



عمادة الدراسات العليا  
جامعة القدس

جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء في البنك الإسلامي العربي

حمزه محمود محمد نادي

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1444 هـ / 2023 م

جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء في البنك الإسلامي العربي

إعداد:

حمزة محمود محمد نادي

بكالوريوس إدارة الاعمال (جامعة القدس / أبو ديس \_ فلسطين)

المشرف: د. أحمد حرز الله

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في إدارة الاعمال من  
كلية الادارة والاقتصاد/ عمادة الدراسات العليا/ جامعة القدس

جامعة القدس

1444 هـ / 2023 م



جامعة القدس  
عمادة الدراسات العليا  
كلية الاعمال والاقتصاد

### إجازة الرسالة

## جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء في البنك الإسلامي العربي

اسم الطالب: حمزه محمود محمد نادي

الرقم الجامعي: 22020173

المشرف: د. أحمد حرز الله

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 2023/05/18 م من أعضاء لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم وتواقيعهم:

- |  |  |
|--|--|
| التوقيع:  | 1- رئيس لجنة المناقشة : د. احمد حرز الله |
| التوقيع:  | 2- ممتحنا داخليا : د. سلوى البرغوثي      |
| التوقيع:  | 3- ممتحنا خارجيا : د. شريف ابو كرش       |

القدس - فلسطين  
1444 هـ / 2023 م

## الإهداء

إلى أبي، قدوتي وسندي، ومثلي الأعلى في الحياة  
إلى نبع الحنان ونبض القلب أمي الغالية، الداعمة لي دائما  
إلى أخواتي المؤمنات الغاليات (إسراء، زهور، دعاء، رحيق) قوتي ومأمني  
إلى روح فقيدة قلبي أختي الغالية بتول التي فارقتنا بجسدها، ولكن روحها ما زالت تُرْفرف في سماء  
حياتي  
إلى جميع الأخلاء؛ أهدي إليكم رسالتي

الباحث: حمزه محمود محمد نادي

## إقرار

أقرُّ أنا مُعدُّ الرسالة بإنها قدمت لجامعة القدس لنيل درجة الماجستير، وإنها نتيجة أبحاثي الخاصة، باستثناء ما تمّت الإشارة إليه حيث ورد، وان هذه الرسالة، أو أي جزءٍ منها، لم يُقدّم لنيل أيّة درجة غليا لأية جامعة، أو أي معهد آخر.

التوقيع: *Hawza*

حمزه محمود محمد نادي

التاريخ: 2023/05/18 م

## شكر وعرّفان

إنني أشكر الله وافر الشكر على توفيقه لي واعانتي على إتمام رسالتي العلمية.

أبي الحبيب والدتي الغالية اخواتي الفاضلات لا يمكن أن أنسى دعمكم لي وما قدمتموه من أجلي فلکم مني كل الحب، ومهما قلت في حقكم من كلمات الشكر فإنني لن أمنحکم ما تستحقونه.

كما انني أقدم أسمى آيات الشكر والعرّفان بالجميل للدكتور أحمد حرز الله والدكتور الذي تفضّل بقبول الإشراف على رسالتي، والذي منحني من وقته الثمين ومن بحر معلوماته وخبراته الواسعة ما شكّل إضافة كبيرة للعمل البحثي، حيث كانت توجيهاته ونصائحه المنارة التي استغنت فيها في كامل عملي البحثي، فأسأل الله العزيز أن يجازيه خير الجزاء.

كما اتوجه بالشكر الجزيل على قبول مناقشة رسالة الماجستير لكل أعضاء اللجنة الكريمة.

ولا أنسى شكر أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة القدس كلية الدراسات العليا على جهودهم الدائم طوال فترة الدراسة.

الباحث: حمزه محمود محمد نادي

## مصطلحات الدراسة

مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة (المحمد وشمسي، 2018).

جودة الخدمة

مجموعة من المعايير والخصائص التي يجب أن تتصف بها الخدمات المصرفية من أجل اشباع احتياجات ورغبات عملاء المصرف.

جودة الخدمة المصرفية  
(إجراء)

إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على إلتئائها فاذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية فيجب أن يسعى من خلال خدماته هذه للتفوق على متطلبات الزبائن (أبو شوصاء والشليف، 2020).

جودة الخدمة المصرفية  
(إصطلاحاً)

النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى (الطائي والعلاق، 2020).

الخدمة

مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين (سعيد، 2020).

الخدمات المصرفية  
(إصطلاحاً)

العمليات المالية المتنوعة والتي تقدمها المصارف لعملائها بهدف تلبية احتياجاتهم وتلبية رغباتهم المالية.

الخدمات المصرفية  
(إجراء)

جميع الجوانب المادية الملموسة التي يتفاعل معها العميل عند حضوره للمصرف للحصول على الخدمة (المحمد وشمسي، 2018).

الملموسية

قدرة المصرف على تقديم الخدمات المصرفية بكفاءة عالية وبشكل دقيق بحيث يمكن الاعتماد عليه (علي، 2020).

الاعتمادية

رغبة العاملين في المصرف واستعدادهم وقدرتهم على تقديم الخدمات المصرفية ومساعدة العملاء والرد على اتصالاتهم وسرعة إنجاز الخدمة، والاستجابة والاستعداد الدائم (الجهوزية) لمساعدتهم في كل وقت يطلبون فيه الخدمة ويحتاجون لها، مع إظهار الحماس والسعادة عند تقديم الخدمات (درة وآخرون، 2018).

الاستجابة

السمات التي تصف بها العاملون من معرفة وقدرة وثقة في تقديم الخدمة والتي تنعكس على قدرة موظفي المصرف على زرع الثقة في نفس العميل

الثقة (الأمان)

من خلال امتلاك المعلومات واللباقة في تقديم الخدمة، وحسن استقبال العملاء، وبث روح الطمأنينة في نفس العميل من خلال إشعاره بأن المصرف قادر على تأدية الخدمة بكفاءة ومعاملة طيبة، وهذا البعد يقيس الجدارة واللباقة، والمصداقية والأمان (علي، 2020).

وهو قدرة المصرف على العناية بالعملاء ورعايتهم والاهتمام باحتياجاتهم وتفهمها والعمل على إيجاد حلول لمشكلاتهم وتحديد وقت ومكان ملائمين لتقديم الخدمة وإظهار روح الصداقة والحرص والرعاية للعميل وإشعاره بأهميته عند تقديم الخدمة (علي، 2020).

الشخص الذي تتعامل معه المنظمة ويتلقى السلع والخدمات منها، كما له عدة تسميات منها العميل، المستهلك، الزبون، والمستفيد من الخدمة (النشمي والملكي، 2015).

الشخص الذي يكرر عملية الطلب على خدمات المصرف بمحض إرادته، ولا يكفي أن يلجئ إلى المصرف لطلب خدمة لمرة واحدة مثل صرف شيك أو استلام حوالة مالية، لأنه قد يكون عميل دائم لدى مصرف آخر بينما اضطر للتعامل مع المصرف لمرة واحدة، لكن بإمكان المصرف الاستفادة من تعامل الشخص مع المصرف لتحويل الشخص إلى عميل دائم.

مدى مطابقة الأداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبائن، بمعنى شعور الزبون بالسعادة أو الاستياء نتيجة مقارنة الأداء الفعلي مع توقعاته (Kotler & Armstrong, 2010).

الحالة النفسية والعاطفية التي تعبر عن تقييم العميل لمدى نجاح المصرف في تلبية احتياجاته ورغباته.

وحدات هادفة للربح ولديها عدد محدد من العاملين، ورأس مال محدد، وحجم مبيعات سنوي محدد (يعقوب وحمدان، 2017).

المشاريع التي يعمل لديها أقل من 20 عاملا ولا يتجاوز حجم مبيعاتها 500 ألف دولار أمريكي.

المشاريع التي يعمل لديها أقل من 50 عاملا ولا يتجاوز حجم مبيعاتها مليوني دولار أمريكي.

التعاطف

العميل  
(إصطلاحا)

العميل  
(إجراء)

رضا العملاء  
(إصطلاحا)

رضا العملاء  
(إجراء)

المشاريع

الصغيرة والمتوسطة  
(إصطلاحا)

المشاريع الصغيرة  
(إجراء)

المشاريع المتوسطة  
(إجراء)

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء في البنك الإسلامي العربي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لأنه يناسب واقع الدراسة، وتم تصميم استبانة تضمنت (62) فقرة موزعة على محورين وستة مجالات فرعية، وتمتعت الاستبانة بدرجة ثبات مناسبة للدرجة الكلية لجودة الخدمة المصرفية لدى البنك الإسلامي العربي حيث بلغت حوالي (0.97)، ولمحور رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي (0.95). وتكوّن مجتمع الدراسة من جميع أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة والذين حصلوا على تمويل لمشروعاتهم من البنك الإسلامي العربي في محافظة رام الله والبيرة البالغ عددهم (875)، وأجريت عليهم هذه الدراسة، وتم استخدام أسلوب العينة بالطريقة العشوائية المنتظمة، وتم توزيعها على (260) عميل من الحاصلين على تمويل لمشروعاتهم الصغيرة والمتوسطة من البنك الإسلامي العربي.

وتبين من نتائج الدراسة أن الدرجة الكلية لمستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية الفلسطينية كانت مرتفعة بمتوسط حسابي كلي (4.26) وبدرجة تقدير كبيرة جداً، وكانت الدرجة الكلية لمحور رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي كانت مرتفعة بمتوسط حسابي كلي (4.27) وبدرجة تقدير كبيرة جداً، وتبين وجود علاقة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين مستوى جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية، كذلك وجود تأثيرات معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى جودة الخدمات المصرفية تبعاً لأبعادها (بعد الملموسية، بعد الاعتمادية، بعد الأمان، بعد السرية، بعد الاستجابة السريعة، بعد التعاطف) على رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية، كما تبين عدم وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية لمتغيرات (الجنس، والمؤهل العلمي، وفرع البنك، ورأس مال المشروع، ونشاط المشروع).

وأوصت الدراسة بزيادة الاهتمام بالتقنيات التكنولوجية الحديثة الخاصة بتقديم الخدمات المصرفية والعمل على تطويرها باستمرار، في سبيل تسهيل التواصل مع العملاء، وتضمن سرعة الاستجابة وتقديم الخدمات المصرفية، والعمل على قياس جودة الخدمات المقدمة من البنك الإسلامي العربي بصورة منتظمة، وذلك باستخدام أساليب قياس مختلفة بهدف إعطاء إدارة البنك مؤشراً عن التطور في مستوى جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر العملاء، كذلك تعزيز اهتمام إدارة البنك الإسلامي العربي في بناء الثقة مع العملاء، والاستماع لشكاويهم وحل مشكلاتهم، من خلال توفير وحدة للشكاوي الإلكترونية، والعمل على زيادة اهتمام إدارة البنك بالعمل على تخفيض تكاليف الحصول على الخدمات المصرفية الخاصة بالمشاريع الصغيرة والمتوسطة بصورة مستمرة، واخيراً تعزيز الجهود التسويقية الخاصة بتطوير الوعي بالخدمات المصرفية التي يقدمها البنك الإسلامي العربي لعملاءه،

من خلال وسائل تسويقية متنوعة وبروشورات دعائية عن الخدمات المقدمة لتوضيح شروطها وآلية الحصول عليها، كذلك الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية في عملية التسويق.

كلمات مفتاحية: الخدمة، جودة الخدمات المصرفية، العملاء، الصيرفة الإسلامية، المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

**The quality of banking services and its relationship to customer satisfaction in the Arab Islamic Bank**

**Prepared by: Hamza Mahmoud Mohammad Nadi.**

**Supervised by: Dr. Ahmad Herzallah.**

**Abstract :**

The aim of this study was to determine the quality of banking services and its relationship with customer satisfaction at the Arab Islamic Bank. To achieve the study objectives, a descriptive-analytical approach was used as it suited the study's context. A questionnaire was designed, consisting of 62 items distributed across two axes and six sub-domains. The questionnaire exhibited an appropriate level of reliability for the overall degree of quality of banking services at the Arab Islamic Bank, with a coefficient of approximately 0.97, and for the customer satisfaction axis, with a coefficient of 0.95.

The study population consisted of all small and medium-sized project owners who received funding for their projects from the Arab Islamic Bank in the Ramallah and Al-Bireh Governorate, totaling 875 individuals. The study was conducted on a sample of 260 clients who obtained funding for their small and medium-sized projects from the Arab Islamic Bank, using a systematic random sampling method.

The study results indicated that the overall level of quality of banking services in Palestinian Islamic banks was high, with an overall mean score of 4.26, indicating a very high rating. Similarly, the overall level of customer satisfaction at the Arab Islamic Bank was high, with an overall mean score of 4.27, also indicating a very high rating. A significant relationship was found at a significance level of ( $\alpha \leq 0.05$ ) between the level of quality of banking services and customer satisfaction in Islamic banks. Furthermore, significant effects were found at a significance level of ( $\alpha \leq 0.05$ ) for the level of quality of banking services, based on its dimensions (tangibility, reliability, security, confidentiality, responsiveness, empathy), on customer satisfaction in Islamic banks. Moreover, no significant differences were found at a statistical significance level of ( $\alpha \leq 0.05$ ) in the opinions of the respondents regarding the level of quality of banking services and its relationship with customer satisfaction among small and medium-sized project owners in Palestinian Islamic banks in terms of variables such as gender, educational qualification, bank branch, project capital, and project activity.

The study recommended increasing focus on modern technological techniques for delivering banking services and continuous development to facilitate communication with customers, ensure prompt responsiveness, and provide banking services. It also emphasized the regular measurement of the quality of services provided by the Arab Islamic Bank using various measurement

methods, aiming to provide the bank's management with an indicator of the development of service quality from the customers' perspective. Additionally, it advised enhancing the Arab Islamic Bank's management focus on building trust with customers, listening to their complaints, and resolving their issues by establishing an electronic complaints unit. The study also suggested continuous efforts to reduce the costs of obtaining banking services for small and medium-sized projects and strengthening marketing efforts to raise awareness among customers about the banking services provided by the Arab Islamic Bank through diverse marketing channels and promotional brochures clarifying the service conditions and procedures for obtaining them. Furthermore, it recommended utilizing social media and smartphones in the marketing process.

**Keywords: service, quality of banking services, customers, Islamic banking, small and medium enterprises.**

## الفصل الأول

### خلفية الدراسة وأهميتها

#### 1.1 مقدمة

حظي موضوع الجودة باهتمام معظم المؤسسات، لما له من أهمية في تطوير وتحسين الخدمات المقدمة للزبائن، ومساعدة المؤسسات على مواجهة التحديات في بيئة العمل، واصبحت الجودة الركيزة الأساسية للمنافسة بين المؤسسات، وبالتالي ازداد الاهتمام بجودة الخدمات لزيادة قدرتها على اشباع احتياجات الزبائن وتلبية رغباتهم وتوقعاتهم، حيث يعتبر رضا الجمهور مقياس وركيزة أساسية لجودة الخدمات، حيث أن تحقيق جودة الخدمة ورضا الزبائن عاملان حاسمان في التأثير على قرارات متلقي الخدمات والرغبة بالتعامل مع هذه المؤسسات بالمستقبل، لذا فإن تحسين جودة الخدمات المقدمة له تأثير إيجابي على تحقيق الرضا، ولقد اتجهت العديد من المؤسسات نحو الاهتمام بتحقيق الجودة من أجل ضمان الاستمرار بتقديم خدماتها (Sharma, 2016).

وشهدت الفترة الماضية تطوراً هاماً في مجال الخدمات المقدمة للزبائن، فكل مؤسسة لديها معايير لتقديم خدماتها للزبائن بشكل يجعلهم أكثر رضا، ومن أجل النمو أصبحت إدارة الجودة وتحقيق رضا الزبائن من أولويات المؤسسات، فأصبح رضا الزبون محور اهتمامها، فهي دائمة البحث والتعرف على حاجاته وتوقعاته لتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للمؤسسة، خاصة وأن التقدم التكنولوجي مكنه من المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته، وبالرغم من ذلك فجميع المؤسسات ما زالت تطمح إلى التقدم والتطور في طرق تقديم الخدمات وتنويعها، وتسويقها وتحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير على الزبائن وقياس مستوى الرضا لديهم عن الخدمات المقدمة (سليمة، 2012).

كما وشهدت المصارف الإسلامية في الآونة الأخيرة نمواً غير مسبوق عالمياً، فقد قامت بتوسيع نطاقها الجغرافي من جهة، وزيادة خدماتها ومنتجاتها المصرفية من جهة أخرى، مما أكسب الخدمات المصرفية الإسلامية حصة في السوق على حساب النظام المصرفي التقليدي.

فقد سجل سوق التمويل الإسلامي معدل نمو سنوي مركب قدره 7.8% بين عامي 2014-2019، وقد نمت الأصول المالية الإسلامية العالمية بنسبة 14.4% لتصل إلى 2875 مليار دولار أمريكي، وتوسع سوق الصكوك بنسبة 14.5% على أساس سنوي لتصل إلى 538 مليار دولار أمريكي (Islamic Finance and Wealth Management Report, 2021).

ويُذكر أن الحصة السوقية للمصارف الإسلامية في السوق المصرفي الفلسطيني بلغت في العام 2021م ما يقارب 17.4%، ومن الممكن أن تستحوذ المصارف الإسلامية على 25% من إجمالي القطاع المصرفي، وهو ما يعني وجود فرصة كبيرة أمام الصناعة المصرفية الإسلامية في فلسطين لتعظيم حصتها السوقية (منشورات البنك الإسلامي العربي، 2021).

فقد عملت المصارف الإسلامية في فلسطين بجهد طوال السنوات السابقة لتستطيع الاندماج في القطاع المصرفي والاستحواذ على حصة من السوق المصرفي من خلال التوسع وزيادة عدد فروعها في كافة المحافظات، وتقديم العديد من الخدمات العصرية، واستحداث منتجات جديدة بمفهوم إسلامي يواكب متطلبات العصر واحتياجات الأفراد ورغباتهم المتعددة (هارون وآخرون، 2016).

ويُعد البنك الإسلامي العربي أول بنك يمارس أعماله المصرفية والاستثمارية وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية في الأراضي الفلسطينية، فقد تأسس في العام 1995م، وباشر أعماله في 1996م، وهو شركة مساهمة عامة، مركزه الرئيسي في محافظة رام الله والبيرة، وله ثلاثون فرعاً ومكتباً حتى نهاية عام 2021م (منشورات البنك الإسلامي العربي، 2022).

"ويلتزم البنك بتقديم حلول وخدمات مصرفية إسلامية عصرية ذات جودة عالية، من خلال الاستمرار في تسويق وتعميق مبادئ الاقتصاد الإسلامي محلياً ودولياً والعمل ضمن روح الفريق الواحد، وتدريب الكوادر على الأعمال المصرفية حسب الشريعة الإسلامية وقبول المشورة من الجميع لما فيه خدمة للمجتمع" (الأحمد والسرطاوي، 2018).

حيث تُعرف الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية بأنها "قيام البنك الإسلامي بتقديم المنافع المالية والاستشارية لعملائه بما يلبي حاجاتهم ويحقق رغباتهم، ويعمل على تيسير المعاملات المالية والاقتصادية في المجتمع، وذلك مقابل عمولة أو أجر، بمراعاة ألا يشمل ذلك على مخالفة شرعية أو شبه ربا" (المغربي، 2004).

وقد قام البنك بتطوير العديد من المنتجات والخدمات الجديدة، منها: برنامج تمويل سواعد الذي يسهل متطلبات العمال المالية بشروط ميسرة، وإطلاق نسخة محدثة من تطبيق موبايل بانك بخدمات متطورة، وإطلاق حملة نقاط البيع لتسهيل عملية الدفع. وتأتي هذه الخدمات في إطار مواكبة متطلبات

العصر، وتلبيةً لاحتياجات العملاء ورغباتهم المختلفة. ومن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك الإسلامي العربي: برامج تمويل الأفراد (تمويل السيارات، استأجر وتملك، التمويل السلعي، برنامج التمويل بضمان الذهب، تمويل الاستصناع)، برنامج تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة، برنامج تمويل الشركات الكبرى، الخزينة والأسواق المالية (منشورات البنك الإسلامي العربي، 2021).

## 2.1 مشكلة الدراسة

يُعد قطاع المشاريع الصغيرة والمتوسطة من أهم القطاعات الاقتصادية الواعدة في فلسطين، فهي تشكل ما نسبته 99.92% من الناتج المحلي الاجمالي (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2020). ونظرًا لما تواجهه هذه المشروعات من مشكلات وتحديات ترتبط بالتمويل والاستمرارية (درويش، 2015)، قام البنك الإسلامي العربي بتشكيل دائرة متخصصة بتمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وتوفير الاستشارات المناسبة لهذه الشريحة الواسعة من خلال تقديم الخدمات المصرفية والتمويلية التي تتماشى مع الشريعة الإسلامية، وتتميز بالمرونة لتتمكن من خدمة مجالات عمل المشاريع المختلفة (منشورات البنك الإسلامي العربي، 2021).

ومن هذا المنطلق إرتأى الباحث قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية متمثلة في برنامج تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة في البنك الإسلامي العربي، وقياس درجة رضا العملاء، وفحص العلاقة بينهما، وعليه؛ تتبلور مشكلة الدراسة الحالية في السؤال الرئيس الآتي:

**ما جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء في البنك الإسلامي العربي؟**

## 3.1 مبررات الدراسة

- أهمية المصارف الإسلامية باعتبارها أحد النماذج العملية لتطبيق الشريعة الإسلامية.
- أهمية نشاط المصارف الإسلامية واختلافه عن نشاط البنوك التقليدية.
- لما تحققه جودة الخدمة للمصرف من مزايا في بلوغ أهدافه والنجاح في صناعة الأعمال المصرفية.
- لأن تقديم خدمات ذات جودة عالية يزيد من قدرة المصرف على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
- لأن الخدمات المصرفية المتميزة تُعزز ثقة العملاء في المصرف، إضافة إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن سمعة البنك وخدماته المقدمة.
- لأن أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة أحوج ما يكون لتلقي خدمات مصرفية متميزة وذات جودة عالية.

- كون الباحث يعمل في قسم الشركات والمشاريع ووجد أنه من الضرورة أعداد بحث وقياس رضا العملاء من أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة عن جودة خدمات المصرف.

## 4.1. أهمية الدراسة

### 1.4.1. الأهمية العلمية (النظرية):

تتضح الأهمية العلمية للدراسة من خلال ما يلي:

- كونها تبحث مستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقته برضا العملاء من وجهة نظر فئة مهمة وذات تأثير كبير على الاقتصاد الفلسطيني ألا وهم أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة الذين يتلقون خدمات التمويل من المصارف الإسلامية.
- يُرجى من هذه الدراسة الكشف عن المعوقات التي تحد من نمو المشروعات الصغيرة والمتوسطة، والفعالية المتصورة لخدمات الصيرفة الإسلامية في الحد من هذه المعوقات.
- تعتبر هذه الدراسة مساهمة علمية جديدة للمكتبة العربية والفلسطينية على وجه الخصوص.
- ستساعد هذه الدراسة للباحثين في مجال البنوك والمصارف عامة، والصيرفة الإسلامية خاصة لدراسة موضوعات مشابهة، وتطبيق دراساتهم على فئات محددة من العملاء والمستفيدين من خدمات مصرفية محددة كما في الدراسة الحالية.

### 2.4.1. الأهمية العملية (التطبيقية):

تتضح الأهمية العملية للدراسة من خلال الاهداف الآتية:

- تساهم الدراسة في التعرف على الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية عامة، والبنك الإسلامي العربي خاصة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.
- إن التعرف على مستوى رضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة قد يساعد إدارة البنك الإسلامي العربي في التعرف على مدى فعالية برنامج تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة.
- تفيد نتائج هذه الدراسة إدارة البنك الإسلامي العربي والمصارف الإسلامية عامة في تطوير الخدمات المصرفية ذات الصلة بتمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة وتحسين جودتها.

## 5.1 أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

### 1.5.1. الهدف العام

تحديد مستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية.

### 2.5.1. الأهداف الفرعية

- التعرف إلى مستوى جودة الخدمات المصرفية في بعد الملموسية من وجهة نظر أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية.
- التعرف إلى مستوى جودة الخدمات المصرفية في بعد الاعتمادية من وجهة نظر أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية.
- التعرف إلى مستوى جودة الخدمات المصرفية في بعد الامان من وجهة نظر أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية.
- التعرف إلى مستوى جودة الخدمات المصرفية في بعد السرية من وجهة نظر أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية.
- التعرف إلى مستوى جودة الخدمات المصرفية في بعد الاستجابة السريعة من وجهة نظر أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية.
- التعرف إلى مستوى جودة الخدمات المصرفية في بعد التعاطف من وجهة نظر أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية.
- التعرف إلى مستوى رضى عملاء البنك الاسلامي العربي من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.
- التعرف إلى درجة العلاقة بين مستوى جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء في البنك الاسلامي العربي.
- التعرف إلى تأثير مستوى جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية.
- تحديد فيما إذا كان هنالك فروق معنوية في آراء المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية ودورها في تعزيز رضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية تعزى لمتغيرات (الجنس، والمؤهل العلمي، فرع البنك، رأس مال المشروع، ونوع نشاط المشروع).

### 6.1 أسئلة الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى الاجابة عن التساؤلات التالية:

### 1.6.1. السؤال الرئيس

ما مستوى جودة الخدمات المصرفية ودورها في تعزيز رضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية؟

### 2.6.1. الاسئلة الفرعية

- ما واقع جودة الخدمات المصرفية في بعد الملموسية من وجهة نظر أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية؟
- ما واقع جودة الخدمات المصرفية في بعد الاعتمادية من وجهة نظر أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية؟
- ما واقع جودة الخدمات المصرفية في بعد الامان من وجهة نظر أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية؟
- ما واقع جودة الخدمات المصرفية في بعد السرية من وجهة نظر أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية؟
- ما واقع جودة الخدمات المصرفية في بعد الاستجابة السريعة من وجهة نظر أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية؟
- ما واقع جودة الخدمات المصرفية في بعد التعاطف من وجهة نظر أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية؟
- ما هو مستوى رضى عملاء البنك الاسلامي العربي من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم؟
- هل توجد علاقة معنوية بين مستوى جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء لدى المصارف الإسلامية الفلسطينية؟
- هل يوجد أثر لمستوى جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية؟
- هل توجد فروق معنوية في آراء المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية ودورها في تعزيز رضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية تعزى لمتغيرات (الجنس، والمؤهل العلمي، فرع البنك، رأس مال المشروع، ونوع نشاط المشروع).

### 7.1 فرضيات الدراسة

❖ **الفرضية الرئيسية الأولى:** لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين مستوى جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية الفلسطينية.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

• **الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد الملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية الفلسطينية.

• **الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية الفلسطينية.

• **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية الفلسطينية.

• **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد السرية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية الفلسطينية.

• **الفرضية الفرعية الخامسة:** لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد الاستجابة السريعة كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية الفلسطينية.

• **الفرضية الفرعية السادسة:** لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية الفلسطينية.

❖ **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا يوجد أثر معنوي عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية.

❖ **الفرضية الرئيسية الثالثة:** لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية ودورها في تعزيز رضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية تعزى لمتغيرات (الجنس، والمؤهل العلمي، فرع البنك، رأس مال المشروع، ونوع نشاط المشروع).

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية تعزى لمتغير الجنس.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية تعزى لمتغير قرع البنك.
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية تعزى لمتغير رأس مال المشروع.
- الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية تعزى لمتغير نشاط المشروع.

## 8.1 حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: إقتصرت هذه الدراسة على تناول موضوع مستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية، دراسة حالة "البنك الإسلامي العربي".
- الحدود البشرية: تقتصر هذه الدراسة على جميع أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة والذين حصلوا على تمويل لمشروعاتهم من البنك الإسلامي العربي في محافظة رام الله والبيرة.
- الحدود المكانية: سيتم تطبيق الدراسة الميدانية في فروع البنك الإسلامي العربي في محافظة رام الله والبيرة.
- الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة خلال العام الدراسي 2023/2022.

## 9.1 مصادر جمع المعلومات والبيانات

تم الاعتماد على المصادر الآتية لجمع البيانات والمعلومات وهي:

- **المصادر الأولية:** حيث تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي وإعداد استبانة ميدانية، وقياس الظاهرة كما هي موجودة، من خلال استجابة أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة والذين حصلوا على تمويل لمشروعاتهم من البنك الاسلامي العربي في محافظة رام الله والبيرة.
- **المصادر الثانوية:** حيث تم الرجوع إلى الابحاث والدراسات والكتب لصياغة وعرض الادب النظري المتعلق بموضوع ومشكلة الدراسة.

### 10.1. هيكلية الدراسة

تكونت الدراسة من خمسة فصول وهي:

- **الفصل الأول:** تضمن تقديم عرض وتقديم عام يختص بالدراسة، ومشكلتها، وأهميتها، وأهدافها، وأسئلتها وفرضياتها، وحدودها، ومصادرها.
- **الفصل الثاني:** تضمن الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة.
- **الفصل الثالث:** تناول عرضاً شاملاً لمنهجية الدراسة.
- **الفصل الرابع:** تناول الإجابة على أسئلة الدراسة ومناقشة فرضياتها.
- **الفصل الخامس:** تضمن ملخص النتائج، والاستنتاجات، والتوصيات، والمراجع والملاحق الذي تضمنتها الدراسة.

## الفصل الثاني

### الادب النظري والدراسات السابقة

قام الباحث في هذا الفصل ببناء الإطار النظري الخاص بالدراسة والمتعلق بمستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية، أما الجزء الثاني فتناول الباحث عرضاً للدراسات السابقة العربية والاجنبية ذات الصلة بالموضوع والتعقيب عليها.

#### 1.2 المقدمة

حظي موضوع الجودة بإهتمام معظم المؤسسات، لما له من أهمية في تطوير وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء، ومساعدة المؤسسات على مواجهة التحديات في بيئة العمل، واصبحت الجودة الركيزة الأساسية للمنافسة بين المؤسسات، وبالتالي ازداد الاهتمام بجودة الخدمات لزيادة قدرتها على اشباع احتياجات العملاء وتلبية رغباتهم وتوقعاتهم، حيث يعتبر رضا العملاء مقياس وركيزة أساسية لجودة الخدمات، حيث أن تحقيق جودة الخدمة ورضا العملاء عاملان حاسمان في التأثير على قرارات العملاء بالتعامل مع هذه المؤسسات بالمستقبل، لذا فإن تحسين جودة الخدمات المقدمة له تأثير إيجابي على تحقيق الرضا، ولقد اتجهت العديد من المصارف الإسلامية نحو الاهتمام بتحقيق الجودة من أجل ضمان الاستمرار بتقديم خدماتها (Sharma, 2016).

وشهدت الفترة الماضية تطوراً هاماً في مجال الخدمات المقدمة للعملاء، فكل مصرف لديه معايير لتقديم خدماته لزيائنه بشكل يجعلهم أكثر رضا، ومن أجل النمو أصبحت إدارة الجودة وتحقيق رضا العملاء من أولويات المصارف، فأصبح رضا العملاء محور اهتمامها، فهي دائمة البحث والتعرف على حاجاته وتوقعاته لتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للمؤسسة، خاصة وأن التقدم التكنولوجي مكنه من المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته، وبالرغم من ذلك فجميع المؤسسات ما زالت تطمح إلى التقدم والتطور في طرق تقديم الخدمات وتوزيعها، وتسويقها وتحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير على الزبائن وقياس مستوى الرضا لديهم عن الخدمات المقدمة (سليمة، 2012).

## 2.2. جودة الخدمات المصرفية

### 1.2.2. مفهوم جودة الخدمة

يشير مفهوم جودة الخدمات إلى العمل على تلبية رغبات العملاء واحتياجاتهم، التي تتصف بالاستمرارية، كما يتصف العملاء بالعلم والخبرة فيما يتعلق بجودة الخدمات المقدمة وذلك بسبب تعدد مقدمي الخدمات واختلاف مستوى جودة الخدمة من مقدم إلى آخر.

عرفت المنظمة الدولية للقياس (ISO) الجودة بأنها: الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية من خلال الخصائص الرئيسية المحددة مسبقاً (ISO9000,2000).

كما عرفت الرابطة الأمريكية لمراقبة الجودة، أن الجودة هي "مجموعة من خواص ومواصفات السلعة أو الخدمات المتعلقة بقدرتها على تلبية المتطلبات الموجودة أو المفترض وجودها" (كوتلر، وآخرون، 2002، ص227).

كذلك تعرف جودة الخدمة بأنها "مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة" (المحمد وشمسي، 2018، ص25).

وتعرف جودة الخدمة في سياق الأعمال المصرفية على أنها "إرضاء لمتطلبات العملاء ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على تقديمها فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية فيجب أن يسعى من خلال خدماته هذه للتفوق على متطلبات العملاء" (أبوشوصاء والشليف، 2020، ص35).

وكذلك عرفها الصفو والحلفي (2017، ص336) بأنها "المجموع الكلي لمزايا وخصائص الخدمة المصرفية الموجهة للعميل لمقابلة توقعاته ورغباته أو التفوق عليها".

تشير التعريفات السابقة إلى أن جودة الخدمة مرتبطة بشكل أساسي بتوقعات العملاء حول مزايا وخصائص الخدمة التي سوف يحصل عليها، وأن الخدمة المصرفية الجيدة هي التي تلبي رغبات وتوقعات العملاء إلى حد ما، وعليه يعرف الباحث جودة الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من المعايير والخصائص التي يجب أن تتصف بها الخدمات المصرفية من أجل اشباع احتياجات ورغبات عملاء المصرف.

## 2.2.2. الجودة في الإسلام

يعتبر الإسلام أول من اهتم بمفهوم الجودة ويظهر ذلك من خلال النصوص الواردة في القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، فيقول رب العالمين في كتابه العزيز:

﴿صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ﴾ (النمل:88)

وهنا إشارة إلى جودته سبحانه وتعالى في خلق السماوات والأرض وذلك حتى نفتدي نحن عباده به.

كذلك فإن الإسلام كان حريصا على عدم تكليف الانسان بعمل إلا إذا كان باستطاعته تأدية هذا العمل، وبالتالي جعل حدود إتقان العمل هو القدرة والاستطاعة

﴿لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا﴾ (البقرة:286).

كما علمنا الإسلام مفهوم الجودة بالعمل من خلال سرد بعض القصص القرآنية مثل قصة ذي القرنين الذي استطاع ان يبني حائطا منيعا من المغيرين على أهل القرية (الهندي، 2009).

وفي السنة النبوية جاءت الجودة بمعنى إتقان العمل، ويمكن الاستدلال على ذلك من خلال ما قاله معلمنا وقودتنا ورسولنا الكريم عليه السلام قوله **(إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه)** صدق رسول الله، يرشدنا هذا الحديث النبوي الى الاتي: (البيهقي، 2003، ص4931).

- تناول الحديث النبوي الشريف أعلاه أصلاً عظيماً من أصول الدين، ألا وهو محاولة تحسين العمل وتجويده، فإذا كان الإتقان في العمل من الأمور التي يحبها الله عز وجل، فيجب على العبد أن يبادر في تحسين أعماله وتكميلها على أحسن وجه لنيل رضوان الله تعالى، حيث قال تعالى:

﴿وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ﴾ (البقرة:195).

- يحث الحديث النبوي الشريف أيضا إلى أن المعيار الذي يفرق به بين العبد المقصر والعبد الساعي إلى رضوان الله تعالى بأقصى جهده، هو الإحسان في العمل، والمحاولة في تكميله وإتقانه.
- حرص الشريعة الإسلامية على نوعية العمل وكيفيته، دون النظر والتطلع إلى الكثرة، وهذا الأمر يكون في جميع الشريعة، من العبادات، والمعاملات، وغيرها، فالعبرة ليست في أداء العمل فقط،

ولكن في الصفة التي أدي بها العمل.

ويرى الباحث ان الإسلام اهتم بمفهوم الجودة وحث على جودة العمل أكثر من الاهتمام بالإنتهاء منه.

### 3.2.2. مفهوم الخدمة

قدم علماء الإدارة تعاريف متعددة للخدمة فقد عرفها كوتلر وكيلر (kotler & keller,2012) أنها شكل من أشكال المنتجات التي تتكون من الأنشطة أو الفوائد المعروضة للبيع والتي هي في الأساس غير ملموسة ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء. وتشمل الخدمات المصرفية، والخدمات الفندقية، وخدمات السفر، والاتصالات اللاسلكية، وخدمات الصيانة المنزلية (p.224).

وقد عرفتھا الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو تعرض لارتباطها بسلعة معينة" (كوتلر وصادق، 2012، ص44).

وتعرف الخدمة أيضا بأنها "النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للعميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى" (الطائي والعلاق، 2020، ص16).

وعلى الرغم من تعدد التعريفات لمصطلح الخدمة إلا أنه يمكن ملاحظة أن معظم التعريفات متقاربة في المفهوم العام وأنها تتمحور حول قيام أحد الأطراف بتقديم منافع غالبا ما تتصف بأنها غير ملموسة مادياً للطرف الاخر بهدف إشباع رغبة أو تلبية احتياج.

لذلك فإن التعريف الأكثر شمولاً للخدمة الذي قدمه المغربي (2021، ص.13) بأنها أنشطة أو فعاليات غير ملموسة وسريعة الزوال تمثل نشاطاً أو أداءً يحدث من خلال عملية هادفة إلى تلبية توقعات العملاء ورضاهم إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها ملكية.

ويذكر الطائي والعلاق (2020) خمسة عناصر رئيسية تتميز بها الخدمة عن المنتج وهي كما يلي:

❖ **اللاملموسية:** تتميز الخدمات عن السلع بأنها غير ملموسة أي انه لا يوجد لها جانب مادي أو يغلب عليها الجانب غير الملموس، فعلى سبيل المثال يعتبر الأثاث سلعة لأنه يتكون من جوانب مادية، بينما تعتبر عيادة الاسنان تقدم خدمة على الرغم من كونها لا تخلو من الجوانب الملموسة لكن يطغى عليها الجانب غير الملموس، ويترتب على عدم ملموسية الخدمة النقاط التالية:

- تستهلك الخدمة لحظة انتاجها، وذلك نظرا لصعوبة تخزينها.

• استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار الأفضل كما الحال في السلع وذلك أن فحص الخدمة يتم بعد شرائها واستهلاكها.

• اقتصار توزيع الخدمة على الوكلاء والسماصرة، بينما لا يمكن نقل الخدمة عبر التجار الذين ينقلون السلع الملموسة.

❖ **التلازمية:** ويقصد بها الترابط والتلازم بين الخدمة ومقدمها وعدم القدرة على الفصل بينهما، ويترتب على ذلك في كثير من الأحيان ضرورة حضور العميل إلى مركز تقديم الخدمة، كذلك يترتب على التلازمية الأمور التالية:

• مشاركة العميل في إنتاج الخدمة، فعلى سبيل المثال تتوقف دقة تشخيص الطبيب لحالة المريض على دقة إجابات المريض.

• يترتب على التلازمية زيادة درجة ولاء العميل إلى حد ما، نتيجة إصرار العميل على طلب الخدمة من جهة محددة.

❖ **عدم التماثل (عدم التجانس):** وهو عدم القدرة على تنميط الخدمة بحيث تعتمد جودة تقديمها ومواصفاتها على مقدم الخدمة بشكل أساسي، وبالتالي لا يمكن لمورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون الخدمة على نفس المستوى من الجودة.

❖ **تذبذب الطلب:** تتميز الخدمات بتذبذب الطلب عليها من وقت لآخر، ليس فقط على مدار العام وإنما من يوم لآخر أو حتى من ساعة إلى أخرى.

#### 4.2.2. مفهوم الخدمات المصرفية

لا يختلف مفهوم الخدمات المصرفية كثيراً عن المفهوم العام للخدمة حيث عرفت جمعية البنوك في الأردن الخدمات المصرفية على أنها مجموعة من العمليات ذات المضمون النفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها النفعية بحيث تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية.

وعرفت الخدمات المصرفية بأنها مجموع الخدمات، التي تقدمها البنوك وشركات الصرافة لزيائنها من صرف عملات وحوالات وتسديد التزامات وقروض... الخ (أبو شوصاء والشليف، 2020، ص44).

وهي مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين (سعيد، 2020، ص129).

يرى الباحث مما سبق؛ أنه لا يوجد اختلاف جوهري بين مفهوم الخدمات بشكلها العام وبين الخدمات المصرفية إلا من حيث التخصيص أي ان الخدمات المصرفية تنحصر في الأنشطة والإجراءات التي تهدف لإشباع الرغبات المالية للعملاء وعليه يعرف الباحث الخدمات المصرفية بأنها العمليات المالية المتنوعة والتي تقدمها المصارف لعملائها بهدف تلبية احتياجاتهم وتلبية رغباتهم المالية.

## 5.2.2 خصائص الخدمات المصرفية

تمتلك الخدمات المصرفية العديد من الخصائص التي تساهم في تمييز جودة الخدمة المقدمة وتؤثر على البرنامج التسويقي للمصارف، وكذلك في كفاءة وفعالية أعمال المصارف، وأن هذه الخصائص لا تخرج في مضمونها عن خصائص الخدمة بشكل عام، وفيما يلي أبرز خصائص الخدمات المصرفية:

- **عدم الملموسية:** الخدمات بشكل عام غير ملموسة فلا يمكن رؤيتها أو لمسها أو تذوقها قبل القيام بشرائها، كذلك الخدمة المصرفية كغيرها من الخدمات لا تحتوي على مكونات مادية يمكن لمسها للحكم على جودتها وفق معايير ثابتة وبالتالي فهي غير قابلة للتلف والتخزين، فالحكم على جودة الخدمة مرتبط بما يتوقعه العميل وخبراته وتصورات المسبقة حول الخدمة المطلوبة، وغالبا ما يرسم العملاء تصوراتهم عن جودة الخدمات من خلال البيئة المحيطة بالخدمة مثل: المظهر الخارجي وتعاملات الموظفين، وحدثة المعدات والديكورات الداخلية وسرعة الإنجاز (الطائي والعلاق، 2020).
- **عدم التماثل:** وذلك أن الخدمات المصرفية تقدم بالاعتماد على مهارة وكفاءة وأسلوب تقديمها، وبالتالي لا يمكن أن تتماثل الخدمات بحيث تكون بنفس الجودة والأسلوب في كافة المصارف، والسبب في ذلك يرجع إلى ظروف العمل المادية المحيطة بالخدمة، لذلك تعمل المصارف التي تسعى للتميز على الاختيار المناسب وتدريب الكوادر البشرية، إضافة إلى أتمتة عمليات تقديم الخدمة للمحافظة على ثبات جودتها (عبد الله، 2017).
- **التلاشي:** يقصد بالتلاشي أن الخدمة المصرفية يتم استهلاكها في نفس اللحظة التي يتم تقديمها للعميل، ومن ثم تتعرض الخدمة للزوال وتصبح جزء من خبرات العميل عن جودة خدمات المصرف، ولا يمكن بحال من الأحوال إعادة الانتفاع بها مرة أخرى (عبد الله، 2017).
- **التلازمية:** فالخدمة المصرفية لا تنتج مقدما ولا تخزن لا يمكن انتاج الخدمة المصرفية وتخزينها لحين وصول العميل لاستلامها والاستفادة منها، وإنما يقوم الموظف بإنتاج الخدمة حينما يطلبها العميل وبما يتناسب مع رغبته (الطائي والعلاق، 2020).

- لا يمكن إنتاج عينات من الخدمة المصرفية: لا يستطيع المصرفي إنتاج عينة من الخدمة المصرفية وعرضها على العميل ليتأكد من مدى جودتها والموافقة عليها، ومن الصعب توفير نموذجاً موحداً للخدمة (حسن، 2019).
- غير قابلة للفحص: تتم الخدمة المصرفية من خلال التفاعل بين العميل والمصرفي وعليه لا يمكن تقييم جودة الخدمة لأنها تستهلك فور إنتاجها، لكن على المصرف أن يعمل على توفير ضمانات جودة الخدمة للعميل قبل لحظة الإنتاج (خضر، 2019).
- غير قابلة للاستدعاء: الخدمات المصرفية لا يمكن إعادة استدعائها مرة أخرى، فبمجرد الحصول على الخدمة لا يمكن إعادة سحبها أو إعادة تحسينها، ولكن يمكن مراعاة إعادة تحسين الخدمة مستقبلاً (أبو تايه، 2008).
- الملكية والانتفاع: ويقصد بهذه الخاصية أن الخدمة المصرفية لا يمكن نقل ملكيتها من المصرف إلى العميل وإنما يحق للعميل الانتفاع بالحقوق المترتبة جراء طلب أداء الخدمة (أبو تايه، 2008).
- غير محمية: يمكن لجميع المصارف أن تقدم نفس الخدمات التي يقدمها أو يستحدثها مصرف آخر، فالخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة الاختراع (خضر، 2019).

وبناء على ما سبق يرى الباحث أن أهم ما يميز الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية هي اللاملموسية والتي يترتب عليها عدم إمكانية تخزين الخدمة وعدم القدرة على نقلها واستدعائها، بينما يرى الباحث أن خاصية عدم تماثل الخدمة وعدم القدرة على تمييزها فإنها لا تنطبق على الخدمات المصرفية حيث أن المصارف في الوقت الحالي ومع التطور التكنولوجي أكثر سيطرة على الخدمات ومن الممكن وضع إجراءات ومواصفات محددة للخدمة.

## 6.2.2. دورة حياة الخدمة المصرفية

تشير دورة حياة الخدمة المصرفية إلى المراحل التي تمر بها الخدمة بدءاً من انطلاقها وصولاً إلى نضوج الخدمة، وقد اتفقت اغلب الدراسات على أن الخدمة المصرفية تمر بأربعة مراحل أساسية كما يلي:

- **مرحلة الانطلاق:** وهي مرحلة ميلاد الخدمة المصرفية وطرحها في السوق للمرة الأولى بهدف التجريب والتعرف على انطباع العملاء ودرجة قبولهم للخدمة، وتتميز هذه المرحلة بالتكلفة المرتفعة التي يتكبدها المصرف كنفقات البحث والتطوير وإنشاء نظام التوزيع وتكاليف الدعاية والتسويق للخدمة، كما تكون هذه المرحلة طويلة نسبياً حيث يحتاج العملاء لوقت كافي من أجل فهم طبيعة الخدمة وكيفية استخدامها، وبالتالي تتميز بضعف الطلب على الخدمة كما تكون إمكانية الفشل في

هذه المرحلة مرتفعة، ويعمل البنك خلال هذه المرحلة على دراسة انطباع العملاء حول الخدمة وإمكانية إدخال التحسينات عليها (المغربي، 2021).

● **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة يكون العملاء قد تعرفوا على الخدمة وبيدأ تزايد الطلب على الخدمة المصرفية بشكل متسارع مما يزيد من أرباح المصرف نتيجة لتمتعه بحصة سوقية كبيرة كونه المصرف الذي أنتج هذه الخدمة وقدمها للعملاء إلا أن يبدأ المنافسون في استنساخ الخدمة وتقديمها للعملاء وبالتالي يتطلب من المصرف العمل على تحسين الخدمة من أجل المحافظة على مركزه التنافسي (الوادي ونزال، 2012).

● **مرحلة النضج:** في هذه المرحلة تكون الخدمة المصرفية قد احتلت مكانة في السوق الذي وصل إلى درجة الاشباع، وتتميز باستقرار الطلب على هذه الخدمة وينخفض معدل نمو الطلب عليها، وتتحدد الحصة السوقية لكل مصرف بناء على جودة الخدمة ونقل الحملات الاعلانية والترويجية لهذه الخدمة، وتتنخفض أسعار الخدمة نتيجة المنافسة، وغالبا ما تكون هذه المرحلة هي الأطول في دورة حياة الخدمة المصرفية (المصيدي ويوسف، 2005).

● **مرحلة الانحدار:** مرحلة الانحدار أو مرحلة الشيخوخة حيث ينخفض الطلب على الخدمة نتيجة لعدد من العوامل مثل دخول خدمات جديدة أفضل منها أو نتيجة التطورات التكنولوجية وبالتالي عدم الحاجة إلى الخدمة وتقادمها، مما يجعل المصارف تفكر في إنهاء الخدمة وسحبها تدريجيا من السوق وإدخال الخدمات الجديدة التي تلبي رغبات العملاء (ميزر، 2019).

ويرى الباحث أن دورة حياة الخدمات تتشابه إلى حد ما مع دورة حياة المنتجات وغيرها، فكل منتج وخدمة لابد وأن يمر بمرحلة انطلاق تشكل بدايته مروراً بمرحلة النمو والتطور وصولاً إلى النضج والتي يكون فيها المنتج أو الخدمة في أوج عطائه ومن ثم فالتطور الطبيعي هو الانحدار، غير أن الانسان بإمكانه إطالة مدة النضج من خلال إضافة العديد من التغييرات على المنتج أو الخدمة بما يتلاءم مع التطورات في سوق العمل.

## 7.2.2. خدمات المصارف الإسلامية

تختلف الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية عن الخدمات المصرفية التقليدية، وذلك بسبب اختلاف الفلسفة حيث تنطلق المصارف الإسلامية من الشريعة الإسلامية التي تحكم سير العمل في المصارف الإسلامية، وبالتالي استبعاد التعامل بالربا "الفائدة" التي تمثل جوهر عمل المصارف التجارية، حيث تتبنى المصارف الإسلامية القواعد التالية في معاملاتها (علي ورسول، 2022):

- قاعدة الغرم بالغنم: ويعني أن الربح يكون على قدر المخاطر.

- قاعدة الاستخلاف في المال: البشر هم مستخلفين على المال الذي هو مال الله وبالتالي يجب أن يتم التعامل مع المال وفق إرادة الله عز وجل.
- الشفافية في التعامل والخضوع للرقابة الشرعية.
- المشاركة في الربح والخسارة.
- تعديل عمل رأس المال في المجتمع.

وبناء على ما سبق فإن طبيعة الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية تختلف عن الخدمات المقدمة في المصارف التقليدية، ولعل أبرز الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية كما يلي:

❖ التمويل: تتعدد صيغ التمويل في المصارف الإسلامية وهي كما يلي (خوجة، 2017):

- التمويل بالمضاربة: وتقوم المضاربة على المزج بين العمل ورأس المال حيث يقدم المصرف الإسلامي المال للعميل الذي يساهم بالعمل، ويتم اقتسام الربح وفق نسب محددة مسبقاً.
- التمويل بالمشاركة: وهي أن يتشارك المصرف الإسلامي بالمال مع طرفين أو أكثر على أن تكون نسبة الأرباح بقدر نسبة المشاركة في رأس مال المشروع مع اشتراك المصرف الإسلامي في إدارتها ومتابعتها.
- التمويل بالمرابحة: وهو أن يبيع المصرف الإسلامي السلعة التي يمتلكها للعميل بالثمن الأول مع زيادة ربح بقدر متفق عليه، على أن يدفع العميل الثمن كاملاً في أجل محدد على أقساط.
- التمويل بالسلم: تشبه هذه الصيغة المرابحة، ويختلف عنها في أن المصرف الإسلامي يقدم ثمن السلعة عند الطلب على أن يتم التسليم لاحقاً.
- التمويل بالاستصناع: يتشابه مع المرابحة للأمر بالشراء في كونه يتضمن وعد بالتصنيع في وقت لاحق، حيث يقوم المصرف بصناعة شيء معين بناء على طلب العميل ثم يبيعه للعميل بالتقسيط.
- التمويل بالإجارة: وهي قيام المصرف الإسلامي تأجير أصل ما للعميل للانتفاع به مقابل مبلغ إيجار محدد يدفع على أقساط محددة المبالغ وتاريخ الدفع على أن يسترد المصرف الأصل المؤجر في نهاية الفترة وهو ما يعرف بالإيجار التشغيلي، كما يوجد إيجار تمويلي وهو أن يقوم المصرف بشراء الأصل بناء على طلب العميل ويقوم بتأجيره للعميل على أن يمتلك العميل الأصل في نهاية فترة الإيجار.

❖ خدمات مصرفية متنوعة: إضافة إلى صيغ التمويل السابقة تقدم المصارف الإسلامية مجموعة متنوعة من الخدمات والتسهيلات لعملائها والمتوافقة مع الشريعة الإسلامية ولعل أبرزها ما يلي (عتيق، 2016):

- فتح الحسابات الجارية وحسابات الادخار، وإصدار دفاتر الشيكات بمختلف العملات.
- تحصيل الشيكات لعملائها وتقاصها.
- فتح الاعتمادات المستندية الصادرة الخاصة بالاستيراد والواردة الخاصة بالتصدير.
- تبديل العملات والصرافة وتحويل الأموال، وبطاقات الائتمان.
- صناديق الامانات، وخطابات الضمانات.
- قبول الودائع وإعادة توظيفها في صورة تمويل مباشر أو غير مباشر أو في صور الاستثمارات.

## 8.2.2. أهمية جودة الخدمات المصرفية

نالت جودة الخدمات المصرفية أهمية كبيرة لدى كافة المصارف والمؤسسات المالية الساعية للنجاح والمنافسة، حيث تعتمد المصارف بشكل أساسي على رضا العملاء عن جودة خدماتها لتحقيق نجاحها، وحيث أن الخدمات تعتمد بشكل أساسي على التفاعل بين العميل والمصرفي، فإن المصارف تحرص على تأهيل الكادر المصرفي من أجل تقديم خدمات بجودة عالية ويمكن تلخيص أهمية جودة الخدمات بالنقاط التالية:

- تساعد جودة الخدمات المصرفية المصارف في تحقيق ميزة تنافسية للمصرف، وبالتالي المحافظة على العملاء الحاليين للمصرف واستقطاب عدد كبير من العملاء وكذلك أسعار مرتفعة نسبيا مما يحسن دخل المصرف (حمود، 2010).
- تكمن أهمية جودة الخدمات المصرفية في تمكين المصرف من التعرف على احتياجات ورغبات العملاء مما يساهم في تطوير خدمات المصرف بما يتناسب مع احتياجات عملاء الامر الذي يساهم في المحافظة على الحصة السوقية للمصرف (علي وبابكر، 2020).
- كما تساعد جودة الخدمات المصرفية قطاع المصارف في بناء أساليب تسويقية فعالة، وإقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء، بحيث لا تكتفي المصارف بالمحافظة على العملاء واستقطاب عملاء جدد وإنما تحويل رضا العملاء إلى ولاء للمصرف وبالتالي سوف يتحول العملاء إلى مندوبي دعاية للمصرف (Raza et al., 2020).

بناء على ما سبق تتضح أهمية جودة الخدمات المصرفية بالنسبة للمصرف حيث تمكنه بالدرجة الأولى من تحقيق رضا العملاء وبالتالي الحصول على حصة سوقية أكبر، ويحدث ذلك من خلال العديد من الأنشطة التي تحقق جودة الخدمة مثل دراسة احتياجات العملاء وتطوير الخدمات المصرفية بناء على رغباتهم.

## 9.2.2. قياس جودة الخدمات المصرفية

يتناول الباحث مجموعة المداخل التي يمكن من خلالها قياس جودة الخدمات المصرفية ووضعوا لها عدة أبعاد، حيث قدم الباحثون بييريو باراسورامان وزيثامل (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1985) نموذج الفجوات (Gap Model) والذي يحدد عشرة أبعاد يحكم العملاء من خلالها على جودة الخدمة وهي (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الكفاءة، اللباقة، المصداقية، الأمان، قابلية الوصول للخدمة، المعرفة وفهم العملاء، الاتصالات).

وفي عام 1988 قام الباحثون أنفسهم بتطوير النموذج حتى يكون قادرا على قياس جودة كافة أنواع الخدمات ويعرف هذا النموذج باسم (SERVQUAL) والذي يتضمن خمسة أبعاد أساسية وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1988).

فيما يلي نذكر أهم الأبعاد التي تناولتها الدراسات السابقة، والموضحة من خلال الجدول رقم (1.2).

جدول (1.2): أبعاد جودة الخدمة كما وردت في بعض الدراسات.

| أبعاد جودة الخدمة  | الدراسة            |
|--|--------------------|
| الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الكفاءة، اللباقة، المصداقية، الأمان، قابلية الوصول للخدمة، المعرفة وفهم الزبائن.                               | Berry, et al, 1985 |
| الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، التعاطف.  | Berry, et al, 1988 |
| الملموسية، الاعتماد، الاستجابة، الأمان، والاهتمام الشخصي، الوصول للخدمة، الملائمة.   | Carman, 1990       |
| الخدمة، الجدارة، المناسبة، درجة التوافر، الاستمرارية، الفاعلية، الكفاءة، الكفاية، الوقاية من العدوى، الوقار والاحترام، التوقيت المناسب، السلامة. | Brown,2005         |
| الملموسية، الاعتماد، الاستجابة، التوكيد، التعاطف، توافر الخدمة عند الحاجة، الخبرة، التوقيت المناسب، الكمال، الاحترام.                            | Foster,2007        |
| توفر الخدمة، الاستجابة، الدعم السريع، الكمال، الاحترام.  | Hayes,2008         |
| الملموسية، الاعتماد، الاستجابة، التوكيد، التعاطف، الرضا.   | Nadiri et al ,2009 |
| بيئة تقديم الخدمة، التفاعل مع متلقي الخدمة، التعاطف، الدقة.  | Karatepe.2010      |
| الملموسية، الدقة، الاستجابة، التوكيد، الاحترام، والتعاطف.  | Lonial et al 2010  |
| الاعتماد، الملموسية، الاستجابة، التوكيد، التعاطف.  | Schneider, 2004    |

المصدر: (سيف، 2013، ص.749).

من الواضح أن جميع الدراسات التي تناولت أبعاد جودة الخدمة قد اعتمدت بشكل أساسي على الأبعاد التي توصلت لها دراسة بيرري وزملاءه (Berry, et al, 1988) ووفقاً لنموذج (SERVQUAL) والذي يعتبر الأكثر استخداماً من قبل الباحثين، وهي كما يلي:

- **الملموسية:** يقصد بها جميع الجوانب المادية الملموسة التي يتفاعل معها العميل عند حضوره للمصرف للحصول على الخدمة، يتكون هذا البعد من أربعة جوانب فرعية تشير إلى مظاهر التسهيلات الخارجية التي يلامسها العميل عند الحضور إلى المصرف مثل المعدات والأجهزة والمباني، وصالات الاستقبال ووسائل التواصل والاتصال، ويقاس هذا البعد من خلال تقييم العملاء لما يلامسونه من معدات وأدوات حديثة وما يوفره المصرف لخدمة العميل من مواقع جغرافية ملائمة ومواقف انتظار لسياراتهم (المحمد وشمسي، 2018). ويمثل هذا البعد 11% كأهمية نسبية قياساً إلى الأبعاد الأخرى، وبالإضافة إلى الأدوات المستخدمة والمظهر الخارجي لمقدمي الخدمة وأماكن الانتظار والاستقبال، فإنه يأخذ بعين الاعتبار نظافة المكان والأدوات والإجراءات القياسية في التسهيلات (كافي، 2021).
- **الاعتمادية:** وتعرف باسم المعولية وتعني قدرة المصرف على تقديم الخدمات المصرفية بكفاءة عالية وبشكل دقيق بحيث يمكن التعويل عليه، ويقاس هذا البعد من خلال خمس متغيرات فرعية تقيس ثقة العملاء بجودة الخدمات التي يقدمها المصرف كالالتزام بالمواعيد المحددة مسبقاً، ودقة السجلات والإجراءات المحددة المعتمدة في المصرف، واهتمام المصرف بحل المشكلات العالقة (علي، 2020). ويمثل هذا البعد (32%) كأهمية نسبية بين باقي الأبعاد، ويمكن تقييمه من خلال دقة السجلات المعتمدة في المصرف، وصحة الأرقام في القوائم المالية للمصرف والعملاء، ودقة المواعيد والإجراءات (كافي، 2021).
- **الاستجابة:** يقصد بالاستجابة رغبة المصرف واستعداده لتقديم الخدمات المصرفية ونقاس من خلال أربع متغيرات فرعية وهي رغبة المصرف في مساعدة العملاء، والرد على استفساراتهم وشكاويهم والسرعة في أداء الخدمة، والاستجابة الفورية لطلب العملاء (العزاوي، 2019). وتشير الاستجابة إلى رغبة العاملين في المصرف وقدرتهم على تقديم الخدمات المصرفية ومساعدة العملاء والرد على اتصالاتهم وسرعة إنجاز الخدمة، والاستجابة والاستعداد الدائم (الجهوزية) لمساعدتهم في كل الأوقات التي يطلبون فيها الخدمة ويحتاجون لها، مع إظهار الحماس والسعادة عند تقديم الخدمات، ويمثل هذا البعد ما نسبته (22%) (درة وآخرون، 2018).

- **الثقة (الأمان):** ويطلق عليه أيضا الضمان أو التأكيد ويشير إلى السمات التي يتصف بها العاملون من معرفة وقدرة وثقة في تقديم الخدمة ويمثل هذا البعد (19%) كأهمية نسبية بين الأبعاد الأخرى (كافي، 2021) ويحتوي هذا البعد على متغيرات تقيس قدرة موظفي المصرف على زرع الثقة في نفس العميل من خلال امتلاك المعلومات واللباقة في تقديم الخدمة، وحسن استقبال العملاء، وبث روح الطمأنينة في نفس العميل من خلال إشعاره بأن المصرف قادر على تأدية الخدمة بكفاءة ومعاملة طيبة، أي أن هذا البعد يقيس: الجدارة واللباقة، والمصادقية والأمان (علي، 2020).
- **التعاطف:** يتضمن هذا البعد خمس متغيرات تتعلق بدرجة العناية بالعملاء ورعايتهم بشكل خاص، وتفهم احتياجاتهم والعمل على إيجاد حلول لمشكلاتهم وتحديد وقت ومكان ملائمين لتقديم الخدمة (البكري، 2005). ويشير بعد التعاطف إلى درجة العناية بالعملاء ورعايتهم، والاهتمام بخدمتهم ومشاكلهم بشكل خاص والعمل على إيجاد الحلول، وإظهار روح الصداقة والحرص على رعاية العميل وإشعاره بأهميته عند تقديم الخدمة، ويمثل هذا البعد (16%) من إجمالي الأبعاد (علي، 2020).

## 3.2 رضا العملاء

### 1.3.2 مفهوم العميل

لم تتفق الدراسات السابقة حول مفهوم محدد لمصطلح العميل، وظهرت اتجاهات مختلفة حول كيفية اكتساب المتعامل صفة العميل في اتجاهين، الاتجاه الأول يرى أن الشخص يكتسب صفة العميل منذ أول عملية يجريها مع المصرف بإرادته دون اشتراط تكرار التعامل، وبذلك يعتبر السائح الذي يتعامل مع المصرف لمرة واحدة عميل للمصرف، بينما يرى أصحاب الاتجاه الثاني بأنه يشترط تكرار تعامل الشخص مع المصرف حتى يكتسب صفة العميل (السرهيد، 2010).

ويعرف العميل بأنه الشخص الذي تتعامل معه المنظمة ويتلقى السلع والخدمات منها، كما له عدة تسميات منها: العميل، المستهلك، الزبون، والمستفيد من الخدمة (النشمي والمليكى، 2015، ص123).

ويري الباحث أن الشخص يكتسب صفة العميل لدى المصرف عند تكرار عملية الطلب على خدمات المصرف بمحض إرادته، ولا يكفي أن يلجئ إلى المصرف لطلب خدمة لمرة واحدة مثل صرف شيك أو استلام حوالة مالية، لأنه قد يكون عميل دائم لدى مصرف آخر بينما اضطر للتعامل مع المصرف

لمرة واحدة، لكن بإمكان المصرف الاستفادة من تعامل الشخص مع المصرف لتحويل الشخص إلى عميل دائم.

### 2.3.2. مفهوم رضا العملاء

يعد مفهوم رضا العملاء واسع ومتعدد التعريفات وذلك نظرا لاختلاف الاتجاه والتخصص للكتاب والباحثين الذين عرفوا رضا العملاء، وفي البداية لا بد من الإشارة إلى الرضا بشكل عام حيث يعرف بأنه استجابة عاطفية قصيرة المدى لأداء منتج أو خدمة معينة" ( Lovelock and Wright, 2002,P87).

وعرف رضا العملاء بأنه حالة نفسية أو شعور عاطفي ناتج عن مقارنة الزبون بين توقعاته والأداء الفعلي للمنتج (كشاط ودومي، 2021، ص47).

ويعرف إبراهيم والطيب (2020) رضا العملاء بأنه مشاعر العملاء بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة الأداء باستهلاك السلعة أو الخدمة التي يتعامل بها مع توقعاته (ص120).

بينما يعرف كوتلر وارمسترونج (Kotler & Armstrong, 2010) رضا العملاء بأنه "مدى مطابقة الأداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبائن، بمعنى شعور الزبون بالسعادة أو الاستياء نتيجة مقارنة الأداء الفعلي مع توقعاته" (144).

ويرى القدومي وآخرون (2015) بأن رضا العملاء يشير إلى الحالة النفسية الإيجابية التي يشعر بها العميل في حال نجاح الشركة أو المصرف في تحقيق حاجة العميل وتلبية رغباته، وتكون هذه الحالة النفسية لمرة واحدة بمعنى أنها ظرفية تتأثر بالموقف الحالي (القدومي وآخرون، 2015).

مما سبق يتضح للباحث أن كثيرا من التعريفات متأثرة بنظرية التوقعات التي تشير إلى أن العميل يقارن بين الأداء الفعلي للخدمة مع توقعاته، وأن العميل يكون راضيا عندما يفوق الأداء الفعلي توقعاته. وعليه؛ يعرف الباحث رضا العملاء بأنه الحالة النفسية والعاطفية التي تعبر عن تقييم العميل لمدى نجاح المصرف في تلبية احتياجاته ورغباته.

### 3.3.2. أهمية رضا العملاء

رضا العملاء يستحوذ على أهمية كبيرة لدى المصارف حيث يعتبر من أهم المعايير التي يتم خلالها الحكم على أداء المصرف، وذلك بأن العميل الراضي عن خدمات المصرف سوف يعود إلى طلب الخدمة مجدداً، كما أنه تدريجياً سوف يتحول رضا العملاء إلى ولاء للمصرف وذلك يعني أنه سوف

يتحدث للآخرين عن مزايا المصرف، وبالتالي سوف يروج للمصرف ويولد عملاء جدد (سليمان وإبراهيم، 2020).

كذلك فإن ولاء العميل ورضاه عن خدمات المصرف غالباً ما يجعله يتغاضى عن الأخطاء البسيطة ويخبر المصرف عنها مما يساعد في حل هذه الأخطاء مستقبلاً، كما يجعل العملاء ليس لديهم حساسية للأسعار وتفضيل الجودة على السعر (إبراهيم والطيب، 2020).

يعتبر رضا العملاء بمثابة تقييم لمرحلة ما بعد تقديم الخدمة، التي يعتمد عليها كتنغذية راجعة لتحسين جودة الخدمات من خلال الاستجابة لرغبات العملاء وإدارة العلاقة معهم، مما يساهم في تخفيض درجة المخاطر وحالة عدم اليقين لان الخدمات يتم تطويرها بناء على رغبات العملاء، إضافة إلى أن رضا العملاء يحقق رضا الموظفين وذلك من خلال زيادة مكاسب المصرف الامر الذي ينعكس على المزايا والحوافز التي تتحقق للموظف (عبد الواحد وأحمد، 2019).

ويرى الباحث أن أهمية رضا العملاء تتبع من كون العميل هو بمثابة رأس المال الحقيقي للمصرف، وبناء على رضاه عن تلك الخدمات ينعكس ذلك على قدرة المصرف بالاستمرارية في تقديم خدماته في السوق.

#### 4.3.2. العوامل المؤثرة في رضا العملاء

يتحدد رضا العملاء من خلال ثلاث عناصر أساسية كما يلي:

❖ **التوقعات:** وفقاً لنظرية الفجوات "التوقعات" فإن تصورات العميل حول الخدمة المصرفية والمنافع المتوقع أن يحصل عليها، وتتأثر توقعات العميل بتجاربه السابقة مع المصرف إضافة إلى المعلومات الواردة في الحملات التسويقية التي يقوم بها المصرف حول الخدمة المصرفية التي تكون لدى العميل تصور وانطباع محدد حول جودة الخدمة (كشاط ودومي، 2021).

❖ **الأداء المدرك:** ويقصد بالأداء المدرك مستوى جودة الخدمة التي يحصل عليها العميل نتيجة الاستعمال الفعلي للخدمة المصرفية والتي بدورها تتحدد من خلال العناصر الأساسية لأبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الثقة، التعاطف، الاستجابة)، (كشاط ودومي، 2021).

ويرى جودة (2006) أن الأداء المدرك يتأثر بثلاث متطلبات أساسية والتي بدورها تؤثر على رضا العملاء وهي كما يلي:

- متطلبات أساسية: يقصد بها العناصر الأساسية المكونة للخدمة والتي لا تقوم الخدمة إلا بوجودها، وبذلك فإن وجود هذه العناصر لا يؤثر على مستوى رضا العميل، وعلى العكس فإن عدم وجودها يعتبر نقص في الخدمة وبالتالي يؤثر على رضا العميل.
- متطلبات الأداء: وهي المتطلبات التي تؤثر على جودة الخدمة ويتميز بها المصرف عن غيره، مثل السرعة في إنجاز الخدمة، مستوى الثقة، دقة الإجراءات وغيرها، وترتبطها علاقة طردية مع رضا العملاء، فكلما حقق المصرف مستوى مرتفع من متطلبات الأداء أدى ذلك إلى ارتفاع مستوى رضا العملاء والعكس صحيح.
- متطلبات الجاذبية: وهي بعكس المتطلبات الأساسية وتكون غير متوقع وجودها في الخدمة وبالتالي فإن إدراك العميل لوجود هذه المتطلبات يزيد من مستوى الرضا، بينما عدم وجودها لا يؤثر على رضا العميل بشكل كبير باعتبار انه لم يكن يتوقعها.

❖ **المقارنة:** حيث يقارن العميل بين الأداء الفعلي للخدمة التي تلقاها من المصرف وبين توقعاته السابقة وهنا تكون النتيجة على أحد الاحتمالات الثلاث (خضر، 2019):

- الخدمة المدركة > التوقعات = العميل غير راض.
  - الخدمة المدركة = التوقعات = العميل راض.
  - الخدمة المدركة < التوقعات = العميل راض جداً.
- ويرى المهيدب (2017) أنه يجب على المصرف أن يركز على عدد من العوامل التي من شأنها التأثير على رضا العملاء وهي كما يلي:
- السعر: حيث السعر الملائم للخدمة يزيد من رضا العملاء عن خدمة المصرف.
  - جودة الخدمة: لا بد للمصرف أن يركز على تحقيق جودة الخدمة بالدرجة الأولى، حيث يتأثر رضا العميل عن خدمات المصرف تبعاً لجودتها المدركة.
  - التركيز على العملاء: وذلك من خلال الاهتمام برغبات العميل وتلبية احتياجاته مما يشعر العميل بأهميته لدى المصرف.
  - التغذية الراجعة والاعتذار: لا بد للمصرف أن يتحصل على تغذية راجعة حول جودة الخدمات من خلال استطلاع آراء العملاء، والاعتذار عن أي خطأ يحصل الأمر الذي يؤثر على نفسية العميل.

### 5.3.2. مراحل ايجاد رضا العميل

يمر رضا العملاء بثلاث مراحل رئيسية وهي كما يلي (عبودي، 2018):

- مرحلة فهم احتياجات العميل: لابد للمصرف ان يعمل على جمع البيانات وفهم احتياجات العملاء ورغباتهم وفهم سلوكهم الشرائي، حيث يساهم ذلك في تحديد نوعية الخدمات ومستوى الجودة التي يرغب بها العملاء، كذلك يساهم في تطوير الخدمات الحالية وفقا لرغبات عملاء المصرف.
- التغذية الراجعة: وتعني الحصول على المعلومات المتعلقة بأراء العملاء بمستوى رضاهم عن المصرف والخدمات التي يقدمها، ومدى تلبية المصرف لتوقعاتهم.
- القياس المستمر: وهو قيام المصرف بتصميم منظومة خاصة أو برنامج خاص يهدف لقياس رضا العملاء عن المصرف والخدمات التي يقدمها، بشكل مستمر وعدم الاكتفاء بقياس رضا العملاء في وقت محدد من السنة.

### 6.3.2. كيفية تحقيق رضا العملاء

لا بد للمصرف الذي يسعى لأجل تحقيق رضا العملاء من القيام بالعديد من الخطوات والأنشطة المهمة ومن أبرزها ما ورد ادناه (البيبي، 2020؛ عبودي، 2018):

- بالمقام الأول يجب على المصرف أن يهتم بجودة الخدمات التي يقدمها للعملاء، حيث أكدت الدراسات السابقة بما لا يدع مجال للشك بأن جودة خدمات المصارف تلعب دور أساسي في تحقيق رضا العملاء.
- إدارة العلاقة مع العملاء، حيث تعتبر إدارة العلاقة مع العملاء إستراتيجية مهمة تساعد إدارة المصرف في فهم احتياجات العملاء والعمل على تلبيةها وقياس رضاهم عن المصرف.
- تكوين قاعدة بيانات مصنفة لعملاء المصرف من أجل الاهتمام بكبار العملاء بشكل خاص وتكوين علاقات جيدة معهم وزيارتهم للاستماع لأرائهم ومقترحاتهم.
- دعوة عملاء المصرف لزيارة المصرف بين الحين والآخر أو من خلال فعاليات تصمم خصيصا لعملاء المصرف بهدف اطلاعهم على خدمات المصرف المتنوعة وطلب تقديم اقتراحات.
- تقديم هدايا رمزية لعملاء المصرف في مختلف المناسبات وبطاقات المعايدة والتهنئة التي تعبر عن احترام المصرف لعملائه.
- وجود قنوات اتصال فعالة بين المصرف وعملاءه، بحيث تسمح لهم بتقديم الاقتراحات والشكاوى حول أداء المصرف.
- استعراض مساهمات المصرف في تحمل المسؤولية الاجتماعية لا سيما تجاه عملاءه.

## 4.2 الصيرفة الاسلامية

## 1.4.2. نشأة الصيرفة الإسلامية

قبل ظهور الاسلام كان أهل مكة يستثمرون أموالهم بإحدى طريقتين، الأولى وهي الإقراض بالربا والتي حرمتها الشريعة الإسلامية بشكل واضح وصريح من خلال النصوص القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة، أما الطريقة الثانية فهي المضاربة على حصة من الربح، وقد نقل عن رسول الله صل الله عليه وسلم بأنه استثمر أموال زوجته خديجة بالمضاربة، كذلك الامر كان المكيون يعرفون التجارة والودائع فقد كانوا يودعون أموالهم أمانه لدى رسول الله (إبراهيم، 2018).

يخط كثير من الكتاب والباحثين بين نشأة الأعمال المصرفية ونشأة المصارف، على الرغم من أن الأعمال المصرفية قد ظهرت قبل ظهور المصارف بعهود بعيدة، ولا يمكن تحديد الوقت التي ظهرت فيه الاعمال المصرفية بشكل دقيق، ولكن يمكن اعتبار أن اول مصرف تم إنشائه في البندقية عام 1587م والذي سمي Bankodellapizzadi Rialto، ومنه اشتق لفظ بنك الذي يطلق على المصارف حالياً (أحمد، 2013).

وعلى نفس المنوال فإن الصيرفة الإسلامية قد سبقت ظهور المصارف الإسلامية بعهود قديمة، وقد كانت تمارس العمليات المصرفية بالصيغ الإسلامية رغم اختلاف المسميات، وذلك ناتج عن توسع الدولة الإسلامية وازدهار تجارتها الداخلية والخارجية وقد ظهرت في هذه الفترة المعاملات المصرفية الإسلامية التالية (بوضياف وبوعظم، 2018):

- في مجال الإيداع: عرف المسلمون في صدر الاسلام صورتين للإيداع: الإيداع على شكل أمانات والوديعة الجارية التي يتمكن الشخص المودع لديه المال من استخدام المبلغ بشرط ضمان رد المبلغ عند الطلب كما كان يفعل الزبير بن العوام أنه كان يشترط أن تكون الأموال المودعة لديه من أجل الحفظ أو أن تكون سلف حتى يتمكن من استثمارها.
- الاستثمار: كان العرب يعرفون صورتين للاستثمار وهي الإقراض بالربا والمضاربة، وقد حرم الإسلام الربا وأبقى على المضاربة.
- الحوالات المالية: عرف المسلمون الحوالات المالية نظرا لحاجتهم لأموالهم في التجارة وخوفهم من التنقل بالأموال وتعرضها للسرقة، وكانت تسمى بالسفتجة.

أما بالنسبة للمصارف فقد أجمع الكتاب والباحثين على أن الفكرة الأساسية للأنشطة والعمل المصرفي الإسلامي بدأت في أربعينات القرن الماضي، وقد كانت أول محاولة لإنشاء مصرف إسلامي في أحد أرياف باكستان حيث أنشأت مؤسسة تقوم على استقبال الودائع من الأغنياء من أجل اقراضها

للمزارعين المحتاجين دون الحصول على عوائد أو فوائد وإنما كانت المؤسسة تتقاضى رسوم رمزية لتغطية التكاليف الإدارية (الشمري، 2016).

كذلك كانت هناك تجربة ماليزية مشابهة للتجربة الباكستانية في أربعينيات القرن الماضي من خلال إنشاء صناديق الادخار تعمل بدون فائدة، فيما كانت أبرز المحاولات الجادة لإنشاء مصرف إسلامي يقدم الخدمات والأعمال المصرفية على يد الدكتور أحمد عبد العزيز النجار عام 1963م، عندما انشاء بنوك الادخار في محافظة الدقهلية في مصر، وفي 1971م تم إنشاء مصرف ناصر الإسلامي والذي أشار في عقد تأسيسه بأنه لا يتعاطى مع الفائدة، وأنه يعمل على جمع وصرف الزكاة والقرض الحسن، ثم توالى إنشاء المصارف الإسلامية في العديد من الدول الإسلامية كالبنك الإسلامي للتنمية في السعودية 1974م وبنك دبي الإسلامي 1975م، وبنك فيصل الإسلامي السوداني 1977م (عليش وبوعيشاوي، 2020).

#### 2.4.2. واقع الصيرفة الإسلامية

بدأت الصيرفة الإسلامية في الانتشار والتوسع في ثمانينات القرن الماضي حيث لم يقتصر وجود المصارف الإسلامية في الدول العربية والإسلامية وإنما انتشر إلى دول آسيا وأوروبا وتركيا، وخلال هذه الفترة تم إصدار القوانين والأنظمة التي تنظم عمل المصارف الإسلامية في العديد من الدول العربية والإسلامية (إبراهيم، 2018).

ومع الازمة المالية العالمية عام 2008م بدأت الأنظار تتجه إلى المصارف الإسلامية التي كانت الأقل تأثراً بالأزمة، حيث أشارت الإحصاءات في عام 2010م إلى انتشار المصارف الإسلامية في أكثر من 53 دولة في العالم وبلغ عدد المصارف الإسلامية 400 مصرف بإجمالي أصول 550 بليون دولار، وحجم تمويل 400 بليون دولار (الشمري، 2014).

وتشير التقديرات الحالية إلى أن عدد المصارف الإسلامية يبلغ 265 مصرفاً تعمل في 45 دولة تشمل معظم دول العالم الإسلامي وأوروبا وأمريكا الشمالية وبعض المناطق الأخرى، إضافة إلى 300 بنك تقليدي يقدمون منتجات مصرفية إسلامية (إنفوري، 2022).

ووفقاً لتقرير مجلس الخدمات المالية الإسلامية بلغت الأصول المالية الإسلامية نحو 2.7 تريليون دولار خلال عام 2020 مقابل 2.44 تريليون دولار في عام 2019م، ولا تزال أصول التمويل الإسلامي تتركز في منطقة دول مجلس التعاون الخليجي بنسبة (45.4%) والشرق الأوسط وجنوب

آسيا بنسبة (25.9%) وجنوب شرق آسيا بنسبة (23.5%)، كذلك تتركز (91.4%) من أصول البنوك الإسلامية في مناطق تكون فيها الخدمات المصرفية الإسلامية ذات أهمية نظامية (IFSB، 2021).

### 3.4.2. المصارف الإسلامية في فلسطين

بدأت المصارف الإسلامية نشاطها في فلسطين مع دخول السلطة الفلسطينية في منتصف التسعينات من القرن الماضي، حيث منحت السلطة الفلسطينية الترخيص لإنشاء ثلاثة مصارف إسلامية كشركات مساهمة عامة وهي البنك الإسلامي العربي عام 1995 والبنك الإسلامي الفلسطيني عام 1997 وبنك الأقصى الإسلامي 1997، كما سمحت لبنك القاهرة عمان التجاري بإنشاء فرع للمعاملات الإسلامية، وشركة تمويل تسمى بيت المال الفلسطيني (إبراهيم، 2018).

وبعد الانقسام الفلسطيني عام 2007م تم تأسيس مصرفين إسلاميين في قطاع غزة دون الحصول على ترخيص من سلطة النقد الفلسطينية وهم البنك الوطني الإسلامي عام 2009 وبنك الإنتاج عام 2013م.

وفي الوقت الحالي يعمل في السوق الفلسطيني ثلاثة مصارف إسلامية من أصل 13 مصرفاً محلياً ووافداً، وهي: البنك الإسلامي الفلسطيني، والبنك الإسلامي العربي، ومصرف الصفا (منشورات سلطة النقد الفلسطينية، 2022).

وقد حققت هذه المصارف صافي أرباح بقيمة 24.75 مليون دولار خلال عام 2021م بمعدل نمو 70% عن عام 2020 حيث بلغت 14.56 مليون دولار، فيما شكلت أرباح المصارف الإسلامية ما نسبته 13.38% من إجمالي أرباح القطاع المصرفي الفلسطيني (منشورات سلطة النقد الفلسطينية، 2022).

### 5.2. البنك الإسلامي العربي

يعتبر البنك الإسلامي العربي أول مصرف إسلامي فلسطيني، حيث تأسس في العام 1995 كشركة مساهمة عامة، ويقدم أعماله المصرفية والاستثمار بما يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية من خلال المركز الرئيسي بمحافظة رام الله والبيرة وفروعه المنتشرة في فلسطين وبالإضافة إلى المكتب التمثيلي في الإمارات العربية المتحدة (إمارة دبي) والفرع المتنقل "بنكي ع الطريق" ليصل عدد فروع ثلاثون فرعاً ومكتباً (التقرير السنوي البنك الإسلامي العربي، 2022).

## 1.5.2. الرؤية:

بنك اسلامي وطني متميز، تقوده الرقمية والحداثة والاستدامة المصرفية والموارد البشرية المتميزة لتقديم الخدمة المصرفية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية وذات الجودة العالية حيثما كان العملاء بطريقة آمنة (التقرير السنوي البنك الإسلامي العربي، 2022).

## 2.5.2 الرسالة:

تقديم حلول وخدمات مصرفية إسلامية عصرية شاملة وذات جودة عالية ومنافسة، ودعم وتطوير الحلول المبتكرة للأجيال القادمة والأعمال الريادية، انطلاقاً من قيمنا المتجذرة في عالم المال والأعمال والصيرفة الإسلامية والمساهمة في التنمية الاقتصادية وتحقيق مبدأ التكافل والتعاون والأهداف الاجتماعية الإسلامية (التقرير السنوي البنك الإسلامي العربي، 2022).

## 3.5.2 الأهداف الاستراتيجية:

يسعى المصرف إلى تحقيق الأهداف التالية (التقرير السنوي البنك الإسلامي العربي، 2022):

- التحول الرقمي.
- الاستثمار في تطوير الكادر البشري.
- تعظيم حقوق حملة الأسهم.
- الشمول المالي.
- تعزيز خدمات الأفراد والمشاريع الصغيرة.
- رفع الحصة السوقية.
- تعزيز الهوية المصرفية الإسلامية والتنمية المستدامة.

## 4.5.2 أداء المصرف:

يوصل البنك الإسلامي العربي نموه الملحوظ بكافة مؤشراتته المالية حيث تضاعفت أعمال ونتائج البنك خلال السنوات الخمس الأخيرة، حيث نمت موجودات المصرف بنسبة 119% إلى أن وصلت 944 مليون دولار، كما سجلت التمويلات المباشرة نسبة نمو 135% لتصل إلى 582 مليون دولار، كما حقق المصرف أرباحاً صافية بقيمة 11.7 مليون دولار في العام 2021م بمعدل نمو 46% عن العام 2020م، كما بلغت حصة البنك السوقية 8.6% من إجمالي ودائع العملاء (التقرير السنوي البنك الإسلامي العربي، 2022).

## 6.5.2. برنامج تمويل المشاريع الصغيرة:

ينظر البنك الإسلامي العربي إلى قطاع المشاريع الصغيرة والمتوسطة على أنه أحد أهم القطاعات الاقتصادية في فلسطين، لذلك فقد أولى المصرف برنامج تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة أهمية كبرى، ومن هنا فقد أسس المصرف دائرة لتمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة، تقوم بتوفير فرصة الحصول على التمويل اللازم والاستشارات المناسبة لهذه الشريحة الواسعة من خلال تقديم الخدمات المصرفية والتمويلية التي تتماشى مع التعاليم الإسلامية وتتميز بالمرونة لتتمكن من خدمة مختلف مجالات عمل تلك المشاريع، ويقدم المصرف للمشاريع الصغيرة والمتوسطة العديد من التسهيلات المالية، والتمويل اللازم من خلال عدة صيغ تتوافق مع الشريعة الإسلامية كالمrabحة والمشاركة والمضاربة (منشورات البنك الإسلامي العربي، 2022).

## 6.2. المشروعات الصغيرة والمتوسطة في فلسطين

### 1.6.2. مفهوم المشروعات الصغيرة والمتوسطة

تساهم المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدور أساسي في عملية التنمية الاقتصادية لجميع الدول على اختلاف مستوياتها متقدمة أو نامية، وذلك من خلال قدرتها على توفير العديد من فرص العمل، كذلك من خلال مساهمتها في التنوع الاقتصادي وتنمية القطاع الخاص، من خلال استثمار العديد من الأفكار والأموال.

بينما تواجه المشاريع الصغيرة والكبيرة عقبة كبيرة تتمثل في حاجتها إلى التمويل، مما يهدد بفشل المشروع منذ بدايته، فقد أشارت الدراسات إلى أن 80% من حالات فشل المشاريع صغيرة ومتوسطة الحجم تحدث خلال أول عامين من تأسيس المشروع (عمر ويونس، 2019).

لا يوجد اجماع حول تعريف المشروعات الصغيرة والمشاريع متوسطة الحجم، وذلك بسبب وجود العديد من العوامل التي لها دور في تحديد حجم المشروع كطبيعة النظام الاقتصادي، وكذلك وجود عدد من المعايير التي تفرق بين المشاريع الصغيرة والكبيرة مثل حجم رأس المال وعدد العاملين وحجم المبيعات أو الإيرادات، أو مستوى التكنولوجيا المستخدمة في المشروع، كل ذلك أدى إلى اختلاف تعريف المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم من دولة إلى دولة (كاظم وجمعة، 2021).

فقد عرفت مؤسسة التمويل الدولية التابعة للبنك الدولي المشاريع الصغيرة بأنها "التي يكون فيها عدد العاملين من (10-50) عامل، وتبلغ الموجودات وحجم المبيعات السنوية من مائة ألف إلى ثلاثة ملايين دولار أمريكي" (جمعة وعلي، 2018، ص52).

وقد اعتمدت المفوضية الأوروبية في تصنيف المشاريع صغيرة ومتوسطة الحجم على عدد العاملين وإجمالي مبيعات المشروع إضافة إلى حجم الموازنة، فالمشروع الصغير هو الذي يعمل فيه أقل من 50 عامل ولا تتجاوز مبيعاته 10 ملايين يورو وحجم موازنة المشروع أقل من 10 ملايين يورو، كما هو موضح في الجدول (2.2) (دهشان، 2021):

جدول (2.2) تصنيف المفوضية الأوروبية للمشروعات.

| الميزانية               | رأس المال                  | عدد الموظفين | فئة المشروع   |
|-------------------------|----------------------------|--------------|---------------|
| 1 إلى أقل 43 مليون يورو | 1 إلى أقل من 50 مليون يورو | أقل من 250   | متوسط الحجم   |
| 1 إلى 10 مليون يورو     | 1 إلى أقل من 10 مليون يورو | أقل من 50    | صغير          |
| 1 إلى 2 مليون يورو      | 1 إلى 2 مليون يورو         | أقل من 10    | متناهية الصغر |

المصدر: (دهشان، 2021، ص.99).

فيما اعتمد المشرع الياباني على رأس المال واليد العاملة كمعيارين أساسيين للتمييز بين المشاريع الصغيرة، إضافة إلى القطاع الذي ينتمي له المشروع، حيث يصنف المشروع بأنه صغير في حال لم يتجاوز رأس ماله عن 50 مليون ين ياباني، وعدد العاملين فيها عن 100 عامل، في قطاع الخدمات (كاظم وجمعة، 2021)، في حين استند برنامج الأمم المتحدة للتنمية والتجارة (الاونكتاد) في تحديد المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم إلى حجم العمالة، حيث يعتبر المشروع صغير في حال كان عدد العاملين من 10-20 عاملاً، بينما يكون المشروع متوسط عندما يشغل من 100-500 عاملاً (منتدى الأعمال الفلسطيني، 2014). أما في العراق فحسب بيانات وزارة التخطيط تعتبر حجم الوحدات الصناعية الصغيرة من (9-1) عامل والمتوسطة من (10-29) عامل والكبيرة (30) عاملاً فأكثر (جاسم وآخرون، 2020)، على الجانب الفلسطيني وخلال الفترات السابقة لم يكن هناك تصنيف محدد للمشروعات، حتى أعلنت وزارة الاقتصاد الوطني، عن معايير التصنيف الوطني للمنشآت الاقتصادية، والذي يعتبر التصنيف الرسمي لجميع المؤسسات بدولة فلسطين، كما هو موضح في الجدول (3.2).

جدول (3.2) تصنيف المشاريع وفقاً لوزارة الاقتصاد الفلسطيني.

| التصنيف | عدد الموظفين | المبيعات السنوية |
|---------|--------------|------------------|
|---------|--------------|------------------|

|   |       |               |
|---|-------|---------------|
| بشرط ألا يتجاوز حجم المبيعات 100 ألف دولار أميركي | 4-1   | متناهية الصغر |
| بشرط ألا يتجاوز حجم المبيعات 200 ألف دولار أميركي | 9-5   | صغيرة جدا     |
| بشرط ألا يتجاوز حجم المبيعات 500 ألف دولار أميركي | 19-10 | صغيرة         |
| بشرط ألا يتجاوز حجم المبيعات مليوني دولار أميركي  | 49-20 | متوسطة        |
| حجم المبيعات أعلى من مليوني دولار أميركي          | +50   | كبيرة         |

المصدر: (وزارة الاقتصاد الوطني، 2022، ص.12)

يوضح الجدول (3.2) أن المنشآت الاقتصادية تصنف إلى خمس فئات وهي (متناهية الصغر، صغيرة جدا، صغيرة، متوسطة، كبيرة) ويعتبر عدد العاملين في المنشأة وحجم المبيعات السنوي هي المعايير التي على أساسها يتم تصنيف المشروع إلى صغير ومتوسط وكبير الحجم، وبناء على اختلاف المعايير التي تبنتها الاقتصاديات المختلفة فقد تعددت تعريفات الكتاب والباحثين حول مفهوم المشاريع صغيرة ومتوسطة الحجم، فقد عرفت المشاريع الصغيرة بأنها "مشروع قابل للنمو، ويعتبر صغير مقارنة بغيره من الشركات والمشاريع في ذات السوق، وعملياته محدودة ضمن نطاق جغرافي صغير، ويموله عدد بسيط من الأفراد ويديره المالكون ويخدم السوق المحلي" ( Kraemer et al., 4:2019).

وتعرف المشاريع الصغيرة بأنها "المشروعات التي تتصف بمحدودية قدرتها مقارنة بالمؤسسات الكبيرة سواء من حيث رأس المال المستثمر أو عدد العمال المشتغلين" (سعود، 2021، ص198).

وعرفه أبو مدللة وآخرون (2018: 535) بأنه "تشاط اقتصادي ذو ملكية فردية ويوظف عدد قليل من الأفراد و ذو رأس مال محدود نسبيا".

وعرف المعهد الأمريكي للمحاسبين القانونيين المعتمدين (AICPA) المشاريع الصغيرة والمتوسطة بأنها "وحدات هادفة للربح ولديها عدد محدد من العاملين (يعقوب وحمدان، 2017، ص200).

بناء على ما سبق يتضح أن مفهوم المشاريع صغيرة ومتوسطة الحجم يعتمد على معايير متعددة وأن كل دولة اعتمدت معاييرها الخاصة بما يتوافق مع نظامها الاقتصادي، وكذلك تأثر الباحثين في تعريفهم للمشاريع الصغيرة والمتوسطة بتلك المعايير التي تبنتها دولهم الخاصة، وعليه فإن الباحث يتبنى المعايير الفلسطينية للتمييز بين المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم، وبالتالي يعرف الباحث المشاريع الصغيرة بأنها المشاريع التي يعمل لديها أقل من 20 عاملا ولا يتجاوز حجم مبيعاتها 500 ألف دولار أميركي. ويعرف المشاريع متوسطة الحجم بأنها المشاريع التي يعمل لديها أقل من 50 عاملا ولا يتجاوز حجم مبيعاتها مليوني دولار أميركي.

## 2.6.2. أهمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة في فلسطين

للمشاريع الصغيرة أهمية كبيرة على المستوى الاقتصادي حيث تساهم في توفير فرص عمل جديدة إضافة إلى توفير فرصة لاستثمار الأفكار الجديدة والإبداعية، كذلك تعتبر بمثابة فرصة لاستثمار الأموال، ويمكن تلخيص أهمية المشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم كما يلي:

- تمثل المشاريع الصغيرة والمتوسطة نسبة كبيرة من إجمالي المشاريع، وعلى الصعيد الفلسطيني فإن المشروعات الصغيرة تشكل ما نسبته 90.5% من إجمالي المشاريع العاملة في الاقتصاد الفلسطيني (المدهون والنخالة، 2017).
- توفير العديد من فرص العمل حيث يعمل في المشاريع الصغيرة (45632) عاملاً، بينما يعمل في المشاريع متوسطة الحجم (43251) عاملاً، حسب إحصاءات المركز الفلسطيني للإحصاء للعام 2017م (وزارة الاقتصاد الوطني، 2022)، كما بلغت نسبة الاسر الفلسطينية التي تعتمد على المشروعات الصغيرة والمتوسطة كمصدر دخل 35% (أبو مدللة وآخرون، 2018).
- تساهم المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم في تحقيق الاكتفاء الذاتي من السلع والخدمات بدلا من الاستيراد وهو بدوره يساهم في تقليص العجز في الميزان التجاري من خلال إنتاج السلع والخدمات وتصديرها وإنتاج السلع والخدمات محلياً بدل من استيرادها وهو ما يساهم في توفير السيولة من النقد الأجنبي (البربري، 2021).
- توجيه المدخرات نحو الاستثمار في المشاريع والأفكار الريادية واكتساب العديد من المهارات في مختلف المجالات، وبالتالي الاستثمار الأمثل للأموال في مشاريع مدروسة ومخططة (جاسم ويوسف وإلياس، 2020).

ويرى الباحث أن المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم تعتبر ركيزة أساسية للاقتصاد الوطني الفلسطيني ويظهر ذلك من خلال حجم تلك المشاريع من إجمالي عدد المشاريع، إضافة إلى ما توفره من فرص عمل ومصدر دخل للأسر الفلسطينية، إضافة إلى اهتمام حاضنات الاعمال بتمويل المشاريع الصغيرة التي تتبنى أفكار ريادية مما يساهم في الابتكار في المنتجات والخدمات.

## 3.6.2. المعوقات التي تواجهها المشروعات الصغيرة والمتوسطة في فلسطين

يعتبر إيجاد التمويل للمشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم هو التحدي الأكبر أمام نشأة واستمرار هذه المشاريع، بالإضافة إلى التحديات الكبيرة التي تواجهها هذه المشاريع بسبب الواقع الاقتصادي

الفلسطيني، وفيما يلي أبرز المعوقات التي تواجهها المشاريع صغيرة ومتوسطة الحجم في فلسطين كما أجمعت عليها العديد من الدراسات (أبو مدللة وآخرون، 2018؛ سعود، 2021؛ البربري، 2021):

- عدم الاهتمام بإعداد دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع قبل تنفيذها مما يتسبب في فشل المشاريع مبكراً.
- عدم وجود التمويل الكافي للمشاريع من حاضنات الاعمال والجهات التمويلية المختلفة، ولجوء أصحاب المشاريع إلى القروض الربوية وبالتالي عدم تحملهم لمصاريف الفوائد.
- عدم قدرة هذه المشاريع على تحمل الخسائر في ظل الأوضاع الاقتصادية الفلسطينية مما يهدد بفشل المشروع وانتهائه.
- اعتماد اغلب المشاريع الصغيرة والمتوسطة على الخبرات العائلية المتوارثة في معظم مراحل المشروع والتي في الغالب تفتقد للخبرات الإدارية.
- عدم مواكبة التطورات التكنولوجية.
- محاربة الكيان الصهيوني للاقتصاد الفلسطيني من خلال عمليات الهدم والتخريب للمشاريع، إضافة إلى منافسة شركات الاحتلال للمشاريع من خلال اغراق السوق بالمنتجات.
- ضعف التخطيط الإستراتيجي والتشغيلي للمشاريع.

وللتغلب على المعوقات التي تواجه المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم لابد من العمل على تقوية وتعزيز وتوسيع دور مؤسسات الإقراض التي تخصص برامج قروض للمشاريع صغيرة ومتوسطة الحجم، ومنح المشاريع التسهيلات اللازمة كفترة السماح وأقساط صغيرة، حتى تتمكن هذه المشاريع من النمو والنجاح (أبو مدللة وآخرون، 2018).

فيما يرى يعقوب وحمدان (2017) أنه لابد من تطوير منظومة مصرفية إسلامية على أساس الاشتراك التمويلي من أجل التغلب على مشكلة تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة والتخلص من عبء الأرباح أو الفوائد المترتبة على القروض الممنوحة للمشاريع.

كذلك لابد من توفير الخدمات الاستشارية للمشاريع وتقديمها وفقاً لمجموعة من السياسات والإجراءات التي من شأنها أن تحسن أداء المشاريع وترفع من الكفاءة الإدارية والتخطيطية لأصحاب هذه المشاريع (أبو جامع، 2016).

ويرى الباحث أنه لابد أن تحرص المصارف الإسلامية على تبني المشاريع الريادية من خلال توفير التمويل الكافي للمشروع بصيغ القرض الحسن أو المشاركة بما لا يشكل عبء تسديد الأقساط على المشاريع خاصة في مرحلة تكوين المشروع.

وبناء على ما سبق فإن الباحث يرى بأن المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم مكون رئيسي من مكونات الاقتصاد الفلسطيني، حيث تساهم في محاربة البطالة بالإضافة إلى مساهمتها في توفير العديد من المنتجات والخدمات وتقلص العجز في الميزان التجاري، إلا أنها تواجه تحدياً كبيراً يتمثل في توفير التمويل اللازم حتى تتمكن من النجاح والاستمرار. بالإضافة إلى حاجتها إلى التسهيلات والخدمات المصرفية بمستوى عالٍ من الجودة. حيث تحظى جودة الخدمات المصرفية على أهمية خاصة لدى إدارة المصارف كونها أحد أهم العوامل المؤثرة على رضا العملاء، حيث تحرص إدارة المصارف على دراسة احتياجات ورغبات عملاءها بهدف تطوير جودة خدماتها بما يتوافق مع توقعاتهم وذلك لإدراكها لأهمية رضا العملاء عن جودة الخدمات.

## 7.2. الدراسات السابقة

### 1.7.2. مقدمة

يسلط الباحث الضوء على مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية، حيث تناول (27) دراسة منها (15) دراسة عربية و(12) دراسة أجنبية، مقسمة على ثلاثة محاور، وقام بتحليلها من حيث الهدف، والمنهجية، والمجتمع المستهدف، والنتائج التي توصلت إليها، على النحو الآتي:

## 2.7.2. الدراسات التي تناولت جودة الخدمات المصرفية

### 1.2.7.2 الدراسات العربية

❖ دراسة طه وحسين (2022) بعنوان: "دور الوعي الإستراتيجي في تحسين جودة الخدمة المصرفية: دراسة تطبيقية"

هدفت الدراسة إلى قياس مستوى كل من الوعي الاستراتيجي وجودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين بالبنوك التجارية الكويتية، والعلاقة بينهما. وقد اعتمد الباحثان المنهج الوصفي الارتباطي، واستخدما الاستبانة للحصول على البيانات الأولية من عينة الدراسة البالغة (367) مفردة تم اختيارهم عشوائياً من العاملين في البنوك التجارية الكويتية.

أسفرت الدراسة عن جملة من النتائج أهمها: أن مستوى الوعي الاستراتيجي في البنوك التجارية الكويتية مرتفع، وأن جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الكويتية متوسطة، بالإضافة الى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين الوعي الاستراتيجي وجودة الخدمة المصرفية، كما يوجد تأثير معنوي إيجابي للوعي الاستراتيجي على جودة الخدمة المصرفية.

❖ **دراسة شريط وعطوي (2022) بعنوان: "أثر ممارسات التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المسيلة".**

استقصت تأثير التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين. وقد اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، واستخدما الاستبانة للحصول على البيانات الأولية من عينة الدراسة البالغة (35) مفردة تم اختيارهم عشوائياً من العاملين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة المسيلة.

أسفرت الدراسة عن جملة من النتائج أهمها: يوجد أثر لممارسات التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، كما يؤثر بُعد الاتصال الداخلي فقط على تحسين جودة الخدمة المصرفية أما الأبعاد: الاختيار والتدريب والتحفيز والتمكين لها تأثير ضعيف على تحسين جودة الخدمة المصرفية.

❖ **دراسة الطيب (2022) بعنوان: "أثر التمكين الإداري على جودة الخدمة المصرفية: دراسة تطبيقية على بنك الراجحي - أبها - المملكة العربية السعودية في العام 2020-2021".**

كشفت عن مدى تطبيق بنك الراجحي في أبها للتمكين الإداري واستقصاء أثره على مستوى جودة الخدمات المصرفية. وقد اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة للحصول على البيانات الأولية، والتي تم تطبيقها على جميع أفراد مجتمع الدراسة والمتمثلة في المدراء ومن ينوب عنهم ورؤساء الأقسام بمصرف الراجحي - أبها والبالغ عددهم (77) مديراً ورئيس قسم.

أسفرت الدراسة عن جملة من النتائج أهمها: جاء مستوى التمكين الإداري في بنك الراجحي بدرجة موافقة مرتفعة، كما وجاء مستوى جودة الخدمة المصرفية في بنك الراجحي وجميع أبعادها: (الملموسية- الاعتمادية- جودة الإمكانيات المادية- الاستجابة- التوكيد) بدرجة موافقة مرتفعة بالإضافة الى انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التمكين الإداري على جودة الخدمة المصرفية.

❖ **دراسة حبيطة (2022) بعنوان: "أثر الاستراتيجية التسويقية على جودة الخدمة المصرفية: دراسة مجموعة من مصارف مدينة الجلفة".**

هدفت إلى استقصاء أثر الاستراتيجية التسويقية على جودة الخدمات المصرفية بأبعادها الخمسة في مصارف مدينة الجلفة. واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة للحصول على البيانات الأولية من عينة الدراسة البالغة (45) موظفًا تم اختيارهم عشوائيًا من المصارف محل الدراسة.

أسفرت الدراسة عن جملة من النتائج أهمها: يوجد تأثير للاستراتيجية التسويقية على جودة الخدمات المصرفية وأبعادها الخمسة.

❖ دراسة جادين (2021) بعنوان: "أثر المعرفة الضمنية في جودة الخدمة: دراسة تطبيقية على بنك فيصل الإسلامي السوداني".

هدفت إلى استقصاء أثر أبعاد المعرفة الضمنية على جودة الخدمة المصرفية في بنك فيصل الإسلامي السوداني. وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة للحصول على البيانات الأولية والتي تم تطبيقها على جميع أفراد مجتمع الدراسة المتمثل في مدراء وأعضاء مجلس الإدارة ومدراء الفروع والأقسام ببنك فيصل الإسلامي السوداني.

أسفرت الدراسة عن جملة من النتائج أهمها: أن البنك يسخر أبعاد إدارة المعرفة بهدف تحسين جودة الخدمة المصرفية لديه إلا أنه يوجد تباين بين الباحثين في مدى استخدامه لها، بالإضافة إلى أنه يوجد تأثير لأبعاد المعرفة الضمنية مجتمعة في جودة الخدمة المصرفية.

❖ دراسة الرواشدة (2018) بعنوان: "أثر المعرفة الرقمية على جودة الخدمة المصرفية في البنوك الإسلامية الأردنية: دراسة حالة".

استقصت أثر المعرفة الرقمية على جودة الخدمة المصرفية في البنوك الإسلامية الأردنية. وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة للحصول على البيانات الأولية من عينة الدراسة البالغة (395) مفردة تم اختيارهم عشوائيًا من عملاء البنك الإسلامي الأردني في مدينة جرش.

وأسفرت الدراسة عن جملة من النتائج أهمها: أن المعرفة الرقمية تعمل على زيادة إدراك العملاء للخدمات المقدمة لهم، وامتلاك عملاء البنك الإسلامي الأردني معرفة رقمية للاستفادة من الخدمات المصرفية المقدمة عبر الأدوات الرقمية (الصراف الآلي - الهواتف الذكية - الانترنت)، ويوجد أثر إيجابي للمعرفة الرقمية على جودة الخدمات المصرفية في البنك الإسلامي الأردني.

❖ دراسة درويش (2016) بعنوان: "تحليل جودة الخدمات المصرفية الإسلامية: دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في فلسطين".

هدفت إلى تحليل جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية في فلسطين من وجهة نظر عملائها، والكشف عن الأبعاد التي يستخدمها عملاء هذه المصارف. وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة للحصول على البيانات الأولية من عينة الدراسة البالغة (98) مفردة تم اختيارهم عشوائياً من موظفي فروع البنوك الإسلامية في المحافظات الشمالية في فلسطين (الضفة الغربية).

وأسفرت الدراسة عن جملة من النتائج أهمها: وجود فجوة بين الخدمة المدركة والخدمة التي يتوقعها العملاء لجميع العناصر التي تكون منها المقياس وهي: (الملموسية، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الأمان، والاهتمام)، بالإضافة إلى تدني مستوى الخدمة التي تقدمها المصارف الإسلامية في فلسطين من وجهة نظر عملائها.

#### 2.2.7.2 الدراسات الأجنبية

❖ دراسة كيم وزندابات (Kim & Jindabot, 2022) بعنوان: التحقيق في القيمة المتصورة للخدمات المصرفية الإلكترونية في كمبوديا.

"Investigating Perceived E-banking Service Value in Cambodia"

هدفت إلى فهم آثار المخاطر المتصورة والجودة والملاءمة المتصورة على القيمة المتصورة للخدمات المصرفية الإلكترونية في كمبوديا. وقد اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، واستخدما الاستبانة للحصول على البيانات الأولية من عينة الدراسة البالغة (546) مفردة تم اختيارهم عشوائياً من العملاء الذين يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والإنترنت.

أسفرت الدراسة عن جملة من النتائج أهمها: أظهرت المخاطر والملاءمة المتصورة التأثيرات الكبيرة على الجودة المدركة، كما وأظهرت الجودة والملاءمة المتصورة، باستثناء المخاطر المتصورة التأثيرات الكبيرة على القيمة المتصورة للخدمات المصرفية الإلكترونية، وأن الجودة المدركة توسطت جزئياً في العلاقة بين الملاءمة والقيمة المتصورة وتوسطت بشكل كامل في العلاقة بين المخاطر المتصورة والقيمة المتصورة، وأكدت النتائج على الملاءمة والجودة المتصورة باعتبارهما المساهمين الرئيسيين في القيمة المتصورة للخدمات المصرفية الإلكترونية، بالإضافة إلى أنه لم تسبب مخاطر استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية أي قلق كبير بين المستهلكين.

❖ دراسة (Btr, 2022) بعنوان: أخلاقيات العمل الإسلامي وجودة الخدمة على الأداء المصرفي في

فرع بنك سموت Sumut Syariah Medan

"Islamic Work Ethics and Service Quality on Banking Performance at Bank Sumut Syariah Medan Branch"

كشفت الدراسة عن تأثير جودة الخدمة الإسلامية على الأداء المصرفي في بنك Sumut Syariah Medan، وقد اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، واستخدما الاستبانة للحصول على البيانات الأولية، حيث تم تطبيقها على عينة ملاءمة من موظفي البنك محل الدراسة بلغت (20) موظفًا.

أسفرت الدراسة عن جملة من النتائج أهمها: أن أخلاقيات العمل الإسلامي لها تأثير على الأداء المصرفي في البنك محل الدراسة وأن جودة الخدمة الإسلامية تؤثر على الأداء المصرفي في البنك محل الدراسة.

❖ دراسة (Said et al., 2022) بعنوان: مقارنة بين مواقف واتجاهات عملاء الخدمات المصرفية

التقليدية مقابل الإسلامية.

"A comparison of conventional versus Islamic banking customers attitudes and judgment".

بينت تأثير مواقف العملاء واتجاهاتهم نحو النظام المصرفي التقليدي والإسلامي في باكستان. وقد اعتمد الباحثين المنهج الوصفي التحليلي، واستخدما الاستبانة للحصول على البيانات الأولية، حيث تم تطبيقها على عينة عشوائية من عملاء ثلاثة من البنوك في باكستان بلغت (430) عميلًا.

أسفرت الدراسة عن جملة من النتائج أهمها: ما نسبته 28% من عملاء الخدمات المصرفية الإسلامية لا يعرفون المفهوم الأساسي للمؤسسات المالية الإسلامية في باكستان، و أبدى ما نسبته 54% من عملاء الخدمات المصرفية التقليدية اهتمامهم بتحويل حساباتهم إلى البنوك الإسلامية.

3.7.2. الدراسات التي تناولت رضا العملاء

1.3.7.2 الدراسات العربية

❖ دراسة الشمري (2021) بعنوان: "عناصر التسويق الداخلي ودورها في تحقيق رضا العملاء:

دراسة ميدانية عن بعض البنوك المحلية في دولة الكويت".

كشفت عن مدى التزام البنوك المحلية بدولة الكويت بالعمل بمفهوم التسويق داخليًا وخارجيًا ودوره في تحقيق رضا العملاء. وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة للحصول على البيانات الأولية، حيث تم تطبيقها على (51) مفردة تم اختيارهم بطريقة العينة الملاءمة من مراجعي البنوك بدولة الكويت.

أسفرت الدراسة عن جملة من النتائج أهمها: أن البنوك تلتزم بتفعيل عناصر التسويق الداخلي، وارتفاع مستوى رضا العملاء عن خدمات البنوك، بالإضافة الى أن عناصر التسويق الداخلي تؤثر وترتبط بصورة دالة برضا العملاء وتسهم في مستوى رضا العملاء، حيث أن كل من خدمات البنك ورضا الموظفين وكفاءة وتحفيز الموظفين هي التي تسهم بصورة دالة برضا العملاء، بينما لا يؤثر ترويج الخدمات في رضا العملاء، ولا توجد فروق دالة إحصائية في متوسطات كل من عناصر التسويق ورضا العملاء تعزى لمتغيرات: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة لدى عملاء البنوك الكويتية.

#### ❖ دراسة المحمدي (2019) بعنوان: "أثر التسويق بالعلاقات على رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية".

كشفت الدراسة عن مستوى التسويق بالعلاقات وأثره في رضا زبائن البنوك التجارية في العراق. وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة للحصول على البيانات الأولية، حيث تم تطبيقها على عينة ملاءمة بلغت (118) عميلاً من (12) بنكاً في بغداد. أسفرت الدراسة عن جملة من النتائج أهمها: وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات في رضا زبائن البنوك التجارية في العراق، وإن الالتزام هو السمة أو البعد الأهم من أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق التأثير على رضا زبائن البنوك التجارية في العراق.

#### ❖ دراسة العجيلي والغميقي (2019) بعنوان: "كفاءة خدمات المصارف التجارية وأثرها على رضا العملاء (الزبائن): دراسة ميدانية على مصرف الصحاري الرئيسي وفرع جنزور".

بينت أثر كفاءة خدمات المصارف التجارية على رضا الزبائن بمصرف الصحاري في ليبيا. وقد اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، واستخدما الاستبانة للحصول على البيانات الأولية، حيث تكونت عينة الدراسة من شقين: الأول: جميع القياديين الإداريين بالمصرف، أما العينة الثانية فهي عينة عشوائية من العملاء (الزبائن) المتعاملين مع المصرف قيد الدراسة والمستفيدين بحسابات جارية لدى المصرف والمستفيدين من الخدمات المصرفية.

أسفرت الدراسة عن جملة من النتائج أهمها: وجود قصور في الخدمات التي تقدم لزبائن المصرف، بالإضافة الى تدني في الخدمات المصرفية بشكل كبير مما أدى إلى عرقلة خدمة الزبائن، وعدم قيام الموظفين بالمصرف بوظائفهم كما يجب، وتدخّل جهات خارجية غير رسمية بقرارات المصرف أثر بشكل سلبي على الخدمات المصرفية وكفاءتها.

#### ❖ دراسة مقبول (2018) بعنوان: "أثر التسويق المصرفي في رضا العملاء على المصارف السودانية: دراسة حالة بنك التضامن الاسلامي - بنك الخرطوم - بنك البركة".

سلطت الضوء على التسويق المصرفي وأثره على رضا العملاء في بنك التضامن الاسلامي - بنك الخرطوم - بنك البركة في السودان. وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة للحصول على البيانات الأولية، تم تطبيقها على عينة عشوائية من موظفي المصارف محل الدراسة بلغت (300) موظفًا.

أسفرت الدراسة عن جملة من النتائج أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من أبعاد التسويق المصرفي وأبعاد رضا العملاء في المصارف محل الدراسة.

#### ❖ دراسة البشير (2017) بعنوان: "دور تسويق الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصارف

السودانية: بالتطبيق على بنك فيصل الإسلامي السوداني والبنك السوداني الفرنسي".

هدفت إلى الكشف عن العلاقة بين تسويق الخدمات المصرفية ورضا العملاء في بنك فيصل الإسلامي السوداني والبنك السوداني الفرنسي. وقد اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي الارتباطي، وقد استخدمت الاستبانة للحصول على البيانات الأولية، حيث تم تطبيقها على عينة ملاءمة من عملاء بنك فيصل الإسلامي السوداني والبنك السوداني الفرنسي والبالغة (158) عميلًا.

أسفرت الدراسة عن جملة من النتائج أهمها: وجود علاقة بين أبعاد تسويق الخدمات المصرفية (الخدمات، التسعير، الترويج، التوزيع، مقدموا الخدمة، العناصر المادية، العمليات) ورضا العملاء بالقطاع المصرفي.

#### ❖ دراسة النشمي والملكي (2015) بعنوان: "الميزة التنافسية وعلاقتها برضا العملاء في المصارف

الإسلامية في اليمن".

كشفت عن العلاقة بين الميزة التنافسية ورضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية. وقد اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، واستخدما الاستبانة للحصول على البيانات الأولية، تم تطبيقها على عينة عشوائية عنقودية بلغت (291) عميلًا من عملاء المصارف الإسلامية اليمنية.

أسفرت الدراسة عن جملة من النتائج أهمها: وجود علاقة ارتباط إيجابية ودالة إحصائية بين جميع أبعاد الميزة التنافسية ورضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية.

#### 2.3.7.2 الدراسات الاجنبية

❖ دراسة شارما (Sharma, 2022) بعنوان: دراسة حول الابتكار في العمل المصرفي وأثره على رضا العملاء.

"A Study on Innovation in Banking and its Impact on Customer Satisfaction"

هدفت إلى دراسة تأثير التكنولوجيا المبتكرة على رضا العملاء تجاه بنوك القطاع العام والقطاع الخاص في مدينة بوبال. وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة للحصول على البيانات الأولية، حيث تم تطبيقها على عينة عشوائية طبقية مكونة من (200) عميلاً من أصحاب الحسابات الجارية وحسابات التوفير في أكبر اثنان من فروع البنوك في بوبال.

وأسفرت الدراسة عن جملة من النتائج أهمها: يوجد فرق معنوي في مصداقية بنوك القطاعين الخاص والعام بعد حوسبة العمليات لصالح بنوك القطاع العام، ويوجد فرق كبير في سرعة المعاملات في بنوك القطاعين الخاص والعام لصالح بنوك القطاع الخاص، كما يوجد فرق كبير في السرعة والتعاون للموظفين في بنوك القطاعين الخاص والعام لصالح القطاع الخاص، ولا يوجد فرق كبير في تعاطف الموظفين في بنوك القطاعين الخاص والعام، بالإضافة الى انه يوجد فرق كبير في الأداء العام لبنوك القطاعين الخاص والعام لصالح القطاع العام.

❖ دراسة لوكليرك ماتشادو وآخرون (Leclercq-Machado et al., 2022) بعنوان: تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على رضا وولاء المستهلك للشركات المصرفية الخاصة في البيرو.

"Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty of Private Banking Companies in Peru"

حددت تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على رضا المستهلك وولاءه في القطاع المصرفي الخاص في البيرو. واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة للحصول على البيانات الأولية، حيث تم تطبيقها على عينة عشوائية مكونة من (390) عميلاً للبنوك الخاصة في البيرو.

وأسفرت الدراسة عن جملة من النتائج أهمها: أن المسؤولية الاجتماعية للشركات ورضا العملاء لها تأثير كبير على ولاء العملاء من خلال ثقة العملاء.

❖ دراسة أديزا وآخرون (Adeiza et al., 2022) بعنوان: رضا العملاء كمتغير وسيط بين إدارة علاقات العملاء وولاء العملاء نحو البنوك الموحدة.

"Mediating mechanism of customer satisfaction on customer relationship management implementation and customer loyalty among consolidated banks"

هدفت الدراسة إلى التحقق من دور رضا العملاء كمتغير وسيط بين إدارة علاقات العملاء وولاء العملاء نحو البنوك النيجيرية الموحدة. اعتمد الباحثون المنهج الوصفي المسحي، واستخدموا الاستبانة للحصول على البيانات الأولية، حيث تم تطبيقها على عينة ملاءمة تألفت من (750) عميلاً في من البنوك الخمسة المركزة في ولاية كانو.

أسفرت الدراسة عن جملة من النتائج أهمها: أن إدارة علاقات العملاء لها تأثير كبير على ولاء العملاء عندما يتوسط رضا العملاء.

❖ دراسة (Philemon, 2022) بعنوان: علاقات البنك مع العملاء ورضا العملاء في بنوك الودائع المالية في ولاية كوجي، نيجيريا.

"Bank-Customer Relations and Customer Satisfaction in Deposit Money Banks in Kogi State, Nigeria".

كشفت عن العلاقة بين ممارسات إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء في بنوك مختارة في ولاية كوجي. وقد اعتمد الباحث المنهج الارتباطي، واستخدم الاستبانة للحصول على البيانات الأولية، حيث تم تطبيقها على عينة عشوائية مكونة من (246) عميلاً في البنوك محل الدراسة. وأسفرت الدراسة عن جملة من النتائج أهمها: يوجد تأثير كبير لممارسات إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء.

#### 4.7.2. الدراسات التي تناولت المتغيرين (جودة الخدمات والرضا)

##### 1.4.7.2 الدراسات العربية

❖ دراسة تيبيدي ومرسال (2022) بعنوان: "دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء بالتطبيق على المصارف السودانية بولاية الخرطوم (2016-2021 م)".

هدفت إلى التعرف على دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء بالتطبيق على المصارف السودانية بولاية الخرطوم. وقد اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، واستخدما الاستبانة للحصول على البيانات الأولية، حيث تم تطبيقها على عينة عشوائية مكونة من (275) عملاء المصارف السودانية في ولاية الخرطوم.

وأُسفرت الدراسة عن جملة من النتائج أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، وعدم رضا العملاء عن مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها لهم المصارف السودانية.

❖ **دراسة (عبيد، 2021) بعنوان: أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا والتزام عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني.**

سعت الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا والتزام عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني في جنين. وقد أجريت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي الارتباطي، وباستخدام الاستبانة لجمع البيانات الأولية، حيث تضمنت الأبعاد (السرية والخصوصية، الأمان، سهولة الاستخدام، كفاءة الخدمات الإلكترونية وفعاليتها)، وقد تكونت عينة الدراسة من (376) فرداً تم اختيارهم بطريقة عرضية من جميع عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني في مدينة جنين.

وقد أشارت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: توفر أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة متوسطة في البنك الإسلامي الفلسطيني في مدينة جنين، وأن رضا العملاء جاء بدرجة كبيرة، وأن التزام العملاء كان بدرجة متوسطة، بالإضافة إلى وجود علاقة خطية موجبة بين مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء والتزامهم، كما يوجد أثر دال إحصائياً لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (الأمان، سهولة الاستخدام، السرية والخصوصية، كفاءة وفعالية الخدمات) على التوالي في رضا العملاء، ويوجد أثر دال إحصائياً لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، الأمان، السرية والخصوصية، كفاءة وفعالية الخدمات) على التوالي في التزام العملاء.

**دراسة (حمدان، 2021) بعنوان: "دور الجودة في رضا العملاء عن الخدمة المصرفية المقدمة: دراسة ميدانية على عملاء المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية، باستخدام نموذج الفجوات"**

هدفت الدراسة إلى استقصاء مستوى الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء في المصرف التجاري السوري باستخدام نموذج الفجوات. وتم إجراء الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، ووفقاً لنظرية الفجوة للمقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة والأداء المتوقع منها، وباستخدام الاستبانة لجمع البيانات الأولية، وتكونت عينة الدراسة من (314) فرداً تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية من جميع عملاء فروع المصرف التجاري في محافظة اللاذقية.

وأشارت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: وجود فروق ذات دلالة معنوية بين أبعاد الجودة المدركة والمتوقعة لصالح أبعاد الجودة المتوقعة، وجاءت أكثر الأبعاد إرضاءً للعملاء حسب مقياس الفجوات

(الملموسية، الأمان، التعاطف، الاعتمادية، الاستجابة) على التوالي، كما وجدت علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء.

#### 2.4.7.2 الدراسات الاجنبية

❖ دراسة (Fida, Ahmed, Al-Balushi & Singh, 2020) بعنوان: تأثير جودة الخدمة على

ولاء العملاء ورضاهم في البنوك الإسلامية في سلطنة عمان

"Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman"

حاولت دراسة تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء ورضاهم باستخدام نموذج جودة الخدمة لأربعة من البنوك الإسلامية الرئيسية في سلطنة عمان. تم اجراء الدراسة باستخدام المنهج الوصفي، والاستبانة لجمع البيانات الأولية وقد تضمنت الأبعاد (الملموسية، الاستجابة، الموثوقية، الضمان، التعاطف)، وتكونت عينة الدراسة من (120) عميلاً للبنوك الإسلامية تم اختيارهم بطريقة العينة الملائمة بسبب سهولة وصول المستجيبين وقربهم من الباحث.

أشارت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أظهر المستجيبين موافقة بدرجة كبيرة على جميع أبعاد جودة الخدمة، ويوجد علاقة ارتباطية بين المتغيرات: جودة الخدمة، رضا العملاء، ولاء العملاء، وأن أبعاد التعاطف والاستجابة لها تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء.

❖ دراسة (Pakurár, Haddad, Nagy et al., 2019) بعنوان: أبعاد جودة الخدمة التي تؤثر

على رضا العملاء في القطاع المصرفي الأردني.

"The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector"

هدفت الدراسة إلى فحص أبعاد جودة الخدمة باستخدام نموذج جودة الخدمة المعدل، وقياس وتأثير هذه الأبعاد (الملموسية، الاستجابة، التعاطف، الضمان، الموثوقية، الوصول، الجانب المالي، كفاءات الموظفين) على رضا العملاء في البنوك الأردنية. تم اجراء الدراسة باستخدام المنهج الوصفي، والاستبانة لجمع البيانات الأولية، وتكونت عينة الدراسة من (825) عميلاً، تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة من جميع عملاء القطاع المصرفي الأردني.

وأشارت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجد أن جميع أبعاد جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على رضا العملاء، كما انه توجد علاقة مهمة وإيجابية لأبعاد جودة الخدمة برضا العملاء في البنوك الأردنية.

❖ دراسة (Wabara & Kitaw, 2022) بعنوان: تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء: حالة البنوك التجارية المختارة في هواسا، إثيوبيا.

"Effect of Service Quality Dimensions on Customers' Satisfaction: The Case of Selected Commercial Banks in Hawassa, Ethiopia"

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء في بعض البنوك التجارية في هواسا- إثيوبيا. تم إجراء الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وباستخدام الاستبانة لجمع البيانات الأولية، والتي تضمنت خمس أبعاد لجودة الخدمة، وتكونت عينة الدراسة من (393) عميلاً تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية متعددة المراحل من ثلاثة فروع.

أشارت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن الثلاثة أبعاد وهي (الموثوقية، الملموسية، الضمان) لها أثر كبير دال إحصائياً على رضا العملاء، ووجود علاقة إيجابية لجودة الخدمة برضا العملاء.

❖ دراسة (Supriyanto, Wiyono & Burhanuddin, 2021) بعنوان: تأثير جودة الخدمة ورضا العملاء على ولاء عملاء البنك

"Effects of service quality and customer satisfaction on the loyalty of bank customers"

سعى هذا البحث إلى دراسة كيف تؤثر جودة الخدمة على ولاء العملاء، وكيف يؤثر رضا العملاء على ولاءهم للبنك، وفحص الآثار المترتبة لجودة الخدمة ورضا العملاء على ولاء العملاء للبنك. تم إجراء البحث باستخدام المنهج الوصفي، والاستبانة لجمع البيانات الأولية، وتكونت عينة الدراسة من العملاء الذين يشغلون مناصب مديرين ومعلمين وموظفين إداريين في مدرستي مالانج الابتدائية وسورابايا الابتدائية والذين بلغوا (1190) فرداً تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية الهادفة من مجتمع الدراسة المتمثل في عملاء الخدمات المصرفية في مدينة مالانج ومدينة سورابايا-إندونيسيا.

وأشار البحث إلى عدة نتائج أهمها: أن جودة الخدمة لم يكن لها تأثير كبير على ولاء العملاء، لكنها قدمت تأثيرات كبيرة على رضا العملاء تليها التأثير على ولاء العملاء، وكان لجودة الخدمة تأثيراً غير مباشراً على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء.

❖ دراسة (Abbasi, Umer, Sohail et al., 2019) بعنوان: جودة الخدمة ورضا العملاء والولاء في القطاع المصرفي الباكستاني.

"service quality, customer satisfaction and loyalty in banking sector of Pakistan"

هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء وولاء البنوك الباكستانية. تم إجراء الدراسة باستخدام المنهج الوصفي الارتباطي، والاستبانة لجمع البيانات الأولية، حيث تكونت عينة الدراسة من (30) فردًا تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية من مجتمع الدراسة المتمثل في جميع عملاء بنوك بيشاور سدار.

وقد أشار البحث إلى عدة نتائج كان أهمها: أن معظم المستجيبين راضون تمامًا عن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية والإسلامية في مدينة بيشاور، كما أن الخدمات التي تقدمها البنوك وخاصة أجهزة الصراف الآلي تحظى بثناء كبير من العملاء، وكان ولاء البنوك للعملاء جيدًا، وكان أغلبية المستجيبين راضين عن ذلك، بالإضافة إلى أن معظم المستجيبين يتقنون تمامًا في خدمات الأمان المصرفية عبر الإنترنت.

## 5.7.2. تعقيب على الدراسات السابقة

تناول الباحث الدراسات السابقة من خلال ثلاثة محاور فرعية؛ وقد تبين للباحث بعد تحليلها ما يأتي:

### 1.5.7.2. التعقيب على المحور الأول:

تناولت جميع الدراسات السابقة في المحور الأول متغير "جودة الخدمة المصرفية" كمتغير تابع، وبالتالي فهي تختلف مع هدف الدراسة الحالية في الكشف عن تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء.

اتفقت ما نسبته 90% من الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من حيث اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، فيما اختلفت دراسة طه وحسين (2022) مع الدراسة الحالية حيث اعتمدت المنهج الوصفي الارتباطي.

اتفقت جميع الدراسات السابقة في هذا المحور مع الدراسة الحالية من حيث استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة.

اتفقت 50% من الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من حيث بيئة الدراسة (المصارف الإسلامية)، فيما اتفقت 40% من الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من حيث المجتمع المستهدف (العملاء).

اختلفت 90% من الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من حيث العينة المختارة حيث اعتمدت هذه الدراسات العينة العشوائية، فيما اتفقت دراسة (Btr,2022) مع الدراسة الحالية من حيث اختيارها العينة الملائمة.

### 2.5.7.2. التعقيب على المحور الثاني:

اتفقت ما نسبته 90% من الدراسات السابقة في المحور الثاني متغير "رضا العملاء" كمتغير تابع، وبالتالي فهي تتفق مع هدف الدراسة الحالية في الكشف عن تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء. فيما تختلف دراسة (Adeiza et al., 2022) مع الدراسة الحالية حيث جاء متغير "رضا العملاء" كمتغير وسيط.

اتفقت 70% من الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من حيث اعتمادها المنهج الوصفي التحليلي، في حين اختلفت 20% من الدراسات مع الدراسة الحالية من حيث اعتمادها المنهج الوصفي الارتباطي، فيما اختلفت دراسة (Adeiza et al., 2022) مع الدراسة الحالية حيث اعتمدت المنهج الوصفي المسحي.

اتفقت جميع الدراسات السابقة في هذا المحور مع الدراسة الحالية من حيث استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة.

اتفقت 30% من الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من حيث بيئة الدراسة (المصارف الإسلامية). وقد اتفقت 90% من الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من حيث المجتمع المستهدف (العملاء)، واختلفت معها دراسة (مقبول، 2018) التي استهدفت موظفي البنك.

اختلفت 60% من الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من حيث العينة المختارة حيث اعتمدت هذه الدراسات العينة العشوائية، فيما اتفقت دراسة (الشمري، 2021) ودراسة (المحمدي، 2019) ودراسة (البشير، 2017) ودراسة (Adeiza et al., 2022) مع الدراسة الحالية من حيث اختيارها العينة الملائمة.

### 3.5.7.2. التعقيب على المحور الثالث:

اتفقت جميع الدراسات السابقة في هذا المحور مع الدراسة الحالية من حيث اعتبار متغير "جودة الخدمة المصرفية" كمتغير مستقل، ومتغير "رضا العملاء" كمتغير تابع، باستثناء دراسة (Supriyanto et al., 2021) التي اختلفت مع الدراسة الحالية من حيث اعتبار كلا المتغيرين مستقلين.

اتفقت 75% من الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من حيث اعتمادها المنهج الوصفي التحليلي، فيما اختلفت مع الدراسة الحالية دراسة (عبيد، 2021) ودراسة (Abbasi et al., 2019) اللتان اعتمدتا المنهج الوصفي الارتباطي.

اتفقت جميع الدراسات السابقة في هذا المحور مع الدراسة الحالية من حيث استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة.

اتفقت 40% من الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من حيث بيئة الدراسة (المصارف الإسلامية). وقد اتفقت جميع الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من حيث المجتمع المستهدف (العملاء).

اختلفت 60% من الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من حيث العينة المختارة حيث اعتمدت هذه الدراسات العينة العشوائية، فيما اتفقت دراسة (عبيد، 2021) ودراسة (Fida et al., 2020) مع الدراسة الحالية من حيث اختيارها العينة الملائمة.

#### 4.5.7.2. ما تتميز به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تسلط الدراسة الحالية الضوء على العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة الذين تلقوا خدمات التمويل من البنك الإسلامي العربي، وهذا ما لم تركز عليه أي من الدراسات السابقة - في حدود علم الباحث-.

#### 5.5.7.2. الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في صياغة مشكلة الدراسة وأسئلتها وفرضياتها، وفي التعرف على محاور الإطار النظري والدراسات السابقة، وكذلك التعرف على الأدوات المناسبة لجمع البيانات الأولية، وفي صياغة فقرات الاستبانة وتحديد مجالاتها، والأساليب الإحصائية المناسبة للتحقق من صدقها وثباتها، ومعالجة البيانات الواردة من عينة الدراسة، فضلاً عن مناقشة نتائج الدراسة، ومقارنتها بنتائج الدراسة الحالية وتحديد ما إذا اتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية وإيجاد الفروقات التي توضح اختلاف الدراسة عن الدراسات السابقة .

## الفصل الثالث

---

### منهجية الدراسة وإجراءاتها

#### 1.3. مقدمة

يتناول هذا الفصل الطرق والإجراءات التي تم اتباعها في إعداد هذه الدراسة، والتي تضمنت تحديد منهجية الدراسة، ومجتمع الدراسة والعينة وطريقة اختيارها، وعرض الخطوات والإجراءات العملية التي اتبعت في بناء أدوات الدراسة وخصائصها، ثم شرح مخطط تصميم الدراسة ومتغيراتها، والإشارة إلى أنواع الاختبارات الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة.

### 2.3 منهج الدراسة

انطلاقاً من طبيعة الدراسة وطبيعة المعلومات التي هدفت إلى الحصول عليها، اتبعت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، إذ إنه يعدّ المنهج المناسب لهذه الدراسة، لهذا يرى الباحث أن هذا المنهج هو الأنسب لهذه الدراسة، والذي يحقق أهدافها بالشكل الذي يضمن الدقة والموضوعية.

### 3.3. مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة والذين حصلوا على تمويل لمشروعاتهم من البنك الإسلامي العربي في محافظة رام الله والبيرة والبالغ عددهم (875) عميلاً.

### 4.3. عينة الدراسة

من أجل تحديد حجم العينة تم استخدام معادلة روبيرت ماسون التالية:

$$n = \frac{M}{\left[ \frac{S^2 \times (M-1)}{pq} \right] + 1}$$

|     |   |
|-----|---|
| M:  | حجم المجتمع   |
| S : | قسمة الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 أي قسمة 1.96 على معدل الخطأ 0.05 |
| P : | نسبة توافر الخاصية وهي 0.50   |
| Q : | النسبة المتبقية للخاصية وهي 0.50  |

وبعد إدخال حجم المجتمع البالغ (875) عميل ممن حصلوا على تمويل لمشروعاتهم الصغيرة والمتوسطة من البنك الإسلامي العربي، تم احتساب العينة فبلغت (267)، حيث تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية المنتظمة حسب طبيعة نشاط المشروع وحجم رأس المال المستثمر فيه، واستند الباحث في اعتبار ان هذه العينة ممثلة وفقاً لما جاء في (ملحم، 2007) والذي ذكر فيها أن عدد

افراد العينة في الدراسات الوصفية 20% من المجتمع يصل حجمه الى بضع مئات، وكما ورد في فرانكن ووالين (Fraekel & Wallen, 2003) والذي يفيد بأن الحد الأدنى المقبول في الدراسات الوصفية هو (100) مفردة، وبالرجوع الى عينة الدراسة فإن ترتيب المشاريع من حيث الحجم كان كالآتي:

- مشاريع صغيرة (88) مشروع.
- مشاريع متوسطة (106) مشروع.
- مشاريع كبيرة (66) مشروع.

وقام الباحث بتوزيع (280) استبانة، وبعد جمع الاستبانات الموزعة بلغت (270) استبعد منها (10) استبانات غير صالحة للتحليل الاحصائي، وبالتالي بلغت العينة بصورتها النهائية (260) اعتبرت عينة ممثلة للمجتمع، وفيما يلي توضيح لخصائص العينة بحسب متغيرات الدراسة المستقلة:

جدول رقم 1.3: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

| المتغير | الفئة   | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|---------|----------------|
| الجنس   | ذكر     | 176     | 67.7           |
|         | أنثى    | 84      | 32.3           |
|         | المجموع | 260     | 100.0          |

يتضح من الجدول رقم (1.3) ان ما نسبته 67.7% من افراد العينة من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة هم ذكور، وأن 32.3% منهم اناث، وهذا يدل على الذكور قادرين على توفير ضمانات ومتطلبات التمويل اكثر من الإناث، إضافة الى الوعي المصرفي للذكور أعلى منه من الاناث.

جدول رقم 2.3: توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي.

| المتغير       | الفئة            | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|------------------|---------|----------------|
| المؤهل العلمي | ثانوية عامة فأقل | 34      | 13.1           |
|               | دبلوم            | 58      | 22.3           |
|               | بكالوريوس        | 129     | 49.6           |
|               | دراسات عليا      | 39      | 15.0           |
|               | المجموع          | 260     | 100.0          |

يتضح من الجدول رقم (2.3) ان ما نسبته 49.6% من افراد العينة من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة مؤهلاتهم العلمية بكالوريوس، وأن 22.3% منهم يحملون درجة الدبلوم، في حين أن ما نسبته 15% هم من حملة الدراسات العليا، وأن النسبة الأقل وهي 13.1% منهم يحملون درجة الثانوية العامة فأقل.

جدول رقم 3.3: توزيع أفراد العينة حسب فرع البنك.

| المتغير   | الفئة        | التكرار | النسبة المئوية |
|-----------|--------------|---------|----------------|
| فرع البنك | رام الله     | 99      | 38.1           |
|           | البيرة       | 85      | 32.7           |
|           | الماسيون     | 4       | 1.5            |
|           | بيتونيا      | 40      | 15.4           |
|           | مكتب الريحان | 13      | 5.0            |
|           | مكتب نعلين   | 19      | 7.3            |
|           | المجموع      | 260     | 100.0          |

يتضح من الجدول رقم (3.3) ان ما نسبته 38.1% من افراد العينة من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة حصلوا على تمويل مشروعاتهم من البنك الإسلامي العربي فرع رام الله، يليه 32.7% من فرع البيرة، يليه 15.4% من فرع بيتونيا، يليه 7.3% من فرع نعلين، يليه 5% من مكتب الريحان، يليه 1.5% من فرع الماسيون.

جدول رقم 4.3: توزيع أفراد العينة حسب رأس مال المشروع.

| المتغير         | الفئة                            | التكرار    | النسبة المئوية |
|-----------------|----------------------------------|------------|----------------|
| رأس مال المشروع | أقل من 100 ألف شيكل              | 88         | 33.8           |
|                 | من 100 الف - أقل من 200 ألف شيكل | 106        | 40.8           |
|                 | 200 ألف شيكل فأكثر               | 66         | 25.4           |
|                 | <b>المجموع</b>                   | <b>260</b> | <b>100.0</b>   |

يتضح من الجدول رقم (4.3) ان ما نسبته 40.8% من افراد العينة من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة حصلوا على تمويل مشروعاتهم لدى البنك الإسلامي العربي بقيمة ما بين (100- أقل من 200 ألف شيكل)، في حين أن ما نسبته 33.8% حصلوا على تمويل (أقل من 100 ألف شيكل)، وأن 25.4% قد حصلوا على تمويل لمشروعاتهم بأكثر من 200 ألف شيكل.

جدول رقم 5.3: توزيع أفراد العينة حسب نشاط المشروع.

| المتغير      | الفئة          | التكرار    | النسبة المئوية |
|--------------|----------------|------------|----------------|
| نشاط المشروع | صناعي          | 31         | 11.9           |
|              | تجاري          | 143        | 55.0           |
|              | خدمي           | 58         | 22.3           |
|              | زراعي          | 22         | 8.5            |
|              | أخرى           | 6          | 2.3            |
|              | <b>المجموع</b> | <b>260</b> | <b>100.0</b>   |

يتضح من الجدول رقم (5.3) ان ما نسبته 55% من افراد العينة من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة يعملون ضمن النشاط التجاري، وأن 22.3% منهم يعملون ضمن النشاط الخدماتي، في حين أن 11.9% منهم يعملون ضمن النشاط الصناعي، وأن ما نسبته 8.5% منهم يعملون في أنشطة زراعية، وأن 2.3% منهم يعملون في أنشطة أخرى كالقطاعات الانشائية والمباني.

### 5.3 أداة الدراسة

بعد إطلاع الباحث بشكل أولي على عدد من الدراسات السابقة والأدوات المستخدمة فيها، ومن هذه الدراسات دراسة (طه وحسين، 2022) ودراسة (شريط وعطوي، 2022) ودراسة (الطيب، 2022) ودراسة (الشمري، 2021) ودراسة (Sharma, 2022) ودراسة (تبيدي ومرسال، 2022) ودراسة (عبيد، 2021) ودراسة (حمدان، 2021) ودراسة (Pakurár, Haddad, Nagy et al., 2019) ودراسة (Wabara & Kitaw, 2022) وغيرها من الدراسات التي تم سردها في الفصل الثاني من

الدراسة، قام بتطوير أداة الدراسة المستخدمة في الدراسة الحالية، وقد أستفاد الباحث من المقاييس التي استخدمت في هذه الدراسات السابقة في تطوير مقياس الدراسة الحالية.

### 1.5.3 الخصائص السيكومترية (مجموعة المؤشرات) (الأسس) لأداة الدراسة

#### أولاً: الصدق الظاهري ValidityFace

للتحقق من الصدق الظاهري/ صدق المحكمين لأداة الدراسة قام الباحث بعرضها بصورتها الأولية على مجموعة من المتخصصين من حملة درجة الدكتوراه والماجستير في العلوم الإدارية والتنمية والبحث العلمي، وفق ما هو مرفق بالملحق رقم (2) وقد تشكلت أداة الدراسة وهي الاستبانة في صورتها الأولية من (70) فقرة، إذ اعتمد معيار الاتفاق (80%) كحد أدنى لقبول الفقرة، وبناءً على ملاحظات المحكمين أجريت بعض التعديلات، فقد حذفت الفقرات التي قلّت عن معيار الاتفاق، وأصبح عدد فقرات أداة الدراسة (62) فقرة كما هو مبين في الملاحق.

#### ثانياً: صدق البناء ConstructValidity

للتحقق من صدق البناء استخدم الباحث صدق البناء أو ما يطلق عليه أحياناً بصدق الاتساق الداخلي، على عينة الدراسة من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة الذين حصلوا على تمويل لمشروعاتهم من البنك الإسلامي العربي، واستخدم حساب معاملات الاستخراج بأسلوب التحليل العامل (Factor Analysis) المبني على طريقة المكونات الأساسية (Principal Components)، وقد دلت النتائج على ارتفاع القيم وتمتعها بصدق عالي، والجداول أدناه توضح ذلك.

جدول رقم 6.3: مصفوفة قيم معاملات الاستخراج لفقرات المحور الأول للدراسة المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية لدى البنك الإسلامي العربي.

| رقم الفقرة | معاملات الاستخراج | رقم الفقرة | معاملات الاستخراج | رقم الفقرة | معاملات الاستخراج |
|------------|-------------------|------------|-------------------|------------|-------------------|
| 1.         | 0.836             | .17        | 0.865             | .33        | 0.741             |
| 2.         | 0.906             | .18        | 0.822             | .34        | 0.824             |
| 3.         | 0.881             | .19        | 0.781             | .35        | 0.818             |
| 4.         | 0.859             | .20        | 0.829             | .36        | 0.883             |
| 5.         | 0.892             | .21        | 0.812             | .37        | 0.904             |
| 6.         | 0.907             | .22        | 0.889             | .38        | 0.899             |
| 7.         | 0.920             | .23        | 0.928             | .39        | 0.873             |
| رقم الفقرة | معاملات الاستخراج | رقم الفقرة | معاملات الاستخراج | رقم الفقرة | معاملات الاستخراج |

|       |     |       |     |       |     |
|-------|-----|-------|-----|-------|-----|
| 0.738 | .40 | 0.824 | .24 | 0.791 | .8  |
| 0.810 | .41 | 0.903 | .25 | 0.878 | .9  |
| 0.871 | .42 | 0.800 | .26 | 0.846 | .10 |
| 0.740 | .43 | 0.838 | .27 | 0.861 | .11 |
| 0.881 | .44 | 0.743 | .28 | 0.927 | .12 |
| 0.911 | .45 | 0.910 | .29 | 0.862 | .13 |
| 0.842 | .46 | 0.822 | .30 | 0.935 | .14 |
| 0.852 | .47 | 0.875 | .31 | 0.857 | .15 |
| 0.866 | .48 | 0.830 | .32 | 0.513 | .16 |

جدول رقم 7.3: مصفوفة قيم معاملات الاستخراج لفقرات المحور الثاني للدراسة المتعلقة برضا العملاء لدى البنك الاسلامي العربي.

| معاملات الاستخراج | رقم الفقرة | معاملات الاستخراج | رقم الفقرة | معاملات الاستخراج | رقم الفقرة |
|-------------------|------------|-------------------|------------|-------------------|------------|
| 0.711             | .11        | 0.664             | .6         | 0.718             | .1         |
| 0.804             | .12        | 0.810             | .7         | 0.866             | .2         |
| 0.720             | .13        | 0.692             | .8         | 0.809             | .3         |
| 0.623             | .14        | 0.808             | .9         | 0.759             | .4         |
|                   |            | 0.745             | .10        | 0.630             | .5         |

### 2.5.3. ثبات أداة الدراسة

للتحقق من ثبات أداة الدراسة، تم حساب معامل الثبات كرونباخ-ألفا (Cronbach-Alpha) على عينة إستطلاعية قوامها (15) مفردات باعتباره مؤشراً على التجانس الداخلي (Consistency)، واستقرت الأداة على (62) فقرة، إذ بلغ معامل الثبات للأداة الكلية بعد هذه العملية (0.97) على المحور الأول للدراسة المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية لدى البنك الاسلامي العربي، ولمحور الدراسة الثاني المتعلقة برضا العملاء لدى البنك الاسلامي العربي (0.95)، وفيما يلي جدول يوضح معامل الثبات لكل محور من محاور الدراسة والمحاور الفرعية:

جدول رقم 8.3: معاملات الثبات كرونباخ ألفا.

| معامل الثبات ألفا كرونباخ | عدد الفقرات | المحاور/ الأبعاد |
|---------------------------|-------------|------------------|
| 0.96                      | 9           | بُعد الملموسية   |
| 0.92                      | 11          | بُعد الاعتمادية  |
| 0.89                      | 7           | بُعد الأمان      |
| 0.88                      | 5           | بُعد السرية      |

| المحاور/ الأبعاد   | عدد الفقرات | معامل الثبات ألفا كرونباخ |
|--|-------------|---------------------------|
| بُعد الاستجابة السريعة   | 8           | 0.93                      |
| بُعد التعاطف   | 8           | 0.94                      |
| الدرجة الكلية لجودة الخدمة المصرفية لدى البنك الاسلامي العربي. | 48          | 0.97                      |
| الدرجة الكلية لرضا العملاء لدى البنك الاسلامي العربي.          | 14          | 0.95                      |

يتضح من الجدول السابق (8.3) بأن قيم معاملات الثبات تراوحت بين (0.88-0.96) عند محاور الدراسة، مما يدل على أن أداة الدراسة الحالية قادرة على إعادة إنتاج (0.88-0.96) من البيانات والنتائج الحالية فيما لو تم إعادة القياس والبحث واستخدامها مرة أخرى بنفس الظروف، وهذه القيم اعتبرت مناسبة لأغراض الدراسة، ولأهداف التي وضعت محاورها وفقراتها من أجلها.

### 6.3 إجراءات تطبيق الدراسة

اتّبع الباحث في تنفيذ الدراسة عدداً من الخطوات وعلى النحو الآتي:

- إعداد أداة الدراسة بصورتها النهائية، بعد التأكد من دلالات الصدق والثبات.
- الحصول على العدد الكلي لمجتمع الدراسة والمتمثل بجميع العملاء من أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة والذين حصلوا على تمويل لمشروعاتهم من البنك الاسلامي العربي على اختلاف نشاطات المشروع.
- تطبيق أداة الدراسة مرتين على عينة استطلاعية ومن خارج عينة الدراسة، إذ شملت (15) من أفراد المجتمع، وممن تنطبق عليهم خصائص العينة، وذلك بهدف التأكد من دلالات صدق وثبات أداة الدراسة.
- تطبيق أداة الدراسة على العينة، والطلب منهم الإجابة على فقرات الأداة بكل صدق وموضوعية، وذلك بعد اعلامهم بأن الاجابات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

### 7.3 تصميم الدراسة ومتغيراتها

اشتملت الدراسة على المتغيرات المستقلة والتابعة الآتية:

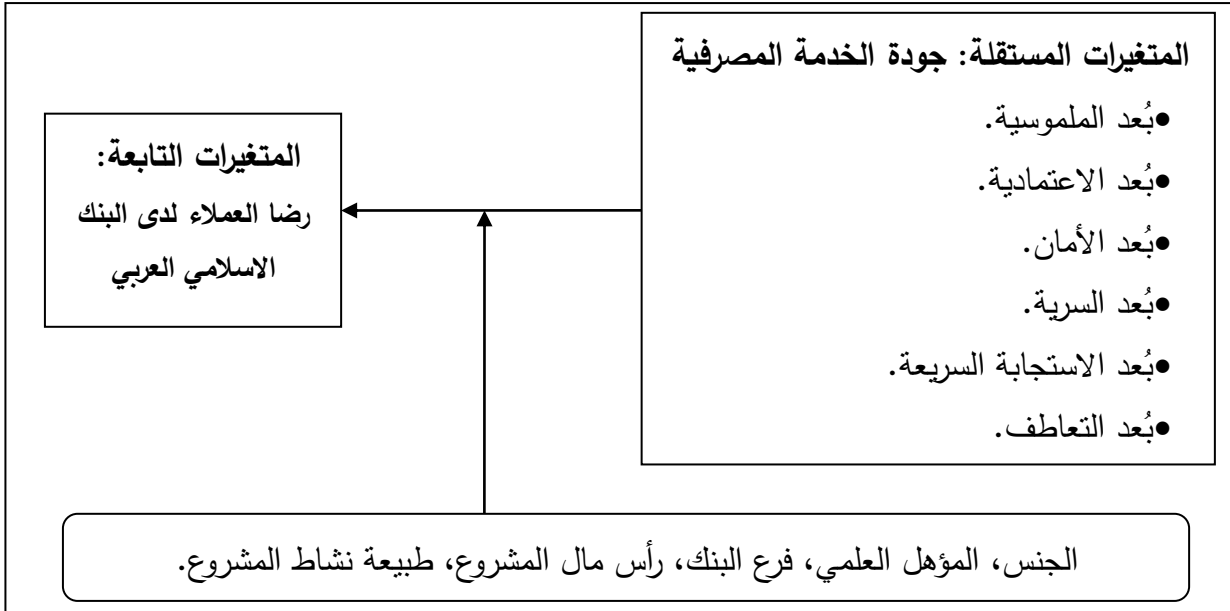
### 1.7.1 المتغيرات (الوسيط): وتشمل خصائص عينة الدراسة وهي:

- الجنس.
- فرع البنك.
- نشاط المشروع.
- المؤهل العلمي.
- رأس مال المشروع.

### 2.7.1 المتغيرات المستقلة: وتشمل جودة الخدمة المصرفية لدى البنك الاسلامي العربي كالآتي:

- بعد الملموسية.
- بعد الامان.
- بعد الاستجابة السريعة.
- بعد الاعتمادية.
- بعد السرية.
- بعد التعاطف.

### 3.7.1 المتغيرات التابعة: وتشمل رضا العملاء لدى البنك الاسلامي العربي.



شكل رقم (1.3) : نموذج الدراسة

### 8.3 أساليب المعالجة الإحصائية

تم القيام بجمع بيانات الدراسة ومراجعتها وإدخالها إلى الحاسوب، إذ رُقمت البيانات وحولت إلى إجابات اللفظية إلى أخرى رقمية، وذلك لجميع أسئلة الدراسة، ثم أُجيب عن أسئلة الدراسة، واختبار فرضياتها باستخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

- أساليب الإحصاء الوصفي: كالتكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.

- قياس صدق الاداة بمعاملات الاستخراج بطريقة التحليل العاملي.
- قياس التجانس الداخلي (كرونباخ ألفا).
- إختبار "T-Test" للعينات المستقلة.
- تحليل التباين الأحادي (One Way-ANOVA).
- استخدم اختبار معامل "بيرسون" لتوضيح العلاقة بين درجة جودة الخدمة والرضا.
- إجراء اختبار تحليل الإنحدار المتعدد (Analysis Multiple Regression) مستوى جودة الخدمات المصرفية تبعاً لأبعادها (بُعد الملموسية، بُعد الاعتمادية، بُعد الأمان، بُعد السرية، بُعد الاستجابة السريعة، بُعد التعاطف) على رضا العملاء لدى المصارف الاسلامية.

## الفصل الرابع

### عرض النتائج ومناقشتها

#### 1.4 المقدمة:

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج هذه الدراسة، والتي هدفت للتعرف إلى مستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية، وذلك من خلال الإجابة على أسئلتها وفحص فرضياتها:

#### 2.4 النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة ومناقشتها:

لتسهيل عملية عرض النتائج، فقد تم إعادة توزيع درجات السلم الخماسي ليكثرت كما يأتي:

جدول رقم (1.4): مفتاح التصحيح الخماسي

|                   |             |
|-------------------|-------------|
| بدرجة منخفضة جداً | 1.80 – 1.00 |
| بدرجة منخفضة      | 2.60 – 1.81 |
| بدرجة متوسطة      | 3.40 – 2.61 |
| بدرجة مرتفعة      | 4.20 – 3.41 |
| بدرجة مرتفعة جداً | 5 – 4.21    |

يوضح الجدول رقم (1.4) طرق توزيع المقياس حيث أنه بعد إعطاء اتجاهات أفراد العينة أرقاماً تمثل أوزان اتجاهاتهم من (1-5)، تم حساب فرق أدنى قيمة وهي 1 من أعلى قيمة وهي 5 وهو ما يسمى المدى، ثم تمت قسمة قيمة المدى على عدد المجالات المطلوبة في الحكم على النتائج وهو 5 ليصبح الناتج  $0.8 = 4/5 = 0.8$ ، وبالتالي نستمر في زيادة هذه القيمة ابتداءً من أدنى قيمة وذلك لإعطاء الفترات الخاصة بتحديد الحالة أو الاتجاه بالاعتماد على الوسط الحسابي.

1.2.4. مستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية.

#### 1.1.2.4 البعد الأول: الملموسية

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول الخاص ببعد الملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية الفلسطينية؟

جدول (2.4): إجابات المبحوثين حول بعد الملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية الفلسطينية مرتبة تنازلياً:

| الرقم | بعد الملموسية  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | التقدير      |
|-------|--|-----------------|-------------------|--------------|
| 1.    | تقع فروع البنك في مواقع مناسبة لخدمة العملاء.  | 4.50            | 0.37              | كبيرة جداً   |
| 2.    | يوفر البنك لوحات إرشادية واضحة لتسهيل وصولي الى الدوائر والاقسام للحصول على الخدمات. | 4.22            | 0.40              | كبيرة جداً   |
| 3.    | يتوفر في البنك عدد كافٍ من الموظفين لتقديم الخدمات.                                  | 4.19            | 0.45              | كبيرة        |
| 4.    | يحتوي البنك على قاعات جلوس انتظار "كافية ومريحة".                                    | 4.19            | 0.45              | كبيرة        |
| 5.    | تتميز خدمات المصرف "بالتجديد والتحديث".  | 4.17            | 0.50              | كبيرة        |
| 6.    | يتوفر في البنك شروط السلامة العامة في مبنى البنك لتقديم الخدمات.                     | 4.08            | 0.63              | كبيرة        |
| 7.    | يوفر البنك الظروف المناسبة لتقديم الخدمات لذوي الاحتياجات الخاصة.                    | 4.06            | 0.66              | كبيرة        |
| 8.    | يوفر البنك تقنيات حديثة تعمل على تقديم الخدمة بجودة عالية.                           | 4.04            | 0.70              | كبيرة        |
| 9.    | يوفر البنك أماكن محددة لركن سيارات العملاء.  | 4.00            | 1.00              | كبيرة        |
|       | <b>الدرجة الكلية</b>   | <b>4.16</b>     | <b>0.48</b>       | <b>كبيرة</b> |

تبين من نتائج الجدول رقم (2.4) ان الفقرة التي حظيت بأعلى متوسط حسابي في بعد الملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية الفلسطينية كانت الفقرة التي تنص (تقع فروع البنك في مواقع مناسبة لخدمة العملاء)، حيث حظيت بمتوسط حسابي قدره (4.50) وبدرجة تقدير كبيرة جداً، وبلغت قيمة الانحراف المعياري لها للفقرة الاولى (0.37)، ويعزو الباحث ذلك الى أن إدارة البنك الاسلامي العربي تدرك اهمية بعد الملموسية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، حيث تسعى الى الانتشار في تقديم الخدمات من خلال تعدد الفروع التابعة للبنك، بشكل يسهل على المواطنين من الوصول للبنك وخصوصاً في المناطق البعيدة عن مركز المدينة والتي تكون مستهدفة بشكل اساسي من المشاريع الصغيرة والمتوسطة، الامر الذي يزيد من قدرة البنك على تقديم خدماته المصرفية بكفاءة وفاعلية، ويزيد من قاعدة المستفيدين من خدمات البنك، ويزيد حصته السوقية.

نجد من جدول رقم (2.4) ان الفقرة (يوفر البنك أماكن محددة لركن سيارات العملاء) قد حظيت بأقل متوسط حسابي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.00)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (1.00)، وقد كان المتوسط منسجم مع المتوسطات العامة على الرغم من إنخفاضه بشكل بسيط في هذه الفقرة، ويعزو الباحث ذلك بسبب أن المستجيبين من العملاء في البنك الإسلامي العربي كأحد البنوك الاسلامية لديهم مستويات متنوعة من الوعي والملاحظة تجاه ما تبذله إدارة البنك في محاولة توفير خدمة ركن السيارات بمواقف تابعة للبنك، ولكن هنالك العديد من المعوقات التي أثرت على ذلك وهو أن بعض فروع البنك هي بمركز مدينة رام الله او مراكز القرى، حيث أن هذه المباني الخاصة بالبنك تعود فترة استملاكها او استئجارها لفترات سابقة وهي بالاساس غير مؤهلة لوجود مواقف سيارات اسفل هذه البنايات، لكن تسعى ادارة البنك قدر الامكان لتوفير ذلك لعملائها.

تبين من الجدول رقم (2.4) الخاص ببعد (الملموسية) ان قيمة المتوسط الحسابي العام لهذا البعد قد بلغت حوالي (4.16) وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.48)، وهنا يؤكد الباحث على ان العملاء في البنك الإسلامي العربي كأحد البنوك الاسلامية لديهم مستويات جيدة من الفهم والادراك تجاه أهمية بعد الملموسية في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة من البنك الاسلامي العربي، حيث تسعى ادارة البنك للإهتمام بهذا البعد بشكل كبير من خلال ما تقوم بتوفيره من خدمات فنية وتقنية وتسهيلات ملموسة يتفاعل معها العملاء عند حضورهم للمصرف للحصول على الخدمات المصرفية، سواء أكان ذلك يتعلق بالمباني ونظافتها والمظهر العام الخاص بها داخلياً وخارجياً، وتوفر صالات مريحة للاستقبال والانتظار ووسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة وخدمات الانترنت، كذلك اهتمام ادارة البنك بالعمل على توفير فروع للبنك في اغلب المناطق للوصول الى الفئات المستهدفة من العملاء، كما يتم الاهتمام بالمظهر الخارجي للعاملين في البنك والتزامهم بالنزي الرسمي الخاص بالبنك، الامر الذي يسهم في تحسين صورة البنك لدى العملاء وزيادة الاقبال على خدماته وبالتالي زيادة حصته السوقية، ورفع قدرته على المنافسة وتحقيق أهدافه وزيادة الارباح، وتوافقت هذه النتيجة مع دراسة الطيب (2022) ودراسة ( Fida, Ahmed, Al-Balushi& Singh, ) (2020) حول أن جودة الخدمات من وجهة نظر المستجيبين على بعد الملموسية جاءت بدرجة كبيرة، كما تقاربت هذه النتيجة مع دراسة عبيد (2021) حول توفر أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة متوسطة في البنك الإسلامي الفلسطيني.

#### 2.1.2.4 بعد الاعتمادية

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني الخاص ببعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية الفلسطينية.

جدول (3.4): إجابات المبحوثين حول بعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية الفلسطينية مرتبة تنازلياً:

| الرقم | بعد الاعتمادية  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | التقدير           |
|-------|---|-----------------|-------------------|-------------------|
| 1.    | يوفر البنك كافة الخدمات المتعلقة باحتياجات أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة.        | 4.37            | 0.68              | كبيرة جداً        |
| 2.    | يحرص البنك على معالجة الأخطاء والاعتذار للعميل عند وقوع الأخطاء أثناء تقديم الخدمة. | 4.34            | 0.89              | كبيرة جداً        |
| 3.    | يتمتع البنك بالمصداقية في التعامل.  | 4.31            | 0.66              | كبيرة جداً        |
| 4.    | يتمتع موظفي البنك بالقدرة على توفير المعلومات المختلفة للعملاء.                     | 4.28            | 0.83              | كبيرة جداً        |
| 5.    | يتمتع موظفي البنك بالقدرة على انجاز العمليات المصرفية بكفاءة.                       | 4.26            | 0.82              | كبيرة جداً        |
| 6.    | يعتمد البنك على الاساليب الالكترونية الحديثة في تقديم خدماته.                       | 4.20            | 0.78              | كبيرة             |
| 7.    | يستخدم البنك أساليب متنوعة لتحسين جودة الخدمة.                                      | 4.19            | 0.79              | كبيرة             |
| 8.    | نسبة المربحة المعتمدة تشجعني على الحصول على خدمات البنك.                            | 4.17            | 0.85              | كبيرة             |
| 9.    | يخفض البنك تكاليف الخدمات المصرفية المقدمة بصورة مستمرة.                            | 4.16            | 0.87              | كبيرة             |
| 10.   | يحرص البنك على تقديم الخدمة بشكل صحيح.  | 4.15            | 0.93              | كبيرة             |
| 11.   | يضع البنك المصلحة العليا للعميل في مقدمة أولوياته.                                  | 4.05            | 1.00              | كبيرة             |
|       | <b>الدرجة الكلية</b>  | <b>4.23</b>     | <b>0.74</b>       | <b>كبيرة جداً</b> |

تبين من نتائج الجدول رقم (3.4) ان الفقرة التي حظيت بأعلى متوسط حسابي في بعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية الفلسطينية كانت الفقرة التي تنص على (يوفر البنك كافة الخدمات المتعلقة باحتياجات أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة)، حيث حظيت بمتوسط حسابي قدره (4.37) وبدرجة تقدير كبيرة جداً، وبلغت قيمة الانحراف المعياري لها للفقرة الاولى (0.68)، ويعزو الباحث ذلك بسبب أن المستجيبين من العملاء في البنك الإسلامي العربي كأحد البنوك الإسلامية لديهم مستويات جيدة من الفهم والمعرفة تجاه ما يقوم به البنك من الاهتمام بهذا البعد من خلال توفير كافة الاحتياجات الخاصة بهم، فقد أولى البنك برنامج تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة أهمية كبرى، حيث قام بتأسيس دائرة لتمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة، بهدف توفير فرصة الحصول على التمويل اللازم والاستشارات المناسبة لهذه الشريحة الواسعة من خلال تقديم الخدمات المصرفية والتمويلية التي تتماشى مع التعاليم الإسلامية وتتميز بالمرونة لتتمكن من خدمة مختلف مجالات عمل تلك المشاريع، بالإضافة لتقديم عدداً من التسهيلات المالية، والتمويل اللازم من خلال عدة صيغ تتوافق مع الشريعة الإسلامية كالمربحة والمشاركة والمضاربة، وتعتبر هذه المشاريع الممولة من قبل البنك الإسلامي العربي ركيزة أساسية للاقتصاد الوطني الفلسطيني، تقوم

بتوفير العديد من فرص العمل وبالتالي التخفيف من معدلات البطالة المتركمة بين صفوف الخريجين، وهي كذلك تشكل مصدر دخل للأسر الفلسطينية.

نجد من جدول رقم (3.4) ان الفقرة التي تنص على (يضع البنك المصلحة العليا للعميل في مقدمة أولوياته) قد حظيت بأقل متوسط حسابي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.05)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (1.00)، وقد كان المتوسط منسجم مع المتوسطات العامة على الرغم من إنخفاضه بشكل بسيط في هذه الفقرة، ويعزو الباحث ذلك بسبب أن المستجيبين من العملاء في البنك الإسلامي العربي كأحد البنوك الإسلامية لديهم مستويات متاينة من الفهم والادراك تجاه اهتمام ادارة البنك بمصالحهم الخاصة، حيث أنها تركز جهودها لتلبية واشباع رغبات العملاء المتنوعة، وذلك في سبيل تعزيز جودة الخدمات المقدمة من البنك وزيادة الاقبال على البنك للحصول على خدماته، حيث أن الادارة تسعى لخدمة العملاء تحقيقاً لرؤية البنك ورسالته وأهدافه الاستراتيجية التي قام بوضعها والتزم بها.

تبين من الجدول رقم (3.4) الخاص ببعد (الاعتمادية) ان قيمة المتوسط الحسابي العام لهذا البعد قد بلغت حوالي (4.23) وبدرجة تقدير كبيرة جداً، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.74)، وهنا يؤكد الباحث على ان العملاء في البنك الإسلامي العربي لديهم مستويات جيدة من الفهم والادراك تجاه أهمية بعد الاعتمادية في تحسين جودة الخدمات المقدمة لهم وبالتالي تحسين مستويات رضاهم، حيث يسعى البنك لتقديم خدماته المصرفية من خلال العاملين لديه بكفاءة وفاعلية عالية وبشكل دقيق وصحيح ودون أية أخطاء تذكر، كذلك يتم الالتزام بالمواعيد وتدقيق على دقة السجلات والاجراءات البنكية، والعمل بشكل كبير على معالجة الاشكاليات الخاص بالعملاء، الامر الذي يسهم في تعزيز رضا العملاء وكسب ولائهم وانتمائهم للبنك، وتوافقت هذه النتيجة مع دراسة الطيب (2022) ودراسة (Fida, Ahmed, Al-Balushi & Singh, 2020) حول أن جودة الخدمات من وجهة نظر المستجيبين على بعد الاعتمادية جاءت بدرجة كبيرة، كذلك دراسة (Kim & Jindabot, 2022) حول أنه لم تسبب مخاطر استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية أي قلق بين المستهلكين، كما تقاربت هذه النتيجة مع دراسة عبيد (2021) حول توفر أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة متوسطة في البنك الإسلامي الفلسطيني، وتعارضت نتيجة الدراسة مع النتيجة الواردة بدراسة العجيلي والغميقي (2019) حول عدم قيام موظفي البنك بوظائفهم بالوجه الامثل.

#### 3.1.2.4 بعد الأمان

النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث الخاص ببعد الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية الفلسطينية.

جدول (4.4): إجابات الباحثين حول بعد الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية الفلسطينية مرتبة تنازلياً:

| الرقم | بعد الأمان  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | التقدير      |
|-------|---|-----------------|-------------------|--------------|
| 1.    | عند تقييم طلب التمويل يأخذ البنك في الاعتبار الوضع المالي للمكفول وقدرته على الوفاء بالتزاماته. | 4.41            | 0.73              | كبيرة جداً   |
| 2.    | يطبق البنك الانظمة والاجراءات على جميع العملاء بدون تمييز.                                      | 4.35            | 0.82              | كبيرة جداً   |
| 3.    | يتمتع البنك بسمعة ومكانة جيدة لدى أفراد المجتمع الفلسطيني.                                      | 4.26            | 0.95              | كبيرة جداً   |
| 4.    | يساعد البنك العملاء المرشحين للحصول على التمويل في تقييم المشروع                                | 4.13            | 0.92              | كبيرة        |
| 5.    | يحافظ موظفي البنك على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء ومعاملاتهم.                                | 4.06            | 0.96              | كبيرة        |
| 6.    | يحرص البنك على تقديم خدماته للعملاء والاستفادة منها بطريقة آمنة.                                | 4.05            | 0.92              | كبيرة        |
| 7.    | يقدم الموظفين المعلومات الكافية والواضحة للعملاء.   | 4.02            | 1.00              | كبيرة        |
|       | <b>الدرجة الكلية</b>  | <b>4.18</b>     | <b>0.71</b>       | <b>كبيرة</b> |

تبين من نتائج الجدول رقم (4.4) ان الفقرة التي حظيت بأعلى متوسط حسابي في بعد الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية الفلسطينية كانت الفقرة التي تنص على (عند تقييم طلب التمويل يأخذ البنك في الاعتبار الوضع المالي للمكفول وقدرته على الوفاء بالتزاماته)، حيث حظيت بمتوسط حسابي قدره (4.41) وبدرجة تقدير كبيرة جداً، وبلغت قيمة الانحراف المعياري لها للفقرة الاولى (0.73)، ويعزو الباحث ذلك بسبب أن البنك ومن خلال دائرة تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة، تقوم بدراسة وتقييم طلب العميل "مقترح المشروع" من مختلف الجوانب الاقتصادية والفنية والمحاسبية ودرجة المخاطرة، ودراسة وتحديد الوضع المالي للعميل وحصر مصادر الدخل الخاص به وقيمة الاصول المتوفرة لديه، وقدرته على الوفاء بالتزاماته ودرجة المخاطرة في حال تم منحه تمويل لمشروعه، حيث أن هذا التقييم يضمن للبنك حقوقه والتزاماته تجاه أموال المودعين لديه والتي يقوم باقراضها لتنمية هذه المشاريع في دولة فلسطين.

كما ونجد من جدول رقم (4.4) ان الفقرة (يقدم الموظفين المعلومات الكافية والواضحة للعملاء) قد حظيت بأقل متوسط حسابي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.02)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت

قيمة الانحراف المعياري حوالي (1.00)، ويعزو الباحث ذلك بسبب أن المستجيبين من العملاء في البنك الإسلامي العربي كأحد البنوك الإسلامية لديهم مستويات متباينة من الفهم والادراك تجاه دور الموظفين العاملين في البنك الإسلامي العربي في تقديم خدمات متنوعة وشاملة للعملاء عن الخدمات المصرفية، حيث يتوفر دائرة خاصة بتمويل المشاريع يقوم موظفيها بتقديم المعلومات الشاملة عن التمويل، كذلك تهتم ادارة البنك بعقد ورشات ودورات تدريبية للعاملين لديها في سبيل تعريفهم بالخدمات المقدمة من البنك ومنحهم المهارات التي تمكنهم من الترويج لهذه الخدمات.

تبين من الجدول رقم (4.4) الخاص ببعء (الأمان) ان قيمة المتوسط الحسابي العام لهذا البعد قد بلغت حوالي (4.18) وبدرجة تقدير كبيرة جداً، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.71)، وهنا يؤكد الباحث على ان العملاء في البنك الإسلامي العربي يؤكدون على أهمية ودور بعد الامان في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة من البنك الإسلامي العربي، من خلال السعي الدائم لحصول الموظفين على الخبرات والكفاءات المطلوبة لتقديم الاحتياجات والخدمات المناسبة للعملاء والاجابة على تساؤلاتهم، حيث أن لدى الموظفين معرفة وقدرة وثقة كبيرة في تقديم الخدمات للعملاء بصورة صحيحة، دون وجود أي هدر للموارد، حيث يتم تدريب الموظفين لجعلهم قادرين على التأثير على العملاء وتوفير المعلومات الخاصة بالخدمات والتي يقوم بطلبها العميل وكسب ثقته من خلال تقديم خدمات مصرفية تتمتع بدرجة كفاءة وفاعلية عالية، ويتفق ذلك مع دراسة ( Fida, Ahmed, ) (Al-Balushi& Singh, 2020) ودراسة (Abbasi, Umer, Sohail et al., 2019) حول أن جودة الخدمات على بعد الأمان جاءت بدرجة كبيرة، كما تقاربت هذه النتيجة مع دراسة عبيد (2021) حول توفر أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة متوسطة في البنك الإسلامي الفلسطيني.

#### 4.1.2.4 بعد السرية

**النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع الخاص ببعء السرية كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية الفلسطينية؟**

جدول (5.4): إجابات المبحوثين حول بعد السرية كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية الفلسطينية مرتبة تنازلياً:

| الرقم                | بعد السرية  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | التقدير           |
|----------------------|---|-----------------|-------------------|-------------------|
| 1.                   | يتعامل موظفي البنك مع المعلومات التي تخصني بسرية كاملة.     | 4.44            | 0.83              | كبيرة جداً        |
| 2.                   | احتمالات إساءة الاستخدام للحقوق والأرصدة غير موجودة.        | 4.43            | 0.86              | كبيرة جداً        |
| 3.                   | يحتفظ البنك "بملفات وسجلات" دقيقة لكل حركة مصرفية أقوم بها. | 4.43            | 0.81              | كبيرة جداً        |
| 4.                   | الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك عالية السرية.         | 4.42            | 0.81              | كبيرة جداً        |
| 5.                   | الحوار الذي يتم بيني وبين موظفي البنك لا يسمعه احد.         | 4.27            | 0.84              | كبيرة جداً        |
| <b>الدرجة الكلية</b> |   | <b>4.40</b>     | <b>0.69</b>       | <b>كبيرة جداً</b> |

تبين من نتائج الجدول رقم (5.4) ان الفقرة التي حظيت بأعلى متوسط حسابي في بعد السرية كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية الفلسطينية كانت الفقرة التي تنص على (يتعامل موظفي البنك مع المعلومات التي تخصني بسرية كاملة)، حيث حظيت بمتوسط حسابي قدره (0.44) وبدرجة تقدير كبيرة جداً، وبلغت قيمة الانحراف المعياري لها للفقرة الاولى (0.83)، ويعزو الباحث ذلك بسبب ان أفراد عينة الدراسة من أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة الذين حصلوا على تمويل من البنك الاسلامي العربي لديهم مستويات عالية من الفهم والادراك تجاه بعد السرية وطبيعة التعامل مع البيانات الخاصة بهم بسرية كاملة، حيث أن إدارة البنك تفرض العديد من الاجراءات التي تحفظ للعملاء خصوصية عالية خلال تعاملاتهم المصرفية، وتفرض العديد من القواعد والاجراءات القانونية للحفاظ على سرية العميل، وتحد من امكانية الوصول الى هذه البيانات والمعلومات من خلال برامج حماية خاصة، تضمن ثقة العملاء وتدعم رضاهم عن التعامل مع البنك.

كما ونجد من جدول رقم (5.4) ان الفقرة التي تنص على (الحوار الذي يتم بيني وبين موظفي البنك لا يسمعه أحد) قد حظيت بأقل متوسط حسابي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.27)، وبدرجة تقدير كبيرة جداً، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.84)، وقد كان المتوسط منسجم مع المتوسطات العامة على الرغم من إنخفاضه بشكل بسيط في هذه الفقرة، ويعزو الباحث ذلك بسبب أن المستجيبين من العملاء في البنك الإسلامي العربي كأحد البنوك الاسلامية لديه مستويات قد تكون متبانية في هذا الجانب، علماً ان هنالك دائرة خاصة بتمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة، يوجد بها العديد من الموظفين المؤهلين للتعامل مع العملاء، تمكنهم من إعطاء خصوصية كبيرة للعملاء أثناء حصولهم على خدمات البنك، حيث أن سياسة البنك تضمن الراحة والخصوصية للعملاء في مختلف تعاملاتهم المصرفية.

تبين من الجدول رقم (5.4) الخاص ببعد (السرية) ان قيمة المتوسط الحسابي العام لهذا البعد قد

بلغت حوالي (4.40) وبدرجة تقدير كبيرة جداً، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.69)، وهنا يؤكد الباحث على ان العملاء في البنك الإسلامي العربي كأحد البنوك الاسلامية يؤكدون على أهمية بعد السرية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة من البنك، حيث يولي البنك اهتمام وحرص كبير بالحفاظ على خصوصية وسرية البيانات والمعلومات المالية والشخصية الخاصة بالعملاء من خلال استخدام أحدث الانظمة الادارية والالكترونية وبرامج الحماية الداعمة لذلك، واجراء المتابعة والمراقبة الدائمة للموظفين، في سبيل ضمان أن جميع المعاملات المصرفية الخاصة بالعملاء تتسم بالسرية التامة، وهذا يعتبر أمر في غاية الاهمية للعملاء وهو حق مكفول لهم وفق القانون، ويعرض البنك للمساءلة القانونية في حال إهمالها لخصوصية وسرية العملاء، وبالتالي فإن كل ذلك من شأنه زيادة ولاء العملاء للبنك وزيادة مستوى رضاهم، الامر الذي ينعكس ايجابياً على سمعة البنك وزيادة العملاء المستفيدين من خدماته، وتوافقت هذه النتيجة مع دراسة الطيب (2022) ودراسة ( Fida, Ahmed, Al-Balushi& Singh, 2020) حول أن جودة الخدمات من وجهة نظر المستجيبين على بعد السرية جاءت بدرجة كبيرة، كما تقاربت هذه النتيجة مع دراسة عبيد (2021) حول توفر أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة متوسطة في البنك الإسلامي الفلسطيني.

#### 5.1.2.4 بعد الاستجابة السريعة

**النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس الخاص ببعد الاستجابة السريعة كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية الفلسطينية؟**

جدول (6.4): إجابات الباحثين حول بعد الاستجابة السريعة كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية الفلسطينية مرتبة تنازلياً:

| الرقم | بعد الاستجابة السريعة  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | التقدير   |
|-------|--|-----------------|-------------------|-----------|
| 1.    | موظفي البنك على استعداد دائم لمساعدة العملاء.                        | 4.48            | 0.86              | كبيرة جدا |
| 2.    | يعمل البنك على ايجاد الحلول اللازمة لمشكلات وشكاوي العملاء.          | 4.34            | 0.78              | كبيرة جدا |
| 3.    | يحرص البنك على توفير الخدمات للعملاء بشكل فوري.                      | 4.30            | 0.80              | كبيرة جدا |
| 4.    | يقوم الموظفون بالرد على المكالمات الهاتفية على الفور.                | 4.30            | 0.81              | كبيرة جدا |
| 5.    | يحدد البنك وقت انجاز الخدمة بما يتناسب ورغبات العملاء.               | 4.28            | 0.87              | كبيرة جدا |
| 6.    | يحرص البنك على تعويض العميل في حال حدوث خطأ أثناء تقديم الخدمة.      | 4.27            | 0.77              | كبيرة جدا |
| 7.    | يتميز البنك بقدرة عالية على الاستجابة السريعة لحاجات اصحاب المشاريع. | 4.24            | 0.77              | كبيرة جدا |

| الرقم | بعد الاستجابة السريعة  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | التقدير   |
|-------|--|-----------------|-------------------|-----------|
| 8.    | تتسم اجراءات البنك بالبساطة لضمان السرعة في تقديم الخدمات للعملاء. | 4.22            | 0.98              | كبيرة جدا |
|       | الدرجة الكلية  | 4.30            | 0.71              | كبيرة جدا |

تبين من نتائج الجدول رقم (6.4) ان الفقرة التي حظيت بأعلى متوسط حسابي في بعد الاستجابة السريعة كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية الفلسطينية كانت الفقرة التي تنص على (موظفي البنك على استعداد دائم لمساعدة العملاء)، حيث حظيت بمتوسط حسابي قدره (4.45) وبدرجة تقدير كبيرة جداً، وبلغت قيمة الانحراف المعياري لها للفقرة الاولى (0.86)، ويعزو الباحث ذلك الى أن البنك الإسلامي العربي وفي سبيل الاهتمام باحتياجات العملاء قام بانشاء دائرة خاصة بالمشاريع، وقام باستقطاب وتعيين الموارد البشرية ذات الخبرة العالية في ادارة المشاريع وتقييمها وتحديد الجدوى منها، والمعوقات الخاصة بها ومخاطرها، وتقديم النصح والارشاد للعملاء قبل ومنح التمويلات، كما يتم تنفيذ العديد من البرامج التدريبية المتنوعة التي تهدف الى اكساب العاملين في البنك العديد من المهارات والخبرات للتعامل مع العملاء وكيفية تقديم المساعدة والخدمات المصرفية بشكل دائم، وتوفير قنوات اتصال مباشر مع العملاء سواء من خلال مراكز الفروع او من خلال الزيارات الميدانية لهم، لتحديد احتياجاتهم وتقديم المساعدة اللازمة.

كما ونجد من جدول رقم (6.4) ان الفقرة (تتسم اجراءات البنك بالبساطة لضمان السرعة في تقديم الخدمات للعملاء) قد حظيت بأقل متوسط حسابي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.22)، وبدرجة تقدير كبيرة جداً، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.98)، ويعزو الباحث ذلك بسبب أن العملاء الحاصلين على تمويل لمشاريعهم الصغيرة والمتوسطة من البنك الإسلامي العربي لديهم مستويات متبانية من الفهم والادراك تجاه الاجراءات الداخلية الخاصة بالبنك والتي يتم على اساسها تقديم الخدمات المصرفية لهم، حيث أن إدارة البنك تعمل على وضع الضوابط الادارية والقانونية لمنح التمويلات، والتي تسعى بشكل دائم الى تبسيطها وجعلها مفهومة من قبل العملاء وسهلة التطبيق خلال منح التمويلات البنكية، وتضمن حقوق العملاء والبنك على حد سواء.

تبين من الجدول رقم (6.4) الخاص ببعد (الاستجابة السريعة) ان قيمة المتوسط الحسابي العام لهذا البعد قد بلغت حوالي (4.30) وبدرجة تقدير كبيرة جداً، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.71)، وهنا يؤكد الباحث على ان عملاء البنك الإسلامي العربي يؤكدون على أهمية هذا البعد باعتباره أحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية من خلال ما يقوم به البنك من اهتمام كبير بهذا البعد من خلال قيام البنك بتوفير جميع الامكانيات الخاصة لتقديم خدمات مصرفية بشكل دقيق وبسرعة عالية،

ويشكل مستجيب لطلبات العملاء وتلبي احتياجاتهم، والعمل على تزويد العملاء بالمعلومات والبيانات الخاصة بمشاريعهم والرد على استفساراتهم والعمل على علاج مشكلاتهم الناشئة خلال تعاملاتهم المصرفية من خلال الموظفين المختصين والذين يمتلكون خبرة كافية في تمويل المشاريع، حيث يتأثر العملاء بطريقة ووقت تقديم الخدمات المصرفية، لذا يهتم البنك بالتعامل بشكل فاعل مع كل الاحتياجات الخاصة بالعملاء، في سبيل اقناعهم بأنه محل ثقة واحترام، وتوافقت هذه النتيجة مع دراسة الطيب (2022) ودراسة شريط وعطوي (2022) ودراسة ( Fida, Ahmed, Al-Balushi& Singh, 2020) حول أن جودة الخدمات من وجهة نظر المستجيبين على بعد الاستجابة السريعة جاءت بدرجة كبيرة، كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Adeiza et al., 2022) والتي أشارت الى أن إدارة علاقات العملاء لها تأثير كبير على ولاء العملاء، ودراسة (Philemon, 2022) حول وجود تأثير كبير لممارسات إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء.

#### 6.1.2.4 بعد التعاطف

**النتائج المتعلقة بالسؤال السادس الخاص ببعد التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية الفلسطينية؟**

جدول (7.4): إجابات المبحوثين حول بعد التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية الفلسطينية مرتبة تنازلياً:

| الرقم         | بعد التعاطف   | المتوسط الحسابي | الإنحراف المعياري | التقدير    |
|---------------|---|-----------------|-------------------|------------|
| 1.            | يقدم البنك الخدمات بما يتناسب مع أوقات العملاء.   | 4.45            | 0.89              | كبيرة جداً |
| 2.            | يقدم البنك تسهيلات لسداد التمويلات المتعثرة للتيسير على العملاء.                              | 4.42            | 0.94              | كبيرة جداً |
| 3.            | يحرص الموظفون بالبنك على معالجة مشكلات العملاء خلال زيارتهم للبنك.                            | 4.38            | 0.71              | كبيرة جداً |
| 4.            | يولي الموظفون بالبنك رعاية خاصة للعملاء (كبار السن، نساء، احتياجات خاصة) أثناء تقديم الخدمات. | 4.30            | 0.88              | كبيرة جداً |
| 5.            | سلوك موظفي البنك في التعامل مع العملاء يتسم بالمرونة العالية حتى في ظل ضغوط العمل.            | 4.32            | 0.76              | كبيرة جداً |
| 6.            | يتفهم الموظفون بالبنك حاجات العملاء بشكل كامل.  | 4.28            | 0.82              | كبيرة جداً |
| 7.            | في حال تعثر العملاء عن سداد التمويلات لظروف خارجة عن إرادتهم يلجأ البنك للتسوية معهم.         | 4.26            | 0.71              | كبيرة جداً |
| 8.            | يتوفر لدى البنك لجنة خاصة لمتابعة تطوير المشروعات الصغيرة والمتوسطة.                          | 4.12            | 0.70              | كبيرة      |
| الدرجة الكلية |   | 4.30            | 0.71              | كبيرة جداً |

تبين من نتائج الجدول رقم (7.4) ان الفقرة التي حظيت بأعلى متوسط حسابي في بعد التعاطف السريعة كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية الفلسطينية كانت الفقرة التي تنص على (يقدم البنك الخدمات بما يتناسب مع أوقات العملاء)، حيث حظيت بمتوسط حسابي قدره (4.45) وبدرجة تقدير كبيرة جداً، وبلغت قيمة الانحراف المعياري لها للفقرة الاولى (0.89)، ويعزو الباحث ذلك الى أن أفراد عينة الدراسة من عملاء البنك الحاصلين على تمويلات لمشاريعهم الصغيرة والمتوسطة لديهم مستويات جديّة من الفهم والمعرفة تجاه ما يوليه البنك من اهتمام كبير ببعد التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمات، حيث أنه وفي سبيل تقديم الخدمات المصرفية لجميع العملاء، تم فتح فروع البنك في احد أيام العطل الرسمية يوم السبت كدوام لبعض الدوائر في الفروع في سبيل تمكين العملاء الذي لديهم التزامات بالحصول على الخدمات المصرفية بيسر وسهولة، كما أن هنالك تواصل ومتابعة مباشرة مع العملاء من قبل دائرة تمويل المشاريع بهدف تقديم التسهيلات والخدمات المصرفية بما يتناسب والوضع الخاص بالعملاء، الامر الذي ينعكس ايجاباً على رضاهم عن الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنك الاسلامي العربي.

كما ونجد من جدول رقم (7.4) ان الفقرة التي تنص على (يتوفر لدى البنك لجنة خاصة لمتابعة تطوير المشروعات الصغيرة والمتوسطة) قد حظيت بأقل متوسط حسابي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.12)، وبدرجة تقدير كبيرة، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.70)، وقد كان المتوسط منسجم مع المتوسطات العامة على الرغم من إنخفاضه بشكل بسيط في هذه الفقرة، ويعزو الباحث ذلك بسبب أن المستجيبين من العملاء في البنك الإسلامي العربي قد يكون لديهم تباين في مستوى المعرفة حول ما يقوم به البنك الاسلامي العربي من توفير لجنة او موظفين لمتابعة تطور المشاريع الصغيرة والمتوسطة، حيث أن الهدف من ذلك التعرف على واقع هذه المشاريع وتدارك تعثرها وعدم قدرة أصحابها على الوفاء بالتزاماتهم وسداد الالتزامات للبنك، حيث يقوم هؤلاء الموظفين بتقديم خبراتهم ونصائح لاصحاب المشاريع، وتحديد المخاطر وفرص التمويل لهذه المشاريع.

تبين من الجدول رقم (7.4) الخاص ببعد (التعاطف) ان قيمة المتوسط الحسابي العام لهذا البعد قد بلغت حوالي (4.30) وبدرجة تقدير كبيرة جداً، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.71)، وهنا يؤكد الباحث على ان عملاء البنك الإسلامي العربي الحاصلين على تمويل لمشاريعهم الصغيرة والمتوسطة يؤكدون على أهمية ما يقوم به البنك الاسلامي العربي تجاه بعد التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية من خلال اهتمامه بالعملاء على اختلافهم ورعايتهم وتفهم احتياجاتهم المتنوعة والتعرف عليها بهدف اشباعها، وايجاد الحلول للمشكلات المتعلقة بمشاريعهم، والعمل على توفير الموارد البشرية المؤهلة التي تستطيع التعامل بمرونة عالية وبحرص واهتمام مع احتياجات العملاء

بكفاءة وفاعلية، كذلك هنالك اهتمام كبير من قبل البنك بتقديم تسهيلات للعملاء الذين لديهم تعثر في تسديد التمويلات، حيث يتم اجراء تسويات خاصة لسداد هذه التمويلات، وتوافقت هذه النتيجة مع دراسة (Fida, Ahmed, Al-Balushi & Singh, 2020) حول أن جودة الخدمات من وجهة نظر المستجيبين على بعد التعاطف جاءت بدرجة كبيرة، ويتفق كذلك مع دراسة ( Leclercq-Machado et al., 2022) والتي أشارت الى أن المسؤولية الاجتماعية لها تأثير كبير على ولاء العملاء، كما تقاربت هذه النتيجة مع دراسة عبيد (2021) حول توفر أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة متوسطة في البنك الإسلامي الفلسطيني.

#### 5.1.2.4 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الكلية لمستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية الفلسطينية.

جدول (8.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الكلية لمستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية الفلسطينية مرتبة تنازلياً.

| الرقم | الأبعاد               | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | التقدير    |
|-------|-----------------------|-----------------|-------------------|------------|
| 1.    | بعد السرية            | 4.40            | 0.69              | كبيرة جداً |
| 2.    | بعد التعاطف           | 4.30            | 0.71              | كبيرة جداً |
| 3.    | بعد الاستجابة السريعة | 4.30            | 0.71              | كبيرة جداً |
| 4.    | بعد الاعتمادية        | 4.23            | 0.74              | كبيرة جداً |
| 5.    | بعد الأمان            | 4.18            | 0.71              | كبيرة      |
| 6.    | بعد الملموسية         | 4.16            | 1.00              | كبيرة      |
|       | المحور الكلي          | 4.26            | 0.65              | كبيرة جداً |

تبين من الجدول رقم (8.4) أن بعد السرية بلغ المتوسط الحسابي له (4.40)، وانحرافه المعياري (0.69)، وبدرجة تقدير كبيرة جداً، كذلك بعد التعاطف بلغ المتوسط الحسابي له (4.30)، وانحرافه المعياري (0.71)، وبدرجة تقدير كبيرة جداً، وبعد الاستجابة السريعة بلغ المتوسط الحسابي له (4.30)، وانحرافه المعياري (0.71)، وبدرجة تقدير كبيرة جداً، اما بعد الاعتمادية بلغ متوسطه الحسابي (4.23)، وانحرافه المعياري (0.74)، وبدرجة تقدير كبيرة جداً، أما بعد الأمان فقد بلغ المتوسط الحسابي له (4.18)، وانحرافه المعياري (0.71)، وبدرجة تقدير كبيرة جداً، أما بعد الملموسية فقد بلغ المتوسط الحسابي له (4.16)، وانحرافه المعياري (1.00)، وبدرجة تقدير كبيرة، ونجد أخيراً أن الدرجة الكلية لمستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية الفلسطينية كانت كبيرة جداً بمتوسط حسابي كلي (4.26)، وبلغت قيمة الانحراف المعياري لها (0.65)، حيث أن

البنك الإسلامي العربي يولي اهتمام كبير في جودة خدماته باعتبارها معيار للنجاح والمنافسة، وتسهم بشكل مباشر في رضا العملاء، حيث يقوم البنك بتأهيل الكادر المصرفي لديه من أجل تطوير خدماته وتقديمها بجودة عالية في سبيل مساعدته على تحقيق ميزة تنافسية للبنك والمحافظة على عملاءه من خلال التعرف على حاجات العملاء والعمل على اشباعها واستقطاب عملاء جدد وزيادة ولائهم للبنك، وتوسيع حصته السوقية الامر الذي ينعكس على مستوى الربحية لديه ويعزز من قدرته على الاستدامة، ويتفق ذلك مع دراسة الطيب (2022) والتي أشارت الى أن مستوى جودة الخدمة المصرفية في جميع أبعادها كانت بدرجة كبيرة، وتوافقت بشكل نسبي مع دراسة طه وحسين (2022) حول أن جودة الخدمة المصرفية جاءت بدرجة متوسطة، ودراسة جادين (2021) حول سعي البنك بدرجة عالية لتحسين جودة خدماته، ودراسة حمدان (2021) حول أن أهمية جودة الخدمات المصرفية.

#### 2.2.4. رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي

النتائج المتعلقة بالسؤال السابع الخاص برضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي.

جدول (9.4): إجابات المبحوثين برضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي مرتبة تنازلياً:

| الرقم | رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي                                    | المتوسط الحسابي | الإنحراف المعياري | التقدير    |
|-------|--|-----------------|-------------------|------------|
| 1.    | يلتزم البنك بالشروط الشرعية والمعايير والضوابط الإسلامية.                | 4.52            | 0.81              | كبيرة جداً |
| 2.    | يقدم البنك خدمات جديدة ومتنوعة تواكب متطلباتي واحتياجاتي الخاصة.         | 4.48            | 0.67              | كبيرة جداً |
| 3.    | أشعر بالرضا عن قيمة العمولات الخاصة بخدمات البنك.                        | 4.47            | 0.68              | كبيرة جداً |
| 4.    | ساعدني البنك في إنشاء/ تطوير مشروع خاص.                                  | 4.40            | 0.62              | كبيرة جداً |
| 5.    | تحقق الخدمة المصرفية المقدمة من البنك إشباعاً لحاجاتي ورغباتي.           | 4.32            | 0.68              | كبيرة جداً |
| 6.    | ساعات العمل في البنك مناسبة لحصولي على الخدمة.                           | 4.30            | 0.62              | كبيرة جداً |
| 7.    | أشعر بالارتياح للتعاون الذي يقدمه البنك عند حصولي على الخدمات.           | 4.25            | 0.68              | كبيرة جداً |
| 8.    | يمتلك موظفو البنك المعرفة الكافية حول الخدمات الخاصة بمشروعي.            | 4.21            | 0.65              | كبيرة جداً |
| 9.    | أنصح زملائي وأصدقائي بالتعامل مع البنك الإسلامي العربي كخيار مصرفي مفضل. | 4.21            | 0.80              | كبيرة جداً |
| 10.   | موظفو البنك ودودون ويتصرفون بأسلوب مهذب في تعاملهم معي.                  | 4.18            | 0.55              | كبيرة      |
| 11.   | أشعر باهتمام الموظفي وجديتهم في حل المشكلات التي تواجهني.                | 4.18            | 0.71              | كبيرة      |
| 12.   | يتبع البنك أسلوب التبسيط في عرض خدماته في بعض الأحيان.                   | 4.16            | 0.58              | كبيرة      |

| الرقم         | رضا العملاء لدى البنك الاسلامي العربي                             | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | التقدير    |
|---------------|---|-----------------|-------------------|------------|
| 13.           | موظفو البنك على استعداد تام للاستجابة لاحتياجاتي في الوقت المحدد. | 4.11            | 0.65              | كبيرة      |
| 14.           | القيمة المضافة في الخدمات المقدمة من البنك تفوق توقعاتي.          | 4.05            | 0.71              | كبيرة      |
| الدرجة الكلية |   | <b>4.27</b>     | <b>0.53</b>       | كبيرة جداً |

تبين من الجدول (9.4) أن الفقرة التي حظيت بأعلى متوسط حسابي لمحور رضا العملاء لدى البنك الاسلامي العربي كانت الفقرة التي تنص على (يلتزم البنك بالشروط الشرعية والمعايير والضوابط الإسلامية) وحصلت على متوسط حسابي قدره (4.52)، وبدرجة تقدير كبيرة جداً، وبانحراف معياري قدره (0.81)، وذلك بسبب ان عملاء البنك الاسلامي العربي لديهم مستويات جيدة من الفهم والادراك تجاه أهمية أن تكون تمويلاتهم التي يحصلون عليها لمشاريعهم الصغيرة والمتوسطة ملتزمة بالشروط الشرعية والمعايير والضوابط الإسلامية، الامر الذي يدفعهم للتوجه للبنوك الإسلامية من أجل تجنب الحصول على قروض مرتبطة بفوائد ربوية من البنوك التجارية، حيث انه من أولوياتهم الحصول على تمويلات اسلامية متنوعة لا يشوبها أي نوع من التحريم في المعاملات المالية، واستبعاد التعامل بالربا "الفائدة"، حيث أنهم يفضلون التمويلات التي تخضع للرقابة الشرعية، وهذا ينعكس على زيادة مستوى رضا العملاء من خلال تعاملهم مع البنوك الإسلامية.

تبين من الجدول (9.4) أن الفقرة التي تنص على (القيمة المضافة في الخدمات المقدمة من البنك تفوق توقعاتي) حظيت بأقل متوسط حسابي حيث بلغ (4.05)، وبدرجة تقدير متوسطة، وبانحراف معياري قدره (0.71)، حيث أن افراد عينة الدراسة من الحاصلين على تمويل لمشاريعهم الصغيرة والمتوسطة من البنك الاسامي العربي لديهم تباين في مستوى الفهم والادراك تجاه طبيعة وتنوع الخدمات المقدمة من البنك، حيث أن هنالك العديد من التمويلات (المضاربة، المشاركة، المرابحة، الاجارة، الاستصناع) والخدمات البنكية المباشرة والالكترونية المنافسة التي يمكنهم الحصول عليها والتي تلبي أغلب الاحتياجات الخاصة بمشاريعهم، حيث أن سياسة البنك تستند على التنوع في مجالات الصيرفة الإسلامية التي يستطيع من خلالها البنك تقديم خدماته ومنافسة البنوك التجارية ضمن ضوابط ومعايير شرعية اسلامية لا يشوبها أي نوع من التحريم.

تبين من الجدول رقم (9.4) الخاص برضا العملاء لدى البنك الاسلامي العربي، أن قيمة المتوسط الحسابي العام قد بلغت حوالي (4.27) وبدرجة تقدير كبيرة جداً، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.53)، وهنا يؤكد الباحث على ان عملاء البنك الإسلامي العربي الحاصلين على تمويل لمشاريعهم الصغيرة والمتوسطة يؤكدون على أهمية ما يقدمه البنك الاسلامي العربي في سبيل زيادة

مستوى رضاهم عن خدمات البنك، حيث يتم تنفيذ العديد من الأنشطة التي تدعم وتزيد مستوى رضا العملاء والتي تتمثل في الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة للعملاء من قبل البنك، والعمل على الاهتمام بالعلاقة مع العملاء وفهم احتياجاتهم والعمل على تلبيتها وقياس رضاهم عن مستوى خدمات البنك، وتقديم بعض الامتيازات لكبار العملاء وزيارتهم والاهتمام بهم والاستماع لآرائهم ومقترحاتهم التطويرية، بالإضافة الى الاهتمام بالجانب التسويقي لخدمات البنك وتقديم معلومات شاملة عن الخدمات للعملاء من خلال وسائل واساليب ترويجية متنوعة، وتقديم هدايا رمزية للعملاء في بعض المناسبات في سبيل اظهار احترام البنك لعملاءه، كما يلتزم البنك بمسؤوليته الاجتماعية ويقوم بتقديم العديد من المساهمات في هذا المجال، الامر الذي يعزز انتشاره داخل المجتمع ويزيد من اقبال العملاء عليه، وبالتالي توسيع حصته السوقية، وزيادة أرباحه، وتوافقت هذه النتيجة مع دراسة (Btr, 2022) والتي أشارت الى أن أخلاقيات العمل الإسلامي لها تأثير على الأداء المصرفي وأن جودة الخدمة الإسلامية تؤثر على الأداء المصرفي، كذلك دراسة (Adeiza et al., 2022) أن إدارة علاقات العملاء لها تأثير كبير على ولاء العملاء، ودراسة الشمري (2021) حول أن هنالك ارتفاع مستوى رضا العملاء عن خدمات البنوك، وأن عناصر التسويق الداخلي تسهم في زيادة مستوى رضا العملاء، ودراسة (عبيد، 2021) والتي أشارت الى أن رضا العملاء جاء بدرجة كبيرة، كذلك دراسة (Abbasi, Umer, Sohail et al., 2019) أشارت الى وجود رضا عن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية والإسلامية، كذلك دراسة المحمدي (2019) حول إن الالتزام هو البعد الأهم من أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق التأثير على رضا زبائن البنوك. كما وتعارضت هذه النتيجة مع دراسة تبيدي ومرسال (2022) والتي توصلت الى عدم رضا العملاء عن مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم من المصارف، كذلك دراسة العجيلي والغميقي (2019) حيث أشارت الى وجود قصور في الخدمات المقدمة للزبائن، وتدني مستوى الرضا عن كفاءة الخدمات المصرفية، ودراسة درويش (2016) والتي اشارت الى وجود فجوة بين الخدمة المدركة والخدمة التي يتوقعها العملاء، وتدني مستوى الخدمة التي تقدمها المصارف الإسلامية في فلسطين.

### 3.4 النتائج المتعلقة بفحص فرضيات الدراسة ومناقشتها:

النتائج المتعلقة بالسؤال الثامن المتضمن العلاقة بين مستوى جودة الخدمات المصرفية، ورضا العملاء لدى المصارف الاسلامية.

من أجل الإجابة على السؤال السابق تم فحص الفرضيات التالية:-

1.3.4 الفرضية الرئيسية الأولى: والتي تنص على أنه لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين مستوى جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الاسلامية.

من أجل فحص الفرضية الرئيسية الأولى تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين مستوى جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الاسلامية، والجدول رقم (10.4) يوضح ذلك:

جدول (10.4): معامل ارتباط بيرسون بين مستوى جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الاسلامية.

| رضا العملاء | Pearson Correlation |                             |
|-------------|---------------------|-----------------------------|
| 0.763**     | معامل ارتباط بيرسون | مستوى جودة الخدمات المصرفية |
| 0.000       | مستوى المعنوية      |                             |
| 260         | عدد أفراد العينة    |                             |

\*\*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

تم حساب معامل ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين مستوى جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الاسلامية، ويبين الجدول (10.4) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.763\*\*) ومستوى المعنوية (0.000)، مما يؤكد رفض الفرضية الصفرية والاعتماد على الفرضية البديلة التي تنص إنه توجد علاقة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين مستوى جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الاسلامية، وهذه النتيجة كانت منطقية نظراً لما يقوم به البنك الاسلامي العربي من جهود كبيرة في سبيل تحسين وتطوير مستوى ونوعية الخدمات التي يقوم بتقديمها للعملاء، ومواكبته للخدمات الالكترونية المتطورة والتي يستطيع من خلالها منافسة البنوك الموجودة بالسوق الفلسطيني، وزيادة حصته السوقية، ويتفق ذلك مع دراسة (Philemon, 2022) ودراسة تيبيدي ومرسال (2022) ودراسة طه وحسين (2022) ودراسة ( Wabara & Kitaw, ) ودراسة (2022) ودراسة (عبيد، 2021) ودراسة (حمدان، 2021) ودراسة ( Fida, Ahmed, Al-Balushi ) ودراسة (Singh, 2020) ودراسة (& Singh, 2020) ودراسة (Pakurár, Haddad, Nagy et al., 2019) ودراسة مقبول (2018) ودراسة البشير (2017) ودراسة النشمي والملكي (2015) ، حيث أشارت هذه الدراسات الى وجود علاقة ما بين (جودة الخدمات، إدارة علاقات العملاء، الخدمات المصرفية الالكترونية، التسويق المصرفي، الميزة التنافسية) وانعكاسها على رضا العملاء والتزامهم في المصارف الاسلامية او التجارية محل الدراسة.

**1.1.3.4. الفرضية الفرعية الأولى:** والتي تنص على أنه لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد الملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية.

من أجل فحص الفرضية الرئيسية الأولى تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين بعد الملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية، والجدول رقم (11.4) يوضح ذلك:

جدول (11.4): معامل ارتباط بيرسون بين بعد الملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية.

| رضا العملاء | Pearson Correlation |               |
|-------------|---------------------|---------------|
| 0.698**     | معامل ارتباط بيرسون | بعد الملموسية |
| 0.000       | مستوى المعنوية      |               |
| 260         | عدد أفراد العينة    |               |

\*\*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

حساب معامل ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين بعد الملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية، وبين الجدول (11.4) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.698\*\*) ومستوى المعنوية (0.000)، مما يؤكد رفض الفرضية الصفرية والاختبار بالفرضية البديلة التي تنص إنه توجد علاقة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد الملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية، وهذه النتيجة كانت منطقية نظراً لما يقوم به البنك الإسلامي العربي من اهتمام كبير بتطوير الجوانب المادية للخدمات التي يقوم بتقديمها للعملاء من خلال الاهتمام بالمظهر الخارجي والداخلي للبنك وتوفير المعدات المادية والتكنولوجيا الحديثة والموارد البشرية ذات الخبرة والكفاءة واللباقة في التعامل التي تقوم بتقديم الخدمات والتي يسعى من خلالها لزيادة رضا العملاء وولائهم للبنك، ويتفق ذلك مع دراسة (Wabara & Kitaw, 2022) ودراسة (عبيد، 2021) ودراسة (حمدان، 2021) ودراسة (Pakurár, Haddad, Nagy et al., 2019) ودراسة مقبول (2018) ودراسة البشير (2017) حول تأثير بعد الملموسية على رضا العملاء بالقطاع المصرفي.

**2.1.3.4. الفرضية الفرعية الثانية:** والتي تنص على أنه لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية.

من أجل فحص الفرضية الرئيسية الثانية تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين بعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الاسلامية، والجدول رقم (12.4) يوضح ذلك:

جدول (12.4): معامل ارتباط بيرسون بين بعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الاسلامية.

| رضا العملاء | Pearson Correlation |                |
|-------------|---------------------|----------------|
| 0.688**     | معامل ارتباط بيرسون | بعد الاعتمادية |
| 0.000       | مستوى المعنوية      |                |
| 260         | عدد أفراد العينة    |                |

\*\*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

حساب معامل ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين بعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الاسلامية، ويبين الجدول (12.4) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.688\*\*) ومستوى المعنوية (0.000)، مما يؤكد رفض الفرضية الصفرية والاختبار بالفرضية البديلة التي تنص إنه توجد علاقة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الاسلامية، وهذه النتيجة كانت منطقية نظراً لاهتمام البنك الاسلامي العربي بهذا البعد من خلال التزامه بالمواعيد المخصصة لتقديم الخدمات، وتقديمها بشكل دقيق وبموثوقية عالية وبدون أية أخطاء قد تؤثر على الأرصدة المالية للعملاء، حيث أن عملاء البنك يمكنهم الاعتماد على هذه الخدمات، والحصول على حلول مبتكرة لاية مشكلات قد تواجههم خلال حصولهم على الخدمات، ويتفق ذلك مع دراسة (Wabara & Kitaw, 2022) ودراسة (عبيد، 2021) ودراسة (حمدان، 2021) ودراسة (Pakurár, Haddad, Nagy et al., 2019) ودراسة مقبول (2018) حول تأثير بعد الاعتمادية على رضا العملاء بالقطاع المصرفي.

**3.1.3.4 الفرضية الفرعية الثالثة:** والتي تنص على أنه لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الاسلامية.

من أجل فحص الفرضية الرئيسية الثالثة تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين بعد الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الاسلامية، والجدول رقم (13.4) يوضح ذلك:

جدول (13.4): معامل ارتباط بيرسون بين بعد الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين

رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية.

| رضا العملاء | Pearson Correlation |            |
|-------------|---------------------|------------|
| 0.774**     | معامل ارتباط بيرسون | بعد الأمان |
| 0.000       | مستوى المعنوية      |            |
| 260         | عدد أفراد العينة    |            |

\*\*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

حساب معامل ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين بعد الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية، ويبين الجدول (13.4) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.774\*\*) ومستوى المعنوية (0.000)، مما يؤكد رفض الفرضية الصفرية والاختبار بالفرضية البديلة التي تنص إنه توجد علاقة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية، وهذه النتيجة كانت منطقية نظراً لما توليه إدارة البنك الإسلامي العربي من اهتمام متزايد بهذا الجانب وإدراكها بأنه محل اهتمام كبير لعملاء البنك، لذا فإنها تقوم بوضع العديد من المعايير والاجراءات التي تمنع وصول معلومات العملاء المالية أو الشخصية الى الاشخاص الغير مخولين بالحصول عليها، بالإضافة الى تطوير العديد من الخدمات الالكترونية التي تمكن العملاء اجراء العديد من المعاملات والخدمات البنكية بطريقة آمنة، كما يتم تطبيق العديد من الانظمة المصرفية التي تقوم بتقديم حلول آمنة ومنتطورة لكشف الاختراق والتسلسل والحماية من البرمجيات الغير مرغوب فيها، كذلك يتم توظيف الموارد البشرية التي تتمتع بخبرة عالية يعملون على مراقبة أنظمة البنك على مدار الساعة لضمان أمنها وسلامتها، ويتفق ذلك مع دراسة (Wabara & Kitaw, 2022) ودراسة (عبيد 2021) ودراسة (Pakurár, Haddad, ) ودراسة (Nagy et al., 2019) ودراسة (حمدان، 2021) ودراسة (Abbasi, Umer, Sohail et al., ) ودراسة (2019) ودراسة مقبول (2018) حول تأثير بعد الأمان على رضا العملاء بالقطاع المصرفي.

**4.1.3.4. الفرضية الفرعية الرابعة:** والتي تنص على أنه لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد السرية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية.

من أجل فحص الفرضية الرئيسية الرابعة تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين بعد السرية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية، والجدول رقم (14.4) يوضح ذلك:

جدول (14.4): معامل ارتباط بيرسون بين بعد السرية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين

رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية.

| رضا العملاء | Pearson Correlation |            |
|-------------|---------------------|------------|
| 0.683**     | معامل ارتباط بيرسون | بعد السرية |
| 0.000       | مستوى المعنوية      |            |
| 260         | عدد أفراد العينة    |            |

\*\*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

حساب معامل ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين بعد السرية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية، ويبين الجدول (14.4) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.683\*\*) ومستوى المعنوية (0.000)، مما يؤكد رفض الفرضية الصفرية والاختبار بالفرضية البديلة التي تنص إنه توجد علاقة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد السرية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية، وهذه النتيجة كانت منطقية نظراً لادراك إدارة البنك الإسلامي العربي بأهمية هذا البعد باعتباره من أحد أهم عوامل السمعة المصرفية، حيث يتم تصميم أنظمة البنك بطريقة تضمن حماية المعلومات المصرفية للعملاء وضمان سريتها، بالإضافة إلى وضع العديد من الإجراءات الخاصة بالرقابة والمتابعة لسلوك العاملين وفرض العقوبات التي من شأنها الحفاظ على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء ومنع تسريبها والإدلاء بها لأية جهات خارجية، الأمر الذي من شأنه تعزيز ثقة العملاء بقدرة البنك في الاحتفاظ بمعلوماتهم في أمان وسرية مطلقة، ويتفق ذلك مع دراسة (Wabara & Kitaw, 2022) ودراسة (عبيد 2021) ودراسة (Pakurár, Haddad, Nagy et al., 2019) ودراسة (حمدان، 2021) ودراسة (Abbasi, Umer, Sohail et al., 2019) ودراسة مقبول (2018) حول تأثير بعد السرية على رضا العملاء بالقطاع المصرفي.

**5.1.3.4. الفرضية الفرعية الخامسة:** والتي تنص على أنه لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد الاستجابة السريعة كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية.

من أجل فحص الفرضية الرئيسية الخامسة تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين بعد الاستجابة السريعة كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية، والجدول رقم (15.4) يوضح ذلك:

جدول (15.4): معامل ارتباط بيرسون بين بعد الاستجابة السريعة كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية.

| رضا العملاء | Pearson Correlation |
|-------------|---------------------|
|-------------|---------------------|

|         |                     |                       |
|---------|---------------------|-----------------------|
| 0.748** | معامل ارتباط بيرسون | بعد الاستجابة السريعة |
| 0.000   | مستوى المعنوية      |                       |
| 260     | عدد أفراد العينة    |                       |

\*\*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

حساب معامل ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين بعد الاستجابة السريعة كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية، وبين الجدول (15.4) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.784\*\*) ومستوى المعنوية (0.000)، مما يؤكد رفض الفرضية الصفرية والاختذ بالفرضية البديلة التي تنص إنه توجد علاقة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد الاستجابة السريعة كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية، وهذه النتيجة كانت منطقية نظراً لادراك واهتمام إدارة البنك الإسلامي العربي بأهمية رضا العملاء وتقديم خدمات متميزة لهم، وقيامها بتقديم التوجهات العامة والتعليمات للموظفين في البنك لكيفية التعامل مع العملاء بطريقة جذابه ومتميزة، والعمل بشكل دائم نحو تقديم خدمات بنكية سريعة ومتطورة على مدار الساعة دون وجود أي تمييز بين العملاء، والعمل على دراسة مشكلات العملاء والعمل على حلها ضمن الانظمة والقوانين والاجراءات الداخلية المتبعة دون أية تأخير، والاستماع الى استفساراتهم بكل مهنية، ويتفق ذلك مع دراسة (Wabara & Kitaw, 2022) ودراسة (عبيد 2021) ودراسة (Pakurár, Haddad, Nagy et al., 2020) ودراسة (Fida, Ahmed, Al-Balushi & Singh, 2020) ودراسة (al., 2019) ودراسة (حمدان، 2021) ودراسة (Abbasi, Umer, Sohail et al., 2019) ودراسة مقبول (2018) حول تأثير بعد الاستجابة السريعة على رضا العملاء بالقطاع المصرفي.

**6.1.3.4. الفرضية الفرعية السادسة:** والتي تنص على أنه لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية.

من أجل فحص الفرضية الرئيسية السادسة تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين بعد التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية، والجدول رقم (16.4) يوضح ذلك:

جدول (16.4): معامل ارتباط بيرسون بين بعد التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية.

| رضا العملاء | Pearson Correlation |         |
|-------------|---------------------|---------|
| 0.768**     | معامل ارتباط بيرسون | التعاطف |

|       |                  |  |
|-------|------------------|--|
| 0.000 | مستوى المعنوية   |  |
| 260   | عدد أفراد العينة |  |

\*\*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

تم حساب معامل ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين بعد التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية، ويبين الجدول (16.4) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (\*\*0.768) ومستوى المعنوية (0.000)، مما يؤكد رفض الفرضية الصفرية والاختلاف بالفرضية البديلة التي تنص إنه توجد علاقة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية، وذلك نظراً لما تقوم به ادارة البنك الاسلامي العربي بإعطاء اهتمام واولوية كبيرة لكيفية التعامل مع العملاء والتعاطف معهم واحترامهم وتقديم معلومات كافية وصحيحة لكيفية حصولهم على الخدمات المقدمة من قبل البنك، وتوفير موظفين ذو كفاءة عالية للقيام بارشاد العملاء والاهتمام بمصالحهم وتعريفهم بالخدمات البنكية، والسعي لتقديم خدمات متنوعة تشبع احتياجاتهم، ويتفق ذلك مع دراسة ( Wabara & Kitaw, 2022) ودراسة (عبيد 2021) ودراسة (Fida, Ahmed, Al-Balushi& Singh, 2020) ودراسة (Abbasi, 2019) ودراسة (Pakurár, Haddad, Nagy et al., 2019) ودراسة (حمدان، 2021) ودراسة (Umer, Sohail et al., 2019) حول تأثير بعد التعاطف على رضا العملاء بالقطاع المصرفي.

**النتائج المتعلقة بالسؤال التاسع المتضمن تأثير مستوى جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية.**

من أجل الإجابة على السؤال السابق تم فحص الفرضية التالية:-

**2.3.4 الفرضية الرئيسية الثاني: والتي تنص على أنه لا توجد تأثيرات معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى جودة الخدمات المصرفية تبعاً لأبعادها (بُعد الملموسية، بُعد الاعتمادية، بُعد الأمان، بُعد السرية، بُعد الاستجابة السريعة، بُعد التعاطف) على رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية.**

لفحص الفرضية تم إجراء اختبار تحليل الإنحدار المتعدد (Analysis Multiple Regression) والجدول رقم (17.4) يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول (17.4): نتائج تحليل الإنحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لقياس مستوى جودة الخدمات المصرفية تبعاً لأبعادها (بُعد الملموسية، بُعد الاعتمادية، بُعد الأمان، بُعد السرية، بُعد الاستجابة السريعة، بُعد التعاطف) على رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية.

| مستوى دلالة | قيمة T المحسوبة | β Coefficients                 |                                      | المتغيرات              |
|-------------|-----------------|--------------------------------|--------------------------------------|------------------------|
|             |                 | Standardized المعاملات النمطية | Unstandardized المعاملات غير النمطية |                        |
| -----       | -----           | -----                          | 1.61                                 | (Constant)             |
| 0.226       | -1.213          | -0.104                         | -0.053                               | بُعد الملموسية         |
| 0.210       | 1.257           | 0.160                          | 0.115                                | بُعد الاعتمادية        |
| 0.336       | -0.964          | -0.094                         | -0.069                               | بُعد الأمان            |
| 0.000       | 2.857           | 0.180                          | 0.137                                | بُعد السرية            |
| 0.000       | 3.67            | 0.190                          | 0.140                                | بُعد الاستجابة السريعة |
| 0.000       | 3.45            | 0.198                          | 0.186                                | بُعد التعاطف           |
|             |                 |                                | 0.76                                 | قيمة R                 |
|             |                 |                                | 0.58                                 | قيمة R-square          |
|             |                 |                                | 0.57                                 | Adjusted R-square      |
|             |                 |                                | 52.18                                | قيمة F المحسوبة        |
|             |                 |                                | 0.000                                | مستوى دلالة اختبار F   |

يتضح من الجدول (17.4) أنه توجد تأثيرات معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى جودة الخدمات المصرفية تبعاً لأبعادها (بُعد الملموسية، بُعد الاعتمادية، بُعد الأمان، بُعد السرية، بُعد الاستجابة السريعة، بُعد التعاطف) على رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة للاختبار (52.18)، وهي دالة عند مستوى الدلالة (0.000)، وبلغ معامل التحديد (0.57) مما يشير إلى أن لمستوى جودة الخدمات المصرفية تفسّر ما قيمته (57%) في رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية وهذا الأثر قوي، ويبين الجدول وجود أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في بُعد السرية، إذ كانت قيم (T) له (2.85)، بمستوى دلالة قدره (0.000)، كذلك بعد الاستجابة السريعة إذ كانت قيم (T) له (3.67)، بمستوى دلالة قدره (0.000)، كذلك بعد التعاطف إذ كانت قيم (T) له (3.45)، بمستوى دلالة قدره (0.000) كما تبين عدم وجود أثر دال إحصائياً في كل من بعد الملموسية، وبعد الاعتمادية، وبعد الأمان، بمستوى دلالات إحصائية أكبر من ( $\alpha \leq 0.05$ )، ويتفق ذلك مع دراسة (Wabara & Kitaw, 2022) حول أنه يوجد أثر كبير ودال إحصائياً لبعد (الموثوقية، الملموسية، الضمان) على رضا العملاء، كذلك دراسة طه وحسين (2022) حول وجود تأثير معنوي إيجابي للوعي الاستراتيجي على جودة الخدمة المصرفية، دراسة حبيطة (2022) حول وجود تأثير للاستراتيجية التسويقية على أبعاد جودة الخدمات المصرفية، ودراسة (Supriyanto, Wiyono & Burhanuddin, 2021) حول أن لجودة الخدمة تأثيرات كبيرة على رضا العملاء، ودراسة (عبيد، 2021) والتي أشارت إلى وجود أثر دال إحصائياً لأبعاد جودة الخدمات المصرفية في رضا العملاء، ودراسة (Pakurár, Haddad, Nagy et al., 2019) حول أنه يوجد

أثر إيجابي لابعاد جودة الخدمات على رضا العملاء، ودراسة المحمدي (2019) حول وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات في رضا عملاء البنوك التجارية.

النتائج المتعلقة بالسؤال العاشر الخاص بمعرفة مدى وجود فروق معنوية في آراء المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية تعزى لمتغيرات (الجنس، والمؤهل العلمي، وفرع البنك، ورأس مال المشروع، ونشاط المشروع).

من أجل الإجابة على سؤال الدراسة السابق تم فحص الفرضيات التالية:

**3.3.4 الفرضية الرئيسية الثالثة:** لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية تعزى لمتغيرات (الجنس، والمؤهل العلمي، وفرع البنك، ورأس مال المشروع، ونشاط المشروع).  
ولفحص الفرضية أعلاه تم فحص الفرضيات الفرعية كما يلي:

**1.3.3.4 الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية تعزى لمتغير الجنس.

جدول (18.4): نتائج إختبار "T-Test" للعينات المستقلة لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية وفقاً لمتغير الجنس.

| المحور                      | الجنس | العدد | المتوسط الحسابية | الانحرافات المعيارية | قيمة t-Test | درجات الحرية | مستوى الدلالة الإحصائية |
|-----------------------------|-------|-------|------------------|----------------------|-------------|--------------|-------------------------|
| مستوى جودة الخدمات المصرفية | ذكر   | 176   | 4.25             | 0.69                 | -0.614      | 258          | 0.53                    |
|                             | أنثى  | 84    | 4.30             | 0.55                 |             |              |                         |
| مستوى الرضا العملاء         | ذكر   | 176   | 4.26             | 0.57                 | -0.506      | 258          | 0.61                    |
|                             | أنثى  | 84    | 4.30             | 0.43                 |             |              |                         |

تبين من الجدول (18.4) نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص إنه لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية تعزى لمتغير الجنس، حيث تبين عدم وجود فروق دالة احصائياً في كلا المحورين.

تبين من الجدول (18.4) ان مستوى الدلالة لمحور مستوى جودة الخدمات المصرفية قد بلغت (0.53)، وهذه القيمة أعلى من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ( $\alpha \leq 0.05$ )، بسبب أن العملاء لدى البنك الاسلامي العربي سواء أكانوا ذكوراً أو إناث لديهم مستويات فهم متقاربة تجاه مستوى جودة الخدمات المقدمة لمشاريعهم من البنك الاسلامي العربي، حيث تحرص ادارة البنك على دعم الجودة في الخدمات الخاصة بالبنك على اختلاف الابعاد الخاصة بالجودة، حيث تعتمد سياسة البنك على ايجاد فروع منتشرة في مناطق الضفة الغربية وقطاع غزة بشكل عام في سبيل الوصول الى جميع عملاء البنك وتقديم خدمات مصرفية فورية تتميز بالتجديد والحدثة وتكون ملبية لاحتياجات العملاء، بالاضافة لذلك فإن البنك يضع في مقدمة أولوياته المصلحة العليا للعميل، لذا يتم استخدام اساليب متنوعة لتحسين جودة الخدمات وتقديمها بشكل صحيح من خلال ادخال تقنيات جديدة لتقديمها او من خلال تحسين شروط منحها، كما ويستجيب البنك لحاجات أصحاب المشاريع ويسعى الى مساعدتهم في الحصول على تمويلات لمشاريعهم من خلال تقييم هذه المشاريع وتحديد الجدوى الاقتصادية الخاصة بها، ومن ثم يتم البدء باجراءات منح التمويل مع الاخذ بعين الاعتبار الوضع المالي للمكفول وقدرته على الوفاء بالتزاماته، كذلك وخلال هذه المرحلة يتعامل موظفي البنك مع المعلومات الخاصة بالعملاء بسرية كاملة، كما يهتم البنك بوقت تقديم هذه الخدمات والتي يبيتم موافقتها مع أوقات تتناسب مع أوقات العملاء ولذا فقد قام البنك في سبيل ضمان تقديم خدماته للعملاء ورغبة منه في الاهتمام بهم فقد فتح ابوابه للمراجعين خلال ايام العطل الأسبوعية، كما

يتعاطف البنك مع العملاء المتعثرين ويقدم لهم تسهيلات لسداد التمويلات المتعثرة، كل ذلك من شأنه العمل على تقديم خدمات مصرفية تتميز بالكفاءة وتلبي احتياجات العملاء وتزيد من انتمائهم للبنك.

تبين من الجدول (18.4) ان مستوى الدلالة لمحور مستوى رضا العملاء قد بلغت (0.61)، وهذه القيمة أعلى من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ( $\alpha \leq 0.05$ )، بسبب أن العملاء لدى البنك الاسلامي العربي سواء أكانوا ذكوراً أو إناث لديهم مستويات جيدة من الوعي تجاه الاثر الناتج عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة من البنك الاسلامي العربي في تحسين مستوى الرضا الخاص بهم، حيث أن رضا العملاء يظهر من خلال التزام البنك بالشروط والمعايير والضوابط الاسلامية في منح التمويلات، ويقدم عمولات بالبنك تنال رضا العملاء وتكون ضمن مستوى رغباتهم وقدرتهم، كما يسعى البنك الاسلامي العربي الى تقديم خدمات جيدة ومتميزة تواكب المتطلبات المتنوعة للعملاء وتلبي احتياجاتهم، وبالتالي فإن هذا يشكل وسيلة جذابة لزيادة العملاء الجدد والحصول على ولاء العملاء الحاليين ورضاهم عن أداء البنك، الامر الذي ينعكس على مستوى الحصة السوقية وزيادة الارباح العامة للبنك، ويتفق ذلك مع دراسة الشمري (2021) والتي أشارت الى أنه لا توجد فروق دالة احصائياً في رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية تعزى لمتغير الجنس.

**2.3.3.4 الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

جدول (19.4): المتوسطات الحسابية لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية وفقاً لمتغير المؤهل العلمي.

| المتوسطات الحسابية |           |       |                  | المحاور الكلية              |
|--------------------|-----------|-------|------------------|-----------------------------|
| دراسات عليا        | بكالوريوس | دبلوم | ثانوية عامة فأقل |                             |
| 4.20               | 4.29      | 4.21  | 4.32             | مستوى جودة الخدمات المصرفية |
| 4.30               | 4.26      | 4.21  | 4.39             | مستوى الرضا العملاء         |

أظهرت بيانات جدول (19.4) المتوسطات الحسابية المتعلقة بواقع جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية حسب متغير المؤهل العلمي، حيث يلاحظ من هذه القيم بأن معظم المتوسطات الحسابية درجاتها مرتفعة.

جدول (20.4): نتائج إختبارات تحليل التباين (ANOVA) في إستجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي.

| المحاور                     | مصدر التباين   | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | مستوى الدلالة الإحصائية |
|-----------------------------|----------------|----------------|--------------|----------------|--------|-------------------------|
| مستوى جودة الخدمات المصرفية | بين المجموعات  | 0.499          | 3            | 0.166          | 0.389  | 0.76                    |
|                             | داخل المجموعات | 109.426        | 256          | 0.427          |        |                         |
|                             | المجموع        | 109.925        | 259          |                |        |                         |
| مستوى الرضا العملاء         | بين المجموعات  | 0.765          | 3            | 0.255          | 0.907  | 0.43                    |
|                             | داخل المجموعات | 71.989         | 256          | 0.281          |        |                         |
|                             | المجموع        | 72.754         | 259          |                |        |                         |

يلاحظ من الجدول (20.4) نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص إنه لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء الباحثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية تعزى لمتغير المؤهل العلمي، حيث تبين عدم وجود فروق دالة احصائيا في كلا المحورين.

يبين الجدول (20.4) ان مستوى الدلالة لمحور مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف الاسلامية قد بلغت (0.76)، تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، وهذه القيمة أعلى من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ( $\alpha \leq 0.05$ )، بسبب أن عملاء البنك الاسلامي العربي وعلى اختلاف مؤهلاتهم العلمية يلمسون الجودة في خدمات البنك من خلال توفر قاعات للجلوس والانتظار بشكل كافي ومريح للحصول على خدمات البنك، ويتم الاهتمام بتوفير عدد كافي من الموظفين وتحديد وقت تقديم الخدمة بما يتناسب ورغبات العملاء وذلك لتقليل وقت الانتظار الخاص بهم الامر الذي يزيد من درجة رضاهم عن خدمات البنك، كما أنه يتم جذب وتعيين الموظفين الذين لديهم خبرات وقدرة عالية على انجاز العمليات المصرفية والتعامل مع العملاء بلباقة وكفاءة وفاعلية عالية، بالإضافة الى أن إدارة البنك والفروع التابعة له تحرص على معالجة الاخطاء والاعتذار للعملاء عند وقوع الاخطاء أثناء تقديم الخدمات وتعويض العملاء عن هذه الاخطاء، كما يتم الاهتمام وبشكل كبير بسرية المعلومات الخاص بالعملاء ومعاملاتهم كما يتم تقديم هذه الخدمات والاستفادة من ميزاتها بطريقة آمنة، كما يتم الاهتمام بالمشاريع الممولة من قبل البنك حيث يتم متابعتها من خلال لجان خاصة تسعى لتقييم الجدوى منها وقدرتها على الاستدامة، وفي سبيل التيسير على المتعسرين بسداد التمويلات نتيجة ظروف خارجة عن إرادة العميل يقوم البنك بتسوية ذلك مع العملاء، كل ذلك من شأنه تعزيز جودة الخدمات المصرفية التي يقوم بتقديمها البنك الاسلامي العربي في محافظة رام الله والبيرة.

تبيين من الجدول (20.4) ان مستوى الدلالة لمحور مستوى رضا العملاء في البنك الاسلامي العربي قد بلغت (0.43)، عند متغير المؤهل العلمي وهذه القيمة أعلى من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ( $\alpha \leq 0.05$ )، وذلك بسبب أن عملاء البنك وعلى اختلاف مؤهلاتهم العلمية لديهم مستويات عالية من الفهم والادراك تجاه تأثير جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، حيث يشعر عملاء البنك بالارتياح نتيجة التعاون الذي يقدمه البنك خلال حصولهم على الخدمات، كذلك يسعى البنك الى اشباع حاجات ورغبات العملاء من الخدمات المقدمة بالاضافة الى أن العملاء يحصلون على قيمة مضافة من الخدمات المصرفية تفوق توقعاتهم، ويتفق ذلك مع دراسة الشمري (2021) حول عدم وجود فروق معنوية في رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

**3.3.3.4 الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية تعزى لمتغير فرع البنك.

جدول (21.4): المتوسطات الحسابية لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع مستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية وفقاً لمتغير فرع البنك.

| المتوسطات الحسابية |         |         |          |        |          | المحاور الكلية              |
|--------------------|---------|---------|----------|--------|----------|-----------------------------|
| نعلين              | الريحان | بيتونيا | الماسيون | البيرة | رام الله |                             |
| 4.33               | 3.79    | 4.29    | 4.82     | 4.31   | 4.24     | مستوى جودة الخدمات المصرفية |
| 4.32               | 3.93    | 4.28    | 4.58     | 4.30   | 4.27     | مستوى الرضا العملاء         |

أظهرت بيانات جدول (21.4) المتوسطات الحسابية المتعلقة بمستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية حسب متغير فرع البنك، حيث يلاحظ من هذه القيم بأن معظم المتوسطات الحسابية درجاتها مرتفعة.

جدول (22.4): نتائج إختبارات تحليل التباين (ANOVA) في إستجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير فرع البنك.

| مستوى الدلالة الإحصائية | قيمة F | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين   | المحاور                     |
|-------------------------|--------|----------------|--------------|----------------|----------------|-----------------------------|
| 0.06                    | 2.143  | 0.890          | 5            | 4.449          | بين المجموعات  | مستوى جودة الخدمات المصرفية |
|                         |        | .415           | 254          | 105.476        | داخل المجموعات |                             |
|                         |        |                | 259          | 109.925        | المجموع        |                             |

|      |       |       |     |        |                |                     |
|------|-------|-------|-----|--------|----------------|---------------------|
| 0.21 | 1.421 | 0.396 | 5   | 1.980  | بين المجموعات  | مستوى الرضا العملاء |
|      |       | 0.279 | 254 | 70.774 | داخل المجموعات |                     |
|      |       |       | 259 | 72.754 | المجموع        |                     |

يلاحظ من الجدول (22.4) نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص إنه لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية تعزى لمتغير فرع البنك، حيث تبين عدم وجود فروق دالة احصائيا في كلا المحورين.

تبين من الجدول (22.4) ان مستوى الدلالة لمحور مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف الاسلامية قد بلغت (0.06)، وهذه القيمة أعلى من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ( $\alpha \leq 0.05$ )، تبعاً لمتغير فرع البنك بسبب أن عملاء البنك الاسلامي العربي وعلى اختلاف الفروع التابعة للبنك لديهم مستويات عالية من الادراك والوعي تجاه السياسات والاجراءات التي يتم القيام بها في البنك الاسلامي العربي في سبيل تحسين جودة خدماته المصرفية، حيث يسعى البنك الى تبسيط هذه الاجراءات والتقليل من دورة المعاملات الورقية في سبيل تقديم خدمات بطريقة سريعة وبدون أي تعقيدات، كما يتم الاهتمام بالبيئة المادية للبنك من خلال توفير لوحات ارشادية واضحة لتسهيل وصول العملاء الى الدوائر والاقسام للحصول على الخدمات، بالإضافة الى توفير تقنيات حديثة لتقديم الخدمات الالكترونية بجودة وسرعة عالية، كما تسعى ادارة الموارد البشرية بالبنك باستقطاب وتعيين الموظفين الذين يتمتعون بالقدرة على التعامل مع العملاء وتفهم احتياجاتهم ومساعدتهم وتوفير المعلومات فيما يتعلق بالقطاع المصرفي والخدمات الخاصة بهم بصورة كافية ومستمرة وواضحة، كذلك الاهتمام بكبار السن والنساء وذوي الاحتياجات الخاصة أثناء تقديم الخدمات، كما ويسعى البنك الى تخفيض تكاليف تقديم خدماته وجعلها منافسة وأكثر قدرة على جذب العملاء وتحقيق رضاهم.

تبين من الجدول (22.4) ان مستوى الدلالة لمحور رضا العملاء في البنك الاسلامي العربي قد بلغت (0.21)، عند متغير فرع البنك وهذه القيمة أعلى من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ( $\alpha \leq 0.05$ )، بسبب أن عملاء البنك الاسلامي العربي وعلى اختلاف الفروع الخاصة بحساباتهم، فإن لديهم مستويات عالية من الوعي والمعرفة تجاه تأثير جودة الخدمات المقدمة من البنك الاسلامي العربي على رضاهم، حيث يتبع البنك اسلوب تبسيط الاجراءات في عرض وتقديم خدماته للعملاء، كذلك يتم الاهتمام بتوفير موظفين لديهم المعرفة الكافية والمتابعة المستمرة للخدمات الخاصة بمشروع العملاء، حيث أن هؤلاء الموظفين لديهم مستويات عالية من الود والتهذيب والاحترام في التعامل مع

المراجعين، والذي يحدد ذلك هو البرتوكول الخاص بالبنك وأدلة الاجراءات ومدونة السلوك الوظيفي الخاصة بالموظفين داخل البنك والقطاع المصرفي.

**4.3.3.4 الفرضية الفرعية الرابعة:** لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية تعزى لمتغير رأس مال المشروع. جدول (23.4): المتوسطات الحسابية لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع مستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية وفقاً لمتغير رأس مال المشروع.

| المتوسطات الحسابية  |                                    |                    | المحاور الكلية              |
|---------------------|------------------------------------|--------------------|-----------------------------|
| أقل من 100 الف شيكل | من 100 الف الى أقل من 200 الف شيكل | 200 الف شيكل فأكثر |                             |
| 4.37                | 4.22                               | 4.20               | مستوى جودة الخدمات المصرفية |
| 4.34                | 4.25                               | 4.21               | مستوى الرضا العملاء         |

أظهرت بيانات جدول (23.4) المتوسطات الحسابية المتعلقة بمستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية حسب متغير رأس مال المشروع، حيث يلاحظ من هذه القيم بأن معظم المتوسطات الحسابية درجاتها مرتفعة.

جدول (24.4): نتائج إختبارات تحليل التباين (ANOVA) في إستجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير رأس مال المشروع.

| المحاور                     | مصدر التباين   | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | مستوى الدلالة الإحصائية |
|-----------------------------|----------------|----------------|--------------|----------------|--------|-------------------------|
| مستوى جودة الخدمات المصرفية | بين المجموعات  | 1.418          | 2            | 0.709          | 1.680  | 0.18                    |
|                             | داخل المجموعات | 108.507        | 257          | 0.422          |        |                         |
|                             | المجموع        | 109.925        | 259          |                |        |                         |
| مستوى الرضا العملاء         | بين المجموعات  | 0.729          | 2            | 0.364          | 1.300  | 0.27                    |
|                             | داخل المجموعات | 72.025         | 257          | 0.280          |        |                         |
|                             | المجموع        | 72.754         | 259          |                |        |                         |

يلاحظ من الجدول (24.4) نتائج إختبار الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص إنه لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية تعزى لمتغير رأس مال المشروع، حيث تبين عدم وجود فروق دالة احصائيا في كلا المحورين.

تبين من الجدول (24.4) ان مستوى الدلالة لمحور مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف الاسلامية قد بلغت (0.18)، وهذه القيمة أعلى من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ( $\alpha \leq 0.05$ )، تبعاً لمتغير رأس مال المشروع بسبب أن عملاء البنك الاسلامي العربي وعلى اختلاف رأس مال المشاريع الممولة من البنك لديهم مستويات عالية من الادراك تجاه ما يقوم به البنك الاسلامي العربي في سبيل ضمان جودة الخدمات المقدمة من قبل البنك، حيث يتم توفير شروط السلامة العامة بالمباني التابعة للإدارة العامة وفروع البنك الاسلامي العربي وذلك لتقديم الخدمات بطريقة آمنة، كما يتم توفير الظروف المناسبة لتقديم الخدمات لذوي الاحتياجات الخاصة من خلال تأهيل مدخل المباني، وتوفير المصاعد والمرافق التي تتسجم مع احتياجات هذه الشريحة، كذلك يتم السعي الى تقديم جميع خدمات البنك لمختلف شرائح المجتمع دون أي تمييز، كما ويحرص موظفي البنك على معالجة مشكلات العملاء خلال زيارتهم للبنك والعمل على ايجاد الحلول لهذه المشكلات والشكاوي، والاحتفاظ بملفات وسجلات العملاء وتوثيق الحركات المالية بصورة دقيقة، حيث قام البنك الاسلامي العربي للتحويل نحو الخدمات والارشفة الالكترونية للوثائق والمعاملات التي ينفذها البنك، كما تم الاستفادة من تقنية تكنولوجيا المعلومات من خلال تقديم خدمات البنك بطريقة حديثة.

تبين من الجدول (24.4) ان مستوى الدلالة لمحور رضا العملاء في البنك الاسلامي العربي قد بلغت (0.27)، عند متغير رأس مال المشروع، وهذه القيمة أعلى من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ( $\alpha \leq 0.05$ )، بسبب أن عملاء البنك الاسلامي العربي وعلى اختلاف رأس مال المشاريع الممولة من البنك لديهم مستويات جيدة من الفهم والإدراك تجاه تأثير الخدمات التي يقدمها البنك الاسلامي العربي في تحسين مستوى الرضا لديهم، حيث يقوم موظفوا البنك بالاستجابة لتقديم الخدمات المصرفية للعملاء وفق احتياجاتهم وفي الوقت المحدد للخدمات، حيث يتم موائمة ساعات العمل بشكل يجعلها مناسبة لحصول العملاء على الخدمات، كما أن هنالك اهتمام وجدية كبيرة من قبل الموظفين والعاملين بالبنك تجاه حل المشكلات التي تواجه العملاء، دون أي تأخير او الاستهتار بأي شيء يختص بالعملاء.

**5.3.3.4. الفرضية الفرعية الخامسة:** لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية تعزى لمتغير نشاط المشروع.

جدول (25.4): المتوسطات الحسابية لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع مستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية وفقاً لمتغير نشاط المشروع.

| المتوسطات الحسابية |       |      |       |       | المحاور الكلية              |
|--------------------|-------|------|-------|-------|-----------------------------|
| أخرى               | زراعي | خدمي | تجاري | صناعي |                             |
| 4.27               | 4.42  | 4.31 | 4.21  | 4.30  | مستوى جودة الخدمات المصرفية |
| 4.25               | 4.31  | 4.32 | 4.22  | 4.41  | مستوى الرضا العملاء         |

أظهرت بيانات جدول (25.4) المتوسطات الحسابية المتعلقة بمستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية حسب متغير نشاط المشروع، حيث يلاحظ من هذه القيم بأن معظم المتوسطات الحسابية درجاتها مرتفعة.

جدول (26.4): نتائج إختبارات تحليل التباين (ANOVA) في إستجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير نشاط المشروع.

| مستوى الدلالة الإحصائية | قيمة F | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين   | المحاور                     |
|-------------------------|--------|----------------|--------------|----------------|----------------|-----------------------------|
| 0.62                    | 0.647  | 0.276          | 4            | 1.105          | بين المجموعات  | مستوى جودة الخدمات المصرفية |
|                         |        | 0.427          | 255          | 108.820        | داخل المجموعات |                             |
|                         |        |                | 259          | 109.925        | المجموع        |                             |
| 0.38                    | 1.045  | 0.293          | 4            | 1.173          | بين المجموعات  | مستوى رضا العملاء           |
|                         |        | 0.281          | 255          | 71.581         | داخل المجموعات |                             |
|                         |        |                | 259          | 72.754         | المجموع        |                             |

يلاحظ من الجدول (26.4) نتائج إختبار الفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص إنه لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية تعزى لمتغير نشاط المشروع، حيث تبين عدم وجود فروق دالة احصائية في كلا المحورين.

تبين من الجدول (26.4) ان مستوى الدلالة لمحور مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف الاسلامية قد بلغت (0.62)، تبعاً لمتغير طبيعة نشاط المشروع وهذه القيمة أعلى من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ( $\alpha \leq 0.05$ )، بسبب أن عملاء البنك الاسلامي العربي وعلى اختلاف المشاريع المموله من البنك لديهم معرفة وفهم تجاه تطبيقات جودة الخدمات في البنك الاسلامي العربي حيث يسعى البنك الى الاهتمام بالبيئة المادية الخاصة فيه وجعلها منسجمة مع احتياجات العملاء

وتلبي توقعاتهم، حيث عمل البنك على توفير أماكن لركن السيارات وقام بتوفير كافة الخدمات المتعلقة باحتياجات اصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة، ويوفر خدمات متنوعة تتصف بالمصداقية والكفاءة العالية في التعاملات البنكية، كما يتعامل موظفي البنك مع العملاء بطريقة مرنة حتى ضمن أصعب المواقف، ويقومون بالرد على استفساراتهم المباشرة او الهاتفية، كذلك يهتم البنك الاسلامي العربي بالسمعة الخاصة التي وصل اليها ونال من خلالها ثقة أفراد المجتمع الفلسطيني، حيث يولي اهتمام كبير لهذه السمعة كونها هي رأس مال البنك ومحركه الرئيسي في السوق، لذا فالبنك يهتم بجانب الحفاظ على سرية معلومات وبيانات عملاءه، ووضع الاجراءات الضابطة والمانعة للمخاطر.

تبين من الجدول (26.4) ان مستوى الدلالة لمحور مستوى رضا العملاء في البنك الاسلامي العربي قد بلغت (0.38)، عند متغير طبيعة نشاط المشروع، وهذه القيمة أعلى من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة عند ( $\alpha \leq 0.05$ )، بسبب أن عملاء البنك الاسلامي العربي وعلى اختلاف المشاريع المموله من البنك يلمسون الاهتمام الكبير المقدم من قبل البنك الاسلامي العربي تجاه تقديم خدمات نوعية تسعى لنيل رضا المواطن الفلسطيني من أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة، حيث يساعد البنك العملاء في انشاء وتطوير مشروعاتهم واعداد دراسات الجدوى وتقييم المخاطر وتحديد الفرص الاستثمارية المتوقعة وذات العائد الكبير، لذا فإن عملاء البنك لديهم مستويات عالية من الرضا عن هذه الخدمات وبالتالي فإنهم يشكلون أداة تسويقية لخدمات البنك لتشجيع المواطنين للاستفادة من خدماته.

جدول (27.4): يوضح ملخص نتائج التحقق من فرضيات الدراسة مجتمعة

| الرقم | نص الفرضية   | الاختبار الاحصائي المستخدم   | نتيجة اختبار الفرضية | التفسير  |
|-------|--|------------------------------|----------------------|--|
| 1.    | لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين مستوى جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الاسلامية   | Pearson Correlation          | رفضت                 | وجود علاقة ارتباطية موجبة بين جودة الخدمة ورضا العملاء |
| 2.    | لا توجد تأثيرات معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى جودة الخدمات المصرفية تبعاً لأبعادها (بُعد الملموسية، بُعد الاعتمادية، بُعد الأمان، بُعد السرية، بُعد الاستجابة السريعة، بُعد التعاطف) على رضا العملاء لدى المصارف الاسلامية. | Multiple Regression Analysis | رفضت                 | توجد تأثيرات لمستوى جودة الخدمات على رضا العملاء       |
| الرقم | نص الفرضية   | الاختبار الاحصائي المستخدم   | نتيجة اختبار الفرضية | التفسير  |
| 3.    | لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة  | T-Test                       | قبلت                 | عملاء البنك لديهم                                      |

|  |      |                  |  |    |
|--|------|------------------|--|----|
| مستويات مقارنة<br>تجاه مستوى جودة<br>الخدمات المقدمة<br>لمشاريعهم باختلاف<br>أجناسهم                               |      |                  | الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء المبحوثين<br>حول مستوى جودة الخدمات المصرفية<br>وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب<br>المشروعات الصغيرة والمتوسطة في<br>المصارف الإسلامية الفلسطينية تعزى لمتغير<br>الجنس.  |    |
| عملاء البنك لديهم<br>مستويات مقارنة<br>تجاه مستوى جودة<br>الخدمات المقدمة<br>لمشاريعهم باختلاف<br>مؤهلاتهم العلمية | قبلت | One-way<br>ANOVA | لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة<br>الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء المبحوثين<br>حول مستوى جودة الخدمات المصرفية<br>وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب<br>المشروعات الصغيرة والمتوسطة في<br>المصارف الإسلامية الفلسطينية تعزى لمتغير<br>المؤهل العلمي.   | .4 |
| عملاء البنك لديهم<br>مستويات مقارنة<br>تجاه مستوى جودة<br>الخدمات المقدمة<br>لمشاريعهم باختلاف<br>فروع البنك       | قبلت | One-way<br>ANOVA | لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة<br>الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء المبحوثين<br>حول مستوى جودة الخدمات المصرفية<br>وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب<br>المشروعات الصغيرة والمتوسطة في<br>المصارف الإسلامية الفلسطينية تعزى لمتغير<br>فرع البنك.       | .5 |
| عملاء البنك لديهم<br>مستويات مقارنة<br>تجاه مستوى جودة<br>الخدمات المقدمة<br>لمشاريعهم باختلاف<br>رأس مال المشروع  | قبلت | One-way<br>ANOVA | لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة<br>الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء المبحوثين<br>حول مستوى جودة الخدمات المصرفية<br>وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب<br>المشروعات الصغيرة والمتوسطة في<br>المصارف الإسلامية الفلسطينية تعزى لمتغير<br>رأس مال المشروع. | .6 |
| عملاء البنك لديهم<br>مستويات مقارنة<br>تجاه مستوى جودة<br>الخدمات المقدمة<br>لمشاريعهم باختلاف<br>نشاط المشروع     | قبلت | One-way<br>ANOVA | لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة<br>الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء المبحوثين<br>حول مستوى جودة الخدمات المصرفية<br>وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب<br>المشروعات الصغيرة والمتوسطة في<br>المصارف الإسلامية الفلسطينية تعزى لمتغير<br>نشاط المشروع.    | .7 |

## الفصل الخامس

### خلاصة النتائج والتوصيات

#### 1.5. خلاصة النتائج

- بينت النتائج أن الدرجة الكلية لمستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية الفلسطينية كانت مرتفعة بمتوسط حسابي كلي (4.26) وبدرجة تقدير كبيرة جداً.
- تظهر النتائج أن الدرجة الكلية لمحوّر رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي كانت مرتفعة بمتوسط حسابي كلي (4.27) وبدرجة تقدير كبيرة جداً.
- بلغ المتوسط الحسابي لبعء الملموسية (4.16)، وبدرجة تقدير كبيرة.
- بلغ المتوسط العام لبعء الاعتمادية (4.23)، وبدرجة تقدير كبيرة جداً.
- بلغ المتوسط العام لبعء الأمان (4.18)، وبدرجة تقدير كبيرة.
- بلغ المتوسط العام لبعء السرية (4.40)، وبدرجة تقدير كبيرة جداً.
- بلغ المتوسط العام لبعء الاستجابة السريعة (4.30)، وبدرجة تقدير كبيرة جداً.
- بلغ المتوسط العام لبعء التعاطف (4.30)، وبدرجة تقدير كبيرة جداً.
- تبين وجود علاقة معنوية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين مستوى جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية.
- تبين وجود تأثيرات معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى جودة الخدمات المصرفية تبعاً لأبعادها (بُعد الملموسية، بُعد الاعتمادية، بُعد الأمان، بُعد السرية، بُعد الاستجابة السريعة، بُعد التعاطف) على رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية.
- تبين عدم وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في آراء الباحثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية لمتغيرات (الجنس، والمؤهل العلمي، وفرع البنك، ورأس مال المشروع، ونشاط المشروع).

## 2.5. الاستنتاجات

- يولي البنك الإسلامي العربي اهتمام كبير لجودة خدماته المصرفية باعتبارها معيار للنجاح والمنافسة، وتسهم بشكل مباشر في رضا العملاء، حيث يقوم البنك بتأهيل الكادر المصرفي لديه من أجل تطوير خدماته وتقديمها بجودة عالية لمساعدته في تحقيق ميزة تنافسية والمحافظة على عملاءه والتعرف على احتياجاتهم ومحاولة اشباعها واستقطاب عملاء جدد وزيادة ولائهم للبنك، وتوسيع حصته السوقية مما ينعكس على مستوى الربحية لديه ويعزز قدرته على الاستدامة.
- يهتم البنك الاسلامي العربي بمستوى رضا عملاءه عن جودة خدماته المقدمة، حيث يسعى البنك لتنفيذ العديد من الانشطة التي تدعم وتزيد مستوى رضا العملاء والتي تتمثل في الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة للعملاء من قبل البنك، والعمل على الاهتمام بالعلاقة مع العملاء وفهم احتياجاتهم والعمل على تلبيةها وقياس رضاهم عن مستوى خدمات البنك، وتقديم بعض الامتيازات لكبار العملاء وزيارتهم والاهتمام بهم والاستماع لآرائهم ومقترحاتهم التطويرية، والاهتمام بالجانب التسويقي لخدمات البنك وتقديم معلومات شاملة عن الخدمات للعملاء من خلال وسائل وأساليب ترويجية متنوعة، وتقديم هدايا رمزية للعملاء في بعض المناسبات في سبيل اظهار احترام البنك لعملاءه، كما يلتزم البنك بمسؤوليته الاجتماعية ويقوم بتقديم العديد من المساهمات في هذا المجال، الامر الذي عزز من انتشاره وتوسعه داخل المجتمع الفلسطيني.
- هنالك أهمية كبيرة لبعد الملموسية في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة من البنك الاسلامي العربي وتحسين مستوى رضا عملاءه، حيث تسعى ادارة البنك للاهتمام بهذا البعد بشكل كبير من خلال توفير خدمات فنية وتقنية وتسهيلات ملموسة يتفاعل معها العملاء عند حضورهم للمصرف للحصول على الخدمات المصرفية، سواء أكان ذلك يتعلق بالمباني ونظافتها ومظهرها العام داخلياً وخارجياً، وتوفر صالات مريحة للاستقبال والانتظار ووسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة وخدمات الانترنت، كذلك العمل على توفير فروع للبنك في اغلب المناطق للوصول الى الفئات المستهدفة من العملاء، والاهتمام بالمظهر الخارجي للعاملين في البنك والتزامهم بالزي الرسمي، الامر الذي يسهم في تحسين صورة البنك لدى العملاء وزيادة الاقبال على خدماته وبالتالي زيادة حصته السوقية، ورفع قدرته على المنافسة وتحقيق أهدافه.
- هنالك أهمية كبيرة جداً لبعد الاعتمادية في تحسين جودة الخدمات المقدمة لعملاء البنك الاسلامي العربي وتحسين مستويات رضاهم، حيث يسعى البنك لتقديم خدماته المصرفية من خلال العاملين لديه بكفاءة وفاعلية عالية وبشكل دقيق وصحيح ودون أية أخطاء تذكر، كذلك الالتزام بالمواعيد الخاصة بتقديم الخدمة والتدقيق على دقة السجلات والاجراءات البنكية، والعمل على معالجة الاشكاليات الخاص بالعملاء، مما يسهم في تعزيز رضا العملاء وكسب ولائهم وانتمائهم للبنك.

- يوجد دور كبير لبعد الامان في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة من البنك الاسلامي العربي وزيادة مستوى رضا عملاءه، من خلال السعي الدائم لحصول الموظفين على الخبرات والكفاءات المطلوبة لتقديم الاحتياجات والخدمات المناسبة للعملاء والإجابة على تساؤلاتهم، حيث أن لدى الموظفين معارف وخبرات كبيرة تؤهلهم لتقديم الخدمات للعملاء بصورة صحيحة، دون وجود أي هدر للموارد، كما ويتم العمل على تدريب الموظفين لجعلهم قادرين على التأثير على العملاء وكسب ثقتهم من خلال تقديم خدمات مصرفية تتمتع بدرجة كفاءة وفاعلية عالية.
- يوجد أهمية ودور كبير لبعد السرية في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة من البنك الاسلامي العربي وزيادة رضا عملاءه، باعتباره أمر في غاية الاهمية للعملاء وهو حق مكفول لهم وفق القانون، ويعرض البنك للمساءلة القانونية في حال إهماله لخصوصية وسرية العملاء، حيث يولي البنك اهتمام كبير بالحفاظ على خصوصية وسرية البيانات والمعلومات المالية والشخصية الخاصة بالعملاء من خلال استخدام أحدث الانظمة الادارية والالكترونية وبرامج الحماية الداعمة لذلك، وإجراء المتابعة والمراقبة الدائمة للموظفين، لضمان أن جميع المعاملات المصرفية الخاصة بالعملاء تتسم بالسرية التامة، وهذا من شأنه زيادة ولاء العملاء للبنك وزيادة مستوى رضاهم، الامر الذي ينعكس ايجابياً على سمعة البنك وزيادة العملاء المستفيدين من خدماته.
- يوجد أهمية ودور كبير لبعد الاستجابة السريعة في تحسين جودة الخدمات المقدمة من البنك الاسلامي العربي وزيادة رضا عملاءه، حيث يقوم البنك بتوفير جميع الامكانيات لتقديم خدمات مصرفية بشكل دقيق وبسرعة عالية، وبشكل مستجيب لطلبات واحتياجات العملاء، والعمل على تزويد العملاء بالمعلومات والبيانات الخاصة بمشاريعهم والرد على استفساراتهم والعمل على علاج مشكلاتهم الناشئة خلال تعاملاتهم المصرفية من خلال الموظفين المختصين والذين يمتلكون خبرة كافية في تمويل وإدارة المشاريع، حيث يتأثر العملاء بطريقة ووقت تقديم الخدمات المصرفية، لذا يهتم البنك بالتعامل بشكل فاعل مع كل الاحتياجات الخاصة بالعملاء.
- هنالك اهمية ودور كبير لبعد التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية في تحسين مستوى رضا عملاء البنك الاسلامي العربي، من خلال اهتمامه بالعملاء على اختلافهم ورعايتهم وتفهم احتياجاتهم المتنوعة والتعرف عليها بهدف اشباعها، وتقديم الحلول لمشكلات مشاريعهم، وتحفيز الموظفين للتعامل بمرونة عالية وبحرص واهتمام مع احتياجات العملاء وتقديمها بكفاءة وفاعلية، والعمل على تقديم تسهيلات للعملاء الذين لديهم تعثر في تسديد التمويلات، حيث يتم اجراء تسويات خاصة لسداد هذه التمويلات.

### 3.5 التوصيات

#### - توصيات خاصة للبنك الاسلامي العربي

- زيادة الاهتمام بالتقنيات التكنولوجية الحديثة الخاصة بتقديم الخدمات المصرفية والعمل على تطويرها باستمرار، لتسهيل التواصل مع العملاء، وضمان سرعة استجابة تقديم الخدمة المصرفية.
- العمل على قياس جودة الخدمات المقدمة من البنك الاسلامي العربي بصورة منتظمة، وذلك باستخدام أساليب قياس مختلفة بهدف إعطاء إدارة البنك مؤشراً عن التطور في مستوى جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر العملاء.
- زيادة اهتمام وتركيز البنك الاسلامي العربي على تدريب الموظفين الذين يتعاملون مباشرة مع العملاء، لزيادة قدرتهم على الاهتمام بجوانب تقديم الخدمات المصرفية، الامر الذي ينعكس ايجاباً على زيادة رضا عملاء البنك.
- تعزيز اهتمام إدارة البنك الاسلامي العربي في بناء الثقة مع العملاء، والاستماع لشكاويهم وحل مشكلاتهم، من خلال توفير وحدة للشكاوي الالكترونية.
- زيادة اهتمام إدارة البنك بالعمل على تخفيض تكاليف الحصول على الخدمات المصرفية الخاصة بالمشاريع الصغيرة والمتوسطة بصورة مستمرة.
- زيادة اهتمام البنك بتسويق خدماته في المناطق الريفية والمهمشة، وتقديم تسهيلات تتعلق بنسب المرابحة، والوصول الى أكبر شريحة مستهدفة من العملاء، وذلك لزيادة حجم هذه التمويلات التي يقوم البنك بمنحها.
- تعزيز الجهود التسويقية الخاصة بتطوير الوعي بالخدمات المصرفية التي يقدمها البنك الاسلامي العربي لعملاءه، من خلال وسائل تسويقية متنوعة بروشورات دعائية عن الخدمات المقدمة توضيح شروطها وآلية الحصول عليها، كذلك الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية في عملية التسويق.
- تعزيز جانب أمن المعلومات والسرية في البنك باعتباره من أهم العوامل التي تدفع العملاء للتعامل مع البنك، من خلال نشرات التوعية والترويج من قبل دوائر خدمة العملاء والتسويق في البنك.
- متابعة العملاء بعد حصولهم على تمويلات خاصة بمشاريعهم الصغيرة والمتوسطة والتأكد من بدئهم في هذه المشاريع، والحصول على تغذية راجعة منهم حول الخدمة بالإضافة الى مقترحاتهم.
- تحفيز موظفين البنك أنفسهم بإضافة برنامج يقدم حوافز مادية خاصة بهم، يتم بموجبه منحهم مبلغ من المال، يتم ربطه بعدد من النقاط التجميعية التي تزداد مع كل تمويل جديد.
- زيادة اهتمام البنك بتوفير الجوانب الملموسة خلال تقديم الخدمات المصرفية الامر الذي يزيد من رضا عملاء البنك عن الخدمات التي يحصلونها.

## - توصيات خاصة بسلطة النقد الفلسطينية

- ضرورة قيام سلطة النقد الفلسطينية في تعزيز الاشتغال المالي للمؤسسات المصرفية لتمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة وتبسيط إجراءات منح التمويلات اللازمة.
- ضرورة قيام سلطة النقد الفلسطينية بالعمل على وضع إجراءات سلسة لتعزيز توفير الخدمات المالية لجميع المواطنين الفلسطينيين الراغبين بالحصول عليها وتعزيز الجندر في سياساتها.
- تعزيز ودور سلطة النقد الفلسطينية في دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة وكذلك دعم أصحاب الافكار الريادية، بحيث يصبح الدعم أداة فعالة في خلق نوع من انواع الثروة بين أيدي ذوي الدخل المحدود، وذلك من خلال مساعدتهم على تملك عملهم الخاص بهم، مما يجعلهم فئة منتجة تساهم في تنمية الاقتصاد الوطني.
- تعزيز رؤية سلطة النقد الفلسطينية في دورها الاجتماعي لمؤسسات الإقراض المصرفية، والتي تستهدف الفئات المهمشة من القطاع المالي، حيث يشكل الدور الاجتماعي جزءاً أساسياً من رسالة هذه المؤسسات المصرفية، والتي تحرص على عملائها بشكل مساوٍ وموازي لحرصها على استدامة ادائها المالي.
- العمل على تقوية وتعزيز وتوسيع دور مؤسسات الإقراض التي تخصص برامج قروض للمشاريع صغيرة ومتوسطة الحجم، ومنح المشاريع التسهيلات اللازمة كفترة السماح وأقساط صغيرة، حتى تتمكن هذه المشاريع من النمو والنجاح.
- ضرورة قيام سلطة النقد الفلسطينية بنشر الوعي المجتمعي حول برنامج منشأتي والذي يسعى الى توفير المقترحات والتدريبات اللازمة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في فلسطين.

## - توصيات خاصة لأصحاب المشاريع المتوسطة والصغيرة

- ضرورة قيام أصحاب المشاريع بقياس مخرجات مشاريعهم الصغيرة والمتوسطة من خلال مؤشرات أداء قابلة للقياس تعزز من استدامة مشاريعهم الصغيرة والمتوسطة.
- ضرورة قيام أصحاب المشاريع باستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية مما يسهل عليهم الوقت والجهد ويمكنهم من الاستفادة من كافة الخدمات المصرفية بأمان وسرية.
- ضرورة قيام أصحاب المشاريع بالتوجه نحو المشاريع والأفكار الريادية والتقنيات الناشئة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة والذكاء الاصطناعي.
- على أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة عمل قوائم مالية لتحديد إيرادات مشاريعهم ومعرفة الملاءة المالية للمشروع.

## 4.5 مقترحات بحثية

- إجراء دراسة حول جودة الخدمات المصرفية وانعكاسها على تحسين الاداء المؤسسي في البنك الإسلامي العربي من وجهة نظر العاملين في البنك.
- إجراء دراسة حول جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من البنوك الإسلامية.
- إجراء دراسة مقارنة حول واقع جودة الخدمات المصرفية المقدمة من البنوك الإسلامية والتجارية.
- إجراء دراسة حول دور التمويلات المقدمة من البنك الإسلامي العربي في دعم المشاريع التنموية.
- إجراء دراسة حول أسباب توجه الإنثاء لتمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة لمؤسسات الاقراض غير المصرفية.

المصادر والمراجع

## المراجع العربية

- إبراهيم، العليش، والطيب، إبراهيم.(2020). دور السلوك الأخلاقي للعاملين في تحقيق رضا العملاء: بالتطبيق على قطاع الاتصالات في السودان. مجلة الدراسات العليا، السودان، 15(7).
- إبراهيم، عماد.(2018). الخدمات المالية الإسلامية بين الماضي والحاضر، دراسة تأصيلية لظورها وتطورها، (عرض ورقة علمية)، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الثامن لكلية الشريعة، الصيرفة الإسلامية في فلسطين بين الواقع والمأمول، جامعة النجاح الوطنية، نابلس.
- أبو تايه، صباح.(2008). التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق. دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- أبو جامع، نسيم.(2016). الائتمان المصرفي وتعزيز قدرة المشاريع الصغيرة والمتوسطة الفلسطينية، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، غزة، فلسطين. 24(3).
- أبو شعبان، أحمد.(2017). أثر التدريب على جودة الخدمات المصرفية الإسلامية بمحافظة غزة (رسالة ماجستير غير منشورة)، أكاديمية الإدارة والسياسة، جامعة الأقصى، غزة.
- أبو شوصاء، الشليف.(2020). أثر التوجه الريادي في جودة الخدمات المصرفية (دراسة تحليلية وثائقية على البنوك العاملة بمدينة مأرب). كلية العلوم الإدارية والمالية. جامعة إقليم سبأ. عُمان.
- أبو مدللة، سمير ودواس، فاروق والمصري، بلال.(2018). دور المشروعات الصغيرة في النشاط الاقتصادي الفلسطيني، مجلة جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 20.
- الأحمد، سهيل والسرطاوي، علي.(2018). دور المصارف الإسلامية في تحقيق التنمية الاجتماعية البنك الإسلامي العربي أنموذجاً (عرض ورقة علمية)، المؤتمر الدولي الثامن لكلية الشريعة بعنوان: الصيرفة الإسلامية في فلسطين بين الواقع والمأمول، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
- أحمد، محمد.(2013). الاستثمار في عقود المشاركات في المصارف الإسلامية: دراسة فقهية مقارنة، دار الفكر والقانون، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- بابكر، بدوي وفرح، يس والحاد، مجدي.(2017). أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بالمصارف التجارية، مجلة جامعة كسلا، الخرطوم، السودان، 11(1).
- البربري، محمود.(2021). أثر محددات تمويل المشاريع الصغيرة في مؤسسات الإقراض على الاستدامة المالية للمؤسسة: دراسة حالة: صندوق الإقراض في المجمع الإسلامي (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الإسلامية-غزة، فلسطين.

- البشير، أحمد.(2017). دور تسويق الخدمات المصرفية على رضا عملاء المصارف السودانية: بالتطبيق على بنك فيصل الإسلامي السوداني والبنك السوداني الفرنسي (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة أم درمان الاسلامية، أم درمان. السودان.
- بضياف، عبد المالك وبوعظ، وليد.(2018). واقع الصناعة المالية الإسلامية عبر العالم، مجلة كلية فلسطين التقنية للأبحاث والدراسات، فلسطين، (5).
- البكري، ثامر.(2005). إدارة المستشفيات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- البيهقي، أبو بكر.(2003). السنن الكبرى. تحقيق: محمد عبد القادر عطا، دار الكتب العلمية، لبنان.
- تبيدي، محمد ومرسال، نور الدين.(2022). دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء بالتطبيق على المصارف السودانية بولاية الخرطوم، مجلة القلزم للدراسات الاقتصادية والاجتماعية، السودان، (11).
- التميمي، وفاء.(2009). أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، أعمال ملتقيات التسويق بين الأكاديميين والممارسين في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
- جادين، إنعام.(2021). أثر المعرفة الضمنية في جودة الخدمة: دراسة تطبيقية على بنك فيصل الإسلامي السوداني. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، غزة، فلسطين، 5(20).
- جاسم، يسري ويوسف، حسن وإلياس، شيماء.(2020). عملية تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة الريادية في العراق دراسة حالة الشركات العراقية للكفالات المصرفية للفترة 2009-2018، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، 16(52).
- جمعة، عصام.(2015). قروض المشاريع الصغيرة (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة ال البيت، عمان، الأردن.
- جمعية البنوك في الأردن.(2012). دليل الخدمات والمنتجات والحلول المصرفية المقدمة من البنوك في الأردن. عمان، الأردن.
- حبيطة، علي.(2022). أثر الاستراتيجية التسويقية على جودة الخدمة المصرفية: دراسة مجموعة من مصارف مدينة الجلفة. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، الجزائر، 11(1).
- حسن، إياد.(2019). إدارة العمليات البنكية والنقدية، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، الاردن.
- حمدان، مهند.(2021). دور الجودة في رضا العملاء عن الخدمة المصرفية المقدمة: دراسة ميدانية على عملاء المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية، باستخدام نموذج الفجوات. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، دمشق، سوريا، 43(2).

- حمود، خضير.(2010). إدارة الجودة وخدمة العملاء. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثالثة، عمان، الاردن.
- خضر، رشا.(2019). أثر جودة خدمة الصراف الآلي على رضا العملاء، دراسة تطبيقية على البنوك الإسلامية في قطاع غزة (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- خوجة، عز الدين.(2017). عمليات التمويل الإسلامي، دار الامتثال للمالية الإسلامية. الطبعة الاولى، تونس.
- درة، عمر وغريب، معاذ وسالم، بيت سعيد.(2018). تقييم جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى: دراسة مقارنة بين المستشفيات الحكومية والخاصة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، غزة، فلسطين، 24 (105).
- درويش، مروان.(2016). تحليل جودة الخدمات المصرفية الإسلامية: دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في فلسطين. مجلة رماح للبحوث والدراسات، الاردن، (17).
- دهشان، أحمد.(2021). دور المشروعات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق مستهدفات التنمية الاقتصادية في مصر، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، جمهورية مصر العربية، 12(1).
- الرواشدة، عمر.(2018). أثر المعرفة الرقمية على جودة الخدمة المصرفية في البنوك الإسلامية الأردنية: دراسة حالة (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة عجلون الوطنية، الاردن.
- السرهيد، محمد.(2010). الجوانب القانونية للسرية المصرفية: دراسة مقارنة، دار جليس الزمان، الجمهورية العربية السورية.
- سعود، ضياء.(2021). دور القروض الاستثمارية في دعم المشاريع الصغيرة المدرة للدخل في محافظة ديالى للمدة 2008-2018، مجلة كلية الرافدين الجامعية للعلوم، العراق، (49).
- سعيد، سمية.(2020). دور الوعي المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على عينة من المصارف بولاية البحر الأحمر، مجلة الدراسات الإدارية والاجتماعية، السودان، 4 (7).
- سليمان، عبد العزيز وإبراهيم، منصور.(2020). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء بالمصارف السودانية، مجلة الدراسات العليا، السودان، 15(4).
- سليمة، عبدات.(2012). تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون، (رسالة ماجستير غير منشورة)، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- شريط، حسين وعطوي، نوال.(2022). أثر ممارسات التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية: دراسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المسيلة، مجلة دفاتر اقتصادية، الجزائر، 13(1).
- الشمري، صادق.(2022). الصناعة المصرفية الإسلامية مداخل وتطبيقات. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

- الشمري، محمد.(2021). عناصر التسويق الداخلي ودورها في تحقيق رضا العملاء: دراسة ميدانية عن بعض البنوك المحلية في دولة الكويت. مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية والقانونية، غزة، فلسطين، 5(25).
- الطائي، حميد والعلاق، بشير.(2020) إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- طه، حسنين وحسين، عبد العزيز.(2022). دور الوعي الإستراتيجي في تحسين جودة الخدمة المصرفية: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، جمهورية مصر العربية، 14(1).
- الطيب، مرام.(2022). أثر التمكين الإداري على جودة الخدمة المصرفية: دراسة تطبيقية على بنك الراجحي -أبها- المملكة العربية السعودية في العام 2020-2021. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، غزة، فلسطين، 6(15).
- عبد الله، أنيس.(2017). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- عبد الواحد، هدى وأحمد، محمد.(2019). الدور الوسيط لإعادة نية الشراء في العلاقة بين التسويق المباشر ورضا العملاء بالتطبيق على القطاع الصناعي بولاية الخرطوم، مجلة الدراسات الإدارية والاجتماعية، السودان، 3(5).
- عبودي، زيد.(2018). إدارة المكاتب الأمامية الفندقية. دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- عبيد، شاهر.(2021). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا والتزام عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني. مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، غزة، فلسطين. 29(4).
- عتيق، خديجة.(2016). واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية للبنوك التجارية الجزائرية. ط1. دار خالد للحيان للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية.
- العجيلي، سليمان والغميقي، مصطفى.(2019). كفاءة خدمات المصارف التجارية وأثرها على رضا العملاء (الزبائن): دراسة ميدانية على مصرف الصحاري الرئيسي وفرع جنزور. مجلة المعرفة، جمهورية مصر العربية، 9(9).
- العزاوي، محمد.(2019). إدارة الجودة الشاملة. اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- علي، الطاهر وبابكر، لينا.(2020). التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 1(1).

- علي، بحار. (2020). تأثير المزيج الترويجي على الخدمات الصحية، دار التعليم الجامعي، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- علي، هيو ورسول، ياسين. (2022). خدمات وأدوات التكنولوجيا المالية في المصارف الإسلامية، مجلة جامعة التنمية البشرية، العراق، 8(3).
- عليش، فطيمة وبوعيشاوي، يوسف. (2020). الصيرفة الإسلامية في القطاع المصرفي المصري خلال الفترة 2010-2019م. مجلة آفاق للبحوث والدراسات، الجزائر، 3(2).
- عمر، علي ويونس، سليمان. (2019). عوامل استدامة المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر: دراسة حالة مشروعات الزكاة المنفذة خلال العام 2015م، مجلة جامعة السلام، ليبيا، 8(8).
- القدومي، محمد ومحمد، محمد وعبوي، زيد. (2015). المفاهيم الإدارية الحديثة. دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- كاظم، إبراهيم وجمعة، محمود. (2021). إدارة المشاريع الصغيرة والمتوسطة: تحديات التكوين وقواعد التمكين، مجله اقتصاديات الاعمال للبحوث التطبيقية، العراق، 1.
- كافي، مصطفى. (2021) إدارة المؤسسات الطبية، دار رسلان، دمشق، سوريا.
- كشاط، عائشة ودومي، سمرة. (2021). أثر خبرة الزبون على رضا الزبائن في القطاع البنكي: دراسة ميدانية لبنك سوسيتي جنرال بمدينة سطيف، مجلة طبنة للدراسات العلمية والأكاديمية، الجزائر، 4(3).
- كوتلر، فيليب، جون سوندرز، غاري أرمسترونغ وفيرونيك بونغ (2002)، التسويق، أساليب التسويق الرئيسية، ترجمة مازن نفاع، الجزء الثالث، دمشق، سوريا، ص 227.
- كورتل، فريد وصادق، درمان. (2012). تسويق الخدمة الصحية. ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- لبيب، عيد. (2020). أثر إدارة توقعات العملاء علي رضا العميل، مجلة البحوث المالية والتجارية، جمهورية مصر العربية، 21(4).
- المحمد، عمر وشمسي، محمد. (2018). قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء بالتطبيق على المصارف السعودية، مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية، الجزائر، 5(5).
- المحمدي، عبدالرحمن. (2019). أثر التسويق بالعلاقات على رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة آل البيت، عمان، الاردن.
- المدهون، محمد والنخالة، منى. (2017) واقع الحاضنة التكنولوجية ودورها في تطوير المشاريع الصغيرة في قطاع غزة: دراسة مقارنة بين الحاضنة التكنولوجية في الجامعة الإسلامية والكلية الجامعية، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، غزة، فلسطين، 25(3).

- المصيدعي، محمد ويوسف، ردينة.(2005).التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي. دار المناهج، عمان، الاردن.
- المغربي، عبد الحميد.(2004). الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، البنك الإسلامي للتنمية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، المملكة العربية السعودية.
- المغربي، محمد.(2021). تسويق الخدمات المصرفية، المنهل للنشر والتوزيع، الامارات العربية المتحدة.
- مقبول، الحاج.(2018). أثر التسويق المصرفي في رضا العملاء على المصارف السودانية: دراسة حالة بنك التضامن الاسلامي - بنك الخرطوم - بنك البركة (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة أم درمان الإسلامية، أم درمان، السودان.
- ملحم، سامي.(2007): مناهج البحث في التربية وعلم النفس، الطبعة الخامسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- منشورات البنك الإسلامي العربي.(2021). التقرير السنوي والبيانات المالية، البنك الإسلامي العربي، رام الله، فلسطين.
- منشورات البنك الإسلامي العربي.(2022). التقرير السنوي للعام 2021، البنك الإسلامي العربي، رام الله، فلسطين.
- منشورات منتدى الاعمال الفلسطيني.(2014) المشروعات الصغيرة والمتوسطة في فلسطين، مركز الدراسات والأبحاث، رام الله، فلسطين.
- منشورات وزارة الاقتصاد الوطني.(2022). الاقتصاد الفلسطيني (المؤشرات، الأداء، والاتجاهات)، وزارة الاقتصاد الوطني، رام الله، فلسطين.
- المهيدب، رائد.(2017). رضا العملاء والمستفيدين، مركز استراتيجيات التربية، المملكة العربية السعودية.
- ميزر، دياب.(2019). جودة الخدمات المصرفية في البنوك الفلسطينية العاملة في مدينة الخليل: دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الخليل، الخليل، فلسطين.
- النشمي، مراد والملكي، عبده.(2015). الميزة التنافسية وعلاقتها برضا العملاء في المصارف الإسلامية في اليمن. مجلة الدراسات الاجتماعية، اليمن، (44).
- هارون، محمد وأحمد، عبد الرحيم وأبو حفيظة، سهى وحرز الله، فادي.(2016). البنوك الإسلامية في فلسطين والتحديات التي تواجهها. الجامعة الوطنية الماليزية، ماليزيا.
- الهندي، جمال.(2009). مبادي الجودة الشاملة في الإسلام وبعض تطبيقاتها في التعليم الإسلامي. دار النشر للجامعات، القاهرة، جمهورية مصر العربية.

- الوادي، محمود ونزال، عبد الله.(2012). تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن.

### المراجع الاجنبية:

- Abbasi, B., Umer, M., Sohail, A., Tang, J., Ullah, I., & Abbasi, H. (2020). Service quality, customer satisfaction and loyalty in banking sector of pakistan. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 1.
- Adeiza, A., Abdullahi, M., Fattah, F., Fawehinmi, O., Ismail, N., Arnaut, M., Aigbogun, O., Adam, I & Ehido, A. (2022). Mediating mechanism of customer satisfaction on customer relationship management implementation and customer loyalty among consolidated banks. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3).
- Alpen Capital and Alpen Asset Advisors. (2021). *Islamic finance & wealth management 2021*. United Arab Emirates, Alpen Capital and Alpen Asset Advisors.
- Berry, L. L. Parasuraman, A., and Zeithaml, V. A. (1985). A conceptual model of service quality and implications for future research. *Journal of Marketing*, 49.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The service-quality puzzle. *Business horizons*, 31(5).
- Btr, R. N. (2022). *Islamic Work Ethics and Service Quality on Banking Performance at Bank Sumut Syariah Medan Branch*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 3(3).
- Fida, B., Ahmed, U., Al-Balushi, A. and Singh, D.(2020). *Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman*. SAGE.
- Fraenkel, J. R. & Wallen, N. E. (2003): *How to design and evaluate research in education (5th ed.)*. Boston: McGraw-Hill.
- Islamic Financial Services Board (2021) *Islamic Financial Services Industry Stability Report*, Islamic Financial Services Industry Stability Report. Kuala Lumpur, Malaysia, July.
- Kim, L., & Jindabot, T. (2022). Investigating Perceived E-banking Service Value in Cambodia. *Journal of Positive School Psychology*, 1515-1526.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *principles of marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kraemer-Mbula, E., Lorenz, E., Takala-Greenish, L., Jegede, O. O., Garba, T., Mutambala, M., & Esemu, T. (2019). *Are African micro-and*

small enterprises misunderstood? Unpacking the relationship between work organisation, capability development and innovation. *International Journal of Technological Learning, Innovation and Development*, 11(1).

- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Esquerre -Botton, S., Almanza-Cruz, C., de las Mercedes Anderson-Seminario, M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Effect of Corporate social responsibility on consumer satisfaction and consumer loyalty of private banking companies in Peru. *Sustainability*, 14(15).
- Lovelock Ch. and Wright L. (2002). *Principles of service marketing and management*, (2nd Ed). New York, U.S.A: Prentice-Hill.
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*, 9, (11).
- Philemon, A. Y. (2022). Bank-Customer Relations and Customer Satisfaction in Deposit Money Banks in Kogi State, Nigeria. *International Journal of Democracy and Development Studies*, 5(3).
- Ramaswamy, R. (1996). *Design and Management of Service Processes: Keeping Customers for Life Reading*. Addison-Wesley Publishing.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*.
- Said, L. R., Bilal, K., Aziz, S., Gul, A., Shabbir, M. S., Zamir, A., & Abro, H. (2022). A comparison of conventional versus Islamic banking customers attitudes and judgment. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(3).
- Sharma, R. (2022). A study on innovation in banking and its impact on customer satisfaction. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*, 2(3).
- Sharma, S. (2016): Using SERVQUAL to Assess the Customer Satisfaction Level: A Study of an Urban Cooperative Bank, *Journal of Economics and Public Finance*, Vol.(2), N0.(1).
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1).
- Wabara, W., & Kitaw, T. (2022). Effect of Service Quality Dimensions on Customers' Satisfaction: The Case of Selected Commercial Banks in Hawassa, Ethiopia. *Journal of Economics, Management and Trade*, 28(5).

ملحق 1: أداة الدراسة (الاستبانة) النهائية



جامعة القدس  
عمادة الدراسات العليا  
كلية الإدارة والاقتصاد

### استبانة

حضرة أصحاب المشروعات المستفيدين من خدمات التمويل في البنك الإسلامي العربي:  
تحية طيبة وبعد،،،

يُعد الباحث دراسة بعنوان "جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء في البنك الإسلامي العربي" وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال من جامعة القدس - أبو ديس.

ولتحقيق أغراض الدراسة كلي أمل باجابة حضرتكم على الاسئلة المتضمنة في هذه الاستبانة بكل مهنية ومصداقية، حيث ان نجاح هذا العمل يتوقف على مدى تعاونكم، وللإشارة فان جميع المعلومات ستحظى بالعناية والائتمان والسرية التامة وسأستخدمها لاغراض البحث العلمي فقط.

### شاكراً لحسن تعاونكم

اعداد الباحث: حمزه محمود نادي

المشرف: الدكتور أحمد حرز الله

#### تعليمات للمبحوثين:

- ✓ يرجى قراءة العناوين والشرح.
- ✓ يرجى وضع إشارة (X) أمام الخيار الأكثر ملائمة بك حسب خبرتك في مجالات الدراسة.
- ✓ يرجى مراعاة الدقة في قراءة بنود الاستبانة.

#### القسم الأول: البيانات الأساسية

أخي الكريم/اختي الكريمة: يحتوي هذا المحور على البيانات الشخصية الخاصة بك، الرجاء وضع إشارة (X) في الخانة التي تناسبك:

### 1- الجنس:

- 1.1  ذكر 2.1  أنثى

### 2- المؤهل العلمي:

- 1.2  ثانوية عامة فأقل 2.2  دبلوم  
3.2  بكالوريوس 4.3  دراسات عليا

### 3- فرع البنك:

- 1.3  رام الله 2.3  البيرة  
2.3  الماسيون 4.3  بيتونيا  
5.3  مكتب الريحان 6.3  مكتب نعلين

### 4- رأس مال المشروع :

- 1.4  أقل من 100 ألف شيكل 2.4  من 100 ألف - أقل من 200 ألف شيكل  
3.4  من 200 ألف شيكل فأكثر

### 5- نشاط المشروع :

- 1.5  صناعي 2.5  تجاري  
3.5  خدماتي 4.5  زراعي  
5.5  أخرى حدد.....

القسم الثاني: وفيما يأتي مجموعة من الفقرات التي تعبر عن محاور جودة الخدمة المصرفية في البنك الاسلامي العربي، والتي تتضمن الابعاد التالية (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، السرية، الاستجابة

(السريعة، التعاطف) وعليه يتمنى الباحث عليكم وضع إشارة (X) مقابل كل فقرة وتحت درجة موافقتك عليها.

| درجة الموافقة          | الفقرة     |       |         |       |            | رقم   |
|------------------------|------------|-------|---------|-------|------------|---|
|                        | أعارض بشدة | أعارض | لا أعلم | أوافق | أوافق بشدة |   |
| <b>بُعد الملموسية</b>  |            |       |         |       |            |   |
|                        |            |       |         |       |            | 1. تقع فروع البنك في مواقع مناسبة لخدمة العملاء.  |
|                        |            |       |         |       |            | 2. تتميز خدمات المصرف "بالتجديد والتحديث".  |
|                        |            |       |         |       |            | 3. يحتوي البنك على قاعات جلوس انتظار "كافية ومريحة".                                    |
|                        |            |       |         |       |            | 4. يتوفر في البنك عدد كافٍ من الموظفين لتقديم الخدمات.                                  |
|                        |            |       |         |       |            | 5. يوفر البنك لوحات إرشادية واضحة لتسهيل وصولي الى الدوائر والاقسام للحصول على الخدمات. |
|                        |            |       |         |       |            | 6. يوفر البنك تقنيات حديثة تعمل على تقديم الخدمة بجودة عالية.                           |
|                        |            |       |         |       |            | 7. يتوفر في البنك شروط السلامة العامة في مبنى البنك لتقديم الخدمات.                     |
|                        |            |       |         |       |            | 8. يوفر البنك الظروف المناسبة لتقديم الخدمات لذوي الاحتياجات الخاصة.                    |
|                        |            |       |         |       |            | 9. يوفر البنك أماكن محددة لركن سيارات العملاء.  |
| <b>بُعد الاعتمادية</b> |            |       |         |       |            |   |
|                        |            |       |         |       |            | 10. يستخدم البنك أساليب متنوعة لتحسين جودة الخدمة.                                      |
|                        |            |       |         |       |            | 11. يحرص البنك على تقديم الخدمة بشكل صحيح.  |
|                        |            |       |         |       |            | 12. يضع البنك المصلحة العليا للعميل في مقدمة أولوياته.                                  |
|                        |            |       |         |       |            | 13. يحرص البنك على معالجة الأخطاء والاعتذار للعميل عند وقوع الأخطاء أثناء تقديم الخدمة. |
|                        |            |       |         |       |            | 14. يتمتع موظفي البنك بالقدرة على انجاز العمليات المصرفية بكفاءة.                       |
|                        |            |       |         |       |            | 15. يتمتع موظفي البنك بالقدرة على توفير المعلومات المختلفة للعملاء.                     |
|                        |            |       |         |       |            | 16. يخفض البنك تكاليف الخدمات المصرفية المقدمة بصورة مستمرة.                            |
|                        |            |       |         |       |            | 17. نسبة المربحة المعتمدة تشجعني على الحصول على خدمات البنك.                            |
|                        |            |       |         |       |            | 18. يعتمد البنك على الاساليب الالكترونية الحديثة في تقديم خدماته.                       |
| درجة الموافقة          | الفقرة     |       |         |       |            | رقم   |

| أعارض بشدة                    | أعارض | لا أعلم | أوافق | أوافق بشدة |               |   |
|-------------------------------|-------|---------|-------|------------|---------------|---|
|                               |       |         |       |            | 19.           | يوفر البنك كافة الخدمات المتعلقة باحتياجات أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة.                    |
|                               |       |         |       |            | 20.           | يتمتع البنك بالمصداقية في التعامل.  |
| <b>بُعد الأمان</b>            |       |         |       |            |               |   |
|                               |       |         |       |            | 21.           | عند تقييم طلب التمويل يأخذ البنك في الاعتبار الوضع المالي للمكفول وقدرته على الوفاء بالتزاماته. |
|                               |       |         |       |            | 22.           | يساعد البنك العملاء المرشحين للحصول على التمويل في تقييم المشروع                                |
|                               |       |         |       |            | 23.           | يحافظ موظفي البنك على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء ومعاملاتهم.                                |
|                               |       |         |       |            | 24.           | يحرص البنك على تقديم خدماته للعملاء والاستفادة منها بطريقة آمنة.                                |
|                               |       |         |       |            | 25.           | يقدم الموظفين المعلومات الكافية والواضحة للعملاء.   |
|                               |       |         |       |            | 26.           | يطبق البنك الانظمة والاجراءات على جميع العملاء بدون تمييز.                                      |
|                               |       |         |       |            | 27.           | يتمتع البنك بسمعة ومكانة جيدة لدى أفراد المجتمع الفلسطيني.                                      |
| <b>بُعد السرية</b>            |       |         |       |            |               |   |
|                               |       |         |       |            | 28.           | يتعامل موظفي البنك مع المعلومات التي تخصني بسرية كاملة.   |
|                               |       |         |       |            | 29.           | الحوار الذي يتم بيني وبين موظفي البنك لا يسمعه احد.   |
|                               |       |         |       |            | 30.           | الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك عالية السرية.   |
|                               |       |         |       |            | 31.           | يحتفظ البنك "بملفات وسجلات" دقيقة لكل حركة مصرفية أقوم بها.                                     |
|                               |       |         |       |            | 32.           | احتمالات إساءة الاستخدام للحقوق والأرصدة غير موجودة.  |
| <b>بُعد الاستجابة السريعة</b> |       |         |       |            |               |   |
|                               |       |         |       |            | 33.           | يتميز البنك بقدرة عالية على الاستجابة السريعة لحاجات اصحاب المشاريع.                            |
|                               |       |         |       |            | 34.           | يحرص البنك على توفير الخدمات للعملاء بشكل فوري.   |
|                               |       |         |       |            | 35.           | يحدد البنك وقت انجاز الخدمة بما يتناسب ورغبات العملاء.  |
|                               |       |         |       |            | 36.           | يحرص البنك على تعويض العميل في حال حدوث خطأ أثناء تقديم الخدمة.                                 |
|                               |       |         |       |            | 37.           | موظفي البنك على استعداد دائم لمساعدة العملاء.   |
| <b>درجة الموافقة</b>          |       |         |       |            | <b>الفقرة</b> | ٦   |

| أعارض بشدة          | أعارض | لا أعلم | أوافق | أوافق بشدة |   |
|---------------------|-------|---------|-------|------------|---|
|                     |       |         |       |            | 38. تتسم اجراءات البنك بالبساطة لضمان السرعة في تقديم الخدمات للعملاء.                            |
|                     |       |         |       |            | 39. يعمل البنك على ايجاد الحلول اللازمة لمشكلات وشكاوي العملاء.                                   |
|                     |       |         |       |            | 40. يقوم الموظفين بالرد على المكالمات الهاتفية على الفور.   |
| <b>بُعد التعاطف</b> |       |         |       |            |   |
|                     |       |         |       |            | 41. يقدم البنك الخدمات بما يتناسب مع أوقات العملاء.   |
|                     |       |         |       |            | 42. يقدم البنك تسهيلات لسداد التمويلات المتعثرة للتيسير على العملاء.                              |
|                     |       |         |       |            | 43. في حال تعثر العملاء عن سداد التمويلات لظروف خارجة عن إرادتهم يلجأ البنك للتسوية معهم.         |
|                     |       |         |       |            | 44. يتوفر لدى البنك لجنة خاصة لمتابعة تطوير المشروعات الصغيرة والمتوسطة.                          |
|                     |       |         |       |            | 45. يتفهم الموظفين بالبنك حاجات العملاء بشكل كامل.  |
|                     |       |         |       |            | 46. يولي الموظفون بالبنك رعاية خاصة للعملاء (كبار السن، نساء، احتياجات خاصة) أثناء تقديم الخدمات. |
|                     |       |         |       |            | 47. يحرص الموظفون بالبنك على معالجة مشكلات العملاء خلال زيارتهم للبنك.                            |
|                     |       |         |       |            | 48. سلوك موظفي البنك في التعامل مع العملاء يتسم بالمرونة العالية حتى في ظل ضغوط العمل.            |

القسم الثالث: وفيما يأتي مجموعة من الفقرات التي تعبر عن رضا العملاء (أصحاب المشروعات متناهية

الصغر والصغيرة والمتوسطة)، وعليه يتمنى الباحث عليكم وضع إشارة (X) مقابل كل فقرة وتحت درجة موافقتك عليها.

| درجة الموافقة   | الفقرة     |       |         |       |  | رتبة |
|---|------------|-------|---------|-------|--|------|
|   | أوافق بشدة | أوافق | لا أعلم | أعارض | أعارض بشدة   |      |
| <b>رضا العملاء (أصحاب المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة)</b> |            |       |         |       |  |      |
|   |            |       |         |       | 1. يلتزم البنك بالشروط الشرعية والمعايير والضوابط الإسلامية.                 |      |
|   |            |       |         |       | 2. أشعر بالرضا عن قيمة العمولات الخاصة بخدمات البنك.                         |      |
|   |            |       |         |       | 3. يقدم البنك خدمات جديدة ومتنوعة تواكب متطلباتي واحتياجاتي الخاصة.          |      |
|   |            |       |         |       | 4. تحقق الخدمة المصرفية المقدمة من البنك إشباعاً لحاجاتي ورغباتي.            |      |
|   |            |       |         |       | 5. القيمة المضافة في الخدمات المقدمة من البنك تفوق توقعاتي.                  |      |
|   |            |       |         |       | 6. أشعر بالارتياح للتعاون الذي يقدمه البنك عند حصولي على الخدمات.            |      |
|   |            |       |         |       | 7. يتبع البنك أسلوب التبسيط في عرض خدماته في بعض الأحيان.                    |      |
|   |            |       |         |       | 8. يمتلك موظفو البنك المعرفة الكافية حول الخدمات الخاصة بمشروعي.             |      |
|   |            |       |         |       | 9. موظفو البنك ودودون ويتصرفون بأسلوب مهذب في تعاملهم معي.                   |      |
|   |            |       |         |       | 10. موظفو البنك على استعداد تام للاستجابة لاحتياجاتي في الوقت المحدد.        |      |
|   |            |       |         |       | 11. أشعر باهتمام الموظفي وجديتهم في حل المشكلات التي تواجهني.                |      |
|   |            |       |         |       | 12. ساعات العمل في البنك مناسبة لحصولي على الخدمة.                           |      |
|   |            |       |         |       | 13. ساعدني البنك في إنشاء/ تطوير مشروعني الخاص.                              |      |
|   |            |       |         |       | 14. أنصح زملائي وأصدقائي بالتعامل مع البنك الاسلامي العربي كخيار مصرفي مفضل. |      |

انتهت الاستبانة

شاكراً لكم حسن تعاونكم

ملحق 2: رسالة تحكيم الاستبانة

حضرة الدكتور/ة ..... المحترم /ة  
تحية طيبة وبعد،،،

الموضوع: تحكيم استينانه لرسالة ماجستير

أتقدم لحضرتكم بأجمل التحيات وأتمنى لكم موفور الصحة والعافية، وأرجو من حضرتكم التكرم بتحكيم هذه الاستبانة التي سيتم إستخدامها كأداة بحث في دراستي الحالية وهي بعنوان:

**جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء في البنك الإسلامي العربي**

استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال من جامعة القدس- أبو ديس.

إشراف: د. أحمد حرز الله

**محاور التحكيم:**

مدى قياس الفقرات للموضوع المراد قياسه، ومدى ملائمة الفقرات من حيث الطول والقصر والوضوح والغموض، ومدى ملائمة الفقرات للفئة المستهدفة، ومدى انتماء الفقرة للبعد الذي تقيسه، ومن حيث احتمال الفقرة الواحدة لأكثر من معنى، ومن حيث سلامة اللغة المستخدمة في الفقرات، وإضافة أي فقرات ترونها مناسبة، الفقرات المقترحة حذفها.

وتفضلوا بقبول فائق الإحترام والتقدير،،،

الباحث: حمزه محمود محمد نادي

ملحق3: قائمة بأسماء السادة المحكمين لاداة الدراسة

| الرقم | اسم المحكم             | مكان العمل                |
|-------|------------------------|---------------------------|
| 1.    | د. سلوى البرغوثي       | جامعة القدس               |
| 2.    | د. نضال درويش          | جامعة القدس               |
| 3.    | د. سمير بيضون          | جامعة بيرزيت              |
| 4.    | د. يحيى صالح           | جامعة النجاح              |
| 5.    | د. شريف ابو كرش        | الجامعة العربية الامريكية |
| 6.    | د. مجيد منصور          | الجامعة العربية الامريكية |
| 7.    | د. محمد توفيق أبو شربة | الجامعة العربية الامريكية |
| 8.    | د. رائد عريقات         | الجامعة العربية الامريكية |
| 9.    | أ.د. فتح الله غانم     | جامعة القدس المفتوحة      |
| 10.   | د. عبد القادر الدراويش | جامعة القدس المفتوحة      |
| 11.   | د. محمود صلاحات        | بيت لحم الاهلية           |
| 12.   | د. ناصر جرادات         | بيت لحم الاهلية           |
| 13.   | د. ايهاب القبج         | جامعة خضوري               |

ملحق 4: كتاب تسهيل مهمة الباحث من جامعة القدس



التاريخ: 2022/9/10

لمن يهمة الامر

تحية طيبة وبعد،

الموضوع: تسهيل مهمه باحث

يقوم الطالب حمزة محمود محمد نادي رقم تسجيل (22020173) في كلية الاعمال والاقتصاد/  
برنامج الماجستير في ادارة الاعمال بإعداد رسالة ماجستير بعنوان:

مستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضى العملاء في المصارف الاسلامية الفلسطينية  
وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، نأمل من حضرتكم مساعدته في جمع  
البيانات والمعلومات وتعبئة الاستبانة

شاكرين لكم حسن تعاونكم،

د. محمد سالم

منسق برنامج ماجستير ادارة الاعمال



## فهرس الملاحق

| الصفحة | عنوان الملحق   | الرقم |
|--------|--|-------|
| 110    | .....الاستبانة بصورتها النهائية.....                 | .1    |
| 116    | .....رسالة تحكيم الاستبانة.....                      | .2    |
| 117    | .....قائمة بأسماء السادة المحكمين لاداة الدراسة..... | .3    |
| 118    | .....كتاب تسهيل مهمة الباحث من جامعة القدس.....      | .4    |

## فهرس الجداول

| الرقم | عنوان الجدول  | الصفحة |
|-------|---|--------|
| 1.2   | أبعاد جودة الخدمة كما وردت في بعض الدراسات.....   | 20     |
| 2.2   | تصنيف المفوضية الاوربية للمشروعات.....  | 32     |
| 3.2   | تصنيف المشاريع وفقا لوزارة الاقتصاد الفلسطيني.....  | 33     |
| 1.3   | توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.....   | 53     |
| 2.3   | توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي.....   | 54     |
| 3.3   | توزيع أفراد العينة حسب متغير فرع البنك.....   | 54     |
| 4.3   | توزيع أفراد العينة حسب متغير رأس مال المشروع.....   | 55     |
| 5.3   | توزيع أفراد العينة حسب متغير نشاط المشروع.....  | 55     |
| 6.3   | مصنوفة قيم معاملات الاستخراج لفقرات المحور الأول للدراسة المتعلق بجودة الخدمة المصرفية لدى البنك الاسلامي العربي..... | 56     |
| 7.3   | مصنوفة قيم معاملات الاستخراج لفقرات المحور الثاني للدراسة المتعلق رضا العملاء لدى البنك الاسلامي العربي.....          | 57     |
| 8.3   | معاملات الثبات كرونباخ ألفا.....  | 57     |
| 1.4   | مفتاح التصحيح الخماسي.....  | 61     |
| 2.4   | بعد الملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية الفلسطينية.....                                    | 62     |
| 3.4   | بعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية الفلسطينية.....                                   | 64     |
| 4.4   | بعد الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية الفلسطينية.....                                       | 66     |
| 5.4   | بعد السرية كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية الفلسطينية.....                                       | 68     |
| 6.4   | بعد الاستجابة السريعة كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية الفلسطينية.....                            | 69     |
| 7.4   | بعد التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية الفلسطينية.....                                      | 71     |
| 8.4   | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الكلية لمستوى جودة الخدمة  | 73     |

|    |   |      |
|----|---|------|
|    | المصرفية في المصارف الإسلامية الفلسطينية.....   |      |
| 74 | رضا العملاء لدى البنك الاسلامي العربي.....  | 9.4  |
| 77 | معامل ارتباط بيرسون بين مستوى جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الاسلامية.....   | 10.4 |
| 78 | معامل ارتباط بيرسون بين بعد الملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الاسلامية.....  | 11.4 |
| 79 | معامل ارتباط بيرسون بين بعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الاسلامية.....   | 12.4 |
| 80 | معامل ارتباط بيرسون بين بعد الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الاسلامية.....   | 13.4 |
| 81 | معامل ارتباط بيرسون بين بعد السرية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الاسلامية.....   | 14.4 |
| 82 | معامل ارتباط بيرسون بين بعد الاستجابة السريعة كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الاسلامية.....  | 15.4 |
| 83 | معامل ارتباط بيرسون بين بعد التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الاسلامية.....  | 16.4 |
| 84 | نتائج تحليل الإنحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لقياس مستوى جودة الخدمات المصرفية تبعاً لأبعادها على رضا العملاء لدى المصارف الاسلامية.....   | 17.4 |
| 86 | نتائج إختبار "T-Test" للعينات المستقلة لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية وفقاً لمتغير الجنس..... | 18.4 |
| 87 | المتوسطات الحسابية لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية وفقاً لمتغير المؤهل العلمي.....              | 19.4 |
| 88 | نتائج إختبارات تحليل التباين (ANOVA) في إستجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي.....   | 20.4 |
| 89 | المتوسطات الحسابية لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد   | 21.4 |

|    |  |      |
|----|--|------|
| 90 | العينة فيما يتعلق بواقع مستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية وفقاً لمتغير فرع البنك.....   | 22.4 |
| 91 | نتائج إختبارات تحليل التباين (ANOVA) في إستجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير فرع البنك.....  | 23.4 |
| 91 | المتوسطات الحسابية لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع مستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية وفقاً لمتغير رأس مال المشروع..... | 24.4 |
| 93 | نتائج إختبارات تحليل التباين (ANOVA) في إستجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير رأس مال المشروع.....  | 25.4 |
| 93 | المتوسطات الحسابية لفحص مستوى دلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع مستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية وفقاً لمتغير نشاط المشروع.....    | 26.4 |
| 94 | نتائج إختبارات تحليل التباين (ANOVA) في إستجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير نشاط المشروع.....   | 27.4 |
|    | ملخص نتائج التحقق من فرضيات الدراسة مجتمعة .....   |      |

## فهرس الاشكال

| الصفحة | عنوان الشكل        | الرقم |
|--------|--------------------|-------|
| 59     | .....نموذج الدراسة | 1.3   |

## فهرس المحتويات

| الرقم | الموضوع  | الصفحة |
|-------|--|--------|
|       | الإقرار.....   | أ      |
|       | الشكر والعرفان.....                                      | ب      |
|       | التعريفات.....   | ج      |
|       | الملخص بالعربية.....                                     | هـ     |
|       | الملخص بالإنجليزية.....                                  | ز      |
|       | <b>الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها.....</b>          | 1      |
| 1.1   | المقدمة.....   | 1      |
| 2.1   | مشكلة الدراسة.....                                       | 3      |
| 3.1   | مبررات الدراسة.....                                      | 3      |
| 4.1   | أهمية الدراسة.....                                       | 4      |
| 1.4.1 | الاهمية العلمية.....                                     | 4      |
| 2.4.1 | الاهمية العملية.....                                     | 4      |
| 5.1   | أهداف الدراسة.....                                       | 5      |
| 1.5.1 | الهدف العام.....   | 5      |
| 2.5.1 | الأهداف الفرعية.....                                     | 5      |
| 6.1   | أسئلة الدراسة.....                                       | 6      |
| 1.6.1 | السؤال الرئيس.....                                       | 6      |
| 2.6.1 | الاسئلة الفرعية.....                                     | 6      |
| 7.1   | فرضيات الدراسة.....                                      | 7      |
| 8.1   | حدود الدراسة.....  | 8      |
| 9.1   | مصادر جمع المعلومات والبيانات.....                       | 9      |
| 10.1  | هيكلية الدراسة.....                                      | 9      |
|       | <b>الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة.....</b> | 10     |
| 1.2   | المقدمة.....   | 10     |
| 2.2   | جودة الخدمات المصرفية.....                               | 11     |
| 1.2.2 | مفهوم جودة الخدمة.....                                   | 11     |

|    |   |            |
|----|---|------------|
| 12 | .....الجودة في الاسلام  | .2.2.2     |
| 13 | .....مفهوم الخدمة   | .3.2.2     |
| 14 | .....مفهوم الخدمات المصرفية   | 4.2.2      |
| 15 | .....خصائص الخدمات المصرفية   | .5.2.2     |
| 16 | .....دورة حياة الخدمة المصرفية                                      | .6.2.2     |
| 17 | .....خدمات المصارف السلامية   | .7.2.2     |
| 19 | .....أهمية جودة الخدمات المصرفية                                    | .8.2.2     |
| 20 | .....قياس جودة الخدمات المصرفية                                     | 9.2.2      |
| 22 | .....رضا العملاء  | <b>3.2</b> |
| 22 | .....مفهوم العميل   | .1.3.2     |
| 23 | .....مفهوم رضا العملاء  | .2.3.2     |
| 24 | .....أهمية رضا العملاء  | .3.3.2     |
| 24 | .....العوامل المؤثرة في رضا العملاء                                 | .4.3.2     |
| 26 | .....مراحل ايجاد رضا العميل   | 5.3.2      |
| 26 | .....كيفية تحقيق رضا العملاء  | 6.3.2      |
| 27 | .....الصيرفة الاسلامية  | <b>4.2</b> |
| 27 | .....نشأة الصيرفة الاسلامية   | 1.4.2      |
| 28 | .....واقع الصيرفة الاسلامية   | 2.4.2      |
| 29 | .....المصارف الاسلامية في فلسطين                                    | .3.4.2     |
| 30 | .....البنك الاسلامي العربي  | <b>5.2</b> |
| 30 | .....الرؤية   | 1.5.2      |
| 30 | .....الرسالة  | 2.5.2      |
| 30 | .....الاهداف الاستراتيجية   | .3.5.2     |
| 31 | .....أداء المصرف  | 4.5.2      |
| 31 | .....برنامج تمويل المشاريع الصغيرة                                  | 6.5.2      |
| 31 | .....المشروعات الصغيرة والمتوسطة في فلسطين                          | <b>6.2</b> |
| 31 | .....مفهوم المشروعات الصغيرة والمتوسطة                              | 1.6.2      |
| 34 | .....أهمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة في فلسطين                    | 2.6.2      |
| 35 | .....المعيقات التي تواجهها المشروعات الصغيرة والمتوسطة في فلسطين... | 3.6.2      |
| 36 | .....الدراسات السابقة   | <b>7.2</b> |

|    |   |          |
|----|---|----------|
| 36 | .....مقدمة  | 1.7.2    |
| 37 | .....الدراسات التي تناولت جودة الخدمات المصرفية           | 2.7.2    |
| 37 | .....الدراسات العربية                                     | .1.2.7.2 |
| 39 | .....الدراسات الاجنبية                                    | .2.2.7.2 |
| 41 | .....الدراسات التي تناولت رضا العملاء                     | 3.7.2    |
| 41 | .....الدراسات العربية                                     | .1.3.7.2 |
| 43 | .....الدراسات الاجنبية                                    | .2.3.7.2 |
| 45 | .....الدراسات التي تناولت المتغيرين (جودة الخدمات والرضا) | 4.7.2    |
| 45 | .....الدراسات العربية                                     | .1.4.7.2 |
| 46 | .....الدراسات الاجنبية                                    | .2.4.7.2 |
| 48 | .....تعقيب على الدراسات السابقة                           | 5.7.2    |
| 48 | .....التعقيب على المحور الأول                             | .1.5.7.2 |
| 49 | .....التعقيب على المحور الثاني                            | .2.5.7.2 |
| 50 | .....التعقيب على المحور الثالث                            | .3.5.7.2 |
| 50 | .....ما تتميز به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة      | .4.5.7.2 |
| 51 | .....الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية     | .5.5.7.2 |
| 52 | ..... <b>الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها</b>      |          |
| 52 | .....المقدمة  | .1.3     |
| 52 | .....منهج الدراسة   | 2.3      |
| 52 | .....مجتمع الدراسة  | .3.3     |
| 53 | .....عينة الدراسة   | 4.3      |
| 56 | .....أداة الدراسة   | 5.3      |
| 57 | .....الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة                    | 1.5.3    |
| 57 | .....ثبات أداة الدراسة                                    | 2.5.3    |
| 58 | .....إجراءات تطبيق الدراسة                                | 6.3      |
| 58 | .....تصميم الدراسة ومتغيراتها                             | 7.3      |
| 59 | .....المتغيرات (الوسيط)                                   | 1.7.3    |
| 59 | .....المتغيرات المستقلة                                   | 2.7.3    |
| 59 | .....المتغيرات التابعة                                    | .7.33    |
| 59 | .....أساليب المعالجة الإحصائية                            | 8.3      |

|     |       |  |
|-----|-------|--|
| 61  | ..... | <b>الفصل الرابع: عرض النتائج ومناقشتها</b>               |
| 61  | ..... | 1.4 المقدمة  |
| 62  | ..... | 2.4 النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة ومناقشتها |
| 76  | ..... | 3.4 النتائج المتعلقة بفحص فرضيات الدراسة ومناقشتها       |
| 96  |       | <b>الفصل الخامس: خلاصة النتائج والتوصيات</b>             |
| 96  | ..... | 1.5 خلاصة النتائج  |
| 97  | ..... | 2.5 الاستنتاجات  |
| 99  | ..... | 3.5 التوصيات   |
| 101 | ..... | 4.5 مقترحات بحثية  |
| 102 | ..... | <b>المصادر والمراجع</b>                                  |
| 119 | ..... | <b>فهرس الملاحق</b>                                      |
| 120 | ..... | <b>فهرس الجداول</b>                                      |
| 123 | ..... | <b>فهرس الاشكال</b>                                      |
| 124 | ..... | <b>فهرس المحتويات</b>                                    |