

**التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي
ودوره في ترويج الخدمة المصرفية
(دراسة تطبيقية بالتركيز على اهم هذه الظواهر في
عينة من المصارف العراقية في محافظة النجف للفترة
من ٢٠٠٣-٢٠١٦)**

**الاستاذ الدكتور
مؤيد عبد الحسين الفضل
جامعة الفرات الأوسط التقنية/ الكلية التقنية الإدارية**

**المدرس
غسان رشاد دوش
جامعة الكوفة/ كلية الإدارة والاقتصاد**

التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي ودوره في ترويج الخدمة المصرفية (دراسة تطبيقية بالتركيز على اهم هذه الظواهر في عينة من المصارف العراقية في محافظة النجف للفترة من ٢٠٠٣-٢٠١٦)

المدرس
غسان رشاد دوش
جامعة الكوفة/ كلية الإدارة والاقتصاد

الاستاذ الدكتور
مؤيد عبد الحسين الفضل
جامعة الفرات الأوسط التقنية/ الكلية التقنية الإدارية

المقدمة:

تعيق عملية التطور وترويج الخدمات المصرفية بشكل عام. لذلك يأتي بحثنا هذا لتسليط الضوء عن هذه الظواهر السلبية في النشاط المصرفي وكيفية التصدي لها سعياً وراء الترويج للخدمات المصرفية في عينة مختارة من المصارف العاملة في الإقتصاد العراقي. ان بحثنا هذا يقع في اربعة فصول، خصص الاول فيها لأجل توضيح المنهجية العلمية للبحث. الفصل الثاني يتضمن الجانب النظري من البحث، والذي يعرض أهم الأفكار النظرية في ترويج الخدمات المصرفية وكذلك عرض لأهم المشكلات التي يمكن أن تواجه النشاط المصرفي.

الفصل الثالث من بحثنا هذا خصص للجانب التطبيقي مروراً بمجتمع وعينة الدراسة مع

ان الجهاز المصرفي لأي بلد يشكل القاعدة الاساس لتطور ونمو الاقتصاد الوطني، وهو الدافع الاساس لعملية التنمية، لذلك لابد من الاهتمام بهذا الجهاز المهم الذي يدفع بالأموال ويستوعبها لاجل تطوير العملية الاقتصادية في القطاعات المختلفة، ويعاني هذا الجهاز شأنه شأن بقية التنظيمات الادارية الحساسة من مشكلات مختلفة، البعض يرتبط بالزبون الذي يستهلك الخدمة المقدمة من هذا الجهاز، والبعض الآخر يتعلق بذات العاملين في المصارف المختلفة، وان هذه المشكلات تبرز إلى الواقع العملي بهيئة ظواهر سلبية في إدارة النشاط المصرفي، والتي هي في نهاية المطاف

التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي

أ. التجاوز على الدور والتكديس أمام شبائك تقديم الخدمة.

ب. التحدث بصوت عالٍ وتداول الأحاديث الشخصية.

ج. الإنفعال السريع وتداول الكلام الفض.

د. عقد اتفاقات شخصية مع العاملين.

هـ. الغش المبطن في التعامل المصرفي.

ثالثاً: يرتبط بإدارة المصرف أربعة حزم من المشاكل وهي:

١. الحزم الشكلية، وتتضمن ما يأتي:

أ. عدم الاهتمام بالملابس والمظهر الخارجي للوجه.

ب. عدم اعتماد لغة الجسد Body Language من حيث حركة الوجه وبقية الجسم.

ج. عدم اعتماد المخاطبات والكلام الجاذب للزبون.

٢. الحزمة التنظيمية والادارية، وتتضمن ما يلي:

أ. عدم وجود قنوات خدمة كافية.

ب. عدم اعتماد نظرية البقاء للأصلح.

ج. عدم اعتماد نظام حوافز (العقاب والثواب) وفقدان الدافعية للعمل.

د. ضخامة حجم المسؤوليات والأعباء والمهام المكلف المصرف بأدائها بالنسبة لثلاث أنواع من الزبائن وهم:

- الزبون من النوع (A) المنظمات الحكومية.

تصميم استمارة الاستبيان وتحليل النتائج النهائية. أما الاستنتاجات والتوصيات فقد تم عرضها في الفصل الرابع والآخر من بحثنا هذا مع تقديم في نهاية البحث لأهم المصادر العلمية المعتمدة.

ومن الله التوفيق ...

الفصل الاول: المنهجية العلمية للبحث

إن المنهجية لأي بحث تعد القاعدة الأساسية لبناء الأفكار والأسس المتعلقة بالبحث كما هو وارد أدناه:

١,١ مشكلة البحث:

يعاني الجهاز المصرفي بشكل عام والمصارف عينة الدراسة بشكل خاص من مشكلات مختلفة يمكن اجمالها على النحو التالي^(١).

أولاً: هنالك ظواهر سلبية مدانة في النشاط المصرفي بعضها مرتبط بالسلوك الشخصي للزبون والبعض الآخر يرتبط بالوضع العام لأدارة المصرف.

ثانياً: يرتبط بالزبون نوعين من حزم الظواهر السلبية وهي:

١. الحزمة التشكيلية وتتعلق بـ:

أ. ارتداء الزبون الملابس الرثة.

ب. التدخين داخل الصالة.

ج. اصطحاب الاطفال.

٢. الحزمة السلوكية وتتعلق بـ:

التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي

أولاً: نفرض أن الظواهر السلبية في إدارة النشاط المصرفي إما أن تكون مرتبطة بالزبون أو تكون مرتبطة بإدارة المصرف.

ثانياً: نفرض أن الظواهر السلبية المترتبة بالزبون تستند إلى إثنين من حزم المشكلات، وهي:

١. الحزمة الشكلية.

٢. الحزمة السلوكية.

ثالثاً: نفرض أن الظواهر السلبية المرتبطة بإدارة المصرف يمكن جمعها في أربعة حزم، وهي كما يلي:

١. الحزمة الشكلية من الظواهر السلبية.

٢. الحزمة التنظيمية والإدارية للظواهر السلبية.

٣. الحزمة القانونية من الظواهر السلبية.

٤. الحزمة المهنية من الظواهر السلبية.

رابعاً: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عملية التصدي للظواهر السلبية في إدارة النشاط المصرفي ودوره في ترويج الخدمة المصرفية من جهة أخرى.

٣,١ أهداف البحث:

يهدف بحثنا هذا إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. التشخيص الدقيق للظواهر السلبية في إدارة النشاط المصرفي في العراق بشكل عام، وعينة ومجتمع الدراسة بشكل خاص.

- الزبون من النوع (B) من شركات القطاع الخاص.

- الزبون من النوع (C) من عامة المجتمع. هـ. التعقيدات في إجراءات العمل والروتين الإداري.

٣. الحزمة القانونية، وتتضمن ما يلي:

أ. إفتراض الزبون مدان حتى يثبت العكس.

ب. التعامل المبطن مع الزبون وانتقائهم حسب نظام المحسوبة والمنسوبة.

ج. عدم المصادقية في الإعلان عن نشاطات المصرف التي يرغبها الزبون (القروض، الإئتمان، ... الخ).

٤. الحزمة المهنية، وتتضمن ما يلي:

أ. عدم تسليم الزبون ما يحتاجه من مبالغ مودعة في حسابه.

ب. التعمد في تسليم الزبون العملة غير المرغوبة.

ج. التمييز بين العملاء وحسب نظام المحسوبة والمنسوبة.

د. التعقيدات في العمل وكثرة عدد المستمسكات المطلوبة وضخامة التعامل الورقي.

٢. ١ فرضيات البحث:

تم تحديد الفرضيات اللازمة لإنجاز البحث، وهي:

التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي

٢. التصدي لحزمة الظواهر السلبية الشكلية والسلوكية التي تصدر من الزبائن التي تصل إلى المصارف للحصول على الخدمة المصرفية.

٣. التصدي لحزمة الظواهر السلبية التي تصدر عن إدارة المصرف وهي:

- الحزمة الشكلية من الظواهر السلبية.
- الحزمة التنظيمية والإدارية.
- الحزمة القانونية.
- الحزمة المهنية.

٤. بيان العلاقة بين التصدي للظواهر السلبية أعلاه من جهة وترويج الخدمة المصرفية بشكل عام من جهة أخرى.

١, ٤ أهمية البحث:

إن بحثنا يكتسب أهمية من النقاط التالية:

أولاً: يعتبر الجهاز المصرفي بمثابة الشريان الذي يغذي كافة القطاعات في الإقتصاد العراقي.

ثانياً: إن الجهاز المصرفي العراقي يعاني من مشاكل كثيرة في الواقع العملي بسبب مجموعة عوامل البيئة الداخلية والخارجية التي كانت العائق أمام تقدمه.

ثالثاً: التحول من الإقتصاد الشمولي إلى إقتصاد حر ساهم بشكل كبير في تخبط الكثير من المصارف وعدم ثباتها في السوق مع فقدان ثقة الزبائن بها.

رابعاً: إن الثقافة المصرفية في المجتمع العراقي متدنية، وإن مستهلك الحزمة المصرفية هو زبون غير رشيد، لذلك يستوجب الأمر التصدي لمشكلات وظواهر سلبية كثيرة أدت إلى ذلك.

خامساً: يوجد فجوة واضحة وكبيرة بين التطور الذي وصلت إليه صناعة الصيرفة في المجتمعات الغربية من جهة وما هو عليه الحال هذه الصناعة في العراق من جهة أخرى.

١, ٥ صعوبات البحث:

واجهت الباحث مجموعة من الصعوبات ندرج أدناه أهمها:

١. صعوبة الحصول على البيانات من المصادر المختلفة لعدم وجود قاعدة بيانات.

٢. إن الزبون غير رشيد لذلك يصعب التعامل معه.

٣. تخوف البعض من اصحاب العلاقة من الإدلاء بالبيانات.

١, ٦ مجتمع وعينة البحث:

إن مجتمع البحث عدد من المصارف الحكومية في محافظة النجف الاشرف وبالتحديد:

- مصرف الرافدين او مصرف الرشيد باعتبارهما شركة عامة تتصف بكونها منظمة أعمال حكومية هادفة إلى تحقيق الربح أولاً وتقديم الخدمة المصرفية للإقتصاد العراقي ثانياً في مختلف النشاطات الإقتصادية.

التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي

- المصرف التجاري TBI باعتباره شركة عامة يتصف بتخصصه بالأعمال المصرفية ويكونه يدعم الأعمال التجارية بالدرجة الأساس.
 - المصارف المتخصصة بالأعمال والنشاطات الصناعية والزراعية باعتبارها شركة عامة وتمارس نشاطها كمنظمة أعمال.
- أما عينة الدراسة فهو التركيز على معادلة:



حزم الظواهر السلبية في كل من الجهاز المصرفي وكذلك في سلوك المستهلك ومن جهة أخرى يظهر أبعاد المزيج الترويجي للنشاطات المصرفية ويتوسط الشكل أساليب التصدي للظواهر السلبية.

١, ٨ الأساليب المستخدمة في البحث:

١. في بحثنا هذا ومن أجل التصدي للمشكلة بشكل صحيح يتم اعتماد ما يلي:
١. الإستبانة في إستطلاع رأي طرفي المعادلة (الزبون والمصرف).
٢. المقابلة وإجراء اللقاءات مع مدراء المصارف.
٣. البحث الميداني والمكتبي عن جذور المشكلة في العراق.

١. مصرف الرافدين.

٢. مصرف الرشيد.

٣. مصرف TBI (المصرف التجاري العراقي).

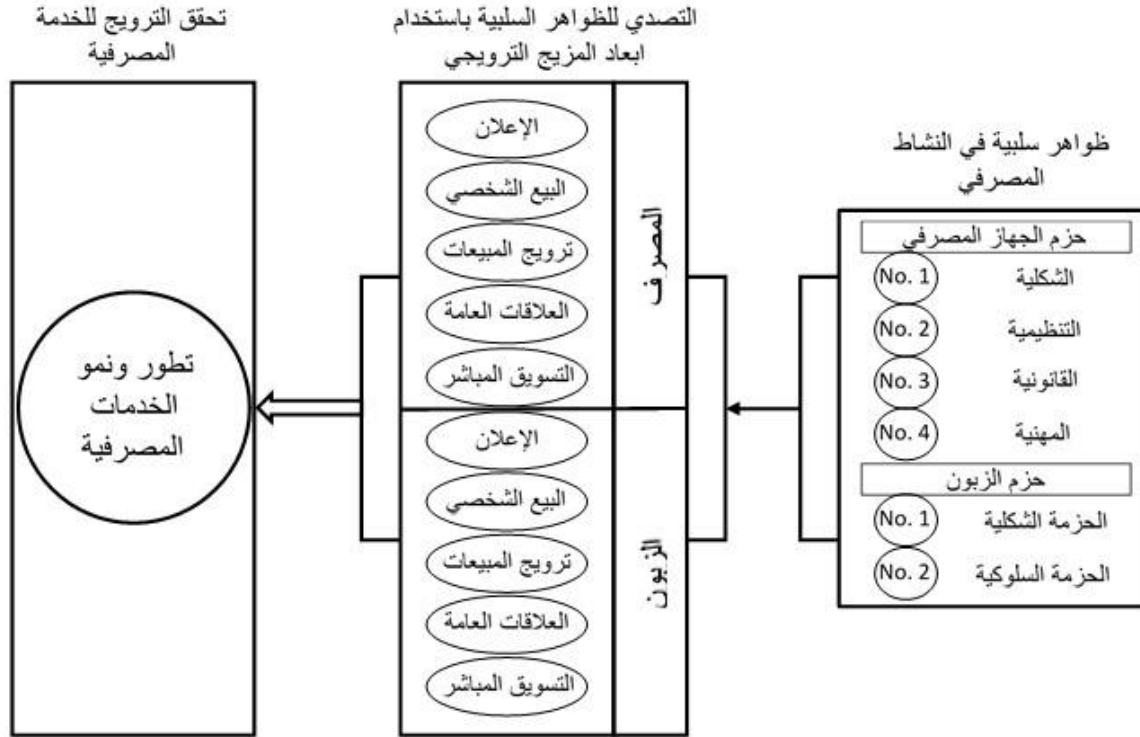
٤. بعض المصارف الأهلية لأجل المقارنة.

وبدخل ضمن اهتمام الباحث الزبائن المراجعين لهذه المصارف.

١, ٧ انموذج البحث:

إن نموذج بحثنا يربط بين عملية التصدي للظواهر السلبية التي تتعلق بطرفي المعادلة وهم كل من (الزبون من جهة والمصرف من جهة أخرى) وكذلك الظواهر السلبية في النشاط المصرفي التي من شأنها أن تؤثر على ترويج الخدمة المصرفية بشكل عام كما هو واضح من الشكل رقم (١). حيث يظهر من الشكل المذكور

التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي



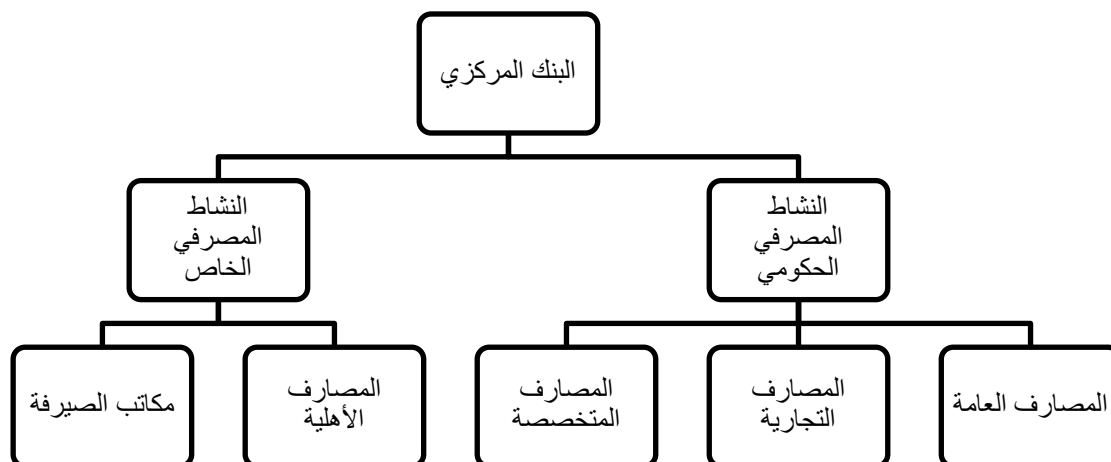
الشكل رقم (١): إنموذج البحث

والنقدية وعملية تسليم المستحقات المالية إلى الأطراف ذات العلاقة في عملية التبادل التجاري ضمن النظام الإقتصادي وهنا يلعب الجهاز المصرفي الذي يظهر شكله العام في الشكل رقم (٢).

الفصل الثاني: الإطار الفكري للبحث

١,٢ الجهاز المصرفي ودوره في النظام الإقتصادي

إن الأنظمة الإقتصادية على اختلافها سواء كانت الشمولية أو المعتمدة على آلية السوق، لابد من إعتادها على عملية الدفعات المالية



الشكل رقم (٢): الهيكل العام للجهاز المصرفي

٢,٢ الظواهر السلبية في النشاط المصرفي وترويج الخدمة المصرفية

١,٢,٢ الظواهر السلبية في النشاط المصرفي
إن الظواهر السلبية هي أية تصرفات أو سلوك يصدر من طرفي المعادلة المصرفية (الزبون، إدارة المصرف) أو من أحدهما من شأنه أن يؤدي إلى الإساءة للنشاط المصرفي. ومن الأمثلة على ذلك وشكل عام ما يلي: (٢)

أولاً: الزبون Costumer:

ربما يحصل سلوك أو تصرف من الزبون يؤدي إلى الإساءة للعمل والنشاط المصرفي، ومن الأمثلة على ذلك:

١. تقديم معلومات مظللة على الإمكانيات المادية له.

دوراً أساسياً في عملية تحويل المستحقات المالية والإحتفاظ بالنقد وودائع الزبائن كمدین الطلب وسحبها لتسويق مستحقات معينة، ويقوم هذا الجهاز على أساس النشاط الحكومي العام او على أساس النشاط الخاص، وبذلك يذهب البعض إلى تشبيهه بمثابة الدورة الدموية في جسم الإنسان الذي يغذي كافة أطراف الجسم بما يحتاجه من مستلزمات الحياة ويستند هذا الجهاز إلى معادلة طرفها الأول المصرف والطرف الثاني الزبون Costumer سواء كان قطاعاً خاصاً او حكومياً، ويكون البنك المركزي في هكذا حالة بمثابة المشرف العام والمنظم وكذلك الضامن بكافة الأنشطة المصرفية وهو بمثابة بنك البنوك ويسمى أيضاً ببنك الدولة.

التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي

٢. التجاوز على الدور في الحصول على الخدمة المصرفية.

٣. عدم السداد للديون في الوقت المحدد.

ثانياً: إدارة البنك **Bank Management**:

حيث ان الإدارة في البنك يمكن أن تساهم في إصدار ظواهر سلبية، ومن ذلك ما يلي:

١. تفضيل زبون معين على آخر وفق مؤشرات غير موضوعية.

٢. رفع أسعار الفائدة وكلفة الحفريات دون إشارة الزبون كشريك في نجاح النشاط المصرفي.

٣. عدم الإهتمام بالعاملين بالقدر الذي يؤمن النزاهة والمهنة والموضوعية في سلوكهم.

إن هكذا ظواهر سلبية تصدر من كل من الزبون وإدارة المصرف ، يمكن أن تشكل بمأمن ان بشكل او بآخر في ما يعرف بالمزيج الترويجي للخدمة المصرفية.

٢,٢,٢ المزيج الترويجي للخدمة المصرفية:

إن المزيج الترويجي للخدمة بشكل عام وللخدمة المصرفية بشكل خاص، تم إقرارها من قبل عدد من الأساتذة والباحثين المتخصصين في تسويق الخدمات كما هو واضح في الجدول رقم (١) وهي بخمسة أنواع وذلك كما يلي:

١. الإعلان والدعاية (Advertising): ويقصد بذلك كافة العمليات والأنشطة المرتبطة بإعداد الملصقات والبوسترات الإعلانية ونشرها في وسائل التواصل الإجتماعي وما يعرف بـ Social Media وذلك من أجل التعريف بالخدمة المصرفية والتبشير بها قبل وأثناء إستخدامها.

٢. البيع الشخصي (Self Sells): ويقصد بذلك كافة الأنشطة المرتبطة بتسويق الخدمات بشكل مباشر من قبل رجل البيع (Sells Man) إلى الزبون القادم إلى الموقع الذي يكون فيه موجود رجل البيع المذكور.

التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي

جدول رقم (١): المزيج الترويجي للخدمة المصرفية واسماء الباحثين الداعمين لها

المزيج الترويجي	اسماء الباحثين الداعمين
١. الإعلان والدعاية	(Bashiira & Bunyaminu, 2013) (النوري، ٢٠٠٣)، (الجبوري، ٢٠١٢)، (تيريزيا، ٢٠٠٦)، (الراوي، ٢٠١٢)، (حنيش، ٢٠٠٩)، (الحجار، ٢٠١١)
٢. البيع الشخصي	(النوري، ٢٠٠٣)، (البابا، ٢٠١١)
٣. ترويج المبيعات	(Balaghara, et al., 2012), (Fan, 2006) (البابا، ٢٠١١)، (النوري، ٢٠٠٣)، (تيريزيا، ٢٠٠٦)
٤. العلاقات العامة	(النوري، ٢٠٠٣)، (البابا، ٢٠١١)، (حنيش، ٢٠٠٩)، (خويلد، ٢٠٠٩)، (تيريزيا، ٢٠٠٦)، (الراوي، ٢٠١٢)
٥. التسويق المباشر	(البابا، ٢٠١١)، (النوري، ٢٠٠٣)، (الراوي، ٢٠١٢)

٥. التسويق المباشر (Direct

(Marketing): ويقصد بذلك كافة الأنشطة التي تؤدي إلى نقل السلع المادية والخدمات بشكل مباشر ودون وسيط إلى الزبون المستهلك لها.

٣,٢,٢ سلوك مستهلك الخدمات المصرفية:

يقصد بسلوك المستهلك Costumer Behaviour هو كافة الأنشطة التي تصدر من الزبائن الراغبين في الحصول على الخدمة، ويذهب المتخصصين في هذا الجانب إلى تصنيف هذا السلوك بكونه إما سلوكاً رشيداً أو سلوكاً غير رشيد، وعلى هذا الأساس يقسم المستهلك إلى نوعين وكما يلي: (٣)

١. المستهلك الرشيد.

٣. ترويج المبيعات (Sells

(Promotion): ويقصد بذلك كافة الأنشطة التي تقوم بها إدارة المبيعات التي من شأنها أن تساهم في زيادة المبيعات عن معدلاتها السابقة.

٤. العلاقات العامة (Public

(Relation): حيث إن العلاقات العامة هي تلك العلاقات التي تربط بين القائمين على إدارة المنظمة من جهة وعامة الجمهور أو الزبائن في البيئة الخارجية للمنظمة ودعم التواصل معهم لنقل الأفكار والبرامج والمخطط التي تتوي المنظمة القيام بها والعمل على تمتين أواصر العلاقة مع الزبائن.

التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي

٢. المستهلك غير الرشيد.

وفي ما يلي توضيح لذلك:

أولاً: المستهلك الرشيد Rational

Costumer: وهو ذلك المستهلك الذي يعرف ماذا يريد ولديه الخبرة الكافية عن أنواع الخدمات والسلع المعروضة في المواقع التسويقية المختلفة.

ثانياً: المستهلك غير الرشيد Un-rational

Costumer: وهو ذلك المستهلك الذي يكون مؤثر الفكر ولا يعلم عن ماهية الخدمات والسلع المعروضة في مواقع التسويق وهو يحتاج إلى أية معلومات أو توجيهات من شأنها تدفعه باتجاه الحصول على الخدمة أو السلع التي يمكن أن تحقق له الإشباع المطلوب من هذه الأخيرة.

وسواء كان المستهلك رشيداً أو غير رشيد، فإن المطلوب من إدارة المنظمة التي مطلوب منها تسويق السلع والخدمات التحرك باتجاه هذا الزبون وتوجيه سلوكه، حيث بقدر تعلق الأمر بالخدمات المصرفية فإن هذا الأمر يعتمد على طبيعة الثقافة المصرفية في البلد الذي تعمل فيه المصارف المختلفة، وهناك فرق واضح بين البلدان التي يكون فيها مستوى عالٍ من الثقافة المصرفية، حيث يمكن ان تكون نسبة الزبون الرشيد أعلى من الزبون غير الرشيد والعكس

بالعكس بالنسبة للبلدان التي تكون فيها الثقافة المصرفية مترتبة وهكذا.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للبحث

١,٣ نبذة عن واقع النظام المصرفي في العراق
إن الجهاز المصرفي العراقي هو من أقدم الأجهزة المصرفية في الشرق الأوسط، وقد مر هذا الجهاز بستة مراحل زمنية، قبل أن يصل إلى ما هو عليه الآن، وهذه المراحل هي:

- المرحلة الأولى (١٩٣٤-١٨٩٢): حيث تقع هذه المرحلة في بداية ظهور ونشأة الصناعة المصرفية في العراق، وذلك منذ تأسيس أول مصرف فيه وكان مصرفاً أجنبياً (عثماني) وذلك في عام ١٨٩٢ وتلاه البنك الشرقي البريطاني وتبعه المصرف الشرقي.

- المرحلة الثانية (١٩٦٣-١٩٣٥): والتي تشكل بداية نشأة الصناعة المصرفية في العراق، وتم تأسيس مصرف الرافدين كمصرف تجاري في عام ١٩٤١.

- المرحلة الثالثة (١٩٩٠-١٩٦٤): وهي مرحلة مهمة في تطور الصناعة المصرفية في العراق، إذ تم تأميم المصارف التجارية الأهلية عام ١٩٦٤، وقد تم الحاق كافة المصارف الحكومية والأهلية بوزارة المالية عام ١٩٦٥.

- المرحلة من (١٩٩٥-١٩٩١): حيث انتقلت الصناعة المصرفية من عصر الإحتكار

التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي

المصرفي الحكومي إلى عصر التعددية المصرفية.

- المرحلة الخامسة (٢٠٠٣-١٩٩٦): حيث صدرت قرارات في هذه المرحلة تسمح للمصارف الحكومية المتخصصة والتجارية بممارسة نشاطات بعيدة عن تخصصها بموافقة البنك المركزي.

- المرحلة السادسة (٢٠٠٣-لحد الآن): التوسع في نشاطات القطاع المصرفي بإشراف السلطة النقدية (البنك المركزي) مع ظهور واسع وكثيف للنشاط التجاري ومكاتب وشركات الصيرفة الخاصة.

إن هيكل الجهاز المصرفي في العراق يتكون من ثلاثة أنواع من المصارف يسيطر عليها البنك المركزي العراقي ، وهو:

١. مصارف القطاع العام.
٢. مصارف القطاع الخاص (بضمنها المصارف الإسلامية).
٣. المصارف الأجنبية.

ويبلغ عدد مصارف الجهاز المصرفي العراقي ٥٤ مصرفاً منها ٧ مصارف حكومية و ٢٣ مصرفاً تجارياً خاصاً، ٩ مصارف إسلامية، و ١٥ فرعاً لمصارف أجنبية، ويدخل ضمن هيكل الجهاز المصرفي ما يزيد عن ٣٤ شركة تحويل مالي وحوالي ٢٠٠٠ شركة حوالة.

ويوجد أيضاً شركات لضمان القروض ولتمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة مع شركتين لخدمات الصيرفة الإلكترونية والبطاقة الذكية، ويوجد ما يقرب في ٨٠٠ فرع للمصارف أعلاه موزعة على جميع المحافظات. إن أهم المصارف الموجودة في العراق وأقدمها هو ما يلي:

١. مصرف الرافدين Al-Rafidain Bank.
٢. مصرف الرشيد Al-Rasheed Bank.
٣. المصرف التجاري Iraqi Trade Bank .TBI

٢,٣ المصارف عينة الدراسة:

إن المصارف التي تم اعتمادها في دراستنا الحالية هي المصارف الحكومية المشار إليها أعلاه، وذلك لأهميتها ودورها في دعم الإقتصاد الوطني، وفي ما يلي توضيح لهذه المصارف.

أولاً: مصرف الرافدين:

تأسس مصرف الرافدين بموجب القانون رقم (٣٣) لسنة ١٩٤١ وبأشر أعماله في ١٩/٥/١٩٤١ برأس مال مدفوع قدره (٥٠) خمسون ألف دينار.

مر المصرف بمراحل متعددة خلال مسيرته التاريخية، تمثلت في البداية بتواجده كأول مصرف وطني يمارس الصيرفة التجارية بين العديد من المصارف الأجنبية، وبدأ بالتوسع التدريجي داخل القطر ثم مر بمراحل دمج

التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي

متعددة شملت المصارف التجارية التي كانت تعمل في العراق، إذ تم في عام ١٩٧٤ توحيدها مع مصرف الرافدين، وأصبح المصرف التجاري الوحيد في العراق .

إن عدد فروع المصرف حالياً (١٦١) فرعاً داخل العراق منها (٢٤) فرعاً في المحافظات الأربع: النجف وبواقع (٦) فروع، وكربلاء بواقع (٧) فروع، وبابل بواقع (٧) فروع، والقادسية بواقع (٤) فروع ، زيادة على (٧) فروع في الخارج وهي القاهرة، بيروت، ابو ظبي، البحرين، صنعاء، عمان، جبل عمان.^(٤)

ثانياً: مصرف الرشيد:

ويعد ثاني اكبر مصرف حكومي في العراق بعد مصرف الرافدين، إذ تأسس مصرف الرشيد بموجب القانون رقم (٥٢) لسنة ١٩٨٨ وخضع لقانون الشركات العامة رقم (٢٢) لسنة ١٩٩٧ وبتاريخ ٢٠٠١/١٢/٤ وأصبح رأس مال المصرف ملياري دينار عراقي. إن الهدف الأساس من إنشاء مصرف الرشيد هو المساهمة في دعم الاقتصاد الوطني من خلال الوظائف التي يقوم بها، والتي تتمثل بما يأتي:

١. الصيرفة التجارية الشاملة.

٢. استثمار الأموال في الداخل والخارج.

٣. تمويل جميع القطاعات الاقتصادية وفق خطط التنمية.

٤. تقديم الخدمات المصرفية في مجال المعاملات الداخلية المختلفة بالحسابات الجارية والتوفير والودائع الثابتة ومنح السلف والقروض المتنوعة (بالدينار وبالعملة الاجنبية) والتسهيلات الائتمانية للأفراد والشركات.

للمصرف (١٣٨) فرعاً، منها (٦١) فرعاً في بغداد و (٧٧) فرعاً في بقية المحافظات، وفي محافظة النجف يمتلك المصرف (٥) فروع ، للمصرف خطط سنوية يعمل على تنفيذها .

ثالثاً: مصرف العراقي للتجارة (TBI):

تأسس المصرف العراقي للتجارة في شهر تموز ٢٠٠٣ ككيان حكومي مستقل لغرض تسهيل استيراد السلع والخدمات وتصديرهما من العراق واليه، خدمة للاقتصاد الوطني، وإعادة تأهيل البلاد بعد انتهاء العمل ببرنامج النفط مقابل الغذاء التابع للامم المتحدة، ولتلبية الحاجات الإنسانية للعراق وإعادة بناء الإقتصاد العراقي وإصلاح البنى التحتية، ولأغراض أخرى تعود بالفائدة للشعب العراقي، وأخذ بنظر الاعتبار الأهمية الاقتصادية للتجارة في إعادة تنشيط الاقتصاد العراقي، وتحفيزه لتحقيق نمو طويل الأمد. ففي شهر تشرين الثاني عام ٢٠٠٣ بدأ المصرف عمله كمصرف حكومي مستقل برأس مال قدره ١٠٠ مليون دولار امريكي، وقد زاد رأسماله المدفوع ليصبح ترليون دينار عراقي أي ما يعادل حوالي ٨٦٠ مليون دولار في الوقت

التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي

الحاضر، وإن حجم أصوله تصل إلى (١٧,٨٠١) مليار دولار امريكي. وأضحى المصرف العراقي للتجارة احد البنوك الرائدة في الشرق في قطاعي التمويل التجاري والإستثماري. واستطاع المصرف في غضون مدة قصيرة من الزمن إقامة علاقات مع شبكة عالمية تتألف من ١٣٤ بنكاً رئيساً، من ضمنها اتحاد المصارف

العالمية الرئيسة، ليغطي بذلك ٦٣ مدينة في ٣٩ بلداً، مما أعطى المصرف إمتداداً (بعداً) عالمياً، وميزة تنافسية، وقدرة على توفير خدمات متنوعة. إن هذه المصارف الثلاث لديها فروع مختلفة في منطقة الفرات الأوسط، يمكن توضيحها من خلال الجدول رقم (٢).

جدول رقم(٢): المصارف عينة الدراسة وفروعها في منطقة الفرات الأوسط

المصرف	فروع المصارف في محافظة النجف	رقم المصرف
الرافدين	فرع النجف/ النجف	٧
الرشيد	فرع شارع الصادق/ النجف	٨٩
	فرع الروضة/ النجف	٥٥٢
العراقي للتجارة TBI	فرع النجف	١

٣,٣ مستهلك الخدمة المصرفية في البيئة العراقية:

إن الزبائن هم مستهلكو الخدمة المصرفية، والذين ينحدرون من أنواع مختلفة من البيئة الخارجية (الإجتماعية والإقتصادية) وفي العراق من خلال تحليل الواقع الإجتماعي والإقتصادي للبلد تم تحديد ثلاث أنواع من المستهلكين للخدمة المصرفية وهم:

١. الزبون الحكومي (الدوائر والمنظمات الحكومية).

٢. زبون القطاع الخاص (شركات خاصة).

٣. زبون يمثل كافة المجتمع.

وفيما يلي توضيح لكل واحد من هذه الأنواع من الزبائن.

أولاً: **الزبون الحكومي (A):** ويتمثل في كافة الدوائر والمؤسسات الحكومية التي لديها عادةً حسابات جارية يتم من خلالها تسوية العمليات التالية:

١. دفع الرواتب الشهرية للعاملين.

التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي

الخاصة وأهدافه المحددة عند تأسيس المنظمة ومن الأمثلة على ذلك هو:

١. شركات الإتصالات بفروعها المختلفة.
٢. شركات النقل والسفر السياحية.
٣. المولات والمحلات التجارية الخاصة.
٤. أية شركات مسجلة لدى دائرة التسجيل التجاري ولها إسم في غرفة التجارة وعلامة تجارية مسجلة.

وتعتمد هذه المنظمات عادة نظام المحاسبة التجارية من أجل تنظيم حقوق أصحاب المصالح والمالكين وكذلك الضرائب وغيرها ويكون لها تعامل مع المصارف المذكورة في عينة الدراسة من أجل تسوية كافة المدفوعات وصرف الرواتب والأجور للعاملين وغير ذلك.

ثالثاً: زبون عامة المجتمع (الأفراد (C)): وهم عامة أفراد المجتمع الذين يتم التعامل معهم من قبل المصارف لأسباب وغايات مختلفة مثل:

١. فتح حساب التوفير.
٢. فتح الحسابات الجارية.
٣. تسوية مدفوعات المؤسسات حكومية أو خاصة.
٤. أية خدمات أخرى.

إن هذه الأنواع الثلاث من الزبائن لها نسب مختلفة من التعامل مع المصارف، حيث ذهب البعض إلى تحديد عدة تصنيفات ومن وجهات نظر مختلفة، مثل:

٢. دفع المصاريف والمستحقات للموردين (خدمات أو سلع).

٣. خدمات مصرفية مختلفة أخرى. ويتم اعتماد النظام المحاسبي الموحد في تنظيم التسويات المذكورة وفق استمارات خاصة. ومن الأمثلة على هكذا نوع من الزبائن في الواقع للبيئة العراقية هو ما يلي:

١. دوائر الحكومة المحلية التابعة إلى مجلس المحافظة.
٢. الجامعات والمؤسسات التربوية بشكل عام.
٣. المؤسسات الصحية المختلفة.
٤. المؤسسات الإنتاجية (الشركات العامة) العاملة في المنطقة مجتمع الدراسة.

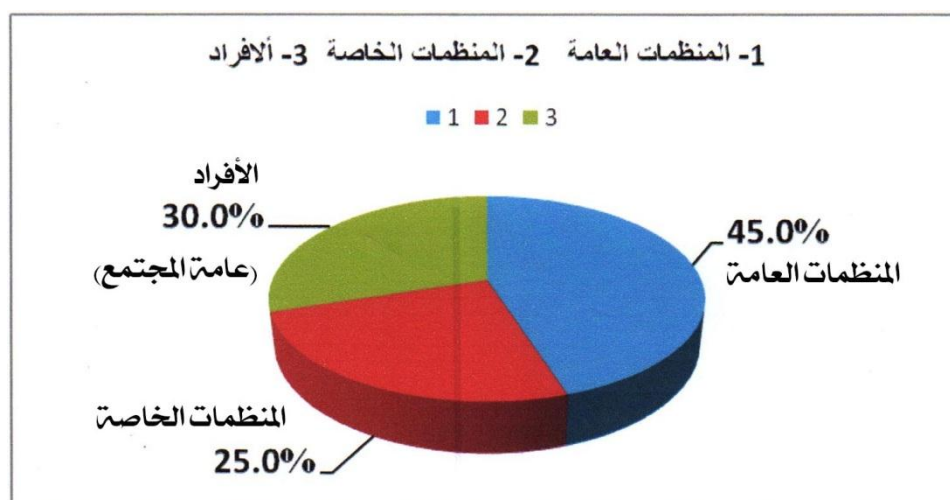
ويشترط في عملية دفع وتسوية المبالغ النقدية استخدام صكوك معينة خاصة بكل مصرف تحوي على الأقل تواريخ وأسماء لثلاث أفراد مسؤولين بما في ذلك الأمر بالصرف وذلك تماشياً مع قواعد التدقيق المحاسبية على سبيل المثال يتطلب صرف الرواتب الشهرية وجود عينة من ثلاث أشخاص ممن اسماؤهم موجودة في الصك المطلوب صرفه من المصرف. وعادة يحتفظ هذا الأخير بنموذج توقيع الأمر بالصرف وإسمه وعنوانه الكامل وكتاب الاعتماد لهذه الأمور.

ثانياً: زبون القطاع الخاص (المنظمات الخاصة (B)): وهو الزبون الذي يبحث عن مصالحه

التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي

وباعتماد المؤشر الأول وهو حجم المبالغ المودعة، فإن أحد الباحثين توصل إلى دراسة تحديد بنسب مساهمة المستهلكين للخدمة المصرفية في هذه المصارف، وكانت كما هو واضح في الشكل رقم (٢).

١. من حيث حجم المبالغ المودعة او المسحوبة في المصرف.
٢. من حيث عدد الأفراد المراجعين للمصرف.
٣. من حيث تكرار عملية المراجعة للمصرف يومياً أو أسبوعياً أو سنوياً.



شكل رقم (٢)

نسب المستهلكين للخدمات المصرفية كما هو واقع الحال في الجهاز المصرفي العراقي

٤,٣ تحقق الظواهر السلبية في تسويق الخدمة المصرفية

سبق وأن تم توضيح فكرة وطبيعة الظواهر السلبية في النشاط المصرفي وذلك ما يتعلق منها بالزبون او ما يتعلق منها بإدارة المصرف، حيث تم تحديد نوعية من الحزم من الظواهر السلبية مرتبطة بسلوك الزبون وتحديد أربعة أنواع من الحزم مرتبطة بإدارة المصرف.

المصدر: مؤيد عبد الحسين الفضل، تطبيق خطوط الإنتظار في تسويق الخدمات المصرفية، بحث منشور في وقائع مؤتمر جامعة الزرقاء الأردنية، ٢٠٠٧.

حيث يظهر من الشكل المذكور ان:

١. المنظمات العامة تستهلك الخدمة المصرفية بحدود ٤٥,٠%.
٢. المنظمات الخاصة أو زبون القطاع الخاص تستهلك الخدمة المصرفية بحدود ٢٥%.
٣. الزبون من عامة المجتمع يستهلك الخدمة المصرفية بحدود ٣٠%.

التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي

ب. عندما يعتقد أحد هؤلاء الزبائن من التسلسل الثاني أو الثالث، بأن:

- هو الأفضل من حيث الحسب والنسب.
- هو الأفضل والأهم لأن وقته أهم من وقت الآخرين.

- هو الأفضل والأهم لأن معاملته او موضوع الخدمة التي جاء من أجلها أكبر وأخطر وأهم من الآخرين.

من خلال المعايضة والتحليل لواقع تقديم الخدمة في المصارف الثلاث، فإن هنالك تداخلاً وتشابكاً بين الأنواع الثلاث من الزبائن (C, B, A) عند دخولهم مواقع تقديم الخدمة في أي واحد من المصارف عينة الدراسة كما هو واضح في الشكل رقم (٣).

إن التداخل يمكن أن يكون معدوماً عندما يكون لكل نوع من الزبائن موقع العمل الخاص به، ويحدث التشابك والتداخل كما هو واضح من الشكل رقم (٤) والذي هو في حقيقة الأمر غير مطلوب وغير مرغوب به على الإطلاق.

إن تحليل هذه الظواهر السلبية واسع جداً ويحتاج إلى جهود كبيرة، لذلك سوف يتم التركيز هنا على أحد هذه الظواهر السلبية المستلة من سلوك الزبون الزبون والظواهر السلبية المستلة من إدارة الزبون.

١,٤,٣ ظواهر سلبية مستلة من سلوك الزبون:

أولاً: حزمة الظواهر السلوكية:

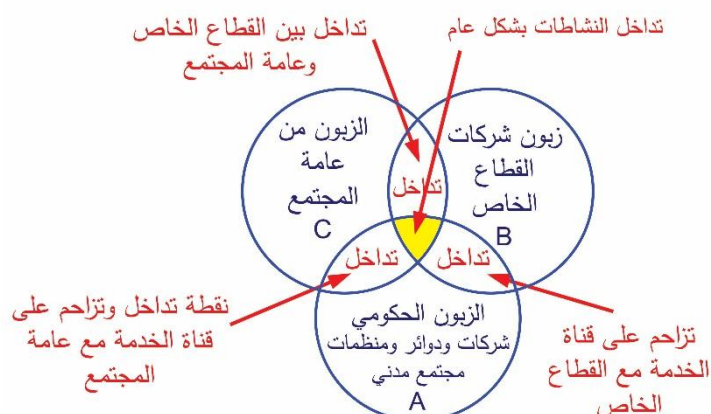
حيث في هذه الحزمة يمكن أن تشخص الظواهر السلبية التالية:

١. التجاوز على الدور والتكديس أمام موقع تقديم الخدمة. (٥)

من خلال التحليل والدراسات ومراقبة الواقع في المصارف عينة الدراسة تم تشخيص ظاهرة التجاوز على الدور، وقد لاحظ الباحثون بالإعتماد على دراسات سابقة، إن عدم الإلتزام بتسلسل الدور والتجاوز على حقوق الآخرين في الحصول على الخدمة يعود إلى الأسباب التالية:

أ. عندما يلتقي أكثر من إثنين من الزبائن أمام موقع تقديم الخدمة.

التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي



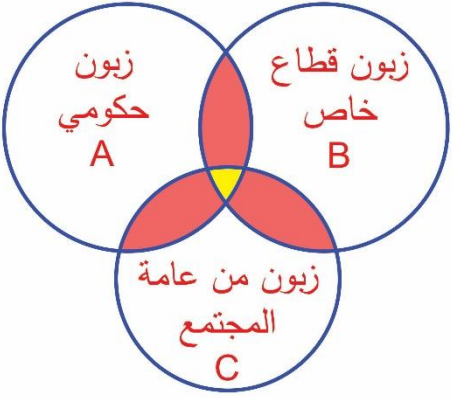
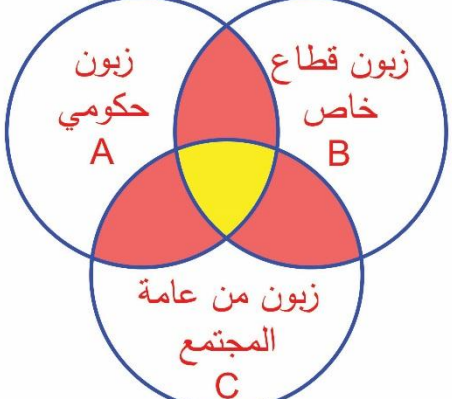
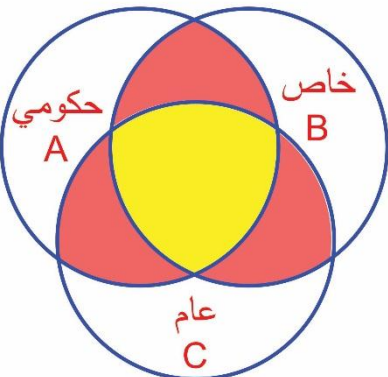
الشكل رقم (٣)

التشابه والتداخل بين الأنواع الأساسية الثلاث لنشاطات العمل المعطى

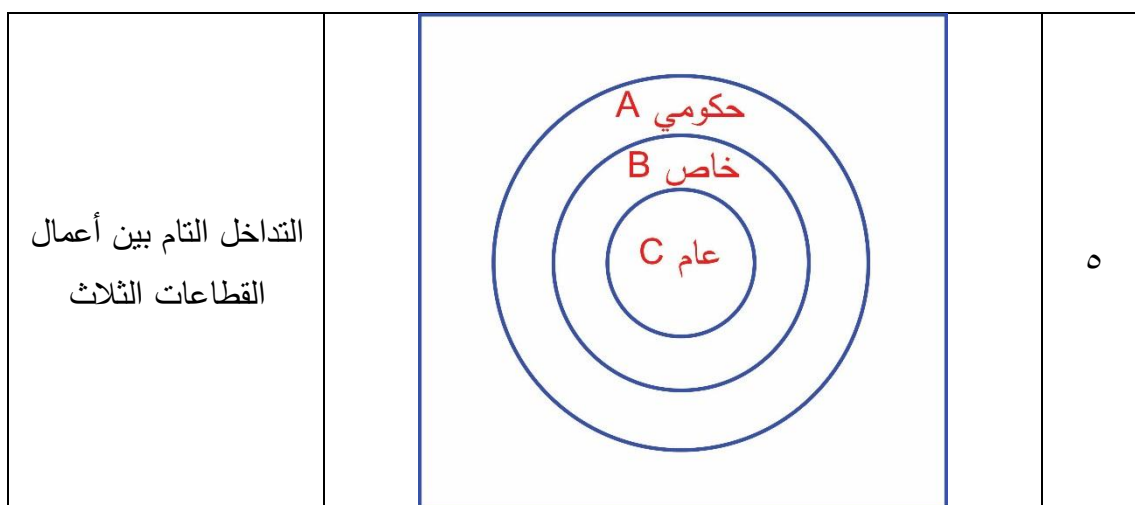
- القطاع الحكومي A.
- قطاع خاص B.
- المجتمع العام C.

عمل مستقل لكل نوع من الأنشطة		١
------------------------------	--	---

التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي

وجود تشابك قليل بين الأنشطة لكل نوع				٢
وجود تشابك كبير بين الأنشطة لكل نوع				٣
وجود تشابك كبير جداً بين الأنشطة لكل نوع				٤

التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي



الشكل رقم (٤)

انواع التداخل المتسلسل بين الزبون في الأنواع الثلاث القادمة من البيئة الخارجية

عرفنا أن بعض المصارف الحكومية (ومنها عينة الدراسة) سجل عليها الملاحظات الجزئية التالية:

- لا تعطي الزبون كل ما يطلبه من مبالغ مودعة لديه.

- لا تقبل إيداع مبالغ كبيرة تشغل الموظف عن أداء أعمال أخرى.

- قد تسلم الزبون مبالغ من فئات غير مرغوبة.

٥. من الملاحظات المسجلة على بعض الزبائن، هو عدم التصريح الكامل بواقعه الصحيح من رصانة مالية.

ثانياً: حزمة الظواهر الشكلية، وأهم هذه الظواهر هي ما يلي:

٢. الثثرة بصوت عالٍ مع إطلاق الكلمات الفضة، حيث تم تسجيل هذه الظاهرة السلبية في المصارف الواردة في عينة الدراسة، ويذهب البعض إلى استخدام الهاتف النقال بحرية تامة ويطلق الأحاديث فيها.

٣. الإنفعال السريع، حيث يلاحظ أن الزبون سريع الإنفعال ويطلب في بعض الأحيان الحديث أو الذهاب إلى مقابلة المدير الأعلى.

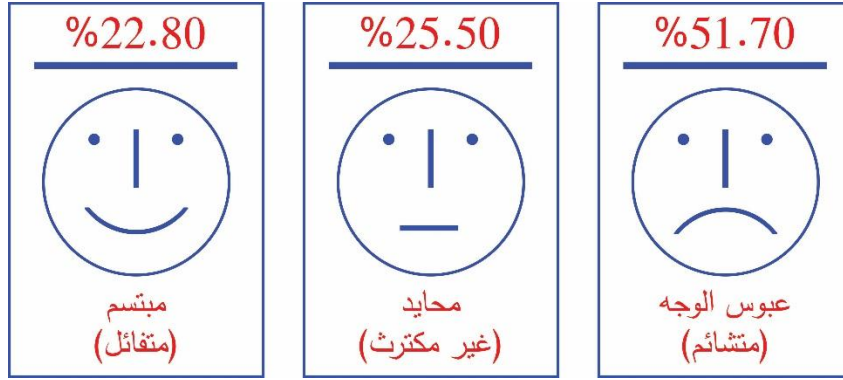
٤. من الملاحظات التي سجلها الباحث، هو أن الزبون المتردد لأكثر من مرة في الأسبوع على المصرف للحصول على الخدمة، يعمل على عقد إتفاقات مع العاملين في المصرف (تبدأ من خارج موقع العمل) وذلك لأجل تسهيل إجراءاته وحصوله على أفضلية التعامل، ويحقق ذلك المكاسب المادية للموظف، وخاصة إذا

التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي

حيث تقسم هذه الظواهر وفقاً للحزم التالية:
أولاً: الحزمة الشكلية:

١. عدم إتقان لغة الجسد Body
- Language في التعامل مع الزبائن، حيث أثبت استطلاع قام به أحد الباحثين-في دراسة سابقة- أن العاملين خلف مواقع العمل هم على ثلاث انواع من حيث استقبالهم للزبون كما هو واضح أدناه: (٧)

١. القدوم إلى موقع المصرف بملابس رثة، لا تليق بكافة المصرف كمؤسسة لها إعتبارها. (٦)
٢. شيوع ظاهرة التدخين رغم التحذيرات على خطورة ذلك.
٣. ظاهرة اصطحاب الأطفال (وخاصة الرضع) مما سبب الكثير من الفوضى في قاعة الإنتظار.
- ٣,٤,٢ ظواهر سلبية مستلة من سلوك إدارة المصرف:



هؤلاء العاملين لا يهتم بالملابس التي يرتديها وعدم الإهتمام بمظهر الوجه (حلاقة أو تصفيف الشعر بالنسبة للرجال).

٣. البيئة الداخلية في صالة تقديم الخدمة غير ملائمة في:
- عدم التكيف بشكل كافٍ وتشكو من عدم النظافة.
- عدم وجود مقاعد للجلوس أو هي قليلة وبعضها يحتاج إلى صيانة.
- عدم وجود نباتات الظل.

وهنا يشكو الكثير من الزبائن بأن عند مراجعة مواقع تقديم الخدمة، يجد مقدم الخدمة هو أحد الحالات التالية:

- الوجه العبوس ٥١,٧٠%.
- الوجه المحايد (غير المكترث) ٢٥,٥٠%.
- الوجه المبتسم (المتفائل) ٢٢,٨٠%.
- ٢. عدم الإهتمام بالملابس والمظهر الحسن عند تقديم الخدمة من خلف الموقع أو شباك تقديم الخدمة، حيث لاحظ الباحث من خلال إحصائية أن هنالك ما يقرب من ٧٦% من

التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي

- وجود لافتات وإعلانات قديمة وغير مفعلة.
- ٤. عدم إعتقاد ثقافة الجودة، حيث إن جودة الخدمة المقدمة لا تدخل في حسابات المصرف الحكومي للأسباب التالية:
 - الموظف خط أحمر لا يمكن أن يفقد عمله، لذلك فإن قاعدة الرجل المناسب في المكان المناسب غير موجودة.
 - في الوقت الذي ترفع المصارف الأهلية شعار (الزبون دائماً على حق) أو (الزبون على حق ولو كان مخطئاً) فإن هكذا شعارات ليس لها مكان، إذ أن الموظف هو المقصود في هذه الشعارات وهو دائماً على حق.
 - يدخل العاملون في بعض الأحيان دورات عن الجودة، إلا أنها لا تكون موجودة في الواقع، حيث إن كافة إجراءات العمل روتينية وتسير على قاعدة الزبون مدان حتى يثبت العكس.
- ثانياً: الحزمة التنظيمية الإدارية:
 - عدم وجود قنوات حزمة كافية، حيث من السهولة جداً ظهور طوابير الإنتظار وذلك بسبب حجم الأعباء المصرفية المكلفين بها.
 - النظرية الإدارية في استخدام العاملين، هي بقاؤهم لغاية التقاعد، لذلك لا وجود للبقاء للأصلح أو الأفضل وبذلك تنتفي الدافعية.
- لا وجود لنظام فعال في الهيكل التنظيمي أو الإداري للمصارف عينة الدراسة مما يعني إنتفاء الدافعية أيضاً.
- ثالثاً: الحزمة القانونية:
 - يستند العمل الإداري إلى نظرية موجودة بشكل إفتراضي وهو أن الزبون سيء النية إلى أن يثبت العكس.
 - إطلاق أنواع معينة من الخدمة المصرفية مع وجود مجموعة كبيرة من القيود القانونية يعجز معها الزبون من الحصول على الخدمة المذكورة.
 - قوانين النشاط المصرفي لا يزال محكوماً بقيود ومبادئ تعدد النظام الشمولي السابق وعدد إعطاء متخذي القرار في الفرو البعيدة حرية إتخاذ القرار.
- ٤. الحزمة المهنية:
 - وتتعلق بانسيابية الخدمة المصرفية، مثل:
 - عدم تسليم الزبون (بالأخص عامة المجتمع) كل ما يطلبه من مبالغ نقدية مودعة في حسابه ونفس الكلام عندما يرغب في إيداع مبالغ كبيرة تحتاج إلى العد الحساب.
 - تسلم الزبون عملة غير مرغوبة (تالفة أو فئات صغيرة) إلا إذا استطاع الدخول في علاقات معينة مع العاملين.

التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي

- إن هذه الحزم من الظواهر السلبية، سواء كانت تتعلق بالزبون أو بإدارة المصرف من شأنها أن تحد من إمكانية ترويج الخدمة المصرفية.
- ٣, ٥ إستطلاع لإمكانية التصدي للظواهر السلبية لتدريج الخدمة المصرفية:
- يتم التحقق بشكل فعلي من إمكانية التصدي للظواهر السلبية الوارد ذكرها في الفقرة أعلاه من خلال استطلاع لرأي طرفي المعاملة المصرفية (الزبون-إدارة المصرف)، حيث إن مؤشر هذا التصدي وفاعليته يظهر من خلال ترويج الخدمة المصرفية، بعبارة أخرى إن عزو تطور الخدمات المصرفية كنتيجة واضحة للنشاطات الداعمة لترويج الخدمة المصرفية يمكن أن تكون من خلال التصدي لكافة الظواهر السلبية الصادرة من الزبون أو الصادرة من المصرف. وقد تم تصميم استبانة خاصة لهذا الغرض وفقاً للمحاور التالية:
- أولاً: محور حزمة الأسئلة المتعلقة بإدارة المصرف:
١. محور حزمة الأسئلة الشكلية.
 ٢. محور حزمة الأسئلة التنظيمية والإدارية.
 ٣. محور حزمة الأسئلة القانونية.
 ٤. محور حزمة الأسئلة المهنية.
- وتتعلق هذ بالقسم الأول من الإستبانة (إدارة المصرف) وتم وضع النتائج بعد تطبيق برنامج (SPSS) في الجدول رقم (٣)، الجدول رقم (٤)، الجدول رقم (٥) والجدول رقم (٦).
- ثانياً: محور حزمة الأسئلة المتعلقة بالزبون:
١. محور حزمة الأسئلة الشكلية.
 ٢. محور حزمة الأسئلة السلوكية.
- وتتعلق هذه بالقسم الثاني من الإستبانة (الزبون) وقد تم وضع النتائج بعد تطبيق برنامج (SPSS) في الجدول رقم (٧) والجدول رقم (٨) (٨).
- القسم الأول من الإستبانة (إدارة المصرف):
- أولاً: محور حزمة الأسئلة الشكلية: حيث كانت نتائج التحليل كما هو أدناه:

التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي

جدول رقم (٣): التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية ومعامل الاختلاف للإجابات المتعلقة بحزمة الأسئلة الشكلية (n=180).

ت	حزمة الأسئلة الشكلية	المقياس	قوة الإجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %
			لا أتفق تماماً	لا أتفق تماماً	محايد	أتفق	أتفق تماماً				
١	إن الإهتمام بملابس العاملين من شأنه أن يساهم في ترويج المبيعات.	تكرار	١٢	٢٨	٣٢	١٠٠	٨	٣,٣٦	١,٠٢	٦٧,٢	٣٠,٣
		نسبية	٦,٧	١٥,٦	١٧,٨	٥٥,٦	٤,٤				
٢	إن عدم إتقان لغة الجسد يحد من ترويج المبيعات وينعكس سلباً على البيع الشخصي والتسويق المباشر للخدمات.	تكرار	٢٢	٦٢	٣٦	٥٦	٤	٢,٧٧	١,٠٩	٥٥,٤	٣٩,٣
		نسبية	١٢,٢	٣٤,٤	٢٠,٠	٣١,١	٢,٢				
٣	إن الظواهر السلبية يزداد تأثيرها سلبياً على ترويج المبيعات عندما تكون عوامل البيئة الخارجية مضطربة.	تكرار	١	٢	١٦	١٣٣	٢٨	٤,٠٣	٠,٥٨	٨٠,٦	١٤,٣
		نسبية	٠,٦	١,١	٨,٩	٧٣,٩	١٥,٦				
٤	إن عدم اعتماد ثقافة الجودة يؤثر على ترويج المبيعات والعكس هو الصحيح.	تكرار	٢٨	٥٦	٤٢	٤٨	٦	٢,٧	١,٠٨	٥٤,٠	٤٠,٠
		نسبية	١٥,٦	٣١,١	٢٣,٣	٢٦,٧	٣,٣				
	المتوسط العام	تكرار	١٥	٣٧	٣٢	٨٤	١٢	٣,٢٢	٠,٩٩	٦٤,٣	٣١,٠
		نسبية	٨,٨	٢٠,٦	١٧,٥	٤٦,٨	٦,٤				

المصدر : الحاسبة الالكترونية بالاعتماد على برنامج الاحصائي spss

التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي

ثانيا: محور حزمة الأسئلة التنظيمية والادارية: حيث كانت نتائج التحليل كما هو أدناه:

جدول رقم (٤): التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية ومعامل الاختلاف للإجابات المتعلقة بحزمة الأسئلة التنظيمية والإدارية (n=180).

ت	حزمة الأسئلة التنظيمية والإدارية	المقاس	قوة الإجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %
			لا أتفق تماماً	لا أتفق تماماً	محايد	أتفق	أتفق تماماً				
١	إن عدم وجود قنوات خدمة كافية لا يساعد على ترويج المبيعات ويعرقل البيع الشخصي والتسويق المباشر.	تكرار	٣	٣٨	٣٢	٩٣	١٤	٣,٤٣	٠,٩٦	٦٨,٦	٢٨,٠
		نسبية	١,٧	٢١,١	١٧,٨	٥١,٧	٧,٨				
٢	إن بقاء الموظف في عمله لغاية تقاعده وعدم اعتماد نظرية البقاء للأصلح من شأنه أن يقلل من ترويج مبيعات الخدمة	تكرار	٤	٣٨	١٧	١٠١	٢٠	٣,٥٣	١,٠٢	٧٠,٦	٢٨,٩
		نسبية	٢,٢	٢١,١	٩,٤	٥٦,١	١١,١				
٣	إن عدم وجود نظام حوافز فعال من شأنه أن يحد من دافعية العمل لدى العاملين وكذلك البيع الشخصي والتسويق المباشر.	تكرار	٢	٣٠	٣٤	٩٩	١٥	٣,٥٣	٠,٩١	٧٠,٦	٢٥,٨
		نسبية	١,١	١٦,٧	١٨,٩	٥٥,٠	٨,٣				
٤	إن عدم تساوي الصلاحيات والمسؤوليات وبالتحديد ضخامة حجم المهام والأعباء للمصرف يعرقل ترويج المبيعات للخدمة.	تكرار	٠	١٨	٢٠	١٠٢	٤٠	٣,٩١	٠,٨٥	٧٨,٢	٢١,٧
		نسبية	٠	١٠,٠	١١,١	٥٦,٧	٢٢,٢				
	المتوسط العام	تكرار	٢	٣١	٢٦	٩٩	٢٢	٣,٦	٠,٩٤	٧٢,٠	٢٦,١
		نسبية	١,٣	١٧,٢	١٤,٣	٥٤,٩	١٢,٤				

المصدر : الحاسبة الالكترونية بالاعتماد على برنامج الاحصائي spss

التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي

ثالثاً: محور حزمة الأسئلة القانونية: حيث كانت نتائج التحليل كما هو واضح في أدناه حيث (n=180).

جدول رقم (٥): التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية ومعامل الاختلاف للإجابات المتعلقة بحزمة الأسئلة القانونية المصدر

ت	حزمة الأسئلة القانونية	المقياس	قوة الإجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %
			تتفق تماماً	تتفق	محايد	لا أتفق تماماً	لا أتفق تماماً				
١	إن افتراض الزبون سيء النية حتى يثبت العكس لا يدعم ترويج المبيعات	تكرار	٥٩	٩٢	٢١	٥	٣	٤,١	٠,٨٤	٨٢,٠	٢٠,٤
		نسبية	٣٢,٨	٥١,١	١١,٧	٢,٨	١,٧				
٢	إن التعامل المبطن مع الزبون وعدم الإفصاح الكامل عن خطط المصرف من شأنه أن لا يعزز ترويج المبيعات.	تكرار	٦٩	٨٧	١٦	٦	٢	٤,١٩	٠,٨٢	٩٨٣,٨	١٩,٦
		نسبية	٣٨,٣	٤٨,٣	٨,٩	٣,٣	١,١				
٣	إن عدم الصدق في التعاملات عند الإعلان عن القروض والتسهيلات المصرفية من شأنه أن يعزز مصداقية إعلانات المصرف ويعزز العلاقات العامة.	تكرار	٨	٩٩	٤١	٢٦	٦	٣,٤٣	٠,٩٣	٦٨,٦	٢٦,٥
		نسبية	٤,٤	٥٥,٠	٢٢,٨	١٤,٤	٣,٣				
٤	إن تعقب الزبائن المخالفين بشفافية يدفع باتجاه ترويج المبيعات.	تكرار	٢٤	١٢٩	٢٢	٤	١	٣,٩٥	٠,٦٣	٧٩,٠	١٥,٩
		نسبية	١٣,٣	٧١,٧	١٢,٢	٢,٢	٠,٦				
	المتوسط العام	تكرار	٥٨	٩٥	٢١	٥	٢	٤,١	٠,٧	٨٢,٠	١٨,٥
		نسبية	٣٢,٢	٥٢,٧	١١,٢	٢,٧	١,١				

المصدر : الحاسبة الالكترونية بالاعتماد على برنامج الاحصائي spss

التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي

رابعاً: محور حزمة الأسئلة المهنية: حيث كانت نتائج التحليل كما هو واضح في أدناه حيث (n=180).

جدول رقم (٦): التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية ومعامل الاختلاف للإجابات المتعلقة بحزمة الأسئلة المهنية

ت	حزمة الأسئلة المهنية	المقاس	قوة الإجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %
			تتفق تماماً	تتفق	محايد	لا أتفق تماماً	لا أتفق تماماً				
١	إن تسليم الزبون كل ما يريد من المبالغ النقدية من حساباته من شأنه أن يعزز الثقة بالمصرف ويدعم العلاقات العامة.	تكرار	٥٨	٨٦	٢٢	١٠	٤	٤,٠٢	٠,٩٣	٨٠,٤	٨٠,٤
		نسبية	٣٢,٢	٤٧,٩	١٢,١	٥,٧	٢,٣				
٢	إن تسليم الزبون فئات العملة المطلوبة بشكل يرضي الزبون يعزز ترويج المبيعات والعلاقات العامة.	تكرار	٨٠	٩٤	٦	٠	٠	٤,٤١	٠,٥٦	٨٨,٢	١٢,٧
		نسبية	٤٤,٤	٥٢,٢	٣,٣	٠	٠				
٣	إن استهلاك وقت العمل في الأكل أو أداء المناسك الدينية ظاهرة سلبية من شأنها أن لا تساعد على ترويج المبيعات وسيء للعلاقات العامة.	تكرار	١١٢	٣	٣,٨	١٩	٨	٣,٤٦	٠,٨١	٦٩,٢	٢٣,٤
		نسبية	٦٢,٢	١,٧	٢١,١	١٠,٦	٤,٤				
٤	إن الدقة في العمل والمهنية العالية تدفع باتجاه ترويج المبيعات.	تكرار	٢٤	١٢٩	٢٢	٤	١	٣,٩٥	٠,٦٣	٧٩,٠	١٥,٩
		نسبية	١٣,٣	٧١,٧	١٢,٢	٢,٢	٠,٦				
	المتوسط العام	تكرار	٥٩	٩٤	٢٠	٥	٢	٣,٧	٠,٨	٧٤,٠	٢١,٠
		نسبية	٣٢,٢	٥١,١	١١,١	٢,١	١,٢				

المصدر : الحاسبة الالكترونية بالاعتماد على برنامج الاحصائي spss

التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي

القسم الثاني من الإستبانة (الزيون):

أولاً: محور حزمة الأسئلة الشكالية: حيث كانت نتائج التحليل كما هو واضح في أدناه حيث (n=180).

جدول رقم (٧): التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية ومعامل الاختلاف للإجابات المتعلقة بحزمة

الأسئلة الشكالية (الزيون)

ت	صيغة السؤال	المعيار	قوة الإجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %
			تتفق تماماً	تتفق	لا	لا تتفق تماماً	لا تتفق تماماً				
١	إن منع التدخين داخل المصرف يتم من خلال الإعلان الواضح عن الرفض لهذه الظاهرة السلبية مع تفعيل دور العلاقات العامة.	تكرار	١٣٩	٣٣	٧	١	٠	٤,٧٢	٠,٥٦	٩٤,٤	١١,٨
		نسبية	٧٧,٢	١٨,٣	٣,٩	٠,٦	٠				
٢	إن ارتداء الملابس المعقولة في لحظة الحصول على الخدمة يكون من خلال تفعيل العلاقات العامة وقواعد البيع الشخصي.	تكرار	٢٥	٨٣	٣٠	٢٦	١٦	٣,٤٢	١,١٦	٦٨,٤	٣٣,٩
		نسبية	١٣,٩	٤٦,١	١٦,٧	١٤,٤	٨,٩				
٣	اصطحاب الأطفال إلى صالة المصرف هو من خلال الإعلان الواضح عن مساوئ هذه الظاهرة مع تفعيل دور العلاقات العامة.	تكرار	١٠	١٠٠	٢٨	٣٢	١٠	٣,٣٨	١,٠٢	٦٧,٦	٣٠,٢
		نسبية	٥,٦	٥٥,٦	١٥,٦	١٧,٨	٥,٦				
٤	إن التصرفات التي لا تتفق مع الذوق العام تحد من انسيابية البيع الشخصي.	تكرار	٤٨	١٠٤	٢٢	٦	٠	٤,٠٨	٠,٧٢	٨١,٦	١٧,٦
		نسبية	٢٦,٧	٥٧,٨	١٢,٢	٣,٣	٠				
	المتوسط العام	تكرار	٤٩	٨١	٢٥	١٩	٦	٣,٨	٠,٩	٧٦,٤	٢٤,٥
		نسبية	٢٧,٣	٤٤,٩	١٣,٩	١٠,٣	٣,٦	٢	٤		

المصدر : الحاسبة الالكترونية بالاعتماد على برنامج الاحصائي spss

التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي

ثانياً: محور حزمة الأسئلة السلوكية: حيث كانت نتائج التحليل كما هو واضح في أدناه حيث (n=180).

جدول رقم (٨): التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية ومعامل الاختلاف للإجابات المتعلقة بحزمة الأسئلة السلوكية (الزبون)

ت	صيغة السؤال	المقياس	قوة الإجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %
			أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق تماماً	لا أتفق تماماً				
١	إن الحد من ظاهرة التجاوز الدور يكون من خلال تفعيل قواعد البيع الشخصي والتسويق المباشر وثقافة العلاقات العامة.	تكرار	٢٦	١٤٤	٧	٢	١	٤,٠٧	٠,٥٢	٨١,٤	١٢,٧
		نسبية	١٤,٤	٨٠,٠	٣,٩	١,١	٠,٦				
٢	إن عدم الترتبة بصوت عالٍ أمام شبك الخدمة يدفع باتجاه الترويج السريع للمبيعات والبيع الشخصي.	تكرار	١٨	١١٩	٣٥	٦	٢	٣,٨١	٠,٧٠	٧٦,٢	١٨,٣
		نسبية	١٠	٦٦,١	١٩,٤	٣,٣	١,١				
٣	إن الثقافة المصرفية تستوجب إعتدال كلام خالٍ من العبارات الفضة تماشياً مع توجهات العلاقات العامة.	تكرار	١٢	١١٩	٣٢	١٧	٠	٣,٧	٠,٧٣	٧٤,٠	١٩,٧
		نسبية	٦,٧	٦٦,١	١٧,٨	٩,٤	٠				
٤	إن التشنج والإنفعالات السريعة للزبون يمكن تجاوزه من خلال الإلتزام بقواعد البيع الشخصي والتسويقي المباشر.	تكرار	٤	٧٨	٦٠	٣٤	٤	٣,٢٤	٠,٨٦	٦٤,٨	٢٦,٥
		نسبية	٢,٢	٤٣,٣	٣٣,٣	١٨,٩	٢,٢				
٥	إن سلوك الزبون يعقد إتفاقات مع العاملين سببه خلل في قواعد البيع الشخصي والتسويق المباشر للخدمة.	تكرار	١٥	١١٥	٣٣	١٥	٢	٣,٧	٠,٧١	٧٤,١	١٩,٢
		نسبية	٨,٣	٦٣,٩	١٨,٦	٨,٢	٠,٩٨				
٦	إن الغش المبطن في سلوك الزبون في تعامله المصرفي يمكن تجاوزه خلال تفعيل قواعد العلاقات العامة.	تكرار	٣٦	١٠٤	٢٩	٩	٢	٣,٩١	٠,٨١	٧٨,٢	٢٠,٧
		نسبية	٢٠,٠	٥٧,٨	١٦,١	٥,١	١,١				
	المتوسط العام	تكرار	١٦	١١٤	٣٤	١٤	٢	٣,٧	٠,٧	٧٤,٠	١٩,٣
		نسبية	٨,٤	٦٣,٧	١٨,٥	٨,٢	٠,٩٨				

المصدر : الحاسبة الالكترونية بالاعتماد على برنامج الاحصائي spss

التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي

يلاحظ من الجداول السابقة إن محور حزمة الأسئلة الشكلية كانت وفق متوسط عام مقداره (٣,٢٢) وانحراف معياري (٠,٩٩). ومن الجدول رقم (٣) يتضح ان اتفاقاً كبيراً وواضحاً على الأسئلة الشكلية للعاملين في إدارة المصرف من حيث الإهتمام بالملابس وإتقان لغة الجسد وجودة الخدمة المقدمة.

أما بالنسبة للجدول رقم (٤) الذي يعرض من حزمة الأسئلة التنظيمية والإدارية وجود اتفاق عام بخصوص تجزئة وتحديد قنوات الخدمة مع التأكيد على إعتداد البقاء للأصلح من العاملين (٥١,٧%) من الذين تم سؤالهم من الزبائن. ونفس الشيء فإن هنالك اتفاق واسع بأن عدم وجود نظام حوافز فعال لا يدعم ترويج الخدمة المصرفية، وكذلك فإن الإجابات (العاملين) للجنة في المصارف التي تم دراستها متفقة على المساواة بين الصلاحية والمسؤولية وذلك للحد من ظاهرة التشابك بين الزبائن الثلاث (A, B, C) في داخل المصرف.

وبخصوص حزمة الأسئلة القانونية، فإن إجابات (الزبائن) لم تكن مع افتراض أن الزبون سيء البنية حتى يثبت العكس، مع التأكيد على الأثر القانوني لمصادقية الإعلانات عن القروض للزبائن، حيث إن الواقع أثبت عدم صحة معظمها، أي تعتمد لغرض إستقطاب الزبائن ولغرض الإعلام الخارجي.

وبخصوص حزمة الأسئلة المهنية، فإن الجدول رقم (٦) يشير إلى أهمية الإلتزام بمهنية العمل المصرفي والتأكيد على الإهتمام بالزبون وتسليمه مقدار وفئات العملة المطلوبة دون مراوغة أو دون الطلب بأي مبالغ نقدية مقابل ذلك وكان ذلك ما يساوي (٥١,٢%) من الزبائن مع هذا الرأي. وبخصوص القسم الثاني من الإستبانة والذي يتعلق بحزم الأسئلة الشكلية والسلوكية، فإن عينة الدراسة المبحوثة سواء كانت من جهة العاملين أو من جهة الزبائن يتفق بنسبة (٤٤,٩%) بأن الإلتزام بعدم التدخين من الأساسيات وكذلك إن (٤٦,١%) منهم أكد على أهمية إرتداء الملابس المعقولة إحتراماً للذوق العام المعمول بها في الدوائر الرسمية وغير الرسمية مع اتفاق بنسبة (٥٥,٦%) بخصوص أهمية عدم إصطحاب الأطفال إلى صالة المصرف وغير ذلك من التصرفات الشكلية.

وبخصوص التصرفات السلوكية للزبائن، فإن المتوسطات العامة كانت مع منع ظاهرة التجاوز على الدور وكذلك الحد من الثثرة أمام الشباك العام والتزام الهدوء والإبتعاد عن الكلام الفض في هكذا مواقع بما في ذلك منع استعمال الموبايل وما شابه ذلك وكان هنالك اتفاق بالموافقة على منع تصرفات سلوكية بحدود (٦٣,٧%) وعدم إعتداد أسلوب الإتفاقات الداخلية والخارجية للحصول على الخدمة المميزة مقابل دفع عمولات لهم.

الفصل الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

١,٤ الاستنتاجات:

يمكن بيان أهم الاستنتاجات التي خرج بها الباحث كما يلي:

أولاً: إن المصارف عينة الدراسة تعاني من وجود ظواهر سلبية يمكن تبويبها في حزمتين أساسيتين، وهما:

١. حزمة الظواهر السلبية السلوكية.

٢. حزمة الظواهر السلبية الشكلية.

ثانياً: إن حزمة الظواهر السلبية السلوكية أو الشكلية تساهم شكل واضح في تحديد مستويات ترويج الحزمة المصرفية نحو الأفضل أو نحو الأسوء.

ثالثاً: إن ترويج الحزمة المصرفية في المصارف عينة الدراسة سببه عدم التصدي بشكل واضح من قبل متخذي القرار في المنظمة وكذلك إهمال تطوير ثقافة الزبون المصرفية، أي عدم العمل على رفع مستوى ثقافة الزبائن بشكل عام.

رابعاً: هنالك تداخل واضح في قنوات تقديم الخدمة، وهي كما يلي:

١. قناة تقديم الخدمة للزبون (A) من المنظمات السلوكية.

٢. قناة تقديم الخدمة للزبون (B) من منظمات القطاع الخاص.

٣. قناة تقديم الخدمة للزبون (C) من عامة المجتمع.

خامساً: إن توجه نشاطات القطاع الخاص نحو تغطية الأرباح يفرض على هذا القطاع العمل وفق نظريات إدارة الأعمال وأهمها البقاء للأصلح وأهمية رضا الزبون وجودة تقديم الخدمة، وهذا سيؤدي إلى الحد من الظواهر السلبية للنشاط المصرفي أسوة بالمصارف العاملة في الدول المتطورة في هذا المجال.

٢,٤ التوصيات:

إن الباحث يوصي بما يلي:
أولاً: العمل على فض الإشتباك بين مواقع وقنوات تقديم الخدمة للأنواع الثلاث من الزبائن (C, B, A).

ثانياً: العمل على تحليل ودراسة كافة أنواع الظواهر السلبية السلوكية أو الشكلية سواء كانت من الزبون أو من رجل البيع لتجاوزها.

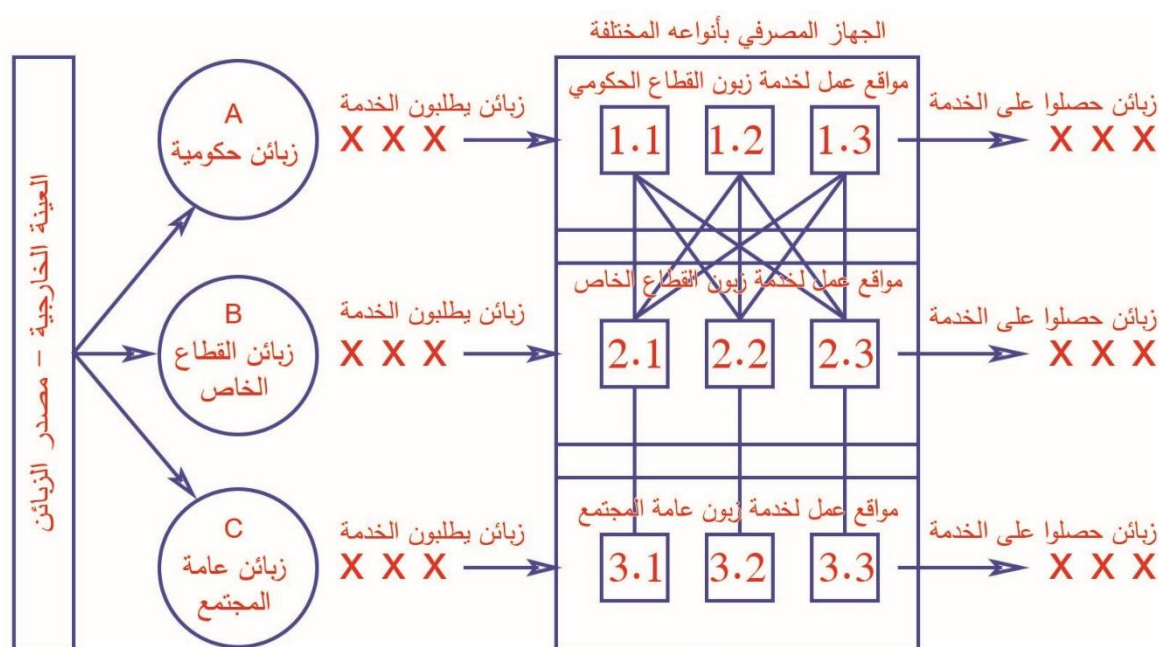
ثالثاً: إعتداد كافة النظريات العلمية المعتمدة بالنسبة لمقدم الخدمة (رجل البيع) وبالتحديد نظرية لغة الجسد (Body Language) لأجل تطوير مهاراته.

رابعاً: إن الباحث يعرض النظام الموضح بالشكل رقم () الذي تكون فيه عملية فصل لكل واحد من الأنواع الثلاث للزبائن مع احتمالية الإشتراك المنتظم وفق تنسيق معين بين قنوات ومواقع

التصدي للظواهر السلبية في إدارة النشاط المصرفي

سادساً: إعتقاد نظام البوسترات التي توضح ما تحتاجه كل عملية من الوقت اللازم للإنجاز وتخطيط الأرض لكل مجموعة من الزبائن وفق مسارات واضحة تؤدي نهايتها إلى نهاية الخدمة التي يحصل عليها الزبون وإشباع حاجاته من الخدمة المصرفية.

الخدمة المختلفة في إدارة المصرف كما هو واضح من الشكل رقم (١).
خامساً: تطور مهارات العاملين من خلال الدراسة العلمية التي من شأنها الإهتمام بالزبون وترويج الخدمة المصرفية.



شكل رقم (٥): نظام إفتراضي مقترح بما يعزز من مسألة الفصل وعدم التشابك أو المنافسة في الحصول على خدمة من موقع واحد

التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي

الملحق



م/ استثمار إستبيان لإستطلاع الرأي

الزبون الكريم..

إن هذه الإستبانة أعدت لغرض إستطلاع رأي الزبائن الكرام والعاملين في المصرف، حيث إن الباحث يسعى لإعداد بحث يتصدى لمشكلة مهمة في الواقع العملي وهي (التصدي للظواهر السلبية في إدارة النشاط المصرفي ودوره في ترويج الخدمة المصرفية/ دراسة تطبيقية بالتركيز على أهم هذه الظواهر في عينة المصارف العراقية في محافظة النجف الأشرف للفترة من ٢٠٠٣-٢٠١٦)، حيث إن الهدف من هذا البحث في النهاية هو بهدف تحسين الخدمات المصرفية ومحاولة تحديد الكيفية التي بموجبها يمكن كسب ثقة الزبون لذلك نرجو تفضلكم بالإجابة على الأسئلة الواردة في هذه الإستبانة بحرية تامة دون الحاجة إلى ذكر الأسماء وسوف نحافظ على سرية إجاباتكم، ومن أجل التصدي لهذه المشكلة تم إعتقاد مقياس إيكارت (أنفق تماماً، أنفق، محايد، لا أنفق ولا أنفق تماماً)، شاكرين تعاونكم معنا.

ملاحظة: يرجى وضع علامة (√) على الإجابة التي تعتقد بأنها صحيحة.
مع التقدير..

أ. د. مؤيد عبد الحسين الفضل
جامعة الفرات الأوسط
الكلية التقنية الإدارية/ كوفة
قسم إدارة الأعمال

م. غسان رشاد دوش
جامعة الكوفة
كلية الادارة والاقتصاد
قسم العلوم المالية والمصرفية

التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي

أولاً: المعلومات المتعلقة بالزبون ومنظمة الأعمال الصحية:

١. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

٢. العمر:

٣٠-٢٥	٤٠-٣١	٥٠-٤١	٥١ فأكثر

٣. التحصيل العلمي:

دكتوراه	ماجستير	بكالوريوس	إعدادية

٤. مكان العمل:

٥. المهنة:

٦. الوظيفة:

٧. مدة الخدمة:

٨. نوع الخدمة:

٩. نوع المنظمة التي تسوق الخدمة المصرفية:

١٠. نوع الخدمة المصرفية المقدمة:

التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي

معلومات عامة عن الأنواع الثلاثة من الزبائن:

A. المنظمات الحكومية.

B. القطاع الخاص.

C. عامة المجتمع.

أولاً: معلومات خاصة بمنظمة الحكومية المبحوثة: (الزبون A):

١. إسم المنظمة		تاريخ التأسيس	
٢. الملكية		فردى	
٣. عدد الفروع بالمحافظة			

ثانياً: معلومات شخصية عن الزبون من عامة المجتمع C:

١. الجنس:	ذكر		أنثى	
٢. الفئة العمرية بالسنوات:				
٢٠ فأقل		٣٠-٢١		٤٠-٣١
٥٠-٤١		٦٠-٥١		٦٠ فأكثر
٣. المؤهل العلمي:				
إعدادية فأقل		دبلوم		بكالوريوس
دبلوم عالي		ماجستير		

ثالثاً: الزبون من القطاع الخاص B:

١. الصناعات الغذائية:			
الأغذية السريعة		الأفران والمعجنات	العصائر والمثلجات
الحلويات		غير ذلك	
٢. مستلزمات الحياة المختلفة:			
الألبسة الجاهزة		الأحذية والحقائب	

التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي

أجهزة الإتصالات

الأجهزة الكهربائية
والتأسيسات المائية

غير ذلك

التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي

القسم الأول من الإستبانة (إدارة المصرف)

أولاً: محور حزمة الأسئلة الشكالية:

ت	صيغة السؤال	قوة الإجابة			
		أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق تماماً
١	إن الإهتمام بملابس العاملين من شأنه أن يساهم في ترويج المبيعات.				
٢	إن عدم إتقان لغة الجسد يحد من ترويج المبيعات وينعكس سلباً على البيع الشخصي والتسويق المباشر للخدمات.				
٣	إن الظواهر السلبية يزداد تأثيرها سلبياً على ترويج المبيعات عندما تكون عوامل البيئة الخارجية مضطربة.				
٤	إن عدم اعتماد ثقافة الجودة يؤثر على ترويج المبيعات والعكس هو الصحيح.				

ثانياً: محور حزمة الأسئلة التنظيمية والإدارية:

ت	صيغة السؤال	قوة الإجابة			
		أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق تماماً
١	إن عدم وجود قنوات خدمة كافية لا يساعد على ترويج المبيعات ويعرقل البيع الشخصي والتسويق المباشر.				
٢	إن بقاء الموظف في عمله لغاية تقاعده وعدم إعتداد نظرية البقاء للأصلح من شأنه أن يقلل من ترويج مبيعات الخدمة				
٣	إن عدم وجود نظام حوافز فعال من شأنه أن يحد من دافعية العمل لدى العاملين وكذلك البيع الشخصي والتسويق المباشر.				
٤	إن عدم تساوي الصلاحيات والمسؤوليات وبالتحديد ضخامة حجم المهام والأعباء للمصرف يعرقل ترويج				

التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي

					المبيعات للخدمة.
--	--	--	--	--	------------------

ثالثاً: محور حزمة الأسئلة القانونية:

ت	صيغة السؤال	قوة الإجابة				
		أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
١	إن افتراض الزبون سيء النية حتى يثبت العكس لا يدعم ترويج المبيعات					
٢	إن التعامل المبطن مع الزبون وعدم الإفصاح الكامل عن خطط المصرف من شأنه أن لا يعزز ترويج المبيعات.					
٣	إن عدم الصدق في التعاملات عند الإعلان عن القروض والتسهيلات المصرفية من شأنه أن يعزز مصداقية إعلانات المصرف ويعزز العلاقات العامة.					
٤	إن تعقب الزبائن المخالفين بشفافية يدفع باتجاه ترويج المبيعات.					

رابعاً: محور حزمة الأسئلة المهنية:

ت	صيغة السؤال	قوة الإجابة				
		أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
١	إن تسليم الزبون كل ما يريد من المبالغ النقدية من حسابه من شأنه أن يعزز الثقة بالمصرف ويدعم العلاقات العامة.					
٢	إن تسليم الزبون فئات العملة المطلوبة بشكل يرضي الزبون يعزز ترويج المبيعات والعلاقات العامة.					
٣	إن استهلاك وقت العمل في الأكل أو أداء المناسك الدينية ظاهرة سلبية من شأنها أن لا تساعد على ترويج المبيعات وسيء للعلاقات العامة.					
٤	إن الدقة في العمل والمهنية العالية تدفع باتجاه ترويج المبيعات.					

التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي

القسم الثاني من الإستبانة (الزبون):

أولاً: محور حزمة الأسئلة الشكلية:

ت	صيغة السؤال	قوة الإجابة			
		أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق تماماً
١	إن منع التدخين داخل المصرف يتم من خلال الإعلان الواضح عن الرفض لهذه الظاهرة السلبية مع تفعيل دور العلاقات العامة.				
٢	إن ارتداء الملابس المعقولة في لحظة الحصول على الخدمة يكون من خلال تفعيل العلاقات العامة وقواعد البيع الشخصي.				
٣	اصطحاب الأطفال إلى صالة المصرف هو من خلال الإعلان الواضح عن مساوئ هذه الظاهرة مع تفعيل دور العلاقات العامة.				
٤	إن التصرفات التي لا تتفق مع الذوق العام تحد من انسيابية البيع الشخصي.				

ثانياً: محور حزمة الأسئلة السلوكية:

ت	صيغة السؤال	قوة الإجابة			
		أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق تماماً
١	إن الحد من ظاهرة التجاوز الدور يكون من خلال تفعيل قواعد البيع الشخصي والتسويق المباشر وثقافة العلاقات العامة.				
٢	إن عدم الثثرة بصوت عالٍ أمام شباك الخدمة يدفع باتجاه الترويج السريع للمبيعات والبيع الشخصي.				
٣	إن الثقافة المصرفية تستوجب اعتماد كلام خالٍ من العبارات الفضة تماشياً مع توجهات العلاقات العامة.				
٤	إن التشنج والإنفعالات السريعة للزبون يمكن تجاوزه من خلال الإلتزام بقواعد البيع الشخصي والتسويقي				

التصدي للظواهر السلبية في ادارة النشاط المصرفي

					المباشر .	
					إن سلوك الزبون بعقد إتفاقات مع العاملين سببه خلل في قواعد البيع الشخصي والتسويق المباشر للخدمة.	٥
					إن الغش المبطن في سلوك الزبون في تعامله المصرفي يمكن تجاوزه خلال تفعيل قواعد العلاقات العامة.	٦

الهوامش:

- (٨) تم استخدام برنامج (SPSS) في الحصول على النتائج النهائية بعد تفرغها من استمارات الإستبيان التي تم توزيعها على عينة مقدارها (١٨٠) موزعة بين الزبائن والعاملين في إدارة المصرف.
- (١) تم الوقوف على هذه المشكلات من خلال المراجعات اليومية والتعامل مع المصارف كزبون إعتيادي ولفترة طويلة.
- (٢) الفضل، مؤيد، "سلوك المستهلك في الأنظمة الإقتصادية غير المستقرة"، بحث غير منشور، مقبول في وقائع، المؤتمر الثاني لجامعة الإسراء - الأردن/ عمان، ٢٠٠٦.
- (٣) سماكة، علي.
- (٤) لمزيد من التفاصيل يمكن مراجعة الإدارة العامة لمصرف الرفادين/ العلاقات العامة للحصول على كافة التفاصيل عن المصرف المذكور بما في ذلك المجالات والبوشرات وغير ذلك، أو الدخول على الموقع الإلكتروني للمصرف المذكور.
- (٥) إن هكذا ظواهر سلبية أمام شباك تقديم الخدمة، ليست فقط في المصارف موجودة، بل يمكن ملاحظتها في مواقع خدمة أخرى (المستشفيات، تسديد أجور الكهرباء والماء، ... إلخ).
- (٦) تم ملاحظة ما يلي:
١. قدوم الزبون من المنطقة الصناعية بملابس العمل تفوح منهم رائحة الزيوت.
 ٢. قدوم صاحب محل السمك أو القصاب بملابس العمل وسبب ذلك نفور الكثير منه سواء كان زبون أو موظف.
- (٧) قام بهذه الدراسة طالب الدكتوراه علي محمود سماكة من خلال أطروحة الدكتوراه التي أعدها تحت إشراف الأستاذ الدكتور مؤيد الفضل وذلك تحت عنوان (١)، والمقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والإقتصاد في جامعة كربلاء في عام ٢٠١٦ وحصلت على تقدير إمتياز.

المصادر والمراجع

القرآن الكريم

أولاً: المصادر العربية:

١. أبو شيخة، أحمد، (٢٠٠٩)، "مدخل إلى إدارة الوقت"، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن/ عمان.
٢. الجلي، سوسن شاكر مجيد، (٢٠٠٧)، "أسس بناء الاختبارات والمقاييس النفسية والتربوية"، ط١، ديونو للطباعة والنشر، الأردن/ عمان.
٣. حسن، رواية، (٢٠١١)، "مدخل إستراتيجي لتخطيط وتنمية الموارد البشرية"، دار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر.
٤. حمدي، نهاد عطا، الحصان، زيد غانم، (٢٠٠٨)، "الأمن الصناعي وإدارة محطات الخدمة"، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن/ عمان.
٥. زايد، عادل محمد، (٢٠٠٣)، "إدارة الموارد البشرية رؤية إستراتيجية"، كتب جزيرة العرب.
٦. السيد، فؤاد البهي، (١٩٧٩)، "علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري"، ط٣، دار الفكر العربي، القاهرة.
٧. الظاهر، نعيم إبراهيم، (٢٠٠٩)، "الإدارة الإستراتيجية"، جدارا للكتاب العالمي، الطبعة الأولى، الأردن.

المراجع الأجنبية:

1. T. REIMAN, "The Power of Body Language", McGraw-Hill, New York, 2007.
2. A. Dennis and Al-Haiborg and Ross., Caroline, "Marketing Principles and Practice", Pearson Education Ltd., Harlow, England, 4th ed., 2001.
3. George B., "Marketing Management", Second edition, Prentice-Hall, Inc., 2005.
4. George B., & Michael A., Belch, "Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective", 6th edition, the McGraw-Hill Companies, 2003.
5. Ali Ata, Victor Lusala & Odondo, Alphonse J. & Aila, Fredrick Onyango & Ojera, Patrick B & Abongro, Beatrice E. & Odera, Odhiambo, "Influence of Promotional Strategies on Banks Performance", International Journal of Business, Humanities and Technology, vol. 2, No. 5, August 2012.
6. Bhaita, Ambbika, "A Frame Work for Decision Support System for the Banking Sector-Am Empirical Study of State Bank of Patalia" Int., J. Comp. Tech. Appl. Vol. 2 (5), 2011.
7. Gorji, Mohammad Bagher & Bagheri Sayyed Mohammed & Heydari, Samira.

٨. العامري، صالح مهدي محسن، الغالي، طاهر محسن منصور، (٢٠٠٨)، "الإدارة والأعمال"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن/ عمان.
٩. علوان، قاسم نايف، أحمد، نجوى رمضان، (٢٠٠٩)، "إدارة الوقت"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع.
١٠. العميان، محمود سلمان، (٢٠٠٢)، "السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال"، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الأردن/ عمان.
١١. بن عيسى، عنابي، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية"، الجزء الأول - ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ٢٠٠٣.
١٢. البكري، ثامر، الرحومي، أحمد، "تسويق الخدمات المصرفية"، الطبعة الأولى، دار اثراء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٨.
١٣. الصميدعي، محمود & يوسف، رانية عثمان، "التسويق المصرفي - مدخل استراتيجي كمي تحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن/ عمان، ٢٠٠٥.
١٤. العجارمة، تيسير، "التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن/ عمان، ٢٠٠٥.
١٥. سماكة، علي محمود علي، "نظم دعم القرارات التسويقية والمزيع الترويجي ودورها في ترشيد سلوك المستهلك"، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة في عام ٢٠١٦.

8. Rani, Pinki, "Factors Influencing Consumer & Behavior", Inc. J. Curr. Res. Aca, Rev. 2 (9), 2014.
9. Lindholm, Oskari, "The Influence of Sales Promotion on Consumer Behavior in Financial Services", Master's Thesis Submitted to Helsinki School of Economics, 2008.
10. Gao Jinzi & Zhao, Ying, "Decision Support System—Research on the Application of DSS in China's Banks", Master's thesis in Informatics, University of Boras, 2011.