

مدى رضا مستهلكي الخدمة المصرفية بالبنوك الإسلامية - دراسة تطبيقية على عملاء
بنك فيصل الإسلامي د/ محمد عبد المحسن علي الشعراوي

مدى رضا مستهلكي الخدمة المصرفية

بالبنوك الإسلامية

دراسة تطبيقية على عملاء بنك فيصل الإسلامي المصري

دكتور/ محمد عبد المحسن علي الشعراوي (*)

تم تقسيم هذه الدراسة إلى :

القسم الأول: مقدمة الدراسة

أولاً: التعريف بالبنوك الإسلامية

ثانياً: التعريف ببنك فيصل الإسلامي

ثالثاً: تسويق الخدمات المصرفية ومفهوم الرضا عند مستهلكيها

رابعاً: مشكلة الدراسة

خامساً: أهمية الدراسة

سادساً: أهداف الدراسة

سابعاً: فروض الدراسة

القسم الثاني: طريقة إجراء الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

ثانياً: أنواع البيانات ومصادرها

ثالثاً: طريقة الحصول على البيانات الميدانية

رابعاً: طرق معالجة البيانات الميدانية

(*) كلية التجارة - جامعة الأزهر.

خامساً: حدود الدراسة

القسم الثالث: تحليل البيانات الميدانية لاختبار فروض الدراسة

أولاً: اختبار الفرض الأول للدراسة

ثانياً: اختبار الفرض الثاني للدراسة

القسم الرابع: نتائج الدراسة

المراجع

الملاحق

القسم الأول

مقدمة الدراسة

أولاً: التعريف بالبنوك الإسلامية:

بدأ إنشاء البنوك الإسلامية في العقد الثامن من القرن الحالي^(١)، ويعتبر بنك ناصر الاجتماعي - من الناحية التاريخية - أول بنك رسمي إسلامي فوثيقة إنشائه هي أول وثيقة رسمية عن حكومة من حكومات الدول الإسلامية تقرر بنص صريح موثق عدم التعامل بالفائدة أخذاً أو إعطاءً^(٢).

وبعد ذلك التاريخ أخذت البنوك الإسلامية في الانتشار بدرجة كبيرة في كثير من الدول كمصر والسودان وباكستان وماليزيا وإيران وتركيا وغيرها إلى درجة أن بعض هذه الدول كالسودان وباكستان وإيران حولت كافة وحدات الجهاز المصرفي بها إلى وحدات لا تتعامل على أساس الفائدة. ثم زاد انتشار البنوك الإسلامية لدرجة أنه لم يقتصر انتشارها على الدول الإسلامية بل امتد إلى دول غير إسلامية في كل من أوروبا والولايات

(١) تأسس بنك ناصر الاجتماعي في ١٩٧١م، وبنك دبي الإسلامي في ١٩٧٥م، وبنك فيصل الإسلامي السوداني ١٩٧٧م، وبنك فيصل الإسلامي المصري ١٩٧٧م، والبنك الإسلامي الأردني للتمويل والاستثمار في ١٩٧٨م، وبنك البحرين الإسلامي في ١٩٧٩م، ولمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلي:
د. جمال الدين عطية، البنوك الإسلامية (المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ١٩٩٣م) ص ٢٢ - ٣٦ .
(٢) د. أحمد النجار ، حركة البنوك الإسلامية (شركة سبرينت ، القاهرة، ١٩٩٣م) ص ١٠٧ .

المتحدة الأمريكية^(١). مما يشير إلى وجود تطلعات لدى الأفراد والشعوب في العالم الإسلامي وغير الإسلامي إلى وجود مؤسسات مصرفية تقدم خدمات غير تقليدية وتتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية. ومن جانبها اتجهت البنوك التجارية لتلبية الطلب على الخدمة المصرفية التي تتفق مع قواعد الشريعة الإسلامية بإنشاء فروع لها تقوم على ذات الأساس الذي تقوم عليه البنوك الإسلامية. ولنفهم طبيعة نشاط البنوك الإسلامية يستلزم الأمر في البداية التعرض لمفهوم البنك الإسلامي ثم بعد ذلك توضيح أوجه الاختلاف والتباين بين البنوك الإسلامية والبنوك الأخرى. يعرف البنك الإسلامي بأنه "مؤسسة نقدية مالية تعمل على جذب الموارد النقدية من أفراد المجتمع وتوظيفها توظيفاً فعالاً يكفل تعظيمها ونموها في إطار القواعد المستقرة للشريعة الإسلامية وبما يخدم شعوب الأمة ويعمل على تنمية اقتصادياتها"^(٢). وفي تعريف آخر "البنك الإسلامي هو منشأة مالية تعمل في إطار إسلامي، وتستهدف تحقيق الربح بإدارة المال حالاً وفعلاً في ظل إدارة اقتصادية سليمة"^(٣).

(١) د. منير إبراهيم هندي، إدارة الأسواق والمنشآت المالية (منشأة المعارف، الإسكندرية، ١٩٩٧م) ص ٢٤٦.

(٢) د. محسن أحمد الخضيرى، البنوك الإسلامية (إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٥) ص ٢٧.

(٣) د. شوقي إسماعيل شحاته، البنوك الإسلامية (دار الشروق، جدة، ١٩٧٧) ص ٥٥.

وفي تحديد لمضمون البنوك الإسلامية أشار د. أحمد النجار بأنها أجهزة مالية تستهدف التنمية وتعمل في إطار الشريعة الإسلامية، وهى أجهزة تنموية اجتماعية مالية تقوم بما يقوم به البنوك من وظائف إضافة إلى أنها تسهم في تحقيق التكافل بين أفراد المجتمع بالدعوة إلى أداء الزكاة وجمعها وإنفاقها في مصارفها الشرعية^(١).

من المفاهيم السابقة للبنوك الإسلامية يمكن ملاحظة أنها ركزت على الصبغة الإسلامية لنشاطها المصرفي، والتزامها بقواعد الشريعة الإسلامية، وبعدها عن التعامل في الأنشطة المحرمة إسلامياً، إضافة إلى الدور الاجتماعي لها.

كما يلاحظ أن المفاهيم السابقة للبنوك الإسلامية لم تتناول الفروق الجوهرية بين هذه البنوك والبنوك التقليدية (التجارية). هذه الفروق قد حددها أحد أساتذة الإدارة المالية في نواحي عديدة من أهمها^(٢):

١- التباين في الأهداف، فبينما ينصرف هدف البنك التقليدي (التجاري) إلى تعظيم ثروة الملاك فإن للبنك الإسلامي أهدافاً إضافية أخرى لا تقل أهمية، مثل تعظيم ثروة المودعين وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات الإسلامية.

٢- العلاقة بين البنك وعملائه سواء كانوا مودعين لأموالهم أو مستخدمي أمواله، فبالنسبة للمودعين تكون العلاقة بين المودع والبنك التجاري

(١) لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى:

د. أحمد النجار، عن البنوك الإسلامية: ماذا قالوا؟ الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، القاهرة، ١٩٨٢م، ص ٩-١٠.

(٢) د. منير إبراهيم هندي، مرجع سابق، ص ٢٤٩-٢٥٥.

علاقة دائن بمدين، أما في البنوك الإسلامية فالعلاقة تكون بين صاحب رأسمال (المودع) ومضارب (البنك). وبالنسبة لمستخدمي الأموال تنحصر علاقة العملاء بالبنوك التجارية في عمليات الاقتراض مقابل فوائد محددة مسبقة، أما في البنوك الإسلامية فإن العلاقة تكون علاقة مضاربة يكون للعملاء فيها الغنم وعليهم الغرم يستثنى من ذلك علاقة عمليات المربحة التي تشبه في طبيعتها علاقة الدائن بالمدين.

٣- العلاقة مع البنك المركزي، حيث تستطيع البنوك التقليدية (التجارية) اللجوء إلى البنك المركزي عند حاجتها إلى السيولة، بينما البنوك الإسلامية لا يمكنها اللجوء إليه لذات الغرض طالما أنها ترفض التعامل على أساس الفوائد.

٤- كيفية محاسبة المودعين، ففي البنك التقليدي (التجاري) يحصل المودع على عائد يحدد سلفاً على ضوء مبلغ الوديعة وفترة الإيداع ومعدل الفائدة المقرر، أما في البنك الإسلامي نظراً لأن العلاقة بينهم وبين المودع تحدد على أساس المشاركة في عائد الاستثمارات ربها كان أو خسارة، فإن كافة المودعين يشتركون في الأرباح التي يحققها البنك على الودائع الاستثمارية العامة على أساس قيمة ومدة الوديعة.

٥- الرقابة على نشاط البنك، حيث يخضع البنك التقليدي (التجاري) إلى رقابة من قبل الملاك ممثلة في الجمعية العمومية في المساهمين ورقابة حكومية من خلال البنك المركزي، أما البنك الإسلامي فلا يقتصر الأمر على رقابة الملاك والحكومة بل هناك الرقابة الشرعية ورقابة المودعين، فالرقابة الشرعية تكون من قبل هيئة شرعية تشكلها الجمعية أو مجلس

الإدارة وتستهدف التأكد من أن العمليات التي يبرمها البنك تتمشى مع مقتضيات الشريعة الإسلامية، أما رقابة المودعين فبمقتضاها يمثل المودعين في مجلس إدارة البنك بهدف حماية مصالحهم. لكن هذا النوع من الرقابة لم تطبقه أي من البنوك الإسلامية.

ثانياً: التعريف ببنك فيصل الإسلامي المصري:

في ٢٨ مارس سنة ١٩٧٧م تقدم فضيلة الشيخ محمد متولي الشعراوي وزير الأوقاف المصري في ذات الوقت بمشروع قانون إنشاء بنك إلى مجلس الوزراء، وبعد الموافقة عليه أحيل المشروع إلى مجلس الشعب في ١٩٧٧/٥/٨م. حيث تمت الموافقة عليه في أول أغسطس من ذات العام ثم رفع إلى السيد رئيس الجمهورية فصدر به القانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٧٧م^(١). وبعد ذلك بدأ بنك فيصل الإسلامي المصري في ممارسة أنشطته حتى أصبح يقوم بجميع الأعمال المصرفية والمالية والتجارية وأعمال الاستثمار وإنشاء مشروعات التصنيع والتنمية الاقتصادية والعمرانية. ونتيجة لزيادة الطلب على الخدمة المصرفية الإسلامية ورغبة في وصولها إلى أقرب مكان للعملاء امتد نشاط البنك خارج القاهرة فأنشئ فروع له في مدن عديدة كالإسكندرية ودمنهور وطنطا وبنها والمنصورة والمحلة والسويس وأسيوط وسوهاج.

أما عن أهم الأنشطة التي يقوم بها بنك فيصل الإسلامي المصري فهي:

(١) د. أحمد النجار، مرجع سابق، ص ٣١٦-٣١٧.

- ١- نشاط الإيداع وتجميع المدخرات، وذلك عن طريق القيام بفتح الحسابات الجارية وحسابات الاستثمار الحر والاستثمار لمدة سنتين ذات العائد المميز والحسابات المشتركة وحسابات الاستثمار باسم القصر.
- ٢- نشاط التوظيف واستثمار الأموال، وذلك عن طريق القيام بأنشطة التمويل بالمشاركة، وبيع المrabحة، والتمويل بالمضاربة، والتأجير المنتهى بالتمليك، وتأسيس الشركات، والمساهمة في رؤوس أموال المشروعات الاستثمارية.
- ٣- أنشطة الخدمات المصرفية الأخرى، مثل: فتح الاعتمادات المستندية بكافة أنواعها، إصدار خطابات الضمان، إصدار شيكات الحج بالعملات المحلية والأجنبية، الخدمات الخاصة بالأوراق المالية بكافة أنواعها من بيع وشراء وحفظ وتحصيل، عمليات الصرف الأجنبي وإجراء التحويلات الداخلية والخارجية.
- ٤- خدمات الإدارة العامة لأمناء الاستثمار التي تتولى خدمة عملاء البنك من خلال تفويض العملاء لها بأعمال ومهام معينة مثل تأسيس الشركات وتلقى الاكتتابات وإنشاء اتحاد الملاك لمشروعات الإسكان، وتسويق الأراضي والعقارات وإدارة أملاك العملاء.
- ٥- أنشطة اجتماعية وثقافية مثل إنشاء صندوق الزكاة وعقد مسابقات حفظ القرآن الكريم وفتح حسابات الاستثمار الخيرية والقرض الحسن والمنح الدراسية.

ثالثاً: تسويق الخدمة المصرفية ومفهوم الرضا عند مستهلكيها:

مع بداية العقد الثامن من القرن الحالي ظهرت فلسفات تسويقية حديثة منها الاتجاه إلى تسويق الخدمات، فقد كان اهتمام رجال التسويق وتركيزهم في الماضي على تسويق السلع، لكن بعد تعاظم دور الخدمات في الحياة الاقتصادية اليومية اتجهت أنظار الباحثين إلى قطاع الخدمات وبدأ اهتمامهم يزداد بالمشاكل التسويقية التي تواجهها المنظمات الخدمية كالبنوك والفنادق والمستشفيات.

ويعزى بعض الكتاب^(١) تأخر ظهور وتطبيق المفاهيم التسويقية في المنظمات الخدمية إلى عدة أسباب من أهمها: عدم اقتناع رجال الإدارة بأن الخدمات يمكن تسويقها وأن المفاهيم التسويقية يمكن تطبيقها بنجاح داخل المنظمات الخدمية. كما أن الكتابات التي توضح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات غير كافية، والدراسات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للمنظمات الخدمية غير وافية. هذا بالإضافة إلى عدم اتفاق الباحثين على تعريف موحد للخدمة وحدودها: ففريق منهم ركز على طبيعة نشاط الخدمات والمنافع والإشباع الذي يقدم للبيع أو يكون مصاحب لبيع السلع المادية، وفريق آخر ركز على خصائص ومواصفات الخدمة، بينما قدم فريق ثالث قائمة تعبر عن الأنشطة الخدمية مثل خدمات النقل وخدمات العلاج والخدمات المالية والخدمات الاستشارية وخدمات الأمن.

(١) راجع في ذلك:

د. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق (الدار الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٥م) ص ٣٣٨-٣٤٣.

والآن وبعد اقتناع رجال الإدارة بأن الخدمات يمكن تسويقها أصبح من الضروري أن تهتم البنوك بتسويق خدماتها وأن تسعى دائماً إلى ابتكار مداخل تسويقية حديثة لجذب والمحافظ على عملائها، فعلى البنوك التي ترغب في البقاء والنمو والتفوق أن تتبنى فلسفة تسويقية تركز على تقديم خدمة أعلى للعملاء، وأن تختار مزيج تسويقي ملائم يتكون من العناصر الأربعة الأساسية وهي: المنتج (الخدمة المصرفية) والسعر والتوزيع والترويج يعمل على إشباع حاجات ورغبات العملاء وتحقيق درجة عالية من رضائهم عن تلك الخدمة. وقد عرف «كوتلر Philip Kotler» وزميله رضا المستهلك بأنه «مستوى من إحساس الفرد الناجم عن مقارنة بين أداء المنتج وتوقعات الفرد»⁽¹⁾.

أما عن مفهوم رضا مستهلكي الخدمة المصرفية بالبنوك الإسلامية فيمكن التعبير عنه بأنه «مجموعة من المشاعر والأحاسيس والانطباعات لدى عملاء البنوك الإسلامية التي تتولد نتيجة المقارنة بين مستوى الخدمة المصرفية التي يحصلون عليها ومستوى توقعاتهم عن هذه الخدمة قبل الحصول عليها».

وعادة ما تكون مشاعر وأحاسيس عملاء البنوك الإسلامية في أحد المستويات الخمسة التالية:

الأول: مستوى أداء الخدمة المصرفية يكون أفضل كثيراً مما كان يتوقع العميل، وبالتالي يشعر العميل برضاء تام وسعادة للغاية عن الخدمة المصرفية.

(1) Philip Kotler, Ponaldd Turner, Marketing Management (Prentic Hall Inc., NJ, 1995) P-38.

الثاني: مستوى أداء الخدمة المصرفية يكون أفضل مما كان يتوقع العميل، وفي هذه الحالة يشعر العميل برضاء عن الخدمة المصرفية.

الثالث: مستوى أداء الخدمة المصرفية يتساوى مع ما كان يتوقع العميل، مما يؤدي إلى إحساسه بالرضا المحدود عن الخدمة المصرفية.

الرابع: مستوى أداء الخدمة المصرفية يكون أسوأ مما كان يتوقع العميل، وبالتالي يشعر بعدم رضا عنها.

الخامس: مستوى أداء الخدمة المصرفية أسوأ كثيراً مما كان يتوقع العميل، وفي هذه الحالة يشعر العميل بأنه غير راض تماماً عن الخدمة المصرفية.

بناء على التقسيم السابق لمستوى رضا العملاء يمكن القول أنه يجب على البنوك الإسلامية أن تسعى إلى وضع عملائها في المستويين الأول والثاني وهما المتعلقان بتحقيق الرضا التام أو الرضا فقط ويكون ذلك باتباع كافة السبل للحفاظ على عملائها الحاليين وتحقيق رضائهم. ومن الجدير بالذكر أن هذا يؤدي إلى توفير التكاليف التي يتحملها البنك، فهناك حقيقة أقرها كوتلر وزميله وهي أن تكلفة جذب عميل جديد ربما تكون خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي في حالة رضا عن الشركة⁽¹⁾.

رابعاً: مشكلة الدراسة:

تتلخص المشكلة التي تعالجها الدراسة الحالية في التعرف على الأسباب الحقيقية التي دفعت العملاء لاختيار بنك فيصل الإسلامي المصري والتعامل

(1) IBD. P-46.

معه، وفي تحديد مستوى أحاسيس ومشاعر وانطباعات هؤلاء العملاء المتعلقة بالخدمات التي يقدمها البنك وكل ما يتصل بعملية التعامل معه. وذلك بغرض التعرف على مدى رضائهم عن تلك الخدمات.

وبناءً عليه تطرح الدراسة العديد من التساؤلات التي تحاول الإجابة عليها وهي:

١- ما هي الأسباب التي دفعت عملاء بنك فيصل الإسلامي المصري للتعامل معه؟

٢- ما هي المحددات الأساسية لرضاء عملاء بنك فيصل الإسلامي المصري عن ما يقدمه من خدمات؟

٣- ما هو مستوى رضاء العملاء عن موقع ومكان فرع البنك الذي يتعاملون معه؟

٤- ما هو مستوى رضاء العملاء عن عمليات الاتصال بالبنك؟

٥- ما هو مستوى رضاء العملاء عن معاملة العاملين بالبنك لهم؟

٦- ما هو مستوى رضاء العملاء عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك؟

٧- هل هناك ارتباط بين مستوى رضاء عملاء البنك وطول فترة تعاملهم معه؟ وإذا كان هناك ارتباط فهل هو ارتباط طردي أم عكسي؟

٨- هل يختلف مستوى رضاء عملاء بنك فيصل الإسلامي المصري من مستهلكي خدمة الإيداع عن مستهلكي خدمة الائتمان؟ وإذا كان هناك اختلاف فأيهما يشعر برضاء أعلى من الآخر.

خامساً: أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من النقاط التالية:

- ١- إن التعرف على مستوى رضا عملاء بنك فيصل الإسلامي المصري وتحديد الجوانب التي تحظى برضاهم والجوانب الأخرى التي يكونون غير راضين عنها يمثل أهمية كبيرة للبنك. فقد أشار كوتلر Kotler بأنه يمكن للشركات تحسين أرباحهم من ٢٥% إلى ٨٥% عن طريق تخفيض درجة عدم رضا العملاء بنسبة ٥%^(١).
- ٢- نظرًا لأن تجربة البنوك الإسلامية مازال عمرها محدود إذا ما قورنت بالبنوك التقليدية الأخرى العتيقة فإن التجربة تحتاج لتقييم من عدة نواحي لعل من أهمها التعرف على مدى رضا العملاء عن ما تقدمه تلك البنوك لهم.
- ٣- النتائج التي يمكن أن تحققها الدراسة على المستوى العلمي بإلقاء الضوء على المحددات الأساسية لرضا عملاء البنوك، وعلى المستوى العملي بمساعدة المسؤولين عن تسويق الخدمات المصرفية وعلى اتخاذ القرارات التي تعمل على تحقيق رضا العملاء.
- ٤- من ناحية أخرى تتبع أهمية الدراسة من أهمية قطاع البنوك والدور الذي تلعبه في دفع عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فبالإضافة إلى الدور الاقتصادي في خدمة المجتمع يساهم بنك فيصل الإسلامي المصري بدور اجتماعي مميز يتمثل في نواحي عديدة منها صناديق الزكاة ومسابقات القرآن الكريم وحسابات الاستثمار الخيرية والقرض الحسن والمنح الدراسية.

(1) IBD., P. 46.

سادسا: أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- الكشف عن الأسباب التي دفعت عملاء بنك فيصل الإسلامي المصري إلى اختياره والتعامل معه.
- ٢- تحديد مستوى رضا عملاء بنك فيصل الإسلامي عن كل من:
 - موقع ومكان البنك.
 - عملية الاتصال بالبنك.
 - الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك.
- ٣- التعرف على مدى الارتباط بين مستوى رضا العملاء عن ما يقدمه البنك وفترة تعاملهم معه.
- ٤- الكشف عن الفرق بين مستوى رضا العملاء من مستهلكي خدمة الإيداع ومستهلكي خدمة الائتمان.

سابعا: فروض الدراسة:

الفرض الأول:

من المتوقع أن يكون التزام بنك فيصل الإسلامي المصري بقواعد الشريعة الإسلامية أهم الأسباب التي دفعت العملاء لاختياره والتعامل معه.

الفرض الثاني:

يختلف مستوى رضا مستهلكي الخدمة المصرفية بنك فيصل الإسلامي المصري باختلاف فترة التعامل معه ونوعية الخدمة حيث:

أ- توجد علاقة طردية بين فترة التعامل مع البنك ومستوى رضا عملائه
عن كل من:

- موقع ومكان البنك.
 - الاتصالات بالبنك.
 - معاملة العاملين بالبنك للعملاء.
 - الخدمات التي يقدمها البنك للعملاء.
- ب- يميل مستوى رضا مستهلكي خدمة الإيداع عن الخدمات التي يقدمها
البنك إلى الارتفاع عن مستوى رضا مستهلكي خدمة الائتمان.

القسم الثاني

طريقة إجراء الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مستهلكي الخدمة المصرفية ببنك فيصل الإسلامي المصري المتعلقة بعملية الإيداع وعملية الائتمان. ونظراً لضخامة عدد العملاء الذي يزيد عن ٥٠٠.٠٠٠ عميل^(١) في فروع البنك المنتشرة في جميع أنحاء جمهورية مصر العربية وما يستتبع ذلك من قيود الوقت والمال والجهد التي تمنع الباحث من استخدام أسلوب الحصر الشامل لمجتمع البحث، فقد اعتمد الباحث على أسلوب العينة لإجراء الدراسة.

وبناء على ذلك أجريت الدراسة على عينة عشوائية من العملاء قوامها ٣٨٤ مفردة استناداً إلى الجداول الإحصائية التي تحدد حجم العينة في ظل البيانات التالية: حجم مجتمع الدراسة يزيد عن ٥٠٠.٠٠٠ مفردة، معامل الثقة ٩٥%، وحدود خطأ + ٥%^(٢).

وقد تم توزيع حجم العينة على أربعة فروع مختلفة لبنك فيصل الإسلامي المصري، وهى فروع: الأزهر - الدقى - بنها - طنطا، استناداً إلى أن هذه الفروع تمثل مناطق جغرافية متعددة في أربع محافظات مختلفة هي:

(١) بيان من أحد إصدارات البنك تحت عنوان: بنك فيصل الإسلامي المصري رائد العمل المصرفي الإسلامي، ١٩٩٥.

(٢) راجع في ذلك:

د. محمود صادق بازعة، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية (دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٩) ص ١٧٥.

القاهرة والجيزة والقليوبية والغربية يبلغ عدد سكانها ما يقرب من ثلث (٣١.٥%) سكان الجمهورية^(١).

كما تم تقسيم إجمالي حجم العينة على فروع البنك المختارة بناء على عدد السكان بكل محافظة من المحافظات المذكورة فكان نصيب فرع الأزهر ١٥٤ مفردة، وفرع الدقي ٩٦ مفردة، وفرع بنها ٦١ مفردة، وفرع طنطا ٧٣ مفردة.

ثانيا: أنواع البيانات ومصادرها:

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات هما:

- ١- بيانات مكتوبة تتعلق بالبنوك الإسلامية وتسويق الخدمات ورضا المستهلكين، تم الحصول عليها من المصادر الثانوية المتمثلة في المراجع العلمية العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة.
- ٢- بيانات ميدانية تتعلق بأسباب اختيار العملاء لبنك فيصل الإسلامي المصري، ومدى رضائهم عن كل من: موقع ومكان البنك، وعملية الاتصالات به، ومعاملة العاملين لهم، والخدمات المصرفية التي يقدمها. وقد تم الحصول على هذه البيانات من عينة البحث المختارة من عملاء البنك عن طريق قوائم الاستبيان المعدة لذلك.

ثالثا: طريقة الحصول على البيانات الميدانية:

(١) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، الكتاب السنوي، ١٩٩٦، ص ١٧.

- من أجل الحصول على البيانات الميدانية اللازمة للدراسة قام الباحث بتصميم قائمة استبيان تتكون من ستة عشر سؤالاً لقياس الجوانب التالية:
- ١- أسباب اختيار العملاء بنك فيصل الإسلامي المصري.
 - ٢- نوع وفترة التعامل مع البنك.
 - ٣- مدى رضا العملاء عن كل ما يتعلق بموقع ومكان فرع البنك الذي يتعاملون معه وتشمل:
 - أ- ملائمة موقع البنك.
 - ب- اتساع مكان البنك.
 - ج- توافر أماكن انتظار السيارات.
 - د- توافر أماكن انتظار الأفراد.
 - ٤- مدى رضا العملاء عن عملية الاتصالات بالبنك.
 - ٥- مدى رضا العملاء عن معاملة العاملين بالبنك لهم.
 - ٦- مدى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لهم من ناحية السرعة والتكلفة والمجهود المبذول.

وبعد تصميم القائمة وللتأكد من مدى صلاحيتها للتطبيق قام الباحث بعرضها على أحد أساتذة التسويق الذي أبدى بعض الملاحظات وتم تعديل القائمة طبقاً لهذه الملاحظات. ثم قام الباحث بتجربة القائمة على خمسة عشر عميلاً من عملاء بنك فيصل الإسلامي المصري حيث طلب البعض منهم توضيح صياغة أسئلة معينة وتم توضيحها، وبذلك أصبحت القائمة صالحة للتطبيق.

وبالاستعانة بعدد من المتخصصين قام الباحث بجمع البيانات الميدانية عن طريق المقابلة الشخصية مع مفردات عينة البحث نظراً لأن هذه الطريقة تعتبر أكثر الطرق ملاءمة لجمع هذه النوعية من البيانات.

رابعاً: طرق معالجة البيانات الميدانية:

استخدم الباحث التكرارات والنسب المئوية لتحديد الأهمية النسبية وترتيب أسباب اختيار العملاء للبنك، ولقياس آراء العملاء ودرجة رضاهم عن كل ما يتعلق بالخدمات التي يقدمها البنك استخدم الباحث طريقة "ليكرت" حيث تم تحديد خمس مستويات يختار العميل من بينها وتم إعطاء وزن ترجيحي وهو رقم (٥) لأعلى مستوى ثم بالتدرج التنازلي حتى رقم (١) لأقل مستوى، ولاستخراج متوسط اتجاهات آراء العملاء تم قسمة مجموع التكرارات المرجحة على مجموع التكرارات.

خامساً: حدود الدراسة:

- ١- ركزت الدراسة على نوعين أساسيين من الخدمات المصرفية وهما: قبول الودائع وتقديم الائتمان نظراً لأنهما أهم الأنشطة المصرفية. وبذلك لم تتعرض الدراسة للأنشطة الأخرى مثل: عمليات الصرف الأجنبي، والتحويلات الداخلية والخارجية، وبيع وشراء وحفظ الأوراق المالية، كذلك لم تتناول الدراسة خدمات التكافل الاجتماعي التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي المصري مثل صندوق الزكاة.
- ٢- الحدود الجغرافية للدراسة: اقتصرَت الدراسة على عملاء أربعة فروع للبنك في محافظات القاهرة والجيزة والقليوبية والغربية.

مجلة مركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي بجامعة الأزهر العدد السادس عشر

٣- الحدود الزمنية للدراسة: تم جمع البيانات الميدانية خلال النصف الأول
لعام ١٩٩٨م.

القسم الثالث

تحليل البيانات الميدانية لاختبار فروض الدراسة

أولاً: اختبار الفرض الأول للدراسة:

يتضمن هذا الجزء اختبار صحة أو عدم صحة فرض الدراسة الأول وهو: "من المتوقع أن يكون التزام بنك فيصل الإسلامي المصري بقواعد الشريعة الإسلامية أهم الأسباب التي دفعت العملاء لاختياره والتعامل معه". وسيقوم الباحث باختبار هذا الفرض من خلال تحليل البيانات المتعلقة بالبندين التاليين:

١- النسب المئوية لأسباب اختيار العملاء للبنك.

٢- ترتيب العملاء لأسباب اختيارهم للبنك.

١- النسب المئوية لأسباب اختيار العملاء للبنك:

يوضح الجدول التالي أسباب اختيار العملاء لبنك فيصل والنسب المئوية لكل سبب:

جدول (١) النسب المئوية لأسباب اختيار عينة الدراسة للبنك

الأسباب	ت	%	الترتيب
* التزام البنك بقواعد الشريعة الإسلامية	٣٧١	٩٦.٦	الأول
* البنك يقدم خدمة مصرفية متميزة	١٨٩	٤٩.٢	الثالث
* قرب البنك من مكان العمل	٩٤	٢٤.٥	الخامس
* قرب البنك من مكان السكن	٥٣	١٣.٨	السادس
* الشعور بالأمان في التعامل مع البنك	٢٠١	٥٢.٣	الثاني
* المعرفة بأى من العاملين بالبنك	١١٥	٢٩.٩	الرابع

الأسباب	ت	%	الترتيب
* صلة القرابة بأى من العاملين بالبنك	٤٨	١٢.٥	السابع
* أخرى			
- حسن معاملة العاملين بالبنك	٣	٠.٨	العاشر
- ارتباط عاطفي	٦	١.٦	الثامن
- اسم جلالة الملك فيصل	٥	١.٣	التاسع

من الجدول رقم (١) يلاحظ أن هناك عشرة أسباب دفعت العملاء لاختيار بنك فيصل الإسلامي المصري، منها ثلاثة أسباب أضافها العملاء ضمن خانة "أسباب أخرى" التي وضعها الباحث في الاستبيان. كذلك يتبين من الجدول أنه تم ترتيب الأسباب على أساس العدد والنسب المئوية للعملاء الذين اختاروا كل سبب، كما يلاحظ من الجدول ما يلي:

أ- أن أول الأسباب في اختيار العملاء للبنك هو التزامه بقواعد الشريعة الإسلامية حيث أشار بذلك نسبة عالية جداً من عينة الدراسة (٩٦.٦%) وهي أعلى نسبة في الأسباب كلها.

ب- أن هناك مجموعة من الأسباب تحظى بتأييد حوالي نصف العينة وهي: شعور العملاء بالأمان في التعامل مع البنك (٥٢.٣%)، وتقديم البنك لخدمة مصرفية متميزة (٤٩.٢%). لذلك تم وضعها في المركزين الثاني والثالث على التوالي.

ج- هناك مجموعة أخرى من الأسباب أشار بها حوالي ربع العينة وهي: معرفة العملاء بأى من العاملين بالبنك (٢٩.٩%)، وقرب المسافة بين

مكان عمل العميل وفرع البنك الذي يتعامل معه (٢٤.٥%) لذلك تم وضعهما في المركزين الرابع والخامس على التوالي.

د- أن هناك مجموعة ثالثة من الأسباب لم تحظى إلا بتأييد نسبة ضعيفة من العينة (حوالي الثمن) وهى: قرب المسافة بين فرع البنك وسكن العميل (١٣.٨%)، ووجود صلة قرابة بين العميل وأى من العاملين بالبنك (١٢.٥%). لذلك تم وضعهما في المركزين السادس والسابع على التوالي.

هـ- أن نسبة ضئيلة جدا من العملاء أضافوا أسبابًا أخرى وهى: وجود ارتباط عاطفي بين العميل والبنك، أن البنك يحمل اسم جلالة الملك فيصل، أن معاملة العاملين بالبنك للعملاء حسنة. لذلك تم وضعهما في المراكز الأخيرة.

٢- ترتيب العملاء لأسباب:

قامت كل مفردة من عينة الدراسة بترتيب أسباب اختيارها بنك فيصل الإسلامي المصري ترتيباً تصاعدياً طبقاً للأهمية النسبية لكل سبب من وجهة نظرهم، ويوضح الجدول التالي هذا الترتيب.

جدول (٢) ترتيب عينة الدراسة لأسباب التعامل مع البنك

الأسباب	الأول (٧)	الثاني (٦)	الثالث (٥)	الرابع (٤)	الخامس (٣)	السادس (٢)	السابع (١)	إجمالي النقط	الترتيب
التزام البنك بقواعد الشريعة	٣١٤	٥٧	-	-	-	-	-	٢٥٤٠	الأول
البنك يقدم خدمة مصرفية متميزة	٢٨	٤١	١١٠	-	-	-	-	١٠٦٢	الثالث
القرب من مكان العمل	-	٨	١٧	٦٩	-	-	-	٣٠٩	الخامس
القرب من مكان السكن	-	١٥	١٦	١٩	٣	-	-	٢٥٥	السادس
شعور العملاء بالأمان في التعامل	٢٩	١٦٤	٣	٥	-	-	-	١١٤٢	الثاني

معرفة العملاء بأي من العاملين	-	٨٧	٢١	٧	-	-	-	٦٥٥	الرابع
صلة القرابة بأي من العاملين	٣	١٢	٢٤	٩	-	-	-	٢٤٩	السابع

يتضح من الجدول رقم (٢) ان التزام بنك فيصل الإسلامي بقواعد الشريعة الإسلامية هو من أهم الأسباب التي أدت إلى اختيار العملاء له، حيث حصل هذا السبب على أعلى إجمالي نقط (٢٥٤٠). كما أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة (٨٤.٦%) قد أشارت بأنه السبب الأول لاختيارهم البنك. وفي ذلك دلالة على أن التزام بنك فيصل بتعاليم الدين الإسلامي وعدم تعامله بالفائدة أخذاً أو إعطاء كان من أهم الدعائم لقرار العملاء باختياره وهذا يشير إلى ضرورة تمسك البنك بهذه التعاليم كي يحافظ على العملاء الحاليين له.

من نتائج التحليل في البندين (١) و (٢) يتضح أن هناك تطابق في ترتيب أسباب اختيار بنك فيصل سواء كان هذا الترتيب على أساس النسب المئوية للعملاء أو على أساس إجمالي النقط. وأن أهم الأسباب هو التزام البنك بقواعد الشريعة الإسلامية حيث حصل في البند رقم (١) على أعلى نسبة مئوية وفي البند رقم (٢) على أكبر إجمالي نقط، وهذا يشير إلى صحة الفرض الأول للدراسة.

ثانياً: اختبار الفرض الثاني للدراسة:

يتضمن هذا الجزء اختبار صحة أو عدم صحة الفرض الثاني للدراسة وهو: "يختلف مستوى رضا مستهلكي الخدمة المصرفية ببنك فيصل الإسلامي المصري باختلاف فترة التعامل ونوعية الخدمة حيث:

أ- توجد علاقة طردية بين فترة التعامل مع البنك ومستوى رضا عملائه
عن كل من:

- موقع ومكان البنك
- الاتصالات بالبنك
- معاملة العاملين للعملاء
- الخدمات التي يقدمها البنك

ب-يميل مستوى رضا مستهلكي خدمة الإيداع عن الخدمات التي يقدمها
البنك إلى الارتفاع عن مستوى رضا مستهلكي خدمة الائتمان.

ولاختبار هذا الفرض يقوم الباحث بتحليل البيانات في البنود التالية:

١- تحديد فترة ونوع التعامل مع بنك فيصل لعينة الدراسة:

أ- فترة التعامل: يوضح الجدول التالي فترة التعامل لعينة الدراسة:

جدول رقم (٣) فترة تعامل عينة الدراسة مع البنك

فترة التعامل	ت	%
من يوم إلى أقل من ٣ سنوات	٧٧	٢٠.١
من ٣ سنوات إلى أقل من ٦ سنوات	٨٥	٢٢.١
من ٦ سنوات إلى أقل من ٩ سنوات	٧٩	٢٠.٦
من ٩ سنوات إلى أقل من ١٢ سنة	٦٦	١٧.٢
من ١٢ سنة إلى أقل من ١٥ سنة	٤٨	١٢.٥
من ١٥ سنة حتى ٢٠ سنة	٢٩	٧.٥
إجمالي	٣٨٤	١٠٠

من الجدول رقم (٣) يتبين أن فترة التعامل تراوحت بين يوم واحد وعشرين عاما (وهي عمر البنك تقريبا)، وأن أكبر نسبة من العينة (٢٢.١%) تراوحت بين ٣-٦ سنوات، وأقل نسبة من العينة (٧.٥%) تزيد فترة تعاملهم عن ١٥ سنة. ويستخدم الباحث هذا التقسيم لفترات العامل في إيجاد العلاقة بين فترة التعامل ومستوى رضا العملاء عن كل من: موقع البنك، والاتصالات به، ومعاملة العاملين به للعملاء، والخدمات التي يقدمها. وهذا يساعد على اختبار صحة أو عدم صحة الجزء الأول من الفرض الثاني للدراسة.

ب- نوع التعامل: يبين الجدول التالي نوع تعامل العملاء مع بنك فيصل الإسلامي المصري:

جدول رقم (٤) نوع تعامل العملاء مع البنك

نوع التعامل	ت	%
إيداع	٢٣٨	٦٢
ائتمان	١٤٦	٣٨
إجمالي	٣٨٤	١٠٠

يتضح من الجدول رقم (٤) أن تعامل عينة الدراسة مع البنك انحصر في نوعين أساسيين هما: الإيداع والائتمان. وهو ما سبق الإشارة إليه في حدود الدراسة بالقسم الأول منها. ونظراً لأن العينة عشوائية فقد مثل العملاء المودعين ما يقرب من ثلثي العينة (٦٢%)، بينما مثل العملاء من مستهلكي خدمة الائتمان ما يزيد عن ثلث العينة (٣٨%). ويعتبر هذا التقسيم للعملاء

مدى رضا مستهلكي الخدمة المصرفية بالبنوك الإسلامية - دراسة تطبيقية على عملاء
بنك فيصل الإسلامي
د/ محمد عبد المحسن علي الشعراوي

الأساس في التعرف على مدى وجود اختلاف في مستوى رضا العملاء من
مستهلكي خدمة الإيداع عن مستهلكي خدمة الائتمان، وذلك بغرض اختبار
صحة أو عدم صحة الجزء الثاني من الفرض الأول للدراسة.

٣- مدى رضا العملاء عن موقع ومكان البنك وعلاقته بفترة تعاملهم
معه:

قبل تحديد مستوى رضا العملاء عن موقع ومكان فرع البنك الذي
يتعاملون معه يستلزم الأمر التعرف على رأى العملاء في كل ما يتعلق
بالعوامل المكانية لفرع البنك:

أ- رأى عينة الدراسة فيما يتعلق بالعوامل المكانية لفرع البنك:
يبين الجدول التالي رأى عينة الدراسة حول العوامل المكانية لفرع البنك
الذي يتعاملون معه:

جدول رقم (٥) رأى العينة في العوامل المكانية لفرع البنك

العوامل المكانية	ملائمة جدا		ملائمة		ملائمة إلى حد ما		غير ملائمة		غير ملائمة إطلاقا		إجمالي النسبة	الوسط الحسابي
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%		
مدى ملائمة موقع الفرع	٦١	١٥.٩	١٩٤	٥٠.٥	٥٦	١٤.٦	٧٣	١٩	٧	١.٧	١٣٦٥	٣.٦٣
مدى اتساع المكان	واسع جدا		واسع		واسع إلى حد ما		غير واسع		ضيق واطلاقا		١٣٩٠	٣.١٥
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%		
	٧	١.٧	١٦٨	٤٣.٨	١٦٢	٤٣.٨	٢٩٠	٧.٩	٩٧	٢.٧		
	متوفر جدا		متوفرة		متوفر إلى حد ما		غير متوفرة		غير متوفرة إطلاقا			

عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
١١٤	٢٩.٧	١٤٣	٣٧.٢	١٠٨	٢٨.١	١٩	٥	١١٠٢	٢.٩٢	١٣	٣.٤
١٢٩	٣٣.٦	١٨٨	٤٩	٥٤	١٤	١٢٥٣	٣.٢٦	١١٠٢	٢.٩٢	١٣	٣.٤

من بيانات الجدول رقم (٥) يلاحظ أنه بالنسبة لمدى ملائمة موقع البنك يرى حوالي ثلثي العينة (٦٦.٤%) بأن موقع البنك يتراوح بين ملائم جداً وملائم، بينما أشار ما يقرب من خمس العينة (١٩%) بأن الموقع غير ملائم، أما الوسط المرجح فهو (٣.٦٣%) ويعني أن متوسط اتجاهات رأى العينة عن الموقع أنه ملائم. لذلك يمكن استنتاج أنه بالنسبة لأغلبية العملاء يعتبر موقع البنك ملائم أما الأقلية فتري أنه غير ملائم، وفي ذلك إشارة إلى وجود حاجة لدى بعض مستهلكي الخدمة المصرفية ببنك فيصل الإسلامي المصري لفتح فروع جديدة له في مناطق جغرافية أخرى.

وبالنسبة لمدى اتساع مكان البنك يبين الجدول رقم (٥) أن حوالي ثلاثة أرباع العينة (٧٣%) يرون أن مكان البنك يتسم بالاتساع بينما يرى باقي مفردات العينة (٢٧%) بأنه غير واسع، أى أن غالبية العينة أشارت باتساع مكان البنك. كما يبين الجدول أن الوسط المرجح هو (٣.١٥) ويعني أن متوسط اتجاهات رأى العينة فيما يتعلق بمكان البنك يتسم بالاتساع إلى حد ما.

وعن رأي العملاء في مدى توفر الأماكن الكافية لانتظار السيارات يوضح الجدول رقم (٥) أن حوالي ثلث العينة (٣٣.١%) أشار بعدم توافر أماكن كافية لانتظار السيارات بجوار فرع البنك الذي يتعاملون معه، بينما

مدى رضا مستهلكي الخدمة المصرفية بالبنوك الإسلامية - دراسة تطبيقية على عملاء
بنك فيصل الإسلامي
د/ محمد عبد المحسن علي الشعراوي

أشار بقية العينة (٦٦.٩%) بتوفر أماكن انتظار السيارات ولكن بدرجات مختلفة. أما عن مدى توفر أماكن كافية لانتظار الأفراد فبين الجدول أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة (٨٦%) أشارت بتوفر أماكن انتظار الأفراد بينما أشارت نسبة بسيطة من العينة (١٤%) بعدم توفر أماكن انتظار كافية للأفراد داخل البنك.

ب-درجة رضا العملاء عن موقع ومكان البنك:

يوضح الجدول التالي رأى عينة الدراسة المتعلق بمشاعرهم تجاه موقع ومكان فرع البنك الذي يتعاملون معه.

جدول رقم (٦) شعور عينة الدراسة حول موقع ومكان البنك

شعور العملاء	عدد	%
الشعور بالرضا عن موقع ومكان البنك	٣١١	٨١
الشعور بعدم الرضا عن موقع ومكان البنك	٧٣	١٩
الإجمالي	٣٨٤	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول رقم (٦) أن أكثر من أربعة أخماس عينة الدراسة (٨١%) تشعر بالرضا عن موقع ومكان فرع البنك الذي يتعاملون معه، بينما ما يقرب من خمس العينة (١٩%) يشعر بعدم الرضا. وقد ترجع أسباب عدم رضا هذه النسبة من العملاء إلى ما سبق الإشارة إليه في البند السابق من أن: ١٩% من العينة أشاروا بعدم ملائمة موقع البنك لهم، و ٢٧% من العينة أشاروا بعدم اتساع مكان البنك، و ٣٣.١% أشاروا بعدم

توفر أماكن كافية لانتظار السيارات بجوار مبنى فرع البنك، و ١٤% من العينة أشاروا بعدم توافر أماكن كافية لانتظار الأفراد داخل مبنى البنك. أما عن مستوى رضا العملاء عن موقع ومكان البنك فيوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٧) مستوى رضا عينة الدراسة عن موقع ومكان البنك

درجة الرضا	تكرار	%	تكرار مرجح	وسط مرجح
راضى بدرجة عالية جدا (٥)	—	—	—	—
راضى بدرجة عالية (٤)	٥٤	١٧.٤	٢١٦	—
راضى بدرجة متوسطة (٣)	١٨٩	٦٠.٨	٥٦٧	—
راضى بدرجة منخفضة (٢)	٤٧	١٥.١	٩٤	—
راضى بدرجة منخفضة جدا (١)	٢١	٦.٧	٢١	—
الإجمالي	٣١١	١٠٠	٨٩٨	٢.٨٩

من بيانات الجدول رقم (٧) يلاحظ أن مستوى الرضا عند أكبر نسبة من العينة (٦٠.٨%) هو الرضا بدرجة متوسطة، أما الرضا بدرجات عالية ومنخفضة فقد شعر به نسبة صغيرة من العينة تراوحت بين ٦-١٧% . كما يلاحظ أن الوسط المرجح هو (٢.٨٩) مما يعنى أن متوسط اتجاه آراء العملاء هو الشعور بالرضا عن موقع ومكان البنك بدرجة متوسطة.

مدى رضا مستهلكي الخدمة المصرفية بالبنوك الإسلامية - دراسة تطبيقية على عملاء
بنك فيصل الإسلامي
د/ محمد عبد المحسن علي الشعراوي

ج- العلاقة بين درجة رضا العملاء عن موقع ومكان البنك وفترة
تعاملهم مع البنك:
يبين الجدول التالي العلاقة بين فترة التعامل لعينة الدراسة ومدى
رضائهم عن موقع ومكان البنك:

جدول رقم (٨) العلاقة بين فترة التعامل ودرجة الرضا عن الموقع والمكان

فترة التعامل - درجة الرضا	راضٍ جداً	راضٍ عالياً	راضٍ بدرجة عالية	راضٍ بدرجة متوسطة	راضٍ بدرجة منخفضة	راضٍ بدرجة منخفضة جداً	مجموع التكرارات	إجمالي النقاط	الوسط المرجح
من يوم لائق من ٢ سنوات	٣	٣٤	١٧	٩	٦٢	١٥٧	٢٠٤٩		
٣ سنوات ٦ سنوات	٣	٤٦	١٤	٨	٧١	١٨٦	٢٠٦٢		
٦ سنوات ٩ سنوات	٦	٤٥	٩	٤	٦٤	١٨١	٢٠٨٣		
٩ سنوات ١٢ سنوات	١٢	٣٣	٧	٣	٥٢	١٦١	٣٠١٠		
١٢ سنوات ١٥ سنوات	١٣	٢١	٣	٣	٤٤	١١٥	٢٠٣٨		
١٥ سنوات حتى ٢٠ سنة	١٧	١٠	٣	٣	٢٧	٩٨	٣٠٦٣		
الإجمالي	٥٤	١٨٩	٤٧	٢١	٣١١				

يتضح من بيانات الجدول رقم (٨) أنه كلما زادت فترة تعامل مفردات عينة الدراسة مع البنك كلما زاد الوسط المرجح الذي يدل على درجة رضا العملاء عن موقع ومكان فرع البنك الذي يتعاملون معه. فيلاحظ أن العملاء الذين تتراوح فترة تعاملهم بين يوم وتسع سنوات يتراوح الوسط المرجح بين (٢.٨٣ - ٢.٤٩) أى يقع مستوى رضائهم بين الدرجة المنخفضة والمتوسطة، أما العملاء الذين زادت فترة تعاملهم عن تسع سنوات وحتى عشرين عاماً يتراوح الوسط المرجح لهم بين (٣.١٠ - ٣.٦٣) أى أن مستوى رضائهم يقع بين الدرجة المتوسطة والعالية. وبذلك يتضح أن طول

فترة التعامل مؤشر لرضا العملاء عن موقع ومكان البنك وأن هناك علاقة
طردية بين فترة التعامل مع البنك ومستوى رضا عملائه عن موقعه ومكانه
وهذا يشير إلى صحة البند الأول من الجزء الأول لفرض الدراسة الثاني.

٢- مدى رضا العملاء عن الاتصالات بالبنك وعلاقته بفترة تعاملهم معه:

للتعرف على مدى رضا العملاء عن الاتصالات بالبنك يجب التعرف
في البداية عن المعدل والوسيلة المستخدمة عن اتصال البنك بالعملاء ورأيهم
في عملية الاستعلامات به.

أ- مدى اتصال البنك بالعملاء والوسيلة المستخدمة ورأيهم في كفاءة الاستعلامات به:

بسؤال عينة الدراسة عن مدى اتصال أو عدم اتصال البنك بهم أشار
ما يزيد عن أربعة أخماس العينة (٨٣.١%) بأن البنك يقوم بالاتصال بهم
بينما أشار حوالي سدس العينة (١٦.٩%) بأن البنك لا يقوم بالاتصال بهم.
أي أن بعض العملاء لا يقوم البنك بالاتصال بهم. وفي ذلك إشارة إلى أن
هناك شيء من القصور في عملية اتصال البنك بالعملاء.

أما عن الوسيلة التي استخدمها البنك في الاتصال بمفردات العينة فقد
أشارت غالبيتهم (٨٠.٩%) بأن البنك استخدم البريد في الاتصال بهم، بينما
أشار (١٠.٦%) بأن البنك استخدم الاتصال التليفوني، كما أشارت نسبة
بسيطة (٨.٥%) بأن البنك استخدم الاتصال المباشر أي عن طريق مندوبي
البنك. وبذلك يتضح أن أكثر طرق الاتصال التي استخدمها البنك في
الاتصال بالعملاء هي طريقة الاتصال بالبريد.

وعن معدل اتصال البنك بالعملاء يبين الجدول التالي ذلك:

مدى رضا مستهلكي الخدمة المصرفية بالبنوك الإسلامية - دراسة تطبيقية على عملاء
بنك فيصل الإسلامي
د/ محمد عبد المحسن علي الشعراوي

جدول رقم (٩) معدل اتصال البنك بالعملاء

معدل الاتصال	تكرار	%
كل فترة تقل عن ٣ شهور	٣٦	١١.٣
كل فترة تتراوح بين ٣-٦ شهور	٦١	١٩.١
كل فترة تتراوح بين ٦-٩ شهور	٨٥	٢٦.٦
كل فترة تتراوح بين ٩-١٢ شهر	٧٣	٢٢.٩
كل فترات تزيد عن عام	٦٤	٢٠.١
الإجمالي	٣١٩	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول رقم (٩) أن أقل نسبة من عينة الدراسة (١١.٣%) يتصل بهم البنك على فترات تقل عن ثلاثة شهور، وهذه الفئة من العملاء يحتمل أن يكونوا من مستهلكي خدمة الائتمان لأنه من الملاحظ أن البنك أكثر اتصالاً بهؤلاء العملاء عن المودعين. كما يلاحظ أن أكبر نسبة من عينة الدراسة وهي تزيد عن الربع (٢٦.٦%) تتراوح فترة اتصال البنك بهم بين ٦-٩ شهور. ويلاحظ أيضاً أن ما يزيد عن خمس العينة (٢٠.١%) يتصل البنك بهم على فترات تزيد عن عام وهي فترة طويلة نسبياً.

أما عن رأي العينة في كفاءة الاستعلامات بالبنك فيوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (١٠) رأى عينة الدراسة في كفاءة الاستعلامات بالبنك

كفاءة الاستعلامات	تكرار	%	تكرار مرجح	وسط مرجح
عالية جدا (٥)	٣٧	٩.٦	١٨٥	
عالية (٤)	١٩٨	٥١.٦	٧٢٩	
متوسطة (٣)	١٠٦	٢٧.٦	٣١٨	
منخفضة (٢)	٤٣	١١.٢	٨٦	
منخفضة جدا (١)	—	—	—	
الإجمالي	٣٨٤	١٠٠	١٣٨١	٣.٦

من بيانات الجدول رقم (١٠) يتبين أن ما يزيد عن نصف عينة الدراسة (٥١.٦%) يرى أن الاستعلامات بالبنك ذات كفاءة عالية، بينما يرى ما يزيد عن الربع (٢٧.٦%) بأنها ذات كفاءة متوسطة، لذلك فإن الوسط المرجح وهو (٣.٦) يشير بأن متوسط اتجاهات رأى العينة حول كفاءة الاستعلامات بالبنك أنها تتراوح بين المتوسط والعالية.

ب- درجة رضا العملاء عن الاتصالات بالبنك:

يظهر الجدول التالي رأى عينة الدراسة حول مشاعرهم تجاه عملية الاتصالات بالبنك:

جدول رقم (١١) شعور عينة الدراسة حول الاتصالات بالبنك

شعور العملاء	تكرار	%
أشعر بأنني غير راضي عن الاتصالات بالبنك	٣١٨	٨٢.٨
أشعر بأنني غير راضي عن الاتصالات بالبنك	٦٦	١٧.٢
الإجمالي	٣٨٤	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول رقم (١١) أن ما يزيد عن أربعة أخماس عينة الدراسة (٨٢.٨%) تشعر بالرضا عن عملية الاتصالات بالبنك، بينما ما يزيد عن سدس العينة (١٧.٢%) يشعر بعدم الرضا عن عملية الاتصالات بالبنك، ويمكن تفسير هذا الشعور بعدم الرضا من العملاء تجاه الاتصالات إلى ما سبق أن أشار إليه العملاء في البند السابق من أن البنك لا يقوم بالاتصال بهم حيث أشار بذلك (١٦.٩%) أو أن البنك يتصل بهم على فترات تزيد عن عام حيث أشار بذلك (٢٠.١%) وأن هناك فئة من العينة (١١.٢%) ترى أن كفاءة الاستعلامات في البنك منخفضة.

ولتحديد درجة رضا العملاء الذين يشعرون بالرضا تجاه عملية الاتصال بالبنك نعرض الجدول التالي:

جدول رقم (١٢) درجة رضا عينة الدراسة عن الاتصالات بالبنك

درجة الرضا	تكرار	%	تكرار مرجح	وسط مرجح
راضي بدرجة عالية جدا (٥)	—	—	—	—
راضي بدرجة عالية (٤)	٨٦	٢٧	٣٤٤	—
راضي بدرجة متوسطة (٣)	١٩١	٦٠.١	٥٧٣	—
راضي بدرجة منخفضة (٢)	٤١	١٢.٩	٨٢	—
راضي بدرجة منخفضة جدا (١)	—	—	—	—
الإجمالي	٣١٨	١٠٠	٩٩٩	٣.١٤

من بيانات الجدول رقم (١٢) يلاحظ أن غالبية عينة الدراسة (٦٠.١%) تشعر بدرجة متوسطة من الرضا عن الاتصالات بالبنك، وأن ما

يزيد عن الربع (٢٧%) يشعر بدرجة عالية من الرضاء، بينما ما يزيد عن الثمن (١٢.٩%) يشعر بدرجة منخفضة من الرضاء، كما يلاحظ أن الوسط المرجح هو (٣.١٤) ويعني أن متوسط الاتجاهات لآراء العملاء هو شعورهم بدرجة متوسطة من الرضاء عن الاتصالات بالبنك.

ج- العلاقة بين رضاء العملاء عن الاتصالات بالبنك وفترة تعاملهم معه:

ويوضح الجدول التالي العلاقة بين مستوى رضاء العملاء عن الاتصالات بالبنك وفترة تعاملهم معه:

جدول رقم (١٣) رضاء العملاء عن الاتصالات وفترة التعامل مع البنك

فترة التعامل - درجة الرضاء	راضي بدرجة عالية جدا	راضي بدرجة متوسطة	راضي بدرجة منخفضة	راضي بدرجة منخفضة جدا	مجموع التكرارات	إجمالي النقط	الوسط المرجح
من ٣ سنوات ظ	٩	٤٠	١٧	ظ	٦٦	١٩٠	٢.٨٨
من ٣ سنوات لأقل من ٦ سنوات ظ	١٤	٤٢	١٥	ظ	٧١	٢١٢	٢.٩٩
من ٦ سنوات لأقل من ٩ سنوات ظ	١٧	٣٨	٩	ظ	٦٤	٢٠٠	٣.١٣
من ٩ سنوات لأقل من ١٢ سنة ظ	١٩	٣٤	ظ	ظ	٥٣	١٧٨	٣.٣٦
من ١٢ سنة لأقل من ١٥ سنة ظ	١١	٢٥	ظ	ظ	٣٦	١١٩	٣.٣١
من ١٥ سنة حتى ٢٠ سنة ظ	١٦	١٢	ظ	ظ	٢٨	١٠٠	٣.٥٧
الإجمالي	٨٦	١٩١	٤١	ظ	٣١٨		

من بيانات الجدول رقم (١٣) يلاحظ أنه بتزايد فترة التعامل مع البنك -التي تتراوح من يوم واحد إلى عشرين عامًا- ازداد أيضًا الوسط الترجيحي الذي يعبر عن متوسط اتجاهات رأى العينة المتعلق بشعورهم بالرضا تجاه الاتصالات بالبنك حيث ازداد تصاعديًا من ٢.٨٨ حتى وصل إلى ٣.٥٧ ، أي أن فترة التعامل مؤشر لرضا العملاء عن عملية الاتصالات بالبنك. فكلما ازدادت فترة التعامل كانت هناك دلالة على ازدياد درجة الرضا عن عملية الاتصالات بالبنك. وبذلك يتضح أن هناك علاقة طردية بين فترة التعامل مع البنك ومستوى رضا عملائه عن عملية الاتصالات به. وهذا يشير إلى صحة البند الثاني من الجزء الأول لفرض الدراسة الثاني.

٤ - مدى رضا العملاء عن معاملة العاملين بالبنك لهم:

قبل التعرف على مدى رضا العملاء عن معاملة العاملين بالبنك لهم يتعرض الباحث لرأى العملاء حول بعض العبارات التي تتعلق بمعاملة العاملين بالبنك للعملاء:

أ- رأى العملاء حول العبارات المتعلقة بمعاملة العاملين بالبنك للعملاء:
يوضح الجدول التالي وجهة نظر العملاء في العبارات المتعلقة بمعاملة العاملين بالبنك لهم:

جدول رقم (١٤) رأى العملاء حول معاملة العاملين بالبنك لهم

العبارة	درجة عالية جدا		درجة عالية		درجة متوسطة		درجة منخفضة		درجة منخفضة جدا		إجمالي النقاط	وسط مرجح
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%		
معاملة العاملين بالبنك لهم	١٠٧	٢٧.٩	١٨٩	٤٩.٢	٨٨	٢٢.٩	٥	١.٣	٥	١.٣	١٥٥٥	٤.٠٥
اهتمام العاملين بطلبات العملاء	٥٤	١٤.١	١٦١	٤١.٩	٩٣	٢٤.٤	٥	١.٣	٥	١.٣		
تنظيم عمل العاملين	٤٨	١٢.٥	١٧٨	٤٦.٤	١٠١	٢٩.٣	٥٧	١٤.٨	٥	١.٣	١٣٦٩	٣.٥٧
يشعر العاملون بالبنك بظلمة معاملتهم	١٣	٣.٤	٩٢	٢٤	١١٧	٣٠.٥	٢٧	٦.٩	٥٨	١٥.١	١٠٥٠	٢.٧٣

يتضح من بيانات الجدول رقم (١٤) أن ما يزيد عن ربع عينة الدراسة (٢٧.٩%) أشار بأن معاملة العاملين بالبنك لهم معاملة لائقة لدرجة عالية جدا، وأن ما يقرب من نصف العينة (٤٩.٢%) يرى أنهم يعاملون معاملة لائقة بدرجة عالية، أى أن غالبية عينة الدراسة (٧٧.١%) أشارت بحسن معاملة العاملين لهم. كما يبين الجدول أن الوسط المرجح هو (٤.٠٥) ويدل على أن متوسط اتجاهات رأي العينة بشأن معاملة العاملين لهم أنهم يلاقون معاملة لائقة بدرجة عالية.

وبالنسبة لمدى اهتمام العاملين بطلبات العملاء يوضح الجدول أن ما يزيد عن نصف العينة (٥٦%) يرى أن العاملين بالبنك يهتمون بطلبات العملاء بدرجة تتراوح بين عالية جدا وعالية، أما باقي مفردات العينة فقد أشار بعضهم (٢٤.٢%) أن درجة اهتمام العاملين بطلباتهم متوسطة، وأشار البعض الآخر (١٩.٨%) أن درجة اهتمام العاملين بطلباتهم منخفضة. كما يبين الجدول أن الوسط المرجح هو (٣.٥٠) ويدل على أن درجة اهتمام العاملين بطلبات العملاء متوسطة.

أما عن درجة تفاهم العاملين مع العملاء فيظهر الجدول أن ما يقرب من نصف العينة (٤٦.٤%) يرى أن العاملين يتفاهمون معهم بدرجة عالية، وما يزيد عن الربع (٢٦.٣%) يرى أن درجة تفاهم العاملين معهم متوسطة، أي أن غالبية العينة (٧٢.٧%) أشارت بتفاهم العاملين معهم سواء بدرجة عالية أو متوسطة. ويؤكد هذه النتيجة الوسط المرجح (٣.٥٧) الذي يشير إلى أن متوسط اتجاه رأي العينة أن العاملين يتفاهمون مع العملاء بدرجة تتراوح بين العالية والمتوسطة.

ويوضح أيضاً الجدول رقم (١٤) رأي العينة في العبارة التي تتعلق بشعور العميل بأنه محل اهتمام شخصي من جانب العاملين بالبنك، فيلاحظ أن هذه العبارة لم تحصل على الدرجات التي حصلت عليها العبارات السابقة وإنما حصلت على أقل إجمالي نقط، كما أن أعلى نسبة من آراء العينة وهي تزيد عن النصف (٥٧.٥%) تقع في خانتي الدرجة المتوسطة والمنخفضة. هذا بالإضافة إلى أن الوسط المرجح هو (٢.٨٣) ويدل على أن متوسط اتجاه

رأي العينة هو شعورهم باهتمام شخصي من جانب العاملين بالبنك بدرجة بين المتوسطة والمنخفضة.

ب- درجة رضاء العملاء عن معاملة العاملين بالبنك لهم:

أوضحت الدراسة الميدانية أن جميع مفردات عينة الدراسة تشعر بالرضا عن معاملة العاملين بالبنك لهم حيث أشار بذلك ١٠٠% من العينة وبالتالي لم يشعر أي من مفردات العينة بعدم الرضاء.

جدول رقم (١٥) درجة رضاء العملاء عن معاملة العاملين لهم

درجة الرضاء	تكرار	%	تكرار مرجح	وسط مرجح
راضي بدرجة عالية جدا (٥)	٦٩	١٨	٣٤٥	
راضي بدرجة عالية (٤)	١٠٤	٢٧.١	٤١٦	
راضي بدرجة متوسطة (٣)	١٢٨	٣٥.٩	٤١٤	
راضي بدرجة منخفضة (٢)	٥٦	١٤.٦	١١٢	
راضي بدرجة منخفضة جدا (١)	١٧	٤.٤٠	١٧	
الإجمالي	٣٨٤	١٠٠	١٣٠٤	٣.٤

من بيانات الجدول رقم (١٥) يتضح أن ما يقرب من خمس العينة (١٨%) يشعر بالرضا عن معاملة العاملين لهم بدرجة عالية جداً، وما يزيد عن الربع (٢٧.١%) يشعر بالرضا بدرجة عالية، وما يزيد عن الثلث (٣٥.٩%) يشعر بالرضا بدرجة متوسطة، أي أن غالبية العينة (٨١%) يشعرون بالرضا عن معاملة العاملين لهم بدرجة تتراوح بين المتوسطة والعالية، ويؤكد ذلك الوسط المرجح وهو (٣.٤) الذي يدل على أن متوسط

مدى رضا مستهلكي الخدمة المصرفية بالبنوك الإسلامية - دراسة تطبيقية على عملاء
بنك فيصل الإسلامي
د/ محمد عبد المحسن علي الشعراوي

اتجاه رأي العينة هو الشعور بالرضا عن معاملة العاملين لهم بدرجة تميل
إلى أن تكون عالية.

ج- العلاقة بين رضا العملاء عن معاملة العاملين لهم وفترة التعامل:
يبين الجدول التالي العلاقة بين درجة رضا العملاء عن معاملة
العاملين بالبنك لهم وفترة تعاملهم معه:

جدول رقم (١٦) العلاقة بين رضا العملاء

عن معاملة العاملين وفترة التعامل

الوسط المرج	إجمالي النقط	مجموع التكرارات	راضٍ بدرجة منخفضة جدا	راضٍ بدرجة منخفضة	راضٍ بدرجة متوسطة	راضٍ بدرجة عالية	راضٍ بدرجة عالية جدا	فترة التعامل - درجة الرضا
٢.٧٩	٢١٥	٧٧	٩	١٤	٢٨	١٦	٥	من يومين لأقل من ٣ سنوات
٣.٠٧	٢٦١	٨٥	٣	١٧	٤١	١٩	٥	من ٣ إلى ٦ سنوات
٣.٣٠	٢٦١	٧٩	٢	١٢	٣٣	٢٤	٨	من ٦ إلى ٩ سنوات
٣.٤٢	٢٢٦	٦٦	٣	٥	٢٦	٢٥	٧	من ٩ إلى ١٢ سنوات
٤.٣٨	٢١٠	٤٨	٥	٥	٥	١٥	٢٨	من ١٢ إلى ١٥ سنوات
٤.٥٢	١٣١	٢٩	٥	٣	٥	٥	٢١	من ١٥ إلى ٢٠ سنوات
		٣٨٤	١٧	٥٦	١٣٨	١٠٤	٦٩	الإجمالي

من بيانات الجدول رقم (١٦) يمكن ملاحظة أنه مع تزايد فترة تعامل العملاء مع البنك يتزايد أيضاً الوسط الترجيحي لآراء العينة الذي يعبر عن مستوى رضا العملاء عن معاملة العاملين بالبنك لهم، ففي فترة التعامل لأقل من ٣ سنوات يشير الوسط المرجح (٢.٧٩) إلى درجة رضا متوسطة، وفي فترة التعامل من ٣ سنوات وحتى ١٢ سنة يشير الوسط المرجح (٣.٠٧، ٣.٣٠، ٣.٤٢) إلى درجة رضا أعلى من المتوسط، وفي فترة التعامل التي تزيد عن ١٢ عام يشير الوسط المرجح (٤.٣٨، ٤.٥٢) إلى درجة رضا عالية جداً، وبذلك يتضح أن هناك علاقة طردية بين فترة التعامل ودرجة رضا العملاء عن معاملة العاملين بالبنك لهم وهذا يشير إلى صحة البند الثالث من الجزء الأول لفرض الدراسة الثاني.

٥- مدى رضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها البنك:

يوضح الجدول التالي شعور عينة الدراسة تجاه الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك:

جدول رقم (١٧) شعور عينة الدراسة تجاه الخدمات التي يقدمها البنك

شعور العملاء	تكرار	%
الشعور بالرضا عن الخدمات	٣٢٧	٨٥.٢
الشعور بعدم الرضا عن الخدمات	٥٧	١٤.٨
الإجمالي	٣٨٤	١٠٠

من بيانات الجدول رقم (١٧) يلاحظ أن ما يزيد عن أربعة أخماس عينة الدراسة (٨٥.٢%) تشعر بالرضا عن الخدمات التي يقدمها البنك بينما باقي مفردات العينة (١٤.٨%) يشعر بعدم الرضا. ويرى الباحث أن هذا الشعور بعدم الرضا قد يكون تولد نتيجة لعدم تقديم الخدمة المصرفية في الوقت الملائم للعميل أو بالتكلفة الملائمة له أو أنه بذل مجهود كبير في الحصول على الخدمة أو لعدم توافر معلومات دقيقة أو كافية عن الخدمة. ومن الطبيعي أن شعور العملاء بالرضا عن الخدمات التي يقدمها البنك يكون بدرجات متفاوتة يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (١٨) درجة رضا عينة الدراسة عن الخدمات التي يقدمها البنك

درجة الرضا	تكرار	%	تكرار مرجح	وسط مرجح
راضي بدرجة عالية جدا (٥)	١٦	٤.٩	٨٠	
راضي بدرجة عالية (٤)	١٢٤	٣٧.٩	٤٩٦	
راضي بدرجة متوسطة (٣)	٩٨	٣٠	٢٩٤	
راضي بدرجة منخفضة (٢)	٧٥	٢٢.٩	١٥٠	
راضي بدرجة منخفضة جدا (١)	١٤	٤.٣	١٤	
الإجمالي	٣٢٧	١٠٠	١٠٣٤	٣.١٦

يتضح من بيانات الجدول رقم (١٨) أن أعلى نسبة من العملاء وهي تمثل ما يزيد عن ثلث عينة الدراسة (٣٧.٩%) يشعر بدرجة عالية من الرضا، وأن ما يقرب من ثلث العينة (٣٠%) يشعر بدرجة متوسطة من الرضا، أي أن أغلبية العينة (٦٧.٩%) تشعر بالرضا عن الخدمات التي يقدمها البنك سواء بدرجة عالية أو متوسطة. وبحساب الوسط المرجح تبين أنه (٣.١٦) وهو يشير إلى أن متوسط اتجاهات آراء العينة هو الشعور بالرضا عن خدمات البنك بدرجة أعلى من المتوسط.

وعن العلاقة بين درجة رضا العملاء عن خدمات البنك وفترة تعاملهم معه يبينها الجدول التالي:

جدول رقم (١٩) العلاقة بين مستوى رضا العملاء

عن خدمات البنك وفترة التعامل

المتوسط المرجح	إجمالي النقاط	مجموع التكرارات	راضي بدرجته منخفضة جداً	راضي بدرجته منخفضة	راضي بدرجته متوسطة	راضي بدرجته عالية	راضي بدرجته عالية جداً	فترة التعامل - درجة الرضا
٢.٨٩	١٧٩	٦٢	٤	١٩	٢١	١٦	٢	من يوم لآخر حتى ٣ سنوات
٢.٩٦	٢٠٧	٧٠	٧	١٨	٢٠	٢١	٤	٣ سنوات حتى ٦ سنوات
٣.١٥	٢٠٨	٦٦	١	١٧	٢٢	٢٣	٣	٦ سنوات حتى ٩ سنوات
٣.٥١	٢٠٠	٥٧	٢	٨	١١	٣١	٥	٩ سنوات حتى ١٢ سنة
٣.٣٢	١٤٦	٤٤	٣	٧	١٦	٢١	٣	من ١٢ سنة لآخر حتى ١٥ سنة
٣.٣٦	٩٤	٢٨	٣	٦	٨	١٢	٢	من ١٥ سنة حتى ٢٠ سنة
		٣٢٧	١٤	٧٥	٩٨	١٢٤	١٦	الإجمالي

من بيانات الجدول رقم (١٩) يلاحظ أنه مع تزايد فترة التعامل من يوم واحد وحتى ١٢ سنة تزايد الوسط الترجيحي من ٢.٨٩ حتى وصل إلى ٣.٥١ أى أن مستوى رضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها البنك زاد من الدرجة المتوسطة إلى الدرجة العالية. وفي فترة التعامل من ١٢ سنة حتى ٢٠ سنة زاد أيضاً الوسط المرجح من ٣.٣٢ إلى ٣.٣٦ أى أن درجة رضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها البنك قد زادت أيضاً مع زيادة فترة

مدى رضا مستهلكي الخدمة المصرفية بالبنوك الإسلامية - دراسة تطبيقية على عملاء
بنك فيصل الإسلامي
د/ محمد عبد المحسن علي الشعراوي

التعامل. وبذلك يتضح أن هناك علاقة طردية بين فترة التعامل ودرجة رضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها البنك. وهذا يشير إلى صحة البند الرابع من الجزء الأول لفرض الدراسة الثاني.

٦- العلاقة بين رضا العملاء ونوعية الخدمة التي يقدمها البنك:

أ- رأي العملاء في الخدمات التي يقدمها البنك حسب نوع الخدمة:

يبين الجدول التالي مدى موافقة عينة الدراسة من مستهلكي خدمة الإيداع ومستهلكي خدمة الائتمان على العبارات المتعلقة بكيفية أداء خدمات البنك من حيث السرعة والتكلفة والمجهود ومدى توفر المعلومات الدقيقة والكافية عنها:

جدول رقم (٢٠) مدى موافقة العملاء على العبارات المتعلقة بخدمات البنك

البيانات	الائتمانيون						الإيداع					
	أوافق بشدة	أوافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	إطلاقاً	غير موافق إطلاقاً	أوافق بشدة	أوافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	إطلاقاً	غير موافق إطلاقاً
يتم تقديم الخدمة في الوقت المناسب	١١	١٢٨	٧٢	١٧	٥	٨٥٧	٢	٦٤	٤٨	٢٢	٩	٤٦٨
يتم تقديم الخدمة بالالتزام بالمواعيد	١٩	١٢٤	٥٨	١٥	٥	٨٨٣	٣٠٧١	٧١	٥٣	١٤	٣	٤٩٩
يتم تقديم الخدمة في أسرع وقت ممكن	٤٣	١٥١	٤٤	٥	٤	٩٥١	٤	٥٩	٦٨	١٥	٥	٤٩٠
تتمتع بخدمات جيدة	٣٢	١٨٧	١٩	٥	٨	٩٦٥	٤٠٥	٧٦	٤٢	٢٠	٥	٥١٠
تتمتع بخدمات جيدة	٢١	١٩٦	٣٧	١١	٦	٩١٤	٣٠٨٤	٦٧	٤١	٣٢	٥	٤٨٥
أنصح بخدمات	٣٨	١٩١	٩	٥	١٢	٩٨١	٤٠١٢	٩٨	٤٦	٥	٥	٥٩٠

[illegible]

من بيانات الجدول رقم (٢٠) يلاحظ أن قيم الوسط المرجح لرأي مستهلكي خدمة الإيداع أعلى منه لرأي مستهلكي خدمة الائتمان، أي أن مدى موافقة مستهلكي خدمة الإيداع على العبارات يزيد عن مدى موافقة مستهلكي خدمة الائتمان. وهذا يشير إلى أن تقديم خدمة الإيداع يتم بشكل أفضل من خدمة الائتمان سواء من ناحية الوقت الملائم أو التكلفة الملائمة أو المجهود المبذول أو المعلومات الدقيقة والكافية المتوفرة عن الخدمة.

كما يلاحظ أنه بالنسبة لخدمتي (الإيداع والائتمان) يتراوح متوسط اتجاهات آراء العينة بين موافق وموافق إلى حد ما، حيث تكون أعلى درجات الموافقة على العبارة التي تفيد أنهم ينصحون الآخرين بالتعامل مع البنك، وأقل درجات الموافقة على العبارة التي تفيد بتقديم خدمة الإيداع أو الائتمان في الوقت الملائم.

ب- مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك:

يوضح الجدول التالي درجة رضا كل من مستهلكي خدمة الإيداع وخدمة الائتمان عن الخدمات التي يقدمها البنك:

جدول رقم (٢١) درجة رضاء عينة الدراسة

عن خدمات البنك حسب نوعية الخدمة

الانتماء				الإبداع				نوع الخدمة	درجة الرضا
وسط مرجح	تكرار مرجح	%	تكرار	وسط مرجح	تكرار مرجح	%	تكرار		

مدى رضا مستهلكي الخدمة المصرفية بالبنوك الإسلامية - دراسة تطبيقية على عملاء
بنك فيصل الإسلامي
د/ محمد عبد المحسن علي الشعراوي

راضي بدرجة عالية جدا ٥	١٢	٥.٩	٦٠	٤	٣.٢	٢٠
راضي بدرجة عالية ٤	٨٦	٤٢.٦	٣٤٤	٣٨	٣٠.٤	١٥٢
راضي بدرجة متوسطة ٣	٦٧	٣٣.٢	٢٠١	٣١	٢٤.٨	٩٣
راضي بدرجة منخفضة ٢	٣٣	١٦.٣	٦٦	٤٢	٣٣.٦	٨٤
راضي بدرجة منخفضة جدا ١	٤	٢	٤	١٠	٨	١٠
الإجمالي	٢٠٢	١٠٠	٦٧٥	٣.١٤	١٠٠	٣٥٩
						٢.٨٧

يتضح من بيانات الجدول رقم (٢١) أنه بالنسبة لمستهلكي خدمة الإيداع تشعر أكبر نسبة (٤٢.٦%) بدرجة رضا عالية عن الخدمة، ويشعر حوالي الثلث (٣٣.٢%) بدرجة رضا متوسطة، أي أن أغلبية المودعين (٧٥.٨%) تشعر بدرجة رضا تتراوح بين المتوسطة والعالية. ويؤكد ذلك الوسط المرجح وهو (٣.١٤) الذي يدل على أن متوسط اتجاه رأى العينة هو الشعور بالرضا عن خدمات البنك بدرجة تتراوح بين المتوسطة والعالية. أما بالنسبة لمستهلكي خدمة الائتمان فإن أعلى نسبة مئوية وهي تزيد عن الثلث (٣٣.٦%) تشعر بدرجة رضا منخفضة عن الخدمة التي يقدمها البنك، كما أن ما يقرب من الربع (٢٤.٨%) يشعر بدرجة رضا متوسطة. أي أن أكثر من النصف (٥٨.٤%) يشعرون بدرجة رضا تتراوح بين المتوسطة والمنخفضة. ويؤكد ذلك الوسط المرجح الذي تم حسابه وهو (٢.٨٧) ويشير إلى أن درجة رضا العملاء من مستهلكي خدمة الائتمان عن الخدمات التي يقدمها البنك تتراوح بين المتوسطة والمنخفضة، ويلاحظ أنها درجة تقل عن درجة رضا مستهلكي خدمة الإيداع.

من التحليل السابق يتضح أن مستوى رضا مستهلكي خدمة الإيداع عن الخدمات التي يقدمها البنك يميل إلى الارتفاع عن مستوى رضا مستهلكي خدمة الائتمان حيث أن الوسط المرجح لآراء مستهلكي خدمة

الإيداع هو (٣.١٤) بينما يكون (٢.٨٧) بالنسبة لمستهلكي خدمة الائتمان وهذا يشير إلى صحة الجزء الثاني من الفرض الثاني للدراسة.

القسم الثالث

نتائج الدراسة

من التحليل السابق للبيانات الميدانية للدراسة واختبار فروض الدراسة
توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

١- تبين من الدراسة أن التزام بنك فيصل الإسلامي بقواعد الشريعة
الإسلامية هو أهم الأسباب التي دفعت العملاء إلى اختيار البنك
والتعامل معه نظرا لأن هذا السبب قد حصل على أعلى نسبة مئوية
(٩٦.٦%) من آراء العملاء عن الأسباب الأخرى، كما أن
(٨٤.٦%) من العينة أشاروا بأنه السبب الأول.

٢- اتضح من الدراسة أن غالبية عينة الدراسة (٨١%) تشعر بالرضا
عن موقع ومكان البنك الذي يتعاملون معه بينما (١٩%) تشعر بعدم
الرضا ويرجع ذلك إلى عدم ملاءمة موقع البنك لهم إضافة إلى عدم
توافر أماكن كافية لانتظار السيارات أو الأفراد. لذا يوصي الباحث
بالعمل على فتح فروع جديدة للبنك في مناطق جغرافية جديدة.

٣- كشفت الدراسة عن أن هناك علاقة طردية بين فترة التعامل مع
البنك ودرجة رضا العملاء عن كل من: موقع ومكان البنك وعملية
الاتصالات به ومعاملة العاملين لهم والخدمات التي يقدمها.

٤- أظهرت الدراسة أن هناك نسبة من العملاء (١٦.٩%) لا يقوم البنك
بالاتصال بهم، وأن هناك نسبة أخرى (٢٠.١%) يقوم البنك
بالاتصال بهم على فترات تزيد عن عام. لذا يوصي الباحث بزيادة

اهتمام البنك بعملية الاتصال بالعملاء وأن تكون على فترات غير متباعدة.

٥- اتضح من الدراسة أن جميع مفردات عينة الدراسة تشعر بالرضا عن معاملة العاملين لهم، وأن أغلبية العينة (٨١%) تشعر بدرجة رضا متوسطة أو عالية.

٦- كشفت الدراسة عن أن ما يزيد عن أربعة أخماس عينة الدراسة (٨٥.٢%) تشعر بالرضا عن الخدمات التي يقدمها البنك لهم وأن (١٤.٨%) يشعرون بعدم الرضا. ويرجع ذلك إلى عدم تقديم الخدمة في التوقيت المناسب أو بالتكلفة الملائمة أو لبذل العملاء مجهود كبير في الحصول على الخدمة أو لعدم توافر معلومات دقيقة وكافية عن الخدمة.

٧- تبين من الدراسة أن مستوى رضا العملاء من مستهلكي خدمة الإيداع- عن الخدمات التي يقدمها البنك أعلى من مستوى رضا العملاء من مستهلكي خدمة الائتمان. لذا يوصي الباحث أن يقوم البنك بالعمل على رفع مستوى رضا العملاء من مستهلكي خدمة الائتمان وذلك بتوفير الخدمة لهم في التوقيت الملائم وبالتكلفة الملائمة وبأقل مجهود وتوفير البيانات والمعلومات الدقيقة والكافية عن خدمات البنك.

مراجع الدراسة

- ١- د. أحمد النجار، حركة البنوك الإسلامية (شركة سبرينت، القاهرة، ١٩٩٣م).
- ٢- د. أحمد النجار، عن البنوك الإسلامية: ماذا قالوا؟، الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، القاهرة، ١٩٨٢م.
- ٣- د. جمال الدين عطية، البنوك الإسلامية (المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ١٩٩٣م).
- ٤- د. شوقي إسماعيل شحاته، البنوك الإسلامية (دار الشروق، جدة، ١٩٧٧م).
- ٥- د. محسن أحمد الخضيرى، البنوك الإسلامية (إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٥م).
- ٦- د. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق (الدار الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٥م).
- ٧- د. محمود صادق بازعة، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية (دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٩م).
- ٨- د. منير إبراهيم هندي، إدارة الأسواق والمنشآت المالية، (منشأة المعارف، الإسكندرية، ١٩٩٧م).
- ٩- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، الكتاب السنوي، ١٩٩٦.
- 10- Philip Kotler, Ronald Turner, Marketing Management (Prentice Hall Inc., NJ, 1995).

ملاحق الدراسة

مدى رضا مستهلكي الخدمة المصرفية بالبنوك الإسلامية - دراسة تطبيقية على عملاء
بنك فيصل الإسلامي
د/ محمد عبد المحسن علي الشعراوي

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة الأزهر
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

الأخ الفاضل/ الأخت الفاضلة
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يقوم الباحث بإجراء دراسة حول رضا مستهلكي الخدمة المصرفية بالمصارف الإسلامية وباعتبارك (ولكونك) من المتعاملين مع بنك فيصل الإسلامي المصري أود استطلاع رأيك حول الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك من واقع خبرتك في التعامل معه. أكون ممتناً لو أوضحت مدى رضائك من خلال وضع علامة (٧) أمام العبارات المنطبقة عليك فيما يلي من أسئلة. والباحث ينتهز هذه الفرصة ليعبر لكم سلفاً عن شكره وتقديره لتعاونكم في الإدلاء بالبيانات المطلوبة، ويؤكد لكم أن هذه البيانات ستكون لغرض البحث العلمي فقط.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

الباحث

مدى رضا مستهلكي الخدمة المصرفية بالبنوك الإسلامية - دراسة تطبيقية على عملاء
بنك فيصل الإسلامي
د/ محمد عبد المحسن علي الشعراوي

د. محمد عبد المحسن علي

أولاً: أسئلة تتعلق بأسباب اختيار العميل لبنك فيصل الإسلامي المصري:

١- ما هو نوع وفترة تعاملك مع بنك فيصل الإسلامي المصري؟

فترة التعامل نوع التعامل	من يوم لأقل من	من ٣ لأقل من	من ٦ لأقل من	من ٩ لأقل من	من ١٢ لأقل من	من ١٥ لأقل من
إيداع						
انتمان						
أخرى						
(.....)						
أذكرها						

١- ما هي أسباب اختيارك بنك فيصل الإسلامي المصري؟

(في حالة وجود أكثر من سبب أرجو ترتيبها حسب أولوياتها بوضع أرقام تعبر عن أولوياتها أمام المختار منها).

☐ التزام البنك بقواعد الشريعة الإسلامية.

☐ البنك يقدم خدمة مصرفية متميزة.

☐ البنك قريب من مكان عملي.

☐ البنك قريب من مكان سكني.

☐ أشعر بالأمان في التعامل مع البنك.

☐ معرفتي بأحد العاملين بالبنك.

☐ صلة القرابة بأحد العاملين بالبنك.

☐ أخرى.

.....

.....

ثانيا: أسئلة تتعلق بموقع ومكان البنك:

- ٢- حدد رأيك بالنسبة للعبارات التالية:
- أ- موقع البنك الذي أتعامل معه:
- ☐ ملائم جدا ☐ ملائم ☐ إلى حد ما ☐ غير ملائم ☐ غير ملائم إطلاقا
- ب- مدى اتساع المكان في فرع البنك الذي أتعامل معه:
- ☐ واسع جدا ☐ واسع ☐ إلى حد ما ☐ غير واسع ☐ غير واسع إطلاقا
- ج- أماكن انتظار السيارات بجوار البنك:
- ☐ متوفرة جدا ☐ متوفرة ☐ إلى حد ما ☐ غير متوفرة ☐ غير متوفرة إطلاقا
- د- أماكن انتظار العملاء داخل البنك:
- ☐ متوفرة جدا ☐ متوفرة ☐ إلى حد ما ☐ غير متوفرة ☐ غير متوفرة إطلاقا
- ٤- بناء على معرفتك لكل ما يتعلق بمكان البنك، أى من العبارتين التاليتين
تعبر أكثر عن رأيك؟
- ☐ أشعر بالرضا عن موقع ومكان البنك.
- ☐ أشعر بعدم الرضا عن موقع ومكان البنك.
- ٥- في حالة شعورك بالرضا عن موقع ومكان البنك، أى من العبارات
التالية تعبر أكثر من غيرها عن شعورك؟
- ☐ راضي بدرجة عالية جدا.
- ☐ راضي بدرجة عالية.
- ☐ راضي بدرجة متوسطة.
- ☐ راضي بدرجة منخفضة.
- ☐ راضي بدرجة منخفضة جدا.

ثالثًا: أسئلة تتعلق بالاتصالات في البنك:

٦- هل يقوم البنك بالاتصال بك؟

☐ نعم ☐ لا.

عن طريق:

☐ المباشر. ☐ التليفون. ☐ البريد.

☐ أخرى (.....) أذكرها من فضلك.

٧- إذا كانت الإجابة عن السؤال السابق بنعم فما هو معدل مرات اتصال البنك بك؟

☐ كل فترة تقل عن ٣ شهور.

☐ كل فترة تتراوح بين ٣ - ٦ شهور.

☐ كل فترة تتراوح بين ٦ - ٩ شهور.

☐ كل فترة تتراوح بين ٩ - ١٢ شهر.

☐ على فترات تزيد عن عام.

٨- ما هو رأيك في كفاءة الاستعلامات بالبنك؟

☐ كفاءة عالية جدا.

☐ كفاءة عالية.

☐ كفاءة متوسطة.

☐ كفاءة منخفضة.

☐ كفاءة منخفضة جدا.

٩- بناء على تعاملك واتصالك بالبنك، أي من العبارتين التاليتين تعبر أكثر

عن شعورك؟

☐ أشعر بالرضا عن عملية الاتصالات بالبنك.

مدى رضا مستهلكي الخدمة المصرفية بالبنوك الإسلامية - دراسة تطبيقية على عملاء
بنك فيصل الإسلامي د/ محمد عبد المحسن علي الشعراوي

□ أشعر بعدم الرضا عن عملية الاتصالات بالبنك.

١٠- في حالة شعورك بالرضا عن الاتصالات بالبنك، أى من العبارات التالية تعبر أكثر من غيرها عن رأيك؟

□ راضي بدرجة عالية جدا.

□ راضي بدرجة عالية.

□ راضي بدرجة متوسطة.

□ راضي بدرجة منخفضة.

□ راضي بدرجة منخفضة جدا.

رابعاً: أسئلة تتعلق بتعامل العاملين بالبنك:

١١- حدد رأيك بدقة في العبارات التالية:

العبارة	بدرجة عالية جدا	بدرجة عالية	بدرجة متوسطة	بدرجة منخفضة منخفضة	بدرجة منخفضة جدا
١- معاملة العاملين لي حسنة.					
٢- اهتمام العاملين بطلباتي.					
٣- تفاهم العاملين معي.					
٤- أظن أن أظنني معطل اهتمام شخصي من العاملين					

١٢- بعد تعاملك مع العاملين ببنك فيصل الإسلامي المصري، أى من

العبارتين التاليتين تعبر أكثر عن شعورك العام تجاههم؟

□ أشعر بالرضا عن التعامل معهم.

□ أشعر بعدم الرضا عن التعامل معهم.

١٣- في حالة شعورك بالرضا عن التعامل مع العاملين في البنك، أى من

العبارات التالية تعبر أكثر من غيرها عن رأيك؟

□ راضي بدرجة عالية جدا.

- ☐ راضي بدرجة عالية.
- ☐ راضي بدرجة متوسطة.
- ☐ راضي بدرجة منخفضة.
- ☐ راضي بدرجة منخفضة جدا.
- خامسا: أسئلة تتعلق بالخدمات التي يقدمها البنك:**
- ١٤ - حدد مدى موافقتك على العبارات التالية:

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
١- يتم تقديم الخدمة في الوقت الملائم.					
٢- يتم تقديم الخدمة بالتكلفة الملائمة.					
٣- أبذل أقل ممكن للحصول على الخدمة.					
٤- تتوافر معلومات دقيقة عن الخدمة.					
٥- تتوافر معلومات كافية عن الخدمة.					
٦- أنصح من يهمني أمره بالتعامل مع البنك.					

١٥ - بعد حصولك على الخدمات المصرفية من بنك فيصل الإسلامي المصري، أى من العبارتين التاليتين تعبر أكثر عن شعورك العام بالنسبة للخدمات التي يقدمها البنك؟

- ☐ أشعر بالرضا عن الخدمات التي يقدمها البنك.
- ☐ أشعر بعدم الرضا عن الخدمات التي يقدمها البنك.
- ١٦ - في حالة شعورك بالرضا عن ما يقدمه البنك، ما هي درجة رضائك؟
- ☐ راضي بدرجة عالية جدا.
- ☐ راضي بدرجة عالية.
- ☐ راضي بدرجة متوسطة.
- ☐ راضي بدرجة منخفضة.
- ☐ راضي بدرجة منخفضة جدا.