



تقييم مستوى جودة الخدمة المصرفية الإسلامية من وجهة نظر رضا

الزبون

دراسة تطبيقية في المصرف الوطني الإسلامي

حسين موسى داود بلال

مطار النجف الاشرف الدولي

husein.bilal55@gmail.com

المستخلص

الغرض: هذه الدراسة تهدف للتعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية والتي يقدمها المصرف الوطني الاسلامي في محافظة النجف الاشرف من وجهة نظر الزبون و تتبع اهمية الدراسة من انها تتناول موضوع جودة الخدمات المصرفية الاسلامية ،ان مثل هذه الدراسة ضرورية لتوفر قاعده معلوماتية عن تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المتوقعة و الفعلية و مقدار الرضا عن هذه الخدمات حيث انها تتميز بالشمولية والتي دفعت المصارف وبالأخص المصارف الإسلامية لكي تهتم بجودة الخدمات التي تقدمها لتلبي متطلبات الزبائن و تحقق الميزة التنافسية، وتقديم هذه الخدمات وفق الشريعة الإسلامية والتي تضيف بعدا اخر وتميزها عن المصارف الأخرى التي يكون مبدأ الربحية هو المبدأ الأساس في تكوينها.

المنهجية/ التصميم: وتكونت عينة الدراسة من زبائن المصرف الوطني الاسلامي وتم اختيارهم بشكل عشوائي وعن طريق عدة اساليب احصائية ، تم تحليل واختبار النتائج و الفرضيات حيث مثلت اهم النتائج بالتقييم الايجابي لمستوى جودة الخدمات المصرفية الفعلية والمتوقعة ، كذلك وجود تباين في الالهية النسبية و التي يتبعها الزبائن عند تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية.

النتائج: وانتهت الدراسة إلى وجوب قيام الإدارة المصرفية بوضع برامج عملية لتطوير خبرات وكفاءات العاملين بهدف تقديم أحسن الخدمات إلى العملاء إضافة إلى اعتماد التقنيات التسويقية المتطورة وخصوصاً إدارة علاقات العملاء لمعرفة المعلومات المفصلة عنهم ولا سيما متطلباتهم وتفضيلاتهم ومن ثم تقديم الخدمات الملائمة لهم.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة المصرفية ، رضا الزبون ، المصرف الاسلامي .



Evaluating the Quality of Islamic Banking Services From the Perspective of Customer Satisfaction A Case Study at the National Islamic Bank

Hussein Musa Daoud Bilal
Najaf International Airport
hussein.bilal55@gmail.com

Abstract

Purpose: This study aims to identify the level of quality of Islamic banking services provided by the National Islamic Bank in Najaf Governorate from the customer's point of view. The importance of the study stems from the fact that it addresses the issue of quality of Islamic banking services. Such a study is necessary to provide an information base on customer evaluation of the level of quality of expected and actual services and the degree of satisfaction with these services, as they are characterized by stereotypes, which prompted banks, especially Islamic banks, to pay attention to the quality of services they provide to meet customer requirements and achieve a competitive advantage, and to provide these services in accordance with Islamic law, which adds another dimension and distinguishes them from other banks whose profitability is the basic principle in their formation.

Methodology / Design: The study sample consisted of customers of the National Islamic Bank, who were randomly selected using several statistical methods. The results and hypotheses were analyzed and tested. The most important findings were a positive assessment of the actual and expected quality of banking services, as well as variations in the relative importance customers place on their evaluation of the quality of Islamic banking services.

Results: The study concluded that banking management should develop practical programs to develop the expertise and competencies of employees with the aim of providing the best services to customers. In addition, it should adopt advanced marketing techniques, particularly customer relationship management, to obtain detailed information about customers, particularly their requirements and preferences, and then provide them with appropriate services.

Keywords: *Banking service quality, customer satisfaction, Islamic bank.*

**المقدمة :**

إن تزايد دور قسم الخدمات في أغلب اقتصاديات الدول أفضى إلى تحول العالم من القسم الصناعي إلى القطاع الخدمي، كما أن تفوق الخدمات عن السلع وتغير أسلوب توفير هذه الخدمات للزبائن وتضاعف حدة التنافس بين منظمات الخدمات أدى إلى تبني عدة منظمات لمفهوم جودة الخدمة من أجل إرضاء حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية. وقد شهد قطاع البنوك تطوراً هائلاً خلال السنوات الماضية إلى حد أن الخبراء يعدونها ركيزة من ركائز الاقتصاد الوطني، إذ أن تطور الاقتصاد يعزى إلى الخدمات التي تقدمها هذه البنوك مثل الخدمات المالية والاستثمارية والائتمانية وغيرها من الخدمات الأخرى التي تدفع بالاقتصاد نحو النمو والازدهار والبقاء، من هنا أصبحت جودة الخدمة ورضا الزبائن من القضايا الحيوية والمهمة التي تمد الجهاز المصرفي بالمزيد من الزبائن والمزيد من الربحية، فضلاً عن دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف فإن سبب فقدان الزبون يعود إلى عدم الرضا عن الخدمة المقدمة واللامبالاة وتواضع الاهتمام الذي يبديه مقدمو الخدمة في المصارف.

بناءً على ما تقدم تهدف الدراسة إلى معرفة مستوى نوعية الخدمات التي تقدمها البنوك في محافظة النجف الأشرف من وجهة نظر العميل وخصوصاً الإسلامية منها. بالتالي، تكمن أهمية الدراسة في كونها دراسة تتناول موضوع جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في محافظة النجف الأشرف ووجوب وجود مثل هذه الدراسة لتوفير قاعدة معلوماتية عن تقييم العملاء لمستوى نوعية الخدمات المقدمة فعلياً وتلك التي يتوقعونها ومدى رضاهم عن تلك الخدمات، بالإضافة إلى أن نتائج الدراسة قد تُعتبر مدخلاً يساعد إدارة البنوك لتحسين وتطوير خدماتها.

وتفترض الدراسة أن تقييم مستوى نوعية الخدمات المصرفية يمثل أحد السبل الهامة لتطويره والارتقاء به لتحقيق أهداف التنمية في جميع أنحاء البلاد.

المبحث الأول- منهجية البحث**أولاً: مشكلة البحث:**

إن التعرف على مستوى نوعية الخدمات المقدمة في البنوك الإسلامية في محافظة النجف من وجهة نظر عملائها يهدف استكشاف جوانب القوة والضعف فيها والعمل على تحسينها هو الضمان الأساسي للارتقاء بمستواها والحصول على رضا وولاء الزبائن لها والسؤال الذي يطرح نفسه هنا هو [ما هو



تقدير عملاء بنوك النجف الإسلامية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم؟] ويندرج تحت هذا التساؤل، الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما توقعات زبائن المصرف لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة اليهم من قبل المصرف؟
2. ما المعايير التي اعتمد عليها الزبائن عند تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم؟
3. ما مستوى جودة الخدمة لدى عينة البحث؟
4. ما مستوى أبعاد جودة الخدمة لدى عينة البحث؟
5. ما مستوى استجابة عينة البحث للخدمة المقدمة لهم؟

ثانياً: أهمية البحث:

تنبع أهمية البحث من الأهمية للخدمات المصرفية وعدم مواكبتها للتطور الحاصل في هذا المجال مما يؤدي إلى:

1. يكتسب البحث أهمية في محاولة تقديم إطار نظري ومبدأي يربط بين أبعاد جودة الخدمة ومستوى تقديم الخدمة من وجهة نظر الزبون.
2. تبرز أهمية البحث من خلال توفير قاعدة معلومات عن تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمة المصرفية الإسلامية المقدمة من قبل المصرف الوطني الإسلامي.
3. التركيز على المبادئ الحديثة في التسويق الذي يعد جودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن هي إحدى العناصر الأساسية التي تساعد المصارف لتحسين ربحيتها من خلال تحسين خدماتها وتحقيق حصة سوقية أفضل.

ثالثاً: أهداف البحث:

يسعى البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف الى مستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية التي تقدم في مصارف المحافظة و التي يتوقعها الزبائن.
2. التعرف بشكل ادق على أبرز المعايير التي يعتمد عليها في تقييمه لمستوى جودة الخدمة المصرفية الإسلامية.
3. إعداد بنية معلوماتية داعمة، تهدف إلى تمكين إدارات البنوك من تقييم دقيق لجودة الخدمات المتاحة. يُضاف إلى ذلك، تحديد الجوانب الأكثر أهمية بالنسبة للعملاء أثناء تقييمهم لجودة الخدمة



المصرفية. الهدف النهائي هو استخدام هذه المعطيات في تحسين و تطوير الخدمات البنكية بشكل فعال.

رابعاً: تساؤلات البحث :

1. ما مستوى تطبيق الملموسية لدى عينة البحث؟
2. ما مستوى تطبيق الاعتمادية لدى عينة البحث؟
3. ما مستوى تطبيق الاستجابة لدى عينة البحث؟
4. ما مستوى تطبيق التعاطف لدى عينة البحث؟
5. ما مستوى تطبيق الأمان لدى عينة البحث؟

خامساً: المخطط الفرضي للبحث:

أبعاد الجودة	الزبون
1. الملموسية	1. داخلي
2. الاعتمادية	2. خارجي
3. الاستجابة	
4. التعاطف	
5. الأمان	

سادساً: مجتمع البحث وعينته والحدود الزمانية :

أ - تم اختيار المصرف الوطني الإسلامي الأهلي في محافظة النجف الاشراف كمجتمع للدراسة والذي يتعامل مع (60) زبون تقريباً يومياً، وقد تمثلت عينة البحث بالزبائن في المصرف، وقد تم توزيع استمارة الاستبانة على الزبائن، إذ تم توزيع (50) استبانة، استلمت (46) استبانة، استخدم (36) استبانة منها في التحليل بعد استبعاد (10) استبانات غير صالحة في التحليل، وكانت نسبة تمثيل العينة من المجتمع هي (60%).

ب - تمثلت الحدود الزمانية للبحث بالفترة من (2025/7/13)، وامتدت الى (2025/9/1).

المبحث الثاني- الجانب النظري

أولاً: مفهوم وتعريف الخدمة المصرفية:

يمكن تعريف الخدمة المصرفية: ((بأنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء كما ان تقديم الخدمة قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس)) (عبد القادر, 2000, 35).



عرفها (الصائغ): ((هي اي نشاط او منفعة يستطيع المصرف ان يقدمها لطرف اخر، ويجب ان تكون ملموسة و لا تؤدي الى ملكية اي شيء مثل- إيداع النقود-)) (الصائغ, 2008, 52).
عرفها (العطاب): ((على ان الخدمة المصرفية يشتمل على بعدين أساسيين هما:
أ. البعد المنفعي: وهي مجموعه من المنافع والتي يسعى إلى تحقيقها الزبون من استخدام الخدمة المصرفية.

ب. البعد الخصائصي: ويتم تمثيله في مجموعة من الخصائص التي تتصف بها خدمه المصرفية)) (العطاب, 2002, 25).

ثانياً: خصائص الخدمة المصرفية:

تتسم الخدمات المصرفية سواء الحالية أو المبتكرة بمجموعة من الخصائص:

1. اللاملموسة: تتسم الخدمات المصرفية بكونها في طبيعتها غير ملموسة وغير مرئية ولا تتصف ولا تمتلك أية صفات مادية وان نجاح المصرف في تسويق خدماته يعتمد بالدرجة الأولى على قدرته ومهارته في شرح وتوضيح المزايا والمنافع التي تقدمها الخدمة المصرفية للزبون وبالإستعانة بالظواهر والجوانب المادية بطريقة يمكن من خلالها ان تضاهي الخدمات المصرفية باستخدام البطاقة المصرفية وعلى نحو واسع وشامل لم يكن يتحقق لولا وجود الآلات الحديثه و الانظمة الاليكترونية التي تتكفل بتقديم الخدمات عن طريقها. (عابدين, 2006, 47).
2. التلازم: الخدمة المصرفية غير قابلة للفصل عن مصادرها سواء كان المصدر إنساناً أم آلة أي انها تنتج وتستهلك وتستخدم في وقت واحد وعند طلب الزبون لها وذلك لعدم وجود وظيفة متخصصة للبيع منفصلة عن الإنتاج ولا يمكن تخزين الخدمة لمواجهة الطلبات المستقبلية. (الخصيري, 1982, 21).

3. التنوع (عدم التجانس): الخدمة المصرفية تتصف بتنوعها وعدم تجانسها مما يجعلها غير معيارية ومن الصعب قياسها أو خضوعها للقياس ما دامت تستند في أدائها على اعتبارات الخبرة والمهارة النوعية في تقديمها (العفيشات, 2001, 42).

4. مهارة العاملين: تتصف الخدمات المصرفية بالحاجة لنوعية خاصه من العاملين الماهرين إذ ان طبيعة العمل المصرفي وما يحتاجه من سرعة أداء العمليات المصرفية لتوفير الراحة للزبون وتوفير الأمان والدقة والتقليل من المخاطر التي يتعرض لها المصرف يتطلب توفير كادر مؤهل ومدرّب (الحداد, 1999, 53).



ثالثاً: أنواع الخدمات المصرفية :

هنالك العديد من المصارف تقوم بتقديم أنواع متعددة من الخدمات منها:

1. حماية الموجودات ذات القيمة كالذهب: خلال العصور الوسطى بدأت المنظمات المصرفية بالاحتفاظ بالذهب والأوراق المالية والأشياء القيمة الأخرى التي يمتلكها الزبائن في سرداب محكم.
2. قبول الودائع: أثبت تقديم القروض بأنه مربح للغاية إذا قامت المنظمات المصرفية بالبحث عن طرائق لجمع الأموال الإضافية التي يمكن إقراضها وكان أحد المصادر الأولى للأموال هو قبول ودائع الادخار. (المزهر, 2006, 23).
3. حسابات تحصيل التلغراف وتحويل العملة وتجهيزه بالمتداول في ذلك البلد الذي يوجد فيه المصرف.
4. الأوراق المالية القابلة للتسويق (شراء بيع).
5. التعامل بالصفقات المالية الدولية.
6. تحليل المحفظة وسلف الاستثمار.
7. الاشتراك في قروض المعونة. (بطرس, 2008, 25).
8. تحويلات:
- أ. شراء شيكات العملات الأجنبية.
- ب. شيكات عند الطلب و تحويلات سريعة بالتكس بمختلف العملات.
- ت. بيع وشراء العملات الأجنبية نقداً.
- ث. شيكات سياحية متوفرة بالدولار الأمريكي.
9. الحسابات.
10. القروض الشخصية.
11. صناديق إيداع الأمانات. (الحداد, 1999, 200).
12. حساب توفير الأطفال.
13. حساب توفير الكبار.
14. خدمة مصرفية بالسيارة.
15. الخدمات المصرفية عبر الانترنت.



16. المعاملات المصرفية الالكترونية. (الطاب, 2002, 29).
 17. فتح الحسابات المصرفية (الجارية...التوفير).
 18. خدمات الصناديق الفولاذية أو الحديدية.
 19. شهادات الاستثمار أو الادخار.
 20. الصناديق الاستثمارية.
 21. شهادات الإيداع.
 22. سداد الفواتير.
 23. تحصيل الكمبيالات.
 24. إدارة نقدية. (الموسوي, 2012, 5).
- رابعاً: عناصر إنتاج الخدمة وطرق تقديمها:
- اتفق عدد من الباحثون على نفس عناصر إنتاج الخدمة (صليحة رقاد, خليل عبد الرزاق, هوارى معراج). تتكون المؤسسة الخدمية من عدد من العناصر، تتفاعل فيما بينها لإنتاج وتقديم الخدمة وقد تم تحديدها في خمس عناصر أساسية تدخل بعملية إنتاج الخدمة ، و هي:
1. نظام التنظيم الداخلي. . Systemedo'rganisationinteme
 2. السند المالي. Support physique.
 3. العمال المباشرون. Personnel en contact.
 4. الزبون. Le client.
 5. عرض الخدمات. Pvestation des services.
- 1- نظام التنظيم الداخلي (المكتب الخلفي) :
- يتمثل في الادارة العليا للمؤسسة و التي يتم اعتبارها مصدر القرارات المتعلقة بعرض الخدمات واختيار المحيط المادي و تعبیر الموارد البشرية وتحديد اشكال الاتصال ما بين المؤسسة و الزبائن ...الخ ، و سوف يكون لهذا الجزء من عملية الانتاج و غير المرئي بالنسبة للزبون تأثير مباشر على عملية تقديم الخدمة وجودتها.
- 2- العمال المباشرون (موظفو المكتب الامامي) :



ويقصد بهم مقدمي الخدمات الذين يتعاملون بشكل مباشر مع الزبائن ، و يمثلون في نظرهم المؤسسة (الجزء المرئي) و يؤدي هؤلاء ادوار بالغة الاهمية في تقديم الخدمة وجودتها مما يتطلب توافرهم على مهارات وكفاءات عالية.

3- السند المادي :

السند المادي يظهر في التصميم الداخلي للمؤسسة التجهيزات و المعدات الضرورية لانتاج الخدمة وموقع المؤسسة...الخ والذي يؤثر على عملية إنتاج الخدمة و تقديمها.

4- الزبائن :

تعرف المنظمة الدولية للمقاييس وفقا للمواصفة Iso 8402 (الزبون) بانه ((وجهة المنتج الصادر من المورد)) وقد وردت ضمن هذا المعيار الملاحظات الاتية :

* عند الحالة التعاقدية ، الزبون يسمى ((مشتري)).

* الزبون ، يمكن ان يكون- المستهلك النهائي- المتقدم – المستفيد او المشتري.

* الزبون ، يمكن ان يكون داخلي او خارجي نسبة الى التنظيم.

يعتبر هذا التعريف ، ان كل الذي يتعامل مع المؤسسة و يتلقى خدمات و سلع منها، يعتبر زبون لها. يقسم زبائن المؤسسة لنوعين أساسيين ، هما:

أ. الزبائن الداخليين: وهم العاملين في كافة الاقسام الوظيفية والذين يتعاملون فيما بينهم لانجاز الاعمال .

ب. الزبائن الخارجيين: وهم كل الذين يتعاملون مع السلعة او الخدمة التي تنتج من المؤسسة ويتلقون المخرجات النهائية منها.

المقصود بالزبائن في هذا العنصر ((بالزبائن الخارجيين))، و هم باتصال شخصي مع مقدمي الخدمات و في مجالها ، بظهر كما تقدم للخدمة وكمساهم في نظام إنتاجها وتقديمها، ويترتب على ذلك الظهور دورين متكاملين للزبون من خلال العلاقة مع المؤسسة الخدمية ،وان هذا التكامل مصدره بان (الزبون) هو المقيم الأول و الاخير للخدمة.

5- عرض الخدمات:

يتم تمثيل النتيجة المتولدة عن مجموعة التفاعلات الحاصلة ما بين مختلف العناصر لإنتاج الخدمة والتي يعتمد تقديمها في الغالب على وجود مقدم الخدمة والزبون في آن واحد وتوجد عدة أنواع من



طرق تقديم الخدمة هي طريقة الخدمات الباردة وطريقة المصنع للخدمة وطريقة الحديقة الوردية للخدمة وطريقة جودة وخدمة الزبون.

مؤسسة خدمية	
السند المادي	نظام التنظيم الداخلي
العمال المباشرين	
مرئي Back- Office	غير مرئي Front- Office

تفاعلات مباشرة ↔

تفاعلات غير مباشرة ←-----→

رقاد، صليحة (2008) ، عبد الرزاق، خليل ، ومعراج، هوارى (2002)

خامساً: المميزات التسويقية للخدمة المصرفية:

للخدمة المصرفية مميزات تسويقية منها:

1) جودة الخدمة :

يبني الزبون تعامله في الخدمة ، على الانطباع الجيد و الصورة الذهنية المتكونة عن البنك وعن مدى قدرة الموظف على تقديمها ، فان الالفة التي يشعر بها الزبون داخل البنك ، وامكانيات تحقيق الراحة عنصر ضروري تدعم أي خدمة مقدمة ، لذا فمن المهم :

أ. معرفة مقدار المرونة التي يبديها عند التعامل ، وامكانيات الخدمة وذلك من خلال الاوراق والمستندات و درجة تعقيدها (من وجهة نظر الزبون).

من هنا فان مقدمو الخدمة المصرفية هم تجار نصائح واستشارات منهم أطباء العمل في المال وتعدد الجودة على قدر البضائع المالية وعلى ما يلمسه الزبون من خبرة متخصصة، ولذا فان الزبون اليوم يحتاج إلى خبير في السوق المالية و المال.

ب. يجب ان يشعر الزبون بان موظف البنك خبير و متخصص ومرن، ومتكيف مع واقعه وحاجاته.

ت. تتأكد جودة الخدمات عن طريق نظام تسليمها للزبائن. والية هذا التسليم.

2) المستمر:

لن يأتي الاستمرار في مواجهة المنافسة إلا بتقديم الخدمات الجديدة او التطوير المستمر لما يتم تقديمه حالياً ، كذلك يتطلب ارتباط الموظف بالزبائن دائماً الارتباط بالتقدم في مفاهيمهم وتسهل



عملية الاشباع بالنسبة اليهم وبما يضمن تحرك البنك للتوائم مع دورة حياة الزبائن ويضمن الولاء من جانبهم لاسم البنك و خدماته، وان الحصول على زبون جديد مرتبط بخدمات جديدة أكثر خطورة، حيث على موظف البنك تغيير مفاهيمه بشكل مستمر للارتقاء بالزبائن الجدد ذوي الافكار المتجددة والمختلفة ، و بالتالي يجب ان يتأكد من :

- أ. تقديم تطويرا جديدا بالخدمات لتناسب أسواقا جديدة.
- ب. ان يقدم خدمات جديدة للأسواق الحالية.
- ت. تطوير الخدمات لغرض تحسين جودة الاداء او تقليل الكلفة.
- ث. التحري المستمر، والعمل الدؤوب على اكتشاف ما يطلبه الزبائن، مع التركيز على التعديلات في الخدمات بما يتناسب مع متطلباتهم المتجددة.

3) خلق علاقات طويلة الأمد والأجل:

كلما أفلحت في تصميم خدمات بنكية تلائم تطلعات الزبائن، وبتكلفة منخفضة، زادت فرص كسب الولاء وبناء علاقات مستدامة مع شرائح متنوعة من العملاء. بناءً على ذلك، يصبح من الضروري بناء علاقات متينة مع الزبائن، ووضع استراتيجيات تسويقية تركز على تلبية احتياجاتهم في المراحل الأولى من حياتهم العملية أو عند بداية مشاريعهم التجارية. وإعطاء بطاقات لأصحاب المهن منهم صيادلة –مهندسين وأساتذة. (أبو تاية, 2008, 71).

سادساً: أهمية المنظمات المصرفية:

1. تبرز أهمية مقدم الخدمة من خلال أهمية عنوانه الوظيفي ومهامه في المنظمات المصرفية.
2. عنصر أساسي في عرض خدمة المسؤول عن تطور العلاقات الإيجابية الطويلة الأمد مع الزبون وإدامتها.
3. عنصر التماس المباشر والحيوي في المنظمات الخدمية المصرفية وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون.
4. إدارة البيئة والمجتمع مهمة في تحسين جودة الخدمة. (المزهر, 2006, 20).

سابعاً: مفهوم وتعريف الجودة في الخدمة المصرفية:

1. تعريف الجودة:
- عرفها (عبد الرزاق): ((انها إحدى الاستراتيجيات التنافسية المهمة في قطاع الخدمات)). (عبد الرزاق- معراج, 2002, 5).



2. جودة الخدمات:

عرفها (فضيلة): ((انها قياس لمقدار تطابق مستوى الجودة التي يتم تقديمها مع توقعات المستفيد في تقديم خدمة ذات جودة، يعني بالمحصلة النهائية كون الخدمة تتوافق مع توقعات المستفيدين)). (فضيلة, 2010, 27).

عرفها (علوان): ((انها التفوق على توقعات العميل)). (علوان, 2007, 42).

3. تعريف جودة الخدمة المصرفية

عرفها (بولودان): ((هي تطابق توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة المصرفية مع الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل للخدمة المقدمة لهم)). (بولودان, 2001, 3).

عرفها (أوسو. بطرس): ((انها الجودة التي ينظر إليها نظرة داخلية وأخرى خارجية إذ تقوم وجهة النظر الأولى على أساس الالتزام بالموصفات التي تم تصميم الخدمة المصرفية على أساسها وهي تعبر عن وجهة نظر الإدارة أما وجهة النظر الخارجية تركز على جودة الخدمة المصرفية المدركة من قبل الزبائن)). (أوسو وآخرون, 2008, 16).

عرفها (نجم): ((ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية التي تقدم لهم مع الادراك الفعلي للمنفعة الحاصل عليها العميل نتيجة حصوله على الخدمة. لذلك ، فان الخدمة الجيدة هي التي تتطابق و تتفق مع توقعات العملاء ، وبالتالي هي اداة لجذبهم لتلك الخدمة)). (نجم, 2002, 15).

ان جودة الخدمة المصرفية تكمن في إدراكات الزبائن وعليه فان الحكم الحقيقي على تقييم مستوى جودة الخدمة هو الزبون وليس المنظمة الخدمية وذلك للأسباب الآتية:

1. قد لا تكون لإدارة المنظمة الخدمية معرفة بالمعايير المحددة، لاختيار نوايا الشراء للزبائن، فنتائج الدراسات التي أجريت على المصارف تظهر انها تولي الخصوصية والسرية اهتماما قليلا في الوقت الذي يوليها الزبائن اهتماما كبيرا.

2. ان إدارة المنظمة الخدمية قد تخطيء في التقدير للكيفية التي يمكن ان يدرك بها الزبائن اداء الخدمات التي تتنافس فيها المنظمة مع منظمات أخرى.

3. قد لا تعترف ادارة المنظمات بان حاجات الزبائن تتغير استجابة للتطور الحاصل في الخدمات المقدمة لهم، وهذا ما يجعلها تعتقد بان ما تقدمه هو الأفضل (عبد العالي وآخرون, 2007, 15).

ثامناً: أهمية الجودة:



أشار عدد من الباحثين في إدارة العمليات والتسويق إلى أهمية جودة السلع والخدمات بوصفها استراتيجية مهمة الغرض منها ان تحدد هوية المنظمة و ينظر إليها انها العنصر الحاسم في العمليات الإنتاجية والخدمية. فضلا عن تأثيراتها القانونية و الدولية بالمنظمات، وتعطى أهمية الجودة عن طريق ما يلي :

1. سمعة المنظمة :

و تعتمد على الخدمات و المنتجات التي تقوم بتقديمها نفس المنظمة ، فيما إذا كانت سيئة او جيدة ،فان المنتج الياباني يمتاز بسمعة جيدة كونه يتميز خصائص فائقة وستظهر الجودة المدركة في المنتجات والخدمات الجيدة للمنظمة من خلال علاقاتها التبادلية مع المجهز والزبون وممارستها في التوظيف ولا يعد الترويج بديلا عن المنتجات عالية الجودة وتكتسب المنظمة شهرتها من خلال مستوى الجودة للسلع والخدمات التي تقدمها إلى الأسواق وتحديد مدى قدرتها على تلبية حاجات الزبائن الحاليين والمرقبين وتوقعاتهم.

2. المسؤولية القانونية للمنتج:

تتزايد الدعاوي القضائية باستمرار ضد المنظمات الصناعية التي تنتج منتجات (رديئة) لا تتمتع بالجودة وخاصة التي تسبب الاضرار كالأكاسيد الخطرة السامة ويحدد قانون سلامة المنتج للاستهلاك لعام 1972 شرائط على المنتج عن طريق منع المنتجات اللاتي لا تصل إلى تلك المواصفات القياسية.

3. التأثيرات الدولية :

ان الاتجاه السائد للعديد من المنظمات بالوقت الحالي و هو المباشرة بتطبيق نظم الجودة لكي تستطيع المنافسة في مبدأ ان الأسواق العالمية وسيؤدي ذلك إلى نتائج تتمثل في تحسين الأداء والارتقاء بجودة السلع والخدمات. (المزهر, 2006, 23).

4. نمو مجال الخدمة:

أصبح الاهتمام المتنامي بصناعة الخدمات يرتبط أساسا بمستوى معيشة أفراد المجتمع ففي ظل ارتفاع مستويات المعيشة تضاعف حاجة الأفراد إلى مختلف أنواع الخدمات من سياحة وتعليم وبنوك وتأمينات.

5. المدلول الاقتصادي بجودة خدمة العميل:

يجب ان لا تسعى المؤسسات لجذب زبائن جدد فقط ولكن يجب عليها المحافظة على العملاء الحاليين وكسب رضاهم. (رقاد, 2008, 12).



تاسعاً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

تتباين آراء الباحثين في عدد من المعايير الأساسية لجودة الخدمة غير انه بإمكان الإدارة المصرفية دراسة وتعليل جميع المعايير التي يتناولها الباحثون ثم اختيار المعايير (الأبعاد) التي يعتمد عليها الزبون في تقييم جودة الخدمة المصرفية والتركيز عليها.

حيث اتفق عدد من الباحثين بوجود عشر معايير (أبعاد) يتم استخدامها من قبل الزبون لتقييم جودة الخدمة . (أبو معمر – الديوه جي):

1. الاعتمادية : تشير الاعتمادية لقدرة مقدمي الخدمة المصرفية على أداء الخدمات الموعودة بشكل حيث يمكن الاعتماد عليها و بمقدار عالي من الدقة والصحة ، فان الزبون يتوقع تقديم الخدمة الدقيقة له من حيث الالتزام بالوفاء و الاداء .
2. مدى توفير الخدمة من حيث المكان و الزمان: اي امكانية الوصول للخدمة والحصول عليها من دون انتظارها.
3. الأمان: ويعني خلو المعلومات المصرفية من الخطورة.
4. المصداقية : يعتبر من الابعاد الهامة في تحقيق جودة الخدمة المصرفية، و يقصد بها قابلية الادارة المصرفية بالايفاء بالالتزامات والتعهدات نحو الزبائن.
5. فهم و معرفة الزبون: ويقصد بها الجهد المبذول للتعرف على حاجات ورغبات الزبائن وملائمة الخدمة على ضوء هذه المعرفة كما يتضمن الاهتمام الشخصي بالزبون وسهولة التعرف عليه.
6. الاستجابة: استجابة الإدارة لتقديم المساعدة المطلوبة للزبائن وإيجاد الحلول المناسبة لمشاكلهم.
7. الكفاية (الجدارة): يشير هذا المعيار إلى ان الزبون يتجه إلى المصارف التي المصارف التي توفر له الخدمات بكفاءة وجدارة والتي تتميز عن المصارف الأخرى ويمكن للمصارف تحقيق هذا المعيار من خلال توفير المهارات والخبرات اللازمة التي تساعد الإدارة المصرفية على تقديم خدماتها بمستوى عالي من الجودة.
8. الملموسية: إظهار التسهيلات المادية مثل المعدات والأجهزة والأفراد ووسائل الاتصال.
9. الاتصالات: تقديم المعلومات الضرورية للزبائن تجاه طبيعة الخدمة المقدمة، و الدور الذي يلعبه الزبون في الحصول على الخدمة المطلوبة.
10. الكياسة : مراعاة المشاعر و الاحترام والصداقة مابين مقدم الخدمة والزبون .



- *وقد تم دمج المعايير السابقة في خمسة معايير لتقييم جودة الخدمة المصرفية هي:
- 1- الملموسية: وتشمل العناصر المادية للخدمة مثل مبنى المصرف والأجهزة التقنية والمقاعد والإضاءة ومظهر العاملين وغيرها.
 - 2- الاعتمادية: تعني قدرة المصرف على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبه الزبون وبدقة تامة.
 - 3- الاستجابة: هي القدرة على التعامل بشكل فعال مع احتياجات الزبون والاستجابة لشكاوهم والعمل على حلها بأسرع وقت ممكن بشكل يُشعر الزبون بأنه محل اهتمام المصرف.
 - 4- التعاطف: ويقصد به درجة العناية بالزبون ورعايته بشكل خاص والاهتمام بمشاكله والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته ورغباته.
 - 5- الأمان: شعور واطمئنان الزبون بأن الخدمة خالية من الخطورة. (أبو معمر وآخرون, 2005, 79).

عاشراً: مستويات جودة الخدمة المصرفية :

أُتفق عدد من الباحثين على مستويات جودة الخدمة المصرفية (الديوهجي, عابدين, أوسو, فضيلة) لجودة الخدمة المصرفية التي تقدم للزبائن، مستوى متباين إلا أنه يمكن أن نميز خمس مستويات لجودة الخدمة:

1. الجودة المتوقعة من الزبائن: وهي تمثل مستوى جودة الخدمات المصرفية والتي يرى الزبائن وجوب توفرها.
2. الجودة المدركة من قبل إدارة المصرف : وهي الجودة التي تتوقع إدارة المصرف أنها سوف تشبع رغبات و حاجات الزبون.
3. الجودة الفعلية : هي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلياً .
4. الجودة الفنية (القياسية): هي الجودة التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية.
5. الجودة المروجة للزبائن: مدى القبول والرضا والذي يمكن أن يناله المصرف من الزبائن نتيجة تلقيهم للخدمات المقدمة اليهم. (عابدين, 2006, 56).

إحدى عشر: مفهوم وتعريف الزبون :

عرفته المنظمة الدولية للمقاييس وفقاً لمواصفة الـ Iso 8402 على ((أنه وجهة المنتج الذي يصدر من المورد)). (رقاد, 2008, 15).



عرفه (العبادي): ((انه المتقدم النهائي لخدمات المنظمة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وبالعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفصيل والأصدقاء وقد يكون الزبون أفراد أو منظمات)). (العبادي, 2008, 11).

ويقسم الزبائن إلى قسمين:

1. زبون داخلي: هو فرد موظف يعمل داخل المنظمة تستخدمه في سير العمليات الإنتاجية مقابل اجور تدفعها له وهو زبون للقسم الذي يسبقه وقد يتعامل مع المنظمات المصرفية بوصفه زبون وموظف في نفس الوقت.

2. زبون خارجي: وهو فرد أو مؤسسة خارج المنظمة يستخدم المنتج الذي تقدمه المنظمة بالاعتماد على تجاربه السابقة. (المزهر, 2006, 25).

إثنا عشر: أنواع الزبائن:

1. الزبون الصامت : ممكن ان يكون هذا الزبون من اصعب الانواع من الزبائن، فهو يرفض ان يعلق او يتحدث لك حتى لو بكلمة واحدة، ويحتاج هذا الزبون لاختراق جدار الصمت له بأسئلة، لا تتضمن الاجابة (بنعم)، اولا الفكاهة.
2. الزبون الثرثار: هذا الزبون يود ان يتكلم طوال الوقت غير مرتب مجادل يحب النقاش اجتماعي متحمس غير منطقي في الرد عليك ويحتاج هذا الزبون إلى لباقة خاصة من البائع.
3. الزبون المجادل: هو أحد الزبون الذين لديه رغبة باثارة المشاكل عن طريق مقاطعة البائع و مناقشته في كل كلمة ، و يتميز هذا الزبون بالهروب من المخاطرة و انخفاض الذكاء .
4. الزبون المتشكك: انه الزبون الذي لا يصدق ما يقال له بسهولة، وذلك يبدووا واضحا من ملامحه و كلماته ،و ينتقد العميل بشدة ،ولا ياخذ من أقوال البائع قضية بها.
5. الزبون المتردد: هو الزبون الذي لا يمكن ان يتخذ قرار ، وهو متحفظ ومتخوف، كما ان لديه نقص بالتركيز ، ويحتاج الى وقت لاقتناعه بالعملية الشرائية ، خاصة عندما تكون كبيرة الحجم.
6. الزبون المماطل: هذا النوع من الزبون يظهر خاصة عند قيامك بانتهاء العملية البيعية.
7. الزبون العصبي: يتميز بسرعة رد الفعل واتخاذ قرارات متسرعة وحركة العين السريعة تجعلك تشعر انك أمام زبون عصبي.
8. الزبون المندفع: في بعض الأحيان الإنسان قد يكون متسرعا في اتخاذ قراره سواء بالرفض أو القبول وهذا الزبون تلقائي يتعامل بأسلوب رد الفعل.



9. الزبون المغرور: يعتقد هذا الزبون بتميزه عن الآخرين وقد يكون الزبون ذا هيئة تشير إلى انه عمل متعجرف دون ان يقصد ذلك.
10. الزبون الطامع: هذا الزبون يحتاج إلى إشباع أو إحساس بالانتصار عليك من خلال المعاملة التي تجعله يشعر بالكسب.
11. الزبون الكاذب : بعض الزبائن يعتقد ان خداع البائع عن طريق تضليل البيانات بشأن اسعار المنافسين و شروطهم بما يغري البائع بالبيع بسعر أقل.
12. الزبون كبير السن: هؤلاء الزبائن لديهم رصيد كبير من الخبرة و المهابة المطلوبة للتعامل معهم، يرحبون برجل البيع الذي يجعلهم مستشارين له، ويجب التعامل معهم على انهم الأكثر علما لكسبهم. (حنفي, 2008, 106).

المبحث الثالث- (رضا الزبون – المفهوم – الأهمية)

أولاً: مفهوم رضا الزبون:

عرفه (العفيشات): ((انه مفتاح نجاح الإدارة الأعمال إذ تمتلك المعرفة والتغيير للاحتفاظ بالزبون مدى الحياة)). (العفيشات, 2001, 79).

عرفته (رقاد): ((انه شعور شخصي ناتج عن البهجة أو خيبة الأمل عند مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون)). (رقاد, 2008, 67).

ثانياً: أهمية رضا الزبون:

تتجسد أهمية رضا الزبون بونه أحد معايير الحكم على أداء المنظمات (المنظمات المصرفية) التي تعتمد الجودة في عملياتها كخطوة أساسية لتعزيز ثقة الزبون بمنتجاتها والعديد من نظريات رضا الزبون تستند إلى علم الاجتماع ودراسات علم النفس التجريبي ويمكن توضيح أهمية الرضا من خلال دراسة هذه العوامل وصياغتها على شكل علاقات سببية متعددة يفهمها المدراء.

أ.العلاقة بين الرضا والأداء:

توصلت الدراسات إلى ان المنظمات التي تطبق الجودة تحظى بعائدات مالية متزايدة ونمو سنوي أكبر من تلك المنظمات التي لا تأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين جودة الأداء والرضا وتأسيساً على هذا الدور الذي تؤديه جودة الأداء في الرضا فان على المنظمات العالمية والإقليمية (المنظمات المصرفية) التي تسعى التفوق على المنافسين ان تطبق مفهوم السلسلة السببية التي تقترح:



الجودة ← الرضا ← نية الشراء

ب. العلاقة ما بين الرضا و القيمة :

علماء التسويق يدرسون عائدات وسلوك الشراء للزبون لتحديد نقطة الاختلاف و التوافق ما بين قرار استخدام المنتج وكلفة الحصول عليه، و يسعى الزبون لكسب العديد من المنافع وذلك حين يقوم بمقارنة تلك المنافع، و يختار الافضل فيما بينها على اساس (المال- الجهد- الوقت و الانطباعات السلوكية والنفسية لغرض استعمال الخدمة.

ج. الرضا من منظور الزبائن (الحكم) :

ان الرضا له معايير، تستند إلى مجموعة من القواعد الجوهرية المعتمدة لدى الزبون عند حكمه على المنتج (سلعة – خدمة)، إذ ان التوقعات تعتبر أحد المعايير التي تبعث رسالة الحكم على الرضا، و يقصد بها التنبؤ السابق للحدث التي يمكن ان تحصل في المستقبل وهي ا علامة (امال - احتمالات – إلهام).

ح. العلاقة بين رضا الزبون والاختيار:

ان الزبائن في حالات كثيرة يستخدمون مميزات المنتج (سلعة – خدمة) في الحكم على الاختيار وفي حالات أخرى المميزات هي التي تقود إلى الاختيار ومن ثم الرضا بمعنى انهما يختلفان باختلاف الأهمية النسبية لكل زبون.

خ. العلاقة بين رضا الزبون والموظفين:

هناك وجود علاقة ارتباط بين رضا الزبون والموظفين تبرز بتحليل التعامل التجاري المباشر وتدل أغلب البحوث الإدارية على ان لمبادرات تحسين للموظفين وتطوير كفاءتهم تأثير في الرضا ويكون التأثير واضح جدا عند استخدام شبكة اتصالات حيوية بين الطرفين لتغيير ومعرفة أحداث العمل والنظر إلى تقنية الخدمة. (المزهر, 2006, 32).

المبحث الرابع- نتائج التحليل لمتغيرات الدراسة

نبذة تعريفية عن المصرف الوطني الاسلامي:

المصرف الوطني الإسلامي هو مؤسسة مالية عراقية تأسست عام 2005/ راس مال مدفوع 301 مليار دينار عراقي بهدف تقديم خدمات مصرفية متوافقة مع الشريعة الإسلامية. يعمل المصرف في



إطار الشريعة الإسلامية ويقدم حلولاً مصرفية مبتكرة لخدمة عملائه، مع الالتزام بأحكام هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية. للمصرف فروع في مختلف المحافظات العراقية، بما في ذلك النجف، ويعمل على المشاركة في التنمية الاقتصادية في البلاد من خلال تمويل المشاريع ودعم القطاعات الاقتصادية.

يتولى المصرف مهمة تقديم باقة شاملة من الخدمات المالية، حيث يتضمن ذلك إجراءات الحوالات الداخلية والدولية بدقة، وتسهيل خدمات ويسترن يونيون، بالإضافة إلى تقديم الاعتمادات ودعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة، مع توفير حلول الدفع الإلكتروني لتلبية احتياجات العملاء بكفاءة وسلاسة.

خصص هذا المبحث لبيان مستوى الاستجابة لأفراد مجتمع الدراسة على محاور الإستبانة على مستوى العينة على وفق ما يلي :

ما مستوى إستجابة مجتمع الدراسة المبحوث على محاور وفقرات جودة الخدمة على مستوى العينة المبحوثة ؟

ولأجل الإجابة على هذه الأسئلة قام الباحث بالآتي :

تفريغ الاستجابات ومعالجتها إحصائياً باعتماد (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الوزن المئوي، الأهمية النسبية) لتشخيص مدى الإستجابة على مستوى الفقرات والأبعاد وكما في الفقرات الآتية:

نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات جودة الخدمة في المصرف:

يعرض الجدول (1) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات جودة الخدمة في المصرف بدلالة معلمات الوسط الحسابي لاستجابات مجتمع الدراسة، ومستوى تشتت تلك الاستجابات عن الوسط الفرضي لأداة القياس وقدره (3) فضلاً عن تحليل الأهمية النسبية للمتغيرات الفرعية والرئيسية لجودة الخدمة بدلالة (الوزن المئوي لكلاهما) و كما مبين بالفقرات التالية :



جدول رقم (1) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لمتغيرات جودة الخدمة

المتغير الرئيسي	فقرات القياس	اجابات أفراد العينة												الانحراف المعياري Std.Deviation	الوزن المنوي %	ترتيب الأهمية النسبية	
		لا أتفق تماماً 1		لا أتفق 2		محايد 3		أتفق 4		أتفق تماماً 5							
		النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار	النسبة % التكرار						
الاعتمادية	1	1	2.8	5	13.9	3	8.3	11	30.6	9	25.0	10	27.8	3.58	1.18	0.71	5
	2	1	2.8	5	13.9	6	16.7	11	30.6	11	30.6	13	36.1	3.83	1.15	0.76	3
	3	2	5.6	4	11.1	11	30.6	9	25.0	10	27.8	10	27.8	3.58	1.18	0.71	5
	4	1	2.8	2	5.6	8	22.2	13	36.1	12	33.3	12	33.3	3.91	1.02	0.78	2
	5	3	8.3	4	11.1	8	22.2	9	25.0	12	33.3	12	33.3	3.63	1.29	0.72	4
الوسط الحسابي و الانحراف المعياري للمحور والوزن المنوي																	
الاستجابة	1	3	8.3	7	19.4	9	25.0	9	25.0	9	25.0	8	22.2	3.33	1.26	0.66	5
	2	3	8.3	5	13.9	9	25.0	9	25.0	10	27.8	10	27.8	3.50	1.27	0.70	4
	3	1	2.8	2	5.6	6	16.7	9	25.0	18	50.0	18	50.0	4.13	1.07	0.82	1
	4	3	8.3	3	8.3	8	22.2	8	22.2	9	25.0	13	36.1	3.72	1.27	0.74	2
	5	1	2.8	8	22.2	10	27.8	3	8.3	14	38.9	14	38.9	3.58	1.29	0.71	3
الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ووزنه المنوي																	
الثقة والتوكيد	1	0	0	1	2.8	6	16.7	11	30.6	18	50.0	18	50.0	4.27	0.84	0.85	1
	2	1	2.8	3	8.3	5	13.9	10	27.8	17	47.2	17	47.2	4.08	1.10	0.81	2
	3	1	2.8	2	5.6	7	19.4	14	38.9	12	33.3	12	33.3	3.94	1.01	0.78	4
	4	1	2.8	5	13.9	7	19.4	14	38.9	9	25.0	9	25.0	3.69	1.09	0.73	5
	5	3	8.3	0	0	5	13.9	15	41.7	13	36.1	13	36.1	3.97	1.13	0.79	3
الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور و وزنه المنوي																	
التعاطف	1	2	5.6	3	8.3	10	27.8	9	25.0	12	33.3	12	33.3	3.72	1.18	0.74	1
	2	2	5.6	3	8.3	14	38.9	8	22.2	9	25.0	9	25.0	3.52	1.13	0.70	4
	3	4	11.1	2	5.6	5	13.9	14	38.9	11	30.6	11	30.6	3.72	1.27	0.74	2
	4	1	2.8	8	22.2	10	27.8	4	11.1	13	36.1	13	36.1	3.55	1.27	0.71	3
	5	3	8.3	6	16.7	5	13.9	13	36.1	9	25.0	9	25.0	3.52	1.27	0.70	5



الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور و وزنه المنوي														
4	0.71	1.22	3.60											
1	0.77	1.19	3.86	38.9	14	27.8	10	19.4	7	8.3	3	5.6	2	1
5	0.65	1.30	3.27	22.2	8	22.2	8	27.8	10	16.7	6	11.1	4	2
3	0.66	1.35	3.33	22.2	8	30.6	11	19.4	7	13.9	5	13.9	5	3
4	0.66	1.45	3.30	30.6	11	13.9	5	27.8	10	11.1	4	16.7	6	4
2	0.73	1.33	3.66	36.1	13	22.2	8	25.0	9	5.6	2	11.1	4	5
5	0.69	1.32	3.48	الوسط الحسابي و الانحراف المعياري للمحور و وزنه المنوي										
	0.73	1.19	3.70	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور والوزن المنوي										

المصدر: نتائج الحاسبة الإلكترونية، برنامج (Spss, vev.10)

1- هنالك ارتفاع بالوسط الحسابي الموزون العام لمتغير جودة الخدمة ، حيث بلغ (3.70)، و بانحراف معياري عام وصل لـ (1.19) و لقد بلغ الوزن المئوي لذلك المتغير (73%) ، و اتضح ان الوسط الحسابي الموزون كان اكبر من الوسط الحسابي الافتراضي و البالغ (3) ، و هذا يعني بان هذا المتغير كان واضح بشكل كبير في مجتمع الدراسة ، مما انعكس بشكل ايجابي على إجابات مجتمع الدراسة.

2- حقق متغير الاعتمادية متوسط حسابي مقداره (3.79)، و بانحراف معياري يبلغ (1.16)، و وزن مئوي (نسبة اتفاق) تبلغ (75%)، من وجهة نظر المستجيبين وهذا يعني أن هذا المتغير يعد متغيراً واضحاً لأفراد مجتمع الدراسة، وعلى المستوى التفصيلي، جاء ترتيب الفقرة (1) (تحرص ادارة المصرف على انجاز الخدمة المصرفية بشكل صحيح من اول مرة) من المتغيرات الفرعية للمتغير -اولا- بمتوسط حسابي قد بلغ (4.00) و بانحراف معياري و وزن مئوي بلغ (1.17) و (80%) على التوالي، في حين جاء ترتيب الفقرة (4) (التزام الادارة المصرفية بحل مشاكل الحصول على الخدمة) من المتغيرات الفرعية للمتغير -ثانياً- بمتوسط حسابي بلغ (3.91) و بانحراف معياري و وزن مئوي يبلغ (1.02) و (78%) على التوالي، و جاء ترتيب الفقرة (2) (يوفر المصرف معلومات دقيقة ومنظمة عن الزبائن يمكن الرجوع اليها بكل سهولة) من المتغيرات الفرعية للمتغير - ثالثاً - و بمتوسط حسابي بلغ (3.83) و بانحراف معياري و وزن مئوي قد بلغ (1.15) و (76%) بالتتابع ، بينما احتلت الفقرة (5) (يمكن الاستفادة من خدمات المصرف في اوقات كثيرة تناسبني) من المتغيرات الفرعية للمتغير رابعاً بمتوسط حسابي يبلغ (33.6) و بانحراف معياري و وزن مئوي بلغ (1.29) و (72%) على التوالي، واخيراً احتلت الفقرة



(3) (يشعر الزبون بان مصلحته هدفاً أساسياً تسعى الإدارة الى تحقيقه) الترتيب الأخير بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.58) بانحراف معياري (1.18) ووزن مؤي بلغ (71%). و تظهر النتائج السابقة اختلاف استجابات مجتمع الدراسة حول مستوى وضوح المتغيرات الفرعية للاعتمادية في المصرف على الرغم من أنه حقق استجابة أجمالية موجبة بدلالة مؤشرات القياس المعتمدة.

3-كانت استجابة مجتمع الدراسة إيجابية لمتغير الاستجابة (المتغير الثاني لمستوى جودة الخدمة) بمتوسط حسابي قدره (3.65) وانحراف معياري بلغ (1.23) ، وعلى مستوى فقرات القياس الفرعية للمتغير جاء ترتيب الفقرة (3) (انتشار فروع المصرف في القطر بشكل يغطي حاجة الزبائن) بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي بلغ (4.13) وانحراف معياري (1.07) وبوزن مؤي (82%)، وجاء ترتيب الفقرة (4) (حصول الزبون على دعم الموظفين في تلبية حاجاته) بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي بلغ (3.72) وانحراف معياري (1.27) وبوزن مؤي (74%)، في حين جاءت الفقرة (5) (تتسم خدمات المصرف بالتكامل ولا افكر في الانتقال الى مصرف آخر) من المقياس بالترتيب الثالث بمتوسط حسابي بلغ (3.58) وانحراف معياري (1.29) ونسبة اتفاق (71%)، وجاء ترتيب الفقرة (2) (يستجيب المصرف بسرعة عند طلب الخدمة المصرفية) من المقياس بالترتيب الرابع بمتوسط حسابي بلغ (3.50) وانحراف معياري (1.27) ونسبة اتفاق (70%)، وأخيراً جاءت الفقرة (1) (يهتم المصرف بالطلبات الفورية وانجازها بالوقت المحدد) من المقياس بالترتيب الأخير بمتوسط حسابي بلغ (3.33) وانحراف معياري (1.26) ونسبة اتفاق (66%). و هذا معناه ان متغير الاستجابة ، يعتبر متغير واضح لافراد مجتمع الدراسة ، وقد بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير من جهة نظر نماذج عينة الدراسة بوزن مؤي (72%) ، و ذلك يعود لارتفاع مستوى ادراك نماذج مجتمع الدراسة لمدى أهمية المتغير على مستوى العينة.

4- بلغ المتوسط الحسابي لاستجابة مجتمع الدراسة حول متغير الثقة والتوكيد (3.99)، بانحراف معياري و وزن مؤي بلغ (1.03، 79%) على التوالي ، و هو يعد مؤشر لمدى وضوح ذلك المتغير لدى الزبون ، وعلى المستوى التفصيلي، جاء ترتيب الفقرة (1) (يتميز المصرف بدقة الكشوفات المالية) بالترتيب الأول بمتوسط حسابي وانحراف معياري ونسبة اتفاق (4.27، 0.84، 85%) على التوالي، في حين جاء ترتيب الفقرة (2) (يتحلى العاملون في المصرف بالأمانة الشخصية في معاملاتهم) من المتغيرات الفرعية للمتغير - ثانياً - و بمتوسط حسابي يبلغ



(4.08) وبانحراف معياري و وزن مؤوي يبلغ (1.10) و(81%) على التوالي، وجاء ترتيب الفقرة (5) (مستوى امان وسرية المصرف في تعاملاته مع الزبائن) من المتغيرات الفرعية للمتغير- ثالثاً - بمتوسط حسابي قد بلغ (3.97) و بانحراف معياري و وزن مؤوي بلغ (1.13) و (79%) على التوالي، بينما احتلت الفقرة (3) (يتمتع موظفو المصرف بمهارة وكفاءة عالية في تقديم الخدمة المصرفية) من المتغيرات الفرعية للمتغير- رابعاً - بمتوسط حسابي يبلغ (3.94) و بانحراف معياري و وزن مؤوي بلغ (1.01) و (78%) على التوالي، في حين احتلت الفقرة (4) (يتميز المصرف بدقة الانجاز وعدم ارتكاب الاخطاء) الترتيب الأخير بدلالة نفس مؤشرات القياس والتي بلغت (3.69، 1.09، 73%) على التوالي.

5- أما متغير التعاطف فقد حقق متوسطا حسابيا بلغ (3.60) بانحراف معياري و وزن مؤوي مقدارهما (1.22، 71%) على التوالي ، و هو ما يؤشر بأن استجابة مجتمع الدراسة لهذا المتغير كانت ايجابية وتفوق الوسط الفرضي لأداة القياس. وعلى مستوى فقرات القياس الفرعية للمتغير حيث جاءت الفقرة (1) التي نصت على (هناك علاقة طيبة بين الزبائن وموظفو المصرف) بالترتيب الأول بمتوسط قدره (3.72) وانحراف معياري (1.18) ووزن مؤوي (74%)، وجاء ترتيب الفقرة (3) (يهتم الموظفون بالزبائن عند الدخول الى المصرف وطلب الخدمة) بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي بلغ (3.72) وانحراف معياري (1.27) وبوزن مؤوي (74%)، في حين جاءت الفقرة (4) (ملائمة التجهيزات والتقنيات الحديثة لتقديم الخدمة) من المقياس بالترتيب الثالث بمتوسط حسابي بلغ (3.55) وانحراف معياري (1.27) ونسبة اتفاق (71%)، وجاء ترتيب الفقرة (2) (يتمتع العاملون في المصرف بمستوى عالي من اللطف) من المقياس بالترتيب الرابع بمتوسط حسابي بلغ (3.52) وانحراف معياري (1.13) ونسبة اتفاق (70%)، في حين أحتلت الفقرة (5) والتي نصت على (يتميز المصرف بتوطيد علاقات جيدة مع الزبائن) بالترتيب الأخير بمتوسط حسابي بلغ (3.52) وانحراف معياري ووزن مؤوي بلغا (1.27، 70%) على التوالي.

6- جاء متغير الملموسية بالترتيب الأخير بين الأبعاد كونه حقق متوسط حسابي مقداره (3.48) ، و بانحراف معياري يبلغ (1.32) ، و وزن مؤوي (نسبة اتفاق) بلغت (69%)، وعلى المستوى التفصيلي، جاء ترتيب الفقرة (1) (يتميز العاملون في المصرف بالأناقة والمظهر اللائق) من ضمن المتغيرات الفرعية للمتغير- أولاً - و متوسط حسابي بلغ (3.86) وبانحراف معياري و وزن مؤوي بلغوا (1.19) و(77%) تواليا ، في حين جاء ترتيب الفقرة (5) من المتغيرات الفرعية



للمتغير- ثانياً – و بالمتوسط الحسابي البالغ (3.66) وبانحراف معياري و وزن مؤوي بلغ (1.33) و(73%) بالتوالي، وجاء ترتيب الفقرة (3) (المظهر العام والاثاث والديكور في المصرف جذاب) من المتغيرات الفرعية للمتغير – ثالثاً - و بمتوسط حسابي بلغ (3.33) وبانحراف معياري و وزن مؤوي بلغا (1.35) و(66%) على التوالي، بينما احتلت الفقرة (4) (التقنيات والاجهزة في المصرف هي بمستوى يفوق المنظمات المصرفية الاخرى) من المتغيرات الفرعية للمتغير رابعاً بمتوسط حسابي بلغ (3.30) و انحراف معياري و وزن مؤوي بلغ (1.45) و(66%) بالتوالي، في حين احتلت الفقرة (2) (يسعى المصرف لتوفير وسائل الراحة للزبون عند الانتظار للحصول على الخدمة) الترتيب الأخير بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.27) بانحراف معياري (1.30) ووزن مؤوي بلغ (65%). وتظهر النتائج السابقة اختلاف استجابات مجتمع الدراسة حول مستوى وضوح المتغيرات الفرعية للملموسية على الرغم من أنه حقق استجابة أجمالية موجبة بدلالة مؤشرات القياس المعتمدة.

جدول (2) ترتيب متغيرات جودة الخدمة على وفق الوزن المؤوي والأهمية النسبية

ت	مبادئ إدارة الجودة الشاملة	الوزن المؤوي	الترتيب
1	الاعتمادية	0.75	الثاني
2	الاستجابة	0.72	الثالث
3	الثقة والتوكيد	0.79	الاول
4	التعاطف	0.71	الرابع
5	الملموسية	0.66	الخامس

المصدر: نتائج الحاسبة الإلكترونية، برنامج (Spss, vev.10)

يتبين من الجدول أعلاه ما يأتي:

حل متغير الثقة والتوكيد بالترتيب الأول وذلك بوزن مؤوي (0.79)، أما متغير الاعتمادية فقد حل بالترتيب الثاني بوزن مؤوي (0.75)، في حين حل متغير الاستجابة بالترتيب الثالث بوزن مؤوي (0.72) ومتغير التعاطف حل بالترتيب الرابع بوزن مؤوي (0.71)، أما متغير الملموسية بالترتيب الخامس بوزن مؤوي (0.66).



المبحث الخامس- (الاستنتاجات والتوصيات)

أولاً: الاستنتاجات:

1. يرتبط مفهوم الجودة من وجهة نظر الزبون بمدى مقدرة (المصرف الوطني الاسلامي) لتقديم خدمة ، تتطابق مع التوقعات او تتجاوزه فان تقديم خدمة بصورة مميزة، معناه ان يتطابق مستوى الجودة الفعلي و الذي يعكس مقدار توافر ابعاد جودة الخدمة المصرفية و توقعات الزبائن.
2. وجود انطباع إيجابي ورضا زبائن (المصرف الوطني الاسلامي) عن الجوانب المتعلقة بالتوكيد، والاعتمادية، الاستجابة.
3. عدم وجود رضا لدى زبائن (المصرف الوطني الاسلامي) عن الجوانب المتعلقة بالاستجابة، التعاطف، الملموسية.
4. إن استمرار الزبائن في التعامل مع (المصرف الوطني الاسلامي) وزيادة ولائهم يعتمد على تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم.

ثانياً: التوصيات:

1. ضرورة الاهتمام بالسرعة والدقة في تقييم الخدمة المصرفية، فضلاً عن الالتزام بما يتم وعد الزبون.
2. ضرورة تركيز (المصرف الوطني الاسلامي) على تدريب الموظفين المتصلين مباشرة مع الزبائن لضمان الاهتمام بجوانب الخدمة المقدمة.
3. ضرورة اهتمام (المصرف الوطني الاسلامي) بالابعاد الخاصه بجودة الخدمة ، وخاصة تلك التي تتعلق بالتعاطف و الاستجابة.
4. على ادارة (المصرف الوطني الاسلامي) الاعتماد على التقنيات التسويقية الحديثة ، سيما ادارة علاقات الزبائن، وهذا ما يساعدها على معرفة الكثير من الخدمات المصرفية المناسبة إليهم.

المصادر والمراجع

1. أبو تايه، صباح محمد، (2008)، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر، ط1، عمان، الأردن.



2. ابو معمر، فارس محمود (2005) ، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة ، مجلة الجامعة الإسلامية، غزة .
3. اوسو، خيرى علي، وبطرس لؤي لطيف (2008)، تقييم مستوى جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون.
4. بولودان، نجاح (2001) تطبيق نماذج صفوف الانتظار لقياس جودة الخدمة البنكية، جامعة منتوري، قسنطينة.
5. الحداد (1999)، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، دار البيان للطباعة والنشر، مصر.
6. حنفي، لمياء السيد (2008)التسويق السياحي، ط1، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر.
7. الخضيرى، محسن أحمد (1982) التسويق المصرفي، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر.
8. الديوه جي، أبي سعيد احمد (2004)، النوعية في الخدمة المصرفية وفق اعتبارات التجارة الإلكترونية.
9. رقاد، صليحة (2008) تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، رسالة نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية/إدارة الأعمال، جامعة الحاج خضر ، باتنة، الجزائر.
10. الصائغ، نغم علي(2008)، أثر استراتيجيات استهداف السوق.
11. العبادي، هاشم فوزي (2008)، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في ادارة علاقات الزبون، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
12. عبادين، محمد فوزي سالم (2006) قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة من وجهة نظر الزبون، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين،
13. عبد الرزاق، خليل ، ومعراج، هوارى، (2002)، جودة الخدمات البنكية وتأثيرها على رضا الزبون .
14. عبد العالي عيشي، وعبد الوهاب، شحام (2007)، قياس جودة الخدمات المصرفية، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.
15. عبد القادر، بريش (2000)، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، جامعة الشلف، الجزائر.
16. العطاب ، ياسين عبد الله علي أحمد (2002)، اثر استراتيجيات استهداف السوق على المزيج التسويقي و رضا الزبون ، بحث غير منشور، كلية الإدارة والاقتصاد.



17. العفشيات، تيسير محمد (2001)، الجودة ورضا الزبون واثرها في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية، أطروحة دكتوراه مقدمة على كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل.
18. علوان، بلال خالد (2007)، تأثير عمليات إدارة المعرفة في جودة خدمة المريض، بحث لنيل متطلبات الدبلوم العالي في إدارة المستشفيات، بغداد.
19. فضيلة، شيروف (2010)، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، بحث لنيل شهادة الماجستير في التسويق لدراسة بعض البنوك في الجزائر، جامعة منتوري، قسنطينة.
20. القرآن الكريم
21. المزهري، محمد تركي عبد العباس (2006)، أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في رضا الزبون، رسالة مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
22. الموسوي، كوثر حميد هاني (2012)، أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون.
23. نجم، رفاه عدنان (2002)، العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.