

جودة الخدمات المالية الإسلامية التي تقدمها مؤسسات التمويل الأصغر السودانية

Quality of Islamic Financial Services Provided by Sudanese Microfinance Institutions

ضياء الدين عبد الباسط عبد الماجد*

Diya Eddine Abdebasset Abdel Elmadjed

جامعة شقراء، المملكة العربية السعودية، diya@su.edu.sa

تاريخ النشر: 2022/07/14

تاريخ القبول: 2022/07/13

تاريخ الاستلام: 2022/06/04

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المالية الإسلامية المقدمة من قبل مؤسسات التمويل الأصغر في السودان، وذلك باستخدام اسلوبي (*SERVQUAL*)، و (*SERVPERF*). جمعت الدراسة بياناتها بواسطة استبانة مشتقة من مقياس (*SERVQUAL*) وزعت على عينة من عملاء المؤسسات محل الدراسة والعاملين تستخدم الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في تحليل نتائجها، واختبار فرضياتها. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من ضمنها أن عملاء مؤسسات التمويل الأصغر السودانية يتوقعون الحصول على خدمات مالية ذات جودة عالية.. توصي الدراسة مؤسسات التمويل الأصغر السودانية بالدراسة المستمرة لتوقعات العملاء وتصميم خدماتها بشكل يلبي هذه التوقعات.

كلمات مفتاحية: الخدمات المالية الإسلامية، المؤسسات المالية غير المصرفية، قياس جودة الخدمات ، مؤسسات التمويل الأصغر.

تصنيفات JEL: G21، G23، M31

ABSTRACT:

This study aims to measure the quality of Islamic financial services provided by microfinance institutions in Sudan, utilizing the *SERVQUAL* and *SERVPERF* methods. The study collected its data by a questionnaire derived from the *SERVQUAL* scale, which was distributed to a sample of the clients and employees of the institutions in question. The study uses the descriptive analytical approach to analyze its results and test its hypotheses.

The study found a range of findings, including the following: clients of Sudanese microfinance institutions expect to receive high-quality financial services; the study recommends that Sudanese microfinance institutions continue to study customers' expectations and design their services to meet these expectations.

Keywords: Islamic financial services, Nonbanking Financial Institutions, Measuring Quality of Services, Microfinance Institutions.

Jel Classification Codes: G21, G23, M31

* المؤلف المرسل

1. مقدمة

يلعب التمويل الأصغر الذي يقصد به تقديم مختلف أنواع الخدمات المالية للفئات ذات الدخل المنخفض دوراً كبيراً للناشطين الاقتصاديين في تحقيق هذه الأهداف الاقتصادية والاجتماعية، الأمر الذي جعل الأمم المتحدة تعتبر عام 2005م عاماً للتمويل الأصغر واهتم بنك السودان المركزي بالموضوع نفسه فقام بإنشاء وحدة التمويل الأصغر للعمل على تنمية وتطوير القطاع بالبلاد وكما تم تكوين المجلس الأعلى للتمويل الأصغر الذي قام بصياغة استراتيجية قومية و تم إنشاء وكالة ضمان التمويل الأصغر بالجملة والتي تساعد على تسهيل عمليات تقديم التمويل للمؤسسات عن طريق صيغة المضاربة المقيدة.

شهد حجم التمويل الأصغر في السودان نمواً متواصلاً، حيث ارتفع حجم التمويل الأصغر الذي يقدمه القطاع المصرفي من (2055) مليون جنيه في عام 2014م، إلى (20178) مليون جنيه في عام 2020م، أما حجم التمويل الأصغر الذي تقدمه مؤسسات التمويل الأصغر فقد ارتفع من (430) مليون جنيه، إلى (2879) مليون جنيه في نفس الفترة. بالرغم من ذلك الارتفاع في حجم التمويل الأصغر، فإن نسبته إلى إجمالي التمويل الممنوح كانت منخفضة جداً حيث لم تتجاوز (5.7%) في أفضل حالاتها وكان ذلك في عام 2020م، وهي نسبة أقل حتى من مما تفرضه سياسات بنك السودان المركزي الداعمة للتمويل الأصغر. وتحاول دراستنا التعرف على تقييم عملاء مؤسسات التمويل الأصغر السودانية للخدمات المالية المقدمة لهم.

1.1 مشكلة الدراسة:

تحاول هذه الدراسة أن تتناول المشكلة من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما هي العوامل التي يهتم بها عملاء مؤسسات التمويل الأصغر السودانية غير المصرفية عند قيامهم بتقييم مستوى جودة الخدمات المالية الإسلامية المقدمة لهم؟
- هل تختلف هذه العوامل عن العوامل التي يرى العاملون بتلك المؤسسات أن عملاءهم يهتمون بها؟
- ما هو رأي عملاء مؤسسات التمويل الأصغر السودانية غير المصرفية عن مستوى الجودة الفعلي للخدمات المالية الإسلامية المقدمة لهم؟

2.1 أهداف الدراسة:

- تحديد الأبعاد التي يوليها عملاء مؤسسات التمويل الأصغر السودانية اهتماماً كبيراً عند الحكم على جودة الخدمات المالية الإسلامية المقدمة لهم.
 - تحديد مدى إدراك العاملين بمؤسسات التمويل الأصغر السودانية للأبعاد التي يوليها عملاء تلك المؤسسات اهتماماً كبيراً عند تقييم جودة الخدمات المالية الإسلامية .
 - قياس جودة الخدمات المالية الإسلامية التي تقدمها مؤسسات التمويل الأصغر السودانية من وجهة نظر العملاء.
 - المقارنة بين نتائج أسلوبي (SERVQUAL)، و (SERVPERF) في الحكم على جودة الخدمات المالية الإسلامية التي تقدمها مؤسسات التمويل الأصغر السودانية
- 3.1 فرضيات الدراسة:

تسعى الدراسة لاختبار الفرضيات التالية:

- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين توقعات عملاء مؤسسات التمويل الأصغر السودانية لمستوى جودة الخدمات المالية الإسلامية المقدمة لهم، وإدراكات العاملين بتلك المؤسسات لتوقعاتهم.
- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين توقعات، وإدراكات عملاء مؤسسات التمويل الأصغر السودانية لمستوى جودة الخدمات المالية الإسلامية المقدمة.
- لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين نتائج الحكم على جودة الخدمات المالية الإسلامية التي تقدمها مؤسسات التمويل الأصغر السودانية باستخدام اسلوبي (SERVQUAL)، و (SERVPERF).

4.1 أهمية الدراسة:

هناك عدة عوامل تضيف للدراسة مزيداً من الأهمية:

- أنها تتعلق بقطاع اقتصادي هام، ينتظر منه أن يلعب دوراً كبيراً في محاربة الفقر ورفع مستوى معيشة الطبقات ذات الدخل المنخفض، وهو قطاع التمويل الأصغر.
- أنها تساهم من الناحية العلمية في تكملة الجهود المبذولة في مجال التمويل الإسلامي عموماً، وفي مجال جودة الخدمات المالية الإسلامية خصوصاً، وإثراء المكتبة العربية فيما يتعلق بأساليب قياس جودة الخدمة وكيفية تطبيقها في القطاع المالي الإسلامي.

أنها تساعد من الناحية العملية في تزويد متخذي القرارات في مؤسسات التمويل الأصغر السودانية بمعلومات مصدرها الميدان عن الكيفية التي ينظر بها العملاء إلى الخدمات المالية الإسلامية التي يقدمونها لهم، بالشكل الذي يساعدهم في تحسين الجهود المبذولة من أجل دعم المركز التنافسي لمؤسساتهم.

2. الإطار النظري والدراسات السابقة:

1.2 جودة الخدمة:

تلعب جودة الخدمة دوراً محورياً في أدبيات تسويق الخدمات، ويمكن تعريفها بأنها مدى مطابقة الخدمة للمواصفات التي وضعتها الإدارة لها (Crosby, 1996)، أي أنها تركز على وجهة نظر مقدم الخدمة. وكذلك تركز على جودة الخدمة كما يراها عملاء المؤسسة، فقد عرفها أحد الباحثين بأنها حكم العميل أو المستهلك على تفوق المؤسسة وتميزها (Kang & James, 2004). كما عرفها آخرون بأنها مدى مطابقة الخدمة المقدمة لتوقعات العملاء (Lewis & Booms, 1983).

1.1.2 أبعاد جودة الخدمة:

لا يوجد اتفاق بين الباحثين حول عدد وطبيعية عناصر أو أبعاد جودة الخدمة، رغمًا عن ذلك يوجد اتفاق عام على أن جودة الخدمة عملية متعددة الأبعاد والسمات (Kang & James, 2004)، يوضح الجدول رقم (1) مجموعة من الأبعاد التي تؤثر في تقييم العملاء لجودة الخدمات المقدمة لهم (Parasurman et al, 1985).

الجدول رقم (1): أبعاد جودة الخدمة

المفهوم	الأبعاد
الاتساق في الإداء والاعتمادية تعني تقديم الخدمة بصورة صحيحة من المرة الأولى، كما تعني احترام المنشأة لتعهداتها. وتتضمن بصورة خاصة: دقة الفواتير، الاحتفاظ بسجلات صحيحة، وتقديم الخدمة في الوقت المحدد.	الاعتمادية
تهتم برغبة الموظفين ومدى جاهزيتهم لتقديم الخدمة. وتهتم بتوقيت تقديم الخدمة وتشمل: إرسال المعاملات فوراً، السرعة في معاودة الاتصال بالعميل، وتقديم خدمات سريعة.	الاستجابة
تعني امتلاك الموظفين للمهارات والمعارف اللازمة لتقديم الخدمة. وتتضمن: معرفة ومهارة موظفي الاتصال، معرفة ومهارة موظفي دعم العمليات، وقدرة المؤسسة على إجراء الأبحاث.	المهارة
وتعني سهولة التواصل مع المؤسسة بوسائل الاتصال المختلفة، قصر المدة اللازمة للحصول على الخدمة، ساعات عمل مناسبة، وموقع مناسب لتقديم الخدمة	الوصول

اللطف	تتضمن تمتع موظفي الاتصال بالتهذيب، الاحترام، مراعاة المشاعر، والصدقة. وتشمل: مراعاة مشاعر العملاء، وتمتع الموظفين بمظهر نظيف ومرتب.
الاتصال	تعني التواصل مع العملاء باللغة التي يفهمونها والاستماع لهم. وتشمل: توضيح منافع الخدمة، توضيح تكلفة الحصول عليها، شرح العلاقة بين منافعها وتكلفتها، وضمان حل المشكلات الناجمة عنها.
المصداقية	تتضمن الجدارة بالثقة، المصداقية، والأمانة. وتتضمن الاهتمام الصادق بتحقيق مصلحة العميل. ومما يساهم في زيادة مصداقية المؤسسة: اسم المؤسسة وسمعتها، الخصائص الشخصية لموظفي الاتصال، درجة صعوبة الجهود البيعية المبذولة في التفاعل مع العملاء
الأمان	خلو الخدمة من الخطر والمخاطر والشكوك بشأنها. وتتضمن الأمان الجسدي، الأمان المالي، والخصوصية.
التفهم	بذل الجهود لفهم احتياجات العملاء. وتشمل: تعلم المتطلبات الخاصة بالعملاء، إعطاء العميل الاهتمام الشخصي، والتعرف على العملاء المنتظمين.
الملموسية	تتضمن الأدلة المادية الملموسة لجودة الخدمة. وتشمل: المرافق المادية، مظهر الموظفين، الأجهزة والأدوات المستخدمة في تقديم الخدمة، التمثيل المادي للخدمة، والعملاء الآخرين في مكان تقديم الخدمة.

Source: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985), p47.

قام (Parasurman et al, 1988) بمراجعة الأبعاد الموضحة في جدول رقم (1) ودمجها في خمسة أبعاد هي: النواحي الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف. أدى عدم اتفاق الباحثين على أبعاد جودة الخدمة إلى تعدد أنواع الجودة في مجال الخدمات، حيث أشار أحد الدارسين إلى وجود نوعين من الجودة في مجال الخدمات هما الجودة الفنية التي تتضمن النتائج الفعلية التي تحصل عليها العميل جراء تقديم الخدمة له، والجودة الوظيفية التي تتضمن الطريقة التي تم بها تقديم هذه الخدمة (Gronroos, 1978). كما ركزت دراسة أخرى على أن هناك ثلاثة أبعاد يتضمنها الحكم على مستوى جودة الخدمة هي مستوى المواد المستخدمة في تقديمها، ومستوى المرافق التي يتم تقديم الخدمة فيها، ومستوى تقديم العاملين لها (Parasurman et al, 1985). من ناحية أخرى، أشار كل من (Lehtinen & Lehtinen, 1991) إلى أن جودة الخدمة هي محصلة للتفاعل بين العملاء ومجموعة من الأبعاد الخاصة بالمؤسسة التي تقدم الخدمة، وعليه فإن هناك ثلاثة أنواع لجودة الخدمة هي الجودة المادية التي تشير إلى جودة النواحي الملموسة في الخدمة مثل المرافق والتجهيزات، وجودة المؤسسة التي تشير إلى صورة المؤسسة في أذهان عملائها، وجودة التفاعل المشتقة من عمليات

التفاعل المتبادل بين العاملين بالمؤسسة وعملائها من ناحية وبين العملاء وبعضهم البعض من ناحية أخرى.

2.1.2 قياس جودة الخدمة:

ساهم تعدد أنواع جودة الخدمة في تعدد أساليب قياسها. من أهم الأساليب المستخدمة في قياس جودة الخدمة أسلوب (SERVQUAL)، وأسلوب (SERVPERF). فيما يلي نبذة مختصرة عنهما:

1.2.1.2 أسلوب (SERVQUAL):

يعد هذا الأسلوب لقياس جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء من أهم الأساليب وأكثرها استخداماً، حيث يعتمد في قياسها على المقارنة بين توقعات العملاء بخصوص جودة ما سوف يقدم لهم من خدمات، وبين إدراكاتهم للمستوى الفعلي لجودة الخدمة المقدمة لهم. يقصد بتوقعات العملاء المعايير التي يستخدمونها في الحكم على الجودة، في حين تشير إدراكاتهم إلى تقييمهم الذاتي للخدمة بناء على التجربة الفعلية التي مروا بها (Parasurman et al, 1985). ويتكون هذا النموذج من خمس فجوات (Parasurman et al, 1985)، هي:

الفجوة رقم (1): وهي الفجوة بين توقعات العملاء لجودة ما سوف يقدم لهم من خدمات، وإدراك الإدارة لهذه التوقعات.

الفجوة رقم (2): وهي الفجوة بين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء بخصوص جودة ما سوف يقدم لهم من خدمات، وتحويل هذا الإدراك إلى مواصفات ومعايير محددة لجودة الخدمة.

الفجوة رقم (3): وهي الفجوة بين المواصفات والمعايير التي وضعتها الإدارة للخدمات بناء على إدراكها لتوقعات العملاء، والمستوى الفعلي لتقديم الموظفين للخدمة.

الفجوة رقم (4): وهي الفجوة بين المستوى الفعلي لتقديم الموظفين للخدمة، وبين الوعود التي تم تقديمها للعملاء في الاتصالات الترويجية التي قامت بها المؤسسة (فجوة الوعود).

الفجوة رقم (5): وهي الفجوة بين توقعات العملاء لجودة ما سوف يقدم لهم من خدمات، وإدراكهم للمستوى الفعلي لجودة الخدمات المقدمة لهم.

يتكون المقياس المستخدم في أسلوب (SERVQUAL) من مجموعتين من الأسئلة تحتوي كل واحدة منهما على (22) سؤالاً تعكس أبعاد جودة الخدمة وهي النواحي الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف (Parasurman et al, 1988). تقيس المجموعة الأولى من

الأسئلة توقعات العملاء بخصوص جودة ما سوف يقدم لهم من خدمات (الجودة المتوقعة)، أما المجموعة الثانية فتقيس إدراكاتهم للمستوى الفعلي لجودة الخدمة المقدمة لهم (الجودة المدركة).

2.2.1.2 أسلوب (SERVPERF):

تعرض أسلوب (SERVQUAL) لمجموعة من الانتقادات من ضمنها أنه ليس من الضروري أن تعكس توقعات العملاء حاجاتهم ومتطلباتهم، كما أنها غير ثابتة إذ تتأثر بمجموعة من المتغيرات مثل خبراتهم السابقة واحتياجاتهم الشخصية وتجارب الآخرين وغيرها من المؤثرات (Cronin & Taylor, 1992). لذلك قام كل من (Cronin & Taylor, 1992) باقتراح أسلوب يستبعد فكرة مقارنة التوقعات بالأداء ويعتمد في الحكم على جودة الخدمة على مستوى الأداء الفعلي فقط، يسمى هذا الأسلوب بأسلوب (SERVPERF)، الجدير بالذكر أن هذا الأسلوب يعتمد على نفس الأبعاد الخمسة التي يعتمد عليها أسلوب (SERVQUAL) وهي النواحي الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف (Cronin & Taylor, 1992).

2.2 الدراسات السابقة :

1.2.2 استعراض الدراسات السابقة:

تناولت مجموعة من الدراسات موضوع جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسات التمويل الأصغر الإسلامي من زوايا عديدة، حيث حاولت بعض الدراسات التعرف على العوامل التي يمكن أن تساهم في قبول العملاء للتمويل الأصغر الإسلامي. حيث قام (Ansari et al, 2021) بدراسة العوامل التي تساهم في قبول صغار المستثمرين للتمويل الأصغر الإسلامي في باكستان، وتعاملهم مع المؤسسات التي تقدمه. قامت الدراسة بتصميم استبانة وتوزيعها على عينة من عملاء المصارف الإسلامية قوامها حوالي (262) عميلاً. توصلت الدراسة إلى أن هناك العديد من العوامل التي يساهم وجودها في تقبل العملاء من صغار المستثمرين للتمويل الأصغر الإسلامي هي تحليل التكلفة والربح، وتوفير خدمات تطوير الأعمال، وجودة الخدمات، والالتزام بالشريعة الإسلامية، والوعي والمعرفة بالأحكام الإسلامية المالية، وفي دراسة نظرية توصل (Yakubu & Alhaji, 2016) إلى أن تقبل العملاء للتمويل الأصغر الإسلامي في ولاية كانونجيري يتأثر بتكلفة التحول من المؤسسات التي تعمل بالصيغ التقليدية إلى مؤسسات التمويل الأصغر الإسلامي، كما يتأثر بجودة الخدمات التي تقدمها تلك المؤسسات. كما أن درجة تدين العميل

تلعب دوراً معدلاً في تأثير كلٍ من تكلفة التحول وجودة الخدمة في قبول العملاء للتمويل الأصغر الإسلامي. أما دراسة (Ahmed et al, 2021) فقد استخدمت نظرية السلوك المخطط لمعرفة النوايا السلوكية للعملاء المحتملين نحو خدمات التمويل الأصغر الإسلامي ببينغلاديش وعلاقتها بخصائصهم الديموغرافية. حيث استجاب حوالي (326) عميلاً محتملاً بعد تحليل إجاباتهم خلصت الدراسة إلى أن العملاء الذين كانت أعمارهم أقل من (30) عاماً يحملون اتجاهاتٍ ايجابية نحو التمويل الإسلامي بصورة أفضل من بقية الفئات العمرية.

من ناحية أخرى قامت دراسة (Nurfadilah et al, 2018) باستخدام أسلوب تحليل الأهمية والأداء (IPA) للحكم على جودة مؤسسات التمويل الصغر الإسلامي في اندونيسيا، وذلك من وجهة نظر عملاء تلك المؤسسات. حيث استقصت اتجاهات حوالي (126) عميلاً لتلك المؤسسات، فتوصلت إلى أن عملاء مؤسسات التمويل الأصغر الإسلامي في اندونيسيا يولون أهمية كبيرة لمجموعة من عوامل الجودة هي سهولة الوصول إلى الموقع، وتقديم منتجات تتوافق مع الشريعة الإسلامية، والسرعة في الاستجابة لطلبات العملاء، وقدرة الموظفين على الشرح والتفسير، وتقديم الاستشارات المالية، والاحتفاظ بسجلات دقيقة، إضافة إلى توفير خدمات ما بعد البيع. من ناحية أخرى، خلصت الدراسة إلى أن عوامل أخرى مثل السرية المصرفية، وتصميم الموقع بحيث يشعر العميل بالراحة.

كما حاولت دراسة (Rokhman & Abduh, 2019) التعرف على العوامل التي تؤثر في رضا وولاء عملاء مؤسسات التمويل الأصغر الإسلامي من مؤسسات صغيرة ومتوسطة في مقاطعة جاوا الوسطى بإندونيسيا. حيث كانت على عينة من (246) رائداً للأعمال. توصلت الدراسة إلى إن رضا عملاء مؤسسات التمويل الأصغر الإسلامي يتأثر بتكلفة الحصول على التمويل، ومخاطر التمويل، والفترة المتاحة لسداد أصل التمويل. كما توصلت الدراسة إلى إن كلاً من تحقيق رفاهية الأسرة، وتقديم منتجات متوافقة مع الشريعة الإسلامية، ليس لهما تأثير في رضا عملاء مؤسسات التمويل الأصغر الإسلامي. وأن هناك علاقة إيجابية بين رضا العملاء ودرجة الولاء للمؤسسة مانحة التمويل. وفي دراسة للدور الذي تلعبه جودة الخدمة ومدى إلمام العميل بالأحكام المالية للشريعة الإسلامية في تحقيق رضا العملاء، قام (Khan & Akhter, 2017) باستقصاء آراء (578) من عملاء إحدى مؤسسات التمويل الأصغر الإسلامي بباكستان، و(289) من عملاء مؤسسة أخرى تقدم التمويل الأصغر بالصيغ التقليدية التي تتضمن سعر الفائدة. توصلت الدراسة إلى أن وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا عملاء

المؤسستين. كما توصلت الدراسة إلى أن إمام العميل بالأحكام المالية للشريعة الإسلامية يلعب دوراً وسيطاً وحيوياً بين جودة الخدمة ودرجة رضا عملاء مؤسسة التمويل الأصغر الإسلامي، الأمر الذي يشير إلى أهمية دور عملية تثقيف العملاء بالأحكام المالية للشريعة الإسلامية في تعزيز رضا عملاء مؤسسات التمويل الأصغر الإسلامي. كما حاولت دراسة (Rokhman & Rivai, 2014) معرفة العلاقة المتداخلة بين كل جودة خدمات مؤسسات التمويل الأصغر الإسلامي، ورضا عملاء هذه المؤسسات، وولائهم. استخدمت الدراسة أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية من خلال توزيع استبانة على عينة مكونة من (220) عميلاً لمؤسسات التمويل الأصغر الإسلامي في مقاطعة جاوا الوسطى بإندونيسيا. توصلت الدراسة إلى أن أبعاد جودة الخدمة الخمسة (النواحي المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) لها تأثيراً إيجابياً في رضا العملاء. وتوصلت الدراسة إلى إن زيادة رضا عملاء مؤسسات التمويل الأصغر الإسلامي يؤدي إلى زيادة ولاءهم لتلك المؤسسات.

2.2.2 الاختلافات بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

ركزت مجموعة من الدراسات السابقة على الأثر الذي يمكن أن تتركه جودة خدمات مؤسسات التمويل الأصغر بصورة عامة في تحقيق رضا عملائها وضمأن ولاءهم لها (Khan & Akhter, 2017; Pras & Sumadi, 2020; Rokhman & Rivai, 2014). كما ركزت مجموعة أخرى من الدراسات على معرفة أثر تقديم مؤسسات التمويل الأصغر لخدمات تطوير الأعمال على رضا عملائها (Ali, 2018; Fararah et al, 2014). الجدير بالذكر أن هذه الدراسات قامت بدراسة العلاقة بين الجودة وكلٍ من الرضا والولاء دون أن تقوم بإفراد حيز منها لقياس جودة الخدمات. أما دراسة (Nurfadilah et al, 2018) فقد استهدفت قياس جودة مؤسسات التمويل الأصغر الإسلامي، واستخدمت في ذلك أسلوب تحليل الأهمية والأداء (IPA). من ناحية أخرى حاولت بعض الدراسات التعرف على العوامل التي يمكن أن تسهم في تقبل العملاء لمؤسسات التمويل الأصغر وتعاملهم معها (Ahmed et al, 2021; Ansari et al, 2021; Yakubu & Alhaji, 2016).

تتميز الدراسة الحالية عن معظم الدراسات السابقة في الهدف منها والذي يتمثل في قياس درجة جودة الخدمات المالية الإسلامية المقدمة من قبل مؤسسات التمويل الأصغر السودانية، في حين كانت معظم هذه الدراسات تهدف إلى معرفة العلاقة بين الجودة وكلٍ من رضا العملاء وولائهم. كما أنها تتميز عن الدراسات التي هدفت إلى قياس جودة خدمة مؤسسات

التمويل الأصغر الإسلامي في الأسلوب المستخدم لقياس الجودة إذ تستخدم هذه الدراسة أسلوبين من أساليب قياس جودة الخدمات هما (SERVQUAL)، و (SERVPERF). إضافة إلى ذلك تقارن الدراسة بين هذين الأسلوبين لمعرفة ما إذا كان هناك اختلاف في نتائج الحكم على جودة الخدمة بينهما، وهو الأمر الذي افتقدته كل الدراسات التي اطلع عليها الباحث في مجال جودة خدمات مؤسسات التمويل الأصغر الإسلامي.

3. إجراءات الدراسة الميدانية ونتائج اختبار الفرضيات:

1.3 إجراءات الدراسة الميدانية:

1.1.3 منهج الدراسة:

تم استخدام منهجين من مناهج البحث الوصفي التحليلي في هذه الدراسة هما منهج المسح الاجتماعي وذلك من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة من عملاء مؤسسات التمويل الأصغر السودانية وعينة من العاملين فيها. كما تم استخدام المنهج المقارن عند المقارنة بين إجابات العملاء والعاملين.

2.1.3 مجتمع الدراسة:

تقتصر الدراسة على مؤسسات التمويل الأصغر بولاية الخرطوم والبالغ عددها (23) مؤسسة، لها (124) فرعاً بالولاية. ويتكون مجتمع الدراسة من مجموعتين هما تشمل: المجموعة الأولى: جميع عملاء مؤسسات التمويل الأصغر السودانية العاملة في ولاية الخرطوم. المجموعة الثانية: جميع العاملين في تزويد العملاء بالخدمات المالية الإسلامية في مؤسسات التمويل الأصغر السودانية العاملة في ولاية الخرطوم.

3.1.3 عينة الدراسة:

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة ولقيود مرتبطة بالوقت والتكلفة. فقد تم الاعتماد على أسلوب العينات وليس المسح الشامل. تتكون عينة مجتمع العملاء من حوالي (384) عميل، وذلك على أساس أن حجم مجتمع العملاء يتجاوز (1000000) عميل، ونسبة من تتوفر فيهم الخصائص المطلوبة للدراسة (50%)، وأن الخطأ المسموح به (5%) بدرجة ثقة (95%). أما عينة مجتمع العاملين في مجال تزويد العملاء بالخدمات المالية الإسلامية في مؤسسات التمويل الأصغر السودانية فتتكون من حوالي (278) موظفاً، وذلك على أساس أن مجتمع العاملين يتجاوز (1000) موظفاً، ونسبة من تتوفر فيهم الخصائص المطلوبة للدراسة (50%)، وأن

الخطأ المسموح به (5%) بدرجة ثقة (95%). علماً بأنه قد تم استخدام الموقع الإلكتروني <http://www.raosoft.com/samplesize.html> لحساب حجم العينة.

تم تصميم استبانتيين تتكون كل منهما من جزئيين الأول منهما يتناول البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، أما الجزء الثاني فيتكون من (22) عبارة تغطي المحاور الخمسة لجودة الخدمة حسب اسلوبي (SERVQUAL)، و (SERVPERF).

تم توزيع الاستبانات على جميع فروع مؤسسات التمويل الأصغر بولاية الخرطوم بمعدل (4) استبانات لعملاء كل فرع، في حين تراوح عدد الاستبانات الموزعة على الموظفين بين (2) و(3) استبانات حسب عدد موظفي الفرع. استغرقت عملية جمع البيانات مدة شهرين اعتباراً من بداية يوليو 2021م إلى نهاية أغسطس من نفس العام. وكانت استجابة مفردات العينتين عالية، فقد بلغت الاستبانات الصحيحة والمكتملة المستلمة من قبل العملاء (316) استبانة بنسبة استجابة (84%)، أما نسبة الاستبانات الصحيحة والمكتملة من المستلمة قبل العاملين فقد بلغت (244) استبانة بنسبة استجابة (88%).

4.1.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

استخدمت الدراسة مجموعة من الأساليب الإحصائية تشمل:

معامل ارتباط بيرسون، للتأكد من الصدق الداخلي للاستبانة.

التجزئة النصفية ومعامل كرونباخ ألفا، لقياس صدق وثبات الاستبانة.

اختبار كولموجوروف-سميرنوف، لاختبار التوزيع الطبيعي للإجابات على عبارات الاستبانة.

التكرارات والنسب المئوية، لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لوصف إجابات أفراد عينة الدراسة على المحاور المختلفة لجودة الخدمات المالية التي تقدمها مؤسسات التمويل الأصغر السودانية.

اختبار (t) لعينتين مرتبطتين، واختبار (t) لعينتين مستقلتين لاختبار مدى صحة فرضيات الدراسة.

الجدير بالذكر أنه عند الحكم على درجة موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبانة

سوف يستخدم لاحقاً المقياس الموضح في الجدول رقم (2).

جدول رقم (2): فئات المتوسطات الحسابية

درجة الموافقة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
---------------	------------	-------	-------	-----------	-----------------------

1.79-1.00	2.59-1.80	3.39-2.60	4.19-3.40	5.00-4.20	فئات المتوسط الحسابي
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	----------------------

المصدر: إعداد الباحث.

5.1.3 اختبارات الصدق والثبات:

يتمتع الاستبانة المستخدمة في مقياس (SERVQUAL) بدرجة عالية من الصدق حيث أثبتت كفاءة عالية في قياس جودة الخدمات بشكل عام ، قد تراوحت قيم معامل الارتباط بين (0.84) و(0.67)، وكانت جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05). ولمزيد من التأكد تم استخدام طريقة التجزئة النصفية لحساب معاملات الصدق والثبات للاستبانة المستخدمة في قياس جودة الخدمات المالية الإسلامية لمؤسسات التمويل الأصغر السودانية.

جدول رقم (3): نتائج معاملات ثبات وصدق محاور الاستبانة

استبانة العاملين		استبانة العملاء		المحور
معاملات الصدق	معاملات الثبات	معاملات الصدق	معاملات الثبات	
0.93	0.86	0.94	0.88	النواحي الملموسة
0.90	0.83	0.92	0.85	الاعتمادية
0.91	0.84	0.89	0.80	الاستجابة
0.88	0.79	0.91	0.83	الأمان
0.87	0.77	0.87	0.76	التعاطف
	0.81		0.82	معامل ثبات كرونباخ ألفا العام

المصدر: إعداد الباحث استنادا على نتائج تحليل الاستبانة.

يتضح من الجدول رقم (3) أن معامل الثبات لكرونباخ ألفا لكل عبارات الاستبانة الموجهة لعملاء مؤسسات التمويل الأصغر بولاية الخرطوم بلغ حوالي (0.82) مما يشير إلى تمتع الاستبانة المستخدمة في الدراسة بدرجة ثبات عالية. من ناحية أخرى تراوحت معاملات ثبات كل محور من محاور الدراسة بين (0.76) و(0.88)، أما معاملات الصدق فقد تراوحت بين (0.87) و(0.94). وجميع هذه القيم مرتفعة مما يؤكد تمتع الاستبانة المستخدمة في الدراسة بدرجة صدق وثبات عاليتين،

6.1.3 اختبار التوزيع الطبيعي:

تم إجراء اختبار كولموجوروف-سميرنوف للتأكد من إجابات أفراد عينة كل من العملاء والعاملين تتبع التوزيع الطبيعي. فتراوحت قيم كولموجوروف-سميرنوف بين (6.3) بانحراف معياري (0.61) كحد أقصى، و(2.7) بانحراف معياري (0.55) كحد أدنى. وكانت جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، ومعناه أن إجابات الأفراد تتبع التوزيع الطبيعي.

7.1.3 الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة:

يتضح من الجدول رقم (4) أن الرجال يشكلون غالبية عينة عملاء مؤسسات التمويل الأصغر العاملة بولاية الخرطوم حيث بلغت نسبتهم حوالي (76%) من حجم العينة، في حين تتقارب

جدول رقم (4): الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

العاملون		العملاء		الخصائص
النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	النوع:
54	132	76	241	رجال
46	112	24	75	نساء
النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	الفئة العمرية:
31	76	14	45	أقل من (25) عاماً
39	96	47	149	من (25) إلى (45) عاماً
30	72	39	122	أكبر من (45) عاماً
النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	المستوى التعليمي:
1	3	8	24	دون الجامعي
68	166	56	178	جامعي
31	75	36	114	فوق الجامعي
100	244	100	316	المجموع

المصدر: إعداد الباحث استناداً على نتائج تحليل الاستبانة.

النسبة في عينة العاملين بتلك المؤسسات إذ يشكل الرجال حوالي (54%) منها والنساء حوالي (46%). كما يتضح أن نسبة الذين تزيد أعمارهم عن (45) عاماً تبلغ حوالي (39%) من مفردات العينة، وقد يعود ذلك إلى الانتشار الواسع لمؤسسة التنمية الاجتماعية للمعاشيين. تتميز العينتان بارتفاع المستوى التعليمي، فقد كانت نسبة الذين تلقوا تعليماً جامعياً وفوق الجامعي حوالي (92%)، وحوالي (99%) من العاملين فيها.

2.3 نتائج اختبار الفرضيات:

1.2.3 نتائج اختبار الفرضية الأولى الدراسة:

يتضح من الجدول رقم (5) ما يلي:

يتوقع عملاء مؤسسات التمويل الأصغر السودانية الحصول على خدمات مالية إسلامية عالية الجودة في جميع أبعاد جودة الخدمة، حيث تراوح متوسط درجة موافقتهم بين (4.67) لبعدهم التعاطف، (4.45) لبعدهم النواحي الملموسة. كما يتوقع هؤلاء العملاء الحصول على خدمات مالية إسلامية مرتفعة الجودة في كل عنصر من عناصر هذه الأبعاد حيث تراوح متوسط درجة موافقتهم بين (4.82) لعنصر الاهتمام بالنواحي الشخصية للعميل، و(4.22) المظهر العام لمباني المؤسسة.

يتوقع العاملون بمؤسسات التمويل الأصغر الإسلامية أن عملاء هذه المؤسسات يركزون على بعدي الاعتمادية والأمان أكثر من بقية أبعاد جودة الخدمات المالية الإسلامية، حيث بلغ متوسط درجة موافقتهم على هذين البعدين (4.44، 4.41) على التوالي. كما يعتقد هؤلاء العاملون أن عملاء مؤسساتهم يعطون أهمية أقل لبعدي التعاطف والنواحي الملموسة، حيث بلغ متوسط درجة موافقتهم (3.21، 3.32) على التوالي.

توجد فجوة سالبة بين توقعات عملاء مؤسسات التمويل الأصغر السودانية وإدراك العاملين لهذه التوقعات وذلك في جميع أبعاد جودة الخدمات المالية الإسلامية المقدمة لهم. تتمثل أكبر فجوة بين توقعات عملاء مؤسسات التمويل الأصغر السودانية لأبعاد جودة الخدمات المالية الإسلامية المقدمة لهم، وإدراك العاملين لهذه التوقعات في بعدي التعاطف والنواحي الملموسة حيث بلغت الفجوة (-1.46، -1.13) على التوالي. أما أقل فجوة فكانت في بعدي الاعتمادية والأمان، حيث بلغت الفجوة (-0.09، -0.11) على التوالي.

توجد فجوة سالبة في عناصر كل بعد من هذه الأبعاد، كان أقصاها (-1.71) في عنصري الاهتمام الفردي والخاص، والاهتمام بالنواحي الشخصية للعميل، من بعد التعاطف. أما أدناها فكان (-0.02) في عنصر الاحتفاظ بسجلات دقيقة من بعد الاعتمادية، وعنصري الشعور بالأمان وتحلي الموظفين بالخلق القويم من عنصر الأمان.

جدول رقم (5): متوسط الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكات العاملين

لتوقعات العملاء لمستوى الجودة

الفجوة	المتوسط الحسابي		العبارة	الرقم	الأبعاد
	توقع العملاء	إدراك العاملين			
1.51-	3.22	4.73	مواكبة التطورات التقنية والتكنولوجية المالية	1	اللموسة
0.90-	3.41	4.31	جاذبية المرافق المادية والتسهيلات وملاءمتها	2	
0.99-	3.54	4.53	المظهر اللائق للموظفين	3	
1.10-	3.12	4.22	المظهر العام لمباني المؤسسة	4	
*1.13-	3.32	4.45	متوسط البعد		
0.09-	4.52	4.61	الالتزام بالوعود والوفاء بها في الأوقات المتفق عليها	5	الاعتمادية
0.11-	4.42	4.53	الدعم الدائم والمستمر	6	
0.22-	4.35	4.57	الحرص على توليد الإحساس بالاعتماد على المؤسسة	7	
0.01-	4.40	4.41	الدقة في تقديم الخدمات	8	
0.02-	4.53	4.55	الاحتفاظ بسجلات دقيقة	9	
0.09-	4.44	4.53	متوسط البعد		
0.93-	3.69	4.62	الحرص على توفير المعلومات الكاملة عن الخدمات	10	
0.79-	3.75	4.54	الاستجابة الفورية لخدمة العملاء	11	
0.82-	3.66	4.48	الاستعداد الدائم لخدمة العملاء	12	
0.69-	3.84	4.53	عدم الانشغال عن تلبية طلبات العملاء	13	
*0.80-	3.74	4.54	متوسط البعد		
0.19-	4.32	4.51	الحرص على توليد الشعور بالثقة في الموظفين	14	الأمان
0.02-	4.47	4.49	الحرص بالأمان عند التعامل مع الموظفين	15	
0.02-	4.62	4.64	تحلي الموظفون بالخلق القويم	16	
0.23-	4.21	4.44	الدعم من الإدارة للموظفين لتمكينهم من أداء مهامهم	17	
0.11-	4.41	4.52	متوسط البعد		
1.71-	3.02	4.73	الاهتمام الفردي والخاص بكل عميل	18	التعاطف
1.71-	3.11	4.82	الاهتمام بالنواحي الشخصية للعميل	19	
0.89-	3.66	4.55	معرفة الموظفين لجميع احتياجات العملاء	20	
1.61-	3.10	4.71	وضع المصلحة العليا للعميل أولاً	21	
1.35-	3.17	4.52	أوقات العمل مناسبة لكافة العملاء	22	
*1.46-	3.21	4.67	متوسط البعد		
*0.73-	3.82	4.55	المتوسط العام		

المصدر: إعداد الباحث استناداً على نتائج تحليل الاستبانة.

*الفرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%).

تنص الفرضية الأولى للدراسة على أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين توقعات عملاء مؤسسات التمويل الأصغر السودانية لمستوى جودة الخدمات المالية الإسلامية المقدمة لهم، وإدراكات العاملين بتلك المؤسسات لتوقعاتهم. ولاختبار هذه الفرضية تم إجراء اختبار (t) لعينتين مستقلتين هما عينة العملاء وعينة العاملين. يظهر الجدول رقم (5) أن الفرق في المتوسط العام والذي يبلغ (-0.73) ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%)، مما يؤدي إلى رفض فرض البحث وقبول الفرض البديل الذي يشير إلى وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية بين توقعات عملاء مؤسسات التمويل الأصغر السودانية لمستوى جودة الخدمات المالية الإسلامية المقدمة لهم، وإدراكات العاملين بتلك المؤسسات لتوقعاتهم، عند مستوى معنوية (5%). أما في كل بعد من أبعاد جودة الخدمة، فيظهر الجدول رقم (5) أن الفجوة بين توقعات العملاء وإدراك العاملين لهذه التوقعات دالة إحصائياً في كل من بعد النواحي الملموسة، والاستجابة، والتعاطف. وغير دالة إحصائياً في بعدي الاعتمادية والأمان.

2.2.3 نتائج اختبار الفرضية الثانية:

يتضح من الجدول رقم (6) ما يلي:

يعتقد عملاء مؤسسات التمويل الأصغر السودانية أنهم يتحصلون على خدمات مالية إسلامية متدنية الجودة إذ بلغ متوسط إدراكهم للجودة الفعلية للخدمات المقدمة لهم (3.30). وكان تقييمهم لمستوى الجودة الفعلية متدنياً في ثلاثة من أبعاد جودة الخدمة هي النواحي الملموسة بمتوسط (3.38)، والاستجابة بمتوسط (3.05)، والتعاطف بمتوسط (3.21). في حين كان تقييمهم لمستوى الجودة الفعلية مرتفعاً إلى حد ما في بعد الاعتمادية بمتوسط (3.73)، ومرتفعاً جداً في بعد الأمان بمتوسط (4.41).

توجد فجوة سالبة بين توقعات عملاء مؤسسات التمويل الأصغر السودانية وإدراكهم لمستوى الجودة الفعلية للخدمات المالية الإسلامية المقدمة لهم في جميع أبعاد جودة الخدمة، حيث بلغت الفجوة في بعد النواحي الملموسة (-1.07)، وفي بعد الاعتمادية (-0.80)، وفي بعد الاستجابة (-1.49)، وفي بعد الأمان (-0.71)، وفي بعد التعاطف (-2.02).

توجد فجوة سالبة بين توقعات عملاء مؤسسات التمويل الإسلامية السودانية وإدراكهم لمستوى الجودة الفعلية للخدمات المالية الإسلامية المقدمة لهم في جميع عناصر أبعاد جودة الخدمة. تراوحت هذه الفجوة بين (-2.74) في عنصر الاهتمام بالنواحي الشخصية للعميل، و(-0.43) في عنصر تحلي الموظفين بالخلق القويم.

جدول رقم (6): متوسط الفجوة بين مستوى الجودة المتوقع والمدرک من قبل العملاء

الفجوة	المتوسط الحسابي		العبارة	الرقم	الأبعاد	
	توقع العملاء	إدراك العملاء				
1.27-	3.46	4.73	مواكبة التطورات التقنية والتكنولوجية المالية	1	الملموسة	
1.10-	3.21	4.31	جاذبية المرافق المادية والتسهيلات وملاءمتها	2		
0.54-	3.99	4.53	المظهر اللائق للموظفين	3		
1.38-	2.84	4.22	المظهر العام لمباني المؤسسة	4		
*1.07-	3.38	4.45	متوسط البعد			
0.74-	3.87	4.61	الالتزام بالوعود والوفاء بها في الأوقات المتفق عليها	5	الاعتمادية	
1.09-	3.44	4.53	الدعم الدائم والمستمر	6		
1.00-	3.57	4.57	الحرص على توليد الإحساس بإمكانية المؤسسة	7		
0.65-	3.76	4.41	الدقة في تقديم الخدمات	8		
0.54-	4.01	4.55	الاحتفاظ بسجلات دقيقة	9		
*0.80-	3.73	4.53	متوسط البعد			
1.74-	2.88	4.62	الحرص على توفير المعلومات الكاملة عن الخدمات	10		الاستجابة
1.33-	3.21	4.54	الاستجابة الفورية لخدمة العملاء	11		
1.34-	3.14	4.48	الاستعداد الدائم لخدمة العملاء	12		
1.56-	2.97	4.53	عدم الانشغال عن تلبية طلبات العملاء	13		
*1.49-	3.05	4.54	متوسط البعد			
1.10-	3.41	4.51	الحرص على توليد الشعور بالثقة في الموظفين	14	الأمان	
0.87-	3.62	4.49	الحرص بالأمان عند التعامل مع الموظفين	15		
0.43-	4.21	4.64	تحلي الموظفون بالخلق القويم	16		
0.78-	3.66	4.44	الدعم الإدارة للموظفين لتمكينهم من أداء مهامهم	17		
*0.71-	3.73	4.52	متوسط البعد			

الأبعاد	الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي		الفجوة	
التعاطف	18	الاهتمام الفردي والخاص بكل عميل	4.73	2.12	2.61-	
	19	الاهتمام بالنواحي الشخصية للعميل	4.82	2.08	2.74-	
	20	معرفة الموظفين لجميع احتياجات العملاء	4.55	3.25	1.30-	
	21	وضع المصلحة العليا للعميل أولاً	4.71	2.15	2.56-	
	22	أوقات العمل مناسبة لكافة العملاء	4.52	3.67	0.85-	
			متوسط البعد	4.67	2.65	*2.02-
			المتوسط العام	4.55	3.30	*1.25-

المصدر: إعداد الباحث استناداً على نتائج تحليل الاستبانة.

*الفرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%).

تنص الفرضية الثانية على أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين توقعات، وإدراكات عملاء مؤسسات التمويل الأصغر السودانية لمستوى جودة الخدمات المالية الإسلامية المقدمة. ولاختبار هذه الفرضية تم إجراء اختبار (t) لعينتين مرتبطتين. يظهر الجدول رقم (6) أن الفرق في المتوسط العام والذي يبلغ (-1.25) ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%). مما يؤدي إلى رفض فرض البحث الذي يشير إلى عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية بين توقعات عملاء مؤسسات التمويل الأصغر السودانية لمستوى جودة الخدمات المالية الإسلامية المقدمة لهم، وإدراكهم للمستوى الفعلي لجودة الخدمات المقدمة لهم، وبالتالي يمكن القول إن الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم وإدراكهم للمستوى الفعلي لجودتها لها دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%). أما في كل بعد من أبعاد جودة الخدمة، فيظهر الجدول رقم (6) أن الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكهم لمستوى الجودة الفعلي دالة إحصائياً في جميع أبعاد جودة الخدمة.

3.2.3 نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

يشير الجدول رقم (6) إلى أن متوسط توقعات عملاء مؤسسات التمويل الأصغر السودانية لمستوى جودة الخدمات المالية الإسلامية التي سوف تقدم لهم بلغ حوالي (4.55)، في حين بلغ متوسط إدراكهم للمستوى الفعلي لجودة تلك الخدمات حوالي (3.30)، أي أن هناك فجوة سلبية مقدارها (-1.25)، وأن هذه الفجوة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%). عليه يمكن القول إن تقييم عملاء مؤسسات التمويل الأصغر السودانية لمستوى جودة

الخدمات المالية المقدمة لهم كان سلبياً وفقاً لأسلوب (SERVQUAL) الذي يقارن بين مستوى الجودة المتوقعة والجودة المدركة. من ناحية أخرى يظهر الجدول رقم (6) أن متوسط تقييم عملاء مؤسسات التمويل الأصغر السودانية للمستوى الفعلي لجودة الخدمات المالية الإسلامية المقدمة لهم بلغ حوالي (3.30)، وهو يقل عن (4.00) الذي يعبر عن الجودة المرتفعة. على الرغم من ذلك، فإن المستوى الفعلي للجودة كما يدركها العملاء يشير إلى قدر من الجودة فيها طالما أنها في منطقة الحياد لذلك تم إجراء اختبار (t) للمقارنات الثنائية لمزيد من التأكيد عند مستوى معنوية (5%)، وذلك بمقارنة متوسط تقييم العملاء للمستوى الفعلي للجودة (3.30) بالمتوسط الفرضي وهو في هذه الحالة (3.5). أظهرت نتيجة الاختبار أن هناك اختلاف بينهما ذو دلالة إحصائية. عليه يمكن القول إن مؤسسات التمويل الأصغر السودانية تقدم خدمات ذات درجة جودة منخفضة وفقاً لأسلوب (SERVPERF) الذي يركز على المستوى الفعلي فقط للجودة كما يدركها العملاء، حيث كان تقييمهم لها سلبياً. وهي نفس نتيجة استخدام أسلوب (SERVQUAL). مما يشير إلى صحة الفرضية الثالثة والتي تنص على أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين نتائج استخدام أسلوب (SERVQUAL) في الحكم على جودة الخدمات المالية الإسلامية التي تقدمها مؤسسات التمويل الأصغر السودانية، ونتائج استخدام أسلوب (SERVPERF) في الحكم على جودة نفس الخدمات.

4. خاتمة :

سعت الدراسة إلى معرفة تقييم عملاء مؤسسات التمويل الأصغر السودانية بولاية الخرطوم لجودة الخدمات المالية الإسلامية المقدمة لهم. استخدمت الدراسة أسلوبين من لقياس جودة الخدمات وهما أسلوب (SERVQUAL)، وأسلوب (SERVPERF).
1.4 نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

يتوقع عملاء مؤسسات التمويل الأصغر السودانية الحصول على خدمات مالية إسلامية عالية الجودة. يمكن أن يعزى ذلك إلى ارتفاع المستوى التعليمي لمفردات العينة، حيث شكل الذين تلقوا تعليماً جامعياً وفوق الجامعي أغلبية عينة البحث، فالتعليم عموماً يزيد من الوعي ويرفع التوقعات.

يتوقع عملاء مؤسسات التمويل الأصغر السودانية الحصول على خدمات مالية إسلامية عالية الجودة في جميع أبعاد جودة الخدمة حسب مقياس (SERVQUAL). رغمًا عن ذلك فإنهم يعطون أهمية أكبر لبعدها التعاطف خصوصاً جزئيات الاهتمام بالنواحي الشخصية للعميل، والاهتمام الفردي والخاص بكل عميل، ووضع مصلحة العملاء العليا أولاً. يظهر ذلك ارتفاع الوعي بالمفاهيم التسويقية الحديثة لدى هؤلاء العملاء. من ناحية أخرى، يعطي عملاء مؤسسات التمويل الأصغر السودانية أهمية كبيرة لجزئية مواكبة التطورات التقنية والتكنولوجية المالية في بعد النواحي الملموسة.

لا يدرك العاملون بمؤسسات التمويل الأصغر السودانية توقعات العملاء بشكل جيد. يظهر ذلك الأمر بشكل واضح في أبعاد التعاطف، والنواحي الملموسة، والاستجابة. أدى عدم الإدراك هذا إلى وجود فجوة سلبية بين توقعات العملاء وإدراك العاملين بمؤسسات التمويل الأصغر السودانية محل الدراسة لهذه التوقعات.

2.3 توصيات الدراسة:

توصي الدراسة مؤسسات التمويل الأصغر السودانية بالآتي:

القيام بالبحوث والدراسات اللازمة للتعرف على رضا العملاء عن الخدمات المالية الإسلامية المقدمة لهم بشكل دوري، للتعرف على أوجه الضعف والنقص فيها.

القيام بالدراسات المستمرة للتعرف على توقعات العملاء وإدراكاتهم بخصوص جودة الخدمات المالية الإسلامية المقدمة لهم.

إعداد وتصميم برامج مبنية على أسس علمية فعالة لتطوير جودة الخدمات المالية الإسلامية التي تقدمها لعملائها، على أن تصمم هذه البرامج وفقاً لحاجات ورغبات هؤلاء العملاء.

الاهتمام بمقدمي الخدمات والذين يتعاملون بشكل مباشر مع العملاء، والعمل على تطوير وتنمية مهاراتهم في أساليب التعامل مع العملاء.

توصي الدراسة الباحثين بتغطية جوانب القصور والقيام بدراسات مستقبلية مثل:

العلاقة بين جودة الخدمات المالية الإسلامية ورضا عملاء مؤسسات التمويل الأصغر.

المقارنة بين المصارف ومؤسسات التمويل الأصغر لجودة الخدمات المالية الإسلامية.

5. قائمة المراجع:

1.5. قائمة المراجع باللغة العربية :

- بنك السودان المركزي، التقارير السنوية للفترة 2012-2020م.

2.5. قائمة المراجع باللغة الأجنبية :

- Ahmed, S., Islam, R., & Al-Asheq, A. (2021). Prospective Customers' Behavioural Intention towards Islamic Microfinance Services in Bangladesh. *Institutions and Economies*, 13(2), 101-123. [Doi:10.22452/IJIE.vol13no2.4](https://doi.org/10.22452/IJIE.vol13no2.4).
- Ali, I. (2018). Predicting Owner Satisfaction Through Business Development Services A Case of Islamic Microfinance Sector of Pakistan. *Journal of Philosophy, Culture and Religion*, 39, 63-71.
- Ansari, M. A. A., Khan, A. J., Hanif, N., & Ahmed, T. (2021). Factors Affecting the Acceptability of Islamic Micro-Finance in Emerging Economy. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 7(4), 1011-1022.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Crosby, P. B. (1996). *Quality is still free: making quality certain in uncertain times*. McGraw-Hill Companies.
- Fararah, F. S., & Al-Swidi, A. K. (2013). The role of the perceived benefits on the relationship between service quality and customer satisfaction: a study on the Islamic microfinance and SMEs in Yemen using PLS approach. *Asian Social Science*, 9(10), 18-36. [Doi:10.5539/ass.v9n10p18](https://doi.org/10.5539/ass.v9n10p18).
- Fararah, F. S., Al-Swidi, A. K., & Yusoff, W. S. B. W. (2014). Business development services provided by Islamic microfinance institutions and customer satisfaction: The mediation role of perceived benefits. A study on SMEs in Yemen. *Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 1(1), 60-78. [Doi:10.5296/jebi.v1i1.6111](https://doi.org/10.5296/jebi.v1i1.6111).
- Gronroos, C. (1978). A Service-Orientated Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.
- Kang, G. D., & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266-277. [Doi:10.1108/09604520410546806](https://doi.org/10.1108/09604520410546806).

- Khan, S., & Akhter, W. (2017). Service quality and the moderating effect of Shari'ah perception on client satisfaction: A comparison of Islamic and conventional microfinance in Pakistan. *Cogent Economics & Finance*, 5(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/23322039.2017.1315206>.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging perspectives on services marketing*, 65(4), 99-107.
- Nurfadilah, D., Samidi, S., & Subagja, I. K. (2018). A Service Quality of Islamic Microfinance Institutions in Indonesia: An Importance-Performance Analysis Approach. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 12(1), 100-114.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pras, P. P. P., & Sumadi, S. (2020). Islamic Microfinance Service Quality and Its Impact on Yogyakarta Customers' Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Science, Technology & Management*, 1(2), 127-132.
- Rokhman, W., & Abduh, M. (2019). Antecedents of SMEs' satisfaction and loyalty towards Islamic microfinance: Evidence from Central Java, Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1327-1338. [Doi:10.1108/JIMA-05-2018-0090](https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2018-0090).
- Rokhman, W., & Rivai, H. A. (2014). Evaluation of Customer Satisfaction on Islamic Microfinance: Empirical Evidence from Central Java, Indonesia. *South Asian Journal of Management Sciences*, 8(2), 60-69.