

جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء في البنك الإسلامي العربي في فلسطين

The Quality of Banking Services and its Relationship to Customer Satisfaction at the Arab Islamic Bank in Palestine

أحمد حرز الله¹، حمزه نادي²، سلوى البرغوثي³، ياسمين عبد الوهاب⁴

Ahmad Herzallah¹, Hamza Nadi², Salwa Barghouthi³, Yasmeen Abd Alwahab⁴

¹أستاذ مشارك إدارة الأعمال- كلية الأعمال والإقتصاد- جامعة القدس- فلسطين

²ماجستير إدارة الأعمال- كلية الأعمال والإقتصاد- جامعة القدس- فلسطين

³أستاذ مساعد إدارة الأعمال- كلية الأعمال والإقتصاد- جامعة القدس- فلسطين

⁴ماجستير إدارة وتنمية الموارد البشرية- كلية الأعمال والإقتصاد- جامعة القدس- فلسطين

¹ Associate Professor of Business Administration, Business and Economics Faculty, Al- Quds University, Palestine

² Master of Business Administration, Business and Economics Faculty, Al- Quds University, Palestine

³ Assistant Professor of Business Administration, Business and Economics Faculty, Al- Quds University, Palestine

⁴ Master of HRM, Business and Economics Faculty, Al- Quds University, Palestine

¹ ahirzallah@staff.alquds.edu, ² hamzanadi2019@hotmail.com, ³ sbarghouthi@staff.alquds.edu,

⁴ y_qandeel@mowa.pna.ps

Accepted

قبول البحث

2024/1/24

Revised

مراجعة البحث

2024 /1/12

Received

استلام البحث

2023 /12/22

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2024.14.1.2>



This file is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء في البنك الإسلامي العربي في فلسطين*

The Quality of Banking Services and its Relationship to Customer Satisfaction at the Arab Islamic Bank in Palestine

الملخص:

الأهداف: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء في البنك الإسلامي العربي. المنهجية: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبانة تضمنت محورين وستة مجالات فرعية. وتكون مجتمع الدراسة من جميع أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة والذين حصلوا على تمويل لمشروعاتهم من البنك الإسلامي العربي البالغ عددهم (875)، وإجريت عليهم هذه الدراسة، وتم استخدام أسلوب العينة بالطريقة العشوائية المنتظمة، وتم توزيعها على (260) عميل من الحاصلين على تمويل لمشروعاتهم الصغيرة والمتوسطة من البنك الإسلامي العربي.

النتائج: تبين أن الدرجة الكلية لمستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية الفلسطينية كانت مرتفعة وبدرجة تقدير كبيرة جداً، وكانت الدرجة الكلية لمحور رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي مرتفعة وبدرجة تقدير كبيرة جداً، وتبين وجود علاقة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين مستوى جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء، كذلك وجود تأثيرات معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمستوى جودة الخدمات المصرفية تبعاً لأبعادها على رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي.

الخلاصة: بناء على نتائج الدراسة تم الخروج بعدة توصيات أهمها زيادة الاهتمام بالتقنيات التكنولوجية الحديثة بتقديم الخدمات المصرفية والعمل على تطويرها باستمرار، في سبيل تسهيل التواصل مع العملاء، وتضمن سرعة الاستجابة وتقديم الخدمات المصرفية، والعمل على قياس جودة الخدمات المقدمة من البنك الإسلامي العربي بصورة منتظمة، وذلك باستخدام أساليب قياس مختلفة بهدف إعطاء إدارة البنك مؤشراً عن التطور في مستوى جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر العملاء.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات المصرفية: رضا العملاء: المصرفية الإسلامية: المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

Abstract:

Objectives: The aim of this study was to determine the quality of banking services and its relationship with customer satisfaction at the Arab Islamic Bank.

Methods: To achieve the study objectives, a descriptive-analytical approach was used. A questionnaire was designed, consisting of two axes and six sub-domains. The study population consisted of all small and medium-sized project owners who received funding for their projects from the Arab Islamic Bank, totaling 875 individuals. The study was conducted on a sample of 260 clients who obtained funding for their small and medium-sized projects from the Arab Islamic Bank, using a systematic random sampling method.

Results: The study results indicated that the overall level of quality of banking services in Palestinian Islamic banks was high, Similarly, the overall level of customer satisfaction at the Arab Islamic Bank was high. A significant relationship was found at a significant level of ($\alpha \leq 0.05$) between the level of quality of banking services and customer satisfaction. Furthermore, significant effects were found at a significance level of ($\alpha \leq 0.05$) for the level of quality of banking services, based on its dimensions on customer satisfaction in Arab Islamic Bank.

Conclusion: According to the results, the study recommended increasing focus and continuous development of modern technological techniques for delivering banking services to facilitate communication with customers, ensuring prompt responsiveness, and providing banking services. Also, a regular measurement of the quality of services provided by the Arab Islamic Bank using various measurement methods, aiming to provide an indicator to the bank's management on the development of the quality of services from the customers' perspective.

Keywords: Service Quality of Banking Services; Customer satisfaction; Islamic Banking; Small and Medium Enterprises.

المقدمة:

يعتبر رضا العملاء عنصراً أساسياً في استراتيجية العمل، ومؤشر الأداء الرئيسي في المؤسسات، ويظهر قياس نوع المنتجات والخدمات المقدمة من قبل المؤسسات ودورها في تلبية احتياجات وتوقعات لمقايير الخدمات، ويعتبر من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون إدارة التسويق، وذلك لأدراك الكثير من المؤسسات أن سبب تميزها قائم على أساس احترام متلقي الخدمة والعمل على إرضائه وتلبية حاجاته ورغباته، حيث أدركت المؤسسات أن نجاحها واستقرارها يبقى مرهوناً بمدى قدرتها على معرفة وتحديد حاجات ورغبات متلقي خدماتها وقدرتها على تلبيةها، فأخذت استراتيجياتها وجهة جديدة هي الاهتمام بمتلقي الخدمة الذي يشكل حاضر ومستقبل المؤسسة وسبب وجودها، وبالتالي أصبحت مجبرة للسعي لإرضاء متلقي خدماتها بتقديم الأداء المتميز، وسعت المؤسسات للبحث عن أفضل الوسائل التي تمكنها من إرضاء العملاء وبناء علاقة معهم، والسعي إلى حالة من ولاء المواطن للمؤسسة (أبو فزع، 2015).

حظي موضوع الجودة باهتمام معظم المؤسسات، لما له من أهمية في تطوير وتحسين الخدمات المقدمة للزبائن، ومساعدة المؤسسات على مواجهة التحديات في بيئة العمل، وأصبحت الجودة الركيزة الأساسية للمنافسة بين المؤسسات، وبالتالي ازداد الاهتمام بجودة الخدمات لزيادة قدرتها على إشباع احتياجات العملاء وتلبية رغباتهم وتوقعاتهم، حيث يُعد رضا الجمهور مقياساً وركيزة أساسية لجودة الخدمات، وأنَّ تحقيق جودة الخدمة ورضا الزبائن عاملان حاسمان في التأثير على قرارات متلقي الخدمات والرغبة بالتعامل مع هذه المؤسسات بالمستقبل، لذا فإنَّ تحسين جودة الخدمات المقدمة له تأثير إيجابي على تحقيق الرضا، ولقد اتجهت العديد من المؤسسات نحو الاهتمام بتحقيق الجودة من أجل ضمان الاستمرار بتقديم خدماتها (Sharma, 2016).

تلعب جودة الخدمة دوراً مهماً في تقديم الخدمة لإرضاء العملاء حيث أن رضاهم أمر بالغ الأهمية في القطاع المصرفي بسبب الطبيعة الخاصة للخدمة التي تتميز بالاتصال المكثف مع العملاء الذين لديهم احتياجات مختلفة ويتطلبون حلولاً مخصصة، ومن المعروف أنها من أهم وأخطر القضايا نحو نجاح المنافسة في بيئة الأعمال اليوم، حيث تؤثر على حصص الشركة في السوق وولاء العملاء (Wabara & Kitaw, 2022). ونظراً للدور المهم الذي يلعبه القطاع المصرفي كونه أحد القطاعات التي تسهم في الاقتصاد الوطني، تحتاج المصارف إلى حلول مبتكرة لتحسين القيمة المقدمة للعملاء من أجل اكتساب والحفاظ على ميزة تنافسية. ويمكن فهم جودة الخدمة على أنها تقييم شامل للعملاء لخدمة معينة ومدى تلبية توقعاتهم وتوفير الرضا لهم، حيث البنوك تعدل وتطور وتبتكر استراتيجيات فعالة لتحديد العوامل المختلفة التي تؤثر على جودة الخدمة، من أجل زيادة عدد عملائها على أساس وضع السوق التنافسي من خلال تقييم رضا العملاء فيما يتعلق بالأبعاد المختلفة التي تؤثر على جودة الخدمة (Pakurár et al., 2019).

شهدت المصارف الإسلامية في الآونة الأخيرة نمواً غير مسبوق عالمياً، فقد قامت بتوسيع نطاقها الجغرافي، وزيادة خدماتها ومنتجاتها المصرفية، مما أكسب الخدمات المصرفية الإسلامية حصة في السوق على حساب النظام المصرفي التقليدي. وقد سجل سوق التمويل الإسلامي معدل نمو سنوي مركب قدره 7.8% بين عامي 2014-2019، ونمت الأصول المالية الإسلامية العالمية بنسبة 14.4% لتصل إلى 2875 مليار دولار أمريكي، وتوسع سوق الصكوك بنسبة 14.5% على أساس سنوي لتصل إلى 538 مليار دولار أمريكي (Islamic Finance and Wealth Management Report, 2021). إن الحصة السوقية للمصارف الإسلامية في السوق المصرفي الفلسطيني بلغت في العام 2021م ما يقارب 17.4%، ومن الممكن أن تستحوذ المصارف الإسلامية على 25% من إجمالي القطاع المصرفي، وهو ما يعني وجود فرصة كبيرة أمام الصناعة المصرفية الإسلامية في فلسطين لتعظيم حصتها السوقية (منشورات البنك الإسلامي العربي، 2022).

لقد عملت المصارف الإسلامية في فلسطين بجهد طوال السنوات السابقة لتستطيع الاندماج في القطاع المصرفي والاستحواد على حصة من السوق المصرفي من خلال التوسع وزيادة عدد فروعها في كافة المحافظات، وتقديم العديد من الخدمات العصرية، واستحداث منتجات جديدة بمفهوم إسلامي يواكب متطلبات العصر واحتياجات الأفراد ورغباتهم المتعددة (هارون وآخرون، 2016).

يعتبر البنك الإسلامي العربي أول مصرف إسلامي فلسطيني، ويقدم أعماله المصرفية والاستثمار بما يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية، ويواصل نموه الملحوظ بكافة مؤشراتته المالية حيث تضاعفت أعمال ونتائج البنك خلال السنوات الخمس الأخيرة، حيث نمت موجودات المصرف بنسبة 119% إلى أن وصلت 944 مليون دولار، كما سجلت التمويلات المباشرة نسبة نمو 135% لتصل إلى 582 مليون دولار، كما بلغت حصة البنك السوقية 8.6% من إجمالي ودائع العملاء (منشورات البنك الإسلامي العربي، 2022).

ينظر البنك الإسلامي العربي إلى قطاع المشاريع الصغيرة والمتوسطة على أنه أحد أهم القطاعات الاقتصادية في فلسطين، لذلك فقد أولى المصرف برنامج تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة أهمية كبرى، ومن هنا فقد أسس المصرف دائرة لتمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة، تقوم بتوفير فرصة الحصول على التمويل اللازم والاستشارات المناسبة لهذه الشريحة الواسعة من خلال تقديم الخدمات المصرفية والتمويلية التي تتماشى مع التعاليم الإسلامية وتتميز بالمرونة لتتمكن من خدمة مختلف مجالات عمل تلك المشاريع، ويقدم المصرف للمشاريع الصغيرة والمتوسطة العديد من التسهيلات المالية، والتمويل اللازم من خلال عدة صيغ كالمراوحة والمشاركة والمضاربة (منشورات البنك الإسلامي العربي، 2022).

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

يعتبر رضا العملاء مقياس رئيس لجودة الخدمات المقدمة، والذي يصعب معه قياس هذا الرضا (الجابي، 2015)، حيث أن تحقيق جودة الخدمة ورضا الجمهور عاملان حاسمان في التأثير على قرارات متلقي الخدمات والرغبة بالتعامل مع المؤسسات الحكومية بالمستقبل، لذا فإن تحسين جودة الخدمات المقدمة له أثر إيجابي على تحقيق الرضا، ولقد اتجهت العديد من المنظمات للإهتمام بتحقيق الجودة من أجل ضمان الاستمرار بتقديم خدماتها، وتعزيز رضا العملاء فيها (Sharma, 2016)، حيث يُعد قطاع المشاريع الصغيرة والمتوسطة من أهم القطاعات الاقتصادية الواعدة في فلسطين، فهي تشكل النسبة العظمى من الناتج المحلي الاجمالي. ونظرًا لما تواجهه هذه المشروعات من مشكلات وتحديات ترتبط بالتمويل والاستمرارية (درويش، 2016)، قام البنك الإسلامي العربي بتشكيل دائرة متخصصة بتمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وتوفير الاستشارات المناسبة لهذه الشريحة الواسعة من خلال تقديم الخدمات المصرفية والتمويلية التي تتماشى مع الشريعة الإسلامية، وتتميز بالمرونة لتتمكن من خدمة مجالات عمل المشاريع المختلفة (منشورات البنك الإسلامي العربي، 2022).

ومن هذا المنطلق ارتأى الباحث قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية متمثلة في برنامج تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة في البنك الإسلامي العربي، وقياس درجة رضا العملاء، وفحص العلاقة بينهما، وعليه؛ تتبلور مشكلة الدراسة الحالية في السؤال الرئيس الآتي:

ما واقع جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء في البنك الإسلامي العربي؟

ويتفرع عنه الأسئلة التالية:

- ما واقع جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، السرية، الاستجابة السريعة، التعاطف) من وجهة نظر أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في البنك الإسلامي العربي؟
- ما هو مستوى رضى عملاء البنك الإسلامي العربي من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم؟
- هل توجد علاقة معنوية بين مستوى جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي؟
- هل يوجد أثر لمستوى جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي؟

أهمية الدراسة:

تتضح الأهمية العلمية للدراسة حيث تعتبر مساهمة علمية جديدة للمكتبة العربية والفلسطينية على وجه الخصوص، كما ستساعد هذه الدراسة الباحثين في مجال البنوك والمصارف عامة، والصيرفة الإسلامية خاصة لدراسة موضوعات مشابهة، وتطبيق دراساتهم على فئات محددة من العملاء والمستفيدين من خدمات مصرفية محددة كما في الدراسة الحالية.

أما الأهمية العملية للدراسة فتساهم في التعرف على الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية عامة، والبنك الإسلامي العربي خاصة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة، كما إن التعرف على مستوى رضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة قد يساعد إدارة البنك الإسلامي العربي في التعرف على مدى فعالية برنامج تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة. وتفيد نتائج هذه الدراسة إدارة البنك الإسلامي العربي والمصارف الإسلامية عامة في تطوير الخدمات المصرفية ذات الصلة بتمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة وتحسين جودتها.

أهداف الدراسة:

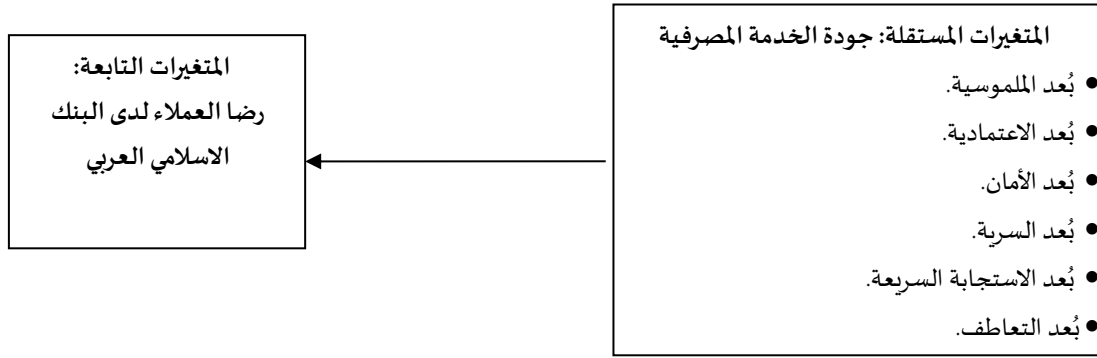
تسعى الدراسة الحالية إلى تحديد مستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في البنك الإسلامي العربي، ويتفرع عنها الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف إلى مستوى جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، السرية، الاستجابة السريعة، التعاطف) من وجهة نظر أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في البنك الإسلامي العربي.
- التعرف إلى مستوى رضى عملاء البنك الإسلامي العربي من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.
- التعرف إلى درجة العلاقة بين مستوى جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء في البنك الإسلامي العربي.
- التعرف إلى تأثير مستوى جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي.

متغيرات وأنموذج الدراسة:

اشتملت الدراسة على المتغيرات المستقلة والتابعة الآتية:

- المتغيرات المستقلة: وتشمل جودة الخدمة المصرفية لدى البنك الإسلامي العربي كالاتي: بُعد الملموسية، بُعد الاعتمادية، بُعد الأمان، بُعد السرية، بُعد الاستجابة السريعة، وبُعد التعاطف.
- المتغيرات التابعة: وتشمل رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي.



شكل (1): إنموذج الدراسة

المصدر: جُرد بواسطة الباحثون بناءً على الدراسات السابقة.

فرضيات الدراسة:

- الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مستوى جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، السرية، الاستجابة السريعة، التعاطف) وبين رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي.
- الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر معنوي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمستوى جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

جودة الخدمة:

مفهوم جودة الخدمة:

يشير مفهوم جودة الخدمة إلى العمل على تلبية رغبات العملاء واحتياجاتهم، التي تتصف بالاستمرارية، كما يتصف العملاء بالعلم والخبرة فيما يتعلق بجودة الخدمة المقدمة وذلك بسبب تعدد مقدمي الخدمة واختلاف مستوى جودة الخدمة من مقدم إلى آخر.

تعرف جودة الخدمة بأنها "مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة" (المحمد وشمسي، 2018، ص 25). وتعرف في سياق الأعمال المصرفية على أنها "إرضاء لمتطلبات العملاء ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على تقديمها فاذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية فيجب أن يسعى من خلال خدماته هذه للتفوق على متطلبات العملاء" (أبو شوصاء والشليف، 2020، ص 35).

تشير التعريفات السابقة إلى أن جودة الخدمة مرتبطة بشكل أساسي بتوقعات العملاء حول مزايا وخصائص الخدمة التي سوف يحصل عليها، وأن الخدمة المصرفية الجيدة هي التي تلي رغبات وتوقعات العملاء إلى حد ما، وعليه يعرف الباحثون جودة الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من المعايير والخصائص التي يجب أن تتصف بها الخدمات المصرفية من أجل اشباع احتياجات ورغبات عملاء المصرف.

مفهوم الخدمات المصرفية:

لا يختلف مفهوم الخدمات المصرفية كثيراً عن المفهوم العام للخدمة، وتعرف الخدمات المصرفية بأنها مجموع الخدمات، التي تقدمها البنوك وشركات الصرافة لزيائنها من صرف عملات وحوالات وتسديد التزامات وقروض... الخ (أبو شوصاء والشليف، 2020).

وهي مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف والتي يدرکہا المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدرًا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين (سعيد، 2020، ص 129).

يرى الباحثون مما سبق؛ أنه لا يوجد اختلاف جوهري بين مفهوم الخدمات بشكلها العام وبين الخدمات المصرفية إلا من حيث التخصيص أي أن الخدمات المصرفية تنحصر في الأنشطة والإجراءات التي تهدف لإشباع الرغبات المالية للعملاء وعليه يعرف الباحثون الخدمات المصرفية بأنها العمليات المالية المتنوعة والتي تقدمها المصارف لعملائها بهدف تلبية احتياجاتهم وتلبية رغباتهم المالية.

أهمية جودة الخدمات المصرفية:

نالت جودة الخدمات المصرفية أهمية كبيرة لدى كافة المصارف والمؤسسات المالية الساعية للنجاح والمنافسة، حيث تعتمد بشكل أساسي على رضا العملاء عن جودة خدماتها لتحقيق نجاحها، وحيث أن الخدمات تعتمد بشكل أساسي على التفاعل بين العميل والمصرفي، فإن المصارف تحرص على تأهيل الكادر المصرفي من أجل تقديم خدمات بجودة عالية ويمكن تلخيص أهمية جودة الخدمات المصرفية بالنقاط التالية (علي وبابكر، 2020: Raza et al., 2020):

- تساعد في تحقيق ميزة تنافسية للمصرف، وبالتالي المحافظة على العملاء الحاليين للمصرف واستقطاب عدد كبير من العملاء وكذلك أسعار

مرتفعة نسبياً مما يحسن دخل المصرف.

- تمكن المصرف من التعرف على احتياجات ورغبات العملاء مما يساهم في تطوير خدمات المصرف بما يتناسب مع احتياجات عملاءه الأمر الذي يساهم في المحافظة على الحصة السوقية للمصرف.
- كما تساعد قطاع المصارف في بناء أساليب تسويقية فعالة، وإقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء، بحيث لا تكتفي المصارف بالمحافظة على العملاء واستقطاب عملاء جدد وإنما تحويل رضا العملاء إلى ولاء للمصرف.
- بناء على ما سبق تتضح أهمية جودة الخدمات المصرفية بالنسبة للمصرف حيث تمكنه بالدرجة الأولى من تحقيق رضا العملاء والحصول على حصة سوقية أكبر، ويحدث ذلك من خلال العديد من الأنشطة التي تحقق جودة الخدمة مثل دراسة احتياجات العملاء وتطوير الخدمات المصرفية بناء على رغباتهم.

أبعاد جودة الخدمات المصرفية:

هناك العديد من أبعاد جودة الخدمة التي تناولتها الدراسات السابقة، والتي اعتمدت بشكل أساسي على الأبعاد التي توصلت لها دراسة Berry et al., (1988) ووفقاً لنموذج (SERVQUAL) والذي يعتبر الأكثر استخداماً من قبل الباحثين، وهي:

- **الملموسية:** يقصد بها جميع الجوانب المادية الملموسة التي يتفاعل معها العميل عند حضوره للمصرف للحصول على الخدمة، يتكون هذا البعد من أربعة جوانب فرعية تشير إلى مظاهر التسهيلات الخارجية التي يلامسها العميل عند الحضور إلى المصرف مثل المعدات والأجهزة والمباني، وصلات الاستقبال ووسائل التواصل والاتصال، ويقاس هذا البعد من خلال تقييم العملاء لما يلامسونه من معدات وأدوات حديثة وما يوفره المصرف لخدمة العميل من مواقع جغرافية ملائمة ومواقف انتظار لسياراتهم، وبالإضافة إلى الأدوات المستخدمة والمظهر الخارجي لمقدمي الخدمة وأماكن الانتظار والاستقبال، فإنه يأخذ بعين الاعتبار نظافة المكان والأدوات والإجراءات القياسية في التسهيلات (المحمد وشمسي، 2018).
- **الاعتمادية:** وتعرف باسم المعولية وتعني قدرة المصرف على تقديم الخدمات المصرفية بكفاءة عالية وبشكل دقيق بحيث يمكن التعويل عليه، ويقاس هذا البعد من خلال خمس متغيرات فرعية تقيس ثقة العملاء بجودة الخدمات التي يقدمها المصرف كالالتزام بالمواعيد المحددة مسبقاً، ودقة السجلات والإجراءات المحددة المعتمدة في المصرف، واهتمام المصرف بحل المشكلات العالقة (علي، 2020).
- **الاستجابة:** تشير الاستجابة إلى رغبة العاملين في المصرف وقدرتهم على تقديم الخدمات المصرفية ومساعدة العملاء والرد على اتصالاتهم وسرعة إنجاز الخدمة، والاستجابة والاستعداد الدائم (الجهوزية) لمساعدتهم في كل الأوقات التي يطلبون فيها الخدمة ويحتاجون لها، مع إظهار الحماس والسعادة عند تقديم الخدمات (درة وآخرون، 2018).
- **الثقة (الأمان):** ويطلق عليه أيضاً الضمان أو التأكيد ويشير إلى السمات التي يتصف بها العاملون من معرفة وقدرة وثقة في تقديم الخدمة، ويحتوي هذا البعد على متغيرات تقيس قدرة موظفي المصرف على زرع الثقة في نفس العميل من خلال امتلاك المعلومات واللباقة في تقديم الخدمة، وحسن استقبال العملاء، وبث روح الطمأنينة في نفس العميل من خلال إشعاره بأن المصرف قادر على تأدية الخدمة بكفاءة ومعاملة طيبة، أي أن هذا البعد يقيس: الجدارة واللباقة، والمصداقية والأمان (علي، 2020).
- **التعاطف:** يشير بعد التعاطف إلى درجة العناية بالعملاء ورعايتهم، والاهتمام بخدومتهم ومشاكلهم بشكل خاص والعمل على إيجاد الحلول، وإظهار روح الصداقة والحرص على رعاية العميل وإشعاره بأهميته عند تقديم الخدمة (علي، 2020).

رضا العملاء:

مفهوم رضا العملاء:

يعد مفهوم رضا العملاء واسع ومتعدد التعريفات نظراً لاختلاف الاتجاه والتخصص للكتاب والباحثين الذين عرفوه، ويعرف الرضا بشكل عام بأنه استجابة عاطفية قصيرة المدى لأداء منتج أو خدمة معينة (Wirtz & Lovelock, 2021).

ويعرف أيضاً بأنه حالة نفسية أو شعور عاطفي ناتج عن مقارنة الزبون بين توقعاته والأداء الفعلي للمنتج (كشاط ودومي، 2021، ص 47). ويعرفه إبراهيم والطيب (2020، ص 120) بأنه مشاعر العملاء بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة الأداء باستهلاك السلعة أو الخدمة التي يتعامل بها مع توقعاته.

بينما يعرف (Kotler et al., 2015) رضا العملاء بأنه مدى مطابقة الأداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبائن، بمعنى شعور الزبون بالسعادة أو الاستياء نتيجة مقارنة الأداء الفعلي مع توقعاته.

مما سبق يتضح للباحثين أن كثيراً من التعريفات متأثرة بنظرية التوقعات التي تشير إلى أن العميل يقارن بين الأداء الفعلي للخدمة مع توقعاته، وأن العميل يكون راضياً عندما يفوق الأداء الفعلي توقعاته. وعليه؛ يعرف الباحثون رضا العملاء بأنه الحالة النفسية والعاطفية التي تعبر عن تقييم العميل لمدى نجاح المصرف في تلبية احتياجاته ورغباته.

أهمية رضا العملاء:

يعتبر رضا العملاء من أهم المعايير التي يتم خلالها الحكم على أداء المصرف، حيث أن العميل الراضي عن خدمات المصرف سوف يعود إلى طلب الخدمة مجدداً، كما أنه تدريجياً سوف يتحول رضا العملاء إلى ولاء للمصرف، وسوف يتحدث للأخريين عن مزايا المصرف، وبالتالي سوف يروح للمصرف ويولد عملاء جدد (سليمان وإبراهيم، 2020).

كما أن ولاء العميل ورضاه عن خدمات المصرف غالباً ما يجعله يتغاضى عن الأخطاء البسيطة ويخبر المصرف عنها مما يساعد في حل هذه الأخطاء مستقبلاً، كما يجعل العملاء ليس لديهم حساسية للأسعار وتفضيل الجودة على السعر (إبراهيم والطيب، 2020).

يعتبر رضا العملاء بمثابة تقييم مرحلته ما بعد تقديم الخدمة، التي يعتمد عليها كتنغذية راجعة لتحسين جودة الخدمات من خلال الاستجابة لرغبات العملاء وإدارة العلاقة معهم، مما يساهم في تخفيض درجة المخاطر وحالة عدم اليقين لأن الخدمات يتم تطويرها بناءً على رغبات العملاء، إضافة إلى أن رضا العملاء يحقق رضا الموظفين وذلك من خلال زيادة مكاسب المصرف الامر الذي ينعكس على المزايا والحوافز التي تتحقق للموظف (عبد الواحد وأحمد، 2019).

ويرى الباحثون أن أهمية رضا العملاء تنبع من كون العميل هو بمثابة رأس المال الحقيقي للمصرف، وبناء على رضاه عن تلك الخدمات ينعكس ذلك على قدرة المصرف بالاستمرارية في تقديم خدماته في السوق.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

يسلط الباحثون الضوء على مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية وهي:

- دراسة تبيدي ومرسال (2022) حيث هدفت إلى التعرف على دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء بالتطبيق على المصارف السودانية بولاية الخرطوم. وقد اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، واستخدما الاستبانة للحصول على البيانات الأولية، حيث تم تطبيقها على عينة عشوائية مكونة من (275) عملاء المصارف السودانية في ولاية الخرطوم. وأسفرت الدراسة عن جملة من النتائج أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، وعدم رضا العملاء عن مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها لهم المصارف السودانية.
- دراسة الطيب (2022) فكشفت عن مدى تطبيق بنك الراجحي في أيها للتمكين الإداري واستقصاء أثره على مستوى جودة الخدمات المصرفية. وقد اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة للحصول على البيانات الأولية، والتي تم تطبيقها على جميع أفراد مجتمع الدراسة والمتمثلة في المدراء ومن ينوب عنهم ورؤساء الأقسام بمصرف الراجحي - أيها والبالغ عددهم (77) مديراً ورئيساً قسم. أسفرت الدراسة عن جملة من النتائج أهمها: جاء مستوى التمكين الإداري في بنك الراجحي بدرجة موافقة مرتفعة، كما وجاء مستوى جودة الخدمة المصرفية في بنك الراجحي وجميع أبعادها بدرجة موافقة مرتفعة بالإضافة إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التمكين الإداري على جودة الخدمة المصرفية.
- دراسة جادين (2021) فهتفت إلى استقصاء أثر أبعاد المعرفة الضمنية على جودة الخدمة المصرفية في بنك فيصل الإسلامي السوداني. وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة للحصول على البيانات الأولية والتي تم تطبيقها على جميع أفراد مجتمع الدراسة المتمثل في مدراء وأعضاء مجلس الإدارة ومدراء الفروع والأقسام ببنك فيصل الإسلامي السوداني. أسفرت الدراسة عن جملة من النتائج أهمها: أن البنك يسخر أبعاد إدارة المعرفة بهدف تحسين جودة الخدمة المصرفية لديه إلا أنه يوجد تباين بين المبحوثين في مدى استخدامه لها، بالإضافة إلى أنه يوجد تأثير لأبعاد المعرفة الضمنية مجتمعة في جودة الخدمة المصرفية.
- دراسة حمدان (2021) هدفت إلى استقصاء مستوى الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء في المصرف التجاري السوري باستخدام نموذج الفجوات. وتم إجراء الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، ووفقاً لنظرية الفجوة للمقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة والأداء المتوقع منها، وباستخدام الاستبانة لجمع البيانات الأولية، وتكونت عينة الدراسة من (314) فرداً تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية من جميع عملاء فروع المصرف التجاري في محافظة اللاذقية. وأشارت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: وجود فروق ذات دلالة معنوية بين أبعاد الجودة المدركة والمتوقعة لصالح أبعاد الجودة المتوقعة، وجاءت أكثر الأبعاد إرضاء للعملاء حسب مقياس الفجوات (الملموسية، الأمان، التعاطف، الاعتمادية، الاستجابة) على التوالي، كما وجدت علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء.
- دراسة عبيد (2021) فسعت إلى معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا والتزام عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني في جنين. وقد أجريت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي الارتباطي، وباستخدام الاستبانة لجمع البيانات الأولية، وقد تكونت عينة الدراسة من (376) فرداً تم اختيارهم بطريقة عرضية من جميع عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني في مدينة جنين. وقد أشارت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: توفر أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة متوسطة في البنك الإسلامي الفلسطيني في مدينة جنين، وأن رضا العملاء جاء بدرجة كبيرة، وأن التزام العملاء كان بدرجة متوسطة، بالإضافة إلى وجود علاقة خطية موجبة بين مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء والتزامهم، كما يوجد أثر دال إحصائياً لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (الأمان، سهولة الاستخدام، السرية والخصوصية، كفاءة وفعالية

الخدمات) على التوالي في رضا العملاء، ويوجد أثر دال إحصائياً لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، الأمان، السرية والخصوصية، كفاءة وفعالية الخدمات) على التوالي في التزام العملاء.

• دراسة درويش (2016) فهدفت إلى تحليل جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية في فلسطين من وجهة نظر عملائها، والكشف عن الأبعاد التي يستخدمها عملاء هذه المصارف. وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة للحصول على البيانات الأولية من عينة الدراسة البالغة (98) مفردة تم اختيارهم عشوائياً من موظفي فروع البنوك الإسلامية في المحافظات الشمالية في فلسطين (الضفة الغربية). وأسفرت الدراسة عن جملة من النتائج أهمها: وجود فجوة بين الخدمة المدركة والخدمة التي يتوقعها العملاء لجميع العناصر التي تكون منها المقياس وهي: (الملموسية، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الأمان، والاهتمام)، بالإضافة إلى تدني مستوى الخدمة التي تقدمها المصارف الإسلامية في فلسطين من وجهة نظر عملائها.

الدراسات الأجنبية:

• دراسة (Btr, 2022) فكشفت عن تأثير جودة الخدمة الإسلامية على الأداء المصرفي في بنك Sumut Syariah Medan، وقد اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، واستخدما الاستبانة للحصول على البيانات الأولية، حيث تم تطبيقها على عينة ملاءمة من موظفي البنك محل الدراسة بلغت (20) موظفًا. أسفرت الدراسة عن جملة من النتائج أهمها: أن أخلاقيات العمل الإسلامي لها تأثير على الأداء المصرفي في البنك محل الدراسة وأن جودة الخدمة الإسلامية تؤثر على الأداء المصرفي في البنك محل الدراسة.

• دراسة (Leclercq-Machado et al., 2022) حددت تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على رضا المستهلك وولاءه في القطاع المصرفي الخاص في البيرو. واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة للحصول على البيانات الأولية، حيث تم تطبيقها على عينة عشوائية مكونة من (390) عميلاً للبنوك الخاصة في البيرو. وأسفرت الدراسة عن جملة من النتائج أهمها: أن المسؤولية الاجتماعية للشركات ورضا العملاء لها تأثير كبير على ولاء العملاء من خلال ثقة العملاء.

• دراسة (Said et al., 2022) بينت تأثير مواقف العملاء واتجاهاتهم نحو النظام المصرفي التقليدي والإسلامي في باكستان. وقد اعتمد الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، واستخدما الاستبانة للحصول على البيانات الأولية، حيث تم تطبيقها على عينة عشوائية من عملاء ثلاثة من البنوك في باكستان بلغت (430) عميلاً. أسفرت الدراسة عن جملة من النتائج أهمها: ما نسبته 28% من عملاء الخدمات المصرفية الإسلامية لا يعرفون المفهوم الأساسي للمؤسسات المالية الإسلامية في باكستان، و أبدى ما نسبته 54% من عملاء الخدمات المصرفية التقليدية اهتمامهم بتحويل حساباتهم إلى البنوك الإسلامية.

• كذلك دراسة (Sharma, 2022) هدفت إلى دراسة تأثير التكنولوجيا المتكثرة على رضا العملاء تجاه بنوك القطاع العام والقطاع الخاص في مدينة بوبال. وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة للحصول على البيانات الأولية، حيث تم تطبيقها على عينة عشوائية طبقية مكونة من (200) عميلاً من أصحاب الحسابات الجارية وحسابات التوفير في أكبر اثنان من فروع البنوك في بوبال. وأسفرت الدراسة عن جملة من النتائج أهمها: يوجد فرق معنوي في مصداقية بنوك القطاعين الخاص والعام بعد حوسبة العمليات لصالح بنوك القطاع العام، ويوجد فرق كبير في سرعة المعاملات في بنوك القطاعين الخاص والعام لصالح بنوك القطاع الخاص، كما يوجد فرق كبير في السرعة والتعاون للموظفين في بنوك القطاعين الخاص والعام لصالح القطاع الخاص، ولا يوجد فرق كبير في تعاطف الموظفين في بنوك القطاعين الخاص والعام، بالإضافة إلى أنه يوجد فرق كبير في الأداء العام لبنوك القطاعين الخاص والعام لصالح القطاع العام.

• دراسة (Wabara & Kitaw, 2022) فهدفت إلى تحليل تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء في بعض البنوك التجارية في هواسا- إثيوبيا. تم إجراء الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وباستخدام الاستبانة لجمع البيانات الأولية، والتي تضمنت خمس أبعاد لجودة الخدمة، وتكونت عينة الدراسة من (393) عميلاً تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية متعددة المراحل من ثلاثة فروع. أشارت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن الثلاثة أبعاد وهي (الموثوقية، الملموسية، الضمان) لها أثر كبير دال إحصائياً على رضا العملاء، ووجود علاقة إيجابية لجودة الخدمة برضا العملاء.

• دراسة (Supriyanto, et al., 2021) فسعت إلى تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء، وكيف يؤثر رضا العملاء على ولاءهم للبنك، وفحص الآثار المتزامنة لجودة الخدمة ورضا العملاء على ولاء العملاء للبنك. تم إجراء البحث باستخدام المنهج الوصفي، والاستبانة لجمع البيانات الأولية، وتكونت عينة الدراسة من العملاء الذين يشغلون مناصب مديرين ومعلمين وموظفين إداريين في مدرستي مالانج الابتدائية وسورابايا الابتدائية والذين بلغوا (1190) فرداً تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية الهادفة من مجتمع الدراسة المتمثل في عملاء الخدمات المصرفية في مدينة مالانج ومدينة سورابايا- إندونيسيا. وأشار البحث إلى عدة نتائج أهمها: أن جودة الخدمة لم يكن لها تأثير كبير على ولاء العملاء، لكنها قدمت تأثيرات كبيرة على رضا العملاء تلها التأثير على ولاء العملاء، وكان لجودة الخدمة تأثيراً غير مباشراً على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء.

• دراسة (Abbasi, et al., 2019) هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء وولاء البنوك الباكستانية. تم إجراء الدراسة باستخدام المنهج الوصفي الارتباطي، والاستبانة لجمع البيانات الأولية، حيث تكونت عينة الدراسة من (30) فرداً تم اختيارهم بطريقة العينة

العشوائية من مجتمع الدراسة المتمثل في جميع عملاء بنوك بيشاور سدار. وقد أشار البحث إلى عدة نتائج كان أهمها: أن معظم المستجيبين راضون تمامًا عن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية والإسلامية في مدينة بيشاور، كما أن الخدمات التي تقدمها البنوك وخاصة أجهزة الصراف الآلي تحظى بثناء كبير من العملاء، وكان ولاء البنوك للعملاء جيدًا، وكان أغلبية المستجيبين راضين عن ذلك، بالإضافة إلى أن معظم المستجيبين يثقون تمامًا في خدمات الأمان المصرفية عبر الإنترنت.

• دراسة (Pakurár et al., 2019) فهدفت إلى فحص أبعاد جودة الخدمة باستخدام نموذج جودة الخدمة المعدل، وقياس وتأثير هذه الأبعاد (الملموسية، الاستجابة، التعاطف، الضمان، الموثوقية، الوصول، الجانب المالي، كفاءات الموظفين) على رضا العملاء في البنوك الأردنية. تم إجراء الدراسة باستخدام المنهج الوصفي، والاستبانة لجمع البيانات الأولية، وتكونت عينة الدراسة من (825) عميلًا، تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة من جميع عملاء القطاع المصرفي الأردني. وأشارت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجد أن جميع أبعاد جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على رضا العملاء، كما أنه توجد علاقة مهمة وإيجابية لأبعاد جودة الخدمة برضا العملاء في البنوك الأردنية.

ما تتميز به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تسلط الدراسة الحالية الضوء على العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة الذين تلقوا خدمات التمويل من البنك الإسلامي العربي، وهذا ما لم تركز عليه أي من الدراسات السابقة -في حدود علم الباحثين-.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

منهج الدراسة:

انطلاقًا من طبيعة وهدف الدراسة، اتبعت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي، إذ يعدّ المنهج المناسب لهذه الدراسة، والذي يحقق أهدافها بالشكل الذي يضمن الدقة والموضوعية.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة والذين حصلوا على تمويل لمشروعاتهم من البنك الإسلامي العربي والبالغ عددهم (875) عميلًا.

عينة الدراسة:

من أجل تحديد حجم العينة تم استخدام معادلة روبرت ماسون، وبعد إدخال حجم المجتمع البالغ (875) عميل مَن حصلوا على تمويل لمشروعاتهم الصغيرة والمتوسطة من البنك الإسلامي العربي، تم احتساب العينة فبلغت (267)، حيث تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية المنتظمة. وتم توزيع (280) استبانة، وبعد جمع الاستبانات الموزعة بلغت (270) استبعد منها (10) استبانات، وبالتالي بلغت العينة بصورتها النهائية (260) اعتبرت ممثلة للمجتمع.

أداة الدراسة:

بعد إطلاع الباحثين على عدد من الدراسات السابقة والأدوات المستخدمة فيها، تم تطوير أداة الدراسة المستخدمة والتي تضمنت محورين وستة مجالات فرعية، وقد أستفاد الباحثون من المقاييس التي استخدمت في هذه الدراسات السابقة في تطوير مقياس الدراسة الحالية.

صدق وثبات أداة الدراسة:

• صدق أداة الدراسة:

للتحقق من صدق الأداة تم استخدام صدق البناء، على عينة الدراسة من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة الذين حصلوا على تمويل لمشروعاتهم من البنك الإسلامي العربي، واستخدم حساب معاملات الاستخراج بأسلوب التحليل العاملي (Factor Analysis) المبني على طريقة المكونات الأساسية (Principal Components)، وقد دلت النتائج على ارتفاع القيم وتمتعها بصدق عالي، حيث تراوحت القيم لفقرات المحور الأول المتعلق بجودة الخدمة المصرفية بين 0.738-0.911، أما قيم فقرات المحور الثاني المتعلق برضا العملاء فتراوحت بين 0.623-0.866.

• ثبات أداة الدراسة:

للتحقق من ثبات أداة الدراسة، تم حساب معامل الثبات كرونباخ- ألفا على عينة استطلاعية قوامها (15) مفردات باعتباره مؤشرًا على التجانس الداخلي، واستقرت الأداة على (62) فقرة، إذ بلغ معامل الثبات للأداة الكلية بعد هذه العملية (0.97) على المحور الأول للدراسة المتعلق بجودة الخدمة المصرفية لدى البنك الإسلامي العربي، ولمحور الدراسة الثاني المتعلق برضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي (0.95)، ويتضح من النتائج بأن قيم معاملات الثبات تراوحت بين (0.88-0.96) عند محاور الدراسة، مما يدل على أن أداة الدراسة الحالية قادرة على إعادة إنتاج (0.88-0.96) من البيانات والنتائج الحالية فيما لو تم إعادة استخدامها مرة أخرى بنفس الظروف، وهذه القيم اعتبرت مناسبة لأغراض الدراسة.

عرض نتائج الدراسة:

الإجابة على تساؤلات الدراسة:

- النتائج المتعلقة بالسؤال الأول مستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية:

يوضح جدول (1) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الكلية لمستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية الفلسطينية.

جدول (1): مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية الفلسطينية

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير
1	بُعد السرعة	4.40	.690	كبيرة جدًا
2	بُعد التعاطف	4.30	.710	كبيرة جدًا
3	بُعد الاستجابة السريعة	4.30	.710	كبيرة جدًا
4	بُعد الاعتمادية	4.23	.740	كبيرة جدًا
5	بُعد الأمان	4.18	.710	كبيرة
6	بُعد الملموسية	4.16	1.00	كبيرة
	المحور الكلي	4.26	.650	كبيرة جدًا

يتضح من جدول (1) أن بعد السرعة بلغ المتوسط الحسابي له (4.40)، وانحرافه المعياري (0.69)، وبدرجة تقدير كبيرة جدًا، كذلك بعد التعاطف بلغ المتوسط الحسابي له (4.30)، وانحرافه المعياري (0.71)، وبدرجة تقدير كبيرة جدًا، وبعد الاستجابة السريعة بلغ المتوسط الحسابي له (4.30)، وبانحراف معياري (0.71)، وبدرجة تقدير كبيرة جدًا، أما بعد الاعتمادية بلغ متوسطه الحسابي (4.23)، وانحرافه المعياري (0.74)، وبدرجة تقدير كبيرة جدًا، أما بعد الأمان فقد بلغ المتوسط الحسابي له (4.18)، وانحرافه المعياري (0.71)، وبدرجة تقدير كبيرة جدًا، أما بعد الملموسية فقد بلغ المتوسط الحسابي له (4.16)، وانحرافه المعياري (1.00)، وبدرجة تقدير كبيرة، ونجد أخيرًا أن الدرجة الكلية لمستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية الفلسطينية كانت كبيرة جدًا بمتوسط حسابي كلي (4.26)، وبلغت قيمة الانحراف المعياري لها (0.65)، حيث أن البنك الإسلامي العربي يولي اهتمام كبير في جودة خدماته باعتبارها معيار للنجاح والمنافسة، وتسهم بشكل مباشر في رضا العملاء، حيث يقوم البنك بتأهيل الكادر المصرفي لديه من أجل تطوير خدماته وتقديمها بجودة عالية في سبيل مساعدته على تحقيق ميزة تنافسية للبنك والمحافظة على عملاءه من خلال التعرف على حاجاتهم والعمل على إشباعها واستقطاب عملاء جدد وزيادة ولائهم للبنك، وتوسيع حصته السوقية الأمر الذي ينعكس على مستوى الربحية لديه ويعزز من قدرته على الاستدامة، ويتفق ذلك مع دراسة الطيب (2022) والتي أشارت إلى أن مستوى جودة الخدمة المصرفية في جميع أبعادها كانت بدرجة كبيرة، وتوافقت بشكل نسبي حول أن جودة الخدمة المصرفية جاءت بدرجة متوسطة مع دراسة جادين (2021) حول سعي البنك بدرجة عالية لتحسين جودة خدماته، ودراسة حمدان (2021) حول أن أهمية جودة الخدمات المصرفية.

- النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني الخاص برضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي:

يتضح من تحليل النتائج الخاصة برضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي، أن قيمة المتوسط الحسابي العام قد بلغت حوالي (4.27) وبدرجة تقدير كبيرة جدًا، وبلغت قيمة الانحراف المعياري حوالي (0.53)، وهنا يؤكد الباحثون على أن عملاء البنك الإسلامي العربي الحاصلين على تمويل لمشاريعهم الصغيرة والمتوسطة يؤكدون على أهمية ما يقدمه البنك في سبيل زيادة مستوى رضاهم عن خدمات البنك، حيث يتم تنفيذ العديد من الأنشطة التي تدعم وتزيد مستوى رضا العملاء والتي تتمثل في الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة لهم من قبل البنك، والعمل على الاهتمام بالعلاقة مع العملاء وفهم احتياجاتهم وتلبيةها وقياس رضاهم عن مستوى خدمات البنك، والاستماع لآرائهم ومقترحاتهم التطويرية، بالإضافة إلى الاهتمام بالجانب التسويقي لخدمات البنك وتقديم معلومات شاملة عن الخدمات للعملاء من خلال وسائل وأساليب ترويجية متنوعة، كما يلتزم البنك بمسؤوليته الاجتماعية ويقوم بتقديم العديد من المساهمات في هذا المجال، الأمر الذي يعزز انتشاره داخل المجتمع ويزيد من إقبال العملاء عليه، وبالتالي توسيع حصته السوقية، وزيادة أرباحه، وتوافقت هذه النتيجة مع دراسة (Btr, 2022) والتي أشارت إلى أن أخلاقيات العمل الإسلامي لها تأثير على الأداء المصرفي وأن جودة الخدمة الإسلامية تؤثر على الأداء المصرفي، كذلك دراسة (عبيد، 2021) والتي أشارت إلى أن رضا العملاء جاء بدرجة كبيرة، كذلك دراسة (Abbasi et al., 2019) أشارت إلى أن وجود رضا عن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية والإسلامية. كما وتعارضت هذه النتيجة مع دراسة تبيدي ومرسال (2022) والتي توصلت إلى عدم رضا العملاء عن مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم من المصارف، كذلك دراسة درويش (2016) والتي أشارت إلى وجود فجوة بين الخدمة المدركة والخدمة التي يتوقعها العملاء، وتدني مستوى الخدمة التي تقدمها المصارف الإسلامية في فلسطين.

اختبار فرضيات الدراسة:

تم فحص الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مستوى جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي.

من أجل فحص الفرضية تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين مستوى جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي، وجدول (2) يوضح ذلك:

رضا العملاء	Pearson Correlation	
0.763**	معامل ارتباط بيرسون	مستوى جودة الخدمات المصرفية
0.000	مستوى المعنوية	
260	عدد أفراد العينة	

**Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

تم حساب معامل ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين مستوى جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي، وبين الجدول (2) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.763^{**}) ومستوى المعنوية (0.000)، مما يؤكد رفض الفرضية الصفرية والاعتماد على الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد علاقة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين مستوى جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء، وهذه النتيجة كانت منطقية نظرًا لما يقوم به البنك من جهود كبيرة في سبيل تحسين وتطوير مستوى ونوعية الخدمات التي يقوم بتقديمها للعملاء، ومواكبته للخدمات الإلكترونية المتطورة والتي يستطيع من خلالها منافسة البنوك الموجودة بالسوق الفلسطيني، وزيادة حصته السوقية، ويتفق ذلك مع دراسة تبيدي ومرسال (2022) ودراسة (Wabara & Kitaw, 2022) ودراسة (عبيد، 2021) ودراسة (حمدان، 2021) ودراسة (Pakurár et al., 2019)، حيث أشارت هذه الدراسات إلى وجود علاقة ما بين (جودة الخدمات، إدارة علاقات العملاء، الخدمات المصرفية الإلكترونية، التسويق المصرفي، الميزة التنافسية) وانعكاسها على رضا العملاء والتزامهم في المصارف الإسلامية أو التجارية محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي.

من أجل فحص الفرضية تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين بعد الملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي، وجدول (3) يوضح ذلك:

رضا العملاء	Pearson Correlation	
0.698**	معامل ارتباط بيرسون	بُعد الملموسية
0.000	مستوى المعنوية	
260	عدد أفراد العينة	

**Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

وتم حساب معامل ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين بعد الملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي، وبين جدول (3) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.698^{**}) ومستوى المعنوية (0.000)، مما يؤكد رفض الفرضية الصفرية والأخذ بالفرضية البديلة، وهذه النتيجة كانت منطقية نظرًا لما يقوم به البنك من اهتمام كبير بتطوير الجوانب المادية للخدمات التي يقدمها للعملاء من خلال الاهتمام بالمظهر الخارجي والداخلي للبنك، وتوفير المعدات المادية والتكنولوجيا الحديثة، والموارد البشرية ذات الخبرة والكفاءة واللباقة في التعامل التي تقوم بتقديم الخدمات، لزيادة رضا العملاء وولائهم للبنك، ويتفق ذلك مع دراسة (Wabara & Kitaw, 2022) ودراسة (عبيد، 2021) ودراسة (حمدان، 2021) ودراسة (Pakurár et al., 2019) حول تأثير بعد الملموسية على رضا العملاء بالقطاع المصرفي.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي.

من أجل فحص الفرضية الرئيسية الثانية تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين بعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي، وجدول (4) يوضح ذلك:

رضا العملاء	Pearson Correlation	
0.688**	معامل ارتباط بيرسون	بُعد الاعتمادية
0.000	مستوى المعنوية	
260	عدد أفراد العينة	

**Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

تم حساب معامل ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين بعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي، ويبين الجدول (4) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.688**) ومستوى المعنوية (0.000)، مما يؤكد رفض الفرضية الصفرية والأخذ بالفرضية البديلة، وهذه النتيجة كانت منطقية نظرًا لاهتمام البنك بهذا البعد من خلال التزامه بالمواعيد المخصصة لتقديم الخدمات، وتقديمها بشكل دقيق وبموثوقية عالية وبدون أية أخطاء قد تؤثر على الأرصدة المالية للعملاء، حيث أن عملاء البنك يمكنهم الاعتماد على هذه الخدمات، والحصول على حلول مبتكرة لأية مشكلات قد تواجههم خلال حصولهم على الخدمات، ويتفق ذلك مع دراسة (Wabara & Kitaw, 2022) ودراسة (عبيد، 2021) ودراسة (حمدان، 2021) ودراسة (Pakurár et al., 2019) حول تأثير بعد الاعتمادية على رضا العملاء بالقطاع المصرفي.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي.

من أجل فحص الفرضية الرئيسية الثالثة تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين بعد الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي، وجدول (5) يوضح ذلك:

جدول (5): معامل ارتباط بيرسون بين بعد الأمان وبين رضا العملاء

رضا العملاء	Pearson Correlation	
0.774**	معامل ارتباط بيرسون	بُعد الأمان
0.000	مستوى المعنوية	
260	عدد أفراد العينة	

**Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

تم حساب معامل ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين بعد الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي، ويبين جدول (5) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.774**) ومستوى المعنوية (0.000)، مما يؤكد رفض الفرضية الصفرية والأخذ بالفرضية البديلة، وهذه النتيجة كانت منطقية نظرًا لما توليه إدارة البنك من اهتمام متزايد بهذا الجانب وإدراكها بأنه محل اهتمام كبير لعملاء البنك، لذا فإنها تقوم بوضع العديد من المعايير والإجراءات التي تمنع وصول معلومات العملاء المالية أو الشخصية إلى الأشخاص غير المخولين بالحصول عليها، بالإضافة إلى تطوير العديد من الخدمات الإلكترونية التي تمكن العملاء إجراء العديد من المعاملات والخدمات البنكية بطريقة آمنة، كما يتم تطبيق العديد من الأنظمة المصرفية التي تقوم بتقديم حلول آمنة ومتطورة لكشف الاختراق والتسلسل والحماية من البرمجيات غير المرغوب فيها، كذلك يتم توظيف الموارد البشرية التي تتمتع بخبرة عالية يعملون على مراقبة أنظمة البنك على مدار الساعة لضمان أمنها وسلامتها، ويتفق ذلك مع دراسة (Wabara & Kitaw, 2022) ودراسة (عبيد 2021) ودراسة (Pakurár et al., 2019) ودراسة (حمدان، 2021) ودراسة (Abbasi et al., 2019) حول تأثير بعد الأمان على رضا العملاء بالقطاع المصرفي.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد السرية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي.

من أجل فحص الفرضية الرئيسية الرابعة تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين بعد السرية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي، وجدول (6) يوضح ذلك:

جدول (6): معامل ارتباط بيرسون بين بعد السرية وبين رضا العملاء

رضا العملاء	Pearson Correlation	
0.683**	معامل ارتباط بيرسون	بُعد السرية
0.000	مستوى المعنوية	
260	عدد أفراد العينة	

**Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

تم حساب معامل ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين بُعد السرية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي، ويبين جدول (6) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.683**) ومستوى المعنوية (0.000)، مما يؤكد رفض الفرضية الصفرية والأخذ بالفرضية البديلة، وهذه النتيجة كانت منطقية نظرًا لإدراك إدارة البنك بأهمية هذا البعد باعتباره من أحد أهم عوامل السمعة المصرفية، حيث يتم تصميم أنظمة البنك بطريقة تضمن حماية المعلومات المصرفية للعملاء وضمان سريتها، بالإضافة إلى وضع العديد من الإجراءات الخاصة بالرقابة والمتابعة لسلوك العاملين وفرض العقوبات التي من شأنها الحفاظ على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء ومنع تسريبها والادلاء بها لاية جهات خارجية، الأمر الذي من شأنه تعزيز ثقة العملاء بقدرة البنك في الاحتفاظ بمعلوماتهم في أمان وسرية مطلقة، ويتفق ذلك مع دراسة (Wabara & Kitaw, 2022) ودراسة (عبيد 2021) ودراسة (Pakurár et al., 2019) ودراسة (حمدان، 2021) ودراسة (Abbasi et al., 2019) حول تأثير بعد السرية على رضا العملاء بالقطاع المصرفي.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الاستجابة السريعة كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي.

من أجل فحص الفرضية الرئيسية الخامسة تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين بعد الاستجابة السريعة كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي، وجدول (7) يوضح ذلك:

جدول (7): معامل ارتباط بيرسون بين بعد الاستجابة السريعة وبين رضا العملاء

رضا العملاء	Pearson Correlation	
0.748**	معامل ارتباط بيرسون	بُعد الاستجابة السريعة
0.000	مستوى المعنوية	
260	عدد أفراد العينة	

**Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

تم حساب معامل ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين بُعد الاستجابة السريعة كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي، وبين جدول (7) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.748**) ومستوى المعنوية (0.000)، مما يؤكد رفض الفرضية الصفرية والأخذ بالفرضية البديلة، وهذه النتيجة كانت منطقية نظرًا لادراك واهتمام إدارة بأهمية رضا العملاء وتقديم خدمات متميزة لهم، وقيامها بتقديم التوجيهات العامة والتعليمات للموظفين لكيفية التعامل مع العملاء بطريقة جذابة ومتميزة، والعمل بشكل دائم نحو تقديم خدمات بنكية سريعة ومتطورة على مدار الساعة دون وجود أي تمييز بين العملاء، والعمل على دراسة مشكلاتهم والعمل على حلها ضمن الأنظمة والقوانين والإجراءات الداخلية المتبعة دون أية تأخير، والاستماع إلى استفساراتهم بكل مهنية، ويتفق ذلك مع دراسة (Wabara & Kitaw, 2022) ودراسة (عبيد 2021) ودراسة (Pakurár et al., 2019) ودراسة (حمدان، 2021) ودراسة (Abbasi et al., 2019) حول تأثير بعد الإستجابة السريعة على رضا العملاء بالقطاع المصرفي.

الفرضية الفرعية السادسة: لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي.

من أجل فحص الفرضية الرئيسية السادسة تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين بعد التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي، وجدول (8) يوضح ذلك:

جدول (8): معامل ارتباط بيرسون بين بعد التعاطف وبين رضا العملاء

رضا العملاء	Pearson Correlation	
0.768**	معامل ارتباط بيرسون	التعاطف
0.000	مستوى المعنوية	
260	عدد أفراد العينة	

**Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

تم حساب معامل ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين بُعد التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي، وبين جدول (8) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.768**) ومستوى المعنوية (0.000)، مما يؤكد رفض الفرضية الصفرية والأخذ بالفرضية البديلة، وذلك لما تقوم به إدارة البنك بإعطاء اهتمام وأولوية كبيرة لكيفية التعامل مع العملاء والتعاطف معهم واحترامهم وتقديم معلومات كافية وصحيحة لكيفية حصولهم على الخدمات المقدمة من قبل البنك، وتوفير موظفين ذو كفاءة عالية للقيام بإرشاد العملاء والاهتمام بمصالحهم وتعريفهم بالخدمات البنكية، والسعي لتقديم خدمات متنوعة تشبع احتياجاتهم، ويتفق ذلك مع دراسة (Wabara & Kitaw, 2022) ودراسة (عبيد 2021) ودراسة (Pakurár et al., 2019) ودراسة (حمدان، 2021) ودراسة (Abbasi et al., 2019) حول تأثير بعد التعاطف على رضا العملاء بالقطاع المصرفي.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد تأثيرات معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمستوى جودة الخدمات المصرفية تبعًا لأبعادها (بُعد الملموسية، بُعد الاعتمادية، بُعد الأمان، بُعد السرية، بُعد الاستجابة السريعة، بُعد التعاطف) على رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي.

لفحص الفرضية تم إجراء اختبار تحليل الإنحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) وجدول (9) يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول (9): نتائج تحليل الإنحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لقياس مستوى جودة الخدمات المصرفية تبعاً لأبعادها على رضا العملاء

المتغيرات	β Coefficients		مستوى دلالة
	Standardized	Unstandardized	
	المعاملات النمطية	المعاملات غير النمطية	
(Constant)		1.61	-----
بُعد الملموسية	-0.104	-0.053	0.226
بُعد الاعتمادية	0.160	0.115	0.210
بُعد الأمان	-0.094	-0.069	0.336
بُعد السرية	0.180	0.137	0.000
بُعد الاستجابة السريعة	0.190	0.140	0.000
بُعد التعاطف	0.198	0.186	0.000
قيمة R		0.76	
قيمة R-square		0.58	
Adjusted R-square		0.57	
قيمة F المحسوبة		52.18	
مستوى دلالة اختبار F		0.000	

يتضح من جدول (9) أنه توجد تأثيرات معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمستوى جودة الخدمات المصرفية تبعاً لأبعادها (بُعد الملموسية، بُعد الاعتمادية، بُعد الأمان، بُعد السرية، بُعد الاستجابة السريعة، بُعد التعاطف) على رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة للاختبار (52.18)، وهي دالة عند مستوى الدلالة (0.000)، وبلغ معامل التحديد (0.57) مما يشير إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية تفسر ما قيمته (57%) في رضا العملاء وهذا الأثر قوي، وبين الجدول وجود أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في بُعد السرية، إذ كانت قيم (T) له (2.85)، بمستوى دلالة قدره (0.000)، كذلك بعد الاستجابة السريعة إذ كانت قيم (T) له (3.67)، بمستوى دلالة قدره (0.000)، كذلك بعد التعاطف إذ كانت قيم (T) له (3.45)، بمستوى دلالة قدره (0.000) كما تبين عدم وجود أثر دال إحصائياً في كل من بُعد الملموسية، وبُعد الاعتمادية، وبُعد الأمان، بمستوى دلالات إحصائية أكبر من ($\alpha \leq 0.05$)، ويتفق ذلك مع دراسة (Wabara & Kitaw, 2022) حول أنه يوجد أثر كبير ودال إحصائياً لبُعد (الموثوقية، الملموسية، الضمان) على رضا العملاء، كذلك دراسة (Supriyanto et al., 2021) حول أن لجودة الخدمة تأثيرات كبيرة على رضا العملاء، ودراسة (عبيد، 2021) والتي أشارت إلى وجود أثر دال إحصائياً لأبعاد جودة الخدمات المصرفية في رضا العملاء، ودراسة (Pakurár et al., 2019) حول أنه يوجد أثر إيجابي لأبعاد جودة الخدمات على رضا العملاء.

كما تم إجراء اختبار نتائج تحليل الإنحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Multiple Regression) لقياس مستوى جودة الخدمات المصرفية تبعاً لأبعادها على رضا العملاء والذي أكد من جديد على وجود أثر لبُعد الاستجابة السريعة.

جدول (10): اختبار نتائج تحليل الإنحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Multiple Regression) لقياس مستوى جودة الخدمات المصرفية تبعاً لأبعادها

المتغيرات	β Coefficients		مستوى دلالة
	Standardized	Unstandardized	
	المعاملات النمطية	المعاملات غير النمطية	
(Constant)		1.886	-----
بُعد الاستجابة السريعة	.628	.466	0.000
بُعد السرية	.194	.148	0.000
قيمة R		.748 ^a	
قيمة R-square		.560	
Adjusted R-square		.558	
قيمة F المحسوبة		328.342	
مستوى دلالة اختبار F		0.000	

تبين من جدول (10) أن أكثر المتغيرات تأثيراً في جودة الخدمة هو بُعد الاستجابة السريعة حيث بلغت قيمة T المحسوبة له (12.23) عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.000)، يليه بُعد السرية حيث بلغت قيمة T المحسوبة له (3.782) عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.000) حسب معادلة خط الانحدار وذلك بعد الإطلاع على معادلة خط الانحدار المتعدد التدريجي والنموذج الخطي: حيث أن Y : رضا العملاء، بينما β_{x1} : بُعد الاستجابة السريعة.

β_{x2} : بُعد السرية.

وهذا يدل على أنه كلما كان هناك استجابة سريعة بدرجة واحدة ينعكس إيجابياً على رضا العملاء بمعدل 46 درجة، كذلك كلما كان هناك سرية بمعدل درجة ينعكس إيجابياً على رضا العملاء بمعدل 14 درجة.

الخاتمة:

الاستنتاجات:

- يولي البنك الإسلامي العربي اهتمام كبير لجودة خدماته المصرفية باعتبارها معيار للنجاح والمنافسة، وتسهم بشكل مباشر في رضا العملاء، حيث يقوم البنك بتأهيل الكادر المصرفي لديه من أجل تطوير خدماته وتقديمها بجودة عالية لمساعدته في تحقيق ميزة تنافسية والمحافظة على عملاءه والتعرف على احتياجاتهم ومحاولة إشباعها واستقطاب عملاء جدد وزيادة ولائهم للبنك، وتوسيع حصته السوقية.
- يهتم البنك الإسلامي العربي بمستوى رضا عملاءه عن جودة خدماته المقدمة، حيث يسعى البنك لتنفيذ العديد من الأنشطة التي تدعم وتزيد مستوى رضا العملاء والتي تتمثل في الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة للعملاء من قبل البنك، والعمل على الاهتمام بالعلاقة مع العملاء وفهم احتياجاتهم والعمل على تلبيتها وقياس رضاهم عن مستوى خدمات البنك، والاستماع لآرائهم ومقترحاتهم التطويرية، والاهتمام بالجانب التسويقي لخدمات البنك وتقديم معلومات شاملة عن الخدمات للعملاء من خلال وسائل وأساليب ترويجية متنوعة، كما يلتزم البنك بمسؤوليته الاجتماعية ويقوم بتقديم العديد من المساهمات في هذا المجال، الأمر الذي عزز من انتشاره وتوسعه داخل المجتمع الفلسطيني.
- هنالك أهمية كبيرة لبعده الملموسية في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة من البنك الإسلامي العربي وتحسين مستوى رضا عملاءه، حيث تسعى إدارة البنك للإهتمام بهذا البعد بشكل كبير من خلال توفير خدمات فنية وتقنية وتسهيلات ملموسة يتفاعل معها العملاء عند حضورهم للمصرف للحصول على الخدمات المصرفية، سواء أكان ذلك يتعلق بالمباني ونظافتها ومظهرها العام داخلياً وخارجياً، وتوفير صالات مريحة للاستقبال والانتظار ووسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة وخدمات الإنترنت، كذلك العمل على توفير فروع للبنك في أغلب المناطق للوصول إلى الفئات المستهدفة من العملاء، والاهتمام بالمظهر الخارجي للعاملين في البنك والتزامهم بالزي الرسمي، الأمر الذي يسهم في تحسين صورة البنك لدى العملاء وزيادة الأقبال على خدماته.
- هنالك أهمية كبيرة جداً لبعده الاعتمادية في تحسين جودة الخدمات المقدمة لعملاء البنك الإسلامي العربي وتحسين مستويات رضاهم، حيث يسعى البنك لتقديم خدماته المصرفية من خلال العاملين لديه بكفاءة وفاعلية عالية وبشكل دقيق وصحيح ودون أية أخطاء تذكر، كذلك الالتزام بالمواعيد الخاصة بتقديم الخدمة والتدقيق على دقة السجلات والجراءات البنكية، والعمل على معالجة الإشكاليات الخاص بالعملاء، مما يسهم في تعزيز رضا العملاء وكسب ولائهم وانتمائهم للبنك.
- يوجد دور كبير لبعده الامان في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة من البنك الإسلامي العربي وزيادة مستوى رضا عملاءه، من خلال السعي الدائم لحصول الموظفين على الخبرات والكفاءات المطلوبة لتقديم الاحتياجات والخدمات المناسبة للعملاء والإجابة على تساؤلاتهم، حيث أن لدى الموظفين معارف وخبرات كبيرة تؤهلهم لتقديم الخدمات للعملاء بصورة صحيحة، دون وجود أي هدر للموارد، كما ويتم العمل على تدريب الموظفين لجعلهم قادرين على التأثير على العملاء وكسب ثقتهم من خلال تقديم خدمات مصرفية تتمتع بدرجة كفاءة وفاعلية عالية.
- يوجد أهمية ودور كبير لبعده السرية في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة من البنك الإسلامي العربي وزيادة رضا عملاءه، باعتباره أمر في غاية الأهمية للعملاء وهو حق مكفول لهم وفق القانون، ويعرض البنك للمساءلة القانونية في حال إهماله لخصوصية وسرية العملاء، حيث يولي البنك اهتمام كبير بالحفاظ على خصوصية وسرية البيانات والمعلومات المالية والشخصية الخاصة بالعملاء من خلال استخدام أحدث الأنظمة الإدارية والإلكترونية وبرامج الحماية الداعمة لذلك، وإجراء المتابعة والمراقبة الدائمة للموظفين، لضمان أن جميع المعاملات المصرفية الخاصة بالعملاء تتسم بالسرية التامة، وهذا من شأنه زيادة ولاء العملاء للبنك وزيادة مستوى رضاهم، الأمر الذي ينعكس إيجابياً على سمعة البنك وزيادة العملاء المستفيدين من خدماته.
- يوجد أهمية ودور كبير لبعده الاستجابة السريعة في تحسين جودة الخدمات المقدمة من البنك الإسلامي العربي وزيادة رضا عملاءه، حيث يقوم البنك بتوفير جميع الإمكانيات لتقديم خدمات مصرفية بشكل دقيق وبسرعة عالية، وبشكل مستجيب لطلبات واحتياجات العملاء، والعمل على تزويد العملاء بالمعلومات والبيانات الخاصة بمشاريعهم والرد على استفساراتهم والعمل على علاج مشكلاتهم الناشئة خلال تعاملاتهم المصرفية من خلال الموظفين المختصين والذين يمتلكون خبرة كافية في تمويل وإدارة المشاريع، حيث يتأثر العملاء بطريقة ووقت تقديم الخدمات المصرفية، لذا يهتم البنك بالتعامل بشكل فاعل مع كل الاحتياجات الخاصة بالعملاء.
- هنالك أهمية ودور كبير لبعده التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية في تحسين مستوى رضا عملاء البنك الإسلامي العربي، من خلال اهتمامه بالعملاء على اختلافهم ورعايتهم وتفهم احتياجاتهم المتنوعة والتعرف عليها بهدف إشباعها، وتقديم الحلول لمشكلاتهم مشاريعهم، وتحفيز الموظفين للتعامل بمرونة عالية وبحرص واهتمام مع احتياجات العملاء وتقديمها بكفاءة وفاعلية، والعمل على تقديم تسهيلات للعملاء الذين لديهم تعثر في تسديد التمويلات، حيث يتم إجراء تسويات خاصة لسداد هذه التمويلات.

المقترحات:

- زيادة الاهتمام بالتقنيات التكنولوجية الحديثة بتقديم الخدمات المصرفية والعمل على تطويرها باستمرار، لتسهيل التواصل مع العملاء،

- وضمان سرعة استجابة تقديم الخدمة المصرفية.
- العمل على قياس جودة الخدمات المقدمة من البنك الإسلامي العربي بصورة منتظمة، وذلك باستخدام أساليب قياس مختلفة بهدف إعطاء إدارة البنك مؤشراً عن التطور في مستوى جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر العملاء.
- زيادة اهتمام وتركيز البنك الإسلامي العربي على تدريب الموظفين الذين يتعاملون مباشرة مع العملاء، لزيادة قدرتهم على الاهتمام بجوانب تقديم الخدمات المصرفية، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على زيادة رضا عملاء البنك.
- تعزيز اهتمام إدارة البنك الإسلامي العربي في بناء الثقة مع العملاء، والاستماع لشكاويهم وحل مشكلاتهم، من خلال توفير وحدة للشكاوي الإلكترونية.
- زيادة اهتمام إدارة البنك بالعمل على تخفيض تكاليف الحصول على الخدمات المصرفية الخاصة بالمشاريع الصغيرة والمتوسطة بصورة مستمرة.
- زيادة اهتمام البنك بتسويق خدماته في المناطق الريفية والمهمشة، وتقديم تسهيلات تتعلق بنسب المربحة، والوصول إلى أكبر شريحة مستهدفة من العملاء، وذلك لزيادة حجم هذه التمويلات التي يقوم البنك بمنحها.
- تعزيز جانب أمن المعلومات والسرية في البنك باعتباره من أهم العوامل التي تدفع العملاء للتعامل مع البنك، من خلال نشرات التوعية والترويج من قبل دوائر خدمة العملاء والتسويق في البنك.
- زيادة اهتمام البنك بتوفير الجوانب الملموسة خلال تقديم الخدمات المصرفية الأمر الذي يزيد من رضا عملاء البنك عن الخدمات التي يحصلونها.
- ضرورة قيام أصحاب المشاريع باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية مما يسهل عليهم الوقت والجهد ويمكنهم من الاستفادة من كافة الخدمات المصرفية بأمان وسرية.

المراجع:

- أبو تايه، صباح. (2008). *التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق*. دار وائل للنشر والتوزيع.
- أبو شوصاء، علي. (2020). أثر التوجه الريادي في جودة الخدمات المصرفية (دراسة تحليلية وثائقية على البنوك العاملة بمدينة مأرب). *مجلة مركز جزيرة العرب للبحوث التربوية والإنسانية: 1* (7)، 24-48.
- أبو فزع، عاصم. (2015). *اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وقيمة الزبون، دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن*. جامعة الشرق الأوسط.
- الأحمد، سهيل والسرطاوي، علي. (2018). دور المصارف الإسلامية في تحقيق التنمية الاجتماعية للبنك الإسلامي العربي أمودجاً. *المؤتمر الدولي الثامن لكلية الشريعة بعنوان: المصرفية الإسلامية في فلسطين بين الواقع والمأمول*. جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
- تبيدي، محمد ومرسال، نور الدين. (2022). دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء بالتطبيق على المصارف السودانية بولاية الخرطوم. *مجلة الفلزم للدراسات الاقتصادية والاجتماعية: 11*، 123-146.
- الجابي، إسلام. (2015). أهمية قياس الجودة في الخدمة المصرفية، رسالة ماجستير منشورة، *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية: 43* (43).
- جادين، إنعام. (2021). أثر المعرفة الضمنية في جودة الخدمة: دراسة تطبيقية على بنك فيصل الإسلامي السوداني. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية: 5* (20)، 120-134.
- الحسن، العليش، والطيب، إبراهيم. (2020). دور السلوك الأخلاقي للعاملين في تحقيق رضا العملاء: بالتطبيق على قطاع الاتصالات في السودان. *مجلة الدراسات العليا: 15* (7)، 116-130.
- حمدان، مهند. (2021). دور الجودة في رضا العملاء عن الخدمة المصرفية المقدمة: دراسة ميدانية على عملاء المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية، باستخدام نموذج الفجوات. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية: 43* (2)، 89-106.
- درة، عمر وغريب، معاذ وسالم، بيت سعيد (2018). تقييم جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى: دراسة مقارنة بين المستشفيات الحكومية والخاصة. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية: 24* (105)، 352-367.
- درويش، مروان (2016). تحليل جودة الخدمات المصرفية الإسلامية: دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في فلسطين. *مجلة رماح للبحوث والدراسات: 17*، 39-54.
- سعيد، سمية (2020). دور الوعي المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على عينة من المصارف بولاية البحر الأحمر. *مجلة الدراسات الإدارية والاجتماعية: 4* (7)، 124-148.
- سليمان، عبد العزيز وإبراهيم، منصور. (2020). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء بالمصارف السودانية. *مجلة الدراسات العليا: 15* (4)، 599-614.
- الطيب، مرام. (2022). أثر التمكين الإداري على جودة الخدمة المصرفية: دراسة تطبيقية على بنك الراجحي -أبها- المملكة العربية السعودية في العام 2021-2020. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية: 6* (15)، 81-98.

- عبد الواحد، هدى وأحمد، محمد. (2019). الدور الوسيط لإعادة نية الشراء في العلاقة بين التسويق المباشر ورضا العملاء بالتطبيق على القطاع الصناعي بولاية الخرطوم. *مجلة الدراسات الإدارية والاجتماعية*: 3(5)، 72-95.
- عبيد، شاهر. (2021). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا والتزام عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية*: 29(4)، 133-157.
- علي، الطاهر وبابكر، لينا. (2020). التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية. *المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات*: 1(1)، 237-282. علي، بشار. (2020). تأثير المزيج الترويجي على الخدمات الصحية. دار التعليم الجامعي.
- كشاط، عائشة ودومي، سمرة. (2021). أثر خبرة الزبون على رضا الزبائن في القطاع البنكي: دراسة ميدانية لبنك سوسيتي جنرال بمدينة سطييف. *مجلة طينة للدراسات العلمية والأكاديمية*: 4(3)، 40-64.
- المحمد، عمر وششمي، محمد. (2018). قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء بالتطبيق على المصارف السعودية. *مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية*: 5، 17-46.
- منشورات البنك الإسلامي العربي. (2022). *التقرير السنوي والبيانات المالية، البنك الإسلامي العربي، رام الله، فلسطين*.
- هارون، محمد وأحمد، عبد الرحيم وأبو حفيظة، سهى وحرز الله، فادي. (2016). *البنوك الإسلامية في فلسطين والتحديات التي تواجهها*. الجامعة الوطنية الماليزية، ماليزيا.
- Abbasi, B., Umer, M., Sohail, A., Tang, J., Ullah, I., & Abbasi, H. (2020). Service quality, customer satisfaction and loyalty in banking sector of pakistan. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 1(1), 1-8.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The service-quality puzzle. *Business horizons*, 31(5), 35-43.
- Btr, R. N. (2022). Islamic Work Ethics and Service Quality on Banking Performance at Bank Sumut Syariah Medan Branch. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 3(3), 727-736.
- Islamic Financial Services Board (2021). *Islamic Financial Services Industry Stability Report*. Kuala Lumpur, Malaysia, July.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing (9th ed.)*. Pearson Higher Education AU.
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Esquerre -Botton, S., Almanza-Cruz, C., de las Mercedes Anderson-Seminario, M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Effect of Corporate social responsibility on consumer satisfaction and consumer loyalty of private banking companies in Peru. *Sustainability*, 14(15), 9078. <https://doi.org/10.3390/su14159078>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy (9th ed.)*. World Scientific.
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*, 11(4), 1113. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443-1466. <https://doi.org/10.1108/tqm-02-2020-0019>
- Said, L. R., Bilal, K., Aziz, S., Gul, A., Shabbir, M. S., Zamir, A., & Abro, H. (2022). A comparison of conventional versus Islamic banking customers attitudes and judgment. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(3), 206-220. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00113-0>
- Sharma, R. (2022). A study on innovation in banking and its impact on customer satisfaction. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*, 2(3), 67-72. <https://doi.org/10.55544/ijrah.2.3.38>
- Sharma, S. (2016). Using SERVQUAL to assess the customer satisfaction level: A Study of an urban Cooperative Bank. *Journal of Economics and Public Finance*, 2(1), 57-85. <https://doi.org/10.22158/jepf.v2n1p57>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Wabara, W., & Kitaw, T. (2022). Effect of Service Quality Dimensions on Customers' Satisfaction: The Case of Selected Commercial Banks in Hawassa, Ethiopia. *JEMT*, 28(5), 15-21. <https://doi.org/10.9734/jemt/2022/v28i530409>