

تاريخ الإرسال (2021-07-07)، تاريخ قبول النشر (2021-08-06)

د. شاهر محمد عبيد

اسم الباحث:

إدارة الأعمال - كلية العلوم الإدارية والاقتصادية -
جامعة القدس المفتوحة - فلسطين

اسم الجامعة والبلد:

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل:

E-mail address: sobaid@gou.edu

أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا والتزام عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني

<https://doi.org/10.33976/IUGJEB.29.4/2021/7>

الملخص:

هدفت الدراسة معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني والتزامهم في مدينة جنين من وجهة نظرهم، وقد اتبعت الدراسة خطوات المنهج الوصفي الارتباطي؛ إذ صاغت من أجل تحقيق أهدافها استبانة على عينة الدراسة التي بلغ حجمها (376) عميلاً، فبعد جمع البيانات، وتحليلها، أظهرت النتائج أن درجة توافر أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية الكلية في البنك الإسلامي الفلسطيني كانت متوسطة، في حين أظهرت الدراسة أن درجة الرضا لدى العملاء كانت كبيرة، وبينما كشفت الدراسة أن درجة الالتزام لدى العملاء كانت متوسطة، كما بينت الدراسة وجود علاقة خطية موجبة بين درجة توافر أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية، ورضا العملاء والتزامهم في البنك الإسلامي الفلسطيني فرع جنين، كما أشارت الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لنموذج أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا والتزام العملاء في البنك الإسلامي الفلسطيني فرع مدينة جنين، كما تبين أن هناك تأثير لكل بعد من أبعاد نموذج جودة الخدمات المصرفية في رضا العملاء وذلك وفقاً للنتائج: بعد الأمان، تلاه بعد سهولة الاستخدام، ومن ثم بعد السرية والخصوصية، وأخيراً بعد كفاءة وفعالية الخدمات، في حين أظهرت وجود أثر لكل بعد من أبعاد نموذج الخدمات المصرفية الإلكترونية في التزام العملاء وذلك وفقاً للنتائج: بعد سهولة الاستخدام، تلاه بعد الأمان، فبعد السرية والخصوصية، وأخيراً بعد كفاءة وفعالية الخدمات.

كلمات مفتاحية: جودة الخدمات المصرفية، الخدمات المصرفية الإلكترونية، الرضا، الالتزام، البنك الإسلامي الفلسطيني.

Abstract:

The study aimed at identifying the impact of electronic banking services quality on satisfaction and commitment of the clients of the Palestinian Islamic Bank in Jenin from their point of view. Descriptive approach was followed by distributing a questionnaire to a sample of (376) clients. After collecting and analyzing data, the results showed that the degree of availability of the dimensions of electronic banking services was medium, and customer, satisfaction with electronic banking services quality was big, while their commitment was medium. It was found that there is a positive linear relationship between electronic banking services and the satisfaction and commitment of customers in the Palestinian Islamic Bank, Jenin branch, it also showed a statistically significant effect of electronic banking services quality dimensions model on customer satisfaction and commitment in the Palestinian Islamic Bank, as it was found that there is an effect for each dimension of the banking services quality model on customer satisfaction; security dimension, ease of use, confidentiality and privacy, finally Efficiency and effectiveness of services, while it showed an impact for each dimension of the electronic banking services model in Customer commitment; ease of use, security, confidentiality privacy, the efficiency and effectiveness of services.

Keywords: quality of banking services, electronic banking services, satisfaction, commitment, Palestine Islamic Bank.

مقدمة:

يُذكر - في هذا السياق- أنّ جودة الخدمات محور اهتمام المؤسسات الخدمية؛ لتحقيق رضا المواطنين، لذلك، تسعى - من خلال عملها المستمر، وبحثها الدؤوب- نحو الوصول إلى تلبية حاجات المستهلكين، وتوقعاتهم و رغباتهم؛ أجل تقديم خدمة تُحقّق رضاهم ولوائهم عن المؤسسة التي تقدّمها، ولا سيّما بعد تزايد درجة المنافسة بين هذه المؤسسات الخدمية، التي أصبحت تُسوّق خدماتها للمواطنين بإعطائهم المعلومات اللازمة، والموضحة لطبيعة الخدمة، وتُروّج خدماتها في السوق المحلية بأن تجعل المواطنين يجربونها في حياتهم اليومية؛ الأمر الذي جعل العميل يفاضل بين الخدمات على وفق رغباته وتوقعاته وإمكاناته، والذي أظهر أنّ استمرارية المؤسسات الخدمية في أداء نشاطها أداءً جيّداً، ومتميّزاً، وأنّ ضمان نموّها، وتطوّرها، مرهونٌ بمدى قدرتها على جذب عدد أكبر من المواطنين، وبكيفية تلبية حاجاتهم ورغباتهم، والجدير ملاحظته، أنّ تحقيق كلّ هذا يتوقف على مستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء.

ويُلاحظ - في الآونة الأخيرة- أنّ المصارف المالية أخذت تعمل - من أجل تحقيق نجاحات باهرة - على تحويل عملائها إلى التعامل مع الصيرفة الإلكترونية بدلاً من الخدمات التقليدية؛ إذ بدأت تقدّم خدماتها المصرفية إلكترونياً دون الحاجة إلى التوجّه إلى البنوك، أو التعامل مع الموظفين تعاملًا مباشرًا، بل يُمكنهم إنجاز معاملاتهم المصرفية المختلفة إنجازاً إلكترونياً عن بُعد، ذلك بالتعامل مع الوسائل المصرفية الإلكترونية المتعددة، فقامت المصارف - أجل تحقيق ذلك- بإنشاء منصة إلكترونية تستطيع - من خلالها- تقديم خدماتها إلى عملائها على وفق أسمائهم، أو عمل صفحة على موقع إلكترونيّ، تعتمد - هذه المصارف في أثناء تقديم خدماتها إلكترونياً لعملائها - على مجموعة من الممارسات التسويقية الموجهة توجيهاً محدداً بضوابط تنافسية، تلبّي حاجات العملاء من ناحية، والمتغيرات البيئية التنافسية من زاوية أخرى. (العلاق، 2017)

وبذلك، تكون هذه البنوك قادرة على إنتاج هذه الخدمات إنتاجاً إلكترونياً، واستهلاكها استهلاكاً ذاتياً، ممّا يلزمها أموراً عدة، منها: تبسيط عمليات توصيل الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى مستحقيها وطالبيها، وكذلك تحسين أدائها، وتقليل بعض التهديدات الموجهة لجودة الخدمة، ووضع آلية لتسهيل إدارة عمليات العملاء البنكية الإلكترونية؛ غاية توفير وقت العملاء، وتقليل جهودهم المبذولة للحصول على الخدمة، والتخفيف من كمية الموارد المستهلكة التي تصرفها البنوك في أثناء إنتاجها للخدمات البنكية التقليدية. وتجدر الإشارة إلى أنّه مع تطوّر النظرة إلى النشاط البنكي في مجال تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية من مجرد الإعلان عن اسم البنك، وعن الخدمات التي يقدّمها على الوسائل الإلكترونية المختلفة، أو إنشاء صفحة متخصصة على موقع إلكترونيّ، إلى وضع أصبحت فيه الخدمات المصرفية تُقدّم إلكترونياً بطريقة منظمة ومتقنة عبر وسائل التواصل الاجتماعيّ والمواقع الإلكترونية، ويُشار إلى أنّ هذه البنوك تعتمد على مجموعة من الممارسات التسويقية الموجهة التي تأخذ الطابع التنافسيّ فيما بينها منجهاً ثابتاً ومُتماشياً وحاجة العملاء من ناحية، والمتغيرات البيئية من ناحية أخرى.

ولعلّ أهميّة الخدمات الإلكترونية في قطاع البنوك والخدمات المصرفية، ودورها المُهم في تسهيل العمليات البنكية، وتسريع الخدمات المصرفية، يظهر بجلاء في عدم وجود طوابير مصطفة للحصول على خدماتها، وتحقيق رغباتها، ولذلك، لم تعد هناك حاجة إلى الوقوف والانتظار طويلاً داخل مباني البنوك، ممّا أدى - كلّ ذلك- إلى توفير الوقت، وتقليل الجهد، ومن ثمّ، التقليل قدر الإمكان من الموارد المستهلكة في الشركات البنكية والمصرفية التي كانت تُوصف بالكثرة في أثناء تقديمها تقديماً تقليدياً.

في ضوء ما تقدم ورغم الجهود الجلية التي تبذلها البنوك بشكل عام، والبنك الإسلامي الفلسطيني بشكل خاص في مجال توظيف التكنولوجيا والأساليب الإلكترونية لتسهيل الخدمات المصرفية لعملائها؛ إلا أنّ هذه الجهود لا بد ان تستمر لمواكبة التسارع والتطور التكنولوجي الأمر الذي يوجب على إدارة هذه البنوك مواصلة تحسين وتطوير هذه الخدمات لا بل الوصول الى الابتكار فيها تلازماً مع اجراء جهود تقييمية لهذه الخدمات وفحص جودتها، إضافة الى اجراء البحوث لمعرفة مدى تحقيقها للأهداف المرسومة لها وانعكاسات هذه الجهود في مجالات عدة تتعلق بالعملاء؛ كولاءهم وانتماءهم ودرجة رضاهم عنها، ودورها في التزامهم، وأنت هذه

الدراسة- في ظلّ هذا السياق الموجود أعلاه- كإحدى الجهود البحثية التي تسعى الى الكشف عن الأثر الذي يمكن ان تحدثه جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك الإسلامي الفلسطيني في رضا العملاء، ودرجة التزامهم والحفاظ على استمرارية تعاملهم مع البنك.

مشكلة الدراسة:

تهدفُ المصارفُ الإسلامية من جميع عملياتها المصرفية اليومية، وتعاملاتها البنكية مع عملائها، إلى زيادة رضاهم، وتقوية التزاماتهم التعمّلية معها، ومن ثمّ، العمل - في نهاية الأمر - على الحفاظ عليهم بوصفهم عملاء دائمين؛ لأنّ العلاقة الثنائية القائمة بين المصارف وعملائهم - غالباً - ما تكونُ عبرَ وسائلٍ إلكترونية معيّنة، تُخلقُ تحدياتٍ متنامية، وصعوباتٍ كبيرة، أمامَ هذه المصارف، الذي يستدعي منها بذل مزيد من الجهد؛ غايةً التخلّص منهما، ممّا يدفعها ذلك إلى تبنّي منهج الخدمات المصرفية الإلكترونية تبنياً كاملاً، فيجعلها تتعاملُ مع تحدياتٍ جديدةٍ من نوعٍ آخر، تتطلّعُ - من خلاله - إلى تحقيقِ علاقاتٍ متميّزةٍ مع عملائها، كما أنّ تزايد المنافسة في تقديم الخدمة الإلكترونية للعملاء زاد من درجة هذه الصعوبات والتحديات. ولذلك، فقد حاولت المؤسسات المالية الإلكترونية جاهدة دراسة العوامل التي من شأنها أن تُحدّد من هذه الصعوبات، وتُخفّف من أثر التحديات التنافسية بين مؤسسات هذا القطاع المصرفي، وفي الوقت عينه، عملت من أجل زيادة جودة خدماتها، وسرعة تأديتها، وتقوية مشاعر رضا العملاء، والحفاظ على ديمومة التعامل معهم، ولعل البنك الإسلامي الفلسطيني يعد أحد أهم هذه البنوك التي توجهت الى تسويق نفسها وخدماتها، وجذب العملاء بتسهيل معاملاتهم من خلال توظيف الوسائل التقنية والأدوات الالكترونية وضمان جودتها حيث سارع هذا البنك الى تقديم خدمات عدة في هذا الإطار من أهمها: خدمة إسلامي أونلاين، وخدمة إسلامي موبايل، وخدمة الرسائل النصية القصيرة SMS ، وخدمة الصراف الآلي ATM ، وخدمة الإيداع النقدي وغيرها لذلك، جاءت الدراسة الحالية لتبحث عن أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث (السرية والخصوصية، والأمان، وسهولة الاستخدام، وكفاءة الخدمات وفعاليتها) في رضا العملاء والتزامهم من وجهة نظر عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني في مدينة جنين.

أسئلة الدراسة:

تطرُق الدراسة الحالية مجموعة من التساؤلات الرئيسية التي حاولت الإجابة عنها إجابةً وصفية تحليلية، وتتكوّن هذه التساؤلات ممّا هو آت:

أولاً: ما درجة توافر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (السرية والخصوصية، والأمان، وسهولة الاستخدام، وكفاءة الخدمات وفعاليتها) في البنك الإسلامي الفلسطيني فرع جنين من وجهة نظر العملاء؟

ثانياً: ما درجة رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنك الإسلامي الفلسطيني في جنين من وجهة نظرهم؟

ثالثاً: ما درجة التزام العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنك الإسلامي الفلسطيني في جنين من وجهة نظرهم؟

رابعاً: هل هناك علاقة ارتباطية بين درجة توافر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (السرية والخصوصية، والأمان، وسهولة الاستخدام، وكفاءة الخدمات وفعاليتها)، ورضا والتزام العملاء في البنك الإسلامي الفلسطيني فرع جنين من وجهة نظرهم.

خامساً: هل هناك أثر لدرجة توافر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث (السرية والخصوصية، والأمان، وسهولة الاستخدام، وكفاءة الخدمات وفعاليتها)، في الرضا والالتزام في البنك الإسلامي الفلسطيني فرع جنين من وجهة نظر العملاء؟

فرضيات الدراسة:

تفترض الدراسة الحالية مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية؛ غاية تحليل إجراءاتها، وتحقيق أهدافها، هي:

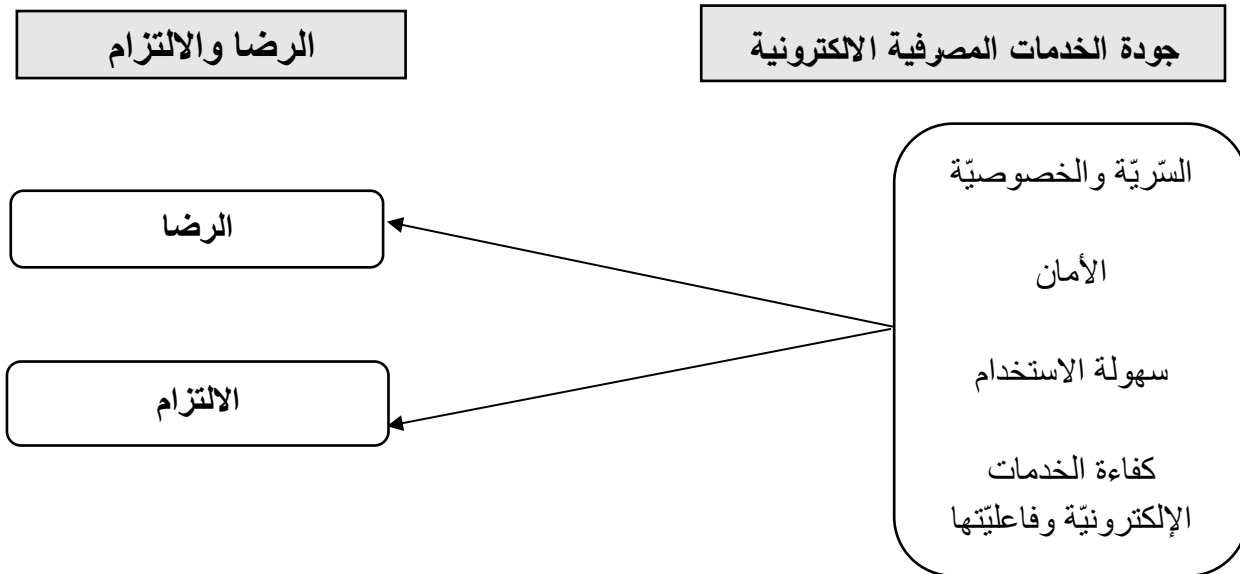
الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين درجة توافر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث (السرية والخصوصية، والأمان، وسهولة الاستخدام، وكفاءة الخدمات وفعاليتها)، ورضا العملاء والتزامهم في البنك الإسلامي الفلسطيني فرع جنين من وجهة نظرهم.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر دال إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) لدرجة توافر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث (السرية والخصوصية، والأمان، وسهولة الاستخدام، وكفاءة الخدمات وفعاليتها)، في الرضا والتزام في البنك الإسلامي الفلسطيني فرع جنين من وجهة نظر العملاء، ويتفرع عنهما فرضيتان اثنتان هما:

أ- لا يوجد أثر دال إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) لدرجة توافر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث (السرية والخصوصية، والأمان، وسهولة الاستخدام، وكفاءة الخدمات وفعاليتها)، في رضا العملاء في البنك الإسلامي الفلسطيني فرع جنين.

ب- لا يوجد أثر دال إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) لدرجة توافر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث (السرية والخصوصية، والأمان، وسهولة الاستخدام، وكفاءة الخدمات وفعاليتها)، في التزام العملاء في البنك الإسلامي الفلسطيني فرع جنين.

أنموذج الدراسة:



المصدر: تم تحديد أبعاد الدراسة بناء على الدراسات التالية: (الباهي، 2016، عزيزة، 2021)

أهداف الدراسة:

ترمي الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- أولاً: التعرف إلى درجة توافر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث (السرية والخصوصية، والأمان، وسهولة الاستخدام، وكفاءة الخدمات وفعاليتها) في البنك الإسلامي الفلسطيني فرع جنين.
- ثانياً: التعرف إلى درجة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنك الإسلامي الفلسطيني في جنين.
- ثالثاً: التعرف إلى درجة التزام العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنك الإسلامي الفلسطيني في جنين.
- رابعاً: التعرف فيما إذا كان هناك علاقة ارتباطية بين درجة توافر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث (السرية والخصوصية، والأمان، وسهولة الاستخدام، وكفاءة الخدمات وفعاليتها) ورضا العملاء والتزامهم في البنك الإسلامي الفلسطيني فرع جنين.
- خامساً: التعرف فيما إذا كان هناك أثر لدرجة توافر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (السرية والخصوصية، والأمان، وسهولة الاستخدام، وكفاءة الخدمات وفعاليتها)، في الرضا والالتزام في البنك الإسلامي الفلسطيني فرع جنين.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في تناولها لمفهومين حديثي العهد على مستوى الدول العربية تناوُلًا عامًا، وعلى المستوى الفلسطيني تناوُلًا خاصًا، رغبةً في تحسين جودة الخدمات في البنوك، ومن ثمّ، تقديم خدمة ذات جودة عالية تلبي تطلعات العملاء و رغباتهم؛ حيث إنّ البحث في جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية، والرضا والالتزام، بوصفهما موضوعاتٍ مركزيّة في المجال الإداري والمالي، وتتناوُل الدراسة الحالية العلاقة بينهما تناوُلًا وصفيًا؛ الأمر الذي قد يُسهم في تقديم خدمات ذات جودة عالية، ولعلّ من عناصر الحداثة في هذا البحث تناوُلُه العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية والرضا والالتزام في قطاع البنوك؛ مما قد يساعد - ذلك - الجهات المعنية على تبني التوصيات المفترضة والمستنتجة من النتائج المتوقعة التي تُقيد في تحقيق التميّز المنشود في بناء استراتيجية خاصة؛ لتعزيز توظيف الخدمات الإلكترونية في هذا القطاع، ولتكون قادرة - في نهاية الأمر - على ضبط الإجراءات الإدارية والمالية، والحفاظ على جودة خدماتها، ومن ثمّ، تحقيق رضا العملاء والتزامهم في البنك، فمن المعلوم، أنّ العملاء عندما يرون البنك يعمل على تلبية احتياجاتهم المصرفية بيسرٍ، وتحقيق رغباتهم المالية بسهولة، فإنّ ذلك، يدفعهم إلى التفكير مليًا قبل البحث عن بنوك أخرى.

محددات الدراسة:

- أ- حدود بشرية: أجريت هذه الدراسة على عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني فرع جنين.
- ب- حدود مكانية: أجريت هذه الدراسة على البنك الإسلامي الفلسطيني في مدينة جنين.
- ت- حدود زمنية: أجريت هذه الدراسة في العام (2021/2020).
- ث- حدود موضوعية: تتمثل في تحليل أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المتمثلة في الأبعاد الآتية: (السرية والخصوصية، والأمان، وسهولة الاستخدام، وكفاءة الخدمات وفعاليتها) في رضا عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني والتزامهم.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

جودة الخدمة المصرفية:

تتمثل الخدمات المصرفية بمجمل النشاطات أو المنافع المتميزة أو إشباع حاجات ورغبات العملاء، وهي بطبيعتها غير ملموسة، وليس من الضروري ارتباطها ببيع سلعة أو خدمة أخرى (خنفر والعساف والعزام، 2015)؛ فهي مجموعة من السلوكيات والأنشطة أو الاداء المقدم من طرف الى طرف ذات المضمون المنفعي الذي يضيف على غالبية خصائصها العناصر غير الملموسة، ولا

يترتب على هذه الخدمة نقلاً للملكية، كما ان تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس (معلا، 2021). كما ان الخدمة المصرفية تتمثل في كافة الأنشطة والعمليات التي يمارسها البنك وتكون مهمة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين. (حفصاوي، 2016).

وعليه فان الخدمة المصرفية تعد هدفا مهما يسعى إليه العميل طمعا في تحقيق وإشباع رغباته، وعليه أصبحت التوجهات الحديثة في التسويق المصرفي تركز طاقاتها أجل استقطاب وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء، كونهم حجر الزاوية للمصرف، حيث ان العملاء يتفاوتون في ادراكهم للخدمات المصرفية بحسب مستويات عدة، هي: الخدمة الجوهر التي تتمثل في إدراك العميل لمحتوى الخدمة المصرفية حيث يتمثل هذا المحتوى بمجموعة المنافع التي تلبي الحاجة المالية أو الائتمانية الأساسية للعميل، والخدمة الحقيقية، فإنها تتعدى الخدمة الجوهر لتشمل مجموعة الخصائص المرتبطة بها والتي تعبر عن مستوى متقدم من الطلب على تلك الخدمة، فهو يمثل درجة من الجودة النسبية التي يبحث عنها كافة العملاء بل تلك الفئة التي يتصف طلبها على الخدمة المصرفية بأنه اختياري Selective ويخضع لمعايير اختيار محددة، والخدمة المدعمة حيث تعبر عن مضمون خدمي متكامل يرقى بالخدمة المصرفية إلى مستوى تفضيل وتوقعات العميل، ولهذا فإنه يتضمن مفهوم الخدمة خدمة الجوهر والحقيقية بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص والمزايا النسبية المقترنة بتقديمها (الضمور، 2015)،

وعليه فان جودة الخدمة المصرفية تعد مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء، فمفهوم جودة الخدمة المصرفية يكمن في مدى تطابق توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم.

كذلك فان للخدمات المصرفية خصائص عدة منها: اللاملموسية بمعنى ان الخدمة البنكية خدمة غير ملموسة (لا تخضع للحواس الخمس)، اذ لا يمكن صنع الخدمة المصرفية مقدما أو تخزينها فهي تنتج وتقدم في نفس اللحظة التي يتقدم الزبون لطلبها، والتلازمية (عدم الانفصال) التي يقصد بها درجة الارتباط بين الخدمة ومقدمها وصعوبة الفصل بينهما، وعدم التجانس بمعنى عدم القدرة على تمييز الخدمة وتوحيد معاييرها حيث أن تقديم الخدمة المصرفية غير نمطي وتختلف طريقة تقديم الخدمة من زبون لآخر حسب درجة التفاعل بين موظف البنك والعميل. (معلا، 2021)

مما سبق يرى الباحث بأن الخدمة المصرفية تعد مقياس خاص بالعميل يختبر فيه مستوى تحقيق المواصفات والمقاييس والجودة في الخدمة أو السلعة التي كان قد تلقاها من مؤسسة ما أو منظمة ما، ويُذكرُ أنّ لها معيارين اثنين هما: (الإشباع) وهي ما تكون على وفق ما كان منتظرا، و(الرضا) وهي ما يكون فائقا لما هو كان متوقعا.

أهمية جودة الخدمة المصرفية

تعد جودة الخدمة بمثابة شريان الحياة للبنك، ويجب مراقبتها لضمان فعاليتها وكفاءتها، وأهم ما ينبغي على ادارة البنك متابعته في هذا الإطار مدى توافق الخدمات المطروحة مع متطلبات السوق ودرجة قدرتها على المنافسة، فالسوق المعاصر يتطلب تقديم خدمات نوعية للعملاء، وتكمن أهمية جودة الخدمة المصرفية في دورها في تصميم وتسويق المنتجات الخدمية، لأنها مهمة لكل من مقدمي الخدمة والعملاء. (العزاوي، 2019). لذلك فإن البنوك التي تقدم خدمات مصرفية عالية الجودة يتيح لها العديد من المزايا لعل أهمها زيادة ولاء ورضا عملائها، ودفعهم باتجاه الاستمرار في التعامل معها وأن الخدمة المتميزة وذات الجودة العالية تمكن البنك ايضا من استقطاب وجذب عملاء جدد.

كذلك فان لجودة الخدمة أبعاد خمسة: الاعتمادية، والأمان، والتعاطف، والاستجابة، والأشياء الملموسة، يجدرُ التوضيحُ، أنه وُضع مقياسٌ لجودة الخدمة سمّي بـ (SERVQUAL) من قبل Parasuraman & Berry & Zeithaml حسبما ورد في

Pakurár, et al. (2019) وهو مقياسٌ متعدّد العناصر، ومتضمن أسئلةً عديدةً يمكن استخدامها لقياسِ تصوّراتِ المستجيبين لجودة الخدمة، وهي:

- الأدلة المادية (الملموسة): التي تشملُ المرافق الماديّة، والمعدّات والموظّفين، ووسائل الاتصال.
 - الموثوقية: هي قدرة الموظّفين على تقديم الخدمة الموعودة، وتقديم خدمةٍ مرضيّةٍ عنها.
 - الاستجابة: أي رغبة الموظّفين في مساعدة العملاء، وتقديم خدماتٍ سريعةٍ الاستجابة.
 - التأكيد: الذي يشملُ المعرفة، والقدرة، والتأدّب، والثقة من الموظّفين، من أجل أن تكون الخدمة خاليةً من الخطر والمخاطر والشكّ.
 - التعاطف: هو سهولة العلاقة، والتواصل الجيد، والاهتمام الشخصي، وفهم احتياجات العملاء.
- في حين يُذكرُ أنّ العجارمة (2013) كان قد أشارَ إلى أربعة أبعادٍ أخرى لجودة الخدمة المصرفية التي تُقدّمها المصارفُ، هي على النحو التالي:
- أ- سهولة الاستخدام، التي تتضمن سهولة ممارسة أنشطة الأعمال، وسهولة إجراء العمليات الماليّة، وتيسير عملية الاتصال للعميل؛ للحصول على الخدمة بأقلّ جهدٍ، وتقليل فترة الانتظار، وملاءمة ساعات العمل للعميل.
 - ب- الكفاءة، التي تعني امتلاك موظف البنك مجموعة من المعارف والمهارات والخبرات اللازمة؛ لتحسين قدراتهم في أداء الخدمة للعملاء تقديماً يفوقُ توقّعاتهم.
 - ت- السريّة، التي تعني ضمان سرية المعلومات الخاصة بالزبائن أو العملاء، ومدى ثقة العملاء من قدرة البنك في الاحتفاظ بتلك المعلومات في أمان تامّ، وسريّة مطلقةٍ وعدم الإداء بأيّ من المعلومات الخاصّة بهم إلى أيّ طرفٍ آخر.
 - ث- الأمان، الذي يعني تلك " المعايير والإجراءات المتخذة لمنع وصول معلومات الزبائن الماليّة أو الشخصيّة إلى الأشخاص غير المُخوّلين الحصول عليها.

رضا العملاء:

يعبر الرضا عادة عن الحالة النفسية أو الشعور العاطفي للعميل بفعل المقارنة بين أداء الخدمة (النتائج الفعلية) والتوقعات من قبل العميل، حيث يرتبط الرضا بمستوى جودة الخدمة المدركة في حين أن درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا كذلك (عشاوي، 2020)، وفي السياق نفسه أشار (Wilson et al., 2016) إلى أن الرضا ينتج عن المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج، وتوقّعات العميل؛ بصيغة أخرى فهو تعبير عن ذلك الشعور الإنسانيّ المُفعم بالسعادة أو خيبة الأمل المتولّد من المقارنة بين أداء المنتجات أو الخدمات بالنسبة إلى توقّعاته، ويُلاحظُ مما تقدم بأن الرضا يتشكل من خلال عمليتي القياس والتقييم التي يجريهما العميل، حيث ورد في دهليز واليعقوبي وعاشور (2017) بأن الرضا يشكل تعبيراً عن مجموعة مشاعر الفرد العامل تجاه عمله، التي تنتج عن درجة تلبية العمل لاحتياجاته المختلفة، والتي يعبر من خلالها عن مدى تقبله لهذا العمل.

ويرى الباحثُ أنّ الرضا الوظيفي ما هو إلا ردّة فعلٍ شعوريّ، أو نفسيّ انطباعيّ (إيجابي أو سلبيّ) مشكّلٌ من تجربةٍ تجاريّةٍ معيّنة (شراء سلعةٍ أو الحصول على خدمةٍ)، وهو بذلك، إجراء عمليّة تقييميّة واقعيّة يقيسُ فيها المستهلك انطباعه وسروره من درجة الخدمة المقدّمة له، بالمقارنة مع ما كان يُخمنه مُسبقاً، وعليه يعد رضا العملاء من القضايا المهمة التي لاقت اهتماماً كبيراً من قبل المؤسسات الخدمية على اختلافها لا سيما البنوك رغم قدم هذا المفهوم وتجرده في علم الإدارة، فرضا العملاء يعدُّ حجر الزاوية، ونقطة الانطلاق؛ للحفاظ على العملاء، فهو غاية كل منظمة ترغب بتحسين سمعتها (Wirtz & Lovelock, 2018).

ويُذكرُ أنّ ثمةً محدداتٍ عدّة لرضا العملاء أولها يتمثل بتوقّعات العملاء عن مستوى الأداء سلبي أو ايجابا التي قد تأخذ اشكلا عدة منها ما يتعلق بخصائص الخدمة (الخدمة المتوقعة)، ومنها ما يتعلق بتكاليف الخدمة مادية كانت او نفسية، ومنها ما يتعلق بالمنافع

والتكاليف الاجتماعية التي تعكس ردة فعل الآخرين، في حين يتمثل المحدد الثاني بالأداء الفعلي للخدمة من خلال مقارنة الاداء الفعلي مع توقعات العملاء، أما المحدد الثالث فيتمثل بالمطابقة او عدم المطابقة؛ بمعنى تحقق المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي مع التوقعات والتي ينتج عنها الشعور بالرضا عن الخدمة لدى العميل، أما حالة عدم المطابقة فتعكس درجة انحراف الأداء عن المستوى المتوقع (بالأطرش، 2015).

كما حدد معاش (2019) رضا العملاء بناء على أساسين: التبادل التجاري والأساس التراكمي، حيث ان الأساس المستند على التبادل التجاري الناتج عن التقييم النهائي لعملية تبادل معينة يمر بها عملاء البنك، وإن عدم رضا العملاء والسلوك التكميلي ما هي إلا نتائج لعملية اتخاذ قرار الشراء، ويصف رضا العملاء وعدم رضا بالشعور الطبيعي (السلبي أو الايجابي) يحدث بعد الشراء وإن شكوى العملاء، ما هي إلا تعبير صريح عن حالة عدم الرضا. اما الأساس المستند على تبادلات تراكمية الناتجة عن إجمالي خبرة الشراء والحصول على الخدمة المصرفية عبر فترة زمنية معينة.

وبصيغة تفصيلية لمحددات وأبعاد الرضا وجد الباحث أنّ غالبية المختصين بشؤون القطاع البنكي، كانوا قد حدّودا أبعاده في ثلاثة ، هي (بلحسن، 2012):

- أ- التوقعات: بحيث يقومون العملاء بوضع توقعاتهم حول السلعة أو الخدمة التي ستقدم لهم.
- ب- الأداء: إدراك العميل أو الزبون لحقيقة مستوى الخدمة أو السلعة المقدّمة لهم بعد استخدامها.
- ت- المقارنة: مقارنة العميل أو الزبون لتوقعاته قبل الحصول على الخدمة مع الأداء الفعلي للخدمة أو السلعة بعد الاستخدام.
- ث- التأكيد أو عدم التأكيد: عندما يتساوى الأداء الفعلي مع التوقعات، تكون نتائج المقارنة مؤيِّدة ومؤكِّدة للتوقعات.
- ج- التّعاض: إذا ما كانت مستويات الأداء غير متساوية، يقوم العميل أو الزبون بمقارنة الخدمة المقدّمة فعلاً، ومدى تحقيقها للأداء المتّوقع.

التزام العملاء:

إنّ الشركات بها حاجة ماسّة إلى إظهار مدى التزام العملاء أثناء تقديم ميزة الخدمة الأساسيّة لهم؛ إذا تُعومِل مع مشكلاتهم تعاملًا صحيحاً، أدّى ذلك إلى قيام العميل بتطوير علاقات طويلة الأمد مع المنظمة (البنك)، ومن ثمّ، وُجدت سمة الولاء للمنظمة (البنك)، حيث أدرك معظم الباحثين أن الالتزام يلعب دوراً مهماً في بناء علاقات طويلة الأمد بين البنك وعملائه، كما أقرّوا بان الالتزام يعد من المجالات المهمة في التأثير على نجاح وفشل العلاقات المستمرة بين البنوك والعملاء (Chen and Quester، 2015). وفقاً لـ Chai et al (2015)، فإن الالتزام يعكس الظروف النفسية الأساسية المختلفة فيما يتعلق بالحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع مقدمي الخدمات؛ لذلك، يجب على المنظمة (البنك) بناء أساس من الالتزام المتبادل والتأكيد على قدرتهم في الحفاظ على العلاقات مع العملاء.

ويُذكر أنّ الالتزام كان قد عُرِفَ بأنّه وعدٌ أو تعهدٌ بالحفاظ على العلاقة التي أنشئتُ إنشاءً جيداً حتى الآن؛ لأنّ العلاقة لها معنىٌ مهمٌ (Morgan and Hunt, 1994) ويرى أنّ الاحتفاظ بالعملاء هو قرارُ المستهلكين بالانخراط في الأنشطة المستقبلية مع مقدّم الخدمة، وشكل هذا النشاط في المستقبل، وأنّ الاحتفاظ بالعملاء هو نتيجة مواقف المستهلكين أو سلوكهم تجاه أداء الخدمات التي يستهلكونها. لذلك، يمكنُ الاستنتاجُ أنّ الفائدة في إعادة الشراء هي رغبة المستهلكين في الشراء أو العودة إلى المنظمة نفسها (Hume; et al. 2007)، حيث أن أهمية الالتزام لا تتوقف عند حدود المنظمة التي يعمل معها الفرد، بل تتجاوز ذلك الى عائلته والمجتمع الذي ينتمي اليه وصولاً الى مشاركته في زيادة الناتج القومي (المطيري، 2019).

وتجدر الإشارة الى وجود أنواع عدة من الالتزام تجاه البنوك حيث اورد Andaleeb et al., 2016 ان من هذه الانواع ما يعرف بالالتزام العاطفي الذي يعكس العلاقة النفسية الايجابية والتي بدورها تعمل على زيادة الرابطة العاطفية ما بين العميل والبنك لان كلا

الطرفين يتمتعان بالمساواة في العلاقات، في حين يتمثل النوع الثاني بالالتزام المستمر والذي يعكس قدرة البنك والخدمات التي يقدمها على مقابلة حسابات الربح والخسارة التي سيدفعها العميل في حال ترك البنك والتفكير بالتحول الى بديل آخر مقابل بقاءه والتزامه مع البنك نفسه، حيث يجب ان يدرك العملاء أن العلاقة مع البنك ستكون مربحة لهم بدرجة كافية للحفاظ على التزامهم مع البنك، وانهم في ضوء هذا الالتزام الحسابي يجب ان يشعر العملاء عندما يتوقفون عن علاقتهم واستمراريتهم مع البنك فإن خسارتهم لا تنحصر بالأمور المالية والوقت والجهد فقط لإيجاد بدائل أخرى بل تتعدى ذلك الى المعاناة من الضغوط النفسية والعاطفية الناتجة عن تفكك علاقاتهم وفقدانها، في حين ان النوع الثالث من الالتزام يتمثل بالالتزام المعياري الذي يستند فيه العميل الشعور بالمسؤولية والواجب تجاه البنك وموظفيه والذي يحتم عليه الاستمرار مع البنك كنوع من الوفاء وللقيم التي يؤمن بها بمعنى ان هناك معايير خاصة تحكم تصرفاته في هذا الاطار.

جملة القول ومن خلال ما تقدم يمكن الاشارة الى العلاقة المفترضة ما بين جودة الخدمات المصرفية بشكل عام والالكترونية منها بشكل خاص، برضا العملاء والتزامهم ببنوكهم واستمرارية تعاملهم معها حيث تؤكد الكثير من المؤشرات على أن توظيف الخدمات المصرفية الالكترونية والاستثمار في التحول الرقمي يمكنه الحفاظ على مصالح العملاء وكسبهم، حيث أشار المصري (2021) في معرض حديثه في مقال صحفي في صحيفة القدس بان التزام البنك الاسلامي الفلسطيني بالممارسات الفضلى للحوكمة الرشيدة وادارة المخاطر والاستثمار في الرقمنة قد مكنت البنك من تقديم خدمات مميزة لعملائه والحفاظ على مصالحهم في ظل تداعيات ازمة فايروس كورونا، وان البنك استطاع بذلك زيادة ارباحه، حيث أكد على انه وضمن خطة البنك للتحول الرقمي استطاع تمكين العملاء من الحصول على خدمات مصرفية الكترونية بسرعة وبسهولة وممتدة على مدار الساعة، واكد على ان البنك سيعزز خدماته الالكترونية من خلال بناء منظومة رقمية متطورة قادرة على مواجهة اية مستجدات.

الدراسات السابقة:

أولاً الدراسات العربية:

درس أبو ميزر (2019) جودة الخدمات المصرفية في البنوك الفلسطينية العاملة في مدينة الخليل من خلال المقارنة بين البنوك التجارية والبنوك الإسلامية، واعتمد الباحث في دراسته المنهج الكمي، ووُزعت استبانة على عينة بلغت (371) من العملاء، وخُصت الدراسة إلى أن مستوى الخدمة المصرفية في البنوك التجارية والإسلامية العاملة في مدينة الخليل، كانت بدرجة متوسطة. في حين قام الطاهر وبن عبد الله (2019) بدراسة هدفت الكشف عن أثر ابعاد جودة الخدمة المصرفية في رضا العملاء في المملكة العربية السعودية، واعتمد الباحثان المنهج الوصفي من خلا توزيع استبانة على عينة بلغ حجمها (110) من عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب في السعودية، وتوصلت الدراسة الى البعد الأفضل في جودة الخدمة المصرفية هو الوثوقية ثم التعاطف والملموسية واخيرا بعد الأمان، كما بينت لوجود أثر لجميع ابعاد جودة الخدمة في زيادة الرضا، واوصت الدراسة بضرورة الاهتمام ببعد الوثوقية لزيادة الرضا لدى عملاء المصارف التجارية .

أجرى خوالد (2017) دراسة هدفت التعرف إلى قياس مدى توافر أبعاد جودة الخدمات (الاعتمادية، والاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية). في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي، ووزعت استبانة على عينة بلغت (42) موظفا في البنك الوطني الجزائري، وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى توافر أبعاد الأمان والتعاطف والملموسية بمستوى جيد، في حين أن بعدي الاعتمادية والاستجابة توافرت بمستوى متوسط.

كذلك أجرى صالح (2017) دراسة بهدف الكشف عن أثر جودة علاقات الزبون المتمثلة بـ (رضا الزبون، ثقة الزبون، التزام الزبون)على تحسين ولاء الزبون المصرفي، في المصارف الخاصة العاملة في محافظة الديوانية في العراق حيث تم توزيع (146) استبانة على عملاء المصارف الأهلية في الديوانية، وخُصت الدراسة إلى وجود أثر معنوي لجودة علاقات الزبون على ولاء الزبون المصرفي، كما تبين أن لثقة الزبون أثراً معنوياً واضحاً في بناء ولاء الزبون للمصرف. وقدم البحث مجموعة توصيات منها السعي

الحديث من قبل إدارات المصارف لتعزيز ثقة الزبون والالتزام من خلال التوجه نحو إدارة العلاقة مع الزبون وإنشاء علاقات طويلة معه بغية الحفاظ عليه واكتشاف حاجات هو رغبته، والاستجابة لطلبات الزبائن وإعلامهم بمواعيد إنجاز الخدمات. كما قام القرشي (2017) بدراسة هدفت التعرف الى أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنوك الإسلامية في الأردن، واستخدم الباحث المنهج الوصفي من خلال تصميم استبانة لجمع البيانات حيث بلغت عينة الدراسة (1050) ، وتوصل الباحث الى وجود اثر لجودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الإسلامية في الأردن والمتمثلة في (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، التعاطف ، الضمان) في تحقيق رضا العملاء ، حيث جاء بعد الاعتمادية على المرتبة الاولى ثم بعد الضمان والملموسية والاستجابة والتعاطف على التوالي، واوصى الباحث بضرورة الاهتمام بتحسين مستوى خدماتها لكسب رضا وولاء العملاء .

أما دراسة أبي رمان (2016) فقد هدفت إلى الكشف عن جودة الخدمات الإلكترونية وكيف يمكن لها أن تحسن من ولاء العملاء عبر التعاملات الإلكترونية، باعتماد جودة العلاقة بين البنك-العميل كم تغير معدل وأجريت الدراسة على عملاء البنوك التجارية الأردنية. وتعاملت الدراسة مع خمسة أبعاد لقياس جودة الخدمات الإلكترونية وهي (الموقع الإلكتروني ، التفاعل، والاعتمادية، الخصوصية، والأمان، الاستجابة)، وشملت متغيرات جودة العلاقة بين البنك-العميل (الرضا، الالتزام ، الثقة) واستخدم الباحث المنهج الوصفي من خلال توزيع (618) استبانة على العملاء، وبينت الدراسة وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وولاء العملاء تجاه البنوك التجارية الأردنية، كما أوضحت الدراسة بأن جودة الخدمات الإلكترونية لها تأثير على ولاء العملاء من خلال جودة العلاقة بين البنك-العميل بوصفه متغيراً معدّلاً.

في حين هدفت دراسة الباهي (2016) التّعرف إلى أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في عمان ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تطوير استبانة وُرعت على (232) من عملاء البنك ، وأظهرت نتائج الدراسة أنّ مستوى جودة الخدمات في البنك الإسلامي الأردني وفروعه في عمان، بشكل عام كان مرتفعاً، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل بعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت ، والسرية ، والأمان) في رضا العملاء في البنك الإسلامي الأردني في عمان، وأوصى الباحث بضرورة قيام البنك بدراسات دورية لقياس فعالية الخدمات المصرفية الإلكترونية وضمان رضا الزبائن والمحافظة عليهم. كذلك قام الرياضي (2016) بدراسة للكشف عن أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، والاعتمادية، والأمان، والاستجابة، والتعاطف) في رضا العملاء في البنك العربي في مدينة الزرقاء، وقد بلغ حجم عينة الدراسة (371) عميلاً للبنك، وخُصت الدراسة إلى وجود رضا لعملاء البنك العربي عن جودة الخدمات المقدمة منه، كما تبين وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة على رضا العملاء. وفي السياق نفسه أجرى الهنداوي (2016) دراسة هدفت إلى الكشف عن أثر جودة الخدمات في البنوك التجارية الأردنية على رضا العملاء، واستخدم الباحث الاستبانة بوصفها أداة لجمع البيانات، تم توزيعها على (333) عميلاً من عملاء البنوك التجارية في الأردن، وبينت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للأبعاد (الموثوقية، والاستجابة، والأمان) في رضا عملاء البنوك التجارية في الأردن، في حين لا يوجد أثر لبعدها سهولة الاستخدام في الرضا. أما الملك وعلي (2016) فقد أجريا دراسة هدفت لتحديد أثر جودة الخدمات المصرفية في رضا العملاء في بنك الصادرات في السودان، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث الاستبانة بوصفها أداة لجمع البيانات طبقها على عينة بلغ حجمها (100)، وبينت الدراسة وجود ارتباط طردي متوسط لجميع أبعاد الرضا، وبعدها الاعتمادية، بوصفه أحد أبعاد جودة الخدمة، كما بينت وجود ارتباط ضعيف، وليس له دلالة بين جميع محاور الرضا، وبعدها الملموسية، وأوصت الدراسة بضرورة الاعتماد على التقنيات الحديثة للأنظمة البنكية، وتدريب العاملين عليها. بينما أجرى بشرير وتهتان (2016) دراسة هدفت التعرف إلى أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات بالمصارف من خلال بعض الوكالات العمومية، والخاصة، العاملة بمدينة البليدة، ولذلك، أعدت استبانة ووُرعت على (223) عميلاً من عملاء المصارف في مدينة البليدة،

وأظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية أسهمت في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعميل إسهاماً كبيراً، وأوضحت أن ثمة أثراً ذا دلالة معنوية لتطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

الدراسات الأجنبية:

أجرى كلٌّ من Pakurár, Haddad, Nagy, József and Oláh (2019) دراسة تهدفُ فحصَ أبعادِ جودة الخدمة (الموسمية، والاستجابة، والتعاطف، والأمان، والموثوقية، والوصول، والجانب المالي، وكفاءات الموظفين)، باستخدام نموذج SERVQUAL المعدل، الذي يمكن استخدامه لقياس رضا العملاء، وتأثير هذه الأبعاد في رضا العملاء من البنوك الأردنية. وقد وزعا استبانة على عينة بلغ حجمها (825) عميلاً في القطاع المصرفي الأردني، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي ومهم في رضا العملاء، أما Ramadhani, Lubis, & Sembiring (2019) فقد أجريا دراسة تهدفُ اكتشاف تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحليلها في ولاء العملاء، وتأثيرها في رضاهم في بنك TBK في اندونيسيا، حيث وزعا استبانة على عينة بلغ حجمها (155)، أخذت باستخدام معادلة slovin. حيث أظهرت نتائج الدراسة أن التسهيلات المصرفية الإلكترونية لها تأثير إيجابي مهم في الرضا، والتسهيلات المصرفية الإلكترونية تؤثر تأثيراً مباشراً في الولاء، ورضا العملاء. في حين قام Hammoud, Bizri, & El Baba (2018) بدراسة هدفت إلى فحص العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، ورضا العملاء لتحديد البعد الذي يمكن أن يكون له التأثير الأقوى على رضا العملاء، وقد جمعت البيانات باستخدام استبانة، ووزعت على عملاء البنوك في القطاع المصرفي اللبناني، وبينت النتائج أن الموثوقية والكفاءة، وسهولة الاستخدام، والاستجابة والتواصل والأمان والخصوصية جميعها لها تأثير كبير في رضا العملاء، حيث إن الموثوقية هي البعد ذو التأثير الأقوى، أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية واحدة من الخدمات المصرفية الأساسية التي يمكنها، إذا نفذت تنفيذاً صحيحاً، زاد رضا العملاء، ومنح البنوك ميزة تنافسية. كذلك اتجهت دراسة كلٍّ من van Tonder & de Beer (2018) إلى فحص مدى التوسط في التزام العملاء، وتعزيز العلاقة بين رضا العملاء المتصورة وسلوك المواطنين، في سياق الخدمات المصرفية في جنوب أفريقيا عبر الإنترنت، حيث اتبعا فيها المنهج الوصفي والكمي، ووزعت (491) استبانة على مستخدمين للخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وأظهرت نتائج الدراسة أن التزام العميل له تأثير وسيط جزئي فقط على العلاقات بين رضا العملاء والأبعاد الفرعية للدفاع عن المستهلك، ومساعدة السلوك، وأوصت الدراسة بضرورة قيام البنوك بتكييف استراتيجياتها التسويقية لتسهيل علاقات أكبر مع العملاء المسؤولين عن سلوكيات المواطنين.

كما تناولت دراسة Mohammed (2017) أثر جودة خدمات البنوك الإسلامية في إرضاء العملاء لدى مصرف الإمارات الإسلامي - (بنك دبي الإسلامي) - فرع العين، إذ ركزت على تأثير جوانب جودة الخدمات المصرفية، على وجه التحديد (الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والأمن، والتعاطف) على ملاحظات رضا عملاء البنك. كما استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، تم توزيع (102) استبانة على عملاء بنك دبي الإسلامي، وأظهرت النتائج أن غالبية العينة المستهدفة من بنك دبي الإسلامي راضية عن الخدمات المصرفية بدرجة عالية. كما أكد تحليل الانحدار المتعدد النتائج وجود علاقة قوية وتأثير قوي بين جميع المتغيرات المستقلة للدراسة، التي جمعت بين الأهمية (الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والأمن، والتعاطف) ورضا العملاء. كما أوصت الدراسة بضرورة تعزيز اهتمام أبعاد إدارة البنك لجودة الخدمات المصرفية من خلال توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أنشطة البنك، وكذلك، فإن إدارة البنك بها حاجة إلى الاستمرار في التأكيد على ممارسات القيم الإسلامية بين الموظفين.

في حين أجرى Al-Hawary & Hussien (2017) دراسة هدفت إلى معرفة تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء للبنوك التجارية في الأردن، الممثلة بالخدمات الآتية: (سهولة الاستخدام، والفائدة، وتكلفة الاستخدام، وتصميم موقع الويب، والخصوصية، وإمكانية الوصول)، وقد تكون مجتمع الدراسة من عملاء البنوك التجارية في المنطقة الشمالية من الأردن وهم (بنك القاهرة عمان، وبنك الإسكان للتجارة والتمويل، والبنك الأهلي، وبنك الاتحاد، وبنك الأردن، والبنك العربي)، وأخذت عينة عشوائية بلغت (400) مشارك، وخُصت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً إحصائياً كبيراً للخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام،

والفائدة، وتصميم موقع الويب، والخصوصية) على ولاء العملاء للبنوك التجارية في الأردن، أما فيما يتعلق ببعد إمكانية الوصول فقد أشارت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً ضئيلاً على ولاء العملاء. وفي السياق عينه، قام كلٌّ من Al-Hawary & Al-Smeran (2017) بدراسة هدفتُ فحص أثر جودة الخدمة الإلكترونية في رضا العملاء عن البنوك الإسلامية في الأردن، وتتمثلُ جودة الخدمة الإلكترونية في (الموثوقية، وسهولة الاستخدام، والفعالية، وتصميم موقع الويب، والخصوصية، والاستجابة)، وتألّف مجتمعُ الدّراسة من عملاء البنوك الإسلامية في شمال الأردن (البنك الإسلامي الأردني، البنك العربي الإسلامي الدولي)، وقد أخذتُ عينهُ عشوائية بلغتُ (300) مشارك، وخُصتُ الدّراسة إلى أن هناك تأثيراً إحصائياً كبيراً لجودة الخدمة الإلكترونية (سهولة الاستخدام، وتصميم موقع الويب، والخصوصية، والاستجابة) على رضا العملاء عن البنوك الإسلامية في الأردن. أما فيما يتعلقُ بأبعاد الموثوقية والفعالية، فتشيرُ الدّراسة إلى أنه كان لها تأثيرٌ ضئيلٌ على رضا العملاء.

في حين قام كلٌّ من Firdous & Farooqi (2017) بدراسة للكشف عن تأثير جودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت على رضا العملاء في البنوك في نيودلهي. وقد وُزعتُ استبانة على (194) من عملاء البنوك عبر الانترنت، وأظهرتُ النتائجُ أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت لها تأثيرٌ كبيرٌ على رضا العملاء من عملاء الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. كما أجرى Hayat (2017) دراسة هدفتُ إلى الكشف عن تأثير جودة الخدمات على ثقة العملاء من بنك BPD Sultra Main Branch والتزامهم في أندونيسيا، وبعد إعداد استبانة الدراسة وُزعتُ على (121) موظفاً من موظفي خدمة العملاء، وأظهرتُ النتائجُ أن جودة الخدمة لها تأثيرٌ على ثقة العملاء والتزامهم.

التّعقيب على الدّراسات السابقة:

بعد جولة في الدّراسات السابقة، يتضحُ أن مفهومي جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والرضا والالتزام قد حظيا باهتمام أكاديميين كثر، وذلك على المستويين العالمي والعربي؛ لدورهما الفاعل في تطوير القطاع المصرفي على اختلافها، إذ إن غالبية الدّراسات السابقة ركّزتُ على دراسة العلاقة بين مفهومي جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، بالدرجة الأساس، ومن ثمّ تأثيرها.

ويُلاحظُ أن هناك كثرة واضحة في الدّراسات التي تناولت المفهومين على مستوى القطاع المصرفي، مقابل قلة في الدّراسات التي أُجريت على الالتزام، ومن الدراسات التي أُجريت على جودة الخدمات ورضا العملاء : Pakurár, Haddad, Nagy, József and Oláh (2019)، Ramadhani, Lubis, & Sembiring (2019)، Hammoud, Bizri, & El Baba (2018)، Mohammed (2017)، Al-Hawary & Al-Smeran (2017)، Firdous & Farooqi (2017)، أبو رمان (2016)، الباهي (2016)، الرياضي (2016) الهنداوي (2016)، الملك وعلي (2016)، أما الدّراسات التي ركّزتُ على الالتزام فهي : van Tonder & de Beer (2018)، Hayat (2017)، أبو رمان (2016).

ولعلّ الدّراسة الحالية تلتقي مع الدّراسات السابقة في سمات محدّدة، يمكن حصرها بمنهجها، وبعض المتغيّرات التي تناولتها، والفئة المُستهدفة، وفوق ذلك، أن أبحاثاً أفادَ من الدّراسات السابقة في إعداد أداة الدراسة، ولكنها - في المقابل - تتميزُ الدّراسة الحالية في تناولها للمفاهيم وبعض المصطلحات الخاصة بها، وبطبيعة العلاقة بينهما، وتطبيقها على أحد البنوك الإسلامية (البنك الإسلامي الفلسطيني) فرع جنين، بصفته أحد البنوك الإسلامية الفلسطينية.

ويرى الباحث أن الدراسات التي لها علاقة بموضوع الدراسة الحالية لا تتصل بموضوعها اتصالاً مباشراً مما دفع الباحث إلى ضرورة إجراء هذه الدراسة بهدف التعرف على أثر الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا والتزام العملاء في البنوك الإسلامية، إذ لم تجمع الدراسات السابقة بين متغيرات الدراسة الحالية مجتمعة، خاصة أثر الخدمات على متغيري الرضا والالتزام، وبذلك سوف يتمتع موضوع هذه الدراسة بالحدثة والأصالة، حيث لم تتم دراسته من قبل في فلسطين حسب علم الباحث.

إجراءات الدراسة ومنهجها:

منهج الدراسة:

وظّف الباحث في الدراسة الحالية خطوات المنهج الوصفي الارتباطي؛ لأنه المنهج المناسب في مثل هذه الدراسات، إذ إنه يتناول دراسة أحداث وظواهر وممارسات قائمة وموجودة في الدراسة، وقياسها كما هي دون تدخل الباحث في مجرياتها، كما أنّ المنهج الارتباطي يسعى إلى المقارنة بين مجموعتين منفصلتين أو أكثر من العوامل، وذلك باستخدام مقاييس كمية، وأيضاً فإنّ إيجاد العلاقات سمة أساسية فيه.

مجتمع الدراسة:

تكوّن مجتمع الدراسة من جميع عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني في مدينة جنين، خلال العام (2019)، والبالغ عددهم حوالي (16000) عميل.

عينة الدراسة:

لكبر حجم مجتمع الدراسة البالغ عدده حوالي (16000) عميل، وتشتته قام الباحث بتوزيع 400 استبانة بطريقة عرضية على عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني فرع جنين، ولظروف عدة لم يستطع الباحث استرجاع إلا (386) استبانة، وجد أن (376) منها صالحة للتحليل، مثلت عينة الدراسة، وتم الاعتماد في حساب العينة من خلال اعتماد الباحث على الأسس الإحصائية في اختيار العينات، حسب معادلة ستيفين ثامبسون

$$n = \frac{N \times P(1 - P)}{[(N - 1) \times (d^2 \div z^2)] + P(1 - P)}$$

حيث:

N تمثل حجم المجتمع

Z تمثل الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة () = (1.96)

D تمثل نسبة الخطأ وتساوي 0.05.

P تمثل نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي (0.5).

$$\begin{aligned} n &= 16000 * 0.50 (1 - 0.50) / [16000 - 1 * \{(0.05)^2 / (1.96)^2\} + 0.50 (1 - 0.50)] \\ &= 16000 * 0.50 * 0.50 / [15999 * (0.0025 / 3.841)] + 0.50 * 0.50 \\ &= 16000 * 0.25 / [15999 * 0.00065] + 0.25 \\ &= 4000 / 10.40 + 0.25 \\ &= 4000 / 10.65 = 376 \end{aligned}$$

والجدول الآتي يوضّح توزيع العينة حسب متغير جنس العميل، ومكان السكن، ومدّة التّعامل مع البنك بالسنوات:

جدول (1): توزيع أفراد العينة حسب متغير جنس العميل، ومكان السكن، ومدّة التّعامل مع البنك بالسنوات.

المتغير	المستويات	العدد	النسبة
جنس العميل	ذكر	212	56.4%
	انثى	164	43.6%
مكان السكن	مدينة	159	42.2%
	قرية	217	57.8%
مدة التعامل مع البنك بالسنوات	أقل من 5 سنوات	144	38.3%
	من 5-10	232	61.7%

مقاييس الدراسة:

من أجل جمع البيانات اللازمة، وتحقيق أهداف الدراسة، استُخدمت مقاييس ثلاثة، هي: مقياس الخدمات المصرفية الإلكترونية، ومقياس الرضا لدى العملاء، ومقياس الالتزام لدى العملاء، وفيما يلي توضيح إجراءات بنائها:

أ- مقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

يهدف قياس درجة توافر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الفلسطيني، فقد بُني مقياس ضم في صورته المبدئية (32) فقرة موزعة على أربعة أبعاد هي: (السرية والخصوصية، والأمان، وسهولة الاستخدام، وكفاءة الخدمات وفعاليتها)، كما تم بناء مقياس الرضا الذي ضم (15) فقرة في مجال واحد، ومقياس الالتزام الذي تكون من (11) فقرة وذلك من خلال مراجعة الباحث للأدبيات، والدراسات السابقة ذات الصلة.

صدق أداة الدراسة:

للتحقق من صدق أداة الدراسة عُرضت بصورتها الأولية على لجنة من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص من الأكاديميين في الجامعات الفلسطينية؛ لإبداء آرائهم، وبناءً على ما اقترحوه فقد حذف الباحث عدداً من الفقرات، وأضاف فقرات أخرى إليها، كما عدل صياغة بعضها، إلى أن استقرت أداة قياس أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على (27) فقرة موزعة على أربعة محاور، و(11) فقرة لأداة الرضا و (10) فقرات لأداة الالتزام.

ثبات المقياس:

للتحقق من درجة ثبات مقاييس الدراسة: الخدمات المصرفية الإلكترونية والرضا والالتزام وزعت على عينة من خارج عينة الدراسة بلغ حجمها (33) عميلاً من عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني فرع محافظة طوباس، وحسب معامل الثبات باستخدام معادلة الفا-كرونباخ وذلك على مستوى مقياس الخدمات المصرفية الإلكترونية ككل، وعلى كل بعد من أبعاده الفرعية، وعلى مستوى الدرجة الكلية لكل من مقياسي الرضا والالتزام، وقد بلغت قيم معاملات الثبات بهذه الطريقة كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول (2): قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة.

الابعاد	عدد الفقرات	قيمة ألفا
السرية والخصوصية	6	0.759
الامان	6	0.861
سهولة الاستخدام	7	0.817
كفاءة وفعالية العمليات	8	0.728
الخدمات المصرفية الإلكترونية مجتمعة	27	0.910
درجة الرضا لدى العملاء	11	0.942
درجة الالتزام لدى العملاء	9	0.810

يتضح من الجدول (2) أن معامل الثبات لبُعد السرية والخصوصية قد بلغ (0.759)، وبلغ معامل الثبات لبُعد الأمان (0.861)، ثم بُعد سهولة الاستخدام البالغ (0.817)، وانتهاءً ببُعد كفاءة العمليات وفعاليتها البالغ (0.728)، أمّا معامل الثبات للخدمات المصرفية الإلكترونية مجتمعةً فقد بلغ (0.910)، وأنَّ قيمة معامل الثبات لفقرات الرضا لدى العملاء مجتمعةً، قد بلغت (0.942)، وأن معامل الثبات لفقرات الالتزام لدى العملاء مجتمعةً قد بلغت (0.810)، وهي نسب ثبات مقبولة.

متغيرات الدراسة:

اشتملت الدراسة الحالية على متغيرين اثنين، هما:

أولاً: المتغيرات المستقلة:

وتمثلت بدرجة توافر الخدمات المصرفية الإلكترونية (السرية، والأمان، وسهولة الاستخدام، كفاءة الخدمات وفعاليتها) في البنك الإسلامي الفلسطيني في جنين.

ثانياً: المتغيرات التابعة:

وتمثلت بدرجة رضا العملاء والتزامهم في البنك الإسلامي الفلسطيني في مدينة جنين.

المعالجات الإحصائية:

أ- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابة عن الأسئلة.

ب- اختبار العلاقة باستخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson)، وعرضه حسب مصفوفة ما تركس (Correlation)

Matrix لفحص الفرضية الرئيسة الأولى.

ت- تحليل الانحدار المتعدد (multiple Regression Analysis) لاختبار الفرضيات الفرعية؛ لتبيان أثر نموذج أبعاد

جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في الرضا والالتزام.

ث- معامل ثبات أداة الدراسة بوساطة معادلة الثبات "كرونباخ- ألفا".

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

توصلت الدراسة الحالية إلى النتائج الآتية:

أولاً) النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

يهدف التعرف إلى درجة توافر أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الفلسطيني في مدينة جنين، ودرجة رضا العملاء والتزامهم بالخدمات المصرفية في البنك الإسلامي، فقد حسب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأبعاد وللدرجة الكلية لها، ولتسهيل عرض النتائج اعتمد التوزيع الآتي:

جدول (3): توزيع ليكرت الخماسي.

الاستجابة	كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جداً
الدرجة	5	4	3	2	1
المتوسط	4.21-5.0	3.41-4.20	2.61-3.40	1.81-2.60	1-1.80

يذكر أن النتائج المتعلقة بإجابة السؤال الأول الذي نصّه: "ما درجة توافر أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية (السرية والخصوصية، والأمان، وسهولة الاستخدام، وكفاءة الخدمات وفعاليتها) في البنك الإسلامي الفلسطيني فرع جنين من وجهة نظر العملاء؟" جاءت على النحو الآتي:

ومن أجل الإجابة عن السؤال الموجود أعلاه، فقد استُخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بُعد من أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية وللأبعاد مجتمعة، وفيما يلي توضيح ذلك:

جدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ودرجة التقدير لدرجة توافر أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية.

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير
السرية والخصوصية	3.48	.336	كبيرة
الأمان	3.15	.625	متوسطة

سهولة الاستخدام	3.35	.513	متوسطة
كفاءة وفعالية العمليات	3.29	.368	متوسطة
الخدمات المصرفية الإلكترونية مجتمعة	3.32	.374	متوسطة

يتضح من الجدول (6) أن بُعد السرية والخصوصية قد حصل على أعلى المتوسطات الحسابية بمتوسط قدره (3.48)، وبدرجة تقدير كبيرة، تلاه بُعد سهولة الاستخدام بمتوسط حسابي بلغ (3.35)، وبدرجة تقدير متوسطة، ثم بُعد كفاءة العمليات فاعليتها بمتوسط حسابي قدره (3.29)، وبدرجة تقدير متوسطة، وأخيراً بُعد الأمان بمتوسط حسابي بلغ (3.15)، وبدرجة تقدير متوسطة، أما المتوسط الكلي لأبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية مجتمعة، فقد بلغ (3.32)، وبدرجة تقدير متوسطة.

بمعنى أن تطبيق جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الفلسطيني، كان في الحدود الطبيعية، ويتناسب مع التطلعات الحديثة في البنوك، ويمكن أن يُعسر حصول بُعد السرية والخصوصية على أعلى التقديرات لحرص إدارة البنك الإسلامي الفلسطيني على الالتزام بقانون البنك المركزي، بضرورة الحفاظ على سرية البيانات المالية وخصوصيتها لأبي عميل، كما أن إدارة البنك الإسلامي تعمل على تحديث بيانات العملاء تحديثاً رسمياً؛ وذلك، للحفاظ عليهم، مما أدى إلى ثقة العملاء من سرية بياناتهم في البنك وخصوصيتهم. واتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة أبي ميزر (2019) التي أظهرت أن مستوى الخدمات المصرفية التجارية والإسلامية العاملة في مدينة الخليل، كانت بدرجة متوسطة، في حين اختلفت هذه النتيجة مع دراسة خوالد (2017) التي بينت أن جميع أبعاد جودة الخدمات متوفرة لدى البنك الوطني الجزائري، بدرجة كبيرة، كما اختلفت مع دراسة Mohammed (2017) التي أظهرت أن غالبية العينة المستهدفة من بنك دبي الإسلامي كانت راضية عن الخدمات المصرفية بدرجة عالية، كما اختلفت مع دراسة الباهي (2016) التي أظهرت أن مستوى جودة الخدمات في البنك الإسلامي الأردني وفروعه في عمان، بشكل عام، كان مرتفعاً.

أما النتائج المتعلقة بإجابة السؤال الثاني الذي نصه: "ما درجة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنك الإسلامي الفلسطيني في جنين من وجهة نظرهم؟" فقد جاءت على النحو الآتي:

من أجل الإجابة عن هذا السؤال استخرجت المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لدرجة رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنك الإسلامي الفلسطيني، وفيما يلي توضيح ذلك:

جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ودرجة التقدير لدرجة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنك الإسلامي الفلسطيني في مدينة جنين.

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير
درجة الرضا للعملاء	3.50	.394	كبيرة

يتضح من الجدول (7) أن درجة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنك الإسلامي الفلسطيني في مدينة جنين، كانت كبيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.50).

بمعنى أن البنك الإسلامي الفلسطيني لا يتأخر عن بذل كل جهودهم، وطاقاتهم وإمكاناتهم في سبيل خدمة الزبائن، لتحقيق رضاهم، ويعزو الباحث سبب درجة رضا عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني الكبيرة، إلى شعورهم بالطمأنينة والارتياح، والاهتمام الشخصي بهم عند تعاملهم مع موظفي البنك، وإلى الصفة الشرعية الإسلامية التي تسير عليها معاملات البنك، وكذلك، إلى توسع البنك في مناطق جغرافية عدة؛ مما يسهل على العملاء الحصول على خدماته بسرعة ويسر، وتجدر الإشارة إلى أن هذه النتيجة اتفقت مع دراسة الرياضي (2016) التي أظهرت أن رضا العملاء ذات أهمية نسبية مرتفعة، ودراسة Mohammed (2017) التي بينت أن غالبية العينة المستهدفة من بنك دبي الإسلامي راضية عن الخدمات المصرفية بدرجة عالية.

وبالنسبة إلى النتائج المتعلقة بإجابة السؤال الثالث الذي نصّه: "ما درجة التزام العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنك الإسلامي الفلسطيني في مدينة جنين من وجهة نظرهم؟" فقد جاءت على النحو الآتي:

فمن أجل الإجابة عن هذا السؤال استُخرجت المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لدرجة التزام العملاء بالخدمات الإلكترونية المقدمة من البنك الإسلامي الفلسطيني، وفيما يلي توضيح ذلك:

جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ودرجة التقدير لدرجة التزام العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنك الإسلامي الفلسطيني في مدينة جنين.

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير
درجة الالتزام لدى العملاء	3.38	.432	متوسطة

يُتضح من الجدول (8) أن درجة التزام العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنك الإسلامي الفلسطيني في مدينة جنين، كانت متوسطة، بمتوسط حسابي بلغ (3.38).

بمعنى أن إدارة البنك الإسلامي الفلسطيني تحرص على بذل كل الجهود؛ من أجل تشخيص الإجراءات والمعاملات الواجب إتباعها في سبيل إرضاء العميل، والحفاظ عليه، ومن ثمّ، تذليل الصعوبات والمشاكل التي قد تواجه العملاء.

ثانياً) النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:

تجدُر الإشارة إلى أن الفرضية الأولى تنصّ على ما يأتي: "لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) بين درجة توافر أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية التي هي: (السرية والخصوصية، والأمان، وسهولة الاستخدام، وكفاءة الخدمات وفعاليتها)، ورضا العملاء والتزامهم في البنك الإسلامي الفلسطيني فرع جنين من وجهة نظرهم."

ولفحص وجود علاقة ارتباطية بين جميع المتغيرات المستقلة (الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها) ودرجة الرضا والالتزام لدى العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنك الإسلامي الفلسطيني من خلال اختبار الارتباط بيرسون، وفيما يلي توضيح ذلك:

جدول (7): نتائج اختبار الارتباط بيرسون بين كل بُعد من أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية، ودرجة الرضا والالتزام لدى العملاء عنها.

درجة الرضا	درجة الالتزام		
.620**	.681**	معامل الارتباط	السرية والخصوصية
.000	.000	مستوى الدلالة	
367	367	العدد	
.711**	.704**	معامل الارتباط	الامان
.000	.000	مستوى الدلالة	
367	367	العدد	
.690**	.751**	معامل الارتباط	سهولة الاستخدام
.000	.000	مستوى الدلالة	
367	367	العدد	
.560**	.547**	معامل الارتباط	كفاءة وفعالية العمليات
.000	.000	مستوى الدلالة	
367	367	العدد	
.806**	.829**	معامل الارتباط	الخدمات المصرفية الإلكترونية مجتمعة

.000	.000	مستوى الدلالة
367	367	العدد

يُتضح من الجدول (9) وجود علاقة خطية موجبة دالة إحصائياً بين كل بُعد من أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية وكل من الرضا والالتزام لدى العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية، وقد بلغت قيم الدلالة للأبعاد المذكورة (0.000)، وهي أصغر من (0.05)، وبذلك ترفض الفرضية الصفرية، ويتضح - أيضاً - أن هذه العلاقة قوية وموجبة؛ لأن قيم معامل الارتباط على درجة الرضا تراوحت ما بين (0.560-0.806)، وتراوحت قيم معامل الارتباط على درجة الالتزام ما بين (0.547-0.829)، أي، أنه كلما ارتفعت جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ارتفع الرضا والالتزام لدى عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني في مدينة جنين.

ويشير - كل هذا - إلى إمكانية فحص وجود الأثر بين هذه المتغيرات، وقد يكون سبب ذلك متمثلاً في أن جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك تتضمن عناصر تتلاءم واحتياجات ورغبات العملاء في تقديم خدمات نوعية وسريعة وبعيدة عن التأخير، وتعقيد الإجراءات من جهة أخرى. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة الملك وعلي (2016) التي توصلت إلى وجود ارتباط طردي متوسط لجميع أبعاد الرضا، ويُعد الاعتمادية بوصفه أحد أبعاد جودة الخدمة، ودراسة Mohammed (2017) التي بينت وجود علاقة قوية بين جميع المتغيرات المستقلة للدراسة، التي جمعت بين الأهمية (الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والأمن، والتعاطف) ورضا العملاء. تجدر الإشارة إلى أن الفرضية الثانية تنص على ما يأتي: "لا يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) لدرجة توافر أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية (السرية والخصوصية، والأمان، وسهولة الاستخدام، وكفاءة الخدمات وفعاليتها)، في رضا العملاء في البنك الإسلامي الفلسطيني".

لفحص هذه الفرضية أُجري اختبار الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول (8): نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لدرجة توافر أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء.

مستوى الدلالة T	قيمة T المحسوبة	B Coefficients		المتغيرات
		المعاملات النمطية (Beta)	المعاملات غير النمطية (B)	
.000	5.633	-----	.815	(Constant)
.000	4.442	.194	.228	السرية والخصوصية
.000	8.611	.382	.241	الامان
.000	4.360	.219	.168	سهولة الاستخدام
.000	4.166	.163	.175	كفاءة وفعالية العمليات
			.796	R قيمة
			.634	R-square قيمة
			.630	Adjusted R-square
			156.668	المحسوبة F قيمة
			.000	F مستوى دلالة اختبار

يُتضح من الجدول (10) وجود أثر ذي دلالة إحصائية لنموذج أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء في البنك الإسلامي الفلسطيني فرع مدينة جنين، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة للاختبار ككل (156.668)، وهي دالة عند مستوى الدلالة (0.000)، وبلغ معامل التحديد (0.634). مما يشير إلى أن أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية تفسر ما قيمته (63.4%) من رضا

العملاء في البنك الإسلامي الفلسطيني فرع مدينة جنين، ويبين الجدول وجود أثر دالٍ إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لدرجة توافر أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية (السرية والخصوصية، والأمان، وسهولة الاستخدام، وكفاءة الخدمات وفعاليتها)، في رضا العملاء في البنك الإسلامي الفلسطيني فرع جنين، إذ كانت قيمة (ت) لها على التوالي (4.442، 8.611، 4.360، 4.166)، بمستوى دلالة قدره (0.000)، وهذه القيمة أصغر من (0.05)، مما يشير إلى وجود أثر لهذه الأبعاد في رضا العملاء في البنك الإسلامي الفلسطيني فرع جنين.

وبالعودة إلى الجدول (10) يتضح أيضاً ان بعد الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية قد كان له الأهم الأثر في رضا العملاء، حيث بلغت قيمة (Beta) لهذا البعد (0.382)؛ أي أن بعد الأمان يؤثر في تحقيق الرضا لدى العملاء بما نسبته 38.2%، تلاه بعد سهولة الاستخدام حيث بلغت قيمة (Beta) له (0.219). بمعنى أنه يسهم بما نسبته 21.9% في رضا العملاء، ثم تلاه بعد السرية والخصوصية حيث بلغت قيمة (Beta) له (0.194). أي أسهم بما نسبته 19.4% في الرضا وأخيراً بعد كفاءة وفعالية الخدمات حيث بلغت قيمة (Beta) لهذا البعد (0.163). أي بنسبة تأثير 16.3% في رضا العملاء.

لعل سبب استحسان العملاء جودة الخدمات المصرفية المتمثلة في الأبعاد الآتية: (السرية والخصوصية، والأمان، وسهولة الاستخدام، وكفاءة الخدمات وفعاليتها)، يعود إلى أنها لبنت متطلباتهم ورغباتهم، وإلى جدارة موظفي البنك الإسلامي الفلسطيني وكفاءتهم في الاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء، وحل مشكلاتهم، وتمتعهم بمهارات إلكترونية فائقة في التعامل مع الجمهور، ويُذكر أن كل ذلك يسهم في رفع مستوى رضاهم إسهاماً واضحاً. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الباهي (2016) التي توصلت إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل بُعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان) على رضا العملاء في البنك الإسلامي الأردني في عمان، ودراسة الرياضي (2016) التي بينت وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة على رضا العملاء، ودراسة Pakurár, Haddad, Nagy, József and Oláh (2019) التي توصلت إلى أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي ومهم على رضا العملاء، ودراسة Mohammed (2017) التي توصلت إلى وجود تأثير قوي بين جميع المتغيرات المستقلة للدراسة، التي جمعت بين الأهمية (الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف) ورضا العملاء، ودراسة Al-Hawary & Al-Smeran (2017) التي خلصت إلى أن هناك تأثيراً إحصائياً كبيراً لجودة الخدمة الإلكترونية (سهولة الاستخدام، وتصميم موقع الويب، والخصوصية، والاستجابة) على رضا العملاء عن البنوك الإسلامية في الأردن.

تجدد الإشارة إلى أن الفرضية الثالثة تنص على ما يأتي: "لا يوجد أثر دالٍ إحصائياً عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) لدرجة توافر أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية (السرية والخصوصية، والأمان، وسهولة الاستخدام، وكفاءة الخدمات وفعاليتها)، في التزام العملاء في البنك الإسلامي الفلسطيني فرع جنين."

لفحص هذه الفرضية أُجري اختبار الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار على النحو الآتي:

جدول (9): نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لدرجة توافر أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية في التزام العملاء.

مستوى الدلالة T	قيمة T المحسوبة	B Coefficients		المتغيرات
		المعاملات النمطية (Beta)	المعاملات غير النمطية (B)	
.077	1.772	-----	.260	(Constant)
.000	6.413	.259	.333	السرية والخصوصية
.000	7.284	.299	.207	الأمان

.000	6.999	.325	.274	سهولة الاستخدام
.005	2.807	.102	.119	كفاءة وفعالية العمليات
			.829	قيمة R
			.686	قيمة R-square
			.683	Adjusted R-square
			198.153	المحسوبة F قيمة
			.000	F مستوى دلالة اختبار

يتضح من الجدول (11) وجود أثر ذي دلالة إحصائية لنموذج أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية في التزام العملاء في البنك الإسلامي الفلسطيني فرع جنين، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة للاختبار ككل (198.153)، وهي دالة عند مستوى الدلالة (0.000)، وبلغ معامل التحديد (0.686). مما يشير إلى أن أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية تُفسر ما قيمته (68.6%) من التزام العملاء في البنك الإسلامي الفلسطيني فرع جنين، ويبين الجدول وجود أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لدرجة توافر أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية (السرية والخصوصية، والأمان، وسهولة الاستخدام، وكفاءة الخدمات وفعاليتها)، في التزام العملاء في البنك الإسلامي الفلسطيني فرع جنين، إذ كانت قيمة (ت) لها على التوالي (6.413، 7.284، 6.999، 2.807)، بمستوى دلالة بلغ على التوالي (0.000، 0.000، 0.005)، وهذه القيم أصغر من (0.05)، مما يشير إلى وجود أثر لهذه الأبعاد في التزام العملاء في البنك الإسلامي الفلسطيني.

وبالعودة إلى الجدول (10) يتضح أيضاً أن بعد سهولة الاستخدام كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية قد كان له الأثر الأكبر في الالتزام، حيث بلغت قيمة (Beta) لهذا البعد (0.325)؛ أي أن بعد سهولة الاستخدام يؤثر في تحقيق الالتزام لدى العملاء بما نسبته 32.5%، تلاه بعد الأمان حيث بلغت قيمة (Beta) له (0.299) بمعنى أنه يسهم بما نسبته 29.9% في التزام العملاء، ثم تلاه بعد السرية والخصوصية حيث بلغت قيمة (Beta) له (0.254) أي أسهم بما نسبته 25.4% في الالتزام وأخيراً بعد كفاءة وفعالية الخدمات حيث بلغت قيمة (Beta) لهذا البعد (0.102) أي بنسبة تأثير 10.2% في التزام العملاء.

ولعل التزام إدارة البنك الإسلامي الفلسطيني في مدينة جنين في تقديم أفضل الخدمات، ومثانة علاقة موظفي البنك الشخصية مع العملاء، عكست مشاعر الولد والاحترام بينهما، وحسن التعامل الثنائي، ومنحتهم شعور الطمأنينة والارتياح في أثناء تعاملهم مع البنك، ومن ثم، زاد كل ذلك من درجة التزامهم في التعامل مع البنك الإسلامي الفلسطيني، ويُذكر أن هذه النتيجة توافقت مع نتيجة مع دراسة Hayat (2017) التي أظهرت نتائجها أن جودة الخدمة لها تأثير على ثقة العملاء والتزامهم.

ملخص النتائج:

أولاً: تبين أن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الفلسطيني تتوافر بدرجة متوسطة وذلك بحسب ما أفاد العملاء بمتوسط حسابي قدره (3.32)، أما على مستوى أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية فقد ترتبت وفقاً للآتي: بُعد السرية والخصوصية، تلاه بُعد سهولة الاستخدام، ثم بُعد كفاءة العمليات وفعاليتها، وأخيراً بُعد الأمان.

ثانياً: تبين أن درجة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنك الإسلامي الفلسطيني في مدينة جنين، كانت كبيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.50).

ثالثاً: تبين أن درجة التزام العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنك الإسلامي الفلسطيني في مدينة جنين، كانت متوسطة، بمتوسط حسابي بلغ (3.38).

رابعاً: تبين وجود علاقة خطية موجبة دالة إحصائياً بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الفلسطيني في مدينة جنين وكل من الرضا والالتزام لدى العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط بين جودة الخدمات والرضا (0.806)، في حين بلغ

معامل الارتباط بين جودة الخدمات والالتزام (0.829)، كما تبين وجود علاقة بين كلِّ بُعدٍ من أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية وكلِّ من الرضا والالتزام.

خامساً: تبين وجود أثرٍ ذي دلالةٍ إحصائيةٍ عند مستوى الدلالة (0.000) لنموذج أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء في البنك الإسلامي الفلسطيني فرع مدينة جنين، بمعامل تحديد بلغت قيمته (0.634)، كما تبين ان هناك تأثير لكل بعد من ابعاد نموذج جودة الخدمات المصرفية في رضا العملاء وذلك وفقاً للاتية: بعد الأمان، تلاه بعد سهولة الاستخدام، ومن ثم بعد السرية والخصوصية، واخيرا بعد كفاءة وفعالية الخدمات.

سادساً: تبين وجود أثرٍ ذي دلالةٍ إحصائيةٍ عند مستوى الدلالة (0.000) لنموذج أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية في التزام العملاء في البنك الإسلامي الفلسطيني فرع مدينة جنين، بمعامل تحديد بلغت قيمته (0.686)، كما تبين وجود تأثير لكل بعد من أبعاد نموذج الخدمات المصرفية الإلكترونية في التزام العملاء وذلك وفقاً للاتية: بعد سهولة الاستخدام، تلاه بعد الأمان، فبعد السرية والخصوصية، واخيرا بعد كفاءة وفعالية الخدمات.

التوصيات:

وُستنبط من النتائج التفصيلية، الموجودة أعلاه، مجموعة من التوصيات والمقترحات، التي تعمل على تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحديثها في البنك الإسلامي الفلسطيني في مدينة جنين، وغيره من البنوك الفلسطينية، التي يمكن من خلالها كسب رضا العملاء والتزامهم:

أولاً: تعزيز اهتمام إدارة البنك في بناء الثقة مع العملاء؛ من خلال الاستماع إلى شكاويهم، وحل مشكلاتهم، والإجابة عن استفساراتهم، والعمل على إيجاد الحلول الناجعة لها من خلال استحداث وحدة شكاوى الكترونية.

ثانياً: الاهتمام الدائم بتنظيم المعلومات البنكية، والبيانات الخاصة بالعملاء، والتحكم في الأداء التقني (التكنولوجي)، وشبكة الإنترنت لتحسين كفاءة العمليات الداخلية.

ثالثاً: العمل على تطوير برمجيات تقنية (تكنولوجية) حديثة مستمرة سهلة الاستخدام واستقطاب كفاءات قادرة على تطويرها وتوظيفها لتتال رضا العملاء، وتزيد ثقتهم في البنك.

رابعاً: تعزيز إدارة البنك لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بوصفها استراتيجية للمنافسة والتميز، وأن يكون تطوير جودة الخدمات وتحسينها من أولويات البنك، وضمان سرية العمليات المصرفية الإلكترونية، وخلوها من المخاطر.

خامساً: تعزيز سبل التواصل مع العملاء من خلال الأدوات التكنولوجية والوسائل الإلكترونية التي تضمن سرعة الاستجابة وتقديم الخدمات عن بعد؛ كتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي لهذا الغرض كأحد الوسائل الإلكترونية المتاحة.

سادساً: تطوير إدارة البنك التكنولوجية المستخدمة التي تقدم خدماتها المصرفية من خلالها للعملاء تطويراً مستمراً يُعزِّز من ولائهم؛ لأن التكنولوجية المستثمرة صحيح، والكوادر البشرية المدربة على حسن توظيفها، تعملان على تحسين أبعاد جودة الخدمة المقدمة للعملاء؛ التي تظهر من خلال سرعة إنجاز المعاملات المصرفية، وتقليل الأخطاء اليومية الشائعة في المعاملات المالية، وزيادة قدرة موظفي الخدمات المصرفية على سرعة الاستجابة للعملاء، وحل مشكلاتهم تكاد أن تكون شائعة في معظم البنوك التي لديها حركات بنكية مصرفية كثيرة، وهي إشكالية المكوث طويلاً في داخل البنك، من أجل الحصول على الخدمة، أو الانتظار لساعاتٍ طويلةٍ في طوابير خاصة لحين تقديم الخدمات المصرفية المرغوب فيها.

المصادر والمراجع

المراجع العربية:

- أبو ميزر، دياب (2019) جودة الخدمات المصرفية في البنوك الفلسطينية العاملة في مدينة الخليل: دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل.
- بالأطرش، دلال (2015) دور جودة خدمة النقل الجوي في كسب رضا الزبون- دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية بمدينة ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر
- الباهي، صلاح الدين (2016) أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: الأردن- دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- بشراير، عمران وتهتان موارد (2016) أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف من خلال بعض الوكالات العمومية والخاصة العاملة بمدينة البليدة، مجلة معارف للعلوم الاقتصادية، العدد 20
- بلحسن، سليمة (2012) تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- حفصاوي، عائشة (2016) أثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون دراسة استطلاعية من وجهة نظر عينة من زبائن بعض الوكالات البنكية بأم البواقي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم البواقي، الجزائر.
- خنفر، إياد، والعساف، خالد، والعزام، عبد الفتاح (2015) التسويق المصرفي - مدخل معاصر، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- خوالد، أبو بكر (2017) قياس مدى توافر أبعاد جودة الخدمات في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، م (3) ع (3).
- دهليز، خالد واليعقوبي، عبد الله وعاشور، يوسف (2018) أثر خصائص العمل على الدافعية والرضا الوظيفي للعاملين بشكل حر عبر الإنترنت في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، م(26)، ع(1)، غزة.
- الرياضي، سامر (2016) أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي (دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء) رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الأردن.
- صالح، حيدر (2017) قياس أثر جودة علاقات الزبون المصرفي على ولائه للمصرف، بحث تطبيقي في المصارف الخاصة العاملة في الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد (19) ع (1).
- الضمور، هاني (2015) تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- الطاهر، عمر و بن عبد الله نزار (2019) أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، دراسة ميدانية : المصارف التجارية بمحافظة الدرب -المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد(14).
- الطريفي، شادي وسويدان، نظام والفقير، باسم (2018) تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع. الأردن..
- العجارمة، تيسير (2013)، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، عمان.
- العزاوي، محمود (2019) ادارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر. عمان.
- عزيزة، حسام (2021) دور جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي في التزام العميل بالبنوك التجارية العامة المصرية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، م (51) ع(4).
- العلاق، بشير عباس (2017) تطبيقات الإنترنت في التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج.

- عشاوي، صارة (2020) أثر الخدمات البنكية على رضا الزبون، دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري- سعيدة-، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة.
- القرشي، ظاهر (2017) تأثير جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنوك الاسلامية في الأردن، المجلة العالمية للتسويق الاسلامي، م(6) ع(3)، لندن.
- المصري، ماهر. (2021، اب 19). أرباح البنك الإسلامي الفلسطيني تنمو بنسبة 77% في النصف الاول من 2021. جريدة القدس، العمود 1، صف 4، ص1.
- المطيري، ضيف الله(2019) العلاقة بين التمكين الادارية والالتزام التنظيمي لدى موظفي وزارة الاسكان في المملكة العربية السعودية، مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والادارية، م(27) ع(1)، غزة.
- معاش، رمضان (2019) أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء، دراسة ميدانية لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- معلا، ناجي (2021) التسويق المصرفي، المفاهيم، العمليات، الأساليب، دار اليازوري العلمية، عمان.
- الملك، هاجر وعلي، الطاهر (2016) جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل، دراسة ميدانية على بنك الصادرات، مجلة العلوم الاقتصادية، م (16) (1).
- الهنداوي، عماد (2016) أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك التجارية الأردنية على رضا العملاء، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 34، العدد 2.

المراجع الأجنبية:

- Aboubaker Khoualed (2017) Measuring the Extent of Availability of Service Quality Dimensions in Algerian Governmental Banks: the Case of National Algerian Bank (BNA) Annaba, **(In Arabic)** Global Journal of Economic and Business – Vol. 3, No. 3.
- Abu Maizer, Diab(2019) The Quality of Banking Services of The Palestinian Banks Operating in the City of Hebron: A comparative Study between Islamic Banks and Commercial Banks,**(In Arabic)** Unpublished master's thesis, Hebron University.
- Aishawy, Sara (2020) The impact of banking services on customer satisfaction, a case study of the Algerian Popular Credit Bank - Saida -,**(In Arabic)** unpublished master's thesis, University of Dr. Taher Moulay Saida.
- Al riyadi,S(2016) The impact of banking service quality dimensions on customer satisfaction in the Arab Bank (a field study in the city of Zarqa) **(In Arabic)** Unpublished master's thesis, Zarqa University,Amman.
- Al-Ajarmah, Tayseer (2013), Banking Marketing, **(In Arabic)** Dar Al-Hamid Publishing, Amman.
- Al-Alaq, Bashir Abbas (2017) Internet Applications in Marketing, **(In Arabic)** Dar Al-Manhaj for Publishing and Distribution, Amman.
- Al-Azzawi, Mahmoud (2019) Total Quality Management, **(In Arabic)** Al-Yazuri Publishing House, Amman.
- Al-Bahi, Salah(2016) The Impact of Electronic Banking Services Quality on Customers' Satisfaction: an Empirical Study on Jordanian Islamic Bank in Amman - Jordan. **(In Arabic)** Unpublished master's thesis, Middle East University, Amman.
- Al-Hawary, S. I. S., & Al-Smeran, W. F. (2017). Impact of electronic service quality on customer's satisfaction of Islamic banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1), 170-188.

- Al-Hawary, S. I. S., & Hussien, A. J. (2017). The Impact of electronic banking services on the Customers Loyalty of Commercial Banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1), 50-63.
- Al-Hindawi, Imad (2016) The Impact of the Quality of Electronic Services Provided by Jordanian Commercial Banks on Customer Satisfaction, (**In Arabic**) *Dirasat: Administrative Sciences*, Vol. 34, No. 2.
- Al-Malek, H. & Ali, T. (2016) The quality of banking services and its impact on customer satisfaction, a field study on Export Bank, (**In Arabic**) *Journal of Economic Sciences*, Vol. (16) No. (1).
- Al-Masry, Maher. (2021, August 19). The profits of the Palestine Islamic Bank grow by 77% in the first half of 2021. (**In Arabic**) *Al-Quds newspaper*, column 1, row 4, p.1.
- Al-Mutairi, Dhaif Allah (2019) The relationship between administrative empowerment and organizational commitment among the employees of the Ministry of Housing in the Kingdom of Saudi Arabia, (**In Arabic**) *Journal of the Islamic University of Economic and Administrative Studies*, vol. (27) p. (1), Gaza.
- Al-Qurashi, Thahir (2017) The Impact of Quality of Banking Services on the Satisfaction of Islamic Banks' Customers in Jordan, (**In Arabic**) *International Journal of Islamic Marketing*, Vol. (6) No. (3), London.
- Al-Taher, O. & Bin Abdullah N. (2019) The impact of the quality of banking services on customer satisfaction, a field study: commercial banks in Al-Darb Governorate - Saudi Arabia, (**In Arabic**) *The Arab Journal for Scientific Publishing*, issue(14).
- Al-Tarifi, S. & Suwaidan, N. & Al-Faqeer, B. (2018) *Marketing Services*, (**In Arabic**) Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution. Jordan.
- Andaleeb, S.S., Rashid, M. and Rahman, Q.A. (2016), "A model of customer-centric banking practices for corporate clients in Bangladesh", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 4.
- Aziza, Hossam (2021) The role of automated teller machine ATM service quality in the customer's commitment to the Egyptian public commercial banks, (**In Arabic**) *The Scientific Journal of Economics and Trade*, vol. (51) No.(4).
- BalAtrash, Dalal(2015) The role of air transport service quality in achieving customer satisfaction- Case study of Air Algerie in Ouargla city, (**In Arabic**) Unpublished master's thesis, Kasdi Merbah University.
- Belahcene, Samiha(2012) The effect of the quality of services on achieving customer satisfaction, a case study of the Mobilis Corporation – Ouargla Agency, (**In Arabic**) Unpublished master's thesis, Kasdi Merbah University.
- Beshrayer, O.& Tohtan,M.(2016) The impact o of electronic banking services to improve the quality of services in Algerian banks; case of public and private organizations in Blida city, (**In Arabic**) *Maa'ref review*, Vol.16, no.31.
- Chai, J.C.Y., Malhotra, N.K. and Dash, S. (2015), "The impact of relational bonding on intention and loyalty: the mediating role of the commitment foci in service relationships", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 6 No. 3.
- Chen, S.-C. and Quester, P.G. (2015), "The relative contribution of love and trust towards customer loyalty", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 23 No. 1.
- Dahleez,K & Yaa'qoobi,A & Ashoor,Y(2018) Effect of Work Characteristics on Motivation and Job Satisfaction for Self-Employed ICT Freelancers in the Gaza Strip, (**In Arabic**) *IUG Journal of Economics and Business*, Vol 26, No1.
- Damour, Hani (2015) *Marketing Services*, (**In Arabic**) Dar Wael for Publishing and Distribution, Amman.
- Firdous, S., & Farooqi, R. (2017). Impact of internet banking service quality on customer satisfaction. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(1), 1-17.

- Hafsawi, A'esheh(2016) The impact of the quality of banking services on customer satisfaction An exploratory study from the point of view of a sample of customers of some banking agencies in Oum El Bouaghi,, **(In Arabic)** Unpublished master's thesis, Oum El Bouaghi University.
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The impact of e-banking service quality on customer satisfaction: Evidence from the Lebanese banking sector. *SAGE Open*, 8(3), 2158244018790633.
- Hayat, Y. (2017). The influence of service quality on customer trust and commitment and its effect upon customer of saving service loyalty at BPD Sultra main branch. *Russian Journal of Agricultural and Socio-economic Sciences*, 65(5).
- Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135-148.
- Khanfar, I. & Al-Assaf, K.& Al-Azzam, A. (2015) Banking Marketing - Contemporary Introduction, **(In Arabic)** Dar Wael for Publishing and Distribution, Amman.
- Maash, Ramadan (2019) The impact of banking service quality on customer satisfaction, a field study of the Algerian Public Credit Bank (CPA) and the agency of M'sila, **(In Arabic)** unpublished master's thesis, Mohamed Boudiaf University of M'sila.
- Mohammed, A. A. (2017). The Impact of Banking Services Quality on Customer Satisfaction: Case Study in Dubai Islamic Bank-Al-Ain Branch.
- Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58, 1-38
- Mualla, Najji (2021) Banking Marketing, Concepts, Operations, and Methods, **(In Arabic)** Al-Yazuri Scientific House, Amman.
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113.
- Ramadhani, A., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. (2019). The Effect of e-Banking Facilities on Customer Loyalty at BRI Unit Simpang Limun with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *International Journal of Research and Review*, 6(8), 94-101.
- Saleh, Haider (2017) Measuring the effect of the quality of customer banking relationships on their loyalty to the bank, applied research in private banks operating in Diwaniyah, **(In Arabic)** Al-Qadisiyah Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume (19) No.1
- van Tonder, E., & de Beer, L. T. (2018). New perspectives on the role of customer satisfaction and commitment in promoting customer citizenship behaviours. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 21(1), 1-11.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (No. 3rd Eu). McGraw Hill.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018) *.Essentials of Services Marketing. (3thEd). England: Pearson Education Limited.*