



تأثير تبني رضا العملاء على جودة الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية

م.م. سعد سالم عبد

ديوان الوقف السني/ الإدارية والمالية

Saadsalemalabd@gmail.com

الملخص:

هدفت الدراسة الى بيان أثر تبني رضا العملاء على جودة الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية في العراق ، وقد اجريت الدراسة على الموظفين العاملين في البنوك الاسلامية في العاصمة بغداد ، حيث بلغ عدد افراد مجتمع الدراسة (١٤٢) موظفاً، وتم استعمال عينة الدراسة مكونة من (٤٦) موظفاً، تم اختيارها بالطريقة العشوائية الطبقية، ومن اجل تحقيق هدف الدراسة، قام الباحث بتطوير استبانة كأداة من أدوات البحث، حيث تضمنت مجموعة من الفقرات التي تناولت تأثير رضا العملاء على جودة الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية في العراق. وتظهر نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠٥) بين رضا العملاء وجودة الخدمات المصرفية، حيث بلغ معامل الارتباط ٩٥%، مما يدل على وجود ارتباط قوي وذو دلالة إحصائية. كما تبين نتائج الدراسة بان رضا العملاء تفسر ٩٠% من التباين في جودة الخدمات المصرفية، وهي دالة عند مستوى (٠.٠١). ويفسر الباحث هذه النتيجة كون رضا العملاء هي نتاج طبيعي لاهتمام البنوك الإسلامية بفكرة تطبيق الشريعة الإسلامية في المعاملات، وهي شريعة سمحه تضع الانسان قبل قبل فكرة المال، وتتسم بكونها خاضعة لقوانين لا يمكن ان يتم تبديلها او التلاعب بها.

الكلمات المفتاحية: (رضا العملاء، جودة الخدمات المصرفية، المصارف الإسلامية).



The impact of adopting customer satisfaction on the quality of banking services in Islamic banks

Saad Salem Eabd

Sunni Endowment Diwan/Administrative and Financial

Saadsalemalabd@gmail.com

Abstract:

The study aimed to show the impact of adopting customer satisfaction on the quality of banking services in Islamic banks in Iraq. The study was conducted on employees working in Islamic banks in the capital, Baghdad, where the number of individuals in the study community reached (142) employees, and the study sample was used consisting of (46) employees, who were selected randomly by stratified method. In order to achieve the study goal, the researcher developed a questionnaire as a research tool, which included a set of paragraphs that addressed the impact of customer satisfaction on the quality of banking services in Islamic banks in Iraq. The results of the study show a statistically significant relationship at the significance level (0.05) between customer satisfaction and the quality of banking services, as the correlation coefficient reached 95%, indicating a strong and statistically significant relationship. The results of the study also show that customer satisfaction explains 90% of the variance in the quality of banking services, which is significant at the level (0.01). The researcher explains this result by saying that customer satisfaction is a natural result of the interest of Islamic banks in the idea of applying Islamic law in transactions, which is a permissive law that puts people before the idea of money, and is characterized by being subject to laws that cannot be changed or manipulated.

Keywords: (customer satisfaction, quality of banking services, Islamic banks)



مقدمة الدراسة:

كان الربح من اهم أولويات المنظمات الاقتصادية التي تسعى الى تحقيقه، وقد اسس الادارة الاقتصادية الكلاسيكية ترى بان أي جهد تقوم به المنظمة الاقتصادية خارج هذا النطاق يحتسب ضمن قائمة النفقات التشغيلية التي لا تقيم حسب دورها في تعظيم الربح للمنظمة، واستمر هذا النهج حتى ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية، والتي اعتمدت في فلسفتها على النظرية الاخلاقية والتي تشير الى ان أي كيان، سواء كان منظمة أو فرد، يقع على عاتقه العمل لمصلحة المجتمع ككل (Harris, 2001).

وتطور هذا المفهوم في إطار المنظمات الاقتصادية في منتصف الخمسينيات الى ان أصبح ضمن النشرات المالية التي تصدرها الشركات، بحيث بدأت منظمات الأعمال في إظهار مسؤولياته الاجتماعية بشكل أكثر جدية في إدارة استراتيجياتها والتقارير الاجتماعية لأصحاب المصالح. فضلا عن إبرازه عبر مسميات مختلفة إذ تشير جميعها إلى رضا العملاء منها المساءلة الاجتماعية، الأخلاق المنظمة، المواطنة المنظمة، والالتزامات المنظمة، وقد ظهرت له الكثير من التعريفات الا ان جميعها تتشابه في انها تعرفها على ان إحساس المنظمة بالمسؤولية تجاه المجتمع والبيئة سواء الاجتماعية او البيئية، فهي تعبر من خلالها على مواطنتها، من خلال مساعدة المجتمع والحد من تلوث البيئة، وأيضا في المساهمة في البرامج الاجتماعية والتعليمية للمجتمع، وأيضا في تعظيم عوائدها وصورتها وادائها الفعلي (Aguilera, 2008).

أكد العديد من الباحثين على أهمية الاستثمار في مجالات المسؤولية الاجتماعية المتنوعة، مثل الأعمال الخيرية، حيث أصبحت هذه الاستثمارات تُعتبر استراتيجية فعالة لما تقدمه من فوائد عديدة للمنظمة، مثل زيادة المبيعات وتعزيز الصورة الذهنية، بالإضافة إلى تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبلها (Margolis & Walsh, 2003).

وترتبط رضا العملاء باطار جودة الخدمات ارتباطا وثيقا، فالمرتكزات الأساسية للجودة الشاملة تعد ذات أهمية كبيرة في إطار التطبيق العملي لها في مختلف المؤسسات الإنسانية العاملة وتتمثل هذه المنطلقات الفكرية بالتركيز على العميل ، وإدارة القوى البشرية والمشاركة والتحفيز



ونظام المعلومات والتغذية الراجعة والعلاقة بالموردين وتوكيد الجودة والتحسين المستمر والتزام الإدارة العليا والقرارات المبنية على الحقائق والوقاية من الأخطاء وإدارة الجودة استراتيجيا والمناخ التنظيمي وإدارة العمليات وتصميم المنتج (محمود، ٢٠٠٣).

جودة الخدمات تعتمد على تطبيق أساليب متقدمة في الجودة وتهدف للتحسين والتطوير المستمر وتحقيق أعلى المستويات الممكنة في الممارسات والعمليات والنواتج والخدمات وتأسيسا على ما سبق فان هذه الدراسة تأتي لتقييم اثر تبني رضا العملاء على جودة الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية في العراق .

مشكلة الدراسة:

في ظل الاهتمام المتزايد برضا العملاء في العراق حيث انها مازالت قضية جدلية، إذ ينظر للمسؤولية الاجتماعية من زاويتين متعاكستين تماما: الاولى ترى ان رضا العملاء ليست مرتبطة بالإنتاجية بل تؤثر سلبا على القيمة الربحية للمساهمين، اما الزاوية الثانية فتتظر الى رضا العملاء على انها تزيد من جودة الخدمات التي تقدمها المنظمات بشكل عام عبر تعزيز صورتها الذهنية في المجتمع وتشجيع حضورها، فضلا عن انها حماية ذاتية للمنظمات في ظروف الازمات وتظهر اهمية هذا الموضوع بالنسبة للمجتمع والاقتصاد العراقي وحيث إن المصارف الإسلامية تتمتع بمزايا خاصة بها فيما يخص بالتزامها بالمبادئ الشريعة الإسلامية، والتي تعتبر الموروث الثقافي للمجتمعات الإسلامية، ولديها استثمارات كبيرة في الاقتصاد العراقي والعالمي، وتبدي للباحث دراسة اثر تبني رضا العملاء على جودة الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية في العراق .

اسئلة الدراسة:

ومن اجل توضيح مشكلة الدراسة يمكن اثاره التساؤلات التالية:

١. ما مدى تبني رضا العملاء في المصارف الإسلامية في العراق ؟
٢. ما اثر تبني رضا العملاء على جودة الخدمات المصرفية (الاستجابة، الامتثال، الاعتمادية، التوكيد، التعاطف، الملموسية) في المصارف الإسلامية في العراق ؟

فرضيات الدراسة



الفرضية الأساسية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في اثر تبني رضا العملاء على جودة الخدمات المصرفية (الاستجابة، الامتثال، الاعتمادية، التوكيد، التعاطف، الملموسية) في المصارف الإسلامية في العراق .

أهمية الدراسة

يمكن اجمال اهمية الدراسة في الاتي:

١. تكتسب هذه الدراسة أهميتها من تزايد الاهتمام بهذا الموضوع الذي أصبح محور تركيز قوي في عالم منظمات الأعمال بمختلف أنواعها وأحجامها، مما يعزز التوجه المستقبلي للمنظمات المعنية نحو تعزيز مسؤولياتها الاجتماعية.
٢. تستمد الدراسة قيمتها من أهمية قطاع المصارف الإسلامية، الذي يُعتبر من أكبر القطاعات المساهمة في الاقتصاد العراقي، بالإضافة إلى حجم الخدمات التي يقدمها لفئات واسعة من المجتمع، مما كان دافعاً لاختيار هذا القطاع للدراسة.
٣. الأهمية النظرية والعملية التي يمكن أن تسهم بها نتائج البحث، خاصة في سد الفجوة الكبيرة في هذين المجالين على مستوى العالم العربي بشكل عام، والعراق بشكل خاص.
٤. تتبع أهمية هذه الدراسة من قدرتها على تزويد متخذي القرارات في المصارف الإسلامية المبحوثة بالنتائج والتوصيات التي تساعد في تطوير سياسات وبرامج أكثر تطوراً وملاءمة تتماشى مع بيئة الأعمال الحالية.

مفاهيم الدراسة:

المسؤولية الاجتماعية: هي " مسؤولية المنظمة عن الآثار المترتبة لقراراتها وانشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الاخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاه المجتمع فضلاً عن الاخذ بعين الاعتبار توقعات (Castka& Balzarova, 2007) مفهوم جودة الخدمات: اختلف تعريفات الخدمة بشكل عام، ومفهوم جودة الخدمة بشكل خاص، فجودة الخدمة من جانب مقدم الخدمة تتمثل في مطابقة الخدمة للمعايير



الموضوعة، أما جودة الخدمة من منظور المستفيد فهي مواءمة هذه الخدمة لاستخداماته واستعمالاته (سلمان، ٢٠١٣).

بينما يرى (Wright & Christopher, ٢٠٠٢) تُعرّف جودة الخدمة بأنها مستوى الرضا الذي يمكن أن تحققه الخدمة للمستفيدين والزبائن من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم. وفقاً لحمود (٢٠٠٢)، فإنها تعني "تقديم نوعية عالية بشكل مستمر وبطريقة تتجاوز قدرات المنافسين الآخرين".

وفي تعريف Stupak & Leitner, 2000 لجودة الخدمة: "توقع احتياجات الزبون الحالية والمستقبلية، وترجمة هذه الاحتياجات الى سلعة او خدمة مفيدة وقابلة للاعتماد، وإيجاد النظام الذي ينتج السلعة او الخدمة بأقل سعر ممكن. وهذا ما يمثل قيمة جديدة للزبون والارباح بالنسبة للمنظمة". (الصرن، ٢٠٠٧).

يمكن تلخيص مفهوم جودة الخدمات المصرفية من منظور العملاء على أنه تقييم لمستوى الجودة المقدمة مقارنة بتوقعاتهم. وبالتالي، فإن تقديم خدمة عالية الجودة يعني في النهاية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العملاء". (الزامل وآخرون، ٢٠١٢)

ولذلك تعتبر جودة الخدمة المصرفية ذات قيمة استراتيجية، حيث تساعد دراسة جودة الخدمة المصرفية البنوك على الاحتفاظ بالعملاء وكسب ولأهم للبنك لأطول فترة ممكنة، بالإضافة إلى أنها يمكن أن تجذب عملاء جدد للبنك وتتطور بين البنوك. علاقة. العملاء والبنوك، وخفض التكاليف، وزيادة الأرباح والحصة السوقية، وجعل أداء البنك أفضل. تظهر الفوائد التي تحققها البنوك من خلال تقديم خدمات عالية الجودة في اكتساب ميزة تنافسية، مما يساعدها على مواجهة الضغوط التنافسية من البنوك الأخرى. كما تسهم هذه الجودة في تقليل التكاليف نتيجة لانخفاض الأخطاء في المعاملات المصرفية، وزيادة العمولات والأسعار. بالإضافة إلى ذلك، تعزز قدرة البنك على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، مما يتيح له فرصة بيع خدمات مصرفية جديدة. كما يمكن للبنك الاستفادة من العملاء الحاليين ليكونوا سفراء له، من خلال إقناع أصدقائهم وأقاربهم بالتعامل مع البنك.



كما أشار (Payane, 1991)، فإن العوامل التي تحدد جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية من منظور العميل تشمل ما يلي:

الملموسية: يقوم العملاء بتقييم جودة الخدمات المصرفية بناءً على مظهر المرافق المادية التي يمتلكها البنك، مثل المعدات، والمنشآت، والأفراد، ووسائل الاتصال. فعلى سبيل المثال، عدم توفر أبسط متطلبات الراحة للموظفين والعملاء، أو نقص في الأموال، قد يؤدي إلى تقييم سلبي من قبل العملاء للخدمات المقدمة. تشمل المرافق المادية المرتبطة بتقديم الخدمات، مثل المعدات والمظهر العام للموظفين. في هذا السياق، يتم قياس المكونات المادية والمرافق المتاحة في المؤسسة، والتي تشمل أربعة أبعاد تتعلق بالمعدات، بما في ذلك الأجهزة، والأثاث، والديكور، والإضاءة، ومظهر العاملين (الشوير: ٢٠٠٥)، (سلمان، ٢٠١٣).

الاستجابة: تشير إلى مدى استعداد البنك ورغبته في مساعدة العملاء، والرد على استفساراتهم، وتقديم الخدمات المطلوبة. كما تتعلق باستعداد مدير البنك ورغبته في المساعدة في حل مشكلات معينة تواجه العملاء، مثل تلبية احتياجات عاجلة تتطلب تدخلاً خاصاً. تعكس هذه الفئة قدرة البنك على الاستجابة لطلبات العملاء وتقديم الخدمة بسرعة عند الحاجة. ويقاس هذا البعد مدى استعداد الموظفين لتقديم خدمات فورية لمن يطلبها، ويتم التركيز هنا على قدرة الموظفين على تقديم الخدمات فعلياً. كن لطيفاً ومهذباً وقدم هذه الخدمات دون شكوى (سلمان، ٢٠١٣).

الأمان: ويعني ذلك أن المعاملات التي تتم بين العميل والبنك خالية من المخاطر والشكوك، مثل أمان العميل باستخدام ماكينة الصراف الآلي. ويعني قدرة الموظفين على غرس الثقة والاطمئنان في نفوس العميل متلقي الخدمة. يركز هذا البعد على قياس قدرة الموظفين على غرس الثقة في نفوس العميل عندما يطلب الخدمة ويتلقاها.

الموثوقية: تشير الموثوقية إلى قدرة البنك على تقديم الخدمات الموعودة بدقة وموثوقية. يتوقع العميل من البنك أن يوفر له خدمات دقيقة من حيث التوقيت والسرية والشمولية، ويعتمد عليه



في هذا الجانب بشكل خاص. الموثوقية تعكس القدرة على تنفيذ الخدمات الموعودة بثقة ودقة. في هذا السياق، يتم قياس قدرة الموظف على تقديم الخدمة بدقة في الوقت المحدد وبالجودة التي ترضي العميل، وفقاً للمعايير الزمنية والجودة المتفق عليها.

التعاطف: التعبير عن مستوى من الاهتمام والاهتمام بالعميل والاهتمام بمشاكله وإيجاد الحلول لها بأسلوب أنيق. وضمن هذا البعد، هناك أيضاً تركيز على قياس مدى ملاءمة الخدمات، من خلال التعاطف والرعاية التي يظهرها موظفوها تجاه العملاء، وقدرة الموظفين على إظهار اللباقة واللياقة والاحترام لطلبات الخدمة. ما إذا كان الجو العام داخل المؤسسة يتوافق مع احتياجات وقت عمل المستفيد. (الزامل وآخرون، ٢٠١٢).

التوكيد: تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى تحقيق معايير جودة الخدمة من خلال تنفيذ الإجراءات والأساليب التي تضمن تلبية هذه المعايير، مع الاستمرار في ضمان تحقيق المستويات المطلوبة. ومن هذا المنطلق، تولي المؤسسات أهمية كبيرة لإنشاء أنظمة داخلية لضمان الجودة، حيث تقوم بتقييم أدائها بشكل دوري وتطوير خطط التحسين استناداً إلى نتائج التقييم الذاتي، تمهيداً للتقييم الخارجي. يهدف ذلك إلى مساءلة المؤسسة من أجل مواصلة تحسين أداء المدرسة. (سلمان، ٢٠١٣).

الامتثال: يتضمن مفهوم الامتثال في المنظمات الاقتصادية مستويين رئيسيين. يتعلق المستوى الأول بالقواعد واللوائح الخارجية التي تفرضها الهيئات الرقابية والإشرافية، مثل الهيئات والمجالس الدولية والإقليمية التي تنظم أنشطة القطاعات المختلفة، سواء كانت مالية أو اقتصادية أو صناعية أو تجارية. أما المستوى الثاني، فيتعلق بالامتثال للقواعد الداخلية التي تضعها المؤسسات المالية نفسها لمراقبة أنشطتها والإشراف عليها، بهدف تحقيق الامتثال للقواعد الخارجية المفروضة.

ومن الضروري أيضاً تحقيق التكامل بين إدارات الحوكمة والمخاطر والجودة والامتثال، حيث أن عدم الامتثال قد يؤدي إلى مخاطر على السمعة ويتسبب في خسائر مالية ومعنوية، بالإضافة إلى الغرامات والعقوبات (فوزي، ٢٠١٥).



البنوك الاسلامية ودورها في تعزيز المسؤولية الاجتماعية:

نظرًا لتشابه الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية والإسلامية، تسعى كل منهما إلى التميز في نوعية الخدمات التي توفرها. يُعتبر التنافس في تقديم أفضل الخدمات المصرفية هدفًا رئيسيًا تسعى إليه العديد من البنوك. وبالتالي، أصبحت ضرورة استثمار الخدمات المصرفية في التنمية وتميزها من المعايير الأساسية لنجاح البنوك واستمرارها في السوق وزيادة ربحيتها.، وتعتبر ابعاد الابتكار والابداع والمشاركة في المعرفة عناصر هامة في التأثير على قدرة الموظفين في البنك على تقديم الخدمة المناسبة للعملاء، كما يعبر بعد اخلاقيات العمل عنصرا بالغ الاهمية على تأكيد الثقة المتبادلة بين الموظف والعميل وبين الموظف والبنك الذي يعمل (سويدان وحداد، ٢٠٠٣).

وفي العراق فقد بدأت البنوك أعمالها وخدماتها بعد تأسيس سلطة النقد العراقية عام (١٩٩٤) وأصدر قانون البنوك الاسلامية بالعراق عام ٢٠٠٠، بعد ان سمحت اتفاقية باريس بإعطاء تراخيص لإنشاء بنوك ولذلك فان المؤسسات والمنظمات المصرفية تركز بشكل كبير على القوانين الصادرة عن سلطة النقد ، والتي تسعى الى الاهتمام بتعزيز التنمية في العراق ، اذ ان الكثير من البنوك العراقية تقدم خدمات مصرفية واعمال متشابهة من حيث نوعيتها وطبيعتها. تسعى المصارف إلى تحقيق تنمية تتميز بالإبداع والمرونة، حيث يُتوقع منها أن تقدم الدعم الأساسي للعمليات التي تسهم في تحقيق هذه التنمية. كما ينبغي عليها تحمل مسؤوليات إضافية تتعلق بتحديد وتعزيز الاستعداد القيادي لدعم الموظفين. ومن المهم أن تعمل على نشر مفهوم القيادة ودعم ممارستها بين أعضاء الفريق الذي تتعاون معه (حربي، ٢٠١٠).

في حين ان البنوك الإسلامية، تمارس معظم أنواع التمويل والاستثمار الإسلامية المتعارف عليها من عقود المرابحة، المشاركة، والمضاربة، والإجارة. وبمعنى أكثر تفصيلا هي، مؤسسات مالية لا تتعامل بالفائدة أخذاً أو عطاءً ولها مفهومها الخاص عن المعاملات المصرفية فهي تقبل الودائع تحت الطلب والودائع الادخارية والاستثمارية طبقا لمبدأ المشاركة في الربح " وليس بمعدل ثابت " حدد مسبقا" كما تقوم بتمويل الغير في ظل مبدأ المشاركة في



الربح" وليس بمعدل ثابت محدد مسبقاً" أو في ظل أنواع أخرى من التمويل" المربحة والمضاربة" وهي التي تختص في تمويل التجارة والزراعة والصناعة والعقارات لأي آجال طبقاً لهيكل استحقاقات أموالها. ويوجد الآن بنكان إسلاميان يمارسان نشاطهما في العراق .

بعد توقيع اتفاقية أوصلو وما تبعها من تحولات سياسية، تم إبرام مجموعة من الاتفاقيات الثنائية، ومن أبرزها بروتوكول باريس الذي منح السلطة العراقية، وفقاً للمادة الرابعة، الحق في إنشاء هيئة نقدية تعمل كجهة تنظيمية ورقابية على الأنشطة المصرفية في العراق. بناءً على ذلك، تم تأسيس سلطة النقد العراقية في ١ ديسمبر ١٩٩٤، لتتولى مسؤولية تنظيم وإدارة النظام المصرفي.

تبع افتتاح سلطة النقد زيادة في الطلب على إنشاء البنوك، حيث تمت الموافقة على افتتاح ستة بنوك جديدة، ليصل عدد البنوك العاملة في العراق بنهاية عام ١٩٩٥ إلى ١٤ بنكاً، مع ٥٧ فرعاً. من بين هذه البنوك، كان هناك ٣ بنوك وطنية تمتلك ١٤ فرعاً، مما يمثل ٢٤.٦% من إجمالي عدد الفروع، بينما كانت ١١ بنكاً أجنبية تمتلك ٧٥.٤% من إجمالي الفروع.

استمر عدد البنوك في الارتفاع، حيث بلغ إجمالي عددها في عام ٢٠٠٦ حوالي ٢٢ بنكاً مع ١٥٣ فرعاً (ماس، ٢٠٠٦). وفي عام ٢٠١٧، انخفض عدد البنوك إلى ١٨ بنكاً نتيجة اندماج بعض البنوك مع أخرى، في العراق، يوجد ١٠ بنوك وافدة تقليدية، بالإضافة إلى ٨ بنوك محلية، من بينها بنكان إسلاميان. تعمل هذه البنوك من خلال ٢٢٦ فرعاً ومكتباً موزعة على مختلف محافظات البلاد، حيث تتوزع هذه الفروع إلى ١٦٢ فرعاً و ٦٤ مكتباً مصرفياً ومكتب نقد. وفي إحدى المحافظات، هناك ١٠ بنوك تعمل من خلال ٢٤ فرعاً ومكتباً، وفقاً لسلطة النقد العراقية.



والجدول التالي يوضح عدد البنوك العاملة في العراق والمتنوعة ما بين بنوك محلية وبنوك إسلامية وبنوك وافدة

الرقم	اسم البنك	عدد الفروع والمكاتب
البنوك المحلية		
١	بنك العراق	٤٦
٢	بنك الطيف الإسلامي	١٣
٣	البنك التجاري العراقي	٦
٤	بنك الأهلي العراقي	٢١
٥	بنك الرفاه والتمويل للمشاريع الصغيرة	٦
٦	البنك العربي الاستثمار	١
البنوك المحلية الإسلامية		
٧	البنك الإسلامي العربي	١٠
٨	البنك الإسلامي للعراق ي	١٥
البنوك الوافدة		
٩	بنك القاهرة عمان	٢١
١٠	البنك العربي	٢٣
١١	البنك الأردني الكويتي	٢
١٢	البنك الأهلي الأردني	٦
١٣	بنك الأردن	٣٣
١٤	بنك الشرق الأوسط المحدود HSBC	١
١٥	البنك العقاري المصري العربي	٦
١٦	بنك الاتحاد	١
١٧	بنك الإسكان للتجارة والتمويل	١٢



٣	البنك التجاري الأردني	١٨
---	-----------------------	----

المصدر: (سلطة النقد العراقية ٢٠٢٤)

الدراسات السابقة:

تتناول دراسة أبو معمر (٢٠٠٥) موضوع قياس جودة الخدمة المصرفية المقدمة من البنوك في بغداد. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد المقاييس الأكثر فعالية لقياس جودة هذه الخدمات، تتناول الدراسة تحليل الأهمية النسبية لمختلف أبعاد جودة الخدمة، وتهدف إلى اختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء ونية الشراء. شملت العينة ١٦٦ عميلاً من البنوك العاملة في بغداد، وأظهرت النتائج أهمية فهم توقعات العملاء كوسيلة لتحسين جودة الخدمة المصرفية وزيادة رضاهم. وأكدت النتائج أن قياس جودة الخدمة وإدراك العملاء لها يعدان المدخل الأساسي لتطوير وتحسين الخدمات المصرفية. كما أظهرت الدراسة وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وجودة الخدمة المقدمة، مما يشير إلى أن استمرار العملاء في التعامل مع البنوك وزيادة ولائهم يعتمد بشكل رئيسي على تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية.

وأجرى راشيد وآخرون (٢٠١٣) دراسة بعنوان رضا العملاء وتركيزها على العميل، دراسة في سياق البنوك الإسلامية، حيث هدفت الدراسة التعرف على مدى تركيز رضا العملاء على العميل في البنوك الإسلامية في بنغلادش، وعلاقة ذلك باخلاقيات العمل البنكي الإسلامي، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأجريت على عينة من ١٦ بنك إسلامي عامل في بنغلادش، حيث توصلت الدراسة إلى أن تطبيق رضا العملاء يتم من خلال مستويين أساسيين إذ يشير المستوى الأول إلى دور الشريعة الإسلامية والمعتقدات الإسلامية في العمل البنكي بشكل عام وإساسي، أما المستوى الثاني وهو الذي يتعلق بالموازنة بين تطبيق الشريعة الإسلامية وبين تطبيق نشاطات المسؤولية الاجتماعية.

كما أجرى أوجي (٢٠١١) دراسة بعنوان رضا العملاء في الشركات والتنافسية من منظور القطاع الحكومي والخاص والبنوك، حيث هدفت الدراسة بشكل أساس في التعرف إلى الكيفية التي يسهم في قطاع البنوك والقطاع الخاص والحكومة في تدعيم نشاطات رضا العملاء في



المجتمع، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأجريت على عينة من (٢٠) مؤسسة اجتماعية تتعلق بنشاطات المسؤولية الاجتماعية، حيث توصلت الدراسة إلى إن الحكومة يجب ان تفعل دور القطاع الخاص في تفعيل نشاطات المسؤولية الاجتماعية، وتوصلت الدراسة الى ان الحكومة تلعب دورا بالغ الاهمية في تفعيل نشاطات رضا العملاء وتشجيع المنظمات الاقتصادية عليها.

كما أجرى يون وشانغ (٢٠١٠) دراسة بعنوان دور البنوك غير التقليدية في تفعيل رضا العملاء دراسة على سلسلة متاجر ولمرت في الولايات المتحدة، حيث هدفت الدراسة الى الكشف عن دور الشركات الدولية في تفعيل المسؤولية الاجتماعية، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأجريت على فروع شركة والمرت في الولايات المتحدة ودورها في تفعيل رضا العملاء من خلال الخدمات البنكية الغير تقليدية التي تقدمها الفروع، حيث بينت الدراسة انخفاض النشاطات التي تتعلق برضا العملاء في الشركات الدولية وافرعها، حيث تشير نتائج الدراسة الى ان مثل هذه الشركات التي تعمل في مجتمعات مختفة لا تضطلع بشكل كبير في نشاطات المسؤولية الاجتماعية.

وقد أجرى دوسكي (Dusuki 2008) دراسة بعنوان تفهم اهداف الصيرفة الاسلامية: دراسة على اتجاهات اصحاب المصالح، حيث هدفت الدراسة الى اجراء مسح حول توجهات اصحاب المصالح حول البنوك الاسلامية حول اهداف وفلسفة الصيرفة الاسلامية، وخصوصا حول البيئة المصرفية، حيث اجريت الدراسة في ماليزيا، وأجريت على عينة من (١٥٠٠) فرد من مجموعات اصحاب المصالح المتمثين في العملاء، والمودعين، والمجتمع المحلي، والادارة في البنوك الاسلامية، ومسؤولي البنك المركزي، والمراقبين الشرعيين، وقد استخدمت الدراسة التحليل العاملي، وتوصلت الى ان اصحاب المصالح يرون في البنوك الاسلامية مؤسسات مالية تحمل في طياتها اهدافا اجتماعية تروج القيم الاسلامية تجاه العملاء وطاقم العمل، والمجتمع ككل، وتبين الدراسة العوامل التي تؤثر في عمل الصيرفة الاسلامية مثل



المشاركة في دعم المجتمع والرفاهية، وتدعيم التنمية المستدامة، والحد من انتشار الفقر في المجتمع.

اما دراسة حسان وسيافي (Syafri & Harahap, 2010) فقد كانت بعنوان فحص بند رضا العملاء في حالة البنوك الاسلامية والمؤسسات المالية في الشرق الاوسط، حيث هدف الدراسة التعرف الى درجة التفاوت بين نشاطات رضا العملاء والتقارير المالية للبنوك الاسلامية، كما هدفت الى تعرف مستوى تطور بند رضا العملاء في البنوك الاسلامية وعلاقتها بالاخلاقيات العمل المصرفي الاسلامي، وقد اجريت الدراسة على عينة من البنوك الاسلامية في ماليزيا مكونة من (٧) بنوك، واستخدمت الدراسة التحليل العاملي، حيث توصلت الدراسة الى ان بند رضا العملاء لا يعتبر من اهتمامات واوليات العمل المصرفي الاسلامي.

أجرت سانجيتا (سانجيتا ٢٠١٧) دراسة بعنوان "تطوير مقياس قياس جودة الخدمة ورضا العملاء ونوايا العملاء في المصارف الإسلامية في الشرق الأوسط". هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمة ورضا العملاء عن البنوك الإسلامية في المنطقة. وشملت عينة الدراسة ٣٧٣ مبحوثاً وتم تحليل البيانات باستخدام تحليل العوامل. وجدت الدراسة أن هناك عدة جوانب مرتبطة بجودة الخدمة في الصيرفة الإسلامية، بما في ذلك سهولة الاتصال والخدمة. ورضا العملاء، والتعاطف، والأمن والضمان، والموثوقية والولاء، وحساسية سعر الخدمة.. كما أكدت النتائج أن هذه العوامل تؤثر بشكل كبير على جودة الخدمات المصرفية الإسلامية وتساهم في تطوير الاستراتيجيات التسويقية للبنوك الإسلامية.

وكانت دراسة بيلا والفيومي (Al-Fayoumi & Bella, 2016) بعنوان "اتجاهات اصحاب المصالح حول رضا العملاء في البنوك الاسلامية في الاردن"، حيث هدفت الدراسة الى فحص اتجاهات اصحاب المصالح حول رضا العملاء في البنوك الاسلامية في الاردن، وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واجريت على عينة مكونة (٢) من البنوك الاسلامية وهي البنك الاسلامي الاردني للاستثمار والبنك العربي الدولي الاسلامي، وقد توصلت الدراسة الى



ان هناك اتجاهات ايجابية حول رضا العملاء وعلى اعتبار انها مكون ايجابي وهام من وجهة نظر اصحاب المصالح، وقد اشارت الدراسة الى ان الشريعة الاسلامية لديها نظام داخلي يفرض المسؤولية الاجتماعية، وقد اوصت الدراسة بضرورة تحسين وتعزيز نشاطات رضا العملاء من اجل تدعيم الالتزام والهوية الثقافية للبنوك الاسلامية،

الطريقة والإجراءات

في هذا القسم، سيقوم الباحث بتحديد مجتمع الدراسة وعينته، بالإضافة إلى تطوير أداة البحث. كما سيتناول شرح خطوات التحقق من صدق الأداة وثباتها. بالإضافة إلى ذلك، سيتضمن هذا القسم وصف المتغيرات المتعلقة بالدراسة والطرق الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل البيانات.

منهج الدراسة:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي الارتباطي كمنهج للدراسة، نظرًا لملاءمته لطبيعة البحث. يتميز هذا المنهج بدراسته للظواهر كما هي موجودة في الواقع، ويعبر عنها بشكل كمي، مما يوضح مقدار الظاهرة وحجمها. يعتمد هذا المنهج على جمع الحقائق والبيانات، وتصنيفها، ومعالجتها، وتحليلها بدقة كافية، مما يمكن الباحث من استخلاص دلالاتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات حول الظاهرة المدروسة.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين العاملين في البنوك الإسلامية في العراق، حيث بلغ عدد هذه البنوك (٢) بنك إسلامي، ويعمل بها (١٤٥) موظفًا في عام (٢٠٢٤).

عينة الدراسة:



قام الباحث بإعداد قائمة بالموظفين العاملين في البنوك الإسلامية في بغداد. حيث بلغ عدد افراد عينة الدراسة (٤٦) موظفاً، وبناءً عليه تم اختيارها بالطريقة العشوائية، كما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول (١): توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	37	80.4
	أنثى	9	19.6
المؤهل العلمي	دبلوم	5	10.9
	بكالوريوس	36	78.3
	اعلى من بكالوريوس	5	10.9
سنوات الخبرة	اقل من ٥ سنوات	19	41.3
	٥-١٠ سنوات	18	39.1
	اكثر من ١٠ سنوات	9	19.6
العمر	اقل من ٢٥ سنة	10	21.7
	٢٥-٣٠ سنة	27	58.7
	٣١-٤٠ سنة	5	10.9
	اكثر من ٤١ سنة	4	8.7
المجموع		46	100.0



يتبين من الجدول السابق أن الذكور يمثلون ٨٠% من إجمالي عينة الدراسة، وأن ٧٨% من المشاركين في الدراسة يحملون درجة البكالوريوس.

أداة الدراسة:

قام الباحث بتطوير استبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تتضمن مجموعة من الفقرات التي تهدف إلى جمع المعلومات من الأفراد المعنيين. تم تصميم الاستبانة لتسهيل التحليل الإحصائي للإجابات، وتتميز بوجود خيارات إجابة واضحة، مما يسهل عملية جمع البيانات وتنظيمها. وقد أعد الباحث هذه الأداة بعد مراجعة الأدبيات التربوية والنظرية ذات الصلة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى الاطلاع على الأبحاث والدراسات والكتب التي تناولت تأثير تبني رضا العملاء على جودة الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية في العراق، مثل دراسة سلمان (٢٠١٣) ودراسة Sangeetha (2017). تتكون أداة الدراسة من ثلاثة أجزاء، وهي:

الجزء الأول: يتضمن المعلومات الأساسية عن الطالب الذي قام بتعبئة الاستبانة.
الجزء الثاني: يحتوي على (٦٤) فقرة موزعة على مجالات مختلفة، وتمت الإجابة عنها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث تبدأ الدرجات من "كبيرة جداً" (٥ درجات) ثم "كبيرة" (٤ درجات) ثم "متوسطة" (٣ درجات) ثم "قليلة" (٢ درجتين) وتنتهي بـ "قليلة جداً" (درجة واحدة فقط).

صدق الأداة:

لضمان موثوقية الأداة، تم تقديمها لمجموعة من المحكمين المتخصصين لتقييم فقرات الاستبانة وتقديم ملاحظاتهم بشأنها. شمل ذلك مراجعة صياغة الفقرات ومدى توافقها مع المجال الذي أعدت من أجله. استناداً إلى هذه الملاحظات، تم التأكد من تحقيق الصدق الظاهري للاستبانة، مما أدى إلى اعتماد الأداة بصيغتها النهائية.

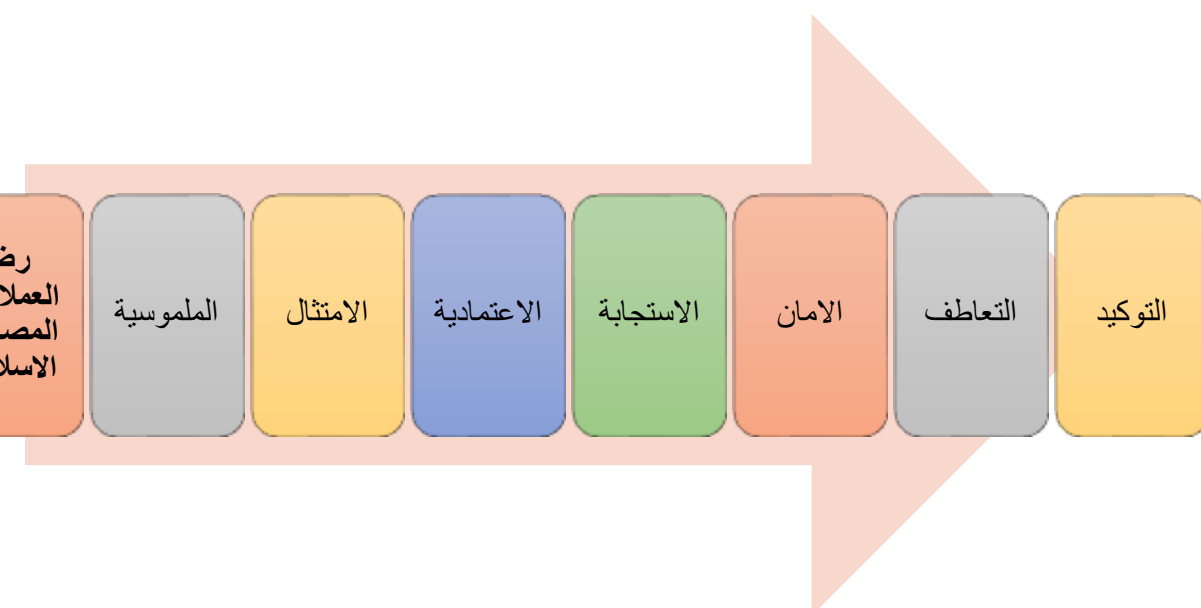


أما بالنسبة لثبات الأداة، فقد تم حساب معامل الثبات باستخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha). يوضح الجدول (٢) معاملات الثبات الخاصة بالأداة ومجالاتها.

الجدول (٢): معاملات الثبات لأداة الدراسة ومجالاتها

الرقم	المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات بطريقة كرونباخ ألفا
	رضا العملاء	٢٠	٠.٧٤
	جودة الخدمات المصرفية الإسلامية	٤٤	٠.٧٩
	الكلية	٦٤	٠.٧٧

يتضح من الجدول (٢) أن الدرجة الكلية لمجالات الاستبانة كانت (٠.٧٧)، على الدرجة الكلية وهي معاملات ثبات جيدة وتفي بأغراض البحث العلمي.
نموذج الدراسة:





إجراءات الدراسة:

اتبعت الدراسة الخطوات التالية:

١. تصميم الاستبيان

٢. تحديد أفراد عينة الدراسة وتحديد أفراد عينة الدراسة.

٣ - توزيع الاستبيانات وجمعها على أفراد العينة.

بعد ذلك، قام الباحث بترميز الاستبيان وإدخاله على الحاسوب لتمكينه من إجراء التحليل والمعالجة الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). بعد إدخال البيانات، تم استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها، بالإضافة إلى مقارنتها بالدراسات السابقة وتقديم التوصيات المناسبة.

المعالجات الإحصائية:

قام الباحثون بتدوين استجابات أفراد العينة وترميزها وإدخالها في جهاز كمبيوتر. تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

تم تطبيق المعالجات الإحصائية التالية:

- تم استخدام التكرار والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتقدير الأوزان النسبية لبنود الاستبيان.

- تم استخدام معيار كرونباخ ألفا لحساب الاتساق الداخلي للبند.

- وأخيراً، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لفحص العلاقة بين المتغيرين.

نتائج الدراسة

في هذا الفصل، تم عرض نتائج الدراسة وفقاً لترتيب أسئلتها وفرضياتها.

أولاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيسي للدراسة، والذي ينص على:



ما هو تأثير تبني رضا العملاء على جودة الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية في العراق؟

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل مجال من مجالات الاستبيان ثم تم تحديد أطوال الخلايا الحدين الأدنى والأعلى لمقياس ليكرت الخماسي المستخدم في محاور الدراسة. تم حساب المدى (٥-٤١) وقسمت على عدد الخلايا على المقياس للحصول على طول الخلية المناسب (٥/٠.٨٠٤). ثم أضيفت هذه القيمة إلى أدنى قيمة في المقياس (والتي كانت عددًا صحيحًا ١) لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية. وبالتالي يكون طول

الخلية على النحو التالي:

- من ١ إلى ١.٨٠ يُصنف ك (درجة منخفضة جداً).
- من ١.٨١ إلى ٢.٦٠ يُصنف ك (درجة منخفضة).
- من ٢.٦١ إلى ٣.٣٠ يُصنف ك (درجة متوسطة).
- من ٣.٣١ إلى ٤.٢٠ يُصنف ك (درجة عالية).
- من ٤.٢١ إلى ٥.٠٠ يُصنف ك (درجة عالية جداً).

الجدول (٣): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات الدراسة

التسلسل	الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية %
		المسؤولية الاجتماعية	٣.٧٢	٩٥.	٧٤.٤٣
١.	٣	يتبع البنك أساليب حديثة في حماية البيئة.	٢.٧٨	١.٢٦	٥٥.٦٥
٢.	٢	تعد حماية البيئة من ثقافة البنك.	٣.٠٩	١.٤٠	٦١.٧٤
٣.	٤	يساهم البنك بالتقليل من مشكلة البطالة بالمجتمع.	٣.٠٩	١.٤٠	٦١.٧٤



٦٧.٨٣	٩٣.	٣.٣٩	يساهم البنك في انجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مستشفيات.	٩	.٤
٧٥.٦٥	١.٨٦	٣.٧٨	تتوافق رسالة البنك وأهدافها مع أهدافه مع اهداف وقيم المجتمع.	١	.٥
٨٠.٠٠	٧٩.	٤.٠٠	يساهم البنك في انجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس.	٨	.٦
٨٠.٠٠	٧٩.	٤.٠٠	يستخدم البنك تقنيات حديثة لتجنب مسببات تلوث.	١٠	.٧
٨١.٧٤	٨٤.	٤.٠٩	يساهم البنك في انجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من برامج إسكان.	٦	.٨
٨٦.٠٩	٤٧.	٤.٣٠	يساهم البنك في المحافظة على نظافة البيئة.	٥	.٩
٩٣.٩١	٤٧.	٤.٧٠	يساهم البنك في انجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس وطرق ومستشفيات وبرامج إسكان وغيرها.	٧	.١٠

يتضح من نتائج الدراسة بان رضا العملاء لدى البنوك الاسلامية قد حصلت على درجة استجابة عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (٣.٧٢) وبانحراف معياري بلغ (٠.٩٥)، وبغت النسبة المؤية لمجال رضا العملاء ٧٤.٤% وهي درجة استجابة مرتفعة، وكانت ادنى الفقرات من حيث درجات الاستجابة تتمثل في الفقرات (٣، ٢، ٤، ٩) والتي تتعلق بمواضيع اتباع البنك أساليب حديثة في حماية البيئة، واعتبار حماية البيئة من ثقافة البنك، واسهام البنك بالتقليل من مشكلة البطالة بالمجتمع. ومن جانب اخر، تشير نتائج الدراسة الى ان



أعلى الفقرات من حيث درجات الاستجابة تمثلت في الفقرات (٦، ٥، ٧) وهي التي تتعلق بمواضيع مثل انجاز البنك المشاريع الأساسية للمجتمع من برامج إسكان، وإسهام البنك في المحافظة على نظافة البيئة، وإسهام البنك في انجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس وطرق ومستشفيات وبرامج إسكان وغيرها. ويفسر الباحث هذه النتيجة الى ان طبيعة البنوك الاسلامية تخلط ما بين العمل الخيري الاسلامي الناتج عن مقاصد الشريعة الاسلامية وبين رضا العملاء تجاه المجتمع وان تكون هذه الاسهام هي بند قائم على القوائم المالية للشركات والمنظمات الاقتصادية.

التسلسل	الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية %
		جودة الخدمات المصرفية	٣.٧٨	٤٨.	٧٥.٥٥
		الامتثال:	٣.٨٠	٦٧.	٧٦.٠٩
١١.	١١	عند تقديم العميل لأي استفسار شرعي حول الخدمات المقدم فإن المصرف يتجاوب معه بشكل سريع.	٤.٠٩	٨٤.	٨١.٧٤
١٢.	١٢	يتميز المصرف بسرعة انجاز الخدمات التي يقدمها لعملائه.	٤.٠٩	١.٤٠	٨١.٧٤
١٣.	١٣	تميز المصرف بدقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء او تناقض مع الشريعة الاسلامية	٣.٣٩	٩٣.	٦٧.٨٣
١٤.	١٤	أشعر بالأمان اثناء تعامله مع المصرف الاسلامي عبر الانترنت.	٣.٣٩	٤٩.	٦٧.٨٣
١٥.	١٥	تتميز خدمات البنك الاسلامي بتنوع كبير لتلائم الاحتياجات المختلفة للعملاء.	٤.٠٠	٠٠.	٨٠.٠٠



٨٠.٠٠	٧٩.	٤.٠٠	يلتزم موظفو المصرف بالسلوك الإسلامي.	١٦	.١٦
٦٠.٠٠	٧٩.	٣.٠٠	يظهر المصرف تصميم الطابع الإسلامي	١٧	.١٧
٨٠.٠٠	٧٩.	٤.٠٠	يسهم المصرف في التعريف بالمعاملات الإسلامية	١٨	.١٨
٨٧.٨٣	٤٩.	٤.٣٩	لا يسمح المصرف بالتعامل بأموال مصدرها غير شرعي.	١٩	.١٩
٧٥.٨٠	٥٧.	٣.٧٩	الاعتمادية		
٧٣.٩١	١.٢١	٣.٧٠	يقدم البنك خدمات بدون أخطأ.	٢٠	.٢٠
٧٥.٦٥	١.٢٦	٣.٧٨	يؤدي البنك خدماتها في الوقت المحدد دون تأخير.	٢١	.٢١
٦٧.٨٣	٤٩.	٣.٣٩	يؤدي البنك خدماتها دون انقطاع.	٢٢	.٢٢
٨٧.٨٣	٤٩.	٤.٣٩	يعمل البنك على حل مشاكل المشتركين المتعلقة بالخدمات بسهولة ويسر.	٢٣	.٢٣
٨٧.٨٣	٩٣.	٤.٣٩	قدرة موظفي البنك على تقديم الخدمات بسهولة ويسر.	٢٤	.٢٤
٨٠.٠٠	٠٠.	٤.٠٠	يؤدي البنك خدماتها بشكل متميز.	٢٥	.٢٥
٧٥.٦٥	٩٩.	٣.٧٨	ينجز البنك الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى.	٢٦	.٢٦
٨٠.٠٠	٠٠.	٤.٠٠	يقدم البنك نصائح في اختيار الخدمة الملائمة لطبيعة متوسطة عملك.	٢٧	.٢٧



٧٢.١٧	٩٣.	٣.٦١	يقدم المصرف مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية.	٢٨	.٢٨
٦٧.٨٣	٩٣.	٣.٣٩	يتوفر لدى المصرف موظفون ذو كفاءة عالية	٢٩	.٢٩
٦٧.٨٣	٤٩.	٣.٣٩	يقوم المصرف بالوفاء بما وعد به.	٣٠	.٣٠
٦٦.٠٩	٤٧.	٣.٣٠	أسعار الخدمات المقدمة عادلة.	٣١	.٣١
٧٧.٩١	٧٥.	٣.٩٠	الأمان		
٨٠.٠٠	٧٩.	٤.٠٠	يشعر بالاطمئنان في التعامل مع البنك	٣٢	.٣٢
٨١.٧٤	٨٤.	٤.٠٩	يقدم البنك خدمات خالية من المخاطر	٣٣	.٣٣
٦٦.٠٩	٤٧.	٣.٣٠	يمتلك موظفو البنك قدرات عالية في تقديم الخدمة.	٣٤	.٣٤
٨٠.٠٠	٧٩.	٤.٠٠	يتابع موظفو البنك الإجراءات الخاصة بالعملاء منذ طلب الخدمة ولغاية التقديم.	٣٥	.٣٥
٨٧.٨٣	٩٣.	٤.٣٩	تشعر بحرص البنك على أن تكون الاتصالات الخاصة بالعملاء سرية	٣٦	.٣٦
٧٤.٦٧	٨٧.	٣.٧٣	التعاطف		
٧٣.٩١	١.٢١	٣.٧٠	تراعي البنك القوانين والتعليمات في تحديد الأسعار بالطريقة الإسلامية.	٣٧	.٣٧
٦٦.٠٩	١.٢١	٣.٣٠	تضع البنك مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامها.	٣٨	.٣٨



٨٠.٠٠	٧٩.	٤.٠٠	يبيدي الموظف النصيحة الصادقة للزبائن	٣٩	.٣٩
٨١.٧٤	١.٤٠	٤.٠٩	يتوفر لدى المصرف بيئة دالية اجتماعية قائمة على الاحترام والورد	٤٠	.٤٠
٨٠.٠٠	٧٩.	٤.٠٠	يعرف العاملون في البنك مصلحة الزبون ويسعون لتحقيقها.	٤١	.٤١
٦٦.٠٩	١.٢١	٣.٣٠	يلقى الزبون اهتماما شخسيا في تعامله مع المصرف	٤٢	.٤٢
٨٠.٠٠	٧٩.	٤.٠٠	ينشر المصرف معلومات تساعد الزبون على التمييز بين ما يحتاجه من خدمات	٤٣	.٤٣
٦٩.٥٧	١.٣٠	٣.٤٨	يوفر البنك ساعات عمل ملائمة لظروف الزبائن.	٤٤	.٤٤
٧٩.٠٣	١٤.	٣.٩٥	الاستجابة		
٧٣.٩١	٤٧.	٣.٧٠	تصل جهود المصرف الترويجية للزبائن بشكل مؤثر.	٤٥	.٤٥
٧٢.١٧	٩٣.	٣.٦١	تهم إدارة البنك بشكاوى واستفسارات العملاء.	٤٦	.٤٦
٨٠.٠٠	٠٠.	٤.٠٠	موظفو البنك على استعداد تام لتقديم المساعدة.	٤٧	.٤٧
٨١.٧٤	٨٤.	٤.٠٩	يتوفر عدد كاف من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للعملاء.	٤٨	.٤٨
٨٦.٠٩	٤٧.	٤.٣٠	يرد المصرف على طلبات الزبائن بشكل مريح.	٤٩	.٤٩



٨٦.٠٩	٤٧.	٤.٣٠	يساعد تصميم المصرف على تقديم الخدمات بسهولة.	٥٠.	٥٠.
٧٣.٩١	٤٧.	٣.٧٠	يقدم الموظفون الخدمة للعملاء حسب أولوية دخولهم البنك وبدون تجاوز.	٥١.	٥١.
٧٥.٦٥	١٧.	٣.٧٨	اللموسية		
٦٨.٧٥	٥٠.	٣.٤٤	التجهيزات والمباني ذات مظهر جميل ومميز	٥٢.	٥٢.
٨٨.٧٥	٥٠.	٤.٤٤	تستخدم البنك معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة ومناسبة	٥٣.	٥٣.
٨٠.٠٠	٠٠.	٤.٠٠	التصميم الداخلي للشركة يوفر جواً مريحاً لك	٥٤.	٥٤.
٧٢.١٧	٩٣.	٣.٦١	تهتم البنك بالنظافة والإضاءة والتكييف.	٥٥.	٥٥.
٨٠.٠٠	٠٠.	٤.٠٠	مواقع البنك المختلفة مناسبة للعملاء ويمكن الوصول اليها بسهولة	٥٦.	٥٦.
٦٩.٧١	٤٨.	٣.٤٩	التوكيد		
٦٠.٠٠	٠٠.	٣.٠٠	أسعار الخدمات المقدمة واضحة	٥٧.	٥٧.
٦٠.٠٠	٧٩.	٣.٠٠	توافر التجهيزات في البنك التقنيات اللازمة للزبائن	٥٨.	٥٨.
٨٠.٠٠	٧٩.	٤.٠٠	يحافظ المصرف على خصوصية المعاملات	٥٩.	٥٩.
٦٦.٠٩	٤٧.	٣.٣٠	ينشر المصرف تقارير واضحة عن الأنشطة الاستثمارية التابعة له.	٦٠.	٦٠.



٨٠.٠٠	٠.٠	٤.٠٠	يوضح المصرف مميزات الخدمات المصرفية الإسلامية.		٦١.
٧٥.٥٥	٤٨.	٣.٧٨	جودة الخدمات المصرفية		

تشير نتائج الدراسة إلى أن مجال جودة الخدمات المصرفية حقق درجة استجابة مرتفعة، حيث بلغ متوسط الاستجابة (٣.٧٨) مع انحراف معياري قدره (٠.٤٨) ونسبة مئوية بلغت (٧٥.٥%). كما تبين أن مجال التوكيد حصل على درجة استجابة منخفضة مقارنة بالدرجات الكلية الأخرى. في المقابل، حققت مجالات التعاطف، الملموسية، جودة الخدمات المصرفية، الاعتمادية، الامتثال، الأمان، والاستجابة درجات استجابة مرتفعة. ويعزو الباحث انخفاض متوسطات التوكيد إلى طبيعة هذا المجال، حيث يختلف عن ضمان الجودة، إذ تركز مراقبة الجودة على متابعة سلسلة الإنتاج بدءاً من عمليات الخدمات المصرفية وصولاً إلى تقديم الخدمة النهائية.

أما توكيد الجودة فيشمل الرقابة على كل الأقسام ووضع المعايير المعمل بها وتحديد نقاط التحكم الحرجة ومسؤول عن التطوير والأبحاث والتدريب. وهو مجال لا يقتصر على المهمات داخل المصرف نفسه، وإنما يتعدى إلى جهات أخرى تقوم بهذا العمل مثل المجمع الفقهي، ولجنة الرقابة الشرعية الرئيسية وغيرها. ويتضح من نتائج الدراسة بأن مجال رضا العملاء حصل على درجة استجابة مرتفعة في الدرجة الكلية له، وقد انخفض الاستجابة على مجموعة المواضيع التي تتعلق ببيتع البنك أساليب حديثة في حماية البيئة، واعتبارها من ثقافة البنك. وإسهام البنك بالتقليل من مشكلة البطالة بالمجتمع، وإنجاز المشاريع الأساسية للمجتمع من مستشفيات. هي الفقرات التي حضيت بأدنى مستوى من الموافقة من قبل أفراد عينة الدراسة.

معامل الارتباط	معامل الارتباط	قيمة ت المحسوبة	قيمة ت الجدولية	معامل بيتا	مستوى الدلالة
0.95	90	٢٠.٨	١.٩٦	٩٥.	* ٠.٠٠١



ويتضح من نتائج الدراسة بان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠٥) بين رضا العملاء وجودة الخدمات المصرفية، حيث بلغ معامل الارتباط ٩٥% وهو معامل ارتباط قوي ودال احصائيا، كما تبين نتائج الدراسة بان رضا العملاء تفسر ٩٠% من التباين في جودة الخدمات المصرفية، وهي دالة عند مستوى (٠.٠١). ويفسر الباحث هذه النتيجة كون رضا العملاء هي نتاج طبيعي لاهتمام البنوك الإسلامية بفكرة تطبيق الشريعة الإسلامية في المعاملات، وهي شريعة سمحه تضع الانسان قبل قبل فكرة المال، وتتسم بكونها خاضعة لقوانين لا يمكن ان يتم تبديلها او التلاعب بها.

استنتاجات الدراسة والتوصيات:

وعلى ضوء نتائج الدراسة فان الباحث يقدم التوصيات التالية:

١. ضرورة ان يتم تعزيز رضا العملاء في البنوك الإسلامية من خلال اتباع البنك أساليب حديثة في حماية البيئة.
٢. ضرورة عمل البنوك الإسلامية في مجالات تنمية المجتمع بشكل أكثر فاعلية في مجالات البطالة والمنشآت الهامة.
٣. ضرورة ان تعمل البنوك الإسلامية على تمييز البنوك الإسلامية من حيث الشكل الخارجي وطبيعة الخدمات بان تكون ذات طابع إسلامي أكثر مما هي عليه.
٤. ضرورة ان تعمل البنوك على نشر تقارير واضحة عن الأنشطة الاستثمارية التابعة له.

المراجع والمصادر:

حربي محمد عريقات وسعيد جمعة عقل، "إدارة المصارف الإسلامية"، دار الأوائل للنشر، عمان، ٢٠١٠، الطبعة الأولى.



رحيم حسين وهواري معراج، "الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية"، في أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي: الواقع والتحديات، جامعة الشلف، ١٤ و ١٥ ديسمبر ٢٠٠٤.

الزامل محمود، أحمد ناصر "محمد سعود" جردات، أحمد يوسف عريقات، وسحر حمد فوطه، "تسويق الخدمات المصرفية"، الطبعة الأولى، ٢٠١٢، إثمار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
سمير أحمد زنيد والشريف أبو شادي ربحي (٢٠٠٩)، "جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية ومدى رضا العملاء عنها"، جامعة الخليل، العراق، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد ٥.

زيدان محمد، "دور التسويق في القطاع المصرفي: حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، رسالة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ٢٠٠٥.

سامر مظهر قنطقجي، "ضوابط الاقتصاد الإسلامي في معالجة الأزمات المالية العالمية"، دار النهضة، دمشق، سوريا، الطبعة الأولى، ٢٠٠٨.

سحنون محمود، النظام المصرفي بين النقود الورقية والنقود الآلية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد رقم ٤٠٤، ماي ٢٠٠٣.

سويدان، نظام موسى، وحداد، شفيق ابراهيم. (٢٠٠٣). التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد، عمان، الاردن.



- صالح نصولي وأنديا شاختر: (تحديات المعاملات المصرفية الإلكترونية)، مجلة التمويل والتنمية، العدد ٣ - المجلد ٩٣، سبتمبر ٢٠٠٢،
- عبد المنعم راضي، فرج عزت، اقتصاديات النقود والبنوك، البيان للطباعة والنشر، الإسكندرية، ٢٠٠١
- مدحت صادق، "أدوات و تقنيات مصرفية"، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، ٢٠٠١
- مركز البحوث المالية و المصرفية، "أجهزة الصراف الآلي"، مجلة الدراسات المالية و المصرفية، المجلد ٥٧، العدد ٥٣، سبتمبر ١٩٩٩.
- مصطفى و س. بلعور و ع.عزاوي، "واقع و آفاق المؤسسات المصرفية"، الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية، ١٥-١٦-١٧ مارس ٢٠٠٤، جامعة ورقلة.
- موسى خليل مشري، "القواعد الناطمة للصيرفة الالكترونية"، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، جامعة بيروت العربية، ٢٠٠٢،
- نادر ألفرد قاحوش : العمل المصرفي عبر الإنترنت، ط ١ ، الدار العربية للعلوم، بيروت- مكتبة الرائد العلمية، عمان، ٢٠٠١
- النجار راغب فريد، "الاستثمار بالنظم الالكترونية و الاقتصاد الرقمي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ٢٠٠٤،
- الهندي عدنان، "التجارة الالكترونية و الخدمات المصرفية و المالية عبر الانترنت"، اتحاد المصارف العربية لبنان، ٢٠٠٠،
- وادي، رشدي عبد اللطيف (٢٠٠٨): "أهمية و مزايا البنوك الإلكترونية في بغداد بالعراق ومعوقات انتشارها"، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية) المجلد السادس عشر، العدد الثاني، ص ٨٥٥ - ص ٨٩٣ يونيو ٢٠٠٨ الجامعة الإسلامية، بغداد .
- يونس عرب، "البنوك الالكترونية بين مزايا و عيوب"، شركة كنانة لتكنولوجيا المعلومات، مصر .
www.kenanah.com التحميل يوم ٢٠٠٨/١٢/٠٧



يونس عرب، "البنوك الالكترونية"، الأردن، تاريخ الإطلاع: ٢٧ جوان ٢٠٠٥، على الموقع الالكتروني www.arablaw.org . التحميل يوم ١٠/١٢/٢٠٠٨

يونس عرب، "البنوك الخلوية"، أفوكاتو الجزائر - أخبار و مقالات-، تاريخ الإطلاع: ٢١ نوفمبر ٢٠٠٥، www.avokato.com. التحميل يوم ١١/١٢/٢٠٠٨

مروان محمد ابو عربي، الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية والتقليدية، ٢٠٠٦، دار تسنيم لنشر والتوزيع، عمان الاردن.

سلمان، محمد إبراهيم. (٢٠١٣). تقييم مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يراها طلبة جامعة الأقصى في بغداد وفقاً لمقياس جودة الخدمة Servperf. مجلة جامعة الأقصى، المجلد السابع عشر، يناير ٢٠١٣.

الشويعر، خولة بنت محمد. (٢٠٠٩). قياس جودة خدمات المكتبات العامة: دراسة حالة مكتبة الملك عبد العزيز العامة في الرياض. مجلة دراسات المعلومات، العدد الخامس، ص. ٧-٢.

فوزي، محمد. (٢٠١٥). تطوير كفاءة إدارة الالتزام في الشركات المساهمة، مجلة الشرق، تم الاسترجاع بتاريخ ٠٣/١٥/٢٠١٧، <http://al-sharq.com/news/details/301408>، المراجع الاجنبية

Castka, P. and Balzarova, M. A. (2007). A critical look at quality through the lens of corporate social responsibility: Key challenges arising from the development of ISO 26000. International Journal of Quality and Reliability Management, 24(7), 738-752.

Christopher, M. and Payne, A. and Ballantyne, D. (1991). Relationship marketing: Integrating customer service quality with marketing.



Mohr, L. A. and Webb, D. J. and Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on purchasing behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.

Ojo, M. (2011). Self-regulation enhanced by cooperation and competition: The role of governments, private entities, and banks in corporate responsibility. *Journal of Financial Regulation and Compliance*, 19(2), 139–155.

Rashid, M., Abduljawad, E., Manisa Nglim, S., and Kabir Hassan, M. (2013). Customer-Centered CSR: A Framework for Islamic Banks on Ethical Competence. *Management Research Review*, 36(4), 359–378.

Stupak, R. J., and Leitner, B. M. (Eds.). (2001). *Handbook of General Quality Management*. Marcel Dekker.

Williams, S., and Aguilera, R. F. (2008). *Corporate Social Responsibility in Comparative Perspective*.

Yoon, E., and Chung, E. (2010). Wal-Mart's Unconventional Banking and Corporate Social Responsibility. *Journal of Social Responsibility*, 6(4), 551–561.

Di Bella, F., and Al-Fayoumi, N. (2016). Stakeholder Perceptions of CSR in Islamic Banks in Jordan. *Euromed Business Journal*, 11(1), 30–56.



- Sangeetha, J. (2017). Developing a scale for service quality, satisfaction, and behavioral intentions: The Middle Eastern context. *Advances in Management and Applied Economics*, 7(2), 59.
- Dusuki, A. W. (2008). Understanding the objectives of Islamic banks: A study of stakeholders' perspectives. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(2), 132.
- Hassan, A., & Syafri Harahap, S. (2010). Exploring corporate social responsibility disclosure: The case of Islamic banks. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 3(3), 203–227.