

تأثير الذكاء التنافسي في تعزيز جودة الخدمة المصرفية وفق انموذج SERVQUAL
**The Effect Of Competitive Intelligence In Enhancing The Quality Of
 Banking Service According To The SERVQUAL Model**

م.د. هدير خيون عاشور
Hadeer Khayun Ashour
 كلية الادارة والاقتصاد/جامعة كربلاء
**College of Administration and
 Economics / University of Karbala**
Hadeer.khaion@uokerbala.edu.iq

المستخلص

هدف البحث الى معرفة مدى تبني المصارف المبحوثة لمتغير الذكاء التنافسي بابعاده (الذكاء التسويقي ، الذكاء الاستراتيجي، الذكاء التكنولوجي) ومن ثم قياس مستوى تطبيق ابعاد انموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة والمتمثلة ب (الجوانب المادية، المصدقية، سرعة الاستجابة ، الامان، تفهم العميل) . وتم استخدام استبيان لجمع اراء عينة من مصارف عراقية عاملة في كربلاء توزعت بين 6 مصارف للتحقق من فرضيات البحث والوصول الى اهدافه. اذ تم استخدام برنامج (Smart PLS) في بناء واختبار نماذج القياس للتأكد من صدق وثبات المقياس والثانية بناء واختبار النموذج الهيكلي فضلا عن برنامج spssv.25 لاختبار الفرضيات. وتوصل البحث الى جملة من الاستنتاجات اهمها وجود توظيف جيد للذكاء التنافسي الذي يمتلكه المصرف في احداث تغيير ايجابي في جودة الخدمة المصرفية في حين كانت النتائج على مستوى الابعاد مختلفة فيما يخص الذكاء التنافسي تأثر لدى الباحثة بعدم قيام المصرف بتوظيف ميزته في التأثير الايجابي في جودة الخدمة التي يقدمها في حين حقق الذكاء الاستراتيجي والذكاء التكنولوجي علاقة تأثير ايجابية بتعزيز جودة الخدمة مما يعكس توظيف جيد لهذين البعدين من قبل المصرف.

الكلمات الأساسية: الذكاء التنافسي ، جودة الخدمة، انموذج SERVQUAL

Abstract

The Aim Of The Research Is To Find Out The Extent To Which The Researched Banks Adopt The Competitive Intelligence Variable In Its Dimensions (Marketing Intelligence, Strategic Intelligence, Technological Intelligence) And Then Measure The Level Of Application Of The Service Quality Dimensions Of The SERVQUAL Model, Represented By (Material Aspects, Credibility, Response Speed, Safety, And Customer Understanding). A Questionnaire Form Was Used To Collect The Opinions Of A Sample Of Iraqi Banks Operating In Karbala, Distributed Among 6 Banks, To Verify The Research Hypotheses And Reach Its Objectives. The (Smart.Pls) Program Was Used In Building And Testing Measurement Models To Verify The Validity And Reliability Of The Scale, And The Second Building And Testing The Structural Model, As Well As The (Spssv.25) Program For Hypothesis Testing. The Research Reached A Set Of Conclusions, The Most Important Of Which Is The Existence Of A Good Employment Of Competitive Intelligence Possessed By The Bank In Bringing About A Positive Change In The Quality Of Banking Service, While The Results On The Level Of Different Dimensions In Terms Of Competitive Intelligence Indicated To The Researcher That The Bank Did Not Employ Its Advantage In The Positive Impact On The Quality Of Service That It Is Presented While Strategic Intelligence And Technological Intelligence Achieved A Positive Impact Relationship With Enhancing Service Quality, Which Reflects Good Employment Of These Two Dimensions By The Bank.

Key Words: Competitive Intelligence, Service Quality, SERVQUAL Model

المقدمة:

يعد الذكاء التنافسي أمراً ضرورياً في سوق مصرفي شديد التنافس خصوصاً بعد اطلاق البنك المركزي العراقي مشروع توطین الرواتب بطلب من وزارة المالية ، ما زاد من حاجة الإدارة إلى جمع بيانات عن المنافسين ليس للأسباب التقليدية فحسب بل لا لجل ان تميز المصارف نفسها من حيث جودة خدماتها المتنوعة، ومراقبة اتجاهات السوق الناشئة وتحديد حصتها السوقية بأقصى ما يمكن عن طريق مواكبة الاتجاهات والتطورات التكنولوجية في المجالات المالية والمصرفية فضلا عن استقطاب الافكار الجديدة بشكل يؤدي إلى تطوير استراتيجيات الادارة والتسويق وصولاً الى الخدمات المبتكرة التي تلامس حاجيات المتعاملين وتناغم مزاجهم فضلاً عن بث روح الطمأنينة في نفوسهم عبر رسم الصورة البصرية والمكانة الذهنية للمصرف بشكل ايجابي.

لذا تسعى المصارف العراقية الى تنويع مصادر المعلومات المختلفة حول البيئة المصرفية العراقية والمصارف المنافسة خصوصاً في مجال الخدمات المصرفية التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة ومن ثم استخدام المعلومات في زيادة القدرة التنافسية لها امام باقي المنافسين، ولاكتساب ميزة تنافسية ينبغي على ادارة المصارف قياس جودة خدماتها عبر نماذج جاهزة مثل نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمات المصرفية ومن ثم توظيف المعلومات المترتبة عن طريق هذه النماذج وكيفية تعزيزها عن طريق توظيف الذكاء التنافسي بأبعاده التسويقية والاستراتيجية والتكنولوجية ومن ثم قياس التحسن في هذه الابعاد مره اخرى في مستوى جودة الخدمات المقدمة.

اذ يحاول البحث قياس مدى تبني المصارف المبحوثة لأبعاد متغيرات الذكاء التنافسي (الذكاء التسويقي ، الذكاء الاستراتيجي، الذكاء التكنولوجي) فضلاً عن ابعاد نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة والمتمثلة ب (الجوانب المادية، المصدقية، سرعة الاستجابة ، الامان، تفهم العميل) وبيان درجة اثر الذكاء التنافسي للمصارف المبحوثة في تعزيز جودة خدماتها ضمن معايير نموذج الجودة المعتمد في البحث.

المبحث الاول/منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث: ان التحديات التي تواجه الخدمات المصرفية المؤتمنة أدت الى تغيير في نماذج عمل الجهاز المصرفي ، اذ اصبح التركيز على التكنولوجيا الحديثة لتطوير الخدمة المصرفية هو الدافع الذي يعزز رغبة المصارف التي تسعى لزيادة استثمارها في جودة الخدمة المقدمة نظراً لشدة المنافسة وتنوع الحاجات والرغبات واختلافها عبر توظيف الذكاء التنافسي بأبعاده التسويقية والاستراتيجية والتكنولوجية في رفع مستوى جودة الخدمة المقدمة ووفق اعتماد معايير جودة عالمية. من هنا يمكن صياغة مشكلة الدراسة بالتساؤلات الآتية:

١. هل توظف المصارف المبحوثة البعد التسويقي للذكاء التنافسي في تعزيز جودة خدماتها وفق نموذج

؟ SERVQUAL

٢. هل توظف المصارف المبحوثة البعد الاستراتيجي للذكاء التنافسي في تعزيز جودة خدماتها وفق نموذج

؟ SERVQUAL

٣. هل توظف المصارف المبحوثة البعد التكنولوجي للذكاء التنافسي في تعزيز جودة خدماتها وفق نموذج

؟ SERVQUAL

ثانياً: اهمية البحث :

تشهد المصارف العراقية تنافساً شديداً في الآونة الاخيرة وتسعى لتقديم خدماتها المصرفية بجودة عالية وسعر مناسب في سبيل تحقيق ميزة تنافسية تميزها عن باقي المصارف لتلبي حاجات الزبون ورغباته بتكلفة أقل وتنوع شامل وبطريقة سهلة ومناسبة وهذا يوجب على المصرف اعتماد نماذج ذكاء متقدمة في مجال التسويق والاستراتيجية والتكنولوجيا ليزيد من امكانياته في تقديم الخدمات ذات جودة عالية ضمن معايير معتمدة عالمية، من هنا جاءت اهمية البحث التي احاطت

بمتغيرات الذكاء التنافسي والتي قد تكون المصارف المبحوثة تتبناها دون ان توظفها بالشكل الامثل في تحسين جودة خدماتها المصرفية.

ثالثاً: اهداف البحث : يسعى البحث الى تحقيق عدة اهداف اهمها:

١. التعرف على درجة تبني المصارف عينة البحث لمتغيرات الذكاء التنافسي.
٢. قياس مستوى تطبيق ابعاد نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة في المصارف.
٣. تحديد اي الابعاد التابعة لمتغير الذكاء التنافسي هي صاحبة اعلى تأثير في جودة الخدمة المصرفية وفق نموذج SERVQUAL .

رابعاً: فرضيات البحث

يقوم البحث على فرضيتين اساسيتين:

- ١- فرضية الارتباط : توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين متغير الذكاء التنافسي ومتغير جودة الخدمة المصرفية وتتفرع منها ثلاثة فرضيات فرعية هي:
 - أ- توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين متغير الذكاء التسويقي ومتغير جودة الخدمة المصرفية
 - ب- توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين متغير الذكاء الاستراتيجي ومتغير جودة الخدمة المصرفية
 - ج- توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين متغير الذكاء التكنولوجي ومتغير جودة الخدمة المصرفية
- ٢- فرضية التأثير: يوجد اثر ذو دلالة معنوية للذكاء التنافسي بأبعاده في متغير جودة الخدمة المصرفية. وتتفرع منها ثلاثة فرضيات فرعية هي:

- أ- يوجد اثر ذو دلالة معنوية للذكاء التسويقي في متغير جودة الخدمة المصرفية
- ب- يوجد اثر ذو دلالة معنوية للذكاء الاستراتيجي في متغير جودة الخدمة المصرفية
- ج- يوجد اثر ذو دلالة معنوية للذكاء التكنولوجي في متغير جودة الخدمة المصرفية

خامساً: عينة البحث

تم اختيار عينة عشوائية من موظفي ستة مصارف اهلية عاملة في كربلاء وهي كل من (مصرف التعاون الاسلامي للاستثمار والتنمية، المصرف الوطني الاسلامي ، المصرف الدولي الاسلامي، مصرف بغداد التجاري ، مصرف التنمية التجاري ، مصرف الخليج التجاري).

المبحث الثاني/ الاطار المفاهيمي

المطلب الاول/ خطوات تحقيق الذكاء التنافسي

اولاً: مفهوم الذكاء التنافسي (CI) concept of Competitive Intelligence

يقصد بالذكاء التنافسي بأنه "عملية منهجية بدأتها المنظمات من أجل جمع وتحليل المعلومات عن المنافسين والبيئة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية العامة للمصرف"، اما من منظور عملي فتعرف على انها "مجموعة من الطرق القانونية والأخلاقية التي تستخدمها المصارف للاستفادة من المعلومات التي تساعدها في تحقيق النجاح داخل أسواق المنافسة العالمية. اما كمنتج فهي "المعلومات حول أنشطة المنافسين من مصادر عامة وخاصة، ونطاقه هو السلوك الحاضر والمستقبل من المنافسين والموردين والعلاء والتقنيات والاستحواذ، والأسواق والمنتجات والخدمات، وبيئة الأعمال العامة ". والهدف الرئيسي للذكاء التنافسي CI هو استخدام مصادر المعلومات المختلفة من أجل زيادة القدرة التنافسية للمنظمة، بينما تتناقص الميزة التنافسية للمنافسين (Colakoglu,2011:1616). ووفقاً لآراء السائدة التي أعربت عنها المؤلفات الأكاديمية في الذكاء التنافسي بأنها ماهي الا أداة يتم من خلالها إبلاغ المنظمات بشأن التهديدات والفرص المتعلقة بإجراءات المنافسين

، وبالنظر إلى هذا الرأي، يتضح بأن الوقت هو العامل الرئيسي في الاعتبار عند تنفيذ الذكاء التنافسي في العمليات الإدارية. إذ ان الحصيلة النهائية من ما نسميه الذكاء التنافسي هو نتاج للاستخبارات عن مجموعة من المعلومات التي تحتوي على الجوانب الإحصائية والسياقية (Branzas & Radu,2015:695).

يتضح من تعريف الذكاء التنافسي CI أن له معاني متعددة مثل التفهم وإدارة المعرفة، وإبرام التحالفات، والتكيف مع التغيرات ، ومعرفة المنافسين، والمساعدة في اتخاذ القرارات، والاستراتيجيات الجماعية، وعمليات تجميع المعلومات، والنضام والشفافية في إدارة المعلومات؛ وباختصار، كل ما هو يندرج تحت عنوان "التعاون في مجال الاعمال" (Saba,etal,2014:49).

ثانيا: اهمية الذكاء التنافسي important of Competitive Intelligence

ان تصميم نظام الذكاء التنافسي تصميمًا جيدًا يمكن أن يساعد الشركات في عملية التخطيط الاستراتيجي، وكذلك في تحديد نوايا وقدرة منافسيها، وأيضًا تحديد مدى المخاطر التي قد تتعرض لها المؤسسة. الذكاء التنافسي في المؤسسة بمثابة حافز في عملية صنع القرار. بل هو أيضا جزء من سلسلة القيمة، والذي يحول البيانات المتركمة إلى معلومات مفيدة تساعد في القرارات الاستراتيجية، ومن الأسباب التي توضح لماذا تقوم الشركات بالاستخبارات. هي الفضول والمحاكاة والتربق. فالفضول لديه القيمة الأقل إلى المنظمة. إذ يمكن بسهولة إشباع الفضول عن طريق جمع المعلومات على مستوى منخفض وأنها تتطور بشكل طبيعي في جميع أنحاء الشائعات في التجارة ووسائل الإعلام العامة والاتصال غير الرسمي. وان لم تبذل أية محاولة للتحقق من المعلومات التي تغذيها الشائعات غير الدقيقة في السوق ستكون مجرد إشباع الفضول ويمكن أن تكون هذه المعلومات قاتلة إذا لم يتم الاعتراف بها، و لا يمكن الاعتماد عليها ، وإذا كان الوضع دون رادع لفترة طويلة جدا تصبح الشائعات "حقيقة". وهذا يمكن أن يؤدي إلى قرار خاطئ بناء على شائعات وهمية. إذ ينبغي دائما التحقق من المعلومات قبل استخدامها. (Stefanikova,etal,2015:210).

على العموم ، في الاقتصاد تواجه المصارف مشاكل كبيرة، منها وجود تهديدات مستمرة من قبل العديد من المصارف المنافسة. ولكن دائما هناك مصارف تخرج أقوى بكثير عند تعرضها للأزمة. ومن هذه المصارف هي من تجعل المنتجات الجديدة تعتمد في الغالب على القيمة أو الابتكار وبمساعدة نظام الاستخبارات التنافسية الخاص بها وأنها قادرة على تنفيذ ابتكاراتها في السوق من خلال اتباع استراتيجية تنافسية صحيحة. ويعد الذكاء التنافسي بمثابة وجهة نظر حول سمة من سمات كيان موضوع أو منتج أو عمل تجاري.

ووفقا لمدخل علم التحكم الذاتي فأن نظام الذكاء التنافسي للمنظمات بشكل عام يتمتع بالقدرات الاتية:

(Masarova & Stefanikova,2014:670)

١. القدرة على التكيف مع الأوضاع المتغيرة في البيئة الخارجية.
٢. القدرة على التأثير وتحدد شكل البيئة الخارجية.
٣. إذا كان ذلك ضروريا، القدرة على إيجاد بيئة جديدة حيث يمكن العمل والقدرة على التغيير في هذه البيئات الجديدة.
٤. القدرة على ادارة التنمية المستدامة مع وحدات أكبر تعد المصرف جزء منها.

ثالثا: فوائد الذكاء التنافسي competitive intelligence benefits

يمكن أن نتحدث عن الذكاء التنافسي بشكل معقد إذا كانت عملية منظمة ومتكاملة لإدارة وتنسيق الأنشطة التجارية الواسعة وتهيئة واستخدام المعرفة من أجل توليد القيم المستقبلية. هناك عوامل نجاح محددة في تطوير هذا النوع من شبكات الاستخبارات القائمة على اساس المعرفة وفق المستوى الشامل. وقد لخصت الفوائد الرئيسية من عمليات الذكاء التنافسي في مجموعة من النقاط اهمها: (Masarova & Stefanikova,2014:676)

١. تطوير وصيانة شبكات المعلومات
٢. كسب الدعم من الوحدات التنظيمية الداخلية
٣. جدولة إدارة المعلومات المهنية
٤. السرية في منتجات استقصاء المعلومات
٥. تنفيذ إجراءات التصعيد التنافسي
٦. فريق الذكاء التنافسي من المطلعين
٧. التكامل السلس في اتخاذ القرارات الاستراتيجية
٨. رقابة اداء وحدات الذكاء التنافسي CI مع بطاقة قياس الأداء .

رابعا : عمليات الذكاء التنافسي competitive intelligence processes

بعض المصارف تكون إجراءات اتخاذ القرار فيها يعتمد على مدخل الذكاء التنافسي، وتكون عملية تبنيها لنظام الذكاء التنافسي بطريقتين هما: (Jamil,2013:469)

أ- الطريقة الأولى المصارف التي لديها اجتماع شهري لمراجعة التخطيط الاستراتيجي اذ تصنف بعض القرارات بأنها "معقدة" ويتم إرسالها إلى مجلس يتكون من أعضاء مجلس الإدارة وبعض مدراء المستوى التكتيكي لتوضيح الأهداف الاستراتيجية، وتحديد مؤشرات العملية الرئيسية وتداعياتها، ومناقشة تفاصيل بعض السيناريوهات البديلة مع مستويات المخاطر المقابلة لها. ويتم هذا العمل عادة "ليوم واحد مركز" ، ومن الممكن أن نفهم مسؤولية هذا "المجلس بمثابة دورة لهم في الذكاء التنافسي، والبحث القائم على المقابلة، كما يتضمن اقتراح المعوقات الممكنة وجمع المعلومات ذات الصلة ومعالجتها وتحليل النتائج.

ب- الطريقة الثانية المصارف التي لديها دورة أقل دقة، وبمشاركة مستشارين خارجيين في المجلس الخاص والذي يأخذ على عاتقه الرد على الأسئلة الاستراتيجية وبشكل دوري. على الرغم من أن ذلك أقل رسمية، الا انه ملتزم بمبادئ الذكاء التنافسي، ويساهم في استراتيجية المنظمة، ، حيث أظهرت هذه الطريقة هياكل ادارية أكثر ضمنية وجمع البيانات والمعلومات لحل مشكلة استراتيجية واحدة محددة، والتي تم تحديدها من خلال عمليات الذكاء التنافسي CI.

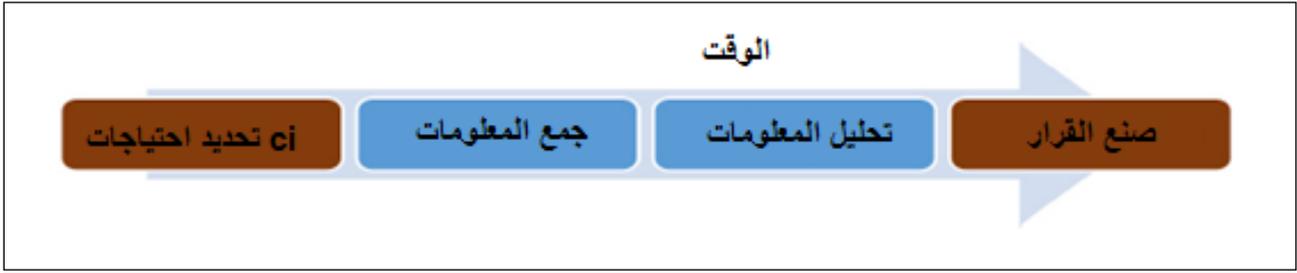
لا يحاول الذكاء التنافسي جمع وتحليل جميع المعلومات بقدر محاولته الحصول على ما يكفي من المعلومات حتى تتمكن من معرفة ما يجري وإبلاغ الإدارة. لذلك، الذكاء التنافسي لا يطارد تفاصيل كل الحقائق، ولكنه يحصل على ما يكفي من المعلومات لاستخلاص نتائج معقولة واتخاذ إجراءات فورية.

هناك خمس خطوات عملية للذكاء التنافسي هي: (Amarouche, etal,2015:360)

١. تحديد احتياجات الذكاء التنافسي: اي تحديد مواضيع الذكاء التنافسي الاساسية، وتحديد مسار الممارسين له بما يتوافق واستكمال التحليل.
٢. الحصول على معلومات ذات ميزة تنافسية: اي جمع معلومات الذكاء التنافسي CI من مصادر مختلفة.
٣. تنظيم وتخزين واسترجاع المعلومات: اي تنظيم وتخزين معلومات نظام الذكاء التنافسي.
٤. تحليل المعلومات: قيام عقل نظام الذكاء التنافسي CI بتحويل المعلومات إلى ذكاء.
٥. نشر المعلومات لمختلف المستويات الادارية.

وفقا لما ذكر عن الذكاء التنافسي ، يمكن أن نلاحظ أن هدفه الرئيسي هو إعداد الإجراءات المستقبلية على أساس مخرجات مرحلة تحليل المعلومات. ولذلك، فإن محور الزمن مهم جدا. لذلك ينبغي أن يؤخذ البعد الزمني في الاعتبار ، ويوضح الشكل (١) عملية الذكاء التنافسي.

الشكل (1) عملية الذكاء التنافسي



Competitive Intelligence", Procedia Computer Science, Vol. 73, 2015, 360.

خامساً: ابعاد الذكاء التنافسي

الذكاء التنافسي هو نظام لجمع وتحليل وإدارة المعلومات التي يمكن أن تؤثر على خطط الشركة وقراراتها وعملياتها لتحسين قرارات الإدارة وتطوير قابليتها على مواجهة التحديات، ويمكن تقسيم ابعاد الذكاء التنافسي الى ثلاثة ابعاد اساسية هي: (Viviers & Saayman, 2005:577)

أ- الذكاء التسويقي Market intelligence: يهدف هذا النوع من الذكاء إلى رسم خريطة للاحتياجات والأفضليات الحالية والمستقبلية للعملاء وفرص السوق الجديدة وأهم جزء من حركات السوق الإبداعية والتغيرات في مجال التسويق والتوزيع.

ب- الذكاء الاستراتيجي Strategic Intelligence: يعني هذا النوع من الذكاء تقييم التغييرات في الاستراتيجية التنافسية في الفترة الزمنية الناتجة عن التغييرات في هيكل المنافسة، والمنتجات الجديدة والبدائل الجديدة في الصناعة. (Nasiri & Mozafari, 2015:3)

ت- الذكاء التكنولوجي Technological Intelligence: هذا النوع من الذكاء يتوقع تقييم التكلفة والفائدة من التكنولوجيا الحالية والتغيرات التكنولوجية الجديدة التي تم ابتكارها حديثاً.

و يمكن أن يكون الذكاء التنافسي أكثر من هذه الابعاد الثلاث اذ يشمل ايضا قضايا الضرائب والتمويل، وقضايا الموارد الاقتصادية والسياسية والبشرية أيضاً. (Rousch & Senti, 2001:553).

المطلب الثاني/ جودة الخدمة المصرفية

اولاً: مفهوم جودة الخدمات المصرفية:

تعددت الآراء في مجال مفهوم جودة الخدمات المصرفية، اذ حددها Schwartz عام 1989 في أربعة أبعاد رئيسية هي: (أسلوب تقديمها، و خدمة العميل، والموارد و الإمكانيات المادية والإلكترونية). وتشكل الجودة عاملاً مهماً في نجاح المنظمات لما لها من دور في استخدام الموارد المتاحة وتحقيق موقع تنافسي في السوق، فالجودة تعدّ ثمن الدخول إلى السوق، وتباينت مفاهيم الجودة وتنوعت بناءً على إسهامات الكُتّاب والباحثين واءاهم، فقد عرفت الجمعية الأمريكية للجودة (ASQ) بأنها: المجموع الكلي للخصائص التي تؤثر في قدرة سلعة أو خدمة معينة على تكييف حاجات ورغبات معينة. وعرفت جودة الخدمة المصرفية على انها مفهوم يشير الى كيف يتم تعامل المدراء مع الزبون في حين ينظر اليها بعضهم الآخر كحصيللة كلية وليس جزءاً يتعلق بنقاط الاتصال بالزبون (Zhou, 2012:1519)، اذ نجد ان نجاح مزود الخدمة يعتمد على عمق العلاقة مع الزبون والتي تنعكس على درجة قناعة الزبون وولاه، وايضا عرفت جودة الخدمة على انها محصله للتقييم الذي يقوم به الزبون بين التوقعات حول الخدمة وملاحظة الطريقة التي زودت بها الخدمة، وقد اظهرت الابحاث ان جودة الخدمة تؤثر في تحسين العلاقات مع الزبون وتعزز الارتقاء بالزبون وزيادة قناعته وكسب ولائه بشكل يزيد من الحصة السوقية للمصرف (Zafar, etal, 2011 :1178). ولأجل ان تقوم المصارف بتقديم الخدمات بالصورة التي يشعر بها الزبون ان الخدمة التي قدمت له تمتاز بالجودة، على المصارف ان تقدم الخدمات بأحدث الوسائل والتقنيات مثل

تقديم الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال وهذا بطبيعته يزيد من ثقة الزبون في المصرف ومن ثم يتوقع الحصول على الخدمة متى ما اراد اذ تحقق الجودة الخصائص الاتية: (مكاوي، 2001: 23)

أ- خفض التكاليف.

ب- تساعد على تحقيق حاجات ورغبات الزبائن.

ت- تسهم في زيادة فاعلية وكفاءة المصرف

ث- تساعد على استقرار ونمو المصرف.

كما أنّ لجودة الخدمة بعدين، هما: الجودة الفنية، والجودة الوظيفية. والبعدان مهمان بالنسبة للمستفيد من الخدمة، فالجودة الفنية تشير إلى جوانب الخدمة الكمية، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي. أما سلوك القائمين على تقديم الخدمة ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع المستفيد، فهي تمثل الجودة الوظيفية للخدمة.

ثانياً: قياس جودة الخدمات المصرفية حسب انموذج SERVQUAL:

ابتكر كل من Parasuraman و Zeithaml و Berry عام 1988 انموذج لقياس جودة الخدمات والذي عرف أيضاً بأنموذج (PZB) اختصاراً لأسماء الباحثين الثلاثة الذين طوروا النموذج وعملوا على توضيح الفجوات بين توقعات الزبائن وما يحصلون عليه فعلاً من الخدمات. وفيما يأتي توضيح للفجوات التي حددها الباحثين Parasuraman وزملاءه ومن ثم تم تطويرها من قبل كل من الباحثين (Knowles،James،lovelock ، Mullius) وهذه الفجوات هي: (الدحيحاوي، ٢٠١٣: ٥٧)

١. **الفجوة بين توقعات الزبائن وادراكات الإدارة لهذه التوقعات:** تنشأ هذه الفجوة من التناقضات Discrepancies التي تنشأ بسبب مديري المصارف الذين ليس لديهم المعرفة لما يعده الزبون جودة الخدمة المصرفية، وعلى هذا الاساس فان معرفة ما يرغبه الزبون ويتوقعه تعد الخطوة الاولى في تحقيق جودة خدمة مصرفية متميزة، وتعد هذه الخطوة مهمة جداً كونها تجعل المصرف قادراً على تقديم الخدمات التي يدركها الزبائن فضلاً عن تميز ادارة المصرف في معرفة ما يتوقعه الزبون.

٢. **الفجوة بين ادراكات الإدارة لتوقعات الزبائن ومواصفات الخدمة:** تعد هذه الفجوة واسعة جداً، لان توقعات الزبون معروفة ولا يمكن تجاوزها او تخطيها بسبب الصعوبات في الاستجابة الى رغبات الزبائن بشكل ثابت، وبسبب غياب التزام ادارة المصرف بجودة الخدمات المصرفية، فمن المحتمل ان تضع الادارة مواصفات لجودة الخدمة ولكن لا يمكن تحقيقها.

٣. **الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة وتسليم الخدمة:** ان الاختلاف بين مواصفات الخدمة والتسليم الفعلي للخدمة هو الفجوة بين الاداء والخدمة والتي تظهر عن طريق الموظفين غير القادرين على انجاز الخدمة بالمستوى المطلوب، لذلك فان تسليم الخدمة لا يتوافق مع المواصفات الموضوعية من قبل الادارة ما يقودها الى الفشل في تلبية مواصفات جودة الخدمة المصرفية، وحيانا تفهم الادارة الزبائن وتضع مواصفات مناسبة، ويسلم المصرف الخدمة، لكنها لاتصل الى توقعات الزبون.

٤. **الفجوة بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية للزبائن حول الخدمة:** نجد الفجوة بين ما يتعهد المصرف تقديمه وبين الاتصالات والعلاقات العامة التي لا تفي بتقديم الخدمة المصرفية كما تعهد المصرف او ان تقدم الخدمة المصرفية بشكل خاطئ على الرغم من اهمية عملية التقديم في التأثير على درجة ادراك الزبائن بمدى الجودة المتحققة.

٥. **الفجوة بين الخدمة المدركة (الفعلية) والمتوقعة من قبل الزبون:** في هذه الفجوة نجد ان الخدمات المدركة من قبل الزبائن لا تطابق الخدمات المتوقعة، فالتقييم الشخصي لجودة الخدمة على انها عالية او منخفضة الجودة يعتمد على كيفية ادراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمات المقدمة وما توقعه الزبون.

ثالثاً: ابعاد جودة الخدمة المصرفية

وفقاً لهذا النموذج SERVQUAL فإن المعايير الرئيسية التي تقاس بها جودة الخدمة المصرفية تتمثل بـ : (العناصر الملموسة، المصدقية، سرعة الاستجابة، الأمان، فهم العميل)، وفيما يلي تفصيل لكل عنصر من المعايير السابقة : (Cuellar,etal,2009:11)

١. الجوانب المادية الملموسة Tangible elements

تشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءاً بالمظهر الخارجي للبنك وتجهيزته من الداخل والأجهزة المستخدمة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة. فكلما تمكن المصرف من التحكم في هذه الأبعاد أمكنه تقديم خدمات بجودة عالية، وبإمكانه تطوير الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية. فجودة الخدمة المصرفية ترتبط وتعتمد على احتياجات و توقعات العملاء، فإذا تم تقديم خدمة تتفق مع احتياجات وتوقعات العملاء أو تتفوق عليها قيل أن الخدمة تتصف بالجودة.

٢. المصدقية Reliability

أي ثبات الأداء و إنجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى ووفاء المصرف لما تم وعد العميل به، وهذا يتضمن:

أ- دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الأخطاء، تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح.

ب- تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها، وثبات مستوى أداء الخدمة.

٣. سرعة الاستجابة من قبل العاملين Responsiveness

تشير إلى رغبة و استعداد العاملين بالمصرف في تقديم الخدمة ومساعدة الزبائن والرد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة، والاستجابة الفورية لطلب العميل .

٤. الأمان Safety

يعكس ذلك خلو المعاملات مع المصرف من الشك والخطورة، ويتضمن الأمان المادي والمالي وسرية المعاملات.

٥. تفهم العميل Empathy

أي بذل الجهد لفهم احتياجات الزبون ومعرفة احتياجاته الخاصة، الاهتمام الفردي بالعميل، ومعرفة العميل الدائم للبنك، وتقديم النصح والاستشارة والتوجيه اللازم.

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي للبحث

يهتم هذا الفصل بتحقيق ثلاث امور اساسية الاول ينحصر في التحقق من مدى مصداقية وثبات المقياس في عكس الظاهرة المراد دراستها، ويتعلق الامر الثاني باستكشاف مدى توافر المتغيرات في بيئة التطبيق بينما يختص الامر الثالث بمحاولة معرفة مدى التوظيف للمتغير المستقل وابعاده في تعزيز مستوى المتغير المعتمد وإجراء الجانب التطبيقي اعتمد الباحثة على البرنامج الاحصائي (Smart PLS) وهو من البرامج الاحصائية الحديثة التي تعد سهله الاستخدام فضلا عن الوضوح في مخرجاتها، والذي ساعد الباحثة في العلوم الاجتماعية على تحقيق فاعلية وكفاءة افضل في تحقيق اهداف البحوث التي يكتبونها، اذ يعالج هذا البرنامج العينات صغيرة الحجم وكبيرة الحجم على حد سواء، (Hair et al,2017-2018,33) ويستخدم برنامج (Smart PLS) في خطوتين اساسيتين الاولى بناء واختبار نماذج القياس للتأكد من صدق وثبات المقياس والثانية بناء واختبار النموذج الهيكلي.

اختبار ثبات ومصداقية المقياس:

أولاً. الترميز والتوصيف: يساعد الترميز الخاص بالفقرات الباحثة في عملية تنظيم اسلوب العرض لفقرات القياس اثناء استخدام البرنامج الاحصائي ولسهولة تحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث الرئيسية والجدول رقم (1) يقدم توضيح حول ترميز كل متغير وكل بعد وتحديد مصدر الحصول على المقياس وعدد الفقرات :

جدول (1) الترميز والتوصيف

المتغير	البعد الفرعي	عدد العبارات	الرمز	المصدر
الذكاء التنافسي	١. الذكاء التسويقي	4	M	(Viviers & Saayman, 2005: 577)
	٢. الذكاء الاستراتيجي	4	S	
	٣. الذكاء التكنولوجي	4	T	
جودة الخدمة المصرفية	١. الجوانب المادية الملموسة	4	F	(Cuellar, et al, 2009: 11)
	٢. المصدقية	4	D	
	٣. سرعة الاستجابة	4	R	
	٤. الامان	4	SA	
	٥. تفهم العميل	4	U	

المصدر: اعداد الباحثة باعتماد الادبيات

ثانياً. **تقييم نموذج القياس**: تشكل الاستبانة اداة البحث الرئيسية لجمع البيانات وعلى نتائجها سيحدد مدى توافر المتغيرات وستختبر الفرضيات ويتم الحكم على قبولها او رفضها، وبسبب الاهمية التي تحتلها اداة القياس في اي بحث فلا بد من اجراء الاختبارات التالية للتأكد من دقة وصحة البيانات التي يتم الحصول عليها وان عملية التقييم تتم بعدة خطوات هي:-

١. **اختبار الصدق والثبات للقياس**: يتم تقييم مقاييس البحث من خلال ما يعرف ما يعرف بالصدق (Validity) والثبات (Reliability) اذ يشير الثبات الى درجة امكانية القياس بالإتيان بنتائج مماثلة عند اعادة الاختبار، لذا فهو يكشف عن اتساق المقياس، اما الصدق فيوضح هل ان المقياس يقيس ما يفترض ان يقيسه، فهو يكشف عن دقة المقياس في تمثيل الظاهرة المراد دراستها، واعتمد في تطبيق هذا الاسلوب على البرنامج الاحصائي (Smart-PLS). ولغرض تقييم نموذج القياس فان هناك معايير تستخدم للتقييم وكما يوضحها جدول (2):

جدول (2)

معايير تقييم نموذج القياس

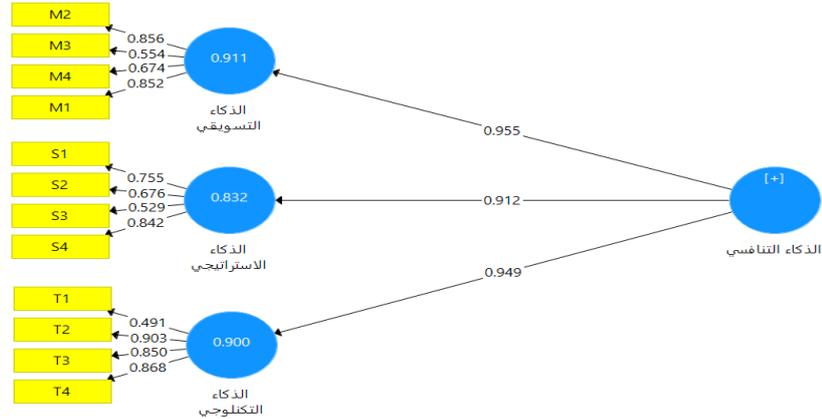
ت	المعيار	الحد المقبول
١	ثبات الاتساق الداخلي	الثبات المركب $0.60 \leq$ ، كرونباخ الفا $0.70 \leq$
٢	ثبات المؤشر	التشعب المعياري للمؤشر $0.70 \leq$ تستبقى الفقرة التشعب المعياري للمؤشر بين $0.40 - 0.70$ يختبر مدى تأثيرها على باقي معايير النموذج التشعب المعياري للمؤشر اقل من 0.40 تحذف
٣	الصدق التقاربي	متوسط التباين المستخلص (AVE) $0.50 \leq$
٤	الصدق التمييزي	اختبار استقلالية الفقرات Cross Loading
		اختبار عدم تداخل الابعاد (Variable Correlation-Root Square of AVE)

المصدر: اعداد الباحثة

(١) **تقييم نموذج القياس لمتغير الذكاء التنافسي**: لغرض تقييم انموذج القياس الخاص بمتغير الذكاء التنافسي تم استخدام برنامج Smart-PLS اذ يبين الشكل (2) تشعبات الفقرات وهي الارقام الظاهرة على الاسهم التي تنتج من المتغيرات الكامنة الى المتغيرات المقاسة (الفقرات) او ما يسمى (ثبات المؤشر (الفقرة)) والذي يشير الى مربع التشعبات الخارجية المعيارية للمؤشر ويعرض كمية تفسير التباين في المؤشر للمتغير، لذا فهو يشير ايضا الى التباين المستخلص من المؤشر، ويتم تقييم ثبات المؤشر من خلال حساب التشعب الخارجي (Outer

Loadings لفقرات (مؤشرات) المقياس اذ يتضح ان جميع الفقرات كانت تشبعاتها اعلى من المعيار المحدد (0.40) مما يستوجب وكما يوضحها الشكل (2) والجدول (3)

شكل رقم (2) نموذج القياس لمتغير الذكاء التنافسي



اذ يستعرض الجدول (3) نتائج تقييم نموذج القياس والتي اظهرت ان جميع حققت القيمة المطلوبة من معيار (AVE) بينما حققت جميعها القيمة المطلوبة لمعامل كرونباخ الفا والثبات المركب اذ يتضح ان النموذج المختبر يحقق المعايير المطلوبة للمصادقية والثبات.

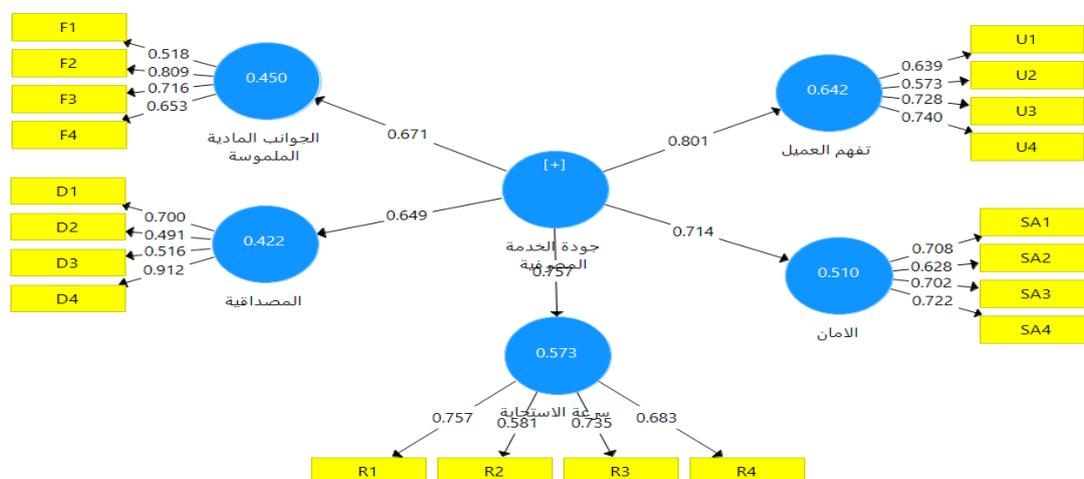
جدول (3) نتائج تقييم نموذج القياس لمتغير الذكاء التنافسي

ت	الابعاد	الفقرات	التشبعات	كرونباخ الفا	الثبات المركب	AVE
١	الذكاء التسويقي	M1	0.852	0.731	0.829	0.555
		M2	0.856			
		M3	0.554			
		M4	0.674			
٢	الذكاء الاستراتيجي	S1	0.755	0.701	0.798	0.504
		S2	0.676			
		S3	0.529			
		S4	0.842			
٣	الذكاء التكنولوجي	T1	0.491	0.789	0.868	0.633
		T2	0.903			
		T3	0.850			
		T4	0.868			

المصدر: مخرجات برنامج Smart-PLS

(٢) تقييم نموذج القياس لمتغير جودة الخدمة المصرفية: لغرض تقييم نموذج القياس الخاص بمتغير جودة الخدمة المصرفية تم استخدام برنامج Smart-PLS اذ يبين الشكل (3) تشبعات الفقرات وهي الارقام الظاهرة على الاسهم التي تنتج من المتغيرات الكامنة الى المتغيرات المقاسة (الفقرات) اذ يتضح ان جميع الفقرات كانت تشبعاتها اكبر من المعيار المحدد (0.40) وكما يوضحها الشكل (3) والجدول (4) اذ يتضح ان جميع الفقرات والابعاد كانت قيم مؤشرات مقبولة احصائيا مما يدل على ثبات ومصادقية النموذج الحالي للقياس.

شكل (3) انموذج القياس لمتغير جودة الخدمة المصرفية



جدول (4) نتائج تقييم انموذج القياس لمتغير جودة الخدمة المصرفية

ت	الابعاد	الفقرات	التشبعات	كرونباخ الفا	الثبات المركب	AVE
١	الجوانب المادية الملموسة	F1	0.518	0.731	0.773	0.502
		F2	0.809			
		F3	0.716			
		F4	0.653			
٢	المصادقية	D1	0.700	0.701	0.759	0.524
		D2	0.491			
		D3	0.516			
		D4	0.912			
٣	سرعة الاستجابة	R1	0.757	0.751	0.785	0.536
		R2	0.581			
		R3	0.735			
		R4	0.683			
٤	الامن	SA1	0.708	0.772	0.784	0.527
		SA2	0.628			
		SA3	0.702			
		SA4	0.722			
٥	تفهم العميل	U1	0.639	0.781	0.766	0.510
		U2	0.573			
		U3	0.728			
		U4	0.740			

المصدر: مخرجات برنامج Smart-PLS

٢. اختبار الصدق التمييزي: لغرض اختبار الصدق التمييزي تم استخدام برنامج (Smart-PLS) اذ يشير الصدق التمييزي (Discriminant Validity) الى درجة كون المتغير لا يرتبط مع مقاييس خاصة بمتغيرات مختلفة عنه. ويتم قياس الصدق التمييزي من خلال السمة المغايرة الى السمة الاحادية (Heterotrait-Monotrait Ratio) والذي هو معدل ارتباطات الفقرات عبر متغيرات اخرى (سمة مغايرة) الى معدل ارتباطات الفقرات في المتغير ذاته (سمة احادية)، أي تباعد وتناظر الاسئلة بشكل منطقي أي يجب ان نتأكد ان الاسئلة ليس فيها تكرار ولا تداخل ليس هناك تداخل بينهم ولا مع متغيرات اخرى ويتكون من شقين اساسيين هم (Cross Loading) الذي يقيس هل ان الاسئلة

تقيس فقط المتغير المعني بها وذلك من خلال قيم الفقرات التي تكون للبعد المعني اعلى من قيمها في باقي الابعاد وهذا يعني انها تمثل فعلا البعد الذي تنتمي اليه، اما الشق الثاني (Variable correlations–Root Square of AVE) فيستهدف التأكد من ان البعد المعني يختلف كلياً عن باقي الابعاد الاخرى بحيث يكون البعد مع نفسه بالمصفوفة اعلى من باقي القيم مع الابعاد الاخرى. وعليه فان اختبار الصدق التمييزي يتضمن اختبارين الاول اختبار عدم تداخل الابعاد والثاني اختبار استقلالية الفقرات.

(1) اختبار عدم تداخل الابعاد لمتغير الذكاء التنافسي: اذ يبين الجدول (5) ان جميع الابعاد قد حققت قيماً مع نفسها اعلى من قيمها مع باقي الابعاد مما يعني ان هذه الابعاد تمتاز بعدم التداخل لكل منها مع باقي الابعاد ضمن متغير الذكاء التنافسي مما يؤكد الصدق التمييزي للابعاد.

جدول (5) اختبار عدم تداخل الابعاد لمتغير الذكاء التنافسي بتقنية (Variable correlations–Root Square of AVE)

الابعاد	الذكاء التسويقي	الذكاء الاستراتيجي	الذكاء التكنولوجي
الذكاء التسويقي	0.745		
الذكاء الاستراتيجي	0.737	0.731	
الذكاء التكنولوجي	0.723	0.719	0.714

المصدر: مخرجات برنامج Smart-PLS

(2) اختبار استقلالية الفقرات لأبعاد متغير الذكاء التنافسي: يبين جدول (6) ان جميع فقرات الابعاد الخاصة بمتغير الذكاء التنافسي تمتاز بالاستقلالية والانتماء للبعد الذي تمثله لان جميع قيمها للبعد الممثلة له اعلى من القيم لذاتها في الابعاد الاخرى، ونتيجة لاختبار الاستقلالية وعدم تداخل الابعاد فان متغير الذكاء التنافسي يمتاز بالصدق التمييزي.

جدول (6) اختبار استقلالية الفقرات لمتغير الذكاء التنافسي بتقنية (Cross Loading)

الابعاد	الفقرات	الذكاء التسويقي	الذكاء الاستراتيجي	الذكاء التكنولوجي
الذكاء التسويقي	M1	0.852	0.715	0.851
	M2	0.856	0.682	0.816
	M3	0.554	0.507	0.298
	M4	0.674	0.511	0.450
الذكاء الاستراتيجي	S1	0.612	0.755	0.443
	S2	0.448	0.676	0.445
	S3	0.279	0.529	0.351
	S4	0.828	0.842	0.841
الذكاء التكنولوجي	T1	0.431	0.435	0.491
	T2	0.828	0.799	0.903
	T3	0.625	0.562	0.850
	T4	0.798	0.637	0.868

المصدر: مخرجات برنامج Smart-PLS

(3) اختبار عدم تداخل الابعاد لمتغير جودة الخدمة المصرفية: اذ يبين الجدول (7) ان جميع الابعاد قد حققت قيماً مع نفسها اعلى من قيمها مع باقي الابعاد مما يعني ان هذه الابعاد تمتاز بعدم التداخل لكل منها مع باقي الابعاد ضمن متغير جودة الخدمة المصرفية مما يؤكد الصدق التمييزي للابعاد.

جدول (7) نتائج اختبار عدم تداخل ابعاد جودة الخدمة المصرفية بتقنية (Variable correlations–Root

Square of AVE)

	الجوانب المادية الملموسة	المصادقية	سرعة الاستجابة	الامان	تفهم العميل
الجوانب المادية الملموسة	0.682				
المصادقية	0.564	0.676			
سرعة الاستجابة	0.299	0.394	0.692		
الامان	0.269	0.179	0.464	0.691	
تفهم العميل	0.370	0.394	0.505	0.593	0.673

المصدر : مخرجات برنامج Smart-PLS

٤) اختبار استقلالية الفقرات لأبعاد متغير جودة الخدمة المصرفية: يبين جدول (8) ان جميع فقرات الابعاد الخاصة بمتغير جودة الخدمة المصرفية تمتاز بالاستقلالية والانتماء للبعد الذي تمثله لان جميع قيمها للبعد الممثلة له اعلى من القيم لذاتها في الابعاد الاخرى، ونتيجة لاختبار الاستقلالية وعدم تداخل الابعاد فان متغير جودة الخدمة المصرفية يمتاز بالصدق التمييزي.

جدول (8) اختبار استقلالية الفقرات لجودة الخدمة المصرفية بتقنية (Cross Loading)

الابعاد	الفقرات	الجوانب المادية الملموسة	المصادقية	سرعة الاستجابة	الامان	تفهم العميل
الجوانب المادية الملموسة	F1	0.518	0.303	0.097	0.023	0.018
	F2	0.809	0.444	0.253	0.314	0.286
	F3	0.716	0.375	0.203	0.085	0.122
	F4	0.653	0.399	0.216	0.226	0.440
المصادقية	D1	0.388	0.700	0.079	0.061	0.157
	D2	0.121	0.491	0.085	0.111	0.039
	D3	0.152	0.516	0.139	0.088	0.027
	D4	0.570	0.912	0.492	0.312	0.405
سرعة الاستجابة	R1	0.354	0.485	0.757	0.249	0.368
	R2	0.170	0.271	0.581	0.002	0.094
	R3	0.094	0.180	0.735	0.369	0.401
	R4	0.182	0.146	0.683	0.547	0.441
الامان	SA1	0.261	0.210	0.537	0.708	0.362
	SA2	0.022	0.024	0.139	0.628	0.222
	SA3	0.127	0.132	0.145	0.702	0.371
	SA4	0.241	0.106	0.329	0.722	0.595
تفهم العميل	U1	0.153	0.142	0.289	0.315	0.639
	U2	0.472	0.349	0.277	0.386	0.573
	U3	0.113	0.045	0.479	0.591	0.728
	U4	0.231	0.364	0.295	0.272	0.740

المصدر : مخرجات برنامج Smart-PLS

الوصف الاحصائي : عرض نتائج البحث وتحليلها وتفسيرها

يتعلق هذا المبحث بفقراته بعملية العرض الاحصائي لنتائج البحث التطبيقية مع تحليل وتفسير هذه النتائج، وشمل كلا الجوانب عرض للمتوسطات الحسابية لفقرات الاستبانة وانحرافاتها المعيارية ومستوى الاجابة لمتغيري البحث وابعادهما وتم تحديد مستوى الاستجابات في ضوء المتوسطات الحسابية من خلال تحديد انتماءها لأي فئة. ولان استبانة البحث تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي (اتفق بشدة - لا اتفق بشدة) فان هنالك خمس فئات تنتمي لها المتوسطات الحسابية. وتحدد الفئة من خلال ايجاد طول المدى (5-1=4)، ومن

ثم قسمة المدى على عدد الفئات (5) (0.80=5\4). ويعد ذلك يضاف (0.80) الى الحد الأدنى للمقياس (1) او يطرح من الحد الاعلى للمقياس (5)، وتكون الفئات كما في الجدول (9)

جدول (9) تصنيف فئات الوصف الاحصائي

المستوى	الفئات	تسلسل الفئة
منخفض جدا	1.80 – 1	1
منخفض	2.60 – 1.80	2
معتدل	3.40 – 2.60	3
مرتفع	4.20 – 3.40	4
مرتفع جداً	5.00 – 4.20	5

المصدر: اعداد الباحثة باعتماد الادبيات

اذ يعرض الجدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة لإجابات عينة البحث. اذ يلاحظ في هذا الجدول بان بعد الذكاء التكنولوجي قد احتل المرتبة الاولى حسب قناعة عينة البحث في حين كان بالمرتبة الثانية بعد الذكاء التسويقي واحتل المرتبة الاخيرة بعد الذكاء الاستراتيجي الا ان جميع الابعاد كانت ضمن مستوى مرتفع ومرتفع جدا وهو مؤشر جيد لتوافرها في بيئة التطبيق في حين كان المعدل العام لمتغير الذكاء التنافسي للمتوسط (4.27) وبانحراف معياري (0.504) يبين تناسق وتناغم اجابات عينة البحث اتجاه هذا المتغير، بينما احتل بعد تعهد العميل قد احتل المرتبة الاولى من حيث الوسط الحسابي بينما جاءت بقية الابعاد بالتسلسل سرعة الاستجابة ثم الامان ثم المصادقية ثم الجوانب المادية الملموسة بينما كان المعدل العام لمتغير جودة الخدمة المصرفية للمتوسط الحسابي بلغ (4.38) وبانحراف معياري بلغ (0.438) يبين انسجام اجابات الافراد عينة البحث حول هذا المتغير.

جدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة لأبعاد متغيرات البحث

ت	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة
١	الذكاء التسويقي	4.28	.446	مرتفع جدا
٢	الذكاء الاستراتيجي	4.19	.498	مرتفع
٣	الذكاء التكنولوجي	4.33	.570	مرتفع جدا
٤	الذكاء التنافسي	4.27	.504	مرتفع جدا
٥	الجوانب المادية الملموسة	4.10	.467	مرتفع
٦	المصادقية	4.22	.505	مرتفع جدا
٧	سرعة الاستجابة	4.55	.407	مرتفع جدا
٨	الامان	4.44	.453	مرتفع جدا
٩	تعهد العميل	4.60	.359	مرتفع جدا
١٠	جودة الخدمة المصرفية	4.38	.438	مرتفع جدا

المصدر اعداد الباحثة باعتماد مخرجات برنامج Spss V.25

اختبار الفرضيات:

تنقسم هذه الفقرة الى جانبين اساسيين الاول يتعلق باختبار علاقات الارتباط بين متغيرات البحث، اما الجانب الثاني فيتعلق باختبار العلاقات التأثيرية المباشرة اذ اعتمد الباحثة باختبار الفرضيات على مصفوفة الارتباط (معاملات الارتباط البسيط (Pearson)) ومنهج معادلة النمذجة الهيكلية (Structural Equation Modeling). ولتحقيق اهداف البحث ضمن هذا المبحث قسم الى جزئين هما:

أ. اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات البحث:

تتعلق هذه الفقرة باختبار المسارات الارتباطية بين متغيرات البحث (الذكاء التنافسي، وجودة الخدمة المصرفية) من خلال مسارات الفرضيات التي بناها بشكل تصوري عن طبيعة العلاقات تلك وكما يلي:

الاولى: الفرضية الرئيسية الاولى: تم استخدام معامل الارتباط البسيط (Pearson) لاختبار الفرضية الرئيسية الاولى والمتمثلة بعلاقات الارتباط بين المتغير المستقل بابعاده والمتغير المعتمد. اذ يظهر الجدول (11) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط (Pearson) بين متغير الذكاء التنافسي ومتغير جودة الخدمة المصرفية. وقبل الخوض في اختبار الفرضيات فان الجداول المتعلقة بالارتباط تشير الى حجم العينة (46) ونوع الاختبار (2-tailed). ومختصر (Sig.) في الجدول يشير الى اختبار معنوية معامل الارتباط من خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع الجدولية من غير ان يظهر قيمها. فاذا ظهر وجود علامة (***) على معامل الارتباط فان هذا يعني بان قيمة (t) المحسوبة اكبر من الجدولية. ويتم الحكم على مقدار قوة معامل الارتباط وكالاتي :

جدول (11) تصنيف مستويات علاقات الارتباط

ت	مستوى علاقة الارتباط	مقدار الارتباط R
1	علاقة ارتباط منخفضة سلبية او ايجابية)	اذا كان معامل الارتباط اقل من 0.30-0.00 ±
2	علاقة ارتباط قوية سلبية او ايجابية)	اذا كان قيمة معامل الارتباط بين 0.70-0.31 ±
3	علاقة ارتباط قوية جدا او تامة) (سلبية او ايجابية)	اذا كان معامل قيمة الارتباط اعلى من 0.99-0.71 ±
4	لا توجد علاقة ارتباط	اذا كان معامل قيمة الارتباط 0
5	علاقة ارتباط تامة(سالبة او موجبة)	1±

Resource: Cohen, J. ; " Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences" (2nd ed.). Hillsdale, NJ Lawrence Erlbaum Associates, Publishers,1988.

بهدف قبول الفرضية الرئيسية الاولى أعلاه من عدم قبولها قام الباحثة باختبار قيمة معامل الارتباط البسيط باستخدام اختبار ((Sig. 2-tailed)) للوقوف على معنوية العلاقة بين متغير الذكاء التنافسي (المتغير المستقل) ومتغير جودة الخدمات المصرفية (المتغير المعتمد) إذ يشير الجدول (12) الى وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين متغير الذكاء التنافسي ومتغير جودة الخدمة المصرفية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (**603). وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الطردية بين متغير الذكاء التنافسي ومتغير جودة الخدمة المصرفية ، وإن ما يدعم ذلك معنوية علاقة الارتباط التي ظهرت عند مستوى معنوية (1%) وبدرجة ثقة بلغت (99%) والجدول (12) يوضح تلك العلاقة، اذ يتضح قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على إنه (توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين متغير الذكاء التنافسي ومتغير جودة الخدمة المصرفية). عند مستوى معنوية (1%) أي إن نتيجة القرار مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99%).

جدول (12) مصفوفة معاملات الارتباط بين متغير الذكاء التنافسي وابعاده ومتغير جودة المصرفية

Correlations				
	الذكاء التنافسي	الذكاء التكنولوجي	الذكاء الاستراتيجي	الذكاء التسويقي
جودة الخدمة المصرفية	.603**	.560**	.416**	.419**
	.000	.000	.003	.004
				N
				46

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: مخرجات برنامج Spss. V25

وتتفرع من هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية هي :

١. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية لبعء الذكاء التسويقي و متغير جودة الخدمة المصرفية : يظهر تحليل الارتباط الظاهر في جدول (12) بان هنالك علاقات ارتباط قوية (لأنها اكبر من 0.30) وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين بعد الذكاء التسويقي و متغير جودة الخدمة المصرفية اذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (**0.419). وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية (١).

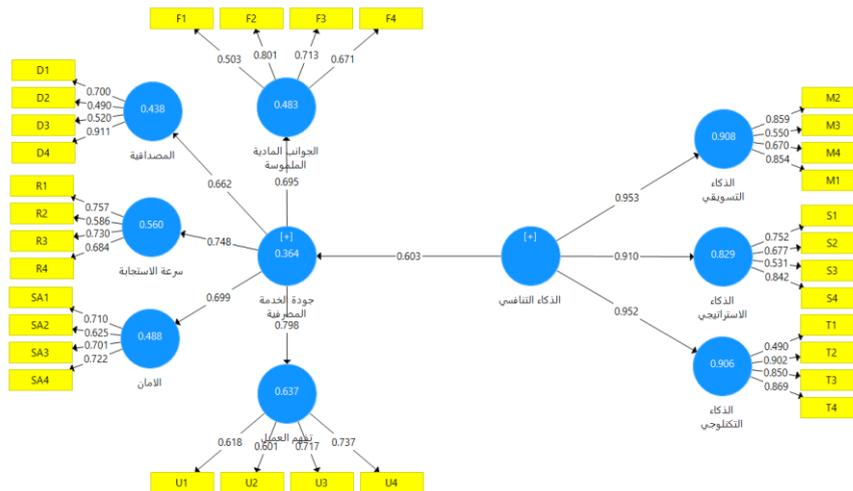
٢. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية لبعء الذكاء الاستراتيجي و متغير جودة الخدمة المصرفية يظهر جدول مصفوفة الارتباط (12) بان هنالك علاقات ارتباط ايجابية قوية و دالة معنويا بين بعد الذكاء الاستراتيجي و متغير جودة الخدمة المصرفية اذ بلغت علاقة الارتباط (**0.416) في حين بلغت معنوية علاقات الارتباط (0.003). اذ تظهر نتائج الجدول وجود علاقة ارتباط معنوية عند مستوى (1 %) بين بعد الذكاء الاستراتيجي و متغير جودة الخدمة المصرفية، اذ تدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية (٢).

٣. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية لبعء الذكاء التكنولوجي و متغير جودة الخدمة المصرفية: يشير جدول (12) الى مصفوفة الارتباط التي توضح ان هنالك علاقات ارتباط قوية وذات دلالة معنوية عند مستوى (1 %) ظاهرة بين بعد الذكاء التكنولوجي و متغير جودة الخدمة المصرفية اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**0.560) وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية (٣).

ب. اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات البحث: تتعلق هذه الفقرة باستكشاف مستوى علاقات التأثير المباشر واتجاهها بين متغيرات البحث وكما يلي:

اولا. الفرضية الرئيسية الثانية: (يوجد اثر ذو دلالة معنوية للذكاء التنافسي بأبعاده في متغير جودة الخدمة المصرفية) اعتمد الباحثة في اختبار فرضيات التأثير المباشرة على خلال النموذج الهيكلي Structural Model باستخدام معادلة النمذجة الهيكلية من خلال استخدام برنامج (Smart PLS. V.20). ويتكون النموذج الهيكلي من مجموعة من المتغيرات المستقلة والمعتمدة ، اذ ترتبط المتغيرات المستقلة مع المتغيرات المعتمدة من خلال سهم ذو اتجاه واحد (مسارات الانحدار). وقد تكون المتغيرات المستقلة مرتبطة مع بعضها البعض من خلال سهم ذو اتجاهين. ويستخدم النموذج الهيكلي للتأكد من ملائمة نموذج البحث مع البيانات المستخدم للعينة. والشكل (4) هو النموذج الهيكلي للدراسة الذي يوضح المتغير المستقل (الذكاء التنافسي) والمتغير المعتمد (جودة الخدمة المصرفية) اما الاسهم ذات الاتجاه الواحد من المتغيرات المستقلة الى المتغير المعتمد فتتمثل علاقة التأثير (قيمة B) اما القيمة الظاهرة في الدائرة لمتغير جودة الخدمة المصرفية فتتمثل معامل التفسير (معامل التحديد) التي تسمى بالمعاملات المعيارية (تستخدم لاختبار الفرضيات) (R^2) ولغرض تفسير مستوى تلك التأثيرات ومدى مطابقة النموذج تم الاعتماد على معايير لتقييم الانموذج الهيكلي وفق اسلوب نمذجة المربعات الصغرى PLS-SEM اذ يتضح من خلال الشكل (4) ان متغير الذكاء التنافسي قادر على تفسير ما نسبته (36%) من التغيرات التي تطرأ على متغير جودة الخدمة المصرفية اما النسبة المتبقية والبالغة (64%) فتعزى لمساهمات متغيرات اخرى غير داخلية في انموذج البحث. كما يتضح من خلال الجدول (13) والشكل (4) بان قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.60). توضح بان زيادة مستويات توافر الذكاء التنافسي بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة مستويات جودة الخدمة المصرفية بنسبة (60%) من وحدة انحراف معياري واحد. وشكل (4) وجدول (13) يوضح النموذج الهيكلي المختبر ومسارات الانحدار.

شكل (4) المسار الانحداري الخاصة بالفرضية الرئيسية الاولى وفق اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية



كما يوضح جدول (13) بان معيار الجذر التربيعي المتوسط الموحد (SRMR) قد بلغت قيمته للنموذج الهيكلي (0.049) وهي اقل من المعيار المحدد (0.08) في حين كانت قيم المعنوية للاختبار ($t=10.524, P<0.01$) مما يعني معنوية العلاقة وبالتالي قبول الفرضية الرئيسية الاولى فضلا عن قيمة (VIF) التي ظهرت اقل من المعيار المحدد لقبولها.

جدول (13) تقديرات نموذج التأثير بين متغير التدريب ومتغير جودة الخدمة

معامل التحديد R^2	S.R.W	P value	T value	VIF	المسار	جودة المطابقة SRMR
0.364	0.603	0.000	10.524	1	الذكاء التنافسي --- جودة الخدمة المصرفية	0.049

المصدر: اعداد الباحثة باعتماد مخرجات برنامج Smart-PLS

وتتفرع من هذه الفرضية اربع فرضيات فرعية :

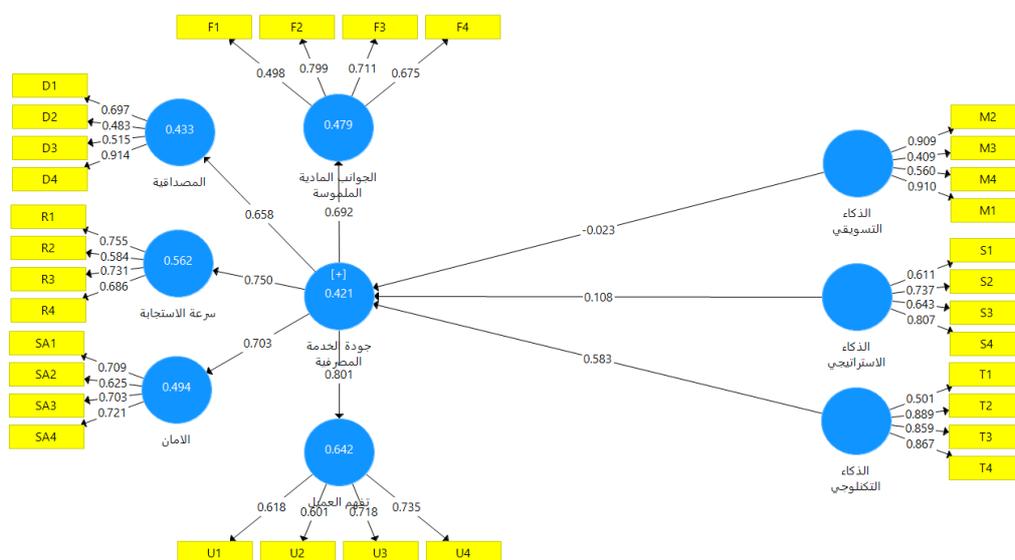
١. الفرضية الفرعية-١: يوجد اثر ذو دلالة معنوية للذكاء التسويقي في متغير جودة الخدمة المصرفية: يبين شكل (5) بان ابعاد متغير الذكاء التنافسي قادرة على تفسير ما نسبته (42.1%) من التغيرات التي تطرأ على متغير جودة الخدمات اما النسبة المتبقية والبالغة (57.9%) فتعزى لمساهمات متغيرات اخرى غير داخلية في نموذج البحث، وهو قدرة جيدة لتفسير المستقلات للتغير الحاصل في المعتمد. كما يوضح جدول (14) بان معيار الجذر التربيعي المتوسط الموحد (SRMR) قد بلغت قيمته للنموذج الهيكلي (0.023) وهي اقل من المعيار المحدد (0.08) كما يتضح من خلال الجدول (14) بان قيمة معامل الميل الحدي (β) بين بعد الذكاء التسويقي ومتغير جودة الخدمات المصرفية والبالغ ($\beta = -0.023, P > .05$). هي قيمة سالبة وغير معنوية فضلا عن ان قيمة t كانت اقل من (1.96) اذ بلغت (0.109) وهي لا تحقق الشرط المطلوب، ونتيجة لمخرجات نموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين بعد الذكاء التسويقي ومتغير جودة الخدمة المصرفية ترفض الفرضية الفرعية الاولى من فرضيات التأثير المباشر بين ابعاد الذكاء التنافسي ومتغير جودة الخدمة المصرفية. وشكل (5) وجدول يوضح النموذج الهيكلي المختبر ومسارات الانحدار وملخص التحليل (تقديرات النموذج)

٢. الفرضية الفرعية-٢: يوجد اثر ذو دلالة معنوية للذكاء الاستراتيجي في متغير جودة الخدمة المصرفية: كما يعرض الشكل (5) والجدول (14) نتائج العلاقة بين بعد الذكاء الاستراتيجي ومتغير جودة الخدمة المصرفية وتتنبأ. اذ تعرض النتائج بأن تأثير بعد الذكاء الاستراتيجي بلغ ($\beta = 0.108, P < .05$) وهو تأثير ايجابي ومعنوي عند

مستوى (5%) فضلا عن قيمة t التي بلغت (5.152) وهي اكبر من المعيار المحدد لقبولها والذي يجب ان يكون اكبر من (1.96)، وهي تحقق الشرط المطلوب، وهذه النتيجة جاءت مطابقة لتوقعات البحث، ونتيجة لمخرجات نموذج الهيكلية لعلاقة التأثير بين بعد الذكاء الاستراتيجي ومتغير جودة الخدمة المصرفية تقبل الفرضية الفرعية الثانية من فرضيات التأثير المباشر بين ابعاد الذكاء التنافسي وجودة الخدمة المصرفية

3. الفرضية الفرعية-3: يوجد اثر ذو دلالة معنوية للذكاء التكنولوجي في متغير جودة الخدمة المصرفية: يعرض الشكل (5) والجدول (14) نتائج العلاقة بين بعد الذكاء التكنولوجي ومتغير جودة الخدمة المصرفية وتتنبأ هذه الفرضية بان بعد الذكاء التكنولوجي سيكون له تأثير ايجابي في مستوى جودة الخدمة المصرفية. اذ تعرض النتائج بأن تأثير بعد الذكاء التكنولوجي بلغ ($\beta = 0.583, P < .05$) وهو تأثير ايجابي ومعنوي عند مستوى (5%) فضلا عن قيمة t التي بلغت (6.242) وهي اكبر من المعيار المحدد لقبولها والذي يجب ان يكون اكبر من (1.96)، ونتيجة لمخرجات نموذج الهيكلية لعلاقة التأثير بين بعد الذكاء التكنولوجي ومتغير جودة الخدمة المصرفية تقبل الفرضية الفرعية الثالثة من فرضيات التأثير المباشر بين ابعاد الذكاء التنافسي ومتغير جودة الخدمة المصرفية.

شكل (5) المسار الانحداري الخاصة بالفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الاولى وفق اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية



جدول (14) قديرات نموذج التأثير بين ابعاد الذكاء التنافسي وجودة الخدمة المصرفية

معامل التحديد R ²	S.R.W	P value	T value	Vif	المسار	جودة المطابقة SRMR
0.421						0.032
	-0.023	0.914	0.109	5.115	الذكاء التسويقي – جودة الخدمة المصرفية	1
	0.108	0.041	5.152	1.438	الذكاء الاستراتيجي – جودة الخدمة المصرفية	2
	0.583	0.023	6.242	2.396	الذكاء التكنولوجي – جودة الخدمة المصرفية	3

المصدر: اعداد الباحثة باعتماد مخرجات برنامج Smart-PLS

المبحث الرابع/التوصيات والاستنتاجات

أولاً: الاستنتاجات

- ١- أشارت تصورات الافراد في المصرف المبحوث إلى ان المصرف يمتلك قدرات جيدة من الذكاء التنافسي والتفكير الاستراتيجي فضلا عن امتلاكه لمنظومة تكنولوجية اذ انعكس ذلك جليا في ادراك الافراد في المصرف عن مدى تمتع المصرف بالمؤهلات والامكانيات المطلوبة التي تحقق لمجال عمله الذكاء التنافسي الذي الركيزة الأساسية في تحقيق التميز في بيئة عمل المصارف وخصوصا ان المصارف تضطلع بتقديم خدمات وليس منتجات مما يفرض عليها التركيز بشكل اكثر على التكتيكات والاستراتيجيات التي تجعله يتقدم خطوة في تقديم الخدمات عن بقية المصارف العاملة في ذات القطاع.
- ٢- بينت الجوانب الوصفية لأبعاد المتغير المعتمد الى توافر ابعاد جودة الخدمة المصرفية في المجال الخدمي الذي يؤديه المصرف وان ذلك التوافر قد لامس اعتقاد العينة بحيث ظهرت جميع النتائج ذات مستوى عالي اي ان تحقق تلك الابعاد كالمصادقية والامان وسرعة الاجابة وغيرها كان ضمن الحيز الواقعي الملموس مما يعكس مدى اهتمام المصرف بضرورة الالتزام بمبادئ تقديم افضل الخدمات مما يعزز من موقعه التنافسي في القطاع المصرفي.
- ٣- اظهرت نتائج علاقات الارتباط بين المتغير المستقل بأبعاده والمتغير المعتمد وجود ارتباط قوي حسب التصنيف المعتمد بين الذكاء التنافسي وجودة الخدمة المصرفية اي ان تحقق الذكاء التنافسي في عمل وتوجهات المصرف يرتبط بشكل طردي بجودة الخدمة التي يقدمها المصرف مما يعزز من الحصة السوقية الزبانية للمصرف فضلا عن ان جميع ابعاد الذكاء التنافسي قد حققت مستويات ارتباط قوية وطرديا ايجابية مع جودة الخدمة المصرفية مما يؤثر ايجابية جيدة في ارتباط توافر ابعاد المستقل مع جودة الخدمة المصرفية.
- ٤- بينت نتائج تحليل التأثير بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد الى وجود توظيف جيد للذكاء التنافسي الذي يمتلكه المصرف في احداث تغيير ايجابي في جودة الخدمة المصرفية في حين كانت النتائج على مستوى الابعاد مختلفة فيما يخص الذكاء التنافسي تأثر لدى الباحثة بعدم قيام المصرف بتوظيف ميزته في التأثير الايجابي في جودة الخدمة التي يقدمها في حين حقق الذكاء الاستراتيجي والذكاء التكنولوجي علاقة تأثير ايجابية بتعزيز جودة الخدمة مما يعكس توظيف جيد لهذين البعدين من قبل المصرف.

ثانياً : التوصيات

- بناءً على ما تم التوصل إليه من استنتاجات في المبحث الأول يمكننا صياغة مجموعة من التوصيات من أجل الاستفادة على مستوى المصارف مجتمع البحث، وكما يمكن للمصارف الأخرى الاستفادة منها من أجل تعزيز جودة الخدمات التي تقدمها، ويمكن عرض هذه التوصيات كما يأتي :
١. من المهم لإدارة المصارف مجتمع البحث العمل تولي عناية كبيرة لتعزيز ابعاد الذكاء التنافسي لدى القائمين بأعمال المصرف من خلال العمل على توفير الاتي لهم :
 - أ. **الاستقلالية:** على ادارة المصرف العمل على تخفيض المركزية وشيوع الاستقلالية في العمل من خلال اشراك جميع الافراد في اتخاذ القرارات المهمة وخاصة ما يتعلق بتوزيع الموارد والمكافآت مما يؤدي الى شعور الافراد بالسيطرة على نتائج العمل .
 - ب. **المراقبة والوضوح:** ضرورة اهتمام ادارة المصرف بمراقبة وتفتيش أنشطة وفعاليات بعض الافراد في المصرف، من اجل ايضاح الادوار الذي يلعبها هؤلاء الافراد، بهدف زيادة شعورهم بالانتماء وبالتالي انعكاس عملهم على مجال عمل المصرف.
 - ت. **العدالة والموضوعية في المكافآت والأجور:** ضرورة اعتماد ادارة المصرف على قواعد ومعايير موضوعية وعادلة في توزيع المكافآت وفرص الترقية على الافراد العاملين بعيداً عن المحاباة والمصالح الشخصية.

٢- على المصارف مجتمع البحث أن تولي عناية أكبر بتنمية وتطوير جودة الخدمة المصرفية من خلال مراعاة الآتي:

أ- **تقديم الأنشطة الاجتماعية:** على إدارة المصرف تقديم الأنشطة الترفيهية الاجتماعية للزبائن الداخليين ورؤسائهم في أوقات العطل، ومن الممكن أن تتضمن هذه الأنشطة تنظيم رحلات ترفيهية للعاملين وعوائلهم الى أماكن ترفيهيه والتي من شأنها أن تزيد من الترابط والتآزر بين الأفراد ومسؤوليهم.

ب- **بناء الثقة:** ضرورة اهتمام إدارة المصرف ببناء الثقة المتبادلة بين المرؤوسين والرؤساء لما لها من أهمية في تحقيق الاستقرار النفسي لهم على المدى الطويل، وامتلاك تأثير لبعضهم البعض وهذا يخلق المودة والعاطفة بين الرئيس والمرؤوس.

ت- **الحوار مع المرؤوسين والاستماع لهم:** ضرورة تبني الرؤساء في المصرف اسلوب الحوار المباشر مع مرؤوسيهم والاستماع الى آراءهم، واتاحة الفرصة لهم للمشاركة في القرارات التي ستتخذ، والمساهمة المباشرة في حل مشاكلهم داخل المصرف .

ث- **الاحترام المهني:** على ادارة المصرف اقامة البرامج والندوات التنقيفية التي تزيد من الاحترام المهني بين المرؤوسين والرؤساء وبالأخص فيما يتعلق بخبرتهم ومعرفتهم بالعمل والدفاع عن بعضهم البعض كلما تطلب ذلك.

٣- على المصارف مجتمع البحث أن يولي عناية أكبر بتنمية وتطوير الذكاء التنافسي وجودة الخدمة من خلال مراعاة الآتي:

أ- **زيادة محفزات الذكاء التنافسي وجودة الخدمة:** من الضروري على إدارة المصرف زيادة محفزات ودوافع الذكاء التنافسي والتي تتمثل بتلك العوامل والأحداث التي تحث وتحرض الأفراد على ممارسة سلوكيات تمتاز بذكاء في المصرف، ومن هذه المحفزات التي يجب مراعاتها هي العدالة ومنع الظلم والتعس سواء ما يتعلق منها بعدالة توزيع المكافآت والتعويضات أو عدالة الاجراءات والقرارات المتبعة وخاصة ما يتعلق منها بالمشرف المباشر .

ب- **الدعم التنظيمي:** من الطرائق الاساسية لزيادة الذكاء التنافسي وجودة الخدمة هو ضرورة قيام ادارة المصرف بتقديم الدعم للأفراد العاملين فعندما تقدم المنظمة الدعم للابتكار فان ذلك بدوره يؤدي الى ظهور السلوكيات الجيدة وكذلك يتمثل الدعم بتسامح ادارة المصرف مع أخفاقات العاملين واطخائهم وتجاربهم فإن ذلك يؤدي الى تصور الموظفين بأن سلوكياتهم أقرتها ادارة المصرف وهذا بالتأكيد سوف يؤدي الى تصرف العاملين بطريقة أكثر تأثيرا في جودة الخدمة

ت- **الدعم الاجتماعي:** من المهم لإدارة المصرف حث المشرفين المباشرين وتحفيزهم على تقديم الدعم الاجتماعي للأفراد العاملين في المصرف والمتمثل بالدعم العاطفي والاعلامي والدعم الفعلي لما له من تأثير على تعزيز جودة الخدمة المقدمة من قبلهم. فالدعم العاطفي والمتمثل بالاستماع للأفراد وتقديم المشورة لهم واعطائهم الاحساس بالمشاركة وهذا يؤدي الى تعزيز الذات وضمان تقديم المساعدة. كذلك الدعم الاجتماعي والذي يتضمن توفير المعلومات والحد من عدم اليقين والضغوط المرتبطة بالعمل. اما الدعم الفعلي والذي يهدف الى تقديم مساعدة مادية او مالية. كل انواع الدعم الاجتماعي هذه بالتأكيد سوف تزيد من دافع الافراد نحو تميز المصرف في اداءه .

ث- **تشجيع الفرص وتقديم التسهيلات:** من الطرق المهمة في زيادة جودة الخدمات هو زيادة فرص ممارسة هذا السلوك وتقديم التسهيلات أمام من يمارسه. لذا على المصرف تشجيع جميع الفرص التي تسهل من تقديم خدمات جيدة من خلال تقديم المساندة والدعم.

Resources

1. أحمد محمد أبو بكر مكاوي، أثر جودة الخدمات المصرفية على زيادة القدرة التنافسية للبنوك، دراسة تطبيقية على البنوك المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، أكاديمية السادات، مصر، 2001.
2. الدحيدحاوي، حيدر محمد كريم: " تصميم برنامج محوسب لتقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهتي نظر المديرين والزبائن"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، ٢٠١٣.
3. Amarouche, Kamal, Houda Benbrahim, Ismail Kassou; " Product Opinion Mining For Competitive Intelligence", Procedia Computer Science, Vol. 73, 2015.
4. Branza , Benjamin Viorel, Ioan Radua;" Transformation Of Public Management Process Due To Competitive Intelligence Implementation", Procedia Economics And Finance, Vol. 32, 2015.
5. Cohen, J. ;" Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences" (2nd ed.). Hillsdale, NJ Lawrence Erlbaum Associates, Publishers,1988.
6. Colakoglu, Tanju;" The Problematic Of Competitive Intelligence: How To Evaluate& Develop Competitive Intelligence?", Procedia Social And Behavioral Sciences, Vol. 24, 2011.
7. Cuellar, E., Del Pino, E., & Ruiz, J. ;" Guía para la evaluation de la collided de los services publics", Madrid, Espana, Presidencia-Agencia , 2009.
8. Jamil, George Leal;" Approaching Market Intelligence Concept Through A Case Analysis: Continuous Knowledge For Marketing Strategic Management And Its Complementarity To Competitive Intelligence", Procedia Technology, Vol.9,2013.
9. Nasiri Vahab, Mozafari Mohamad Mehdi; " Identify And Prioritize The Impact Of Competitive Intelligence To Improve Decision Making In Private Hospitals In Qazvin, Iran", Singaporean Journal Of Business Economics, And Management Studies Vol.4, NO3, 2015.
10. Rousch D and senti ;" competitive intelligence adds value", Eurorpean management journal, vol. 19,No 5, 2001.
11. Saba ,Mario, Damien Bruté De Rémur, Sylvie Gerbaix; " Ict Implementation. Going Beyond Expectations? An Essay Of Interpretation Through Competitive Intelligence", International Strategic Management Review, Vol 2, 2014.
12. Stefanikova, Lubica, Gabriela Masarova;" The Need Of Complex Competitive Intelligence", Procedia - Social And Behavioral Sciences, Vol. 110, 2014.
13. Stefanikova, Lubica, Martina Rypakova, Katarina Moravcikova; " The Impact Of Competitive Intelligence On Sustainable Growth Of The Enterprises" , Procedia Economics And Finance, Vol. 26, 2015.
14. Viviers, W.,and Saayman, A. ;" Enhancing a competitive intelligence culture in South Africa", International Journal of Social Economics. Vol. 32No. 7,2005.
15. Zafar Mohsin & Zaheer Arshad ((Impact of Online Service Quality on Customer Satisfaction In Banking Sector)) , African Journal of Business Management Vol ,2011.
16. Zhou Tao, ((Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective)), Computers in Human Behavior 28, (2012).

استمارة استبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نضع بين أيديكم هذه الاستمارة بوصفها جزءاً من متطلبات البحث الموسوم (اثر الذكاء التنافسي في تعزيز جودة الخدمة المصرفية وفق نموذج SERVQUAL) ، وقد وقع الاختيار على مصرفكم ميدانا للبحث لمساهمته في تنمية الواقع المصرفي ، على أمل أن تخرج هذه الدراسة بنتائج تخدم مسيرة البحث العلمي في هذا القطاع وذلك بفضل ما ستقدمونه من إجابات موضوعية ودقيقة ، كي تكتمل الصورة لذا يرجى ملاحظة النقاط المهمة الآتية :-

- ١- إن الإجابات ستستخدم فقط لأغراض علمية بحتة فلا حاجة لذكر الاسم أو التوقيع على الاستمارة .
 ٢- يرجى أن تكون الإجابات على أساس الواقع الفعلي الموجود وليس على أساس ما ترونه مناسباً وصحياً .
 ٣- يرجى الإجابة بوضع علامة () أمام الاختيار واحد لكل سؤال ترونه يعكس الواقع أو هو اقرب إلى ذلك

شاكرين لكم سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم معنا... ومن الله التوفيق

الباحثة

م.د هدير خيون عاشور

أولاً : الذكاء التنافسي

يقصد به عملية منهجية تسعى الى جمع وتحليل المعلومات عن المنافسين والبيئة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية العامة للمصرف ويتكون من الابعاد الاتية :

	العبارات	اتفق بنسبة			
		اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق
١-	يتبع المصرف استراتيجيات للاتصال وتكوين العملاء				
٢-	يسعى المصرف الى تحسين العمليات لتحقيق رضا العملاء وخلق القيمة المضافة				
٣-	يعمل المصرف على رصد وتحليل التغيرات المستمرة في قيمة الفائدة الممنوحة لعملائه				
٤-	تقديم خدمات متكاملة بشكل يدعم تحقيق مزايا تنافسية				

أ- الذكاء التسويقي: يهدف إلى رسم خريطة للاحتياجات الحالية والمستقبلية للعملاء وفرص السوق الجديدة والتغيرات في مجال التسويق والتوزيع.

ب- الذكاء الاستراتيجي

يعني هذا النوع من الذكاء تقييم التغيرات في الاستراتيجية التنافسية في الفترة الزمنية الناتجة عن التغيرات في هيكل المنافسة ، والمنتجات الجديدة والبدائل الجديدة في الصناعة

	العبارات	اتفق بنسبة			
		اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق
١-	يوفر المصرف مساحة ثقافية خاصة للتعليم والمشاركة				
٢-	يحدد المصرف الفرص المتاحة لتحسين الأهداف الاستراتيجية				
٣-	يسعى المصرف لتطوير عمليات التعلم والإبداع والابتكار				
٤-	يسعى قادة المصرف الى تطوير الرؤية والرسالة وقيمهما الاستراتيجية لتحقيق الذكاء الاستراتيجي				

ج- الذكاء التكنولوجي

هذا النوع من الذكاء يتوقع تقييم التكلفة والفائدة من التكنولوجيا الحالية والتغيرات التكنولوجية الجديدة التي تم ابتكارها حديثا.

اتفق بنسبة					العبارات	
لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما		
					يملك المصرف ادوات اتصال حديثة بين اقسامه المختلفة	١-
					يستخدم المصرف البرامج الحديثة والمتطورة في مجال تقديم الخدمات المصرفية	٢-
					يسعى المصرف الى تخطيط سلسلة القيمة للخدمة المقدمة عبر سلسلة من التقنيات الحديثة	٣-
					يعمل المصرف على تطوير شبكة اتصال فعالة مع المنافسين للحفاظ على مكانته السوقية	٤-

ثانيا : جودة الخدمة وفق نموذج SERVQUAL

تؤثر في تحسين العلاقة مع الزبون وتعزز الارتقاء به وزيادة قناعته وكسب ولاءه بشكل يزيد من الحصة السوقية للمصرف .

أ- الجوانب المادية الملموسة / تشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءا بالمظهر الخارجي للبنك وتهيئته من الداخل

اتفق بنسبة					العبارات	
لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما		
					يملك المصرف اجهزة ومعدات حديثة المظهر	١-
					بناية المصرف واقسامه مصممة بشكل جذاب وحديث	٢-
					يملك موظفي المصرف المهارة والتجهيز الكامل لتقديم الخدمة	٣-
					يحافظ المصرف على مظهره وفقا لجودة الخدمة المقدمة	٤-

والأجهزة المستخدمة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة.

ب- المصدقية / تعني ثبات الأداء و إنجاز الخدمة بشكل سليم وافضل من المرة الأولى ووفاء المصرف لما تم وعد العميل به.

اتفق بنسبة					العبارات	
لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما		
					يُفي المصرف بالتزاماته وتعهداته للعملاء	١-
					يهتم المصرف بالمشاكل التي تواجه العملاء ويسعى لحلها	٢-
					يتمتع المصرف بمصداقية ويكسب ثقة عملاءه	٣-
					يحتفظ المصرف بسجلاته وبياناته بشكل صحيح وأمن	٤-

ج- سرعة الاستجابة من قبل العاملين/ تشير إلى رغبة و استعداد العاملين بالمصرف في تقديم الخدمة ومساعدة الزبائن والرد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة، والاستجابة الفورية لطلب العميل .

اتفق بنسبة					العبارات	
لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما		
					دوما ما تكون ادارة المصرف على استعداد لتلبية حاجة العملاء	١-
					لا يتوقع العملاء الحصول على خدماتهم بالسرعة التي يقدمها المصرف	٢-
					لا يتوقع العملاء الحصول على المساعدة بالشكل الذي تقدمها ادارة المصرف	٣-
					يقدم المصرف خدماته في الوقت المناسب وبالسرعة الممكنة	٤-

د- الأمان / يعكس خلو المعاملات من الشك والخطورة، ويتضمن الأمان المادي والمالي وسرية المعاملات.

اتفق بنسبة					العبارات	
لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما		
					يمكن لعملاء المصرف الثقة بالموظفين	١-
					يشعر عملاء المصرف بالأمان في معاملاتهم المصرفية	٢-
					يتعامل موظفي المصرف وفق ضوابط الادب والكياسة	٣-
					يتلقى موظفي المصرف الدعم الكامل للقيام بعمل جيد	٤-

هـ- تفهم العميل / اي بذل الجهد لفهم احتياجات الزبون ومعرفة احتياجاته الخاصة، والاهتمام الفردي بالعميل، ومعرفة العميل الدائم للبنك، وتقديم النصح والاستشارة والتوجيه اللازم.

اتفق بنسبة					العبارات	
لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما		
					لا يتوقع العميل الحصول على اهتمام فردي من ادارة المصرف كما هو معمول به	١-
					لا يعتمد المصرف على موظفيه بشكل كامل لمعرفة احتياجات العملاء	٢-
					يسعى المصرف الى تقديم خدماته بشكل يلانم وحاجة العملاء	٣-
					لا يتوقع العميل ان تكون احتياجاته ضمن اهداف ادارة المصرف كما هي اهداف الادارة	٤-