

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 واتجاهتهم ومعرفة اراء الزبائن نستنتج من ذلك ان ادارة العلاقات العامة هي مجال لا غنى عنه لأي مؤسسة مصرفية عنه تعتبر الذراع الاقوى المساعد في تنفيذ الخطط والسياسات للمنشأة حيث ان العلاقات العامة لها اهمية كبيرة في القطاع المصرفي والتنمية الاجتماعية والاقتصادية حيث ان اغلب الخدمات المصرفية تتصف بنمطية عالية وبذلك ظهرت اعتبارات اخرى كطريقة التعامل مع الزبائن طريقة للتعامل مع زبائن المصرف ،ان فاعلية الادارة واهميتها تتم من خلال العلاقات العامة يتم من خلالها الربط بين اهداف المؤسسة والعاملين من جهة وبين سياستها وما تعكسه على الجمهور وتظهر اهمية العلاقات العامة على زبائن المصرف من خلال سمعة المصرف وتكوين صورته 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) وتبين 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 متخذي 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 وتخطيط واتصال مما يؤثر على مفهومها من ادائه اتجاه المؤسسات المصرفية في العراق التي تسعى الى الاستمرارية والبقاء في تقديم افضل الخدمات المصرفية وتكوين سمعة طيبة عنها اتجاه الزبائن من خلال اعداد البرامج والخطط وامكانية معرفة متخذي 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 بالتغيرات 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. ماهي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة للتعرف على خدمات المصرف ؟

ثانياً: أهمية البحث:

١. تنبع أهمية هذا البحث من قلة وجود دراسات سابقة في العراق او تكاد تنعدم لدور 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 .
٢. تتبلور أهمية البحث لدور المصارف التجارية في تنمية وتطور المجتمعات ودعم سمعتها بصورة حديثة من خلال تنظيم العلاقة بين الذين لديهم فوائض مالية وبين الذين يحتاجون لتلك الاموال وبالتالي عدم هجرة رؤوس الاموال خارج البلد من قبول الودائع من الجمهور ومنح القروض .
٣. 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 :-

١. التعرف على ادارة العلاقات العامة وتأثيرها على جودة الخدمة المصرفية .
٢. معرفة دور ادارة العلاقات العامة في زيادة قاعدة جمهور الزبائن وثقتهم في مؤسسات القطاع المصرفي في العراق .
٣. التعرف على المشاكل والمعوقات التي تواجه ادارة العلاقات العامة في المؤسسات المصرفية العراقية .
٤. معرفة ما مدى تأثير ادارة العلاقات العامة على زيادة ثقة الجمهور وجودة الخدمة المصرفية .
٥. اقتراح بعض الحلول والتوصيات التي يستفيد منها متخذي القرارات لتحسين اداء المؤسسة بصورة عامة

رابعاً : فرضيات الدراسة:

الفرضيات الاتية :

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).

خامسا: حدود البحث:

١- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للبحث مجموعة من المصارف العراقية التجارية الخاصة .
٢- الحدود الزمانية: وتتمثل 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) الى (٢٠٢١/٤/٢٨).

سادسا: 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 والأطاريح والرسائل الجامعية والبحوث والدراسات العلمية وباللغتين العربية والانكليزية ذات الصلة بموضوع البحث، فضلا عن الاستعانة بخدمات شبكة (الانترنت).

-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 اعتدالية 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 العاملي التوكيدي Confirmatory Construction Validity
- ٦- التكرارات
- ٧- الوسط الحسابي المرجح
- ٨- الانحراف المعياري
- ٩- معامل الاختلاف الذي يساوي:
معامل الاختلاف = $\frac{\text{الانحراف المعياري}}{\text{الوسط الحسابي}}$
- ١٠- شدة الإجابة التي تساوي :
شدة الإجابة = $\frac{\text{الوسط الحسابي الموزون}}{\text{الوسط الحسابي}}$
- 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 النموذج الأولي للاستبانة على عدد من الخبراء والمحكمين، والوارد في الملحق (٢) للتعرف على آرائهم وملاحظاتهم بشأن فقراتها.

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 مصرفي الرشيد والاستثمار العراقي في محافظة بغداد
هدف الدراسة	التعرف على دور العلاقات العامة في تلبية حاجات زبائن المصرفين .
عينة ومجال 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 اصل (١٣) فرعاً داخل بغداد ،أي حوالي ١٢% من مجتمع الدراسة شملت العينة الثانية المستجيبين والبالغ عددهم (٣٤٤) من المتعاملين مع فروع المصرفين عينة الدراسة إن مجموع عينة الدراسة قد بلغ (344) مستجيباً موزعين على فروع مصرفي الرشيد والاستثمار العراقي وذلك بواقع (247) مستجيباً في مصرف الرشيد مقابل (97) مستجيباً في مصرف الاستثمار العراقي ،بلغت نسبة المستجيبين من الذكور حوالي (75 %) مقابل (25 %) من الإناث .
نوع الدراسة	استطلاعية
منهج الدراسة والادوات	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 تساعد العاملين في المصرف على تفهم حاجات الزبائن وتلبيتها بشكل أفضل</p>	<p>اهم النتائج</p>

٢- الزعبي ٢٠١٧

الزعبي ٢٠١٧	الباحث والسنة
أثر التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن البنوك التجارية في الاردن	عنوان الدراسة
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 والحدثة والتطور) لدى عملاء البنوك التجارية في الأردن	هدف الدراسة
تتكون من عملاء البنوك التجارية في الاردن المكون من سبعة بنوك في مدينة السلط	عينة ومجال الدراسة
تطبيقية	نوع الدراسة
وصفي تحليلي /استخدم الباحث تصميم استبانة من اجل جمع البيانات وتحليلها واستخراج النتائج بواسطة الحزم الاحصائية SPSS واستخدم مقاييس الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، الانحدار البسيط ، الانحدار المتعدد المتدرج ، كرونباخ ألفا .	منهج الدراسة والادوات
اهتم البنك بإيصال الصورة الإيجابية عن خدماته لجمهور المتعاملين	اهم النتائج

المبحث الثاني: الجانب النظري:

١- اطار مفاهيمي عن ادارة العلاقات العامة .

أولاً : مفهوم وتعريف إدارة 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 واكل التكاليف وافضل الطرق بما يحقق اهدافها وخاصة المصارف حيث عرفها (فريدرك تايلور) بانها: هي المعرفة المركزة لما تريده الادارة من العاملين ان يعملوه وبعدها يتم التأكد من ان العاملين يؤدون عملهم بأحسن طريقة واكل كلفة. (عابد ، السعيد ، ٢٠١٤، ٢٣-٢٤)

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

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

تعتبر العلاقات العامة من الظواهر الاجتماعية التي ظهرت بظهور الانسان وان الانسان اجتماعي بطبعه 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 يتفق اكثر 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 مخططا له وفق برامج معدة مسبقا تصب في المصلحة العامة ويمكن اعتبارها :

- ١- جدلية (dialogic) تقوم على التفاوض والاقناع في مد جذور الثقة .
- ٢- استشارية (advisory) تؤدي دورا استشاريا للإدارة العليا بمختلف مستوياتها في المنظمة .
- ٣- تمثيلية (representational) تعتمد على البلاغة واللباقة في الكلام وتحسين الكلام (اخلاقيات المهنة) (Cain ,2014 :12)

عرفتها جمعية العلاقات الامريكية (كيان اداري متخصص يقوم بتقديم الخطط والبرامج لادارة المنظمة ،تتعلق 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 بتامين وسائل الاتصال بين الادارة والمحيط الخارجي لتبادل المعلومات وتكوين رؤية موحدة ،وتقوم بالسعي لتوحيد الافكار والمعتقدات داخل المنظمة او خارجها لتحقيق المصلحة العامة ،واخيرا لابد ان تسعى لتجديد وادامة علاقات المؤسسة ب جماهيرها).

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

١- الجمهور نوعان :

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

ب- الزبائن الخارجيين :جميع الذين يتعاملون مع المنظمة (المصرف) حيث يؤثر 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 الكثير من الدول سواء على مستوى الحكومات ومؤسساتها او قطاعاتها العام والخاص نظرا للتطور الاجتماعي والاقتصادي المتسارع أدى ذلك إلى إيجاد إدارات خاصة للعلاقات العامة جهزت بالوسائل البشرية والمادية اللازمة ، كما رصدت لها الأموال وتم وضع الخطط والبرامج اللازمة لإنجاحها لكونها عدت وظيفة ونشاط على خارطة القطاعين الحكومي والخاص .

(الجحني، ٢٠٠٦ : ٢٤)

١- دراسة سلوك الزبائن والجماهير العامة ، ومعرفة اتجاههم ورغباتهم والعوامل التي تؤثر في هذا السلوك . (مصدر سابق، ٢٠٠٩ : ١٩)

٢- توجيه سياسات ونشاطات المنظمة ، وهذا ينسجم مع رغبات وتطلعات الزبائن الداخليين والزبائن الخارجيين للمنظمة .(مصدر سابق، ٢٠٠٩ : ١٩)

٣- تتبع اهمية العلاقات العامة من كونها نشاط مستمر يتطلب ضرورة اقامة علاقات طيبة مع الزبائن والعاملين والادارة العليا اي تعزيزها باستمرار ويتفرع من هذه الاهمية (اهمية وقائية واخرى 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 المتنوعة الدين والثقافة والتوجيه والترفيه وما يتفرع من أنشطة العلاقات العامة ووسائل الاتصال والتأثير بالزبائن .(يونس ، ٢٠٠٨، ١٩٧: ١٩٨)

رابعاً: : وظائف ادارة العلاقات العامة :

تقدم 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)

٣- التنسيق :

يعتبر من الوظائف المهمة للعلاقات العامة من خلاله يتم التنسيق بين ادارة المنظمة وادارة المنظمات الاخرى 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 وزبائنها .(العلاق ٢٠٠٩، ١٨-١٩)

٥- التقييم :

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 والتغيرية ويمكن تقسيم التقييم الى :

أ- التقييم السابق على التنفيذ .

ب- التقييم المتزامن مع التنفيذ .

ت- التقييم اللاحق للتنفيذ .

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

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 وآلية التعامل معها إلى استخدام العديد من التحليلات التي تمكنها من تقديم البدائل 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 رأي الزبائن باتجاه محدد بحيث يتوافق 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 وتؤثر عليه ، وتجدر الإشارة إلى أهمية تحديد هوية وثقافة المنظمة التي تعكس القيم السائدة فيها مثل قيم التعاون والتوافق 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 رؤيتهما موجّهين من الداخل وخصائص بالمصرف ، مثل السمعة الجيدة والقوة المالية كنقاط قوة ، والمرونة وعدم الرضا الوظيفي كنقاط ضعف.
العنصران الآخران Threats & Opportunities : الفرص والمخاطر: وهما عنصران خارجيان يؤثران على نشاط المصرف، مثل امكانية افتتاح أسواق جديدة كفرص ومخاطر التعرض للاحتكار السوقي.

(مريدن ، ٢٠٢٠ : ٦-٧)

ثانياً: جودة الخدمة المصرفية

أولاً: جودة الخدمة: Service Quality :

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

وتمثل كذلك وتعتبر شيء أساسي تسبق ارضاء الزبائن ،حيث ان رضا العملاء يؤثر على قرار الشراء للمنتجات المستقبلية للزبون 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)

ثانياً: جودة الخدمة المصرفية :

تعرف بانها مجموعة من الأنشطة والعناصر الملموسة وغير الملموسة المدركة من قبل الزبائن ومختلف 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. (الردايدة، ٢٠١١: ٢١) .

عرفتها جمعية العلاقات الأمريكية 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) وتتميز 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 التنافس 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 تتمركز حولها جميع القيم المختلفة للمتغير ، والانحراف المعياري اذ يعتبر

من أهم مقاييس التشتت الإحصائية ، ومعامل الاختلاف إذ 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 لیتسنى 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) وبخمس 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 ترميز 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 التريج الخماسية، وكانت نتيجة ذلك على النحو الاتي(عبد الفتاح :٤٥١) :

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد الفئات}} = ٠,٨٠$$

المدى هو الفرق بين اصغر قيمة واكبر قيمة (اكبر قيمة- اصغر قيمة) , المدى = ٥ - ١ = ٤ ويهدف تحديد المدى للمتوسط 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

الفئات	المتوسط	الرأي السائد	مستوى الاجابة
الفئة الاولى	1- 1.80	لا تُسهم ابداً	ضعيف جدا
الفئة الثانية	1.81- 2.60	لا تُسهم	ضعيف
الفئة الثالثة	2.61- 3.40	تُسهم بدرجة محدودة	متوسط
الفئة الرابعة	3.41- 4.20	تُسهم بدرجة كبيرة	جيد
الفئة الخامسة	4.21- 5.00	تُسهم بدرجة كبيرة جداً	جيد جدا

اعتبر الباحث إن كافة الإجابات التي تقع ضمن الفئة الأولى والثانية على أنها مؤشرات لوجود ضعف يتراوح بين "ضعيف جدا" أو "ضعيف" في الاعتبارات المتعلقة بتقييم آراء 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 استخدام 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 الاسئلة الموجودة بالمقياس. و الى المدى الذي يقيس فيه كل سؤال نفس المفهوم، فأن هذه الاسئلة 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 بأستخراج معامل (Cronbach Alpha) ، يوضحها الجدول (٢٦) تأكد معه التناسق بين مكونات المقياس على مستوى الأبعاد، جميعها أذ تجاوزت قيم معاملات

ارتباط (Cronbach Alpha) الحد الأدنى المقبول لها (0,70) (Hair et al. 2019 ,P:775) وبما يؤكد التناسق بين مكونات المقياس وبالتالي ثبات المطلوب في حال تكرار الأختبار. الجدول رقم (٣) نتائج التناسق 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 لل فقرات 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 لادارة 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 لإجابات العينة المبحوثة حول متغير إدارة العلاقات العامة

أثر العلاقات العامة في تحقيق جودة الخدمة المصرفية

مستوى الأجابة	شدة الإجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	تكرار الإجابات					الفقرات	البعد
					لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة		
جيد جداً	91	12.06	0.55	4.56	0	0	5	69	107	من المهم وجود قسم خاص لإدارة العلاقات العامة في المصرف	إدارة 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 الإدارة العليا المام كافي بمفاهيم العلاقات العامة والمزايا المترتبة من تطبيقها	
جيد جداً	88	14.31	0.63	4.39	0	1	11	86	83	تعتبر إدارة العلاقات العامة وظيفه 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 والتفاهم بين المصرف والزبون	

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 وظيفية 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 الادارية داخل 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 بتقويم 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 للعلاقات العامة للمصرف في مواقع 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

تسهم إدارة العلاقات العامة في نشر التقارير المالية الفصلية والسنوية للمصرف	61	98	22	0	0	4.22	0.64	15.27	84	جيد جداً
تعتبر مهارات التواصل والتفاوض والاقناع من اهم المهارات المطلوبة للموظفين في مجال إدارة العلاقات العامة	68	101	12	0	0	4.31	0.59	13.69	86	جيد جداً
المعدل العام						3.92	0.79	22.36	78	جيد
المصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسوب باستخدام برنامج SPSS .Ver ٢٣										

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 والزبون 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 ومختلف المستويات الادارية داخل المصرف وتحسين سمعة المصرف عن طريق

تعزير فهم الزبائن وتسهم باطلاع الزبائن حول التغيير في سياساتها وبرامجها وتسهم في بث الوعي المصرفي للجمهور وتسويق الخدمات وتسهم في نشر التقارير المالية الفصلية والسنوية للمصرف . ومن الضروري ايضاً قيام الادارة العليا بتقويم الخطط والبرامج للعلاقات العامة بشكل دوري وكذلك اهتمامها بالعلاقات الاجتماعية للعاملين في المصرف والذي يحثهم على ممارسة مجال إدارة العلاقات العامة التطوير المستمر للتكنولوجيا في المصرف من خلال توفير منصات لإدارة للعلاقات العامة في مواقع التواصل الاجتماعي لأهميتها الادارية والتسويقية 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 لتتمكن من القيام بوظائفها في المصرف لذلك من الضروري وجود ادارة العلاقات العامة في المصارف كونها اكثر فعالية للنشاط المصرفي حيث جاءت نتائج الاستبيان للكادر المصرفي 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

وفقا لنموذج البحث الفرضي تم اعتماد متغير جودة الخدمة إذ يظهر الجدول (٤) الوسط الحسابي و الانحراف المعياري والمعامل الاختلاف وترتيب شدة الاجابة للفقرات ومستوى الاجابة لآراء 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 دائما بأفكار جديدة واقتراحات بناءة من شأنها الارتقاء تقوم بتحسين جودة الخدمة للمستفيد او الزبون) بوسط حسابي (٤,٣٦) بمستوى جيد جداً

أثر العلاقات العامة في تحقيق جودة الخدمة المصرفية

وبانحراف معياري (٠,٦٨)، 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 اجمالاً فقد حقق بعد جودة الخدمة وسط حسابي (٣,٩٥) وبمستوى جيد وبانحراف معياري (٠,٨٨) وبمعامل اختلاف بلغ (25.21) وشدة اجابة (٧٩%).

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

البيان	الفرق	تكرار الإجابات					الوسط الحسابي	معامل الاختلاف	شدة الإجابة %	مستوى الإجابة
		أفق بشدة	أفق	محايد	أفق	لا اتفق بشدة				
جودة الخدمة	تساهم ادارة المصرف دائماً بأفكار جديدة واقتراحات بناءة من شأنها الارتقاء تقوم بتحسين جودة الخدمة للمستفيد او الزبون	85	79	15	2	0	4.36	0.68	15.65	جيد جداً
	تسعى ادارة المصرف	42	30	13	24	72	2.70	1.66	61.48	متوسط

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	تتبع الادارة العامة للمصرف سياسة في طرح خدمات مصرفية ذات جودة للاحتفاظ بزيائنها من اثار المصارف المنافسة
جيد	83	16.88	0.70	4.17	0	3	23	96	59	تسهم ادارة المصرف في بناء تصاميم خدمات كفاءة
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 دائما بتقديم أفكار جديدة واقتراحات بناءة 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 والمتميزين مما ينعكس ايجابا على المصرف بصورة عامة ، من خلال اتباعها سياسة في طرح خدمات مصرفية ذات جودة للاحتفاظ بزبائنها من اثار المصارف المنافسة وتسهم في بناء تصاميم خدمات كفوءة ايماناَ 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:

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

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 الباقية والبالغة (25%) فتعود الى متغيرات اخرى غير داخلية في انموذج البحث.

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

د- بلغت قيمة الثابت (α) 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 بالمجال المصرفي 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. بينت 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 مواقع الكترونية لإدارة العلاقات العامة تساعد هذه المصارف في نجاحها وجذب اكبر عدد من العملاء للمصرف وتسويق الخدمات ونقل صورة جيدة عن سمعة المصرف حيث جاءت شدة الإجابة (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 بالأبعاد الاخرى مما له من اثر على السمعة المصرفية بصورة مباشرة .
- التوصيات:

- 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 تفعل مهام عملها واليات خلق العلاقة .
- ٣- اوصت الدراسة الى تفعيل دور ادارة العلاقات العامة كمتغير مستقل مع متغير جودة الخدمة المصرفية كمتغير معتمد مما لهما اثر ايجابي وارتباط قوي بين المتغيرين في دعم المنظمات المصرفية .

- ٤- نشر كل ما يتعلق من خدمات ومنتجات مصرفية وانشطته وبرامجه من اجل 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 للتنبؤ بمستويات التحسين في مؤشرات دعم سمعة المصرف .

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- الكتب:

- ١- عوجة ، علي ، (1983) ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، الطبعة الاولى ، جامعة القاهرة ، مصر
- ٢- القريوتي ، محمد قاسم ، (2000) ، دراسة السلوك الانساني الفردي والجماعي في منظمات الاعمال ، الطبعة السادسة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- ٣- الجحني ، 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 الايمان 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- النصور ، ايايد 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- الربيعاوي ، 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- مريدن ، 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 والأطاريح الجامعية:

- ١-رزيقة ، لقصير ، (2007) ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، رسالة ماجستير ، جامعة منتوري ، الجزائر .
 - ٢-الردايدة ، رمزي طلال حسن ، (2011) ، اثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط ، الاردن .
 - ٣-الخالدي ، صالح عبير بشت ، (2012) ، دور ابعاد جودة الخدمة وقدرات 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 ، امير ، علماوي ، احمد ، (2010) ، ادارة الجودة الشاملة وتنمية اداء المؤسسة ، بحث منشور ، كلية العلوم الاقتصادية ، الجزائر .
 - ٦-الزعيبي ، باسل منصور عبد الكريم ، (2017) ، اثر التسويق في بناء الصورة الذهنية ، رسالة ماجستير ، عمان ، الاردن .
- ثانيا: 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