



جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للمصارف

The quality of banking services as a gateway to increase the competitiveness of banks

م. عقيل سالم محمد

aqeels@uowasit.edu.iq

<https://doi.org/10.29124/kjeas.1549.10>

المستخلص:

أظهرت المتغيرات العالمية نتيجة التكنولوجيا في مجال الأنشطة المالية والمصرفية تحديات تنافسية كبيرة نتيجة عولمة النشاط المصرفي و تحرير الخدمات المالية المصرفية لتلقي بتحدياتها على عاتق النشاط المصرفي للتكيف مع المتغيرات ومواجهة التأثيرات غير الإيجابية والاستفادة منها ،لتحقيق مكاسبها .وأصبح من الضروري العمل على تطوير الخدمات المصرفية ومواكبة التطورات في هذا المجال لتحقيق رغبات الزبائن هو من المداخل الرئيسة لزيادة القدرة التنافسية للمصارف وتطويرها.

ABSTRACT

Global changes as a result of technology in the field of financial and banking activities have shown great competitive challenges as a result of the globalization of banking activity and the liberalization of banking financial services to take its challenges on the shoulders of banking activity to adapt to the changes and face the negative effects and take advantage of them to achieve their gains and it became necessary to work on the development of banking services and keep abreast of developments in this field to achieve the wishes of customers is one of the main entrances to increase and develop the competitiveness of banks

مقدمة

شهد القطاع المصرفي تطورا هائلا خلال السنوات السابقة إلى حد أنها باتت تُعدّ من الركائز المهمة في الاقتصاد الوطني، لأنها تسهم في تطوّر الاقتصاد من خلال الخدمات المالية التي تقدّمها وغيرها من الخدمات التي تدفع بالاقتصاد نحو النمو والازدهار من هنا أصبحت جودة الخدمة ورضا الزبائن من المواضيع الحيوية والمهمّة التي تمد هذا القطاع بالمزيد من الزبائن والمزيد من الربحية فضلا عن دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية لهذه الشركات أنّ سبب فقدان الزبون يعود إلى عدم الرضا عن الخدمة المقدّمة واللامبالاة وتواضع الاهتمام الذي يبديه مقدّمة هذه الخدمات. أصبحت جودة الخدمة مميّزا رئيسا و سلاح تنافسي قوي للمنظّمات التي تقدم الخدمة إلى امتلاكه والمصارف مثل غيرها من الشركات تُعدّ زبائننا من أصولها الأكثر أهميّة . و شهد هذا السوق تنافسا حراّ ومفتوحا نسبيا ،ولقد أصبح التهديد من الوافدين الجدد والمحتملين خطيرا، فالزبائن الآن لديهم بدائل أكثر للاختيار من بينها وفقا لما يناسبهم، إذ ينظرون إلى جودة الخدمات في مثل هذه السوق التنافسية وبعدها يقررون الاختيار ممّا فرض على إدارات المنظّمات ومنها المصارف وجوب فهم احتياجات الزبائن بهدف تحقيق رضاهم، والعمل على كسب ولاتهم، والذي يُعدّ عاملا مهما لمواجهة التنافس نتيجة التوجهات الحديثة التي تركز على الزبائن بدل الارتكاز على المنتج وبما إن المنافسة بين مقدمي الخدمات ذات القيمة المضافة نحو الازدياد فإن على كل منظمة ومنها المصارف أن تكون قادرة على توفير خدمات عالية الجودة وبالتالي إرضاء زبائننا وضمان ولائهم لتستمر في النمو والمنافسة في العمل ولهذا فقد أصبح التنافس في تقديم أرقى الخدمات هدفا تسعى لتحقيقه العديد من المؤسسات الخدمية ومنها البنوك

الكلمات المفتاحية : الخدمات المصرفية ، القدرة التنافسية ، القطاع المصرفي

Introduction

The banking sector has witnessed tremendous development over the past years to the extent that it has become one of the important pillars of the national economy, as it contributes to the development of the economy through the financial services it provides and other services that push the economy towards growth and prosperity. from here, the quality of Service and customer satisfaction have become vital and important topics that provide this sector with more customers and more profitability, as well as the role of quality in achieving the competitive advantage of these companies. the reason for the loss of a customer is due to dissatisfaction with the service provided, indifference and modest interest shown by the provider of these services.

The quality of Service has become a key differentiator and a powerful competitive weapon for organizations that provide service to its owners, and banks, like other companies, count their customers as their most important assets . Customers now have more alternatives to choose

from according to what suits them, as they look at the quality of services in such a competitive market and then decide on the choice, which forced the Departments of organizations, including banks, to understand the needs of customers in order to achieve their satisfaction and work to win their mandate, which is an important factor to face competition as a result of modern trends that focus on customers instead of product-based, and since competition between value-added service providers is increasing, each organization, including banks, should be able to providing high quality services and thus To satisfy its customers and ensure their loyalty in order to continue to grow and compete in business, therefore, competition in providing the finest services has become a goal sought by many service institutions, including banks.

Keywords : Banking, Competitiveness, Banking Sector

هيكليّة البحث

أولاً: مشكلة البحث Research problem

يُعدّ القطاع المصرفي واحداً من أهمّ القطاعات الاقتصادية، لتعامله مع شريحة كبيرة من العملاء والمؤسسات فضلاً عن تأثيره المباشر على الاقتصاد الوطني للدولة. وقد تتأثر بأحدث من تطوّر في مجال تكنولوجيا المعلومات الأمر الذي جعل العملاء يفضلون انماط التعاملات الإلكترونية بدلاً عن التقليدية اليدوية ولذا بات من الضروري اتخاذ إجراءات لتطوير جودة الخدمات وتحسينها التي تقدّمها المصارف لعملائها فضلاً عن تحقيق القدرة التنافسية ويمكن الجواب على هذا بالتساؤل الآتي : هل هناك علاقة بين جودة الخدمات المصرفية والقدرة التنافسية للمصارف

ثانياً: أهداف البحث Research goals

تمثّلت الأهداف في تقديم الملامح النظرية والمبدئية لإدارة المنظّمات المصرفية في جودة الخدمات المصرفية وآثارها على تلك الخدمات التي تسعى لتحقيق العلاقة التكاملية بين جودة الخدمات و رضا الزبون لتحقيق القدرة التنافسية.

ثالثاً: أهميّة البحث Research importance

إنّ الهدف الرئيس للبحث هو التعرّف على تأثير جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون وتحقيق القدرة التنافسية.

رابعاً: فرضية البحث: Research Hypothesis

يستند البحث إلى فرضيات أساس وهما:

١. هنالك علاقة بين جودة الخدمات المصرفية والقدرة التنافسية للمصارف

٢. إنَّ العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية وتحقيق القدرة التنافسية علاقه طردية.

خامساً: أساليب جمع البيانات Search collection methods

أولاً: - الجانب النظري استنبط الباحث هذا الجانب من المراجع والأدبيات العربية والأجنبية المتضمن متغيرات الدراسة، فضلاً عن الرسائل والدراسات التي تناولت الموضوع، ومن خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت).

ثانياً: -الجانب التطبيقي اعتمد الباحث نموذج استبيان صُمم لهذا الغرض، وقد وُزِعَ على مصارف حكومية عراقية عدّة حول (جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للمصارف).

المبحث الأول : نظرة عامّة عن البنوك

أولاً : نظرة عامّة عن البنوك

البنوك: هي مؤسسات مالية وسيطة تسهل عملية العرض والطلب على النقود، فيقوم من لديه فائض من الثروة والزائد عن حاجته بالاحتفاظ به في البنك، بعدها يقوم البنك بتسليف أيّ زبون يحتاج لسيولة أو مبلغ معيّن من المال مقابل ضمانات أو شروط يضعها البنك بينه وبين الزبائن، أو قد تقوم البنوك باستثمار هذه الأموال في مشاريع مقابل فوائد لصالحه ودفع جزء من فوائدها للعميل حسب الاتفاق المبرم بينها وبينه ، ويشترط أن تكون هذه الأموال مودّعة في هيئة ودائع طويلة الأجل أو حسابات توفير وليست حسابات جارية حتى يكون للبنك حرية التصرف فيها خلال مدّة الإيداع، كما تقوم البنوك بعدة وظائف أخرى كسحب وتظهير الكمبيالات والأوراق التجارية (Frank M., 2007)

ثانياً : أنواع البنوك

١. البنوك العقارية: وهي البنوك التي تكون وظيفتها تمويل المشاريع التي تحتاج الأموال في الجانب العقاري ، فتقدّم القروض اللازمة للتنمية العقارية وإنشاء المشاريع العقارية الكبرى.

٢. البنوك الزراعية: تهتم المصارف الزراعية بتوفير مستلزمات الزراعة كافّة التي يحتاجها الفلاحون بما فيها القروض اللازمة لشراء المبيدات والمحاصيل وغيرها، وتوفّر أيضاً التكنولوجيا كافّة اللازمة للزراعة.

٣. البنوك الإسلامية: هذه البنوك لا تعتمد مبدأ الفائدة الثابتة بشكل كُليّ كغيرها من البنوك التجارية، فهي تقوم بتمويل العمليات التي يحتاجها المقترض وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية، وقد أثبت هذا النظام فاعليته وصموده في وجه الأزمات العالمية.

٤ بنوك الآخار: وظيفة هذه البنوك هي الاهتمام بطبقة ذوي الدخل المنخفضة، فتقبل الودائع الصغيرة وتعطي عليها فوائد لتشجيع هذه الطبقة على الادخار، من أمثلة هذه البنوك “البنوك البريدية (Site, customer (Frank M., 2007) satisfaction with internet banking, 2006)

ثالثاً : خدمات البنوك:

تُعدّ خدمات البنوك (Bank Services) أحد أنواع الخدمات المصرفية التي تعمل البنوك في أنحاء العالم على تقديمها للزبائن كلاً وفق احتياجاته، ومن خدمات البنوك التي يَتِمُّ تقديمها ما يأتي: تقديم القروض: تُعدّ البنوك مُنظّماً تجارية تهدف إلى الربح، لذا يُعدّ تقديم القروض أحد أهمّ الخدمات التي يَتِمُّ تقديمها وذلك بهدف جني الفوائد من الأرباح، وتقوم البنوك على تقديم القروض قصيرة الأجل ومتوسطة الأجل وطويلة الأجل بعد الاحتفاظ بالاحتياطات النقدية. الدفع بالشيك: تعمل البنوك على توفير شيكات لأصحاب الحسابات بحيث يُمكنهم سحب شيك على البنك من أجل دفع المال، بحيث تقوم البنوك على الدفع للزبائن بعد التحقق من حساباتهم. تحصيل أدوات الائتمان ودفعها: تُقدّم البنوك العديد من أدوات الائتمان المُختلفة، مثل: الكُمبيالة والسندات والشيكات، بحيث تقوم البنوك على جمع ودفع الأنواع المُختلفة من أدوات الائتمان بوصفها مُمثل للزبائن. صرف العملات الأجنبية: تقوم البنوك على صرف العملات الأجنبية بالعملات المحلية من أجل تسوية المُستحقات في التجارة الدولية. الاستشارات: تعمل البنوك على توظيف خبراء ماليين وقانونيين يعملون على تقديم المشورة للزبائن فيما يتعلق بالأمور التي ترتبط بالاستثمار والصناعة والتجارة والضرائب. تسهيلات الضمان البنكي: تعمل البنوك التجارية الحديثة على تقديم نفسها كضمان للزبون، ففي حال اضطر الزبون لإيداع أموال مُعيّنة في أحد المكاتب الحكومية أو المحاكم فإنّ البنك يكون هو الضمان لهذا الزبون. تحويل الأموال: من خدمات البنوك التي تقدّمها لزبائنهم إذ يَتِمُّ تحويل الأموال من مكان لآخر (اللوزي ، 2012).

رابعاً : أنواع الخدمات التي تقدّمها البنوك

- بطاقات الائتمان: تعمل بطاقات الائتمان على السماح لحاملها بإجراء عمليات شراء للسلع والخدمات، من خلال مُزود بطاقة الائتمان الذي يعمل على الدفع الفوري للسلع والخدمات، ليتعهد حامل البطاقة بتسديد مبلغ الشراء خلال مدّة مُعيّنة من الوقت. خدمات أجهزة الصراف الآلي: تعمل أجهزة الصراف الآلي على تقديم العديد من الخدمات المصرفية: كالإيداع، والسحب، والاستعلام عن الحساب. خدمات بطاقات الخصم: وهي البطاقات التي تُمكن حاملها من سحب الأموال إلكترونياً من حساب حامل البطاقة. الخدمات المصرفية عبر الإنترنت: وهي خدمة تعمل البنوك على تقديمها لأصحاب الحسابات بحيث تُمكنهم من الوصول إلى بيانات حساباتهم من خلال الإنترنت، وتُتيح لهم بالقيام بالعديد من الخدمات، مثل: تحويلات الحساب، دفع الفواتير، الاستعلام عن الرصيد. الخدمات المصرفية عبر الهاتف المتحرّك: وتُعرّف باسم M-Banking وتُتيح الوصول إلى الحساب ومعرفة المدفوعات والمعاملات المصرفية الأخرى من خلال الهاتف المحمول. (الحداد ، 2017)

- خدمات التأمين تتطوي الأعمال جميعها على العديد من المخاطر، لذا من المُهم القيام على إدارة المخاطر بطريقة فعّالة، ومن أهمّ الطرائق هو الحصول على أنواع التأمين المُناسبة، على سبيل المثال: يُمكن تجنّب المخاطر المُتعلقة بالموظّفين من خلال: توفير مكان آمن للعمل وتحذير الموظّفين من المخاطر وتوفير الأدوات المُناسبة والأمانة لهم، وتختلف خدمات التأمين التي يَتِمُّ تقديمها وفقاً للغرض المرجوّ منها وتُعرّف خدمات التأمين (Bank Insurance) التي تقدّمها البنوك على أنّها ضمان من قبل المؤسسة الفيدرالية للتأمين على الودائع الموجودة في البنوك، بحيث يُساعد التأمين المصرفي على توفير الحماية للأفراد الذين يُودعون أموالهم في البنوك في حال تعرّض هذه البنوك للإفلاس، ومن خدمات التأمين التي تقدّمها

البنوك ما يأتي: التدقيق في حسابات السحب، تأمين حسابات التوفير، تأمين حسابات إيداع سوق المال، تأمين الودائع، مثل: شهادات الإيداع، تأمين شيكات أمين الصندوق، تأمين الحوالات البريدية، تأمين الحسابات الفردية، تأمين الحسابات المشتركة، تأمين الأصول المحتفظ بها للآخرين من أجل دفع حسابات الوفاة. تأمين أنواع معينة من حسابات مدخرات التقاعدية (العجامة ، 2005)

- خدمات الاستثمار تهدف بنوك الاستثمار إلى ربط المستثمرين بالأعمال، إذ تقوم البنوك الاستثمارية على العمل مع الشركات من خلال بيع السندات التي تُعدّ من أنواع القروض، فالبنوك الاستثمارية تعمل على توزيع السندات من الشركة على العملاء، وتُعرف الخدمات التي تقدّمها هذه البنوك باسم خدمات الاستثمار (Investment Banking) التي تُعرف بأنّها العمليات المصرفية التي تهدف لمساعدة الأفراد أو المنظمات من أجل زيادة رأس المال وتقديم خدمات الاستشارات المالية لهم، وغيرها.

- من الخدمات المصرفية الأخرى، ومنها ما يأتي: طرح أسهم الشركات الجديدة للاكتتاب العام وتداول الأوراق المالية . تقديم الاستشارات المتعلقة بعمليات الاندماج والاستحواذ. تقديم التمويل بالرافعة المالية الذي يعمل على إقراض الأموال للشركات من أجل شراء الأصول وتسوية عمليات الاستحواذ، إعادة هيكلة الشركات بهدف تحسين هياكلها من أجل جعل الأعمال التجارية أكثر كفاءة وتحقيق المزيد من الربح، استلام الأوامر المتعلقة بالأدوات المالية ونقلها . إدارة المحافظ ، الاكتتاب بالأدوات المالية، وضع أدوات مالية دون التزام ثابت ، خدمات تبديل العملات يقوم العديد من الأشخاص على تبادل العملات من أجل استعمالهم الشخصي بوصفه جزء من عملياتهم التجارية الخاصة بشركاتهم أو من أجل التداول في الأسواق المالية، ويُعرف الفرق في السعر بين العملتين باسم سعر الصرف، وتقوم البنوك الكبيرة على تقديم خدمات تبديل العملات (Currency Exchange) من خلال إدارة التبادلات الإلكترونية في حين تقوم البنوك الصغيرة على شراء العملات وبيعها من إحدى البورصات المحلية، ومن خدمات تبديل العملات التي تقدّمها البنوك ما يأتي :شراء العملات أو بيعها وفق سعر الصرف الحالي أو الأجل. توفير العديد من خيارات صرف العملات الأجنبية (هاشم، 2010)

خامساً : ما هي الخدمات المصرفية؟

تُعرف البنوك بأنّها المؤسسات المالية المرخصة والتي تعمل على تلقي الودائع ومنح القروض وتقديم العديد من الخدمات المصرفية الأخرى مثل: صرف العملات، (الصميدعي و ردينة ، 2011)

في حين تُعرف الخدمات المصرفية (Banking Services) بأنّها التعاملات المالية والخدمات التي تقدّمها البنوك للمؤسسات، وفي حال كان تعامل البنك مع الأفراد فإنّه يُعرف باسم بنك التجزئة أمّا بنك الاستثمار فهو البنك الذي يتعامل مع أسواق رأس المال، وتشمل الخدمات المصرفية التي يتمّ تقديمها للأعمال تقديم القروض والانتماء وحساب التوفير والحسابات الجارية. تُعدّ الخدمات المصرفية بمنزلة تقديم سلفة مالية للأفراد من خلال البنوك إلا أنها تكون بصورة آمنة، كما يمكن تعريفها أيضاً على أنها قبول الحصول على قرض أو استثمار للودائع المالية من قبل الأفراد، فهي أي نشاط يتعلق بقبول الأموال المملوكة إلى الأفراد والكيانات الأخرى، بحيث يكون الغرض من إقراض هذه الأموال هو تحقيق الربح . (معلا ، 2012)

وتُقدّم البنوك العديد من أنواع الخدمات المصرفية المختلفة؛ مثل: خدمات البنوك المختلفة، خدمات التأمين، خدمات التمويل، خدمات إدارة النقود، خدمات الرواتب وكذلك خدمات الحماية من الاحتيال .

سادساً: خصائص الخدمات المصرفية

من أساسيات المهارة في إتقان فن تقديم الخدمات المصرفية هي إدراك موظفي البنك (المتعاملين مباشرة مع العملاء وغيرهم) للطبيعة المتميزة للخدمة المصرفية ويمكن إيجاز خصائص الخدمة المصرفية في الآتي:

- التأكد من تقديم ما يطلبه العميل: فالخدمات المصرفية وثقة المصرف ليس من الممكن الحكم عليها للمشتري بمعنى أنّ صعوبة تقويم الخدمات المصرفية لأنها غير ملموسة ولعدم قدرة المصرف علي تقديم عرض ملموس للخدمة المصرفية فان الحكم النهائي علي ما يقدمه الموظف سوف يرتبط بما يطلبه ويتوقعه العميل من هذه الخدمة.
- الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في الوقت نفسه (التلازم): لأنّ الإنتاج والاستهلاك للخدمة المصرفية متلازمان . فالزبون لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث وكل ما يتبقى له هو سعادته أو تعاسته من الخدمة والتي يصعب عليه حتى أن يعيد وصفها للآخرين بأكثر من شعوره بالسعادة أو التعاسة ولذلك فالاهتمام الرئيس لرجال التسويق في المصارف هو في العادة خلق المنفعة الزمانية والمكانية للخدمة. (الخدمة الملائمة في الزمان والمكان الصحيحين).
- نقص التماثل الخاص: خدمات الجمهور إلى حدّ ما تتشابه كثيرا لذا يجب علي المصارف أن تجد طريقاً لإيجاد التوافق وترسيخ ذلك في ذاكرة الجمهور. .
- الاعتماد علي الودائع: تعتمد المصارف علي الودائع في تأدية خدماتها المصرفية جميعها والتي تمثل المصدر الأساس لتمويل المصارف وتحقيق الأرباح للمصرف .
- تنوّع الخدمات المصرفية وتعدّدها: المؤسسات المصرفية تعمل علي تقديم مدي واسع للخدمات والمنتجات لملاقة الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلف الأمر الذي يزيد من صعوبة تسويق هذه الخدمات.
- التشتت الجغرافي (الانتشار): تسعى المصارف إلى امتلاك شبكة من الفروع في شكل متناسب مع تقديم الخدمة المصرفية التي تحقّق احتياجات الزبائن باختلاف مناطقهم الجغرافية
- التدريب والتطوير للعمالة المصرفية: تقديم الخدمات المصرفية يتطلب نوعية خاصّة من العاملين المهرة، والذين يتميزون بسرعة الأداء والدقة في العمل مع توفر الكفاءة العالية ولا يتأتّى ذلك إلا من خلال تبني سياسة واضحة ومرنة في تدريب قدرات العاملين وتطويرها لتوائم وطبيعة المنتجات التي يقدمها المصرف.
- الموازنة بين النمو والمخاطرة: عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة ولذلك لا بدّ أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة. ويتطلّب ذلك التوسّع والمرونة في استعمال التحليل المالي للتنبؤ بالمخاطرة، والعائد خلال الظروف جميعها المتوقّعة حدوثها، أو في ظروف عدم التأكد.
- استعمال أحدث التقنيات : في ظروف الصيرفة الالكترونية و المصارف الالكترونية تتطلّب الأنشطة المصرفية استعمال أحدث التقنيات لتنفيذها. ويتكامل ذلك مع التدريب والتطوير لخلق المصرفي المتخصص العارف بالتطورات المالية والمصرفية في الإطار الجغرافي الإقليمي والدولي.

- المسئولية الائتمانية: من أهمّ المسؤوليات لأيّ مصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى، ويثير هذا الأمر واجب من واجبات المصارف المتمثل في السرية المصرفية في التعامل مع حسابات الزبون ويمتد هذا الواجب ليعطي ليس فقط مدة تعامل الزبون مع البنك بل يمتدّ إلى ما بعد انتهاء تعاملات الزبون مع البنك (ناجي ذيب معلا 2013 ص 98)

المبحث الثاني : مدخل تعريفى عن الجودة

أولاً : الجودة

يُعدّ مفهوم الجودة من المفاهيم التي حظيت باهتمام العديد من الباحثين والمفكرين الذين يهتمون بتحسين جودة السلعة أو الخدمة نظراً لتزايد حدة المنافسة وارتفاع مستوى متطلبات الزبائن لذا أصبحت الجودة إحدى عناصر الجودة

والجودة Quality هي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية (Qualities) التي يقصد منها طبيعة الشيء والشخص ودرجة صالحه . فهي تشير إلى جودة المواصفات والخصائص المتوقعة في المنتج أو الخدمة بالشكل الذي تلبي فيه حاجات الزبائن ورغباتهم إذ ينظر إلى الجودة من منظور الزبون على أنها : (العجامة ، 2005)

أ-المطابقة للمواصفات: للكيفية التي يعمل بها المنتج والخدمة لغرض محدد له وبالسعر الذي يرغبه الزبون.

ب-الملائمة للاستعمال :أي مدى جودة أداء المنتج أو الخدمة في تحقيق المنفعة المطلوبة والانطباعات النفسية التي يأخذها الزبون حول جودة المنتج والخدمة.

أما الجمعية الأمريكية لضبط الجودة (ASQC) عرفت الجودة بأنها مجموعة من الصفات والسمات التي تؤثر في قدرة المنتج أو الخدمة المقدمة لإشباع حاجات صريحة وأخرى ضمنية (Brogaard، 2019)

ومما تقدّم يتضح أنّ الجودة هي مجموعه من الخصائص والمميزات المتوافرة في منتج أو خدمة معينة والتي تكون قادرة على تلبية احتياجات الزبائن وتوقعات.

وقد تطوّر مفهوم الجودة عبر مراحل متعدّدة إلى أن أطلق عليها بالثمانيات من القرن العشرين الجودة الشاملة ويُعدّ مفهوم الجودة في الخدمات أكثر صعوبة في قياسه من الجودة في السلع المصنعة لأنّ الخدمات ليست ذات طبيعة مادية، ولأمكن نقلها أو تخزينها و يُتمّ التعامل بها مباشرة مع الزبون وهي سريعة التلف (Site, customer satisfaction with internet banking، 2006)

ثانياً : مفهوم جودة الخدمة المصرفية

إنّ جودة الخدمة المصرفية تُعدّ ميزه نسبيه يجب على إدارة المصارف توظيفها في الاتجاه، الذي يعزّز من مكانة المصرف في السوق لذا يجب على إدارة المصارف أن تدرك قدرتها التنافسية، وتعزيز وضعها في السوق إذ تسعى المصارف إلى تحقيق مستويات جودة عالية فيما تقدمه من خدمات مصرفية لزبائنها. وتعرّف جودة الخدمة المصرفية بأنّها مجموعة من

النشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة من قبل المصرف، والتي يدركها الزبائن من خلال ملامحها وقيمها المنفعية، والتي تشكّل مصدر اشباع حاجاتهم ورغباتهم (العجارمة 2013، ص34)

وينظر إلى جودة الخدمة المصرفية من وجهتي نظر أحدهما داخلية والأخرى خارجية إذ تقوم وجهه النظر الداخلية على أساس الالتزام بالموصفات القياسية، التي تكون الخدمة المصرفية قد صمّمت على أساسها أواجه النظر الخارجية، فتركّز على جودة الخدمة المصرفية كما يدركها زبائن المصرف. (معال، ١٩٩٨، ص٢٣٢)

وعليه وجهه النظر الداخلية تُمثّل عن موقف الدائرة في حين تُمثّل وجهه النظر الخارجية عن مدركات الزبائن لمستوى جودة الخدمة التي يتلقونها، لذا فإن المصرف الذي يسعى إلى اعتماد جودة الخدمة كاستراتيجية للمنافسة والتميّز في بيئة مصرفية تتسم بالمنافسة الشديدة ونمطية الخدمات المصرفية المقدم عليه تبني ثقافته عامّة داخل المصرف للعمل كفريق واحد بهدف تقديم خدمة مصرفية ذات جودة عالية تعمل على تحقيق رضا الزبائن

ثالثاً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

تُعدّ الأبعاد الآتية أساسية للخدمة المصرفية ("Business Banking", The extent of total quality management, investopedia, 2021)

١. الكفاية: يشير هذا البعد أنّ الزبون يتّجه إلى المصارف التي توفّر له خدماتها بكفاية وجدارة، والتي تتميز عن المصارف الأخرى في تقديم خدماتها.

٢. الاعتمادية: أنّ تقدّم المصارف خدماتها بصورة تعكس درجة عالية من الاعتمادية على هذه الخدمات. 3. المجاملة: وتضمن الاحترام، ومراعاة المشاعر، وروح الصداقة التي يبديها مقدّم الخدمة للزبون.

٤. الاستجابة: وتشير إلى الرغبة واستعداد العاملين في المصرف لتقديم الخدمات ومساعدة الزبائن والردّ على استفساراتهم وأداء الخدمة في الوقت المناسب.

٥. فهم الزبائن: ويعني بذل الجهد لفهم حاجات الزبون ومعرفة احتياجاته الخاصة.

٦. الأمان: يقصد به توافر الخدمات المصرفية في جوّ خالٍ من الخاطر قدر الإمكان.

٧. المصداقية: ويقصد بها مدى قدرة إدارة المصرف على الوفاء بالتزاماتها وتعهداتها تجاه الزبون.

٨. إمكانية وسهولة الحصول على خدمة.

٩. الاتصالات: أي وصف الخدمة بدقّه ولغة يفهمها الزبون.

١٠. الملموسية: ويقصد بها الخدمات الملموسة أو المتعلقة بالخدمة

المبحث الثالث

الجانب التطبيقي اعتمد الباحث نموذج استبيان صُمم لهذا الغرض

(جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للمصارف)

شمل هذا المبحث على عرض لنتائج البحث عن طريق استعمال استمارة الاستبيان المُقسّمة على محورين: يمثّل المحور الأول على (جودة الخدمات المصرفية) أما المحور الثاني (القدرة التنافسية) بالاستعانة بمقياس ليكرت الخماسي.

ولتحديد إجابات نموذج الدراسة تجاه الفقرات الرئيسة، التي تضمنتها أداة الدراسة تمّ استعمال الوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية واتّجاه العينة للفقرات على الشكل الآتي:

- ❖ المتوسط الحسابي: (Mean)، وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات عيّات الدراسة عن كل فقرة من فقرات الدراسة.
- الانحراف المعياري: (Standard Deviation)، للتعرف على مدى انحراف إجابات عينات الدراسة لكل فقرة من فقرات الدراسة عن وسطها الحسابي، ويلاحظ أنّ الانحراف المعياري يوضح التشتت في إجابات عيّات الدراسة للفقرات إلى جانب المحاور الرئيسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الإجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.
- حساب المدى، وهو في هذه الحالة عبارة عن (أكبر قيمة- أصغر قيمة)، في مقياس ليكرت الخماسي أي (5-1=4).
- تمّ يتمّ تحديد طول الخلية عن طريق (قسمة المدى على عدد حقول مقياس ليكرت)، أي (4/5=0.80).
- بعد ذلك يتمّ إضافة طول الخلية إلى أصغر قيمة في المقياس وهي (1) للحصول على الحدّ الأعلى للخلية (لا تتفق بشدة) وهكذا حتى نصل إلى الحدود الدنيا والعليا لكلّ خلية وستكون كالاتي:
- أيّ وسط تقع قيمته بين (1- 1.76)، يُصنّف في الخلية (لا اتفق بشدة). وهو ما يشكّل نسبة أقلّ من (20%).
- أيّ وسط حسابي قيمته أكبر من (1.77 وحتى 2.56) يُصنّف في الخلية (لا اتفق). وهو ما يشكّل نسبة ما بين (21%) إلى (40%).
- أيّ وسط قيمته أكبر من (2.57 وحتى 3.36) يُصنّف في خلية (محايد). وهو ما يشكّل نسبة ما بين (41%) إلى (60%).
- أيّ وسط حسابي قيمته أكبر من (3.37 وحتى 4.16) يُصنّف في الخلية (اتفق). وهو ما يشكّل نسبة ما بين (61%) إلى (80%).
- أيّ وسط حسابي قيمته أكبر من (4.17 وحتى 5) يُصنّف في الخلية (اتفق بشدة). وهو ما يشكّل نسبة أكثر من (81%) والذي يوضحه الجدول رقم (1).

الجدول (1)، بيان مقياس الإجابات.

الدرجة	1	2	3	4	5
التصنيف	لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة
المدى	1_1.76	1.77_2.56	2.57_3.36	3.37_4.16	4.17_5
النسبة	21%	41%	61%	80%	81_100%

إعداد الباحث

أولاً: وصف استجابات العينة للمحور الأول.

أظهرت النتائج الإحصائية إلى حصول المحور الأول (جودة الخدمات المصرفية) على متوسط حسابي (3.19) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3) إذ أن الانحراف المعياري والذي يبين تجانس آراء عينة البحث إذ بلغ (0.82) ونسبة مئوية بلغت (0.64) بمعنى أن اتجاه العينة نحو (أتفق) وهذا يدل إلى اتفاق عينة البحث على فقرات المحور وفي ما يأتي الوصف التحليلي كما مبين في الجدول (2) :

الجدول (2) يبين النتائج الإحصائية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية)

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة
1	هل إن جودة الخدمات المصرفية لها دورٌ فعّال للحدّ من زيادة القدرة التنافسية للمصارف	3.39	0.60	680.	أتفق
2	هل تستعمل المصارف وسائل أو تقنيات حديثة في تقديم خدماتها	3.14	0.68	0.63	أتفق
3	هل تحرص المصارف على تحسين جودة الخدمات وذلك باستعمالها لأدوات البحث العلمي والدراسات كوسيلة لتجميع المعلومات والتعرف على دور الخدمة وابعادها .	3.22	0.64	0.64	أتفق تماماً

4	تحرص المصارف في التعرف على توقعات العملاء وإدراكاتهم للخدمة المصرفية	2.36	0.76	0.47	محايد
5	ما مدى اهتمام المصارف بالبرامج التسويقية الداخلية	2.86	0.80	0.57	اتفق
6	مدى حرص المصارف على توظيفها لا أفضل الكفاءات التي سوف تقوم بالعرض	2.86	0.87	0.57	اتفق تماما
7	ما هي قدرة المصارف في التصدي لمشكلات الزبائن وهل تبذل المصارف جهود ملموسة لتقديم الدعم الكافي لزيائنها	2.58	0.94	0.52	لا اتفق
8	هل إن جودة الخدمات المصرفية قد تسهم بشكل أساسي أو بسيط لنيلها درجة التصنيف الائتماني للمصارف.	2.61	0.96	0.52	لا اتفق
9	هل تتمتع المصارف بثقافة تنظيمية تدعم الجودة	2.97	0.61	0.59	محايد
10	تعتقد ان المصارف لها ارتباط في تحقيق الفعالية والنجاح في تحسين جودة الخدمات المصرفية و إحداث تغيير جذري في ثقافة المصارف بأكملها	2.97	0.56	0.59	اتفق
11	هل تهدف الجودة إلى تصميم خدمات تفي حاجات وتوقعات الزبائن	2.86	0.80	0.57	اتفق
12	هل تسعى المصارف في كسب رضا الزبون بصفة دائمة ،وذلك لتحسين جودة الخدمات المصرفية	3.39	0.60	0.68	اتفق
13	تعتقد ان المصارف تستعمل طرائق ونماذج لقياس جودة الخدمات المصرفية	2.36	0.76	0.47	محايد
14	هل تحافظ المصارف على جودة متميزة للخدمة المصرفية وبالتالي ستؤدي إلى خفض التكاليف وزيادة الربحية والحصة السوقية لها	3.19	0.82	0.64	اتفق تماما
	للمحور الأول بأكمله	3.19	0.82	0.64	

إعداد الباحث باستعمال برنامج (APSS 1.0)

- ❖ التحليل للفقرة الأولى: إنّ الفقرة رقم (1) والتي تنصّ على (هل إنّ جودة الخدمات المصرفية لها دورٌ فعّالٌ للحدّ من زيادة القدرة التنافسية للمصارف) إذ بلغ الوسط الحسابي (39.3) وهو أعلى من (3.37) وأقلّ من (4.16) إذ يبيّن أنّ العيّنة تتنظر نظرة (اتّفق) لهذه العبارة ، ولمعرفة انحرافات استجابات الأفراد للفقرة (1) عن وسطها الحسابي نلاحظ أنّ الانحراف المعياري بلغ (0.60) بمعنى أنّها أقلّ تشتتت وأكثر تجانساً ، إذ تبلغ النسبة المئوية (0.68) والتي تعني إنّ اتّجاه العيّنة نحو (اتّفق) .
- ❖ التحليل للفقرة الثانية: إنّ الفقرة رقم (2) والتي تنصّ على (هل إنّ جودة الخدمات المصرفية لها دورٌ فعّالٌ للحدّ من زيادة القدرة التنافسية للمصارف) وقد بلغ الوسط الحسابي (3.14) وهو أعلى من (3.37) وأقلّ من (4.16) و يبيّن أنّ العيّنة تتنظر نظرة (اتّفق) لهذه العبارة ، ولمعرفة انحرافات استجابات الأفراد للفقرة (2) عن وسطها الحسابي نلاحظ أنّ الانحراف المعياري بلغ (0.68) بمعنى أنّها أقلّ تشتتت وأكثر تجانساً ، و تبلغ النسبة المئوية (0.63) والتي تعني إنّ اتّجاه العيّنة نحو (اتّفق)
- ❖ التحليل للفقرة الثالثة: إنّ الفقرة رقم (3) والتي تنصّ على (هل تحرص المصارف على تحسين جودة الخدمات وذلك باستعمالها لأدوات البحث العلمي والدراسات كوسيلة لتجميع المعلومات والتعرف على دور الخدمة وابعادها) إذ بلغ الوسط الحسابي (3.22) وهو أعلى من (4.17) وأقلّ من (5) و يبيّن أنّ العيّنة تتنظر نظرة (اتّفق تماما) لهذه العبارة ، ولمعرفة انحرافات استجابات الأفراد للفقرة (3) عن وسطها الحسابي نلاحظ أنّ الانحراف المعياري بلغ (0.64) بمعنى أنّها أقلّ تشتتتاً وأكثر تجانساً ، و تبلغ النسبة المئوية (0.81) والتي تعني أنّ اتّجاه العيّنة نحو (اتّفق تماما)
- ❖ التحليل للفقرة الرابعة : إنّ الفقرة رقم (4) والتي تنصّ على (تحرص المصارف في التعرف على توقّعات الزبائن وادراكاتهم للخدمة المصرفية) وقد بلغ الوسط الحسابي (2.36) وهو أعلى من (2.57) وأقلّ من (3.36) و يبيّن أنّ العيّنة تتنظر نظرة (محايد) لهذه العبارة ، ولمعرفة انحرافات استجابات الأفراد للفقرة (4) عن وسطها الحسابي نلاحظ أنّ الانحراف المعياري بلغ (0.47) بمعنى أنّها أقلّ تشتتتاً وأكثر تجانساً ، إذ تبلغ النسبة المئوية (0.59) والتي تعني إنّ اتّجاه العيّنة نحو (محايد)
- ❖ التحليل للفقرة الخامسة : إنّ الفقرة رقم (5) والتي تنصّ على (ما مدى اهتمام المصارف بالبرامج التسويقية الداخلية) و بلغ الوسط الحسابي (2.86) وهو أعلى من (3.37) وأقلّ من (4.16) و يبيّن أنّ العيّنة تتنظر نظرة (اتّفق) لهذه العبارة ، ولمعرفة انحرافات استجابات الأفراد للفقرة (5) عن وسطها الحسابي نلاحظ أنّ الانحراف المعياري بلغ (0.80) بمعنى أنّها أقلّ تشتتتاً وأكثر تجانساً ، إذ تبلغ النسبة المئوية (0.57) والتي تعني أنّ اتّجاه العيّنة نحو (اتّفق) .
- ❖ التحليل للفقرة السابعة: إنّ الفقرة رقم (7) والتي تنصّ على (ما هي قدرة المصارف في التصدي لمشكلات الزبائن وهل تبذل المصارف جهود ملموسة لتقديم الدعم الكافي لزبائنها) وقد بلغ الوسط الحسابي (2.58) وهو أعلى من (1.77) وأقلّ من (2.56) إذ يبيّن أنّ العيّنة تتنظر نظرة (لا اتّفق) لهذه العبارة ، ولمعرفة انحرافات استجابات الأفراد للفقرة (7) عن وسطها الحسابي نلاحظ أنّ الانحراف المعياري بلغ (0.94) بمعنى أنّها أقلّ تشتتتاً وأكثر تجانساً ، إذ تبلغ النسبة المئوية (0.52) والتي تعني إنّ اتّجاه العيّنة نحو (لا اتّفق)

❖ التحليل للفقرة الثامنة: أن الفقرة رقم (8) والتي تنصُّ على (هل إنّ جودة الخدمات المصرفية قد تسهم بشكل أساس أو بسيط لنيلها درجة التصنيف الائتماني للمصارف وقد بلغ الوسط الحسابي (2.61) وهو أعلى من (1.77) وأقلّ من (2.56) إذ يبيّن أن العيّنة تنظر نظرة (لا أتفق) لهذه العبارة ، ولمعرفة انحرافات استجابات الأفراد للفقرة (8) عن وسطها الحسابي نلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ (0.96) بمعنى أنها أقلّ تشتتاً وأكثر تجانساً ، إذ تبلغ النسبة المئوية (0.52) والتي تعني إن اتّجاه العيّنة نحو (لا أتفق)

❖ التحليل للفقرة التاسعة : إنّ الفقرة رقم (9) والتي تنصُّ على (هل تتمتع المصارف بثقافة تنظيمية تدعم الدعم الجودة) وقد بلغ الوسط الحسابي (2.97) وهو أعلى من (2.57) وأقلّ من (3.36) إذ يبيّن أن العيّنة تنظر نظرة (محايد) لهذه العبارة ، ولمعرفة انحرافات استجابات الأفراد للفقرة (9) عن وسطها الحسابي نلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ (0.61) بمعنى أنها أقلّ تشتتاً وأكثر تجانساً ، إذ تبلغ النسبة المئوية (0.59) والتي تعني إن اتّجاه العيّنة نحو (محايد)

❖ التحليل للفقرة العاشرة : أن الفقرة رقم (10) والتي تنصُّ على (تعتقد ان المصارف لها ارتباط في تحقيق الفعالية والنجاح في تحسين جودة الخدمات المصرفية واحداث تغيير جذري في ثقافة المصارف ككل) إذ بلغ الوسط الحسابي (2.97) وهو أعلى من (3.37) وأقلّ من (4.16) إذ يبيّن أن العيّنة تنظر نظرة (أتفق) لهذه العبارة ، ولمعرفة انحرافات استجابات الأفراد للفقرة (10) عن وسطها الحسابي نلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ (0.56) بمعنى أنها أقلّ تشتتاً وأكثر تجانساً ، إذ تبلغ النسبة المئوية (0.59) والتي تعني أنّ اتّجاه العيّنة نحو (أتفق)

❖ التحليل للفقرة الحادية عشر : إنّ الفقرة رقم (11) والتي تنصُّ على (هل تهدف الجودة إلى تصميم خدمات تفي حاجات الزبائن وتوقعاتهم) وقد بلغ الوسط الحسابي (2.86) وهو أعلى من (3.37) وأقلّ من (4.16) إذ يبيّن أن العيّنة تنظر نظرة (أتفق) لهذه العبارة ، ولمعرفة انحرافات استجابات الأفراد للفقرة (11) عن وسطها الحسابي نلاحظ أنّ الانحراف المعياري بلغ (0.57) بمعنى أنها أقلّ تشتتاً وأكثر تجانساً ، إذ تبلغ النسبة المئوية (0.72) والتي تعني أنّ اتّجاه العيّنة نحو (أتفق)

❖ التحليل للفقرة الثانية عشر : إنّ الفقرة رقم (12) والتي تنصُّ على (هل تسعى المصارف في كسب رضا الزبون بصفة دائمة وذلك لتحسين جودة الخدمات المصرفية) وقد بلغ الوسط الحسابي (3.39) وهو أعلى من (3.37) وأقلّ من (4.16) إذ يبيّن أن العيّنة تنظر نظرة (أتفق) لهذه العبارة ، ولمعرفة انحرافات استجابات الأفراد للفقرة (12) عن وسطها الحسابي نلاحظ أنّ الانحراف المعياري بلغ (0.60) بمعنى أنها أقلّ تشتتاً وأكثر تجانساً ، إذ تبلغ النسبة المئوية (0.68) والتي تعني أنّ اتّجاه العيّنة نحو (أتفق)

❖ التحليل للفقرة الثالثة عشر : إنّ الفقرة رقم (13) والتي تنصُّ على (تعتقد ان المصارف تستعمل طرائق ونماذج لقياس جودة الخدمات المصرفية) وقد بلغ الوسط الحسابي (2.36) وهو أعلى من (2.57) وأقلّ من (3.36) إذ يبيّن أن العيّنة تنظر نظرة (محايد) لهذه العبارة ، ولمعرفة انحرافات استجابات الأفراد للفقرة (13) عن وسطها الحسابي نلاحظ أنّ الانحراف المعياري بلغ (0.76) بمعنى أنها أقلّ تشتتاً وأكثر تجانساً ، إذ تبلغ النسبة المئوية (0.47) والتي تعني أنّ اتّجاه العيّنة نحو (محايد)

❖ التحليل للفقرة الرابعة عشر: إن الفقرة رقم (14) والتي تنصُّ على (هل تحافظ المصارف على جودة متميزة للخدمة المصرفية ومن ثمَّ ستؤدي إلى خفض التكاليف وزيادة الربحية والحصة السوقية لها) وقد بلغ الوسط الحسابي (3.19) وهو أعلى من (4.17) وأقل من (5) إذ يبيِّن أنَّ العينة تنظر نظرة (اتَّفَق تماما) لهذه العبارة ، ولمعرفة انحرافات استجابات الأفراد للفقرة (14) عن وسطها الحسابي نلاحظ أنَّ الانحراف المعياري بلغ (0.82) بمعنى أنها أقلَّ تشتتاً وأكثر تجانساً ، إذ تبلغ النسبة المئوية (0.64) والتي تعني أن! اتَّجاه العينة نحو (اتَّفَق تماما)

ثانياً : أولاً : وصف الاستجابات لعينة البحث للمحور الثاني (القدرة التنافسية) .

تشير النتائج الإحصائية إلى حصول المحور الثاني (القدرة التنافسية) على وسط حسابي (3.00) وهو أعلى من الوسط الفرضي (3) إلا أنَّ الانحراف المعياري يدلُّ على تجانس آراء عينة البحث إذ بلغ (0.63) وبنسبة مئوية بلغت (0.60) اي بمعنى ان اتَّجاه العينة نحو (محايد) وهذا يشير إلى اتفاق عينة البحث على فقرات المحور الثاني وفي ما يأتي:

الوصف التحليلي لفقرات المحور كما مبين في الجدول (3) :

الجدول (3) يوضِّح النتائج الإحصائية (الوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية)

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتَّجاه العينة
1	هل يعمل المصارف على توسيع خدماتها المحلية	2.94	0.71	0.59	لا اتَّفَق
2	تقدِّم المصارف خدمات متميزة تجعلها تختلف عن باقي المصارف	3.31	0.62	0.66	محايد
3	تعمل المصارف على تعزيز قدراتها التنافسية وذلك من خلال التنويع في تقديم الخدمات المصرفية	2.97	0.61	0.59	محايد
4	تعمل المصارف على توسُّع نشر خدماتها المصرفية في المناطق جميعها	3.00	0.63	0.60	اتَّفَق
5	تعمل المصارف على استبدال خدماتها بصورة و حسب حاجة سوق العمل	3.03	0.61	0.61	اتَّفَق تماما
6	مدى قدرة نظم المعلومات التي يتبعها على تعزيز قدراته في سوق العمل المصرفي	2.97	0.56	0.59	اتَّفَق

7	للمصارف القدرة على التعامل مع أي متغير يحصل في السوق الذي ينتمي اليه	3.31	0.62	0.66	محايد
8	محاولة استعمال التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماته	3.00	0.63	0.60	اتَّفَق
للمحور الثاني بأكمله					
		3.00	0.63	0.60	

الجدول من اعداد الباحث باستعمال برنامج (APSS 1.0)

❖ تحليل للفقرة الأولى : إنّ الفقرة رقم (1) والتي تنصُّ على: (هل تعمل المصارف على توسيع خدماتها المحلية) إذ بلغ الوسط الحسابي (2.94) وهو أعلى من (1.77) وأقلّ من (2.56) و يبيّن أنّ العيّنة تنظر نظرة (لا اتَّفَق) لهذه العبارة ، ولمعرفة انحرافات استجابات الأفراد للفقرة (1) عن وسطها الحسابي نلاحظ أنّ الانحراف المعياري بلغ (0.71) بمعنى أنّها أقلّ تشتتاً وأكثر تجانساً ، إذ تبلغ النسبة المئوية (0.59) والتي تعني أنّ اتّجاه العيّنة نحو (لا اتَّفَق)

❖ التحليل للفقرة الثانية : إنّ الفقرة رقم (2) والتي تنصُّ على: (تقدم المصارف خدمات متميزة تجعلها تختلف عن باقي المصارف) إذ بلغ الوسط الحسابي (3.31) وهو أعلى من (2.57) وأقلّ من (3.36) و يبيّن أنّ العيّنة تنظر نظرة (محايد) لهذه العبارة ، ولمعرفة انحرافات استجابات الأفراد للفقرة (2) عن وسطها الحسابي نلاحظ أنّ الانحراف المعياري بلغ (0.62) بمعنى أنّها أقلّ تشتتاً وأكثر تجانساً ، إذ تبلغ النسبة المئوية (0.66) والتي تعني أنّ اتّجاه العيّنة نحو (محايد)

❖ التحليل للفقرة الثالثة : إنّ الفقرة رقم (3) والتي تنصُّ على: (تعمل المصارف على تعزيز قدراتها التنافسية وذلك من خلال تقديم الخدمات المصرفية) إذ بلغ الوسط الحسابي (2.97) وهو أعلى من (2.57) وأقلّ من (3.36) و يبيّن أنّ العيّنة تنظر نظرة (محايد) لهذه العبارة ، ولمعرفة انحرافات استجابات الأفراد للفقرة (3) عن وسطها الحسابي نلاحظ أنّ الانحراف المعياري بلغ (0.61) بمعنى أنّها أقلّ تشتتاً وأكثر تجانساً ، إذ تبلغ النسبة المئوية (0.59) والتي تعني أنّ اتّجاه العيّنة نحو (محايد)

❖ التحليل للفقرة الرابعة: إنّ الفقرة رقم (4) والتي تنصُّ على: (تعمل المصارف على توسع نشر خدماتها المصرفية في المناطق جميعها) إذ بلغ الوسط الحسابي (3.00) وهو أعلى من (3.37) وأقلّ من (4.16) و يبيّن أنّ العيّنة تنظر نظرة (اتَّفَق) لهذه العبارة ، ولمعرفة انحرافات استجابات الأفراد للفقرة (4) عن وسطها الحسابي نلاحظ أنّ الانحراف المعياري بلغ (0.63) بمعنى أنّها أقلّ تشتتاً وأكثر تجانس ، إذ تبلغ النسبة المئوية (0.60) والتي تعني أنّ اتّجاه العيّنة نحو (اتَّفَق)

❖ التحليل للفقرة الخامسة: أنّ الفقرة رقم (5) والتي تنصُّ على: (تعمل المصارف على استبدال خدماتها بصورة وحسب حاجة سوق العمل) وقد بلغ الوسط الحسابي (3.03) وهو أعلى من (4.17) وأقلّ من (5) و يبيّن أنّ العيّنة تنظر نظرة (اتَّفَق تماما)

لهذه العبارة ، ولمعرفة انحرافات استجابات الأفراد للفقرة (5) عن وسطها الحسابي نلاحظ أنَّ الانحراف المعياري بلغ (0.61) بمعنى أنها أقل تشتتاً وأكثر تجانساً ، إذ تبلغ النسبة المئوية (0.61) والتي تعني أنَّ اتَّجاه العيّنة نحو (اتَّفَق تماماً)

❖ التحليل للفقرة السادسة: إنَّ الفقرة رقم (6) والتي تنصُّ على: (مدى قدرة نظم المعلومات التي يتَّبَعها على تعزيز قدراته في سوق العمل المصرفي) و بلغ الوسط الحسابي (2.97) وهو أعلى من (3.37) وأقلَّ من (4.16) و يبيِّن أنَّ العيّنة تنظر نظرة (اتَّفَق) لهذه العبارة ، ولمعرفة انحرافات استجابات الأفراد للفقرة (6) عن وسطها الحسابي نلاحظ أنَّ الانحراف المعياري بلغ (0.56) بمعنى أنها أقلَّ تشتتاً وأكثر تجانساً ، و تبلغ النسبة المئوية (0.59) والتي تعني أنَّ اتَّجاه العيّنة نحو (اتَّفَق)

❖ التحليل للفقرة السابعة: إنَّ الفقرة رقم (7) والتي تنصُّ على: (للمصارف القدرة على التعامل مع أيِّ متغير يحصل في السوق الذي ينتمي اليه) وقد بلغ الوسط الحسابي (3.31) وهو أعلى من (2.57) وأقلَّ من (3.36) و يبيِّن أنَّ العيّنة تنظر نظرة (محايد) لهذه العبارة ، ولمعرفة انحرافات استجابات الأفراد للفقرة (7) عن وسطها الحسابي نلاحظ أنَّ الانحراف المعياري بلغ (0.62) بمعنى أنها أقلَّ تشتتاً وأكثر تجانساً ، و تبلغ النسبة المئوية (0.66) والتي تعني أنَّ اتَّجاه العيّنة نحو (محايد)

❖ التحليل للفقرة الثامنة: إنَّ الفقرة رقم (8) والتي تنصُّ على: (محاولة استعمال التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماته) وقد بلغ الوسط الحسابي (3.00) وهو أعلى من (3.37) وأقلَّ من (4.16) و يبيِّن أنَّ العيّنة تنظر نظرة (اتَّفَق) لهذه العبارة ، ولمعرفة انحرافات استجابات الأفراد للفقرة (8) عن وسطها الحسابي نلاحظ أنَّ الانحراف المعياري بلغ (0.63) بمعنى أنها أقلَّ تشتتاً وأكثر تجانساً ، إذ تبلغ النسبة المئوية (0.60) والتي تعني أنَّ اتَّجاه العيّنة نحو (اتَّفَق)

الاستنتاجات:

قد خُلصَت الدراسة إلى العديد من الاستنتاجات التي بيَّنتُ تأثير أبعاد التمكين في جودة الخدمات المصرفية للمصارف وسنعرض الاستنتاجات لمناقشتها :

اتَّضح من نتائج الدراسة أنَّ هناك اهتماماً عالياً من قبل المصارف بأبعاد التمكين في جودة الخدمات المصرفية ، وهذا ما أفصحت عنه نتائج الدراسة التي بيَّنتُ تقارب المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين، إذ تبين أنَّ المتوسط الحسابي العام لأبعاد التمكين بلغت (3.19) ، وبانحراف معياري (0.82)، وقد جاءت هذه النتيجة فلسفة المصارف مع أبعاد التمكين، كما يظهر ذلك جلياً في الجدول (١)، ضمن ما هو مشار إلى فلسفتها حيال أبعاد التمكين وهذا يدل على الوعي المتزايد لدى المصارف المبحوثة لأهمية أبعاد التمكين وإنَّ بذل المزيد هو يُعدُّ من قوانين اللعبة التنافسية الجديدة التي تفرضها بيئة العمل الحالية وتحديداً في قطاع المصارف. وتتَّفَق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة إذ توصلت نتائج الدراسة إلى أنَّ المصارف تحسن عملها في إدارة جودة الخدمات المصرفية بأبعادها الثلاثة، وهذه نتيجة طبيعية ولم تكن مفاجئة؛ إذ إن مفتاح البقاء والاستمرار والتميز يعتمد بالضرورة على ما تقدمه المنظَّمات المتميزة من أعمال وإسهامات خيرية يضمن لها السبيل في كسب صورة ذهنية إيجابية في أعين من تتعامل معهم من اصحاب المصلحة والتي مؤداها النجاح والتميز. توصلت

الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لبعد التمكين المتعلق باتخاذ القرارات في جودة الخدمات وقد تبين أن متغير التمكين تجاه اتخاذ القرارات، قد شكل التأثير الأكبر في حين لم تظهر النتائج معنوية التأثير للمتغيرات الأخرى.

التوصيات

وفقاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم المقترحات الآتية:

١. مضاعفة الاهتمام من قبل المصارف في موضوع التمكين، لاسيما في ظل تنامي متطلّبات وحاجات الزبائن من جهة، والمسؤوليات الأخرى التي أصبحت تشكّل التزاماً أخلاقياً، وقانونياً، يقع على عاتق منظّمات الأعمال من جهة أخرى، من خلال تحسين جودة الخدمات في طرائق وأساليب أعمالها بهذا الخصوص ضرورة بلورة رؤية واضحة فيما يخص أبعاد التمكين، فضلا عن إدراجها ضمن أهدافها الاستراتيجية.

2. أفصحت النتائج عن وجود تأثير معنوي لبعد التمكين المتعلق بفرق العمل بنسبة مرتفعة وتأثيرها بجودة الخدمات المصرفية، ممّا يعني ضرورة بذل المزيد من قبل المصارف تجاه الموظفين، والاهتمام بفرق العمل ودورها بتحسين جودة الخدمات المصرفية.

3. ضرورة بذل المزيد من الاهتمام ببعد التمكين تجاه الحوافز ما دامت النتيجة لم تُظهر تأثيراً معنوياً عالياً في جودة الخدمات، ويمكن أن يكون ذلك من خلال توسيع نطاق هذه الحوافز المادية والمعنوية. يتطلّب من المصارف بذل المزيد في جودة الخدمات المصرفية من خلال: التزام الإدارة العليا والتركيز على الزبون والتعليم والتدريب للموظفين بما يسهم في تحسين جودة هذه الخدمات.

4. تغيير المفاهيم السلبية التي يعتقدها الأفراد، والتي تعتمد على الخوف والرغبة من المسؤولية ومحاولة تجنّبها وعدم الثقة في الآخرين وقدراتهم، وانتظار تلقّي الأوامر والتعليمات، والاستعاضة عن كل ذلك بمفاهيم ايجابية: كالثقة، والتحدي، والمبادأة، والابتكار، والمشاركة، وتحمل المسؤولية، والجماعية وفرق العمل والسماح للمرؤوسين بالمشاركة

المراجع باللغة الإنجليزية واللغة العربية

.the economic impact of index (2019). Sovich, D. Brogaard & J., Ringgenberg, M. C

.Quality planning analysis for enterprise quality (2007). Joseph A., Juarn's Frank M & Richard C

The Arab Academy for Banking and .Site, customer satisfaction with internet banking
Financial Sciences. تاريخ الاسترداد 8 7، 2006، من <https://www.babelsoftco.com>

The extent of total .The extent of total quality managme"Business Banking", investopedia
. "quality managmeBusiness Banking," investopedia

- تيسير العجارمة . (2005). *التسويق المصرفي*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- جبر هاشم. (2010). *المدخل للعلوم المالية والمصرفية* . العراق: منشورات بيت المقدس .
- سليمان احمد اللوزي . (2012). *إدارة البنوك*. العراق بغداد: دار الفكر للطباعة والنشر الاردن.
- عوض بدير الحداد . (2017). *تسويق الخدمات المصرفية* . مصر : البيان للطباعة والنشر .
- محمود جاسم الصميدعي ، و عثمان يوسف ردينة . (2011). *التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كملّي تحليلي* . عمان : دار المناهج للنشر .
- ناجي ذيب معلا . (2012). *الاصول العلمية للتسويق المصرفي* . مصر: دار النشر الوطنية .