

أثر جودة الخدمات البنكية الاسلامية على رضا العملاء
دراسة حالة بنك سورية الدولي الاسلامي

The Effect of Islamic Banking Services Quality on Customer Satisfaction in Syria International Islamic Bank

أ. بن طاطة عتيقة، مخبر تحليل واستشراف المهن والكفاءات، جامعة معسكر، (الجزائر)،

a.bentata@univ-mascara.dz

تاريخ النشر: 2023/03/31

تاريخ القبول: 2023/02/10

تاريخ الاستلام: 2022/12/02

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات البنكية الاسلامية على رضا العملاء في بنك سورية الدولي الاسلامي، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تطوير وتوزيع استبانة على عينة مكونة من (80) مفردة، تم استرجاع وتحليل (73) منها، مثلت نسبة استرجاع الاستبيانات (91,25%) من عينة الدراسة. وقد تم التحقق من صدقها وثباتها. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: وجود أثر ذا دلالة احصائية لجودة الخدمات البنكية الاسلامية (الأشياء المادية الملموسة، الموثوقية، التعاطف مع العميل) على الرضا الاجمالي للعملاء. وتبين أنّ متغير التعاطف مع العميل هو الأكثر تأثيراً على الرضا الاجمالي للعملاء. وعلى ضوء النتائج؛ خلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات.

كلمات مفتاحية: خدمات مصرفية اسلامية ؛ رضا عملاء ؛ بنك سورية دولي اسلامي.

تصنيفات JEL : L15، G21

Abstract:

This study aimed at identifying the effect of Islamic Banking Services Quality on Customer Satisfaction In Syria International Islamic Bank, and to achieve the above mentioned goals, a questionnaire was developed and distributed among the sample of study, which consist of (80) subjects, (73) questionnaire was returned and analyzed, this number of returned questionnaires represents (91, 25%) of the sample of the study. Validity and reliability of questionnaires were computed.

The result of the study was as follows: There was significant statistical effect of Islamic Banking Services Quality (tangible material things, reliability,

and empathy with the client) on Customer Satisfaction, and show that the empathy with the client is the variable the most impact on Customer Satisfaction.

Keywords: Islamic Banking Services; Customer Satisfaction; Syria International Islamic Bank.

Jel Classification Codes: L15, G21

1. مقدمة:

منذ إدخال البنك الإسلامي، تزايدت حدة المنافسة في قطاع البنوك، والبنوك الإسلامية لا تواجه المنافسة من طرف بنوك إسلامية أخرى فقط، لكن أيضاً من طرف البنوك التقليدية التي تقدم خدمات إسلامية كبديل لعملائها. وقد حققت البنوك الإسلامية نمواً كبيراً يفوق في معدلاته السنوية النمو الحاصل في البنوك التقليدية، إذ أصبحت تشكل منافسة قوية في جميع مجالات العمل البنكي، خاصةً بعد أن أزيلت الصورة التي لازمتها بأنها فقط للمتعاملين المسلمين، وتهدف إلى تحقيق بعض الأهداف الدينية، حيث أصبحت الخدمات البنكية الإسلامية تتمتع بمستوى عالٍ من التقدير، وتعتبر بديلاً أكثر عدلاً وإنصافاً من البنوك التجارية التقليدية، وهي تجذب المزيد من المتعاملين غير المسلمين، يحفزهم على ذلك تميّز النظام البنكي الإسلامي، وقد تنامي الاعتراف بها على المستويين المحلي والدولي، حيث انضمت الكثير من المؤسسات المالية التقليديّة العالمية لتقديم الخدمات المالية الإسلامية، وجعلت العديد من الجامعات والمعاهد الغربية النظام البنكي الإسلامي مقررًا من مقرراتها الأكاديمية، كما وأقرت المؤسسات والمنظمات المالية الدوليّة بصلاحيّة النموذج البنكي الإسلامي، واهتمت البنوك المركزيّة في الدول الإسلامية بتأطير الصناعة المالية الإسلامية، وتوجيهها ووضع الأسس السليمة والمعايير الرقابية المناسبة لتطويرها، وتأمين المستوى المطلوب من الإفصاح والشفافية.

ومن بين العوامل المهمة التي تميز البنوك الإسلامية في المحافظة على الميزة التنافسية المستمرة هو جودة الخدمات البنكية الإسلامية، وهذا رغبة منها في إرضاء عملائها، لأنها تدرك أن استمراريتها وفعاليتها يمكن أن تُضمن فقط عن طريق رضا العميل الذي تعتبره هدفها وغرضها النهائي، وهذا ما يمثل مهمة صعبة لأغلب البنوك الإسلامية التي تضع تأكيداً قوياً على علاقات العميل. خاصةً وأنّ العميل اليوم يبحث عن قيم عالية لما يحتاجه من سلع وخدمات، لذلك؛ على البنوك أن تحافظ على فعاليتها وكفاءتها بصورة مستمرة في تقديم خدماتها الإسلامية وفقاً لرغبات عملائها.

وبالرغم من أنّ العديد من البحوث والدراسات أجريت على أسلوب تفكير العميل، وتحليل سلوكه، إلا أنّ الجوانب التي تؤثر على رضا العميل، وتحقيق ولاءه لا زالت تحتاج إلى جهود بحثية أكثر.

ومن هذا المنطلق؛ فقد ركز البحث الحالي على العلاقة بين جودة الخدمات البنكية الاسلامية ورضا العملاء عنها، من خلال تناول حالة إحدى البنوك العاملة في سورية، وهو بنك سورية الدولي الاسلامي، وتحورت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما مدى تأثير جودة الخدمات البنكية التي يقدمها بنك

سورية الدولي الاسلامي على رضا عملائه؟

أولاً: أهداف البحث:

- التعرف على المفاهيم النظرية المتعلقة بكل من جودة الخدمات البنكية الاسلامية، وكذا رضا العميل.
- تحليل علاقة الارتباط والتأثير بين جودة الخدمات البنكية الاسلامية ورضا العملاء.
- التعرف على الاختلافات الجوهرية بين عملاء بنك سورية الدولي الاسلامي فيما يتعلق بجودة الخدمات البنكية الاسلامية.

- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات فيما يتعلّق بموضوع البحث.

ثانياً: أهمية البحث: يمكن تلخيص أهمية البحث على النحو التالي:

- تعتبر الدراسة الحالية امتداداً للدراسات السابقة التي تناولت جودة الخدمة وقياسها والخدمات البنكية، كما تعد استجابة لما طالبت به هذه الدراسات من ضرورة إجراء مزيد من دراسات الجودة في قطاعات خدمية أخرى، وفي بلدان أخرى.

- التعرف على أوجه القصور في أداء الخدمة البنكية الاسلامية المقدمة، الأمر الذي يساعد إدارات البنك على تحسين جودة خدماتها، وتطويرها بالشكل الذي يشبع حاجات العملاء ورغباتهم.

- تتمثل الأهمية العملية للبحث في أهمية قطاع البنوك، فقد تمّ اختياره لأهميته الكبيرة في دعم الاقتصاد الوطني لأغلب الدول، كما أنّ البنوك الإسلامية تعد التطبيق العملي لأسس الاقتصاد الإسلامي.

ثالثاً: فرضيات البحث:

1 . توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمات البنكية الاسلامية والرضا الاجمالي لعملاء بنك سورية الدولي الاسلامي.

2 . يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات البنكية الاسلامية على الرضا الاجمالي لعملاء بنك سورية الدولي الاسلامي.

3. توجد فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بجودة الخدمات البنكية لبنك سورية الدولي الاسلامي.

I- الإطار النظري:

1.1. مفهوم البنوك الاسلامية:

تعتبر الأعمال البنكية الاسلامية كمؤسسة مالية تقوم على عدم إتباع الفائدة، وموجهة بالقوانين الاسلامية في عملياتها. ويمكن تمييزها عن الأعمال البنكية الغير اسلامية بالاعتماد على ثلاثة أبعاد:

- لا تكسب فائدة إضافية (ربا).

- معدلات الفائدة يجب أن تحسب على أساس المبدأ الاسلامي.

- التسهيلات البنكية يجب أن تراقب لكي تنفق بالاعتماد على المبادئ الاسلامية.

1.2. تعريف الخدمة:

عُرفت الخدمة ك: "المفهوم الذي له أكثر أو أقل تركيب مجرد، ويشتمل على كل الأنشطة التي تحدث بين العميل، موظفو الخدمة، والموارد المادية لمزود الخدمة، والمقدمة كحل لمشاكل العميل" وتم تعريفها بالتأكيد على خصائص الخدمة كمايلي: " تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية بالنتائج الغير مادية، عموماً تستهلك في الوقت الذي تنتج فيه، وتقدم لمستهلكها بقيم مجردة مثل: المنفعة، الترفيه، الراحة، أو الصحة". بنفس الطريقة؛ يمكن توضيح مفهوم الخدمة ك: "سلع أو منافع مجردة التي تنتج وتستهلك بشكل آني، لا يمكن أن تخزن وتنقل، وتتميز بعدم امتلاك المستعمل لحق الملكية". وقد أبرز (Kotler) أيضاً الطبيعة المجردة للمنتج، وأشكال الملكية في عملية الانتاج، وعرف الخدمة كشيء: "الذي لا يؤدي إلى ملكية سلعة ملموسة عند استهلاكها"، ك: "نوع منتج يشتمل على أنشطة مجردة المعروضة من طرف إلى الآخر ولا تستلزم ملكية".

1.3. تعريف الجودة:

يمكن تعريف الجودة على أنها: القدرة على ارضاء حاجات وتوقعات العملاء. (Awwad, Al Khattab, & Anchor, March 2013, p. 72) وقد أعطى عدد من الباحثين تعاريف مماثلة للجودة، مثلاً: المقياس الصناعي الياباني (Japanese Industrial Standard) "JISZ8101" ومنظمة المعيار الدولي (International Standard Organization)

"ISO 8402-1986") أعطت نفس التعريف للجودة ك: مجموعة الميزات والخصائص للسلعة/ الخدمة التي تحدد القدرة على ارضاء حاجات وتوقعات العملاء. (Yang, July 2012, p. 220).

1.4. جودة الخدمة:

يمكن أن توصف جودة الخدمة باختصار كظاهرة معتبرة ضمن سياق تصورات وتوقعات العميل حول الخدمة المقدمة. لهذا؛ نفس الخدمة يمكن أن تدرك على أنها ذات جودة عالية من طرف مستهلك، وذات جودة منخفضة من قبل مستهلك آخر. بعبارة أخرى؛ تعتمد جودة الخدمة على إدراك العميل. لذا؛ بدلاً من جودة الخدمة، تعبير "جودة الخدمة المدركة" يستعمل كثيراً في الأدبيات. جودة الخدمة المدركة هي نتيجة مقارنة بين توقعات العميل قبل استلام الخدمة وخبرته (تجربته) للخدمة الفعلية. وهي مقيّمة بإتجاه ومقدار الاختلاف بين توقعات الزبائن والأداء المدرك.

ويمكن وصف جودة الخدمة كمقارنة أداء الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، وطوروا أسلوب (SERVQUAL) لقياس جودة الخدمة في حد ذاتها. بينما جودة الخدمة عرفت من قبل (Edwardsson) كدرجة امكانية مقابلة توقعات الزبائن وتحديد حاجاتهم ورغباتهم. وأعطى (Kandampully) تعريفاً مشابهاً لارضاء توقعات العميل بالخدمة المقدمة. من جهة أخرى؛ عرف (Tead) جودة الخدمة كمقارنة الأداء بالمعايير المثالية (Saglik, Gulluce, Kaya, & Ozhan, 2014, p. 103).

1.5. أبعاد/ نموذج جودة الخدمة:

إدراك المستهلك لجودة الخدمة هو عملية معقدة. لهذا؛ أبعاد عديدة لجودة الخدمة تم اقتراحها. أكثر النماذج شيوعاً هو نموذج (SERVQUAL)، المستعمل في تسويق الخدمة، المطور من قبل (Parasuraman et al. 1988). نموذج (SERVQUAL) يعتمد على الفجوة المدركة بين جودة الخدمة المستلمة وجودة الخدمة المتوقعة، وتم تبني هذا النموذج على نحو واسع لتوضيح إدراك المستهلك لجودة الخدمة. (Ravichandran, Mani, Kumar, & Prabhakaran, April 2010, p. 118)

وقد طبق (Parasuraman et al.) بتقدم تدريجي العشرة أبعاد المتضمنة: الخصائص الملموسة/ المادية، الموثوقية، الاستجابة، الكفاءة، الاحترام، المصداقية، الأمان/ السلامة، الراحة، الإتصال، وفهم المستهلك في أربع قطاعات خدمية مختلفة: (البنوك، شركات الهاتف، بطاقات الإئتمان، وخدمات صيانة واصلاح المنتج) في دراستهم عام 1988، ومن ثم؛ طوروا مقياس (SERVQUAL) الذي يتضمن

22 مقترح في خمسة أبعاد، تتمثل في : (Saglik, Gulluce, Kaya, & Ozhan, 2014, p. 103)

الخصائص الملموسة/ المادية: مظهر المباني، الأدوات والأجهزة، والموظفون أثناء تقديم خدمة الشركة،
الموثوقية: القدرة على تقديم الخدمة الموعودة بأسلوب دقيق وموثوق،
الاستجابة: الرغبة لمساعدة العميل ولتقديم خدمة فورية،
الأمان: الموظفون المهذبون، واسعو الإطلاع، والقادرون على خلق الاحساس بالثقة في الزبائن،
التعاطف: دفع الانتباه الفردي للشركة إلى الزبائن، وإظهار الاهتمام الشخصي للزبائن.
1. 6. رضا العميل:

العديد من الباحثين يعرف رضا العميل كشعور الفرد بالسعادة (أو الاحباط) الناتج عن مقارنة النتيجة أو الأداء المدرك فيما يتعلق بالتوقع (Munusang, Chelliah, & Mun, October 2010, p. 399). ويمكن أن يفهم رضا العميل إما رضا عن معاملة معينة أو الرضا المتراكم. الرضا عن معاملة معينة هو تقييم العميل لخبرته وردود الأفعال نحو تعامل معين مع الشركة. أما الرضا المتراكم فيشير إلى التقييم الكلي للزبائن لخبرة التعامل المستمر من البداية حتى الآن (Loke, Taiwo, Salim, & Downe, 2011, p. 25). ويتمثل الغرض الأساسي لرضا العميل في التزويد بمقياس الذي يبين إلى أي مدى المنتجات والخدمات المقدمة للعميل تحقق توقعاته. ويعتبر رضا العملاء عاملاً أساسياً لنجاح أي منظمة ولجعلها تنافسية. وعندما يفشل موظفو أي منظمة في إنجاز متطلبات العميل فهذا سيسبب انخفاض ضخم في ربحية المنظمات وترتيبها. (Saeed, et al., 2014, p. 135)

II - الدراسات السابقة: نذكر منها

دراسة (حساني، 2020)، التي هدفت إلى اختبار دور جودة الخدمات المصرفية بأبعادها الخمسة (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) في تحقيق رضا العملاء، بالتطبيق على بنك الفلاحة والتنمية الريفية. وتوصلت الدراسة الى أن كافة أبعاد جودة الخدمات المصرفية لها دور وبشكل كبير في تحقيق رضا الزبون في البنك محل الدراسة.

دراسة (منصوري، 2020)، هدفت الى اختبار أثر جودة الخدمة المصرفية على تحسين رضا الزبون المصرفي في المصارف الجزائرية. توصلت الدراسة الى أن لجودة الخدمات المصرفية أثر ايجابي على رضا الزبون

المصرفي ويرجع هذا الأثر الى كل من (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف)، بينما كل من (الجوانب المادية، الامان) ليس لهما تأثير على رضا الزبون المصرفي.

دراسة (Hamzah, Ishak, & Nor, 2015) ، التي هدفت إلى فحص العلاقة بين رضا العميل وجودة الخدمة في البنوك الاسلامية في ماليزيا، وقد كشفت عن وجود علاقة موجبة بين رضا العميل ومكونات جودة الخدمة المتمثلة في: موظفو البنك، صورة البنك، الخدمات المقدمة من طرف البنك، وإمكانية الوصول اليه.

دراسة (Kishada & Wahad, 2015) التي قام الباحثان من خلالها بالتحقيق في تأثير رضا العميل، جودة الخدمة، والثقة على ولاء العميل في البنوك الاسلامية الماليزية، وتحديد العلاقة بين الرضا، جودة الخدمة، والثقة على ولاء العميل. وقد أظهرت النتائج أن متغير الرضا لوحده فقط يؤثر معنوياً على ولاء العميل.

دراسة (Saglik, Gulluce, Kaya, & Ozhan, 2014) التي قامت بتحليل أثر إدراك جودة الخدمة على الرضا، وهذا من خلال التطبيق على عينة من الطلاب الذين يستعملون مطعم جامعة (Erzurum Ataturk)، وقد تم التركيز على ثلاثة أبعاد من جودة خدمة المطعم (الخدمة، النظافة، والجو) التي حددت كنتيجة للتحليل العاملي، وقد تبين أن جودة خدمة المطعم تؤثر على الرضا إيجاباً عند المستوى (44%)، كما إتضح أن الجو لا يؤثر بشكل معنوي على الرضا، وأن بعد النظافة له أعلى درجة تأثير على الرضا مقارنة مع بعد الخدمة. علاوة على ذلك؛ من بين النتائج المهمة وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المجموعات من ناحية النوع، قيمة الانفاق الشهري، وكلية المستجوبين فيما يتعلق بإدراك أبعاد جودة الخدمة الغذائية والرضا.

دراسة (Qureshi, Khan, & Zaman, 2012) التي فحصت محددات جودة الخدمة المتوقعة في الأعمال البنكية التقليدية والاسلامية، وقد تم تطبيق الدراسة على 800 زبون من ثمانين فرعاً لخمسة بنوك تقليدية وخمسة بنوك اسلامية في محافظة (Khyber Pakhtoonkhawa "KPK") بباكستان. وقد أشارت النتائج أن هناك علاقة معنوية بين جودة الخدمة المتوقعة وثلاث من أبعادها: الملموسية، الاستجابة، والأمان، بينما لوحظت علاقة ضعيفة من الموثوقية والتعاطف على جودة الخدمة في البنوك التجارية، من جهة أخرى؛ توجد علاقة معنوية بين جودة الخدمة المتوقعة ومحدداتها: الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، والأمان، والتعاطف في حالة البنوك الاسلامية.

دراسة (Loke, Taiwo, Salim, & Downe, 2011) التي هدفت لفحص تأثيرات الموثوقية، الاستجابة، الأمان، التعاطف والخصائص الملموسة على رضا العميل. وقد أظهرت النتائج أن الموثوقية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف تؤثر معنوياً، وبشكل موجب على إبتهاات العميل فيما يتعلق بالرضا والولاء.

دراسة (Ravichandran, Mani, Kumar, & Prabhakaran, April 2010) ، التي فحصت تأثير جودة الخدمة المدركة على رضا العميل، وتوصلت إلى أن الزيادة في جودة خدمة البنوك يمكن أن تحقق وتطور رضا العميل، الذي يُمكن من الاحتفاظ بالزبائن القيمين.

دراسة (Munusang, Chelliah, & Mun, October 2010) التي ركزت على قياس رضا العميل خلال تقديم جودة الخدمة في قطاع البنوك في ماليزيا. وبينت الدراسة أن: الأمان له علاقة موجبة لكن لا يؤثر معنوياً على رضا العميل، الموثوقية لها علاقة عكسية لكن ليس لها تأثير معنوي على رضا العميل، الملموسية لها علاقة موجبة وتأثير معنوي على رضا العميل، التعاطف له علاقة موجبة لكن ليس له تأثير معنوي على رضا العميل، الاستجابة لها علاقة موجبة لكن ليس لها تأثير معنوي على رضا العميل.

دراسة (Maddern, Maull, Smart, & Baker, n.d) ، التي قدمت تقريراً عن نتائج الخمس سنوات للعلاقة بين رضا العميل والسماات التقنية والوظيفية لجودة الخدمة، وأكدت النتائج أهمية رضا الموظفين بالنسبة لجودة الخدمة، وأن لجودة التقنية دوراً حيوياً في تحديد رضا العميل.

III- منهجية البحث:

3.1. منهج البحث العلمي المستخدم:

اعتمدت الدراسة منهجية البحث الوصفي التحليلي، فعلى صعيد البحث الوصفي؛ تم إجراء المسح المكتبي والإطلاع على الدراسات والبحوث النظرية والميدانية. أمّا على صعيد البحث الميداني التحليلي؛ فقد تم استخدام استبيان لغرض الكشف عن آراء عملاء البنك حول عدد من المتغيرات والفرضيات التي تعدّ أساس هذا البحث العلمي. وسيتمّ تحليل كافة البيانات، واستخدام الطرق الإحصائية المناسبة لمعالجتها من خلال برنامج: الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences)

2.3. مجتمع وعينة البحث:

تم إجراء الدراسة الميدانية على مستوى عملاء بنك سورية الدولي الاسلامي من الأفراد، واستبعد العملاء من المنظمات من الدراسة، وأيضاً العملاء غير السوريين (المقيمين) لتقليل احتمالات التحيز في الحكم على جودة الخدمات البنكية الاسلامية. وكان حجم العينة التي وزعت عليها استبيانات الدراسة (80) مدير، استرجع منها (73) استبانة بنسبة استرجاع بلغت (91,25%)، وهي نسبة استرجاع جيدة. وقد روعي عند اختيار العملاء لملء قوائم الاستقصاء أن يكون العميل سبق له التعامل مع البنك أكثر من مرة مما يؤهله للحكم على جودة الخدمة البنكية المقدمة له.

3.3. أداة البحث:

3.3.1. وصف الأداة: تم تطوير استبانة بالاستفادة من الأدبيات والدراسات السابقة، كما يلي:

اختص الجزء الأول بالبيانات والمعلومات الشخصية (المتغيرات الديمغرافية) لأفراد عينة الدراسة (النوع، والمؤهل العلمي، والدخل، والعمر). أما الجزء الثاني فقد اشتمل على 35 بعداً لجودة الخدمة البنكية موزعة على خمسة عوامل هي: الأشياء المادية الملموسة قاسته الفقرات من (1-6) ، أما الفقرات من (7-16) فقاست الموثوقية ، بينما قاست الفقرات من (17-20) الأمان، وقاست الفقرات من (21-28) الاستجابة للعميل ، وقاست الفقرات من (29-35) التعاطف مع العميل ، بينما الجزء الثالث فيتعلق بالرضا الاجمالي للعملاء السوريين عن خدمات بنك سورية الدولي الاسلامي.

3.3.2. صدق الأداة: للتحقق من مدى صدق محتوى الأداة، عُرضت الاستبانة على بعض المحكمين من ذوي الاختصاص، لغرض تحكيمها والتحقق من صدق محتوى فقراتها، وبعد أن تم الأخذ بالملاحظات والتعديلات المقترحة على بعض الفقرات؛ وافق المحكمون على نموذج الاستبانة.

3.3.3. ثبات الأداة: تمّ التوصل إلى قيمة الثبات من خلال معامل (Cronbach's Alpha).

الجدول (1): اختبار الموثوقية معامل Cronbach's Alpha

اسم المتغير	جودة الخدمات البنكية	الرضا عن الخدمات البنكية	الثبات الكلي للاستبانة
معامل الثبات	0,70	0,85	0,81

يتضح من خلال الجدول؛ أنّ معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مرتفعة ومناسبة لأغراض الدراسة ، تدل على ترسيخ المفهوم الإجمالي لمضمون الاستبانة ولمفهوم كل سؤال فيها.

3.4. المعالجة الإحصائية: لقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

الأساليب الوصفية: ومن بينها: (النسب، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والخطأ المعياري).
الأساليب التحليلية: وقد تم اعتماد عدد من الاختبارات للتأكد من صحة فروض البحث ومنها: (اختبار بيرسون، اختبار Independent Sample T Test، اختبار One Way ANOVA، اختبار Tukey، تحليل الإنحدار الخطي المتعدد، اختبارالموثوقية معامل Cronbach's Alpha).
IV- النتائج ومناقشتها :

4.1. الاحصاءات الوصفية لأفراد عينة البحث وفقاً للخصائص الشخصية:

يوضح الجدول رقم (2) الأعداد والنسب المئوية لأفراد العينة وفقاً للخصائص الشخصية:

الجدول (2): توزيع أفراد العينة وفقاً للخصائص الشخصية للعينة

المتغيرات الشخصية	العدد	النسبة	المتغيرات الشخصية	العدد	النسبة
النوع	ذكر	48	العلمي	53	72,6
	أنثى	25	ماجستير	15	20,5
المجموع	73	100	المجموع	73	100
العمر	أقل من 30 سنة	50	الدخل	أقل من 5000 ليرة	7
	من 30 إلى أقل من 40	15		من 5000 إلى أقل من 10000	18
	من 40 إلى أقل من 50	8		من 10000 إلى أقل من 20000	21
	المجموع	73		20000 فأكثر	27
المؤهل	دبلوم	5	المجموع	73	100
		6,8			

بلغ عدد الذكور في العينة (48) بينما بلغ عدد الإناث (25)، وبذلك تكون نسبة الذكور من إجمالي عدد العينة (65,8%)، ونسبة الإناث (34,2%)، ما يفوق نصف أفراد عينة الدراسة هم من فئة الشباب حيث (68,5%) من مجموع أفراد العينة تقل أعمارهم عن الثلاثين سنة، أغلب أفراد العينة هم من حملة شهادة البكالوريوس، (34,3%) من أفراد العينة تقل دخولهم عن الـ 10000 ليرة، (28,8%) تتراوح دخولهم بين 10000 و 20000 ليرة، و(37%) من أفراد العينة دخولهم عن 20000 ليرة فأكثر.

4. 2. اختبار صحة الفرضيات:

4. 2. 1. اختبار فرضية الارتباط: لاختبار كل فرضية من فرضيات الارتباط تم استخدام معامل

الارتباط بيرسون، وكانت مصفوفة الارتباط على النحو التالي:

الجدول (3): معاملات ارتباط أبعاد جودة الخدمة البنكية الاسلامية مع رضا العملاء

أبعاد جودة الخدمات البنكية الاسلامية	المتغيرات	الرضا الاجمالي للعملاء
الأشياء المادية الملموسة	معامل الارتباط	0,59**
	المعنوية	0,00
الموثوقية	معامل الارتباط	0,51**
	المعنوية	0,00
الأمان	معامل الارتباط	0,27*
	المعنوية	0,01
الاستجابة للعميل	معامل الارتباط	0,44**
	المعنوية	0,00
التعاطف مع العميل	معامل الارتباط	0,76**
	المعنوية	0,00
	الدلالة	معنوي
الجودة البنكية الكلية	معامل الارتباط	0,73**
	المعنوية	0,00

يتضح من الجدول أعلاه مايلي:

- متغير الموثوقية يرتبط مع الرضا الاجمالي للعملاء بعلاقة موجبة عند مستوى المعنوية (0,01). وهذا يختلف عن نتائج دراسة (Munusang, Chelliah, & Mun, October 2010) التي بينت وجود علاقة عكسية بين الموثوقية ورضا العملاء.

** تعني أنّ الارتباط معنوي عند المستوى 0,01 (2-tailed).

* تعني أنّ الارتباط معنوي عند المستوى 0,05 (2-tailed).

- كل من متغير (الأشياء المادية الملموسة ، الأمان، الاستجابة للعميل، التعاطف مع العميل) يرتبط مع الرضا الاجمالي للعملاء بعلاقة موجبة عند مستوى المعنوية (0,05). وهذا يتفق مع نتائج دراسة

(Munusang, Chelliah, & Mun, October 2010)

- الجودة البنكية الكلية ترتبط مع الرضا الاجمالي للعملاء بعلاقة موجبة عند مستوى المعنوية (0,01).

4. 2. 2. اختبار فرضية التأثير:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمات البنكية الاسلامية (الأشياء المادية الملموسة، الموثوقية، الأمان، الاستجابة للعميل، التعاطف مع العميل) على الرضا الإجمالي للعملاء في بنك سورية الدولي الاسلامي. وسيتم اختبار هذه الفرضية من خلال اختبار تحليل الانحدار المتعدد.

الجدول (4): ملخص النموذج

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
0,841	0,707	0,685	0,526

الجدول (5): نتائج تحليل التباين للانحدار ($ANOVA^b$)

مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F	الانحدار
44,777	5	8,955	32,272	0,000	
18,593	67	0,278			الخطأ
63,370	72				الكلية

الجدول (6): نتائج تحليل الانحدار المتعدد

العوامل المستقلة	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
الثابت	-2,374	0,857	-	-2,770	0,00
الأشياء المادية الملموسة	0,557	0,156	0,297	3,562	0,00
الموثوقية	0,438	0,202	0,213	2,166	0,03
الأمان	-0,176	0,174	-0,085	-1,010	0,31
الاستجابة للعميل	-0,379	0,240	-0,136	-1,578	0,11
التعاطف مع العميل	1,237	0,157	0,661	7,900	0,00

يتضح من الجدول (4) أنّ (70,7%) من التباينات تفسرها العلاقة الخطية، أي نموذج الانحدار، وأنّ (29,3%) من التباينات ترجع إلى عوامل عشوائية كأن تكون هناك متغيرات مهمة لم تُضمّن في النموذج. مما يدل على أنّ هناك أثراً هاماً ذا دلالة احصائية لجودة الخدمة البنكية الاسلامية على رضا العملاء. وهذا يتفق مع دراسة كل من: دراسة (Ravichandran, Mani, Kumar, & Prabhakaran, April 2010) ، و (Saglik, Gulluce, Kaya, & Ozhan, 2014). ويتفق جزئياً مع دراسة (Maddern, Maull, Smart, & Baker, n.d) التي بينت أن الجودة التقنية تلعب دوراً حيوياً في تحقيق رضا العملاء. ويتضح من خلال الجدول أيضاً؛ قيمة الخطأ المعياري للتقدير، إذ بلغت (0,52) وهي قيمة صغيرة قد تكون مؤشراً على جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار.

ومن خلال جدول تحليل التباين، نلاحظ أنّ قيمة مستوى معنوية F ، $P\text{-Value} = 0,00 < 0,05$ ، التي تدعونا إلى رفض فرضية العدم، H_0 ، بمستوى دلالة 5%، أي أنّ الانحدار معنوي، أو أنّ المتغيرات المستقلة مجتمعة لها تأثير معنوي على الانحدار.

ويتضح من النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (6)، ومن متابعة معاملات (Beta)، واختبار (T)، أنّ المتغير الفرعي المتعلق ب (التعاطف مع العميل) من أكثر المتغيرات تأثيراً على الرضا الاجمالي للعملاء، حيث بلغت قيمة معامل (Beta) له (0,661) وهي دالة احصائياً عند مستوى الدلالة (1%) لأنّ $P\text{-Value} = 0,00 < 0,01$. وهذا يتفق مع دراسة (Loke, Taiwo, Salim, & Downe, 2011) التي أظهرت وجود تأثير معنوي للتعاطف على رضا العميل، بينما يختلف عن نتائج دراسة (Munusang, Chelliah, & Mun, October 2010) التي بينت عدم وجود تأثير معنوي لمتغير التعاطف على رضا العميل. كما أنّ للمتغير الفرعي والمتعلق ب (الأشياء المادية الملموسة، الموثوقية) تأثير معنوي على الرضا الاجمالي للعملاء حيث بلغت قيمة معامل (Beta) له على التوالي (0,297) (0,213) وهي دالة احصائياً عند مستوى الدلالة (5%). وهذا يتفق جزئياً مع دراسة (Munusang, Chelliah, & Mun, October 2010) التي أوضحت وجود تأثير معنوي للعناصر الملموسة على الرضا، وعدم وجود تأثير معنوي للموثوقية على رضا العملاء. كما يتفق كذلك مع دراسة (Loke, Taiwo, Salim, & Downe, 2011) التي بينت وجود تأثير معنوي للموثوقية على رضا العميل. وأشارت النتائج إلى أنّ المتغير الفرعي والمتعلق ب (الأمان، والاستجابة للعميل) ليس له أثر على الرضا الاجمالي للعملاء لأنّ مستوى الدلالة (T) أكبر من

مستوى الدلالة المفترض للدراسة (5%) وبالتالي لا بد من استبعاد المتغيرين من النموذج عند استخدام النموذج لأغراض التنبؤ. وهذا يتفق مع نتائج دراسة (Munusang, Chelliah, & Mun, October 2010) ، ويختلف عن نتائج دراسة (Loke, Taiwo, Salim, & Downe, 2011).

4. 2. 3. اختبار فرضية الاختلافات الجوهرية:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بجودة الخدمات البنكية الاسلامية تُعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل). وسيتم اختبار هذه الفرضية من خلال مجموعة من الفرضيات الفرعية كمايلي:

4. 2. 3. 1. توجد فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بجودة الخدمات البنكية الاسلامية حسب متغير النوع. واختبار هذه الفرضية سيتم اختبار الفرق بين متوسطي الذكور والإناث لجودة الخدمات البنكية الاسلامية. ولهذا سيتم تطبيق اختبار: Independent Samples T Test

الجدول (7): الوصف الاحصائي لكل من الذكور والإناث

	N	النسبة المئوية	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
ذكور	48	65,8	3,90	0,303	0,04
إناث	25	34,2	3,62	0,306	0,06

يتبين من الجدول (8) أنّ (65,8%) من عينة الدراسة هم من الذكور، أمّا نسبة الإناث فبلغت (34,2%)، وهي نسبة تعني أن أكثر عملاء البنك هم ذكور.

الجدول (8): اختبار Independent Sample T – Test

اختبار تساوي المتوسطات		اختبار تساوي التباين		بافتراض تساوي التباينات	جودة الخدمات البنكية الاسلامية
Sig	T	Sig	F		
0,000	3,717	0,29	1,11	بافتراض عدم تساوي التباينات	
0,001	3,707			بافتراض تساوي التباينات	

من خلال تحليل Independent Sample T – Test ، وبما أنّ مستوى دلالة T في ظل تساوي التباين، $P\text{-Value} = 0,00 < 0,05$ ، تدعونا إلى رفض فرضية العدم بمستوى دلالة 5%، أي توجد فروق بين الذكور والإناث فيما يتعلق بجودة الخدمات البنكية الإسلامية، حيث كان المتوسط الحسابي للذكور (3,90)، أمّا الإناث (3,62)، وهذا يتفق مع نتائج دراسة (Saglik, Gulluce, Kaya, & Ozhan, 2014).

2. 3. 2. 4. توجد فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بجودة الخدمات البنكية الإسلامية حسب متغير العمر. ولاختبار الفرضية نعتمد اختبار One Way ANOVA.

الجدول (9): الوصف الاحصائي لجودة الخدمات البنكية الإسلامية وفق متغير العمر

الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة المئوية	N	
0,04	0,32	3,70	68,5	50	أقل من 30 سنة
0,02	0,09	3,99	20,5	15	30 - أقل من 40
0,13	0,37	4,10	11	8	40 - أقل من 50
0,03	0,33	3,80	100	73	المجموع

يتضح من الجدول (9) أنّ المتوسط العمري يميل لصالح فئة الشباب، حيث وُجِدَ أنّ (68,5%) من أفراد العينة هم من الفئة (أقل من 30 سنة)، تلتها الفئة (30 - أقل من 40) ثم (40 أقل من 50) ولم تتضح أي مشاركة للفئة العمرية من 50 سنة فأكثر كعملاء للبنك.

الجدول (10): جدول تحليل التباين، ANOVA

ANOVA			Test of Homogeneity of Variance	
Sig	F		Sig	Levene Statistic
0,00	9,57	بين الفئات	0,002	6,91
		ضمن الفئات		

ومن خلال اختبار ANOVA ، نلاحظ أنّ قيمة $P\text{-Value} = 0,00$ ، المصاحبة لاحصائية F، أقل من 0,05، ولهذا نستطيع رفض فرضية العدم، عند مستوى دلالة 5%، أي توجد فروق فيما يتعلق بجودة الخدمات البنكية الإسلامية حسب متغير العمر. ولتحديد الأوساط التي سببت هذه الفروق، سيتم اجراء المقارنات المتعددة.

اختبار المقارنات المتعددة بين المتوسطات: لتحديد الأوساط التي سببت الفروق نطبق اختبار Tukey .

الجدول (11): اختبار Tukey للمقارنات المتعددة

الفترة العمرية	أقل من 30 سنة	30- أقل من 40	40- أقل من 50
أقل من 30	-	-0,28*	-0,39*
30- أقل من 40	0,28*	-	-0,10-
40- أقل من 50	0,39*	0,10	-

من الجدول السابق، يُلاحظ أنه باستعمال طريقة Tukey قد ظهرت فروق معنوية بمستوى دلالة 5% بين متوسطات الأعمار ال(أقل من 30) وكل من [(30- أقل من 40) و(40- أقل من 50)] فيما يتعلق بجودة الخدمات البنكية الإسلامية.

3. 2. 3. توجد فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بجودة الخدمات البنكية الإسلامية حسب متغير المؤهل العلمي.

الجدول (12): الوصف الاحصائي لجودة الخدمات البنكية الإسلامية وفق متغير المؤهل العلمي

الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة	N	
0,00	0,01	4,04	6,8	5	دبلوم
0,05	0,36	3,82	72,6	53	بكالوريوس
0,03	0,12	3,66	20,5	15	ماجستير

يتضح من الجدول (12) أنّ (72,6%) من عينة الدراسة يحملون درجة البكالوريوس، أمّا حملة شهادة الماجستير فسببتهم (20,5%)، وأنّ (6,8%) هم من حملة الدبلوم، ولم يتضح أي وجود لحملة شهادة الثانوي.

الجدول (13): جدول تحليل التباين، ANOVA

ANOVA		Test of Homogeneity of Variance	
Sig	F	Sig	Levene statistic
0,057	2,97	0,00	11,29

من خلال اختبار ANOVA، نلاحظ أنّ قيمة $P\text{-Value} = 0,057$ ، المصاحبة لاحصائية F، أكبر من 0,05 ولهذا نستطيع قبول فرضية العدم، أي لا توجد فروق معنوية فيما يتعلق بجودة الخدمات البنكية الإسلامية حسب متغير المؤهل العلمي.

4. 2. 3. 4. توجد فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد العينة فيما يتعلق بجودة الخدمات البنكية الاسلامية حسب متغير الدخل.

الجدول (14): الوصف الاحصائي لجودة الخدمات البنكية الاسلامية وفق متغير الدخل.

الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة	N	
0,09	0,26	3,77	9,6	7	أقل من 5000
0,10	0,43	3,88	24,7	18	من 5000 إلى أقل من 10000
0,05	0,25	3,76	28,8	21	من 10000 إلى أقل من 20000
0,06	0,32	3,79	37	27	20000 فأكثر

يتضح من الجدول (14) أنّ ما نسبته (37%) من أفراد عينة الدراسة يتقاضون دخل يفوق الـ 20000 ليرة، تلاها من يتراوح دخلهم (من 10000 إلى أقل من 20000) بنسبة (28,8%)، ثم من أصحاب الدخل (من 5000 إلى أقل من 10000) الذين شكلوا ما نسبته (24,7%)، أمّا ما نسبته (9,6%) فيمتلكون دخل يقل عن الـ 5000 ليرة.

الجدول (15): جدول تحليل التباين، ANOVA

ANOVA			Test of Homogeneity of variance	
Sig	F		Sig	Levene Statistic
0,71	0,45	بين الفئات	0,16	1,74
		ضمن الفئات		

ومن خلال اختبار ANOVA، نلاحظ أنّ قيمة $P\text{-Value} = 0,71$ ، المصاحبة لاحصائية F ، أكبر من $0,05$ ، ولهذا نستطيع قبول فرضية العدم، أي لا توجد فروق معنوية فيما يتعلق بجودة الخدمات البنكية الاسلامية حسب متغير الدخل، وهذا يختلف عن نتائج دراسة (Saglik et al., 2014).

V- القائمة :

5. 1. نتائج البحث:

بناءً على التحليل السابق، يمكن تثبيت النتائج التالية:

1. أغلب عملاء البنك هم ذكور، وهذا ما عكسته نسبة الذكور والإناث في عينة الدراسة. كما أظهرت النتائج أنّ عملاء البنك يشكلون فئة متعلمة حيث كان أغلبهم يحملون درجة البكالوريوس. وأوضحت

النتائج بأن أغلب عملاء بنك سورية الدولي الاسلامي الدولي تفوق مستويات دخولهم ال 10000 ليرة سورية.

2. توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمات البنكية الاسلامية وكل بعد من أبعادها ورضا العملاء في بنك سورية الدولي الاسلامي.

3. يوجد أثر ذو دلالة احصائية لكل من: الأشياء المادية الملموسة، التعاطف مع العميل، والموثوقية على الرضا الاجمالي لعملاء بنك سورية الدولي الاسلامي.

4. يعتبر التعاطف مع العميل من أكثر المتغيرات تأثيراً على الرضا الاجمالي للعملاء.

5. لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لكل من: الأمان، والاستجابة للعميل على الرضا الاجمالي لعملاء بنك سورية الدولي الاسلامي.

6. توجد فروق ذات دلالة احصائية فيما يتعلق بجودة الخدمات البنكية الاسلامية حسب متغير النوع.

7. توجد فروق ذات دلالة احصائية فيما يتعلق بجودة الخدمات البنكية الاسلامية تعزى إلى الفئات العمرية ال(أقل من 30) وكل من [(30- أقل من 40) و(40- أقل من 50)]. بينما لا توجد فروق ذات دلالة احصائية فيما يتعلق بجودة الخدمات البنكية الاسلامية تعزى إلى الفئات العمرية (50- أقل من 60)، و(60 فأكثر).

8. لا توجد فروق احصائية فيما يتعلق بجودة الخدمات البنكية الاسلامية حسب المؤهل العلمي.

9. لا توجد فروق احصائية فيما يتعلق بجودة الخدمات البنكية الاسلامية حسب دخل العملاء.

5. 2. التوصيات:

اعتماداً على النتائج المقدمة، ولغرض الإفادة منها يمكن تقديم التوصيات التالية:

1. ينبغي على إدارات البنك الاهتمام بالموظفين، فهم المدخل السليم لضمان جودة الخدمات من خلال تهيئة بيئة العمل المناسبة، وتحفيزهم مادياً ومعنوياً، وكذا محاولة انتقاء أفضل الموظفين، ووضع أسس لاختيارهم وفق أهم المهارات التي ثبتت أهميتها توافرها لدى الموظفين ممن لهم إتصال مباشر بالعملاء.

2. ضرورة توافر أنظمة للتعامل مع شكاوي العملاء، وتشجيع العملاء على التقدم بالشكاوي في حالة وجودها، وجعل قنوات الإتصال مع مراكز المسؤولين في البنك مفتوحة أمام العملاء في حالة وجود شكوى.

3. إنشاء إدارة أو قسم لوضع برامج التوعية والتثقيف بخصوص آلية عمل البنوك الاسلامية وفق أحكام الشريعة الاسلامية عن طريق استخدام وسائل إعلامية متعددة، والعمل على شرح سياسات البنك لعملائه باقامة الندوات والمؤتمرات العلمية الهادفة لترسيخ فكرة وطبيعة عمل البنوك الاسلامية.

4. إنشاء إدارة خاصة ببحوث التسويق البنكي يكون ضمن اختصاصاتها عمل الدراسات المقطعية لتقسيم سوق الخدمة البنكية الاسلامية على أساس البيانات الديمغرافية للعملاء مثل: العمر، الحالة الاجتماعية، المهنة، المؤهل العلمي، مستوى الدخل، وغيرها بهدف الاهتمام بشرائح العملاء بحيث يقدم لكل شريحة ما يناسبها من الخدمات البنكية الاسلامية حتى يرتفع مستوى الرضا، ويضمن البنك محل الدراسة استمرارية تعامل عملائه.

5. التركيز على بعد التعاطف مع العميل لأنه من أكثر المتغيرات تأثيراً على الرضا الاجمالي للعملاء.

6. ضرورة الاهتمام ببعدي الأمان والاستجابة للعميل وهذا للمحافظة على الثقة والتوقع الإيجابي للمودعين، ولتفادي تحول العملاء لبنوك منافسة، وكذا المحافظة على ربحية البنك.

7. إعطاء انتباه أكثر للقضايا التي يراها البنك بسيطة من وجهة نظره، لكن قد تعتبر مهمة جداً بالنسبة للعملاء، مثلاً: طريقة لبس الموظفين للنساء، فالمظهر المخل بالآداب قد يرسم صورة سلبية لدى العملاء.

لا يزال البحث المستقبلي مطلوب في هذا المجال الواسع للأعمال البنكية الاسلامية، وفي هذا الإطار يمكن

تقديم التوصيات التالية:

8. تطبيق نفس الدراسة وبنفس المتغيرات في بلدان مختلفة.

9. استعمال أساليب احصائية متطورة للحصول على وجهات نظر أكثر.

10. مقارنة مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات البنكية الاسلامية بين البلدان التي تطبق النظام البنكي الاسلامي بالكامل أو الثنائي.

VI- هوامش البحث:

1- الخنساء حساني (2020)، دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سيدي عقبة -390-. مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر - بسكرة.

- 2- شيماء منصورى (2020)، أثر جودة الخدمة المصرفية على تحسين رضا الزبون المصرفى دراسة حالة الزبون المصرفى الجزائرى. مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر - بسكرة.
- 3- Awwad, A. S., Al Khattab, A. A., & Anchor, J. R. (March 2013). Competitive Priorities and Competitive Advantage in Jordanian Manufacturing. *Journal of Service Science and Management* , 69-79.
- 4- Hamzah, N., Ishak, N. M., & Nor, N. I. (2015). Customer Satisfaction on Islamic Banking System. *Journal of Economics, Business and Management* .
- 5- Hoyle, D. (2007). *Quality Management Essentials* . Great Britain: Elsevier Limited.
- 6- Kishada, Z. M., & Wahad, N. A. (2015). Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking. *International Journal of Business and Social Science* .
- 7- Loke, S. -P., Taiwo, A. A., Salim, H. M., & Downe, A. G. (2011). Service Quality and Customer Satisfaction in a Telecommunication Service Provider. *International Conference on Financial Management and Economics IPEDR*, (p. 25).
- 8- Maddern, H., Maull, R. S., Smart, P. A., & Baker, P. (n.d). Customer Satisfaction and Service Quality in UK Financial Services. *International Journal of Production and Operations Management* .
- 9- Munusang, J., Chelliah, S., & Mun, H. W. (October 2010). Service Quality Delivery and its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia. *International Journal of Innovation Management and Technology* , 399.
- 10- Qureshi, M. I., Khan, A., & Zaman, K. (2012). Structural Investigation of Service Quality in Conventional and Islamic Banking in Pakistan. *International Review of Management and Marketing* , 99-105.
- 11-Ravichandran, K., Mani, T. B., Kumar, A. S., & Prabhakaran, S. (April 2010). Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual Mode. *International Journal of Business and Management* , 118.
- 12- Saeed, R., Iqbal, A., Lodhi, R. N., Sami, A., Riaz, A., Munir, M., et al. (2014). Impact of Service Quality on Customer Loyalty in Islamic Bankink Sector of Pakistan : A mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Basic and Applied Scientific Research* , 135-143.
- 13- Saglik, E., Gulluce, A. C., Kaya, U., & Ozhan, Ç. K. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction Relationship: A Research in Erzurum Ataturk University Refectory. *American International Journal of Contemporary Research* .
- 14- Yang, C. C. (July 2012). *The Integration of TQM and Six- Sigma, Croatia: In Tech*. A Free Online Edition On This Book Is Available at: [www. Intechopen.com](http://www.intechopen.com).