

دور التقنيات الحديثة للعلاقات العامة في تحسين جودة الخدمة المصرفية

دراسة حالة (بنك الكريمي) الجمهورية اليمنية

إلهام أحمد أبوبكر

Srabreta@gmail.com

تاريخ النشر 2022/2/18

وهيب مهدي عزيبان

waheebmahdi@gmail.com

تاريخ الارسال 2022/1/11

الملخص:

تهدف الدراسة إلى توضيح المفاهيم المرتبطة بمتغيرات تقنيات العلاقات العامة الحديثة وتحسين جودة الخدمة المصرفية، ومن ثم توضيح دور التقنيات الحديثة في جودة الخدمة المصرفية. ومعرفة طبيعة العلاقة التآثرية بين بعد تقنيات العلاقات العامة الحديثة وبعد تحسين جودة الخدمة المصرفية، عن طريق معرفة تقنيات الحاسوب والأقمار الصناعية وتقنية الاتصالات التفاعلية، وكذا دور التقنيات في تحسين جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء وهي الملموسية والاستجابة والأمان والاعتمادية والتعاطف والتوكيد والامتثال، وأجريت الدراسة على عينة بلغت (43) مبحوثاً، منهم (10) موظفين في العلاقات العامة مديري الإدارات العليا في البنك، إضافة إلى (23) من الجمهور الخارجي المتعامل مع البنك، وأكدت النتائج وجود أثر إيجابي قوي لتكنولوجيا المعلومات المعتمدة على تقنيات الحاسوب على جودة الخدمة المصرفية في بنك الكريمي. وكذلك وجود أثر إيجابي عال وقوي لتكنولوجيا المعلومات المتمثلة بـ (تقنيات الحاسوب، والأقمار الصناعية، وتقنيات الاتصال التفاعلية) في جودة الخدمة المصرفية في بنك الكريمي من وجهة نظر المبحوثين في البنك.

الكلمات المفتاحية: تقنيات العلاقات العامة، جودة الخدمات المصرفية.

ABSTRACT

The role of modern public relations techniques in improving the quality of banking service: Case Study (Al-Kuraimi Bank) Republic of Yemen

Waheeb Mahdi Oziban- Department of Public Relations and Advertising,
College of Communication, University of Aden

Elham Ahmed Abu Bakr-Department of Arts - University of Hodaidah

The study aims to clarify the concepts associated with the variables of modern public relations techniques and improve the quality of banking service, and then clarify the role of modern technologies in the quality of banking service. And knowing the nature of the influence relationship between the dimension of modern public relations techniques and the dimension of improving the quality of banking service, through knowledge of computer technologies, satellites and interactive communication technology, as well as the role of technologies in improving the quality of banking services from the point of view of customers, which is tangibility, response, safety, reliability, empathy, assurance and compliance, and explained by the group Among the main and sub-hypotheses that were tested using some statistical methods for the data collected by the questionnaire.

To achieve the objectives of the study, the researcher developed the questionnaire as one of the research tools, which consisted of a set of paragraphs that examined the role of modern public relations techniques in improving the quality of banking service, a case study of Al-Kuraimi Bank, where the number of the study community reached (43) respondents, and the study sample used composed From (10) employees in public relations, managers of senior departments in the bank, were chosen by stratified random method, and a sample consisted of (23) of the external public dealing with the bank, and the study came out with the following results:

The researchers concluded that there is a strong positive impact of information technology based on computer technologies on the quality of banking service in Al-Kuraimi Bank. Through the three sub-questions through which the two researchers concluded that there is a high and strong positive impact of information technology represented by (computer technologies, satellites, and interactive communication

technologies) on the quality of banking service in Al-Kuraimi Bank from the viewpoint of the respondents in the bank, and the researchers got an answer for the main question of the study was answered in the affirmative, that is, there is a significant effect of information technology on the quality of banking service in Al-Kuraimi Bank, and this indicates that information technology has a positive moral role on the quality of banking service, and the more the use of this technology leads to an increase in the quality of the banking service in Al-Kuraimi Bank and vice versa.

.Keywords: public relations techniques, quality of banking services

• المقدمة:

تعد التقنية الحديثة في مجالات العلاقات العامة مطلباً رئيساً لعمل العلاقات العامة حيث نمت نمواً سريعاً وأصبحت تؤدي دوراً حيوياً مهماً في كل المجالات، حيث تقيم بالعلاقات العامة صلات طيبة بين المنظمة وبين جمهورها، وتعمل على تحقيق أهداف عديدة منها ما هو للجمهور الداخلي وأخرى للجمهور الخارجي حيث تسعى هذه الإدارة "العلاقات العامة" إلى تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى عملائها، وهذا يرجع إلى وجود التقنية التي تعتمد عليها في إنجاز أعمالها، حيث تسعى وبشكلٍ حثيثٍ للحصول على الوسائل التقنية الحديثة وامتلاكها بغية زيادة فاعلية نشاطاتها وأعمالها في بيئة تنافسية سمتها التقلبات وظهور الإبداعات والتجديد. وتسعى كل منظمة لتحسين جودة خدماتها.

وفي إطار النشاط المصرفي تتمثل إدارة العلاقات العامة المرآة التي تعكس الوجه الإيجابي للبنك وتعمل على التعريف بأنشطته وتعزيز علاقة الارتباط بين إدارة البنك، وجمهور العملاء الذين يستهدفهم البنك حيث إن كسب ثقة

الجمهور وزيادتها، وتحسين جودة الخدمات المصرفية من أهم الأدوار الموكلة لإدارة العلاقات العامة ببنك الكريمي، ويأتي هذا البحث لإبراز دور تقنيات العلاقات العامة الحديثة، وتحليلها في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الكريمي، وقدرتها على إنجاز هذا الدور. وكون أن العلاقات العامة هي في الأساس نشاط اتصالي، فإنها تطورت تلقائياً متأثرة بتكنولوجيا الاتصال التي أثرت بشكل أو بآخر في جميع الأنشطة الإنسانية. وعليه يأتي هذا البحث للكشف عن دور تقنيات العلاقات العامة الحديثة في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الكريمي.

• مشكلة البحث:

يمكن إبراز المشكلة في السؤال الآتي: ما دور التقنيات الحديثة للعلاقات العامة في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الكريمي؟

• أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث من:

- الدور الذي تقوم به إدارات العلاقات العامة في المصارف التجارية لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية والاجتماعية وكون أن العلاقات العامة هي في الأساس نشاط اتصالي، فإنها تطورت تلقائياً متأثرة بتكنولوجيا الاتصال التي أثرت بشكل أو بآخر في جميع الأنشطة الإنسانية.
- إن أهمية هذه الدراسة أيضاً تكمن في معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها العملاء ويفضلون وجودها في المصارف حتى تتمكن هذه المصارف من توفيرها وتقديمها للعملاء، وتضمن الاستمرار في نشاطاتها في ظل المنافسة.

• أهداف البحث:

يهدف البحث للوصول إلى الآتي:

- التعرف إلى مستوى استخدام تقنيات العلاقات العامة في المصرف محل الدراسة.
- التعرف على مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصرف محل الدراسة.
- التعرف إلى دور تقنيات العلاقات العامة في تحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية محل الدراسة.
- التعرف إلى الوسائل الاتصالية الحديثة التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة في بنك الكريمي للوصول إلى العملاء، والتعرف إلى دوافع تعامل العملاء مع بنك الكريمي.

• فرضيات البحث:

- الفرضية الرئيسة: لا يوجد دور ذات دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات العلاقات العامة في تحسين جودة الخدمة المصرفية. ويتفرع منها الفرضيات الآتية:
1. لا يوجد دور ذات دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الكمبيوتر وشبكات الانترنت في العلاقات العامة على تحسين جودة الخدمة المصرفية.
 2. لا يوجد دور ذات دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الأقمار الصناعية في العلاقات العامة على تحسين جودة الخدمة المصرفية.
 3. لا يوجد دور ذات دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الاتصالات التفاعلية في العلاقات العامة على تحسين جودة الخدمة المصرفية.

• منهج البحث:

استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي لرصد دور تقنيات العلاقات العامة الحديثة ووصفها في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وتم استخدام منج المسح الإعلامي للجمهورين الداخلي والخارجي للمصرف محل الدراسة-.

• عينة الدراسة ومجتمعها

لقد عمل الباحثان على تناول قائمة بالموظفين العاملين في العلاقات العامة والمديرين في الإدارات العليا في البنك، والجمهور الخارجي المتعامل مع البنك وعدد أفراد عينة الدراسة (34) مبحوث، وقد اختيرت في هذه الدراسة على العينة القصدية انطلاقاً من نتائج الدراسة الاستطلاعية.

• أساليب جمع البيانات والمعلومات:

اعتمد الباحثان في سبيل تحقيق أهداف البحث على جانبين أساسيين في الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة في البحث وعلى النحو الآتي:

- 1- الوثائق والنشرات والإحصائيات التي لها علاقة بموضوع البحث.
- 2- الكتب والمراجع العلمية والقواميس والدوريات والمجلات العربية والأجنبية.
- 3- شبكة الإنترنت Internet.

• حدود البحث:

تتمثل حدود البحث في الآتي: -

- 1- الحد الزمني: بدأ البحث وجمع البيانات الأولية في مدة تزيد على (سته أشهر) انتهت بنهاية العام 2021م.
- 2- الحد المكاني: يقتصر هذا البحث على بنك الكريمي.
- 3- الحد الموضوعي: استخدام التقنيات الحديثة للعلاقات العامة كأحد أهم العوامل التي تعمل على تحسين جودة الخدمات المصرفية، ومزايا تطبيقاتها

على المستوى الشخصي للأفراد من جهة، والاعتماد عليها في البنوك من جهة أخرى.

• مصطلحات البحث:

- **العلاقات العامة:** من أشمل التعريفات ذلك التعريف الذي قدمه أحد علماء الاجتماع ومن الممارسين للعلاقات العامة د.ريكس هارلو Rex Harlow هي وظيفة إدارية مميزة تساعد في تأسيس خطوط اتصال وتعاون متبادلين والمحافظة عليها بين المؤسسة وجمهورها وتشمل كذلك إدارة المشكلات والقضايا، وتساعد الإدارة على أن تظل على معرفة بالرأي العام والاستجابة لها.
- **مفهوم جودة الخدمات:** اختلفت تعريفات الخدمة بشكل عام، ومفهوم جودة الخدمة بشكل خاص، فجودة الخدمة من جانب مقدم الخدمة تتمثل في مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعية، أما جودة الخدمة من منظور المستفيد فهي مواءمة هذه الخدمة لاستخداماته واستعمالاته.
- ويمكن إجمال مفهوم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء على أنها قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العمل، فنقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة وتوقعات العملاء "الاحمد (الزامل واخرون، 2012، ص35)
- **الخدمات المصرفية:** هي إجراء العمليات المصرفية بطرائق مبتكرة بواسطة شبكات الاتصال الإلكترونية سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أم الجديدة، وتقتصر صلاحية الدخول إلى الخدمة المصرفية الإلكترونية على المشاركين فيها فقط وفقاً لشروط الإثبات التي يحددها المصرف، وفي

ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطرا إلى القدوم للمصرف (العدوان، أحمد، 2015، ص45).

- **البنك (المصرف):** مكان التقاء عرض الأموال بالطلب عليها، بمعنى أن البنوك تعمل كأوعية تتجمع فيها الأموال والمدخرات ليُعاد إقراضها إلى من يستطيع ويرغب في الاستفادة وإفادة المجتمع منها عن طريق استثمارها، ولكن هذا التعريف يشترك مع البنك مؤسسات أخرى مثل شركات التأمين وصناديق التوفير البريدي (رمضان، جودة، 2009).

9- الدراسات السابقة:

هدفت دراسة صلاح الدين مفتاح الباهي، 2016: إلى التعرف إلى أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن، واستخدم الباحث المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي. ويتكون مجتمع الدراسة من زبائن البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان، ولتحقيق أهداف الدراسة وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

وسعت دراسة عمران علي أبوخريص، مصطفى أحمد شكشك (2008) إلى التعرف إلى مدى أثر تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية بالمصارف العاملة في ليبيا وتحديد المصارف العاملة بمدينة زليتن من وجهة نظر زبائن هذه المصارف التي تهدف إلى معرفة الواقع الممارس بها وما يحقق من مزايا لها ولزبائنها و الكشف عن أهم المشكلات التي تواجهها هذه المصارف، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة على عينة عشوائية من (250) فردا من المتعاملين مع هذه

المصارف توصل بواسطتها للعديد من الاستنتاجات من أبرزها أن هناك تأثيراً للتسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية بهذه المصارف، وذلك تبعا للمتغيرات المحددة بهذه الدراسة وهي البحث والتطوير، توافر قاعدة معلومات، وجود استراتيجية، الأمان.

وهدف دراسة جوان فاضل مهدي، 2006، إلى التعرف على تأثير تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال دراسة تطبيقية مقارنة بين المصارف الحكومية والأهلية في محافظة، ويتبنى هذا البحث منهجا وصفيا وتحليليا، وتمثلت نتائج البحث إلى وجود علاقات ارتباطيه معنوية لتكنولوجيا المعلومات وأبعادها في تحسين جودة الخدمات المصرفية. وتباين أهمية أبعاد تكنولوجيا المعلومات من حيث تأثيراتها المباشرة وغير المباشرة في تحسين جوده الخدمات المصرفية وبالعكس.

وبينت دراسة عمار محمد زهير تيناوي 2019، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات (Syriatel & MTN)، من خلال دراسة على عملاء شركتي الاتصالات في دمشق وكذلك على العاملين في شركات الاتصالات . وقد بلغ عدد الاستبانات القابلة للتحليل 112 استبانة من عينة العملاء و77 استبانة من عينة العاملين . وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها وجود علاقة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وأبعاد جودة الخدمة المتمثلة في بعد الجوانب المادية الملموسة، بعد الاعتمادية أو المصادقية، بعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل، بعد الثقة والأمان الضمان، بعد التعاطف مع العميل.

وتناولت دراسة وهيب مهدي عزيبان، 2017، دور العلاقات العامة في تحسين أداء المنظمات العمومية في اليمن، وكذلك اتجاه القيادات الإدارية ومدراء

العلاقات العامة في المنظمات، من خلال دراسة الجوانب التنظيمية والإدارية لجهاز العلاقات العامة في كل من جامعة عدن والبنك الأهلي اليمني والهيئة العامة للمناطق الحرة في عدن والأنشطة التي يمارسها الجهاز، ووسائل الاتصال التي تستخدمها المنظمات والأهداف التي يسعى لتحقيقها.

واستخدم الباحث المنهج التاريخي وايضاً المنهج الوصفي التحليلي لوصف.

**المحور الأول: مفاهيم وتعريفات حول العلاقات العامة الحديثة ووظائفها:
أولاً: مفهوم العلاقات العامة**

وعلى الرغم من أن مصطلح "العلاقات العامة" أصبح شائعاً في ميدان العلوم الاتصالية، والإدارية والاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية، وكل مناحي الحياة اليومية إلا أن ذلك لا يدل على وضوح مفهومه، أو بساطة مضمونه فالعلاقات العامة تمارس كمنشآت عملي تحت أسماء عديدة منها الشؤون العامة، والمعلومات العامة، والإعلام، والنشر، والاستعلامات، والدعاية، وهذا لا يقلل من أهمية العلاقات العامة، بل هو نتيجة طبيعية لكون العلاقات العامة ظاهرة حديثة بدأت تتبلور في مطلع القرن العشرين، إضافة إلى أنها فرع من فروع العلوم الاجتماعية التطبيقية التي يصعب وضع تعريف لها يصلح لكل مكان وزمان وذلك نظراً لتعلق تطبيقها بالفرد والجماعة والمجتمع وما يسود فيه من أوضاع. (مصطفى، 2009م، ص38).

وفي المحصلة الأخيرة لا يوجد تعريف موحد لمفهوم العلاقات العامة حيث يتناولها كل باحث من زاوية تخصصه واهتمامه، ومن ضمنها ما يلي:

تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني يشير إلى أن: العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها. (جودة، 2006، ص19)، وتعرف العلاقات العامة من وجهة

نظر الإدارة على أنها وظيفة من وظائف العملية الإدارية المتمثلة بتقويم الاتجاهات العامة للإدارة نحو الآخرين فضلا عن موقف الآخرين من السياسات والأساليب الإدارية التي تضعها الإدارة، إذ أن هذه الوظيفة تستكمل وظائف الإدارة الخاصة بالتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة لبرامج العمل اللازمة لتفهم الجمهور المستهدف (يونس، 2008م، ص193) .

أما مجلة العلاقات الأمريكية فقد عرفت العلاقات العامة أنها: "وظيفة الإدارة التي تعمل على تحليل اتجاهات الرأي للجمهور وتقييمه وربط سياسات المؤسسة وإجراءاتها مع المصلحة العامة وبالتخطيط والتنفيذ عبر برنامج عمل يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمؤسسة وتأييده لها" (رمضان، 1998م، ص32).

إن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف عن طريق المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف أولئك الذين تهتم بالحفاظ على ثقتهم وتأييده عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها وسياساتها وإجراءاتها وتحقيق تعاون مثمر أكثر وبلوغ الأهداف والمصالح بدرجة أكثر كفاءة عن طريق المعلومات ونشرها. (الدليمي، 2005م، ص31).

وقد ورد وصف مفصل للعلاقات العامة في المؤتمر الخامس والثلاثين للجمعية الأمريكية للعلاقات العامة الذي عقد عام 1982م، وتبناه المؤتمر وتبين إلى إن (زويلف، 1994م، ص14): العلاقات العامة وحدة إدارية متخصصة تقوم بتقديم خطط وبرامج لإدارة المؤسسة تتعلق بالعلاقات بين المؤسسة والرأي العام من أفراد واتجاهات وسلوك سواء لمن هم خارج المؤسسة أو داخلها، لتلبي المؤسسة حاجات جماهيرها ومنفعة المجتمع، كما تؤمن وسائل الاتصال بين الإدارة

ومحيطها بتبادل المعلومات محققة الصالح العام، والسعي إلى التحديد وإدامة علاقات المؤسسة بجماهيرها.

وفي رأي الباحثان أن العلاقات العامة هي نشاط إنساني وجهود إدارية اتصالية مخططة ضمن خطة هادفة ومستمرة وذلك لإيجاد التفاهم بين منظمة ما وجماهيرها.

ثانياً: وظائف العلاقات العامة:

تتعدد وظائف العلاقات العامة وتختلف باختلاف المؤسسة التي تعمل فيها، فالعلاقات العامة في الدوائر الحكومية تختلف عن العلاقات العامة في الشركات الخاصة لأن طبيعة عمل كل مؤسسة تختلف، فالمؤسسات الحكومية تعنى بشكل أساسي بتقديم خدمة وليس الربح، أما الشركات الخاصة فهدفها الأكبر هو تحقيق نسبة أرباح مرتفعة، لذلك فإن العلاقات العامة تختلف بين الطرفين لأنها انعكاس لرؤية المؤسسة وأهدافها، ويمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة بشكل عام بما يلي:

- البحث: وتتخصص هذه الوظيفة بإجراء بحوث ودراسات لقياس اتجاهات الرأي العام، في جماهير المنظمة الداخلية والخارجية.
- التخطيط: نعني بالتخطيط رسم السياسات والأهداف الخاصة بالمنظمة، وتعميم برامج الإعلام وتوزيع الاختصاصات وميزانية كل جزئية.
- التنسيق: يقصد بالتنسيق هو التواصل مع المسؤولين داخل المنظمة وخارجها والتواصل مع الإعلام كذلك، وتزويدهم بالمعلومات والبيانات والأخبار التي تخص المؤسسة.
- الإدارة: نعني بالإدارة هنا مساعدة الدوائر الأخرى داخل المؤسسة في أداء وظائفها وخاصة تلك التي تتعلق بالاتصال بالجماهير.

- الإنتاج: إنتاج المواد الإعلامية المختلفة من أفلام وكتيبات وإعلانات وغيرها، التي تساهم في تعريف الجماهير بالمؤسسة وأهدافها ونشاطاتها وسياساتها (الشهيب، 2010م، ص 107)

ثالثاً: دور العلاقات العامة في البنوك:

يتلخص عمل العلاقات العامة في البنوك في التواصل داخل المصرف مع الجمهور الداخلي، والجمهور الخارجي، بهدف الوصول إلى مختلف شرائح المجتمع، والتعرف إلى احتياجات السوق والعمل على تلبية رغباتها. التعريف بالمصرف، جعل صورة المصرف مقبولة ومحفوظة من العامة، وتأمين الانتشار الأوسع عبر الفروع في الوطن والموجودة في الخارج، والتأكيد على سمعة المصرف ودوره في المجتمع، والتواصل الاجتماعي المخصص أو العام، والانخراط بنشاطات البيئة الخاصة، والانخراط بالمسؤولية الاجتماعية، والتواصل فيما بين الزبائن، (طاهر، 2013، <https://googl/tbqfms>).

رابعاً: جماهير العلاقات العامة في البنوك:

تنقسم جماهير العلاقات العامة في البنوك على:

• الجمهور الداخلي:

الموظفين: قد يكونون من أنواع مختلفة، بعضهم إداريون، وتنفيذيون، ومخبريون، وعاملون، وموظفو مكتب، وموظفو مبيعات وخدمات، وطاقم النقل. ويمكن أن يوجدوا في مكان واحد أو يكونوا موزعين في أماكن مختلفة مثل وكلاء البيع وغيرهم. (دهمان، 2005، ص 5).

• الجمهور الخارجي:

الزبائن والزبائن المحتملين، السلطات المالية والرقابية، السلطات الرسمية والمحلية، الهيئات الاقتصادية والإنتاجية، هيئات المجتمع المدني والنقابات، وسائل الإعلام والإعلانات، الصحافة المرئية والمسموعة.

المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية

1- مفهوم جودة الخدمات المصرفية:

يعد موضوع جودة الخدمة المصرفية من الموضوعات التي تصدرت اهتمامات الباحثان، وقد تولد عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت الموضوع، فمن الدراسات ما انصب اهتمامه بالدرجة الأولى على وضع تعريف لجودة الخدمة وإيضاح مفهومها، وركز آخرون على دراسة على أبعاد جودة الخدمة وطرق قياسها.

والمتابع لهذه الجهودات يلاحظ أن هناك تباينا في تلك الجهودات فيما يتعلق بوضع تعريف لجودة الخدمة المصرفية، ونرى أن من المفيد استعراض بعض المفاهيم الخاصة بتعريف الجودة بصورة عامة كمدخل لتوضيح تعريف ومفهوم جودة الخدمة المصرفية.

حيث تركزت الجهود الخاصة بتعريف الجودة وقياسها من الناحية التاريخية على قطاع السلع المادية إلا أن توافر المعرفة عن مفهوم الجودة بالنسبة للسلع المادية يعد غير كافٍ لتحقيق الفهم الواضح لمفهوم الجودة في صناعة الخدمات، والخدمات المصرفية على وجه الخصوص، وتستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة من الخصائص المميزة للخدمات المصرفية التي سبق ذكرها حيث تعددت رؤى الكتاب في مجال مفهوم جودة الخدمات المصرفية، حيث حددها Schwartz (1989) في أربعة أبعاد رئيسة هي: الخدمة

المصرفية، وأسلوب تقديمها وخدمة العميل، والموارد والإمكانات المادية والإلكترونية (عبدالهادي، 2001).

بينما قدم Parasuraman وزملاؤه نموذج الفجوات الذي عرف أيضا بنموذج (PZB) اختصار بأسماء الباحثين الثلاثة الذين طوروا النموذج، ووفقا لهذا النموذج SERVQUAL فإن الأبعاد الرئيسية التي تقاس بها جودة الخدمة المصرفية هي: الملموسية، والاستجابية، والامان، والاعتمادية، والتعاطف، والتوكيد، والامتثال (Parasuraman A, Zeithaml 1985).

حيث تركز جودة الخدمات المصرفية على إدراك الزبائن للجودة المقدمة لهم استناداً إلى ما يتوقعه الزبائن، ولهذا يتطلب إدراك الإدارة العليا للأبعاد التي تركز عليها جودة الخدمة المصرفية وتحديد المقاييس التي يمكن من خلالها معرفة "ماذا يرغب الزبون لتحقيق تلك الرغبة بشكل صحيح تخلو من الشوائب أو العيوب من أول مرة، بحيث لا يضطر الزبون إلى العودة إلى الموظف مرة أخرى، بالإضافة إلى تحقيق الاستمرارية والتحسين في جودة الخدمة لتحسين الأداء." (Parton & MARSON, 1989, P41-50).

وتشكل أبعاد الجودة مقاييس يمكن بواسطتها إدراك مدى رضا الزبائن عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم، وعن طريق أبعاد الجودة يمكن الإشارة إلى خمسة مستويات للجودة المصرفية على النحو الآتي:

1. الجودة المتوقعة من قبل الزبائن التي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه.

2. الجودة المدركة وهي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها لزيائنها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عالٍ

3. الجودة الفنية وهي الطريقة التي يؤدي بها موظفو المصرف الخدمة المصرفية التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة

4. الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي الزبائن، أي كيف يرفع موظفو المصرف من مستوى توقع الزبائن للحصول على الخدمة المصرفية.

5. الجودة المرجوة للزبائن أي مدى الرضا والقبول الذين يمكن أن يحصل عليهما المصرف من عملائه عند تلقيهم تلك الخدمات.

وفي تعريف Stupak & Leitner, 2000 لجودة الخدمة: "توقع احتياجات الزبون الحالية والمستقبلية، وترجمة هذه الاحتياجات إلى سلعة أو خدمة مفيدة وقابلة للاعتماد، وإيجاد النظام الذي ينتج السلعة أو الخدمة بأقل سعر ممكن. وهذا ما يمثل قيمة جديدة للزبون والأرباح بالنسبة إلى المنظم (الصرن، 2007، ص65).

ومن هنا فإنه ينظر إلى جودة الخدمة المصرفية على أنها ذات قيمة استراتيجية، وأن دراستها تساعد المصرف على الاحتفاظ بالزبائن واكتساب ولائهم للمصرف لأطول مدة ممكنة، بالإضافة إلى جذب زبائن جدد إلى المصرف وتطوير العلاقات بين الزبون والمصرف وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح والحصة السوقية وجعل الأداء المصرفي ذا مستوى عالٍ. وتتمثل المزايا

التي تحققها جودة الخدمة للمصرف في تحقيق الميزة التنافسية ومواجهة الضغوط التنافسية من المصارف الأخرى، وتخفيض التكاليف بسبب انخفاض الأخطاء في المعاملات المصرفية، والحصول على أسعار وعمولات أكبر، وزيادة قدرة المصرف على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد، وبيع خدمات مصرفية جديدة.

العوامل التي تحدد جودة الخدمات المصرفية في البنوك من وجهة نظر العملاء كما حددها (Payane,1991) هي:

الملموسية: حيث يقيم العميل جودة الخدمات المصرفية في ضوء مظهر التسهيلات المادية (مثل المعدات والأجهزة، والإفراد، ووسائل الاتصال) التابعة للمصرف)، فالمصرف الذي يمتلك صرافا آليا أو معدات لتدقيق وحساب النقد، وتعرف الملموسية على أنها التسهيلات المادية المرتبطة بتقديم الخدمة وتشمل المرافق المادية والمعدات ومظهر الموظفين، (ابراهيم، 2013، ص 89).

الاستجابة: يعد بُعد الاستجابة من أبعاد الجودة المهمة التي تستند على تحقيق الاستجابة العالية لمتطلبات الزبائن ورغباتهم عن طريق اتباع أسلوب المعاملة اللطيفة للزبائن عند تقديم الخدمات المصرفية التي يرغبون فيها، ويظهر بعد الاستجابة في المصارف "استعداد العاملين ورغباتهم لتقديم الخدمات، والرد على استفسارات الزبائن وتلبية طلباتهم في الوقت المحدد".
(Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985.P46)

الأمان: ويعني خلو المعاملات التي تكون بين العميل والبنك من الخطورة والشك، مثل ما درجة الأمان لاستخدام العميل للصراف الآلي. وتعنى قدرة العاملين على بث الثقة والطمأنينة في نفوس العملاء. (برش 2013، ص 257)

الاعتمادية: تشير الاعتمادية على قدرة المصرف على إنجاز أداء الخدمة الموعدة بشكل دقيق يعتمد عليه. فالعميل يتطلع لأن يقدم له المصرف خدمة دقيقة، من حيث الوقت والسرية والإنجاز، وأن يعتمد على المصرف في هذا المجال بالذات. فالاعتمادية تعني القدرة على أداء الخدمة الموعودة بثقة ودقة، وفي هذا البعد تقاس مقدرة العاملين على تأدية الخدمة بدقة في الموعد المقرر (مفتاح، 2016، ص41).

التعاطف: وهي التي تعبر عن درجة العناية بالعميل ورعايته، والاهتمام بمشكلاته، وإيجاد حلول لها بطرائق راقية. بقصد بها التعاطف والرعاية، والاهتمام الفردي الذي تبديه المؤسسة تجاه العملاء عن طريق الموظفين فيها، وقدرة الموظفين على إظهار اللباقة والدماثة والاحترام لطبقي الخدمة. (الزامل، 2012، ص123)

التوكيد: حيث تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى تحقيق معايير جودة الخدمات عن طريق ممارسة الإجراءات والأساليب التي تضمن لها الوفاء بهذه المعايير، والتأكد المستمر من تحقيق المستويات المنشودة، وفي ضوء ذلك تحرص المؤسسات على أن تضع نظاما داخليا لضمان الجودة.

الامتثال: يتضمن مفهوم الامتثال في المؤسسات الاقتصادية مجموعتين من المستويات، الأولى تشمل القواعد والأنظمة الخارجية التي تفرضها الجهات الرقابية والإشرافية المنظمة عموما، مثل الجامعات والهيئات الدولية والمحلية المتخصصة بالأنشطة المتنوعة وتنظيم القطاع، سواء المالي أم الاقتصادي والصناعي أم التجاري وهكذا، والمستوى الثاني هو الامتثال للأنظمة الداخلية للمراقبة والإشراف من المؤسسة المالية نفسها لتحقيق الامتثال للقواعد المفروضة من الخارج، (محمد، 2015).

فجودة الخدمة المصرفية ترتبط وتعتمد على احتياجات وتوقعات العملاء، فإذا قدمت خدمة تتفق مع احتياجات وتوقعات العملاء أو تتفوق عليها قيل إن الخدمة تتصف بالجودة.

إن تقديم الخدمة بالجودة التي يريدها العملاء وبشكل مستمر يعد هدفاً أساسياً للبنك ويحقق له مزايا إيجابية كزيادة الأرباح والنمو والاستمرارية في السوق والقدرة على المنافسة.

المحور الثالث: ممارسة وظيفة العلاقات العامة في بنك الكريمي كنموذج:

بنك الكريمي مؤسسة مصرفية، أنشئت في 2010/6/2 حيث صدرت الموافقة النهائية لبنك الكريمي من محافظ البنك المركزي اليمني لمزاولة أعماله كبنك إسلامي فكانت التسمية هي بنك الكريمي الإسلامي..

بدأ الكريمي عمله كشركة صرافة في بداية التسعينات مقتصراً نشاطه على عملية التحويلات الداخلية والخارجية وتميز في ذلك عن طريق الانتشار والسرعة في تنفيذ التحويلات الداخلية والخارجية والجودة والإنجاز، ثم في تاريخ 2010/6/2 حصل على ترخيص البنك المركزي اليمني كبنك للتمويل الأصغر الإسلامي ليغير تسميته آنذاك من شركة الكريمي للصرافة إلى مصرف الكريمي للتمويل الأصغر الإسلامي واستمر في تميزه وانتشاره الكبير وخدماته المبتكرة مما أدى إلى حصوله على ترخيص بنكي كامل في عام 2018 ليقوم البنك بتغيير اسمه من مصرف الكريمي للتمويل الأصغر الإسلامي إلى بنك الكريمي الإسلامي. أما عدد فروعها فعلى النحو الآتي:

صنعاء: 36 فرعاً، عدن 12 فرعاً، تعز 24 فرعاً، ذمار 6 فروع، لحج 10 فروع، الحديدة 12 فرعاً، البيضاء 7 فروع وفرع واحد في كل من المحويت،

وعمران و مأرب وأبين والضالع وحضرموت وسقطرى وشبوة وحجة وفرعين في كل من الجوف، وإب والمهرة بإجمالي 123 فرعاً.

وظل البنك يعمل جاهداً في مواكبة التحديثات في مجال المعاملات المصرفية الإسلامية والتقنيات المصرفية الحديثة، ويقوم نظام عمل البنك على استراتيجية واضحة تتلخص في الجودة والامتياز في عمله، وإسعاد العملاء، وثقة في الموردين، وتنمية للمجتمع، وعناية بالعمالين كما يهدف البنك إلى تحقيق رسالة ذات منتجات مصرفية شرعية معاصرة، وعلاقات متنامية مع جمهوره الخارجي، ونظم وتقنيات مستحدثة يقوم عليها فريق مؤهل معرفة مدرباً مهارة ويلتزم بالشفافية منهجاً، ليسعد المتعاملون والمالكون والمجتمع، وبناء البنك رسالته لتحديد عوامل النجاح الأساسية والتي جاءت كما يلي:

- 1- استخدام نظم وتقنيات حديثة تحقق كفاية وكفاءة الأداء ضبطاً وسرعة.
 - 2- اختيار عاملين مؤهلين واعتماد خارطة لترقيتهم علماً ومهارة واستقراراً وولاء.
 - 3- استقطاب الموارد رأسمال وودائع.
 - 4- تطوير صيغ الخدمة المصرفية وتنويعها والامتياز والتدقيق في تنفيذ الشرعية فيها.
 - 5- تنفيذ سياسة ائتمانية نشطة تستوعب متطلبات العملاء وتجذب عملاء جدد وتعيد السابقين.
 - 6- بناء علاقات خارجية منتشرة ومتطورة.
- ولوضع كل ذلك في الواقع العملي قام البنك برسم استراتيجية تشغيلية تقوم على:

1. تعزيز مقدرات البنك المالية بزيادة رأس مال البنك المدفوع واستغلال الأصول العظيمة قيمة في مشتقات مالية.

2. التوسع في الوساطة المالية تعزيزاً واستغلالاً للموارد وتنويعاً لمصادر الدخل ودعمًا للنشاط الاستثماري والاستشارة المالية للزبائن لرفعة كفاءة النشاط التجاري وفعاليته عموماً عن طريق إتاحة أموال إضافية لمشتقات مالية واستثمارية منظورة.
3. التحسين المستمر في مستوى الخدمات المصرفية نحو مستوى المعايير العالمية وتوسيع قاعدتها.
4. إدخال التقنيات الحديثة تباعاً حسب الحاجة والاستيعاب الداخلي متزامناً مع تجديد القدرات الإدارية باعتماد إدارة الجودة وتوسيع قاعدة المعلومات للقرارات الصائبة في كل شأن.
5. تركيز التخطيط الاستراتيجي لإحداث نقلة نوعية في الكوادر البشرية العاملة في البنك من حيث التأهيل والتدريب ومتابعة المستجدات والمساهمة في تطويرها.

النظم:

- أما في مجال تحديث النظم فقد ظل البنك منذ تأسيسه رائداً للعمل المصرفي، وقد أدخل فعلياً أحدث ما توصلت إليه الصناعة المصرفية وتقنية المعلومات، وذلك ببناء نظام مصرفي حديث يعتمد على أحدث التقنيات في مجال الحواسيب والبرمجيات ووسائل الاتصال، ويعد البنك ضمن المصارف الأوائل التي تحولت إلى بنوك إلكترونية حيث أدخل حتى الآن العديد من مكائن الصراف الآلي التي تغطي الجمهورية بجانب إدخاله لخدمة الهاتف المصرفي والبنوك الإلكترونية وخدمة الرسائل القصيرة عبر الجوال وخدمة نقاط البيع مما أتاح للبنك توفير خدمات ومنتجات مصرفية تماثل نظيراتها العالمية

- مزايا تطبيق كريمي جوال: تطبيق الكريمي جوال يمكن عملاء حسابات التوفير والإدخار بإدارة عملياتهم المالية المختلفة.
- إرسال حوالات كريمي إكسبرس.
- إرسال حوالات ام فلوس.
- الإيداع للحسابات البنكية، الإيداع لحسابات ام فلوس.
- سداد فواتير خدمات الاتصالات، ام تي ان، يمن موبايل، واي، سبأفون، هاتف ثابت، انترنت ثابت، نت يمن موبايل، نت ام تي ان.
- تطبيق كريمي يتبع أعلى وسائل الحماية.
- السهولة في الاستخدام والمرونة
- يعد التطبيق البنكي الأكبر تحميلاً في اليمن.
- إمكانية استرجاع بيانات التطبيق في أي وقت.
- إمكانية الدخول للتطبيق باستخدام خاصية البصمة.
- إمكانية استعراض العمليات من التطبيق.
- إشعارات فورية بالعمليات المنفذة عبر التطبيق.

وضع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للكريمي

يعد قسم العلاقات العامة أحد أقسام إدارة التسويق في البنك والتي تتبع الرئاسة التنفيذية من جانب إشرافي لما لهذا القسم من أهمية كبيرة.

الوسائل الاتصالية المستخدمة للاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للكريمي بنك الكريمي لديه قنوات تواصل بعملائه المختلفين عبر مختلف الوسائل والقنوات الالكترونية، موقع الكتروني، وبريد الكتروني، وخدمة عملاء صوتية (8008800)، (01503888)، (800) فيس بوك، تويتر، انستجرام، تليجرام، يوتيوب، جوجل بلاس، جوجل بلاي، اب استور.

ممارسة وظيفة العلاقات العامة في (بنك الكريمي) كنموذج

إن ما جعل الباحثان يختاران بنك الكريمي أنموذجاً للبحث في الآفاق المستقبلية للعلاقات العامة دون عن غيره من المؤسسات؛ لأنه أكثر المؤسسات الخدمية في اليمن اهتماماً بالعلاقات العامة، وكذا لكون إدارة العلاقات العامة في المؤسسة تستغل توظيف التقنيات الحديثة في الوصول المتميز إلى جمهورها الخارجي أي العملاء.

• 3 / 1 حاضر العلاقات العامة في بنك الكريمي:

عندما تطور نشاط شركة الكريمي للصرافة إلى بنك عام 2010م، فقد واجهت المؤسسة أكبر تحدٍ وهو منافسة الكثير من البنوك المسيطرة على الاقتصاد في البلاد، فكان لابد أن تبرز بخدمات متميزة وفريدة للوصول إلى العملاء، ومن هنا أتى دور العلاقات العامة التي اقترحت العديد من الاستخدامات للتكنولوجيا لمواكبة التطور ومواكبة الوضع الجديد بل التميز.

فقد استغلت إدارة العلاقات العامة في مؤسسة بنك الكريمي التكنولوجيا بشكل فريد وغير مسبوق في اليمن، حيث استخدمتها لبناء جسر تكنولوجي حديث جذاب للتواصل مع جمهورها الخارجي.

استخدامات "الوسائل":

تطبيق الكريمي جوال:

وهي خدمة الكترونية تساعد العميل على إدارة حساباته في البنك، حيث تمكنه من التمتع بالخدمات المقدمة بشكل سريع ويسير.

وهو يعد من أحدث الأساليب المستخدمة في اليمن لإرضاء العملاء أو الجمهور الخارجي، فهي بهذا الاستخدام الفريد للتكنولوجيا تميزت عن بقية

شركات الصرافة وكذا البنوك في الوصول إلى الزبائن، حيث إن هذا التطبيق أتاح الكثير من الخدمات للعملاء، ومنها:

1- خدمة إرسال الحوالات: كل البنوك وكذا شركات الصرافة تتيح هذه الخدمة ولكن ما ميز المؤسسة هو أنه مكن العميل من ذلك بضغطة زر، دون الحاجة إلى الذهاب إلى إحدى الفروع.

2- التحويل بين الحسابات: وهي خدمة أخرى وفرها التطبيق لعملائه بكل سهولة، حيث يستطيع العميل تسلم راتبه من مديره الذي يمتلك حساب في الكريمي، ويدخل المبلغ مباشرة في حسابه دون الحاجة إلى زيارة المقر.

3- تبادل العملات: وهي كذلك خدمة أمكن الحصول عليها ببسر عن طريق تطبيق كريمي جوال.

4- سداد فواتير الخدمات: كتسديد فواتير الماء والكهرباء والانترنت ورصيد الموبايل. وغيرهم، أتاح خدمة تطبيق كريمي جوال هذه الخدمات بكل يسر.

كما أن هذه الخدمة - تطبيق كريمي جوال- تحدث بشكل دائم لمواكبة التطور التكنولوجي فقد أضيف لها العديد من المزايا، مثل الدخول للتطبيق باستخدام البصمة دون الحاجة إلى حفظ كلمة السر.

• ام فلوس: وهي خدمة الكترونية عبر الهاتف المحمول وتعد علامة تجارية مسجلة بالإدارة العامة لحماية الملكية الفكرية بوزارة الصناعة والتجارة مملوكة لبنك الكريمي للتمويل الأصغر الإسلامي.

• صفحات في جميع مواقع التواصل الاجتماعي:

وقد لا يكون هناك مؤسسة في الوقت الراهن لا تمتلك صفحات في المواقع الالكترونية، ولكن ما يوضح اهتمام مؤسسة الكريمي بالعلاقات العامة هو

الاهتمام والتحديث الدائم للصفحات الالكترونية بكل ما هو جديد ونشر ما يشغل الناس من مواضيع وعمل منشورات تفاعلية كوضع بعض الأسئلة على المتابعين.

استخدام الانفوجرافيك والانميشن والفلاشات:

تقوم إدارة العلاقات العامة في مؤسسة الكريمي بالاهتمام بجمهورها الخارجي بشكل فريد ومميز وتسعى لإرضائه بكافة الطرائق، حيث تقوم بنشر صور وفيديوهات عبر صفحاتها الالكترونية لأغراض عديدة منها:

- فيديوهات توضح من خلالهم كيفية تحميل تطبيق الكريمي جوال.
- فيديوهات توضح أنه بالإمكان استخدام التطبيق في أي وقت وتحت أي ظرف

- صور تجمع التعليقات التي تحتوي على الآراء الإيجابية للمتابعين بالاسم.
- صور توضح أي لبس عند العميل.
- صور مواكبة لرغبات الجمهور والمتابعين.

هذا بالإضافة إلى الكثير من الأساليب التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في التعامل مع جمهورها الخارجي والتي من شأنها تقوي علاقة المؤسسة بجمهورها.

الوسائل الإحصائية المستخدمة:

استعان الباحثان في تحليل بيانات دراسته بحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package For Social Science للحصول على نتائج أكثر دقة.

وقد كانت أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة:

- معامل كرونباخ ألفا ومعامل سبيرمان - براون للتجزئة النصفية لاختبار ثبات أداة الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية.
- اختبار كروسكال واليس لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات آراء المديرين في المنظمة المبحوثة.
- اختبار ويلكوكسن لعينة واحدة.
- اختبار ويلكوكسن لعينتين مستقلتين.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط.

ثبات أداة الدراسة وصدقها:

تؤكد من الصدق الظاهري للاستبيان في صورته المبدئية بعرضه على عدد من المحكمين المتخصصين*، حيث طلب الباحثان من المحكمين إبداء الرأي نحو مدى وضوح صياغة كل عبارة من عبارات أداة الدراسة ومدى ملاءمة العبارة لقياس ما وضعت لأجله ومدى مناسبة العبارة للبعد الذي تنتمي إليه.

وتحقق الباحثان من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وكذلك باستخدام سبيرمان - براون للتجزئة النصفية وذلك بالنسبة لأداة الدراسة وكانت أهم النتائج توصل إليها موضحة في الجدول رقم (1):

جدول رقم (1) يبين نتيجة اختبار ألفا كرونباخ ومعامل التجزئة النصفية

عدد الفقرات	عدد الاستبيانات	معامل كرونباخ ألفا	معامل سبيرمان - براون للتجزئة النصفية
50	34	0.92	0.89

يتضح من النتائج الميينة في جدول رقم (1) أن معامل الثبات لأداة الدراسة كان مقبولاً إحصائياً، أي أن أداة الدراسة تتمتع بصدق وثبات عاليين حيث بلغت قيمة معامل الثبات لأداة الدراسة (0.92) وهو معامل قوي جداً يجعل الأداة مناسبة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، كما بلغت قيمة معامل الصدق (0.89) وهو معامل قوي جداً يجعل الأداة تتمتع بالصدق في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة.

النتائج:

أولاً: خصائص عينة الدراسة:

1- توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب النوع

جدول رقم (2) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب النوع

النوع	العدد	النسبة المئوية %
ذكر	18	50.0
أنثى	18	50.0
الإجمالي	36	100.0

يتضح من الجدول رقم (2) أن نسبة 50% من إجمالي أفراد عينة الدراسة في بنك الكريمي هم من الذكور ونسبة 50% من إجمالي أفراد عينة الدراسة هم من الإناث ونلاحظ أن العينة توزعت بنسب متساوية بين الذكور والإناث.

2- توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب السن:

جدول رقم (3) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن

العمر	العدد	النسبة المئوية %
من 26 إلى أقل من 30 سنة	24	66.7
من 30 إلى أقل من 35 سنة	5	13.9
من 35 إلى أقل من 40 سنة	5	13.9
40 سنة – فأكثر	2	5.5
الإجمالي	36	100

من الجدول رقم (3) يلاحظ أن نسبة (66.7%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين (26 - 30 سنة)، ونسبة (13.9%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين (35-40 سنة) ، ونسبة (13.9%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين (30-35 سنة)، أما نسبة (5.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين (40 سنة - فأكثر) ويلاحظ الباحثان أن العينة توزعت بنسب متفاوتة ما بين الفئات العمرية المختلفة.

3- توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب المستوى الدراسي

جدول (4) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	العدد	النسبة المئوية %
ثانوي	6	16.7
جامعي	30	83.3
الإجمالي	36	100.0

يتضح من الجدول رقم (4) أن نسبة 83.3% من إجمالي أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى دراسي جامعي، بينما نسبة 16.7% من إجمالي أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى دراسي ثانوي، ويلاحظ الباحثان أن غالبية المبحوثين لديهم مؤهلات جامعية وبنسبة 83.3% من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

ثانياً: مدة تعامل المبحوثين مع البنك

جدول رقم (5) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مدة تعامل المبحوثين مع البنك

مدة التعامل	العدد	النسبة المئوية %
أقل من سنة	5	13.9
من 1 إلى 3 سنوات	16	44.4
أكثر من 3 سنوات	15	41.7
الإجمالي	36	100.0

يتضح من الجدول رقم (5) أن نسبة 44.4% من إجمالي أفراد عينة الدراسة تتراوح مدة تعاملهم مع البنك ما بين سنة إلى 3 سنوات، ونسبة 41.7% من إجمالي أفراد عينة الدراسة تتراوح مدة تعاملهم مع البنك أكثر من 3 سنوات، ونسبة 13.9% من إجمالي أفراد عينة الدراسة تتراوح مدة تعاملهم مع البنك أقل من سنة واحدة، ويلاحظ الباحثان أن العينة توزعت بنسب متفاوتة لتشمل مدة التعامل المختلفة مع البنك.

ثالثاً: التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة

1- التحليل الوصفي لتقنيات العلاقات العامة في بنك الكريمي

جدول (6) التحليل الوصفي ونتائج اختبار ويلكوكسن لقياس معنوية الاتجاه العام لإجابات

أفراد العينة حول مستوى توافر تقنيات العلاقات العامة في بنك الكريمي

م	تقنيات العلاقات العامة	الوسط الحسابي ن=36	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى التوافر	Wilcoxon (قيمة Z)	مستوى الدلالة (P.value)
1	تقنيات الحاسوب والشبكات	3.99	0.82	79.8	عالي	4.56	0.00
2	الأقمار الصناعية	3.97	0.94	79.4	عالي	4.41	0.00
3	تقنيات الاتصال التفاعلية	3.72	0.85	74.4	عالي	3.89	0.00
	ملخص تقنيات العلاقات العامة	3.89	0.87	77.8	عالي	4.29	0.00

ن = حجم العينة مستوى الدلالة عند 0.05 (P=0.05)

حيث يلاحظ من بيانات الجدول المذكور ما يلي:

- بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة الدراسة عن توافر تقنيات العلاقات العامة مجتمعة معاً في بنك الكريمي 3.89، وهذا يعني أن درجة إدراك أفراد عينة الدراسة عن توافر تقنيات العلاقات العامة في بنك الكريمي مجتمعة معاً تقع عند المستوى "متوافر بدرجة عالية" حيث تنتمي قيمة الوسط الحسابي العام إلى فئة المقياس (3.40-4.20) ويشير إلى توافر

عال لتقنيات العلاقات العامة في بنك الكريمي، كما تشير قيمة الانحراف المعياري العام إلى تقارب الآراء وتجانسها حول تقنيات العلاقات العامة في بنك الكريمي حيث بلغت قيمته 0.87 ويشير الوزن النسبي العام إلى أن التوافر كان عاليا وبوزن نسبي عال 77.8% أي أن نسبة 77.8% من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن تقنيات العلاقات العامة متوافرة في بنك الكريمي.

- يبين تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة عن درجة توافر تقنيات العلاقات العامة في بنك الكريمي أن متوسط درجات التوافر لكافة أبعاد تقنيات العلاقات العامة جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكارد الخماسي، وتراوحت بين 3.72، 3.99، وبالتالي كانت في المستوى "متوافرة بدرجة عالية" حيث حصل بعد تقنيات الحاسوب وشبكات الانترنت في بنك الكريمي على المرتبة الأولى بوسط حسابي 3.99 ويشير إلى توافر عال لتقنيات الحاسوب وشبكات الانترنت في بنك الكريمي وبانحراف معياري 0.82 ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول فقرات تقنيات الحاسوب وشبكات الانترنت وبوزن نسبي عال 79.8%، وحصلت تقنيات الأقمار الصناعية على المرتبة الثانية بوسط حسابي 3.97 ويشير إلى توافر عال لتقنيات الأقمار الصناعية في بنك الكريمي، بانحراف معياري 0.94 ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول فقرات تقنيات الأقمار الصناعية وبوزن نسبي عال 79.4%، وحصل بعد تقنيات الاتصال التفاعلية في العلاقات العامة في بنك الكريمي على المرتبة الأخيرة بوسط حسابي 3.72 ويشير إلى توافر عال لتقنيات الاتصال التفاعلية في بنك الكريمي وبانحراف معياري 0.85 ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول

فقرات تقنيات الاتصال التفاعلية في بنك الكريمي وبوزن نسبي عال
74.4%.

- بوجه عام كان مستوى الدلالة معنوياً وبدرجة كبيرة جداً، وفي صورة واضحة ومتسقة من الناحية الإحصائية للأبعاد الثلاثة ($P < 0.05$) فيما يتعلق باتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة نحو تقنيات العلاقات العامة في بنك الكريمي وهذا ما أظهرته قيم اختبار ويلكوكسن ومستوى الدلالة الإحصائية حيث كانت قيم مستوى الدلالة أقل من 0.05 للأبعاد الثلاثة مما يشير إلى معنوية الاتجاه عن قيمة الوسط الفرضي لمقياس ليكارد الخماسي والذي يساوي (3).

2- التحليل الوصفي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية في بنك الكريمي

جدول (7) التحليل الوصفي ونتائج اختبار ويلكوكسن لقياس معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول مستوى توافر جودة الخدمة المصرفية في بنك الكريمي

م	جودة الخدمة المصرفية	الوسط الحسابي ن=36	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى التوافر	Wilcoxon (قيمة z)	مستوى الدلالة (P.value)
1	الاعتمادية	3.77	0.85	75.4	عالي	4.11	0.00
2	الاستجابة	3.83	20.9	76.6	عالي	3.96	0.00
3	الأمان والثقة	3.83	0.96	76.6	عالي	3.84	0.00
4	التعاطف	3.60	1.09	72.0	عالي	3.60	0.00
5	الملموسية	3.74	0.90	74.8	عالي	3.51	0.00
	ملخص جودة الخدمة المصرفية	3.75	0.94	75.0	عالي	3.80	0.00

ن = حجم العينة مستوى الدلالة عند 0.05 ($P=0.05$)

حيث يلاحظ من بيانات الجدول المذكور ما يلي:

- بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة الدراسة عن توافر جودة

الخدمة المصرفية مجتمعة معا في بنك الكريمي 3.75 ، وهذا يعني أن درجة إدراك أفراد عينة الدراسة عن توافر جودة الخدمة المصرفية في بنك الكريمي مجتمعة معاً تقع عند المستوى "متوافر بدرجة عالية" حيث تنتمي قيمة الوسط الحسابي العام إلى فئة المقياس (3.40-4.20) ويشير إلى توافر عال لجودة الخدمة المصرفية في بنك الكريمي، كما تشير قيمة الانحراف المعياري العام إلى تقارب الآراء وتجانسها حول جودة الخدمة المصرفية في بنك الكريمي حيث بلغت قيمته 0.94 ويشير الوزن النسبي العام إلى أن التوافر كان مقبولاً وبوزن نسبي عال 75% أي أن نسبة 75% من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن جودة الخدمة المصرفية متوافرة في بنك الكريمي.

- يبين تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة عن درجة توافر جودة الخدمة المصرفية في بنك الكريمي أن متوسط درجات التوافر لأبعاد جودة الخدمة المصرفية كافة جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكارد الخماسي، وتراوحت بين 3.60، 3.83، وبالتالي كانت في المستوى "متوافرة بدرجة عالية" حيث حصل بعد الاستجابة في بنك الكريمي على المرتبة الأولى بوسط حسابي 3.83 ويشير إلى توافر عال للاستجابة في بنك الكريمي وبانحراف معياري 0.92 ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول فقرات الاستجابة وبوزن نسبي عال 76.6%، وحصل بعد الأمان والثقة على المرتبة الثانية بوسط حسابي 3.83 ويشير إلى توافر عال للأمان والثقة في بنك الكريمي، بانحراف معياري 0.96 ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول فقرات الأمان والثقة وبوزن نسبي عال 76.6%، وحصل بعد الاعتمادية في بنك الكريمي على المرتبة الثالثة بوسط حسابي 3.77

ويشير إلى توافر عال للاعتمادية في بنك الكريمي وبانحراف معياري 0.85 ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول فقرات الاعتمادية في بنك الكريمي وبوزن نسبي عال 75.4%، وحصل بعد الملموسية على المرتبة الرابعة بوسط حسابي 3.74 ويشير إلى توافر عال للملموسية في بنك الكريمي وانحراف معياري 0.90 ويشير إلى تجانس الآراء وتقاربها حول الملموسية وبوزن نسبي عال 74.8%، وحصل بعد التعاطف على المرتبة الأخيرة بوسط حسابي 3.60 ويشير إلى توافر عال للتعاطف في بنك الكريمي وبانحراف معياري 1.09 ويشير إلى تقارب الآراء إلى حد ما حول فقرات التعاطف وبوزن نسبي عال 72%.

• بوجه عام كان مستوى الدلالة معنوياً وبدرجة كبيرة جداً، وفي صورة واضحة ومتسقة من الناحية الإحصائية للأبعاد الخمسة ($P < 0.05$) فيما يتعلق باتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة نحو جودة الخدمة المصرفية في بنك الكريمي وهذا ما أظهرته قيم اختبار ويلكوكسن ومستوى الدلالة الإحصائية حيث كانت قيم مستوى الدلالة أقل من 0.05 للأبعاد الخمسة مما يشير إلى معنوية الاتجاه عن قيمة الوسط الفرضي لمقياس ليكارد الخماسي والذي يساوي (3).

رابعاً: اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة قام الباحثان باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير ودور متغيرات الدراسة المستقلة على المتغير التابع، وتعد الفروق معنوية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة (Sig.) أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في هذه الدراسة 0.05 والعكس صحيح.

الفرضية الرئيسية للدراسة: لا يوجد دور ذات دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات العلاقات العامة في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الكريمي. ولاختبار فرضية الدراسة لا بد من اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة منها ولكل فرضية فرعية على حدة كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد دور ذات دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الكمبيوتر وشبكات الانترنت في العلاقات العامة على تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الكريمي.

ولاختبار الفرضية المتعلقة بتأثير تقنيات الكمبيوتر وشبكات الانترنت في العلاقات العامة على جودة الخدمة المصرفية في بنك الكريمي قام الباحثان باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة علاقة وتأثير ودور استخدام تقنيات الكمبيوتر وشبكات الانترنت في العلاقات العامة على جودة الخدمة المصرفية وفق النموذج $y=a+bx$ حيث إن:

Y المتغير التابع: جودة الخدمة المصرفية

X المتغير المستقل: تقنيات الكمبيوتر وشبكات الانترنت في العلاقات العامة

A: عبارة عن ثابت الانحدار

B: مقدار التأثير في المتغير التابع نتيجة تغير المتغير المستقل ، وكانت

أهم النتائج اللازمة لاختبار الفرضية موضحة في الجدول رقم (8):

جدول رقم (8) أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر تقنيات الكمبيوتر وشبكات الانترنت في العلاقات العامة على جودة الخدمة المصرفية

المتغير المستقل	المعاملات	قيم المعاملات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة Sig
تقنيات الكمبيوتر وشبكات الانترنت في العلاقات العامة	ثابت الانحدار a	1.31	0.82	0.67	5.21	32.14	0.00
	معامل الانحدار b	0.76			4.97		
$y = 1.31 + 0.76x$							

يتضح من النتائج المبينة في الجدول (8) وجود علاقة تأثير إيجابية وذات دلالة معنوية للمتغير المستقل المتمثل بتقنيات الكمبيوتر وشبكات الانترنت في العلاقات العامة على المتغير التابع والمتمثل بجودة الخدمة المصرفية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار 0.76 أي أنه كلما زادت استخدام تقنيات الكمبيوتر وشبكات الانترنت في العلاقات العامة في بنك الكريمي محل الدراسة بمقدار وحدة قياس واحدة تؤدي إلى زيادة في جودة الخدمة المصرفية بمقدار 0.76 من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط 0.82 وهو معامل ارتباط طردي معنوي قوي، ويشير إلى أنه كلما زاد استخدام تقنيات الكمبيوتر وشبكات الانترنت في العلاقات العامة تؤدي إلى زيادة قوية في جودة الخدمة المصرفية والعكس صحيح، وهذان المعاملان - معامل الانحدار ومعامل الارتباط - ذات دلالة معنوية بحسب ما أشار إليه اختبار t، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار أعلاه والمتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت 0.67 مما يشير إلى أن 67% من التغيرات والتأثيرات التي تعمل على زيادة جودة الخدمة المصرفية تعود إلى استخدام تقنيات الكمبيوتر وشبكات الانترنت في العلاقات العامة

وحدها (مع ثبات بقية العوامل الأخرى) بينما 33% من التغيرات والتأثيرات التي تطرا على جودة الخدمة المصرفية تعود إلى عوامل أخرى، وقد أشار اختبار f إلى أن نموذج الانحدار أعلاه ذو دلالة معنوية حيث بلغت قيمة مستوى دلالة f (0.00) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة وهي 0.05 و بهذه النتائج توصل الباحثان إلى رفض فرضية العدم للفرضية الفرعية الأولى التي ينص على أنه (لا يوجد دور ذات دلالة إحصائية لتقنيات الكمبيوتر وشبكات الانترنت في العلاقات العامة على تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الكريمي) ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه (يوجد دور ذات دلالة إحصائية لتقنيات الكمبيوتر وشبكات الانترنت في العلاقات العامة على تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الكريمي).

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد دور ذات دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الأرقام الصناعية في العلاقات العامة على تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الكريمي.

ولاختبار الفرضية المتعلقة بتأثير استخدام تقنيات الأرقام الصناعية في العلاقات العامة على جودة الخدمة المصرفية قام الباحثان باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة استخدام تقنيات الأرقام الصناعية في العلاقات العامة وتأثيرها في جودة الخدمة المصرفية وفق النموذج $y=a+bx$ حيث إن:

Y المتغير التابع: جودة الخدمة المصرفية

X المتغير المستقل: استخدام الأرقام الصناعية في العلاقات العامة

A: عبارة عن ثابت الانحدار

B: مقدار التأثير في المتغير التابع نتيجة تغير المتغير المستقل ، وكانت أهم النتائج اللازمة للإجابة على هذا التساؤل موضحة في الجدول رقم (9):
جدول رقم (9) أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر استخدام الأرقام الصناعية في العلاقات العامة على جودة الخدمة المصرفية

المتغير المستقل	المعاملات	قيم المعاملات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة Sig
استخدام الأرقام الصناعية في العلاقات العامة	ثابت a	1.11	0.78	0.61	6.22	33.11	0.00
	معامل الانحدار b	0.64			5.08		
$y = 1.11 + 0.64x$							

يتضح من النتائج المبينة في الجدول (9) وجود علاقة تأثير إيجابية وذات دلالة معنوية للمتغير المستقل المتمثل باستخدام الأرقام الصناعية في العلاقات العامة على المتغير التابع والمتمثل بجودة الخدمة المصرفية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار 0.64 أي أنه كلما زاد استخدام تقنية الأرقام الصناعية في العلاقات العامة في بنك الكريمي محل الدراسة بمقدار وحدة قياس واحدة يؤدي إلى زيادة في جودة الخدمة المصرفية بمقدار 0.64 من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط 0.78 وهو معامل ارتباط طردي معنوي عالي، ويشير إلى أنه كلما زاد استخدام تقنية الأرقام الصناعية في العلاقات العامة يؤدي إلى زيادة عالية في جودة الخدمة المصرفية وخلاف ذلك صحيح، وهذان المعاملان - معامل الانحدار ومعامل الارتباط - ذات دلالة معنوية بحسب ما أشار إليه اختبار t ، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار أعلاه والمتمثلة في

معامل التحديد فقد بلغت 0.61 مما يشير إلى أن 61% من التغيرات والتأثيرات التي تعمل على زيادة جودة الخدمة المصرفية تعود إلى استخدام تقنية الأقمار الصناعية في العلاقات العامة وحدها (مع ثبات بقية العوامل الأخرى) بينما 39% من التغيرات والتأثيرات التي تطرا على جودة الخدمة المصرفية تعود إلى عوامل أخرى، وقد أشار اختبار f إلى أن نموذج الانحدار أعلاه ذو دلالة معنوية حيث بلغت قيمة مستوى دلالة f (0.00) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة وهي 0.05 و بهذه النتائج توصل الباحثان إلى نفي فرضية العدم للفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه (لا يوجد دور ذات دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الأقمار الصناعية في العلاقات العامة على تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الكريمي) وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه (يوجد دور ذات دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الأقمار الصناعية في العلاقات العامة على تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الكريمي).

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد دور ذات دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الاتصالات التفاعلية في العلاقات العامة على تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الكريمي.

ولاختبار الفرضية المتعلقة بتأثير استخدام تقنيات الاتصال التفاعلية في العلاقات العامة على جودة الخدمة المصرفية قام الباحثان باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة علاقة استخدام تقنيات الاتصال التفاعلية في العلاقات العامة وتأثيرها في جودة الخدمة المصرفية وفق النموذج $y=a+bx$ حيث إن:

Y المتغير التابع: جودة الخدمة المصرفية

X المتغير المستقل: استخدام تقنيات الاتصال التفاعلية في العلاقات العامة

A: عبارة عن ثابت الانحدار

B: مقدار التأثير في المتغير التابع نتيجة تغير المتغير المستقل، وكانت أهم

النتائج اللازمة للإجابة على هذا التساؤل موضحة في الجدول رقم (10):

جدول رقم (10) أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر استخدام تقنيات الاتصال

التفاعلية في العلاقات العامة على جودة الخدمة المصرفية

المتغير المستقل	المعاملات	قيم المعاملات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة sig
استخدام تقنيات الاتصال التفاعلية في العلاقات العامة	ثابت الانحدار a	1.22	0.80	0.64	7.14	42.76	0.00
	معامل الانحدار b	0.68			6.94		

$$y = 1.22 + 0.68x$$

يتضح من النتائج المبينة في الجدول (10) وجود علاقة تأثير إيجابية وذات دلالة معنوية للمتغير المستقل المتمثل باستخدام تقنيات الاتصال التفاعلية في العلاقات العامة على المتغير التابع والمتمثل بجودة الخدمة المصرفية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار 0.68 أي أنه كلما زاد استخدام تقنيات الاتصال التفاعلية في العلاقات العامة في بنك الكريمي محل الدراسة بمقدار وحدة قياس واحدة يؤدي إلى زيادة في جودة الخدمة المصرفية بمقدار 0.68 من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط 0.80 وهو معامل ارتباط طردي معنوي قوي، ويشير إلى أنه كلما زاد استخدام تقنيات الاتصال التفاعلية في العلاقات العامة يؤدي إلى زيادة قوية في جودة الخدمة المصرفية وخلاف ذلك صحيح ،

وهذان المعاملان - معامل الانحدار ومعامل الارتباط - ذات دلالة معنوية بحسب ما أشار إليه اختبار t ، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار أعلاه المتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت 0.64 مما يشير إلى أن 64% من التغيرات والتأثيرات التي تعمل على زيادة جودة الخدمة المصرفية تعود إلى استخدام تقنيات الاتصال التفاعلية في العلاقات العامة وحدها (مع ثبات بقية العوامل الأخرى) بينما 36% من التغيرات والتأثيرات التي تطرا على جودة الخدمة المصرفية تعود إلى عوامل أخرى، وقد أشار اختبار f إلى أن نموذج الانحدار أعلاه ذو دلالة معنوية حيث بلغت قيمة مستوى دلالة f (0.00) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة وهي 0.05 و بهذه النتائج توصل الباحثان إلى نفي فرضية العدم للفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه (لا يوجد دور ذات دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الاتصالات التفاعلية في العلاقات العامة على تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الكريمي) وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه (لا يوجد دور ذات دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الاتصالات التفاعلية في العلاقات العامة على تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الكريمي).

ومن خلال الفرضيات الفرعية الثلاثة التي بواسطتها توصلنا إلى وجود أثر إيجابي عالي وقوي لاستخدام وسائل الاتصال الحديثة في العلاقات العامة والمتمثلة بـ (تقنيات الحاسوب وشبكات الانترنت، تقنية الأقمار الصناعية، تقنيات الاتصال التفاعلية) على جودة الخدمة المصرفية في بنك الكريمي من وجهة نظر المبحوثين في البنك، ومن خلاله توصل الباحثان إلى نفي فرضية العدم للفرضية الرئيسية للدراسة والتي تنص على انه (لا يوجد دور ذات دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات العلاقات العامة في تحسين جودة الخدمة المصرفية

في بنك الكريمي) ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه (يوجد دور ذات دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات العلاقات العامة في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الكريمي)، وهذا يشير إلى أن استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة لها دور إيجابي معنوي على جودة الخدمة المصرفي وكلما زاد استخدام تلك التقنيات يؤدي إلى زيادة جودة الخدمة المصرفية في بنك الكريمي وخلاف ذلك صحيح.

النتائج:

1. أن نسبة 50% من إجمالي أفراد عينة الدراسة في بنك الكريمي هم من الذكور ونسبة 50% من إجمالي أفراد عينة الدراسة هم من الإناث، كما أن غالبية المبحوثين لديهم مؤهلات جامعية ونسبة 83.3%.
2. نسبة 77.8% من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن تقنيات العلاقات العامة متوافرة في بنك الكريمي. حيث حصل بعد تقنيات الحاسوب في بنك الكريمي على المرتبة الأولى، ويشير إلى توافر عال لتقنيات الحاسوب في بنك الكريمي، وحصل الأرقام الصناعية على المرتبة الثانية، وحصل بعد تقنيات الاتصال التفاعلية في بنك الكريمي على المرتبة الأخيرة.
3. فيما يتعلق بجودة الخدمة المصرفية ودرجات التوافر لكل منها، حيث حصل بعد الاستجابة في بنك الكريمي على المرتبة الأولى، وحصل بعد الأمان والثقة على المرتبة الثانية، وحصل بعد الاعتمادية في بنك الكريمي على المرتبة الثالثة، وحصل بعد الملموسية على المرتبة الرابعة، وحصل بعد التعاطف على المرتبة الأخيرة.

اختبار فرضيات الدراسة:

4. (لا يوجد دور ذات دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الكمبيوتر وشبكات الانترنت في العلاقات العامة على تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الكريمي) وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه (يوجد دور ذات دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الكمبيوتر وشبكات الانترنت في العلاقات العامة على تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الكريمي)
5. (لا يوجد دور ذات دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الأقمار الصناعية في العلاقات العامة على تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الكريمي) وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه (يوجد دور ذات دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الأقمار الصناعية في العلاقات العامة على تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الكريمي)
6. (لا يوجد دور ذات دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الاتصالات التفاعلية في العلاقات العامة على تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الكريمي) وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه (يوجد دور ذات دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الاتصالات التفاعلية في العلاقات العامة على تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الكريمي)
7. وجود أثر إيجابي عال وقوي لاستخدام تقنيات العلاقات العامة المتمثلة بـ (تقنيات الحاسوب وشبكات الانترنت، تقنيات الأقمار الصناعية، تقنيات الاتصال التفاعلية) على جودة الخدمة المصرفية في بنك الكريمي من وجهة نظر المبحوثين في البنك.

التوصيات

بمراجعة نتائج الدراسة يوحي الباحثان بالآتي:

1. لابد أن يولي بنك الكريمي جل اهتمامه في تطوير موظفيه والكادر العامل على أعلى المستويات، لكي يظهر هذا المرفق الحيوي بالمظهر المتميز.
 2. على البنك أن يوفر كافة التقنيات الجديدة والحديثة في مجال الخدمات المصرفية وتأهيل العملاء لاستخدامها.
 3. لابد أن يولي البنك اهتماماً بالعوامل التي تؤدي تحسين جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء وهي الاعتمادية، والاستجابة والأمان والثقة، والتعاطف، والملموسية والتوكيد والامتثال.
 4. لابد للعلاقات العامة في بنك الكريمي أن تعمل على تحليل البيانات والمعلومات وتجميعها ومجمل العوامل المؤثرة في علاقة البنك مع جمهوره، بواسطة إجراء مسح ميداني دوري لقياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات التي تقدم لهم واستقصاء آرائهم حول مستوى الخدمات وجودتها ومدى حاجتهم لتوافر خدمات جديدة، وتحديد اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للبنك وأفكاره وميوله نحو البنك وأهدافه ثم تحديد الاستراتيجيات والسياسات التي يسلكها البنك تجاه الجمهور بناء على هذه النتائج جاءت بعض المقترحات من المبحوثين التي يمكن أن تسهم في رفع مستوى الرضى عن البنك والتي يمكن إجمالها في ما يلي:
- تعدد الخدمات المقدمة لكافة شرائح المجتمع.
 - زيادة الاهتمام ببحوث الجمهور ودراساتهم.
 - استخدام وسائل الاتصال الفعالة، والاتصال المستمر مع الجمهور.

- أن يعمل بنك الكريمي في المجال المصرفي في اليمن على تجويد الخدمات المقدمة للجمهور بدرجة عالية من الكفاءة والجودة والخبرة.

المراجع:

- 1- الزامل احمد واخرون، (2012) تسويق الخدمات المصرفية، عمان، الاردن، أثراء للنشر والتوزيع.
- 2- العدوان عبود (2015)، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء، دراسة على المصارف التجارية الأردنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان، الاردن
- 3- رمضان زياد، (2009) جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.
- 4- مصطفى عبد الحكيم (2009)، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي القاهرة، مصر، الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- 5- جودة محفوظ (2006)، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، عمان، الأردن، المكتبة الوطنية.
- 6- يونس طارق (2008) إدارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ وسياسات، عمان، الاردن، إثراء للنشر والتوزيع.
- 7- رمضان زياد (1998) العلاقات العامة في منشآت القطاع، عمان، الأردن، مفاهيم دار صفاء للنشر.
- 8- الدليمي عبد الرزاق (2005) العلاقات العامة والعولمة، عمان، الأردن، دار جرير للنشر والتوزيع.
- 9- زويلف مهدي (1994) العلاقات العامة القطرية والأساليب، عمان، الاردن دار حزين.
- 10- الشهيب خالد (2010)، العلاقات العامة المتقدمة في عصر المعلومات والتعاملات الإلكترونية، القاهرة، مصر، الناشر المنظمة العربية للتنمية الإدارية،
- 11- ظاهر نادين، (2013) انور ابوجودة، التواصل والعلاقات العامة في العمل المصرفي، بيروت متاح على <https://googl/tbqfms>
- 12- دهمان عبد الوهاب، عصمت أحمد، (2005) وسائل الاتصال في العلاقات العامة، دمشق، سوريا، بدون دار نشر.
- 13- الرويس محمد (2001)، نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات المصرفية بدولة قطر، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، كلية التجارة، جامعة عين شمس، جمهورية مصر.
- 14- Parasuraman A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985)، "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, Journal of Marketing.

- 15- Parton & MARSON, (1989) ، "Operations Production and Operation", Englewood Cliffs, New Jersey .
- 16- الصرن رعد، (2007) عولمة جودة الخدمة المصرفية، دمشق، سوريا، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع.
- 17- إبراهيم سلمان. (2013). مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة طبقاً لمقياس جودة الخدمة Servperf، مجلة جامعة الأقصى، المجلد السابع عشر.
- 18- Parasuraman, Zeithaml, Berry, (1985) ، (Fall), Vol. 49, No.3 .
- 19- عيد القادر بريش، (2005) جودة خدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، عدد 3.
- 20 - صلاح الدين الباهي صلاح الدين، (2016) أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضاء الزبائن، دراسة ميدانية على البنك الاسلامي الاردني، (رسالة ماجستير غير منشورة)، قسم ادارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الاردن.
- 21 – الزامل احمد واخرون، (2012) تسويق الخدمات المصرفية، عمان، الاردن، أثير للنشر والتوزيع.
- 22 - فوزي، محمد. (2015). تطوير كفاءة إدارة الالتزام في الشركات المساهمة، مجلة الشرق، تم الاسترجاع بتاريخ 2017/15/03، <http://al-sharq.com/news/details/301408>

* أسماء المحكمين:

الرقم	الاسم	اللقب	الكلية
1	د.محمد عبده هادي	أستاذ	كلية الاعلام – جامعة عدن
2	د. حسن عبد الله دجره	أستاذ مشارك	قسم الإذاعة والتلفزيون – جامعة الحديدة
4	د.سليم عمر النجار	أستاذ مساعد	كلية الإعلام- جامعة عدن
5	د. وجدي عبدالرحمن باوزير	أستاذ مساعد	قسم الصحافة والإعلام- جامعة حضرموت
6	د. علي محمد باقطينان	أستاذ مساعد	كلية الاعلام- جامعة عدن