



الجامعة الإسلامية - غزة
عمادة الدراسات العليا
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

بـحث بعنوان

قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين
(من وجهة نظر العملاء)

إعداد

الطالب / أيمن فتحي فضل الخالدي

إشراف

الدكتور / رشدي عبد اللطيف وادي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلب الحصول على درجة الماجستير
في إدارة الأعمال

1427هـ - 2006م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات والله بما تعملون خبير﴾

سورة المجادلة آية ١١

صدق الله العظيم

إهداء

إلى والدي ووالدتي حفظهما الله

إلى أشقائي وشقيقاتي الأعزاء

إلى زوجتي وأبنائي فتحي ومجدي وبيسان

إلى جميع أفراد أسرتي

إلى جميع الشرفاء والمخلصين لهذا الوطن

شكر و تقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الخلق والمرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين ، من لا يشكر الناس لا يشكر الله. أتقدم بالشكر والتقدير إلى الدكتور الفاضل رشدي وادي رئيس قسم إدارة الأعمال والعلوم المالية والمصرفية بالجامعة الإسلامية بغزة الذي تفضل بالإشراف على هذه الرسالة والذي لم يدخر جهداً في تقديم النصائح والإرشادات لإنجاز هذه الدراسة . كما أتوجه بالشكر والتقدير إلى الأساتذة الأفاضل الذين حكموا الاستبيان الخاص بهذه الدراسة كما لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى رئيس مجلس إدارة البنك الإسلامي العربي السيد / وليد الفاخوري والسيد / المدير العام عطية شنانير ومدير دائرة الرقابة والتفتيش السيد / نبيل سمارة لما قدموه لمساعدتي لإنجاز هذه الدراسة .

كذلك كل الشكر والتقدير لمدراء وموظفي البنوك الإسلامية العاملة في فلسطين الذين لم يتوانوا لحظة في تقديم يد العون والمساعدة لإنجاز هذه الدراسة .

وبالله التوفيق ،،،

الباحث

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
ب	الإهداء
ج	الشكر
د	قائمة المحتويات
و	قائمة الجداول
ز	قائمة الأشكال
ح	ملخص الدراسة باللغة العربية
ط	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
٢	المقدمة
٥	مشكلة الدراسة
٦	فرضيات الدراسة
٦	أهداف الدراسة
٧	أهمية الدراسة
٧	حدود الدراسة
٨	هيكل الدراسة
٨	الدراسات السابقة
الفصل الثاني: المصارف الإسلامية	
٢٠	نشأة المصارف الإسلامية
٢١	فلسفة المصرف الإسلامي
٢٢	خصائص المصارف الإسلامية
٢٣	أهداف المصارف الإسلامية
٢٣	الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف الإسلامي
٢٦	الفروقات الجوهرية بين طبيعة العمل في المصارف الإسلامية وطبيعة العمل في المصارف التقليدية
٢٧	نشأة المصارف الإسلامية في فلسطين
الفصل الثالث: المفاهيم الأساسية للخدمات والجودة	
٣٠	المفاهيم الأساسية للخدمات
٣٠	تعريف الخدمة
٣٢	طبيعة الخدمة
٣٣	الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات
٣٤	تصنيف الخدمات
٣٤	خصائص الخدمات
٣٦	خصائص الخدمات المصرفية
٣٧	الخدمات والجودة وتحقيق رضا العملاء
٣٧	مفهوم الخدمة المصرفية
٣٨	مفهوم الجودة

٤١	ماهية ومبررات قياس جودة الخدمات
٤٢	مزايا تقديم خدمة متميزة للعملاء
٤٣	العوامل التي تؤثر على توقعات العملاء
٤٥	إدارة توقعات العملاء وتلبيتها
الفصل الرابع : مداخل الجودة ونموذج القياس	
٥٠	مداخل وأساليب تحسين جودة الخدمة
٥١	المدخل الإتجاهي
٥٢	مدخل نظرية الفجوة
٥٥	نموذج القياس SERVQUAL
٧٣	نقد نظرية الفجوة ونموذج قياس الجودة
الفصل الخامس : الطريقة والإجراءات	
٧٦	منهج الدراسة
٧٧	مجتمع وعينة الدراسة
٨٢	أداة الدراسة
٨٣	صدق وثبات الإستبانة
٨٨	المعالجات الإحصائية
الفصل السادس : تحليل ومناقشة تساؤلات الدراسة واختبار الفروض	
٩١	اختبار التوزيع الطبيعي
٩٢	تحليل وتفسير فقرات القسم الثاني
١٠١	تحليل وتفسير فقرات القسم الثالث
١١١	اختبار ومناقشة الفرضيات
الفصل السابع : النتائج والتوصيات	
١٢٤	النتائج
١٢٦	التوصيات
١٢٨	قائمة المراجع العربية
١٣٢	قائمة المراجع الأجنبية
١٣٤	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
١	توزيع المصارف الإسلامية وفروعها في فلسطين	٢٨
٢	الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات	٣٣
٣	مجتمع وعينة الدراسة	٧٧
٤	توزيع أفراد العينة على فروع البنوك الإسلامية في الضفة الغربية وقطاع غزة	٧٨
٥	توزيع المجتمع حسب متغير الجنس	٧٩
٦	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير العمر	٧٩
٧	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	٨٠
٨	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الحالة الإجتماعية	٨٠
٩	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير المهنة	٨١
١٠	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك	٨١
١١	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الدخل	٨٢
١٢	يوضح معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات القسم الثاني (الخدمة المتوقعة والدرجة الكلية لفقرات القسم)	٨٥
١٣	يوضح معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات القسم الثالث (الخدمة الفعلية) والدرجة الكلية لفقرات القسم الثالث .	٨٦
١٤	يوضح الصدق البنائي للمجالات	٨٧
١٥	يوضح معاملات الارتباط بين معدل الفقرات المزدوجة والفردية لكل محور من محاور الاستبيان .	٨٨
١٦	معاملات الثبات لأبعاد الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ	٨٨
١٧	إختبار التوزيع الطبيعي (ONE – SAMPLE) (KOLMGROV – SMIRNOV TEST)	٩١
١٨	النسب المئوية للفقرات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي ومستوى المعنوية لكل فقرة من فقرات القسم الثاني	٩٢
١٩	النسب المئوية للفقرات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي ومستوى المعنوية لكل فقرة من فقرات القسم الثالث	١٠١
٢٠	إختبار ويلسكون WILCOXON SINGNED RANKS TEST لمستوى جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة	١١١
٢١	إختبار ويلكسون WILCOXON SINGNED RANKS TEST لمقاييس الجودة	١١٢
٢٢	المتوسط الحسابي والوزن النسبي لأبعاد الخدمة الفعلية للبنوك الإسلامية مجتمعة	١١٣
٢٣	المتوسط الحسابي والوزن النسبي لأبعاد الخدمة الفعلية للبنك الإسلامي العربي	١١٥
٢٤	المتوسط الحسابي والوزن النسبي لأبعاد الخدمة الفعلية للبنك الإسلامي الفلسطيني	١١٦

١١٧	المتوسط الحسابي والوزن النسبي لأبعاد الخدمة الفعلية لبنك الأقصى الاسلامي	٢٥
١١٨	إختبار مان - وتتي حسب متغير الجنس	٢٦
١١٨	إختبار كروسكال والاس حسب متغير الحالة الإجتماعية	٢٧
١١٩	إختبار كروسكال والاس حسب متغير الفئة العمرية	٢٨
١٢٠	إختبار كروسكال والاس حسب متغير عدد سنوات التعامل	٢٩
١٢٠	إختبار كروسكال والاس حسب متغير المؤهل العلمي	٣٠
١٢١	إختبار كروسكال والاس حسب متغير المهنة	٣١
١٢٢	إختبار كروسكال والاس حسب متغير الدخل	٣٢

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
٣٩	مفهوم جودة الخدمة	١
٤٤	العوامل التي تؤثر على توقعات العملاء	٢
٤٥	مستويات توقعات العملاء	٣
٥٥	الوزن النسبي لأبعاد الجودة بعد الدمج	٤
٥٧	تقاطعات وتداخلات تقييم جودة الخدمة حسب نظرية الفجوة	٥
٥٩	نموذج الفجوات حسب مقياس SERVQUAL	٦
٦٠	الفجوة الأولى (فجوة البحث)	٧
٦٥	الفجوة الثانية (فجوة التصميم)	٨
٦٨	الفجوة الثالثة (فجوة التسليم)	٩
٦٩	الفجوة الرابعة (فجوة الإتصال)	١٠
٧١	الفجوة الخامسة (الفجوة الحقيقية)	١١
٧٢	العوامل التي تؤثر على توقعات العملاء ومعايير تقييم جودة الخدمة حسب نظرية الفجوة	١٢

قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق	رقم الملحق
١٣٤	قائمة المحكمين	١
١٣٥	الاستبيان	٢
١٣٩	نموذج قياس جودة الخدمة (carter)	٣

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء، وقد اعتمدت الدراسة مدخل الفجوة لقياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية، والاعتماد على مقياس servqual للمقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة والأداء المتوقع منها، ولقد تم إضافة بعد سادس مقارنة مع الدراسات السابقة التي اعتمدت فقط على خمسة أبعاد لجودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الامان، العناصر الملموسة) وهو بعد الامتثال ليتناسب مع طبيعة عمل البنوك الإسلامية، حيث يعبر هذا البعد عن مدى التزام البنوك الإسلامية بالتعامل وفق مبادئ الشريعة الإسلامية وقدرتها على توفير منتجات وخدمات إسلامية متكاملة، وقد شملت الدراسة المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين وهي، الإسلامي العربي، الإسلامي الفلسطيني، الأقصى الإسلامي.

وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب الدراسة الميدانية من خلال الاستعانة بالاستبيان الذي صممه Parasuraman وآخرون ، حيث تم توزيع ٨٦٥ استبانة على عينة عشوائية من عملاء المصارف الإسلامية، ولقد تم استرجاع ٦٢٢ استبانة صالحة للتحليل أي بنسبة ٧٢%. ولقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك فجوة بين الخدمة المتوقعة والأداء الفعلي حيث كانت الخدمة الفعلية إيجابية ومرتفعة ولكنها لا ترتقي إلى جودة الخدمة المتوقعة. كما بينت نتائج الدراسة تجاوز الأهمية النسبية التي يوليها عملاء البنوك الإسلامية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة من البنوك الإسلامية نسبة الحياد ٦٠%، حيث جاء بعد الاستجابة في الترتيب الأول وبعد الأمان في الترتيب الثاني وبعد الاعتمادية في الترتيب الثالث وبعد التعاطف في الترتيب الرابع أما بعد الملموسية فجاء في الترتيب الخامس ثم بعد الامتثال في الترتيب السادس، كما أظهرت نتائج الدراسة بأنه يوجد فروق في تقييم عملاء المصارف الإسلامية لجودة الخدمات المقدمة يعزى لكل من متغير الحالة الاجتماعية، عدد سنوات التعامل، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، المهنة ومتغير الدخل. وقد أوصت الدراسة بأن تعمل المصارف على تحسين وتطوير الخدمات للوصول إلى توقعات العملاء وضرورة أن تحرص إدارات المصارف الإسلامية بالتركيز على تدريب الموظفين وخاصة المتصلين مباشرة مع العملاء، كما يجب على إدارات المصارف الإسلامية العمل على تعزيز وترسيخ مبدأ عمل المصارف الإسلامية وفق أحكام الشريعة الإسلامية .

Abstract

This study has aimed to measuring the level of services quality of the Islamic banks operating in Palestine, through the customers point of view. The study adapted the gap approach in the measure of the level of services quality of the Islamic banks, and by depending on the servqual model in the comparison between the actual performance of the provided service and its perceptive performance. Asix dimension was added to this study on the contrary with the previous studies that, only depended on five dimensions for the services quality (reliability, responsiveness, empathy, assurance and tangibility), which is compliance to comply with the working nature of the Islamic banks . The sixth dimension shows the level of commitment used by the Islamic banks by operating according to the principles of Islamic shari'ah, and its capability in offering integrated Islamic services and products. This study included the functional Islamic banks in Palestine as Arab Islamic, Palestinian Islamic and Al- Aqsa Islamic banks. The study has used the analytical descriptive approach and the field study approach through the use of the questionnaires designed by Parasuraman and others. 865 questionnaires where randomly distributed on the Islamic banks customers, 622 of them were retrieved and eligible for analysis (72%of the questionnaires).

The results showed a gap between the expected services and the actual performance, where the actual services scored high and positively still did-not reach the expected service quality. Also the results showed an exceeding percentage of 60% when the customers evaluated the level of the actual services quality provided by the islamic banks.

The dimensions where categorized according to the results as in firstly responsiveness, secondly assurance, thirdly reliability, fourthly empathy, fiftly tangibility and the sixth dimension was compliance. The study also showed differences in the customers evaluations, when it came to the banking services quality provided by the Islamic banks due to certain variables as the customers marital status, the number of years as acustomer of Islamic banks, age factor, level of education, type of occupation and level of income.

The study has recommended that the banks should work on improving and developing their services to reach the customers expectations, these banks should concentrate on training their employees especially those in direct contact with the customers, and the management of the Islamic banks should stress and reinforce their work according to the principles of Islamic shari'ah.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- المقدمة
- مشكلة الدراسة
- فرضيات الدراسة
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- حدود الدراسة
- هيكل الدراسة
- الدراسات السابقة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

أولاً : المقدمة

يعتبر القطاع البنكي من أهم القطاعات الاقتصادية في الدول المتقدمة والنامية، حيث يمثل عصب الحياة الاقتصادية ، ويقوم هذا القطاع بدور الوساطة المالية بين المدخرين والمستثمرين، كما يقوم بتقديم العديد من الخدمات المالية والمصرفية الأخرى .

ولا يشك أحدا في الدور الرئيسي الذي تلعبه البنوك في الاقتصاد حيث تمثل ركنا أساسيا من أركان الاقتصاد الوطني . وقد جاءت فكرة المصارف الإسلامية نتيجة للعديد من العوامل . ومن هذه العوامل التي ساعدت على ظهور المصارف الإسلامية وجود المصارف التقليدية والتي تعمل في البلاد الإسلامية (عاشور، ١٩٩٥). ويختلف منهج ونظام البنوك الإسلامية عن البنوك التقليدية من حيث الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية و اجتناب الربا في الأخذ والعطاء، والعمل على تقديم خدمات مصرفية متنوعة بما يتناسب مع احتياجات العملاء .

كما تقوم فلسفة البنوك الإسلامية على عدد من المبادئ أهمها :-

- مبدأ تحريم الربا (الفائدة المصرفية) آخذا وعطاء انطلاقا من الآية الكريمة "

واحل الله البيع وحرم الربا " (سورة البقرة، أية ٢٧٥).

- مبدأ النقود لا تلد نقودا وإنما تنمو بفعل استثمارها والمشاركة في تحمل المخاطر

ربحا وخسارة (عبادي، ٢٠٠٣).

ومن أهم أهداف المصارف الإسلامية في المجتمع هو خدمة ذلك المجتمع والعمل على دعم اقتصاده المحلي عن طريق توفير فرص العمل وتقديم التمويل وتشجيع الاستثمارات للأفراد ، والقيام بدور فعال في تنمية الاقتصاد الوطني الفلسطيني عن طريق تشجيع الاستثمارات حيث لا يمكن أن يكون هدف البنوك الإسلامية الربح فقط ، بل يجب أن تقوم بتقديم الخدمات المصرفية الكاملة وتشجيع الاستثمارات المتنوعة من خلال أساليب التمويل العديدة والمتوفرة لديها (صرصور، ٢٠٠٣).

وقد بدأت البنوك الإسلامية في فلسطين أعمالها بعد تأسيس سلطة النقد الفلسطينية عام ١٩٩٥ وبعد أن سمحت اتفاقية باريس الاقتصادية الموقعة عام ١٩٩٣ لسلطة النقد بإعطاء تراخيص لإنشاء أربعة مصارف إسلامية وهي كالتالي :

- البنك الإسلامي العربي أنشأ عام ١٩٩٥ وله ٧ فروع : غزة ، خانيونس، البيرة، طولكرم، نابلس، الخليل، جنين .

- بنك القاهرة عمان - فرع المعاملات الإسلامية أنشأ عام ١٩٩٥ وله ٣ فروع: غزة ، الخليل ، نابلس.

- البنك الإسلامي الفلسطيني أنشأ عام ١٩٩٧ وله ٥ فروع: غزة ، خانيونس، جباليا، الخليل، بيت لحم.

- بنك الأقصى الإسلامي أنشأ عام ١٩٩٨ وله فرعان في البيرة، نابلس (سلطة النقد الفلسطينية، ٢٠٠٥).

وبتاريخ ٢٠٠٥/٦/٣٠ ثم شراء بنك القاهرة عمان فرع المعاملات الإسلامية من قبل البنك الإسلامي الفلسطيني، ليصبح عدد فروع البنك الإسلامي الفلسطيني ٨ فروع.

وبالرغم من مرور عدة سنوات على إنشاء البنوك الإسلامية إلا أنها ما زالت تعاني من ضعف حجم الودائع والتسهيلات، وذلك من خلال المقارنة مع إجمالي البنوك العاملة في فلسطين حتى ٢٠٠٥/١٢/٣١، حيث بلغت إجمالي موجودات البنوك الإسلامية العاملة في فلسطين ٣٧٣ مليون دولار مقارنة مع إجمالي موجودات البنوك العاملة والبالغ ٥٦٠١ مليون دولار أي بنسبة ٦,٦٦%، كما بلغت إجمالي ودائع العملاء للبنوك الإسلامية ٢٥٩ مليون دولار مقارنة مع إجمالي ودائع البنوك العاملة في فلسطين ٤١٩٠ مليون دولار أي بنسبة ٦,١٨%، كذلك إجمالي التسهيلات المباشرة للبنوك الإسلامية بلغت ١٥١ مليون دولار مقارنة مع إجمالي تسهيلات البنوك العاملة في فلسطين بقيمة ١٧٩١ مليون دولار أي بنسبة ٨,٤٣%، أيضا بلغت إجمالي حقوق الملكية للبنوك الإسلامية ٥٤,٥ مليون دولار مقارنة مع إجمالي حقوق الملكية للبنوك العاملة في فلسطين بقيمة ٥٧٢ مليون دولار أي بنسبة ٩,٥٢% (سجلات سلطة النقد الفلسطينية، ٢٠٠٥) . مما يدل على أن البنوك الإسلامية ما زالت تواجه مجموعة من التحديات التي تؤثر على أدائها وأبرز هذه التحديات هي ازدياد حدة المنافسة بين البنوك العاملة في فلسطين الأمر الذي يتطلب تحسين وتطوير الخدمات المقدمة للعملاء من أجل المحافظة على الحصة السوقية الحالية والسعي لكسب حصة سوقية جديدة (معلا، ١٩٩٨).

ونظرا لأهمية قطاع المصارف الإسلامية فإن قياس أدائه وتقويم فاعليته واختبار جودة خدماته واكتشاف جوانب القصور فيها تعد أحد السبل الهامة للترقي به وتطويره والنهوض به من أجل تحقيق أهداف التنمية والمساهمة الفعالة في الاقتصاد الوطني .

لذا فان هذا البحث يسعى لقياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الإسلامية، حيث أصبحت الخدمة المميزة هي الأساس في المفاضلة بين بنك وآخر حيث تتشابه عروض جميع البنوك تقريبا في كافة الخدمات المصرفية التي تقدمها للعملاء وبالتالي أصبح مستوى جودة أداء الخدمات المصرفية احد الأسلحة التنافسية القوية في تأمين الاستمرار والنمو للمصارف الإسلامية (الحداد، ١٩٩٩).

وتعرف جودة الخدمة (service quality) على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء أو الفرق بين توقعات العملاء و إدراكهم للأداء الفعلي للخدمة ، وهو المفهوم الذي تبناه العديد من الباحثين Parasuraman وزملائه Taylor & Cronin ، وقد ركزت هذه التعريفات حول حقيقة أن الجودة المدركة (perceived quality) هي حكم أو تقدير شخصي للعملاء ويعني ذلك أن أي تعريف لجودة الخدمة يجب أن يكون من منظور العميل (الحداد، ١٩٩٩).

وان جودة الخدمة المصرفية تعتبر ميزة نسبية (Relative advantage) يجب على إدارة المصرف توظيفها في الاتجاه الذي يعزز من مكانة المصرف في السوق . لذلك يجب على إدارة المصارف الإسلامية أن تدرك أن قدرتها التنافسية وتعزيز أوضاعها في السوق لا يكمنان فيما تقدمه هذه المصارف من خدمات متعددة ومتنوعة بل في تحقيق مستويات جودة عالية فيما تقدمه من خدمات مصرفية لعملائها (معلا ، ١٩٩٨)، وبالتالي يجب على إدارة المصارف الإسلامية بلورة اتجاهات ومفاهيم جديدة في تسويق خدماتها . بحيث تركز على زيادة الاهتمام بالعملاء والعمل على تطوير الخدمات المصرفية المقدمة ، وصولا إلى تعزيز قدراتها في السوق وتحقيق حصص سوقية عالية ، هذا وتسعى هذه الدراسة إلى تقديم إطار مفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية وقياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية من وجهة نظر عملائها وتحديد أبعادها ومعرفة توجهات العملاء نحو الخدمات المصرفية .

وسيتم الاستعانة بالمقياس الشهير (servqual) الذي تم استخدامه من قبل الباحثين Parasuraman,Zeithaml,Berry وذلك للتحقق من علاقة جودة الخدمات المصرفية الإسلامية من وجهة نظر العملاء بأبعاد الجودة الخمسة وهي العناصر الملموسة ، الاعتمادية ، الاستجابة، الأمان ، التعاطف ، كما أضاف الباحث بعد سادس وهو الامتثال والذي يعبر عن مدى التزام البنوك الإسلامية بالتعامل وفق مبادئ الشريعة الإسلامية وقدرتها على توفير منتجات وخدمات إسلامية متكاملة (Othman & owen, 2000) .

و يشير البعد المادي (العناصر الملموسة) إلى المرافق والتسهيلات المادية التي توفرها المنظمة في سبيل خدمة عملائها مثل الآلات وملابس الموظفين ، كما يشير بعد الاعتمادية على قدرة المنظمة على إنجاز الخدمة التي وعدت بها بشكل دقيق وثابت، ويعبر بعد الاستجابة عن رغبة واستعداد وقدرة موظفي المنظمة لتقديم الخدمة المناسبة لهم ،كما يعبر بعد الأمان(تأكيد الثقة المتبادلة) عن المعرفة وحسن الضيافة من قبل الموظفين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين مستلمي الخدمة (الزبائن)، أما بعد التعاطف (العناية) فيشير إلى الرعاية وتركيز الخدمة على أساس فردي من خلال حاجيات الزبائن (سويدان وحداد، ٢٠٠٣).

ثانيا : مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في معرفة ما هو مستوى جودة الخدمات المقدمة من البنوك الإسلامية وما هو رضا العملاء عن أداء البنوك الإسلامية، حيث أن كافة البنوك تقدم خدمات للعملاء تتسم بدرجة عالية من التشابه والنمطية من حيث طبيعتها ونوعيتها وان استجابة العملاء تجاه تلك الخدمات واحدة تقريبا مما يجعل البنوك تقدم مجموعة من الخدمات المتشابهة من حيث الأداء والكم والسعر والتوزيع والترويج، وقد تعرضت الخدمات المصرفية الإسلامية للتطور التدريجي النوعي والكمي، إلا أنها في نفس الوقت لم تسلم من الانتقادات من قبل العديد من عملائها الأمر الذي يدفعها إلى تطوير وتحسين خدماتها لمعالجة تلك الانتقادات من خلال تحقيق مستويات جودة عالية فيما تقدمه من خدمات مصرفية إسلامية.

وتكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤلات التالية:

١. ما توقعات عملاء المصارف الإسلامية لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين.

٢. ما تقييم عملاء المصارف الإسلامية لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة لهم فعلا من المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين.

ثالثاً: فرضيات الدراسة

١. لا يوجد اختلاف بين مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية المدركة (الفعالية) وبين مستوى الجودة في خدمات المصارف الإسلامية المتوقعة من قبل العملاء.
٢. لا تختلف نتائج قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية على أساس مقياس الجودة الفعلية كما يقيمها عملاء المصارف الإسلامية وبين نتائج قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية على أساس مقياس نظرية الفجوة.
٣. لا تتجاوز الأهمية النسبية التي يوليها عملاء البنوك الإسلامية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة من البنوك الإسلامية نسبة الحياد وهي ٦٠% .
٤. لا يختلف تقييم عملاء المصارف الإسلامية لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم فعلياً طبقاً لعامل الجنس، الحالة الاجتماعية، الفئة العمرية، عدد سنوات التعامل مع البنك، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل.

رابعاً: أهداف الدراسة

- ١- التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية.
- ٢- التعرف على تقييم عملاء المصارف الإسلامية لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة لهم.
- ٣- تقديم قاعدة من المعلومات لإدارات البنوك الإسلامية لأجل تصويب أوضاعها فيما يتعلق بمستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل هذه البنوك ومساعدتها لمعالجة نقاط الضعف في مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية.
- ٤- الكشف عن المنافع التي يمكن أن تحصل عليها البنوك الإسلامية من وراء قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية والعمل على تطوير الخدمات لأجل زيادة الحصة السوقية وتعظيم ربحيتها.
- ٥- تحديد الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها عملاء المصارف الإسلامية في تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية.
- ٦- اختبار مدى تأثير بعض السمات الشخصية مثل عدد سنوات التعامل، عامل الجنس، الحالة الاجتماعية، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، المهنة والدخل على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

خامسا: أهمية الدراسة

- ١- تعتبر الدراسة هي الأولى التي أجريت على المصارف الإسلامية العاملة في قطاع غزة والضفة الغربية حسب علم الباحث، بينما الدراسات السابقة أجريت على البنوك العاملة في قطاع غزة فقط.
- ٢- إن أهمية الدراسة الحالية تكمن في إضافتها بعد سادس (الامتثال) إلى أبعاد الجودة الخمسة لتناسب مع طبيعة عمل البنوك الإسلامية.
- ٣- كما أن أهمية الدراسة الحالية تتبع من ضرورة وجود مقياس علمي لتوفير قاعدة من المعلومات عن تقييم عملاء المصارف الإسلامية لمستوى جودة ما يقدم لهم من خدمات مصرفية، ومدى رضاهم عن تلك الخدمات .
- ٤- إن النتائج التي سنتوصل إليها الدراسة ستساعد إدارات البنوك الإسلامية على تحسين وتطوير خدماتها المصرفية من أجل تدعيم المركز التنافسي لها.
- ٥- تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية التسويق المصرفي الذي يعتبر جودة الخدمات المصرفية المقدمة لعملائها احد الركائز الأساسية التي تساعد البنوك على تحسين ربحيتها من خلال تحسين خدماتها وكسب حصة سوقية جديدة.
- ٦- معرفة توجهات عملاء البنوك الإسلامية نحو الخدمة المصرفية المقدمة من هذه البنوك بهدف تطويرها.
- ٧- حرص البنوك الإسلامية على استمرارية تعامل عملائها معها، وعدم مغادرتهم للتعامل مع البنوك التجارية وذلك من خلال العمل باستمرار على قياس جودة الخدمات المقدمة للعملاء من وجهة نظرهم و السعي لتطوير هذه الخدمات بما يتناسب مع حاجاتهم وتطلعاتهم.

سادسا: حدود الدراسة

تتقيد هذه الدراسة بتحقيق الهدف الرئيسي لها، والذي يتمحور حول قياس مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين، حيث اقتصرت الدراسة على المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين واستثنت المصارف التجارية العاملة في فلسطين ، كما اقتصرت الدراسة على قياس جودة الخدمات المقدمة فعليا والمتوقعة من المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء، كما اقتصرت على دراسة الفجوة الخامسة والتي تعرف بالفرق بين توقعات العملاء وإدراكهم للخدمة المقدمة فعليا، كما أنه تم إجراء الدراسة خلال شهري يناير وفبراير ٢٠٠٦.

سابعا: هيكل الدراسة

- تم تقسيم الدراسة إلى سبعة فصول وهي:
- الفصل الأول: بعنوان الإطار العام للدراسة.
- الفصل الثاني: بعنوان المصارف الإسلامية.
- الفصل الثالث: بعنوان المفاهيم الأساسية للخدمات والجودة.
- الفصل الرابع: مداخل الجودة ونموذج القياس.
- الفصل الخامس: الطريقة والإجراءات.
- الفصل السادس: تحليل ومناقشة تساؤلات الدراسة ومناقشة الفروض.
- الفصل السابع: النتائج والتوصيات.

ثامنا : الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع جودة خدمات البنوك التجارية في الدول العربية أما في فلسطين فإن الدراسات قليلة في هذا المجال ولعل ذلك يعود إلى حداثة نشأة البنوك وخاصة البنوك الإسلامية ولذلك سنستعرض الدراسات السابقة ذات الصلة بالبحث الحالي حيث كان أهمها:

١ - دراسة وادي وعاشور (٢٠٠٥)

بعنوان "تقييم جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء"

هدفت الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العاملين في الجامعات الفلسطينية (الإسلامية، الأزهر، الأقصى)، وذلك بتطبيق نظرية الفجوة أي الفرق بين ما يتوقعه العملاء من خدمة مصرفية وبين ما يتلقونه فعلاً، وشملت عينة الدراسة ٢٨٠ عميل من عملاء المصارف العاملة في قطاع غزة، وأوضحت نتائج الدراسة أن هناك فجوة في جميع أبعاد الجودة الخمسة (العناصر الملموسة، الأمان، الاعتمادية، التعاطف، الإستجابة) وأن توقع العملاء أعلى مما يدركونه حقيقة من الخدمات المصرفية المقدمة، وإن أفضل محددات الجودة هو عنصر الأمان وأساء محددات الجودة هو التعاطف، ومن أهم توصيات الدراسة هي ضرورة أخذ توقعات العملاء وتطلعاتهم بالاعتبار عند تقديم الخدمات.

٢ - دراسة أبو معمر (٢٠٠٥)

بعنوان "قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء"

هدفت الدراسة إلى قياس مستوى جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء، من ناحية توقعاتهم وإدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا، أيضا استهدفت الدراسة التوصل إلى أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة المصرفية في قطاع غزة، وتقييم مدى قدرة هذه المقاييس على تفسير التباين في جودة الخدمة المدركة، وتحديد الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمات المصرفية، واختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وكل من الرضا ونية الشراء، ولقد تم توزيع ٢٠٠ إستبانة على عملاء المصارف العاملة في قطاع غزة، وقد تم الإعتماد على العينة الحتمية وقد تم استرجاع ١٦٦ إستبانة قابلة للتحليل، أي بنسبة ٨٣%، وقد خلصت الدراسة إلى وجود اختلاف في الأهمية النسبية للأبعاد جودة الخدمة، وقد جاء بعد الإعتمادية في المرتبة الأولى يليه بعد الأمان، ثم بعد التجسيد (الملموسية) ويليه بعد الإستجابة، بينما بعد التعاطف احتل الترتيب الأخير في الأهمية النسبية.

ومن نتائج الدراسة أيضا أن هناك اختلافات بين مقياس التوقعات (servqual) ومقياس الأداء (servperf) من حيث القدرة على تفسير التباين في جودة الخدمة المصرفية، وأوضحت الدراسة وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية المقدمة، ومن أهم توصيات الدراسة ضرورة الإهتمام بزيادة الثقة بين البنك وعملائه.

٣ - دراسة شعشاعة (٢٠٠٥)

بعنوان "قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من بنك فلسطين المحدود من وجهة نظر العملاء"

استهدفت الدراسة قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من بنك فلسطين المحدود وذلك باستخدام نموذج القياس (servqual)، وشملت عينة الدراسة ١٢٤٩ عميل من عملاء البنك موزعين على جميع فروع البنك العاملة في قطاع غزة وفي الضفة الغربية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن تقييم العملاء لجودة الخدمات الفعلية إيجابيا وجيدا، إلا أنه لا يصل إلى مستوى توقعاتهم، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن العملاء يعطون أهمية نسبية أكبر لبعدها الإعتمادية عند تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة، وجاء في المرتبة الثانية بعد الإستجابة ثم بعد الثقة، ثم بعد التعاطف وبعدها الملموسية .

وأوصت الدراسة إلى ضرورة تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل بنك فلسطين لتصل أو تزيد عن توقعات العملاء، وذلك من خلال تبني جودة الخدمة كاستراتيجية للمنافسة والتميز.

٤-دراسة الطالب (٢٠٠٣)

بعنوان "قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة من قبل البنوك الإسلامية العاملة في الأردن"

هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة من قبل البنوك الإسلامية العاملة في المملكة الأردنية الهاشمية وهي البنك العربي الإسلامي الدولي والبنك الإسلامي الأردني من خلال توزيع ١٤٠٠ استبانة على عملاء البنكين في مدينة عمان وأربد، 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. وتم استخدام خمسة متغيرات تعبر عن أبعاد الخدمات المصرفية الإسلامية في الأردن ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي الانطباع الايجابي عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في مجال الجوانب المادية الملموسة و الاستجابة و التعاطف ، أما في مجال الاعتمادية و الأمان فلم تكن بالدرجة التي ترضي العملاء عينة البحث.

و من أهم التوصيات التي أوصت بها الدراسة :

- ضرورة الاستعانة بالأساليب و التوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء التي تستدعي اخذ وجهات نظر العملاء بنظر الاعتبار لتطوير الخدمات المصرفية الإسلامية التي تقدمها البنوك الإسلامية الأردنية .

- ضرورة اهتمام البنوك الإسلامية الأردنية بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب العملاء كعوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية .

٥-دراسة الشورة (٢٠٠٣)

بعنوان "قياس جودة الخدمات الفندقية المقدمة من الفنادق الأردنية ذات الخمس نجوم"

استهدفت الدراسة قياس جودة الخدمات الفندقية المقدمة من الفنادق الأردنية ذات الخمس نجوم، في مدينة عمان من وجهة نظر نزلاء تلك الفنادق، وشملت عينة الدراسة ٤٥١ نزيل من نزلاء الفنادق، وقد شملت الدراسة سبعة فنادق ذات خمس نجوم .

وقد اعتمدت الدراسة مدخل الفجوة لقياس الجودة من خلال المقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة والأداء المتوقع منها، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة فعلا من قبل الفنادق مقارنة فعلا لمستوى جودة الخدمة المتوقعة، كما بينت الدراسة على أن

مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة فعلا من قبل الفنادق يختلف باختلاف عوامل المهنة والهدف من الزيارة، ولا يختلف تبعا لعامل الجنسية أو مدة الإقامة، وأوصت الدراسة ضرورة قيام الإدارة في الفنادق الأردنية بتبني برامج تسويقية تسعيرية وترويجية، تضمن تطوير أسلوب تقديم الخدمات لتواكب حالة التنافس في ظل إمكانية دخول منافسين جدد إلى سوق الفندقية الأردنية.

٦- دراسة الطائي ومعلا (٢٠٠٢)

بعنوان "تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق العاملة في الأردن"

هدفت الدراسة إلى تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق العاملة في الأردن وتحديد اثر مجموعة من العوامل الديمغرافية المتعلقة بالسياح العرب على هذا التقييم، بالإضافة إلى توفير مقياس صادق يمكن الاعتماد عليه في قياس جودة الخدمات الفندقية في الأردن وقد أجريت الدراسة على عينة من السياح العرب بلغ حجمها ٤٥٠ سائحا وأوضحت النتائج أن تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية كان سلبيا، كما أكدت النتائج عدم وجود أي أثار للعوامل الديمغرافية على تقييم السياح العرب للجودة باستثناء عامل الجنسية الذي كانت له أثار ذات دلالة إحصائية على تقييم الجودة.

واهم توصيات الدراسة بضرورة قيام الإدارات في الفنادق العاملة في الأردن بتحسين وتطوير مستوى جودة الخدمات الفندقية التي تقدمها بما يرقى بها إلى مستوى توقعات السياح العرب، وذلك عن طريق وضع خطة متكاملة وشاملة لتطوير مختلف جوانب الخدمة الفندقية وأيضا ضرورة تبني الإدارات في الفنادق العاملة في الأردن برامج تدريبية وتأهيلية فعالة من شأنها الإسهام في تطوير مهارات وسلوكيات التعامل لدى الكوادر العاملة فيها وخاصة العاملة في مجالات التسويق والترويج والعلاقات العامة .

٧- دراسة عبد المحسن (٢٠٠٢)

بعنوان "قياس وتحليل إدراك العملاء لجودة الخدمة بشركة مصر للطيران"

هدفت الدراسة إلى قياس وتحليل إدراك العملاء لجودة الخدمة بشركة مصر للطيران، من خلال التعرف على أهم الأبعاد التي تشكل جودة الخدمة في شركة مصر للطيران من وجهة نظر العملاء، وتحديد الأداء الفعلي لأبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر عملاء الشركة، وشملت عينة الدراسة ٤٥٠ عميل، ومن أهم نتائج الدراسة هو وجود اختلافات في مستوى أداء العناصر التي تشكل جودة الخدمة بشركة مصر للطيران، وأن أفضل هذه العناصر هي الأمن والسلامة على

الطائرة، كفاءة طاقم الكابينة، نظافة الطائرة،راحة مقاعد الطائرة، تعدد الرحلات وإنتظامها، وإجراءات الصعود للطائرة،سعر التذكرة، سهولة الحجز وتأكيده.

وأُسفرت نتائج الدراسة عن وجود تفاوت واضح بين أهمية جميع العناصر التي تشكل جودة الخدمة،كذلك مستوى أداء شركة مصر للطيران ليس مرتفع بالقدر المأمول به، ومن أهم التوصيات هي أن تراعي شركة مصر للطيران الأهمية النسبية للعوامل التي تشكل جودة الخدمة،والعمل على تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركة مصر للطيران.

٨- دراسة الشميمري (٢٠٠١)

بعنوان "قياس جودة الخدمة البريدية في المملكة العربية السعودية"

هدفت الدراسة الى قياس جودة الخدمة البريدية في المملكة العربية السعودية و شملت الدراسة ٣٣٤ عميلا تم اختيارهم عشوائيا، وقد أظهرت النتائج بعض جوانب القصور في أداء الخدمة البريدية من الوفاء بحاجات ومتطلبات المستخدمين ومواكبة التطورات الكافية وحاجات السوق المتزايدة، ومن تلك الجوانب الأداء المالي، وعدد صناديق البريد بالمشاركين، وعدد صناديق الشوارع، وعدد المكاتب البريدية مقارنة بعدد السكان كما سعت هذه الدراسة إلى تحديد أبعاد جودة الخدمة البريدية من خلال تطبيق مقياس (Servperf) الشهير .

وأوصت الدراسة بضرورة الاستعانة بمقياس للأداء معتمد وموثوق يستطيع تحديد أبعاد جودة الخدمة وسبل تقويمها، والاهتمام بتحليل الأداء وتقويم الخدمة من وجهة نظر المستخدمين و اعتبارهم عملاء يحرص البريد على معرفة حاجاتهم ورغباتهم وزيادة الصناديق البريدية الشخصية و العمل على تسريع الإجراءات في معالجة البريد الصادر و الوارد و إعداد الدراسات السوقية لمعرفة معالم التطور و النمو في السوق و اثر المنافسة الداخلية و الخارجية في مستقبل الخدمة في المملكة .

٩-دراسة المعيوف (٢٠٠١)

بعنوان "معرفة العوامل المحددة لاختيار العملاء السعوديين للبنوك في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية"

هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل المحددة لاختيار العملاء السعوديين للبنوك في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية .و تكمن مشكلة البحث في أن البنوك التجارية في المملكة تقدم خدمات للعملاء تتسم من بدرجة عالية من التشابه النمطية من حيث الطبيعة و النوعية وان استجابة العملاء تجاه تلك الخدمات واحدة تقريبا مما يجعل البنوك تقدم مجموعة من الخدمات المتشابهة .

وبلغ حجم عينة الدراسة ٥٦٠ عميلاً ولقد تم تحديد ثمانية عشر عاملاً لقياسها باستخدام مقياس ليكرت المتدرج، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن عملاء البنوك الوطنية وعملاء البنوك المشتركة يختلفون في أهمية عوامل اختيارهم للبنوك، وأن أهم عوامل اختيار العملاء السعوديين للبنوك تنحصر في خمسة عوامل وهي

١- الشبكة الواسعة في الفروع

٢- الثقة في قدرة البنك على المنافسة

٣- معاملة موظفي البنك

٤- انتشار آلات الصرف الآلي

٥- سمعة البنك

وأوصت الدراسة بأن تعطي البنوك الوطنية أهمية أكبر لتعامل موظفيها مع العملاء وذلك من خلال إلحاقهم ببرامج تدريبية خاصة لإكسابهم المهارات اللازمة في التعامل مع العملاء قبل مباشرتهم لمهامهم الوظيفية، وينبغي على البنوك الوطنية إن تعطي أهمية خاصة في اختيار الموظفين الذين توكل إليهم مهام خدمة العملاء وذلك وفقاً لمعايير علمية وموضوعية.

وإن تولي البنوك مزيداً من الاهتمام بسمعته وقدراتها على المنافسة وبقاءها في السوق البنكي. وذلك من خلال تصميم برامج تسويقية موجهة إلى العملاء تهدف إلى إقناعهم بقدرتها على البقاء والاستمرارية.

١٠- دراسة مقابلة (٢٠٠٠)

بعنوان "قياس جودة الخدمات المقدمة في المطاعم العاملة في الأردن من وجهة نظر النزلاء" استهدفت الدراسة قياس جودة الخدمات المقدمة في المطاعم العاملة في الأردن من وجهة نظر الضيوف (النزلاء)، وشملت الدراسة عينة بلغت ١٧٨ من ضيوف مطاعم الفنادق الأردنية الخمسة نجوم والأربعة نجوم والثلاثة نجوم العاملة في مدينة عمان، وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة خدمات المطاعم الفندقية المقدمة فعلياً من قبل الفنادق كان منخفضاً، بالمقارنة مع مستوى الجودة الذي يتوقعه هؤلاء الضيوف فيما يقدم لهم من خدمات ضيافة، كذلك أوضحت نتائج الدراسة أنه لا يوجد اختلاف بين نتائج قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الأداء الفعلي (الجودة المدركة من قبل الضيوف)، ومقياس نظرية الفجوة المتمثل في الفرق بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية (المدركة)، وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام الإدارة الفندقية في الأردن بتبني برامج لتطوير وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات.

١١ - دراسة معلا (١٩٩٨)

بعنوان "قياس جودة الخدمات المقدمة من المصارف التجارية العاملة في الأردن من وجهة نظر العملاء"

استهدفت هذه الدراسة قياس جودة الخدمات المقدمة من المصارف التجارية العاملة في الأردن وذلك من وجهة نظر عملاء هذه المصارف بالإضافة إلى اختبار اثر بعض المتغيرات كعدد سنوات التعامل مع المصرف و عدد مرات شراء الخدمة و عدد المصارف التي يتعامل معها عميل المصرف ، على تقييم عملاء المصارف لجودة الخدمات المصرفية وشملت الدراسة ٦٢٧ عميلا مصرفيا تم اختيارهم عشوائيا من كافة المصارف التجارية العاملة في الأردن وعددها (١٩) مصرفا و يمثلون جميع مناطق مدينة عمان الكبرى وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعليا من قبل المصارف التجارية كان منخفضا بالمقارنة مع مستوى الجودة الذي يتوقعه هؤلاء العملاء فيما يقدم لهم من خدمات مصرفية ، كذلك أوضحت نتائج الدراسة انه لا يوجد اختلاف بين نتائج قياس جودة الخدمة باستخدام أكثر من مقياس الأداء الفعلي (الجودة المدركة من قبل العملاء) ومقياس نظرية الفجوة المتمثل في الفرق بين الجودة المتوقعة و الجودة الفعلية المدركة)، كما بينت الدراسة انه كان لكل من متغيري عدد سنوات التعامل مع المصرف ومدى تكرار التعامل معه اثر مباشر على تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية، في حين لم يكن لعدد المصارف التي يتعامل معها العميل أية آثار تذكر على هذا التقييم، وقد أوصت الدراسة إلى ضرورة قيام الإدارة في المصارف التجارية العاملة في الأردن بتبني برامج لتطوير وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات وخاصة مع زيادة المنافسة في السوق المصرفية وبروز جودة الخدمة كميزة تنافسية في مثل هذه السوق.

١٢ - دراسة الصحن (١٩٩٤)

بعنوان "قياس الجودة المدركة للخدمات المصرفية للبنوك التجارية في مدينة الإسكندرية في مصر"

تهدف هذه الدراسة إلى قياس الجودة المدركة للخدمات المصرفية للبنوك التجارية في مدينة الإسكندرية في جمهورية مصر العربية، والتوصل إلى أفضل الوسائل لقياس جودة الخدمات وتحديد الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة، وقد بلغ حجم العينة ٤٠٠ مفردة وقد تم قياس جودة الخدمة باستخدام كل من مقياس $servqual$ & $servperf$

ومن أهم نتائج الدراسة التي توصلت إليها وجود اختلافات في الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة حيث جاء بعد الاعتمادية في المرتبة الأولى ، وبعد الاستجابة في المرتبة الثانية، ثم بعد

الأمان يليه بعد التجسيد وأخيرا التعاطف، كما انه يوجد اختلاف بين مقياس (التوقعات) ومقياس الأداء الفعلي في تفسير التباين في جودة الخدمة المدركة ، وأوضحت الدراسة وجود علاقة ارتباط بين جودة الخدمة ورضا العملاء عن هذه الخدمة.

ومن أهم توصيات الدراسة

* يجب على البنوك المصرية التعرف على طبيعة توقعات العملاء في البيئة المصرية.
* يجب على البنوك المصرية الاهتمام بتقديم الخدمة بشكل صحيح ومن مرة وبما يمكنها من التحكم في توقعات العملاء وإدارتها.

* أن يكون لدى البنوك المصرية الاقتناع الكافي بأهمية التعرف على وقياس إدراك العملاء عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة إليهم بهدف تطوير وتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء.

ثانيا - الدراسات الأجنبية

١ - دراسة (Othman and Owen (2000)

قام الباحثان بإجراء دراسة تحت عنوان: تكييف وقياس جودة خدمات العملاء في البنوك الإسلامية كدراسة حالة عن بيت التمويل الكويتي

Adopting and measuring customer service quality in Islamic banks : A case study in Kuwait finance house.

تهدف هذه الدراسة إلى تكييف وقياس جودة خدمات العملاء في البنوك الإسلامية، كدراسة حالة عن بيت التمويل الكويتي.

وتشير إلى الأهمية التي تتميز بها البنوك الإسلامية من حيث طبيعتها واعتمادها على الشريعة الإسلامية مما يميزها عن البنوك التجارية ويجب تكييفها مع جودة الخدمة المقدمة، وتقتصر الدراسة نموذج جديد لقياس جودة الخدمة يدعى carter والذي يعتمد على ٣٤ بند (عبارة) أنظر ملحق رقم (٣) ، واقترح الباحثان بوضع مخطط سيناريو لبيت التمويل الكويتي لتكييف جودة الخدمات وإظهار أهمية التدريب لتحقيق ذلك، وتم توزيع ٥٠٠ استبانة للعملاء واعتمدت الدراسة على مقياس servqual

وتم إضافة بعد الامتثال compliance إلى أبعاد الجودة الخمسة (التجسيد، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان)، حيث أصبح هناك ٦ أبعاد لقياس جودة الخدمات، والنتيجة التي توصلت إليها الدراسة هي إن بعد الملوسية والاعتمادية من أهم الأبعاد وبعد التعاطف كان آخر أهمية.

٢ - دراسة (Gharaibeh and Alkhatib (1998)

التعرف على جودة الخدمات المصرفية: توقعات وإدراك عملاء البنوك التجارية في الأردن

Service quality : bank customers expectations and perception in Jordan.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية: توقعات وإدراك عملاء البنوك التجارية في الأردن، وتم توزيع استبانة تحتوي على ٣٣ عنصراً لقياس مستوى جودة الخدمات المصرفية ومدى تحقيقها لتوقعات العملاء.

وأظهرت النتائج أن موقع البنك ووجود مواقف للسيارات هي أهم العوامل التي تجذب العملاء، بينما أظهر العملاء عدم اهتمامهم بمظهر مبنى البنك الداخلي والخارجي، كما أبدى عملاء البنوك ارتياحهم لأنوعية بعض الخدمات المقدمة مثل عدد موظفي البنك القائمين على خدمتهم وأنوعية الخدمات الجيدة مثل الصراف الآلي وبطاقات الدوام وأبدى العملاء عدم ارتياحهم لبعض الخدمات الأخرى مثل عدم وجود عناية شخصية بهم وبطئ الخدمات المقدمة وارتفاع الرسوم التي تحصلها البنوك مقابل خدماتها والصفوف الطويلة في أوقات الذروة وتعطل أجهزة الحاسوب وعدم المحافظة على أسرار العملاء.

٣ - دراسة (Wikowski and Wolfinger (2002)

قام الباحثان بإجراء دراسة تحت عنوان: مقارنة جودة الخدمة من خلال تقديم الخدمة في كل من أمريكا وألمانيا

Comparative service quality: German and American ratings across service settings.

استهدفت الدراسة مقارنة جودة الخدمة من خلال تقديم الخدمة في كل من أمريكا وألمانيا وذلك باستخدام أبعاد جودة الخدمة وهي الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الجوانب الملموسة. حيث تمت الدراسة على خمس شركات خدمية وهي البنوك، مؤسسات العناية الطبية، محلات بيع الملابس، البريد، المطاعم، حيث تم استخدام مقياس servqual الذي يحتوي على ٢٢ فقرة (بند) وبلغت عينة الدراسة ٥٧٥ عميل في ألمانيا و٤٥٥ عميل في أمريكا تم اختيارهم بطريقة عشوائية من عملاء المؤسسات الخدمية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن بعد الاعتمادية احتل المرتبة الأولى بين الأبعاد من حيث أهمية الأبعاد، في كل من أمريكا وألمانيا، وكانت ترتيب أهمية الأبعاد في أمريكا كالتالي بعد الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان والجوانب الملموسة.

أما ترتيب أهمية الأبعاد في ألمانيا كانت كالتالي بعد الاعتمادية، التعاطف، الأمان، الاستجابة، الجوانب الملموسة.

٤ - دراسة Jabnoun and Al-tamimi(2002)

قام الباحثان بإجراء دراسة تحت عنوان: قياس جودة الخدمة المدركة في البنوك التجارية في دولة الإمارات العربية المتحدة

Measuring perceived service quality at UAE commercial.

استهدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمة المدركة في البنوك التجارية في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر العملاء، وتحديدًا في ثلاث مدن رئيسية وهي أبو ظبي، دبي، الشارقة، وذلك باستخدام مقياس Servqual ومن أهم أهداف الدراسة تحديد أهمية أبعاد جودة الخدمة، وتحديد أهم الأبعاد وذلك لمساعدة البنوك التجارية في دولة الإمارات العربية المتحدة على تحسين جودة الخدمة، وقد بلغ حجم العينة ٨٠٠ مفردة (عميل) من عملاء البنوك التجارية، تم اختيارهم بصورة عشوائية، حيث تم استرداد ٤٨٠ استبانة تمثل ٦٠% من حجم العينة، وكان من أهم نتائج الدراسة أن بعد الاعتمادية من أهم الأبعاد يليه بعد الأمان، التعاطف، الاستجابة، الجوانب الملموسة.

وأوصت الدراسة بضرورة وضع ميزانية تخصص لأغراض تدريب الموظفين والعمل على تحسين مهاراتهم.

٥ - دراسة Chicui, Lewis and Park (2003)

بعنوان "قياس جودة الخدمة في قطاع البنوك في كوريا الجنوبية"

Service quality measurement in the banking sector in south Korea.

استهدفت الدراسة قياس جودة الخدمة في قطاع البنوك في كوريا الجنوبية حيث شملت عينة الدراسة ١٥٣ فردًا من عملاء البنوك ومن أهداف الدراسة فحص صلاحية كل من مقياس servqual&servperf حيث تم فحص جودة الخدمة، جودة الخدمة المرجحة، جودة الخدمة المدركة، جودة الخدمة المرجحة ومن أهم نتائج الدراسة هو:

١- التأكيد على أن مقياس جودة الخدمة ومقياس جودة الخدمة المرجحة المستخدم في الغرب لا يمكن استخدامه مباشرة على البنوك في كوريا الجنوبية، كذلك بنود المقياس التي تم استخدامها بواسطة Parasuraman لا يمكن تطبيقها على البنوك في كوريا الجنوبية، في حين أن استخدام مقياس الخدمة المدركة ومقياس الخدمة المدركة المرجحة يمكن استخدامه بعد تعديله ليشمل خمسة أبعاد لقياس الجودة ويمكن استخدامه لقياس الجودة المصرفية الكلية.

٢- إن مقياس جودة الخدمة المرجح أظهر تميزاً في تفسير أبعاد الجودة (الملموسة، الثقة، التعاطف) كما هو الحال في المقياس الأصلي (غير المعدل).

٣- كذلك أظهرت الدراسة بأن مقياس الجودة المدركة ليس أفضل من مقياس جودة الخدمة عند استخدامه في كوريا الجنوبية ، كذلك فإنه من الناحية النظرية والعملية لا يمكن اعتبار مقياس جودة الخدمة المدركة بأنه يعطي نتائج أفضل من مقياس جودة الخدمة .

مزايا الدراسة الحالية

إن أهم ما يميز الدراسة الحالية في أنها الأولى التي تجرى على البنوك الإسلامية فقط العاملة في فلسطين حسب علم الباحث، حيث الدراسات السابقة أجريت على البنوك العاملة في قطاع غزة فقط، كما تناولت الدراسة قياس جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء، كما انه تم إضافة بعد سادس إلى الأبعاد الخمسة ليتلائم مع طبيعة عمل البنوك الإسلامية، وهذا البعد هو بعد الامتثال (compliance) ويشير إلى مدى التزام البنوك الإسلامية بالمبادئ والتشريعات الإسلامية، مع العلم أن الدراسات السابقة التي طبقت على المصارف التجارية والإسلامية اعتمدت فقط على الأبعاد الخمسة لقياس جودة الخدمة.

ونظراً لما تتميز به البنوك الإسلامية من حيث طبيعة عملها واعتمادها على الشريعة الإسلامية في تطبيق العمل المصرفي مما يجعلها تسعى جاهده لتقديم أفضل الخدمات في ظل المنافسة مع البنوك التقليدية ، فإن هذا النوع من الدراسات يعبر عن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية التي تقدم للعملاء ومدى توافق هذا المستوى من الخدمات المصرفية مع رغبات وحاجات العملاء مما يحفز العديد من الباحثين وادارات المصارف الإسلامية الاستمرار في دراسة مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل هذه المصارف من وقت لآخر وذلك بهدف الوقوف على آخر رغبات واحتياجات وتوقعات العملاء حول نوعية الخدمات المطلوب تقديمها. كما 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.

الفصل الثاني

المصارف الإسلامية

- نشأة المصارف الإسلامية
- فلسفة المصرف الإسلامي
- خصائص المصارف الإسلامية
- أهداف المصارف الإسلامية
- الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف الإسلامي
- الفروقات الجوهرية بين طبيعة العمل في المصارف الإسلامية وطبيعة العمل في المصارف التقليدية
- نشأة المصارف الإسلامية في فلسطين

المصارف الإسلامية

أولاً: نشأة المصارف الإسلامية :

كان للصحة الإسلامية الشاملة التي شهدها العالم الإسلامي وما صاحب ذلك من توجه جاد وصادق لكافة المسلمين نحو تكييف كل ما يتعلق بجوانب حياتهم الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية بما يتفق ومبادئ دينهم وتعاليمه السامية دور بارز في تكوين فكرة إنشاء المصارف الإسلامية و إخراجها إلى حيز الوجود (الهييتي، ١٩٩٨، ص ١٩٠).

وبدأت أول تجربة للبنوك الإسلامية في مدينة ميت غمر بمصر سنة ١٩٦٣ ولكن لم تستمر سوى بضع سنوات بناء على فكرة الدكتور احمد النجار حيث تم إنشاء بنك الادخار المحلي بمدينة ميت غمر يعمل على أساس الشريعة الإسلامية (جبر، ٢٠٠١) ثم في عام ١٩٧١ تم تأسيس بنك ناصر الاجتماعي والذي نص قانون إنشائه على عدم التعامل بالفوائد آخذاً أو عطاء وفي عام ١٩٧٥ تم إنشاء بنك دبي الإسلامي الذي يعتبر البداية الحقيقية للعمل المصرفي الإسلامي، إذ تميز بتكامل الخدمات المصرفية التي يقدمها . ثم ظهر بنك التنمية الإسلامية ومقره مدينة جدة ، ثم توالى بعد ذلك إنشاء المصارف الإسلامية (هندي، ٢٠٠٠).

تعريف المصرف الإسلامي :

يورد الهييتي (١٩٩٨) مجموعة من التعريفات المختلفة لعدد من الباحثين و هي:
"هو منظمة إسلامية تعمل في مجال الأعمال لهدف بناء الفرد المسلم و المجتمع المسلم وتميئتها وإتاحة الفرص المواتية للنهوض على أسس إسلامية تلتزم بقاعدة الحلال و الحرام". وعرفه باحث آخر بان "البنك الإسلامي مؤسسة مالية مصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية ، بما يخدم بناء مجتمع التكامل الإسلامي، وتحقيق عدالة التوزيع ووضع المال في المسار الإسلامي". ويذهب باحث آخر إلى القول بأنه هو "كل مؤسسة تباشر الأعمال المصرفية مع الالتزام بعدم التعامل بالفوائد الربوية آخذاً أو عطاء". ويقول باحث آخر يقصد بالمصارف أو بيوت التمويل الإسلامية "تلك المؤسسات التي تباشر الأعمال المصرفية مع التزامها باختيار التعامل بالفوائد الربوية آخذاً أو عطاء بوصفة تعاملًا محرماً شرعاً و باجتئاب أي عمل مخالف لأحكام الشريعة الإسلامية".

ومن خلال التعريفات السابقة نستنتج أن المصرف الإسلامي هو مؤسسة مالية مصرفية تزاوّل أعمالها بقبول الودائع واستثمارها وفق أحكام الشريعة الإسلامية.

ثانياً: فلسفة المصرف الإسلامي

تقوم فلسفة المصارف الإسلامية على عدد من الأفكار التالية (صبري، جبر، ١٩٨٦).

- ١- فكرة الإنابة أو التفويض بين صاحب المال (المودع) والبنك (المستثمر) أي يقوم المودع بإيداع أمواله في البنك بموجب عقد (شروط فتح الحساب) يفوض فيه البنك باستثمار الوديعة خلال فترة معينة من الزمن وذلك مقابل حصول صاحب الوديعة على نسبة معينة من الربح، ويقوم البنك باستثمار الوديعة وتتم عملية حساب الربح و الخسارة في نهاية المدة.
- ٢- فكرة المخاطرة بأموال المساهمين و المودعين معا في سبيل الحصول على عائد، وهنا يقوم البنك باستثمار هذه الأموال المختلطة في مشروعات معينة خاصة بالبنك أو عن طريق المشاركة في المشاريع أو المرابحة، وذلك للحصول على عائد مجز للمساهمين و المودعين.
- ٣- فكرة تكوين البنك ضمن شخصية معنوية مستقلة تتفق وأحكام الشريعة الإسلامية من خلال تفويض وإنابة حملة الأسهم للهيئة الإدارية التي يتم اختيارها لتسيير الأعمال اليومية للبنك.
- ٤- رفض فكرة استخدام الفائدة في معاملات البنك الإسلامي أي مبدأ تحريم الربا (الفائدة المصرفية) أخذاً أو عطاء انطلاقا من الآية الكريمة "واحل الله البيع وحرّم الربا"(سورة البقرة، آية ٢٧٥).
- ٥- الأخذ بمبدأ الغنم بالغرم بمعنى أن المال لا يكون غانما إلا إذا تحمل مخاطرة بمعنى أن لا وجود للمشاركة في الأرباح دون المشاركة في المخاطر (البدور، ٢٠٠١).
- ٦- الأخذ بمبدأ الخراج بالضمان بمعنى أن العائد لا يحل إلا نتيجة تحمل كامل المخاطر. الأخذ بمبدأ أن النقود لا تلد نقودا إنما تنمو عن طريق استخدامها في نشاط اقتصادي حقيقي.
- ٧- الأخذ بمبدأ أن الربح وقاية لرأس المال بمعنى انه إذا لم يربح رأس المال فانه سوف ينقص نتيجة الخسارة ومن هنا كان الربح سلامة لرأس المال (الغزالي، ٢٠٠١).
- ٨- حسن اختيار من يقومون على إدارة الأموال يتعين على البنك الإسلامي أن يبذل كافة الجهود اللازمة للتأكد من حسن اختيار الأفراد الذين سيتولون إدارة الأموال، سواء من بين موظفيه أو من بين عملائه الذين سيتم إتاحة الأموال لهم لإدارتها (الخصيري، ١٩٩٩)

ثالثاً: خصائص المصارف الإسلامية

الخاصية الأولى : استبعاد التعامل بالفائدة .

وتعد هذه الخاصية المعلم الأول و الرئيسي للمصرف الإسلامي وبدونها يصبح هذا المصرف كأى مصرف ربوي آخر ،وذلك لان الإسلام قد حرم الربا بكل أشكاله، وان الله سبحانه وتعالى لم يعلن الحرب على احد في القرآن الكريم إلا على آكل الربا حيث قال يا "أيها الذين امنوا اتقوا الله وذروا ما بقي من الربا إن كنتم مؤمنين فان لم تفعلوا فأذنوا بحرب من الله ورسوله وان تبتم فلکم رؤوس أموالکم لا تظلمون ولا تظلمون " (سورة البقرة، آية ۲۷۸، ۲۷۹).

الخاصية الثانية : توجيه كل جهد المصارف الإسلامية نحو الاستثمار الحلال

وذلك من خلال إتباع منهج الله المتمثل بأحكام الشريعة الإسلامية الغراء ،لذلك فهي في جميع أعمالها تكون محكومة بما أحله الله ، وهذا ما يدفعها إلى استثمار تمويل المشاريع التي تحقق الخير للبلاد والعباد.

الخاصية الثالثة : ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية

أي أن الإسلام وحدة متكاملة لا تنفصل فيه جوانب الحياة المختلفة و لا تنفصل فيه الناحية الاجتماعية عن الناحية الاقتصادية، فالمصرف الإسلامي يجمع الزكاة ويتولى مهمة توزيعها وإيصالها إلى مستحقيها ،كما انه يحاول رفع المستوى المعاشي للمجتمع من خلال المشاريع و المؤسسات الاقتصادية التابعة له.

الخاصية الرابعة : تجميع الأموال المعطلة ودفعها إلى مجال الاستثمار .

الخاصية الخامسة : تيسير وتنشيط حركة التبادل التجاري بين الدول الإسلامية .

وذلك من خلال تعاون هذه المصارف وتبادل الخبرات فيما بينها .

الخاصية السادسة : إحياء نظام الزكاة

وذلك من خلال إقامة صناديق خاصة لجمع الزكاة تتولى إدارتها، ومهمة إيصال هذه الأموال إلى مصارفها المحددة شرعا (الهيئي، ۱۹۹۸).

رابعاً: أهداف المصرف الإسلامي

البنك الإسلامي ليس مؤسسة اجتماعية لإعانة الضعفاء، فحسب بل مؤسسة استثمارية تسعى لتحقيق أهداف خاصة بها، والأهداف التي يسعى البنك الإسلامي لتحقيقها كالتالي :

- ١- تحقيق الربح و النمو لضمان الاستقرار والبقاء من خلال تحقيق الأرباح، وتحقيق النمو للموارد الذاتية للبنك المتمثلة في رأسماله، والأرباح المحتجزة والاحتياجات وزيادة حجم الودائع والاستثمارات (البنك الإسلامي العربي، ٢٠٠٣).
- ٢- توسيع نطاق التعامل مع القطاع المصرفي عن طريق تقديم الخدمات المصرفية غير الربوية.
- ٣- تطوير وسائل اجتذاب الأموال و المدخرات وتوجيهها نحو المشاركة في الاستثمار بالاسلوب المصرفي غير الربوي.
- ٤- توفير التمويل اللازم لسد احتياجات القطاعات المختلفة (شهادة، ١٩٩٨).
- ٥- توفير كادر مصرفي متفهم لطبيعة العمل المصرفي الإسلامي سواء على مستوى التنفيذ أو التخطيط.
- ٦- المساهمة في تطبيق القواعد الشرعية في المعاملات الاقتصادية و الإسلامية بشكل عام (عاشور، ٢٠٠٢).
- ٧- هدف التنمية الاقتصادية و الاجتماعية حيث تسعى البنوك الإسلامية إلى تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية للمجتمعات الإسلامية وذلك من خلال تخصيص مواردها للاستثمار فيها (هندي، ٢٠٠٠).
- ٨- خدمة المجتمع و العمل على دعم اقتصاده المحلي عن طريق توفير فرص العمل وتقديم التمويل، وتشجيع الاستثمارات للأفراد والمؤسسات.

خامسا: الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف الإسلامي

هناك العديد من الخدمات المصرفية التي يقوم بها المصرف الإسلامي ويمكن تقسيم الوظائف أو الخدمات الرئيسية للمصارف الإسلامية إلى قسمين رئيسيين :-

أولاً : الخدمات المصرفية : وتتمثل في :

- ١ . قبول الأموال (الودائع المصرفية)
- ٢ . إعادة توظيف الأموال في صورة تمويل مباشر أو غير مباشر أو في صورة استثمارات
- ٣ . فتح الحسابات بمختلف أنواعها.
- ٤ . إصدار دفاتر شيكات بعملات مختلفة.

- ٥ . تحصيل الشيكات وتفاصيلها.
- ٦ . تحصيل الأوراق التجارية.
- ٧ . فتح الاعتمادات المستندية الصادرة من أجل الاستيراد و الواردة من أجل التصدير.
- ٨ . الصرافة وتبديل العملات (شراء وبيع) على أساس السعر الحاضر.
- ٩ . إصدار خطابات الضمان.
- ١٠ . تأجير صناديق الأمانات الحديدية.
- ١١ . إصدار الحوالات المصرفية بكافة أنواعها وبطاقات الائتمان.
- ١٢ . إدارة تأسيس الشركات واكتتاب الأسهم وتقديم الاستشارات الفنية و المشورة للعملاء (عاشور، ٢٠٠٢).
- ١٣ . تقوم المصارف بتقديم المشورة الفنية ،و الخبرة الإسلامية بمقابل أحيانا، وهوجائز شرعا، وبدون مقابل في أعمال الزكاة كالباحثات في بنك دبي الإسلامي عن مطارح الزكاة وكيفية إخراجها وهذا عمل مأجور في الآخرة، وله الأثر الطيب في الدنيا.
- ١٤ . تقدم خدمات نافعة كالقيام بدور الوكالة لقاء اجر، والقيام بأعمال الوساطة لقاء عمولة، والانتفاع من ممتلكاتها بالإيجار .
- ١٥ . تقوم المصارف الإسلامية بإدارة الأعمال نيابة عن العملاء والبيع لحسابهم وغير ذلك من الأعمال الجائزة (الزحيلي، ١٩٩٧).

ثانيا :- التمويل البديل للإقراض بالفائدة

- فيما يلي أهم أساليب التمويل و الاستثمار لدى المصارف الإسلامية (نمر، ١٩٩٨).
- ١ - **الاستثمار المباشر** أو المشاركة في رؤوس أموال بعض الشركات ويقصد بذلك أن يقوم المصرف بشراء حصص أو أسهم في مشروعات قائمة أو مطروحة للاستثمار من قبل الغير، أو اشتراك المصرف بجزء من رأس مال الشركات ويتحدد نصيب المصرف من الأرباح و الخسائر التي تحققها الشركة بنسبة مشاركته في رأس المال.
 - ٢ - **المرابحة** وهي إحدى صيغ التوظيف الرئيسية في المصارف الإسلامية حيث تصل نسبتها في بعض المصارف إلى أكثر من ٩٠% من المحفظة التمويلية، ومفهوم المرابحة هو أن يقوم المصرف بشراء سلعة ما ويعرضها للبيع بالثمن الذي اشترت به مع زيادة ربح معلوم يدفعه المشتري حسب الاتفاق، على أن يتم بيع السلعة له لأجل لأنه لا يستطيع تسديد قيمتها نقدا.

٣- **المشاركة المنتهية بالتمليك** : وبمقتضى هذه الصيغة يساهم المصرف في رأس مال الشركة بقدر معين مع شريك أو أكثر ويستحق كل منهم نصيبه من الأرباح أو ما يتحمله من الخسائر طبقا لما يتفقون عليه عند إنشاء الشركة، كما يتفق منذ البداية أن يتنازل المصرف عن حصته في رأس المال على دفعة واحدة أو على دفعات لصالح شركائه، وتتناقص حصة المصرف في الأرباح أو ما يتحمله من خسائر تدريجيا لحين خروجه من الشركة. ولهذا يطلق على هذا النوع من التوظيف اسم المشاركة المتناقصة أو المنتهية بالتملك.

٤- **المضاربة** : يقوم المصرف بتوفير التمويل الكامل لشريك يقدم العمل، ويتم اقتسام الربح الناتج بين المصرف والمضارب طبقا لما يتم الاتفاق عليه بينهما عند إبرام عقد المضاربة، ويتفاوت نصيب كل منهما حسب الإسهام المقدر لكل من المال والعمل، بينما يتحمل رأس المال وحده الخسارة ما لم تكن ناشئة عن إهمال أو قصور متعمد من المضارب .

٥- **البيع التأجيري (الإيجارة المنتهية بالتملك)** وبمقتضى هذه الصيغة يقوم المصرف بشراء المعدات أو إنشاء المبنى ويطرحها للبيع بقيمة محددة تحديدا نهائيا، إلا أنه يتفق أن لا تنتقل الملكية مباشرة إلى المشتري إلا عند سداد كامل الأقساط .

٦- **سياسية التمويل بالإقراض يعرف القرض في الإسلام بالقرض الحسن** حيث أنه لا يوجد فائدة على القروض الحسنة، فالقرض من ناحية الشريعة الإسلامية مجرد دين ويجب على المقرض سداكه بكامله من غير زيادة ولا نقص، ولقد جرت عادة المصارف الإسلامية على استخدام سياسة الإقراض للأغراض الاجتماعية والإنسانية وذلك مثل الزواج، والدراسة والعلاج، (عاشور، ١٩٩٥).

٧- **بيع الاستصناع** : يتمثل في طلب صنعة محددة الجنس والمواصفات على أن تكون المواد من عند الصانع، مقابل مبلغ معين عند التسليم أو عند أجل معين، ويقبل الصانع بذلك .

٨- **بيع السلم** : هو بيع أجل بعاجل بمعنى أنه بيع يؤجل فيه تسليم المبيع ويعجل فيه تسليم الثمن (بسيسو، ١٩٩٨)، ويتم بموجب هذا البيع موافقة المشتري على شراء سلعة من البائع بحيث يتم دفع الثمن وقت العقد على أن يتم إستلام السلعة في تاريخ مستقبلي، ومن شروط مشروعية هذا البيع أن تكون السلع أو البضائع غير متوفرة أو لا يمكن تسليمها وقت التوقيع على العقد (البدور، ٢٠٠١، ص ٥٤).

سادسا: الفروق الجوهرية بين طبيعة العمل في البنوك الإسلامية وطبيعة العمل في البنوك التقليدية.

ذكر الهواري (١٩٩٦) مجموعة من الفروق بين طبيعة العمل في البنوك الإسلامية وطبيعة العمل في البنوك التقليدية أهمها.

١- الاتجار المباشر والاستثمار المباشر وبيع وشراء الأصول الثابتة: لا تستطيع البنوك التجارية القيام بعمليات شراء البضائع وبيعها أو حتى الاحتفاظ بها إلا بضوابط خاصة أو شراء أصول ثابتة لغير استخدام البنك ذاته بعكس البنوك الإسلامية.

٢- التكيف الشرعي لوظيفة البنك التجاري والإسلامي: فالبنك التجاري يقوم بصفة معتادة لتقديم القروض للغير وقبول الودائع أما البنك الإسلامي فهو بنك مضارب في مضاربة مطلقة، فالمودعين هم رب المال، والبنك هو المضارب.

٣- ضمان أو عدم ضمان الربح و الخسارة: البنك التجاري يقوم بدفع فوائد ثابتة على الودائع لأجل وبإخطار سابق، أما البنوك الإسلامية لا تضمن رد اصل الودائع ولا تضمن نسبة محددة منسوبة إلى راس المال .

٤- الموارد الذاتية للبنك التجاري والإسلامي: يستطيع البنك التجاري إصدار أسهم ممتازة أما البنك الإسلامي فلا يستطيع ذلك على اعتبار أنها محددة الفائدة.

٥- في البنوك الإسلامية يوجد حسابان للاستثمار حساب الاستثمار العام وحساب الاستثمار الخاص، حيث يؤسس الأول في ضوء قواعد المضاربة المطلقة ويؤسس الثاني في ضوء قواعد المضاربة المقيدة (مشروعات مخصصة يُعينها) والفصل بين النوعين غير معروف في البنوك التجارية.

٦- إن جزءاً من الأموال المتاحة في البنوك التجارية توجه إلى القروض بينما الجزء الكبير من الأموال المتاحة للتوظيف في البنك الإسلامي موجه للتمويل بالمشاركة أو التمويل بالمضاربة أو المرابحة .

٧- استبعاد التعامل بالفائدة فالمصارف الإسلامية لا تتعامل بالفائدة آخذاً أو عطاءً لان الإسلام حرم الربا لقوله تعالى "أحل الله البيع وحرم الربا" وهذا هو أساس الفرق بين البنوك الإسلامية و التجارية (قفه، ١٩٩٥).

٨- الفرق في الأهداف حيث المصارف تهدف إلى تحقيق أقصى معدل من الربح كما لا تهتم كثير بالنواحي الاجتماعية في استثماراتها. بخلاف المصارف الإسلامية التي تضع أمامها أهداف أخرى اجتماعية و إنسانية بالإضافة إلى هدف الربح (قفه، ١٩٩٥).

سابعاً: نشأة المصارف الإسلامية في فلسطين

ترجع نشأة المصارف الإسلامية في فلسطين إلى منتصف التسعينات، وهي بذلك بدأت متأخرة حيث تزامن وجودها مع قدوم السلطة الوطنية الفلسطينية، ففي الفترة التي بدأت المصارف الإسلامية انتشارها في العالم العربي والإسلامي وشقت طريقها نحو الوجود، بينما كانت فلسطين تزرع تحت وطأة الاحتلال العسكري الإسرائيلي، وبذلك لم يكن هناك أي تواجد للمصارف الإسلامية في فلسطين قبل قدوم السلطة الوطنية إلى فلسطين وإنشاء سلطة النقد الفلسطينية عام ١٩٩٥ (المشهوراوي، ٢٠٠٤).

وتمثلت باكورة تجربة المصارف الإسلامية لأول مرة في تاريخ فلسطين في قيام أول عمل مصرفي إسلامي من خلال منح سلطة النقد الفلسطينية ترخيصاً لبنك القاهرة عمان - المعاملات الإسلامية بفتح أول فرع له في قطاع غزة عام ١٩٩٥، تلى ذلك منح عدة تراخيص جديدة لإنشاء مصارف وطنية إسلامية وهي البنك الإسلامي العربي، والبنك الإسلامي الفلسطيني، وبنك الأقصى الإسلامي.

حيث تم افتتاح أول فرع للمعاملات الإسلامية لبنك القاهرة عمان في تاريخ ١٩٩٥/٦/١ وهو المصرف العربي الوحيد برأسمال ٣ مليون دولار، وفي عام ١٩٩٥ تم إنشاء البنك الإسلامي العربي برأسمال ٢١ مليون دولار، حيث تم مزاوله أعماله بتاريخ ١٩٩٦/٤/٦ بمدينة غزة، وفي نفس العام ١٩٩٥ تم منح ترخيص لإنشاء البنك الإسلامي الفلسطيني برأسمال ١٠ مليون دولار، حيث زاول أعماله في تاريخ ١٩٩٧/٥/١٧ بافتتاح أول فرع له بمدينة غزة.

وفي عام ١٩٩٧ تم منح ترخيص لبنك الأقصى الإسلامي برأسمال ٢٠ مليون دولار، وهو بنك إسلامي فلسطيني، حيث تم افتتاح أول فروع في مدينة رام الله في ١٩٩٨/١٢/١، ثم بدأت تتوالى إنشاء الفروع للبنوك الإسلامية العاملة في فلسطين (المشهوراوي، ٢٠٠٤).

وفي ٢٠٠٥/٦/٣٠ تم شراء بنك القاهرة عمان - للمعاملات الإسلامية من قبل البنك الإسلامي الفلسطيني.

والجدول رقم (١) التالي يوضح توزيع المصارف الإسلامية وفروعها العاملة في فلسطين للفترة (١٩٩٥-٢٠٠٥)

جدول رقم (١)

توزيع المصارف الإسلامية وفروعها العاملة في فلسطين حتى تاريخ ٢٠٠٥/١٢/٣١

الفروع								عدد الفروع	سنة التأسيس	المصرف	العدد
	نابلس	الخليل	جنين+مكتب الجامعة الأمريكية	طولكرم	البييرة	خانيونس	غزة	٧+مكتب	١٩٩٥	البنك الإسلامي العربي	١
نابلس	الخليل فرع وادي النفاح	الخليل فرع الهدى	بيت لحم		جباليا	خانيونس	غزة الفرع الرئيسي فرع الوحدة + مكتب أبو خضرة	٨+مكتب	١٩٩٥	البنك الإسلامي الفلسطيني	٢
				نابلس	البييرة			٢	١٩٩٧	بنك الأقصى الإسلامي	٣

المصدر: سلطة النقد الفلسطينية، ٢٠٠٥

الفصل الثالث

المفاهيم الأساسية للخدمات والجودة

- المفاهيم الأساسية للخدمات
- تعريف الخدمة
- طبيعة الخدمة
- الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات
- تصنيف الخدمات
- خصائص الخدمات
- خصائص الخدمات المصرفية
- الخدمات والجودة وتحقيق رضا العملاء
- مفهوم الخدمة المصرفية
- مفهوم الجودة
- ماهية ومبررات قياس جودة الخدمات
- مزايا تقديم خدمة متميزة للعملاء
- العوامل التي تؤثر على توقعات العملاء
- إدارة توقعات العملاء وتلبيتها

الفصل الثالث

المفاهيم الأساسية للخدمات والجودة

المفاهيم الأساسية للخدمات

إن الاهتمام المتزايد بالخدمات أدى إلى إعطاء الخدمات مفاهيم متعددة ومتنوعة، بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية (الخدمات الفندقية، الخدمات السياحية وغيرها)، بينما تمثل خدمات أخرى مكملة لعملية تسويق السلع المباعة مثل (الخدمات المصرفية، التأمين والخدمات الصحية) (الصميدعي ويوسف، ٢٠٠١).

فالاقتصاديون القدماء لم يولوا الخدمات اهتماما كبيرا لاعتبارهم إياها غير منتجة تماما، ولا تضيف أي نوع من القيمة للاقتصاد، فالاقتصادي آدم سميث يميز في كتاباته في القرن الثامن عشر بين الإنتاج ذي النتيجة الملموسة مثل الزراعة والتصنيع، والإنتاج ذي النتيجة غير الملموسة مثل جهود الوسطاء والأطباء والمحامين وغير ذلك يعتبر غير منتج لأي قيمة، وبقيت هذه المقاربة هي المهيمنة تجاه الخدمات حتى الجزء الأخير من القرن التاسع عشر عندما قال ألفرد مارشال (١٨٩٠) عن الشخص الذي يقدم الخدمة إنما هو قادر على تقديم منفعة لمتلقي الخدمة تماما كالشخص الذي ينتج منتجا ملموسا، وفي الحقيقة أن مارشال ميز أن المنتجات الملموسة قد لا توجد أبدا لولا سلسلة من الخدمات المقدمة من أجل إنتاج هذه المنتجات وتوفيرها للمستهلكين (دعبول وأيوب، ٢٠٠٣).

ونما القطاع الخدمي بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية حيث تحولت الكثير من اقتصاديات الدول من اقتصاديات التصنيع إلى الاقتصاد الخدمي، ويعزى ذلك التحول إلى حركة عصر المعلومات التي نشأت بفضل اختراع الحاسوب وتطور الاتصالات (سويدان وحداد، ٢٠٠٣).

أولا: تعريف الخدمة definition of service

لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة، إلا أنه سيتم ذكر بعضها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعريفات وذلك لوضع تعريف محدد يشمل كافة الخصائص.

فقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها، أو هي النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة، إلا أن هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين

السلعة والخدمة . ويلاحظ من هذا التعريف بأن جمعية التسويق الأمريكية للخدمات قد ركزت على خصائص الخدمة من حيث كونها غير ملموسة ولا يتم نقلها ولا يتم فصلها عن مقدمها ومشاركة الزبون في إنتاجها(سويدان وحداد، ٢٠٠٣).

أما (Kotler (2000 فقد عرف الخدمات على أنها أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية وإن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون، ولقد أكد هذا التعريف على أهم خاصية للخدمة والتي تميزها على السلع المادية وهي عدم ملموسية الخدمة.

أما kotler & Armostrong فهما يشيران إلى أن الخدمة نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر ومن الضروري أنها غير مادية (أي غير ملموسة) ولا ينتج عنها ملكية أي شيء (الصميدعي والعلاق، ٢٠٠٢).

وهناك تعريف (Gronoos (2000 يقول فيه أن الخدمة هي "أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل أو تلبية احتياجاته (الضمور، ٢٠٠٢).

وقد قام (الضمور، ٢٠٠٢) بتعريف الخدمات بأنها بالأصل أنشطة أو فعاليات غير ملموسة ونسبيا سريعة الزوال، وهي تمثل نشاطا أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنه نقل للملكية، ومن ناحية عملية قد يكون من الصعب جدا أن نميز بين الخدمات والسلع وذلك أننا عندما نشترى بضاعة هناك عادة عنصر خدمة مشمول فيها، وبالمثل فإن الخدمة غالبا ما تكون معززة بمنتج ملموس متصل بها مثل الخدمات المرتبطة عند شراء سيارة والمتمثلة في الصيانة وغيرها، ومن ناحية أخرى فإن الخدمة تبدو غير ملموسة مثل استعمال الطائرة، عربة نقل وغرفة في الفندق، فوجبة الطعام في المطعم هي جمع بين بضاعة ملموسة (الطعام، والأشياء الطبيعية المحيطة) وخدمة غير ملموسة (إعداد وتقديم الطعام وخدمة الحجز... إلخ) (دعبول وأيوب، ٢٠٠٣).

ثانياً: طبيعة الخدمة

لا يمكن فهم طبيعة الخدمات إلا من خلال تحليل العلاقة بينها وبين السلع المادية بسبب الترابط والتزامن الوثيق فيما بينها.

حيث يشير (kotler,2003,p.445) إلى تقسيم آخر للخدمات تتكون من خمسة أنواع وهي:

١-منتجات ملموسة (pure tangible good)

يتضمن العرض في هذا المجال منتجات ملموسة بشكل تام مثل الصابون ،السكر ،معجون الأسنان... إلخ حيث لا يرافق هذه المنتجات أية خدمات.

٢-منتجات ملموسة مصحوبة بخدمات (tangible good with accompanying services).

ويتضمن العرض في هذا المجال منتجات ملموسة يصحبها نوع واحد أو أكثر من الخدمات لتحضير وزيادة رغبة الزبون، فمثلاً ينبغي على المنظمة المنتجة للسيارات أن ترافق منتجاتها بخدمات مضافة كإدخال التكنولوجيا مثل (الكمبيوتر) التي تجعل من المنتج أكثر تطوراً.

٣-الهجين (تداخل السلع والخدمات) hybrid

حيث يشمل العرض على أجزاء متساوية من المنتجات المادية والخدمات، فمثلاً وجدت المطاعم لتقديم الطعام ترافقها خدمات أخرى سوية.

٤-خدمة رئيسية مصحوبة بسلع وخدمات ثانوية: major service with accompanying

minor goods and services

حيث يتضمن العرض خدمة أساسية مع خدمات إضافية و سلع مساعدة فمثلاً يقوم المسافرون بشراء خدمة النقل الجوي لهدف الوصول إلى مقاصدهم، وكذلك يمكنهم الاستفادة من بعض الأشياء الملموسة كالطعام والشراب وبعض الخدمات الثانوية المرافقة للخدمة الأساسية.

٥-الخدمة الصرفة : pure service

يتضمن العرض تقديم خدمة بشكل أساسي وتام مثال ذلك العلاج النفسي المساج، العناية بالأطفال... إلخ.

ثالثاً : الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات

جدول رقم(٢)

الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات

الخدمات	السلع	
الخدمات غالباً تكون غير ملموسة كما لا يمكن تملك معظم الخدمات وتكمن جوهر المنفعة المترتبة على الخدمة في التجربة التي يعيشها العميل، ولا تتضمن الخدمة عادة نقل أو تحويل الملكية.	السلع أشياء ملموسة وحقيقية ويمكن تملكها أي نقل الملكية للمشتري.	١
الخدمات غير قابلة للتخزين، فالطاقة غير المستغلة في مجال الخدمات لا يمكن تخزينها، فالمقاعد الشاغرة بالطائرة تتلاشى فرصة الاستفادة منها بمجرد إقلاع الطائرة.	السلع يمكن تخزينها.	٢
الخدمات لا يمكن فصلها عن الشخص مقدم الخدمة، إذ لا يمكن فصل الطبيب عن الخدمة التي يقدمها للمريض، كما يتم إنتاج واستهلاك الخدمة في نفس الوقت.	السلع تخضع لمواصفات معينة وهناك انفصال بين المنتج والمستهلك، وهناك فاصل زمني بين إنتاج السلع واستهلاكها.	٣
الخدمات تختلف في الجودة بمرور الوقت ولذلك لا يمكن ضمان النمطية في جودة الخدمة، بسبب اعتماد الخدمة على مقدمها.	يمكن إحداث قدر كبير من النمطية في السلع.	٤

المصدر : الحداد ، ١٩٩٩

رابعاً : تصنيف الخدمات classification of services

فقد قام Geoffrey (1994) بتصنيف الخدمات وفقاً للمؤشرات التالية.

١- من حيث الاعتمادية : حيث أن الخدمات تتنوع وفقاً لاعتمادها على المعدات (مثل السيارات، الغسالات... إلخ)، أو اعتمادها على الأفراد (مثل تنظيف الشبائيك)، كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل العمال الماهرين أو غير الماهرين.

٢- من حيث تواجد أو حضور المستفيد أو الزبون: حيث تتطلب بعض الخدمات حضور المستفيد لكي تؤدي الخدمة (مثل العمليات الجراحية)، بينما لا تتطلب أخرى وجود أو حضور المستفيد (مثل تصليح السيارات).

٣- من حيث نوع الحاجة: حيث تختلف الخدمات فيما إذا كانت تحقق خدمات فردية أو خدمات أعمال كالأطباء يصنعون تسعيرة الفحوصات الأفراد بشكل مختلف عن فحوصات منتسبي الشركات.

٤- من حيث أهداف مقدمي الخدمة: حيث تختلف أهداف مقدمو الخدمات في أهدافهم الربحية والاربحية، فالبرامج التسويقية لمستشفى خاص تختلف عن تلك التي يطبقها مستشفى خيرى (الصميدعي ويوسف، ٢٠٠١).

خامساً : خصائص الخدمات characteristics of services

للخدمات أربع خصائص رئيسية والتي يمكن أن تؤثر في تصميم البرامج التسويقية، وهي عدم ملموسية الخدمة، غير قابلة للانفصال، التنوع، هلاكية الخدمة المقدمة (kotler, 2000).

١- الخدمات غير ملموسة intangibility

أي أن الخدمة لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو شمها أو سماعها قبل شرائها وهذا أهم ما يميزها عن السلع المادية (مصطفى، ٢٠٠٣) وأن الخدمة تمثل جهداً أو عملاً يمكن أن يقدمه فرد لآخر أو منظمة أخرى أو منظمة لشخص، لذلك نجد بأن المستفيد يقوم بجمع المعلومات بهدف الحصول على مؤشرات جيدة عن نوعية وجودة الخدمة (الصميدعي ويوسف، ٢٠٠٠)، وحتى يستطيع العملاء التعرف على جودة الخدمة المقدمة فهم يبحثون عن علامات ملموسة، يستطيعون من خلالها تكوين تصور عن مدى جودة الخدمة، ولذلك من أهم مهام مقدمي الخدمة هو إبراز هذه العناصر الملموسة في الخدمة المقدمة، فمثلاً في الخدمة المصرفية تتمثل العناصر الملموسة في الجوانب المادية المرئية للخدمة، كالأجهزة

المستخدمة والحاسوب وآلات عد النقود والآلات الحاسبة وكشوف الحساب، بالإضافة إلى التصميم والديكور الداخلي وغير ذلك من المرافق والتسهيلات الموجودة في البيئة المادية للمصرف، ولذلك فإن نجاح المصرف في بيع خدماته يجب أن يعتمد على تحويل اللاملموس إلى ملموس وذلك عن طريق إبراز العناصر الملموسة في الخدمة، وذلك حتى يتكون إنطباع جيد لدى العملاء عن جودة الخدمة المقدمة (معلا، ٢٠٠١).

٢- التلازمية (عدم الانفصال) inseparability

والخاصية الثانية من خصائص الخدمات هي التلازمية، التي نعني بها الترابط الوثيق بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها (المؤدن، ٢٠٠٢)، أي أن من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية مقدمها، لذلك فإن أداء خدمة معينة قد يحدث جزئيا أو كليا في لحظة وقت استهلاكها، فالسلع تنتج وتباع وتستهلك، أما الخدمات فهي تباع ومن ثم تنتج وتستهلك (الضمور، ٢٠٠٢)، لذلك فإن مقدم الخدمة يعتبر جزء من الخدمة نفسها سواء كان أنسانا أو آلة، وسلوك مقدم الخدمة يؤثر بشكل كبير على جودة الخدمة، ولهذا نجد أن جودة الخدمة ترتبط بالأسلوب الذي تقدم فيه، ولذلك فإن إدارة المصرف التي تريد أن تقدم خدمة متميزة وذات جودة عالية، عليها أن تضع مواصفات معينة عند اختيار موظفي المصرف، وخاصة الذين يتعاملون مع العملاء بشكل مباشر، وأيضا تدريبهم على التعامل مع عدد كبير من العملاء، وتدريبهم على تقديم الخدمات المصرفية بشكل سريع ومتقن وذلك لزيادة ثقة العملاء بالمصرف (معلا، ٢٠٠١).

٣- عدم التماثل أو التجانس (variability)

الخاصية الأخرى التي تتصف بها الخدمات هي عدم القدرة على تمييز الخدمات، وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، وهذا يعني أنه يصعب على مقدم الخدمة أن يقدم خدمات متماثلة أو متجانسة في كل مرة، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها (المؤدن، ٢٠٠٢)، كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة، فموظف المصرف يختلف أسلوبه وتعامله مع المستفيدين وفقا لظروفه النفسية والاجتماعية، فهناك عدة عوامل تؤثر على مستوى تقديم الخدمة، فعلى سبيل المثال وجود عشرة أفراد داخل المصرف حيث هؤلاء الأفراد يختلفون من حيث المواقف الحاجات والرغبات الشخصية وغيرها من العوامل التي تؤثر على تقديم الخدمة المقدمة ومستوى الإشباع المتحقق منها، كذلك اختلاف تأثر مقدمي الخدمات بالمصرف في العوامل

السابقة، مما يجعل من الصعب جدا تحديد مستوى معين لمستوى الخدمة المطلوبة بشكل دقيق (الصميدعي ويوسف، ٢٠٠١).

ويمكن الرقابة على جودة الخدمات وبالتالي التقليل من التباين وعدم التجانس فيها من خلال إتباع ثلاث خطوات وهي:

- * الاختيار الجيد للعاملين وتدريبهم على أفضل طرق تقديم الخدمات.
- * تخطيط خطوات وإجراءات تقديم الخدمات على مستوى المنظمة ككل.
- * متابعة رضا الزبون عن الخدمات من خلال مقترحاته والشكاوي المقدمة (kotler,2003).

٤- تلاشي أو فناء الخدمة (هلاكية الخدمة المقدمة) perishability

العديد من الخدمات غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة إنخفضت فرصة تخزينها، فالخدمات ذات الطبيعة الفنائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون (الضمر، ٢٠٠٢)، فالخدمات تستمد قيمتها من الوقت الذي تؤدي فيه فقط، حيث أنه لا يمكن تخزينها لتستخدم في وقت لاحق، ونتيجة لهذه الخاصية فإن المنظمات الخدمية قد تحقق خسائر كبيرة نتيجة عدم الاستفادة الكاملة من إمكاناتها (مصطفى، ٢٠٠٣)، فإذا عجز المصرف عن الإقراض لفترة معينة، يكون قد خسر الفائدة عن تلك الفترة، حيث لا يستطيع تخزين خدمة الإقراض (جبر، ٢٠٠١).

سادسا : خصائص الخدمات المصرفية

يمكن تلخيص أهم خصائص الخدمات المصرفية فيما يلي:-

١- لا يمكن صنع الخدمة مقدما أو تخزينها

من المستحيل إنتاج الخدمة مقدما وتخزينها لحين طلب العميل، فالموظف يصنع الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه، وفي لحظات قليلة يبدأ في تجهيز عناصر إنتاج الخدمة، وفي نفس اللحظات يتم إعداد الخدمة بما يتناسب مع طلب العميل.

٢- لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة

لا يستطيع الموظف إنتاج عينات من الخدمة لكي يرسلها إلى المستهلك ويحصل منه على موافقة مسبقة عن جودة هذه الخدمة قبل استعماله لها، كما أنه لا يستطيع أن يوصل هذه الخدمة شفويا إلى العميل، ومن غير المتصور إرسال عينة من نوعية الخدمة للعميل قبل أن يحصل عليها حين حضوره للبنك.

٣- التأكد من تقديم ما يطلبه العميل

لأن الخدمة بطبيعتها ليست شيئاً مادياً يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة بين كل العملاء، فإن الحكم النهائي على ما يقدمه موظف البنك سوف يرتبط بما يطلبه ويتوقعه العميل عن هذه الخدمة.

٤- الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس اللحظة

لا يستطيع العميل أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث بسبب استهلاكه للخدمة في نفس لحظة إنجازها أو (إنتاجها)، وما يستطيع وصفه للآخرين هو الشعور بالسعادة أو التعاسة من الخدمة المقدمة.

٥- الخدمات غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى

بعض المنتجين لسلع معينة يضطرون إلى سحب سلعهم من السوق بسبب أخطاء فنية في إنتاجها، أو عدم صلاحيتها للإستهلاك الأدمي، أما الخدمة المصرفية التي تقدم للعميل فهي غير قابلة للإستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها.

٦- جودة الخدمات غير قابلة للفحص قبل تقديمها للعملاء

فالسلع قابلة للفحص من حيث استبعاد الوحدات المعيبة أثناء الفرز، ولكن موظف البنك يتعامل مباشرة مع العملاء، وإنتاجه وتقديمه للخدمة يتم بناء على تفاعل إنساني بينه وبين العميل، وبطبيعة الحال لا يمكن إجراء عملية الفرز والرقابة على الجودة بعد الإنتاج، ومن ثم لا يمكنه إستبعاد الوحدات المعيبة فالإستهلاك قد تم بالفعل، والمسؤولية هنا أكبر وأخطر وتتطلب ضمانات الجودة قبل لحظة الإنتاج، إن الكثير من ضمانات الجودة تكمن بداخل الموظف، ومن الأهمية أن يستعد الموظف ويهيئ نفسه لكل لحظة خدمة (الحداد، ١٩٩٩، ص ٥٢-٥٤).

الخدمات والجودة وتحقيق رضا العملاء

مفهوم الخدمة المصرفية

مفهوم الخدمة المصرفية لا يبتعد أو يختلف كثيراً عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو المكائن التي تقدم من خلالها، وإن مفهوم الخدمة المصرفية يشمل على بعدين أساسيين هما البعد المنفعي والخصائصي.

فالبعد المنفعي (beneficial dimension) يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى إلى تحقيقها العميل من إستخدامه للخدمة، والبعد المنفعي للخدمة يختلف من مستفيد لآخر وذلك لإختلاف

الإحتياجات والرغبات، ولعدم سهولة وقياس المنفعة بشكل دقيق، وإنما تعتمد عملية التقييم على المستفيد وعلى مستوى الإشباع الذي يحصل عليه (الصميدعي ويوسف، ٢٠٠١).
أما البعد الخصائصي أو السماتي (characteristic dimension) ويتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة (معلا، ١٩٩٤، ص ٥١).

مفهوم الجودة

يرجع مفهوم الجودة (quality) إلى الكلمة اللاتينية (qualitas) التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشئ ودرجة الصلابة، وقديما كانت تعني الدقة والإتقان من خلال قيامهم بتصنيع الآثار والتماثيل والقصور لأغراض التفاخر بها أو لاستخدامها لأغراض الحماية، وحديثا تغير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الكبير والثورة الصناعية وازدياد المنافسة، إذ أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة (الدرادكة والشبلي، ٢٠٠٢).
والجودة بمعناها العام إنتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالي من الجودة المتميزة، تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم، وتحقيق الرضا والسعادة لديهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفا لإنتاج أو تقديم الخدمة وإيجاد التميز فيهما (عقيلي، ٢٠٠٠)، ولقد تعددت وتباينت التعريفات التي أوردها الكتاب بموضوع جودة الخدمة، حيث يرى البعض أن جودة الخدمة تعتمد على رضا العميل عن الخدمات المقدمة وإلى أي مدى تلبي هذه الخدمات رغباته واحتياجاته، حيث يرى disneg أن العميل المشبع والراضي يعتبر وسيلة لا غنى عنها في خلق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال، ولذا يجب أن ينصب إهتمام المنشأة على تحقيق رضا وولاء العميل من خلال إشباع إحتياجاته، ويعرف (Grosby ١٩٧٩) الجودة بأنها مطابقة المنتج أو الخدمة للمواصفات وعليه سيكون العميل راضيا عندما تكون خصائص الخدمة مطابقة لمتطلباته (عبد المحسن، ٢٠٠٢).

ويعرف (parasuraman, 1988) جودة الخدمة بأنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها.

كما عرفها (Lewis, 1983) بأنها تقديم خدمة أفضل من توقعات العميل

Service quality is : providing abetter service than the customer expet.

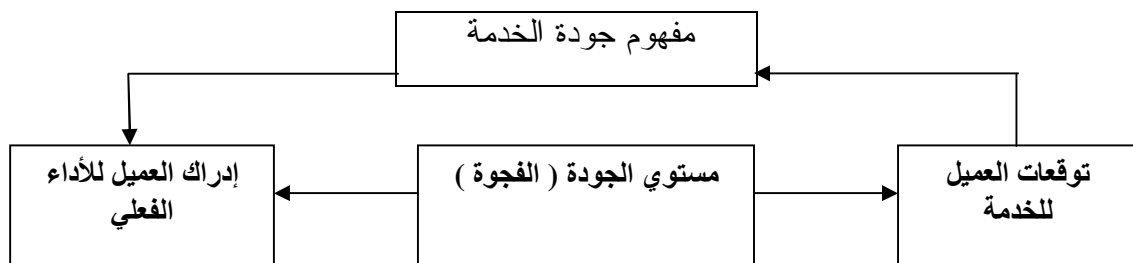
كما يعرف المكتب القومي للتنمية الاقتصادية في بريطانيا الجودة على أنها مجموعة العوامل أو الخصائص التي يجب أن تتوفر في منتج أو خدمة معينة بهدف الوفاء بمتطلبات السوق (عبد المحسن، ٢٠٠٢).

كما عرفتھا الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين (الدرادكة والشيلي، ٢٠٠٢).

وقد تبنى البعض مفهوما عن جودة الخدمة مؤداه أن مفهوم الجودة ينعكس من خلال إدراك المستفيد للجودة ودرجة مطابقتها لتوقعاته، فإذا ما حصل المستفيد على الخدمة وكان ما قدم إليه أدنى مما كان يتوقعه فقد اهتمامه بالمؤسسة، وإذا كان ما قدم إليه متفق مع توقعاته أو تفوق عليها فإنه يقبل على تكرار التعامل مع المؤسسة الخدمة (عبد المحسن، ٢٠٠٢)، وتستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة (service quality) من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا على السلع المادية، حيث غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة"، أو أنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها، أي أن هذه التعريفات ركزت حول حقيقة أن الجودة المدركة perceived quality هي حكم أو تقدير شخصي للعملاء، ويعني ذلك أن أي تعريف لجودة الخدمة يجب أن يكون من منظور العميل، أي أنه إذا توافقت إدراكات العملاء للنتائج مع توقعاتهم له، فإنهم سيكونون راضين عن الخدمة، أما إذا فاق النتائج التوقعات أو تجاوزها فإن الخدمة تعتبر متميزة، أما إذا تحقق العكس هو أن النتائج لم يرق إلى مستوى التوقعات فإن الخدمة تصبح رديئة، ومن ثم فإن العميل سيكون غير راضي عن الخدمة، والخلاصة أن جودة الخدمة مفهوم يعكس تقييم العميل لدرجة الإمتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة، وهو المفهوم الذي تبناه العديد من الكتاب المميزين في مجال الجودة مثل Parasuraman وزملائه Cronin and Taylor (الحداد، ١٩٩٩).

الشكل رقم (١)

مفهوم جودة الخدمة



المصدر : الحداد، ١٩٩٩، ص ٣٣٧

من ناحية أخرى أشار Gronroos إلى أن جودة الخدمة يتضمن عنصرين أساسيين وهما :

١- الجودة الفنية **Technical Quality**

٢- الجودة الوظيفية **Functional Quality**

وأضيف بعد ثالث أطلق عليه الجودة المروجة.

ويشير بعد الجودة الفنية إلى مستويات الأداء الناتجة عن استخدام الوسائل التكنولوجية والمادية في تقديم الخدمات، مثل زمن الانتظار في طابور البنك.

أما الجودة الوظيفية فهي التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، وهنا تبرز خاصية الجودة الوظيفية والتي تعتمد بالأساس على العنصر البشري (الشورة، ٢٠٠٣)

حيث أن الخدمة تتكون من عنصرين رئيسيين وهما الإجراءات (Procedures) وشخصية مقدمي الخدمة (Conviviality) (مقابلة، ٢٠٠٠).

والبعد الثالث الجودة المروجة ويطلق عليه الصورة الذهنية للمنظمة (Corporate Image) والذي يعكس إنطباعات العملاء عن المنظمة والتي تتوقف بدورها على تقييم العملاء للجوانب الفنية والوظيفية للخدمة، ويعبر هذا البعد عن الصورة المنقولة عن الجودة إلى الزبائن من خلال وسائل الترويج المختلفة (معلا، ٢٠٠١).

ومن ناحية أخرى فإنه يمكن التمييز بين خمس مستويات لجودة الخدمات المصرفية ويمكن تحديدها بالآتي (Payne & Adrian, 1996.p.181)

١- الجودة المتوقعة من قبل العملاء والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه.

٢- الجودة المدركة وهي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال.

٣- الجودة الفنية وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة.

٤- الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء.

٥- الجودة المرجوة للعملاء أي مدى الرضا والقبول التي يمكن أن يحصل عليه المصرف من عملائه عن تلقيهم لتلك الخدمات.

الاختلافات الأساسية بين الجودة والتميز في تقديم الخدمات

إن الجودة هي الدخول إلى السوق، في حين أن التميز في الخدمة هو ثمن النجاح، لذلك يتحرك المسؤولون في المنظمات الخدمية إلى ما وراء الجودة ونحو التميز، ومما لا شك فيه أن الجودة والتميز مترابطان بشكل وثيق، فالجودة والتميز يرتبطان في مجال الوفاء باحتياجات المستفيدين ويتمثل كل منهما في مجالات عديدة منها الإصغاء إلى المستفيدين ومعالجة شكاوهم والمحافظة على مناخ من العلاقات الجيدة والطبيعية معهم.

وعليه فإن التركيز في هذه الحالة يكون على العملية التي يتم فيها إرضاء المستفيد وذلك من خلال الآتي:

- تقليص الوقت المستغرق بين طلب الخدمة وتقديمها.
- تبسيط عملية تقديم الخدمة.
- تلافي العوامل التي تؤدي إلى الخطأ في الخدمة.
- خلق مناخ يمكن فيه تحقيق التحسن المتواصل في أداء الخدمة.
- ضمان وجود العاملين في المنظمة ممن يتفاعلون مع المستفيد بشكل جيد ويرتبطون معهم بعلاقة طيبة (الصميدعي والعلاق، ٢٠٠٢).

الجودة ورضا المستهلك

يمكن تعريف الرضا بأنه رد الفعل الذي يتبع تقديم الخدمة، ويمكن تعريف الرضا أيضا بأنه عبارة عن خبرة ما قبل الاستهلاك، التي يقارن فيها العميل بين الخدمة التي يتصورها مع الجودة المتوقعة.

وعليه فهناك اختلاف بين مكونات العلاقة بين الرضا والجودة، فالرضا يؤثر على تقييم الجودة وتقييم جودة الخدمة يؤثر على الرضا، ولعل الفارق الأساسي بين المفهومين يتمثل في أن الجودة تتعلق بتقديم الخدمة، بينما يعكس الرضا توقعات العميل من تلك الخدمة (مصطفى، ٢٠٠٣).

ماهية ومبررات قياس جودة الخدمات:

إن المؤسسات الخدمية تحتاج إلى أداة أو معيار **Standard** تستطيع على أساسها الحكم على فعالية الأنشطة والعمليات اللازمة لتحقيق الأهداف المنشودة، والتوصل إلى ما قد يكون هناك من تباين بين النتائج المستهدفة وبين النتائج التي تحققت فعلا، ومقارنة المحقق بالمستهدف على أساس المعايير المحددة مسبقا، ولذا فإن توافر مقياس للجودة يتسم بالدقة والموضوعية يعتبر

أما ضروريا لتقييم الأداء وتحليل الإنحرافات عن المعايير الموضوعية، ومن ثم إتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين الجودة في الأجل القصير والطويل (عبد المحسن، ٢٠٠٢).

لماذا يصعب قياس جودة الخدمات؟

الصعوبة في قياس جودة الخدمات يرجع إلى أن الخدمات في مضمونها غير ملموسة، فعند اتخاذ قرار شراء منتج ما من أحد المحلات يستطيع المشتري تقييمه وتحديد جودته وتكلفته بسهولة من خلال النظر إليه، وعقد المقارنة التي تمكنه من اتخاذ قرار الشراء، وحتى في الحالات التي يصعب عليه إصدار حكم بشأنها فإنه يستطيع الإستعانة بأهل الخبرة في هذا الصدد، أما في الخدمات لا يستطيع الشخص طالب الخدمة أن يعرف طبيعة هذه الخدمة قبل اتخاذ قرار الشراء، بالإضافة إلى أن العنصر البشري يلعب دور هام في إنتاج الخدمة، كما أن جودة الخدمة أيضا تعتمد على درجة مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة، فمشاركة العميل تعتبر هامة لنجاح الخدمة، وتشير الدراسات إلى صعوبة قياس أداء الجودة في بعض المؤسسات الخدمية لصعوبة تحديد مكونات المدخلات والمخرجات في مثل هذه المنظمات، كذلك تأثر الجودة المدركة للخدمات بالبيئة المحيطة، لأن أداء مقدمي الخدمة يساهم لدرجة كبيرة في تحديد جودة الخدمة باعتبار أن معظم الخدمات كثيفة العمل، كذلك اختلاف مراحل الخدمة من صناعة خدمية إلى أخرى، وبالتالي لا يمكن وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على جميع المؤسسات الخدمية، لذا فإن هناك حاجة ماسة لأن يقوم كل قطاع من القطاعات الخدمية كل على حدة بتطوير المقاييس المناسبة لقياس جودة الخدمة المقدمة، في ضوء الظروف البيئية والثقافية والتنظيمية التي يعمل من خلالها، على أن تتضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف طالب الخدمة ومقدم الخدمة والمؤسسة في نفس الوقت (عبد المحسن، ٢٠٠٠).

مزايا تقديم خدمة متميزة للعملاء:

هناك عدة مزايا وفوائد تعود على المنظمة الخدمية ومنها المصارف من تركيز الجهود على تحسين جودة الخدمات ومن هذه المزايا:

- ١- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية .
- ٢- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.
- ٣- أن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة أمام البنوك للحصول على أسعار وخدمات أكبر.
- ٤- أن الخدمة المصرفية المتميزة تجعل من العملاء بمثابة مندوبي بيع للبنك في توجيه وإقناع عملاء جدد من الأصدقاء والزملاء (حداد، ١٩٩٩، ص ٣٣٨).

٥- زيادة تعامل العملاء الحاليين.

٦- زيادة حصة البنك ونصيبه من السوق المصرفي.

٧- اكتساب قدرة على الاستمرار والتواصل السليم في السوق المصرفي (الخصيري، ١٩٩٩).

العوامل التي تؤثر على توقعات العملاء:

لقد دلت الدراسات التي أجريت بشأن مستوى توقعات الأفراد أنه يوجد عدة عوامل تؤثر على توقعات الأفراد، ومن هذه العوامل:

١- الاتصال بالأشخاص المحيطين Word of mouth communication

أي أن الشخص قد يبني توقع معين عن المؤسسة الخدمية التي ينوي التعامل معها، أو عن خدمة معينة تقدمها المؤسسة الخدمية التي يتعامل معها، من خلال نقل إنطباعات الآخرين عن هذه المؤسسة أو الخدمة له، فالجماعات القريبة من هذا الشخص مثل الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل والتي سبق لها التعامل مع هذه المؤسسة، سينقلون إنطباعاتهم أو تجربتهم لهذا الشخص من خلال عملية التعامل مع المؤسسة، وبالتالي فإن هذا الشخص سيكون إنطباع أو توقع مسبق عن هذه المؤسسة أو الخدمة (شعشاعة، ٢٠٠٥).

٢- الحاجات الشخصية Personal needs

وتشير هذه الحاجات إلى المطالب الشخصية للعميل والتي قد تتحدد وتتأثر بالسمات الشخصية والنفسية والاجتماعية للفرد وكذلك موارده الشخصية، وتختلف الاحتياجات الشخصية من شخص لآخر، ويرجع السبب في ذلك لاختلاف الأشخاص في أعمارهم، وأذواقهم، وثقافتهم، ودخلهم، وأعمارهم، وأجناسهم...إلخ.

لذا نجد أن هذا الاختلاف يؤدي إلى التفاوت في توقعات العملاء نحو خدمة معينة، أو نحو المؤسسة التي يتعاملون معها بشكل عام (zeithaml, parasuraman, berry, 1990).

٣- الخبرة السابقة Past experience

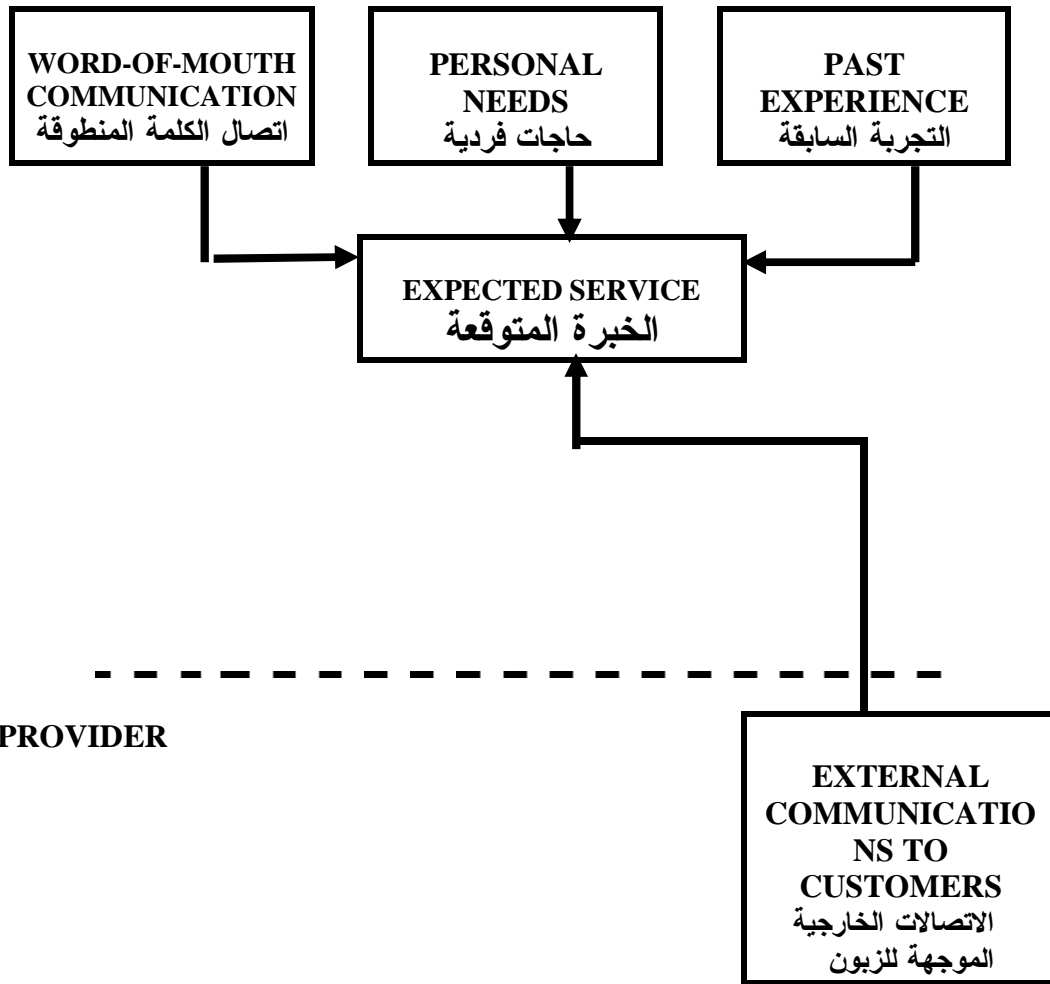
وهي تعرض العميل من قبل لنفس الخدمة ودرجة معرفته بطبيعتها بعد التجربة، وكلما كان العميل له خبرة سابقة في التعامل مع مؤسسة معينة كلما أثر ذلك على تكوين توقعاته نحو الخدمة أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، فمثلا إذا كان عميل يتعامل مع مصرف منذ فترة وقام المصرف بتقديم خدمة جديدة، فإن توقعات هذا العميل نحو جودة الخدمة الجديدة ستكون مختلفة عن عميل جديد يتعامل مع المصرف لأول مرة من خلال هذه الخدمة الجديدة.

٤- الاتصال الخارجي External communication

ويقصد بالاتصال الخارجي تلك الرسائل التي تقوم المؤسسة بإرسالها إلى جمهور العملاء بواسطة وسائل الاتصال المختلفة، كالإعلانات أو الدعاية العامة، والتي من خلالها يكون العملاء قد كونوا توقع معين عن مستوى جودة الخدمة المقدمة في تلك المؤسسة (شعشاعة، ٢٠٠٥). والشكل رقم (٢) يوضح العوامل التي تؤثر على توقعات العملاء.

الشكل رقم (٢)
العوامل التي تؤثر على توقعات العملاء

CUSTOMER



Source: Zeithaml, parasuraman, berry, 1990, P37

إدارة توقعات العملاء وتلبيتها :

إن توقعات العملاء تعد المحور الأساسي للحكم على جودة خدمة المنظمة، فالعملاء يحكمون على جودة الخدمة من خلال مقارنة ماذا يريدون أو يتوقعون وما يدركون إنهم يحصلون عليه، والعديد من الكتاب يؤيدون فكرة قياس الفجوة بين التوقعات والإدراك الخاص بالعملاء كمحور أساسي في تقديم جودة الخدمة، وتشير الأبحاث والدراسات إلى أن توقعات العملاء توجد على مستويين مختلفين وهما :

١ - المستوى المرغوب :

ويتمثل في المستوى من الخدمة الذي يتمنى العميل الحصول عليه، فهو خليط مما يعتقد العميل أنه من الممكن حدوثه وما الذي ينبغي حدوثه.

٢ - المستوى الملائم من التوقعات :

فهو يمثل ذلك المستوى من الخدمة والذي يجده العميل مقبولا عنده، ويتكون جزئيا من تقدير العميل مقدما لما سيكون عليه مستوى الخدمة، ويوجد بين هذين المستويين نطاق يعرف باسم منطقة التحمل ويقصد بها ذلك المدى من مستوى أداء الخدمات الذي يجده العميل مرضيا، فإذا ما وجد الأداء الفعلي أقل من منطقة التحمل، فإن العميل سيشعر بالإحباط والندم وتخفض درجة ولائه للمنظمة، أما إذا وجد مستوى الأداء الفعلي أعلى من منطقة التحمل فإنه سيشعر بالسعادة والرضا وتزيد درجة ولائه للمنظمة، والشكل رقم (٣) يوضح مستويات توقعات العملاء.

الشكل رقم (٣)

مستويات توقعات العملاء



المصدر: الضمور، ٢٠٠٢، ص ٣٧٢

ولتوضيح هذا المفهوم نأخذ المثال التالي، على فرض أن أحد العملاء يرغب في دفع قيمة فاتورة الهاتف في مدة لا تتجاوز ١٠ دقائق، فإن هذا يطلق عليه مستوى الخدمة المرغوبة، ولكنه وفقا لخبرته مع البنك ومع الأخذ بعين الاعتبار عدد العملاء الآخرين الموجودين قبله، الذين جاءوا أيضا لدفع قيمة فواتيرهم، ووفقا لعوامل أخرى فإن انتظاره يمكن أن يتحمل ٢٠ دقيقة، ويعرف هذا المستوى بالمستوى المناسب للخدمة، فإذا كانت الخدمة الفعلية قد استغرقت أي وقت بين ١٠ دقائق و ٢٠ دقيقة (منطقة التحمل)، فإن العميل سوف يكون راضيا عن البنك، أما إذا كان الوقت الفعلي خارج منطقة التحمل، فإن تأثيره سوف يكون أكبر من مدى العميل، سواء كان أقل من ١٠ دقائق أو أكثر من ٢٠ دقيقة، ففي الحالة الأولى سيشعر العميل بسعادة أكبر لأن الأداء فاق توقعاته المرغوبة، أما في الثانية فإن العميل سيشعر بالإحباط وعدم الرضا، لأن الخدمة أخذت وقتا أكبر مما اعتبره الحد المناسب، ومنطقة التحمل بطبيعة الحال تختلف من عميل لآخر (الضمور، ٢٠٠٢، ص ٣٧٢).

كيفية إدارة توقعات العملاء؟

تستطيع منظمات الخدمات إدارة توقعات عملائها بشكل فعال من خلال الالتزام بالوعود التي تقطعها على نفسها لهم حول خدماتها، وكذلك الاعتماد على الاتصال الفعال معهم وهذا يحتاج منها التأكيد على العوامل التالية: (الضمور، ٢٠٠٢، ص ٣٧٤).

١- التأكد من أن الوعود واقعية

أي على المنظمة أن لا تغالي في وعودها أو أن لا تعطي وعودا خالصة لا تعكس ما تقدمه المنظمة في الواقع، فالوعد المغالى بها والتي لا تتمكن المنظمة من تحقيقها للعميل سوف تؤدي إلى خلق عدم الثقة بينه وبينها، وحتى يمكن أن يتوافق أداء الخدمة الفعلي مع الوعد المعطاة من قبل المنظمة للعملاء، فلا بد على إدارة التسويق مراعاة ما يلي:

- التعرف على ردة الفعل تجاه أي حملة ترويجية قبل القيام بها وذلك من قبل مجموعة من العملاء، ويكون الهدف من ذلك هو التأكد من صحة الوعود التي سوف تطلقها هذه الحملة.
- القيام ببحوث دورية تهدف إلى تقييم تأثير المزيج التسويقي للمنظمة على مستويات توقعات العملاء، مثل التعرف على تأثير الأسعار على هذه المستويات.

٢- التأكيد على عامل الثقة في تقديم الخدمة

إن أداء الخدمة بشكل صحيح لأول مرة يمكن العملاء الاعتماد على المنظمة وخدماتها، مما يساهم في تمييز الخدمة، وذلك لأن العملاء يعطون أهمية كبيرة لمعيار الثقة في الخدمة عند تقييم جودة الخدمة، كما أن وجود درجة عالية من الثقة لدى العميل بخدمات المنظمة سيقبل من حاجته لعملية معالجة أخطاء ومشاكل الخدمة.

٣- الإتصال الدائم مع العملاء

يجب على المنظمة أن تعمل دائما على الاتصال مع العملاء، فالخدمة ما هي إلا تفاعل مع العميل، ولو قامت المنظمة بالاتصال الدائم مع العميل لإستطاعت أن تتجنب العديد من المشاكل المحتمل أن تتعرض لها عند تقديم الخدمة، والاتصال مع العملاء في الوقت المناسب يعد احد الطرق الفعالة في إدارة توقعاتهم، فالإتصال في الوقت المناسب بالعميل يشعره بأنه شريك وليس مجرد عميل، ومثل هذا الشعور هو الذي يبحث عنه العميل عند التعامل مع مقدمي الخدمة. وحتى يمكن للمنظمة أن تقدم خدمات تفوق مستواها المستوى الذي يتوقعه العملاء فإن عليها أن تقوم بالتالي: (الضمور، ٢٠٠٢).

١ - التميز في تسليم الخدمة

حتى يشعر العملاء عند تسليم الخدمة بمستوى مهارة مقدمي الخدمة لهم، وهذا بالتالي يعطي فرصة لتزيد من درجة ثقة العملاء بخدمات المنظمة وذلك بالطريقة التي تميزها عن غيرها من المنظمات المنافسة لها في السوق، وتشير نتائج الدراسات بهذا الصدد إلى أن العملاء عند اهتمامهم بأداء الخدمة من قبل المنظمات بشكل يفوق توقعاتهم عادة ما يركزون على جانب عمليات الخدمة وأدائها وليس على نتائج الخدمة، فالمكان الذي تؤدي فيه الخدمة له تأثير كبير، والعاملين الذين يقدمون الخدمة للعميل ويتفاعلون معه وجها لوجه يعدون من أكثر العناصر أهمية بهذا الشأن، فالإبتسامة والتعامل الإنساني وإظهار الاهتمام والعناية بالعميل والعمل على حل مشاكله والقدرة والمهارة على أداء الخدمة بشكل صحيح، يؤدي إلى أن تقوم المنظمة بتقديم خدمة عند مستوى يفوق توقعات عملائها.

٢ - استثمار عملية علاج أخطاء الخدمة

إن قيام المنظمة بمعالجة الأخطاء التي قد تحدث في أدائها تمثل فرصة ذهبية للمنظمة، لكي تستطيع أن تقدم للعملاء خدمة تفوق توقعاتهم، فعندما تقوم المنظمة بالتعامل الفوري مع العميل الغاضب وإظهار التعاطف مع موقفه ومشكلته والعمل على حلها بشكل جيد وسريع، يستطيع أن يحول النقاط السلبية إلى نقاط إيجابية لصالح المنظمة، وتشير الدراسات التي أجريت على عدد

من المنظمات الخدمية الناجحة، أن وجود نظام جيد لعلاج جوانب القصور التي قد تظهر في أداء الخدمة، يؤدي إلى شعور العميل بالرضا ومن ثم تزداد عملية توصيته بالتعامل مع المنظمة وتحسين من إدراكه لجودة الخدمة ذاتها.

الفصل الرابع

مداخل الجودة ونموذج القياس

- مداخل وأساليب تحسين جودة الخدمة
- المدخل الإتجاهي
- مدخل نظرية الفجوة
- نموذج القياس SERVQUAL
- نقد نظرية الفجوة ونموذج قياس الجودة

الفصل الرابع

مداخل الجودة ونموذج القياس

مداخل وأساليب تحسين مستوى جودة الخدمة

يجب على المؤسسات الخدمية القيام بالخطوات التالية من أجل تحسين جودة الخدمة

أ - الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث

تحرص العديد من المؤسسات الخدمية على تطوير وتحسين مستوى جودة خدماتها، إلا أنها تفشل في تحقيق ذلك، لأنها لا تملك فهما واضحا عما يتوقعه العميل منها، مما أدى إلى استخدام البحوث كوسيلة لتجميع المعلومات وتحقيق الفهم عن توقعات العملاء للخدمة وتقييماتهم للأداء الفعلي لها.

وإن التعرف على دور الخدمة وأبعادها والتعرف على توقعات العملاء وإدراكهم للخدمة ومشكلات التعامل فيها يمثل جوهر أي برنامج فعال لتحسين جودة الخدمة، وتساعد البحوث بصفة عامة في تحقيق الفوائد التالية لمنظمة الخدمة وهي:

- التعرف على معايير جودة الخدمة.

- مساعدة الإدارة في المفاضلة بين معايير الجودة.

- قياس درجة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.

- معرفة الأهمية النسبية لأبعاد الخدمة.

- تقييم الأداء الفعلي للخدمة قياسا على المنافسين.

ب- العمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات

تشير نتائج الدراسات إلى أن نحو ثلث مشكلات الجودة تنحصر في ضعف مهارات مقدمي الخدمة أو افتقارهم للرغبة في العمل وتدني نظرتهم للعميل، ويزيد من خطورة هذا الجانب أنه من وجهة نظر العميل فإن مقدم الخدمة هو البنك، ولذا فإن إدارة البنك يجب أن تكون حريصة على انتقاء وتوظيف أفضل العناصر التي سوف تقوم بالعرض الفعلي لخدمات البنك.

ج- الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي

إن مجرد الحصول على أفضل العاملين قد لا يمكن البنك من تحقيق الأداء المتميز، ولكن يجب أن يتوافر لدى العاملين الرغبة والاتجاه الإيجابي نحو تحسين جودة الخدمة، وأن الهدف النهائي للتسويق الداخلي يتمثل في تحفيز مقدم الخدمة وزيادة الإدراك بأهمية العميل

وتحقيق العناية به، وعلى المستوى الإستراتيجي يهدف التسويق الداخلي إلى خلق بيئة داخلية تتمتع بدرجة عالية من الحساسية بالنسبة للعميل والجهود الموجهة تجاهه.

د- سرعة التصدي لمشكلات العملاء

يؤثر سلوك حل الشكوى في قيام العملاء بالتوصية لدى عملاء آخرين بالتعامل مع مؤسسة الخدمة.

هـ- تعليم العميل عن الخدمة

تزيد مصداقية البنك لدى العميل من خلال بذل جهود ملموسة لتعليمه وتطوير معرفته بالخدمات المقدمة مما يزيد من قدرة العميل على اتخاذ قرار أفضل، ومن ثم تحقيق درجات أعلى عن هذه الخدمات.

و- تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة

يتطلب تحقيق التميز في الخدمة أن تصبح الجودة شعارا يؤمن به جميع العاملين بالبنك ويسعون إلى التطبيق العملي له.

ز- تأكيد دور فرق الخدمة

يتمثل أحد المتطلبات البارزة لتحقيق جودة الخدمة في وجود ما يسمى بفرق الخدمة (Service teams)، ويقصد بها مجتمع العاملين الذين يتوافر لديهم المقدرة على التنسيق والعمل المشترك والرغبة في تحقيق الأداء المتميز وتوليد الشعور بالرضا لدى العملاء (الحداد، ١٩٩٩).

مداخل جودة الخدمة :

يوجد مدخلين رئيسيين لتحديد الجودة وقياسها وهما :

١- المدخل الإتجاهي **Attitudinal Approach**

٢- مدخل الفجوة **The Gap Approach**

أولا : المدخل الإتجاهي **Attitudinal Approach**

يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوما إتجاهيا يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفا له، كما انه يرتبط بإدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، فالبرغم من أن الباحثين يعترفون ضمنيا بأهمية ادراكات العملاء لجودة الخدمة، إلا أنهم يرون في نفس الوقت أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوما يختلف عن الأخر، أي إن جودة الخدمة كما يقيمها ويدركها العميل هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال ويرى

(oliver, 1980) إن الاتجاه الأولي نحو الخدمة يعتبر دالة لتوقعات العملاء حول الخدمة، وإن توقعاتهم المستقبلية هي دالة تقييمهم للمستوى الحالي للخدمة المقدمة إليهم، وهكذا فإن أوليفر يقترح أن العملاء يشكلون اتجاهاتهم إزاء الخدمة على أساس خبراتهم السابقة بشأن أداء الخدمة، ولهذا فإن هذا الاتجاه يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه العميل عن الخدمة خلال تعامله مع المؤسسة الخدمية.

كذلك يرى البعض أن الجودة هي محصلة التفاعل بين العميل وبين عناصر تتعلق بالمؤسسة الخدمية نفسها وضمن هذا الإطار ثم تحديد ثلاث أبعاد للجودة وهي:

- الجودة المادية وتضمن الجوانب المادية في الخدمة (كالتجهيزات والمباني).
 - الجودة المؤسسية وتعني سمعة المؤسسة وصورته لدى الجمهور.
 - الجودة التفاعلية والتي تستمد من التفاعل بين موظفي المؤسسة الخدمية وعملائها.
- ومن الناحية العملية فإن الممارسين غالباً ما يقيسون محددات الرضا العام والجودة المدركة في الخدمة عن طريق الطلب إلى العملاء، بأن يقوموا بتقييم الأداء الحالي للخدمات المقدمة من قبل المؤسسة الخدمية محل البحث (معلا، ١٩٩٨).

ثانياً: مدخل نظرية الفجوة The Gap Theory

يعتبر هذا المدخل أحد المرتكزات التي استندت إليها نظرية الفجوة في تفسيرها للعمليات النفسية التي يقوم من خلالها العملاء بتقييم جودة الخدمة والحكم عليها، ويقوم هذا المدخل على إن مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة Expected quality والخدمة المدركة (الأداء الفعلي) The performance، وبالتالي فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلاً للعملاء وبين ما يتوقع بشأنها، وبناءً عليه فإن جودة الخدمة تقاس على النحو التالي:

١- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية.

٢- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة متساوية مع جودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون مرضية.

٣- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أقل من جودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أكثر مرضية وتتجه بالتالي نحو الجودة المثالية (معلا، ١٩٩٨).

وهكذا فإنه يستنتج من المراجعة الأدبية لموضوع جودة الخدمة أن هناك مدخلين رئيسيين لقياس جودة الخدمات هما :

- ١-مدخل الجودة المدركة الذي يعتمد على أساس تقييم العملاء للأداء الفعلي للخدمة.
 - ٢-مدخل الفجوة الذي يعتمد على أساس الفرق بين الجودة التي يتوقعها العملاء بشأن الخدمة، وبين الأداء الفعلي الذي يدركه العملاء.
- ولتحقيق أغرض هذه الدراسة فإننا سنقوم باستخدام مدخل الفجوة في قياس جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين.

أبعاد جودة الخدمة

لقد قام فريق من الباحثين وهم **parasuraman, Zeithaml, berry** بسلسلة من الدراسات كان احد أهدافها التوصل إلى الأبعاد المستخدمة بواسطة العملاء والهامة في نمذجة توقعاتهم وادراكاتهم للخدمة المسلمة، وقد توصل الباحثون في بداية دراستهم إلى عشر محددات لجودة الخدمة المدركة وهي :

١-الاعتمادية **Reliability**

وتشير الاعتمادية إلى قدرة مقدم الخدمة على أداء وإنجاز الخدمة التي وعدت بها بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى وبدرجة عالية من الصحة والدقة.

٢-الاستجابة **Responsiveness**

وتشير إلى المبادرة إلى مساعدة العملاء والرد السريع على استفساراتهم، وقدرة ورغبة واستعداد مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة العملاء، وقدرتهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجهم لها.

٣-الكفاءة أو القدرة **Competence**

تتعلق بكفاءة وجدارة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعرفة التي تمكنهم من القيام بأدوارهم بالشكل الأمثل.

٤-الوصول للخدمة **Accessibility**

لا يتضمن هذا الجانب سهولة الاتصال فحسب، ولكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة، مثل ساعات العمل، وتوافر عدد كاف من منافذ الخدمة وملائمة موقع البنك ووجود عدد مناسب من آلات الصرف الآلي... إلخ.

٥-المصداقية **Credibility**

وتشمل الأمانة والنقطة والسمعة في كل من البنك ومقدم الخدمة.

٦-الاتصال Communication

ويعني دوام إمداد العملاء بالمعلومات، ومخاطبة العميل باللغة التي يفهمها، وتتعلق بقدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للعميل، والدور الذي يجب على العميل أن يلعبه للحصول على الخدمة المطلوبة، فهل ثم إعلام العميل بالشكل الكامل عما يجب عليه القيام به، هل تم إعلام وتنقيف العميل عن الأضرار التي يمكن أن تلحق به إذا لم يلتزم بما هو مطلوب منه، هل تم التأكد من أن العميل قد فهم ما هو مطلوب منه، هل كانت عملية الاتصال واضحة .

٧-الأمان Security

ويعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع المؤسسة الخدمية من الشك أو المخاطرة أو الخطورة، وهذا البعد يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها.

٨-اللباقة Courtesy

وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والأدب ، وان يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء، ومن ثم فان هذا الجانب يشير إلى الصداقة والاحترام والود بين مقدم الخدمة والعميل .

٩- الجوانب المادية الملموسة Tangibles

وتشير إلى مظهر التسهيلات المادية والمعدات والعاملين ومستوى التكنولوجيا وتصميم المباني... إلخ

١٠-الفهم Understanding

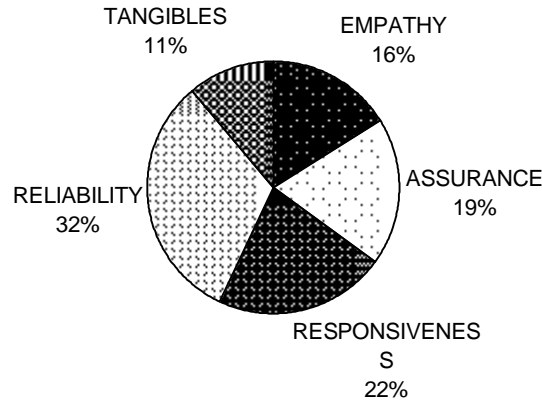
ويعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات العميل وموائمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي للعميل وسهولة التعرف عليه (Zeithaml, parasuraman, berry, 1990).

وفي دراسة لاحقة اجراها بارسيرمان وزملائه (parasuraman, Zeithaml, berry) لتحليل واختبار هذه المحددات، تبين أن هناك علاقة ارتباط بين هذه المحددات، مما أدى إلى دمج البعض منها واختصارها إلى خمس محددات والمعروفة باسم (Servequal) اختصارا من (Service quality Model) وهي التجسيد، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان(التأكيد)، والتعاطف.

والشكل رقم (٤) يوضح الوزن النسبي لأبعاد الجودة بعد الدمج

شكل (٤)

الوزن النسبي لأبعاد جودة الخدمة



Source: Zeithaml, parasuraman, berry, 1990, P28

نلاحظ من الشكل أعلاه والذي يوضح الوزن النسبي لأبعاد جودة الخدمة أن بعد الاعتمادية حصل على ٣٢% وبعد الاستجابة حصل على ٢٢% وبعد الأمان حصل على ١٩% وبعد التعاطف حصل على ١٦% وبعد العناصر الملموسة حصل على ١١%.

نموذج القياس Servqual

يعتبر نموذج (Service Quality Model) والذي يعرف إختصاراً بإسم Servqual أكثر النماذج شهرة واستخداماً، فهناك عدة دراسات ساهمت في وضع أطر ومعايير علمية وعملية لقياس جودة الخدمة، ومن أهم هذه المساهمات وأبرزها تلك المساهمة التي قدمها parasuraman, zeithaml, berry (1988) حيث قدم هؤلاء الباحثين المقياس الشهير (servqual) والذي كان نقطة تحول في أدبيات جودة الخدمة.

فقد تم استخدام هذا النموذج من قبل هؤلاء الباحثين، حيث قاموا بإجراء دراسة كمية تهدف إلى استخدامات نموذج لقياس تقييم العملاء لجودة الخدمة، فقاموا بمقابلة مجموعة من عملاء أربع قطاعات خدمية، وهي بنوك التجزئة Retail Banking، خدمات التصليح والصيانة Product Repair and Maintenance، خدمات بطاقات الائتمان Credit cards، وخدمات الوساطة المالية Securities Brokerage، وقد نتج عن هذه الدراسة الكمية إستحداث أداة قياس لجودة الخدمة (parasuraman, zeithaml, berry, 1990).

إن servqual قائم على استمارة استبيان مؤلفة من ٢٢ بنداً مصممة لتغطي خمسة أبعاد لجودة الخدمة، دمجها فريق البحث من واقع بحثهم، ويتكون المقياس من مجموعتين يتضمن كل منها ٢٢ جملة، وتهدف المجموعة الأولى إلى تحديد إدراكات العملاء لجودة الخدمة المقدمة، وتهدف المجموعة الثانية إلى تحديد توقعات العملاء لجودة الخدمة، فإذا كانت إدراكات العملاء perceived service لجودة الخدمة المقدمة أقل من توقعاتهم expected service تكون الجودة منخفضة.

ويمكن التعبير عن القياس بالمعادلة التالية : جودة الخدمة = الخدمة المتوقعة - الأداء الفعلي

$$\text{Service quality} = \text{expected service} - \text{perceived service}$$

$$\text{SQ} = \text{E} - \text{P}$$

فإذا كانت إدراكاتهم اعلى من توقعاتهم فان الجودة تكون مرتفعة وأكثر من مرضية، أما إذا كانت ادراكاتهم مساوية لتوقعاتهم تكون جودة الخدمة مرضية. إضافة إلى ذلك فإن المقياس يتضمن تقييم العملاء للأهمية النسبية التي يوليها العملاء لكل بعد من أبعاد الجودة، حيث يطلب من العملاء تقييم الجودة من خلال إكمال هذه البنود ٢٢ الخاصة بالخدمة المتوقعة و البنود ٢٢ الخاصة بالخدمة الفعلية وذلك حسب مقياس ليكرت ذي الخمس نقاط والذي يتراوح من الرقم ١ أوافق بشدة إلى الرقم ٥ غير موافق بشدة. وفيما يلي الأبعاد الخمسة المشمولة مع وصف كل منها وعدد الجمل المقترنة بها:

الجملة (العبرة)	البعد
من ١ الى ٤	* الأشياء الملموسة (مظهر العناصر المادية)
من ٥ الى ٩	* الاعتمادية (الأداء الدقيق)
من ١٠ الى ١٣	* الاستجابة (الفورية والمساعدة)
من ١٤ الى ١٧	* الأمان/التوكيد (الكفاءة، المصداقية، الأمان)
من ١٨ الى ٢٢	* التعاطف (سهولة التوصل، إتصال جيد، فهم الزبون)

والشكل رقم (٥) التالي يوضح تقاطعات وتداخلات تقييم جودة الخدمة حسب نظرية الفجوة

شكل رقم (٥)

SERVQUAL DIMENSIONS

ORIGINAL TEN DIMENSIONS FOR EVALUATING SERVICE QUALITY	TANGIBLES الجوانب المادية	RELIABILITY الاعتمادية	RESPONSIVENESS الاستجابة	ASSURANCE الأمان	EMPATHY التعاطف
TANGIBLES					
RELIABILITY					
RESPONSIVENESS					
COMPETENCE COURTESY CREDIBILITY SECURITY					
ACCESS COMMUNICATION UNDERSTANDING THE CUSTOMER					

Source: Zeithaml, parasuraman, berry, 1990, p25

لذلك تم اختصار هذه الأبعاد العشرة إلى خمسة أبعاد تمثلهم جميعا وهي:

١- الأشياء الملموسة Tangibles

ويقصد بها المظهر الخارجي للتجهيزات، والمعدات، الأفراد العاملين، وأجهزة الاتصال المستخدمة.

٢- الاعتمادية Reliability

يقصد بها القدرة على تقديم الخدمات بكفاءة عالية وبشكل دقيق، بحيث يمكن الاعتماد عليه.

٣- الاستجابة Responsiveness

ويقصد بالاستجابة الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم الخدمات لهم بشكل لائق.

٤- الثقة Assurance

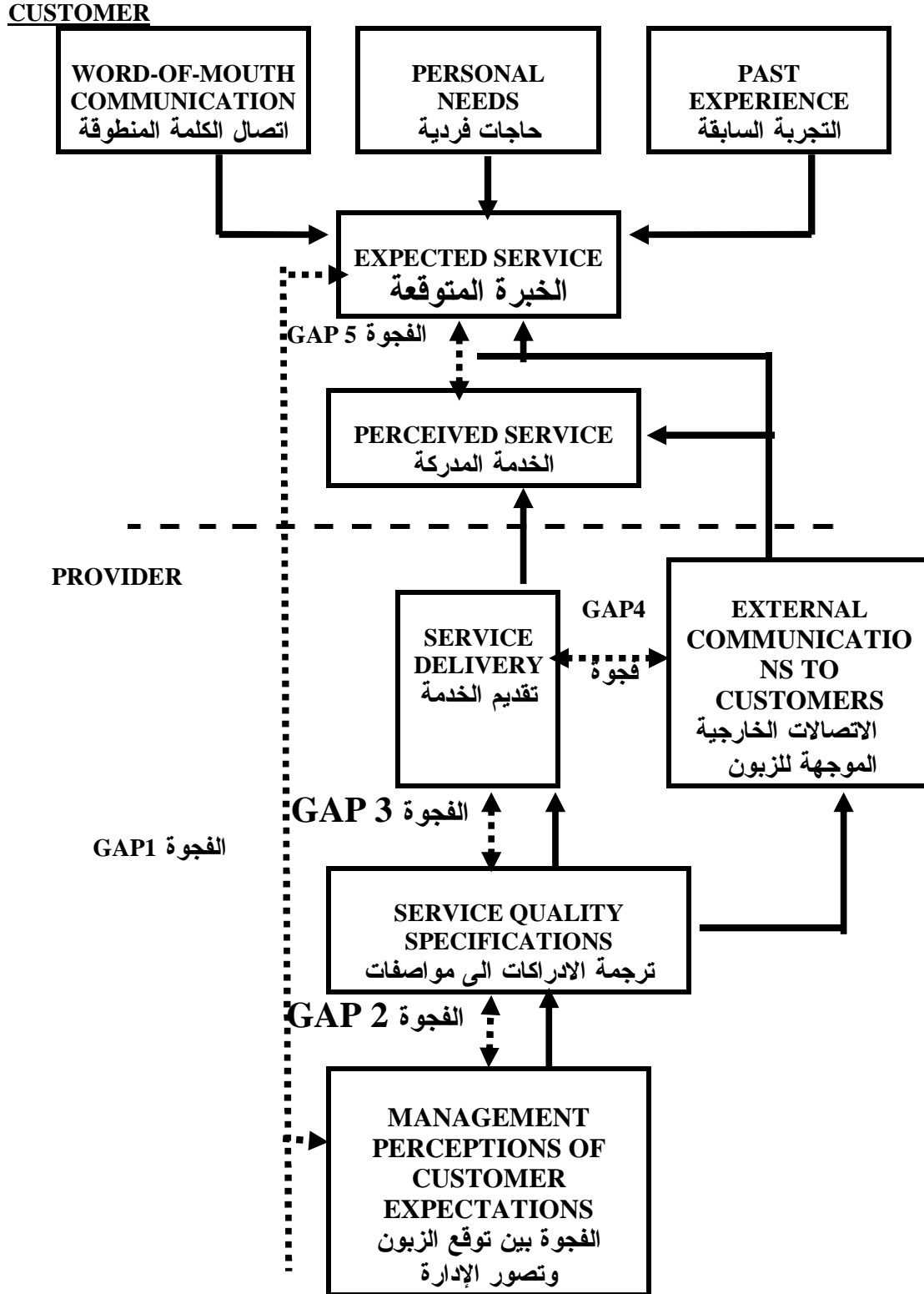
يقصد بالثقة مدى المعرفة التي يتمتع بها العاملين، ومدى قدرتهم في إضفاء الثقة والأمان على الخدمات التي يقدمونها.

٥-التعاطف Empathy

يقصد بالتعاطف مدى الاهتمام الشخصي الذي توليه المؤسسة لعملائها ومدى قدرتها على تحديد احتياجات عملائها ورعاية مصالحهم (parasuraman,zeithaml,berry, 1990) .

وأظهرت الدراسة التي قام بها بارسيرمان وزملائه على أربع قطاعات خدمية وهي قطاع التجزئة المصرفية، وخدمات بطاقات الائتمان، خدمات الوساطة المالية، خدمات الصيانة والتصليح، وجود عدد من الفجوات المؤثرة في مستوى جودة الخدمة و تحديد محددات الجودة، كما أشارت الدراسة إلى أهم مصادر المعلومات. كما تم اعتماد أسلوب المقابلة والأسئلة المفتوحة الموجهة لكل من المدراء و عملاء تلك المؤسسات، ولقد أوضح parasuraman وزملائه في دراستهم ان الفجوة بين توقعات العميل وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات تتكون في حقيقتها من خمس فجوات كما يوضحها الشكل رقم(٦) التالي:

الشكل رقم (٦)
نموذج الفجوات حسب مقياس servqual



Source: Ghobadian, speller, jones1994,p56

وفيما يلي استعراض لكل مرحلة على حدة :

١ - الفجوة الأولى : Gap1 والتي تسمى فجوة البحث (Research Gap)

Consumer expectation – Management perceptions GAP

وتتمثل هذه الفجوة في الفرق بين إدراك أو فهم الإدارة لتوقعات العملاء وتوقعات العملاء أنفسهم، وتحدث هذه الفجوة نتيجة عدم تفهم المديرين في المنظمات الخدمية الملامح التي تدل على الجودة العالية للخدمة التي يرغبها العملاء مقدما(مصطفى، ٢٠٠٣)، بمعنى مدى معرفة أو إدراك الإداريين لما يتوقعه العملاء، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (٧) التالي:

شكل رقم (٧)

الفجوة الأولى



KEY CONTRIBUTING FACTORS:

1. LACK OF MARKETING RESEARCH ORIENTATION

- INSUFFICIENT MARKETING RESEARCH
- INADEQUATE USE OF RESEARCH FINDINGS
- LACK OF INTERACTION BETWEEN MANAGEMENT AND CUSTOMERS

2. INADEQUATE UPWARD COMMUNICATION

3. TOO MANY LEVELS OF MANAGEMENT



Source: Zeithaml, parasuraman, berry, 1990, p52

فإذا عرف المدراء ما الذي يتوقعه العملاء كان بمقدورهم تقديم الخدمات وفقا لتلك التوقعات، وبالتالي سوف تكون الخدمات مرضية بالنسبة للعملاء لأنها تقابل توقعاتهم، ويتسبب في وجود هذه الفجوة ثلاث عوامل رئيسية هي:

- نقص في بحوث التسويق.
- عمليات الاتصال الخارجي غير مناسبة .
- عدد كبير من المستويات الإدارية.

١ - نقص في بحوث التسويق Insufficient marketing research

تعتبر أبحاث التسويق من أهم الوسائل التي من خلالها تستطيع إدارة المؤسسة الخدمية التعرف على توقعات عملائها اتجاه الخدمات التي تقدمها، فإذا كان هناك نقص أو عدم وجود أبحاث تسويقية تقوم بها المؤسسة للتعرف على احتياجات ورغبات وتوقعات عملائها سيؤدي إلى وجود فجوة بين ما يتوقعه العملاء، وبين ما تعتقد إدارة المؤسسة عن هذه التوقعات، وبالتالي تقديم خدمات بطريقة تبتعد عن توقعات العملاء، ولذلك كلما كانت المؤسسة تقوم بأبحاث تسويقية تتمتع بالمنهجية السليمة، كلما استطاعت أن تفهم توقعات عملائها، وبالتالي العمل على تضييق هذه الفجوة (شعشاعة، ٢٠٠٤).

وقد ذكر كل من (parasuraman,zeithaml,berry, 1990) إن أي مؤسسة خدمية تستطيع التعرف على توقعات عملائها من خلال إتباع كل أو احد طرق البحوث التسويقية التالية.

١-١ شكاوي العملاء : Customers complaints

تعتبر شكاوي العملاء وسيلة مفيدة للتعرف على خلل معين في جزئية معينة في نظام تقديم الخدمات داخل المؤسسة، سواء ذلك الجزء الذي يتعلق بالعاملين أنفسهم أو بإجراءات واليات العمل، وبالتالي تستطيع إدارة المؤسسة توجيه الإرشادات والتوجيهات إلى العاملين لتصويب الأخطاء، أو إجراء التعديلات المناسبة على نظام تقديم الخدمات.

إلا أن اعتماد إدارة المؤسسة على هذه الوسيلة فقط لا يعتبر مناسباً لفهم توقعات العملاء حول جودة الخدمة المقدمة، حيث أن شكاوي العملاء تكون عادة في جزئية معينة من نظام تقديم الخدمات، وبالتالي لا تستطيع إدارة المؤسسة تقييم جودة الخدمات المقدمة من منظور شامل، إلا أن هذه الوسيلة غير مكلفة من حيث الإنفاق والوقت وتعطي انطباع جيد لدى العملاء بان ادرارة المؤسسة مهتمة بهم، وتسعى لتحسين خدماتها لإرضائهم.

٢-١ التعرف على احتياجات العملاء في المؤسسات المشابهة :

Researching what customers want in similar industries

عادة تكون توقعات العملاء واحتياجاتهم في قطاعات الأعمال الخدمية متشابهة إلى حد كبير، مثال ذلك خدمات المصارف والمستشفيات والفنادق، لذا فإن سؤال مسئول ومدرء المؤسسات ذات النشاط المتشابه عن توقعات عملائهم ومشاكلهم واحتياجاتهم يفيد في التعرف على توقعات واحتياجات عملاء المؤسسة ولو بشكل عام، وهذا يساعد في تحسين الأداء داخل هذه المؤسسة.

٣-١ جمع المعلومات من العاملين ذوي العلاقة المباشرة مع العملاء :

Researching intermediate customers

يمكن لإدارة أي مؤسسة خدمية التعرف على توقعات واحتياجات عملائها من خلال العاملين في الخطوط الأمامية، ومثال ذلك مقدمي الخدمات المصرفية في المصارف ومستشاري الاستثمار في شركات الاستثمار والموزعون والذين يتعاملون مع المستهلكين النهائيين (Who serve the end customers).

فالبحوث التسويقية تحتاج إلى توقعات هؤلاء العاملين الذين تكون لديهم معلومات هامة عن أهم المشكلات التي يشكو منها العملاء باستمرار، وأيضاً يجب على إدارة المؤسسة أن تتعرف على مشكلات هؤلاء العاملين، والعمل على حل هذه المشكلات قدر المستطاع، مما يؤدي إلى تحسن أدائهم، وبالتالي سينعكس إيجاباً على جودة الخدمات المقدمة.

٤-١ جمع المعلومات من العملاء المهمين : Conducting key –client studies

يعتبر العملاء الكبار لأي مؤسسة خدمية من أهم العملاء لديها، ويمكن لإدارة أي مؤسسة خدمية أن تقوم بإجراء دراسات للتعرف على توقعات واحتياجات عملائها المهمين، وهذا يفيد في أمرين، الأول إن هؤلاء العملاء يشكلون في العادة الجزء الأهم من إيرادات أي مؤسسة، وبالتالي فإن التعرف على توقعاتهم واحتياجاتهم يفيد في تحسين خدمات المؤسسة وفق هذه التوقعات والاحتياجات، وبالتالي المحافظة على هؤلاء العملاء، والثاني أن التعرف على توقعاتهم ومشاكلهم يفيد في التعرف على توقعات العملاء بشكل عام.

٥-١ إنشاء مجموعة من العملاء : Creating customer panels

يعتمد هذا الأسلوب على قيام إدارة المؤسسة بتشكيل مجموعة من العملاء بحيث تمثل مختلف فئات العملاء، وتقوم إدارة المؤسسة بالالتقاء بهذه المجموعة من ثلاث إلى أربع مرات سنوياً، وذلك للتعرف على مستوى الخدمات المقدمة، واخذ أهم المقترحات لتحسين الأداء داخل المؤسسة.

١-٦ تقييم رضا العملاء مباشرة عند تقديم الخدمة :

Tracking satisfaction with individual transaction

هذا الأسلوب أصبح شائع الاستخدام في المؤسسات الخدمية، وفيه يتم استقصاء العميل عن مستوى الرضا عن الخدمة التي تلقاها مباشرة بعد انتهاء المعاملة، وهذه الطريقة تعطي ادارة المؤسسة معلومات عن الوضع الحالي للمؤسسة وعن نوعية الخدمات المقدمة، وأيضا تعطي معلومات تفيد بتقييم الأفراد العاملين بصورة شخصية، وبالتالي فإن الأداء الجيد يتم مكافأته والأداء السيئ يتم توجيهه وتحسينه، وهذا يعطي العاملين حافزا لتقديم الخدمات بالأسلوب المناسب.

١-٧ إجراء دراسة شاملة للتعرف على توقعات العملاء :

Engaging in comprehensive Customer-expectation studies

تستطيع إدارة المؤسسة أن تجري دراسة شاملة للتعرف على توقعات عملائها بكافة فئاتهم نحو الخدمات التي تقدمها، والتعرف على المشكلات التي تواجههم، وذلك باستخدام عدة مناهج علمية، وبالتالي بناء سياسات وإجراءات عمل تتماشى مع هذه التوقعات، وتعمل على حل المشكلات التي تواجه العملاء، الأمر الذي ينعكس إيجابيا على جودة الخدمة بشكل كامل ومن منظور شامل (parasuraman, zeithaml and berry, 1990).

٢- عمليات الاتصال غير مناسبة (سوء التغذية الراجعة)

Inadequate upward communication

ويقصد بهذا العامل مدى وجود نظام داخل المؤسسة يعمل على تحفيز الأفراد، وخاصة الذين يقتضي عملهم الاحتكاك بجمهور العملاء، من الالتقاء بالمسؤولين داخل المؤسسة لإطلاعهم على أهم مشاكل أو شكاوي العملاء وهو ما يعرف بالتغذية العكسية، أيضا مدى اهتمام المسؤولين بالحصول على مثل هذه المعلومات، حيث إن عدم وجود مثل هذا النظام أو وجود خلل فيه يعمل على وجود مثل هذه الفجوة، لذلك فيجب على مدراء ومسؤولي المؤسسة أن يهتموا بالتعرف على أداء المؤسسة من حيث تقدم الخدمة، من خلال الاحتكاك مع العملاء والنزول إلى أماكن تقديم الخدمات، للتعرف على مشاكل وشكاوي العملاء عن كثب، مما يجعل الإدارة العليا للمؤسسة أن تكون قادرة على التعرف على توقعات واحتياجات عملائهم.

٣ - تعدد المستويات الإدارية :

Too many levels between contact personnel and management

إن تعدد المستويات الإدارية المنتشرة بين الوظائف الدنيا والوظائف العليا داخل المؤسسة يعمل على إضعاف قنوات الاتصال بينها، مما يؤدي إلى صعوبة أو عدم وصول المعلومات المتعلقة بالعملاء إلى مركز القرار داخل المؤسسة، مما يعمل على وجود هذه الفجوة الأولى، وبالتالي كلما اتجهت المؤسسة إلى تقليص هذه المستويات الإدارية كلما أصبحت المؤسسة أكثر مرونة في التكيف مع المتغيرات واقرب إلى عملائها، وبالتالي يكون هناك فهم أكبر لتوقعات العملاء واحتياجاتهم، وتكون قدرة إدارة المؤسسة على تصحيح الأخطاء والانحرافات في نظام تقديم الخدمات أكبر وأكثر مرونة مما ينعكس إيجابيا على جودة الخدمة المقدمة وبالتالي العمل على تقليص هذه الفجوة (parasuraman,zeithmal,berry, 1990, p52-59).

أهمية البحوث التسويقية المصرفية

يعتبر مفهوم بحوث التسويق في النشاط المصرفي حديث العهد نسبيا، فحتى أوائل الستينات لم يكن هناك أي اهتمام من جانب إدارة المصرف بنشاط بحوث التسويق، وبحلول عام ١٩٧٣ بادرت المصارف الرئيسية في بريطانيا إلى إنشاء إدارات تسويقية لديها، ودعمت هذه الإدارات بالأفراد المؤهلين والمتخصصين في التسويق، وبالتالي يمكن توضيح أهمية بحوث التسويق في المصارف.

١- ضرورة تعرف إدارة المصارف على عدد العملاء المحتملين لأية خدمات مصرفية ينوي المصرف تقديمها إلى السوق، هذا بالإضافة إلى عدد العملاء الحاليين للخدمات المصرفية الحالية.

٢- ضرورة التعرف على العوامل التي تؤثر على اختيار العملاء للمصرف الذي ينوي التعامل معه.

٣- زيادة حدة المنافسين في النشاط المصرفي وخاصة من جانب المؤسسات المالية التي أصبحت تتعامل بخدمات مصرفية كانت تقتصر على عهد قريب على المصارف.

٤- التعرف على الوضع التنافسي للمصرف بالنسبة لكافة الخدمات المصرفية بما يسمح بتجديد حصته السوقية بالنسبة لكل خدمة من هذه الخدمات.

٥- تحديد اتجاهات أفراد الجمهور نحو المصرف وردود أفعالهم إزاء كل ما يصدر عنه من سياسات وبرامج وخطط.

٦- أهمية التعرف على مستوى ورضا العملاء في تقييم نوعية الخدمات المصرفية المقدمة، وقد زاد اهتمام إدارة المصرف بمسألة نوعية الخدمة المصرفية وذلك لأنها الوسيلة المناسبة التي يمكن من خلالها التنافس.

٧- ازدياد أهمية الترويج في النشاط المصرفي، ويتطلب إعداد البرامج الترويجية الفعالة توفر مستوى من المعلومات عن العملاء وحاجاتهم المالية والائتمانية ودوافع تعاملهم مع المصرف.

٨- بحوث التسويق تعتبر الرافد الرئيسي للمعلومات اللازمة لتخطيط كافة جوانب النشاط التسويقي للمصرف والرقابة عليه (معلا، ١٩٩٤، ص ٢٧٣-٢٧٤).

٢ - الفجوة الثانية **GAP2** وتسمى فجوة التصميم (Design gap)

Management expectation-service quality specification gap

وتمثل هذه الفجوة الفرق بين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء وقدرة الإدارة على ترجمة ذلك الإدراك إلى معايير، وهذا يعني أن مجرد إدراك الإدارة لتوقعات العملاء لا يكفي، ولكن يجب ترجمة ذلك الإدراك إلى معايير ومحددات تكفل تقديم الخدمة بالمستوى الذي يتوقعه العملاء، وفيما يلي الأسباب التي تؤدي إلى حدوث هذه الفجوة (عاشور والعبادلة، ١٩٩٤)، كما يوضحها الشكل رقم (٨) التالي:

شكل رقم (٨)

الفجوة الثانية

**MANAGEMENT PERCEPTIONS
OF CUSTOMER EXPECTATIONS**

KEY CONTRIBUTING FACTORS:

- 1. INADEQUATE MANAGEMENT COMMITMENT TO SERVICE QUALITY**
- 2. PERCEPTION OF INFEASIBILITY**
- 3. INADEQUATE TASK STANDARDIZATION**
- 4. ABSENCE OF GOAL SETTING**

**SERVICE QUALITY
SPECIFICATIONS**

Source: Zeithaml, parasuraman, berry, 1999, p72

١- عدم وجود التزام حقيقي من قبل الإدارة اتجاه جودة الخدمة

Inadequate management commitment to service quality

إن عملية فهم توقعات العملاء ورغباتهم هي الخطوة الأولى في تقديم خدمات ذات جودة عالية، إلا أن الخطوة الأهم هي ترجمة هذا الفهم إلى سياسات وإجراءات عمل تعكس هذا الفهم على نظام تقديم الخدمات داخل المؤسسة، والعديد من إدارات المؤسسات يكون لديها الفهم الصحيح لتوقعات العملاء، إلا أنه لا يتوفر لديها القدرة أو الرغبة في ترجمة هذا الفهم إلى سياسات وإجراءات تعكس جودة الخدمة، وذلك لعدة أسباب منها عدم توفر الموارد المادية والبشرية لإجراء عمليات التحسين والتطوير، أو أن يكون اهتمام إدارة المؤسسة مركز على تحقيق الأرباح في الأجل القصير، وهذا يؤدي إلى عدم وجود التزام حقيقي من قبل إدارة المؤسسة نحو جودة الخدمة، مما يؤدي إلى حدوث مثل هذه الفجوة، ولتقليل هذه الفجوة يستلزم وجود التزام حقيقي من قبل إدارة المؤسسة من حيث تخصيص الموارد اللازمة لتحسين جودة الخدمة المقدمة، واعداد برامج تدريبية خاصة لتحسين أداء الموظفين، وبالتالي تحسين جودة الخدمة، والقيام بتحفيز أو مكافأة المسؤولين الذين يقومون بالمساهمة بتحسين جودة الخدمة، ووضع أهداف موجهة نحو تحسين الأداء وبالتالي تحسين جودة الخدمة، أيضا يجب أن تعمل الإدارة العليا على كسب تأييد الإدارة التنفيذية لإستراتيجية جودة الخدمة، وذلك لأن الإدارة التنفيذية أو الوسطى هي المسؤولة عن تنفيذ وتطبيق هذه الاستراتيجية، وبالتالي فإن الإدارة الوسطى يجب أن تكون مقتنعة بضرورة تطبيق جودة الخدمة كإستراتيجية للتميز (شعشاعة، ٢٠٠٥).

٢- عدم وجود اقتناع لدى الإدارة على إمكانية مقابلة توقعات العملاء

Perception of infeasibility

عدم اقتناع الإدارة بإمكانية مقابلة توقعات العملاء نتيجة لعدم توفر الإمكانيات التكنولوجية، أو اعتقاد الإدارة بان مقابلة توقعات العملاء سيؤثر على الأداء المالي، أو أن يكون طلب كبير على الخدمات التي تقدمها المؤسسة سيؤدي إلى وجود مثل هذه الفجوة، ومثل هذا الاقتناع من قبل إدارة المؤسسة يدل على أن تركيز الإدارة ينصب على الأجل القصير، وعدم الرغبة في التفكير بطريقة إبداعية ومناقلة نحو إمكانية مقابلة احتياجات العملاء، ولتقليل هذه الفجوة يجب أن يتوفر لدى إدارة المؤسسة الاقتناع اللازم بإمكانية مقابلة احتياجات وتوقعات العملاء بصورة مربحة، وإن الفوز برضا العملاء هو الأساس في تحقيق الأرباح والاستمرارية، وحتى لو تطلب ذلك استثمار في التكنولوجيا أو الأفراد أو تغيير السياسات وإجراءات العمل.

٣ - عدم الكفاءة في وضع المعايير الخاصة بتقديم الخدمة

In adequate standardization of tasks

بعض المدراء والمسؤولين يعتقدون أن الخدمات لا يمكن وضع معايير لها من قبل مؤسساتهم، حيث أن الخدمة غير ملموسة ويصعب قياسها (معايرتها)، إلا انه بالواقع هناك الكثير من المهام المتعلقة بتقديم الخدمات يمكن معايرتها، فمثلا خدمة فتح حساب جاري يمكن وضع سياسات إجرائية وسلوكية لتقديم هذه الخدمة، الأمر الذي يؤدي إلى تضيق هذه الفجوة.

٤ - عدم ربط أهداف المؤسسة بجودة الخدمة Absence of goal setting

إن وضع أهداف تتعلق بالربحية والنمو أمر حيوي وضروري لأي مؤسسة، إلا أن عدم وجود أهداف تتعلق بجودة الخدمة وربط هذه الأهداف بأهداف المؤسسة ككل يؤدي إلى وجود مثل هذه الفجوة، فوجود أهداف تتعلق بجودة الخدمة وترجمة هذه الأهداف إلى معايير وسياسات سيؤدي إلى وضوح المطلوب من قبل الموظفين حول الكيفية التي يجب أن تقدم بها خدمات المؤسسة لتحقيق جودة الخدمة.

الفجوة الثالثة: Gap3 فجوة التسليم Delivery gap

Service quality specifications-service delivery gap

وهي الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة وبين تقديم تلك الخدمة، بمعنى أن مجرد وجود معايير مناسبة للجودة لا يكفي، بل لا بد من أن يلتزم مقدمو الخدمة بتلك المعايير حتى نضمن تقديم الخدمة وفقا للمعايير الصحيحة الموضوعة، فتحدث هذه الفجوة نتيجة لوجود تفاوت كبير في أداء مقدمي الخدمة (مصطفى، ٢٠٠٣).

والشكل رقم (٩) التالي يوضح الفجوة الثالثة

شكل رقم (٩)

الفجوة الثالثة

SERVICE QUALITY SPECIFICATIONS

KEY CONTRIBUTING FACTORS:

1. ROLE AMBIGUITY
2. ROLE CONFLICT
3. POOR EMPLOYEE-JOB FIT
4. POOR TECHNOLOGY-JOB FIT
5. INAPPROPRIATE SUPERVISORY CONTROL SYSTEMS
6. LACK OF PERCEIVED CONTROL
7. LACK OF TEAMWORK

SERVICE DELIVERY

Source: Zeithaml, parasuraman, berry, 1990, p91

يرجع هذا الفرق في الأداء نتيجة عدم قدرة الموظفين أو عدم رغبتهم في تقديم الخدمات بالأسلوب المحدد من قبل إدارة المؤسسة، ويرجع ذلك إلى عدة عوامل مثل مدى إحساس الموظفين بانتمائهم للمؤسسة ومدى مشاركتهم في وضع الأهداف والسياسات، أيضا قد يكون اختيار الموظفين مبني على أسس خاطئة، وبالتالي فإن قدرتهم لا تمكنهم من تقديم الخدمات بالشكل المطلوب، وأيضا مدى وجود نظم تقييم الموظفين داخل المؤسسة تهتم بالكيفية التي تقدم بها الخدمات وليس بكم الخدمات المنجزة، وأيضا مدى توفر المعلومات المناسبة لدى الموظفين والتي تمكنهم من تقديم مهامهم بالشكل المطلوب، وأيضا من ضمن مسببات هذه الفجوة عدم وضوح الأدوار للعاملين، وصراع الأدوار، وضعف العاملين، ضعف التكنولوجيا المستخدمة، النظام الرقابي غير جيد، وعدم العمل بنظام فريق العمل (عاشور والعبادلة، ٢٠٠٤).

الفجوة الرابعة : فجوة الاتصال Communication gap

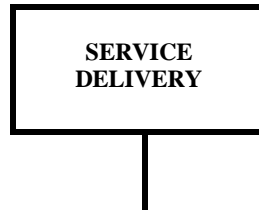
Service delivery-external communication gap

وتتمثل هذه الفجوة في الفرق بين الخدمة المقدمة بالفعل والوعد التي قطعتها المنظمة على نفسها من خلال اتصالاتها بالعملاء.

والشكل رقم (١٠) التالي يوضح الفجوة الرابعة

شكل رقم (١٠)

الفجوة الرابعة

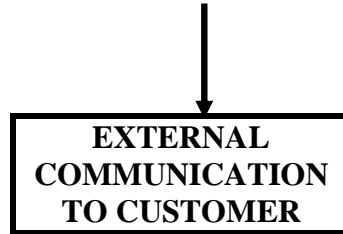


KEY CONTRIBUTING FACTORS:

1. INADEQUATE HORIZONTAL

- INADEQUATE COMMUNICATION BETWEEN ADVERTISING AND OPERATIONS
- INADEQUATE COMMUNICATION BETWEEN SALESPEOPLE AND OPERATIONS
- INADEQUATE COMMUNICATION BETWEEN HUMAN RESOURCES, MARKETING, AND OPERATIONS
- DIFFERENCES IN POLICIES AND PROCEDURES ACROSS BRANCHES OR DEPARTMENTS

2. PROPENSITY TO OVERPROMISE



Source: Zeithaml, parasuraman, berry, 1990, p116

أي أن هناك فرق بين الخدمة المعلن عنها لجمهور العملاء من خلال وسائل الاتصال المتعددة وبين الخدمة المقدمة فعلا من قبل المؤسسة، وتحدث مثل هذه الفجوة عادة عندما لا يكون هناك وسائل اتصال فعالة داخل المؤسسة وبين الإدارة العليا للمؤسسة وبين الإدارات التنفيذية داخلها، مما يؤدي إلى اعتقاد الإدارة العليا بان المؤسسة تستطيع تقديم خدمة متميزة

وذاذ طابع معين، وإعطاء وعود مبالغ فيها لجمهور العملاء من خلال الإعلانات، الأمر الذي يخالف إمكانيات وقدرات المؤسسة عن كذب وبشكل يومي، وهذه المبالغات في الإعلان تزداد كلما زادت المنافسة في سوق المؤسسة، حيث أن المنافسة الحادة تدفعها إلى المبالغة وذلك لاستقطاب عملاء جدد للمحافظة على مستويات الأرباح والنمو، إلا أن هذه المبالغة ترفع وتزيد من توقعات العملاء سواء الحاليين أو المحتملين، اتجاه الخدمات التي تقدمها المؤسسة، مما سيؤدي إلى إحباطهم عند تعاملهم مع المؤسسة، لانهم سيجدون أن المعلن لا يتطابق مع المقدم، مما سيترجم لديهم بان الخدمة المقدمة سيئة، الأمر الذي سيؤثر سلبا على المؤسسة على المدى البعيد (parasuraman,zeithmal,berry,1990).

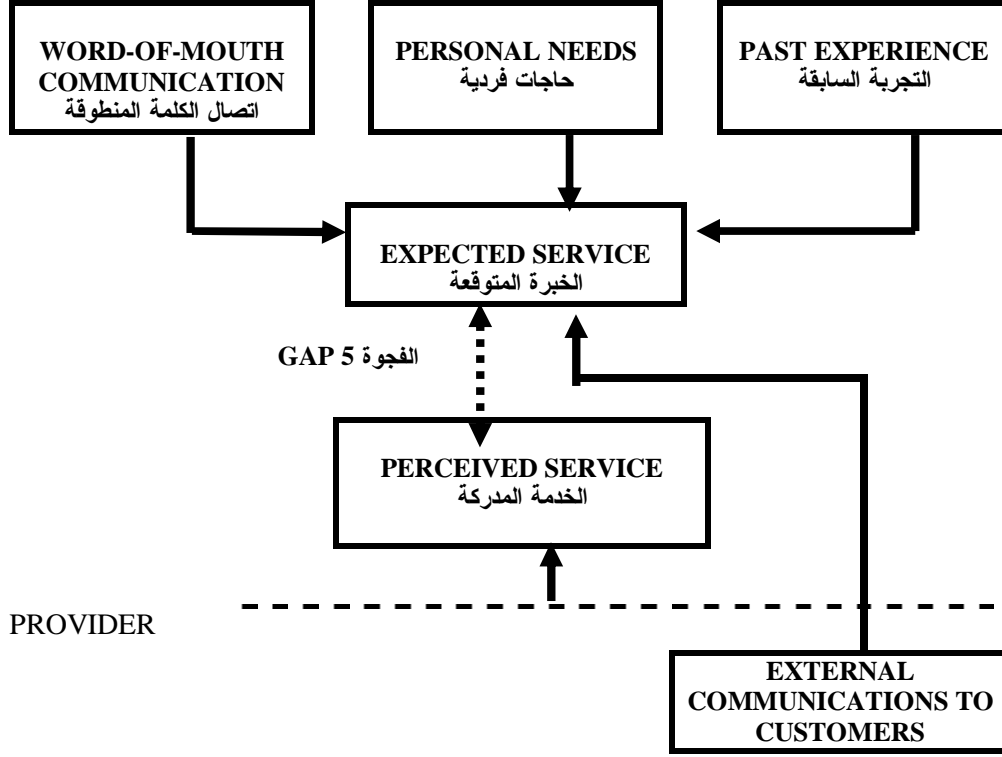
الفجوة الخامسة: GAP 5 الفجوة الحقيقية Reality gap

Expected service – perceived service gap

وهي الفرق بين الخدمة المدركة من قبل العملاء والخدمة التي كانوا يتوقعونها، أي أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية، وقد يكون أكثر من فجوة في أن واحد، والشكل رقم (١١) التالي يوضح الفجوة الخامسة.

شكل رقم (١١)
الفجوة الخامسة

CUSTOMER



Source: Zeithaml, parasuraman, berry, 1990, p37

وبدون شك فان تلك الفجوة سوف تنتج بشكل طبيعي إذا ظهرت إحدى الفجوات السابقة أو جميعها، لان ظهور أي فجوة من الفجوات السابقة يعني أن الخدمة لم تقدم بما يتفق مع توقعات العملاء، ومما لا شك أن علاج الفجوات الأربع السابقة سيؤدي إلى عدم ظهور الفجوة الخامسة، الأمر الذي ينتج عنه تقدير عالي للجودة من وجهة نظر العملاء. وجميع الفجوات السابقة ظهرت من خلال استقصاء المدراء بمعنى أن جميع تلك الفجوات تقع في جانب الإدارة، واما الفجوة الخامسة فقد ظهرت عند استقصاء العملاء، كما أوضحت الدراسة لجانب العملاء أن العملاء يقيمون الخدمة وفقا لمحددات عامة بغض النظر عن تلك الخدمة، وقد تم تحديد عشرة محددات لجودة الخدمات إلا أن بارسيرمان وزملائه قد اختزلوا تلك المحددات إلى خمس محددات فقط وهي العناصر الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف.

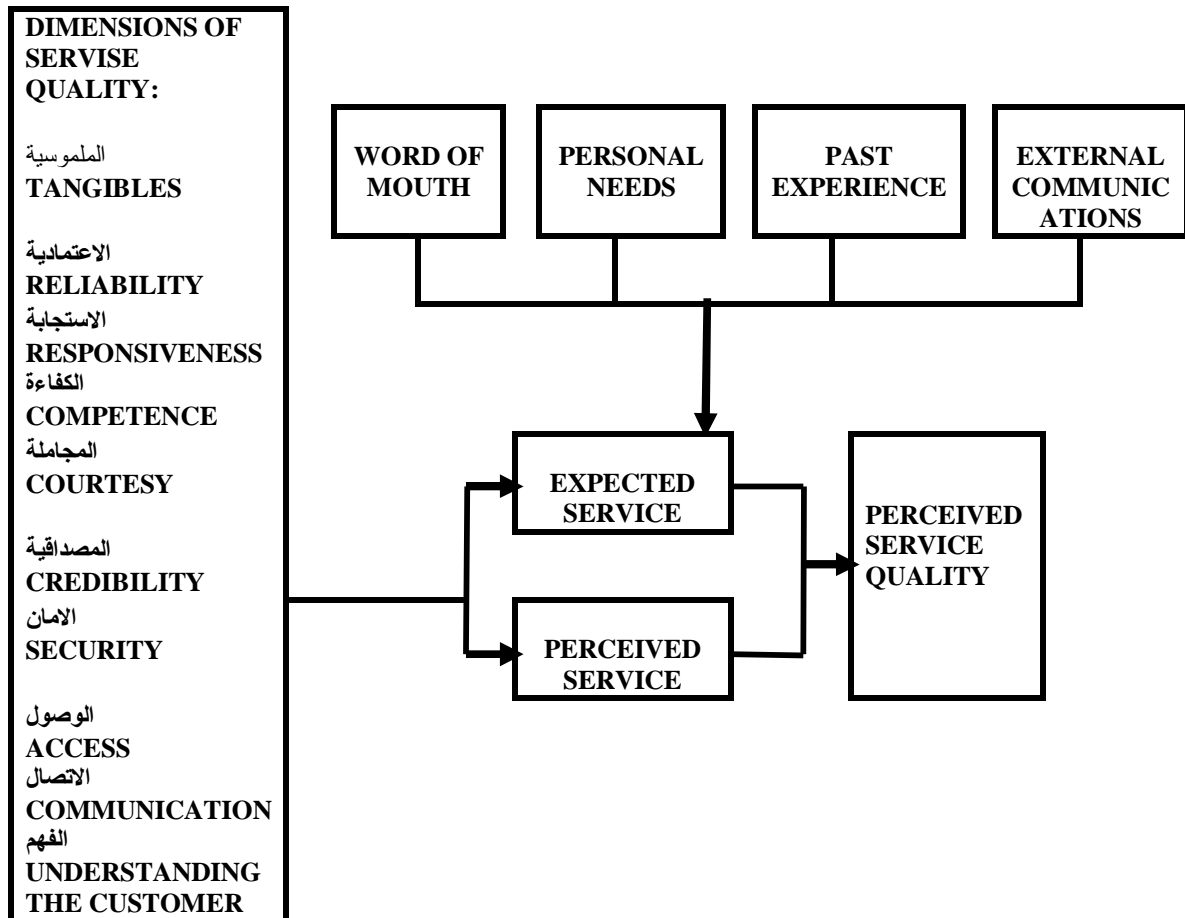
كما تعرضت الدراسة في جانب العملاء إلى مصادر المعلومات التي تؤثر في توقعات العملاء، فبالإضافة إلى أن هناك مصادر أخرى تساهم في تشكيل توقعات العملاء مثل الكلام المتردد على السنة الناس **Word of mouth**، احتياجات الأشخاص **Personal needs**، الخبرة السابقة **Past experience**، الاتصالات الخارجية **External communication**، تلك المصادر التي يعتمد عليها العملاء في تشكيل توقعاتهم وبالتالي على الإدارة الاهتمام بها (عاشور والعبادلة، ٢٠٠٤).

والشكل رقم (١٢) التالي يوضح العوامل التي تؤثر على توقعات العملاء ومعايير تقييم جودة الخدمة حسب نظرية الفجوة.

شكل رقم (١٢)

العوامل التي تؤثر على توقعات العملاء ومعايير تقييم جودة الخدمة حسب نظرية الفجوة

THE CUSTOMER VIEW OF SERVICE QUALITY



Source: Zeithaml, parasuraman, berry, 1990, p23

نقد نظرية الفجوة ونموذج قياس الجودة SERVQUAL

بالرغم من هذا القبول والانتشار الواسع لهذا المقياس، فقد واجه العديد من الانتقادات على المستوى التطبيقي والعملي لهذا المقياس، ومن أشهر هذه الانتقادات دراسة (Cronin and Taylor, 1992)، والتي قدما من خلالها مقياسا جديدا يسمى **servperf** (مقياس الأداء الفعلي)، فتوصل الباحثان إلى أن مقياس الأداء يعكس بصورة أدق آراء العملاء نحو جودة الخدمة، في حين أن التوقعات ليست جزءا من هذا المفهوم، وان هذا المقياس يستبعد فكرة الفجوة بين الأداء والتوقعات، كما يتميز هذا المقياس بارتفاع درجة المصداقية والواقعية لانه يستبعد عمليات الطرح بين توقعات العميل وإدراكه لمستوى جودة الخدمة (الشميمري، ٢٠٠١)، كما أن بعض الباحثين أيدوا استخدام هذا المقياس نظرا لإمكانية تطبيقه على جميع الخدمات ولتمتعته بدرجة عالية من الثبات والمصداقية، ومن الانتقادات الموجهة لأسلوب **servqual** حيث انه في رأي البعض قد فشل في أن يأخذ في عين الاعتبار الأنظمة النفسية والاجتماعية والاقتصادية، حيث تم بذل القليل من الاهتمام لشرح كيفية تطور الادراكات ولعل اهم نقطة في الانتقادات الموجهة إلى هذا النموذج تكمن في إهماله للنوايا السلوكية للعملاء.

كذلك أن نموذج **servqual** لم يضع وزن للأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة فهناك احتمالا لإعطاء بعض العملاء أهمية أكبر لبعض أبعاد الخدمة في نوعيات خدمية مختلفة قياسا ببعض الأخر، أيضا أن تقييم أبعاد جودة الخدمة سوف يختلف باختلاف مجموعة العملاء واختلاف الثقافات في الوقت نفسه، بل في بعض المجتمعات قد يصعب استخدام هذا المقياس، وان قياس توقعات العملاء بعد حصولهم على الخدمة غالبا ما يعكس نوع من عدم الثقة في استخدام المقياس، نتيجة لوجود تحيز من جانب العملاء حال عملية التقييم، فالعملاء دائما يميلون إلى إعطاء درجات أعلى لتوقعاتهم، ولذا غالبا ما تكون هناك فجوة سلبية بين التوقعات والإدراك (عبد المحسن، ٢٠٠٢، ص ٦٧).

إن تقييم أبعاد جودة الخدمة سوف يختلف باختلاف مجموعة العملاء واختلاف الثقافات في الوقت نفسه، وكذلك في بيئة تتسم بحدة المنافسة سوف يتغير نوع العنصر وأهميته النسبية بمرور الوقت.

ونتيجة للانتقادات التي وجهت لمقياس **servqual** لجأت بعض الدراسات الأخرى إلى استخدام مقياس الأداء الفعلي **servperf** والذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات العملاء، ويعبر عنه بالمعادلة التالي: جودة الخدمة = الأداء $service\ quality = performance$

ويعتبر (cronion and taylor,1992) من أوائل الباحثين الذين تبنا مقياس **servperf** في قياس جودة الخدمة، حيث اعتبروا هذا المقياس أبسط وأسهل في التطبيق من مقياس **servqual**، كذلك صعوبة تعريف توقعات العملاء وقياسها في الواقع العملي، وكما هو الحال بالنسبة لمقياس **servqual** لم يسلم مقياس الأداء الفعلي **servperf** من الانتقادات والتي تتمثل في إهماله لقياس توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمة المراد الحصول عليها، وقصور منهجية القياس والطرق الإحصائية المستخدمة للتحقق من ثباته ومصداقيته (عبد المحسن، ٢٠٠٢، ص ٧٠).

وأشار (carman,1990) إلى أن نموذج **servqual** بحاجة إلى تعديل بإضافة بعض العناصر أو تغيير بعض الكلمات وذلك ليناسب القطاعات التي قام بإختيارها، حيث قام بإختيار أربع مجالات أعمال خدمية تختلف عن الأربع مجالات الخدمة التي أجرى عليها (parasurman,zeithamal,berry,1983) دراستهم التطبيقية الأصلية، حيث توصل إلى أن نموذج القياس **servqual** لا يناسب جميع القطاعات الخدمية.

وأشار (carman,1990) إلى أن الأبعاد الخمسة في نموذج القياس **servqual** غير كافية لتلبية احتياجات قياس جودة الخدمة، وقد ذكر معلا (٢٠٠١) أن الناقدين لنظرية الفجوة، هم أصحاب المدخل الاتجاهي لقياس جودة الخدمة، والذي يركز في قياس جودة الخدمة على أساس أن الجودة تمثل مفهوماً اتجاهياً يتصل برضا العملاء عن الخدمات المقدمة ولكنه ليس مرادفاً لهذا الرضا، كما أنه يرتبط بإدراكات العملاء للأداء الفعلي لتلك الخدمات.

وكذلك ذكر معلا (1994) أن (quester,1995) قام بإجراء دراسة مشابهة للدراسة التي أجراها كلا من (cronion and taylor, 1992) وخلصت إلى أن نموذج القياس **servqual** يعمل على قياس جودة الخدمة بشكل علمي ومنهجي أفضل من نموذج القياس **servperf**، حيث أن أداة القياس **servqual** تتناسب وتعبر عن مفهوم جودة الخدمة بصورة أفضل من مقياس **servperf**، ويرى الباحث أن مقياس **servqual** أفضل من نموذج **servperf** في قياس جودة الخدمة لأنه يأخذ بعين الاعتبار توقعات العملاء، ولأن جودة الخدمة تعرف بالفرق بين توقعات العملاء وإدراكهم للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ولذلك لا بد من التعرف على توقعات العملاء من أجل تحقيق مفهوم جودة الخدمة باستخدام مقياس **servqual**، ولهذا سيتم تطبيق نموذج القياس **servqual** في هذه الدراسة .

الفصل الخامس

الطرق والإجراءات

- منهج الدراسة
- مجتمع وعينة الدراسة
- أداة الدراسة
- صدق وثبات الاستبانة
- المعاجات الإحصائية

الفصل الخامس

الطرق والاجراءات

يتناول هذا الفصل وصفاً لمنهج الدراسة ، والأفراد مجتمع الدراسة وعينتها ، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها ، وصدقها وثباتها ، كما يتضمن هذا الفصل وصفاً للإجراءات التي قام بها الباحث في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها ، وأخيراً المعالجات الإحصائية التي اعتمدها الباحث عليها في تحليل الدراسة .

١ - منهج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي بهدف وصف الظاهرة موضوع الدراسة ولتوفير البيانات والحقائق عن مشكلة الدراسة، كما يتسم الأسلوب الوصفي بأنه يقرب الباحث من الواقع، حيث يدرس الظاهرة كما هي على أرض الواقع ويصفها بشكل دقيق إما بشكل كمي أو كيفي (الرفاعي، ١٩٩٨، ص ١٢٢)، وتتكون مصادر جمع البيانات من المصادر الأولية المتمثلة في الاستبانة المصممة لخدمة أهداف الدراسة والتي تم توزيعها على عملاء المصارف الإسلامية، أما المصادر الثانوية فتتمثل في الكتب والدراسات ورسائل الماجستير والمنشورات والدوريات ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

٢ - مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء البنك الإسلامي العربي والبنك الإسلامي الفلسطيني وبنك الأقصى الإسلامي في جميع فروع الضفة الغربية وقطاع غزة والبالغ عددهم 84382 عميل، والجدول التالي رقم (٣) يوضح مجتمع وعينة الدراسة.

جدول رقم (٣) يوضح مجتمع وعينة الدراسة

البنك	الفرع	عدد الحسابات الفعالة	عدد أفراد العينة (%١)
الإسلامي العربي	غزة	٦٣٠٧	٦٣
	خانيونس	٤٧١٣	٤٧
	الخليل	٤٥١٥	٤٥
	طولكرم	٥٩٢٤	٥٩
	جنين	٥٩٦٣	٥٩
	البييرة	٥٦٥٣	٥٦
	نابلس	٢٥٥١	٢٥
المجموع		٣٥٦٢٦	٣٥٤
الإسلامي الفلسطيني	الرمال - الرئيسي	٩١٠٣	٩١
	الوحدة	٥٥٣٦	٥٥
	خانيونس	٣٦٠٠	٣٦
	جباليا	٢٩٥	٢٩
	الخليل (الوادي) التفاح	٨٨٤٢	٨٨
	الخليل	٤١٠٣	٤١
	بيت لحم	١٣٠٠	١٣
نابلس	٦٨٩٠	٦٨	
المجموع		٣٩٦٦٩	٤٢١
الأقصى الإسلامي	البييرة	٥٨٥٩	٥٨
	نابلس	٣٢٢٨	٣٢
المجموع		٩٠٨٧	٩٠
المجموع الكلي		٨٤٣٨٢	٨٦٥

المصدر: الإدارة العامة للبنك الإسلامي العربي ، الإسلامي الفلسطيني ، الأقصى الإسلامي ، ٢٠٠٥/١٢/٣١

٣ - عينة الدراسة : تم تحديد عينة الدراسة بواقع ١% من مجتمع الدراسة ، وهذا ما يوضحه جدول رقم (٣)، اما بخصوص فرع البنك الاسلامي الفلسطيني (جباليا) فقد تم أخذ عينة بنسبة ١٠% نظرا لحدثة الفرع وقلة الحسابات الفعالة، وقد تم اختيار عينة عشوائية طبقية من مجتمع الدراسة حجمها ٨٦٥ عميل يتعاملون في حساباتهم مع البنوك الإسلامية في الضفة الغربية وغزة وقد وزعت عليهم أداة الدراسة من اجل الحصول على البيانات اللازمة للدراسة، وتم إرجاع ٦٣٢ استبانة، وبعد تفحص الاستبانات تم استبعاد ١٠ استبانات منها وبذلك يكون حجم

العينة الفعلية التي أجريت عليها الدراسة ٦٢٢ عميل أي بنسبة ٧٢% من العينة موزعين كما هو موضح في جدول رقم (٤).

جدول رقم (٤)
توزيع أفراد العينة على فروع البنوك الإسلامية (العربي والإسلامي والأقصى) في الضفة الغربية وقطاع غزة

المجموع	البنك			رقم
	الأقصى الإسلامي	الإسلامي الفلسطيني	الإسلامي العربي	
١٢٣		٦٤	٥٩	غزة
٧٣		٢٨	٤٥	خانيونس
٨٩	٢٤	٤٥	٢٠	نابلس
٥٠			٥٠	جنين
٣٦			٣٦	الخليل
٤٥			٤٥	طولكرم
٧٩	٣١		٤٨	البيرة
٣٥		٣٥		غزة الوحدة
١٠		١٠		جباليا
٤٣		٤٣		الخليل وادي التفاح
٢٩		٢٩		الخليل الهدى
١٠		١٠		بيت لحم
٦٢٢	٥٥	٢٦٤	٣٠٣	المجموع

ويبين الجدول السابق أن هناك:

٣٠٣ عميل اختيروا من العملاء الذين يتعاملون مع البنك الإسلامي العربي.
٢٦٤ عميل اختيروا من العملاء الذين يتعاملون مع البنك الإسلامي الفلسطيني.

٥٥ عميل اختيروا من العملاء الذين يتعاملون مع بنك الأقصى الإسلامي.

٤- توزيع عينة الدراسة

٤-١ توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية لأفراد مجتمع الدراسة.

٤-١-١ توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

جدول رقم (٥)
توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	٥١٠	٨٢,٠
أنثى	١١٢	١٨,٠
المجموع	٦٢٢	١٠٠,٠

جدول رقم (٥) يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس، حيث بلغت النسبة المئوية للذكور ٨٢,٠ %، و النسبة المئوية للإناث ١٨% وهي قريبة من نسبة توزيع القوى العاملة في الضفة الغربية وقطاع غزة حيث بلغت النسبة المئوية للذكور ١٢,٧% والنسبة المئوية للإناث ٨٧,٣% (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، ٢٠٠٦/٣/٣١).

٤-١-٢ توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

جدول رقم (٦)
توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ٣٠ سنة	٢٠٥	٣٣,٠
٣٠- أقل من ٤٠ سنة	٢٩٦	٤٧,٦
٤٠ - أقل من ٥٠ سنة	٨٢	١٣,٢
٥٠ - أقل من ٦٠ سنة	٢٩	٤,٧
٦٠ سنة فأكثر	١٠	١,٦
المجموع	٦٢٢	١٠٠,٠

جدول رقم (٦) يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر، حيث يتبين أن ٤٧,٦% من أفراد العينة الخاضعين للدراسة تتراوح أعمارهم من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة، و ٣٣,٠% من

أفراد العينة الخاضعين للدراسة تقل أعمارهم عن ٣٠ سنة، و ١٣,٢ % تراوحت أعمارهم من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة، و ٤,٧ % تراوحت أعمارهم من ٥٠ سنة إلى أقل من ٦٠ سنة، و ١,٦ % من أفراد العينة تزيد أو تساوي أعمارهم عن ٦٠ سنة، ويتضح أن غالبية المتعاملين مع البنوك الإسلامية تتراوح أعمارهم أقل من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة.

٤-١-٣ توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

جدول رقم (٧)
توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ثانوية عامة	٢٧	٤,٣
ثانوية عامة	١٢٦	٢٠,٣
دبلوم	١٠٥	١٦,٩
بكالوريوس	٣٢٩	٥٢,٩
ماجستير	٢٥	٤,٠
دكتوراه	١٠	١,٦
المجموع	٦٢٢	١٠٠

جدول رقم (٧) يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي، حيث يتبين أن ٥٢,٩ % من أفراد العينة يحملون شهادة البكالوريوس، و ٢٠,٣ % من أفراد العينة يحملون الشهادة الثانوية، و ١٦,٩ % من أفراد العينة يحملون شهادة الدبلوم، و ٤,٣ % من أفراد العينة تعليمهم دون الثانوية العامة و ٤,٠ % من أفراد العينة يحملون شهادة الماجستير، و ١,٦ % يحملون شهادة الدكتوراه، ويلاحظ هنا ارتفاع حملة شهادات البكالوريوس مما يدل على ارتفاع المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة.

٤-١-٥ توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

جدول رقم (٨)
توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	١٠٥	١٦,٩

متزوج	٥٠١	٨٠,٥
اخرى	١٦	٢,٦
المجموع	٦٢٢	١٠٠,٠

جدول رقم (٨) يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية، حيث يتبين أن ٨٠,٥ % من أفراد العينة هم من المتزوجين، و ١٦,٩ % من أفراد العينة هم من غير متزوجين، و ٢,٦ % من أفراد العينة هم من الأراامل أو المطلقين أو غير ذلك، ويلاحظ أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من المتزوجين لكثرة إلتزاماتهم وبسبب رغبتهم بالحصول على تمويلات تلبي إحتياجاتهم، كما أن غالبية الأفراد المتزوجين تتراوح مدة تعاملهم أقل من ٤ سنوات.

٤-١-٦ توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

جدول رقم (٩) يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
تاجر	١٧٢	٢٧,٧
موظف قطاع خاص	٢٤٢	٣٨,٩
موظف حكومي	١٠٣	١٦,٦
موظف وكالة	٧٧	١٢,٤
وظيفة أخرى	٢٨	٤,٥
المجموع	٦٢٢	١٠٠,٠

جدول رقم (٩) يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة، حيث يتبين أن ٣٨,٩ % من أفراد العينة يعملون كموظفين في القطاع الخاص، و ٢٧,٧ % من أفراد العينة يعملون كتجار، و ١٦,٦ % من أفراد العينة يعملون كموظفين حكوميين، و ١٢,٤ % من أفراد العينة يعملون كموظفي وكالة، و ٤,٥ % من أفراد العينة يعملون كموظفين في وظائف متفرقة ، ويلاحظ أن غالبية أفراد العينة هم من موظفي القطاع الخاص نتيجة الرواتب المحولة من الجامعات وشركة الإتصالات والمؤسسات الخاصة، ومنهم نسبة كبيرة تحمل شهادة البكالوريوس.

٤-١-٧ توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل

جدول رقم (١٠) يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك

عدد سنوات التعامل مع البنك	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	١٠٤	١٦,٧
من ١ - ٢ سنة	١٢٨	٢٠,٦
من ٣ - ٤ سنوات	١٤٣	٢٣,٠
٥ - ٦ سنوات	٩٧	١٥,٦
من ٧ - ٨ سنوات	٦٣	١٠,١
أكثر من ٨ سنوات	٨٧	١٤,٠
المجموع	٦٢٢	١٠٠,٠

جدول رقم (١٠) يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك حيث يتبين

أن ٢٣,٠% من أفراد العينة بلغ عدد سنوات تعاملهم مع البنوك من ٣-٤ سنوات، و ٢٠,٦% من أفراد العينة بلغ عدد سنوات تعاملهم مع البنوك من ١-٢ سنة، و ١٦,٧% من أفراد العينة بلغ عدد سنوات تعاملهم مع البنوك أقل من سنة، و ١٥,٦% من أفراد العينة بلغ عدد سنوات تعاملهم مع البنوك من ٥-٦ سنوات، و ١٤,٠% من أفراد العينة بلغ عدد سنوات تعاملهم مع البنوك أكثر من ٨ سنوات و ١٠,١% من أفراد العينة بلغ عدد سنوات تعاملهم مع البنوك من ٧-٨ سنوات، ويتضح ان غالبية المتعاملين مع البنوك الإسلامية تتراوح مدة تعاملهم من سنة إلى ٤ سنوات ويتقاضون دخل غير مرتفع يتراوح من ١٠٠٠ إلى ٢٠٠٠ شيكل.

٤-١-٨ توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل

جدول رقم (١١) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل

الدخل	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ١٠٠٠ شيكل	٣٤	٥,٥
١٠٠٠ - ٢٠٠٠ شيكل	٢٠٢	٣٢,٥
٢٠٠١ - ٣٠٠٠ شيكل	١٨٣	٢٩,٤
٣٠٠١ - ٤٠٠٠ شيكل	٤٩	٧,٩
٤٠٠١ - ٥٠٠٠ شيكل	٩٣	١٥,٠
أكثر من ٥٠٠٠ شيكل	٦١	٩,٨
المجموع	٦٢٢	١٠٠,٠

جدول رقم (١١) يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل، حيث تبين ان ٣٢,٥ % من افراد العينة يتقاضون دخل ما بين ١٠٠٠ الى ٢٠٠٠ شيكل، و ٢٩,٤ % من افراد العينة يتقاضون دخل ما بين ٢٠٠١ الى ٣٠٠٠ شيكل، و ١٥ % من افراد العينة يتقاضون راتب ما بين ٤٠٠١ الى ٥٠٠٠ شيكل، و ٩,٨ % من افراد العينة يتقاضون راتب اكثر من ٥٠٠٠ شيكل، و ٧,٩ % من افراد العينة يتقاضون دخل ما بين ٣٠٠١ الى ٤٠٠٠ شيكل، و ٥,٥ % من افراد العينة يتقاضون دخل اقل من ١٠٠٠ شيكل ويلاحظ أن غالبية أفراد العينة يتقاضون راتب ما بين ١٠٠٠ إلى ٣٠٠٠ شيكل وتمثل متوسط الأجور السائدة.

٥ - وصف أداة الدراسة:

استخدم الباحث الاستبانة التي تم تصميمها من قبل الباحثين بارسيرمان وزملائه عام ١٩٨٨، من أجل تحقيق اهداف الدراسة، حيث تحتوي الاستبانة على ٢٢ عبارة تشمل الابعاد الخمسة وهي بعد الاعتمادية ، العناصر الملموسة، الاستجابة ، التعاطف، الامان، ولقد تم إضافة بعد سادس في هذه الدراسة وهو بعد الامتثال لينتاسب مع طبيعة عمل البنوك الاسلامية، حيث اصبح أبعاد الجودة تتكون من ٢٧ عبارة تعبر عن الخدمة المتوقعة و ٢٧ عبارة تعبر الخدمة المقدمة فعلياً وفي ما يلي ترتيب الأبعاد:

الابعاد	العبارات
الامتثال	من ١-٥
العناصر الملموسة	من ٦-٩
الاعتمادية	من ١٠-١٤
الاستجابة	من ١٥-١٨
الامان	من ١٩-٢٢
التعاطف	من ٢٣-٢٧

وتتكون أداة الدراسة من ثلاثة أقسام كما يلي:

القسم الأول: يحتوي على ٨ فقرات تناولت سمات وخصائص عينة الدراسة والمتمثلة في اسم البنك، الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، عدد سنوات التعامل مع البنك، الدخل.

القسم الثاني: يتكون من ٢٧ فقرة يهدف إلى قياس جودة الخدمة المتوقعة وينقسم إلى ٦ محاور (الامتثال، العناصر الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)

القسم الثالث: يتكون من ٢٧ فقرة يهدف إلى قياس جودة الخدمة الفعلية وينقسم إلى ٦ محاور (الامتثال، الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) وبذلك بلغ عدد فقرات أداة الدراسة ٦٢ فقرة، وقد كانت إجابات كل فقرات القسم الثاني والثالث وفق معيار ليكارت الخماسي كالتالي:

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الترميز	٥	٤	٣	٢	١

٦ - صدق وثبات الاستبانة :

قام الباحث بتقنين الاستبانة قبل توزيعها على عينة الدراسة وذلك للتأكد من الصدق والثبات كالتالي:

أولاً: صدق الاستبانة : قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة بطريقتين.

(١) صدق المحكمين :

عرض الباحث الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من ثمانية أعضاء للهيئات التدريسية في كليات التجارة بالجامعات الفلسطينية في قطاع غزة متخصصين في مجالات الإدارة والمحاسبة والإحصاء وقد استجاب الباحث لآراء السادة المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم حتى خرجت الاستبانة في صورتها النهائية مكونة من ٦٢ فقرة انظر ملحق رقم (٢).

(٢) صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة:

وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة على عينة استطلاعية خارج حجم العينة مكونة من ٦٠ استبانة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

ويوضح جدول رقم (١٢) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات القسم الثاني والدرجة الكلية لفقرات هذا القسم، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية (٠,٠١) وبذلك تعتبر فقرات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (١٢)
معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات القسم الثاني (الخدمة المتوقعة) والدرجة الكلية
لفقرات القسم

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الفقرة	مسلسل
٠,٠٠٠	٠,٥٨٨	تتوقع أن يكون عمل البنوك الإسلامية وفق مبادئ الشريعة الإسلامية	١
٠,٠٠٠	٠,٦١١	تتوقع أن البنوك الإسلامية لا تدفع ولا تأخذ فوائد على المدخرات والقروض	٢
٠,٠٠٠	٠,٦٨٣	تتوقع أن البنوك الإسلامية توفر خدمات مصرفية إسلامية متكاملة	٣
٠,٠٠٠	٠,٧٠١	ضرورة أن توفر البنوك الإسلامية قروض بدون فوائد (القرض الحسن)	٤
٠,٠٠٠	٠,٥٤٠	تتوقع أن البنوك الإسلامية توفر استثمارات مشاركة في الأرباح والخسائر	٥
٠,٠٠٢	٠,٣٩٧	ضرورة أن يمتلك البنك الإسلامي أجهزة ومعدات حديثة	٦
٠,٠٠٠	٠,٤٤٢	ضرورة أن يكون المظهر العام للبنك الإسلامي جذاباً	٧
٠,٠٠٠	٠,٥٤٨	ضرورة أن يظهر موظفو البنك الإسلامي بمظهر أنيق وحسن	٨

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الفقرة	مسلسل
٠,٠٠٠	٠,٤٧٥	ضرورة أن تكون المواد المتعلقة بخدمات البنك الإسلامي جذابة المظهر	٩
٠,٠٠٠	٠,٥٨٧	عندما تعد إدارة البنك الإسلامي يعمل ما في وقت محدد فيجب أن تلتزم بذلك	١٠
٠,٠٠٠	٠,٤٦٧	عندما يواجه عميل البنك الإسلامي مشكلة ما فيجب على موظف البنك الإسلامي أن يبدي اهتماما صادقا لحلها	١١
٠,٠٠٠	٠,٤٨٢	ضرورة أن يقوم موظف البنك الإسلامي بتأدية الخدمات التي يقدمها البنك بالشكل الصحيح والمطلوب و من المرة الأولى	١٢
٠,٠٠٠	٠,٥٤٤	ضرورة أن يقوم موظف البنك الإسلامي بتقديم خدمات البنك بالمواعيد المتفق عليها	١٣
٠,٠٠٠	٠,٥٣٦	ضرورة أن تحرص إدارة البنك الإسلامي على أن تكون سجلات العملاء خالية من الأخطاء	١٤
٠,٠٠٠	٠,٦١٦	ضرورة أن يقوم موظفو البنك الإسلامي بإبلاغ عملاء البنك بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز الخدمة	١٥
٠,٠٠٠	٠,٦٩٥	ضرورة أن يكون موظفو البنك الإسلامي مستعدين ومتحضرين لتقديم الخدمات للعملاء بصورة فورية	١٦
٠,٠٠٠	٠,٦٠٥	ضرورة أن يكون موظفو البنك الإسلامي مستعدين وراغبين في تقديم المساعدة للعملاء البنك	١٧
٠,٠٠٠	٠,٤٥٣	ضرورة أن لا يمنع انشغال موظفي البنك الإسلامي بأعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلبات العملاء	١٨
٠,٠٠٠	٠,٥٢٤	ضرورة أن يكون سلوك موظفي البنك الإسلامي يعطي انطباع الثقة لدى العملاء	١٩
٠,٠٠٠	٠,٥٣٤	ضرورة أن يشعر عملاء البنك الإسلامي بالأمان في معاملاتهم مع البنك	٢٠
٠,٠٠٠	٠,٤٦٨	ضرورة أن يتمتع موظفو البنك الإسلامي باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع عملاء البنك	٢١
٠,٠٠٠	٠,٤٩٢	ضرورة أن يمتلك موظفو البنك الإسلامي المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات عملاء البنك	٢٢
٠,٠٠٠	٠,٦٤٣	ضرورة أن تولي إدارة البنك الإسلامي عملاتها الاهتمام الشخصي	٢٣
٠,٠٠٠	٠,٤٩٥	ضرورة أن تكون ساعات عمل البنك ملائمة لجميع فئات عملاء البنك الإسلامي	٢٤
٠,٠٠٠	٠,٥٩٧	ضرورة أن يولي موظفو البنك الإسلامي عملاء البنك اهتماما شخصيا	٢٥
٠,٠٠٠	٠,٥٧٨	يتوقع من البنك أن تكون مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته	٢٦
٠,٠٠٠	٠,٥٨٣	ضرورة أن يتفهم موظفو البنك الإسلامي الاحتياجات المحددة للعملاء	٢٧

** معامل الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة ٠,٠٥

جدول رقم (١٣) يوضح معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات القسم الثالث والدرجة الكلية لفقرات هذا القسم، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبيّنة دالة عند مستوى معنوية (٠,٠١) وبذلك تعتبر فقرات الاستبانة صادقة لما وصممت لقياسه.

جدول رقم (١٣)

معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات القسم الثالث (الخدمة الفعلية) والدرجة الكلية
لفقرات القسم الثالث

مستوى الدالة	معامل الارتباط	الفقرة	مسلسل
٠,٠٠٣	٠,٣٧٧	يعمل البنك الإسلامي الذي تتعامل معه وفق مبادئ الشريعة الإسلامية	١
٠,٠٠٢	٠,٣٨٩	البنك الإسلامي الذي تتعامل معه لا يدفع ولا يأخذ فوائد على المدخرات والقروض	٢
٠,٠٠٠	٠,٤٩١	البنك الإسلامي الذي تتعامل معه يوفر منتجات وخدمات إسلامية متكاملة	٣
٠,٠٠٠	٠,٥٢٩	البنك الإسلامي الذي تتعامل معه يوفر قروض بدون فوائد (القرض الحسن)	٤
٠,٠١٢	٠,٣٢٤	البنك الإسلامي الذي تتعامل معه يوفر استثمارات مشاركة بالأرباح	٥
٠,٠٠٢	٠,٤٥١	يملك البنك الإسلامي الذي تتعامل معه أجهزة ومعدات حديثة	٦
٠,٠٠٠	٠,٦٣٦	المظهر العام البنك الإسلامي الذي تتعامل معه جذابا	٧
٠,٠٠٠	٠,٥٥٦	يتمتع موظفو البنك الإسلامي الذي تتعامل معه بمظهر أتيق وحسن	٨
٠,٠٠٠	٠,٧٧٣	المواد المتعلقة بخدمات البنك الإسلامي الذي تتعامل معه جذابة المظهر	٩
٠,٠٠٠	٠,٧٥٠	عندما تعد إدارة البنك الإسلامي الذي تتعامل معه بالقيام بعمل ما في وقت محدد فإنها تلتزم بذلك	١٠
٠,٠٠٠	٠,٧٧٤	عندما يواجه عميل البنك الإسلامي مشكلة ما فإن موظفو البنك الإسلامي الذي تتعامل معه يبدون اهتماما صادقا لحلها	١١
٠,٠٠٠	٠,٧٠٦	يقوم موظفو البنك الإسلامي الذي تتعامل معه بتأدية الخدمات التي يقدمها البنك بالشكل الصحيح والمطلوب من أول مرة	١٢
٠,٠٠٠	٠,٦٠٨	يقوم موظفو البنك الإسلامي الذي تتعامل معه بتقديم خدمات البنك بالمواعيد المتفق عليها	١٣
٠,٠٠٠	٠,٥٧٨	تحرص إدارة البنك الإسلامي الذي تتعامل معه على أن تكون سجلات العملاء خالية من الأخطاء	١٤
٠,٠٠٠	٠,٥٩٢	يقوم موظفو البنك الإسلامي الذي تتعامل معه بإبلاغ عملاء البنك بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز خدمة معينة	١٥
٠,٠٠٠	٠,٦٩٠	موظفو البنك الإسلامي الذي تتعامل معه مستعدون ومتحفزون لتقديم الخدمات لعملاء البنك بصورة فورية	١٦
٠,٠٠٠	٠,٦٧٣	موظفو البنك الإسلامي الذي تتعامل معه مستعدون وراغبون في تقديم المساعدة لعملاء البنك	١٧
٠,٠٠٠	٠,٥٥٩	لا يمنع انشغال موظفي البنك الإسلامي الذي تتعامل معه بأعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلبات العملاء	١٨
٠,٠٠٠	٠,٧٢٦	إن سلوك موظفي البنك الإسلامي الذي تتعامل معه يعطي انطباع الثقة لدى عملاء البنك	١٩
٠,٠٠٠	٠,٥١٥	يشعر عملاء البنك الإسلامي بالأمان في معاملاتهم مع البنك	٢٠
٠,٠٠٠	٠,٦١٩	يتمتع موظفو البنك باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع عملاء البنك	٢١
٠,٠٠٠	٠,٦٨١	يملك موظفو البنك الإسلامي الذي تتعامل معه المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات عملاء البنك	٢٢
٠,٠٠٠	٠,٦٨٩	تولي إدارة البنك الإسلامي الذي تتعامل معه عملاتها الاهتمام الشخصي	٢٣
٠,٠٠٠	٠,٥٩٩	إن ساعات عمل البنك ملائمة لجميع فئات عملاء البنك	٢٤

مسلسل	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
٢٥	يولي موظفو البنك الإسلامي الذي تتعامل معه عملاء البنك اهتماما شخصيا	٠,٦٦٨	٠,٠٠٠
٢٦	يضع البنك الإسلامي الذي تتعامل معه مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته	٠,٦٨٥	٠,٠٠٠
٢٧	يتفهم موظفو البنك الإسلامي الذي تتعامل معه الاحتياجات المحددة لعملائهم	٠,٦٧٣	٠,٠٠٠

* معامل الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة ٠,٠٥

٣- **الصدق البنائي** : يبين مدى ارتباط الدرجة الكلية لكل قسم مع الدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، ويوضح جدول رقم (١٤) أن محتوى كل قسم من الأقسام له علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى دلالة (٠,٠١).

جدول رقم (١٤) الصدق البنائي للمجالات

القسم	عنوان القسم	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الثاني	قياس جودة الخدمة المتوقعة من قبل عملاء البنك الإسلامي	٠,٦١٩	٠,٠٠٠
الثالث	قياس جودة الخدمات الفعلية المدركة من قبل عملاء البنك الإسلامي	٠,٨٣٧	٠,٠١٠

** معامل الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة ٠,٠٥

ثانيا: ثبات الاستبانة Reliability:

وقد أجرى الباحث خطوات الثبات على العينة الاستطلاعية نفسها بطريقتين هما طريقة التجزئة النصفية ومعامل ألفا كرونباخ.

* **طريقة التجزئة النصفية Split-Half Coefficient**: تم إيجاد معامل ارتباط سبيرمان بين معدل الأسئلة الفردية ومعدل الأسئلة الزوجية لكل قسم وقد تم تصحيح معاملات الارتباط باستخدام معامل ارتباط سبيرمان براون للتصحيح (Spearman-Brown Coefficient) حسب المعادلة التالية :

معامل الثبات = $\frac{r^2}{r+1}$ حيث r معامل الارتباط وقد بين جدول رقم (١٥) أن هناك معامل

ثبات كبير نسبيا لفقرات الاستبانة.

جدول رقم (١٥)

يوضح معاملات الارتباط بين معدل الفقرات الزوجية والفردية لكل محور من محاور الاستبيان

القسم	عنوان القسم	عدد الفقرات	معامل الارتباط	معامل الارتباط المصحح	مستوى الدلالة
الثاني	قياس جودة الخدمة المتوقعة من قبل عملاء البنك الإسلامي	٢٧	٠,٦٨٤٦	٠,٨١٢٨	** ٠,٠٠٠
الثالث	قياس جودة الخدمات الفعلية المدركة من قبل عملاء البنك الإسلامي	٢٧	٠,٦٧٥٨	٠,٨٠٦٦	** ٠,٠٠٠

** معامل الارتباط دل إحصائيا عند مستوى دلالة ٠,٠٥

* طريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha:

استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة كطريقة ثانية لقياس الثبات وقد يبين جدول رقم (١٦) أن معاملات الثبات مرتفعة.

جدول رقم (١٦)

يبين معاملات الثبات لأبعاد الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

القسم	عنوان القسم	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الثاني	قياس جودة الخدمة المتوقعة من قبل عملاء البنك الإسلامي	٢٧	٠,٩٠٠٩
الثالث	قياس جودة الخدمات الفعلية المدركة من قبل عملاء البنك الإسلامي	٢٧	٠,٩١٧١

وبذلك يكون قد تأكد للباحث صدق وثبات الاستبانة وتكون الاستبانة في صورتها النهائية (انظر ملحق رقم (٢)) قابلة للتوزيع.

٧ - المعالجات الإحصائية:

لقد قام الباحث بتفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج SPSS الإحصائي وتم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- ١ - النسب المئوية والتكرارات.
- ٢ - معامل الثبات باستخدام معادلة سبيرمان براون.
- ٣ - اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- ٤ - معامل ارتباط سبيرمان لقياس صدق الفقرات.
- ٥ - اختبار كولومجروف-سمرنوف لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم غير الطبيعي (1- Sample K-S)
- ٦ - اختبار الإشارة Sign Test
- ٧ - اختبار مان وتني Mann- Whitney
- ٨ - اختبار كروسكال والاس (H test) kruskal- Wallis Test
- ٩ - اختبار ويلكسون Wilcoxon Signed Ranks Test

الفصل السادس

تحليل ومناقشة تساؤلات الدراسة واختبار الفروض

- اختبار التوزيع الطبيعي
- تحليل وتفسير فقرات القسم الثاني: قياس جودة الخدمة المتوقعة من قبل عملاء البنك الاسلامي
- تحليل وتفسير فقرات القسم الثالث: قياس جودة الخدمات الفعلية المدركة من قبل عملاء البنك الاسلامي
- اختبار ومناقشة الفرضيات

الفصل السادس

تحليل ومناقشة تساؤلات الدراسة واختبار الفروض

١- اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف - سمرنوف (1- Sample K-S))

سنعرض اختبار كولمجروف - سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم التوزيع الغير طبيعي وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لان معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً. ويوضح الجدول التالي رقم (١٧) نتائج الاختبار حيث أن قيمة مستوى الدلالة لكل قسم اقل من ٠,٠٥ ($sig. < 0.05$) وهذا يدل على أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي ويجب استخدام الاختبارات غير المعلمية.

جدول رقم (١٧)

اختبار التوزيع الطبيعي (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Tes)

مستوى المعنوية	قيمة الاختبار Z	عنوان القسم
٠,٠٠٠	٢,٩٢	قياس جودة الخدمة المتوقعة من قبل عملاء البنك الإسلامي
٠,٠٠٦	١,٧١	قياس جودة الخدمات الفعلية المدركة من قبل عملاء البنك الإسلامي
٠,٠٢٠	١,٥١	فقرات القسم الثاني والثالث

٢- مناقشة تساؤلات الدراسة

استخدم الباحث اختبار الإشارة (Sign Test (Binomial Test) وهو اختبار غير معلمي يستخدم في حالة أن تكون البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي وذلك لاختبار فقرات كل محور من محاور الاستبانة، ومعرفة آراء المجتمع في محتوى كل فقرة . والجداول التالية تبين النسبة المئوية والوزن النسبي لبدائل كل فقرة وكذلك المتوسط الحسابي ومستوى الدلالة لكل فقرة ، وتكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة مستوى المعنوية اقل من ٠,٠٥ والنسبة المئوية للإجابات على (موافق أو موافق بشدة) اكبر من النسبة المئوية للإجابات على (غير موافق أو غير موافق بشدة) أو الوزن النسبي للفقرة اكبر من ٦٠ % ، وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد المجتمع لا يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة مستوى المعنوية اصغر من ٠,٠٥ والنسبة المئوية للإجابات على(موافق أو موافق بشدة) اقل من النسبة المئوية للإجابات على (غير موافق أو غير موافق بشدة) أو الوزن النسبي للفقرة اقل من ٦٠ %، وتكون آراء المجتمع في الفقرة محايدة إذا كانت قيمة مستوى المعنوية اكبر من ٠,٠٥. وهذا ينطبق على جميع الفقرات في استبانة الدراسة.

٢-١ إجابة التساؤل الأول الذي يستفسر عن توقعات عملاء المصارف الإسلامية لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين، حيث يبين جدول رقم (١٨) تحليل فقرات القسم الثاني (الخدمة المتوقعة) كالتالي:

جدول رقم (١٨)

النسب المئوية للفقرات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي ومستوى المعنوية لكل فقرة من فقرات القسم الثاني

مستوى المعنوية	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق بشدة (٥)	الفقرات	مسلسل
أولاً: بعد الامتثال									
٠,٠	87.7	٤,٣٨	٠,٠	٣,٣	٥,٠	٤١,٧	٥٠,٠	تتوقع أن يكون عمل البنوك الإسلامية وفق مبادئ الشريعة الإسلامية	١
٠,٠	80.7	٤,٠٣	٠,٠	١٣,٣	١١,٧	٣٣,٣	٤١,٧	تتوقع أن البنوك الإسلامية لا تدفع ولا تأخذ فوائد على المدخرات والقروض	٢
٠,٠	87.1	٤,٣٦	٠,٠	٠,٠	٨,٥	٤٧,٥	٤٤,١	تتوقع أن البنوك الإسلامية توفر خدمات مصرفية إسلامية متكاملة	٣
٠,٠	91.7	٤,٥٨	٠,٠	٠,٠	١,٧	٣٨,٣	٦٠,٠	ضرورة أن توفر البنوك الإسلامية قروض بدون فوائد (القرض الحسن)	٤
٠,٠	87.5	٤,٣٧	٠,٠	٣,٤	٥,١	٤٢,٤	٤٩,٢	تتوقع أن البنوك الإسلامية توفر استثمارات مشاركة في الأرباح والخسائر	٥

مستوى المعنوية	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق بشدة (٥)	الفقرات	مسلسل	
٠,٠	83.6	٤,١٧ ٨	الفقرات الخاصة بالامتثال							
ثانياً: بعد العناصر الملموسة										
٠,٠	92.0	٤,٦٠	٠,٠	٣,٣	١,٧	٢٦, ٧	٦٨, ٣	ضرورة أن يمتلك البنك الإسلامي أجهزة ومعدات حديثة	٦	
٠,٠	92.0	٤,٦٠	٠,٠	١,٧	٣,٣	٢٨, ٣	٦٦, ٧	ضرورة أن يكون المظهر العام للبنك الإسلامي جذاباً	٧	
٠,٠	95.3	٤,٧٦	٠,٠	٠,٠	٠,٠	٢٣, ٧	٧٦, ٣	ضرورة أن يظهر موظفو البنك الإسلامي بمظهر أنيق وحسن	٨	
٠,٠	90.7	٤,٥٣	٠,٠	١,٧	٣,٣	٣٥, ٠	٦٠, ٠	ضرورة أن تكون المواد المتعلقة بخدمات البنك الإسلامي جذابة المظهر	٩	
٠,٠	89.4	٤,٤٧ ٠	الفقرات الخاصة باللموسة							
ثالثاً: بعد الاعتمادية										
٠,٠	92.7	٤,٦٣	٠,٠	١,٧	١,٧	٢٨,٣	٦٨,٣	عندما تعد إدارة البنك الإسلامي يعمل ما في وقت محدد فيجب أن تلتزم بذلك	١٠	
٠,٠	94.0	٤,٧٠	٠,٠	٠,٠	٠,٠	٣٠,٠	٧٠,٠	عندما يواجه عميل البنك الإسلامي مشكلة ما فيجب على موظف البنك الإسلامي أن يبدي اهتماماً صادقاً لحلها	١١	
٠,٠	91.3	٤,٥٧	٠,٠	٠,٠	٠,٠	٤٣,٣	٥٦,٧	ضرورة أن يقوم موظف البنك الإسلامي بتأدية الخدمات التي يقدمها البنك بالشكل الصحيح والمطلوب و من المرة الأولى	١٢	
٠,٠	94.0	٤,٧٠	٠,٠	٠,٠	٠,٠	٣٠,٠	٧٠,٠	ضرورة أن يقوم موظف البنك الإسلامي بتقديم خدمات البنك بالمواعيد المتفق عليها	١٣	
٠,٠	92.3	٤,٦٢	٠,٠	١,٧	٣,٣	٢٦,٧	٦٨,٣	ضرورة أن تحرص إدارة البنك الإسلامي على أن تكون سجلات العملاء خالية من الأخطاء	١٤	
٠,٠	88.9	٤,٤٤ ٥	الفقرات الخاصة بالاعتمادية							
رابعاً: بعد الاستجابة										
٠,٠	89.7	٤,٤٨	٠,٠	٠,٠	٥,٠	٤١,٧	٥٣,٣	ضرورة أن يقوم موظفو البنك الإسلامي بإبلاغ عملاء البنك بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز الخدمة	١٥	
٠,٠	91.3	٤,٥٧	٠,٠	٠,٠	١,٧	٤٠,٠	٥٨,٣	ضرورة أن يكون موظفو البنك الإسلامي مستعدين ومتحفزين لتقديم الخدمات للعملاء بصورة فورية	١٦	

مستوى المعنوية	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق بشدة (٥)	الفقرات	مسلسل
٠,٠	92.2	٤,٦١	٠,٠	٠,٠	٣,٤	٣٢,٢	٦٤,٤	ضرورة أن يكون موظفو البنك الإسلامي مستعدين وراغبين في تقديم المساعدة لعملاء البنك	١٧
٠,٠	93.7	٤,٦٨	٠,٠	٠,٠	٠,٠	٣١,٧	٦٨,٣	ضرورة أن لا يمنع انشغال موظفي البنك الإسلامي بأعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلبات العملاء	١٨
٠,٠	87.5	٤,٣٧ ٥	الفقرات الخاصة بالاستجابة						
خامسا: بعد الأمان									
٠,٠	95.7	٤,٧٨	٠,٠	٠,٠	٠,٠	٢١, ٧	٧٨, ٣	ضرورة أن يكون سلوك موظفي البنك الإسلامي يعطي انطباع الثقة لدى العملاء	١٩
٠,٠	96.0	٤,٨٠	٠,٠	٠,٠	٠,٠	٢٠, ٠	٨٠, ٠	ضرورة أن يشعر عملاء البنك الإسلامي بالأمان في معاملاتهم مع البنك	٢٠
٠,٠	93.1	٤,٦٦	٠,٠	٠,٠	١,٧	٣١, ١	٦٧, ٢	ضرورة أن يتمتع موظفو البنك الإسلامي باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع عملاء البنك	٢١
٠,٠	91.0	٤,٥٥	٠,٠	٠,٠	١,٦	٤١, ٧	٥٦, ٧	ضرورة أن يمتلك موظفو البنك الإسلامي المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات عملاء البنك	٢٢
٠,٠	91.5	٤,٥٧ ٤	الفقرات الخاصة بالأمان						
سادسا: بعد التعاطف									
٠,٠	89.8	٤,٤٩	٠,٠	١,٧	٣,٤	٣٩, ٠	٥٥, ٩	ضرورة أن تولي إدارة البنك الإسلامي عملائها الاهتمام الشخصي	٢٣
٠,٠	92.7	٤,٦٣	٠,٠	٠,٠	٠,٠	٣٦, ٧	٦٣, ٣	ضرورة أن تكون ساعات عمل البنك ملائمة لجميع فئات عملاء البنك الإسلامي	٢٤
٠,٠	87.3	٤,٣٧	٠,٠	٠,٠	٣,٣	٣٥, ٠	٦١, ٧	ضرورة أن يولي موظفو البنك الإسلامي عملاء البنك اهتماما شخصيا	٢٥
٠,٠	91.7	٤,٥٨	٠,٠	٣,٣	٦,٧	٤٠, ٠	٥٠, ٠	يتوقع من البنك أن تكون مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته	٢٦
٠,٠	88.7	٤,٤٣	٠,٠	١,٧	٣,٣	٤٥, ٠	٥٠, ٠	ضرورة أن يتفهم موظفو البنك الإسلامي الاحتياجات المحددة للعملاء	٢٧

مستوى المعنوية	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق بشدة (٥)	الفقرات	مسلسل
٠,٠	87.9	٤,٣٩ ٨	الفقرات الخاصة بالتعاطف						
٠,٠	87.98	٤,٣٩ ٩	المعدل العام للفقرات						

أولاً: بعد الامتثال

في الفقرة رقم (١) يتبين أن ٩١,٧ % من أفراد العينة يتوقعون أن يكون عمل البنوك الإسلامية وفق مبادئ الشريعة الإسلامية، في حين أن ٣,٣ % من أفراد العينة لا يتوقعون أن يكون عمل البنوك الإسلامية وفق مبادئ الشريعة الإسلامية، وقد بلغ الوزن النسبي ٨٧,٧ % وهو أكبر من ٦٠ % ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يتوقعون أن يكون عمل البنوك الإسلامية وفق مبادئ الشريعة الإسلامية.

في الفقرة رقم (٢) يتبين أن ٧٥ % من أفراد العينة يتوقعون أن البنوك الإسلامية لا تدفع ولا تأخذ فوائد على المدخرات والقروض ، في حين أن ١٣,٣ % من أفراد العينة لا يتوقعون أن البنوك الإسلامية لا تدفع ولا تأخذ فوائد على المدخرات والقروض ، وقد بلغ الوزن النسبي ٨٠,٧ % وهو أكبر من ٦٠ % ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يتوقعون أن البنوك الإسلامية لا تدفع ولا تأخذ فوائد على المدخرات والقروض.

في الفقرة رقم (٣) يتبين أن ٩١,٦ % من أفراد العينة يتوقعون أن البنوك الإسلامية توفر خدمات مصرفية إسلامية متكاملة ، في حين أن ٠,٠ % من أفراد العينة لا يتوقعون أن البنوك الإسلامية توفر خدمات مصرفية إسلامية متكاملة ، وقد بلغ الوزن النسبي ٨٧,١ % وهو أكبر من ٦٠ % ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يتوقعون أن البنوك الإسلامية توفر خدمات مصرفية إسلامية متكاملة.

في الفقرة رقم (٤) يتبين أن ٩٨,٣ % من أفراد العينة يتوقعون انه من الضروري أن توفر البنوك الإسلامية قروض بدون فوائد (القرض الحسن) ، في حين أن ٠,٠ % من أفراد العينة لا يتوقعون انه من الضروري أن توفر البنوك الإسلامية قروض بدون فوائد (القرض الحسن) ، وقد بلغ الوزن النسبي ٩١,٧ % وهو اكبر من ٦٠ % ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يتوقعون انه من الضروري أن توفر البنوك الإسلامية قروض بدون فوائد (القرض الحسن).

في الفقرة رقم (٥) يتبين أن ٩١,٦ % من أفراد العينة يتوقعون أن البنوك الإسلامية توفر استثمارات مشاركة في الأرباح والخسائر ، في حين أن ٣,٤ % من أفراد العينة لا يتوقعون أن البنوك الإسلامية توفر استثمارات مشاركة في الأرباح والخسائر ، وقد بلغ الوزن النسبي ٨٧,٥ % وهو اكبر من ٦٠ % ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يتوقعون أن البنوك الإسلامية توفر استثمارات مشاركة في الأرباح والخسائر. كما تبين أن الوسط الحسابي لبعد الأمتثال ٤,١٧ والوزن النسبي ٨٣,٦ % وهو أكبر من ٦٠ % ومستوى المعنوية ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يتوقعون من البنوك الإسلامية تقديم خدمات بمستوى جودة مرتفع وإيجابي في ما يخص بعد الامتثال.

ثانياً: بعد العناصر الملموسة

في الفقرة رقم (٦) يتبين أن ٩٥,٠ % من أفراد العينة يتوقعون ضرورة أن يمتلك البنك الإسلامي أجهزة ومعدات حديثة ، وقد بلغ الوزن النسبي ٩٢,٠ % وهو اكبر من ٦٠ % ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يتوقعون ضرورة أن يمتلك البنك الإسلامي أجهزة ومعدات حديثة.

في الفقرة رقم (٧) يتبين أن ٩٥,٠ % من أفراد العينة يتوقعون ضرورة أن يكون المظهر العام للبنك الإسلامي جذاباً ، وقد بلغ الوزن النسبي ٩٢,٠ % وهو اكبر من ٦٠ % ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يتوقعون ضرورة أن يكون المظهر العام للبنك الإسلامي جذاباً.

في الفقرة رقم (٨) يتبين أن ١٠٠ % من أفراد العينة يتوقعون ضرورة أن يظهر موظفو البنك الإسلامي بمظهر أنيق وحسن ، وقد بلغ الوزن النسبي ٩٥,٣ % وهو اكبر من ٦٠ % ومستوى

الدلالة ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يتوقعون ضرورة أن يظهر موظفو البنك الإسلامي بمظهر أنيق وحسن.

في الفقرة رقم (٩) يتبين أن ٩٥,٠ % من أفراد العينة يتوقعون ضرورة أن تكون المواد المتعلقة بخدمات البنك الإسلامي جذابة المظهر ، وقد بلغ الوزن النسبي ٩٠,٧ % وهو اكبر من ٦٠ % ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يتوقعون ضرورة أن تكون المواد المتعلقة بخدمات البنك الإسلامي جذابة المظهر .

كما تبين أن الوسط الحسابي لبعد العناصر الملموسة ٤,٤٧ والوزن النسبي ٨٩,٤ % وهو أكبر من ٦٠ % ومستوى المعنوية ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يتوقعون من البنوك الإسلامية تقديم خدمات بمستوى جودة مرتفع وإيجابي في ما يخص بعد العناصر الملموسة.

ثالثاً: بعد الاعتمادية

في الفقرة رقم (١٠) يتبين أن ٩٦,٦ % من أفراد العينة يتوقعون انه عندما تعد إدارة البنك الإسلامي بعمل ما في وقت محدد فيجب أن تلتزم بذلك ، وقد بلغ الوزن النسبي ٩٢,٧ % وهو اكبر من ٦٠ % ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يتوقعون انه عندما تعد إدارة البنك الإسلامي بعمل ما في وقت محدد فيجب أن تلتزم بذلك .

في الفقرة رقم (١١) يتبين أن ١٠٠ % من أفراد العينة يتوقعون انه عندما يواجه عميل البنك الإسلامي مشكلة ما فيجب على موظف البنك الإسلامي أن يبدي اهتماما صادقا لحلها ، وقد بلغ الوزن النسبي ٩٤,٠ % وهو اكبر من ٦٠ % ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يتوقعون انه عندما يواجه عميل البنك الإسلامي مشكلة ما فيجب على موظف البنك الإسلامي أن يبدي اهتماما صادقا لحلها .

في الفقرة رقم (١٢) يتبين أن ١٠٠ % من أفراد العينة يتوقعون ضرورة أن يقوم موظف البنك الإسلامي بتأدية الخدمات التي يقدمها البنك بالشكل الصحيح والمطلوب و من المرة الأولى ، وقد بلغ الوزن النسبي ٩١,٣ % وهو اكبر من ٦٠ % ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يتوقعون ضرورة أن يقوم موظف البنك الإسلامي بتأدية الخدمات التي يقدمها البنك بالشكل الصحيح والمطلوب و من المرة الأولى .

في الفقرة رقم (١٣) يتبين أن ١٠٠ % من أفراد العينة يتوقعون ضرورة أن يقوم موظف البنك الإسلامي بتقديم خدمات البنك بالمواعيد المتفق عليها ، وقد بلغ الوزن النسبي ٩٤,٠ % وهو اكبر من ٦٠ % ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يتوقعون ضرورة أن يقوم موظف البنك الإسلامي بتقديم خدمات البنك بالمواعيد المتفق عليها

في الفقرة رقم (١٤) يتبين أن ٩٥ % من أفراد العينة يتوقعون ضرورة أن تحرص إدارة البنك الإسلامي على أن تكون سجلات العملاء خالية من الأخطاء ، وقد بلغ الوزن النسبي ٩٢,٣ % وهو اكبر من ٦٠ % ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يتوقعون ضرورة أن تحرص إدارة البنك الإسلامي على أن تكون سجلات العملاء خالية من الأخطاء.

كما تبين أن الوسط الحسابي لبعد الاعتمادية ٤,٤٤ والوزن النسبي ٨٨,٩ % وهو أكبر من ٦٠ % ومستوى المعنوية ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يتوقعون من البنوك الاسلامية تقديم خدمات بمستوى جودة مرتفع وإيجابي في ما يخص بعد الاعتمادية.

رابعاً: بعد الاستجابة

في الفقرة رقم (١٥) يتبين أن ٩٥ % من أفراد العينة يتوقعون ضرورة أن يقوم موظفو البنك الإسلامي بإبلاغ عملاء البنك بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز الخدمة ، وقد بلغ الوزن النسبي ٨٩,٧ % وهو اكبر من ٦٠ % ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يتوقعون ضرورة أن يقوم موظفو البنك الإسلامي بإبلاغ عملاء البنك بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز الخدمة.

في الفقرة رقم (١٦) يتبين أن ٩٨,٣ % من أفراد العينة يتوقعون ضرورة أن يكون موظفو البنك الإسلامي مستعدين ومتحفزين لتقديم الخدمات للعملاء بصورة فورية ، وقد بلغ الوزن النسبي ٩١,٣ % وهو اكبر من ٦٠ % ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يتوقعون ضرورة أن يكون موظفو البنك الإسلامي مستعدين ومتحفزين لتقديم الخدمات للعملاء بصورة فورية.

في الفقرة رقم (١٧) يتبين أن ٩٦,٦ % من أفراد العينة يتوقعون ضرورة أن يكون موظفو البنك الإسلامي مستعدين وراغبين في تقديم المساعدة لعملاء البنك ، وقد بلغ الوزن النسبي ٩٢,٢ % وهو اكبر من ٦٠ % ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يتوقعون ضرورة أن يكون موظفو البنك الإسلامي مستعدين وراغبين في تقديم المساعدة لعملاء البنك.

في الفقرة رقم (١٨) يتبين أن ١٠٠ % من أفراد العينة يتوقعون ضرورة أن لا يمنع انشغال موظفي البنك الإسلامي بأعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلبات العملاء ، وقد بلغ الوزن النسبي ٩٣,٧ % وهو اكبر من ٦٠ % ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يتوقعون ضرورة أن لا يمنع انشغال موظفي البنك الإسلامي بأعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلبات العملاء.

كما تبين أن الوسط الحسابي لبعد الاستجابة ٤,٣٧ والوزن النسبي ٨٧,٥ % وهو أكبر من ٦٠ % ومستوى المعنوية ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يتوقعون من البنوك الاسلامية تقديم خدمات بمستوى جودة مرتفع وإيجابي في ما يخص بعد الاستجابة.

خامسا: بعد الأمان

في الفقرة رقم (١٩) يتبين أن ١٠٠ % من أفراد العينة يتوقعون ضرورة أن يكون سلوك موظفي البنك الإسلامي يعطي انطباع الثقة لدى العملاء ، وقد بلغ الوزن النسبي ٩٥,٧ % وهو اكبر من ٦٠ % ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يتوقعون ضرورة أن يكون سلوك موظفي البنك الإسلامي يعطي انطباع الثقة لدى العملاء.

في الفقرة رقم (٢٠) يتبين أن ١٠٠ % من أفراد العينة يتوقعون ضرورة أن يشعر عملاء البنك الإسلامي بالأمان في معاملاتهم مع البنك ، وقد بلغ الوزن النسبي ٩٦ % وهو اكبر من ٦٠ % ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يتوقعون ضرورة أن يشعر عملاء البنك الإسلامي بالأمان في معاملاتهم مع البنك.

في الفقرة رقم (٢١) يتبين أن ٩٨,٣ % من أفراد العينة يتوقعون ضرورة أن يتمتع موظفو البنك الإسلامي باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع عملاء البنك ، وقد بلغ الوزن النسبي ٩٣,١ %

وهو اكبر من ٦٠% ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يتوقعون ضرورة أن يتمتع موظفو البنك الإسلامي باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع عملاء البنك.

في الفقرة رقم (٢٢) يتبين أن ٩٨,٤% من أفراد العينة يتوقعون ضرورة أن يمتلك موظفو البنك

الإسلامي المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات عملاء البنك ، وقد بلغ الوزن النسبي ٩١,٠% وهو اكبر من ٦٠% ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يتوقعون ضرورة أن يمتلك موظفو البنك الإسلامي المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات عملاء البنك.

كما تبين أن الوسط الحسابي لبعده الامان ٤,٥٧ والوزن النسبي ٩١,٥% وهو أكبر من ٦٠% ومستوى المعنوية ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يتوقعون من البنوك الاسلامية تقديم خدمات بمستوى جودة مرتفع وإيجابي في ما يخص بعد الامان.

سادسا: بعد التعاطف

في الفقرة رقم (٢٣) يتبين أن ٩٤,٩% من أفراد العينة يتوقعون ضرورة أن تولي إدارة البنك الإسلامي عملائها الاهتمام الشخصي وقد بلغ الوزن النسبي ٨٩,٨% وهو اكبر من ٦٠% ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يتوقعون ضرورة أن تولي إدارة البنك الإسلامي عملائها الاهتمام الشخصي.

في الفقرة رقم (٢٤) يتبين أن ١٠٠% من أفراد العينة يتوقعون ضرورة أن تكون ساعات عمل البنك ملائمة لجميع فئات عملاء البنك الإسلامي ، وقد بلغ الوزن النسبي ٩٢,٧% وهو اكبر من ٦٠% ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يتوقعون ضرورة أن تكون ساعات عمل البنك ملائمة لجميع فئات عملاء البنك الإسلامي.

في الفقرة رقم (٢٥) يتبين أن ٩٦,٧% من أفراد العينة يتوقعون ضرورة أن يولي موظفو البنك الإسلامي عملاء البنك اهتماما شخصيا ، وقد بلغ الوزن النسبي ٨٧,٣% وهو اكبر من ٦٠%

% ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يتوقعون ضرورة أن يولي موظفو البنك الإسلامي عملاء البنك اهتماما شخصيا.

في الفقرة رقم (٢٦) يتبين أن ٩٠,٠ % من أفراد العينة يتوقعون من البنك أن تكون مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته ، وقد بلغ الوزن النسبي ٩١,٧ % وهو اكبر من ٦٠ % ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يتوقعون من البنك أن تكون مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته.

في الفقرة رقم (٢٧) يتبين أن ٩٥,٠ % من أفراد العينة يتوقعون ضرورة أن يتفهم موظفو البنك الإسلامي الاحتياجات المحددة للعملاء ، وقد بلغ الوزن النسبي ٨٨,٧ % وهو اكبر من ٦٠ % ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يتوقعون ضرورة أن يتفهم موظفو البنك الإسلامي الاحتياجات المحددة للعملاء.

كما تبين أن الوسط الحسابي لبعد التعاطف ٤,٣٩ والوزن النسبي ٨٧,٩ % وهو أكبر من ٦٠ % ومستوى المعنوية ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يتوقعون من البنوك الاسلامية تقديم خدمات بمستوى جودة مرتفع وإيجابي في ما يخص بعد التعاطف.

وبصفة عامة يتبين أن المعدل العام لل فقرات يساوي ٤,٣٩٩ والوزن النسبي يساوي ٨٧,٩٨ % وهو أعلى من ٦٠,٠ % ومستوى المعنوية يساوي ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن توقع عملاء البنوك الإسلامية لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة لهم كان ايجابيا ومرتفعا، حيث تتفق هذه النتيجة مع دراسة معلا(١٩٩٨) والتي استهدفت قياس جودة خدمات المصارف التجارية العاملة في الاردن حيث بلغ المعدل العام للفقرات الخاصة بمستوى جودة الخدمة المتوقعة ٦,٢٢ والوزن النسبي لها ٩٠ % حيث تم استخدام مقياس ليكرت ذات السبع نقاط ، أي ان مستوى جودة الخدمات المتوقعة كان ايجابيا ومرتفعا ، كذلك تتفق مع دراسة وادي وعاشور(٢٠٠٥) التي استهدفت تقييم جودة خدمات المصارف العاملة في قطاع غزة ، حيث بلغ المتوسط العام لفقرات جودة الخدمة المتوقعة ٤,٠٣ والوزن النسبي لها ٨٠,٦ % أي ان مستوى جودة الخدمات المتوقعة كان ايجابيا.

٢-٢ إجابة التساؤل الثاني من أسئلة الدراسة والذي يستفسر عن تقييم عملاء المصارف الإسلامية لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة لهم فعلا من المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين، حيث يبين جدول رقم (١٩) تحليل فقرات القسم الثالث (الخدمة الفعلية) كالتالي:

جدول رقم (١٩)

النسب المئوية للفقرات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي ومستوى المعنوية لكل فقرة من فقرات القسم الثالث

مستوى المعنوية	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق بشدة (٥)	الفقرات	مسلسل
أولاً: بعد الامتثال									
٠,٠٤٨	74.3	٣,٧٢	١,٧	١٠,٠	٢٥,٠	٤١,٧	٢١,٧	يعمل البنك الإسلامي الذي تتعامل معه وفق مبادئ الشريعة الإسلامية	١
٠,٠٤٦	68.3	٣,٤٢	٣,٣	٢٠,٠	٢٦,٧	٣١,٧	١٨,٣	البنك الإسلامي الذي تتعامل معه لا يدفع ولا يأخذ فوائد على المدخرات والقروض	٢

مستوى المعنوية	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق بشدة (٥)	الفقرات	مستوى	
٠,٠٢٥	73.6	٣,٦٨	١,٧	٦,٨	٢٨,٨	٤٧,٥	١٥,٣	البنك الإسلامي الذي تتعامل معه يوفر منتجات وخدمات إسلامية متكاملة	٣	
٠,٠٤٩	67.3	٣,٣٧	٨,٣	١٨,٣	٢٥,٠	٢٥,٠	٢٣,٣	البنك الإسلامي الذي تتعامل معه يوفر قروض بدون فوائد (القرض الحسن)	٤	
٠,٠٠٠	77.3	٣,٨٧	١,٧	٣,٣	٢٠,٠	٥٦,٧	١٨,٣	البنك الإسلامي الذي تتعامل معه يوفر استثمارات مشاركة بالأرباح	٥	
٠,٠٠٠	78.2	٣,٩١١١	الفقرات الخاصة بالامتثال							
ثانياً: بعد العناصر الملموسة										
٠,٠٠٠	74.3	٣,٧٢	١,٧	١٣,٣	١١,٧	٥٨,٣	١٥,٠	يملك البنك الإسلامي الذي تتعامل معه أجهزة ومعدات حديثة	٦	
٠,٠٢٨	73.3	٣,٦٧	٠,٠	١٥,٠	٢٠,٠	٤٨,٣	١٦,٧	المظهر العام للبنك الإسلامي الذي تتعامل معه جذاباً	٧	
٠,٠٠٠	84.0	٤,٢٠	٠,٠	١,٧	٣,٣	٦٨,٣	٢٦,٧	يتمتع موظفو البنك الإسلامي الذي تتعامل معه بمظهر أنيق وحسن	٨	
٠,٠١٤	75.7	٣,٧٨	٠,٠	٨,٣	٢٥,٠	٤٦,٧	٢٠,٠	المواد المتعلقة بخدمات البنك الإسلامي الذي تتعامل معه جذابة المظهر	٩	
٠,٠٠٠	80.10	٤,٠٠٧٢	الفقرات الخاصة باللمسوية							
ثالثاً: بعد الاعتمادية										
٠,٠٠٠	79.3	٣,٩٧	٠,٠	٥,٠	٢١,٧	٤٥,٠	٢٨,٣	عندما تعد إدارة البنك الإسلامي الذي تتعامل معه بالقيام بعمل ما في وقت محدد فإنها تلتزم بذلك	١٠	
٠,٠٠٠	82.3	٤,١٢	٠,٠	٣,٣	١٠,٣	٥٨,٣	٢٨,٣	عندما يواجه عميل البنك الإسلامي مشكلة ما فإن موظفو البنك الإسلامي الذي تتعامل معه يبدون اهتماماً صادقاً لحلها	١١	
٠,٠٠٠	82.0	٤,١٠	٠,٠	٥,٠	٨,٣	٥٨,٣	٢٨,٣	يقوم موظفو البنك الإسلامي الذي تتعامل معه بتأدية الخدمات التي يقدمها البنك بالشكل الصحيح والمطلوب من أول مرة	١٢	
٠,٠٠٠	80.7	٤,٠٣	٠,٠	١,٧	١٥,٠	٦١,٧	٢١,٧	يقوم موظفو البنك الإسلامي الذي تتعامل معه بتقديم خدمات البنك بالمواعيد	١٣	

مستوى المعنوية	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق بشدة (٥)	الفقرات	مسلسل
								المتفق عليها	
٠,٠٠٠	83.0	٤,١٥	٠,٠	٣,٣	٨,٣	٥٨,٣	٣٠,٠	تحرص إدارة البنك الإسلامي الذي تتعامل معه على أن تكون سجلات العملاء خالية من الأخطاء	١٤
٠,٠٠٠	83.9	٤,١٩٢٨	الفقرات الخاصة بالاعتمادية						
رابعاً: بعد الاستجابة									
٠,٠٠٠	78.9	٣,٩٥	٠,٠	١,٨	١٥,٨	٦٨,٤	١٤,٠	يقوم موظفو البنك الإسلامي الذي تتعامل معه بإبلاغ عملاء البنك بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز خدمة معينة	١٥
٠,٠٠٠	79.7	٣,٩٨	٠,٠	٣,٣	١٣,٣	٦٥,٠	١٨,٣	موظفو البنك الإسلامي الذي تتعامل معه مستعدون ومتحفزون لتقديم الخدمات لعملاء البنك بصورة فورية	١٦
٠,٠٠٠	82.0	٤,١٠	٠,٠	١,٧	٦,٨	٧١,٢	٢٠,٣	موظفو البنك الإسلامي الذي تتعامل معه مستعدون وراغبون في تقديم ا لمساعدة لعملاء البنك	١٧
٠,٠٠٠	80.7	٤,٠٣	٠,٠	٣,٤	١٠,٣	٦٥,٥	٢٠,٧	لا يمنع انشغال موظفي البنك الإسلامي الذي تتعامل معه بأعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلبات العملاء	١٨
٠,٠٠٠	85.4	٤,٢٦٩٢	الفقرات الخاصة بالاستجابة						
خامساً: بعد الأمان									
٠,٠٠٠	85.3	٤,٢٧	٠,٠	٠,٠	٨,٣	٥٦,٧	٣٥,٠	إن سلوك موظفي البنك الإسلامي الذي تتعامل معه يعطي انطباع الثقة لدى عملاء البنك	١٩
٠,٠٠٠	84.3	٤,٢٢	٠,٠	٠,٠	٨,٣	٦١,٧	٣٠,٠	يشعر عملاء البنك الإسلامي بالأمان في معاملاتهم مع البنك	٢٠
٠,٠٠٠	85.0	٤,٢٥	٠,٠	٠,٠	١١,٧	٥١,٧	٣٦,٧	يتمتع موظفو البنك باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع عملاء البنك	٢١

مستوى المعنوية	الوزن النسبي	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق بشدة (٥)	الفقرات	مستوى
٠,٠٠٠	81.3	٤,٠٧	٠,٠	١,٧	١٥,٠	٥٨,٣	٢٥,٠	يمتلك موظفو البنك الإسلامي الذي تتعامل معه المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات عملاء البنك	٢٢
٠,٠٠٠	84.6	٤,٢٣١٤	الفقرات الخاصة بالأمان						
سادسا: بعد التعاطف									
٠,٠٠٩	75.9	٣,٨٠	٠,٠	١٠,٢	٢٢,٠	٤٥,٨	٢٢,٠	تولي إدارة البنك الإسلامي الذي تتعامل معه عملاتها الاهتمام الشخصي	٢٣
٠,٠٤٣	68.8	٣,٤٤	٦,٨	١٦,٩	٢٠,٣	٣٧,٣	١٨,٦	إن ساعات عمل البنك ملائمة لجميع فئات عملاء البنك	٢٤
٠,٠٠٠	76.0	٣,٨٠	٠,٠	١٠,٠	١٥,٠	٦٠,٠	١٥,٠	يولي موظفو البنك الإسلامي الذي تتعامل معه عملاء البنك اهتماما شخصيا	٢٥
٠,٠٠٠	77.7	٣,٨٨	١,٧	٦,٧	١٦,٧	٥١,٧	٢٣,٣	يضع البنك الإسلامي الذي تتعامل معه مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته	٢٦
٠,٠٠٠	78.7	٣,٩٣	٠,٠	١,٧	٢٣,٣	٥٥,٠	٢٠,٠	يتفهم موظفو البنك الإسلامي الذي تتعامل معه الاحتياجات المحددة لعملائهم	٢٧
٠,٠٠٠	81.3	٤,٠٦٣٢	الفقرات الخاصة بالتعاطف						
٠,٠٠٠	82.1	4.1060	المعدل العام للفقرات						

أولا: بعد الامتثال

في الفقرة رقم (١) يتبين أن ٦٣,٤ % من أفراد العينة يوافقون أن البنوك الإسلامية تعمل وفق مبادئ الشريعة الإسلامية، في حين أن ١١,٧ % من أفراد العينة لا يوافقون أن البنوك الإسلامية تعمل وفق مبادئ الشريعة الإسلامية، وقد بلغ الوزن النسبي ٧٤,٣ % وهو أكبر من ٦٠

% ومستوى الدلالة ٠,٠٤٨ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يوافقون على أن البنوك الإسلامية تعمل وفق مبادئ الشريعة الإسلامية.

في الفقرة رقم (٢) يتبين أن ٥٠,٠ % من أفراد العينة يوافقون أن طبيعة البنوك الإسلامية لا تدفع ولا تأخذ فوائد على المدخرات والقروض ، في حين أن ٢٣,٣ % من أفراد العينة لا يوافقون أن البنوك الإسلامية لا تدفع ولا تأخذ فوائد على المدخرات والقروض ، وقد بلغ الوزن النسبي ٦٨,٣ % وهو اكبر من ٦٠ % ومستوى الدلالة ٠,٠٤٦ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يوافقون أن البنوك الإسلامية لا تدفع ولا تأخذ فوائد على المدخرات والقروض ، كما أن ٢٦,٧ % من أفراد العينة أعطوا رأي محايد مما يدل على عدم علم بعض العملاء بطبيعة عمل البنوك الإسلامية.

في الفقرة رقم (٣) يتبين أن ٦٢,٨ % من أفراد العينة يوافقون على أن البنك الإسلامي الذي تتعامل معه يوفر منتجات وخدمات إسلامية متكاملة ، في حين أن ٨,٥ % من أفراد العينة لا يوافقون على أن البنك الإسلامي الذي تتعامل معه يوفر منتجات وخدمات إسلامية متكاملة ، وقد بلغ الوزن النسبي ٧٣,٦ % وهو اكبر من ٦٠ % ومستوى الدلالة ٠,٠٢٥ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يوافقون على أن البنك الإسلامي الذي تتعامل معه يوفر منتجات وخدمات إسلامية متكاملة ، كذلك ٢٨,٨ % من أفراد العينة أعطوا رأي محايد ، مما يدل على عدم علم العملاء بجميع خدمات البنك الإسلامي.

في الفقرة رقم (٤) يتبين أن ٤٨,٣ % من أفراد العينة يوافقون انه من الضروري أن توفر البنوك الإسلامية قروض بدون فوائد (القرض الحسن) ، في حين أن ٢٦,٦ % من أفراد العينة لا يوافقون انه من الضروري أن توفر البنوك الإسلامية قروض بدون فوائد (القرض الحسن) ، وقد بلغ الوزن النسبي ٦٧,٣ % وهو اكبر من ٦٠ % ومستوى الدلالة ٠,٠٤٩ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يوافقون انه من الضروري أن توفر البنوك الإسلامية قروض بدون فوائد (القرض الحسن) ، كما أن ٢٥ % من أفراد العينة أعطوا رأي محايد نتيجة عدم علمهم بأن البنوك الإسلامية تقدم خدمة القرض الحسن.

في الفقرة رقم (٥) يتبين أن ٧٥,٠% من أفراد العينة يوافقون أن البنوك الإسلامية توفر استثمارات مشاركة في الأرباح والخسائر ، في حين أن ٥,٠% من أفراد العينة لا يوافقون أن البنوك الإسلامية توفر استثمارات مشاركة في الأرباح والخسائر ، وقد بلغ الوزن النسبي ٧٧,٣% وهو أكبر من ٦٠% ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يوافقون أن البنوك الإسلامية توفر استثمارات مشاركة في الأرباح والخسائر ، كما أن ٢٠% من أفراد العينة أعطوا رأي محايد لعدم علمهم بأن البنوك الإسلامية توفر استثمارات مشاركة بالأرباح.

كما تبين أن الوسط الحسابي لبعد الامتثال ٣,٩١ والوزن النسبي ٧٨,٢٠% وهو أكبر من ٦٠% ومستوى المعنوية ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥ مما يعني أن تقييم أفراد العينة لمستوى جودة الخدمات المقدمة فعليا من البنوك الإسلامية مرتفع وإيجابي في ما يخص بعد الامتثال.

ثانيا: بعد العناصر الملموسة

في الفقرة رقم (٦) يتبين أن ٧٣,٣% من أفراد العينة يوافقون أن البنك الإسلامي يمتلك أجهزة ومعدات حديثة ، في حين أن ١٥,٠% من أفراد العينة لا يوافقون أن البنك الإسلامي يمتلك أجهزة ومعدات حديثة ، وقد بلغ الوزن النسبي ٧٤,٣% وهو أكبر من ٦٠% ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يوافقون أن البنك الإسلامي يمتلك أجهزة ومعدات حديثة.

في الفقرة رقم (٧) يتبين أن ٦٥,٠% من أفراد العينة يوافقون على أن المظهر العام للبنك الإسلامي جذابا ، في حين أن ١٥,٠% من أفراد العينة لا يوافقون على أن المظهر العام للبنك الإسلامي جذابا ، وقد بلغ الوزن النسبي ٧٣,٣% وهو أكبر من ٦٠% ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يوافقون على أن المظهر العام للبنك الإسلامي جذابا.

في الفقرة رقم (٨) يتبين أن ٩٥,٠% من أفراد العينة يوافقون على أن موظفو البنك الإسلامي الذي تتعامل معه يتمتعون بمظهر أنيق وحسن ، وقد بلغ الوزن النسبي ٨٤,٠% وهو أكبر من ٦٠% ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يوافقون على أن موظفو البنك الإسلامي الذي تتعامل معه يتمتعون بمظهر أنيق وحسن.

في الفقرة رقم (٩) يتبين أن ٦٦,٧ % من أفراد العينة يوافقون على أن المواد المتعلقة بخدمات البنك الإسلامي تكون جذابة المظهر (خدمة دفاتر الشيكات ، كشف الحساب ، دفاتر التوفير ...إلخ) ، في حين أن ٨,٣% من أفراد العينة لا يوافقون على أن المواد المتعلقة بخدمات البنك الإسلامي تكون جذابة المظهر ، وقد بلغ الوزن النسبي ٧٥,٧% وهو اكبر من ٦٠% ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يوافقون على أن المواد المتعلقة بخدمات البنك الإسلامي تكون جذابة المظهر .

كما تبين أن الوسط الحسابي لبعد العناصر الملموسة ٤,٠٠٧ والوزن النسبي ٨٠,١% وهو أكبر من ٦٠% ومستوى المعنوية ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن تقييم أفراد العينة لمستوى جودة الخدمات المقدمة فعليا من البنوك الاسلامية مرتفع وإيجابي في ما يخص بعد العناصر الملموسة.

ثالثا: بعد الاعتمادية

في الفقرة رقم (١٠) يتبين أن ٧٣,٣ % من أفراد العينة يوافقون انه عندما تعد إدارة البنك الإسلامي بعمل ما في وقت محدد فإنها تلتزم بذلك ، في حين أن ٥,٠% من أفراد العينة لا يوافقون انه عندما تعد إدارة البنك الإسلامي بعمل ما في وقت محدد فإنها تلتزم بذلك ، وقد بلغ الوزن النسبي ٧٩,٣% وهو اكبر من ٦٠% ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يوافقون انه عندما تعد إدارة البنك الإسلامي بعمل ما في وقت محدد فإنها تلتزم بذلك.

في الفقرة رقم (١١) يتبين أن ٨٦,٦ % من أفراد العينة يوافقون انه عندما يواجه عميل البنك الإسلامي مشكلة ما فيجب على موظف البنك الإسلامي أن يبدي اهتماما صادقا لحلها ، وقد بلغ الوزن النسبي ٨٢,٣% وهو اكبر من ٦٠% ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يوافقون انه عندما يواجه عميل البنك الإسلامي مشكلة ما فيجب على موظف البنك الإسلامي أن يبدي اهتماما صادقا لحلها.

في الفقرة رقم (١٢) يتبين أن ٨٦,٦ % من أفراد العينة يوافقون على أن موظف البنك الإسلامي يقوم بتأدية الخدمات بالشكل الصحيح والمطلوب و من المرة الأولى ، وقد بلغ الوزن النسبي ٨٢,٠% وهو اكبر من ٦٠% ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن

أفراد العينة بصفة عامة يوافقون على أن موظف البنك الإسلامي يقوم بتأدية الخدمات بالشكل الصحيح والمطلوب و من المرة الأولى.

في الفقرة رقم (١٣) يتبين أن ٨٣,٤ % من أفراد العينة يوافقون على أن موظف البنك الإسلامي يقدم خدمات البنك بالمواعيد المتفق عليها ، وقد بلغ الوزن النسبي ٨٠,٧% وهو أكبر من ٦٠ % ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يوافقون على أن موظف البنك الإسلامي يقدم خدمات البنك بالمواعيد المتفق عليها.

في الفقرة رقم (١٤) يتبين أن ٨٨,٣ % من أفراد العينة يوافقون على أن إدارة البنك الإسلامي تحرص على أن تكون سجلات العملاء خالية من الأخطاء ، وقد بلغ الوزن النسبي ٨٣,٠% وهو أكبر من ٦٠ % ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يوافقون على أن إدارة البنك الإسلامي تحرص على أن تكون سجلات العملاء خالية من الأخطاء.

كما تبين أن الوسط الحسابي الاعتمادية ٤,١٩ والوزن النسبي ٨٣,٩% وهو أكبر من ٦٠% ومستوى المعنوية ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥ مما يعني أن تقييم أفراد العينة لمستوى جودة الخدمات المقدمة فعليا من البنوك الإسلامية مرتفع وإيجابي في ما يخص بعد الاعتمادية.

رابعاً: الاستجابة

في الفقرة رقم (١٥) يتبين أن ٨٢,٤ % من أفراد العينة يوافقون على أن موظفو البنك الإسلامي يقومون بإبلاغ عملاء البنك بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز الخدمة، وقد بلغ الوزن النسبي ٧٨,٩% وهو أكبر من ٦٠ % ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يوافقون على أن موظفو البنك الإسلامي يقومون بإبلاغ عملاء البنك بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز الخدمة.

في الفقرة رقم (١٦) يتبين أن ٨٣,٣ % من أفراد العينة يوافقون على أن يكون موظفو البنك الإسلامي مستعدين ومتحفزين لتقديم الخدمات للعملاء بصورة فورية ، وقد بلغ الوزن النسبي ٧٩,٧% وهو أكبر من ٦٠ % ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يوافقون على أن يكون موظفو البنك الإسلامي مستعدين ومتحفزين لتقديم الخدمات للعملاء بصورة فورية.

في الفقرة رقم (١٧) يتبين أن ٩١,٥ % من أفراد العينة يوافقون على أن موظفو البنك الإسلامي مستعدين وراغبين في تقديم المساعدة لعملاء البنك ، وقد بلغ الوزن النسبي ٨٢,٠ % وهو أكبر من ٦٠ % ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يوافقون على أن موظفو البنك الإسلامي مستعدين وراغبين في تقديم المساعدة لعملاء البنك.

في الفقرة رقم (١٨) يتبين أن ٨٦,٢ % من أفراد العينة يوافقون على أنه لا يمنع انشغال موظفي البنك الإسلامي بأعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلبات العملاء ، وقد بلغ الوزن النسبي ٨٠,٧ % وهو أكبر من ٦٠ % ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يوافقون على أنه لا يمنع انشغال موظفي البنك الإسلامي بأعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلبات العملاء.

كما تبين أن الوسط الحسابي لبعد الاستجابة ٤,٢٦ والوزن النسبي ٨٥,٤ % وهو أكبر من ٦٠ % ومستوى المعنوية ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥ مما يعني أن تقييم أفراد العينة لمستوى جودة الخدمات المقدمة فعليا من البنوك الإسلامية مرتفع وإيجابي في ما يخص بعد الاستجابة.

خامسا: بعد الامان

في الفقرة رقم (١٩) يتبين أن ٩١,٧ % من أفراد العينة يوافقون على أن سلوك موظفي البنك الإسلامي يعطي انطباع الثقة لدى العملاء ، وقد بلغ الوزن النسبي ٨٥,٣ % وهو أكبر من ٦٠ % ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يوافقون على أن سلوك موظفي البنك الإسلامي يعطي انطباع الثقة لدى العملاء.

في الفقرة رقم (٢٠) يتبين أن ٩١,٧ % من أفراد العينة يوافقون على أن عملاء البنك الإسلامي يشعرون بالأمان في معاملاتهم مع البنك ، وقد بلغ الوزن النسبي ٨٤,٣ % وهو أكبر من ٦٠ % ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يوافقون على أن عملاء البنك الإسلامي يشعرون بالأمان في معاملاتهم مع البنك.

في الفقرة رقم (٢١) يتبين أن ٨٨,٤ % من أفراد العينة يوافقون على أن موظفو البنك الإسلامي يتمتعون باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع عملاء البنك ، وقد بلغ الوزن النسبي ٨٥,٠ % وهو أكبر من ٦٠ % ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة

عامة يوافقون على أن موظفو البنك الإسلامي يتمتعون باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع عملاء البنك.

في الفقرة رقم (٢٢) يتبين أن ٨٣,٣% من أفراد العينة يوافقون على أن موظفو البنك الإسلامي يمتلكون المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات عملاء البنك ، وقد بلغ الوزن النسبي ٨١,٣% وهو أكبر من ٦٠% ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يوافقون على أن موظفو البنك الإسلامي يمتلكون المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات عملاء البنك.

كما تبين أن الوسط الحسابي لبعد الامان ٤,٢٣ والوزن النسبي ٨٤,٦% وهو أكبر من ٦٠% ومستوى المعنوية ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥ مما يعني أن تقييم أفراد العينة لمستوى جودة الخدمات المقدمة فعليا من البنوك الاسلامية مرتفع وإيجابي في ما يخص بعد الامان.

سادسا: بعد التعاطف

في الفقرة رقم (٢٣) يتبين أن ٦٧,٨% من أفراد العينة يوافقون على أن إدارة البنك الإسلامي تولي عملائها الاهتمام الشخصي ، في حين أن ١٠,٢% من أفراد العينة لا يوافقون على أن إدارة البنك الإسلامي تولي عملائها الاهتمام الشخصي ، وقد بلغ الوزن النسبي ٧٥,٩% وهو أكبر من ٦٠% ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يوافقون على إدارة البنك الإسلامي تولي عملائها الاهتمام الشخصي.

في الفقرة رقم (٢٤) يتبين أن ٥٥,٩% من أفراد العينة يوافقون على أن ساعات عمل البنك ملائمة لجميع فئات عملاء البنك الإسلامي ، في حين أن ٢٣,٧% من أفراد العينة لا يوافقون على أن ساعات عمل البنك ملائمة لجميع فئات عملاء البنك الإسلامي ، وقد بلغ الوزن النسبي ٦٨,٨% وهو أكبر من ٦٠% ومستوى الدلالة ٠,٠٤٣ وهو أقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يوافقون على أن ساعات عمل البنك ملائمة لجميع فئات عملاء البنك الإسلامي.

في الفقرة رقم (٢٥) يتبين أن ٧٥,٠% من أفراد العينة يوافقون على أن موظفو البنك الإسلامي يولوا عملاء البنك اهتماما شخصيا ، في حين أن ١٠,٠% من أفراد العينة لا يوافقون على أن موظفو البنك الإسلامي يولوا عملاء البنك اهتماما شخصيا ، وقد بلغ الوزن النسبي ٧٦,٠%

وهو اكبر من ٦٠% ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يوافقون على أن موظفو البنك الإسلامي يولو عملاء البنك اهتماما شخصيا. في الفقرة رقم (٢٦) يتبين أن ٧٥,٠% من أفراد العينة يوافقون على أن البنك يضع مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته ، في حين أن ٨,٤% من أفراد العينة لا يوافقون على أن البنك يضع مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته ، وقد بلغ الوزن النسبي ٧٧,٧% وهو اكبر من ٦٠% ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يوافقون على أن البنك يضع مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته.

في الفقرة رقم (٢٧) يتبين أن ٧٥,٠% من أفراد العينة يوافقون على أن موظفو البنك الإسلامي يتفهمون الاحتياجات المحددة للعملاء ، في حين أن ١,٧% من أفراد العينة لا يوافقون على أن موظفو البنك الإسلامي يتفهمون الاحتياجات المحددة للعملاء ، وقد بلغ الوزن النسبي ٧٨,٧% وهو اكبر من ٦٠% ومستوى الدلالة ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن أفراد العينة بصفة عامة يوافقون على أن موظفو البنك الإسلامي يتفهمون الاحتياجات المحددة للعملاء.

كما تبين أن الوسط الحسابي لبعد التعاطف ٤,٠٦٣ والوزن النسبي ٨١,٣% وهو أكبر من ٦٠% ومستوى المعنوية ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن تقييم أفراد العينة لمستوى جودة الخدمات المقدمة فعليا من البنوك الاسلامية مرتفع وإيجابي في ما يخص بعد التعاطف.

وبصفة عامة يتبين أن المعدل العام لل فقرات يساوي ٤,١٠٦ والوزن النسبي يساوي ٨٢,١% أي قريب جدا من مستوى توقعات العملاء وهو أعلى من ٦٠,٠% ومستوى المعنوية يساوي ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني أن تقييم عملاء البنوك الإسلامية لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة لهم فعليا كان ايجابيا ، حيث لا تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة معلا (١٩٩٨) والتي استهدفت قياس جودة خدمات المصارف التجارية العاملة في الاردن ، حيث بلغ المعدل العام لل فقرات الخاصة بمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة ٤,٢% والوزن النسبي ٥٨,٨٥% حيث تم اسخدام مقياس ليكرت ذات السبع نقاط، أي ان جودة الخدمات الفعلية المقدمة لعملاء المصارف التجارية العاملة في الاردن كان منخفضا، وتتفق مع دراسة وادي وعاشور (٢٠٠٥) التي استهدفت تقييم جودة خدمات المصارف العاملة في قطاع غزة حيث بلغ المتوسط العام لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة ٣,٣٧% والوزن النسبي ٦٧,٤% أي ان مستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة كان ايجابيا.

اختبار ومناقشة الفرضيات:

الفرضية الأولى:

لا يوجد اختلاف بين مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية المدركة (الفعلية) وبين مستوى جودة الخدمة المتوقعة من قبل عملاء المصارف الإسلامية عند مستوى

$$a = 0.05$$

تم استخدام اختبار ويلكسون نظرا لان البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي والنتائج مبينة في جدول رقم (٢٠)، والتي تبين أن قيمة مستوى المعنوية يساوي ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥ مما يعني رفض الفرضية العدمية ، أي توجد فروق بين مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية المدركة (الفعلية) وبين مستوى جودة الخدمة المتوقعة من قبل عملاء المصارف الإسلامية.

جدول رقم (٢٠)

اختبار ويلكسون Wilcoxon Signed Ranks Test

القرار	Asymp. Sig. (2-tailed)	Z	متوسط الرتب Mean Rank	
			الخدمة المتوقعة	الخدمة الفعلية
رفض	٠,٠٠٠	١٢,٠٩-	١٨٣,٦	٣٣٤,٠

تتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من معلا (١٩٩٨) ودراسة وادي وعاشور (٢٠٠٥) التي اجريت على المصارف العاملة في قطاع غزة ومن نتائج الدراسة أنه يوجد فجوة بين إدراك العملاء وتوقعاتهم، وتتفق ايضا مع دراسة ابو معمر (٢٠٠٥) ودراسة شعشاعة (٢٠٠٥)، وتختلف مع النتيجة التي توصلت اليها دراسة الشورة (٢٠٠٣) حيث لا يوجد فروق بين مستوى جودة الخدمات الفعلية ومستوى جودة الخدمات المتوقعة.

الفرضية الثانية:

لا تختلف نتائج قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية على أساس مقياس الجودة الفعلية كما يقيّمها عملاء المصارف الإسلامية وبين نتائج قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية على أساس مقياس نظرية الفجوة.

تم استخدام اختبار ويلكسون نظرا لان البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي والنتائج مبينة في جدول رقم (٢١)، والتي تبين أن قيمة مستوى المعنوية يساوي ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يعني رفض الفرضية العدمية، أي توجد فروق بين متوسط قياس جودة الخدمات المصرفية على أساس مقياس الجودة الفعلية كما يقيّمها عملاء المصارف الإسلامية وبين متوسط قياس جودة الخدمات المصرفية على أساس مقياس نظرية الفجوة عند مستوى دلالة ٠,٠١.

ملاحظة: مقياس نظرية الفجوة = التوقع - الفعلي

جدول رقم (٢١)

اختبار ويلكسون Wilcoxon Signed Ranks Test

القرار	Asymp. Sig. (2-tailed)	Z	متوسط الرتب Mean Rank	
			مقياس الجودة الفعلي	مقياس الجودة الفعلية على أساس نظرية الفجوة
رفض	٠,٠٠	٢١,٦٠-	٠,٠٠	٣١١,٥٠

تتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة أبو معمر (٢٠٠٥) لقياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة حيث اوضحت نتائج الدراسة انه يوجد إختلاف بين مقياس servqual و servperf من حيث القدرة على تفسير التباين في جودة الخدمة كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة الصحن (١٩٩٤) ودراسة مقابلة (٢٠٠٠) بينما تختلف هذه النتيجة مع دراسة معلا (١٩٩٨) حيث اوضحت نتائج الدراسة أنه لا يوجد إختلاف بين نتائج قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الأداء الفعلي ومقياس نظرية الفجوة .

الفرضية الثالثة:

١- لا تتجاوز الأهمية النسبية التي يوليها عملاء البنوك الإسلامية للمعايير التي

يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة من البنوك الإسلامية نسبة الحياد

وهي ٦٠ %

تم استخدام اختبار الإشارة وإيجاد المتوسط الحسابي والوزن النسبي ومستوى المعنوية لكل بعد من الأبعاد الستة لجميع البنوك كما هو موضح في جدول رقم (٢٢)، وتبين أن المتوسط الحسابي لكل بعد أكبر من الوسط الحسابي " ٣ " ، والوزن النسبي لكل بعد أكبر من نسبة الحياد ٦٠ % ومستوى المعنوية لكل بعد أقل من ٠,٠٥ مما يدل على أن الأهمية النسبية التي يوليها عملاء البنوك الإسلامية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة من البنوك الإسلامية مرتفعة وتتجاوز نسبة الحياد ٦٠ % .

ويبين جدول رقم (٢٢) المتوسط الحسابي والوزن النسبي لأبعاد الخدمة الفعلية لجميع البنوك الإسلامية

جدول رقم (٢٢)

المتوسط الحسابي والوزن النسبي لأبعاد الخدمة الفعلية لجميع البنوك

الترتيب	مستوى الدلالة	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	البعد	الفقرات
الأول	٠,٠٠٠	85.4	٤,٢٦٩٢	الرابع (الاستجابة)	(١٥- ١٨)
الثاني	٠,٠٠٠	84.6	٤,٢٣١٤	الخامس (الأمان)	(١٩- ٢٢)
الثالث	٠,٠٠٠	83.9	٤,١٩٢٨	الثالث (الاعتمادية)	(١٠- ١٤)
الرابع	٠,٠٠٠	81.3	٤,٠٦٣٢	السادس (التعاطف)	(٢٣- ٢٧)
الخامس	٠,٠٠٠	80.1	٤,٠٠٧٢	الثاني (الملموسية)	(٩-٦)
السادس	٠,٠٠٠	78.2	٣,٩١١١	الأول (الامتثال)	(٥-١)

ويبين الجدول أعلاه أن بعد الاستجابة احتل المرتبة الأولى يليه الأمان احتل الترتيب الثاني، يليه الاعتمادية احتل الترتيب الثالث، يليه التعاطف احتل الترتيب الرابع، يليه الملموسية احتل الترتيب الخامس، ثم الامتثال احتل المرتبة السادسة والأخيرة .

• حيث احتل البعد الرابع (الاستجابة) الترتيب الأول ويشير هذا البعد إلى مبادرة موظفي البنك الإسلامي في مساعدة العملاء و الرد السريع على استفساراتهم ، وقدرة ورغبة واستعداد مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة العملاء وقدرتهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجهم لها . حيث لا تتفق هذه النتيجة مع اغلب الدراسات السابقة ، و في دراسة أبو معمر (٢٠٠٥) جاء بعد الاستجابة في الترتيب الرابع ، وفي دراسة شعشاعة (٢٠٠٥) و الصحن

(١٩٩٤) و الطالب (٢٠٠٣) و Parasuraman (1990) جاء بعد الاستجابة في الترتيب الثاني بينما في دراسة Jabnoun and Altamimi (2002) جاء بعد الاستجابة في الترتيب الرابع.

• واحتل بعد الامان الترتيب الثاني و الذي يعبر عن درجة الشعور بالأمان و الثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها . حيث تتفق هذه النتيجة مع دراسة أبو معمر (٢٠٠٥) ودراسة Jabnoun and Altamimi (2002) كما لا تتفق مع دراسة وادي وعاشور (٢٠٠٥) حيث جاء بعد الأمان في الترتيب الأول ، ولا تتفق مع دراسة شعشاعة (٢٠٠٥) (والصحن (١٩٩٤) و(1990) Parasuraman حيث جاء بعد الأمان في الترتيب الثالث ، وفي دراسة الطالب (٢٠٠٣) جاء بعد الأمان في الترتيب الخامس و الاخير .

• كما جاء بعد الاعتمادية في الترتيب الثالث و الذي يشير إلى قدرة مقدم الخدمة على اداء وانجاز الخدمة التي وعدت بها بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى وبدرجة عالية من الصحة و الدقة . حيث لا تتفق هذه النتيجة مع دراسة ابو معمر (٢٠٠٥) و شعشاعة (٢٠٠٥) و الصحن (١٩٩٤) ودراسة Wikowski and Wolfnager (2002) ودراسة Parasuraman (1990) ودراسة Jabnoun and Altamimi (2002) حيث جاء بعد الاعتمادية في الترتيب الاول، بينما في دراسة الطالب (٢٠٠٣) جاء بعد الاعتمادية في الترتيب الرابع وفي دراسة Othman and owen (2000) جاء بعد الاعتمادية في الترتيب الثاني .

• واحتل بعد التعاطف الترتيب الرابع و الذي يعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات العميل وموائمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة ،كما يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي للعميل وسهولة التعرف عليه .

حيث تتفق هذه النتيجة مع دراسة Parasuraman (1990) ودراسة شعشاعة (٢٠٠٥) ، بينما في دراسة الطالب (٢٠٠٣) جاء بعد التعاطف في الترتيب الثالث ، كما لا تتفق مع دراسة ابو معمر (٢٠٠٥) ودراسة وادي وعاشور (٢٠٠٥) ودراسة الصحن (١٩٩٤) ودراسة Othman and owen (2000) حيث جاء بعد التعاطف في الترتيب الخامس و الاخير ، بينما في دراسة Jabnoun and Altamimi (2002) ودراسة Wikowski and Wolfnager (2002) جاء بعد التعاطف في الترتيب الثالث .

كما جاء بعد العناصر الملموسة في الترتيب الخامس و الذي يشير الى مظهر التسهيلات المادية و المعدات و العاملين ومستوى التكنولوجيا وتصميم المباني حيث تتفق هذه النتيجة مع دراسة (1990) Parasuraman ودراسة شعشاعة (٢٠٠٥) ودراسة Wikowski and Wolfnager (2002) ودراسة Jabnoun and Altamimi (2002) حيث جاء بعد العناصر الملموسة في الترتيب

الخامس كما لا تتفق مع دراسة الطالب (٢٠٠٣) ودراسة (1998) Gharaibeh and Alkhatib

و دراسة (2000) Othman and owen حيث جاء بعد العناصر الملموسة في الترتيب الاول.

• وجاء بعد الامتثال في الترتيب السادس و الاخير و الذي يعبر عن مدى التزام المصارف الاسلامية بالتعامل وفق مبادئ الشريعة الاسلامية وتقديم منتجات وخدمات اسلامية متكاملة حيث يرجع سبب حصول بعد الامتثال في الترتيب السادس و الاخير الى ضعف الثقافة الاسلامية المتعلقة بالمعاملات المالية وعدم ترسيخ فكرة وطبيعة عمل البنوك الاسلامية وضعف الحملات الاعلامية .

١_١ : لا تتجاوز الأهمية النسبية التي يوليها عملاء البنك الإسلامي العربي للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة من البنك الإسلامي العربي نسبة الحياد وهي ٦٠ % .

تم استخدام اختبار الإشارة وإيجاد المتوسط الحسابي والوزن النسبي ومستوى المعنوية لكل بعد من الأبعاد الستة فيما يخص البنك الإسلامي العربي كما هو موضح في جدول رقم (٢٣)، وتبين أن المتوسط الحسابي لكل بعد أكبر من الوسط الحسابي " ٣ " ، والوزن النسبي لكل بعد أكبر من نسبة الحياد ٦٠ % ومستوى المعنوية لكل بعد أقل من ٠,٠٥ مما يدل على أن الأهمية النسبية التي يوليها عملاء البنك الإسلامي العربي للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة من البنك الإسلامي العربي مرتفعة وتتجاوز نسبة الحياد ٦٠ % .

ويبين جدول رقم (٢٣) المتوسط الحسابي والوزن النسبي لأبعاد الخدمة الفعلية للبنك الإسلامي العربي.

جدول رقم (٢٣)

المتوسط الحسابي والوزن النسبي لأبعاد الخدمة الفعلية للبنك الإسلامي العربي

الفقرات	البعد	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	مستوى الدلالة	الترتيب
(٢٢-١٩)	الخامس(الأمان)	٤,٣٥٨٦	87.2	0.000	الأول
(١٨-١٥)	الرابع (الاستجابة)	٤,٢٩٣٥	85.9	0.000	الثاني
(١٤-١٠)	الثالث (الاعتمادية)	٤,١٧٨٥	83.6	0.000	الثالث
(٢٧-٢٣)	السادس (التعاطف)	٤,١٢٤٤	82.5	0.000	الرابع
(٩-٦)	الثاني(الملموسية)	٣,٩٩١٧	79.8	0.000	الخامس
(٥-١)	الأول (الامتثال)	٣,٩٤٢٢	78.8	0.000	السادس

ويلاحظ من الجدول أعلاه أن بعد الأمان احتل المرتبة الأولى يليه الاستجابة احتل المرتبة الثانية، يليه الاعتمادية احتل المرتبة الثالثة، يليه التعاطف احتل المرتبة الرابعة، يليه الملموسية احتل المرتبة الخامسة، يليه الامتثال احتل المرتبة السادسة والأخيرة.

٢_١: لا تتجاوز الأهمية النسبية التي يوليها عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة من البنك الإسلامي الفلسطيني نسبة الحياد وهي ٦٠ % .

تم استخدام اختبار الإشارة وإيجاد المتوسط الحسابي والوزن النسبي ومستوى المعنوية لكل بعد من الأبعاد الستة فيما يخص البنك الإسلامي الفلسطيني كما هو موضح في جدول رقم (٢٤)، وتبين أن المتوسط الحسابي لكل بعد أكبر من الوسط الحسابي " ٣ " ، والوزن النسبي لكل بعد أكبر من نسبة الحياد ٦٠ % ومستوى المعنوية لكل بعد أقل من ٠,٠٥ مما يدل على أن الأهمية النسبية التي يوليها عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة من البنك الإسلامي الفلسطيني مرتفعة وتتجاوز نسبة الحياد ٦٠ % .

ويبين جدول رقم (٢٤) المتوسط الحسابي والوزن النسبي لأبعاد الخدمة الفعلية للبنك الإسلامي الفلسطيني.

جدول رقم (٢٤)
المتوسط الحسابي والوزن النسبي لأبعاد الخدمة الفعلية للبنك الإسلامي الفلسطيني

الترتيب	مستوى الدلالة	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	البعد	الفقرات
الأول	٠,٠٠٠	85.0	٤,٢٤٨١	الرابع (الاستجابة)	(١٥-١٨)
الثاني	٠,٠٠٠	84.2	٤,٢١٠٦	الثالث (الاعتمادية)	(١٠-١٤)
الثالث	٠,٠٠٠	81.7	٤,٠٨٦٢	الخامس (الأمان)	(١٩-٢٢)
الرابع	٠,٠٠٠	80.5	٤,٠٢٧٥	الثاني (الملموسية)	(٦-٩)
الخامس	٠,٠٠٠	80.4	٤,٠١٨٢	السادس (التعاطف)	(٢٣-٢٧)
السادس	٠,٠٠٠	77.4	٣,٨٧١٢	الأول (الامتثال)	(١-٥)

حيث يبين الجدول أعلاه أن بعد الاستجابة احتل المرتبة الأولى يليه الاعتمادية احتل المرتبة الثانية، يليه الأمان احتل المرتبة الثالثة، يليه الملموسية احتل المرتبة الرابعة، يليه التعاطف احتل المرتبة الخامسة، يليه الامتثال احتل المرتبة السادسة والأخيرة.

٣_١: لا تتجاوز الأهمية النسبية التي يوليها عملاء بنك الأقصى الإسلامي للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة من بنك الأقصى الإسلامي نسبة الحياد وهي ٦٠ %

تم استخدام اختبار الإشارة وإيجاد المتوسط الحسابي والوزن النسبي ومستوى المعنوية لكل بعد من الأبعاد الستة فيما يخص بنك الأقصى الإسلامي كما هو موضح في جدول رقم (٢٥)، وتبين أن المتوسط الحسابي لكل بعد أكبر من الوسط الحسابي " ٣ " ، والوزن النسبي لكل بعد أكبر من نسبة الحياد ٦٠ % ومستوى المعنوية لكل بعد أقل من ٠,٠٥ مما يدل على أن الأهمية النسبية التي يوليها عملاء بنك الأقصى الإسلامي للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة من بنك الأقصى الإسلامي مرتفعة وتتجاوز نسبة الحياد ٦٠ %

ويبين جدول رقم (٢٥) المتوسط الحسابي والوزن النسبي لأبعاد الخدمة الفعلية لبنك الأقصى الإسلامي.

جدول رقم (٢٥)
المتوسط الحسابي والوزن النسبي لأبعاد الخدمة الفعلية لبنك الأقصى الإسلامي

الترتيب	مستوى الدلالة	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	البعد	الفقرات
الأول	٠,٠٠٠	84.7	٤,٢٣٦٤	الرابع (الاستجابة)	(١٥-١٨)
الثاني	٠,٠٠٠	84.5	٤,٢٢٧٣	الخامس (الأمان)	(١٩-٢٢)
الثالث	٠,٠٠٠	83.7	٤,١٨٥٥	الثالث (الاعتمادية)	(١٠-١٤)
الرابع	٠,٠٠٠	79.9	٣,٩٩٥٥	الثاني (الملموسية)	(٦-٩)
الخامس	٠,٠٠٠	78.6	٣,٩٣٠٩	الأول (الامتثال)	(١-٥)
السادس	٠,٠٠٠	78.8	٣,٩٤١٨	السادس (التعاطف)	(٢٣-٢٧)

يبين الجدول أعلاه أن بعد الاستجابة احتل المرتبة الأولى يليه الأمان احتل المرتبة الثانية، يليه الاعتمادية احتل المرتبة الثالثة، يليه الملموسية احتل المرتبة الرابعة، يليه الامتثال احتل المرتبة الخامسة، يليه التعاطف احتل المرتبة السادسة والأخيرة.

الفرضية الرابعة:

لا يختلف تقييم عملاء المصارف الإسلامية لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم فعليا طبقا لعامل الجنس، الحالة الاجتماعية، الفئة العمرية، عدد سنوات التعامل، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل عند مستوى دلالة $a=0.05$

وتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية :

(أ) لا يختلف تقييم عملاء المصارف الإسلامية لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم فعليا طبقا لعامل الجنس عند مستوى دلالة $a=0.05$.

تم استخدام اختبار مان-وتني ، حيث أن هذا الاختبار هو اختبار غير معلمي نظرا لان البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، والنتائج مبينة بجدول رقم (٢٦)، والذي يبين ان قيمة مستوى المعنوية تساوي ٠,٠٦١ وهو اكبر من ٠,٠٥ مما يدل على قبول الفرضية العدمية أي أن لا يختلف تقييم عملاء المصارف الإسلامية لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم فعليا طبقا لعامل الجنس عند مستوى دلالة $a=0.05$.

جدول رقم (٢٦)
اختبار مان-وتني حسب متغير الجنس

Mann-Whitney Test					
القرار	Asymp. Sig. (2-tailed)	Mann-Whitney U	متوسط الرتب للجنس		البيان
			أنثى	ذكر	
قبول	٠,٠٦١	٢٥٣٤١,٠٠	٢٨٢,٧	٣١٧,٨	الخدمة المقدمة فعليا للعملاء

					من قبل المصارف الإسلامية
--	--	--	--	--	--------------------------------

ب) لا يختلف تقييم عملاء المصارف الإسلامية لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم فعليا طبقا للحالة الاجتماعية عند مستوى دلالة $a=0.05$.

تم استخدام اختبار كروسكال والاس ، حيث أن هذا الاختبار هو اختبار غير معلمي نظرا لان البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، والنتائج مبينة بجدول رقم (٢٧)، والذي يبين ان قيمة مستوى المعنوية تساوي ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يدل على رفض الفرضية العدمية أي يوجد اختلاف في عملية تقييم عملاء المصارف الإسلامية لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم فعليا طبقا للحالة الاجتماعية عند مستوى دلالة $a=0.05$.

جدول رقم (٢٧)

اختبار كروسكال والاس حسب متغير الحالة الاجتماعية

Kruskal-Wallis Test						
القرار	Asymp. Sig.	Chi- Square	متوسط الرتب للحالة الاجتماعية Mean Rank			البيان
			شركة	بنك	مصرف	
رفض	٠,٠٠٠	٢٦,٤٩٨	٤٦٦,٢٥	٢٩٤,٧٨	٣٦٧,٦٩	الخدمة المقدمة فعليا للعملاء من قبل المصارف الإسلامية

ج) لا يختلف تقييم عملاء المصارف الإسلامية لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم فعليا طبقا للفئة العمرية عند مستوى دلالة $a=0.05$.

تم استخدام اختبار كروسكال والاس ، حيث أن هذا الاختبار هو اختبار غير معلمي نظرا لان البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، والنتائج مبينة بجدول رقم (٢٨)، والذي يبين أن قيمة مستوى المعنوية تساوي ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يدل على رفض الفرضية العدمية أي يوجد اختلاف في عملية تقييم عملاء المصارف الإسلامية لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم

فعليا طبقا للفئة العمرية عند مستوى دلالة $a=0.05$. حيث كانت الفروق لصالح العملاء الذين تتراوح أعمارهم من ٦٠ سنة فأكثر، ثم العملاء الذين تقل أعمارهم عن ٣٠ سنة والعملاء الذين تتراوح أعمارهم من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة.

جدول رقم (٢٨)

اختبار كروسكال والاس حسب متغير الفئة العمرية

Kruskal-Wallis Test								
القرار	Asymp. Sig.	Chi-Square	متوسط الرتب للفئة العمرية					البيان
			Mean Rank					
			أقل من ٣٠ سنة	٣٠-٤٠ سنة	٤٠-٥٠ سنة	٥٠-٦٠ سنة	أكثر من ٦٠ سنة	
رفض	٠,٠٠٠	٤٦,٣١٢	٥٤٠,٥	٢٤٧,٩	٢١٨,٤	٣١٨,٥	٣٣٦,٤	الخدمة المقدمة فعليا للعملاء من قبل المصارف الإسلامية
			٠	٥	٣	٢	٢	

(د) لا يختلف تقييم عملاء المصارف الإسلامية لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم فعليا طبقا لعدد سنوات التعامل عند مستوى دلالة $a=0.05$ تم استخدام اختبار كروسكال والاس، حيث أن هذا الاختبار هو اختبار غير معلمي نظرا لان البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، والنتائج مبينة بجدول رقم (٢٩)، والذي يبين أن قيمة مستوى المعنوية تساوي ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥ مما يدل على رفض الفرضية العدمية أي يوجد اختلاف في عملية تقييم عملاء المصارف الإسلامية لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم فعليا طبقا لعدد سنوات التعامل عند مستوى دلالة $a=0.05$. حيث كانت الفروق لصالح العملاء الذين تتراوح مدة تعاملهم مع البنوك الإسلامية من سنة إلى سنتين، ثم الذين تتراوح مدة تعاملهم من سبعة إلى ثمانية سنوات والذين تتراوح مدة تعاملهم من ثلاثة إلى أربع سنوات.

جدول رقم (٢٩)

اختبار كروسكال والاس حسب متغير عدد سنوات التعامل

Kruskal-Wallis Test					
القرار	Asymp. Sig.	Chi-Square	متوسط الرتب عدد سنوات التعامل		البيان
			Mean Rank		

			أكثر من ٨ سنوات	٧-٨ سنة	٥-٦ سنة	٣-٤ سنة	١-٢ سنة	أقل من سنة	
رفض	٠,٠٠٠	٥١,٣١٧	٢٥٣,٤ ٣	٣٧٥,٣ ٧	٢٥١,٧ ٠	٣٠٣,٠ ١	٣٨٦,٦ ٨	٢٩٦,٣ ١	الخدمة المقدمة فعليا للعملاء من قبل المصارف الإسلامية

هـ) لا يختلف تقييم عملاء المصارف الإسلامية لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم فعليا طبقا للمؤهل العلمي عند مستوى دلالة $a=0.05$

تم استخدام اختبار كروسكال والاس ، حيث أن هذا الاختبار هو اختبار غير معلمي نظرا لان البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، والنتائج مبينة بجدول رقم (٣٠)، والذي يبين أن قيمة مستوى المعنوية تساوي ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يدل على رفض الفرضية العدمية أي يوجد اختلاف في عملية تقييم عملاء المصارف الإسلامية لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم فعليا طبقا للمؤهل العلمي عند مستوى دلالة $a=0.05$. حيث كانت الفروق لصالح العملاء الحاصلين على مؤهل علمي ثانوية عامة، ثم العملاء الحاصلين على مؤهل علمي دبلوم والعملاء الحاصلين على مؤهل علمي بكالوريوس.

جدول رقم (٣٠)
اختبار كروسكال والاس حسب متغير المؤهل العلمي

Kruskal-Wallis Test									
القرار	Asymp. Sig.	Chi-Square	متوسط الرتب للمؤهل العلمي						البيان
			Mean Rank						
			دكتوراة	ماجستير	بكالوريوس	دبلوم	ثانوية	أقل من ثانوية عامة	
رفض	٠,٠٠٠	٦٢,٨٢١	١٥٠,٧ ٥	١٤٩,١ ٤	٣١٢,٨ ٦	٣١٨,٤ ١	٣٧٧,٧ ٦	١٦٨,٧ ٨	الخدمة المقدمة فعليا للعملاء من قبل المصارف الإسلامية

و) لا يختلف تقييم عملاء المصارف الإسلامية لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم فعليا طبقا للمهنة عند مستوى دلالة $a=0.05$

تم استخدام اختبار كروسكال والاس ، حيث أن هذا الاختبار هو اختبار غير معلمي نظرا لان البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، والنتائج مبينة بجدول رقم (٣١)، والذي يبين أن قيمة مستوى المعنوية تساوي ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يدل على رفض الفرضية العدمية أي يوجد اختلاف في عملية تقييم عملاء المصارف الإسلامية لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم فعليا طبقا للمهنة عند مستوى دلالة $a=0.05$. حيث كانت الفروق لصالح العملاء موظفي القطاع الخاص، ثم العملاء موظفي وكالة الغوث والعملاء موظفي الحكومة.

جدول رقم (٣١)
اختبار كروسكال والاس حسب متغير المهنة

Kruskal-Wallis Test								
القرار	Asymp. Sig.	Chi-Square	متوسط الرتب لمتغير المهنة					البيان
			Mean Rank					
			الخدمة	العملاء	المصارف الإسلامية	العملاء من قبل	العملاء من قبل	
رفض	٠,٠٠٣	١٥,٧٥٢	٢٧٢,٨	٣٢٧,٢	٣١٥,٩	٣٣٧,٦	٢٧١,٢	الخدمة المقدمة فعليا للعملاء من قبل المصارف الإسلامية
			٦	٥	٦	٩	٢	

ز) لا يختلف تقييم عملاء المصارف الإسلامية لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم فعليا طبقا لمتغير الدخل عند مستوى دلالة $a=0.05$

تم استخدام اختبار كروسكال والاس ، حيث أن هذا الاختبار هو اختبار غير معلمي نظرا لان البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، والنتائج مبينة بجدول رقم (٣٢)، والذي يبين أن قيمة مستوى المعنوية تساوي ٠,٠٠٠ وهو اقل من ٠,٠٥ مما يدل على رفض الفرضية العدمية، أي يوجد اختلاف في عملية تقييم عملاء المصارف الإسلامية لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم فعليا طبقا للدخل عند مستوى دلالة $a=0.05$. حيث كانت الفروق لصالح للعملاء الذين يتقاضون راتب من ١٠٠١ الى ٢٠٠٠ شيكل، ثم العملاء الذين يتقاضون راتب من ٢٠٠١ إلى ٣٠٠٠ شيكل والعملاء الذين يتقاضون راتب من ٤٠٠١ إلى ٥٠٠٠ شيكل.

جدول رقم (٣٢)
اختبار كروسكال والاس حسب متغير الدخل

Kruskal-Wallis Test									
القرار	Asymp. Sig.	Chi-Square	متوسط الرتب للدخل						البيان
			Mean Rank						
			أكثر من ٥٠٠٠ شيكل	٤٠٠٠-٥٠٠٠ شيكل	٣٠٠٠-٤٠٠٠ شيكل	٢٠٠٠-٣٠٠٠ شيكل	١٠٠٠-٢٠٠٠ شيكل	أقل من ١٠٠٠ شيكل	
رفض	٠,٠٠٠	٣٣,٦٢	٢٢٤,٠	٣١٨,٥٧	٣٠٦,٢٧	٣٢٧,٠٥	٣٤٠,١٤	٢٠٢,٨٢	الخدمة المقدمة فعليا للعملاء من قبل المصارف الإسلامية

الفصل السابع

النتائج والتوصيات

أولا : النتائج

ثانيا : التوصيات

أولاً : النتائج :

بعد تحليل و تفسير البيانات توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- ١- إن تقييم عملاء المصارف الاسلامية العاملة في فلسطين لمستوى جودة الخدمات المتوقعة كان مرتفعاً حيث كان الوسط الحسابي للفقرات ٤,٣٩ والوزن النسبي ٨٧,٩٨%.
- ٢- إن تقييم عملاء المصارف الاسلامية العاملة في فلسطين لمستوى جودة الخدمات المقدمة فعليا كان ايجابيا ولكن لا يرتقى الى مستوى توقعات العملاء حيث كان الوسط الحسابي للفقرات ٤,١٠ والوزن النسبي ٨٢,١٠%.
- ٣- إن الجودة التي يتوقعها عملاء المصارف الاسلامية العاملة في فلسطين كانت اعلى من الجودة الفعلية للخدمات التي تقدم من المصارف الاسلامية العاملة في فلسطين، وبالتالي يوجد فجوة بين الخدمة المتوقعة وبين الخدمة المقدمة فعليا.
- ٤- يوجد إختلاف بين نتائج مقياس نظرية الفجوة ومقياس الاداء الفعلي في قياس جودة الخدمات.
- ٥- تجاوزت الأهمية النسبية التي يوليها عملاء البنوك الاسلامية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة من البنوك الاسلامية نسبة الحياد وهي ٦٠% حيث كانت مرتفعة، كما جاء بعد الاستجابة في المرتبة الأولى والوزن النسبي ٨٥,٤% وجاء بعد الامان في المرتبة الثانية والوزن النسبي ٨٤,٦% وجاء في المرتبة الثالثة بعد الإعتمادية والوزن النسبي ٨٣,٩% يليه بعد التعاطف في المرتبة الرابعة والوزن النسبي ٨١,٣% ثم بعد العناصر الملموسة في المرتبة الخامسة والوزن النسبي ٨٠,١٠% أما بعد الإمتثال فجاء في المرتبة السادسة والوزن النسبي ٧٨,٢% .
- ٦- ضعف إهتمام إدارات المصارف الإسلامية بالعمل على نشر وترسيخ مبدأ عمل المصارف الإسلامية وفق أحكام الشريعة الإسلامية الغراء لجمهور المتعاملين مع المصارف الإسلامية مما كان له الأثر السلبي على تقييم بعد الإمتثال حيث جاء في الترتيب السادس والأخير .
- ٧- تجاوزت الأهمية النسبية التي يوليها عملاء البنك الاسلامي العربي للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة من البنك الاسلامي العربي نسبة الحياد وهي ٦٠% حيث كانت مرتفعة كما جاء بعد الأمان في الترتيب الاول يليه بعد الاستجابة ثم بعد الاعتمادية الترتيب الثالث وبعد التعاطف الترتيب الرابع وبعد العناصر الملموسة الترتيب الخامس وبعد الامتثال الترتيب السادس .
- ٨- تجاوزت الأهمية النسبية التي يوليها عملاء البنك الاسلامي الفلسطيني للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة من البنك الاسلامي الفلسطيني نسبة

الحياد وهي ٦٠% حيث كانت مرتفعة كما جاء بعد الاستجابة في الترتيب الاول يليه بعد الاعتمادية ثم الامان في الترتيب الثالث ثم الملموسية و يليه بعد التعاطف الترتيب الخامس وبعد الامتثال الترتيب السادس .

٩- تجاوزت الاهمية النسبية التي يوليها عملاء بنك الاقصى الاسلامي للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة من بنك الاقصى الاسلامي نسبة الحياد وهي ٦٠% حيث كانت مرتفعة كما جاء بعد الاستجابة في المرتبة الاولى يليه بعد الامان في المرتبة الثانية ثم بعد الاعتمادية الترتيب الثالث وبعد الملموسية الترتيب الرابع وبعد الامتثال الترتيب الخامس وبعد التعاطف الترتيب السادس .

١٠- إن متغير الجنس ليس له تأثير مباشر على تقييم عملاء المصارف الإسلامية لجودة الخدمات المقدمة لهم فعليا، أي انه لا يوجد اختلاف في تقييم عملاء المصارف الإسلامية لجودة الخدمات المقدمة فعليا يعزى لمتغير الجنس .

١١- إن لمتغير الحالة الاجتماعية تأثير مباشر على تقييم عملاء المصارف الإسلامية لجودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم فعليا، حيث يوجد اختلاف في تقييم عملاء المصارف الإسلامية لجودة الخدمات المقدمة فعليا يعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

١٢- إن لمتغير الفئة العمرية تأثير مباشر على تقييم عملاء المصارف الإسلامية لجودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم فعليا حيث يوجد اختلاف في تقييم عملاء المصارف الإسلامية لجودة الخدمات المقدمة فعليا يعزى لمتغير العمر .

١٣- إن لمتغير عدد سنوات التعامل تأثير مباشر على تقييم عملاء المصارف الإسلامية لجودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم فعليا حيث يوجد اختلاف في تقييم عملاء المصارف الإسلامية لجودة الخدمات المقدمة فعليا يعزى لمتغير عدد سنوات التعامل.

١٤- إن لمتغير المؤهل العلمي تأثير مباشر على تقييم عملاء المصارف الإسلامية لجودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم فعليا حيث يوجد اختلاف في تقييم عملاء المصارف الإسلامية لجودة الخدمات المقدمة فعليا يعزى لمتغير المؤهل العلمي.

١٥- إن لمتغير المهنة تأثير مباشر على تقييم عملاء المصارف الإسلامية لجودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم فعليا حيث يوجد اختلاف في تقييم عملاء المصارف الإسلامية لجودة الخدمات المقدمة فعليا يعزى لمتغير المهنة.

١٦- إن لمتغير الدخل تأثير مباشر على تقييم عملاء المصارف الإسلامية لجودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم فعلياً حيث يوجد اختلاف في تقييم عملاء المصارف الإسلامية لجودة الخدمات المقدمة فعلياً يعزى لمتغير الدخل.

ثانياً : التوصيات :

على ضوء النتائج السابقة يمكن إقتراح عدد من التوصيات التي يمكن الأخذ بها لرفع كفاءة وتحسين الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية في فلسطين وهي كالتالي :

- ١- ضرورة أن تعمل إدارات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين على تحسين وتطوير خدماتها للوصول إلى توقعات عملائها، مما يضمن إستمرار تعامل عملائها وبالتالي تعزيز موقعها التنافسي عن طريق تقديم خدمات تتميز بمستوى جودة عالية.
- ٢- ضرورة وضع إستراتيجيات لتطوير الخدمات المصرفية الإسلامية في فلسطين لمواجهة تحديات المنافسة في المصارف التجارية، وذلك بوضع برامج تمويل تناسب جميع الأفراد والقطاعات الإقتصادية المختلفة والعمل على وضع آليات لإستقطاب وإستثمار ودائع العملاء بشكل أفضل.
- ٣- ضرورة تعزيز إهتمام إدارات المصارف الإسلامية بالإستجابة السريعة وتلبية مطالب عملائها كأحد العوامل التي تؤثر في جودة الخدمات المصرفية، حيث جاء بعد الإستجابة في المرتبة الأولى وذلك من خلال إستعداد الموظفين بشكل دائم لتقديم الخدمات للعملاء بصورة فورية وإبلاغهم عن الوقت المحدد لإنجاز الخدمة وأن لا يمنع إشغال موظفي البنك بأعمالهم الداخلية في الإستجابة الفورية لطلبات العملاء.
- ٤- ضرورة أخذ توقعات العملاء وتطلعاتهم بالإعتبار عند تقديم الخدمات أو وضع المعايير لتقديم الخدمات المصرفية، وذلك للعمل على تلبية رغبات واحتياجات العملاء بما يتفق مع توقعاتهم.
- ٥- ضرورة إهتمام إدارات المصارف الإسلامية بالتركيز على تدريب الموظفين وخاصة المتصلين مباشرة مع العملاء، والعمل على توفير وتوظيف العناصر البشرية المؤهلة والمدربة والمحافظة عليها لأن العنصر البشري هو الأساس في الخدمات .
- ٦- ضرورة الإهتمام ببعده الأمان حيث جاء في المرتبة الثانية وذلك عن طريق زيادة الثقة بين البنك وعملائه من خلال الإستماع للعملاء وتلقي شكاوهم ومقترحاتهم وسرعة حلها، وأن يمتلك موظفي البنك المعرفة التامة للإجابة على أسئلة وإستفسارات عملاء البنك.

- ٧- ضرورة اهتمام المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين بالجوانب الملموسة للمصرف (البنك) كالمباني الحديثة والمكان المنظم المريح والمظهر العام للمصرف باعتبارها احد العوامل المهمة التي تأخذ بعين الاعتبار عند تقييم العملاء لخدمات المصارف الاسلامية.
- ٨- على إدارات المصارف الإسلامية أن تعمل جاهده على تلبية خدمات عملائها حسب نوعية عملائها، بتوجيه الخدمات المناسبة لكل فئة .
- ٩- نشر برامج التوعية والتثقيف بخصوص آلية عمل المصارف الإسلامية وفق أحكام الشريعة عن طريق استخدام وسائل اعلامية متعددة، والعمل على شرح سياسات المصارف الاسلامية لعملائها بإقامة الندوات والمؤتمرات العلمية الهادفة إلى ترسيخ فكرة وطبيعة عمل البنوك الاسلامية.
- ١٠- قيام إدارات المصارف الإسلامية بقياس جودة الخدمات المصرفية من فترة لأخرى من أجل التعرف على رضا العملاء لما يقدم لهم من خدمات والوقوف على جوانب القصور فيها والعمل على التغلب عليها .
- ١١- يجب على ادارة المصارف الاسلامية العمل باستمرار على تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات بما يتلائم مع متطلبات العصر، والسعي نحو امتلاك افضل واحداث الوسائل التكنولوجية المستخدمة في مجال خدمات المصارف.
- ١٢- ضرورة اهتمام المصارف الاسلامية بالاساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء، والتي تستدعي أخذ وجهات نظر العملاء بعين الإعتبار عند تطوير الخدمات المصرفية.
- ١٣- تلفت هذه الدراسة النظر إلى أهمية إجراء دراسات مستقبلية حول :
- قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الإدارة.
 - دراسة العلاقة بين تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية وبين رضاهم عن تلك الخدمات.
 - تأثير جودة الخدمات المصرفية على الحصة السوقية للمصرف.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- ١- القرآن الكريم
- ٢- الضمور، هاني(٢٠٠٢)، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان.
- ٣- المؤذن، محمد(٢٠٠٢)، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان.
- ٤- الدرادكة، مأمون والشبلي، طارق(٢٠٠٢)، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- ٥- الحداد، عوض(١٩٩٩)، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة.
- ٦- الصميدعي، محمود والعلاق، بشير(٢٠٠٢)، أساسيات التسويق الشامل المتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ٧- الهيتي، عبد الرازق(١٩٩٨)، المصارف الإسلامية بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر، عمان، الاردن.
- ٨- الخضير، محسن(١٩٩٩)، البنوك الإسلامية، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- ٩- الهواري، سيد(١٩٩٦)، الاستثمار والتمويل في المشاركة في البنوك الإسلامية، القاهرة، مصر.
- ١٠- الرفاعي، أحمد(١٩٩٨)، مناهج البحث العلمي : تطبيقات إدارية واقتصادية، الطبعة الأولى، عمان.
- ١١- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني(٢٠٠٦)، تقرير الربع الأول.
- ١٢- بسيسو، عمر(١٩٩٨)، دور القطاع المصرفي والمالي في التنمية وإعادة الاعمار، المؤتمر المصرفي الفلسطيني الأول، ديسمبر، غزة، فلسطين.
- ١٣- جبر، هشام(٢٠٠١)، إدارة المصارف الإسلامية: أصولها العلمية والعملية، البنك الإسلامي العربي، نابلس.
- ١٤- دعبول، محمد وايوب، محمد(٢٠٠٣)، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا للنشر، سوريا، دمشق.
- ١٥- دليل خدمات البنك الإسلامي العربي (٢٠٠٣)، الادارة العامة، البيرة، فلسطين.

- ١٦- هندي، منير(٢٠٠٠)، شبهة الربا في معاملات البنوك التقليدية والإسلامية: دراسة إقتصادية وشرعية، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، مصر.
- ١٧- يوسف، ردينة والصميدعي، محمود(٢٠٠١)، التسويق المصرفي:مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، عمان .
- ١٨- مصطفى، محمد(٢٠٠٣)، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ١٩- معلا، ناجي(٢٠٠١)، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الاردن.
- ٢٠- معلا، ناجي(١٩٩٤)، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، الطبعة الاولى، عمان، الاردن.
- ٢١- سلطة النقد الفلسطينية(٢٠٠٥)، دائرة مراقبة المصارف، غزة، فلسطين.
- ٢٢- سويدان، موسى والحداد، شفيق(٢٠٠٣)، التسويق:مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، عمان.
- ٢٣- سليمان، نمر(١٩٩٨)، الفروع الإسلامية للبنوك ودورها في التنمية الاقتصادية، المؤتمر المصرفي الفلسطيني الأول، ديسمبر، غزة، فلسطين.
- ٢٤- عقيلي، عمر(٢٠٠٠)، مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر، عمان.
- ٢٥- عاشور، يوسف(١٩٩٥)، آفاق الجهاز المصرفي الفلسطيني، غزة، فلسطين.
- ٢٦- عاشور، يوسف(٢٠٠٢)، مقدمة في إدارة المصارف الإسلامية، الرنتيسي للطباعة والنشر، غزة، فلسطين.
- ٢٧- عبد المحسن، توفيق(٢٠٠٢)، قياس الجودة والقياس المقارن: أساليب حديثة في المعايرة والقياس، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.
- ٢٨- صبري، نضال وجبر، محمد (١٩٨٦)، البنوك الإسلامية اصولها الادارية و المحاسبية ، جامعة النجاح، نابلس، فلسطين.
- ٢٩- قفه، بشير(١٩٩٥)، محاضرات في النظرية النقدية في المصارف الإسلامية، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.

٣٠- شحادة، موسى(١٩٩٨)، دور البنوك الإسلامية في التنمية في فلسطين، المؤتمر المصرفي الفلسطيني الأول، ديسمبر، غزة، فلسطين.

المجلات والدوريات

- ١- الشميمري، احمد(٢٠٠١)، "جودة الخدمات البريدية"، مجلة الإدارة العامة، المجلد ٤١، عدد ٢، يوليو.
- ٢- المعيوف، صلاح (٢٠٠١)، "العوامل المحددة لاختيار العملاء السعوديين للبنوك"، مجلة الإدارة العامة، مجلد ٤٠، عدد ٤، يناير.
- ٣- الصحن، محمد(١٩٩٤)، "الجودة المدركة للخدمات المصرفية"، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية، المجلد ٣١، العدد الثاني، سبتمبر.
- ٤- أبو معمر، فارس(٢٠٠٥)، "قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة"، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، يونيو.
- ٥- الشورة، محمد(٢٠٠٣)، "قياس جودة الخدمات في الفنادق ذات الخمس نجوم في عمان - الأردن"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السابع، العدد الأول.
- ٦- البدور، راضي(٢٠٠١)، "صنع التمويل الإسلامي"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، مجلد رقم ٩، العدد ٢، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية.
- ٧- الزحيلي، محمد(١٩٩٧)، "المصارف الإسلامية ودورها في التنمية والتطوير"، مجلة الاقتصاد الإسلامي، بنك دبي الإسلامي، العدد ٢١، ديسمبر، ١٩٩٧.
- ٨- الغزالي، عبد الحميد(٢٠٠١)، "مجلة البنوك في فلسطين"، عدد ١٣، فبراير.
- ٩- وادي، رشدي وعاشور، يوسف (٢٠٠٥)، "تقييم جودة خدمات المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء"، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، يونيو.
- ١٠- معلا، ناجي والطائي، حميد(٢٠٠٢)، "تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية في الأردن"، مجلة العلوم الإدارية، دراسات، المجلد ٣٠، العدد ١، كانون ثاني.
- ١١- معلا، ناجي (١٩٩٨)، "قياس جودة الخدمات المصرفية في الأردن"، مجلة العلوم الإدارية، دراسات، مجلد، ٢٥ العدد ١.
- ١٢- مقابلة، خالد(٢٠٠٠)، "جودة الخدمات في المطاعم الفندقية"، مجلة مؤتمه للبحوث والدراسات، المجلد السابع، العدد السابع.

- ١٣ - عاشور، يوسف والعبادلة، طلال (٢٠٠٤)، "قياس جودة الخدمات التعليمية"، مجلة الجودة، وحدة الجودة، الجامعة الإسلامية، غزة، المجلد الأول، العدد الأول، سبتمبر.
- ١٤ - صرصور، محمد (٢٠٠٣) "ملاحظات على التجربة الفلسطينية" (نسخة الكترونية).
<http://www.cpsd-pal.org/ar/activities/sub3b.html>
- ١٥ - عبادي، سليمان (٢٠٠٣) "تقييم أداء البنوك الإسلامية في فلسطين" (نسخة الكترونية).
<http://www.cpsd-pal.org/ar/activities/sub3a.html>
- ١٦ - الطالب، صلاح (٢٠٠٣) قياس جودة خدمات المصارف الإسلامية في الأردن، (نسخة الكترونية).
<http://www.kantakji.org/figh/files/banks>.

رسائل الماجستير:

- ١ - المشهراوي، أحمد (٢٠٠٤)، دور المصارف الإسلامية في التنمية الاقتصادية في فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- ٢ - شعشاعة، حاتم (٢٠٠٥)، قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود من وجهة نظر العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.

ثانيا: المراجع باللغة الإنجليزية

١ - الكتب باللغة الإنجليزية

- 1- Carman, James.M. (1990),Consumer perceptions of services marketing, New York, prentice-hall.
- 2- kotler, Philip. (2003), Marketing management, eleventh edition, prentice hall,USA.
- 3- Lewis, R.C. and B.H, Bernard.(1983), The marketing aspects of services quality in emerging perspectives on service marketing, prentice hall, USA.
- 4- Payne, Adrian.(1996), The essence of services marketing, New York, prentice-hall.
- 5- Zeithaml, V.A., Parasuraman.A. and Bery, L.(1990), Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations, The free press, New York.

٢ - المجلات باللغة الإنجليزية

- 1- Al-khatib, Fawzi. and Gharaibeh, Hisham.(1998), service quality : Bank customers expectations and perception in Jordan, Dirasat, administrative science, vol.25No.1.
- 2- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992), Measuring service quality: A reexamination and extension, Journal of marketing , vol.5.july.
- 3- Chicui, Charles., Lewis, Barbara.R. and Park, Won. (2003), service quality measurement in the banking sector in south Korea, international journal of bank marketing, vol.21NO.4.
- 4- Ghobadian, Abby., Speller, S. and Jones, Matthew. (1994), service quality: Concepts and models, international journal of quality and reliability management, vol.11NO.9.
- 5- Jabnoun, N. and Al-tamimi, A.H.(2002),Measuring perceived service quality at UAE commercial banks, international journal of quality and reliability management, vol, 20No,4.

- 6- Othman, Abdulqawi. and Owen, Lynn.(2000), Adopting and Measuring customer service quality in Islamic banks: A case study in Kuwait finance house, international journal of Islamic financial services, vol.3.No.1.
- 7- Oliver, Richard.(1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision, journal of marketing research, vol.17.
- 8- Parasuraman. A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.(1988), conceptual model of service quality and its implications for future research, journal of marketing, vol. 49NO.1.
- 9- Wikowski, Terrence.H. and Wolfinger, Marty.F.(2002), Comparative service quality: German and American ratings across service settings, Journal of Business Research,vol. 55.

ملحق رقم (١)
قائمة المحكمين

الرقم	الاسم	الوضع الوظيفي
١	د. ماجد الفرا	مشرف الدراسات العليا بكلية التجارة و استاذ مشارك بكلية التجارة بالجامعة الاسلامية بغزة
٢	ا.د يوسف عاشور	أستاذ ادارة الاعمال بكلية التجارة بالجامعة الاسلامية بغزة
٣	د. نافذ بركات	أستاذ مساعد بكلية التجارة بالجامعة الاسلامية بغزة
٤	د. سامي ابو الروس	أستاذ مساعد بكلية التجارة بالجامعة الاسلامية بغزة
٥	د. محمد المدهون	أستاذ مساعد بكلية التجارة بالجامعة الاسلامية بغزة
٦	د. فارس ابو معمر	أستاذ مشارك بكلية التجارة بالجامعة الاسلامية بغزة
٧	ا.د معين رجب	أستاذ بكلية التجارة بجامعة الازهر بغزة
٨	د. عبد الله الهبيل	عميد كلية التجارة بجامعة الازهر بغزة

ملحق الدراسة رقم (٢)

بسم الله الرحمن الرحيم

الجامعة الإسلامية - غزة

كلية التجارة

عمادة الدراسات العليا

برنامج ماجستير إدارة الأعمال

أخي الكريم أختي الكريمة

"السلام عليكم ورحمة الله وبركاته"

إستبانة حول قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية الفلسطينية

يسعى الباحث في هذه الإستبانة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء ، وتعتمد هذه الإستبانة علي نظرية الفجوة التي تنص علي أن جودة الخدمة هي الفرق ما بين جودة الخدمة المتوقعة من قبل العملاء وجودة الخدمة الفعلية والمدركة من قبل العملاء من خلال تعاملهم مع المصارف الإسلامية. وذلك كبحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، علما بان كافة المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

الباحث / أيمن الخالدي

الجزء الأول: - البيانات الشخصية

١. اسم البنك الإسلامي العربي الإسلامي الفلسطيني الأقصى الإسلامي

٢. الجنس ذكر أنثى

٣. العمر ١٨- أقل من ٣٠ ٣٠- أقل من ٤٠

٤٠- أقل من ٥٠ ٥٠- أقل من ٦٠ ٦٠ فأكثر

٤. الحالة الاجتماعية

عزب متزوج أخرى

٥. المؤهل العلمي أقل من ثانوية عامة ثانوية عامة دبلوم

بكالوريوس ماجستير دكتوراه

٦. المهنة تاجر موظف قطاع خاص موظف حكومي موظف وكالة أخرى

٧. عدد سنوات التعامل مع البنك

من سنة من ١ - ٢ سنة ٣-٤ سنوات من ٥-٦ سنوات

٧-٨ سنوات أكثر من ٨ سنوات

٨. الدخل

أقل من ١٠٠٠ شيكل من ١٠٠٠ - ٢٠٠٠ ٢٠٠١-٣٠٠٠

٣٠٠١-٤٠٠٠ من ٤٠٠١ - ٥٠٠٠ أكثر من خمسة الاف شيكل

الجزء الثاني: قياس جودة الخدمة المتوقعة

الرجاء أن تشير إلى مدى موافقتك على توفر المميزات في العبارات التالية وذلك بوضع علامة X في المكان المناسب أمام كل عبارة.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	تتوقع أن يكون عمل البنوك الإسلامية وفق مبادئ الشريعة الإسلامية					
٢	تتوقع أن البنوك الإسلامية لا تدفع ولا تأخذ فوائد على المدخرات والقروض					
٣	تتوقع أن البنوك الإسلامية توفر خدمات مصرفية إسلامية متكاملة					
٤	ضرورة أن توفر البنوك الإسلامية قروض بدون فوائد (القرض الحسن)					
٥	تتوقع أن البنوك الإسلامية توفر استثمارات مشاركة في الأرباح والخسائر					
٦	ضرورة أن يمتلك البنك الإسلامي أجهزة ومعدات حديثة					
٧	ضرورة أن يكون المظهر العام للبنك الإسلامي جذابا					
٨	ضرورة أن يظهر موظفو البنك الإسلامي بمظهر أنيق وحسن					
٩	ضرورة أن تكون المواد المتعلقة بخدمات البنك الإسلامي جذابة المظهر					
١٠	عندما تعد إدارة البنك الإسلامي بعمل ما في وقت محدد فيجب أن تلتزم بذلك					
١١	عندما يواجه عميل البنك الإسلامي مشكلة ما فيجب على موظف البنك الإسلامي أن يبدي اهتماما صادقا لحلها					
١٢	ضرورة أن يقوم موظف البنك الإسلامي بتأدية الخدمات التي يقدمها البنك بالشكل الصحيح والمطلوب و من المرة الأولى					
١٣	ضرورة أن يقوم موظف البنك الإسلامي بتقديم خدمات البنك بالمواعيد المتفق عليها					
١٤	ضرورة أن تحرص إدارة البنك الإسلامي على أن تكون سجلات العملاء خالية من الأخطاء					
١٥	ضرورة أن يقوم موظفو البنك الإسلامي بإبلاغ عملاء البنك بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإتجاز الخدمة					
١٦	ضرورة أن يكون موظفو البنك الإسلامي مستعدين ومتحفزين لتقديم الخدمات للعملاء بصورة فورية					
١٧	ضرورة أن يكون موظفو البنك الإسلامي مستعدين وراغبين في تقديم المساعدة لعملاء البنك					
١٨	ضرورة أن لا يمنع انشغال موظفي البنك الإسلامي بأعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلبات العملاء					
١٩	ضرورة أن يكون سلوك موظفي البنك الإسلامي يعطي انطباع الثقة لدى العملاء					
٢٠	ضرورة أن يشعر عملاء البنك الإسلامي بالأمان في معاملاتهم مع البنك					
٢١	ضرورة أن يتمتع موظفو البنك الإسلامي باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع					

رقم	علاء البنك
٢٢	ضرورة أن يمتلك موظفو البنك الإسلامي المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات عملاء البنك
٢٣	ضرورة أن تولي إدارة البنك الإسلامي عملاتها الاهتمام الشخصي
٢٤	ضرورة أن تكون ساعات عمل البنك ملائمة لجميع فئات عملاء البنك الإسلامي
٢٥	ضرورة أن يولي موظفو البنك الإسلامي عملاء البنك اهتماما شخصيا
٢٦	يتوقع من البنك أن تكون مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته
٢٧	ضرورة أن يتفهم موظفو البنك الإسلامي الاحتياجات المحددة للعملاء

الجزء الثالث: -قياس جودة الخدمات الفعلية المدركة من قبل عملاء البنك الإسلامي

أخي الكريم أختي الكريمة :

بناءا علي تعاملك مع البنك الإسلامي نرجو أن تشير إلي مدى موافقتك علي توفر المميزات في العبارات التالية الموضحة في الجدول التالي في الخدمات التي يقدمها البنك وذلك بوضع علامة X في المكان المناسب أمام كل عبارة.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	يعمل البنك الإسلامي الذي تتعامل معه وفق مبادئ الشريعة الإسلامية					
٢	البنك الإسلامي الذي تتعامل معه لا يدفع ولا يأخذ فوائد على المدخرات والقروض					
٣	البنك الإسلامي الذي تتعامل معه يوفر منتجات وخدمات إسلامية متكاملة					
٤	البنك الإسلامي الذي تتعامل معه يوفر قروض بدون فوائد (القرض الحسن)					
٥	البنك الإسلامي الذي تتعامل معه يوفر استثمارات مشاركة بالأرباح					
٦	يملك البنك الإسلامي الذي تتعامل معه أجهزة ومعدات حديثة					
٧	المظهر العام البنك الإسلامي الذي تتعامل معه جذابا					
٨	يتمتع موظفو البنك الإسلامي الذي تتعامل معه بمظهر أنيق وحسن					
٩	المواد المتعلقة بخدمات البنك الإسلامي الذي تتعامل معه جذابة المظهر					
١٠	عندما تعد إدارة البنك الإسلامي الذي تتعامل معه بالقيام بعمل ما في وقت محدد فإنها تلتزم بذلك					
١١	عندما يواجه عميل البنك الإسلامي مشكلة ما فإن موظفو البنك الإسلامي الذي تتعامل معه يبدون اهتماما صادقا لحلها					
١٢	يقوم موظفو البنك الإسلامي الذي تتعامل معه بتأدية الخدمات التي يقدمها البنك بالشكل الصحيح والمطلوب من أول مرة					
١٣	يقوم موظفو البنك الإسلامي الذي تتعامل معه بتقديم خدمات البنك بالمواعيد المتفق عليها					
١٤	تحرص إدارة البنك الإسلامي الذي تتعامل معه على أن تكون سجلات العملاء خالية من الأخطاء					
١٥	يقوم موظفو البنك الإسلامي الذي تتعامل معه بإبلاغ عملاء البنك بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز خدمة معينة					

					موظفو البنك الإسلامي الذي تتعامل معه مستعدون ومتحفزون لتقديم الخدمات لعملاء البنك بصورة فورية	١٦
					موظفو البنك الإسلامي الذي تتعامل معه مستعدون وراغبون في تقديم ا لمساعدة لعملاء البنك	١٧
					لا يمنع انشغال موظفي البنك الإسلامي الذي تتعامل معه بأعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلبات العملاء	١٨
					إن سلوك موظفي البنك الإسلامي الذي تتعامل معه يعطي انطباع الثقة لدى عملاء البنك	١٩
					يشعر عملاء البنك الإسلامي بالأمان في معاملاتهم مع البنك	٢٠
					يتمتع موظفو البنك باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع عملاء البنك	٢١
					يملك موظفو البنك الإسلامي الذي تتعامل معه المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات عملاء البنك	٢٢
					تولي إدارة البنك الإسلامي الذي تتعامل معه عملاتها الاهتمام الشخصي	٢٣
					إن ساعات عمل البنك ملائمة لجميع فئات عملاء البنك	٢٤
					يولي موظفو البنك الإسلامي الذي تتعامل معه عملاء البنك اهتماما شخيصيا	٢٥
					يضع البنك الإسلامي الذي تتعامل معه مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته	٢٦
					يتفهم موظفو البنك الإسلامي الذي تتعامل معه الاحتياجات المحددة لعملائهم	٢٧

International journal of Islamic Financial Services Vol.3.No.1

ملحق رقم (٣)

Table 3 : Items and Weights

Items	Dimension	Weight	Process/Outcome
1. Run on Islamic law and principles.	Comp.	92	P
2. Provision of Islamic products and services.	Comp.	92	P/O
3. No interest paid nor taken on savings and loans.	Comp.	80	P
4. Branching	Respon.	79	P/O
5. Confidence in Bank's management	Empathy	77	O
6. Provision of profit-sharing investment products	Comp.	77	P/O
7. Knowledgeable and experienced management team	Assurance	76	O
8. Wide range of products and services provided	Reliability	75.6	O
9. Bank's familiarity, reputation and image.	Empathy	75.2	O
10. Ease of access to account information.	Assurance	75	P
11. Bank location (easy to getting to the bank).	Empathy	74.4	P/O
12. External appearance	Tangible	73.4	O
13. Interior comfort of KFH	Assurance	73	P/O
14. Counter partitions in Bank and its branches	Tangible	73	O
15. Way staff treat customers	Respon.	72.8	P
16. Opening hours of operations	Tangible	71	P
17. Confidentiality of Bank	Empathy	70.6	O
18. Fast and efficient counter services	Respon.	69.8	P
19. Security of transactions	Reliability	69	P
20. Able to fulfil individual/personal needs	Respon.	68.8	P
21. Products and service profitability	Empathy	68.8	P/O
22. Politeness and friendly staff	Assurance	68	P
23. Convenience (short time for service anywhere)	Reliability	68	P
24. Availability of credit on favourable terms	Respon.	68	P
25. Parking available	Empathy	67.8	P/O
26. Speed and efficiency of transactions	Tangible	67.4	P
27. More tills open on peak time	Reliability	66.6	P

28. Bank size in assets and capital	Empathy	61.6	O
29. Provider of financial advice	Assurance	61	P
30. Knowledge on customer's business or willing to help	Respon.	60.6	O
31. Integrated value-added services using	Reliability	59	P
32. Lower service charge	Empathy	59	P/O
33. Provision of free interest loans.	Comp.	54	P
34. Overdraft privileges on current account	Tangible	53	P

According to the survey findings, the Islamic banking SQ dimensions are shown in table 4 as they were ranked based on the importance of their items.