

أثر تنوع خدمات الصيرفة الإسلامية على تحقيق رضا العملاء "دراسة حالة مصرف اليقين فرع مصراتة"

فاطمة محمد عبد السلام البلعزي

محاضر مساعد/ المعهد العالي للعلوم والتقنية مصراتة - ليبيا

fatimamohamed@gmail.com

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر تنوع خدمات الصيرفة الإسلامية على تحقيق رضا العملاء - دراسة تطبيقية على مصرف اليقين فرع مصراتة، وتناولت الدراسة الخدمات التقليدية والاجتماعية كمتغيرات مستقلة وتأثيرها على رضا العملاء كمتغير تابع، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي لتحليل البيانات لإجراء هذه الدراسة أيضاً المنهج التحليلي لإختبار الفرضيات، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة، حيث تم توزيع عدد (120) استبانة على عملاء مصرف اليقين، وذلك باستخدام اختبار (SPSS)، لبيان أثر تنوع خدمات الصيرفة الإسلامية على تحقيق رضا العملاء، وخلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات الصيرفة التقليدية والاجتماعية على تحقيق رضا العملاء بمصرف اليقين، حيث أن العملاء غير راضون تماماً عن الخدمات التقليدية المقدمة من المصرف، بما فيها قيمة الرسوم المفروضة على هذه الخدمات، كما بُنيت الدراسة ضعف مساهمة المصرف في تقديم الخدمات الاجتماعية غير الربحية، وعليه أوصت الدراسة بزيادة تنوع الأصول الحقيقية التي تتناسب وتلبي احتياجات العملاء، وتخفيض في الرسوم المفروضة على هذه الخدمات، وزيادة الاهتمام بتقديم القرض الحسن لذوي الدخل المحدود، والعمل على تجميع وتوزيع الزكاة لمحتاجيها، والتوسع في استخدام التكنولوجيا ونشر البرامج التوعوية لتحسين الأداء العام للمصرف.

الكلمات المفتاحية: الصيرفة الإسلامية، خدمات مصرفية تقليدية، خدمات مصرفية إسلامية، رضا العملاء ، مصرف اليقين.

The Impact of Diversifying Islamic Banking Services on Achieving Customer Satisfaction "An Applied Study on Al-Yaqeen Bank"

Fatima Mohamed Abdel Salam Al-Balazi

Assistant Lecturer / Higher Institute of Science and Technology

Misrata - Libya

fatimamohamed@gmail.com

Abstract:

This study aimed to examine the impact of diversifying Islamic banking services on customer satisfaction: an applied study at Al-Yaqeen Bank, Misrata branch. The study considered traditional and social services as independent variables and their impact on customer satisfaction as the dependent variable. The study employed a descriptive approach to data analysis and an analytical approach to hypothesis testing. A questionnaire was used to collect data from the study sample, with (120) questionnaires distributed to Al-Yaqeen Bank customers. SPSS was used to determine the impact of diversifying Islamic banking services on customer satisfaction. The study concluded that there is a statistically significant impact of both traditional and social banking services on customer satisfaction at Al-Yaqeen Bank. Customers were not entirely satisfied with the traditional services offered by the bank, including the fees charged for these services. The study also revealed the bank's weak contribution to providing a range of non-profit social services. Therefore, the study recommended increasing the diversity of real assets that suit and meet customer needs, reducing the fees charged for these services, increasing the focus on providing interest-free loans to low-income individuals, and working on collecting and distributing [unclear - possibly "loans" or similar services] Zakat (Islamic alms) is distributed to those in need, and the bank is expanding its use of technology and disseminating awareness programs to improve its overall performance.

Keywords: Islamic banking, traditional banking services, Islamic banking services, customer satisfaction, Al Yaqeen Bank.

مقدمة الدراسة:

شهدت المصارف الإسلامية تطورات كبيرة وسريعة في ظل تطور عالم المال والأعمال، وزادت العولمة وتقنيات الاتصال الفعالة، ومع بروز عمليات التحرر المصرفي، ومع مستجدات العصر التي يوجهها العالم، وبتعقيدات التدقيق والمتابعة للأموال، وتطور الاقتصاد الإسلامي وحاجة العملاء لوجود نظام المصارف الإسلامية التي تمنع التعامل بالفائدة، لمواجهة الطلب على الخدمات المصرفية، التي تلبي حاجات المجتمع المتنامية والمتجددة لخدمات الصيرفة المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية، لخدمات مالية إسلامية بديلة عن الخدمات المصرفية التقليدية (الربوية)، والتي تعتمد على الفائدة والمستغلة لحاجات العملاء، لإتاحة بدائل شرعية يحتاج إليها المجتمع المسلم.

وانطلقت الدول الإسلامية ومن بينها ليبيا في اقتحام تجربة الصيرفة الإسلامية، واكتسبت هذه التجربة أهمية كبيرة في العقود الأخيرة لما لها من دور هام تؤديه في تعبئة الموارد والمدخرات ومساهمة رأس المال في الدورة الاقتصادية وعصرنة النظام المالي المصرفي، بالإضافة إلى دعم وتمويل المؤسسات ومشاريع التنمية الاجتماعية والاقتصادية المستدامة، حيث أسهمت المصارف الإسلامية في كثير من الدول بتقديم الخدمات التقليدية والاجتماعية لتتناسب مع أسس وضوابط الشريعة الإسلامية، ويُعد رضا العميل من أكثر المقومات المؤثرة في استمرارية المصارف، حيث ركزت المصارف التقليدية وتبعيتها في ذلك المصارف الإسلامية، من خلال المعاملات ودقتها وسرعتها وكفاءة العاملين وحسن تعاملهم والخدمة المقدمة لهم كأبعاد رئيسية لرضا العميل.

مشكلة الدراسة:

يتوقف نجاح المصارف الإسلامية على تنوع خدماتها المصرفية، وعلى نوع الخدمة المقدمة والتي تلبي حاجات العملاء وإعطائهم الأهمية والأولوية، وهي اول استراتيجيات مصرف اليقين وخدماته للعملاء الذين يتحرون التعاملات والخدمات الغير ربوية. اضافة

للخدمات الأخرى، وهنا تبرز صعوبة تقديم الخدمات التقليدية والخدمات الاجتماعية وكل الخدمات التي تحقيق رضا العملاء في ظل بيئة مصرفية معقدة ومتراطة وتنافسية، ناهيك عن مزايا المصارف التقليدية التي لا تقدم خدمات مصرفية إسلامية، خاصة الحصة السوقية الأكبر، خاصة أن هذه المصارف تتبع القطاع العام، وتتعامل وتدير الأموال العامة لمؤسسات الدولة، وهي الأقوى من حيث حجم رأس المال وحجم المعاملات والفوائد المالية. وتتبلور مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: ما مدى تأثير تنوع خدمات الصيرفة الإسلامية على تحقيق رضا العملاء بمصرف اليقين؟

أهداف الدراسة:

يتلخص الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على أثر تنوع خدمات الصيرفة الإسلامية على تحقيق رضا الزبائن بمصرف اليقين في مدينة مصراتة، وينبثق عن الهدف الرئيسي السابق الأهداف الفرعية الآتية:

1. التعرف بالمفاهيم المختلفة المرتبطة بالصيرفة الإسلامية وبيان خدماتها.
2. تحديد مستوى خدمات الصيرفة الإسلامية المقدمة للعملاء في مصرف اليقين محل الدراسة ومدى توافرها مع رغبات وحاجات العملاء، واستكشاف آفاق توسيعها وتطويرها.
3. قياس واختبار أثر تنوع خدمات الصيرفة الإسلامية على رضا العملاء، وتحديد درجة الرضا أو عدم الرضا عن الخدمات المقدمة من قبل مصرف اليقين محل الدراسة.
4. تقديم نتائج علمية وتوصيات عملية بما يساهم في دعم المؤسسات المصرفية وتطوير خدمات الصيرفة الإسلامية استناداً إلى نتائج البحث.

فرضيات الدراسة:

بناءً على مشكلة الدراسة والأهداف ذات الصلة فقد تم صياغة الفرضية الرئيسة الآتية:
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات الصيرفة الإسلامية على تحقيق رضا العملاء لمصرف اليقين عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 5\%)$.

- ومن خلال الفرضية الرئيسية يمكن إشتقاق الفروض الفرعية الآتية:
1. يوجد أثر ايجابية ذو دلالة إحصائية لخدمات الصيرفة الإسلامية التقليدية على تحقيق رضا العملاء بمصرف اليقين عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 5\%$).
 2. يوجد أثر ايجابية ذو دلالة إحصائية لخدمات الصيرفة الإسلامية الاجتماعية على تحقيق رضا العملاء بمصرف اليقين عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 5\%$).

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الآتي:

تُعد خدمات الصيرفة الإسلامية خدمات أساسية ذات قيمة اقتصادية كبيرة في بناء نظام مصرفي يوفر خدمات توافق أحكام الشريعة الإسلامية، كما تبرز الأهمية للمجتمع على قيمة وجود المصارف الإسلامية في الاقتصاد الوطني، وما تُتيحها من خدمات مطلوبة لطيف واسع من العملاء الذين يفضلون استثمار أموالهم وإيداعها في المصارف الإسلامية، وبالتالي زيادة فرص الاستثمار والتنمية الاقتصادية والاجتماعية.

وتسعى الدراسة إلى الكشف عن أثر تنوع خدمات الصيرفة الإسلامية على تحقيق رضا العملاء، وربط ذلك بالجوانب العملية بما يخدم المصارف الإسلامية ويساعدها على تطوير خدماتها. كما تمثل هذه الدراسة إضافة علمية في مجال البحث المصرفي، حيث تسهم في تنمية المهارات البحثية، والربط بين الجوانب النظرية والتطبيقية، والاستفادة من نتائجها في تطوير الأداء المصرفي الإسلامي وتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء.

منهجية الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تغطية الجانب النظري للبحث من خلال جمع وعرض المفاهيم البيانات المتعلقة بأدبيات الدراسة من الكتب والمجلات والمنشورات والبحوث والدراسات السابقة، كذلك تم تصميم استمارة استبيان موجهة لعملاء مصرف اليقين فرع مصراته، بهدف جمع البيانات الخاصة للمصرف وتنظيمها

وتبويبها وتفسيرها، وتحليلها باستخدام الحزم الإحصائية (SPSS)، لاختبار الفرضيات للوصول إلى النتائج التي تحقق الإجابة عن التساؤلات المطروحة .

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: يضم المصارف العاملة في ليبيا وخدماتها الإسلامية.

عينة الدراسة: تم اختيار عينة عشوائية من عملاء مصرف اليقين فرع مصراتة .

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: أثر تنوع خدمات الصيرفة الإسلامية ودراسة علاقتها برضا العملاء.

الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة على مصرف اليقين فرع مدينة مصراتة.

الحدود الزمنية: زمن إجراء الدراسة سنة (2026م).

الدراسات السابقة:

حظي موضوع الدراسة باهتمام كبير من قبل الباحثين وخاصة في الحقبة الأخيرة نظراً للتطور التي تشهده الخدمات المصرفية عامة، والصيرفة الإسلامية خاصة، وسنتناول عدد من الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة:

دراسة صوان (2023) : هدفت الدراسة إلى قياس الأثر لتسعير منتج سعر المرابحة في مستوى رضا العملاء بمصرف اليقين من وجهة نظر العملاء، والتعرف على مستوى رضا العملاء من الخدمات المقدمة من قبل المصرف ، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتغير سعر المرابحة على مستوى رضا العملاء بمصرف اليقين، وفي ضوء النتائج قدمت مجموعة من التوصيات أهمها: زيادة الاهتمام بصيغ التمويل الإسلامي الأخرى مثل المشاركة والمضاربة والسلم والاستصناع والإجارة المنتهية بالتملك والصكوك الإسلامية وظروف العملاء ومعرفة احتياجاتهم ومتطلباتهم المختلفة، وتحديد سعر ملائم لمنتج المرابحة لما له من أثر كبير على مستوى رضا عملاء المصرف، ودعم ممارسات المصرف فيما يتعلق بالحد من أثر العوامل السلبية على مستوى رضا العملاء ودعم الجوانب الإيجابية المتعلقة بنظم الجودة وإدارتها.

دراسة حسيبة ويسرى (2022) : هدفت الدراسة للتعرف على واقع خدمات الصيرفة الإسلامية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميله وأثر تبنيتها على رضا العملاء، وقياس أثر هذه الخدمات على رضا العملاء، مع التركيز على مدى توافقها مع احكام الشريعة الإسلامية وقدرتها على تلبية احتياجات العملاء ومنافسة الخدمات المصرفية التقليدية. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتبني خدمات الصيرفة الإسلامية من طرف المصرف على رضا العملاء، وبشكل خاص الخدمات الائتمانية وغير الائتمانية، لهذا نوصي بضرورة تنوع الخدمات والترويج لها.

دراسة بن حجي (2022): هدفت الدراسة إلى تحديد مدى الاهتمام ومدى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحديد مدى أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في بيت التمويل الكويتي. وتوصلت الدراسة إلى أن الإهتمام بالخدمات المصرفية الإلكترونية ببيت التمويل الكويتي كان بدرجة مرتفعة، كذلك أكثر أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية توافراً من حيث الأهمية وهي على الترتيب التالي: الصراف الآلي، تطبيقات الهاتف، الأجهزة التفاعلية، مواقع الإنترنت، وأن قوة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية ببيت التمويل الكويتي كانت بدرجة مرتفعة.

دراسة لخضر، مصطفى (2021) : هدفت الدراسة إلى اختبار أثر تنوع الخدمات المصرفية الإسلامية على تحقيق رضا الزبون ومن بين هذه الخدمات التقليدية والاجتماعية والاستثمارية باعتبارها منافساً قوياً للمصارف التقليدية. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإسلامية التي تحقق رضا الزبون كما يقدم المصرف مجموعة من الخدمات التقليدية (العامة) تشبه إلى حد كبير لخدمات البنوك الأخرى، وأيضاً تتنوع الخدمات التمويلية بالبنك مما يجعلها بديلاً لخدمات المصارف التقليدية التي تتعامل بالفائدة، كذلك يقدم المصرف بعض الخدمات الاجتماعية، ولكن حجمها محدود جداً، ويعد رضا الزبون أحد إستراتيجيات المصارف من أجل الحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

دراسة مضر، خليل (2021): هدفت الدراسة إلى معرفة دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في مدينة دمشق، ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة الممثلة في اكتساب رضا الزبائن. وتوصلت الدراسة إلى وجود دور كبير للخدمات الإلكترونية في تحسين وتطوير أداء البنوك مما يزيد من ولاء الزبائن، كما أن الخدمات المصرفية الإلكترونية لها دور في تحسين القدرة على المنافسة، وتلبية احتياجات الزبائن على مدار الساعة مما يؤدي إلى خفض الازدحام في فروع البنوك على الأرض.

دراسة بحيج (2020): هدف البحث عن إجابة التساؤل الآتي "هل تتمكن النواذ المصرفية الإسلامية في الجزائر من ترسيخ مبادئ المالية الإسلامية داخل بيئة مصرفية تقليدية؟" وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن البنوك التجارية التقليدية التي تراعي الجانب الاقتصادي والاجتماعي والعقائدي للمجتمع الجزائري أثرت سلباً على هذه الجوانب منذ تأسيسها، كما أن الصيرفة الإسلامية تختلف تماماً عن الصيرفة التقليدية في تعاملاتها حيث تدعو إلى سياسة اجتماعية تكافلية من خلال تقديم خدمات مصرفية تكافلية وسياسية اقتصادية عادلة بين عنصر رأس المال وعنصر العمل الأمر الذي يخلق فكرة مشتركة للعنصرين هدفها بلوغ تطور اقتصادي تنموي وإرساء قواعد العدالة الاجتماعية.

دراسة خطوي، ولسلوس (2020): هدفت الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل والتعرف على أهم متطلبات نجاح النواذ الإسلامية في البنوك العمومية الجزائرية (CNEP ; BDL، BADR). وتوصلت الدراسة إلى توفر الإطار القانوني والرقابي والإداري الذي يُسهم في نجاح النواذ الإسلامية بالبنوك التقليدية التجارية، كذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر المتطلبات القانونية الشرعية، والإدارية والتنظيمية ونجاح النواذ الإسلامية في البنوك العمومية محل الدراسة، بالإضافة إلى نجاح تجربة الصيرفة الإسلامية من خلال فتح نواذ (شبابيك) المعاملات الإسلامية في الجزائر يتطلب الاستفادة من التجارب الرائدة في بعض الدول العربية والإسلامية التي نجحت في ترسيخ النظام المصرفي الإسلامي بالتحول التدريجي نحو الصيرفة وعلى مراحل.

دراسة مقداوي(2013) : هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تنوع الخدمات المصرفية في تحقيق رضا عملاء المصارف الإسلامية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.5$) بين تنوع الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية بأبعادها المختلفة في تحقيق رضا العملاء، أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الأهمية ($\alpha = 0.5$) لمتغير طبيعة العمل، كما أوصت الدراسة بالعمل على تنوع الخدمات المصرفية بما يتلائم مع احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، وحل المشاكل التي تواجه عملاء المصارف الإسلامية لزيادة ثقتهم بالمصارف الإسلامية .

(الفجوة البحثية):

تبرز الفجوة البحثية بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية في أكثر من جانب:
الجانب الأول: طبيعة الخدمات المصرفية: تُركز دراستنا الحالية على معرفة أثر تنوع خدمات الصيرفة الإسلامية على تحقيق رضا العملاء من خلال خدمات الصيرفة الإسلامية التقليدية، وخدمات الصيرفة الإسلامية الاجتماعية، حيث أغلب الدراسات السابقة تناولت المتغيرات بشكل متباين، وذهب أغلب تلك الدراسات لتناول الخدمات المصرفية وجودتها وارتباطها برضا العملاء .

الجانب الثاني: النطاق الزمني: اختلاف الفترات الزمنية التي أعدت فيها الدراسات السابقة الأمر الذي يترك إختلافاً جوهرياً فيما بينها وبين الدراسة الحالية، حيث أن الزمن عامل أساسي في اختلاف الدراسات بحكم تطور الأداء المصرفي، وتطور معه نوع وشكل الخدمات المصرفية الإسلامية، خاصة بعد تطور الصيرفة الإلكترونية، وكذلك تطور الصيرفة الإسلامية.

الجانب الثالث: البيئة المصرفية: تناولت الدراسات السابقة البيئة المصرفية ببعض الدول العربية مثل سوريا، الجزائر، مصر والكويت، الأردن، بينما بحثت الدراسة الحالية في أثر تنوع خدمات الصيرفة الإسلامية على تحقيق رضا العملاء في البيئة المصرفية الليبية في مدينة مصراتة.

مصطلحات الدراسة:

الصيرفة الإسلامية: هي منظومة مالية ومصرفية تقوم على أساس تقديم الخدمات المالية التي تتوافق مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، من حيث تجنب الربا والمعاملات غير الشرعية، والإلتزام بمبادئ المشاركة في الربح والخسارة، والتمويل الحقيقي للأشطة الاقتصادية المنتجة. (نجيب، 2023، ص45)

خدمات الصيرفة الإسلامية التقليدية: هي الخدمات التي تتشابه مع خدمات المصارف التقليدية، ويطلق عليها كذلك بالخدمات العامة، ويتم ضبطها في المصارف الإسلامية على ضوء هيئة الرقابة الشرعية، ومن أهمها ما يأتي: (قبول الودائع، تحصيل الأوراق التجارية، خطاب الضمان، بطاقات الائتمان) (طرش، 2005، ص 25).

خدمات الصيرفة الإسلامية الاجتماعية: البنوك الإسلامية ليست مؤسسات ربحية فقط، بل تراعي كذلك الجوانب الاجتماعية والثقافية للمجتمع، ومن أمثلة هذه الخدمات (القرض الحسن، وجمع وتوزيع الزكاة، والعمل الخيري والتوعوي) (العجلوني، 2017، ص 341).
رضا العملاء: هو درجة اقتناع العملاء في تحقيق متطلباتهم للحصول على خدمة ذات جودة عالية ينتج عنها رضا العملاء (المهيدي، 2017).

الإطار النظري للدراسة:

مفاهيم أساسية حول خدمات الصيرفة الإسلامية:

إن خدمات الصيرفة الإسلامية تتسم بالمرونة والتنوع والتطور ولا تأخذ شكلاً ثابتاً لها، بل تتغير وفقاً للظروف والأوضاع الاقتصادية السائدة لها، وفي إبراز معالمها وعناصرها وخصائصها، ومن هنا يمكن التطرق لتعريفات خدمات الصيرفة الإسلامية:

تُعرف خدمات الصيرفة الإسلامية: على أنها قيام المصارف الإسلامية بتقديم مجموعة من المنافع المالية والاستثمارية والتقليدية والاجتماعية من أجل تلبية حاجاتهم و رغباتهم، حيث تعمل على تسهيل مختلف المعاملات المالية والاقتصادية في المجتمع مقابل عمولة

بشرط ألا تكون هذه المعاملات مخالفة للشريعة الإسلامية" (أبومؤنس ومجدي، 2020، ص359).

تُعرف الخدمات الاستثمارية الإسلامية على أنها مجموعة من الأنشطة المصرفية المتجددة والمتطورة، حيث يصاحب أداءها تقديم الاستثمار اللازم سواء كان مباشر أو غير مباشر، كما يكون على شكل أنشطة استثمارية، وهذا لتفادي الفوائد الربوية واتباع قوانين ومبادئ الشريعة الإسلامية" (نجيب، 2023، ص 344).

او هي كل الأعمال التي تمارسها المصارف الإسلامية من استقبال ودائع ومنح تمويلات بالإضافة إلى التعامل بالمنتجات المالية، وكل الأعمال المتعلقة بالخدمات التكافلية والاجتماعية (نابتي، 2019، ص 18).

خصائص خدمات الصيرفة الإسلامية :

أن المصارف الإسلامية تنطلق في تأديتها لأعمالها من نظرة الإسلام للمال وتلتزم بأحكامه، فلا بد أن يؤدي بها هذا الالتزام إلى التميز عن المصارف التقليدية من حيث المبدأ والمحتوى والمضمون. (النجار، 2019، ص 46) ومن أهم هذه الخصائص:

1- الخدمة المصرفية مرتبطة بروح التشريع الإسلامي: حيث تلتزم الإدارة بعدم تقديم أي خدمة مصرفية محرمة، بتجنب المصرف الربا في جميع معاملاته التي تضمن غرراً أو غشاً.

2- الخدمات المصرفية خدمة غير ملموسة، لذا يقع على عاتق المصرف عبء أكبر في إبراز أهميتها وفوائدها للعملاء.

3- تتطلب الاتصال المباشر بين المصرف الإسلامي وعملائه، ولا بد من وجود علاقة مباشرة بين المصرف والعميل لضمان الاستعادة الكاملة من الخدمات المصرفية المقدمة.

4- مساهمة العميل في إنتاج الخدمة المصرفية، عن طريق تقديم المعلومات والبيانات عن نوع الخدمة ومواصفاتها التي يجب أن يليها المصرف، مما يحقق المنفعة التي يحتاجها العميل.

- 5- إنتاج الخدمة المصرفية وتسويقها في الوقت المحدد، غالباً ما يتم إنتاج الخدمة وتسويقها في الوقت المحدد إلا بعض الأنشطة، أما تصميم المنتجات وتحديد خصائصها وتسعيرها وتوزيعها، فأغلب هذه الأنشطة التسويقية تتم في حالة إنتاج الخدمة.
- 6- ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية، أهم ما يتميز به المصرف الإسلامي عن المصرف التقليدي هو الصفة الاجتماعية، باعتبار أن للمال وظيفة اجتماعية، لذا فإن الاهتمام بالنواحي الاجتماعية أصل من أصول الدين الإسلامي الحنيف. (عمارة، 2021)
- 7- وجود هيئة رقابة شرعية، يخضع المصرف الإسلامي لعدة أنواع من الرقابة، الرقابة الشرعية، والرقابة المالية المصرفية، والرقابة الإدارية . والرقابة الشرعية هي الفارق الجوهرية التي تميز المصارف الإسلامية عن المصارف التقليدية.
- أهمية خدمات الصيرفة الإسلامية:**
- تتجلى أهمية خدمات الصيرفة الإسلامية في عدة جوانب منها: (زرودي بوعلاقة، 2020، ص319)
- 1- إحياء المبادئ الإسلامية في المعاملات المالية بشكل عام والصيرفة الإسلامية بشكل خاص.
- 2- مكافحة الربا والاحتكار ومنع أي ممارسات تدعّمها.
- 3- تُسهم خدمات الصيرفة الإسلامية بشكل كبير في تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسات المالية، كما تعمل على تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية.
- 4- وضع معايير لصناعة خدمات الصيرفة الإسلامية، لتساعد في تحديد وقياس إدارة المخاطر .
- 5- توفير رؤوس الأموال اللازمة للمشاريع الاقتصادية والاجتماعية التي تهدف إلى تحقيق عوائد اقتصادية واجتماعية مرتفعة (عبدالمنعم، 1996، ص24).
- 6- دعم الحرفيين وتنمية الصناعات الصغيرة، كونها أساساً مهماً لتطوير البيئة الاقتصادية والصناعية في الدول الإسلامية.

7- تشجيع روح التكافل الاجتماعي بين أفراد الأمة الإسلامية، وتفعيل التعاون الإسلامي وفقاً لأصول الشريعة .

8- تعد أداة فعالة لجذب العملاء والمستثمرين، لأنها تقدم خدمات متميزة لعملائها وتسهل معاملاتهم.

ركائز الصيرفة الإسلامية :

تستند الصيرفة الإسلامية إلى عدة ركائز أساسية هي: (العماري، عزان، 2021)

أ- مجال المعاملات: تقوم جميع معاملاتها على فكرة أن الأموال لا يمكن أن تنمو دون أن ترتبط بنشاط معين مع الإلتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية، كما يتم تقسيم المخاطر بين مزود رأس المال (المستثمر) والمستخدم للأموال (رجل الأعمال) مع السعي لتحقيق أقصى قدر من الربح ولكن ضمن القيود التي تفرضها الشريعة.

ب- مجال التمويل: تسعى المصارف الإسلامية إلى دعم نشاط أصحاب المشاريع من خلال تحويل المشاريع الصغيرة إلى شركات، مما يؤدي إلى إنهاء الملكية الفردية، وتيسير الأموال دون الحاجة إلى استثمارها بشكل تقليدي.

ج- حركة الخدمة العامة: إن الصيرفة الإسلامية تولى أهمية كبيرة للمصلحة العامة، وتهدف إلى ضمان النمو مع الحفاظ على الأموال.

وأخيراً تعمل الصيرفة الإسلامية وفقاً لمبدأ المشاركة في الربح والخسارة، مما يتيح تركيزها الأكبر على جدوى المشاريع، التي تهدف إلى ضمان أمان للشركاء والمستثمرين والتجار والمستهلكين من خلال خدمات إسلامية مثل المشاركة المضاربة والمرابحة.

أنواع خدمات الصيرفة الإسلامية :

تعد أنواع خدمات الصيرفة الإسلامية عنصراً مهماً في عمليات أي مصرف إسلامي، وأصبحت تمثل رمزاً رئيسياً بين المصارف، فهي تسعى لتحقيق الإيرادات، مما يعود بالمنفعة على طرفي التبادل، ومن أهم هذه الأنواع :

أولاً: خدمات الصيرفة الإسلامية (التقليدية) : تشمل الخدمات المصرفية التقليدية، والتي لا حرج من ممارستها ولكن تكون وفق الضوابط الإسلامية، من خلال هيئات الرقابة الشرعية في المصارف الإسلامية ومن هذه الخدمات ما يلي:

- 1- الحسابات الجارية: تمثل الحسابات الجارية المبالغ التي يودعها أصحابها في المصارف، ويحق للمودع طلب سحب أمواله في أي وقت، سواء نقداً أو من خلال شيكات أو أوامر التحويل المصرفي إلى عملاء آخرين، فهي توفر التمويل قصير الأجل . (العجلوني، 2008).
- 2- الإعتامد المستندي: هو اعتماذ يصدره المصرف بناءً على طلب المتعامل، حيث يتعهد المصرف بموجب هذا الاعتماذ بدفع مبلغ معين للمستفيد خلال مدة زمنية محددة، ويتعين على المستفيد تنفيذ الشروط وتعليمات معينة تتعلق بالبضاعة أو المنتج التي تم فتح الاعتماذ من أجله. (الصيرفي، 2007، ص 62).
- 3- الأوراق المالية: وتشمل مجموعة من الأسهم والسندات، ويتيح السهم لصاحبه الحصول على عائد سنوي، بينما يحصل صاحب السند على فوائد ثابتة، لذلك لا تتعامل المصارف الإسلامية بالسندات.
- 4- الحوالات المصرفية: تعرف بأنها أمر دفع يصدر عن المصرف بناءً على طلب أحد الأفراد، حيث يأمر مصرفاً آخر أو أحد فروعها بتحويل مبلغ مالي محدد. (بن حيزية، 2012، ص 130).
- 5- الودائع الآجلة: تشير الودائع الآجلة إلى الأموال التي يودعها الأفراد في حسابات خاصة في المصارف بهدف الاستثمار لمدة زمنية محددة، حيث لا يسمح بسحب هذه الودائع إلا عند انتهاء المدة المتفق عليها. (عمار، 2021، ص 199).
- 6- خطاب الضمان: هو وثيقة يتعهد بموجبها المصرف الذي أصدرها بدفع مبلغ معين للمستفيد، بشرط ألا يتجاوز حداً معيناً لحساب الطرف الثالث، وذلك لغرض محدد وقبل تاريخ معين. (الصيرفي، 2007، ص 61)

ثانياً : خدمات الصيرفة الإسلامية إجتماعية (تكافلية): إن المتجمع الإسلامي الصحيح هو مجتمع تكافلي وتعاوني، فالخدمات الاجتماعية من العناصر الأساسية والهادفة التي تعكس مفهوم التمويل الإسلامي في الأنشطة الاقتصادية والمصرفية الإسلامية، ومن أهم الخدمات الاجتماعية: (سمحان، 2014)

القرض الحسن: وهو قرض يمنح للأفراد المجتمع دون فوائد أو أرباح، تماشياً مع مبادئ الشريعة، وأيضاً يمنح للشركات المستثمرة ولا يتقاضى المصرف أي فوائد، بل يصبح شريكاً في النشاط الذي يستخدم فيه القرض. (الطاهر وآخرون، 2014).

جمع الزكاة وتوزيعها: يعمل المصرف الإسلامي على إحياء فريضة الزكاة، من خلال قيامه بحصر المستحقين للزكاة والإتصال بهم، وإنشاء صناديق لجمع الزكاة بشكل قانوني وإعادة توزيعها على المحتاجين بطرق مشروعة.

العمل الخيري والتوعوي: يمثل العمل الخيري نشاطاً تطوعياً تقدمه المصارف للأفراد دون أي مقابل، في مجالات مثل التعليم، والثقافة ومكافحة الآفات الاجتماعية، (عماره ويونسي، 2021، ص ص 354-355).

صيرفة التأمين: تشير صيرفة التأمين إلى تقديم منتجات التأمين وخدمات من خلال المصرف وفروعه، إذ تقوم المصارف بدور مندوبي مبيعات لشركات التأمين، بناءً على اتفاقيات تحدد عمولة المصرف، وتعد هذه العمولة المتحصلة تعويضاً عن الأجر (مرقوم، حساني، بلعوزة، 2016، ص 252).

مفهوم رضا العملاء :

اختلفت التعاريف، وتعددت من الباحثين والاقتصاديين حول رضا العملاء، وذلك كل حسب وجهة نظره، وفيما يلي بعض التعاريف:

التعريف الأول: "هو حصول العملاء على ما يرغبون به من خدمات تطابق توقعات العميل بناء مواقف إيجابية تجاه المصرف والخدمات التي يقدمها" (سند، 2015، ص 177).

التعريف الثاني: "الرضا هو نتيجة لحكم يطلقه العميل بناءً على توقعاته الشخصية، وما يقدمه من توضيحات للحصول على هذه الخدمة" (محبوب مراد، 2014، ص84).
التعريف الثالث: "رضا العميل هو شعور العملاء بالسعادة والارتياح نتيجة تأدية وإنجاز معاملاتهم ويتحقق ذلك بالتوافق بين ما يتوقعه العميل ومقدار ما يحصل عليه من الجهة المقدمة للخدمة (الضمور، 2005، ص48).
أهمية رضا العميل:

يعد رضا العميل من أهم المصطلحات التجارية التي تسعى المصارف لتحقيقها، إذ يمكن أن يؤثر في أداء المصارف الإسلامية، ويحدد مدى قوة تنافسها، فالرضا يعد عنصراً مهماً في سياسة أي مؤسسة، ويعد أكثر المعايير فاعلية في الحكم على أدائها، لذلك يجب التركيز عن النقاط الآتية: (فيلاي وسحنون، 2018)

- يعد العميل عنصراً فعالاً للمصرف ومن المقومات الأساسية لاستمرارية المصرف.
 - إذا كان العميل راضياً عن أداء المصرف، سيساعد في جذب عملاء جدد.
 - يشكل رضا العميل تغذية عكسية للمصرف، مما يؤدي إلى تحسين الخدمات المقدمة.
 - يعد رضا العميل خطوة مهمة لتحديد مواطن القوة والضعف لدى المصرف
 - رضا العميل سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مره أخرى.
 - يعد رضا العميل مقياس لجودة الخدمة المقدمة.
 - يعد العميل آلية جيدة لتحسين الأداء العام للمصرف وتطوير الخدمات.
- (المهيدب، 2017).

العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الإسلامية ورضا العميل المصرفي:

تم الاعتراف بالجودة ورضا العملاء، منذ مدة طويلة كدور حاسم للنجاح والبقاء في السوق التنافسية، وهذان المفهومين مترادفان بسبب درجة الترابط العالية القائمة بينهما، بمعنى أن الرضا يساعد على تحويل تأثير الإدراك على الصفة السابقة إلى تحقيق عال لتلك الجودة، مما يؤثر على قبول الخدمة وأنماط سلوك العميل، لذلك يقال بأن رضا العملاء ينبغي اعتباره الهدف النهائي لجميع المؤسسات (نابتي، 2019).

العلاقة بين الثقة ورضا العميل المصرفي:

هناك العديد من الباحثين يؤكدون أن الثقة مرتبطة برضا العملاء، لأنها تعد من المكونات الضرورية لبناء علاقات طويلة الأجل، وأن المصادقية ترتبط بنوايا العملاء المستقبلية نحو المؤسسة، فالثقة تزيد من الدافعية المطلوبة للقيام بالسلوكيات الإيجابية، وتعد مصدراً لإدراك العميل للتمايز في العلاقة بين البائع والمشتري، حيث يشعر العملاء بالثقة عندما يخدم المصرف مصالحهم بشكل جيد، فالمستوى العالي من الثقة عازل ضد التجارب السلبية التي تنشأ بين العملاء، وانخفاض مستوى الثقة يعكس تجربة سلبية، ودليل على عدم الوثوق بالمصرف.

لمحة عن الصيرفة الإسلامية الليبية :

شهدت ليبيا تطوراً ملحوظاً في مجال المصارف الإسلامية منذ عام 2009، حيث بدأت المصارف التجارية في تبني هذا النمط من العمل المصرفي، ويعود دخول الخدمات المصرفية الإسلامية إلى القطاع المصرفي الليبي إلى المؤتمر الأول للخدمات المالية الإسلامية الذي عُقد بأكاديمية الدراسات العليا، برعاية مصرف ليبيا المركزي ومجموعة من المصارف التجارية، بعد ذلك أصدر مصرف ليبيا المركزي مجموعة من المنشورات لتسهيل تطبيق المصرفية الإسلامية، بدءاً من المنشور رقم 9 بتاريخ 2009/08/19، الذي سمح للمصارف بتقديم المنتجات المصرفية الإسلامية مثل المرابحة والمشاركة والمضاربة، مع إمكانية تقديم خدمات إضافية كالإجارة والاستصناع والسلم بعد تطوير العقود الخاصة بها. في عام 2010، صدر منشور مصرف ليبيا المركزي الثاني رقم 9 لسنة 2010، الذي ركز على عرض المعاملات المصرفية الإسلامية على هيئات الرقابة الشرعية لضمان صحتها، مما أسهم في تطوير الإطار التنظيمي للصيرفة الإسلامية، ومع ذلك توقفت الأنشطة المتعلقة بالصيرفة الإسلامية في عام 2011 بسبب الأحداث الأمنية. ثم في عام 2012، صدر القانون رقم 46 من المجلس الوطني الانتقالي، الذي أضاف فصلاً خاصاً للصيرفة الإسلامية إلى قانون المصارف رقم 1 لسنة 2005، وأصدر مصرف ليبيا المركزي قراراً بتأسيس اللجنة الاستشارية للصيرفة الإسلامية التي أعدت القواعد والضوابط المنظمة

لممارستها. في عام 2013، تم إصدار قرار المؤتمر الوطني العام رقم 1 لسنة 2013، الذي منع التعامل بالربا وألزم جميع الجهات بإيقاف التعامل بالفائدة، مما دفع القطاع المصرفي للتحويل نحو الصيرفة الإسلامية، وأنشئت الهيئة المركزية للرقابة الشرعية لمراقبة الالتزام بالمعايير الشرعية، ولكن بسبب الأحداث الأمنية في عام 2014، توقفت الأنشطة المصرفية الإسلامية مجدداً. وفي عام 2015، أصدر مجلس النواب الليبي القانون رقم 7 بتعديل القانون رقم 1 لسنة 2013. وفي عام 2017، بدأ أول مصرف إسلامي في ليبيا بالعمل، وفي عام 2018، استكملت اللجنة الاستشارية بمصرف ليبيا المركزي إعداد دليل حوكمة المصارف الإسلامية، ورغم هذه التطورات، لم يتحول القطاع المصرفي الليبي بشكل كامل إلى الصيرفة الإسلامية، بل حدث تحول جزئي لبعض المصارف التقليدية من خلال إنشاء نوافذ إسلامية تقدم خدمات المصارف الإسلامية. (العماري وحسن، 2021، ص 19-18).

نبذة عن مصرف اليقين:

نشأة وتطور مصرف اليقين : تأسس مصرف اليقين وفقاً للقانون رقم (1) لسنة 2005م، ووفقاً للقانون رقم (46) لسنة 2012 بشأن المصارف، وكانت البداية لانطلاق مصرف اليقين في سنة 2019، حيث فُيد المصرف بوزارة الاقتصاد بمكتب مدينة سبها تحت سجل تجاري رقم (9237) كشركة ليبية مساهمة، وبدأ المصرف أعماله المصرفية بعد الحصول على إذن لمزاولة النشاط من مصرف ليبيا المركزي تحت رقم (98) لسنة 2019م، ويبلغ رأس المال التأسيسي والمصرح به وفق التشريعات النافذة 250 مليون دينار ليبي، بقيمة 100 دينار للسهم الواحد، كما بلغ رأس المال المدفوع 100 مليون دينار ليبي، ويتوزع هيكل ملكية المصرف بنسبة 71% من الأسهم للأفراد، بينما ما نسبته 29% تعود لمكيتها لعدد من الشركات المحلية من القطاع الخاص . ويقدم مصرف اليقين مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية، ويعتمد على تقنيات متطورة في الصيرفة الإلكترونية الحديثة، تشمل خدماته التمويل والاستثمار وإدارة الأموال، الموجهة

لمؤسسات القطاع العام والخاص، بما في ذلك الشركات والمشاريع الصغيرة والمتوسطة والأفراد. كما يقدم المصرف خدمات مخصصة لرجال الأعمال، وبرنامج مصرفية متجددة.

الإطار التطبيقي للدراسة :

استخدمت هذه الدراسة مجموعة من الأدوات التي اعتمد عليها في تحليل بيانات الدراسة - برنامج التحليل الإحصائي (spss) . واستخدام صحيفة الاستبيان لجمع البيانات للوصول للأهداف.

عينة الدراسة لعملاء المصرف: اختيار العينة عشوائية وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً، حيث تم توزيع (120) استبانة وتم استرجاع (95) استبانة وكان الفاقد (25)، والجدول رقم (1) يوضح عدد الاستبانة الموزعة والفاقد، والمتحصل عليها ونسبة الفاقد.

جدول رقم (1) الاستبانة الموزعة

الاستبانة الموزعة	الاستبانة المتحصل عليها	نسبة الاستبانة المتحصل عليها	الفاقد	نسبة الفاقد
120	95	%79.16	25	%20.83

أداة الدراسة :

ويمر بناء أداة الدراسة وفقاً للخطوات الآتية:

- 1- المراجعة النظرية وبعض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة.
- 2- الاستفادة من النظريات والنماذج العلمية التي تتحدث عن تنوع خدمات الصيرفة.
- 3- مراجعة أدوات جمع البيانات للدراسات السابقة التي اهتمت بجوانب الدراسة الحالية.
- 4- تحديد المحاور الرئيسية للاستبانة وصياغة الفقرات الواقعة ضمن كل محور .
- 5- اختبار صدق الأداة بتوزيع الاستبيان في صورته الأولية على عدد من المحكمين.

واحتوت الاستبانة على جزئيين وهي:

الجزء الأول: المعلومات العامة لعينة الدراسة (البيانات الأولية) وتشمل:

- معلومات عن المستجوب: النوع- العمر - المستوى التعليمي - نشاط العميل.

الجزء الثاني: تضمن البيانات الموضوعية حول متغيرات الدراسة ويتكون من (23) فقرة مقسمة على (3) محاور:

المحور الأول: يتضمن أسئلة على (7) فقرات لُبعد خدمات الصيرفة الإسلامية التقليدية.
المحور الثاني: يتضمن أسئلة على (7) فقرات لُبعد خدمات الصيرفة الإسلامية الاجتماعية.

المحور الثالث: يتضمن أسئلة الاستبانة على (10) فقرات لُبعد رضا العملاء.

ثبات أداة الدراسة (الصدق الداخلي):

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لقياس درجة مصداقية إجابات عينة الدراسة على أسئلة الاستبانة، ويعتمد هذا المعامل على قياس مدى الثبات الداخلي لأسئلة الاستبانة . كما هو موضح بالجدول رقم (2) .

جدول رقم (2) يوضح اختبار معامل ألفا كرونباخ لأفراد العينة

ت	النُعد	عدد العبارات	الثبات
1	خدمات الصيرفة الإسلامية التقليدية	7	81%
2	خدمات الصيرفة الإسلامية الاجتماعية	7	91%
3	رضا العملاء	10	87%
	الثبات العام	24	94%

يتضح من الجدول رقم (2) أن معامل ألفا كرونباخ لأفراد العينة على العبارات المتعلقة بكل بُعد من أبعاد الدراسة وعلى الاستبانة كاملة تتمتع بمصداقية وثبات عالي، إذ أن قيمة معامل ألفا تتراوح (من 81% إلى 94%) وهو معامل ثبات قوي وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

عرض نتائج تحليل بيانات الدراسة:

1- الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة حسب النوع كان عدد الذكور 65 وعدد الإناث 30 ويشكل ما نسبتهما (68%) ذكور وما نسبتهما (32%) إناث وتتنوع الأعمار كان الاغلبية من الفترة اقل من 28 إلى 45 العدد 68 ويشكل ما نسبته (72%) والفئة العمرية أكبر

من 45 سنة يمثل عدد 25 وتشكل ما نسبة (25%)، والمستويات التعليمية أغلبها مستوى جامعي ما نسبتها (84.2%)، ومستويات أخرى ما نسبتها (15.8%)، وأغلب أفراد العينة من القطاع الحر.

التحليل الإحصائي لمحاور الدراسة:

1 - محور خدمات الصيرفة الإسلامية التقليدية:

جدول رقم (3) يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات العينة لبعد الصيرفة الإسلامية التقليدية مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة.

جدول رقم (3) فقرات خدمات الصيرفة الإسلامية التقليدية

المتوسط العام	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
3.727	1	0.608	4.400	يقوم المصرف بتقديم عدد من الخدمات التقليدية مثل عمليات السحب والإيداع وتحويل أموال وفتح الاعتمادات المستندية وغيرها من الخدمات المصرفية التقليدية	1
	3	0.886	3.852	الخدمات المصرفية التقليدية تقدم وفق ضوابط الشريعة الإسلامية.	2
	5	1.100	3.505	الخدمات المصرفية التقليدية تتميز بسهولة الإجراءات واليسر والمرونة.	3
	6	1.118	3.452	الخدمات المصرفية التقليدية تتميز بالسرعة والدقة	4
	4	1.007	3.557	الخدمات التقليدية تتميز بالتنوع بما يلبي احتياجاتي المختلفة	5
	7	1.071	3.178	الرسوم المفروضة على الخدمات المصرفية التقليدية مناسبة	6
	2	0.850	4.147	يتم تقديم الخدمات المصرفية التقليدية الإسلامية من خلال التقنية المصرفية الحديثة	7

رقم (3) تبين أن فقرات المحور (1، 7) على درجة عالية من الأهمية ذات الرتبة 1 و 2 على التوالي حيث كان متوسطها أكبر من (2.60) أي أن هناك موافقة بدرجة (موافق بشدة) على أسئلة البعد الأول للمتغير المستقل والمتعلق بخدمات الصيرفة الإسلامية التقليدية من وجهة نظر العملاء بمصرف اليقين بمدينة مصراتة، في حين فقرات المحور (4، 6) كانت

على مستوى أهمية متدنية من الأهمية ذات الرتبة 6 و 7 على التوالي أي أن هناك موافقة بدرجة (موافق) لكلاهما حيث يتضح من خلال الجدول السابق بأن معظم أفراد عينة الدراسة متفقين بالعموم على فقرات بُعد خدمات الصيرفة الإسلامية التقليدية. لمعرفة الرأي العام بالنسبة لبُعد خدمات الصيرفة الإسلامية التقليدية تم حساب الدرجة الكلية كما في الجدول التالي رقم (4)

جدول رقم (4) الرأي العام بالنسبة لبُعد خدمات الصيرفة الإسلامية التقليدية

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية
خدمات الصيرفة الإسلامية التقليدية	غير موافق	4	4.2
	محايد	27	28.4
	موافق	40	42.1
	موافق بشدة	24	25.3
	المجموع		95

يتضح من خلال الجدول رقم (4) بأن معظم آراء المستهدفين في الدراسة كانت متفقة في العموم أي في اتجاه الموافقة غالباً على بُعد خدمات الصيرفة الإسلامية التقليدية.

2• محور خدمات الصيرفة الإسلامية الاجتماعية:

الجدول رقم (5) يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات العينة لبُعد خدمات الصيرفة الإسلامية الاجتماعية مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة.

الجدول رقم (5) فقرات خدمات الصيرفة الإسلامية الاجتماعية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المتوسط العام
1	يساهم المصرف في تقديم مجموعة من الخدمات الاجتماعية الغير ربحية للمجتمع المحلي مثل القرض الحسن وجمع وتوزيع الزكاة وغيرها من الخدمات الاجتماعية	3.294	1.245	5	3.356
2	لدى إدارة المصرف وعي ومعرفة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية	3.484	1.109	3	

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المتوسط العام
3	تساهم الخدمات الاجتماعية التي يقدمها المصرف في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع المحلي	3.494	1.009	2	
4	يتم تقديم الاعمال الخيرية والتوعوية ورعاية مختلف الأنشطة الاجتماعية التي تساهم في التعليم والتوعية.	3.105	1.215	7	
5	يعمل المصرف على تشجيع العملاء على الاشتراك في الأنشطة المجتمعية	3.326	1.152	4	
6	توفر بعض الخدمات الاجتماعية، مثل القرض الحسن وخدمة جمع وتوزيع الزكاة، فرصة لذوي الدخل المحدود في المجتمع لتحسين دخولهم	3.126	1.248	6	
7	تساهم الخدمات الاجتماعية المقدمة في تحسين صورة المصرف لدى العملاء	3.663	0.974	1	

من الجدول رقم (5) يتبين أن فقرات المحور (3، 7) على درجة عالية من الأهمية ذات الرتبة 1 و 2 على التوالي حيث كان متوسطها أكبر من (2.60) أي أن هناك موافقة بدرجة (موافق) على أسئلة البعد الأول للمتغير المستقل والمتعلق بالصيرفة الإسلامية الاجتماعية من وجهة نظر العملاء بمصرف اليقين بمدينة مصراتة، في حين فقرات المحور (4،6) كانت على مستوى أهمية متدنية من الأهمية ذات الرتبة 6 و 7 على التوالي أي أن هناك موافقة بدرجة (محايد) حيث يتضح من خلال الجدول السابق بأن معظم أفراد عينة الدراسة متفقين بالعموم على فقرات بعد الصيرفة الإسلامية الاجتماعية. • لمعرفة الرأي العام بالنسبة لبُعد خدمات الصيرفة الإسلامية الاجتماعية تمّ حساب الدرجة الكلية

جدول (6) الرأي العام بالنسبة لبُعد خدمات الصيرفة الإسلامية الاجتماعية

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية
خدمات الصيرفة	غير موافق بشدة	4	6.2
	غير موافق	1	1.5
	محايد	11	16.9

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية
الإسلامية الاجتماعية	موافق	39	60.0
	موافق بشدة	10	15.4
	المجموع	95	%100.0

يتضح من الجدول رقم (6) أن معظم آراء المستهدفين في الدراسة كانت متفقة في العموم أي في اتجاه الموافقة غالباً على بُعد خدمات الصيرفة الإسلامية الاجتماعية.

• محور رضا العملاء:

الجدول رقم (7) يُبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات العينة لبُعد رضا العملاء مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة.

الجدول رقم (7) يوضح فقرات رضا العملاء

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المتوسط العام
1	تتميز خدمات الصيرفة الإسلامية بأنها تقدم وفق مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية، فهي خالية من الربا	3.957	0.933	1	3.715
2	خدمات الصيرفة الإسلامية متنوعة وتلبي جميع احتياجات الأفراد والشركات ورجال أعمال	3.757	0.895	6	
3	تحقق خدمات الصيرفة الإسلامية العدالة، حيث يستفيد العميل والمصرف ولا توجد هيمنة من المصرف	3.621	0.936	8	
4	تتميز خدمات الصيرفة الإسلامية بالسرعة وسهولة المعاملات والإجراءات	3.463	0.908	9	
5	تتميز خدمات الصيرفة الإسلامية بالشفافية فجميع الأطراف على دراية تامة بالشروط والأحكام المتعلقة بها	3.863	0.752	2	
6	يمكن الحصول على خدمات الصيرفة الإسلامية بسهولة ويسر	3.463	0.954	9	

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المتوسط العام
7	خدمات الصيرفة الإسلامية جيدة وتحقق استفادة كبيرة للزبانين	3.726	0.843	5	
8	يتم استخدام التقنيات الحديثة التي تساهم في تقديم خدمات الصيرفة الإسلامية في أفضل صورة	3.831	0.883	3	
9	يتم ترويج خدمات الصيرفة الإسلامية بشكل أستطيع معه فهم مزايا وإيجابيات هذه الخدمات	3.821	0.798	4	
10	أشعر بالرضا التام عن خدمات الصيرفة الإسلامية	3.652	1.029	7	

يتبين من هذا الجدول رقم (7) أن فقرات المحور (1، 5) على درجة عالية من الأهمية ذات الرتبة 1 و2 على التوالي حيث كان متوسطهما أكبر من (2.60)، أي أن هناك موافقة بدرجة (موافق) على أسئلة البعد الرابع للمتغير التابع والمتعلق برضا العملاء من وجهة نظر العملاء بمصرف اليقين بمصراته، في حين فقرات المحور (4، 3، 6) كانت على مستوى أهمية متدنية من الأهمية ذات الرتبة (8، 9) على التوالي أي أن هناك موافقة بدرجة (موافق) لكلاهما حيث كان متوسطهما أكبر من (2.60). لمعرفة الرأي العام بالنسبة لبُعد رضا العملاء تمّ حساب الدرجة الكلية .

جدول (8) الرأي العام بالنسبة لبُعد رضا العملاء

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية
رضا العملاء	غير موافق	7	7.4
	محايد	16	16.8
	موافق	59	62.1
	موافق بشدة	13	13.7
	المجموع	95	100.0%

يتضح من الجدول رقم (8) أن معظم آراء المستهدفين في الدراسة كانت متفقة في العموم أي في اتجاه الموافقة غالباً على بُعد رضا العملاء.

اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لخدمات الصيرفة الإسلامية على تحقيق رضا العملاء من وجهة نظر عملاء مصرف اليقين، واختبار الفرضية تم استخدام اختبار نموذج الانحدار (المتعدد) من خلال اختبار F الناتج عنه ولدراسة هذه العلاقة تم التأكد ما إذا كان متغير رضا العملاء يتبع التوزيع الطبيعي أم لا، تم استخدام اختبار كولموجوروف لاختبار هل المتغير التابع يتبع التوزيع الطبيعي أم لا فكانت $\text{Sig}=0.285$ مما يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وذلك لمعرفة إن كان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية $(\alpha = 0.05)$ وبين الجدول رقم (9) النتائج المتعلقة بتحليل هذه العلاقة .

الجدول رقم (9) نتائج اختبار الانحدار المتعدد واختبار F الناتج عنه

القرار	p-value	F	R ²	R
رفض	0.000	36.409	0.546	0.739

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (9) ان تحليل التباين (15) أنه جاءت قيمة اختبار (F) مساوياً إلى (36.409) بمستوى معنوية مشاهدة (0.000) وهي أقل من القيمة المحددة (0.05) وهذا يقودنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية، أي أن تساهم خدمات الصيرفة الإسلامية في إحداث تغيير على رضا العملاء، من وجهة نظر العملاء في مصرف اليقين داخل مدينة مصراتة، وهذا معزز بقيمة معامل التحديد R² التفسيرية والتي بلغت (0.546) وهذا يعني أن خدمات الصيرفة الإسلامية تساهم ب 55% من العوامل المؤثرة في رضا العملاء .
الفرضية الفرعية الأولى يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لخدمات الصيرفة الإسلامية التقليدية على تحقيق رضا العملاء من وجهة نظر العملاء في

مصرف اليقين داخل مدينة مصراتة قيد الدراسة، ولاختبار الفرضية فقد تم استخدام اختبار نموذج الانحدار من خلال اختبار F الناتج عنه، وذلك لمعرفة إن كان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، ويبين الجدول رقم (10) النتائج المتعلقة بتحليل هذه العلاقة:

الجدول رقم (10) نتائج اختبار الانحدار المتعدد واختبار F الناتج عنه

القرار	p-value	β	F	R ²	R
رفض	0.000	0.585	62.537	0.402	0.634

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (10) أنه جاءت قيمة اختبار (F) مساوياً إلى (62.537) بمستوى معنوية مشاهدة (p -value (0.000) وهي أقل من القيمة المحددة (0.05) أي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة ، وقد بلغت قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع بالزيادة، قيمة معامل الانحدار بالنسبة لخدمات الصيرفة الإسلامية التقليدية (0.585)، وهذا يقودنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات الصيرفة الإسلامية التقليدية، من وجهة نظر العملاء في مصرف اليقين داخل مدينة مصراتة، وهذا معزز بقيمة معامل التحديد R2 التفسيرية والتي بلغت (0.402)، وهذا يعني أن خدمات الصيرفة الإسلامية التقليدية تساهم فيما نسبته 40% من العوامل المؤثرة في تحقيق رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمات الصيرفة الإسلامية الاجتماعية على تحقيق رضا العملاء من وجهة نظر العملاء في مصرف اليقين داخل مدينة مصراتة قيد الدراسة، ولاختبار الفرضية فقد تم استخدام اختبار نموذج الانحدار من خلال اختبار (F) الناتج عنه، وذلك لمعرفة إن كان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، ويبين الجدول رقم (11) النتائج المتعلقة بتحليل هذه العلاقة:

جدول رقم (11) نتائج اختبار الانحدار المتعدد واختبار F الناتج عنه

القرار	p-value	β	F	R ²	R
رفض	0.000	0.449	77.730	0.455	0.675

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (11) أنه جاءت قيمة اختبار (F) مساوياً إلى (77.730) بمستوى معنوية مشاهدة (0.000) p-value وهي أقل من القيمة المحددة (0.05) وقد بلغت قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع بالزيادة، قيمة معامل الانحدار بالنسبة لخدمات الصيرفة الإسلامية الاجتماعية (0.449) وهذا يقودنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات الصيرفة الإسلامية الاجتماعية، من وجهة نظر العملاء في مصرف اليقين داخل مدينة مصراتة، وهذا معزز بقيمة معامل التحديد R² التفسيرية والتي بلغت (0.455)، وهذا يعني أن خدمات الصيرفة الإسلامية الاجتماعية تساهم فيما نسبته 46% من العوامل المؤثرة في تحقيق رضا العملاء.

النتائج:

من خلال ما تم عرضه توصلت للعديد من النتائج هي:

1- يقوم المصرف بتقديم كافة الخدمات التقليدية مثل عمليات السحب والاياداع وتحويل الأموال وفتح الاعتمادات المستندية وغيرها من الخدمات المصرفية التقليدية، التي تتشابه مع الخدمات التقليدية التي تقدمها المصارف التقليدية الربوية، ولكن العملاء يدركون أنها تختلف عنها بأنها تقدم الخدمات وفق ضوابط الشريعة الإسلامية وهذا ما أظهره قيمة المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن هذا التساؤل حيث كانت موافق بمتوسط حسابي قدره (3.852)، مما يوضح إدراك العملاء بأن هذه الخدمات رغم تشابهها لما هو مطبق من قبل المصارف التقليدية إلا أنها تقدم وفق ضوابط الشريعة الإسلامية، وهذا يزيد من رضا عملاء المصرف عن الخدمات المقدمة من قبل مصرف اليقين.

- 2 - أظهرت الدراسة أن عملاء مصرف اليقين راضين عن الخدمات التقليدية المقدمة من قبل المصرف من حيث السرعة والدقة والتنوع، كما أنهم راضون على مستوى التقنية المصرفية الحديثة المستخدمة في تقديم هذه الخدمات.
- 3 - بينت النتائج ضعف رضا عملاء مصرف اليقين عن قيمة الرسوم المفروضة على الخدمات المصرفية التقليدية، حيث كان المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة من عملاء المصرف محايد وقدره (3.178).
- 4 - بينت الدراسة ضعف مساهمة المصرف في تقديم الخدمات الاجتماعية الغير ربحية للمجتمع المحلي مثل خدمات القرض الحسن، وجمع وتوزيع الزكاة، والأعمال الخيرية والتوعوية التي تساهم في التعليم والتوعية، ومساعدة ذوي الدخل المحدود.
- 5 - بينت نتائج اختبار الفرضية الاولى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات الصيرفة الإسلامية التقليدية، على تحقيق رضا العملاء بمصرف اليقين الإسلامي.
- 6 - بينت نتائج اختبار الفرضية الثانية وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات الصيرفة الإسلامية الاجتماعية، على تحقيق رضا العملاء بمصرف اليقين الإسلامي.

التوصيات

- من أهم التوصيات التي يمكن تقديمها بناءً على النتائج المستخلصة هي :
- 1- على المصرف تحسين الأداء عن طريق التوسع في استخدام التكنولوجيا لسرعة تنفيذ الخدمات والعمليات.
 - 2- على المصرف أن يقوم بتخفيض الرسوم المفروضة على الخدمات أو تقديم عروض خاصة قليلة التكاليف على بعض الخدمات لكسب رضا عملائها واستمراريتهم.
 - 3- على المصرف التوسع في تقديم برامج توعوية وتعليمية مثل ورش العمل للتثقيف المالي والاجتماعي.
 - 4- الاهتمام بتقديم الخدمات لذوي الدخل المحدود مثل القرض الحسن، والعمل على جمع وتوزيع الزكاة لضمان وصولها لعدد أكبر من المحتاجين.

5-دعم العميل كونه شريكاً في العملية المصرفية، تُعد خطوة فعّالة لزيادة رضاه وثقته بالمصرف.

المراجع:

1. النجار، إخلاص باقر هاشم (2019). المصارف الإسلامية، جامعة البصرة، جمهورية العراق، ط3.
2. المهديب، رائد عبد العزيز (2017). رضا العملاء والمستفيدين، ط1، مركز إستراتيجيات التربية، المملكة العربية السعودية.
3. الضمور، هاني حامد (2005). تسويق الخدمات، عمان الأردن، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
4. العماري، عز الدين محمد منصور وعزنان، حسن (2021). المصارف الإسلامية اللبية وأهميتها في تحقيق التنمية، مجلة الرشد للمالية الإسلامية، الرقم 1، ع4.
5. العجلوني، محمد محمود (2008). البنوك الإسلامية أحكامها مبادئها تطبيقاتها، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1.
6. الصيرفي، محمد (2007). إدارة المصارف، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر.
7. الطاهر، فادي محمد والبشير، جعيد وكاكي، عبد الكريم (2014). المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول، مكتبة حسين العصرية، للطباعة والنشر والتوزيع.
8. أبو مؤنس، رائد نصري (2020). على غيث مجدي، ماهية الخدمات المصرفية الإسلامية: أبعادها وعناصرها وخصائصها، المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، المجلد 16، العدد 01.
9. بحيج، عبد القادر (2020). النوافذ المصرفية الإسلامية خطوة نحو الصيرفة الإسلامية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، الجزائر، المجلد 10، العدد 1 مكرر (الجزء الأول).

10. بن حيزية، سارة (2012). أساسيات الصيرفة الإسلامية ، مذكرة ماستر، تخصص مالية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، أم البواقي.
11. بن حجي، فهد أحمد محمد (2022). الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء في بيت التمويل الكويتي. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية.
12. سمحان، حسين حسين،(2014)إدارة صندوق التكافل الاجتماعي في لمصارف الإسلامية: دراسة حالة البنك الإسلامي الأردني، بمحلة جامعة الزرقاء-الأردن.
13. صوان، أحمد عمر وحيدر، عادل رمضان (2023). أثر القيمة الزمنية للنقود على محفظة المراجعة الأمر بالشراء، دراسة حالة على مصرف اليقين، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، المجلد4، العدد 17.
14. صوان، أحمد عمر (2023). أثر تسعير منتج المراجعة على رضا العملاء بالمصارف الليبية: دراسة تطبيقية لمصرف اليقين"المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، مجلد12، العدد3، عمان الأردن.
15. مقدادي، يونس عبدالعزيز(2013) " أثر تنوع الخدمات المصرفية في تحقيق رضا عملاء المصارف الإسلامية ، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، الأردن
16. خطوي، منير ولسلوس، مبارك (2020). النوافذ الإسلامية في البنوك العمومية الجزائرية بين التحديات ومتطلبات النجاح، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة غرداية، الجزائر، المجلد 07، العدد 13.
17. عمارة، لخضر ويونسي، مصطفى (2021). أثر تنوع الخدمات المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة الجلفة، الجزائر، المجلد 11، العدد 2.
18. خليل، مضر عيسى (2021). أثر استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، المعهد العالي للإدارة، دمشق.

19. عمارة، لخضر ويونسي، مصطفى (2021). أثر تنوع الخدمات المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة الجلفة، الجزائر، المجلد 11، العدد 2.
20. ديابلو، محمد نجيب (2023). الصيرفة الإسلامية في إطار السياسة المالية الحديثة، المركز المغربي.
21. مرقوم، كلثوم وحساني، حسين وعزوزة، بن علي (2016) صيرفة التأمين: الواقع ومتطلبات تطويره في الجزائر، مجلة البحوث الاقتصادية، جامعة البليدة، الجزائر، ع15.
22. حمود محمد سند (2015). أثر جودة خدمات البنك العربي الإسلامي الدولي على رضا الزبائن، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الزرقاء، الأردن، المجلد 09، العدد 32.
23. مراد، محبوب (2013). إستخدام استراتيجية إعادة الهندسة الادارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، أطروحة دكتوراة، تخصص إقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التيسير، بسكرة الجزائر.
24. نابتي، مباركة (2019). العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية لدى زبائن بنك البركة، مذكرة ماستر، تخصص تسويق مصرفي كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
25. فيلاي، نجوى وسحنون، عقبة (2018). أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء، مجلة الشريعة للاقتصاد، جامعة الأمير عبدالقادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، الجزائر، المجلد 07، العدد 13، جوان.
26. وفاس حسيبة، وبوساوي يسري(2022)، أثر تبني خدمات الصيرفة الإسلامية على رضا العملاء في البنوك التجارية العلوم الاقتصادية والتيسير والعلوم التجارية، ولاية ميلة، الجزائر .