وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة القادسية/كلية الإدارة والاقتصاد

قسم أدارة الأعمال

الدراسات المسائية

أبعاد جودة الخدمة المصرفية

بحث مقدم إلى مجلس قسم أدارة الأعمال كجزء من متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس

في علوم أدارة الأعمال

تقدم به الطالبة (فرح عقيل حبيب الصافي)

أشراف

أ.م . د. حسين على عبد الرسول

٢٠١٧ م

بسم الله الرحمن الرحيم

رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي* وَيَسِّرْ لِي
أَمْرِي* وَاحْلُلْ عُقْدَةً مِّن لِّسَانِي*
يَفْقَهُوا قَوْلِي

صدق الله العظيم

الإهداء

بدأنا بأكثر من يد وقاسينا أكثر من هم وعانينا الكثير من الصعوبات وها نحن اليوم والحمد لله نطوي سهر الليالي وتعب الأيام وخلاصة مشوارنا بين دفتي هذا العمل المتواضع.

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشيء من أجل دافعي في طريق النجاح الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر إلى "والدي العزيز".

إلى الينبوع الذي لايمل العطاء إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها إلى "والدتي العزيزة".

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي إلى "أخواتي وأخواني".

إلى من علمونا حروفا من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمى وأجلى عبارات في العلم

إلى من صاغوا لنا علمهم حروفا ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح "أساتذتنا الكرام".

إلى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح والإبداع إلى من تكاتفنا يدا بيد ونحن نقتطف ثمرة هذا العمل "أصدقائي وزملائي".

شكر وتقدير

انطلاقا من العرفان بالجميل ،فأنه ليسرنا ويثلج صدرنا أن نتقدم بالشكر والامتنان إلى أستاذنا ،ومشرفنا الدكتور حسين علي عبدالرسول الذي مدنا من منابع علمه بالكثير،والذي ماتوانئ يوما عن مد يد المساعدة لنا وفي جميع المجالات ،وحمدا لله بأن يسره في دربنا ويسر به أمرنا ،

وعسى أن يطيل الله في عمره ليبقى نبراسا متلألئا في نور العلم والعلماء.

وأتقدم كذلك بجزيل الشكر إلى كليتنا الحبيبة كلية الادارة والاقتصاد جامعة القادسية متمثلة بعميدها أ_د محمد حبيب الشاروط لكل ماقدمته لنا من مساعدة ومساندة مكنتنا من المضي بخطى ثابتة في مسيرتنا العلمية .

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى أساتذتي أعضاء لجنة النقاش الموقرين على ما تكبدوه من عناء في قراءة هذا البحث المتواضع و أغنائها بمقترحاتهم القيمة .

المحـتويــات

الاية القرانية ----------ص أ

الإهداء ----------ص بـ

الشكر والتقدير---------- ص ج

المحتويات ---------- ص د

المبحث الاول----------ص ١

المقدمة ----------ص٢

أهمية البحث----------ص٢

اهداف البحث----------ص ٢

مشكلة البحث----------ص ٣

مجتمع وعينة البحث ----------ص ٣

التطور التاريخي لمفهوم الجودة ----------ص ٣

المبحث الثاني----------ص ٦

الاطار النظري ----------ص ٧

خصائص الجودة ----------ص ١٠

مداخل الجودة ----------ص ١٠

المبحث الثالث / الجانب العملي----------ص ١٢

الاحصاء الوصفي ----------ص ١٣

الاستنتاجات ----------ص ١٩

التوصيات ----------ص ٢٠

المبحث الاول

١_١ المقدمة

في عالم يتم فيه تحسين الخدمة المصرفية والمالية بصورة مستمرة ومتواصلة فأن الجودة هي ثمن الوصول الى السوق اي ان القرار الذي يتخذه رجل التسويق هو تحديد مستوى جودة الخدمة التي يقدمها للسوق المستهدف .

فالسوق المعاصر يتطلب الكثير من الخدمات التي تقدم للزبائن وبمستوى جودة عالية اي انها تقدم مايفوق توقعات الزبون وتغير الجودة هي الشريان الحيوي الذي يمد المصارف بالنمو والبقاء والاستمرار وذلك من خلال المزيد من الزبائن المحتملين والمزيد من الربحية فضلا عن دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف المعين وان الخدمة الممتازة تعد السلاح التنافسي الاستراتيجي الرئيسي لذا يفترض بالمصارف ان تكون قادرة على مواجهة المصارف المنافسه وان تتبنى سياسات فعالة ذات وسائل واساليب جيدة نستطيع من خلالها التغلب على التحديات التي تفترضها التطورات في صناعة الخدمة المصرفية .

هي جودة الخدمة التي اصبحت تمثل الميزة التنافسية الاكثر اهمية في تسويق الخدمات المصرفية .

١-٢ أهمية البحث

تتضح أهمية البحث في الاتي :

١- انه يركز على احد المواضيع المصرفية المهمة وهو موضوع تقييم المصارف من حيث الاداء
٢- اهمية عمليات تقييم الاداء المصرفي في المصارف العراقية لدورها في التنمية الاقتصادية الشاملة ومتابعة تنفيذ الاهداف وتقييم السياسات المتبعة واكتشاف الانحرافات ومعرفة اسبابها لاتخاذ الاجراءات التصحيحية منعا لتكرارها .

١-٣ اهداف البحث

يهدف البحث الى الوصول الى الاهداف الاتية:

١- ابراز اهميته في تقييم اداء المصارف بطريقة تساهم في تحقيق متطلبات التخطيط المالي السليم للمصارف .
٢- تحديد متطلبات تطبيق الاداء المتميز في المصارف العراقية لتشخيص ماهو كائن وما ينبغي ان يكون في هذا الاطار لتقديم المقترحات والتوصيات بهذا الشأن .

١-٤ مشكلة البحث

تعد عملية تقييم الاداء المصرفي ذات اهمية قصوى تهدف الى تحقيق الاستخدام الافضل للموارد والوصول الى اعلى عائد وبأقل كلفة ممكنة .وتكمن مشكلة البحث في ان النظم التقليدية المتبعة في تقييم الاداء المصرفي قاصرة وغير شاملة ولاتفي بمتطلبات تقييم الاداء في المصارف والمنظمات العالمية المنظمة لعمل المصارف وتقييمها وتدريجها .

١-٥ مجتمع وعينة البحث

يمثل مجتمع البحث بزبائن مصرف الرافدين ٢١٧١ ،وتم اختيار عينة عشوائية عددها (٢٥)على الزبائن في شهر اذار ٢٠١٥ وتم توزيع الاستمارات لمدة يوم واحد وتجميعها في نفس اليوم .

١-٦ التطور التاريخي لمفهوم الجودة

بدأت نشأة الجودة كنظام اداري شامل في اليابان مع بداية القرن العشرين وخاصة عندما طبقت مبادئها على المنشأت الصناعية اليابانية وبعد نجاح منقطع النظير في تحقيق الاهداف التي طبقت لها أنتشرت هذه الفكرة في العديد من الدول العربية (خالد سعد ،١٩٩٧،ص٩)

كما أنتشرت في الولايات المتحدة الامريكية والمملكة المتحدة ثم أنتشرت منها جميعا الى العديد من الدول النامية والمتقدمة ونمو المنافسة العالمية ،وتنوع مشاريع المشاركة الدولية .

ورغم ذلك فـأن للمفهوم أصوله التاريخية القديمة ،التي ترجع الى الحضارة الفرعونية حيث يضهر فيها ما شيدته يد المصريين القدماء من اهرامات ومعابد وفيها صورو على جدرانها من اساليب في القياس والفحص المنظم للانشطة التي يؤدونها (خالد سعد ،١٩٩٧ ،ص٧)

ونرجع كذلك الى الحضارة البابلية ،والملك البابلي "حمورابي" قبل حوالي خمسة الالف سنة حيث وضع اقدم لائحة لحالات الاهمال والقصور في الاداء (خالد سعد ،١٩٩٧ ،ص٥)

وفي الحضارة الاسلامية أصبحت الجودة في اداء الاعمال منهج عمل واسلوب حياة واصبح الفرد المسلم مطالب باتقان عمله ارضاء لخالقه سعيا لخير الدنيا والاخرة لقوله تعالى

(انا لانضيع اجر من احسن عملا)(الكهف ،ايه ٣٠)

ولقول رسول الله صلى الله عليه واله وسلم :ان الله يحب اذا عمل احدكم عملا ان يتقنه :صدق رسول الله

والايات والاحاديث الدالة على ذلك عديدة في كتاب الله وصحيح السنة النبوية

وقد تطور المفهوم في محتواه وفي اهدافه واجرائاته عبر هذه الفترة التاريخية الطويلة من خلال مجموعة من المداخل المتتابعة التي لم تحدث في صورة هزات مفاجئة او في صورة طفرة لكنها ضهرت انعكاسا لنمو الاكتشافات العلمية في الفكر والنظرية الادارية والاقتصادية التي ترجع اصولها الى القرن التاسع عشر هذه المراحل او المداخل المتتابعة يمكن تقسيمها الى اربع مراحل تضم كل منها المرحلة التي تسبقها وتمهد للمرحلة التي تليها في تناغم وانسجام تحققه وحده الهدف .

وقد مر مفهوم الجودة في التعليم الجامعي بثلاث مراحل متمايزة تعبر كل واحده منها على التوجه الفلسفي للجامعة .

المرحلة الاولى للجودة :

تم النظر لها باعتبارها مرادفا للامتياز كأن المفهوم التقليدي السائد في مؤسسات التعليم الجامعي على اساس ان الجامعة مؤسسة لها مايميزها وذات طبيعة خاصة او مستوى عالي (الصوفي ،١٩٩٩،ص٣٠)

وارتبطت هذه المرحلة بفلسفة النموذج الجامعي الانجليزي الذي يرى الجودة متأصلة في ذات الجامعة ومكون من مكوناتها الطبيعية وانها لاتحتاج للبرهنه على ذلك فالجامعة مؤسسة عليمة متفردة يقوم عليها حفوة المتعلمين بحثا عن الحقيقة المطلقة يوجههم في ذلك نضامها الداخلي وتقاليدها الجامعية التي يحددها القائمون عليها دون ادنى تدخل من السلطة الخارجية (الصوفي ١٩٩٩،ص٣٢)

المرحلة الثانية لمفهوم الجودة :

فقد استخدم مفهوم الامتياز بطريقة تبادلية مع مفهوم الجودة والذي يعني اما المعايير العالمية او الاخطاء الصفرية (zero)فهو بمعنى انه لوكانت المدخلات متميزة على سبيل المثال كانت المخرجات تتمتع بشيء من الامتياز (الجنابي ٢٠٠١ ،ص١٩)

بينما قامت

المرحلة الثالثة للجودة :

لتطوير مفهوم الجودة الجامعية على رفض فكرة الامتياز واستبدالها بالتركيز المباشر على مستوى جودة المنتج الذي تقدمه الجامعه والذي يمكن تجويده من خلال المرور بمجموعة من عمليات التحكم والرقابة العلمية للجودة استنادا على مجموعه من المعايير المحدد هاو المجدولة والتي تستخدمها المؤسسات والهيئات الخارجية لتقييم جودة المؤسسات الجامعية وتحديد مستويات احرازها للجودة .هذه المعايير يجب ان تكون متطوره باستمرار لضمان استمراريه الارتقاء في مستوى الجودة (المحمودي ١٩٩٨،ص١٥)

وامتد لهذه المرحله فان المتخصصين فقد اتخذو مدخلا اكثر عملية وذلك بتعريفهم للجودة على انها الملائمة للاستخدام او الاهداف الموضوعية وبهذا تصبح جودة مؤسسات التعليم الجامعي رهينه بمدى قدرتها على تحقيق الفعالية المؤسسية بناء على اهدافها واغراض المجتمع المحيط بها .

ولقد ارتبط هذا المفهوم بالنموذج الجامعي الفرنسي ،والذي يربط بين الجودة واهداف المجتمع ومطالبه حيث تصبح الجودة هي خارجية بتحديد مستواها بناءا على مستوى قدرة الجامعة على الوفاء بمتطلبات

المجتمع الخارجي والتي يجب ان تعكسها اهداف الجامعه وعلى هذا تتحول عمليات تقييم الجودة الى سلطات وهيئات من خارج الجامعه وعلى مستوى الجهود الرسمية اصبح تطبيق اليات الجودة في التعليم حقيقه واقعه حينما اعلن "رونالد براون "عام ١٩٩٣ ان جائزة "مالكوم بالدريبج " في الجودة قد امتدت لتشمل قطاع التعليم الى جانب الشركات العملاقة في الولايات التحده الامريكيه (حسن البيلاوي ١٩٩٦،ص٦)

ولقد كانت بداية الاهتمام بالجودة في المؤسسات الجامعية الامريكيه والبريطانية على السواء وليد الشعور العام بضعف الاداء التعليمي والشكوى المستمرة من اداء المؤسسات التعليمية وبضهور ذلك التقرير الامريكي الؤثر حول شروط التفوق (الامتياز)الذي نشر ١٩٨٤ والذي يؤكد على ان الاهتمام بالجودة في الكليات الجامعية يرجع الى عدة اسباب منها:

معدلات الرسوب العالية ،الانحدار في مستوى اداء الطالب ،التزايد والافراط في المقررات المهنية يقابلها النقص والانحدار في التعليم النظري والفعلي .

المبحث الثاني

٢-١ الاطار النظري

أولا:جودة الخدمية المصرفية

مفهوم جودة الخدمية المصرفية

تعتبر الجودة ثمن الوصول الى السوق لذا فأن اهم القرارات التي يتخذها رجال التسويق تتضمن تحديد مستوى جودة الخدمة التي تقدم للسوق المستهدف وبجودة عالية تفوق توقعات الزبائن "عفيشات ٢٠٠١،ص٤١"

وقد اكد الى ان بلوغ معظم الخدمات المصرفية المقدمة مرحلة النضوج والتي تماثل الخدمات التي تقدمها مختلف الانظمة المصرفية ادى الى تقليل المنافسة بين المصارف بشأن انواع الخدمات المقدمة ومن هنا برز مفهوم جودة الخدمة المصرفية كواحد من اهم المجالات التي يمكن ان تتنافس المصارف فيما بينها من خلالها وهذا يعني ان توجه زبائن المصارف في طلب الخدمات المصرفية ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصلون عليها من تلك الخدمة وماتتضمنه من قيم رمزية يبحث عنها الزبون وتشكل مفاهيم مثل خدمة الزبائن

والتعاطف معه وسرعة انجاز المعاملات والسرعة المصرفية واسلوب تقديم الخدمة ويعتبر ذلك مفهوما لجودة الخدمة المصرفية

"الراوي والسند ٣٤٢،٢٠٠٠ "

ويرى (payne) ان جودة الخدمة المصرفية تتعلق بقدرة المصرف على الابغاء بتوقعات الزبون او التفوق عليها ويمكن ملاحظة جودة الخدمة لها مكونان رئيسيان

أ-الجودة الفنية "التقنية "وهي نتائج عمليات الخدمة وهي تتمثل بالجوانب الكمية للخدمة المصرفية

ب-الجودة الوظيفيه المهنية وهي البعد الاجرائي في شروط تفاعل الزبون مع مقدم الخدمة وهي تشير الى الكيفية التي تتم فيها نقل الجودة الفنية الى الزبون وعرفت انها مجموعه من الخصائص التي تؤثر في خصائص الخدمة المصرفية على الايفاء بحاجات ورغبات الزبائن وان تكون خالية من التلكؤ عند تقديمها لهم اي ان التركيز من يكون على رضا الزبون وهذا يعني ان هناك تطور لجودة الخدمة المصرفية ما

يسمى بالجودة القيمة والتي تعرف بانها الجودة المبذولة لزيادة رضا الزبون والاهتمام الدائم بتحسين جودة الخدمة المصرفية وتقليل تكاليف رضا الزبون

وقد ميز بعض الباحثين بين جودة الخدمة ورضا الزبون فجودة الخدمة هو تسليم الخدمة بمستوى عال او ممتاز بمايتلائم مع توقعات الزبون في حين ان رضا الزبون هو الناتج النهائي لتقييم الزبون الاستهلاكي لهذه الخدمه بنائا على معايير يستخدمها للحكم على الجودة

ويرى الباحث ان الجودة هي بالاصل تقديم الخدمة على الوجه الذي يجب ان تقدم به للزبون وبما يتناسب مع توقعات عنها كون هذه التوقعات لم تأت من فراغ بل هي مبنيه على تصورات ومؤثرات جعلت هذا الزبون يتوقع هذه الجودة اما الرضا فمستوى الجودة له اثر كبير في تحقيقه "الى جانب الادراك وهو يتناسب طرديا معها ".

قياس مستوى الخدمة المصرفية

لجودة الخدمة المصرفية التي تقدم للزبائن مستويات وتباين الاراء في مستوى هذه الجودة ،اذ يمكن تمييز خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية

الجودة المتوقعة :وتمثل الجودة التى يرى الزبائن وجوب توفرها .

الجودة المدركة : من ادارة المصرف وترى انها مناسبة وتحقق اولا .

الجودة القياسية :وهي تلك الجودة التي تحدد بالمواصفات النوعية للخدمة .

الجودة الفعلية : وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلا اي المتحققة فعلا ،وترتبط بالاداء الفعلي .

الجودة المروجة للزبائن :وهي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجيه ،وقد تماثل توقعات الزبون او لا.

اذ تتطلب المنافسة الجادة بين مجهزي الخدمات المالية تحليلا استراتيجيا لكل من تخفيض التكاليف وتحسين الايرادات من اجل تحقيق المستوى الافضل لتقديم الخدمات .

فالسوق المعاصرة يتطلب المزيد من الخدمات التي تقدم بصورة متميزة لذلك فان تحسين الجودة يهدف الى ادخال البهجه في نفس الزبون بشكل يفوق توقعاته من المصرف وهذا يفي بضرورة الاصغاء له والابداع في تقديم الخدمة والتفاعل بين العاملين والزبائن مما يؤدي الى زيادة ارتياح الزبون من الخدمة وجعلها اسهل منالا.

٣- معايير (ابعاد)جودة الخدمة المصرفية

اعتمادا على مفهوم جودة الخدمة المصرفية هنالك اراء عديده لابعاد مختلفه لقياسها متفقا مع (العلاق والطائي ،١٩٩٩:٢٥٨)

الملموسية : وتمثل الجوانب الماديه الملموسة المتعلقة بالخدمة مثل مباني المصارف والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه والتسهيلات الداخلية للابنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهرلا الموظفين واسلوب الاتصال مع الزبائن وغير ذلك وغالبا ما تستخدم المصارف الملموسة لتحسين صورتها وتؤمن التواصل مع زبائنها كمؤشر للجودة .

الاعتمادية :تعبر عن قدرة المصرف من وجه نظر الزبائن على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبه الزبون وبدقه ترضي طموحه كذلك تعبر عن مدى وفاء المصرف بالتزاماته تجاه الزبون وهذا البعد يعتبر من الابعاد الاكثر اثباتا ويكون الاكثر اهمية في تحديد ادراكات جودة الخدمة عند الزبائن وتعرف الاعتمادية بانها "القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق اي ان المصرف يقدم خدماته بناءا على وعوده والزبون يرغب بالتعامل مع المصارف التي تحافظ على هذه الوعود خصوصا تلك التي تخص المميزات الجوهريه للخدمه "

الاستجابة:هي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابه لشكواهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة مما يقنع الزبائن بانهم محل تقدير واحترام من قبل تعبر عن مبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب اي كم ينتظر ليحصل على الخدمة ويركز هذا ابعد على المجامله واللطف .تصل الاستجابه الى الزبون من خلال طول الوقت الذي ينتظره لتلقي المساعده .

الثقة والامان :وهو الاطمئنان من قبل الزبائن بان الخدمة المقدمة لهم تخلو من الخطأوالخطر او الشك شاملا الاطمئنان النفسي والمادي ،وتشمل ايضا اللطف وقدرة المصرف ومستخدميه على بناء وكسب الثقه .

وهذا البعد مهم للخمات التي يدركها الزبون ،كالتي تتضمن مخاطره عاليه او الشعور بعدم التاكد بخصوص قدرته على تقييم منافعها او مخرجاتها ،والتي يمكن ان يتجسد بالذي يربط الزيون بالمصرف

مثل وسطاء الاوراق الماليه وكلات التامين ،وحيث تعد الثقه بشكل عام عنصرا اساسيا ومهما للعلاقات االتبادليه (بين الزبون ومقدم الخدمة)الناجمه فهي تمثل الرغبه والاستعداد (العلاق والطائي ١٩٩٩،٢٨٥)

التعاطف :هو ابداء روح الصداقة والحرص على الزبون واشعاره باهميته والرغبه في تقديم الخدمة حسب حاجاته ان جوهر التفاعل العاطفي هو الوصل الى الزبون من خلال علاقته الشخصيه والابعاد (حسب طلب الحاجه)فالزبون يرغب بانه يشعر بانه مفهوم على نحو جيد ومهم من قبل المصرف الذي يحصل على الخدمه منه ،والافراد في المصارف الصغيره غالبا يعرفون الزبائن باسمائهم ويبنون العلاقات التي تعكس المعرفة لمتطلبات وتفضيلات الزبون الشخصيه .

٢-٢خصائص الجودة

فائقة :حيث ان الجودة تعني التفوق

قائمة على المنتج :التعامل مع الاختلاف في الخصائص للمنتج وجودته

قائمة على المستخدم :قدرة النتج على ارضاء توقعات ورغبات الزبائن

قائمة على التصنيع :تعني الجودة مطابقة لمواصفات تصميم المنتج

قائمة على القيمة :فالمنتج الاكثر جودة يلبي حاجات الزبائن بالسعر المناسب

٢-٣ مداخل الجودة

لقد لاحظنا في التعاريف السابقة وجود اختلاف بين العلماء والهيئات المعنية بالجودة حول تقديم تعريف موحد وشامل للجهود ولعل السبب في ذلك يرجع الى اختلاف نظراتهم اليها واختلاف الزاويه التي

ينظرون منها اليها وكل جهه نظر من هذه الوجهات تعبر عن مدخل فكري لتحديد وتعريف ودراسة الجودة

١-مدخل المثالية :ينظر هذا المدخل الجودة على انها مفهوم مطلق يعبر عن الى مستويات التفوق والكمال ومن ثم لايمكن تعريفها ولكن الاحساس بها والتعرف عليها ومايمكن ملاحظته على المدخل انه لم يعطينا مدلولا واقعيا للجودة يمكن قياسه بشكل موضوعي ومن ثم فانه لاييمل الاعتماد عليه في تحديد الجودة ودراستها لانه لايمكن ان تدرس شيء معين غير موجود في الواقع

٢-مدخل التصنيع :ينظر هذا المدخل الى الجودة نظرة هندسيه تصنيعية ويعرف الجودة بانها التطابق مع المواصفات والمتطلبات ويؤكد هذا المدخل على تقليل حجم المعيب والاهتمام بالاعتماديه (مده الحياه المنتوج قبل وقوع او عطل)يعتبر هذا المدخل موضوعي لكونه لايتعلق بحكم شخصي بصورة المنتج والزبون حول جودة منتوج ما وانما يتعلق بخصائص موضوعية يتضمنها المنتوج وبعتبر هذا المدخل واقعيا حيث يمكن الاعتماد عليه في تحديد وقياس الجودة ودراستها

٣-مدخل القيمة:ينظر هذا المدخل الى الجودة من خلال كل من التكلفه والسعر وعليه فان المنتوج الجديد هو المنتوج الذي يوفر اداء جيد وبسعر معقول او هو المنتوج الذي تحقق فيه المواصفات المطلوبه بسعر مقبول وحسب هذا المدخل فان القميص الذي يكف تضيعه ٥٠٠٠ دينار جزائري ليس قميصا مهما كانت درجه اتقانه والخواص التي تحتوي عليها وذلك ببساطه لانه لن يجد من يشتريه (بوكميش ٢٠١١،٥٢-٥١)

٤-مدخل التفضيل :تعني الجودة لمعظم الافراد بانها التفضيل ونضرب لذلك الامثله التاليه تعد سيارات المرسيدس والفولومي سيارات الجودة وكذلك ساعات الرولكس ساعات الجودة ،تعد الجودة مرادفا للرفاهيه والتمييز وهذه من الصعب قياسها في ظل الامثله السابقه حيث تعد جودة متاحه للقادرين على الرفع

٥-مدخل المطابق مع المتطلبات :من منطوق هذا المدخل يتضح ان يحقق الجودة يتم اذا كان المنتج او الخدمة يشبع كل المتطلبات المحدده من قبل العملاء المستهلكين او الموردين سواء حددت في عنصر

الشراء وحددت المواصفات المعلن هاو المحدده او حددت بموجب قانون او غير ذلك وضمن نظام الجودة في المنظمات

٦-مدخل التركيز على العمل :لقد كان للتطورات التي تشهدها انظمة الانتاج والتطور التكنلوجي الذي دخل الى كل ميادين الحياه التي انعكست اثارها على اذواق العملاء والمستهلكين بشكل واضح مما ادى الى ان يصبح تعريف الجودة بانها الخصائص الشموليه في السلع والخدمات المؤثره في تلبيه حاجات المستهلك الشكليه والضمنيه والجوهري هان هذا العريف يركز على ضرورة الاهتمام بالمتطلبات الشكليه التي يرغب المستهلك في ملاحظتها في السلع والخدمات (السيد طايل ،بدون سنه نشر ،٤٧)

المبحث الثالث

الجانب العملي

اولا : الاحصاء الوصفي

يتضمن هذا الجزء عرض التكرارات والنسب المؤويه والأوساط الحسابيه والانحرافات المعيارية لإجابات عينه البحث حول الاسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث وكالأتي .

المحور الاول : جودة الخدمة المصرفية

١- الملموسية

يوضع الجدول (٢) تكرارات والنسب المؤوية والأوساط الحاسبية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة البحث حول الاسئلة المتعلقة بالملموسة وكالأتي:

جدول ٢

التكرارات والنسب المؤية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأجابات عينة البحث حول جودة الخدمة المصرفية (N=25)

الفقرات	انفق بشدة		انفق		غير متأكد		لا انفق		لا انفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المع
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
يمتلك المصرف تجهيزات متطورة	٤	%١٦	١١	%٤٤	٦	%٢٤	٤	%١٦	٠	-	٣,٦٠٠	٠,٩٥٧
المباني والحدائق ملائمة بصوره ظاهرة للعيان	٢	%٨	٥	%٢٠	٩	%٣٦	٩	%٣٦	٠	-	٣,٠٠٠	٠,٩٥٧
يتلائمة المظهر العام للمصرف مع طبيعة وجود الخدمة المصرفية	٤	%١٦	١٤	%٥٦	٢	%٨	٤	%١٦	١	%٤	٣,٦٤٠	١,٠٧٥
اماكن وقوف السيارات ملائمة	١	%٤	٥	%٢٠	٥	%٢٠	٦	%٢٤	٨	%٣٢	٢,٤٠٠	١,٢٥٨
الوسط الحسابي العام											٣,١٦٠	٠,٧٣٩

ومن خلال الجدول اعلاه يمكن تحديد المؤثرات الاتية

١- حصل الفقرة الثالثة المتعلقة ب (يتلاءم المظهر العام للمصرف مع طبيعة وجود الخدمة المصرفية)على اعلى وسط حسابي يبلغ (٣,٦٤٠) وانحراف معيارية (١,٠٧٥) ، وقد تركزت البحث في حقل انفق وبنسبة (٥٦%).

٢- حصلت الفقرة (٤) المتمثلة بـ(اماكن وقوف السيارات ملائمة) على ادنى وسط حاسبي وبلغة (٢,٠٠) وبانحراف معيارية (١,٢٥٨) ، وقد تركزت اجابات عينة البحث في حقل لا انفق بشدة بنسبة (٣٢%) مما يدل على ان اماكن وقوف السيارات غير ملائمة .

٣- بلغه الوسط الحاسبي العام (٣,١٦٠) وبانحراف معياري (٠,٧٣٤) وهذا يدل ان فعالية الملموسية للجودة المصرفية بدرجة متوسطة .

٢- الاعتمادية

يوضح الجدول (٣) التكرارات والنسب المؤوية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأجابات عينة البحث حول الاسئلة المتعلقة بالاعتمادية وكالأتي:

جدول (٣)

التكرارات والنسب المؤوية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأجابات عينة البحث حول جودة الخدمة المصرفية (N=25)

الفقرات	انفق بشدة		انفق		غير متأكد		لا انفق		لا انفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المع
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
تتوفر في المصرف تجهيزات ومعدات متطور	٤	%١٦	٩	%٣٦	٦	%٢٤	٦	%٢٤	٠	-	٣,٤٤٠٠	١,٠٤٤
يحرص المصرف على تقديم الخدمة المصرفية وبشكل صحيح ومن المره الاولى	٣	%١٢	١٤	%٥٦	٢	%٨	٥	%٢٠	١	%٤	٣,٥٢٠	١,٠٨٤
يلتزم المصرف بتنفيذ برامجة بالاوقات المحدده مثل قسم القروض و الايداع والسحب من الحساب الجاري	٥	%٢٠	١٠	%٤٠	٥	%٢٠	٣	%١٢	٢	%٨	٣,٥٢٠	١,١٩٤
يهتم المصرف بمشاكل الزبائن ويبحث ويجيب على استفساراتهم	٢	%٨	٨	%٣٢	٧	%٢٨	٥	%٢٠	٣	%١٢	٣,٠٤٠	١,١٧١
الوسط الحسابي العام											٣,٣٨٠	٠,٧٧٧

ومن خلال الجدول اعلاه يمكن تحديد المتغيرات الاتية :

١- حصلت الفقرة الثانية المتعلقة ب (يحرص المصرف على تقديم الخدمة المصرفية وبشكل صحيح ومن المره الاولى) على اعلى وسط حسابي بلغ ٣,٥٢٠ وانحراف معيارية ١,٠٨٤وقد تركزت اجابات عينة البحث في حقل انفق وبنسبة ٥٦ %

٢- حصلت الفقرة (٤) والمتمثلة ب (يهتم المصرف بمشاكل الزبائن ويبحث ويجيب على استفساراتهم)

على ادنى وسط حسابي وبلغ ٣,٠٤٠ وبأنحراف معياري ١,١٧١ وقد تركزت اجابات عينة البحث في حقل انفق وبنسبة ٣٢ % مما يدل على ان يهتم المصرف بمشاكل الزبائن ويجيب على استفساراتهم

٣- بلغة الوسط الحسابي العام ٣,٣٨٠ وبأنحراف معياري ٠,٧٧٧ يدل على ان المظاهر الاعتمادية كانت بمستوى متوسط

٣- الاستجابة :

يوضح الجدول (٤) التكرارات والنسب المؤوية الحسابية والانحرافات المعيارية للأجابات عينة البحث حول الاسئلة المتعلقة بالأستجابة وكالأتي

جدول (٤)

التكرارات والنسب المؤوية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأجابات عينة البحث حول جودة الخدمة المصرفية (N=25)

الفقرات	انفق بشدة		انفق		غير متأكد		لا انفق		لا انفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المع
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
تتميز خدمة المصرف بفترة انتظار قليلة	٢	%٨	٩	%٣٦	٦	%٢٤	٧	%٢٨	١	%٤	٣,١٦٠	١,٠٦٧
المصرف مستعد دائما بمساعدة زبائنة	٤	%١٦	٦	%٢٤	١٣	%٥٢	٢	%٨	٠	-	٣,٤٨٠	٠,٨٧١
يعلم المصرف الزبائن بدقة عن مواعيد العمل	٤	%١٦	١١	%٤٤	٥	%٢٠	٢	%٨	٣	%١٢	٣,٤٤٠	١,٢٢٧
يتميز المصرف بسرعة الرد على شكاوي الزبائن	١	%٤	٤	%١٦	١٠	%٤٠	٦	%٢٤	٤	%١٦	٢،٦٨٠	١,٠٦٩
الوسط الحسابي العام											٣,٢٣٤	٠,٧١٧

ومن خلال الجدول اعلاه يمكن تحديد النتائج الأتية :

١- حصلت الفقرة (٢) المتعلقة ب (المصرف مستعد دائما بمساعدة زبائنة) على اعلى وسط حسابي يبلغ ٣,٤٨٠ وانحراف معيارية ٠,٨٧١ ، وقد تركزت اجابات عينة البحث في حقل غير متأكد وبنسبة ٥٢%

٢- حصلت الفقرة (٤) المتمثلة ب (يتميز المصرف بسرعة الرد على شكاوي الزبائن) على ادنى وسط حسابي وبلغة ٢,٦٨٠ وانحراف معيارية ١,٠٦٩ وقد تركزت اجابات عينة البحث في حقل غير متأكد وبنسبة ٤٠% مما يدل على ان تميز المصرف بسرعة الرد على شكاوي الزبائن

٣- بلغ الوسط الحسابي العام ٣,٢٣٤ وبأنحراف معياري ٠,٧١٧ وهذا يدل على ان مظاهر الاستجابة بالجودة الخدمة المصرفية بمستوى متوسط

٤- الأمان

يوضح الجدول (٥) التكرارات والنسب المؤوية الحسابية والانحرافات المعيارية للأجابات عينة البحث حول الاسئلة المتعلقة بالأستجابة وكالأتي

جدول (٥)

التكرارات والنسب المؤوية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأجابات عينة البحث حول جودة الخدمة المصرفية (N=25)

الفقرات	انفق بشدة		انفق		غير متأكد		لا انفق		لا انفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المع
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
يشعر الزبون بالأمان عند وجودة في المصرف	٥	٢٠%	١٣	٥٢%	٥	٢٠%	٢	٨%	٠	-	٣,٨٤٠	٠,٨٥٠
سلوك الموظفين يشعر الزبون بالثقة	٦	٢٤%	١٠	٤٠%	٣	١٢%	٣	١٢%	٣	١٢%	٣,٥٢٠	١,٣٢٦
يتمتع الموظفون في المصرف بألاحاسيس الانسانية واللباقة	٣	١٢%	٨	٣٢%	٦	٢٤%	٤	١٦%	٤	١٦%	٣,٠٨٠	١,٢٨٨
الوسط الحسابي العام											٣,٣١٣	٠,٧١٤

ومن خلال الجدول اعلاه يمكن تحديد المؤشرات الأتية :

١ - حصلت الفقرة الاولى المتعلقة ب (يشعر الزبون في الامان عند وجودة في المصرف) على اعلى وسط حسابي بلغ ٣،٨٤٠ وانحراف معياري ٠,٨٥٠ ، وقد تركزت اجابات عنية البحث في حقل انفق بنسبة ٥٢%

٢- حصلت الفقرة ٣ والمتمثلة ب (يتمتع الموظفون في المصرف بالأحاسيس الانسانية واللباقة)

على ادانى وسط حسابي وبلغة ٣,٠٨٠ وانحراف معياري ١,٢٨٨ وقد تركزت اجابات عينة في حقل انفق بنسبة ٣٢% مايدل على ان يتمتع الموظفون في المصرف بالأحاسيس الانسانية واللباقة

٣ بلغ الوسط الحسابي العام ٣,٣١٣ وبانحراف معياري ٠,٧١٤ هذا يدل على ان المظاهر الامان للجوده الخدمة المصرفية بدرجة متوسطة

٥- التعاطف

يوضح الجدول (٦) التكرارات والنسب المؤوية الحسابية والانحرافات المعيارية للأجابات عينة البحث حول الاسئلة المتعلقة بالاستجابة وكالأتي

جدول (٦)

التكرارات والنسب المؤوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة البحث حول جودة الخدمة المصرفية (N=25)

الفقرات	انفق بشدة		انفق		غير متأكد		لا انفق		لا انفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المع
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
يقدر المصرف ظروف الزبائن والتعامل معهم بشكل حسن	١	٤%	٩	٣٦%	٧	٢٨%	٧	٢٨%	١	٤%	٣,٠٨٠	٠,٩٩٦
يهتم المصرف بالزبائن اهتمام عاليا	٥	٢٠%	٢	٨%	٩	٣٦%	٧	٢٨%	٢	٨%	٣,٠٤٠	١,٢٤٠
يضع المصرف المحصله العليا نصب الاعين	٢	٨%	٥	٢٠%	١١	٤٤%	٥	٢٠%	٢	٨%	٣,٠٠٠	١,٠٤٠
يتوفر لدى المصرف العلم والدراية باحتياجات الزبائن	١	٤%	٩	٣٦%	١٠	٤٠%	٤	١٦%	١	٤%	٣,٢٠٠	٠,٩١٢
الوسط الحسابي العام											٣,٢٢٥	٠,٦٩٠

من خلال الجدول اعلاه يمكن تحديد المتغيرات الاتية :

ا- حصلت الفقرة (٤) المتعلقة ب (يتوفر لدى المصرف العلم والدراية باحتياجات الزبائن) على اعلى وسط حسابي بلغ (٣,٢٠٠) وانحرافها المعياري (٠,٩١٢) وقد ركزت اجابات عينة البحث في حقل غير متأكد وبنسبة (٤٠%)

٢- حصلت الفقرة (٣) المتمثلة ب(يضع المصرف المحصله العليا نصب الاعين) على ادنى وسط حسابي بلغ (٣,٠٠٠) وانحراف ميعياري (١,٠٤٠) وقد تركزت اجابات عينة البحث في حقل غير متاكد وبنسبة (٤٤%)

٣- بلغ الوسط الحسابي العام (٣,٢٢٥) وبانحراف معياري (٠,٦٩٠) هذا يدل على ان المظاهر التعاطف للجودة الخدمة المعرفية بدرجة متوسطة .

الاستنتاجات

١- تمتاز استراتيجية الجودة بأهمية خاصة لدى المستهلك الداخلي والخارجي ومن خلال التحليل الاحصائي اتضح الدور الرئيسي الذي له هذا العامل من خلال الربط بين رغبات المستهلك وترجمتها الى برامج جودة .

٢- حازت مواصفات المنتج على اتفاق عام من قبل مستهلك خارجي أذ تتضح من خلال التحليل الاحصائي ان لهذا العامل اهمية خاصة في نحاج المصارف

٣- احتل متغير رضا المستهلك على اهمية كبيرة ذلك ان اغلب اجابات العينه كانت ايجابية

٤ - اغلب المجيبين وخاصة المستهلك الخارجي يشير الى تفضيل استعمال الخدمات المصرفية التي تتسم بالدقة والسرعة

٥ - ان الميل نحو استراتيجية الجودة كان كبيرا من قبل مصارف عينة البحث

٦- كان الأثر المباشر متفاوتا بما يتعلق بمواصفات المنتوج

٧- كان رضا المستهلك من اهم العوامل او المتغيرات التي تنطوي عليها جودة الخدمة كونه يمثل نقطة انطلاق لأي استراتيجية

٨ - فيما يتعلق بالمستويات المتعلقة بقياس الاثر الكلي فقد كان رضا المستهلك ضمن المستوى الاول يليه

مواصفات المنتوج واخيرا استراتيجية الجودة هذا عند قياس اثر جودة الخدمة في الاستراتجية الهجومية

٩- كان عامل مواصفات المنتج دورا رائدا في تحديد الاستراتيجية الهجومية وأخيرا كان لرضا المستهلك دور مهم في وضع المصارف

١٠- نستنج بأن المصارف عينة البحث كانت تتبنى استراتجية دفاعية بالمستوى الاول ثم الاستراتجية

الهجومية في المقام الثاني وأخيرا هذا يدل على ان البيئة العراقية الديناميكية التي تتسم بالاستقرار هيه التي وقعت المصارف الى تبني اسلوب الوسط بين الاستراتجية الدفاعية والهجومية كرد فعل المتغيرات المستجدة في البيئة العراقية

التوصيات

١- الاتجاه الى تطبيق برامج استراتجية الجوده والتي تؤيد الى تقديم خدمات مصرفية ذات جوده عالية

٢- على المصارف العراقية ان تبحث بحثا علميا وعمليا وتحرر بشكل متواصل للتقليل من الفجوة القائمة ما بين ادراكات اداراتها لتوقعات الزبائن عن الخدمة

٣- يجب ان يكون دور فعال لدوائر البحث والتطوير في المصارف عن طريق المسح الدائم لاحتياجات الزبائن ومحاولة عكسها في الخدمات التي تقدما المصارف

٤ - ضرورة ان تدرك المصارف العراقية ان استخدمها بعض السمات الاستراتجية التسويقية

٥- تركيز الجهود على الكوادر الادارية العاملة وخاصة الفئات العمرية الشابة داخل المصارف من الذين انهو الدراسة ودخلو جديدا الى العمل مما يتوجب على المصارف استحداث معاهد او اقسام تدريب

٦- توصي بمحاولة المصارف العراقية الحصول على تكلنوجيا الحديثة والمتطورة متمثلة بالأجهزة الحديثة والتي تعتبر من سمات الصرفة الحديثة العالمية بل وحتى العربية

٧- ضرورة التركيز والاهتمام با إستراتجيات الجودة للخدمات المصرفية ومحاولة تجديدها مع ابتداع طرقا جديدة لتقديم هذا الخدمات بالشكل الذي يجذب الي زبائن

٨- التخلص من الروتين الممل في تقديم الخدمة المصرفية واللجوء الى السرعة او الطرق البديلة في تنفيذ اعمال ونشاطات المصرف اليومية

٩- توجية الانظار صوب المستهلك وجعله نقطة ارتكاز هامه تبدا من العملية المصرفية والوصول الى ارضاءه بشتى السبل

١٠- ضروره القيام بدراسة متكرره للبيئة واسواقها والتعرف على كافة متغيراتها كي يمكن استيعابها