

## جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون /مدخل قيمي/

### دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة

#### الديوانية

م.م باسم عباس كريدي الجاسمي /جامعة القادسية /كلية الإدارة والاقتصاد/قسم

إدارة الأعمال

\*الخلاصة :- ركزت هذه الدراسة على احد الموضوعات المهمة التي تخص المصارف العاملة في مدينة الديوانية وهي معرفة جودة الخدمة المقدمة الى زبائنها ، ولقد شهد القطاع المصرفي مستوى عال من التنافس وسيكون التمييز للمصارف ذات الإمكانيات التي يتيح لها تقديم الخدمة بالجودة المتوقعة لزبائنها ، والتفوق بميزة تنافسية عن غيرها من المنافسين وتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم وهذا يوجب على المصرف إدراك أهمية أبعاد جودة الخدمة المصرفية من خلال أبعادها ( الاعتمادية ، الاستجابة ، الثقة ، العناية ، الملموسية) من جهة وقيمة الزبون من جهة اخرى .

شملت الدراسة (١٨٠) زبوناً من المتعاملين مع مصارف مدينة الديوانية . ولقد توصلت الدراسة الى اهمية ابعاد جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بقيمة الزبون في حالة تم اخذ المتغيرات المستقلة المتمثلة بابعاد جودة الخدمة المصرفية مع قيمة الزبون كمتغير معتمد كل على حدة .

في حين اذا تم اخذ المتغيرات المستقلة مجتمعة مع المتغير المعتمد فسوف نلاحظ اهمية تأثير المتغيرات المستقلة (الاعتمادية ، الاستجابة ، والثقة) وعلاقتها القوية مع المتغير المعتمد وضعف علاقة المتغيرين المستقلين المتبقين وهما العناية والملموسية .

وقد اوصت الدراسة بضرورة قيام المصارف العاملة في مدينة الديوانية بالدخول ببرامج فعالة ومبتكرة وبناءه لتطوير وتحسين الخدمة المصرفية المقدمة وخاصة في خضم زيادة حدة المنافسة وضرورة الاستئثار بحصة مميزة في

السوق المصرفية وكذلك ابراز ضرورة تلافي النقص ومعالجة الخلل من خلال تحسين نوعية الخدمات بما يقود الى احتفاظ المصارف بزبائنها الحاليين ومن ثم جذب زبائن جدد وما يؤدي ذلك من نتائج ايجابية على مجمل مصارف مدينة الديوانية كما تعتبر هذه الدراسة كقاعدة معلومات لترشيد القرارات التي يمكن ان تسير عليها المصارف في مدينة الديوانية .

\*المقدمة :

شهد القطاع المصرفي العراقي قفزة نوعية في مجال عمله لاسيما بعد قيام المصارف الاهلية بممارسة العمل المصرفي بداية التسعينات وهذا ما نلاحظه من ازدياد عدد المصارف الاهلية الداخلة في العمل المصرفي وما ولد ذلك من ازدياد حدة المنافسة بينها وبين المصارف الحكومية .

وبعد سقوط النظام في ٩/٤/٢٠٠٣ وحاجة الاقتصاد الوطني لتنشيط الاستثمار بعملية الاعمار واعادة الاعمار والقرارات التي اتخذتها الحكومات المتعاقبة الى منح التراخيص للمصارف الاجنبية للعمل داخل العراق الامر الذي سوف يؤدي في حالة حصوله الى ولادة نوع من المنافسة الشديدة وفيما يعتقد الباحث الغير عادلة فيما لو بقت المصارف العراقية (الحكومية ، الاهلية ) بعيدة عن تطوير عملها المصرفي والذي يمكن ان يكون احد حلوله الناجحة هو الاندماج المصرفي لمواجهة تلك المنافسة القادمة كأمر اول.

والامر الثاني الذي سيزيد من حدة المنافسة هو دخول بعض الشركات المالية ومكاتب الصيرفة باعمال القطاع المصرفي دون الخضوع الى ضوابط فيما يخص متانة رأس المال او الاحتياطي وما الى ذلك من القواعد المصرفية والذي ساهم ويساهم من جهة اخرى الى قلة عدد الزبائن المتوجهين الى المصارف المعتمدة وقلة نفوذها .

ولذا بات على هذه المصارف ان تتبنى طرقاً ووسائل جديدة تبرز من خلالها الجودة العالية لخدماتها كميزة تنافسية والتي تحتاج الى كثير من اموال الاستثمار والتي يمكن استردادها على المدى الطويل .  
وهذا ما اكده ( معلا ، ١٩٩٨ : ٣٥٨ ) ( ان الوقت قد حان لان تدرك المصارف التجارية ان قدرتها التنافسية وتعزيز اوضاعها في السوق لا يكمنان فيما تقدمه هذه المصارف من خدمات متعددة ومتنوعة بل في تحقيق مستويات جودة عالية فيما تقدمه من خدمات مصرفية لربائنها) .  
ونظراً لأهمية هذا القطاع فان قياس ادائه وتقويم كفايته واختبار جودة خدماته وتلمس واكتشاف جوانب القصور فيه تعد احد الطرق الهامة للرقابي به وتطويره وإلا فمن المفيد ان تخصص المصارف الحكومية بالذات قبل أي قطاع اخر والدخول في منافسة السوق الذي غالباً ما يكون الربح هو الاساس في عمله دون النظر الى جودة الخدمة المصرفية .

#### \*مشكلة الدراسة :

تكمن مشكلة الدراسة حول نمطية الخدمات التي تقدمها المصارف بالشكل الذي وضعها الى ان تقوم بعملية تطوير وتحسين الخدمات لاسيما في الوقت الراهن لكسب اكبر عدد ممكن من الزبائن من جهة والفوز برضاهم من جهة اخرى وهذا بالتالي يؤدي الى تعظيم ربحية المصرف رغم كون هذه المحاولات تكون خجولة في اغلب الاوقات ومحاولة الدخول الى عالم الموظفين او الشركات او المحال التجارية لغرض اقرضهم وبفترات استرداد قصيرة لضمان الربحية وكسر نمطية تلك الخدمات والولوج الى فن الخدمة المصرفية .  
والمشكلة الاساسية تكمن في عدم وجود معايير معتمدة حالياً لقياس جودة الخدمة المصرفية يمكن الاعتماد عليها في الحكم على جودة الخدمة المقدمة للزبائن وكذلك معرفة الزبون كما يقال من منظور الزبون نفسه من اجل تحقيق حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمرتبقة .

\*هدف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الاهداف الآتية :-

- ١- التعرف على جودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن في مدينة الديوانية .
- ٢- توظيف منهج اختبار الفروض للتحقق من العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن في مدينة الديوانية من وجهة نظرهم من خلال ابعادها (الاعتمادية ، الاستجابة ، الثقة ، العناية ، الملموسية) .
- ٣- زيادة الحصة السوقية للمصارف العاملة في مدينة الديوانية من خلال ابعاد جودة الخدمة المصرفية .
- ٤- معرفة نقاط القوة في العمل المصرفي لاجل تدعيمها وتعزيزها ومعرفة نقاط الضعف لاجل بناء استراتيجية فعالة تساعد في تجاوزها .
- ٥- التركيز على معرفة قيمة الزبون من خلال قياس درجة رضاهم بالخدمات المقدمة .

\*فرضيات الدراسة :

- ١- الفرضية الاولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين قيمة الزبون مع اعتمادية الزبائن للخدمات المقدمة .
- ٢- الفرضية الثانية : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين قيمة الزبون مع استجابة الزبائن للخدمات المقدمة .
- ٣- الفرضية الثالثة : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين قيمة الزبون مع ثقة الزبائن بالخدمات المقدمة .
- ٤- الفرضية الرابعة : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين قيمة الزبون مع العناية والتعاطف مع الزبائن .
- ٥- الفرضية الخامسة : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين قيمة الزبون مع الجوانب المادية الملموسة للخدمات المصرفية .

٦- الفرضية السادسة : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين قيمة الزبون وجودة الخدمة المصرفية .

\*اهمية الدراسة :

تستمد هذه الدراسة اهميتها مما يأتي :

- ١- مساعدة المصارف في التعرف الى زبائنها الحاليين وميولهم وزبائنهم المستقبليين وتوجهاتهم من اجل ضمان حصة سوقية ملائمة وزيادة ارباحها .
- ٢- ان هذا النوع من الدراسات يعبر عن مستوى الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن ومدى توافق مستوى هذه الخدمة مع رغبات وحاجات الزبائن مما يحفز العديد من الباحثين وادارات المصارف للاستمرار في دراسة مستوى ونوعية الخدمات المقدمة من قبل هذه المصارف من وقت لآخر للوقوف على آخر رغبات واحتياجات وتوقعات الزبائن حول نوعية الخدمات المطلوب تقديمها .
- ٣- تركز هذه الدراسة على دراسة ابعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن من وجهة نظرهم وانفردت هذه الدراسة في محاولة الوصول الى الزبائن في اماكن عملهم الامر الذي يؤدي الى عدم ظهور تحيز في الاجابة على اسئلة الاستمارة .
- ٤- ان هذه الدراسة تعبر عن التوجهات الحديثة في مجال العمل المصرفي وبالذات الخطة التسويقية من خلال معرفة جوانب جودة الخدمات المقدمة للزبائن من مفهوم قيمة الزبون والعمل على معالجة الثغرات .

\*عينة الدراسة .

يتكون عينة الدراسة من الزبائن المتواجدين في مدينة الديوانية والذين يتعاملون مع ستة مصارف (خمسة حكومة وواحد اهلي) ، ولم يقتصر مجتمع الدراسة على زبائن هذه المصارف من القطاع الخاص بل تعداه الى القطاع الحكومي والتجار المستفيدين والمتعاملين مع تلك المصارف .

\*مصادر الحصول على البيانات.

تمثلت الدراسة بجانبها النظري والعملي ومصادرهما كالاتي :

١- الجانب النظري : الاعتماد على مصادر المعلومات الحديثة من الكتب والدوريات العلمية .

٢- الجانب الميداني : الاعتماد على توزيع وتجميع استبانة خاصة لهذا الغرض .  
\*الاساليب الاحصائية المستخدمة :-

لغرض تحليل البيانات الخاصة بالاستبانة ولغرض تحليل المتغيرات واختبار الفرضيات ، فقد تم استخدام عدد من الاساليب الاحصائية المناسبة لطبيعة البيانات المجمع والملائمة وقد تم استخدام SPSS. Statistical package for social science .

١- التوزيع التكراري والنسب المئوية والانحراف المعياري Frequency

. Distribution, percentage and standard Divation

٢- المتوسط الحسابي Mean وهو من مقاييس النزعة المركزية ويعتمد في عرض النتائج وتوضيح معدل اجابات العينة .

٣- تحليل الانحدار البسيط ( Simple Regreeion Anlysis ) للتعرف على تأثير متغير مستقل على متغير تابع .

٤- تحليل الانحدار المتعدد ( Multiple Regression Anlysis ) للتعرف على تأثير مجموعة من المتغيرات المستقلة عن المتغير التابع .

٥- معامل الارتباط البسيط ( Simple correlation ) لقياس قوة العلاقة بين المتغيرين .

٦- معامل الارتباط المتعدد (Multiple correlation coefficieut)

ويقاس قوة العلاقة بين متغير واحد ومجموعة من المتغيرات .

٧- اختبار (t) - t-test .

٨- اختبار (f) - f- test .

\*الجانب النظري للدراسة :-

لقدر عرفت الجودة بكونها (الخصائص والصور الكلية للمنتج والتي تعطي القدرة على اشباع حاجات معينة او ضمنية للزبون) (Kotler, 1997: 55) كما عرفت الجمعية الاميركية لضبط الجودة A.S.Q.C (المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة او خدمة معينة على تلبية حاجات معينة) (الطائي وآخرون ، ٢٠٠٥ : ٢٦) .

وعرفت المنظمة الاوربية للسيطرة النوعية (E.O.Q.C) بانها ( مجموعة من الصفات التي يتميز بها منتج معين تحدد قدرته على تلبية حاجات ومتطلبات المستهلك ، وعرفت الموسوعة السوفيتية بانها (مجموعة خواص المنتج التي تقرر قابليته على الايفاء بالحاجات (Russell & winner,2000 : 82) .

#### \*الخدمة المصرفية .

إن تطور نشاطات المصارف خلال السنوات الاخيرة كان بفضل التقدم العلمي والتقني السريع الذي يشهده العالم اليوم ، اذ اخذت المصارف تعمل بمبدأ الخدمات التي تقدمها للزبائن (طالب ، ٢٠٠٣ : ٤٤) .واكد ( Meidan , 1996 2-5 : ) ان الخدمة المصرفية هي (الانشطة ، الزبائن ، العمليات المالية المتعلقة بالقيمة والمزودين للخدمة المصرفية ) ويرى (عفيشات ، ٢٠٠١ : ٤١) انها مجموعة من الانشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية ) .

#### \* جودة الخدمة المصرفية .

تتصف الخدمة المصرفية بدرجة من النمطية فخدمة الحساب الجاري على سبيل المثال لا تختلف من حيث طبيعتها الاجرائية من مصرف لآخر فهي تتضمن عمليات ابداع وسحب سواء اكانت هذه العمليات نقدية او بصكوك ومن

شأن هذه النمطية ان تلغي امكانية التمييز الخدمي ( Services-Differentiation) الذي يعتبر من متطلبات المنافسة (شلاش ، ٢٠٠١ : ٣٤) .

وينظر عادة الى جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر داخلية واخرى خارجية ففي حين تقوم وجهة النظر الداخلية على اساس الالتزام بالموصفات التي تكون الخدمة المصرفية قد صممت على اساسها ، فأن وجهة النظر الخارجية تركز على جودة الخدمة المصرفية المدركة من قبل الزبون وتعتبر وجهة النظر الاولى عن موقف الادارة في حين تعتبر وجهة النظر الثانية عن موقف الزبائن واتجاهاتهم ازاء ما تقدم لهم من خدمات (معلا ، ١٩٩٨ : ٣٦١) ويعد مفهوم جودة الخدمة المصرفية من المفاهيم المهمة في انتاج الخدمات المصرفية وتسويقها وسبب ذلك يعود بالدرجة الاساسية الى ان الجودة هي شريان الحياة الذي يزود المصرف بدماء جديدة وبناءً على ذلك فلا بد من التعرف على مفهوم جودة الخدمة المصرفية غير الملموسة وهي تعني (تقديم الخدمة بالموصفات والمعايير التي تحقق رضا الزبون (دراسات مالية ومصرفية / ١٩٩٤ : ٣٧) واكد (Gronroos, 1995:218) بان الربع الاخير من القرن العشرين يشهد تطوراً نوعياً كبيراً في الانظمة المصرفية ومن ضمنها تطور الخدمات وقد ادى هذا التطور الى بلوغ معظم الخدمات المصرفية المقدمة مرحلة النضوج والى تماثل الخدمات التي تقدمها مختلف الانظمة المصرفية وهذا ادى الى تقليل المنافسة بين المصارف ومن هنا برز مفهوم جودة الخدمة المصرفية كأحد اهم المجالات التي يمكن ان تتنافس المصارف فيما بينها، لذا فان تبني مفهوم الجودة الخارجية للخدمة المصرفية اكثر اهمية نظراً لان مفهوم الجودة في هذا الاتجاه يركز على ادراكات الزبائن . فتشكل الخدمة في ضوء توقعات الزبائن وهكذا فان جودة الخدمة المصرفية مقارنة بالقيمة المكونة للزبون يجب ان تشكل على اساس ايجاد المعايير التي ترتبط بأدراكات الزبائن .

ولذلك ظهرت مفاهيم مثل خدمة الزبائن والتعاطف مع الزبائن ، سرعة الانجاز كمجالات للتمييز وهو ما يشكل مفهوماً لجودة الخدمة المصرفية وبناءً على ما تقدم فقد وضع (خمسة) ابعاد مختلفة لمعرفة معايير جودة الخدمة المصرفية (Deprimio, 1997 : 35) .

١- الاعتمادية (Reliability) : وهي القدرة على اداء الخدمة الموعودة (Services Promises) بشكل معتمد ودقيق (kotler 1997 : 249) وهي كذلك تعبير عن قدرة المصرف من وجهة نظر الزبائن على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها بالشكل الذي يرضي طموحه لذلك تعبر عن مدى وفاء المصرف بالتزاماته تجاه الزبون .

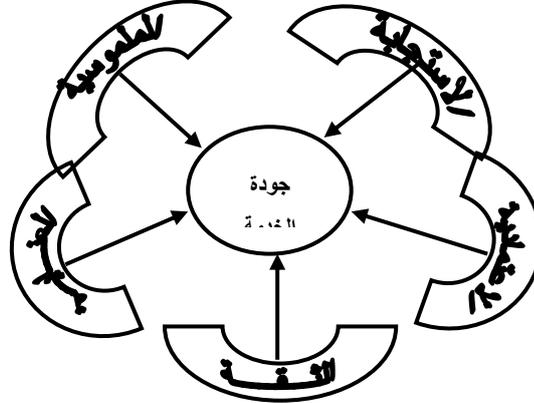
٢- الاستجابة Responsiveness : وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع الزبائن بانهم محل تقدير واحترام من قبل المصرف الذي يتعاملون معه ، ان الاستجابة في تقديم الخدمة تنهي حالة القلق والشك الذي يتولى لديه في الانتظار وعدم الحصول وعلى الخدمة في الزمان والمكان اللذين يرغب بهما (الصميدعي ويوسف ، ٢٠٠١ : ٧٦) .

٣- الثقة او الامان (Assurance) : (Confidence Trust) وتعني كسب الثقة والاطمئنان الى مجهزي الخدمة وليست هنالك اخطاء ، واشعار العميل بالاطمئنان النفسي او المادي )، ولطالما نالت سمعة المصرف اهمية واضحة من بين عوامل الاختيار لدى الزبون فعلى المصرف ان يستثمر ذلك من خلال اقامة هذه السمعة وتعزيزها عبر وسائل الترويج المختلفة (البكري ، ٢٠٠٠ : ٥٣) .

٤- العناية Empathy : ابداء العناية والاهتمام الشخصي بالزبائن وابداء روح الصداقة والحرص على الزبون واشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته .

٥- الملموسية Tangibles : وتمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل مباني المصارف والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه والتسهيلات الداخلية للابنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظفين وهذا ما اكدته (حمودي ، ١٩٨٨ : ٤٨) بضرورة الاسراع باتجاه الاجراءات اللازمة لتطوير ابنية المصرف بهدف تحقيق افضل توظيف ممكن للمستلزمات المادية والبشرية المتاحة وتمكين الفروع من تقديم افضل الخدمات للزبائن.

ويمكن ابراز جوانب الجودة بالشكل الآتي :



Source : Russell,s, winner (( marketing management , Prentice hall Inc, 2000: 393.

ويرى (Payne , Adrian , 1996) ان هنالك خمسة مستويات للجودة يمكن تحديدها كالاتي :

- ١- الجودة المتوقعة من قبل الزبائن والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقعون ان يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه .
- ٢- الجودة المدركة : وهي ما تدركه ادارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها للزبائن والتي يعتقد انها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عالي .
- ٣- الجودة الفنية : الطريقة التي تؤدي بها الخدمة من قبل موظفي المصرف والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة.

- ٤- الجودة الفعلية : الطريقة التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام اساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي الزبائن .
- ٥- الجودة المرجوة للزبائن : أي مدى الرضا والقبول التي يمكن ان يحصل عليه من زبائنه عن تلقيهم تلك الخدمات .

#### \*قيمة الزبون Customer Value :

ان معرفة الزبون على الاقل من منظور الزبون نفسه هي القاعدة الأساسية للعلاقات المنشئة للقيمة لانها تساعد المصرف على تحسين استجابة الزبون من اجل اشباع حاجاته وهذا ما سرعان ان ينعكس على تحول الزبون حسب مبدأ الشراء الرابع من زبون الشراء الاول الى الشراء الثاني فالثالث ومن ثم الى زبون معاود ومن ثم الى زبون ذي ولاء الذي يعطي ارجحية في الشراء من المصرف على حساب مصارف اخرى.

وفي هذا السياق من العلاقات المنشئة للقيمة فان الزبائن ذوي الولاء هم الاساس فيما يسمى في المصرف برأس المال الزبون Customer capital الذي لا يقل اهمية من الانواع الاخرى لرأس المال (المالي او المادي) في المصرف ( نجم ، ٢٠٠٤ : ٣١٥-٣١٦ ) .

وفي المصارف الحديثة فان مبدأ (إعرف زبونك) تعني ان تعرف اهم مصادر عوائدك وان تعرف زبونك يعني ان نجد الوسيلة الاساسية للوصول الى الزبون وان الوصول الى الزبون الملائم يعني اقامة علاقات قوية مع الزبون .

في حين اشار ( Zeithmal et al ) يمكن التعامل مع الزبائن من خلال هرم الزبائن Customer Pyramid الذي يقوم على ان الزبائن يقسمون الى اربع فئات من حيث الربحية : فئة الذهب وتمثل القسم الاعلى من الهرم وهم الزبائن الاكثر ربحية ، وفئة الحديد ومن ثم في القاعدة الفئة الرصاصية وتضم الزبائن الاقل ربحية (نجم ، ٢٠٠٤ : ٣٤) .

\*الجانب الميداني للدراسة :-

تم توزيع (٢٠٠) استبانة استرجع منها (١٨٠) استمارة موزعة على مختلف الزبائن عينة الدراسة ومن مختلف القطاعات ، واستمارة الاستبانة هي عبارة عن مجموعة من الاسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات او آراء المبحوثين حول ظاهرة او موقف معين وقد تم استخدام استمارة الاستبانة مقسمة اجابات العينة على وفق مقياس (Likert الخماسي) من قبل الباحث للحصول على البيانات المطلوبة لغرض اختبار فرضيات الدراسة والوصول الى النتائج المطلوبة ، ولغرض تكيف الاستمارة وفق واقع البيئة المصرفية لمدينة الديوانية فقد تم التوجه الى مجموعة من الخبراء لغرض تحقيق الصدق الظاهري.\*

ولغرض التأكد من ثبات الاستبانة فقد تم إعادة الاستبيان على (١٠٠) زبون ثم تم اختبار ثبات الاستمارة فبلغ معامل الثبات ٧٨% ويستخرج معامل

$$r_{tt} = \left[ \frac{n}{n-1} \right] \cdot \frac{SD_t^2 - \Sigma(SDi)^2}{SD_t^2}$$

حيث تشير :

-  $r_{tt}$  = معامل كرونباخ الفا .

-  $n$  = عدد فقرات المقياس .

-  $SDi$  = تباين الاختيار الكلي .

-  $\Sigma(SDi)^2$  = مجموع تباينات المقياس .

(Anastasi,1982:117)

\* تحليل نتائج الدراسة واختيار الفرضيات :

١- الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة .

\* السادة محكمي استمارة الاستبانة :

١- أ.د. صالح عبد الرضا / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة القادسية .

٢- أ.م. مجيد عبد الحسين هاتف / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة القادسية .

٣- م.د. احسان دهش جلاب / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة القادسية .

المتغير	العمر	الجنس	الحالة الاجتماعية	المؤهلات العلمية
اقل من ٣٠	١٣			
٣٠-٣٥	٩٥			
٣٦-٤١	٣٥			
٤٢ فأكثر	٣٧			
ذكر		١٤٩		
انثى		٣١		
متزوج			١٤٥	
اعزب			٣٥	
دكتوراه				٤
ماجستير				٧
بكالوريوس				٥٩
دبلوم				٢٥
اعدادية				١٥
غيرها				٧٠
المجموع	١٨٠	١٨٠	١٨٠	١٨٠

٢-تحليل واقع متغيرات الدراسة. جدول (١) التوزيع التكراري والنسبي والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	توزيع إجابات العينة										رقم السؤال فسي الاستمارة	المتغيرات
		لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة			
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٠,٨٩٩	٢,٤٧٢	١١,١	٢٠	٤٤,٤	٨٠	٣٣,٣	٦٠	٨,٣	١٥	٢,٨	٥	١	أولاً : قيمة الزبون ١- تتفق قيم المصرف مع القيم اليومية التي انتطلع عليها في حياتي اليومية
١,١٧٨	٢,٧٦١	٢٢,٨	٤١	١٠,٦	١٩	٣٩,٤	٧١	٢٢,٢	٤٠	٥	٩	٢	٢- ان موظفي المصرف يشعرون بقيم التنوع والاختلاف خلال تعامل معهم
١,١٩٧	٣,٤٥٥	٥,٦	١٠	١٦,٧	٣٠	٣٠	٥٤	٢٢,٢	٤٠	٢٥,٦	٤٦	٣	٣- المصرف يخدم الزبون لعلاقات طويلة الامد وليست من اجل الصفقة الواحدة
١,٥٧٦	٣,٣١٦	٢٢,٢	٤٠	١٢,٢	٢٢	١١,١	٢٠	٢٠,٦	٣٧	٣٣,٩	٦١	٤	٤- هنالك منافع مالية واجتماعية حصل عليها عند معاودتي تكراري التعامل مع المصرف
١,١٤٥	٢,٥	١٩,٤	٣٥	٣٨,٩	٧٠	١٩,٤	٣٥	١٦,٧	٣٠	٥,٦	١٥	٥	٥- تعاملتي مع المصرف يكون من خلال اطار من الخدمة المتكاملة للخدمة
													ثانياً : الاعتمادية
١,١٨٠	٢,٩٤٤	١١,١	٢٠	٢,٧٨	٥٠	٢٧,٨	٥٠	٢٢,٢	٤٠	١١,١	٢٠	٦	١- انجاز المعاملات المصرفية يتميز بالبساطة .
١,١٩٥	٣,٧٥٠	٥,٦	١٠	١١,١	٢٠	١٩,٤	٣٥	٣٠,٦	٥٥	٣٣,٣	٦٠	٧	٢- تعد كلفة الخدمة التي يقدمها المصرف مناسبة .
٠,٩٨٨	٢,١١	٢٥	٤٥	١٩,٤	٣٥	٢٢,٢	٤٠	٢,٨	٥	٢,٨	٥	٨	٣- تعمل ادارة المصرف على حل مشكلة الزبائن .
١,٥٢٢	٢,٩٧٢	٢٥	٤٥	١٩,٤	٣٥	١١,١	٢٠	٢٢,٢	٤٠	٢٢,٢	٤٠	٩	٤- تقدم الخدمة المطلوبة في الوقت المحدد
١,١٩٠	٢,٣٥٥	٢٥	٤٥	٣٧,٨	٦٨	١٩,٤	٣٥	١٢,٢	٢٢	٥,٦	١٠	١٠	٥- مصلحة الزبون هي الهدف الرئيسي لادارة المصرف
													ثالثاً : الاستجابة
١,٢٩٣	٣,٧٣٣	٥,٦	١٠	١٦,٧	٣٠	١١,١	٢٠	٣٠,٦	٥٥	٣٦,١	٦٥	١١	١- مواعيد العمل في المصرف متناسبة مع حاجتي للخدمة
١,١٦٩	٤,٠٢٧	٥,٦	١٠	٥,٦	١٠	١٦,٧	٣٠	٢٥	٤٥	٤٧,٢	٨٥	١٢	٢- موقع المصرف الذي تعامل معه يتناسب مع حاجتي
١,٣٤٩	٢,٢٧٧	٤١,٧	٧٥	١٩,٤	٣٥	١٦,٧	٣٠	١٣,٩	٢٥	٨,٣	١٥	١٣	٣- مقترحات الزبائن مستجابة من قبل ادارة المصرف وتسعى لتنفيذها .
١,٢٧١	٢,٧٣٣	١٨,٣	٣٣	١٣,١	٥٦	٢٠,٦	٣٧	١٨,٩	٣٤	١١,١	٢٠	١٤	٤- تغطي الفروع المنتشرة داخل المدينة حاجة الزبائن للخدمات .
١,٢٦٤	٢,٣٧٢	٢٦,١	٤٧	٤١,١	٧٤	١٣,٣	٢٤	٨,٣	١٥	١١,١	٢٠	١٥	٥- طلبي للخدمة يؤمن فوراً من المصرف
													رابعاً : الثقة
١,١٠٤	٤,١٩١	٢,٨	٥	٨,٣	١٥	١١,١	٢٠	٢٢,٢	٤٠	٥٥,٦	١٠٠	١٦	١- تمتع ادارة المصرف بثقة عالية لدى الزبائن
١,٢١٦	٢,٥٥	٢,٢٢	٤٠	٣٨,٣	٦٩	١١,٧	٢١	٢٢,٢	٤٠	٥,٦	١٠	١٧	٢- للمصرف سجلات دقيقة ومرتبطة بطريقة يمكن الرجوع اليها
١,٠٩٢	٣,٤١٦	٢,٨	٥	١٩,٤	٣٥	٣٠,٦	٥٥	٢٧,٨	٥٠	١٩,٤	٣٥	١٨	٣- الكشوفات المتعلقة بالزبائن تتميز بالدقة .
١,٤٧٢	٣,١٩٤	١٩,٤	٣٥	١٣,٩	٢٥	٢٢,٢	٤٠	١٦,٧	٣٠	٢٧,٨	٥٠	١٩	٤- يتميز الموظفون الموجودين بالمصرف بالمهارة في تادية اعمالهم
١,١٨٠	٤,٠٥٥	٥,٦	١٠	٥,٦	١٠	١٦,٧	٣٠	٢٢,٢	٤٠	٥٠	٩٠	٢٠	٥- الشعور بالامان على الودائع بالمصرف
													خامساً : العناية
١,٢٠٥	٢,٥٦٦	٢٢,٨	٤١	٢٩,٤	٥٣	٢١,٧	٣٩	٢٠,٦	٣٧	٥,٦	١٠	٢١	١- عند طلبي للخدمة يبدي الموظفون الاهتمام الشخصي لي
١,٣٨٦	٢,٤٣٣	٣٥,٦	٦٤	٢٢,٨	٤١	١٥	٢٧	١٦,١	٢٩	١٠,٦	١٩	٢٢	٢- معرفة الموظفين لي عند الدخول للمصرف او محادثتهم عن طريق الهاتف
١,٣٢٨	٢,٧٢٢	٢٢,٢	٤٠	٢٧,٨	٥٠	١٦,٧	٣٠	٢٢,٢	٤٠	١١,١	٢٠	٢٣	٣- معرفة الموظفين لمتطلباتي الخاصة
١,١١٤	٢,٣٧٧	٢٢,٨	٤١	٣٨,٣	٦٩	٢٢,٨	٤١	١٠,٦	١٩	٥,٦	١٠	٢٤	٤- هنالك علاقة طيبة تربطني مع موظفي المصرف

١,٣١٩	٢,٣٢٧	٣٦,١	٦٥	٢٥	٤٥	١٨,٣	٣٣	١١,١	٢٠	٩,٤	١٧	٢٥	٥ - يتمتع موظفوا المصرف بمستوى عالي من اللياقة سادساً : الملموسية
٠,٩٩٦	٢,١١١	٣٦,١	٦٥	٢٥	٤٥	٣٠,٦	٥٥	٨,٣	١٥	-	-	٢٦	١ - يستخدم المصرف التقنيات الحديثة لتسهيل عمل تقديم الخدمة
١,٢٥٩	٢,٥٨٣	٢٢,٢	٤٠	٣٣,٣	٦٠	١٦,٧	٣٠	١٩,٤	٣٥	٨,٣	١٥	٢٧	٢ - يتميز موظفوا المصرف بالاناقة وحسن المظهر .
١,٥١٥	٣,٢٢٢	٢٢,٢	٤٠	١١,١	٢٠	١٦,٧	٣٠	٢٢,٢	٤٠	٢٧,٨	٥٠	٢٨	٣ - يوفر المصرف وسائل الراحة للموظفين من اجل تقديم الخدمات للزبائن
١,١٩٦	٢,٢٧٧	٣٣,٣	٦٠	٢٧,٨	٥٠	٢٢,٢	٤٠	١١,١	٢٠	٥,٦	١٠	٢٩	٤ - تميز المصرف بحسن المظهر والاثاث والديكور .
١,٢٥١	٢,٣٣٨	٣٣,٣	٦٠	٢٧,٢	٤٩	١٧,٢	٣١	١٦,٧	٣٠	٥,٦	١٠	٣٠	٥ - المصرف يسعى لتوفير الراحة للزبون عند الانتظار

الجدول من إعداد الباحث بالاستعانة ببيانات الحاسوب

٣- اختبار فرضيات الدراسة .  
 أ-الفرضية الاولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين قيمة الزبون مع اعتمادية الزبائن للخدمات المقدمة .  
 اختبرت هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار البسيط لمعرفة العلاقة التأثيرية بين قيمة الزبون مع اعتمادية الزبائن على هذه الخدمات المقدمة وكانت قيمة (t) المحسوبة قد بلغت (٦١,٥٤١) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولة البالغة (١,٦٤٥) بدرجة حرية (١٧٩) مما يدل على ان المتغير مستقل اعتمادية الزبائن للخدمات المقدمة ذو تأثير معنوي في المتغير المعتمد (قيمة الزبون) . وكانت قيمة معامل الارتباط البسيط (r) تساوي (٠,٩٧٧) مما يدل على قوة العلاقة الموجبة بين المتغيرين ، اما قيمة معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل (٠,٩٥٥) أي ان المتغير المستقل يفسر ما مقداره (٩٥,٧%) من التغير الحاصل في المتغير المعتمد ( قيمة الزبون) وعند اجراء اختبار (f) ، بلغت قيمة (f) المحسوبة (٣٧٨٧,٢٧٤) وهي اكبر من قيمة (f) الجدولة والبالغة (٣,٨٤١) بدرجة حرية (١,١٧٨) مما يؤكد قبولنا للفرضية اعلاه . والجدولين يوضحان ذلك :

جدول رقم (٢) Model Summary

Model	Change statistics					
	R	R.square change	Adjusted R. square	F change	Df1	Df2
1	.977	.955	.955	3787.274	1	178

تحليل ANOVA جدول (٣)

Model	Sum of square	Df (درجة الحرية)	Mean of square (التباين)	(f)	T المحسوبة
Regression (الانحدار)	282.134	1	282.134	3787.274	61.541
Residual (الخطأ التجريبي)	13.260	178	7.450E-2		
Total (المجموع)	295.394	179			

الجدول من اعداد الباحث بالاستعانة ببيانات الحاسوب

ب-الفرضية الثانية :  
 توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين قيمة الزبون واستجابة الزبائن للخدمات المقدمة .

اختبرت هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار البسيط لمعرفة العلاقة التأثيرية بين قيمة الزبون مع استجابة الزبائن للخدمات المقدمة وكانت قيمة (t) المحسوبة قد بلغت (٤٢,١٨) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولة البالغة (١,٦٤٥) بدرجة حرية (١٧٩) مما يدل على ان المتغير المستقل (استجابة الزبائن للخدمات المقدمة) ذو تأثير معنوي في المتغير المعتمد (قيمة الزبون) .  
وكانت قيمة عامل الارتباط البسيط (r) تساوي (٠,٩٥٣) مما يدل على قوة العلاقة الموجبة بين المتغيرين ، اما قيمة معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل (٠,٩٠٩) أي ان المتغير المستقل يفسر ما مقداره (٩٠,٩%) من التغير الحاصل في المتغير المعتمد (قيمة الزبون) وعند اجراء اختبار (f) بلغت قيمة (f) المحسوبة (١٧٧٩,١١٣) وهي اكبر من قيمة (f) الجدولة والبالغة (٣,٨٤١) بدرجة حرية (١,١٧٨) مما يؤكد قبولنا للفرضية اعلاه والجدولين الآتيين يوضحان ذلك .

جدول (٤) Model summary

Model	Change statistics					
	R	R.square change	Adjusted R. square	F change	Df1	Df2
1	.953	.909	.909	1779.113	1	178

جدول (٥) ANOVA

Model	Sum of square	Df	Mean of square	F	t
Regression	268.528	1	268.528	1779	42.18
Residual	26.866	178	151		
Total	295.394				

الجدول من اعداد الباحث بالاستعانة ببيانات الحاسوب.

#### ج- الفرضية الثالثة .

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين قيمة الزبون وثقة الزبائن بالخدمات المقدمة .

اختبرت هذه الفرضية من خلال الانحدار البسيط لمعرفة العلاقة التأثيرية بين قيمة الزبون مع ثقة الزبائن بالخدمات المقدمة وكانت قيمة (t) المحسوبة قد بلغت (٣٤,٢٢٢) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولة البالغة (١,٦٤٥) بدرجة حرية (١٧٩) مما يدل على ان المتغير المستقل (ثقة الزبائن للخدمات المقدمة) ذو تأثير معنوي في المتغير المعتمد (قيمة الزبون) .

وكانت قيمة معامل الارتباط البسيط (r) تساوي (٠,٩٣٢) مما يدل على قوة العلاقة الموجبة بين المتغيرين ، ام قيمة معامل التحديد ومعامل التحديد فكانت (٠,٨٦٨) ، (٠,٨٦٧) على التوالي أي ان المتغير المستقل يفسر ما مقداره ( ٨٦,٧%) من التغير الحاصل في المتغير المعتمد (قيمة الزبون) وعن إجراء اختبار (f) بلغت قيمة (f) المحسوبة (١١٤,١٧١) وهي اكبر من قيمة (f) الجدولة والبالغة (٣,٨٤١) بدرجة حرية (١,١٧٨) مما يؤكد قبولنا للفرضية أعلاه والجدولان الآتيين يوضحان ذلك .

جدول (٦) Model summary

Model	Change statistics					
	R	R.square change	Adjusted R. square	F change	Df1	Df2
1	.932	.868	.867	1171.114	1	178

جدول (٥) ANOVA

Model	Sum of square	Df	Mean of square	F	t
Regression	256.421	1	256.421	1171.114	34.222
Residual	38.974	178	219		
Total	295.394	179			

الجدول من اعداد الباحث بالاستعانة ببيانات الحاسوب.

د-الفرضية الرابعة .

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين قيمة الزبون مع العناية والتعاطف مع الزبائن .

اختبرت هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار البسيط لمعرفة العلاقة التأثيرية بين قيمة الزبون مع العناية والتعاطف مع الزبائن وكانت قيمة (t) المحسوبة قد بلغت (32.995) وهي اكبر من قيمة (t) الجدولة البالغة (١,٦٤٥) بدرجة حرية (١٧٩) مما يدل على ان المتغير المستقل (العناية والتعاطف مع الزبائن) ذو تأثير معنوي في المتغير المعتمد (قيمة الزبون) .

وكانت قيمة معامل الارتباط البسيط (r) تساوي (٠,٩٧٢) مما يدل على قوة العلاقة الموجبة بين المتغيرين ، اما قيمة معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل فكانت (٠,٨٥٩) أي ان المتغير المستقل يفسر ما مقدار (٨٥,٩%) من التغير الحاصل في المتغير المعتمد ( قيمة الزبون) ، وعند إجراء اختبار (f) بلغت قيمة

(f) المحسوبة ( ١٠٨٨,٦٧١ ) وهي اكبر من قيمة (f) المجدولة البالغة (٣,٨٤١) بدرجة حرية (١,١٧٨) مما يؤكد قبولنا للفرضية أعلاه والجدولان الآتيين يوضحان ذلك .

جدول (٨) Model summary

Model	Change statistics					
	R	R.square change	Adjusted R. square	F change	Df1	Df2
1	.927	.859	.859	1088.671	1	178

جدول (9) ANOVA

Model	Sum of square	Df	Mean of square	F	t
Regression	253.884	1	253.884	1.88.671	32.995
Residual	41.511	178	.233		
Total	295.394	179			

الجدول من إعداد الباحث بالاستعانة ببيانات الحاسوب.

هـ- الفرضية الخامسة .

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين قيمة الزبون مع الجوانب المادية الملموسة للخدمات المصرفية .

اختبرت هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار البسيط لمعرفة العلاقة التأثيرية بين قيمة الزبون مع الجوانب المادية الملموسة للخدمات المقدمة وكانت قيمة (t) المحسوبة قد بلغت (٣٣,٥١٢) وهي اكبر من قيمة (t) المجدولة البالغة (١,٦٤٥) بدرجة حرية (١٧٩) مما يدل على ان المتغير المستقل (الجوانب المادية الملموسة) ذو تأثير معنوي في المتغير المعتمد (قيمة الزبون) .

وكانت قيمة معامل الارتباط البسيط (٠,٩٢٩) مما يدل على قوة العلاقة الموجبة بين المتغيرين ، اما قيمة معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل فكانت (٠,٨٦٣) ، (٠,٨٦٢) على التوالي أي ان المتغير المستقل يفسر ما مقداره (٨٦,٢%) من التغير الحاصل في المتغير المعتمد (قيمة الزبون) وعند اجراء اختبار f بلغت قيمة (f) المحسوبة (١١٢٣,٠٣٠) وهي اكبر من قيمة (f) المجدولة البالغة (٣,٨٤١) بدرجة حرية (١,١٧٨) مما يؤكد قبولنا للفرضية أعلاه والجدولان الآتيين يوضحان ذلك .

جدول ١٠ Model summary

Model	Change statistics					
	R	R.square change	Adjusted R. square	F change	Df1	Df2
1	.929	.863	.862	1123.030	1	178

جدول (11) ANOVA

Model	Sum of square	Df	Mean of square	F	t
Regression	254.980	1	254.980	1123.30	33.512
Residual	40.414	178	.227		
Total	295.394	179			

الجدول من اعداد الباحث بالاستعانة ببيانات الحاسوب.

و- الفرضية السادسة .

توجد علاقة ارتباط ذات معنوية بين قيمة الزبون وجودة الخدمة المصرفية بأبعادها السابقة ( الاعتمادية ، الاستجابة ، الثقة ، العناية والتعاطف ، الجوانب المادية الملموسة) .

اختبرت هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة العلاقة التأثيرية بين قيمة الزبون مع جوانب الجودة المصرفية ، وكانت قيمة معامل الارتباط البسيط (٠.٩٨٠) مما يدل على العلاقة الموجبة بين المتغيرين اما قيمة معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل فكانت (٠.٩٦١) ، (٠.٩٦٠) أي ان المتغير المستقل يفسر ما مقدار (٩٦%) من التغير الحاصل في المتغير المعتمد (قيمة الزبون) ، وعند اجراء اختبار (f) بلغت قيمة المحسوبة (٣٦٠,٨٦٠) بدرجة حرية (٥,١٧٤) مما يؤكد قبولنا للفرضية اعلاه .

وعند دراسة تأثير كل متغير من متغيرات (الجودة المصرفية بأبعادها الخمسة على المتغير المعتمد ، تبين بان متغير الاعتمادية له تأثير اكبر اذ ان (t) المحسوبة قد بلغت (١٢,٢١٩٨) ثم اتى بالمرتبة الثانية متغير استجابة (الزبائن) حيث بلغت (t) المحسوبة بلغت (٢,٥٥١) وبعد ذلك اتى في المرتبة الثالثة متغير ثقة الزبائن حيث بلغت (t) المحسوبة (٢,٢١٨) وهي جميعها اكب من قيمة (t) المجدولة البالغة (١,٦٤٥) في حين تم استبعاد متغير العناية والتعاطف مع الزبائن وكذلك متغير الجوانب المادية الملموسة حيث كانت (t) المحسوبة لهذين المتغيرين قد بلغت (٠,٢٩٧ ، ٠,٢٨٦) على التوالي وهي اقل من قيمة (t) المجدولة والجدولان الآتيين يوضحان ذلك :

جدول (١٢) Model Summary

Model	statistics Change
-------	-------------------

1	R.	R.square	Adjusted R. square	F change	Df1	Df2
	.980	.961	.961	860.366	5	174

جدول (13) ANOVA

Model	Sum of square	Df	Mean of square	F	t
Regression	283.911	5	٥٦,٧٨٢	860360	12.291 الاعتمادية
Residual	11.484	174	٦,٦٠٠E-2		2.551 الاستجابة
Total	295.394	179			2.218 الثقة
					0.297 العناية
					0.286 الجوانب المادية

الجدول من اعداد الباحث بالاستعانة ببيانات الحاسوب.

وعند استبعاد المتغيرين المستقلين ( التعاطف مع الزبائن والجوانب المادية الملموسية ) واعادة اختبار النموذج فقد تبين الاتي :  
بقاء (r) (R.square) ، (Adjusted R. square) على حالها وعند اعادة اختبار (f) بلغت المحسوبة (١٤٤٦,٩٧٦) وهي اعلى من قيمة (f) الجدولة البالغة (٢,٦٠٤) مما يؤكد قبولنا للفرضية اعلاه مجدداً وعند حساب (t) بلغت المحسوبة عنها كالاتي (١٣,٥٨٠) لمتغير الاعتمادية ، (٣,١١٢) لمتغير استجابة الزبائن ، (٢,١٨٧) لمتغير ثقة الزبائن وهي جميعها اعلى من قيمة (t) الجدولة البالغة (١,٦٤٥) بدرجة حرية ١٧٦ . والجدول الاتي يوضح ذلك

جدول (١٤) ANOVA

Model	Sum of square	Df	Mean of square	F	t
Regression	283.885	176	١٤٤٦,٩٧٦	1446.976	13.586 الاعتمادية
Residual	11.150	3			٣,١١٢ الاستجابة
Total	295.394	179			٢,١٨٧ الثقة

الجدول من اعداد الباحث بالاستعانة ببيانات الحاسوب.

\*الاستنتاجات :

في ضوء دراسة الجانبين النظري والميداني فقد خلصت الدراسة بالاستنتاجات الآتية :

١- في مجال ابعاد الخدمة المصرفية فليس هنالك اتفاق محدد بين علماء الإدارة على هذه الابعاد غير ان الابعاد التي تم اخذها بهذه الدراسة متفق عليها .

٢- اشارت هذه الدراسة الى اراء وتوجهات زبائن مدينة الديوانية باستخدام خمسة متغيرات تعبر عن ابعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة والتي استخدمت في معرفة وقياس جودة الخدمة المصرفية وقد اشارت هذه الدراسة الى جملة من الامور .

أ-تأثير متغير الاعتمادية وفقاً لاراء وتوجهات زبائن مدينة الديوانية على قيمة لزبون .

ب-تأثير متغير استجابة الزبائن وفقاً لاراء وتوجهات زبائن مدينة الديوانية على قيمة الزبون .

ج- تأثير متغير ثقة الزبائن وفقاً لاراء وتوجهات زبائن مدينة الديوانية على قيمة الزبون .

د- تأثير متغير العناية والتعاطف الزبائن وفقاً لاراء وتوجهات زبائن مدينة الديوانية على قيمة الزبون.

هـ- تأثير متغير الجوانب المادية الملموسة الزبائن وفقاً لاراء وتوجهات زبائن مدينة الديوانية على قيمة الزبون .

و- بينت الدراسة تأثير متغيرات (الاعتمادية ، الاستجابة ، الثقة) على قيمة الزبون وضعف تأثير متغيرات التعاطف والجوانب المادية الملموسة فيما لو اخذت ابعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة.

٣- ضعف الامكانيات المادية الملموسة وهذا ما لاحظته الباحث من حيث ضعف استخدام التكنولوجيا الحديثة او ما تتعلق بعدم دخول بطاقات الائتمان المصرفي لحد الان في العمل المصرفي وكذلك قدم المباني التي تستغلها المصارف وضيق مساحاتها الامر الذي يولد المزيد من هدر الوقت من قبل الزبائن في انتظار تقديم الخدمة وما يصاحبها ذلك من ملل .

٤- ضعف الكوادر المصرفية التي تكون مهينة لاستقبال الزبائن وعدم التلبية السريعة لخدمات الزبون وضعف التعامل في مجال التسويق المصرفي .

٥- انخفاض درجة الوعي لدى موظفي المصرف بأهمية العمل الجماعي الذي يساهم في حل المشاكل التي تواجه المصرف ، وقلة وضعف التوجهات الجديدة القائمة على حل المشاكل باستخدام فرق العمل داخل المصرف واللجوء الى الطرق التقليدية في حل المشاكل سألفة الذكر .

٦- لقد توجت المصارف الحديثة بعض المفاهيم الجديدة فأصبحت عنوان التفاعل الفعال والكفوء مع الزبون كما هو الحال في ألفة الزبون وولاء الزبون وتحقيق قيمة الزبون مدى الحياة .

\*التوصيات :

١- تكثيف الدراسات التي تعنى بمعرفة توجهات وحاجات زبائن مدينة الديوانية وخاصة تلك التي تكون لها ميول اكثر في التعامل مع المصارف بعيداً عن الادخار الشخصي .

- ٢- الاستجابة السريعة من قبل ادارات مصارف مدينة الديوانية لمتطلبات الزبائن لعوامل اساسية تؤثر في جودة الخدمة المقدمة .
- ٣- الاهتمام بالجوانب المادية الملموسة للمصارف كالمباني الحديثة والاثاث والمكان المنظم لراحة الزبائن الذي له اكبر الاثر في معرفة قيمة الزبون .
- ٤- الاستعانة بالاساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع الزبائن التي تتطلب اخذ وجهات نظر الزبائن لتطوير الخدمات المصرفية .
- ٥- تطوير التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة للزبائن وخاصة العمل على نشر اكبر عدد ممكن من اجهزة الصراف الالي اضافة الى استمرار مراقبة توفر النقود الكافية ومراقبة الاعمال بهدف ديمومتها باستمرار .
- ٦- وضع برامج التدريب واعداد التدريب في مجال العمل المصرفي وهذا يتطلب بالخصوص تأهيل الموظفين الحاليين في كيفية التعامل مع الزبائن وادخال المعرفة الصحيحة والفعالة لكيفية التعامل مع الزبائن .
- ٧- التركيز على اهمية القيمة مدى الحياة ومعدل انفاق الزبائن كمفاهيم حديثة في العمل المصرفي مع الزبائن وبالتالي عدم تحول الزبائن الى مصارف منافسة اخرى .

#### المصادر العربية

- ١- البكري ، ثامر ياسر (العوامل المؤثرة في اختيار الزبون) ، مجلة تنمية الرافدين ع ٦ ، م٣٢ ، ٢٠٠٠ .
- ٢- الطائي ، يوسف حجيم وآخرون (نظم ادارة الجودة) ، مكتبة زهير العيسى ، النجف ، ٢٠٠٥ .
- ٣- الصميدعي ، محمد ويوسف ، ردينة (التسويق المصرفي ، مدخل استراتيجي ) ، دار المناهج للتوزيع والنشر ، القاهرة ، مصر ، ٢٠٠١ .
- ٤- حمودي ، جنان علي (تأثير التقنيات على كفاءة العمل المصرفي في المصارف العراقية ) مجلة التقني ، البحوث التقنية ، ع ٤٦ ، ١٩٩٨ .
- ٥- شلاش ، فارس جعباز (قياس جودة الخدمات المصرفية ) مجلة التقني ، البحوث التقنية ، العدد ٦٦ ، ٢٠٠٠ .
- ٦- طالب ، علاء فرحان (دور تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات المصرفية ) ، جامعة كربلاء ، المجلد ١ ، ع ١٤ ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة كربلاء ٢٠٠٣ .
- ٧- عفيشات ، تيسير محمد (الجودة ورضا الزبون وأثرها في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية : دراسة تحليلية لآراء عينة من المصارف الاردنية ) اطروحة دكتوراه ، جامعة الموصل ، كلية الادارة والاقتصاد ، ٢٠٠١ .
- ٨- مجلة الدراسات المالية والمصرفية (فقدان الادارة في ادارة الجودة الشاملة ) ، م ١ ، ع ٢٤ ، عمان ، الاردن ، ١٩٩٤ .
- ٩- معلا ، ناجي ذيب (قياس جودة الخدمات المصرفية) ، مجلة دراسات ، م ٢٥ ، ١٩٩٨ .

- ١٠- نجم ، عبود نجم ( ادارة المعرفة ، المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات ) ،  
مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ٢٠٠٤ .  
المصادر الاجنبية .
- 1- Arastasi ; A ( Psychological Testing ) , 5<sup>th</sup> Ed, N.Y, McGregor Publishing co, 1982.
  - 2- Deprimio ; S ( Quality Assurance in service organization) , London Chilton book co, 1997.
  - 3- Gronroos ; C ( services management and marketing) , Lexington book, 1995.
  - 4- Kotler ; P (Marketing management ) Aralysis , planning , implementation and control , prentice hall of India , New Pelhi , 1997.
  - 5- Russell , R Winner, (Marketing management ) Upper sadle Rivew, N.J.Prentic – Hall , Inc, 2000 .
  - 6- Meidan ; A ( Marketing financial services ) Macmillan Press , Ltd , London , 1996.

الملحقات  
استمارة استبانة

جامعة القادسية  
كلية الادارة والاقتصاد

م/ استبيان

اخي الزبون الكريم ...

استمارة الاستبانة التي يبين يديك خاصة بالبحث الموسوم (جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون .مدخل قيمي ) والتي من خلالها نستطلع آرائكم حول فقرات الجودة الموجودة في المصارف الحالية من خلال دعم قيم الزبون .  
وللدقة والموضوعية في الاجابة على الفقرات يعكس مدى الرغبة والحرص من قبلكم بالوصول الى نتائج صحيحة وواقعية وسوف تعامل البيانات بسرية تامة وهي خاصة لاغراض البحث العلمي فقط .  
وتقبلوا فائق الشكر والتقدير

الباحث

باسم عباس كريدي الجاسمي



القسم الاول : معلومات عامة والرجاء وضع اشارة ( ) امام العبارة التي تناسب اجابتك .

- ١- العمر اقل من ٣٠  ٣٠-٣٥  ٣٦-٤١  ٤٢ فأكثر
- ٢- الجنس ذكر  أنثى
- ٣- الحالة الاجتماعية متزوج  أعزب
- ٤- المؤهلات العلمية
- ١-دكتوراه
- ٢- ماجستير
- ٣- بكالوريوس
- ٤- دبلوم
- ٥- إعدادية
- ٦- غيرها

القسم الثاني : لديك مجموعة من العبارات الرجاء وضع ( ) في الحقل الذي يلائم اجابتك .  
اولاً : قيمة الزبون

ت	العبارات	اوافق بشدة (٥)	اوافق (٤)	محايد (٣)	لا اوافق (٢)	لا اوافق بشدة (١)
١-	تتفق قيم المصرف مع القيم اليومية التي اتطلع اليها في حياتي اليومية					
٢-	ان موظفي المصرف يشعرون بتقسيم التنوع والاختلاف خلال تعاملهم معهم					
٣-	المصرف يخدم الزبون لعلاقات طويلة الامد وليست من اجل الصفقة الواحدة					
٤-	هنالك منافع مالية واجتماعية احصل عليها خلال معاودتي وتكراري التعامل مع المصرف					
٥-	تعاملتي مع المصرف يكون من خلال اطار من الخدمة المتكاملة للخدمة					

ثانياً : الاعتمادية

ت	العبارات	اوافق بشدة (٥)	اوافق (٤)	محايد (٣)	لا اوافق (٢)	لا اوافق بشدة (١)
٦-	انجاز المعاملات المصرفية تتميز بالبساطة					
٧-	تعد كلفة الخدمة التي يقدمها المصرف مناسبة					
٨-	تعمل ادارة المصرف على حل مشكلة الزبائن					
٩-	تقدم الخدمة المطلوبة في الوقت المحدد					
١٠-	مصلحة الزبون هي الهدف الرئيسي لادارة المصرف					

ثالثاً : الاستجابة .

ت	العبارات	اوافق بشدة (٥)	اوافق (٤)	محايد (٣)	لا اوافق (٢)	لا اوافق بشدة (١)
١١-	مواعيد العمل في المصرف متناسبة مع حاجتي للخدمة					
١٢-	موقع المصرف الذي اتعامل معه يتناسب مع حاجتي					
١٣-	مقترحات الزبائن مستجابة من قبل ادارة المصرف وتسعى لتنفيذها					
١٤-	تغطي الفروع المنتشرة داخل المدينة حاجة الزبائن للخدمات					
١٥-	طلبي للخدمة مؤمن فوري من المصرف .					

رابعاً : الثقة .

ت	العبارات	اوافق	اوافق	محايد	لا	لا
---	----------	-------	-------	-------	----	----

وافق بشدة (١)	وافق (٢)	(٣)	(٤)	بشدة (٥)	
					١٦- تتمتع ادارة المصرف بثقة عالية لدى الزبائن
					١٧- للمصرف سجلات دقيقة ومرتبطة بطريقة يمكن الرجوع اليها
					١٨- الكشوفات المتعلقة بالزبائن تتميز بالدقة
					١٩- تميز الموظفين الموجودين بالمصرف بالمهارة في تأدية اعمالهم
					٢٠- الشعور بالامان على الودائع في المصرف

خامساً : العناية

لا وافق بشدة (١)	لا وافق (٢)	محايد (٣)	وافق (٤)	وافق بشدة (٥)	العبارات	ت
					٢١- عند طلبي للخدمة يبدي الموظفون الاهتمام الشخصي لي	
					٢٢- معرفة الموظفين عند الدخول للمصرف او محادثتهم عن طريق الهاتف	
					٢٣- معرفة الموظفين لمتطلباتي الخاصة	
					٢٤- هناك علاقة طيبة تربطني مع موظفي المصرف	
					٢٥- يتمتع موظفوا المصرف بمستوى عالي من اللياقة	

سادساً : الملموسة .

لا وافق بشدة (١)	لا وافق (٢)	محايد (٣)	وافق (٤)	وافق بشدة (٥)	العبارات	ت
					٢٦- يستخدم المصرف التقنيات الحديثة لتسهيل عمل تقديم الخدمة	

					٢٧- يتميز موظفوا المصرف بالانفاة وحسن المظهر
					٢٨- يوفر المصرف وسائل الراحة للموظفين من اجل تقديم الخدمات للزبان
					٢٩- تميز المصرف بحسن المظهر العام والاثاث
					٣٠- المصرف يسعى لتوفير الراحة للزبون عند الانتظار