

قصر النظر الاستراتيجي وانعكاسه على رضا الزبون الاخضر دراسة لاراء عينة من المصارف الاهلية في محافظة واسط

م.م. كاظم عبد الحسين ساجت¹

¹الجامعة التقنية الوسطى- المعهد التقني الكوت

jassimali078216@gmail.com

المستخلص

الغرض من الدراسة الحالي هو الكشف عن انعكاس قصر النظر الاستراتيجي المتمثل في (قصر النظر المكاني، وقصر النظر الزمني) على رضا الزبون الاخضر، وعليه من اجل الكشف عن مستوى توافر متغيرات الدراسة لدى بعض المصارف الاهلية في محافظة واسط تم اعتماد اداة الاستبانة كاداة قياس يمكن من خلالها الكشف عن المشاكل والاحداث التي تقف دون حيولة وتطور المصارف المدروسة، وبالتالي تم توزيع (80) استبانة على مجموعة من العاملين في هذه المصارف، وبعد تبويب البيانات تبين ان البيانات الصالحة للاستعمال هي (72) استبانة، الامر الذي يعني ان نسبة الاستجابة تمثلت في (90%)، ومن اجل تبين النتائج التي تسعى الدراسة الى ايضاحها تم استعمال مجموعة من الاساليب الكفيلة في اختبار الجانب التطبيقي للدراسة، ولعل اشهر هذه الاساليب تمثل في المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومستوى الاهمية، ومعامل ارتباط بيرسون، ومعاملات التأثير بين المتغيرات الداخلية وفق برنامج (AMOS.V.25)، وعليه اظهرت نتائج الدراسة تبين وجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية موجبة بين المتغيرات الداخلية في الدراسة، وبالتالي تقترح الدراسة ضرورة قيام المصارف الاهلية المدروسة بدعم امكاناتها الخدمية في تحقيق رفاهية الزبائن من خلال تبين المنتجات الخضراء التي تصب في تحقق رضا الزبائن، الامر الذي يسهم في معالجة قصر النظر الاستراتيجي الذي تعاني منه، وتطوير مهاراتها مقارنة بالمنافسين الاخرين.

الكلمات الدالة: رضا الزبون الاخضر، والدعم التنظيمي المدرك، وقصر النظر الاستراتيجي، والعدالة التنظيمية، وسلوك القائد المساند للمرؤوسين، والمشاركة في اتخاذ القرار، وقصر النظر الزمني، وقصر النظر المكاني.

Abstract

The purpose of the current study is to reveal the reflection of the strategic myopia represented in (spatial myopia and temporal short-sightedness) on the satisfaction of the green customer, and accordingly, in order to reveal the level of availability of study variables in some private banks in Wasit Governorate, the questionnaire tool was adopted as a measuring tool that can Through it the detection of the problems and events that stand still without prevention and the development of the studied banks, and thus (80) forms were distributed to a group of workers in these banks, and after tabulating the data it was found that the usable data is (72) a questionnaire, which means that the response rate was In (90%), in order to show the results that the study seeks to clarify, a group of methods was used to ensure that the applied side of the study was tested, and perhaps the most famous of these methods are the arithmetic mean, standard deviation, level of importance, Pearson correlation coefficient, and influence coefficients between variables According to the program (AMOS.V.25), and accordingly the results of the study showed that there is a positive statistically significant effect relationship between the internal variables in the study, and therefore the study suggests the necessity of establishing the studied private banks A company by supporting its service capabilities in achieving customer welfare by identifying green products that contribute to achieving customer satisfaction, which contributes to addressing the strategic myopia that she suffers from, and developing her skills compared to other competitors.

Key words: strategic myopia, green customer satisfaction, temporal myopia and spatial myopia.

1 المقدمة (Introduction)

نظرا للتطور والتعقيد والتغيرات السريعة وزيادة شدة المنافسة بين المصارف الاهلية المنافسة سواء على المستوى المحلي او الاقليمي، فان هذا الامر ادى الى زيادة وتطوير وعي الزبائن تجاه المنتجات والخدمات الخضراء التي تقدمها المصارف الاهلية، الامر الذي ادى الى تبين تفضيلات الزبائن تجاه الخدمات الخضراء التي تقدمها هذه المصارف، وعليه اصبح من اولوية المصارف المدروسة ضرورة تبني مجموعة من الاطر والاستراتيجيات التي تعمل على تطوير وتحسين امكاناتها تجاه مواجه قصر النظر الاستراتيجي الذي تعاني منه، وهذا الامر بدوره يسهم في تعزيز قدرة هذه المصارف على مواجهة الازمات والتحديات من اجل استكشاف اوجه القصور المكانية والزمانية والعمل على معالجتها قدر الامكان من خلال تطوير امكانات وادراك العاملين تجاه اوجه القصور الذي تعاني منه المصارف المدروسة.

وعليه جاءت الدراسة الحالية من اجل تسليط الضوء على الطرائق التي يمكن من خلالها بيان مدى انعكاس قصر النظر الاستراتيجي في رضا الزبون الاخضر لدى المصارف الاهلية، فضلا عن المحافظة على الزبائن وتحقيق متطلباتهم من خلال تقديم خدمات خضراء تلبي حاجاتهم.

وعليه اصبح من اولويات المصرف المدروس تبني مجموعة من الاساليب والموضوعات ذات الصلة التي يمكن من خلالها تحقيق الاهداف التي يسعى الى تحقيقها على الامد البعيد، والتي تمثلت في (الحد من قصر النظر الاستراتيجي وتحقيق رضا الزبون الاخضر) بهدف المحافظة على الزبائن وتحقيق متطلباتهم واشباع ادواقهم المختلفة.

وعليه من اجل تبيان وقياس متغيرات الدراسة، تم تقسيم الدراسة الى اربع مباحث، ضم المبحث الاول المنهجية العلمية للدراسة، وبين المبحث الثاني الجانب النظري للدراسة والذي ضم ثلاثة متغيرات (رضا الزبون الاخضر، والدعم التنظيمي المدرك، وقصر النظر الاستراتيجي)، بينما تمثل المبحث الثالث في الجانب التطبيقي للدراسة، في حين ضم المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات التي خرجت بها الدراسة.

2 المنهجية (Methodology)

2.1 مشكلة الدراسة

افرزت التطورات والطفرات في البيئة التنافسية في نتائج تغييرات واحداث من شأنها التأثير على رضا الزبائن الاخضر ومتطلباتهم، الامر الذي يخلق تحدي المصارف الاهلية المدروسة تجاه الحد من قصر النظر الاستراتيجي الذي تعاني منه المصارف المدروسة، وبالتالي فان تحقيق رضا الزبائن الاخضر يسهم في تطوير امكانات المصارف الاهلية من خلال خلق بيئة خضراء تعمل على كسب رضا الزبون، وبالتالي فان معالجة هذه المشكلة تكمن في تحديد الاجابة الدقيقة للتساؤل الاتي ✓ ما هي الاستراتيجيات التي يمكن تبنيها وتوظيفها لتحسين وتطوير المصارف الاهلية من اجل تحقيق رضا الزبون الاخضر والحد من قصر النظر الاستراتيجي بنوعيه قصر النظر المكاني والزماني؟.

2.2 اهداف الدراسة

يمكن ايجاز اهداف الدراسة الحالية في مجموعة من النقاط، وابرزها:

2.2.1 التعرف على واقع قصر النظر الاستراتيجي بنوعيه الزماني والمكاني الذي تعاني منه المصارف المدروسة.

2.2.2 التعرف على واقع رضا الزبون الاخضر لدى المصارف المدروسة.

2.2.3 الكشف عن طبيعة ونوع العلاقة بين المتغيرات الداخلة في الدراسة

2.2.4 الكشف عن انعكاس قصر النظر الاستراتيجي في رضا الزبون الاخضر.

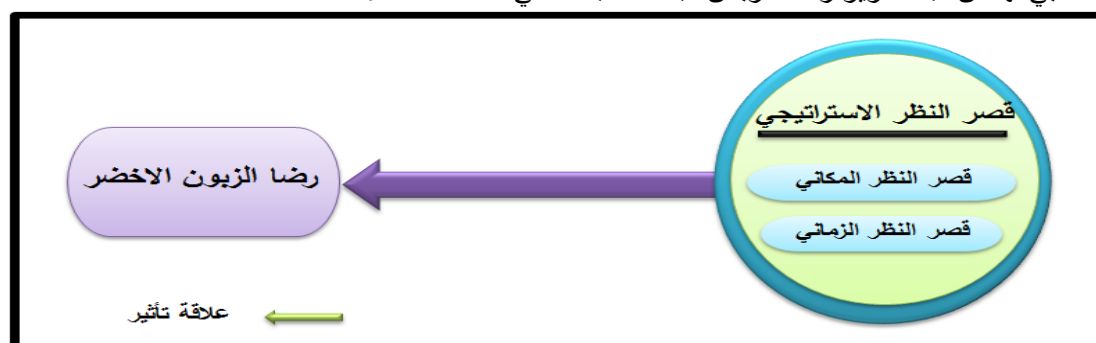
2.3 أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة الحالية من خلال تطوير افضل الامكانات التي يمكن من خلالها تحسين واقع المصارف الاهلية من اجل تحقيق رضا الزبائن الاخضر ومعالجة قصر النظر الاستراتيجي، الامر الذي يدل على ضرورة تطوير وعي الزبائن المترددين على المصارف المدروسة تجاه تبني المنتجات الخضراء، والتوجه نحو استكشاف افضل القدرات التي تعمل على استثمار اوجه الرفاهية التي تكون ذات امان على البيئة والزبون بكلا الحالتين.

2.4 المخطط الفرضي للدراسة

في ضوء ما تم التطرق اليه من منهجية الدراسة واهدافه واهميته تم إعداد المخطط الفرضي للدراسة، الموضح في الشكل (1)، للتعبير عن العلاقة بين متغيرات الدراسة. ويتمحور مخطط الدراسة حول مجموعة من العلاقات بين متغيرات الدراسة والتي بينتها الدراسات السابقة التالية:

2.4.1 دراسة (Al-Sarayreh, 2020): كشفت الدراسة عن تأثير القابليات الديناميكية في قصر النظر الاستراتيجي، اذ توصلت الدراسة الى ان تأثير قصر النظر الاستراتيجي ينخفض عندما تزداد القابليات الديناميكية وبالتالي يتعين على المنظمة الحد من التأثير السلبي لها من اجل تعزيز رضا الزبائن تجاه المنتجات التي تقدمها المنظمة.



الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

2.5 فرضيات الدراسة

يكشف المخطط الفرضي للدراسة طبيعة ونوع علاقة التأثير بين المتغيرات الداخلة في التحليل، والتي يمكن بيانها بشكل أكثر إيجاز ووضوح، من خلال فرضيتين هما:

2.5.1 فرضية التأثير المباشر

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير معنوي سالب لقصر النظر الاستراتيجي في رضا الزبون الأخضر، وعليه تنتفع من هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية هي:

2.5.1.1 ان يوجد تأثير معنوي سالب لقصر النظر المكاني في رضا الزبون الأخضر.

2.5.1.2 يوجد تأثير معنوي سالب لقصر النظر الزمني في رضا الزبون الأخضر.

2.6 مجتمع وعينة الدراسة

تألف مجتمع الدراسة من العاملين في المصارف الأهلية في محافظة واسط⁴، وعليه ضمت عينة الدراسة (80) فرد عامل ضمن كوادر هذه المصارف، وبالتالي تم توزيع (80) استبانة، واسترجع منها (74) استبانة، وبعد تبويب الاستثمارات تبين ان الاستبانات الصالحة للتحليل (72) استبانة، وعليه يمكن القول ان الدراسة غطت (90%) من العينة المدروسة.

2.7 أدوات القياس

تمثلت أداة القياس في الاستبانة، إذ تضمنت أداة القياس متغيرين، تمثل المتغير المستقل في قصر النظر الاستراتيجي وضم بُعدين، بينما المتغير التابع فتمثل في رضا الزبون الأخضر وهو متغير احادي، والجدول (1) يوضح أداة القياس وفقراتها، ومعاملات الثبات الخاصة بالدراسة ككل، وبكل متغير، وبعده.

الجدول (1) معامل ثبات متغيرات وابعاد الدراسة

المتغيرات	كرونباخ الفا للمتغير	الابعاد	الفقرات	الرمز	كرونباخ الفا للابعد	كرونباخ الفا للدراسة	المصدر
قصر النظر الاستراتيجي (STMA)	0.947	قصر النظر المكاني	9	SSP	0.941	0.953	Al-Sarayreh, 2020
		قصر النظر الزمني	9	STE	0.961		
رضا الزبون الأخضر	0.952	احادي البعد	3	GCS	0.952		Martínez,2015

يلاحظ من نتائج الجدول اعلاه ان أداة القياس تتسم بالثبات النسبي كون ان معامل الثبات الكلي بلغ (0.953) ولعل المتغير الذي اسهم في ذلك هو متغير رضا الزبون الأخضر بواقع معامل ثبات قدرة (0.952).

2.8 اساليب تحليل البيانات

تمثلت ادوات تحليل البيانات في مجموعة من الاختبارات ضمن حزميتين احصائيتين (SPSS & AMOS.V.25)، وهذه الاساليب هي:

✓	الوسط الحسابي	✓	الانحراف المعياري	✓	معامل الفا كرونباخ
✓	معامل الانحدار	✓	التوزيع الطبيعي للبيانات		

3 الاطار النظري

3.1 رضا الزبون الأخضر

3.1.1 مفهوم رضا الزبون الأخضر (green customer satisfaction)

يُعد رضا الزبون القضية الأكثر أهمية لدى المسوقين والاكاديميين نظرياً وعملياً خلال الاربعة قرون الماضية (Shaheen et al.,2017:320)، إذ ان رضا الزبون الأخضر هو شعور الزبون أن الأداء يلبي أو يتجاوز المتطلبات الخضراء لهم، ومتطلبات اللوائح البيئية، والتوقعات المستدامة للمجتمع (Chang&Fong,2010:2837). فرضا الزبون هو النتيجة الأساسية للأنشطة التسويقية للمؤسسة ويعمل كحلقة وصل للعمليات التي تقود قرار شراء المستهلك، وتكرار الشراء، والولاء، والتأكد من بين النوايا السلوكية للزبون (Alves et al.,2018: 681). وصرح (Ramseook-Munhurrin et al.,2018:828؛ Martínez,2015:896) ان رضا الزبون الأخضر يشير الى مستوى المشاعر الناشئة عن قدرة منتج أو خدمة على تلبية الاحتياجات والرغبات بطريقة سليمة بيئياً ومستدامة وصديقة للبيئة. ويرى (Ramseook- Yuniati et al.,2020:2؛

⁴ المصارف المدروسة تمثلت في مصرف (مصرف الاتحاد العراقي، ومصرف الاتحاد العراقي، ومصرف التنمية الدولي)

تحسين نية الزبائن تجاه الشراء الأخضر وولاء الزبون الأخضر (Munhurrin et al.,2018:825 ; Saeednia& Valahzaghard, 2012:2882) ان رضا الزبون الاخضر يعمل على
ومما تقدم يمكن القول ان رضا الزبون الاخضر يمثل النتيجة النهائية للقرار الشرائي للزبون والتي تعكس مدى تلبية المنتج
الاخضر لرغباته وادواقه ومتطلباته والتوقعات المستدامة من المنتج.

3.1.2 أهمية رضا الزبون الاخضر

تتبع أهمية رضا الزبون الاخضر في النقاط التالية:

3.1.2.1 تعزيز ولاء الزبون تجاه منتجات المنظمة الخضراء (Yusof et al.,2017:1).

3.1.2.2 تحقيق النجاح التنظيمي، فضلاً عن تحقيق ميزة تنافسية طويلة الامد للمنظمة (Vafaei et al.,2019: 477).

3.1.2.3 تلبية احتياجات الزبائن ويريد تحسين رضاهم بفعالية وكفاءة مع تبني ممارسات تقلل من التدهور البيئي لإفادة المجتمع
والبيئة (Zulfiqar&Shafaat,2015:115).

3.1.2.4 بناء ميزة تنافسية للمنظمة (Farida& Ardyan,2015:190)

3.2 قصر النظري الاستراتيجي (Strategic myopia)

3.2.1 مفهوم قصر النظري الاستراتيجي

قصر النظر من وجهة نظر العلوم الطبية (Czakon et al.,2019:32) يشير الى المريض الذي لا يمكنه رؤية الاشياء البعيدة،
وعليه فمن وجهة نظر الاعمال فان المنظمة التي لا تبني رؤية تخدمها على الامد الطويل فانها سوف تعاني من قصر نظر، اذ ان
جذور قصر النظر تعود الى الكاتب ليفيت (1960) الذي نظر مقالة المشهور قصر النظر التسويقي (Johnston,2009:139)،
اذ يشير قصر النظر الاستراتيجي الى الرغبة في رفض المعلومات غير الدقيقة او السلبية (Menet,2016:266). وبين Al-
(Sarayreh, 2020:10) ان قصر النظر الاستراتيجي من الناحية التشغيلية فهو مجموعة من الأبعاد التي تشمل قصر النظر
المكاني والزمني ، والتي يتم قياسها من خلال درجة استجابة الفرد لانشطة المنظمة. وأشار (Emezi,2015:1) الى ان قصر
النظر الاستراتيجي يمثل الحالة التي تهتم فيها المنظمة بتحقيق هدف أو هدفين على حساب الآخرين. وصرح (Carver &
Kiple,2010:2) ان قصر النظر الاستراتيجي يشير الى الفشل في رؤية أو قبول طرائق التغيير التدريجية.
ومما تقدم يمكن القول ان قصر النظر الاستراتيجي يمثل الدرجة التي تفشل بها المنظمة في تقدير متطلبات البيئة بشكل صحيح.
الامر الذي يعمل على خلق ردود فعل سلبية تؤثر على انشطتها وعملياتها الداخلية.

3.2.2 ابعاد قصر النظري الاستراتيجي

يمكن قياس قصر النظر الاستراتيجي من خلال بُعدين جرى الاتفاق عليها من قبل مجموعة من الباحثين (Al-Sarayreh,)
(Miller,2002:689 ; Ridge et al.,2014:603-605 ; 2020:18)، وهي كما يلي:

3.2.2.1 قصر النظر المكاني (Spatial Myopia)

يركز هذا البعد على الاسواق الحالية دون اخذ بنظر الاعتبار التركيز على الزبائن الجدد، فعندما تركز المنظمة على
السوق الحالية فانها لا تأخذ بنظر الاعتبار الفرص الموجودة في البيئة الخارجية وبالتالي تركز على الامد البعيد، أي المحيط
الداخلي لها، اذ يشير قصر النظر المكاني الى انه نقص في الوعي او عدم تحقيق أي فائدة من استعمال التقنيات والعمليات
والروتين والاسواق التي تستهدفها المنظمة.

3.2.2.2 قصر النظر الزمني (Temporal Myopia)

يركز صناع القرار في المنظمة على الفترة الحالية دون التركيز على النمو، استثمار الفرص المستقبلية، وبالتالي فان هذا
الامر يؤدي الى تهديد استدامة المنظمة، فعندما يكون المديرين او الافراد العاملين قادرين على التركيز فقط على العواقب المباشرة
لافعالهم دون اخذ بنظر الاعتبار السلوكيات الاخر، فان هذا الامر يؤدي الى التأثير على القرارات التي يتخذونها في المستقبل،
وبالتالي سوف تؤثر على مدى الاستقرار الذي يحققونه على الامد البعيد.

4 الاطار العملي

4.1 تحليل التوزيع الطبيعي

يكشف التوزيع الطبيعي عن طبيعة تفسير النتائج لاراء عينة الدراسة، اذ يسهم التوزيع الطبيعي في اخضاع المتغيرات الداخلة في
التحليل الى اختبار (Kolmogorov-Smirnov) (Hair et al., 2010: 70). الذي يفسر طبيعة القيمة المعنوية (P-value)
للبيانات، وهي تكون مقبولة في حالة كونها اعلى من (0.05) (Park, 2008:8). وعليه فان تحقق هذا الشرط يمكن القول ان
النتائج التي تتوصل اليها الدراسة يمكن تعميمها على المجتمع المدروس، وكما في الجدول (2).

الجدول (2) اختبارات التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Statistic	df	Sig.
GCS	0.151	72	0.354

SSP	0.128	72	0.379
STE	0.116	72	0.382
STMA	0.142	72	0.375

تبين النتائج ان القيمة المعنوية لنتائج البيانات الخاصة بمتغيرات الداخلية اعلى من (0.05) الامر الذي يدل على ان النتائج التي تتوصل اليها الدراسة يمكن تعميمها على المجتمع.

4.2 الاحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة.

تبين نتائج الجدول (3) ان اعلى وسط حسابي تمثل لمتغير قصر النظر الاستراتيجي (STMA) وقدره (4.13) وبانحراف معياري بلغ (0.302)، وضمت المرتبة الاخيرة متغير رضا الزبون الاخضر (GCS) بوسط حسابي مقداره (3.91) وبانحراف معياري بلغ (0.679).

ومما تقدم اعلاه يمكن القول ان المصارف المدروسة يتعين عليها تطوير امكاناتها في استثمار التقنيات الخضراء وتطويرها من خلال الحد من تقصر النظر الاستراتيجي وذلك بتطوير قصر النظر المكاني والزمني الامر الذي ينعكس بشكل ايجابي على رضا الزبائن الاخضر عن الخدمات التي تقدمها المصارف المدروسة.

الجدول (3) الاحصاء الوصفي لفقرات وابعاد متغيرات الدراسة

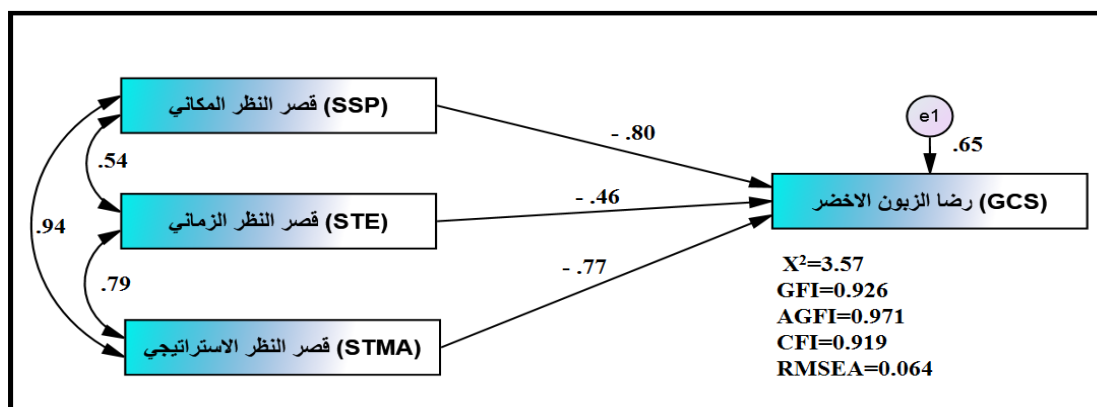
الترتيب	الانحراف	الوسط	التسلسل	الترتيب	الانحراف	الوسط	التسلسل
الاهمية	المعياري	الحسابي		الاهمية	المعياري	الحسابي	
6	0.730	4.13	STE1	2	0.746	3.92	GCS1
7	0.640	4.11	STE2	3	0.949	3.88	GCS2
9	0.661	3.99	STE3	1	0.811	3.93	GCS3
2	0.725	4.31	STE4	الثالث	0.679	3.91	GCS
1	0.650	4.51	STE5	5	0.702	4.01	SSP1
5	0.639	4.24	STE6	3	0.640	4.11	SSP2
3	0.605	4.26	STE7	9	0.707	3.92	SSP3
8	0.585	4.10	STE8	2	0.635	4.14	SSP4
4	0.628	4.26	STE9	8	0.589	3.93	SSP5
1	0.235	4.21	STE	7	0.777	3.96	SSP6
الاول	0.302	4.13	STMA	6	0.700	4.02	SSP7
				1	0.599	4.25	SSP8
				4	0.554	4.06	SSP9
				2	0.443	4.04	SSP

4.3 اختبار فرضية التأثير

يكشف الجدول (4) والشكل (2) عن وجود تأثير معنوي سالب لقصر النظر الاستراتيجي في رضا الزبون الاخضر، اذ ان انخفاض قصر النظر الاستراتيجي بمقدار وزن معياري واحد يسهم في تحسين رضا الزبون الاخضر للمصارف المدروسة بمقدار (0.770) الذي تعاني منه المصارف، وبخطأ معياري يبلغ (0.171)، وبقيمة حرجة قدرها (10.112) فضلا عن هذا فقد تبين ان قصر النظر الاستراتيجي بأبعاده (قصر النظر المكاني والزمني) اسهم في تفسير (0.646) من الاسباب التي تحد من تحقق رضا الزبون الاخضر، اذ ان نتيجة ذلك يعود الى افتقا المصارف المدروسة الى السبل والتقنيات التي تحافظ على البيئة.

كما تبين النتائج وجود تأثير معنوي سالب لقصر النظر المكاني في رضا الزبون الاخضر، اذ ان انخفاض قصر النظر المكاني بمقدار وحدة واحدة يسهم في تطوير امكانات المصارف المدروسة في الحد من قصر النظر الاستراتيجي بمقدار (0.803) وبخطأ معياري يبلغ (0.109)، وبقيمة حرجة قدرها (11.257). فضلا عن وجود تأثير معنوي سالب لقصر النظر الزمني في رضا الزبون الاخضر، اذ ان انخفاض قصر النظر الزمني بمقدار وحدة واحدة يسهم في تطوير امكانات المصارف المدروسة في الحد من قصر النظر الاستراتيجي بمقدار (0.464) وبخطأ معياري يبلغ (0.305)، وبقيمة حرجة قدرها (4.383). الامر الذي يعني ان قصر النظر المكاني والزمني لهما تأثير كبير على رضا الزبون مقداره (11%، 31%) وهذا انعكس بشكل سلبي على رضا الزبون الاخضر.

فضلا عن ان التأثير السلبي لقصر النظر الاستراتيجي في رضا الزبون الاخضر اسهم في تفسير (0.646) من المتغيرات التي تؤثر على رضا الزبون الاخضر، وبالتالي فان القيمة المتبقية والبالغة (0.354) تعود الى الاسباب الخارجية التي تؤثر على الزبائن وتحقيق رضاهم الاخضر.



الشكل (2) علاقة التأثير قصر النظر الاستراتيجي في رضا الزبون الاخضر

الجدول (4) الاوزان المعيارية لفرضية تأثير قصر النظر الاستراتيجي في رضا الزبون الاخضر

المسار	الوزن المعيارى	الخطأ المعيارى	القيمة الحرجة	معامل التفسير	الاحتمالية P	R ²
GCS <--- SSP	- 0.803	0.109	11.25	***		
GCS <--- STE	- 0.464	0.305	4.383	***	0.646	7
GCS <--- STMA	- 0.770	0.171	10.11	***		2

5 الاستنتاجات والتوصيات

5.1 الاستنتاجات

- 5.1.1 وجود تأثير معنوي سالب لقصر النظر الاستراتيجي في رضا الزبون الاخضر، الامر الذي يدل على ضرورة اهتمام المصارف المدروسة في خلق بيئة خضراء ومناخ بيئي آمن.
- 5.1.2 وجود تأثير معنوي سالب لقصر النظر الزماني في رضا الزبون الاخضر، الامر الذي يدل على ضرورة تحسين قابليات مهارات المصارف المدروسة في المحافظة على رضا الزبائن وتحقيق الرفاهية التي يفضلونها.
- 5.1.3 وجود تأثير معنوي سالب لقصر النظر المكاني في رضا الزبون الاخضر، الامر الذي يدل على ضرورة تحسين مناخ راحة الزبائن من اجل تعزيز وتحسين رضاهم تجاه المصارف المدروسة.
- 5.1.4 اهتمام المصارف المدروسة في فهم بيئة العمل والتكيف معها من اجل خلق بيئة خضراء تسهم في تحسين اداء المصارف من خلال جذب اكبر قدر ممكن من الزبائن.
- 5.1.5 تمتع المصارف المدروسة بخطط توجيهية لمنتجاتها السوقية، الامر الذي يسهم في تعزيز قدرتها على التنبؤ بالأحداث والمتطلبات المستقبلية.
- 5.1.6 اهتمام المصارف المدروسة بتشجيع العاملين بروح المبادرة وذلك من خلال مناقشة افكارهم واستثمارها وتنفيذها في الامر الواقع.
- 5.1.7 تركز المصارف المدروسة على جمع المعلومات الدقيقة والكاملة قبل اتخاذ أي قرار وظيفي، الامر الذي يسهم في تزويد المديرين بكافة الافكار الضرورية لوضع خطة العمل.

5.2 التوصيات

- 5.2.1 ضرورة اهتمام المصارف المدروسة برفاهية وسعادة العاملين لديهم، وذلك من خلال استثمار المنتجات الصديقة للبيئة من اجل خلق مناخ بيئي آمن.
- 5.2.2 ضرورة اهتمام المصارف المدروسة بتوزيع ساعات العمل بعدالة وانصاف.
- 5.2.3 ضرورة اهتمام المصارف المدروسة بمشاركة العاملين في القرارات الادارية، الامر الذي يسهم في كسب رضا العاملين واحترام متطلبات العمل.
- 5.2.4 ضرورة اهتمام المصارف المدروسة بمنح العاملين الحرية والاستقلالية في ممارسة اعمالهم المهنية، الامر الذي يسهم في تشجيع العاملين على بذل المزيد من الجهود الخاصة بالعمليات الداخلية للمصرف

5.2.5 ضرورة قيام المصارف المدروسة بتشجيع العاملين على التعبير عن افكارهم بحرية والمفاضلة بين هذه الافكار واستثمارها بشكل صحيح.

5.2.6 ضرورة اهتمام المصارف المدروسة بمتطلبات الزبائن والعاملين من اجل خلق فرص مربحة مقارنة بالمصارف المنافسة في نفس القطاع المصرفي.

5.2.7 يتعين على المصارف المدروسة تكريس بعض من اوقاتها للاستماع الى شكاوى الزبائن, والعمل على وضع خطط قصيرة الالامد لمعالجة هذه الشكاوى.

الشكر والتقدير

بعد الحمد والثناء والشكر لله, يسرني ويشرفني ان اتقدم بوافر الشكر والتقدير الى الجهات الممولة لهذا المؤتمر والسادة رؤساء واعضاء المؤتمر لما بذلوا من جهد في اكمال واتمام هذا المؤتمر.

المصادر والمراجع

- 1) Al-sarayreh, r. S. (2020). Dynamic capabilities and its impact on strategic myopia" (doctoral dissertation, middle east university).
- 2) Alves, c. A., stefanini, c. J., & da silva, l. A. (2018). Hospitality and the guest behavior intention. In 8th advances in hospitality and tourism marketing and management (ahtmm) conference
- 3) Carver, M., & Kipley, D. (2010). Ansoff's Strategic Issue Management System: A Validation for use in the Banking Industry during high Turbulent Environments. Business Renaissance Quarterly, 5(2).
- 4) Chang, N. J., & Fong, C. M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. African journal of business management, 4(13), 2836-2844.
- 5) Czakon, w., klimas, p., & kawa, a. (2019). Krótkowzroczność strategiczna: metodyczne aspekty systematycznego przeglądu literatury. Studia oeconomica posnaniensia, 7(2), 27-28.
- 6) Emezi, C. N. (2015). Strategic sustainability: bailing out the future from today. Responsibility and Sustainability.
- 7) Farida, N., & Ardyan, E. (2015). Repeat purchase intention of Starbucks consumers in Indonesia: A green brand approach. Market-Tržište, 27(2), 189-202.
- 8) Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). "Multivariate Data Analysis" ,7th ed., Prentice Hall, Upper Saddle.
- 9) Johnston, K. (2009). Extending the marketing myopia concept to promote strategic agility. Journal of Strategic Marketing, 17(2), 139-148.
- 10) Martínez, P. (2015). Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 27 No. 5, 896-917.
- 11) Menet, g. (2016). The importance of strategic management in international business: expansion of the pestel method. International business and global economy, 35(2), 261-270.
- 12) Miller, K. D. (2002). Knowledge inventories and managerial myopia. Strategic management journal, 23(8), 689-706.
- 13) Park, H. (2008), "Univariate Analysis and Normality Test Using SAS, Stata, and SPSS", Working Paper, The University Information Technology Services (UITS) Center for Statistical and Mathematical Computing, Indiana University.
- 14) Ramseook-munhurrin, p., naidoo, p., seebaluck, n. V., & abdul, s. U. (2018, june). Customers'perceptions of green hotel attributes and its relationship with green service quality, green customer satisfaction and green customer loyalty. In 8th advances in hospitality and tourism marketing and management (ahtmm) conference (p. 825).
- 15) Ramseook-munhurrin, p., naidoo, p., seebaluck, n. V., & abdul, s. U. (2018). Customers'perceptions of green hotel attributes and its relationship with green service quality, green customer satisfaction and green customer loyalty. In 8th advances in hospitality and tourism marketing and management (ahtmm) conference.
- 16) Ridge, j. W., kern, d., & white, m. A. (2014). The influence of managerial myopia on firm strategy. Management decision.

- 17) Saeednia, H., & Valahzaghari, S. (2012). A study to measure the impact of customer perception, quality, environment concern and satisfaction on green customer loyalty. Management Science Letters, 2(8), 2881-2888.
- 18) Shaheen, m., ahmad, n., shaheen, h., & adnan, m. 2017, green product quality and green brand image as predictors of green customer satisfaction. Message from the founder of pakistan, 318, international conference on management, business & technology.
- 19) Vafaei, S. A., Azmoon, I., & Fekete-Farkas, M. (2019). The impact of perceived sustainable marketing policies on green customer satisfaction. Polish Journal of Management Studies, 19.
- 20) Yuniati, N., Priyanto, S. H., Suharti, L., & Kusuma, L. (2020). Loyalty of Green Tourist: Mediating Role of Satisfaction.
- 21) Yusof, Y., Awang, Z., Jusoff, K., & Ibrahim, Y. (2017). The influence of green practices by non-green hotels on customer satisfaction and loyalty in hotel and tourism industry. International Journal of Green Economics, 11(1), 1-14.
- 22) Zulfiqar, Z., & Shafaat, M. (2015). Green Marketing: Environmental Concern and Customer Satisfaction. European Journal of Business and Management, 7(1), 115-126.

الملاحق

الاستبانة

أولاً:- رضا الزبون الأخضر (green customer satisfaction)

1. ينتج المصرف منتجات صديقة للبيئة وهذا يجعلني اشعر بالسعادة
2. العمل في هذا المصرف يشعرني بالسعادة بسبب التزامه بمعايير للصحة والسلامة البيئية
3. اشعر بالرضا تجاه المصرف بسبب ادائه البيئي الذي يقدمه.

ثانياً:- الدعم التنظيمي المدرك:-

أ) العدالة التنظيمية

- 1) تتناسب ساعات العمل مع ظروف العمل الخاصة
- 2) اعتقد ان راتبي الشهري مناسب
- 3) اعتقد ان عبء العمل الخاص بي مناسب جداً
- 4) بصفة عامة فان الحوافز المالية التي احصل عليها مناسبة جداً
- 5) اشعر ان اعبائي و واجباتي الوظيفية مناسبة جداً
- 6) يتخذ المدير القرارات الوظيفية بأسلوب غير متحيز
- 7) يحرص المدير على ان يبدي كل موظف رايه قبل اتخاذ القرارات الخاصة بالعمل
- 8) يجمع المدير المعلومات الدقيقة والكاملة قبل اتخاذ القرارات الوظيفية
- 9) يشرح المدير القرارات ويزود الموظفين بتفاصيل اضافية عن استفسارهم عن تلك القرارات
- 10) يتم تطبيق كل القرارات الادارية على كل الموظفين بلا استثناء
- 11) يسمح للعاملين بعدم قبول او معارضة القرارات التي يصدرها المدير
- 12) يكن مديري كل الاحترام والود والتقدير تجاه الوظيفة التي امارسها.
- 13) يعاملني المسؤول على وظيفتي باحترام وبكرامة.
- 14) يشركني مديري بمعظم القرارات التي يتخذها ويناقشها معي بمنتهى الصراحة

ب) سلوك القائد المساند للمرؤوسين

- 1) يسمح المدير باستعمال القدرات الشخصية للمرؤوسين في حل مشكلات العمل
- 2) يشجع المدير روح المبادرة بين المرؤوسين ويناقش افكارهم.
- 3) يترك المدير المرؤوسين يؤدون اعمالهم بالطريقة التي يرون انها الافضل.
- 4) يسمح المدير للمرؤوسين بان يحددوا شكل وملامح العمل في المراحل التالية.
- 5) يضع المدير اقتراحات المرؤوسين موضع التنفيذ ويهتم بها
- 6) يشعر المرؤوسين بان المدير صديقهم حيث يتطلع لراحتهم واسعادهم
- 7) لا يتأثر المدير لنفسه بكل المزاي بل يضع مرؤوسيه في الصورة دائماً

ت) المشاركة في اتخاذ القرارات

- (1) رئيسي في العمل ياخذ اغلب القرارات بمفرده
- (2) اشارك بقدر كبير في اتخاذ القرارات المرتبطة باختصاصي و واجباتي الوظيفية.
- (3) يشجعني رؤسائي على التعبير عن افكاري في العمل حتى لو كانت لا تتفق مع ارائهم.
- (4) في احيان كثيرة ياخذ رئيسي ما اقدمه من مقترحات عند اتخاذ القرارات المرتبط بعلمي
- (5) في جماعة العمل التي انتمي اليها معظم الافراد تؤخذ ارائهم عند اتخاذ القرارات.
- (6) انني اتخذ معظم القرارات دون الرجوع الى المرؤوسين

ثالثاً :- قصر النظر الاستراتيجي

أ) قصر النظر المكاني

- (1) تهتم مؤسستنا بتلبية متطلبات العاملين الحاليين
- (2) تجمع المؤسسة بيانات السوق للمساعدة في توجيه خطط منتجاتها الحالية لذات السوق
- (3) تكتشف المؤسسة الفرص المربحة بشكل متأخر
- (4) تروج المؤسسة لمنتجاتها الحالية
- (5) تراجع المؤسسة ببطء الآثار المحتملة للتغيرات في البيئة التنافسية
- (6) تحلل المؤسسة حملات المنافسين التي تستهدف العاملين الحاليين
- (7) تقضي المؤسسة وقتاً في مناقشة متطلبات العاملين الحاليين
- (8) تحتاج المؤسسة وقتاً أطول لمعرفة ما يحدث في البيئة التنافسية
- (9) تتجاهل المؤسسة التغيرات المكانية في متطلبات العاملين

ب) قصر النظر الزمني

- (1) تشجع مؤسستنا على التفكير التكتيكي
- (2) تركز مؤسستنا معظم الاهتمام للتفكير في حال المؤسسة في الوقت الحالي
- (3) تعمل المؤسسة في اطار وضع خطط قصيرة الامد كونها الاقل خطورة
- (4) تركز المؤسسة على الاجراءات التي تحسن اداء الميزانية على الامد القصير بدلا من الاهداف المالية طويلة الامد
- (5) تركز المؤسسة على ميزانيات التشغيل
- (6) تتمتع المؤسسة بالقدرة على فهم بيئة العمل الحالية مع التغيرات التي سوف تحدث في المستقبل
- (7) تركز المؤسسة بشكل رئيس على القضايا الاساس التي يتعين عليها التعامل معها اولا
- (8) تتفق المؤسسة الكثير من الوقت في التفكير في الوضع الحالي لها
- (9) تهتم المؤسسة بالقرارات الروتينية اكثر مما تهتم بالقرارات الاستراتيجية