

دور المعلومات المحاسبية في قياس جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية في عدد من المصارف التجارية بمحافظة البصرة))

أ.م.د. غازي عبد العزيز سليمان م.م. نهلة غالب عبد الرحمن د. عثمان عبد القادر حمه أمي
المعهد التقني / كركوك المعهد التقني / البصرة مدرس الكلية التقنية / السليمانية

المستخلص

يهدف البحث إلى توضيح دور المعلومات المحاسبية في تحديد معرفة العوامل المؤثرة على قياس جودة الخدمات المصرفية في عدد من المصارف العراقية التجارية بمحافظة البصرة ، ولتحقيق هذا الهدف فقد تم الاستعانة بمقياس ليكرت الخماسي إذ تم استخدامه في استطلاع ميداني شارك فيه عدد من زبائن المصارف التجارية العراقية ، إذ تم توزيع (105) استمارة استبانة على زبائن المصارف التجارية العراقية العاملة في محافظة البصرة ، استرد منها (87) استمارة بلغت نسبة الاستجابة (82,86) .

لقد أشارت نتائج البحث إلى الانطباع الإيجابي عن جودة الخدمات المصرفية بالمصارف العراقية كما عبر عن ذلك المستجوبين (عينة البحث). أما عن علاقة الأبعاد السبعة المكونة لدور المعلومات المحاسبية في قياس جودة الخدمة المصرفية (المعلومات المحاسبية، الاعتمادية ، الجوانب المادية الملموسة ، درجة الأمان ، مستوى الاستجابة ، درجة التعاطف ، المصادقية) مع جودة الخدمات المصرفية الكلية ، فقد أسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين هذه الأبعاد وجودة الخدمات المصرفية ، ويوصي البحث إلى ضرورة تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل المصارف إلى الزبائن لتصل إلى تطلعاتهم وذلك للمحافظة على زبائن المصرف الحاليين وكسب ولائهم ، واستقطاب زبائن جدد الأمر الذي يؤدي إلى تحسين الوضع التنافسي للمصارف وزيادة حصصها السوقية ومعدلات أرباحها.

The role of accounting information in measuring quality of banking services

"A field study in the number of commercial banks in Basra province"

D.Osman Abdul Qader Hama A.M.D.Ghazi Abdul Aziz Suleiman

Technical College / Sulaymaniyah Technical Institute / Kirkuk

M. M. Nahla Ghalib Abdul Rahman

Technical Institute / Basra

Abstract

This study aims to investigate the role of accounting information in assign the measurement quality of banking service in many commercial Iraqi banks in the Basra province .To achieve this goal the five - level likert scale has been used in a field survey in which a number of Iraqi commercial banks' customers participated, and (105) questionnaire forms has been distributed to agents of the Iraqi commercial banks operating in the Iraqi province of basra with a ratio of responsiveness by (82.86).

The results of the study showed the positive impression about the quality of banking services in the Iraqi banks as expressed by the participants in this research, in terms of the relationship of the seven dimensions composing to role accounting information of the measure of the quality of banking service (accounting information ,reliability ,tangible material aspects , degree of safety , rate of responsiveness ,the degree of empathy , credibility)with the quality of the overall banking services ,the result revealed the existence of a positive and statistically significant correlation between these dimensions and the quality of banking services .

The research recommends the need to improve the quality of banking service provided by the bank to the customers to reach their aspirations in order to preserve the banks' current customers and earning their allegiance and attract new customers which leads to improving the competitive position of the bank's and increasing the market quotas and the rates of its profits

المقدمة :

إنَّ الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف إلى زبائنه تمثل الركيزة الأساسية لبقاء المصرف في السوق من خلال إشباع هذه الخدمة المقدمة وفقاً لرغبات الزبائن وكان للمعلومات المحاسبية دور في إشباع الحاجات لا يمكن تحقيقه إلا إذا كانت هذه الخدمات تتوافق مع متطلبات الزبائن ، وان الخدمات المصرفية هي عبارة عن مجموعة من أنشطة لها علاقة بتحقيق منافع معينة للزبون سواء كان ذلك بمقابل مادي أو من دونه ، فقد يقوم المصرف بتقديم خدمات مجانية إلى زبائنه بدون أي مقابل ، وان المصارف بصورة عامة والتجارية منها بصورة خاصة أصبحت تعتمد على الخدمات المصرفية التي تقدمها لزبائنها والتي بدورها تعتمد على الجودة العالية وبذلك أصبحت الخدمات المصرفية شيئاً أساسياً وجوهرياً في البيئة المصرفية المعاصرة .

المبحث الأول : منهجية البحث

تناول المبحث منهجية البحث وكالاتي:-

اولا : منهجية البحث

تتمثل منهجية البحث في مشكلة البحث وأهميته وأهدافه وفرضيته فضلاً عن توضيح أسلوب البحث من حيث الوسائل التي استخدمها الباحثون في جمع البيانات وتصميم استمارة الاستبيان التي تعد الوسيلة الرئيسة لاختبار الفرضيات ، والأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث ومتغيرات البحث .

مشكلة البحث

تعد المعلومات المحاسبية ذات أهمية في قياس جودة الخدمات المصرفية خاصة للمصارف الحديثة ، إذ أنَّ المنافسة الكبيرة والتغير السريع في حاجات ورغبات الزبائن دفع المصارف التجارية إلى تحسين الخدمات المقدمة للزبائن للفوز برضاهم بهدف تنمية الحصة السوقية لكل مصرف وصولاً لتعظيم ربحيتها . و نتيجة التطور الحاصل بالمصارف التجارية إلا أنَّ الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف التجارية لزبائنها قد وجهت إليها العديد من الانتقادات من قبل زبائنها الأمر الذي أدى إلى تحسين الخدمات المقدمة للزبائن ، لذا فأن توضيح دور المعلومات المحاسبية في قياس جودة الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية من خلال دراسة علمية ميدانية أصبح أمراً مهماً وذلك لمعالجة جوانب القصور والضعف في الخدمات المصرفية المقدمة ، والمساعدة على دعمها وتطويرها .

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث بما يلي :

- 1- إنَّ قياس جودة الخدمات المصرفية من قبل المصارف التجارية تمكن إدارتها من معرفة موقعها التنافسي في بيئتها بهدف مساعدة تلك الإدارات على الانطلاق لرفع مستوى هذه الخدمات في هذه البيئة بقصد زيادة حصتها السوقية والتي تؤدي إلى تعظيم ربحيتها .
- 2- إنَّ المعلومات المحاسبية تسهم في قياس جودة الخدمات التي تقدمها المصارف .
- 3- أن النتائج التي ستتوصل إليها هذه الدراسة ستساعد إدارات المصارف التجارية العراقية في توضيح دور المعلومات المحاسبية لتحسين وتطوير خدماتها المصرفية .
- 4 - التعرف على توجهات زبائن المصارف التجارية العراقية بخصوص الخدمات المصرفية التي تقدمها هذه المصارف لهم بهدف تطويرها .

أهداف البحث

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الاتية :-

- 1- توضيح دور المعلومات المحاسبية في قياس جودة الخدمات المصرفية .
- 2- التعرف على العوامل المؤثرة في جودة الخدمات بالمصارف التجارية العراقية العاملة بمحافظة البصرة .

3- دراسة العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين متغيري الدراسة (جودة الخدمات بالمصارف التجارية من وجهة نظر الزبائن وإبعاد جودة الخدمات المصرفية والمتمثلة بالمعلومات المحاسبية ، الاعتمادية والاستجابة والملموسية والأمانة والتعاطف (الكياسة والمجاملة) و المصادقية .

4- الكشف عن المنافع التي يمكن أن تحصل عليها المصارف التجارية العراقية من وراء قياس جودة خدماتها والعمل على زيادة تطوير هذه الخدمات وصولاً لهدف أساسي هو زيادة حصتها السوقية لتعظيم ربحيتها .

فرضيات البحث

تتمثل فرضيات الدراسة بما يلي :

- 1- لا توجد علاقة معنوية بين المعلومات المحاسبية و جودة الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية.
- 2 - لا توجد علاقة معنوية بين جودة الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية ومستوى الاعتمادية للزبائن على الخدمات المصرفية .
- 3 - لا توجد علاقة معنوية بين جودة الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية والجوانب المادية الملموسة في الخدمات المصرفية.
- 4 - لا توجد علاقة معنوية بين جودة الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية ودرجة الأمان التي يشعر بها الزبائن .
- 5 - لا توجد علاقة معنوية بين جودة الخدمات التي تقدمها المصارف ومستوى الاستجابة لهذه الخدمة .
- 6 - لا توجد علاقة معنوية بين جودة الخدمات التي تقدمها المصارف ودرجة التعاطف مع الزبائن .
- 7 - لا توجد علاقة معنوية بين جودة الخدمات التي تقدمها المصارف ودرجة المصادقية مع الزبائن .

أسلوب ومجتمع الدراسة

اعتمد الباحثون استمارة الاستبيان كأسلوب للبحث والتي تعد من الوسائل الرئيسة لتجميع البيانات الضرورية اللازمة لتحقيق أهداف البحث واختبار الفرضيات إحصائياً . وقد أشتمل الاستبيان على (38) سؤالاً تمثلت بما يلي :

من 1 - 10 سؤال تتعلق بالمعلومات المحاسبية، من 11 - 14 تتعلق بمتغير الاعتمادية ، ومن 15 - 19 سؤال يتعلق بمتغير المادية الملموسة ، ومن 20 - 24 سؤال تتعلق بمتغير درجة الأمان ، ومن 25 - 28 سؤال يتعلق بمتغير الاستجابة ، ومن 29 - 34 سؤال تتعلق بمتغير التعاطف ، ومن 35 - 38 سؤال يتعلق بمتغير المصادقية . وتم تحديد قوة الإجابة على مقياس (ليكرت الخماسي) المستخدم الاتي : (الكبيسي ، 2010)

أعارض بشدة	أعارض	لا أدري	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

وقد تم توزيع (105) استمارة استبانته على زبائن المصارف التجارية العراقية العاملة في محافظة البصرة وبصورة عشوائية بحيث لم يتم الاعتماد على زبائن مصرف واحد بحد ذاته ، وقد استرد منها (87) استمارة استبانته صالحة للتحليل أي بنسبة (82,86) .

ولغرض معرفة مدى إمكانية تطبيق هذه الاستمارة (الملحق 1) لجأ الباحثون إلى تحكيم هذه الاستمارة من قبل عدد من أساتذة الجامعات العراقية، وبعض المهتمين في العمل المصرفي والذين لديهم خبرة عملية بصفتهم أشخاص مهنيين ولهم خبرة واسعة في مجال العمل المصرفي للتأكد من دقة صياغة فقرات الاستبانة وصحة العبارات المستخدمة ووضوح عناصرها ومصطلحاتها ، وقد

جرى تعديل بعض الفقرات والعبارات لرفع درجة المصادقية للأداة المستخدمة قبل إخضاعها إلى التحليل الإحصائي .

الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

1- الوسط الحسابي: لتحديد مستوى استجابة أفراد العينة لمتغيرات الدراسة عن كل سؤال في استمارة الاستبانة.

2- الانحراف المعياري: لقياس درجة تناثر الإجابات عن وسطها الحسابي .

3- اختبار (z)

يتم استخدام هذا الاختبار الإحصائي في تحديد معنوية المتوسطات الحسابية والفروق بينها وذلك بهدف اختبار مدى صحة أو خطأ فروض البحث وبدرجة حرية ($n - 1$) وبمستوى معنوية (0.05) .

متغيرات البحث

تتمثل متغيرات البحث بمتغيرات مستقلة ومتغير تابع

أ – المتغير المستقل

يتمثل المتغير المستقل بعدد من العوامل وكما يلي (المعلومات المحاسبية، الاعتمادية، الجوانب المادية الملموسة، درجة الأمان، الاستجابة، التعاطف، المصادقية) .

ب – المتغير التابع

يتمثل المتغير التابع في (جودة الخدمات المصرفية) .

المبحث الثاني : الإطار النظري للبحث : يتناول المبحث الفقرات الآتية:

أولاً : نظام و خصائص المعلومات المحاسبية : ويتناول الآتي:

1- نظام المعلومات المحاسبية :- عرف نظام المعلومات المحاسبية بأنه احد النظم الفرعية في الوحدة الاقتصادية والمكون من عدد من النظم الفرعية التي تعمل بعضها مع بعض بصورة مترابطة ومتناسقة ومتبادلة بهدف توفير المعلومات التاريخية المالية وغير المالية لجميع الجهات التي يهمها امر الوحدة الاقتصادية وبما يخدم تحقيق اهدافها. (يحيى، 2001: 134). وعرفه هلالى بأنه احدى مكونات تنظيم اداري يختص بجمع وتبويب ومعالجة وتحليل وتوصيل المعلومات المالية الملائمة لانجاز القرارات الى الاطراف الداخلية و الخارجية (هلالى، 2007: 15) ومن خلال ما تم التطرق اليه ، فان الباحثين يرون ان اعتماد نظم المعلومات المحاسبية في المصارف في تقديم الخدمات المصرفية يحقق مجموعة من العوامل الايجابية التي يتلمسها الزبائن (الداخلي والخارجي) ،والذي يتطلب معرفة كيفية تلبية حاجات الزبائن من خلال التحول بالانظمة المحاسبية التقليدية لتصبح انظمة الكترونية وذلك من خلال برامج محاسبية متطورة ذات كفاءة وفاعلية مما يساعد في سرعة انجاز الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن وتقليص اجراءات الحصول على الخدمة وتوفير الوقت والجهد للزبون الداخلي والخارجي وبالتالي تلبي حاجات كل منهما معا وتحقيق رضاهم.

2- خصائص المعلومات المحاسبية: تمتاز المعلومات المحاسبية بعدد من الخصائص يمكن اجماله بالآتي:

2-1- الخصائص الاساسية للمعلومات المحاسبية: هناك مجموعة من الخصائص الاساسية

للمعلومات المحاسبية والتي تتمثل بالآتي :

2-1-1- الملائمة : وتعني هذه الخاصية (ارتباط بين المعلومات والقرارات وحتى تكون

المعلومات ملائمة يجب ان تكون لها قدره على احداث تاثير في متخذي القرارات ومن ثم في القرار نفسه والمعلومات الملائمة يجب ان تكون لها قدره على تغيير درجة التاكيد بالنسبة لمتخذ

القرار (مصطفى 2001 : 241)

وان خاصية الملائمة تتكون من عدة خصائص فرعية وهي :

2-1-1-1- القيمة التنبؤية : وتتمثل هذه الخاصية بان تكون للمعلومات المحاسبية القدرة على الإفاده منها في اتخاذ القرارات التي لها علاقة بالتنبؤات المستقبلية (Obaidat, 2007: 28)
2-1-1-2 - التغذية العكسية : وتعد هذه الخاصية مساعده لمتخذ القرار على تقييم صحة توقعاته السابقة ومن ثم اعادة تقييم نتائج قراراته التي اتخذها على اساس هذه التوقعات اذ لا يكفي ان تكون المعلومات ملائمة الا اذا كانت لها قدره على خدمة اغراض التنبؤ (مصطفى، 2001: 242)

2-1-1-3- التوقيت المناسب : ويعني ان المعلومات المحاسبية يتم توفيرها في الوقت المناسب لانجاز مهمه محددة او اتخاذ قرار محدد (هلدن، 2009: 64)

2-2- الموثوقية : ويرى (كام) بان خاصية الموثوقية تتوافر في المعلومات عندما تتصف بامان المعلومات المحاسبية وامكانية الاعتماد عليها. (كام، 2000: 711)

ولكي تتصف المعلومات بالموثوقية يجب ان تتوافر فيها ثلاث خصائص فرعية :

2-2-1- صدق التمثيل : اي التماثل او التطابق بين القياس و الوصف والحدث او الشيء

الاقتصادي الذي يدعى القياس او الوصف على ان يمثل (كام ، 2000: 712)

2-2-2- الحياد : اي ان تكون المعلومات المحاسبية خالية من التحيز لمستخدم دون آخر اي لا تغلب مصالح فئة معينة على غيرها من المستخدمين (مطيع واخرون، 2007: 55)

2-2-3- قابلية التحقق: وتتمثل هذه الخاصية بالقدرة على الوصول الى نفس النتائج من قبل اكثر من شخص، اذا ما تم استخدام نفس الطرق والاساليب التي استخدمت في قياس المعلومات المحاسبية وعادة مايستخدم مصطلح مرادف للتحقق وهو الموضوعية (يحيى والحبيطي، 2003: 36)،

مما سبق بيانه يمكننا القول بان الموثوقية تعنى قدرة المعلومات على التغير بالشكل الذي يمكن المستخدم من الاعتماد عليها في بناء نماذج قراراته المختلفة .

3- **عناصر نظام المعلومات المحاسبي:** يتكون نظام المعلومات المحاسبي من عدة عناصر هي :

3-1- المدخلات في النظام المحاسبي تمثل المدخلات مجموعة البيانات التي يتم الحصول عليها من

الادلة الموضوعية التي تؤيد الاحداث المالية كالمستندات (يحيى و الحبيطي، 2003: 16)

، والاحداث الاقتصادية تنشأ من علامه المؤسسة التبادلية الاساس في عملية التسجيل

المحاسبي وهي دليل حدوث العمليات الاقتصادية التي تعكسها (الرماحي ، 2009: 135)

3-2- المعالجة : وتتم معالجه البيانات بواسطة اجراءات محكومة بقواعد ومبادئ علمية معينة وهذه

الاجراءات التي تشمل التمثيل والتبويب او التصنيف والتلخيص وتحليل النتائج و التقرير

عنها وتتم هذه الاجراءات في الدفاتر و السجلات المحاسبية (مطر، 2004: 25)

3-3- المخرجات : تحتوي هذه المرحلة على اصدار المعلومات التي تم التوصل اليها بعد القيام

بالمعالجة النهائية على شكل تقارير و معلومات تقدم للمستفيد من هذه المعلومات (ابو

خضرة وحشيش ، 2008: 17) ، وتعد التقارير المحاسبية الشكل الاكثر استخداما لتقديم

مخرجات نظم المعلومات المحاسبية الى المستفيدين والادارة الاتصال بين نظام المعلومات

المحاسبية والمستفيدين منه سواء كانت داخل او خارج المؤسسة لذا فان فاعلية نظام

المعلومات ترتبط بجودة التقارير وملائمتها للمستفيدين (الرماحي، 2009: 160)

3-3- التغذية العكسية : وتتم التغذية العكسية من خلال عملية الرقابه على العناصر السابقة بهدف

تقييمها و توجيهها وتوجيها صحيحا وصولا الى تحقيق الاهداف التي يرمي النظام

المحاسبي اليها خدمة للوحدة الاقتصادية (يحيى، 2001: 17)

ثانياً- الخدمة المصرفية: ويتناول الموضوع الفقرات الآتية:

1- مفهوم الخدمة المصرفية وأهميتها وخصائصها:

1-1- مفهوم الخدمة المصرفية: عرفت الخدمة المصرفية على انها مجموعة من الأنشطة ذات المضمون النفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من المصرف والتي يدركها المستفيدون عن طريق ملامحها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية ، وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف من العلاقة بين الطرفين. (العجارمة ، 2004 : 32) .

ويرى (43 : 2000 , Parasuraman) ان مفهوم الخدمة المصرفية عبارة عن الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها . اما (محمود) فيرى ان الخدمة المصرفية هي مجموعة من المنافع التي يحصل عليها الزبون وتؤدي الى اشباع حاجاته ورغباته المالية. (محمود، 2011: 68)

1-2- أهمية الخدمة المصرفية: أما أهمية الخدمة المصرفية فانها ترتبط مباشرة بإشباع حاجات الزبائن ورغباتهم ، وينبغي أن ينظر إلى الخدمة المصرفية بوصفها حلاً " يسعى الزبون إليه وصولاً" للرضا والإشباع ، وأن المضامين المهمة لهذه النظرة على الخدمة المصرفية تتمثل في جانبين هما : (البصري ، 1998 : 16)

الجانب الأول : يتمثل في انعكاسات الخدمة المصرفية على المدخل الذي يتبناه المصرف في تسويقها بما يحقق الإشباع والرضا للزبائن .
الجانب الثاني : أن الخدمة المصرفية أبرزت بعداً حيوياً في تسويق الخدمة المصرفية بوصفها سلاحاً تنافسياً .

ومن هذا المنظور فإن أهمية الخدمة المصرفية والقيمة الإضافية المرتبطة بها من وجهة نظر الزبون تقاس بمقدار ما تحققه تلك الخدمة للزبون من منافع .

من خلال ما تم التطرق إليه يمكننا القول ان المعلومات المحاسبية نظام يمثل وحدة عملية مستقلة تقوم بتوفير جميع انواع المعلومات التي تحتاجها الاطراف الادارية لتأدية نشاطاتها الوظيفية في اتخاذ القرارات .

كما نرى ان الخدمة المصرفية هي " مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية : التي يقدمها المصرف للزبائن مباشرة) ، والعناصر غير الملموسة (غير الحقيقية : التي يشعر بها الزبون عند تقديم الخدمة له " المدركة من قبل الأفراد ومؤسسات الأعمال من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية التي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية الخدمة المصرفية ، أما بخصوص أهمية الخدمة المصرفية فانها تمثل شريان الحياة للمصارف ، ويجب أن تكون موضع مراقبة للتأكد من فاعليتها وكفاءتها.

1-3- خصائص الخدمة المصرفية: هناك أربع خصائص رئيسة للخدمة ، تتميز بها عن السلع المادية والتي تتمثل بالاتي (جبار ، 2001 : 342) و (هلالى ، 2007 : 56):-

أ- الخدمة غير ملموسة :

تعد الخدمة غير الملموسة، بأنها تلك الخدمة التي لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو لمسها أو وذلك قبل شرائها كالسلع المادية ، وحتى يستطيع الزبائن التعرف على مدى جودة الخدمة سماعها جودة المقدمة ، فهم يبحثون عن علامات ملموسة يستطيعون من خلالها تكوين تصور عن مدى الخدمة ، ولذلك فإن من أهم مهام مقدمي الخدمة هو إبراز هذه العناصر الملموسة في الخدمة المقدمة ، فمثلاً" في الخدمة المصرفية تتمثل العناصر الملموسة في الجوانب المادية المرئية للخدمة ، كالأجهزة المستخدمة و الحاسوب وآلات عد النقود ، والآلات الحاسبة ، وكشوفات الحساب الداخلي وغير ذلك من المرافق والتسهيلات الموجودة في البيئة فضلاً عن التصميم والديكور المادية للمصرف ، ولذلك فإن نجاح المصرف في بيع خدماته يجب أن يعتمد على تحويل

اللاملموس إلى ملموس وذلك عن طريق إبراز العناصر الملموسة في الخدمة ، وذلك حتى يتكون انطباع جيد لدى الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة .

ب- عدم الفصل بين إنتاج السلعة واستهلاكها :

السلع الملموسة يتم إنتاجها أولاً ، ثم تخزينها ، ثم بيعها ، وأخيراً استهلاكها ، وذلك بعكس الخدمة إذ يتم بيعها ، وإنتاجها واستهلاكها في الوقت نفسه ، ولذلك فإن مقدم الخدمة يعد جزءاً من الخدمة نفسها سواء كان إنساناً أو آلة ، وسلوك مقدم الخدمة يؤثر بشكل كبير على جودة الخدمة ، ولذلك نجد أن جودة الخدمة ترتبط بالأسلوب الذي تقدم فيه ، ولذلك فإن إدارة المصرف التي تريد أن تقدم خدمة متميزة وذات جودة عالية ، عليها أن تضع مواصفات معينة عند اختيار موظفي المصرف ولاسيما الذين يتعاملون مع العملاء بشكل مباشر وأيضاً تدريبهم على التعامل مع عدد كبير من الزبائن ، و تدريبهم على تقديم الخدمات المصرفية بشكل سريع ومتمن وذلك لزيادة ثقة الزبائن بالمصرف .

ج - تقلب الأداء :

تتميز الخدمة بتقلب الأداء إذ إن أداء الخدمة قد يختلف من موظف إلى آخر في المؤسسة نفسها ، وأداء الموظف نفسه قد يختلف من وقت إلى آخر ، لذلك فإن جودة الخدمة تعتمد على من يقدم الخدمة ومتى؟ ، وأين؟ ، وكيف يتم تقديمها؟ وبالتالي فإن أي مصرف يسعى إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يضع معايير لتقديم الخدمة المصرفية ، ويعمل على رقابة الأداء وفق هذه المعايير ، بحيث تكون الخدمة المقدمة موحدة في جميع فروع المصرف .

د - الفناء :

تتميز الخدمة بالفناء إذ لا يمكن تخزين الخدمة ، وذلك لبيعها أو استخدامها في وقت لاحق ، فإذا عجز المصرف عن الإقراض لفترة معينة ، يكون قد خسر الفائدة عن تلك الفترة ، إذ لا يستطيع تخزين خدمة الإقراض ، وبما أن المصارف والمؤسسات الخدمية بشكل عام تواجه أوقات يكون الطلب على خدماتها مرتفعاً ، وفترات أخرى يكون منخفضاً ، وحتى لا تؤثر أوقات الذروة أو زيادة الطلب على جودة الخدمة المقدمة ، كحالة فترة استلام رواتب الموظفين إذ يكون في مثل هذه الحالة ضغط شديد على فروع المصارف ، وبالتالي حتى لا تتأثر جودة الخدمة في تلك المصارف فإنه عليها إتباع عدة استراتيجيات لتفادي تلك المشكلة من خلال زيادة الموظفين ، أو زيادة عدد أجهزة الصرف الآلي أو من خلال تغيير عادات الموظفين في صرف الراتب عند نزوله من خلال حملات التوعية والتوجيه .

وهناك من يضيف خصائص أخرى مثل الانتشار الجغرافي، السرية، الموازنة بين النمو والمخاطرة، المسؤولية الائتمانية، عدم التجانس..... وغيرها. (محمود، 2011 : 69)

2 - مفهوم جودة الخدمة المصرفية، وأنواعها، وقياسها.

1-2- مفهوم جودة الخدمة المصرفية

عرف (Krajawski & Ritzman , 1996 :141) جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل (الزبون) بأنها (تلبية توقعات العميل أو التوقف عليها) ، وهناك من يجد في جودة الخدمة المصرفية " بأنها درجة جودة المنتج أو الخدمة بحيث تفوق أو تقابل متطلبات العميل وتوقعاته " . (Evans , 1997:48) فالمصارف تعمل على تحقيق مستوى عال من الجودة كي تبقى في سوق المنافسة ، وإذا ما أرادت هذه المصارف الحصول على أسبقية الجودة بوصفها أداة للمنافسة فإن عليها أن تنظر إلى الجودة على أنها فرصة لإرضاء الزبون وليس على أنها طريقة لمعالجة المشاكل التشغيلية اليومية (العلي ، 2000 : 38) .

أما (أحمد ، 2001 : 105) فيرى أن جودة الخدمة ومراقبتها في قطاع المصارف فهي تختلف عما هي عليه في القطاع الإنتاجي ، إذ إنها تتمثل بالسلع الملموسة في القطاع الإنتاجي ، أما جودة الخدمة في قطاع المصارف فتتمثل بجودة عملية تقديم الخدمة إلى الزبون فضلاً عن المنافع النهائية التي يحصل عليها الزبون من الخدمة المقدمة له .

مما سبق عرضه، يمكننا التعبير عن جودة الخدمة المصرفية من خلال درجة التفاوت بين الجودة المتوقعة لتلك الخدمة من قبل الزبائن ، والجودة المدركة من قبلهم ، فإذا كانت الخدمة المصرفية المقدمة تقدم بشكل يوازي أو يفوق توقعات الزبائن ، فإن الزبائن هنا يدركون أن الخدمة المقدمة لهم تتمتع بالجودة المطلوبة ، أما إذا كانت أقل من توقعاتهم ، فهنا تكون الخدمة غير جيدة (سيئة) ، أو أقل من المستوى المطلوب .

2-2- أنواع جودة الخدمات المصرفية :

هنالك خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية والتي يمكن أن نحددها بما يلي :

(Payne & Adrian,1991:181)

2-2-1- الجودة المتوقعة من العملاء : وتتمثل هذه الجودة بمستوى جودة الخدمات المصرفية التي يتوقع الزبائن أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه .

2-2-2- الجودة المدركة : وهي مقدار ما تدركه إدارة المصرف لنوعية الخدمات التي تقدمها لزبائنها والتي تعتقد أنها تشبع حاجات الزبائن و رغباتهم .

2-2-3- الجودة الفنية : وتتمثل هذه الجودة بالطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف وتخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة .

2-2-4- الجودة الفعلية : تتمثل هذه الجودة بمدى القدرة على استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء .

2-2-5- الجودة المرجوة للزبائن : وتتمثل بمدى الرضا والقبول التي يمكن أن يحصل عليه المصرف من زبائنه عن تلقيهم لتلك الخدمات .

2-3- قياس جودة الخدمة المصرفية :

يمكن قياس جودة الخدمات المصرفية من خلال إبعاد جودة الخدمات المصرفية والتي تمثل الإطار العام لقياس جودة الخدمات المصرفية والتي تتمثل بما يلي :

2-3-1- الاعتمادية : تعني قدرة المصرف على انجاز أو أداء الخدمة المصرفية المقدمة وعلى نحو دقيق وبأقل الأخطاء ، ويعد هذا البعد الأكثر أهمية وتحسناً من قبل الزبون ، إذ يقوم المصرف بتقديم الخدمات بأداء ثابت وبصورة دقيقة عندما تطلب من قبل الزبائن وبأقل الأخطاء الممكنة ، فعلى سبيل المثال أن الزبون يرغب أن يقدم له المصرف خدمة تتسم بالدقة من حيث الوقت والسرعة والانجاز تماماً كما وعده المصرف بها ، وتبرز أهمية هذه السمة من خلال حصول الزبون على ما يلي : (Heizer & Rander , 1999 :98)

أ - الخدمة المصرفية بأداء ثابت وبعرض جيد وفعال وفي الوقت المناسب .

ب - عدم انتظار الزبون مدة طويلة للحصول على الخدمة المصرفية المطلوبة .

2-3-2- الاستجابة : أن الاستجابة تعني درجة استعداد العاملين على تقديم الخدمة بالشكل الذي

يحقق رغبات الزبائن ، والتفاعل بسرعة مع المشاكل غير المتوقعة وحلها بصورة جيدة بالشكل

الذي يتفق مع تصورات الزبون ، فصلا عن الوقت الذي يعد جزءاً مهماً من الاستجابة وتبرز

هذه السمة لمقدم الخدمة عن طريق الأتي : (Russel & Tayler,1998:54)

أ - أداء الخدمة بالسرعة القصوى .

ب - انجاز الخدمة بأقل من الوقت المتوقع لها من قبل الزبون .

ج - كيفية مواجهة المشاكل وحلها بأقصى سرعة ممكنة .

2-3-3- سهولة الحصول على الخدمة : يقصد بها إمكانية الزبون في الحصول على الخدمة بسهولة ، ويحصل الزبون على هذه الخدمة من خلال الاتصال المباشر (أحمد ، 109 : 2001).

2-3-4- الأمان : يعني ما يمكن توفيره من أجهزة السلامة والإجراءات المرتبطة بها حفاظاً على

ممتلكات الزبائن ، حيث لا يمكن أن يقوم الزبون بإيداع أمواله وممتلكاته في مصرف تزداد في

حالات الغش والسرقة ، وتبرز هذه السمة من خلال الخدمة المصرفية التي تكون خالية من السرقة

والمخاطر (جبار، 2001: 345).

2-3-5- الملموسات : تتمثل الملموسات بالتسهيلات المادية كافة ذات العلاقة المباشرة في تقديم الخدمة (المعدات ، الأشخاص ، وسائل الاتصالات) وغالبا ما تستخدم المصارف هذه الملموسات (التسهيلات المادية) وذلك لتحسين صورتها ، وتؤمن التواصل المستمر مع الزبون ، فالمصرف الذي لا يمتلك معدات إلية أو معدات لتدقيق الحساب أو لا يمتلك مستلزمات الراحة للزبائن والعاملين مثل أجهزة التكييف أو الإضاءة الكافية أو المقاعد وغيرها يكون تقييم خدماته من قبل الزبون سيئة ، وكلما كانت التسهيلات المادية (الملموسات) ذات جودة عالية أدى ذلك الى اكتساب مقدمي تلك التسهيلات المزايا الآتية : (Ivancevich et, al ,1997: 257)

أ- تعزيز قدرة وفعالية الخدمات المصرفية .

ب - تكون مصدراً لجذب الزبائن الجدد لأنها تشكل ميزة تنافسية .

ج - يشعر الزبائن بالارتياح نتيجة لحصوله على خدمات مصرفية إضافية .

2-3-6- الكياسة والمجاملة(التعاطف) : المقصود بها هو مقدار توفر الشفافية لدى العاملين في التعامل مع الزبائن واحترامهم وتقديرهم ، وقدرة مقدم الخدمة على استلهم ثقة الزبائن بالخدمات المصرفية. (الصميدعي ، 1999 : 246)

2-3-7- المصداقية : تعني الأمانة والصدق والثقة المتبادلة في أداء الخدمة ، أي القدرة على تقديم الخدمة بصدق وعناية فائقة من دون إلحاق الضرر بالزبائن سواء كان ذلك ماديا" أم معنويا" ، وعلى سبيل المثال هل أن المصرف سيتعامل مع متطلبات الزبائن بسرعة تامة ، أو هل إذا تم إيداع أموال لدى المصرف سيتم الحفاظ عليها من التلاعب أو السرقة أو التخزين نتيجة الإهمال ، وبما إن هذه الصفة مهمة في خدمات المصرف فأنها تعمل على تحقيق الآتي :

(Heizer & Rander , 1999 : 98)

أ - تعزيز الثقة المتبادلة بين مقدم الخدمة (المصرف) والزبون .

ب - دعم ولاء الزبائن للمصرف الذي يتعاملون معه .

ج - رضا الزبون مصدر للترويج والتسويق عن خدمات المصرف .

ويرى (الطائي والعبادي، 2008: www.ulum.nl) ان قياس جودة الخدمة المصرفية يأتي من خلال انشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبون بشكل مستمر بدلا من معرفة تحسين أداء المصرف في وقت معين.

المبحث الثالث : عينة البحث واختبار الفرضية

بعد أن تم التطرق في المبحث السابق إلى الجانب النظري للبحث ومنهجيته ، سيخصص هذا المبحث إلى تحديد مجتمع عينة الدراسة وخصائصها ، واختبار فرضية البحث باستخدام اختبار [z] .

أولاً : عينة البحث

يتناول هذا المبحث مجتمع الدراسة نبذة تعريفية بأسماء المصارف التجارية لمستجبي قائمة الاستبانة .

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عدد من موظفي المصارف التجارية بمحافظة البصرة ، وقد بلغ عدد الاستثمارات الموزعة (105) استثماراً ، استرجع منها (87) استثماراً وبذلك يكون معدل الاستجابة (82,86) تقريباً وهذه النسبة تعد مقبولة لتعميم نتائجها على مجتمع الدراسة ، كما يوضح ذلك الجدول (1) أدناه .

جدول (1) توزيع حجم العينة على مجموعة الدراسة

توزيع حجم العينة	عدد قوائم الاستقصاء المرسل	عدد الاستجابات المستبعدة	عدد الاستجابات الصحيحة	نسبة الاستجابات الصحيحة
مجموعة الدراسة				
المصارف التجارية	105	18	87	82,86

وفيما يتعلق بتوزيع أفراد عينة البحث بحسب الجنس فقد أظهرت النتائج كما هي مبينة في الجدول رقم (2) أدناه .

جدول (2) توزيع أفراد عينة البحث وفقاً للجنس

الجنس	التكرار	النسبة
أنثى	35	40,23%
ذكر	52	59,77%
المجموع	87	100%

ويتبين من الجدول رقم (2) أن ما نسبته (40,23 %) من عينة البحث هم من الإناث ، وما نسبته (59,77 %) من عينة البحث هم من الذكور .
أما فيما يخص التحصيل الدراسي لأفراد عينة البحث فقد أظهرت النتائج كما هي مبينة في الجدول (3) أدناه:

جدول (3) توزيع أفراد عينة البحث وفقاً للتحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة
دبلوم تقني	24	27,59%
بكالوريوس	40	45,98%
دبلوم عالي	15	17,24%
ماجستير	8	9,19%
المجموع	87	100%

يوضح الجدول السابق أن ما نسبته (26,43 %) هم من الزبائن الذين يحملون شهادة الماجستير والدبلوم العالي أما ما نسبته (45,98 %) هم من الزبائن الذين يحملون شهادة البكالوريوس ، وهذا يدل على أن أفراد عينة البحث على درجة من الوعي والفهم .
وفيما يتعلق بتوزيع أفراد عينة البحث وفقاً إلى عدد سنوات التعامل مع المصرف ، فإن الجدول (4) يبين ذلك وكما يلي :

جدول (4) توزيع أفراد عينة البحث وفقاً لعدد سنوات التعامل مع المصرف

سنوات التعامل	التكرار	النسبة
5-1	6	6,9%
10-6	15	17,2%
15-11	30	34,5%
16- فأكثر	36	41,4%
المجموع	87	100%

أن ما نسبته (75,9 %) هم من الزبائن المتعاملين مع المصارف التجارية بمحافظة البصرة لأكثر من عشر سنوات.

نبذة تعريفية بأسماء المصارف التجارية لمستجبي قائمة الاستبانة:

- 1- مصرف رشيد الثورة / 88
- 2- مصرف رشيد السيف / 66
- 3- مصرف رافدين الصيادلة / 96
- 4- مصرف رشيد الزبير / 132
- 5- مصرف التمويل والاستثمار الأهلي
- 6- مصرف الوركاء في البصرة
- 7- مصرف بغداد الأهلي

ثانياً : اختبار فرضيات البحث

سيتم عرض نتائج الدراسة ضمن مجموعتين هما ، النتائج الوصفية واختبار الفرضيات .
المجموعة الأولى : النتائج الوصفية
تتضمن هذه المجموعة عرضاً وصفيًا لنتائج إجابات الزبائن المتعاملين مع المصارف التجارية العراقية بمحافظة البصرة بما يتعلق بقياس جودة الخدمات المصرفية وذلك باستخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري .

اشتملت الدراسة على (7) متغيرات رئيسية (عاملاً) يمكن من خلالها قياس الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية ، وقد تم اختيار هذه العوامل من خلال الجانب النظري للدراسة الحالية ، فضلاً عن الاسترشاد بأراء بعض الأكاديميين ، وقد طلب من المستجيبين تحديد كل عامل باستخدام مقياس (ليكرت) الخماسي ، وتشتمل هذه المتغيرات أو المعايير بما يلي :

1- المعلومات المحاسبية: تعد المعلومات المحاسبية ذات أهمية كبيرة في قياس جودة الخدمات المصرفية وتلبي حاجات الزبائن إذ تضمنت الاستبانة الخاصة بالزبائن كلفة المعيار (10) اسئلة وكما موضحة في جدول رقم (5).

جدول (5) التحليل الاحصائي الوصفي لأهمية دور المعلومات المحاسبية في جودة الخدمات المصرفية وتلبية حاجات الزبون

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العوامل المؤثرة
2	0.49	4.62	1- تتمتع التقارير التي ينتجها النظام المحاسبي في المصارف التجارية بملائمتها لحاجات المستخدم الداخلي والخارجي
8	0.64	4.24	2 - تتمتع المعلومات المحاسبية في المصارف التجارية بالموثوقية
7	0.62	4.38	3 - تتمتع المعلومات المحاسبية بقابليتها للمقارنة
3	0.51	4.52	4 - تتمتع المعلومات المحاسبية في المصارف التجارية الى تكامل أنشطة المصرف
9	0.60	4.00	5 - تتمتع المعلومات المحاسبية في المصارف التجارية بالقدرة التنبؤية في مساعدة المستخدم لرسم خطته المستقبلية
4	0.41	4.49	6 - تتضمن مخرجات النظام المحاسبي جودة الخدمات المصرفية
10	0.75	3.93	7 - تلبي الخدمات المصرفية عن طريق البرامج المحاسبية المستخدمة تلبية حاجات الزبون
1	0.47	4.69	8 - توفر المعلومات المحاسبية الجهد والكلفة للزبون وللمصرف ايضاً
5	0.51	4.48	9 - تساهم المعلومات المحاسبية في زيادة كفاءة وانتاجية المصرف مما ينعكس ايجابيا على المستخدم الداخلي والخارجي
6	0.50	4.41	10 - يؤدي تقديم الخدمات المصرفية الى تحسين عملية اتخاذ القرار من قبل المستخدم
---	0.55	4.38	الاجمالي

يبين الجدول اعلاه دور المعلومات المحاسبية في جودة الخدمات المصرفية وتلبية حاجات الزبون إذ حصل بعد التحليل الاحصائي على وسط حسابي قدره (4.38) وانحراف معياري بلغ (0.55) فضلاً عن ذلك يوضح هذا الجدول مايلي :

أ- ان افراد عينة البحث (الزبائن) متفقين على ان المعلومات المحاسبية توفر الجهد والكلفة للزبون والمصرف معا وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (4.69) وبانحراف معياري بلغ (0.47).

- ب- يتفق افراد عينة البحث (الزبائن) على ان التقارير التي ينتجها النظام المحاسبي في المصارف التجارية تتمتع بملائمتها لحاجات المستخدم الداخلي والخارجي ، وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (4.62) وانحراف معياري بلغ (0.49).
- ت- يجمع افراد عينة البحث (الزبائن) على ان تؤدي المعلومات المحاسبية في المصارف التجارية الى تكامل أنشطة اقسام المصرف ، وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (4.52) وانحراف معياري (0.51).
- ث- يتفق افراد عينة البحث (الزبائن) على ان مخرجات النظم المحاسبية تضمن جودة الخدمات المصرفية، وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (4.52) وانحراف معياري بلغ (0.41).
- ج- يتفق افراد عينة البحث (الزبائن) على ان المعلومات المحاسبية تساهم في زيادة كفاءة وانتاجية المصرف مما ينعكس ايجابيا على المستخدم الداخلي والخارجي ، وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (4.48) وانحراف معياري بلغ (0.51) .
- ح- يتفق افراد عينة البحث (الزبائن) ان تقديم الخدمات المصرفية تؤدي الى تحسين عملية اتخاذ القرار من قبل المستخدم ، وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (4.41) وانحراف معياري بلغ (0.50).
- خ- يتفق افراد عينة البحث (الزبائن) على ان المعلومات المحاسبية تتمتع بقابليتها للمقارنة، وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي (4.38) وانحراف معياري (0.62).
- د- يتفق افراد عينة البحث (الزبائن)على ان المعلومات المحاسبية في المصارف التجارية تتصف بالموثوقية اي يمكن الاعتماد عليها ،وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (4،24) وانحراف معياري بلغ (0.64)
- ذ- يتفق افراد عينة البحث (الزبائن) على ان المعلومات المحاسبية في المصارف التجارية تتمتع بالقدرة التنبؤية في مساعدة المستخدم لرسم خطته المستقبلية، وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (4.00) وانحراف معياري بلغ (0.6).
- ر- يتفق افراد عينة البحث (الزبائن) على ان الخدمات المصرفية عن طريق البرامج المحاسبية المستخدمة تلبي حاجات الزبون، وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (3.93) وانحراف معياري بلغ (0.75).
- 2- **الاعتمادية:** تعد الاعتمادية المعيار الثاني في هذه الدراسة لقياس جودة الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية ، اذ تضمنت الاستبانة الخاصة بالزبائن لهذا المعيار (5) أسئلة وكما موضحة في الجدول رقم (6) .

جدول (6) التحليل الإحصائي الوصفي لأهمية العوامل المؤثرة في معيار الاعتمادية

العوامل المؤثرة			الترتيب
الوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
1- وفاء المصرف بتقديم الخدمة للزبون في المواعيد المحددة	0,51	4,55	1
2- يتمتع الموظف بدقة العمل الذي ينجزه	0.48	4,34	4
3- يثق ويعتمد الزبون بموظفي المصرف	0.49	4,62	3
4- يحرص الموظفون بالمصرف على حل المشكلات التي تواجه الزبون	0.99	3,14	5
5- يحتفظ المصرف بسجلات وملفات دقيقة	0.45	4,5	2
الإجمالي	0,58	4,23	

أن الهدف من هذه الأسئلة هو التعرف على إمكانية المصرف وموظفيه على أنجاز الخدمة المصرفية وأدائها بصورة دقيقة وصحيحة ، وبين جدول رقم (6) إجابات مجتمع الدراسة (الزبائن) وجهة نظر عامة توضح تحسين جودة الخدمة المصرفية ، إذ حصل هذا المعيار على وسط حسابي قدره (4,23) وانحرف معياري بلغ (0,58) . فضلا عن ذلك يوضح هذا الجدول ما يلي :

أ - إن أفراد عينة البحث (الزبائن) متفقين على أن الخدمة المصرفية تقدم في موعدها المحدد، وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (4,23) وانحرف معياري بلغ (0,51) .

ب - يتفق أفراد عينة البحث (الزبائن) على أن موظفي المصارف يتمتعون بالدقة في أنجاز العمل والخدمة التي يقدمونها إلى زبائنهم ، وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (4,34) وانحرف معياري بلغ (0,48) .

ج - يجمع أفراد عينة البحث (الزبائن) على أنهم يثقون ويعتمدون على موظفي المصرف ، وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (4,62) وانحرف معياري بلغ (0,49) .

د - يتفق أفراد عينة البحث (الزبائن) على أن موظفي المصرف يحرصون على حل المشكلات التي تواجههم (الزبائن) ، وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (3,14) وانحرف معياري بلغ (0,99) .

هـ - أن أفراد عينة البحث (الزبائن) متفقين على أن المصرف يحتفظ بسجلات وملفات دقيقة ، وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (4,5) وانحرف معياري بلغ (0,45) .

3 - الجوانب المادية الملموسة : تعد الاستجابة المعيار الأول في هذه الدراسة لقياس جودة الخدمات المصرفية ، حيث تضمنت الاستبانة الخاصة بالزبائن لهذا المعيار (4) أسئلة ، كما موضح في الجدول رقم (7) .

جدول (7)

التحليل الإحصائي لوصفي لأهمية العوامل المؤثرة لمعيار الجوانب المادية الملموسة

			العوامل المؤثرة
الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
4	0,86	2,66	1 - التسهيلات المادية كالهدايا التي يقدمها المصرف وتكون جذابة بالنسبة لطالب الخدمة
2	0,54	4,31	2 - التصميم والتنظيم الداخلي للمصرف يكون متكامل ومنظم
3	0,70	4,28	3 - مظهر الموظفين والعاملين بالمصرف لائق
1	0,45	4,5	4 - حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة من قبل الزبائن في المصرف
	0,64	3,94	الإجمالي

إن الهدف من دراسة هذا المعيار هو للتعرف على التسهيلات المادية كافة ذات العلاقة المباشرة في تقديم الخدمة ، وقد حصل هذا المعيار على وسط حسابي قدره (3,94) وانحرف معياري بلغ (0,64) . فضلا عن ذلك يوضح هذا الجدول ما يلي :

- أ - أنّ أفراد عينة البحث (الزبائن) متفقين على أن الهدايا التي يقدمها المصرف في بعض المناسبات لا تكون جذابة للزبائن ، وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (2,66) وانحراف معياري بلغ (0,86) .
- ب - يتفق أفراد عينة البحث (الزبائن) على أن التصميم والتنظيم الداخلي للمصرف متكامل ومنظم وهذا بدوره يسهل عمل الموظفين في تقديم الخدمات للزبائن ، وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (4,31) وانحراف معياري بلغ (0,54) .
- ج - يتفق أفراد عينة البحث (الزبائن) على أن موظفي وعاملي المصرف يتمتعون بمظهر لائق ، وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (4,28) وانحراف معياري بلغ (0,70) .
- د - يجمع أفراد عينة البحث (الزبائن) على ان موظفي المصارف يسمحون للزبون استخدام الأجهزة والمعدات الحديثة ، وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (4,5) وانحراف معياري بلغ (0,45) .
- 4 - **درجة الأمان** : تعد درجة الأمان المعيار الرابع في هذه الدراسة لقياس جودة الخدمات المصرفية ، اذ تضمنت الاستبانة الخاصة بالزبائن لهذا المعيار (5) أسئلة ، ، وكما موضح في الجدول رقم (8) .

جدول (8)
التحليل الإحصائي الوصفي لأهمية العوامل المؤثرة لمعيار درجة الأمان

			العوامل المؤثرة
الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
5	0,78	3,97	1 - يشعر الزبون بالأمان عند تعامله مع المصرف
3	0,68	4,21	2 - يمتاز موظف المصرف بالمعرفة والمهارة في عمله
4	0,82	4,3	3 - استمرار المصرف بمتابعة الزبون
1	0,73	4,38	4 - يتعامل المصرف مع المعلومات الخاصة الزبون بسرية
2	0,48	4,34	5 - إدارة المصرف تدعم العاملين والموظفين بالمصرف لأداء وظائفهم بكفاءة
	0,7	4,24	الإجمالي

- أن الهدف من هذه الأسئلة هو للتعرف على مدى توافر أجهزة السلامة والأمان والإجراءات المعتمدة للحفاظ على ممتلكات الزبائن بشكل يحقق رغباتهم، وبين جدول رقم (8) إجابات مجتمع الدراسة (الزبائن) اذ حصل هذا المعيار على وسط حسابي قدره (4,24) وانحراف معياري بلغ (0,7) . فضلا عن ذلك يوضح هذا الجدول ما يلي :
- أ - أنّ أفراد عينة البحث (الزبائن) متفقين على أنهم يشعرون بالأمان عند تعاملهم مع المصارف التجارية ، وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (3,97) وانحراف معياري بلغ (0,78) .
- ب - يتفق أفراد عينة البحث (الزبائن) على أن موظفي المصارف التجارية يتمتعون بالمعرفة والمهارة في عملهم ، وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (4,21) وانحراف معياري بلغ (0,68) .
- ج - يجمع أفراد عينة البحث (الزبائن) بأنهم على ثقة بان ادارة المصرف مستمرة في متابعة الزبائن ، وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (4,3) وانحراف معياري بلغ (0,82) .

د - يتفق أفراد عينة البحث (الزبائن) على أن المصارف وموظفيها يتعاملون بسرية مع المعلومات الخاصة بالزبائن ، وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (4,38) وانحراف معياري بلغ (0,73) .

هـ - أن أفراد عينة البحث (الزبائن) متفقين على أن إدارات المصارف تدعم العاملين والموظفين لديها لأداء وظائفهم بكفاءة ، وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (4,34) وانحراف معياري بلغ (0,48) .

5- **الاستجابة** : تعد الاستجابة للمعيار الخامس في هذه الدراسة لقياس جودة الخدمات المصرفية ، إذ تضمنت الاستبانة الخاصة بالزبائن لهذا المعيار (4) أسئلة ، وكان الهدف من دراسة هذا المعيار هو التعرف على إمكانية المصارف والعاملين فيه على أنجاز الخدمة المصرفية وأدائها بشكل يحقق رغبات الزبائن ، وكما موضح في الجدول رقم (9)

جدول (9)

التحليل الإحصائي الوصفي لأهمية العوامل المؤثرة في معيار الاستجابة

			العوامل المؤثرة
الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
1	0,00	5,10	1- سرعة الموظفين بالمصرف في تقديم الخدمة للزبون
3	0,49	4,62	2- الاستجابة الفورية لاحتياجات الزبون من قبل الموظفين مهما كانت درجة الانشغال للموظفين
4	0,64	4,24	3- يقدم المصرف كشوفات واضحة ودقيقة
2	0,00	5,00	4 - الاستعداد الدائم من قبل الموظفين للتعاون مع الزبون
	0,28	4,71	الإجمالي

يبين الجدول أعلاه أن العاملين بالمصارف على استعداد لتقديم الخدمات بالشكل الذي يحقق رغبات الزبائن ، إذ حصل هذا المعيار على وسط حسابي قدره (4,71) وانحراف معياري بلغ (0,28) . فضلا عن ذلك يوضح هذا الجدول ما يلي :

أ - أن أفراد عينة البحث (الزبائن) متفقين على أن موظفي المصارف يقدمون خدماتهم بسرعة وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (5,10) وانحراف معياري بلغ (0,00) .
ب- يتفق أفراد عينة البحث (الزبائن) على أن موظفي المصارف هم على استعداد دائم للتعاون مع الزبون وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (5,00) وانحراف معياري بلغ (0,00) .
ج - يجمع أفراد عينة البحث (الزبائن) على أن استجابة موظفي المصارف فورية لاحتياجات الزبون مهما كانت درجة انشغال أولئك الموظفين ، وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (4,62) وانحراف معياري بلغ (0,49) .

د - يتفق أفراد عينة البحث (الزبائن) على أن المصارف تقدم كشوفات واضحة ودقيقة ، وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (4,24) وانحراف معياري بلغ (0,64) .

6 - **التعاطف (الكياسة والمجاملة)** : تعد درجة الأمان المعيار السادس في هذه الدراسة لقياس جودة الخدمات المصرفية ، إذ تضمنت الاستبانة الخاصة بالزبائن لهذا المعيار (6) أسئلة ، وكما موضح في الجدول رقم (10) .

جدول (10)
التحليل الإحصائي الوصفي لأهمية العوامل المؤثرة في معيار التعاطف

			العوامل المؤثرة
الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
6	0,69	3,36	1 - تشيع الروح المرحية والصدقة في تعامل موظف المصرف مع الزبون
4	0,74	4,14	2 - اشعر بحسن استقبال الزبون في المصرف
1	0,73	4,38	3 - يهتم المصرف (عناية خاصة) بكل زبون
5	1,27	3,45	4 - يضع المصرف مصالح الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة والموظفين
2	0,48	4,34	5 - ساعات العمل والوقت المخصص للخدمة المقدمة ملائمة للزبون
3	0,68	4,21	6 - يتفهم الموظفون احتياجات الزبون
	0,77	3,98	الإجمالي

أن الهدف من هذه الأسئلة هو للتعرف على مقدار توافر الشفافية لدى العاملين بالمصارف عند تعاملهم مع الزبائن واحترامهم وتقديرهم لأولئك الزبائن ، وبين جدول رقم (10) إجابات مجتمع الدراسة (الزبائن) إذ حصل هذا المعيار على وسط حسابي قدره (3,98) وانحرف معياري بلغ (0,77) . فضلا عن ذلك يوضح هذا الجدول ما يلي :

أ - أن أفراد عينة البحث (الزبائن) متفقين على أنهم يشعرون بروح المرح والصدقة في تعامل موظفي المصارف معهم الزبائن ، وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (3,36) وانحراف معياري بلغ (0,69) .

ب - يتفق أفراد عينة البحث (الزبائن) على أن موظفي المصارف يستقبلون الزبائن في المصرف استقبالا " جيدا " ، وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (4,14) وانحراف معياري بلغ (0,74) .

ج - يجمع أفراد عينة البحث (الزبائن) بأنهم على ثقة بان المصارف تهتم بكل زبون من زبائنهم ، وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (4,38) وانحراف معياري بلغ (0,73) .

د - يتفق أفراد عينة البحث (الزبائن) على أن المصارف وموظفيها يهتمان بمصالح الزبون ، وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (3,45) وانحراف معياري بلغ (1,27) .

هـ - أن أفراد عينة البحث (الزبائن) متفقين على أن ساعات العمل في المصارف والوقت المخصص للخدمة المقدمة للزبائن ملائمة ، وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (4,34) وانحراف معياري بلغ (0,48) .

و - أن أفراد عينة البحث (الزبائن) متفقين على أن الموظفين متفهمون لاحتياجات الزبائن ، وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (4,21) وانحراف معياري بلغ (0,68) .

7 - المصادقية : تعد المصادقية المعيار الأخير والسابع في هذه الدراسة لقياس جودة الخدمات المصرفية ، إذ تضمنت الاستبانة الخاصة بالزبائن لهذا المعيار (4) أسئلة ، وكما موضح في الجدول رقم (11) .

جدول (11)
التحليل الإحصائي الوصفي لأهمية العوامل المؤثرة معيار المصداقية

			العوامل المؤثرة
الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
1	0,49	4,62	1 - يتصف العاملون في المصرف بالأمانة .
4	0,48	4,34	2 - يحرص العاملون في المصرف على أشعار الزبائن بأن أموالهم بأيادي أمينة وحريصة .
3	0,73	4,38	3 - يفضل الزبائن التعامل مع المصرف وذلك لثقتهم بالعاملين فيه .
2	0,50	4,41	4 - التعامل مع الزبائن يكون على أساس الصدق والصراحة .
	0,55	4,44	الإجمالي

يبين الجدول أعلاه مدى توافر الأمانة والصدق في أداء الخدمة المقدمة من قبل العاملين في المصارف ، إذ حصل هذا المعيار على وسط حسابي قدره (4,44) وانحرف معياري بلغ (0,55) . فضلا عن ذلك يوضح هذا الجدول ما يلي :

أ - أن أفراد عينة البحث (الزبائن) متفقين على أن موظفي المصارف يتصفون بصفة الأمانة وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (4,62) وانحرف معياري بلغ (0,49) .

ب - يتفق أفراد عينة البحث (الزبائن) على أن موظفي المصارف يحرصون على أشعار الزبائن بأن أموالهم بأيادي أمينة وحريصة ، وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (4,34) وانحرف معياري بلغ (0,48) .

ج - يجمع أفراد عينة البحث (الزبائن) على أن الزبائن يفضلون التعامل مع المصارف وذلك لثقتهم بالعاملين فيه ، وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (4,38) وانحرف معياري بلغ (0,73) .

د - يتفق أفراد عينة البحث (الزبائن) على أن المصارف تتعامل مع الزبائن على مبدأ أساسه الصدق والصراحة ، وقد حصل هذا العنصر على وسط حسابي بلغ (4,44) وانحرف معياري بلغ (0,50) .

المجموعة الثانية : اختبار الفرضيات

لقد تم اختبار فرضيات البحث من خلال بيانات الاستجابات الفعلية لاستقصاء عينة البحث والمتمثلة بزبائن المصارف التجارية بمحافظة البصرة وذلك باستخدام اختبار [z] وبمستوى معنوية (0,05) وسيتم التحقق من الفرضيات طبقاً للتسلسل الذي وردت به في الفصل الأول من البحث وكما يأتي :-

اختبار الفرضية الأولى

تنص الفرضية الأولى في هذا البحث على الاتي :

((لا توجد علاقة معنوية بين المعلومات المحاسبية وبين جودة الخدمات المصرفية))

لإثبات صحة هذا الفرض أو خطئها في إطار التحليل الإحصائي فقد تم إجراء اختبار (Z) على الوسط الحسابي لهذا المتغير ، والذي توضح نتائجه بيانات الجدول رقم (12).

جدول (12)

نتائج اختبار (Z) لأهمية المعلومات المحاسبية في جودة الخدمات المصرفية وتلبية حاجات الزبون

نتائج اختبار الفرضية	Z	حجم العينة	الوسط الحسابي	العامل
	المحسوبة الجدولية			
ترفض الفرضية	23,27 1,671	87	4,88	المعلومة المحاسبية

بما أن (z) المحسوبة تبلغ (23.27) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.671) إذن ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة والتي مفادها (توجد علاقة معنوية بين المعلومات المحاسبية وبين جودة الخدمات المصرفية)

* اختبار الفرضية الثانية

تنص الفرضية الثانية في هذا البحث على الآتي: (لا توجد علاقة معنوية بين جودة الخدمات بالمصارف التجارية ومستوى الاعتمادية للزبائن على الخدمات المصرفية) لإثبات صحة هذا الفرض أو خطئها في إطار نتائج التحليل الإحصائي، فقد تم إجراء اختبار [z] على الوسط الحسابي لمتغير الاعتمادية، والذي توضح نتائجه بيانات الجدول رقم (13) .

جدول (13)

نتائج اختبار [z] للعامل المتعلق بمستوى الاعتمادية من وجهة نظر الزبائن

نتائج اختبار الفرضية	Z		حجم العينة	الوسط الحسابي	العامل
	الجدولية	المحسوبة			
ترفض الفرضية	1,671	19,78	87	4,23	الاعتمادية

بما أن (z) المحسوبة تبلغ (19,78) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,671) إذن ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة والتي مفادها (توجد علاقة معنوية بين جودة الخدمات بالمصارف التجارية ومستوى الاعتمادية للزبائن على الخدمات المصرفية) .

* اختبار الفرضية الثالثة:- تنص الفرضية الثالثة في هذا البحث على الآتي:

(لا توجد علاقة معنوية بين جودة الخدمات بالمصارف التجارية والجوانب المادية الملموسة في الخدمات المصرفية)

لإثبات صحة هذه الفرضية أو خطئها في إطار نتائج التحليل الإحصائي، فقد تم إجراء اختبار [z] على الوسط الحسابي لمتغير الجوانب المادية الملموسة، والذي توضح نتائجه بيانات الجدول رقم (14) .

جدول (14)

نتائج اختبار [z] للعامل المتعلق بالجوانب المادية الملموسة من وجهة نظر الزبائن

نتائج اختبار الفرضية	Z		حجم العينة	الوسط الحسابي	العامل
	الجدولية	المحسوبة			
ترفض الفرضية	1,671	13,70	87	3,94	الجوانب المادية الملموسة

بما أن (z) المحسوبة تبلغ (13,70) هي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,671) إذن ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة والتي مفادها (توجد علاقة معنوية بين جودة الخدمات بالمصارف التجارية والجوانب المادية الملموسة في الخدمات المصرفية) .

* اختبار الفرضية الرابعة

تنص الفرضية الرابعة في هذا البحث على الآتي:

(لا توجد علاقة معنوية بين جودة الخدمات بالمصارف التجارية ودرجة الأمان التي يشعر

بها الزبائن)

لإثبات صحة هذه الفرضية أو خطئها في إطار نتائج التحليل الإحصائي ، فقد تم إجراء اختبار [z] على المتوسط الحسابي لمتغير درجة الأمان ، والذي توضح نتائجه بيانات الجدول رقم (15) .

جدول (15)

نتائج اختبار [z] للعامل المتعلق بدرجة الأمان من وجهة نظر الزبائن

نتائج اختبار الفرضية	Z		حجم العينة	الوسط الحسابي	العامل
	الجدولية	المحسوبة			
ترفض الفرضية	1,671	16,52	87	4,24	درجة الأمان

بما أن (z) المحسوبة تبلغ (16,52) هي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,671) إذاً ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة والتي مفادها (توجد علاقة معنوية بين جودة الخدمات بالمصارف التجارية ودرجة الأمان التي يشعر بها الزبائن) .

* اختبار الفرضية الخامسة

تنص الفرضية الخامسة في هذا البحث على الآتي :

(لا توجد علاقة معنوية بين جودة الخدمات بالمصارف التجارية ومستوى الاستجابة لهذه

الخدمات)

لإثبات صحة هذه الفرضية أو خطئها في إطار نتائج التحليل الإحصائي ، فقد تم إجراء اختبار [z] على الوسط الحسابي لمتغير الاستجابة ، والذي توضح نتائجه بيانات الجدول رقم (16)

جدول (16) نتائج اختبار [z] للعامل المتعلق بالاستجابة من وجهة نظر الزبائن

نتائج اختبار الفرضية	Z		حجم العينة	الوسط الحسابي	العامل
	الجدولية	المحسوبة			
ترفض الفرضية	1,671	56,96	87	4,71	الاستجابة

بما أن (z) المحسوبة تبلغ (56,96) هي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,671) إذن ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة والتي مفادها (توجد علاقة معنوية بين جودة الخدمات بالمصارف التجارية ومستوى الاستجابة لهذه الخدمة) .

* اختبار الفرضية السادسة تنص الفرضية السادسة في هذا البحث على الآتي:

(لا توجد علاقة معنوية بين جودة الخدمات بالمصارف التجارية ودرجة التعاطف مع الزبائن) لإثبات صحة هذا الفرض أو خطئه في إطار نتائج التحليل الإحصائي ، فقد تم إجراء اختبار [z] على الوسط الحسابي لمتغير درجة التعاطف مع الزبائن ، والذي توضح نتائجه بيانات الجدول رقم (17) .

جدول رقم (17) نتائج اختبار [z] للعامل المتعلق بالتعاطف من وجهة نظر الزبائن

نتائج اختبار الفرضية	Z		حجم العينة	الوسط الحسابي	العامل
	الجدولية	المحسوبة			
تقبل الفرضية	1,671	48,21	87	3,98	التعاطف (الكياسة والمجاملة)

بما أن (z) المحسوبة تبلغ (48,21) هي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,671) إذن ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة والتي مفادها (توجد علاقة معنوية بين جودة الخدمات بالمصارف التجارية ودرجة التعاطف مع الزبائن) .

* اختبار الفرضية السابعة

ينص الفرضية السابعة في هذا البحث على الآتي :

(لا توجد علاقة معنوية بين جودة الخدمات بالمصارف التجارية ودرجة المصادقية مع الزبائن) لإثبات صحة هذه الفرضية أو خطئها في إطار نتائج التحليل الإحصائي ، فقد تم إجراء اختبار [z] على الوسط الحسابي لمتغير التعاطف ، والذي توضح نتائجه بيانات الجدول رقم (18) .

جدول رقم (18) نتائج اختبار [z] للعامل المتعلق بالمصادقية من وجهة نظر الزبائن

نتائج اختبار الفرضية	Z		حجم العينة	الوسط الحسابي	العامل
	الجدولية	المحسوبة			
ترفض الفرضية	1,671	24,42	87	4,44	المصادقية

بما أن (z) المحسوبة تبلغ (24,42) هي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,671) إذاً ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة والتي مفادها (توجد علاقة معنوية بين جودة الخدمات بالمصارف التجارية ودرجة المصادقية مع الزبائن) .

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات :-

- 1 - اتضح ان هناك بعض المتغيرات المتمثلة في (معلومات محاسبية، الاعتمادية ، والجوانب المادية الملموسة ، ودرجة الأمان ، والاستجابة ، والتعاطف ، والمصادقية) توضح وجهات نظر زبائن المصارف التجارية العراقية اتجاه الخدمات المصرفية المقدمة لهم .
- 2 - توجد علاقة جوهرية بين جودة الخدمات المصرفية المقدمة بالمصارف التجارية العراقية و أبعاد الجودة السبعة المتمثلة في (معلومات محاسبية، الاعتمادية ، والجوانب المادية الملموسة ، ودرجة الأمان ، والاستجابة ، والتعاطف ، والمصادقية) .
- 3- ان مستوى الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف جيدة من وجهة نظر الزبائن ، وهو دليل على ان هناك وعياً لدى موظفي المصارف حول اهمية مستوى ما يقدموه من خدمات وكيفية تقييم الزبائن لتلك الخدمات المصرف
- 4 - أن الحكم على جودة الخدمة المصرفية المقدمة للزبون تتم باستخدام عوامل الجودة سبعة والمتمثلة في (المعلومات المحاسبية، الاعتمادية ، والجوانب المادية الملموسة ، ودرجة الأمان ، والاستجابة ، والتعاطف ، والمصادقية) وذلك لأن هذه العوامل يبني عليها الزبون توقعاته وادراكه ويستطيع من خلالها الحكم على جودة الخدمة المقدمة له .
- 5 - أظهرت عملية وصف وتشخيص متغيرات الدراسة ان متغير الاستجابة يتقدم على بقية متغيرات الدراسة الخاصة بجودة الخدمات المصرفية والمتمثلة في سرعة الموظفين بالمصرف في تقديم الخدمة للزبون و الاستجابة الفورية لاحتياجات الزبون من قبل الموظفين والاستعداد الدائم من قبل الموظفين للتعاون مع الزبون .
- 6 - اظهر الجانب التطبيقي بان الخدمات التي تقدمها المصارف كانت بالترتيب الآتي ، اذ حصل متغير الاستجابة على الترتيب الأول فبلغ وسطه الحسابي (4,71) ، بينما احتل متغير الجوانب المادية الملموسة الترتيب الأخير (السابع) فبلغ وسطه الحسابي (3,94) ، اما بقية المتغيرات فكان ترتيبها كما يلي (المعلومات المحاسبية، المصادقية ، درجة الأمان ، الاعتمادية ، التعاطف ، المصادقية) على التوالي .

ثانياً : التوصيات

- 1 - العمل على قياس جودة الخدمة من قبل ادارات المصارف العراقية بصورة منتظمة ، وذلك باستخدام أساليب قياس متعددة سواء كانت وصفية مثل المقابلات الشخصية مع الزبائن أو كمية وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية أو أي نموذج آخر، اذ أن تعدد أساليب القياس يعمل على إثراء عملية التحليل من جوانب مختلفة والغرض من ذلك هو إعطاء إدارة المصرف مؤشراً على التطور في مستوى جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر الزبائن وبالتالي التمكن من معالجة أي انحرافات والمساعدة على تطوير وتحسين مستوى جودة الخدمات في الاتجاه الصحيح .
- 2- تشكيل لجنة داخل المصرف مهمتها دراسة شكاوى الزبائن ومقترحاتهم وأجراء المقابلات الشخصية معهم، والعمل على وضع حلول لهذه المشكلات أو العمل بالمقترحات من خلال إيجاد خدمات جديدة ،أو تغيير سياسات وإجراءات قائمة.
- 3 - تعاطف المصرف مع الزبائن في حالة حدوث مشكلة طارئة بما يتعارض مع سياسات المصرف العامة .
- 4 - السعي الى حصول الزبائن على الخدمات المصرفية بشكل فوري وتحديد وقت إنجاز الخدمة للزبائن بشكل دقيق.
- 5 - ضرورة توفير الحماية داخل المصرف من كامرات سرية وأجهزة إنذار مبكرة لطمأنة الزبائن ، وكذلك توفير حراسة قوية لإشعار الزبائن بالأمان عندما يراجعون المصارف سواء كانوا مودعين أو ساحبين .

6 - ينبغي تكثيف الدراسات المستقبلية التي تهتم بمعرفة توجهات الزبائن ، وذلك لان هذا يؤدي الى المساعدة في تصميم برامج مصرفية تتلائم مع رغبات جميع الزبائن .

المصادر :-

- 1- أبو خضرة ، حسام عبدالله و عشيش، حسن سمير ، " نظم المعلومات المحاسبية " مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان و الاردن ، 2008 .
- 2- ابو معمر ،فارس محمود " قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة " مجلة الجامعة الاسلامية،مجلد13، العدد 1 ، 2005
- 3- أحمد ، أحمد محمود ، تسويق الخدمات المصرفية - مدخل نظري - تطبيقي ، الطبعة الأولى ، دار البركة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2001 .
- 4- البصري ، عبد الرضا شفيق ، سياسة تسويق الخدمات في المصارف التجارية العراقية وأثرها في نوعية الخدمة ، أطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد - كلية الإدارة والاقتصاد ، 1998 .
- 5- الرماحي، نواف محمد عباس " تصميم نظام المعلومات المحاسبية وتحليلها" دار صفاء للنشر والتوزيع " الطبعة الاولى ، عمان ، الاردن، 2009
- 6- الطائي، يوسف حجيم سلطان والعبادي، هاشم فوزي دباس، الرؤية الاستراتيجية للقيادات الجامعية ودورها في ادارة علاقات الزبون الداخلي، www.ulum.nl ، (2008)
- 7- صادق ، درمان سليمان ، دور المصارف التجارية في الاحتفاظ بالزبون : دراسة على بعض المصارف التجارية العاملة بمحافظة الموصل) ، مجلة تنمية الرافدين ، المجلد 22 ، العدد 61 ، 2000 .
- 8- الصميدعي ، محمود جاسم ، مدخل التسويق المتقدم الطبعة الأولى ، بغداد ، 1999 .
- 9- العلي ، عبد الستار محمد ، إدارة الإنتاج والعمليات ، مدخل كمي ، الطبعة الأولى دار وائل للنشر والطباعة ، عمان ، 2000 .
- 10- مصطفى ، شكر محمود " محددات استخدام المعلومات المحاسبية وفقا لنظرية كفاءة السوق ، مجلة تنمية الرافدين ، المجلد (23) العدد (65) جامعة الموصل ، 2001
- 11- مطيع ، ياسر صادق وابو عقاب، طارق والشوابكة ، عبدالله احمد ، " نظم المعلومات المحاسبية" مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، 2007
- 12- معمر ،فارس محمود " قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة " مجلة الجامعة الاسلامية،مجلد13، العدد 1 ، 2005
- 13- معلا ، ناجي ذيب صالح ، أصول التسويق المصرفي الطبعة الأولى ، معهد الدراسات المصرفية - عمان ، الأردن ، 1998
- 14- محمود، دانا اكرم فقي، اتمتة النظم المصرفية وأثرها في جودة المعلومات المحاسبية وتحقيق رضا الزبون، رسالة ماجستير ، جامعة السليمانية ، كلية الادارة والاقتصاد ، 2011
- 15- مطر، محمد "التأصيل النظري للممارسات المهنية المحاسبية في مجالات: القياس والعرض والافصاح" دار وائل للنشر، عمان ، الاردن، 2004
- 16- كام ،فيرنان ،" نظرية محاسبية " ترجمة، رياض العبدالله ، دار الكتب للطباعة والنشر ، الموصل ،العراق، 2000
- 17- هلالى ، حسين مصطفى " نظم المعلومات البنكية ودعم اتخاذ القرار " مقدم فى ندوة الخدمات البنكية الالكترونية الشاملة " القاهرة " 2007 .
- 18- هلدنى، الان عجيب مصطفى ، دور الرقابة الداخلية فى ظل نظام المعلومات الالكترونى ، المعهد العربى للمحاسبين القانونيين ، بغداد ، 2009

- 19- وهيب ، مجيد الكبيسي ، القياس النفسي بين التنظير والتطبيق ، دار مضر مرتضى للنشر والطباعة ، العراق ، 2010
- 20- يحيى، زياد هاشم، تأثير استخدام الحاسبات الالكترونية في عمل نظم المعلومات المحاسبية، مجلة تنمية الرافيدين، المجلد (23) ، العدد (63) ، جامعة الموصل، 2001.
- 21- يحيى، زياد هاشم والحبيطي ،قاسم محسن" نظم المعلومات المحاسبية " وحدة الحدباء للطباعة والنشر ، الموصل ، العراق

- 22-- Bahia , K & Nantal , J . " Measuring Service Quality Banking by Internet " , International Journal of Bank Markting , 2000 .
- 23- Evans, R. J, " Production operation Management Quality: Performance and Value " 5th ed , Prentice - West pud , com , 1997 .
- 24- Hazier , Jay & Rander , Barry , " Principles of operation Management " 3th ed , Prentice – Hall Inc. New Jerisy , 1999 .
- 25- Ivancevich & Peter & Steven & Skinner & Grosby , " Management Quality and competitiveness " 2th ed , Prentice- Me Grow Hill Companies Inc , U.S.A. 1997 .
- 26- Krajawski . J . Lee & Ritzman ,P .larry , " Operation Management , Strategy and Analysis " Addion Wesley , Publishing Companies 4th ed , Prentice , U.S.A. 1996 .
- 27- Lewis , Barbara . " service Quality : an international Comparision of Bank Customer Expectaions and Perception " , journal of Merketing management ,VoL (7) , 2005 .
- 28- Obaidat, Ahmad N., Accounting information Qualitative Characteristics Gap: Evidence from Jordan, International management review,vol(3),No.(2), 2007.
- 29- Pangne , Adrian , " The Essence of Services Marketing " , Prentice of India ,1995 .
- 30- Parasuraman , A , Zeithaml . " Aconceptual Model of service Quality and is implication for Future Researech " , journal of Marketing , Fep VoL (49) , 2000 .
- 31- Russel , S , Robert & Taylor , Bernard W , " Operation Management , Focusing on Quality " , Prentice , 2th ed , 1998 .
- 32- Tatlar . K & Stanlley .E . " Bank corporate relationship large corporat expectations of service " , International Journal of Bank Markting , 2006

الملحق

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

((وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان))

صدق الله العظيم

م / استبيان

السيد المجيب المحترم :

أن الاستبيان الذي بين يديك يمثل جزء من متطلبات البحث المرسوم :

((دور المعلومات المحاسبية في قياس جودة الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية العراقية))
وبصفتك أحد أفراد العينة، نرجو منك قراءة فقرات الاستبيان بعناية وموضوعية والإجابة عليها
بصراحة تامة. والمطلوب منك أن تضع علامة (صح) في المكان المخصص للإجابة. علماً أن
الإجابة ستعامل بسرية تامة ، وأن الإجابات سيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط ، راجين
تعاونكم معنا ولكم جزيل الشكر والتقدير

ملاحظات :

- 1- لا داعي لذكر الاسم .
- 2- الباحثون على داد دائم للإجابة على الاستفسارات حول أسئلة الاستمارة.
- 3- لا يخفى عليكم أهمية السرعة ما أمكنكم في الإجابة على الأسئلة لتسهيل أنجاز البحث بأقرب وقت ممكن .

بين درجة اتفاقك مع كل من العبارات الوارد ذكرها في أدناه :

المتغيرات	أعارض بشدة	أعارض	لا ادري	موافق	موافق بشدة
1- تتمتع التقارير التي ينتجها النظام المحاسبي في المصارف التجارية بملائمتها لحاجات المستخدم الداخلي والخارجي					
2 - تتمتع المعلومات المحاسبية في المصارف التجارية بالموثوقية					
3 - تتمتع المعلومات المحاسبية بقابليتها للمقارنة					
4 - تتمتع المعلومات المحاسبية في المصارف التجارية الى تكامل أنشطة المصرف					
5 - تساهم المعلومات المحاسبية في المصارف التجارية بالقدرة التنبؤية في مساعدة المستخدم لخطته المستقبلية					
6 - تتضمن مخرجات النظام المحاسبي جودة الخدمات المصرفية					
7 - تلبي الخدمات المصرفية عن طريق البرامج المحاسبية المستخدمة تلبية حاجات الزبون					
8 - توفر المعلومات المحاسبية الجهد والكلفة للزبون وللمصرف ايضا					
9 - تساهم المعلومات المحاسبية في زيادة كفاءة و انتاجية المصرف مما ينعكس ايجابيا على المستخدم الداخلي والخارجي					
10 - يؤدي تقديم الخدمات المصرفية الى تحسين عملية اتخاذ القرار من قبل المستخدم					
11- وفاء المصرف بتقديم الخدمة للزبون في المواعيد					

					المحددة
					12- يتمتع الموظف بدقة العمل الذي ينجزه
					13 - يثق ويعتمد الزبون بموظفي المصرف
					14 - يحرص الموظفون بالمصرف على حل المشكلات التي تواجه الزبون
					15 - يحتفظ المصرف بسجلات وملفات دقيقة
					16 - التسهيلات المادية كالهدايا يقدمها المصرف وتكون جذابة بالنسبة لطالب الخدمة
					17 - التصميم والتنظيم الداخلي للمصرف متكامل ومنظم
					18 - مظهر الموظفين والعاملين بالمصرف لائق
					19- حداثة الاجهزة والمعدات المستخدمة من قبل الزبائن في المصرف
					20 - يشعر الزبون بالأمان عند تعامله مع المصرف
					21 - يمتاز موظف المصرف بالمعرفة والمهارة في عمله
					22 - استمرار المصرف بمتابعة الزبون
					23 - يتعامل المصرف مع المعلومات الخاصة بالزبون بسرية
					24- سرعة الموظفين بالمصرف في تقديم الخدمة للزبون
					25 - الاستجابة الفورية لاحتياجات الزبون من قبل الموظفين مهما كانت درجة الانشغال للموظفين
					26 - يقدم المصرف كشوفات واضحة ودقيقة
					27 - الاستعداد الدائم من قبل الموظفين للتعاون مع الزبون
					28 - تشجيع روح المرح والصدقة في تعامل موظف المصرف مع الزبون
					29 - اشعر بحسن استقبال الزبون في المصرف
					30 - يهتم المصرف (عناية خاصة) بكل زبون
					31 - يضع المصرف مصالح الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة والموظفين
					32 - ساعات العمل والوقت المخصص للخدمة المقدمة ملائمة للزبون
					33 - يتفهم الموظفون احتياجات الزبون
					34 - يتصف العاملون في المصرف بالأمانة
					35 - يحرص العاملون في المصرف على أشعار الزبائن بأن أموالهم بأيادي أمينه وحريصة
					36 - تفضل الزبائن التعامل مع المصرف وذلك لثقتهم بالعاملين فيه
					37 - التعامل مع الزبائن يكون على أساس الصدق والصرامة
					38 - إدارة المصرف تدعم العاملين والموظفين بالمصرف لأداء وظائفهم بكفاءة