسال الاستبيان إلى عنوان أفراد العينة أو البريد الالكتروني الرسمي.
- إرسال الاستبيان إلى بعض أفراد العينة واسترجاعه عن طريق الوسطاء.

رابعا. الأساليب الاحصائية المستعملة

بعد استلام الاستبيانات الموزعة والتأكد من صلاحيتها لإجراء التحليل الإحصائي، تم الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss لتحليل البيانات، وفي إطار ذلك تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1. **اختبار الثبات:** يعتبر اختبار "ألفا كرونباخ Alpha Cronbatch" من أهم الاختبارات الإحصائية المهمة لتحليل البيانات، حيث يتم استخدامه بهدف التحقق من الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، ويتراوح معامل الثبات بين الصفر والواحد الصحيح (0-1)، ويكون هذا المقياس ذو مصداقية ويمكن الاعتماد عليه اذا كانت القيمة المحسوبة تساوي (0.60) فأكثر، حيث يدل ذلك على أن قائمة الاستبيان تتمتع بثبات داخلي.
2. **معامل الارتباط بيرسن Pearson**: وذلك من أجل حساب الاتساق الداخلي والاتساق البنائي لمحاور الدراسة.
3. **الأساليب الاحصائية الوصفية:** اعتمد الطالبان في دراستهم على مجموعة من الأساليب الاحصائية الوصفية خاصة فيما يتعلق بخصائص عينة الدراسة، وهنا استعمل الطالبان كل من النسب المئوية والتكرارات، لتحديد وتحليل اجابة أفراد العينة، واعتمد الطالبان على كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والتي تحصل عليها من مخرجات برنامج spss.
4. **اختبار(T) للعينة الواحدة (One Sample T-Test)**: والذي استخدم من أجل ثبات أو نفي فرضيات الدراسة.

المطلب الثاني: أداة الدراسة

سوف نتطرق من خلال هذا المطلب إلى مراحل بناء أداة الدراسة وكذلك وصفها وقياس المتعمد لتحديد إجابات أفراد عينة الدراسة، كما سنبين الأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة.

أولا. أداة الدراسة

قام الطالبان بإعداد استبيان لدراسة **محددات ثقة الزبائن في شبابيك الصيرفة الاسلامية للبنوك الجزائرية** ، وبعد الاطلاع على عدد من الكتب والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، تم صياغة فقرات الاستبيان بما يتوافق مع فرضيات الدراسة.

1. مراحل اعداد الاستبيان:

مرت عملية إعداد الاستبيان بعدة خطوات الى أن وصلت لشكلها النهائي، وكانت كما يلي:

أ. اعداد الاستبيان الأولي من أجا استخدامه في جمع البيانات والمعلومات.

ب. عرض الاستبيان الأولي على المشرفين لاختبار مدى ملائمته لجمع البيانات.

ت. تعديل الاستبيان الأولي حسب توجيهات المشرفة.

ث. عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين، والذين قدموا مجموعة من التعديلات الهامة من حيث إعادة صياغة بعض العبارات وحذف أخرى وتعديل البعض منها بما يخدم إشكالية الدراسة.

ج. ضبط الاستبيان بشكله النهائي وتوزيعه على جميع أفراد العينة لجمع البيانات للازمة للدراسة.

2. وصف الاستبيان: قسم الاستبيان الى جزئين[1]:

الجزء الأول: حيث يحتوي هذا الجزء على معلومات العامة لأفراد العينة، واحتوى على كما يلي:

1. **الجنس:** والذي شمل فئتين ذكر وأنثى.
2. **السن:** والذي شمل أربعة فئات كما هي موضحة في استمارة الاستبيان.
3. **الحالة العائلية:** والتي احتوت على حالتين تمثلت في: أعزب، متزوج.
4. **المستوى التعليمي:** والذي تضمن أربعة فئات كالتالي: ثانوي أو أقل، جامعي، دراسات عليا، أخرى.
5. **الوظيفة:** وقد قسم الى أربعة فئات كما يلي: طالب، موظف، متقاعد، أعمال حرة.
6. **عدد سنوات التعامل مع البنك:** اشتمل هذا المتغير على ثلاث فئات كما هي موضحة في استمارة الاستبيان.
7. **الدخل:** والذي شمل أربع فئات كما هي موضحة في استمارة الاستبيان.

الجزء الثاني: احتوى هذا القسم من الاستبيان على ثلاث محاور متعلقة بموضوع الدراسة، والتي أعدت من أجل الاجابة على الاشكالية الرئيسية للدراسة، وعلى مختلف الأسئلة الفرعية المطروحة مسبقا، وجاءت محاور الاستبيان كما يلي:

[1]- شاهد الملحق رقم (02)

المحور الأول: تحت عنوان **المحددات السلوكية للبنك** وتضمن 07 عبارات تقيس المحددات السلوكية لشبابيك الصيرفة الاسلامية في البنوك الجزائرية.

المحور الثاني: الذي كان حول **المحددات المهنية للبنك** والذي اشتمل 05 عبارة تقيس المحددات المهنية للبنك لشبابيك الصيرفة الاسلامية في البنوك الجزائرية.

المحور الثالث: الذي كان تحت عنوان **المحددات العلائقية** والذي احتوى 05 عبارات تقيس المحددات العلائقية لشبابيك الصيرفة الاسلامية في البنوك الجزائرية.

المحور الرابع: الذي كان تحت عنوان **القيمة المدركة للزبون** والذي احتوى 06 عبارات تقيسالقيمة المدركة للزبون لشبابيك الصيرفة الاسلامية في البنوك الجزائرية.

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان

سوف نقوم من خلال هذا المطلب بحساب ثبات وصدق أداة الدراسة من خلال معامل الارتباط (Pearson) ومعامل الثبات (Alpha cronbatch).

أولا. صدق الاستبيان

يعبر صدق الاستبيان عن مدى قدرة الدراسة على قياس ما هم مطلوب قياسه، وقد تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال:

1. الصدق الظاهري:

تم التأكد من صدق المحتوى لأداة القياس المستخدمة في هذه الدراسة (الاستبيان)، حيث تم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين بالإضافة الى الأستاذة المشرفة للتأكد من تغطيتها لجوانب الموضوع الأساسية، ومن وضوحها وسلامة صياغتها.

وبعد الاستجابة الى آراء الأساتذة المحكمين ثم اجراء ما يلزم من حذف بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى وإعادة صياغة بعض العبارات لتصبح أكثر وضوحا وفهما لدى أفراد عينة الدراسة وأكثر صدقا في القياس[1].

[1]- شاهد الملحق رقم (01)

2. صدق الاتساق الداخلي:

يساهم الاتساق الداخلي للاستبيان في الحكم على دقة القياس، وتحديد مدى ثبات الاستبيان وصدقه في قياس العلاقة المراد إثباتها، ويقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي اليه هذه العبارات، وسنقوم في هذا الجزء بقياس الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور التابعة له من أجل تحديد العبارات التي اذا تم حذفها لا تؤثر على الاتجاه العام للمحور الذي تنتمي اليه هذه العبارة كما يلي:

أ. صدق الاتساق الداخلي لمحور المحددات السلوكية للبنك

الجدول رقم (3.2): يوضح صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور المحددات السلوكية للبنك

رقم العبارة	01	02	03	04	05	06	07
01	1	0.212	0.278	0.258	0.315	0.492	0.548
02	0.212	1	0.286	0.187	0.243	0.217	0.239
03	0.278	0.286	1	0.242	0.274	0.216	0.264
04	0.258	0.287	0.242	1	0.227	0.366	0.215
05	0.315	0.243	0.274	0.227	1	0.421	0.316
06	0.492	0.217	0.216	0.366	0.421	1	0.445
07	0.548	0.239	0.264	0.215	0.316	0.445	1

المصدر: من إعدادالطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول يتبين أنه توجد علاقة ارتباط طردية بين كل عبارات محور **المحددات السلوكية للبنك** ، ذلك أن معامل الارتباط "بيرسن" في كامل الحالات هو أكبر من الصفر، كما أن مستوى الدلالة المحسوبة في جميع الحالات أقل من مستوى الدلالة الجدولية sig=0.05، ومنه فان عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

ب. صدق الاتساق الداخلي لمحور المحددات المهنية للبنك

الجدول رقم (4.2): يوضح صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور المحددات المهنية للبنك

رقم العبارة	01	02	03	04	05
01	**1**	0.730	0.590	0.702	0.549
02	**0.730**	1	0.669	0.552	0.491
03	**0.590**	0.669	1	0.568	0.620
04	**0.702**	0.552	0.568	1	0.446
05	**0.549**	0.491	0.620	0.446	1

المصدر: من إعدادالطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول يتبين أنه توجد علاقة ارتباط طردية بين كل عبارات محور **المحددات المهنية للبنك** ، ذلك أن معامل الارتباط "بيرسن" في كامل الحالات هو أكبر من الصفر، كما أن مستوى الدلالة المحسوبة في جميع الحالات أقل من مستوى الدلالة الجدولية sig=0.05، ومنه فان عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

ح. صدق الاتساق الداخلي لمحور المحددات العلائقية

الجدول رقم (5.2): يوضح صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور المحددات العلائقية

رقم العبارة	01	02	03	04	05
01	**1**	0.481	0.481	0.274	0.427
02	**0.481**	1	0.607	0.329	0.266
03	**0.481**	0.607	1	0.094	0.447
04	**0.274**	0.329	0.094	1	0.358
05	**0.427**	0.266	0.447	0.358	1

المصدر: من إعدادالطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول يتبين أنه توجد علاقة ارتباط طردية بين كل عبارات محور **المحددات العلائقية** ، ذلك أن معامل الارتباط "بيرسن" في كامل الحالات هو أكبر من الصفر، كما أن مستوى الدلالة المحسوبة في جميع الحالات أقل من مستوى الدلالة الجدولية sig=0.05، ومنه فان عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

خ. صدق الاتساق الداخلي لمحور القيمة المدركة للزبون

الجدول رقم (6.2): يوضح صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور القيمة المدركة للزبون

رقم العبارة	01	02	03	04	05	06
01	1	0.366	0.581	0.666	0.648	0.483
02	0.366	1	0.341	0.522	0.489	0.395
03	0.581	0.341	1	0.660	0.560	0.612
04	0.666	0.522	0.660	1	0.676	0.628
05	0.648	0.489	0.560	0.676	1	0.539
06	0.483	0.395	0.612	0.628	0.539	1

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول يتبين أنه توجد علاقة ارتباط طردية بين كل عبارة من عبارات محور **القيمة المدركة للزبون** والمحور ككل، ذلك أن معامل الارتباط "بيرسن" في كامل الحالات هو أكبر من الصفر، كما أن مستوى الدلالة المحسوبة في جميع الحالات أقل من مستوى الدلالة الجدولية sig=0.05، ومنه فان عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه

3. صدق الاتساق البنائي

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، والذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي يردي الوصول اليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الدراسة، ويفترض هذا النمط من الصدق أن كل مقياس أو أداة قياس تمكننا من القدرة على التنبؤ بالخاصية المدروسة، فكلما كانت المحاور متسقة مع الدرجة الكلية للاستبيان كلما دل ذلك على حسن التنبؤ والتوقع.

الجدول رقم (7.2): الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية لفقرات الاستبيان

المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المحددات السلوكية للبنك	0.837	0.000
المحددات المهنية للبنك	0.923	0.000
المحددات العلائقية	0.918	0.000
القيمة المدركة للزبون	0.895	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن كل معاملات الارتباط "بيرسن" ذات دلالة معنوية، كما أن كل قيم الدلالة للمحاور الثلاثة المدروسة كانت أقل من (0.05)، وبذلك تعتبر جميع محاور الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

ثالثا. ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم اعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى ان ثبات الاستبيان يعني استقرار النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم توزيع الاستبيان على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة

رابعا. اختبار التوزيع الطبيعي

الجدول رقم (9.2): نتائج اختبار كولموجروف–سمرنوف

المحاور	Kolmogoroov-sminrov	sig
المحددات السلوكية للبنك	0.460	0.127
المحددات المهنية للبنك	0.328	0.204
المحددات العلائقية	0.345	0.212
القيمة المدركة للزبون	0.145	0.09
محاور الدراسة ككل	0.168	0.101

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال الجدول أن القيمة المعنوية sig لجميع المحاور الدراسة أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي نستنتج أن بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي وهو ما سوف يسمح لنا بإجراء اختبارات المعلمية على متغيرات الدراسة من أجل اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الثاني: التحليل والمعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة الميدانية

يوضح هذا المبحث، النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية، بعد استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss)، في عملية التحليل الإحصائي، واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وإجراء المعالجة الإحصائية، من أجل تحليل وتفسير ما أسفرت عليه الدراسة فيما يتعلق بنتائج البيانات التعريفية الأولية المتعلقة بعينة الدراسة، وكذلك تحليل وعرض النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

من خلال البيانات العامة التي تم جمعها من المبحوثين، بوساطة الجزء الأول من استمارة الاستبيان، وباستخدام التكرارات الإحصائية، سيتم تحديد خصائص العينة، وذلك بهدف التعرف على صفات المبحوثين من حيث التركيبة الجنسية، العمرية، الحالة العائلية ومن حيث المستوى التعليمي وعدد سنوات التعامل مع البنك والدخل، حيث هذه الصفات تمثل متغيرات قد تؤثر في نتائج هذه الدراسة. والجداول الآتية تشمل التوزيعات التكرارية لهذه المتغيرات.

أولا. توزيع أفراد عينة حسب متغير الجنس

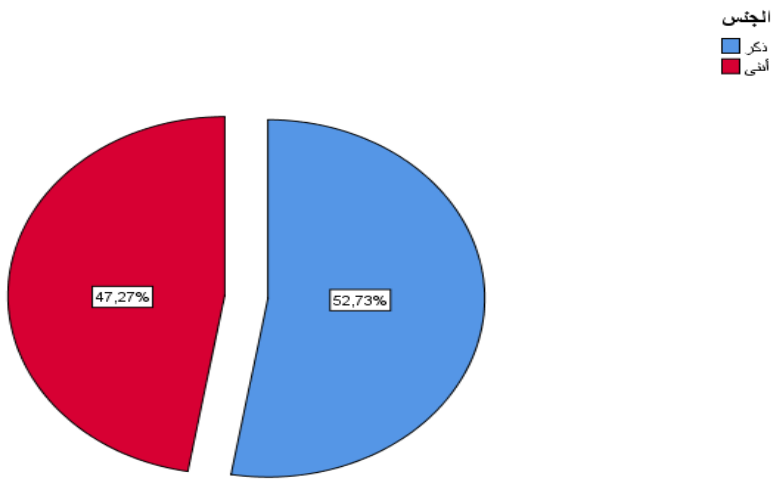
الجدول رقم (10.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

	التكرار	النسبة
ذكر	87	%52.7
أنثى	78	%47.3
المجموع	165	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن (52.7%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة كان جنسهم ذكر، بينما كانت (47.3%) من أفراد عينة الدراسة ذو جنس أنثى والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (1.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

ثانيا. توزيع أفراد عينة حسب متغير السن

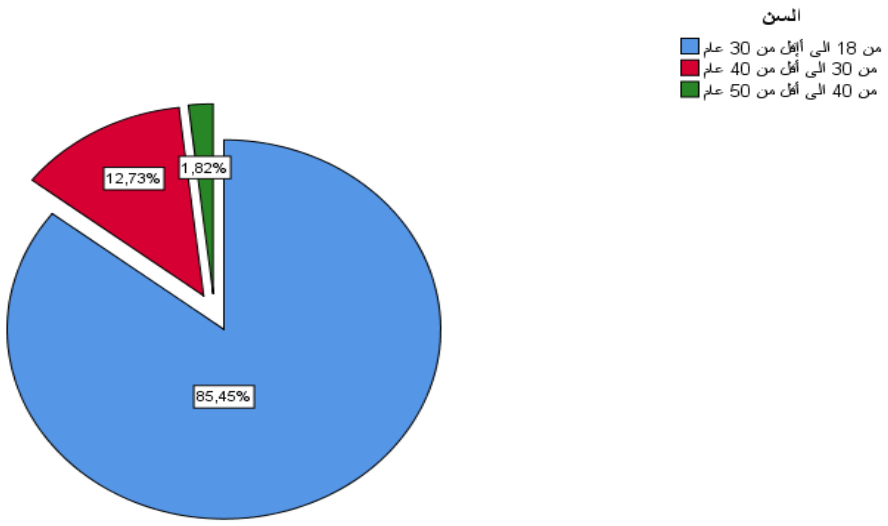
الجدول رقم (11.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

	التكرار	النسبة
من 18 الى أقل من 30 عام	141	%85.5
من 30 الى أقل من 40 عام	21	%12.7
من 40 الى أقل من 50 عام	03	%1.8
المجموع	165	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة توزعت على ثلاث الفئات العمرية فقط، حيث كان أغلبية أفراد عينة الدراسة ضمن فئة من 18 سنة إلى أقل من 30 سنة وذلك بنسبة (85.5%)، ثم تلتها فئة من 30 إلى أقل من 40 سنة بنسبة (12.7%) وفي الأخير فئة من 40 إلى 50 سنة بنسبة (1.8%) ويعود ذلك الى مكونات المجتمع الجزائري والذي يعتبر مجتمع شبابي ويتوفر على معدل عمري منخفض.

الشكل رقم (2.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

ثالثا. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة العائلية

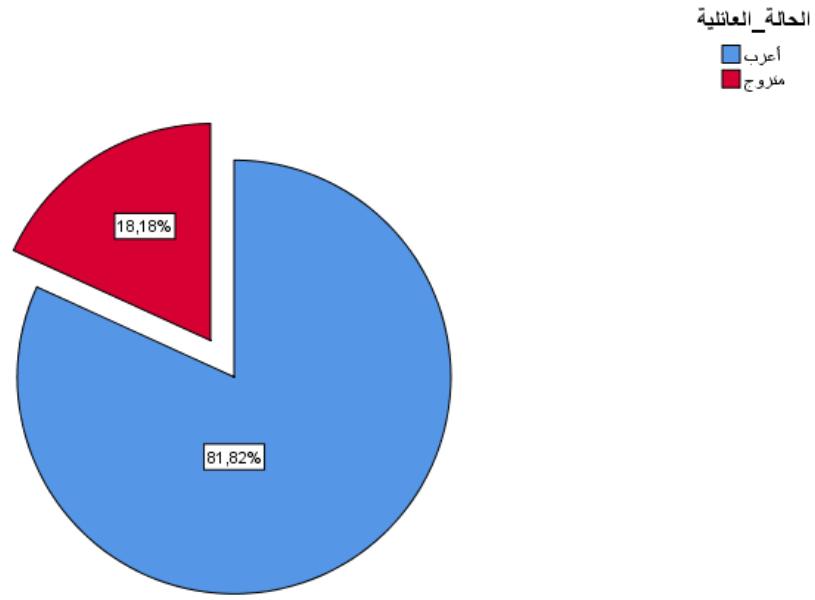
الجدول رقم (12.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة العائلية

	التكرار	النسبة
أعزب	135	%81.8
متزوج	30	%18.2
المجموع	165	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن معظم أفراد الدراسة ينتمون إلى فئة أعزب وذلك بنسبة (81.8%)، فيما كان (18.2%) من أفراد عينة الدراسة ينتمون إلى فئة متزوج وهذا ما يفسر ارتفاع عمر الزواج الذي تشهده الجزائر وأيضا الظروف الاجتماعية الصعبة.

الشكل رقم (3.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

رابعا. توزيع أفراد عينة حسب متغير المستوى العلمي

الجدول رقم (13.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهلات العلمية

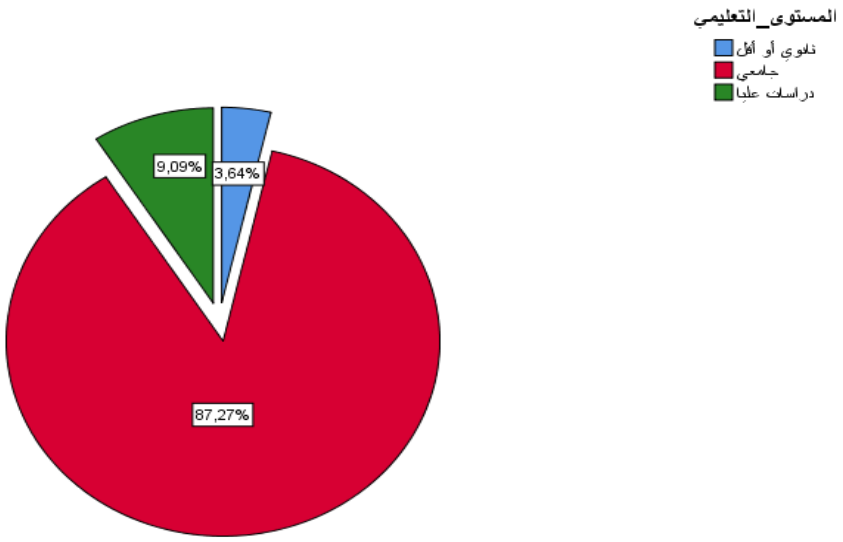
	التكرار	النسبة
ثانوي وأقل	06	%3.6
جامعي	144	%87.3
دراسات عليا	15	%9.1
المجموع	165	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة قد توزعت على كل فئات الموضوعة في أداة الدراسة، حيث أغلبية أفراد عينة الدراسة لديها مستوى جامعي وذلك بنسبة (87.3%)، فيما توزعت بقية العينة حول فئة دراسات عليا

بنسبة (9.1%) وفئة ثانوي وأقل بنسبة (3.6%)، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة لديها مستوى علمي جيد مما يساعدنا في حصول على إجابات جيدة من أجل تحليل دراستنا واختبار فرضياتها.

الشكل رقم (4.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى العلمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

خامسا. توزيع أفراد حسب متغير الوظيفة

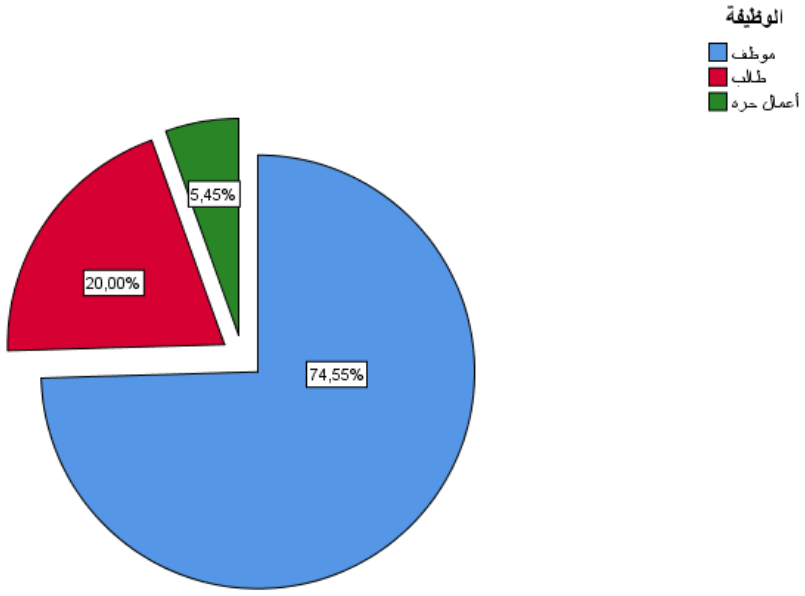
الجدول رقم (14.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

	التكرار	النسبة
طالب جامعي	33	%20
موظف	123	%74.5
أعمال حرة	09	%5.5
المجموع	165	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة قد توزعت على أربع فئات لمتغير الوظفية الموضوعة في الدراسة، حيث جاءت الفئة طالب موظف في المرتبة الأولى بنسبة (74.5%)، فتلتها فئة طالب جامعي بنسبة (20%)، وفي الأخير فئة أعمال حرة بنسبة (5.5%)وهذا ما يدل أن معظم أفراد عينة الدراسة لديهم دخل وهذا ما يتناسب مع موضوع دراساتنا .

الشكل رقم (5.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

سادسا. عدد سنوات التعامل مع البنك

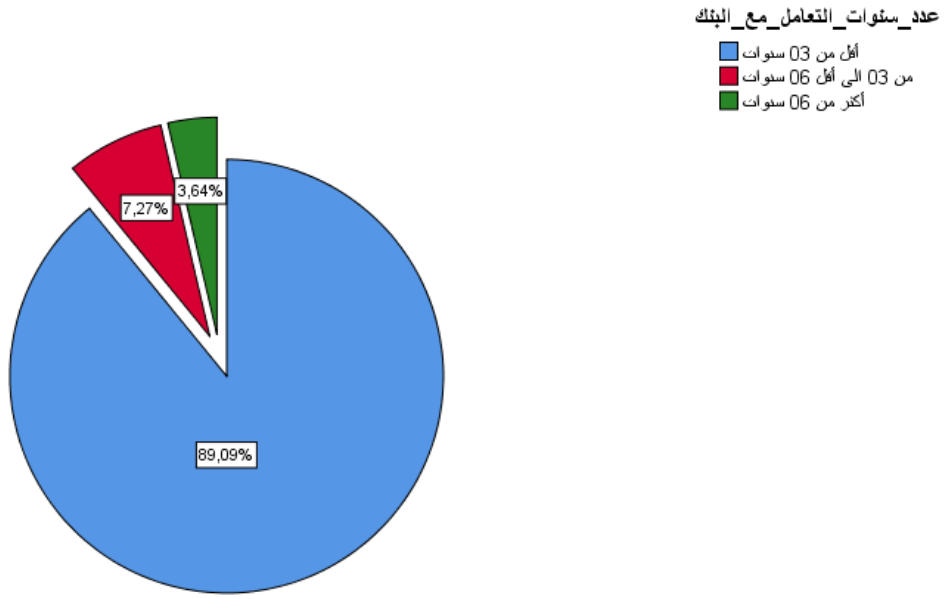
الجدول رقم (15.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك

	التكرار	النسبة
أقل من 03 سنوات	147	%89.1
من 03 الى أقل من 06 سنوات	12	%7.3
أكثر من 06 سنوات	06	%3.6
المجموع	165	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن (89.1%) لديهم تجربة أقل من 03 سنوات في التعامل مع الشبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك الجزائرية وهذا يدل على حداثة تجربتهم مع شبابيك الصيرفة الإسلامية بنما كانت (7.3%) لديهم تجربة مع شبابيك الصيرفة الإسلامية من 03 إلى أقل من 06 سنوات، وفي الأخير الأفراد الذين لديهم تجربة أكثر من 06 سنوات بنسبة (3.6%) وهذا ما يدل على حداثة فكرة الشبابيك على مستوى البنوك الجزائرية.

الشكل رقم (6.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

ثامنا. توزيع أفراد حسب متغير الدخل

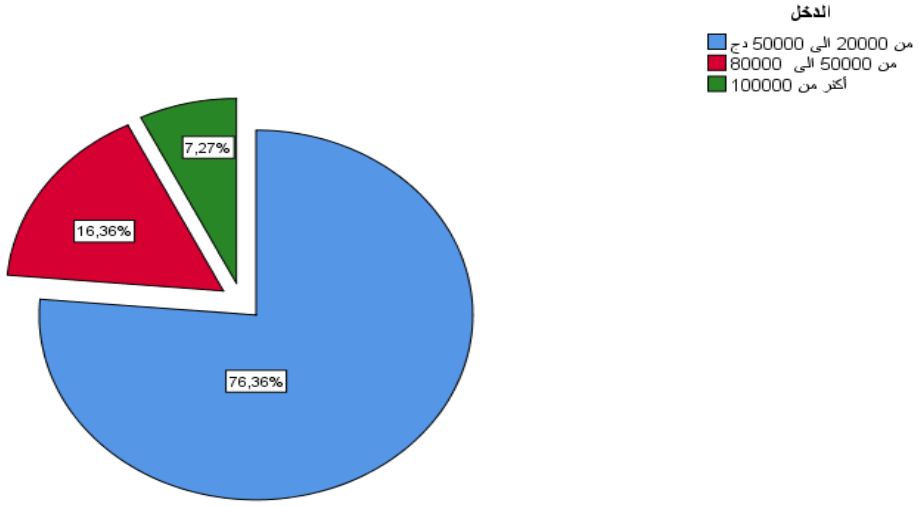
الجدول رقم (16.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل

	التكرار	النسبة
من 20000 الى 50000 دج	126	%76.4
من 50000 الى 80000 دج	27	%16.4
أكثر من 100000 دج	12	%7.3
المجموع	165	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة قد توزعت على كل فئات الدخل الموضوعة في أداة الدراسة، حيث جاءت الفئة من 20000 الى 50000 دج في المرتبة الأولى بنسبة (76.4%)، فتلتها فئة من 50000 إلى 80000 دج بنسبة (16.4%)، ثم فئة أكثر من 100000 دج بنسبة (7.3%) ، وهذا يعود الى تدني مستوى الأجور في الجزائر حيث أن الأجر القاعدي يبلغ 20000 دج.

الشكل رقم (7.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة

يتم من خلال هذا المطلب عرض إجابات أفراد عينة الدراسة كما جاءت في الإجابات المستلمة في شكل متوسطات حسابية وانحراف معياري، من أجل أخذ صورة أولية عن الإجابات، واستنتاج الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة، وتحقيق من الفرضيات المصاغة وهذا قبل إجراء الاختبارات الإحصائية التي تثبت أو تنفي هذه الأخيرة.

أولا. عرض وتحليل نتائج محور المحددات السلوكية للبنك

يلخص الجدول الموالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور المحددات السلوكية للبنك ، وهذا وفقا إلى درجات الاجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

الجدول رقم (17.2): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور المحددات السلوكية للبنك

رقم العبارة	التكرار والنسبة	درجة الاجابة					القيمة الاحصائية 2 كا	الاحتمال sig	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة	درجة الموافقة	الترتيب
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما							
01	التكرار	21	06	51	75	12	1039.091	0.000	3.31	1.097	محايد	متوسطة	06
	النسبة	12.7	3.6	30.9	45.5	7.3							
02	التكرار	06	18	72	60	09	114.454	0.000	3.29	0.870	محايد	متوسطة	07
	النسبة	3.6	10.9	43.6	36.4	5.5							
03	التكرار	06	18	39	69	33	69.273	0.000	3.64	1.036	موافق	مرتفعة	03
	النسبة	3.6	10.9	23.6	41.8	20							
04	التكرار	00	15	45	84	21	71.291	0.000	3.67	0.813	موافق	مرتفعة	02
	النسبة	00	9.1	27.3	50.9	12.7							
05	التكرار	03	03	39	93	27	165.818	0.000	3.84	0.783	موافق	مرتفعة	01
	النسبة	1.8	1.8	23.6	56.4	16.4							
06	التكرار	09	03	51	84	18	140.182	0.000	3.60	0.909	موافق	مرتفعة	04
	النسبة	5.5	1.8	30.9	50.9	10.9							
07	التكرار	12	15	51	81	06	124.909	0.000	3.33	0.957	محايد	متوسطة	05
	النسبة	7.3	9.1	30.9	49.1	3.6							
	المتوسط العام للمحور								**3.52**	**0.487**	**موافق**	**مرتفعة**	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام Spss

نتائج الجدول تشير الى أن درجة المعنوية تساوي 0 أي أصغر من 0.05 مما يدل على معنوية اختبار كاي مربع أي وجود فروقات ذات دلالة احصائية في الاجابات لجميع العبارات أي تفوق رأي على باقي الأراء.

كما يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة كانت ايجابية حول عبارات المتعلقة بمحور المحددات السلوكية للبنك حيث بلغ المتوسط العام للمحور (**3.52**) والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق**"، مما يدل على درجة موافقة مرتفعة ، كما بلغ الانحراف المعياري (0.487) وهو ما يشير إلى درجة تقارب في الأجوبة من أفراد العينة .

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه استجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

❖ **العبارة (01): يتمتع أفراد العاملين في شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك بحسن الاستقبال، اللطف، الابتسامة والتعاطف.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (**3.31**)، الذي يندرج ضمن فئة [2.61-3.40] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة **"محايد"**،وهو أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (**03**)وهو ما يعني درجة متوسطة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**1.097**) وهو أكبر من الواحد مما يدل على درجة تشتت مرتفعة وعدم تجانس لإجابات أفراد عينة الدراسة ، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الأفراد العاملين في شبابيك الصيرفة الاسلامية بالبنوك الجزائرية يتمتعون بحسن الاستقبال، اللطف، الابتسامة والتعاطف.

❖ **العبارة (02):تجد نفس رجال الاستقبال في شباك الصيرفة الاسلامية في البنك.**

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.29**)، والذي يندرج ضمن فئة [2.61-3.40]]حسب مقياس ليكارت الخماسي، والذي يدل على درجة إجابة **"موافق"**،وهو أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (**03**)وهو ما يعني درجة متوسطة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.870**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة ، مما يدل على أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة يرون أنهم يجدون نفس رجال الاسقبال في شبابيك الصيرفة الاسلامية على مستوى البنوك الجزائرية.

❖ **العبارة (03):يتصف أفراد العاملين في شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك بالمرونة من أجل تقديم أفضل خدمة لتلبية حاجات الزبائن.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.64**)، والذي يقع ضمن الفئة [2.61-3.4]من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة **"موافق "**،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقةكما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**1.036**) وهو أكبر من الواحد مما يدل على درجة تشتت مرتفعة وعدم تجانس لإجابات أفراد عينة الدراسة،أي أن أفراد عينة الدراسة يعتبرون أن الأفراد العاملين في شبابيك الصيرفة الاسلامية على مستوى البنوك الجزائرية تتصف بالمرونة من أجل تقديم أفضل الخدمات لتلبية حاجات الزبائن.

❖ **العبارة (04): يحتاج العاملون في شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك إلى التدريب في المجالات السلوكية.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (**3.67**)، الذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20]حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة "**موافق** "،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.813**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة،مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الأفراد العاملون في الشبابيك الصيرفة الاسلامية على مستوى البنوك الجزائرية يحتاجون الى التدريب في المجالات السلوكية.

❖ **العبارة (05):تشعر بالاحترام وروح المبادرة لخدمتك كزبون من قبل العاملين في شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك .**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (**3.84**)، الذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة "**موافق**"،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.783**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة،مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يشعرون بالاحترام وروح المبادرة لخدمتهم كزبون من قبل الأفراد العاملين في شبابيك الصيرفة الاسلامية على مستوى البنوك الجزائرية.

❖ **العبارة (06):تميل معاملاتك إلى شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك التي تقدم خدمات ذات جودة عالية.**

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.60**)، والذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20]حسب مقياس ليكارت الخماسي، والذي يدل على درجة إجابة "**موافق**"،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.909**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على معاملاتهم مع شبابيك الصيرفة الإسلامية تميل إلى البنوك التي تقدم خدمات ذات جودة عالية.

❖ **العبارة (07):تزيد ثقتك في الخدمة المقدمة من طرف شبابيك الصيرفة الإسلامية في البنك كلما زادت تجربتك لها**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.33**)، والذي يقع ضمن الفئة [2.61-3.4]من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**محايد** "،وهو أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (**03**)وهو ما

يعني درجة متوسطة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.957**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة ، أي أن أفراد عينة الدراسة يرون أنه كلما زادت تجربتهم مع شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنوك الجزائرية كلما زادت ثقتهم في الخدمة المقدمة من طرفهم.

ثانيا. عرض وتحليل نتائج محور المحدداتالمهنية للبنك

يلخص الجدول الموالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور **المحددات المهنية للبنك**، وهذا وفقا إلى درجات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

الجدول رقم (18.2): نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة حول محور المحددات المهنية للبنك

رقم العبارة	التكرار والنسبة	درجة الاجابة					القيمة الاحصائية $2_{كا}$	الاحتمال sig	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة	درجة الموافقة	الترتيب
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما							
01	التكرار	12	21	36	84	12	110.182	0.000	3.38	1.039	محايد	متوسطة	03
	النسبة	7.3	12.7	21.8	50.9	7.3							
02	التكرار	12	21	54	75	03	111.818	0.000	3.22	0.950	محايد	متوسطة	05
	النسبة	7.3	12.7	32.7	45.5	1.8							
03	التكرار	06	27	60	66	06	100.364	0.000	3.24	0.896	محايد	متوسطة	04
	النسبة	3.6	16.4	36.4	40	3.6							
04	التكرار	03	09	45	99	09	198.545	0.000	3.62	0.753	موافق	مرتفعة	01
	النسبة	1.8	5.5	27.3	60	5.5							
05	التكرار	06	21	54	69	15	88.909	0.000	3.40	0.949	محايد	متوسطة	02
	النسبة	3.6	12.7	32.7	41.8	9.1							
المتوسط العام للمحور									**3.37**	**0.754**	**محايد**	**متوسطة**	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام Spss

نتائج الجدول تشير الى أن درجة المعنوية تساوي 0 أي أصغر من 0.05 مما يدل على معنوية اختبار كاي مربع أي وجود فروقات ذات دلالة احصائية في الاجابات لجميع العبارات أي تفوق رأي على باقي الأراء.

كما يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة كانت ايجابية حول عبارات المتعلقة بمحور **المحددات المهنية للبنك** حيث بلغ المتوسط العام للمحور (**3.37**) والذي يشير إلى درجة إجابة **"محايد"**،، مما يدل على درجة موافقة متوسطة ، كما بلغ الانحراف المعياري (0.754) وهو ما يشير إلى درجة تقارب في الأجوبة من أفراد العينة .

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه استجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

- **العبارة (01): يتمتع أفراد العاملين في شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك بالخبرة في مجال عملهم.**

فيما يخص هذه العبارة كان متوسطها الحسابي (**3.38**)، والذي يندرج ضمن فئة [2.61-3.40]

وفق مقياس ليكارت الخماسي، والذي يشير إلى درجة إجابة **"محايد"**،وهو أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (**03**)وهو ما يعني درجة متوسطة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**1.039**) وهو أكبر من الواحد مما يدل على درجة تشتت مرتفعة وعدم تجانس لإجابات أفراد عينة الدراسة ، بحيث تعتبر أفراد عينة الدراسة أن الأفراد العاملين في شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنوك الجزائرية تمتع بالخبرة في مجال عملهم.

- **العبارة (02):يقوم أفراد العاملين بشبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك بالشرح الجيد للإجراءات اللازمة للحصول على الخدمة.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (**3.22**)، الذي يندرج ضمن فئة [2.61-3.40] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة **"محايد "**،وهو أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (**03**)وهو ما يعني درجة متوسطة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.950**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة ، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الأفراد العاملين بشبابيك الصيرفة الاسلامية في البنوك الجزائرية تقوم بالشرح الجيد للاجراءات اللازمة للحصول على الخدمة.

- **العبارة (03):يتمتع أفراد العاملين بشبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك بالكفاءة العالية في تقديم الخدمة .**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.24**)والذي ينتمي إلى فئة [2.61-3.40] حسب مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة **"محايد "**،وهو أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (**03**)وهو ما

يعني درجة متوسطة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.896**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة ،وهذا ما يدل أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أنالأفراد العاملين بشبابيك الصيرفة الإسلامية في البنوك الجزائرية تتمتع بالكفاءة العالية في تقديم الخدمة.

- **العبارة (04): يتقن أفراد العاملين في شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك التكنولوجيات الحديثة التي تسمح لهم بتطوير كيفية أداء الخدمة.**

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان(**3.62**)والذي ينتمي إلى فئة [2.61-3.4] حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى درجة إجابة "**موافق**"وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.753**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة، مما يعني أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الأفراد العاملين في شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنوك الجزائرية تتقن التكنولوجيات الحديثة التي تسمح لها بتطوير كيفية أداء الخدمة.

- **العبارة (05):يتعامل الأفراد العاملين في شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك مع المعلومات الخاصة بالزبائن بسرية.**

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.40**)، والذي يندرج ضمن فئة [2.61-3.40]حسب مقياس ليكارت الخماسي، والذي يدل على درجة إجابة "**محايد**"،وهو أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (**03**)وهو ما يعني درجة متوسطة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.949**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن الأفراد العاملين في شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنوك الجزائرية تتعامل مع المعلومات الخاصة بالزبائن بسرية.

ثالثا. عرض وتحليل نتائج محور المحددات العلائقية

يلخص الجدول الموالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم محور المحددات العلائقية ، وهذا وفقا إلى درجات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

الجدول رقم (19.2): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد المحور الثالث

رقم العبارة	التكرار والنسبة	درجة الاجابة					القيمة الاحصائية $كا^2$	الاحتمال sig	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة	درجة الموافقة	الترتيب
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما							
01	التكرار	09	18	54	69	15	86.727	0.000	3.38	0.984	محايد	متوسطة	02
	النسبة	5.5	10.9	32.7	41.8	9.1							
02	التكرار	12	18	45	78	12	99.273	0.000	3.36	1.019	محايد	متوسطة	04
	النسبة	7.3	10.9	27.3	47.3	7.3							
03	التكرار	06	15	39	81	24	105.273	0.000	3.62	0.966	موافق	مرتفعة	01
	النسبة	3.6	9.1	23.6	49.1	14.5							
04	التكرار	12	24	72	54	03	102.545	0.000	3.07	0.914	محايد	متوسطة	05
	النسبة	7.3	14.5	43.6	32.7	1.8							
05	التكرار	06	15	63	78	03	147.818	0.000	3.35	0.816	محايد	متوسطة	03
	النسبة	3.6	9.1	38.2	47.3	1.8							
	المتوسط العام للمحور								**3.35**	**0.637**	**محايد**	**متوسطة**	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام Spss

نتائج الجدول تشير الى أن درجة المعنوية تساوي 0 أي أصغر من 0.05 مما يدل على معنوية اختبار كاي مربع أي وجود فروقات ذات دلالة احصائية في الاجابات لجميع العبارات أي تفوق رأي على باقي الأراء.

كما يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة كانت ايجابية حول عبارات المتعلقة بمحور **المحددات العلائقية** حيث بلغ المتوسط العام للمحور (**3.35**) والذي يشير إلى درجة إجابة **"محايد"**،، مما يدل على درجة موافقة متوسطة ، كما بلغ الانحراف المعياري (0.637) وهو ما يشير إلى درجة تقارب في الأجوبة من أفراد العينة .

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه استجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

❖ **العبارة (01): تشعر بالرضى من خلال تجربتك مع شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (**3.38**)، الذي يندرج ضمن فئة [2.61-3.40] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة **"محايد "**،وهو أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (**03**)وهو ما

يعني درجة متوسطة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.984**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يشعرون بالرضى من خلال تجربتهم مع شبابيك الصيرفة الإسلامية في البنوك الجزائرية.

❖ **العبارة (02):تتم معاملاتك دوما مع شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك بنوع من الرضا.**

فيما يخص هذه العبارة كان متوسطها الحسابي (**3.36**)، والذي يندرج ضمن فئة [2.61-3.40]وفق مقياس ليكارت الخماسي، والذي يشير إلى درجة إجابة "**محايد**"، وهو أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة وهو ما يعني درجة متوسطة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**1.019**) وهو أكبر من الواحد مما يدل على درجة تشتت مرتفعة وعدم تجانس لإجابات أفراد عينة الدراسة ،وهو ما يعني أن أفراد عينة الدراسة يرون أن معاملاتهم مع شبابيك الصيرفة الإسلامية في البنوك الجزائرية تتم بنوع من رضا.

❖ **العبارة (03):يتكرر تعاملك مع نفس شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك في كل مرة.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (**3.62**)، الذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20]حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة "**موافق**"،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.966**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة ،مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن المدقق يعتمد على مجموعة من إجراءات الرقابة الالكتروني للتأكد من صحة معالجة البيانات.

❖ **العبارة (04): تكرارك للمعاملات من شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك تجعلك تثق به في كل مرة .**

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (3.07) والذي ينتمي إلى فئة [2.61-3.4] حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى درجة إجابة "**محايد**"، وهو أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (**03**) وهو ما يعني درجة متوسطة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.914**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة ،وهذا ما يدل على أن من خلال تكرار المعاملات مع شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنوك الجزائرية تجعلهم يثقون به في كل مرة حسب وجهة نظرهم.

❖ **العبارة (05):تجد أن معدل دوران الموظفين المطبق من طرف شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك منخفض.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.35**)، والذي يقع ضمن الفئة [2.61-3.40] من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**محايد** "،وهو أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (**03**)وهو ما يعني درجة متوسطة من الموافقةكما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.816**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة،أي أن أفراد عينة الدراسة يجدون أن معدل دوران الموظفين المطبق من طرف شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك منخفض.

رابعا. عرض وتحليل نتائج محور القيمة المدركة للزبون

يلخص الجدول الموالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول محور **القيمة المدركة للزبون** ، وهذا وفقا إلى درجات الاجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

الجدول رقم (20.2): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور القيمة المدركة للزبون

رقم العبارة	التكرار والنسبة	درجة الاجابة					القيمة الاحصائية $كا^2$	الاحتمال sig	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة	درجة الموافقة	الترتيب
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما							
01	التكرار	06	18	54	69	18	88.364	0.000	3.45	0.953	موافق	مرتفعة	02
	النسبة	3.6	10.9	32.7	41.8	10.9							
02	التكرار	15	27	39	75	09	82.909	0.000	3.22	1.077	محايد	متوسطة	06
	النسبة	9.1	16.4	23.6	45.5	5.5							
03	التكرار	03	24	57	75	06	122.727	0.000	3.35	0.839	محايد	متوسطة	05
	النسبة	1.8	14.5	34.5	45.5	3.6							
04	التكرار	06	15	51	78	15	112.909	0.000	3.49	0.915	موافق	مرتفعة	01
	النسبة	3.6	9.1	30.9	47.3	9.1							
05	التكرار	15	06	48	81	15	118.364	0.000	3.45	1.027	موافق	مرتفعة	03
	النسبة	9.1	3.6	29.1	49.1	9.1							
06	التكرار	11	15	45	82	12	114.970	0.000	3.42	0.988	موافق	مرتفعة	04
	النسبة	6.7	9.1	27.3	49.7	7.3							
	المتوسط العام للمحور								**3.39**	**0.758**	**محايد**	**متوسطة**	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام Spss

نتائج الجدول تشير الى أن درجة المعنوية تساوي 0 أي أصغر من 0.05 مما يدل على معنوية اختبار كاي مربع أي وجود فروقات ذات دلالة احصائية في الاجابات لجميع العبارات أي تفوق رأي على باقي الأراء.

كما يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة كانت ايجابية حول عبارات المتعلقة بمحور **القيمة المدركة للزبون** حيث بلغ المتوسط العام للمحور (**3.39**) والذي يشير إلى درجة إجابة **"محايد**، مما يدل على درجة موافقة متوسطة على عبارات المحور ، كما بلغ الانحراف المعياري (0.758) وهو ما يشير إلى درجة تقارب في الأجوبة من أفراد العينة .

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه استجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

- **العبارة (01): تقوم شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك بدراسات وبشكل مستمر لتكوين فهم أوسع عن حاجات الزبائن وتطلعاتهم.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (**3.45**)، الذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة **"موافق"**،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.953**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة ، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنوك الجزائرية تقوم بدراسات وبشكل مستمر لنكوين فهم أوسع عن حاجات الزبائن وتطلعاتهم.

- **العبارة (02):تقدم شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك خدمة تستحق المال والجهد المبذول.**

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.22**)، والذي يندرج ضمن فئة [2.61-3.40]حسب مقياس ليكارت الخماسي، والذي يدل على درجة إجابة **"محايد"**، وهو أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (**03**) وهو ما يعني درجة متوسطة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**1.077**) وهو أكبر من الواحد مما يدل على درجة تشتت مرتفعة وعدم تجانس لإجابات أفراد عينة الدراسة ،مما يدل على أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن شبابيك الصيرفة الاسلامية في النوك الجزائرية تقدم خدمة تستحق المال والجهد المبذول.

- **العبارة (03):تنتشر فروع شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك في كافة مناطق الوطن مما يساعد في تسهيل تعاملات الزبون .**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.35**)، والذي يقع ضمن الفئة [2.61-3.40]من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة " **محايد**"،وهو أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (**03**)وهو ما يعني درجة متوسطة من الموافقةكما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.839**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة، أي أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن فروع شبابيك الصيرفة الإسلامية في البنوك الجزائرية تنتشر على مستوى كافة مناطق الوطن مما يساعد في تسهيل تعاملات الزبون.

- **العبارة (04): تفي شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك بوعوده اتجاه الزبون .**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (**3.49**)، الذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20]حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة "**موافق** "،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.915**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يعتبرون أن شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنوك الجزائرية تفي بوعودها اتجاه الزبائن.

- **العبارة (05):تملك ثقة كبيرة في التعامل مع شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (**3.45**)، الذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة "**موافق**"،وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**1.027**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يملكون ثقة كبيرة في التعامل مع شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنوك الجزائرية حسب وجهة نظرهم.

- **العبارة (06):تشعر بالرضا اتجاه الخدمات المقدمة من طرف شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك .**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.42**)، والذي يقع ضمن الفئة [3.41-4.20]من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة " **موافق** "، وهو ما يعني درجة مرتفعة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (**0.988**) وهو أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول لإجابات أفراد عينة الدراسة أي أن أفراد عينة الدراسة يشعرون بالرضا اتجاه الخدمات المقدمة من طرف شبابيك الصيرفة الإسلامية في البنوك الجزائرية.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

من أجل اختبار فرضيات الدراسة استعملنا اختبار (T-Test) والذي يقوم بحساب المتوسط الحسابي وقيمة (T) المحسوبة، ويحدد مستوى المعنوية، ويقوم هذا الاختبار بمقارنة متوسط الحسابي للمحور بقيمة الافتراضية هي (03) وعند مستوى دلالة (0.05) وتكون قاعدة اتخاذ القرار بالشكل التالي:

- رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) اذا كانت القيمة المطلقة ل (T) المحسوبة أكبر من القيمة (T) الجدولية أو اذا كانت (sig<0.05)
- قبول الفرضية الصفرية (H0) ورفض الفرضية البديلة (H1) اذا كانت القيمة المطلقة ل (T) المحسوبة أصغر من القيمة (T)الجدولية واذا كانت (sig>0.05).

أولا. اختبار الفرضية الأولى

- بهدف اختبار الفرضية الأولى من الدراسة والتي تساهم العوامل السلوكية في تحديد ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الاسلامية على مستوى البوك الجزائرية، قام الطالبان بإجراء اختبار (T-Test) على عبارات المحور الأول من الاستبيان، وتمت صياغة فرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:
- **فرضية العدمية H0**:لا تساهم العوامل السلوكية في تحديد ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى البوك الجزائرية.
- **فرضية البديلة H1**:تساهم العوامل السلوكية في تحديد ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى البوك الجزائرية.

الجدول رقم(21.2): نتائج اختبار (T-Tet) للفرضية الأولى

المتغير	المتوسط الحسابي	قيمة Tالجدولية	درجة الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية
M1	3.52	1.69	164	13.830	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

بالعموم فان المتوسط الحسابي للمحور ككل قد بلغ (3.52) وهو أكبر من المتوسط الحسابي المستخدم في الدراسة (3)، وهذا يدل على أن أفراد العينة يؤكدون أن العوامل السلوكية تساهم في زيادة من ثقتهم في شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك الجزائر ، وللتأكد من صحة النتائج اعتمدا الطالبين على اختبار T-test.

يبين الجدول أعلاه أ قيمة (T) المحسوبة (4.275) وهي أكبر من قيمة T الجدولية والمقدرة بـ (1.69)، كما أن مستوى الدلالة المحسوبة (0.000) أقل من (0.05)، بناءا على قاعدة اتخاذ القرار فانه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: " تساهم العوامل السلوكية في تحديد ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك الجزائرية ".

ثانيا. اختبار الفرضية الثانية

وبهدف اختبار الفرضية الثانية من الدراسة والتي مفادها تساهم المحددات المهنية في تعزيز ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك الجزائرية ، قام الطالبان بإجراء اختبار (T-Test) على عبارات المحور الثاني من الاستبيان، وتمت صياغة فرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

- **فرضية العدمية H0**:لا تساهم المحددات المهنية في تعزيز ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك الجزائرية.
- **فرضية البديلة H1**:تساهم المحددات المهنية في تعزيز ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك الجزائرية.

الجدول رقم (22.2):نتائج اختبار (T-Tet) للفرضية الثانية

المتغير	المتوسط الحسابي	قيمة Tالجدولية	درجة الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية
M2	3.37	1.69	164	6.311	0.000

المصدر: من إعداد الطالين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة المعنوية (0.000) وهو أقل من (0.05) كما أن قيمة T المحسوبة (6.311) أكبر من قيمة T الجدولية المقدرة بي (1.69)، واستنادا على قاعدة اتخاذ القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أن: " تساهم المحددات المهنية في تعزيز ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك الجزائرية.".

ثالثا. اختبار الفرضية الثالثة

بهدف اختبار الفرضية الثالثة من الدراسة والتي مفادهاتساهم المحددات العلائقية في تعزيز ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك الجزائرية، قام الطالبان بإجراء اختبار (T-Test) على عبارات المحور الثالث من الاستبيان، وتمت صياغة فرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

- **فرضية العدمية H0**:لا تساهم المحددات العلائقية في تعزيز ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الاسلامية على مستوى البنوك الجزائرية.
- **فرضية البديلة H1**:تساهم المحددات العلائقية في تعزيز ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك الجزائرية.

الجدول رقم (23.2):نتائج اختبار (T-Tet) للفرضية الثالثة

المتغير	المتوسط الحسابي	قيمة Tالجدولية	درجة الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية
M3	3.35	1.69	164	7.181	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من خلال الجدول يتبين أن قيمة T المحسوبة قدرت بي (7.181) وهي أكبر من قيمة T الجدولية المقدرة بي (1.69) ومستوى الدلالة (0.000) أصغر من 0.05، وعليه بناءا على قاعدة اتخاذ القرار فإننا نرفض الفرضية العديمة ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "تساهم المحددات العلائقية في تعزيز ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك الجزائرية".

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الرابعة

وبهدف اختبار الفرضية الثانية من الدراسة والتي مفادها يساهم مستوى إدراك الزبائن في تحديد ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الالامية على مستوى البنوك الجزائرية، قام الطالبان بإجراء اختبار (T-Test) على عبارات المحور الرابع من الاستبيان، وتمت صياغة فرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

- **فرضية العدمية H0**:لا يساهم مستوى إدراك الزبائن في تحديد ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الاسلامية على مستوى البنوك الجزائرية.
- **فرضية البديلة H1**:يساهم مستوى ادراك الزبائن في تحديد ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك الجزائرية.

الجدول رقم (24.2):نتائج اختبار (T-Tet) للفرضية الثانية

المتغير	المتوسط الحسابي	قيمة Tالجدولية	درجة الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية
M4	3.39	1.69	164	6.722	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة المعنوية (0.000) وهو أقل من (0.05) كما أن قيمة T المحسوبة (6.722) أكبر من قيمة T الجدولية المقدرة بي (1.69)، واستنادا على قاعدة اتخاذ القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أن: "يساهم مستوى ادراك الزبائن في تحديد ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك الجزائرية.

خلاصة:

بالرغم من بعد المؤسسات البنكية بعيدة عن واقع بعض في الدول المتقدمة، الا أن هذا ينفي جهودها المبذولة لمواكبة تلك الممارسات بغية الاندماج في الحركية الاقتصادية العالمية، و في هذا الفصل التطبيقي حاولنا إسقاط بعض الجوانب النظرية التي تطرقنا إليها في الفصل النظري، ذلك عن طريق دراسة محددات الثقة في شبابيك الصيرفة الإسلامية من وجهة نظر زبائن البنوك التجارية على مستوى الوطني حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ، وبعد ذلك توصلنا إلى أن عامل الثقة تحدده عدة عوامل متعلقة أساسا بالبنوك وتمثل في المحددات السلوكية، المهنية، العلائقية وكذلك مدى إدراك الزبون للخدمات المقدمة من طرفهم.

الخاتمة

تعد الثقة أحد العوامل المفسرة للأداء الاقتصادي، حيث تطورت دراستها على المستوى الفردي الجماعي وحتى التظيمي، اذ تعتبر متغيرا أاسيا في العلاقات، ولقد نال مفهومها العديد من المنظرين والباحثين في مختلف الحقول العلمية.

ونظرا لأهمية الثقة في البنوك لما لها تأثير مباشر على التقدم الاقتصاصدي للأمم فان هذه الأخيرة تسعى للحفاظ على علاقة دائمة مع زبائنها وذلك بمد جسر الثقة بينها وبين زبائنها مما يجعلهم موالون لها.

ومن خلال درساتنا ومحاولتنا الاجابة على الاشكالية المتمثة في " ما هي محددات الثقة في شبابيك الصيرفة الاسلامية لدى البنوك الجزائرية؟ وكيف تساهم في ذلك؟"، توصلنا الى مجموعة من النتائج والتوصيات سوف نوجزها فيما يلي:

أولا. اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: والتي مفادها تساهم العوامل السلوكية في تحديد ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك الجزائرية، تم تأكيدها من خلال الفصل التطبيقي من خلال إجراء اختبار T-Test على نتائج المحور الأول وقد توصلنا إلى أن العوامل السلوكية تساهم في تحديد ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الاسلامية على مستوى البنوك الجزائرية حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

الفرضية الثانية: والتي مفادها تساهم المحددات المهنية في تعزيز ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك الجزائرية، تم قبول هذه الفرضية حيث من خلال تحليل نتائج محور الثاني كان المتوسط الحسابي للمحور الثاني (3.37) وهو أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة،وهذا ما يدل على أن المحددات المهنية تساهم في تعزيز ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الاسلامية على مستوى البنوك الجزائرية.

الفرضية الثالثة: والتي مفادها تساهم المحددات العلائقية في تعزيز ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك الجزائرية ، تم تأكيدها من خلال الفصل التطبيقي من خلال إجراء اختبار T-Test على نتائج المحور الثالث وقد توصلنا إلى أن المحددات العلائقية تساهم في تعزيز ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الاسلامية على مستوى البنوك الجزائرية.

الفرضية الرابعة: والتي مفادها يساهم مستوى إدراك الزبائن في تحديد ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الاسلامية على مستوى البنوك الجزائرية ، تم قبول هذه الفرضية حيث من خلال تحليل نتائج محور الرابع كان المتوسط الحسابي للمحور الثاني (3.39) وهو أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة،وهذا ما يدل على أن مستوى ادراك الزبائن يساهم في تحديد ثقة الزبائن لدى شبابيك الصيرفة الاسلامية على سمتوى البنوك الجزائرية.

ثانيا. نتائج الدراسة

- ❖ على الرغم من حداثة شبابيك الصيرفة الاسلامية على مستوى البنوك الاسلامية الا أنها تعتبر منافسا قويا خاصة بعد التطور والنمو السريع الذي حققتع شبابيك الصيرفة الاسلامية خلال العقود الأخير.
- ❖ تواجه البنوك الجزائرية عند فتحها شبابيك الصيرفة الاسلامية صعوبات ومعوقات تحد من نجاحها.
- ❖ تفي شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك بوعوده اتجاه الزبون .
- ❖ تنتشر فروع شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك في كافة مناطق الوطن مما يساعد في تسهيل تعاملات الزبون .
- ❖ تقوم شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك بدراسات وبشكل مستمر لتكوين فهم أوسع عن حاجات الزبائن وتطلعاتهم.
- ❖ يتعامل الأفراد العاملين في شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك مع المعلومات الخاصة بالزبائن بسرية.
- ❖ يتمتع أفراد العاملين بشبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك بالكفاءة العالية في تقديم الخدمة .
- ❖ يقوم أفراد العاملين بشبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك بالشرح الجيد للإجراءات اللازمة للحصول على الخدمة.
- ❖ يتمتع أفراد العاملين في شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك بالخبرة في مجال عملهم.
- ❖ يتصف أفراد العاملين في شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك بالمرونة من أجل تقديم أفضل خدمة لتلبية حاجات الزبائن.

ثالثا.التوصيات:

- ❖ العمل على مواكبة التطورات التكنولوجية البنكية الحاصلة وتحديث الخدمات البنكية المقدمة للزبائن للحفاظ عليهم ومحاولة جذب زبائن جدد.
- ❖ ضرورة وضع استراتيجيات جديدة لتعزيز ثقة الزبائن في شبابيك الصيرفة الاسلامية من خلال الاهتمام بزبائنهم وحل مشكلاتهم والاستجابة لطلبات الزبائن.
- ❖ القيام بالدراسات والأبحاث حول الثقة لأميتهاى وتأثيرها على سلوك المستهلك.
- ❖ العمل على قياس ثقة زبائن شبابيك الصيرفة الاسلامية باستخدام أساليب دقيقة ومتطورة.

- ❖ حسن اختيار العاملين في البنك بالاعتماد على سماتهم الشخصية والمهنية المطلوبة لأداء الوظيفة والابتعاد عن الوساطة والمحسوبية.
- ❖ الاهتمام بتدريب العاملين وتمكينهم وتنمية قدراتهم في التعامل مع الزبائن، الأمر الذي ينعكس على ثقة العملاء بصورة ايجابية.
- ❖ الحفاظ على السمعة الجيدة للبنك والحفاظ على استمرارية العلاقات الطويلة المدى مع زبائنه لما له أثر مباشر على ولائهم للبنك الذي يتعاملون معه.

رابعا.آفاق الدراسة: وفي الاخير يمكننا القول أن دراستنا هذه يمكن أن تكون بمثابة مرحلة تمهيدية يمكن إستغلالها للبحث في مواضيع مستقبلية أخرى وإشكاليات جديدة لها ، وعليه تكون افاق بحثنا هذه كالتالي :

أثر عامل الثقة على اتخاذ قرارات الشراء على مواقع الالكتروني.

محددات الثقة لدى المستهلك الأخضر.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولا– الكتب:

1. تامر منظر قنطاحي، صناعة التمويل في المصارف والمؤسسات المالية الاسلامية، دار النشر والعلوم، 2010.
2. حيدر يونس الموسوي، المصارف الاسلامية، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2011.
3. خالد أمين عبد الله، حسين سعيد سعيفان، العمليات المصرفية الاسلامية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2011.
4. سعيد علي محمد العبيدي، الاقتصاد الاسلامي، الطبعة الأولى، دار الدجلة للنشر، 2011.
5. سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
6. سوسن زهير المهندي، تكنولوجيا الحكومة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
7. فهد الشريف، الفرع الاسلامي، دار ضوء الاقتصاد والاسلام، 2002.
8. فهد بن صالح، تبادل المال بين المصارف الاسلامية والمصارف أخرى، الطبعة الأولى، دار كوثر، 2011.
9. مجلس الخدمات المالية الاسلامية، المبادئ الارشادية لادارة المخاطر للمؤسسات، 2005.
10. محمد حسين الوادي، حسين محمد سمحان، سهيل أحمد سمحان، النقود والمصارف، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.
11. محمد محمود العجلواني، البنوك الاسلامية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
12. ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
13. نجم عبود نجم، إدارة اللاملموسيات إدارة ما لا يقاس، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

ثانيا– البحوث العلمية:

1. أحمد زياد أدلي، العوامل المؤثرة في نية واستخدام التعلم الالكتروني– دراسة ميدانية في شركات القطاع الصناعي في سورية، رسالة ماجستير، كلية الموارد البشرية، المعهد العالي لإدارة الأعمال، دمشق، سوريا، 2019.
2. أسماء قلي، ندى تازير، فعالية شبابيك الاسلامية لدى البنوك التقليدية من خلال عمليات التمويل والاستثمار–دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بميلة، 2019–2020.

3. بيلامي مريم، محددات الثقة في البنوك التجارية الجزائرية- دراسة على بعض المؤسسات في ولاية تلمسان، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2019-2020.
4. حساينية الصادق، محمداتني عمار، دور التسويق الالكتروني في تحسين ثقة الزبائن بالبنوك التجارية-دراسة حالة البنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة قالمة-، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قالمة، 2020-2021.
5. سامي بوبكر، تمكين العاملين وعلاقته بجودة الحياة الوظيفية في ضوء الثقة التنظيمية كمتغير وسيطي، وهران، الجزائر، 2015-2016.
6. علالي رزيق، فتح الشبابيك الاسلامية في البنوك التجارية الجزائرية وسبل الاستفادة من التجارب الرائدة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة برج بوعريريج، الجزائر، 2019-2020.
7. نجاة بن حمو، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال- دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيك ببرج بوعريريج، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة برج بوعريريج، الجزائر، 2016.
8. يرقي كريم، تطور المراجعة الخارجية في ضوء الاتجاهات الدولية الحديثة للمهنة-دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 02، 2017.
9. هيثم منذر ربيع المصري، ثقة الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمات المصرفية وولاء الزبون-دراة تطبيقية على زبائن المصارف التجارية في المحافظات الجنوبية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الأزهر، غزة، 2018.

ثالثا-المجالات العلمية:

1. دنيا شوقي دنيا، المعاملات الاسلامية في البنوك العربية، مجلة الاقتصاد الاسلامي، العدد 241، 1422 هـ.
2. سليمان ناصر، عبد الحميد بوشرمة، متطلبات تطوير الصيرفة الاسلامية في الجزائر، مجلة الباحث، العدد 07، ورقلة، الجزائر، 2010.
3. سهمي مفيد أو حفيظة، أمد سفيان تشي عبد الله، إنشاء نوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية في لفسطين (القرض والتحديات)، مجلة البيت المنشورة، العدد 11، قطر، 2019.
4. صلاح الدين محمد علي، كيفية توفير عنصر الأمن والسرية للمعاملات المصرفية عبر شبكة الانترنت في المصارف السودانية، دار المنظمومة، العدد 73، 2016.
5. ضرار الماحي العبيد محمد، عوض الكريم الحسني، الاسلامية في البنك التقليدي الدوافع والمبررات والتحديدات، مجلة الجزيرة، المجلد 10، العدد 01، 2009.

6. عبد الفتاح جاسم زعلان، علاء فرحان طالب، فيصل علوان الطائي،دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 12، العدد 49، 2015.
7. لاحم ناصر، النوافذ الإسلامية، مجلة الشرق الأوسط، العدد 11081، 2009.

الملتقيات:

1. سعيد سعد المرطاف، تقديم المؤسسات التطبيقية للاقتصاد الاسلامي، النوافذ الاسلامية للمسار في التقليدية، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، السعودية، أيام 2-6، 2005.
2. عبد اللطيف جناحي، إستراتيجية البنوك الاسلامية وأهدافها، بحوث مختارة في المؤتمر العام الأول للبنوك الاسلامية، كلية الشريعة والدراسات الاسلامية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، العودية، 1989.
3. لطف محمد السرحي، الفرع الاسلامي في البنوك التقليدية: ضوابط التأسيس وعوامل النجاح، مؤتمر المصارف الاسلامية، اليمن، يومي 20-21 مارس 2010.
4. المجلس الاسلامي الأعلى، ندوة المالية الاسلامية في خدمة الاقتصاد الوطني، المجلس الاعلامي الأعلى، يوم 23 جانفي 2017، الجزائر.

المواقع الالكترونية:

1. الصيرفة الاسلامية في الجزائر، تم الاطلاع عليه يوم 11-03-2020، على الرابط الالكتروني: www.arabbank.com
2. الموقع الرسمي لبنك ترست الجزائر، تم الاطلاع عليه يوم 12-03-2022، على الرابط الالكتروني: www.trust-bank.com
3. الموقع الرسمي للمؤسسة المصرفية العربية، تم الاطلاع عليه يوم 13-03-2022، على الرابط الالكتروني: www.arabbanking.com.dz
4. موقع الغد، الصيرفة الاسلامية في الجزائر، تم الاطلاع عليه يوم 16-03-2022، على الرابط الالكتروني: www.alghad.com
5. نون بوست، منتجات مصرفية اسلامية جديدة، تم الاطلاع عليه يوم 14-03-2022، على الرابط الالكتروني: www.noonpost.com
6. حمزة كحال، صوبات تعطل اطلاق نوافذ اسلامية لمصارف الجزائر، جريدة العربي الجديد، 2019، الجزائر، على الرابط الالكتروني: www.alaraby.com

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Billami, Bounoua, La Confionse comme institution et mode de coordination des activités informelles ecploratoireauprés des entreprises privéées de Tle, 2016.

2. Dammen, The effects of Organizational structure on emplpyee trust and job, 2012.

3. Erden, Erden, Predicting organizational trust level of school managers and teachers at elementay schools, Procedia Social and Behajioral Sciences, 2009.

4. Halliburton, A. Poenaru, The Rol of Rust in costumeRelationsip, 2010

5. Weibo, Kaurs, Jun, New development of organizational commitment, aritical review, African journal business, Vol 04, N01, 2010.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة أساتذة المحكمين

اسم ولقب	الدرجة العلمية	الجامعة
مولوج كمال	أستاذ تعليم عالي	المدية
قندوز أمينة	أستاذ محاضرةّ "أ"	المدية
ناجح أشرف	أستاذ محاضرةّ "أ"	المدية

الملحق رقم (02): استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعةيحيى فارس

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

الأخ الفاضل، الأخت الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

في إطار انجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التجارية، تخصص تسويق، نقدم لكم هذا الاستبيان الذي نهدف من خلاله معرفة **محددات ثقة الزبائن في شبابيك الصيرفة الإسلامية في البنوك الجزائرية** وبصفتكم الشخص المؤهل لتزويدنا بالمعلومات المناسبة لهذا الموضوع، لذا نرجو منكم الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بصدق وموضوعية، وذلك بوضع علامة (X) أمام الإجابة التي تناسبكم. ونحيطكم علما بأن إجابتكم ستحظى بالسرية التامة، وأنها ستستخدم لإثراء البحث العلمي فقط.

ولكم منا جزيل الشكر والتقدير مسبقا على مساهمتكم الفعالة في انجاز هذه الدراسة.

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية:

نرجو منكم وضع علامة (X) في المكان الذي يناسب اختياركم:

1-الجنس :ذكر ☐ أنثى ☐

2-السن :

من 18 إلى أقل من 30 عام ☐ من 30 إلى أقل من 40 عام ☐

من 40 إلى أقل من 50 عام ☐ 50 سنة فما فوق ☐

3–الحالة العائلية :أعزب ☐ متزوج

4–المستوى التعليمي :ثانوي ☐ أو أقل جامعي ☐

دراسات عليا ☐ أخرى ☐

5–الوظيفة:

طالب ☐ موظف ☐

متقاعد ☐ أعمال حرة ☐

6– عدد سنوات التعامل مع البنك:

أقل من 03 سنوات ☐ من 03سنوات الى أقل من 06 سنوات ☐ أكثر من ☐ 06 سنوات

7– الدخل :من 20000دج إلى 50000 دج ☐ **.من 50000دج الى 80000** ☐

من 80000 دج إلى 100000 دج ☐ أكثر من 100000 دج ☐

الجزء الثاني: محاور الاستبيان:

نرجو منكم وضع علامة (X) في المكان الذي يناسب اختياركم.

المحور الأول : المحددات السلوكية للبنك

نرجو منكم وضع علامة (X) في المكان الذي يناسب اختياركم.

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما

01	يتمتع أفراد العاملين في شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك بحسن الاستقبال، اللطف، الابتسامة والتعاطف.					
02	تجد نفس رجال الاستقبال في شباك الصيرفة الاسلامية في البنك.					
03	يتصف أفراد العاملين في شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك بالمرونة من أجل تقديم أفضل خدمة لتلبية حاجات الزبائن.					
04	يحتاج العاملون في شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك إلى التدريب في المجالات السلوكية					
05	تشعر بالاحترام وروح المبادرة لخدمتك كزبون من قبل العاملين في شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك .					
06	تميل معاملاتك إلى شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك التي تقدم خدمات ذات جودة عالية.					
07	تزيد ثقتك في الخدمة المقدمة من طرف شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك كلما زادت تجربتك لها					

المحور الثاني:المحددات المهنية للبنك

نرجو منكم وضع علامة (X) في المكان الذي يناسب اختياركم.

رقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	يتمتع أفراد العاملين في شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك بالخبرة في مجال عملهم.					
02	يقوم أفراد العاملين بشبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك بالشرح الجيد للإجراءات اللازمة للحصول على الخدمة.					
03	يتمتع أفراد العاملين بشبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك بالكفاءة العالية في تقديم الخدمة .					

04	يتقن أفراد العاملين في شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك التكنولوجيات الحديثة التي تسمح لهم بتطوير كيفية أداء الخدمة.					
05	يتعامل الأفراد العاملين في شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك مع المعلومات الخاصة بالزبائن بسرية.					

المحور الثاني: المحددات العلائقية

نرجو منكم وضع علامة (X) في المكان الذي يناسب اختياركم.

رقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	تشعر بالرضى من خلال تجربتك مع شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك					
02	تتم معاملاتك دوما مع شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك بنوع من الرضا					
03	يتكرر تعاملك مع نفس شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك في كل مرة					
04	تكرارك للمعاملات من شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك تجعلك تثق به في كل مرة .					
05	تجد أن معدل دوران الموظفين المطبق من طرف شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك منخفض.					

المحور الثاني: القيمة المدركة للزبون

نرجو منكم وضع علامة (X) في المكان الذي يناسب اختياركم.

رقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	تقوم شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك بدراسات وبشكل مستمر لتكوين فهم أوسع عن حاجات الزبائن وتطلعاتهم.					
02	تقدم شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك خدمة تستحق المال والجهد المبذول.					
03	تنتشر فروع شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك في كافة مناطق الوطن مما يساعد في تسهيل تعاملات الزبون .					
04	تفي شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك بوعوده اتجاه الزبون .					
05	تملك ثقة كبيرة في التعامل مع شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك.					
06	تشعر بالرضا اتجاه الخدمات المقدمة من طرف شبابيك الصيرفة الاسلامية في البنك .					

الملحق رقم (03): مخرجات برنامج spss

1. نتائج الثبات للمحور الأول

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	165	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	165	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
,881	7

2. نتائج الثبات للمحور الثاني

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	165	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	165	100,0
a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.			

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
,877	5

3. نتائج الثبات للمحور الثالث

Récapitulatif de traitement des

observations			
		N	%
Observations	Valide	165	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	165	100,0
a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.			

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
,703	5

4. نتائج الثبات للمحور الرابع

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	165	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	165	100,0
a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.			

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
,855	5

5. نتائج الثبات الدراسة ككل

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	165	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	165	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
,881	16

6. نتائج الارتباط للمحور الأول

Corrélations								
		M1Q1	M1Q2	M1Q3	M1Q4	M1Q5	M1Q6	M1Q7
M1Q1	Corrélation de Pearson	1	,212**	-,078	,258**	,315**	,492**	,548**
	Sig. (bilatérale)		,006	,322	,001	,000	,000	,000
	N	165	165	165	165	165	165	165
M1Q2	Corrélation de Pearson	,212**	1	-,186*	,187*	,043	,217**	,039
	Sig. (bilatérale)	,006		,017	,016	,579	,005	,621
	N	165	165	165	165	165	165	165
M1Q3	Corrélation de Pearson	-,078	-,186*	1	-,142	-,074	-,116	-,064
	Sig. (bilatérale)	,322	,017		,069	,346	,136	,416
	N	165	165	165	165	165	165	165
M1Q4	Corrélation de Pearson	,258**	,187*	-,142	1	-,027	,366**	,115
	Sig. (bilatérale)	,001	,016	,069		,729	,000	,141

	N	165	165	165	165	165	165	165	
M1Q5	Corrélation de Pearson	,315**	,043	-,074	-,027	1	,421**	,316**	
	Sig. (bilatérale)	,000	,579	,346	,729		,000	,000	
	N	165	165	165	165	165	165	165	
M1Q6	Corrélation de Pearson	,492**	,217**	-,116	,366**	,421**	1	,445**	
	Sig. (bilatérale)	,000	,005	,136	,000	,000		,000	
	N	165	165	165	165	165	165	165	
M1Q7	Corrélation de Pearson	,548**	,039	-,064	,115	,316**	,445**	1	
	Sig. (bilatérale)	,000	,621	,416	,141	,000	,000		
	N	165	165	165	165	165	165	165	
M1	Corrélation de Pearson	,770**	,390**	,132	,449**	,514**	,754**	,666**	
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,092	,000	,000	,000	,000	
	N	165	165	165	165	165	165	165	

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

7. نتائج الارتباط للمحور الثاني

Corrélations

		M2Q1	M2Q2	M2Q3	M2Q4	M2Q5	M2
M2Q1	Corrélation de Pearson	1	,730**	,590**	,702**	,549**	,877**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	165	165	165	165	165	165
M2Q2	Corrélation de Pearson	,730**	1	,669**	,552**	,491**	,845**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	165	165	165	165	165	165
M2Q3	Corrélation de Pearson	,590**	,669**	1	,568**	,620**	,837**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	165	165	165	165	165	165
M2Q4	Corrélation de Pearson	,702**	,552**	,568**	1	,446**	,779**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	165	165	165	165	165	165
M2Q5	Corrélation de Pearson	,549**	,491**	,620**	,446**	1	,762**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	165	165	165	165	165	165

M2	Corrélation de Pearson	,877**	,845**	,837**	,779**	,762**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	165	165	165	165	165	165
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).							

8. نتائج الارتباط للمحور الثالث

Corrélations							
		M3Q1	M3Q2	M3Q3	M3Q4	M3Q5	M3
M3Q1	Corrélation de Pearson	1	,481**	,481**	,274**	,427**	,796**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	165	165	165	165	165	165
M3Q2	Corrélation de Pearson	,481**	1	,607**	,129	,266**	,757**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,100	,001	,000
	N	165	165	165	165	165	165
M3Q3	Corrélation de Pearson	,481**	,607**	1	,094	,447**	,787**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,231	,000	,000
	N	165	165	165	165	165	165
M3Q4	Corrélation de Pearson	,274**	,129	,094	1	-,058	,426**
	Sig. (bilatérale)	,000	,100	,231		,456	,000
	N	165	165	165	165	165	165
M3Q5	Corrélation de Pearson	,427**	,266**	,447**	-,058	1	,592**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,456		,000
	N	165	165	165	165	165	165
M3	Corrélation de Pearson	,796**	,757**	,787**	,426**	,592**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	165	165	165	165	165	165
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).							

9. نتائج الارتباط للمحور الرابع

Corrélations							
		M4Q1	M4Q2	M4Q3	M4Q4	M4Q5	M4
M4Q1	Corrélation de Pearson	1	,366**	,581**	,666**	,648**	,810**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	165	165	165	165	165	165
M4Q2	Corrélation de Pearson	,366**	1	,341**	,522**	,489**	,701**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	165	165	165	165	165	165
M4Q3	Corrélation de Pearson	,581**	,341**	1	,660**	,560**	,765**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	165	165	165	165	165	165
M4Q4	Corrélation de Pearson	,666**	,522**	,660**	1	,676**	,875**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	165	165	165	165	165	165
M4Q5	Corrélation de Pearson	,648**	,489**	,560**	,676**	1	,849**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	165	165	165	165	165	165
M4	Corrélation de Pearson	,810**	,701**	,765**	,875**	,849**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	165	165	165	165	165	165

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

10. نتائج ارتباط محاور الدراسة

Corrélations						
		M1	M2	M3	M4	M
M1	Corrélation de Pearson	1	,819**	,688**	,581**	,837**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	165	165	165	165	165
M2	Corrélation de Pearson	,819**	1	,759**	,725**	,923**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	165	165	165	165	165
M3	Corrélation de Pearson	,688**	,759**	1	,829**	,918**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	165	165	165	165	165

M4	Corrélation de Pearson	,581**	,725**	,829**	1	,895**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	165	165	165	165	165
M	Corrélation de Pearson	,837**	,923**	,918**	,895**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	165	165	165	165	165
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).						

11.نتائج التوزيع الطبيعي

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon					
		M1	M2	M3	M4
N		165	165	165	165
Paramètres normaux[a,b]	Moyenne	3,5247	3,3709	3,3564	3,3970
	Ecart type	,48731	,75490	,63748	,75853
Différences les plus extrêmes	Absolue	,160	,128	,145	,130
	Positif	,077	,111	,084	,072
	Négatif	,460	,328	,345	130
Statistiques de test		,460	,328	,345	,145
Sig. asymptotique (bilatérale)		,127[c]	,204[c]	,212[c]	,0.09[c]
a. La distribution du test est Normale.					
b. Calculée à partir des données.					
c. Correction de signification de Lilliefors.					

12. نتائج اجابات حول المعلومات العامة

الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	ذكر	87	52,7	52,7	52,7
	أنثى	78	47,3	47,3	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	عام 30 الىأقلمن 18 من	141	85,5	85,5	85,5
	عام 40 الىأقلمن 30 من	21	12,7	12,7	98,2
	عام 50 الىأقلمن 40 من	3	1,8	1,8	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

العائلية_الحالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	أعزب	135	81,8	81,8	81,8
	متزوج	30	18,2	18,2	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

التعليمي_المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	ثانويأوأقل	6	3,6	3,6	3,6
	جامعي	144	87,3	87,3	90,9
	دراساتعليا	15	9,1	9,1	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

البنك_مع_التعامل_سنوات_عدد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	سنوات 03 أقلمن	147	89,1	89,1	89,1
	سنوات 06 الىأقل 03 من	12	7,3	7,3	96,4
	سنوات 06 أكثرمن	6	3,6	3,6	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valid	دج 50000 الى 20000 من	126	76,4	76,4	76,4

e	من 50000 الى 80000	27	16,4	16,4	92,7
	أكثرمن 100000	12	7,3	7,3	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

الوظيفة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumulé
Valide	موظف	123	74,5	74,5	74,5
	طالب	33	20,0	20,0	94,5
	أعمالحرة	9	5,5	5,5	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

13. متوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمحور الأول

Statistiquesdescriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
M1Q1	165	1	5	3,31	1,097
M1Q2	165	1	5	3,29	,870
M1Q3	165	1	5	3,64	1,036
M1Q4	165	2	5	3,67	,813
M1Q5	165	1	5	3,84	,783
M1Q6	165	1	5	3,60	,909
M1Q7	165	1	5	3,33	,957
M1	165	2,43	4,43	3,5247	,48731
N valide (liste)	165				

14. متوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمحور الثاني

Statistiquesdescriptives					
	N	Minimum	Maximu	Moyenn	Ecart

			m	e	type
M2Q1	165	1	5	3,38	1,039
M2Q2	165	1	5	3,22	,950
M2Q3	165	1	5	3,24	,896
M2Q4	165	1	5	3,62	,753
M2Q5	165	1	5	3,40	,949
M2	165	1,00	4,80	3,3709	,75490
N valide (liste)	165				

15. متوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمحور الثالث

Statistiquesdescriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
M3Q1	165	1	5	3,38	,984
M3Q2	165	1	5	3,36	1,019
M3Q3	165	1	5	3,62	,966
M3Q4	165	1	5	3,07	,914
M3Q5	165	1	5	3,35	,816
M3	165	1,00	4,40	3,3564	,63748
N valide (liste)	165				

16. متوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمحور الرابع

Statistiquesdescriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
M4Q1	165	1	5	3,45	,953
M4Q2	165	1	5	3,22	1,077
M4Q3	165	1	5	3,35	,839
M4Q4	165	1	5	3,49	,915

M4Q5	165	1	5	3,45	1,027
M4	165	1,00	5,00	3,3927	,76792
N valide (liste)	165				

17. نتائج اختبار ($كا^2$)

Tests statistiques

	M1Q1	M1Q2	M1Q3	M1Q4	M1Q5	M1Q6	M1Q7
Khi-carré	103,091[a]	114,545[a]	69,273[a]	71,291[b]	165,818[a]	140,182[a]	124,909[a]
ddl	4	4	4	3	4	4	4
Sig. asymptotique	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 33,0.

b. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 41,3.

Tests statistiques

	M2Q1	M2Q2	M2Q3	M2Q4	M2Q5
Khi-carré	110,182[a]	111,818[a]	100,364[a]	198,545[a]	88,909[a]
ddl	4	4	4	4	4
Sig. asymptotique	,000	,000	,000	,000	,000

a. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 33,0.

Tests statistiques

	M3Q1	M3Q2	M3Q3	M3Q4	M3Q5
Khi-carré	86,727[a]	99,273[a]	105,273[a]	102,545[a]	147,818[a]
ddl	4	4	4	4	4
Sig. asymptotique	,000	,000	,000	,000	,000

a. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 33,0.

Tests statistiques

	M4Q1	M4Q2	M4Q3	M4Q4	M4Q5	M4Q6
Khi-carré	88,364[a]	82,909[a]	122,727[a]	112,909[a]	118,364[a]	114,970[a]
ddl	4	4	4	4	4	4
Sig. asymptotique	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 33,0.

18. نتائج اختبار الفرضية

Statistiquessuréchantillonuniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenneerreur standard
M1	165	3,5247	,48731	,03794
M2	165	3,3709	,75490	,05877
M3	165	3,3564	,63748	,04963
M4	165	3,3970	,75853	,05905

Test suréchantillon unique						
	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différencemoyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
M1	13,830	164	,000	,52468	,4498	,5996
M2	6,311	164	,000	,37091	,2549	,4870
M3	7,181	164	,000	,35636	,2584	,4544
M4	6,722	164	,000	,39697	,2804	,5136