

## قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية

(دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الإسلامي من وجهة نظر العملاء)

مشروع أعد لنيل درجة ماجستير التأهيل والتخصص في إدارة الأعمال

(اختصاص مصارف اسلامية)

اعداد الطالب:

محمد شاهين

اشراف:

د. رانية المجني

# إلى

إلى من رعاني وساندي في كل مراحل حياتي.

إلى من لا تفي كل عبارات الشكر والامتنان بحقها علي.

إلى من كان لها الفضل في كل ما وصلت إليه.

والدتي الدكتورة سوسن البيطار

إلى من تمنى أن يراني في هذا المكان وساندي للوصول إليه

لروح والدي المهندس أيمن شاهين

إلى من تعلمت منه الجد في السعي حتى الوصول.

إلى من تعلمت منه الإصرار والتفاني في العمل.

إلى أبي الروحي .

المهندس أيمن المدني

إلى من شاركوني طفولتي وعرفت السعادة معهم.

إخوتي

إلى من رافقوني في مسيرة دراستي.

وكانوا بمثابة أخوة لي.

زملائي

إلى من رافقوني وحملوا همومي معي.

إلى من سعدت برفقتهم في الدروب الحلوة والمرة.

إلى من كانوا معي على طريق النجاح.

إلى من عرفت كيف أجدهم وعلموني ألا أضيعهم.

أصدقائي

# شكر وتقدير

أقدم بالشكر والتقدير إلى من كرمتمني بالإشراف على بحثي هذا ومنحتني من جهدها ووقتها الثمين وكانت توجيهاتها القيمة منارة أقتدي بها.

## الدكتورة رانية المجني

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى إدارة المعهد العالي لإدارة الأعمال ممثلة بجميع كادرها التدريسي والإداري على ما بذلوه من جهود في خدمة العلم وطلابه.

ولا يفوتنا أن نشكر أعضاء لجنة التحكيم لتشريفنا بالحكم على البحث.

وأخيراً، لا يفوتني أن أشكر مدراء وموظفي بنك سورية الدولي الإسلامي الذين لم يتوانوا لحظة في تقديم يد العون والمساعدة لإنجاز هذه الرسالة.

ولا يسعني إلا أن أقول لحضراتكم جزاكم الله عنا كل خير

## ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مستوى جودة خدمات مصرف سورية الدولي الإسلامي من وجهة نظر العملاء.

تكمن مشكلة الدراسة في معرفة كيفية تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل بنك سورية الدولي الإسلامي.

واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي منهجا للدراسة، لملاءمته لطبيعة الدراسة، لكونه منهج قائم على دراسة الظواهر كما توجد في الواقع، ويعبر عنها بشكل كمي حيث يوضح مقدار الظاهرة وحجمها، وهذا المنهج يعتمد على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا، لكي يتمكن من استخلاص دلالاتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة محل الدراسة.

وتكون مجتمع الدراسة من عملاء بنك سورية الدولي الإسلامي.

ومن أهم نتائج الدراسة: أن بنك سورية الدولي الإسلامي في دمشق يحقق جميع أبعاد الجودة ( الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) بما يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

## الفصل الأول

### الإطار العام للدراسة

#### أولاً- المقدمة:

شهدت الصيرفة الإسلامية مواجهات كبيرة تزامنت مع التغيرات والتطورات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها المجتمعات الإسلامية، وقد برز نتيجةً لوعي المستهلك عدد من التحديات، أبرزها، ازدياد حدة المنافسة، بالإضافة إلى المتطلبات التقنية والقانونية على صعيد المقررات في بازل ٢.

ومع بروز التطور النوعي في الأنظمة المصرفية، والتي شملت تطور الخدمات المصرفية الإسلامية بلغت معظم الخدمات المصرفية المقدمة مرحلة النضوج وهو ما أدى إلى تشابه الخدمات المقدمة، ربما بتعبير مختلف وبشكل مختلف، مع احتوائه على نفس المضمون.

هذا النضوج وضع أطراً جديدةً للمنافسة بين المصارف، خاصةً فيما يتعلق بأنواع الخدمات المقدمة، وبالتالي ظهر مفهوم جودة الخدمة المصرفية كواحد من أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس المصارف فيما بينها من خلاله، مما يعني توجه عملاء المصارف في طلب الخدمات المصرفية ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصل عليها من تلك الخدمة، وإنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها العميل وتشكل له جودة أفضل من وجهة نظره.<sup>1</sup>

لذلك يجب على إدارة المصارف الإسلامية بلورة اتجاهات ومفاهيم جديدة في تسويق خدماتها، بحيث تركز على زيادة الاهتمام بالعملاء والعمل على تطوير الخدمات المصرفية المقدمة، وصولاً إلى تعزيز

---

<sup>1</sup> محمد سليم وهبة، إدارة الجودة في المصارف الإسلامية، مجلة المستثمرون، ٢٠١٥.

قدراتها في السوق وتحقيق حصة سوقية عالية، هذا وتسعى هذه الدراسة إلى تقديم إطار مفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية وقياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية من وجهة نظر عملائها وتحديد أبعادها ومعرفتها وتوجهات العملاء نحو الخدمات المصرفية.<sup>2</sup> وسيتم الاستعانة بالمقياس الشهير (servqual) الذي تم استخدامه من قبل الباحثين (Parasuraman,Zeithaml,Berry)

### ثانياً - مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في معرفة كيفية قياس مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل بنك سورية الدولي الاسلامي من أجل تحسينها ، حيث أن كافة البنوك تقدم خدمات ذات درجة عالية من التشابه من حيث الطبيعة والنوعية وأن استجابة العميل تجاه هذه الخدمات واحدة تقريباً، الأمر الذي أدى الى تطور هذه الخدمات تدريجياً كماً ونوعاً، إلا أنها لم تسلم من انتقادات العديد من عملائها مما دفعها إلى تطوير وتحسين خدماتها لمعالجة هذه الانتقادات من خلال تحقيق مستوى جودة عالٍ فيما تقدمه من خدمات.

### وتكمن مشكلة البحث في الإجابة على التساؤل التالي:

١- ما تقييم عملاء المصارف الإسلامية لمستوى جودة الخدمات الملموسة المقدمة من قبل مصرف سورية الدولي الإسلامي؟

يتفرع هذا التساؤل الى التساؤلات التالية:

١- ما تقييم عملاء بنك سورية الدولي الاسلامي لمستوى جودة الخدمات المادية الملموسة المقدمة؟

<sup>2</sup> أيمن فتحي الخالدي، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين، ٢٠٠٦، ص ١٥.

٢- ما تقييم عملاء مصرف سورية الدولي الاسلامي لمستوى جودة الخدمات المقدمة من حيث مدى اعتماديتها؟.

٣- ما تقييم عملاء مصرف سورية الدولي الاسلامي لمستوى جودة الخدمات المقدمة من حيث سرعة الاستجابة؟

٤- ما تقييم عملاء مصرف سورية الدولي الاسلامي لمستوى جودة الخدمات المقدمة من حيث شعورهم بالأمان خلال تعاملهم مع المصرف؟

٥- ما تقييم عملاء مصرف سورية الدولي الاسلامي لمستوى جودة الخدمات المقدمة من حيث مدى تعاطف البنك مع عملائه؟

### ثالثاً- أهداف الدراسة:

١- تقديم مجموعة من المعلومات لإدارة البنك من أجل تحسين أوضاعه فيما يتعلق بمستوى جودة الخدمات المقدمة ومساعدتها لمعالجة نقاط الضعف في مستوى جودة الخدمات.

٢- تحديد أهمية العوامل التي يستخدمها عملاء بنك سورية الدولي الاسلامي في تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية.

### رابعاً- أهمية الدراسة:

هناك عدة جهات يمكن أن تستفيد من الدراسة ونتائجها، وهي على النحو التالي:

#### ١- إدارة البنك:

وذلك من خلال توفير البيانات اللازمة للتعرف على نقاط الضعف والقوة في جودة الخدمات المقدمة، والتعرف على المعايير التي يوليها العملاء أولوية عند تقييمهم لخدمات البنك، الأمر الذي

سيساعد الإدارة على تطوير أسلوب تقديم هذه الخدمات بحيث تعمل على تحقيق مستويات رضا أعلى للعملاء الحاليين، واستقطاب المزيد من العملاء المحتملين، مما سينعكس إيجاباً على الوضع التنافسي للبنك وعلى حصصه السوقية وبالتالي تحقيق مستويات ربحية أعلى.

## ٢- المساهمين:

إن الاستفادة من النتائج المتوقعة لهذه الدراسة سيعمل على تحسين الأداء، الأمر الذي سينعكس على أرباح البنك، وبالتالي زيادة الرصيد المالي لحملة الأسهم.

## ٣- العملاء:

إن العمل على تطبيق توصيات الدراسة سينعكس إيجاباً على مستوى الخدمات المقدمة من قبل البنك، وبالتالي سيتمتع البنك بخدمات مصرفية متميزة وذات جودة أعلى.

## خامساً- منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي منهجاً للدراسة، لملاءمته لطبيعة الدراسة، لكونه منهج قائم على دراسة الظواهر كما توجد في الواقع، ويعبر عنها بشكل كمي حيث يوضح مقدار الظاهرة وحجمها، وهذا المنهج يعتمد على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلاً كافياً ودقيقاً، لكي يتمكن من استخلاص دلالاتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة محل الدراسة.

## سادساً- حدود البحث ومحدداته:

اقتصرت الدراسة على قياس جودة الخدمات المقدمة فعلياً من مصرف سورية الدولي الاسلامي من وجهة نظر العملاء، كما أنه تم اجراء الدراسة خلال شهري نيسان وأيار ٢٠٢١.



## الفصل الثاني

### بنك سورية الدولي الاسلامي

الكثير من السوريين لا يرغبون في التعامل مع المصارف التقليدية التي تحدد فائدة ثابتة تدرج في خانة الربا التي يحرمها الاسلام، ويعتمدون الى توظيفها لدى تجار يطلق عليهم جامعي الأموال والذين يروجون أنهم يعملون في التجارة وأن الأرباح المتأتية هي نتيجة لتشغيل الرساميل وحلال وليست ربا، في حين أن معظم جامعي الأموال وفقاً لما تعلنه الجهات الرسمية من المحتالين، وعلى الرغم من أن الدولة السورية ألقت القبض على الكثير من جامعي الأموال الذين بددوا ما جمعوه أو أعلنوا إفلاسهم، إلا أن مدخرات السوريين لم تعد إلى أصحابها وضاع أغلبها بين الدولة وجامع المال ، فرأى الاقتصاديون أن المصارف الإسلامية ستشكل بديلاً عن جامعي الأموال ، وستفتح آفاقاً استثمارية واسعة.<sup>3</sup>

ومن خلال هذا الفصل سنقوم بالتعريف على بنك سورية الدولي الإسلامي من خلال :

المبحث الأول: نشأة وخصائص وأهداف بنك سورية الدولي الإسلامي.

المبحث الثاني: خدمات بنك سورية الدولي الإسلامي.

---

<sup>3</sup> <https://www.alquds.co.uk/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%A7%D8%B1%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B3%D9%88%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D8%AA%D9%81%D8%AA%D8%AD-%D8%A2%D9%81%D8%A7%D9%82%D8%A7/>

## المبحث الأول

### نشأة وخصائص وأهداف

#### بنك سورية الدولي الإسلامي

##### أولاً- نشأة بنك سورية الدولي الإسلامي:

تأسس بنك سورية الدولي الإسلامي على شكل شركة مساهمة مغلقة عامة برأسمال قدره خمس مليارات ليرة سورية.

بدأ تقديم أعماله المصرفية في الربع الثالث من العام ٢٠٠٧ من خلال فرعين مصرفيين.

قام البنك بزيادة رأسماله على عدة مراحل ليصل رأسماله إلى ١٥ مليار ليرة سورية منتصف العام ٢٠١٩، وبذلك يكون أول بنك إسلامي في سورية يحقق متطلبات القانون رقم ٣ للعام ٢٠١٠ القاضي برفع الحد الأدنى لرأسمال المصارف الإسلامية إلى ١٥ مليار ليرة سورية.

بلغ عدد فروع ومكاتبه ٢٨ فرعاً ومكتباً منتشرة في مختلف المحافظات السورية، ويعد البنك من أكبر البنوك السورية الخاصة من حيث عدد المساهمين حيث وصل عددهم إلى نحو ١٣ ألف مساهم.<sup>٤</sup>

##### ثانياً- خصائص وأهداف بنك سورية الدولي الإسلامي:

<sup>4</sup> [https://www.siib.sy/%D8%B9%D9%86-](https://www.siib.sy/%D8%B9%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%86%D9%83/%D9%86%D8%A8%D8%B0%D8%A9-%D8%B9%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%86%D9%83)

[-D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%86%D9%83/%D9%86%D8%A8%D8%B0%D8%A9-%D8%B9%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%86%D9%83](https://www.siib.sy/%D8%B9%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%86%D9%83/%D9%86%D8%A8%D8%B0%D8%A9-%D8%B9%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%86%D9%83)

يهدف بنك سورية الدولي الإسلامي إلى أن يكون الخيار الأول والبنك الرائد في المجال المالي الإسلامي.

مهمته تقديم مجموعة واسعة من الخدمات المالية والتمويل والاستثمار عالية الجودة المتوافقة مع الشريعة الإسلامية للعملاء كأفراد أو مؤسسات أو شركات بطريقة تلبي احتياجاتهم وتتجاوز توقعاتهم، وفقاً لأحدث التطورات في الصناعة المصرفية الحديثة.

**ثانياً - أ - خصائصه:** يتمتع البنك الدولي الإسلامي بخصائص تميزه ، يمكن إجمالها بما يلي :

١- الالتزام بتقديم خدمات متوافقة مع الشريعة الإسلامية.

٢- الالتزام بتقديم خدمات عالية الجودة وبناء علاقات قوية ودائمة مع العملاء.

٣- رفاهية العاملين وتقديم الحوافز للأداء المتميز.<sup>٥</sup>

**ثانياً - ب - أهدافه:** منذ نشأة بنك سورية الدولي الإسلامي وضع لنفسه أهدافاً سعى لتحقيقها وهي :

١- توسيع نطاق التعامل مع القطاع المصرفي عن طريق تقديم الخدمات المصرفية غير الربوية.

٢- تطوير وسائل اجتذاب الأموال والمدخرات وتوجيهها نحو المشاركة في الاستثمار بالأسلوب

المصرفي غير الربوي.

٣- توفير التمويل اللازم لسد احتياجات القطاعات المختلفة.<sup>٦</sup>

٤- توفير كادر مصرفي متفهم لطبيعة العمل المصرفي الإسلامي سواء على مستوى التنفيذ أو

التخطيط.

٥- المساهمة في تطبيق القواعد الشرعية في المعاملات الاقتصادية والإسلامية بشكل عام.<sup>٧</sup>

<sup>5</sup> <https://www.linkedin.com/company/syria-international-islamic-bank>

<sup>٦</sup> موسى شحادة، دور البنوك الإسلامية في التنمية في فلسطين، المؤتمر المصرفي الفلسطيني الأول، ١٩٩٨.

٦- السعي إلى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات الاسلامية من خلال تخصيص

مواردها للاستثمار فيها.

٧- خدمة المجتمع والعمل على دعم اقتصاده المحلي عن طريق توفير فرص العمل وتقديم

التمويل، وتشجيع الاستثمارات للأفراد والمؤسسات.<sup>٨</sup>

---

<sup>٧</sup> يوسف عاشور، مقدمة في إدارة المصارف الاسلامية، الرنتيسي للطباعة والنشر، ٢٠٠٠.  
<sup>٨</sup> منير هندي، شبهة الربا في معاملات البنوك التقليدية والاسلامية، المكتب العربي الحديث، ٢٠٠٠.

## المبحث الثالث

### خدمات بنك سورية الدولي الإسلامي

هناك العديد من الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك سورية الدولي الاسلامي ويمكن تقسيم الخدمات أو الوظائف إلى قسمين رئيسيين:

**أولاً: إدارة المصرف للأموال وتوزيعها وحفظها.** وتتمثل في:

أولاً- ١ - خدمة أمناء الاستثمار وفق الصيغ التالية:

- المرابحة للأمر بالشراء: حيث يتقدم الراغب في شراء سلعة إلى المصرف لأنه لا يملك المال الكافي لسداد ثمنها نقداً ولأن البائع لا يبيعها له إلى أجل إما لعدم مزاولته للبيع المؤجلة أو لعدم معرفته بالمشتري أو لحاجته إلى المال النقدي فيشتريها المصرف بثمن نقدي ويبيعها إلى عميله بثمن مؤجل أعلى.<sup>٩</sup>
- تسويق العقارات، باستخدام أحد العقود الآتية: البيع القطعي، أو الإيجار، أو البيع الإيجاري (الإجارة المنتهية بالتملك) ، أو حق الانتفاع.
- الوكالة الاستثمارية: قيام المصرف بدور الوكيل في عمليات استثمارية؛ نيابة عن الأفراد أو الشركات الراغبة في ذلك.<sup>١٠</sup>

<sup>٩</sup> د. رفيق المصري، بيع المرابحة للأمر بالشراء، مجلة مجمع الفقه الإسلامي عدد ٢، ج ٢، ص ١١٣٣.

<sup>١٠</sup> [http://alzatari.net/researches/view/159#\\_ftn1](http://alzatari.net/researches/view/159#_ftn1)

## أولاً- ٢ - إدارة الممتلكات والوصايا والتركات وذلك من خلال:

- دراسات الجدوى الاقتصادية، (المساعدة الفنية التي يقدمها المصرف لعملائه).
- الشركات والمشروعات التي يقوم المصرف بتأسيسها وإدارتها، أو بتأسيسها فقط؛ نيابة عن عملائه.
- تصفية التركات: ويقصد بها: مجموع الأعمال التي غابتها حصر حقوق المتوفى والتزاماته، -أي ما له وما عليه- وأداء الحقوق لأصحابها؛ من دائنين، ومُوصَى لهم، وورثة.<sup>١١</sup>
- قيام المصرف بسداد الالتزامات الدورية وغير الدورية المترتبة على عملائه.

## أولاً- ٣ - خدمة جمع أموال الزكاة، وتوزيعها على مستحقيها:

### • خصائص خدمة زكاتي:

- ١- فإنها تقوم بتسلم أموال الزكاة في صندوق خاص، تصرف من خلاله الأموال في وجوهها الشرعية المحددة، ويتمتع هذا الصندوق باستقلالية عن حسابات البنك.
- ٢- يتم صرف الأموال بناءً على توجيهات وتوصيات هيئة الرقابة الشرعية، وتوزع على الجمعيات الخيرية المرخصة أصولاً والتي لديها حسابات مصرفية في البنك.
- ٣- تتكون موارد الصندوق من:
  - أ- زكاة الأسهم للمساهمين في البنك.

<sup>١١</sup> د. علاء الدين الزعتري، الخدمات المصرفية وموقف الشريعة الإسلامية منها، دار الكتب والقلم / دمشق - بيروت، ٢٠٠٢.

ب- زكاة الحسابات المصرفية لعملاء البنك.

ت- زكاة غير المتعاملين مع البنك، وهم أشخاص مستقلون يختارون تفويض البنك في أخذ زكاتهم وصرفها في أوجهها الشرعية.

٤- لا يتم تغذية صندوق الزكاة إلا بتفويض وإجازة من قبل صاحبها عن طريق مراكز العمل في البنك لأن البنك غير مخول بإخراجها لوحده.

### • ميزات خدمة زكاتي

١- خصم قيمة الزكاة المستحقة شرعاً من أرصدة حسابات الزبائن بعد تفويض من أصحابها، أو إيداع المبالغ مباشرة من قبل غير المتعاملين.

٢- يضمن سلامة العملية باعتبار أن هذه العمليات تدار بطريقة مصرفية وحديثة تضمن دقة عملية الحساب لتلافي الوقوع في أية أخطاء.

٣- يشجع الزبون على إخراجها في وقتها دون تهاون وبكل اطمئنان، بحيث إن البنك يأخذ الأموال المودعة من العميل، فيكون هناك اندماج ما بين عملية الإيداع والاستثمار وتوظيف الأموال من جهة، وعملية خصم الزكاة المستحقة شرعاً عليها من جهة ثانية.

٤- يعتبر البنك أداة فعالة وكفيلة بتطوير بنوك الزكاة من بنوك استهلاكية الى بنوك إنتاجية استثمارية من خلال انتقاء المشاريع الاقتصادية التنموية التي تساهم في إنماء أموال الزكاة.

٥- يتم توزيع المبالغ المودعة في الصندوق على حساب الجمعيات الخيرية المرخصة أصولاً في القطر العربي السوري.

٦- تتم الرقابة على صندوق الزكاة من خلال إدارة الرقابة والتدقيق الشرعي، وتحت الإشراف العام

لهيئة الرقابة الشرعية.<sup>١٢</sup>

أولاً- ٤ - خدمة القروض الحسنة، بديل القروض الاستهلاكية الربوية

حيث يقوم البنك بإنشاء صندوق مهمته تقديم القروض لأصحاب المشروعات الصغيرة، وبدون

ضمانات مالية (لصغار المستفيدين)، حرصاً على كفالة الحد الأدنى لكل إنسان في المجتمع.<sup>١٣</sup>

أولاً- ٥ - خدمة صناديق الأمانات؛ بديل الودائع الجارية.

تعتبر خدمة تأجير صناديق الأمانات من الخدمات التكميلية التي تقوم بها البنوك الإسلامية من

خلال وضع خزائن تحت تصرف العملاء و الزبائن لحفظ أماناتهم النقدية و وثائقهم الشخصية و

مستنداتهم التجارية، أو بعض المقتنيات العينية كالمجوهرات و غيرها، ضمانا لسلامتها و عدم

سرقتها.<sup>١٤</sup>

<sup>12</sup> <https://www.siiib.sy/%D8%AF%D9%84%D9%8A%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%8A%D9%84/%D8%B5%D9%86%D8%AF%D9%88%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%B2%D9%83%D8%A7%D8%A9>

<sup>13</sup> أ.د.كمال توفيق حطاب، د.مفلح فيصل الجراح، صناديق القرض الحسن في البنوك الإسلامية، المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، ٢٠١٩، ص ٤٢.

<sup>14</sup> <https://www.arabnak.com/%D8%AA%D8%A3%D8%AC%D9%8A%D8%B1-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%AF%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%85%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA/>



ثانياً: عمليات التجارة الخارجية، ووسائل التبادل الحديثة، وتتمثل في:

#### ١- خطابات الضمان.

حيث يتعهد المصرف للمستفيد بضمان عميله بناءً على طلب العميل بدفع القيمة التي نص عليها التعهد في وقت محدد إذا أخل العميل بالتزامه.<sup>١٥</sup>

#### ٢- الاعتمادات المستندية.

هو مستند خطي (كتابي) صادر من المصرف (مصدر الاعتماد) بناءً على طلب المستورد (طالب فتح الاعتماد) لصالح المُصدِّر (المستفيد)، فيه يتعهد المصرف بالوفاء بالتزامات المستورد طالب الاعتماد تجاه المُصدِّر في حدود مبلغ محدد خلال مدة معينة عند استلامه مستندات السلعة مطابقة للمواصفات وشروط الاعتماد التي تم الاتفاق عليها بين المُصدِّر والمستورد. ويستفاد من ذلك أنَّ أطراف الاعتماد المستندي الأساسية هي: المستورد المشتري للبضاعة، والتاجر المُصدِّر البائع لها، ومصرفيهما: مصرف المستورد (فاتح الاعتماد) في بلده، ومصرف المُصدِّر في بلده، والمصرف المراسل في بلد المُصدِّر أيضاً وهو الذي يتلقى الاعتماد ويلتزم بمضمونه تجاه المُصدِّر.<sup>١٦</sup>

٣- الأوراق التجارية؛ الكمبيالة، والسند، والشيك، والعمليات عليها. إصدارها، وتحصيل قيمتها،

#### خصم الأوراق التجارية.

<sup>١٥</sup> سليمان أحمد محمد القرم، خصاب الضمان في المصارف الإسلامية، ٢٠٠٣، ص ١٣.

<sup>١٦</sup> <https://al-sabhany.com/index.php/articles/documentary-credits-in-islamic-banks>

الكبيالة: هي صك يحرر وفقا لشكل قانوني محدد، يتضمن أمرا صادرا من شخص يسمى الساحب موجها إلى شخص آخر يسمى المسحوب عليه بأن يدفع مبلغا معينا من النقود لدى الاطلاع أو في تاريخ معين أو قابل للتعيين لأمر شخص ثالث يسمى المستفيد.

السند: هو صك يتعهد بموجبه محرره بأن يقوم بدفع مبلغ معين من النقود في تاريخ معين أو قابل للتعيين أو بمجرد الاطلاع، الى شخص آخر يسمى المستفيد.

الشيك: هو صك يتعهد بموجبه محرره بأن يقوم بدفع مبلغ معين في تاريخ معين أو قابل للتعيين، أو بمجرد الاطلاع إلى شخص آخر يسمى المستفيد.<sup>17</sup>

٤- الأوراق المالية والعمليات عليها، الاكتتاب عليها، وحفظها وإيداعها، وبيع وشراء الأوراق

المالية، سواء لصالح المصرف أو لصالح عميل المصرف، وتحصيل عوائدها.

٥- بطاقات الائتمان.

بموجب هذه البطاقة يستطيع المتعامل أن يحصل على خدمات عديدة من محلات متفق عليها مع البنك على منح هؤلاء المتعاملين الحاملين لهذه البطاقة ائتمانا مجانيًا يقومون بسداده في ٢٥ يوما من استلام الفاتورة بمختلف المشتريات التي قام بها خلال الشهر المنصرم، حيث يرسل البنك هذه الفاتورة في نهاية كل شهر لكل عميل ولا يدفع العميل أي فوائد على هذا الائتمان إذا قام بالسداد خلال الأجل المحددة.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> <https://www.arabnak.com/%D8%AA%D8%AD%D8%B5%D9%8A%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%88%D8%B1%D8%A7%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9/>

<sup>18</sup> د. علاء الدين الزعتري، مرجع سابق.

## الفصل الثالث

### جودة الخدمات

الاقتصاديون 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)<sup>١٩</sup>

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.<sup>٢٠</sup>

وسنتناول بالدراسة جودة الخدمات من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للخدمات.

المبحث الثاني: المفاهيم الأساسية لجودة الخدمات .

المبحث الثالث: الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات.

<sup>١٩</sup> محمد دعبول ومحمد أيوب، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا للنشر، ٢٠٠٣.  
<sup>٢٠</sup> موسى سويدان وشفيق الحداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر، ٢٠٠٣.

## المبحث الأول

### المفاهيم الأساسية للخدمات

أولاً: مفهوم الخدمة:

قدم الكثير من الكتاب في مجال الادارة تعاريف متعددة للخدمة، فمثلاً عرف Ramaswanmy الخدمة على أنها مجموعة اجراءات أو معاملات تقع بين صاحب العمل (مقدم الخدمة) وبين متلقي الخدمة (العميل) وذلك لإنتاج مخرجات تعمل على إرضاء العميل.<sup>21</sup>

أيضاً عرف Zeithmal and Brinter الخدمة على أنها مجموعة من الأعمال والعمليات والانجازات.<sup>22</sup>

وقد عرف Gronroos الخدمة على أنها نشاط أو مجموعة من الأنشطة التي تتمتع بطبيعة غير ملموسة أو غير مادية سواء بقدر قليل أو كبير والتي من العادة (ولكن ليس بالضرورة) يتم من خلالها تفاعل بين العميل وبين الموظف المسؤول عن تأدية الخدمة ينتج عنه حلول لمشاكل العميل أو تلبية احتياجاته.<sup>23</sup>

وعرف Kotler and Armstrong الخدمة بأنها نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف (وهو منتجها) إلى طرف آخر (وهو العميل) لإشباع حاجة غير مشبعة لديه دون أن يترتب على ذلك نقل للملكية من المنتج إلى العميل وأن إنتاج الخدمة قد يرتبط، أو لا يرتبط بنتائج مادي ملموس.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Ramaswamy, **Design and Management of Service Processes : Keeping Customers for Life**, Reading, MA: Addison-Wseley Publishing Co, 1996.

<sup>22</sup> Zeithaml and Binter, **Service Marketing**, New York, The McGraw-Hill Companies, INC, 1996.

<sup>23</sup> Gronroos, **Service Management and Marketing : Managing the Moment of Truth in Service Competition**, Lexington, MASS: Lexington Books, 1992 .

<sup>24</sup> Kotler and Armstrong, **Principles of Marketing**, Prentice Hall , New Jersey, 1998.

وقد قام Yong بالإشارة إلى أن الخدمة لها عدة مميزات جديرة بالانتباه والملاحظة، وذلك للحصول على فهم أفضل لمفهوم الخدمة وهي على النحو الآتي:

- ١- الخدمة هي أداء أو إنجاز، فهي تحدث من خلال عملية تفاعل بين العميل ومقدم الخدمة.
- ٢- إن العوامل الأخرى مثل الموارد المادية والبيئة المحيطة تلعب دوراً وسيطاً مهماً في عملية إنتاج واستهلاك الخدمة.
- ٣- إن العميل يحتاج إلى الخدمة وذلك لإشباع حاجة محددة أو حل مشكلة معينة.<sup>٢٥</sup>

### ثانياً: خصائص الخدمة:

يوجد أربع خصائص رئيسية للخدمة تميزها عن السلع المادية وهي:

#### ١- الخدمة غير الملموسة:

وهي الخدمات التي لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو لمسها أو سماعها وذلك قبل شرائها كالسلع المادية، وحتى يستطيع العملاء التعرف على مدى جودة الخدمة المقدمة، فهم يبحثون عن علامات ملموسة يستطيعون من خلالها تكوين تصور عن مدى جودة الخدمة، ولذلك فإن 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 الغير ملموس إلى ملموس وذلك عن طريق إبراز العناصر الملموسة في الخدمة، وذلك حتى يتكون انطباع جيد لدى العملاء عن جودة الخدمة المقدمة.

<sup>25</sup> Yong, A multidimensional and Hierarchical model of service quality in the participant sport industry, Unpublished doctoral dissertation, The Ohio State University, 2000.

## ٢- عدم الفصل بين إنتاج الخدمة واستهلاكها:

يتم إنتاج السلع الملموسة أولاً، ثم تخزينها، ثم بيعها، وأخيراً استهلاكها، وذلك بعكس الخدمة حيث يتم بيعها، وإنتاجها واستهلاكها في نفس الوقت ولذلك فإن مقدم الخدمة يعتبر جزء من الخدمة نفسها سواء كان إنساناً أو آلة، وسلوك مقدم الخدمة يؤثر بشكل كبير على جودة الخدمة، ولذلك نجد أن جودة الخدمة ترتبط بالأسلوب التي 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 وأيضاً تدريبهم على التعامل مع عدد كبير من العملاء، وتدريبهم على تقديم الخدمات المصرفية بشكل سريع ومنتقن وذلك لزيادة ثقة العملاء بالمصرف.<sup>٢٦</sup>

## ٣- تقلب الأداء:

تتميز الخدمة بتقلب الأداء حيث أداء الخدمة قد يختلف من موظف إلى آخر في نفس المؤسسة، وأداء الموظف نفسه قد يختلف من وقت إلى آخر، ولذلك فإن جودة الخدمة تعتمد على من يقدم الخدمة ومتى، وأين، وكيف يتم تقديمها وبالتالي فإن أي مصرف يسعى إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية، يجب أن يضع معايير لتقديم الخدمة المصرفية، ويعمل على رقابة الأداء وفق هذه المعايير، بحيث تكون الخدمة المقدمة موحدة في جميع فروع المصرف.<sup>٢٧</sup>

## ٤- الفناء:

تتميز الخدمة بالفناء حيث لا يمكن تخزين الخدمة، وذلك لبيعها أو استخدامها في وقت لاحق، فإذا عجز المصرف عن الإقراض لفترة معينة، يكون قد خسر الفائدة عن تلك الفترة، حيث لا يستطيع تخزين خدمة الإقراض.

ويلاحظ من الخصائص التي تتمتع بها الخدمة، صعوبة تحديد وقياس جودة الخدمة وذلك بعكس السلع المادية، والتي يمكن لمسها أو رؤيتها أو تذوقها أو شمها، أيضاً فالسلع المادية تعتمد بشكل كبير على الآلات في إنتاجها، مما يتيح التحكم في درجة الجودة التي تتمتع بها، وذلك بعكس

<sup>٢٦</sup> ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، عمان، الأردن، ٢٠٠١، ص ٤٠.

<sup>٢٧</sup> محسن أحمد الخضير، التسويق المصرفي، مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، ايتراك للنشر، القاهرة، ١٩٩٩، ص ٤٣.

الخدمة، والتي تعتمد على العنصر البشري في انتاجها وتقديمها، وبالتالي لا يمكن التحكم بدرجة كبيرة في مستوى الجودة المقدم، إلا أنه من خلال الفهم الصحيح لمفهوم جودة الخدمة والعوامل التي تؤثر بها، وفهم واقتناع موظفي المؤسسة الخدمية بضرورة الالتزام بتقديم الخدمة وفق المستوى المتوقع من قبل العملاء، وذلك للمنافسة والتميز، والعمل دائماً على مراقبة وتحسين الأداء، تستطيع المؤسسة الخدمية تقديم خدماتها بجودة عالية، وأن تحافظ على ذلك المستوى من الجودة.<sup>٢٨</sup>

---

<sup>٢٨</sup> هشام جبر، إدارة البنوك، أصولها العلمية والعملية، ٢٠٠١، ص ٢٤٣.

## المبحث الثاني

### المفاهيم الأساسية لجودة الخدمات

أولاً: مفهوم جودة الخدمة:

تعددت تعاريف جودة الخدمة، ويرجع السبب في ذلك إلى صعوبة حصر خصائص الخدمة والعوامل المؤثرة فيها، والتي تجعل من عملية قياس جودتها عملية صعبة،<sup>29</sup> إلا أنه قد وردت عدة تعريفات حول جودة الخدمة تفيد بأن جودة الخدمة هي الفرق بين ما يتوقعه العملاء من الخدمة وبين ما يدركونه فعلاً، ومن هذه التعريفات الآتي:

- جودة الخدمة هي مقياس لمدى مقابلة الخدمة المقدمة لتوقعات العميل.
- جودة الخدمة هي تقديم خدمات تتمتع بمستوى أفضل مما يتوقعه العملاء.<sup>30</sup>
- جودة الخدمة هي مقابلة أو تجاوز توقعات العملاء حول الخدمة المقدمة.<sup>31</sup>

ونلاحظ من التعريفات السابقة بأنها تدور حول المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية.

وينظر عادةً إلى جودة الخدمة من وجهتي نظر، إحداهما داخلية والأخرى خارجية فبينما تركز وجهة النظر الخارجية على جودة الخدمة كما يدركها العملاء، فإن وجهة النظر الداخلية تركز على جودة الخدمة كما تراها الإدارة.<sup>32</sup>

وهذا البحث يتبنى وجهة النظر الخارجية، والتي تتناسب مع المدخل الحديث للتسويق، والذي يفيد بأن الربح يتحقق من خلال الفوز برضا العملاء وذلك بتلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

<sup>29</sup> Peter Mudi, and Angela Cottam, **The Management and Marketing of Services**, 2ed, 1993, p77.

<sup>30</sup> Barbara Lewis, **Servqual : A tool for measuring patients' opinions of hospital service quality**. In Hong Kon , Total quality management ( TOQ ) 18 ( Aug ), P(145-152).

<sup>31</sup> Kotler and Armstrong, **Principles of Marketing 5th ed**, Prentice Hall, New Jersey.

<sup>32</sup> ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، عمان، الأردن، ط2، ص81.



## ثانياً: العوامل التي تؤثر على توقعات العملاء:

هناك عدة عوامل تؤثر على توقعات العملاء وتعمل على تشكيلها وهي:

### ١- الاتصال بالأشخاص المحيطين:

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 انطباعات الآخرين عن هذه المؤسسة أو الخدمة.<sup>٣٣</sup>

### ٢- الاحتياجات الشخصية:

تختلف الاحتياجات الشخصية من شخص إلى آخر، ويرجع السبب في ذلك لاختلاف الأشخاص في أعمارهم، وأذواقهم، وثقافتهم، ودخلهم، ... الخ، لذلك نجد أن هذا الاختلاف يؤدي إلى التفاوت في توقعات العملاء نحو خدمة معينة، أو نحو المؤسسة التي يتعاملون معها بشكل عام.

### ٣- الخبرة السابقة:

كلما كان العميل له خبرة سابقة في التعامل مع مؤسسة معينة، كلما أثر ذلك على تكوين توقعاته نحو الخدمة أو الخدمات التي تقدمها.

### ٤- الاتصال الخارجي:

يقصد بالاتصال الخارجي تلك الرسائل التي تقوم المؤسسة بإرسالها إلى جمهور العملاء بواسطة وسائل الاتصال المختلفة كالإعلانات أو الدعاية أو العلاقات العامة، والتي من خلالها يكون العملاء قد كونوا توقع معين عن مستوى جودة الخدمة المقدمة في تلك المؤسسة.

<sup>33</sup> Horton , Raymond, **Buyer Behavior , A decision making approach** , Chales E. Merrill publishing company , A bell and Howell company , Columbus Ohio .

## ٥- السعر:

يعتبر السعر من أهم العوامل التي تؤثر على توقعات العملاء نحو جودة الخدمة المقدمة فكلما ارتفع سعر الخدمة المقدمة، كلما ارتفعت توقعات العملاء نحو جودة الخدمة المقدمة فبعض العملاء قد يقبل بدفع سعر أعلى من الأسعار السائدة في السوق مقابل حصوله على خدمة

مميّزة.<sup>٣٤</sup>

---

<sup>34</sup> Zeithaml , Parasuraman , Berry, **Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations** , The free Press , New York,1990, p:19.

### المبحث الثالث

#### الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات

هناك فروق جوهرية بين السلع والخدمات تتمثل بالجدول الآتي:<sup>٣٥</sup>

#### جدول رقم (١) 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.	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.	يمكن إحداث قدر كبير من النمطية في السلع.	٤

<sup>٣٥</sup> عوض الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٩٩.

## الفصل الرابع

### مداخل الجودة

تسعى المؤسسات الخدمية دائماً لتحسين جودة الخدمة التي تقدمها ، وهي في سبيل ذلك عليها اتباع خطوات هامة ، تتمثل بعدة أساليب تساعد في الوصول لهدفها المنشود .

ولتحسين الجودة لا بد من تحديد مداخلها وأبعادها .

ومن خلال هذا الفصل سنتعرض بشيء من التفصيل لما سبق ذكره من خلال :

المبحث الأول : أساليب تحسين مستوى جودة الخدمة.

المبحث الثاني: قياس جودة الخدمة .

## المبحث الأول

### أساليب تحسين مستوى جودة الخدمة

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

#### أولاً - 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.

#### ثانياً - العمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات:

تشير نتائج الدراسات إلى أن نحو ثلث مشكلات الجودة تنحصر في ضعف مهارات مقدمي

الخدمة أو افتقادهم 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.

### ثالثاً - 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 الاستراتيجي يهدف التسويق الداخلي إلى خلق بيئة داخلية تتمتع بدرجة عالية من الحساسية بالنسبة للعميل والجهود الموجهة تجاهه.

### رابعاً - سرعة التصدي لمشكلات العملاء:

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

### خامساً - 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.

### سادساً - تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة:

يتطلب تحقيق التميز في الخدمة أن تصبح الجودة شعاراً يؤمن به جميع العاملين بالبنك

ويسعون إلى التطبيق العملي له.

### سابعاً- تأكيد دور فرق الخدمة:

يتمثل أحد المتطلبات البارزة لتحقيق جودة الخدمة في وجود ما يسمى بفرق الخدمة ويقصد بها مجتمع العاملين الذين يتوافر لديهم المقدرة على التنسيق، (Service teams) والعمل المشترك والرغبة في تحقيق الأداء المتميز وتوليد الشعور بالرضا لدى العملاء.<sup>٣٦</sup>

---

<sup>٣٦</sup> عوض الحداد، مرجع سابق.

## المبحث الثاني

### قياس جودة الخدمة

لابد لنا بداية من توضيح المداخل الرئيسية للجودة ، للوصول إلى تحديد الجودة وقياسها.

أولاً- مداخل الجودة : للجودة مدخلان رئيسيان يتمثلان بـ :

#### ١- المدخل الاتجاهي (Attitudinal Approach):

يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوماً اتجاهياً يتصل بالرضا ولكنه

ليس مرادفاً له، كما انه يرتبط بإدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، فبالرغم من أن

الباحثين يعترفون ضمناً بأهمية إدراكات العملاء لجودة الخدمة، إلا أنهم يرون في نفس

الوقت أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوماً يختلف عن الآخر، أي أن جودة

الخدمة كما يقيّمها ويدركها العميل هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم

تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال وإن الاتجاه الأولي

نحو الخدمة يعتبر دالة لتوقعات العملاء حول الخدمة، وإن توقعاتهم المستقبلية هي دالة تقييمهم

للمستوى الحالي للخدمة المقدمة إليهم، وإن 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.<sup>37</sup>

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).

---

<sup>37</sup>Richard Oliver, A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision, journal of marketing research, 1982, vol.17.



- الجودة المؤسسية وتعني سمعة المؤسسة وصورتها لدى الجمهور.
  - الجودة التفاعلية والتي تستمد من التفاعل بين موظفي المؤسسة الخدمية وعملائها.
- ومن الناحية العملية فان 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).<sup>٣٨</sup>

## ٢:مدخل نظرية الفجوة:

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 أن مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة Expected quality والخدمة المدركة (الأداء الفعلي) The performance وبالتالي فان مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للعملاء وبين ما يتوقع بشأنها، وبناءً عليه فإن جودة الخدمة تقاس على النحو التالي:

١- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة اكبر 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.<sup>٣٩</sup>

<sup>٣٨</sup> ناجي معلا، " قياس جودة الخدمات المصرفية في الأردن"، مجلة العلوم الإدارية، دراسات، مجلد ٢٥، العدد ١، ١٩٩٨.  
<sup>٣٩</sup> ناجي معلا، المرجع نفسه.

ثانياً- أبعاد جودة الخدمة : حيث يمكننا تقييم جودة الخدمة من خلال المعايير التالية :

### 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 والثقة 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 تم إعلام العميل بالشكل الكامل عما يجب عليه القيام به، هل تم إعلام وتثقيف 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

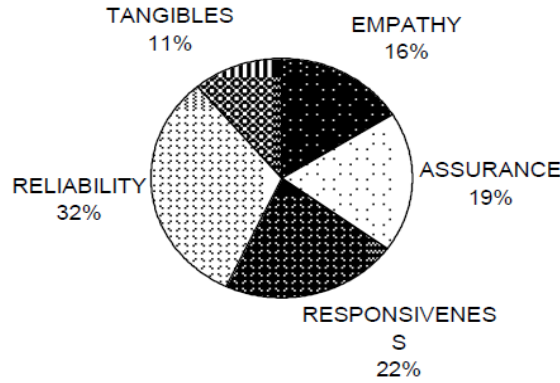
#### ١٠- الفهم Understanding

ويعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات العميل وموائمة الخدمة في ضوء تلك

المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي للعميل وسهولة التعرف عليه.<sup>40</sup> وفي دراسة لاحقة لتحليل واختبار هذه المحددات، تبين أن هناك علاقة ارتباط بين هذه المحددات، مما أدى إلى دمج البعض منها واختصارها إلى خمس محددات والمعروفة باسم (Servqual) اختصاراً من (Service quality Model) وهي الأشياء الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان (التأكيد)، والتعاطف

والشكل رقم (١) يوضح الوزن النسبي لأبعاد الجودة بعد الدمج

شكل (١)  
الوزن النسبي لأبعاد جودة الخدمة<sup>41</sup>



نلاحظ من الشكل أعلاه 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%.

<sup>40</sup> . مرجع سابق، Zeithaml, Parasuraman, Berry.

<sup>41</sup> . المرجع نفسه، Zeithaml, Parasuraman, Berry.

## الفصل الخامس

### الطرق والاجراءات

يتناول هذا الفصل وصفاً لمنهج الدراسة، والأفراد مجتمع الدراسة وعينتها، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، وصدقها وثباتها، والمعالجات الاحصائية التي اعتمدها الباحث 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 كفي وتكون 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 بنك سورية الدولي الإسلامي في مدينة دمشق والبالغ عددهم ٢٧٥٠٠٠ عميل حتى تاريخ ٢٠٢١ .

## ٣- عينة الدراسة:

تم توزيع الاستبيان الكترونياً على ١١٠ عملاء من عملاء بنك سوريا الدولي الاسلامي في مدينة دمشق، وبعد تفحص الاستبانات تم استبعاد ١٠ استبانات منها وبذلك يكون حجم العينة الفعلية التي أجريت عليها الدراسة ١٠٠ عميل.

#### ٤- توزيع عينة الدراسة :

توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية لأفراد مجتمع الدراسة:

- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

جدول رقم (٢)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	٨٢	%٨٢
أنثى	١٨	%١٨
المجموع	١٠٠	%١٠٠

جدول رقم (٢) يبين توزع العينة حسب متغير الجنس، حيث بلغت النسبة المئوية للذكور %٨٢ والنسبة المئوية للإناث %١٨ .

- توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر:

جدول رقم (٣)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ٣٠ سنة	٣٣	%٣٣
من ٣٠ - ٥٠ سنة	٦٠	%٦٠
من ٥١ - ٦٠ سنة	٥	%٥
أكثر من ٦٠ سنة	٢	%٢
المجموع	١٠٠	%١٠٠

جدول رقم(٣) يبين توزع العينة حسب متغير العمر، حيث يتبين أن ٦٠% من أفراد العينة الخاضعين للدراسة يتراوح أعمارهم من ٣٠ سنة إلى ٥٠ سنة و ٣٣% من أفراد العينة تقل أعمارهم عن ٣٠ سنة، و ٥% من أفراد العينة تراوحت أعمارهم من ٥١ إلى ٦٠ سنة و ٢% من أفراد العينة تزيد أعمارهم عن ٦٠ سنة.

• توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي:

#### جدول رقم (٤)

##### توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
١٠%	١٠	أقل من ثانوية عامة
٢٠%	٢٠	ثانوية عامة
٤٥%	٤٥	بكالوريوس
٢٥%	٢٥	دراسات عليا
١٠٠%	١٠٠	المجموع

جدول رقم (٤) يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي، حيث يتبين أن ٤٥% من أفراد العينة يحملون شهادة البكالوريوس، و ٢٥% من أفراد العينة يحملون شهادات في الدراسات العليا، و ٢٠% من أفراد العينة يحملون الشهادة الثانوية، و ١٠% من أفراد العينة تعليمهم دون الثانوية العامة، ويلاحظ هنا ارتفاع حملة شهادات البكالوريوس مما يدل على ارتفاع المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة.



- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

#### جدول رقم (٥)

##### توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
١٦%	١٦	أعزب
٨٠%	٨٠	متزوج
٤%	٤	أخرى
١٠٠%	١٠٠	المجموع

جدول رقم (٨) يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية، حيث يتبين أن ٨٠% من أفراد العينة هم من المتزوجين، و ١٦% من أفراد العينة من غير المتزوجين، و ٢٦% من أفراد العينة هم من الأرمال أو المطلقين أو غير ذلك، ويلاحظ أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من المتزوجين لكثرة التزاماتهم وبسبب رغبتهم بالحصول على تمويلات تلبي احتياجاتهم، كما أن غالبية الأفراد المتزوجين تتراوح مدة تعاملهم أقل من ٤ سنوات.

- توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة:

#### جدول رقم (٦)

##### توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة

النسبة المئوية	التكرار	المهنة
٢٧%	٢٧	تاجر
٣٨%	٣٨	موظف قطاع خاص
١٧%	١٧	موظف حكومي
١٤%	١٤	موظف وكالة
٤%	٤	وظيفة أخرى
١٠٠%	١٠٠	المجموع

جدول رقم (٦) يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة، حيث يتبين أن ٣٨% من أفراد العينة يعملون كموظفين في القطاع الخاص، و ٢٧% من أفراد العينة يعملون كتجار، و ١٧% من أفراد العينة يعملون كموظفين حكوميين، و ١٤% من أفراد العينة يعملون كموظفي وكالة، و ٤% من أفراد العينة يعملون كموظفين في وظائف متفرقة، ويلاحظ أن غالبية أفراد العينة هم من موظفي القطاع الخاص نتيجة الرواتب المحولة من الجامعات وشركة الاتصالات والمؤسسات الخاصة، ومنهم نسبة كبيرة تحمل شهادة البكالوريوس.

• توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل:

جدول رقم (٧)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك

النسبة المئوية	التكرار	عدد سنوات التعامل مع البنك
١٩%	١٩	أقل من سنة
٢٣%	٢٣	من ١-٢ سنة
٣٠%	٣٠	من ٣-٤ سنوات
١٧%	١٧	من ٥-٦ سنوات
١١%	١١	أكثر من ٦ سنوات
١٠٠%	١٠٠	المجموع

جدول رقم (٧) يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك حيث يتبين أن ٣٠% من أفراد العينة بلغ عدد سنوات تعاملهم مع البنك من ٣-٤ سنوات، و ٢٣% من أفراد العينة بلغ عدد سنوات تعاملهم مع البنك ١-٢ سنة، و ١٩% من أفراد العينة بلغ عدد سنوات تعاملهم مع البنك أقل من سنة، و ١٧% من أفراد العينة بلغ عدد سنوات تعاملهم مع البنك ٥-٦ سنوات، و ١١% من أفراد العينة بلغ عدد سنوات تعاملهم مع البنك أكثر من ٦ سنوات، ويتضح أن غالبية المتعاملين

مع البنك تتراوح مدة تعاملهم من سنة الى ٤ سنوات ويتقاضون دخل غير مرتفع يتراوح من ١٠٠٠٠٠٠ الى ٢٠٠٠٠٠٠ ل.س.

• توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل:

### جدول رقم (٨)

#### توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل

النسبة المئوية	التكرار	الدخل
١٧%	١٧	اقل من ١٠٠٠٠٠٠ ل.س
٣٢%	٣٢	١٠٠٠٠٠٠-٢٠٠٠٠٠٠ ل.س
٣٠%	٣٠	٢٠٠٠٠٠١-٣٠٠٠٠٠٠ ل.س
١٤%	١٤	٣٠٠٠٠٠١-٤٠٠٠٠٠٠ ل.س
٧%	٧	أكثر من ٤٠٠٠٠٠٠ ل.س
١٠٠%	١٠٠	المجموع

جدول رقم (٨) يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل، حيث تبين أن ٣٢% من أفراد العينة يتقاضون دخل ما بين ١٠٠٠٠٠٠ الى ٢٠٠٠٠٠٠ ل.س، و ٣٠% من أفراد العينة يتقاضون دخل ما بين ٢٠٠٠٠٠١ الى ٣٠٠٠٠٠٠ ل.س، و ١٧% من أفراد العينة يتقاضون دخل أقل من ١٠٠٠٠٠٠ ل.س، و ١٤% من أفراد العينة يتقاضون دخل ما بين ٣٠٠٠٠٠١ الى ٤٠٠٠٠٠٠ ل.س، و ٧% من أفراد العينة يتقاضون دخل أكثر من ٤٠٠٠٠٠٠ ل.س، ويلاحظ أن غالبية أفراد العينة يتقاضون دخلاً ما بين ١٠٠٠٠٠٠ الى ٣٠٠٠٠٠٠ ل.س.

## ٥- وصف أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبانة التي تم تصميمها من قبل الباحثين بارسيرمان وزملائه عام ١٩٨٨، من أجل تحقيق أهداف الدراسة، حيث تحتوي الاستبانة على ٢٢ عبارة تشمل الأبعاد الخمسة وهي بعد الاعتمادية، العناصر الملوسة، الاستجابة، التعاطف، الأمان، وفيما يلي ترتيب الأبعاد:

العبارة	الرقم	الابعاد
يملك البنك أجهزة ومعدات حديثة	١	العناصر الملوسة
المظهر العام للبنك جذاب	٢	
يتمتع موظفو البنك بمظهر أنيق وحسن	٣	
المواد المتعلقة بخدمات البنك جذابة المظهر	٤	
عندما تعد ادارة البنك بالقيام بعمل ما في وقت محدد فإنها تلتزم بذلك	٥	الاعتمادية
عندما يواجه عميل البنك مشكلة ما فإن موظفو البنك يبدون اهتماماً صادقاً لحلها	٦	
يقوم موظفو البنك بتأدية الخدمات التي يقدمها البنك بالشكل الصحيح والمطلوب من أول مرة	٧	
يقوم موظفو البنك بتقديم الخدمات بالمواعيد المتفق عليها	٨	
تحرص إدارة البنك على أن تكون سجلات العملاء خالية من الأخطاء	٩	الاستجابة
يقوم موظفو البنك بإبلاغ العملاء بشكل محدد عن الوقت اللازم لإنجاز خدمة معينة	١٠	
موظفو البنك مستعدون ومتحفزون لتقديم الخدمات لعملاء البنك بصورة فورية	١١	
موظفو البنك مستعدون وراغبون في تقديم المساعدة للعملاء	١٢	
لا يمنع انشغال موظفي البنك بأعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلبات العملاء	١٣	الامان
ان سلوك موظفي البنك يعطي انطباع الثقة لدى العملاء	١٤	
يشعر عملاء البنك بالأمان في معاملاتهم مع البنك	١٥	
يتمتع موظفو البنك باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع العملاء	١٦	
يملك موظفو البنك المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات عملاء البنك	١٧	
تولي إدارة البنك الاسلامي عملاتها الاهتمام الشخصي	١٨	

١٩	إن ساعات عمل البنك ملائمة لجميع فئات عملاء البنك	التعاطف
٢٠	يولي موظفو البنك عملاء البنك اهتماماً شخصياً	
٢١	يضع البنك مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته	
٢٢	يتفهم موظفو البنك الاحتياجات المحددة لعملائهم	

وتتكون أداة الدراسة من قسمين كما يلي:

القسم الأول: يحتوي على ٧ فقرات تناولت سمات وخصائص عينة الدراسة والمتمثلة في الجنس،

العمر، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، عدد سنوات التعامل مع البنك، الدخل.

القسم الثاني : يتكون من ٢٢ فقرة يهدف الى تقييم جودة الخدمة المقدمة وينقسم الى ٥ محاور

(الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة ، الأمان، التعاطف)

وبذلك بلغ عدد فقرات أداة الدراسة ٢٩ فقرة، وقد كانت إجابات كل فقرات القسم الثاني 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:

تم حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية ل فقرات الاستبانة.

ويوضح جدول رقم (٩) معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية ل فقرات هذا القسم، والذي

يبين أن معاملات الارتباط المبينة ذات دلالة معنوية عند مستوى (٠,٠١) وبذلك تعتبر فقرات

الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

### جدول رقم (٩)

معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات القسم الثاني والدرجة الكلية ل فقرات القسم الثاني

الابعاد	الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
العناصر الملموسة	١	يملك البنك أجهزة ومعدات حديثة	٠,٤٥١	٠,٠٠٢
	٢	المظهر العام للبنك جذاب	٠,٦٣٦	٠,٠٠٠
	٣	يتمتع موظفو البنك بمظهر أنيق وحسن	٠,٥٥٦	٠,٠٠٠
	٤	المواد المتعلقة بخدمات البنك جذابة المظهر	٠,٧٧٣	٠,٠٠٠
الاعتمادية	٥	عندما تعد ادارة البنك بالقيام بعمل ما في وقت محدد فإنها تلتزم بذلك	٠,٧٥٠	٠,٠٠٠
	٦	عندما يواجه عميل البنك مشكلة ما فإن موظفو البنك يبذلون اهتماماً صادقاً لحلها	٠,٧٧٤	٠,٠٠٠
	٧	يقوم موظفو البنك بتأدية الخدمات التي يقدمها البنك بالشكل الصحيح والمطلوب من أول مرة	٠,٧٠٦	٠,٠٠٠
	٨	يقوم موظفو البنك بتقديم الخدمات بالمواعيد المتفق عليها	٠,٦٠٨	٠,٠٠٠
	٩	تحرص إدارة البنك على أن تكون سجلات العملاء خالية من الأخطاء	٠,٥٧٨	٠,٠٠٠
الاستجابة	١٠	يقوم موظفو البنك بإبلاغ العملاء بشكل محدد عن الوقت اللازم لإنجاز خدمة معينة	٠,٥٩٢	٠,٠٠٠
	١١	موظفو البنك مستعدون ومتحفزون لتقديم الخدمات لعملاء البنك بصورة فورية	٠,٦٩٠	٠,٠٠٠
	١٢	موظفو البنك مستعدون وراغبون في تقديم المساعدة للعملاء	٠,٦٧٣	٠,٠٠٠

٠,٠٠٠	٠,٥٥٩	لا يمنع انشغال موظفي البنك بأعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلبات العملاء	١٣	
٠,٠٠٠	٠,٧٢٦	ان سلوك موظفي البنك يعطي انطباع الثقة لدى العملاء	١٤	الامان
٠,٠٠٠	٠,٥١٥	يشعر عملاء البنك بالأمان في معاملاتهم مع البنك	١٥	
٠,٠٠٠	٠,٦١٩	يتمتع موظفو البنك باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع العملاء	١٦	
٠,٠٠٠	٠,٦٨١	يمتلك موظفو البنك المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات عملاء البنك	١٧	
٠,٠٠٠	٠,٦٨٩	تولي إدارة البنك الاسلامي عملائها الاهتمام الشخصي	١٨	
٠,٠٠٠	٠,٥٩٩	إن ساعات عمل البنك ملائمة لجميع فئات عملاء البنك	١٩	التعاطف
٠,٠٠٠	٠,٦٦٨	يولي موظفو البنك عملاء البنك اهتماماً شخصياً	٢٠	
٠,٠٠٠	٠,٦٨٥	يضع البنك مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته	٢١	
٠,٠٠٠	٠,٦٧٣	يتفهم موظفو البنك الاحتياجات المحددة لعملائهم	٢٢	

ثانياً: ثبات الاستبانة:

تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة وبيين الجدول رقم (١٠) أن معاملات الثبات مرتفعة.

الأبعاد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
بعد العناصر الملموسة	٤	٠,٩٤٩
بعد الاعتمادية	٥	٠,٩٢٠
بعد الاستجابة	٤	٠,٩٨٢
بعد الامان	٤	٠,٩٤٢
بعد التعاطف	٥	٠,٨٨٩

وبذلك يكون قد تم التأكد من صدق وثبات الاستبانة وتكون الاستبانة في صورتها

النهائية قابلة للتوزيع.

٧- المعالجات الاحصائية:

لقد قام الباحث بتقريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج spss الاحصائي وتم استخدام

الاختبارات الاحصائية التالية:

١- النسب المئوية والتكرارات.

٢- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

٣- النسب المئوية والمتوسط الحسابي والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات القسم الثاني.

٤- اختبار T ONE SAMPLE لفرق المتوسطات لجودة الخدمة الفعلية والمتوسط العام لجودة الخدمة المفترض (٣).



## الفصل السادس

### تحليل ومناقشة تساؤلات الدراسة

اجابة التساؤل الذي يقيم الخدمات المقدمة من قبل بنك سورية الدولي الاسلامي، حيث يبين جدول

رقم ( ١١ ) تحليل فقرات القسم الثاني كالتالي:

### جدول رقم ( ١١ )

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

الايعاد	الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي	الوزن النسبي
العناصر الملموسة	١	يمتلك البنك أجهزة ومعدات حديثة	١٥,٠	٥٨,٣	١١,٧	١٣,٣	١,٧	٣,٧٢	٧٤,٣
	٢	المظهر العام للبنك جذاب	١٦,٧	٤٨,٣	٢٠,٠	١٥,٠	٠,٠	٣,٦٧	٧٣,٣
	٣	يتمتع موظفو البنك بمظهر أنيق وحسن	٢٦,٧	٦٨,٣	٣,٣	١,٧	٠,٠	٤,٢٠	٨٤,٠
	٤	المواد المتعلقة بخدمات البنك جذابة المظهر	٢٠,٠	٤٦,٧	٢٥,٠	٨,٣	٠,٠	٣,٧٨	٧٥,٧
<b>الفقرات الخاصة باللمسوية</b>									
الاعتمادية	٥	عندما تعد ادارة البنك بالقيام بعمل ما في وقت محدد فإنها تلتزم بذلك	٢٨,٣	٤٥,٠	٢١,٧	٥,٠	٠,٠	٣,٩٧	٧٩,٣
	٦	عندما يواجه عميل البنك مشكلة ما فإن موظفو البنك يبدون اهتماماً صادقاً لحلها	٢٨,٣	٥٨,٣	١٠,٣	٣,٣	٠,٠	٤,١٢	٨٢,٣
	٧	يقوم موظفو البنك بتأدية الخدمات التي يقدمها البنك بالشكل الصحيح والمطلوب من أول مرة	٢٨,٣	٥٨,٣	٨,٣	٥,٠	٠,٠	٤,١٠	٨٢,٠
	٨	يقوم موظفو البنك بتقديم الخدمات بالمواعيد المتفق عليها	٢١,٧	٦١,٧	١٥,٠	١,٧	٠,٠	٤,٠٣	٨٠,٧
	٩	تحرص إدارة البنك على أن تكون سجلات العملاء خالية من الأخطاء	٣٠,٠	٥٨,٣	٨,٣	٣,٣	٠,٠	٤,١٥	٨٣,٠
<b>الفقرات الخاصة بالاعتمادية</b>									
								٤,١٩٢٨	٨٣,٩

٧٨,٩	٣,٩٥	٠,٠	١,٨	١٥,٨	٦٨,٤	١٤,٠	يقوم موظفو البنك بإبلاغ العملاء بشكل محدد عن الوقت اللازم لإنجاز خدمة معينة	١٠	الاستجابة
٧٩,٧	٣,٩٨	٠,٠	٣,٣	١٣,٣	٦٥,٠	١٨,٣	موظفو البنك مستعدون ومتحفزون لتقديم الخدمات لعملاء البنك بصورة فورية	١١	
٨٢,٠	٤,١٠	٠,٠	١,٧	٦,٨	٧١,٢	٢٠,٣	موظفو البنك مستعدون وراغبون في تقديم المساعدة للعملاء	١٢	
٨٠,٧	٤,٠٣	٠,٠	٣,٤	١٠,٣	٦٥,٥	٢٠,٧	لا يمنع انشغال موظفي البنك بأعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلبات العملاء	١٣	
٨٥,٤	٤,٢٦٩٢	الفقرات الخاصة بالاستجابة							
٨٥,٣	٤,٢٧	٠,٠	٠,٠	٨,٣	٥٦,٧	٣٥,٠	ان سلوك موظفي البنك يعطي انطباع الثقة لدى العملاء	١٤	الامان
٨٤,٣	٤,٢٢	٠,٠	٠,٠	٨,٣	٦١,٧	٣٠,٠	يشعر عملاء البنك بالأمان في معاملاتهم مع البنك	١٥	
٨٥,٠	٤,٢٥	٠,٠	٠,٠	١١,٧	٥١,٧	٣٦,٧	يتمتع موظفو البنك باللباقة والمعاملة عند تعاملهم مع العملاء	١٦	
٨١,٣	٤,٠٧	٠,٠	١,٧	١٥,٠	٥٨,٣	٢٥,٠	يمتلك موظفو البنك المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات عملاء البنك	١٧	
٨٤,٦	٤,٢٣١٤	الفقرات الخاصة بالأمان							
٧٥,٩	٣,٨٠	٠,٠	١٠,٢	٢٢,٠	٤٥,٨	٢٢,٠	تولي إدارة البنك الاسلامي عملاتها الاهتمام الشخصي	١٨	التعاطف
٦٨,٨	٣,٤٤	٦,٨	١٦,٩	٢٠,٣	٣٧,٣	١٨,٦	إن ساعات عمل البنك ملائمة لجميع فئات عملاء البنك	١٩	
٧٦,٠	٣,٨٠	٠,٠	١٠,٠	١٥,٠	٦٠,٠	١٥,٠	يولي موظفو البنك عملاء البنك اهتماماً شخصياً	٢٠	
٧٧,٧	٣,٨٨	١,٧	٦,٧	١٦,٧	٥١,٧	٢٣,٣	يضع البنك مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته	٢١	
٧٨,٧	٣,٩٣	٠,٠	١,٧	٢٣,٣	٥٥,٠	٢٠,٠	يتفهم موظفو البنك الاحتياجات المحددة لعملائهم	٢٢	
٨١,٣	٤,٠٦٣٢	الفقرات الخاصة بالتعاطف							
٨٣,٠٦	٤,١٥٢٨	المعدل العام للفقرات							

• اختبار T ONE SAMPLE لفرق المتوسط العام لجودة الخدمة الفعلية والمتوسط العام لجودة

الخدمة المفترض (٣): وذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (١٢)

اختبار T ONE SAMPLE لفرق المتوسطات لجودة الخدمة الفعلية والمتوسط العام لجودة الخدمة

المفترض (٣)

الابعاد	الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي الفعلي	المتوسط الحسابي المفترض	فرق المتوسطات	T	
العناصر الملموسة	١	يمتلك البنك أجهزة ومعدات حديثة	٣,٧٢	٣	٠,٧٢	٨,٢٤٣	
	٢	المظهر العام للبنك جذاب	٣,٦٧	٣	٠,٦٧	٧,٣٥١	
	٣	يتمتع موظفو البنك بمظهر أنيق وحسن	٤,٢٠	٣	١,٢٠	١٣,٢٣٢	
	٤	المواد المتعلقة بخدمات البنك جذابة المظهر	٣,٧٨	٣	٠,٧٨	٨,٥٣١	
الفقرات الخاصة بالملموسة							
الاعتمادية	٥	عندما تعد ادارة البنك بالقيام بعمل ما في وقت محدد فإنها تلتزم بذلك	٣,٩٧	٣	٠,٩٧	٥,٩٧٢	
	٦	عندما يواجه عميل البنك مشكلة ما فإن موظفو البنك يبذلون اهتماماً صادقاً لحلها	٤,١٢	٣	١,١٢	٨,٤١٢	
	٧	يقوم موظفو البنك بتأدية الخدمات التي يقدمها البنك بالشكل الصحيح والمطلوب من أول مرة	٤,١٠	٣	١,١٠	٨,١١٣	
	٨	يقوم موظفو البنك بتقديم الخدمات بالمواعيد المتفق عليها	٤,٠٣	٣	١,٠٣	٨,٠١٥	
	٩	تحرص إدارة البنك على أن تكون سجلات العملاء خالية من الأخطاء	٤,١٥	٣	١,١٥	٨,٥١٧	
	الفقرات الخاصة بالاعتمادية						
				٤,١٩٢٨	٣	١,١٩٢٨	١٤,٢٤٥
		١٠	يقوم موظفو البنك بإبلاغ العملاء بشكل محدد عن الوقت اللازم لإنجاز خدمة	٣,٩٥	٣	٠,٩٥	١١,٢٧٧

معينة					
١١,٥٥٠	٠,٩٨	٣	٣,٩٨	موظفو البنك مستعدون ومتحفزون لتقديم الخدمات لعملاء البنك بصورة فورية	١١
١٣,٨٤٢	١,١٠	٣	٤,١٠	موظفو البنك مستعدون وراغبون في تقديم المساعدة للعملاء	١٢
١٢,٣٢٥	١,٠٣	٣	٤,٠٣	لا يمنع انشغال موظفي البنك بأعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلبات العملاء	١٣
١٥,٠٥٠	١,٢٦٩٢	٣	٤,٢٦٩٢	الفقرات الخاصة بالاستجابة	
١٣,٦٨٦	١,٢٧	٣	٤,٢٧	ان سلوك موظفي البنك يعطي انطباع الثقة لدى العملاء	١٤
١٣,٤٢٣	١,٢٢	٣	٤,٢٢	يشعر عملاء البنك بالأمان في معاملاتهم مع البنك	١٥
١٣,٥٦٥	١,٢٥	٣	٤,٢٥	يتمتع موظفو البنك باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع العملاء	١٦
١٢,٨٢٥	١,٠٧	٣	٤,٠٧	يمتلك موظفو البنك المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات عملاء البنك	١٧
١٣,٦٨٦	١,٢٣١٤	٣	٤,٢٣١٤	الفقرات الخاصة بالأمان	
٨,٧١٣	٠,٨٠	٣	٣,٨٠	تولي إدارة البنك الإسلامي عملاتها الاهتمام الشخصي	١٨
٧,٨٨٢	٠,٤٤	٣	٣,٤٤	إن ساعات عمل البنك ملائمة لجميع فئات عملاء البنك	١٩
٧,٨١٣	٠,٨٠	٣	٣,٨٠	يولي موظفو البنك عملاء البنك اهتماماً شخصياً	٢٠
٨,٠٥٢	٠,٨٨	٣	٣,٨٨	يضع البنك مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته	٢١
٩,٧٢٠	٠,٩٣	٣	٣,٩٣	يتفهم موظفو البنك الاحتياجات المحددة لعملائهم	٢٢
١١,٥٢٥	١,٠٦٣٢	٣	٤,٠٦٣٢	الفقرات الخاصة بالتعاطف	

### أولاً : بعد العناصر الملموسة

في الفقرات من ١-٤ نلاحظ أن إجمالي قيمة متوسطات اجابات أفراد العينة تفوق قيمة متوسط

المقياس ٣ أي تميل اجاباتهم نحو الموافقة، أي يؤكد أفراد العينة على ضرورة تحديث الأجهزة

والمعدات المستخدمة لتحسين جودة خدمة المصرف، لكنهم يوافقون على أن مرافق المصرف تتمتع بالنظافة والموظفين فيها يتمتعون بمظهر لائق.

أي أن بعد الملموسية متوفر لدى مصرف سورية الدولي الاسلامي في دمشق، وينعكس هذا على مستوى جودة الخدمة المقدمة.

ثانياً: بعد الاعتمادية:

في الفقرات من ٥-٩ نلاحظ أن اجمالي قيمة متوسطات اجابات أفراد العينة تفوق قيمة متوسط المقياس ٣ أي تميل اجاباتهم نحو الموافقة، يؤكد أفراد العينة على أن التزام المصرف بوعوده في تقديم الخدمات، وتفاعله الايجابي مع شكاوى العملاء، وتقديم الخدمة بدقة وبدون أخطاء، واحتفاظه بسجلات دقيقة عن العملاء يساهم في تحسين جودة خدمة المصرف، لكنهم يوافقون على أن بنك سورية الدولي الاسلامي يلتزم بوعوده ويتفاعل بشكل ايجابي مع عملائه ويتلافى الاخطاء ويحتفظ بالسجلات بدقة.

أي أن بعد الاعتمادية متوفر لدى مصرف سورية الدولي الاسلامي في دمشق، وينعكس هذا على مستوى جودة الخدمة المقدمة.

ثالثاً: بعد الاستجابة:

في الفقرات من ١٠-١٣ نلاحظ أن اجمالي قيمة متوسطات اجابات أفراد العينة تفوق قيمة متوسط المقياس ٣ أي تميل اجاباتهم نحو الموافقة، يؤكد أفراد العينة أن تقديم البنك للخدمات بصورة فورية، وعدم انشغال العملاء بأعمالهم الروتينية عن خدمة العملاء، واستعداد الموظفين الدائم لتقديم المساعدة والنصيحة لعملاء البنك يساهم في تحسين جودة المصرف.

لكنهم يوافقون على أن بنك سورية الدولي الاسلامي يقوم بتقديم خدماته بشكل فوري، وعملائه لا ينشغلون عن خدمة عملائهم، وعلى استعداد دائم لتقديم المساعدة.

أي أن بعد الاستجابة متوفر لدى مصرف سورية الدولي الاسلامي في دمشق، وينعكس هذا على مستوى جودة الخدمة المقدمة.

رابعاً: بعد الأمان:

في الفقرات من ١٤-١٧ نلاحظ أن اجمالي قيمة متوسطات اجابات أفراد العينة تفوق قيمة متوسط المقياس ٣ أي تميل اجاباتهم نحو الموافقة، يؤكد أفراد العينة أن شعور العملاء بالثقة والأمان في معاملاتهم، والاجابة على كافة اسئلة واستفسارات العملاء يساهم في تحسين جودة المصرف.

ويوافقون على أن بنك سورية الدولي الاسلامي يعطي عملائه انطباع الثقة والأمان، كما يتمتع موظفيه باللباقة والمعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات عملائه.

أي أن بعد الأمان متوفر لدى مصرف سورية الدولي الاسلامي في دمشق، وينعكس هذا على مستوى جودة الخدمة المقدمة.

خامساً: بعد التعاطف:

في الفقرات من ١٨-٢٢ نلاحظ أن اجمالي قيمة متوسطات اجابات أفراد العينة تفوق قيمة متوسط المقياس ٣ أي تميل اجاباتهم نحو الموافقة، يؤكد أفراد العينة أن اهتمام ادارة البنك بالعملاء بشكل شخصي، ومناسبة ساعات دوام البنك لجميع فئات العملاء، وتفهم موظفي البنك للاحتياجات المحددة لعملائه تساهم في تحسين جودة البنك.

ووافقون على أن ادارة بنك سورية الدولي الاسلامي تولي اهتماماً شخصياً بعملائها، كما أن موظفيه يتفهمون الاحتياجات المحددة لعملائهم، كما أن ساعات دوام البنك ملائمة لجميع فئات عملاء البنك.

أي أن بعد التعاطف متوفر لدى مصرف سورية الدولي الاسلامي في دمشق، وينعكس هذا على مستوى جودة الخدمة المقدمة.

## الفصل السابع

### النتائج والتوصيات

#### أولاً: النتائج

بعد تحليل وتفسير النتائج توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ١- إن بنك سورية الدولي الإسلامي في دمشق يحقق جميع أبعاد الجودة ( الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) بما يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة.
- ٢- يؤكد أفراد العينة على ضرورة تحديث الأجهزة والمعدات المستخدمة لتحسين جودة خدمة المصرف، لكنهم يوافقون على أن مرافق المصرف تتمتع بالنظافة والموظفين فيها يتمتعون بمظهر لائق.
- ٣- يؤكد أفراد العينة على أن التزام المصرف بوعوده في تقديم الخدمات، وتفاعله الايجابي مع شكاوى العملاء، وتقديم الخدمة بدقة وبدون أخطاء، واحتفاظه بسجلات دقيقة عن العملاء يساهم في تحسين جودة خدمة المصرف، لكنهم يوافقون على أن بنك سورية الدولي الاسلامي يلتزم بوعوده ويتفاعل بشكل ايجابي مع عملائه ويتلافى الاخطاء ويحتفظ بالسجلات بدقة.
- ٤- يؤكد أفراد العينة أن تقديم البنك للخدمات بصورة فورية، وعدم انشغال العملاء بأعمالهم الروتينية عن خدمة العملاء، واستعداد الموظفين الدائم لتقديم المساعدة والنصيحة لعملاء البنك يساهم في تحسين جودة المصرف، لكنهم يوافقون على أن بنك سورية الدولي الاسلامي يقوم بتقديم خدماته بشكل فوري، وعمالته لا ينشغلون عن خدمة عملائهم، وعلى استعداد دائم لتقديم المساعدة.



٥- يؤكد أفراد العينة أن شعور العملاء بالثقة والأمان في معاملاتهم، والاجابة على كافة اسئلة واستفسارات العملاء يساهم في تحسين جودة المصرف، ويوافقون على أن بنك سورية الدولي الاسلامي يعطي عملائه انطباع الثقة والأمان، كما يتمتع موظفيه باللباقة والمعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات عملائه.

٦- يؤكد أفراد العينة أن اهتمام ادارة البنك بالعملاء بشكل شخصي، ومناسبة ساعات دوام البنك لجميع فئات العملاء، وتفهم موظفي البنك للاحتياجات المحددة لعملائه تساهم في تحسين جودة البنك، ويوافقون على أن ادارة بنك سورية الدولي الاسلامي تولي اهتماماً شخصياً بعملائها، كما أن موظفيه يتفهمون الاحتياجات المحددة لعملائهم، كما أن ساعات دوام البنك ملائمة لجميع فئات عملاء البنك.

## التوصيات:

على ضوء النتائج السابقة يمكن اقتراح عدد من التوصيات التي يمكن الأخذ بها لرفع كفاءة وتحسين الخدمات التي يقدمها بنك سورية الدولي الاسلامي وهي كالتالي:

- ١- ضرورة أن تعمل إدارة البنك على تحسين وتطوير خدماتها للوصول إلى توقعات عملائها، مما يضمن استمرار تعامل عملائها وبالتالي تعزيز موقعها التنافسي عن طريق تقديم خدمات تتميز بمستوى جودة عالية.
- ٢- ضرورة وضع استراتيجيات لتطوير الخدمات المصرفية لمواجهة تحديات المنافسة في المصارف التجارية، وذلك بوضع برامج تمويل تناسب جميع الأفراد والقطاعات الاقتصادية المختلفة والعمل على وضع اليات لاستقطاب واستثمار ودائع العملاء بشكل أفضل.
- ٣- ضرورة تعزيز اهتمام إدارات المصارف الإسلامية بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب عملائها كأحد العوامل التي تؤثر في جودة الخدمات المصرفية، حيث جاء بعد الاستجابة في المرتبة الاولى وذلك من خلال استعداد الموظفين بشكل دائم لتقديم الخدمات للعملاء بصورة فورية وإبلاغهم عن الوقت المحدد لإنجاز الخدمة وأن لا يمنع انشغال موظفي البنك بأعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلبات العملاء.
- ٤- ضرورة أخذ توقعات العملاء وتطلعاتهم بالاعتبار عند تقديم الخدمات أو وضع المعايير لتقديم الخدمات المصرفية، وذلك للعمل على تلبية رغبات واحتياجات العملاء بما يتفق مع توقعاتهم.
- ٥- ضرورة اهتمام 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 الاساس في الخدمات.

٦- ضرورة الاهتمام ببعء الأمان حيث جاء في المرتبة الثانية وذلك عن طريق زيادة الثقة بين البنك وعملائه من خلال الاستماع للعملاء وتلقي شكاوهم ومقترحاتهم وسرعة حلها، وأن يمتلك موظفي البنك المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات عملاء البنك.

٧- ضرورة اهتمام المصرف بالجوانب الملموسة كالمباني الحديثة والمكان المنظم المريح والمظهر العام للمصرف باعتبارها احد العوامل المهمة التي تأخذ بعين الاعتبار عند تقييم العملاء لخدمات المصارف الاسلامية.

٨- 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.

٩- ضرورة اهتمام المصارف الاسلامية بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء، والتي تستدعي أخذ وجهات نظر العملاء بعين الاعتبار عند تطوير الخدمات المصرفية.

١٠- 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- جبر، هشام، إدارة البنوك، أصولها العلمية والعملية، ٢٠٠١.
- ٢- الحداد، عوض، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٩٩.
- ٣- الخضيرى، محسن أحمد، التسويق المصرفي، مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، ايتراك للنشر، القاهرة، ١٩٩٩.
- ٤- الخالدي، أيمن فتحي، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين، ٢٠٠٦.
- ٥- دعيول، محمد وأيوب، محمد، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا للنشر، ٢٠٠٣.
- ٦- الزعتري، علاء الدين، الخدمات المصرفية وموقف الشريعة الإسلامية منها، دار الكتب والقلم، دمشق-بيروت، ٢٠٠٢.
- ٧- القرم ، سليمان أحمد محمد ، خصاب الضمان في المصارف الإسلامية، ٢٠٠٣.
- ٨- سويدان، موسى والحداد، شفيق، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر، ٢٠٠٣.
- ٩- شحادة، موسى، دور البنوك الإسلامية في التنمية في فلسطين، المؤتمر المصرفي الفلسطيني الأول، ١٩٩٨.
- ١٠- عاشور، يوسف، مقدمة في إدارة المصارف الإسلامية، الرنتيسي للطباعة والنشر، ٢٠٠٠.
- ١١- خطاب ، كمال توفيق ، د. الجراح ، مفلح فيصل ، صناديق القرض الحسن في البنوك الإسلامية، المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، ٢٠١٩.

١٢- المصري، رفيق، بيع المرابحة للأمر بالشراء، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، عدد ٥ ج ٢.

١٣- معلا، ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، عمان، الأردن، ط٢، ٢٠٠١.

١٤- معلا، ناجي، قياس جودة الخدمات المصرفية في الأردن، مجلة العلوم الادارية، دراسات

مجلد ٢٥، العدد ١، ١٩٩٨.

١٥- هندي، منير، شبهة الربا في معاملات البنوك التقليدية والإسلامية، المكتب العربي الحديث.

١٦- وهبة، محمد سليم، إدارة الجودة في المصارف الإسلامية، مجلة المستثمرون، ٢٠١٥.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1- Barbara Lewis, Servqual : A tool for measuring patients' opinions of hospital service quality. In Hong Kon .

2- Gronroos, Service Management and Marketing : Managing the Moment of Truth in Service Competition, Lexington, MASS: Lexington Books, 1992 .

3- Horton , Raymond, Buyer Behavior , A decision making approach , Chales E. Merrill publishing company , A bell and Howell company , Columbus Ohaio .

4- Kotler and Armstrong, Principles of Marketing, Prentice Hall , New Jersy, 1998.

5- Peter Mudi, and Angela Cottam, The Management and Marketing of Services, 2ed, 1993.

- 6- Ramaswamy, Design and Management of Service Processes :  
Keeping Customers for Life, Reading, MA: Addison-Wseley Publishing  
Co, 1996.
- 7- Richard Oliver, A cognitive model of the antecedents and  
consequences of satisfaction decision, journal of marketing research,  
1982, vol.17.
- 8- Yong, A multidimensional and Hierarchical model of service quality in  
the participant sport industry, Unpublished doctoral dissertation, The  
Ohio State University, 2000.
- 9- Zeithaml and Binter, Service Marketing, New York, The McGraw-Hill  
Companies, INC, 1996.
- 10- Zeithaml , Parasuraman , Berry, Delivering Quality Service :  
Balancing Customer Perceptions and Expectations , The free Press ,  
New York,1990, p:19.

المراجع الالكترونية:

- 1- <https://www.arabnak.com>.
- 2- <https://al-sabhany.com>.
- 3- <https://www.siib.sy>.
- 4- <http://alzatari.net>.
- 5- <https://www.alquds.co.uk>.

### ملحق الدراسة:

استبانة حول قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك سورية الدولي الاسلامي

يسعى الباحث في هذه الاستبانة الى قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك سورية الدولي الاسلامي من وجهة نظر العملاء، وذلك كبحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، علماً بأن كافة المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

الباحث: محمد شاهين

الجزء الأول: البيانات الشخصية

- ١- الجنس:  ذكر  انثى
- ٢- العمر:  أقل من ٣٠ سنة  من ٣٠-٥٠ سنة  من ٥١-٦٠  أكثر من ٦٠ سنة
- ٣- الحالة الاجتماعية:  أعزب  متزوج  أخرى
- ٤- المؤهل العلمي:  أقل من ثانوية عامة  ثانوية عامة  بكالوريوس  دراسات عليا
- ٥- المهنة:  موظف قطاع خاص  موظف حكومي  موظف وكالة  أخرى
- ٦- عدد سنوات التعامل مع البنك:  أقل من سنة  من ١-٢ سنوات  من ٣-٤ سنوات  من ٥-٦ سنوات  أكثر من ٦ سنوات
- ٧- الدخل:  أقل من ١٠٠٠٠٠٠  من ١٠٠٠٠٠٠-٢٠٠٠٠٠٠  من ٢٠٠٠٠٠٠-٤٠٠٠٠٠٠  أكثر من ٤٠٠٠٠٠٠



الجزء الثاني: قياس جودة الخدمات الفعلية المدركة من قبل عملاء البنك

بناءً على تعاملك مع بنك سورية الدولي الاسلامي نرجو أن تشير إلى مدى موافقتك على

العبارات التالية الموضحة في الجدول التالي بخصوص الخدمات التي يقدمها بنك سورية

الدولي الاسلامي وذلك بوضع علامة X في المكان المناسب أمام كل عبارة.

الابعاد	الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
العناصر الملموسة	١	يملك البنك أجهزة ومعدات حديثة					
	٢	المظهر العام للبنك جذاب					
	٣	يتمتع موظفو البنك بمظهر أنيق وحسن					
	٤	المواد المتعلقة بخدمات البنك جذابة المظهر					
الاعتمادية	٥	عندما تعد ادارة البنك بالقيام بعمل ما في وقت محدد فإنها تلتزم بذلك					
	٦	عندما يواجه عميل البنك مشكلة ما فإن موظفو البنك يبدون اهتماماً صادقاً لحلها					
	٧	يقوم موظفو البنك بتأدية الخدمات					

					التي يقدمها البنك بالشكل الصحيح والمطلوب من أول مرة		
					يقوم موظفو البنك بتقديم الخدمات بالمواعيد المتفق عليها	٨	الاعتمادية
					تحرص إدارة البنك على أن تكون سجلات العملاء خالية من الأخطاء	٩	
					يقوم موظفو البنك بإبلاغ العملاء بشكل محدد عن الوقت اللازم لإنجاز خدمة معينة	١٠	
					موظفو البنك مستعدون ومتحفزون لتقديم الخدمات لعملاء البنك بصورة فورية	١١	الاستجابة
					موظفو البنك مستعدون وراغبون في تقديم المساعدة للعملاء	١٢	
					لا يمنع انشغال موظفي البنك بأعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلبات العملاء	١٣	
					ان سلوك موظفي البنك يعطي انطباع الثقة لدى العملاء	١٤	
					يشعر عملاء البنك بالأمان في معاملاتهم مع البنك	١٥	
					يتمتع موظفو البنك باللباقة والمجاملة	١٦	الامان

					عند تعاملهم مع العملاء		
					يمتلك موظفو البنك المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات عملاء البنك	١٧	
					تولي إدارة البنك الاسلامي عملائها الاهتمام الشخصي	١٨	التعاطف
					إن ساعات عمل البنك ملائمة لجميع فئات عملاء البنك	١٩	
					يولي موظفو البنك عملاء البنك اهتماماً شخصياً	٢٠	
					يضع البنك مصلحة عملائه في مقدمة اهتماماته	٢١	
					يتفهم موظفو البنك الاحتياجات المحددة لعملائهم	٢٢	