

أثر إدارة المخاطر على الأداء المؤسسي في البنوك



إعداد

فهد مساعد

مقدمة

تتعدّ جودة الخدمة المصرفية من أبرز المحددات التي تؤثر في رضا العملاء، لا سيما في ظل التنافس المتزايد بين المؤسسات المالية والمصرفية على استقطاب العملاء والاحتفاظ بهم. ويُقاس هذا المفهوم عادةً من خلال عدة أبعاد أساسية هي: الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، وذلك وفقاً لنموذج SERVQUAL الشهير. أما رضا العملاء فيُشير إلى الحالة الشعورية الناتجة عن مقارنة العميل بين توقعاته المسبقة والأداء الفعلي للخدمة المقدمة. ويهدف هذا البحث إلى استعراض الدراسات السابقة التي تناولت كلاً من جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء، سواء بشكل منفرد أو من حيث العلاقة بينهما، وذلك بهدف بناء إطار نظري متكامل يُسهم في فهم طبيعة هذه العلاقة.

المبحث الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (جودة الخدمة المصرفية)

دراسة (بورديمة، سعيدة، ٢٠٢٢): "أثر جودة الخدمة البنكية على تحقيق رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء وكالات البنوك بولاية قالمة".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء في وكالات البنوك بولاية قالمة بالجزائر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عبر استبانة وتحليلها باستخدام برنامج SPSS ونموذج المعادلات الهيكلية (AMOS). وتكوّنت العيّنة من عملاء وكالات البنوك في ولاية قالمة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جميع أبعاد جودة الخدمة تؤثر تأثيراً ذا دلالة إحصائية على رضا العملاء، حيث يمارس بُعد الأمان الأثر الأقوى بينما يمارس بُعد الاعتمادية الأثر الأضعف. وأوصت الدراسة بتعزيز أنظمة الأمان المصرفية وتحسين مستوى الاعتمادية لتلبية احتياجات العملاء.

المبحث الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (جودة الخدمة المصرفية)

دراسة (قريشي، شيماء، ومنصوري، رقية، ٢٠٢٥): "أثر الابتكار في العمليات على جودة الخدمة المصرفية: دراسة عينة من المصارف في ولاية بسكرة".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الابتكار في العمليات بأبعاده (الابتكار في تصميم الخدمة، الابتكار في لحظة الصدق، الابتكار في خدمة العملاء) على جودة الخدمة المصرفية في المصارف بولاية بسكرة بالجزائر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على العينة العشوائية البسيطة في توزيع الاستبانات. وتكوّنت العينة من (٩٠) استبانة موزعة على الزبائن، وتمّ استرداد (٧٧) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أن مستوى توقّر الابتكار في العمليات جاء متوسطاً بينما مستوى جودة الخدمة المصرفية جاء مرتفعاً، مع وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار في العمليات بأبعاده المختلفة على جودة الخدمة المصرفية. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالابتكار في عملية تقديم الخدمة لما له من أثر إيجابي على جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء..

المبحث الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (جودة الخدمة المصرفية)

دراسة (Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A., 2021): "Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: An empirical study of private banking sector".

هدفت الدراسة إلى التعرف على محددات جودة الخدمة بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الوضوح/المرئية، التزام الموظفين، إمكانية الوصول) وأثرها على رضا العملاء وولائهم في القطاع المصرفي الخاص في بنغلاديش. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، واعتمدت على استبانات ذاتية الإدارة، مع تحليل البيانات بواسطة التحليل العاملي التوكيدي (CFA) ونمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). وتكوّنت العيّنة من (٣٢٠) استبانة موزعة، تمّ استرجاع (٢٠٠) استبانة صالحة بمعدل استجابة (٦٢,٥%). وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أن أبعاد الوضوح والاستجابة والتزام الموظفين لها أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء، بينما لم يكن لبُعدي الاعتمادية وإمكانية الوصول أثر معنوي. وأوصت الدراسة بضرورة تركيز البنوك على تحسين مستوى الاستجابة والتزام الموظفين والوضوح لتعزيز رضا العملاء.

المبحث الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (جودة الخدمة المصرفية)

دراسة (دراسة) (Al Araj, R., Haddad, H., Shehadeh, M., Hasan, E., & Nawaiseh, M. Y., 2022): "The effect of artificial intelligence on service quality and customer satisfaction in Jordanian banking sector".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الذكاء الاصطناعي على جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الضمان، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف) ورضا العملاء في القطاع المصرفي الأردني. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، واعتمدت على استبانة موزعة على العملاء، وتحليل البيانات بواسطة برنامج SPSS والتحليل العاملي الاستكشافي. وتكوّنت العيّنة من (٢٧٠) مفردة من عملاء البنوك في الأردن. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي له علاقة ذات دلالة إحصائية بجودة الخدمة ورضا العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة تحقيق توازن مثالي بين الوكلاء الافتراضيين والعنصر البشري بناءً على متطلبات العملاء وتفضيلاتهم.

المبحث الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (رضا العملاء)

دراسة (نايلي، حسيبة، ولبادي، هاجر، ٢٠٢٣): "جودة الخدمة الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء مؤسسة بريد الجزائر بقالمة".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة الإلكترونية بأبعادها (الاعتمادية، سهولة الاستخدام، الأمن والسرية، تصميم الموقع الإلكتروني، جودة المعلومات) على رضا العملاء في مؤسسة بريد الجزائر بقالمة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة أداة لجمع البيانات وتحليلها بواسطة برنامج SPSS. وتكوّنت العيّنة من (٤٠) استبانة صالحة من عملاء مؤسسة بريد الجزائر. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من سهولة الاستخدام والأمن والسرية وتصميم الموقع الإلكتروني وجودة المعلومات على رضا العملاء، بينما لم يكن لبُعد الاعتمادية أثر معنوي على الرضا. وأوصت الدراسة بتعزيز أمن المعاملات الإلكترونية وتحسين تصميم المواقع وجودة المعلومات المقدمة.

المبحث الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (رضا العملاء)

دراسة (علي، علي محمد، وزاهر، تيسير علي، ٢٠٢٤): "أثر الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء: دراسة ميدانية على مركز خدمة المواطن في دمشق".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (الجهد، الكفاءة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والخصوصية، التعاطف) على رضا العملاء بشقيه (ثقة العملاء والقيمة المدركة) في مركز خدمة المواطن بدمشق. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة لجمع البيانات وتحليلها بواسطة برنامج SPSS. وتكوّنت العيّنة من (٧٥) استبانة مكتملة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير لأبعاد التعاطف والأمان والكفاءة على ثقة العملاء، ووجود تأثير لأبعاد الكفاءة والاعتمادية والأمان على القيمة المدركة. وأوصت الدراسة بتطوير الخدمات الإلكترونية وتعزيز الأمان وتحسين كفاءة الأداء لزيادة رضا العملاء.

المبحث الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (رضا العملاء)

دراسة (Fianto, B. A., Rahmawati, C. K., & Supriani, I., 2021): "Mobile banking services quality and its impact on customer satisfaction of Indonesian Islamic banks".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة خدمة الصيرفة عبر الهاتف المحمول بأبعادها (المتعة، الأمان، سهولة الاستخدام، التصميم، نظام التطبيق) على رضا العملاء في البنوك الإسلامية الإندونيسية. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، واعتمدت على نمذجة المربعات الصغرى الجزئية للمعادلات الهيكلية (PLS-SEM) وتكوّنت العيّنة من (١٠٠) مفردة من مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في خمسة بنوك إسلامية في إندونيسيا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أبعاد المتعة والأمان والتصميم ونظام التطبيق لها أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء، وأن نظام التطبيق هو العامل الأكثر تأثيراً. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنوك الإسلامية بتطوير أنظمة تطبيقاتها وتحسين تصميم الواجهات والأمان لتعزيز رضا العملاء.

المبحث الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (رضا العملاء)

دراسة (Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare Larbi, M., 2023): "Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective".

هدفت الدراسة إلى التعرف على ما إذا كانت جودة الخدمة يمكن أن تؤثر في العلاقة بين التوجّه نحو العملاء ورضا العملاء في القطاع المصرفي من منظور الأسواق الناشئة في غانا. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي بتصميم مسحي وصفي، واعتمدت على نمذجة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) لتحليل البيانات. وتكوّنت العيّنة من (٣٩١) مفردة من عملاء البنوك التجارية في غانا. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أن التوجّه نحو العملاء يُعدّ محدداً رئيسياً لرضا العملاء، وأن رضا العملاء يتحسن عندما تتحسن جودة الخدمة، كما أن جودة الخدمة تلعب دوراً وسيطاً جزئياً في العلاقة بين التوجّه نحو العملاء ورضاهم. وأوصت الدراسة بضرورة توجيه إدارة البنوك التجارية نحو بناء برامج التوجّه نحو العملاء.

المبحث الثالث: الدراسات التي تجمع بين المتغيرين (جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء)

دراسة (عرفة، أسامة محمد حسني، ووادي، رشدي عبداللطيف سلمان، ٢٠٢٢): "أثر جودة خدمة المحافظ الإلكترونية على رضا العملاء في قطاع غزة: دراسة حالة "Jawwal Pay".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة خدمة المحافظ الإلكترونية بأبعادها على رضا العملاء في قطاع غزة بفلسطين، مع التطبيق على خدمة "Jawwal Pay" واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة أداة لجمع البيانات. وتكوّنت العيّنة من مستخدمي خدمة "Jawwal Pay" في قطاع غزة. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجودة خدمة المحافظ الإلكترونية على رضا العملاء. وأوصت الدراسة بمتابعة تطوير أنظمة المحافظ الإلكترونية ومنع اختراقها، والتواصل المستمر مع العملاء لحل المشكلات التقنية.

المبحث الثالث: الدراسات التي تجمع بين المتغيرين (جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء)

دراسة (Ahmed, S., Mohiuddin, M., Rahman, M., Tarique, K. M., & Azim, M., 2022): "The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: Mediating role of service quality".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الالتزام بالشريعة الإسلامية على رضا العملاء من خلال الدور الوسيط لجودة الخدمة في الخدمات المصرفية الإسلامية في بنغلاديش. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، واعتمدت على استبانة لجمع البيانات وتحليلها بواسطة برنامج SmartPLS 3. وتكوّنت العيّنة من (٣٣٤) استبانة صالحة من عملاء البنوك الإسلامية في بنغلاديش. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أن الالتزام بالشريعة الإسلامية له أثر إيجابي ومعنوي على كل من جودة الخدمة ورضا العملاء، وأن جودة الخدمة تتوسط جزئياً العلاقة بين الالتزام بالشريعة ورضا العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة قيام البنوك الإسلامية بتقييم جودة خدمة العملاء والرضا بانتظام لتحسين التجربة الشاملة.

المبحث الثالث: الدراسات التي تجمع بين المتغيرين (جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء)

دراسة (Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B., 2021): "Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة ورضا العملاء على ولاء عملاء البنوك في إندونيسيا، ودراسة الأثر المباشر وغير المباشر لجودة الخدمة على الولاء من خلال رضا العملاء. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي الكمي، واعتمدت على الاستبانة لجمع البيانات وتحليلها بواسطة تحليل المسار (Path Analysis) وتحليل التباين أحادي الاتجاه (One-Way ANOVA). وتكوّنت العيّنة من عملاء البنوك في إندونيسيا تمّ اختيارهم بالطريقة القصدية. وتوصّلت نتائج الدراسة إلى أن جودة الخدمة لا تؤثر تأثيراً مباشراً ذا دلالة إحصائية على ولاء العملاء، لكنها تؤثر تأثيراً معنوياً على رضا العملاء الذي يؤثر بدوره على الولاء. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنوك بتحقيق رضا العملاء كخطوة أساسية لبناء الولاء.

الفجوة البحثية

وجه المقارنة	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
العنوان	تناولت جودة الخدمة بشكل عام أو في قطاعات متنوعة (اتصالات، بريد، خدمات إلكترونية، بنوك إسلامية)	تركز تحديداً على أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في القطاع المصرفي
الأبعاد المستخدمة	تباينت الأبعاد بين الدراسات؛ بعضها استخدم أبعاد SERVQUAL التقليدية وبعضها أضاف أبعاداً مثل سهولة الاستخدام والتصميم ونظام التطبيق ورسوم الخدمة	تعتمد على أبعاد نموذج SERVQUAL الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) مطبقة على السياق المصرفي
البيئة الجغرافية	طبقت في بيئات جغرافية متعددة: الجزائر، سوريا، اليمن، فلسطين، الأردن، بنغلاديش، إندونيسيا، إثيوبيا، غانا	تطبق في بيئة السعودية
القطاع المدروس	شملت قطاعات متنوعة: اتصالات خلوية، بريد، بنوك تقليدية، بنوك إسلامية، محافظ إلكترونية، مراكز خدمة حكومية	تركز حصرياً على القطاع المصرفي
المنهج المستخدم	اعتمدت أغلبها على المنهج الوصفي التحليلي، وبعضها استخدم المنهج الكمي أو منهج دراسة الحالة	تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي
أداة الدراسة	اتفقت جميعها على استخدام الاستبانة	تعتمد على الاستبانة
حجم العينة	تراوحت بين (٤٠) و (٣٩١) مفردة	تتكون من (٣٦٠) مفردة
أساليب التحليل	تنوّعت بين SPSS، SEM، PLS-SEM، CFA، ANOVA، تحليل المسار	تستخدم spss
متغير رضا العملاء	بعض الدراسات قاسته كمتغير أحادي البعد وبعضها قسمته إلى أبعاد فرعية (ثقة العملاء، القيمة المدركة، الولاء)	نفس الأبعاد
النتائج الرئيسية	أغلبها أكدت وجود أثر إيجابي لجودة الخدمة على الرضا، لكن اختلفت في دلالة بعض الأبعاد (كالا اعتمادية التي لم تكن دالة في بعض الدراسات)	تسعى للكشف عن الأبعاد الأكثر تأثيراً في السياق المصرفي المحدد
الفجوة الأساسية	لم تتناول أي دراسة بشكل مباشر ومتكامل أثر جودة الخدمة المصرفية بأبعادها الخمسة مجتمعة على رضا العملاء في البيئة المستهدفة للدراسة الحالية	تسدّ هذه الفجوة من خلال دراسة العلاقة المتكاملة بين

الفجوة البحثية

من خلال المراجعة المعمّقة والشاملة للدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت متغيري جودة الخدمة ورضا العملاء، يمكن تقديم التعليق التالي الذي يوضّح أوجه الاتفاق والاختلاف بين تلك الدراسات والدراسة الحالية، فضلاً عن تحديد الفجوة البحثية التي تسعى هذه الدراسة إلى سدّها.

فيما يخص أهداف الدراسات، يُلاحظ أن معظم الدراسات السابقة اشتركت في هدف رئيسي واحد وهو الكشف عن أثر جودة الخدمة على رضا العملاء، غير أنها تباينت في السياقات التي طُبِّقت فيها؛ فمنها ما ركّز على قطاع الاتصالات كدراسة زهرة وريان (٢٠٢٢) ودراسة غشام (٢٠٢٤)، ومنها ما تناول القطاع المصرفي التقليدي كدراسة بورديمة (٢٠٢٢) ودراسة Islam وآخرين (٢٠٢١)، ومنها ما امتد إلى الخدمات الإلكترونية والرقمية كدراسة نايلي ولبادي (٢٠٢٣) ودراسة Fianto وآخرين (٢٠٢١). وتتميّز الدراسة الحالية بتركيزها الحصري على القطاع المصرفي في بيئة جغرافية محددة لم تحظَ بدراسة كافية في الأدبيات السابقة.

الفجوة البحثية

أما من حيث الأبعاد المستخدمة في قياس جودة الخدمة، فقد اعتمدت غالبية الدراسات على نموذج SERVQUAL بأبعاده الخمسة المعروفة وهي الملموسية والاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف، إلا أن بعض الدراسات أجرت تعديلات على هذه الأبعاد لتناسب مع طبيعة الخدمات المدروسة؛ فدراسة Ayinaddis وآخرين (٢٠٢٣) أضافت أبعاداً خاصة بالخدمات الإلكترونية كالتوفر وسهولة الاستخدام والسرعة ورسوم الخدمة، بينما استخدمت دراسة Fianto وآخرين (٢٠٢١) أبعاداً مختلفة تماماً تشمل المتعة والتصميم ونظام التطبيق. وقد أتاح هذا التنوع في الأبعاد للدراسة الحالية اختيار الأبعاد الأكثر ملاءمة وشمولية للسياق المصرفي.

الفجوة البحثية

وفيما يتعلق بالمنهجية وأدوات البحث، فقد أظهرت الدراسات السابقة اتساقاً واضحاً في اعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات، مع تنوع ملحوظ في أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة. فبعض الدراسات اكتفت باستخدام برنامج SPSS مع أساليب التحليل التقليدية كالانحدار المتعدد، في حين لجأت دراسات أخرى إلى أساليب أكثر تقدماً كنمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) والتحليل العاملي التوكيدي (CFA) ونمذجة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). كما تباينت أحجام العينات بشكل كبير بين الدراسات، حيث تراوحت بين (٤٠) مفردة فقط في دراسة نايلي ولبادي (٢٠٢٣) و(٣٩١) مفردة في دراسة Gonu وآخرين (٢٠٢٣)، مما يشير إلى تباين في مستوى التعميم الذي يمكن تحقيقه من نتائج كل دراسة..

المراجع .

- بورديمة، سعيدة. (٢٠٢٢). أثر جودة الخدمة البنكية علي تحقيق رضا العملاء: دراسة استطلاعية علي عينة من عملاء وكالات بنوك قالمة بالاعتماد علي نمذجة المعادلات الهيكلية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج٨، ع٣ ، ٢١ - ١. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1337632>
- عرفة، أسامة محمد حسني، و وادي، رشدي عبداللطيف سلمان. (٢٠٢٢). أثر جودة خدمة المحافظ الإلكترونية على رضا العملاء في قطاع غزة: دراسة حالة Jawwal Pay (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1360122>
- علي، علي محمد، و زاهر، تيسير علي. (٢٠٢٤). أثر الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء مركز خدمة المواطن في محافظة دمشق. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية، مج٤٠، ع٤ ، ٢٣٤ - ٢٥٣. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1534661>
- قريشي، شيماء، و منصور، رقية. (٢٠٢٥). أثر الابتكار في العمليات على جودة الخدمة المصرفية: دراسة عينة من المصارف في ولاية بسكرة. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، مج١٠، ع١ ، ٣١٩ - ٣٣٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1590117>
- نايلي، حسيبة، و لبادي، هاجر. (٢٠٢٣). جودة الخدمة الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بقالمة. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج٩، ع٢ ، ٢٠ - ٣٩. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1447524>

انلياً: المراجع الإنجليزية

- Ahmed, S., Mohiuddin, M., Rahman, M., Tarique, K. M., & Azim, M. (2022). The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: mediating role of service quality. Journal of Islamic Marketing, 13(9), 1829–1842.
- Al-Araj, R. E. E. M., Haddad, H. O. S. S. A. M., Shehadeh, M. A. H. A., Hasan, E., & Nawaiseh, M. Y. (2022). The effect of artificial intelligence on service quality and customer satisfaction in Jordanian banking sector. WSEAS Transactions on Business and Economics, 19(12), 1929–1947.
- Fianto, B. A., Rahmawati, C. K., & Supriani, I. (2021). Mobile banking services quality and its impact on customer satisfaction of Indonesian Islamic banks. Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam, 59–76.
- Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. Cogent Business & Management, 10(1), 2163797
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A. (2021). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector. The TQM Journal, 33(6), 1163–1182.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

