

## قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية (دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الإسلامي)

إشراف الأستاذ الدكتور

علي كنعان

إعداد طالب الدكتوراه

خالد صالح عبود

قسم المصارف والتأمين

كلية الاقتصاد

جامعة دمشق

### المخلص

هدفت دراسة قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية "دراسة ميدانية عن بنك سورية الدولي الإسلامي"، إلى تعرّف مدى رضا العملاء عن مستوى جودة هذه الخدمات التي يقدمها البنك محل الدراسة، وأيضاً إلى الكشف عن المنافع التي يمكن أن يحصل عليها بنك سورية الدولي الإسلامي من وراء قياس جودة خدماته، والعمل على تطويرها وصولاً إلى هدف أساس، ألا وهو زيادة حصته السوقية لتعظيم ربحيته، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نورد أهمها:

- 1- ثبت رفض الفرضية البحثية التي تنص على أنه (لا يوجد " اختلاف " بين توقعات العملاء لأبعاد وجودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة وبين إدراكهم لمستوى الأداء الفعلي لتلك الخدمات بالبنك محل الدراسة).
- 2- طبقاً لتحليل الانحدار المتعدد لأبعاد الخمسة قُبلت الأبعاد الثلاثة الآتية: الجوانب المادية الملموسة والاستجابة والتعاطف.

وتم التوصل إلى عدد من التوصيات نوجزها في الآتي:

- 1- ضرورة قيام إدارة بنك سورية الدولي الإسلامي بالعمل على تضييق الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الجودة وما يقدم إليهم بالفعل حتى يتحقق رضاهم.
- 2- ضرورة توافر أنظمة للتعامل مع شكاوي العملاء، وتشجيع العملاء على التقدم بالشكاوي في حالة وجودها، وجعل قنوات الاتصال مع مراكز المسؤولين في المصرف مفتوحة أمام العملاء في حالة وجود شكوى.
- 3- ضرورة إجراء مزيد من البحوث لتعرف أسباب عدم رضا العملاء عن بعض الخدمات المصرفية الإسلامية وخصائصها، والعمل على إزالتها قبل أن تتحول إلى مشكلات قد تؤثر في ولاء العملاء للمصرف.

## المقدمة:

تعدُّ جودة الخدمة من القضايا الحديثة في الفكر التسويقي المعاصر التي أثارَت اهتمام الممارسين والباحثين في صناعة الخدمات بشكلها العام، والمصرفية بشكل خاص، فقد تزامن مع النمو المستمر لأهمية الصناعات الخدمية في المدة الأخيرة تزايد توقعات العملاء لمعدلات مرتفعة في مستوى جودة الخدمة، كما أدت حدة المنافسة إلى العمل على تقديم خدمات متميزة لتحقيق التفوق على المنافسين، وذلك من خلال تبني استراتيجيات تسويقية تهدف إلى إرضاء العملاء وإشباع حاجاتهم ورغباتهم وكسب ولائهم.

ومن هنا تتبلور أهمية هذه الدراسة في تناولها لموضوع قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها بنك سورية الدولي الإسلامي، لتعرف اتجاهاتهم وإدراكهم وتوقعاتهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم، ومدى إدراك إدارة المصرف لهذه التوقعات.

## أولاً - مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة هذه الدراسة في التساؤل التالي: "ما مدى رضا العملاء عن مستوى جودة الخدمة المصرفية الإسلامية التي يقدمها بنك سورية الدولي الإسلامي؟"، وبمعنى آخر: إلى أي حد تتطابق توقعات العملاء لجودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة مع مستوى الأداء الفعلي لتلك الخدمات؟

## ثانياً - أهداف الدراسة:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- تعرف مدى رضا العملاء عن مستوى جودة الخدمة المصرفية الإسلامية التي يقدمها بنك سورية الدولي الإسلامي.
- 2- الكشف عن المنافع التي يمكن أن يحصل عليها بنك سورية الدولي الإسلامي من وراء قياس جودة خدماته، والعمل على تطويرها وصولاً إلى هدف أساس ألا وهو زيادة حصته السوقية لتعظيم ربحيته.

## ثالثاً - أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة فيما يأتي:

- 1- محاولة إثراء المجلة العلمية بجامعة دمشق بعنوان جديد، وطرح بفيد الباحث والقارئ في قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية.

2- من خلال هذه الدراسة يمكن تعرّف أوجه القصور في أداء الخدمة المصرفية الإسلامية المقدمة، الأمر الذي يساعد إدارات المصارف محل الدراسة في تحسين جودة خدماتها وتطويرها، وذلك بالشكل الذي يشبع حاجات العملاء ورغباتهم.

#### رابعاً - فروض الدراسة:

من خلال استعراض مشكلة الدراسة وأهدافها، صيغت فرضية الدراسة على الشكل الآتي: (لا توجد فجوة "اختلاف" بين توقعات العملاء لأبعاد وجودة الخدمة المصرفية الإسلامية المقدمة، وبين إدراكهم لمستوى الأداء الفعلي لتلك الخدمات ببنك سورية الدولي الإسلامي).

#### خامساً - منهجية الدراسة:

يتبع الباحث في هذه الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي في جمع البيانات الميدانية وتحليلها لتعرّف الواقع الفعلي، وكيفية قياس جودة الخدمة المصرفية الإسلامية وآفاق تطويرها، وذلك من خلال تحليل متغيرات الدراسة، وحتى يُعطى موضوع الدراسة اعتمداً في جمع البيانات على الطرائق الآتية:

- 1- الجانب النظري: ويتمثل في الكتب والمراجع والدوريات والمجلات العلمية والدراسات السابقة التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة.
- 2- الجانب العلمي: يعتمد الباحث على توزيع صحيفة الاستبيان التي من خلالها يتم الحصول على البيانات الأولية من عينة الدراسة وتحليلها.
- 3- يعمل الباحث من خلال تيوب البيانات وتحليلها، على استخراج النتائج عن طريق تطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات، ونوع العينة، وأهداف الدراسة، وذلك باستخدام مجموع الحزم الإحصائية SPSS .

#### سادساً - مجتمع الدراسة والعينة:

يمكن تعريف مجتمع البحث بأنه جميع المفردات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها، ومن ثمّ فإن:

- 1- مجتمع الدراسة: يتمثل في جميع فروع بنك سورية الدولي الإسلامي العاملة في الجمهورية العربية السورية، وعدد هذه الفروع هو " 11 " فرعاً ومكتبان.
- 2- عينة الدراسة: تتمثل في فروع بنك سورية الدولي الإسلامي الواقعة في نطاق مدينة دمشق وعدد هذه الفروع هو " 5 " فروع ومكتبان.
- 3- ستكون المفردات المستهدفة عن طريق العينة العشوائية البسيطة من عملاء فروع بنك سورية الدولي الإسلامي في مدينة دمشق.

وستُحدّدُ مواصفات مجتمع الدراسة وشروطه في حدود الدراسة.

### سابعاً - حدود الدراسة:

- 1- الحدود المكانيّة: تشمل الحدود المكانيّة فروع بنك سورية الدولي الإسلامي العاملة في مدينة دمشق وعددها "5" فروع ومكتبان.
- 2- الحدود الزمنية: تنحصر الدراسة في المدة الزمنية من 1 / 6 / 2010 إلى 31 / 12 / 2010م.
- 3- أسلوب الدراسة وأداتها: اعتمد الباحثُ على المنهج الميداني الذي جمع بين الوصفي والتحليلي للبيانات التي جُمعت ميدانياً، من العينة العشوائية البسيطة من مجتمع الدراسة، والمتمثلة في عملاء بنك سورية الدولي الإسلامي بمدينة دمشق، ونظراً إلى كبر حجم مجتمع الدراسة من حيث عدد مفرداته وصعوبة الوصول إليه، وفي مدة زمنية محددة قياساً بالمدّة الزمنية المتاحة للباحث، وكذلك صعوبة الحصول على إطار دقيق لمجتمع الدراسة الذي يمثل العدد الكلي والدقيق لمفرداته من العملاء، كل ذلك حداً بالباحث إلى اختيار عينة عشوائية بسيطة من عملاء المصرف محل الدراسة.

ولغرض الحصول على البيانات اللازمة التي تخدم أهداف الدراسة في التحقق من الفرضيات التي بنيت عليها، صُممت استمارة استبيان أُعدت خصيصاً لذلك، وقد اشتملت على جزئين، الأول خاص بالأسئلة المتعلقة بالعوامل الديموغرافية كالعمر والحالة الاجتماعية والمهنة والمستوى التعليمي والدخل وغيرها من المحاور الشخصية، وتناول الجزء الثاني الأسئلة الخاصة بجودة الخدمات المصرفية الإسلامية من وجهة نظر العملاء التي كانت مكونة من "23" فقرة وقد أفرغت ضمن مقياس "ليكرت" الخماسي، ووزعت "420" استمارة استبيان على عملاء بنك سورية الدولي الإسلامي استرجع منها "310" استمارة استبيان أي ما نسبته "73.8%"، واستبعدت "110" استمارة وذلك لعدم صلاحيتها للتحليل، لعدم تكامل الإجابات فيها، والجدول الآتي يوضح عدد الاستبيانات الموزعة والمرجعة والخاضعة للتحليل.

الجدول رقم "1" يبين عدد الاستبيانات الموزعة والمرجعة والخاضعة للتحليل:-

اسم البنك	عدد الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المرجعة	الاستبيانات المستبعدة	الاستبيانات الخاضعة للتحليل
بنك سورية الدولي الإسلامي	420	310	110	310

المصدر: من إعداد الباحث.

#### 4- صدق أداة الدراسة وثباتها:

وللتحقق من صدق الاستبيان كأداة لجمع البيانات عُرِضَتْ على عدد من المحكمين المختصين، وقد جرى تعديل بعض الفقرات والعبارات لرفع درجة المصدقية للأداة؛ وذلك قبل إخضاعها للتحليل الإحصائي، وقيس مستوى الثبات والاتساق الداخلي للعوامل المكونة للأبعاد الخمسة لقياس جودة الخدمة المصرفية الإسلامية، وكانت نتائج الاتساق الداخلي باستخدام مقياس "كرونباخ ألفا" كما هي موضحة بالجدول التالي:

الجدول رقم " 2 " يوضح نتائج الاتساق الداخلي باستخدام مقياس "كرونباخ ألفا"

التسلسل	الأبعاد الخمسة	كرونباخ ألفا
1	الملموسية	68.4 %
2	الاعتمادية	81.4 %
3	الاستجابة	71.8 %
4	الأمان	69.7 %
5	التعاطف	77.3 %
	المتوسط	73.7 %

المصدر:- من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج الاتساق الداخلي.

يلاحظ من الجدول السابق أن مستوى الاتساق الداخلي بين العناصر المكونة لكل بعد من الأبعاد الخمسة يساوي " 73.7 % " وهي نسبة ثبات عالية، وهذا يُعدُّ مقبولاً في مثل هذه الدراسات لأنه أعلى من الحد المقبول وهو " 60 % " .

#### 5- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

- أ- النسب والتكرارات، وذلك لأجل توزيع خصائص العملاء في بنك سورية الدولي الإسلامي، فضلاً عن بيان مواقف العملاء في جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك.
- ب- الوسط الحسابي، لأجل تعرّف آراء العملاء حيال مدى مطابقة جودة الخدمات المصرفية مع متطلبات العملاء المتمثلة بالجوانب المادية والاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف، كما استخدم الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم استجابات العملاء عن الوسط الحسابي.
- ج- معامل الاختلاف " Correlation Variation ": يستخدم هذا الأسلوب لأجل تحديد مدى العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك سورية الدولي الإسلامي كمتغير مستقل، وحالة الرضا والارتياح للعملاء كمتغير تابع.

د- تحليل الانحدار المتعدد " Multiple Regression Analysis ": استخدم هذا النوع من التحليل للوقوف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإسلامية بدلالة أبعادها الخمسة كمتغير مستقل في حالة الرضا للعملاء كمتغير تابع.

### ثامناً - الدراسات السابقة:

#### 1- دراسة سومر أديب ناصر " 2008 " <sup>1</sup>:

هدفت هذه الدراسة إلى مدى تفاوت رضا العملاء عن الخدمات المصرفية في كل من المصارف العامة والخاصة في سورية، علاوة على تحديد أهم عناصر المزيج التسويقي المؤثرة في سلوك هؤلاء العملاء ومدى رضاهم. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها، وجود رضا أعلى للعملاء في المصارف الخاصة مقارنة بالمصارف العامة وبالدلالة الإحصائية في كل من أبعاد جودة المنتج الخدمي وأداء الأفراد العاملين، والبيئة المادية للخدمات، وانسياب عمليات تقييم الخدمة، وتقارب درجة الرضا للعملاء في المصارف العامة والخاصة في كل من أبعاد السعر والترويج وتوزيع الخدمات.

#### 2- دراسة أيمن فتحي فضل الخالدي " 2006 " <sup>2</sup>:

حاول الباحث في هذه الدراسة تعرّف مستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، وتعرّف تقييم عملاء المصارف الإسلامية لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة لهم، وأيضاً الكشف عن المنافع التي يمكن أن تحصل عليها المصارف الإسلامية من وراء قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، والعمل على تطوير الخدمات لأجل زيادة الحصة السوقية وتعظيم ربحيتها. وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها، أن هناك فجوة بين الخدمة المتوقعة والأداء الفعلي حيث كانت الخدمة الفعلية إيجابية ومرتفعة ولكنها لا ترتقي إلى جودة الخدمة المتوقعة، ووجود فروق في تقييم عملاء المصارف الإسلامية لجودة الخدمات المقدمة يُعزى إلى متغير الحالة الاجتماعية، وعدد سنوات التعامل، والفئة العمرية، والمؤهل العلمي، والمهنة ومتغير الدخل.

<sup>1</sup> - سومر أديب ناصر، اثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء " دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة والحكومية السورية "، بحث منشور، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية، 2008.

<sup>2</sup> - أيمن فتحي فضل الخالدي، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين، بحث غير منشور، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2006.

### 3- دراسة رعد حسن الصرن " 2005 " :<sup>1</sup>

حاول الباحث في هذه الدراسة عرض وتقديم الإطار الفكري والفلسفي لعناصر الطريقة الجديدة " العولمة، وجودة الخدمة، والخدمة المصرفية " بوصفها أسلوباً إدارياً حديثاً يقوي ويدعم موقف المصارف السورية والأردنية في الأسواق المالية والعالمية وإمكانية المنافسة فيها، وأيضاً تعرّف الطرائق كلّها المستخدمة في إدارة جودة الخدمات المصرفية وتحسينها في المصارف السورية والأردنية. وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها، تفعيل التعامل الخارجي للمصارف وترويج فكرة وثقافة عولمة جودة الخدمات المصرفية، والاهتمام بدراسة ثقافة الخدمة المصرفية وتعليم موظفي المصرف والزيائن وتدريبهم على هذه الثقافة والمعارف المصرفية، وخلق وتطوير وابتكار خدمات مصرفية جديدة ترتقي إلى مستوى الخدمات المصرفية العالمية.

### 4- دراسة طوني نايف نادر " 2004 " :<sup>2</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى تعرّف الخدمات المصرفية واتجاهات المتعاملين عن هذه الخدمات، والسعي لتحديد اتجاهاتهم حول الخدمات التي يقدمها المصرف التجاري السوري حالياً، وأيضاً تعرّف اتجاهات المتعاملين في تطوير الخدمات المصرفية المقدمة حالياً، وكذلك الوصول إلى مقترحات من الممكن أن تكون خطوة أولى نحو تطوير الأداء في المصرف التجاري السوري عن طريق تحليل البيانات التي جمعت لتعرّف اتجاهات المتعاملين الحالية وجوانب القصور التي يعاني منها الأداء، بغية تطوير الخدمات المصرفية وتحديثها المقدمة بما يرضي حاجات المتعاملين الأساسية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها، عدم تمتع العديد من الموظفين بالمهارة والخبرة الضرورية لتقديم الخدمة المصرفية المميزة للمتعاملين، وعدم وجود برنامج تدريبي واضح والملائم ومحدد من قبل الإدارة العليا.

### 5- دراسة صلاح عبد الرحمن مصطفى الطالب " 2003 " :<sup>3</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمة المصرفية الإسلامية المقدمة من قبل المصارف العاملة في الأردن، وهي البنك العربي الإسلامي، والبنك الإسلامي الأردني من خلال توزيع " 1400 "

<sup>1</sup> - رعد حسن الصرن، طريقة جديدة لدراسة جودة الخدمات المصرفية في القطاع المصرفي "دراسة ميدانية مقارنة بين بعض المصارف السورية والأردنية، بحث غير منشور، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية، 2005 .

<sup>2</sup> - طوني نايف نادر، اتجاهات المتعاملين حول الخدمة المصرفية المقدمة من قبل المصرف التجاري السوري "دراسة ميدانية"، بحث غير منشور، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية، 2004.

<sup>3</sup> - صلاح عبد الرحمن مصطفى الطالب، قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية "دراسة تحليلية ميدانية"، مجلة الاقتصادي، المجلد " 2 "، العدد " 2 "، عدن، اليمن، 2003.



استمارة استبيان على عملاء المصرفين في مدينتي عمان واربد، حتى تتمكن إدارتها من معرفة موقعها التنافسي في بيئتها بهدف مساعدة تلك الإدارات على الانطلاق لرفع مستوى هذه الخدمات بقصد زيادة حصتها السوقية التي تقود إلى تعظيم ربحيتها، واستخدمت خمسة متغيرات تعبر عن أبعاد الخدمات المصرفية الإسلامية في الأردن، وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها: الانطباع الإيجابي عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في مجال الجوانب المادية والملموسة والاستجابة والتعاطف، أمّا في مجال الاعتمادية والأمان فلم تكن بالدرجة التي ترضي العملاء وعينة الدراسة.

#### 6-دراسة Othman and Owen, 2000<sup>1</sup>:

هدف الباحثان في دراسة "تكييف وقياس جودة خدمات العملاء في المصارف الإسلامية كدراسة حالة عن بيت التمويل الكويتي" إلى تكييف جودة خدمات العملاء وقياسها في المصارف الإسلامية، وما تتميز به المصارف الإسلامية من حيث طبيعتها واعتمادها على الشريعة الإسلامية، وما يميزها عن المصارف التجارية، ويجب تكييفها مع جودة الخدمة المصرفية، وتقترح الدراسة نموذجاً جديداً لقياس جودة الخدمة يدعى "Carter" يعتمد على "34" بنداً "عبارة"، واقترح الباحثان أيضاً وضع مخطط لبيت التمويل الكويتي لتكييف جودة الخدمات وإظهار أهمية التدريب لتحقيق ذلك، وتوصل الباحثان إلى نتيجة مفادها أن بُعد الملموسية والاعتمادية من أهم الأبعاد وبُعد التعاطف كان آخرها من حيث الأهمية.

#### تاسعاً - مميزات الدراسة الحالية:

1-إن هذا النوع من الدراسات يعبر عن مستوى الخدمات المصرفية الإسلامية التي تقدم للعملاء، ومدى توافق هذا المستوى من الخدمات المصرفية مع رغبات العملاء وحاجاتهم؛ مما يحفز العديد من الباحثين وإدارات المصارف الإسلامية الاستمرار في دراسة مستوى الخدمات المقدمة من قبل هذه المصارف ونوعيتها من وقت إلى آخر؛ كل ذلك بهدف الوقوف على آخر رغبات العملاء واحتياجاتهم وتوقعاتهم حول نوعية الخدمات المطلوب تقديمها.

2-إن هذه الدراسة هي الرائدة في مجال البيئة السورية في حدود علم الباحث وإطلاع، والتي من خلالها تمكنا من تحديد وتشخيص مستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة من قبل بنك سورية الدولي الإسلامي من وجهة نظر العملاء، وضمن خمسة أبعاد لقياس هذه الجودة

<sup>1</sup> - Othman, Abdulqawj. And Owen, Lynn ( 2000 ), Adopting and Measuring customer Service quality in Islamic banks: Acase study in Kuwait finance.

المتتمثلة باللموسية والاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف.

3- إن الإطار النظري لهذه الدراسة عبر عن التوجهات الحديثة في مجال العمل المصرفي بشكل عام والإسلامي بشكل خاص، فضلاً عن أن هذه الدراسة ركزت على واحد من الموضوعات المهمة التي تنشط الخطة التسويقية للمصارف الإسلامية من خلال قياس الجودة للخدمات المقدمة للعملاء والعمل على معالجة الثغرات.

### الإطار النظري:

شهدت الصناعة المصرفية السورية تطوراً كبيراً في الأنظمة المصرفية ومن ضمنها تطور الخدمات المصرفية الإسلامية، وقد أدى ذلك التطور إلى بلوغ معظم الخدمات المقدمة مرحلة النضوج التي تماثل الخدمات التي تقدمها مختلف الأنظمة المصرفية التقليدية.

هذا بدوره أدى إلى تقليل حدة المنافسة بين المصارف بشأن أنواع الخدمات المصرفية المقدمة، ومن هنا برز مفهوم جودة الخدمة المصرفية بوصفه واحداً من أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس المصارف فيما بينها، وهذا يعني أن توجه عملاء المصارف في طلب الخدمات المصرفية الإسلامية ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصل عليها من تلك الخدمة، وإنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها العميل وتشكل بالنسبة إليه جودة أفضل من وجهة نظره، وضمن هذا السياق ظهرت مفاهيم مثل: خدمة العملاء، والتعاطف مع العملاء، وسرعة الإجاز السرية المصرفية في التعامل، وأسلوب تقييم الخدمة..... الخ، بوصفها مجالات للتمييز في تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، وهو ما يشكل مفهوماً لجودة الخدمة المصرفية، وتعرف الخدمة المصرفية بأنها "نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة التي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحيازة "الامتلاك"، وليس نتيجة لانتقالها للمالك"<sup>1</sup>، وكذلك تعرف بأنها "قياس لمدى توافق الجودة المقدمة مع توقعات العملاء، فتقديم خدمة مصرفية ذات جودة يعني توافق الخدمة مع توقعات العملاء"<sup>2</sup>، وأيضاً تعرف بأنها "قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات الزبائن ومتطلباتهم، أو التفوق عليها"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - محمد أيوب، ومحمد زاهر دعبول، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا، دمشق، سورية، 2002، ص 154.

<sup>2</sup> - حسين علي، الأساليب الحديثة في التسويق، دار الرضا، دمشق، سورية، 2002، ص 171.

<sup>3</sup> - محمد عباس ديوب، إدارة التسويق، منشورات جامعة تشرين، 2007، ص 152.

### أولاً - قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية:

إن الأبعاد المذكورة المستخدمة في قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، تشكل الإطار العام لمحاولة قياس الجودة وتحديد مستواها، لذا سنلقي الضوء على مستوى جودة الخدمات، وفي هذا المجال نشير إلى أن هناك خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية يمكن تحديدها بالآتي:<sup>1</sup>

- 1- الجودة المتوقعة من قبل العملاء التي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية الإسلامية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه.
- 2- الجودة المدركة وهي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عالٍ.
- 3- الجودة الفنية وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية الإسلامية من قبل موظفي المصرف التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة.
- 4- الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة على استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء، أي بعبارة أخرى كيف يرفع موظفو المصرف من مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمة المصرفية الإسلامية؟
- 5- الجودة المرجوة للعملاء أي مدى الرضا والقبول التي يمكن أن يحصل عليه المصرف من عملائه عن تلقيهم لتلك الخدمات.

### ثانياً - أنواع الخدمات المصرفية الإسلامية:

هناك العديد من الخدمات المصرفية التي تقوم بها المصارف الإسلامية، ويمكن تقسيم الوظائف أو الخدمات الرئيسية للمصارف الإسلامية إلى ما يأتي:<sup>2</sup>

- الخدمات المصرفية وتمثل فيما يأتي:<sup>3</sup>
- 1- قبول الأموال " الودائع المصرفية "، وإعادة توظيفها في صورة تمويل مباشر أو غير مباشر أو في صورة استثمارات.
- 2- فتح الحسابات بمختلف أنواعها، وإصدار دفاتر شيكات بعملات مختلفة.
- 3- تحصيل الشيكات وتقاصها، وتحصيل الأوراق التجارية.
- 4- فتح الاعتمادات المستندية الصادرة من أجل الاستيراد والواردة من أجل التصدير.

<sup>1</sup> - قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات " مفاهيم وعمليات وتطبيقات "، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 93 - 107.

<sup>2</sup> - أيمن فتحي فضل الخالدي، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين، مرجع سابق، ص 22.

<sup>3</sup> - يوسف عاشور، مقدمة في إدارة المصارف الإسلامية، الرنتيسي للطباعة والنشر، غزة، فلسطين، 2002، ص 78.

- 5- الصرافة وتبديل العملات " شراء وبيع " على أساس السعر الحاضر.
- 6- إصدار خطابات الضمان، وتأجير صناديق الأمانات الحديثة.
- 7- إصدار الحوالات المصرفية بأنواعها كلها وبطاقات الائتمان.
- 8- إدارة تأسيس الشركات واكتتاب الأسهم وتقديم الاستشارات الفنية والمشورة للعملاء.
- 9- تقوم المصارف بتقديم المشورة الفنية والخبرة الإسلامية بمقابل أحياناً، وهو جازر شرعاً، ومن دون مقابل في أعمال الزكاة.
- 10- تقديم خدمات نافعة كالقيام بدور الوكالة لقاء أجر، والقيام بأعمال الوساطة لقاء عمولة، والانتفاع من ممتلكاتها بالإيجار.
- 11- تقوم المصارف الإسلامية بإدارة الأعمال نيابة عن العملاء والبيع لحسابهم وغير ذلك من الأعمال الجائزة.

ثالثاً - الفروق الجوهرية بين طبيعة العمل في المصارف الإسلامية وطبيعة العمل في المصارف التقليدية:

هناك مجموعة من الفروق بين طبيعة العمل في المصارف الإسلامية وطبيعة العمل في المصارف التقليدية من أهمها ما يأتي:

- 1- الاتجار المباشر والاستثمار المباشر وبيع الأصول الثابتة وشراؤها، فالمصارف التجارية التقليدية لا تستطيع القيام بعمليات شراء البضائع وبيعها أو حتى الاحتفاظ بها إلا بضوابط خاصة أو شراء أصول ثابتة لغير استخدام المصرف ذاته بعكس المصارف الإسلامية.
- 2- التكيف الشرعي لوظيفة المصارف التجارية والإسلامية، فالمصارف التجارية تقدم بصفة معتادة القروض للغير وقبول الودائع، أمّا المصارف الإسلامية فتعدّ مصارف مضاربة، والمودعون هم أصحاب المال والمصارف هي المضاربة.
- 3- ضمان الربح والخسارة أو عدم ضمانها، فالمصارف التجارية تقوم بدفع فوائد ثابتة على الودائع لأجل وبإخطار سابق، أمّا المصارف الإسلامية فلا تضمن ردّ أصل الودائع ولا تضمن نسبة محددة منسوبة إلى رأس المال.
- 4- الموارد الذاتية للمصارف التجارية والإسلامية، المصارف التجارية تستطيع إصدار أسهم ممتازة، أما المصارف الإسلامية فلا تستطيع ذلك لأنها محددة الفائدة.
- 5- في المصارف الإسلامية هناك حسابان للاستثمار، هما حساب الاستثمار العام وحساب الاستثمار

الخاص، حيث يؤسس الأول في ضوء قواعد المضاربة المطلقة والثاني يؤسس في ضوء المضاربة المقيدة "مشروعات مخصصة بعينها" والفصل بين النوعين غير معروف في المصارف التجارية التقليدية.

6- إن جزءاً من الأموال المتاحة في المصارف التجارية توجه إلى القروض، في حين الجزء الأكبر من الأموال المتاحة للتوظيف في المصارف الإسلامية موجه للتمويل بالمشاركة أو التمويل بالمضاربة أو المرابحة.

7- استبعاد التعامل بالفائدة في المصارف الإسلامية، لأن الإسلام حرم الربا لقوله تعالى "أحل الله البيع وحرم الربا" وهذا هو أساس الفرق بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية التقليدية.<sup>1</sup>

8- الفرق في الأهداف، حيث المصارف التجارية تهدف إلى أقصى معدل من الربح كما لا تهتم كثيراً بالنواحي الاجتماعية في استثماراتها، بخلاف المصارف الإسلامية التي تضع أمامها أهدافاً أخرى اجتماعية وإنسانية فضلاً عن هدف الربح.<sup>2</sup>

### الإطار العملي "تحليل البيانات واختبار الفرضيات":

أولاً - نبذة عن بنك سورية الدولي الإسلامي:

أسس بنك سورية الدولي الإسلامي كشركة مساهمة مغلقة خاصة سورية بموجب قرار رئاسة مجلس الوزراء رقم "67 / م وبتاريخ "7" أيلول "2006" وتحت السجل التجاري رقم "14886" وبناءً على قرار رقم "431 / ل. أ" الصادر من لجنة إدارة مصرف سورية المركزي بتاريخ "10" أيار "2007"، ويخضع لأحكام المرسوم التشريعي رقم "35" لعام "2005" الخاص بتنظيم عمل المصارف الإسلامية والقانون رقم "28" لعام "2001" وتعليماته التنفيذية والقانون رقم "23" للعام "2002" وقانون التجارة رقم "33" لعام "2007" وللأنظمة التي يضعها مجلس النقد والتسليف.

وقد اتخذ المصرف مركزاً رئيسياً له في مدينة دمشق، وبلغ رأس مال المصرف خمسة مليارات ليرة سورية، وقيمة السهم الأسمية "500" ليرة سورية للسهم الواحد، ويقوم المصرف بتقديم عدة نشاطات وخدمات مصرفية إسلامية متنوعة من خلال مركزه الرئيسي وفروعه الأحد عشر في دمشق: "ساحة الروضة، المزة، فندق ديديمان، حرستا، الحريقة"، و"حلب" العزيزية، والسبيل،

<sup>1</sup> - هشام جبر، إدارة المصارف الإسلامية "أصولها العلمية والعملية"، منشورات البنك العربي نابلس، فلسطين، 2000، ص16.

<sup>2</sup> - منير هيندي، شبه الربا في معاملات البنوك التقليدية والإسلامية "دراسة اقتصادية وشرعية"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 31.

والفرقان"، وحمص وحماة ومكتب حمص الدروبي واللاذقية وطرطوس ودير الزور فضلاً عن مكتبيين في شارع "29" أيار والشام سيتي سنتر.

ثانياً - تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

1- العوامل الديموغرافية:

لتعرف بعض الخصائص الديموغرافية لعينة الاستبيان على عدد من الأسئلة كما موضّح في الجدول الآتي:

جدول رقم " 3 " يوضح توزيع تكرار العينة المستهدفة بالتحليل وفقاً للخصائص الديموغرافية

ر.م	المتغير	البيان	التكرارات	النسبة المئوية
1	العمر	18 - 30	44	14 %
		31 - 40	65	21 %
		41 - 50	99	32 %
		51 - 60	74	24 %
		60 فأكثر	28	9 %
2	الحالة الاجتماعية	متزوج	223	72 %
		غير متزوج	87	28 %
3	المهنة	متقاعد / موظف	121	39 %
		أعمال حرة	152	49 %
		أخرى	37	12 %
4	المستوى التعليمي	أقل من الثانوية	59	19 %
		الثانوية	118	38 %
		بكالوريوس	96	31 %
		ماجستير	22	7 %
		دكتوراه	15	5 %
5	مستوى الدخل	أقل من 6000 ليرة	28	9 %
		7000 - 9000	40	13 %
		10000 - 12000	87	28 %
		13000 - 15000	90	29 %
		16000 - 18000	34	11 %
		18000 فأكثر	31	10 %

المصدر:- من إعداد البحث استناداً إلى نتائج الدراسة.

يتضح من الجدول السابق بوصف بعض الخصائص الديموغرافية للمفردات عينة الدراسة من العملاء محل الدراسة ما يأتي:

1-العمر: يتضح من الجدول أن ما نسبته "14%" من مفردات عينة الدراسة ممن تقع أعمارهم في الفئة العمرية بين "18-30"، في حين بلغت نسبة الذين أعمارهم تقع بين "31-40" ما نسبته

- "21%"، وأن نسبة الذين تقع أعمارهم بين "41-50" هي "32%"، ونسبة الذين ممن تقع أعمارهم من بين "51-60" يمثلون "24%"، ونسبة ممن تقع أعمارهم من "60" فأكثر هي "9%"، وهذا يعني أن أكثر العملاء في البنك محل الدراسة هم من الفئة العمرية بين "41 - 50".
- 2- الحالة الاجتماعية: يتبين من الجدول أن نسبة المتزوجين تبلغ "72%" من مجموع المبحوثين، فيما بلغت نسبة غير المتزوجين "28%"، من إجمالي المبحوثين؛ وهذا يعني أن أكثر العملاء في البنك محل الدراسة هم من فئة المتزوجين.
- 3- المهنة: يتبين من الجدول إن "49%" من أفراد عينة الدراسة هم من شريحة الأعمال الحرة، وما نسبته "39%" هم من الذين يمثلون شريحة المتقاعدين والموظفين، في حين العملاء الذين يمثلون شريحة أعمال أخرى تبلغ نسبتهم "12%"؛ وهذا يعني أن أكثر العملاء في البنك محل الدراسة هم ممن يمثلون شريحة الأعمال الحرة.
- 4- المستوى التعليمي: يتبين من الجدول أن "19%" من أفراد عينة الدراسة مستوى تعليمهم أقل من الثانوية، في حين بلغت نسبة من يحملون مستوى الثانوية "38%"، وأما الذين يحملون المستوى الجامعي "البكالوريوس" فبلغت نسبتهم "31%"، في حين بلغت نسبة "7%" من أفراد عينة الدراسة يحملون مستوى درجة الماجستير، ونسبة "5%" ممن يحملون مستوى درجة الدكتوراه؛ وهذا يعني أن أكثر العملاء في البنك محل الدراسة هم ممن يحملون مستوى الثانوية.
- 5- مستوى الدخل: يتضح من الجدول أن ما نسبته "9%" من أفراد عينة الدراسة هم ممن مستوى دخلهم أقل من "6000"، في حين بلغت نسبة الذين مستوى دخلهم بين "7000 - 9000" "13%"، والذين مستوى دخلهم بين "10000 - 12000" بلغت نسبتهم "28%"، وتمثل نسبة "29%" ممن مستوى دخلهم بين "13000 - 15000"، وأن العملاء الذين يراوح مستوى دخلهم بين "16000 - 18000" بلغت نسبتهم "11%"، وأن نسبة "10%" تمثل العملاء الذين مستوى دخلهم أكثر من "18000" ليرة سورية؛ وهذا يعني أن أكثر العملاء في البنك محل الدراسة ممن يراوح مستوى دخلهم بين "13000-15000" ليرة سورية.

## 2- التحليل الوصفي للبيانات:

لمعرفة رأي العينة في مستوى جودة بعض العناصر المكونة للجودة الكلية للخدمة المصرفية الإسلامية، عُرِضَتِ العوامل الثلاثة والعشرين المكونة للقياس على أساس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والأخذ بالحسبان تأثير انحراف القيم المتوسطة.

جدول رقم " 4 " يوضح نتائج عبارات مقياس جودة الخدمة وفق أبعادها الخمسة: -

ت	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	أوقات دوام البنك مناسبة	3.585	1.043	29.09
2	موظفو البنك يمتازون بسمعة حسنة في خدمة عملائهم	3.535	1.333	37.70
3	يقدم البنك كشوف واضحة ودقيقة	3.385	1.373	29.54
4	موظفو البنك يجيبون عن استفساراتي فوراً	3.455	1.222	35.36
5	البنك يتعامل مع معلوماتي الخاصة بسرية	3.365	1.254	37.26
6	البنك يقدم لي جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة	3.185	1.236	38.80
7	أشعر بالأمان في التعامل مع البنك	2.890	1.193	41.28
8	البنك يمتاز بسمعة حسنة في خدمة عملائه	3.380	1.289	38.13
9	موظفو البنك يفهمون طلبي بسهولة	3.375	1.408	41.71
10	موظفو البنك يقومون بتكليف الخدمة لتلبية طلبي	3.310	1.386	41.87
11	البنك يوفر خدمة الاستفسار عن عبر الهاتف	3.410	1.319	38.68
12	موظفو البنك يحسنون استقبال العميل	3.185	1.236	38.80
13	موظفو البنك يمكن الاعتماد عليهم	3.010	1.151	38.23
14	أتق دائماً بعمليات البنك	3.540	1.210	34.18
15	موظفو البنك ذو مظهر لائق	3.160	1.440	45.56
16	إتقان التعامل مع موظف البنك	3.205	1.386	43.24
17	البنك يولي رعاية خاصة بي كعميل	3.280	1.382	42.13
18	موظفو البنك يقومون بتلبية خدماتي بسرعة	2.865	1.096	38.25
19	ميني البنك جذاب بالنسبة إلى طالب الخدمة	2.995	1.250	41.73
20	خدمة العميل من أهم أولويات البنك	3.185	1.435	45.05
21	يستخدم البنك أحدث التقنيات	3.125	1.417	45.34
22	موظفو البنك يتمتعون بمهارة في تقديم الخدمة	3.185	1.389	43.61
23	البنك ذو تصميم داخلي منظم ومتكامل	3.295	1.395	42.33

المصدر: من إعداد البحث استناداً إلى نتائج الدراسة.

من الجدول السابق يتبين أن أفضل العوامل التي تمثل أقل قيمة في معامل الاختلاف هي "أوقات دوام العمل مناسبة للعملاء، وكشوفات البنك المقدمة للعملاء دقيقة وواضحة، ويتق العملاء دائماً بعمليات البنك، وموظفو البنك يجيبون عن استفسارات العملاء فوراً، ويتعامل البنك مع معلومات العملاء الخاصة بكل سرية"، ومن ثمّ فإنها أفضل العوامل جودة.

ويتبين من الجدول أن أكبر قيم لمعامل الاختلاف تأتي ضمن خمسة العوامل وهي "موظفو البنك ذو



مظهر لائق، ويستخدم البنك أحدث التقنيات، وخدمة العميل من أهم أولويات البنك، وموظفو البنك يتمتعون بمهارة في تقديم الخدمة، ويتقن العملاء التعامل مع موظفي البنك"، ومن ثم فإنها أقل العوامل جودة ولا تمثل اهتماماً كبيراً من إدارة بنك سورية الدولي الإسلامي، عليه؛ فإنه يجب على إدارة بنك سورية الدولي الإسلامي تحسين جودة خدماتها المقدمة للعملاء، وذلك عن طريق إبداء الاهتمام في رفع مستوى العوامل الواردة في الجدول أعلاه.

### 3- تقييم الجودة الكلية للخدمات المصرفية الإسلامية:

لمعرفة تقييم الجودة الكلية للخدمات المصرفية الإسلامية أعدَّ الباحث الجدول الآتي.

جدول رقم " 5 " يوضح مستوى تقييم الجودة الكلية للخدمات المصرفية الإسلامية:-

النسبة	التكرار	مستوى الجودة
10 %	32	جودة عالية جداً
21 %	65	جودة عالية
41 %	126	جودة متوسطة
18 %	54	جودة منخفضة
10 %	33	جودة منخفضة جداً
100 %	310	المجموع

المصدر:- من إعداد البحث استناداً إلى نتائج الدراسة.

يتبين من جدول مستوى تقييم الجودة الكلية للخدمات المصرفية الإسلامية بأن "10%" من أفراد عينة الدراسة كانوا غير راضين عن الخدمة الكلية التي يقدمها البنك محل الدراسة، وأن "18%" من العينة عبرت عن كون جودة الخدمة المقدمة منخفضة، كما أن "41%" عبروا عن أنها متوسطة، في حين يرى "21%" من أفراد العينة أن مستوى جودة الخدمة عالية، وأن نسبة "10%" من أفراد العينة محل الدراسة كانوا راضين تماماً عن جودة الخدمة التي يقدمها بنك سورية الدولي الإسلامي.

### 1- اختبار الفرضية:

لاختبار الفرضية البحثية التي تنص على أن (لا توجد فجوة "اختلاف" بين توقعات العملاء لأبعاد وجودة الخدمة المصرفية المقدمة وبين إدراكهم لمستوى الأداء الفعلي لتلك الخدمات بينك سورية الدولي الإسلامي).

وقد استُخدم تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر الأبعاد المستقلة الخمسة في العامل المتغير "الجودة"، كما اختير عامل "BETA" لمعرفة التغير المتوقع في العامل بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل وقد استخدم  $R^2$  و  $Adjusted R^2$  لتعرف قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، كما أن المقارنة بين قوة تفسير كل متغير من المتغيرات قيست باستخدام "T - test" ومع "Beta" وإجراء الاختبار الإحصائي المناسب لهذه الفرضية، كما هو موضح بالجدول الآتي.

جدول رقم " 6 " يوضح نتائج الانحدار المتعدد للأبعاد الخمسة:

Sign	T	Beta	العوامل المستقلة
0.007	2.847	0.138	الجوانب المادية الملموسة
0.882	0.0198	0.017	الاعتمادية
0.044	1.715	0.105	الاستجابة
0.930	0.0076	0.008	الأمان
0.025	2.164	0.155	التعاطف

Mean square =2.346

F = 13.194

Sign =00

R = 0.371

$R^2 = 138$

Adjusted = 127

يتبين من الجدول أن من بين الأبعاد الخمسة المكونة للجودة الكلية للخدمات المصرفية الإسلامية، وجد أنه تم رفض الفرضية العدم و قبول الفرض البديل في ثلاثة من هذه الأبعاد، وهي "الجوانب المادية الملموسة، والاستجابة، والتعاطف"، فقد أظهرت النتائج الخاصة بالجوانب المادية الملموسة أن معامل  $\beta$  قد بلغ "0.138" وهي ذات دلالة إحصائية معنوية "0.05"، وهذه النتيجة تشير إلى وجود فجوة بين ما يتوقعه العملاء لأبعاد جودة الخدمة المصرفية وبين إدراكهم لمستوى الأداء الفعلي لتلك الخدمات المتمثلة في استخدام التقنيات الحديثة في أداء الخدمة المصرفية، وتنظيم المباني والمظهر اللائق للموظفين.

أما بعد الاستجابة فقد بلغ فيه معامل  $\beta$  "0.015" عند مستوى معنوية "0.1" ، وهذا يشير إلى وجود فجوة بين ما يتوقعه العملاء وبين إدراكهم للأداء الفعلي لتلك الخدمات المتضمنة تلبية الخدمات والإجابة عن استفسارات العملاء بسرعة وتقديم المعلومات الكافية للعملاء وحسن الاستقبال.

وفيما يخص بعد التعاطف أظهرت النتائج بأن معامل  $\beta$  بلغ "0.155" عند مستوى معنوية "0.025"، وهذه النتيجة تشير إلى وجود فجوة بين ما يتوقعه العملاء وبين إدراكهم للأداء الفعلي لتلك الخدمات

المتتمثلة في الحرص على العملاء وإبداء التعامل معهم وإشهارهم بأهميتهم مما يؤكد دور وأهمية التعاطف مع العملاء في دعم الجودة الكلية للخدمات.

أما بُعد الاعتمادية والأمان فهي ليست ذات دلالة إحصائية، فالبعد الأول لم تُظهر الدراسة دعماً له حيث بلغ معامل  $\beta$  "0.017" عند مستوى معنوية "0.882" مما لا يحقق قيمة في جودة الخدمة، وكذلك بالنسبة إلى البعد الخاص بالأمان فقد بلغ معامل  $\beta$  "0.008" عند مستوى معنوية "0.91".

## النتائج والتوصيات:

### أولاً / النتائج:

بعد تحليل البيانات وتفسيرها توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

1- ثبت رفض الفرضية البحثية التي تنص على أنه ( لا يوجد " اختلاف " بين توقعات العملاء لأبعاد وجودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة وبين إدراكهم لمستوى الأداء الفعلي لتلك الخدمات في البنك محل الدراسة ).

2- طبقاً لتحليل الانحدار المتعدد للأبعاد الخمسة قُبلت الأبعاد الثلاثة الآتية: الجوانب المادية الملموسة والاستجابة والتعاطف.

3- ضعف اهتمام إدارة بنك سورية الدولي الإسلامي بالعمل على نشر مبدأ عمل المصارف الإسلامية وترسيخه، وفق أحكام الشريعة الإسلامية لجمهور المتعاملين مع المصارف الإسلامية؛ مما كان له الأثر السلبي في التقييم.

### ثانياً / التوصيات:

في ضوء النتائج السابقة يُمكن اقتراح عدد من التوصيات التي يُمكن الأخذ بها لرفع كفاءة الخدمات التي يقدمها بنك سورية الدولي الإسلامي وتحسينها، وهي كالآتي:

1- ضرورة قيام إدارة بنك سورية الدولي الإسلامي بالعمل على تضييق الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الجودة وما يقدم إليهم بالفعل حتى يتحقق رضاهم.

2- العمل على تبني إدارات المصرف محل الدراسة فلسفة التوجه للسوق والعميل، بحيث يكون هدف المصرف كسب العملاء، والمحافظة عليهم وإرضاء رغباتهم بوصفها وسيلة لتحقيق المصرف لأهدافه.

- 3- ينبغي على إدارات المصرف الاهتمام بالعميلين، فهم المدخل السليم لضمان جودة الخدمات المصرفية من خلال تهيئة بيئة عمل مناسبة، وتحفيزهم مادياً ومعنوياً.
- 4- ضرورة أن يحرص المصرف على انتقاء أفضل العاملين، ووضع أسس لاختيارهم وفق أهم المهارات، التي ثبتت أهميتها توافرها لدى العاملين بالمصرف ممن لهم اتصال مباشر بالعملاء.
- 5- ضرورة توافر أنظمة للتعامل مع شكاوي العملاء، وتشجيع العملاء على التقدم بالشكاوي في حالة وجودها، وجعل قنوات الاتصال مع مراكز المسؤولين في المصرف مفتوحة أمام العملاء في حالة وجود شكوى.
- 6- ضرورة قيام المصرف بالوقوف على أسباب تواضع درجة الرضا عن مستوى أداء الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها لعملائه.
- 7- ضرورة إجراء مزيد من البحوث لتعرف أسباب عدم رضا العملاء عن بعض الخدمات المصرفية الإسلامية وخصائصها، والعمل على إزالتها قبل أن تتحول إلى مشكلات قد تؤثر في ولاء العملاء للمصرف.
- 8- تلفت هذه الدراسة النظر إلى أهمية إجراء دراسات مستقبلية عن:  
أ- قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية من وجهة نظر الإدارة.  
ب- دراسة العلاقة بين تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية الإسلامية وبين رضاهم عن تلك الخدمات.  
ج- تأثير جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في الحصة السوقية للمصرف.

#### ثالثاً / آليات تنفيذ التوصيات:

- 1- إنشاء إدارة أو قسم لوضع برامج التوعية والتثقيف بخصوص آلية عمل المصارف الإسلامية وفق أحكام الشريعة الإسلامية عن طريق استخدام وسائل إعلامية متعددة، والعمل على شرح سياسات المصرف لعملائه بإقامة الندوات والمؤتمرات العلمية الهادفة لترسيخ فكرة وطبيعة عمل المصارف الإسلامية.
- 2- إنشاء إدارة خاصة ببحوث التسويق المصرفي يكون ضمن اختصاصاتها عمل الدراسات المقطعية لتقسيم سوق الخدمة المصرفية الإسلامية على أساس البيانات الديموغرافية للعملاء مثل: العمر، والحالة الاجتماعية، والمهنة، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل، وغيرها بهدف الاهتمام بشرائح العملاء بحيث يُقدم لكل شريحة ما يناسبها من الخدمات المصرفية الإسلامية حتى يزداد الرضا ويضمن المصرف محل الدراسة استمرارية تعامل العملاء معه.

## المراجع

أولاً - الكتب:

- 1-حسين علي، الأساليب الحديثة في التسويق، دار الرضا، دمشق، سورية، 2002.
- 2-قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات "مفاهيم وعمليات وتطبيقات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
- 3-محمد أيوب، ومحمد زاهر دعبول، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا، دمشق، سورية، 2002.
- 4-محمد عباس ديوب، إدارة التسويق، منشورات جامعة تشرين، 2007.
- 5-منير هندي، شبه الربا في معاملات البنوك التقليدية والإسلامية "دراسة اقتصادية وشرعية"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2000.
- 6-ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، الأردن، 2007.
- 7-هشام جبر، إدارة المصارف الإسلامية "أصولها العلمية والعملية"، منشورات البنك العربي نابلس، فلسطين، 2000.
- 8-يوسف عاشور، مقدمة في إدارة المصارف الإسلامية، الرنتيسي للطباعة والنشر، غزة، فلسطين، 2002.

ثانياً - الرسائل العلمية والدوريات:

- 1-أيمن فتحي فضل الخالدي، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين، بحث غير منشور، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2006.
- 2-رعد حسن الصرن، طريقة جديدة لدراسة جودة الخدمات المصرفية في القطاع المصرفي "دراسة ميدانية مقارنة بين بعض المصارف السورية والأردنية، بحث غير منشور، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية، 2005.
- 3-سومر أديب ناصر، أثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء "دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة والحكومية السورية"، بحث منشور، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية، 2008.

- 4-صلاح عبد الرحمن مصطفى الطالب، قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية "دراسة تحليلية ميدانية"، مجلة الاقتصادي، المجلد " 2"، العدد " 2"، عدن، اليمن، 2003.
- 5-طوني نايف نادر، اتجاهات المتعاملين حول الخدمة المصرفية المقدمة من قبل المصرف التجاري السوري "دراسة ميدانية"، بحث غير منشور، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية، 2004.
- 6-مجلد المعايير الشرعية للمؤسسات المالية الإسلامية، نشر هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، المنامة، البحرين، 2007.
- 7- Othman, Abdulqawj. And Owen, Lynn ( 2000 ), Adopting and Measuring customer Service quality in Islamic banks: Acase study in Kuwait finance.