

# الخدمات المصرفية الاسلامية وجودتها

## لتطوير وزيادة القدرة التنافسية

(دراسة ميدانية لعدد من المصارف الاسلامية في العراق)

Islamic banking services and their quality to  
develop and increase competitiveness

(A field study of a number of Islamic banks in Iraq)

اعداد

م . رغدان عدنان عبد الرزاق

M . Raghadan Adnan Abdel Razzaq

الجامعة العراقية / كلية العلوم الاسلامية

قسم العلوم المالية والمصرفية



## الملخص

الدراسة تهدف للتعرف على مستوى الخدمات المصرفية الاسلامية وجودتها في جمهورية العراق ومعرفة الابعاد المختلفة متمثلة في قياس جودة الخدمات المصرفية والعلاقة المتبادلة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم، وقد شملت الدراسة على عينة مقصودة من عملاء المصارف الاسلامية في العراق عددها (٥٠) عميل كعينة مأخوذة بشكل عشوائي من المصارف الاسلامية في العراق، وتشير نتائج البحث بأن هناك تأثير قوي لأبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء، ووجد أيضاً أن رضا العميل على المصرف وسمعته يؤديان إلى ولاء أكبر. ومن ثم، فإن نتائج الدراسة ستفتح طريقة جديدة لتصميم الخدمات المصرفية الاسلامية في العراق. كما أنه سيوجه ملف المصرفيين إلى أي مدى يمكنهم خدمة العملاء الحاليين والمحتملين. في الواقع توفر الدراسة إطار عمل للمصرفيين لتقديم خدمة عالية الجودة.

المصطلحات الرئيسية للبحث: المصارف الاسلامية، جودة الخدمة، رضا العملاء، ولاء العملاء.

## Abstract

The study aims to identify the level and quality of Islamic banking services in the Republic of Iraq and to know the different dimensions represented in measuring the quality of banking services and the mutual relationship between service quality and customer satisfaction and loyalty. A random sample of Islamic banks in Iraq, and the results of the research indicate that there is a strong effect of the dimensions of service quality on customer satisfaction, and it was also found that the customer's satisfaction with the bank and its reputation lead to greater loyalty. Hence, the results of the study will open a new way to design Islamic banking services in Iraq. It will also guide the profile of bankers to what extent they can serve existing and potential customers. In fact, the study provides a framework for bankers to provide a high quality service.

Key terms for the research: Islamic banks, service quality, customer satisfaction, customer loyalty.

## المقدمة

التحول بسهولة إلى المنافسين.

أن الأعمال المصرفية الاسلامية ذات طبيعة تنافسية إلى حد كبير. في الآونة الأخيرة، وهناك الكثير من التغييرات في الخدمات المصرفية العالمية بنهجها وإجراءاتها المتنوعة في التعامل مع العملاء كمواجهة المنافسين. بالنظر إلى مدى ونطاق هذه التغييرات، وعلى الرغم من إجراء الكثير من الدراسات حول جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم، إلا ان الدراسة اوضحت ارتباط بين أبعاد جودة الخدمة والرضا و ولاء العميل. لذلك فإن سؤال البحث الذي تم تناوله في هذه الدراسة هو: ما هي الخدمة المختلفة أبعاد الجودة في القطاع المصرفي البنغلاديشي وكيف تؤثر على رضا العملاء و ولاء العميل؟ الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تطوير نموذج واختباره من خلال البيانات التي تم جمعها من قطاعات المصرفية الاسلامية

أصبحت الخدمة جزءًا لا يتجزأ من الحديث عن الاعمال المصرفية الاسلامية خلال العقدين الماضيين، وتتمتع الصناعة الموجهة نحو الخدمات بنمو محتمل وتشكل الآن جزءًا كبيرًا من الاقتصاد العالمي<sup>(1)</sup>. في أيامنا هذه، حتى الشركات المصنعة تولي اهتمامًا أكبر في إضافة ميزات الخدمة إلى منتجات. ويعزى ذلك إلى الضغط الهبوطي على الأسعار الناجم عن المنافسة الشديدة. واحد من القلائل الأشياء التي تركها الشركات هي تمييز نفسها من حيث جودة الخدمة التي تقدمها، والتي له تأثير مباشر على جني الأرباح. وبالتالي فإن جودة الخدمة متداخلة بشدة مع الأرباح والعملاء التوقعات والأداء النهائي للشركة. كما هو الحال في العديد من الصناعات الأخرى، وان جودة الخدمات المقدمة لها أهمية قصوى في القطاع المصرفي نظرًا لقدرة العملاء على

(1) Hoffman, K.D. & Bateson, J.E.G. (2002), "Essentials of Service Marketing: concepts, strategies and cases", NY: Harcourt College Publishers.

## المبحث الاول

### منهجية البحث والدراسات السابقة

#### ١. منهجية البحث

اولا: اشكالية البحث : يسعى هذا البحث الى التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية الاسلامية في العراق، وذلك من خلال التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات التي تقدمها المصارف الاسلامية التي يتعاملون معها.. ومعرفة توجهات العملاء نحو الخدمات المصرفية الاسلامية المقدمة لهم، لتلمس جوانب القصور والضعف في هذه الخدمة والمساعدة على تحسينها وتطويرها .

وسيحاول الباحث الاجابة عليها من خلال التطبيقات والفرضيات النظرية والعملية المتبعة في البحث:

١. ماهو موقف وحكم العملاء في المصارف الاسلامية للابعاد التالية (الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، الاشياء الملموسة، الامان) لجودة الخدمات .

٢. اختلافات المعايير النسبية التي

يستخدمها العملاء في المصارف الاسلامية لجودة الخدمات المقدمة .

٣. هل تقدم السمعة صورة تنظيمية للخدمات المصرفية الاسلامية مما يؤدي الى زيادة الرضا في العلاقة بين المصرف الاسلامي والعميل .

٤. هل الولاء هو المتغير التابع النهائي الذي يتأثر بالرضا والسمعة في جميع ابعاد الجودة الستة .

ثانيا: فرضيات البحث :

ونستخلص الفرضيات المتبعة بالبحث بالشكل التالي :

١.الموثوقية: تدعم الأدبيات أيضًا الموثوقية كأهم بُعد لجودة الخدمة. يشير بشكل أساسي إلى الموثوقية والدقة في أداء وظيفة الخدمة. لتقييم جودة الخدمة من أحد البنوك، يحدد العملاء ما إذا كان يمكنهم الاعتماد على خدمات البنك أم لا لأنه يؤدي إلى زيادة إشباع. لذلك يمكن استخلاص الفرضية التالية ( H1: كلما زادت موثوقية العملاء في البنوك، زاد رضا العملاء) .

٢.الاستجابة: تؤكد على رغبة واستعداد

الأطراف المعنية<sup>(2)</sup>. عندما يقدم البنك ضماناً، من الواضح أنه سيتم تعزيز رضا العملاء. وبالتالي، يمكن استخلاص فرضية أخرى على النحو التالي (H4): كلما زاد ضمان البنوك المقدم للعملاء، زاد رضا العملاء).

٥. التعاطف: يشير هذا البعد إلى مستوى الرعاية والاهتمام الفردي للعملاء المميزين مخاوف العملاء، وفهم احتياجات العملاء، وموقف حل المشكلات الموجه نحو العميل المجموعة<sup>(3)</sup>. التعامل بعناية وإعطاء اهتمام خاص يجعل العملاء مرتبطين ببنك، وبالتالي، أصبح راضياً. إذن الفرضية هي (H5): كلما زاد تعاطف البنوك مع العميل، زاد رضا العملاء).

٦. الأمان: التحرر من الخطر أو المجازفة أو الشك. أنه ينطوي على السلامة الجسدية والأمن المالي و سرية المعلومات الشخصية

موظفي البنك. يمكن لخدمة البنك كما تقاس بالاستعداد والاستعداد لتوافر الخدمة. العامل (الاستجابة) يؤثر على رضا العملاء بشكل كبير ويمكن افتراض أنه (H2): كلما زادت استجابة موظفي البنك، زاد الرضا).

٣. الملموسة: يشير هذا البعد إلى المرافق الهادئة، والمعدات، ومظهر الأفراد. هو - هي يشير إلى العناصر المرئية للبنك ومحيطه<sup>(1)</sup>، برغم من العناصر الملموسة لا تؤثر بشكل مباشر على الرضا، ومع ذلك، يمكن أن يؤثر المكتب المصمم جيداً على تصور العملاء. وبالتالي يمكن أن تكون الفرضية على النحو التالي: (H3): كلما زادت جاذبية البنوك الملموسة، زاد الرضا).

٤. الضمان: وهو قدرة البنك على جعل العملاء مطمئنين بشأن ودائعهم و عملية تجارية. يتضمن معرفة الموظفين، واللباقة والقدرة على نقل الثقة إلى العملاء وجميع

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

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

(1) Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994), "Alternative Scale for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria", Journal of Retailing 70, 201-230.

المأخوذة مقابل الخدمات، الفائدة المفروضة على القروض، إلخ. مجموعة متنوعة من الخدمات حزمة تعزيز رضا العملاء. ومن ثم تم تطوير الفرضية التالية: (H8: كلما زادت جاذبية الخدمات التي تقدمها البنوك، زاد رضا العملاء).

٩. السمعة: تقدم السمعة صورة تنظيمية قوية وحسن نية في أي صناعة، بل وأكثر من ذلك في

الخدمات المصرفية. يدرك العميل سمعة البنك بناءً على حسن النية في التعامل، مما يؤدي إلى الزيادة الرضا في العلاقة بين البنك والعميل. الفرضية المرسومة هنا على هذا النحو، معيار الرضا (H9: كلما زادت سمعة البنك، زاد رضا العملاء).

١٠. يميل عملاء البنك إلى أن يكونوا أكثر ولاءً إذا كان يتمتع بسمعة طيبة وعلاقة جيدة. هم إدراك أن البنوك ذات السمعة الطيبة قادرة على تقديم خدمات أكثر تقدماً. يسهل عبودية أقوى

وعلاقة أوثق مع البنك. يتم وضع فرضية أخرى على النحو التالي، معيار الولاء

والمالية للعميل. وجد أن بيئة آمنة ومأمونة يفضله العملاء<sup>(١)</sup>. يؤدي إلى الفرضية التالية: (H6: كلما زاد إدراك المعاملات المصرفية، زاد رضا العملاء).

٧. الوصول إلى الخدمة: توصف بأنها مدى سهولة وصول العميل إلى خدمة بنكية. هذا يعني

سهولة الوصول وسهولة الاتصال. زيادة إمكانية الوصول تزيد من رضا العملاء<sup>(٢)</sup>.

الفرضية في هذا الصدد هي: (H7: كلما كان وصول العميل إلى الخدمات المصرفية أسهل، زاد رضا العملاء عن البنك).

٨. الخدمات المقدمة: يجب أن تكون الخدمة التي يقدمها البنك جذابة في نظر عملائه. إنه يتألف

الفوائد الممنوحة على المدخرات، العمولة

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

(2) Flavian, C. Torres, E. & Guinaliu, M. (2004), "Corporate Image Measurement—A further Problem for the Tangibilization of Internet Banking Services", The International Journal of Bank Marketing 22, 366-384.

بين العملاء والبنك (إيه). الأكثر ولاء عميل للبنك، كلما زادت إمكانية النجاح في الأعمال المصرفية وبالتالي يمكن افتراض أن (H11): كلما زاد رضا العملاء عن الخدمات المصرفية، زاد ولاء العملاء).

ثالثاً: اهداف البحث : تهدف هذه الدراسة الى :

١. بيان الاسس العامة لقياس جودة الخدمات المصرفية الاسلامية المقدمة للعملاء .

٢. التعرف على مواقف العملاء وحكمهم من الابعاد والمعايير للجودة المصرفية الاسلامية .

٣. التعرف على العلاقة المتبادلة بين جودة الخدمة والرضا و ولاء العميل من خلال تحديد وقياس المتغيرات الكامنة وراء هذه العلاقة.

٤. توسيع نموذج جودة الخدمة الحالي من خلال دمج بعض الأبعاد الأخرى مثل الأمان ،

والخدمة المقدمة والسمعة. وأن هذه الأبعاد الإضافية ستوسع الخدمة

(H10): كلما زادت سمعة البنك، زاد ولاء العملاء).

١١. الرضا: يشير الرضا إلى الشعور العام بالسعادة أو الاستياء الذي يشعر به العملاء خلال عملية الحصول على الخدمات من البنك. عندما يشعر العميل أن بنكاً معيناً هو هو الاختيار المناسب، بالنظر إلى جودة

الخدمة المتلقاة، فهذا يشير إلى أنها راضية<sup>(١)</sup>، رضا العملاء وجودة الخدمة هي الأهمية تنبؤات ولاء العملاء<sup>(٢)</sup>، وفي هذه الدراسة،

الولاء هو المتغير التابع النهائي الذي يتأثر بالرضا و سمعة. جميع أبعاد جودة الخدمة الخمسة والمتغيرات الأربعة الأخرى تؤدي إلى الرضا. لذلك كل عشرة تحدد المتغيرات المستخدمة في هذه الدراسة ولاء العملاء للبنك الخاص بهم. الولاء هنا يحدد عمق العلاقة بين البنك والعملاء. إنها عبودية

(1) Lee, H., Lee, Y. & Yoo, D. (2000), "The Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction", Journal of Service Marketing 14, 217-231.

(2) Ehigie, B.O. (2006), "Correlates of Customer Loyalty to Their Bank: A Case Study in Nigeria", International Journal of Bank Marketing 24, 494-508.

- نظام قياس الجودة.
٥. تبين هذه الدراسة ان هناك طريقة جديدة لتصميم الأعمال المصرفية من خلال توجيه المصرفيين وإلى أي مدى يمكنهم خدمة العملاء بشكل جيد .
٦. تسهل الدراسة بناء صورة تنظيمية قوية أو السمعة المصرفية التي ستؤدي إلى إرضاء العملاء وتجعل العملاء مخلصين لمصرف معين.
٧. توفر هذه الدراسة إطاراً للمصرفيين من أجل تحديد مسار جودة الخدمة. علاوة على ذلك، ستساعد الدراسة للباحثين المستقبليين لإجراء دراسة مماثلة في مجال تسويق الخدمات.
٨. ويساهم البحث أيضاً في تطوير رؤى جديدة و فهم نتائج خدمة المصلرف الاسلامية .
- رابعاً: منهجية البحث
١. المنهج الوصفي :
- تم اختيار نهج بحث وصفي للدراسة من خلال نموذج جودة الخدمة واهميتها وطريقة قياسها من خلال مانشر بالكتب العلمية والبحوث والرسائل وغيرها .
٢. المنهج التحليلي :
- وذلك بتحليل هذه الدراسة عن طريق تصور عملاء المصرف لنتائج جودة الخدمة المصرفية الاسلامية، من خلال استبانة وقد قسمت الى جزئين : الاول منها ( البيانات الشخصية )، والجزء الثاني ( استخدام معايير التقييم لقياس الخدمات المصرفية بابعادها الستة وهي : الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، الاشياء الملموسة، الامان، وتضاف اليها جودة الخدمة والسمعة والرضا والولاء) .
- خامساً: مجتمع البحث : مجتمع الدراسة مكون من العملاء في جميع المصارف الاسلامية في العراق .
- سادساً: الدراسات السابقة :
١. دراسة الرازي ٢٠٠٥ م: تهدف الدراسة الى التعرف على مستوى ادراك الادارة العليا والعاملين في بنك التضامن الاسلامي لجودة الخدمات المصرفية المقدمة، وقد اظهرت نتائج الدراسة ان مستوى ادراك ادارة البنك لمفهوم واهمية الجودة كان عالياً،

وهي: الفعالية والتأمين - الوصول - السعر الملموس - محفظة الخدمة - المصدقية. naser: ٤. دراسة

لقد تم توزيع ( ٣٠٠ ) استبانة على عملاء البنك الإسلامي في الأردن بشكل عشوائي وتم إرجاع ( ٢٠٦ ) استبانة. وقد خلصت الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من العملاء راضون عن معظمهم منتجات وخدمات البنك. ويعتبر موظفو البنك جزءاً أساسياً وهاماً من عملية تقديم الخدمة ويلعبون دوراً هاماً في تحسين العلاقة بين البنك وعملائه. وتشير نتائج الدراسة أيضاً إلى أن معظم عملاء البنك راضون عن البنك وعن تصوره وعن قدرة البنك لتقديم الخدمة والسرية.

## المبحث الثاني

### الاطار النظري

١- مفهوم الخدمة  
تعريف الخدمة حسب judo : الخدمة هي معاملة منجزة من طرف المؤسسة بحيث لا ينتج عن التبادل تحويل الملكية كما في

بينما ادراك الموظفين لذلك كان متوسطاً، كما اظهرت النتائج ان تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من قبل البنك كان متوسطاً لكنه كان ايجابياً الى حد ما .

٢. دراسة مديوني ومداح ٢٠١١ م : هدفت هذه الدراسة الى قياس جودة الخدمات المصرفية الاسلامية بالمملكة الاردنية باستخدام نموذج Vervqual وقد اظهرت نتائج الدراسة ان هناك انطباع ايجابي عن جودة الخدمات المصرفية الاسلامية في الاردن، في مجال الجوانب الهادئة الملموسة والاستجابة والتعاطف أما في مجال الاعتمادية والامان فلم تكن بالدرجة التي ترضي العملاء، عينة البحث مما يدل على ضرورة التزام المصارف الاسلامية بتحسين هاتين الناحيتين في مجال تقديم الخدمة .

Nantal and Bahia : ٣. دراسة

لقد تمت الدراسة من خلال توزيع ٣٦٠ استبانة تم إرسالها بالبريد إلى عملاء البنوك الكندية وقد تم إرجاع ١١٥ استبانة وقد خلصت الدراسة إلى اقتراح أنموذج لقياس الخدمة المدركة في البنوك يتكون من ٦ أبعاد

١- نشاط أو عمل يقدم الى المستفيد من السلعة الملموسة<sup>(١)</sup>.

تعريف الخدمة حسب Russ : « الخدمة

٢- إن تقديمها قد يرتبط أو لا يرتبط لإشباع حاجات محددة للمستفيدين<sup>(٢)</sup> . هي شرط مؤقت للمنتج أو أداة لنشاط موجه

وتعرف انها منتج غير ملموس يقدم

المستفيد من خلال اللقاء بالعاملين في فوائده ومنافع مباشرة للعميل كنتيجة تطيق

المصرف او استخدام جهد او طاقة بشرية او آلية فيه

على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة والخدمة

لا يمكن حيازتها او استهلاكها ماديا<sup>(٣)</sup> . يجعل هذا النوع مرتبط بالشخص الذي

يقوم بتقديم الخدمة . ٢. مفهوم الخدمة المصرفية

٢. مفهوم الخدمة المصرفية نشاط أو عمل غير ملموس يحصل عليه

المستفيد من طرف أفراد أو مكائن التي

تقدم من خلالها الخدمة وأن مستوى إشباع

هذا المستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد

والمكائن كما أن الخدمة المصرفية تمثل :-

على مستوى الاشباع والتي تساعد على

سرعة انجاز الخدمة .<sup>(٤)</sup>

- مما سبق يحمل تعبير الخدمة

المصرفية مفهومين الأول تسويقي كونه

(1) Beatrice Roubaud, le marketing des services ,8eme edition d'organisation ,paris,2004.

(٢) محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي "

١٧٨٣"، ايتراك للنشر، صنعاء، ١٩٩٥.

(٣) أسعد حامد أرومان، أبي سعد الديوه جي،

التسويق السياحي و الفندققي، دار الحامد .

للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ٢٠٠٠

(٤) محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان

يوسف، ٢٠١٠، تسويق الخدمات، دار المسيرة

للنشر، الأردن.

هذا من ناحية اما من ناحية اخرى نظرا لان كل عميل له حساسيات استقبال خاصة به اثناء الاستفادة من الخدمة .

٣- التأكد من تقديم ما يطلبه العميل :

من المعروف ان الخدمات المصرفية مثلها مثل الخدمات الاخرى تتميز بعدم الملموسية وبما ان كل عميل له شعور خاص به عند الحصول على الخدمة لذا فان الحكم على جودة الخدمة يكون من قبل العميل .

٤- الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في

نفس الوقت:

إن الخدمات المصرفية وبحكم أنه لا يمكن إنتاجها مقدما أو تخزينها، وبالتالي فهي تنتج وتستهلك في نفس الوقت أما العميل فلا يمكنه مطلقا الحكم على جودتها إلا بعد الاستفادة منها، وبعد تقديم الخدمة يتم الحكم على جودتها فهذه الجودة إما أن تحقق

السعادة في نفس العميل او تجلب له الحزن .

٥- الخدمات المصرفية غير قابلة

للاستدعاء:

بالنسبة للسلع المادية يحدث في بعض الأحيان أن يسحب المنتجون سلعهم من

مصدرا لاشباع الحاجات ورغبات الزبون - والثاني منفعي اي على المنافع المقدمة للمستفيد من جراء الخدمة المصرفية وتتشرك هذه المفاهيم لاطهار ابعاد الخدمة الا وهي الجودة وتظهر اهميتها في الزبون باعتباره الهدف المنشود في الجهود المصرفية المقدمة ولا بد من تحقيق توازن بين الخدمات المصرفية من جهة والحاجات والرغبات الزبائن<sup>(١)</sup>.

٣. خصائص الخدمات المصرفية

١- لا يمكن صنع الخدمة مقدما

لا يمكن إنتاج الخدمة مقدما وتخزينها حين طلب العميل، فموظف المصرف يقوم بإنتاج الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه طالبا للخدمة

٢- لا يمكن للموظف إنتاج عينات من

الخدمة:

إن إنتاج والاستفادة من الخدمة تتم في نفس الوقت، لذا من المستحيل إنتاج الخدمة وإرسال عينات منها الى العميل بشكل مسبق

(١) د. رعد حسن الصرن، عولة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، ٢٠٠٧

، وإنتاجه وتقديمه للخدمة يتم بناء على تفاعل إنساني بينه وبين العميل، فالاستهلاك يتم بمجرد تقديم الخدمة وبالتالي لا يمكن اجراء عملية الفرز والرقابة على الجودة الا بعد الانتاج، فالاستهلاك قد تم بالفعل في نفس لحظة الإنتاج، لذا فالمسؤولية هنا أكبر وأخطر وتتطلب ضمانات للجودة وهذه الضمانات يعود جزء كبير منها الى داخل موظف المصرف، وبالتالي من المهم أن يستعد الموظف لكل لحظة خدمة، حتى لو كان هذا الاستعداد في شكل نفس عميق يأخذه قبل الدخول في لحظة التعامل مع العميل<sup>(١)</sup>.

#### ٤- جودة الخدمة المصرفية:

تعرف جودة الخدمة بأنها «حكم المستهلك على الكيان التفوق الشامل أو التفوق. اي إنه شكل من أشكال المواقف، وينتج عن مقارنة التوقعات بتلقي تصورات الأداء»<sup>(٢)</sup>. يتم تشكيل هذا الموقف وحكم

السوق في حال تبين وجود أخطاء فنية فيها، أو انها غير صالحة للاستخدام البشري، هذا الأمر يختلف في الخدمات المصرفية وسائر الخدمات الاخرى، فمجرد أن تصنع الخدمة وتقدم إلى العميل فلا تستهلك في اللحظة نفسها، لذا فإن على موظفي المصرف أن يدركوا أن تقديم الخدمة والاستفادة منها هو لحظة واحدة ثمينة، وبالتالي عليهم أن يتأكدوا ليس فقط من ان الخدمة مناسبة وإنما أيضا متفوقة في جميع جوانبها حيث أنه لا مجال للإضافة عليها وذلك بعد تقديمها للزبون .

#### ٦- جودة الخدمات المصرفية غير قابلة

للفحص قبل تقديمها للعميل

إن الموظف في المصنع، على سبيل المثال يمكنه أن ينتج السلعة وبعد ذلك يجلس ليتأملها ويراجع مواصفاتها ليتأكد من مدى مطابقتها للمواصفات الموضوعه لها مسبقا ويستبعد الوحدات المعيبة بإجراء عملية الفرز، إن هذا الأمر يعتبر مختلفا بالنسبة للخدمة المصرفية، فالموظف في المصرف يتعامل ويتفاعل مباشرة مع الزبون

(١) عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، القاهرة ص ٥٢-٥٤، ١٩٩٩،

(2) Zeithaml, V. (1987), "Defining and Relating Price, Perceived Quality, and Perceived Val-

الموثوقة: تم تفعيل الموثوقية باستخدام خمسة مؤشرات مثل الوعد والموثوقية والتناسق والخدمة، ومعاملات دقيقة وخالية من الأخطاء. والعناصر الموعودة والخدمة الموثوقة ودقيقة تم استعارة المعاملات الخالية من الأخطاء<sup>(2)</sup>. البند تم أخذ «الخدمة الملائمة»<sup>(3)</sup>. تم حساب النتيجة المركبة من خمسة مؤشرات كانت مرضية للغاية (ألفا = ٠,٩٠).

الاستجابة: كما يتضمن خمسة مؤشرات مثل الخدمة السريعة، ومساعدة العملاء، والسرعة الاستجابة، وإبقاء العملاء على اطلاع وتقليل وقت الانتظار. استعارت الدراسة أربعة بنود لهذا الغرض بناء<sup>(4)</sup>.

(2) Kengis, P. & Voukelatos, V. (1997), "Private and Public Banks: A Comparison of Customer Expectations and Perceptions", International Journal of Bank Marketing 15(7), 279-287.

(3) Allred, A.T. & Addams, H.L. (2000), "Service Quality at Banks and Credit Unions: What do Their Customers Say?", International Journal of Bank Marketing 10, 52-60.

(4) Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994), "Alternative Scale for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment

العملاء من قبل الخمسة أبعاد (الموثوقية والاستجابة والضمان والتعاطف والأشياء الملموسة) لجودة الخدمة. النتيجة الإيجابية في كل من القوى الخمس تشير إلى جودة خدمة أعلى. القضية الأخرى مهمة هو اتجاه العلاقة السببية بين جودة الخدمة والرضا. تدعم الأدبيات وجود علاقة سببية بين جودة الخدمة والرضا. وجد أيضًا أن جودة الخدمة المتصورة هي سابقة لرضا العملاء<sup>(1)</sup>.

### ٥-مقاييس الخدمة المصرفية وجودتها

تم تطوير مقاييس جميع التركيبات في الاستبيان بناءً على الدراسات الموجودة. كموازن متعددة العناصر (مقياس ليكرت ذو سبع نقاط) و تم استخدام تنسيقات الاستجابة لتفعيل جميع المتغيرات لقياسات كل بناء نظري موصوف أدناه:

ue", in Allred, A.T. & Addams, H.L. (2000), "Service Quality at Banks and Credit Unions: What Do Their Customers Say?", International Journal of Bank Marketing 18(4), 200-207.

(1) Lee, H., Lee, Y. & Yoo, D. (2000), "The Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction", Journal of Service Marketing 14, 217-231.

الرعاية والاهتمام الفردي المقدم لفهم حاجة، موقف حل مشكلة، فرع مناسب للعملاء. لهذا البناء<sup>(٣)</sup>. كانت النتيجة المركبة لجميع العناصر تحت هذا البناء مريضٍ للغاية (ألفا = ٠,٩١)

الأمان: يشير إلى خمسة تدابير مثل، الأمن في المعاملات، الودائع، عند الدخول والخروج و تأمين البيانات الهالية ومكتب الموظفين والجدول. لهذا البناء<sup>(٤)</sup>. كانت النتيجة المركبة لجميع المقاييس الخمسة مريضٍ (ألفا = ٠,٨٧).

الوصول إلى الخدمة: ويعني ما إذا كانت الخدمة مريحة وسهلة الوصول ويسهل الاتصال. ويشمل وقت مكتب مناسب والوقت المتاح للمعاملات. أربعة عناصر

المركب كانت درجة المقاييس مرضية للغاية (ألفا = ٠,٩٤).

الملموسة: يتضمن هذا الهيكل خمسة مقاييس للعناصر مثل المعدات الحديثة والديكور الجذاب، طاوولات الموظفين والموظفين المحترفين والمنسقين<sup>(١)</sup>. القيمة المركبة كان من بين التدابير الخمسة مرضية للغاية (ألفا = ٠,٩٤).

التأكيد: يشير هذا البعد إلى معرفة الموظفين، واللياقة، والقدرة على نقل الثقة، والثقة،

السرية والأمان. لهذا البناء<sup>(٢)</sup>، كانت النتيجة المركبة لجميع العناصر الخمسة مرضية (ألفا = ٠,٨٨).

التعاطف: يشير هذا البناء إلى مستوى

Based on Psychometric and Diagnostic Criteria", Journal of Retailing 70, 201-230.

(3) Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994), "Alternative Scale for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria", Journal of Retailing 70, 201-230.

(4) Flavian, C. Torres, E. & Guinaliu, M. (2004), "Corporate Image Measurement- A further Problem for the Tangibilization of Internet Banking Services", The International Journal of Bank Marketing 22, 366-384.

(1) Kengis, P. & Voukelatos, V. (1997), "Private and Public Banks: A Comparison of Customer Expectations and Perceptions", International Journal of Bank Marketing 15(7), 279-287.

(2) Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994), "Alternative Scale for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria", Journal of Retailing 70, 201-230.

المؤشرات مرضية (ألفا = ٠,٨٩).  
الرضا: يشير إلى أن العملاء راضون عن الأداء وتعاون الموظفين والمكتب الديكور وليس لديك شكوى ضد البنك ويمكن للبنك تلبية التوقعات بشكل أفضل. تدابير ل تم دمج هذا البناء. كانت النتيجة المركبة لجميع المقاييس عالية مرضٍ (ألفا = ٠,٩٥).

الولاء: الولاء هو المتغير التابع النهائي للدراسة. يحتوي هذا المقياس على خمسة مؤشرات مثل العملاء سعداء بالخدمة، وسيستخدمون البنك باستمرار، وسيقدمون ويؤثرون على الآخرين لاستخدامهم البنك، ويعتقدون أن الخدمات ذات مستوى عالٍ. كانت النتيجة المركبة لجميع المقاييس مرضية للغاية (ألفا = ٠,٩٤)<sup>(٣)</sup>.

### المبحث الثالث / الاطار العملي

#### ١- توصيف عينة البحث وتحليلها

في الاستبيان، تم توزيع ٥٠ استبانة على

(3) Ehigie, B.O. (2006), "Correlates of Customer Loyalty to Their Bank: A Case Study in Nigeria", International Journal of Bank Marketing 24, 494-508.

قياس لهذا البناء<sup>(١)</sup>. تم تطوير عنصر واحد بناءً على فهم المؤلفين. ال تم حساب النتيجة المركبة لجميع عناصر القياس تحت هذا البناء والتي كانت مرضية للغاية (ألفا = ٠,٩٠). الخدمة المقدمة: يشمل هذا البناء جميع حزم الخدمات مثل الفائدة المقدمة والفائدة المدفوعة، مقابل العمولة، والخدمات الجذابة، وعدد الخدمات المتاحة. جميع عناصر القياس تم استعارة هذا البناء الدرجة المركبة لعناصر القياس هذه كانت مرضية للغاية (ألفا = ٠,٩٤).

السمعة: تشمل مقاييس هذا البناء سمعة الوفاء بالوعد، والنية الحسنة، والصورة، والكتلة شعبية وسمعة التعامل مع المستفيدين. لهذا البناء، تم اعتماد جميع المؤشرات<sup>(٢)</sup>. كانت النتيجة المركبة لجميع

(1) Flavian, C. Torres, E. & Guinaliu, M. (2004), "Corporate Image Measurement–A further Problem for the Tangibilization of Internet Banking Services", The International Journal of Bank Marketing 22, 366-384.

(2) Flavian, C. Torres, E. & Guinaliu, M. (2004), "Corporate Image Measurement–A further Problem for the Tangibilization of Internet Banking Services", The International Journal of Bank Marketing 22, 366-384.

ب-الجنس يمثل العينة المبحوثة موزعة  
حسب الجنس جدول رقم (٢)

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
%٤٠	٢٠	ذكر
%٥٦	٢٨	انثى
%٩٦	٤٨	المجموع
%٤	٢	البيانات المفقودة
%١٠٠	٥٠	المجموع الكلي

ج-المؤهل العلمي: يمثل العينة المبحوثة  
موزعة حسب المؤهل العلمي جدول (٣)

النسبة المئوية	التكرارات	المؤهل
%٢	١	اعدادية
%٥٤	٢٧	بكالوريوس
%٤	٢	دبلوم
%٢٠	١٠	ماجستير
%١٦	٨	دكتوراه
%٩٦	٤٨	المجموع
%٤	٢	البيانات المفقودة
%١٠٠	٥٠	المجموع الكلي

عينات مقصودة ممن تعاملوا مع مصارف  
وحصلوا على تمويلات منها، وقد كان  
عدد المستجيبين ٤٨ من اصل ٥٠ استبانة،  
وكانت خصائص العينة على النحو التالي :-

أ- العمر: يمثل العينة المبحوثة موزعة  
حسب العمر جدول رقم (١)

النسبة المئوية	التكرارات	العمر
%١٦	٨	اقل من ٣٠ سنة
%٢٠	١٠	من ٣٠ الى اقل من ٣٤
%٣٦	١٨	من ٣٥ الى اقل من ٣٩
%٢٤	١٢	٤٠ سنة فأكثر
%٩٦	٤٨	المجموع
%٤	٢	البيانات المفقودة
%١٠٠	٥٠	المجموع الكلي

## الخدمات المصرفية الاسلامية وجودتها لتطوير وزيادة القدرة التنافسية

م . رغدان عدنان عبد الرزاق

### ٢- نموذج القياس

لكل بنية، تمت تنقية المقاييس باستخدام الارتباطات الإجمالية من عنصر إلى عنصر، والقياس الفردي للنماذج، و CFA (تحليل عامل التأكيد). بناءً على التحليلات والتعديلات المقترحة أربعة

تم إسقاط مؤشرات القياس من أحد عشر بناءً. باستخدام SEM المشترك (المعادلة الهيكلية

النموذج)، تم استخدام جميع التدابير المكررة في CFA لاختبار نموذج SEM المقترح. ال  
يتم عرض الارتباطات الخاصة بمقاييس البناء في الجدول ١.

الجدول ١: مصفوفة الارتباط

المعايير	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠
١- السمعة	١,٠٠٠									
٢- الخدمة المقدمة	٠,٧٦٨	١,٠٠٠								
٣- الحصول على الخدمة	٠,٧٧١	٠,٧٣٦	١,٠٠٠							
٤- الحماية	٠,٧٦٩	٠,٦٤٧	٠,٧٤٢	١,٠٠٠						
٥- الملموسية	٠,٦١٦	٠,٧٥٤	٠,٦١٠	٠,٥٧٥	١,٠٠٠					
٦- التعاطف	٠,٧٥٦	٠,٨٢٠	٠,٦٩٣	٠,٥٩٧	٠,٨٣١	١,٠٠٠				
٧- التأكيد	٠,٨٢٤	٠,٧٨٣	٠,٧٦٧	٠,٧٨٣	٠,٦٨٢	٠,٨٢٢	١,٠٠٠			
٨- الاستجابة	٠,٦٧٠	٠,٨١١	٠,٧١٥	٠,٥٦٢	٠,٨٧٣	٠,٩٢٨	٠,٧٧٠	١,٠٠٠		
٩- الثقة	٠,٧٦١	٠,٧٣٨	٠,٧٦٦	٠,٦٩٢	٠,٧٥٠	٠,٨٧٠	٠,٨٣٤	٠,٨٨٤	١,٠٠٠	
١٠- الاشباع	٠,٧٥٠	٠,٨٣١	٠,٧٠٣	٠,٦٣٧	٠,٨٧٣	٠,٩٢٧	٠,٧٥٨	٠,٩٣٨	٠,٨٣٥	١,٠٠٠
١١- الولاء	٠,٨١١	٠,٨٠٥	٠,٧١٤	٠,٦٦٦	٠,٧٩٣	٠,٨٧٠	٠,٧٦٨	٠,٨٥٤	٠,٨٠٦	٠,٩٢١

### ٣- تحليل عامل التأكيد

تشير نتيجة CFA إلى ملاءمة نموذج معقول ( $DF = 1169$ ؛  $CMIN = 2317.713$ )،  $CFI = 0.901$ ،  $TLI = 0.892$ ،  $IFI = 0.902$ ،  $RMSEA = 0.068$ ،  $CMIN / DF = 1.983$ ، و  $CFI = 0.901$ . حيث  $CMIN =$  قيمة مربع  $Chi$ ،  $DF =$  درجات من الحرية،  $RMSEA =$  تقريب متوسط الخطأ التريبيعي،  $IFI =$  مؤشر الملاءمة التزايدية،  $TLI = Tucker$  مؤشر لويس و  $CFI =$  مؤشر التوافق المقارن). تظهر هذه النتيجة أيضاً أن البنى المقدمة شح في تناسب البيانات. نتائج CFA التفصيلية مع درجات تحميل موحدة لكل بناء يتم عرض التدبير في الملحق أ.

### نتائج تحليل CFA

النتائج	المقاييس	المعايير
٠,٨٣٣	يقدم هذا المصرف الخدمة كما وعد	الثقة
٠,٧٩٢	هل يمكن الاعتماد عليها في حل مشكلة العميل	
٠,٧٩٥	يحافظ هذا المصرف على تناسق الأداء	
٠,٧٦٧	يحافظ على الدقة في المعاملات	الاستجابة
٠,٨٦٢	يوفر خدمة سريعة	
٠,٨٧٨	على استعداد لمساعدة العملاء	
٠,٨٨٦	سرعة الاستجابة للعملاء	
٠,٨٣٠	دائماً يعملون لابقاء العملاء على اطلاع	
٠,٨٧٨	العمل على تقليل وقت الانتظار	التأكيد
٠,٧٧٥	الشعور بالأمان في التعامل مع هذا المصرف	
٠,٨٠٧	يعطي الموظفون الثقة للعملاء	
٠,٧٦٠	الموظفون والعاملون في المصرف على دراية وكفاءة	
٠,٧٧٧	الحفاظ على سرية معلومات العملاء	

## الخدمات المصرفية الاسلامية وجودتها لتطوير وزيادة القدرة التنافسية

م . رغدان عدنان عبد الرزاق

٠,٨٦٢	يمنح العميل الاهتمام الفردي	التعاطف
٠,٨٥٣	تعامل بعناية مع العملاء	
٠,٨٥٣	تفهم حاجة العميل	
٠,٨٩٧	العمل على معالجة الموقف وحل المشكلة	
٠,٧٠٢	هناك فروع في مواقع مناسبة	
٠,٨٨٠	يتم استخدام الاجهزة والمعدات الحديثة في هذا المصرف	الملموسية
٠,٨٨٩	يتمتع الموظفون بمظهر لائق	
٠,٩١٢	بناية المصرف جذابة	
٠,٩٠٣	يرتدي الموظفون ملابس جيدة	
٠,٧٧٩	هذا المصرف لديه طابع السرية والخصوصية في المعاملات	الحماية
٠,٨٠١	يوفر هذا المصرف ضمان الودائع	
٠,٨١٦	البيانات الشخصية والمالية مؤمنة في هذا المصرف	
٠,٧٦٢	يوفر الأمن عند الدخول والخروج من المصرف	
٠,٧١٧	مكاتب الموظفين مؤمنة لاستقبال العملاء	
٠,٨٥٥	خدمة هذا المصرف مناسبة لي	امكانية الوصول للخدمة
٠,٨٦٩	الحصول على المعلومات متاح في اي وقت	
٠,٨١٣	سهولة الوصول الى الخدمات المصرفية	
٠,٧٥٨	اوقات عمل المصرف مناسبة لي	
٠,٧٤١	سهولة الاتصال	
٠,٨٤٥	سهولة تطبيق اجراءات الخدمات المصرفية الاسلامية	الخدمة المقدمة
٠,٩٠٣	رسوم العمولة على الخدمات منطقية	
٠,٨٨٥	الخدمات المصرفية الاسلامية المقدمة جذابة	
٠,٨٤٥	الضمانات المفروضة على الخدمات منطقية	

٠,٨٣٥	يشتهر هذا المصرف بالوفاء بالوعود للعملاء	السمعة
٠,٨٦٠	هذا المصرف لديه سمعة طيبة في الصناعة المصرفية الاسلامية	
٠,٨٥١	له صورة إيجابية بين العملاء والجمهور	
٠,٧٢١	المصرف معروف جيداً لدى الجمهور	
٠,٩٢٠	يمكن لهذا المصرف تلبية توقعاتي بشكل أفضل	الاشباع
٠,٩٣٣	أنا راضي عن أداء هذا المصرف الاسلامي	
٠,٨٧٢	ليس لدي شكوى ضد هذا البنك	
٠,٨٤٨	سأستخدم هذا المصرف الاسلامي باستمرار	الولاء
٠,٩١١	سوف أعرض هذا المصرف الاسلامي للآخرين	
٠,٩٠٥	خدمات هذا المصرف ذات مستوى عالي	
٠,٨٩٧	سأؤثر على الآخرين لاستخدام هذا المصرف الاسلامي	

#### ٤- النموذج الهيكلي

في هذه الدراسة، استخدم المؤلفون SEM (نموذج المعادلة الهيكلية) لاختبار النموذج المقترح والنموذج الخاص به المسارات المفترضة. يُظهر تحليل SEM ملاءمة النموذج الجيد ( $RMSEA = 0.068$ ،  $CFI = 0.900$ ،  $TLI = 0.891$ ،  $IFI = 0.900$ ،  $CMIN / DF = 1.994$ ). علاوة على ذلك، يُظهر اختبار الفرضيات (الموضح في الجدول ٢) أن سبعة من أحد عشر فرضية مدعومة. يشير هذا تحديداً إلى أن التأثيرات غير المباشرة للتعاطف، تعد الاستجابة والتأكيد والسمعة على رضا العملاء مهمة وتأثيرات على السمعة والرضا عن الولاء مهمان أيضاً. تشير نتيجة الفرضية ١ إلى أن الموثوقية ( $\beta = -0.24$ ،  $p = 0.196$ ) لا ترتبط بشكل كبير بـ إشباع. لذلك، لا يتم دعم الفرضية ١ تجريبياً. نتيجة الفرضية ٢ تشير إلى ذلك الاستجابة ( $\beta = 0.682$ ،  $p = 0.001$ ) إيجابية بشكل كبير للرضا. لذا فإن الفرضية ٢ مدعومة. فيما يتعلق بالفرضية ٣، تشير النتيجة إلى أن الملموسات ( $\beta = 0.09$ ،  $p = 0.268$ ) لا تؤثر إيجاباً على العميل

## الخدمات المصرفية الاسلامية وجودتها لتطوير وزيادة القدرة التنافسية

م . رغدان عدنان عبد الرزاق

إشباع؛ لذلك، تم رفض الفرضية ٣. تشير الفرضية ٤ والفرضيات ٥ والفرضيات ٦ إلى ذلك يرتبط التأكيد والتعاطف والأمن بشكل كبير بالرضا لأن لديهم قيمة خاصة بهم ( $\beta = -.367$ ،  $p > .027$ )، ( $\beta = .341$ ،  $p > .022$ ) و ( $\beta = .30$ ،  $p > .021$ ). ومن ثم، الفرضية ٤، الفرضية ٥ والفرضية ٦ مدعومة. تشير نتائج الفرضية ٧ والفرضية ٨ إلى أن الوصول والخدمات المقدمة متوفرة لا ترتبط بشكل كبير بالرضا ( $\beta = -.084$ ،  $p > .349$ )، ( $\beta = .032$ ،  $p > .690$ ). وهكذا، فإن الفرضية ٧ والفرضية ٨ مرفوضة. وفقاً للفرضية ٩، يتأثر الرضا بشدة بالسمعة ( $\beta = .274$ ، ص «٠١٨»). تشير الفرضية ١٠ إلى أن السمعة مرتبطة بشكل كبير بولاء العملاء ( $\beta = .313$ ،  $p > .001$ ). وأخيراً، تشير الفرضية ١١ إلى أن الرضا يمكن أن يؤدي إلى ولاء أكبر للعملاء ( $\beta = 0.612$ ، ص «٠٠١»). وبالتالي، تشير هذه النتائج إلى دعم الفرضية ٩ والفرضية ١٠ والفرضية ١١.

جدول ٢: نتائج اختبار الفرضيات

	مسارات الاتجاه	المقدار	C.R	P	موافقة / غير موافقة	
	Path direction	Estimate				
H1	الثقة	الاشباع	-٠,٢٤٠	-١,٢٩٢	٠,١٩٦	غير موافقة
H2	الاستجابة	الاشباع	٠,٦٨٢	٣,٣٨٧	***٠,٠٠١	موافقة
H3	الملموسية	الاشباع	٠,٠٩٠	١,١٠٩	٠,٢٦٨	غير موافقة
H4	التأكيد	الاشباع	-٠,٣٦٧	-٢,٢٠٩	*٠,٢٧	موافقة
H5	التعاطف	الاشباع	٠,٣٤١	٢,٢٩٣	*٠,٢٢	موافقة
H6	الحماية	الاشباع	٠,٣٠٠	٢,٣١٥	*٠,٠٢١	موافقة
H7	الحصول على الخدمة	الاشباع	-٠,٠٨٤	-٠,٩٣٦	٠,٣٤٩	غير موافقة
H8	الخدمة المقدمة	الاشباع	٠,٠٣٢	٠,٣٩٩	٠,٦٩٠	غير موافقة
H9	السمعة	الاشباع	٠,٢٧٤	٢,٣٧٤	*٠,٠١٨	موافقة
H10	السمعة	الولاء	٠,٣١٣	٥,٠٤٧	***٠,٠٠١	موافقة
H11	الاشباع	الولاء	0.612	10.869	***0.001	موافقة

ملاحظة: \*\*\* $p > .001$ ، \*\* $p > .01$ ، \* $p > .05$

## ٧. المناقشة والاستنتاج

من الواضح أن مفهوم جودة الخدمة مهم في الأعمال المصرفية الحديثة. يدعم الأدبيات الموجودة

أن جودة الخدمة المتصورة ورضا العملاء وولائهم هي عوامل محددة للنجاح للأعمال

المصرفية الحديثة. جودة الخدمة هي العامل المحدد الرئيسي عندما يفكر العملاء في أ

معيار البنك. درست هذه الدراسة العلاقة المتبادلة بين جودة الخدمة والرضا و ولاء

العميل من خلال تحديد وقياس المتغيرات الكامنة وراء هذه العلاقة. بالدرجة الأولى

تم تحديد تسعة متغيرات تؤدي إلى زيادة رضا العملاء. من بين هؤلاء، خمسة من الخدمة

أبعاد الجودة مثل؛ الموثوقية والاستجابة والأشياء الملموسة والضمان والتعاطف

وأربعة أخرى المتعلقة برضا العملاء مثل؛ الأمان والوصول إلى الخدمات والخدمة

المقدمة والسمعة. هنا تسع فرضيات يتم رسمها أيضًا؛ تم قبول خمسة منهم. يؤدي

إلى استنتاج مفاده أن الاستجابة، التأكيد والتعاطف. للأمن والسمعة تأثير قوي

على رضا العملاء. هذا يفرض أيضًا دعم

لي وآخرون. (٢٠٠٠). تسهل البنوك التي لديها موظفون سريعون الاستجابة لخلق

قوي عبودية العملاء. البنوك التي تقدم الضمانات والتعاطف وتوفر أجواء آمنة لهم

تعزز رضا العملاء. تظهر النتيجة أن سمعة البنوك لها تأثير قوي على العملاء

إشباع. يمكن التوصية بشدة بأن تكون هذه المتغيرات الخمسة المذكورة أعلاه هي

مفتاح العميل

إشباع. ومن ثم، ينبغي على المصرفيين النظر بجدية في هذه العوامل. ومع ذلك، تم

رفض أربع فرضيات للدراسة (الموثوقية، الملموسة، الوصول إلى الخدمات والخدمات

عرضت) مشيرة إلى أنه ليس لها تأثير كبير على رضا العملاء للبنوك. المؤلفون نفترض أنه قد

يكون هناك بعض الاختلاف في تصور عملاء البنوك من حيث الاختلاف الموقع الجغرافي

والثقافات. للوصول إلى نتيجة ملموسة، تتطلب هذه المتغيرات المزيد تحقيق.

تشير نتيجة الفرضيتين الأخريين (H10 و H11) إلى أن الرضا والسمعة كلاهما

٥- محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي - ١٧٨٣ -، ايتراك للنشر، صنعاء، ١٩٩٥.

7-Beatrice Roubaud, lemarketing des services ,8eme edition d'organisation ,paris,2004.

8- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994), "Alternative Scale for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria", Journal of Retailing 70, 201-230.

9-Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its

Implications for Future Research", Journal of Marketing 49, 41-50.

10- Flavian, C. Torres, E. & Guinaliu, M. (2004), "Corpo-

قويان

التأثير على ولاء العميل. وفقاً لـ Ehigie (2006)، للرضا تأثير قوي على العميل وفاء. وهكذا، تم قبول H10 و H11. ومن هنا تظهر نتيجة الدراسة أن الهيكلية المقترحة ونموذج القياس هو نموذج مناسب مناسب.

## المصادر والمراجع

١- أسعد حامد أرومان، أبي سعد الديوبه جي، التسويق السياحي و الفندققي، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ٢٠٠٠.

٢- د. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، ٢٠٠٣- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة و النشر، القاهرة، ١٩٩٩.

٤- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، ٢٠١٠، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر، الأردن.



“Service Quality at Banks and Credit Unions: What Do Their Customers

Say?”, International Journal of Bank Marketing 18(4), 200-207.

14-Kengis, P. & Voukelatos, V. (1997), “Private and Public Banks: A Comparison of Customer Expectations and Perceptions”, International Journal of Bank Marketing 15(7), 279-287.

15-Allred, A.T. & Addams, H.L. (2000), “Service Quality at Banks and Credit Unions: What do Their

Customers Say?”, International Journal of Bank Marketing 10, 52-60.

rate Image Measurement– A further Problem for the Tangibilization of Internet Banking Services”, The International Journal of Bank Marketing 22, 366-384.

11-Lee, H., Lee, Y. & Yoo, D. (2000), “The Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction”, Journal of Service Marketing 14, 217-231.

12-Ehigie, B.O. (2006), “Correlates of Customer Loyalty to Their Bank: A Case Study in Nigeria”,

International Journal of Bank Marketing 24, 494-508.

13-Zeithaml, V. (1987), “Defining and Relating Price, Perceived Quality, and Perceived Value”, in Allred,

A.T. & Addams, H.L. (2000),

