

حماية الزبون وتأثيرها على جودة الخدمات المالية**(بحث استطلاعي لآراء عينة من القيادات الادارية العاملة في المصارف الاهلية في بغداد)****Consumer protection and its impact on the quality of financial services
(A sample survey of administrative leaders working in civil banks in Baghdad)**

أ.د. قاسم نايف علوان

الباحث صباح محمد عبيد

Prof Qasim Naif Alwan

Sabah Mohammed Obaid

قسم ادارة الاعمال / كلية الادارة والاقتصاد / الجامعة العراقية

qasim.naif1964@baghdadcollege.edu.iqsabah.mohammed993@gmail.com

تاريخ تقديم البحث: 2022/06/28

تاريخ قبول البحث: 2022/07/24

المستخلص

الهدف الرئيسي لهذا البحث هو التعرف على تأثير حماية الزبون في جودة الخدمات المالية في المصارف الاهلية في مدينة بغداد ، ولقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتم اعداد استبانة لجمع البيانات اللازمة والتي تعد مقياساً للبحث ، ولقد تم اعتماد حماية الزبون كمتغير احادي وتم توزيع الاستبانة على عينة البحث وتم اخذها بشكل عشوائي وفقاً لمعادلة (Stephen Thompson) من مجتمع البحث والمكون من القيادات الادارية العاملة في المصارف الاهلية في مدينة بغداد ، حيث كان حجم العينة (133) ، ولغرض اختبار فرضيات البحث تم الاعتماد على البرنامج الاحصائي (SMART PLS V.3.3.9)، توصل هذا البحث الى مجموعة من الاستنتاجات اهمها : ان حماية الزبون يؤثر بشكل فاعل وجوهري في جودة الخدمات المالية .

الكلمات المفتاحية : حماية الزبون، جودة الخدمات المالية، الكفاءة، التكنولوجيا، الراحة والسهولة، الشفافية، الموثوقية.

Abstract:

The main objective of this research is to identify the effect of Consumer protection on the quality of financial services in private banks in the city of Baghdad, and the descriptive analytical approach was used and a questionnaire was prepared to collect the necessary data, which is a measure of the research, and Consumer protection was adopted as a single variable and the questionnaire was distributed to a sample. The research was taken randomly according to the equation (Stephen Thompson) from the research community, which is made up of administrative leaders working in private banks in the city of Baghdad, where the sample size was (133), and for the purpose of testing the research hypotheses, the statistical program (SMART PLS V.3.3.9) was relied on. 9), this research reached a set of conclusions, the most important of which are: that Consumer protection effectively and fundamentally affects the quality of financial services.

Keywords: Consumer protection, Quality Of Financial Services, Efficiency, Technology, Convenience And Ease, Transparency, Reliability.

المقدمة

في ظل التطور الحاصل في الخدمات المالية والبيئة الرقمية ، تنامت الحاجة إلى حماية فعالة لزبون الخدمات المالية أكثر من أي وقت مضى ، بالإضافة الى ذلك يجب أن تتطور السياسات التي وضعتها واعتمدتها المؤسسات المسؤولة عن حماية الزبون المالي وتتكيف مع البيئة ، وأن توجد آليات قانونية وقضائية أو إشرافية قوية وفعالة لحماية الزبائن من التجاوزات وعمليات الاحتيال والأخطاء المالية وإيجاد عقوبات مناسبة عليها ، ان حماية الزبون المالي من المواضيع المهمة لانه يمكن المؤسسات المالية والمصرفية المرخصة من تقديم المستويات المطلوبة من المعاملة العادلة والصدق بالإضافة الى الشمولية المالية وله دور رائد في تعزيز الشفافية وتوفير الانصاف وتسهيل عملية الوصول للزبائن الماليين والتعامل مع الشكاوي كل هذا بالنتيجة يؤدي الى تلبية الهدف الإستراتيجي لاي مؤسسة مالية وهو ارضاء الزبائن ، في الغالب تسعى المصارف الى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة وتهدف الى تحقيق ارباح عالية ، لان بقاءها واستمرارها في السوق مرهون بتحقيقها للربح ، لذا فعليها ان تهتم بجودة خدماتها المصرفية للمحافظة على زبائنها في ضل المنافسة الشديدة في السوق المصرفية.

المبحث الاول : منهجية البحث والدراسات السابقة

اولاً : منهجية البحث

1. مشكلة البحث

الحماية المالية للزبون من الواجب أن تكون جزءاً لا يتجزأ من الإطار القانوني والرقابي والتنظيمي ، ومن المهم ان يكون تنوع الظروف المحلية والاسواق العالمية والتطورات التنظيمية داخل القطاع المالي انعكاساً لحماية الزبون ، بالإضافة الى ذلك يجب أن تكون اللوائح متناسبة مع خصائص وتنوع الخدمات المالية والزبون وحقوقهم ومسؤولياتهم وأن تكون متوافقة مع الخدمات وتصميمها والتقنيات وآليات التسليم الجديدة ، يجب التنظيم والإشراف على مقدمو الخدمات المالية بشكل مناسب ، عند وضع السياسات المتعلقة بحماية الزبون المالي والتعليم ينبغي تسهيل وتعزيز وصول أصحاب المصلحة المعنيين والزبائن ، إن الانفتاح الذي شهده العراق وبالأخص في مجال الخدمات المالية أدى الى زيادة حدة المنافسة بين المصارف المحلية والدولية، وان المصارف بحاجة ماسة إلى ان تعيد تقييم وضعها في السوق والبحث عن وسائل تعزز من مكانتها في السوق ، وفي مقدمتها الالتزام بتقديم خدمات مالية ذات جودة عالية، وان تضع الليات تساعد في تحفيز الأفراد واستثمار طاقاتهم للوصول إلى تقديم جودة خدمات مصرفية عاليه وهو ما تهدف له المنظمة بما ينعكس على أدائها في سوق العمل .

ويمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي الآتي : هل يوجد تأثير لحماية الزبون في جودة الخدمات المالية في المصارف مجال البحث ؟

2. اهداف البحث

يسعى هذا البحث لتحقيق جملة من الأهداف والتي يمكن ايجازها بالآتي

- أ. بيان مستوى وجود متغيرات البحث في المصارف مجال البحث ومستوى الاستفادة منها في مجال التطبيق العملي .
- ب. بيان تأثير حماية الزبون في جودة الخدمات المالية في المصارف مجال البحث .

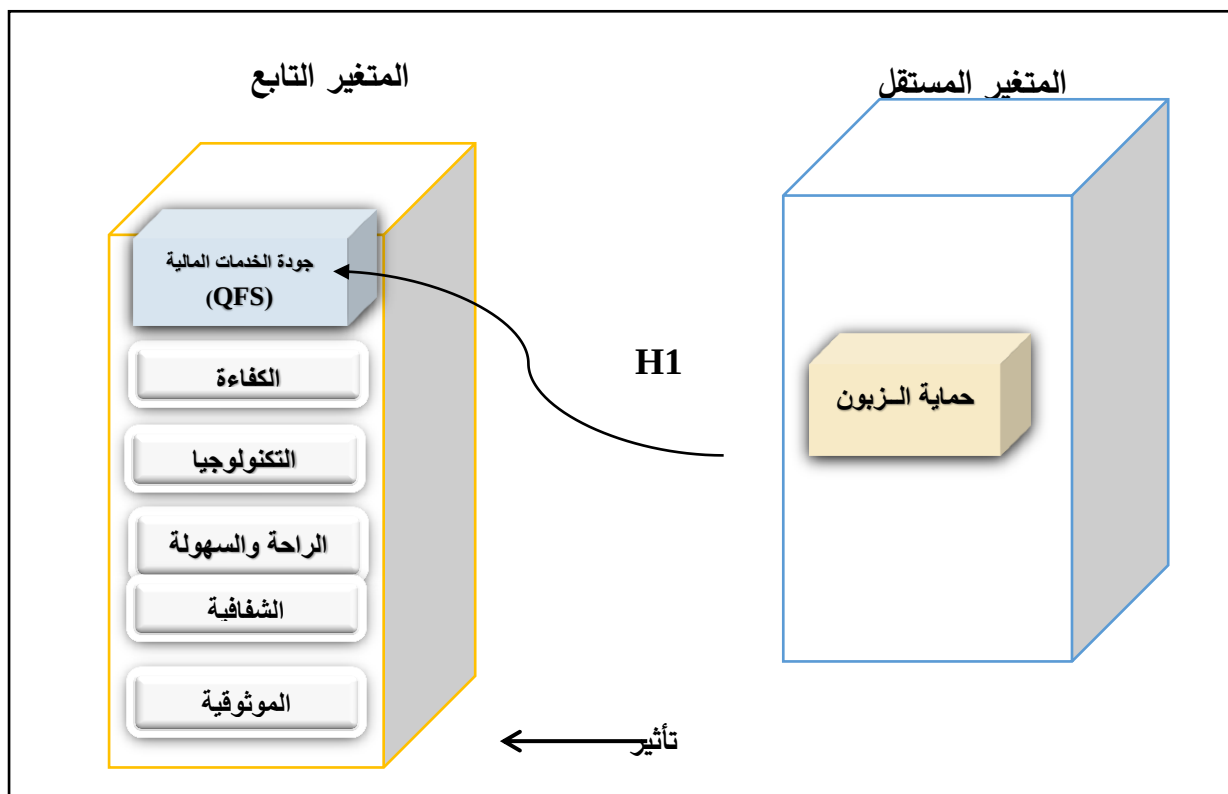
3. اهمية البحث

تاتي اهمية البحث من خلال الآتي

- أ. الربط بين حماية الزبون من جهة وجودة الخدمات المالية من جهة ثانية ، ويعتبر هذا التوظيف في ربط المفاهيم تشجيعاً للمصارف لتحسين اساليب حماية الزبون وتعزيزاً للشفافية مما ينعكس على جودة خدماتها .
- ب. يسهم هذا البحث في اثناء المكتبة العلمية المختصة بمواضيع ادارة الاعمال في المصارف الاهلية العراقية ، ومحاولة للتواصل مع الجهود التي يبذلها الباحثين في رفد مختلف الموضوعات المتناولة من الناحيتين الفكرية والمعرفية.
- ت. ترسيخ ثقافة لدى عينة البحث عن اهمية حماية الزبون واثراها في جودة الخدمات المالية .

4. فرضيات وانموذج البحث

الفرضية الاولى (H1) : " يوجد تاثير ذات دلالة معنوية لحماية الزبون في جودة الخدمات المالية من وجهة نظر افراد عينة البحث " .



الشكل (1) انموذج البحث

5. مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع البحث من القيادات الادارية العاملة في المصارف الاتية (المصرف التجاري العراقي ، مصرف الشرق الاوسط العراقي للاستثمار ، المصرف الاهلي العراقي ، مصرف سومر ، مصرف الخليج التجاري ، مصرف عبر العراق ، مصرف التنمية الدولي ، مصرف الثقة الدولي الاسلامي) والعاملة في مدينة بغداد ، ويبلغ عددهم (203) فرد حيث تم اختيار منهم عينة عشوائية مقدارها (133) فرداً ان اختيار العينة جاء وفقاً لمعادلة (Stephen Thompson) ويوضح الجدول (1) مجتمع البحث والعينة وكيفية احتسابها

ثانياً : الدراسات والجهود المعرفية السابقة

تمهيد

تعتبر الدراسات والجهود المعرفية السابقة واحدة من الاساسيات التي يركز عليها الباحث ، لكونها تساعد في التعرف على الافكار المرتبطة بموضوع بحثه والاستفادة من النتائج التي توصلت اليها ، لذلك قام الباحث بالاطلاع على عدد من الدراسات السابقة التي استطاع الحصول عليها لغرض الافادة من بعض ما تم طرحه فيها وفيما يأتي عرض مجموعة من الدراسات والجهود المعرفية السابقة

الدراسة (1)	محمد ومحمد (2015)
عنوان الدراسة	اثر تحليل الوظائف في جودة الخدمة المالية
مشكلة الدراسة وتساؤلها	اخذ عدد المصارف يزداد طوال عقود من الزمن في مدينة كركوك، وازداد بالمقابل عدد الزبائن المتعاطفين مع هذه المصارف، مما يتطلب التعرف على مدى تأثير ما يقدمه المصرف من خدمات في درجة جذب هؤلاء الزبائن ومن اهم تلك العوامل جودة الخدمات المالية التي تقدم، ولقد ركز البحث على العلاقة بين التحليل الوظيفي وجودة الخدمات المالية ويمكن صياغة تساؤل الدراسة بالآتي هل توجد علاقة ارتباط وتأثير بين التحليل الوظيفي وجودة الخدمة المقدمة في المصارف المبحوثة؟
أهداف الدراسة	ابرزت هذه الدراسة دور تحليل الوظائف كونه من الاساليب المهمة التي تعتمدها منظمات الاعمال لكونها مدخال فاعال لجمع المعلومات عن وظائف المنظمة كافة وانشطتها المختلفة من اجل وضع الشخص المناسب في الوظيفة المناسبة دون التمييز بين الافراد العاملين، وهذا ما يسهم في تعزيز عمل المنظمة بالشكل الصحيح وتقديم الخدمات الى الزبائن بجودة عالية
مجتمع الدراسة وعينته	مجموعة من المصارف الحكومية العاملة في مدينة كركوك هي الرافدين (الذهب الاسود) ،الرافدين (النور) ،الرافدين (الجمهورية)، الرافدين 4 ،ومصرف الرشيد (1 حزيران) .
منهج الدراسة واداتها	اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات و على البرنامج الاحصائي (spss)
اهم الاستنتاجات	وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيري الدراسة، ووجود علاقة تأثير معنوية لتحليل الوظائف في جودة الخدمة المصرفية
أهم التوصيات	ضرورة العمل على تحميل الوظائف بشكل تفصيلي دقيق ينسجم و البيئة التنافسية التي يشهدها ميدان العمل المصرفي العراقي عموما و مدينة كركوك على وجه الخصوص
الدراسة (2)	Vy & Tam (2021)
عنوان الدراسة	اختبار مصداقية جودة الخدمة المصرفية : دراسة حالة للبنوك التجارية في فيتنام Testing The Reliability Of The Banking Service Quality: A Case Study Of Commercial Banks In Vietnam
مشكلة الدراسة وتساؤلها	في الوقت الحاضر ، أصبحت البنوك التجارية مؤسسة مالية لا غنى عنها لتشغيل الاقتصاد ، ومع ذلك ، فإن النظام المصرفي التجاري المملوك للدولة يعتبر أيضاً ذراعاً فعالاً للحكومة في تنفيذ السياسة النقدية ولتحقيق الاستقرار في الاقتصاد الكلي ، وكبح التضخم ، وضمان المسؤولية الاجتماعية وينبثق من هذه الدراسة التساؤل الرئيسي التالي : هل هناك مصداقية لجودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك التجارية في فيتنام ؟
أهداف الدراسة	تهدف هذه الدراسة إلى اختبار مصداقية جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية في فيتنام.
مجتمع الدراسة وعينته	استطلعت الدراسة اراء (900 زبون) لهم علاقة بالبنوك التجارية ، لكن (765 عينة هي التي تمت معالجتها) وتم الإجابة على(39 سؤالاً).
منهج الدراسة واداتها	اعتمدت الدراسة على تحليل عامل التأكيد ألفا كرونباخ (CFA) لجودة الخدمة المصرفية.
اهم الاستنتاجات	و من اهم ما توصلت اليه هذه الدراسة هو ان زيادة جودة الخدمة يعتبر أساس إستراتيجية البنوك التنافسية لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم ، وان هناك ثمانية عوامل تؤثر على جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية في فيتنام ، بالإضافة الى ذلك تعد نتائج البحث أساساً علمياً أساسياً للبنوك التجارية لزيادة جودة خدمات البنوك التجارية في فيتنام.
أهم التوصيات	توصي الدراسة بأنه يجب على البنوك التجارية الانتباه إلى العوامل التالية والتي تعتبر مقاييس لجودة الخدمات : الموثوقية ، التعاطف ، الاستجابة ، الكفاءة ، الملموسة ، الكياسة ، التكنولوجيا ، والقدرة الإدارية .

Al-Slehat (2021)	الدراسة (3)
تحديد تأثير جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبائن باستخدام رضا الزبائن كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على القطاع المصرفي التجاري الأردني Determining the Effect of Banking Service Quality on Customer Loyalty Using Customer Satisfaction as a Mediating Variable: An Applied Study on the Jordanian Commercial Banking Sector	عنوان الدراسة
ينبثق من هذه الدراسة التساؤل الرئيسي التالي : تأثير جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبائن (رضا الزبائن متغير وسيط) ؟	مشكلة الدراسة وتساؤلها
تهدف هذه الدراسة إلى اختبار رضا الزبائن كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وولاء الزبائن	أهداف الدراسة
مجموعة من زبائن القطاع المصرفي التجاري الاردني تم توزيع (300 استمارة استبيان) وان عدد الاستمارات الصالحة (هو 285 استمارة استبيان).	مجتمع الدراسة وعينته
تم استخدام أسلوب العينة المريحة. باستخدام برنامج (SmartPLS)	منهج الدراسة واداتها
ان جودة الخدمة المصرفية بجميع أبعادها تؤثر بشكل إيجابي على ولاء الزبائن ، علاوة على ذلك ، فإن رضا الزبائن يتوسط مثل هذه العلاقة.	اهم الاستنتاجات
يجب على المصارف تحسين جميع أبعاد جودة خدماتها ، في المقابل ، يمكنهم تعزيز رضا الزبائن الحاليين وجذب المزيد من الزبائن في المستقبل.	أهم التوصيات

المبحث الثاني : الاطار النظري للبحث

1. مفهوم حماية الزبون

اهتمت الشرائع السماوية منذ القدم بموضوع حماية الزبون ، ويتبين هذا جلياً في الشريعة الإسلامية في سورة المطففين ، اما المقصود بالمطففين هم الذين يخدعون ويغشون المشتري والزبائن عبر البخس والغش في المكيال والميزان ، حيث توعدهم رب العباد بعذاب أليم بقوله تعالى " وَئِلَّاءَ لِلْمُطَفِّفِينَ (1) الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (2) وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (3) أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ (4) لِيَوْمٍ عَظِيمٍ (5) يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ (6) " سورة المطففين ، الآيات 1-6 ، ومن الواضح ان المقصود بذلك هو أن الله عز وجل قد أعطى حماية للزبون ضد أي انتهاك لحقوقه أو غش قد يتعرض له من قبل بائعي السلع أو مقدمي الخدمات.

والمقصود بحماية الزبون " الجهود التي تبذلها المنظمات المعنية بهدف تعريف الزبون بحقوقه عن طريق إصدار تشريعات تحمي الزبون فردا كان أو جماعة ، وبمعنى آخر هي اتخاذ الإجراءات الوقائية التي تؤدي إلى منع خطر قادم أو التقليل من حدوثه أو إنذار من تسول له نفسه الإقدام عليه" (وسيلة وقرمية ، 2018 : 3)

وتم تعريفه من قبل البنك المركزي العراقي على انه " ما يتم تطبيقه من إجراءات تهدف إلى الحد من المخاطر التي قد يتعرض لها الزبائن في مجال تعاملهم مع المصارف من خلال وضع الأطر التنظيمية ، من سياسات وإجراءات ، تكفل حصولهم على مختلف الخدمات المالية في إطار متكامل من الإفصاح والشفافية في التعامل المالي بما يضمن حصولهم على حقوقهم دون انتقاص وعدم الإضرار بمصالحهم ، ومساءلة من يتجاوز تلك الأطر التنظيمية" (دليل حماية المستهلك :4).

مما تقدم اعلاه يرى الباحث ان حماية الزبون تعني الاجراءات التي تستهدف الحد من المخاطر التي قد يتعرض لها الزبائن في مجال تعاملهم مع المصارف ، وذلك من خلال وضع الأطر التنظيمية (سياسات وإجراءات) والتي تكفل للزبائن الحصول على مختلف الخدمات المالية في إطار متكامل من الشفافية والإفصاح في التعامل المالي، و بما يضمن حصول الزبائن على حقوقهم دون نقص ، وعدم الحاق الضرر بمصالحهم، ومساءلة من يتجاوز هذه الأطر التنظيمية.

2. مبادئ حماية الزبون

ابرز المبادئ التي تساعد على توفير حماية الزبون هي (يوسف ودريد ، 2018 : 12-14)

- **المبدأ الاول الهيكل القانوني والتنظيمي والرقابي** : ينبغي أن يتضمن الهيكل القانوني والتنظيمي والرقابي حماية الزبون وان يكون جزء منه ، بما يتماشى مع المتغيرات والظروف المحيطة في السوق المحلي أو العالمي ، مع الأخذ بالاعتبار التطورات التي قد تحدث بين الحين والآخر في القطاع المالي بشكل عام.
- **المبدأ الثاني دور الهيئات الرقابية والإشرافية** : يجب وجود هيئات رقابية لها كيان قائم تعنى بحماية الزبون في تعاملاته المالية ، و تتمتع باستقلالية وصلاحيات تؤهلها لإنجاز مهامها وأن تعمل في إطار تنظيمي وتشريعي واضح و شفاف .
- **المبدأ الثالث المعاملة المنصفة والعادلة للزبائن** : إن الإنصاف والصدق والعدل في التعامل مع جميع الزبائن الماليين واجب على مقدمي الخدمات المالية وفي جميع مراحل تعاملهم .
- **المبدأ الرابع الإفصاح والشفافية** : يتعين على مقدمي الخدمات المالية تزويد الزبون بالمعلومات الرئيسية التي تكفل إطلاع المستهلك بالمزايا والمخاطر والشروط الأساسية للخدمات المالية .
- **المبدأ الخامس مسؤولية السلوك المهني لمقدمي الخدمات المالية** : يجب أن تكون مصلحة الزبون ضمن اولويات مقدمو الخدمات المالية واعتبارها هدف يسعون لتحقيقه وأن يكونوا مسؤولين عن دعم وحماية الزبون المالي .
- **المبدأ السادس حماية أصول الزبون من الاحتيال أو سوء الاستخدام** : يجب ان توفر المعلومات وآليات الرقابة والحماية القدرة على حماية ودائع الزبائن ومدخراتهم وغيرها من الأصول المالية ، بما في ذلك الحماية ضد الاختلاس والاحتيال وإساءة الاستخدام.
- **المبدأ السابع حماية بيانات وخصوصية الزبون** : يجب توفير الحماية لبيانات الزبون المالية والشخصية عن طريق وضع آليات رقابة وحماية مناسبة .

3. اهداف حماية الزبون

ابرز اهداف حماية الزبون تتلخص في الاتي (دياس وماكي ، 2010 : 4)

- أ. توفير الحماية لاموال الزبائن التي يتم الاحتفاظ بها .
- ب. ضمان سلامة الخدمات التي تقدم للزبون وموثوقيتها .
- ت. الحد والتقليل من فرص احتيال الوكلاء بالاضافة الى الحد من السلوكيات الضارة الاخرى .
- ث. ضمان الافصاح عن المعلومات اللازمة للزبائن بشكل واضح وواقعي وفعلي .
- ج. حماية معلومات الزبون الشخصية .
- ح. توفير للزبون اجراءات توفر الانصاف من حيث قدرته على الوصول والشكوى.

4. قياس حماية الزبون

سيتم قياس متغير حماية الزبون كمتغير احادي وفقا للمؤشرات الموضحة في الجدول (2)

الجدول (2) مؤشرات قياس حماية الزبون	
الفقرات	ت
تقوم ادارة المصرف باعتماد الارشادات الدولية الصادرة عن البنك المركزي العراقي الخاصة بحماية الزبون .	1
يمتلك المصرف نظام يسهل متابعة ومراقبة عمليات تنفيذ الخدمات المصرفية .	2
يتم تنظيم الاتفاقات واداء العقود القانونية بين المصرف والزبون بطريقة تضمن حماية حقوق الطرفين.	3
يحافظ المصرف على خصوصية وسرية بيانات الزبائن وحمايتها من الاختراق .	4
يعتمد المصرف وسائل امان متطورة لاستعمالها من اجل اضاء الثقة على المعاملات التي تتم عبر شبكة الانترنت والتي تكون وسائل الدفع الالكترونية طرفاً فيها .	5
تهتم ادارة المصرف بزيادة وعي الزبائن لتمكينهم من استخدام الخدمات المصرفية من خلال وضع برامج واليات مناسبة لتطوير معارفهم ومهاراتهم ورفع مستوى الوعي والارشاد لديهم .	6
يعتمد المصرف انظمة متطورة للتأكد من هوية الزبون للحد من المخاطر .	7
توفر ادارة المصرف معلومات واضحة وكافية حول طبيعة الخدمات المالية المقدمة للزبائن .	8
تهتم ادارة المصرف بدرجة كبيرة بالشكاوي المقدمة من الزبائن وتحظى بمتابعة جيدة .	9
تتطابق الخدمة التي يقدمها المصرف مع ما يتم الاعلان عنه.	10

5. مفهوم جودة الخدمات المالية

قبل الخوض بمفهوم جودة الخدمات المالية لا بد من توضيح بعض المفاهيم

أ. **مفهوم الخدمات** : وتعرف الخدمات على انها " كل نشاط او اجراء غير ملموس يمكن لطرف ان يقدمه لطرف آخر ولا ينتج عنه تملك شيء وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي " (باعلوي ، 2013 : 18) .

ب. **مفهوم الخدمات المالية** : وتعرف على انها " الانشطة ، المنافع والرضا المرتبطة جميعها ببيع الاموال والتي تقدم للمستخدمين والزبائن قيمة تتعلق بالاموال " ويمكن تعريفها كذلك " اي نشاط او منفعة او اداء له طبيعة مالية يقدمه طرف الى طرف آخر ، ويخضع الى او محكوم بتشريعات أو أنظمة او تعليمات او سياسات صادرة من قبل جهة ، او من قبل مؤسسة عامة تمارس سلطة تنظيمية او رقابية منحت لها بموجب القوانين المعمول بها في دولة معينة " (الجبوسي والصميدعي، 2009 : 28)

اما جودة الخدمات المالية : " خلو الخدمة المالية من أي عيب إثناء انجازها، نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبائن أو الزبون المدركة عن الخدمة المالية و الاداء الفعلي " (عبد القادر ، 2014 : 34) . وتم تعريفها ايضاً على انها " مجموعة من الخصائص التي تميز الخدمة المالية والمصرفية والتي تتلائم مع متطلبات الزبون رسمياً ، ان تلك الخصائص هي التي تحدد مستوى رضا الزبون او عدم رضاه وباتت الجودة محدد رئيسي لادراك المستهلك لقيمة الخدمة بدلاً من سعرها ، وهذا يعود الى تحسين فرص زيادة الربحية وتخفيض التكاليف وتحقيق عائدات اكبر للمؤسسة المالية والمصرف " (حركات ، 2017 : 23) .

من خلال ما تقدم يضع الباحث تعريفا لجودة الخدمات المالية هي عملية التقييم الشامل للمؤسسة المالية ومدى امتلاكها الكفاءة اللازمة لتقديم الخدمات وقدرتها على توفير وسائل التكنولوجيا المطلوبة للمساعدة في تحقيق الراحة للزبائن بالإضافة الى اعتماد مبدأ الشفافية في التعامل واتاحة المعلومات اللازمة والذي ينتج عنه موثوقية متبادلة بين المؤسسة المالية وزبائنها.

6. اهداف جودة الخدمات المالية

اشار كل من (عبد الحميد و رؤوف ، 2013 : 31) و (عبد الله ، 2020 : 275) ان اهداف جودة الخدمات المالية تتمثل بالآتي :

- أ. المحافظة على تقديم الخدمات وكذلك تحقيق النتائج المرجوة من المرة الاولى.
- ب. تلبية حاجات ورغبات الزبائن المتزايدة وفقاً لتوقعاتهم من خلال ادخال خدمات جديدة وايضاً تعزيز الخدمات الموجودة.
- ت. خفض الكلف: من متطلبات الجودة ان يتم عمل الاشياء بالطريقة الصحيحة من المرة الاولى وهذا يعني تقليل التلف او اعادة الانجاز وبالنسبة لتقليل التكاليف.
- ث. تحقيق الجودة: وذلك من خلال تطوير الخدمات حسب رغبة الزبون .
- ج. تقليل الوقت اللازم لانجاز المهمات للزبون : ان الاجراءات التي تضعها المؤسسات المالية لانجاز الخدمات للزبائن في كثير من الاحيان تركز على تحقيق الاهداف ومراقبتها وعادة ما توصف بانها طويلة وجامدة ، وهذا سيأثر سلباً على الزبون وان هدف الجودة هو تقليل كل ذلك.

7. قياس جودة الخدمات المالية :

سيتم قياس جودة الخدمات المالية من خلال الابعاد التالية

- أ. **الكفاءة** : تعني امتلاك المهارات والمعارف المطلوبة لأداء الخدمة ، والتي هي معرفة ومهارة الاتصال و وكذلك توفر موظفي الدعم عند الحاجة لهم ، وتوفر القدرة البحثية للمنظمة (Yarimoglu, 2014: 83). في حين اشار (Vy& tam) الى الكفاءة على انها "الاساس الذي يخلق الثقة لدى الزبائن وذلك من خلال الخدمة الاحترافية والمعرفة المهنية السليمة والسلوك المهذب والقدرة التي يتصف بها مقدم الخدمات المالية ، حيث ان التواصل الجيد يشعر الزبون بالأمان في كل مرة يستخدم فيها خدمات المصرف يتجلى إمكانية الخدمة وجوهرها عندما يحدث التفاعل بين العاملين والزبائن" (vy& tam, 2021: 4147-4148).

- ب. **التكنولوجيا**: هي مجموعة من الاختراعات والابتكارات التكنولوجية الحديثة والمستخدمة في قطاع الخدمات المالية، وبضمنها مجموعة من البرامج الرقمية والتي تستخدم في العمليات المالية للمصارف مثل المعاملات مع الزبائن وتحويل الأموال وغيرها..، لقد شكل قطاع التكنولوجيا في القطاع المالي خلال السنوات القليلة الماضية ثورة في الأنظمة المالية ، حيث نجحت التكنولوجيا في تقديم حزمة متنوعة من الخدمات المالية تتضمن (المدفوعات والعملات الرقمية وتحويل الأموال ، وكذلك الإقراض والتمويل الجماعي وإدارة الثروات بالإضافة إلى خدمات التأمين) ، تسعى المصارف والمؤسسات المالية إلى إدخال التغييرات من خلال التوسع في اعتماد التكنولوجيا (ريان ، 2021 : 14-16).

- ت. **الراحة والسهولة** : ان الراحة تقاس بمدى توفر اجهزة ومعدات حديثة تساعد الزبائن في الحصول على الخدمة بطريقة اكثر سهولة من النظم التقليدية (Wikipedia)،، وتم الاشارة كذلك الى ان "الراحة والسهولة تقيس سهولة الوصول والراحة في استخدام الخدمات المالية من وجهة نظر الزبائن" (عجور، 2017: 15) .

- ث. **الشفافية** : تتمثل الشفافية في حق الزبائن في الوصول الى البيانات والاطلاع على المعلومات وآليات صنع القرارات ذات العلاقة ، ووضع معايير أخلاقية تسهم في كشف الفساد . تعتبر الشفافية من المفاهيم التي تطبقها المنظمات بحثاً عن طرق النجاح ، بالنظر لانها تساعد على قطع طريق الفساد الإداري ، ويساعد تطبيق مبدأ الشفافية على ازالة الغموض حول تفسير الأنظمة واللوائح ، كذلك تزيد الشفافية من مستويات الثقة في المنظمات التي تقوم بتطبيقها (السبيعي ، 2017: 185).

ج. **الموثوقية** : تعتبر الموثوقية والثقة "حجر الزاوية" في العلاقات طويلة الأمد ، حيث ان الثقة هي "الاستعداد للاعتماد على شريك تبادل يثق به المرء" ، ويتم اعتبار الكلمات التي يتم الاتفاق عليها بشكل متبادل بانها حقيقة وتقليل تصور المرء لاحتمال أن يتصرف أي من الطرفين بشكل انتهازي ، بالإضافة الى كونها تشير الى شعور كل طرف أنه بإمكانه الاعتماد على نزاهة الوعد الذي يقدمه الطرف الآخر (Taleghani&et al, 2011: 157-158)، وكذلك تعني الموثوقية أن المنظمات تقوم باداء الخدمة بالشكل الصحيح في المرة الأولى ، بالإضافة الى ذلك هي تظهر أن المنظمات تبذل قصاري جهدها في السعي للوفاء بالوعد والاهتمام بالزبائن (Pakurár,et al,2019: 5).

المبحث الثالث : الاطار العملي للبحث (تحليل ومناقشة نتائج البحث)

1. تقييم جودة ومطابقة المقاييس المستخدمة في البحث

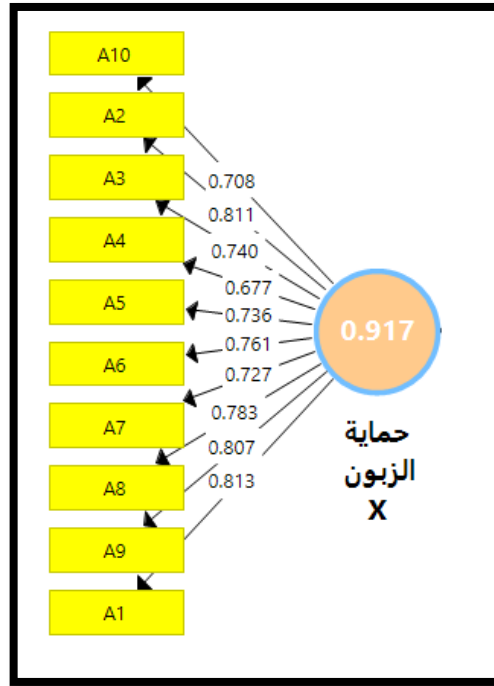
أ. تقييم جودة ومطابقة أسئلة متغير حماية الزبون

يبين الشكل (2) التشبعات الخارجية ومعامل الفاكرونباخ لأسئلة متغير حماية الزبون والمؤلفة من (10) فقرة ، اذ سيتم اختبار الانموذج ضمن المؤشرات التالية :

- يوضح الجدول (3) قيم الثبات المركب (CR) Composite Reliability (CR) لمتغير حماية الزبون ، والتي جميعها ضمن الحدود المقبولة إذ بلغت (0.931)، وهو مؤشر جيد ويدل على ثبات المقياس ، اذ اظهرت نتائج وجود ثبات عالي لمتغير حماية الزبون.
- ومن خلال قيمة معامل ألفا كرونباخ إذ بلغت (0.917) ، يتضح انها اكبر من (0.70) و هذا يدل على ان معامل الصدق والثبات لأداة القياس تتمتع بدرجة مرتفعة من الثبات .
- يظهر من خلال قيم التشبعات الخارجية (OL) Outer Loading (OL) لأسئلة المقياس لمتغير (حماية الزبون) هي قريبة الى اكبر من الحدود الدنيا المقبولة والبالغة (0.70) ، اذ تراوحت قيم التشبع الخارجي بين (0.677-0.813)، مما يدل على أن البيانات الخاصة بمتغير حماية الزبون تتصف بالثبات والموثوقية وهي ملائمة لإجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة ، فجميعها تجاوزت القيم المعنوية للتشبع وهو مؤشر جيد ، وتجدر الإشارة هنا الى ان بعض الاسئلة كانت تشبعاتها اقل من (0.70) ولكونها معنوية وعند حذفها وجد الباحث انها لا تؤثر على صدق الانموذج وبناء على هذه النتيجة تم ابقائها عليها ضمن الانموذج .
- يوضح الجدول (3) قيم متوسط التباين المستخلص (AVE) لمتغير حماية الزبون اذ يتضح ان جميعها مقبولة إذ بلغت (0.574) وهي اكبر من القيمة (0.50) اذ تدل جميعا على الصدق التقاربي وهو مؤشر جيد
- يتضح من خلال الجدول (3) إن جميع تقديرات المعلمة كانت معنوية لأسئلة متغير حماية الزبون اذ كانت قيمة (T-Value) المحسوبة والتي تتراوح بين (11.298-29.742) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والتي تبلغ (1.984) اذ يتبين ايضا من قيمة (P-Value) والبالغة (0.000) عند كل الاسئلة هي اقل من (0.05)، اذ تشير الى ان جميع الاسئلة كانت معنوية .

جدول (3) المؤشرات الاحصائية لمتغير حماية الزبون								
الابعاد	الاسئلة	التشبعات	الخطاء المعياري	T	P Values	ألفا كرونباخ	الثبات المركب CR	متوسط التباين المستخلص (AVE)
حماية الزبون	A1	0.813	0.032	25.430	0.000	0.917	0.931	0.574
	A2	0.811	0.028	28.709	0.000			
	A3	0.740	0.043	17.365	0.000			
	A4	0.677	0.060	11.298	0.000			
	A5	0.736	0.055	13.489	0.000			
	A6	0.761	0.062	12.223	0.000			
	A7	0.727	0.063	11.573	0.000			
	A8	0.783	0.041	19.040	0.000			
	A9	0.807	0.027	29.742	0.000			
	A10	0.708	0.059	12.072	0.000			

المصدر: برنامج SmartPls V.3.3.9



شكل (2) الانموذج الكامل لمتغير حماية الزبون

المصدر: برنامج SmartPls V.3.3.9

ملاحظة: الارقام في الاسهم تمثل التشبعات الخارجية في حين الارقام في الدوائر فتمثل قيم ألفا كرونباخ.

تقييم جودة ومطابقة أسئلة المتغير جودة الخدمات المالية (QFS)

يبين الشكل (3) التشبعات الخارجية ومعامل الفاكرونباخ لأسئلة متغير جودة الخدمات المالية (QFS) والذي يتكون من خمسة ابعاد اساسية والمؤلفة من (25) فقرة ، اذ سيتم اختبار الانموذج ضمن المؤشرات التالية :

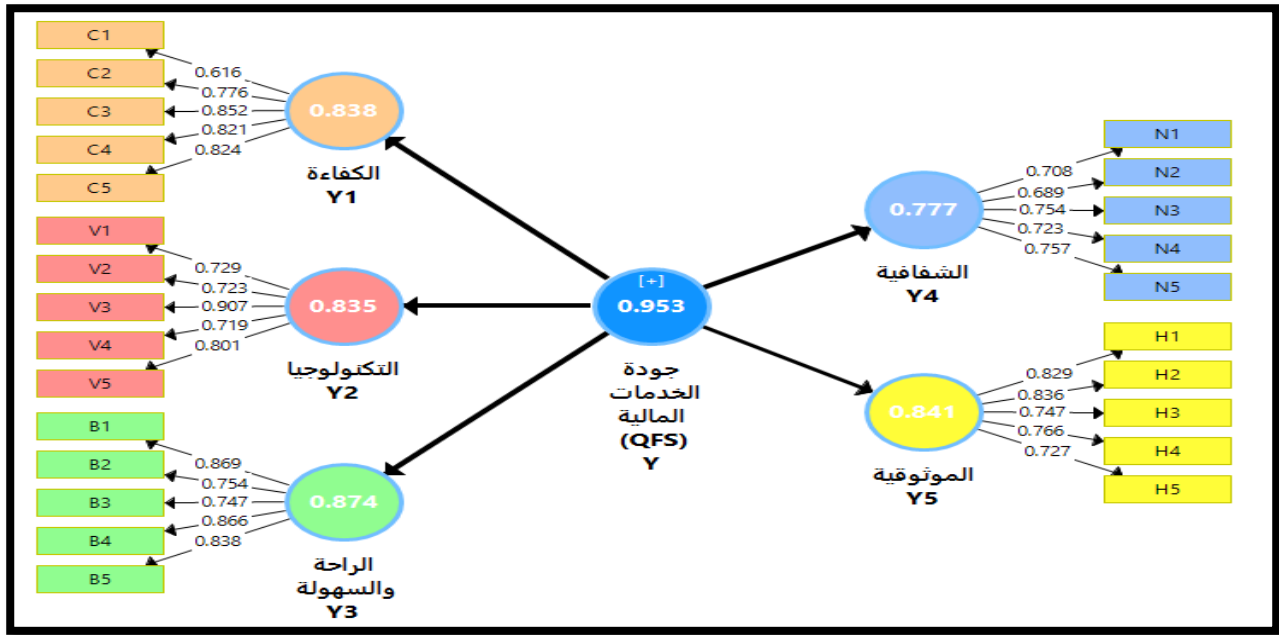
- يوضح الجدول (4) قيم الثبات المركب (CR) لمتغير جودة الخدمات المالية (QFS) ، والتي جميعها ضمن الحدود المقبولة إذ تراوحت بين (0.848 – 0.909)، هو مؤشر جيد ، اذ اظهرت نتائج وجود ثبات عالي لأسئلة مقياس البحث لمتغير جودة الخدمات المالية (QFS)

- اظهرت النتائج ان قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت نتائجها بين (0.777-0.874)، يتضح انها اكبر من (0.70) و هذا يدل على ان معامل الصدق والثبات لأداة القياس تتمتع بدرجة عالية من القبول والثبات.
- يظهر من خلال قيم التشبعات الخارجية لأسئلة المقياس لمتغير (جودة الخدمات المالية (QFS)) اذ تراوحت قيمها بين (0.716 - 0.862)، مما يدل على أن أسئلة متغير جودة الخدمات المالية (QFS) تتصف بالثبات والموثوقية وهي ملائمة لإجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة .
- يوضح الجدول (4) قيم متوسط التباين المستخلص (AVE) لمتغير جودة الخدمات المالية (QFS) اذ يتضح ان جميعها مقبولة إذ تراوحت بين (0.528-0.667) وهي اكبر من القيمة (0.50) اذ تدل جميعا على الصدق التقاربي للأبعاد وهو مؤشر جيد
- يتضح من خلال الجدول (4) إن جميع تقديرات المعلمة كانت معنوية لأسئلة متغير جودة الخدمات المالية (QFS) اذ كانت قيمة (T-Value) المحسوبة والتي تراوحت بين (7.001 - 45.152) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والتي بلغ (1.984) وكذلك قيمة (P-Value) والبالغة قيمها (0.000) وهي اقل من (0.05)، وتدلل على ان جميع الاسئلة كانت معنوية وهو مؤشر جيد

الجدول (4) المؤشرات الإحصائية لمتغير جودة الخدمات المالية (QFS)

الابعاد	الاسئلة	التشبعات	الخطأ المعياري	T	P Values	ألفا كرونباخ	الثبات المركب CR	متوسط التباين المستخلص (AVE)
الكفاءة	C1	0.616	0.088	7.001	0.000	0.838	0.886	0.612
	C2	0.776	0.054	14.323	0.000			
	C3	0.852	0.031	27.583	0.000			
	C4	0.821	0.035	23.717	0.000			
	C5	0.824	0.040	20.803	0.000			
التكنولوجيا	V1	0.729	0.051	14.307	0.000	0.835	0.884	0.607
	V2	0.723	0.065	11.198	0.000			
	V3	0.907	0.020	45.152	0.000			
	V4	0.719	0.048	14.842	0.000			
	V5	0.801	0.028	28.602	0.000			
الراحة والسهولة	B1	0.869	0.020	43.871	0.000	0.874	0.909	0.667
	B2	0.754	0.060	12.567	0.000			
	B3	0.747	0.056	13.229	0.000			
	B4	0.866	0.023	37.281	0.000			
	B5	0.838	0.030	28.062	0.000			
الشفافية	N1	0.708	0.051	13.740	0.000	0.777	0.848	0.528
	N2	0.689	0.087	7.917	0.000			
	N3	0.754	0.044	17.162	0.000			
	N4	0.723	0.052	13.897	0.000			
	N5	0.757	0.053	14.345	0.000			
الموثوقية	H1	0.829	0.038	21.609	0.000	0.841	0.887	0.612
	H2	0.836	0.031	26.833	0.000			
	H3	0.747	0.056	13.447	0.000			
	H4	0.766	0.054	14.201	0.000			
	H5	0.727	0.053	13.739	0.000			

المصدر: برنامج SmartPls V.3.3.9



شكل (3) النموذج الكامل لمتغير جودة الخدمات المالية (QFS)

المصدر: برنامج SmartPls V.3.3.9

ملاحظة: الأرقام في الاسهم تمثل التشبعات الخارجية في حين الأرقام في الدوائر فتمثل قيم ألفا كرونباخ.

2. التحليل الوصفي

أ. متغير حماية الزبون

اجمالاً فقد حقق متغير حماية الزبون وسطاً حسابياً بلغ قيمته (3.697) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.685) وتشير النتائج بصورة عامة الى ان ادارة المصرف توفر معلومات واضحة وكافية حول طبيعة الخدمات المالية المقدمة للزبائن ، وتعتمد الارشادات الدولية الصادرة عن البنك المركزي العراقي المتعلقة بحماية الزبون ، وتعتمد على انظمة متطورة للتأكد من هوية الزبون للحد من المخاطر التي قد يتعرض لها ، وتحافظ على خصوصية وسرية بيانات الزبائن وتحميها من الاختراق ، وتهتم ادارة المصرف بدرجة كبيرة بالشكاوي المقدمة من الزبائن وتحظى بمتابعة جيدة ، وان تنظيم الاتفاقات واداء العقود القانونية بين المصرف والزبون يتم بطريقة تضمن حماية حقوق الطرفين .

ب. متغير جودة الخدمات المالية (QFS)

اما اجمالاً فقد حقق متغير جودة الخدمات المالية (QFS) وسط حسابي (3.670) وبمستوى جيد وبأنحراف معياري (0.587) وتشير النتائج بصورة عامة الى ان المصارف بصورة عامة تمتلك عاملين يتمتعون بالخبرة والكفاءة اللازمة لانجاز الاعمال المكلفين بها اضافة الى اهتمام ادارة المصارف على توفير وسائل التكنولوجيا المطلوبة لغرض تحقيق الراحة للزبائن مع اعتماد مبدأ عملية التقييم الشامل من قبل الزبون للخصائص التي تميز الخدمات المالية المقدمة له ، ووجود شفافية في التعامل وإتاحة المعلومات اللازمة عند تقديم الخدمة كل هذا يؤدي الى مقابلة احتياجات الزبائن وتوقعاتهم وتحقيق رضاهم وينتج عنه ثقة متبادلة بين الزبائن والمصرف ، اذ يبين الجدول (5) خلاصة ابعاد متغير جودة الخدمات المالية (QFS) كالآتي:

- اذ اظهرت النتائج ان اعلى قيمة كانت عند بعد (الكفاءة) بوسط حسابي (3.753) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.663) ، اذ بلغ معامل الاختلاف لها (17.666) اذ بلغت نسبة توفر البعد في المصارف المبجوة بصورة عامة (75.06) اما حجم الفجوة فقد بلغ (24.94) وجاء هذا البعد بالمستوى الاول من حيث الاهمية النسبية.

- اما أقل قيمة فقد جاءت عند بعد (التكنولوجيا) بوسط حسابي (3.614) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (0.713)، اذ بلغ معامل الاختلاف لها (19.729) اذ بلغت نسبة توفر البعد في المصارف المبحوثة بصورة عامة (72.28%) اما حجم الفجوة فقد بلغ (27.72%) اذ جاء هذا البعد بالمستوى الخامس من حيث الاهمية النسبية.

جدول (5) خلاصة أبعاد ومتغيرات البحث

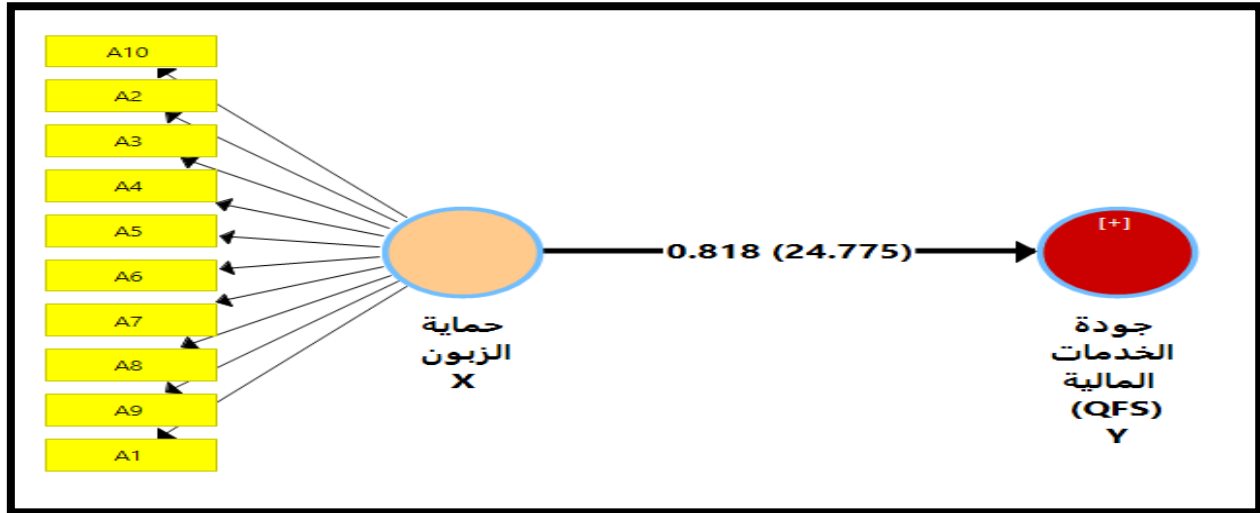
ت	ابعاد متغير البحث	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة التوفر	حجم الفجوة	ترتيب المتغيرات
1	حماية الزبون	3.697	0.685	18.535	73.942	26.058	الثاني
أ-	الكفاءة	3.753	0.663	17.666	75.06%	24.94%	1
ب-	التكنولوجيا	3.614	0.713	19.729	72.28%	27.72%	5
ت-	الراحة والسهولة	3.688	0.715	19.387	73.76%	26.24%	2
ث-	الشفافية	3.620	0.583	16.105	72.4%	27.6%	4
ج-	الموثوقية	3.675	0.649	17.66	73.5%	26.5%	3
2	متغير جودة الخدمات المالية (QFS)	3.670	0.587	15.995	73.4	26.6	الاول

3. اختبار الفرضيات بين ابعاد حماية الزبون في جودة الخدمات المالية (QFS)

- اختبار الفرضية الرئيسية التي مفادها (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير حماية الزبون في جودة الخدمات المالية (QFS)) يشير الجدول (6) والشكل (4) الى المؤشرات الإحصائية لاختبار الفرضيات بين متغير حماية الزبون في جودة الخدمات المالية (QFS).
- حققت قيمة (t) المحسوبة للانموذج المقدّر (24.775) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير الى ثبوت معنوية الميل الحدي لمتغير حماية الزبون وفي ضوء هذه النتيجة نقبل الفرضية والتي مفادها (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين متغير حماية الزبون في جودة الخدمات المالية (QFS)) عند مستوى دلالة (5%) أي بدرجة ثقة (95%) وهذا مما يدل على ان متغير حماية الزبون له تأثير فاعل وجوهري في جودة الخدمات المالية (QFS).
- اشارت النتائج ان قيمة معامل الميل الحدي لمتغير حماية الزبون بلغ (0.815) وهذا يشير الى ان زيادة متغير حماية الزبون بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى زيادة في (جودة الخدمات المالية (QFS)) بنسبة (81 %).
- بينت النتائج ان حجم التأثير (f²) لمتغير حماية الزبون كان كبيراً اذ سجل ما قيمته (2.023) وهي اكبر من (0.35) وهو مؤشر جيد
- يتضح من خلال قيمة معامل التحديد المصحح Adjusted (R²) البالغة (0.666) بان متغير حماية الزبون قادر على تفسير ما نسبته (66 %) من التغيرات التي تطرأ على (جودة الخدمات المالية (QFS)) اما النسبة الباقية (34 %) فتابعة الى متغيرات اخرى غير داخلة في انموذج البحث.
- اظهرت النتائج ان مؤشر العلاقة التنبؤية (Q²) لمتغير حماية الزبون، بلغ ما قيمته (0.295) وهي اكبر من الصفر وعلية فإن النموذج ذو صلة تنبؤية

جدول (6) المؤشرات الإحصائية بين حماية الزبون في جودة الخدمات المالية (QFS)

حماية الزبون	B	T	P Values	حجم الاثر f ²	قوة الاثر	(R ²)	Adjusted (R ²)	Q ²	VIF
	150.8	24.775	0.000	0232.	كبيره	0.669	0.666	2950.	1
قيمة t الجدولية = 1.984									
حجم العينة = 102									



شكل (4) التأثير بين حماية الزبون في جودة الخدمات المالية (QFS)

المصدر: برنامج SmartPls V.3.3.9

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات

- أ. اظهرت نتائج البحث في المصارف عينة البحث ان متغير (جودة الخدمات المالية) كان في المرتبة الاولى من حيث الالهمية بين متغيرات البحث اذ كانت اغلب اجابات العينة متفقة حوله وهذا يؤكد ان المصارف المبحوثة تمتلك عاملين لديهم الكفاءة اللازمة لتقديم الخدمات وتوفر مستوى مقبول من الشفافية في التعامل مع زبائنهم وتعتمد الى خلق ثقة متبادلة معهم يساعدهم على الشعور بالراحة ويسهل من عملية حصولهم على الخدمات المطلوبة حسب اجابات افراد العينة ، ومستوى الارتفاع كان بالنظر لما جاءت به نتائج الاحصاءات الوصفية للابعد الفرعية لجودة الخدمات المالية .
- ب. اظهرت نتائج البحث في المصارف عينة البحث ان متغير (حماية الزبون) جاء في المرتبة الثانية من حيث متغيرات البحث حيث حقق مستوى اهمية مرتفع الى حد ما وهذا يؤكد ان المصارف المبحوثة توفر معلومات واضحة وكافية حول طبيعة الخدمات المالية المقدمة للزبائن ، وتعتمد الارشادات الدولية الصادرة عن البنك المركزي العراقي المتعلقة بحماية الزبون ، وتعتمد على انظمة متطورة للتأكد من هوية الزبون للحد من المخاطر التي قد يتعرض لها ، وتحافظ على خصوصية وسرية بيانات الزبائن وتحميها من الاختراق ، وان تنظيم الاتفاقات واداء العقود القانونية بين المصرف والزبون يتم بطريقة تضمن حماية حقوق الطرفين .
- ت. اظهرت النتائج ان هناك تأثير بين متغير حماية الزبون في متغير جودة الخدمات المالية و ان متغير حماية الزبون قادر على تفسير ما نسبته (66%) من التغيرات التي تطرأ على جودة الخدمات المالية ((QFS) اما النسبة الباقية (34%) فتابعة الى متغيرات اخرى غير داخلية في النموذج البحث ، وهذا مما يدل على ان متغير حماية الزبون له تأثير فاعل وجوهري في جودة الخدمات المالية.(QFS)

ثانياً : التوصيات

- أ. تعزيز جهود ادارة المصارف والاهتمام بجودة الخدمات المالية وتعزيز دورها وارضاء الزبائن عبر امتلاك الممكّنات التي تميز الخدمة المالية في المصارف ، وذلك من خلال امتلاك عاملين لديهم كفاءة عالية في الاداء وتوفير وسائل تكنولوجيا متطورة واستخدامها في تقديم الخدمات مما يوفر الراحة للزبائن وكذلك توفر المصارف شفافية عالية مما يخلق ثقة متبادلة مع الزبائن وشعورهم بالامان والرضا.

ب. ضرورة الاهتمام بمتغير حماية الزبون من قبل ادارة المصارف بشكل اكبر لانه متغير مهم وله اثر في تعزيز جودة الخدمات المالية التي تقدمها ، وان المصارف التي تهتم بحماية الزبون تكون ذات سمعة جيدة في سوق المنافسة ويرتفع معدل جاذبية الزبائن لها لان اغلب الزبائن وخاصة الذين يتعاملون مع المال يبحثون في المقام الاول عن الامان في الجهة التي يتعاملون معها وان متغير حماية الزبون يوفر هذا .

ت. ايلاء البحث والتطوير اهتمام اكبر من قبل ادارة المصارف لغرض رفع الجودة في تقديم الخدمات المالية والعمل على اجراء تحديثات بصورة مستمرة بما يتواءم مع التطورات الحاصلة في هذا المجال.

المصادر :

أ. المصادر العربية

1. باعلوي ، عبد الخالق احمد (2013) ، "تسويق الخدمات" ، جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي ، صنعاء.
2. تقرير البنك المركزي العراقي ، "دليل حماية المستهلك" ، البنك المركزي العراقي.
3. الجبوسي ، سليمان شكيب و الصميدعي ، محمود جاسم (2009) ، " تسويق الخدمات المالية " ، دار وائل للنشر ، الطبعة الاولى ، عمان.
4. حركات ، كاهنة (2017) ، " دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين اداء البنوك التجارية دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري وكالتي ام البواقي (317) وعين مليلة (335) " ، جامعة العربي بن مهيدي – أم البواقي - ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم الاقتصادية.
5. دياس ، دينيس وماكي ، كاثرين (2010)، " حماية مستهلكي الخدمات المصرفية المقدمة دون فروع بنكية: أهداف السياسات والخيارات التنظيمية " ، مذكرة مناقشة مركزة ، رقم 64 ، CGAP .
6. ريان ، بوسباطة ، (2021) " دور التكنولوجيا المالية في تحسين أداء البنوك التجارية دراسة حالة عينة من الوكالات البنكية – أم البواقي-"، رسالة ماجستير ، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير .
7. السبيعي ، فلاح بن فرج ، (2017) " أثر تطبيق الشفافية الادارية في الحد من الفساد الاداري في الشركات المالية السعودية" ، المجلة العربية للإدارة ، مج 37 ، ع1 ، مارس (آذار) 2017.
8. عبد الحميد ، رفل مؤيد و رؤوف ، رعد عدنان (2013) ، "دور ابعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوى" ، مجلة تنمية الراقدين، مجلد (37) ، عدد (119) لسنة 2018.
9. عبد القادر ، بن سي حمدي ايمن (2014) ، " جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحسين الاداء المالي في البنوك التجارية دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة رقم 50 – قسنطينة – " ، رسالة ماجستير ، جامعة العربي بن مهيدي ، ام البواقي ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - قسم علوم التسيير.
10. عبد الله ، مازن نعمان (2020) " عمليات إدارة المعرفة بوصفها أداة لتحقيق جودة الخدمة المصرفية دراسة تحليلية في مصرفي الراقدين والرشد في محافظة صلاح الدين " ، جامعة تكريت ، كلية الادارة والاقتصاد ، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد (16) ، العدد (52) ، ج1.
11. عجور ، حنين محمد بدر (2017) ، " دور الاشتغال المالي لدى المصارف الوطنية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء - دراسة حالة البنوك الاسلامية العاملة في قطاع غزة " ، الجامعة الاسلامية - غزة ، شؤون البحث العلمي والدراسات العليا ، كلية التجارة ، ماجستير إدارة أعمال.
12. محمد ومحمد ، "اثر تحليل الوظائف في جودة الخدمة المالية"، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 11، العدد 45.
13. وسيلة ، سبتي و قرمية ، دوفي ، (2018) ، " دور الهيئات الرسمية في حماية مستهلك الخدمات المصرفية الإلكترونية – الامارات والسعودية نموذجا- " ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف – ميله ، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي : ضرورة الانتقال وتحديات الحماية.
14. يوسف ، رفيق و دريد ، حنان ، 2018 " دور حوكمة البنوك الإلكترونية في حماية العميل الإلكتروني من الاحتيال المصرفي " ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف – ميله ، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي : ضرورة الانتقال وتحديات الحماية .

ب. المصادر الاجنبية :

1. Al-Slehat, Zaher Abdel Fattah (2021), " Determining The Effect Of Banking Service Quality On Customer Loyalty Using Customer Satisfaction As A Mediating Variable: An Applied Study On The Jordanian Commercial Banking Sector", International Business Research, Vol. 14, No. 4.
2. Pakurár, Miklós & Et Al (2019) , "The Service Quality Dimensions That Affect Customer Satisfaction In The Jordanian Banking Sector ", MDBI Open Access Journals , ISSN: 2071-1050,2019 .
3. Taleghani, Mohammad & Et Al (2011) " The Role Of Relationship Marketing In Customer Orientation Process In The Banking Industry With Focus On Loyalty (Case Study: Banking Industry Of Iran)", International Journal Of Business And Social Science, Vol. 2 , No. 19 , [Special Issue - October 2011].
4. Vy , Phan Dien & Tam , Phan Thanh (2021) " TESTING THE RELIABILITY OF THE BANKING SERVICE QUALITY: A CASE STUDY OF COMMERCIAL BANKS IN VIETNAM ", Xilkogretim Online - Elementary Education Online, Vol 20 (Issue 5) , Pp.4146-4154, 2021.
5. Wikipedia :
https://Ar.Wikipedia.Org/Wiki/%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84_%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A7%D8%AD%D8%A9.
6. Yarimoglu, Emel Kursunluoglu (2014), " A Review On Dimensions Of Service Quality Models", Journal Of Marketing Management, Vol. 2, No. 2, Pp. 79-93, ISSN: 2333-6080 (Print), 2333-6099 (Online) .