

YEMEN’DE İSLAMİ VE GELENEKSEL BANKALARDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİN SOMUTLUK BOYUTUNUN (MADDİ YÖNÜN) ETKİSİ

Maysoon Ahmed ALSUNAIDAR¹

ÖZET

Bankacılık hizmetlerinin kalite boyutlarının ölçülmesi, günümüzde önemli konulardan biri kabul edilir. Zira bilindiği üzere hizmet kalitesi, ekonomik yönden çok önemli bir durum olmuştur. Bu sadece seçkin hizmet sunumundaki role indirgenemez. Aynı zamanda bu çalışma hizmet sunumunun gerçek performansı ile Yemen’deki İslami ve Ticari Bankalardan bu hususta beklenen performansı karşılaştırmaya çalışmaktadır.

Kuşkusuz özellikle Yemen’in içinde bulunduğu koşullar altında bankacılık hizmetlerinin kalite boyutlarından birisini ölçmek son derece bir durumdur. Bu sebeple İslami bankalara, geleneksel bankalara ve müşterilerine dağıtıldı çözüm analizi için istatistiksel analiz kullanıldı. Sonra gerek müşterilerin ve gerekse banka içerisinde çalışan görevlilerin görüşleri değerlendirilecektir. Dolayısıyla hizmetle ilgili müşterilerin beklentileriyle kendilerine sunulan gerçek hizmet arasındaki farkları ölçmek için kullanıldı SERVQUAL kalite ölçümü kullanılacaktır. Bu da “Hizmet Kalitesi” (Service Quality) kelimesinin kısaltılmış hali kabul edilir. Aynı şekilde bu ölçek, hizmeti değerlendirmesi için sunulan bir dizi boyut ve kriterlere dayanmaktadır. Hizmetin değerlendirmesi ise hazırlık, altyapı, ekipman ve buna ek olarak görevli kadro gibi somut maddi yönler aracılığıyla olacaktır. Bütün bunlar müşterilerin nazarında Yemenli bakanların sunmuş olduğu hizmet düzeyini yansıtmaktadır.

İşte buradan hareketle bu çalışma, İslami ve geleneksel bankalarda hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve somutluk boyutunun geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmetlerin kalitesi, hizmet kalitesinin boyutları, Yemen’de İslami ve geleneksel bankalar.

¹ Sabahattin Zaim Ün. Doktora Öğrencisi, yemen_maysoon@yahoo.com
Araştırma Makalesi/Research Article, Geliş Tarihi/Received: 21/09/2022–Kabul Tarihi/Accepted: 14/10/2022

THE DIMENSIONAL IMPACT OF THE TANGIBLES (FINANCIAL ASPECT) ON THE CUSTOMER'S SATISFACTION IN THE ISLAMIC AND TRADITIONAL BANKS IN YEMEN

ABSTRACT

Measuring the dimensions quality of banking services is considered an important issue in this time as it has become recognized that the quality of services is an urgent matter from an economic point of view. This role is not limited to providing outstanding service only. Rather, the study seeks to compare the actual performance of the service provided with its expected performance in commercial and Islamic banks in Yemen.

The importance of measuring one of the quality dimensions of banking services is extremely important, especially in light of the current circumstances in Yemen. Therefore, statistical analysis would be used to analyze the questionnaire that would be distributed to both Islamic and conventional banks and their customers. This would be followed by an evaluation of the opinions of both customers and employees in the banks. As such, the SERVQUAL (short for service quality) model was used to measure the difference between the customers' expectations of the service with the service actually provided to them. This measurement scale also depends on a set of dimensions or criteria that are presented to the customer to evaluate the service through : the tangibles (including materials, facilities, and equipment, staff etc.), which in turn reflects the level of service provided by the Yemeni banks from the point of view of their customers.

From this perspective, this study was designed with the aim of improving and developing the tangible dimensions in Islamic and conventional bank in Yemen

Keywords: Quality of services Dimensions of service quality, Islamic banks, Conventional banks in Yemen.

أثر بُعد الملموسة (الجانب المادي) على رضا العملاء في البنوك الإسلامية والتقليدية في اليمن

الملخص

ميسون أحمد السنيدار²

يعد موضوع قياس أبعاد جودة الخدمات المصرفية من الموضوعات الهامة في العصر الحاضر حيث أصبح من المتعارف عليه أن جودة الخدمات أمر ملح من الناحية الاقتصادية، فلا يقتصر الدور في تقديم الخدمة المتميزة فقط، بل تسعى الدراسة الى مقارنة الأداء الفعلي للخدمة المقدمة والأداء المتوقع منها في البنوك التجارية والإسلامية في اليمن.

ولا شك ان أهمية قياس أحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية وبالذات في ظل الظروف التي تمر بها اليمن أمر في غاية الأهمية لذا تم استخدام التحليل الإحصائي لتحليل الاستبانة التي تم توزيعها على المصارف الإسلامية والبنوك التقليدية وعملائها ثم تقييم آراء كلا من العملاء والموظفين داخل البنوك ، ومن هنا يأتي اهتمام استخدام مقياس SERVQUAL للجودة (والذي يعتبر اختصار لكلمة جودة الخدمة (Service Quality) والذي

استخدام لقياس الفرق بين توقعات العملاء عن الخدمة والخدمة المقدمة لهم بالفعل ، كما يعتمد هذا المقياس لمعيار تقديم الخدمة للعميل من خلال :
الجوانب المادية الملموسة من تجهيزات ومرافق ومعدات بالإضافة الى الكادر الوظيفي الخ والذي بدوره يعكس مستوى الخدمة التي تقدمها المصارف
اليمنية من وجهة نظر عملائها.

ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة بهدف تحسين وتطوير بُعد الملموسة في المصارف الإسلامية والبنوك التقليدية في اليمن.

الكلمات الافتتاحية: جودة الخدمات، ابعاد جودة الخدمة، المصارف الإسلامية، البنوك التقليدية في اليمن.

الفصل الأول

1.1 المقدمة

يعد قياس أبعاد جودة الخدمة ومنها بُعد الملموسة من المواضيع الهامة في الوقت الحاضر في ل الوضع الاقتصادي الذي نشهده اليوم، حيث أن اغلبية المؤسسات المالية تهتم بهذا البعد كأنه من العوامل المؤثرة على رضا العملاء، في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات المالية في ظل العولمة والتجارة والتي أدت الى زيادة التكتلات الاقتصادية.

ومن هنا جاءت أهمية الحديث عن أبعاد جودة الخدمة ونخص بالذكر الملموسة كونها عامل مهم تعلق في اذهان العملاء، ونتيجة لزيادة الوعي بين المجتمعات بأهمية تطوير جودة الخدمات المقدمة للعملاء وذلك لاستقطاب عدد أكبر من العملاء في ظل المنافسة الموجودة في القطاع المالي
وكون اليمن تعيش في وضع اقتصادي صعب وقد ازدادت في الوقع الحالي، بالتالي فإن السعي والتطوير لبعده الملموسة يعد من الأمور الصعبة في ظل المنافسة الشديدة لذا فإن الاهتمام بجودة المصارف والتركيز على الاستدامة وزيادة تعزيز الجانب المالي في السوق اليمني يعتبر حاجة ملحة لإنعاش الاقتصادي في اليمن
ومن هنا جاءت الحاجة لطرح مثل هذا الموضوع لمعرفة أثر أبعاد جودة الخدمة على المصارف وبالأخص بُعد الملموسة سواء كان في البنوك الإسلامية او البنوك التقليدية داخل اليمن.

1.2 مشكلة البحث

تعتبر البنوك أو المصارف من الركائز الأساسية في عجلة الاقتصاد حيث تعتبر المحرك الذي يعمل على إعادة توزيع المدخرات داخل أي مجتمع، كما تقوم بدور مهم في تنفيذ السياسة المالية والنقدية لدولة وذلك من خلال الائتمان وزيادة ونقص نسبة الفوائد، مما يؤدي الى زيادة المنافسة بين البنوك التجارية منها والإسلامية، ومن هنا تأتي هذه الدراسة لقياس جودة الخدمات المصرفية سواء في البنوك التجارية أو الإسلامية في اليمن، وذلك من خلال طرح الأسئلة التالية:

1. هل توجد فروق بين أبعاد جودة الخدمات المقدمة (الملموسة) في المصارف الإسلامية والتقليدية في اليمن؟
2. ما هو تقييم العملاء لجودة الخدمات على مستوى بعد الملموسة في البنوك التقليدية والإسلامية؟

1.3 أهمية البحث

- يعتبر قياس ابعاد جودة الخدمة (الملموسة) من العوامل التي تؤثر من الناحية الاقتصادية، حيث إن مثل هذه الخدمات تعد أداة لتقييم أداء المصارف ويمكن معرفة مساهمة هذه الخدمات في النمو المصرفي والنمو الاقتصادي بشكل عام. وفي ظل ما يعيشه العالم من تدهور الاقتصاد بشكل عام وبسبب الجائحة بشكل خاص، فإن حاجة المصارف الى الاهتمام ببعد الملموسة المقدم للعملاء والتي تساعد الى استقطاب عدد أكبر من العملاء، وبالتالي القدرة على المنافسة وتحقيق الاستقرار الوظيفي للعاملين داخل المصارف وبالتالي سيتم تحقيق الربحية التي تسعى لها المصارف من خلال تحقيق الرضاء سواء كان للعملاء او العاملين.

1.4 أهداف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر بُعد الملموسية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية داخل اليمن من خلال مقارنة مستوى جودة أبعاد الخدمة (الملموسية) التي تقدمها البنوك التجارية والبنوك الإسلامية، حيث أن المقياس يساعدهم من تحسين وتطوير هذه جودة الخدمات وبالتالي إشباع رغبة العميل، بهدف استقطاب عدد أكبر من العملاء بالإضافة إلى الحفاظ على رضا العملاء الحاليين لديهم، كما أن قياس هذا البعد قد يساعد على دعم المركز التنافسي وتحقيق الاستقرار الوظيفي للعاملين من خلال ذلك سيتم في هذه الدراسة الإجابة عن بعض ال تساؤلات عديدة تتعلق بالجانب المادي للخدمات المقدمة في المصارف من خلال المقارنة بين الملموسية في المصارف الإسلامية والتقليدية من خلال الفرضيات التالية

الفرضية الأولى: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين الأثاث المتوفر في البنوك وبين رضا العملاء؟

الفرضية الثانية: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين ملائمة الأثاث وبين رضا العملاء؟

الفرضية الثالثة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية ملائمة المرافق وبين رضا العملاء؟

1.4 الدراسات السابقة

1. نايلي إلهام، (2017):

دراسة بعنوان "أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية"

تهدف الدراسة إلى التعرف على تقييم زبائن البنوك التجارية الجزائرية مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من ناحية إدراكهم مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم بالإضافة إلى تحيل مستوى كل بعد من أبعاد الخدمة المصرفية، والتعرف على تأثيرها على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية، كما تهتم الدراسة باختبار العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية للبنوك التجارية. وتوصلت الدراسة إلى ضرورة انتقال الإدارة في البنوك التجارية الجزائرية من توفير الخدمات المصرفية بشكل مستمر إلى التركيز على زيادة جودة الخدمات المصرفية بالإضافة إلى ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية وتحسينها، كونها تعد سلاحاً تنافسياً فاعلاً تأخذ به البنوك كوسيلة لتمييز خدماتها عن منافسيها ولتعظيم أرباحها، إنشاء جهاز للعلاقات العامة في كل بنك، تكون مهتمة الأساسية تحسين صورة البنك الذهنية أما زبائنه.

2. د. محمد عواد الزيادات، خالد أحمد العلوان (2020):

دراسة بعنوان "قياس رضا العملاء عن جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في الأردن"

تهدف الدراسة إلى قياس رضا العملاء عن جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في الأردن، وخلص البحث إلى إن تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية إيجابياً فيما يتعلق بكل بعد من أبعاد جودة خدمة التدقيق الخمسة (الدليل المادي، البعد التوكيدي، بُعد الاعتمادية، بُعد الاستجابة الفورية، بُعد التعاطف).

وتوصلت الدراسة إلى أن إدارات المصارف الإسلامية العاملة في الأردن أن تدرك أهمية النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، فيما يتعلق بالتقييم الإيجابي الذي أفرزته نتائجها لمستوى جودة الخدمة المصرفية والذي انعكس إيجابياً على رضا العملاء، بحيث يكون ذلك دافعاً لها للاستمرار بتقديم خدمات أفضل.

3. بدر الدين مرغني عبد الله، إياد نبيل إبراهيم الصهبي (2020):

دراسة بعنوان "أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية - دراسة ميدانية في البنوك العاملة في صنعاء - اليمن"

تهدف الدراسة الى قياس أثر جودة تقديم الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية في البنوك العاملة في اليمن - صنعاء ولتحقيق أهداف البحث.

وتوصلت الدراسة الى أن البنوك العاملة في اليمن بمزامنه التكنولوجيا، لمواكبة السوق المصري لتعزيز وتحسين مستوى جودة الخدمات التي يطلبها العملاء من خلال وضع خطط واستراتيجيات محددة للسوق المصرفية وتوضيحها والاهتمام بها ومتابعة تطبيقه.

1.4 منهج البحث

اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على الدراسات النظرية والبيانات المقدمة من البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية خلال تحديد المشكلة وجمع أكبر قدر من المعلومات والبيانات وإجراء التحليلات واستخلاص النتائج والتوصيات.

1.5 خطة البحث

يتكون هذا البحث على خمسة فصول، الفصل الأول يتحدث عن الجانب النظري في توضيح سبب اختيار الموضوع وأهميته وأهدافه، كما يحتوي هذا الفصل على منهجية البحث من تحليل وصفي من خلال جمع المعلومات المتعلقة بهذا الموضوع، أما الفصل الثاني يتحدث عن ماهية جودة الخدمات المصرفية ويحتوي على مبحثين، المبحث الأول يحتوي على ماهية جودة الخدمات المصرفية، والمبحث الثاني يحتوي على مزايا الخدمات المصرفية وعوامل نجاحها والفصل الثالث يحتوي على مبحثين الأول قياس جودة الخدمة و أبعاد جودة الخدمات المصرفية، المبحث الثاني الإطار النظري للبنوك التقليدية والبنوك الإسلامية في اليمن، الفصل الرابع ويحتوي على الدراسة الميدانية والفصل الخامس ويحتوي على النتائج والتوصيات

الفصل الثاني

ماهية جودة الخدمات المصرفية

في ظل التطورات الذي يشهده العالم اليوم أصبح مفهوم جودة الخدمة من المفاهيم التي لها دور كبير في المجتمعات، حيث تم وضع الكثير من التعريفات لجودة الخدمات المصرفية وقياس جودة تلك الخدمة من الناحية التاريخية، كون اهتمام الفرد تزداد في جودة الخدمات التي تقدم للعميل وبالتالي فإن الملموسية من الركائز المهم حيث ترسخ انطباع العميل عن البنك، ومعرفة الصورة الذهنية للبنك عند العميل، حيث لا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتهج مادي ملموس لذا البعض يروا أن الأبعاد جودة الخدمة ومنها بعد الملموسية لها دور كبير في استقطاب عدد أكبر من العملاء وتحقيق الرضا لديهم.

المبحث الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية³:

يعتبر مفهوم جودة الخدمات بأنها أنجاز العمل بالطريقة الصحيحة من أول مره " أي الخلو من العيوب " بحيث تكون مطابقة للمواصفات، حيث يعتبر العنصر الأساسي في المنافسة بين المؤسسات وهو عنصر فعال قادر على تحقيق الاستجابة الصحيحة والسريعة بما يتماشى مع احتياجات ورغبات العملاء وإرضائهم تجاه المؤسسة وبالتالي زيادة حصتها في السوق، ولا يختلف كثيرا تعريف الخدمة المصرفية عن تعريف الخدمة بشكل عام حيث تعتبر الخدمة المصرفية " نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد، المنظمات والمكائن وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط والعمل، وقد يرتبط تقديم الخدمات بمنتهج

³ درويش، مروان جمعة، "تحليل جودة الخدمة المصرفية الإسلامية"، دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في فلسطين، ص 40.

أو قد لا يرتبط⁴، كما تعد الخدمات المصرفية مكون هام في العمل المصرفي، بل أنها أصبحت أكثر الأنشطة التي تنال الاهتمام والتطوير ودخلت في مجال التنافس بين المصارف كونها تحدف إلى الربحية من خلال أداء الخدمة وتطوير الخدمات التقليدية، وكما أنها تبتكر خدمات جديدة لتلبية احتياجات العميل و تساعد في تطوير الأنشطة لتصبح أداة لجذب أكبر عدد من المتعاملين سواء في نظم الودائع أو في نظم التوظيف والاستثمار التي تقوم بها المصارف، والذي بدوره يؤدي الى تحقيق إيرادات بشكل أكبر.

وهنا لا بد من التأكيد أن المصارف أصبحت تتدخل في حياة العميل اليومية مما يزيد من تطور الخدمات المالية المصرفية في المجتمعات المتقدمة. كما أشار⁵ (parasuraman et al , 1991) إلى أن العملاء يتخذون قراراتهم باستخدام عدد من المعايير الأساسية للحكم على الخدمة المقدمة ويمكن تصنيفهم على النحو التالي (الضمور، 2002)

- العملاء: المصدقية، الاحترافية، الفعالية أو اللطف.

• الاتصال الجيد وطرق التقديم والعرض.

• القدرة على تفهم وتحديد حاجات العملاء.

- مراحل التسليم: الاعتمادية ومستويات الثقة بالأداء، والحفاظ على الوقت

• الفعالية والدافعية واليقظة

- البيئة المادية: مظهر وشكل العناصر المادية الملموسة للخدمة والبيئة المحيطة الأساسية.

أهمية جودة الخدمات المصرفية:

ركزت الباحثون جهودهم في السنوات الماضية في مجال جودة السلع الملموسة في جميع المجالات دون التركيز على جودة الخدمات التي أصبح لها دور هام في الآونة الأخيرة، حيث أصبح رضا العملاء عن الجودة المقدمة له تأثير كبير في مجال التنافس، كون عملية مقارنة الخدمة المقدمة مع ما يتوقعه العميل أمر ضروري في تقييم جودة الخدمة، فإذا كان العميل راضي عن الخدمة المقدمة فأن هذا يعنى أن جودة الخدمة المقدمة عالي، والعكس في حال عدم رضا العميل. أي أن مفهوم جودة الخدمات المصرفية يعمل على تلبية الاحتياجات والرغبات لدى العملاء، وكون رغبتهم في تزايد مستمر يؤدي الى زيادة حده المنافسة التي يشهدها القطاع المصرفي وقد ازدادت أهمية للأسباب التالية (تحقيق الميزة التنافسية⁶، الاحتفاظ بالموظفين، الاحتفاظ بالعملاء، تحسين صور).

⁴ عبد الحسين، شياح، عبدالامير، الموسوي، رحيم عبد محمد، "أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية"، (بغداد: مجلة الإدارة والاقتصاد)، مج10، ص 92.

⁵ عباد، جمعة عباد، الحوري، سليمان، "قياس جودة الخدمات المصرفية في الأردن"، (الأردن: كلية إدارة المال والاعمال)، 2185

⁶ نايلي، الهام، "أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية"، (2016) (أم البواقي: كلية العلوم الاقتصادية وعلم التسيير)، 40

المبحث الثاني : مزايا الخدمات المصرفية

عرف الخدمات المصرفية بعدة مميزات التي تجعلها تختلف عن السلع المادية، وحسب الدراسات المقدمة حول هذا الموضوع نجد أنه توجد العدد من الخصائص أهمها:

عدم الملموسة: أهم العناصر التي نستخدمها للتمييز بين المنتج المادي والخدمة المصرفية والتي لا يمكن للعميل الحصول على عينة أو رؤيتها أو حتى الشعور بها، إلا إذا قم بشرائها، لأن الخدمات ليست جسدا ماديا وبالتالي لا يمكن أن تدركها الحواس مثل اللمس والرائحة بالإضافة الى التلازم ، التكيف العالي لنظام التسويق ، نقص التماثل الخاص ،التغاير(التمايز) أو (المدى الواسع)، التشتت الجغرافي ، تقلبات الطلب ، كثافة العمل ، المسؤولية الائتمانية ، الموازنة ما بين النمو والمخاطرة.

- عوامل نجاح تقديم الخدمات المصرفية

كي تستطيع المصارف تقديم الخدمات بشكل ناجح فلا بد من أن تأخذ بعين الاعتبار عدد من العوامل والعناصر أهمها⁷:

- 1 . السرية في التعامل ويقصد به شعور العميل بالأمان في التعامل مما يزيد استمرارية العميل في التعامل مع المصرف.
- 2 . ضرورة تفهم طبيعة العميل وتوقعاته وتوفير راحة التعامل من خلال التوجيه الأقسام الخاصة للخدمات.
3. ضرورة توفير الكادر المؤهل ذو الخبرة المتنوعة، التي تعمل على حل إيجاد الحلول المناسبة التي تتناسب احتياجات العميل من حيث الوقت والمكان والسعر، وبالطريقة المناسبة والسرعة.
- 4 . التأكيد على أن حساب ا لتوفير واحد، وبالتالي فأن درجة الخصوصية العالية يضمن استمرار العلاقة بين العميل وبين مقدمي الخدمة.
1. تزويد طبقة العملاء بكشوفات الحسابات وتقدير أداء المحافظ الاستثمارية وبحوث الأسواق المالية والنصائح الاستثمارية.
- 6 . وجود سياسية استثمارية واضحة مفهوم لدى المصرف.
7. يجب أن تترك الأهداف الرئيسية للمصرف في بناء علاقات طويلة المدى محورها الثقة المتبادلة والمصدقية المستمرة، وتفهم الأهداف المالية الحالية، المستقبلية للعملاء، وتوفير الخدمة المبنية على المعرفة وفقاً لاحتياجات وأهداف ومتطلبات العميل.

الفصل الثالث

قياس جودة الخدمات المصرفية

يعتبر قياس المصارف للجودة المقدمة للعملاء جزء لا يتجزأ من عملية تسليم الخدمة، حيث يتضمن قياس الخدمة والتحقق من مدى ارتباطها بالأنشطة الرئيسية، بهدف تجنب الانحرافات الغير مرغوبة بها والتي يمكن أن تؤدي على عدم رضا العملاء عن الخدمة، وبالتالي فأن اتباع أسلوب التقييم الذاتي من خلال الافراد لتسليم الخدمة كجزء مكمل لقياس جودة الخدمات، والتي من شأنه يمكن عمل تقييم نهائي للمصارف من خلال تفاعل العميل مع المصارف لتقييم الخدمة.

كما يعتبر العميل المقياس الأساسي لجودة الخدمات المصرفية، حيث أن ردة فعل العميل قد تكون مقياس مباشر أو قد تتأخر أحيانا في التقييم الذاتي وهو مؤشر لقياس العميل للخدمة المقدمة ونادرا ما ينطبع عند العميل، كما أن العميل الغير راضي عن تقديم الخدمة قد يمتنع عن المشاركة في استخدام تلك الخدمة دون اشعار المصرف بالملاحظات أو الشكاوى، وبالتالي يجب على المصارف التركيز على خدمة العميل بحيث يحقق له الرضاء وهو بدور يرتكز على كيفية تقديم الخدمة للعميل.

⁷تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار جامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان ، 2005 ص 88 .

المبحث الأول: مقياس جودة الخدمة⁸

تناولت العديد من الدراسات موضوع جودة الخدمات حيث تناولت الأبعاد التي يبنى العميل على أساسها توقعاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمات المقدمة إليهم إلا أنهم لم يتفقوا حول ماهية تلك الأبعاد أو العناصر الأساسية التي يتكون منها كل بعد، حيث يرى (lenhtinen and lehtinen,1982) أن الجودة لها ثلاث أبعاد تتمثل في :

1-الجودة المادية (Physical Quality) : والتي تحتوى على المظاهر المادية للخدمات مثل المباني والتجهيزات

2- جودة المنظمة (Corporate Quality) :تتعلق بصورة المنشأة لدى العميل

3-الجودة التفاعلية (Interactive Quality) : الجودة الناتجة عن التفاعل المباشر بين الموظفين والعميل اثناء تقديم الخدمة .

بينما (Grönroos,1084) يرى أن جودة الخدمة الابعاد التالية :

- الجودة الفنية (Technical Quality) ويقاس بالبعد الفني للمنتج أي من الذي يمكن أن يحصل عليه العميل فعليا .
 - الجودة الوظيفية (Functional Quality) ويقصد بها الكيفية الخدمة التي يحصل عليها العميل
 - الجودة الذهنية (corporate Image) حيث تعكس انطباع العميل عن المنشأة والتي تعتمد بالدرجة الأولى على الجودة الفنية والجودة الوظيفية بالإضافة الى العناصر الأخرى الأقل أهمية
 - وفي دراسة اجراها (Parasuraman et , 1985) في محاولة من أجل وضع مقياس لجودة الخدمة واعتمادا على عدة أنواع مختلفة من المؤسسات التي تعمل على تقديم الخدمة
- أبعاد جودة الخدمات المصرفية⁹:

وصلت الدراسة الى عشرة أبعاد والتي تتمثل في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، المصدقية، المهارة، فهم الزبون، الاتصال، إمكانية الوصول).

1. الملموسية: **Tangibles**

وتشمل الجانب المادي للملموسية التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءا من المظهر الخارجي للبنك وتجهيزته من الداخل والأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء تقديم تلك الخدمة وانتهاء بالمظهر الخارجي للموظفين فكلما تمكن البنك من التحكم في هذه الأبعاد كلما قدم الخدمات بجودة عالية مما يسهل عملية التطوير والتحسين لمستوى الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية، كما أن جودة الخدمات مرتبط ارتباط مباشر بمدى توقع العملاء للخدمات المقدمة فعليا.

2. الاعتمادية: **Reliability**

وتعنى التسليم حسب الوعد وهو الأكثر ثباتا وأهمية في تحدي إدراك جودة الخدمة، أي مدى قدرة المصارف على الوفاء بالتزاماتها للعميل، وتقديم الحلول السريعة والمجدية في مشاكلهم والتحري في صحة المعلومات ودقة الأداء، وتقديم الخدمات في الوقت المناسب والاحتفاظ بالسجلات والمستندات الخاصة بالعميل بسرية وخصوصية.

3. الاستجابة: **Responsiveness**

تعرف بأنها الإرادة لمساعدة العملاء وتزويدهم بالخدمة فورا، أي يقصد بها مدى رغبة الموظفين في مساعدة العميل وتلبية احتياجات العمل في الوقت المناسب، مما يؤدي تطوير وقياس مدى رضا العملاء عن تأدية الخدمة ومدى تعاون الموظفين على تقديم الخدمات بشكل فوري وسريع.

⁸محمود جاسم الصمدي، مداخل التسويق المتقدم ، دار زهران ، الأردن ، عمان ، 1999 ص 213 .

⁹ ربيعة بوقريقة ، سامي زعباط ، اثر تبني أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون: ع1، (الجزائر: مجلة الاستراتيجية والتنمية2020)، ص134

4. الأمان Assurance

مدى الامام الموظفين بالمعلومات التي تقدم للعملاء وحرصهم على غرس الثقة لدى العملاء، مما يكسبهم الشعور بالأمان تجاه مقدمي الخدمة والحرص على استمرارية التدريب كي يتم التعامل بشكل لائق مع العملاء.

5. التعاطف Empathy

الاهتمام والعناية اثناء تقديم الخدمة للعملاء بحيث يتم فهم حاجات العملاء بالتحديد وملائمة وقت العمل مع وقت العملاء وتوفير الخدمات المناسبة من أماكن للانتظار سواء كانت للعميل نفسه أو لسيارة العملاء. على الرغم من أن قياس جودة الخدمات مرتبط بالفجوة بين أدراك العميل لمستوى الخدمة المقدمة فعلياً وتوقعاته حول جودة هذه الخدمة، إلا أنه توجد العديد من الأساليب والتطبيقات التي يتم استخدامها سواء كانت في المؤسسات الربحية أو الغير ربحية. كما أن تلك الأبعاد تمثل كيفية تنظيم العملاء للمعلومات حول جودة الخدمة في عقولهم، حيث تعتبر تلك الأبعاد مهمة في مجال البنوك والتأمين حيث أن الأهمية النسبية لتلك الأبعاد تعتمد على الفروقات الثقافية ومدى أهمية تلك الأبعاد بالنسبة للعملاء. وقد إشارة الدراسات أن العملاء لا يدركون جودة الخدمة من منظور احادي فقط بل يمتد الى أكثر من عامل كون تلك العوامل متصلة بالنطاق الذي يقدم فيه الخدمة. وبالتالي فأن تقديم خدمة ذات جودة مرتفعة سيؤدي إلى تحقيق مستوى عالي من الرضاء لدى العملاء مما يعزز درجة الولاء لديهم.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبنوك التقليدية والبنوك الإسلامية في اليمن

تلعب البنوك دوراً هاماً في التنمية الاقتصادية، حيث تسعى الى تقديم خدماتها بأفضل الطرق ولكن في ظل الظروف الحالية وبعد الحرب على اليمن تحاول البنوك تحسين مستوى الخدمات بمختلف الأساليب من أجل تلبية احتياجات العملاء والسعي لزيادة ثقة العميل تجاه البنك بالذات في ظل انقسام الحكومة، حيث نجحت الكثير منها في تطبيقه على الخدمات وتحديد نقاط القوة والضعف في أداءها من أجل تحسينه والارتقاء بالشكل الذي يؤدي الى تحقيق الأهداف المطلوبة، لذا وجب دراسة ماهية البنوك والتعرف على طبيعة نشأتها وأهميتها وخصائصها

1. تعريف البنوك التقليدية وانواعها وأدواتها:

تقوم البنوك التجارية بقبول الودائع التي تدفع عند الطلب لفترة معينة، حيث يتم موازلة عمليات التمويل الداخلية بحيث تحقق أهداف خطة التنمية، ودعم الاقتصاد الوطني.

كما تعد البنوك التقليدية أكثر البنوك شيوعاً، حيث تقبل البنوك كافة أنواع الودائع منها ودائع التوفير والأجل وودائع تحت الطلب، كما توفر القروض بأنواعها سواء كان طويلة الأجل أو قصيرة مما يؤدي الى زيادة الاقتصاد القومي وتشجيع قطاع التجارة.

ويمكن تعريفها بأنها " مؤسسات مالية ائتمانية تقوم على نظام الفوائد نتيجة الحصول على الأموال وإعادة إقراضها حسب مجالات العمل، بالإضافة الى تقديمها للعديد من الخدمات المصرفية"¹⁰ كما يمكن القول بأنها عبارة عن مؤسسات مالية تقوم بقبول الودائع بكافة أنواعها وتدفعها عند الطلب وتستخدم هذه الودائع في القروض حيث يكون ناتج الفرق بين سعر فائدة الإقراض والاقتراض هو الربح المحقق، تختلف الأنظمة المصرفية من بلد لآخر باختلاف نظمتها الاقتصادي وبالتالي يمكن تقسيم أنواع البنوك الى ما يلي: (البنك المركزي، البنوك التجارية، بنوك الاستثمار، بنوك المتخصصة وبنوك الادخار). وتختلف ادوات التمويل في البنوك التقليدية عن البنوك الإسلامية، حيث يعتمد الاستثمار في البنوك التقليدية بشكل أساسي على مبدأ الإقراض بفائدة وقد

¹⁰محمد محمود المكاوي، أسس التمويل المصرفي الإسلامي بين المخاطرة والسيطرة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر (2009)، ص 11.

تكون الفائدة ثابتة أو متفاوتة بحسب نوع القرض ومدته وهذا النموذج الشائع في البنوك التقليدية في اليمن حيث تختلف أنواع القروض حسب الفترة الزمنية والضمانات المقدمة وحسب الشخص المستفيد والشخصية الاعتبارية بالإضافة الى نوع النشاط الاقتصادي ، وبالتالي يكون للقرض عدة اشكال منها القروض العامة (التسهيلات ، السحب على المكشوب والقرض لسبب معين) ، القروض الخاصة سواء كان الخصم تجاري أو قرض بضمان بضاعة أو القروض للأفراد .

2. البنوك الإسلامية

تسعى البنوك عادة الى تقديم خدماتها بأفضل الطرق حيث تحاول تحسين مستوى الخدمات بمختلف الأساليب، من أجل تلبية احتياجات العملاء في الوقت المناسب، وبالتالي يستخدم مقياس (SEVER) في تقييم خدمات المصارف ، حيث نجحت الكثير منها في تطبيقه على الخدمات وتحديد نقاط القوة والضعف في أداءها من أجل تحسينه والارتقاء بالشكل الذي يؤدي الى تحقيق الأهداف المطلوبة .

البنوك الإسلامية هي أدوات مالية تلتزم بالقيم والأخلاق الإسلامية، تهدف إلى التنمية والعمل وفقاً للمحددات الشرعية، بشكل عام تحاول تصحيح المفاهيم لوظيفة رأس المال في المجتمعات سواء للفرد أو المجتمع، كما تساهم الى ترسيخ التكافل الاجتماعي بين أفراد المجتمع من خلال دعوة المستفيدين لدفع وتحصيل و صرف الزكاة وفق المصارف الشرعية.

ويعرف البنك الإسلامي أيضا على أنه: " مؤسسة مالية استثمارية ذات رسالة تنموية، إنسانية واجتماعية تهدف الى تجميع الأموال وتحقيق الاستخدام الأمثل لمواردها بموجب قواعد واحكام الشريعة الإسلامية لبناء مجتمع التكافل الإسلامي.

وكون البنوك الإسلامية لا تتعامل بالفائدة الربوية وبالتالي تقوم على نشاط التمويل في جميع المجالات المختلفة حسب الشريعة الإسلامية وعليه فأن المصارف الإسلامية تحتوي على مجموعة من المسؤوليات التي ينبغي الاهتمام بها منها¹¹: (مسؤولية عقائدية ، تنموية ، الاستثمارية ، اجتماعية ، ثقافية). كما أنها تمتاز بالعديد من الأسس والذي يركز على مبدأ العقيدة الإسلامية حيث ينتهج المنهج الإسلامي ويكون هو أساس التعامل وكذلك الاستثمار في المصارف يكون استثمار حقيقي في الوجود والممتلكات بالإضافة الى انه يدعو للعمل وضرورة تحقيق التنمية والنقود وسيلة للتعامل، كما انها لهذا النوع العديد من الخصائص منها الجغرافية، الوظيفية، بالإضافة الى نوع العميل سواء كان العميل فرد أو تقديم الخدمة من أجل التنمية الاقتصادية والاجتماعية. كما أن ما يميز هذا النوع من البنوك هو تنوع صيغ التمويل (المضاربة، المرابحة، المشاركة، الاستصناع، السلم، المزارعة، المغارسة والمساقاة) بالرغم تعدد هذه الصيغ والتي يمكن استخدامها في كافة الجوانب الاقتصادية والحياتية الا أن البنوك الإسلامية في اليمن لا تعمل بكثرة في كافة الصيغ ويمكن أن نقول انها تركز على صياغة المضاربة والمرابحة والمشاركة وهي أكثر الصيغ المستخدمة في البنوك اليمنية.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

في هذا الفصل عملت الباحثة على اجراء الاختبارات الإحصائية المختلفة لاختبار فرضيات الدراسة وهذه الاختبارات والأدوات تضمنت ما يلي:

7.1: وصف البيانات الديموغرافية للدراسة

7.2: الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاداة

7.3: اختبار فرضيات الدراسة

عينة الدراسة

¹¹ رفعت فتحي ، مقارنة أداء المصارف الإسلامية والتقليدية في المملكة العربية السعودية مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية ، 2019 ، ص 302

قامت الباحثة بتوزيع الاستبيان بشكل عشوائي على عدد من البنوك سواء كانت بنوك إسلامية أو بنوك تقليدية في العاصمة صنعاء حيث تم نشر 250 استبيان وتم استرداد 218 استبانة واعتبر هذا العدد كافياً لعمل هذه الدراسة، حيث تم تصميم أسئلة الاستبيان وفقاً لمقياس Likert الخماسي بالشكل التالي :

رابعا: العناصر الملموسة المقدمة والعناصر الملموسة المتوقعة من قبل العملاء

جدول رقم (4) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
مرتفعة	.77635	3.6881	يعتبر الأثاث في البنوك الإسلامية مناسب ومتلائم مع الخدمات التي يقدمها البنك	1
متوسطة	.84188	3.3532	مباني البنوك التقليدية متوافقة مع الخدمات التي تقدمها	2
متوسطة	.95488	3.3899	مستوى النظافة في البنوك الإسلامية اعلى من مستوى المتوقع	3
متوسطة	1.01600	3.0000	تشعر بملل أو تأخير أثناء معاملاتك في البنك	4
متوسطة	.80418	3.4725	المظهر العام للموظفين لائق للخدمات التي يقدمها في البنوك التقليدية	5
متوسطة	.90290	3.3716	هل تشعر أن موظفي البنك متعاونين مع العملاء	6
متوسطة	.43607	3.3792	الوسط الحسابي الكلي	

أظهرت النتائج الخاصة بالأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية في الجدول رقم (4) ان الفقرة الخاصة بتميز اثاث البنك الإسلامي وملائمته أكثر من البنوك التقليدية حصلت على وسط حسابي 3.68 وبدرجة مرتفعة ، الفقرة الثانية تناولت موافقة مباني البنوك التقليدية مع الخدمات المقدمة حصلت على وسط حسابي 3.35 وبدرجة متوسطة ، فيما يتعلق بنظافة البنوك الإسلامية حصلت هذه الفقرة على وسط حسابي 3.38 وبدرجة متوسطة ، الفقرة الرابعة التي تناولت شعور العميل بالملل اثناء الخدمة حصلت على وسط حسابي 3.00 وبدرجة متوسطة ، الفقرة الخامسة تناولت المظهر اللائق للعاملين في البنك التقليدي والتي حصلت على وسط حسابي 3.47 وبدرجة متوسطة ، أخيرا الفقرة السادسة في هذا المجال حول تعاون موظفي البنك مع العملاء قد حصلت على وسط حسابي 3.37 وبدرجة متوسطة ، اما الوسط الحسابي الكلي فقد اشارت النتائج الى 3.37 وبدرجة متوسطة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار فرضيات الدراسة اعتمدت الدراسة على تحليل التباين الأحادي الجانب one way Anova واختبار ارتباط بيرسون Person Correlation وقد كانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (4) تحليل التباين الأحادي الجانب بين العناصر الملموسة المقدمة وبين العناصر الملموسة الذي يتوقعونها العملاء

مستوى المعنوية	قيمة اختبار ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.81	0.058	0.011	1	0.011	بين المجموعات
		0.191	216	41.252	داخل المجموعات
			217	41.264	المجموع الكلي

اشارت نتائج تحليل التباين الأحادي الجانب one way Anova في الجدول رقم انه لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية بين العناصر الملموسة المقدمة من البنوك التقليدية والاسلامية وبين العناصر الملموسة الذي يتوقعها العملاء وهذا عائد الى ان التوقعات تكون متقاربة من قبل العملاء في ظل التنافس الشديد بين القطاع المصرفي.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

من خلال ما سبق وما تم عرضه في هذا البحث تم التوصل لبعض النتائج أهمها:

- تعتبر بعض العملاء ردود أفعال إيجابية واعجابهم بإثاث البنوك الإسلامية بشكل عام سواء كانت تقليدية أو إسلامية ومتلائمة مع الخدمات التي تقدمها هذه البنوك وبالتالي فأن هناك دلالة إحصائية تشير لهذا الرضا.
- بالنسبة للمباني فكانت ردود أفعال العملاء واجاباتهم متوسطة لتقييمهم لتوافق مباني البنوك التقليدية مع الخدمات المقدمة من قبلهم.
- ركز عملاء البنوك الإسلامية أن مستوى النظافة في البنوك الإسلامية ليس اعلى من المتوقع وأثناء غالباً مقبول ومتوسط من وجه نظرهم.

التوصيات

- الاهتمام بالمظهر العام للموظفين داخل البنوك حيث أن الموظفين ليسوا في قمة الأناقة وكذلك ليست ملابسهم رديئة أو رثة وهنا يوجد إمكانية لتطوير المظهر العام في البنوك مثلاً استخدام زي موحد - متابعة نظافة الزي والمظهر العام للموظف من أجل استقطاب أكثر للعملاء مما يساعد على النمو الاقتصادي في البلاد
- توفير خدمة المواقف للسيارات كوخا غير متوفرة في جميع البنوك وأثناء البعض يتوفر لهم ذلك وبمساحة محددة جدا برغم من أهميته للعميل حيث تساعد هذه المواقف العميل على انجاز عمله بأقل وقت وأقل جهد مقارنة في حالة عدم توفر هذه المواقف.
- تحسين وتطوير النظام الالي لدي البنوك بحيث يتم انجاز المعاملات المالية بشكل أسرع مما يساعد على رضا العملاء.
- الاهتمام بالبنية التحتية سواء كان بالنسبة للأثاث او المباني الأثاث في البنوك الإسلامية متلاءم مع خدماتهم الى حد ما وذلك يعتبر نقطة إيجابية لتعزيز نقاط القوة في هذه البنوك ويمكن الاستمرار في تقييم الرضا للحصول على رضا بشكل دائم ومستمر بتوفير قاعات مرتبه للانتظار أثناء معاملة العميل.
- التركيز على مستوى النظافة بشكل عام في البنوك الإسلامية متوسطة وهنا يجب التركيز على هذه القيمة فالنظافة مبدأ أساسي وهام لا سيما أن ديننا الحنيف أكد على أهمية وأقرانه بالإيمان بالله لذلك يجب الاهتمام بالنظافة وعمل آليه للمحافظة على هذه النظافة بشكل مستمر.
- توفير الخدمات الصحية داخل البنوك لراحة العملاء

- إدخال خدمة حجز الوقت المسبق كون العملاء يشعرون بالملل والضجر إثناء تأخير معاملتهم البنكية وهنا يمكن أولاً تسهيل خدمة العميل عن طريق تقليل الوقت والجهد من قبله للحصول على الخدمة المطلوبة، ثانياً عمل بعض الأنشطة المختلفة إثناء فترة الانتظار لكسر حاجز الملل والضجر وبالتالي الحصول على رضا أفضل من قبل جميع العملاء.
- أشار العملاء بأن المظهر العام للموظف في البنوك (متوسط) وهنا يمكن التركيز على لبس الموظفين ومتابعتهم أما عن طريق توحيد الزي أو وضع شروط مناسبة مثلاً (النظافة، الكوي، الألوان المستخدمة، الخ) فمظهر الموظف يعكس كذلك أداء البنك بشكل أساسي.
- رد العملاء بأن موظفي البنوك متعاونين معهم بشكل متوسط في كلاً من النوعين من البنوك وهنا يمكن عمل دورات تدريبية للموظفين ومحاضرات ... لتوعيتهم وتأهيلهم لخدمة العملاء بما يحقق النفع للبنوك والعملاء والموظفين في نفس الوقت.
- أجاب العملاء بأن موظفي البنوك الإسلامية ينجزون عملهم بصورة أفضل للحصول على أفضل النتائج
- أشار العملاء بأنهم يشعرون أنه يهدرون وقتهم بشكل متوسط في البنوك التقليدية إثناء طلبهم لخدمات معينة وذلك يعزز النقطة السابقة فلا بد للموظفين أن يكونوا مدربين لا نجاز طلبات العملاء في أسرع وقت ممكن وبأفضل دقة ونتيجة.

المصادر والمراجع

القرآن الكريم.

- إلهام عطاوي، أ. د. د. تركي الحمود، د. محمد بن سعيد، د. محمد غرايبة، أ. فاطمة الزهراء كروشة. "جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء المصارف: دراسة ميدانية في المصارف الأردنية"، (2017)، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية
- إلهام نايلي. "أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية"، (2016) جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، ص 40 .
- بوقريفة، زعباط. "أثر تبني أبعاد جودة الخدمة المصرفية في بناء ولاء الزبون: دراسة عينة من المصارف الخاصة بولاية جيجل"، 2020، مجلة الاستراتيجية والتنمية، م(10)، ص (140-159).
- الجابري، خالد محمد أحمد، "تقييم جودة العمليات المصرفية في البنوك الإسلامية: دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية"، (2018)، مجلة جامعة الجزيرة مج 1 ، ع 255 ، ص 1- 245
- جبلي هدى ، "قياس جودة الخدمة المصرفية"، دراسة حالة بنك البركة الجزائري ، (2010/2009).
- جمعة عباد، سليمان الحوري، "قياس جودة الخدمات المصرفية في الأردن"، دراسة حالة البنك العربي ، (يوليو 2011).
- حدباوين أسماء، عايد لمين، سالم محادي، "آليات البنوك التجارية في تمويل التجارة الخارجية"، (2018)، جامعة محمد بوضياف، ص 7
- حمدان مسعود، "أدوات التمويل في البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية: دراسة مقارنة لبنك BDL ووكالة بوسعادة وبنك AGB ووكالة المسيلة"، (2015)
- خالد عبد الستار على "قياس مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على بعض البنوك التجارية المصرية"، (2017)، المعهد العالي للدراسات النوعية، الجزيرة.
- درويش، مروان جمعة. "تحليل جودة الخدمات المصرفية الإسلامية: دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في فلسطين"، (2016) مجلة رماح للبحوث والدراسات، ص 38-

- دفع الله قسم الله عبد الكافي محمد، "قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك في السودان"، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال (GJEB)، (فبراير 2019)، مج 6، ع 1، 19، ص 170-18.
- دوابه، د/ أشرف، التمويل المصرفي الإسلامي، الأساس الفكري والتطبيقي، ط 1، دار السلام.
- سمية إبراهيم احمد، "دور البنوك الإسلامية في التنمية الاقتصادية"، 2020، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، جامعة المجمعة - المملكة العربية السعودية، م (9).
- عبد الحميد أحمد دياب، د. عبد الله عويد طويرش، "قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية: دراسة تطبيقية على منطقة جدة"، (2013)، المجلة العربية للإدارة، مج 22، ع 2، جدة.
- عبد الله، الصهبي. "أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية: دراسة ميدانية في البنوك العاملة في صنعاء - اليمن"، 2020، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، م (4)، ع(6).
- كوثر ولحي، "عمليات البنوك المختلفة"، (2014)
- محمد عواد الزيادات، د. خالد أحمد العلوان، "قياس رضا العملاء عن جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في الأردن"، (2020)، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، 1، ع 2، ص 149-174.
- محمد جواد، "قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة"، (2015)
- نجة محبوب، "مخاطر التمويل البنكي وكيفية الاحتياط لها في البنوك التجارية والبنوك الإسلامية"، (2012/2011).