العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين

سام عبد القادر الفقهاء

ملخـص

هدفت هذه الدراسة إلى تفسير تأثير جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المدركة بأبعادها جميعها، ودور صورة المصارف الإسلامية التي يدركها العملاء، وثقة العملاء في المصارف الإسلامية في رضاهم عن خدماتها من أجل الوصول إلى نتائج وتوصيات تساعد على تحسين الوضع التنافسي للمصارف الإسلامية. ولقد اعتمدت الدراسة على ثلاث فرضيات رئيسة تمحورت حول مدى تأثير العوامل السابقة وعلاقتها برضا عملاء المصارف الإسلامية في فلسطين. وقد تكون مجتمع الدراسة من عملاء بعض المصارف الإسلامية العاملة في مدن ثلاث محافظات رئيسة في الضفة الغربية جمعت منهم البيانات بأسلوب عينة الملاءمة التي اشتملت على (376) عميلاً مع ملاحظة محدودية إمكانية تعميم نتائج البحث على كامل مفردات مجتمع الدراسة، نظراً لاستخدام هذا النوع من العينات. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود تأثير معنوي لأبعاد متغير جودة الخدمات المصرفية الإسلامية مجتمعة في رضا عملاء تلك المصارف. أما بالنسبة لتأثير كل بعد على حدة، فقد أظهرت النتائج وجود تأثير إحصائي معنوي لكل من الاعتمادية، والضمان في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية. في حين لم يكن هناك تأثير إحصائي معنوي لمتغيرات الملموسية، والاستجابة، والتعاطف.
- وجود تأثير معنوي لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، والثقة، والصورة المؤسسية) في رضا العملاء.

الكلمات الدالة: جودة الخدمات المصرفية، الصورة المؤسسية، الثقة في المصارف، المصارف الإسلامية، رضا العملاء.

المقدمـة

تزايد في العقود الأربعة الأخيرة تأسيس المصارف الإسلامية، وانتشرت عالمياً وحظيت بقبول المسلمين وغير المسلمين (Iqbal & Molyneux, 2005) ويعزى هذا الانتشار لاتباع المصارف الإسلامية المبادئ والتعاليم الإسلامية إضافة لقيامها بدور مشابه للمصارف التقليدية (Henry & Wilson, 2004). إن المصارف الإسلامية لم تعد مؤسسات أعمال تمارس التعاليم والواجبات الدينية فقط، ولكن أصبحت مؤسسات تنافسية جنباً إلى جنب مع المصارف التقليدية في محاولة لاكتساب العملاء الجدد، والاحتفاظ بهم. وتحتاج البنوك الإسلامية إلى استدامة وضعها التنافسي من خلال التأكيد على جودة خدماتها، الأمر الذي سيؤدي إلى تحسين رضا عملائها وزيادة ولائهم. فهي تحتاج إلى أن تستمر في العمل بتنافسية خاصة مع نظرائها الدوليين من خلال تقديم عروض منتجات وخدمات ذات جودة عالية، وألا تعتمد - فقط - على سمعتها وصورتها "الإسلامية" لاستقطاب العملاء (Osman *et al.*, 2009).

وبخلاف البنوك التقليدية، فإن غرض البنوك الإسلامية هو العمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية وقواعدها سعياً وراء التنمية الاقتصادية. وبسبب تطبيق مبادئ تقاسم الربح والمخاطر، فإن البنوك الإسلامية مقارنة مع البنوك التقليدية تتطلع إلى العدالة وتساوي توزيع الموارد (Siddiqui, 1985). وقد ساهم هذا في تزايد مستوى إقبال جمهور العملاء على التعامل مع هذه البنوك، وهو ما وضعها في منافسة مباشرة وقوية مع البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية. ومن هنا،

تاريخ استلام البحث 2011/4/18 وتاريخ قبوله 2012/2/1.

© 2012 عمادة البحث العلمي/ الجامعة الأردنية. جميع الحقوق محفوظة.

فإن رضا العملاء يمكن أن يؤثر في أداء المصارف الإسلامية نفسها ويحدد مدى قوة تنافسيتها (Naser *et al.*, 1999). فالرضا يعتبر العنصر الأهم في نجاح المؤسسات الخدمية، فبالاستناد إلى ما جاء في سلسلة النجاح لشليسنجر وهيسكت (Schlesinger & Heskett, 1991) فإن رضا العملاء المرتفع يقود إلى استمرار علاقتهم مع المؤسسة، وهو ما يؤدي لولائهم ويقلل من معدل تركهم لها، وهذا يصاحبه ارتفاع في معدل عوائد المؤسسة.

ومن هنا أصبح لزاماً على المصارف الإسلامية أن تفهم إدراكات عملائها تجاه عملياتها وبخاصة تجاه جودة خدماتها لمعرفة الطرق المناسبة لتحسين رضا عملائها وولائهم (Dusuki & Abdullah, 2007)؛ ولذا جاءت هذه الدراسة لتحديد ادراكات عملاء المصارف الإسلامية لجودة خدماتها، والصورة الذهنية التي يدركها عملاء هذه المصارف، ومقدار ثقتهم بها، إضافة إلى معرفة تأثير تلك العوامل في رضا العملاء، وذلك بالنسبة للمصارف الإسلامية العاملة في فلسطين.

مشكلة الدراسة:

تعتبر البنوك الإسلامية العاملة في فلسطين متشابهة في تقديم التسهيلات الائتمانية، وفي سياسة توظيف الودائع، وانخفاض حجم الودائع والموجودات مقارنة بالمصارف التجارية التقليدية مع ملاحظة تحسنها في السنوات الأخيرة، ولذلك فإن هناك ضرورة لاتباع سياسات تسويق مصرفي أفضل حتى يتم جذب ودائع الجمهور (الحاج، ودعاس، 2003). وقد تبلّرت مشكلة البحث من خلال استعراض الأدب النظري المتصل برضا العملاء عن الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص، فهناك نتائج بحوث ميدانية ذات صلة تدعم محاولة هذه الدراسة في تفسير رضا عملاء المصارف الإسلامية، فبناء صورة المؤسسة ينظر إليه حالياً على أنه جهد مهم استراتيجياً للعديد من المؤسسات خاصة التي تقدم الخدمات المتخصصة (Zabala *et al.*, 2005)، فقد وجد جانسيان وهيس (Ganesan & Hess, 1999) أن للمصداقية الشخصية تأثيراً قوياً في مدى التزام المشترين نحو المؤسسة البائعة. كما تعتبر جودة الخدمة عاملاً مهماً في تفسير رضا العملاء، لأنها تساهم في تكوين رضا العميل (Zeithmal & Bitner, 2003, P.85)، ويعتبر البحث في ادراكات المستثمرين لسمعة المؤسسات مجالاً بحثياً جديداً (Helm, 2007).

وبناء على ما تقدم، فإن هذه الدراسة تحاول بشكل محدد الإجابة عن التساؤلات البحثية الآتية:

1. هل هناك تأثير لجودة الخدمات المصرفية الإسلامية المدركة بأبعادها كافة (الاعتمادية، والاستجابة، والملموسية، والتعاطف، والضمان) في رضا عملائها؟
2. ما دور صورة المصارف الإسلامية التي يدركها العملاء في رضاهم عن خدماتها؟
3. ما دور ثقة العملاء في المصارف الإسلامية في رضاهم عن خدماتها؟

أهمية الدراسة ومبرراتها:

تكمن أهمية الدراسة في كونها من الدراسات القليلة التي تبحث في الجانب التسويقي للنشاط المصرفي الإسلامي، خاصة في ظل تزايد حدة المنافسة سواء أكانت بين تلك المصارف، أو بينها وبين المصارف التقليدية. وتزداد أهمية هذه الدراسة بسبب كثرة المؤسسات المالية المانحة من الخارج، التي تقوم بأنشطة اجتماعية وتنموية كان من الأولى أن تقوم بها المصارف المحلية الإسلامية (الحاج ودعاس، 2003)، فهذه الدراسة تقدم معلومات يمكن أن تفيد متخذي القرار التسويقي والإداري في تلك المصارف، وتساعد في تحسين قدرتها التنافسية، وزيادة حصتها السوقية.

فقد بات من المهم جداً للفاعلين في صناعة البنوك الإسلامية أن يقوموا بإحلال أنفسهم في السوق بشكل أفضل للمواجهة والاستجابة بقوة للبيئة العالمية المالية (Osman *et al.*, 2009). ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتساعد إدارات البنوك على تطوير استراتيجياتها التسويقية، التي تعتبر مهمة لبقائها بسبب اشتداد منافسة البنوك الأجنبية، والبنوك المحلية التقليدية. ولكي تستطيع البنوك الإسلامية استدامة مكانتها السوقية فإنها تحتاج لفعل ما يضمن جودة خدماتها، وهو ما يؤدي إلى رضا العملاء، ويضمن ولاءهم في المحصلة النهائية (Osman *et al.*, 2009). فالبنوك الإسلامية في

فلسطين تعتبر عاجزة عن استقطاب شريحة واسعة من الجمهور، لقصور سياستها التسويقية المصرفية (الحاج ودعاس، 2003).

وهناك حاجة إلى دراسة دور الثقة في المصارف الإسلامية (Haque *et al*, 2009)، فالمصارف الإسلامية مقيدة بالعمل حسب الشريعة الإسلامية، وعليها أن تتنافس مع بنوك لا تتقيد بالشريعة الإسلامية وهي بحاجة إلى القيام بجهود تسويقية لتعريف موظفيها بالعمل المصرفي الإسلامي قبل تسويق ذلك للجمهور، كما أنها بحاجة إلى تعريف الجمهور بطبيعة عملها – في فلسطين- (Jabr, 2003).

ولما كان لرضا العملاء علاقة مباشرة بالاحتفاظ بالعميل خاصة في الأسواق شديدة المنافسة والمشبعة مثل أسواق الخدمات المالية (Lopez *et al.*, 2007) فإنه من الضروري الاستمرار في البحث في التغيرات التي تحصل في رضا العملاء (Rashid & Hassan, 2009). فنتائج الدراسات المتعلقة برضا العملاء يمكن أن تساعد البنوك في تطوير الاستراتيجيات المناسبة ومواجهة التغيرات في سلوك العملاء في مجال الخدمات المصرفية بشكل أسرع (Kumar *et al.*, 2009).

ولزيادة دافعية العملاء للشراء المتكرر، فإنه يتوجب على البنوك الإسلامية أن تتابع القضايا المتصلة برضاهم، بسبب حساسية ارتباط هذه المصارف بالدين والأبعاد العاطفية الأخرى (Rashid *et al.*, 2009). ولكن لا يجب إهمال العوامل الأخرى، كالجودة، والصورة الذهنية، والثقة، فهي عوامل ذات صلة برضا العملاء. فرضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية لا يقتصر فقط على العامل الديني فهو يعتمد على عوامل أخرى مثل الكفاءة، وتنوع العمليات المصرفية... الخ (Rashid *et al.*, 2009)، والصورة المؤسسية المدركة (Chun, 2008, P.104). إن ما ذكر أعلاه يؤكد الأهمية العملية والنظرية لهذا البحث، وخاصة في فلسطين، فهذه الدراسة تعد من أولى الدراسات التي تناقش الجانب التسويقي في المصارف الإسلامية في فلسطين.

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة تعرف إدراك العملاء لجودة خدماتها، وصورتها، وثقة العملاء فيها وارتباط تلك العوامل برضا عملائها. وبشكل محدد هدفت الدراسة إلى تحقيق التالية:

1. قياس جودة الخدمات المصرفية، والصورة المدركة، وثقة العملاء في المصارف الإسلامية.
2. تعرف تأثير جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المدركة (بأبعادها جميعها) في رضا عملائها.
3. تعرف تأثير صورة المصارف الإسلامية التي يدركها العملاء في رضاهم عن خدماتها.
4. تعرف تأثير ثقة العملاء في المصارف الإسلامية في رضاهم عن خدماتها.
5. تقديم توصيات تفيد متخذ القرار الإداري والتسويقي في المصارف الإسلامية تساعد في تقديم مدخلات لتطوير الاستراتيجيات التسويقية التنافسية.

فرضيات الدراسة:

من أجل معالجة مشكلة الدراسة، وتحقيق أهدافها تم تطوير الفرضيات الصفرية الرئيسة التالية، فهذه الفرضيات تشتمل على متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، وتمت صياغتها بالطريقة الصفرية لاختبار العلاقات الارتباطية بين تلك المتغيرات وتحليل القدرة التفسيرية للمتغيرات المستقلة استجابة لأهداف الدراسة ومنهجيتها الوصفية والتحليلية لمعالجة مشكلة الدراسة.

الفرضية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإسلامية بأبعادها كافة مجتمعة (الاعتمادية، والاستجابة، والملموسية، والتعاطف، والضمان) في رضا عملاء تلك المصارف.

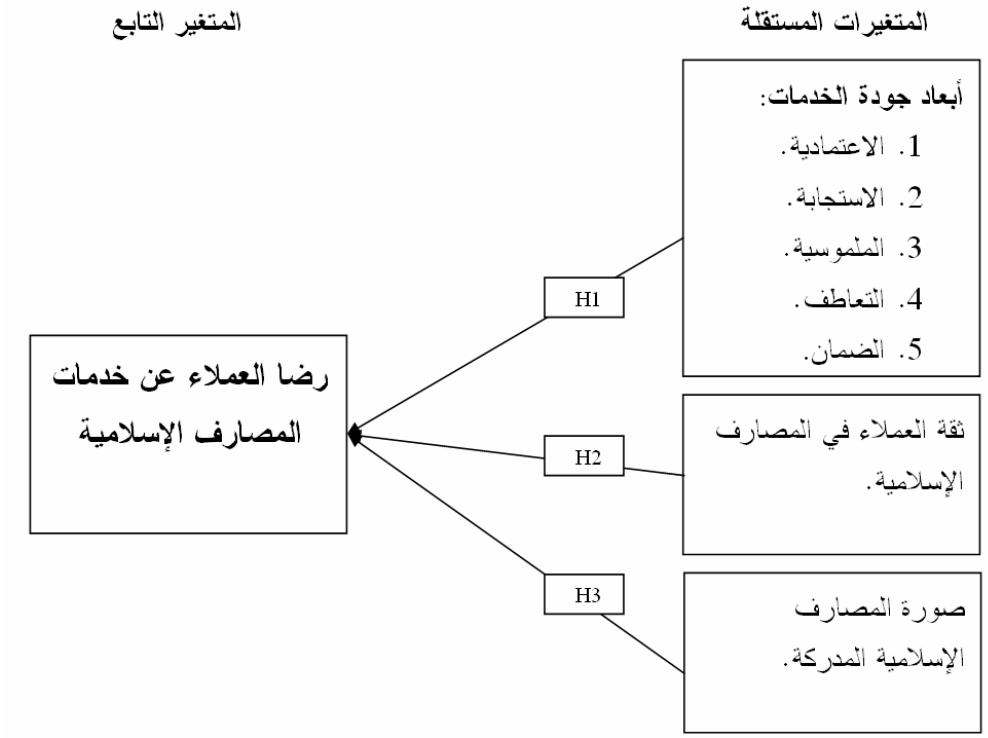
الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لصورة المصارف الإسلامية التي يدركها عملاؤها في رضاهم عن خدماتها.

الفرضية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لثقة العملاء في المصارف الإسلامية في رضاهم عن خدماتها.

تشكل الفرضيات أعلاه أنموذج الدراسة وإطارها النظري كما يظهر في الشكل رقم (1):

إن تصميم أنموذج الدراسة جاء بناء على المراجعة المكثفة للأدب النظري المتصل بموضوع الدراسة وهذا ما

تم توثيقه في جانب الإطار النظري من هذا البحث، فقد تم تقديم تعريف وشرح واف للمتغيرات المستقلة والتابعة، وتم توضيح آلية العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والتابعة بالاعتماد على الأدب النظري السابق ونتائج البحوث الميدانية ذات الصلة بموضوع هذا البحث.



الشكل رقم (1): أنموذج الدراسة.

حدود الدراسة:

- اقتصرت الدراسة على عملاء المصارف الإسلامية العاملة في محافظات الضفة الغربية فقط.
- اقتصرت الدراسة في تفسير رضا العملاء على متغيرات ثلاثة هي: جودة الخدمة بأبعادها جميعها، وثقة العملاء في المصارف، والصورة الذهنية المدركة للمصارف الإسلامية، ولم تتطرق لمتغيرات أخرى تساهم في تفسير الرضا، وذلك من أجل تركيز الجهود البحثية وزيادة مصداقيتها.
- تتناول الدراسة رضا العملاء والعوامل المفسرة له من وجهة نظر عملاء المصارف الإسلامية أنفسهم وليس من وجهة نظر القائمين على تلك المصارف، وهذا يعطي نتائج أفضل.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

أولاً: الإطار النظري:

كما يظهر في الشكل رقم (1)، الذي يجسد أنموذج الدراسة وإطارها النظري، فإن الدراسة تقوم على اختبار ثلاث فرضيات رئيسة تشتمل على تأثير جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المدركة (بأبعادها جميعها)، ودور صورة المصارف الإسلامية المدركة، ودور ثقة العملاء في المصارف الإسلامية في رضاهم عن خدماتها. وسيتم في هذا القسم من الدراسة مناقشة تلك المتغيرات، وتوضيح العلاقة بينها وذلك على النحو التالي:

جودة الخدمات المصرفية المدركة ورضا العملاء:

إن جودة الخدمة هي عبارة عن حكم العميل على مدى

تميز الخدمة (Zeithmal, 1987). إنها شكل من التوجه الإدراكي لدى العميل نحو الخدمة، وتظهر على شكل مقارنة للتوقعات مع الأداء المدرك. فجودة الخدمة تعرف بقياس مستوى التطابق بين عملية تقديم الخدمة وتوقعات العميل (Lewis & Booms, 1983)، فتقديم خدمات ذات جودة يعني التوافق مع توقعات العملاء على أسس محددة. إن التعريف أعلاه يشير بوضوح إلى أن جودة الخدمة تدور حول توقعات العملاء وإدراكهم للخدمة المقدمة فعلياً.

لقد تم وصف جودة الخدمة، وفي العديد من الأبحاث، على أنها تمثل اتجاهاً إدراكياً ينتج عن مقارنة التوقعات مع الأداء الفعلي (Cronin & Taylor, 1992; Parasurman *et al.*, 1985). وهناك دراسة ناقشت ما نصه: إن العملاء بينما يقومون بتقييم جودة الخدمة، يقارنون الخدمة التي يتوقعونها مع إدراكهم للخدمة التي يستلمونها فعلاً (Gronroos, 1982)، كما كان هناك نقاش تمحور حول الآتي: إن جودة الخدمة ليست بنية أحادية البعد، بل على العكس، فهي تتضمن أبعاداً متعددة تتصل بجوهر الخدمة والخدمات الداعمة لها (Gronroos, 1984; Lewis & Booms, 1983)، فالدراسات تشير إلى أن العملاء لا يدركون الجودة بطريقة أحادية البعد، لكنهم يحكمون على الجودة بناءً على عوامل متعددة متصلة بالنطاق الذي تقدم فيه الخدمة (Zeithmal & Bitner, 2003, P.93). وفي هذا المجال، توجد خمسة أبعاد رئيسة لجودة الخدمة وهي: الاعتمادية، والملموسية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف (Parasuraman *et al.*, 1991; Parasuraman *et al.*, 1988). وقد تم تناول تلك الأبعاد بشكل محدد في البحث الذي قام به باراسيرامان وآخرون (Parasuraman *et al.*,1988). فقد تم تحديد خمسة أبعاد محددة لجودة الخدمة في بحثهم يمكن تطبيقها في العديد من المجالات، وهي:

1. الاعتمادية: القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل معتمد وصحيح.
2. الاستجابة: الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة فورية.
3. الضمان: معرفة المستخدمين ومجاملتهم وقدرتهم على استثارة الثقة والضمان.
4. التعاطف: العناية، والاهتمام الشخصي المقدم للعملاء.
5. الملموسية: ظهور التسهيلات المادية، والمعدات، والأفراد، والمواد المكتوبة.

وتمثل تلك الأبعاد كيفية تنظيم العملاء المعلومات حول جودة الخدمة في عقولهم. كما تعتبر تلك الأبعاد ملائمة للاستخدام البحثي في مجال البنوك والتأمين، وأن الفروقات الثقافية تؤثر في الأهمية النسبية التي يعطيها العملاء للأبعاد الخمسة (Zeithmal & Bitner, 2003, P.93).

أما الرضا فيعرف بأنه: شعور الفرد بالسعادة أو الخذلان الناتج عن مقارنة أداء المنتج المدرك بعد الاستهلاك مع توقعاته من المنتج قبل الاستهلاك (Kotler ***& Keller***, 2006, p.144). فهو استجابة تعبر عن الحصول على الإشباع، فالرضا بهذا الشكل يعبر عن حكم المستهلك بعد الاستهلاك الذي يبين فيه أن الخدمة قدمت له مستوى خاصاً من المسرة بالإشباع الناجم عن الاستهلاك بما يتضمن إشباعاً أقل أو أكبر (Oliver, 1997, p.13). وبما أن الرضا يعتبر شيئاً حكمياً، ويعتمد على تجربة العميل الخاصة باستلام الخدمة واستهلاكها، فإنه يمكن ملاحظة أهمية ادراكات جودة الخدمة، وعلاقتها مع رضا العملاء (Cronin & Taylor, 1992). وتعتبر جودة الخدمة عاملاً سابقاً لرضا المستهلك (Gotlieb *et al.*, 1994; Zeithaml & Bitner, 1996; Lee *et al.*, 2000). لذا فإن تقديم خدمة ذات جودة مرتفعة سيؤدي إلى تحقيق مستوى مرتفع من رضا العميل، ويعزز ولاءه (Kumar *et al.*, 2009). وبالرغم من أن جودة الخدمة ورضا العميل هما أمران مختلفان إلا إنهما متصلان (Spreng & Mackoy, 1996). إن رضا العملاء، غالباً ما، يعتمد على جودة المنتج (Kotler ***& Keller***, 2006, p.146). ففي نطاق الخدمات، هناك من يصف رضا العملاء بأنه متطلب سابق لجودة الخدمات (Bitner, 1990; Cronin & Taylor, 1992)، وهكذا فإن جودة الخدمة تتصل بالرضا. ولهذا السبب فالبحث في رضا العملاء غالباً ما يكون مصاحباً لقياس الجودة (East, 1997).

إن الجودة والرضا يعتبران محور اهتمام التنفيذيين

والباحثين على مدار العقد الماضي، فالمؤسسات تدرك اليوم أنها تستطيع المنافسة بفاعلية أكبر من خلال قدرتها على تمييز نفسها على صعيد جودة الخدمة، وتحسين رضا العملاء (Zeithmal & Bitner, 2003, P.85). وهناك اجماع متنام حول أن المفهومين "الجودة والرضا" مختلفان جذرياً من حيث الأسباب الكامنة وراء كل منهما والنتائج المترتبة عليهما (Cronin *et al.*, 2000; Iacobucci *et al.*, 1994). فبالرغم من أن هناك أشياء مشتركة بين المفهومين، إلا أن الرضا ينظر إليه بشكل عام بصفته مفهوماً واسعاً، في حين ينظر إلى جودة الخدمة بصفتها تقويماً يركز بشكل محدد على أبعاد الخدمة.

الصورة الذهنية المدركة للمصرف الإسلامي: لا يزال مفهوم "صورة المؤسسات" ليس واضحاً، أو محدد المعالم، فهو عبارة عن مجموعة من الإدراكات الفردية حول المؤسسة المحددة (Terkla & Pagano, 1993). وتوصف صورة المنظمة بأنها عبارة عن الانطباع العام الذي يكونه الجمهور حول المؤسسة (Alvesson, 1998, P.98; Dichter, 1985, P.75; Barich & Kotler, 1991). أو هي عملية كلية أو تجميعية يقارن من خلالها الجمهور بين الخصائص المتعددة للمنظمة (Nguyen & Leblanc, 2002). فصورة المؤسسة تتصل باسم العمل، وتركيبته، وتنوع الخدمات أو المنتجات، أو أيديولوجيا وتقاليد المؤسسة، وانطباع الجودة الذي أوحاه للمستهلكين كل موظف في المؤسسة (Nguyen & Leblanc, 2002). وهناك جدل واسع حول مفهومي صورة المؤسسة وسمعة المؤسسة والعلاقة بينهما على مستوى الأدب والبحوث التسويقية، ينظر مثلاً: (Balmer,1997; Brown and Cox, 1997). فتلك المفاهيم تظهر في الأدب التسويقي على أنها إما متماثلة وإما منفصلة تماماً وإما متداخلة اعتماداً على وجهة النظر المتبناة (Gotsi & Wilson, 2001). إن سمعة المؤسسة عبارة عن انطباع إجمالي اجتماعي مشترك، أو إجماع حول كيف ستسلك المؤسسة في المواقف المحددة (Bromley, 2002; Sandberg, 2002). إن السمعة تقوم على مجموعة من المعتقدات التي يحملها الأفراد حول قدرة المؤسسة ورغبتها في تحقيق مصالح مختلف الأطراف ذوي الصلة بها (Fombrun, 1996). لقد ركزت البحوث الحديثة على الإدراكات العامة للمؤسسة، وركّزت بشكل رئيس على منظور العملاء، والمستخدمين، والجمهور (Helm, 2007).

وفي هذا السياق، تظهر مراجعة الأدب التسويقي لسنوات عديدة حول تعريف الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق للمفهومين فظهر أن هناك مدرستين فكريتين، مدرسة تقول إن هناك تماثلاً بين المفهومين، أي ترى أن صورة المؤسسة هي نفسها سمعة المنظمة. والمدرسة الثانية ترى أن هناك اختلافاً بين المفهومين. أما غالبية المؤلفين فيرون بأن المفهومين متداخلان، وأن بينهما علاقة ثنائية متحركة فالسمعة التي تمتلكها المؤسسة لدى الأطراف ذات العلاقة يجب أن ينظر إليها على أنها مفهوم متحرك وليس بثابت، فهي تؤثر وتتأثر بكل الطرق والمجالات التي توحي بها المؤسسة بصورتها: سلوكها، واتصالاتها، والرموز التي تستخدمها فصورة المؤسسة المدركة تتأثر بتقويمها العام أي بسمعتها لدى الأطراف ذات الصلة، وفي الوقت نفسه تتأثر سمعة المؤسسة بصورتها التي يحملها الأطراف عنها، وهذا تابع للمدرسة التي تتبنى وجهة النظر التي تقول باختلاف المفهومين (Gotsi & Wilson, 2001). وأخيراً، يعرف الفيسون (Alvesson, 1998, P.98) صورة المؤسسة بأنها صورة تلخيصية وشاملة للمؤسسة يحملها قسم محدد من الأطراف الموجودين في بيئتها. واعتبر أن السمعة هي نفسها صورة المؤسسة، وهذا ما تتبناه الدراسة الحالية.

أما بالنسبة لعلاقة الصورة المؤسسية مع الرضا، فقد أظهرت نتائج أحد البحوث السابقة في مجالات أخرى مثل مجال التعليم والتدريب، أن صورة المؤسسة إضافة إلى جودة الخدمة تعتبر عناصر مؤثرة في مدى رضا الطلبة (Kuo & Ye, 2009). كما أن الصورة الذهنية يمكن تشكيلها للعديد من الكينونات المختلفة مثل المنتجات، والماركات، والمنظمات (Lemmink *et al.*, 2003). وقد أكد ريان وآخرون (Ryan *et al.*, 1995) على أن الرضا يمكن قياسه من خلال طرح أسئلة تتصل بثلاثة مظاهر هي: الحكم المحدد، والمقارنة مع التوقعات، والمقارنة مع موقف مثالي. فسمعة المؤسسة تحدد مستوى رضا المستثمر وولائه

(Helen, 2007).

إن وجود الصورة المفضلة تعتبر أداة قوية لتشجيع العملاء لاختيار منتجات المؤسسة وخدماتها، ولتحسين اتجاهاتهم ومستويات رضاهم نحوها. فعلى سبيل المثال، وجد كل من اندرياسن ولندستاد (Andreassen & Lindestad,1998) في دراسة أجريت في صناعات الصحف والتأمين أن صورة المؤسسة تؤثر في رضا العملاء، وأن لها تأثيراً هاماً على ولائهم. وقد أظهرت دراسة بوسك وآخرين (Bosque *et al.*, 2006) أن صورة المؤسسة تؤثر في تشكيل توقعات المستهلك من الخدمة وأن هناك علاقة قوية بين التوقعات ورضا المستهلك.

وفي العديد من الخدمات مثل البنوك، وشركات التأمين، والتعليم، التي تعتبر المنتجات فيها غير ملموسة ويتطلب غالباً حضور المستهلك ومشاركته في عملية تسليم الخدمة، تعد عناصر الاتصال هامة جداً لأنها تحدد إدراك المستهلك لمؤسسة الخدمة، وهذا لا يعني أن عوامل أخرى مثل اسم المؤسسة، وإستراتيجية الاتصال، وأنشطة التسويق الخارجي الأخرى لها تأثير قليل على إدراك المستهلك قبل مجيئه للمؤسسة.

وهناك عدد من الأبحاث ركّزت نسبياً، وبشكل غير مباشر، على تأثير سمعة المؤسسة وصورتها في اتجاهات العملاء وسلوكياتهم في الأسواق المالية وبخاصة في مجال الخدمات المصرفية (Helm, 2007)، فعلى سبيل المثال، وجد مارتنسن وآخرون (Martensen *et al.*, 2000) دليلاً ميدانياً مفاده: أن هناك تأثيراً لسمعة المؤسسة في رضا العملاء وولائهم للمصارف.

ثقة العملاء في المصارف الإسلامية: تشير إلى مدى قناعة العميل في اعتمادية الشريك الذي يتعامل معه واستقامته (Morgan & Hunt, 1994, p.23). وتشير إلى الاعتقاد بأن البائع سوف يلتزم بكلامه (Anderson & Narus, 1990)، ويفي في وعوده (Dwyer *et al.*,1987). فالثقة تقلل حالة عدم التأكد وتزيد من احتمالية السلوك الإيجابي بين أطراف المتعاملين (Hausman, 2001).

ويمكن تصور الثقة بوجودها بين الأفراد (ثقة شخصية)، أو بين المنظمات (ثقة منظميه)، أو بين المنظمات والأفراد (Ganesan & Hess, 1999)، وهذه الدراسة تركز على ثقة العملاء بالمؤسسة أو بالأفراد الذين يتفاعل معهم العملاء داخل المؤسسة لكونها تتبنى تعريف الثقة الذي قدمه كل من مورجان وهانت (Morgan & Hunt, 1994)، وتركز على ثقة العميل. وتعتبر الثقة من المكونات الضرورية لبناء العلاقات طويلة الأجل ما بين البائع والمشتري (Dwyer *et al.*, 1987; Doney & Cannon,1997)، فهي تعكس الرغبة في الاعتماد على الشريك (Moorman *et al.*, 1993)، وتوجد عندما يكون هناك اطمئنان كاف لمدى اعتمادية الشريك واستقامته (Crosby *et al.*, 1990; Palmatier *et al.*, 2006). فقد وجد بأن الثقة تتصل بسلوكيات المؤسسة الخاصة بحيثيات العلاقة مع العملاء، سواء في البحوث النظرية أو الميدانية (Ganesan, 1994; Garbarino & Johnson, 1999). وأن المصداقية ترتبط بنوايا العملاء المستقبلية نحو المؤسسة (Garbarino & Johnson, 1999). فالثقة تزيد من الدافعية المطلوبة للقيام بالسلوكيات الإيجابية (Fang *et al.*, 2008)، كما وجد بأن الثقة تعتبر مصدراً لإدراك العميل للتمايز في العلاقة بين البائع والمشتري (Cazier *et al.*, 2006)، وهو ما سيزيد من إمكانية شعور العميل بالرضا.

ثانياً: الدراسات السابقة:

دراسة رشيد وآخرين (Rashid *et al.*, 2009)

تناولت هذه الدراسة موضوع إدراكات العملاء للجودة في مجال المصارف الإسلامية المحلية في بنغلادش. وهدفت إلى اختبار تأثير عدد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية في رضا عملاء المصارف الإسلامية في بنغلادش.

وتم جمع البيانات من مفردات عينة الدراسة باستخدام الاستبانة وبلغ حجم العينة (400) فرد تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة باستخدام جداول الأرقام العشوائية وكان عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل (371) استبانه، واستخدم في تحليل البيانات أسلوب الانحدار المتعدد لتحديد أهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء ضمن خدمات المصارف الإسلامية.

وتوصلت الدراسة إلى أن العامل الديني يعتبر من أهم

العوامل المؤثرة في رضا العملاء يليه عوامل أخرى مثل الكفاءة المؤسسية للمصرف، والحصول على عوائد مرتفعة، والأريحية في نظام المعاملات المالية، والاتساق في تقديم الخدمات، وعوامل أخرى تتصل بنسبة التكاليف إلى العوائد.

دراسة بانثيون وآخرين (Bunthuwun, *et al.*, 2010) حول فعالية إدارة علاقات العملاء في مجال الرعاية الصحية، وهدفت هذه الدراسة إلى بحث أهمية أبعاد الجودة الأربعة وآثارها في صورة المؤسسة ورضا العملاء وولائهم. وتم استخدام أساليب التحليل العاملي والانحدار المتعدد لتحليل البيانات التي تم جمعها من (500) فرد تايلندي من مراجعي العيادات الخارجية في خمسة مشاف خاصة كبيرة في بانكوك وتم استخدام أسلوب المعاينة الحكمية. وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة الأربعة في صورة المؤسسة، وفي رضا العملاء وولائهم. وكان اهتمام الطبيب بالمريض من أكثر الأبعاد تأثيراً في الرضا والولاء، في حين كان بعد الملموسية من أكثر الأبعاد تأثيراً في الصورة المؤسسية.

دراسة بولاك (Pollack, 2008) حول طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء. وهدفت الدراسة إلى نقاش الافتراض الشائع حول وجود علاقة خطية تقليدية بين خصائص جودة الخدمة ورضا العملاء. فالدراسة تقترح وجود مستوى أولي من الارتباط الايجابي بين المتغيرين مما يمكّن البحث في مدى الرضا من عدمه كدالة في الجودة. وبناء على هذا فإنه يمكن تصنيف خصائص الخدمات إلى خصائص مرضية وخصائص غير مرضية.

وجمعت بيانات الدراسة من خلال استبانه وزعت على عينة ملائمة اشتملت على (700) من عملاء المؤسسات الخدمية في ثلاثة مجالات خدمية وهي: (250) مؤسسة قص الشعر، و (300) مؤسسة تعمل في مجال خدمات الهاتف، و (150) مؤسسة تعمل في مجال الخدمات البنكية في الولايات المتحدة الأمريكية. وتم تحليل البيانات باستخدام نماذج الانحدار الخطي المتعدد، وقد اشتمل متغير الجودة على (27) فقرة تعبر عن (3) أبعاد فرعية وهي: الجودة التفاعلية، وجودة المنتج، والبيئة المادية.

وتوصلت الدراسة إلى وجود خصائص تسبب الرضا وأخرى تسبب عدم الرضا. الخصائص المرضية لا تسبب الرضا بشكل أساسي، وإنما بعد مستوى مقبول من الجودة تصبح مرتبطة إيجابياً بالرضا.

وأما الخصائص غير المرضية، فهي تنتج بشكل أساسي عن علاقة خطية مع الرضا لكن بعد نقطة انعطاف معينة تظهر عدم وجود علاقة أو علاقة ضعيفة في أفضل الأحوال.

دراسة شينيت (Chenet, *etal.*, 2010) حول دور جودة الخدمة والثقة والالتزام وتمايز الخدمة في العلاقات بين مؤسسات الأعمال. وهدفت الدراسة بشكل رئيس إلى اختبار دور مستوى تمايز الخدمة في العلاقات بين مؤسسات الأعمال Business-to-Business على أساس أن التمايز يعتبر مهما لأنه يرتبط بالقيمة التي يدركها الزبائن، والميزة التنافسية، واهتمامات السوق المستهدفة.

وتم اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على عينة من مؤسسات الأعمال الأوروبية الكبرى العاملة في مجال الخدمات المالية، وتم الاتصال بمديري تلك المؤسسات بوساطة الهاتف أو البريد الالكتروني لاستكمال عملية المسح وإتمامها باستخدام أداة المسح وهي الاستبانة التي وزعت على (10) شركات وتم جمع البيانات من (360) عميلاً من عملاء تلك الشركات المالية الكبيرة واعتمدت الدراسة على عينة قصدية من زبائن الأعمال من المؤسسات الأوروبية الكبرى في مجال الخدمات المالية.

واستخدمت أساليب الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، وقدم المجيبون معلومات عن علاقتهم مع مورد المؤسسة، وتوصلت الدراسة إلى أن لجودة الخدمة أثراً في الثقة، والتمايز، والعلاقات الناتجة بين الأطراف.

ووجدت الدراسة أن الثقة تؤثر في تمايز الخدمة، وان التمايز في المقابل يحرك الالتزام، الذي سيكون أثّر في الاثنين الرضا والكلمة المنقولة. وجدت الدراسة أن تمايز الخدمة يعمل كمتغير وسيط لتأثير جودة الخدمة والثقة وأن للثقة أثراً في التزام الزبون نحو المؤسسة.

دراسة أسمان وآخرين (Osman *et al.*, 2009) حول تفضيلات العملاء للبنوك الإسلامية الماليزية، وهدفت الدراسة إلى تحديد الأهمية النسبية الخاصة بمعايير اتخاذ القرار حول البنك الذي فيه نظام بنكي إسلامي، وتم تقويم تفضيل العملاء لاختيار البنك باستخدام نموذج كارتر CARTER الذي يشتمل على عدد من أبعاد جودة الخدمة، كما بحثت الدراسة جودة الخدمة ورضا العملاء في المقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية التي تقدم منتجات وخدمات على أسس إسلامية.

وتم جمع البيانات باستخدام الاستبانه بالنسبة لمتغيرات الدراسة الستة وهي التأكيد، والاعتمادية، والملموسية، والتعاطف، والاستجابة والالتزام بالمبادئ الإسلامية، وتم توزيع الاستبانة على (200) فرد من البالغين من مفردات عينة الدراسة التي تم اختيارها بأسلوب العينة الملائمة، وتم استعادة (141) فقط للتحليل الإحصائي من (17) بنكاً إسلامياً. وأظهرت الدراسة أن إتباع المبادئ الإسلامية يعتبر أهم معيار في اختيار البنك الإسلامي، يتبعه الاعتمادية، فالملموسية، فالاستجابة، فالضمان، فالتعاطف.

دراسة حق وآخرين (Haque *et al.*, 2009) حول العوامل المؤثرة في اختيار العملاء للبنوك الإسلامية. وهدفت الدراسة إلى بحث العوامل الرئيسة التي تعكس إدراك العملاء ورضاهم عن البنوك الإسلامية. وبشكل محدد، هدفت الدراسة إلى تحليل إدراك العملاء للبنوك الإسلامية وتحديده، وجودة خدماتها، وتوفر الخدمات، والثقة في البنك، والبعد الديني والاجتماعي للنظام البنكي الإسلامي. واستخدمت الدراسة نموذجاً لوغاريتمياً (Logit model) لتحديد آثار المتغيرات التفسيرية، وقد أكد التحليل وجود علاقة ايجابية معنوية لجودة الخدمات، وتوفرها، والأبعاد الدينية والاجتماعية، والثقة في البنك مع إدراك العملاء للبنوك الإسلامية. واعتمدت الدراسة على أسلوب المعاينة الملائمة (Convenience Sampling) التي بلغ حجمها (575) فرداً وتم جمع البيانات باستخدام الاستبانة التي تم توزيعها باستخدام عدد من الطرق منها: وجها لوجه، ومن خلال بالبريد الالكتروني والتقليدي.

دراسة نجيوين وليبلانس (Nguyen & Leblance, 2002) حول العلاقة بين الأفراد الموظفين، والبيئة المادية، وصورة المؤسسة المدركة للخدمات غير الملموسة. وهدفت الدراسة إلى تقويم تأثير الأفراد الذين هم على اتصال مع العملاء، والبيئة المادية في إدراك العملاء لصورة المؤسسة التي يدركها العملاء الجدد، إضافة إلى اختبار الأثر التفاعلي للمتغيرين السابقين في الصورة المدركة باستخدام تحليل الانحدار الهرمي المتعدد. وقد تم جمع البيانات من قطاعين في صناعة الخدمات هما: قطاع خدمات التامين وقطاع خدمات الفنادق. وقد تم جمع البيانات باستخدام الاستبانة التي أرسلت بوساطة البريد لعينة ملائمة من العملاء الجدد من المؤمنين على الحياة والذين بلغ عددهم (272) فرداً. أما عينة قطاع خدمات الفنادق، فقد تكونت من (238) فرداً.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة خطية بين أفراد الاتصال مع العملاء وصورة المؤسسة المدركة. وتوصلت الدراسة أيضا إلى وجود علاقة معنوية للمتغيرين معا (أفراد الاتصال، والبيئة المادية) في الصورة المدركة للمؤسسة إضافة إلى وجود تأثير تفاعلي لهما في الصورة المدركة.

دراسة الحمود (Alhemoud, 2010) حول الخدمات المصرفية في الكويت، وهدفت الدراسة تعرف اتجاهات عملاء المصارف نحو خدمات المصارف المتنوعة، واتبعت الدراسة المنهجية المسحية لتحديد محددات رضا العملاء في قطاع المصارف في الشرق الأوسط بالتركيز على دولة الكويت، واشتملت العينة على (605) عملاء مصرفيين، وجمعت البيانات منهم باستخدام الاستبانة، وتم توزيعها عشوائياً على المصارف في الدولة.

واستخدمت الدراسة أساليب الإحصاء الوصفي واختبار تحليل التباين الأحادي، وتوصلت إلى أن العملاء المصرفيين الكويتيين راضين بشكل عام عن الخدمات التي تقدمها المصارف في الكويت، سواء أكان العملاء كويتيين أم من أصول غير كويتية.

دراسة دسوقي (Dusuki, 2008) حول فهم أهداف البنوك الإسلامية من وجهة نظر الأطراف ذات الصلة

بالبنوك Stakeholders. هدفت الدراسة إلى مسح وجهات نظر المجموعات ذات الصلة المتنوعة حول أهداف البنوك الإسلامية وفلسفتها، وبشكل محدد في البيئة التي يوجد فيها نظام بنكي مزدوج (إسلامي وتقليدي) كما هو حال ماليزيا.

وقامت الدراسة على جمع البيانات الأولية بوساطة استبانه باليد وأخرى بالبريد تم توجيهها للعملاء، والموزعين، والمؤسسات المحلية، والمستخدمين، ومديري البنوك الإسلامية، ومسؤولي الجهات التنظيمية لقطاع البنوك، وإلى الفقهاء بالأمور الشرعية، وأجرى اختبار التحليل العاملي الاستكشافي Exploratory factor analysis لاختبار ادراكات المجيبين نحو الأهداف المتنوعة للبنوك الإسلامية. وقد استخدمت الدراسة العينة الملائمة المشتملة على (1780) وحدة من وحدان القياس سالفة الذكر.

وتوصلت الدراسة إلى أن المجيبين ينظرون إلى البنوك الإسلامية على أنها مؤسسات يجب أن تساهم في تحقيق أهداف المجتمع، وترويج القيم الإسلامية نحو موظفيها وزبائنها والمجتمع بشكل عام. ومن العوامل الأخرى التي ظهر أنها مهمة: الرفاه الاجتماعي، وترويج مشاريع التنمية المستدامة ودعمها، ومكافحة الفقر.

التعقيب على الدراسات السابقة:

إن هناك عدداً كبيراً من المتغيرات التي يمكن القول إنها تساهم في تفسير رضا العملاء، منها: السعر، وطريقة المعاملة، وتوفر الخدمة في الوقت المحدد لكن هذه الدراسة جاءت لتهتم بالعوامل ذات الأبعاد النفسية أكثر من اهتمامها بالأبعاد المادية المتصلة بعناصر المزيج التسويقي على اعتبار أن العامل النفسي يعتبر عاملاً حرجاً في مجال الخدمات المصرفية تحديداً. فهذه الدراسة تستخدم أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وثقة العملاء، والصورة المؤسسية المدركة بصفتها عوامل مفسرة لرضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

أولاً: منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي في معالجة الظاهرة لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة، ووصف استجابة مفردات العينة لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة. كما تم أيضا تحليل العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة وتفسير رضا العملاء من خلال اختبار مجموعة من الفرضيات البحثية الصفرية ذات العلاقة برضا العملاء.

ثانياً: إجراءات الدراسة:

مجتمع الدراسة :

تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء المصارف الإسلامية العاملة في الضفة الغربية. ويوضح الجدول رقم (1) توزيع المصارف الإسلامية حسب مدن المحافظات الفلسطينية:

الجدول رقم (1): المصارف الإسلامية العاملة في محافظات فلسطين.

اسم المصرف	عدد الفروع	المدينة
البنك الإسلامي العربي	8	جنين، طولكرم، نابلس، رام الله، بيت لحم، الخليل، غزة، خانيونس.
البنك الإسلامي الفلسطيني	14	الخليل (فرعان)، بيت لحم، نابلس (فرعان)، البيرة، رام الله، جنين، القدس، رفح، النصيرات، جباليا، خانيونس، غزة.

المصدر: سلطة النقد الفلسطينية. (1 تشرين الأول، 2010)، "**إحصاءات البنوك- القطاع المالي في فلسطين.**" الموقع الرسمي لسلطة النقد الفلسطينية على شبكة المعلومات الدولية: http://www.pma.ps

حجم العينة: تم تحديد حجم العينة لتشتمل على (400) عميل من عملاء المصارف الإسلامية، إذ يعتبر حجم العينة مناسباً لمعظم الأبحاث إذا كان أكبر من (30) وأقل من (500) عنصر (Roscoe, 1975).

نوع العينة وأسلوب المعاينة: لقد أجري المسح الميداني

لمفردات العينة بأسلوب المعاينة الملائمة Convenience Sampling غير الاحتمالية وذلك بسبب الصعوبة البالغة في تحديد حجم مجتمع الدراسة كون المصارف لا تفصح عن عدد عملائها لأسباب تنافسية. وقد أجري المسح من خلال الطلب من العملاء الإجابة عن أسئلة أداة جمع البيانات (الاستبانة) في أثناء دخولهم أو خروجهم من المصارف المستهدفة بالدراسة وذلك بسبب أن المصارف لا تسمح بتوزيع الاستبانات البحثية بداخلها. ويعتبر هذا الأسلوب من المعاينة مناسباً لهذا النوع من الدراسات، ينظر مثلاً: (Popli & Rao, 2009; Maiyaki & Mokhtar, 2010; Haque *et al.*, 2009; Haron *et al.*, 1992). وتجدر الإشارة هنا إلى محدودية إمكانية تعميم نتائج البحث على كامل مفردات مجتمع الدراسة نظراً لاستخدام هذا النوع من العينات.

وقد تم جمع البيانات من خلال نموذج استبانة تم تطويره لأغراض الدراسة وتوزيعه على العملاء (وحدات المعاينة) وقد عمل الباحث على توزيع الاستبانات على العملاء في يومين مختلفين خلال أيام الأسبوع، وذلك لضمان العشوائية في الاختيار. كما قام الباحث بتسليم الاستبانة لأفراد عينة الدراسة باليد، وذلك لضمان الفهم المتبادل من المستجيبين والتوضيح لهم كيفية الإجابة عن أسئلتها إذا لزم الأمر ولضمان إرجاعها، واستبعدت (24) استبانة لعدم ملاءمتها للتحليل الإحصائي لأسباب تتعلق إما بعدم الجدية والوضوح في الإجابات وإما بعدم اكتمال الإجابات ولذلك فقد جرى التحليل الإحصائي على (376) استبانة فقط (400 – 24 = 376) وهذا ما يوضحه الجدول رقم (2).

الجدول رقم (2): توزيع فروع المصارف الإسلامية حسب مدن المحافظات الثلاث المشمولة بالدراسة.

البنك	الفرع
أولاً: البنك الإسلامي العربي	
	نابلس
	طولكرم
	رام الله
	بيت لحم
ثانياً: البنك الإسلامي الفلسطيني	
	نابلس (فرع شارع سفيان)
	البيرة
	جنين
	بيت لحم
المجموع	**8**

صدق الأداة: للتحقق من صدق أداة القياس (الاستبانة) وتطويرها بما يخدم أهداف الدراسة قام الباحث بإخضاعها لاختبار صدق المحتوى الظاهري Face validity وذلك بعرضها في صورتها الأولية على عدد من الأكاديميين المختصين وذوي الخبرة في مجال التسويق المصرفي وإدارة خدمات العملاء والبحث العلمي وعددهم خمسة، وقد أخذ الباحث بعين الاعتبار ملاحظاتهم كلها عند إخراج الأداة في صورتها النهائية بحيث أصبحت تشتمل على (39) فقرة بعد تصحيح بعض العبارات التي توافر حولها إجماع بنسبة مرتفعة، مع ملاحظة أن عبارات الاستبانة تم بناؤها بالاستناد إلى مراجعة الدراسات السابقة والاعتماد على مقاييس معروفة وحسب ما يظهر في الجانب الخاص بقياس

متغيرات البحث.

ويوضح الجدول رقم (3) خصائص عينه الدراسة الديموغرافية على النحو التالي:

الجدول رقم (3): البيانات التعريفية للعملاء الذين استجابوا للدراسة[1].

الخصائص	الفئات	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	273	72.6
	أنثى	103	27.4
الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	57	15.2
	من 25 إلى أقل من 35	115	30.6
	من 35 إلى أقل من 45	85	22.6
	من 45 سنة فأكثر	119	31.6
الدخل الشهري	أقل من 250 ديناراً أردنياً	40	10.6
	من 250 إلى أقل من 500	126	33.5
	من 500 إلى أقل من 1000	129	34.3
	من 1000 إلى أقل من 2000	54	14.4
	أكثر من 2000	27	7.2
مستوى التحصيل العلمي	توجيهي فما دون	96	25.5
	دبلوم مجتمع	78	20.7
	بكالوريوس	167	44.4
	دراسات عليا	35	9.3
تكرار التعامل المباشر مع المصرف	دائماً	111	29.5
	أحياناً	194	51.6
	نادراً	71	18.9

يلاحظ من نتائج التحليل الإحصائي لخصائص عينة الدراسة من العملاء وحسب ما هي واردة في الجدول رقم (3) أن هناك تفاوتاً في الفئات العمرية لمفردات عينة الدراسة، ويلاحظ أن فئة "أقل من 25 سنة" تمثل نسبة (15.2%)، أما الفئة "من 45 فأكثر" فتساوي ما نسبته (31.6%) وهي الفئة الكبرى من بين الفئات العمرية لمفردات العينة. وفيما يتعلق بمستوى الدخل الشهري لأفراد العينة فيلاحظ أن فئة الدخل "أقل من 250" كانت قليلة بحيث بلغت نسبتها (10.6%) والعليا كانت الفئة "من 50 إلى أقل من 1000" بنسبة (34.3%). أما بالنسبة لمستوى التحصيل العلمي لمفردات العينة، فقد كانت النسبة العليا لفئة مستوى درجة البكالوريوس بنسبة (44.4%)، والقليلة هي لفئة الدراسات العليا بنسبة (9.3%). وفيما يتعلق بالخاصية الأخيرة لمفردات العينة وهي خاصية سلوكية ترتبط بتكرار التعامل المباشر للعميل مع المصرف الإسلامي فيلاحظ أن النسبة الكبرى من مفردات العينة تتعامل بشكل عرضي مع

[1] ملاحظة: حجم العينة هو (376) عميلاً مصرفياً.

المصرف، فقد بلغت النسبة (29.5%)، أما النسبة القليلة فكانت من فئة المتعاملين بشكل نادر مع المصرف وبنسبة (18.9%).

وبشكل عام فإنه يمكن القول: إن خصائص العينة تعبر عن الواقع الفعلي لعملاء المصارف الإسلامية من حيث الجنس أو الدخل أو التعليم أو تكرار التعامل مع المصرف وهذا يمكن عزوه إلى الطريقة التي تم من خلالها جمع البيانات بالرغم من أن عينة الدراسة كانت عينة ملائمة غير احتمالية.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة وآلية قياسها:

أولاً: الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة:- اشتملت على متغيرات الجنس، والدخل، ومستوى التعليم، وتكرار التعامل مع المصرف، واستخدم في قياسها مقياس اسمي تصنيفي.

ثانياً: متغيرات الدراسة المستقلة:

1. **الجودة المدركة للخدمات المصرفية:-** تم الاعتماد في قياس هذا المتغير على الأبعاد التي طورها باراسيرمان وآخرون (Parasuraman *et al.*,1988) لقياس أبعاد الجودة المدركة في مجال الخدمات، وتشتمل تلك الأبعاد على الاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف، والملموسية. وقد عمل الباحث على إعادة صياغة فقرات المقياس بما ينسجم مع مجال الخدمات المصرفية وقد تمت الاستفادة في هذا المجال من جهود باحثين مثل ستانفورد (Stafford, 1994).

2. **الصورة الذهنية المدركة:-** لقد اعتمدت الدراسة لقياس هذا المتغير على المقياس الذي طوره نجيوين وليبلانس (Nguyen & Leblanc, 2002). وتم قياس صورة المؤسسة من خلال خمس فقرات هي: سمعة الإدارة، وانخراط المؤسسة في المجتمع، وتأثير الأقارب أو الأصدقاء، وجودة الخدمة وقيمتها.

وبسبب عدم وجود إجماع في الأدب التسويقي على كيفية تعريف مفهوم صورة المؤسسة وتعريفها إجرائياً فقد تم اختيار معظم الفقرات أعلاه لكونها تعتبر ممثلة للمفهوم.

فسمعة الإدارة تعتبر عنصراً مهماً في إيحاء صورة المؤسسة للجمهور (Porter, 1995)، وانخراط المؤسسة في المجتمع يعتبر جزءاً من أنشطة علاقاتها العامة، ويعتبر تأثير الأقارب أو الأصدقاء عاملاً مهما في نقل السمعة عبر الكلمة المنقولة، كما أن قيمة الخدمة وجودتها تعتبران وثيقتي الصلة بصورة المؤسسة (Barich & Kotler, 1991). وقد قام الباحث – إضافة لإجراء اختبار صدق المحتوى الظاهري لأداة القياس - بالرجوع للأدب النظري والجهود البحثية السابقة الخاصة بقياس هذا المتغير للتأكد من سلامة المتغيرات الجزئية وكفاية عددها والتي تعكس في مجموعها طبيعة الصورة الذهنية المطلوب قياسها، وقد أفيد هنا من جهود الباحثين الآخرين أمثال: (Martenson, 1985; Haque *et al.*, 2009; & Zineldin, 1996)، كما تم إثراء المقياس بتبني عدد من الفقرات التي استخدمها وارتك، وبيرنس ورايل (Wartick, 2002; Berens & Riel, 2004) والتي تشتمل على مؤشرات سمعة المؤسسة مثل: جودة المنتجات، وقيمة النقود مقابل المنتجات، والالتزام نحو حماية البيئة، ونجاح المؤسسة، ومعاملة الموظفين، والاهتمام بالعملاء، والالتزام نحو الأعمال الخيرية والقضايا الاجتماعية، والأداء المالي، ومؤهلات الإدارة، ومصداقية الرسائل الإعلانية.

3. **ثقة العملاء في المصرف:** لقد تم قياس متغير الثقة بالاعتماد على المقياس الذي طوره مورجان وهانت (Morgan & Hunt, 1994)، من خلال ثلاث فقرات أو أبعاد فرعية تتصل بثقة العميل في البنك، وباسمه، وبأمانته في التعامل مع العملاء.

وقد استخدم في قياس متغيرات الدراسة المستقلة السابقة مقياس ليكرت الخماسي الذي تتراوح درجاته من موافق بشدة ولها خمس درجات إلى معارض بشدة ولها درجة واحدة.

ثالثاً: رضا العملاء عن الخدمات المصرفية:

لقد تم قياس متغير الدراسة التابع وهو رضا عملاء

المصارف الإسلامية من خلال عبارة واحدة تتضمن تحديد مستوى الرضا العام للعميل عن الخدمات المصرفية، وهذا شائع في الدراسات التسويقية، ينظر مثلاً (Haque *et al.*, 2009; Rashid *et al.*, 2009; Van Birgelen *et al.*, 2001; Hurley & Estelam, 1998). وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي والذي اشتمل على الدرجات التالية: "راض جداً ولها 5 درجات، وراض ولها 4 درجات، لا رأي ولها 3 درجات، غير راض ولها درجتان، وغير راض جداً ولها درجة واحدة".

ثم تم تطوير استبانة لهذا الغرض تم توجيهها إلى مفردات العينة من عملاء البنوك الإسلامية، وتكونت من ثلاثة أقسام رئيسة، كما يوضحها الجدول رقم (4):

الجدول رقم (4): متغيرات الدراسة الديموغرافية، والمستقلة، والتابعة موزعة حسب عبارات الاستبانه.

المتغير	عبارات الاستبانه
الخصائص الديموغرافية للعملاء	5-1
جودة الخدمات المصرفية	25-6
ثقة العملاء في المصرف	28-26
الصورة الذهنية المدركة للمصرف	38-29
رضا العملاء عن الخدمات المصرفية	39

أساليب معالجة البيانات:

لقد تم تطوير أنموذج يوضح ارتباط جودة الخدمات المصرفية، والصورة الذهنية المدركة للمصرف، وثقة العملاء في المصرف وتأثيرها في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية، ثم أجري اختبار تلك العلاقات باستخدام نماذج الانحدار الخطي البسيط والمتعدد بالاعتماد على البيانات الأولية. وتم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام: اختبار t-test و F-test لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة في متغير الدراسة التابع في نماذج الانحدار، كما تم إيجاد معامل الارتباط R لتحديد مدى قوة العلاقة ونوعها بين المتغير التابع والمتغير أو المتغيرات المستقلة. إضافة إلى استخراج معامل التحديد R^2 لأجل تحديد مدى مساهمة المتغير أو المتغيرات المستقلة في تفسير التباين في المتغير التابع.

وقد تم احتساب الوسط الحسابي، والانحراف المعياري لتحديد درجة قبول أفراد عينة الدراسة أو رفضها لفقرات الاستبانة، إضافة إلى احتساب النسب المئوية والتكرارات للخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي. ولهذا الغرض تمت معالجة بيانات الدراسة باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية سالفة الذكر بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

عرض نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة ومناقشتها:

أولاً: اختبار ثبات الأداة: لقد تم تحديد قيمة الثبات لأداة القياس من خلال احتساب معامل الاعتمادية Reliability Coefficient لمجالات الاستبانة كافة والذي يشير إلى الدرجة الكلية للثبات. وقد تم ذلك باستخدام اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's α) الذي يقيس متوسط كل معاملات التجزئة النصفية Split-half الممكنة الناتجة عن الطرق المختلفة لتجزئة مفردات المقياس. وتتراوح قيمة هذا المعامل من (0) إلى (1)، وتعتبر قيمة معامل الثبات ($\alpha \geq 0.6$) مؤشراً على ضعف درجة اعتمادية المقياس الداخلية (Malhotra, 2004, p.268). وقد بلغت قيمة ألفا الكلية بالنسبة لمتغيرات الدراسة (76.2%) وتعتبر هنا قيمة (α) جيدة لكونها أعلى من الحد الأدنى للنسبة المقبولة (60%).

ثانياً: استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأسئلة الدراسة الخاصة بأبعاد متغير الدراسة المستقل الأول، وتم تلخيصها في الجدول الآتي:

الجدول رقم (5): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي الخاصة بأبعاد الجودة المدركة للخدمات المصرفية.

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
أبعاد الجودة المدركة للخدمات المصرفية:-	**4.0556**	**0.28491**	**مرتفعة**
الملموسية:-	**4.0222**	**0.51606**	**مرتفعة**
1.بيئة المصرف الداخلية مريحة وودية.	3.6090	1.11419	مرتفعة
2.بيئة المصرف الداخلية نظيفة.	3.9707	1.86525	مرتفعة
3.في المصرف معدات وتجهيزات حديثة.	3.9282	0.99741	مرتفعة
4.مكان الانتظار داخل المصرف مريح.	4.1356	0.96067	مرتفعة
5.أرى بأن المظهر العام للمصرف جذاب.	4.2633	0.83416	مرتفعة
6.يتميز العاملون في المصرف بحسن المظهر.	4.2261	0.84188	مرتفعة
الاعتمادية:-	**4.2600**	**0.47159**	**مرتفعة**
7.يلتزم المصرف بوعوده نحو العملاء.	4.3644	0.75733	مرتفعة
8.يتم تنفيذ الخدمات بشكل صحيح.	4.2793	0.77232	مرتفعة
9.يحتفظ المصرف بسجلات دقيقة أثق بها.	4.2048	0.79537	مرتفعة
10. أشعر أن المصرف منظّم في عمله.	4.1915	0.81357	مرتفعة
الاستجابة:-	**3.9169**	**0.63396**	**مرتفعة**
11. لدى موظفي المصرف استعداديه لتقديم الخدمة الفورية لي.	3.7473	1.08443	مرتفعة
12. أوقات تقديم الخدمات مناسبة لي.	3.9282	1.11363	مرتفعة
13. يقدم موظفو المصرف إجابات وافية لاستفساراتي.	3.9601	1.01509	مرتفعة
14. يستجيب موظفو المصرف بسرعة لطلباتي.	4.0319	1.04769	مرتفعة
الضمان:-	**4.2376**	**0.60246**	**مرتفعة**
15. أشعر بأن لدى موظفي المصرف معرفة وخبرة كافية في العمل.	4.2846	0.84939	مرتفعة
16. يتمتع موظفو المصرف بقدر من اللطافة والود في التعامل.	4.1941	0.86537	مرتفعة
17. أشعر بأن البنك يساند العميل في تحقيق حاجاته من خلال الخدمات التي يقدمها.	4.2340	0.83491	مرتفعة
التعاطف:-	**3.8413**	**0.73147**	**مرتفعة**
18. يتفهم المصرف احتياجاتي الخاصة الشخصية.	3.7606	1.16671	مرتفعة
19. يظهر موظفو المصرف اهتماماً صادقاً لمساعدتي.	3.8910	1.10336	مرتفعة
20. أشعر بأن هناك اهتماماً في مصلحتي الشخصية من قبل موظفي المصرف.	3.8723	1.10015	مرتفعة

تظهر نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لأسئلة الدراسة في الجدول رقم (5) أن اتجاهات عينة الدراسة كانت ايجابية نحو جميع الفقرات التي تقيس متغير الدراسة المستقل الأول وبأبعادها جميعها، وذلك لكون المتوسطات الحسابية لآراء أفراد عينة الدراسة أكبر من متوسط أداة القياس(*)، والانحراف المعياري أقل من نصف المتوسط الحسابي،

(*) متوسط أداة القياس=مجموع أوزان القياس ÷ 5 = 5+4+3+2+1 ÷ 5 =3

ويلاحظ أن هناك درجة موافقة عالية على البعد الأول من أبعاد جودة الخدمات المصرفية وهو الملموسية، وقد بلغ متوسط الاستجابة (4.0556)، والانحراف المعياري (0.51606) (الأسئلة 1-6). وهذا يشير إلى مقدار الشعور الإيجابي لأفراد العينة نحو البيئة المادية للمصارف الإسلامية من حيث إنها مريحة ونظيفة وتحتوي على تجهيزات حديثة وأماكن انتظار وحسن مظهر العاملين. أما فيما يتعلق ببعد الجودة الثاني، وهو الاعتمادية، فتشير نتائج التحليل الإحصائي الوصفي إلى ارتفاع متوسط الاستجابة الكلية لمفردات العينة نحو هذا البعد، فقد بلغت (4.2600) وبانحراف معياري (0.47159)، الأسئلة (7-10)، إن هذا يشير إلى مقدار التقويم الإيجابي لعملاء المصرف لمدى التزام المصرف بوعوده وتقديمه للخدمات بشكل صحيح ومنظم ودقيق يضمن تقليل الأخطاء المحتملة.

وتشير النتائج إلى ارتفاع متوسط الاستجابة الكلية للعملاء نحو البعد الثالث من أبعاد جودة الخدمات المصرفية وهو "الاستجابة"، وقد بلغت (3.9169) وبانحراف معياري (0.63396) للأسئلة (11-14)، إن هذا يعني أن تقديم الخدمات يجري باستعداد موظفي المصارف استعداداً عالياً، وبأوقات مناسبة وضمن السرعة المتوقعة.

وتشير نتائج التحليل إلى ارتفاع الدرجة الكلية لاستجابة العملاء نحو البعد الرابع من أبعاد جودة الخدمات المصرفية وهو الضمان، فقد بلغت (4.2376) وبانحراف معياري بلغ (0.60246) للأسئلة (15-17)، إن هذا يشير إلى مدى تقدير العملاء لخبرة موظفي المصارف ولطفهم ومساندتهم للعملاء في عملية تقديم الخدمات المصرفية لهم.

وأما بالنسبة للبعد الخامس من أبعاد جودة الخدمات المصرفية وهو التعاطف، فتشير نتائج التحليل الإحصائي الوصفي إلى ارتفاع متوسط الاستجابة الكلية نحو هذا البعد فقد بلغت (3.8413) وبانحراف معياري مقداره (0.73147) للأسئلة (18-20)، ويشير هذا المعدل إلى تقويم العملاء الإيجابي لمدى تفهم لاحتياجاتهم واهتمام موظفي المصارف الإسلامية بهم وبمصلحتهم.

ولكن يلاحظ بأن متوسطات الاستجابة الكلية لبعدي الاستجابة والتعاطف كانت أقل من المتوسط الكلي لاستجابة العملاء نحو معيار الملموسية والاعتمادية.

الجدول رقم (6): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي الخاصة بمتغيرات الثقة، والصورة الذهنية، ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية.

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
ثقة العملاء في المصارف الإسلامية:-	**3.5373**	**0.71745**	**مرتفعة**
21. إن اسم البنك هو جدير بالثقة.	4.2314	0.77781	مرتفعة
22. إنني أثق بهذا المصرف وثوقاً كاملاً.	3.1596	0.90690	مرتفعة
23. إن هذا المصرف هو أمين أمانة كاملة معي.	3.1463	0.91353	مرتفعة
الصورة الذهنية المدركة للمصرف:-	**3.6880**	**0.78271**	**مرتفعة**
24. اعتقد أن المصرف ملتزم في المساهمة في حماية البيئة.	3.1117	0.89340	مرتفعة
25. حققت المصارف الإسلامية نجاحاً مؤسسياً كبيراً.	3.0505	0.91220	مرتفعة
26. تعامل إدارة المصرف العاملين فيه بطريقة حسنة.	4.1144	0.71941	مرتفعة
27. يركز المصرف جهوده نحو عملائه.	4.3324	0.80240	مرتفعة

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
28. المصرف يوجه اهتمامه نحو قضايا المجتمع والأعمال الخيرية.	3.2261	0.89708	مرتفعة
29. يحقق المصرف الإسلامي أداءً مالياً متميزاً.	4.2527	0.85009	مرتفعة
30. تمتلك إدارة البنك الإسلامي مؤهلات عالية للعمل.	4.2686	0.82603	مرتفعة
31. تتوفر مصداقية عالية للرسائل الإعلانية الصادرة عن المصرف الإسلامي.	3.1410	0.89967	مرتفعة
32. خدمات البنك تحقق لي ما أرجوه منها.	4.2207	0.79444	مرتفعة
33. إنني أحصل على خدمات تقابل ما أدفعه من رسوم.	3.1622	0.92823	مرتفعة
34. رضا العملاء عن الخدمات المصرفية	**4.2553**	**0.68408**	**مرتفعة**

تشير نتائج التحليل الإحصائي الوصفي، وحسب ما هي وارده في الجدول رقم (6) إلى ارتفاع درجة موافقة عملاء المصارف الإسلامية على متغير الثقة، وقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية (3.5373) بانحراف معياري (0.71745) للأسئلة (21-23)، وهذا يوضح أن المصارف الإسلامية تحظى بثقة جمهور العملاء ثقة عالية. وتشير النتائج أيضا إلى وجود صورة ذهنية ايجابية لدى العملاء نحو المصارف الإسلامية، فقد بلغت درجة الاستجابة الكلية (3.6880) وبانحراف معياري (0.78271) للأسئلة (24-33)، وهذا يشير إلى التقويم الإيجابي للأفراد لمدى مساهمة المصارف الإسلامية في التنمية والمصداقية، وأنها مؤسسات مالية ناجحة. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه الحق وآخرون (Haque *et al.*, 2009) حول أن لدى عملاء المصارف الإسلامية إدراكاً واتجاهاً ايجابيين نحوها.

ومع ما توصل إليه دسوكي (Dusuki, 2008) من أن العملاء يدركون أن المصارف الإسلامية هي مؤسسات يتوجب عليها أن تتبنى أهدافاً اجتماعية، وأنه يجب أن تعمل على تبني القيم الإسلامية وترويجها نحو موظفيها، وعملائها، والجمهور. فعملاء المصارف الإسلامية يعولون كثيراً عليها، فهم يتوقعون من هذه المصارف المساهمة في رفاهية المجتمع ودعم مشاريع التنمية المستدامة، والتخفيف من حدة الفقر.

وأما بالنسبة لمتغير الدراسة التابع، فقد أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى ارتفاع مستوى رضا العملاء من الخدمات المصرفية الإسلامية فقد بلغ متوسط الاستجابة (4.2553) وبانحراف معياري (0.68408) وهذا يعبر عن الحالة الذهنية والشعورية الإيجابية لدى العملاء نحو خدمات المصارف، ويعبر عن شعور الأفراد بأن الخدمات المصرفية تشبع حاجاتهم ورغباتهم وأنها تقدم حلولاً لمشكلاتهم المالية وبما ينسجم مع توقعاتهم المسبقة.

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة:

لقد عمدت الدراسة إلى استخدام أنموذجي الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، فقد تم استخدام أنموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير متغيري ثقة العملاء والصورة الذهنية المدركة وعلاقتهما مع رضا العملاء عن الخدمات المصرفية كل على حدة. أما أنموذج الانحدار الخطي المتعدد فقد تم استخدامه لاختبار تأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإسلامية مجتمعة في رضا العملاء، إضافة إلى اختبار تأثير جميع متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة في رضا العملاء، وذلك على النحو التالي:

أنموذج الانحدار الخطي البسيط:

Simple Linear Regression Model

$y_i = \beta o + \beta 1X_i + \varepsilon_i \qquad i= 1, \ldots, n,$

أنموذج الانحدار الخطي المتعدد:

Multiple Linear Regression Model

$y_i = \beta o + \beta 1X\ 1 + \beta 2X\ 2 + \beta 3X\ 3 + \beta 4X\ 4 + \beta 5X\ 5 + \varepsilon_i$

حيث:

y_i: المتغير التابع (رضا العملاء عن الخدمات المصرفية).

Bo،β1،.....، β5: معاملات الانحدار.

Xi: المتغيرات المستقلة (وتلك المتغيرات هي: الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف). في نموذج الانحدار المتعدد الأول، أما في نموذج الانحدار الثاني، فقد تم إدراج متغيرات الدراسة المستقلة الثلاثة مجتمعة فيه (وتلك المتغيرات هي: جودة الخدمات، وثقة العملاء، والصورة الذهنية المدركة).

ε_i: خطأ التقدير العشوائي.

وقد تم تضمين الأنموذجين (أنموذجي الانحدار المتعدد) بالمتغيرات المستقلة من أجل تحديد مقدار تأثيرها مجتمعة في رضا العملاء وقد تم احتساب ميل المعادلة، ومعامل التحديد Coefficient of determination R^2 للحكم على مقدار تأثير تلك الأبعاد مجتمعة. ولأجل الحصول على الدلالة الإحصائية لكل متغير مستقل وبما يعبر عن مدى قوة العلاقة إحصائياً، عمل الباحث على استخدام اختبار t-test لاختبار تأثير كل متغير مستقل فرعي على المتغير التابع في أنموذج الانحدار، واختبار F-test لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة في المتغير التابع في أنموذج الانحدار المتعدد. وفي كلتا الحالتين تم إيجاد معامل الارتباط R لتحديد مدى قوة العلاقة بين المتغير التابع والمتغير أو المتغيرات المستقلة. وتتمثل قاعدة القرار في اختبار فرضيات الدراسة في أنه إذا كانت قيمة إحصائية الاختبار test statistics (F) أو (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية وذلك عند مستوى معنوية (α) 0.05؛ أي بمستوى ثقة 0.95 ($1-\alpha$)، فهذا يعني أن العامل المستقل يؤثر بدلالة إحصائية في رضا العملاء، مما يؤدي إلى الفرضية الصفرية، أما إذا حصل العكس فيتم قبولها، وهذا ينطبق على جميع فرضيات الدراسة.

وفيما يلي نتائج اختبار فرضيات الدراسة الواردة في الجدولين رقم (7) و (8) على أساس قواعد اختبار الفرضيات الموضحة أعلاه.

الجدول رقم (7): نتائج اختبار الفرضية الأولى (Ho1) التي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإسلامية مجتمعة في رضا العملاء باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد وذلك على النحو التالي:

أبعاد المتغير المستقل	t المعنوية Sig*	t المحسوبة	t الجدولية	الخطأ المعياري SE	β
الملموسية	0.641	0.467	1.966	0.054	0.025
الاعتمادية	0.000	5.676	1.966	0.062	0.354
الاستجابة	0.324	0.987	1.966	0.044	0.044
الضمان	0.000	11.729	1.966	0.049	0.573
التعاطف	0.479	0.708	1.966	0.038	0.027
قيمة F المحسوبة = 48.532					
قيمة F الجدولية = 2.238382					

معامل التحديد R^2 = 0.396
قيمة F المعنوية* Sig = 0.000
درجات الحرية df = 375
معامل الارتباط المتعدد R = 0.629

* دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد والواردة في جدول رقم (7) وبناء على قاعدة اختبار (F) التي سبق ذكرها إلى وجود تأثير وعلاقة قوية بين أبعاد متغير الدراسة المستقل الأول مجتمعة مع رضا العملاء. وتشير النتائج أيضا إلى أن الأبعاد (المتغيرات) مجتمعة تفسر ما نسبته (0.396) من التغير الحاصل في رضا العملاء. إضافة إلى وجود ارتباط مرتفع نسبياً بين تلك المتغيرات ويلاحظ أن معامل الارتباط المتعدد بلغ (0.629). وهذا يمكن تفسيره بأن أبعاد جودة الخدمة المصرفية تترك انطباعات ايجابية لدى العملاء عن الخدمة التي يتلقونها من حيث المعاملة، والسرعة، والموثوقية، والإيحاءات المكانية الأخرى، وهو ما يزيد لديهم من مقدار حالة الرضا الناتجة عن حدوث تطابق أو زيادة بين ما هو متوقع وما هو فعلي بالنسبة للخدمة المصرفية. وبالنظر إلى نتائج التحليل الإحصائي بالنسبة لكل متغير ضمن أنموذج الانحدار المتعدد، فإنه يلاحظ أن هناك تأثيراً ذا دلالة إحصائية لكل من الاعتمادية، والضمان في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية، ويظهر من الجدول أن قيم (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية، وبمستويات معنوية أقل من (0.05) للمتغيرين. أما بالنسبة لعلاقة متغير الملموسية، والاستجابة، والتعاطف مع رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية، فإن النتائج تشير إلى أن هذه العلاقة غير دالة إحصائياً؛ لأن قيمة (t) المحسوبة للمتغيرات الثلاثة على التتابع أقل من قيمتها الجدولية، وبمستوى معنوي أكبر من (0.05).

إن نتيجة اختبار هذه الفرضية تتفق مع ما استنتجه الحق وآخرون (Haque *et al.*, 2009) بأن تقديم خدمات ضمن معايير جودة مرتفعة بما يساعد في زيادة رضا العملاء.

وتتفق هذه النتيجة أيضا مع ما توصل إليه بانثيون وآخرون (Bunthuwun, *et al.*, 2010) في مجال الخدمات الطبية لمرضى المشافي الخاصة، وكذلك مع ما توصل إليه شانيوتاكس ولمبروباولو (Chaniotakis & Lymperopoulos, 2009) من حيث إن هناك تأثيراً إيجابياً لأبعاد جودة خدمات الرعاية الصحية للأمهات في المشافي اليونانية على الرضا وعلى الكلمة الإيجابية المنقولة.

الجدول (8): نتائج اختبار الفرضية الثانية (Ho2) التي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لثقة العملاء في المصارف الإسلامية في رضاهم عن خدماتها.

t المعنوية/ * Sig.	t المحسوبة	t الجدولية	R ارتباط	R^2 معامل التحديد	القرار الإحصائي
0.000	16.682	1.966310	0.653	0.427	رفض الفرضية العدمية

* دالة إحصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

ويوضح الجدول رقم (8) أنه يمكن رفض الفرضية الصفرية الثانية (Ho2) وذلك بناء على القاعدة التي ذكرت

سابقا بخصوص اختبار (t). ويمكن من هنا الاستنتاج بأن هناك تأثيراً معنوياً لثقة العملاء في المصارف الإسلامية في رضاهم عن خدماتها، وقد بلغت R حوالي (65.3%) و R^2 (42.7%)، ويمكن تفسير هذه العلاقة من خلال أن عامل الثقة يزيد من مقدار الشعور الإيجابي نحو الخدمة المصرفية، وهو ما يقلل من مقدار الفرق السلبي بين ما هو متوقع وما هو مدرك بالنسبة للخدمة المصرفية، فزيادة الثقة تؤثر في الرضا بطريقتين، الأولى: أنه يتصل بزيادة احتمالية التقويم الإيجابي للخدمة وطريقة أدائها الفعلية. والثانية: أن الثقة تزيد من مساحة تسامح العملاء مع مقدم الخدمة، لأنهم يكونون أقل حساسية للفروق التي تظهر في أثناء تقديم الخدمة مقارنةً مع ما كانوا يتوقعون. وهو ما يتقاطع من ناحية مبدئية مع ما توصل إليه شينيت وآخرون (Chenet *et al*, 2010)، ولو بطريقة غير مباشرة، وقد وجدوا أن الثقة تؤثر في الكلمة المنقولة الإيجابية من خلال تأثيرها على مستوى التمايز في تقديم الخدمة وأن الأخير يؤثر في مستوى التزام العميل نحو المؤسسة ويؤثر في الرضا والكلمة المنقولة الإيجابية.

الجدول رقم (9): نتائج اختبار الفرضية الثالثة (Ho3) التي تنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمصارف الإسلامية التي يدركها عملاؤها في رضاهم عن خدمات تلك المصارف.

t المعنوية/ *Sig.	t المحسوبة	t الجدولية	R ارتباط	R^2 معامل التحديد	القرار الإحصائي
0.000	8.777	1.966310	0.413	0.171	رفض الفرضية العدمية

*دالة إحصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

يتضح من نتائج استخدام اختبار الانحدار البسيط في الجدول رقم (9) انه يمكن رفض الفرضية العدمية (Ho) وقبول الفرضية البديلة (Ha). وهذا يعني أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمصارف الإسلامية التي يدركها عملاؤها في رضاهم عن خدمات تلك المصارف. وقد بلغت قيمة معامل الارتباط R بين المتغيرين (41.3%) وهو يشير إلى وجود علاقة إيجابية محدودة لكنها مهمة بين الصورة التي يدركها عملاء المصارف الإسلامية ورضاهم عن خدمات تلك المصارف. كما أن القدرة التفسيرية R^2 للمتغير المستقل بلغت (17.1%) وهي تعتبر محدودة إلا إنها مهمة أيضا. ويمكن تفسير هذه النتيجة بالنظر إلى الأبعاد الجزئية التي تكون الصورة المدركة لدى العملاء، فوجود اعتقاد ايجابي لدى العملاء حول مساهمة البنك في تنمية المجتمع، وحماية البيئة، واحترام موظفيه، وأنه ناجح في مهامه يزيد من شعورهم الإيجابي نحو ما حصلوا عليه من خدمات، وهذا ما يعزز مستوى الرضا لديهم، ولتأكيد صحة هذا التفسير يمكن تصور العكس. وتتفق هذه النتيجة مع ما استنتجه وأوصى به الحاج ودعاس (2003) حول أن المصارف الإسلامية في فلسطين بحاجة إلى العمل المستمر على تجميل صورتها لدى الجمهور وثقتها به خاصة وأن بعضها لم يتمسك بالمفاهيم الشرعية في عملياته التمويلية والاستثمارية. وتتفق أيضا مع نتائج عدد من الدراسات التي أشارت إلى وجود ارتباط معنوي بين تأثير السمعة في الرضا في مجال المستثمرين الماليين (Helm, 2007).

الجدول رقم (10): نتائج اختبار وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لكافة المتغيرات المستقلة مجتمعة في رضا العملاء باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد وذلك على النحو التالي:

المتغيرات المستقلة مجتمعة	t المعنوية Sig*	t المحسوبة	t الجدولية	الخطأ المعياري SE	β
جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المدركة	0.000	5.779	1.966	0.088	0.510
ثقة العملاء في المصارف الإسلامية	0.000	14.077	1.966	0.042	0.587
الصورة الذهنية المدركة للمصارف الإسلامية	0.000	7.353	1.966	0.065	0.476
قيمة F المحسوبة = 145.359					
قيمة F الجدولية = 2.62					
معامل التحديد R^2 = 0.540					
قيمة F المعنوية* Sig = 0.000					
درجات الحرية df = 375					
معامل الارتباط المتعدد R = 0.735					

* دالة إحصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد والواردة في جدول رقم (10) إلى وجود علاقة قوية وتأثير ذي دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المدركة، وثقة العملاء في المصارف الإسلامية، والصورة الذهنية المدركة للمصارف الإسلامية) في رضا العملاء. فالمتغيرات مجتمعة تفسر ما نسبته (0.540) من التغير الحاصل في رضا العملاء. إضافة إلى وجود ارتباط مرتفع نسبياً بين تلك المتغيرات مع رضا العملاء ويلاحظ أن معامل الارتباط المتعدد بلغ (0.735). وهذا يشير إلى تكامل أنموذج الدراسة وقدرته التفسيرية لرضا عملاء المصارف الإسلامية.

وبالنظر إلى نتائج التحليل الإحصائي بالنسبة لكل متغير ضمن أنموذج الانحدار المتعدد، فإنه يلاحظ أن هناك تأثيراً وعلاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لكل متغير على حدة، واستناداً إلى نتائج معامل التأثير (β) فإنه يلاحظ أن ثقة العملاء في المصارف الإسلامية تأتي في المرتبة الأولى في التأثير في رضا عملاء المصارف، ثم جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المدركة، ثم الصورة الذهنية المدركة للمصارف الإسلامية.

نتائج الدراسة:

- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الأولى باستخدام تحليل الانحدار المتعدد وجود تأثير وعلاقة قوية بين أبعاد متغير جودة الخدمات المصرفية الإسلامية مجتمعة مع رضا عملاء تلك المصارف. وهذا يمكن تفسيره من خلال أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية تترك انطباعات إيجابية لدى العملاء عن الخدمة التي يتلقونها من حيث المعاملة، والسرعة، والموثوقية، والإيحاءات المكانية الأخرى، وهو ما يزيد لديهم من مقدار حالة الرضا الناتجة عن حدوث تطابق أو زيادة بين ما هو متوقع وما هو فعلي بالنسبة للخدمة المصرفية. وبالنظر إلى دور كل بعد من تلك الأبعاد ضمن أنموذج الانحدار المتعدد فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

- أن هناك تأثيراً ذا دلالة إحصائية لكل من الاعتمادية، والضمان في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية.

- أما بالنسبة لعلاقة متغيرات الملموسية، والاستجابة، والتعاطف مع رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية، فأشارت النتائج إلى أن هذه العلاقة غير دالة إحصائياً.

- أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود تأثير معنوي لثقة العملاء في المصارف الإسلامية في رضاهم عن خدماتها، إضافة إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين المتغيرين. وهو ما يشير إلى أن عامل الثقة يزيد من مقدار الشعور الإيجابي نحو الخدمة المصرفية ويساعد في التقويم الإيجابي للخدمة وطريقة أدائها الفعلية ويصبح العملاء في الوقت ذاته أقل حساسية للفروق التي تظهر في أثناء تقديم الخدمة مقارنةً مع ما كانوا يتوقعون.

- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لصورة المصارف الإسلامية التي يدركها عملاؤها في رضاهم عن خدمات تلك المصارف، وهذه النتيجة تدل على وجود اعتقاد إيجابي لدى العملاء حول مساهمة البنك الإسلامي في تنمية المجتمع، وحماية البيئة، واحترام موظفيه.

- أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود علاقة قوية وتأثير ذي دلالة إحصائية لكافة متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، والثقة، والصورة المؤسسية) في رضا العملاء. وهذا يشير إلى تكامل أنموذج الدراسة وقدرته التفسيرية لرضا عملاء المصارف الإسلامية.

التوصيات والمقترحات:

- أن تعمل إدارات المصارف الإسلامية على الاهتمام بالجانب التسويقي لعملياتها المصرفية من خلال الإفادة من المفاهيم الحديثة للتسويق.

- يتوجب على المصارف الإسلامية العمل على تحسين جودة خدماتها؛ لأن هذا سيضمن رضا عملائها، وولائهم في المحصلة النهائية. فالمصارف الإسلامية تحتاج إلى المحافظة على وضعها التنافسي وتطويره خاصة في ظل تزايد المنافسة المحلية والدولية، وألّا تعتمد – فقط - على الصورة والسمعة الإسلاميتين؛ لتمكينها من جذب عملاء جدد باستمرار.

- إجراء تحسينات في البيئة المادية الملموسة في المصارف، والاهتمام بالأبعاد المادية المحيطة بعملية تقديم الخدمة المصرفية.

- العمل على تحسين مستوى الاستجابة، وتعاطف موظفي المصارف. وهذا يتطلب زيادة الاهتمام بتدريب موظفي المصارف الإسلامية وتثقيفهم لبناء المهارات الضرورية لديهم على صعيد خدمات العملاء، والمهارات الاتصالية.

- أن تستمر إدارات المصارف الإسلامية في دعم القيم الإسلامية وممارستها نحو الموظفين، والعملاء، والجمهور بشكل عام، والمساهمة الفاعلة في تنمية المجتمع؛ لأن هذا يساهم في بناء الصورة التجميعية للمصرف.

- ضرورة إدخال أدوات استثمارية إسلامية جديدة لدى البنوك الإسلامية مثل التأمين التعاوني والتكافلي وإعادة التأمين. ويلزم طرح منتجات مصرفية ذات صيغ إسلامية بطريقة عصرية تساهم في زيادة حجم الصيرفة الإسلامية وتعزز وضعها التنافسي، وإيجاد صيغ تمويلية مناسبة كإصدار سندات إسلامية تساهم في تمويل مشاريع البنية التحتية للدولة الفلسطينية.

- تكثيف الجهود الإعلامية والتسويقية لترويج فكرة المصارف الإسلامية لتنمية وعي الجمهور بالمصارف الإسلامية وطبيعة عملها ومنتجاتها.

- الاستثمار في مجال التسويق المصرفي الالكتروني على مستوى العمليات المصرفية والخدمات المقدمة للعملاء.

- إجراء المزيد من البحوث والدراسات في مجال تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية.

المراجـع

المراجع العربية

الحاج، طارق وغسان دعاس، (2003)، "مساهمة المصارف الإسلامية في النشاط المصرفي الفلسطيني"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، العلوم الإنسانية، المجلد 17(2)، ص ص: 486-500.

المراجع الأجنبية

Alhemoud, A.M. (2010), "Banking in Kuwait: a customer satisfaction case study", Competitiveness Review: An International Business Journal incorporating Journal of Global Competitiveness, Vol. 20 Iss: 4, pp.333-342.

Alvesson, M. (1998), "The business concept as a symbol", International Studies of Management & Organisation, Vol. 28 No. 3, Fall, pp.86-108.

Andreassen, T.W. & Lindestad, B. (1998), "The effect of corporate image in the formation of customer loyalty", Journal of Service Research, 1, 1, pp.82-92.

Anderson, J.C. and Narus, J.A. (1990), "A model of distributor firm and manufacturer firm working relationships", Journal of Marketing, Vol. 54 No. 1, pp.42-58.

Balmer, J.M.T. (1997), "Corporate Identity: Past, Present & Future", Department of Marketing, Working Paper Series, University of Strathclyde.

Barich, H. & Kotler, P. (1991), "A framework for marketing image management", Sloan Management Review, Winter, pp.94-104.

Berens, G. & van Riel, C.B.M. (2004), "Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature", Corporate Reputation Review, 7, 161–178.

Berenson, M.L., & Levine, D.M., (1999). "Basic Business Statistics: Concepts & Applications" (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Bitner, M.J. (1990), "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings & employee responses", J. Market., 54, 69-82.

Bosque, I.A., Martín H.S. & Collado, J. (2006), "The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector", Tourism Management Volume 27, Issue 3, June, pp.410-419.

Bromley, D.B. (2002), "Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks, or case studies?", Corporate Reputation Review, 5, 35–50.

Brown, T.J. & Cox, E.L. (1997), "Corporate associations in marketing & consumer research: a review", Corporate Reputation Review, Vol. 1 No. 1/2, pp. 34-8.

Bunthuwun, L. , Sirion, C., & Howard, C. (2010), "Effective Customer Relationship Management of Health Care: A Study of the Perceptions of Service Quality, Corporate Image, Satisfaction, & Loyalty of Thai Outpatients of Private Hospitals in Thailand", Proceedings of the 17th Annual Conference of American Society of Business and Behavioral Sciences. Las Vegas, USA., February 18-21, 2010: 198-210.

Cazier, J.A., Shao, B.M. and Shao, St. Louis, R.D. (2006), "E-business differentiation through value-based trust", Information & Management, Vol. 43 No. 6, pp. 718-27.

Chaniotakis, O.E. & Lymperopoulos, C. (2009), "Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry", Managing Service Quality, Vol. 19 Iss: 2, pp.229-242.

Chenet, P., Dagger, T.S., & O'Sullivan, D. (2010), "Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships", Journal of Services Marketing, Vol. 24 Iss: 5, pp.336-346.

Chun, R. (2005), "Corporate reputation: Meaning and measurement", International Journal of Management Reviews, 7(2), 91-109.

Cronin, J.J. Jr, Brady, M.K. and Hult, T.M. (2000), "Assessing the effects of quality, value, customer satisfaction on consumer behavioral intentions in

service environment", Journal of Retailing, Vol. 76 No. 2, pp.193-216.

Cronin, J.J. Jr. and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: A re-examination and extension", J. Market., 56: 55-68.

Crosby, L.A., Evans, K.E. and Cowles, D. (1990), "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", Journal of Marketing, Vol. 54, July, pp. 68-81.

Dichter, E. (1985), "What's in an image?", Journal of Consumer Marketing, Vol. 2, Winter, pp.75-81.

Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-supplier relationships", Journal of Marketing, Vol. 61, April, pp. 35-51.

Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007), "Why do Malaysian customers patronize Islamic banks?", International Journal of Bank Marketing, 25(3), 142-160.

Dusuki, A.W. (2008), "Understanding the objectives of Islamic banking: a survey of stakeholders' perspectives", International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, Vol. 1 Iss: 2, pp.132 – 148.

Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S. (1987), "Developing buyer-seller relationships", Journal of Marketing, Vol. 51, No. 2, pp. 11-27.

East, R., (1997), "Consumer Behaviour: Advances and Applications in Marketing", Prentice Hall, London.

Fang, E., Palmatier, R.W., Scheer, L.K. and Li, N. (2008), "Trust at difference organizational levels", Journal of Marketing, Vol. 72, No. 2, pp. 80-98.

Fombrun, C. (1996), "Reputation", Harvard Business School Press, Boston.

Ganesan, S. (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", Journal of Marketing, Vol. 58, April, pp. 1-19.

Ganesan, S. and Hess, R. (1999), "Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship", Marketing Letters, Vol. 8 No. 4, pp. 439-48.

Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", Journal of Marketing, Vol. 63, April, pp.70-87.

Gotlieb, J.B., Grewal, D. and Brown, S.W. (1994), "Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs?", Journal of Applied Psychology, Vol. 79 No. 6, pp. 875-85.

Gotsi, M. and Wilson, A.M. (2001), "Corporate reputation: Seeking a definition", Corporate Communications, 6, 24–30.

Gronroos, C., (1984), "A service quality model and its marketing implications", Eur. J. Market., 18: 35-44.

Gronroos, C., (1982), "Strategic Management and Marketing in the Service Sector", Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors.

Haque, A., Osman, J., and Hj Ismail, A. Z. (2009), "Factor Influences Selection of Islamic Banking: A Study on Malaysian Customer Preferences", American Journal of Applied Sciences 6 (5): 922-928.

Haron, S., Ahmad, N., and Planisek, S. (1992), "Requirements and Selection Decision of Customers in Islamic and Conventional Banking Environment", Malaysian Management Journal, 1(1), 25-33.

Hausman, A. (2001), "Variations in relationship strength and its impact on performance and satisfaction in business relationships", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 16 No. 7, pp.600-616.

Helm, S. (2007), "The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty", Corporate Reputation Review, 10, 22–37.

Henry, C. M. & Wilson, R. (2004), "The politics of Islamic Finance", Edinburgh: Edinburgh University Press.

Hurley, R.F. and Estelami, H. (1998), "Alternative indices for monitoring customer perceptions of service quality: a comparative evaluation in a retail context", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 26 No. 3, pp. 209-21.

Iacobucci, D., Grayson, K.A. and Ostrom, A.L. (1994),

"The calculus of service quality and customer satisfaction: theoretical and empirical differentiation and integration", in T.A. Swartz, D.E. Bowen and S.W. Brown (Eds.) Advances in Services Marketing and Management, Greenwich, CT: JAI Press, Vol. 3, pp. 1-68.

Iqbal, M. & Molyneux, P. (2005), "Thirty years of Islamic Banking : History, Performance and Prospect", New York, NY: Palgrave Macmillan.

Jabr, H. (2003), "Islamic Banking in Palestine Challenges and Prospects", An-Najah Univ. J. Res., (H. Sc), Vol. 17(1), pp. 262-275.

Kotler*, *P., & Keller, K. L.* (*2006*), "*Marketing Management", 12th Edition*. *New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kumar, M., Kee F.T. and Manshor, A.T. (2009), "Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks An application of dominance analysis in SERVQUAL model," Managing Service Quality, Vol. 19 No. 2, pp. 211-228.

Kuo, Y. & Ye, K. (2009), "The causal relationship between service quality, corporate image and adults' learning satisfaction and loyalty: A study of professional training programmes in a Taiwanese vocational institute", Total Quality Management & Business Excellence, Vol. 20, Issue 7, pp.749 – 762.

Lee, H., Lee, Y. and Yoo, D. (2000), "The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction", Journal of Services Marketing, Vol. 14 No. 3, pp. 217-31.

Lemmink, J., Schuijf, A. and Streukens, S. (2003), "The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions", Journal of Economic Psychology, 24, 1–15.

Lewis, R.C. and B.H. Booms, (1983), "The Marketing Aspect of Service Quality: In Emerging Perspectives on Services Marketing", Berry, L., G. Shostack and G. Upah (Eds.). American Marketing, Chicago, IL., pp. 99-107.

Lopez, J., Hart, L. K., & Rampersad, A. (2007), "Ethnicity and customer satisfaction in financial services sector", Service Quality, Vol. 17 Iss: 3, pp.259 -274.

Lovelock, C. H., (2001), "Service Marketing" .4th edition, Englewood Cliffs, Prentice Hall.

Maiyaki, A.A. and Mokhtar, S. S. (2010), "Effects of electronic banking facilities, Employment sector and age-group on customers' choice of banks in Nigeria", Journal of Internet Banking and Commerce. Vol. 15, No. 1, pp. 1-8.

Malhotra, N. K., (2004), "Marketing Research", 4th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Martenson, R. (1985), "Consumer choice criteria in retail bank selection", International Journal of Bank Marketing, 3, 64-74.

Martensen, A., Grønholdt, L. and Kristensen, K. (2000), "The drivers of customer satisfaction and loyalty: Cross-industry findings from Denmark", Total Quality Management, 11, 544–553.

Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande´, R. (1992), "Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations", Journal of Marketing Research, Vol. 29, August, pp. 314-28.

Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment trust theory of relationship marketing", Journal of Marketing, Vol. 58 No. 3, pp. 20-39.

Naser, K., Ahmad, J., & Al-Khatib, K. (1999), "Islamic Banking: a Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan", International Journal of Bank Marketing, 17(3), 135 - 147.

Nguyen, N., & Leblanc, G. (2002), "Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients", International Journal of Service Industry Management, Vol. 13 Iss: 3, pp.242-262.

Osman, I., Ali, H., Zainuddin, A., and Rashid, W., (2009), "Customers Satisfaction in Malaysian Islamic Banking", International Journal of Economics and

Finance, Vol. 1, No. 1, pp. 197- 202.

Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D. and Evans, K.R. (2006), "Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis", Journal of Marketing, Vol. 70, October, pp. 136-53.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L. (1991), "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", Journal of Retailing, Vol. 67 No. 4, pp. 420-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". Journal of Retailing, 64 (1), Spring, 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", Journal of Marketing, Vol. 49, Autumn, pp. 41-50.

Pollack, B.L., (2008), "The nature of the service quality and satisfaction relationship: Empirical evidence for the existence of satisfiers and dissatisfiers", Managing Service Quality, Vol. 18, (6), pp.537-558.

Popli, G. S. and Rao, D. N. (2009), "Marketing of Mutual Fund Products Through Retail Banks in India: An Empirical Study of Customers' Perception", (September 11, 2009). Retrieved (December, 16, 2010) from: http://ssrn.com/abstract=1472156

Porter, M.E. (1985), "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance", New York: The Free Press.

Rashid, M., Hassan, and Ahmad, A. (2009), "Quality Perception of the Customers towards Domestic Islamic Banks in Bangladesh", Journal of Islamic Economics, Banking and Finance, Vol. 5 No.1, pp.109-131.

Rashid, M. & Hassan M. K. (2009), "Customer Demographics Affecting Bank Selection Criteria, Preference, and Market Segmentation: Study on Domestic Islamic Banks in Bangladesh", International Journal of Economics and Management, Vol. 4, No. 6. pp. 131-146.

Roscoe, J.T., (1975). "Fundamental research Statistics for the behavioral sciences", (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.

Ryan, M.J., Buzas, T. and Ramaswamy, V. (1995), "Making CSM a power tool: Composite indices boost the value of satisfaction measures for decision making", Marketing Research, Summer, 7(3), 11–16.

Sandberg, K. (2002), "Kicking the tires of corporate reputation", Harvard Management Communication Letter, 5, 3–4.

Schlesinger, Leonard A. & James L. Heskett (1991), "The Service-Driven Company", Harvard Business Review (September/November), 71-81.

Siddiqui, M.N. (1985), "Partnership and Profit Sharing in Islamic Law", The Islamic Foundation, Leicester.

Spreng, R.A. and Mackoy, R.D. (1996), "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction", Journal of Retailing, Vol. 72 No. 2, pp. 201-14.

Stafford, M.R. (1994), "How customers perceive service quality", Journal of Retail Banking, 16, 29-37.

Terkla, D.G. and Pagano, M.F. (1993), "Understanding Institutional Image Research in Higher Education", Vol. 34, No. 1, AIR Forum Issue (Feb.), pp.11-22.

Van Birgelen, M., de Ruyter, K. and Wetzels, M. (2001), "Customer evaluations of after-sales service contact modes: an empirical analysis of national culture's consequences", International Journal of Research in Marketing, Vol. 19 No. 1, pp.43-64.

Wartick, S.L. (2002), "Measuring corporate reputation', Business & Society, 41, 371–392.

Zabala, I., Panadero, G., Gallardo, L.M., Amate, C.M., Sánchez-Galindo, M., Tena, I. and Villalba, I. (2005), "reputation in professional services firms: Reputation management based on intellectual capital management", Corporate Reputation Review, 8(1), 59–71.

Zeithmal, V., (1987), "Defining and retailing price, perceived quality and perceived value", Report No. 87-101. Marketing Science Institute. Cambridge. MA.

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996), "Services

Zineldin, M. (1996), "Bank strategic positioning and some determinants of bank selection", International Journal of Bank Marketing, 14, 12-22.

Zeithmal, V. and Mary J. Bitner, (2003). "Services Marketing." Third ed., Mc Graw- Hill Company.

Marketing", The McGraw-Hill Companies, New York, NY.

Factors Affecting Customers Satisfaction with Islamic Banking Services in Palestine

Sam Abd Al-Qader AlFoqahaa

ABSTRACT

This study aims at explaining the impact of the perceived quality of Islamic banking services with all of its dimensions, the role of Islamic banks' perceived image by customers, and customers trust on their satisfaction with the services offered by Islamic banks. This would provide the opportunity to reach results and recommendations that can help in improving the competitive position of Islamic banks. The study tested three main hypotheses, focusing on the impact and relationship between the above mentioned factors and customers' satisfaction with the services offered by Islamic banks in Palestine. The study's population consisted of customers of some of the Islamic banks operating in the cities of three major governorates in the West Bank. Data were collected using the convenience sampling method which consisted of 376 customers taking into consideration the limited ability to generalize the results of the research among all of the study's population due to the use of this kind of sampling.

The following are the results of the study:

- There was a statistically significant impact of the collective dimensions of Islamic banking services' quality variable on the satisfaction of customers with these banks. Regarding the effect of each dimension individually. The results have shown that there was a statistically significant impact of reliability and assurance on customers' satisfaction with the services offered by Islamic banks. However, there was no statistically significant impact of the tangibility, responsiveness, and empathy variables.
- A statistically significant impact for the study's collective independent variables was found (The quality of Islamic banking services, trust, and corporate image).

The study provided a number of recommendations which aim at increasing the interest of Islamic banks in the marketing aspects of Islamic banking operations, working to improve the quality of their services, and acknowledging the need to adopt new Islamic investment instruments.

KEYWORDS: The quality of banking services, corporate image, trust in banks, Islamic banks, customer satisfaction.

سام عبد القادر الفقهاء

قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
بريد الكتروني:Sam@najah.edu

Received on 18/4/2011 and Accepted for Publication on 1/2/2012.