



أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التافسية دراسة حالة بنك التسليف التعاوني والزراعي

بحث تخرج لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس علوم مالية ومصرفية

عمل الطلاب/

عبدربه عبدالله عثمان
ناصر مصدق الخطيب
طارق مهدي البزاغي

اشراف/

د. جبر عبد القوي السنباوي

أستاذ إدارة الاعمال المشارك – الجامعة الإماراتية

١٤٤٤-٢٠٢٣

قال تعالى:

(يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم
درجات والله بما تعملون خبير)

سورة المجادلة (11)

الإعراء

نحو اليوم نقف متخرجين بكل فخر، على سلم النجاح
' وبمناسبة مناقشة مشروع تخرجنا اليوم نهدي فرحتنا
إلى أنوار درينا الذين كانوا حلمهم مشاهدتنا نبلغ هذه
اللحظات ' أباءنا الغاليين ' وإلى ينابيع حبنا والحنان
امهاتنا الغاليين' وإلى إخواننا وآخواتنا وكل من تمنى لنا
ال توفيق في مسيرتنا الدراسية.

الشكر والتقدير

* قال تعالى (ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه) (لقمان:12)

وقال رسوله الكريم صلى الله عليه وسلم (من لم يشكر الناس، لم يشكر الله عزوجل).
نحمد الله تعالى حمداً كثيراً طيباً مباركاً ملي السموات والأرض على ما أكرمنا به
من إتمام هذه الدراسة التي نرجو ان تناول رضاه.

* قال رسول الله (صلى الله عليه وسلم): من صنع اليكم معروفاً فكافئوه، فإن لم تجدوا
ما تكافئونه فادعوا له حتى تروا انكم قد كافأتموه....(رواه أبو داود)
وأيضاً وفاء وتقديراً واعترفاً مننا بالجميل نتقدم بجزيل الشكر في مساعدتنا في
مجال العلمي 'الدكتور الفاضل : جبر عبد القوي السنباوي' على هذه الدراسة
وصاحب الفضل في توجيهاتنا ومساعدتنا في تجميع المادة البحثية فجزء الله كل
خير.

*أعضاء لجنة المناقشة الكرام حفظهم الله لتفضيلهم بقبول مناقشة هذه الدراسة.

* كما اشكر القائمين على الجامعة وعلى راسهم رئيس الجامعة معالي الدكتور/نجيب
الكميم ، وسعادة عميد الكلية الدكتور / محمد الكهالي ووفقاًهما لكل خير لما يبذلونه
من اهتمام بطلاب كلية العلوم الإدارية والمالية بصفة عامة وخاصة.

* وآخرآ نتقدم بجزيل شكرنا إلى كل من مدوا لنا يد العون والمساعدة في اخراج
هذه الدراسة على أكمل وجه

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام الاستبانة من أجل جمع البيانات وشمل مجتمع الدراسة عينة قصدية من الموظفين في بنك التسليف التعاوني والزراعي في أمانة العاصمة صنعاء وشملت عينة الدراسة 50 فرداً ولأغراض التحليل تم استخدام التحليل الإحصائي بواسطة برنامج spss .

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

- 1- هناك اهتماماً عالياً من قبل البنك بجودة الخدمات المصرفية.
- 2- هناك اهتماماً عالياً من قبل البنك بتحقيق التميز المنظمي.
- 3- أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي في أمانة العاصمة صنعاء
- 4- أظهرت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات افراد العينة تعزى لمتغير النوع وال عمر والمؤهل العلمي والمركز الوظيفي وسنوات الخدمة.
وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات من أهمها :
 - 1- ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية بصورة عالية لما له من دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية.
 - 2- ضرورة أن يتم تقديم خدمات مصرفية جديدة بحيث يلمسها العميل بشكل مباشر.

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى
II	الآلية.
III	صفحة إقرار المشروع من الطلبة.
IV	صفحة إقرار المشروع من المشرف.
V	الإهداء.
VI	الشكر والتقدير.
VII	ملخص الدراسة باللغة العربية.
VIII	ملخص الدراسة بالإنجليزية.
IX	قائمة المحتويات.
X	قائمة الجداول.
XI	قائمة الأشكال.
XII	مصطلحات و اختصارات.
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة والدراسات السابقة.	
2	المقدمة
3	اولاً: مشكلة الدراسة.
4	ثانياً: ت Saulات الدراسة.

5	ثالثاً: أهداف الدراسة.
6	رابعاً: أهمية الدراسة.
7	خامساً: منهجية الدراسة.
8	سادساً: حدود الدراسة.
8	سابعاً: نموذج الدراسة.
9	ثامناً: فرضيات الدراسة.
11	هيكل الدراسة.
12	مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية
15	الدراسات السابقة وأوجه التشابه والاختلاف.
33	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
34	المبحث الأول/ جودة الخدمات المصرفية
34	تمهيد:
34	أولاً: فهوم جودة الخدمة المصرفية.
36	ثانياً: أهمية جودة الخدمات المصرفية.
37	ثالثاً: خصائص الخدمة المصرفية.
38	رابعاً: أنواع الخدمة المصرفية.
39	خامساً: أبعاد جودة الخدمات المصرفية.
40	خلاصة المبحث الأول.

41	المبحث الثاني / الميزة التنافسية.
41	تمهيد:
41	اولاً: مفهوم الميزة التنافسية.
44	ثانياً: خصائص الميزة التنافسية.
45	ثالثاً: أهداف الميزة التنافسية.
45	رابعاً: أهمية الميزة التنافسية.
46	خامساً: أبعاد الميزة التنافسية.
49	سادساً: المحافظة على الميزة التنافسية
50	سابعاً: دور جودة الخدمة المصرافية في تحقيق الميزة التنافسية.
51	خلاصة المبحث الثاني.
52	الفصل الثالث: إجراءات الدراسة
52	المقدمة
52	اولاً: متغيرات الدراسة.
52	ثانياً: منهج الدراسة.
52	ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة.
53	رابعاً: مصادر جمع البيانات والمعلومات.
53	خامساً: تصميم أداة الدراسة.
54	سادساً: معايير القياس.

54	سابعاً: اختبارات صدق وثبات أداة الدراسة الميدانية.
59	ثامناً: احتساب التقدير اللغظي.
59	تاسعاً: إجراءات الدراسة.
60	عاشرأً: تحليل المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة.
66	الحادي عشر: أساليب التحليل الإحصائي
68	الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة.
68	المبحث الأول: عرض نتائج الدراسة.
68	المقدمة
68	اولاً: نتائج تحليل المتغير المستقل جودة الخدمات المصرفية.
73	ثانياً: نتائج تحليل المتغير التابع تحقيق الميزة التنافسية.
75	المبحث الثاني: الإجابة على فرضيات الدراسة.
82	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
82	اولاً: النتائج.
84	ثانياً: التوصيات:
84	ثالثاً: المقترنات
	قائمة المراجع

قائمة الجداول

رقم الصفحة	بيان الجدول	رقم الجدول
9	أبعاد جودة الخدمة المصرفية.	1
10	أبعاد الميزة التنافسية.	1
52	نتائج عدد الاستثمارات الموزعة والمسترددة والصالحة للتحليل.	1
54	نتائج اختبار كرونباخ(الفا) لأداة الدراسة.	2
55	يوضح معامل ارتباط بيرسون بين كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية.	3
55	يوضح معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية والمحور الذي ينتمون اليه.	4
56	قيم معاملات ارتباط بيرسون بين درجة الفقرة والدرجة الكلية وبعد الملموسيّة.	5
56	قيم معاملات ارتباط بيرسون بين درجة الفقرة والدرجة الكلية وبعد الاعتمادية.	6
56	قيم معاملات ارتباط بيرسون بين درجة الفقرة والدرجة الكلية وبعد الاستجابة.	7
58	قيم معاملات ارتباط بيرسون بين درجة الفقرة والدرجة الكلية وبعد التعاطف.	8
58	قيم معاملات ارتباط بيرسون بين درجة الفقرة والدرجة الكلية وبعد الثقة والأمان.	9

58	قيم معاملات ارتباط بيرسون بين درجة الفقرة والدرجة الكلية لمحور تحقيق الميزة التنافسية.	10
59	يوضح كيفية احتساب التقدير اللفظي لأسئلة فرضيات الدراسة.	11
60	يوضح التكرار والنسبة المئوية لمتغير لأفراد عينة الدراسة.	12
61	يوضح التكرار والنسبة المئوية لمتغير العمر المشاركون بالعينة.	13
63	يوضح التكرار والنسبة المئوية لمتغير المؤهل العلمي المشاركون بالعينة.	14
64	يوضح التكرار والنسبة المئوية لمتغير التخصص العلمي المشاركون بالعينة.	15
64	يوضح التكرار والنسبة المئوية لمتغير المركز الوظيفي المشاركون بالعينة.	16
65	يوضح التكرار والنسبة المئوية لمتغير سنوات الحدمة المشاركون بالعينة.	17
68	المتوسطات والانحرافات لأبعاد جودة الخدمات المصرفية.	18
69	المتوسطات والانحرافات للملموسية..	19
70	المتوسطات والانحرافات للاعتمادية.	20
71	المتوسطات والانحرافات للاستجابة.	21
72	المتوسطات والانحرافات للتعاطف.	22
72	المتوسطات والانحرافات للثقة والأمان.	23
73	المتوسطات والانحرافات لتحقيق الميزة التنافسية.	24

75	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الأولى.	25
75	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى.	26
76	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية.	27
78	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة.	28
78	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة.	29
79	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الخامسة.	30
80	نتيجة اختبار (T-test) لدلاله الفروق بين متوسطات اراء أفراد العينة وفقاً لمتغير (النوع).	31
80	لمعرفة تأثير متغير العمر على متغيرات الدراسة.	32
	لمعرفة تأثير متغير المؤهل العلمي على متغيرات الدراسة.	33
81	لمعرفة تأثير متغير المركز الوظيفي على متغير الدراسة.	34
81	لمعرفة تأثير متغير سنوات الخدمة على متغيرات الدراسة.	35

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	بيان الشكل	رقم الشكل
9	نموذج الدراسة	1
60	يوضح التكرار والنسبة المئوية لمتغير لأفراد عينة الدراسة.	1
61	يوضح التكرار والنسبة المئوية لمتغير العمر المشاركون بالعينة.	2
63	يوضح التكرار والنسبة المئوية لمتغير المؤهل العلمي المشاركون بالعينة.	3
64	يوضح التكرار والنسبة المئوية لمتغير التخصص العلمي المشاركون بالعينة.	4
65	يوضح التكرار والنسبة المئوية لمتغير المركز الوظيفي المشاركون بالعينة.	5
66	يوضح التكرار والنسبة المئوية لمتغير سنوات الخدمة المشاركون بالعينة.	6
68	نتائج الاستبيان الخاصة بأبعاد جودة الخدمات المصرفية.	7

قائمة المصطلحات والاختصارات

تعريفة	المصطلح
هي قدرة البنك على تقديم مستوى خدمات يفوق مستوى منافسيه ومن خلال تحقيق ميزة الكفاءة والتكلفة والجودة والتجدد والابتكار مما يؤدي تلبية حاجات ورغبات العملاء.	تحقيق الميزة التنافسية Achieve competitive advantage
عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدمه البنك لعميل وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة.	الخدمات المصرفية Banking services
هي الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة لتحقيق حجم أو مستوى معين من النتائج بأقل التكاليف.	الكفاءة Efficiency
تعني تكييف العمليات الإنتاجية؛ لتقليلها، أو إلغاء النشاطات التي لا تحقق القيمة المضافة، وبالتالي تخفيض تكاليف رأس المال وتكلفة العمل.	التكلفة Cost
تعني تقديم المنتجات التي تلبي احتياجات وتوقعات الزبائن.	الجودة Quality
هو عبارة عن تجديد وابتكار انظامه وخطط جديدة للمنافسة ضد منافسيها.	التجدد والابتكار Renewal & innovation
هي التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بما يظهره المظهر الخارجي للمصرف وتهيئته من الداخل والأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة.	الملموسية Tangibility

تعنى تخفيض درجة المخاطرة والشك في المعاملات المصرافية وسرية المعلومات الخاصة بالعملاء المتعلقة بحساباتهم ودرجة تعاملهم مع المصرف.

الثقة
والأمان Trust & safety

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة والدراسات السابقة

المبحث الأول: منهجية للدراسة

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة:

ويأتي الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية في البنوك اليمنية لما لها من أهمية بالغة في تحقيق الإشباع والرضا للعملاء، وبالتالي تعزيز الميزة التنافسية ومواكبة التغيرات الحاصلة في حاجات العملاء ورغباتهم من ناحية، وكذلك ضمان استمرار تعاملهم مع البنك من ناحية أخرى. إن جودة الخدمات المصرفية لها علاقة قوية وتأثير على مدى رضا العملاء، وبناءً على ذلك فإن تقييم العملاء لجودة المصرفية، يمكن للممارسين من تخصيص موارد البنك بما يضمن أداء الميزة التنافسية تحقق لهم الرضا (الباهي، 2016، ص 48).

كما تتمثل إحدى الفوائد التي تجنيها البنوك من المنتجات والخدمات المصرفية في تحسين كفاية عملياتها وفعاليتها مما سيؤثر بلا شك تأثيراً كبيراً على الأداء العام للبنك (طواهير والهواري، 2006، ص 27). وبناءً على ما تقدم تأتي أهمية هذه الدراسة التي تهدف إلى تقييم تأثير جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية التي تقدمها البنوك اليمنية في صنعاء حرصاً على رضا عملاء البنك لتساهم في لفت نظر البنك - على وجه الخصوص - وبقية البنوك إلى أهمية رفع جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك وتحسينها لما لها من أثر بالغ في تحقيق رضا عملائها، مما سيؤدي بدوره إلى تحقيقها لعملاء أكثر وميزة تنافسية أكبر تساهم في نموها وتطورها وزيادة الحصة السوقية لها، وتحقيق الميزة التنافسية في ظل التنافسية الشديدة، والعلمة، واستمرار ظهور منافسين جدد في هذا المجال .

وتعرف الميزة التنافسية بأنها المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم منافع العملاء تزيد مما يقدمه لهم المنافسون، ويفك تمييزها واختلافها عن هؤلاء المنافسون من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون.

وتنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع.

والعلاقة التي تربط جودة الخدمات المصرفية متمثلة بالآتي: (الاعتمادية، الملمسية، الاستجابة، التعاطف، الثقة والأمان) ومقاييس الميزة التنافسية: (الكفاءة، التكلفة، الجودة، التجديد والابتكار) بالاهتمام الكافي من قبل المؤسسات المصرفية ومدى تأثيرها على الموقع التنافسي للمصارف.

اولاً: مشكلة الدراسة:

تواجه المنظمات العديد من التغيرات والتحديات لا سيما التحديات التي تفرض عليها البيئة الخارجية، ولعل من أهم تلك التغيرات والمستجدات البيئية والاقتصادية والتكنولوجية تحمل المنظمات تفكير في القيام بعملية التعرف عليها ومحاولة التماشي والتكيف والتأقلم معها، لكن هذا التحدي الذي تواجهه قيادات المنظمات بشكل عام والبنوك الإسلامية بشكل خاص يتمثل في كيفية مواجهة القيادات التنظيمية لتلك التغيرات وكيفية تجسيد ذلك على أرض الواقع (العربي، بوعلاق، 2021، .(362

وكمما أوضحت بعض الدراسات مثل دراسة (بشر، 2019، ص 27-1) أن البنوك اليمنية تواجه ظروفاً بيئية تمتاز بالتسارع المستمر الناتج عن التغيير المتتسارع في عوامل بيئتها وهذا يتطلب إعادة النظر في استراتيجية منظمات الأعمال اليمنية وإثرائها وإجراء عملية تغير شاملة وفاعلة وذلك يتطلب الاهتمام لتطوير جودة الهيئات الخدمية المصرفية.

ومن خلال المقابلات التي أجراها الباحثون مع عدد من مدراء كاك بنك فقد تبين أن بنك التسليف التعاوني والزراعي في صنعاء يواجه منافسة قوية من قبل البنوك اليمنية مما يحتم على البنك تحسين جودة الخدمات المصرفية مما يؤدي إلى تغير إيجابي في أدائه وصولاً إلى تحقيق الميزة التنافسية.

وعلى الرغم من غزارة الأبحاث والدراسات التي تناولت مفهوم الخدمات المصرفية على الميزة التنافسية وتأثيرها إلا أن القليل منها (حسب علم الباحثون) ولم يحظ الموضوع بالدراسات الكافية التي تتناول أثر الجودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في كاك بنك في اليمن.

ومن هنا تبرز إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية على بنك التسليف التعاوني والزراعي؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة:

تمثل تساؤلات الدراسة في مجموعة من التساؤلات الفرعية منبثقه من التساؤل الرئيسي الذي تضمنته مشكلة الدراسة وتمثل هذه التساؤلات في:

1. ما مستوى جودة الخدمات المصرفية في بنك التسليف التعاوني والزراعي في صنعاء.
2. ما مستوى تحقق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي في صنعاء.
3. ما أثر جودة الخدمات المصرفية وبأبعادها المختلفة (الاعتمادية، الملحوظية، الاستجابة، التعاطف، الثقة والأمان) في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها المختلفة (الكفاءة، التكلفة، الجودة، التجديد والإبتكار) لبنك التسليف التعاوني والزراعي العاملة في صنعاء.
4. ما مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المؤهل، سنوات الخدمة) حول جودة الخدمات المصرفية وأثرها على الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية وينقسم من هذه المصادر الرئيسية للأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على مستوى جودة خدمات المصرفية في كاك بنك في صناعه؟
2. التعرف على مستوى تحقق الميزة التنافسية في كاك بنك العاملة في صناعه؟
3. تحديد أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في كاك بنك العاملة في اليمن؟
4. التعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الديمografية حول جودة الخدمات المصرفية على الميزة التنافسية في كاك بنك؟

رابعاً: فرضيات الدراسة:

بناء على الأهداف والمشكلة تم التوصل إلى الفرضيات التالية:

a. الفرضية الرئيسية الأولى:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لأن جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي في صناعة . ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

1/1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي العاملة في صناعة .

2/1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للملموسيمة في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي في صناعة .

3/1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي العاملة في صناعة .

4/1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي في صناعة .

5/1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) الثقة والأمان في الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي في صناعة .

b. الفرضية الثانية:

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لمستوى جودة الخدمات المصرفية ومستوى تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي في صناعة تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي، عدد سنوات الخدمة).

خامساً: أهمية الدراسة:

تكمّن أهمية هذه الدراسة في جانبية العلمي والعملي:

1. الأهمية العلمية:

- تعد هذه الدراسة إضافة جديدة إلى المكتبة العربية بشكل عام والمكتبة اليمنية بشكل خاص.
- تعد هذه الدراسة مكملة للدراسات الحديثة في مجال جودة الخدمات المصرفية والتي تستفيد منها.

2. الأهمية العملية:

- هذه الدراسة تتناول متغيري جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية، وكلاهما متغيران على مستوى منظمات الاعمال بشكل عام ومنها البنوك.
- ستساعد هذه الدراسة متخذي القرار في كاك بنك من اتخاذ إجراءات كفيلة بتحسين مستوى جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية.
- إفادة الباحثين في إجراء دراسات أخرى من خلال الاطلاع على نتائج الدراسة الحالية وما ستتوصل إليه من اقتراحات.

سادساً: منهجية الدراسة:

لمعالجة الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات ستعتمد المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج تحقق أغراض الدراسة، وسيتم استخدام تقنية دراسة ميدانية والتي سيتم استخدام فيها الاستبانة كأحد الأدوات البحثية في جمع البيانات.

سابعاً: حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: ستقتصر هذه الدراسة على دراسة دور جودة الخدمات المصرفية بأبعادها الاتي (الاعتمادية، الملموسة، الاستجابة، التعاطف، الثقة والأمان) المختلفة في تحقيق الميزة التنافسية بأبعاد المختلفة (الكفاءة، التكلفة، الجودة، التجديد والابتكار) في كاك بنك في صنعاء.

الحدود البشرية: ستشمل هذه الدراسة العاملين في المستويات العليا والوسطى والتنفيذية والمحظيين والإداريين في الإدارات العامة لـ كاك بنك في صنعاء.

الحدود المكانية: سوف تقتصر الدراسة على كاك بنك في صنعاء.

ثامناً: نموذج الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافه تم إعداد وتطوير هذا النموذج استناداً إلى الدراسات السابقة التي درست متغير جودة الخدمات المصرفية وأثرها على المتغير التابع المتمثل في تحقيق الميزة التنافسية، وقد تم تقسيم المتغير المستقل جودة الخدمات المصرفية إلى خمسة أبعاد تمثلت في (الاعتمادية، الملموسة، الاستجابة ، التعاطف، الثقة والأمان)، وتم تقسيم المتغير التابع الميزة التنافسية، إلى أربعة أبعاد تمثلت في (الكفاءة، التكلفة، الجودة، التجديد والابتكار)، وقد تم تحديد أبعاد كل من المتغير التابع والمتغير المستقل في ضوء مراجعات علمية، ودراسات سابقة وذلك على النحو الآتي:

أولاً: المراجعات الخاصة بأبعاد المتغير المستقل "جودة الخدمات المصرفية":

تم الرجوع إلى عدد من الدراسات السابقة التي تم الاستناد إليها في اختيار " أبعاد المتغير التابع للدراسة ذلك على النحو الآتي :

جدول (1) اهم الدراسات التي تم الاعتماد عليها في تحديد أبعاد جودة الخدمات المصرفية

المصدر	الأبعاد	الثقة	التعاطف	الاستجابة	الامان	الاعتمادية	الملموسة
وسام محمد ناصر الكريكي 2010	✓	✓	✓	✓	✓		
كحيل دليلة 2019		✓		✓	✓	✓	
نصيره سالمي 2018		✓				✓	✓
علبة بولعمل 2013			✓	✓	✓		
حيدش فطيمة 2018			✓	✓		✓	

المصدر: تم حصر الأبعاد بالاعتماد على أبعاد الدراسات السابقة للبحث الحالي

ثانياً: المراجعات الخاصة بأبعاد المتغير التابع "الميزة التنافسية":

تم الرجوع إلى عدد من الدراسات السابقة التي تم الاستناد إليها في اختيار "أبعاد المتغير المستقل للدراسة، ذلك على النحو الآتي:

جدول(2) أهم الدراسات بأبعاد المتغير التابع (الميزة التنافسية)

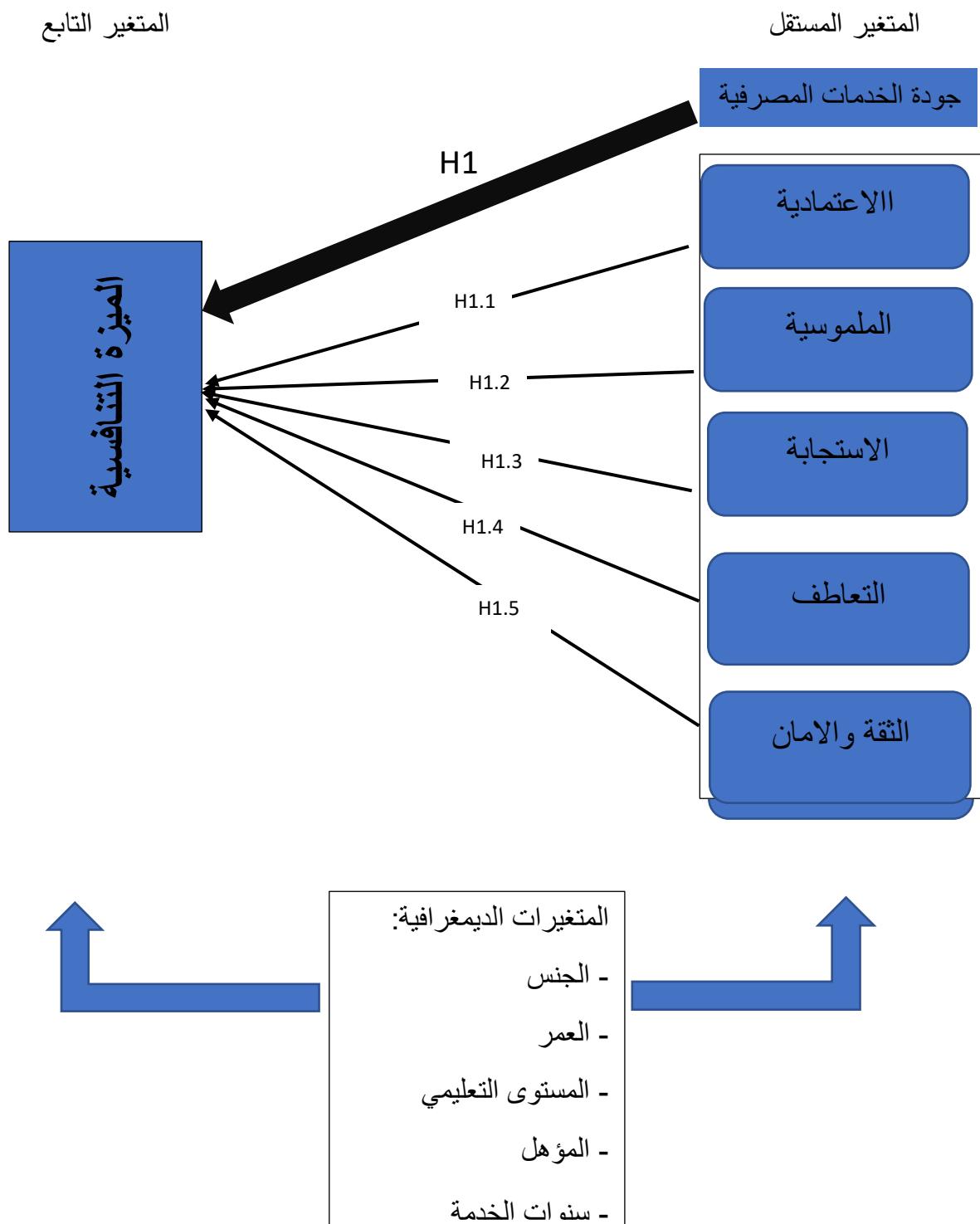
التجديد والابتكار	الجودة	التكلفة	الكافأة	الأبعاد	المصدر
✓	✓		✓		دراسة(السعيد،هاجر, 2022)
	✓	✓	✓		دراسة(علي، ساره, 2022)
✓		✓			دراسة(العساشه،ال بشابشه 2002)
	✓		✓		دراسة(الدرويش 2021)
✓		✓	✓		دراسة(الماردینی 2020)

المصدر: تم حصر الأبعاد بالاعتماد على أبعاد الدراسات السابقة لبحث الحالى

- هيكل النموذج المعرفي للدراسة:

تم بناء وتطوير نموذج الدراسة بناء على تحليل الدراسات السابقة والتحليل النظري والمفاهيمي لمكونات الدراسة، ويكون من المتغير التابع: تحقيق الميزة التنافسية، والمتغير المستقل: الخدمات المصرفية، وقد تم التوصل إلى شكل النموذج المعرفي للدراسة كالتالي:

شكل رقم(1) نموذج الدراسة:



*مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية:

المصرفية:	الخدمات	مفهوم	أولاً:
تعرف الخدمات المصرفية على أنها" مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي يقدمها البنك بغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن" (يوسف والصميدعي، 2001، ص 261).			
التعريف الإجرائي: هي ملائمة ما يتوقعه العملاء في البنك من الخدمات المصرفية اليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها، نتيجة حصولهم على الخدمة، أو التفوق على ذلك التوقعات، لذا فالخدمة الجيدة هي التي تتطابق او تتتفوق على توقعات العملاء مما يولد الرضا المصرفية.	الخدمة	عن	الناتم

1. الملموسة: يتعلق هذا البعد بالمواد المادية والمرافق الملموسة بشكل عام، وكيف تتوافق مع خدمات المنظمة، هذه نقطة مهمة وفقاً ل(Parasuraman & Wilson, 2008,P26) لأنها تعكس جانباً مهماً في فسيولوجيا الإنسان. يمكن أن يعطي البشر شعوراً مريحاً خاصاً حول ما يتلقونه من خدمة.

التعريف الإجرائي: التسهيلات المادية المرتبطة بتقديم الخدمة المصرفية في كاك بنك، وتشمل المرافق والمعدات والبرمجيات ومظهر الموظفين من خلال جماليات تصميم الخدمات المصرفية.

2. التعاطف:

"تتوافق تنفيذ الخدمات المصرفية المقدمة مع توفير الرعاية والاهتمام الفردي بالعملاء" (HAMDI, 2008,P58)

التعريف الإجرائي: إظهار موظفي الخدمات المصرفية في كاك بنك اهتماماً كبيراً بحل مشاكل العملاء وتمتعهم باللطف واللباقة وحرص الإدارة على تلبية متطلباتهم بما يواكب التطورات العصرية.

3. الاستجابة:

"يعكس هذا البعد مدى قدرة العاملين في المؤسسات على خدمة العملاء بطريقة سريعة ومناسبة"(Mayeur, 2004,P20)

التعريف الإجرائي: يشير إلى رغبة العاملين في كاك بنك واستعدادهم لتقديم في تقديم الخدمة ومساعدة العملاء، واستقبال استفساراتهم والرد عليها في الوقت المناسب.

4. الاعتمادية:

"يقيم هذا البعد الخدمات والدقة وموثوقية الخدمات التي تقدمها المؤسسات لعملائها، إنها مهمة جداً لأنها تعكس قدرة المؤسسات على خدمة عملائها بطريقة دقيقة"(Tilahun, 2013,P49).

التعريف الإجرائي: قدرة البنك على أداء الخدمة الموعودة بشكل يعتمد عليه وبدقة وثبات الأداء في كل مرة تعامل الخدمات المصرافية وحدوث مشاكل انقطاع للخدمة بشكل نادر وخارج عن سيطرة.

5. الأمان:

"يستخدم مؤسراً يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي أنه يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من هذه المؤسسة أو من مقدمها أو كلاهما"(حلوز والضمور، 2012، ص98).

التعريف الإجرائي: أدرك العميل أن معلوماته وحساباته المصرافية في البنك مؤمنة، ولا يستطيع أحد الوصول إليه إلا من خلال أشخاص مسموح لهم بالاطلاع عليها..

التنافسية:	الميزة	مفهوم	ثانياً:
تعرف على أنها	المهارة أو التقنية أو الموارد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع للزبائن	متى	المهارات أو التقنيات أو الموارد المتميز التي تزيد عما يقدمه المنافسون، ويفك تميزها واحتلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر الزبائن الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والفهم التي تتغوف على ما يقدمه الآخرون"(السلمي، 2001).

التعريف الإجرائي: تعني الخاصية الفريدة التي تميز البنك عن غيره وتحقق له التفوق على المنافسين، من خلال تقديم أفضل الخدمات لإشباع حاجات ورغبات العملاء، بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين.

1. الكفاءة: وفقاً لتعريف الجمعية الفرنسية للمعايير" AFNOR) على أنها: استخدام القدرات في وضعية مهنية بغية التوصل إلى الأداء الأمثل للوظيفة أو النشاط.

التعريف الإجرائي: هو تطوير البنك لموظفيه وخدماته من حيث أدائه وكفاءته وتلبيه حاجات العملاء.

2. التكلفة: تعرف بأنها تتعلق بمدى مقدرة المنظمة على الإنجاز بأقل التكاليف الممكنة مقارنة بالمنافسة في السوق دون أن تخل بحد معين من المواصفات المطلوبة في المنتج (يلالي وسملالي، 2018).

التعريف الإجرائي: هو أن يسعى البنك إلى أن يكون خدماته أقل تكلفة من المنافسين، وأن تتميز بقدرتها على تكوين خدمات جديدة وبأقل تكلفة من المنافسين.

3. الجودة: تعرف بأنها قدرة المنظمة على تقديم نوعية المنتجات والأداء العالي التي تحقق قيمة مضافة للعملاء (الحواجزة، 2013).

التعريف الإجرائي: هو قدرة البنك على تحقيق الأهداف بما يخص المستفيد والموظفين والتحسين المستمر في العمل وتطويره لتحقيق النتائج.

4. التجديد والابتكار: بحسب(ناصري،2015) أن التجديد يقصد به استخدام مخرجات نشاط الابتكار بغرض التحسين الجزئي أو الجذري الذي ينمي إلى دعم القدرة التنافسية للمؤسسة.

التعريف الإجرائي: هو تجديد البنك للنظام وابتكار خطط جديدة للمنافسة ضد المؤسسات الأخرى.

الدراسات السابقة:

سنتطرق إلى مجموعة من الدراسات السابقة التي تم الإطلاع عليها والتي لها علاقة بموضوع هذه الدراسة، وذلك من خلال التركيز على عرض أهدافها وابعادها، والمنهجية التي استخدمتها، وأهم النتائج التي توصلت إليها، وتم استعراضها بتسلسل زمني من الأحداث إلى الأقدم وفي بيانات عربية وأجنبية، حيث تم عرض الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل كلاً على حدة، وثم الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع، ثم الدراسات المتعلقة بالمتغيرين معاً، ثم تم توضيح أوجه الشبه والاختلاف وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

أولاً: الدراسات المتعلقة لجودة الخدمات المصرفية:

- دراسة (حداد وجودة: 2003) بعنوان "أثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف التجارية على درجة ولائهم لها - دراسة ميدانية على عملاء المصارف في الأردن .

وهدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع العملاء نحو التعامل مع المصارف التجارية في الأردن ومعرفة مدى تأثير العوامل الديمغرافية للعملاء على درجة ولائهم لها ومدى تأثر درجة الولاء تجاه المصارف من حيث: الدوافع الشخصية، سمعة البنك ومركزه المالي، وجودة الخدمة المصرفية، وقد تمت الدراسة على عملاء المصارف التجارية في الأردن.

وقد استخدام الباحث خلال هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل وجهات نظر عملاء البنوك في الأردن، وأجراء مقابلات شخصية معهم.

وقد توصلت الدراسة إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في درجة ولاء العملاء اتجاه المصارف تعزيز إلى الجنس والمستوى التعليمي وطبيعة العمل، وحين يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين درجة الولاء والعمur والدخل الشهري، كما أظهرت نتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجموعة الدوافع الشخصية التي تدفع العملاء للتعامل مع المصارف وبين درجة

الولاء وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمعة المصرف ومركزه المالي وجودة خدماته المصرفية وبين ولاء العملاء.

وخلصت الدراسة إلى عدد التوصيات من بينها: أن البنوك ينبغي أن تسعى باستمرار إلى المحافظة على السمعة المالية، وجودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك من أجل جذب الزبائن لهذا البنك.

- دراسة (المبيرك: 2004) بعنوان " دراسة العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية .

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة على جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية. ولتحقيق هذا الهدف فقد تم الاستعانة بمقاييس SERVPERF الذي طوره العالمان Ceonin and Taylor 1992 حيث تم استخدامه في استطلاع ميداني شاركت فيه عميلات القطاع المصرفي. تم توزيع 500 استبيان على عميلات البنك في منطقة الرياض، وبلغت نسبة الاستجابة 67% من مجموع الاستبيانات الموزعة. وقد أثبتت المقاييس مستوى ثبات مقبول وتتساق داخلياً جيداً لأبعاده الخمسة.

وقد استخدم الباحث خلال هذه الدراسة المنهج التطبيقي ودراسة الحالة، ودراسة المتغيرات الجودة من خلال مقاييس، وكذلك تحليل وجهات نظر العينة من خلال استطلاع وزع عليهم حول موضوع الدراسة.

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى الانطباع الإيجابي عن الجودة الكلية المصرفية النسائية في المملكة كما عبرت عنه المشاركات في الدراسة، أما من حيث علاقة الأبعاد الخمسة المكونة لمقاييس جودة الخدمة المصرفية مع الجودة الكلية للخدمة المصرفية فقد أسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباط طردية بين أربعة من أبعاد هذا المقاييس بمستوى الجودة الكلية للخدمة المصرفية تتمثل في الملمسة، والاستجابة، والاعتمادية، والتعاطف، وأخفق المقاييس في إظهار علاقة ذات دلالة إحصائية للأمان على الجودة الكلية للخدمة المصرفية.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات من بينها، ضرورة تطوير المصارف النسائية بكل ما يتلاءم مع متطلبات الجودة، وتحقيق الأمان المصرفي للعملاء، كما أوصت بتعزيز البرامج الإدارية التي تعمل على تحقيق الجودة الشاملة في الخدمة المصرفية.

- دراسة (الطالب ، 2005) بعنوان "قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية" .

هدف هذا الدراسة إلى معرفة آراء وتوجيهات عملاء البنوك الإسلامية العاملة في الأردن وذلك باستخدام خمسة متغيرات تعبر عن أبعاد الخدمات من وجهة نظر العملاء والتي استخدمت في قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في الأردن.

وقد استخدام الباحث خلال هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل وجهات نظر وتوجيهات عملاء البنوك الإسلامية في الأردن، واجراء مقابلات شخصية معهم وسؤالهم حول موضوع الدراسة.

وقد أشارت النتائج التي توصل إليها الباحث إلى الانطباع الإيجابي عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في مجال الجوانب المادية الملمسة والاستجابة والتعاطف. أما في مجال الاعتمادية والأمان فلم تكن بالدرجة التي ترضي العملاء عينة الدراسة مما يدل على أن البنوك الإسلامية يقع على عانقها العمل لتحسين هاتين الناحيتين في مجال تقديم الخدمة.

وعلى ضوء هذه النتائج يمكن اقتراح عدد من التوصيات التي يمكن الأخذ بها لرفع كفاءة وتحسين الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية الأردنية منها: ضرورة الاستعانة بالأساليب والتوجيهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء التي تستدعي اخذ وجهات نظر العملاء ينظر الاعتبار لتطوير الخدمات المصرفية الإسلامية التي تقدمها البنوك الإسلامية الأردنية.

- دراسة (أبو معمر، 2005) بعنوان "قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة"

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أفضل المقاييس جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في قطاع غزة ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة المصرفية بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وكل من الرضا ونية الشراء ولقد اشتملت الدراسة على عينة من عملاء البنوك العاملة في قطاع غزة مقدارها (166 مفردة).

وقد استخدام من خلال هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل وجهات نظر العاملين في البنوك، وإجراء مقابلات شخصية معهم وسؤالهم حول موضوع الدراسة.

وأوضحت الدراسة وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية المقدمة.

وخلصت الدراسة إلى ضرورة تفهم العميل من أجل تقديم خدمة مصرفية أفضل وتحقيق الرضا لديهم بالإضافة إلى أن قياس جودة الخدمة المصرفية وإدراك العملاء لها هو المدخل الرئيس لتطوير وتحسين جودة الخدمة المصرفية، وخلصت أيضاً إلى أن استمرار العملاء في التعامل مع البنوك وأن زيادة ولائهم يعتمد بشكل أساس على تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم.

- دراسة (وادي وعاشور: 2005) بعنوان "تقييم جودة الخدمات المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء (العاملين في الجامعات) .

بهدف هذا البحث إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء (العاملين في الجامعات). وذلك بتطبيق نظرية الفجوة باستخدام مقياس SERVQUAL لقياس الجودة، حيث تقوم مشكلة الدراسة على محاولة تقييم جودة الخدمة المصرفية المقدمة، من حيث الفرق ما بين ما يتوقعه العملاء من خدمة مصرفية وبين ما يتلقونه فعلاً، وتم جمع البيانات البحث باستخدام الاستبيان الذي صممه Parasuraman وأخرون، وقد تم توزيع 500 استبيان، وقد أمكن جمع 280 استبانة صالحة للتحليل أي نسبة 56%.

وقد استخدام الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على جمع المادة النظرية من المراجع والدراسات السابقة، وكذلك تحليل وجهات نظر أفراد العينة حول موضوع الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها أن هناك فجوة في جميع أبعاد الجودة الخمسة (العناصر الملمسة، الأمان، الاعتمادية، التعاطف، الاستجابة) وأن توقع العاملين في الجامعات أعلى مما يدركونه حقيقة من الخدمات المصرفية المقدمة مما يدل على أن هناك مجال لتحسين الخدمات المصرفية.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات من بينها تطوير النظام المصرفي قطاع غزة كي يتنماشى مع المتطلبات الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية. وكذلك تحقيق الميزة التنافسية.

- دراسة (الجريري: 2006) بعنوان "أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون دراسة تطبيقية في عينة من المصارف اليمنية"

وأجريت هذه الدراسة في القطاع المصرفي اليمني وهدفت لقياس أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات رضا الزبون ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم توزيع (78) استمارة استبيان على عينة من موظفي المصارف، وبالإضافة إلى (95) استمارة استبيان تم توزيعها على عينة من زبائن المصارف اليمنية.

وقد استخدام الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على جمع المادة النظرية من المراجع والدراسات السابقة، وكذلك تحليل وجهات نظر أفراد العينة حول موضوع الدراسة.

- دراسة (حنون، رشاد وآخرون 2009) بعنوان: العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف التجارية:

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف التجارية، كما هدفت إلى التعرف على متغيرات الدراسة (الاعتمادية، الملمسة، الاستجابة، التعاطف، الأمان)، ومن من أجل أهداف الدراسة تم توزيع استبانة تتكون من 103 من عملاء البنوك التجارية، وتوصلت الدراسة إلى نتائج التالية:

تبين انه توجد علاقة بين متغيرات الدراسة وهي (الاعتمادية، الملمسة، الاستجابة، التعاطف، الأمان)، ورضا العملاء في المصارف التجارية في مدينة طولكرم، وبناء على نتائج الدراسة تم وضع التوصيات التالية:

ضرورة العمل على إجراء وتنفيذ دراسات أخرى مماثلة لموضوع العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء في المصارف التجارية بحيث تتناول بشكل موسع مجتمع دراسي أعلى.

ضرورة نشر نتائج الدراسات في المجالات والدوريات العلمية ومن أجل مساعدة صانعي القرار على اتخاذ القرارات التسويقية الهادفة لتحقيق نتائج أفضل في سياق تحقيق رضا العملاء عند مستويات تنافسية.

- دراسة (أمون نوال، حفيان صفاء)، دور جودة الخدمات البنكية في تحقيق رضا الزبون،
جامعة ورقلة 2012.

تهدف الدراسة إلى معرفة الأهمية التي تخطي بها تحسين جودة الخدمات للمؤسسة ودرجة رضا الزبائن، بالإضافة إلى قياس العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة والأسعار المقابلة لها.

تم الاتباع المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، بالاعتماد على أدوات إحصائية مثل التكرارات ونسب مؤدية والانحراف المعياري، وأساليب تحليل الانحدار والارتباط، كما اعتمد على حجم عينة مكونة من 50 زبون، وتم استرجاع 32 منها.

توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات الخدمية تسعى إلى تهيئة المناخ الذي يساعد على تطور ونمو هذا القطاع وذلك بالتركيز على جودة الخدمة المقدمة لمختلف الزبائن قصد تحقيق الأرباح وضمان الاستمرارية والنمو، كما يعتبر الزبون مقياس لمفهوم جودة الخدمة فهو بدوره الذي يحدد الخدمة وليس المؤسسة. بالإضافة إلى الجودة العالية التي تعتبر غالباً مكسباً للرضا.

- دراسة (رفاه كلوج، رهام زين الدين)، اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، جامعة نابلس، 2016.

تهدف الدراسة إلى معرفة تقييم عملاء البنك لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم سواء من ناحية توقعاتهم بخصوص ذلك أو ادراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلياً، وكذلك اختبار العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء. كما تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى حجم عينة ممثلة في 81 عميل من البنوك التجارية.

توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة قوية بين أبعاد متغير جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في مدينة نابلس مع رضا عملاء تلك البنوك، ويمكن تفسير ذلك بأن جودة الخدمة المصرفية تترك انطباعات إيجابية لدى العملاء عن الخدمة التي يتلقونها من حيث المعاملة

والسرعة، وجود اعتقاد إيجابي لدى العملاء حول مساهمة البنك التجاري في تنمية المجتمع وحماية البيئة واحترام موظفيها.

- دراسة (تيقاوي، وآخرون، 2020) بعنوان: **إسهامات جودة الخدمات المصرفية في إنجاح التغيير في المنظمات** دراسة استطلاعية لعينة من الموظفين في البنوك التجارية الجزائرية: هدفت إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية في المنظمات البنكية ودورها في دعم سياسة التغيير البنكية واكتشاف مستوى العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية وبين الميزة التنافسية، واستخدام الباحث المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تمثل مجتمع الدراسة في القطاع المصرفي الجزائري حيث تم التركيز فيها على البنوك التجارية، وقد بلغت عينة الدراسة (40) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى بعض النتائج وأهمها: وجود اختلافات معنوية بين آراء العينة حول جودة الخدمات المصرفية والمستوى التعليمي معاً في البنوك التجارية محل الدراسة، وجود اختلافات معنوية بين آراء العينة حول أبعاد و مجالات التغيير في المنظمات تعزى لمتغيري الوظيفة والمستوى التعليمي، وكذلك وجود أثر إيجابي مباشر ذو دلالة معنوية لجودة الخدمات المصرفية وفي أبعاد الميزة التنافسية في البنوك التجارية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

ثانياً: دراسات متعلقة بمتغير الميزة التنافسية:

- دراسة (الحکمي وآخرون: 2021م. 339): بعنوان "التسويق الداخلي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية" دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة في محافظة تعز".

سعت الدراسة إلى التعرف على التسويق الداخلي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة اليمنية. وقد تم اخذ عينة من الأكاديميين والموظفين في الجامعات الخاصة في محافظة تعز بلغ عددهم (70). توصلت نتائج الدراسة إلى توافر مستوى عالي من التسويق الداخلي في الجامعات موضع الدراسة. كما بينت وجود علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين التسويق الداخلي والميزة التنافسية وخرجت بعدد من التوصيات.

- دراسة (شاهين: 2020م. 488) : بعنوان "ممارسة المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، ودورها في تحقيق الميزة التنافسية" دراسة على الشركات المدرجة في بورصة فلسطين للأوراق المالية - 2019.

عملت الدراسة على الكشف عن دور ممارسة المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية في الأعمال، تكونت عينة الدراسة من (60) من المدراء العاملين بجميع الشركات المدرجة في بورصة فلسطين في العام 2019م. أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية معنوية لأخلاقيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية ، وكذلك وجود أثر ذو دلالة إحصائية موجبة للمسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق الميزة التنافسية. وخرجت الدراسة بعدد من التوصيات.

- دراسة (المدهون: 2020م. 48) : بعنوان "أثر رأس المال البشري في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك، دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في فلسطين.

هدفت الدراسة على التعرف على الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية والتعرف على طبيعة رأس المال البشري وكيفية تحقيق الميزة التنافسية من خلاله، وقياس تأثير رأس المال البشري في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية في فلسطين. تم توزيع استبانة على عينة مكونة من (47) موظف. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود تأثير لرأس المال البشري ومكوناته في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك موضع الدراسة. وأوصت بعدد من المقترنات.

- دراسة (الماردوني: 2020م. 94) : بعنوان "دور تمكين العاملين في المصارف الإسلامية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية حول المصارف الإسلامية في سوريا".

سعت الدراسة إلى معرفة مدى تمنع المصارف بالميزة التنافسية المكتسبة من خلال عملية تمكين العاملين. وما هي طبيعة العلاقة بينهما. أجريت الدراسة على عينة من العاملين في المصارف الإسلامية السورية باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وأوضحت نتائج الدراسة أن المصارف الإسلامية في سوريا استطاعت أن تحقق مستويات جيدة من تمكين العاملين. إلا إنها لم تحقق الميزة التنافسية. وخرجت الدراسة بعدة توصيات من أهمها ضرورة الاهتمام بالعاملين من خلال برامج التدريب في مجال العمل المصرفي الإسلامي.

- دراسة الدرويش (2021): بعنوان "متطلبات تحقيق الميزة التنافسية للجامعة في ضوء إدارة التغيير من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية بجامعة حماة-سوريا:

هدفت الدراسة إلى تعرف على متطلبات تحقيق الميزة التنافسية للجامعة في ضوء إدارة التغيير من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية بجامعة حماة، سوريا، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المحسّن والاستبانة كأداة للدراسة طبقت مجتمع الدراسة المكون من أعضاء هيئة التدريس بجامعة حماة وتكونت عينة الدراسة من (75) عضواً، توصلت الدراسة إلى: بلغت درجة متطلبات تحقيق الميزة التنافسية للجامعة في ضوء إدارة التغيير من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية درجة كبيرة بمتوسط حسابي (3,97)، ونسبة مؤوية (79,4). وكان ترتيب المتطلبات: استخدام المدخل الإدارية تليها كفاءة الكادر التدريسي، ثم مواكبة المنهاج للمستجدات، وأخيراً خدمة المجتمع.

- دراسة سيلمان(2021) بعنوان: إدارة الكفاءات كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بجامعة كفر الشیخ-مصر:

تهدف الدراسة للوصول إلى إجراءات مقتربة لتحقيق الميزة التنافسية بجامعة كفر الشیخ في ضوء مدخل إدارة الكفاءات مع الاستثناء بخبرة إنجلترا في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسات التعليم العالي، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة ودراسة الحال، كأدلة لتحقيق أهداف الدراسة، حيث تم تنفيذها على عينة مجتمع الدراسة المكون من أعضاء التدريس ومعاونيهم بعدد (125) فرداً في خمس كليات هي: (التربية والأداب والطب البيطري والعلوم والهندسة)، خلصت الدراسة إلى تقديم عدد من الإجراءات المقتربة التي يمكن من خلالها تحقيق الميزة التنافسية بجامعة كفر الشیخ في ضوء مدخل إدارة الكفاءات، تمثلت (الاستقطاب- التدريب- التحفيز- التشريع- التخطيط- التنظيم- التنفيذ- التقويم- التحسين أو التطوير).

- دراسة (العساشه، البشابشة، 2022) بعنوان "أثر ممارسات القيادة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية":

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر ممارسات القيادة الاستراتيجية من خلال أبعادها (توجيه الرؤية الاستراتيجية، تطوير رأس المال البشري، تعزيز الثقافة التنظيمية، تأكيد الممارسات الأخلاقية) كمتغيراً مستقلاً في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة والتمايز) كمتغير تابع، وتم تحديد

مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الادارتين العليا والوسطى (المديرين ونوابهم ومدراء الدوائر ومدراء الفروع والمناطق) في البنوك التجارية الأردنية والبالغ عددهم (853) فرداً، واعتمدت الدراسة على الاستبانة لجمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر لممارسات القيادة الاستراتيجية بأبعادها في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية محل الدراسة، وقد اوصت الدراسة بأنه البنوك التجارية الاهتمام بممارسات القيادة الاستراتيجية لما لها من أثر كبير في تحقيق الميزة التنافسية والسعى الدائم إلى تطوير وسائل اتصال الكترونية حديثة لتسهيل فتح الحوار بين العاملين من خلال القنوات والتي تعتبر وسيلة لتعزيز الثقافة التنظيمية وتساعد البنوك التجارية في زيادة قدرتها على تحقيق الميزة التنافسية، بالإضافة إلى ضرورة تبني البنوك التجارية التوجه الاستراتيجي لدورها الهام في تعزيز ممارسات القيادة الاستراتيجية .

- دراسة (علي، سارة ، 2022) بعنوان "دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي" .

هدفت هذه الدراسة إلى بيان دور إدارة العلاقة مع الزبون كمتغير مستقل في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي كمتغير تابع. تم تصميم استبانة بهدف قياس دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي، حيث تم اختيار البنك الوطني الجزائري والقرض الشعبي الجزائري وبنك الفلاحة والتنمية والريفية (الوكالات المحلية للبلدية بوسعدة) ليمثلوا عينة الدراسة الميدانية حيث شملت على 30 استبانة موزعة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هو إدراك إدارة البنوك عينة الدراسة لأهمية ممارسة مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون بالرغم من انعدام إدارة متخصصة تقوم بالمارسة الحقيقة له وفق أبعاد المعرفة، وخرج البحث بعدد من التوصيات أهمها: تأكيد أهمية الاهتمام بالزبائن لأنهم يعتبرون أهم مورد بالنسبة للبنك وذلك من خلال تقديم الخدمة الجيدة لهم بغرض المحافظة عليهم ، وبناء علاقات طويلة الأجل معهم، ونشر ثقافة المحافظة على الزبائن.

- دراسة (السعيد ، هاجر، 2022) بعنوان "دور إعادة الهندسة التسويقية في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية (دراسة البنك الخارجي الجزائري)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر إعادة الهندسة التسويقية في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة ومن أجل تحقيق ذلك تم اعتماد أبعاد إعادة هندسة العمليات التسويقية (تكنولوجيا المعلومات، الموارد البشرية، إعادة التصميم، صوت الزبون) وتم التعبير عن الميزة التنافسية بأبعادها (الإبداع، الجودة، التكلفة، المرونة، التسلیم). وقد تم إعداد استبانة وتوزيعها على عينة ملءة من (36) موظفاً في أقسام البنك، وتوصل البحث إلى أن هناك علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين إعادة الهندسة التسويقية بأبعادها والميزة التنافسية بأبعادها.

ثالثاً: دراسات تربط بين جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية:

-دراسة (الكركي:2010م): بعنوان "جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في المصارف العاملة في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن.

هدفت البحث إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في المصارف العاملة في فلسطين من وجهة نظر الإدارة والزبائن. وقد توصل إلى عدد من النتائج منها أن درجة تقدير أفراد العينة من الإداريين كانت عالية حول أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف موضع الدراسة وذلك من حيث الأبعاد الخمسة (التجسيد، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف).

وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات الموظفين نحو جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية.

- دراسة (الهمام نايلي2016) بعنوان "أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية":

حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات لمصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك من وجهة نظر الإداريين والزبائن معاً، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر لجميع أبعاد الجودة على تحقيق الميزة التنافسية.

- دراسة (نصيرة سالمي 2018) : بعنوان "جودة الخدمة المصرفية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك"

هدفت هذه الدراسة إلى تتميم التوجه بالجودة في الخدمات المصرفية يتيغيها العملاء ومنه التوصل إلى تحديد مركبات أساسية تشبع حاجاتهم وتحقق رغباتهم، وتوصلت إلى فهم وإدراك توقعات واحتياجات العملاء من الأهمية في تحسين جودة المصرفية. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية والميزة التنافسية.

- دراسة (حامدي احمد، حرازوي خديجة. 2019) : بعنوان "الميزة التنافسية وانعكاساتها على جودة الخدمات البنكية دراسة حالة بنك الفلاحه والتنمية الريفية _ بأدرار":

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مستوى رضا الزبائن فيما يتعلق بجودة الخدمات البنكية المقدمة من طرف البنك التجاري BADR. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للميزة التنافسية على وجود خدمات بنكية.

- دراسة(الشرقاوي:2021م): بعنوان أثر تمكين العميل من إدارة حساباته الرقمية كمدخل لتحقيق مزايا تنافسية في بنوك الأعمال من وجهة نظر العميل المصري:

هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على أهمية التحول الرقمي في تطوير وتحسين الخدمات المصرفية المقدمة، وانعكاس ذلك على الميزة التنافسية. وذلك من وجهة نظر العملاء. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن غالبية العملاء يفضلون التعامل مع البنوك المصرية مقارنة بغيرها من البنوك الأجنبية التي شملتها الدراسة، وذلك قد يشير إلى تبني مفهوم الاهتمام بالعميل من قبل هذه المصارف والمتمثل في تمكين العميل من إدارة حساباته بالوسائل الرقمية الحديثة، وكذلك اهتمام المصارف موضع الدراسة بالتسريع في عملية التحول الرقمي والاستفادة من الذكاء الصناعي وغيره من التقنيات في تطوير الخدمة المقدمة للعملاء. كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالبنية التحتية وتحديثها باستمرار للمساعدة في تحسين قدرة العملاء على التفاعل مع حساباتهم. وهذا بدوره سيؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية.

رابعاً: الدراسات الأجنبية:

- دراسة تيلر وستاتلي (Tyler, and, Stanley, 1999) بعنوان "جودة الخدمات التي تقدمها البنوك في وجهة نظر الشركات التي تعامل مع البنوك التجارية":

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات التي تقدمها البنوك من وجهة نظر الشركات التي تعامل مع البنوك التجارية، وقد تمت الدراسة من خلال عمل مقابلات مع (16) شركة تجارية تعامل مع البنوك وتمثل عدة قطاعات اقتصادية، ومعظمهم له علاقات مع البنوك منذ فترة طويلة تصل إلى 27 سنة.

وقد استخدم خلال هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي التي يعتمد على جمع المادة النظرية من المراجع والدراسات السابقة، وكذلك أجراء مقابلات مع أفراد عينة الدراسة والتعليق عليها.

وقد خلصت الدراسة إلى نتائج التالية:

المصداقية: وقد ثبت أن متغيرات المصداقية مهم جداً لزيادة جودة الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن.

كذلك قد خلصت الدراسة إلى تقسيم رغبات الشركات التي تعامل مع البنوك إلى قسمين: خدمة تقنية وخدمة وظيفية، وتمثل الخدمة التقنية في الخدمات المباشرة مثل تقليل الأخطاء، المعرفة بالخدمة والتوقيت في تقديم الخدمة دون الجوء إلى الزبون الشركة (بالإضافة إلى تقليل الروتين التقليدي في عملية تصحيح الأخطاء التي قد تحدث . أما الخدمة الثانية فهي وظيفية مثل: فعالية البنك خلال تقديم الخدمة، الثقة، الشراكة، الرغبة في الاتصال بأمانة واقتدار، بالإضافة إلى فهم احتياجات العميل وتقدير معرفته العالية.

وقد أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات من بينها، ضرورة تفعيل وتنشيط الأنظمة للأدوات الكفيلة بتحقق الجودة في البنوك التجارية كي تحقق الميزة التنافسية، واستقطاب العملاء للتعامل معها.

- دراسة باهيا ونانتل (Bahia and Nantah:2000) "اتجاهات العملاء نحو الجودة في الخدمات المصرفية في البنوك الكندية":

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات العملاء في البنوك محو الجودة في الخدمات التي تقدمها البنوك الكندية، وقد تمت الدراسة من خلال توزيع 360 استبانة تم إرسالها بالبريد إلى عملاء البنوك الكندية وقد تم ارجاع 115 استبانة.

وقد استخدم خلال هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على جمع المادة النظرية من المراجع والدراسات السابقة، وكذلك تحليل وجهات نظرهم حول الموضوع.

وقد توصل الدراسة إلى أن هناك خلل وضعف في مقياس الجودة في الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الكندية، وضعف إدراك العملاء لهذه الجودة في الأداء والخدمات في هذه البنوك.

وقد خلص الباحث إلى مجموعة من الاقتراحات منها اقتراح نموذج لقياس الخدمة المدركة في البنوك يتكون من 6 أبعاد وهي: الفعالية، والتأمين، الوصول، السعر، الملمس، محفظة الخدمة، المصداقية.

- دراسة لاسر وأخرون (Lassar, & al, 2000) بعنوان "قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك الدولية":

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على السبل والأسس التي يعتمد عليها قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك الدولية، وقد تم توزيع (300) استبانة على البنوك الدولية ذات الملكية الخاصة وقد تم توزيع هذه الاستبيانات في دول أمريكا الشمالية.

وقد استخدم خلال هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي التي يعتمد على جمع المادة النظرية من المراجع والدراسات السابقة، وكذلك تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة والتعليق عليها.

وقد خلص الباحث أن نموذج يقيس أبعاد الجودة المتعلقة بالنواحي الفنية والوظيفية واستطاع أن يتتبأ برضاء العملاء بشكل موثوق على العكس من نموذج أبعاد الخدمة المدركة، وكذلك فقد خلصت الدراسة إلى أن نموذج الجودة الوظيفي أكثر تعقيداً من النماذج الأخرى. وعلى العكس فإن أبعاد الجودة الوظيفية تؤثر بشكل ذي دلالة على مقياس الرضا وحتى على المقياس التقني الموجه.

وخلص الباحث إلى أن عملاء المؤسسات ذوي الخدمة العالية يمكن أن يعتمدوا بشكل مطلق على الجودة الوظيفية للتمييز بين مقدمي الخدمة. أن مقياس الجودة المدركة يحقق الدلالة ذات الأهمية،

وأن بعض التعاطف يحقق الأهمية المشتركة للجودة التقنية والوظيفية وعليه فإن بعد التعاطف يحتوي على عناصر في الجودة التقنية (الفنية) و الوظيفية. وكذلك فإن النتائج توضح أن أبعاد جودة الخدمة تتباين بشكل تقاضي بمقاييس الجودة الثلاثة. أضف إلى ذلك فإن النتائج توضح وجود علاقة بين جودة الخدمة والرضا وهذا يتأثر بالعلاقة بين مقدم الخدمة والعميل الذي يتأثر بتأثير الجودة.

- دراسة (Allred and Addams 2000) بعنوان "جودة الخدمات المصرفية في البنوك ومؤسسات الائتمان" :

وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية في البنوك ومؤسسات الائتمان، ومحاولة التعرف على الفروق بين البنوك ومؤسسات الائتمان في تطبيق الجودة الشاملة في الخدمة المصرفية المقدمة، وقد تمت الدراسة من خلال توزيع 143 استبانة على البنوك ومؤسسات الائتمان.

وقد استخدام خلال هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على جمع المادة النظرية من المراجع والدراسات السابقة، وكذلك تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة والتعليق عليها.

ولقد خلص الباحث إلى أن مؤسسات الائتمان أفضل من البنوك في (11) من (14 سؤال تتعلق بجودة الخدمة المصرفية وهي حرية الدخول للخدمة، المجاملة، الاتصال، المصداقية، الامن، التعاطف، الأشياء ، الملموسة، الخدمات الأساسية، العدالة ، تعجيل الأخطاء والضمادات). وكذلك أظهرت الدراسة أنه لا البنوك ولا المؤسسات الائتمان تقوم بتجديد احتياجات العملاء أو إيقانهم إلى ذلك فإن 50% من العينة أجاب بأنه أوقف الاستفادة من الخدمة نظراً لضعف الخدمة المقدمة، ومعظم المجيبين ذكروا بأن ذلك بسبب عدم قدرة البنوك على تقديم خدمة وجودة مناسبة.

وقد خلص الباحث بتقديم مجموعة من التوصيات من بينها ينبغي على البنوك تطويراليات تقديم الخدمات المصرفية للعملاء لتحقيق الاقبال على هذه البنوك زيادة القدرة التنافسية، ومما لا شك فيه أن البنوك التي تسعى إلى تطوير الخدمات المقدمة للعملاء تتمتع بقدرة تنافسية عالية أكثر من تلك التي لا تعمل على تجديد هذه الخدمات وتطويرها.

- دراسة: سوي وأخرون (Cui & al:2003) بعنوان "جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الكورية":

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات التي تقدمها البنوك الكورية من وجهة نظر المتعاملين معها، وقد تمت الدراسة من خلال مجموعة استبيانات عددها 153 تم تعبئتها واعادتها من المتعاملين مع البنوك الكورية في كوريا الجنوبية، وقد تم فحص ونقاش أبعاد جودة الخدمة في هذه الدراسة، وقد تم فحص جودة الخدمة المرجحة، جودة الخدمة المدركة، جودة الخدمة المدركة المرجحة.

وقد استخدم خلال هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على جمع المادة النظرية من المراجع والدراسات السابقة، وكذلك إجراء مقابلات مع أفراد عينة الدراسة والتعليق عليها.

* أجريت العديد من الدراسات العربية والعالمية حول جودة الخدمات المصرفية التقليدية وعلاقتها بالميزة التنافسية من خلال الجوانب العملية والعملية، وتم رصد العديد من أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات الحالية والسابقة من خلال الآتي:

1. أوجه التشابه بين الدراسات الحالية والدراسات السابقة:

a. الدراسة الحالية تتشابه في متغير المستقل بجودة الخدمات المصرفية مع دراسته (الطالب، 2005) والتي تهدف إلى معرفة آراء وتوجيهات عملاء البنوك الإسلامية العاملة في الأردن وذلك باستخدام خمسة متغيرات تعبر عن أبعاد الخدمات من وجهة نظر العملاء والتي استخدمت في قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في الأردن.

وقد استخدم خلال هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل وجهات نظر وتوجيهات عملاء البنوك الإسلامية في الأردن، واجراء مقابلات شخصية معهم وسؤالهم حول موضوع الدراسة.

وقد أشارت النتائج التي توصل إليها الباحثون إلى الانطباع الإيجابي عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في مجال الجوانب المادية الملمسة والاستجابة والتعاطف. أما في مجال الاعتمادية والأمان فلم تكن بالدرجة التي ترضي العملاء عينة البحث مما يدل على أن البنوك الإسلامية يقع على عاتقها العمل لتحسين هاتين الناحيتين في مجال تقديم الخدمة.

وعلى ضوء هذه النتائج يمكن اقتراح عدد من التوصيات التي يمكن الاخذ بها لرفع كفاءة وتحسين الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية الأردنية منها: ضرورة الاستعانة بالأساليب والتوجيهات

التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء التي تستدعي اخذ وجهات نظر العملاء ينظر الاعتبار لتطوير الخدمات المصرفية الإسلامية التي تقدمها البنوك الإسلامية الأردنية.

b. تتشابه هذه الدراسة الحالية في المتغير المستقل مع جودة الخدمات المصرفية مع دراسة (وادي وعاشرور، 2005)؛ والتي تهدف إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء (العاملين في الجامعات) . وذلك بتطبيق نظرية الفجوة باستخدام مقياس لقياس الجودة، حيث تقوم مشكلة الدراسة على محاولة تقييم جودة الخدمة المصرفية SERVQUAL المقدمة، من حيث الفرق ما بين ما يتوقعه العملاء من خدمة مصرفية وبين ما يتلقونه فعلاً، وتم جمع البيانات البحث باستخدام الاستبيان الذي صممته Parasuraman وأخرون، وقد تم توزيع 500 استبانة، وقد أمكن جمع 280 استبانة صالحة للتحليل أي نسبة 56%.

وقد استخدام هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على جمع المادة النظرية من المراجع والدراسات السابقة، وكذلك تحليل وجهات نظر أفراد العينة حول موضوع الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها أن هناك فجوة في جميع أبعاد الجودة الخمسة (العناصر الملمسة، الأمان، الاعتمادية، التعاطف، الاستجابة) وأن توقع العاملين في الجامعات أعلى مما يدركونه حقيقة من الخدمات المصرفية المقدمة مما يدل على أن هناك مجالاً لتحسين الخدمات المصرفية.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات من بينها تطوير النظام المصرفي قطاع غزة كي يتماشى مع المتطلبات الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية. وكذلك تحقيق الميزة التنافسية.

2. أوجه الاختلاف بين الدراسات الحالية والدراسات السابقة:

a. تختلف الدراسة الحالية عن جودة الخدمات المصرفية عن دراسة (العساسفة ، البشاشه، 2002) والتي هدفت إلى تحديد أثر ممارسات القيادة الاستراتيجية من خلال أبعادها (توجيه الرؤية الاستراتيجية، تطوير رأس المال البشري، تعزيز الثقافة التنظيمية، تأكيد الممارسات الأخلاقية) كمتغيراً مستقلاً في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة والتمايز) كمتغير تابع، وتم تحديد مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الادارتين العليا والوسطى (المديرين ونوابهم ومدراء الدوائر

ومدراء الفروع والمناطق) في البنوك التجارية الأردنية والبالغ عددهم (853) فرداً، واعتمدت الدراسة على الاستبانة لجمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر لممارسات القيادة الاستراتيجية بأبعادها في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية محل الدراسة، وقد اوصت الدراسة بأنه البنوك التجارية الاهتمام بممارسات القيادة الاستراتيجية لما لها من أثر كبير في تحقيق الميزة التنافسية والسعى الدائم إلى تطوير وسائل اتصال الكترونية حديثة لتسهيل فتح الحوار بين العاملين من خلال القنوات والتي تعتبر وسيلة لتعزيز الثقافة التنظيمية وتساعد البنوك التجارية في زيادة قدرتها على تحقيق الميزة التنافسية، بالإضافة إلى ضرورة تبني البنوك التجارية التوجه الاستراتيجي لدورها الهام في تعزيز ممارسات القيادة الاستراتيجية .

b. تختلف الدراسة الحالية جودة الخدمات المصرفية عن دراسة (سعيد، هاجر، 2022) التي هدفت إلى تحديد أثر إعادة الهندسة التسويقية في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة ومن أجل تحقيق ذلك تم اعتماد أبعاد إعادة هندسة العمليات التسويقية (تكنولوجيا المعلومات، الموارد البشرية، إعادة التصميم، صوت الزبون) وتم التعبير عن الميزة التنافسية بأبعادها (الإبداع، الجودة، التكلفة، المرونة، التسليم). وقد تم إعداد استبانة وتوزيعها على عينة مؤلفة من (36) موظفاً في أقسام البنك، وتوصل البحث إلى أن هناك علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين إعادة الهندسة التسويقية بأبعادها والميزة التنافسية بأبعادها.

خامساً: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة:

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة يمكن إيجازه بما يلي:

من حيث بيئة الدراسة: تمت الدراسات السابقة في دول عربية في حين تم تطبيق الدراسة الحالية في بيئة كاك بنك في الجمهورية اليمنية.

من حيث هدف الدراسة: تعددت الاتجاهات البحثية في الدراسات السابقة، حيث كانت تهدف إلى بيان أثر مخاطر المصرفية على جودة الخدمات المصرفية في المصادر التجارية، بينما تتطلع الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في كاك بنك.

الفصل الأول: الإطار النظري

المبحث الأول: الميزة التنافسية

المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية

المبحث الأول

الميزة التنافسية

تمهيد:

يمثل هذا المبحث مفهوم الميزة التنافسية وخصائص الميزة التنافسية وأهمية الميزة التنافسية وأهداف الميزة التنافسية وأبعاد الميزة التنافسية والمحافظة على الميزة التنافسية، ضعف والتي تعتبر أساس لبناء ميزة تنافسية تتسم بالاستمرارية وتحقق قيمة للمنظمة.

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية:

يعرف الميزة التنافسية بأنها ميزة ما تختص بها مؤسسة دون غيرها بما يعطي قيمة مضافة إلى العملاء بشكل يزيد أو يختلف عما يقدمه المنافسون في السوق، حيث يمكن أن تقدم المؤسسة مجموعة من المنافع أكثر من المنافس أو تقديم نفس المنافع بأقل القيمة"(هaman،2006).

وهو نتيجة حدوث تحول في مفهوم الميزة النسبية اذ كان مفهوم الميزة النسبية حجر الأساس في تحديد مسارات التجارة الخارجية و مجالات التخصص وتقسيم العمل بالنسبة للمؤسسات والدول على حد سواء ، ومن ثم أصبح التحدي الكبير الذي يواجه رجال الاقتصاد والإدارة هو كيفية تحويل الميزة النسبية الى ميزة تنافسية (ضياء الدين ، 2013 . 78) .

وبحسب PORTER تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرائق جديدة تكون أكثر فعالية من تلك المستعملة من طرف المنافسين الآخرين، اذ أنه يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانها.

واعتبر شارل هيل وجاريث جونز أن المؤسسة تستحوذ على ميزة تنافسية عندما يكون معدل ربحيتها أعلى من المتوسط السائد في الصناعة(تيطراوي وزويري 2019،32) وعرفها KOTLER بانها ميزة على المنافسين تكتسب عن طريق تقديم قيمة أكبر للعميل اما من خلال الأسعار الأقل أو عن طريق تقديم فوائد اكبر تبرر السعر العالى (نجم الدين ، 2019 ، 27).

ويشير ANSOFF Inge إلى أنها خصائص الفرص المميزة ضمن مجال معرفة بثنائية منتج، سوق يتجه للنمو، فهي تهدف الى التعريف بصفات خاصة لمنتج قابل للتسويق والذي يمنح وضعية تنافسية قوية (نجم الدين ، 2019،26).

وعرفها READ على أنها المركز الفردي الذي تطوره المنظمة من خلال الاستخدام الكفاءة والفعال لمواردها ومهاراتها مقارنة بالمنافسين (مريم ،2017، 117).

ويعرفها (FAHEY ، 1989 ، 1.) بأنها أي شيء يميز المنشأة تمييزاً إيجابياً أو يميز منتجاتها تمييزاً إيجابياً عن منافسيها في انظار عملائها أو المستخدمين النهائين لمنتجاتها.

ويعرفها (الزعبي 2005، 138) بأنها خاصية أو مجموعة خصائص نسبية تتفرد بها المؤسسة ويمكنها الاحتفاظ بها لمدة طويلة نسبيا نتيجة صعوبة محاكاتها أو التي تحقق خلال تلك المدة المنفعة لها وتمكنها من التفوق على المنافسين فيما تقدمه من خدمات أو سلع.

وأشار (iu ، 2003، 15) إلى أن الميزة التنافسية للشركة هي ميزة الشركة في منظور سوق المنتج الذي يحقق للمنظمة أكثر من مركز تنافسي؛ ويعني ذلك بأن الميزة التنافسية تعني حصول الشركة على مركز تنافسي متقدم في السوق.

وبين كل من (macmillan,mahan ، 2001 ، 18) أن الميزة التنافسية هي خاصية أو مجموعة خصائص أو عنصر تفوق للمنظمة تتفرد به، وتمكنها من الاحتفاظ بها لفترة زمنية طويلة نسبياً نتيجة صعوبة محاكاتها، وتحقق تلك الفترة المنفعة لها وتمكنها من التفوق على المنافسين فيما تقدمه من منتجات للزبائن.

ويؤكد (Stevenson ، 2007 ، 4) بأن الميزة التنافسية تهدف عملياً إلى مقابلة الحاجات والرغبات المتعلقة بالزبائن من أجل اقتائهم السلع أو الخدمة . والميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فاعلية من تلك المسخرة من قبل المنافسين).

يشير (عطاف ، 2014 ، 85) إلى أنها: الخصائص التي تتميز بها المنشأة وتعزز مكانتها ووضعها في السوق مقارنة بالمنشأة المنافسة الأخرى، وخاصة في مجالات المنتجات والخدمات والأشخاص والموارد، والإمكانات والتكلفة والاسعار والتي يمكن قياسها من خلال الكفاءة التشغيلية والجودة في المنتجات والخدمات وتحقيق رضا العملاء.

ويرى (العزاوي ، 2005 ، 30) بأن الميزة التنافسية تعد خاصية تميز المنظمة عن المنظمات المنافسة من جراء امتلاكها موارد وعوامل معايدة بما يمنحها قوة داخلية حركية توسم لها موقفاً

قوياً تجاه الأطراف المختلفة من المنتفعين يتجلى بما تقدمه من سلع وخدمات ذات قيمة متقدمة لزيانها المستهدفين.

ويوضح (محسن والنجار، 2004، 52) بأن الميزة التافسية تستهدف بناء نظام يمتلك ميزة فريدة أو مميزة يتتفوق بها على المنافسين من خلال قيمة الزيون، اذ أن الزيون يشتري منتج الشركة التي يدرك بأن منتجها سيحقق له أعلى منفعة أو قيمة مقارنة بمنتجات المنافسين كما أن التافسية تعنى عرض الشركة لمنتجاتها بطريقة كفؤة ومستدامة، ويمكن المحافظة عليها باستمرار وعرضها أو تقديمها بشكل أفضل من الآخرين.

ويؤكد (مصطفى ،2006 ،416) بأن الميزة التافسية تتمثل في تميز المنظمة على منافسيها بمركز فريد يتيح لها تقديم منتج متميز أو أكثر بأسلوب ناجح وربحية أفضل.

ويعتبر (حرشاوي وهماش، 2020، 15) الميزة التافسية أنها عبارة عن قوة دافعة، أو قيمة أساسية تتمتع بها المؤسسة وتؤثر على سلوك الزبائن، في إطار تعاملهم معها، وتستمر لفترة طويلة بغض النظر عن طول أو قصر دورة حياة السلعة أو الخدمة التي تقدمها هذه المؤسسة.

وتعرف الميزة التافسية في التعليم الجامعي على أنها: قدرة المؤسسة على تقديم خدمة تعليمية وبحثية عالية الجودة مما يعكس إيجابياً على مستوى خريجيها وأعضاء هيئة التدريس فيها، الأمر الذي يكسبهم قدرات ومزايا تافسية في سوق العمل بمستوياته المختلفة وبنفس الوقت يعكس ثقة المجتمع فيها ومن ثم التعاون معها، وزيادة اقبال الطلبة على الالتحاق بها.

كما عرفها (عبد الحميد، 2020، 920) بأنها: قدرة الجامعة على تحقيق التميز على الجامعات المنافسة من خلال تبني استراتيجيات مبتكرة يصعب تقليدها، وتقديم خدمات تعليمية وبحثية عالية الجودة تحقق التميز على المستوى المحلي والعالمي، وتسهم في تنمية الاقتصاد القومي للدولة مع الالتزام بالقيم الأخلاقية المنافسة.

ومما سبق من تعدد تعريفات الميزة التافسية وتعدد جوانب تناولها فأن جوانب الاتفاق تتمثل في:

1. التفوق على المنافسين.

2. امتلاك استراتيجيات تافسية.

3. كفاءة تشغيلية.

4. ابداع وابتكار.

5. ثقة العملاء.

ومن خلال ذلك يمكن للباحثون ان يعرف الميزة في القطاعات الصناعية بأنها:

وضع متفرد يميز المؤسسة عن المنافسين من خلال امتلاكها قدرات واستراتيجيات توظف بكفاءة وابتكار تحقق ثقة العملاء وعوائد عالية مقارنة بالمنافسين.

ويعكس ذلك على الجامعات بحيث تتحقق الميزة التنافسية من خلال امتلاك الجامعة لموارد وقدرات بشرية ومادية توظفها بكفاءة وتمكنها من الوصول إلى تصنيف عالمي ومحلي متميز وتقديم خدمات تعليمية وبحثية ومجتمعية تتالى ثقة المستفيدين.

ثانياً: خصائص وشروط الميزة التنافسية:

لتحقيق الميزة التنافسية يستلزم توفر مجموعة من الخصائص والشروط التي توجزها على النحو التالي:

1. إنها نسبية وليس مطلقة أي تتحقق بمقارنة.

2. تتعكس في كفاءة أداء البنك في أنشطته أو في قيمة ما يقدمه العملاء أو كليهما.

3. تتبع في داخل البنك وتحقق له قيمة.

4. تؤثر في العملاء وإدراكيهم لأفضلية ما يقدمه البنك ويحفزهم على استخدام خدماته. (بلعوشة: 2013: 34)

5. تبني الميزة التنافسية على أساس الاختلاف وليس على أساس التشابه.

6. تؤسس على المدى الطويل باعتبارها تختص باغتنام الفرص في المستقبل.

وحتى تكون الميزة التنافسية فعالة ينبغي توافر مجموعة من الشروط ذكرها كالتالي: (سعيدة: 2018: 290)

- حاسمة: بمعنى أنها تتيح للبنك عامل التفوق على المنافسين
- الديمومة: أي أنها تحقق الاستمرارية عبر الزمن
- إمكانية الدفاع عنها: بمعنى صعوبة تقليدها أو محاكاتها أو إلغائها من المنافسين

ثالثاً: أهداف الميزة التنافسية:

تهدف البنوك من خلال خلق ميزة تنافسية إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تكوين رؤية مستقبلية جيدة للأهداف التي تريد البنوك بلوغها واقتناص الفرص الكبيرة فيها.
2. دخول مجال تنافسي جديد، مثل الدخول في سوق جديد، أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء، أو نوعية جديدة من المنتجات والخدمات، وخلق فرص تسويقية جديدة، كما هو الحال لمعظم الشركات الكبيرة كشركة (Motorola) التي قامت بابتكار الهاتف المحمول، وشركة (Apple) التي قامت بابتكار الحاسوب الشخصي (السلمي: 2001: 104-105)
3. التفوق والتميز من خلال القدرة على استغلال الموارد والإمكانيات في تحقيق موقع أفضل بين المنافسين والسعى لإرضاء العملاء والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم بطريقة يصعب على الآخرين تقليدها. (طالب والبناء: 2012: 148)

رابعاً: أهمية الميزة التنافسية:

في ظل التحديات التنافسية التي نتجت عن تحرير الخدمة المصرفية فإن اكتساب الميزة التنافسية وتطويرها يعد هدفاً استراتيجياً تسعى البنوك لتحقيقه، حيث ينظر للميزة التنافسية على أنها قدرة البنك على تحقيق حاجات العميل المصرفية بسعر مناسب وفي وقت ومكان مناسبين، وبالتالي فهي مجموعة المهارات والتكنولوجيا والموارد والقدرات التي تستطيع إدارة البنك تسييقها واستثمارها لتحقيق الأمور التالية:

1. إنتاج قيم ومنافع للعملاء على شكل منتجات وخدمات مصرافية مختلفة تلبي احتياجات أعلى مما يتحققه المنافسون.

2. التميز عن المنافسين فيما يخص الجودة والسعر. (مخرمش: 2018: 9)

3. تقديم كل ما هو جديد ويعزز روح الخلق والإبداع.

4. تحقق الميزة التنافسية قيمة مضافة، من خلال اعتمادها على سلسلة القيمة للأنشطة الرئيسية والمساندة ضمن القطاع التي تعمل فيه.

5. تمكن القدرة التنافسية للبنك من التوسع في الصناعة على المستوى العالمي، والوفرة في الموارد والأموال وحدة المنافسة في الأسواق، ومراكز التجهيز والتغيرات البيئية السريعة زادت من درجة الاهتمام بها، وبشكل كبير. (العتيبي: 2014: 57).

خامساً: أبعاد الميزة التنافسية:

أن المقصود من أبعاد الميزة التنافسية هي الخصائص التي تختارها المنظمة وتركتز عليها عند تقديم المنتجات وتلبية الطلب في السوق عن طريق واحد أو أكثر من تلك الخصائص التي تحقق ميزة تنافسية على المنافسين ويمكن للمنظمة أن تتميز عندما تفرد ببعد أو أكثر من أبعاد الميزة التنافسية (مجداب ، 2018، 377).

وقد تعددت الأبعاد في كثير من الدراسات لكن اغلب الدراسات اتفقت على أبعاد الجودة والتكلفة والابتكار وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على الأبعاد التي تتسمج مع موضوع الدراسة وأهدافها ومجتمعها وبني عليها الجانب التطبيقي في دراسته.

1. الكفاءة :

عرفها ليبور (LEBOYER) على أنها تمثل القوائم أو البيانات التي يكون بعض الأشخاص أكثر تحكمًا فيها من الآخرين مما يجعلهم أكثر كفاءة في بعض الظروف (حرارة وعتمة ، 2015،

(107)

ويرى (أبو هادي ، 2019 ، 68) أنها تعنى كيفية الاستخدام الكفاءة والمنظم للموارد من خلال تدريب العاملين وتطوير كفاءتهم، بهدف زيادة الإنتاجية للفرد وترشيد استخدام المدخلات في إنتاج المخرجات بما ينعكس على تخفيف التكاليف، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية.

يرتكز امتلاك المؤسسة لميزة تنافسية على كفاءتها في مخرجات معينة باستخدام أقل المدخلات وبالتالي فإن مكونات الكفاءة لكثير من المنشأة يتجسد في إنتاجية الموظف، وتعد الكفاءة من الأسس المهمة التي يمكن المؤسسة من بناء مزاياها التنافسية، وتتجلى بنسبة مخرجات المؤسسة المتمثلة فيما تقدمه من منتجات (سلع ، خدمات ، أفكار.. الخ) إلى مدخلاتها المستخدمة من عوامل الإنتاجية كالعمل ورأس المال والإدارة والتكنولوجيا المتاحة وتقاس الكفاءات باستخدام أقل قدر من الموارد المتاحة لإنتاج المخرجات وبالجودة المطلوبة (عاطف، 2014، 103)

وتعتبر الكفاءات أصلاً من أصول المنظمة، لأنها ذات طبيعة تراكمية من جهة وصعوبة التقليد من جهة أخرى (ياسين نور الدين 2019 ، 137) وتصنف الكفاءات إلى صنفين : (الدعيس ، 2015، 61).

2. التكلفة:

التكلفة بوصفها أداة تنافسية تعني تكييف العمليات الإنتاجية؛ لتقليلها، أو إلغاء النشاطات التي لا تحقق القيمة المضافة، وبالتالي تخفيض تكاليف رأس المال وتكلفة العمل، وتكلفة المنتج، وتتكاليف التشغيل، والمخزون، والنقل، والمناولة، وتقليل حالات فقدان، والضياع، ونسبة العيوب، كما أن تخفيض التكلفة تعني تصميم، وتصنيع وتسويق منتجات، وخدمات بأقل تكلفة ممكنة مقارنة مع منافسيها، مما يمكّنها من تحقيق أرباح أعلى، وبالتالي قيام البنك بتخفيض الخدمة، مع المحافظة على مستوى الجودة.

3. الجودة:

هي أن يتمكن البنك من تقديم منتجات، أو خدمات متميزة، وفريدة من نوعها تلقى رضا المستهلك منها (الجودة العالية، خدمة من بعد البيع،.....)، فيطلب من البنك فهم، وتحليل مصادر التميز من خلال أنشطة حلقة القيمة، واستغلال الكفاءات والمهارات والتقنيات والتكنولوجية العالمية وانتهاج طرق توسيع فعالة وسياسات ترويجية تمكّنها من زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، فهي قدرة البنك

على تقديم نوعية المنتجات والأداء العالي الذي يخلق قيمة مضافة للعملاء. (شibli: 2018: 36).
.

4. التجديد والابتكار:

يمثل التجديد والابتكار إحدى الضرورات الأساسية في إدارة الاعمال والمنظمات إذ أن الوقت في تصاعد وال حاجات والطموحات هي الأخرى في نمو وتسارع فلا يعد كافياً أو مرضياً أداء الأعمال في المنظمات على اختلاف أنواعها بالطرق البروتينية التقليدية لأن الاستمرار بها يؤدي إلى التوقف وهو وبالتالي تراجع عن الركب المتتسارع في الماضي إلى الأمام أو الفشل (مجذب: 2018، 379).

يمكن تعريف التجديد على أنه شيء جديد أو حديث يتعلق بطريقة إدارة المؤسسة أو المنتجات التي تنتجها أو الخدمات التي تقدمها، ويشمل التجديد كل تقدم يطرأ على أنواع الخدمات أو المنتجات وعمليات الإنتاج ونظم الإدارة والهيكل التنظيمية والاستراتيجيات التي تعتمدتها المؤسسة. والتجديد يمثل أحد أهم الأسس البنائية للمزايا التنافسية لأنها تمنح المؤسسة شيئاً متفرداً، شيئاً يفتقر إليها منافسوها ويسمح التفرد للمؤسسة بتميز نفسها وبالتالي اختلافها وتميزها، فضلاً عن فرض أسعار عالية لمنتجاتها أو خدماتها بنسبة كبيرة مقارنة بمنافسيها (العقلة: 2017، 57).

ويشير (ناصري: 2015، 33) أن التجديد يقصد به استخدام مخرجات نشاط الابتكار بغرض التحسين الجزئي أو الجذري الذي يرمي إلى دعم القدرة التنافسية للمؤسسة، وبالتالي التعديل المستمر في الميزة التنافسية بما يحقق الاستمرار والنمو للمؤسسة وللاقتصاد الوطني ككل ، فالتجديد إذن يمكن إن يشكل مصدراً رئيسياً للمزايا التنافسية لأنه يمنح للمؤسسة شيئاً متفرداً لا يمتلكه منافسوها ، ويسمح هذا التفرد للمؤسسة بتميز نفسها وبالتالي اختلافها نضلاً عن فرض أسعار عالية لمنتجاتها أو خفض تكاليف منتجاتها بنسبة كبيرة مقارنة بمنافسيها .

بينما (مروة وعبد العلي: 2019، 56) يعرف الابتكار بأنه: عملية تحويل الفكرة الإبداعية إلى خدمة أو سلعة نافعة أو إلى أسلوب أو طريقة عمل مفيدة، أي أن الابتكار هو التطبيق الفعلي للإبداع .

يضيف بعض الكتاب والباحثين الإبداع بوصفه بعداً من أبعاد الميزة التنافسية، حيث يعتبر العملية أو النشاط الذي يقوم به الفرد وينتج عنه ناتج أو شيء جديد وقدرة على تبني هذه الأفكار ووضعها موضع التطبيق.

يمثل الإبداع الأفكار والمهارات والقدرات الجديدة التي تفرضها المتغيرات البيئية المحيطة بالمنظمة والتي لا تقتصر على تقديم منتجات جديدة أو تطوير منتجات جديدة قائمة وإنما تمتد لتشمل جميع أوجه النشاطات التي تمارسها المنظمة كالتسويق والإمداد والمعدات بأسلوب يمكن المنظمة من تجنب التهديدات وحل المشكلات التي تواجهها واقتناص الفرص المتاحة أمامها الأمر الذي يعزز من المزايا التنافسية (عز الدين: 2021، 48).

ويتضح الفرق بين الإبداع والابتكار في أن الإبداع في التوصل إلى حل خلاق لمشكلة أو إلى فكرة جديدة في حيث أن الابتكار هو التطبيق الخالق أو الملائم لها، وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو التحويل من الفكرة إلى المنتج (صندوقه ، 2010، 5).

سادساً: المحافظة على الميزة التنافسية:

بشكل عام يمكن المحافظة على الميزة عندما تتوفر بعض من الظروف التالية (علي ، 2019، 81)

1. إذا كانت الميزة التنافسية للمنظمة موجودة في سوق ضيق وصغير بحيث لا يوفر مبرراً أو لا يكون جذاباً بالنسبة للمنافسين لدخوله ومزاحمة نشاط المنظمة فيه ، وهذا يشير إلى استراتيجية التركيز التي تناولها (porter) حيث أنها تركز على قيام المنظمة بإيجاد جزء من السوق لتوجيه كافة أنشطتها إليها مما يمكنها على خدمة المستهلكين فيه بشكل أفضل والعمل على التعرف على حاجاتهم بشكل أدق مما يسهل عملية إرضائهم وبينفس الوقت يكون السوق من الصفر بحيث لا يكون مغرياً لتوجه المنافسين إليه.

2. إذا ما كانت الميزة التنافسية التي تتمتع بها المنظمة تتطلب استثماراً ضخماً في رأس المال بالنسبة للمنافسين مما يؤدي إلى صعوبة التقليد في هذه الحالة.

3. إذا ما كانت الميزة التنافسية للمنظمة مستندة إلى تكنولوجيا متقدمة ومحمية من التقليد براءات الاختراع ، وتتطلب الاستثمار المتواصل لتعزيزها مما يمنع المنافسين من الوصول إليها.

4. إذا ما استطاعت المنظمة خلق الولاء لسلعها لدى المستهلكين وذلك بتميزها عن سلع المنافسين سيؤدي ذلك بلا شك للمحافظة على سمعتها التنافسية.

سابعاً: دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية:

مفهوم الجودة هو قدرة الخدمة أو المنتج على الوفاء بتوقعات العميل، وفي حين أن الميزة هي التفوق على المنافسين وبصفة انفرادية، ولذا تسعى المصارف لتحقيق الميزة التنافسية انطلاقاً من جودة نظراً لأهميتها في ذلك. وتلعب الجودة دوراً هاماً في تقديم خدمات مصرفية بكفاءة ودقة عالية عن طريق ذلك تستطيع البنوك تحقيق الميزة التنافسية، وذلك من خلال الاعتماد على النقاط التالية:

- 1. المساهمة في تحقيق الإبداع في العمل:** حيث يساهم الخدمات المصرفية في تطوير منتجات جديدة، خدمات جديدة، وطرق وأساليب ذات كفاءة عالية في جميع العمليات، بدءاً بمرحلة التصميم، وانتهاءً بمرحلة ما بعد البيع.
- 2. بناء صورة إيجابية عن المصرف، وخدماته، والعاملين فيها:** حيث يساعد الخدمات المصرفية في إدراك أهمية العملاء، ودرجة الرضا المطلوبة من طرفهم، والمحافظة عليهم عن طريق تلبية احتياجاتهم، ورغباتهم، وتقديم أفضل خدمة لها من قبل موظفي البنك.
- 3. تحسين الكفاءة الإنتاجية:** حيث يساهم في الخدمات المصرفية في زيادة الكفاءة الإنتاجية للبنوك، عن طريق تخفيض التكاليف، وتحسين مستوى الجودة، كما تساعد في تلبية احتياجات الإدارة بالبيئة الخارجية.

خلاصة الفصل الأول :

تبين لنا مما سبق ان موضوع الميزة التفافسية اصبح من المواضيع التي تشغله المنظمات كثيرا ، ولتحقيق هذه الميزة يتطلب الامر التطوير والتحسين المستمر لجودة الخدمات والمنتجات من بين أولويات الكثير من المؤسسات المصرفية . اي الارتكاز على الجودة على نهج الجودة الشاملة الكفيلة بتحقيق الميزة التفافسية والتميز المستدام ، مما يزيد في قدرتها التفافسية تحقيق اهدافها كنتيجة لحتمية التنافس والتنافس الشديد الذي لا يتسع الا للمؤسسة المصرفية الناجحة التي تحقق اهدافها باعلى مستوى قياساً بالمنافسين .

المبحث الثاني

جودة الخدمات المصرفية:

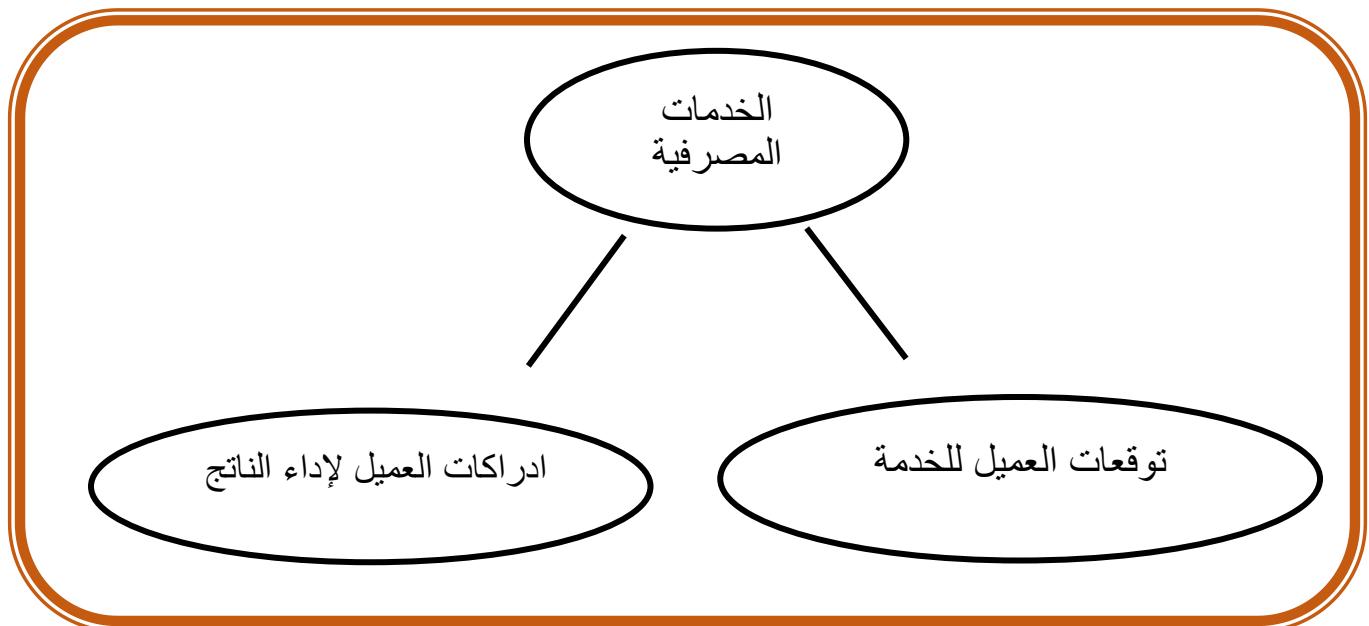
تمهيد :-

يمثل هذا المبحث مفهوم جودة الخدمات المصرفية وأهمية جودة الخدمات المصرفية وأنواعها وخصائص وأنواع الخدمات المصرفية وأبعاد جودة الخدمات المصرفية، لذا تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

أولاً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

إن جودة الخدمات المصرفية تتم بمعرفة ودراسة إحتياجات ورغبات الزبائن والعمل على اشباع هذه الرغبات والتعرف على توقعات الزبائن وإدراكهم للخدمة المقدمة، وبالتالي محاولة تخفيض الفجوة بين توقعات الزبائن وادراكهم للخدمة المتوقعة وبالتالي محاولة تخفيض الفجوة بين توقعات الزبائن والخدمة المقدمة فعلياً، وذلك للحصول على الهدف الرئيسي وهو إرضاء الزبائن وتجسيد الانتماء والولاء للمصرف من خلال تقديم خدمات نوعية وأداء مصرفي متميز هذا للحصول على جودة أكثر وقدرة على المنافسة (حساني، 2011 ص 131) .

الشكل رقم (2): يوضح مفهوم جودة الخدمة المصرفية



المصدر : خضير كاظم حمود إدارة الجودة وخدمة العملاء ، الطبعة الثانية دار المسيرة للنشر والتوزيع (2007)، الأردن ، ص 216.

حيث يوضح الشكل انه إذا توافت إدراكات العملاء للناتج من توقعات لهم فإنهم سيكونون راضيين عن هذه الخدمة، أما إذا فاق الناتج التوقعات فإن الخدمة تعتبر متميزة، أما إذا حدث العكس فإن الناتج لم يرق إلى مستوى التوقعات أو ناتج الخدمة فإنها تصيب ريبة.

وأيضاً عرفت جودة الخدمة المصرفية بما ي قوله العميل وليس فيما يقول وينادي بها المصرف، وتحقق جودة الخدمة المصرفية انطلاقاً من استراتيجية مقادة بالعميل وفقاً لما يتوقعه، أي أن العميل هو محدد الجودة (بدر، 1999 ص 363).

. ومن التعريف الأخرى التي وصفت بها جودة الخدمة أنها: معيار لدرجة تطابق الأداة الفعلية للخدمة مع توقعات الزبائن لها، أي أنها الفرق بين توقعات وإدراكات الزبائن للأداة الفعلية لها، أي أنها قيام المصرف بتصميم وتسليم خدماته بشكل صحيح من المرة الأولى make it right the first time وإذا حدث خطأ ما فيمكن التغلب عليه ومواجهته بسرعة بحيث لا يتأثر مفهوم في اذهان الزبائن.

وعلى الرغم من صعوبة وضع تعريف لجودة المصرفية، فإنه يجب على الإدارة أن تتفهم أن الجودة تحدد بواسطة الزيون وليس بواسطة المصرف مقدم الخدمة (الصرن ح ، 2017 ص 37)

ويمكن القول أن جودة الخدمة المصرفية تقوم على توقعات العميل والمنافع التي يتحصل عليها من هذه الخدمة وأن الجودة التي لا تقابل توقعات الزبائن يمكن أن تؤدي إلى خسارة مجموعة من الزبائن والفشل في جذب زبائن جدد.

ثانياً: أهمية جودة الخدمات المصرفية وأنواعها:

1. أهمية جودة الخدمات المصرفية اشارت خبرات أو تجنب مجموعة من المشكلات ومن هذه المزايا:

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن باقي المصارف وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة التكاليف في العمليات المصرفية وتتيح فرصة امام المصرف لوضع أسعار وعمولات أكبر كما تمنح للمصرف فرصة بيع خدمات جديدة او إضافية.
- تزيد قدرة المصرف على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
- تجعل من العملاء بمثابة مندوبي بيع المصرف في توجيه وإقناع عملاء جدد من الأصدقاء.

يضيف الدكتور يوسف حليم الطائي أن تحقيقها يولد شهرة المصرف والمسؤولية القانونية عن المنتج والتمكن من تخفيض التكاليف وزيادة الحصة السوقية.

ترتکز القرارات التسويقية الأساسية على جودة الخدمة المصرفية و تعد الوسيلة لصنع المكانة التنافسية للمؤسسات مقارنة مع المصاريف المنافسة لها في السوق و تعد الوسيلة لتحسين الصورة الذهنية عن منتجات المصرف بالإضافة الى أنها سبب في المحافظة على إستمرار العملاء وتجنب الشكاوى، وكسب اخرين جدد، وكما تؤدي لتحسين سمعة المصرف وبالتالي تزيد من القدرة التنافسية له.

ثالثاً: خصائص وأنواع الخدمة المصرفية.

a. خصائص الخدمة المصرفية:

تصف الخدمة المصرفية بمجموعة من الخصائص المميزة التي تضفي عليها درجة من الخصوصية والتميز من حيث الشكل والمضمون يمكن تلخيص اهم هذه الخصائص في ما يلي:

1. هي منتجات غير ملموسة: معنى ذلك ان الخدمة المصرفية ليس لها تجسيد مادي وبالتالي لا يمكن ادراكتها بالحواس وبناء على ذلك لا يمكن نقلها الوقت يصعب علينا معاينتها ، فالخدمة المصرفية بطبيعتها ليست شيئاً مادياً ملموساً يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة في الحكم النهائي عليه مرتبط.

2. تلازم عمليتي إنتاج الخدمة وتوزيعها تتصف الخدمة المصرفية بتلازميه إنتاجها وتوزيعها في المصرف نفسه أو احد فروعه أو عن طريق اي من نظم توصيل الخدمة لديه كالمصرف الآلي

(KOTLER 1996 P66)

أن خاصية التلازم في إنتاج وتوزيع الخدمات المصرفية تفرض وجود علاقة شخصية مباشرة بين المصرف وعملاءه من شأنها أن توفر عملية تغذية عكسية تساعد الإدارة على الوقوف على ردود فعل العملاء وما تتباين من السياسات واستراتيجيات ومعرفة حاجاتهم وتقضيلاتهم وأخذها بعين الاعتبار عن تصميم وتطوير أي خدمات مصرفية جديدة.

3. الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت: يقوم العميل باستهلاك الخدمات التي تقدم اليه في نفس لحظة إنجازها أو إنتاجها وبالتالي فالعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع الطرف الثالث.

الخدمات غير قابلة للإستدعاء مرة أخرى: أن الخدمة المصرفية غير قابلة للإستدعاء (الاسترجاع أو السحب) مرة أخرى بعد تقديمها فبمجرد أن تصنع الخدمة وتقدم للعميل فإنها تستهلك في نفس اللحظة وعادة لا يكون هناك فرصة لأضافه أي تعديلات عليها او سحب أي أجزاء منها. (معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفى ، 2007 ص48)

5. غير قابلة للفصل عن مقدمها: في ذهن العملاء والمستهلكين أن الأفراد الذين يقدمون الخدمة هم أنفسهم الخدمة، فإذا رأك المستهلك لمقدم خدمة يصبح إدراكة للخدمة نفسها، لهذا فإن الخدمة المصرفية.

رابعاً: أنواع الخدمة المصرفية

إن أي متابع للسوق المصرفية يجد فيه عدداً كبيراً من الخدمات المصرفية وتنوع بين خدمات الإيداع وخدمات الإقراض وغيرها، ومن أجل سهولة البحث سنقوم بتصنيفها إلى قسمين حسب نوعيتها وحسب العملاء: (تابه، 2008 ص 70)

a. الخدمات المصرفية حسب نوعها ويمكن أن تنقسم بدورها إلى ثلاثة أنواع:

1. خدمات مصادر الأموال: كالحسابات الجارية وودائع التوفير وودائع لأجل (الثابتة) وشهادات الإيداع وصناديق الاستثمار.

2. خدمات توظيف الأموال: وتشمل القروض بأنواعها المختلفة (تجارية، صناعية، سياحية، وحسب اجالها: قصيرة ومتعددة وطويلة الأجل) والاعتمادات المستددة وبطاقات الائتمان.

3. الخدمات المختلفة التي لا ترتكز إلى منح الائتمان: ويحصل المصرف من خلالها على عملات ورسوم ومن أمثلتها من تحويلات العملة ، والكافالات، وتأجير الصناديق الحديدية والخزائن الخاصة وغيرها.....

b. الخدمات المصرفية حسب نوع العملاء حيث يتم تقسيم الخدمات إلى خدمات التجزئة للأفراد وخدمات قطاع المنظمات (القطاع الشركات) .

1. خدمات التجزئة وتشمل الحسابات الجارية والودائع المختلفة، وتأجير الخزائن والبطاقات البلاستيكية والقروض الاستهلاكية كقرهوض الموظفين ، شراء المساكن وتقسيط ثمن السيارة وغيرها من عمليات التمويل شراء السلع المعمرة ، والحوالات المالية ، شهادات الاستثمار.

خامساً : أبعاد جودة الخدمة المصرفية :

تتمثل في مجموعة من المعايير التي يمكن على أساسها تقييم جودة الخدمة المصرفية، ويمكن إجمالها في:

1. الاعتمادية: تعد الاعتمادية من الخصائص الحرجية لجودة الخدمة المصرفية وهي تعني الاتساق في أداء الخدمة والقيام بها من دون أخطاء من المرة وبشكل سليم ، وكذا وفاء المصرف بوعوده وتنص على:

a. دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث أخطاء وتقديم الخدمة بشكل صحيح.

b. تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المقصود لها مع ثبات مستوى أداء الخدمة

2. الملموسة: هي التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بما يناسب المظهر الخارجي للمصرف وتهيئة من الداخل والأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة.

3. الاستجابة: تشير إلى سرعة استجابة مقدمي الخدمة بالتقديم المتميز للخدمات إلى العميل وتعزز هذه العملية عن طريق الملائمة والتعاطف والاحتراف في الخدمات المصرفية وبالتالي فهي تشير إلى رغبة واستعداد العاملين في تقديم الخدمة ومساعدة الزبائن والرد على استفساراتهم؛

4. التعاطف: امتلاك العاملين بالمصرف للمهارات والمعارف المطلوبة لإنجاز الخدمة وتكوينهم على روح الاتصال كالاحترام والأدب وتقهم العمالء والرد على شكاويهم ومشاكلهم بشكل مناسب.

5. الثقة والأمان: تعنى تخفيض درجة المخاطرة والشك في المعاملات المصرفية وسرية المعلومات الخاصة بالعملاء المتعلقة بحساباتهم ودرجة تعاملهم مع المصرف.

خلاصة المبحث الثاني:

نستخلص من خلال دراستنا لهذا الفصل ما يلي:

1. الجودة هي مطابقة للمواصفات وترجمة لحاجات العملاء وتوقعاتهم ومن ثم العميل هم المقرر النهائي فيما اذا كان المنتج يلبي احتياجاته او لا.
2. تعتمد جودة الخدمة بشكل كبير على مقدم الخدمة والكيفية التي تقدم له.
3. تقديم البنك للجودة التي يريدها الزبائن يحقق لها زيادة في الأرباح والاستمرارية والقدرة على التنافس.
4. تعتمد جودة الخدمة المصرفية على خمس ابعاد رئيسية تتمثل في الاعتمادية، الملمسية، الاستجابة ، التقة و الأمان، والتعاطف.
5. أن قياس جودة الخدمة المصرفية يختلف بالاختلاف الجهة المنظورة منها.

الفصل الثالث

إجراءات الدراسة

تمهيد:

يتناول هذا الفصل إجراءات الدراسة الميدانية من خلال تناوله لمتغيرات الدراسة، ومنهج الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة، ووسائل جمع البيانات والمعلومات، ومراحل تصميم وبناء أداة الدراسة (الاستبانة)، ومعايير القياس وصدق وثبات الاستبانة، وكيفية احتساب التقدير اللغظي، ومن ثم إجراءات الدراسة المتتبعة، وتحليل المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة، وتحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة، وأخيراً المعالجات الإحصائية التي اعتمد الباحثين عليها في تحليل الدراسة واختبار فرضياتها.

أولاً: متغيرات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المتغيرات الآتية:

المتغيرات المستقلة: يتمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة في جودة الخدمات المصرفية ويتضمن خمسة أبعاد.

المتغيرات التابعية: يتمثل المتغير التابع في هذه الدراسة في تحقيق الميزة التنافسية.

ثانياً: منهج الدراسة:

تحقيقاً لأهداف الدراسة وأسئلتها تم استخدام المنهج الوصفي لأنه المنهج المناسب، كما اعتمد الباحثين الأسلوب المكتبي الذي يشمل الكتب والدوريات والدراسات السابقة وشبكة المعلومات الإلكترونية.

ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الموظفين في كاك بنك، وقد تم اختيار عدد (50) موظف بطريقة العينة القصدية والجدول رقم (1) يوضح عملية التوزيع.

جدول رقم (1) يبين نتائج عدد الاستثمارات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل

نسبة الاستثمارات الصالحة إلى المستردة	الاستثمارات الصالحة للتحليل	عدد الاستثمارات غير الصالحة للتحليل	نسبة المستردة إلى الموزعة	الاستثمارات المستردة	عدد الاستثمارات الموزعة
100%	48	0	96.0%	48	50

رابعاً: مصادر جمع البيانات والمعلومات:

- اعتمدت الدراسة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالموضوع محل الدراسة على:-
- المصادر الثانوية (المكتبية) كالكتب والدوريات والرسائل العلمية والأبحاث غير المنشورة، والوثائق والتقارير الرسمية.
- المصادر الأساسية (الميدانية)، وبصورة تتيح الاستفادة من الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات.

خامساً: تصميم أداة الدراسة:

استخدم الباحثين الاستبيان كأداة لجمع البيانات الميدانية من مفردات العينة، وبعد الاطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، تم تطوير أداة الدراسة، وهي عبارة عن استبيانة للكشف عن أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية، والتأكد من صدق وثبات الأداة، لتجيب عن فرضيات الدراسة وتحقق أهدافها، وقد مر بناء الاستبيان بعدة خطوات علمية على النحو الآتي:

الخطوة الأولى: تحديد أهداف أداة الاستبيان: انطلق الباحثين من أهداف الدراسة وسؤالها الرئيس وأسئلتها الفرعية، والتي تهدف إلى الكشف عن أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية، من خلال تحديد المتغيرات الديمغرافية للدراسة، والتي تمثلت بـ (النوع، العمر، المؤهل العلمي، التخصص، المركز الوظيفي، سنوات الخدمة).

الخطوة الثانية: تحديد أبعاد الاستبيان: بعد مراجعة المقاييس والأدبيات السابقة قام الباحثين بتحديد محاور الدراسة والتي تكونت من محورين وعدة أبعاد، المحور الأول جودة الخدمات المصرفية ويكون من خمسة أبعاد (الملموسيّة- الاعتماديّة- الاستجابة- التعاطف- الثقة والأمان) والمحور الثاني تحقيق الميزة التنافسية.

الخطوة الثالثة: صياغة فقرات الاستبيان: تمت صياغة فقرات أداة الدراسة بعد مراجعة الأدبيات ذات العلاقة بأثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية، كما تم تطوير فقرات الاستبيان وأبعادها بالاسترشاد بتوجيهات المشرف على الدراسة.

الخطوة الرابعة: تطوير الاستبيان:

تكونت الأداة (الاستبيان) من قسمين على النحو الآتي:
أولاً: البيانات الشخصية.

ثانياً: محاور وأبعاد الدراسة.

تكونت الاستبيانة من محورين وخمسة أبعاد مشتملة على (32) فقرة.

سادساً: معايير القياس:

اعتمد الباحثين مقياس ليكرت الخماسي وهو أحد أنواع مقاييس الاتجاهات، وهذا المقياس متدرج من (5) نقاط، وذلك لقياس أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية.

سابعاً: اختبارات صدق وثبات أدلة الدراسة الميدانية:

1. ثبات أدلة الدراسة:

تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ (Cornbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة ومصدقتيها، فإذا كانت قيمة معامل ألفا أقل من 60% فإن مصداقية قائمة الاستبيان تكون ضعيفة، بينما إذا كانت بين 60% إلى 70% تعتبر المصداقية مقبولة، وإذا كانت قيمة ألفا بين 70% إلى 80% تعتبر أدلة الدراسة جيدة، بينما إذا كانت القيمة أكثر من 80% فالصدقية تكون مرتفعة.

جدول رقم (2) يبين نتائج اختبار كرونباخ (ألفا) لأدلة الدراسة:

المحور	عدد الفقرات
الملموسة	5
الاعتمادية	5
الاستجابة	5
التعاطف	4
الثقة والأمان	3
تحقيق الميزة التنافسية	10
عبارات الاستبيان ككل	32

المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (2) أن قيمة معامل الثبات لأدلة جمع البيانات بشكل عام كانت بنسبة 96.3% وهذا يعني أن نسبة الثبات مرتفعة جداً، وكانت نسبة المصداقية لإجابات العينة 98.1% وهذا يعني أن درجة مصداقية الإجابات مرتفعة جداً، مما يشير إلى أن النتائج التي سترد لاحقاً قابلة للتعميم على مجتمع الدراسة.

2. صدق الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة:

تم استخراج مؤشرات صدق البناء، حيث تم حساب معاملات الارتباط لبيرسون بين درجة كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية، ومعامل الارتباط بين كل مجال من أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية لكل بعد ينتمي إليه البعض وأخيراً معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة والدرجة الكلية لكل مجال ينتمي إليه، وذلك لمعرفة مدى ارتباط الأبعاد بالدرجة الكلية للاستبانة.

أ- درجة ارتباط محاور الدراسة بالدرجة الكلية:

الجدول (3): يوضح معامل ارتباط بيرسون بين كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية

مستوى المعنوية	معامل ارتباط البعد بالدرجة الكلية	محاور الاستبانة
0.000	0.952**	جودة الخدمات المصرفية
0.000	0.974**	تحقيق الميزة التنافسية

يتضح من الجدول (3) أن كل محور من محاور الاستبانة مرتبطة بالدرجة الكلية للاستبانة، ومعاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، وبذلك تعتبر الأداة صادقة لما وضعت لقياسه.

ب- درجة ارتباط أبعاد الدراسة بمحاورها:

المحور الأول: جودة الخدمات المصرفية:

بما أن المحور الأول لديه عدة أبعاد تم إجراء معاملات الارتباط بين كل مجال مع الدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه، ويوضح ذلك في الجداول التالية:

الجدول (4): يوضح معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية والمحور الذي ينتمون إليه

مستوى المعنوية	معامل ارتباط البعد بالدرجة الكلية للمحور الأول	محور جودة الخدمات المصرفية
0.000	.856**	الملموسيّة
0.000	.876**	الاعتمادية
0.000	.792**	الاستجابة
0.000	.899**	التعاطف
0.000	.895**	الثقة والأمان

يتضح من الجدول (4) أن كل بعد من أبعاد المحور مرتبطة بالدرجة الكلية المحور، ومعاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، وبذلك تعتبر الأداة صادقة لما وضعت لقياسه.

ج- درجة ارتباط فقرات الدراسة بأبعادها:

بما أن الاستبانة لديها عدة أبعاد تم إجراء معاملات الارتباط بين فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتهي إليه الفقرة، ويوضح ذلك في الجداول التالية:

1. درجة ارتباط فقرات الملموسيية بالدرجة الكلية للبعد:

الجدول (5): قيم معاملات ارتباط يرسون بين درجة الفقرة والدرجة الكلية وبعد الملموسيية

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الملموسية	م
0.000	.803**	يتمتع البنك بتصميم داخلي يتاسب مع الخدمة التي يقدمها.	1
0.002	.908**	يحسن موظفو البنك استقبال العميل.	2
0.000	.850**	يعمل البنك على اطلاع عملائه على الخدمات الجديدة.	3
0.000	.852**	يتمتع موظفو البنك بالمظهر اللائق.	4
0.000	.629**	يعمل البنك على وضع لوحات ارشادية تسهل الوصول للأقسام المختلفة.	5

يتضح من الجدول (5) أن كل فقرة من فقرات بعد مرتبطة بالدرجة الكلية للبعد الذي تتنمي اليه، حيث كانت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

2. درجة ارتباط فقرات الاعتمادية بالدرجة الكلية للبعد:

الجدول (6): قيم معاملات ارتباط يرسون بين درجة الفقرة والدرجة الكلية وبعد الاعتمادية

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الاعتمادية	م
0.000	.731**	يرخص البنك على تنفيذ الأعمال في الوقت المحدد.	1
0.000	.832**	البنك منتظم في أداء أعماله.	2
0.000	.653**	يعمل البنك إطلاع عملائه الخدمات الجديدة.	3
0.000	.684**	الاهتمام بمشاكل العملاء من خلال الإجابة على استفساراتهم.	4
0.000	.832**	يرخص البنك على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى.	5

يتضح من الجدول (6) أن كل فقرة من فقرات بعد مرتبطة بالدرجة الكلية للبعد الذي تتنمي اليه، حيث كانت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

3. درجة ارتباط فقرات الاستجابة بالدرجة الكلية للبعد:

الجدول (7): قيم معاملات ارتباط يرسون بين درجة الفقرة والدرجة الكلية وبعد الاستجابة

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الاستجابة	م
0.000	.711**	إعلان العملاء بدقة تقديم الخدمة.	1
0.000	.705**	يعمل البنك على تقديم الخدمة للعملاء خلال فترة قصيرة.	2
0.000	.697**	يقوم البنك بالرد فوراً على استفسارات العملاء.	3
0.000	.733**	يتفاعل موظفو البنك مع العملاء بشكل دائم.	4
0.000	.820**	يتكيف البنك مع الظروف الطارئة والمستجدة.	5

يتضح من الجدول (7) أن كل فقرة من فقرات البعد مرتبطة بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتهي إليه، حيث كانت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

4. درجة ارتباط فقرات التعاطف بالدرجة الكلية للبعد:

الجدول (8): قيم معاملات ارتباط بيرسون بين درجة الفقرة والدرجة الكلية لبعد التعاطف

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	التعاطف	m
0.000	.889**	يحسن موظفو البنك التعامل مع الزبائن وتقدير ظروفهم.	1
0.000	.861**	يضع البنك مصلحة العملاء في المقام الأول.	2
0.000	.801**	يهتم العاملون بالعملاء اهتماماً شخصياً.	3
0.000	.798**	يوفر البنك أوقات دوام تتناسب مع العملاء.	4

يتضح من الجدول (8) أن كل فقرة من فقرات البعد مرتبطة بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتهي إليه، حيث كانت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

5. درجة ارتباط فقرات الثقة والأمان بالدرجة الكلية للبعد:

الجدول (9): قيم معاملات ارتباط بيرسون بين درجة الفقرة والدرجة الكلية لبعد الثقة والأمان

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	الثقة والأمان	m
0.000	.927**	يشعر موظفو البنك العملاء بالاطمئنان.	1
0.000	.613**	يوفر البنك الحماية داخله وخارج بتوفير رجال الأمن.	2
0.000	.899**	يحافظ البنك على معلومات العملاء دون تسريب.	3

يتضح من الجدول (9) أن كل فقرة من فقرات البعد مرتبطة بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتهي إليه، حيث كانت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

6. درجة ارتباط فقرات تحقيق الميزة التنافسية بالدرجة الكلية للمحور:

الجدول (10): قيم معاملات ارتباط بيرسون بين درجة الفقرة والدرجة الكلية لمحور تحقيق الميزة التنافسية

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	تحقيق الميزة التنافسية	m
0.000	.616**	يقدم البنك خدمات بتكلفة أقل من منافسيه.	1
0.000	.621**	يحاول موظفو البنك جعل خدماته في متناول الجميع.	2
0.000	.774**	تأخذ عملية انجاز الأعمال في البنك وقتاً أقل مما هو معتاد في البنوك الأخرى.	3
0.000	.863**	يقدم البنك على تقديم خدمات المصرفية بجودة عالية.	4
0.000	.836**	يحرص البنك على مراقبة العمليات المصرفية بشكل مستمر.	5
0.000	.742**	يطور البنك خدماته المصرفية بشكل متواصل.	6
0.000	.772**	يتلافى البنك الأخطاء المصرفية في خدماته.	7
0.000	.884**	يحرص البنك على تحقيق توقعات عملائه في وقت قياسي.	8
0.000	.880**	يحرص البنك على سمعة الجيدة مقارنة بباقي المصارف	9

تحقيق الميزة التنافسية	م
معامل الارتباط	مستوى المعنوية
يعمل البنك على الحفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.	10 0.000 .909**

يتضح من الجدول (10) أن كل فقرة من فقرات المحور مرتبطة بالدرجة الكلية لمحور الذي تنتهي إليه، حيث كانت دالة إحصائيةً عند مستوى دلالة (0.05).

ثامناً: احتساب التقدير اللغطي:

سنقوم بتوضيح كيفية احتساب التقدير اللغطي لمحاور الدراسة وفقاً للجدول رقم (11)، وذلك باستخراج المدى كما هو معروف من خلال حساب الفرق بين أعلى قيمة وأدنى قيمة على النحو التالي:

$$\text{المدى} = 5 - 1 = 4$$

ويتم تحديد طول الفئة بقسمة المدى على عدد القيم على النحو التالي:

$$\text{طول الفئة} = 5/4 = 1.25$$

وبالتالي يتم تحديد فئات المقاييس على النحو التالي:

الجدول (11) يوضح كيفية احتساب التقدير اللغطي لأسئلة فرضيات الدراسة

إذا كان المتوسط	التقدير اللغطي	إذا كانت النسبة
أقل من 1.8	غير موافق بشدة	%36 أقل من
من 1.8 وأقل من 2.6	غير موافق	%52 من
من 2.6 وأقل من 3.4	محايد	%68 من
من 3.4 وأقل من 4.2	موافق	%68 من وأقل من
من 4.2 حتى 5	موافق بشدة	%84 من %84 حتى 100

يتضح من الجدول رقم (11) كيفية احتساب التقدير اللغطي لأسئلة فرضيات الدراسة، وذلك على النحو التالي: إذا كان المتوسط الحسابي للسؤال أقل من 1.8 والنسبة أقل من 36% فإن التقدير اللغطي له هو (غير موافق بشدة)، وإذا كان المتوسط الحسابي للسؤال من 1.8 وأقل من 2.6 والنسبة من 36% وأقل من 52% فإن التقدير اللغطي له هو (غير موافق)، وإذا كان المتوسط الحسابي للسؤال من 2.6 وأقل من 3.4 والنسبة من 52% وأقل من 68% فإن التقدير اللغطي له هو (محايد)، وإذا كان المتوسط الحسابي للسؤال من 3.4 وأقل من 4.2 والنسبة من 68% وأقل من 84% فإن التقدير اللغطي له هو (موافق)، وإذا كان المتوسط الحسابي للسؤال من 4.2 حتى 5 والنسبة من 84% حتى 100% فإن التقدير اللغطي له هو (موافق بشدة).

تاسعاً: إجراءات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة قام الباحثين باتباع الخطوات الآتية:

1. الرجوع إلى أدبيات الموضوع، والدراسات السابقة وأدواتها، والبحث في المراجع المهمة لجمع المعلومات منها.
2. تم الحصول على الموافقات الرسمية اللازمة لتطبيق الدراسة.
3. تحديد مجتمع الدراسة من الموظفين العاملين في كاك بنك ذكور وإناث خلال العام 2023م.
4. تطوير أداة الدراسة الممثلة باستبانة أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التafافيسية.
5. تم التأكيد من صدقها وثباتها من خلال عرضهما على المحكمين المختصين، واستخراج مؤشرات صدق البناء، ولقياس الثبات تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا.
6. تم تطبيق أداة الدراسة على عينة الدراسة في كاك بنك.
7. تم تفريغ الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي، وإدخال البيانات على الحاسوب ومعالجتها باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).
8. تم عرض النتائج ومناقشتها، ومن ثم طرح مجموعة من التوصيات والمقترنات في ضوء ما توصلت إليه نتائج الدراسة.

عاشرًا: تحليل المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة:

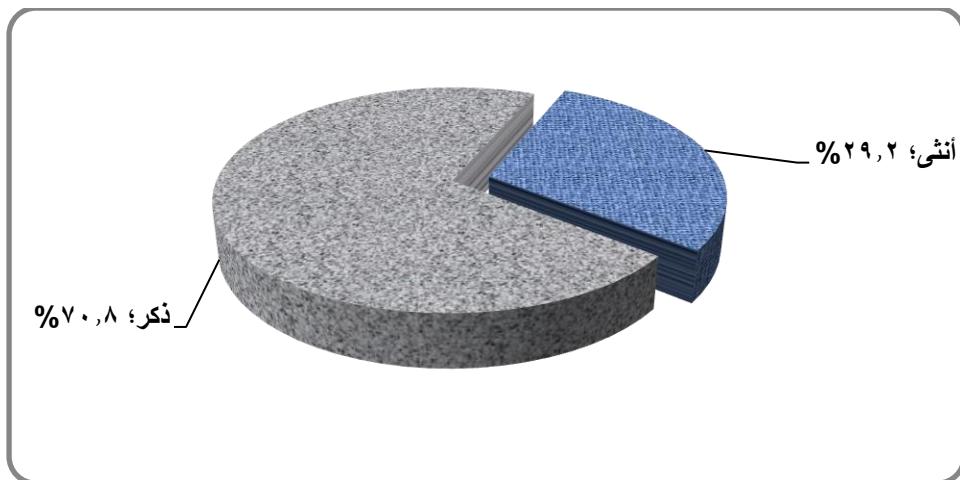
بهدف تحليل المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة؛ لمعرفة مدى تمثيل إجابات الوحدات المبحوثة لمجتمع الدراسة ومن ثم تقديم إحصاءً وصفياً للبيانات الشخصية، فقد تم تلخيص هذه البيانات في جداول وأشكال توضح قيم كل متغير لتوضيح عدد المشاهدات لقيمة الواحدة داخل المتغير في شكل أرقام ونسب مئوية.

1- متغير النوع:

الجدول (12) يوضح التكرار والنسبة المئوية لمتغير النوع لأفراد عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	النوع
70.8%	34	ذكر
29.2%	14	أنثى
100%	48	الإجمالي

الشكل (1) يوضح التكرار والنسبة المئوية لمتغير النوع لأفراد عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

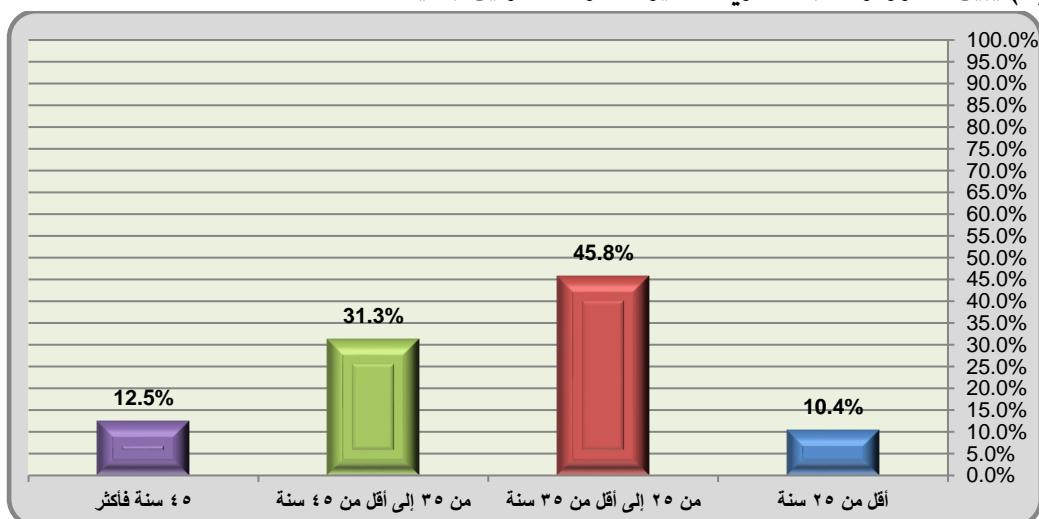
يتبيّن من الجدول رقم (12) والشكل رقم (1) أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من فئة النوع (ذكر) بنسبة (70.8%) وبتكرار بلغ (34)، بينما فئة النوع (أنثى) جاءت بنسبة (29.2%) وبتكرار بلغ (14)، ويعزو الباحثين هذه النتيجة إلى أن غالبية عينة الدراسة من الموظفين بمكانهم من الذكور بحسب ملاحظة الباحثين عند توزيع الاستبيانات.

2- متغير العمر:

الجدول (13) يبيّن التكرار والنسبة المئوية لمتغير العمر المشاركون بالعينة

النسبة المئوية	التكرار	العمر
10.4%	5	أقل من 25 سنة
45.8%	22	من 25 إلى أقل من 35 سنة
31.3%	15	من 35 إلى أقل من 45 سنة
12.5%	6	45 سنة فأكثر
100.0%	48	الإجمالي

الشكل (2) يبيّن التكرار والنسبة المئوية لمتغير العمر المشاركون بالعينة



المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

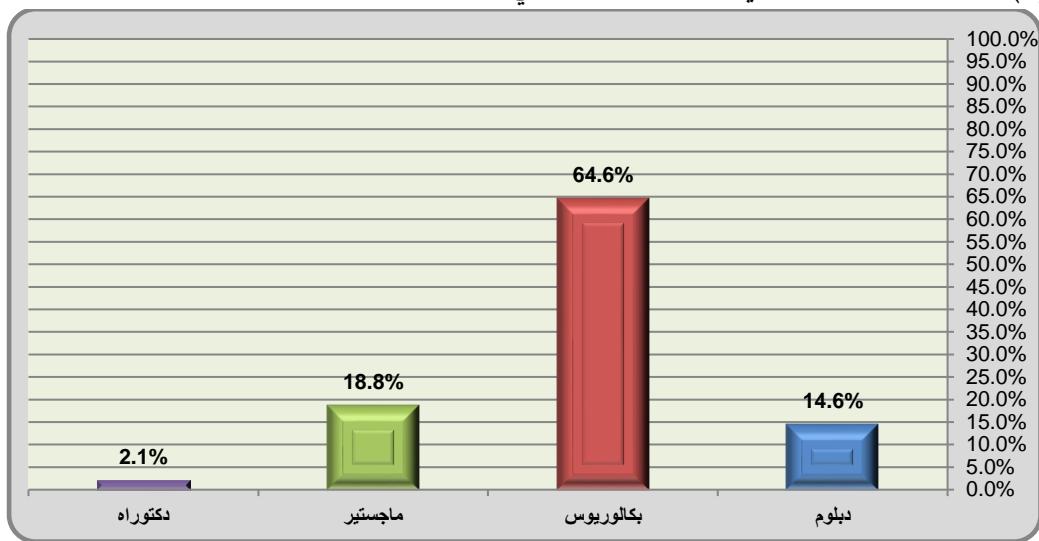
يتبيّن من الجدول رقم (13) والشكل رقم (2) أن فئة العمر (من 25 إلى أقل من 35 سنة) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 45.8% وبتكرار بلغ (22)، تليها فئة العمر (من 35 إلى أقل من 45 سنة) بنسبة 31.3% وبتكرار بلغ (15)، ثم فئة العمر (أقل من 40 سنة فأكثر) بنسبة 12.5% وبتكرار بلغ (6)، وأخيراً فئة العمر (أقل من 25 سنة) بنسبة 10.4% وبتكرار بلغ (5)، ومن هذه النتائج يتضح أن أغلب العاملين بـ«بنك عينة» الدراسة هم ما دون الخامسة وثلاثون سنة. وهذا يرجع إلى أن البنوك تحرص على توظيف الشباب لما لهم من نشاط وقدرة على العمل.

3- متغير المؤهل العلمي:

الجدول (14) يبين التكرار والنسبة المئوية لمتغير المؤهل العلمي المشاركين بالعينة

المؤهل العلمي	النكرار	النسبة المئوية
دبلوم	7	14.6%
بكالوريوس	31	64.6%
ماجستير	9	18.8%
دكتوراه	1	2.1%
الإجمالي	48	100.0%

الشكل (3) يبين التكرار والنسبة المئوية لمتغير المؤهل العلمي المشاركين بالعينة



المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

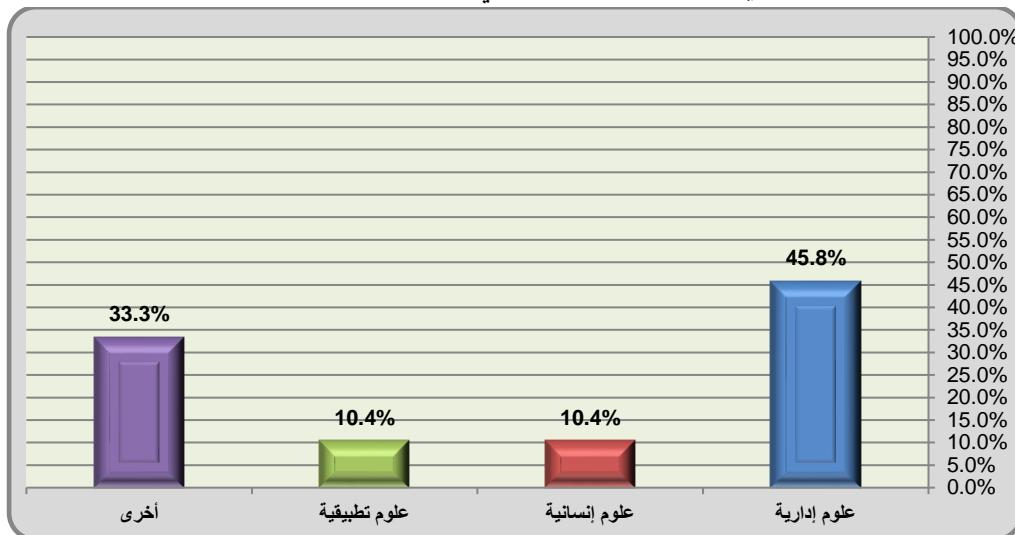
يتبيّن من الجدول رقم (14) والشكل رقم (3) أن فئة المؤهل العلمي (بكالوريوس) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 64.6% وبتكرار بلغ (31)، يليها فئة المؤهل العلمي (ماجستير) بنسبة 18.8% وبتكرار بلغ (9)، ثم فئة المؤهل العلمي (دبلوم) بنسبة 14.6% وبتكرار بلغ (7)، وأخيراً فئة المؤهل العلمي (دكتوراه) بنسبة 2.1% وبتكرار بلغ (1) ، ومن هذه النتائج يتضح لنا أن أغلب الموظفين بـكاك بنك عينة الدراسة هم من حملة مؤهلات الجامعية والدراسات العليا، ويعزو الباحثين ذلك إلى المناصب التي يعملون بها تتطلب أن يكون شاغريها من حملة المؤهلات الجامعية والدراسات العليا، كما أن هذه النتيجة تزيد من ايجابية نتائج الدراسة نظراً للخلفية العلمية الجيدة لعينة الدراسة لأن العلم يكسب الأفراد قيمًا وخبرات تسهم إلى حد كبير في تكوين اتجاهات إيجابية أو سلبية نحو موضوع الدراسة.

4- متغير التخصص العلمي:

الجدول (15) يبين التكرار والنسبة المئوية لمتغير التخصص العلمي المشاركون بالعينة

النسبة المئوية	التكرار	التخصص العلمي
45.8%	22	علوم إدارية
10.4%	5	علوم إنسانية
10.4%	5	علوم تطبيقية
33.3%	16	أخرى
100.0%	48	الإجمالي

الشكل (4) يبين التكرار والنسبة المئوية لمتغير التخصص العلمي المشاركون بالعينة



المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

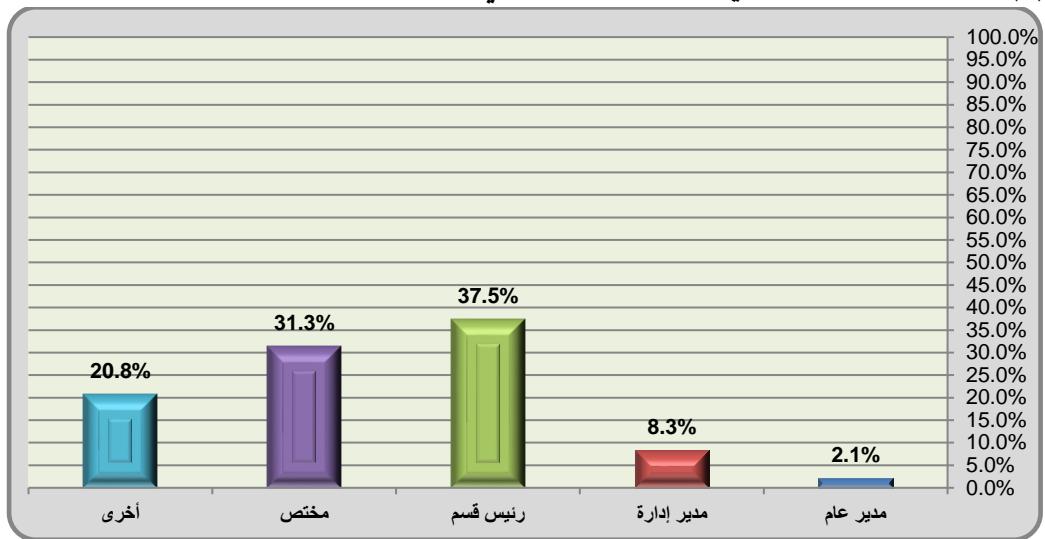
يتبيّن من الجدول رقم (15) والشكل رقم (4) أن فئة التخصص العلمي (علوم إدارية) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 45.8% وبتكرار بلغ (22)، يليها فئة التخصص العلمي (أخرى) بنسبة 33.3% وبتكرار بلغ (16)، وأخيراً فئة التخصص العلمي (علوم إنسانية) بنسبة 10.4% وبتكرار بلغ (5) وبنفس النسبة فئة التخصص (علوم تطبيقية).

5- متغير المركز الوظيفي:

الجدول (16) يبين التكرار والنسبة المئوية لمتغير المركز الوظيفي المشاركون بالعينة

النسبة المئوية	التكرار	المركز الوظيفي
2.1%	1	مدير عام
8.3%	4	مدير إدارة
37.5%	18	رئيس قسم
31.3%	15	مختص
20.8%	10	أخرى
100.0%	48	الإجمالي

الشكل (5) يبين التكرار والنسبة المئوية لمتغير المركز الوظيفي المشاركون بالعينة



المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

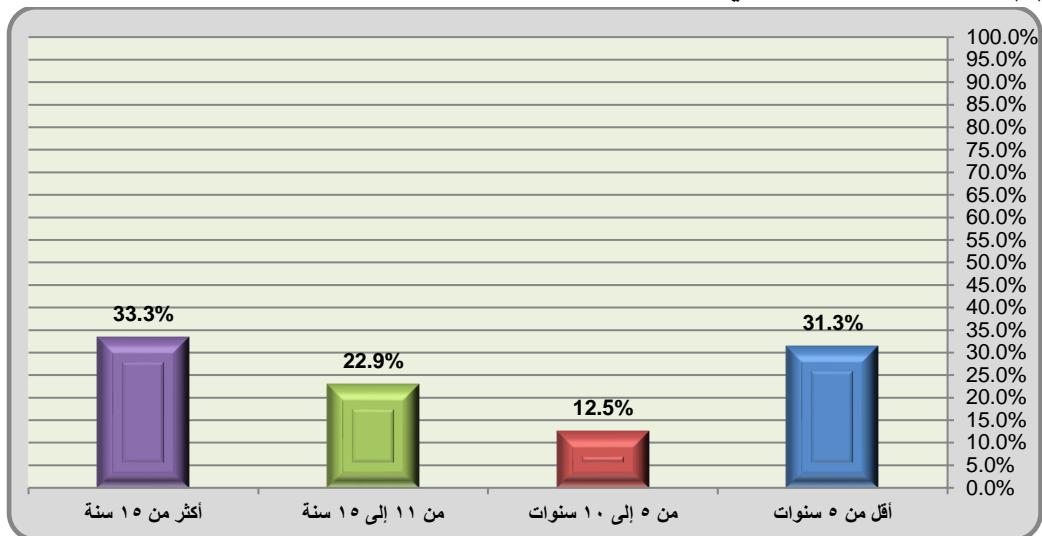
يتبيّن من الجدول رقم (16) والشكل رقم (5) أن فئة المركز الوظيفي (رئيس قسم) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 37.5% وبتكرار بلغ (18)، يليها فئة المركز الوظيفي (مختص) بنسبة 31.3% وبتكرار بلغ (15)، ثم فئة المركز الوظيفي (أخرى) بنسبة 20.8% وبتكرار بلغ (10)، يليها فئة المركز الوظيفي (مدير إدارة) بنسبة 8.3% وبتكرار بلغ (4) وأخيراً فئة المركز الوظيفي (مدير عام) بنسبة 2.1% وبتكرار بلغ (1).

6- متغير سنوات الخدمة:

الجدول (17) يبين التكرار والنسبة المئوية لمتغير سنوات الخدمة المشاركون بالعينة

سنوات الخدمة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	15	31.3%
من 5 إلى 10 سنوات	6	12.5%
من 11 إلى 15 سنة	11	22.9%
أكثر من 15 سنة	16	33.3%
الإجمالي	48	100.0%

الشكل (6) يبين التكرار والنسبية المئوية لمتغير سنوات الخدمة المشاركين بالعينة



المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

يتبيّن من الجدول رقم (17) والشكل رقم (6) أن فئة سنوات الخدمة (أكثر من 15 سنة) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 33.3% وبتكرار بلغ (16)، يليها فئة سنوات الخدمة (أقل من 5 سنوات) بنسبة 31.3% وبتكرار بلغ (15)، ثم فئة سنوات الخدمة (من 11 إلى 15 سنة) بنسبة 22.9% وبتكرار بلغ (11)، وأخيراً فئة سنوات الخدمة (من 5 إلى 10 سنوات) بنسبة 12.5% وبتكرار بلغ (6)، ومن هذه النتائج يتضح أن هناك خبرات عالية لدى أغلب عينة الدراسة، وهذا يجعلهم قادرين على تكوين أراء إيجابية أو سلبية أكثر دقة تجاه موضوع الدراسة.

الحادي عشر: أساليب التحليل الإحصائي:

لقد تم إدخال بيانات الدراسة إلى الحاسوب الآلي وتحليلها باستخدام برنامج (SPSS)، وتم استخدام الأساليب الإحصائية لقياس أهداف الدراسة واختبار فرضياتها ومن أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة الآتي:

- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة مدى ثبات أداة الدراسة ومدى مصداقية آراء عينة الدراسة.
- التكرارات Frequencies والنسب المئوية لحساب تكرار ونسبة البيانات العامة للمشاركين في عينة الدراسة.
- حساب المتوسط الحسابي mean لاستجابات أفراد العينة وذلك لمعرفة مدى ارتفاع، أو انخفاض استجابات أفراد عينه الدراسة على كل فقرة من فقرات الاستبيان وعن كل بعد من أبعاد المتغير المستقل أو المتغير التابع.

- حساب الانحراف المعياري Standard deviation وهو من أفضل مقاييس التشتت، للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة عن متوسطها، وكل بعد من أبعاد المتغيرين المستقل والتابع عن المتوسط العام.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية.

الفصل الرابع

المبحث الأول

عرض نتائج الدراسة

مقدمة:

نتناول في هذا الفصل عرض لنتائج الدراسة ومناقشتها، وذلك من خلال عرض نتائج استجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الدراسة، ومعالجتها إحصائياً باستخدام مفاهيم الإحصاء الوصفي وأساليبه الإحصائية، ولهذا الغرض وضع الباحثين متغيرات الدراسة ضمن مكونات الفرضيات التي تطرقـت إليها الـدراسة.

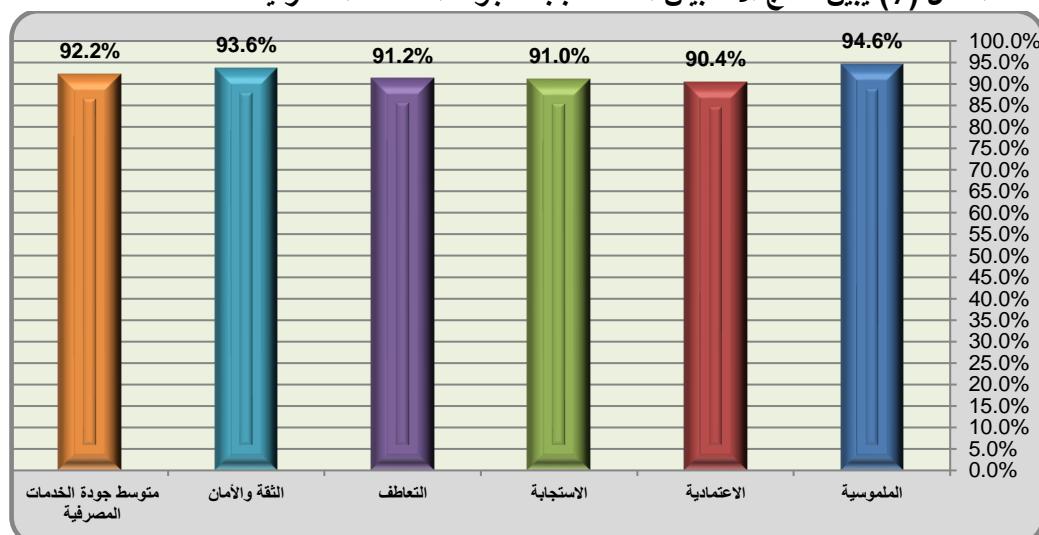
نتائج التحليل:

أولاً: نتائج تحليل المتغير المستقل جودة الخدمات المصرفية:

الجدول (18) المتوسطات والانحرافات لأبعاد جودة الخدمات المصرفية

الترتيب	درجة الموافقة	النسبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد	M
1	موافق بشدة	94.6%	.420	4.73	الملموسة	1
5	موافق بشدة	90.4%	.453	4.52	الاعتمادية	2
4	موافق بشدة	91.0%	.428	4.55	الاستجابة	3
3	موافق بشدة	91.2%	.564	4.56	التعاطف	4
2	موافق بشدة	93.6%	.510	4.68	الثقة والأمان	5
متوسط جودة الخدمات المصرفية		92.2%	.412	4.61		

الشكل (7) يبيـن نتائج الاستبيان الخاصة بأبعـاد جـودـة الخـدمـات المـصرـفـية



المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

يتبين من الجدول رقم (18) والشكل رقم (7) أن المتوسط الحسابي العام لجودة الخدمات المصرفية بلغ (4.61) وبلغ الانحراف المعياري (0.412) وبدرجة موافقة (92.2%) وهذا يدل على أن أفراد العينة توافق وبشدة أن هناك جودة عالية جداً في الخدمات المصرفية في كاك بنك عينة الدراسية، حيث حل البعد الأول في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.73) وبدرجة موافقة (94.6%) وهذا يعني أن العينة توافق وبشدة أن هناك ملموسة للخدمات المصرفية في كاك بنك، وجاء البعد الخامس في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.68) وبدرجة موافقة (93.6%) وهذا يعني أن العينة توافق وبشدة أن هناك ثقة وأمان بالخدمات المصرفية في كاك بنك، وفي المرتبة الثالثة جاء البعد الرابع بمتوسط حسابي (4.56) وبدرجة موافقة (91.2%) وهذا يعني أن العينة توافق وبشدة أن هناك تعاطف في الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء في كاك بنك، وحل البعد الثالث في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.55) وبدرجة موافقة (91.0%) وهذا يعني أن العينة توافق وبشدة أن هناك استجابة في الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء في كاك بنك، وفي المرتبة الأخيرة جاء البعد الثاني بمتوسط حسابي (4.52) وبدرجة موافقة (90.4%) وهذا يعني أن العينة توافق وبشدة أن هناك اعتمادية على الخدمات المصرفية في كاك بنك.

ونتناول بالتفصيل الأبعاد الخمسة التابعة لمحور جودة الخدمات المصرفية على النحو التالي:

1. الملموسة:

الجدول (19) المتوسطات والانحرافات للملموسة

الترتيب	درجة الموافقة	النسبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	M
1	موافق بشدة	96.2%	.445	4.81	يعلم البنك على وضع لوحات ارشادية تسهل الوصول للأقسام المختلفة.	5
2	موافق بشدة	95.8%	.504	4.79	يعلم البنك على اطلاع عملائه على الخدمات الجديدة.	3
3	موافق بشدة	94.2%	.544	4.71	يسعد موظفو البنك استقبال العميل.	2
4	موافق بشدة	93.4%	.559	4.67	يتمتع موظفو البنك بالظهور اللائق.	4
5	موافق بشدة	93.0%	.526	4.65	يتمتع البنك بتصميم داخلي يتاسب مع الخدمة التي يقدمها.	1
متوسط الملموسة						
		94.6%	.420	4.73		

من الجدول رقم (19) نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام بعد الملموسة (4.73) وبلغ الانحراف المعياري (0.420) وبدرجة موافقة (94.6%) وهذا يعني أن العينة توافق وبشدة أن هناك ملموسة للخدمات المصرفية في كاك بنك.

جاءت الفقرة رقم (5) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.81) وبدرجة موافقة (96.2%) وهذا يعني أن العينة تتفق وبشدة أن البنك يعمل على وضع لوحات ارشادية تسهل الوصول للأقسام المختلفة، تليها الفقرة رقم (3) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.79) وبدرجة موافقة (95.8%) وهذا يعني أن العينة تتفق وبشدة أن البنك يعمل على اطلاع عملائه على الخدمات الجديدة، فيما جاءت الفقرة رقم (2) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.71) وبدرجة موافقة (94.2%) وهذا يعني أن العينة تتفق وبشدة أن موظفو البنك يحسنون استقبال العميل، بينما الفقرة رقم (4) جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.67) وبدرجة موافقة (93.4%) وهذا يعني أن العينة تتفق وبشدة أن موظفو البنك يتمتعون بالمظهر اللائق، بينما الفقرة رقم (1) جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.65) وبدرجة موافقة (93%) وهذا يعني أن العينة تتفق وبشدة أن البنك يتمتع بتصميم داخلي يتاسب مع الخدمة التي يقدمها.

2. الاعتمادية:

الجدول (20) المتوسطات والانحرافات للاعتمادية

الرتبة	درجة موافقة	النسبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	القرارات	M
1	موافق بشدة	93.0%	.565	4.65	يعمل البنك إطلاع عملائه الخدمات الجديدة.	3
2	موافق بشدة	91.6%	.577	4.58	الاهتمام بمشاكل العملاء من خلال الإجابة على استفساراتهم.	4
3	موافق بشدة	90.0%	.546	4.50	يرخص البنك على تنفيذ الأعمال في الوقت المحدد.	1
4	موافق بشدة	89.2%	.617	4.46	البنك منظم في أداء أعماله.	2
5	موافق بشدة	88.4%	.710	4.42	يرخص البنك على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى.	5
موافق بشدة		90.4%	.453	4.52	متوسط الاعتمادية	

من الجدول رقم (20) نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لبعد الاعتمادية (4.52) وانحراف معياري (0.453) وبدرجة موافقة (90.4%) وهذا يعني أن العينة تتفق وبشدة أن هناك اعتمادية على الخدمات المصرفية في كاك بنك.

جاءت الفقرة رقم (3) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.65) وبدرجة موافقة (95%) وهذا يعني أن العينة تتفق وبشدة أن البنك يعمل إطلاع عملائه الخدمات الجديدة، تليها الفقرة رقم (4) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.58) وبدرجة موافقة (91.6%) وهذا يعني أن العينة تتفق وبشدة أنه يتم الاهتمام بمشاكل العملاء من خلال الإجابة على استفساراتهم، فيما جاءت الفقرة رقم (1) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.50) وبدرجة موافقة (90%)

وهذا يعني أن العينة توافق وبشدة أن البنك يحرص على تنفيذ الأعمال في الوقت المحدد، بينما الفقرة رقم (2) جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.46) وبدرجة موافقة (89.2%) وهذا يعني أن العينة توافق وبشدة أن البنك منظم في أداء أعماله، بينما الفقرة رقم (5) جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.42) وبدرجة موافقة (88.4%) وهذا يعني أن العينة توافق وبشدة أن البنك يحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى.

3. الاستجابة:

الجدول (21) المتوسطات والانحرافات للاستجابة

الترتيب	درجة الموافقة	النسبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	م
1	موافق بشدة	93.0%	.565	4.65	إعلام العملاء بدقة تقديم الخدمة.	1
2	موافق بشدة	91.6%	.577	4.58	يتفاعل موظفو البنك مع العملاء بشكل دائم.	4
3	موافق بشدة	91.6%	.613	4.58	يتكيف البنك مع الظروف الطارئة والمستجدة.	5
4	موافق بشدة	89.6%	.545	4.48	يقوم البنك بالرد فوراً على استفسارات العملاء.	3
5	موافق بشدة	88.8%	.616	4.44	يعمل البنك على تقديم الخدمة للعملاء خلال فترة قصيرة.	2
متوسط الاستجابة		91.0%	.428	4.55		

من الجدول رقم (21) نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لبعد الاستجابة (4.55) وانحراف معياري (0.428) وبدرجة موافقة (91.0%) وهذا يعني أن العينة توافق وبشدة أن هناك استجابة في الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء في كاك بنك.

جاءت الفقرة رقم (1) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.65) وبدرجة موافقة (93%) وهذا يعني أن العينة توافق وبشدة أنه يتم إعلام العملاء بدقة تقديم الخدمة، تليها الفقرة رقم (4) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.58) وبدرجة موافقة (91.6%) وهذا يعني أن العينة توافق وبشدة أن موظفو البنك يتفاعلون مع العملاء بشكل دائم، فيما جاءت الفقرة رقم (5) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.58) وبدرجة موافقة (91.6%) وهذا يعني أن العينة توافق وبشدة أن البنك يتكيف مع الظروف الطارئة والمستجدة، بينما الفقرة رقم (3) جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.48) وبدرجة موافقة (89.6%) وهذا يعني أن العينة توافق وبشدة أن البنك يقوم بالرد فوراً على استفسارات العملاء، بينما الفقرة رقم (2) جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.44) وبدرجة موافقة (88.8%) وهذا يعني أن العينة توافق وبشدة أن البنك يعمل على تقديم الخدمة للعملاء خلال فترة قصيرة.

4. التعاطف:

الجدول (22) المتوسطات والانحرافات للتعاطف

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	درجة الموافقة	الترتيب
4	يوفر البنك أوقات دوام تتناسب مع العملاء.	4.75	.438	95.0%	موافق بشدة	1
1	يحسن موظفو البنك التعامل مع العملاء وتقدير ظروفهم.	4.58	.679	91.6%	موافق بشدة	2
2	يضع البنك مصلحة العملاء في المقام الأول.	4.58	.647	91.6%	موافق بشدة	3
3	يهتم العاملون بالعملاء اهتماماً شخصياً.	4.33	.930	86.6%	موافق بشدة	4
	متوسط التعاطف	4.56	.564	91.2%	موافق بشدة	

من الجدول رقم (22) نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لبعد التعاطف (4.56) وانحراف معياري (0.564) وبدرجة موافقة (91.2%) وهذا يعني أن العينة توافق وبشدة أن هناك تعاطف في الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء في كاك بنك.

جاءت الفقرة رقم (4) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.75) وبدرجة موافقة (95%) وهذا يعني أن العينة توافق وبشدة أن البنك يوفر أوقات دوام تتناسب مع العملاء، تليها الفقرة رقم (1) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.58) وبدرجة موافقة (91.6%) وهذا يعني أن العينة توافق وبشدة أن موظفو البنك يحسنون التعامل مع العملاء وتقدير ظروفهم، فيما جاءت الفقرة رقم (2) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.58) وبدرجة موافقة (91.6%) وهذا يعني أن العينة توافق وبشدة أن البنك يضع مصلحة العملاء في المقام الأول، بينما الفقرة رقم (3) جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.33) وبدرجة موافقة (86.6%) وهذا يعني أن العينة توافق وبشدة أن العاملون يهتمون بالعملاء اهتماماً شخصياً.

5. الثقة والأمان:

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	درجة الموافقة	الترتيب
3	يحافظ البنك على معلومات العملاء دون تسريب.	4.75	.565	95.0%	موافق بشدة	1
2	يوفر البنك الحماية داخله وخارج بتوفير رجال الأمن.	4.69	.468	93.8%	موافق بشدة	2
1	يشعر موظفو البنك العملاء بالاطمئنان.	4.60	.792	92.0%	موافق بشدة	3
	متوسط الثقة والأمان	4.68	.510	93.6%	موافق بشدة	

الجدول (23) المتوسطات والانحرافات للثقة والأمان

من الجدول رقم (23) نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لبعد الثقة والأمان (4.68) وانحراف معياري (0.510) وبدرجة موافقة (93.6%) وهذا يعني أن العينة توافق وبشدة أن هناك ثقة وأمان بالخدمات المصرفية في كاك بنك.

جاءت الفقرة رقم (3) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.75) وبدرجة موافقة (95%) وهذا يعني أن العينة توافق وبشدة أن البنك يحافظ على معلومات العملاء دون تسريب، تليها الفقرة

الترتيب	درجة الموافقة	النسبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	م
1	موافق بشدة	92.6%	.761	4.63	يقدم البنك خدمات بتكلفة أقل من منافسيه.	1
2	موافق بشدة	92.0%	.610	4.60	يطور البنك خدماته المصرفية بشكل متواصل.	6
3	موافق بشدة	92.0%	.844	4.60	يعمل البنك على الحفاظ بالعملاء الحالين وجذب عملاء جدد.	10
4	موافق بشدة	91.6%	.767	4.58	يرحص البنك على سمعة الجيدة مقارنة بباقي المصارف.	9
5	موافق بشدة	91.2%	.542	4.56	يحاول موظفو البنك جعل خدماته في متناول الجميع.	2
6	موافق بشدة	90.8%	.683	4.54	يقدم البنك على تقديم خدمات المصرفية بجودة عالية.	4
7	موافق بشدة	90.8%	.683	4.54	يرحص البنك على مراقبة العمليات المصرفية بشكل مستمر.	5
8	موافق بشدة	85.4%	.792	4.27	يرحص البنك على تحقيق توقعات عملائه في وقت قياسي.	8
9	موافق بشدة	85.0%	.758	4.25	يتلافي البنك الأخطاء المصرفية في خدماته.	7
10	موافق	82.6%	.606	4.13	تأخذ عملية انجاز الأعمال في البنك وقتاً اقل مما هو معتمد في البنوك الأخرى.	3
موافق بشدة		89.4%	.562	4.47	متوسط تحقيق الميزة التنافسية	

رقم (2) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.69) وبدرجة موافقة (%) 93.8 وهذا يعني أن العينة توافق وبشدة أن البنك يوفر الحماية داخله وخارج بتوفير رجال الأمن، بينما الفقرة رقم (1) جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.60) وبدرجة موافقة (%) 92.0 وهذا يعني أن العينة توافق وبشدة أن موظفو البنك يشعرون العملاء بالاطمئنان.

ثانياً: نتائج تحليل المتغير التابع تحقيق الميزة التنافسية:

الجدول (24) المتوسطات والانحرافات لتحقيق الميزة التنافسية

من الجدول رقم (24) نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لبعد تحقيق الميزة التنافسية (4.47) وانحراف معياري (0.562) وبدرجة موافقة (%) 89.4 وهذا يعني أن العينة توافق وبشدة أن هناك تحقيق للميزة التنافسية بكل بنك بصورة عالية جداً.

حيث جاءت الفقرة رقم (1) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.96) وبدرجة موافقة (%) 92.6 وهذا يعني أن العينة توافق وبشدة أن البنك يقدم خدمات بتكلفة أقل من منافسيه، تليها الفقرة رقم (6) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.60) وبدرجة موافقة (%) 92 وهذا يعني أن العينة توافق وبشدة أن البنك يطور خدماته المصرفية بشكل متواصل، فيما جاءت الفقرة رقم (10) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.60) وبدرجة موافقة (%) 92 وهذا يعني أن العينة توافق وبشدة أن البنك يعمل على الحفاظ بالعملاء الحالين وجذب عملاء جدد، بينما

الفقرة رقم (9) جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.58) وبدرجة موافقة (%)91.6 وهذا يعني أن العينة تواافق وبشدة أن البنك يحرص على سمعة الجيدة مقارنة بباقي المصارف، والفقرة رقم (2) جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (4.56) وبدرجة موافقة (%)91.2 وهذا يعني أن العينة تواافق وبشدة أن موظفو البنك يحاولون جعل خدماته البنك في متناول الجميع، فيما جاءت الفقرة رقم (4) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (4.54) وبدرجة موافقة (%)90.8 وهذا يعني أن العينة تواافق وبشدة أن البنك يقدم على تقديم خدمات المصرفية بجودة عالية، بينما الفقرة رقم (5) جاءت في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (4.54) وبدرجة موافقة (%)90.8 وهذا يعني أن العينة تواافق وبشدة أن البنك يحرص على مراقبة العمليات المصرفية بشكل مستمر ، والفقرة رقم (8) جاءت في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (4.27) وبدرجة موافقة (%)85.4 وهذا يعني أن العينة تواافق وبشدة أن البنك يحرص على تحقيق توقعات عملائه في وقت قياسي ، تليها الفقرة رقم (7) في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (4.25) وبدرجة موافقة (%)85 وهذا يعني أن العينة تواافق وبشدة أن البنك يتلافى الأخطاء المصرفية في خدماته، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (3) بمتوسط حسابي (4.13) وبدرجة موافقة (%)82.6 وهذا يعني أن العينة تواافق أن عملية انجاز الأعمال في البنك تأخذ وقتا اقل مما هو معتمد في البنوك الأخرى.

المبحث الثاني

الإجابة على فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لأثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في كاك بنك صناع.

جدول رقم (25) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لفرضية الرئيسية الأولى

B Beta	مستوى الدلالة	اختبار F	التبالين R Square	معامل الارتباط R
1.170	0.000	128.193	0.736	0.858

يتضح من البيانات الواردة في الجدول رقم (25) أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية وتحقيق الميزة التنافسية، فقد جاء معامل الارتباط بقيمة (0.858) أما معامل التحديد R Square يفسر ما نسبته (0.736) من التبالي في ما قيمته (0.736) من التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية ناتج عن جودة الخدمات المصرفية، كما بلغت قيمة درجة بيتا (1.170) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في جودة الخدمات المصرفية يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية في كاك بنك بقيمة (1.170)، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (128.193) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية وتحقيق الميزة التنافسية، وعليه يتم رفض فرضية الرئيسية الأولى العدمية وقبول فرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لجودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في كاك بنك صناع.

ويترعرع من فرضية الرئيسية خمس فرضيات فرعية:

الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للملموسيّة في تحقيق الميزة التنافسية في كاك بنك صناع.

جدول رقم (26) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لفرضية الفرعية الأولى

B Beta	مستوى الدلالة	اختبار F	التبالين R Square	معامل الارتباط R
1.039	0.000	70.201	0.604	0.777

يتضح من البيانات الواردة في الجدول رقم (26) أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين الملموسيّة وتحقيق الميزة التناافسية، فقد جاء معامل الارتباط بقيمة (0.777) أما معامل التحديد R Square يفسر ما نسبته (0.604) من التباين في ما قيمته (0.604) من التغييرات في تحقيق الميزة التناافسية ناتج عن الملموسيّة، كما بلغت قيمة درجة بيتا (1.039) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في الملموسيّة يؤدي إلى تحقيق الميزة التناافسية في كاك بنك بقيمة (1.039)، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (70.201) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني أن هناك أثر ذو دلالة إحصائيّة بين الملموسيّة وتحقيق الميزة التناافسية، وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائيّة عند مستوى معنوية (0.05) للملموسيّة في تحقيق الميزة التناافسية في كاك بنك صناعه.

الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائيّة عند مستوى معنوية (0.05) للاعتمادية في تحقيق الميزة التناافسية في كاك بنك صناعه.

جدول رقم (27) نتائج تحليل الانحدار الخطى البسيط لفرضية الفرعية الثانية

معامل الارتباط R	التباین R Square	اختبار F	مستوى الدلالة	B Beta بيتا
0.671	0.450	37.694	0.000	0.831

يتضح من البيانات الواردة في الجدول رقم (27) أن هناك أثر ذو دلالة إحصائيّة بين الاعتمادية وتحقيق الميزة التناافسية، فقد جاء معامل الارتباط بقيمة (0.671) أما معامل التحديد R Square يفسر ما نسبته (0.450) من التباين في ما قيمته (0.450) من التغييرات في تحقيق الميزة التناافسية ناتج عن الاعتمادية، كما بلغت قيمة درجة بيتا (0.831) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في الاعتمادية يؤدي إلى تحسن تحقيق الميزة التناافسية في كاك بنك بقيمة (0.831)، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (37.694) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني أن هناك أثر ذو دلالة إحصائيّة بين الاعتمادية وتحقيق الميزة التناافسية، وعليه يتم رفض فرضية الفرعية الثانية العدمية وقبول فرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائيّة عند مستوى معنوية (0.05) للاعتمادية في تحقيق الميزة التناافسية في كاك بنك صناعه.

الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية في كاك بنك صناع.

جدول رقم (28) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

B Beta	مستوى الدلالة	اختبار F	التبان R Square	معامل الارتباط R
0.755	0.000	22.780	0.331	0.576

يتضح من البيانات الواردة في الجدول رقم (28) أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين الاستجابة وتحقيق الميزة التنافسية، فقد جاء معامل الارتباط بقيمة (0.576) أما معامل التحديد R Square يفسر ما نسبته (0.331) من التبادل في ما قيمته (0.331) من التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية ناتج عن الاستجابة، كما بلغت قيمة درجة بيتا (0.755) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في الاستجابة يؤدي إلى تحسن تحقيق الميزة التنافسية في كاك بنك بقيمة (0.755)، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (22.780) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين الاستجابة وتحقيق الميزة التنافسية، وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية الثالثة العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية في كاك بنك صناع.

الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتعاطف في تحقيق الميزة التنافسية في كاك بنك صناع.

جدول رقم (29) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

B Beta	مستوى الدلالة	اختبار F	التبان R Square	معامل الارتباط R
0.779	0.000	72.499	0.612	0.782

يتضح من البيانات الواردة في الجدول رقم (29) أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين التعاطف وتحقيق الميزة التنافسية، فقد جاء معامل الارتباط بقيمة (0.782) أما معامل التحديد R Square يفسر ما نسبته (0.612) من التبادل في ما قيمته (0.612) من التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية ناتج عن التعاطف، كما بلغت قيمة درجة بيتا (0.779) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في التعاطف يؤدي إلى تحسن تحقيق الميزة التنافسية في كاك بنك بقيمة

(0.779)، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (72.499) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين التعاطف وتحقيق الميزة التنافسية، وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية الرابعة العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتعاطف في تحقيق الميزة التنافسية في كاك بنك صناع.

الفرضية الفرعية الخامسة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للثقة والأمان في تحقيق الميزة التنافسية في كاك بنك صناع.

جدول رقم (30) نتائج تحليل الانحدار الخطى البسيط للفرضية الفرعية الخامسة

B Beta	مستوى الدلالة	اختبار F	التبالين R Square	معامل الارتباط R
0.968	0.000	155.647	0.772	0.879

يتضح من البيانات الواردة في الجدول رقم (30) أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين الثقة والأمان وتحقيق الميزة التنافسية، فقد جاء معامل الارتباط بقيمة (0.879) أما معامل التحديد R Square يفسر ما نسبته (0.772) من التباين في ما قيمته (0.772) من التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية ناتج عن الثقة والأمان، كما بلغت قيمة درجة بيتا (0.968) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في الثقة والأمان يؤدي إلى تحسن تحقيق الميزة التنافسية في كاك بنك بقيمة (0.968)، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (155.647) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين الثقة والأمان وتحقيق الميزة التنافسية، وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية الخامسة العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للثقة والأمان في تحقيق الميزة التنافسية في كاك بنك صناع.

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.05) لمستوى جودة الخدمات المصرفية ومستوى تحقيق الميزة التنافسية في كاك بنك صناعة ، تعزى إلى المتغيرات الشخصية (النوع - العمر - المؤهل العلمي - المركز الوظيفي - الشركة - سنوات الخدمة) .

المتغير الأول: النوع

جدول (31) نتيجة اختبار T-test (T) لدلالة الفروق بين متوسطات آراء أفراد العينة وفقاً لمتغير (النوع)

الدلالـة الفـظـيـة	مستـوى الدـلـالـة	قيـمة (T)	الانحراف المعياري	المـتوـسط الحـاسـبـي	الـعـدـد	الـنـوـع	المـتـغـيرـات
غير دالة	0.922	-0.099	.448	4.60	34	ذكر	جودة الخدمات المصرفية
			.322	4.62	14	أنثى	
غير دالة	0.762	-0.305	.644	4.46	34	ذكر	تحقيق الميزة التنافسية
			.291	4.50	14	أنثى	

يتضح من الجدول رقم (31) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين استجابات أفراد العينة لمستوى جودة الخدمات المصرفية ومستوى تحقيق الميزة التنافسية في كاك بنك صناعة تعزى لمتغير النوع.

المتغير الثاني: العمر:

جدول (32) لمعرفة تأثير العمر على متغيرات الدراسة

الدلالـة الفـظـيـة	مستـوى الدـلـالـة عند 0.05	اختبار F	بين المجموعـات		داخل المجموعـات		المحـاور
			المـتوـسط تـرـبـيع	درـجـة الحرـيـة	المـتوـسط تـرـبـيع	درـجـة الحرـيـة	
غير دالة	.098	2.823	.657	3	9.995	44	جودة الخدمات المصرفية
غير دالة	.108	2.146	.631	3	12.927	44	تحقيق الميزة التنافسية

يتضح من الجدول رقم (32) أن قيمة F جاءت غير دالة في كل المحاور ، وهذا يعني عدم وجود فروق جوهرية وذات دلالة احصائية في آراء العينة لمستوى جودة الخدمات المصرفية ومستوى تحقيق الميزة التنافسية في كاك بنك صناعة تعزى لمتغير العمر .

المتغير الثالث: المؤهل العلمي:

جدول (33) لمعرفة تأثير متغير المؤهل العلمي على متغيرات الدراسة

الدلالـة الفـظـيـة	مستـوى الدـلـالـة عند 0.05	اختبار F	بين المجموعـات		داخل المجموعـات		المحـاور
			المـتوـسط تـرـبـيع	درـجـة الحرـيـة	المـتوـسط تـرـبـيع	درـجـة الحرـيـة	
غير دالة	.784	.358	.063	3	7.777	44	جودة الخدمات المصرفية
غير دالة	.313	1.222	.380	3	13.680	44	تحقيق الميزة التنافسية

يتضح من الجدول رقم (33) أن قيمة F جاءت غير دالة في كل المحاور، وهذا يعني عدم وجود فروق جوهرية وذات دلالة احصائية في آراء العينة لمستوى جودة الخدمات المصرفية ومستوى تحقيق الميزة التنافسية في كاك بنك صناعة تُعزى لمتغير المؤهل العلمي.

المتغير الرابع: المركز الوظيفي:

جدول (34) لمعرفة تأثير متغير المركز الوظيفي على متغيرات الدراسة

الدالة اللفظية	مستوى الدلاله عند 0.05	اختبار F	بين المجموعات		داخل المجموعات		المحاور
			المتوسط تربيع	درجة الحرية	المتوسط تربيع	درجة الحرية	
غير دالة	.300	1.260	.209	4	7.131	44	جودة الخدمات المصرفية
غير دالة	.444	.950	.301	4	13.616	44	تحقيق الميزة التنافسية

يتضح من الجدول رقم (34) أن قيمة F جاءت غير دالة في كل المحاور، وهذا يعني عدم وجود فروق جوهرية وذات دلالة احصائية في آراء العينة لمستوى جودة الخدمات المصرفية ومستوى تحقيق الميزة التنافسية في كاك بنك صناعة تُعزى لمتغير المركز الوظيفي.

المتغير الخامس: سنوات الخدمة:

جدول (35) لمعرفة تأثير متغير سنوات الخدمة على متغيرات الدراسة

الدالة اللفظية	مستوى الدلاله عند 0.05	اختبار F	بين المجموعات		داخل المجموعات		المحاور
			المتوسط تربيع	درجة الحرية	المتوسط تربيع	درجة الحرية	
غير دالة	.054	2.858	.676	3	9.240	44	جودة الخدمات المصرفية
غير دالة	.062	2.633	.752	3	12.564	44	تحقيق الميزة التنافسية

يتضح من الجدول رقم (35) أن قيمة F جاءت غير دالة في كل المحاور، وهذا يعني عدم وجود فروق جوهرية وذات دلالة احصائية في آراء العينة لمستوى جودة الخدمات المصرفية ومستوى تحقيق الميزة التنافسية في كاك بنك صناعة تُعزى لمتغير سنوات الخدمة.

ومن النتائج أعلاه فإننا نقبل الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.05) لمستوى جودة الخدمات المصرفية ومستوى تحقيق الميزة التنافسية في كاك بنك صناعة، تُعزى إلى المتغيرات الشخصية (النوع - العمر - المؤهل العلمي - المركز الوظيفي - الشركة - سنوات الخدمة).

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

1 أظهرت الاستنتاجات أن جودة الخدمات المصرفية في كاك بنك من وجهة نظر الموظفين جاء عالياً بمتوسط (4.61) ودرجة موافقة (%) 92.2.

2 أظهرت الاستنتاجات أن هناك ملموسية للخدمات المصرفية في كاك بنك من وجهة نظر الموظفين بمتوسط حسابي (4.73) ودرجة موافقة (%) 94.6 ويوضح ذلك من خلال الآتي:

- أ- أن البنك يعمل على وضع لوحات ارشادية تسهل الوصول للأقسام المختلفة.
- ب-أن البنك يعمل على اطلاع عمالئه على الخدمات الجديدة.

ج-أن موظفو البنك يحسنون استقبال العملاء

د-أن موظفو البنك يتمتعون بالمظهر اللائق.

ه-أن البنك يتمتع بتصميم داخلي يتاسب مع الخدمة التي يقدمها.

3 أظهرت الاستنتاجات أن هناك اعتمادية على خدمات كاك بنك المصرفية من وجهة نظر الموظفين بمتوسط حسابي (4.52) ودرجة موافقة (%) 90.4 ويوضح ذلك من خلال الآتي:

- أ- أن البنك يعمل بإطلاع عمالئه الخدمات الجديدة.

ب-يتم الاهتمام بمشاكل العملاء من خلال الإجابة على استفساراتهم.

ج-أن البنك يحرص على تفزيذ الأعمال في الوقت المحدد.

د-أن البنك منظم في أداء أعماله.

ه-أن البنك يحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى.

4 أظهرت الاستنتاجات أن هناك استجابة لعملاء كاك بنك من وجهة نظر الموظفين بمتوسط حسابي (4.55) ودرجة موافقة (%) 91.0 ويوضح ذلك من خلال الآتي:

أ- أنه يتم إعلام العملاء بدقة تقديم الخدمة.

ب-أن موظفو البنك يتفاعلون مع العملاء بشكل دائم.

ج-أن البنك يتكييف مع الظروف الطارئة والمستجدة.

د-أن البنك يقوم بالرد فوراً على استفسارات العملاء.

- هـ- أن البنك يعمل على تقديم الخدمة للعملاء خلال فترة قصيرة.
- 5 أظهرت الاستنتاجات أن هناك تعاطف مع عملاء كاك بنك من وجهة نظر الموظفين بمتوسط حسابي (4.56) وبدرجة موافقة (%) 91.2) ويوضح ذلك من خلال الآتي:
- أـ- أن البنك يوفر أوقات دوام تتناسب مع العملاء.
 - بـ-أن موظفو البنك يحسنون التعامل مع العملاء وتقدير ظروفهم.
 - جـ-أن البنك يضع مصلحة العملاء في المقام الأول.
 - دـ- أن العاملون يهتمون بالعملاء اهتماماً شخصياً.
- 6 أظهرت الاستنتاجات أن هناك ثقة وأمان بالخدمات المصرفية في كاك بنك من وجهة نظر الموظفين بمتوسط حسابي (4.68) وبدرجة موافقة (%) 93.6) ويوضح ذلك من خلال الآتي:
- أـ- أن البنك يحافظ على معلومات العملاء دون تسريب.
 - بـ-أن البنك يوفر الحماية داخله وخارج بتوفير رجال الأمن.
 - جـ-أن موظفو البنك يشعرون العملاء بالاطمئنان.
- 7 أظهرت الاستنتاجات أن هناك تحقيق للميزة التافسية بكاك بنك بصورة عالية جداً بمتوسط (4.47) وبدرجة موافقة (89.4%).
- 8 أظهرت الاستنتاجات أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لجودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التافسية في كاك بنك صناع.
- 9 أظهرت الاستنتاجات أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للملموسية في تحقيق الميزة التافسية في كاك بنك صناع.
- 10 أظهرت الاستنتاجات أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للاعتمادية في تحقيق الميزة التافسية في كاك بنك صناع.
- 11 أظهرت الاستنتاجات أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للاستجابة في تحقيق الميزة التافسية في كاك بنك صناع.
- 12 أظهرت الاستنتاجات أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتعاطف في تحقيق الميزة التافسية في كاك بنك صناع.
- 13 أظهرت الاستنتاجات أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للثقة والأمان في تحقيق الميزة التافسية في كاك بنك صناع.
- 14 أظهرت الاستنتاجات أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.05) لمستوى جودة الخدمات المصرفية ومستوى تحقيق الميزة التافسية في كاك بنك

صنعاء، تعزى إلى المتغيرات الشخصية (النوع - العمر - المؤهل العلمي - المركز الوظيفي - الشركة - سنوات الخدمة).

ثانياً: التوصيات:

1. أن يتم الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية بصورة عالية لما لها من دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية للبنك.
2. أن يتم تقديم خدمات مصرفية جديدة بحيث يلمسها العميل بشكل مباشر لما لها من دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية للبنك.
3. أن تقدم الخدمات المصرفية بكفاءة عالية للعملاء بحيث يتم الاعتماد عليها لما لها من دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية للبنك.
4. أن تكون هناك سرعة في الاستجابة للعملاء لما لها من دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية للبنك.
5. أن يقدم البنك خدماته المصرفية بجودة عالية وان يتعاطف مع العملاء لما لها من دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية للبنك.
6. أن تكون الخدمات المصرفية ذات موثوقية وأن تكون بيانات العملاء محمية وسريعة لما لها من دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية للبنك.

ثالثاً: المقترنات:

1. أن يتم إجراء دراسة عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة وأن تكون عينة الدراسة علماً البنك وأن يتم مقارنة النتائج مع نتائج هذه الدراسة.

قائمة المراجع

اولاً: المراجع باللغة العربية:

- 1- أبو معمر، فارس محمود محمد (2005). قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، المجلد 13، العدد 1، 77-105، ص. 29.
- 2- العساسعة، نبيل عبدالمجيد، البشابشة، سامر عبدالمجيد (2022). أثر ممارسات القيادة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد 37، العدد (4).
- 3- المبيريك، وفاء ناصر (2004). دراسة العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية، مجلة العربية الإدارية، المجلد 24، عدد 1، ص: 121-152.
- 4- الطالب، صلاح عبدالرحمن مصطفى، قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية، مجلة بحوث جامعة تعر سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية والتطبيقية، المجلد 2008، ص 83-96، ص 14.
- 5- وادي، رشدي، عاشور، يوسف (2005). تقييم جودة الخدمات المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح، نابلس، فلسطين.
- 6- الصميدعي، محمود جاسم، يوسف، ربيبة عثمان (2001). التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 7- الباхи، صلاح الدين مفتاح. أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان، قسم إدارة الأعمال كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016.
- 8- دراسة شفيق حداد، محفوظ جودة (2003). أثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف التجارية على درجة ولائهم لها، المجلة الأردنية للعلو التطبيقية، المجلد 6، عدد 2، ص 1-23.

- 9- الجريري عمرو كرامة(2006). أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، المجلة قاعدة المنظومة للرسائل الجامعية، ص1-167، جامعة دمشق ، سوريا.
- 10- نايلي الهام(2015-2016). أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، دراسة حالة بنوك قسنطينة، لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة بن مهيدى ، أم البوachi.
- 11- رفاه لحوض، رهام زين الدين، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين 2016.
- 12- نوال تيقاوي، دور القيادة التحويلية في دعم وإنجاح عملية التغيير بالمنظمات دراسة استطلاعية لعينة من الموظفين في البنوك التجارية الجزائرية، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد 11، عدد 1، ص361-378.
- 13- الشرقاوى، نسرين السعيد منصور. أثر تمكين العميل من إدارة حساباته الرقمية كمدخل لتحقيق مزايا تنافسية في بنوك الأعمال من وجه نظر العميل المصري، المجلد 22، العدد 4، 2021.
- 14- انعام الدرويش، متطلبات تحقيق الميزة التنافسية للجامعة في ضوء إدارة التغيير من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية بجامعة حماة-سوريا، المجلد 43، عدد 29، 2021.
- 15- مزنة المارديني، دور تمكين العاملين في المصارف الإسلامية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية حول المصارف الإسلامية في سوريا" ، مجلة العلوم الاقتصادية وإدارة الأعمال ،المجلد 3، العدد 1، كانون الثاني 2020.
- 16- خالد محمد المدهون، أثر رأس المال البشري في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك، دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في فلسطين، مجلة دراسات الأعمال وإدارة المجلد 2، العدد 2، 2020.

- 17- عزالدين علي. موساوي سارة، دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي، المجلد6، العدد2، 2022.
- 18- فتني السعيد. برهوم هاجر، دور إعادة الهندسة التسويقية في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية -دراسة البنك الخارجي الجزائري، المجلد9، العدد2، 2022.
- 19-وائل الحكمي، يوسف قاسم عبد مصلح، رياض عبدالله قحطان، التسويق الداخلي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية" دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة في محافظة تعز ، مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، مجلد 7 ، العدد 16 ، 2021.
- 20- الكركي وسام، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في المصارف العاملة في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزيائين، دراسة غير منشورة لنيل درجة الماجستير، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2010.

الملاحق



الجمهورية اليمنية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الإمارات الدولية

كلية العلوم الإدارية والمالية

الموضوع تحكيم استبيان بحث بكالوريوس

الأخ الدكتور / المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد،،،

يطيب لنا أن نضع بين أيديكم هذه الإستبانة التي تم تصميمها لأغراض البحث العلمي بهدف جمع المعلومات الازمة للحصول على درجة البكالوريوس في قسم المالية والمصرفية بعنوان: أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية على كاك بنك - ونظراً لما تتمتعون به من الكفاءة العلمية والخبرات الأكاديمية، نرجو منكم التكرم بقراءة كل عبارة بعناية ومن ثم وضع علامة (✓) في المكان المناسب. وإبداء ملاحظاتكم واقتراحاتكم على العبارات ومحاور البحث. علماً بأن الاستبانة تتكون من محورين هما:

المحور الأول: المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية).

المحور الثاني: المتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية بأبعاده).

شاكرين ومقدرين حسن تعاونكم،،،

الطلاب:

يوسف هبه	عبدربه عثمان
سليمان العماري	ناصر الخطيب
طارق البراغي	

الاسم
الرتبة الأكademie والتخصص
جهة العمل

الموبايل:

+967775815818



الجمهورية اليمنية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الإمارات الدولية

كلية العلوم الإدارية والمالية

الموضوع استماره استبيان بحث بكالوريوس

الأخوة والأخوات /

تحية طيبة وبعد:

يطيب لنا أن أضع بين أيديكم هذا الاستبانة وهي أداة رئيسية لجمع البيانات الضرورية للبحث من أجل استكمال متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في العلوم المالية والمصرفية بعنوان "أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية على كاك بنك - ونحن نشكركم سلفاً، نرجو التكرم بتعبية فقرات الاستبانة لما لذلك من أثر بالغ في تعزيز واثراء نتائج البحث، علماً بأن جميع البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم التعامل معها بسرية تامة

مع خالص تحياتنا ،،

الطلاب:

يوسف هبه	عبدربه عثمان
سليمان العماري	ناصر الخطيب
طارق البراغي	

الموبايل:

+967775815818

يرجى التكرم بوضع علامة (✓) أمام الإجابة المناسبة:

1- العمر

من 25 إلى أقل من 35

أقل من 25

45 فأكثر

من 35 إلى أقل من 45

2- المؤهل العلمي

دبلوم متوسط

ثانوية

ماجستير

بكالوريوس

أخرى

دكتوراه

3- التخصص

ادارة أعمال

محاسبة

اقتصاد

علوم مالية ومصرفية

أخرى

3- المركز الوظيفي

رئيس قسم

مختص

مدير عام

مدير إدارة

أخرى

4- سنوات الخبرة

من 7 سنوات حتى 14 سنة

أقل من 7 سنوات

أكثر من 25 سنة

من 15 سنة حتى 25 سنة

الجزء الثاني: أسئلة الاستبيان

غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة	العبارة	م
----------------	-----------	-----------------	-------	------------	---------	---

المحور الأول: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (الملوسية- الاعتمادية- الاستجابة- مدى الاهتمام)

البعد الأول: الملوسية

					المظهر العام للبنك والأثاث والديكور ملائم وجذاب .1
					يتميز العاملون في البنك بحسن المظهر .2
					ملائمة المظهر العام للبنك لطبيعة الخدمات المقدمة .3
					وجود تجهيزات ومعدات متطرفة .4
					موظفو البنك ذوي مظهر لائق .5
					موظفو البنك يحسنون استقبال العميل .6
					مبني البنك جذاب بالنسبة لطلاب الخدمة .7
					البنك ذو تصميم داخلي منظم ومتكملاً .8
					البنك به لوحات إرشادية تسهل الوصول للأقسام المختلفة .9
					أماكن الانتظار في البنك نظيفة .10
					البنك مجهز تماماً بأحدث الأجهزة .11

البعد الثاني: الاعتمادية

					اللتزام بتنفيذ الأعمال في الوقت المحدد .1
					البنك منظم في أداء أعماله .2
					يقدم البنك جميع الخدمات المتعلقة بالخدمات الجديدة .3
					الاهتمام بمشاكل العملاء من خلال الإجابة على استفساراتهم .4
					الحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى .5
					موظفو البنك يمكن الاعتماد عليهم .6

					موظفو البنك يتمتعون بمهارة في تقديم الخدمات	.7
					عندما تواجهني مشكلة فإن البنك يبدي اهتماماً "خاصاً" لحلها	.8
					أضع ثقتي الكاملة في الموظفين العاملين في البنك	.9

البعد الثالث: الاستجابة

					إعلام العملاء بدقة تقديم الخدمة	.1
					فترة انتظار تقديم الخدمة للعملاء قصيرة	.2
					"موظفو البنك لا يجيبون عن استفسارات العميل فوراً"	.3
					موظفو البنك يقومون بتلبية خدمات العميل بسرعة	.4
					يقوم البنك بالرد فوراً على استفسارات العملاء	.5
					موظفو البنك لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع العملاء	.6
					الاستعداد الدائم لمساعدة العملاء	.7

البعد الرابع: مدى الاهتمام

					حسن المعاملة مع الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم	.1
					وضع المصلحة العليا للعملاء من أولويات الإدارة	.2
					ملائمة ساعات العمل لتقديم الخدمات المصرفية للعملاء	.3
					اهتمام العاملون بالعملاء اهتماماً شخصياً	.4
					أوقات دوام البنك مناسبة	.5
					موظفو البنك يحسنون استقبال العميل	.6
					البنك يولي رعاية خاصة بي كعميل	.7
					الروح المرحة والصادقة في التعامل مع العميل	.8
					التجاوب مع شكاوى العملاء	.9

البعد الخامس: الأمان

					سلوك العاملين يشعر العملاء بالثقة	.1
					شعور الزبائن للأمان بالتعامل مع البنك	.2
					توفر المعرفة الكلية للإجابة على أسئلة العميل	.3

					أثقل دائماً" بعمليات البنك	.4
					البنك يحافظ على معلومات العملاء بسرية تامة	.5
					توفر السيولة لدى البنك تبعث على الاطمئنان	.6
المحور الثاني: الميزة التنافسية						
					تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية	.1
					الخدمات التي يقدمها البنك تكلفة أقل من غيره من البنوك	.2
					يسعى البنك لجعل خدماته في متناول الجميع	.3
					تأخذ عملية انجاز الأعمال في البنك وقتا اقل عما هو معتمد في البنوك الأخرى	.4
					يحرص البنك على تقديم خدمة مصرفية بمعايير عالية	.5
					يحرص البنك على مراقبة العمليات المصرفية بشكل مستمر	.6
					يحرص البنك على تطوير خدماته المصرفية بشكل متواصل	.7
					يعمل البنك على تلافي الأخطاء المصرفية في خدماته	.8
					يحرص البنك على تقليل نسبة العيوب في الخدمات المقدمة للزيائن	.9
					يلبي البنك كافة طلبات الزبائن في وقت قياسي	.10
					يعمل البنك على مراعاة اراء زبائنه في الخدمات المقدمة لهم.	.11
					يحرص البنك على تحقيق توقعات زبائنه في وقت قياسي	.12
					يحرص البنك على تبني سياسة مصرفية تتسم بتسهيل الاجراءات للزبائن	.13
					يعمل البنك على سرية المعلومات الخاصة بزبائنه	.14
					للبنك سياسة تنافسية تضمن له التفوق	.15
					يعتمد البنك على التخطيط الاستراتيجي لتطوير خدماته.	.16
					يواكب البنك كل التجديdas في الخدمات المصرفية.	.17
					للبنك امكانات مادية تضمن له الاستمرارية والبقاء .	.18



الجمهورية اليمنية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الجامعة الإماراتية الدولية

كلية العلوم الإدارية والمالية

الموضوع تحكيم استبيان بحث بكالوريوس

الأخ الدكتور / المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد،،،

يطيب لنا أن نضع بين أيديكم هذه الإستبانة التي تم تصميمها لأغراض البحث العلمي بهدف جمع المعلومات اللازمة للحصول على درجة البكالوريوس في قسم المالية والمصرفية بعنوان: **أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية على كاك بنك - ونظراً لما تتمتعون به من الكفاءة العلمية والخبرات الأكاديمية، نرجو منكم التكرم بقراءة كل عبارة بعناية ومن ثم وضع علامة (✓) في المكان المناسب. وإبداء ملاحظاتكم واقتراحاتكم على العبارات ومحاور البحث. علماً بأن الاستبانة تتكون من محورين هما:**

المحور الأول: المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية).

المحور الثاني: المتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية بأبعاده).

شاكرين ومقدرين حسن تعاونكم،،،

الطلاب:

يوسف هبه	عبدربه عثمان
سليمان العماري	ناصر الخطيب
طارق البراغي	

الاسم
الرتبة الأكademie والتخصص
جهة العمل

الموبايل:



الجمهورية اليمنية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الإمارات الدولية

كلية العلوم الإدارية والمالية

الموضوع استماره استبيان بحث بكالوريوس

الأخوة والأخوات /

تحية طيبة وبعد :

يطيب لنا أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان وهي أداة رئيسية لجمع البيانات الضرورية للبحث من أجل استكمال متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في العلوم المالية والمصرفية بعنوان "أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية على كاك بنك - ونحن نشكركم سلفاً، نرجو التكرم بتعبية فقرات الاستبيان لما لذلك من أثر بالغ في تعزيز واثراء نتائج البحث، علماً بأن جميع البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم التعامل معها بسرية تامة

مع خالص تحياتنا ،،،

الطلاب:

عبدربه عثمان	يوسف هبه
ناصر الخطيب	سليمان العماري
طارق البراغي	

الموبايل:

أولاً: المتغيرات الديموغرافية

يرجى وضع علامة (✓) أمام الاختيار المناسب:

1- النوع

أنثى

ذكر

2- العمر

من 25 إلى أقل من 35

أقل من 25

45 فأكثر

من 35 إلى أقل من 45

3- المؤهل العلمي

بكالوريوس

دبلوم

دكتوراه

ماجستير

4- التخصص

علوم إنسانية

علوم إدارية

أخرى

علوم تطبيقية

5- المركز الوظيفي

مدير إدارة

مدير عام

مختص

رئيس قسم

أخرى

6- سنوات الخدمة

من 5-10 سنة

أقل من 5 سنوات

أكثر من 15 سنة

من 10-15 سنة

ثانياً: محاور البحث:

يرجى وضع علامة (✓) أمام الإختيار المناسب للحصول على أدق النتائج:
المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية): مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي يقدمها البنك بغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن.

غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة	الفقرة	M
----------------	-----------	-----------------	-------	------------	--------	---

المحور الأول: جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الملموسيّة- الاعتماديّة- الاستجابة- التعاطف- الثقة والأمان)

البعد الأول: الملموسيّة: هي التسهيلات المادية المرتبطة بتقديم الخدمة المصرفية في كاك بنك، وتشمل المرافق والمعدات والبرمجيات ومظهر الموظفين من خلال جماليات تصميم الخدمات المصرفية.

					يتمتع البنك بتصميم داخلي يتناسب مع الخدمة التي يقدمها	.12
					يحسن موظفو البنك استقبال العميل	.13
					يعمل البنك على اطلاع عملائه على الخدمات الجديدة	.14

					يتمتع موظفو البنك بالمؤشر الائتماني	.15
					يعمل البنك على وضع لوحات إرشادية تسهل الوصول للأقسام المختلفة	.16

البعد الثاني: الاعتمادية: قدرة البنك على أداء الخدمة الموعودة بشكل يعتمد عليه وبدقه وثبات الأداء في كل مرة تعامل الخدمات المصرفية وحدوث مشاكل انقطاع للخدمة بشكل نادر وخارج عن سيطرة.

					يرخص البنك على تنفيذ الأعمال في الوقت المحدد	.10
					البنك منظم في أداء أعماله	.11
					يعمل البنك بإطلاع عمالاته الخدمات الجديدة	.12
					الاهتمام بمشاكل العملاء من خلال الإجابة على استفساراتهم	.13
					يرخص البنك على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى	.14

البعد الثالث: الاستجابة: هو رغبة العاملين في كاك بنك واستعدادهم لتقديم في تقديم الخدمة ومساعدة العملاء، واستقبال استفساراتهم والرد عليها في الوقت المناسب

					إعلام العملاء بدقة تقديم الخدمة	.8
					يعمل البنك على تقديم الخدمة للعملاء خلال فترة قصيرة	.9
					يقوم البنك بالرد فوراً على استفسارات العملاء	.10
					يتقاول موظفو البنك مع العملاء بشكل دائم	.11
					يتكيف البنك مع الظروف الطارئة والمستجدة	.12

البعد الرابع: التعاطف: هو إظهار موظفي الخدمات المصرفية في كاك بنك اهتماماً كبيراً بحل مشاكل العملاء وتمتعهم باللطف واللباقة وحرص الإدارة على تلبية متطلباتهم بما يواكب التطورات العصرية.

					يسعد موظفو البنك التعامل مع الزبائن وتقدير ظروفهم	.10
					يضع البنك مصلحة العملاء في المقام الأول	.11
					يهتم العاملون بالعملاء اهتماماً شخصياً	.12
					يوفر البنك أوقات دوام تناسب مع العملاء	.13

البعد الخامس: الثقة والأمان

					يشعر موظفو البنك العملاء بالاطمئنان .7
					.8 يوفر البنك الحماية داخله وخارج بتوفير رجال الأمن
					.9 يحافظ البنك على معلومات العملاء دون تسريب

المحور الثاني: تحقيق الميزة التنافسية: ادراك العميل لحماية البنك وأن معلوماته وحساباته مؤمنة ولا يستطيع أحد الوصول إليها إلا خلال أشخاص مسموح لهم الاطلاع عليها.

					يقدم البنك خدمات بتكلفة أقل من منافسيه .19
					.20 يحاول موظفو البنك جعل خدماته في متناول الجميع.
					.21 تأخذ عملية انجاز الأعمال في البنك وقتاً أقل مما هو معتمد في البنوك الأخرى.
					.22 يقدم البنك على تقديم خدمات المصرفية بجودة عالية.
					.23 يحرص البنك على مراقبة العمليات المصرفية بشكل مستمر.
					.24 يطور البنك خدماته المصرفية بشكل متواصل.
					.25 يتلافى البنك الأخطاء المصرفية في خدماته.
					.26 يحرص البنك على تحقيق توقعات عملائه في وقت قياسي.
					.27 يحرص البنك على سمعة الجيدة مقارنة بباقي المصارف
					.28 يعمل البنك على الحفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

* أسماء المحكمين:

اسم المحكم	الدرجة العلمية	التخصص	الجامعة
د. محمد الكهالي	أستاذ مساعد	ادارة الاعمال	الجامعة الاماراتية
د. عبدالله القرشي	أستاذ دكتورة	ادارة الاعمال	جامعة ذمار
د. مهيبوب الخولاني	أستاذ مساعد	رياضيات	جامعة صنعاء
د. محمد الرحيبي	أستاذ مساعد	ادارة الاعمال	جامعة صنعاء
د. محمد القطبي	أستاذ مشارك	اقتصاد	الجامعة الاماراتية

RESEARCH SUMMARY

The study aimed to identify the impact of the quality of banking services in achieving the competitive advantage in the Cooperative and Agricultural Credit Bank.

To achieve the objectives of the study, the analytical descriptive approach was followed, and a questionnaire was used to collect data. The study population included a purposive sample of employees in the Cooperative and Agricultural Credit Bank in the Capital Sana'a. The study sample included 50 individuals. For the purposes of analysis, statistical analysis was used by the spss program.

The study reached a set of conclusions, the most important of which are:

- 1- There is a high interest on the part of the bank in the quality of banking services.
- 2- There is a high interest on the part of the bank in achieving organizational excellence.
- 3- The results of the study showed that there is a statistically significant effect of the quality of banking services in achieving the competitive advantage in the Cooperative and Agricultural Credit Bank in the capital Sana'a.
- 4- The results of the study showed that there were no statistically significant differences in the answers of the sample members due to the variable of gender, age, educational qualification, job position and years of service. The study presented a set of recommendations, the most important of which are:
 - 1- The need to pay high attention to the quality of banking services, because of its great role in achieving competitive advantage.
 - 2- The need to provide new banking services so that the customer touches them directly.