

## المقدمة :

بعد دخول العراق في منظمة التجارة الدولية محاولة تبني العولمة والانفتاح على العالم حيث بدأت تشتد المنافسة في القطاعات المصرفية و اخذت التوجهات الى البحث عن استراتيجية تتناسب و بناء القدرة التنافسية في الصناعة المصرفية والتي حققت حضورا واسعا في عدد كبير من دول العالم لما لها مزايا عديدة تخص كل من لجمهور والمصارف والاقتصاد الوطني من خلال مساهمتها في تنمية الاقتصاد وان ضغط المنافسة قللت هوامش الاقراض في حين ازدادت الخدمات المستندة للعولمة الا انها تستلزم اجراء تغييرات في المصرف الى جانب توافر متطلبات تقتضي العمل بهذه الاستراتيجية ويترتب عليها اختيار ادوات القياس المناسبة للرقابة على تطبيقها .

تمثل قياس جودة الخدمة المصرفية مفاتيح تقييم الخدمة المصرفية بموجب المواصفات والمعايير والتي يهتم بها الزبائن في مجمل نشاطات المصارف وادارتها حيث يستخدم كل فريق معايير خاصة لتحديد جودة المصرف ، هذه المعايير تتعلق بالآثار المباشرة وغير المباشرة لنشاط المصرف .

## أهمية البحث :

تحدد أهمية البحث بالدور الرئيسي والمهم الذي تلعبه المصارف التجارية في اسناد ودعم الاقتصاد الوطني وإحداث التنمية الاقتصادية وهذا الدور يبرز بصوره كبيرة في العراق كونه يشهد حالة تحول اقتصادي جديدة مما يتطلب تضافر الجهود لدعم عملية التنمية الاقتصادية المنشودة وتعد المصارف التجارية مما تقدمه من خدمات مصرفية الدعامة الاساسية لضمان تحقيق الاهداف .

## مشكلة البحث :

تبرز مشكلة البحث من طبيعة المصارف التجارية العراقية والتي تتسم بتعدد المشاكل التي تواجهها نتيجة لعوامل عديدة نتجت عن عدم التواصل مع العالم الخارجي لعدة عقود بسبب حالات الحروب والحصار الاقتصادي الذي تعرض له الاقتصاد العراقي مما يستلزم وقفة جادة ومحاولة صادقة لإعادة القطاع المصرفي بصورة عامة الى الاتجاهات السليمة التي تضمن دعم هذا القطاع لبقية القطاعات الاخرى المشكلة للاقتصاد الوطني .

## هدف البحث :

يهدف البحث الى قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية العراقية من وجهة نظر المصرف نفسه وكذلك من وجهة نظر الزبائن المتعاملين مع المصارف التجارية العراقية و تحديد طبيعة التعاملات التي تمارسها المصارف التجارية و الطبيعة الديموغرافية للزبائن .

## فرضية البحث :

ينطلق البحث من فرضية أساسية مفادها " تعد الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية العراقية ذات جودة جيدة بعد التحولات الاقتصادية التي شهدتها العراق وحالة الانفتاح على العالم الخارجي " .

## هيكلية البحث :

لتحقيق اهداف البحث وفي ضوء الطريقة الموضوعية فقد تم تضمين البحث الفقرات الاتية :

أولا : مفهوم الخدمة المصرفية وجودتها .

ثانيا : خصائص الخدمة المصرفية .

ثالثا : مؤشرات جودة الخدمة المصرفية .

رابعا : قياس جودة الخدمة المصرفية في العراق .

## أولا : مفهوم الخدمة المصرفية وجودتها

يتحدد مفهوم الخدمة المصرفية بشكل عام على انها " نشاط او منفعة يقدمها طرف الى طرف اخر وتكون في الاساس غير ملموسة ولا يترتب عليها ملكية , وتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي او لا " ، وينظر الى الخدمة المصرفية على انها " هي نشاط او مجموعة من الانشطة التي يكون جوهرها غير ملموس ويكون الهدف منها هو تحقيق رضا الزبون ،وقد تكون عملية انتاجها مرتبط بمنتج مادي وقد لا يرتبط " .

أما مفهوم الخدمة المصرفية فانها تتحدد بـ " المنافع او الاشباعات التي يحصل عليها الزبون من البنوك التي تقوم ببيع تلك الخدمات " وتعد الخدمات المصرفية في المصارف بصفة عامة الجهة الرئيسية للمتعاملين مع المصرف ووسيلة هامة لجذب المتعاملين الجدد والمحافظة على المتعاملين الحاليين وهي بذلك تكون اساس التعاملات المختلفة لأنشطة المصارف .

## ويمكن النظر الى الخدمة المصرفية من ثلاث مستويات كالآتي :

- الخدمة الاساسية : وتمثل جوهر المنفعة التي يسعى اليها الزبون من شراء الخدمات وتتمحور حول الهدف من شراء الخدمات والذي هو في الاساس يتعلق بالمنافع المترتبة على شراء الخدمة المصرفية .
- الخدمة الحقيقية : وتتحدد بمجموعة الابعاد الخاصة بجودة الخدمة المصرفية .
- الخدمة الاضافية : وتشير الى خدمات المنافع الاضافية والتي تشمل الخدمة والاهتمام الشخصي بالزبون والالتزام بمواعيد التسليم والضمان وغيرها .

## أما في المصارف الاسلامية فإن الخدمات تنقسم الى نوعين اساسيين هما :

- خدمات مصرفية تتضمن عمليات أئتمانية : والتي تتضمن عمليات ائتمانية تخضع لعمليات الدراسة الائتمانية والتي يتم تنفيذها في المصارف الاسلامية على انها عمليات استثمارية .
- خدمات مصرفية لاتتضمن عمليات أئتمانية : وتشير هذه الخدمات الى الانشطة التي لا تتضمن عمليات أئتمانية والتي يتم تنفيذها كخدمة مصرفية ، حيث يتم اخذ اجر مقابل تقديم تلك الخدمات .

كما ويشير مفهوم الخدمة المصرفية الى محورين اساسيين هما:

- الاول : تسويقي Marketing أذ انها تعد مصدرا اساسيا لاشباع حاجات ورغبات الزبائن .
- الثاني : منفعي والذي يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون الى تحقيقها من خلال استخدامه للخدمة المصرفية .

ويشترك هذان المحوران في اظهار بعد هام في الخدمة المصرفية ألا وهو " جودة الخدمة المصرفية " وتبرز اهمية هذا البعد في كون ان الزبون هو النقطة المركزية في الجهود المصرفية وان الخدمات المصرفية تقدم بهدف اشباع احتياجاته .

وقد تطورت ادبيات جودة الخدمة خلال العقدين الماضيين وظهرت بشكل رئيسي في ميادين ادارة العمليات وتسويق الخدمات وقد تطورت هذه الادبيات ن خلال مساعدة الكثير من الاستشاريين ، الى جانب بعض الاكاديميين وقد تم التأكيد على وضع مواصفات للخدمة وتركيز الجهود الادارية على الزبون ومنحه بعض الثقة ، واستخدام بعض الادوات والطرائق الهامة لدعم الاتصال القوي ببيئات الخدمة وبذلك تصبح ادبيات جودة الخدمة اكثر حساسية من ادبيات ادارة الجودة الشاملة<sup>(١)</sup> ، ومن هنا اعتبر Herbiq , Paul انه يجب على المسوقين المصرفية ان يشيروا الى الحدود الثقافية لجودة الخدمة المصرفية التي يقدمونها لان الثقافة تقف عاملا مقيدا لعلاقة جودة الخدمة برضا الزبون وهذا العامل المقيد يختلف بين الثقافات المتنوعة<sup>(٢)</sup> ، ونظرا لاختلاف وجهات النظر بسبب الثقافات المتنوعة عرفت جودة الخدمة بطرق متنوعة ايضا .

فهي تشير في رأي Dale , Barrieg الى التقاء حاجات ومتطلبات الزبائن وتسليم مستوى مناسب من الخدمة بناء على توقعاتهم التي تدل على رغباتهم وامانيهم المتشكلة وفقا للتجربة الماضية مع المصرف والمزيج التسويقي للخدمات المصرفية والاتصالات الشخصية ايضا وهي بمثابة الحكم الشخصي للزبون حيث انها تنتج عامل مقارنة بين توقعاته للخدمة و ادراكاته للخدمة الفعلية المسلمة<sup>(٣)</sup> .

ويشير تعريف Iyer , Jay araman الى طبيعة تسليم الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف كما هي موصوفة في مجموعة مؤشرات مثل عرض الخدمة المنجزة Bandwidth وتأخر وصول الخدمة ومعدل خسارتها<sup>(٤)</sup> .

وأما تعريف Lewis , Orledge & Mitchell فينظر الى جودة الخدمة على انها التركيز على التقاء الاحتياجات والمتطلبات وتوضيح كيفية استخدامها بشكل جيد بناء على توقعات الزبائن وجودة الخدمة المدركة Perceived Service quality وهي الاتجاه الذي يحدد وجهه نظر الزبون العالمي تجاه الخدمة ، ووجهه النظر هذه ناتجة عن مقارنة توقعات زبائن الخدمة مع ادراكاتهم عن الاداء الفعلي للخدمة<sup>(٥)</sup> .

ونظر اليها كل من Fitzsimmons , James A. & Mona J.Fitzsimmons على انها : مقارنة ادراكات الخدمة المتلقاة مع توقعاتها للخدمة المرغوبة<sup>(٦)</sup> .

وقد طور التعريف الادراكي لجودة خدمة الزبون من قبل Parasuramant حيث عرفها على انها : اتجاهات التقدير الشخصي العالمي المتعلق بامتياز الخدمة حيث يتعلق الرضا بعملية محددة<sup>(٧)</sup> .

ومن التعاريف الاخرى التي وصفت بها جودة الخدمة انها : معيار لدرجة تطابق الاداء الفعلي لخدمة مع توقعات الزبائن لها ، أي انها الفرق بين توقعات وأدراكات الزبائن للاداء الفعلي لها<sup>(٨)</sup> أي انها قيام المصرف بتصميم وتسليم خدماته بشكل صحيح من المرة الاولى Make it right the first

time واذا حدث خطأ ما فيمكن التغلب عليه ومواجهته بسرعة بحيث لا يتأثر مفهوم جودة الخدمة في اذهان الزبائن<sup>(٩)</sup> .

ولقد ظهرت تعاريف متنوعة لجودة الخدمة في عام ١٩٨٨ نتيجة اتساع فجوة العلاقة بين الزبائن ومنظماتها لذلك تم التأكيد على اهمية تواريخ تسليم السلع والخدمات من قبل المصارف وظهرت برامج تحسين الجودة استجابة لهذا الموقف بهدف التغلب على الحواجز الوظيفية وبناء قاعدة خدمية متميزة واقامة نظام مناسب للجوائز والاعتراف بالقيم المحددة من قبل الزبون وتوليد ويجاد معارف تنظيمية خاصة بكل زبون يتعامل مع المصرف والتأكيد على زيادة المعرفة التنظيمية المصرفية ومعرفة قيم واتجاهات وتوقعات الزبائن بشكل صحيح وضمان سرعة الممارسات الادارية المصرفية الى جانب ايجاد ثقافة خدمة يقودها الزبون وتدريب افراد المصرف على طرائق التعامل مع الزبائن<sup>(١٠)</sup> .

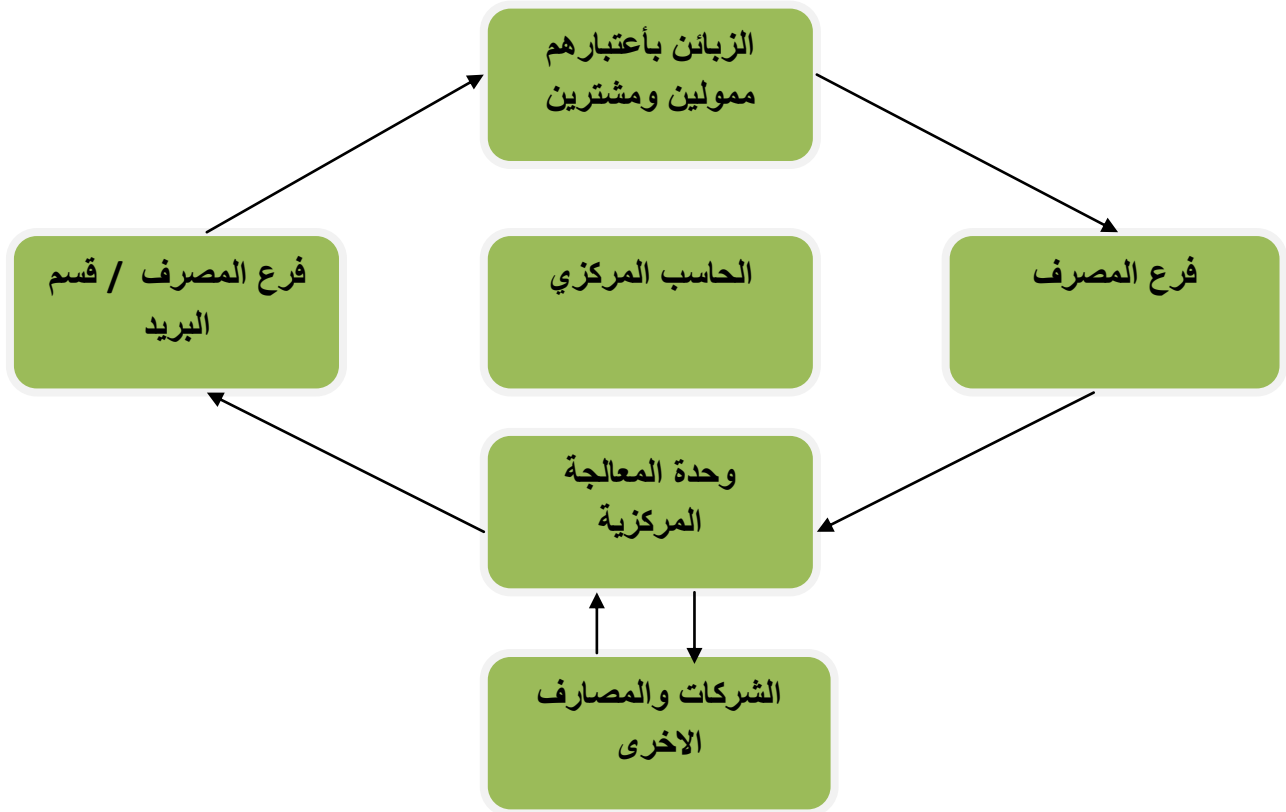
ويشير Frost , Raymond & others ان تحليل الصناعة المصرفية والمالية مستعرضا تطور القوانين والنظم المصرفية الامريكية وتطور حجم فروعها في الدول الاجنبية لاسيما تلك القوانين المتعلقة بتحرير تجارة الخدمات المالية والعولمة والخدمات المالية وان المصارف تقدم الخدمات المالية للشركات الى جانب الافراد ويسمى هذا النوع من الخدمات بأسم Corporate Financial Service ثم ان هذه الشركات تملك كمية كبيرة من الودائع مما يزيد العوائد المصرفية خصوصا اذا كانت هذه الشركات اجنبية وبعض الخدمات التي تقدمها المصارف للافراد تقدمها للشركات مثل الاقراض وخطط التقاعد وغيرها<sup>(١١)</sup> .

ان المقياس الرئيسي لجودة الخدمة المصرفية هو رضا الزبون ومن الصعوبة قياس هذا الرضا اذ تظهر الكثير من المشكلات نتيجة فقدان الفهم الصحيح لتوقعات الزبون مما يؤدي الى الفشل في تسليم الخدمة المصرفية بالشكل المطلوب والوقت المحدد وهنا تظهر اهمية ادراك توقعات واحتياجات الزبائن وتعليمهم واخبارهم بطبيعة الخدمات المصرفية التي يشترونها من مصارفهم وتعود الصعوبة في قياس رضا الزبون الى وجود اختلافات وفروق معينة كالصعوبة في التعبير عن الاسئلة المتعلقة بهذا القياس او اختيار العينة المناسبة او الوقت المناسب لتوجيه الاسئلة .  
والمدخل الافضل للقيام بذلك هو قوائم الاستقصاء لعينة كبيرة نسبيا تتكرر خلال فترات زمنية منتظمة بهدف معرفة التغيرات المحتمل ظهورها .

ومن ناحية اخرى يمكن اعتبار الزبون ممول The customer is often the supplier حيث يزود المصرف هذا الزبون بالمعلومات الاساسية المطلوب معالجتها وخير مثال على ذلك قيام المصرف بتزويد الزبائن بالشيكات على اختلاف انواعها والاعتمادات المستندية وقوائم تحويل الاموال .

كما انه في الوقت نفسه يتلقى الشيكات والاعتمادات من زبائن آخرين ففي مجال التأمين Insurance على سبيل المثال يقدم الزبون المعلومات الاساسية المطلوبة في تعابير الشكاوى والتسويات المناسبة

ويوضح الشكل (١) الاتي دورة توكيد الجودة في المصرف :



شكل (١) : دورة توكيد الجودة في المصرف

المصدر : *Ansell , Tony ( 1993 ) : Managing for Quality in the financial services Industry , Chaman & Hall , London , P.10*

## ثانيا : خصائص الخدمة المصرفية Bank service features

وتمثل خصائص الخدمة المصرفية اللامسات الاساسية التي تميزها والخصائص الثانوية المكمل لها ، وتتضح هذه الخصائص في بطاقات الائتمان visa card في معدلات الفوائد واحتياجات الائتمان المقدره <sup>(١٢)</sup> ، وقد عرفها Besterfield , Dale H. & Others بأنها السمات او المواصفات القابلة للتحديد في الخدمة سواء كانت نفسية Psychological أم موجهه بالوقت time Oriented – أم تعاقدية Contractual أم أخلاقية Ethical أم تقانية technological وهي بمثابة خصائص ثانوية للخدمة <sup>(١٣)</sup> وتتعلق خصائص الخدمة المصرفية بجاهزية هذه الخدمة وموثوقيتها والاداء الذي يمكن ان تقدمه اي انها تابعة للخصائص الثلاث كما توضحها المعادلة الاتية :

$$FEA = f(AVA, REL, PERF)$$

حيث ان :

FEA : خصائص الخدمة المصرفية وسماتها Bank service features

AVA : جاهزية الخدمة المصرفية Availability

REL : الموثوقية (قابلية الاعتماد) Reliability

PERF : الاداء performance

### ١. جاهزية الخدمة المصرفية Availability

وترتبط جاهزية الخدمة المصرفية بجاهزية التجهيزات والتسهيلات المستخدمة في المصارف وقد جاء تعريف اللجنة الكهروتقنية الدولية (IEC) International Electro technical commit للجاهزية على انها قدرة التجهيزات المصرفية على البقاء في حالة تمكنها من انجاز وظيفتها بالشكل المطلوب وضمن ظروف ووقت محدد بأفتراض توافر جميع الموارد الخارجية المطلوبة <sup>(١٤)</sup> ، اي انها احتمال عدم توقف التجهيزات والتسهيلات المصرفية او فشلها في اداء مهامها ، ويدعى ذلك بالجاهزية التشغيلية Operational Availability

$$A_0 = \frac{MTBM}{MTBM + MDT}$$

حيث ان  $A_0$  الجاهزية التشغيلية للتجهيزات المصرفية .

MTBM: المتوسط الزمني بين فترات صيانة التجهيزات المصرفية Mean time between Maintenance بما فيها الصيانة الوقائية والتصحيحية .

MDT : متوسط زمن التوقف Mean down time اي كمية الوقت المطلوب للقيام بالصيانة الوقائية او التصحيحية للتجهيزات المصرفية وزمن الانتظار .

وهذا يفيد بالطبع مديري العمليات المصرفية Bank operation Managers في تخطيط مدى الافادة من تجهيزات مصارفهم اثناء التفكير بالعمل في البيئة العالمية ويستخدم احيانا مصطلح الجاهزية الاساسية (المتأصلة) Inherent availability التي تاخذ بعين الاعتبار المعدل الزمني بين توقفات الفشل والمعدل الزمني للإصلاح كما يأتي :

$$At = \frac{AMTBF}{MTBF + MTTR}$$

حيث ان : AT : الجاهزية الاساسية للتجهيزات المصرفية

AMTBF : المتوسط الزمني بين توقفات الفشل Mean time between failures

MTTR : المتوسط الزمني للإصلاح Mean time to repair

ان وجود التجهيزات والتسهيلات المصرفية المتنوعة في حالة جاهزية في كافة الفروع والادارات المصرفية يعد جانبا اساسيا وهاما في تيرير جودة الخدمة المصرفية على المستوى العالمي حيث الصعوبات والتعقيدات في الحصول على الاموال و التحويلات وهذا يعد عنصرا مهما في دراسة الطريقة الجديدة المقترحة لجودة الخدمات في القطاع المصرفي (١٥).

## ٢. الموثوقية (قابلية الاعتماد او المعولية) :

تعد الموثوقية احدى الخصائص الحرجة لجودة الخدمة المصرفية وهي تشير باحتمال انجاز النظام المصرفي لاهدافه المختلفة بنجاح خلال فترة زمنية (١٦) اي احتمال وجود عملية مصرفية خالية من الاخطاء والعيوب خلال فترة زمنية (١٧) وتعد هندسة الموثوقية Reliability Engineering اداة هامة جدا لتحسين جودة الخدمات في المصارف فهي تهدف في ظل عولمة جودة الخدمة المصرفية الى ايجاد اسباب فشل الخدمة المصرفية ومعرفة السبب الحقيقي الذي ادى الى هذا الفشل اي زيادة امكانية المقاومة لمنع حدوث اي خطأ او فشل في المعاملات المصرفية اثناء تسليمها للزبائن . لاسيما المعاملات الخارجية العالمية . ومن ثم البحث في النتائج التي تتركها الاخطاء ومعدلات الفشل ومحاولة دراستها بشئ من التفصيل والسعي الى تخفيض اثارها على جودة المعاملات المصرفية المتنوعة .

الى جانب ذلك وضع Johnson Michael D. & Lars Nilsson خصائص موثوقية الخدمة في بيئة العولمة في درجة ودقة الوعود المنفذة من قبل المصرف ودرجة الاهتمام بحل مشكلات الزبائن وامكانية تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الاولى او تقديمها في اي وقت يريدونها الزبون ، وامكانية توافر سجلات خالية من الاخطاء و العيوب<sup>(١٨)</sup> وتعتمد دراسة الموثوقية اثناء عولمة جودة الخدمات المصرفية على العناصر الاربعة الاتية<sup>(١٩)</sup> :-

- الاحتمال Probability ويتعلق بطول دورة حياة الخدمة المصرفية فكل خدمة تنتوع في دورة حياتها عن الخدمات المصرفية الاخرى، حيث نجد بعض الخدمات التي تعيش فترة طويلة في حين يعيش بعضها الاخر فترة قصيرة لذا فان دراسة الموثوقية تسمح بتقدير احتمال دورة حياة الانواع المختلفة للخدمات المصرفية

- الوقت time اي تحديد الفترة الزمنية التي يجب ان تنجز خلالها الخدمة المصرفية وظيفتها المطلوبة وقد اعتبر Juran الوقت كمؤشر لجودة الخدمة ويميز بين وقت الوصول Access time ووقت الانتظار quing time ووقت العمل action time واكد على ثلاث نقاط اساسية هي وضع معايير للمكونات المتنوعة لوقت الخدمة ورقابتها وتحسين وقت الخدمة الحالي عن طريق دراسة حالات كافية من الخدمات بهدف ايجاد الوقت الذي تستهلكه وجعل وقت الخدمة بمثابة مؤشر رئيسي في تصميم النظم المستقبلية للخدمات المصرفية<sup>(٢٠)</sup>

- الاداء performance لكي تكون الخدمة المصرفية موثوقا بها يجب ان تنجز وظيفتها كما هو محدد ومطلوب

- ظروف التشغيل operating conditions وتتطلب نوعية وكيفية استعمال الخدمة المصرفية والبيئة التي تستعمل فيها .

ان تحديد خصائص الاداء وزمن حياة الخدمة والبيئة المستهدفة لها يساعد ادارة المصرف على اجراء الاختبارات اللازمة لقياس احتمال بقاء الخدمة او الفشل فيها . وان تحليل مثل هذه الاختبارات يساعد في التقدير الافضل للموثوقية وتحسين تصميم الخدمات والعمليات المصرفية المتنوعة<sup>(٢١)</sup> وتواجه المصارف اثناء دراسة موثوقية خدماتها في بيئة العولمة بعض التحديات التي تتعلق بالطلبات المتغيرة للزبائن customer Demands والنتيجة عن التغيير في احتياجاتهم ومتطلباتهم واداء الخدمة المصرفية performance الذي يرتبط بعوامل البيئة المصرفية وظروف التشغيل وتطبيقات النظم وتقانه المعلومات والاتصالات وغير ذلك اي قدرة المصرف على انجاز الخدمة المصرفية المقدمة بشكل دقيق . فالزبون ينظر الى المصرف على انه يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والاداء . وان اداء الخدمة هو توقع الزبون للوسائل التي تنجز بوساطتها الخدمة المصرفية في الوقت المناسب او في كل مرة بالاسلوب نفسه وبدون اخطاء ايضا .



### ٣. الاداء (PERF) performance

ويمثل الاداء الخصائص الاساسية للخدمة المصرفية وعلى سبيل المثال يقاس اداء بطاقات الائتمان بعدد التجار الذين يقبلون التعامل بهذه البطاقة فكلما ازداد هذا العدد دل على الاداء الجيد لها . وبناءا عليه يقول Frei. & others في ظل العولمة تزداد حدة التحسينات التقانية في تسليم الخدمات المصرفية وينتقل التركيز الاستراتيجي في الصناعة المصرفية الى جودة الخدمة المقدمة بدلا من السعر ، لذا فأن التحسين المستمر في هذه الجودة يعد مطلبا اساسيا وهاما للنجاح في صناعة الخدمات المصرفية على المستوى العالمي وانه لا بد من النظر الدائم في التغييرات التي تتطلبها الخدمات المصرفية وطرائق تسليمها . وتعزيز القدرة على دعم القنوات المتعددة لتسليم الخدمات المصرفية ذات الاثر الكبير على اداء المصرف لذا فأن مفهوم جودة الخدمة المصرفية يجب ان يتضمن انتظام تقديم الخدمة حول القيمة المحددة من قبل زبائن المصرف (٢٢)

ان تطبيق مفاهيم جودة الخدمة المصرفية يساعد في حل الكثير من المشكلات لاسيما تلك المتعلقة بالموارد البشرية العاملة في المصارف من حيث تقييم ادائها وترقيتها ووضع برامج التدريب والتأهيل اللازمة لها ، او من حيث رفع كفاءة التجهيزات والتسهيلات والتقانات المصرفية وتخفيض الاخطاء والعيوب في المعاملات المصرفية اي تحسين الاداء المصرفي ومن ثم تنعكس نتائج تطبيق برامج جودة الخدمة المصرفية على اداء المصرف عالميا في عدة اتجاهات اهمها : الارباح وتحقيق مركز مصرفي مهم في الاسواق المالية العالمية وزيادة الانتاجية المصرفية وتحسين اداء الموارد البشرية المصرفية وتعزيز التعاون والمسؤولية الجماعية وتطوير وتنمية الموظفين ، وامكانية النظر في الاهداف المصرفية الطويلة الاجل والاتجاه نحو الابتكارات المالية المصرفية وتوفير الموارد وتطوير وتحسين اداء مديري المصارف ايضا اي اعادة هندسة المصرف بما يتلائم مع متطلبات العولمة المالية (٢٣)

ان جودة الخدمة المصرفية تلعب دورا مهما في رفع قدرات وكفاءات اداء المصرف ، وفي رأي Madura . Jeff ان المديرين ذوي المهارات قادرين على اعادة هيكالية عملياتهم المصرفية واستعمال تقانات ملائمة بأسلوب يمكن من خلاله تخفيض النفقات وتحقيق التحسين المستمر والتواصل في اداء المصرف (٢٤)

### ثالثا : مؤشرات جودة الخدمة المصرفية

ويمكن ان ينجز قياس جودة الخدمة المصرفية باتجاهين الاول من قبل المصرف والثاني من قبل الزبون

$$EVA=F(BAS+CAS)$$

حيث :

EVA \* : قياس جودة الخدمة المصرفية measurement of bank service quality

BAS \* : قياس المصرف لجودة الخدمة المصرفية Bank Assessment of service quality

CAS \* : قياس الزبون لجودة الخدمة المصرفية Costumer assessment of service quality

#### ١- قياس المصرف لجودة الخدمة (BAS)

ويجب ان يشكل قياس المصرف لجودة خدماته جزءا متكاملًا مع عملية تسليم الخدمة المصرفية من حيث يتضمن هذا قياس جودة الخدمة والتحقق من الانشطة الرئيسية والمكاملة لعملية تسليم الخدمة المصرفية بهدف تجنب الاتجاهات الغير مرغوبة وعدم رضا الزبون ومن ثم اتباع اسلوب التقييم الذاتي من قبل الافراد وتسليم الخدمة كجزء متكامل مع قياس جودة الخدمة المصرفية . وأخيرا التقييم النهائي للمصرف من خلال التفاعل مع الزبون لتقديم وجهه النظر الاساسية للمصرف عن جودة خدماته التي يسلمها للزبون .

#### ٢- قياس الزبون لجودة الخدمة (CAS)

ويعد قياس الزبون بمثابة المقياس الاساسي لجودة الخدمات في المصرف فردود افعال الزبائن قد تكون مباشرة او قد تتأخر وغالبا ما يكون التقييم الذاتي عاملا فريدا في قياس الزبون للخدمة المقدمة ونادرا ما يتطوع الزبائن للمشاركة في قياس جودة الخدمات المصرفية ، وقد يتوقف الزبائن غير الراضين غالبا عن استعمال الخدمات المصرفية أو شراءها من دون ابداء ملاحظات تسمح للقيام بالعمل التصحيحي ، وان الاستجابة لشكاوى الزبائن لمقياس لرضا الزبون يمكن ان يقود الى نتائج خاطئة ، فمن الجدير بالذكر ان رضا الزبون يجب ان ينسجم مع المعايير الموضوعية لجودة الخدمة المصرفية وأخلاقيات العمل المصرفي ، ومن الضروري ان تسعى المصارف الى وضع مقياس متطور لرضا الزبون ، وان تبحث في التقييمات عن ردود الافعال الايجابية والسلبية المحتملة على الاعمال المصرفية المستقبلية هذا ويرتكز تقييم رضا الزبون على التقاء عملية تسليم الخدمة المصرفية لاحتياجات الزبون ، ويجب على المصرف ان يفكر بعرض خدمة ذات جودة جيدة مع توقعه لامكانية عدم موافقة الزبون عليها علما بأنه يجب مقارنة تقييم الزبون لجودة الخدمة المصرفية مع تقييم المصرف وادراكه لها وذلك بهدف مقارنه نتائج التقييم والتعرف على النقاط الواجب تحسينها في جودة الخدمة المصرفية .

ولتحقيق التقييم الفعال لجودة الخدمة المصرفية من قبل الزبون في السوق المالي العالمي ، لابد من دراسة علاقة عولمة جودة الخدمة المصرفية بأخلاقيات الخدمة المصرفية وهذا الارتباط يقوم على مجموعة مبادئ اهمها : النزاهة والعدالة والسرية التامة والمهنية والاحتراف والالتزام بالقوانين والاحكام والتعليمات وأتباع اجراءات تتسم بالرقابة الدقيقة والشفافية التامة في التعامل مع الزبائن والخدمة المتميزة لهم ، وترويج وتسويق الخدمات المصرفية بدرجة عالية من الكفاءة والمقدرة وتوثيق المعلومات والرد على شكاوى الزبائن وضبط العلاقات والارتباطات مع المصارف الاخرى والجهات التي يتعامل معها المصرف .

ان تحديد الخدمات غير المطابقة للمعايير الموضوعة لجودة الخدمة هو واجب كل فرد ضمن المصرف ومسؤوليته ايضا ومن الضروري ان تتظافر الجهود لتحديد الخدمات غير المطابقة المحتملة قبل ان يتأثر بها الزبون ، كما ويجب ان تحدد سلطة العمل التصحيحي ومسؤوليته في نظام جودة الخدمة المصرفية ، واما في اكتشاف حالات عدم المطابقة فيجب تحديد العمل الضروري الواجب اجراؤه وان تسجل النتائج وتحلل وتصحح وهناك مرحلتان للعمل التصحيحي الاولى : العمل الايجابي المباشر لأرضاء احتياجات الزبون ، والثانية : تقييم السبب الجذري لعدم المطابقة بهدف تحديد اي عمل تصحيحي طويل الاجل يكون ضروريا لمنع حدوث المشكلة ، وتقع اسباب عدم فاعلية الاعمال التصحيحية الى عدم معرفة المصارف بتكلفة تجاوزها لحدود معينة ، الامر الذي يزيد بالمتوسط من حجم التجاوز وعدم وجود تصور واضح للسلطات الرقابية عن موقع المصرف من حيث الملائمة والمخاطرة والاجراءات الواجب اتخاذها حول ذلك او حتى اللجوء الى التفاوض مع السلطات الرقابية لابطاء اتخاذ الاجراءات التصحيحية او تخفيضها ، أو التأخر فيها الى جانب تجنب ما قد يؤدي اليه تأخر الاجراءات التصحيحية من محاولة المصارف تعويض الخسائر او تعزيز حسابات رأس المال من خلال سياسات أثمانية واستثمارية ذات مخاطر عالية (٢٥) عندما يطبق العمل التصحيحي لابد ان يكون مناسباً لاهمية المشكلة والاثار التي تتركها على جودة الخدمة ، ومن الواجب متابعة هذا العمل التصحيحي لجعله اكثر فاعلية (٢٦) .

يجب ان يتخذ قياس جودة الخدمة المصرفية الصفة المستمرة لتحديد فرص تحسين هذه الجودة ومتابعتها ولتطبيق هذا القياس بشكل فعال على الادارة ان تحدد نظاما للمعلومات وان تحافظ عليه بهدف جمع البيانات مع جميع المصادر المناسبة وأن تحدد المسؤوليات تجاه نظام المعلومات ، وعن تحسين جودة الخدمة وأما البيانات عن مقاييس الخدمة فتتوافر بالوسائل الاتية :

- تقييم المصرف بما في ذلك رقابة جودة الخدمة .
- تقييم الزبون بما في ذلك ردود افعاله وشكاواه والتغذية العكسية .
- مراجعة جودة الخدمة .

ويساعد تحليل هذه البيانات في انجاز العمليات المصرفية والاشارة الى فرص تحسين جودة وفاعلية الخدمة المقدمة وكفاءتها ، ولكي يكون المصرف فعالا وكفوءا يجب ان يكون جمع البيانات وتحليلها بمثابة عملية ذات هدف محدد وان تكون منظمة ومخططة بشكل جيد لا ان تترك لعامل الخطأ والمصادفة او استعمالها بشكل عرضي هذا ومن الواجب ان يكون تحديد الاخطاء واسبابها وفهمها بمثابة الهدف الاساسي لتحليل البيانات ، فالسبب الجذري للخطأ لا يكون ظاهرا دائما لذا يجب مراقبته ، وهذا يتضمن احتمال الوقوع في الاخطاء البشرية التي نادرا ما تشجع بأسلوب عشوائي اكثر من وجود سبب محدد للوقوع فيها ، وان الاخطاء تنسب للأفراد والزبائن وهي تنشأ بشكل واقعي من الاخطاء في العملية الخدمية المرتبطة بالعمليات المصرفية المعقدة او الاجراءات المصرفية غير الكافية او البيئة وظروف العمل والتدريب والتعليمات والموارد ومن الواجب ان يكون هناك برنامج لتحسين جودة الخدمة المصرفية باستمرار بما في ذلك الجهود المبذولة لتحديد الخصائص الواجب تحسينها والتي تكون ذات فائدة كبيرة للزبون وللمصرف ومنفعة الاحتجاجات السوقية المتغيرة التي تؤثر على جودة الخدمة المصرفية المقدمة ودراسة الانحرافات عن جودة الخدمة المحددة المطلوبة لرقابة نظام الجودة غير الفعال وغير الكفوء ومعرفة فرص تخفيض تكاليف جودة الخدمة بهدف المحافظة على جودة الخدمة المقدمة وتحسينها ، وهذا يتطلب طرائق منتظمة لتقدير التكاليف والفوائد المحتملة .

## رابعاً : قياس جودة الخدمات المصرفية في العراق

لقد شهد الربع الأخير من القرن العشرين تطوراً نوعياً كبيراً في الأنظمة المصرفية ومن ضمنها تطور الخدمات المصرفية الإسلامية وقد أدى هذا التطور إلى بلوغ معظم الخدمات المصرفية المقدمة مرحلة النضوج وإلى تماثل الخدمات التي تقدمها مختلف الأنظمة المصرفية (Gronroos, C. 1995 P.218)

وهذا أدى إلى تقليل المنافسة بين المصارف بشأن أنواع الخدمات المقدمة ومن هنا برز مفهوم جودة الخدمة المصرفية كواحد من أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس البنوك فيما بينها من خلالها , وهذا يعني أن توجه زبائن المصارف في طلب الخدمات المصرفية ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصل عليها من تلك الخدمة وإنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها العميل وتشكل بالنسبة له جودة أفضل من وجهة نظره , وضمن هذا السياق ظهرت مفاهيم مثل خدمة الزبائن و التعاطف مع الزبائن وسرعة الإنجاز والسرية المصرفية في التعامل وأسلوب تقديم الخدمة ..... الخ كمجالات للتمييز في تقديم الخدمات المصرفية وهو ما يشكل مفهوماً لجودة الخدمات المصرفية .

ولو نظرنا إلى جودة الخدمة المصرفية وفق المفهوم أعلاه يلاحظ أنها تركز على اتجاهين للجودة وهي الجودة الداخلية المبنية على أساس تقديم الخدمة وفق مواصفات قياسية صممت على أساسها تلك الخدمة , أما وجهة النظر الخارجية لمفهوم الجودة فهي تركز على مدى اقتناع الزبون بمستوى الخدمة المقدمة إليه وهنا يفاضل بين العلامات التجارية المختلفة التي من خلالها يحصل على خدماته , لذا فإن تبني مفهوم الجودة الخارجية للخدمة المصرفية أكثر أهمية نظراً لأن مفهوم الجودة في هذا الاتجاه يركز على ادراكات الزبائن واستناداً لذلك تتشكل الخدمة في ضوء توقعات الزبائن لذا فإن قياس جودة الخدمات المصرفية يجب أن تتشكل على أساس إيجاد المقاييس التي ترتبط بادراكات الزبائن وتعبّر عنها أي أن مفهوم جودة الخدمة المصرفية الإسلامية تختلف عن مفهوم الخدمة بشكل عام كما تحدده الموصفات القياسية فهناك تباين بين الجودة المدركة من قبل الزبائن وبين الجودة القياسية (٢٨)

واعتماداً على المفهوم أعلاه يمكن تحديد خمسة أبعاد مختلفة لقياس جودة الخدمات المصرفية كالآتي: (٢٩)

- ١- الملموسية وتمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل مباني المصارف والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه , والتسهيلات الداخلية للأبنية , والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظفين ... الخ.
- ٢- الاعتمادية وتعبر عن قدرة المصرف من وجهة نظر الزبائن على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها الزبون وبدقة ترضي طموحه وتعبر أيضاً عن مدى وفاء البنك بالتزاماته تجاه الزبون .

- ٣- الاستجابة وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع الزبائن بأنهم محل تقدير واحترام من قبل البنك الذي يتعاملون معه . والى جانب ذلك فان الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب .
- ٤- الأمان وهو الاطمئنان من قبل الزبون بان الخدمة المقدمة للزبائن تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك وهو يشمل كل من الاطمئنان النفسي والمادي .
- ٥- التعاطف وهو إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته .

أن الأبعاد الخمسة السالفة الذكر التي تستخدم في قياس جودة الخدمات المصرفية تشكل الإطار العام لمحاولة قياس الجودة وتحديد مستواها لذا سنلقي الضوء على مستوى جودة الخدمات وفي هذا المجال يشير إلى أن هنالك خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية يمكن تحديدها على النحو الآتي : (٣٠)

- ١- الجودة المتوقعة من قبل الزبائن والتي تمثل مستوى الجودة في الخدمات المصرفية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه .
- ٢- الجودة المدركة وهي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها لزبائنهم والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال .
- ٣- الجودة الفنية وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة .
- ٤- الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي الزبائن أي بعبارة أخرى كيف يرفع موظفي البنك من مستوى توقع الزبائن للحصول على الخدمة المصرفية .
- ٥- الجودة المرجوة للزبائن أي مدى الرضا والقبول التي يمكن أن يحصل عليه المصرف من زبائنه تجاه تلقيهم لتلك الخدمات .

## تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات :

للتعرف على بعض الخصائص الديموغرافية لعينة الاستبيان على عدد من الأسئلة كما موضح في

الجدول (١)

جدول (١)

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغير	العمر	الحالة الاجتماعية	المهنة	التحصيل الدراسي	الدخل
٣٠-١٨	%١٥				
٤٠-٣١	%٢٧				
٥٠-٤١	%٣٣				
٦٠-٥١	%١٥				
اكبر من ٦٠	%١٠				
متزوج		%٦٦			
غير متزوج		%٣٤			
موظف/متقاعد			%٦٠		
أعمال حرة			%٣٠		
أخرى			%١٠		
اقل من ثانوية				%٢٢	
ثانوية				%٤٠	
بكالوريوس				%٣٥	
ماجستير				%٢	
دكتوراه				%١	
اقل من ٢٥٠ الف دينار					%٧
٥٠٠-٢٥٠					%٢٠
١٠٠٠-٥٠٠					%٣٣
١٥٠٠-١٠٠٠					%٢٧
٢٠٠٠-١٥٠٠					%٨
اكثر من ٢٠٠٠					%٥

يلاحظ من الجدول (١) ما يأتي :

أن اغلب المتعاملين مع البنوك التجارية في العراق تتراوح أعمارهم بين (٤١ و ٥٠) سنة حيث تشكل هذه الفئة نسبة مقدارها (٣٣%) ثم يليها بالتسلسل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين (٣٠ و ٤٠) سنة. أما بقية الفئات العمرية فتقع دون ذلك المستوى .

كما وعبر الجدول عن الحالة الاجتماعية لزيائن البنك حيث ظهر أن (٦٦%) من الزبائن هم من المتزوجين و(٣٤%) من غير المتزوجين .

أما من حيث مهنة الزبائن فهي موزعة على شكل يظهر فيه أن معظم الزبائن هم موظفون أو متقاعدون حيث يشكلون ما نسبته (٦٠%) من عدد الزبائن .

وأما من حيث توزيع العينة على فئات الدخل فان معظم زبائن البنك هم من الأشخاص ذوي الدخل المتوسط حيث شكل أصحاب الدخل التي تتراوح بين (٥٠٠-١٠٠٠) دينار (٣٣%) وكذلك أصحاب الدخل من (١٠٠٠-١٥٠٠) دينار (٢٧%) وهذا يعني أن هاتين الفئتين تشكل (٦٠%) من حجم المتعاملين .

## جدول (٢)

توزيع أفراد العينة حسب اسم المصرف ومدة التعامل

المتغير	نسبة الزبائن	مدة التعامل	تغيير البنوك
مصرف الرافدين	٨٨%		
مصرف بغداد	١٢%		
أقل من سنة		٥%	
من ١-٥ سنة		٣١%	
من ٥-١٠ سنة		٢٤%	
من ١٠-١٥ سنة		١٨%	
من ١٥-٢٠ سنة		١٢%	
أكثر من ٢٠ سنة		١٠%	
نعم			٢٩%
لا			٧١%



يلاحظ من الجدول (٢) أن (٨٨%) من المشاركين في الدراسة يتعاملون مع مصرف الرافدين و أن ١٢% فقط يتعاملون مع مصرف بغداد مما يدل على أن الحصة السوقية لمصرف الرافدين أعلى بكثير من حصة مصرف بغداد ولعل السبب في ذلك يعود إلى قدم مصرف الرافدين في تأسيسه إلى جانب عدد الفروع المنتشرة في أنحاء العراق التي يمتلكها وهي اكبر من عدد فروع مصرف بغداد . أما من حيث مدة التعامل فيلاحظ أن معظم المتعاملين مع الرافدين تتراوح مدة تعاملهم من (سنة – ١٠) سنوات حيث يشكلون ما مجموعه (٦٠%) من مجموع المتعاملين .

إن البحث الحالي يفترض لقياس جودة الخدمات المصرفية من حيث جودة الخدمة الكلية التي تقدمها المصارف وتحدد بخمسة أبعاد هي : الملموسية والاستجابة والاعتمادية والأمان والتعاطف وتتناسب هذه الأبعاد تناسباً طردياً مع الجودة الكلية للخدمات . وقد استخدم تحليل الانحدار المتعدد لقياس اثر الأبعاد المستقلة الخمسة على العامل المتغير (الجودة) كما تم اختبار عامل (BETA) لمعرفة التغير المتوقع في العامل بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل وقد استخدم  $(R^2)$  و  $(Adjusted R^2)$  للتعرف على قدرة الانموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع كما أن المقارنة بين قوة تفسير كل متغير من المتغيرات تم قياسها باستخدام (T-test) و (Beta) والجدول رقم (٣) يوضح ذلك .

### جدول (٣)

#### تقييم الجودة الكلية للخدمات المصرفية

التقييم	التكرار	النسبة
ممتاز	٣٠	%٩
جيد جدا	٧٠	%٢٢
جيد	١٢٠	%٤٠
مقبولة	٦٠	%٢٠
متدنية	٣٠	%٩
المجموع	٣١٠	%١٠٠

يظهر من الجدول أعلاه أن تقييم الجودة الكلية للخدمات المصرفية كان (٩%) ممتاز في حين يرى (٢٢%) من أفراد العينة أن مستوى الخدمة جيدة جدا و (٤٠%) أنها جيدة وان (٢٠%) من العينة أكدت أن الخدمة المقدمة مقبولة كما أن (٩%) من أفراد العينة كانوا غير راضين عن الخدمة الكلية التي تقدمها المصارف .

وبشكل عام فإن النتائج التي أظهرها الجدول أعلاه يشير إلى انطباع إيجابي من قبل زبائن المصارف عن الجودة الكلية للخدمات التي تقدمها هذه المصارف حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا التغير (٥٨ و ٢) وفقا لمقاس ليكرت الخماسي لذا فإن الجودة الكلية تقع بين جيدة ومقبول . أن نتائج اختبار الانحدار المتعدد تشير إلى محدودية القدرة التفسيرية للتغير في الجودة الكلية للخدمة المصرفية التي تقدمها المصارف العراقية من خلال التغير في الأبعاد الخمسة للجودة وهذه القدرة التفسيرية قد بلغت (٤٢ و ٠) وهذا المستوى من القدرة التفسيرية يعتبر مقبولا إلى حد ما وعلى ضوء ذلك سيتم تفسير العلاقة في هذا الاختبار عند مستوى أهمية (P=10) والجدول الآتي يوضح نتائج اختبار الانحدار المتعدد للأبعاد الخمسة :

#### جدول (٤)

##### نتائج الانحدار المتعدد للأبعاد الخمسة

العوامل المستقلة	Beta	T	Sign
الجوانب المادية الملموسة	٠,١٦٢	٢,٩٥٩	٠,٠٠٨
الاعتمادية	٠,٠١١٢	٠,٠١٤٢	٠,٧٧١
الاستجابة	٠,١٣٦	١,٩٢٧	٠,٠٥٣
الأمان	٠,٠١١	٠,٠٠٩٣	٠,٩٩٢
التعاطف	٠,١٦٨	٢,٤٤١	٠,٠٣٤

Mean square =2.346

F = 13.194

Sign =00

R<sup>2</sup>=0.3526

Adjusted = 0.3592

يلاحظ من الجدول (٤) أن من بين الابعاد الخمسة المكونة للجودة الكلية للخدمة المصرفية وجد أن ثلاثة منها ذات دلالة إحصائية معنوية لذا ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة وهذه العوامل الثلاثة هي الجوانب المادية الملموسة والاستجابة والتعاطف .

وأما العاملين الاخرين وهما الاعتمادية والأمان فهما ليست ذات دلالة إحصائية وهذا يعني قبول فرضية العدم .

فالبعد الخاص بالجوانب المادية الملموسة تظهر طردية ولتبيين نتيجة الانحدار الخطي أن معامل Beta بلغ (٠,١٦٢) وهي ذات دلالة إحصائية معنوية  $P < ٠,٠٥$  وهذه النتيجة تشير إلى وجود علاقة طردية بين مستوى الجودة الكلية والعوامل المادية الملموسة والتي تتمثل باستخدام التقنية الحديثة في أداء الخدمة المصرفية وكذلك تنظيم المبنى والمظهر اللائق للموظفين .

أما البعد الخاص بالاعتمادية فلم تظهر الدراسة دعما له حيث بلغ معامل Beta ٠,١١٢ مع مستوى معنوية ٠,٧٧١ مما لا يحقق قيمة في جودة الخدمة .

أما البعد الخاص بالاستجابة فلقد بلغ فيه معامل Beta ٠,١٣٦ مع مستوى دلالة إحصائية  $P < ٠,١$  وهذا يعني انه كانت هناك مبادرة من قبل موظفي البنك في تلبية الخدمة والاستجابة على استفسارات الزبائن بسرعة مع حسن الاستقبال وتقديم المعلومات الكافية للزبائن مما انعكس بصورة عامة على مستوى الجودة الكلية للخدمة المصرفية لذا يتم رفض الفرضية الثالثة أي فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة ، أما البعد الخاص بالأمان فلم تظهر النتائج دعما له حيث بلغ معامل Beta ٠,٠١١ عند مستوى معنوية ٠,٩٩٢ مما يعني قبول فرضية العدم ، أما البعد الخاص بالتعاطف فقد أظهرت النتائج أن معامل Beta هو ٠,١٦٨ عند مستوى معنوية  $P < ٠,٠٣٤$  وهذه النتيجة تعكس أهمية الحرص على الزبائن وإبداء التعاون معهم وإشعارهم بأهميتهم وفي ذلك تأكيد على دور وأهمية التعاطف مع الزبائن في دعم الجودة الكلية للخدمة المصرفية لذا يتم رفض الفرضية الخامسة وقبول الفرضية البديلة ولمزيد من التحليل لمعرفة رأي العينة حول مستوى جودة بعض العناصر المكونة للجودة الكلية للخدمة المصرفية فقد تم عرض العوامل الثلاثة والعشرين المكونة للقياس على أساس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ثم ترتيبها حسب معامل الاختلاف بوصفه مقياس أكثر دقة في ترتيب العوامل ذات الطبيعة المختلفة ويؤخذ بنظر الاعتبار تأثير انحراف القيم المتوسط .

جدول (٥)

نتائج عبارات مقياس جودة الخدمة وفق أبعادها الخمسة

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف	المتوسط	العبارات
3	6%	0.261	4.51	١ أرى أن فترات دوام البنك مناسبة لي
4	14%	0.7	5.103	٢ يمتاز موظفي البنك بالاخلاق الحسنة في خدمة زبائنهم
6	18%	0.711	4	3 يقدم البنك كشوف واضحة ودقيقة
7	18%	0.8	4.5	4 يجيب الموظفون على استفساراتي مباشرة
5	16%	0.48	3.01	5 يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة بي بسرية
19	33%	0.821	2.5	6 يقدم البنك لي جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة
14	28%	0.911	3.25	7 اشعر بالأمان في التعامل مع البنك
19	36%	0.901	2.5	8 يمتاز البنك بسمعة حسنة في خدمة عملائه
8	18%	0.805	4.5	9 اشعر أن الموظفين يفهمون طلبي بسهولة
9	20%	0.803	4	10 يقوم موظفي البنك بتكليف الخدمة لتلبية طلبي
17	32%	0.998	3.11	11 يوفر البنك خدمة الاستفسار عن العمليات عبر الهاتف
12	28%	0.9	3.2	12 اشعر بحسن استقبال الزبون في البنك
11	27%	0.93	3.5	١٣ يمكن الاعتماد على موظفي البنك
22	49%	0.97	2	14 أثق دائما بعمليات البنك
23	56%	0.9	1.6	15 مظهر الموظفين لائق
13	28%	0.901	3.25	16 إتقان التعامل مع موظف البنك
1	3%	0.13	4.13	١٧ يولي البنك رعاية خاصة فردية بي كزبون
16	30%	0.96	3.15	18 يقوم الموظف بتلبية خدماتي بسرعة
20	43%	0.9	2.11	19 مبنى البنك جذاب بالنسبة لطالب الخدمة
10	23%	0.705	3.06	٢٠ يعتبر البنك خدمة العميل من أهم أولوياته
2	5%	0.15	3.1	٢١ يستخدم البنك احدث التقنيات
15	28%	0.601	2.12	22 يتمتع موظفي البنك بمهارة في تقديم الخدمة
21	43%	0.901	2.12	23 التصميم الداخلي للبنك منظم ومتكامل

وبالنظر إلى ترتيب العوامل وفقا لمعامل الاختلاف نجد أن افضل العوامل تلك التي تأتي على راس الجدول وهي تمثل اقل العوامل في قيمة معامل الاختلاف ومة ثم فإنها افضل العوامل جودة فمن بين افضل خمسة عوامل هي أن البنك يولي رعاية خاصة للزبائن ويستخدم احدث التقنيات ويرى الزبائن ان فترات دوام البنك مناسبة لهم ويمتاز موظفوا البنك بالاخلاق الحسنة ويتعامل البنك مع معلومات الزبائن بسرية تامة أما ترتيب العوامل الخمسة الأخيرة فقد أظهرت كما يلاحظ في الجدول أن البنك يقدم جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة و مبنى البنك جذاب لطالب الخدمة والتصميم الداخلي للبنك منظم ومتكامل ويثق الزبون دائما بعمليات البنك والمظهر اللائق لموظفي البنك .

أن النتائج التي أظهرها الجدول رقم (٥) تعتبر بمثابة قاعدة بيانات يمكن أن تستعين بها إدارات البنوك في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن وذلك عن طريق إبداء الاهتمام في رفع مستوى العوامل الواردة في الجدول أخيرا .

### الاستنتاجات :

- ١- ان اغلب المتعاملين مع المصارف التجارية في العراق هم من فئة كبار السن اذ بلغ نسبة الزبائن الذين تتجاوز اعمارهم (٤٠) سنة نسبه مقدارها (٥٨%) .
- ٢- مثلت شريحة الموظفين والمتقاعدين النسبة الاكبر في المتعاملين مع المصارف التجارية في العراق بنسبة بلغت (٦٠%) .
- ٣- شكلت نسبة الحاصلين على شهادة الثانوية فما دون النسبة الاكبر اذ بلغت نحو (٦٢%) .
- ٤- إن الفئات ذات الدخول المتوسطة بلغت النسبة الاكبر للزبائن المتعاملين مع المصارف التجارية العراقية عينة البحث .
- ٥- يفضل اغلب الزبائن التعامل مع المصارف الحكومية وبنسبة بلغت (٨٨%) وذلك يعود الى الثقة العالية في المصارف الحكومية .

- ٦- ان اغلب الزبائن في المصارف التجارية العراقية هم من فئة الزبائن الجدد اذ شكلت نسبة المتعاملين دون (١٠) سنوات اعلى نسبة والتي بلغت نحو (٣١%) .
- ٧- تميز الزبائن المتعاملين مع المصارف التجارية العراقية بتفضيلهم عدم تغيير التعامل مع المصرف والتحول الى مصرف آخر وبنسبة بلغت نحو (٧١%) .
- ٨- بلغت نسبة الرضا عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف التجارية العراقية مستويات جيدة اذ شكلت نسبة " الجيد " اعلى نسبة عندما وصلت الى (٤٠%) في حين شكلت النسبة المتدنية نحو (٩%) وهي نسبة منخفضة جدا مما يعكس رضا الزبائن عن طبيعة الخدمات المقدمة من قبل المصارف التجارية العراقية .
- ٩- ومن الناحية الاحصائية توصل البحث الى ان افضل العوامل هي ذات اقل معامل اختلاف وهي ان يولي البنك رعاية خاصة فردية بي كزبون واستخدام البنك لأحدث التقنيات والمرتبة الثالثة فترات دوام البنك مناسبة للزبائن والرابعة هي تمتع موظفي البنك بسمعة حسنة في خدمة زبائنهم والخامسة هي تعامل البنك مع معلومات الزبائن بسرية تامة والخمس الاخيرة ليس لها تأثير محسوس.

### التوصيات :

حاول الباحث معرفة آراء وتوجهات زبائن البنوك العاملة في العراق وذلك باستخدام خمسة متغيرات تعبر عن أبعاد الخدمات من وجهة نظر الزبائن والتي استخدمت في قياس جودة الخدمات المصرفية في العراق .

وقد أشارت النتائج التي توصل إليها البحث إلى الانطباع الإيجابي عن جودة الخدمات المصرفية في مجال الجوانب المادية الملموسة والاستجابة والتعاطف. أما في مجال الاعتمادية والأمان فلم تكن بالدرجة التي ترضي الزبائن عينة البحث مما يدل على أن البنوك يقع على عاتقها العمل لتحسين هاتين الناحيتين في مجال تقديم الخدمة .

وعلى ضوء هذه النتائج يمكن اقتراح عدد من التوصيات التي يمكن الاخذ بها لرفع كفاءة وتحسين الخدمات التي تقدمها البنوك العراقية وهي كالآتي:

١. ضرورة الاستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع الزبائن والتي تستدعي اخذ وجهات نظر الزبائن بنظر الاعتبار لتطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك العراقية .
٢. تصنيف الخدمة حسب نوعية الزبائن حيث تشكل الخصائص الديموغرافية للزبائن بشكل واضح يمكن من خلاله استهداف وتجزئة السوق وتوجيه الأنشطة التسويقية المناسبة لكل فئة.
٣. ضرورة اهتمام البنوك العراقية في تطوير التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات للزبائن وخاصة العمل على نشر عدد اكبر من أجهزة الصراف الآلي إلى جانب استمرار مراقبة توافر النقدية الكافية لهذه الأجهزة وكذلك مراقبة الخلل الذي يصيب هذه الأجهزة بهدف ديمومة عملها باستمرار .
٤. ضرورة اهتمام البنوك العراقية بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب الزبائن كعوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية .
٥. تكثيف الدراسات التي تعنى بمعرفة خصائص توجهات المجتمع العراقي وخاصة الفئات التي يكون لديها ميل اكبر للتعامل مع البنوك التجارية حيث أن هذا الاهتمام بهذا الجانب يضمن المساعدة في تصميم برامج مصرفية ملائمة لكل فئة من الزبائن .
٦. ضرورة اهتمام البنوك العراقية بالجوانب الملموسة للبنك كالمباني الحديثة والمكان المنظم المناسب لما له اثر كبير في نظر الزبائن عند تقييم جودة الخدمة .
٧. ضرورة وضع استراتيجيات لتطوير الخدمات المصرفية في العراق لمواجهة تحديات المنافسة في المصارف التي تمارس أعمالها وكذلك تحديات المنافسة العالمية في الصناعة المصرفية خاصة بعد دخول العراق في منظمة التجارة العالمية (W.O.T)
٨. ضرورة الاهتمام ببرامج التدريب وإعادة التدريب في مجال العمل المصرفي وهذا يتطلب التعاون بين المصارف الحكومية والمصارف الاهلية ( القطاع الخاص ) لتأسيس معهد مصرفي لتدريب الكوادر العاملة في هذين القطاعين خاصة وان ٤٠% من أفراد عينة البحث على اتفاق بوجود ضعف لدى العاملين في المصارف في مجال أدائهم في تقديم الخدمات المصرفية .

## الهوامش :

1. *Silvestro,Rhian(1997):the Manufacturing TQM and service Quality literatures :synergistic on conflicting paradigms,war wick Business School ,University of war wick ,U.K,Revised Augst.P.21*
2. *Herbig ,paul(2003);International Marketing Lecture Series,Session 15;International Service Quality ,Http://www.Geocities.com,p.9*
3. *Dale,Barrie G.(1999);Op.Cite,P.184*
4. *Iyer,Jayaraman(1997);Integrated Services on the Internet,Http://www.Cis.ohio-State-edu/Jain/Cis788-97/Ftp/Index,Html,15August,P.15*
5. *.Lewis,Barbara R&Others(1994);Service Quality;Students Assessment of Banks and Building Societies,International Journal of Bank Marketing,MCB University Press,Vo1.12.No.4,P.4*
6. *Fitzsimmons,James A.Mona J.Fitzsimmons (1994);Op.Cite,P.189*
7. *Avkiran,Necmi Kemal (1994);Developing an Instrument to Measurs customer Service Quality In Branch Banking,International Journal of Bank Marketing,MCB University Press,Vo1.12,NO.6,P.10*
8. الحداد، عوض بدير (١٩٩٩): تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، ص ٣٣٦
9. السيد، أسماعيل ، محمد صالح الحناوي (٢٠٠٣): قضايا إدارية معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، طبعة منقحة ومزودة، ص ١٩
10. *Fojet,Martin(1995): Keeping the customer satisfied:Guidelnes for companies keep to improve service,International Journal Bank of Marketing,special issue on Stategies for service Quality,MCB University Prees,Vo1.13,No.6,P.13*
11. *Frost,Raymond & Others (2000):analysis of the Banking/Financial service industry ,February*
12. *Hellriegel,Don & Othres (1999):Management,(8<sup>th</sup> ed.),south-western collage publishing,Cincannati.p.728*
13. *Besterfield,Dale H.& Others (1995):OP.cite p.41*
14. *Bergman,Bo & Bengt Klelsjo (1994):OP.cite P .98*
15. الصرن ، رعد حسن ، (٢٠٠٧) عولمة جودة الخدمة المصرفية دار التواصل العربي ، مؤسسة الوراق للنشر، عمان ، ص ٢٢٠
16. *Kolarik,William J.(1995):OP.Cite,P.635*
17. *Noori,Hamid & Russell Radford (1995):production and Operations Management:total Quality and Responsivness,McGraw-Hill,Inc.New York,P.169*
18. *Johnson,Michael D.& Lars Nilsson(2003):the Importance of Reliablity and customerization from goods of services ,Amarican Society for Quality ,Quality Management Journal,VOL.10,Issue1,January,p.4*
19. *Feigenbaum,Armand V.(1991):OP.cite,P.571*
20. *Jurnan ,J.M.(1994);Quality Control in service Industries, Amazon .com,P.5*
21. *Evans,James A .&Willaim M.lindsay(1999):OP.Cite,P.753*



22. *Frei, Frances X. & Others (1999): Process Variation as a Determinant of Bank Performance: Evidence From the Retail Banking Study, Journal of the Institute for Operations Research and Management Science, Vol.45, No.9 September, p.1210*
23. *Domingo, Rene T. (1995): Reengineering Bank service, RTDonline.com.p.1*
24. *Madura, Jeff (2003): Financial Markets and Institutions, (6<sup>th</sup> ed), South Westren, Ohio, P.568*
٢٥. حسن ، ماهر الشيخ (٢٠٠٢) التعامل مع البنوك الضعيفة ، ندوة سلامة المصارف العربية في اطار مقررات لجنة بازل ٢١-٢٣ كانونالاول ، دمشق ص ٦
26. *ISO 9004-2 (1991): OP. Cite, P.13.*
27. *Gronroos, C. Services Management and Marketing, Lexington: Lexington Book, 1995*
28. *De Primio, Quality Assurance in Services Organization, London; Chilton Book Co. 1997.*
29. *Ghobadian, 1994 P.52 .*
30. *Payne, Adrian, the Essence of Services Marketing, New York: Prentice-Hall, 1996*