

أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية والإسلامية العراقية (دراسة مقارنة)

هالة عيدان حسون/ الباحثة halaedan9595@gmail.com

أ.د. وحيدة جبر خلف /الجامعة المستنصرية / كلية الإدارة والاقتصاد dr.waheda.1971@gmail.com

P: ISSN : 1813-6729

<http://doi.org/10.31272/JAE.45.2022.133.10>

E: ISSN : 2707-1359

مقبول للنشر بتاريخ: 2021/11/28

تاريخ استلام البحث : 2021/10/31

مستخلص

تهدف الباحثتان الى التعرف على الفروق بين المصارف التجارية والإسلامية من حيث جودة الخدمة المصرفية المتمثلة بـ (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الملموسة)، وقد حاول هذا البحث الإجابة على عدة تساؤلات منها: هل هناك فروقاً بين المصارف التجارية والإسلامية من حيث أبعاد جودة الخدمة المصرفية؟ ولغرض التعرف على طبيعة العلاقة بين المتغيرات اعتمد البحث مجموعة من الفرضيات منها (توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين المصارف التجارية والإسلامية من حيث جودة الخدمة المصرفية). واختبار فرضيات البحث تم تطبيقها على عينة من المصارف التجارية والإسلامية العراقية وللحصول على المعلومات اللازمة تم اعتماد استمارة استبانة وزعت على عينة مكونة من (4) مصارف أما عدد افراد العينة فقد بلغ (305) زبوناً. وقد اعتمد البحث مجموعة من المقاييس والادوات الاحصائية للوصول الى النتائج المتعلقة بأهداف البحث تم تطبيق اختبار مان وتني (Mann-Whitney Test)، مستعينتين بالبرنامج الاحصائي (SPSS v24) تمهيداً لاختبار فرضيات البحث.

وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات كان اهمها اختلاف المعايير التي يستخدمها زبائن المصارف في اهميتها النسبية عند تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية اذ جاء بعد الامان في المرتبة الاولى يليه بعد الاعتمادية فضلاً الى وجود فروق معنوية بين المصارف التجارية والإسلامية من حيث (الاعتمادية والاستجابة والامان والملموسة) باستثناء بُعد التعاطف. وختاماً توصل البحث الى مجموعة من التوصيات كان ابرزها (تعزيز سياسات واجراءات المصرف في مجال كسب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال بناء الثقة لكونها من دوافع الزبائن للتعامل مع المصرف وبناء علاقة بعيدة الامد ومنها تعزيز الصورة الذهنية عند الزبائن بالتميز والتنوع والجودة والسرعة في التعامل واشعار الزبون بالمعاملة الخاصة في تعامله مع المصرف والاهتمام بسرعة وسهولة تقديم الخدمة، والتي تزيد من مستوى رضا الزبون وبالتالي ولائه للمصرف ويصعب عليه تحوله الى المصارف الأخرى).

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة المصرفية ، المصارف التجارية ، المصارف الإسلامية



مجلة الإدارة والاقتصاد

العدد 133 / حزيران / 2022

الصفحات : 131 – 145

* بحث مستل من رسالة ماجستير

المبحث الأول منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث: نظراً للمنافسة الشديدة في السوق، أصبحت جودة الخدمة محور اهتمام العديد من الإدارات وتم الاعتراف بها كمفتاح للحفاظ على ربح ممتاز ورابط موثوق به من أجل تحقيق رضا الزبائن إذ يعد مفهوم جودة الخدمة المصرفية واحد من أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس المصارف من خلالها، وهذا يعني أن الزبائن يطلبون الخدمات المصرفية ليس فقط للآثار التسويقية التي يحصلون عليها من هذه الخدمة ولكن لما يميز محتوياتها والقيم الرمزية التي يسعى إليها الزبون، وعلى هذا تصاغ مجموعة من التساؤلات البحثية:

1. ما مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة في كل من المصارف التجارية والإسلامية ؟
 2. هل هناك اختلاف في الأهمية النسبية التي يوليها زبائن المصارف العراقية للأبعاد التي يستخدمونها عند تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم ؟
 3. هل هناك فروق بين المصارف التجارية والإسلامية من حيث أبعاد جودة الخدمة المصرفية ؟
- ثانياً: أهمية الدراسة:** تكمن أهمية البحث في ضرورة تعزيز وتطوير جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية والإسلامية العراقية، لاسيما في ظل الظروف والتغيرات التي تشهدها البيئة السوقية المصرفية في العراق وسعي المصارف لتحقيق أعلى مستويات من الربحية .

ثالثاً: أهداف الدراسة

1. تسليط الضوء على الجانب المعرفي فيما يتعلق بجودة الخدمات المصرفية وأبعادها في المصارف التجارية والإسلامية، والتعرف على مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فيها.
2. تحديد الأهمية النسبية للأبعاد التي يستخدمها زبائن المصارف التجارية والإسلامية العراقية في تقييم جودة الخدمة المصرفية.
3. المقارنة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية والمصارف الإسلامية

رابعاً: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية : (توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين المصارف التجارية والإسلامية من حيث جودة الخدمة المصرفية) وتتنبأ منها خمس فرضيات ثانوية :

1. توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين المصارف التجارية والإسلامية من حيث الاعتمادية.
2. توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين المصارف التجارية والإسلامية من حيث الاستجابة .
3. توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين المصارف التجارية والإسلامية من حيث الامان
4. توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين المصارف التجارية والإسلامية من حيث الملموسية .
5. توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين المصارف التجارية والإسلامية من حيث التعاطف .

خامساً: عينة الدراسة واختيارها

1. اختيار عينة الدراسة: اشتملت عينة الدراسة على عدد من الزبائن المتعاملين مع المصارف التجارية والإسلامية (عينة الدراسة) وقد تم توزيع (400) استبانة أعيد منها (342) وكانت (305) منها صالحة للتحليل.
2. وصف عينة الدراسة: تم سحب عينة عمدية شملت (305) زبوناً من بعض المصارف العراقية والجدول (1) يوضح وصف لهذه العينة .

الاسم	الفئة	مصرف بغداد		مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار		المصارف التجارية		المصرف الوطني الاسلامي		مصرف العراق الاسلامي للاستثمار والتنمية		المصارف الاسلامية	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
الذكور	ذكر	39	48.8	45	57	84	52.9	40	51.3	29	42.6	69	47.26
	انثى	41	51.3	34	43	75	47.1	38	48.7	39	57.4	77	52.74
المجموع		80	100	79	100	159	100	78	100	68	100	146	100
الحالة الاجتماعية	أعزب	26	32.5	25	31.6	51	32	25	32.1	30	44.1	55	37.67
	متزوج	54	67.5	54	68.4	108	68	53	67.9	38	55.9	91	62.33

100	146	100	68	100	78	100	159	100	79	100	80	المجموع	المؤهل العلمي
21.92	32	16.3	13	24.4	19	16.4	26	22.8	18	10	8	اعدادية فما دون	
20.55	30	11.3	9	26.9	21	17	27	19	15	15	12	دبلوم	
49.32	72	48.8	39	42.3	33	22.8	68	36.7	29	48.8	39	بكالوريوس	
7.534	11	8.8	7	5.1	4	18.8	30	19	15	18.8	15	ماجستير	
0.685	1	0	0	1.3	1	5	8	2.5	2	7.5	6	دكتوراه	
100	146	100	68	100	78	100	159	100	79	100	80	المجموع	عدد سنوات التعامل مع الجهة المصرفية
24.66	36	28.8	23	16.7	13	22.1	35	22.8	18	21.3	17	أقل من 3 سنوات	
36.3	53	30	24	37.2	29	43.1	69	36.7	29	50	40	من 3 سنوات إلى أقل من 5 سنوات	
39.04	57	26.3	21	46.1	36	34.8	55	40.5	32	28.8	23	من 5 سنة فأكثر	
100	146	100	68	100	78	100	159	100	79	100	80	المجموع	

الجدول (1) وصف المعلومات التعريفية عن الزبائن المتعاملين مع المصارف عينة الدراسة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الاستبانة .

سادساً: ادوات الدراسة

1. الجانب النظري: لقد اعتمدت الباحثين في اغناء هذا الجانب من الدراسة على ما توفر في المصادر العربية والانجليزية من الكتب والدوريات والرسائل والاطاريح والبحوث الصلة بموضوع الدراسة، فضلاً عن الاستعانة بالشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت).
2. الجانب الميداني : اعتمدت الدراسة في هذا الجانب على الاستبانة : تعد أداة رئيسة للحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة الحالية ، واعتمدت الباحثين استمارة الاستبانة (للزبائن) لقياس ابعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف عينة الدراسة .

المبحث الثاني

الاطار النظري

المطلب الأول: مفهوم وخصائص الخدمة المصرفية في المصارف التجارية والاسلامية

المحور الاول: مفهوم وابعاد الخدمة المصرفية في المصارف التجارية:

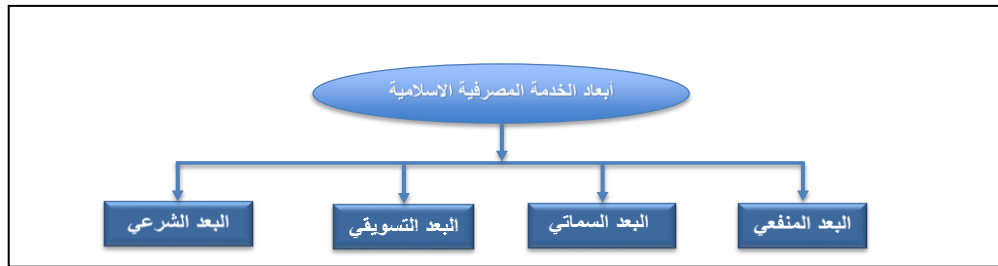
لا يختلف تعريف الخدمة المصرفية كثيراً عن تعريف الخدمة بشكل عام، إذ تعد الخدمة المصرفية (نشاطاً أو عملاً يحصل عليه الزبون من خلال الموظفين أو المنظمات أو الآلات ، وقد يكون تقديم الخدمات مرتبطاً بمنتج أو قد لا يكون مرتبطاً (الصميدعي ويوسف، 2005:5). وتعريف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من الأنشطة غير الملموسة التي تتم بين الزبون والمصرف، وهي مصممة لتلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم وتطلعاتهم وفي الوقت نفسه تحقق أرباح ومكاسب للمصرف (Lmshate,2015:34). كما تعرف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من العمليات ذات المحتوى المنفعي التي تتميز بهيمنة العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة ، والتي يراها الأفراد أو المؤسسات من خلال أهميتها وقيمتها النفعية التي تشكل مصدراً لإشباع متطلباتهم الانتمانية والمالية الحالية والمستقبلية وتشكل في الوقت نفسه مصدر ربحية المصرف من خلال علاقة متبادلة بين الطرفين (الطاهر وبن عبدالله، 2019:83). ويتجسد المحتوى المنفعي للخدمة المصرفية في بعدين رئيسين: الأول البعد المنفعي ويتمثل في مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى الزبون (فرد أو مؤسسة) إلى الحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية. أما الثاني البعد السمائي فيتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي تميز بها المحتوى المنفعي المباشر للخدمة. وإذا كان البعد الأول يتعلق بالزبون نفسه فإن البعد الثاني يتعلق بالخدمة المصرفية نفسها ويعبر عن مستوى جودتها ويرفعها إلى مستوى توقعات الزبائن وتصوراتهم (معلا، 2015:74).

المحور الثاني: مفهوم وابعاد الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية:

تعد الخدمة المصرفية مكوناً هاماً من مكونات العمل في أي مصرف بل إنها غدت من أكثر الأنشطة التي تنال الاهتمام والتطوير حتى أضحت ميداناً رئيسة للتنافس فيما بين المصارف ويقوم الفكر المصرفي المعاصر على

تطوير الخدمات المصرفية بحيث تكون وسيلة وهدفا في الوقت ذاته إذ تعد الخدمات من أهم الأنشطة المصرفية التي تهتم المصارف بتصميمها وتطويرها لجذب الزبائن لما تشكله هذه الخدمات من مصدر ربحية مغر لإدارات المصارف فهي تهدف إلى تحقيق جانب من الإيرادات نتيجة أداء الخدمة كما أنها في الوقت ذاته أداة لجذب أكبر عدد من الزبائن سواء في نظم الودائع أو في نظم التوظيف والاستثمار التي يمارسها المصرف وهو ما يؤدي بشكل غير مباشر إلى تحقيق إيرادات أكبر للمصرف. والخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية لا تختلف عن هذا الفهم فهي تعد وسيلة لخدمة الزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وبما يساعد على جذب زبائن جدد مع المحافظة على الزبائن الحاليين وذلك بالنسبة للإيداعات أو للتوظيفات (أبو مؤنس وغيث، 2020:353). إلا أن هناك اختلافاً في مضمون الخدمة المصرفية إذ أن جوهر الخدمة في المصارف التجارية منفعي، بينما في المصارف الإسلامية قد يكون منفعياً أو سلعياً (الوادي ونزال، 2012:60). وتتميز الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية بعدة أبعاد يمكن توضيحها بما يأتي: (أبو مؤنس وغيث، 2020:354)

- أ- **البعد المنفعي:** ويتمثل بمجموعة المنافع التي يسعى الزبون إلى تحقيقها من جراء استخدامه للخدمة المصرفية ويمثل كيفية إشباع الحاجات المالية والانتمائية للزبائن أحد أهم مؤشرات هذا البعد عند المتعاملين مع المصارف الإسلامية.
- ب- **البعد السمائي أو الخصائصي:** ويمثل مجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة ويوضح مدى جودة الخدمة المصرفية سواء بمقاييس الإدارة أو رأي الزبائن ذوي الخبرة.
- ج- **البعد التسويقي:** باعتبار أنها مصدراً لإشباع احتياجات ورغبات الزبائن.
- د- **البعد الشرعي:** باعتبار أن الخدمات لا يمكن تقديمها في المصارف الإسلامية إلا إذا كانت مطابقة لأحكام الشريعة الإسلامية ولا تحتوي على أي مخالفة شرعية أو شبهة ربا والالتزام في كافة مراحل إنتاجها وتقديمها بالشريعة: أحكاماً، وقيماً وأخلاقاً.



الشكل (1) أبعاد الخدمة المصرفية الإسلامية

المصدر: من اعداد الباحثة استناداً الى : أبو مؤنس، راند نصري جميل وغيث، مجدي علي، 2020 ، "ماهية الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية : أبعادها وعناصرها وخصائصها المجلة الاردنية في الدراسات الإسلامية " ، مج (16) ع (1) ، ص 354

المطلب الثاني: جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية والإسلامية ونماذج قياسها

المحور الاول: مفهوم وأبعاد جودة الخدمة المصرفية

أولاً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية: إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية يعد مفهوم شامل وحديث ويتضمن مجموعة من الخدمات المصرفية التي تقدم للزبائن وحتى نفهم ماهية جودة الخدمة المصرفية يجب علينا تعريف مفهوم الجودة بمحتواها العام، الجودة عبارة عن خليط من المميزات والخصائص التي تميز المنتج أو الخدمة والتي تؤثر على القدرة في تلبية الاحتياجات المعلنة والضمنية (Verma,2012:393). كما تم تعريف الجودة على أنها حالة ذات طبيعة ديناميكية ترتبط بالمنتجات والخدمات والأشخاص والعمليات والبيئات وتلبي هذه الحالة الديناميكية التوقعات أو تتجاوزها (Davis,2014:2). وكذلك عرفت جودة الخدمة بأنها تقديم خدمة للزبائن خالية من الأخطاء والعيوب (Almomani, 2017:12). أما جودة الخدمة المصرفية فعرفت بأنها نشاط يقدمه المصرف وتمثل مصدر رضا عن الاحتياجات المالية الحالية والمستقبلية للزبون التي يسعى للحصول عليها من جهة ومن جهة أخرى إذا تحقق هذا الرضا فإنه يساهم بزيادة أرباح المصرف (حفظل وحسن، 2020:252). كذلك يمكن تعريف جودة الخدمة المصرفية بأنها العامل الرئيس للمصرف في جذب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين (Ahmed, 2017:53). ويمكن تحديد وجهتي نظر بخصوص جودة الخدمة المصرفية الأولى من وجهة نظر فكرية (المقصود منها أن الجودة مرتبطة بالمعايير والأداء العالي، مما يعني أن الزبائن يدركون الجودة من خلال تجربتهم). أما الثاني وجهة النظر القائمة على أساس المستخدم نفسه (ويقصد هنا أن الجودة هي الحكم، بمعنى آخر أن الزبائن هم حكم الجودة سواء كانت رغباتهم

راضية أم لا، أي أن هذا الجانب يساوي بين الجودة وتحقيق أقصى قدر من رضا الزبائن) (خضير، 2018: 28).

ثانياً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية من منظور إسلامي: الجودة من منظور إسلامي تراعي نظرة الإسلام إلى جودة الخدمات المقدمة تبعاً لحاجة كل قطاع كما أن لكل نوع من الخدمات له مواصفات بحد أدنى لا يمكن القبول بأقل منها وهذا يعني عدم صلاحية تقديم الخدمة المصرفية إلا بتحقيق مواصفات معينة تزيد أو تقل تبعاً لحجم الطلب عليها إذ يظهر أثر الجودة في قبول المنتج شرعاً بما يأتي: (الوادي وآخرون، 2010: 114-118)

1. ترتبط جودة المنتجات بالالتزام بالضوابط الشرعية لأن الدين معاملة ويقوم على أخلاقيات والازدهار لا يكون إلا من خلالها.
2. وضعت الشريعة الإسلامية وسائل للحكم على الجودة والمواصفات: أن يتوفر أدنى منفعة من الخدمة ويقوم سعرها من الخبراء.
3. المنهج الإسلامي في إدارة الجودة يتناسب مع الأنظمة المعاصرة للجودة ويتميز بسبب ارتباطها بالضوابط الشرعية مما يبرز شموليتها لرعاية جميع المصالح وبالنظر إلى مستويات الجودة من خلال الاستقراء يتضح وجود ثلاث مستويات، وتتمثل بالإيفاء والإتقان والإحسان.
4. تتميز النظرة إلى جودة الخدمات في المصارف الإسلامية عن غيرها من نماذج الجودة المعتمدة بعدة أمور منها الرقابة الذاتية فكل موظف يحاسب نفسه مستشعراً رقابة الله تعالى له وهي تقلل الجهد والتكاليف التي تتطلبها أدوات الرقابة كما يترتب عليها ضبط النفقات.

ثالثاً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية والإسلامية: تعددت المحاولات لتحديد أبعادها إذ حدد الباحثان (Lehtinen and Lehtinen, 1982) ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة وهي الجودة المادية والجودة التفاعلية وجودة المؤسسة (الصورة)، إذ تتعلق الجودة المادية بالجوانب الملموسة للخدمة، وتتضمن الجودة التفاعلية الطبيعة التفاعلية للخدمات وتشير إلى تدفق ثنائي الاتجاه الذي يحدث بين الزبون ومقدم الخدمة، وتشير جودة المؤسسة إلى الصورة المنسوبة إلى مقدم الخدمة من قبل الزبائن الحاليين والمحتملين (Kang & James, 2004: 267) أما (Parasurman et al, 1985) فقد اقترحوا في نموذج لهم عشر أبعاد لجودة الخدمة المصرفية وكما في الجدول (2)

الجدول (2) أبعاد جودة الخدمة المصرفية

التعريف	البعد
موثوقية ومصداقية وامانة مقدم الخدمة، وقدرتهم على إثارة الثقة بين الزبائن.	المصداقية
تتعلق بمظهر المنشآت المادية والمعدات والموظفين أي هي المادة المستخدمة لإضفاء الطابع الملموس على الخدمة.	الملموسة
استعداد الموظفين لتقديم خدمة سريعة وحسن التوقيت، مثل إرسال إيصال معاملة على الفور وإعادة الاتصال بالزبون بسرعة.	التفاعلية
القدرة على أداء الخدمات الموعودة بشكل موثوق ودقيق للزبائن .	الموثوقية
وضع الجهود لمعرفة احتياجات ومتطلبات الزبائن.	فهم الزبون
عدم وجود خطر أو أخطاء أو شك.	الامان
سهولة الاتصال، يمكن الوصول إلى الخدمة بسهولة عن طريق الهاتف أو وقت الانتظار	امكانية الوصول
إيصال المعلومات للزبائن بلغة يمكنهم فهمها والاستماع إليها.	الاتصالات
امتلاك المهارات والمعرفة اللازمة للأداء الخدمة.	الكفاءة
اللباقة والاحترام والمراعاة والاهتمام بالزبائن من قبل الموظفين.	المجاملة

المصدر: من أعداد الباحثين استناداً إلى

- Culiberg B., & Rojsek I., 2010, "Identifying Service Quality Dimensions as Antecedents to Customer Satisfaction in Retail Banking", Economic and Business Review | VOL. 12 | No. 3, p.152
- Yarimoglu E. K., 2014, "A Review on Dimensions of Service Quality Models", Journal of Marketing Management, Vol. 2, No. 2, P83.

في أوائل التسعينيات من القرن الماضي تم تنقيح النموذج مع الأخذ في الاعتبار نتائج التحليلات الإحصائية المختلفة وكشف عن ارتباط كبير بين الأبعاد العشرة الأولية. لذا تم دمجها في خمس أبعاد لجودة الخدمة النهائية

القادرة على التقاط جوانب جميع الأبعاد العشرة لتصبح كما يأتي: (محمد، 2019: 174)، El (Saghier, 2015: 57)، (Rod et al, 2008: 104)

1. **الاعتمادية:** هي درجة التزام المصرف نحو الزبائن، وهذا يعني أن المصرف سوف يزود الزبائن بخدمة موثوقة تمثل قدرته على تقديم الخدمة بشكل موثوق ودقيق، وحرص إدارة المصرف على الوفاء بالتزاماتها نحو الزبائن في الأوقات المحددة .
2. **الاستجابة:** يقصد بها رغبة المصرف في إبداء العون للزبائن وتقديم الخدمة لهم عند طلبها والحصول على الخدمة الفورية والمعاملة الحسنة من قبل موظفي المصرف كما يحرص المصرف على تبليغ الزبائن بالوقت المحدد للانجاز الذي يخص الخدمات المقدمة والاجابة على جميع اسئله واستفسارات الزبائن دون تأخير والتعاون مع الزبون في حل المشكلات الحاصلة.
3. **الأمان:** هي حالة يشعر بها الزبائن أثناء التعامل مع المصرف ويأتي الأمان من جانب ابداعهم المبالغ المالية لدى المصرف والدقة في الكشفات المالية وإمكانية سحب أموالهم في أي وقت يرغبون ويلتزم المصرف بالحفاظ على سرية معاملات الزبائن.
4. **الملموسة:** هي التصورات بأشكالها السلبية والإيجابية التي تتكون في ذهن الزبائن عن المصرف عند حصولهم على الخدمة المصرفية مثل شكل مبنى المصرف وتسهيلات المراجعة وأماكن الراحة ووسائل الاتصال والاجهزة والمعدات المستخدمة في المصرف.
5. **التعاطف:** هو عبارة عن توفير الرعاية والاهتمام الشخصية بالزبائن من خلال الاستقبال الجيد للزبائن من قبل موظفي المصرف ويجب على المصرف أن يوازن بين مصلحة الزبون واسعار الخدمة والإعلان عن خدماته بطريقة مناسبة.

المحور الثاني : نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية

في ادبيات الخدمة يتم تفسير جودة الخدمة على انها جودة مدركة مما يعني حكم الزبون ، وعلى سبيل المثال في حالة السلع الملموسة يمكن تقييم الجودة من خلال فحص البضائع للتحقق من المواصفات ورفض السلع المعيبة . لكن لا يمكن تقييم جودة الخدمة بنفس طريقة تقييم المنتج الملموس بسبب مزايا معينة للخدمة مثل غير ملموسة وانتاجها لحظة استهلاكها (التلازمية) وما إلى ذلك. اذ لا يمكن لمزود الخدمة إجراء فحص الجودة قبل تسليم الخدمة للزبون في النهاية من أجل تقييم جودة الخدمة يحكم الزبون على جودة الخدمة المتوقعة مقابل الجودة المتصورة عند تلقيها. وهناك نموذجان رئيسيان لقياس جودة الخدمة في القطاع المصرفي وهما نموذج جودة الخدمة SERVQUAL ونموذج قياس الاداء الفعلي SERVPERF (Ramya et al 2019: 38).

أولاً : نموذج جودة الخدمة SERVQUAL : في الواقع هناك طريقتين للقياس في نموذج جودة الخدمة او نموذج الفجوات وتستند كلا الطريقتين الى مقدار الفجوات ما بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الصميدعي ويوسف، 2010: 100).

1. **نموذج الفجوات التقليدي:** تم وضع الاطار المفاهيمي لنموذج (SERVQUAL) لقياس جودة الخدمة من قبل Parasurman et al عام 1985 وهم أول من قدموا الإطار المفاهيمي لنموذج جودة الخدمة لقياس تصورات المستهلك لجودة الخدمة ثم صقل النموذج لاحقاً، وفقاً لنموذج جودة الخدمة عام 1988. ويفترض

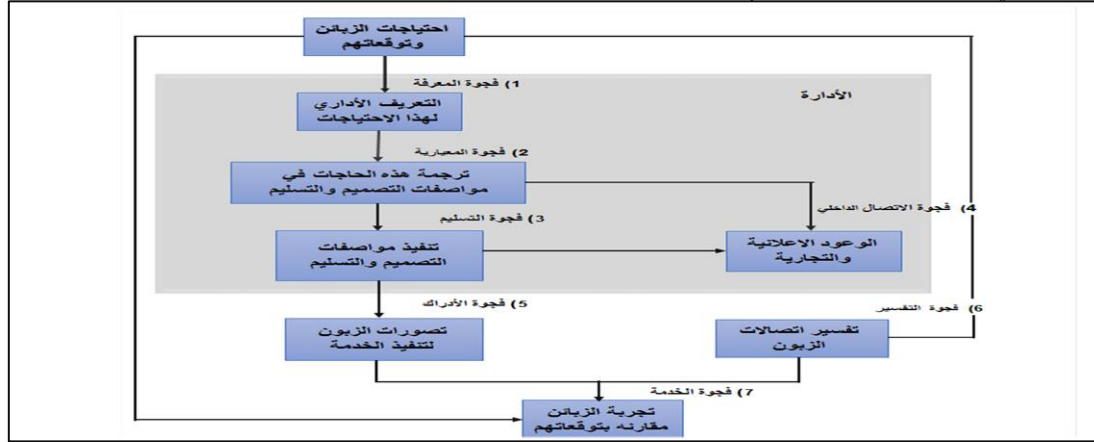
جودة الخدمة = توقعات الزبائن – الاداء الفعلي للخدمة

النموذج قياس جودة الخدمة من خلال تحديد الفجوات بين توقعات الزبائن للخدمة التي سيتم تقديمها وتصوراتهم للأداء الفعلي للخدمة (Melaku, 2015: 23). وكما في المعادلة الآتية:

ان نموذج (SERVQUAL) قائم على استبانة مكونة من 22 عنصر او جملة، القادرة على تغطية الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة، ويتم استخدام استبانة تتضمن جزأين رئيسيين: الأول يشير إلى قياس توقعات الزبائن بناءً على المستوى الاستثنائي لعنصر جودة الخدمة، بينما يحتوي الجزء الثاني على أسئلة لتقييم تصور الزبائن لهذه العناصر او الجمل. وعادةً ما يتم استخدام مقياس ليكرت⁽¹⁾ المكون من (7) نقاط لقياس التصورات والتوقعات (Grigoroudis & Siskos, 2010: 67-68)

¹ - مقياس ليكرت 7 هو أسلوب لقياس الاتجاهات او الاراء ، ويستخدم في استمارات الاستبانة او استطلاع الاراء ، ويعتمد المقياس على ردود تدل على درجة الموافقة او الاعتراض على صيغة ما اذ يمثل (واحد) ادنى درجة و (سبعة) اعلى درجة من الاتفاق .

2. **نموذج الفجوات المطور:** أن هذا النموذج لا يختلف جوهرياً عن نموذج الفجوات التقليدي فقد تم تحديد سبع فجوات بدلاً من خمس فجوات. وقد وضع هذا النموذج من قبل Lovelock عام 1994 أن هذا النموذج يعد أكثر تفضيلاً من النموذج السابق لاحتوائه على مؤشرات لم تكن موجودة سابقاً وشكل (2) يوضح ذلك (الصميدعي ويوسف، 2010:102).



شكل (2) الفجوات السبع في جودة الخدمة

Source: Lovelock C., Wirtz J., Lapert D.& Munos A., 2014, "Marketing des services", 7e edition, published as Prentice Hall, Copyright by Pearson Education Inc, P.250

- وفيما يأتي شرح مفصل لهذه الفجوات (Lovelock et al, 2014:450-451)
- (1) **فجوة المعرفة:** الفرق بين ما يفكر فيه مقدم الخدمة حول توقعات الزبائن وما الذي يعتبره الزبائن احتياجات حقيقية.
 - (2) **الفجوة المعيارية:** الفرق بين تصور توقعات الزبائن من قبل إدارة الشركة الخدمية ومعايير الجودة الموضوعية لتقديم الخدمة.
 - (3) **فجوة التسليم:** الفرق بين معايير التسليم المحددة والأداء الفعلي لمقدم الخدمة.
 - (4) **فجوة الاتصال الداخلي:** الفرق بين ما يفكر فيه موظفو الإعلانات والمبيعات حول خصائص المنتج ومستوى أدائه وجودة الخدمة التي يقدمها وما الذي تستطيع الشركة تقديمه حقا.
 - (5) **فجوة الإدراك:** الفرق بين ما يتم تسليمه بالفعل وما يعتقد الزبائن أنهم تلقوه (لأنهم غير قادرين على تقييم جودة الخدمة بدقة).
 - (6) **فجوة التفسير:** الفرق بين ما يعد به مقدم الخدمة (قبل التسليم) وما فهمه الزبون حول الخدمة خلال الاتصال به.

(7) **فجوة الخدمة:** الفرق بين ما يتوقع الزبون تلقيه والتصورات التي لديهم عن الخدمة المقدمة بالفعل. تمثل الفجوات 1 و 2 و 3 و 4 فهي فجوات داخلية تحدث بين الإدارات والأقسام المختلفة داخل المصرف. قد تؤدي الانحرافات، في أي مرحلة من مراحل تصميم الخدمة وتقديمها إلى تدهور العلاقات مع الزبائن. فجوة الخدمة (7) هي الأكثر أهمية وهذا هو السبب في أن الهدف الرئيسي لجهود تحسين جودة الخدمة هو سد هذه الفجوة أو تقليصها قدر الإمكان ومع ذلك، لتحقيق هذا الهدف تحتاج المصرف إلى العمل على واحد أو أكثر من الفجوات الستة الأخرى الموضحة في الشكل (2) لذا يتطلب تحسين جودة الخدمة تحديد الأسباب لكل فجوة وبالتالي تطوير استراتيجيات معالجة.

ثانياً: نموذج قياس الأداء الفعلي (SERVPERF) تواصل السعي والجهود العالمية لتحقيق نموذج علمي وعملي لقياس جودة الخدمة والتمتع بدرجة عالية من الثقة لذا تم اقتراح هذا النموذج من قبل CROWNIN & TAYLOR عام (1992)، اللذين شددوا على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، وافترض هذا النموذج أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من قبل الزبائن أي أنها ترتبط برضا زبائن المصرف عن الخدمات

المقدمة لهم (الأرتباط بأدراكات الزبائن للأداء الفعلي للخدمات المقدمة لهم) وبالتالي نحصل على المعادلة الآتية (Lmshate,2015:68):

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء الفعلي}$$

هذا النموذج ليس له اختلافات حقيقية عن نموذج الفجوات ، خاصة في الأبعاد المستخدمة لقياس جوانب الجودة وهي تختلف عن سابقتها في بساطتها وسهولة استخدامها مما يتيح لها اكتساب المصداقية والواقعية لكنها غير قادر على مساعدة الإدارة في الكشف عن نقاط القوة والضعف في الخدمة المقدمة فيما يتعلق بجوانب متعددة وليس فقط تصورات خدمة الزبائن.

المبحث الثالث: الجانب العملي

المطلب الأول: اختبار الثبات للاستبانة وتحليل مستوى إجابات أفراد العينة

أولاً: اختبار الثبات: يستدل من الجدول (3) ان قيمة معامل الثبات لمجمل فقرات أبعاد جودة الخدمة المصرفية قد بلغت (0.912) بما يوشر وجود ثبات مرتفع في فقرات أبعاد جودة الخدمة المصرفية بسبب كون قيمة معامل الثبات كانت أكثر من (0.700). فيما سجلت قيم معامل الثبات للأبعاد المستقلة (الاعتمادية، الاستجابة، الامان، الملموسة، التعاطف) سجلت (0.788، 0.769، 0.724، 0.816، 0.747) على التوالي وجميعها أكبر من (0.700). بما يثبت تخطي فقرات الاستبانة لاختبار الثبات بنجاح.

الجدول (3) نتائج اختبار الثبات

متغيرات الدراسة	معامل ثبات Cronbach's Alpha	مستوى الثبات	تعليق الباحث
X1	0.788	عال	وجود ثبات كبير في فقرات أبعاد جودة الخدمة المصرفية
X2	0.769	عال	
X3	0.724	متوسط	
X4	0.816	عال	
X5	0.747	متوسط	
X	0.912	عال	

المصدر: اعداد الباحثين على وفق نتائج برنامج SPSS V25

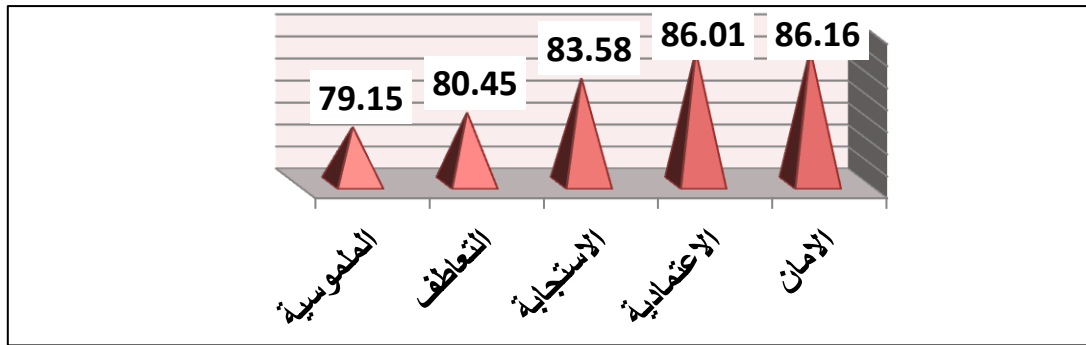
ثانياً: تحليل مستوى إجابات أفراد العينة على أبعاد جودة الخدمة المصرفية: تركز الباحثين في هذه المرحلة من التحليل على تفسير مخرجات التحليل الوصفي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية، إذ تستفيد من مصفوفة قوة الاجابات والتي تؤشر مستوى استجابة افراد العينة وكما مدرج بالتفصيل في الجدول(4)

الجدول (4) مصفوفة قوة الاجابات على فقرات الاستبانة

الفئة	قيمة المتوسط الحسابي الموزون محصورة ضمن الفترة	قوة الاجابات على فقرات الاستبانة	مستوى الاستجابة من قبل أفراد العينة
الأولى	من 1 إلى أقل من 1.8	عدم الاتفاق تماماً	منخفض جداً
الثانية	من 1.8 إلى أقل من 2.6	عدم الاتفاق	منخفض
الثالثة	من 2.6 إلى أقل من 3.4	محاييد	معتدل
الرابعة	من 3.4 إلى أقل من 4.2	الاتفاق	مرتفع
الخامسة	من 4.2 إلى 5	الاتفاق تماماً	مرتفع جداً
طول الفئة في المصفوفة = { (4 = 1-5) } \ (أعلى قيمة يأخذها المقياس = 5) = 0.80 { وذلك عند اعتماد مقياس Likert الخماسي في البحث.			

Source: Karnilev, Sergey Sergeyev "Multiple Regression", 2012, Publishing House Statistical Science Library Moscow Russian Federation ,First Edition ,p,56

يوثق الجدول (5) والشكل (3) ان قيمة المتوسط الحسابي الموزون لجودة الخدمة المصرفية سجلت (4.1534) واستقرت قيمة المتوسط الحسابي الموزون جودة الخدمة المصرفية ضمن الفئة ما بين (من 3.4 إلى أقل من 4.2) في مصفوفة قوة استجابة أفراد العينة، بما يؤكد ان الاجابة اتجهت نحو الاتفاق وبمستوى استجابة مرتفع، وبانحراف معياري لجودة الخدمة المصرفية بلغت قيمته (0.8203)، والذي يبين مدى تجانس اجابات عينة الدراسة بخصوص فقرات جودة الخدمة المصرفية، بينما سجلت الأهمية النسبية لجودة الخدمة المصرفية (83.07%)، بما يوضح اتفاق معظم افراد عينة الدراسة على فقرات وأبعاد جودة الخدمة المصرفية وكما موضح في الجدول (5) والشكل (3) على النحو الاتي:



الشكل (3) توزيع أبعاد جودة الخدمة المصرفية على وفق شدة الاجابات %

المصدر: من اعداد الباحثة استناداً الى جدول (5)

وقد توزعت مستويات استجابات عينة الدراسة على أبعاد جودة الخدمة المصرفية بين أعلى مستوى استجابة من قبل أفراد العينة حققه البعد المستقل الأمان من بين جميع الأبعاد المستقلة الخمس وبمتوسط حسابي مرجح بلغ (4.3082) وبانحراف معياري بلغ (0.7487)، وأهمية نسبية للأمان شكلت (86.16%) كما مؤشر في شكل (3) بما يرجح اتفاق أغلب أفراد عينة الدراسة على أهمية الأمان لدى عينة من المصارف التجارية والإسلامية العراقية في خطتها لتعزيز جودة الخدمة المصرفية. فيما يظهر شكل (3) إلى أن البعد المستقل الملموسة حقق أدنى مستوى استجابة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي الموزون لهذه البعد المستقل (3.9574) وكان الانحراف المعياري للملموسة قد سجل (0.9721)، وأهمية نسبية بلغت (79.15%) ليؤكد ذلك اتفاق معظم أفراد عينة الدراسة على وجود اهتمام أقل من قبل الإدارة في المصارف التجارية والإسلامية العراقية المبحوث بالملموسة مقارنة بباقي أبعاد جودة الخدمة المصرفية في خطط المصارف التجارية والإسلامية العراقية لتعزيز جودة الخدمة المصرفية، وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة.



شكل (4) ترتيب المصارف عينة الدراسة من حيث جودة الخدمة المصرفية على وفق شدة الاجابات %

المصدر: من اعداد الباحثة استناداً الى جدول (5)

يوثق الجدول (5) والشكل (4) ان المصرف الوطني الاسلامي الافضل من حيث جودة الخدمات المصرفية على وفق اراء افراد عينة الدراسة يليه مصرف بغداد يعقبهم مصرف العراق الإسلامي للاستثمار والتنمية، فيما جاء مصرف الشرق الأوسط العراقي بالمرتبة الأقل من حيث جودة الخدمة المقدمة على وفق اراء عينة الدراسة.

جدول (5) مستوى أهمية المتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية

المقياس الاحصائي	الأبعاد المستقلة	مصرف بغداد	مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار	المصارف التجارية	المصرف الوطني الاسلامي	مصرف العراق الإسلامي للاستثمار والتنمية	المصارف الاسلامية	مجملة العينة
المتوسط الحسابي الموزون	X1	4.3525	4.2759	4.3142	4.3846	4.1706	4.2776	4.3003
	X2	4.2925	4.1519	4.2222	4.2	4.0529	4.1265	4.179
	X3	4.4625	4.2456	4.354	4.3154	4.1912	4.2533	4.3082

3.9574	4.0721	4.1647	3.9795	3.858	3.881	3.835	الملموسية	X4	
4.0223	4.1193	4.1206	4.1179	3.9335	3.9544	3.9125	التعاطف	X5	
4.1534	4.1698	4.14	4.1995	4.1364	4.1018	4.171	جودة الخدمة المصرفية	X	
0.7375	0.7743	0.8587	0.69	0.6918	0.687	0.6966	الاعتمادية	X1	
0.8077	0.8088	0.9329	0.6847	0.7813	0.745	0.8176	الاستجابة	X2	
0.7487	0.7913	0.8917	0.6909	0.6773	0.6915	0.6631	الامان	X3	الانحراف المعياري
0.9721	0.8635	0.9366	0.7905	1.0226	0.8971	1.1481	الملموسية	X4	
0.8355	0.7587	0.8511	0.6664	0.8702	0.7877	0.9528	التعاطف	X5	
0.8203	0.7993	0.8942	0.7045	0.8086	0.7617	0.8556	جودة الخدمة المصرفية	X	
86.01	85.55	83.41	87.69	86.28	85.52	87.05	الاعتمادية	X1	
83.58	82.53	81.06	84	84.44	83.04	85.85	الاستجابة	X2	الأهمية النسبية % (شدة الإجابة)
86.16	85.07	83.82	86.31	87.08	84.91	89.25	الامان	X3	
79.15	81.44	83.29	79.59	77.16	77.62	76.7	الملموسية	X4	
80.45	82.39	82.412	82.358	78.67	79.09	78.25	التعاطف	X5	
83.07	83.396	82.798	83.99	82.726	82.036	83.42	جودة الخدمة المصرفية	X	

المصدر: اعداد الباحثين على وفق نتائج برنامج SPSS V25

المطلب الثاني: اختبار فرضيات البحث.

كانت نتائج اختبار فرضيات الفروق بين المصارف التجارية والاسلامية على النحو الاتي:
يظهر الجدول (6) وجود فروق معنوية بين المصارف التجارية والاسلامية من حيث الاعتمادية وعلى وفق معطيات اختبار مان وتني (Mann-Whitney Test)، إذ بلغت قيمة Mann-Whitney U (24241.5، 11521.5) على التوالي وهي معنوية بسبب كون القيمة الاحتمالية المناظرة لها بلغت (0.031) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة بالدراسة والبالغ (0.05) بما يؤكد قبول الفرضية بنسبة ثقة 95%. كذلك يوثق الجدول وجود فروق معنوية بين المصارف التجارية والاسلامية من حيث الاستجابة وعلى وفق معطيات اختبار مان وتني (Mann-Whitney Test)، إذ بلغت قيمة Mann-Whitney U (21453.5، 10722.5) على التوالي وهي معنوية بسبب كون القيمة الاحتمالية بلغت (0.047) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة بالدراسة والبالغ (0.05) بما يؤكد قبول الفرضية بنسبة ثقة 95%.

كما يستخلص من الجدول (6) وجود فروق معنوية بين المصارف التجارية والاسلامية من حيث الامان بصفته أحد ابعاد المتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية وعلى وفق معطيات اختبار مان وتني (Mann-Whitney Test)، إذ بلغت قيمة Mann-Whitney U (215715، 10840.5) على التوالي وهي معنوية بسبب كون القيمة الاحتمالية المناظرة لها بلغت (0.006) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة بالدراسة والبالغ (0.05) بما يؤكد قبول الفرضية بنسبة ثقة 95%. كذلك يبين الجدول وجود فروق معنوية بين المصارف التجارية والاسلامية من حيث الملموسة وعلى وفق معطيات اختبار مان وتني (Mann-Whitney Test)، إذ بلغت قيمة Mann-Whitney U (10238.5، 22958.5) على التوالي وهي معنوية بسبب كون القيمة الاحتمالية المناظرة لها بلغت (0.044) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة بالدراسة والبالغ (0.05) بما يؤكد قبول الفرضية بنسبة ثقة 95%. يستدل مما تقدم ان الادارات في المصارف التجارية والاسلامية تتباين وجهات نظرها من حيث التعامل مع الاعتمادية والاستجابة والامان والملموسة.

من جهة اخرى يحقق الجدول (6) عدم وجود فروق معنوية بين المصارف التجارية والاسلامية من حيث التعاطف وعلى وفق معطيات اختبار مان وتني (Mann-Whitney Test)، إذ بلغت قيمة Mann-Whitney U (22528، 9808) على التوالي وهي غير معنوية بسبب كون القيمة الاحتمالية بلغت (0.119) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة بالدراسة والبالغ (0.05) بما يؤكد رفض الفرضية بنسبة ثقة 95%. يستدل من ذلك ان الادارات في المصارف التجارية والاسلامية لها وجهات نظر متقاربة من حيث التعامل مع التعاطف.

يستشف من الجدول (6) وجود فروق معنوية بين المصارف التجارية والاسلامية من حيث جودة الخدمة المصرفية وعلى وفق معطيات اختبار مان وتني (Mann-Whitney Test)، إذ بلغت قيمة Mann-Whitney U و Wilcoxon W (10898.5، 23618.5) على التوالي وهي معنوية بسبب كون القيمة الاحتمالية بلغت (0.041) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة بالدراسة والبالغ (0.05) بما يؤكد قبول الفرضية القائلة (توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين المصارف التجارية والاسلامية من حيث جودة الخدمة المصرفية) بنسبة ثقة 95%. يستدل من ذلك ان الادارات في المصارف التجارية والاسلامية تتباين وجهات نظرها من حيث التعامل مع جودة الخدمة المصرفية.

الجدول (6) نتائج اختبار مان وتني (Mann-Whitney Test) للمقارنة بين المصارف التجارية والاسلامية

المصدر: اعداد الباحثين على وفق نتائج الاختبار بوساطة برنامج SPSS V24

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

الفرضيات	المتغيرات	إحصاء الاختبار		القيمة الاحتمالية P -Value	نتيجة الاختبار	تعليق الباحثة
		Wilcoxon W	Mann-Whitney U			
الثانوية الأولى	الاعتمادية	24241.5	11521.5	0.031	قبول الفرضية	توجد فروق معنوية بين المصارف التجارية والاسلامية من حيث الاعتمادية والاستجابة والامان والملموسية باستثناء التعاطف بما يؤكد وجود فروق معنوية بين المصارف التجارية والاسلامية من حيث جودة الخدمة المصرفية
الثانوية الثانية	الاستجابة	21453.5	10722.5	0.047	قبول الفرضية	
الثانوية الثالثة	الامان	21571.5	10840.5	0.015	قبول الفرضية	
الثانوية الرابعة	الملموسية	22958.5	10238.5	0.044	قبول الفرضية	
الثانوية الخامسة	التعاطف	22528	9808	0.119	رفض الفرضية	
الفرضية الرئيسية الثانية	جودة الخدمة المصرفية	23618.5	10898.5	0.041	قبول الفرضية	

أولاً: الاستنتاجات

1. أظهرت الدراسة ان هناك اختلاف في مضمون الخدمة المصرفية إذ ان جوهر الخدمة في المصارف التجارية منفعي، بينما في المصارف الاسلامية قد يكون منفعياً او سلعياً، وتتميز ابعاد الخدمة المصرفية في المصارف الاسلامية عن ابعاد الخدمة في المصارف التجارية، إذ ان ابعاد الخدمة في المصارف التجارية تتمثل ببعدين البعد المنفعي والبعد السماتي، بينما يضاف اليها البعد التسويقي والبعد الشرعي في المصارف الاسلامية.
2. تصنف جودة الخدمة المصرفية بأنها مرتفعة لكنها لم تصل الى الاتفاق التام، فاذا نظرنا الى كل بُعد على حدة نجد ان بُعد الملموسة لم يكن بالمستوى المطلوب الذي يرضي الزبائن عينة الدراسة، فالجوانب الموجودة ببعد الملموسة تعد مهمة جداً ويجب أن تهتم إدارات المصارف بتحسينها ومعالجتها.
3. أظهرت النتائج قلة اهتمام الادارة في المصارف التجارية والاسلامية عينة الدراسة ببعد الملموسة مقارنة بباقي ابعاد جودة الخدمة المصرفية وذلك من وجهة نظر الزبائن عينة الدراسة، والذي قد يعود الى قلة حرص ادارات المصارف على توفير وسائل الراحة وأماكن انتظار ملائمة ومريحة للزبائن، واستخدام اجهزة حديثة، وتوفير المرافق الخدمية بالمصرف.
4. ان الادارة في المصارف التجارية والاسلامية عينة الدراسة تولي اهتماماً اكبر ببعد الامان مقارنة بباقي ابعاد جودة الخدمة المصرفية في خطتها لتعزيز جودة الخدمة المصرفية، وذلك من وجه نظر الزبائن عينة الدراسة.

5. توصلت الدراسة الى وجود فروق معنوية بين المصارف التجارية والاسلامية من حيث (الاعتمادية والاستجابة والامان والملموسة) باستثناء بُعد التعاطف، بما يؤكد وجود فروق معنوية بين المصارف التجارية والاسلامية من حيث جودة الخدمة المصرفية، ويستدل من ذلك ان الادارات في المصارف التجارية والاسلامية تتباين وجهات نظرها من حيث التعامل مع جودة الخدمة المصرفية وابعادها، أما من حيث التعاطف فإن الادارات في المصارف التجارية والاسلامية لها وجهات نظر متقاربة من حيث التعامل مع التعاطف، كما اظهرت النتائج ان جودة الخدمة المصرفية في المصارف الاسلامية اعلى من جودة الخدمة في المصارف التجارية

ثانياً: التوصيات

1. يتوجب على ادارة المصارف عينة الدراسة تصميم استراتيجيات خاصة لتحسين وتطوير جودة الخدمة المصرفية المقدمة ، لمواجهة تحديات المنافسة ، وذلك من خلال الاتي:
 - أ. ضرورة الاهتمام بتطوير الجوانب المادية الملموسة وجعلها عامل جذب للزبائن وذلك من خلال توفير وسائل الراحة وأماكن انتظار ملائمة ومريحة للزبائن داخل المصرف، واستخدام اساليب واجهزة حديثة تسهم في تقديم افضل الخدمات للزبائن.
 - ب. تعزيز الاهتمام ببعد الامان والذي جاء في المرتبة الاولى من حيث الاهمية النسبية، وذلك من خلال الاهتمام بدقة الكشوفات المالية المقدمة للزبائن، وان يلتزم المصرف بالحفاظ على السرية في معاملات الزبائن، والعمل على توفير الثقة لدى الزبائن بإمكانية سحب أموالهم كاملة في أي وقت يرغبون.
 - ج. زيادة اهتمام ادارة المصرف بتعزيز بعد الاعتمادية ولاسيما فيما يتعلق بالوفاء بالتزاماتها نحو الزبائن في مواعيدها المحددة وبأقل وقت ممكن للانتظار وبالطريقة الصحيحة من أول مرة.
 - د. تعزيز استجابة الموظفين لاحتياجات الزبائن والاجابة على جميع اسئلتهم واستفساراتهم دون تاخير، والسعي لحل المشاكل التي تواجه الزبائن في تعاملاتهم مع المصرف، وان يحرص المصرف على اعلام الزبائن بالوقت المحدد لانجاز الخدمة.
2. تعزيز سياسات واجراءات المصرف في مجال كسب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال بناء الثقة لكونها من دوافع الزبائن للتعامل مع المصرف وبناء علاقة بعيدة الامد ومنها تعزيز الصورة الذهنية عند الزبائن بالتميز والجودة والسرعة في التعامل واشعار الزبون بالمعاملة الخاصة في تعامله مع المصرف والاهتمام بسرعة وسهولة تقديم الخدمة، والتي تزيد من مستوى رضا الزبون.
3. ينبغي على إدارات المصرف الاهتمام بالموظفين، فهم المدخل السليم لضمان جودة الخدمة المصرفية من خلال تهيئة بيئة عمل مناسبة ، وتحفيزهم ماديا ومعنوية والحاقهم بدورات تدريبية لاكسابهم مهارات التعامل مع الزبائن ولاسيما المتصلين مباشرة مع الزبائن لضمان الاهتمام بجوانب الخدمة سواء المتعلقة بالأداء النهائي أو بلحظات الصدق أثناء التفاعل بين مقدم الخدمة المصرفية والزبون.
4. بما إن عينة الزبائن تتمتع بمستوى تعليمي يتجاوز 70 % ما يعني أن الجمهور المصرفي مثقف ويمكنه التعامل مع التقنيات الحديثة، وثقافته تسمح له ان يقوم جودة الخدمة جيداً ويتجه إلى العقلانية بشكل اكبر، فلا بد للمصرف أن يضع هذا في الحسبان وتعلم أن رضا هؤلاء الزبائن ليس من السهل الحصول عليه أو المحافظة عليه بدون جودة فعلية، فعلى المصرف أن يعلن وباستمرار عن ما يمكن تقديمه اذ يكون الزبون على علم ومعرفة مسبقة عن ما سوف يحصل عليه من الخدمات ومستوى جودتها قبل قبوله التعامل مع المصرف
5. يتوجب على ادارة المصارف القيام باستمرار بقياس جودة الخدمات والغرض من ذلك هو اعطاء إدارة المصرف مؤشراً عن التطورات الحاصلة في مستوى جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر الزبائن، وبالتالي التمكن من وضع الحلول الكفيلة بمعالجة جوانب الخلل والقصور فيها.
6. تكثيف الدراسات سواء دراسات ميدانية أو مقابلات شخصية، التي تعنى بمعرفة خصائص توجهات المجتمع العراقي ولاسيما الفئات التي يكون لديهم ميل اكبر للتعامل مع المصارف اذ أن الاهتمام بهذا الجانب يضمن المساعدة في تصميم برامج مصرفية ملائمة لكل فئة من الزبائن.

المراجع والمصادر

أولاً: المراجع والمصادر باللغة العربية :

أ. الكتب العربية

1. الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان ، 2010 ، " تسويق الخدمات " ، دار المسيرة ، عمان.
2. محمد، طه عبدالعظيم ، 2019 ، " الاصلاح المصرفي للبنوك الاسلامية والتقليدية في ضوء قرارات بازل 3 " ، الطبعة الاولى ، دار التعليم الجامعي ، الاسكندرية.
3. معلا، ناجي ذيب ، 2015 ، " الاصول العلمية للتسويق المصرفي " ، الطبعة الاولى ، دار المسيرة عمان
4. الوادي، محمد حسين، ونزال، عبدالله ابراهيم ، 2012 ، " تسويق الخدمات المصرفية الاسلامية " ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان

5. الوادي، محمد حسين، ونزال، عبدالله ابراهيم، وسمحان، حسين محمد ، 2010، " ادارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية"، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان .
- ب. البحوث والمجلات والدوريات والمؤتمرات
1. ابو مؤنس، رائد نصري، وغبث، مجدي علي ، 2020 ، " ماهية الخدمات المصرفية في المصارف الاسلامية : ابعادها وعناصرها وخصائصها - دراسة تحليلية" ، المجلة الاردنية في الدراسات الاسلامية، مجلد 16 ، العدد 1
2. حنظل، قاسم احمد ، وحسن ، هند ابراهيم، 2020 ، " توظيف البقطة التكنولوجية في تعزيز جودة الخدمة المصرفية (دراسة استطلاعية لعينة من المصارف الحكومية والخاصة في مدينة تكريت)" ، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد 16 ، العدد 51، ج 1 .
3. الطاهر، عمر علي، وبن عبدالله ، نزار، 2019 ، " أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء (دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب المملكة العربية السعودية)" ، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 14
4. محمد ، دفع الله قسم الله عبد الكافي ، 2019 ، " قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك في السودان " ، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال ، المجلد 6 ، العدد 1.
- ت. الرسائل و الاطاريح
1. خضير، جنان محمد، 2018 ، " الاستخبارات الاستراتيجية ودورها في تحقيق جودة الخدمة المصرفية " ، دبلوم عالي ، جامعة كربلاء ، كلية الادارة والاقتصاد .
ثانياً: المراجع والمصادر باللغة الاجنبية :

A- Books

1. David L. Goetsch Stanley Davis, 2014, "Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality", Seventh Edition, Published by Pearson Education Limited, UK.
2. Grigoroudis E., & Siskos Y., 2010, "Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality" , Springer Science + Business Media, LLC. New York.
3. Lovelock C., Wirtz J., Lapert D., & Munos A., 2011, "Marketing des services", 7e edition, published as Prentice Hall, Copyright by Pearson Education Inc.
4. Verma H. V., 2012, "Services Marketing Text and Cases", Second Edition, Copyright © Dorling Kindersley (India) Pvt. Ltd. New Delhi, India.

B. Journal and Research's

1. Culiberg B., & Rojsek I., 2010, "Identifying Service Quality Dimensions as Antecedents to Customer Satisfaction in Retail Banking", Economic and Business Review | VOL. 12 | No. 3 | 2010.
2. Kang Gi., & James J., 2004, "Service quality dimensions: an examination of Gro'nroos's service quality model", Managing Service Quality, Volume 14 . Number 4 .
3. El Saghier N. M., 2015, "Managing Service Quality: Dimensions of service quality: a study in Egypt", International Journal of African and Asian Studies, ISSN 2409-6938 An International Peer-reviewed Journal, Vol.9.
4. Ramya N. , A Kowsalya, & Dharanipriya K., 2019, " Service Quality and Its Dimensions", EPRA International Journal of Research and Development (IJRD), Peer Reviewed Journal, Volume: 4 | Issue: 2.
5. Rod M., Ashill Nicholas J., Shao J., & Carruthers J., 2009, "An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction - A New Zealand study", Marketing Intelligence & Planning Journal, Vol. 27 No.1, Emerald Group Publishing Limited.

6. Yarimoglu E. K., 2014, "A Review on Dimensions of Service Quality Models", Journal of Marketing Management, Vol. 2, No. 2.

C. Dissertations & Thesis

1. Almomani G., 2017, "Measuring Service Quality and Customers Satisfaction in the UK Mobile Telecommunications Market Using the SERVQUAL Instrument", Master of Business Administration, The University of Lincoln.
2. Lmshate K., 2015, "Le rôle du facteur culturel dans la qualité de service dans le secteur bancaire libyen", Thèse Pour obtenir le grade de Docteur de l'Université D'Auvergne , UNIVERSITE D'AUVERGNE, École Doctorale Des Sciences Économiques, Juridiques, Politiques et de Gestion.
3. Melaku M., 2015, "Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: The Case of Bank of Abyssinia S.C", A Research Project Submitted to the College of Business and Economics of Addis Ababa University in partial fulfillment of the requirement for the Degree of Executive Master of Business Administration (EMBA), Addis Ababa.

Dimensions of banking service quality in Iraqi
commercial and Islamic banks (a comparative study)
Hala Idan Hassoun / researcher halaedan9595@gmail.com
P. Dr. Waheeda Jabr Khalaf/ dr.waheda.1971@gmail.com

Abstract

The two researchers aim to identify the differences between commercial and Islamic banks in terms of the quality of banking service represented by (reliability, response, empathy, safety, and tangibility), and this research tried to answer several questions, including: Are there differences between commercial and Islamic banks in terms of dimensions of quality banking service? For the purpose of identifying the nature of the relationship between the variables, the research adopted a set of hypotheses, including (there are significant statistically significant differences between commercial and Islamic banks in terms of the quality of banking service). To test the hypotheses of the research, it was applied to a sample of Iraqi commercial and Islamic banks, and to obtain the necessary information, a questionnaire was adopted and distributed to a sample consisting of (4) banks, while the number of sample members reached (305) customers. The research adopted a set of standards, methods, and statistical tools to reach the results related to the research objectives. The Mann-Whitney test was applied, using the statistical program (SPSS v24) as a prelude to testing the research hypotheses.

The research reached a set of conclusions, the most important of which was the difference in the criteria used by bank customers in their relative importance when evaluating the quality of banking service, as it came after safety in the first place, followed by reliability, in addition to the presence of moral differences between commercial and Islamic banks in terms of (reliability, response, safety and tangible), except the sympathy dimension. In conclusion, the research reached a set of recommendations, the most prominent of which was (enhancing the bank's policies and procedures in the field of customer acquisition and retention by building confidence, as it is one of the customers' motives to deal with the bank and build a long-term relationship, including enhancing the mental image of customers with distinction, diversity, quality and speed in dealing and notifying the customer of the transaction especially in dealing with the bank and paying attention to the speed and ease of providing the service, which increases the level of customer satisfaction and consequently his loyalty to the bank and makes it difficult for him to transfer to other banks.

keywords: quality of banking service, commercial banks, Islamic banks.

