

## أثر العلاقات العامة في تحقيق جودة الخدمة المصرفية بحث تطبيقي في عينة من المصارف التجارية العراقية الخاصة

أ.م.د. خلود هادي عبود

الباحث أكرم أحمد داود

المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية

### المقدمة:

تعتبر ادارة العلاقات العامة احد العلوم المتخصصة الهدف منها دراسة اراء الافراد واتجاهاتهم ومعرفة اراء الزبائن نستنتج من ذلك ان ادارة العلاقات العامة هي مجال لا غنى عنه لأي مؤسسة مصرفية عنه تعتبر الد Razan الاقوى المساعد في تنفيذ الخطط والسياسات للمنشأة حيث ان العلاقات العامة لها اهمية كبيرة في القطاع المصرفى والتنمية الاجتماعية والاقتصادية حيث ان اغلب الخدمات المصرفية تتصرف بنمطية عالية وبذلك ظهرت اعتبارات اخرى كطريقة التعامل مع الزبائن طريقة للتعامل مع زبائن المصرف ،ان فاعالية الادارة واهميتها تم من خلال العلاقات العامة يتم من خلالها الربط بين اهداف المؤسسة والعاملين من جهة وبين سياساتها وما تعكسه على الجمهور وتبين اهمية العلاقات العامة على زبائن المصرف من خلال سمعة المصرف وتكوين صوره جيدة للعملاء عن العاملين والادارة ان صورة العلاقات العامة تتكون عن مدى اقناع الادارة العليا بأهمية هذه الادارة وما تعكسه على جمهور المتعاملين مع المصرف ومدى ظهور الجانب التسويقي لمنتجات المصرف وجودتها مما يعكس علاقات وطيدة بين المصرف وزبائنه وتهتم بشكل اساسي من خلال المحافظة على جمهور المصرف من خلال تقديم افضل الخدمات .

ومن هذا المنطلق سلط البحث على هدف مهم التعرف على مفاهيم ادارة العلاقات العامة واثرها في جودة لخدمة المصرفية (بحث تطبيقي في عينة من المصارف التجارية) وتبيين من خلال الدراسة وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية قوية بين متغير ادارة العلاقات العامة متغير مستقل وجودة الخدمة

المصرفية كمتغير واعتمد الباحث على الاستبيان وتم تحليل البيانات احصائيا في مجموعة من المقاييس الاحصائية وتم توزيع الاستبانة على العاملين والقيادات الادارية في المصارف بلغ عدد الاستمارات المسترجعة (١٨١) كعينة بحث موزعة على (١٣) مصرف عراقي خاص .

### المبحث الأول: منهجية البحث:

#### اولاً: مشكلة البحث:

تظهر مشكلة البحث ان معظم المؤسسات المصرفية في العراق لا تعطي دور لقسم العلاقات العامة واغلب متخذى القرار يجهلون هذا المفهوم ويتضح هنا بوجود مشكلة في ممارسة مهنة العلاقات العامة وتقصيرا من جانب الادارات المصرفية اتجاه العلاقات العامة ، وحصر اغلب مهامها في مراسم الضيافة واهمال باقي وظائفها وهي بحوث واتخذت واتصال مما يؤثر على مفهومها من اداءه اتجاه المؤسسات المصرفية في العراق التي تسعى الى الاستثمارية والبقاء في تقديم افضل الخدمات المصرفية وتكون سمعة طيبة عنها اتجاه الزبائن من خلال اعداد البرامج والخطط وامكانية معرفة متخذى القرار بمفاهيم العلاقات العامة من حيث الاهداف والوظائف وفي الوقت الذي أصبح فيه ممارسة هذه الأخيرة ميزة تنافسية لتحقيق سمعة جيدة للمؤسسات في محيط يتسم بالتغييرات المستمرة وعلى جميع المستويات لذلك تعتبر العلاقات العامة وظيفة ادارية تسويقية فعالة لتحسين سمعة المؤسسة من هذا المنطلق تتبع مشكلة رئيسية تتفرع منها مجموعة من الاسئلة على السؤال الرئيسي الآتي :

ما هو دور العلاقات العامة في تحقيق جودة الخدمة المصرفية وزيادة ثقتهم في المؤسسات المصرفية العراقية ؟

١. ما مدى استيعاب الادارة للعليا للعلاقات العامة واهميتها ودعمها من خلال البرامج والخطط ؟
٢. مدى تأثير ادارة العلاقات العامة على جودة الخدمة المصرفية ؟
٣. ما هي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة للتعرف على خدمات المصرف ؟

### ثانياً: أهمية البحث:

1. تتبع أهمية هذا البحث من قلة وجود دراسات سابقة في العراق او تكاد تتعدم دور العلاقات العامة في المؤسسات المصرفية والسمعة الطيبة للمصرف لدى الجمهور وبالتالي مما يساعد المؤسسة على البقاء والنمو والاستمرارية وزيادة الارباح في المستقبل من خلال جذب اكبر عدد من زبائن المصرف ويسعى هذا البحث الى ايجاد مادة علمية موضوعية معرفية في هذا المجال .
2. تتبلور أهمية البحث لدور المصارف التجارية في تنمية وتطور المجتمعات ودعم سمعتها بصورة حديثة من خلال تنظيم العلاقة بين الدين لديهم فوائض مالية وبين الذين يحتاجون لتلك الاموال وبالتالي عدم هجرة رؤوس الاموال خارج البلد من قبول الودائع من الجمهور ومنح القروض .
3. يوفر هذا البحث لمتخذي القرار البيانات والمعلومات يمكنهم من معرفة أهمية ادارة العلاقات العامة في المصارف .

### ثالثاً: اهداف البحث:

يهدف البحث الى تحقيق الاهداف التالية :-

1. التعرف على ادارة العلاقات العامة وتأثيرها على جودة الخدمة المصرفية .
2. معرفة دور ادارة العلاقات العامة في زيادة قاعدة جمهور الزبائن ونقتهم في مؤسسات القطاع المصرفى في العراق .
3. التعرف على المشاكل والمعوقات التي تواجه ادارة العلاقات العامة في المؤسسات المصرفية العراقية .
4. معرفة ما مدى تأثير ادارة العلاقات العامة على زيادة ثقة الجمهور وجودة الخدمة المصرفية .
5. اقتراح بعض الحلول والتوصيات التي يستفيد منها متخذي القرارات لتحسين اداء المؤسسة بصورة عامة

### رابعاً : فرضيات الدراسة:

الفرضيات الآتية :

١- (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير ادارة العلاقات العامة وبين متغير جودة الخدمة المصرفية).

٢- (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين متغير ادارة العلاقات العامة وبين متغير جودة الخدمة المصرفية).

خامساً: حدود البحث:

١- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للبحث مجموعة من المصارف العراقية التجارية الخاصة .

٢- الحدود الزمانية: وتمثل بإعداد البحث التطبيقي على عينة البحث ومن ثم جمع البيانات والمعلومات عن العينة وفرزها وتحليل النتائج منها، ومدة توزيع الاستبانة، والتي بدأت من (٢٠٢١/٣/٣٠) إلى (٢٠٢١/٤/٢٨).

سادساً: منهج البحث:

الاسلوب المعتمد في البحث المنهج الاستقرائي فيما يتعلق بالجانب النظري والدراسات السابقة أما الجانب العملي نستخدم المنهج (الوصفي) للكشف عن العلاقات السببية واختبار الفرضية للتعرف على أثر العلاقات العامة في تحقيق جودة الخدمة المصرفية .

سابعاً : اساليب جمع البيانات والمعلومات :

-الجانب النظري:- في سبيل الوصول الى اغناء الجانب النظري للبحث اعتمدت الباحث على اسهامات الباحثين والكتاب التي تم جمعها من الكتب والمصادر والمراجع العلمية والمجلات والأطارات والرسائل الجامعية والبحوث والدراسات العلمية وباللغتين العربية والانكليزية ذات الصلة بموضوع البحث، فضلا عن الاستعانة بخدمات شبكة (الانترنيت).

-الجانب العملي:- اعتمدت الباحث الاستبانة كأداة رئيسية للحصول على البيانات والمعلومات ذات الصلة بمتغيرات البحث، وان الوسائل الاحصائية المستخدمة هي :

- ١- اختبار كولمكروف سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) لاختبار اعدالية البيانات
- ٢- معامل الثبات (الفا كرونباخ) (Cronbach Alpha)
- ٣- معامل الصدق البنائي الاستكشافي Exploratory Construction Validity
- ٤- التناسق الداخلي للمقياس (التجزئة النصفية) (Split-half Reliability Tests)
- ٥- التحليل العائلي التوكيدi Confirmatory Construction Validity
- ٦- التكرارات
- ٧- الوسط الحسابي المرجح
- ٨- الانحراف المعياري
- ٩- معامل الاختلاف الذي يساوي:  
معامل الاختلاف = الانحراف المعياري / الوسط الحسابي
- ١٠- شدة الإجابة التي تساوي :  
شدة الإجابة = الوسط الحسابي الموزون
- ١١- معامل الارتباط الخطي البسيط لبيرسون (Pearson)
- ١٢- تحليل الانحدار الخطي البسيط (simple liner regression)
- ١٣- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression)
- ١٤- تحليل الانحدار المتسلسل Stepwise
- ١٥- اختبار F
- ١٦- اختبار t

وتم عرض الانموذج الاولى للاستبانة على عدد من الخبراء والمحكمين ،والوارد في الملحق (٢) للتعرف على آرائهم وملحوظاتهم بشأن فقراتها.

## أثر العلاقات العامة في تحقيق جودة الخدمة المصرفية

ثامناً: الدراسات السابقة:

١- النعيمي ٢٠٠٢

الباحث والسنة	النعيمي ٢٠٠٢
عنوان الدراسة	دور العلاقات العامة في تلبية حاجات الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن المتعاملين مع بعض فروع مصرف الرشيد والاستثمار العراقي في محافظة بغداد
هدف الدراسة	التعرف على دور العلاقات العامة في تلبية حاجات زبائن المصرفين .
عينة و مجال الدراسة	قامت الباحثة بأخذ عينتين من المجتمع المدروس تم انتخابها بشكل عشوائي . شملت العينة الأولى خمسة فروع لمصرف الرشيد من أصل (٥٠) فرعاً داخل بغداد أي حوالي ١٠%، وفرعان لمصرف الاستثمار العراقي من أصل (١٣) فرعاً داخل بغداد ،أي حوالي ١٢% من المجتمع . شملت العينة الثانية المستجيبين والبالغ عددهم (٣٤٤) من المتعاملين مع فروع المصرفين عينة الدراسة إن مجموع عينة الدراسة قد بلغ (٣٤٤) مستجيبة موزعين على فروع مصرف الرشيد والاستثمار العراقي وذلك بواقع (٢٤٧) مستجيبة في مصرف الرشيد مقابل (٩٧) مستجيبة في مصرف الاستثمار العراقي ،بلغت نسبة المستجيبين من الذكور حوالي (٧٥%) مقابل (٢٥%) من الإناث .
نوع الدراسة	استطلاعية
منهج الدراسة والأدوات	اعتمدت الباحثة على مجموعة من الأساليب والأدوات الإحصائية لمعالجة البيانات واختبار صحة فرضيات الدراسة وهي :- ١- النسبة المئوية والتوزيع التكراري لعرض إجابات أفراد العينة . ٢- الوسط الحسابي . ٣- الانحراف المعياري .

## أثر العلاقات العامة في تحقيق جودة الخدمة المصرفية

<p>٤- معادلة الانحدار الخطي البسيط .</p> <p>٥- جدول تحليل التباين الأحادي</p>	<p>أوضح من خلال الدراسة إن زيادة مدة تعامل الزبائن مع المصرف تساعده العاملين في المصرف على تفهم حاجات الزبائن وتلبيتها بشكل أفضل</p>	<p>اهم النتائج</p>
---	--	--------------------

٢- الزعبي ٢٠١٧

<p>الباحث والسنة ٢٠١٧</p>	
<p>عنوان الدراسة</p>	<p>أثر التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن البنوك التجارية في الأردن</p>
<p>هدف الدراسة</p>	<p>لتعرف إلى دور التسويق بالعلاقات بمتغيراتها: (القيمة المقدمة للعميل، ورضا العميل، والثقة والالتزام، وولاء العميل) في بناء الصورة الذهنية بمؤشراتها (الشهرة والتفضيل والموثوقية والجودة والتميز عن المنافسين والحداثة والتطور) لدى عمالء البنوك التجارية في الأردن</p>
<p>عينة و مجال الدراسة</p>	<p>ت تكون من عمالء البنوك التجارية في الأردن المكون من سبعة بنوك في مدينة السلط</p>
<p>نوع الدراسة</p>	<p>تطبيقية</p>
<p>منهج الدراسة والادوات</p>	<p>وصفي تحليلي /استخدم الباحث تصميم استبيانه من اجل جمع البيانات وتحليلها واستخراج النتائج بواسطة الحزم الاحصائية SPSS واستخدم مقاييس الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، الانحدار البسيط ، الانحدار المتعدد المترافق ، كرونيباخ ألفا .</p>
<p>اهم النتائج</p>	<p>اهتم البنك بإيصال الصورة الإيجابية عن خدماته لجمهور المتعاملين</p>

## المبحث الثاني: الجانب النظري:

١- اطار مفاهيمي عن ادارة العلاقات العامة .

اولاً : مفهوم وتعريف ادارة العلاقات العامة

ان اي منظمة تحتاج الى تنظيم اداري ويجب ان يكون هناك توازن بين العمل الفني والعمل الاداري حيث ان الادارة الحديثة لها دور فعال في المنظمات الحديثة لضمان حسن عمل المنظمة بكفاءة عالية واقل التكاليف وافضل الطرق بما يحقق اهدافها وخاصة المصارف حيث عرفها (فريدرك تايلور) بانها: هي المعرفة المركزية لما تريده الادارة من العاملين ان يعملاه وبعدها يتم التأكد من ان العاملين يؤدون عملهم بأحسن طريقة واقل كلفة. (عابد ، السعيد ، ٢٠١٤ ، ٢٣-٢٤)

وتعرف الادارة كذلك: عملية التنظيم والتخطيط والقيادة والتحفيز والرقابة واتخاذ القرار وتمارس هذه نتيجة توافر الامكانات البشرية والمادية والمعلوماتية ، ودمجها وتحويلها الى مخرجات بكفاءة عالية لتحقيق الاهداف والتكييف مع بيئتها الداخلية والخارجية . (الشمامع ٢٠٠٧ ، ١٣)

كما ينظر البعض للادارة هي العملية الاساسية التي تحيط بمجتمعاتنا ومؤسساتها وتنشأ الحاجة الملحة للادارة بسبب الندرة في الموارد والتكاليف وبالتالي تنمية المهارات والقدرات الادارية وان المنطق الاساسي للادارة عملية مستمرة تحتوي على مجموعة متنوعة من الانشطة (activities) وتستخدم مجموعة من الموارد (resources) بعضها مادي والآخر انساني للوصول الى اهداف محددة وهو ما تتشابه العلاقات العامة كونها عملية مستمرة (الغنى ٢٠٠٦ ، ٩-١٠)

تعتبر العلاقات العامة من الظواهر الاجتماعية التي ظهرت بظهور الانسان وان الانسان اجتماعي بطبيعة وسلوكياته ويسعى الى الاتصال مع المجتمعات الاخرى وهذا ما يفرضه المجتمع من تبادل المنافع والمصالح مع افراد جنسه فلا بد من ظهور مفهوم في مثل هذه الحالات كمفهوم العلاقات العامة من اجل الاتصال والتفاهم ويحقق المنافع العامة للمجتمع لذلك يتلقى اكثرا الباحثين على الهدف المشترك للعلاقات

العامة اي الاتصال والتفاهم بين زبائن المؤسسة (المصرف) وهو من الانشطة التي تتصف بالاستمرارية وينطبق مفهومها التوافق بين المصالح المشتركة (الربيعاوي ،واخرون، ٢٠١٨: ٢٥٤) .

من الناحية العملية ان العلاقات العامة تعتبر وظيفة ادارية لها نطاق واسع من الانشطة في المنظمة ،اي ثنائية التفاعل ونشاطا مخاططا له وفق برامج معدة مسبقا تصب في المصلحة العامة ويمكن اعتبارها :

١- جدلية (dialogic) تقوم على التفاوض والاتقاء في مد جذور الثقة .

٢- استشارية (advisory) تؤدي دورا استشاريا للادارة العليا بمختلف مستوياتها في المنظمة .

٣- تمثيلية (representational) تعتمد على البلاغة وللبلاغة في الكلام وتحسين الكلام (الأخلاقيات المهنة) (Cain, 2014 :12)

عرفتها جمعية العلاقات الامريكية (كيان اداري متخصص يقوم بتقديم الخطط والبرامج لادارة المنظمة ،تعلق بالعلاقة بين المنظمة والجمهور العام ،والزبائن واتجاهات وسلوك سواء من هم خارج المنظمة او داخلها ،وتقوم بتحليل سياسة المنظمة واجراءاتها لتلائم حاجات الافراد ومنفعة المجتمع بصورة عامة ،كما تقوم بتأمين وسائل الاتصال بين الادارة والمحيط الخارجي لتبادل المعلومات وتكون رؤية موحدة ،وتقوم بالسعى لتوحيد الافكار والمعتقدات داخل المنظمة او خارجها لتحقيق المصلحة العامة ،واخيرا لابد ان تسعى لتجديد وادامة علاقات المؤسسة بجماهيرها).

ثانياً : عناصر العلاقات العامة استنادا الى التعريفات اعلاه : (سلطان ،٢٠١١ ،٤٠-٤١)

١- الجمهور نوعان :

أ- الزبائن الداخلين :جميع العاملين في المنظمة ، ويتم تصنيفهم حسب طبيعة المسؤولية الادارية لوظائفهم .

ب- الزبائن الخارجيين :جميع الذين يتعاملون مع المنظمة (المصرف) حيث يؤثرون وتتأثر المنظمة بهم . (العلاق ، ١٤ ، ٢٠٠٩)

- ٢- تحديد الهدف : وهدف العلاقات العامة تحقيق سمعة المنظمة وتكوين صورة جيدة للزبائن ، ومن خلالها يمكن التعرف على اراء الزبائن .
- ٣- عملية ادارية : هي عملية مستمرة تساعد الادارات في المنظمة على استمراريتها ، وبذلك يمكن تحقيق هدف المنظمة .
- ٤- عملية اتصالية : تستخدم فيها مجموعة من قنوات الاتصال (الاتصال الشخصي ، الاتصال الجماهيري)
- ٥- عملية علمية : تستخدم التخطيط ودعم البرامج وفق منهج علمي يتم الحصول على المعلومات من الزبائن .

### ثالثاً : أهمية العلاقات العامة :

شهدت العلاقات العامة اهتمام كبير من قبل أكثيرون من الدول سواء على مستوى الحكومات ومؤسساتها او قطاعاتها العام والخاص نظراً للتطور الاجتماعي والاقتصادي المتتسارع أدى ذلك إلى إيجاد إدارات خاصة للعلاقات العامة جهزت بالوسائل البشرية والمادية الازمة ، كما رصدت لها الأموال وتم وضع الخطط والبرامج الازمة لإنجاحها لكونها عدت وظيفة ونشاط على خارطة القطاعين الحكومي والخاص .

(الجني، ٢٠٠٦، ٢٤: ٢٠٠٦)

- ١- دراسة سلوك الزبائن والجماهير العامة ، ومعرفة اتجاهتهم ورغباتهم والعوامل التي تؤثر في هذا السلوك . (مصدر سابق ، ٢٠٠٩: ٢٠٠٩)
- ٢- توجيه سياسات ونشاطات المنظمة ، وهذا ينسجم مع رغبات وطلبات الزبائن الداخلين والزبائن الخارجيين للمنظمة . (مصدر سابق ، ٢٠٠٩: ٢٠٠٩)
- ٣- تتبع أهمية العلاقات العامة من كونها نشاط مستمر يتطلب ضرورة اقامة علاقات طيبة مع الزبائن والعامليين والادارة العليا اي تعزيزها باستمرار ويتفرع من هذه الاهمية (أهمية وقائية وآخرى علاجية) ويعني

الدور الوقائي يمنع حدوث اشكاليات بين الزبائن والادارة والعاملين في حين العلاجي يصحح الاوضاع حال ظهورها واعادة التوازن في هذه العلاقات الى وضعها الطبيعي ، وكذلك تتبع اهميتها في تلبية احتياجات الزبائن العريضة ومن تلك الاحتياجات المتعددة الدين والثقافة والتوجيه والترفيه وما يتفرع من انشطة العلاقات العامة ووسائل الاتصال والتأثير بالزبائن .(يونس ، ٢٠٠٨ ، ١٩٧-١٩٨)

رابعاً : وظائف ادارة العلاقات العامة :

تقديم العلاقات العامة مجموعة من الوظائف وهي مهمة لكل منظمة سواء كان مصرف او شركة الوظائف الخمسة الرئيسية للعلاقات العامة :

١- البحث :

الدراسات الخاصة المتعلقة باتجاهات الزبائن ودراسة الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية المؤثرة على المنظمة بالإضافة للبحوث التي تتناول التطور في علم العلاقات العامة .(كافي ٢٠١٦ ، ٧٠)

٢- التخطيط :

تعتبر عملية التخطيط من أهم العمليات التي تقوم بها المنظمات ومختلف البرامج الإدارية الحديثة، حيث تقوم برسم السياسات والاستراتيجيات قصيرة وطويلة المدى، إضافة إلى رسم البرامج الإعلامية التي تهدف إلى تعريف وتسويق وترويج للمنتجات التي تقدمها .(رزيقة ٢٠٠٧ ، ٢٠٠)

٣- التنسيق :

يعتبر من الوظائف المهمة للعلاقات العامة من خلاله يتم التنسيق بين ادارة المنظمة وادارة المنظمات الأخرى وتقوم بالاتصال بالزبائن والادارة والعاملين لنقل صورة المنظمة وانشطتها المختلفة ومنتجاتها في خدمة المجتمع .

(الدليمي ٢٠١١ ، ٢٠)

٤- الاتصال :

عملية تفاعلية بين اطراف ذات امور مشتركة داخل المنظمة ،وليس عمل منفرد ويمكن قياس الاتصال بناءا على قدرتها في احداث حالات التفاعل والانسجام والتناغم اي فهم مشترك للرموز المعتمدة في المنظمة ويعتبر وسيلة مقبولة لتبادل المعاني والبيانات والمعلومات بين المنظمة وزيانها .(العلاق

(١٩١٨: ٢٠٠٩،

٥- التقويم :

يمثل المحطة النهائية وترتبط هذه الوظيفة مع الوظائف السابقة ،ومن خلاله يمكن معرفة مدى قياس خطط العلاقات العامة والبرامج ومدى احتياج الزبائن لها اذا هو عملية مستمرة تتزامن مع العمليات التخطيطية والتحضيرية والتغييرية ويمكن تقسيم التقويم الى :

- أ- التقويم السابق على التنفيذ .
- ب- التقويم المتزامن مع التنفيذ .
- ت- التقويم اللاحق للتنفيذ .

ايضاح :حيث ان الوظائف البحث والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقويم حيث جميعها يصعب قياسها بوسائل القياس المادية انها تعتمد على المهارة البشرية وقدرة على التنبؤ واللاحظة والاساليب العلمية المتطرفة .(الدليمي ٢٠١١، ٢١: ٢٠١١،

خامساً : التحليلات التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في تحديد القضايا التي تهم المصرف وكيف يتم التعامل معها :

تسهم إدارة العلاقات العامة في تحديد القضايا التي تهم المصرف وأآلية التعامل معها إلى استخدام العديد من التحليلات التي تمكنها من تقديم البديل المستقبلية المختلفة والتخطيط الفعال، ومن أهم هذه التحليلات:

تحليل بيست :Pest

يهتم بتحليل السياق الأوسع للبيئة الخارجية المحيطة بالمصرف من ناحية، والبيئة المحلية من ناحية ثانية ، من خلال ذلك تسعى إدارة العلاقات العامة في تناول القضايا والعمل وفق اتجاهين في أن واحد، هما : الأول: اكتشاف العوامل الخارجية (السياسية والاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية) أي تلك النوعية من القضايا التي يستطيع المصرف التحكم بها ، مما يحرك راي الزبائن باتجاه محدد بحيث يتواافق معه المصرف عن طريق تفحص سياساتها وممارساتها بصورة دورية تمكنهما من أن تتوافق مع الرأي العام (زبائن المصرف او خلق وعي لدى الزبائن المحتملين) وان عدم التزامها بما ذكر سوف يعرضها الى خسائر كبيرة منها تعاطف الجهات الداعمة للمصرف .

مع الإشارة إلى ضرورة عدم إهمال والاهتمام بالعوامل الثقافية التي تحدد الإطار القيمي للمجتمع ، والعوامل النفسية التي تسهل صور التعامل مع الرأي العام (الزبائن) .

اما الاتجاه الثاني : اكتشاف العوامل الداخلية التي تحدد بيئة العمل في المصرف والتي وتأثر عليه ، وتجرد الإشارة إلى أهمية تحديد هوية وثقافة المنظمة التي تعكس القيم السائدة فيها مثل قيم التعاون والتواافق بين العاملين ، ونظام المكافآت والأجور .

تحليل سوت: SWOT

يهتم تحليل سوت SWOT بدراسة أربعة عناصر ذات تأثير في تحليل قضايا ادارة العلاقات العامة منها: الأول Weakness & Strength القوة والضعف: ويمكن رؤيتها من وجهين من الداخل وخاصين بالمصرف ، مثل السمعة الجيدة والقوة المالية كنقط قوة ، والمرنة وعدم الرضا الوظيفي كنقط ضعف. العنصران الآخران Threats & Opportunities : الفرص والمخاطر: وهما عنصران خارجيان يؤثران على نشاط المصرف، مثل امكانية افتتاح أسواق جديدة كفرص ومخاطر التعرض للاحتكار السوقي.

(ميردين ، ٢٠٢٠ ، ٦-٧)

ثانياً: جودة الخدمة المصرفية

### اولا: جودة الخدمة : Service Quality

تمثل الجودة عملية بناء واستدامة العلاقة مع الزبائن وذلك بتتبؤ وتلبية احتياجاتهم للخدمات المصرفية القائمة والضمنية .

وتمثل كذلك وتعتبر شيء اساسي تسبق ارضاء الزبائن ،حيث ان رضا العملاء يؤثر على قرار الشراء للمنتجات المستقبلي للزبoun وهو يعتمد على مستوى اداركه ،كما ان جودة الخدمة المصرفية تعتبر شرطا اساسيا لإشباع رغبات الزبائن والاحتفاظ بهم .

وان اسباب ان المصارف تقوم بتجديد خدماتها كما يلي :

- ١- تكرار عدد مرات شراء الخدمة المصرفية من الزبائن .
- ٢- خفض كلفة جذب الزبائن الجدد .
- ٣- حماية الزبائن من اثار المصارف المنافسة .
- ٤- امكانية تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لكل من المصرف والخدمة المصرفية .
- ٥- خفض نسبة فشل او اخفاق المصرف في سياساته واعماله المصرفية .

حيث ان الحفاظ على الزبائن دليل على تحقيق المصرف على مردود مادي اي ربحية المصرف فلا يمكن من تحقيق سمعة مصرفية جيدة لولا محاولات تطوير جودة الخدمة باستمرار. (النسور ، ٢٠١٥ ، ٨٠:)

(٨١)

### ثانيا: جودة الخدمة المصرفية :

تعرف بانها مجموعة من الانشطة والعناصر الملموسة وغير الملموسة المدركة من قبل الزبائن و مختلف المصارف الاخرى وتعتبر هذه العناصر ذات قيمة ومنفعة وتشكل مصدر رئيسي لإشباع حاجات ورغبات الزبائن الائتمانية والمالية الحالية والمستقبلية وتشكل كذلك مصدرا لربحية الخدمة لمصرفية. (الردايد ، ٢٠١١ ، ٢١:)

عرفتها جمعية العلاقات الامريكية للتسويق الخدمة انها (تلك الانشطة المحددة ضمن اطار وغير الملموسة اساسا ، التي تقوم بإشباع احتياجات الزبائن وتحقيق الرضا لهم ، وليس بالضرورة ترتبط ببيع سلعة او خدمة اخرى ) وتميز جودة الخدمة المصرفية بعدة صفات :

١- عدم ملموسيتها (intangibility): اي ان المنتجات والخدمات على اختلاف انواعها ورغم انها وجدت لإشباع حاجات ورغبات الزبائن الا انها غير محسوسة وغير ملموسة.

(ال قاسم ٢٠١٢، ٢٤:)

٢- التلازمية (Inseparability) :اي من الصعب بالإمكان فصل الخدمة عن شخصية مقدمها اثناء استهلاكها من قبل الزبائن .(الخالدي ، ٢٠١٢، ٢٣:)

٣- غير متجانسة مع المخرجات (Inconsistency) :النمطية في تقديم الاداء بين مقدمي الخدمات يؤدي الى عدم التناقض بين المصارف ، مما يتطلب ايجاد مجموعة من القواعد والمعايير لضمان جودة الخدمات ومخرجاتها ، وكذلك ان اختلاف تقديم الخدمة بسبب تنوع طبيعة البشر ورغباتهم . (مصدر سابق ، ٢٠١٢، ٢٣:)

٤- لا يمكن صنعها مقدما او تخزينها (Perishability): اي المنتجات تنتج عند الطلب للزبائن ولا يمكن ادخارها للمستقبل .(العزاوي ، ٢٠١٢، ٢٤:)

### المبحث الثاني: الجانب العملي:

أولاً: التحليل الوصفي وعرض وتحليل النتائج في ضوء إجابات العينة المبحوثة

يسعى هذا المبحث للتعرف على واقع تأثير ادارة العلاقات العامة في تقديم جودة الخدمة المصرفية/دراسة تطبيقية لآراء عينة من المصارف التجارية العراقية الخاصة، اذ سيتم الاعتماد على الوسط الحسابي والذي يمثل اهم مقياس النزعة المركزية الأكثر شهرة والأكثر أهمية في المقاييس المختلفة. وتمثل قيمة الوسط الحسابي القيمة التي تتمرکز حولها جميع القيم المختلفة للمتغير ، والانحراف المعياري اذ يعتبر

من أهم مقاييس التشتت الإحصائية ، ومعامل الاختلاف اذ يستخدم لمقارنة التشتت بين مجموعتين حيث كلما كانت القيمة اقل كلما دل ذلك على قلة تشتت اجابات العينة المبحوثة وعلى ضوء النتائج يتم ترتيب الاهمية النسبية على اساسها ، واخيرا تحديد مستوى الاجابة لآراء العينة المبحوثة وحسب اجاباتهم.اذ يتم عرض وتحليل نتائج المتغيرات المكونة لمتغير ادارة العلاقات العامة كمتغير مستقل وبعد جودة الخدمة المصرفية كمتغير معتمد ليتسنى معرفة آراء عينة البحث الى اين تتجه لكل فقرة من فقرات الاستبانة المتعلقة بمتغيرات البحث ، اذ اعتمد الباحث مقياس ليكرت الخماسي في استقصاء آراء العينة ، اذ يكون لكل متغير مستوى اجابة يتراوح بين اعلى قيمة وادنى قيمة (5 - 1) وبخمسة مستويات كما في الجدول (1).

الجدول رقم (1) مقياس ليكرت الخماسي

درجات المقياس	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
قيمة المتوسطات	5	4	3	2	1

تم تميز إجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبيان وإدخالها إلى برنامج (SPSS.v.23) ، اذ تم احتساب المدى لإجابات ، و الوصول إلى طول الفئة لكل درجة من درجات الترجيح الخمسية، وكانت نتيجة ذلك على النحو الآتي(عبد الفتاح ٤٥١) :

$$\text{المدى} = \frac{\text{طول الفئة}}{\text{عدد الفئات}} = 0,80$$

المدى هو الفرق بين اصغر قيمة و اكبر قيمة (اكبر قيمة- اصغر قيمة) ، المدى =  $5 - 1 = 4$  ويهدف تحديد المدى لمتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين إلى التخلص من الاعتماد على القيم المطلقة ، و تحديد مستوى يتم من خلاله قبول العبارة ضمن المقياس المحدد لها ، والجدول التالي يعرض نتائج قياس مدى المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين (وحدة القياس).

الجدول رقم (٢) متوسط إجابة المبحوثين والرأي السائد ومستوى الاجابة لمتغيرات البحث

مستوى الاجابة	الرأي السائد	المتوسط	الفئات
ضعيف جداً	لا تُسْهِم أبداً	١ - ١.٨٠	الفئة الأولى
ضعيف	لا تُسْهِم	١.٨١ - ٢.٦٠	الفئة الثانية
متوسط	تُسْهِم بدرجة محدودة	٢.٦١ - ٣.٤٠	الفئة الثالثة
جيد	تُسْهِم بدرجة كبيرة	٣.٤١ - ٤.٢٠	الفئة الرابعة
جيد جداً	تُسْهِم بدرجة كبيرة جداً	٤.٢١ - ٥.٠٠	الفئة الخامسة

اعتبر الباحث إن كافة الإجابات التي تقع ضمن الفئة الأولى والثانية على أنها مؤشرات لوجود ضعف يتراوح بين "ضعيف جداً" أو "ضعيف" في الاعتبارات المتعلقة بتقييم أراء المبحوثين ، واعتمد الباحث على وسط فرضي مقداره (٢,٦١ - ٣,٤٠) وهو الحد الأدنى للدرجة الجيدة والتي يمكن إن تقبل بها لقياس مدى أهمية المعلومات، وبعد ذلك إستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة وطبيعة البيانات وبما يحقق أهداف البحث واختبار الفروض والتساؤلات التي جاءت بها ، وفيما يلي عرض تفصيلي للتحليلات التي تم القيام بها والنتائج التي تم التوصل إليها.

التناسق بين مكونات المقياس (الفا كرونباخ) (Cronbach Alpha)

يستخدم هذا الاختبار لقياس درجة تناسق إجابات المستقصى منهم على كل الأسئلة الموجودة بالمقياس. إلى المدى الذي يقيس فيه كل سؤال نفس المفهوم، فإن هذه الأسئلة تكون مرتبطة مع بعضها، و أكثر الاختبارات شيوعا لقياس درجة الارتباط بين مكونات المقياس هو المقياس الذي يطلق عليه معامل كرونباخ الفا. (سيكاران: ٢٠٠٩: ٢٩٤) و باستخراج معامل (Cronbach Alpha) ، يوضحها الجدول (٢٦) تأكيد معه التناسق بين مكونات المقياس على مستوى الأبعاد، جميعها أذ تجاوزت قيم معاملات

ارتباط (Cronbach Alpha) (Hair et al. 2019, P:775) (٠,٧٠) الحد الأدنى المقبول لها ويؤكد التنساق بين مكونات المقياس وبالتالي ثبات المطلوب في حال تكرار الأختبار.

### الجدول رقم (٣) نتائج التنساق بين مكونات للمقياس

المقياس	معامل ألفا كرونباخ الأبعاد
ادارة العلاقات العامة	0.806
جودة الخدمة	0.842

#### ١: متغير ادارة العلاقات العامة

يظهر الجدول (٤) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والمعامل الاختلاف وترتيب شدة الاجابة للفقرات ومستوى الاجابة لآراء العينة المبحوثة ، اذ اتجهت اجابات العينة المبحوثة بصورة عامة حول فقرات متغير ادارة العلاقات العامة نحو الاتفاق ، اذ تشير النتائج الى وجود تباين في اجابات العينة، اذ اوضحت النتائج المتعلقة ان اعلى قيمة كانت عند الفقرة (١) والتي نصها (من المهم وجود قسم خاص لإدارة العلاقات العامة في المصرف) بوسط حسابي (٤,٥٦) بمستوى جيد جداً وبانحراف معياري (٠,٥٥)، اذ بلغ معامل الاختلاف لها (١٢,٠٦) ، وقد جاءت هذه الفقرة بالمستوى الاول من حيث شدة الاجابة البالغة (٩١%). اما ادنى قيمة فقد جاءت عند الفقرة والتي نصها (يقوم المصرف بممارسة نشاط إدارة العلاقات العامة) وبوسط حسابي (٢,٣٤) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (١,٣٥)، اذ بلغ معامل الاختلاف لها (٥٧,٦٩) ، اذ جاءت هذه الفقرة بالمستوى الاخير من حيث شدة الاجابة البالغة (٤٧%). اما اجمالاً فقد حقق متغير ادارة العلاقات العامة وسط حسابي (٣,٩٢) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (٠,٧٩) وبمعامل اختلاف بلغ (22.36) وشدة اجابة (٧٨%).

جدول (٤) يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات العينة المبحوثة حول متغير إدارة العلاقات العامة

## أثر العلاقات العامة في تحقيق جودة الخدمة المصرفية

مستوى الجودة	نسبة الإيجابية %	معامل الافتلاف	الانحراف المعياري	الوسط	المعدل	تكرار الإجابات					الفقرات	البعد
						لا تتفق كلياً	لا تتفق جزئياً	تفق جزئياً	تفق كلياً	تفق كلياً		
جيد جداً	91	12.06	0.55	4.56	0	0	5	69	107	من المهم وجود قسم خاص لإدارة العلاقات العامة في المصرف	ادارة العلاقات العامة	
ضعيف	47	57.69	1.35	2.34	69	42	25	30	15	يقوم المصرف بممارسة نشاط إدارة العلاقات العامة		
جيد جداً	85	15.16	0.65	4.27	0	1	17	96	67	لدى الادارة العليا المام كافي بمفاهيم العلاقات العامة والمزايا المرتقبة من تطبيقها		
جيد جداً	88	14.31	0.63	4.39	0	1	11	86	83	تعتبر إدارة العلاقات العامة وظيفة ادارية لها نطاق واسع من الانشطة في المصرف		
جيد	83	18.60	0.77	4.13	0	7	22	93	59	تقوم إدارة العلاقات العامة على الاتصال والتقاهم بين المصرف والزيون		
جيد جداً	89	14.00	0.68	4.29	0	1	14	95	55	لدى الادارة العليا المام كافي بمفاهيم العلاقات العامة والمزايا المرتقبة من تطبيقها		
جيء جداً	86	14.50	0.66	4.32	0	1	13	92	58	تعتبر إدارة العلاقات العامة وظيفة ادارية لها نطاق واسع من الانشطة في المصرف		
جيء جداً	87	14.20	0.67	4.30	0	1	15	94	56	تقوم إدارة العلاقات العامة على الاتصال والتقاهم بين المصرف والزيون		
جيء جداً	84	14.70	0.69	4.26	0	1	16	91	53	لدى الادارة العليا المام كافي بمفاهيم العلاقات العامة والمزايا المرتقبة من تطبيقها		
جيء جداً	82	14.90	0.70	4.24	0	1	18	89	51	تعتبر إدارة العلاقات العامة وظيفة ادارية لها نطاق واسع من الانشطة في المصرف		

## أثر العلاقات العامة في تحقيق جودة الخدمة المصرفية

جيد	82	18.69	0.77	4.09	0	4	33	86	58	ان إدارة العلاقات العامة وظيفة استشارية تقدم النصح الى الادارة العليا في المصرف
جيد جداً	87	15.83	0.69	4.36	0	3	13	81	84	تعمل إدارة العلاقات العامة على حماية سمعة المصرف
ضعيف	47	52.97	1.25	2.36	59	47	35	30	10	تستخدم إدارة العلاقات العامة في المصرف البرامج والخطط وفق منهج علمي
جيد جداً	85	14.37	0.61	4.24	0	0	17	104	60	تعتبر العلاقات العامة حلقة الوصل بين الادارة ومحيطها الخارجي لتبادل الآراء والمعلومات
جيد	79	18.84	0.75	3.97	1	3	38	97	42	تسهل إدارة العلاقات العامة حصول الزبائن على البيانات والمعلومات المتعلقة بالمصرف تساعد على توفيرها

## أثر العلاقات العامة في تحقيق جودة الخدمة المصرفية

جيد	81	16.31	0.66	4.07	0	7	13	122	39	تسهم إدارة العلاقات العامة في بث الثقة بين الادارة العليا ومختلف المستويات داخل الادارية المصرف
جيد جداً	87	14.66	0.64	4.35	0	2	10	91	78	تسهم إدارة العلاقات العامة في زيادة سمعة المصرف عن طريق تعزيز فهم الزبائن
جيد	82	19.68	0.80	4.09	0	8	27	87	59	تقوم الادارة العليا بتنقية الخطط والبرامج للعلاقات العامة بشكل دوري
جيد	84	17.70	0.74	4.18	1	2	24	91	63	تسهم إدارة العلاقات العامة باطلاع الزبائن حول التغيير في سياساتها وبرامجها
جيد	81	21.20	0.86	4.07	0	10	31	76	64	تهتم ادارة المصرف بالعلاقات الاجتماعية للعاملين في المصرف
جيد	81	18.02	0.73	4.03	0	1	42	89	49	يمارس العاملين في

## أثر العلاقات العامة في تحقيق جودة الخدمة المصرفية

										مجال إدارة العلاقات العامة التطوير المستمر للتكنولوجيا في المصرف
ضعيف	49	49.79	1.21	2.43	48	56	43	20	14	توجد منصات لأدارة العلاقات العامة للمصرف في موقع التواصل الاجتماعي
جيد	78	24.69	0.96	3.91	6	7	36	81	51	يجب ان يرأس العلاقات العامة عضوا في مجلس الادارة المصرف او نائبا لرئيس المصرف لتتمكن من القيام بوظائفها
متوسط	70	28.65	1.00	3.49	8	16	65	63	29	تخصص الادارة العليا الاموال الكافية للاستثمار في مجال العلاقات العامة
جيد جداً	87	13.80	0.60	4.34	0	2	6	102	71	تسهم العلاقات العامة في بث الوعي المصرفي للجمهور وتسويق الخدمات

## أثر العلاقات العامة في تحقيق جودة الخدمة المصرفية

جيد جداً	84	15.27	0.64	4.22	0	0	22	98	61	تسهم إدارة العلاقات العامة في نشر التقارير المالية الفصلية والسنوية للمصرف				
جيد جداً	86	13.69	0.59	4.31	0	0	12	101	68	تعتبر مهارات التواصل والتفاوض والاقناع من اهم المهارات المطلوبة للموظفين في مجال إدارة العلاقات العامة				
جيد	78	22.36	0.79	3.92	المعدل العام									
المصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسوب باستخدام برنامج SPSS Ver. 23.														

يتضح من جدول (٤) ومن خلال اجابات افراد عينة البحث انه من المهم جداً وجود قسم خاص لإدارة العلاقات العامة في المصرف ويجب ان يكون لدى الادارة العليا في المصارف المام كافي بمفاهيم العلاقات العامة والمزايا المترتبة من تطبيقها ، وان المصرف يجب يقوم بممارسة نشاط إدارة العلاقات العامة الا ان الكثير من المصارف لا تقوم بممارسة نشاط ادارة العلاقات العامة بالرغم من اهميتها كوظيفة ادارية لها نطاق واسع من الانشطة في المصرف ووظيفة استشارية تقدم النصح الى الادارة العليا في المصرف ، وتساعد على الاتصال والتفاهم بين المصرف والزبائن وتعمل على حماية سمعة المصرف ويجب ان تستخدم ادارة العلاقات العامة في المصارف وفق برامج وخطط وفق منهج علمي مدروس الا انها تعاني من ضعف في هذا الجانب ، فهي حلقة الوصل بين الادارة ومحيطها الخارجي لتبادل الآراء والمعلومات وتسهل حصول الزبائن على البيانات والمعلومات المتعلقة بالمصرف تساعد على توفيرها وبث الثقة بين الادارة العليا و مختلف المستويات الادارية داخل المصرف وتحسين سمعة المصرف عن طريق

تعزيز فهم الزبائن وتسهيل باطلاب الزبائن حول التغيير في سياساتها وبرامجهما وتسهيل في بث الوعي المصرفى للجمهور وتسويق الخدمات وتسهيل في نشر التقارير المالية الفصلية والسنوية للمصرف . ومن الضروري ايضاً قيام الادارة العليا بتقدير الخطط والبرامج للعلاقات العامة بشكل دوري وكذلك اهتمامها بالعلاقات الاجتماعية للعاملين في المصرف والذى يحثهم على ممارسة مجال إدارة العلاقات العامة التطوير المستمر للتكنولوجيا في المصرف من خلال توفير منصات لإدارة للعلاقات العامة في موقع التواصل الاجتماعى لأهميتها الادارية والتسيقية في المصرف لذلك لاحظنا قصور في هذا الجانب من قبل المصارف التجارية الخاصة واعتبار مهارات التواصل والتفاوض والاقناع من اهم المهارات المطلوبة للموظفين في مجال إدارة العلاقات العامة كل ذلك من خلال تخصيص الاموال الكافية للاستثمار في مجال العلاقات العامة وانه يجب ان يرأس العلاقات العامة عضوا في مجلس الادارة المصرف او نائبا لرئيس المصرف لتمكن من القيام بوظائفها في المصرف لذلك من الضروري وجود ادارة العلاقات العامة في المصارف كونها اكثراً فعالية للنشاط المصرفى حيث جاءت نتائج الاستبيان للكادر المصرفى والاداري والقيادات الادارية في تعزيز هذا الجانب المهم في المصرف واهتمام البنك المركزي العراقي بهذا الجانب باعتباره السلطة الاشرافية والرقابية على المصارف التجارية العراقية الخاصة .

### ٢- متغير جودة الخدمة

وفقاً لنموذج البحث الفرضي تم اعتماد متغير جودة الخدمة إذ يظهر الجدول (٤) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والمعامل الاختلاف وترتيب شدة الاجابة للفقرات ومستوى الاجابة لرأء العينة المبحوثة ، اذ اتجهت اجابات العينة المبحوثة بصورة عامة حول فقرات بعد جودة الخدمة نحو الاتفاق وبدرجة عالية، اذ تشير النتائج الى وجود تباين في اجابات العينة، اذ اوضحت النتائج المتعلقة ان اعلى قيمة كانت عند الفقرة والتي نصها (تساهم ادارة المصرف دائماً بأفكار جديدة واقتراحات ببناءة من شأنها الارقاء تقوم بتحسين جودة الخدمة المستفید او الزبون) بوسط حسابي (٤,٣٦) بمستوى جيد جداً

## أثر العلاقات العامة في تحقيق جودة الخدمة المصرفية

وبانحراف معياري (٠٠,٦٨)، اذ بلغ معامل الاختلاف لها (١٥,٥٦)، وقد جاءت هذه الفقرة بالمستوى الاول من حيث شدة الاجابة البالغة (٨٧%). اما ادنى قيمة فقد جاءت عند الفقرة والتي نصها (تسعى ادارة المصرف الى توفير كافة المستلزمات الضرورية الى الموظفين في المصرف ينتج عن ذلك تحقيق نتائج ايجابية اكبر للعمل في المصرف) وبوسط حسابي (٢,٧٠) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (١,٦٦)، اذ بلغ معامل الاختلاف لها (٦١,٤٨)، اذ جاءت هذه الفقرة بالمستوى الثاني من حيث شدة الاجابة البالغة (٥٤%).

اما اجمالا فقد حقق بعد جودة الخدمة وسط حسابي (٣,٩٥) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (٠,٨٨) وبمعامل اختلاف بلغ (٢٥.٢١) وشدة اجابة (٧٩%).

جدول (٥) يبين الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وشدة الاجابة ومستوى الإجابة لاجابات العينة المبحوثة حول بعد جودة الخدمة

مستوى الاجابة	شدة الاجابة %	معامل الاختلاف	انحراف المعياري	الوسط	النوع	تكرار الإجابات					البعض	الفقرات
						لا تتفق بنسبة	تفق بنسبة	تفق بنسبة	تفق بنسبة	تفق بنسبة		
جيد جداً	87	15.65	0.68	4.36	٠	٢	١٥	٧٩	٨٥		تساهم ادارة المصرف دائماً بأفكار جديدة واقتراحات ببناءة من شأنها الارتقاء تقوم بتحسين جودة الخدمة للمستفيد او الزبون	٦٦ ج ١
متوسط	54	61.48	1.66	2.70	٧٢	٢٤	١٣	٣٠	٤٢		تسعى ادارة المصرف	٦٦ ج ١

## أثر العلاقات العامة في تحقيق جودة الخدمة المصرفية

											الى توفير كافة المستلزمات الضرورية الى الموظفين في المصرف ينتج عن ذلك تحقيق نتائج ايجابية اكبر للعمل في المصرف
جيد جداً	86	15.92	0.69	4.31	0	1	20	82	78		تبغ الادارة العامة للمصرف سياسة في طرح خدمات مصرفية ذات جودة للاحتفاظ بزيائتها من اثار المصارف المنافسة
جيد	83	16.88	0.70	4.17	0	3	23	96	59		تسهم ادارة المصرف في بناء تصاميم خدمات كفؤة
جيد جداً	84	16.10	0.68	4.22	0	1	23	92	65		ان تحقيق سمعة مصرفية جيدة يقابلها تطوير جودة الخدمة المصرفية باستمرار
جيد	79	25.21	0.88	3.95	المعدل العام						
المصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسوب باستخدام برنامج SPSS Ver. 23											

اذ نلاحظ من نتائج اجابات افراد عينة البحث المبينة في جدول (٤) ان ادارة المصرف تسعى دائماً بتقديم افكار جديدة واقتراحات ببناء من شأنها الارتقاء تقوم بتحسين جودة الخدمة للمستفيد او الزبون وتوفير كافة المستلزمات الضرورية الى الموظفين في المصرف الذي ينتج عن ذلك تحقيق نتائج ايجابية اكبر للعمل في المصرف وتبين وجود قصور من قبل المصارف العراقية في هذا الجانب المهم الذي يعزز سمعة المصرف من خلال دعم الموظفين المنتجين والمتقين مما ينعكس ايجاباً على المصرف بصورة عامة ، من خلال اتباعها سياسة في طرح خدمات مصرفية ذات جودة للاحتفاظ بزيانها من اثار المصارف المنافسة وتسهم في بناء تصاميم خدمات كفؤة ايماناً منها بأن تحقيق سمعة مصرفية جيدة يقابلها تطوير جودة الخدمة المصرفية باستمرار .

### ٣- علاقة الارتباط بين متغيرات البحث :

اختبار فرضية البحث والتي تنص على (لا توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية ما بين متغير ادارة العلاقات العامة وبعد جودة الخدمة)

بلغ معامل الارتباط بين متغير ادارة العلاقات العامة وبعد جودة الخدمة (٠.٨٧\*\*)(عند مستوى دلالة (٠.٠٠) وهي اقل من مستوى الدلالة (٠.٠٥) ، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية ما متغير ادارة العلاقات العامة وبعد جودة الخدمة).

### ٤- اختبار علاقة التأثير بين متغيرات البحث :

#### اختبار الفرضية

لاختبار فرضية التي نصت على ما يأتي (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير ادارة العلاقات العامة في بعد جودة الخدمة) اذ سيتم التحليل وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما يلي:

$$\hat{Y} = 1.002 + 0.740X$$

أ-بلغت قيمة ( $F$ ) المحسوبة بين متغير ادارة العلاقات العامة في بعد جودة الخدمة (٥٤٧,٧٤٤) . وهي أكبر من القيمة ( $F$ ) الجدولية البالغة (٣,٨٩) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءً عليه نقبل الفرضية والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية متغير ادارة العلاقات العامة في بعد جودة الخدمة) عند مستوى دلالة (5%) أي بدرجة ثقة (95%).

ب- من خلال قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (٠,٧٥) يتضح بان متغير ادارة العلاقات العامة فسر ما نسبته (75%) من المتغيرات التي تطرأ على جودة الخدمة اما النسبة الباقيه والبالغة (25%) فتعود الى متغيرات اخرى غير داخلة في انموذج البحث.

ج- يتبيّن من خلال قيمة معامل الميل الحدي ( $\beta$ ) البالغ (٠,٧٤٠) بان زيادة ادارة العلاقات العامة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة بعد جودة الخدمة بنسبة (74.0%).

د-بلغت قيمة الثابت ( $\alpha$ ) في المعادلة (١,٠٠٢)، بمعنى عندما يكون بعد التبادل مساويا للصفر فان بعد جودة الخدمة لن يقل عن هذه القيمة.

### -الاستنتاجات:

١. ان هذا البحث بين ان مفهوم ادارة العلاقات العامة من المفاهيم الحديثة والمهمة بال المجال المصرفية العراقي واثرها في تحقيق سمعة مصرفية جيدة التي تتكون لدى زبائن المصرف من خلال اراء العاملين والمدراء في المصارف المؤيدة لهذا المفهوم بنسبة جيدة .

٢. من خلال دراستنا لهذا البحث لم يشر قانون البنك المركزي العراقي رقم (٥٦) لسنة ٢٠٠٤ والمصارف رقم (٩٤) لسنة ٢٠٠٤ العراقي الى ادارة العلاقات العامة والسمعة المصرفية بالرغم من اهميتها الجوهرية بالنسبة للمصارف.

٣. بيّنت الدراسة ان اغلب العاملين والقيادات الإدارية في المصارف العراقية التجارية الخاصة بأهمية ضرورة وجود قسم او ادارة متخصصة لإدارة العلاقات العامة في المصارف حيث بلغت شدة الإجابة (٩١%) بمستوى جيد جدا وبوسط حسابي عالي بلغ (٤,٥٦) وانحراف معياري (٠,٥٥) .

٤. اظهر البحث نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة وتأثير وارتباط ذات دلالة معنوية بين لمتغير ادارة العلاقات العامة مع جودة الخدمة.

٥. في ظل التكنولوجيا الحديثة لم تهتم المصارف التجارية العراقية في منصات التواصل الاجتماعي او وجود صفحات او موقع الكترونية لإدارة العلاقات العامة تساعد هذه المصارف في نجاحها وجدب اكبر عدد من العملاء للمصرف وتسويق الخدمات ونقل صورة جيدة عن سمعة المصرف حيث جاءت شدة الاجابة (٤٩%) بمستوى ضعيف وبوسط حسابي (٢,٤٣) وانحراف معياري (١,٢١) .

٦. اتفقت اغلب الاجابات على احد ابعاد السمعة المصرفية حيث جاء بعد جودة الخدمة بالمرتبة الاولى قياسا بالابعاد الاخرى مما له من اثر على السمعة المصرفية بصورة مباشرة .

#### -الوصيات:

- ١- ضرورة ايجاد قسم لإدارة العلاقات العامة او ادارة متخصصة في المصارف التجارية العراقية الخاصة وتعزيز برامجها وخططها ودعمها من قبل الادارة العليا .
- ٢- الاهتمام بمفهوم ادارة العلاقات العامة ووضعه في اطار قانوني يتم الاشارة اليه في قانون المصارف رقم (٩٤) لسنة ٢٠٠٤ العراقي وقانون البنك المركزي العراقي رقم (٥٦) لسنة ٢٠٠٤ لأهميتها البالغة في المصارف العراقية في دعم انشطتها ووضع تعليمات تجعل مهام عملها واليات خلق العلاقة .
- ٣- اوصت الدراسة الى تفعيل دور ادارة العلاقات العامة كمتغير مستقل مع متغير جودة الخدمة المصرفية كمتغير معتمد مما لها اثر ايجابي وارتباط قوي بين المتغيرين في دعم المنظمات المصرفية .

- ٤- نشر كل ما يتعلق من خدمات ومنتجات مصرفية وانشطته وبرامجه من أجل كسب ثقة الزبائن وجعل ولائهم لذلك المصرف واجراء البحوث والدراسات حول آراء الزبائن .
- ٥- دعم ادارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمصرف وجعل لها مصدر قرار قريب من الادارة العليا من اجل القيام بمهامها .
- ٦- مواكبة عصر العولمة لدراسة اخر ما توصل له من مفاهيم حديثة لإدارة العلاقات بالنسبة للمصارف وكذلك مواكبتها الكترونيا .
- ٧- يجب ان تخصص الادارة العليا للمصرف الاموال الكافية للاستثمار في مجال ادارة العلاقات العامة
- ٨- ضرورة اهتمام القيادات المصرفية بجودة الخدمة المصرفية بوصفه متغيرا مهما للتتبؤ بمستويات التحسين في مؤشرات دعم سمعة المصرف .

**المراجع:**

**أولاً: المراجع العربية:**

**- الكتب:**

- ١- عجوة ، علي ، (1983) ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، الطبعة الاولى ، جامعة القاهرة ، مصر
- ٢- القربيوي ، محمد قاسم ، (2000) ، دراسة السلوك الانساني الفردي والجماعي في منظمات الاعمال ، الطبعة السادسة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- ٣- الجنبي ، علي بن فايز ، (2006) ، مدخل الى العلاقات العامة والانسانية ، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية ، الرياض ، المملكة العربية السعودية .
- ٤- الغني ، فوزي عبد ، (2006) ، ادارة العلاقات العامة ، دار الایمان للطباعة ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية .
- ٥- الشماع ، خليل محمد ، (2007) ، مبادئ الادارة ، الاكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية ، عمان ، الاردن .
- ٦- يونس ، طارق شريف ، (2008) ، ادارة العلاقات العامة ، الطبعة الاولى ، دار اثراء للنشر والتوزيع ، جامعة الموصل ، الموصل ، العراق .

- ٧- العلاق ، بشير ، (2009) ، العلاقات العامة في الازمات ، الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- ٨- العلاق ، بشير ، (2009) ، الاتصال في المنظمات العامة ، الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- ٩- منصور ، طاهر محسن ، الخفاجي ، نعمة عباس ، (2010) ، نظرية المنظمة ، الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- ١٠- سلطان ، محمد صاحب ، (2011) ، العلاقات العامة ووسائل الاتصال ، الطبعة الاولى ، دار المسيرة للنشر والطباعة ، عمان ، الاردن .
- ١١- الدليمي ، عبد الرزاق محمد ، (2011) ، الهندسة البشرية والعلاقات العامة ، الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- ١٢- النسور ، اياد عبد الفتاح ، (2015) ، تسويق الخدمات المصرفية ، الطبعة الاولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- ١٣- كافي ، مصطفى يوسف ، (2015) ، ادارة العلاقات العامة ، الطبعة الاولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- ١٤- الريعياوي ، سعدون حمود جثير ، عباس ، حسين وليد حسين ، العامري ، سارة علي سعيد ، الزبيدي ، سناء علي عبد الحسين ، (2018) ، ادارة التسويق مدخل ومفاهيم معاصرة ، الطبعة الثانية ، دار الكتب والوثائق ، بغداد ، العراق .
- ١٥- مريدين ، بوران ، (2020) ، حملات العلاقات العامة ، منشور تحت رخصة المشاع المبدع ، الجامعة الافتراضية السورية ، جمهورية سوريا العربية .
- ١٦- اوما سيكاران (٢٠٠٩)، " طراق البحث في الادارة "، ترجمة إسماعيل بسيوني، القاهرة : دار المريخ للنشر
- ١٧- د. عز عبد الفتاح ، مقدمة في الاحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS ، دار الخوارزمي .  
الرسائل والأطروحات الجامعية:

## أثر العلاقات العامة في تحقيق جودة الخدمة المصرفية

- ١- رزيقه ، لقصير ، (2007) ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، رسالة ماجستير ، جامعة منتوري ، الجزائر .
- ٢- الردابية ، رمزي طلال حسن ، (2011) ، اثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط ، الاردن .
- ٣- الحالدي ، صالح عبير بشت ، (2012) ، دور ابعاد جودة الخدمة وقرارات التعلم التنظيمي في تطوير ثقافة التميز ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط ، الاردن .
- ٤- ال قاسم ، رؤى رشيد سعيد ، (2012) ، اثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط ، الاردن .
- ٥- عزاوي ، اعمد ، علماوي ، احمد ، (2010) ، ادارة الجودة الشاملة وتنمية اداء المؤسسة ، بحث منشور ، كلية العلوم الاقتصادية ، الجزائر .
- ٦- الزعبي ، باسل منصور عبد الكريم ، (2017) ، اثر التسويق في بناء الصورة الذهنية ، رسالة ماجستير ، عمان ، الاردن .

ثانياً: المراجع الإنكليزية:

1. - Cain Sandra ,(2014) , key concepts in public relations , one Edition , cario , Egybt .
2. Dancy, C. P., & Reidy, J. (2017). Statistics without maths for psychology(7th.ed). Harlow: Pearson, Prentice Hall