

## دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون (دراسة تحليلية ميدانية للمصرف الإسلامي في محافظة نينوى)

م.م خير الدين محمد علي  
المعهد التقني نينوى

### ملخص الدراسة

تتركز هذه الدراسة على واحدة من الموضوعات المهمة التي تخص إدارات المصارف الإسلامية العاملة في العراق، إلا وهي قياس وتقدير جودة الخدمات المصرفية من قبل هذه المصارف بشكل عام والمصرف الإسلامي في الموصل بشكل خاص حتى تتمكن إداراتها من معرفة موقعها التنافسي في السوق بهدف رفع مستوى الخدمات التي تقدمها بهدف زيادة حصتها السوقية ولكن تكون منافساً قوياً للمصارف التجارية الأخرى وبما يلائم رغبات ومتطلبات زبائنها

ولتنفيذ هذه الدراسة فقد تم إجراء استبيان تم من خلاله توزيع (١٠٠) استمارة على زبائن المصرف الإسلامي في الموصل ومن خلال آراء الزبائن توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها إن مستوى رضا زبائن المصرف الإسلامي كان منخفضاً بالرغم من تتمتعها بصفات مميزة تؤهله لن تقديم خدمات مصرفية متنوعة ، وفي ضوئها قدمت عدد من التوصيات التي ستساعد إدارة المصرف الإسلامي في الموصل إلى تحسين جودة خدماتها المصرفية وبما يحقق الوفاء برغبات وتوقعات زبائنها مثل ضرورة توفير خدمة مصرافية حديثة ومتقدمة ومتقدمة وتركيزها على الفئات العمرية الشابة في السوق .

### Abstract

This study focused on one of the important issues pertaining to departments of Islamic banks operating in Iraq, which is measuring and evaluating the quality of banking services by the banks in general and the Islamic bank in Mosul, in particular, so that departments know their competitive position in the market to raise the level of services provided in order to increase market share and to be a strong competitor to commercial banks to suit the wishes and aspirations of its customers

To implement this study has been conducted through a questionnaire that was distributed (100) to form the Islamic bank customers in Mosul, and through feedback from customers The study found a set of conclusions, notably that the level of satisfaction of the Islamic bank's customers was low in spite of possessing qualities qualify for various banking services , and in the light provided a number of recommendations that will help manage the Islamic Bank in Mosul to improve the quality of banking services and to achieve the fulfillment of the wishes and expectations of customers, such as the need to provide banking service modern and sophisticated, integrated marketing younger age groups in the market.

## مقدمة

في عالم يتم فيه تحسين الخدمة المصرفية والمالية بصورة مستمرة ومتواصلة فان "الجودة هي ثمن الوصول إلى السوق أي ان القرار الذي يتخذه رجل التسويق هو تحديد مستوى جودة الخدمة التي يقدمها للسوق المستهدف" ( Johnstone,1999, P.12 )، فالسوق المعاصر يتطلب الكثير من الخدمات التي تقدم للزبائن وبمستوى جودة عالية أي انها تقدم ما يفوق توقعات الزبائن، وتعتبر الجودة هي الشريان الحيوي الذي يمد المصارف بالنمو والبقاء والاستمرار وذلك من خلال المزيد من الزبائن المحتملين والمزيد من الربحية فضلاً عن دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف المعين وان الخدمة الممتازة تعد السلاح التنافسي الاستراتيجي الرئيسي لهذا يفترض بالمصارف ان تكون قادرة على مواجهة المصارف المنافسة وان تتبني سياسات فعالة ذات وسائل واساليب جديدة تستطيع من خلالها التغلب على التحديات التي تفرضها التطورات في صناعة الخدمة المصرفية هي جودة الخدمة التي أصبحت تمثل الميزة التنافسية الاكثر اهمية في تسويق الخدمات المصرفية.

لقد سعى المصرف الإسلامي في نينوى إلى تقديم خدمات وفقاً لقواعد الشريعة الإسلامية وكان مركز جذب لعدد كبير من زبائن المصارف الأخرى (غير الإسلامية) الذين يجدون حرجاً دينياً في التعامل مع المصارف التجارية.

ونظراً لأهمية هذا القطاع فان قياس أدائه وتقدير فاعليته واختبار جودة خدماته وتلمس اكتشاف جوانب القصور فيه تعد احد السبل الهامة للرقي به وتطويره والنهوض به من أجل تحقيق المساهمة الفاعلة في الاقتصاد الوطني.

ولتحقيق هذه الاهداف فقد تضمنت الدراسة اربع محاور :

تضمن المحور الاول منها استعراض الاطار النظري للخدمة المصرفية بشكل عام والإسلامية بشكل خاص. وتضمن الثاني المنهجية وفي الثالث الجانب الميداني وفي المحور الرابع الاستنتاجات والتوصيات .

### المحور الاول/ الاطار النظري

#### أولاً/ جودة الخدمة المصرفية

##### ١- مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

تعتبر الجودة ثمن الوصول إلى السوق، لذا فان اهم القرارات التي يتخذها رجال التسويق تتضمن تحديد مستوى جودة الخدمة التي تقدم للسوق المستهدف وبجودة عالية تفوق توقعات الزبائن( Johnston Catharine , 1999 , p.12 )

وقد اكدهم إلى ان بلوغ معظم الخدمات المصرفية المقدمة مرحلة النضوج والتي تمثل الخدمات التي تقدمها مختلف الانظمة المصرفية، ادى إلى تقليل المنافسة بين المصارف بشأن أنواع الخدمات المقدمة، ومن هنا برز مفهوم جودة الخدمة المصرفية كواحد من اهم المجالات التي يمكن ان تتنافس المصارف فيما بينها من خلالها، وهذا يعني ان توجه زبائن المصارف في طلب الخدمات المصرفية ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصلون عليها من تلك الخدمة وما تتضمنه من قيم رمزية يبحث عنها الزبون وتشكل بالنسبة له جودة افضل من وجهة نظره. وضمن هذا السياق ظهرت مفاهيم مثل خدمة الزبائن والتعاطف معهم وسرعة انجاز المعاملات والسرية المصرفية واسلوب تقديم الخدمة ويعتبر ذلك مفهوماً لجودة الخدمة المصرفية ( Gronroos , 1995 , p.218 )

ويرى (payne) ان جودة الخدمة المصرفية تتعلق بقدرة المصرف على الإيفاء بتوقعات الزبون او التفوق عليها، ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس نتائج الأداء، وان جودة الخدمة لها مكونان أساسيان ( payne 1995 , p.220 )

أ- **الجودة الفنية(الفنية)** وهي نتائج عمليات الخدمة، وهي تتمثل بالجوانب الكمية للخدمة المصرفية

ب- **الجودة الوظيفية(المهنية)** وهي البعد الاجرائي في شروط تفاعل الزبون مع مقدم الخدمة، وهي تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى الزبون.

وعرفت بانها مجموعة من الخصائص التي تؤثر في خصائص الخدمة المصرفية على الایفاء بحاجات ورغبات الزبائن وان تكون خالية من التلاؤ عند تقديمها لهم ( lovelock 1996 , p60 ) أي ان التركيز هنا يكون على رضا الزبون، وهذا يعني ان هناك تطور لجودة الخدمة المصرفية ما يسمى بالجودة القيمية والتي تعرف بانها الجودة المبذولة لزيادة رضا الزبون والاهتمام الدائم بتحسين جودة الخدمة المصرفية وتقليل تكاليف رضا الزبون .

( Kotler ,and Gary ,1997 , p. 429 )

وقد ميز بعض الباحثين بين جودة الخدمة ورضا الزبون، فجودة الخدمة هو تسليم الخدمة بمستوى عالٍ او ممتاز بما يتلائم مع توقعات الزبون في حين ان رضا الزبون هو الناتج النهائي لتقدير الزبون الاستهلاكي لهذه الخدمة بناءً على معايير يستخدمها الحكم على الجودة سالفة الذكر( Valarie 1996 . p.117 )

ويرى الباحث ان الجودة هي بالاصل تقديم الخدمة على الوجه الذي يجب ان تقدم به للزبون وبما يتناسب مع توقعاته عنها، كون هذه التوقعات لم تأت من فراغ بل هي مبنية على تصورات ومؤشرات جعلت هذا الزبون يتوقع هذه الجودة، اما الرضا فمستوى الجودة له اثر كبير في تحقيقه ( الى جانب الادراك ) ، وهو يتناسب طردياً معها.

## ٢- قياس مستوى الخدمة المصرفية:

لجودة الخدمة المصرفية التي تقدم للزبائن مستويات ، وتبين الآراء في مستوى هذه الجودة، اذ يمكن تمييز خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية : ( payne , 1995 , p181 )

أ- **الجودة المتوقعة:** وتمثل الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها.

ب- **الجودة المدركة:** من إدارة المصرف وترى انها مناسبة وقد تتحقق او لا .

ج- **الجودة القياسية:** وهي تلك الجودة التي تحدد بالمواصفات النوعية للخدمة.

د- **الجودة الفعلية:** وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلاً ، أي المتحققة فعلا، وترتبط بالاداء الفعلي .

ه- **الجودة المروجة للزبائن:** وهي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية. وقد تمايز توقعات الزبون أو لا .

اذ تتطلب المنافسة الجادة بين مجهزي الخدمات المالية تحليلًا استراتيgiaً لكل من تخفيض التكاليف وتحسين الإيرادات من اجل تحقيق المستوى الأفضل لتقديم الخدمات. فالسوق المعاصرة يتطلب المزيد من الخدمات التي تقدم بصورة متميزة لذلك فان تحسين الجودة يهدف إلى إدخال البهجة في نفس الزبون بشكل يفوق توقعاته من المصرف وهذا يعني ضرورة الإصغاء له والإبداع في تقديم الخدمة والتفاعل بين العاملين والزبائن مما يؤدي إلى زيادة ارتياح الزبون من الخدمة وجعلها اسهل منالاً.

## ٣- معايير (أبعاد) جودة الخدمة المصرفية:

اعتماداً على مفهوم جودة الخدمة المصرفية هناك آراء عديدة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية وقد ارتأى الباحث تحديد خمسة أبعاد مختلفة لقياسها متفقاً مع: ( Altman, 1998, p1 )

أ- الملموسة: وتمثل الجوانب المادية الملموسة المتعلقة بالخدمة مثل مباني المصرف والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظفين واسلوب الاتصال مع الزبائن وغير ذلك. غالباً ما تستخدم المصارف الملموسة لتحسين صورتها وتؤمن التواصل مع زبائنها كمؤشر للجودة.

ب- الاعتمادية: وتعبر عن قدرة المصرف من وجهة نظر الزبائن على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها الزبون وبدقة ترضي طموحه كذلك تعبر عن مدى وفاء المصرف بالتزاماته تجاه الزبون. وهذا البعد يعتبر من الإبعاد الأكثر ثباتاً ويكون الأكثر أهمية في تحديد ادراكات جودة الخدمة عند الزبائن، وتعرف الاعتمادية بأنها "القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق، أي ان المصرف يقدم خدماته بناءً على وعوده، والزبون يرغب التعامل مع المصارف التي تحافظ على هذه الوعود، خصوصاً تلك التي تخص الميزات الجوهرية للخدمة".

ج- الاستجابة: وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكواهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة مما يقنع الزبائن بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المصرف الذي يتعاملون معه. إضافة إلى ذلك فإن الاستجابة تعبّر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب. أي كم ينتظر ليحصل على الخدمة ، ويركز هذا البعد على المجاملة واللطف. وتصل الاستجابة للزبون من خلال طول الوقت الذي ينتظره لتنفي المساعدة.

د- الثقة والامان: وهو الاطمئنان من قبل الزبائن بأن الخدمة المقدمة لهم تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملًا الاطمئنان النفسي والمادي، وتشمل أيضًا اللطف والكىاسة وقدرة المصرف ومستخدميه على بناء وكسب الثقة.

و هذا بعد مهم للخدمات التي يدركها الزبون، كالتى تتضمن مخاطرة عالية أو الشعور بعدم التأكد بخصوص قدرته على تقييم منافعها أو مخرجاتها، والتي يمكن ان يتجسد بالذى يربط الزبون بالمصرف مثل وسطاء الأوراق المالية ووكالات التأمين، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصراً أساسياً ومهماً للعلاقات التبادلية ( بين الزبون و يقدم الخدمة) الناجمة فهى تمثل الرغبة والاستعداد ( Ellen, 1999.p.83 )

هـ- التعاطف: هو ابداء روح الصداقه والحرص على الزبون وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته. ان جوهر التفاعل العاطفي هو الوصول للزبون من خلال علاقته الشخصية والأبعاد ( حسب الطلب للخدمة). فالزبون يرغب بأنه يشعر بأنه مفهوم على نحو جيد و مهم من قبل المصرف الذي يحصل على الخدمة من، والافراد في المصارف الصغيرة غالباً يعرفون الزبائن بأسمائهم ويبينون العلاقات التي تعكس المعرفة لمتطلبات وفضائل الزبون الشخصية.

## ثانياً: المصارف الإسلامية:

## ١- مفهوم المصرف الإسلامي:

تعد جذور الخدمات المصرفية الإسلامية التي تتحول حول قبول الودائع ورفض الربا إلى أيام الرسول محمد (صلى الله عليه وسلم) ففي ذلك الوقت كان الناس يودعون الأموال لدى النبي محمد (صلى الله عليه وسلم) ولدى أبو بكر الصديق (رضي الله عنه) أو خليفة المسلمين وبدأت بعض أشكال الخدمات المصرفية الإسلامية بالظهور بشكل حقيقي في سبعينيات القرن الماضي ولكنها واجهت عدداً من المشاكل من ناحية الالتزام الكلي بأسس الشرعية الإسلامية، وخلال الفترة ذاتها بدأ العمل على تطوير أسس المحاسبة الإسلامية التي تعتبر إدارة حيوية ورئيسية لنجاح المصارف الإسلامية. وقد ارتكز النموذج النظري الأول للخدمات المصرفية الإسلامية على مبدأ المضاربة متعددة الأطراف عبر اعتماد مبدأ المرابحة بدلاً من مبدأ الفائدة على الودائع والقروض، ويمكن المصارف الإسلامية أن تكون وسيطاً مالياً مثل المصارف التجارية التقليدية، ولكن عبر الغاء مبدأ الفائدة من جميع التعاملات والاعتماد على الشراء الحقيقية ومبدأ المرابحة ([www.dib.ae](http://www.dib.ae)) ، واصبحت المصارف الإسلامية اليوم تشكل منافس قوي في جميع مجالات العمل المصرفي بعد أن أزالت الصورة التي لازمتها بانها فقط للمتعاملين المسلمين وتهدف إلى تحقيق الأهداف الدينية، إذ أصبحت الخدمات المصرفية تتمتع بمستوى عالٍ من التقدير وتعتبر بدلاً أكثر عدلاً وانصافاً من المصارف التقليدية، وهي تحذب المزيد من المتعاملين غير المسلمين ([www.Alhaqaeg.net](http://www.Alhaqaeg.net)) ، وتحذب هذه المفاهيم حاجات المجتمعات الإسلامية بضرورة وجود جهاز مصري يعمل طبقاً لأحكام الشريعة الإسلامية ويقوم بحفظ أمواله واستثمارها بالإضافة إلى توفير التمويل اللازم للمستثمرين بعيداً عن شبهة الربا. ويشار أيضاً أن للمصارف الإسلامية ابعد أربعة ([www.kantakji.org](http://www.kantakji.org))

- البعد الاجتماعي كالزكاة والقرض الحسن والضوابط الأخلاقية في التعاملات
- البعد التجاري كالمرابحة والإجارة
- البعد الاستثماري وصناديق الاستثمار
- البعد التنموي كالمشاركة في المشروعات التنموية التي تستند على دراسات الجدوى.

## ٢- خصائص المصارف الإسلامية:

يمكن تلخيص الخصائص الأساسية للمصارف الإسلامية بالآتي : ([www.meskat.net](http://www.meskat.net))  
أ- استبعد التعامل بالفائدة، وهي خاصية رئيسة لاعتبار المصرف إسلامياً والمبدأ الأساسي في الإسلام تحريم الربا

ب- توجيه الجمهور نحو التنمية عن طريق التوجه نحو الاستثمار، لأن المصرف الإسلامي يحتاج إلى استرداد كل نفقاته وتحقيق بعض الربح لهذا فقد يعمل على حقيق ذلك عن طريق:-

- الاستثمار المباشر / أي توظيف الأموال في مشاريع تجارية وزراعية وصناعية.
- الاستثمار بالمشاريع / أي مساعدة المصرف الإسلامي في رأس المال للمشروع الاستثماري ويصبح شريكاً في ملكية المشروع وفي إدارته والإشراف عليه وبالتالي يكون شريكاً بالربح والخسارة.
- ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية، لأن المصارف الإسلامية تعد مصاريف اجتماعية في المقام الأول تسعى إلى تحقيق التكامل الاجتماعي للافراد.

## ٣- اهداف وأهمية المصارف الإسلامية:

للغرض تحقيق رسالة المصرف الإسلامي في تقديم الخدمات المصرفية والاستثمارية في ضوء الشريعة الإسلامية وللتلبية حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم لابد من الوصول إلى اهداف عديدة منها : ( [www.bltagi.com](http://www.bltagi.com) )

أ- الاهداف المالية:المصرف الإسلامي يقوم بدور الوساطة المالية لمبدأ المشاركة، ولغرض النجاح بهذا الدور لابد من تحقيق بعض الاهداف:-

- جذب الودائع وتنميتها
- استثمار الاموال
- تحقيق الارباح

ب- اهداف خاصة بالمعاملين: ينبغي على المصرف الإسلامي الحرص على اهداف المعاملين معه. ومنها:-

- تقديم الخدمات المصرفية
- توفير التمويل للمستثمرين
- توفير الاموال للمودعين
- ج- اهداف داخلية. ومنها:-
- تنمية الموارد البشرية
- تحقيق معدل النمو
- الانتشار جغرافياً واجتماعياً

د- اهداف ابتكارية: وهي تقديم العديد من التسهيلات المصرفية وتحسين مستوى أداء الخدمات المصرفية والاستثمارية في ظل المنافسة لغرض جذب اكبر عدد من الزبائن وتشمل:-

- ابتكار صيغ التمويل
- ابتكار وتطوير الخدمات المصرفية

٤- المخاطر والتحديات التي تعيق عمل المصارف الإسلامية على الرغم من النجاحات التي حققتها المصارف الإسلامية خلال عمرها الزمني القصير إلا أنها تواجه عدد من التحديات والمخاطر التي أصبحت تعيق هذه المصارف جيداً وتدرك أهمية العمل على ادارتها بشكل فاعل وتمثل الآتي ( [alzatri@scs.net.org](mailto:alzatri@scs.net.org) )

أ- التحديات التي تواجه المصارف الإسلامية من النواحي التشريعية: وذلك حيث تتناقض الفتاوى لدى هيئات الرقابة الشرعية في المصارف الإسلامية مع تعدداتها، أو ما بين هيئات الرقابة المالية الخارجية وبين فتاوى الحاجة المصرفية والحياة الاقتصادية، وما بين الواقع والتمسك بالاصل الشرعي.

ب- التحديات التي تواجه المصارف الإسلامية من النواحي الاقتصادية: وهي منع المصارف الإسلامية من ممارسة الاعمال التجارية وامتلاك المعدات والعقارات واستئجارها وتأجيرها مع ان تلك الاعمال هي من صميم انشطتها.

ج- التحديات التي تواجه المصارف الإسلامية من النواحي القانونية: وتأتي هذه التحديات من خلال عدم اعتراف البنوك المركزية بالمصارف الإسلامية في اغلب الدول التي تعمل في نطاقها.

د- التحديات التي تواجه المصارف الإسلامية من النواحي التشغيلية: وهي التزام المصارف الإسلامية بضرورة الاحتفاظ بنسبة من ودائعها لدى البنوك المركزية التي تقوم بدورها باقراضها بفائدة وهو ما لا يتفق مع منهجها الإسلامي.

هـ- التحديات التي تواجه المصارف الإسلامية من النواحي الإدارية: وهي افتقار المصارف الإسلامية إلى التنظيمات الخاصة التي تحدد اجراءات التأسيس وقواعد المراقبة والتفتيش

وسقوف الائتمان ومشاكل الاحتياطات والسيولة والتنسيق فيما بين الإدارات وفيما بين المصارف الأخرى.

### المحور الثاني:- أولاً: منهجية الدراسة

#### مشكلة الدراسة:

تعرضت الخدمات المصرفية الإسلامية للتطور التدريجي النوعي والكمي إلا أنها في نفس الوقت لم تسلم من الانتقادات من قبل العديد من زبائنها الامر الذي يدفعها إلى ايجاد السبل الكفيلة لتطوير وتحسين خدماتها لمعالجة تلك الانتقادات، لذا فان قياس وتقدير جودة الخدمات التي يقدمها المصرف الإسلامي في نينوى من خلال دراسة علمية ميدانية، اصبح مطلباً مهماً وذلك لتلمس جوانب القصور والضعف في هذه الخدمة للمساعدة على دعمها وتطويرها خاصة وإن خدمات هذا القطاع على حد علم الباحث لم تخضع لهذا النوع من الدراسة.

#### أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها بما يأتي:-

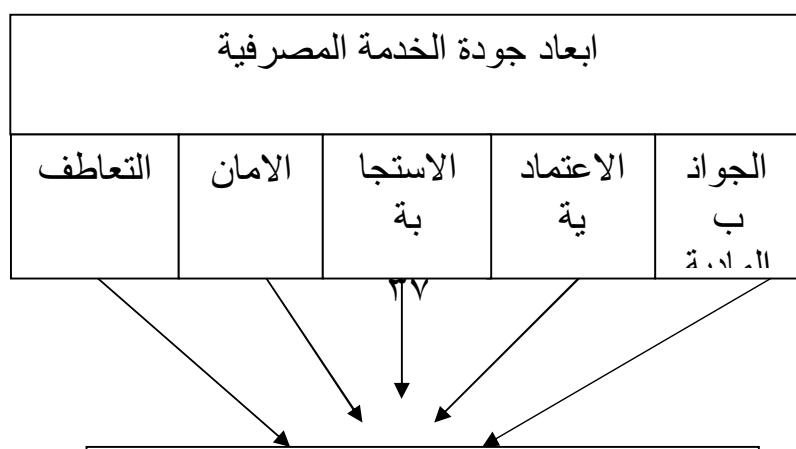
- 1- تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية التسويق المصرفية الذي يعتبر جودة الخدمات المصرفية المقدمة لزبائنها أحد الركائز الأساسية التي تساعد المصارف على تحسين ربحها من خلال تحسين خدماتها وكسب حصة سوقية جديدة.
- 2- من خلال النتائج التي سيتم التوصل إليها تساعد إدارة المصرف الإسلامي في نينوى على تحسين وتطوير خدماتها المصرفية.
- 3- حرص المصارف الإسلامية على استمرارية التعامل مع زبائنها وعدم مغادرتهم للتعامل مع المصارف التجارية وذلك من خلال العمل باستمرار على تقييم جودة خدماتها المقدمة لهم ومن وجها نظرهم ومن ثم السعي لتطوير هذه الخدمات بما يتاسب مع حاجاتهم وتطبعاتهم.

معرفة توجهات زبائن المصرف الإسلامي نحو الخدمة المصرفية التي تقدمها بهدف تطويرها

**أهداف الدراسة:** تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:-

- 1- معرفة توجهات الزبائن نحو الخدمات المصرفية الإسلامية
- 2- توظيف منهج اختيار الفرضيات للتحقق من العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإسلامية من وجها نظر الزبائن من خلال ابعاد الجودة التي تشمل على الملموسة والاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف
- 3- الكشف عن المنافع التي يمكن ان يحصل عليها المصرف الإسلامي من وراء قياس وتقدير جودة خدماتها والعمل على تطوير هذه الخدمات وصولاً لهدف اساسي الا وهو زيادة حصتها السوقية لتعظيم ربحها. ومن ثم مساعدتها لمعالجة نقاط الضعف في هذه الجودة.

#### أنموذج الدراسة :



## أنموذج الدراسة

### فرضيات الدراسة:

#### الفرضية الرئيسية الاولى:

هناك دلالات احصائية تعبّر عن رضا الزبائن اذا توفّرت الجوانب المادية (الملموسة) في الخدمة المصرفية.

الفرضية الرئيسية الثانية: هناك دلالات احصائية تعبّر عن رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية بازدياد مستوى الاعتمادية.

الفرضية الرئيسية الثالثة: هناك دلالات احصائية تعبّر عن رضا الزبائن عن الخدمة المصرفية بازدياد مستوى الاستجابة لما تقدمه.

الفرضية الرئيسية الرابعة: هناك دلالات احصائية تعبّر عن رضا الزبائن عن الخدمة المصرفية بازدياد درجة الامان التي تشعر بها.

الفرضية الرئيسية الخامسة: هناك دلالات احصائية تعبّر عن رضا الزبائن عن الخدمة المصرفية بازدياد درجة التعاطف معهم

**نطاق واسلوب الدراسة:** استخدم في هذه الدراسة اسلوب العينة العشوائية لصعوبة اجراء الحصر الشامل لجميع زبائن المصرف الإسلامي في نينوى فضلاً عن ان هذا الاسلوب يعد اكثراً عملياً لواقعية نتائجه وتوفيره المزيد من الوقت والجهد.

وقد تم توزيع (١٠٠) استمارة استبانت على زبائن المصرف الإسلامي في نينوى وتم استرداد (٧٨) استمارة وقد تم اهمال الباقي لعدم صلاحيتها للتحليل اي بنسبة ٧٨٪ ، وللحقيق من صدق الاستبانت كأدلة لجمع البيانات ثم عرضها على عدد من المحكمين المختصين في هذا المجال للتأكد من دقة صياغة فقراتها، وقد جرى تعديل الفقرات والعبارات لرفع درجة المصداقية للإدارة وذلك قبل خضوعها للتحليل الاحصائي وقد تم قياس مستوى الثبات والتناسق الداخلي للعوامل المكونة للابعاد الخمسة لقياس رضا الزبون عن الدمة المصرفية وكانت نتائج التناسق الداخلي تتراوح بين ٦٨٪ - ٨١٪ اي ان مستوى التناسق الداخلي بين العناصر المكونة لكل بعد من الابعاد الخمسة يعتبر مقبولاً في مثل هذه الدراسات لأنّه أعلى من الحد المقبول الذي هو ٦٠٪

وقد شملت الاستمارة جزأين: يتضمن الجزء الاول الخصائص الشخصية لعينة الدراسة اما الجزء الثاني فشملت العبارات الخاصة لكل بعد من ابعاد جودة الخدمة المصرفية وكالآتي:-

- بعد الجوانب المادية والملموسة X1 – X4
- بعد الاعتمادية X5 – X11
- بعد الاستجابة X12 – X15
- بعد الامان X12 – X19
- بعد التعاطف X20 – X23

وقد استخدم (مقياس ليكرت الخماسي) للإجابة على فقرات الاستبانة ، اضافة إلى استمار الاستبيان تم الاعتماد على المصادر العلمية وشبكة الانترنت والتي ساهمت في اعداد الاطار النظري للدراسة، اضافة إلى المقابلات الشخصية مع المسؤولين في المصرف .

**الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:** تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية في عملية التحليل:-

١- النسب المدارية والتكرارات والوسط الحسابي لأجل التعرف على آراء الزبائن حيال مدى مطابقة جودة الخدمة المصرفية مع متطلباتهم والمتمثلة بأبعاد الجودة، كما استخدم الاعتراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم استجابات الزبائن من الوسط الحسابي

٢- معامل الارتباط لأجل تحديد مدى العلاقة بين ابعاد جودة الخدمة المصرفية (متغير مستقل) ورضا الزبون (متغير معتمد)

٣- تحليل ١٠ المتعدد للوقوف على اثر ابعاد جودة الخدمة المصرفية (متغير مستقل) على رضا الزبون (متغير معتمد)

**المحور الثالث : الجانب الميداني**

**أولاً: نبذة مختصرة عن المصرف الإسلامي في الموصل:**

تأسس المصرف الإسلامي الرئيسي في بغداد عام ١٩٩٢ وتفرع منه (٩) فروع في احياء البلاد، اذ انشأ المصرف الإسلامي في الموصل عام ١٩٩٤ ويضم الاقسام التالية:-

١- قسم الحساب الجاري والاستثمار والتوفير

٢- قسم الحالات الداخلية

٣- قسم الحالات الخاصة بالفروع المسحوبة على المصرف

٤- سفارات مسحوبة على المصرف

٥- قسم المحاسبة

٦- قسم امانة الصندوق

٧- قسم المراقبة والمشاركة

٨- القسم الاداري

للمصرف الإسلامي في الموصل مكاتب في الجوازات والمنتجات النفطية ويستخدم المصرف التقنيات الحديثة كالحواسيب ومكاتب عد النقود والانترنت

اما الكادر البشري العامل في المصرف فيشتمل (٢٥) فقط يتمثل بالمدير والمعاون ومدير الادارة وموظفو الاقسام ويقطن نشاط المصرف الاستثمار عن طريق المراقبة اذ تفرض نسبة ١٠% من مبلغ الاستثمار كنسبة ارباح اضافة إلى العمولات المكتسبة عند فتح الحسابات الجارية والتوفير والصكوك والمصدقة وغير ذلك من الخدمات المصرفية المتعارف عليها

**ثانياً: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات: للتعرف على بعض الخصائص الشخصية لعينة الدراسة كما موضح بالجدول رقم (١)**

المتغير	ذكر	أنثى
الجنس	٨٤.٦%	
العمر		
الحالة الاجتماعية		
المهنة		
الدخل		
التحصيل الدراسي		

				%٦			٣٠-١٨
				%١٥			٤٠-٣٠
				%١٨			٥٠-٤٧
				%٢٦			٦٠-٥١
				%٣٥			اكثر من ٦٠
				%٧٦			متزوج
				%٢٤			غير متزوج
		%٦٠					موظف منقاد
		%٢٨					أعمال حرة
		%١٢					آخر
	%٥٥						اقل من ٥٠٠ الف
	%١٨						من ٥٠٠-اقل من ٧٠٠
	%١٣						من ٧٠٠-اقل من ٩٠٠
	%١٤						من ٩٠٠ فأكثر
%٣							اقل من اعدادية
%٣١							اعدادية
%٥٨							بكالوريوس
%٨							دراسات عليا

يلاحظ من الجدول رقم (١) ما يأتي

ان اغلب المتعاملين مع المصرف الإسلامي هم من الذكور تتراوح اعمارهم بين ٥١ سنة فأكثر حيث تشكل ما نسبته (٦١%) ويليها بالترتيب الافراد الذين تتراوح اعمارهم بين (٤١-٥٠) سنة بنسبة (١٨%)، كما عبر الجدول عن الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة اذ ظهر ان (٧٦%) من الزبائن هم من المتزوجين و (٢٤%) من غير المتزوجين ، ومن حيث المهنة ظهر بأن ما نسبته (٦٠%) من الزبائن عينة الدراسة هم من الموظفين أو المتقاعدين وهو ذو الدخل المحدود ويؤكد ذلك بأن اعلى نسبة بالنسبة لدخل الزبائن ذووا دخل اقل من ٥٠٠ الف دينار وبنسبة (٥٥%) ، كما يوضح الجدول بأن أكثر الزبائن الذين شملتهم الدراسة هم من المتلقين حملة الشهادة الجامعية والعليا اذ كانت النسبة (٦٦%)

والدراسة الحالية تفترض لقياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية ان جودة الخدمة الكلية التي يقدمها المصرف الإسلامي لخمسة ابعاد هي، الملموسة والاعتمادية والاستجابة والامان والتعاطف. ويفترض ان هذه الابعاد تتناسب طردياً مع الجودة الكلية للخدمات ، ولغرض معرفة رأي العينة حول مستوى جودت العناصر المكونة للجودة الكلية للخدمة المصرفية الإسلامية فقد تم عرض العوامل المكونة لقياس الابعاد على اساس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري من خلال وصف وتشخيص هذه الابعاد كما موضح بالجدول رقم (٢)

جدول (٢) التوزيع التكراري لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية حسب إجابات عينة الدراسة (N - 78)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا انفق بشدة		لا انفق		غير متتأكد		انفق		انفق بشدة		ت
		1	٪	2	٪	3	٪	4	٪	5	٪	
		عدد	٪	عدد	٪	عدد	٪	عدد	٪	عدد	٪	الجوانب الملموسة
1.065	3.82	1.28	1	16.6	13	12.8	10	39.7	13	29.4	23	X1
0.823	3.62	1.28	1	10.2	8	24.3	19	55.1	43	8.9	7	X2
0.908	3.82	1.28	1	12.8	10	8.9	7	58.9	46	17.9	14	X3
1.089	3.47	2.56	2	20.5	16	25.6	20	32.0	25	19.2	15	X4
												الاعتمادية

0.915	3.61	1.28	1	6.41	5	41.0	32	32.0	25	19.2	15	X 5
0.887	3.93	0	0	7.69	6	19.2	15	44.8	35	28.2	22	X 6
0.875	3.98	1.28	1	5.12	4	19.2	15	46.1	36	28.2	22	X 7
0.738	4.02	0	0	3.84	3	15.3	12	56.4	44	24.3	19	X 8
0.716	3.92	1.28	1	3.84	3	17.9	14	60.2	46	16.6	13	X 9
0.939	3.88	1.28	1	8.97	7	15.3	12	48.7	38	25.6	20	X 10
0.630	4.30	0	0	0	0	8.97	7	51.2	40	39.7	31	X 11
												الاستجابة
0.789	4.50	0	0	5.12	4	53.8	42	15.3	12	25.6	20	X 12
0.757	4.15	0	0	2.56	2	48.7	38	14.1	11	34.6	27	X 13
0.875	3.69	0	0	52.5	41	11.5	9	21.7	17	14.1	11	X 14
1.092	3.97	3.84	3	35.8	28	7.69	6	14.1	11	38.4	30	X 15
												الأمان
0.800	4.21	0	0	2.56	2	15.3	12	39.7	31	42.3	33	X 16
0.736	4.05	0	0	2.56	2	16.6	13	53.8	42	26.9	21	X 17
0.827	4.12	1.28	1	3.84	3	8.97	7	52.5	41	33.3	26	X 18
0.812	4.16	0	0	5.12	4	10.2	8	47.4	37	37.1	29	X 19
												التعاطف
0.694	4.10	0	0	0	0	51.2	40	19.2	15	29.4	23	X 20
0.720	4.00	0	0	2.56	2	56.4	44	17.9	14	23.0	18	X 21
0.916	3.93	0	0	10.2	8	47.4	37	14.1	11	28.2	22	X 22
1.041	3.85	1.28	1	12.8	10	39.7	31	15.3	12	30.7	24	X 23

١- **بعد الجانب المادي والملموسة:** يشير جدول التوزيع التكراري إلى أن (76.8%) 51.2% من المبحوثين يتفقون على أن المصرف الإسلامي يمتاز بسمعة حسنة في خدمة زبائنه وان العاملين في المصرف مظهر هم لائق وان مبني المصرف جذاب وويستخدم تقنيات حديثة في تقديم الخدمات للزبائن، وترواحت في الوسط الحسابي بين (3.47 – 3.82)

وبانحراف معياري (0.823 – 1.089)

٢- **بعد الاعتمادية:** يتفق (51.2% – 90.9%) من الأفراد المبحوثين (X 5 – X 11) ان فترات دوام المصرف مناسبة لهم وان العاملين في المصرف يمتازون بسمعة حسنة في خدمة زبائنهم نتيجة توفر الخبرة من خلال تقديم كشوفات واضحة ودقيقة وتسمح بالاستفسار عن امور تتعلق بحساباتهم عبر أجهزة الاتصال المختلفة ويمكن الاعتماد عليهم بهذا الخصوص ويؤمنون بأن خدمة الزبون هي من أهم أولوياتهم، وتترواح قيم الوسط الحسابي بين (4.30 – 3.61) وبانحراف معياري يترواح (0.630 – 0.939)

٢- **بعد الاستجابة:** يرى (52.5% – 35.8%) من الأفراد المبحوثين (X 12 – X 15) بأن الموظفين في المصرف الإسلامي يجيبون على استفساراتهم وان المصرف يقدم لهم جميع المعلومات المتعلقة بخدماتها، اذ يتفقون نوعاً ما بمهارة وخبرة في تقديم الخدمات وتترواح قيم الوسط الحسابي لهذه المتغيرات بين (4.15 – 3.69) وبانحراف معياري (1.092 – 0.757)

٣- **بعد الأمان :** اتفق (80.7% – 85.8%) من الأفراد المبحوثين (X 16 – X 19) بأن المصرف يتعامل المعلومات والكشفات الخاصة لهم بسرية تامة لذا إنهم يشعرون بالأمان عند التعامل مع المصرف كما إنهم اتفقوا على ان التصميم الداخلي للمصرف منظم ومتكملاً وأمين، وتترواح في الوسط الحسابي بين (4.21 – 4.05) وبانحراف معياري بين (0.827 – 0.736)

٤- **بعد التعاطف:** يشير الجدول السابق ان (40.9% – 48.6%) من إجابات الأفراد المبحوثين (X 20 – X 23) يتفقون على ان موظفي المصرف متعاطفين معهم نوعاً ما

ويتفهمون طلباتهم واستقبلتهم للزبائن، وقد تراوحت قيم الأوساط الحسابية لهذه المتغيرات بين (3.85 - 4.10) وبانحراف معياري (0.694 - 1.041) كما ان نتائج اختبار الانحدار المتعدد يشير إلى محدودية القدرة التفسيرية للمتغير المستقل في الجودة الكلية للخدمة التي يقدمها المصرف الإسلامي في نينوى من خلال التغير في الأبعاد الخمسة للجودة وهذه القدرة التفسيرية قد بلغت (1.142) وهذا المستوى من القدرة التفسيرية يعتبر مقبولاً إلى حد ما، والجدول الآتي يوضح نتائج اختبار الانحدار المتعدد للأبعاد الخمسة:-

الجدول رقم (٣) نتائج الانحدار المتعدد للأبعاد الخمسة

Sign	T	Beta	العوامل المستقلة
0.038	1.818	0.143	الجوانب المادية
0.010	2.014	0.172	الملموسة
0.854	0.0032	0.009	الاعتمادية
0.009	1.692	0.181	الاستجابة
0.755	0.012	0.027	الأمان التعاطف

Mean square = 1.463

R = 0.491

FD = 5.73

R<sup>2</sup> = 143

R ≥ 0.05

#### إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

يلاحظ من الجدول رقم (٣) ان من بين الأبعاد الخمسة المكونة للجودة الكلية للخدمة المصرفية الإسلامية وجد ان ثلاثة منها ذات دلالة إحصائية معنوية، لذا تقبل الفرضيات الاولى والثانية والرابعة والتي تنص بوجود دلالة إحصائية تشير عن رضا الزبائن عن الخدمة المصرفية بازدياد مستوى الجوانب المادية الملموسة والاعتمادية والأمان على التوالي

اما البعدين الآخرين وهي الاستجابة والتعاطف فهي ليست ذات دلالة إحصائية معنوية وهذا يعني رفض الفرضية الثانية والخامسة والتي تنص على وجود دلالة إحصائية تشير عن رضا الزبائن عن الخدمة المصرفية بازدياد مستوى الاستجابة والتعاطف على التوالي.

بالنسبة للبعد الأول (الجوانب المادية الملموسة) يتبيّن بأن معامل (Beta) بلغ (0.143) وهي دلالة إحصائية معنوية ( $P \geq 0.05$ ) وهذه النتيجة تشير إلى وجود علاقة طردية بين مستوى الجودة الكلية والجوانب المادية الملموسة والتي تتمثل باستخدام التقنية الحديثة في اداء الخدمة وكذلك تنظيم المبني والمظهر اللائق للموظفين.

وكذلك الحال بالنسبة لبعد الاعتمادية والأمان اذا بلغ معامل (Beta) (0.172) و (0.181) على التوالي وهي دلالة إحصائية معنوية ( $P \geq 0.05$ ) وهذه النتيجة تشير إلى وجود علاقة طردية بين مستوى الجودة الكلية والاعتمادية والأمان والتي تتمثل بمتغيرات الدوام وسمعة الموظفين وتقديم الكشوفات وتتوفر الاتصالات وسرية المعلومات وتنظيم وأمانة التصميم الداخلي للمصرف .

اما بعد الاستجابة والتعاطف فلم تظهر الدراسة دعماً لها حيث بلغ معامل (Beta) (0.009) و (0.027) على التوالي وهذه دلالة إحصائية غير معنوية ( $P \geq 0.05$ ) وهذه النتيجة تشير إلى عدم استجابة الموظفين لاستفسارات الزبائن وعدم تلبية رغباتهم بسرعة وعدم توفير أنواع عديدة من الخدمات المصرفية وعدم تمنع الموظفين بالخبرة والمهارة في تقديم الخدمات المصرفية وهناك تلاؤ في استقبال الزبائن وعدم رعايتهم.

## المحور الرابع : الاستنتاجات والتوصيات:

### أولاً : الاستنتاجات

هدف هذه الدراسة إلى معرفة آراء وتوجهات زبائن المصرف الإسلامي في نينوى وذلك باستخدام خمسة متغيرات تعبّر عن أبعاد الخدمات من وجهة نظرهم والتي استخدمت في قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في نينوى، وكما يأتي:-

- ١- هناك صعوبة وتعقيد عند المقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية من حيث درجة المخاطر والقرض .
- ٢- حسب رأي الباحث ان الزبون يستخدم الأبعاد الخمسة الرئيسية في تقييم جودة الخدمة التي يحصل عليها فعلاً، ومن خلال مقارنة ادراكاته لها مع توقعاته منها، وان جودة الخدمة هي من العوامل الأكثر أهمية في تركيز هذه المصارف وهي شرط أساسى لنيل رضا الزبون الذي تهدف اليه
- ٣- ان الاحتفاظ بالزبون هو أكثر أهمية من جذب الزبون الجديد لكونه اقل تكلفة، فالاحتفاظ بالزبون لا يمكن تحقيقه إلا من خلال رضاه والمعتمد اساساً على تلبية رغباته احتياجاته والاهتمام بمستوى توقعاته عند جودة الخدمة
- ٤- ان جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون هي العامل الأساسي الذي يحدد رضاه وليس تلك الجودة التي يدعى المصرف تقديمها، وتحصل هذه الفجوة بسبب إخفاق المصرف لترجمة الرغبات والاحتياجات التي ينشدتها الزبون في جودة الخدمة المقدمة له .
- ٥- مستوى رضا زبائن المصرف الإسلامي كان منخفضاً وقد يعزى ذلك إلى تحديد خدمات المصرف وفق الشريعة الإسلامية وما يجعل الخيارات اقل أمام المصرف في مقارنة المصارف الأخرى من حيث تنوع وأساليب تقديم الخدمة ماله الأثر في عدم تحقيق رضا الزبون. وخصوصية عمل المصرف الإسلامي كانت السبب في المحافظة على حصة سوقية معينة دون غيره من المصارف الأخرى وان هذه الخصوصية في الغالب هي التي أبقت على الزبائن وليس ارتفاع مستوى الرضا
- ٦- بالرغم من النتائج التي توصل إليها الباحث بان المصرف الإسلامي يمتاز بصفات مميزة تؤهله لتقديم خدمات مصرفية ذات حيوية عالية تلبي حاجات ورغبات الزبائن من حيث إبعاد الجودة المتمثلة بالجوانب الملموسة (المادية) والاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف، إلا ان مشكلة الدراسة لازالت قائمة وهي عزوف كثير من الزبائن من التعامل مع المصرف الإسلامي وهذا ما تم استنتاجه من قبل الباحث خلال المقابلات الشخصية مع موظفي المصرف والأفراد والمحبوثين وقد يعود ذلك إلى ضعف بعد الاستجابة وبعد التعاطف وحسب ما مبين في نتائج الجدول رقم (٢)

### ثانياً : التوصيات

- ١- لابد للمصرف الإسلامي في نينوى من البحث العلمي والعمل المتواصل و التحري والتابع المستمر للقليل من الفجوة القائمة بين الجودة المدركة من قبلها وتوقعات الزبون، لذا عليها ان تدرس جيداً هذه التوقعات وتعكسها في جودة خدماتها، اذ ان رضا الزبون هو الطريق للاحتفاظ به وبالتالي مفتاح النجاح للمصرف، أي يجب ان يكون هناك دور فعال للبحث والتطوير عن طريق المسح الميداني الدائم لاحتياجات ورغبات الزبائن للوقوف على مستوى توقعاتهم ومحاولة عكسها في الخدمات التي يقدمها المصرف

٢- ضرورة توفير خدمة مصرفية حديثة ومتقدمة ومتكلمة ومتعددة ذات جودة عالية والتي تزيد من مستوى رضا الزبائن وبالتالي وأنه لمصرف ويصعب عليه تحوله إلى المصارف الأخرى

٣- تركيز الجهود التسويقية على الفئات العمرية الشابة في السوق وخاصة أولئك الذين انها دراسة ودخلوا جديداً إلى العمل وسيلزهم متطلبات كثيرة من الحصول على منزل أو زواج وغير ذلك. وهم في بداية مستقبلهم المهني والاجتماعي. ما يعني أن جذب انتباه هذه الفئات وكسب ثقتها بال المصرف الإسلامي يعني الحصول على زبائن قد يستمر إلى فترة طويلة نسبياً ولكن قاعدة زبائن مربحة للمستقبل

٤- بما إن عينة الزبائن تتمتع بمستوى تعليمي يتجاوز ٦٦% ما يعني أن الجمهور المصرفي الإسلامي متثقف ويمكنه التعامل مع التقنيات الحديثة، وثقافته تسمح له أن يقيم جودة الخدمة جيداً ويتوجه إلى العقلانية بشكل أكبر، فلا بد للمصرف الإسلامي أن يضع هذا في الحسبان وتعلم أن رضا هؤلاء الزبائن ليس من السهل الحصول عليه أو المحفظة عليه بدون جودة فعلية، فعلى المصرف أن يعلن وباستمرار مما يمكن تقديمها بحيث يكون الزبائن على علم وعمرنة مسبقة مما يحصل عليه من خدمات ومستوى جودة قبل قبوله التعامل مع المصرف كونها الطريق الأسرع لتكوين الصورة الذهنية لديه عن الخدمة وتأثير في تحديد مستوى توقعاته.

٥- ضرورة اهتمام المصارف الإسلامية بعامة والمصرف الإسلامي (عينة الدراسة) بخاصة بالجوانب الملموسة للمصرف كالمبني الحديث والمكان المنظم المريح مما له اثر كبير في نظر الزبائن عند تقييم جودة الخدمة

٦- ضرورة الاهتمام ببرامج التدريب وإعادة التدريب في مجال العمل المصرفي الإسلامي وهذا يتطلب التعاون مع المصارف الإسلامية الأخرى في البلد أو في بلدان عربية أخرى لتدريب الكوادر العاملة في المصرف خاصة وان هناك نسبة كبيرة من أفراد عينة الدراسة متلقين بوجود ضعف لدى العاملين في المصرف الإسلامي في مجال أدائهم في تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية والمتمثلة ببعدي الاستجابة والتعاطف

٧- تقييم الأداء إذ يتوجب على إدارة المصرف الإسلامي إن تقوم بمقارنة الأداء بمعايير الخدمات المصرفية الأخرى ومن ثم تصحيح النشاطات عند الحاجة إلى هذا الإجراء.

٨- من خلال الاستطلاع الميداني ولأجل التركيز على رضا الزبائن فلا بد من:-

- تقليل الفترة الزمنية بين طلب الخدمة وتقديمها للزبائن
- الابتعاد عن العوامل التي تؤدي إلى الأخطاء
- تبسيط عملية خدمة الزبائن
- بناء العلاقات الطيبة والتي يمكن من خلالها تحقيق التطور المتواصل وكسب الزبائن
- التركيز على مبدأ المشاركة في الربح والخسارة والابتعاد عن مبدأ الفائدة

٩- اقتراح إعداد دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية في الموصل ومدن أخرى كبغداد والأنبار ، كمقارنة مرجعية من خلال خصائص وأبعاد الجودة في الصيرفة الإسلامية الشاملة .

### المصادر والمراجع المعتمدة بالبحث

(1) Johnston Catharine , Fdaniel , (1999). Satisfaction Through quality , Canadian Basiness review , vol . 18 , winter

(2) Gronroos c. , (1995) , serrices management and marketing Lexington : Lexington book ,

- (3)payne A. , (1995) , the essence of services marketing , prentice – Hall international
- (4)lovelock , c. (1996) , service marketing , 3 rd. , ed. , prentice – Hall , inc. , new jersey.
- (5) Kotler , p. , and Gary A. ,(1997) , marketing An introduction , 4 th ed. , new jersey , printice – Hall , international.
- (6)valarie A. , mary D. , (1996) , the behavioral consequences of service quality , journal of marketing , vol. , 60 , April ,
- (7)Altman e. , Herson p. , (1998) , service quality & customer satisfaction do matter , American librarles , vol. 29 (Aug.)
- (8)Ellen g. , marks . , (1999) , the different Roles of satisfaction , Trust , and commitment in customer relationships , Journal of marketing , vol. 63 , (April) ,
- (9)[www.dib.ae](http://www.dib.ae).
- (10) [www.Alhaqaeg.net](http://www.Alhaqaeg.net).
- (11) [www.kantakji.org](http://www.kantakji.org)
- (12) [www.meskat.net](http://www.meskat.net)
- (13) [www.bltagi.com](http://www.bltagi.com)
- (14) alzatri @scs.net.orq

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.  
This page will not be added after purchasing Win2PDF.