



فرائض للعلوم الاقتصادية والإدارية

KHAZAYIN OF ECONOMIC AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES

ISSN: 2960-1363 (Print)

ISSN: 3007-9020 (Online)



The Impact of Banking Services on Increasing Public Trust in the Banking Sector: A Field Study on Al-Rafidain Bank

Ghaidaa Mohammed Nafie Shaheen¹, Wafi salam suleiman²

¹ University of Mosul, College of Tourism Sciences, Mosul, Iraq

² Ministry of Education, Nineveh Institute of Tourism, Mosul, Iraq

ghaidaa.nafie@uomosul.edu.iq¹

wafiyours@gmail.com²

Abstract: This study aims to clarifying the impact of banking service quality on customer satisfaction and trust in banks by highlighting the role of efficiency and professionalism that banks adopts to meet client needs and fulfilling their expectations. The study emphasizes that service quality is not only a performance standard but a fundamental element in building trust between the bank and its clients. Statistical analysis results show a strong and significant positive impact of banking services on customer trust, indicating that any increase in service quality leads to a tangible improvement in customer confidence. This supports the hypothesis that enhancing service quality plays a substantial role in attracting customers and increasing their loyalty. Therefore, investing in improving service quality is consider a strategic investment that can enhance competitiveness and create a sustain advantage for banks. Customer satisfaction and trust are primary factors in strengthening long-term relationships between banks and their clients, positively reflecting the banks' stability and growth in a competitive financial environment.

Keywords: Banking Services , Customer Satisfaction , Al-Rafidain Bank , Cronbach's Alpha

DOI: [10.69938/Keas.24010215](https://doi.org/10.69938/Keas.24010215)

أثر الخدمات المصرفية في زيادة ثقة الجمهور بالقطاع المصرفي: دراسة ميدانية على مصرف الرافدين

غيداء محمد نافع شاهين¹ ، وافي سلام سليمان²
¹ جامعة الموصل، كلية العلوم السياحية، الموصل، العراق

² وزارة التربية، معهد نينوى للسياحة، الموصل، العراق

ghaidaa.nafie@uomosul.edu.iq¹

wafiyours@gmail.com¹

المستخلص. تسعى هذه الدراسة إلى توضيح أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا وثقة العملاء بالمصارف، من خلال إلقاء الضوء على دور الكفاءة والاحترافية التي تعتمد عليها المصارف لتلبية احتياجات عملائها وتحقيق توقعاتهم. وتهدف الدراسة إلى التأكيد على أن جودة الخدمات ليست مجرد معيار خدمة بل هي عنصر أساسي في بناء الثقة بين المصرف وعملائه، وتبين نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي قوي ودال للخدمات المصرفية على ثقة العملاء، حيث أظهرت النتائج أن أي زيادة في مستوى الخدمات المصرفية تؤدي إلى تحسين ملموس في ثقة العملاء، مما يعزز فرضية أن تحسين جودة الخدمات يساهم بشكل كبير في استقطاب العملاء وزيادة ولائهم. بناءً على ذلك، يعتبر الاستثمار في تحسين جودة الخدمات استثماراً استراتيجياً يمكن أن يعزز من التنافسية ويخلق ميزة مستدامة للمصارف، حيث إن الرضا والثقة لدى العملاء هما عاملان رئيسيان في تعزيز العلاقة طويلة الأمد بينهم وبين المصارف، مما ينعكس إيجاباً على استقرار المصرف ونموه في بيئة مالية تنافسية.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية ، رضا العملاء ، مصرف الرافدين ، ألفا كرونباخ.

Corresponding Author: E-mail: ghaidaa.nafie@uomosul.edu.iq

المقدمة:

تلعب الخدمات المصرفية دوراً حيوياً في بناء الثقة بين الجمهور والمصارف، إذ تسعى المؤسسات المالية جاهدة لتحسين تجربة العملاء وتقديم خدمات عالية الجودة يتطلب ذلك التركيز على الشفافية في العمليات، وتوضيح السياسات والرسوم بوضوح، بالإضافة إلى تقديم معلومات مفصلة حول الخدمات المقدمة.

يأتي تحديث التكنولوجيا ليلعب دوراً كبيراً في تحسين أمان العمليات المصرفية عبر الإنترنت، مما يعزز من ثقة الجمهور في استخدام هذه الخدمات، برامج التوجيه وورش العمل التثقيفية تشكل وسيلة فعالة لتعزيز فهم الجمهور للمنتجات المصرفية، وبالتالي تعزيز ثقتهم في الخدمات المصرفية.

تتجاوب هذه العوامل معاً لتشكل أساساً قوياً لتعزيز الثقة بين الجمهور والمصرف، مما يساهم في بناء علاقة مستدامة تعتمد على الشراكة والثقة المتبادلة، يعد التوازن بين الابتكار والاستقرار في القطاع المصرفي أمراً حيوياً لتحقيق علاقات قوية ومستدامة مع الجمهور، مسهماً في تعزيز الثقة في هذا القطاع كشرى رئيسي في رحلة العملاء المالية.

تبرز أهمية قياس الثقة بين الجمهور والمصرف من خلال فهم العوامل التي قد تعزز أو تهز هذه الثقة، دراسة هذه الأسباب تشير إلى ارتباطها بعوامل معرفية أو عاطفية تتعلق بالثقة في المؤسسات أو الثقة الشخصية في المصارف، ومن هنا يمكن تصوير مشكلة الدراسة بشكل أدق.

المنهجية

1-1 مشكلة الدراسة

تتركز مشكلة الدراسة حول مدى تأثير الخدمات التي تقدمها المصارف في زيادة ثقة الجمهور بالقطاع المصرفي، عليه يمكن صياغة المشكلة بطرح تساؤل هل للخدمات المصرفية أثر إيجابي في زيادة ثقة الجمهور؟

1-2 أهمية الدراسة

تعزز ثقة العميل في المصرف ركائز النجاح المستدام وتساهم في تفعيل التفاعل الإيجابي بين الطرفين، مما يعود بفوائد عملية واسعة على القطاع المصرفي. إذ إن شعور العميل بالثقة يجعله أكثر استعداداً للانخراط المالي مع المصرف، حيث قد يضاعف تعاونه من خلال تحويل الأموال، فتح حسابات جديدة، والاستثمار في المنتجات المصرفية بشكل أكبر. إضافة إلى ذلك، تساهم هذه الثقة في تعزيز الكفاءة التشغيلية للمصرف من خلال تقليل الشكاوى والمشكلات المرتبطة بالخدمات، مما يؤدي إلى خفض التكاليف التشغيلية وتحسين كفاءة الأداء العام، وهو ما يعد أساسياً لدعم النمو المستدام في القطاع المصرفي وتحقيق قيمة مضافة للعملاء والمصرف على حد سواء.

1-3 هدف الدراسة

الوقوف على معرفة تأثير الخدمات المصرفية في رفع الثقة لدى العميل بالمصرف الذي يتعامل معه

1-4 فرضية الدراسة

تفترض الدراسة بانه هناك علاقة ارتباط ايجابية وذات تأثير بين الخدمات التي يقدمها المصرف وبين ثقة الجمهور بالقطاع المصرفي.

1-5 الدراسات السابقة

دراسة ميدانية لـ Daiva and Viktorija (2013) حللت هذا الدراسة الأدبيات العلمية حول موضوع المفاهيم النظرية للثقة، وناقشت العوامل المؤثرة في تكوين ثقة المستهلك في البنوك التجارية، حيث يتم تقديم نموذج ثقة المستهلكين في الخدمات المصرفية التجارية ويصنف النموذج العوامل المؤثرة إلى ثلاث فئات، تمثل مراحل تكوين الثقة، تعزز المرحلة الأولى في تكوين الثقة إلى العوامل التي تحدد الاختيار الأولي للبنك، ويشتمل تشكيل المرحلة الثانية على عوامل الثقة التي تؤثر على مزيد من التعاون مع بنك تجاري، أي المعلومات التي يتلقاها المستخدم بالتعاون مع مؤسسة مالية والرأي الذي يشكله (المستخدم) في المؤسسة المالية، في المرحلة الأولى من التعاون وتتكون المرحلة الثالثة من العامل الذي يحدد ظهور الثقة التجارية⁽¹⁾

دراسة ميدانية لـ Pak J (2014) هدفت هذه الدراسة الى تحديد مستوى رضا عملاء البنوك فيما يتعلق بجودة الخدمات المختلفة التي يقدمها البنك ومدى وولائهم له، وتتم دراسة جودة الخدمة التي تعزز رضا وثقة العميل وولائه بشكل أفضل، وتشير النتائج إلى أن جودة الخدمة لها علاقة معنوية وإيجابية برضا العملاء وولاء العملاء، يعد القطاع المصرفي قطاعاً مهماً في الاقتصاد الباكستاني ويشهد نمواً غير مسبوق⁽²⁾

دراسة قنطور ميدانية لـ (2015) تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار يحدد ويوضح المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات، من خلال استعراض المؤشرات والنماذج والأساليب المستخدمة لتحقيقها. كما تناولت الدراسة مسألة رضا الزبون، الذي يعبر عن مدى تطابق الأداء المدرك مع توقعاته. بالإضافة إلى ذلك، استعرضت الدراسة العلاقة بين جودة الخدمات ورضا الزبون، وأكدت ذلك من خلال استخدام مؤشرات محددة تتعلق بالاعتمادية، والاستجابة، والملموسية، والأمان، وظهور حالة الرضا. بينما أشار مؤشر التعاطف إلى حالة عدم الرضا⁽³⁾

دراسة ميدانية لـ Sanjiv et al (2015) هدفت هذه الدراسة إلى التأكد والتحقق من صلاحية أبعاد جودة الخدمة المصرفية للخدمات المدركة للأفراد في الهند و التكامل لجودة الخدمة المصممة بتبني سلم الاحتمالات و توصلت الدراسة إلى أن بعد الملموسية هو الأكثر أهمية وخاصة البيئة المادية مما يسهل التنفيذ الفعال للخدمة في الهند⁽⁴⁾

دراسة ميدانية لـ الرياضي و سامر فهد (2016) كانت الهدف الرئيسي للدراسة هو فهم تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية، والتي تتمثل في الملموسية والاعتمادية والأمان والاستجابة والتعاطف، على رضا العملاء في البنك العربي. تم ذلك من خلال استكشاف أبعاد جودة الخدمة المصرفية المحددة كموضوع أساسي للدراسة. أظهرت النتائج أن هناك رضاً عاماً من قبل العملاء تجاه جودة الخدمة المقدمة من قبل البنك. كما تبين أن الأمان حاز على أفضل تقدير من حيث رضا العملاء، نظراً للسياسات التي يتبعها البنك والتي تعزز شعور العميل بالأمان. على الجانب الآخر، أظهرت آراء العملاء عدم الرضا تجاه جانب التعاطف كواحدة من أبعاد جودة الخدمة المصرفية. وأكدت الدراسة وجود تأثير ملموس لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة على رضا العملاء⁽⁵⁾

دراسة ميدانية لـ Mohammad and Other (٢٠١٨) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء، من خلال دراسة الدور المعتدل لثقة هؤلاء العملاء. علاوة على ذلك، يهدف هذا البحث إلى قياس مستوى رضا العملاء بشكل عام ومعرفة أي من أبعاد الخدمة الخمسة له التأثير الأكبر على رضا العملاء، تم استخدام منهج البحث الكمي لتحقيق أهداف البحث. تم توزيع 500 استبيان بشكل عشوائي على عملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية في جميع فروع البنك العربي في مدينة عمان بهدف جمع العدد المطلوب من المشاركين على الأقل وقد تم استلام 300 استبيان وتحليلها باستخدام برنامج SPSS⁽⁶⁾ توفر هذه الدراسة من خلال استهدافها لمصرف الرافدين تحليلاً محلياً لقضية تأثير الثقة على رضا العملاء في ظل التحديات التي تواجهها المصارف العراقية، وهذا قد يساهم في تقديم توصيات عملية لصناع القرار لتعزيز ثقة العملاء محلياً، بناءً على بيانات مستندة إلى دراسة ميدانية مباشرة.

أولاً - نبذة عن مصرف الرافدين

تأسس مصرف الرافدين في عام 1941، وخلال تاريخه الطويل شهد عدة تحولات، وبشكل خاص في عام 1964 حيث تم دمج المصارف وفق قانون تأمين المصارف. بات المصرف رائداً بين المصارف العربية، وتحول إلى شركة عامة تساهم في دعم الاقتصاد الوطني. يقدم المصرف خدمات مصرفية متنوعة، ويسعى إلى تبني أحدث التقنيات لمواكبة التطورات العالمية. يمتلك شبكة فروع واسعة داخل وخارج العراق، ويشكل دعماً أساسياً في تقديم الخدمات للمواطنين. يضمن النظام المصرفي الشامل تسريع إجراء المعاملات وتبسيط الإجراءات، مع تفعيل التدريب لتأهيل الموظفين وتعزيز الإنتاجية والمعرفة بمستجدات الخبرات العالمية.

ثانياً - مفهوم الخدمة

تُعرّف الخدمة ببساطة على أنها أي فعل أو أداء غير ملموس يُقدّم من فرد إلى آخر، من دون أن ينجم عن ذلك امتلاك شيء محدد. يمكن أن يرتبط تقديم الخدمة بمنتج مادي أو يكون مستقلاً عنه⁽⁷⁾

كما تُعرّف الخدمة على أنها نشاطات أو فوائد أو إشباعات يُقدمها البائع للمشتري، وتكون غير ملموسة بطبيعتها. لا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء، ويمكن أن يكون ارتباط إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس أو قائم بشكل مستقل⁽⁸⁾

ثالثاً - الخدمة المصرفية

يلعب الجهاز المصرفي دوراً حيوياً في الاقتصاد، حيث يساهم في تمويل المشاريع وتحفيز النمو الاقتصادي، ويقدم الخدمات المالية الأساسية مثل فتح الحسابات والقروض، ويحافظ على استقرار الاقتصاد من خلال مراقبة وإدارة الأموال والسيطرة على التضخم والفوائد⁽⁹⁾.

حيث تسعى جميع المصارف إلى بناء وتطوير علاقات طويلة الأمد مع زبائنها من خلال تقديم خدمات متميزة تلبي احتياجات وتوقعات العملاء. هذا النهج يساعد المصارف على البقاء والاستمرار في أداء نشاطاتها بفعالية في ظل التقلبات التي تحدث في البيئة المالية والاقتصادية⁽¹⁰⁾.

ويعتبر مفهوم الخدمة المصرفية مشابهة لمفهوم الخدمة في المنشآت غير المصرفية، حيث تشمل عملاً أو نشاطاً يستفيد منه الأفراد والمنظمات. ويرتبط مستوى إشباع المستفيد بأداء الأفراد والمنظمات، نظراً لعدم ملموسية هذا العمل أو النشاط. فالخدمة المصرفية قد تكون مرتبطة أو غير مرتبطة بمنتج، على سبيل المثال، استخدام الأجهزة التي تساعد في سرعة تقديم الخدمة⁽¹¹⁾.

لذا تُعرّف الخدمة المصرفية على أنها مجموعة من المهارات الشخصية والمستلزمات المادية والأعراف والقواعد القانونية التي يتم تقديمها وإنتاجها بطريقة تتناسب مع توجهات الزبون، بهدف دعم اتخاذ قرارات مالية رشيدة⁽¹²⁾.

رابعاً - خصائص الخدمات المصرفية

الخدمات المصرفية تتميز بعدة خصائص، من أبرزها:

- 1- تعتبر الخدمات المصرفية غير قابلة للتلف أو التخزين، حيث تُستهلك فور تقديمها للزبون دون إمكانية الاحتفاظ بها أو تخزينها.
- 2- الخدمات المصرفية لا تخضع لحقوق الاختراع، وأي خدمة جديدة تُطلقها مؤسسة مصرفية يُمكن للمؤسسات المصرفية الأخرى تقديمها بدون أي قيود⁽¹³⁾.
- 3- تقديم الخدمات المصرفية داخل وخارج الدولة، مثل الحوالات واستخدام بطاقات الائتمان.
- 4- تعتمد الخدمات المصرفية على التواصل الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل لتحقيق تجربة مصرفية فعّالة.
- 5- يصعب تقييم جودة الخدمات المصرفية قبل تقديمها للعميل⁽¹⁴⁾.

خامسا -العناصر المميزة للخدمة المصرفية

- 1- يتميز البنك بتقديم مجموعة متنوعة وشاملة من الخدمات المصرفية، حيث تتمثل التحديات في فهم خصوصيات كل خدمة واحتياجات العملاء المختلفين. يتطلب ذلك من موظفي البنك بذل جهود لفهم تلك الخصائص والرغبات، وبذل الجهد لتلبية تلك الاحتياجات وتحقيقها للعملاء بشكل فعال في الوقت والمكان المناسبين، وبأسعار وجودة تلائم تلك الخدمات المقدمة
- 2- شدة المنافسة بين البنوك تتسارع بسبب التنافس على تقديم خدمات فريدة للعملاء وجذب أكبر عدد منهم. هذا يجعل من الصعب على البنك الحفاظ على مستوى محدد من التنافس في ظل التغيرات البيئية المتسارعة التي يعمل فيها.
- 3- الثقة تمثل عنصرًا حاسمًا في البنك بسبب حساسية التعامل المالي. فإذا تكبد البنك خسائر مالية أو فشل في تحقيق الإيرادات والأرباح، فإن ذلك يؤدي إلى تخوف العملاء ونقص الثقة في البنك، مما قد يدفعهم إلى التحول إلى بنوك أخرى.
- 4- العلاقة الوثيقة بين جهاز المصرفي والنشاط الاقتصادي تجعل كل منهما يتأثر بشكل متبادل. يعتمد البنك المركزي على حالة الاقتصاد لاتخاذ قرارات واستخدام أدوات نقدية وائتمانية لتأثيرها على الجوانب الاقتصادية وفقاً للأهداف المحددة. تتأثر البنوك بشكل مباشر بقرارات وأدوات البنك المركزي، مما ينعكس على طبيعة المنتجات والخدمات المصرفية التي تقدمها(15).

سادسا - الخدمات المصرفية

يقدم المصرف العديد من الخدمات لزبائنه بما يتلائم وينسجم مع التنمية الاقتصادية في البلاد(16) وهي كالآتي:

- 1- تقديم خدمات حسابات التوفير والجاري بالدينار العراقي والدولار.
- 2- قبول الودائع الثابتة بأنواعها بالدينار والدولار.
- 3- تمويل المشاريع الاستثمارية لمختلف القطاعات وتقديم التسهيلات المصرفية.
- 4- منح السلف الشخصية للموظفين والمتقاعدين.
- 5- منح القروض للمواطنين بجميع أنواعها
- 6- إصدار خطابات الضمان.
- 7- فتح الاعتمادات المستندية.
- 8- قبول الحوالات الداخلية والخارجية بجميع أنواعها.
- 9- إصدار السفائح والصكوك المصدقة للدوائر والمؤسسات الحكومية.
- 10- توظيف رواتب موظفي القطاعين الحكومي والخاص.
- 11- إصدار البطاقات الإلكترونية للموظفين والمواطنين.
- 12- صرف رواتب الموظفين والمتقاعدين.
- 13- صرف مستحقات أصحاب المنافذ.
- 14- بيع الدولار للمسافرين.

سابعاً - دورة حياة الخدمة المصرفية

تحليل دورة حياة الخدمة المصرفية يساعد في فهم تطور وتفاعل الخدمة على مر الزمن. تتألف الدورة من أربع مراحل، ويظهر منحني الحياة البيعية تاريخ الخدمة. يمكن أن يوفر هذا التحليل رؤية حول كيفية عمل الخدمة ويبرز التغيرات في سلوك الخدمة من مرحلة لأخرى، مما يمكن من تنفيذ استراتيجيات تسويقية متكيفة مع مراحل الحياة. ويمكن توضيح مراحل حياة المنتج المصرفي بالآتي: (17)

- 1- مرحلة التقديم: مرحلة التعريف، يتم تقديم الخدمة للزبائن مع التركيز على مميزاتها وخصائصها وفوائدها. تتسم هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف، خاصة في جوانب التسويق، نظراً لصعوبة تعرف العديد من الزبائن على الخدمة في مرحلتها الأولى وعدم إقتناعهم الكامل بها.
- 2- مرحلة النمو: في هذه المرحلة، يشهد التعامل بالخدمة زيادة، وتتسارع نمو المبيعات، مما يؤدي إلى زيادة إيرادات المصرف. يشكل هذا النجاح حافزاً للمصارف الأخرى لتقديم نفس الخدمة. تتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح، ويعمل المصرف على المحافظة على موقعه وزيادة حصته في السوق بشكل مستمر، سواء من خلال تحسين جودة الخدمة المقدمة أو إضافة نماذج جديدة لها.
- 3- مرحلة النضج: في هذه المرحلة، يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات، وتتنزئ المنافسة في السوق. تزيد المصارف من تخصيص ميزانياتها للبحث والتطوير بهدف تحسين الخدمة والمواكبة للتحديات المتزايدة.
- 4- مرحلة التدهور: في هذه المرحلة الحرجة، يتسم المشهد بانخفاض المبيعات وتحقيق الخسائر. يبدأ البنك في اتخاذ قرارات حاسمة مثل إلغاء الخدمة أو استبدالها بخدمات جديدة تتناسب مع التحديات الراهنة.

ثامنا - مصادر تطوير الخدمة

- المصادر الداخلية لتطوير الخدمات المصرفية: تُعدُّ هذه المصادر من بين أهم الوسائل الفاعلة في تغذية المصرف بتدفق مستمر من الأفكار الابتكارية والإبداعية. وتتمثل بالآتي:
 - 1- ادارة التسويق المصرفي: تُدير إدارة التسويق المصرفي الجوانب الاستراتيجية والتكتيكية لتعزيز الخدمات المصرفية وجذب العملاء، بما في ذلك تحليل السوق، وتطوير حملات التسويق، وإدارة العلامة التجارية، وتحسين تجربة العملاء.
 - 2- مديري المصرف ورؤساء قطاعاته التنفيذيين: تجارب المديرين ورؤساء القطاعات في المصرف تمكنهم من تقديم اقتراحات لتطوير الخدمات المصرفية، ويُعد هذا المصدر أحد الأساسيات لتحسين الخدمات بسبب سهولة التنفيذ وتوجيهها بشكل أفضل نحو احتياجات العملاء.
 - 3- موظف المصرف العاملين فيه: تفاعل الموظفين في المصرف مع العملاء يسمح لهم بفهم انطباعات العملاء حول الخدمات المصرفية، ويتيح لهم تلبية رغباتهم واحتياجاتهم. هذا التفاعل يشكل أساساً لتحسين وتطوير الخدمات المقدمة.
 - 4- إدارة البحوث والتطوير في المصرف: إدارة البحوث والتطوير في المصرف تلعب دوراً حيوياً في تحليل احتياجات العملاء واقتراح تحسينات وإضافة خدمات جديدة، مما يعزز موقع المصرف في السوق ويسهم في الحفاظ على تنافسيته.
- المصادر الخارجية لتطوير الخدمات المصرفية: تشمل هذه المصادر جميع الآراء، والأفكار، والتعليقات، والانتقادات التي تُقدِّم بها الأفراد، والتي تسهم في تطوير الخدمات المصرفية الحالية أو إدخال خدمات جديدة يحتاجها السوق أو العملاء.
 - 1- عملاء المصرف الحاليين: صندوق الاقتراحات في المصرف بشكل وسيلة فعالة لتشجيع العملاء على تقديم آرائهم واقتراحاتهم بشأن تطوير الخدمات المقدمة، وتحليل هذه الآراء يسهم في تحسين الأداء وتلبية توقعات العملاء.
 - 2- المصارف المنافسة: تحليل الأفكار والابتكارات يعزز قدرة المصارف على تحسين خدماتها، ويجب أن تأخذ في اعتبارها تجارب المصارف المنافسة لتقديم خدمات مبتكرة وتمييز تلبية تطلعات العملاء في السوق.
 - 3- معاهد البحث العلمي: الأطروحات الجامعية المتعلقة بالنشاط المصرفي تلعب دوراً هاماً في تعميق فهمنا للخدمات المصرفية، وتحليلها يمكن أن يسهم في تطويرها، وفهم النقاط القوية والضعف في هذا المجال يعزز القدرة على تحسين أداء الخدمات المصرفية وتلبية احتياجات العملاء بشكل فعال.
 - 4- شركات البحوث الخارجية: توفير النصائح والإرشاد والخطط التطويرية للمصارف عن طريق الشركات المتخصصة يسهم في تعزيز تحسين الخدمات المصرفية، حيث يقدم الخبراء المختصون استشاراتهم بناءً على خبرتهم ودراساتهم للسوق المصرفي والتطورات الاقتصادية (18)

تاسعا - ضعف الثقة بالقطاع المصرفي

- يمكن أن يكون ضعف الثقة في القطاع المصرفي ناتجاً عن مجموعة من العوامل، ويمكن أن يؤثر على العمليات المصرفية والاقتصاد بشكل عام تلعب الثقة دوراً حيوياً في استقرار النظام المصرفي، وتسهم في تحفيز الأفراد والشركات على استخدام الخدمات المصرفية بثقة، إن مشكلة عدم ثقة الجمهور في القطاع المصرفي قد تنجم عن متغيرات متعددة (19)، من بين هذه العوامل:
- يمكن أن يكون الفشل المصرفي له تأثير كبير على ثقة الجمهور في النظام المصرفي ويخلق بيئة غير مستقرة في السوق المالية. يتسبب الفشل المصرفي، الذي يتجلى في صعوبات مالية تؤدي إلى عدم القدرة على تلبية الالتزامات المالية وفقدان الودائع، في فقدان الثقة لدى العملاء، هذا يمكن أن يؤدي إلى سحب الودائع وانخفاض القروض والتمويل، مما يقلل من إمكانية المصرف في تقديم الخدمات المالية للأفراد والشركات، وتنعكس هذه التداولات السلبية أيضاً في تدهور سمعة المصرف، مما يزيد من الشكوك حول القطاع المصرفي ويؤثر سلباً على الاقتصاد المحلي، هذا التأثير السلبي يمكن أن يتسبب في استمرار تراجع سمعة المصرف لفترة طويلة، مما يؤثر على العلاقات مع العملاء ويدفعهم إلى التفضيل للتعامل مع مؤسسات مصرفية أخرى
 - تأتي العادات والتقاليد لتلعب دوراً بارزاً في تشكيل وجهات نظر الأفراد والمجتمعات تجاه مختلف جوانب الحياة، وهذا يشمل ميداني الاقتصاد والمصرفية في بعض الثقافات، يظهر تفضيل الأفراد للتعامل بطرق تقليدية مع الأموال، مثل استخدام النقد وتجنب الخدمات المصرفية الرقمية إذا كان المصرف يوفر خدمات تتناسب مع التقاليد المالية التقليدية. يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة ثقة العملاء، خاصة إذا كانت الخدمات تتلاءم مع العادات المالية السائدة. بالإضافة إلى ذلك، يظهر القلق بشأن الفوائد والربا في بعض الثقافات، حيث يُحظر الربا في الثقافة الإسلامية، ونظراً لاعتماد المصارف بشكل كبير على الفوائد والربا في خدماتها، يمكن أن يؤدي ذلك إلى فقدان الثقة من قبل تلك الثقافات التي تلتزم بتلك المعتقدات الدينية، بالإضافة إلى ذلك، تعتبر الخصوصية المالية أمراً هاماً في بعض المجتمعات، حيث يمكن أن يؤدي انتهاك الخصوصية أو تسريب المعلومات المالية إلى ضعف الثقة في المصرف، هذه القضايا قد تؤدي إلى استنزاف الثقة وتسبب في تراجع سمعة المصرف، خاصة إذا كانت الخصوصية المالية تُعتبر أحد الأولويات في ذلك المجتمع، أخيراً، يتضح أن هناك مفاهيم مختلفة حول إدارة المال والاستثمار في بعض الثقافات، إذا لم تكن الخدمات المصرفية تتناسب مع تلك المفاهيم، فإن ذلك قد يؤدي إلى ضعف الثقة، حيث يتطلب الحفاظ على الثقة فهماً دقيقاً لاحتياجات وتوقعات العملاء في سياق ثقافي محدد (20)

- تؤثر الفضائح المصرفية بشكل كبير على ثقة العملاء في القطاع المصرفي حيث تؤدي إلى فقدان الثقة العامة في النظام المصرفي ككل، عندما يكتشف العملاء أن هناك ممارسات غير أخلاقية أو غير قانونية في البنوك يمكن أن يفقدوا الثقة في قدرة النظام المصرفي على حماية مصالحهم والتعامل بنزاهة، يكتشف الجمهور أن هناك انتهاكات للقوانين أو سلوك غير أخلاقي من قبل مؤسسة مصرفية، يمكن أن يؤثر ذلك على سمعتها بشكل خطير كما أن الأفراد قد يفقدون الثقة في البنوك التي كانوا يتعاملون معها شخصياً، هذا يمكن أن يؤدي إلى استمرارية الشكوك حول سلامة تعاملاتهم المالية وحساباتهم كما أن الكشف عن فضيحة مصرفية إلى فقدان العملاء، حيث يختارون نقل أموالهم أو حساباتهم إلى بنوك أخرى يرونها أكثر نزاهة وأماناً (22)

- ترتبط التكنولوجيا بثقة الجمهور في المصارف بشكل كبير، ويمكن أن تكون هذه العلاقة إيجابية أو سلبية اعتماداً على كيفية تبني المصارف للتكنولوجيا وتأثيرها على تجربة العملاء وأمان المعاملات المالية. يتضمن ذلك تحسين تجربة العملاء وتوفير خدمات مصرفية عبر الإنترنت وتطبيقات الجوال، وحتى الاستفادة من التقنيات الذكية مثل الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتقديم خدمات مخصصة بشكل آمن، تقنيات الأمان مثل تقنيات التشفير والمصادقة الثنائية تسهم في بناء ثقة الجمهور في أمان تداول الأموال، وذلك من خلال الحفاظ على خصوصية المعلومات وتوفير مستوى عالٍ من الأمان. يمكن للمصارف، من خلال تحسين تكنولوجيا حماية البيانات بشكل مستمر، تعزيز حماية المعلومات الشخصية للعملاء، مما يساهم في تعزيز مستوى الثقة، ومع ذلك، إذا لم يتم تنفيذ التكنولوجيا بشكل صحيح أو واجهت المصارف مشاكل تقنية متكررة، فإن ذلك قد يؤدي إلى فقدان الثقة ونشوء مشاكل مثل الاختراقات الإلكترونية وانتهاكات البيانات التي يمكن أن تؤثر سلباً على سمعة المصرف وثقة العملاء

- يقوم نظام التأمين على الودائع بدور مهم في تعزيز الثقة في القطاع المصرفي، حيث تعتبر واحدة من أبرز مميزاته هي حماية الأفراد والمؤسسات المودعة لأموالها في المصارف، يتميز هذا النظام بتوجيه اهتمامه للتعزيز والحماية دون الحاجة الضرورية لتحقيق ربح من الجهة الضامنة والهدف الرئيسي هو بناء الثقة لدى المودعين في القطاع المصرفي، يعمل نظام التأمين أيضاً على حماية الجهتين المعنيتين، وهما الجهاز المصرفي من جهة، والمودعين من جهة أخرى ويهدف إلى تجنب تعرض أي من الطرفين لأي مخاطر مالية، مما يضمن استقرار الجهاز المصرفي، وعلى نحو متواصل يحقق استقرار الوضع الاقتصادي والمالي للبلد، يعد هذا الاستقرار أمراً ضرورياً لتيسير النشاط الاقتصادي الحديث، حيث يمكن لأي فشل في أداء الجهاز المصرفي أن يتسبب في عواقب اقتصادية واجتماعية كبيرة وفي حالة فشل أي مصرف خاص، يؤثر ذلك على المجتمع بشكل أكبر من الخسائر التي قد يتكبدها بعض الأفراد عندما ينهار مصرف ما، يكون له تأثير أقوى على الثقة العامة في القطاع المصرفي، حيث ينتشر فقدان الثقة إلى أجزاء أخرى من الجهاز المصرفي نتيجة التشابك والتداخل بين أجزائه يعمل نظام التأمين على ضمان دعم الثقة والاستقرار في الجهاز المصرفي من خلال تقديم الحماية اللازمة: (22)

1. تحديد الاستقرار المالي والمصرفي كهدف أساسي للسلطات النقدية.
2. تعزيز ثقة الجمهور من خلال وضع إطار محدد لمعالجة التحديات والمشكلات في المؤسسات المالية، وتوفير بيئة مناسبة للتنافس بين هذه المؤسسات بحسب حجمها المختلف.
3. تفعيل مساهمة جميع المؤسسات في تأمين وتحمل تكاليف المخاطر المالية للمؤسسات المتعثرة.
4. تعزيز الدور الوقائي لمواجهة المخاطر المالية وتعويض المودعين في حال حدوثها

- لتعزيز ثقة الجمهور في المصارف، لا بد من تعزيز التنقيف المالي وتقديم معلومات شافية وشفافة حول الخدمات المالية. بالإضافة إلى تعزيز التواصل بين المصارف والجمهور ولتقديم النصائح المالية وكما يلي (23)

1. عندما يكون لدى الأفراد نقص في الوعي المالي قد يصعب عليهم فهم الخدمات المالية التي تقدمها المصارف بما في ذلك تفاصيل الحسابات والاستثمارات وهذا النقص في الفهم قد يؤدي إلى عدم إدراك المخاطر والفرص المالية المحتملة مما ينعكس سلباً على ثقة الجمهور في القطاع المصرفي.
2. الفهم الصحيح للرهون العقارية والقروض يعتمد بشكل كبير على مستوى الوعي المالي حيث يساهم الوعي في تمكين الأفراد من فهم طبيعة الرهون العقارية والقروض وكيفية إدارة التزاماتهم المالية. في حالة قلة الوعي المالي قد يكون الجمهور أقل قدرة على تقييم العروض المالية بشكل صحيح، مما يؤثر على مستوى ثقتهم في المصارف.
3. أثناء الأزمات المالية يزداد أهمية الوعي المالي، حيث يمكن أن يؤدي عدم فهم الأفراد للأحداث الاقتصادية إلى زيادة القلق وفقدان الثقة في النظام المصرفي. من ناحية أخرى، عندما يكون الجمهور على دراية بالأوضاع المالية ويمتلك مستوى عالٍ من الوعي، قد يكونون أكثر قدرة على اتخاذ قرارات مالية مستنيرة والتعامل بشكل أفضل مع التحديات المالية.
4. يمكن أن تؤثر قلة الوعي المالي على الثقة في النصائح المالية المقدمة من المصارف إذا لم يكن الجمهور قادراً على تقييم جودة النصائح المالية، فإن ثقتهم في القطاع المصرفي قد تتأثر

عاشرا - مراحل بناء الثقة بين المصرف والجمهور

بشكل عام تجسد الثقة في مزود الخدمة من خلال وجهين متميزين، وهما الثقة في الموظفين والثقة في الشركة تكون الثقة في الموظفين ناتجة عن تصوراتنا حول سلوكهم الذي يظهر خلال التفاعل الخدمي بينما تعتمد الأحكام المتعلقة بالثقة في الشركة على السياسات والممارسات التي تحكم عمليات التبادل (24) في هذا السياق، حدد Sheraza de Gattaoui ثلاث مراحل أساسية لبناء الثقة في العلاقات بين الجمهور والمصرف الخاص بهم وهي كالتالي (25)

المرحلة الأولى: تتمثل في الفترة قبل الدخول في علاقة مع البنك، في هذه المرحلة ينظر العملاء أساساً في الثقة المؤسسية كمبرر لاختيار الانخراط في علاقة مع البنك ويظهر هذا بوضوح نظراً لأن العميل لم يتفاعل بعد وجهاً لوجه مع مقدمي الخدمة فتأتي الثقة في هذه المرحلة من خلال الوعي المكتسب حول البنك وذلك عبر وسائل الاتصال المختلفة مثل الصحافة والتلفزيون والإنترنت واللوحات الإعلانية والراديو، وحتى من خلال تجارب العائلة والأصدقاء، عليه تعتمد الثقة المؤسسية على سمعة البنك وحجمه وخبرته.

المرحلة الثانية: تُعتبر الفترة المتعلقة بتجربة الخدمة الأولى مع البنوك عاملاً حاسماً في تعزيز الثقة المؤسسية ودفع الزبائن نحو الثقة الشخصية فتجربة الخدمة الأولى الإيجابية تثمر في تكوين ثقة شخصية تنعكس بشكل إيجابي على الثقة المؤسسية في حين يمكن أن يحدث العكس تماماً في حال فشل اللقاء الخدمي الأول بين الزبون ومقدم الخدمة في هذه المرحلة، يلعب مقدم الخدمة البنكية دوراً رئيسياً في تعزيز الثقة لدى الزبائن من خلال سلوكياته وكفاءاته.

المرحلة الثالثة: خلال تجارب الخدمة المتكررة طوال العلاقة المصرفية يُمكن أن تستند الثقة على مصداقية البنك والإحساس بأن الزبون يمكنه الاعتماد عليه في مواجهة أي تحديات مالية مستقبلية، في هذه المرحلة يمكن اعتبار الثقة الشخصية أي علاقة العميل مع مقدم الخدمة، أكثر أهمية من الثقة المؤسسية أو العلاقة بين الزبون والمصرف وتشارك عدة عوامل في بناء وتعزيز الثقة مثل صدق وشفافية مقدم الخدمة والتواصل الجيد مع الزبون والتفاعل الفعال معه والاستماع الجيد إليه والإحسان إلى تلبية احتياجاته واحترام الزبون والتعرف عليه وكذلك خبرة وكفاءة مقدم الخدمة تلعب التجارب السابقة مع مقدم الخدمة وتجارب العميل مع البنك، بالإضافة إلى سمعة البنك وحجمه وخبرته دوراً مهماً في هذه العملية.

أحد عشر - أسلوب المعالجة الإحصائية وتقدير العلاقة بين المتغيرات

تمت هذه الدراسة المجتمعية بالاعتماد على آراء الجمهور ومدى ثقته بالقطاع المصرفي من خلال تنظيم استمارة استبانة تكونت من متغيرين الأول هي الخدمات المصرفية والتي اعتمدت على مجموعة من الأسئلة قدمت للمصرف المعني، والمحور الثاني هو درجة ثقة الجمهور بالمصرف عبر طرح مجموعة من الأسئلة على الجمهور وتنظيمها بمحور خاص ليُمثل المتغير المعتمد في هذه الدراسة المجتمعية.

1- اختبار الصدق والثبات

تقدير استقرار الاستبانة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ: يُعتبر مقياس ألفا كرونباخ (كما ورد في دراسة كرونباخ عام 1951) من بين أكثر مقاييس الثبات انتشاراً في ميدان العلوم الاجتماعية والتنظيمية يقيم مقياس ألفا في كرونباخ موثوقية مجموع (أو متوسط) القياسات (الممثلة بقيم أو عناصر استبيان تعد الأكثر انتشاراً) يُشار إلى ألفا كرونباخ كمؤشر لـ الاتساق الداخلي، حيث إذا كانت القياسات "متوازياً، فإن لديها تباينات وتغيرات متساوية، بينما إذا كانت القياسات مكافئة أساساً، فإنها تظهر تغيرات متساوية دون الضرورة لوجود فروق متساوية وقدم Sijtsma (2009) انتقادات حيال استخدام مقياس ألفا كرونباخ على نطاق واسع، حيث يُعتبر أنه يُقلل من موثوقية مجموع أو متوسط القياسات (q) إذا لم يتم تحقيق افتراض المكافئ بشكل كامل.

جدول (1) اختبار الصدق والثبات

تسلسل	المحور	عدد الفقرات	الفا كرونباخ
1	تأثير الخدمات المصرفية	9	0.731
2	ثقة الجمهور بالمصرف	9	0.718
3	القيمة الإجمالية لمحاور الاستبانة	18	0.869

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول (1)، يظهر أن قيمة ألفا كرونباخ للمحور الأول بلغت 0.731، بينما كانت قيمتها للمحور الثاني 0.718، تُعتبر هذه القيم مقبولة إحصائياً، مما يُظهر مدى الثقة والاعتماد في متغيرات هذه الدراسة. بالإضافة إلى ذلك، بلغت القيمة الإجمالية للمحورين معاً 0.869، وهي قيمة ممتازة تسمح لنا بالانتقال إلى الخطوات التالية في سياق الدراسة.

2- تشخيص محاور الاستبانة

جدول (2) النسب المئوية والتوزيعات التكرارية لمتغير تأثير الخدمات المصرفية

تأثير الخدمات المصرفية	لا اتفق بشدة	لا اتفق	متحايد	اتفق	اتفق بشدة	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
Q1	4.8	5.5	17.8	50	21.9	0.882	اتفق
Q2	2.1	4.2	15.7	55.7	22.3	0.778	اتفق
Q3	1.2	14.7	16.9	43.7	23.5	1.037	اتفق
Q4	2.1	7.1	26.3	49.3	15.2	.893	اتفق
Q5	6.1	12.2	26.1	43.4	12.2	1.045	اتفق

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على معلومات الاستبانة ومخرجات برنامج SPSS

تشير النتائج إلى أن المشاركين يتفقون بشكل عام على أن الخدمات المصرفية لها تأثير إيجابي، وهو ما يتضح من الاتجاه العام لجميع الأسئلة، حيث كانت جميع الإجابات تميل نحو الموافقة بدرجات متفاوتة. ومع ذلك، تظهر درجة الاتفاق تبايناً ملحوظاً استناداً إلى العبارة المحددة. حصلت العبارة الثانية (Q2) على أعلى مستوى من الإجماع، كما يُظهر ذلك الانحراف المعياري المنخفض (0.778) والمتوسط المرتفع، مما يعكس وضوح العبارة ومدى ارتباطها بتجارب المشاركين الإيجابية مع الخدمات المصرفية. على النقيض، أظهرت العبارة الخامسة (Q5) أعلى تباين في الإجابات (انحراف معياري = 1.045) مع نسبة مرتفعة من "محايد"، مما يشير إلى وجود تباين في فهم تأثيرها، حيث إن تزايد النسب في فئة "محايد"، لا سيما في العبارتين الرابعة (Q4) والخامسة (Q5)، قد يعكس تردد المشاركين في تقديم رأي قاطع بشأنها قد يكون هذا التردد مرتبطاً بعوامل مثل نقص المعلومات حول الخدمات المصرفية أو قلة تأثيرها المباشر على حياتهم، وبالنظر إلى الانحراف المعياري المرتفع نسبياً في بعض الأسئلة، مثل Q3 و Q5، يمكن تفسير ذلك بتباين التجارب المصرفية بين المشاركين، مما يبرز الحاجة إلى فهم أعمق للعوامل التي تؤثر على تصورات الأفراد. كما أن الفارق الواضح بين الإجماع العالي في بعض العبارات (مثل Q2) والتباين الملحوظ في أخرى (مثل Q5) يشير إلى أن الأثر الإيجابي للخدمات المصرفية ليس موحداً، بل يتأثر بطبيعة الخدمة نفسها ومدى وعي المشاركين بأهميتها.

جدول (3) النسب المئوية والتوزيعات التكرارية لمتغير درجة ثقة الجمهور

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	النسبة المئوية					درجة ثقة الجمهور
		اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة	
اتفق	.9650	26.3	46.5	17.4	5.3	4.5	Q1
اتفق	1.068	11.7	40.4	27.4	14.4	6.1	Q2
اتفق	.9730	12.3	50.0	19.3	12.2	6.2	Q3
اتفق	.8770	16.8	52.3	22.6	5.7	2.6	Q4
اتفق	1.093	12.8	42.5	22.5	16.6	5.6	Q5
اتفق	.9860	9.6	48.1	22.5	15.2	4.6	Q6

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على معلومات الاستبانة ومخرجات برنامج SPSS

تُظهر النتائج أن المشاركين يتفقون بشكل عام، لكن تفاوت مستويات الثقة يعكس وجود عوامل مؤثرة تختلف حسب مضمون كل عبارة، العبارة الرابعة (Q4) حققت أعلى مستوى من الاتفاق وأقل تباين، مما يشير إلى وضوح مضمونها ومدى ارتباطها بثقة الجمهور على العكس العبارة الخامسة (Q5) أظهرت أعلى تباين في الإجابات وأقل نسبة من التأييد القوي، مما قد يشير إلى غموض أو اختلاف في تفسير مضمونها بين المشاركين، النسب المرتفعة لفئة "محايد" في بعض الأسئلة (مثل Q2 و Q5) تشير إلى أن جزءاً من الجمهور لم يكن قادراً على اتخاذ موقف محدد، مما يعكس احتمالية نقص المعرفة أو تأثيرات خارجية أخرى تؤثر على آرائهم.

3- حساب معاملات الارتباط

جدول (4) مصفوفة الارتباط

ثقة الجمهور بالمصرف	تأثير الخدمات المصرفية
0.945**	1
1	0.945**

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

(**): معنوي احصائياً عند مستوى 0.01

من الجدول اعلاه يظهر أن معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة كان ذا دلالة إحصائية عند مستوى الثقة، يُبين ذلك وجود علاقة طردية قوية بلغت 0.940 بين المتغير التابع والمتغير المستقل.

4- تحليل نتائج الدراسة

لا بد من معرفة معامل الارتباط بين الخدمات التي تقدمها المصارف ومدى تأثيرها على ثقة الجمهور عند تحليل النتائج والجدول التالي يوضح ذلك التأثير

جدول (5) اثر الخدمات المصرفية على ثقة الجمهور بالمصرف

متغيرات النموذج	عامل الانحدار	Std. Error	T	مستوى معنوية (T)
الحد الثابت	0.478	0.091	5.387	0.000
ثقة الجمهور	0.900	0.030	44.09	0.001
R Square	Adj. R Square	Durbin Watson	F	مستوى معنوية (F)
0.945	0.931	1.6	1944	0.001

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية وثقة الجمهور، حيث يظهر أن تحسن الخدمات المصرفية يؤدي إلى زيادة في ثقة الجمهور تجاه القطاع المصرفي، تشير قيمة معامل التحديد R Square إلى أن 94% من التغيرات في زيادة ثقة الجمهور ناتجة عن تحسين مستوى الخدمات المقدمة من مصرف الرافيدين بالإضافة إلى ذلك تُظهر قيمة t المحسوبة أن المتغير ذو دلالة إحصائية عند مستوى يبلغ 0.001، مما يشير إلى أهمية إحصائية قوية، كما تشير قيمة f إلى دلالة إحصائية بنسبة 0.001، مما يظهر قوة النموذج بشكل عام، وبناءً على ذلك، يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، فيما يخص قيمة الدرين واتسن فإنها تشير إلى عدم وجود ارتباط ذاتي بين متغيرات الدراسة

الاستنتاجات

- 1- درجة الثبات والاتساق الداخلي للمحاور: تم اختبار استقرار وثبات أدوات الدراسة باستخدام مقياس ألفا كرونباخ، حيث أظهرت قيمته لمتغير "تأثير الخدمات المصرفية" 0.731 و لمتغير "ثقة الجمهور بالمصرف" 0.718، مما يدل على موثوقية مقبولة إحصائياً لهذه المحاور، بينما بلغ الثبات الإجمالي للمحاور 0.869، وهي قيمة ممتازة تدعم الانتقال إلى تحليلات إضافية.
- 2- علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات: أظهرت نتائج معاملات الارتباط وجود علاقة طردية قوية بين متغير "تأثير الخدمات المصرفية" و "ثقة الجمهور بالمصرف" بقيمة معامل ارتباط بلغت 0.945، وهو دال إحصائياً عند مستوى الثقة 0.01، مما يعكس علاقة متينة بين الخدمات المصرفية وثقة الجمهور.
- 3- التأثير الإيجابي للخدمات المصرفية على ثقة الجمهور: تشير نتائج الانحدار إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على ثقة الجمهور، حيث يُظهر معامل الانحدار أن زيادة الخدمات المصرفية بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة ملحوظة في ثقة الجمهور. مما يدعم الفرضية التي تنص على أن تحسين الخدمات المصرفية يزيد من ثقة الجمهور في المصارف.
- 4- ملاءمة نموذج الدراسة وإحصائيات التحديد: أظهر تحليل معامل التحديد (R Square) أن 94% من التغيرات في ثقة الجمهور تعزى إلى التحسينات في الخدمات المصرفية، مما يدل على قوة النموذج وملاءمته لتفسير تأثير الخدمات على الثقة، وهو ما يعزز الثقة في صحة النتائج التي توصلت إليها الدراسة.
- 5- عدم وجود ارتباط ذاتي بين متغيرات الدراسة: تُشير قيمة إحصائية دورين واتسن إلى عدم وجود ارتباط ذاتي بين متغيرات الدراسة، مما يؤكد صحة استخدام النموذج الإحصائي وملاءمته لتحليل البيانات دون وجود تأثيرات متداخلة بين المتغيرات المستقلة.

المقترحات

لتعزيز الثقة التي يتمتع بها المصرف لدى الجمهور من خلال خدماته المصرفية، يُمكن اعتماد مجموعة من السياسات والتدابير التي تعزز التفاعل الإيجابي وتحسن تجربة العملاء، فيما يلي بعض الاقتراحات:

- 1- تعزيز جودة الخدمات يتم من خلال التركيز المكثف على تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة وتحسين عمليات الخدمة لضمان تفاعل سلس مع الجمهور.
- 2- توفير حلول مبتكرة يتم عبر تقديم منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة تلبي احتياجات الجمهور، إلى جانب تطوير تقنيات مصرفية حديثة لتعزيز وتحسين تجربة العملاء.
- 3- تشكيل فرق متينة ومحترفة لدعم الجمهور، مع توفير استجابة فورية لاستفساراتهم ومعالجة مشكلاتهم.
- 4- تعزيز الشفافية من خلال توضيح السياسات والشروط بشكل واضح للعملاء، وكذلك نشر معلومات مفصلة حول الخدمات والرسوم.
- 5- تحديث أنظمة التكنولوجيا بهدف تعزيز أمان العمليات المصرفية، وذلك لتقديم خدمات مصرفية عبر الإنترنت وتطبيقات الجوّال بشكل أفضل.
- 6- تجميع تعليقات العملاء والاستجابة لها بشكل فعّال، إلى جانب تنظيم استطلاعات الرأي لفهم احتياجات وتوقعات العملاء.
- 7- تعزيز مستوى الشفافية من خلال نشر معلومات دقيقة وواضحة حول الرسوم والشروط المتعلقة بالحسابات والخدمات المصرفية، بالإضافة إلى تقديم تقارير سنوية أو دورية توضح أداء البنك ومستوى الأمان المالي.
- 8- تعزيز التثقيف المالي للشباب من خلال تقديم برامج تثقيفية في المدارس، بهدف تعليم الشباب حول مفاهيم الادخار وإدارة المال، وتشجيع الطلاب على فتح حسابات مصرفية، بالإضافة إلى تقديم محاكاة لعمليات البنوك.
- 9- تعزيز تكنولوجيا الأمان من خلال توفير برامج وأنظمة تكنولوجية تعزز سلامة العمليات المصرفية عبر الإنترنت، وتوعية العملاء حول إجراءات الأمان وكيفية حماية معلوماتهم الشخصية والمالية.
- 10- ينظم المصرف حملات توعية عامة للجمهور، حيث يسلط الضوء بشكل إيجابي على الخدمات والمنتجات المصرفية، ويقوم أيضًا بنشر قصص نجاح للعملاء الذين استفادوا بشكل فعّال من الخدمات المصرفية.
- 11- ينظم المصرف ورش عمل وندوات تثقيفية، بهدف توعية الجمهور حول كيفية استخدام الخدمات المصرفية بشكل آمن وفعّال، ويقدم موارد تعليمية حول المفاهيم المالية الأساسية.

12- تقديم برامج توجيه للمستهلكين حول كيفية اختيار الحلول المصرفية التي تتناسب مع احتياجاتهم الشخصية، وتوفير استشارات فردية للمساعدة في فهم أفضل للمنتجات والخدمات المصرفية.

المصادر

أولاً: العربية

- 1- قنطور، قنطور، كحيل، أمال (2015)، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبون: دراسة ميدانية ببنك الجزائر الخارجي. وكالة الميلية، رسالة ماجستير، جامعة جيجل، الجزائر.
- 2- الرياضي سامر فهد (2016)، اثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي (دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء) دراسة ماجستير جامعة الزرقاء، الأردن
- 3- الطاهر، عمر علي بابكر و بنعبدالله، نزار، (٢٠١٩)، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة ميدانية: المصاريف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد (١٤).
- 4- طه، حسنين السيد و حسين، عبد العزيز عبد الرحمن، (٢٠٢٢)، دور الوعي استراتيجي في تحسين جودة الخدمة المصرفية (دراسة تطبيقية)، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد (١٤)، العدد (١).
- 5- خوالد، ابوبكر، (2017)، قياس مدى توافر ابعاد جودة الخدمات في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري (BNA) بعناية، المجلة العالمية للاقتصاد والاعمال، المجلد 3 العدد 3.
- 6- بني لام، علي حسين نوري، (٢٠١٨)، أثر حقوق المساهمين على إيرادات الخدمات المصرفية- حالة دراسية من المصارف العراقية التجارية الخاصة، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، مجلد (٤)، العدد (١).
- 7- الجليحاي، زينب جواد عبيد غالي، (٢٠١٠)، أثر الخدمات المصرفية غير الربحية على الأداء المصرفي دراسة تطبيقية في عينة من المصاريف التجارية الحكومية في العراق (الرافدين، الرشيد)، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، العراق.
- 8- بريش، عبدالقادر، (2005)، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3.
- 9- بنيامين، فيان مهدي، (٢٠٢٣)، أثر تكنولوجيا المعلومات المصرفية على تحسين جودة الخدمات المصاريف التجارية دراسة ميدانية لعملاء مجموعة من المصارف التجارية الأهلية العاملة في محافظة أربيل، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأدنى، معهد الدراسات العليا، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، قبرص.
- 10- مريم، حلو، (٢٠١٩)، دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA- سطيف، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر- بسكرة، الجزائر.
- 11- نور الدين، مرطاني، (٢٠٢١)، أثر جودة الخدمة المصرفية على أداء البنوك التجارية: دراسة ميدانية ببنك القرض الشعبي الحج ازنري (CPA) وكالة قالمه، وبنك الفلاحه و التنمية الريفية (BADR) وكالة قالمه، رسالة ماجستير، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمه، الجزائر.
- 12- مسعودي، هارون، (٢٠١٢)، الخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في تفعيل النشاط البنكي: دراسة حالة بنك البركة الجزائري- وكالة باتنة، رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، الجزائر.
- 13- بشير، محمد حمود فهد، 2013، محددات اختيار البنك الإسلامي من وجهة نظر المتعاملين الافراد مع البنوك الإسلامية في دولة الكويت: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- 14- صادق راشد الشمري، نظام التامين على الودائع لتعزيز الثقة بالقطاع المصرف.

ثانياً: الانكليزية

- 15- Chernykh, Lucy; Davydov, Denis; Sihvonen, Jukka, (2019), Financial stability and public confidence in banks, Provided in Cooperation with: Bank of Finland, Helsinki, This Version is available at <http://hdl.handle.net/10419/212910>
- 16- Gatfaoui, S. (2003), Les Mecanismes De La Confiance Dans Le Discours Des Clients: Le Cas D'une Banque Mutualiste. Congrès International De L'afm. Tunis: Hal-01539868f.
- 17- Daiva Jurevičienė Viktorija Skvarciany (2013), The Concept Of Confidence In Bank, The 7th International Days Of Statistics And Economics, Prague, September 19-21.
- 18- Pak J Commer Soc Sci (2014) Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector, Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences., Vol. 8 (2), 331-354
- 19- Authors Jonathan Perry, (2021), Trust in public institutions: Trends and implications for economic security, contact, Global Dialogue for Social Development Branch, Division for inclusive Social Development, UN DESA For further information, undesagun.org, or visit www.un.org/development/desa/publications/

- 20- Khan, M. A. Raheel, M. Chughtai, M. S. Raza, S. & Rizwan, M. (2014). Attitude of people towards retention and switching: A study based on Nestle brand in Pakistan. Journal of Public Administration and Governance, 4(2), 146-165.
- 21- (<https://www.rafidain-bank.gov.iq/?page=12>)
- 22- Sanjiv Mittal, Rajat Gera, Dharminder Kumar Batra, (2015) "An evaluation of an integrated perspective of perceived service quality for retail banking services. in India". International Journal of Bank Marketing, Vol. 33 Iss: 3, p.345
- 23- Mohammad Tahseen Sleimi, Asaad Ali Karam, Ihab Sameer Qubbaj (2018), The impact of e-banking services quality on customers satisfaction moderated by customer trust: survey on Arab Bank in Amman, Jordan, Al-Quds Open University Journal of Administrative and Economic Research 3 (9)
- 24- Haralayya, Bhadrappa,(2021), Study of banking services by banks in India,International research of humanities and interdisciplinary studies, Volume 2, Issue 6.
- 25- <https://events.uobaghdad.edu.iq/event/5365/>

ملحق

المحور الأول - الخدمات المصرفية		
كلا	نعم	1- هل يستخدم المصرف التكنولوجيا في تعاملاته المصرفية
كلا	نعم	2- هل يعتمد المصرف على المتخصصين في تعاملاته المصرفية
كلا	نعم	3- هل يقدم المصرف خدمة التأمين
كلا	نعم	4- هل يقدم المصرف خدمة الاستثمار كتداول الأوراق المالية
كلا	نعم	5- هل يقدم المصرف الخدمات عبر الهاتف
المحور الثاني - درجة ثقة الجمهور		
كلا	نعم	1- هل تتعامل في الخدمات المصرفية المقدمة عبر الانترنت
كلا	نعم	2- ماهي العوامل التي تشكل ثقتك بالمصرف (دقة المعلومات، الامن، الوفاء والانجاز)
كلا	نعم	3- هل تمثل الثقة دافع لقبولك بالتعامل مع المصرف
كلا	نعم	4- هل تشعر بأن الإجراءات الأمنية المعتمدة من قبل المصرف تعزز إحساسك بالأمان أثناء استخدام خدماتنا
كلا	نعم	5- هل تجد أن الرد السريع على استفسارات العملاء يساهم في تعزيز ثقتك في المصرف
كلا	نعم	6- هل تروج لخدمات المصرف عبر الهاتف المحمول وتجدها مساهمة في تعزيز ثقتك في هذا المصرف