

جودة الخدمات المصرفية وأثرها في الصورة الذهنية لدى العملاء - دراسة ميدانية في البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية

د. جمال درهم زيد^(1*)
أ. إياد نبيل إبراهيم الصهبي²

© 2018 University of Science and Technology, Sana'a, Yemen. This article can be distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License](#), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

© 2018 جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن. يمكن إعادة استخدام المادة المنشورة حسب رخصة مؤسسة المشاع الإبداعي شريطة الاستشهاد بالمؤلف والمجلة.

¹ أستاذ إدارة الأعمال المساعد - جامعة العلوم والتكنولوجيا
² باحث في العلوم الإدارية - جامعة العلوم والتكنولوجيا
* عنوان المراسلة: j.dirhim@ust.edu.j

جودة الخدمات المصرفية وأثرها في الصورة الذهنية لدى العملاء - دراسة ميدانية في البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية

المُلخَص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية في الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الإسلامية وقياس مستوياتها، وتم اختيار مجتمع الدراسة من الأفراد ممثلين بعملاء البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة. واعتمدت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم توزيع (380) استبانة على أفراد عينة الدراسة، وبعد إجراء عملية التحليل للبيانات باستخدام برنامج SPSS، توصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية بشكل عام في البنوك الإسلامية كان عالياً، وكانت أبعاده حسب مستويات الموسمية، الاتصال، والمصادقية متوفرة بدرجة عالية، بينما أبعاد الاستجابة، التعاطف، والاعتمادية متوفرة بدرجة متوسطة، كما توصلت الدراسة إلى أن مستوى الصورة الذهنية بشكل عام لدى عملاء البنوك الإسلامية - محل الدراسة - متوسطة، وكان البعد المعرفي متوفر بدرجة عالية، بينما البعدين الوجداني، والسلوكي بدرجة متوسطة، وقد خلصت الدراسة إلى العديد من التوصيات كان أهمها: العمل على تعزيز وتحسين مستوى جودة الخدمات المصرفية من قبل البنوك الإسلامية بكافة أبعادها المختلفة، من خلال خطة وآلية عمل محددة، وصولاً إلى تحسين الصورة الذهنية لعملاء البنوك.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات المصرفية، الصورة الذهنية، البنوك الإسلامية، الجمهورية اليمنية.

Impact of Banking Services Quality on the Mental Image of Customers: A Field Study at the Islamic Banks in Yemen Republic

Abstract:

This study aimed at investigating the impact of banking services quality on the mental image of customers at the Islamic banks in Yemen and measuring its levels. The population of the study was the Islamic banks' customers in the Republic of Yemen. The descriptive analytical method was used and a questionnaire was employed as an instrument for data collection. A number of 380 questionnaires were distributed to the sample of the study. The data were analyzed using SPSS. The findings of the study revealed that the level of banking services quality in the Islamic banks was generally high and the level of its dimensions i.e. tangibility, communication and credibility was also high, while the level of the other dimensions i.e. response, empathy and reliability was average. The study also found that the level of customers' mental image of the Islamic banks was generally average, and the level of cognitive dimension was high, while the level of the emotional and behavioral dimensions was average. The study concludes that the Islamic banks should promote and improve the quality of banking services in all their various dimensions through a specific plan and mechanism to improve the mental image of bank customers.

Keywords: Quality of banking services, Mental image, Islamic banks, Republic of Yemen.

المقدمة:

تعد جودة الخدمات المصرفية أساس مهم لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين في البنوك، وذلك من خلال المفاضلة في اختيار خدمات مصرفية عن غيرها من الخدمات، حيث إن جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك، تلعب دوراً مهماً في تعزيز الصورة الذهنية للعملاء، وذلك من خلال الاهتمام بأبعاد جودة الخدمات (الحريري، 2012).

وتسعى المنظمات إلى تحسين صورتها الذهنية لدى العملاء لما لها من دور هام في تكوين الآراء، واتخاذ القرارات، وتشكيل السلوك. وأشارت كثير من الدراسات (Melewar & Karaosmanoglu, 2006) أن المنظمات تدرك أهمية صورتها الذهنية لدى الأفراد، لما لها من تأثير في نجاح المنظمات من خلال التأثير الإيجابي في سلوك المستهلك.

وكما هو معروف أن البنوك الإسلامية تشكل إحدى أهم مكونات القطاع المصرفي في اليمن؛ لكونها تدعم التنمية الاقتصادية للبلد وتجذب الاستثمار، ولأن المنافسة شديدة بين البنوك بسبب تشابه الخدمات المقدمة، وسبب الوضع الاقتصادي، فعلى البنوك الاهتمام بجودة الخدمات من أجل تحقيق النجاح وتكوين انطباع جيد عن نوع الخدمات المقدمة. وعليه يسعى الباحثان للقيام بدراسة جودة الخدمات المصرفية وأثرها في الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية.

الصورة الذهنية :

• مفهوم الصورة الذهنية :

كغيره من المصطلحات التي تتعلق بالجوانب الإنسانية والإدارية، تعددت التعاريف للصورة الذهنية : حيث عُرِفَت الصورة الذهنية : بأنها مجموعة من الأفكار، والعواطف، والمعتقدات، التي يكونها الفرد تجاه شيء ما (Kotler & Keller, 2012).

وعرّفها عجوة بأنها : الاستنتاج النهائي للانطباعات التي تتكون عند الأفراد والجماعات، والتي يكون لها تأثير على حياتهم، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو الغير مباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطفهم واتجاهاتهم (2003).

وبشكل عام نستطيع القول إن الصورة الذهنية : عبارة عن الانطباعات المتكونة عند الأفراد أو الجماعات (العملاء) لفترة زمنية معينة، والنانجة عن التجربة المتراكمة من التعامل مع البنوك الإسلامية، والوقوف على سلوكيات العاملين والخدمات المقدمة منهم.

• أبعاد الصورة الذهنية :

هناك شبه إجماع بين معظم الباحثين أن للصورة الذهنية ثلاثة أبعاد (وهذا ما اعتمدته هذه الدراسة)، كما أشار كل من أحمد (2001)، ولقطة (2016) :

(1) البعد المعرفي: عبارة عن المعلومات والبيانات والمعارف التي يحصل عليها العملاء عن خدمات المنظمة، إما بشكل مباشر من الموظفين، أو بشكل غير مباشر، من خلال وسائل الإعلام أو الرسائل الشخصية.

(2) البعد الوجداني: عبارة عن الاتجاهات، وردود الأفعال العاطفية للأفراد نحو منتجات المنظمة أو علامتها التجارية، وقد يكون هذا الاتجاه إيجابياً أو سلبياً، فقد تتمثل بمدى موافقة العملاء وشعورهم بالراحة والثقة عند التعامل مع المنظمة وغيرها.

(3) البعد السلوكي: يعتبر هذا البعد الواجهة الخارجية للاتجاه المرتبط بسلوك الفرد وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية لديه عن المنظمة، بما يدل على قبوله أو رفضه للمنتجات، وقد تكون بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز لمنظمة أو لعلامة تجارية أو سلوكيات باطنة يمكن أن تكون كردة فعل للشعور بالإحباط.

جودة الخدمة المصرفية :

• مفهوم الجودة :

تمثل الجودة موقعا مهما في قطاع الخدمات المصرفية، حيث إن على أساسها يختار العملاء التعامل مع مصرف دون سواه، وللجودة أهمية خاصة و متزايدة في المصارف (الجريري، 2006)، وقد أدت مراحل تطور الجودة إلى تعريفات متعددة للجودة.

يعرف George Weimerskirch (1994) الجودة بأنها : مقابلة أو تجاوز توقعات العميل.

وعرّفها المنظمة الدولية للمواصفات (ISO) بأنها : الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية، من خلال جملة الخصائص المحددة مسبقا (عايض، 2012).

ومن هنا يمكن القول إن الجودة هي التحسين والاهتمام بأشباع حاجات وتوقعات العملاء.

• مفهوم جودة الخدمات :

احتل موضوع جودة الخدمات اهتماما كبيرا في الآونة الأخيرة، وذلك نظرا لما تحتله الخدمة من مكانة متميزة في الاقتصاد، ويكفي أن نشير أن الولايات المتحدة الأمريكية يشار لاقتصادها أنه يقوم على الخدمات، ويهدف تحسين هذا القطاع المهم، تم التركيز على جودة الخدمات بعد أن اتضح أنه يمثل عاملا مهما في نجاح المنظمات الخدمية (الحدابي، 2005).

وعُرفت جودة الخدمات بأنها : سلسلة من العلاقات، بين المستفيدين، والعاملين بالمنظمة، ويجب العمل على تحسين تلك العلاقات باختيار أفراد ذوي قدرة لتقديم خدمة أفضل للمستفيد (دعبول وأيوب، 2003).

وكذلك عُرِفَتْ بأنها : الخدمات التي يتوقعها العميل، أو ما يدركه في الواقع الفعلي، وهي تُعبر عن رضا العميل، أو عدم رضاه (الدرادكة، 2006).

وتعرّف جودة الخدمات بأنها : عنصر رئيسي في المنافسة بين المؤسسات، فالاستجابة السليمة والسريعة والفعالة لاحتياجات ورغبات العملاء، تجعلهم راضين عن المنظمة، وبالتالي زيادة حصتها السوقية (الرياضي، 2016).

• مفهوم جودة الخدمات المصرفية :

لقد شهد الربع الأخير من القرن العشرين تطورا نوعيا وسريعا في نشاط المنظمات في القطاع المصرفي (الأحمدي، 2014)، وقد ظهر مفهوم جودة الخدمات المصرفية كأحد أهم المحددات التنافسية بين البنوك (ضجر، 2011).

تعد جودة الخدمات المصرفية تقييما يعكس من خلاله العملاء مدى إدراك أبعاد محددة للخدمة مثل : الاعتمادية، الموسمية، التعاطف، المصادقية، والاتصال (الحدابي، 2005).

ويمكن أن تعرّف جودة الخدمة المصرفية : بأنها الإسهام في تكوين رضا العملاء، وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، من خلال توفير الوسائل والطرق اللازمة، وتهيئة الجو المناسب لهم، وتقديم الخدمات وفق مواصفات معينة.

• أبعاد جودة الخدمات :

حدد بعض الباحثين (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, 41) عشرة أبعاد لجودة الخدمات :

1. الاعتمادية : وتعني إنجاز الخدمات المصرفية بشكل سليم من المرة الأولى، ووفاء البنك لما تم وعد العميل به، ودقة الحسابات، والملفات، وعدم حدوث أخطاء (عبدالقادر، 2005).
2. سرعة الاستجابة من قبل العاملين : مدى قدرة المنظمة على تقديم الخدمة بصورة فورية ومنتقنة، وفقا لما يتطلع له العميل، وكذا التفاعل السريع مع المتطلبات والمقترحات، والعمل على حلها وتلبيتها بصورة جيدة (بن عيشاوي، 2013).

3. القدرة أو الكفاءة والجدارة: وتتعلق بالقائمين على تقديم الخدمات، من حيث المهارات، والقدرات، والمعرفة، التي تمكنهم من القيام بأدوارهم بالشكل الأمثل، حيث يفضل بعض العملاء تلقي خدماتهم من أشخاص ذوي مستويات تعليمية عالية (الحداد، 1999).
4. سهولة الحصول على الخدمة: تقديم الخدمات في الوقت الذي يريده العميل، وكذلك توفرها في المكان الذي يرغب به (نور الدين، 2007).
5. اللباقة: تعني تمتع مقدم الخدمة بقدر كبير من الاحترام، ومراعاة مشاعر العملاء، والتعامل معهم بود (الدلعوس، 2012).
6. الاتصال: الاستماع إلى العملاء، والتحدث معهم بلغة سهلة ومفهومة (الحريري، 2012).
7. المصداقية: تعني قدرة الإدارة المصرفية على الإيفاء بالتزاماتها وتعهداتها نحو العملاء (أوسو وبطرس، 2008).
8. الأمان: عبارة عن الخلو من الخطر والمخاطرة والشك، ويتضمن هذا البعد الأمن المالي، والمحافظة على سرية تعاملات العميل مع المنظمة (الرياضي، 2016).
9. معرفة وتفهم حاجات العميل: تفهم متطلبات العملاء، والتعرف على احتياجاتهم بدقة (الأحمدي، 2014).
10. الجوانب المادية الملموسة: تعني التسهيلات المادية للخدمات، ممثلة بالزي الرسمي لموظفي المصرف، وتوفير المكان المناسب للموظفين، حتى يتمكنوا من تقديم خدمة جيدة للعميل (Goetsch & Davis, 2003).

ويعطي Kotler (2000) وزنا نسبيا لكل بعد من الأبعاد الخمسة التالية: الاعتمادية (32 %)، الاستجابة (22 %)، الثقة والمصداقية (19 %)، التعاطف (16 %)، الملموسية (11 %)، التي من خلالها يحكم العملاء على جودة الخدمات.

أثر جودة الخدمات المصرفية في الصورة الذهنية:

إن تلبية حاجات ورغبات العملاء وتكوين الرضا لديهم يعتمد على اتجاهات موظفي البنوك، قبل أن يعتمد على نوعية الخدمات المقدمة، أي أن العميل يبني تعامله على الصورة الذهنية، والانطباع الجيد المكون عن البنك، فضلا عن مدى قدرة الموظف على تقديم الخدمة إليه، فشعور العميل بالراحة داخل البنوك وامكانيات تحقق راحته ضرورة لتدعيم تقديم أي خدمة، وتعتمد الكيفية التي يتصرف بها الأفراد تجاه الخدمات على الصورة الذهنية الموجودة لديهم، وأن أي تغيير يصيب هذه الصورة سوف يتبعه تغيير في السلوك، ولذلك فإن طبيعة هذه الصورة وكيفية تكوين التغيرات التي قد تطرأ عليها، تعتبر من الأمور المهمة التي يجب أن يهتم بها من يريد التأثير في رأي العميل أو قياس اتجاهاته (الكوفحي، 2015). وقد أكد الكوفحي على وجود أثر لعناصر المزيج التسويقي في تكوين الصورة الذهنية. وقد أشارت دراسة الملك وعلي (2016) إلى وجود أثر لجودة الخدمات المصرفية على رضا العميل. وأوضحت دراسة البرزنجي وحسون (2016) أنه كلما زاد الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة، يزداد تحسين ربحية المنظمة. وكما بينت دراسة الكركي (2010) أن هناك أثر لجودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية.

الدراسات السابقة :

أولاً: الدراسات العربية :

1. دراسة الملك وعلي (2016) : هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العميل في القطاع المصرفي، وجمعت البيانات عن طريق الاستبانة في عينة من عملاء بنك الصادرات، وقد تم اختيار عينة قصدية مكونة من 100 مبحوث، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام أسلوب التحليل الإحصائي عن طريق برنامج SPSS، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها أنه يوجد أثر إيجابي لجودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك تنمية الصادرات.
2. دراسة سند (2015) : هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة خدمات البنك العربي الإسلامي على رضا الزبائن، وقام الباحث بتطوير استبانة من (31) فقرة، تم توزيعها على (70) من العاملين في الجامعة عن طريق اختبار عينة عشوائية، وتم استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن تقييم أفراد عينة الدراسة لسمات جودة خدمات البنك كانت مرتفعة، وتعد هذه السمات ذات أهمية واضحة في رضا الزبائن.
3. دراسة الزعبي (2015) : هدفت الدراسة إلى توضيح دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في محافظة عمان، وتكونت أداة الدراسة من الاستبانة، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي، حيث تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS لتحليل البيانات، وخلصت الدراسة بمجموعة من النتائج من أهمها وجود علاقات ارتباط معنوية بين إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية.
4. الكوحي (2015) : هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي في مدينة إربد، وذلك من خلال استخدام استبانة، وتكونت عينة الدراسة من (300) فرد من عملاء البنك العربي، ولتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لعناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي.
5. دراسة علي (2011) : هدفت هذه الدراسة إلى قياس أبعاد جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون من قبل المصارف، تم توزيع (100) استمارة على زبائن المصرف الإسلامي، وقد استخدم المنهج الوصفي، وتم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية كالتبرنامج الإحصائي SPSS في تحليل البيانات، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها أن مستوى رضا زبائن المصرف الإسلامي كان منخفضاً، بالرغم من تمتعها بصفات مميزة، ومؤهلة لتقديم خدمات مصرفية متنوعة .

ثانياً: الدراسات الأجنبية :

1. دراسة Lee.Hamzah و Moghavvemi (2017) : هدفت هذه الدراسة إلى فحص أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء، وكيفية تأثيرها على ثقة العملاء ورضاهم، وقد استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيع 375 استمارة لعملاء منتظمين من البنوك المحلية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء، وثقتهم في البنك وسمعته.
2. دراسة Gharebagh و Khodaparasti (2015) : هدفت هذه الدراسة إلى تقييم العملاء لجودة الخدمات المقدمة لهم باستخدام نموذج سيرفكو، وقد استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، ومن النتائج التي توصلت إليها أن توقعات عملاء بنك سيديرات أعلى من الأداء المتوقع عن جودة الخدمات المقدمة.
3. دراسة Montaner.Bravo و Pina (2012) : هدفت هذه الدراسة إلى بناء صورة للعلامة التجارية للشركات، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيع 229 استمارة لعملاء البنوك التقليدية، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن

تصورات المستهلكين تعتمد على معرفة العلامة التجارية والاتصالات وبدرجة أقل من اعتمادها على الإعلانات.

4. دراسة Awan, Bukhari, Iqbal (2011): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة جودة الخدمة برضا العملاء، لدى عملاء البنوك التقليدية والإسلامية في باكستان، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيع 200 استمارة لعملاء البنوك التقليدية والإسلامية لثلاثة بنوك، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن هناك علاقة لجودة الخدمة برضا العملاء في المصارف.

5. دراسة Baş, Karaosmanoğlu, Zhang (2011): هدفت هذه الدراسة لفحص أثر تصورات العملاء الخارجيين لصورة الشركة، والتحقق من المواقف السلوكية للمنتجات، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيع 383 استمارة للعملاء، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها أن تصورات العملاء الآخرين تؤثر على الأفراد الآخرين جراء ردود الأفعال العاطفية والسلوكية.

ما يميز الدراسة الحالية :

- من حيث هدف الدراسة : تنوعت أهداف الدراسات السابقة في التعرف على وتقييم جودة الخدمات المصرفية، بينما سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية في الصورة الذهنية، لدى عملاء البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية.
- من حيث البيئة : تعتبر من أول الدراسات حسب علم الباحثين التي تبحث جودة الخدمات المصرفية وأثرها في الصورة الذهنية، لدى عملاء البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية.
- من حيث متغيرات الدراسة :
- المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية) تناولته الدراسة من خلال الأبعاد الستة التالية :
الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التعاطف، الاتصال، والمصادقية.
- أما المتغير التابع (الصورة الذهنية) فقد تم دراسته من خلال الأبعاد التالية : المعرفي، الوجداني، والسلوكي.

مشكلة الدراسة :

رغم النشأة الحديثة للبنوك الإسلامية في اليمن، وما تواجهه من تغيرات مستمرة في مختلف القطاعات (تكنولوجية، اقتصادية،...)، فقد حظيت بنجاح ملحوظ مقارنة مع البنوك التقليدية، نظراً لما تقدمه من خدمات للعملاء وفق الصيغ الإسلامية، وقد أكدت العديد من الدراسات ومنها دراسة زهراء (2016) أن انطباعات العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة غير جيدة، وذلك نتيجة التشابه في تقديم الخدمات المصرفية بين البنوك، مما يتطلب من البنوك الإسلامية تقديم خدمات فريدة ومتميزة، وبما يضيف على هذه الخدمات مكانة متميزة في ذهن العميل، وبالتالي يجعله يفضل خدمات بنك عن غيره من البنوك المنافسة (زهراء، 2016). لذا يجب على البنوك الإسلامية أن تهتم بمستوى جودة الخدمات المصرفية؛ لكي ترضي العملاء وتعمل على تحسين الصورة الذهنية لديهم، من أجل ضمان ولائهم وجذب عملاء جدد، وزيادة الاستمرار في المحافظة على الحصة السوقية، مما يسهم في تحقيق الميزة التنافسية في السوق المصري، وعليه فإنه يمكن بلورة أو تليخيص مشكلة الدراسة وذلك من خلال التساؤل الآتي:

- ما أثر جودة الخدمات المصرفية في الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية؟

أهمية الدراسة :

أ. الأهمية النظرية :

1. دراسة واقع وأهمية جودة الخدمات المصرفية والتعريف بالأبعاد المكونة لها.
2. التعريف بالصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الإسلامية، وأهم الأبعاد التي تساهم في تكوينها.

ب. الأهمية العملية :

1. تقديم توصيات للبنوك الإسلامية تساعد على تحسين صورتها الذهنية لدى العملاء، من خلال تعزيز الجوانب الإيجابية ومعالجة القصور في بعض مكونات الصورة الذهنية.
2. من المتوقع أن تساهم نتائج هذه الدراسة في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية من خلال التعرف على جوانب القوة وتعزيزها، وجوانب الضعف وتقديم التوصيات المتعلقة بها.

أهداف الدراسة :

- الهدف الرئيسي :

التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية في الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية.

- الأهداف الفرعية :

1. قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية للبنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية.
2. قياس مستوى الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية.

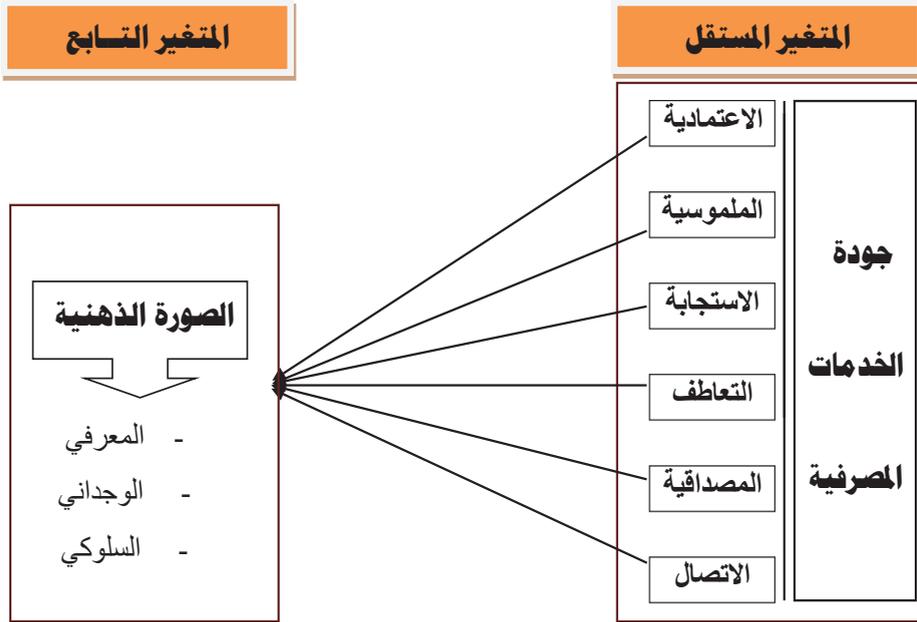
مصطلحات الدراسة :

- الصورة الذهنية: لغرض الدراسة تعرف بأنها: ما يدركه عملاء البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية من جودة الخدمات، مما تكون لديهم من انطباع من خلال البعد المعرفي، البعد الوجداني، والبعد السلوكي.
- الخدمات المصرفية: لغرض الدراسة تعرف بأنها: الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية للعملاء والمتمثلة بالحساب الجاري، الحساب توفير، الخدمات الالكترونية، وغيرها.
- جودة الخدمات المصرفية: لغرض الدراسة تعرف بأنها: الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية، بحيث إن العملاء ينظرون إليها أكثر تأخيراً، والمتمثلة في الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التعاطف، المصادقية، والاتصال.

حدود الدراسة :

- الحدود المكانية: البنوك الإسلامية - المراكز الرئيسية - أمانة العاصمة في الجمهورية اليمنية.
- الحدود الموضوعية: تقيد بالمتغيرات المكونة للدراسة.
- الحدود البشرية: تتمثل بعملاء البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية.

نموذج الدراسة :



شكل (1): نموذج الدراسة

فرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيسة :

- هناك أثر ذو دلالة معنوية لوجود الخدمات المصرفية في الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية، ويتفرع منها الفرضيات الآتية :
- الفرضية الفرعية الأولى : هناك أثر ذو دلالة معنوية لبعد الاعتمادية في الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية.
 - الفرضية الفرعية الثانية : هناك أثر ذو دلالة معنوية لبعد الملموسية في الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية.
 - الفرضية الفرعية الثالثة : هناك أثر ذو دلالة معنوية لبعد الاستجابة في الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية.
 - الفرضية الفرعية الرابعة : هناك أثر ذو دلالة معنوية لبعد التعاطف في الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية.
 - الفرضية الفرعية الخامسة : هناك أثر ذو دلالة معنوية لبعد المصدقية في الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية.
 - الفرضية الفرعية السادسة : هناك أثر ذو دلالة معنوية لبعد الاتصال في الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية.

منهجية الدراسة:

منهج الدراسة :

هذه دراسة وصفية وتحليلية، فهي وصفية للوقوف على مستوى جودة الخدمات المصرفية، والصورة الذهنية لدى العملاء في البنوك الإسلامية في اليمن محل الدراسة. وتحليلية للتعرف على تأثير جودة الخدمات المصرفية في الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية. وقد اعتمدت في تحقيق ذلك على:

1. الأسلوب النظري: من خلال ما أتيح للباحث من الأدبيات والمراجع والرسائل العلمية المختلفة التي تطرقت لموضوع الدراسة الحالية، في محاولة لإثراء الإطار النظري للدراسة، وبما يمهّد أيضاً لتكوين صورة واضحة عن الجانب النظري للدراسة الحالية.
2. أسلوب المسح الميداني: مسح مجتمع الدراسة بقصد الاختبار وتحديد من سيتعامل مع أداة الدراسة (الاستبانة) التي صممت لغايات الدراسة.

مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية كما في جدول (1).

جدول (1): أسماء البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية

م	اسم البنك	سنة التأسيس	عدد العملاء
1	بنك التضامن الإسلامي الدولي	1996	15.500
2	بنك سبأ الإسلامي	1997	13.000
3	البنك الإسلامي للتمويل والاستثمار	1995	5.500
4	مصرف اليمن والبحرين الشامل	2002	6.000
	الإجمالي		40.000

المصدر: الزيارة الميدانية للباحث، والاسترشاد بدراسات الخزاعي، (48، 2009)، والحدادي (2005: 9).

عينة الدراسة :

تم توزيع الاستبانة على عينة من العملاء في البنوك الأربعة اعتماداً على الجدول رقم (1)، وقد حدد حجم العينة بالرجوع إلى جدول العينات لتحديد حجم العينة من حجم المجتمع، فقد بلغ حجم المجتمع (40.000)، وحجم العينة المطلوبة (380) (Krejcie & Morgan, 1970). وتم استخدام العينة العشوائية البسيطة، لغرض جمع المعلومات بغض النظر عن تنوع طبقات وصفات مجتمع الدراسة، أي أن التمييز بين أفراد المجتمع ليس ضرورياً، وتم توزيع (380) استبانة على عملاء البنوك الإسلامية، واسترجع (322) من العينة المطلوبة، أي بنسبة (84.7%)، وبعد فحص الاستبانات لمعرفة مدى صلاحيتها للتحليل الإحصائي استبعد منها (18) استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل، وبهذا يصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (304) استبانة من العينة المطلوبة، وبنسبة (80%).

الأساليب الإحصائية المستخدمة :

تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، بهدف تحليل البيانات، وتم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية: اختبارات الثبات والمصادقية لأداة الدراسة اختبار ألفا كرونباخ، والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي الموزون، الانحراف المعياري، درجة الثقة 95% لتعميم النتائج على مجتمع الدراسة، والانحدار الخطي البسيط.

صدق أداة الدراسة وثباتها :

1. الصدق الظاهري: تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين، تألفت من هيئة أعضاء التدريس المتخصصين في إدارة الأعمال، والتسويق، والإحصاء، للتأكد من أن فقراتها واضحة وأنها صالحة للقياس.

2. ثبات أداة الدراسة: اختبار ثبات ومصداقية أداة الدراسة :

لمعرفة نسبة ثبات أداة جمع البيانات، ومصداقية إجابات العينة على فقرات الاستبانة، تم إجراء اختبار كرونباخ (ألفا) وذلك للتأكد من نسبة ثبات الاستبانة، وصدق آراء العينة فيه، كما هو موضح في الجدول (2) :

جدول (2): نتائج اختبار كرونباخ (ألفا) للمتغيرات الرئيسية في أداة الدراسة

محاور الاستبانة	عدد الفقرات	درجة الثبات Alpha	درجة المصدقية Alpha ^{1/2}
الثبات الإجمالي للاستبانة	45	% 97.8	% 98.8
جودة الخدمات المصرفية	32	% 96.8	% 98.3
الصورة الذهنية	13	% 95.4	% 97.6

يتضح من الجدول رقم (2) أن قيم الثبات لمتغيرات الدراسة الرئيسية التي تراوحت بين (%96.8) جودة الخدمات المصرفية كحد أعلى و(%95.4) كحد أدنى، وتدل مؤشرات كرونباخ ألفا في الجدول أعلاه على تمتع الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال، وتراوحت درجة المصدقية لإجابات العينة ما بين (% 98.3) و(%97.6)، وهذا يعني أن درجة مصداقية الإجابات مرتفعة جداً، وأن العينة متجانسة في الاستجابة على الاستبانة، ويمكن الاعتماد على النتائج في تعميمها على مجتمع الدراسة الذي تم سحب العينة منه.

جدول (3): نتائج اختبار كرونباخ (ألفا) للمتغيرات الفرعية في أداة الدراسة

محاور الدراسة	عدد الفقرات	درجة الثبات Alpha	درجة المصدقية Alpha ^{1/2}
جودة الخدمات المصرفية	6	% 86.7	% 93.1
الاعتمادية	6	% 83.0	% 91.1
الموسمية	6	% 88.7	% 94.1
الاستجابة	4	% 91.4	% 95.6
التعاطف	5	% 89.2	% 94.4
المصدقية	5	% 90.4	% 95.0
الاتصال	4	% 82.9	% 91.0
الصورة الذهنية	4	% 82.9	% 91.0
المعرفي	5	% 94.4	% 97.1
الوجداني	5	% 94.4	% 97.1
السلوكي	4	% 92.2	% 96.0

من خلال الجدول رقم (3) يتبين لنا أنه يوجد اتساق داخلي وثبات عالي لأداة الدراسة، وذلك لأن جميع معاملات كرونباخ ألفا قد بلغت أكبر من 0.6، وهو المسموح به للدلالة على ثبات الفقرات، واتساقها بين بعضها (الرياضي، 2016).

النتائج واختبار الفرضيات:

تحليل نتائج الدراسة :

أولاً : نتائج تحليل (مستوى جودة الخدمات المصرفية) :

جدول (4): خلاصة نتائج مستوى جودة الخدمات المصرفية

م	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة المتوسط	مدى نسبة المتوسط لمجتمع البحث	
					بدرجة ثقة 95 %	بدرجة العليا
					الدرجة الدنيا	الدرجة العليا
1	الاعتمادية	3.3832	0.83623	67.6 %	65.7 %	69.5 %
2	الملموسية	3.4346	0.73962	68.6 %	67.0 %	70.3 %
3	الاستجابة	3.3989	0.74552	67.8 %	66.2 %	69.6 %
4	التعاطف	3.3866	0.76628	67.7 %	66.0 %	69.4 %
5	المصداقية	3.4138	0.75324	68.2 %	68.2 %	69.9 %
6	الاتصال	3.4252	0.74643	68.5 %	66.8 %	70.1 %
	متوسط مستوى جودة الخدمات المصرفية	3.4268	0.74735	68.5 %	66.8 %	70.2 %

يتضح من الجدول (4) أن مستوى جودة الخدمات المصرفية للبنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية، يتمثل في التالي: جاء بُعد (الملموسية) في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.4346)، وانحراف معياري (0.73962)، ونسبة (68.8%). وفي المرتبة الأخيرة جاء بُعد (الاعتمادية)، بمتوسط حسابي (3.3832)، وانحراف معياري (0.83623)، ونسبة (67.6%). وجاء متوسط مستوى جودة الخدمات المصرفية للبنوك الإسلامية بمتوسط حسابي (3.4268)، وانحراف معياري (0.74735)، ونسبة (68.5%)، مما يشير إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على أن مستوى جودة الخدمات المصرفية مرتفع.

1. مستوى جودة الخدمات المصرفية حسب بُعد (الاعتمادية) :

جدول (5): نتائج الاستبانة الخاصة بفقرات بُعد الاعتمادية

الترتيب	م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة المتوسط	مدى نسبة المتوسط لمجتمع البحث بدرجة ثقة 95 %		التقدير اللفظي
						الدرجة الدنيا	الدرجة العليا	
1	1	يقدم لي البنك الخدمات المصرفية بشكل صحيح من أول مرة.	3.75	1.052	75.0 %	77.4 %	72.6 %	موافق
2	5	يحرص البنك على تقديم كشوفات حسابي بشكل دقيق.	3.73	0.982	74.6 %	76.8 %	72.4 %	موافق
3	6	يقدم موظفو البنك الخدمة لي بكفاءة عالية.	3.66	1.065	73.2 %	75.6 %	70.8 %	موافق
4	2	يؤدي البنك الخدمات المصرفية المطلوبة بحسب الوقت المتفق معي.	3.40	1.036	68.0 %	70.4 %	65.8 %	موافق

جدول (5): يتبع

الترتيب	م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة المتوسط	مدى نسبة المتوسط		التقدير اللفظي
						لمجتمع البحث بدرجة ثقة 95 %		
						الدرجة العليا	الدرجة الدنيا	
5	3	يوفر لي البنك خدمات إلكترونية يعتمد عليها.	3.26	1.129	% 65.2	% 67.8	% 62.8	محايد
6	4	تعمل خدمة الصراف الآلي بشكل صحيح وبدون أعطال.	2.49	1.197	% 49.8	% 52.6	% 47.2	غير موافق
		متوسط بعد الاعتمادية	3.3832	0.8362	% 67.6	% 69.5	% 65.7	محايد

يتضح من الجدول (5) أن الفقرة رقم (1) جاءت في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.75)، وانحراف معياري (1.052)، ونسبة (75.0%)، وجاءت الفقرة رقم (4) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.49)، وانحراف معياري (1.197)، ونسبة (49.8%)، وجاء متوسط بعد (الاعتمادية) بمتوسط حسابي (3.3832)، وانحراف معياري (0.8362)، ونسبة (67.6%)، مما يشير إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على أن مستوى جودة الاعتمادية للبنوك الإسلامية كانت أقرب إلى المرتفع، ومما يتطلب من البنوك الاهتمام به.

2. مستوى جودة الخدمات المصرفية حسب بُعد (الملموسية) :

جدول (6): نتائج الاستبانة الخاصة بفقرات بُعد الملموسية من مستوى جودة الخدمات المصرفية

الترتيب	م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة المتوسط	مدى نسبة المتوسط		التقدير اللفظي
						لمجتمع البحث بدرجة ثقة 95 %		
						الدرجة العليا	الدرجة الدنيا	
1	12	يتمتع موظفو البنك بمظهر أنيق ومرتب.	3.86	0.882	% 77.2	% 79.0	% 75.2	موافق
2	11	يعتبر المظهر الخارجي للبنك ملائم وجذاب.	3.69	0.963	% 73.8	% 76.0	% 71.6	موافق
3	7	يستخدم البنك معدات وأجهزة حديثة.	3.61	0.979	% 72.2	% 74.4	% 69.8	موافق
4	9	لدى البنك لوحات إرشادية توضح جميع مكوناتها الداخلية.	3.42	1.034	% 68.4	% 70.8	% 66.2	موافق
5	10	يحتوي البنك على صالات واسعة ومريحة.	3.36	1.090	% 67.2	% 69.6	% 64.8	محايد
6	8	يملك البنك مواقف سيارات مناسبة.	3.03	1.138	% 60.6	% 63.2	% 50.0	محايد
		متوسط بُعد الملموسية	3.4346	0.7396	% 68.6	% 70.3	% 67.0	موافق

يتضح من الجدول (6) أن الفقرة رقم (12) جاءت في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.86)، وانحراف معياري (0.882)، ونسبة (77.2%)، وجاءت الفقرة رقم (8) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.03)، وانحراف معياري (1.138)، ونسبة (60.6%)، وجاء متوسط بعد (الملموسية) بمتوسط حسابي (3.4346)، وانحراف معياري (0.7396)، ونسبة (68.6%)، مما يشير إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على أن مستوى جودة بعد الملموسية مرتفع، مما يعطي انطباعاً جيداً لدى العملاء.

3. مستوى جودة الخدمات المصرفية حسب بُعد (الاستجابة) :

جدول (7) : نتائج الاستبانة الخاصة بفقرات بعد الاستجابة من مستوى جودة الخدمات المصرفية

الترتيب	م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة المتوسط	مدى نسبة المتوسط		التقدير اللفظي
						لمجتمع البحث		
						بدرجة ثقة 95 %	بدرجة الثقة العليا الدنيا	
1	13	يجيب موظفو البنك على تساؤلاتي واستفساراتي بشكل سريع.	3.75	1.013	75.0 %	77.2 %	72.8 %	موافق
2	15	يرغب موظفو البنك بمساعدتي في أي وقت.	3.51	1.081	70.2 %	72.6 %	67.6 %	موافق
3	17	يستجيب موظفو البنك لطلبي بسرعة.	3.38	1.068	67.6 %	70.0 %	65.2 %	محايد
4	16	يصغي موظفو البنك إلى مقترحاتي.	3.33	1.040	66.6 %	69.0 %	64.2 %	محايد
5	14	أحصل على الخدمات المصرفية بشكل فوري.	3.29	1.135	65.8 %	68.0 %	63.2 %	محايد
6	18	تغطي خدمة الصراف الآلي مناطق واسعة.	2.64	1.186	52.8 %	55.6 %	50.2 %	محايد
		متوسط بُعد الاستجابة	3.3989	0.74552	67.8 %	69.6 %	66.2 %	محايد

يتضح من الجدول (7) أن الفقرة رقم (13) جاءت في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.75)، وبانحراف معياري (1.013)، ونسبة (75.0%). وجاءت الفقرة رقم (18) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.64)، وبانحراف معياري (1.186)، ونسبة (52.8%). وجاء متوسط بُعد (الاستجابة) بمتوسط حسابي (3.3989)، وبانحراف معياري (0.74552)، ونسبة (67.8%)، مما يشير إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على أن مستوى جودة بُعد الاستجابة كانت أقرب إلى المرتفع مما يتطلب من البنوك الإسلامية الاهتمام به.

4. مستوى جودة الخدمات المصرفية حسب بُعد (التعاطف) :

جدول (8) : نتائج الاستبانة الخاصة بفقرات بعد التعاطف من مستوى جودة الخدمات المصرفية

الترتيب	م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة المتوسط	مدى نسبة المتوسط		التقدير اللفظي
						لمجتمع البحث		
						بدرجة ثقة 95 %	بدرجة الثقة العليا الدنيا	
1	22	أشعر بوجود رغبة بالتعاون معي من قبل موظفي البنك.	3.59	1.068	71.8 %	74.2 %	69.4 %	موافق
2	19	يولي موظفو البنك اهتماما شخصيا بي وكأني العميل الوحيد لديهم.	3.25	1.139	65.0 %	67.6 %	62.4 %	محايد
3	21	يحرص البنك على تلبية جميع احتياجاتي.	3.24	1.116	64.8 %	67.4 %	62.2 %	محايد
4	20	يقدر موظف البنك ظروفه عندما آتي قرب انتهاء الدوام.	3.20	1.218	64.0 %	66.8 %	61.4 %	محايد
		متوسط بعد التعاطف	3.3866	0.76628	67.7 %	69.4 %	66.0 %	محايد

يتضح من الجدول (8) أن الفقرة رقم (22) جاءت في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.59)، وبانحراف معياري (1.068)، وبنسبة (71.8%). وجاءت الفقرة رقم (20) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.20)، وبانحراف معياري (1.218)، وبنسبة (64.0%). وجاء متوسط بُعد (التعاطف) بمتوسط حسابي (3.3866)، وبانحراف معياري (0.76628)، وبنسبة (67.7%)، مما يشير إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على أن مستوى جودة بعد التعاطف كانت أقرب إلى المرتفع مما يتطلب من البنوك الإسلامية الاهتمام به.

5. مستوى جودة الخدمات المصرفية حسب بُعد (المصادقية):

جدول (9) نتائج الاستبانة الخاصة بفقرات بُعد المصادقية من مستوى جودة الخدمات المصرفية

رقم الفقرة	م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة المتوسط	مدى نسبة المتوسط		التقدير اللفظي
						لمجتمع البحث		
						بدرجة ثقة 95 %	بدرجة الثقة الدنيا	
26	1	تتطابق الكشوفات المقدمة لي من البنك مع حساباتي الفعلية.	3.90	0.884	78.0 %	80.0 %	76.0 %	موافق
23	2	أشعر بالثقة عند التعامل مع البنك.	3.68	0.974	73.6 %	75.8 %	71.4 %	موافق
27	3	يفي البنك بالالتزامات التي يعد بها.	3.47	1.043	69.4 %	71.6 %	67.0 %	موافق
24	4	أحصل على مبررات واقعية عند حدوث أي مشكلة.	3.42	1.059	68.4 %	70.8 %	66.0 %	موافق
25	5	يتوافق أداء الخدمات المصرفية مع ما أعلنه البنك.	3.30	1.025	66.0 %	68.4 %	63.8 %	محايد
		متوسط بعد المصادقية	3.4138	0.75324	68.2 %	69.9 %	68.2 %	موافق

يتضح من الجدول (9) أن الفقرة رقم (26) جاءت في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.90)، وبانحراف معياري (0.884)، وبنسبة (78.0%). وجاءت الفقرة رقم (25) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.30)، وبانحراف معياري (1.025)، وبنسبة (66.0%). وجاء متوسط بُعد (المصادقية) بمتوسط حسابي (3.4138)، وبانحراف معياري (0.75324)، وبنسبة (68.2%)، مما يشير إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على أن مستوى جودة بُعد المصادقية مرتفع، وهذا يعزز ثقة العملاء بالبنوك الإسلامية.

6. مستوى جودة الخدمات المصرفية حسب بُعد (الاتصال):

جدول (10): نتائج الاستبانة الخاصة بفقرات بعد الاتصال من مستوى جودة الخدمات المصرفية

رقم الفقرة	م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة المتوسط	مدى نسبة المتوسط		التقدير اللفظي
						لمجتمع البحث		
						بدرجة ثقة 95 %	بدرجة الثقة الدنيا	
30	1	يخاطبني موظفو البنك بلغة سهلة ومفهومة	3.70	0.977	74.0 %	76.2 %	71.8 %	موافق
32	2	يتعامل موظفو البنك معي بلباقة	3.63	1.051	72.6 %	75.0 %	70.2 %	موافق

جدول (10): يتبع

الترتيب	م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة المتوسط	مدى نسبة المتوسط		التقدير اللفظي
						لمجتمع البحث		
						بدرجة ثقة 95 %	الدرجة العليا	
3	28	يزودني البنك بالمعلومات حول الخدمات المصرفية	3.51	1.024	70.2 %	72.4 %	67.8 %	موافق
4	29	يخبرني البنك عن مواعيد تقديم الخدمة	3.36	1.011	67.2 %	69.4 %	64.8 %	محايد
5	31	يوفر لي البنك أكثر من وسيلة للتواصل	3.30	1.033	66.0 %	68.2 %	63.6 %	محايد
		متوسط بُعد الاتصال	3.4252	0.74643	68.5 %	70.1 %	66.8 %	موافق

يتضح من الجدول (10) أن الفقرة رقم (30) جاءت في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.70)، وانحراف معياري (0.977)، ونسبة (74.0%). وجاءت الفقرة رقم (31) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.30)، وانحراف معياري (1.033)، ونسبة (66.0%). وجاء متوسط بُعد (الاتصال) بمتوسط حسابي (3.4252)، وانحراف معياري (0.74643)، ونسبة (68.5%)، مما يشير إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على أن مستوى جودة بُعد الاتصال مرتفع.

ثانياً: نتائج تحليل (مستوى الصورة الذهنية):

جدول (11): خلاصة نتائج مستوى الصورة الذهنية

الترتيب	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة المتوسط	مدى نسبة المتوسط لمجتمع البحث		مستوى الصورة الذهنية
					بدرجة ثقة 95 %		
					الدرجة العليا	الدرجة الدنيا	
1	المعريف	3.4021	0.77375	68.0 %	69.7 %	66.2 %	كبير
2	الوجداني	3.3570	0.80501	67.1 %	68.9 %	65.3 %	متوسط
3	السلوكي	3.3375	0.83531	66.7 %	68.6 %	64.8 %	متوسط
	متوسط مستوى الصورة الذهنية	3.33455	0.84250	66.6 %	68.5 %	64.7 %	متوسط

يتضح من الجدول (11) أن الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية يتمثل في الترتيب التالي: (البعد المعرفي) جاء في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.4021)، وانحراف معياري (0.77375)، ونسبة (68.0%). وجاء في المرتبة الأخيرة (البعد السلوكي)، بمتوسط حسابي (3.3375)، وانحراف معياري (0.83531)، ونسبة (66.7%). وجاء متوسط مستوى الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الإسلامية بمتوسط حسابي (3.33455)، وانحراف معياري (0.84250)، ونسبة (66.6%)، مما يشير إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على أن مستوى الصورة الذهنية متوسط.

1. مستوى الصورة الذهنية حسب البعد (المعرفي) :

جدول (12) : نتائج الاستبانة الخاصة بفقرات البعد المعرفي من مستوى الصورة الذهنية

التقدير اللفظي	مدى نسبة المتوسط		النسبة المتوسطة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	م	الترتيب
	لمجتمع البحث							
	بدرجة ثقة 95 %	بدرجة الثقة						
الدرجة الدنيا	الدرجة العليا							
موافق	70.6 %	74.6 %	72.6 %	0.884	3.63	تعرفت على هوية البنك من خلال اسمه وعلامته التجارية.	34	1
موافق	66.2 %	70.4 %	68.2 %	0.940	3.41	تتوافق إعلانات البنك مع الصورة المتكونة لدي.	35	2
محايد	64.8 %	69.2 %	67.0 %	0.973	3.35	لدي المعلومات الكافية عن الخدمات المصرفية من خلال العاملين والمجلات والنشرات البنكية.	33	3
محايد	62.0 %	66.6 %	64.4 %	1.004	3.22	يحمل أصدقائي وأقاربي انطبعا جيدا عن البنك.	36	4
موافق	66.2 %	69.7 %	68.0 %	0.77375	3.4021	متوسط البعد المعرفي		

يتضح من الجدول (12) أن الفقرة رقم (34) جاءت في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.63)، وبانحراف معياري (0.884)، ونسبة (72.6%). وجاءت الفقرة رقم (36) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.22)، وبانحراف معياري (1.004)، ونسبة (64.4%). وجاء متوسط البعد (المعرفي) بمتوسط حسابي (3.4021)، وبانحراف معياري (0.77375)، ونسبة (68.0%)، مما يشير إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على أن مستوى الصورة الذهنية في البعد المعرفي مرتفع.

2. مستوى الصورة الذهنية حسب البعد (الوجداني) :

جدول (13) : نتائج الاستبانة الخاصة بفقرات البعد الوجداني من مستوى الصورة الذهنية

التقدير اللفظي	مدى نسبة المتوسط		النسبة المتوسطة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	م	الترتيب
	لمجتمع البحث							
	بدرجة ثقة 95 %	بدرجة الثقة						
الدرجة الدنيا	الدرجة العليا							
موافق	65.8 %	70.6 %	68.2 %	1.065	3.41	أشعر بالرضا عند التعامل مع البنك.	37	1
محايد	64.4 %	69.2 %	66.8 %	1.069	3.34	تعامل مع البنك يتم بشكل مريح.	38	2
محايد	63.8 %	68.6 %	66.2 %	1.076	3.31	لدي انطبعا جيد عن الخدمات التي تقدم لي.	39	3
محايد	62.8 %	67.6 %	65.2 %	1.051	3.26	أشعر بالولاء تجاه البنك نتيجة نوعية الخدمات.	41	4
محايد	62.4 %	67.2 %	64.8 %	1.050	3.24	اسم البنك أتذكر جوانب إيجابية مما يجعلني انجذب تجاه.	40	5
محايد	65.3 %	68.9 %	67.1 %	0.80501	3.3570	متوسط البعد الوجداني		

يتضح من الجدول (13) أن الفقرة رقم (37) جاءت في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.41)، وبانحراف معياري (1.065)، وبنسبة (68.2%). وجاءت الفقرة رقم (40) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.24)، وبانحراف معياري (1.050)، وبنسبة (64.8%). وجاء متوسط البعد (الوجداني) بمتوسط حسابي (3.3570)، وبانحراف معياري (0.80501)، وبنسبة (67.1%)، مما يشير إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على أن مستوى الصورة الذهنية في البعد الوجداني كانت أقرب إلى المرتفع.

3. مستوى الصورة الذهنية حسب البعد السلوكي):

جدول (14): نتائج الاستبانة الخاصة بفقرات البعد السلوكي من مستوى الصورة الذهنية

الترتيب	م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة المتوسط	مدى نسبة المتوسط		التقدير اللفظي
						بدرجة ثقة 95 %	لمجتمع البحث	
						الدرجة الدنيا	الدرجة العليا	
1	42	لدي رغبة بالاستمرار في التعامل مع البنك.	3.37	1.162	67.4 %	70.0 %	64.8 %	محايد
2	44	أبادر باستخدام الخدمات الجديدة التي يقدمها البنك.	3.32	1.108	66.4 %	68.8 %	63.8 %	محايد
3	43	أتحذّر بإيجابية عن جودة خدمات البنك عند الآخرين.	3.30	1.146	66.0 %	68.8 %	63.4 %	محايد
4	45	أفضل التعامل مع هذا البنك دون غيره.	3.14	1.201	62.8 %	65.6 %	62.0 %	محايد
		متوسط البعد السلوكي	3.3375	0.83531	66.7 %	68.6 %	64.8 %	محايد

يتضح من الجدول (14) أن الفقرة رقم (42) جاءت في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.37)، وبانحراف معياري (1.162)، وبنسبة (67.4%). وجاءت الفقرة رقم (45) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.14)، وبانحراف معياري (1.201)، وبنسبة (62.8%). وجاء متوسط البعد (السلوكي) بمتوسط حسابي (3.3375)، وبانحراف معياري (0.83531)، وبنسبة (66.7%)، مما يشير إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على أن مستوى الصورة الذهنية في البعد السلوكي كانت أقرب إلى المرتفع.

اختبار الفرضيات:

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية:

جدول (15): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية	الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	درجة الحرية DF	مستوى دلالة F	معامل الانحدار β	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية في الصورة الذهنية	0.864	0.747	892.234	بين الجامعات البوادي المجموع	**0.000	0.864	29.870	**0.000

يتضح من بيانات الجدول رقم (15) أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية والصورة الذهنية، فقد بلغ معامل الارتباط $R(0.864)$ عند مستوى دلالة (0.01)، أما معامل التحديد R^2 يفسر ما نسبته (0.747) من التباين / التغيرات في الصورة الذهنية، مما يشير إلى أن (0.747) من الصورة الذهنية لدى العملاء في البنوك الإسلامية ناتج عن ممارسة جودة الخدمات المصرفية. كما بلغت قيمة معامل الانحدار β أو درجة التأثير (0.864)، وهذا يعني أنه بافتراض تحييد بقية المتغيرات ستكون الزيادة بدرجة واحدة في ممارسة جودة الخدمات المصرفية قد يؤدي إلى ارتفاع الصورة الذهنية لدى العملاء بدرجة (0.864)، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (892.234)، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسية الأولى. وتعزى هذه النتيجة إلى أن العملاء يرون أن جودة الخدمات المصرفية وتواجدها وممارستها والاهتمام بها من قبل البنوك من شأنها أن تزيد من مستوى تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء، وهذا يتوافق مع دراسة الحلول (2016) التي بينت في دراسة أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، مما يترك انطبعا إيجابيا لديهم عن الخدمات التي يتلقونها، حيث إن الدراسة الحالية سارت في نفس الاتجاه، وأثبتت أن هناك أثر لجودة الخدمات المصرفية في الصورة الذهنية.

الفرعية الأولى:

جدول (16): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية	الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	درجة الحرية DF	مستوى دلالة F	معامل الانحدار β	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية في الصورة الذهنية	0.757	0.573	405.359	بين الجامع البواقي المجموع	**0.000	0.757	20.134	**0.000

يتضح من بيانات الجدول رقم (16) أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين الاعتمادية والصورة الذهنية، فقد بلغ معامل الارتباط $R(0.757)$ عند مستوى دلالة (0.01)، أما معامل التحديد R^2 يفسر ما نسبته (0.573) من التباين / التغيرات في الصورة الذهنية، مما يشير إلى أن (0.573) من الصورة الذهنية لدى العملاء في البنوك الإسلامية ناتج عن ممارسة جودة الخدمات المصرفية (الاعتمادية)، كما بلغت قيمة معامل الانحدار β أو درجة التأثير (0.757)، وهذا يعني أنه بافتراض تحييد بقية المتغيرات ستكون الزيادة بدرجة واحدة في ممارسات الاعتمادية قد يؤدي إلى ارتفاع الصورة الذهنية لدى العملاء بدرجة (0.757). ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (405.359)، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.01). وهذا يؤكد قبول الفرضية الفرعية الأولى.

يتبين أن مصدر التأثير الإيجابي للاعتمادية في صورة العميل كان بسبب ما يحصل عليه العملاء من تنفيذ للوعود واعتماد في المعاملات، وأن موظفي قطاع البنوك الإسلامية لديهم كفاءة في تقديم الخدمات. وهذا يتوافق مع كثير من الدراسات السابقة، ومنها دراسة نور الله (2014) التي بينت أن هناك أثر معنوي لبعد الاعتمادية في إدراك وتوقعات العملاء، حيث إن الدراسة الحالية سارت في نفس الاتجاه، وأثبتت أن هناك أثر لتوفر الاعتمادية في الصورة الذهنية لدى العملاء الذي يعد من أهم المتغيرات التي تحتاج إلى تعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء.

الفرعية الثانية :

جدول (17)، نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية	الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	درجة الحرية DF	مستوى دلالة F	معامل الانحدار β	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للملموسية في الصورة الذهنية	0.785	0.616	484.200	بين المجاميع البواقي المجموع	**0.000	0.785	22.005	**0.000
				1				
				302				
				303				

يتضح من بيانات الجدول رقم (17) أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين الملموسية والصورة الذهنية، فقد بلغ معامل الارتباط R (0.785) عند مستوى دلالة (0.01)، أما معامل التحديد R² فيفسر ما نسبته (0.616) من التباين / التغيرات في الصورة الذهنية. مما يشير إلى أن (0.616) من الصورة الذهنية لدى العملاء في البنوك الإسلامية ناتج عن ممارسة جودة الخدمات المصرفية (الملموسية). كما بلغت قيمة معامل الانحدار β أو درجة التأثير (0.785)، وهذا يعني أنه بافتراض تحييد بقية المتغيرات ستكون الزيادة بدرجة واحدة في ممارسات الملموسية، قد يؤدي إلى ارتفاع الصورة الذهنية لدى العملاء بدرجة (0.785). ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (484.200)، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وهذا يؤكد قبول الفرضية الفرعية الثانية.

وبذلك فإن العينة توافق على أن جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية ممثلة في بعد الملموسية لها أثر مرتفع في تكوين انطباعات لدى العملاء، وذلك من خلال ما يلمسه العميل من خلال تعامله مع البنك (معدات، وتقنية حديثة، وصلات واسعة، ومظهر أنيق للموظفين....) مما يولد لديه صورة أولية عن البنك، وهذا يدل أن العينة توافق على أن الملموسية متوفرة في جودة الخدمات المصرفية. وهذا يتوافق مع دراسة علي (2011) التي بينت أن هناك أثر لبعده الملموسية في رضا الزبائن، مما يشير إلى زيادة بعد الملموسية لدى البنوك.

الفرعية الثالثة :

جدول (18)، نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية	الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	درجة الحرية DF	مستوى دلالة F	معامل الانحدار β	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة في الصورة الذهنية	0.813	0.661	588.967	بين المجاميع البواقي المجموع	**0.000	0.813	24.269	**0.000
				1				
				302				
				303				

يتضح من بيانات الجدول رقم (18) أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين الاستجابة والصورة الذهنية، فقد بلغ معامل الارتباط R (0.813) عند مستوى دلالة (0.01)، أما معامل التحديد R² فهو يفسر ما نسبته (0.661) من التباين / التغيرات في الصورة الذهنية، مما يشير إلى أن (0.661) من الصورة الذهنية لدى العملاء في البنوك الإسلامية ناتج عن ممارسة جودة الخدمات المصرفية (الاستجابة). كما بلغت قيمة معامل الانحدار β أو درجة التأثير (0.813)، وهذا يعني أنه بافتراض تحييد بقية المتغيرات ستكون الزيادة بدرجة واحدة في ممارسات الاستجابة، قد يؤدي إلى ارتفاع الصورة الذهنية لدى العملاء بدرجة

(0.813). ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت (588.967)، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وهذا يؤكد قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

وهذا يتوافق مع العديد من الدراسات السابقة، منها دراسة المبيريك (2002) التي بينت أهمية بعد الاستجابة في استقطاب العملاء، وبالتالي انعكس إيجابيا على جودة الخدمات المصرفية، حيث إن الدراسة الحالية سارت في نفس الاتجاه، وأثبتت أن هناك أثر للاستجابة في الصورة الذهنية لدى العملاء.

الفرضية الفرعية الرابعة :

جدول (19) : نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية	الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	درجة الحرية DF	مستوى دلالة F	معامل الانحدار β	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة في الصورة الذهنية	0.813	0.661	588.967	بين الجامع البواقي المجموع 1 302 303	**0.000	0.813	24.269	**0.000

يتضح من بيانات الجدول رقم (19) أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين التعاطف والصورة الذهنية، فقد بلغ معامل الارتباط R (0.827) عند مستوى دلالة (0.01)، أما معامل التحديد R² يفسر ما نسبته (0.684) من التباين / التغيرات في الصورة الذهنية، مما يشير إلى أن (0.684) من الصورة الذهنية لدى العملاء في البنوك الإسلامية ناتج عن ممارسة جودة الخدمات المصرفية (التعاطف). كما بلغت قيمة معامل الانحدار β أو درجة التأثير (0.827)، وهذا يعني أنه بافتراض تحييد بقية المتغيرات ستكون الزيادة بدرجة واحدة في ممارسات التعاطف، قد يؤدي إلى ارتفاع الصورة الذهنية لدى العملاء بدرجة (0.827). ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت (652.745)، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وهذا يؤكد قبول الفرضية الفرعية الرابعة.

وهذا يتوافق مع دراسة شيبان والموسوي (2011) التي تناولت أثر عناصر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف، وبينت أهمية بعد التعاطف في جذب الزبائن في التعامل مع المصرف، حيث إن الدراسة الحالية سارت في نفس الاتجاه، وأثبتت أن هناك أثر لبعد التعاطف في الصورة الذهنية.

الفرضية الفرعية الخامسة :

جدول (20) : نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

الفرضية	الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	درجة الحرية DF	مستوى دلالة F	معامل الانحدار β	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمصادقية في تحسين الصورة الذهنية	0.851	0.724	792.130	بين الجامع البواقي المجموع 1 302 303	**0.000	0.851	28.145	**0.000

يتضح من بيانات الجدول رقم (20) أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين المصادقية والصورة الذهنية، فقد بلغ معامل الارتباط R (0.851) عند مستوى دلالة (0.01)، أما معامل التحديد R² فهو يفسر ما نسبته (0.724) من التباين / التغيرات في الصورة الذهنية، مما يشير إلى أن (0.724) من الصورة الذهنية لدى

العملاء في البنوك الإسلامية ناتج عن ممارسة جودة الخدمات المصرفية (المصدقية). كما بلغت قيمة معامل الانحدار β أو درجة التأثير (0.851)، وهذا يعني أنه بافتراض تحييد بقية المتغيرات ستكون الزيادة بدرجة واحدة في ممارسات المصدقية، قد يؤدي إلى ارتفاع الصورة الذهنية لدى العملاء بدرجة (0.851). ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت (792.130)، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وهذا يؤكد قبول الفرضية الفرعية الخامسة.

وهذا يشير إلى ممارسة البنوك الإسلامية للمصدقية تجاه العملاء، ويتوافق مع كثير من الدراسات السابقة ومنها دراسة البرزنجي وحسون (2016) التي أثبتت أن هناك أثر لبعد المصدقية في تحسين ربحية المنظمة، أي كلما زاد الاهتمام ببعد المصدقية يزداد تحسين الربحية، حيث إن الدراسة الحالية سارت في نفس الاتجاه، وأثبتت أن هناك أثر للمصدقية في الصورة الذهنية لدى العملاء.

ك الفرضية الفرعية السادسة :

جدول (21) : نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية السادسة

الفرضية	الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	درجة الحرية DF	مستوى دلالة F	معامل الانحدار β	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمصدقية في تحسين الصورة الذهنية	0.863	0.745	881.219	بين المجاميع المبواقي المجموع	**0.000	0.863	29.685	**0.000

يتضح من بيانات الجدول رقم (21) أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين الاتصال والصورة الذهنية، فقد بلغ معامل الارتباط R (0.863) عند مستوى دلالة (0.01). أما معامل التحديد R² فهو يفسر ما نسبته (0.745) من التباين / التغيرات في الصورة الذهنية، مما يشير إلى أن (0.745) من الصورة الذهنية لدى العملاء في البنوك الإسلامية ناتج عن ممارسة جودة الخدمات المصرفية (الاتصال). كما بلغت قيمة معامل الانحدار β أو درجة التأثير (0.863)، وهذا يعني أنه بافتراض تحييد بقية المتغيرات ستكون الزيادة بدرجة واحدة في ممارسات الاتصال، قد يؤدي إلى ارتفاع الصورة الذهنية لدى العملاء بدرجة (0.863). ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت (881.219)، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وهذا يؤكد قبول الفرضية الفرعية السادسة.

نستنتج مما سبق أن الاتصال متوفر في البنوك الإسلامية، وله وأثر في تحسين الصورة الذهنية. وهذا يتوافق مع العديد من الدراسات السابقة، مثل دراسة الملك وعلي (2016) التي بينت أن هناك أثر لبعد الاتصال على رضا العميل، وبالتالي حاز على استجابة إيجابية في رضا العميل، حيث إن الدراسة الحالية سارت في نفس الاتجاه، وأثبتت أن هناك أثر للاتصال في الصورة الذهنية لدى العملاء.

الاستنتاجات:

يمكن تلخيص الاستنتاجات في الآتي :

1. مستوى جودة الخدمات المصرفية بشكل عام في البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية محل الدراسة كان عاليًا نسبيًا، وأن مستوى أبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية تتوفر حسب مستويات الملموسية، الاتصال، والمصدقية بصورة عالية، بينما تتوفر في أبعاد الاستجابة، التعاطف، والاعتمادية بصورة متوسطة.
2. مستوى الصورة الذهنية بشكل عام لدى عملاء البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية محل الدراسة متوسطة، وأن مستوى أبعاد الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الإسلامية تتوفر حسب مستوى البعد لمعري بصورة عالية، بينما تتوفر في البعدين الوجداني، والسلوكي بصورة متوسطة.

3. تؤثر جودة الخدمات المصرفية في الصورة الذهنية بشكل إيجابي في البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية محل الدراسة.

التوصيات:

1. العمل على تعزيز وتحسين مستوى جودة الخدمات المصرفية من قبل البنوك الإسلامية، بكافة أبعادها المختلفة من خلال خطة وآلية عمل محددة، وصولاً إلى تحسين الصورة الذهنية لعملاء البنوك.
2. على إدارة البنوك القيام بتوظيف التقنيات والأنظمة الحديثة في تسهيل الخدمات التي يحصل عليها العميل كأجهزة الصرافات الآلية، وتطبيقات التحويلات الالكترونية، وغيرها، وذلك من أجل تحسين الخدمة المصرفية، مع توفير التعليمات اللازمة في كيفية استعمال هذه الخدمة.
3. ضرورة الاهتمام بتوفير مواقف للسيارات من قبل إدارة البنوك، والعمل على توسيع صالات الانتظار لأن ذلك يشعر العملاء بالارتياح.
4. توزيع الصراف الآلي على نطاق جغرافي واسع، في الأماكن ذات الكثافة، وذلك لتسهيل الحصول على الخدمة في أي وقت، والعمل على تدريب الموظفين في كيفية تلبية طلبات العملاء وقرءاءة مقترحاتهم، لأن ذلك يؤثر في جودة الخدمات.

المقترحات:

1. إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية حول موضوع جودة الخدمات المصرفية في الصورة الذهنية لدى العملاء في البنوك التقليدية، وذلك بهدف تدعيم ما تم التوصل إليه من نتائج.
2. إجراء دراسات مماثلة للدراسة الحالية في قطاعات أخرى، تتضمن متغيرات لم تتناولها هذه الدراسة.

المراجع:

- أحمد، سهير كامل (2001)، *دراسات في سيكولوجية الشخصية*، الإسكندرية، مصر: مركز الاسكندرية للكتاب.
- الأحمدي، علي محمد (2014)، *التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية للمصارف التجارية الإسلامية في اليمن* (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة عدن، اليمن.
- أوسو، خيرى، ويطرس، لؤي (2008)، *تقييم مستوى جودة الخدمات من وجهة نظر الزبائن: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة دهوك، مجلة تنمية الرفادين، 89* (30)، 10 - 28.
- البرزنجي، أحمد، وحسون، ريزان (2016)، *تأثير جودة الخدمة في تحسين ربحية المنظمة: دراسة تحليلية في الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية، مجلة الإدارة الاقتصادية، جامعة كربلاء، 39* (109)، 144 - 164.
- بن عيشاوي، أحمد (2013)، *قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء: دراسة ميدانية لخدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث (موبيليس، جيزي وأوريدو) بمدينة ورقلة جنوب الجزائر، مجلة الباحث، 3* (14)، 364 - 379.
- الجريري، صالح عمرو كرامة (2006)، *أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون (أطروحة دكتوراه غير منشورة)*، جامعة دمشق، سوريا.
- الحدابي، يحيى مطهر (2005)، *تقييم جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في بنك سبأ الإسلامي* (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن.
- الحداد، عوض (1999)، *تسويق الخدمات المصرفية* (ط1)، مصر: دار البيان للطباعة والنشر.
- الجريري، خالد (2012)، *محاضرات في التسويق المصرفي* (ط1)، اليمن: الأقصى للخدمات المعرفية.
- الحدلول، رفاه (2016)، *أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس (أطروحة دكتوراه غير منشورة)*، جامعة النجاح الوطنية.

- الخزاعي، محمد عبده علي (2009)، *أثر جودة الخدمة المصرفية في بنك التضامن الإسلامي الدولي في رضا العملاء* (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن.
- الدرادكة، مأمون (2006)، *إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء* (ط1)، عمان؛ دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- دعبول، محمد زاهر، وأيوب، محمد (2003)، *مبادئ تسويق الخدمات*، عمان؛ دار الرضاء للنشر والتوزيع.
- الدلعوس، ماهر محمد (2012)، *التسويق الإلكتروني متطلباته وأثرها على جودة الخدمات المصرفية؛ دراسة ميدانية للبنوك التجارية اليمنية* (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة عدن، اليمن.
- الرياضي، سامر فهد (2016)، *أثر أبعاد الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي؛ دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء* (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الزرقاء، الأردن.
- الزغبى، علي فلاح (2015)، *دورة إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان، الأردن - دراسة تحليلية لأداء عينة من المديرين جامعة بسكرة، أبحاث اقتصادية وإدارية*، 18.
- زهراء، صادق (2016)، *دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، مجلة التنظيم والعمل*، 5، (4)، 141 - 152.
- سند، حمود محمد (2015)، *أثر جودة خدمات البنك العربي الإسلامي الدولي على رضا الزبائن؛ دراسة حالة البنك العربي الإسلامي الدولي فرع جامعة الزرقاء، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، 9، (2)، 174 - 190.
- شيعاء، عبد الأمير، والموسوي، عبدالرحيم (2011)، *أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد*، 3، (10)، 87 - 109.
- ضجر، عمار يوسف (2011)، *أثر الأنشطة التسويقية في جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون؛ دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية الحكومية في البصرة، مجلة الأكاديمية*، 4، (7)، 60 - 79.
- عايض، عبد اللطيف مصلح (2012)، *إدارة الجودة، صنعاء؛ مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي*.
- عبدالقادر، بريش (2005)، *جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، جامعة الشلف، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا*، 5، (3)، 251 - 275.
- عجوة، علي (2003)، *العلاقات العامة والصورة الذهنية* (ط2)، القاهرة؛ عالم الكتب.
- علي، خير الدين (2011)، *دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون؛ دراسة تحليلية ميدانية للمصرف الإسلامي في محافظة نينوى، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية*، 7، (23)، 31 - 46.
- الكركي، وسام محمد ناصر (2010)، *جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن* (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الخليل، فلسطين.
- الكوفي، عامر مفلح (2015)، *أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي؛ دراسة ميدانية في مدينة إربد* (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الزرقاء، الأردن.
- لفتة، بيداء ستار (2016)، *تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية؛ دراسة ميدانية، مجلة دراسات محاسبية ومالية*، 11، (35)، 67-48.
- المبيري، وفاء ناصر (2002)، *جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية، ملتقى التسويق في الوطن العربي حول الواقع وآفاق التطوير* (240 - 256)، 14 - 15 أكتوبر، الشارقة.
- الملك، هاجر محمد، وعلي، الطاهر محمد أحمد (2016)، *جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل؛ دراسة ميدانية على بنك الصادرات، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا*، 1، (17)، 51 - 70.

نور الدين، أبو عنان (2007)، *جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة (رسالة ماجستير غير منشورة)*، جامعة محمد المسيلة، الجزائر.
نور الله، مصطفى وليد (2014)، *فجوة جودة الخدمة في مصارف القطاع في محافظة اللاذقية - سورية*، *مجلة الباحث*، 2 (14)، 371 - 357.

Awan, H., M., Bukhari, K. S., K., & Iqbal, A. (2011). Service quality and customer satisfaction in the banking sector: A comparative study of conventional and Islamic banks in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 203-224.

Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2012). Corporate brand image of financial institutions: A consumer approach. *Journal of Product & Brand Management*, 21 (4), 232-245.

Goetsch, D. L., & Davis, S. (2003). *Quality Management Introduction to Total Quality for Production: Processing and services (4th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.

Hamzah, Z. L., Lee, S. P., & Moghavvemi, S. (2017). Elucidating perceived overall service quality in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 35(5), 781-804.

Karaosmanoğlu, E., Baş, A. B. E., & Zhang, J. (2011). The role of other customer effect in corporate marketing: Its impact on corporate image and consumer-company identification. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1416 -1445.

Khodaparasti, R. B., & Gharebagh, M. K. (2015). Application of SERVQUAL method for evaluate service quality of Saderat Bank in Urmia, Iran. *Polish Journal of Management Studies*, 11(2), 37-49.

Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.)*. India: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610

Melewar, T. C., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 846-869.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.

Weimerskirch, A., & George, S. (1994). *Total Quality Management, Strategies and Techniques Proven at Today most Successful Companies*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.