

تحليل العوامل المؤثرة في الطلب على جودة الخدمات المصرفية  
دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الاهلية في مدينة اربيل للمدة (2014-2015)  
Analyzing factors affecting the demand for quality banking services  
A Case Study in a sample of private banks in the city of Erbil  
For the period (2014-2015)

م.إدريس رمضان حجي

قسم العلوم المالية والمصرفية: جامعة صلاح الدين/اربيل

idrees.haji@su.edu.krd

**المستخلص:**

تواجه المصارف اليوم بشتى أنواعها الخدمية منافسة شديدة وذلك بسبب واقع والمتطلبات التي أفرزتها العولمة ومنها فتح الحدود أمام العمليات المصرفية، لذا وجبت على المصارف على العموم والمصارف الاهلية على وجه التحديد، البحث عن وسائل فعالة في سبيل الوقوف في وجه المنافسة. ومن بين هذه الوسائل المهمة هي الجودة، فالجودة هي أحد المفاتيح التي أصبحت المصارف تستخدمها في سبيل ضمان تعظيم ارباحها واستمراريتها في الأعمال المصرفية. على الرغم من تطور المصارف الاهلية اليوم من حيث الحجم والعدد، لكن هناك منافسة قوية والتي تزداد يوماً بعد يوم حول استخدام وسائل متنوعة بهدف جذب اكبر عدد من الزبائن، وكذلك هناك تباين كبير في العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية في مدينة اربيل . هذا الأمر يتحتم على المصارف الاهلية أن تعدل من وضعها الحالي وفي عقليتها الإدارية وذلك بأن تتوجه نحو تنويع البدائل المتاحة من اجل تحقيق رضا الزبائن والمحافظة على هذا الرضا. ومن هنا سعى هذا البحث الى اعطاء صورة واضحة وشاملة عن العوامل المؤثرة في جودة الخدمة المصرفية في مدينة اربيل. ومن اجل تحقيق هذا الهدف ، يعتمد البحث على التحليل الوصفي لبيان العوامل المؤثرة في جودة الخدمة المصرفية بالاستناد الى البيانات الاولية عن طريق توزيع (80 استمارة) على عينة من المتعاملين مع المصارف الأهلية. ومن اهم النتائج التي توصل اليها البحث ان انخفاض سعر الخصم تعد من اهم العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية التي تزيد من إقبال المستفيدين في التعامل مع المصارف الاهلية، حيث ان الاجابات تؤكد أهمية هذا العامل بواقع ( 56 % ) . ثم عرض عدد من المقترحات من أهمها ضرورة قيام المصارف بتبني برامج عملية فعالة لتطوير جودة ماتقدمها لزيائنها من خدمات مصرفية وعلى كافة مستويات الزبائن بما يتضمن تعزيز ادراكات وقناعات هؤلاء بجودة ما يقدم لهم من خدمات مصرفية وتحقيق رضاهم عن تلك الخدمات .

**الكلمات المفتاحية:** الخدمة المصرفية ، الجودة .

## Abstract

Noadays, all types of Banks (productivity or service) faced intense competition due to the reality and requirements created by globalization, including the opening of the border before the banking operations, so it is obliged to banks in general and private banks in particula search for effective ways in order to stand in the face of competition . The Quality of services is one of the keys important factors that have become used by banks in order to ensure continuity and increase profits in the banking business . Even the development of private banks in terms of size and numbers, but there is strong competitions day after day, getting on the use of various means in order to attract the largest number of the customer, as well as there is a large variation in the factors affecting the demand for banking services in the city of Erbil .This makes it imperative for private banks to modify their current status in the managerial mindset towards the diversification of the alternatives available in order to achieve customer satisfaction and maintain this satisfaction .Hence ‘the current paper sought to give a clear and comprehensive picture of the factors influencing the quality of banking services in the city of Erbil .To achieve this objective, this study depends on the descriptive analysis of the statement of the factors affecting the quality of banking services by applying preliminary data by the distribution (Form 80) on a sample of dealing with private banks .The current study shows that low discount rate is one of the most important factors affecting the demand for banking services which increase the turnout of beneficiaries of dealing with private banks, where the answers emphasize the importance of this factor by 56% . Moreover, this study recommends that the private banks should adopt effective programs to improve the quality of banking services and to achieve their satisfaction with those services

**Key words:** *Banking service, quality .*

## المقدمة

تعد المصارف الالهلية من المؤسسات المالية ذات الأهمية البالغة في النشاط الاقتصادي وتمثل حلقة من حلقات تطور النظام المالي في أي بلد ، تؤدي هذه المصارف وظائفها الاقتصادية عن طريق تقديم خدماتها للمتعاملين مع المصارف للمحافظة على الزبائن الحاليين وكذلك لجذب الزبائن الجدد ، ونظرا لأهمية هذه الخدمات فان دراسة العوامل المؤثرة في الطلب عليها ونقاط الضعف فيها تعد من الوسائل الهامة لتحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية وبالتالي المساهمة الفاعلة في الاقتصاد الوطني والقومي .

### اولا: مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في انه على الرغم من تطور المصارف الالهلية اليوم من حيث الحجم والعدد، لكن هناك منافسة قوية والتي تزداد يوماً بعد يوم حول استخدام الوسائل المتنوعة بهدف جذب أكبر عدد من الزبائن، وبناء على ذلك يحاول البحث الاجابة على التساؤل الآتي (ما مدى رضا الزبائن عن مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل هذه المصارف في مدينة اربيل) وبمعنى اخر (الى اي حد تتطابق توقعات الزبائن لعوامل جودة الخدمة المصرفية المقدمة مع مستوى الاداء الفعلي لتلك الخدمات).

### ثانيا: أهمية البحث:

تتبع أهمية هذا البحث من خلال دراسة وتحليل العوامل المؤثرة في الطلب على جودة الخدمة المصرفية على اعتبار انها احدي الركائز الأساسية التي تساعد المصارف على تعظيم ربحيتها وكسب زبائنها من خلال مايلي .

1- تساعد ادارة المصارف في كيفية توفر البيانات اللازمة للتعرف على نقاط الضعف والقوة في جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبلهم .

2- التعرف على المعايير التي يوليها الزبائن اولوية عند تقييمهم لخدمات المصارف ، الامر الذي يساعد الادارة على تطوير اسلوب تقديم هذه الخدمات بحيث تعمل على جذب المزيد من الزبائن المحتملين في المستقبل .

3- يساهم في تعرف مسؤولي المصارف على العناصر التي تدفع الزبائن لتفضيل مصرف على اخر الامر الذي يساعد المصارف على وضع استراتيجيات تسويقية جديدة او تعديل استراتيجياتهم الحالية بما يتوافق مع حاجات ورغبات الزبائن.

### ثالثا: هدف البحث:

يتمحور هدف البحث حول تقدير وتحليل محددات الطلب على الخدمات المصرفية من خلال عينة من المستفيدين من تلك الخدمات وفي ضوء مجموعة من العوامل لتحقيق الاهداف التالية :-

1- التعرف على الاسباب والعوامل المؤثرة في اختيار الزبائن لجودة خدمات مصرف من بين المصارف الاخرى.

2- ترتيب العوامل ذات الاثر في سلوك الزبائن .

3- مساعدة المصارف في التعرف على العوامل المؤثرة في اختيار الزبائن ، الامر الذي يعود بالنفع للمصارف عند تخطيط وتنفيذ سياستها التسويقية .

رابعاً: حدود البحث:

فيما يتعلق بحدود البحث يتمثل بالاتي:

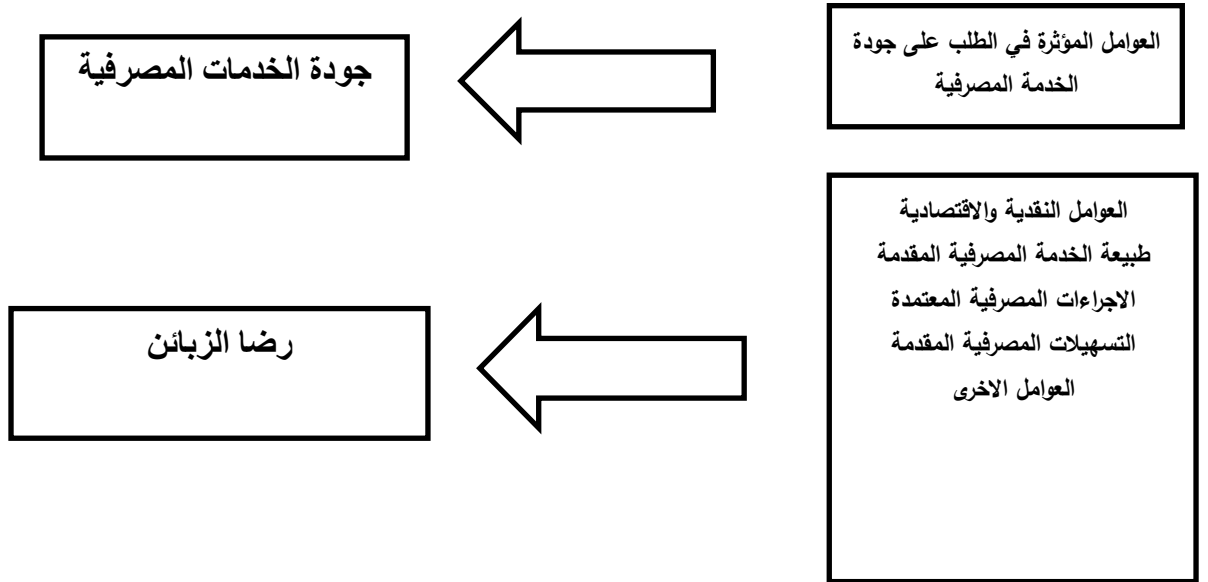
1. الحدود الزمانية: تتحدد الحدود الزمانية لهذا البحث بسنة (2014-2015).
2. الحدود المكانية : اما الحدود المكانية لهذا البحث فتتحدد بعينة من المصارف الاهلية العاملة في مدينة اربيل .

خامساً: فرضية البحث:

يقوم البحث على فرضية اساسية وهي ( هل تتطابق توقعات الزبائن لعوامل جودة الخدمة المصرفية المقدمة للمصارف الاهلية مع مستوى الاداء الفعلي لتلك الخدمات) وينبثق منها الفرضيتين الثانويتين .

الفرضية الاولى : ان المصارف الاهلية غير قادرة على تعظيم ربحيتها وكسب زبائنها من خلال تحسين جودة خدماتها.  
الفرضية الثانية : ان المصارف الاهلية قادرة على تعظيم ربحيتها وكسب زبائنها من خلال تحسين جودة خدماتها.

سادساً : نموذج البحث



الشكل رقم (1) أنموذج البحث

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر:

(Jackson, et.al. 2010; Naidu., 2009)

سابعاً: منهجية البحث وأسلوب جمع البيانات

من اجل تحقيق هذا الهدف ، يعتمد البحث على اسلوب التحليل الوصفي لبيان العوامل المؤثرة في جودة الخدمة المصرفية بالاستناد الى البيانات الاولية عن طريق توزيع (80 استمارة) على عينة من المتعاملين مع المصارف الاهلية، وللتحقق من صدقية الاستبيان كأداة لجمع البيانات تم عرضها على عدد من المحكمين المختصين بالعلوم المالية والمصرفية كما عرضت على عدد من أصحاب الخبرات العلمية والعملية . وقد اعتمد الباحث في عملية جمع

البيانات على المقابلات الشخصية التي أجراها مع عينة من زبائن ومدراء وموظفي المصارف الاهلية المبحوثة الذين يشكلون عينة البحث من مجموع المصارف الاهلية العاملة في مدينة اربيل والتي تعتبر مجتمع البحث . وقد تم التحليل الاحصائي لنتائج البحث الميدانية باستخدام مقياس ليكرت من (5) نقاط لتوافر السبب أو للموافقة يتراوح ما بين (5) والذي يمثل درجة كبيرة جداً على الموافقة، (1) الذي يمثل درجة ضعيفة جداً لتوافر السبب أو عدم الموافقة واعتبرت النقطة (3) هي نقطة المنتصف على المقياس أي هي " المتوسط المتوقع " وبعد ذلك تم حساب القيمة المتوسطة لكل عامل فاذا كان متوسط القيمة المحسوبة اكبر من المتوسط المتوقع دل ذلك على أن هناك اتجاهاً قوياً نحو الموافقة على توفير (العوامل المؤثرة في الطلب على جودة الخدمة المصرفية) محل القياس والعكس صحيح.

ثامنا: هيكلية البحث:

يتضمن البحث مبحثين :

اذ يتناول الأول الجانب النظري والذي ركز على مفهوم الخدمة المصرفية وأهميتها ومزاياها والمتطلبات الأساسية لتطويرها وأنواع هذه الخدمات فضلا عن العوامل المؤثرة فيها، اما المبحث الثاني فيتعلق بالاطار التطبيقي للبحث والذي اشتمل على اجراء مسح ميداني عبر استمارة استبيان صممت لغرض تحديد العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية للمستفيدين في المصارف الاهلية بمدينة اربيل.

تاسعا : الدراسات السابقة

### 1- دراسة سومر اديب ناصر 2008

هدفت هذه الدراسة الى مدى تفاوت رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية المقدمة في كل من المصارف العامة والخاصة في سورية ، علاوة على تحديد أهم عناصر المزيج التسويقي المؤثرة في سلوك هؤلاء الزبائن ومدى رضائهم ، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج منها وجود رضا أعلى للزبائن في المصارف الخاصة مقارنة بالمصارف العامة وبالذات الاحصائية في كل من ابعاد جودة المنتج الخدمي واداء الافراد العاملين والبيئة المادية للخدمات وانسياب عمليات تقييم الخدمة وتقارب درجة الرضا للزبائن في المصارف العامة والخاصة في كل من ابعاد السعر والترويج وتوزيع الخدمات .

### 2- دراسة محارمة ، 2005 :

يهدف هذه الدراسة الى قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية القطرية من وجهة نظر عملاء تلك البنوك باستخدام مقياس SERVPERF. وتوصلت الدراسة الى العديد من النتائج منها ارتفاع مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء . وكذلك وجود الفروق بين تقويم العملاء لجودة الخدمات المصرفية من حيث الدلالة الاحصائية بالنسبة لمتغيري الجنسية وسنوات التعامل مع البنك، بينما كانت الدلالة إحصائية بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي .

### 3-دراسة (Mishra & Kumar, 2015) بعنوان "Widening Service Quality Gap

"and Customer Satisfaction: A case of Public Sector Banks" هدفت هذه الدراسة جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها مصارف القطاع العام في الهند من خلال الابعاد التالية ( الملموسية ، الاعتمادية ، الضمان ، الاستجابة ، التعاطف ) ومدى رضا الزبائن ، حيث تم استخدام مقياس (SERVPERF) وذلك بأخذ العينات التطبيقية لتحديد الزبائن من كل مصرف من المصارف المبحوثة ، وظهرت نتائج الدراسة الى ان هناك فجوات في كل ابعاد جودة الخدمة المصرفية وتوقعات الزبائن وادراكاتهم، وكانت الفجوة الاكبر في بعدي الاستجابة والضمان ، كذلك

هناك فروقات في توقعات الذكور عن الاناث، وايضا لكل بعد على حدى أثر على رضا الزبائن وهذا واضح اكثر في بعدي التعاطف والضمان ، ومن هنا تبرز الحاجة لإتخاذ الاجراءات التصحيحية في هذه الابعاد لمصارف القطاع العام . وعلى وجه الخصوص فإن النتائج تشير الى انه يمكن قياس جودة الخدمة المصرفية في مصارف القطاع العام وان الاستجابة والضمان هي الاكثر أهمية لرضا الزبائن ، وعلى الرغم من أن نتائج الدراسة توفر معلومات قيمة حول علاقة رضا الزبائن مع الخدمات المصرفية على مصارف القطاع العام في مدينة لنكاو ، واوصت الدراسة إلى ان ينظر الى تعميم النتائج وراء هذه المصارف مع بعض الحذر، لأنه لايمكن المطالبة بإتخاذ التدابير حتى يتم إجراء سلسلة من الدراسات المتتابعة للمصارف الاخرى .

## المبحث الاول

### الجانب النظري للبحث

### جودة الخدمة المصرفية

اولا: مفهوم جودة الخدمات المصرفية:

يمكن تعريف الخدمات بصورة عامة (بأنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة يقدم من طرف إلى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس)(الرويس ، 2002 ، 62) ، كما يعرفها كل من (Kotler & Armstrong) (بأنها أنشطة أو منافع يقدمها طرف (البائع) لطرف آخر (المشتري)، وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء وقد يرتبط أو لا يرتبط إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس)(Kotler&Armstrong،66،2004) . وقد يخلط البعض بين السلع والخدمات، والفرقة الواضحة بين السلع والخدمات تكمن في أن الخدمة ليست شيئا ماديا ملموسا ولا يمكن تملكها، فعلى سبيل المثال عندما نتقدم إلى المصرف لإجراء عملية تحويل مبلغ من المال لأحد الأقارب فإننا لانحصل على شيء مادي ملموس، وإنما نحصل على الرضى من خلال تحويل مبلغ من المال.

تعددت المداخل التي عالجت مفهوم الجودة وهذا ماجعل من الصعب وضع تعريف موحد لها. فتعرف المنظمة العالمية للمعايير ISO الجودة بأنها (الخصائص الكلية لكيان (نشاط، عملية منتج، أو منظمة أو نظام أو فرد أو مزيج منها) التي تعكس في قدرته على إشباع حاجات ضمنية (الراوي والطائي ، 2002 ، 3). إن هذا التعريف شمل كل من السلعة أو الخدمة، ونظر إلى الجودة من نفس المنظار رغم الاختلافات الموجودة بينهما، غير أن هذا التعريف لا يتعارض مع التعاريف المقدمة للجودة في الخدمة. ويرى محمد فؤاد حسان أن جودة الخدمة هي، (معياري للدرجة التي ترقى إليها الخدمة لتقابل توقعات العملاء وما يأمل الزبون أن يتحقق له فالشعور بالرضى نتيجة مترتبة عن إدراك الزبون لجودة الخدمة المقدمة ويتحقق الرضى عندما تكون مستويات الأداء الفعلي تساوي أو تفوق مستويات التوقع) (حسان ، 1997 ، 83) . ويقدم (Payane) التعريف التالي والتي تتعلق بقدرة البنك على ملاقة توقعات العملاء أو التفوق عليها، ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء (العجارمة ، 2005 ، 331).

في ضوء ماسبق من التعريفات السابقة للجودة والخدمة المصرفية ، يتوصل الباحث الى تعريف شامل " الا وهو أن جودة الخدمة المصرفية تعني التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة للزبائن مع توقعاتهم، أو هو تطابق توقعات الزبائن لأبعاد جودة الخدمة المصرفية مع الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل للخدمة المقدمة لهم".

ثانيا: أهمية جودة الخدمات المصرفية

لقد تصدر موضوع اهمية جودة الخدمة المصرفية إهتمامات الكثير من الباحثين الأكاديميين والممارسين على حد سواء ، وقد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت هذا الموضوع ، ويمكن ملاحظه اهمية جودة الخدمة المصرفية من خلال مواجهة المصارف اليوم بشتى أنواعها (الخدمية ) منافسة شديدة وذلك بسبب الانعكاسات التي أفرزتها العولمة ومنها فتح الحدود أمام الشركات والأفراد للانتقال الحر بين جميع الدول، وأخذت المصارف تبحث عن وسائل تستخدمها ذلك في سبيل الوقوف في وجه المنافسة وكانت إحدى هذه الوسائل هي الجودة، فالجودة هي أحد المفاتيح التي أصبحت المصارف تستخدمها في سبيل ضمان استمراريتها في الأعمال(Cox. & Koelzer,2004,16). هذا الأمر يحتم على المصارف الاهلية أن تعدل من وضعها الحالي وفي عقليتها الإدارية وذلك بأن تتوجه نحو العميل الذي أصبح في ظل تنوع البدائل المتاحة أمامه سيداً للسوق ، فالجودة هي ما يطلبه وينشده الزبون وليس ما تريده هذه المصارف ، وبالتالي عليها أن تسعى جاهدةً للحصول على رضا هذا الزبون والأهم من ذلك هو المحافظة على هذا الرضا ، ويمكن استخدام الجودة كأحد المداخل من أجل تحقيق رضا عملائها ، والتعرف على الخصائص التي تميز الخدمات المصرفية عن غيرها من السلع المادية ، وكذلك قياس جودة الخدمة المصرفية والتي يعتبر الزبون هو الحاكم على جودتها(الصرن ،2004 ، 14).

### ثالثاً: العوامل المؤثرة على الخدمات المصرفية

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على جودة الخدمات المصرفية، منها:

#### 1.سعر الفائدة

توجد عدة مفاهيم لسعر الفائدة نذكر منها تعريف الاقتصاديون الكلاسيك حيث فسروا سعر الفائدة بنظرية الأرصدة القابلة للاقتراض وبمقتضى هذه النظرية يتحدد سعر الفائدة عند تقاطع منحنى الطلب والعرض على الأرصدة القابلة للإقراض والاقتراض. ولكن كينز يقرر أن سعر الفائدة ما هو إلا ظاهرة نقدية تحدد بالعرض والطلب على النقود وليس بالأرصدة القابلة للإقراض والاقتراض. أما مارشال فيعتبر أن سعر الفائدة هو ذلك العائد الذي أصبح محل الاهتمام لأنه يمثل العائد الطبيعي الذي يجب أن يتقاضاه أصحاب رؤوس الأموال عن قيامهم بالاستثمارات. ومن التعاريف السابقة الذكر يمكن لنا القول أن سعر الفائدة هو مقدار العائد أو النسبة التي يحصل عليها صاحب رأس المال مقابل إيداع مبلغ معين في البنوك، كما يمثل مقدار العائد أو النسبة التي يدفعها للبنك مقابل اقتراضه مبلغ معين من النقود.( ملح ، 1999 ، 15).

#### 2.سعر الخصم

هو السعر الذي يحدده المصرف المركزي لخصم مايقدم له من المصارف الأعضاء من أوراق مالية أو تجارية، أو بمعنى آخر هو "سعر إعادة الخصم" لما يكون لدى هذه المصارف الأعضاء من أوراق مخصومة، وقيام المصرف المركزي برفع هذا السعر يعني إجمام المصارف عن القيام بإعادة الخصم لديه، مما قد يؤثر في قيامها بخصم الأوراق للزبائن سواء برفع السعر أو تقييد الحجم، وهذا يعني انقاص الائتمان المتاح، والعكس يقصد تحقيقه عند خفض أسعار الخصم( المعجم الوجيز ، 2003 ، 199). او هو نسبة مئوية قد تقترب من سعر الفائدة المعتمدة للمصرف وتستخدم لغرض خصم الاوراق التجارية (الحوالة ، الكمبيالة ) التي تقدمها الوحدات الاقتصادية قبل موعد الاستحقاق لتلك الموجودات لغرض الحصول على السيولة النقدية عبر العمليات المصرفية أما سعر إعادة الخصم فهو سعر الفائدة التي يحصل عليها المصرف المركزي لقاء ما يعيد خصمه من أوراق تجارية تقدمها المصارف التجارية للحصول على الاموال( ابو حمد وقُدوري ، 2005 ، 10-11).

### 3. الضمانات المصرفية

تعتبر الضمانات البنكية وسيلة من خلالها يمكن للمتعاملين تقديمها للحصول على قروض من البنك هذا من جهة، ومن جهة أخرى فهي أداة إثبات حق البنك للحصول على أموالها التي اقترضها بالطريقة القانونية وذلك في حالة عدم تسديد الزبائن لديونهم. وقد لجأت المصارف إلى زيادة استعمال الضمانات في السنوات الأخيرة للأسباب الآتية (رمضان وجودة ، 1996 ، 102).

1. قلة اهتمام بعض المؤسسات التجارية والصناعية بالمحافظة على السمعة وحسن التعامل مما يضطر المصارف إلى طلب هذه الضمانات.

2. كبر حجم العمليات الائتمانية بالنسبة إلى مالية المتعامل نتيجة لبعض الظروف الاقتصادية التي طرأت مؤخراً مثل برنامج التنمية وما سببته من نشاط اقتصادي متزايد والغلاء وما ينتج عنه من انخفاض القدرة الشرائية للنقد الوطني فيزداد حجم الكتلة النقدية الواجب صرفها على الواردات. وفي الواقع تختلف طبيعة الضمانات التي يطلبها البنك والأشكال التي يمكن أن تأخذها، وتتحدد طبيعة هذه الأشياء بما يمكن أن تقدمه هذه المؤسسة. وهناك العديد من أنواع الضمانات ومنها :

#### أ. الضمانات الشخصية:

يتم الضمان الشخصي باستعداد شخص آخر غير المقترض وتعهده بسداد القرض (رأس مال المقترض والفوائد المترتبة)، وفي حالة توقف المدين عن الدفع للبنك يمكن الرجوع على الفرد الضامن، هذا الأخير يعد البنك بتسديد المدين في حالة عدم قدرته على الوفاء بالتزاماته في تاريخ الاستحقاق، وعلى هذا الأساس فالضمان الشخصي لا يمكن أن يقوم به المدين شخصياً ولكن يتطلب ذلك تدخل شخص ثالث للقيام بدور الضامن (لطرش ، 2001 ، 166).

#### ب. الضمانات الحقيقية:

هي عبارة عن ضمانات ملموسة يمكن حجزها في حالة عدم تسديد المدين لدينه، كالعقارات والمنقولات، وهذا ما يسمى بالرهن (Gage). وتركز الضمانات الحقيقية على موضوع الشيء المقدم للضمان وتتمثل هذه الضمانات في قائمة واسعة من السلع والتجهيزات العقارية يصعب تحديدها هنا ويعطي هذه الأشياء على سبيل الرهن وليس تحويل الملكية وذلك من أجل ضمان استرداد القرض، ويمكن للبنك أن يقوم ببيع هذه الأشياء عند التأكد من استحالة استرداد القرض.

#### ت. الرهن:

الرهن عقد يلتزم به شخص ضماناً لدين تجاري عليه أو على غيره أن يسلم مالا إلى الدائن أو إلى شخص آخر يعينه المتعاقد أن يخوله حبس هذا المال إلى أن يستوفي حقه أو أن يتقدم الدائنين العاديين والدائنين المرتهنيين له في المرتبة بتقاضي حقه من ثمن هذا المال في أية يد يكون ( الفتلاوي ، 2001 ، 469-471 ) .

#### 4. تنوع التسهيلات الائتمانية المقدمة

يعد أجل التسهيل الائتماني (تاريخ سداه) من أهم عناصر القرار الائتماني، حيث تكون التسهيلات الائتمانية قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل، وحيث يتحدد لها برنامج زمني بهدف أن تحل موارد الزبون الذاتية تدريجياً محل التسهيل الائتماني المقدم من المصرف، أو تترك كوعاء دائم لمقابلة احتياجات الزبائن واحتياجات السيولة لديهم، على أن يودع بها متحصلات نشاطهم بصورة مستمرة بحيث تتميز هذه التسهيلات بالنشاط والحركة، وتكون معدلات هذا النشاط والحركة أحد معايير اتخاذ القرار بتجديدها أو تعديلها بالزيادة أو التخفيض.

#### 5. جودة الخدمة المصرفية المقدمة



وهي عبارة عن ملائمة مايتوقعه الزبائن من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها الزبون نتيجة حصولهم على الخدمة لذا فان الخدمة الجيدة هي التي تتفق وتتطابق مع توقعات الزبائن وبالتالي هي أداة جذبهم لهذه الخدمة( اسماعيل ، 2007 ، 6 ) . إذ تعد جودة الخدمة من الاساسيات التي تسبق إرضاء الزبائن وفي المقابل فإن رضا الزبون يؤثر على قرار الشراء المستقبلي له ( Cronin and Taylor ، 1992 ، 55 ) كذلك فإن جودة الخدمة المصرفية هي شرط أساسي لإشباع رغبة الزبون والاحتفاظ به واعتماداً على المفهوم أعلاه يمكن تحديد خمسة أبعاد مختلفة لقياس جودة الخدمة المصرفية( الطالب ، 2005 ، 6 ) وهم :

**أ: الملموسية:** تمثل الجوانب الملموسة بالخدمة مثل مباني المصرف والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه ومظهر الموظفين

**ب: الاعتمادية:** تعبر عن قدرة المصرف من وجهة نظر الزبائن على تقديم الخدمة في الوقت المطلوب وبدقة عالية .

**ت: الاستجابة:** هي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع الزبائن بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المصرف .

**ث: الأمان:** هو اطمئنان الزبائن بان الخدمة المقدمة لهم تخلو من الخطر او الشك اي الاطمئنان النفسي والمادي .

**ح: التعاطف:** يعني ايداء روح الصداقة والحرص على الزبون والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته .

في ضوء ما سبق نجد أن توجه عملاء المصارف في طلب هذه الخدمات ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصلون عليها من تلك الخدمة وانما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها الزبون وتشكل بالنسبة له جودة أفضل وهي التي تقرر اقباله وطلبه عليها .

#### 6. مستوى النشاط الاقتصادي العام

فكلما كان الوضع الاقتصادي مزدهرا كلما زاد الطلب والاقبال على هذه الخدمات وخاصة ودائع القطاع الخاص فضلاً عن أن للاستقرار السياسي اثر كبير على زيادة حجم الاموال المودعة(شعبان ، 2005 ، 244) . ونظرا للظروف الاقتصادية والامنية المستقرة التي توجد في البلد والمدينة فلقد زاد الاقبال على طلب الخدمات المصرفية وخاصة ايداع المبالغ النقدية على اعتبار أن البنك هو مصدر الثقة والامان بالنسبة لودائعهم .

#### 7. الوعي المصرفي

تشكل البيئة الثقافية والاجتماعية دورا مهما للزبائن طالبي الخدمة المصرفية نحو هذا النوع من الخدمات في البيئة التي يعيشون فيها فالبيئة الثقافية هي المحرك الرئيسي لهم فضلاً عن قيام المصرف بدور المرشد لتعرف زبائنه بتطور وتنوع خدماته المصرفية وإشعارهم بأهمية ذلك في تحقيق المنافع المادية لهم لخفض التكاليف في الحصول على هذه الخدمات(الطالب ، 2002 ، 20) .

#### 8. تمييز الزبائن

يعتبر الزبون جزءا من عائلة المصرف الكبرى مما اوجب نوعا جديدا من الالتزامات حتى يضمن نجاح العلاقة بين المصرف وزبائنه لذلك صار من المهم جدا فهم احتياجات الزبائن والتعامل معهم بطريقة تلبي تلك الاحتياجات التي غالباً ماتختلفت عن احتياجات بقية الزبائن الاخرين كما أن تمييز الزبون بتقديم هذه الخدمات هي ما ستجعله أكثر تردد الى المصرف لطلبها ذلك لأن الاهتمام بالمحافظة على زبائن المصرف هو الاستراتيجية السليمة للمحافظة عليهم وبالتالي زيادة ربحية المصرف(صادق ، 2000 ، 30) .

#### 9. التعامل الجيد للعاملين بالمصرف

أخذت المصارف تعتني كثيراً باختيار موظفيها ممن يكونوا ذوي المظهر الحسن والاخلاق الطيبة والذين يحسنون التعامل مع الزبائن وذلك لأن سمعة المصرف تشجع الأفراد بالإقبال على ذلك المصرف (شعبان ، 2005 ، 19 ) .

#### 10. العوامل الخاصة بالزبون نفسه

تتضمن هذه العوامل شخصية الزبون وحاجته ودوافعه وإدراكه للخدمات المصرفية وأهميتها بالنسبة له. وهناك مجموعة من العوامل ربما تؤثر في توجهات الزبائن نحو هذه الخدمات ومنها تغيرات أسعار صرف الدينار العراقي وتوجهاتهم نحو البدائل الأخرى للاحتفاظ بالموجودات او الاستثمار لأسباب تتعلق بعدم وضوح السياسات الحكومية.

#### رابعاً: أنواع الخدمات المصرفية

تصنف الخدمات المصرفية حسب استعمالها من طرف الزبون إلى ثلاثة أنواع ( معلا ، 1994 ، 16 ) هي مايلي

:

1. خدمات مصرفية ميسرة (ملائمة): كالحسابات الجارية والتوفير .
  2. خدمات تسويقية معمرة : كالقروض بمختلف أنواعها.
  3. خدمات مصرفية خاصة: يستخدمها الزبون لأغراض ومنافع ذاتية كالتنمويل العقاري.
- إن عملية تصنيف الخدمات المصرفية عملية تنظيمية يعود إلى البنك طريقة تبويبها وتشكيلها حسب ما يقدمه، ويحاول تطويره أو إيداعه، ومن هنا تظهر عدة تقنيات تستعملها البنوك النشطة والتي تبحث عن تحقيق مكانة في السوق بواسطة أدوات التسويق قبل العمليات التجارية، وباعتماد مبدأ "الجودة هي أول منتج بنكي" نذكر بعض منها:
- أ: الخطة الدفاعية عن المنتجات البنكية : إن اكتشافات احتياجات جديدة لمجموعة العملاء من قبل الهيئات الحكومية أو البنوك أدى إلى إنشاء مجموعة من الخدمات تحتفظ بالعميل القديم وتلبي احتياجات العميل الجديد.
- ب: استعمال خدمات الآخرين : يسمح الميدان المصرفي باستعمال خدمات، أفكار المؤسسات المالية الأخرى سواء البنكية منها أو غير البنكية كالتأمينات.
- ج: إبداع منتجات بنكية خالصة جديدة لتلبية احتياجات الزبائن الفعلية والحالية.
- د: إبداع خدمات جديدة للإعانة، أي الإعلام والاستشارة.

### المبحث الثاني

#### الجانب التطبيقي للبحث

#### أولاً: وصف عينة البحث

وزعت 80 استمارة على المستفيدين من الخدمات المصرفية في عينة من المصارف الاهلية العاملة في مدينة اربيل\* لمعرفة ارائهم وتوجهاتهم وكذلك اسباب تفضلهم وعزوفهم، واشتملت البحث على عينة من المستفيدين موزعين بواقع (40%) من الموظفين و(60%) من غير الموظفين (اصحاب المهن الحرة) ، ويمكن ملاحظة تفاصيل نتائج استمارة الاستبانة من خلال الجداول الاتية :

\* بمراجعة الاستمارات استبعدت (10) استمارة مستوفاة جزئياً او كلياً وبذلك اصبح عدد الاستمارات المقبولة (70) استمارة .

الجدول رقم (1) يبين جنس الافراد المبحوثين

النسبة المئوية(%)	التكرارات	الجنس
35,7	25	ذكر
64,3	45	أنثى
100	70	المجموع

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبانة .

يظهر من الجدول رقم (1) ان عدد الذكور (25) ونسبتها (35,7)، بينما الانثى عددها (45) ونسبتها (64,3)، وهذا يعني مدى اهتمام البنوك بالاناث وتعاملهم بالخدمات المصرفية وجودتها اكثر من الذكور وهذا مايبينه اجابات الافراد المبحوثين .

الجدول رقم (2) يبين الفئات العمرية للافراد المبحوثين

النسبة المئوية(%)	التكرارات	الفئات العمرية
52.9	37	31-21
25.7	18	42-32
12.9	9	53-43
7.1	5	64-54
1.4	1	+65
100	70	المجموع

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبانة .

ظهرت من خلال اجابات الافراد المبحوثين ان الفئة العمرية الاكثر حجما هي الفئة (31-21) والتي نسبتها (52.9%) وهذا يدل على ان الغالبية العظمى من الافراد المبحوثين هم من فئة الشباب وهذا يدل على ان فئة الشباب لديهم القدرة والكفاءة العالية في تقديم الخدمات المصرفية بشكل جيد للزبائن وتلونها فئة (42-32) ونسبتها (25.7%) .

الجدول رقم (3) يبين المستوى التعليمي للافراد المبحوثين

النسبة المئوية(%)	التكرارات	المستوى العلمي
1.4	1	ابتدائية
0	0	متوسطة
12.9	9	إعدادية
30	21	دبلوم
41.4	29	بكالوريوس
10	7	ماجستير
4.3	3	دكتوراه
100	70	المجموع

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبانة .

يظهر من الجدول رقم(3) والتي يتناول المستوى التعليمي للأفراد المبحوثين ان حملة شهادة البكالوريوس (الجامعية) هم الأغلبية من مجموع افراد العينة حيث ان عددهم (29) فرد من بين مجموع العينة المختارة ونسبتها (41.4)، ومن بين مجموع الافراد في العينة المختارة وحملة شهادة الماجستير كانت اعدادهم(7) ونسبتهم(10) وحملة شهادة الدكتوراه كانت اعدادهم(3) ونسبة(4.3) فهذا يعني ان اغلبية شهادات الموظفين في المصارف في مدينة اربيل هم من حملة شهادة البكالوريوس وبعدها تأتي شهادة الدبلوم اكثر من الشهادات الاخرى.

الجدول رقم (4) يبين نوع التعامل المصرفي للأفراد المبحوثين

النسبة المئوية(%)	التكرارات	نوع التعامل المصرفي
54.3	38	مصارف حكومية
27.1	19	مصارف أهلية
18.6	13	مصارف إسلامية
100	70	المجموع

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبانة .

يبين من الجدول رقم (4) ان اغلبية تعامل الافراد المبحوثين كانت مع المصارف الحكومية حيث كانت عددها (38) من مجموع العينة المختارة ونسبتها 54.3% وبعدها تأتي المصارف الاهلية ويقدر (19) تكرارات من الاجابات المبحوثة ونسبتها كانت 27,1% ، وهذا يعني ان هناك ثقافة التعامل مع البنوك الحكومية اكثر من غيرها الاهلية والاسلامية لقلّة الثقة بهذين النوعين من البنوك لان نشاطاتها غير واضحة في المدينة والاقليم لحد الان وتبدوا نشاطاتها ونشاط البنوك الحكومية مختلطة ، فبذلك لايعطي للفرد التعامل معها بأتم وجه .

الجدول رقم (5) يبين طبيعة التعامل مع المصارف

النسبة المئوية(%)	التكرارات	طبيعة التعامل مع المصارف
8.6	6	التمويل
15.7	11	التحويل الداخلي والخارجي
12.9	9	التسهيلات الائتمانية
40.0	28	الحساب الجاري
17.4	12	حساب التوفير
5.7	4	الاعتمادات المستندية
100	70	المجموع

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبانة .

يوضح من الجدول رقم (5) ان طبيعة التعامل مع المصارف وكيفية تقديم الخدمات والتسهيلات للزبائن ، حيث بلغت نسبة المستفيدين من الحساب الجاري(40.0%) وحساب التوفير كانت (17.4%) والتحويل الداخلي والخارجي (15.7) %، وهذا يعني ان الاغلبية العظمى من المتعاملين مع المصارف في الاقليم وبالاخص مدينة اربيل يفضلون

التسهيلات الائتمانية وتلوا الحساب الجاري والتوفير وبعدها التحويل الداخلي والخارجي وغيرها من التعاملات المصرفية

## ثانياً: توصيف اسلوب التحليل وعرض النتائج

### 1. توصيف اسلوب التحليل العاملي

اتجه البحث الى استخدام اسلوب التحليل العاملي بوصفه احد الاساليب الاحصائية المستخدمة في تحديد اهمية المتغيرات التي تضمنها البحث ليتم الوصول الى ترتيب اولويات المتغيرات الداخلة في البحث. وعلى الرغم من اختلاف الباحثين في تحديد مفهوم واحد للتحليل العاملي، الا انه هناك شبه اتفاق على ان مفهوم التحليل العاملي ينحصر في مفهومين اساسيين هما (اليمني، 2002، 90) :

أ: بوصفه مجموعة من التقنيات الاحصائية التي تستخدم للتحقق من دقة الاداء المستخدمة في قياس ظاهرة معينة عن طريق تجزئة الأداء إلى العناصر أو العامل التي تتضمنها ومعرفة وزن كل عامل والمتغيرات التي تدخل في نطاقه عن طريق مستوى تحميل العامل بالمتغيرات والشيوخ تلك المتغيرات.

ب: يعد التحليل العاملي اسلوب لتحديد هيكل العوامل التي تعد أكثر تمثيلاً للبيانات التي تتضمنها طرائق الأداء المستخدمة والمتمثلة بالإستبيان في قياس الظاهرة موضوع البحث وفيما يأتي مفصل للإجراءات الإحصائية التي تتضمنها هذا الأسلوب. ويتم إجراء العمليات الإحصائية على مصفوفة الارتباط الرئيسية لاستخلاص مصفوفة العوامل الأولية باستخدام طريقة المكونات الأساسية ومن ثم فقد خلص التحليل العاملي الى احدى عشر عاملاً وكما موضح في الجدول رقم (6).

### 2. عرض النتائج وتحليلها

يمكن مناقشة التحليل العاملي لاستجابات المستفيدين من الخدمة المصرفية وتحليل ارائهم والتوصل الى اهم النتائج وفق هذا التحليل وكما يلي :

#### العامل الاول: العوامل النقدية المؤثرة على الخدمة المصرفية

يتكون هذا العامل من مجموعة من المتغيرات منها (ارتفاع اسعار الفائدة  $x_1$  ، انخفاض اسعار الخصم  $x_2$  ، التعامل مع المصرف بسبب انخفاض الرسوم  $x_3$  ، التعامل مع المصرف بسبب الشروط والمتطلبات الملائمة مع احتياجات الزبون  $x_4$  ، موثوقية المصرف بسبب الضمانات  $x_5$  ، عدم تناسب فئة العملة المستلمة من المصرف مع احتياجات الزبائن  $x_6$  ، الفترة الزمنية المفروضة لتسديد الاقساط  $x_7$  ) وبقيمة اوساط حسابية 2.84% لارتفاع الاسعار و 2.54% لانخفاض سعر الخصم و 2.26% للتعامل مع المصرف بسبب انخفاض الرسوم، و 1.96% للتعامل مع المصرف بسبب الشروط والمتطلبات، و 2.19% و 2.91% و 2.47% لكل من موثوقية المصرف وعدم تناسب فئة العملة المستلمة والفترة الزمنية لتسديد الاقساط ، وان معدل مايفسرهم من الظاهرة 2.14 وهو دلالة على اهمية متغيرات هذا العامل بالنسبة للظاهرة المدروسة ، اما اكثر المتغيرات اهمية لهذا العامل فهو موثوقية المصرف حيث بلغت وسط حسابها 2.91 وهذا ما اتفق عليه 67.1% من المستفيدين و 22.9% من محايد من المستفيدين وانحراف معياري 1.02، اما اقل المتغيرات اهمية وتأثيرا في هذه المجموعة هي التعامل مع المصرف بسبب الشروط والمتطلبات حيث

بلغت وسط حسابها 1.96 وهذا ما اتفق عليه 75.7% من المستفيدين و 18.6% من محايدين من المستفيدين وبتحرف معياري 0.85 ، ونفس الحال بالنسبة للمتغيرات الاخرى.

#### العامل الثاني : طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة

يتكون هذا العامل من مجموعة من المتغيرات منها (استخدام التقنيات المتطورة x8 ، طول فترة الانتظار للحصول على الخدمة x9 ، وجود عدد كبير من المتعاملين لجودة الخدمة المقدمة x10 ، الاجراءات الروتينية المعقدة لانجاز الخدمة x11 ) ، لقد احتل المتغير الاجراءات الروتينية المعقدة لانجاز الخدمة اعلى وسط حسابي 2.71 مما قلل من اقبال المستفيدين على الطلب على خدماتهم وهذا ما اتفق عليه 45.8% من المستفيدين ، اما من حيث اقل معدل شيوع او وسط حسابي فكان لمتغير استخدام التقنيات المتطورة في المصرف حيث بلغ 2.27 وهذا ماساعد على زيادة اقبال المستفيدين لطلبهم لهذه الخدمات وجاء ذلك باتفاق 71.4% من المستفيدين دلالة على قلة التفاوت في اجابتهم ضمن المقياس الخماسي وضمن انحراف معياري 1.13 ، وكذلك بلغ معدل تفسير المتغيرات ككل هو 2.48 وهذا دليل على اهمية عوامل هذه المتغيرات وتأثيرها على جودة الخدمة المصرفية .

#### العامل الثالث : الإجراءات المصرفية المعتمدة

يتكون هذا العامل على المتغيرات التالية منها (غياب الادوات المصرفية الالكترونية x12 ، تعدد مراحل تقديم الخدمة x13 ، غياب الشفافية في الاجراءات المصرفية x14 ، تميز المتعاملين في انجاز الاجراءات المصرفية x15 ) ان اهم متغير من حيث الوسط الحسابي لهذا العامل هو غياب الشفافية في الاجراءات المصرفية اذ بلغ ما معدله 2.60 لما لهذا المتغير من تأثير على طلب الخدمة المصرفية اذ كلما كان الاجراءات المصرفية شفافة كلما زاد من تعاملهم معها وقد جاء هذا باتفاق 54.3% من المستفيدين للخدمات المصرفية وبتحرف معياري 1.35 اما الاهمية الثانية فكانت لمتغير تعدد مراحل تقديم الخدمة وبوسط حسابي 2.45 وانحراف معياري 0.92 وهذا ما اتفق عليه 52.8% من المستفيدين ، وبالنسبة لاقل متغير اهمية فكانت من نصيب المتغير غياب الادوات المصرفية الالكترونية وبوسط حسابي 2.21 وانحراف معياري 1.39 وبتفاق 64.4% من المستفيدين .

#### العامل الرابع: التسهيلات المصرفية المقدمة

هذا العامل يتون من المتغيرات التالية وهي (تنوع التسهيلات المصرفية المقدمة x16 ، استخدام اسلوب السحب على المكشوف x17 ، غياب اسلوب التميز المصرفي في منح التسهيلات الائتمانية x18 ، توفير عنصري الدقة والسرعة x19 ) لقد جاء متغيري استخدام اسلوب السحب على المكشوف وغياب اسلوب التميز المصرفي في منح التسهيلات الائتمانية بالمرتبة الاولى من حيث الاهمية للعامل وباعلى معدل او وسط حسابي 2.64 و 2.69 على التوالي اذ كانت نسبة اتفاهم متساوية وهو 45.7% من عدد المستفيدين وبتحرف معياري 0.87 و 0.94 . اما المتغير الذي نال اقل

معدل او وسط حسابي 2.34 هو متغير تنوع التسهيلات المصرفية المقدمة وهذا مااتفق عليه 65.7% من المستفيدين ، وان معدل مايفسر متغيرات هذا العامل 2.55 وهو دلالة على اهمية متغيرات هذا العامل بالنسبة للظاهرة المدروسة.

#### العامل الخامس : عوامل اخرى

يتكون هذا العامل على المتغيرات التالية منها (غياب المصارف الجواله x20 ، البعد الجغرافي للمصرف عن محل العمل x21 ، اسلوب الدعاية والاعلان x22 ، غياب الوعي المصرفي والرباط مع المؤسسات المصرفية x23 ، عدم تمتع المصرف بتقديم خدمات دفع فواتير الماء والكهرباء x25 ، غياب حماية المستفيدين من الخدمات المصرفية x26 ، الظروف الامنية والاقتصادية x27 ) وتبين ان اكثر المتغيرات اهمية لهذا العامل هو عدم تمتع المصرف بتقديم خدمات دفع فواتير الماء والكهرباء وغياب المصارف الجواله وغياب حماية المستفيدين من الخدمات المصرفية من حيث اعلى وسط حسابي 2.74 و 2.54 و 2.54 على التوالي اذ ان عدم تمتع المصرف بتقديم خدمات دفع الفوتير وغياب المصارف الجواله وغياب حماية المستفيدين قلل من الطلب على هذه الخدمات وجاء ذلك باتفاق 40% و 51.4 % من المستفيدين وبانحرافات معيارية 1.24، 1.12، 1.09 على التوالي ، اما المتغيرات التي نالت اقل اهمية فهي الظروف الامنية والاقتصادية وغياب الوعي المصرفي والرباط مع المؤسسات المصرفية حيث كانت اوساط حسابها هي 1.87 و 2.09 على التوالي ، حيث بلغ نسبة المتفقين على هذين المتغيرين هو 77.1% و 64.3 % من المستفيدين وبانحراف معياري 1.07 و 0.80 على التوالي وهو دلالة على قلة اهمية متغيرات هذا العامل بالنسبة للظاهرة المدروسة.

الجدول رقم (6) يبين النسب المؤية والتوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات قيد البحث

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لاتفق		لاتتفق بشدة		المتغيرات	
		5		4		3		2		1			
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
1.73	2.84	17.1	12	28.6	20	20.0	14	22.9	16	11.4	8	X1	العوامل النقدية والاقتصادية
1.12	2.54	14.3	10	41.4	29	24.3	17	15.7	11	4.3	3	X2	
0.95	2.26	24.3	17	37.1	26	28.6	20	8.6	6	1.4	1	X3	
0.85	1.96	35.7	25	40.0	28	18.6	13	4.3	3	1.4	1	X4	
1.02	2.19	27.1	19	40.0	28	22.9	16	7.1	5	2.9	2	X5	
1.07	2.91	5.7	4	34.3	24	28.6	20	25.7	18	5.7	4	X6	
1.06	2.47	14.3	10	45.7	32	22.9	16	12.9	9	4.3	3	X7	
1.13	2.27	21.4	15	50.0	35	12.9	9	11.4	8	4.3	3	X8	طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة
1.15	2.54	15.7	11	37.1	26	30.0	21	11.4	8	5.7	4	X9	
1.11	2.39	18.6	13	44.3	31	21.4	15	11.4	8	4.3	3	X10	
1.22	2.71	12.9	9	32.9	23	31.4	22	15.7	11	7.1	5	X11	
1.39	2.21	34.3	24	30.0	21	21.4	15	8.6	6	5.7	4	X12	الاجراءات المصرفية المعتمدة
0.92	2.46	15.7	11	37.1	26	35.7	25	8.6	6	2.9	2	X13	

1.35	2.60	15.7	11	38.6	27	24.3	17	12.9	9	8.6	6	X14	التسهيلات المصرفية المقدمة
1.04	2.34	20.0	14	41.4	29	27.1	19	7.1	5	4.3	3	X15	
1.10	2.34	20.0	14	45.7	32	17.1	12	14.3	10	2.9	2	X16	
0.87	2.64	8.6	6	37.1	26	40.0	28	10.0	7	4.3	3	X17	
0.94	2.69	8.6	6	37.1	26	35.7	25	14.3	10	4.3	3	X18	
1.04	2.51	14.3	10	41.4	29	25.7	18	15.7	11	2.9	2	X19	
1.12	2.54	17.1	12	34.3	24	28.6	20	17.1	12	2.9	2	X20	العوامل الأخرى
1.41	2.49	22.9	16	34.3	24	20.0	14	17.1	12	5.7	4	X21	
0.82	2.24	21.4	15	42.9	30	25.7	18	10.0	7	0.0	0	X22	
1.05	2.19	28.6	20	37.1	26	24.3	17	7.1	5	2.9	2	X23	
0.80	2.09	30.0	21	34.3	24	20.0	14	5.7	4	10.0	7	X24	
1.24	2.74	15.7	11	24.3	17	35.7	25	18.6	13	5.7	4	X25	
1.09	2.54	14.3	10	37.1	26	35.7	25	5.7	4	7.1	5	X26	
1.07	1.87	45.7	32	31.4	22	17.1	12	1.4	1	4.3	3	X27	

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

### الاستنتاجات والمقترحات

#### اولاً:- الاستنتاجات

من اهم ماتوصل اليه هذا البحث من استنتاجات هو مايلي :

1. يعد ارتفاع أسعار الفائدة المقدمة من قبل المصرف من اكبر الأسباب التي تقلل من إقبال المستفيدين على طلب هذه الخدمات وهذا مااتفق عليه 67.1% من المستفيدين .
2. يعتبر انخفاض اسعار الخصم من اهم الاسباب التي تزيد من إقبال المستفيدين من التعامل مع المصارف الحكومية بعكس المصارف الاهلية التي تزداد فيها هذه الاسعار.
3. على الرغم من ان غالبية المستفيدين من الخدمة المصرفية يطالبون باستخدام التقنيات المصرفية الحديثة نظرا للظروف الأمنية والاقتصادية في الاقليم ،لكن من خلال التحليل العاملي بين ان هناك ضعف كبير في الأدوات المصرفية الالكترونية كبطاقة الائتمان والصراف الآلي .
4. أيد غالبية المستفيدين من الخدمة المصرفية أن إقبالهم على هذه الخدمات كان بسبب الظروف الأمنية والاقتصادية للبلد وواقع 77.1% من الإجابات .

5. اظهر البحث عاملا اخر يرتبط بالموثوقية العالية التي تتمتع بها المصارف في مدينة اربيل بسبب الضمانات التي تقرضها المصارف علي جميع المستفيدين . إذ ان الاغلبية العظمى من المتعاملين مع المصارف في مدينة اربيل يفضلون التسهيلات الائتمانية والحساب الجاري والتوفير وبعدها التحويل الداخلي والخارجي وغيرها من التعاملات المصرفية .



### ثانياً :- المقترحات

في ضوء ما سبق من الاستنتاجات التي توصلنا اليها نقترح مايلي :

1. ضرورة اعادة النظر في سعر الفائدة المصرفية المدينة ( المدفوعة للمودعين بزيادتها لتشجيع المودعين على الادخار وفي سعر الفائدة المصرفية الدائنة ( المقبوضة ) بتخفيضها لتشجيع المقترضين على الاقتراض وبما يتناسب مع الظروف و الواقع الاقتصادية وفرص الاستثمارية المتاحة .
2. ضرورة قيام المصارف بتبني برامج عملية فعالة لتطوير جودة ما تقدمه لزيائنها من خدمات مصرفية وعلى كافة مستويات الزبائن بما يتضمن تعزيز ادراكات وقناعات هؤلاء بجودة ما يقدم لهم من خدمات مصرفية وتحقيق رضاهم عن تلك الخدمات . و توجيه استثمارات المصارف الي الخدمات الجديدة التي تستطيع تحقيق أرباح من خلالها وعدم التركيز على الأنشطة التقليدية.
3. ضرورة السرعة في انجاز المعاملات المصرفية وتقديم الخدمات المطلوبة بعيداً عن المركزية والروتين واعتماد أسلوب المرونة في التعامل وتعزيز الثقة بين الطرفين، وكذلك ضرورة استخدام التكنولوجيا الحديثة كالصراف الآلي وبطاقة الائتمان وشهادات الإيداع لتلبية حاجات الزبائن .
4. ان زيادة التعامل مع المؤسسات المصرفية باتجاه رفع نسبة الوعي المصرفي لدى الزبائن يتطلب قيام تلك المؤسسات بالتعريف بالخدمات المصرفية التي تقدمها بما يفضي الى تشجيع المدخرين والجمهور بزيادة التعامل المصرفي.

## المصادر والمراجع

أولاً : المصادر العربية

أ- الرسائل والأطاريح الجامعية:

1- الرويس ، محمد حمد عبد الهادي (2002) ، نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات المصرفية بدولة قطر ، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة جامعة عين شمس جمهورية مصر .

2- الصرن ، رعد حسن(2004) ، "طريقة جديدة لدراسة جودة الخدمات في القطاع المصرفي(دراسة مقارنة بين بعض المصارف السورية والاردنية )" ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة دمشق 2004 .

ب- البحوث والدوريات:

1-إسماعيل ، شاكر تركي (2007) ،التسويق المصرفي الالكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الاردنية"المصارف دينا صورت تواجه الانقراض "المؤتمر العلمي الخامس ،كلية العلوم الادارية والمالية،جامعة فيلادلفيا ،الاردن .

2- إدريس ، ثابت عبد الرحمان (1996) ، قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات و التوقعات- دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت- المجلة العربية للعلوم الادارية، المجلد4 ، العدد الأول، الكويت.

3- حسان، محمود فؤاد (1997)، قياس جودة الخدمة في شركات التأمين بالتطبيق على شركات قطاع

العام(مصر، الشرق، الأهلية)،مجلة آفاق جديدة،جامعة المنوفية،السنة9، العدد3 .

4- الراوي والطائي ، محمود وعبد الله (2003)،ضمان الجودة: صياغة المنهج وتحليل الممارسة

بالتركيز على كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية لارتفاع مستوى أدائها .

5- شعبان ،عبدالكريم هادي(2005) ، نمو راس المال في المصارف من خلال الودائع المحلية والخارجية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية،المجلة الاول، العدد(3)سنة الاولى ، كلية والادارة الاقتصاد ،جامعة الكوفة.

6- صادق ، درمان سليمان(2000) ، دور المصارف التجارية في الاحتفاظ بالزبون المصرفي دراسة على بعض المصارف التجارية العاملة في محافظة نينوى ، مجلة تنمية الرافدين، مجلد 22 ،العدد 61، كلية الادارة و الاقتصاد ،جامعة الموصل .

7- الطالب ، صلاح عبدالرحمان مصطفى (2002) ،اتجاهات ادارات البنوك التجارية نحو تأجيل العلاقة مع العميل (دراسة تحليلية ميدانية) بحث مقدم الي الملتقي الاول للتسويق في الوطن العربي الواقع وأفاق التطوير ،الشارقة ،الامارات العربية المتحدة .

8- الطالب ، صلاح عبدالرحمان مصطفى (2005) ، قياس جودة خدمات المصرفية الاسلامية في المملكة الاردنية الهاشمية( [WWW.kantakj.com](http://WWW.kantakj.com) ) .

9- محمد فاضل ملحم ، هيكل أسعار الفائدة المصرفية ، مجلة البنوك في الأردن ، المجلد (12) ، العدد (4) ، جمعية البنوك بالاردن ،الأردن، 1999 .

## ج- الكتب :

- 1- ابو حمد ، رضا صاحب (2005)، وفائق مشعل قدوري ، ادارة المصارف ، دار ابن الاثير للطباعة و النشر ، الموصل ، العراق .
- 2- الحداد ، عوض بدير(1999) ، تسويق الخدمات المصرفية ، الطبعة الأولى ، البيان للطباعة والنشر، القاهرة .
- 3- الخضيرى ، محسن احمد (1982)، التسويق المصرفي، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية .
- 4- رمضان و جودة ، زياد سليم ومحفوظ أحمد (1996)، "إدارة البنوك"، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع .
- 5- الصميدعي ويوسف ، محمود جاسم وردينة عثمان (2001)، التسويق المصرف مدخل استراتيجي كمي تحليلي، الطبعة الاولى دار المناهج للنشر، عمان .
- 6- العجارمة ، تسيير(2005) ، التسويق المصرفي، دار حامد، عمان، الطبعة الاولى .
- 7- لطرش ،الطاهر(2001) ، "تقنيات البنوك"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر .
- 8- الفتلاوي ، سمير جميل حسين (2001)، العقود التجارية الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر .
- 9- معلا ، ناجي (1994)، أصول التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان .
- 10-ناصر ، الغريب (2003) ، المعجم الوجيز ص 199 مادة "خصم " أصول المصرفية الاسلامية وقضايا التشغيل .

## REFERENCES

## ثانياً: المصادر الانكليزية

- 1- P.kotler&G.Armstrong;(2004) principles of marketing services, edition prentice hall ; upper saddle River , New Jersey .
- 2- Cronin and taylor's A( 1992)measuring service Quality are examination and extension Journal of marketing ],vol .:56 July)
- 3- Cox, Barbara G. and Koelzer (2004) Internet Marketing Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey .
- 4- Kumar, M.; and Mishra, K., (2015), "Widening Service Quality Gap And Customer Satisfaction: A case of Public Sector Banks", Internationa Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies, 3(1), 30-36.
- 5- Jackson, J.J.; Chamberlin, J.; and Kroenke, K. (2001), "Predictors of Patient satisfaction", Elsevier Science Ltd, Social Science and Medicine, 52, 609-620.
- 6- Naidu, A. (2009), "Factors affecting patient satisfaction and healthcare Quality", International Journal of Health Care Quality Assurance, 22(4) 366-381.
7. <http://www.univ.tiaret.dz/bibliotheque/theseSite/AA26~1/0535~1/abderrahim%20leila/5F1F~1>.

## الملحق نموذج استمارة الاستبانة

جامعة صلاح الدين  
كلية الإدارة والاقتصاد  
قسم العلوم المالية والمصرفية

الموضوع / استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في نية الباحث إجراء بحث ميداني يتعلق بالطلب على جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك والمصارف في مدينة اربيل لتحديد العوامل المؤثرة فيها وإن البيانات والمؤشرات التي ستعطيها ستكون لأغراض البحث العلمي فقط لذا نشكر تعاونكم معنا سلفاً خدمة للمسيرة العلمية . مع التقدير

ملاحظة: يرجى وضع علامة ( √ ) في الحقل الذي يمثل وجهة نظرك .

### أولاً: البيانات العامة

- 1.الجنس: ذكر ( ) أنثى ( )
2. العمر: ( )
3. المستوى العلمي: ابتدائية ( ) متوسطة ( ) إعدادية ( ) دبلوم ( )  
بكالوريوس ( ) ماجستير ( ) دكتوراه ( )
4. نوع التعامل المصرفي:  
مصارف حكومية ( ) مصارف أهلية ( ) مصارف إسلامية ( )
5. طبيعة التعامل مع المصارف : يرجى تأشير نوع التعامل الذي ينسجم مع طلب الخدمة المصرفية  
( ) التمويل ( ) التحويل الداخلي والخارجي ( )  
التسهيلات الائتمانية ( ) الحساب الجاري ( ) حساب التوفير  
( ) الاعتمادات المستندية.

### ثانياً:البيانات الخاصة

العامل الأول : المتغيرات النقدية والاقتصادية					
ت	العبارات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق إطلاقاً
1	إن ارتفاع أسعار الفائدة المقدمة من قبل المصرف تعد من اكبر الأسباب التي تقلل من تعاملي المصرف.				
2	الجأ إلى التعامل مع المصرف بسبب انخفاض أسعار الخصم المقدمة .				

						3	الجأ إلى التعامل مع المصرف بسبب انخفاض تكاليف الرسوم وتكاليف التمويل المصرفي .
						4	أسعى للتعامل مع المصرف بسبب الشروط والمتطلبات التي تتلاءم مع احتياجاتي كزبون .
						5	المصرف الذي أتعامل معها يمتاز بموثوقية عالية بسبب الضمانات التي يفرضها على المتعاملين.
						6	اختلاف فئة العملة المستلمة من المصرف لا تتناسب مع احتياجاتي التشغيلية والمبالغ المودعة من قبلي .
						7	إن الفترة الزمنية التي تفرضها إدارة المصرف لتسديد الأقساط هي من جعلتني أتردد على المصرف .
<b>العامل الثاني :طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة</b>							
						ت	العبارات
						لا اتفق إطلاقاً	لا اتفق
						محايد	اتفق
						اتفق تماماً	لا اتفق إطلاقاً
						8	يتمتع المصرف باستخدام تقنيات متطورة في تقديم الخدمة المصرفية .
						9	تعد فترة الانتظار التي اقضيها في حصولي على الخدمة المصرفية قليلة
						10	ألاحظ وجود عدد كبير من المتعاملين مع المصرف لجودة الخدمة المقدمة من قبله
						11	تتجز أنشطة المصرف وفق إجراءات روتينية معقدة مما يجعلني اقل من إقبالي علي طلب الخدمة المصرفية
<b>العامل الثالث : الإجراءات المصرفية المعتمدة</b>							
						ت	العبارات
						لا اتفق إطلاقاً	لا اتفق
						محايد	اتفق
						اتفق تماماً	لا اتفق إطلاقاً
						12	إن غياب الأدوات المصرفية الالكترونية كبطاقة الائتمان و الصراف الآلي تقلل من إقبالي على طلب الخدمة المصرفية
						13	إن تعدد مراحل تقديم الخدمة المصرفية المقدمة يؤثر في تعاملي و إقبالي على المصرف
						14	إن غياب الشفافية في الاجراءات المصرفية يجعلني اقل من إقبالي على طلب هذه الخدمة
						15	أرى من الضروري لجوء إدارة المصرف إلى تمييز المتعاملين وفق اعتبارات معينة في انجاز الإجراءات المصرفية
<b>العامل الرابع : التسهيلات المصرفية المقدمة</b>							
						ت	العبارات
						لا اتفق إطلاقاً	لا اتفق
						محايد	اتفق
						اتفق تماماً	لا اتفق إطلاقاً
						16	يتميز المصرف بتنوع التسهيلات المصرفية المقدمة من قبله
						17	إن محدودية استخدام أسلوب السحب على المكشوف يؤثر في تعاملي مع المصرف
						18	إن غياب أسلوب التمييز المصرفي في تقديم التسهيلات الائتمانية

					جعلني إتردد في طلب الخدمة المصرفية	
					يتمتع المصرف بعنصري السرعة والدقة في تقديم الخدمات المصرفية	19

العامل الخامس :عوامل أخرى:

ت	العبارات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق إطلاقاً
20	غياب المصارف الجواله والمتنقلة قلل من إقبالي على طلب الخدمة المصرفية					
21	إن من ابرز المعوقات التي تقلل من تعاملي مع المصرف هو البعد الجغرافي للمصرف عن محل عملي					
22	إن استخدام أسلوب الدعاية والإعلان عبر وسائل الإعلان المختلفة سيعزز من تعاملي مع المصرف					
23	إن غياب الوعي المصرفي و الرابطة مع المؤسسات المصرفية يؤثر في طلبي على الخدمة المصرفية					
24	إن التعامل الجيد للعاملين بالمصرف هو من شجعتني على طلب الخدمة المصرفية					
25	إن عدم تمتع المصرف بتقديم خدمات دفع فواتير الماء والكهرباء والهاتف قلل من إقبالي على المصرف					
26	إن غياب حماية المستفيدين من الخدمات المصرفية جعلني اقلل من طلبي لهذه الخدمة					
27	أسعى للتعامل مع المصرف بسبب ظروفي الأمنية والاقتصادية بما يؤمن توفير الحماية للأموال والممتلكات النقدية .					