



أثر جودة خدمات البنك العربي الإسلامي الدولي على رضا الزبائن

دراسة حالة البنك العربي الإسلامي الدولي فرع جامعة الزرقاء

د. حمود محمد سند

قسم التسويق / كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

جامعة الزرقاء / الأردن

halsanad@yahoo.com

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى قياس مستوى رضا العاملين في جامعة الزرقاء عن جودة الخدمات التي يقدمها البنك العربي الإسلامي الدولي فرع جامعة الزرقاء ، وذلك من خلال التعرف على دور سمات جودة الخدمات (الملموسية ،الموثوقية ،الاستجابة ،الضمان ،والتعاطف) في تحقيق رضا الزبائن . من أجل الحصول على البيانات اللازمة لإتمام الدراسة ، قام الباحث بتطوير استبانته من (31) فقرة تم توزيعها على (70) من العاملين في الجامعة . ومن خلال تحليل البيانات المتعلقة بآراء الزبائن، توصلت الدراسة إلى استنتاج، بأن تقييم أفراد عينة الدراسة لسمات جودة خدمات البنك العربي الإسلامي الدولي فرع جامعة الزرقاء كانت مرتفعة. وتعد هذه السمات ذات أهمية واضحة في رضا الزبائن . وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنك بسمّة تعاطف موظفي البنك مع الزبائن كونها قد حصلت على المرتبة الأخيرة في سلم تقييم أفراد عينة الدراسة.

Abstract

The study aimed to measure the level of satisfaction of the employees at the university of Zarqa about the quality services provided by the Islamic International Arab Bank branch of Zarqa university through recognize the role of quality of services (Tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy) in achieving customer satisfaction.

In order to obtain the data necessary for the completion of the study, the researcher developed a questionnaire of (31) items were distributed to (70) of the workers at the university. And through the analysis of data on the views of customers, the study found to the conclusion, that the sample of thesis study was very high.

The study recommended the need for the bank's attention to sympathy with bank's customers (employees) because the sympathy characteristics have low rank in the recent evaluation of the study.



مقدمة:

نظرا لاشتداد المنافسة في سوق الخدمات وبروز تحديات كبيرة أمام المنظمات الخدمية ومنها البنوك، الأمر الذي دفع بهذه المنظمات إلى الاهتمام بجودة الخدمات التي تقدمها ، بهدف تعزيز موقعها في السوق والصمود بوجه المنافسة . ونظرا لسعي البنوك ومنها البنك العربي الإسلامي الدولي إلى تقديم خدماتها وتسهيل عملية الحصول عليها ،عمل على نشر فروعها في محافظات المملكة. وضمن هذا التوجه فقد أصبح للبنك العربي الإسلامي الدولي حاليا عشرون فرعا في العاصمة عمان وثمانية فروع في محافظات الوسط من ضمنها فرع جامعة الزرقاء الذي تأسس سنة 2007 ، وأربعة فروع في محافظات الجنوب وستة فروع في محافظات الشمال. ويقدم هذا البنك خدمات عديدة للزبائن مثل خدمة البنك الناطق والتي تمكن الزبائن من انجاز معاملاتهم المصرفية عن بعد وفي أي وقت (على أن يكون الزبون مشترك في هذه الخدمة) و خدمات الاستفسار الملخص عن الرصيد والاستفسار عن آخر خمس أو عشر حركات تمت على الحساب، وطلب كشف حساب وطلب دفتر شيكات والتحويل الداخلي بين حسابات الزبائن . أما بالنسبة إلى الخدمات العامة التي يقدمها البنك فهي، الاستفسار عن أي معلومات تتعلق بنشاط البنك وفروعه مثل أرقام الهواتف، الموقع ،الاستفسار عن تمويلات وخدمات البنك. ولقد سهل البنك لعملائه عملية التواصل من خلال توفير خدمة الانترنت والتي مكنتهم من الاستفسار عن ملخص الرصيد والحركات المالية لحساب الزبون وأسعار العملات . وسهلت عملية الاتصال من خلال نشر الخطوات التي يقوم بها الزبون للحصول على أي خدمة. ويقدم البنك خدمات الرسائل القصيرة التي تمكن الزبائن من التعرف على عمليات السحب والرصيد والراتب والإيداعات من خلال الهاتف الخليوي حيث يستلم الزبون الرسالة بعد إجراء إي نشاط مالي على حسابه.

ويمثل استخدام الصراف الآلي تحولا كبيرا في التعامل المالي مع المصرف حيث يتمكن الزبائن من السحب والإيداع النقدي والاستفسار عن الرصيد والتحويل من العملات الأخرى إلى الدينار الأردني. نظرا للخدمات العديدة التي يقدمها البنك العربي الإسلامي الدولي والسمعة الطيبة التي يتمتع بها، قامت جامعة الزرقاء بعقد اتفاقية مع البنك لفتح فرع له في الجامعة لتقديم الخدمات إلى العاملين فيها، وإضافة إلى ذلك تقديم الخدمات البنكية للطلبة بهدف تسهيل عملية تسديد الأجور الدراسية. وكذلك تسهيل عملية السحب من الصراف الآلي.

لقد حظيت جودة الخدمات باهتمام الكثير من الباحثين، ونتج عن ذلك الكثير من البحوث والدراسات التي سعت إلى تحديد أبعاد جودة الخدمة، وتعد الدراسة التي قدمها كل من Parasuraman. Zeithaml & Berry (1985) والنموذج الذي قدم استنادا لهذه الدراسة من النماذج المهمة في تحديد أبعاد جودة الخدمة. والذي تم اعتماده من الكثير من الباحثين، لذلك تستند هذه الدراسة على تطبيق نموذج الجودة في تحديد مدى رضا الزبائن، عن جودة الخدمات المقدمة من قبل البنك العربي الإسلامي الدولي فرع جامعة الزرقاء.



أولاً: منهجية الدراسة:

1- مشكلة الدراسة وأسئلتها:

إن البنك يسعى إلى تحقيق رضا الزبائن، من خلال التميز في تقديم خدماته لأن عدم تحقيق الرضا للزبائن سوف يشكل مواقف سلبية تجاه البنك والخدمات التي يقدمها ولن يتكرر التعامل معه ويدفعهم إلى البحث عن بنك آخر.

بناء على ما تقدم فإن مشكلة الدراسة تتحدد في التساؤلات التالية:

- 1- ما مستوى رضا العاملين في جامعة الزرقاء عن الخدمات التي يقدمها البنك العربي الإسلامي الدولي فرع جامعة الزرقاء؟
- 2- هل هناك أثر معنوي لسمات جودة خدمات البنك العربي الإسلامي الدولي فرع جامعة الزرقاء المتمثلة بـ (الملموسية، والموثوقية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف) في رضا زبائن البنك؟

2- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس مستوى رضا العاملين في جامعة الزرقاء عن جودة الخدمات التي يقدمها البنك العربي الإسلامي الدولي فرع جامعة الزرقاء من خلال التعرف على ما يأتي:

أ- التعرف على دور أبعاد جودة الخدمات المصرفية (الملموسية Tangibles، الموثوقية Reliability، الاستجابة Responsiveness، الضمان Assurance، التعاطف Empathy) التي يقدمها البنك العربي الإسلامي فرع جامعة الزرقاء للعاملين في الجامعة من وجهة نظر الزبائن

ب- التوصل إلى بعض الاستنتاجات والتوصيات التي يتم من خلالها المساهمة في رفع مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل البنك.

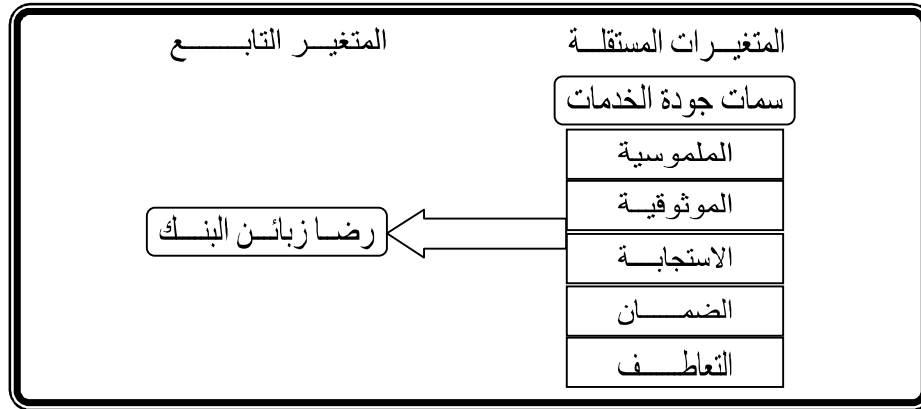
3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من أهمية تحقيق الرضا للزبائن عن الخدمات التي يقدمها البنك العربي الإسلامي الدولي، والدور الذي تلعبه جودة الخدمات المقدمة في تحقيق هذا الرضا، خاصة وأن جميع البنوك الإسلامية تقدم نفس الخدمات. حيث أن رضا الزبائن يشكل المحور الأساسي لجميع الأنشطة التي يقوم بها البنك ويعتبر العامل الأساسي لاستمرار الزبائن في التعامل معه، وكذلك تعتبر هذه الدراسة الأولى التي تقيس رضا العاملين في جامعة الزرقاء عن الخدمات التي يقدمها البنك.

إنموذج الدراسة وفرضياتها :

لقد تم تحديد إنموذج الدراسة استناداً لأبعاد جودة الخدمة الذي حدده كل من

Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985



المصدر: من إعداد الباحث.

الشكل رقم (1): أنموذج الدراسة

فرضيات الدراسة:

في ضوء أهداف الدراسة تم وضع فرضية رئيسة واحدة بصيغتها العدمية (الصفيرية)، وكالاتي:
 H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، لسمات جودة خدمات البنك العربي الإسلامي فرع جامعة الزرقاء المتمثلة بـ (الملموسية، والموثوقية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف) في رضا زبائن البنك.

ثانيا: الإطار النظري والدراسات السابقة:

أولاً- الإطار النظري للدراسة:

1- مفهوم الرضا:

يتحقق الرضا من خلال حصول الأفراد على ما يرغبون الحصول عليه، ويشير (kotler,2001) إلى ثلاث مستويات من الرضا هي غير راضي، راضي، سعيد (راضي جدا) وهذا الرضا يعتمد على ما يتوقع الزبون الحصول عليه، فإذا كان الزبائن لديهم توقع لما سوف يحصلون عليه، فإن البنك الناجح هو الذي يقدم لهم الخدمات التي تتطابق وهذا التوقع، فإذا حقق الزبون الإشباع من الخدمة البنكية كما كان يتوقع فإنه سوف يكون راضي أما إذا لم يحقق الإشباع المطلوب فإنه سوف يكون غير راضي مما يدفعه إلى البحث عن بنك آخر يحقق له الرضا المطلوب، وإذا حصل على إشباع يفوق ما هو متوقع فإن درجة الرضا ترتقي إلى تحقيق السعادة لديه وسوف يتكون لديه ولاء للبنك والخدمات التي يقدمها مما يدفعه إلى طلب الخدمة باستمرار.

ويشير (Gitman et al2005) إلى أن رضا الزبائن من أهم العوامل التي تميز المنظمات عن بعضها البعض، بحيث أصبح وعلى نحو متزايد عنصراً رئيسياً في إستراتيجية الأعمال التي تسعى المنظمات إلى تحقيقه، من خلال تقديم المنتجات بالمواصفات المطلوبة، ومن خلال تدريب وتأهيل العاملين لكي يصبحوا قادرين على تحقيق الرضا للزبائن وعلى الأخص بالنسبة لمقدمي الخدمات ومنها الخدمات المصرفية. أن مقدمي الخدمات يلعبون الدور الأساسي في تحقيق الرضا للزبائن وبناء مواقف ايجابية تجاه المصارف والخدمات التي تقدمها.

ويذكر (Farris et al 2010) أن الدراسات حول الرضا تشير إلى أن رضا الزبائن، يعني إن تجربتهم كانت ايجابية مع السلع والخدمات التي قاموا بشرائها وأنهم سوف يقومون بتكرار شرائها في



المستقبل. والكثير من الأبحاث ركزت على العلاقة بين رضا الزبائن والاحتفاظ بهم، وتشير الدراسات إلى أن الزبائن الذين يمنحون تقييماً عالياً (خمساً) على مقياس ليكرت، من المرجح بأنهم سوف يكررون الشراء وينقلون تجربتهم إلى الأهل والأصدقاء، من خلال حثهم على شراء هذه المنتجات، على العكس من الذين يعطون تقييماً متدنياً (واحد) فإنهم سوف لا يكررون الشراء، وسوف يؤثر بشكل سلبي على اتجاهات الأهل والأصدقاء نحو المنتجات التي لم تحقق لهم الرضا المطلوب، وسوف تتكون لديهم مواقف سلبية تجاه هذه المنتجات.

ويشير مفهوم الرضا بالقاموس العربي إلى القناعة والقبول ولا تأتي القناعة والقبول بالخدمة المصرفية ما لم تحقق الإشباع المطلوب وتكون جودتها مقبولة إن فهم رضا الزبون وجودة الخدمة المطلوبة يعد من المسائل المهمة والذي تستند عليه المنظمات في رسم إستراتيجية تحسين الخدمة المقدمة (Liz Gill and Lesley White (2009).

ويضيف (Donabedian (1980) أن الرضا يرتبط بشكل مباشر بجودة المنتج فكلما كانت جودة المنتج تلبي حاجات ورغبات الزبائن كلما حققت لهم الإشباع و الرضا. بالمقابل يجد (Heidegger et al., 2006) إن مفهوم الرضا من المفاهيم المعقدة والمتعدد الأبعاد والتي تتأثر بعدد واسع من العوامل ويشير (Gonzales et al. (2005 إلى أن الاستبيان يعتبر من أحد الأساليب المهمة والفعالة في التعرف على رضا الزبائن.

وذكر (Faraz (2005 أن رضا الزبائن يمثل الحالة التي يشعر بها الأفراد عندما يحصلون على ما يتوقعون من الشركة، وأن الشركة تفي بوعودها عند تقديم المنتج أو الخدمة، وهذا سوف يولد الولاء للمنظمة ومنتجاتها التي تقدمها ويشير (Kotler and Armstrong (2012 إلى أن الرضا هو تقييم المنتجات والخدمات اخذين بنظر الاعتبار توقعات الزبائن.

ويعرف (kotler & keller 2006) الرضا بأنه شعور الفرد بالسعادة أو الخذلان الناتج عن أداء المنتج المدرك بعد الاستهلاك مع توقعاته من المنتج قبل الاستهلاك.

من خلال الاطلاع على التعاريف السابقة الذكر نجد بأنها تتفق حول نقطة أساسية وهي أن الرضا يتحقق عندما تتمكن الشركات من إشباع حاجات الزبائن وتقديم المنتجات والخدمات بالجودة التي تطابق أو تفوق ما يتوقعه الزبائن.

2- مفهوم الخدمة:

ورد العديد من التعاريف للخدمة، منها ما ذكره (عزام وآخرون 2012).

عرف (kotler 2000) الخدمة بأنها "أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف الى طرف آخر دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون". وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق "AMA" الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع لارتباطها بسعة معينة"

وعرف (Stanton 1997) الخدمة بأنها "النشاطات غير الملموسة التي تحقق منفعة للمستفيد، والتي ليست بالضرورة مرتبطه بسعة أو خدمة أخرى، أي أن انتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سعة مادية"



3- مفهوم جودة الخدمة:

كما هو الحال بالنسبة لمفهوم الخدمة فقد أورد الكثير من الكتاب والباحثون العديد من التعريفات لجودة الخدمة ومنها :

عرف (1999) Johnston Cathrin, Fdaniel جودة الخدمة بأنها "ثمن الوصول إلى السوق". وعرفها كل من (1983) Lewis & Booms على أنها "قياس مستوى التطابق بين عملية تقديم الخدمة وتوقعات الزبائن .

أما (Bank 2000) فقد عرفها بأنها "الإشباع التام لاحتياجات المستهلك بأقل كلفة داخلية". مما سبق ولأن الخدمة منتج غير ملموس ،عليه يتعذر عمليا قياس مستوى جودتها بشكل مباشر(كما هو الحال بالنسبة للسلع) بل يتم اللجوء إلى طرق غير مباشرة لقياس جودة الخدمة من خلال قياس مستوياتها الخمسة التي حددها (المحياوي 2006) وهي الآتي:-
أ- الجودة المتوقعة من قبل الزبائن والتي تمثل مستوى جودة الخدمة الذي يتوقعون الحصول عليه من المصرف الذي يتعاملون معه.

ب- الجودة المدركة وهي تمثل نوعية الخدمة التي تعتقد إدارة البنك أن تقديمها لعملائها يشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عالي.

ج- الجودة الفنية وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة من قبل العاملون في البنك التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المقدمة.

د- الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة فعلا ، والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة على استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي الزبائن.

هـ- الجودة المرجوة، أي مدى الرضا والقبول الذي يمكن أن يحصل عليه البنك من عملائه عند تلقيه لتلك الخدمة.

بما أن للخدمة جوانب أو أبعاد متعددة (الملموسية،الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف) فإن أي قصور أو خلل في أي من هذه الجوانب سوف يؤثر سلبا على المستوى العام لرضا الزبائن، مما يدفعهم إلى ترك التعامل مع هذا البنك والبحث عن بنك آخر قد يحقق لهم مستوى أعلى من الرضا والإشباع لحاجاتهم ورغباتهم ، وبناءا على ذلك وبسبب المنافسة الشديدة بين البنوك بشكل عام وبين البنوك الإسلامية بشكل خاص، أصبح لزاما على إداراتها أن تعمل على قياس رضا عملائها وبشكل دوري قدر تعلق الأمر كل جانب من هذه الجوانب (الأبعاد) ومعالجة جوانب الخلل فيها من أجل الاحتفاظ بعملائها بل وكسب زبائن جدد، وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق . أما جوانب الخدمة وكما حددها Parasuraman.Zeithaml & Berry 1985 فهي كالتالي:

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

ب-الموثوقية: في مجال الخدمات تمثل: القدرة على أداء الخدمة الموعودة بثقة وبدقة.

ج-الاستجابة: تمثل في مجال الخدمات الاستعداد لمساعدة الزبائن وتقديم الخدمة السريعة.

د- الضمان: في مجال الخدمات تمثل الثقة والأمان والصدق في التعامل مع الزبائن.

هـ- التعاطف: في مجال الخدمات تمثل التواصل الجيد، فهم الزبائن والاهتمام الفردي بالزبائن.



وبناء على ذلك فإن الباحث سيعمل على قياس رضا الزبائن عن كل جانب من هذه الجوانب والخروج بتقييم إجمالي وتفصيلي لمستوى رضا زبائن البنك العربي الإسلامي الدولي فرع جامعة الزرقاء عن الخدمات التي يقدمها لهم.

من الجدير بالذكر عند الحديث عن جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن ، لابد من الأخذ بنظر الاعتبار عدد من الحقائق وهي:

الأولى: هي أن جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن عنها هما أمران مختلفان إلا أنهما مرتبطان ببعضهما البعض، حيث أن مستوى رضا الزبائن يعتمد بشكل أساسي على مستوى جودة الخدمة.

الثانية: هي أن مستوى رضا الزبائن هو أمر نسبي حيث يختلف من زبون إلى آخر ولنفس الزبون من وقت لآخر. وهذا ناتج عن خاصية أساسيه من خصائص الخدمات بشكل عام والمصرفية منها بشكل خاص ألا وهي "خاصية عدم التماثل أو عدم التجانس" والتي تعني عدم قدرة مقدم الخدمة على تقديمها بنفس المستوى من الجودة لكل من يطلبها وذلك لعدة أسباب موضوعية وهي:

- دور طالب الخدمة في عملية تقديمها حيث أن بعض الزبائن قد لا يحسن التصرف مع مقدم الخدمة مما يؤثر سلبا على مستوى جودة الخدمة المقدمة له مما يؤدي بالنتيجة إلى انخفاض مستوى رضاه أو حتى عدم الرضا والتذمر .

- عبء العمل والذي يعني عدد الزبائن الذين تقدم لهم الخدمة خلال فترة زمنية معينة وقد يكون هذا العدد كبيرا مما يؤدي إلى تدني مستوى جودة الخدمة وبالتالي انخفاض مستوى رضا الزبائن.

- وقت تقديم الخدمة خلال يوم العمل، حيث في الساعات الأخيرة من يوم العمل فإن مقدم الخدمة سيشعر بالتعب والإرهاق والملل، مما ينتج عنه انخفاض مستوى جودة الخدمة وبالتالي تدني مستوى رضا الزبائن.

- الروح المعنوية للعاملين فإذا كان مقدم الخدمة يعاني من أي مشكلة أو ضغط نفسي لأي سبب كان فإن ذلك سيكون له تأثير سلبي على قدرته على تقديم الخدمة بالمستوى المطلوب، وقد يؤدي ذلك إلى انخفاض مستوى رضا الزبائن.

ثانياً الدراسات السابقة:

- دراسة (Davia Jureviciee And Viktorija Skvarciany (2013)

كانت هذه الدراسة بعنوان " Small And Medium-Sized Companies' Satisfaction With Banks' Service Quality

وأجريت لتحديد العوامل الرئيسية لرضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة من قبل البنوك التجارية، من خلال اعتماد استبيان على 405 من الزبائن. وقد حدد الباحثان عشر متغيرات هي: فهم بيئة العمل، التنقل، المرونة، مهارات الاتصال، مصلحة الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، سرعة اتخاذ القرار، الاستجابة لاحتياجات الزبائن، الوعي، مستوى الخبرة، والموثوقية. وهي عناصر أكثر فعالية في التأثير على رضا الزبائن.

- دراسة (Mesay Sata Shanka (2012)

عنوان الدراسة " Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector "



حيث ركزت هذه على قياس جودة الخدمات التي تقدمها المصارف الخاصة في إثيوبيا بهدف تحديد العلاقة بين جودة الخدمة ورضا ولاء الزبائن ، فإنه يحاول تحقيق في العلاقة بين جودة الخدمة من خلال اعتماد الأبعاد الخمسة للنموذج SERVPERF أي الموثوقية، والضمان، و الملموسية والتعاطف و الاستجابة . ولقد اعتمد الباحث في جمع البيانات الأولية من خلال تطبيق استبانته على 260 من الزبائن في مدينة هواسا، ومن خلال استخدام الارتباط المتعدد إشارة النتائج إلى أن هنالك علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد الجودة ورضا الزبائن ولقد كانت قوة التأثير على النحو التالي : التعاطف والاستجابة يلعب أهم دور في مستوى رضا الزبائن تليها الملموسية، الضمان ، وأخيرا الموثوقية.

- دراسة (Burcak Senturk, (2012)

كان عنوان الدراسة "The concept of user satisfaction in archival institutions" هدفت الدراسة إلى وضع أرشيف للمؤسسات من أجل الاستفادة منه عند رسم الاستراتيجيات الإنتاجية والتسويقية لأن الزبون هو واحد من أهم العناصر التي تقع في مركز اهتمام المنظمات الخدمية. وعلاوة على ذلك، فإن الزبون هو المحرك الأساسي الذي يوجه رسم الاستراتيجيات وعمليات الخدمة . ولقد ركزت الدراسة على إجراء مقابلات مع 60 موظف و خلصت إلى أهمية التأكيد على الرضا وتحديد محدداته .

- دراسة (S. F. Amiri Aghdaie and F. Faghani (2012)

كانت هذه الدراسة بعنوان " Mobile Banking Service Quality and Customer Satisfaction(Application of SERVQUAL Model)" هدفت إلى التعرف على رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية من خلال الهاتف المحمول التي تقدمها البنوك في إيران وقد استخدم الباحث رضا الزبائن كمتغير تابع والابعاد الخمسة لجودة الخدمة ، وتحديدًا، الملموسية، والموثوقية ، والاستجابة، والضمان ، والتعاطف ، كمتغيرات مستقلة. وأظهرت النتائج أن أربعة متغيرات الملموسة (0.204) الموثوقية (0.342)، والاستجابة (0.282) ، والتعاطف (0.345) تؤثر على الرضا. وبشكل عام أظهرت بان هنالك علاقة بين رضا الزبائن والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول .

- دراسة (Belay Deribe and Ebisa Deribie (2012)

عنوان الدراسة هو " Evaluation of customer satisfaction on bank services An "empirical analysis

وتركز على معرفة رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية المقدمة من قبل مصرف جيا في إثيوبيا من خلال جمع المعلومات من الزبائن واستخدام التحليل الوصفي . و نتائج الدراسة تشير إلى أن هناك عددا من المشاكل التي تعوق تسليم الخدمات المصرفية بشكل سلس وعلى الأخص من خلال الانترنت وإن الزبائن يصرفون الكثير من الوقت من أجل الحصول على القروض إضافة إلى التعامل الغير جيد من قبل العاملين والذي اثر بشكل سلبي على الرضا.

- دراسة الفقهاء (2012)

عنوان الدراسة " العوامل المؤثرة في رضا الزبائن عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين"



عملت هذه الدراسة على تفسير تأثير جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المدركة بأبعادها جميعا ، ودور صورة المصارف الإسلامية التي يدركها الزبائن ، وثقة الزبائن في المصارف الإسلامية في رضاهم عن خدماتها ، وذلك من أجل الوصول إلى نتائج وتوصيات تساعد على تحسين الوضع التنافسي للمصارف الإسلامية . وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :-

- وجود تأثير معنوي لأبعاد متغير الجودة مجتمعه في رضا الزبائن أما بالنسبة لتأثير كل بعد على حده فقد أظهرت النتائج وجود تأثير إحصائي معنوي لكل من الاعتمادية ، والضمان في رضا الزبائن . في حين لم يكن هناك تأثير إحصائي معنوي لمتغيرات الملموسية ، والاستجابة والتعاطف .
- وجود تأثير معنوي لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (وجود الخدمات المصرفية الإسلامية ، الثقة ، والصورة المؤسسية) في رضا الزبائن .
- دراسة علي ، خير الدين (2011) :

كانت هذه الدراسة بعنوان " دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون " وركزت على تحديد أبعاد جودة الخدمة في تحقيق الرضا لزبائن عن المصرف الإسلامي في محافظة نينوى ولقد اعتمد الباحث على توزيع استبانته على عينة من زبائن المصرف . ولقد أظهرت النتائج بان الزبائن غير راضين عن الخدمات المقدمة لهم وعلى المصرف أن يعمل على تحسين جودة الخدمات المقدمة

- دراسة الوادي، وسمحان (2009):

كانت الدراسة بعنوان " مدى تطبيق إدارة الجودة الشاملة في البنوك التجارية الأردنية " وسعت إلى التعرف على مدى تطبيق إدارات البنوك التجارية الأردنية لإدارة الجودة الشاملة TQM على مستويات ، الإدارة، المعلومات، التخطيط، التصميم، والمتعاملون، وشملت الدراسة سبعين مسؤولاً، أجابوا على أربعة وأربعين سؤالاً تتعلق بتطبيق إدارة الجودة الشاملة على المستويات المذكورة . وتوصلت الدراسة إلى أن البنوك التجارية الأردنية تقوم بتطبيق أسس الجودة الشاملة بشكل عام على مستوى الإدارة العليا ، وخصوصاً فيما يتعلق بالمعلومات والتخطيط والتصميم والمتعاملين . كما وجدت الدراسة بعض الضعف في تطبيق أسس الجودة الشاملة في مجال البحوث العلمية واستغلال التكنولوجيا المتاحة من أجل تحسين وتطوير الخدمات المقدمة للزبائن وفي مجال وجود الأنظمة اللازمة لتحديد مدى رضا الزبائن.

- دراسة الخالدي (2006):

كانت الدراسة بعنوان " قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين " وهدفت إلى قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر الزبائن. وقد اعتمدت هذه الدراسة مدخل الفجوة لقياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية من خلال المقارنة بين الأداء للخدمة المقدمة والأداء المتوقع منها. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب الدراسة الميدانية من خلال توزيع استبانة استبيان على عينة عشوائية من زبائن المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين.

من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة ، أن هناك فجوة بين الخدمة المتوقعة والأداء الفعلي ، حيث كانت الخدمة الفعلية ايجابية ومرتفعة إلا أنها لا ترتقي الى مستوى الجودة المتوقعة .



- دراسة محارمه، (2005):

كان عنوان الدراسة هو " قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية القطرية" كان الهدف الرئيسي لها هو قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية القطرية من وجهة نظر زبائنهم باستخدام مقياس SERVPERF. ومن ابرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة: ارتفاع مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن. بالإضافة إلى أن الفروق بين تقويم الزبائن لجودة الخدمات المصرفية غير دالة إحصائياً بالنسبة لمتغيري الجنسية وسنوات التعامل مع البنك، بينما كانت الفروق دالة إحصائياً بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي.

ثالثاً: الطريقة والإجراءات:

مصادر البيانات: اعتمد الباحث على نوعين من المصادر للحصول على بيانات الدراسة تتمثل بالآتي: المصادر الثانوية: اعتمد الباحث على المصادر المتاحة حول جودة الخدمة ورضا الزبائن في الكتب والدوريات والمجلات والبحوث المنشورة. المصادر الأولية: اعتمد الباحث في جمع المعلومات الأولية من خلال تصميم استبانته مكونة من خمس محاور استناداً إلى محددات جودة الخدمة واشتملت على (31) فقرة. كما هي موضحة في الجدول (1)

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في جامعة الزرقاء والبالغ عددهم (793) منتسباً، وقد تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (70) منتسب من الموظفين الإداريين وأعضاء هيئة التدريس . أداة الدراسة:

لإغراض جمع بيانات الدراسة تم استخدام الاستبانة لهذا الغرض والمكونة من الأجزاء الآتية: الجزء الأول: يشتمل على البيانات الشخصية والوظيفية اللازمة عن المستجيب وهي (الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، المستوى التعليمي، والمسمى الوظيفي).

الجزء الثاني: يمثل متغير جودة خدمات البنك العربي الإسلامي. ويتضمن خمسة أبعاد فرعية لقياس جودة خدمات البنك تتمثل بـ(الملموسية، والموثوقية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف).

الجزء الثالث: يمثل المتغير التابع المتمثل بـ(رضا زبائن البنك).

وقد تم استخدام مقياس ليكرت خماسي التدرج، لقياس أثر جودة خدمات البنك العربي الإسلامي فرع جامعة الزرقاء في رضا الزبائن. وتم اعتماد مقياس لتقييم سمات جودة خدمات البنك ومستوى تقييم رضا الزبائن، مقسم إلى ثلاثة مستويات، حيث احتسبت درجة القطع من خلال قسمة الفرق بين أعلى قيمة للمقياس (5) وأقل قيمة فيه (1) على ثلاثة مستويات، أي إن درجة القطع هي $\{(1-5) / 3 = 1.33\}$. وبذلك تكون مستويات التقييم الثلاثة كالآتي:

درجة تقييم منخفضة	درجة تقييم متوسطة	درجة تقييم عالية
1 - 2.33	2.34 - 3.67	3.68 - 5

وتم قياس صدق الأداة وثباتها، على النحو الآتي:



أ- صدق الأداة:

تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية ومن ذوي الاختصاص في حقل التسويق والإدارة والإحصاء التطبيقي ومنهجية البحث العلمي، للتحقق من مدى صدق محتوى فقرات الاستبانة وإبداء آرائهم حول كل فقرة من فقرات الاستبانة وانسجامها مع متغيرات وأبعاد الدراسة، وبعد الإطلاع على آراء المحكمين تم إضافة بعض الفقرات لمتغير رضا العاملين لتصبح (31) فقرة، وتعديل محتوى البعض الآخر منها، لتكون أكثر وضوحاً لأفراد مجتمع الدراسة.

ب- ثبات الأداة:

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

الجدول (1): نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة)

المتغيرات والأبعاد	عدد الفقرات	معامل الثبات (كرونباخ ألفا)
سمات جودة الخدمات	26	0.94
الملموسية	4	0.66
الموثوقية	5	0.69
الاستجابة	5	0.89
الضمان	5	0.76
التعاطف	7	0.90
رضا العاملين	5	0.73
الأداة الكلية	31	0.95

تشير النتائج الواردة في الجدول (1)، إلى أن معاملات الثبات لجميع متغيرات وأبعاد الدراسة تعد مرتفعة، وهي نسب ثبات مقبولة لأغراض البحث العلمي والتحليل الإحصائي.

أساليب المعالجة الإحصائية:

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

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

2- اختبار عوامل تضخم التباين (VIF) (Variance Inflation Factors)، للتأكد من عدم وجود ظاهرة التعدد الخطي المتعدد (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة.

3- اختبار كولموكروف-سميرنوف (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test): تم استخدام هذا الاختبار للتحقق من أن بيانات متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي (Normal Distribution) من عدمه.

4- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression Analysis)، لاختبار أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.



رابعاً: التحليل الإحصائي للبيانات واختبار الفرضيات:

قبل الشروع بإجراء اختبار فرضيات الدراسة، ينبغي التحقق من بعض الاختبارات التي يمكن إجراؤها على بيانات الدراسة، قبل اختبار الفرضيات وكالاتي:

1- اختبار عوامل تضخيم التباين (Variance Inflation Factors – VIF):

تم استخدام هذا الاختبار للتحقق من وجود ظاهرة التداخل الخطي المتعدد (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة من عدم وجودها. والجدول رقم (2) يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول (2): نتائج اختبار عوامل تضخيم التباين (VIF)

ت	المتغيرات المستقلة	Tolerance	VIF
1	الملموسية	0.627	1.595
2	الموثوقية	0.487	2.055
3	الاستجابة	0.272	3.681
	الضمان	0.498	2.008
5	التعاطف	0.235	4.255

يتضح من النتائج المبينة في الجدول (2)، عدم وجود تداخل خطي متعدد (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة، إن ما يؤكد ذلك قيم معيار الاختبار (VIF) لسمات جودة خدمات البنك المتمثلة بـ (الملموسية، والموثوقية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف)، والبالغة (1.595 ، 2.055 ، 3.681 ، 2.008، 4255) على التوالي، وأن جميع هذه القيم أقل من القيمة الحرجة للاختبار والبالغة (5). عليه فقد أصبح بالإمكان قياس أثر سمات جودة خدمات البنك العربي الإسلامي الدولي فرع جامعة الزرقاء في رضا زبائن البنك المذكور.

2- اختبار كولموكروف- سميرونوف (One-Sample K-S Test):

تم استخدام هذا الاختبار للتحقق من أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي (Distribution Normal) من عدمه، وذلك من خلال اختبار الفرضية الآتية:

H_0 : تتبع بيانات الدراسة التوزيع الطبيعي.

H_1 : لا تتبع بيانات الدراسة التوزيع الطبيعي.

والجدول رقم (3) التالي، يوضح نتائج اختبار الفرضية السابقة:

الجدول (3): نتائج اختبار كولموكروف- سميرونوف (One-Sample K-S Test)

متغيرات الدراسة	عدد المشاهدات (N)	قيمة (Z) المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الملموسية	70	1.008	0.262
الموثوقية	70	1.235	0.095
الاستجابة	70	1.060	0.211
الضمان	70	1.162	0.134
التعاطف	70	0.871	0.434
رضا زبائن البنك	70	1.051	0.220

قيمة (Z) الجدولية هي (1.96) عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$).



أظهرت نتائج الجدول (3) السابق، بأن جميع قيم (Z) المحسوبة لمتغيرات الدراسة المتمثلة بـ (الملموسية، والموثوقية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف، ورضا زبائن البنك)، أقل من قيمة (Z) الجدولية البالغة (1.96)، وكذلك أن جميع قيم الدلالة الإحصائية هي أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$). وفي ضوء النتائج السابقة تم قبول فرضية العدم (H_0). وهذا يعني بأنه قد تأكد بأن بيانات متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

وفي ضوء النتائج السابقة، وبعد أن تم التأكد من عدم وجود ظاهرة التداخل الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة، وكذلك أن بيانات متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي. سيتم الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضية المتعلقة بقياس الأثر باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد التدريجي، وهي على النحو الآتي:

1- النتائج المتعلقة بوصف استجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة:

ما مستوى تقييم أفراد عينة الدراسة لسمات جودة خدمات البنك العربي الإسلامي فرع جامعة الزرقاء ورضا الزبائن؟

لوصف استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة الدراسة في جامعة الزرقاء، لسمات جودة خدمات البنك العربي الإسلامي ورضا الزبائن في الجامعة المذكورة.

والجدول رقم (4) التالي، يوضح نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لسمات جودة خدمات البنك ورضا الزبائن.

الجدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لسمات جودة الخدمات ورضا الزبائن .

ت	متغيرات الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى التقييم
1	الملموسية	4.10	0.63	1	مرتفع
2	الموثوقية	4.02	0.36	3	مرتفع
3	الاستجابة	3.99	0.83	4	مرتفع
4	الضمان	4.08	0.67	2	مرتفع
5	التعاطف	3.94	0.76	5	مرتفع
6	رضا زبائن البنك	4.09	0.51	-	مرتفع

أظهرت نتائج الجدول (4) السابق، بحصول سمة (الملموسية) على المرتبة (الأولى) من وجهة نظر أفراد العينة في جامعة الزرقاء بمتوسط حسابي (4.10)، وانحراف معياري (0.63)، وحصلت سمة (الضمان) على المرتبة (الثانية)، بمتوسط حسابي (4.08)، وانحراف معياري (0.67)، وجاءت سمة (الموثوقية) في المرتبة (الثالثة)، بمتوسط حسابي (4.02)، وانحراف معياري (0.36)، في حين حصلت سمة (الاستجابة) على المرتبة (الرابعة)، بمتوسط حسابي (3.99)، وانحراف معياري (0.83)، وأخيراً حصلت سمة (التعاطف) على المرتبة (الخامسة) والأخيرة، بمتوسط حسابي (3.94)، وانحراف معياري (0.76). أما بالنسبة للمتغير التابع (رضا زبائن البنك) فقد حصل على متوسط حسابي (4.09)، وانحراف معياري (0.51). وبينت النتائج السابقة أن جميع المتوسطات الحسابية المحسوبة لسمات جودة خدمات البنك ورضا الزبائن، هي أكبر من معيار الاختبار البالغ (3) من أصل (5) درجات. وتدل هذه



النتائج على إن تقييم أفراد العينة للسمات المذكورة والمتغير التابع (رضا زبائن البنك) كان (إيجابياً)، وهذا يعني بأن مستوى تقييم سمات جودة خدمات البنك العربي الإسلامي ورضا زبائن البنك فرع جامعة الزرقاء كان بدرجة (مرتفعة) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

2- فرضية الدراسة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، لسمات جودة خدمات البنك العربي الإسلامي فرع جامعة الزرقاء المتمثلة بـ (الملموسية، والموثوقية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف) في رضا زبائن البنك.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة من عدم صحتها، تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد التدريجي. كما هو موضح في الجدول رقم (5) الآتي:

الجدول (5): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد

المتغيرات	معاملات الانحدار (β)	قيمة (t) المحسوبة	الدلالة الإحصائية	المعاملات المعيارية (Beta)
الحد الثابت (β_0)	0.855	2.995	0.004	-
الملموسية	0.233	5.376	0.000	0.287
الموثوقية	0.101	2.149	0.036	0.128
الاستجابة	0.211	4.206	0.000	0.341
الضمان	0.108	2.339	0.022	0.140
التعاطف	0.212	3.579	0.001	0.312
معامل الارتباط (R)	0.941			
معامل التحديد (R^2)	0.886			
قيمة (F) المحسوبة	99.118			
الدلالة الإحصائية	0.000			

يتضح من النتائج المبينة في الجدول رقم (5)، ما يأتي:

أ- ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعدد، إن ما يؤيد ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (99.118)، وكذلك إن قيمة الدلالة الإحصائية البالغة (0.000) هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، عليه ترفض الفرضية الصفرية (H_0)، وهذا يعني يوجد أثر دال إحصائي، وبالتالي يمكن قياس أثر سمات (جودة خدمات البنك العربي الإسلامي) في رضا زبائن البنك.

ب- ثبوت المعنوية الإحصائية لجميع معاملات انحدار (β) سمات جودة خدمات البنك المتمثلة بـ (الموثوقية، الاستجابة، الملموسية، الضمان، والتعاطف)، عليه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، للسمات المذكورة في رضا زبائن البنك. إن ما يؤيد ذلك قيم (t) المحسوبة لها، وكذلك أن جميع قيم الدلالة الإحصائية المحسوبة لها أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، وفي ضوء النتائج السابقة ترفض الفرضية الصفرية (H_0).

ج- تشير قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.886)، إلى أن سمات جودة خدمات البنك المتمثلة بـ (الموثوقية، الاستجابة، الملموسية، الضمان، والتعاطف)، تفسر ما نسبته (88.6%) من التغيرات التي



تطراً على رضا زبائن البنك، أما النسبة المتبقية والبالغة (11.4%) فإنها تعزى إلى متغيرات أخرى لم يتم اعتمادها في نموذج الانحدار الخطي المتعدد.

د- تشير قيم المعاملات المعيارية (Beta) المحسوبة للسمات المتمثلة بـ (الموثوقية، الاستجابة، الملموسية، الضمان، والتعاطف) والبالغة (0.287، 0.128، 0.341، 0.140، 0.312) على التوالي، إلى أن زيادة السمات المذكورة بمقدار وحدة انحراف معياري واحد، سيؤدي إلى زيادة رضا زبائن البنك بنسب بلغت (28.7%، 12.8%، 34.1%، 14.0%، 31.2%) على التوالي.

خامساً: الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات:

1- أظهرت نتائج الدراسة أن جميع سمات جودة خدمات البنك العربي الإسلامي الدولي فرع جامعة الزرقاء حصلت على تقديرات مرتفعة في تقييم أفراد عينة الدراسة لهذه السمات. وبناءً عليه تتبنى الدراسة الاستنتاج بأن جميع هذه السمات تعد مهمة من وجهة نظر زبائن البنك .

2- كما أظهرت الدراسة أن جميع سمات جودة خدمات البنك العربي الإسلامي الدولي فرع جامعة الزرقاء لها تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية على رضا زبائن البنك، على النحو الذي يقود إلى تبني الاستنتاج بأن هذه السمات هي دالة لمستوى الرضا الذي يمكن للبنك تحقيقه عند تقديم خدماته للزبائن .

ثانياً: التوصيات:

1- توصي الدراسة بضرورة اهتمام البنك العربي الإسلامي الدولي فرع جامعة الزرقاء بسمة تعاطف موظفي البنك مع منتسبي الجامعة، نظراً لحصول سمة (التعاطف) كأحدى سمات جودة الخدمات التي يقدمها البنك على المرتبة الأخيرة في سلم تقييم أفراد عينة الدراسة.

2- لأجل ديمومة تأثير سمات جودة الخدمات تؤكد الدراسة على ضرورة تعزيز اهتمام إدارة البنك بهذه السمات من خلال توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في انجاز أنشطة البنك .

3- تقترح الدراسة إجراء دراسات مستقبلية مماثلة يتم فيها دراسة مؤشرات أخرى إلى جانب المتغيرات التي تناولتها هذه الدراسة، وقياس أثر هذه المؤشرات على رضا الزبائن.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

1- ألكالدي، أيمن فتحي فضل، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير مقدمة إلى قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين (2006).

2- عزام، زكريا أحمد . حسونة، عبد الباسط . الشيخ، مصطفى سعيد . مبادئ التسويق الحديث ، بين النظرية والتطبيق . دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012 ص259

3- علي، خير الدين محمد، دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية / المجلد 7- العدد-23 (2011).

4- الفقهاء ، سام عبد القادر العوامل المؤثرة في رضا الزبائن عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال . المجلد 8 . العدد2. 2012.



- 5- المحياوي، مقاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات " مفاهيم وعمليات وتطبيقات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006 ص 93.
- 6- محارمه، ثامر محمد، قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية القطرية دراسة ميدانية، دورية الإدارة العامة، مجلد 45، عدد 3، آب 2005، ص 511 - 527.
- 7- الوادي، محمود حسين وسمحان، حسين محمد مدى تطبيق إدارة الجودة الشاملة في البنوك التجارية الأردنية، المجلة العربية للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 2009/3.

ثانيا: المصادر الأجنبية:

- 1- Belay Deribe and Ebisa Deribie(2012) Evaluation of customer satisfaction on bank services An empirical analysis .Basic Research Journal of Business Management and Accounts ISSN 2315-6899 Vol. 1(4) pp. 64-71r
- 2- Burcak Senturk, (2012) "The concept of user satisfaction in archival institutions", Library Management, Vol. 33 Iss: 1/2, pp.66 – 72(This paper was originally presented at the QQML Conference in Athens, Greece),
- 3- Prentice Hall . Bank,john 2000 The Essence of Total Quality Management
- 4- Buttle F (1998). SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda, European Journal of Marketing, 30 (1), pp8 – 32
- 5- Daiva Jureviciee and Viktorija Skvarciany (2013) SMALL AND MEDIUM-SIZED COMPANIES' SATISFACTION WITH BANKS' SERVICE QUALITY European Scientific Journal December /SPECIAL/ edition vol.1 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431pp32-36
- 6- Donabedian, A. (1980), "The definition of quality and approaches to its assessment",Explorations in Quality Assessment and Monitoring, Vol. 1, Health Administration Press, Ann Arbor, MI.
- 7- Measuring Customer Satisfaction Must Or Not 2010:Emrah Cengiz Journal of Naval Science and Engineering Vol. 6 , No.2, pp. 76-88، 2010
- 8- Farris, Paul W.; Neil T. Bendle; Phillip E. Pfeifer; David J. Reibstein (2010). Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc. [ISBN 0-13-705829-2](https://doi.org/10.1306/J07209090000000000000000000000000)
- 9- Faraz J (2005). "Customer Satisfaction at a Public Sector Bank Karachi", Market Forces, July, Vol.1 No.1 <http://www.pafkiet.edu.pk>
- 10- Gilbert GR, Veloutsou C (2006). "A cross-industry comparison of customer satisfaction", The Journal of Services Mark. 20(5):pp 298-308.
- 11- Gonzalez, N., Quintana, J.M., Bilbao, A., Escobar, A., Aizpuru, F., Thompson, A., Esteban, C., Sebastian, J.A.S. and de la Sierra, E. (2005), "Development and validation of an in-patient satisfaction questionnaire", International Journal for Quality in Health Care, Vol. 17 No. 6, pp. 465-72.
- 12- Johnston Cathrin , Fdaniel (1999)Satisfaction through Quality ,Canadian Baseness Review ,Vol.18, Winter .
- 13- Kotler P, Armstrong G (2012). Principles of Marketing, th Edition, New Jersy, USA . Pearson Education Inc
- 14- Kotler. P. & Keller. K. L "Marketing Management ",12th Edition . New Jersey ;pearson prentce Hall (2006) p.144



- 15- Kotler, P. (2000) Marketing Management. The Millennium Edition. Prentice Hall International, In
- 16- Liz Gill and Lesley White (2009) A critical review of patient Satisfaction. journal is available Leadership in Health Services Vol. 22 No. 1, 2009pp8-19 pp. 8- at www.emeraldinsight.com/1751-1879.htm
- 17- Lewis,R.C. &B.H. Booms (1983) ,"The Marketing Aspect Of Service Quality ; In Emerging Perspectives on service Marketing "Berry ,L.,G. Shostack and G.Upah (Eds) American Marketing ,Chicago .IL.P .99
- 18- Mesay Sata Shanka2012 Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector Journal of Business Administration and Management Sciences Research Vol. 1(1), pp. 001-009, December, 2012 Available online at <http://www.apexjournal.org/JBAMSR> ©2012 Apex Journal
- 19- Philippe Chastonay(2011) Patient Satisfaction Studies and the Monitoring of the Right to Health Some Thoughts Based on a Review of the Literature : www.ccsenet.org/gjhs Global Journal of Health Science Vol. 3, No. 1; April 2011pp64-69
- 20- Rolph E. Anderson, "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance," Journal of Marketing Research, 10(February 1973), 38-44
- 21- Richard W. Olshavsky and John A. Hiller, "Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality," Journal of Marketing Research, 9(February 1972), 19-21
- 22- Richard N. Cardozo, "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction," Journal of Marketing Research, 2(August 1965), 2&4-249.
- 23- S. F. Amiri Aghdaie, &F. Faghani(2012) Mobile Banking Service Quality and Customer Satisfaction(Application of SERVQUAL Model) Int. J. Manag. Bus. Res., 2 (4), pp351- 361, Autumn © IAU
- 24- Sulieman (2011) Banking Service Quality Provided by Commercial Banks and Customer Satisfaction American Journal of Scientific Research, ISSN 1450-223X Issue 27(2011), pp. 68-83س