

جودة الخدمات المصرفية وأثرها في رضا العملاء: دراسة حالة في مصرف دبي الإسلامي الإماراتي فرع العين

AYMAN ABDALLA MOHAMMED
Abu Dhabi University

الملخص

تهدف الدراسة إلى جودة الخدمات المصرفية وأثرها في رضا العملاء لدى مصرف دبي الإسلامي الإماراتي - فرع العين، حيث اعتمدت الدراسة على فرضية تمحورت حول مدى تأثير جوانب جودة الخدمات المصرفية المتمثلة في (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف) في رضا زبائن المصرف، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، تم جمع البيانات من خلال استبانة قام الباحث بتطويرها من (24) فقرة تم توزيعها على عينة بلغت (102) من عملاء مصرف دبي الإسلامي. ومن خلال تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) توصلت الدراسة إلى نتائج مفادها أن أغلب العينة المستهدفة من مصرف دبي الإسلامي راضون عن الخدمات المصرفية بدرجة موافقة عالية، كما أن نتائج تحليل الإنحدار المتعدد أكدت وجود علاقة قوية وتأثير ذي دلالة إحصائية لكافة متغيرات الدراسة المستقلة بمجموعة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان والتعاطف) في رضا العملاء. أوصت الدراسة بضرورة تعزيز إهتمام إدارة المصرف بأبعاد جودة الخدمات المصرفية من خلال توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أنشطة البنك، كذلك ضرورة أن تستمر إدارة المصرف في دعم القيم الإسلامية وممارستها نحو الموظفين داخل المصرف.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات المصرفية، المصرف الإسلامي، رضا العملاء.

THE IMPACT OF BANKING SERVICES QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION: CASE STUDY IN DUBAI ISLAMIC BANK - AL AIN BRANCH

ABSTRACT

The study aims at identifying the impact of the quality services of Islamic banks on customer satisfaction; It is a case study of one Emirates Islamic bank- (Dubai Islamic Bank) - Al Ain Branch. The study aims to recognize the Islamic banking services offered by Islamic banks and to what extent their customers are satisfied. The study was based on the premise centered on the impact of aspects of the quality of banking

services, precisely: (tangibility, reliability, responsiveness, security, empathy) on the bank customers' satisfaction feedback. The study also used descriptive analytical method, and in order to obtain the necessary data, the researcher developed a questionnaire that consists of (24) items. The questionnaires were distributed to 102 Dubai Islamic Bank clients. The researcher used (SPSS) to analyze the collected data. The results showed that the majority of the target sample of Dubai Islamic Bank is satisfied with banking services in a high degree. The results of multiple regression analysis also confirmed the existence of a strong relationship and impact between all the independent variables of the study, which combined significance (tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy) and customer satisfaction. The study also recommended the need to strengthen the attention of the Bank's management dimensions of the quality of banking services by employing ICT in the activities of the Bank, as well as the management of the Bank needs to continue emphasizing the practices of Islamic values among the staff.

Keywords: Banking services quality, Islamic bank, customer satisfaction.

مقدمة

لقد شهدت الخدمات المصرفية الإسلامية، أو ما يعرف بالخدمات المصرفية المتوافقة مع نظام الشريعة الإسلامية؛ نمواً ملحوظاً في دولة الامارات العربية المتحدة. مما أدى إلى إحداث عدد كبير من المنتجات المصرفية للأفراد المتوافقة مع نظام الشريعة الإسلامية؛ وشجع دخول المصارف الأجنبية كمنافسين في هذا المجال، ووفقاً لآخر دراسة أجرتها IPSOS على القطاع المصرفي الإسلامي، تبين أن نسبة العملاء الذين يتعاملون مع هذا القطاع، قد إزداد على مدار السنوات القليلة الماضية؛ مما أدى إلى إتساع قاعدة العملاء من حيث أعدادهم الإجمالية وحصة المنتجات الإسلامية من السوق المصرفية عامة نظراً لإقبالهم عليها. (Mahiaoa, 2010).

إن رضا العملاء مطلب أساس تسعى اليه كل المصارف الإسلامية من أجل كسب رضا عملائها، وتعد الخدمات المصرفية في المصارف بصفة عامة الواجهة الرئيسية للمتعاملين مع المصرف، ووسيلة هامة لجذب متعاملين جدد والمحافظة على المتعاملين الحاليين، في بوابة العبور للتعامل في أنشطة المصرف المختلفة.

تناقش هذه الورقة مدى تأثير الخدمات المصرفية للمصارف الإسلامية على رضا العاملين، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية من عملاء مصرف (دبي الإسلامي - فرع العين)، ورصد أوجه الاختلاف حول مدى رضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها البنك، باعتبار هذا المصرف من أوائل وأقدم المصارف الرائدة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1/ التعرف على أبعاد الجودة المدركة للخدمات الملموسة (بيئة، عاملون، معدات.. إلخ) التي يقدمها مصرف دبي الإسلامي.

- 2/ مناقشة أبعاد الجودة المدركة للخدمات الاعتمادية (الالتزام، التنفيذ، التنظيم.. الخ) التي يقدمها مصرف دبي الإسلامي.
- 3/ مناقشة أبعاد الجودة المدركة لخدمات استجابة الموظفين في تقديم أفضل الخدمات للعملاء بمصرف دبي الإسلامي وأبعاد الجودة المدركة 4/ تشخيص رضا العملاء حول الخدمات المصرفية المتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الإلتزام، التنفيذ والتنظيم) المقدمة من قبل مصرف دبي الإسلامي.

أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من الإضافات المتوقع تقديمها على المستوى العلمي والمستوى التطبيقي؛ حيث يتوقع التوصل إلى نتائج تفيد في تحسين الخدمات المصرفية للمصارف الإسلامية لتحوز على رضا العملاء، كذلك رسم صورة واضحة المعالم حول اتجاهات المتعاملين نحو الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية وقياس مدى رضاهم عن تلك الخدمات.

فرضية الدراسة

تمثلت فرضية الدراسة في الآتي:

H0: لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a = 0.05$) لجوانب جودة الخدمات المصرفية المتمثلة في (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف) في رضا زبائن المصرف.

أنموذج الدراسة

لقد تم تحديد أنموذج الدراسة استناداً لأبعاد جودة الخدمة الذي حدده (Kotler & Armstrong, 2012) على النحو التالي:

فرضية الدراسة

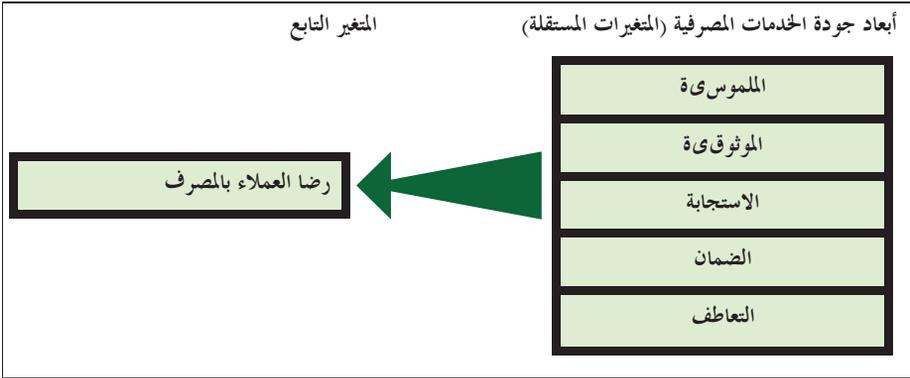
تمثلت فرضية الدراسة في الآتي:

H0: لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a = 0.05$) لجوانب جودة الخدمات المصرفية المتمثلة في (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف) في رضا زبائن المصرف.

أنموذج الدراسة

لقد تم تحديد أنموذج الدراسة استناداً لأبعاد جودة الخدمة الذي حدده (Kotler & Armstrong, 2012) على النحو التالي:

شكل رقم (1): أُمُوذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحث

من خلال الشكل أعلاه، يرى الباحث إن تصميم أُمُوذج الدراسة جاء بناء على المراجعة المكثفة للأدب النظري المتصل بموضوع الدراسة. وهذا ما سيتم عرضه في الإطار النظري من هذه الدراسة، حيث سيتم تقديم تعريف وشرح واف للمتغيرات المستقلة والتابعة، وسيتم توضيح آلية العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والتابعة بالاعتماد على الأدب النظري ونتائج البحوث الميدانية ذات الصلة بموضوع هذه الدراسة.

منهج الدراسة:

تستخدم الدراسة المنهج الكمي، والمنهج الوصفي التحليلي لتحليل بيانات الدراسة التطبيقية.

أدوات وأساليب الدراسة:

تعتمد الدراسة في حصولها على المعلومات والبيانات من المصادر الأولية باستخدام أداة الاستبيان والتي تم توزيعها على عينة عشوائية من العملاء بالمصارف الإسلامية بدولة الامارات العربية المتحدة.

مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في عينة العملاء المتعاملين مع مصرف دبي الإسلامي فرع العين، وقد بلغت العينة (102) من عملاء المصرف، وذلك للتعرف على مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم من قبل المصرف.

الدراسات السابقة

دراسة مطهر أحمد السدمي، (2007م): (مدى رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية)، هدفت الدراسة إلى معرفة رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المصارف اليمينية، والتعرف على العوامل التي تحقق الرضا الإيجابي لدى العملاء، وكذلك العوامل التي لا تحقق رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المصارف اليمينية. من أجل تحديد آراء العملاء مما يوفر بيانات ونتائج هامة تساعد على تقديم مقترحات للقيادات الإدارية في المصارف لتساعد على تعزيز الرضا.

وقد استخدم في الدراسة منهج المسح وهو أحد المناهج الأساسية التي يتكون منها المنهج الوصفي. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام أحد أدوات المسح الاجتماعي الوصفي وهو الاستبيان، وحاول نموذج الاستبيان أن يغطي كافة الجوانب التي تناولها الإطار النظري والفرضيات التي اعتمدت في الدراسة، وتمت معالجة وتحليل البيانات على الحاسب الآلي برنامج (SPSS) الإحصائي.

وقد توصل الباحث إلى استنتاجات تتمثل في:

هناك رضا من أفراد عينة الدراسة عن رسوم فتح الحسابات والتحويل المالي ورسوم صناديق الأمانات ورسوم إصدار الشيكات، كما أن 61.9% من عينة الدراسة يرون بأن سعر الصرف داخل المصارف أقل منه خارج البنك، و52.6% من عينة الدراسة يرون ارتفاع رسوم بطاقات الائتمان، مما يعني عدم التشجيع على استخدامها، وأكد 60% من عينة الدراسة عدم توفر إضاءة جيدة في صالة البنك. وأكد 64% وفر التنظيم الجيد للعملاء أثناء انتظار الخدمة، وغياب الرقم التسلسلي في الصالة الداخلية المصارف. كما أكد 59% من عينة الدراسة عدم توفر معلومات كافية لدى موظفي البنك للرد عن استفسارات العملاء كما ذكر 59% غياب روح الفريق الواحد للتعاون بين موظفي المصارف.

دراسة الأنصاري و زايد، (2010م) قياس جودة الخدمات المصرفية في الامارات، حيث هدفت الدراسة إلى معرفة الأبعاد الرئيسية التي يمكن استخدامها لقياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية (المحلية والأجنبية) العاملة في دولة الامارات، وما هي أكثر الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة المصرفية تأثيراً على إحساس العميل بجودة الخدمة المصرفية. وهل تتساوى الأهمية النسبية للأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة المصرفية بين عملاء البنوك الأجنبية والبنوك المحلية، وما العلاقة المتوقعة بين إحساس العميل بالجودة المصرفية وحجم تعامله مع البنك. وقد أجريت الدراسة على عينة قدرها 406 عميلاً من عملاء المصارف التجارية (الوطنية والأجنبية) في دولة الإمارات (في إمارات: أبو ظبي، دبي، الشارقة، ومدينة العين).

أشارت نتائج الدراسة أن أكثر الأبعاد تأثيراً على إدراك العميل لجودة الخدمات المصرفية بالامارات هي: الثقة في البنك، والامكانيات المادية، وسرعة الاستجابة، والأمان، والتفاني في خدمة العملاء على التوالي. وجد هناك تباين ملحوظ بين إدراك عملاء البنوك الوطنية وعملاء البنوك الأجنبية فيما يتعلق بالثقة في البنك والأمان، حين يتساوى إدراك العملاء لجودة الخدمة المصرفية بالنسبة للامكانيات المادية وسرعة الاستجابة للعملاء والتفاني في خدمة العملاء، وأن إدراك العميل لجودة الخدمة المصرفية يختلف باختلاف جنسيته وعمره ولا يختلف هذا الإدراك باختلاف دخله أو جنسه (ذكر/ أنثى) (Ansari & Al Habsi, 2010).

دراسة Shanka , (2012)

Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector

حيث ركزت على قياس جودة الخدمات التي تقدمها المصارف الخاصة في إثيوبيا بهدف تحديد العلاقة بين جودة الخدمة ورضا وولاء الزبائن، لتحقيق العلاقة بين جودة الخدمة من أي الموثوقية، والضمان، و الملموسية والتعاطف *SERVPERF* خلال اعتماد الأبعاد الخمسة للنموذج والاستجابة. اعتمد الباحث في جمع البيانات من خلال استبانة وزعت على 260 من الزبائن في مدينة هواسا،

ومن خلال استخدام الارتباط المتعدد؛ أشارت النتائج إلى أن هنالك علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد الجودة ورضا الزبائن. وقد كانت قوة التأثير على النحو التالي: التعاطف والاستجابة يلعب أهم دور في مستوى رضا الزبائن تليها الملموسية، الضمان، وأخيراً الموثوقية (Shanka, 2012).

دراسة (2013)، Jureviciee & Skvarciany

Small and Medium-Sized Companies' Satisfaction with Banks' Service Quality
أجريت لتحديد العوامل الرئيسية لرضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة من قبل البنوك التجارية. وزع استبيان على 405 من الزبائن. وقد حدد الباحثان عشر متغيرات هي: فهم بيئة العمل، النقل، المرونة، مهارات الاتصال، مصلحة الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، سرعة اتخاذ القرار، الاستجابة لاحتياجات الزبائن، الوعي، مستوى الخبرة، والموثوقية، وهي العناصر الأكثر فعالية في التأثير على رضا الزبائن (Jureviciee & Skvarciany, 2013).

دراسة صلاح عبد الرحمن مصطفى الطالب، (2015م)

قياس جودة الخدمة المصرفية الإسلامية المقدمة من قبل المصارف العاملة في الأردن، وهي البنك العربي الإسلامي، والبنك الإسلامي الأردني. جرى توزيع " 1400 إستمارة إستبيان على عملاء المصرفين في مدينتي عمان واربد، حتى تتمكن إدارتهما من معرفة موقعها التنافسي في بيئتها؛ بهدف مساعدة تلك الإدارات على الانطلاق لرفع مستوى هذه الخدمات بقصد زيادة حصتها السوقية التي تقود إلى تعظيم ربحيتها، وفيها استخدمت خمس متغيرات تعبر عن أبعاد الخدمات المصرفية الإسلامية في الأردن. وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها: الانطباع الإيجابي عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في مجال الجوانب المادية والملموسة والاستجابة والتعاطف. أما في مجال الاعتمادية والأمان فلم تكن بالدرجة التي ترضي العملاء وعينة الدراسة. يتفق الباحث مع دراساتي مطهر السدمي و (Jureviciee & Skvarciany 2013) في الجانب النظري، ويختلف معهما في الجهة التطبيقية ونوعية المصارف. أما دراساتي الأنصاري وزايد و (Shanka 2012) فيختلف معهما الباحث من حيث تناولهما جانب قياس جودة الخدمات التي تقدمها المصارف وعلاقتها برضا الزبائن سواء في دولة الإمارات العربية المتحدة أو في أثيوبيا. كذلك يتفق الباحث مع دراسة صلاح في الجانب النظري من حيث تناوله لهذه الجوانب، ويختلف معه في جانب القياس والجهة التطبيقية التي تناولت بنوك إسلامية في الأردن.

الإطار النظري للدراسة

مفهوم المصرف الإسلامي

يُعرف المصرف الإسلامي بأنه " مؤسسة مالية تلتزم بأحكام الشريعة الإسلامية في كل أنشطتها الاستثمارية والخدمية من خلال دورها كوسيط مالي بين المدخرين والمستثمرين، وتقدم الخدمات المصرفية في إطار العقود الشرعية " (Naseer, 2000).

مفهوم الخدمة

وردت العديد من التعاريف للخدمة، منها أن الخدمة هي " أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط

منتج مادي أو لا يكون (Alwadi & Mohamed Samhan, 2009)

كذلك تم تعريف الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع لارتباطها بسلعة معينة" (Mousfer, 2004)، كما تم تعريفها بأنها "النشاطات غير الملموسة التي تحقق منفعة والتي ليست بالضرورة مرتبطة بسلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية" (Ansari & Al Habsi, 2010)

مفهوم جودة الخدمة

كما هو الحال بالنسبة لمفهوم الخدمة فقد أورد الكثير من الكتاب والباحثين العديد من التعريفات لجودة الخدمة منها:

جودة الخدمة هي "ثمن الوصول إلى السوق. كما عرفت آخر بأنها "قياس مستوى التطابق بين عملية تقديم الخدمة وتوقعات الزبائن". كذلك تم تعريفها بأنها "الإشباع التام لاحتياجات المستهلك بأقل كلفة داخلية" (Sudma, 2007).

بما أن الخدمة منتج غير ملموس، يرى الباحث من خلال المفاهيم السابقة؛ تعذر قياس مستوى جودتها بشكل مباشر عملياً، كما هو الحال بالنسبة للسلع بل يتم اللجوء إلى طرق غير مباشرة لقياس جودة الخدمة من خلال قياس مستوياتها الخمسة التي حددها المحياوي، وهي كالآتي:

(Mahiaoa, 2010)

الجودة المتوقعة من قبل الزبائن : تمثل مستوى جودة الخدمة الذي يتوقع الزبائن الحصول عليه من المصرف الذي يتعاملون معه، هذا إلى جانب الجودة المدركة وهي تمثل نوعية الخدمة التي تعتقد إدارة البنك أن تقديمها لعملائها يشبع حاجاتهم و رغباتهم بمستوى عال، كذلك الجودة الفنية وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة من قبل العاملين في البنك التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المقدمة.

أيضاً تسهم الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة فعلاً ، وتعبر عن مدى التوافق والقدرة على استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي الزبائن، وأخيراً الجودة المرجوة، أي مدى الرضا والقبول الذي يمكن أن يحصل عليه البنك من عملائه عند تلقيه لتلك الخدمة.

جوانب أبعاد الخدمة

لقد حدد باراسيرامان (السنه) خمسة أبعاد رئيسة لجودة الخدمة ، وذكر بأنه يمكن أن تكون : الملموسية، الوثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف؛ لذلك فإن أي قصور أو خلل في أي من هذه الجوانب سوف يؤثر سلباً على المستوى العام لرضا الزبائن، مما يدفعهم إلى ترك التعامل مع هذا البنك والبحث عن بنك آخر، قد يحقق لهم مستوى أعلى من الرضا والإشباع لحاجاتهم ورغباتهم. وبناء على ذلك وبسبب المنافسة الشديدة بين البنوك بشكل عام، وبين البنوك الإسلامية بشكل خاص، فقد أصبح لزاماً على إدارتها أن تعمل على قياس رضا عملائها وبشكل دوري، في كل جانب من هذه الجوانب، ومعالجة جوانب الخلل فيها من أجل الاحتفاظ بعملائها بل وكسب زبائن جدد، وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق.

ويمكن تناول جوانب أبعاد الخدمات المذكورة أعلاه بالتفصيل على النحو الآتي: (Kotler & Armstrong, 2012).

أ - الملموسية : في مجال الخدمات تمثل المرافق المادية والمعدات والموظفين والمواد المكتوبة.

- ب - الموثوقية: في مجال الخدمات تمثالا لقدرة على أداء الخدمة الموعودة بثقة وبدقة.
- ج - الاستجابة: تمثل في مجال الخدمات الاستعداد لمساعدة الزبائن وتقديم الخدمة السريعة.
- د - الضمان: في مجال الخدمات تمثل الثقة والأمان والصدق في التعامل مع الزبائن.
- هـ - التعاطف: في مجال الخدمات تمثل التواصل الجيد، فهم الزبائن والاهتمام الفردي بالزبائن.

أهمية و أنواع الخدمات المصرفية الإسلامية

تُعد الخدمات المصرفية في المصارف بصفة عامة الواجهة الرئيسية للمتعاملين مع المصرف، وهي وسيلة مهمة لجذب المتعاملين الجدد والمحافظة على المتعاملين الحاليين، فهي بوابة العبور للتعامل في أنشطة المصرف المختلفة، والتي من خلالها يتم استقطاب العميل للمصرف. (Omar, 1995)

كما ترجع أهمية الخدمات المصرفية إلى أن الإيرادات الناشئة عنها تمثل إيرادات منخفضة المخاطر، تقدمها كل من المصارف التجارية وكذلك المصارف الإسلامية لعملائها (Shabbier, 2001).

وتقدم المصارف الإسلامية كافة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية؛ فيما عدا الخدمات المصرفية التي تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية والتي تستخدم أسعار الفائدة المحددة في تنفيذ تلك الخدمات. ومن أبرز هذه الخدمات (الإعتمادات المستندية، خطابات الضمان، الأوراق المالية، الصرف الأجنبي، الأوراق التجارية، تأجير الخزائن، السحب على المكشوف، بطاقات الفيزا، الحوالات، بيع وشراء الشيكات السياحية، الحسابات الجاري... إلخ) هذا إلى جانب الكثير من الخدمات (Tayeb, 2013).

مفهوم رضا العملاء و أهم مؤثرات رضا العميل

إن رضا العملاء أصبح علماً يطلب، وفناً يدرس، وأسلوباً يدرّب، لما له من أثر قوي مباشر في توسيع دائرة خدمات البيع، سواء كان سلعياً أم صناعياً. حيث إن رضا العميل هو مفتاح النجاح وبالتالي فإن معرفة رأي العملاء بمواطن الجودة في المنتجات أو الخدمات وبالنواحي التي تحتاج إلى التحسين فيها؛ سيساعد على جعل أداء الشركة بمستوى التوقعات. وتفاوت أهمية خدمة العملاء حسب نوع المنتج ونوع العميل، فمثلاً العميل الخبير يتطلب خدمة أقل من المبتدئ، سواء كان سلعة أو خدمة، وتكون خدمة العملاء أكثر أهمية في شركات تقديم الخدمات مثل الاتصالات أو الإنترنت أكثر من الشركات التي تقدم السلع (Sadegi & Al-Masri, 2003).

مفهوم رضا العميل:

"هي درجة من إقتناع العميل ورضاه في تحقيق متطلباته". وخدمة العملاء تعني مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تعزيز مستوى رضا العملاء، أي الإحساس بأن المنتج قد نال رضا العميل. وبتعريف أدق: هي العملية التي يتم من خلالها تلبية احتياجات و توقعات العملاء من خلال تقديمه خدمة ذات جودة عالية ينتج عنها رضا العملاء (Wahbah, 2002).

أنواع العملاء: يمكن تصنيف العملاء الى نوعين: (Sawan, 2001).

عملاء داخليين: وهم الأشخاص الذين يعملون داخل المؤسسة و يعتمدون عليها في أعمالهم.

عملاء خارجيين: وهم أناس لا يعملون داخل المؤسسة و لهم حاجة تستطيع هذه المؤسسة تلبيتها.

شروط كسب رضا العملاء

هنالك خطوات توضح لنا شروط كسب رضا العملاء على النحو التالي: (Zakaria, Abdul Baset, 2012).

الخطوة الأولى: بين إهتمامك بالأمر، وأشعر من أمامك بإهتمامك به وبما يقوله لك .
الخطوة الثانية: استمع لتفهم وتعني، فالاستماع هو الأسلوب الوحيد لفهم مشاكل الآخرين ومساعدتهم .

الخطوة الثالثة: بين التوقعات المحتملة، وذلك بطرح توقعاتك المستقبلية للمشكلة.
الخطوة الرابعة: كرر الأمور ذات الأهمية الخاصة، وذلك بتلخيص الأمور المهمة في المشكلة .
الخطوة الخامسة: أوجز الحل أو البدائل، وقد تكون فورية أو تحتاج إلى بحث ، مهما كانت أبلغ العميل بها .

الخطوة السادسة: اتخذ إجراء معيناً ثم تابع التنفيذ، واجعل حلولك عملية وتأخذ مجرى التنفيذ .
الخطوة السابعة: تأكد ثانية من تحقق عنصر الرضا، وذلك بعمل تغذية راجعة من العملاء.

أهمية وأهداف قياس رضا العملاء

عندما يكون الحصول على أعلى درجات رضا العملاء هو هدف المنظمة؛ فإنها تسعى إلى إيجاد طرق موضوعية لقياس درجة رضا العملاء، وقد كشفت بعض الدراسات أهمية قياس رضا العملاء وأثره في تحقيق أهداف المنظمة وضرورة قيام المنظمات بتصميم برامج فعالة ودقيقة لقياس رضا عملائها. ففي دراسة قام بها باحثان توصلا فيها إلى أن 96% من عملاء المنظمة غير الراضين عن منتجاتها لا يشتكون أساساً، مقابل كل عميل يشكو إلى المنظمة هناك 62 عميلاً لديهم المشكلة نفسها . العميل غير الراضي عن المنظمة يخبر 9 أو 10 أشخاص آخرين، بل إن 13% من الأشخاص غير الراضين يخبرون في المتوسط 20 شخصا غيرهم. العملاء الذين يحصلون على حلول لمشكلاتهم مع المنظمة يخبرون في المتوسط 5 أشخاص عن معاملة المنظمة لهم (Farris et al., 2010).
وتؤدي عملية قياس رضا العملاء إلى تحقيق الأهداف التالية: (Nazzal, 2010).

1. يمكن قياس رضا العملاء للمنظمة من أن تكون قريبة من عملائها، فالتقييم المستمر لرضا العملاء يجعل المنظمة مطلعة على أي تغييرات قد تطرأ على رغبات واحتياجات عملائها؛ مما يمكنها من اتخاذ السبل الكفيلة لإشباعها. فالمنظمات تبحث باستمرار عن تلك المزايا في خدماتها التي تحقق أعلى درجات الرضا لدى العملاء، وتؤثر في قراراتهم الشرائية وفي تقييمهم لخدمات المنظمة في مرحلة ما بعد الشراء.

2. القياس المستمر لرضا العملاء؛ يمكن المنظمة من تقييم أدائها ومعرفة مدى مطابقته لتوقعات العملاء. فتستطيع بذلك تعديل استراتيجيتها التسويقية تبعاً لتلك النتائج.

3. إن المعلومات التي تحصل عليها المنظمة من عملائها، تعتبر أساساً مهماً في تطوير منتجاتها الحالية وتقديم منتجات جديدة للسوق.

4. يساعد قياس رضا العملاء على معرفة نقاط القوة والضعف لدى المنظمة، فالعملاء من أهم مصادر المعلومات التي يمكن أن يعتمد عليها في تقييم الأداء ومعرفة نقاط القوة والضعف سواء في المنتجات أو الأنشطة التسويقية المختلفة.

5. يمكن إستخدام البيانات والمعلومات التي يوفرها قياس رضا العملاء، كأداة من أدوات الرقابة على الأداء الداخلي للمنظمة ومن ثم يمكن اكتشاف الأخطاء الناتجة عن عدم رضا الموظفين أنفسهم أو الصعوبات أو العقبات المالية المسببة لعدم الرضا. وبناء على ذلك فإن الباحث سيعمل على قياس رضا الزبائن عن كل جانب من هذه الجوانب، والخروج بتقييم اجمالي وتفصيلي لمستوى رضا زبائن بنك دبي الإسلامي فرع العين عن الخدمات التي يقدمها لهم. من الجدير بالذكر عند الحديث عن جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن ، الأخذ بنظر الاعتبار عدد من الحقائق: (Farris et al., 2010)

الأولى: هي أن جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن عنها هما أمران مختلفان إلا أنهما مرتبطان ببعضهما البعض، حيث أن مستوى رضا الزبائن يعتمد بشكل أساسي على مستوى جودة الخدمة. **الثانية:** هي أن مستوى رضا الزبائن هو أمر نسبي يختلف من زبون إلى آخر ولنفس الزبون من وقت لآخر، وهذا ناتج عن خاصية أساسية من خصائص الخدمات بشكل عام والمصرفية منها بشكل خاص ألا وهي "خاصية عدم التماثل أو عدم التجانس" والتي تعني عدم قدرة مقدم الخدمة على تقديمها بنفس المستوى من الجودة لكل من يطلبها وذلك لعدة أسباب موضوعية وهي:

- دور طالب الخدمة في عملية تقديمها حيث أن بعض الزبائن قد لا يحسن التصرف مع مقدم الخدمة، مما يؤثر سلباً على مستوى جودة الخدمة المقدمة له؛ مما يؤدي بالنتيجة إلى انخفاض مستوى رضاه أو حتى عدم الرضا والتذمر.
- عبء العمل والذي يعني عدد الزبائن الذين تقدم لهم الخدمة خلال فترة زمنية معينة. فقد يكون هذا العدد كبيراً مما يؤدي إلى تدني مستوى جودة الخدمة وبالتالي انخفاض مستوى رضا الزبائن.
- وقت تقديم الخدمة خلال يوم العمل، حيث في الساعات الأخيرة من يوم العمل فإن مقدم الخدمة سيشعر بالتعب والإرهاق والملل، مما ينتج عنه انخفاض مستوى جودة الخدمة وبالتالي تدني مستوى رضا الزبائن.
- الروح المعنوية للعاملين بسبب الضغط فيؤثر سلباً على تقديم الخدمة بالمستوى المطلوب، وقد يؤدي ذلك بسبب انخفاض مستوى رضا الزبائن.

الدراسة التطبيقية

استند الباحث في اجراءات الدراسة التطبيقية على المنهج الكمي والمتمثل في بيانات الإستبيان ، حيث تم توزيع استبانة مكونة من ثلاث محاور على عينة من عملاء مصرف دبي الإسلامي - فرع العين، حيث اتبع الباحث أسلوب التحليل الاحصائي عبر برنامج الحزم الاحصائية SPSS، وذلك وصولاً للنتائج حول مدى تأثير الخدمات المصرفية للمصارف الإسلامية على رضا العملاء، وفيما يلي تفصيل لإجراءات الدراسة الميدانية:

مجتمع الدراسة: يتمثل بمجتمع الدراسة في مصرف دبي الإسلامي - فرع العين، وفيما يلي نبذة تعريفية عن المصرف بصفة عامة:

مصرف دبي الإسلامي

تأسس مصرف دبي الإسلامي - شركة مساهمة عامة (الشركة الأم). بموجب المرسوم الأميري الصادر عن صاحب السمو حاكم دبي بتاريخ 29 صفر 1359 هـ، الموافق 12 مارس 1975م بغرض

تقدم الخدمات المصرفية والخدمات المتعلقة بها وفق مبادئ الشريعة الإسلامية. وتم تسجيله لاحقاً كشركة مساهمة عامة طبقاً لقانون الشركات التجارية الاتحادي رقم (8) لسنة 1984م وتعديلاته كشركة مساهمة عامة. ويعد المصرف أول مؤسسة مصرفية إسلامية في منطقة الخليج العربي، حيث يقدم مصرف دبي الإسلامي العديد من الخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية التي تعتبر بديلاً إسلامياً عن الخدمات المصرفية التقليدية. (Dubai Islamic Bank, 2014)

حجم العينة

تم تحديد حجم العينة لتشتمل على 102 عميل من عملاء مصرف دبي الإسلامي - فرع العين، إذ يعتبر حجم العينة مناسباً لمعظم الأبحاث إذا كان أكبر من (30) وأقل من 500. (Abdalla, Babacar & Idris, 2017).

نوع العينة وأسلوب المعاينة

لقد أُجري المسح الميداني لمفردات العينة بأسلوب المعاينة الملائمة غير الاحتمالية Convenience Sampling وذلك بسبب الصعوبة البالغة في تحديد حجم مجتمع الدراسة؛ كون المصرف لا يفصح عن عدد عملائه لأسباب تنافسية، وقد أُجري المسح من خلال الطلب من العملاء الإجابة عن أسئلة أداة جمع البيانات (الاستبانة) في أثناء دخولهم أو خروجهم من المصرف. لأن إدارة المصرف لا تسمح بتوزيع الاستبانات البحثية داخل المصرف ويعتبر هذا الأسلوب من المعاينة مناسباً لهذا النوع من الدراسات.

أداة الدراسة

لأغراض جمع بيانات الدراسة، تم استخدام الاستبانة لهذا الغرض والمكونة من الأجزاء التالية: الجزء الأول: يشتمل على البيانات الديموغرافية اللازمة عن المستجيب وهي: (الجنس، الفئة العمرية، الدخل الشهري، مستوى التحصيل العلمي، تكرار التعامل المباشر مع المصرف). الجزء الثاني: يمثل متغير جودة خدمات مصرف دبي الإسلامي ويتضمن خمسة أبعاد فرعية لقياس جودة خدمات البنك تتمثل في: (الملموسية، والموثوقية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف). الجزء الثالث: يمثل المتغير التابع المتمثل في رضا زبائن البنك. وقد تم استخدام مقياس ليكرت خماسي التدرج، لقياس أثر جودة خدمات مصرف دبي الإسلامي - فرع العين في رضا الزبائن.

ثبات أداة الدراسة

لاختبار الاتساق الداخلي (Cronbach Alpha) تم حساب معامل الثبات، طبقاً لمعامل كرونباخ ألفا لفقرات الاستبانة، ولجميع أبعاد المتغيرات كما هو موضح في الجدول رقم (1) على النحو التالي:

جدول رقم (1): نتائج إختبار ثبات أداة الدراسة (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة)

معامل الثبات (كرونباخ الفا)	عدد الفقرات	المتغيرات والأبعاد
0.95	19	جوانب جودة الخدمات
0.72	5	الملموسية
0.69	4	الموثوقية
0.73	4	الاستجابة
0.89	3	الضمان
0.90	3	التعاطف
0.75	6	الرضا الوظيفي
0.96	25	الأداة الكلية

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، 2016م.

يتضح من نتائج الجدول رقم (1) أن جميع معاملات الثبات لإجابات أفراد العينة الإستطلاعية على متغيرات وأبعاد الدراسة؛ قد تراوحت بين 0.69-0.96 وهي نسب ثبات مقبولة لأغراض البحث العلمي والتحليل الإحصائي.

أساليب المعالجة الإحصائية

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام بعض أساليب الإحصاء الوصفي والإحصاء التحليلي، وذلك باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) على النحو التالي: (Roscoe, 2009).

1/ مقاييس الإحصاء الوصفي، لوصف خصائص عينة الدراسة باستخدام النسب المئوية، والإجابة على أسئلة الدراسة وترتيب الأبعاد تنازلياً.

2/ تحليل الانحدار الخطي المتعدد، (Multiple Regression Analysis) لإختبار أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع .

نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغيرات الديموغرافية
يوضح الجدول رقم (2) خصائص العينة الديمغرافية على النحو التالي:

جدول رقم (2): نتائج تحليل المتغيرات الديموغرافية للعينة

النسبة %	التكرار	الفئات	الخصائص
73.5%	75	ذكر	الجنس
26.5%	27	أنثى	
100%	102	المجموع	
11.8%	12	أقل من 25 سنة	الفئة العمرية
14.7%	15	من 25 إلى 34 سنة	
47%	48	من 35 إلى 44 سنة	
26.5%	27	من 45 سنة فأكثر	
100%	102	المجموع	
11.8%	12	أقل من 3000 درهم	الدخل الشهري
21.6%	22	من 3000 وأقل 6000 درهم	
36.2%	37	من 6000 وأقل من 9000 درهم	
18.6%	19	من 9000 وأقل من 12000 درهم	
11.8%	12	من 12000 درهم فأكثر	
100%	102	المجموع	
10.8%	11	دون الثانوي	مستوى التحصيل العلمي
18.6%	19	ثانوي	
58.8%	60	جامعي	
11.8%	12	فوق الجامعي	
100%	102	المجموع	
75.5%	77	دائماً	تكرار التعامل المباشر مع المصرف
12.7%	13	أحياناً	
11.8%	12	نادراً	
100%	102	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة التطبيقية، 2016م.

يتضح للباحث من بيانات الجدول رقم (2) الآتي:
إن خصائص العينة تعبر عن الواقع الفعلي لعملاء مصرف دبي الإسلامي، من حيث الجنس و الدخل و التعليم و تكرار التعامل مع المصرف. وهذا يمكن عزوه إلى الطريقة التي تم من خلالها جمع البيانات رغم أن عينة الدراسة كانت عينة ملائمة غير احتمالية.

نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمات المصرفية)
يوضح الجدول رقم (3) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمات المصرفية) على النحو التالي:

جدول رقم (3): نتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات أبعاد جودة الخدمات المصرفية

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة
عالية	0.28593	4.0665	أبعاد الجودة المدركة للخدمات المصرفية:
عالية	0.51611	4.0233	أ/ الموسمية:
عالية	1.12420	3.6292	1/ بيئة المصرف الداخلية نظيفة ومريحة وودية.
عالية	0.99842	3.9383	2/ توجد معدات وتجهيزات حديثة بالمصرف.
عالية	0.97078	4.1367	3/ توجد صالة انتظار مريحة بالمصرف.
عالية	0.84517	4.3634	4/ يعتبر المظهر العام للمصرف جذاب.
عالية	0.84399	4.2372	5/ يتميز العاملون في المصرف بمسح المظهر.
عالية	0.47560	4.2701	ب/ الاعتمادية:
عالية	0.77634	4.3746	6/ هنالك التزام من قبل المصرف تجاه عملاءه
عالية	0.78323	4.2892	7/ يقوم المصرف بتنفيذ الخدمات بشكل صحيح.
عالية	0.79639	4.2099	8/ يحتفظ المصرف بسجلات دقيقة آثق بها.
عالية	0.83259	4.2926	9/ أشعر بأن المصرف منظم في عمله.
عالية	0.53385	4.5169	ج/ الإستجابة:
عالية	0.91554	4.6471	10/ موظفو المصرف لديهم الإستعداد لتقديم الخدمة الفورية للعميل.
عالية	0.92243	4.9150	11/ تعتبر أوقات تقديم الخدمة مناسبة لي.
عالية	0.85567	4.6602	12/ يقدم موظفو المصرف إجابات وافية لاستفسارات العميل.
عالية	1.12701	3.9383	13/ يستجيب موظفو المصرف بسرعة لطلبات العميل.
عالية	0.85040	4.3277	د/ الضمان:
عالية	0.88956	4.3913	14/ لدى موظفي المصرف المعرفة والخبرة الكافية في العمل.
عالية	0.90551	4.2955	15/ يتمتع موظفو المصرف بقدر من اللطافة والود في التعامل.
عالية	0.86226	4.3371	16/ يساند المصرف العميل في تحقيق حاجاته من خلال الخدمات التي يقدمها.
عالية	0.72215	4.2411	هـ/ التعاطف:
عالية	0.95236	4.5607	17/ يتفهم المصرف لإحتياجات العميل الشخصية.
عالية	0.96243	0.9624	18/ يظهر موظفو المصرف اهتماماً صادقاً لمساعدة العميل.
عالية	0.85549	3.8991	19/ يشعر العميل بأن هناك اهتماماً في مصلحته الشخصية من قبل موظفي المصرف.

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة التطبيقية، 2016م.

يتضح للباحث من بيانات الجدول رقم (3) أن اتجاهات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو جميع الفقرات التي تقيس متغير الدراسة المستقل الأول، وبأبعاد عالية جميعها على النحو التالي:

بلغ الوسط الحسابي لبعدها الموسمية (4.0233)، والانحراف المعياري (0.51611)، وهذا يشير إلى مقدار الشعور الإيجابي لأفراد العينة نحو البيئة المادية لمصرف دبي الإسلامي من حيث إنها مريحة ونظيفة وتحتوي على تجهيزات حديثة وأماكن إنتظار وحسن مظهر العاملين. كما بلغ الوسط الحسابي لبعدها الاعتمادية (4.2701)، والانحراف المعياري (0.47560)، وهذا يشير إلى مقدار التقويم الإيجابي لعملاء المصرف لدى التزام المصرف بوعوده، وتقديمه للخدمات بشكل صحيح ومنظم ودقيق يضمن تقليل الأخطاء المحتملة. كذلك بلغ الوسط الحسابي لبعدها الإستجابة (4.5169)، والانحراف المعياري (0.53385)، وهذا يعني أن تقديم الخدمات يجري بإستعداد موظفي المصارف استعداداً عالياً، وبأوقات مناسبة وضمن السرعة المتوقعة. أيضاً بلغ الوسط الحسابي لبعدها الضمان (4.3277)، والانحراف المعياري (0.85040)، وهذا يشير إلى مدى تقدير العملاء لخبرة موظفي المصارف ولطفهم ومساندتهم للعملاء في عملية تقديم الخدمات المصرفية لهم. ثم بلغ الوسط الحسابي لبعدها التعاطف (4.2411)، والانحراف المعياري (0.72215)، وهذا يشير إلى تقويم العملاء الإيجابي لمدى تفهم وإحتياجهم وإهتمام موظفي المصارف الإسلامية بهم وبمصلحتهم. وأخيراً بلغ الوسط الحسابي لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الخمس (4.0665)، والانحراف المعياري (0.28593)، وهذا يشير إلى مدى اهتمام إدارة مصرف دبي الإسلامي بتطبيق هذه الأبعاد.

نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير التابع (رضا العملاء)

يوضح الجدول رقم (4) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير التابع (رضا العملاء) على النحو التالي:

جدول رقم (4): نتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات رضا العملاء

العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	موافقة
رضا العملاء عن الخدمات المصرفية:	4.2604	0.78901	عالية
1/ يركز المصرف جهوده نحو عملاءه.	4.3392	0.80651	عالية
2/ يحقق المصرف الإسلامي أداءً مالياً متميزاً.	4.3416	0.85201	عالية
3/ تمتلك إدارة المصرف الإسلامي مؤهلات عالية للعمل.	4.2988	0.83900	عالية
4/ حققت المصارف الإسلامية نجاحاً مؤسسياً.	4.0102	0.91001	عالية
5/ تتوفر مصداقية عالية للرسائل الصادرة عن المصرف الإسلامي.	3.2511	0.89656	عالية
6/ إنني أثق في المصرف الإسلامي وثوقاً كاملاً.	3.5124	0.91352	عالية

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة التطبيقية، 2016م.

يتضح للباحث من بيانات الجدول رقم (4) الآتي:

أن غالبية العينة المستهدفة من مصرف دبي الإسلامي راضية عن الخدمات المصرفية بدرجة موفقة عالية، حيث بلغ الوسط الحسابي لجميع أسئلة متغير رضا العملاء (4.2604)، والانحراف المعياري (0.78901).

جدول رقم (5): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس العلاقة بين أبعاد الجودة المدركة للخدمات المصرفية ورضا العملاء

البيان	معاملات الانحدار	أختبار (t)	القيمة الاحتمالية (sig)	التفسير
(B ₀)	1.7964	9.189	0.000	معنوية
(B ₁)	0.464	9.299	0.000	معنوية
الملموسية	0.326	5.426	0.000	معنوية
الموثوقية	0.328	2.155	0.000	معنوية
الاستجابة	0.214	4.308	0.000	معنوية
الضمان	0.311	2.356	0.000	معنوية
التعاطف	0.219	3.566	0.000	معنوية
رضا العاملين	0.320	4.315	0.000	معنوية
معامل الارتباط (R)	0.62			
معامل التحديد (R ²)	0.39			
اختبار (F)	86.571			النموذج معنوي

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة التطبيقية، 2016م.

يتضح للباحث من بيانات الجدول بالرقم (5) الآتي:

أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط طردي قوي بين أبعاد الجودة المدركة للخدمات المصرفية، المتمثلة في (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف) كمتغير مستقل، و رضا العملاء كمتغير تابع. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (0.62). وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.39)، وهذه القيمة تدل على أن أبعاد الجودة المدركة للخدمات المصرفية كمتغير مستقل تساهم بـ (39%) في رضا العملاء (المتغير التابع). نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة إختبار (F) (86.571) وهي دالة عن مستوى دلالة (0.000)، كما أن متوسط أبعاد الجودة المدركة للخدمات المصرفية هو (1.7964) عند رضا العملاء يساوي صفراً، كما يمثل (0.464) في الجدول أبعاد الجودة المدركة للخدمات المصرفية وحدة واحدة عند رضا العملاء بـ 46%. مما تقدم يستنتج الباحث أن فرضية البحث (فرضية العدم: $H_0: \mu = 0$) التي نصت على أن: " لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لجوانب جودة الخدمات المصرفية والمتمثلة في (الملموسية، الموثوقية، الإستجابة، الضمان، التعاطف) في رضا زبائن المصرف"، لم تتحقق، وبالتالي تكون (الفرضية البديلة: $H_1: \mu \neq 0$) التي نصت على " يوجد أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لجوانب جودة الخدمات المصرفية والمتمثلة في (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف) في رضا زبائن المصرف " قد تحققت، وهي الفرضية الصحيحة.

الختاتمة

أظهرت الدراسة نتائج مهمة أبرزها، أن خصائص العينة تعبر عن الواقع الفعلي لعملاء مصرف دبي الإسلامي من حيث الجنس، الدخل، التعليم وتكرار العمل مع المصرف. كما أكدت نتائج الدراسة بأن جميع متغيرات أبعاد جودة الخدمات المصرفية بمصرف دبي الإسلامي قد تحصلت على درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة. كذلك أكدت نتائج الدراسة بأن جميع غالبية العينة المستهدفة من مصرف دبي الإسلامي راضية عن الخدمات المصرفية بدرجة موافقة عالية. أوضحت نتائج التحليل الإحصائي (الوسط الحسابي - الانحراف المعياري) لمتغيرات أبعاد جودة الخدمات المصرفية بمصرف دبي الإسلامي؛ وجود أثر ذي دلالة إحصائية معنوية على رضا العملاء بالمصرف، وأخيراً أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد؛ وجود علاقة قوية وتأثير ذي دلالة إحصائية لكافة متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (الملموسية، الموثوقية، الإستجابة، الضمان، التعاطف) في رضا العملاء.

خرجت الدراسة بتوصيات أهمها ضرورة تعزيز إهتمام إدارة المصرف بأبعاد جودة الخدمات المصرفية، من خلال توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أنشطة البنك. كذلك ضرورة إجراء تحسينات في البيئة المادية الملموسة في المصرف والاهتمام بالأبعاد المادية للموظفين و تثقيفهم لبناء المهارات الضرورية لديهم على صعيد خدمات العملاء، والمهارات الاتصالية. ثم ضرورة أن تستمر إدارة المصرف في دعم القيم الإسلامية وممارستها نحو الموظفين داخل المصرف، كذلك ضرورة الإهتمام بالجانب التسويقي للعمليات المصرفية؛ وذلك من خلال الإستفادة من المفاهيم الحديثة للتسويق. وأخيراً تقترح الدراسة إجراء المزيد من البحوث المستقبلية؛ يتم فيها دراسة مؤشرات أخرى إلى جانب المتغيرات التي تناولتها هذه الدراسة، وقياس أثر هذه المؤشرات على رضا الزبائن.

REFERENCES

- Abdalla, A., Issa, B. & Khalid, I. (2017). *Methods of scientific research and statistical analysis*. Al Aian: University Book House Publishing.
- Ahmad, M. (2004). *Islamic banking, asset and formula and challenges, the Union of Arab Banks*. Beirut.
- Alwadi, M. H. & Mohamed Samhan, H. (2009). The extent of total quality management in Jordanian banks. *Arab Journal of Economic and Administrative Sciences*, (3), 213.
- Ansari, M. & Al Habsi, Z. (2010). Measuring the quality of banking services in the UAE: A field study on a sample of banks in the UAE (Abu Dhabi, Dubai, Sharjah and Al Ain). *Journal of Economic Prospects*, 31(117), 102.
- Dubai Islamic Bank. (2014). Retrieved from: <http://www.dib.ae/ar>.
- Farris, P. W., Neil, T. B., Pfeifer, P. E. & David, J. R. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. UpperSaddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Jureviciee, D. & Skvarciany, V. (2013). Small and medium-sized companies' satisfaction with banks, service quality. *European Scientific Journal December /Special/edition*, 1, 32-36.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. (14th ed.). New Jersey, USA: Pearson Education Inc.
- Mahiaoa, Q. N. A. (2010). *Quality management in services: The concepts, processes and applications*. (1st ed.). Amman: Sunrise House for Publishing and Distribution.
- Nasser, A. M. (2000). *Banking Islamic assets 2*. Cairo: Publisher Apollo.
- Nazzal, A. I. (2010). *Quality of services and their impact on customers: Mechanisms of development operations*. Amman, Jordan: Dar Al Safa for Publishing and Distribution.
- Omar, H. (1995). *The economies of Islamic Banks*, Cairo, Dar Alkitab.
- Roscoe, J.T. (2009). *Fundamental research statistics for marketing*. New York, NY: The McGraw-Hill Companies
- Sadegi, M. N. & Al-Masri, R. Y. (2003). *Research in the Islamic banking system*. Jeddah: King Abdul Aziz University.
- Sawan, M. H. (2001). *The fundamentals of Islamic banking*. Amman, Jordan: Dar Wael.
- Shabbir, M. U. (2001). *Contemporary financial transactions in Islamic jurisprudence*. (4th ed). Oman: Dar valuables.
- Shanka, M. S. (2012). Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian banking sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1(1), 1-9.
- Sudma, M. (2007). *The extent of customers for the services offered by commercial banks satisfaction*. Saudi Arabia: Research Center, Institute of Public Administration.

- Tayeb, A. M. (2013). *Islamic banking: How to manage risk and improve profitability*, mrkzalarat for research and strategic studies, Abu Dhabi.
- Wahbah, Z. (2002). *Contemporary banking transactions*. Damascus: Dar Alfikr for publication.
- Zakaria, A. A., Abdul Baset, H. & Mustafa S. S. (2012). *The modern of principles marketing: Between theory and practice*. Oman: Dar march Publishing and Printing.