

تحليل جودة الخدمات المصرفية الإسلامية دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في

فلسطين

الدكتور مروان جمعة درويش

جامعة القدس المفتوحة

فلسطين

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية في فلسطين من وجهة نظر عملائها، والكشف عن الأبعاد التي يستخدمها عملاء هذه المصارف، ومن أجل ذلك استخدم مقياس SERVQUAL لتحديد أبعاد جودة الخدمة، حيث أشارت النتائج إلى وجود فجوة بين الخدمة المدركة والخدمة التي يتوقعها العملاء لجميع الأبعاد الخمس التي يتكون منها المقياس وهي: العناصر الملموسة، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الأمان، والاهتمام، وهذا يعكس تدني مستوى الخدمة التي تقدمها المصارف الإسلامية في فلسطين من وجهة نظر عملائها ويؤكد الحاجة إلى إعادة النظر في جميع الأبعاد بهدف تحسينها والارتقاء بمستوى جودة الخدمة.

Abstract:

The objective of this study is to analyze service quality in Islamic Banks in Palestine, and to investigate the SERVQUAL dimensions from the customers' perspective.

The results indicate that there was a significant gap between Perceived and Expected service in the five dimensions of service: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy, which reflect low level of service quality in Islamic Banks in Palestine and the need for service quality improvement.

تقديم:

تعرض المصارف بشكل عام والإسلامية بشكل خاص لكثير من الصعوبات في تحقيق رضا العملاء، ويتأثر رضاهم عن الخدمات التي تقدمها المصارف سلباً أو إيجاباً بالخبرات السابقة والانطباع المتكون لدى العميل من خلال ما يلاحظه أو يسمعه من غيره من العملاء أو من وسائل الإعلام، ويرجع السبب وراء عدم قيام المصارف بإرضاء العميل بصورة متميزة في أنه ليس لدى إدارتهم معلومات كافية عن الوقت الذي يقوم به بإرضاء العميل، ومتى يعجزون عن ذلك، وبالتالي فإن العلاج يكمن في المعلومات الراجعة (Feed Back) حول الخدمات التي تقدمها المصارف.

لقد بات من المتفق عليه أن جودة الخدمات المصرفية أمر ملح يواجهه هذه الصناعة، فلا يكفي مجرد الإيمان بأهمية تقديم خدمة ذات جودة متميزة وإنما يتطلب سعي الإدارة إلى دراسة شكاوى

ومقترحات العملاء، وقياس ومعرفة توقعاتهم عن الخدمة المطلوبة، وأسباب تدني الخدمة عن مستوى توقع العميل، ومن ثم اتخاذ الإجراءات المناسبة لتطوير جودة الخدمة والارتقاء بمستواها حتى تصل إلى التميز Excellence الذي يعد مثلاً يتوق إليه كل من مقدمي الخدمات والمستفيدين منها على حد سواء.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة في تعبيرها عن مستوى الخدمات المصرفية الإسلامية التي تقدم للعملاء ومدى توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم من أجل تشخيص مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل المصارف الإسلامية في فلسطين ورفع مستواها بما يحقق رغبات وحاجات العملاء ويفوق توقعاتهم، وهي الدراسة الأولى التي تطبق على المصارف الإسلامية في فلسطين ولذلك يتوقع الباحث أن تساعد نتائجها إدارات تلك المصارف في تحسين وتطوير خدماتها المصرفية مما يساعدها على تحسين ربحيتها وكسب حصة سوقية جديدة.

أهداف الدراسة:

يسعى الباحث في هذه الدراسة إلى تحليل جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية في فلسطين من وجهة نظر عملائها والكشف عن الأبعاد التي يستخدمها عملاء هذه المصارف، ومن ثم تزويد إدارات هذه المصارف بمقترحات لتطوير وتحسين جودة خدماتها من أجل التميز في تقديم خدمات فريدة تبقى في ذهن العميل (Perception of Uniqueness) وبالتالي كسب مكانة سوقية أفضل.

فرضيات الدراسة:

تحقيقاً لأهداف الدراسة فقد تم صياغة الفرضيات التالية:

1. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المدركة من قبل عملاء المصارف الإسلامية في فلسطين والخدمة التي يتوقعونها.
2. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين العناصر الملموسة المدركة من قبل عملاء المصارف الإسلامية في فلسطين والعناصر الملموسة التي يتوقعونها.
3. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية المدركة من قبل عملاء المصارف الإسلامية في فلسطين والاعتمادية التي يتوقعونها.
4. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة المدركة من قبل عملاء المصارف الإسلامية في فلسطين وسرعة الاستجابة التي يتوقعونها.

5. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين الثقة في التعامل (الأمان) المدرك من قبل عملاء المصارف الإسلامية والثقة في التعامل (الأمان) الذي يتوقعونه.

6. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام المدرك من قبل عملاء المصارف الإسلامية في فلسطين والاهتمام الذي يتوقعونه.

إجراءات الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تقسيمها إلى قسمين:

1- القسم الأول: تضمن استعراض الإطار النظري للخدمات المصرفية الإسلامية في فلسطين، وجودة الخدمات وأبعاد النموذج المستخدم في الدراسة.

2- القسم الثاني: تضمن الدراسة الميدانية وإجراءاتها من تحديد لمنهجية الدراسة وتصميم الفرضيات واختبارها وتحليل النتائج والتوصل إلى استنتاجات ووضع المقترحات والتوصيات.

الإطار النظري للدراسة:

مفهوم الجودة وأهميتها:

تعد الجودة مطلباً لجميع المنظمات سواء الخدمية أو الصناعية، العامة أو الخاصة، فهي تشكل عاملاً أساسياً لنجاح المنظمات لما لها من دور في استغلال الموارد وتحقيق موقع تنافسي في السوق، فالتنافس على جودة الخدمات لضمان تلبية احتياجات العملاء يُعد أمراً صعباً وشاقاً نتيجة ما تتصف به هذه الخدمات من خصائص تجعل من عملية تحديد معايير ومقاييس واضحة لجودة الخدمات أمر أكثر صعوبة مقارنة بتحقيق مستوى ثابت من الجودة في مجال السلع والبضائع الاستهلاكية نتيجة السهولة في استحداث صيغة عمل ثابتة توجه أداء المنتج في اتجاه محدد ومن ثم تصنيع هذا المنتج في شكل متناسق وثابت وبما يضمن تحقيق الجودة وبمستويات عالية.

وقد اختلفت تعريفات الجودة باختلاف آراء الكثير من الباحثين حيث عرّفها بعضهم بأنها الأداء بالمستوى الذي يتوقعه العملاء، فيما عرفها البعض الآخر بأنه تلبية احتياجات ومتطلبات العميل منذ اللحظة الأولى وفي كل الأوقات، وعرّفت أيضاً بأنها تقديم السلع والخدمات لتلبية احتياجات وتوقعات العملاء بحيث تتوافق معها توافقاً متناسقاً ومنسجماً.

وينظر الباحثون إلى جودة الخدمات من وجهة نظر داخلية وأخرى خارجية، والتي إذا ما استخدمت معاً بالشكل الصحيح فإنها ستمكن المنظمة من تحديد وتعيين الفرص التنافسية، وتقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالموصفات التي تكون الخدمة قد صممت على

أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتتركز على جودة الخدمة المدركة من قبل العميل، وتعتبر وجهة النظر الداخلية عن موقف الإدارة فيما تعبر وجهة النظر الخارجية عن موقف العملاء واتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من خدمات.

وبتطبيق مفهوم التسويق المصرفي الحديث نميل إلى تبني وجهة النظر الثانية التي ترى أن مفهوم جودة الخدمة المصرفية يكمن في إدراك العملاء، ذلك أن وجهة النظر هذه تعتمد في أساسها على فكرة الجودة النسبية الملموسة لدى العميل، وتقيس الجودة على أساس كونها تمثل قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات العميل وإشباعها بشكل أفضل من المنافسين، فالخدمات المصرفية لا تختلف من حيث الطبيعة الإجرائية من مصرف إلى آخر وقد تلغي النمطية إمكانيات التميز في الخدمة الذي يعتبر من متطلبات التنافس، ومن هذا المنطلق يبرز مفهوم جودة الخدمة كمجال من مجالات التميز النسبي، وظهرت في هذا السياق مفاهيم مثل خدمة العملاء، سرعة إنجاز الخدمة، الخصوصية، السرية، والأسلوب الذي تؤدي به الخدمة... الخ كمجالات للتميز في تقديم الخدمات المصرفية.

قياس جودة الخدمات:

ما زال قياس جودة الخدمة موضع جدل بين الباحثين في مجال تسويق الخدمات، فما قبل عام 1985 لم يكن هناك إلا عدد محدود من الدراسات التي تناولت مفاهيم جودة الخدمات وأبعادها دون أن تتطرق إلى أساليب قياسها وتقييمها.

وتنسب أول محاولة لقياس جودة الخدمات إلى Parasurman et. al. 1985 حيث تمكنوا من تصميم نموذجهم الشهير Servqual لقياس ما يعرف بالفجوات الخمس لجودة الخدمة والذي استحوذ على قبول وتأييد معظم الباحثين بسبب مصداقيته وإمكانية تطبيقه عملياً للوصول إلى الفجوة ما بين توقعات العملاء لجودة الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي للخدمة التي يحصلون عليها.

وعلى الرغم من وجود محاولات لتحديد الأبعاد التي تتكون منها جودة الخدمة، إلا أن مقياس جودة الخدمة الذي طوره Parasurman et. al. تضمن خمسة أبعاد Dimensions لجودة الخدمة، يضم كل واحد منها عدداً من العناصر وهذه الأبعاد هي:

1- العناصر الملموسة Tangibles

وتتضمن هذه العناصر أربعة متغيرات تقيس توافر حداثة الشكل في تجهيزات المنظمة والرؤية الجذابة للتسهيلات المادية، والمظهر الأنيق لموظفيها، وتأثير المظهر العام للمنظمة على خدماتها.

2- الاعتمادية (المصدقية) Reliability

وتتضمن خمسة متغيرات تقيس وفاء المنظمة بالتزاماتها التي وعدت بها عملائها، واهتمامها بحل مشاكلهم، وحرصها على تحري الدقة في أداء الخدمة، والتزامها بتقديم خدماتها في الوقت الذي وعدت بتقديم الخدمة فيه لعملائها، واحتفاظها بسجلات دقيقة خالية من الأخطاء.

3- سرعة الاستجابة Responsiveness

ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات تقيس اهتمام المنظمة بإعلام عملائها بوقت تأدية الخدمة، وحرص موظفيها على تقديم خدمات فورية للعملاء، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونة العملاء، وعدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلبات العملاء.

4- الثقة في التعامل (الأمان) Assurance

ويحتوي هذا البعد على أربعة متغيرات تقيس حرص الموظفين على زرع الثقة في نفوس العملاء، وشعور العملاء بالأمان في تعاملهم مع الموظفين، وتعامل الموظفين بلباقة مع العملاء، وإلمامهم بالمعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العملاء.

5- الاهتمام (التعاطف) Empathy

ويشتمل هذا البعد على خمسة متغيرات تتعلق باهتمام موظفي المنظمة بالعملاء اهتماماً شخصياً، وتفهمهم لحاجات العملاء، وملائمة ساعات عمل المنظمة لتناسب جميع العملاء، وحرص المنظمة على مصلحة العملاء العليا، والدراية الكافية باحتياجاتهم.

ويتمثل المحور الأساس في قياس جودة الخدمة عند Parasurman et.al. في الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته حول جودة هذه الخدمة، حيث لقيت هذه الفجوة اهتماماً كبيراً من الباحثين والمهتمين بقياس جودة الخدمات، وتم تطبيقها في الكثير من الخدمات مثل: النقل الجوي، التعليم، الخدمات الصحية، الخدمات الاستشارية، خدمات المعلومات، بالإضافة إلى الخدمات المصرفية.

تطبيقات مقياس جودة الخدمات في المصارف:

حاولت البنوك وعلى مر السنين تحسين خدماتها باستخدام أساليب مختلفة لأجل الوفاء التام بحاجات العملاء في الوقت المناسب ومن أول مرة، وقد استخدم مقياس جودة الخدمات SERVQUAL في تقييم خدمات المصارف، ونجحت الكثير منها في تطبيقه على خدماتها لتحديد نقاط القوة والضعف في أدائها من أجل تحسينه والارتقاء به بالشكل الذي يؤدي إلى تحقيق أهداف تلك المصارف.

فقد طبق Blanchard and Galloway. 1994 مقياس جودة الخدمات على بنك TSB البريطاني وتوصلا إلى أن جودة الخدمات التي يقدمها البنك أقل من توقعات العملاء لتلك الخدمات وأن بعد المصادقية في التعامل هو اقل الأبعاد تحديداً للجودة خاصة فيما يتعلق بتوفر النقد في أجهزة الصّراف الآلي ATM's.

فيما توصلت دراسة معاً 1998 إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعلياً من قبل المصارف التجارية الأردنية كان منخفضاً مقارنة مع مستوى الجودة الذي يتوقعه العملاء، وبين أن لعدد سنوات التعامل مع المصرف ومدى تكرار التعامل معه أثر مباشر على تقييم العملاء لجودة الخدمات التي يقدمها المصرف.

بينما توصل AL- Tamimi and Amiri 2003 إلى وجود علاقة بين جودة الخدمات في المصارف الإسلامية الإماراتية وأبعاد نموذج Servqual، وبين أن عنصري الاهتمام والعناصر الملموسة هما أهم الأبعاد، وقد تأثر مستوى تقييم العملاء لجودة الخدمات المقدمة بعوامل العمر ومستوى التعليم وعدد سنوات التعامل مع البنك.

أما في فلسطين فقد أجريت دراستان حول جودة الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية في قطاع غزة حيث بين أبو معمر 2005 أن تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية لتلك المصارف ايجابياً وجيداً إلا انه لم يصل لمستوى توقعاتهم وتبين أن الاعتمادية هي الأهم عند تقييم العملاء بجودة الخدمات المقدمة، فيما توصل وادي وعاشور 2005 إلى أن جميع محددات الجودة دون مستوى توقعات العملاء وإن أفضل محددات الجودة هو عنصر الأمان الذي يعتبر الأهم عند تقييم العملاء لجودة الخدمات التي تقدمها المصارف في قطاع غزة، وهذه النتائج تبين أن هناك فرص أمام المصارف العاملة في قطاع غزة لتحسين وتطوير جودة الخدمات التي تقدمها.

لمحة عن المصارف الاسلامية:

أصبحت المصارف الإسلامية حقيقة واقعة ليس في حياة الأمة الإسلامية فحسب ولكن أيضاً في جميع بقاع العالم ومنتشرة في معظم دولها، وصارت هذه المصارف واقعاً ملموساً فعلاً تجاوز إطار التواجد إلى آفاق التفاعل وإلى أقطار الابتكار والتعامل بايجابية مع مشكلات العصر التي يواجهها عالم اليوم، فقد أصبحت الخدمات التي تقدمها أكثر تنوعاً من الخدمات المقدمة من المصارف التقليدية، وبالتالي أصبح لدى المصارف الإسلامية منافذ تستوعب الموارد التي لديها ولم تعد تعاني من فائض في الموارد كما كانت عليه الحال عند انطلاق العمل المصرفي الإسلامي.

كما فرضت المصارف الإسلامية واقعاً جديداً على السوق المصرفية العالمية، واقتحمت مصطلحات "المشاركة" و"الصكوك" و"المضاربة" قواميس المصارف الغربية، واستطاعت المصارف الإسلامية أن تطرح مفهوماً جديداً في التعاملات المصرفية، وليس أدل على ذلك من سعي العديد من المصارف العالمية لإنشاء أقسام إسلامية لتلبية الطلب المتزايد لعملائها المسلمين على الخدمات المصرفية التي تتفق وتعاليم الشريعة الإسلامية.

وتمثل المصارف الإسلامية نظاماً مالياً يعتمد على المشاركة في المخاطرة وفي الأرباح بدلاً من الاعتماد على دفع الفوائد، فهي لا تتعامل بالفائدة أخذاً ولا عطاءً، على الرغم من أنها تقبل الودائع كأى مصرف آخر، إلا أنها تتقيد في عملها بأحكام الشريعة الإسلامية، كما أنها مصارف متعددة الأغراض تقدم خدمات البنوك التقليدية وبنوك الاستثمار والبنوك المتخصصة، وهي بهذا مؤسسات اقتصادية ومالية واستثمارية وتنموية واجتماعية تبتعد عن الخدمات والسلع المحرمة، وتمثل أول ظهور لنظام المصارف الإسلامية في بيت مال المسلمين الذي كان يتولى رعاية شؤون المسلمين ويعنى باحتياجاتهم أفراداً كانوا أم جماعات، فكان يقوم بمتطلبات التمويل اللازم للمجتمع.

اما في العصر الحديث فقد كانت أول محاولة لإنشاء المصارف الإسلامية في إحدى المناطق الريفية الباكستانية، في نهاية الخمسينيات من القرن الماضي عن طريق ظهور مؤسسة تقوم باستقبال الودائع من الموسرين وإقراضها للمزارعين، دون فوائد، مع أخذ أجور رمزية تغطي تكاليفها الإدارية، ولكن ما لبثت هذه المؤسسة أن أغلقت أبوابها لعدم وجود كادر مؤهل من العاملين لديها، وقلة الإيداع لديها.

وظهرت التجربة الثانية في الريف المصري في العام 1963 حيث تأسست أول بنك ادخار محلي يعمل وفق الشريعة الإسلامية وأنشأ وحدات مصرفية في كل قرية وحي لتجميع مدخرات الناس وتوظيفها حسب احتياجات كل منطقة، واعتبرت هذه التجربة أول تجربة مسجلة في العصر الحديث في مجال العمل المصرفي الإسلامي، إلا أنها لم تستمر طويلاً بسبب سيطرة البنوك الربوية والإشاعات التي أثبتت حول هذه التجربة، فأقفل البنك أبوابه في العام 1967.

لقد عكست التجريبتان السابقتان، بالرغم من عدم نجاحهما، رغبة المسلمين في إيجاد البدائل للمؤسسات المصرفية القائمة، والتي تتفق مع الشريعة الإسلامية، ولذلك شهدت السبعينات من القرن الماضي انطلاقة جديدة لفكرة إنشاء المصارف والمؤسسات المالية الإسلامية، ففي عام 1971، أسس في مصر أول مصرف يقوم بممارسة النشاط المصرفي على غير أساس الربا، وهو بنك ناصر الاجتماعي، ليقوم بقبول الودائع واستثمارها على أساس الشريعة الإسلامية، ثم أعقب

ذلك إقامة مصرفين إسلاميين معاً عام 1975 هما بنك دبي الإسلامي والبنك الإسلامي للتنمية، ثم توالى حركة تأسيس البنوك الإسلامية بظهور بنك فيصل الإسلامي وبيت التمويل الكويتي عام 1977، أعقبها تأسيس البنك الإسلامي الأردني عام 1978، وبنك البحرين الإسلامي عام 1979. وقد أخذت المصارف الإسلامية تتزايد بشكل واضح عاما بعد عام حيث زاد عددها الآن عن 280 مصرفاً تعمل في 45 دولة في العالم فيما زاد عدد المؤسسات النقدية الإسلامية عن 1000 مؤسسة، كما أخذت البنوك التقليدية بافتتاح فرعها للمعاملات الإسلامية حيث وصل عدد هذه البنوك إلى 300 بنك تقدم منتجات مصرفية إسلامية.

أما على الصعيد الفلسطيني فيعتبر العمل المصرفي الإسلامي في الأراضي الفلسطينية حديثاً، حيث أن كافة المؤسسات المالية والمصرفية الإسلامية العاملة في فلسطين هي حديثة التأسيس نسبياً، ولم تكتسب الخبرة الكافية للقيام بهذا العمل، فقد بدأ العمل المالي الإسلامي بتأسيس شركة بيت المال الفلسطيني التي بدأت العمل في بداية عام 1994 برأسمال قدره عشرة ملايين دينار في الوقت الذي كان فيه البنك الإسلامي الفلسطيني في طور التأسيس، وحصل على الموافقة النهائية للعمل من قبل سلطة النقد الفلسطينية بتاريخ 1997/5/15، و برأسمال قدره عشرة ملايين دولار، كما تم تأسيس البنك الإسلامي العربي كشركة مساهمة عامة بتاريخ 1995/5/18 و برأسمال قدره 15 مليون دينار وعدّل رأسماله إلى 21 مليون دولار في عام 1997، وبدأ بنك القاهرة عمان بتقديم الخدمات المالية الإسلامية من خلال فرع المعاملات الإسلامية في كل من نابلس والخليل وغزة في نفس العام بوديعة من المركز الرئيس له، وبيعت هذه الفروع في العام 2005 للبنك الإسلامي الفلسطيني، وحصل بنك الأقصى الإسلامي على ترخيص بممارسة أعماله في الربع الأخير من عام 1998 حيث افتتح فرعان في كل من رام الله ونابلس. ومع أن البعض قد وجه انتقاداً شديداً لعدد المصارف الإسلامية الفلسطينية، باعتبار هذا العدد غير مجدي وغير ضروري في الحالة الفلسطينية، إلا أن هذه المصارف قد حققت نمواً مضطرباً مقارنة مع عمرها الزمني وأندادها في المصارف الإسلامية في الدول المجاورة، فخلال فترة لم تتجاوز العشر سنوات استطاعت هذه المصارف من مضاعفة موجوداتها من 82,75 مليون دولار إلى 367,3 مليون دولار، وبنسبة بلغت 344% وهذه شكلت حوالي 12% من إجمالي موجودات المصارف العاملة في فلسطين، فيما تضاعفت استثمارات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين خلال سنوات عملها حيث بلغت في عام 1997 مبلغ 36.9 مليون دولار ووصلت إلى 237,87 مليون دولار أي بنسبة 544,6%، وقد ساعد المصارف الإسلامية الفلسطينية على زيادة حجم استثماراتها ودائعها وهيكلية هذه الودائع، ذلك أن الجزء الأكبر من

هذه الودائع كانت في صورة ودائع استثمارية، حيث تراوحت هذه الاستثمارات من 75% إلى 81% من حجم الودائع، وتراوحت حصة الأراضي الفلسطينية من حجم الاستثمارات الكلية للمصارف الإسلامية حوالي 38% والباقي تم توظيفه في استثمارات خارج فلسطين على شكل إيداعات لدى المصارف الإسلامية الأخرى، مثل البنك الإسلامي الأردني، وبنك دبي الإسلامي،.....الخ.

منهجية الدراسة:

منهج البحث العلمي المستخدم في الدراسة:

استخدم الباحث في هذه الدراسة البحث المكتبي من خلال الرجوع إلى أهم ما جاء في أدبيات الإدارة عن جودة الخدمة ومقاييسها بالاعتماد على الكتب والدوريات المتخصصة والدراسات التي تناولت الموضوعين.

أما فيما يتعلق بالجزء الميداني الخاص بتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي من أجل وصف البيانات التي تم جمعها وتحليلها وتفسيرها والوصول إلى استنتاجات تسهم في تحديد الوسائل الملائمة لتحسين واقع جودة الخدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين وتطويرة.

حدود الدراسة:

بسبب طبيعة موضوع الدراسة والمنهجية المستخدمة اقتضت هذه الدراسة على عملاء فروع المصارف الإسلامية العاملة في المحافظات الشمالية في فلسطين (الضفة الغربية)، كما اقتضت النتائج التي تم التوصل إليها على ما تم جمعه من بيانات من خلال أداة الدراسة، ولذلك من الصعب تعميم النتائج خارج نطاق المعلومات التي تم جمعها، وخارج نطاق مجتمع الدراسة، وهذا لا يقلل من أهمية الدراسة باعتبار أن نتائجها ستحلل جودة الخدمات المصرفية الإسلامية وتكشف عن أهم أبعادها.

عينة الدراسة:

نتيجة لعدم قدرة الباحث على حصر جميع عملاء المصارف الإسلامية في فلسطين وعدم توفر بيانات عنهم، فقد تم توزيع 120 استبانة عشوائياً على عدد من فروع البنوك الإسلامية في المحافظات الشمالية في فلسطين (الضفة الغربية)، وقد تمكن الباحث من استرداد 98 استبانة كاملة واعتبر هذا العدد كافٍ لأغراض هذه الدراسة.

أداة الدراسة:

من اجل تحليل جودة الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية الفلسطينية سيتم استخدام نموذج جودة الخدمات المدركة (السيرفكوال) SERVQUAL المقترح من قبل (Parasuraman et. al.1988) والمبني على خمسة أبعاد تمثل معايير تقييم العميل لجودة الخدمة، وهذه الأبعاد هي:

- 1- العناصر الملموسة Tangibles.
- 2- المصدقية (الاعتمادية) Reliability.
- 3- سرعة الاستجابة Responsiveness.
- 4- الثقة في التعامل (الأمان) Assurance.
- 5- الاهتمام (العناية) Empathy.

ونموذج SERVQUAL عبارة عن استبانة تحتوي على مجموعتين من عناصر القياس تتكون كل مجموعة من 22 عنصر لقياس (توقعات العملاء Expected)، (وعناصر جودة الخدمة المقدمة فعلاً للعملاء المدركة) Perceived في المصارف ضمن مقياس ليكرت ذو النقاط السبع، ومن ثم تحديد الفجوة بين الخدمات المدركة (الفعلية) والخدمات المتوقعة. وبناء على المقياس فإن جودة الخدمة تقاس على النحو التالي:

- 1- إذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من جودة الخدمة المدركة (فجوة سالبة) فإن جودة الخدمة تكون اقل من مرضية.
 - 2- إذا كانت الجودة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فإنها تكون مرضية.
 - 3- إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الجودة المدركة (فجوة موجبة)، فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه نحو الجودة المثالية أو التميز.
- وقد استخدم هذا المقياس عدد كبير من الباحثين في المؤسسات الخدمية وبخاصة في المصارف، وعلى الرغم من الانتقادات التي وجهت له إلا انه يتّصف به بشمولية لمختلف أبعاد الجودة وبالتالي من المتوقع أن تكون نتائجه واضحة ودقيقة.

أساليب تحليل البيانات:

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام مجموعة من المقاييس الإحصائية الوصفية والتحليلية مثل التوزيع التكراري لوصف خصائص عينة الدراسة، والمتوسطات الحسابية لمعرفة إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه أبعاد أداة الدراسة، واختبار T (One sample T test) لمعرفة دلالات الفروق بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة من قبل عملاء المصارف الإسلامية في فلسطين.

تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها:

أولاً: خصائص عينة الدراسة: تم إجراء الدراسة على 98 عميلاً من عملاء المصارف الإسلامية في فلسطين، ويوضح الجدول رقم (1) الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة. جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	77	78.57
	أنثى	21	21.43
العمر	20-30 سنة	18	18.37
	31-40 سنة	12	12.24
	41-50 سنة	35	35.71
	51-60 سنة	17	17.35
	أكبر من 60	16	16.33
	أقل من ثانوية	4	4.08
المؤهل العلمي	ثانوية	32	32.65
	دبلوم متوسط	20	20.42
	بكالوريوس	32	32.65
	دراسات عليا	10	10.2
	أقل من 200 دينار	24	24.49
الدخل الشهري	201-400 دينار	36	36.73
	401-600 دينار	28	28.57
	601-1000 دينار	8	8.16
	أكثر من 1000 دينار	2	2.04
	أقل من سنة	20	20.41
مدة التعامل مع البنك	1-5 سنوات	40	40.82
	5-10 سنوات	32	32.65
	أكثر من 10 سنوات	6	6.12

وتشير النتائج في جدول رقم (1) إلى أن نسبة الذكور في عينة الدراسة قد فاقت بحوالي أربعة أضعاف نسبة الإناث، ومعظم أفراد عينة الدراسة يقعون ضمن الفئة العمرية 31- 50 بنسبة 48%.

كما تشير النتائج إلى أن النسبة العظمى من المشاركين في الدراسة من عملاء المصارف الإسلامية في فلسطين يحملون شهادات جامعية ومتوسطة بنسبة 62% من عينة الدراسة، بينما نسبة 4% فقط من العينة دون مستوى الثانوية العامة، كما يلاحظ من جدول رقم (1) أن أغلب أفراد العينة هم من ذوي الدخل المحدود الذي يقل عن 400 دينار شهرياً بنسبة 61%، في حين أن 28% من العينة تراوح دخلهم الشهري بين 401 - 600 دينار و 8% تراوح دخلهم بين 601-1000 دينار، ونسبة 2% فقط زاد دخلهم الشهري عن 1000 دينار.

أما فيما يتعلق بمدة التعامل مع البنك فيشير الجدول رقم (1) إلى أن معظم المشاركين في الدراسة لم يتجاوز تعاملهم مع المصارف الإسلامية 5 سنوات وبنسبة 61%، في حين أن 32% تراوح تعاملهم مع المصارف الإسلامية بين 5-10 سنوات و 6% فقط زادت فترة تعاملهم عن 10 سنوات، وهذه النتائج تشير إلى حداثة نشوء المصارف الإسلامية في فلسطين من جهة وحداثة التوجه لدى الجمهور نحو الخدمات المصرفية الإسلامية من جهة أخرى.

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة:

أجريت هذه الدراسة باستخدام مقياس SERVQUAL، حيث تم مقارنة توقعات العملاء لكل بعد من أبعاد جودة الخدمات والعناصر التي تضمنها، وما يقابلها من خدمات فعلية مدركة من قبل عملاء تلك المصارف، فإذا كانت المقارنة سالبة (أي أن جودة الخدمة المتوقعة تزيد عن جودة الخدمة المدركة) فإن مستوى جودة الخدمة يكون منخفضاً والعكس صحيح.

جدول رقم (2) مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية في فلسطين

أبعاد الخدمة	عدد الأسئلة	متوسط الخدمة المنركة	متوسط الخدمة المتوقعة	الفجوة	قيمة (t)	مستوى المعنوية
العناصر الملموسة	4	5.2	6.06	-0.86	-4.28	0.023
الاعتمادية	5	4.63	5.99	-1.36	-12.15	0.000
سرعة الاستجابة	4	4.61	5.77	-1.16	-3.61	0.037
الأمان	4	5.16	6.09	-0.93	-3.84	0.031
الاهتمام	5	4.81	5.69	-0.88	-5.56	0.005
المتوسط العام	22	4.88	5.92	-1.04	-11.13	0.000

وبتحليل الجدول رقم (2) يمكن ملاحظة ما يلي:

أ- الفرق بين المتوسط العام للخدمة المدركة والمتوسط العام للخدمة المتوقعة هو فرق سلبي (-1.04) مما يعني أن مستوى جودة الخدمة في المصارف الإسلامية في فلسطين منخفض ويعكس ذلك قصوراً في أداء تلك المصارف فيما يتعلق بأبعاد الجودة.

كما يتبين أن هذا الفرق ذو دلالة إحصائية (قيمة اختبار $t = -11.13$) مما يمكن معه رفض الفرضية القائلة بأنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المدركة من قبل عملاء المصارف الإسلامية في فلسطين ومستوى توقعاتهم لهذه الخدمة (الفرضية الأولى).

ب- فيما يتعلق بمستوى كل بعد من الأبعاد الخمسة للخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية في فلسطين، فإن الفرق السليبي بين متوسط الخدمة المدركة ومتوسط الخدمة المتوقعة لكل بعد من الأبعاد يدل على انخفاض مستوى جودة الخدمة في كل بعد من هذه الأبعاد، وإن كان هناك اختلاف طفيف في هذا الفرق من بعد لآخر، حيث يظهر أعلى فرق في بعد الاعتمادية (-1.36) بينما كان أقل فرق في بُعد العناصر الملموسة (-0.86).

وتبين قيم اختبار (t) ومستوى المعنوي لكل بعد من الأبعاد أن جميع الفروقات ذات دلالة إحصائية، مما يعني رفض جميع الفرضيات القائلة بأنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات المدركة من قبل عملاء المصارف الإسلامية في فلسطين وأبعاد جودة الخدمات التي يتوقعونها (الفرضيات الثانية والثالثة والرابعة والخامسة والسادسة).

ثالثاً : تحليل نتائج عناصر أبعاد جودة الخدمة:

يشير الجدول رقم (3) إلى أن تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمة مقاساً بالفرق بين متوسط الخدمة المدركة ومتوسط الخدمة المتوقعة (الفجوة) لكل عنصر من العناصر التي يضمها كل بعد من أبعاد جودة الخدمة، يختلف من عنصر إلى آخر.

جدول رقم (3) تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات لكل عنصر من عناصر أبعاد الخدمة

أبعاد وجودة الخدمة	الرقم	العناصر	الفجوة	الترتيب (الأهمية)
العناصر الملموسة	1	توافر تجهيزات ومعدات وأجهزة تقنية متطورة.	-1.43	19
	2	المرافق والصالات ملائمة وصحية وجذابة.	-0.76	7
	3	تمتع العاملون بالنظافة وحُسن الهندام والمظهر.	-0.51	4
	4	مناسبة المظهر العام للبنك لنوعية وطبيعة الخدمات.	-0.73	6
	5	الالتزام بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة.	-1.21	14
الاعتمادية	6	الاهتمام بمشاكل العملاء والإجابة على استفساراتهم.	-1.79	21
	7	الحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة.	-1.39	18
	8	تقديم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها.	-1.22	16
	9	توافر أنظمة التوثيق والسجلات الدقيقة.	-1.21	13
	10	إعلام العملاء بدقة عن موعد تقديم الخدمة.	-1.59	20
سرعة الاستجابة	11	تقديم الخدمة بشكل فوري.	-0.5	3
	12	الاستعداد الدائم لمساعدة العملاء.	-1.82	22
	13	عدم انشغال العاملين عن تلبية الطلبات الفورية للعملاء.	-0.73	5
	14	سلوك العاملين يشعر العملاء بالثقة.	-0.25	1
	15	شعور العملاء بالأمان في التعامل مع العاملين.	-1.37	17
الأمان	16	تمتع العاملون بالأحاسيس الإنسانية واللباقة.	-1.17	12
	17	توافر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العملاء.	-0.96	10
	18	اهتمام العاملون بالعملاء اهتماماً شخصياً.	-0.29	2
	19	ملائمة ساعات العمل لجميع العملاء.	-0.96	9
	20	امتلاك العاملين القدرة على منح الاهتمام الشخصي بالعملاء.	-0.88	8
الاهتمام	21	وضع المصلحة العليا للعملاء نصب العين.	-1.04	11
	22	العلم والدراية باحتياجات العملاء.	-0.22	15

ويتبين في الجدول رقم (3) أن هناك فرق بين الخدمة التي يدركها العملاء والخدمة التي يتوقعونها لجميع العناصر. وكما يتبين من الجدول رقم (3) فيما يتعلق ببعد العناصر الملموسة فإن أعلى فرق بين جودة الخدمة المدركة وجودة الخدمة المتوقعة (الفجوة) قد ظهر في عنصر توافر التجهيزات والمعدات والأجهزة التقنية المتطورة (-1.43)، فيما ظهر أقل فرق في تمتع العاملون في البنك بالنظافة وحُسن الهندام والمظهر.

أما الفروقات في عناصر بعد الاعتمادية فقد كانت عالية في معظمها حيث كان أكبر فرق لعنصر الاهتمام بمشاكل العملاء والإجابة على استفساراتهم (-1.79)، بينما كان أقل فرق لعنصر توافر أنظمة التوثيق والسجلات الدقيقة (-1.21).

وفيما يتعلق ببعد سرعة الاستجابة فإن أعلى فرق يخص عنصر الاستعداد الدائم لمساعدة العملاء (-1.82) بينما أقل فرق (-0.5) يقابل عنصر تقديم الخدمة بشكل فوري، وبالنسبة لبعد

الأمان فإن أعلى فرق لعنصر شعور العملاء في التعامل مع العاملين (1.37-) ، فيما كان أقل فرق كان لعنصر سلوك العاملين يشعر العملاء بالثقة (0.25-)، وأخيراً فإن أعلى فرق بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة (الفجوة) لبعد الاهتمام كان لعنصر العلم والدراية باحتياجات العملاء (1.22-) بينما أقل فرق كان لعنصر اهتمام العاملون بالعملاء اهتماماً شخصياً. كما يشير الجدول رقم (3) إلى أن أكبر فرق بين الخدمة المدركة والمتوقعة (أكبر فجوة) كانت لعنصر الاستعداد الدائم لمساعدة العملاء (1.82-) فيما كان أقل فرق لعنصر سلوك العاملين يشعر العملاء بالثقة (0.25-).

الخلاصة والتوصيات :

عكست نتائج الدراسة وجود فجوة بين الخدمة المدركة والخدمة التي يتوقعها العملاء لجميع العناصر والأبعاد التي تكون منها مقياس جودة الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية، وقد بينت النتائج أن أقل فجوة تعلقت بعنصر العناصر الملموسة وهو ما يعكس انطباق العملاء الإيجابي عن توفير المصارف لأفضل التجهيزات والمعدات المتطورة اللازمة لتسيير وتسهيل الخدمات، بينما تبين أن أعلى فجوة تعلقت بعنصر الاعتمادية مما يعكس سوء انطباق العملاء حول الالتزام بمواعيد تقديم الخدمات لهم بشكلها الصحيح من أول مرة.

واستناداً للنتائج التي تم الحصول عليها فإنه يمكن القول أن مستوى الخدمة التي تقدمها المصارف الإسلامية في فلسطين منخفض، وهو ما يؤكد الحاجة إلى إعادة النظر في جميع الأبعاد والعناصر التي تحتويها بهدف تحسينها في الاتجاه المرغوب، وذلك من أجل الارتقاء بمستوى جودة الخدمة، مما ينعكس إيجاباً على عملاء المصارف بحيث تقل أو تتلاشى الفروقات بين إدراكهم الفعلي للخدمة وتوقعاتهم بشأنها. وتبدو النتائج السابقة منطقية في ظل الأوضاع الاقتصادية والسياسية التي تعاني منها الأراضي الفلسطينية من جهة وحدائث التجربة المصرفية الإسلامية في فلسطين من ناحية أخرى وخاصة الخدمات المصرفية الإسلامية الحديثة.

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يمكن اقتراح عدد من التوصيات كما يلي:

1. أهمية إجراء الدراسات والأبحاث التي تتناول عملاء المصارف الإسلامية للتعرف على احتياجاتهم المتنوعة وتوفير صورة.
2. ضرورة اهتمام المصارف الإسلامية بالأبعاد الخاصة بجودة الخدمة خاصة تلك المتعلقة بالاعتمادية وذلك من أجل تقليل الفجوة الظاهرة بين جودة الخدمات المدركة وجودة الخدمات المتوقعة وتحسين مستوى جودة خدماتها .

3. من المهم ان تقوم المصارف الاسلامية في فلسطين بتقييم جودة خدماتها باستمرار وتطوير خدماتها ومحاسبة المصارف التي تقدمت في هذا المجال، وعلاج أي عيوب او خلل قد تظهر اثناء تقديمها لخدماتها وذلك للمحافظة على عملائها وصولاً لمبدأ الاحتفاظ بالعمل (العميل الدائم).
4. ضرورة الاهتمام بالقوى العاملة في المصارف الإسلامية باعتبارها الضمانة الحقيقية لنجاح المصارف وتميزها، وتأهيلها من خلال تكثيف البرامج التدريبية لها والتركيز بشكل أساسي على الأبعاد السلوكية والشخصية.
5. تعيين كفاءات إدارية ملتزمة دينياً ومقتنعة بفلسفة المصارف الإسلامية ولديها خبرات ومؤهلات كافية، وهذا من شأنه أن يعيد ثقة الجمهور بهذه المصارف.
6. اندماج المصارف الإسلامية الفلسطينية في بنك واحد أو بنكان على الأكثر وتنويع الاستثمارات فيها من خلال الاهتمام بتقديم أدوات ووسائل جديدة للتمويل وللاستثمار تلائم الواقع الذي تعمل فيه وتناسب مع الشريعة الإسلامية، وهذا من شأنه أن يطور العمل المصرفي الإسلامي ويقدم خدمات مصرفية أفضل وبكلفة اقل.

المراجع

المراجع العربية:

1. أبو معمر، فارس محمود (2005) قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية.
2. دريش، مروان (2006)، المصارف الإسلامية ودورها في التنمية الاقتصادية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الخامس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزرقاء الأهلية.
3. معلا، ناجي (1998) قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن (دراسة ميدانية) مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 2.
4. ناجي، عبده (2003): تسويق الخدمات المصرفية، الأسس والتطبيق العملي في البنوك، اتحاد المصارف العربية.
5. وادي، رشدي عبد اللطيف، ويوسف عاشور (2005) تقييم جودة خدمات المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الأول لكلية التجارة، الجامعة الإسلامية - فلسطين.

المراجع الأجنبية:

1. Al- Tamimi, H.A. and Al-Amiri, A. (2003), Analyzing service quality in the UAE Islamic Banks, Journal of Financial Services Marketing, Vol. 8., pp. 119-132.
2. Blanchard, R.F. and Galloway, R.L. (1994), Quality in Retail Banking, International Journal of service Industry Management, Vol.5 No. 4, pp. 5-23.
3. Parasurman, A., Zeithaml L. V.A., and Berry, L.L. (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research, journal of Marketing, Vol.49, pp.41-50.
4. -----, (1988) SERVQUAL : A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality, Journal of Retailing, Vol. 64, pp. 12-40.