

دور الوعي المصرفي في جودة الخدمة المصرفية بمنظور مالي - بحث تطبيقي في عينة من المصارف العراقية الخاصة

أ.د. عبد السلام لفقة سعيد*
أ.م. سناء حسن حلو**

المستخلص

يعد القطاع المصرفي ركن اساسي من اركان الاقتصاد الوطني لما له من دور كبير في التنمية الاقتصادية لاي بلد مما يتطلب النهوض بهذا القطاع الحيوي والاهتمام بكل التغيرات المصاحبة له من اجل البقاء والنمو والاستمرار ووفقا لذلك فقد تناول البحث (دور الوعي المصرفي في جودة الخدمة المصرفية بمنظور مالي) وسعى البحث الى تحقيق جملة من الاهداف المعرفية والتطبيقية من خلال اختيار (10) مصارف عراقية خاصة من ضمن المصارف العاملة في العراق وكانت المدة المبحوثة للفترة (2005-2014) وتجسدت مشكلة البحث في جدلية العلاقة بين الوعي المصرفي وجودة الخدمة المصرفية من خلال مجموعة من التساؤلات للتوصل الى تاثير كل متغير من المتغيرات في جودة الخدمة المصرفية وصولا الى المؤشرات الاكثر تاثيرا وقد تم صياغة فرضيتين رئيسية تعكس الارتباط والتاثير بين المتغيرات موضوع البحث لتحقيق هدف البحث والعلاقة المتبادلة بين متغيرات البحث وبيان اهم العلاقات الضرورية وبيان معنوياتها للخروج بنتائج التاثير للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع وفقا لاختبارات احصائية استخدمت لهذا الغرض. وقد اثبت (الوعي المصرفي) الارتباط المعنوي بين المتغيرات الثلاث مع جودة الخدمة المصرفية كما اثبت انعكاس (الوعي المصرفي) في جودة الخدمة المصرفية وهذا ما دللت عليه علاقة التاثير (المعنوية) وتوصي الباحثة على ضرورة تبني مثل هذه المتغيرات في البحوث المصرفية وتعميمها على المجتمع لما لها من دور كبير في تحقيق جودة الخدمة المصرفية .

الكلمات المفتاحية / الوعي ، الوعي المصرفي ، ادراك الزبائن ، وعي الزبائن ، جودة الخدمة ، جودة الخدمة المصرفية .

Awareness of the role of banking in the quality of banking service financial perspective

Abstract

The banking sector is a cornerstone of the national economy because of its large role of economic development of a country, which requires the advancement of this vital sector and interest in all the accompanying changes to him in order to survive and grow and continue Accordingly dealt Find reversal (awareness, on the quality of banking service) sought search to achieve a number of cognitive and practical goals by selecting

* جامعة بغداد / كلية الادارة والاقتصاد .
** باحثة .

بحث مستل من اطروحة دكتوراه
مقبول للنشر بتاريخ 2017/2/21

(10), Iraqi private banks among the working banks in Iraq and the period is the surveyed period (2005-2014) embodied the research problem in the dialectical relationship between the (awareness,) and its impacts on banking service quality.

Through a set of questions to reach the effect of each variable of variables in the quality of banking services and access to the most influential indicators have been formulating hypotheses President reflect the link and influence between the variables in question to achieve the aim of the research and mutual relationship between research variables and the statement of the most important relationships necessary and a statement morale out the results of the influence of independent variables on the dependent variable according to statistical tests used for this purpose.

The researcher recommends the need to adopt such changes in the banking research and dissemination of the community as they have a major role in achieving the quality of banking services.

Key words/ awareness, banking awareness, awareness of customers ,quality of service, quality banking service.

المقدمة

تتعدد الاستراتيجيات التنافسية المصرفية فهناك التنافس بالوقت والتنافس بالتكلفة والتنافس بالجودة فقد اصبح التنافس في تقديم ارقى الخدمات هدفا تسعى لتحقيقه الكثير من المنظمات ومنها المصارف ضمان لبقائها واستمرارها في السوق وزيادة ربحيتها والتي يجب ان تتناسب مع الاداء السليم والتحسين المستمر وزيادة ولاء الزبون ودفعه لاستمرار التعامل معه اذ تمكن المصرف من زيادة ارباحه والحصول على نصيب وحصه سوقية اكبر من خلال الاهتمام برغبات الزبائن والتكيف مع الحاجات المتغيرة وتنمية روح الفريق الواحد على مختلف مستويات المصرف . اما جودة الخدمة فتدور حول مقابلة توقعات الزبائن ، كما تدور حول المقارنة بين ما يرغبه الزبون في صورة توقعات وبين إدراكهم لمستوى جودة الخدمة الذي يعكس مدى توافر تلك التوقعات، أي أنها مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات الزبائن .

المبحث الاول

منهجية البحث

يتم يتناول عرض مشكلة البحث واصالة الفكرة ويتضمن سؤال رئيس ينبثق الى مجموعة من التساؤلات تنسجم مع الاهداف الاساسية والتي تتضمن دور الوعي المصرفي في جودة الخدمة المصرفية ومحاولة لمعالجة المشكلة وتحديد الحلول اللازمة وامكانية التطبيق في البيئة العراقية ووضع الاساس الفلسفي للبحث للخروج بالقيمة المتوخاة من ذلك.

اولاً : مشكلة البحث

يمثل القطاع المصرفي احد القطاعات المهمة فهو حلقة مهمة من حلقات تطور النظام المالي في اي دولة وانعكاسات للانظمة الاقتصادية والمالية من خلال تلبية الاعمال المختلفة كالقروض وجذب الودائع وغيرها مما يعزز من ثقة الزبائن . لذلك ان دراسة دور الوعي المصرفي في جودة الخدمة ليست وليدة البحث الحالي فقد استمرت الجهود العلمية وتوالت محاولات الباحثين في حقلتي السلوك التنظيمي والادارة المالية في تقصي العلاقة بينهما واختلفت النتائج في بعضها واجتمعت في البعض الاخر فيما يخص تحديد قوة واتجاه العلاقة واختلف البحث الحالي عن البحوث في عنصر التركيب اذ اعتمد عدة ابعاد للخوض في المشكلة الموصوفة بابعادها المتعددة ومحاولة الاجابة عن التساؤلات المفسرة لها وايجاد الحلول المنطقية الكفيلة بتذليلها وتمثل مشكلة البحث في محاولة لدراسة المتغيرات الرئيسية عنوان البحث على وفق عدة ابعاد وكما يأتي :-

البعد الاول

دراسة ومناقشة حول المتغيرات الرئيسية الاتية بمتغيراتها الفرعية ومقاييسها المختلفة:-

- 1- مؤشرات وعي الزبائن للخدمات المصرفية والتي تتمثل بـ(مؤشرات الربحية، مؤشرات توظيف الاموال، مؤشرات الرافعة المالية)
- 2- مؤشرات جودة الخدمة المصرفية التي تتمثل بـ(جودة الموجودات الائتمانية، جودة الاداء والمخاطرة الائتمانية).

البعد الثاني

تحليل للمتغيرات اومدى تاثير كل متغير من المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد جودة الخدمة المصرفية والبحث في دور المتغيرات في المتغير المعتمد ووضع توصيات جيدة الى القطاع المصرفي العراقي لوضع استراتيجية مناسبة لتطویر جودة الخدمة المصرفية من خلال تامين وعي الزبائن مناسب . ويمكن الاستفادة من نتائج ودراسات الباحثين عن الموضوع في بيان مشكلة البحث من خلال التساؤلات الاتية:-

- أ- ما مستوى ارتباط الوعي المصرفي في جودة الخدمة المصرفية في المصارف عينة البحث ؟
- ب- ما مستوى تاثير الوعي المصرفي في جودة الخدمة المصرفية وصولاً للمؤشرات الأكثر تأثيراً في المصرف عينة البحث ؟

ثانياً : اهداف البحث

- وجه البحث نحو تحقيق مجموعة من الاهداف تتصل في جوهرها بالكشف عن دور الوعي المصرفي في جودة الخدمة المصرفية وقد اسفرت المنطلقات البحثية عن مجموعة من الاهداف :
- 1- تحليل مكونات الوعي المصرفي من خلال مؤشرات معينة تتمثل في نسب الربحية ونسب توظيف الاموال ونسب الرافعة المالية .
 - 2- التقصي العلمي لجودة الخدمة المصرفية وابعادها والوقوف على النموذج والمقياس لمناسبة لطبيعة للدراسة .
 - 3- اختبار الارتباط والتاثير بين الوعي المصرفي وجودة الخدمة المصرفية .

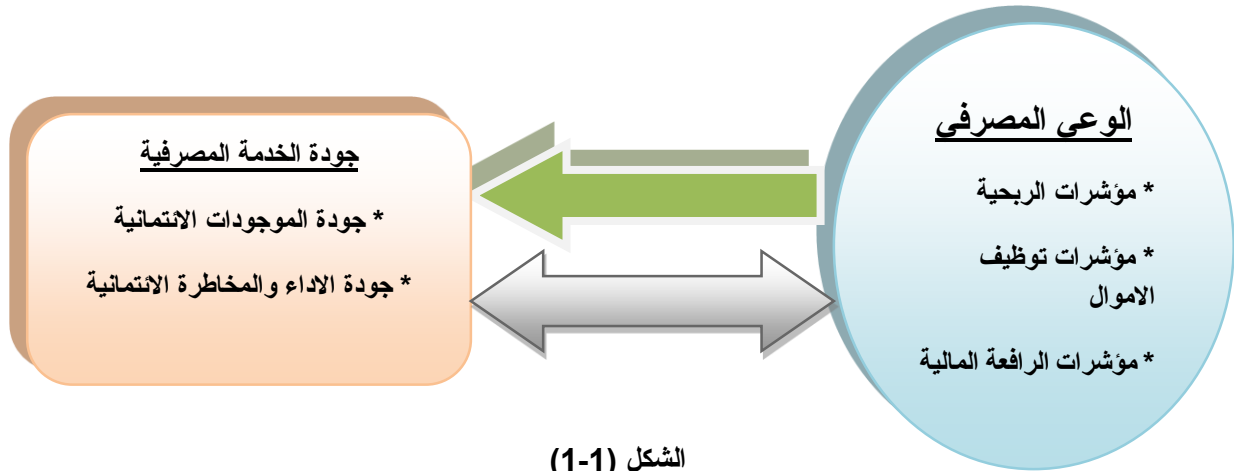
ثالثاً : أهمية البحث

يستمد هذا البحث اهميته من اعتبارات عديدة تتقدمها :-

- 1- يشكل البحث مساهمة معرفية في الجوانب السلوكية والمالية المصرفية متمثلة بالوعي لمصرفي لتي تشكل حدة لموضوع .
- 2- يعد البحث محاولة لاستكشاف وتوفير معلومات قيمة عن الوعي المصرفي في جودة الخدمة المصرفية.
- 3- ما تتوصل اليه الدراسة يضيف اهمية اخرى لمواكبة التوسع في هذا القطاع الحيوي على الصعيد المحلي ولا سيما ان الاتجاهات المعاصرة تؤكد ضرورة المساهمة الجدية لهذا القطاع في تنمية الاقتصاد الوطني.

رابعاً : مخطط البحث ومتغيراته

بني مخطط البحث ليقدم اطاراً رابطاً يجمع متغيرات البحث بعلاقات منطقية ويعبر عن الحلول المؤقتة التي يفترضها البحث وللإجابة عن السؤال البحثي الرئيس والمثار منه مجموعة من التساؤلات البحثية في مشكلة البحث ويظهر الشكل (1-1) مخطط البحث الفرضي الذي يوضح متغيرات البحث ويعبر بشكل واضح عن اتجاه العلاقات بين المتغيرات .



الشكل (1-1)
مخطط البحث الفرضي

خامساً : الدراسات السابقة

تختص هذه الفقرة ا بمهمة التعرف على الدراسات المتيسرة اذتعد الدراسات السابقة واسهامات الباحثين دراسات مرجعية تساهم في بناء الاطار النظري والتطبيقي للبحث ومعرفة المفردات التي تحيط بموضوع البحث اذ تشكل الاسسس البنائية له وذلك كون ان هذا البحث يطرح اهم المتغيرات والابعاد الاساسية لبناء اي منظمة ولا سيما المنظمات المالية المتمثلة بالمصارف .

1- دراسة **Turley, Kelley, 1995**، اثار الوعي ومخاطر الجودة على سعر الجودة للعديد من الخدمات، تركيز الدراسة بحث لسعر الجودة المدرك من قبل الزبائن في سياق الخدمات اذ ان ادراك سعر جودة الخدمة يدل على وعي عالي لجودة الخدمة . اما المقاييس فقد تم اعتماد الاستبانة وتصميم تحليل 3 مستويات $2 \times 2 \times 3$ من خلال اختبار تاثير المتغير المستقل مخاطر الجودة 3 مستويات والسعر مستويين والوعي مستويين والمتغير المعتمد جودة الخدمة المدركة خلال 3 فترات تتكون العينة من 120 مستجيب وتتضمن 62 ذكر و58 انثى وكانتاالنتائج الرئيسية ان ادراك الزبائن لسعر الجودة يؤدي الى الوعي بجودة الخدمة وهتاك فارق كبير في تقييم جودة الخدمات والمنتجات من قبل الزبائن وكان مستوى مشاركة الزبائن لها تاثير في مستوى الجودة ودور مزود الخدمة في الوعي بسعر الجودة .

2- دراسة **Riadhlahari&et.al,2010**، بنك جودة الخدمة ادراكات الزبائن الكندية والتونسية ، تركيز الدراسة مقارنة ادراكات الزبائن لجودة الخدمة المصرفية بين الزبائن التونسيين والكنديين وتحديد اي ابعاد جودة الخدمة الاكبر مساهمة بشكل عام لرضا وولاء الزبائن اما المقاييس فقد تم اعتماد الاستبانة التي كانت تستخدم لقياس ابعاد الجودة المتمثلة ب(الملموسية، الموثوقية ، الاستجابية ، الضمان، التعاطف تتكون العينة من 250 مستجيب في كندا و222 مستجيب في تونس وكانتاالنتائج الرئيسية مستويات عالية من الجودة المدركة في كلا البلدين كانت ابعاد الجودة المدركة لدى الزبائن الكنديين اعلى قياسا بالزبائن التونسيين .

3- دراسة **Swati Tripathi,2013**، وعي الزبائن لجودة الخدمة دراسة ميدانية في القطاع المصرفي ، تركيز الدراسة دراسة وعي الزبائن لجودة الخدمة وتقييم جودة الخدمة في القطاع المصرفي الخاص وتحديد الفجوة بين توقعات الزبائن وادراكاتهم اما المقاييس فقد تم اعتماد اداعة الاستبيان من درجات مقياس (7) نقاط و9 ابعاد و32 سؤال لقياس الفجوة بين التوقعات والادراكات بالاعتماد على مقياس (servqul) تتكون العينة من 250 مستجيب وتغطي عام 2013 وكانتاالنتائج الرئيسية صغر حجم العينة وعدد الزبائن له اثر سلبي على نتائج البحث والحاجة الى مزيد من البحث للتوصل الى استنتاجات قوية. الاهتمام بعناية اكثر لابعاد الجودة المتمثلة (الاعتمادية، الضمان، التعاطف، والاستجابية) من المصارف لتحسين رضا الزبائن.

4- دراسة **Vasanthi,Gowri,2013**، دراسة ادراك الزبائن باتجاه جودة الخدمة في القطاع العام المصرفي والقطاع الخاص، تركيز الدراسة، دراسة راي الزبائن عن ابعاد جودة الخدمة في القطاع العام والخاص للمصارف ومعرفة اثر العوامل الديمغرافية على ادراك الزبائن للخدمات والتعرف على مدى رضا الزبائن تجاه الخدمات اما المقاييس فقد تم اعتماد الاستبانة لجمع البيانات المتعلقة بجودة الخدمة لغرض تحليلها ، وتتكون العينة من(701) مستجيب وهي عينة عشوائية وكانتاالنتائج الرئيسية موافقة الحكومة على اصلاحات هامة مثل تشجيع عملية الاندماج والحد من التدخل الحكومي لزيادة الربحية والتنافس قياس الابعاد الخاصة بجودة الخدمة المصرفية وتحليلها في القطاع العام والخاص هناك اختلاف بين القطاع العام والخاص لهذه الابعاد .

سادساً : فرضيات البحث

للقوف على طبيعة العلاقات بين المتغيرات المستقلة والمتغير المعتمد فقد انطلق البحث من محاولة الاجابة عن الاسئلة البحثية من خلال الاجابة على الفرضيات الاتية :

- 1- (توجد علاقة ارتباط معنوية بين الوعي المصرفي وجودة الخدمة المصرفية)
- 2- (توجد علاقة تأثير معنوية للوعي المصرفي في تحقيق جودة الخدمة المصرفية)

المبحث الثاني الجانب النظري

اولاً : اهمية واهداف الوعي المصرفي

يعد المصرف كهمزة الوصل بين اصحاب المشاريع واصحاب الاموال وكأنه يعمل على اعادة توزيع الثروة وتشغيل الاموال العاطلة ,وتحريك المشاريع ان هذه العملية تهدف الى ادخال الاموال العاطلة الى بنية الاقتصاد الوطني(المحاويلي،6:2005). كما ان من اهم مميزات العمل المصرفي الاساسية هي حفظ الاموال من المخاطر المحتملة ولان عملية الاحتفاظ ستؤدي الى انخفاض وتناقص قيمة الاموال المحفوظة وغير المستعملة ومن هنا تولدت فكرة استخداما وايداعها في منتجات ادخارية واستثمارية تعود عليها بالربح وتحفظ راس المال الاساسي وبنفس الوقت المساهمة في توفير مصادر تمويل تنفيذ المشاريع سواء لافراد او الشركات اذ ان تمويل المشاريع يعد العقبة الاكثر تمركزا في اي مجتمع وفي اي كيان اقتصادي(نجم،13:2009). وللوصول الى تحقيق كل ما ذكر سابقا لابد للمصارف من الاهتمام بنوعية العلاقة مع الزبائن والتميز بالخدمات التي تقدمها وتلبية احتياجات الزبائن وتوفير خدمات مبتكرة لنجاح الصناعة المصرفية ان وعي الزبائن يؤثر في سلوكهم لذلك لابد من قياس وعي الزبائن وما هي جوانب تقييمهم للمصارف التي يتعاملون معها (39 : Bashir,2013).

وبهذا المنطلق ومن مراجعة الادبيات يمكن ان نوضح اهمية الوعي المصرفي للزبائن اذ ان هناك العديد من العوامل التي تؤثر في سلوك الزبون واتخاذها للعديد من القرارات اذ ان نموذج اتخاذ القرار يمر بعدة مراحل بدا بالبحث عن المعلومات وتقييم البدائل وعملية الشراء ومن ثم التقييم وهذه العوامل داخلية وخارجية وتتراوح بين (الثقافة ،والطبقة الاجتماعية ،الشخصية ،الدوافع،نمط الحياة ،التأثيرات النفسية والجسدية ، القيم ،الادراك ،الراحة،توفر اجهزة الصراف الالي ،سلامة الاموال الشخصية ،الاحتياجات الشخصية) وهناك الكثير من المعايير التي ياخذها الزبون بعين الاعتبار وتؤثر في تقييمه واختياره للمصرف لذلك لابد من دراسة كيف يختار الزبون للمصرف الذي يتعامل معه ومساعدة المصارف في تحديد استراتيجية التسويق اللازمة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم (Saini,et.al ,2011:302). ومن جانب اخر اوضح (Pinar,et.al ,2010:5) اهمية الوعي المصرفي ناتجة عن انه في السنوات الاخيرة واجهت الصناعة المصرفية ضغوط تنافسية مثل التكامل وعولمة الاسواق المالية واستخدام التجارة الالكترونية لتقديم الخدمات وخلق منتجات جديدة وقد استجابت المصارف في مختلف المناطق لهذه التطورات الاخيرة وتشمل التحديات كيفية المحافظة على الزبائن وتلبية احتياجاتهم اذ لابد من تحديد الابعاد التي تميز المصرف عن غيره من المصارف واحد العوامل المهمة هي جودة الخدمة تؤثر بصورة مباشرة على ادراك الزبائن للمصرف وولائهم له وتتفق وجهة النظر هذه مع ما تصبوا اليه الدراسة في تحديد العلاقة بين الوعي المصرفي وجودة الخدمة المصرفية ، وفي ذات السياق ولكن بمنظور مختلف اشارت (هجيرة ،2013 : 35) الى ان وعي الزبائن يساهم في بناء علاقات مع الزبائن من خلال قواعد بيانات تعطي للمنظمة قدرة على الاتصال العالي مع الزبائن والوصول الى الزبائن في الوقت والشكل المناسب كما يمكنها من بناء اتصالات في اتجاهين مما يحقق التغذية العكسية التي تساعد في تطوير العلاقات والوصول الى رضا الزبائن وتعزيز الثقة المتبادلة، لها اهم لفلد فهي :-

- ❖ الفوائد الاجتماعية /كالتأخي والصدافة والمودة والتعرف على الاشخاص .
- ❖ الفوائد البيكولوجية /تخفيض القلق وزيادة الثقة .
- ❖ الفوائد الاقتصادية /تخفيض التكاليف واقتصاد الوقت .
- ❖ الفوائد الشخصية / خدمات اضافية ومعاملات خاصة وبطريقة مميزة .

القياس المستمر لمدى تحقيق الاهداف يساهم بتحسين الفعالية واستخدام مؤشرات الاداء التي تعكس مدى تحقيق رسالة واهداف المصرف واستخدام التحفيز المناسب للعاملين نحو تحقيق الاهداف التي يجب ان تكون قابلة للتحقيق ووضع اهداف جديدة وتعديلها بشكل دوري للوصول الى مستويات اداء مرغوبة، كما تساهم

الاتصالات التسويقية في تحقيق اهداف وعي الزبائن من خلال تحديد الجمهور المستهدف ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم بالضبط وتتضمن ادارة سلوك المستهلك وبهذا تتكامل وجهات النظر المختلفة وتعطي صورة شاملة لدراسة اهمية الوعي المصرفي وبالتالي فان البحث سوف يتناول كل وجهة نظر تبعا لكل فلسفة جزئية . ويمكن ان يحقق المصرف من خلال وعي الزبائن بالخدمة وعي الزبون لمعنى الخدمة وفهم الحاجة لوعي الزبون بالخدمة. وكذلك شرح نظام تقويم الزبون اضافة الى التعرف على حقوق ومسؤوليات الزبون والتعامل مع الشكاوى والاجراءات المتبعة لحل المشاكل والشكاوى. (www.nios.ac.in) في حين عد (lovelock,wirtz,2011:195) الاهداف التي تحققها الاتصالات التسويقية في زيادة الوعي بالخدمة المصرفية الى:-

خلق صورة علامة لاتنسى وتساهم في بناء وعي وفائدة للخدمة او العلامة مميزة وغير مالوفة مقارنة مع مايقدمه المنافسين وكذلك بناء مكانة ذهنية من خلال الاتصالات لترسيخ المنافع الخاصة للعلامة اضافة الى تقليل اللاتأكد وتزويد الزبائن بالمعلومات المفيدة ومزايا الخدمات وتقييم ردود فعل الزبائن تجاه الخدمات المقدمة كما تسهم بتشجيع تجربة الشراء للخدمات وتعريف الزبائن بعمليات الخدمة المقدمة . ويرى الباحثين ان الزبائن تستطيع الحصول على المعلومات من مصادر متعددة منها المصادر الشخصية (كالاسرة والاصدقاء والمقربين والمطلعين) او من المصادر التجارية (كالاعلانات ومقدمي الخدمات) ومصادر عامة (مثل وسائل الاعلام) او من خلال التجربة السابقة التعامل السابق مع الخدمة وبذلك سوف يزداد وعي الزبون بالخدمات وخصائصها

ثانياً : قياس الوعي المصرفي Measuring Banking Awareness

عندالتساؤل عن ماهية الخصائص والصفات التي تجعل الزبائن يفضلون اختيار الخدمة المصرفية لمصرف معين وتفضيلها على المصارف المنافسة ان ذلك يتعلق بجانب ومستويات رضا الزبائن الذي يترجم الى ولاء الزبائن ومن اجل قياس الوعي يرتبط ذلك بثلاث مؤشرات :-

- الخدمات التي يقدمها المصرف اعلى قيمة مما تؤدي الى قوة ارتباط الزبون العاطفي عند التعامل معه لأول مرة وبذلك يستمر بالتعامل معه
- من خلال تحدث الاخرين عن خدمات المصرف التي تدفع الزبائن الى التعامل معه وهي ناتج رضا الزبائن ووعيهم بقيمة الخدمات التي يقدمها المصرف وهي نقطة انطلاق ورضا الزبون وولاءه.
- هناك سمات وصفات مختلفة للخدمات التي يقدمها المصرف تجعل الزبائن ينجذبون نحوه وتجربة الزبون مع المصرف يترجم الى ولاء زبون مما يعزز التعامل المستمر مع المصرف (Koniewski,2012:3)

ان التأثير الايجابي لحملة وعي الزبائن يتم قياسها لمعرفة مستوى تأثير خطط الاتصالات لزيادة الوعي ومعرفة مدى قوة او انخفاض مستوى الوعي اتجاه خدمات المصرف لتقييم صورة المصرف والمساهمة في رفع وعي الزبائن (Holm,lohmers,2009:7). من جانب اخر يشير (Brown,2001:5) . قياس رضا الزبون : يحدد رضا الزبون كيف إن المصرف والمنهج يتفوقان على حاجات الزبون ، لاسيما في مقابلة المنافسين . رضا الزبون يقيس دائما كيف ينظر الزبون إلى قيمة المنتج ، وكم هي النشاطات الترويجية لتحسين ولاءه ، وزيادة الوعي حول المنتج .

ان اشباع رغبات زبون المصرف وتحقيق رضاه لا تنصرف فقط الى اقتناع الزبون بالتعامل مع الخدمات المصرفية التي صممت من اجله بل ايضا الى متابعة الزبون بعد استخدامه للخدمة المصرفية للتعرف على مدى تقبله لها ومدى رضاه عنها او عدم رضاه عنها او عدم رضاه عن بعض جوانبها واقتراحاته بشأن الخدمة المصرفية لتطويرها او لتحسينها ومدى استمراره في التعامل معها او اسباب توقفه عن هذا التعامل .

ثالثاً : الوعي المصرفي والاداء المالي

تساهم النشاطات الاجتماعية المصرفية في التأثير المباشر للاداء المالي للمصرف من خلال الايفاء بالاحتياجات الائتمانية للزبائن وتوفير التمويل للقطاع الخاص لتلبية الاحتياجات المحلية من خلال الاتصالات مع افراد المجتمع ومن خلال جهود التسويق المصرفي لتعريف الزبائن بانواع الائتمانات وما يساهم به المصرف من القروض وتقليل من الممارسات غير القانونية التمييزية او غيرها والمشاركة في مشاريع التنمية المجتمعية وقانون المساواة في الفرص الائتمانية (99-97: simposon, kohers,2002). فيما يشير (krasnikov,et.al,2009:61-63) ان ادارة العلاقة مع الزبائن لها التأثير الكبير على الاداء التشغيلي وقدرة المصرف على توليد الارباح وخفض التكلفة وتقديم مزايا استراتيجية ثابتة فمن خلال جهود الترويج والدعاية والبيع لها الاثر المباشر في تنمية ولاء الزبائن وزيادة الإيرادات والارباح وتمكن ادارة

علاقات الزبائن من خلق قيمة للمصرف وأقصى قدر من الأرباح لارتفاع المدخلات والمخرجات مع أفضل الممارسات لتلبية طلبات الزبائن واحتياجاتهم وبالتالي الكفاءة الأمثل باستخدام المزيج المناسب من المخرجات وكذلك زيادة النفقات في المدخلات والترويج يعزز من تحقيق أقصى قدر من الأرباح ولا بد من التوازن بالأموال المتاحة بين القروض والودائع بما يساهم بالتوظيف الأمثل للاموال . ويعد (Goddard,et.al,2004:1070-1074) الربح شرط مهم لتوسيع محفظة المصرف من الموجودات الخطرة إذ ان هناك العديد من العوامل المؤثرة في ربحية المصرف منها الودائع ، ونسب الموجودات ، الحصّة السوقية ، وكفاءة المصرف ، والتنوع في المحفظة . ويجادل (kotler,et.al,2001,Gabbott,2004) بان ادارة علاقات الزبائن تساهم بخلق القيمة والرضا إذ تعد وسيلة لتحقيق رضا الزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال تنفيذ خدمات الزبائن لمساعدتهم في تحقيق اهدافهم وتعد ادارة علاقات الزبائن القوة الدافعة لنجاح وبقاء المصرف لذلك هناك حاجة للاحتفاظ بالزبائن من خلال الخدمات الجيدة وادارة علاقات الزبائن ادارة فاعلة (Wei,Nair,2006:115). ويرى (Ta Ho,2006:338) ان التحسين المستمر يعد الاساس في الاداء التشغيلي للمصرف وكشف المشاكل في المصرف وتعزيز القدرة التنافسية وهناك خمس معايير لتحليل وتقييم اداء المصارف تتمثل بـ(الامان، الربحية ، السيولة ، الكفاءة ، النمو) تستخدم لتقييم الاداء الكلي للمصرف .

المبحث الثالث الجانب العملي

المقدمة :

أكدت العديد من الدراسات على اهمية وعي الزبائن مع الاشارة بوجه خاص الى العوامل التي تؤدي الى زيادة رضاهم ومنها (الخدمات ، اسعار الفائدة ، الرسوم ، والاسعار المفروضة) و من هنا يتضح ان الخدمات المتفوقة لوحدها لا تكفي إذ يشكل السعر ونوعية العلامة والتميز في الخدمة وتلبية احتياجات الزبائن وتوفير خدمات مبتكرة عوامل ضرورية لنجاح العمل المصرفي وتدرک اغلب المصارف ان الاهتمام والحفاظ على العلاقات مع الزبائن توفر قيمة ايجابية من اجل الحصول على المركز التنافسي في السوق من خلال جودة الخدمة ورضا الزبائن (Bashir, 2013 :40) لذلك يهتم هذا المبحث بتحليل مكونات الوعي المصرفي من خلال مؤشرات معينة عن عينة البحث البالغة 10 مصارف ولمدة 10 سنوات.

❖ نسب الربحية

1- مؤشر النجاح في السوق (ربحية السهم الواحد) (A1)

تعكس نتائج تحليل ربحية السهم الواحد الى ان المصرف يتمتع بقوة ادائية جيدة تخفض من احتمالات العسر المالي، و ربحية السهم الواحد الجيدة تعكس مدى كفاءة السياسات والاجراءات التي يعمل فيها المصرف وكيف يمكن لادارة المصرف ان تستخدم موارد استثماراتها بشكل جيد وكفؤ في توليد الأرباح إذ تعد هذه المؤشرات دلالة على وعي الزبائن وادراكهم وتؤثر في سلوكهم وتقييمهم للمصارف التي يتعاملون معها وهذا ما جاء مطابقا لما جاء به (Bashir,2013:39) . وقد تم قياس هذا المؤشر بالمعادلة (1) الآتية :-

$$\text{ربحية السهم الواحد} = \frac{\text{اجمالي الأرباح}}{\text{عدد الاسهم}} \dots (1)$$

Source:-(partners,2008:6)

ومن الجدول (1) يتبين ان المتوسط العام لمشاهدات هذا المؤشر (0.148) دينار وان اعلى متوسط قد تحقق على مستوى المصارف قياسا بالمتوسط العام كان (0.292) دينار وقد حققه مصرف الشرق الاوسط بينما حقق الحد الأدنى والبالغ (0.026) دينار مصرف سومر التجاري لذلك فان المدى بين اعلى وادنى قيمة كمتوسط بلغت (0.266) دينار. وعلى مستوى سنوات الدراسة تبين ان سنة (2008) في الدراسة قد حققت اعلى متوسط بلغ (0.226) دينار قياسا بالمتوسط العام البالغ (0.148) دينار، اما الحد الأدنى والبالغ (0.107) دينار فقد تحقق خلال سنة (2010) لذلك فان المدى بينهما على مستوى سنوات الدراسة كان بين سنة (2008) وسنة (2010). اما على مستوى المشاهدات والتي تمثل (100) مشاهدة فان هناك (38) مشاهدة حققت اعلى من المتوسط العام و(62) مشاهدة ادنى من المتوسط العام ، اما ادنى قيمة مشاهدة

فكانت متحققة في مصرف سومر التجاري خلال سنة (2011) وبلغت (0,002) ، في حين ان اعلى قيمة تحققت في مصرف الشرق الاوسط اذ بلغت (0,522) دينار خلال سنة (2007) لذلك فان المدى يبلغ (0.520) دينار .

جدول (1)
ربحية السهم الواحد (A1) / دينار

المتوسط	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	
0.063	0.036	0.109	0.183	0.029	0.027	0.013	0.140	0.007	0.017	0.072	الاهلي
0.292	0.017	0.163	0.351	0.216	0.153	0.222	0.334	0.522	0.211	0.740	الشرق الاوسط
0.081	0.032	0.041	0.071	0.143	0.079	0.232	0.071	0.071	0.040	0.035	التجاري العراقي
0.091	0.090	0.130	0.181	0.114	0.017	0.160	0.363	0.043	(0.214)	0.027	دار السلام
0.093	0.032	0.032	0.058	0.057	0.100	0.086	0.217	0.157	0.119	0.077	يابل
0.220	0.142	0.224	0.349	0.119	0.108	0.160	0.616	0.222	0.121	0.144	الخليج التجاري
0.232	0.064	0.091	0.252	0.185	0.096	0.105	0.263	0.439	0.571	0.257	الانتمان العراقي
0.026	0.010	0.010	0.009	0.002	0.004	0.004	0.022	0.076	0.059	0.066	سومر التجاري
0.120	0.070	0.350	0.220	0.080	0.190	0.100	0.064	0.083	0.041	0.004	الاتحاد العراقي
0.270	0.80	0.190	0.330	0.244	0.299	0.214	0.172	0.182	0.120	0.153	الشمال للتمويل
0.148	0.129	0.134	0.200	0.118	0.107	0.129	0.226	0.180	0.108	0.157	المتوسط

2- مؤشر قوة المصرف (عائد التوزيع) (A2)

ويعكس العائد النقدي الموزع للسهم الواحد ويساعد في الحكم على امكانية الاستثمار المستقبلي في المصرف، ان ارتفاع ربحية السهم تعطي القدرة في تحديد مؤشر قوة المصرف اذ يعد هذا المؤشر دلالة على تكوين صورة ذهنية لدى الزبائن عن المركز التنافسي للمصرف وخدماته التي تؤثر في ادراكات الزبائن للمصارف وهذا ما جاء مطابقا لما اكد عليه (Pride & Ferrell:2000) . وقد تم استخدام المعادلة (2) الاتية في احتساب عائد التوزيع :-

$$\text{عائد التوزيع} = \frac{\text{الارباح الصافية المعدة للتوزيع}}{\text{عدد الاسهم}} \quad (2) \dots$$

Source:-(partners,2008:6)

ويتضح من الجدول (2) ان المتوسط العام لمشاهدات هذا المؤشر (0.107) دينار وان اعلى متوسط قد تحقق على مستوى المصارف قياسا بالمتوسط العام بلغ (0.218) دينار وقد حققه مصرف الشرق الاوسط بينما حقق الحد الادنى البالغ (0.022) دينار مصرف سومر التجاري لذلك فان المدى بين اعلى وادنى متوسط بلغت (0.196) دينار. و على مستوى سنوات الدراسة تبين ان سنة (2008) في الدراسة قد حققت اعلى متوسط وقد بلغت (0.171) دينار قياسا بالمتوسط العام البالغ (0.107) دينار اما الحد الادنى

جدول (2)
عائد التوزيع (A2) / دينار

المتوسط	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	
0.051	0.026	0.086	0.136	0.023	0.021	0.011	0.119	0.031	0	0.060	الاھلي
0.218	0.014	0.132	0.154	0.175	0.124	0.202	0.316	0.373	0.140	0.554	الشرق الاوسط
0.056	0.026	0.033	0.053	0.105	0.057	0.176	0.051	0.023	0.020	0.021	التجاري العراقي
0.075	0.073	0.104	0.090	0.070	0.014	0.083	0.274	0.024	0	0.019	دار السلام
0.070	0.025	0.022	0.047	0.045	0.084	0.069	0.175	0.089	0.096	0.050	بابل
0.165	0.114	0.180	0.282	0.096	0.090	0.142	0.418	0.180	0.048	0.101	الخليج التجاري
0.174	0.049	0.069	0.212	0.149	0.077	0.071	0.196	0.306	0.571	0.044	الائتمان العراقي
0.022	0.007	0.007	0.006	0.001	0.005	0.049	0.015	0.051	0.040	0.045	سومر التجاري
0.096	0.036	0.380	0.150	0.060	0.140	0.050	0.054	0.066	0.017	0.016	الاتحاد العراقي
0.137	0.130	0.060	0.260	0.193	0.237	0.151	0.093	0.118	0.053	0.084	الشمال للتمويل
0.107	0.050	0.107	0.139	0.091	0.084	0.100	0.171	0.126	0.098	0.099	المتوسط

والبالغ (0.050) دينار فقد تحقق خلال سنة (2014) لذلك فان المدى البالغ (0.121) دينار بين اعلى وادنى متوسط على مستوى سنوات الدراسة كان بين سنة (2008) وسنة (2014) و على مستوى المشاهدات والتي تمثل (100) مشاهدة فان هناك (32) مشاهدة حققت اعلى من المتوسط العام في حين (68) مشاهدة حققت ادنى من المتوسط العام وقد بلغت اعلى مشاهدة (0.571) دينار حققت من قبل مصرف الائتمان العراقي خلال سنة (2006) اما ادنى مشاهدة حققت بلغت (0) تحققت من قبل المصرف الاهلي ومصرف دار السلام خلال (2006).

3- مؤشر نسبة العائد على الودائع (A3)

وتؤشر كفاءة المصرف في جمع الودائع وتحويلها الى استثمارات مربحة والقدرة على جذب الودائع لكي يصبح منافس في الصناعة فهو مصدر تمويلي للمصرف لزيادة الارباح وتشكل النسبة المرتفعة كفاءة المصرف في ادارة الودائع دون التعرض للمخاطرة المالية التي تنعكس تأثيراتها ويعد هذا المؤشر وعي الزبائن وادراكهم للخدمات المقدمة لهم بافضل واحداث الطرق بشكل يقلل من المخاطرة ويزيد العائد وترسيخ المكانة في سوق العمل وهذا جاء مطابقا لما اكد عليه (Negara,2001:8). وقد تم استخدام المعادلة (3) التالية في قياس النسبة :-

$$\text{نسبة العائد على الودائع} = \frac{\text{صافي الدخل}}{\text{مجموع الودائع}} \times 100 \dots (3)$$

Source:-Bashir,1999:11

ويتضح من الجدول (3) ان المتوسط العام لمشاهدات هذا المؤشر (6.7%) وان اعلى متوسط قد تحقق على مستوى المصارف قياسا بالمتوسط العام بلغ (20.2%) وقد حققه مصرف الاتحاد العراقي بينما حقق الحد الادنى البالغ (1.8%) مصرف دار السلام لذلك فان المدى بين اعلى وادنى متوسط بلغت (18.4%) ويلاحظ ان المصارف ذات مستوى متقارب من ناحية العائد الا انه المدى كبير بين اعلى متوسط وادناه. اما على مستوى سنوات الدراسة فتبين ان سنة (2006) في الدراسة قد حققت اعلى متوسط وقد بلغت .

جدول (3)
نسبة العائد على الودائع (A3) %

المتوسط	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	
4.5	2.6	4.6	11.7	3.8	2.6	1.7	9.3	8.4	-5.4	6.3	الاهلي
3.2	1.1	4.6	4.6	2.4	2.1	2.7	3.2	4.8	2.3	4	الشرق الاوسط
8.2	8.9	8.6	11	12.7	9.5	17.3	4.9	4.7	2.4	2.6	التجاري العراقي
1.8	3.1	3.7	3.5	1.8	0.3	3.1	4.6	0.8	-5	2.4	دار السلام
5.7	5	2.9	3.1	3.5	3.6	3.9	8.2	10.5	9.9	6.7	بابل
7.6	9.3	13.4	13.9	5.7	3.2	4.2	9.2	4.6	5	7.9	الخليج التجاري
5.4	5.1	3.6	7.1	7	2.2	4	8.7	8.6	5	3.6	الائتمان العراقي
4.5	2	1.8	1.3	0.5	0.7	0.7	4.5	9.6	9.3	14.6	سومر التجاري
20.2	4.9	21.4	5.1	7.9	20.7	5.6	12.6	33.6	75.3	15.1	الاتحاد العراقي
6	2.1	4.1	6.3	6.7	4.1	5.8	7.7	13.2	6	4.2	الشمال للتمويل
6.7	4.4	6.8	6.7	5.2	4.9	4.9	7.2	9.8	10.4	6.7	المتوسط

(10.4%) قياسا بالمتوسط العام البالغ (6.7%) اما الحد الادنى والبالغ (4.4%) فقد تحقق خلال سنة (2014) لذلك فان المدى البالغ (6%) بين اعلى وادنى متوسط على مستوى سنوات الدراسة كان بين سنة (2006) وسنة (2014) وعلى مستوى المشاهدات فان هناك (29) مشاهدة حققت اعلى من المتوسط وان اعلى مشاهدة متحققة بلغت (75.3%) حققت من قبل مصرف الاتحاد العراقي خلال سنة (2006) اما ادنى مشاهدة تحققت بلغت (-5%) حققت من مصرف دار السلام خلال (2006) وبذلك فان المدى بين اعلى نسبة وادنى نسبة بلغت (80.3%) .

4- مؤشر نسبة العائد على الاموال المتاحة (A4)

يقيس هذا المؤشر قدرة المصرف على توليد العائدات من توظيف الاموال المتاحة والتي تمثل (حق الملكية والودائع) ويعكس قدرة وكفاءة الإدارة في استخدام الموارد ويعد هذا المؤشر دلالة على وعي الزبائن وتقييمهم للمصارف في انتهاز الفرص المتاحة في السوق المصرفي فهي نشاط مستمر للارتقاء والتميز في تقديم الخدمات وهذا ما جاء مطابق لما اكد عليه (lovelock & et.al,2011:66). وقد تم استخدام المعادلة (4) التالية في قياس النسبة

$$\text{معدل العائد على الاموال المتاحة} = \frac{\text{صافي الدخل}}{\text{الودائع وحق الملكية}} \times 100 \dots (4)$$

المصدر / الخالدي، 2008: 155

ويتضح من الجدول (4) ان المتوسط العام لمشاهدات هذا المؤشر (3.7%) وان اعلى متوسط قد تحقق على مستوى المصارف قياسا بالمتوسط العام بلغ (7.5%) وقد حققه مصرف الشمال للتمويل بينما حقق الحد الادنى البالغ (1.5%) مصرف سومر التجاري لذلك فان المدى بين اعلى وادنى متوسط بلغت (6%) ويلاحظ ان المصارف ذات مستوى متقارب من ناحية العائد الا انه المدى كبير بين اعلى متوسط وادناه. اما على مستوى سنوات الدراسة فتبين ان سنة (2005) في الدراسة قد حققت اعلى متوسط وقد بلغت (5.6%) قياسا بالمتوسط العام البالغ (3.7%) اما الحد الادنى والبالغ (2.4%) فقد تحقق خلال سنة (2014) لذلك فان المدى البالغ (3.2%) بين اعلى وادنى متوسط على مستوى سنوات الدراسة كان بين سنة (2005) وسنة (2014) وعلى مستوى المشاهدات فان هناك (31) مشاهدة حققت اعلى من المتوسط وان اعلى مشاهدة متحققة بلغت (32.9%) حققت من قبل مصرف الشمال للتمويل خلال سنة (2005) اما ادنى مشاهدة تحققت بلغت (-1.8%) حققت من مصرف الاهلي خلال (2006) وبذلك فان المدى بين اعلى نسبة وادنى نسبة بلغت (34.7%) .

جدول (4)
نسبة العائد على الاموال المتاحة (A4)%

المتوسط	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	
2.4	1.5	3.1	5.8	1.6	1.2	0.7	5.1	3.7	-1.8	3.2	الاهلي
3.5	0.6	3.5	3.5	3.3	1.8	2.3	2.8	4.2	9.5	3.6	الشرق الاوسط
4.6	2.2	2.5	3.6	5.6	3.6	7.9	2.5	2.7	14.8	1.4	التجاري العراقي
2.2	2.2	11.3	2.8	1.5	0.3	2.6	4	0.7	-4.2	1.2	دار السلام
2.8	1.8	1.5	1.9	2.1	2.1	2.6	5.4	5.8	3.2	1.7	بابل
4.2	5.3	7.7	1.3	3.7	2.4	3.2	7.4	3.6	3.4	4.8	الخليج التجاري
3.8	2.6	2.3	4.7	4.4	1.7	2.6	6	6.6	4.2	3.1	الانتمان العراقي
1.5	0.6	0.6	0.8	0.4	0.2	0.2	1.4	3.6	3.5	4.3	سومر التجاري
5	2.8	11.4	4	3.7	8.5	3	3.9	6.2	3.8	0.4	الاتحاد العراقي
7.5	5.3	3.2	5	5	3.4	4.3	5	7.1	3.9	32.9	الشمال للتمويل
3.7	2.4	4.6	3.3	3.1	2.5	2.9	4.3	4.4	4.4	5,6	المتوسط

5- مؤشر نسبة العائد على راس المال العامل (A5)

ويعكس قدرة المصرف في تحقيق العائد نسبة الى راس المال العامل وكلما زادت الربحية يعكس مستوى كفاءة عمليات التشغيل وانخفاض الكلفة وكفاءة الادارة في التعامل مع العناصر المكونة للربح مما يضمن مصدر دائما للنقد الامر الذي يجعل المصرف لديه قدرة في تسديد وتغطية ائتماناته ويعد هذا المؤشر دلالة على وعي الزبائن في تقييم المصارف من خلال كفاءة عمليات التشغيل وتقليل الكلف التي يتحملها المصرف وزيادة العائد وهذا جاء مطابقا لما اكد عليه (wiskirchen,et.al, 2006:11) وقد تم استخدام المعادلة (5) التالية في قياس النسبة

$$\text{العائد على راس المال العامل} = \frac{\text{الارباح قبل الفوائد والضرائب}}{\text{راس المال العامل}} \times 100 \dots (5)$$

Source:-Ahrendsen,katchova,2012:267

ويتضح من الجدول (5) ان المتوسط العام لمشاهدات هذا المؤشر (14.4%) وان اعلى متوسط قد تحقق على مستوى المصارف قياسا بالمتوسط العام بلغ (40.8%) وقد حققه مصرف الشرق الاوسط بينما حقق الحد الادنى البالغ (4.4%). المصرف الاهلي لذلك فان المدى بين اعلى وادنى متوسط بلغت (36.4%) ويلاحظ ان المصارف ذات مستوى متقارب من التوازن في تحقيق العائد الا انه المدى كبير بين اعلى متوسط وادناه وهذا يعني ان مصرف الشرق الاوسط يتمتع بكفاءة في عمليات التشغيل التي تنعكس بزيادة العائد على عكس ذلك يعاني المصرف الاهلي من ضعف في كفاءة عمليات التشغيل انعكست بانخفاض العائد على راس المال العامل . اما على مستوى سنوات الدراسة فتبين ان سنة (2008) في الدراسة قد حققت اعلى متوسط وقد بلغت (23.5%) قياسا بالمتوسط العام البالغ (14.4%) اما الحد الادنى والبالغ (5.8%) فقد تحقق .

جدول (5)
نسبة العائد على راس المال العامل (A5)%

المتوسط	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	
4.4	3.6	10.3	12.2	2.8	2.7	1.4	12.1	6.8	-2.9	-5.3	الاهلي
40.8	2	12.2	24.7	52.2	40	42.7	53	63.9	38.1	70.5	الشرق الاوسط
5.9	6.1	6.6	7.9	12.4	7.1	3.3	7.3	3.3	1.9	2.7	التجاري العراقي
7.1	8.3	11.9	15.9	11.5	1.9	17.7	46.3	12	-66	11.6	دار السلام
10	4.7	4.1	7.1	7.2	12.3	10.5	20.5	14.9	10.7	7.6	بابل
14.8	14.4	21.2	9.6	14	13.9	0.3	50.3	0.4	15.5	8.6	الخليج التجاري
17.2	5.5	7	14.6	12.2	7.2	8.1	20.2	28.9	45.3	22.5	الانتمان العراقي
7.6	1.1	1.1	2.9	0.1	0.4	0.3	2.3	7.8	26.7	33.6	سومر التجاري
10.5	2.9	26.7	20.1	8	16.8	7.9	7.4	10.4	4.6	0.6	الاتحاد العراقي
25.9	9.3	21.6	75	43.3	26.6	20.6	15.5	16.3	16.1	15	الشمال للتمويل
14.4	5.8	13.2	19	16.4	12.9	11.3	23.5	16.5	9	16.7	المتوسط

خلال سنة (2014) لذلك فان المدى البالغ (17.75%) بين اعلى وادنى متوسط على مستوى سنوات الدراسة كان بين سنة (2008) وسنة (2014). اما على مستوى المشاهدات فان هناك (36) مشاهدة حققت اعلى من المتوسط وان اعلى مشاهدة متحققة بلغت (75%) حققت من قبل مصرف الشمال للتمويل خلال سنة (2012) اما ادنى مشاهدة تحققت بلغت (-66%) حققت من دار السلام خلال (2006) وبذلك فان المدى بين اعلى نسبة وادنى نسبة بلغت (141%) ويلاحظ ان المدى كبير بين ادنى واعلى مشاهدة .

❖ نسب توظيف الاموال (نسب التشغيل)

1- مؤشر نسبة التوازن في استخدام الموارد المتاحة (A6)

يقيس هذا المؤشر قدرة المصرف لتمويل استثمارات التشغيل من اموال الغير اي حدود مساهمة الدائنين في العمليات الداخلية الا ان ارتفاعها عن المعايير القياسية تؤدي الى زيادة المخاطر ويطلق عليها نسبة الرافعة المالية مما يتعين على المصارف الموازنة في استخدام الموارد المتاحة، ويعد هذا المؤشر وعي الزبائن وادراكهم في تقييم كفاءة ادارة المصرف في استخدام الموارد المتاحة مما يعني جذب الزبائن والاحتفاظ بهم ويعكس نجاح المنظمة ورضا الزبائن وجاء مطابقا لما اكد عليه (Kotler & Armstrong, 2005:7) . وقد تم استخدام المعادلة (6) التالية في القياس :-

الائتمان النقدي

$$\text{التوازن في استخدام الموارد المتاحة} = \frac{\text{اجمالي الودائع}}{100} \times \dots (6)$$

(المصدر: - (الطعمة، 2014: 65)

ويتضح من الجدول (6) ان المتوسط العام لمشاهدات هذا المؤشر (38.2%) وان اعلى متوسط قد تحقق على مستوى المصارف قياسا بالمتوسط العام بلغ (122.9%) وقد حققه مصرف سومر التجاري بينما حقق الحد الادنى البالغ (4.9%) مصرف الائتمان العراقي لذلك فان المدى بين اعلى وادنى متوسط بلغت (116.9%) ويلاحظ ان المصارف ذات مستوى متقارب من التوازن في استخدام الموارد المتاحة الا انه المدى كبير بين اعلى متوسط وادناه وهذا يعني ان مصرف سومر التجاري يعاني من زيادة المخاطرة لارتفاع النسبة . اما على مستوى سنوات الدراسة فتبين ان سنة (2014) في الدراسة قد حققت اعلى متوسط وقد بلغت (48.4%) قياسا بالمتوسط العام البالغ (38.2%) اما الحد الادنى والبالغ (26.5%) فقد تحقق خلال سنة (2007) لذلك فان المدى البالغ (21.9%) بين اعلى وادنى متوسط على مستوى سنوات الدراسة كان بين سنة (2007) وسنة (2014) وعلى مستوى المشاهدات فان هناك (33) مشاهدة حققت اعلى من المتوسط وان اعلى مشاهدة متحققة بلغت (219.4%) حققت من قبل مصرف سومر التجاري خلال سنة (2005) اما ادنى مشاهدة تحققت بلغت (0.1%) حققت من مصرف الاتحاد العراقي خلال (2005) وبذلك فان المدى بين اعلى نسبة وادنى نسبة بلغت (219.3%)

جدول (6)

نسبة الائتمان النقدي الى اجمالي الودائع (A6)%

المتوسط	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	
45.5	49	32.3	62	68.1	71.5	46	27.9	32.9	53.3	12.6	الاهلي
23.3	52.5	37.8	32.2	37.8	30.8	14	3.8	5.6	9.1	9.6	الشرق الاوسط
9.9	10	5.9	4	2.3	0.9	0.4	7.6	11.3	24.2	32.5	التجاري العراقي
11.5	29.2	5.6	2	3	2.9	2.5	2.7	4.8	9.3	53.3	دار السلام
46.8	39.8	115	28.9	43.1	10.1	25.6	11.2	44.3	67.7	82.7	بابل
36	63.2	86.6	82.1	40.4	24.1	19.5	12.8	14.8	30.4	46.6	الخليج التجاري
4.9	0.4	0.7	2.1	3.8	3.2	5.2	2.4	7.5	7.8	16.3	الائتمان العراقي
122.9	105.4	100.2	71.1	145.9	127.4	161.8	74.5	111.8	111.8	219.4	سومر التجاري
41.1	94	66	41	56	93	20.7	32	8.7	0.2	0.1	الاتحاد العراقي
40.5	41	39	35	42	31.3	31.8	31.5	64.4	58.7	30.8	الشمال للتمويل
38.2	48.4	47.1	36	44.2	39.5	32.7	20.6	26.5	37.2	46.1	المتوسط

2- مؤشر نسبة الاستثمارات الى اجمالي الودائع (A7)

يعد هذا المؤشر دلالة على وعي الزبائن في تقييمهم لقدرة وكفاءة المصرف من توظيف الاموال للحصول على العوائد وتقليل كلف الحصول على الاموال وخاصة الودائع لان تجميد الاموال دون استثمار يحمل المصرف تكلفة هذه الاموال المجمدة وبالتالي تساهم الاستثمارات في الحصول على العوائد اضافة الى تقليل تجميد الاموال كما انها تدعم السيولة وهذا جاء مطابقا لما اكد عليه (lovelock & et.al,2011:66). وقد تم استخدام المعادلة (7-1) التالية في القياس :-

$$\text{الاستثمارات الى اجمالي الودائع} = \frac{\text{مجموع الاستثمارات}}{\text{اجمالي الودائع}} \times 100 \dots (7)$$

المصدر :- (سعيد ، 2015 : 63)

ويتضح من الجدول (7) ان المتوسط العام لمشاهدات هذا المؤشر (37.5%) وان اعلى متوسط قد تحقق على مستوى المصارف قياسا بالمتوسط العام بلغ (160.9%) وقد حققه مصرف التجاري العراقي بينما حقق الحد الادنى البالغ (2%) مصرف الشمال للتمويل لذلك فان المدى بين اعلى وادنى متوسط بلغت (158.9%) وعلى مستوى سنوات الدراسة فنتبين ان سنة (2008) في الدراسة قد حققت اعلى متوسط وقد بلغت (61.3%) قياسا بالمتوسط العام البالغ (37.5%) اما الحد الادنى والبالغ (21.8%) فقد تحقق خلال سنة (2012) لذلك فان المدى البالغ (39.5%) بين اعلى وادنى متوسط على مستوى سنوات الدراسة كان بين سنة (2008) وسنة (2012) .

جدول (7)**نسبة الاستثمارات الى اجمالي الودائع (A7) %**

المتوسط	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	
26	4.1	9	1.1	21.5	22.3	48.9	40.8	2	52.5	58.2	الاهلي
22.6	7.5	3.5	7.1	1	1.9	17	43.5	45.4	41.2	57.8	الشرق الاوسط
160.9	255.3	231.5	116.7	114.1	183.3	166.4	183.5	141.4	143.7	118.5	التجاري العراقي
14.4	11.6	30.2	28.5	32.1	34.2	0.5	0.4	0.5	0.6	5.6	دار السلام
3.3	1.4	1.8	2.1	6.5	1.3	1.5	5.1	7.7	5	0.1	بابل
47.3	17.1	15.5	40.9	59.6	57.9	72.2	78.3	55.7	33.2	42.9	الخليج التجاري
58.4	131	2.9	1.1	86.6	82.9	77.7	68.1	60.6	49.2	24.1	الائتمان العراقي
25	0.7	0.9	0.9	1.3	3.1	3.8	192.9	13.3	29.4	4.1	سومر التجاري
14.8	17.7	26.8	18.1	12.3	12	60.9	0	0	0	0	الاتحاد العراقي
2	5	4	1	2.9	1.4	1	0.7	0.7	1.9	0.9	الشمال للتمويل
37.5	45.1	32.6	21.8	33.8	35.5	45	61.3	32.7	35.7	31.2	المتوسط

اما على مستوى المشاهدات فان هناك (34) مشاهدة حققت اعلى من المتوسط وان اعلى مشاهدة متحققة بلغت (255.3%) حققت من قبل مصرف التجاري العراقي خلال سنة (2014) اما ادنى مشاهدة تحققت بلغت (0%) حققت من مصرف الاتحاد العراقي خلال (2008-2005) وبذلك فان المدى بين اعلى نسبة وادنى نسبة بلغت ((255.3%))

❖ نسب الرافعة المالية**1- مؤشر نسبة المطلوبات الى حق الملكية (A8)**

من النسب التحليلية المهمة في وعي الزبائن وتقييمهم للمصارف التي يجب ان تهتم بها ادارة المصرف وتتنظر اليها بشي من التحفظ اذ ان تشكيل النسبة يعكس مقدار المخاطرة المالية التي يتعرض لها المصرف اذ ان ارتفاع النسبة يزيد من مخاطر العسر المالي التي يتعرض لها المصرف وما تشكله المطلوبات في الهيكل المالي مقارنة بحق الملكية وتؤثر على المركز التنافسي وفي تكوين صورة ذهنية لدى الزبائن وادراكات الزبائن للمصارف وهذا جاء مطابقا لما اكد عليه (Pride & Ferrell:2000) . وقد تم استخدام المعادلة (8) التالية في القياس :-

$$\text{المطلوبات الى حق الملكية} = \frac{\text{مجموع المطلوبات}}{\text{حق الملكية}} \times 100 \dots (8)$$

Source:-Ahrendsen,katchova,2012:267

ويتضح من الجدول (8) ان المتوسط العام لمشاهدات هذا المؤشر (350.1%) وان اعلى متوسط قد تحقق على مستوى المصارف قياسا بالمتوسط العام بلغ (665.5%) وقد حققه مصرف الشرق الاوسط بينما حقق الحد الادنى البالغ (161.5%) مصرف سومر التجاري لذلك فان المدى بين اعلى وادنى متوسط بلغت

جدول (8)

نسبة المطلوبات الى حق الملكية (A8) %

المتوسط	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	
214.6	233.9	321.9	218	175	203.2	181.6	227	183.1	166.6	236.1	الاهلي
665.5	222.4	381.7	436.2	484.4	689.8	738	892.3	806.3	836.6	1167.7	الشرق الاوسط
222	151.3	157.9	170.3	204.9	183	215.9	247.5	305.2	326.4	258	التجاري العراقي
588.7	351.2	425.1	546.6	719.6	700.4	627.4	764.3	711.4	60.1	981.2	دار السلام
249.6	164.1	203.9	271.1	252.4	336.3	304.3	306.3	233	210	214.3	بابل
336.4	235.9	257	284.9	299.5	426.4	436.9	584.6	498.9	310.8	29.6	الخليج التجاري
447.4	215.4	305.9	319.9	292.2	440.3	325.2	363.1	461.4	1060.3	690.5	الائتمان العراقي
161.5	161.4	158	170.2	158.5	157.9	159.8	155.8	174.6	168.2	150.4	سومر التجاري
191.1	258.1	229.4	510.7	224	174.2	223.2	148.7	134.5	106.3	103.1	الاتحاد العراقي
424.2	447.7	509.8	582.7	422	581.2	406.5	300.7	262.2	279.1	450.2	الشمال للتمويل
350.1	244.1	295.1	351.1	303.1	389.3	361.9	399	377.1	352.4	428.1	المتوسط

(50.4%). وعلى مستوى سنوات الدراسة فبتبين ان سنة (2005) في الدراسة قد حققت اعلى متوسط وقد بلغت (428.1%) قياسا بالمتوسط العام البالغ (350.1%) اما الحد الادنى والبالغ (244.1%) فقد تحقق خلال سنة (2014) لذلك فان المدى البالغ (184%) بين اعلى وادنى متوسط على مستوى سنوات الدراسة كان بين سنة (2005) وسنة (2014) ويتضح من الجدول ان التفاوت بين سنوات الدراسة قليل. اما على مستوى المشاهدات فان هناك (36) مشاهدة حققت اعلى من المتوسط وان اعلى مشاهدة متحققة بلغت (1167.7%) حققت من قبل مصرف الشرق الاوسط خلال سنة (2005) اما ادنى مشاهدة تحققت بلغت (22.4%) حققت من مصرف الاتحاد العراقي خلال (2011) وبذلك فان المدى بين اعلى نسبة وادنى نسبة بلغت (1145.3%).

خامسا : اختبار فرضيات البحث

1- اختبار فرضيات الارتباط للمتغير المستقل مع المتغير المعتمد للمصارف عينة البحث يوضح الجدول (9) اختبار الفرضية الرئيسية الاولى من خلال علاقات الارتباط باستخدام معامل الارتباط ومعنوية الارتباط وكما موضح في الجدول .

جدول (9)

علاقات الارتباط بين المتغيرات باستخدام مصفوفة معامل الارتباط لبيرسون N=100

ت	ابعاد الارتباط بين المتغيرات	معامل الارتباط R	معنوية *الارتباط	نوع العلاقة
4	العلاقة بين الوعي والجودة	0.201	0.044	معنوية

*عند مستوى المعنوية = 0.05

وكما موضح بالجدول (9) ان معامل الارتباط كان 20% وقد كانت معنوية الارتباط 0.044 مما يعني قبولنا للفرضية الاولى .

2- اختبار فرضيات التأثير للوعي المصرفي في جودة الخدمة المصرفية يوضح الجدول (10) اختبار الفرضية الرئيسية الثانية من خلال علاقات التأثير باستخدام معامل التحديد ومعنوية التأثير وكما موضح في الجدول باستخدام تحليل للانحدار المتعدد.

جدول (10)

نتائج العلاقة التاثيرية للوعي المصرفي في جودة الخدمة المصرفية

ت	المتغير المستقل	معامل التحديد R ²	F المحسوبة	معنوية العلاقة	نوع العلاقة
1	الوعي المصرفي	4.1	4.147	0.044	معنوية

F* الجدولية عند مستوى معنوية 0.05

وكما موضح بالجدول (10) ان معامل التحديد كان (4.1%) وان قيمة F هي (4.147) وبمستوى معنوية (0.044) مما يؤكد قبولنا للفرضية الثانية .

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

اولاً : الاستنتاجات

تهدف الفقرة التالية عرض اهم ما توصلت اليه الدراسة النظرية والتطبيقية من خلال مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات وتوضيح تاثيرات المتغيرات بكل ابعادها على المتغير المعتمد فضلا عن مجموعة من المقترحات للدراسات المستقبلية.

1- قد حققت المستويات الاعلى للوعي كلا من (مصرف الشرق الاوسط ، مصرف الخليج التجاري، مصرف الشمال للتمويل) في حين حقق المستوى الادنى كلا من (المصرف الاهلي ، مصرف بابل ، مصرف سومر، مصرف دار السلام) .

2- من خلال اختبار فرضيات البحث تبين ان هناك علاقة ارتباط معنوية بين الوعي المصرفي وجودة الخدمة المصرفية وهذا ما تم التوصل اليه من النتائج الاحصائية وهذا يعكس المساهمة الايجابية للوعي المصرفي في جودة الخدمة المصرفية .

3- تبين التأثير المعنوي للوعي المصرفي في جودة الخدمة المصرفية وهذا جاء مطابقا للفرضية الرئيسية الثانية للبحث مما يعني ادراك المصارف عينة البحث اهمية الوعي المصرفي الذي يلعب دورا في جودة الخدمة المصرفية .

ثانياً : التوصيات

تهدف هذه الفقرة الخروج بالحصيلة النهائية المستنبطة من الاستنتاجات والاختبارات الاحصائية في وضع اهم التوصيات التي تنسجم مع البحث الحالي ومتغيراته للبحوث المستقبلية واهم المقترحات للبحوث المستقبلية وبذلك فقد تضمنت هذه الفقرة الاتي :-

1- التوصيات العامة

أ- ضرورة تطوير القدرات المصرفية المتعلقة بالاهتمام بالمؤشرات التي تعكس الوعي المصرفي والاستمرار بانتظام بتحليل هذه المؤشرات لان الضعف والقصور في تحليل تلك المؤشرات يؤدي الى عدم قدرة المصرف بمعرفة وضعه التنافسي واضاعة الكثير من فرص النجاح المتاحة امام المصرف .
ب- على المصارف الانتظام في تحليل المؤشرات التي تعكس جودة الخدمة المصرفية ولا سيما في ظل اشتداد المنافسة في العمل والتعرف على جودة موجوداتها وجودة ادارة الاداء والمخاطرة الائتمانية التي يتعرض المصرف لها والبحث عن فرص جديدة لتحسين العمل المصرفي في ظل التغيرات المستمرة .

2- التوصيات الخاصة بالمصارف عينة البحث

ضرورة ايلاء مؤشرات الوعي الاهتمام المتزايد لما لها من فوائد تم ذكرها في اعلاه من قبل المصارف التي حققت المستوى الادنى لتلك المؤشرات وهي كل من (المصرف الاهلي ، مصرف بابل ، مصرف الائتمان العراقي) اذا ما ارادت البقاء والاستمرار وجذب الزبائن .

المصادر

المصادر العربية

- 1- الخالدي، حمد عبد الحسين راضي، تأثير الاليات الداخلية للحاكمية في الاداء والمخاطرة المصرفية لعينة من المصارف الاهلية العراقية – دراسة تحليلية للمدة من 1992-2005، اطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، 2008
- 2- الطعمة ، محمد عدنان ، استخدام المؤشرات المالية في تقويم اداء المصرف التجاري السوري ، جامعة الجزيرة ، كلية ادارة الاعمال ، قسم الادارة ، 2013
- 3- سعيد ، عبد السلام لفته ، المخاطرة الائتمانية واثرها في سياسات الاقراض :دراسة تطبيقية في عينة من المصارف العراقية ، اطروحة دكتوراه غير منشورة مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد ،جامعة بغداد، 1996.
- 4- د الكروي، بلال نوري سعيد ، نمط ادارة المخاطر والسيولة والربحية وانعكاسها على قيمة المصرف ، دراسة لعينة من المصارف الاجنبية وامكانية تطبيقها في المصارف العراقية ،اطروحة دكتوراه غير منشورة مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد ،جامعة بغداد، 2015.
- 5- زقاد هجيرة ،ادارة علاقات الزبون في المجال البنكي ،رسالة ماجستير ،دراسة حالة لتوفير الاحتياطي ،الجزائر ،جامعة قسنطينة ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، 2010
- 6- رفاه عدنان نجم (2009)، العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية ،دراسة تطبيقية على عينة من المستفيدين في محافظة نينوى ،كلية الادارة والاقتصاد ،جامعة الموصل
- 7- المحاولي، عصام (2005)، دراسة تطوير وتنشيط العمل المصرفي ، بحث منشور في موقع www.iasj.net

المصادر الاجنبية

- 1- Ahrendsen, Bruce L. , Katchov, Ani L. , Financial Ratio analysis using ARMS data ,Agricultural Finance Review ,Vol.72,no.2,p(626-272) ,2012
- 2- pride, William M.,Ferrell,o.c.,marketing ,concepts and strategies , Houghton Mifflin company , Boston ,new York ,2000.
- 3- Kotler, p. &Armstrong,G (2001), principles of Marketing ,4th euro ed . ,prentice Hall
- 4- lovelock, Christopher &wirtz,jochen,services marketing, seventh edition , publishing as prentice hall , new jersey,usa,2011
- 5- Bashir,AbdelHameed M. ,Risk and profitability Measures in Islamic banks: The case of Sudanese banks Islamic Economic studies vol.6,no.2 ,may,1999
- 6- Bashir, Mohamed Sharif, Analysis of customer satisfaction with the Islamic banking sector case of Brunei Darussalam, Asian journal of Business and management sciences vol.2 No.10 (38-50), Issn: 2047-2528, 2013
- 7- Brown, D., A sociodemographic and trip profile of Kentucky visitors based on their gaming activity and destination-specific behavior,,journal of vacation marketing,7(1),p(41-50),2001.
- 8- Goddard, john, Molyneux, phil, Wilson,john.s., Dynamics of Growth and profitability in banking , journal of money ,credit and banking ,vol.36.no.6,December,2004.
- 9- Holm, Jakoblahmers, customer awareness Advertising campaignresearchmarlene, market decision corporation, 2009.
- 10- Koniewski, M.), Brand loyalty straight head: Brand Awareness and customer loyalty(2012).
- 11- Krasnikov,Alexander,jayachandran,satish&V.Kumar,The impact of customer relationship management implementation on cost and profit efficiencies : evidence from the u.s. commercial banking industry,journal of marketing ,vol,73(November,61-76) ,2009
- 12- Partner saki, summary of financial ratios,SSRNEIEctroinc,journal ,February,2008
- 13- Tripathi,Swati, An empirical study – Awareness of customers on service Quality of public sector banka in Varanasi,journal of business management & social sciences research ,(JBM & SSR) ISSN NO:2319-5614,volume 2, NO.1,junury,2013.
- 14- Turley,l.w.,Kelley,scott w., The effects of awareness and quality Risk on the price – quality relationship among services, journal of customer service in marketing & management Vol.1(1),1995.
- 15- Vasanthi ,Gowri,study on customer perception towards service quality attributes of public sectors banks and private sectors ,international journal of scientific and research publications , volume 3 ,issue2 ,February ,issn2250-3153,2013

- 16- Victoria E.Barlow, Trust and the principalship, 2001
- 17- Wei ,khongkok ,Nair, Mahendhiran, The effects of customer service management on business performance in Malaysian banking industry : an empirical analysis, Asia pacific journal of marketing and logistics ,vol.18,no.2,(111-128),2006
- 18- 18-Wisskirchen,c.,vater,D.,Wright,T.,DeBacker,P.,andDetrick,c.,The customer- led bank:converting customers from defectors into fans strategy & leadership,vol.34,No.2,(pp10-20) ,2006
- 19- saini, Yvonne, Geoff Bick and loon at Abdulla, consumer Awareness and usage of islam Banking products in south Africa ,SAEMS NS14(2011)NO3,2011

المواقع الالكترونية

www.nioes.ac/media/

.....
.....
.....