

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

بحث تخرج لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس علوم مالية ومصرفية

عمل الطلاب/

يوسف نبيل يوسف هبه
سليمان مانع علي محسن

عبدربه عبدالله عثمان
ناصر مصدق الخطيب
طارق مهدي البزاغي

إشراف/

د. جبر عبد القوي السنباني

أستاذ إدارة الأعمال المشارك – الجامعة الإماراتية

2023م-1444هـ

قال تعالى:

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

سورة المجادلة (11)

الإهداء

نحنو اليوم نقف متخرجين بكل فخر، على سلم النجاح
‘ وبمناسبة مناقشة مشروع تخرجنا اليوم نهدي فرحتنا
الى انوار دربنا الذين كانوا حلمهم مشاهدتنا نبلغ هذه
اللحظات ‘ اباءنا الغالين ‘ والى ينابيع حبنا والحنان
امهاتنا الغالين ‘ والى إخواننا واخواتنا وكل من تمنى لنا
التوفيق 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 عز وجل.
نحمد الله تعالى حمداً كثيراً طيباً مباركاً ملئ السموات والأرض على ما اكرمنا به
من إتمام هذه الدراسة التي نرجو ان تنال رضا.

*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)
وايضاً وفاء وتقديراً واعترفاً مننا بالجميل نتقدم بجزيل الشكر في مساعدتنا في
مجال العلمي ، الدكتور الفاضل : جبر عبد القوي السنباني، على هذه الدراسة
وصاحب الفضل في توجيهاتنا ومساعدتنا في تجميع المادة البحثية فجزه الله كل
خير.

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

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

*واخيراً 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 الى 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 والعمر 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

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

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	هيكल 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: مفهوم 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	أولاً: 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 المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية.
51	خلاصة المبحث الثاني.
52	الفصل الثالث: إجراءات الدراسة
52	المقدمة
52	أولاً: 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 اللفظي.
59	تاسعاً: إجراءات الدراسة.
60	عاشراً: 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	أولاً: 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	أولاً: النتائج.
84	ثانياً: التوصيات:
84	ثالثاً: المقترحات
	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 والمستردة والصالحة للتحليل.	1
54	نتائج اختبار كرونباخ(ألفا) 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 لبعد الملموسية.	5
56	قيم معاملات ارتباط بيرسون بين درجة الفقرة والدرجة الكلية لبعد الاعتمادية.	6
56	قيم معاملات ارتباط بيرسون بين درجة الفقرة والدرجة الكلية لبعد الاستجابة.	7
58	قيم معاملات ارتباط بيرسون بين درجة الفقرة والدرجة الكلية لبعد التعاطف.	8
58	قيم معاملات ارتباط بيرسون بين درجة الفقرة والدرجة الكلية لبعد 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 المشاركين بالعينة.	13
63	يوضح التكرار والنسبة المئوية لمتغير المؤهل العلمي المشاركين بالعينة.	14
64	يوضح التكرار والنسبة المئوية لمتغير التخصص العلمي المشاركين بالعينة.	15
64	يوضح التكرار والنسبة المئوية لمتغير المركز الوظيفي المشاركين بالعينة.	16
65	يوضح التكرار والنسبة المئوية لمتغير سنوات الخدمة المشاركين 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 للتحقيق الميزة التنافسية.	24

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

قائمة الأشكال

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

قائمة المصطلحات والاختصارات

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

<p>تعنى تخفيض درجة المخاطرة والشك في المعاملات المصرفية وسرية المعلومات الخاصة بالعملاء المتعلقة بحساباتهم ودرجة تعاملهم مع المصرف.</p>	<p>الثقة والأمان Trust & safety</p>
---	---

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 بالغه 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 للجودة المصرفية، يمكن الممارسين من تخصيص موارد البنك بما يضمن أداء الميزة التنافسية تحقق لهم الرضا (الباهي، 2016، ص48).

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 (طواهر والهوري، 2006، ص27). 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، والعولمة، 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 عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يقبلون 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، الملموسية، الاستجابة، التعاطف، الثقة والأمان) ومقاييس الميزة التنافسية: (الكفاءة، التكلفة، الجودة، التجديد والابتكار) بالاهتمام الكافي من قبل المؤسسات المصرفية ومدى تأثيرها على الموقع التنافسي للمصارف.

أولاً: 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 تجعل المنظمات تفكر 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).

وكما أوضحت بعض الدراسات مثل دراسة (بشر، 2019، ص 1-27) أن البنوك اليمنية تواجه ظروفاً بيئية تمتاز بالتسارع المستمر الناتج عن التغيير المتسارع 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:

تتمثل تساؤلات الدراسة في مجموعة من التساؤلات الفرعية منبثقة من التساؤل الرئيسي الذي تضمنته مشكلة الدراسة وتتمثل 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، الملموسية، الاستجابة، التعاطف، الثقة والأمان) في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها المختلفة (الكفاءة، التكلفة، الجودة، التجديد والابتكار) 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 الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على مستوى جودة خدمات المصرفية في كاك بنك في صنعاء؟
2. التعرف على مستوى تحقق الميزة التنافسية في كاك بنك العاملة في صنعاء؟
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 الديمغرافية 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) لأثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك التسليف التعاوني والزراعي في صنعاء. 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 صنعاء.

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

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 صنعاء.

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

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

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 صنعاء تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي، عدد سنوات الخدمة).

خامساً: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في جانبية العلمي والعملية:

1. الأهمية العلمية:

- تعد هذه الدراسة إضافة جديدة إلى المكتبة العربية بشكل عام والمكتبة اليمنية بشكل خاص.
- تعد هذه الدراسة مكملية 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 سنعمد 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، الملموسية، الاستجابة، التعاطف، الثقة والأمان) المختلفة في تحقيق الميزة التنافسية بأبعاده المختلفة (الكفاءة، التكلفة، الجودة، التجديد والابتكار) في كاك بنك في صنعاء.

الحدود البشرية: ستشمل هذه الدراسة العاملين في المستويات العليا والوسطى والتنفيذية والمختصين والإداريين في الإدارات العامة ل 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 إستناداً 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، الملموسية، 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 مرجعيات علمية، ودراسات سابقة وذلك على النحو الآتي:

أولاً: المرجعيات 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	الملموسية
وسام محمد ناصر الكركري 2010		√	√	√	√		
كحيل دليلة 2019		√		√	√		√
نصيرة سالمى 2018		√	√		√	√	
عبلة بولعسل 2013			√	√	√	√	
حيدش فطيمة 2018			√	√		√	

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

ثانياً: المرجعيات 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)

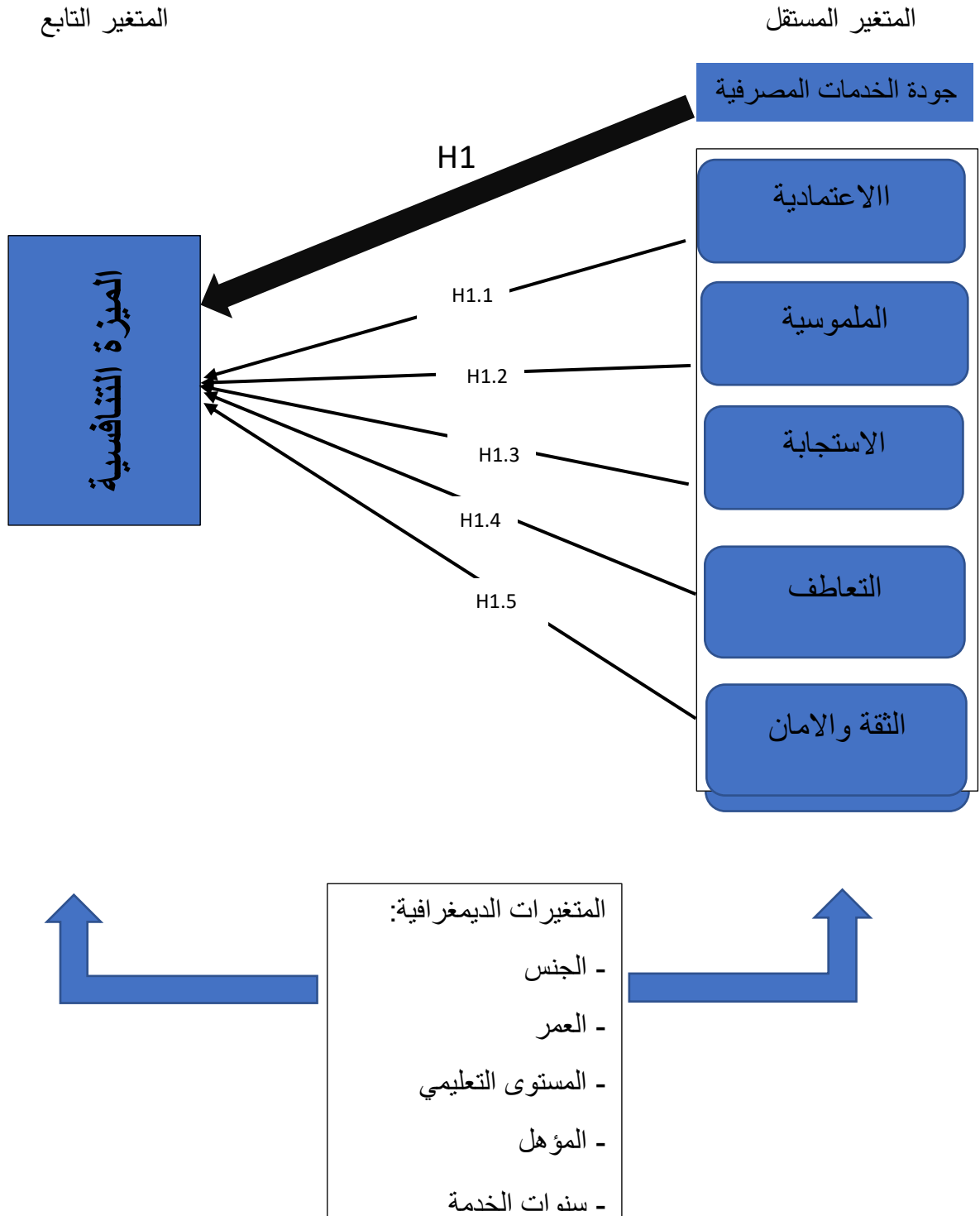
المصدر	الأبعاد	الكفاءة	التكلفة	الجودة	التجديد والابتكار
دراسة(السعيد،هاجر, 2022)	√	√		√	√
دراسة(علي، ساره, 2022)	√	√	√	√	
دراسة(العساسفه،البشاشه2002)			√		√
دراسة(الدرويش2021)	√	√		√	
دراسة(المارديني2020)	√	√	√		√

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

- هيكل النموذج المعرفي للدراسة:

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

شكل رقم (1) نموذج الدراسة:



*مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية:

أولاً: مفهوم الخدمات المصرفية:

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 أو تتفوق على توقعات العملاء مما يولد الرضا التام

عن الخدمة المصرفية.

1. الملموسية: 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:

"توافق 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 باللفظ 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 المصرفية وحدوث مشاكل انقطاع للخدمة بشكل نادر وخارج عن سيطرة.

5. الأمان:

"يستخدم مؤشراً 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: أدراك العميل أن معلوماته وحساباته المصرفية في البنك مؤمنة، ولا يستطيع أحد الوصول إليه إلا من خلال أشخاص مسموح لهم بالاطلاع عليها..

ثانياً: مفهوم الميزة التنافسية:

تعرف على أنها "المهارة أو التقنية أو الموارد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع للزبائن تزيد عما يقدمه المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر الزبائن الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والفهم التي تتفوق على ما يقدمه الآخرون" (السلمي، 2001). فالميزة التنافسية هي قدرة المؤسسة على خلق شيء منفرد ومختلف عن بقية المنافسين.

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 وتلبية 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 وسملاي، 2018).

التعريف الإجرائي: هو أن يسعى البنك الى ان يكون خدماته اقل تكلفة من المنافسين، وان 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 (الحواجة، 2013).

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

4. **التجديد والابتكار:** بحسب(ناصر، 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 الاخرى.

الدراسات السابقة:

سنتطرق إلى مجموعة من الدراسات السابقة التي تم الاطلاع 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 بيئات 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 .

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

وقد استخدم 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 تعزى إلى الجنس والمستوى التعليمي وطبيعة العمل، وحين يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين درجة الولاء والعمر والدخل الشهري، كما أظهرت نتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجموعة الدوافع الشخصية التي تدعو العملاء للتعامل مع المصارف وبين درجة

الولاء ووجود 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 بمقياس 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 البنوك في منطقة الرياض، وبلغت نسبة الاستجابة 67% من مجموع الاستبيانات الموزعة. وقد أثبت المقياس مستوى ثبات مقبول وتناسق داخلي جيد لأبعاده الخمسة.

وقد استخدم الباحث خلال هذه الدراسة المنهج التطبيقي ودراسة الحالة، ودراسة المتغيرات الجيدة من خلال مقياس، 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 لمقياس جودة الخدمة المصرفية مع الجودة الكلية للخدمة المصرفية فقد أسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباط طردية بين أربعة من أبعاد هذا المقياس بمستوى الجودة الكلية للخدمة المصرفية تتمثل في الملموسة، والاستجابة، والاعتمادية، والتعاطف، وأخفق المقياس 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 للعمليات، كما أوصت بتنفيذ 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 استخدم الباحث خلال هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل وجهات نظر وتوجيهات عملاء البنوك الإسلامية في الأردن، وأجرى مقابلات شخصية معهم وسألهم حول موضوع الدراسة. وقد أشارت النتائج التي توصل إليها الباحث إلى الانطباع الإيجابي عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في مجال الجوانب المادية الملموسة والاستجابة والتعاطف. أما في مجال الاعتمادية والأمان فلم تكن بالدرجة التي ترضي العملاء عينة الدراسة 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 الأخذ بها لرفع كفاءة وتحسين الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية الأردنية منها: ضرورة الاستعانة بالأساليب والتوجيهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء التي تستدعي أخذ 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 استخدم 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 توقعات 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 أساسي 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 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 صممه Parasuraman وآخرون، وقد تم توزيع 500 استبانة، وقد أمكن جمع 280 استبانة صالحة للتحليل أي نسبة 56%.

وقد استخدم 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 الملموسة، 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 يتماشى مع المتطلبات الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية. وكذلك تحقيق الميزة التنافسية.

- دراسة (الجري: 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 استخدمت 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، الملموسة، الاستجابة، التعاطف، الأمان)، ومن 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، الملموسة، 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 المجلات والدوريات العلمية ومن أجل مساعدة صانعي القرار على اتخاذ القرارات التسويقية الهادفة لتحقيق نتائج أفضل في سياق تحقيق رضا العملاء عند مستويات تنافسية.

- دراسة (مأمون نوال، حفيان صفاء)، دور جودة الخدمات البنكية في تحقيق رضا الزبون، جامعة ورقلة 2012، 2013.

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 اتباع المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، بالاعتماد على أدوات إحصائية مثل التكرارات ونسب مئوية 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 وليست المؤسسة. بالإضافة إلى الجودة العالية التي تعتبر غالبا مكسبا للرضا.

- دراسة (رفاه كلوح، 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 او ادراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا ، وكذلك اختبار العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء .كما تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة الى حجم عينة متمثلة 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، ووجود 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 ومجالات 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 (الحكمي 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 وذات 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. واوصت بعدد من المقترحات.

- دراسة (المارديني: 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. وماهي 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 سورية 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 المسحي 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 مئوية (79،4). وكان ترتيب المتطلبات: استخدام المداخل الإدارية تليها كفاءة الكادر التدريسي، ثم مواكبة المنهاج للمستجدات، وأخيراً خدمة المجتمع.

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

تهدف الدراسة للوصول إلى إجراءات مقترحة لتحقيق الميزة التنافسية بجامعة كفر الشيخ في ضوء مدخل إدارة الكفاءات مع الاستئناس بخبرة إنجلترا في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسات التعليم العالي، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة ودراسة الحالة، كأداة لتحقيق أهداف الدراسة، حيث تم تنفيذها على عينة مجتمع الدراسة المكون من أعضاء التدريس ومعاونهم بعدد (125) فرداً في خمس كليات هي: (التربية والآداب والطب البيطري والعلوم والهندسة)، خلصت الدراسة إلى تقديم عدد من الإجراءات المقترحة التي يمكن من خلالها تحقيق الميزة التنافسية بجامعة كفر الشيخ في ضوء مدخل إدارة الكفاءات، تمثلت (الاستقطاب- التدريب- التحفيز- التشريع- التخطيط- التنظيم- التنفيذ- التقييم- التحسين او التطوير).

- دراسة (العساف، البشاشة، 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 الإدارتين العليا والوسطى (المديرين ونوابهم ومدرء الدوائر ومدرء 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 والسعي 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 بوسعادة) 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 بالممارسة الحقيقية له وفق أبعاده المعرفة، وخرج البحث بعدد من التوصيات أهمها: تأكيد أهمية الاهتمام بالزبائن لانهم 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، 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.

ثالثاً: دراسات تربط بين جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية:

-دراسة (الركبي: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 الى 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 (الهام 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 الى وجود أثر لجميع أبعاد الجودة على تحقيق الميزة التنافسية.

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

هدفت هذه الدراسة إلى تنمية التوجه بالجودة في الخدمات المصرفية ببيتغيها العملاء ومنه التوصل إلى تحديد مرتكزات 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 الفلاحة والتنمية الريفية_ بأدارر":

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 تتعامل مع البنوك التجارية":

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات التي تقدمها البنوك من وجهة نظر الشركات التي تتعامل مع البنوك التجارية، وقد تمت الدراسة من خلال عمل مقابلات مع (16) شركة تجارية تتعامل 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 المقابلات مع أفراد عينة الدراسة والتعليق عليها.

وقد خلصت الدراسة إلى نتائج التالية:

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

كذلك قد خلصت الدراسة إلى تقسيم رغبات الشركات التي تتعامل 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 واكتمال، بالإضافة إلى فهم احتياجات العميل وتقدير معرفته العالية.

وقد أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات من بينها، ضرورة تفعيل وتنشيط الأنظمة للأدوات الكفيلة بتحقيق 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 نحو 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، الملموس، محفظة الخدمة، المصادقية.

- دراسة لاسر وآخرون (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 الاستبانات 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 يتنبأ برضا 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 تتنبأ بشكل تفاضلي 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" :

وهدف 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 استخدم 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، المصادقية، الامن، التعاطف، الأشياء، الملموسة، الخدمات الأساسية، العدالة ، تعجيل الأخطاء والضمانات). 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 تطوير اليات 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 وآخرون (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 استبانات 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 المقابلات 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، وإجراء 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 الملموسة 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 وعاشور، 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 صممه. Parasuraman وآخرون، وقد تم توزيع 500 استبانة، وقد أمكن جمع 280 استبانة صالحة للتحليل أي نسبة 56%.

وقد استخدم 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 الملموسة، 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 (العسافسة ، البشاشة، 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 والتميز) كمتغير تابع، وتم تحديد مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الإدارتين 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 والسعي 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 المصارف التجارية، بينما تتطلع الدراسة الحالية الى 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 الاول

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" (هامان، 2006).

وهو نتيجة حدوث تحوّل في مفهوم الميزة النسبية إذ كان مفهوم الميزة النسبية حجر الأساس في تحديد مسارات التجارة الخارجية ومجالات التخصص وتقسيم العمل بالنسبة للمؤسسات والدول على حد سواء، ومن ثم أصبح التحدي الكبير الذي يواجه رجال الاقتصاد والإدارة هو كيفية تحويل الميزة النسبية إلى 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، إذ أنه يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانها.

واعتبر شارل هيل وجاريت جونز أن المؤسسة تستحوذ على ميزة تنافسية عندما يكون معدل ربحها أعلى من المتوسط السائد في الصناعة (تيطراوي وزوييري 2019، 32) وعرفها KOTLER بأنها ميزة على المنافسين تكتسب عن طريق تقديم قيمة أكبر للعميل اما من خلال الأسعار الأقل أو عن طريق تقديم فوائد أكثر تبرر السعر العالي (نجم الدين ، 2019 ، 27).

ويشير Inge ANSOFF إلى أنها خصائص الفرص المميزة ضمن مجال معرفة بثنائية منتج، سوق يتجه للنمو، فهي تهدف إلى 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 النهائيين لمنتجاتها.

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

وأشار (liu ، 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 (macmilan،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 اقتنائهم 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 والأسعار والتي يمكن قياسها من خلال الكفاءة التشغيلية والجودة في المنتجات والخدمات وتحقيق رضا العملاء.

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

قوياً تجاه الأطراف المختلفة من المنتفعين يتجلى بما تقدمه من سلع وخدمات ذات قيمة متفردة لزبائنها المستهدفين.

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

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

ويعتبر (حشاوي وهماش، 2020، 15) الميزة التنافسية 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 او قصر دورة حياة السلعة أو الخدمة التي تقدمها هذه المؤسسة.

وتعرف الميزة التنافسية في التعليم الجامعي على أنها: قدرة المؤسسة على تقديم خدمة تعليمية وبحثية عالية الجودة مما ينعكس إيجابياً على مستوى خريجها وأعضاء هيئة التدريس فيها، الأمر الذي يكسبهم قدرات ومزايا تنافسية 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 التنافسية وتعدد جوانب تناولها فإن جوانب الاتفاق تتمثل في:

1. التفوق على المنافسين.

2. امتلاك استراتيجيات تنافسية.

3. كفاءة تشغيلية.

4. ابداع و ابتكار.

5. ثقة العملاء.

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

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

وينعكس 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 تنال ثقة المستفيدين.

ثانياً: خصائص وشروط الميزة التنافسية:

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

1. إنها نسبية وليست مطلقة أي تتحقق بمقارنة.
 2. تنعكس 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 وإدراكهم 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 نذكرها 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 الحاسب الشخصي (السلمي:2001:105-104)
3. التفوق والتميز من خلال القدرة على استغلال الموارد والإمكانيات في تحقيق موقع أفضل بين المنافسين والسعي 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 تسهّل 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 تنسيقها واستثمارها لتحقيق الأمور التالية:

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

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

3. تقديم كل ما هو جديد ويحفز 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 وتركز 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 تتفرد 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 تتسجم 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 تحكما فيها من الآخرين مما يجعلهم أكثر كفاءة في بعض الوضعيات (حريرة وعتيمة ، 2015،

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 انتاج 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 كالعامل ورأس المال والإدارة والتكنولوجيا المتاحة وتقاس الكفاءات باستخدام أقل قدر من الموارد المتاحة لإنتاج المخرجات وبالجودة المطلوبة (عطاف، 2014، 103)

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

2. التكلفة:

التكلفة بوصفها أداة تنافسية تعني تكيف العمليات الإنتاجية؛ لتقليص، أو إلغاء النشاطات التي لا تحقق القيمة المضافة، وبالتالي تخفيض تكاليف رأس المال وتكلفة العمل، وتكلفة المنتج، وتكاليف التشغيل، والمخزون، والنقل، والمناولة، وتقليص حالات فقدان، والضياع، ونسبة العيوب، كما أن تخفيض التكلفة تعني تصميم، وتصنيع وتسويق منتجات، وخدمات بأقل تكلفة ممكنة مقارنة مع منافسيها، مما يُمكنها 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،.....)، فيتطلب من البنك فهم، وتحليل مصادر التميز من خلال أنشطة حلقة القيمة، واستغلال الكفاءات والمهارات والتقنيات والتكنولوجية العالية وانتهاج طرق توسع فعالة وسياسيات ترويجية تمكنها من زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، فهي قدرة البنك

على تقديم نوعية المنتجات والأداء العالي الذي يخلق قيمة مضافة للعملاء. (شيلي:2018:36-35).

4. التجديد والابتكار:

يمثل التجديد والابتكار إحدى الضرورات الأساسية في إدارة الأعمال والمنظمات إذ أن الوقت في تصاعد الحاجات 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 بالتالي تراجع عن الركب المتسارع في المضي إلى الأمام أو الفشل (مجنذ: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 والهياكل التنظيمية والاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسة. والتجديد يمثل أحد أهم الأسس البنائية للمزايا التنافسية لأنها تمنح المؤسسة شيئاً متفرداً، شيئاً يفترقها منافسوها ويسمح التفرد للمؤسسة بتمييز نفسها وبالتالي اختلافها وتميزها، فضلاً عن فرض أسعار عالية لمنتجاتها أو خدماتها بنسبة كبيرة مقارنة بمنافسيها (العقلة:2017،57).

ويشير (ناصر: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 أن يشكل مصدراً رئيسياً للمزايا التنافسية لأنه يمنح للمؤسسة شيئاً متفرداً لا يمتلكه منافسوها ، ويسمح هذا التفرد للمؤسسة بتمييز نفسها وبالتالي اختلافها فضلاً 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 والقدرة 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 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 حين أن الابتكار هو التطبيق الخلاق 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 (صندوق ، 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 تتاولها (porter) حيث أنها تركز على قيام المنظمة بإيجاد جزء من السوق لتوجيه كافة أنشطتها إليه مما يمكنها على خدمة المستهلكين فيه بشكل أفضل والعمل على التعرف على حاجاتهم بشكل أدق مما يسهل عملية إرضائهم وبنفس 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

3. بالنسبة للمنافسين مما يؤدي الى صعوبة التقليد في هذه الحالة.

4. إذا ما كانت الميزة التنافسية للمنظمة مستندة إلى تكنولوجيا متطورة ومحمية من التقليد ببراءات

الاختراع ، وتتطلب الاستثمار المتواصل لتعزيزها مما يمنع المنافسين من الوصول إليها.

5. إذا استطاعت المنظمة خلق الولاء لسلعها لدى المستهلكين وذلك بتمييزها عن سلع المنافسين

سيؤدي ذلك بلا شك للمحافظة على سلعتها 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 الاول :

تبين لنا مما سبق ان موضوع الميزة التنافسية اصبح من المواضيع التي تشغل 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 التنافسية والتميز المستدام ، مما يزيد في قدرتها التنافسية تحقيق أهدافها كنتيجة لاحتامية التنافس والتنافس الشديد الذي لا يتسع الا للمؤسسة المصرفية الناجحة التي تحقق أهدافها باعلي مستوى قياساً بالمنافسين .

المبحث الثاني

جودة الخدمات المصرفية:

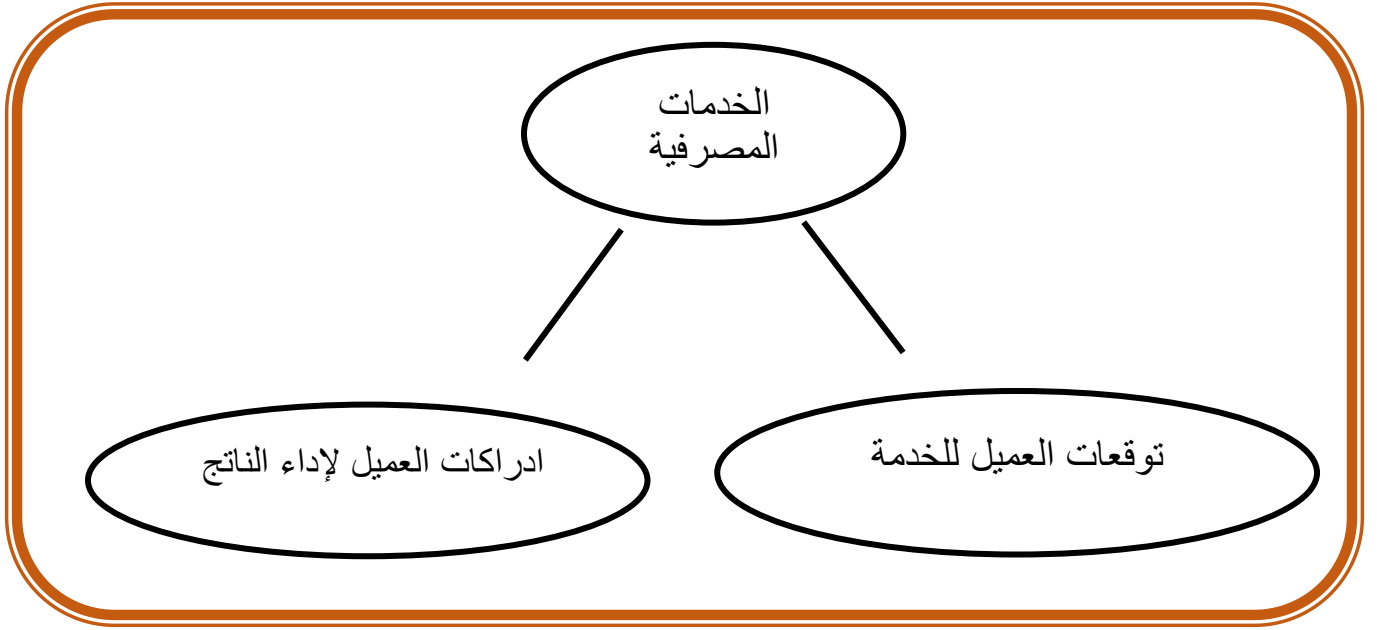
تمهيد :-

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 وإدراكهم للخدمة المتوقعة وبالتالي محاولة تخفيض الفجوة بين توقعات الزبائن والخدمة المقدمة فعلياً، وذلك للحصول على الهدف الرئيسي وهو إرضاء الزبون 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 كاضم حمود إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية دار المسيرة للنشر والتوزيع (2007)،الأردن ،ص 216.

حث يوضح الشكل انه إذا توافقت إدراكات العملاء للناتج من توقعات لهم فإنهم سيكونون راضيين عن هذه الخدمة، اما إذا فاق الناتج التوقعات فإن الخدمة تعتبر متميزة، اما إذا حدث العكس فإن الناتج لم يرق إلى مستوى التوقعات أو ناتج الخدمة فإنها تصبح رديئة.

وايضاً عرفت جودة الخدمة المصرفية بما يقوله العميل وليس فيما يقول وينادي بها المصرف، وتتحقق جودة الخدمة المصرفية انطلاقاً من استراتيجية مقادة بالعميل وفقاً لما يتوقعه، أي أن العميل هو محدد الجودة (بدر، 1999 ص363).

. ومن التعاريف الأخرى التي وصفت بها جودة الخدمة أنها: معيار لدرجة تطابق الأداة الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لها، أي أنها الفرق بين توقعات وإدراكات الزبائن للأداة الفعلي 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 الزبون وليس بواسطة المصرف مقدم الخدمة (الصرن ح ، 2017 ص37)

ويمكن القول أن جودة الخدمة المصرفية تقوم على توقعات العميل والمنافع التي يتحصل عليها من هذه الخدمة وأن الجودة التي لا تقابل توقعات الزبون 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 اقل 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.
- ترتكز القرارات التسويقية الأساسية على جودة الخدمة المصرفية وتعد الوسيلة لصنع المكانة التنافسية للمؤسسات مقارنة مع المصاريف المنافسة لها في السوق وتعد 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:

تتصف الخدمة المصرفية بمجموعة من الخصائص المميزة التي تضيف 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 ادراكها بالحواس وبناء على ذلك لا يمكن نقلها الوقت يصعب علينا معاينتها ، فالخدمة المصرفية بطبيعتها ليست ، 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 فروعها أو عن طريق أي 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 تتبناه من السياسات واستراتيجيات ومعرفة حاجاتهم وتفضيلاتهم 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.

4. 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 فأنها تستهلك في نفس اللحظة وعادة لا يكون هناك فرصة لأضافه أي تعديلات عليها او سحب أي أجزاء منها. (معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، 2007ص48)

5. غير قابلة للفصل عن مقدمها: في ذهن العملاء والمستهلكين أن الافراد الذين يقدمون الخدمة هم انفسهم الخدمة، فإدراك المستهلك لمقدم خدمة يصبح إدراكه للخدمة نفسها، لهذا فإن الخدمة المصرفية.

رابعاً: أنواع الخدمة المصرفية

إن أي متابع للسوق المصرفية يجد فيه عدداً كبير من الخدمات المصرفية وتتنوع بين خدمات الإيداع وخدمات الإقراض وغيرها، ومن أجل سهولة البحث سنقوم بتصنيفها إلى قسمين حسب نوعيتها وحسب العملاء: (تابه، 2008 ص70)

a. الخدمات المصرفية حسب نوعها ويمكن ان تنقسم بدورها الى ثلاثة أنواع0:

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 ومتوسطة وطويلة الأجل) والاعتمادات المستندية وبطاقات الائتمان.
3. الخدمات المختلفة التي لا تركز إلى منح الائتمان: ويحصل المصرف من خلالها على عمولات ورسوم ومن أمثالها من تحويلات العملة ، والكفالات، 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 كقروض 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 اجمالها في:

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

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

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

2. الملموسية: هي التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدا بالمظهر الخارجي للمصرف وتهيئته 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 الى 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 كالا احترام والأدب وتفهم العملاء 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 البحث 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، الملموسية، الاستجابة ، الثقة 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 اللفظي، ومن ثم إجراءات الدراسة المتبعة، 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 التابعة: 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:

يمثل 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 الاستمارات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل

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

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 استبانة للكشف عن أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية، والتأكد من صدق وثبات الأداة، لتجيب عن فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها، وقد مر بناء الاستبانة بعدة خطوات علمية على النحو الآتي:

الخطوة الأولى: تحديد أهداف أداة الاستبانة: 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 الاستبانة: بعد مراجعة المقاييس والأدبيات السابقة قام الباحثين بتحديد محاور الدراسة والتي تكونت من محورين وعدة أبعاد، المحور الأول جودة الخدمات المصرفية ويتكون من خمسة أبعاد (الملموسية- الاعتمادية- الاستجابة- التعاطف- الثقة والأمان) والمحور الثاني تحقيق الميزة التنافسية.

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

الخطوة الرابعة: تطوير الاستبانة:

تكونت الأداة (الاستبانة) من قسمين على النحو الآتي:

أولاً: البيانات الشخصية.

ثانياً: محاور وأبعاد الدراسة.

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

سادساً: معايير القياس:

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

سابعاً: اختبارات صدق وثبات أداة الدراسة الميدانية:

1. ثبات أداة الدراسة:

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

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

عدد الفقرات	المحور	درجة الثبات Alpha	درجة المصدقية $\frac{1}{2}$ Alpha
5	الملموسية	87.1%	93.3%
5	الاعتمادية	80.4%	89.7%
5	الاستجابة	78.5%	88.6%
4	التعاطف	82.6%	90.9%
3	الثقة والأمان	75.2%	86.7%
10	تحقيق الميزة التنافسية	93.3%	96.6%
32	عبارات الاستبيان ككل	96.3%	98.1%

المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (2) أن قيمة معامل الثبات لأداة جمع البيانات بشكل عام كانت بنسبة (96.3%) وهذا يعني أن نسبة الثبات مرتفعة جداً، وكانت نسبة المصدقية 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 لبيرون بين درجة كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية، ومعامل الارتباط بين كل مجال من أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية لكل بعد ينتمي إليه البعد 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

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

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، ويتضح ذلك في الجداول التالية:

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

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

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 تنتمي إليه الفقرة، ويتضح ذلك في الجداول التالية:

1. درجة ارتباط فقرات الملموسية بالدرجة الكلية للبعد:

الجدول (5): قيم معاملات ارتباط بيرسون بين درجة الفقرة والدرجة الكلية لبعد الملموسية

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

يتضح من الجدول (5) أن كل فقرة من فقرات البعد مرتبطة بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، حيث كانت دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05).

2. درجة ارتباط فقرات الاعتمادية بالدرجة الكلية للبعد:

الجدول (6): قيم معاملات ارتباط بيرسون بين درجة الفقرة والدرجة الكلية لبعد الاعتمادية

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

يتضح من الجدول (6) أن كل فقرة من فقرات البعد مرتبطة بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، حيث كانت دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05).

3. درجة ارتباط فقرات الاستجابة بالدرجة الكلية للبعد:

الجدول (7): قيم معاملات ارتباط بيرسون بين درجة الفقرة والدرجة الكلية لبعد الاستجابة

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

يتضح من الجدول (7) أن كل فقرة من فقرات البعد مرتبطة بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، حيث كانت دالة إحصائية 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

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

يتضح من الجدول (8) أن كل فقرة من فقرات البعد مرتبطة بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، حيث كانت دالة إحصائية 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

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

يتضح من الجدول (9) أن كل فقرة من فقرات البعد مرتبطة بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، حيث كانت دالة إحصائية 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

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

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

يتضح من الجدول (10) أن كل فقرة من فقرات المحور مرتبطة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي اليه، حيث كانت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

ثامناً: احتساب التقدير اللفظي:

سنقوم بتوضيح كيفية احتساب التقدير اللفظي 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:

$$\text{طول الفئة} = 5/4 = 0.8$$

وبالتالي يتم تحديد فئات المقياس على النحو التالي:

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

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

يتضح من الجدول رقم (11) كيفية احتساب التقدير اللفظي لأسئلة فرضيات الدراسة، وذلك على النحو التالي: إذا كان المتوسط الحسابي للسؤال أقل من 1.8 والنسبة أقل من 36% فإن التقدير اللفظي 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 اللفظي له هو (غير موافق)، وإذا كان المتوسط الحسابي للسؤال من 2.6 وأقل من 3.4 والنسبة من 52% وأقل من 68% فإن التقدير اللفظي له هو (محايد)، وإذا كان المتوسط الحسابي للسؤال من 3.4 وأقل من 4.2 والنسبة من 68% وأقل من 84% فإن التقدير اللفظي له هو (موافق)، وإذا كان المتوسط الحسابي للسؤال من 4.2 حتى 5 والنسبة من 84% حتى 100% فإن التقدير اللفظي 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 التنافسية.
5. تم التأكد 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 تفرغ 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 والمقترحات في ضوء ما توصلت إليه نتائج الدراسة.

عاشراً: تحليل المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة:

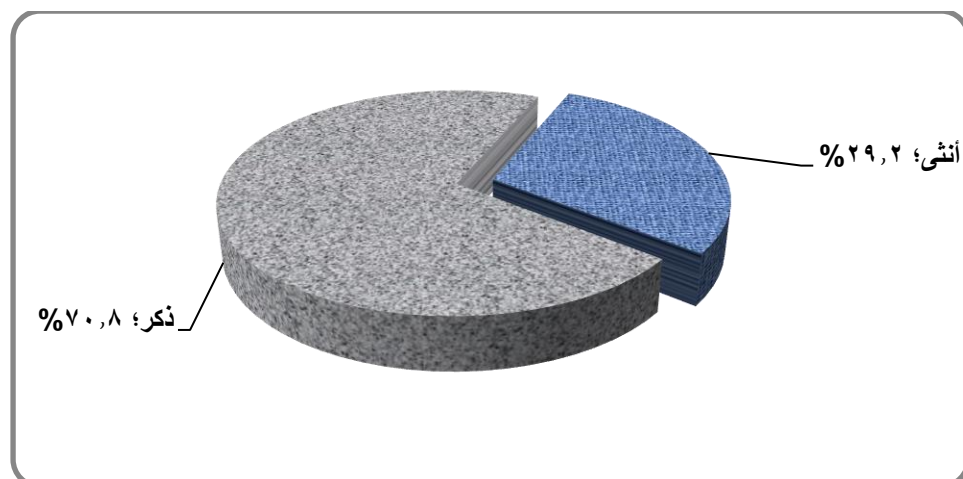
بهدف تحليل المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة؛ لمعرفة مدى تمثيل إجابات الوحدات المبحوثة لمجتمع الدراسة ومن ثم تقديم إحصاء وصفي للبيانات الشخصية، فقد تم تلخيص هذه البيانات في جداول وأشكال توضح قيم كل متغير لتوضيح عدد المشاهدات للقيمة الواحدة داخل المتغير في شكل أرقام ونسب مئوية.

1- متغير النوع:

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

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

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



المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

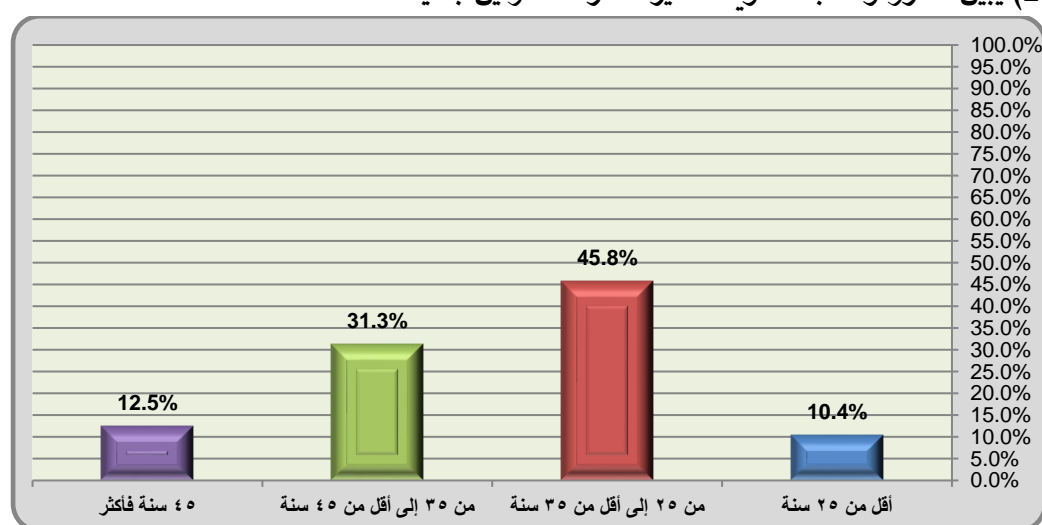
يتبين من الجدول رقم (12) والشكل رقم (1) أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من فئة النوع (ذكر) بنسبة (70.8%) وبتكرار بلغ (34)، بينما فئة النوع (أنثى) جاءت بنسبة (29.2%) وبتكرار بلغ (14)، ويعزو الباحثين هذه النتيجة إلى أن غالبية عينة الدراسة من الموظفين بكاك بنك هم من الذكور بحسب ملاحظة الباحثين عند توزيع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

2- متغير العمر:

الجدول (13) يبين التكرار والنسبة المئوية لمتغير العمر المشاركين بالعينة

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

الشكل (2) يبين التكرار والنسبة المئوية لمتغير العمر المشاركين بالعينة



المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

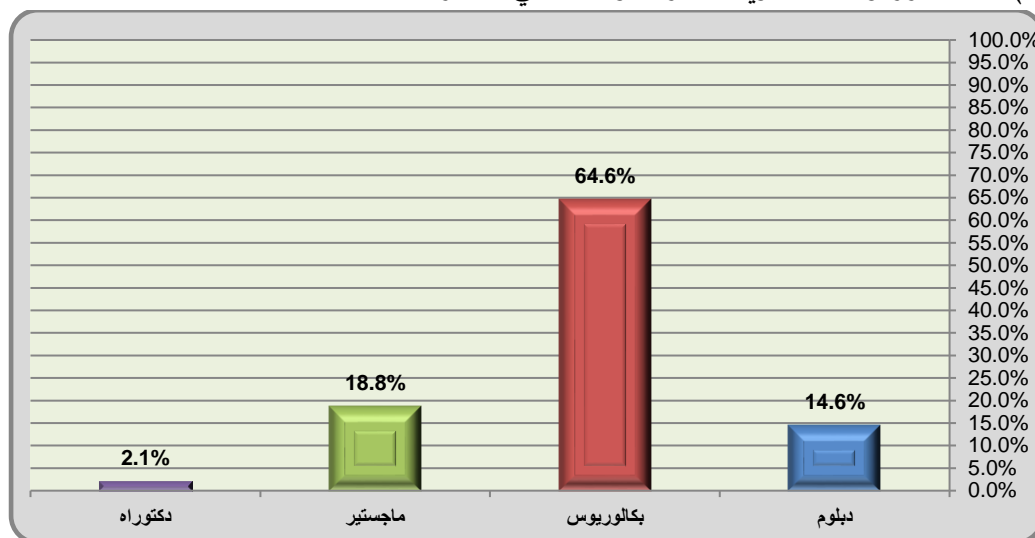
يتبين من الجدول رقم (13) والشكل رقم (2) أن فئة العمر (من 25 إلى أقل من 35 سنة) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 45.8% وبتكرار بلغ (22)، تليها فئة العمر (من 35 إلى أقل من 45 سنة) بنسبة 31.3% وبتكرار بلغ (15)، ثم فئة العمر (40 سنة فأكثر) بنسبة 12.5% وبتكرار بلغ (6)، وأخيراً فئة العمر (أقل من 25 سنة) بنسبة 10.4% وبتكرار بلغ (5)، ومن هذه النتائج يتضح أن أغلب العاملين بكاك بنك عينة الدراسة هم ما دون الخمسة 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	التكرار	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

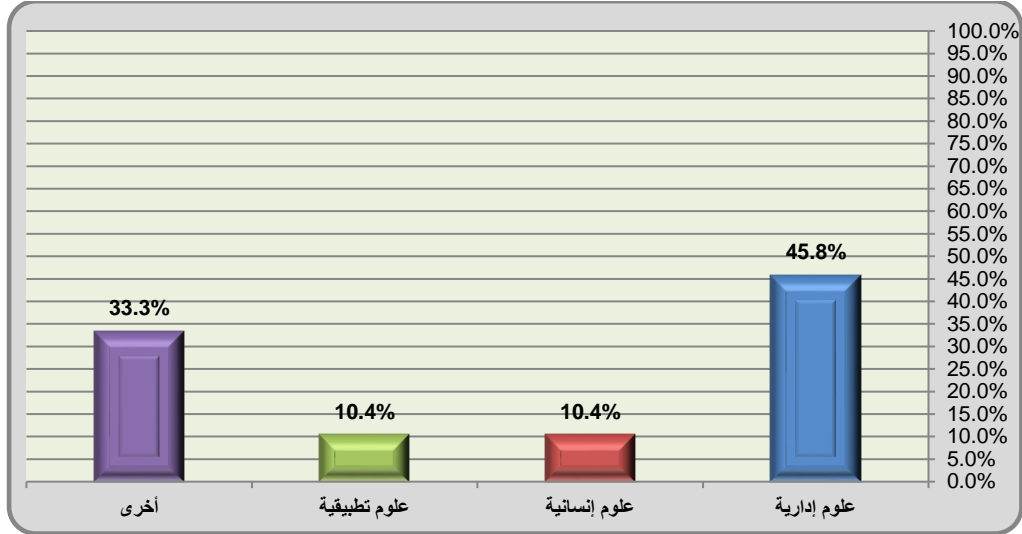
يتبين من الجدول رقم (14) والشكل رقم (3) أن فئة المؤهل العلمي (بكالوريوس) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 64.6% وبتكرار بلغ (31)، يليها فئة المؤهل العلمي (ماجستير) بنسبة 18.8% وبتكرار بلغ (9)، ثم فئة المؤهل العلمي (دبلوم) بنسبة 14.6% وبتكرار بلغ (7)، وأخيراً فئة المؤهل العلمي (دكتوراه) بنسبة 2.1% وبتكرار بلغ (1)، ومن هذه النتائج يتضح لنا أن أغلب الموظفين بكاك 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 قيماً 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 المشاركين 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 المشاركين بالعينة



المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

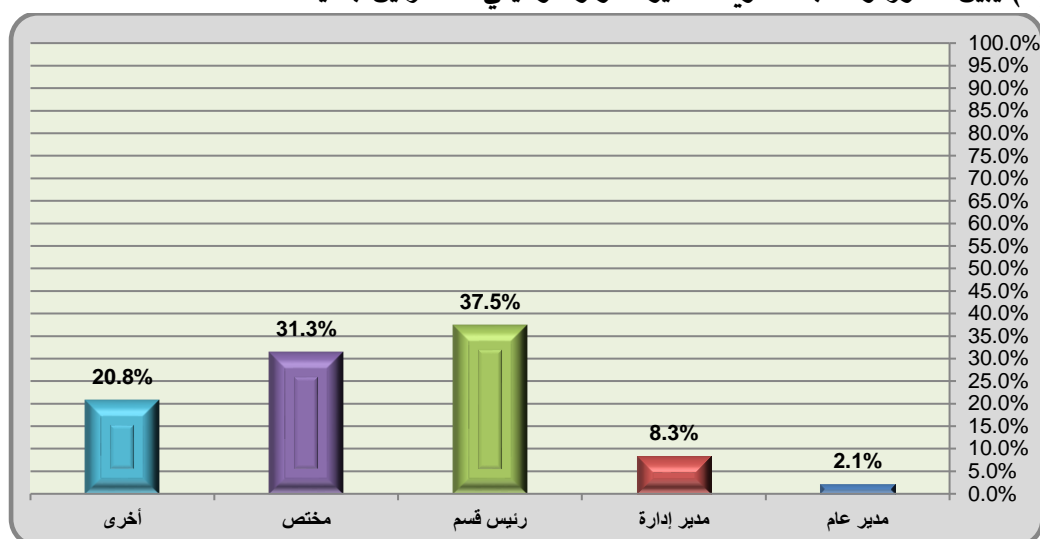
يتبين من الجدول رقم (15) والشكل رقم (4) أن فئة التخصص العلمي (علوم إدارية) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 45.8% وبتكرار بلغ (22)، يليها فئة التخصص العلمي (أخرى) بنسبة 33.3% وبتكرار بلغ (16)، وأخيراً فئة التخصص العلمي (علوم إنسانية) بنسبة 10.4% وبتكرار بلغ (5) وبنفس النسبة فئة التخصص (علوم تطبيقية).

5- متغير المركز الوظيفي:

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



المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

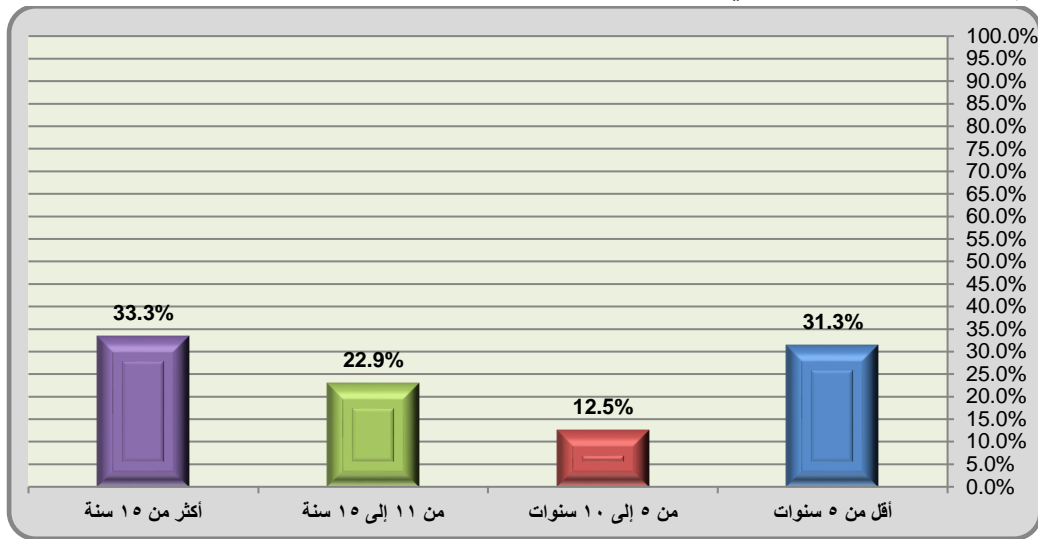
يتبين من الجدول رقم (16) والشكل رقم (5) أن فئة المركز الوظيفي (رئيس قسم) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 37.5% وبتكرار بلغ (18)، يليها فئة المركز الوظيفي (مختص) بنسبة 31.3% وبتكرار بلغ (15)، ثم فئة المركز الوظيفي (أخرى) بنسبة 20.8% وبتكرار بلغ (10)، يليها فئة المركز الوظيفي (مدير إدارة) بنسبة 8.3% وبتكرار 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 المشاركين 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 والنسبة المئوية لمتغير سنوات الخدمة المشاركين بالعينة



المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

يتبين 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 آراء إيجابية أو سلبية أكثر دقة تجاه موضوع الدراسة.

الحادي عشر: أساليب التحليل الإحصائي:

لقد تم إدخال بيانات الدراسة إلى الحاسب 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 عينة 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، ولكل 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 تطرقت إليها الدراسة.

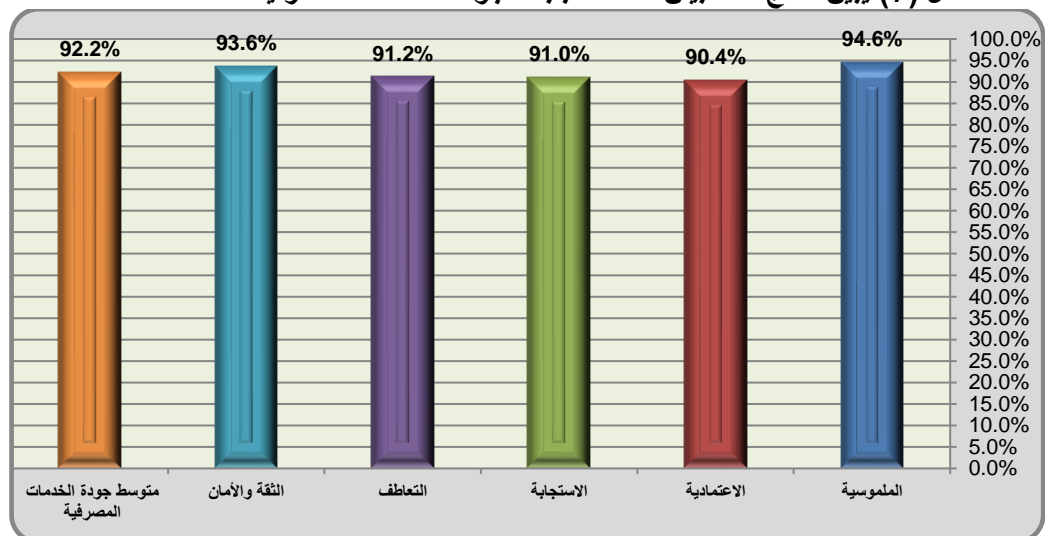
نتائج التحليل:

أولاً: نتائج تحليل المتغير المستقل جودة الخدمات المصرفية:

الجدول (18) المتوسطات والانحرافات لأبعاد جودة الخدمات المصرفية

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

الشكل (7) يبين نتائج الاستبيان الخاصة بأبعاد جودة الخدمات المصرفية



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 الدراسة، حيث حل البعد الأول في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.73) وبدرجة موافقة (94.6%) وهذا يعني أن العينة توافق وبشدة أن هناك ملموسية 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.

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

1. الملموسية:

الجدول (19) المتوسطات والانحرافات للملموسية

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

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

جاءت الفقرة رقم (5) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.81) وبدرجة موافقة (96.2%) وهذا يعني أن العينة توافق 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 توافق 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 توافق 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 توافق 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 توافق وبشدة أن البنك يتمتع بتصميم داخلي يتناسب مع الخدمة التي يقدمها.

2. الاعتمادية:

الجدول (20) المتوسطات والانحرافات للاعتمادية

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

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 توافق 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 توافق 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 توافق 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 منتظم 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

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

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 بالأطمئنان.	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

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

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 بأكبر 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 الحاليين وجذب عملاء جدد، بينما

الفقرة رقم (9) جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.58) وبدرجة موافقة (91.6%) وهذا يعني أن العينة توافق 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 توافق 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 توافق 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 توافق 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 توافق 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 توافق 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 توافق أن عملية انجاز الأعمال في البنك تأخذ وقتا اقل عما هو معتاد 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 صنعاء .

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

معامل الارتباط R	التباين R Square	اختبار F	مستوى الدلالة	بيتا B
0.858	0.736	128.193	0.000	1.170

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 التباين 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 الفرضية الرئيسية الأولى العدمية وقبول الفرضية 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 صنعاء .

ويتفرع من الفرضية الرئيسية خمس فرضيات فرعية:

الفرضية الفرعية الأولى:

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

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

معامل الارتباط R	التباين R Square	اختبار F	مستوى الدلالة	بيتا B
0.777	0.604	70.201	0.000	1.039

يتضح من البيانات الواردة في الجدول رقم (26) أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين الملموسية وتحقيق الميزة التنافسية، 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 التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية ناتج عن الملموسية، كما بلغت قيمة درجة بيتا (1.039) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في الملموسية يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية 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 إحصائية بين الملموسية وتحقيق الميزة التنافسية، وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للملموسية في تحقيق الميزة التنافسية في كاك بنك صنعاء.

الفرضية الفرعية الثانية:

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

جدول رقم (27) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية

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

يتضح من البيانات الواردة في الجدول رقم (27) أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين الاعتمادية وتحقيق الميزة التنافسية، 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 التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية ناتج عن الاعتمادية، كما بلغت قيمة درجة بيتا (0.831) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في الاعتمادية يؤدي إلى تحسين تحقيق الميزة التنافسية 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 إحصائية بين الاعتمادية وتحقيق الميزة التنافسية، وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية في كاك بنك صنعاء.

الفرضية الفرعية الثالثة:

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

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

معامل الارتباط R	التباين R Square	اختبار F	مستوى الدلالة	بيتا B
0.576	0.331	22.780	0.000	0.755

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 التباين 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 صنعاء .

الفرضية الفرعية الرابعة:

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

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

معامل الارتباط R	التباين R Square	اختبار F	مستوى الدلالة	بيتا B
0.782	0.612	72.499	0.000	0.779

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 التباين 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 صنعاء.

الفرضية الفرعية الخامسة:

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

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

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

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 صنعاء.

الفرضية الرئيسية الثانية:

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

المتغير الأول: النوع

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

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	مستوى الدلالة	الدلالة اللفظية
جودة الخدمات المصرفية	ذكر	34	4.60	.448	-0.099	0.922	غير دالة
	أنثى	14	4.62	.322			
تحقيق الميزة التنافسية	ذكر	34	4.46	.644	-0.305	0.762	غير دالة
	أنثى	14	4.50	.291			

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 صنعاء تُعزى لمتغير النوع.

المتغير الثاني: العمر

جدول (32) لمعرفة تأثير متغير العمر على متغيرات الدراسة

المحاور	داخل المجموعات		بين المجموعات		اختبار F	مستوى الدلالة عند 0.05	الدلالة اللفظية
	درجة الحرية	المتوسط تربيع	درجة الحرية	المتوسط تربيع			
جودة الخدمات المصرفية	44	9.995	3	.657	2.823	.098	غير دالة
تحقيق الميزة التنافسية	44	12.927	3	.631	2.146	.108	غير دالة

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

المتغير الثالث: المؤهل العلمي

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

المحاور	داخل المجموعات		بين المجموعات		اختبار F	مستوى الدلالة عند 0.05	الدلالة اللفظية
	درجة الحرية	المتوسط تربيع	درجة الحرية	المتوسط تربيع			
جودة الخدمات المصرفية	44	7.777	3	.063	.358	.784	غير دالة
تحقيق الميزة التنافسية	44	13.680	3	.380	1.222	.313	غير دالة

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 صنعاء تُعزى لمتغير المؤهل العلمي.

المتغير الرابع: المركز الوظيفي:

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

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

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 صنعاء تُعزى لمتغير المركز الوظيفي.

المتغير الخامس: سنوات الخدمة:

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

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

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 صنعاء 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 صنعاء، تعزى 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) وبدرجة موافقة (92.2%).
- 2 أظهرت الاستنتاجات أن هناك ملموسية للخدمات المصرفية في كاك بنك من وجهة نظر الموظفين بمتوسط حسابي (4.73) وبدرجة موافقة (94.6%) ويتضح ذلك من خلال الآتي:

- أ- أن البنك يعمل على وضع لوحات ارشادية تسهل الوصول للأقسام المختلفة.
 - ب- أن البنك يعمل على اطلاع عملائه على الخدمات الجديدة.
 - ج- أن موظفو البنك يحسنون استقبال العملاء
 - د- أن موظفو البنك يتمتعون بالمظهر اللائق.
 - هـ- أن البنك يتمتع بتصميم داخلي يتناسب مع الخدمة التي يقدمها.
- 3 أظهرت الاستنتاجات أن هناك اعتمادية على خدمات كاك بنك المصرفية من وجهة نظر الموظفين بمتوسط حسابي (4.52) وبدرجة موافقة (90.4%) ويتضح ذلك من خلال الآتي:

- أ- أن البنك يعمل إطلاع عملائه الخدمات الجديدة.
 - ب- يتم الاهتمام بمشاكل العملاء من خلال الإجابة على استفساراتهم.
 - ج- أن البنك يحرص على تنفيذ الأعمال في الوقت المحدد.
 - د- أن البنك منتظم في أداء أعماله.
 - هـ- 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) وبدرجة موافقة (91.0%) ويتضح ذلك من خلال الآتي:

- أ- أنه يتم إعلام العملاء بدقة تقديم الخدمة.
- ب- أن موظفو البنك يتفاعلون مع العملاء بشكل دائم.
- ج- أن البنك يتكيف 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%) ويتضح ذلك من خلال الآتي:
- أ- أن البنك يوفر أوقات دوام تتناسب مع العملاء.
- ب- أن موظفو البنك يحسنون التعامل مع العملاء وتقدير ظروفهم.
- ج- أن البنك يضع مصلحة العملاء في المقام الأول.
- د- 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%) ويتضح ذلك من خلال الآتي:
- أ- أن البنك يحافظ على معلومات العملاء دون تسريب.
- ب- أن البنك يوفر الحماية داخله وخارج بتوفير رجال الأمن.
- ج- أن موظفو البنك يشعرون العملاء بالاطمئنان.
- 7 أظهرت الاستنتاجات أن هناك تحقيق للميزة التنافسية 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 التنافسية في كاك بنك صنعاء.
- 9 أظهرت الاستنتاجات أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للملموسية في تحقيق الميزة التنافسية في كاك بنك صنعاء.
- 10 أظهرت الاستنتاجات أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية في كاك بنك صنعاء.
- 11 أظهرت الاستنتاجات أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية في كاك بنك صنعاء.
- 12 أظهرت الاستنتاجات أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتعاطف في تحقيق الميزة التنافسية في كاك بنك صنعاء.
- 13 أظهرت الاستنتاجات أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للثقة والأمان في تحقيق الميزة التنافسية في كاك بنك صنعاء.
- 14 أظهرت الاستنتاجات أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.05) لمستوى جودة الخدمات المصرفية ومستوى تحقيق الميزة التنافسية 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 وسرية لما لها من دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية للبنك.

ثالثاً: المقترحات:

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

قائمة المراجع

أولاً: 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، 29ص.
- 2- العباسية، نبيل عبدالمجيد، البشاشة، 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 تعز سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية والتطبيقية، المجلد 2008، ص 83-96، 14ص.
- 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، ردينة عثمان (2001). التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 7- الباهي، 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 للعلوم 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 مهيدي، أم البواقي.

11- رفاه لحلو، رهام زين الدين، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين2016.

12- نوال تيقاوي، دور القيادة التحويلية في دعم وإنجاح عملية التغير بالمنظمات دراسة استطلاعية لعينة من الموظفين في البنوك التجارية الجزائرية، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد11، عدد1، ص361-378.

13- الشرقاوي، نسرین السعيد منصور. أثر تمكين العميل من إدارة حساباته الرقمية كمدخل لتحقيق مزايا تنافسية في بنوك الأعمال من وجه نظر العميل المصري، المجلد22، العدد4، 2021.

14- انعام الدرويش، متطلبات تحقيق الميزة التنافسية للجامعة في ضوء إدارة التغير من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية بجامعة حماة-سوريا، المجلد43، عدد29، 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، المجلد3، العدد1، كانون الثاني2020.

16- خالد محمد المدهون، أثر رأس المال البشري في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك، دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في فلسطين، مجلة دراسات الأعمال والإدارة المجلد2، العدد2، 2020.

- 17- عزالدين علي. موساوي سارة، دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي، المجلد6، العدد2، 2022.
- 18- فتتي 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 والزبائن، دراسة غير منشورة لنيل درجة الماجستير، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2010.



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 ومحاوير 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:

عبدربه عثمان
يوسف هبه
ناصر الخطيب
سليمان العماري
طارق البزاعي

الموبايل:

	الاسم
	الرتبة الأكاديمية والتخصص
	جهة العمل



الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة الإماراتية الدولية
كلية العلوم الإدارية والمالية

الموضوع استمارة استبيان بحث بكالوريوس

الأخوة والاختوات/

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 بتعبئة 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:

عبدربه عثمان
ناصر الخطيب
يوسف هبه
سليمان العماري
طارق البزاعي

الموبايل:

+967775815818

يرجى التكرم بوضع علامة (√) أمام الإجابة المناسبة:

1- العمر

من 25 إلى أقل من 35	أقل من 25	<input type="checkbox"/>
45 فأكثر	من 35 إلى أقل من 45	<input type="checkbox"/>

2- المؤهل العلمي

دبلوم متوسط	ثانوية	<input type="checkbox"/>
ماجستير	بكالوريوس	<input type="checkbox"/>
أخرى	دكتوراه	<input type="checkbox"/>

3- التخصص

إدارة أعمال	محاسبة	<input type="checkbox"/>
اقتصاد	علوم مالية ومصرفية	<input type="checkbox"/>
	أخرى	<input type="checkbox"/>

3- المركز الوظيفي

رئيس قسم	مختص	<input type="checkbox"/>
مدير عام	مدير إدارة	<input type="checkbox"/>
	أخرى	<input type="checkbox"/>

4- سنوات الخبرة

من 7 سنوات حتى 14 سنة	أقل من 7 سنوات	<input type="checkbox"/>
أكثر من 25 سنة	من 15 سنة حتى 25 سنة	<input type="checkbox"/>

الجزء الثاني: اسئلة الاستبيان

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الأول: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (الملوسية - الاعتمادية - الاستجابة - مدى الاهتمام)						
البعد الأول: الملموسية						
1.	المظهر العام للبنك والأثاث والديكور ملائم وجذاب					
2.	يتميز العاملون في البنك بحسن المظهر					
3.	ملائمة المظهر العام للبنك لطبيعة الخدمات المقدمة					
4.	وجود تجهيزات ومعدات متطورة					
5.	موظفو البنك ذوي مظهر لائق					
6.	موظفو البنك يحسنون استقبال العميل					
7.	مبنى البنك جذاب بالنسبة لطالب الخدمة					
8.	البنك ذو تصميم داخلي منظم ومتكامل					
9.	البنك به لوحات إرشادية تسهل الوصول للأقسام المختلفة					
10.	أماكن الانتظار في البنك نظيفة					
11.	البنك مجهز تماما بأحدث الأجهزة					
البعد الثاني: الاعتمادية						
1.	الالتزام بتنفيذ الأعمال في الوقت المحدد					
2.	البنك منتظم في أداء أعماله					
3.	يقدم البنك جميع الخدمات المتعلقة بالخدمات الجديدة					
4.	الاهتمام بمشاكل العملاء من خلال الإجابة على استفساراتهم					
5.	الحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى					
6.	موظفو البنك يمكن الاعتماد عليهم					

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

البعد الثالث: الاستجابة

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

البعد الرابع: مدى الاهتمام

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

البعد الخامس: الأمان

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

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



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 الاستبانة 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 ومحاوِر 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:

عبدربه عثمان يوسف هبه
ناصر الخطيب سليمان العماري
طارق البزاغي

الموبايل:

الاسم	
الرتبة الأكاديمية والتخصص	
جهة العمل	



الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة الإماراتية الدولية
كلية العلوم الإدارية والمالية

الموضوع استمارة استبيان بحث بكالوريوس

الأخوة والاحوات/

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 بتعبئة 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:

عبدربه عثمان
ناصر الخطيب
يوسف هبه
سليمان العماري
طارق اليزاعي

الموبايل:

اولاً: المتغيرات الديموغرافية

يرجى وضع علامة (√) أمام الاختيار المناسب:

1- النوع

ذكر ☐

أنثى ☐

2-العمر

☐ أقل من 25

☐ من 25 إلى أقل من 35

☐ من 35 إلى أقل من 45

☐ 45 فأكثر

3- المؤهل العلمي

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ ماجستير

☐ دكتوراه

4- التخصص

☐ علوم إدارية

☐ علوم إنسانية

☐ علوم تطبيقية

☐ أخرى

5- المركز الوظيفي

مدير إدارة	<input type="checkbox"/>	مدير عام	<input type="checkbox"/>
مختص	<input type="checkbox"/>	رئيس قسم	<input type="checkbox"/>
		أخرى	<input type="checkbox"/>

6- سنوات الخدمة

من 5-10 سنة	<input type="checkbox"/>	أقل من 5 سنوات	<input type="checkbox"/>
أكثر من 15 سنة	<input type="checkbox"/>	من 10-15 سنة	<input type="checkbox"/>

ثانياً: محاور البحث:

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

م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الأول: جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الملموسية - الاعتمادية - الاستجابة - التعاطف - الثقة والأمان)						
البعد الأول: الملموسية: هي التسهيلات المادية المرتبطة بتقديم الخدمة المصرفية في كاك بنك، وتشمل المرافق والمعدات والبرمجيات ومظهر الموظفين من خلال جماليات تصميم الخدمات المصرفية.						
12.	يتمتع البنك بتصميم داخلي يتناسب مع الخدمة التي يقدمها					
13.	يحسن موظفو البنك استقبال العميل					
14.	يعمل البنك على اطلاع عملائه على الخدمات الجديدة					

15.	يتمتع موظفو البنك بالمظهر اللائق				
16.	يعمل البنك على وضع لوحات ارشادية تسهل الوصول للأقسام المختلفة				

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

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

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

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

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

س

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

البعد الخامس: الثقة والأمان

7.	يشعر موظفو البنك العملاء بالاطمئنان				
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 وحسابات مؤمنة ولا يستطيع أحد الوصول إليها إلا خلال أشخاص مسموح لهم الاطلاع عليها.					
19.	يقدم البنك خدمات بتكلفة أقل من منافسيه				
20.	يحاول موظفو البنك جعل خدماته في متناول الجميع.				
21.	تأخذ عملية انجاز الأعمال في البنك وقتا اقل عما هو معتاد 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	إدارة الاعمال	الجامعة الإماراتية
د. عبدالله القرشي	أستاذ دكتوراة	إدارة الاعمال	جامعة ذمار
د. مهيبوب الخولاني	أستاذ مساعد	رياضيات	جامعة صنعاء
د. محمد الرحبي	أستاذ مساعد	إدارة الاعمال	جامعة صنعاء
د. محمد القطيبي	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.