

الميزة التنافسية للمصارف الأهلية وتأثيرها في مستوى إدراك الزبون

بتوسيط جودة الخدمة -دراسة إستطلاعية تحليلية

The competitive advantage of private banks and its impact on the level of customer perception by mediating service quality

كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة

أ.د. فارس عبدالله كاظم

المستخلص

هدفت الدراسة الى اختبار تأثير الميزة التنافسية للمصارف الأهلية في مستوى إدراك الزبائن بتوسيط جودة الخدمة المصرفية المقدمة، ولما كانت المصارف تركز في اهتمامها على الزبون ضمن برامجها وإستراتيجياتها للحصول على تقييمه وحكمه على جودة الخدمة المقدمة، انطلاقاً من تقديمها لخدمات متنوعة تعتقد اداراتها بأنها تحقق لها ميزة تنافسية تضمن رضا الزبائن من خلال جودة الخدمة المقدمة، وللوصول للأهداف المذكورة فقد تم تصميم استمارة استبياناً وزعت على عينة من زبائن المصرفين الأهليين المبحوثين وعددهم (46) زبوناً اختيروا بشكل عشوائي ، فيما وظف البحث المنهج الوصفي الاستطلاعي المستند الى استقصاء الآراء من خلال الاستبانة، وقد جرى تحليل البيانات الأولية من خلال برنامجي (spss , smart pls) لتقضي نتائجها الى توصل الدراسة لأبرزها ، في أظهر المصارفان الأهليان المبحوثان اهتمامهما بإدراك الزبون على تحسين مستواه من خلال الخدمة الحقيقية والخدمة الجوهر والخدمة المدعمة، أبدى المصرفين الأهليين المبحوثين من وجهة نظر زبائنهما إهتماماً بجودة خدماتها المصرفية، فعمدت إلى تحسينها من خلال توظيف الإعتمادية، والتعاطف، والملموسية، والأمان، والاستجابة على التوالي ، فضلاً عن وجود تأثير غير مباشر للميزة التنافسية في ادراك الزبون بتوسيط جودة الخدمة، وقد اوصت الدراسة بضرورة اهتمام الإدارة المصرفية الأهلية في المصرفين المبحوثين بإستمرار مجهوداتها في توجيه الميزة التنافسية لتحسين مستوى إدراك زبائنهما من خلال إعتمادهما على عناصر الملموسية، الإعتمادية حيث تمكنت من تعظيم هذه العلاقة بشكل كبير، وضرورة افادة الإدارات المصرفية الأهلية في المصرفين المبحوثين من تحليل ترتيب متغيرات الدراسة الرئيسية حسب أهميتها ووضع هذا الترتيب ضمن برامج وإستراتيجيات المصرف مستقبلاً وهي (الميزة التنافسية، جودة الخدمة المصرفية، مستوى ادراك الزبائن) على التوالي. الكلمات الإفتتاحية: الميزة التنافسية، جودة الخدمة، إدراك الزبائن.

Abstract

The study aimed at testing the impact of the competitive advantage of private banks on the level of customer perception on the quality of the provided banking service, and as the banks focus their attention on the customer within their programs and strategies to obtain his evaluation and judgment on the quality of the service provided, based on the fact that banks provide various services that private banking administrations believe It has achieved a competitive advantage that guarantees customer satisfaction on the quality of the service provided, and in order to achieve the aforementioned objectives, a questionnaire form was designed and distributed to a sample of the 46 clients of the surveyed private banks, and the study reached a number of conclusions and recommendations, including:

The two surveyed private banks showed their interest in realizing the customer to improve his level through real service, core service, and supportive service.

The two surveyed private banks, from the point of view of their customers, showed interest in the quality of their banking services, so they improved them by employing reliability, sympathy, tangibility, safety, and responsiveness, respectively.

The study reached a number of recommendations, including:

The need for the private banking management in the two surveyed banks to observe their continuous efforts in directing the competitive advantage to improve the level of awareness of

their customers through their reliance on tangible and reliable elements, as they were able to greatly maximize this relationship.

The need for private banking management in the two banks to benefit from the analysis of the order of the main study variables according to their importance and to place this arrangement within the bank's programs and strategies in the future, which are (competitive advantage, quality of banking service, level of customer perception) respectively.

Keywords: competitive advantage, quality of banking service, level of customer perception.

المقدمة:

تزداد أهمية التسويق المصرفي يوماً بعد يوم وتتمو بمعدلات سريعة وتؤكد أهميته ودوره الفعال في عموم المؤسسات المالية وفي المصارف بشكل خاص من خلال الأنشطة والفعاليات التي يؤديها داخل المصرف وخارجه وبما يضمن تحقيق الإستقرار المالي والمصرفي وتحسين مركز المصرف في السوق المالية إلى جانب توسع في تقديم الخدمات المصرفية وفي كل ذلك يبرز دور الزبون في المصرف وانه بدون الزبون سوف لن تجد هنالك عمليات مصرفية أو أهداف ممكن الوصول إليها وإنطلاقاً من ذلك فإن المفهوم التسويقي الحديث قد إعتبر الزبون الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها هذا المفهوم فهو الشريك الأساسي في أنشطة المؤسسات التسويقية ومنها المؤسسات المصرفية، وعلى ذلك فقد أعطت المؤسسات المصرفية وعموم مؤسسات الأعمال الزبون الأهمية الكبيرة والإهتمام الخاص في عموم برامجها وإستراتيجياتها المرسومة نحو تقييم الزبون للخدمة المقدمة إليه وكيفية حكمه على جودتها من خلال (إدراكه وتوقعاته).

المبحث الاول: منهجية البحث والدراسات السابقة:

أولاً: منهجية البحث:

1. مشكلة وتساؤلات البحث:

تؤدي المصارف دوراً كبيراً في التنمية الاقتصادية لمختلف البلدان حيث تسهم في توفير الأموال اللازمة لإغراض التنمية الاقتصادية والاجتماعية وهي بذلك تقدم خدمات مصرفية متنوعة وفق مستوى جودة تعتقد بموجبه إدارة المصرف بإنها تحقق من خلاله الميزة التنافسية في عمل المصرف وقد حصرت المؤسسات المالية من خلال برامجها وإستراتيجياتها على الإستفادة من تقييم الزبون وحكمه على جودة الخدمة المقدمة وماهو مستوى ادراكه منها، وحيث إن الإدراك متفاوت من زبون الى آخر لذلك فإن مشكلة البحث تتركز في التعرف على أثر الميزة التنافسية للمصارف الأهلية في مستوى ادراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة.

ويمكن أن تتمحور مشكلة البحث بالإجابة على التساؤلات الآتية:

أ.ماهو أثر الميزة التنافسية المصرفية للمصارف الأهلية في مستوى إدراك الزبون في المصرفين عينة الدراسة؟

ب.ماهو أثر الميزة التنافسية للمصارف الأهلية في جودة الخدمة المصرفية المقدمة في المصرفين عينة الدراسة؟

ج.ماهو مستوى إدراك الزبائن لجودة الخدمة المصرفية المقدمة في المصرفين عينة الدراسة؟

د.هل هنالك تأثير لجودة الخدمة المصرفية في مستويات إدراك الزبائن في المصرفين عينة الدراسة؟

ه.هل يدرك القائمون على الإدارات المصرفية الأهلية لإهمية معرفة مستويات تقييم الزبائن لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم

ومستوى حكمهم عليها في المصرفين قيد الدراسة؟

و.هل تدرك الإدارات المصرفية الأهلية لإهمية وجود إستراتيجيات تسويقية ملائمة في مجال تطوير الميزة التنافسية المصرفية

وأثرها في مستوى إدراك الزبائن لجودة الخدمة المصرفية المقدمة في المصرفين قيد الدراسة؟

2. أهداف البحث:

- أ. التعرف على أثر الميزة التنافسية المصرفية في مستوى إدراك الزبائن لجودة الخدمة المصرفية المقدمة.
- ب. التعرف على تقييم الزبائن لمستويات جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصرفين الأهليين ومدى حكمهم عليها وتوقعاتهم بخصوص ذلك.
- ج. الوقوف على واقع وحقيقة الدور الذي توليه الإدارات المصرفية الأهلية للميزة التنافسية بين المصارف وأثرها في مستوى إدراك الزبائن لجودة الخدمة المصرفية المقدمة.

3. أهمية البحث:

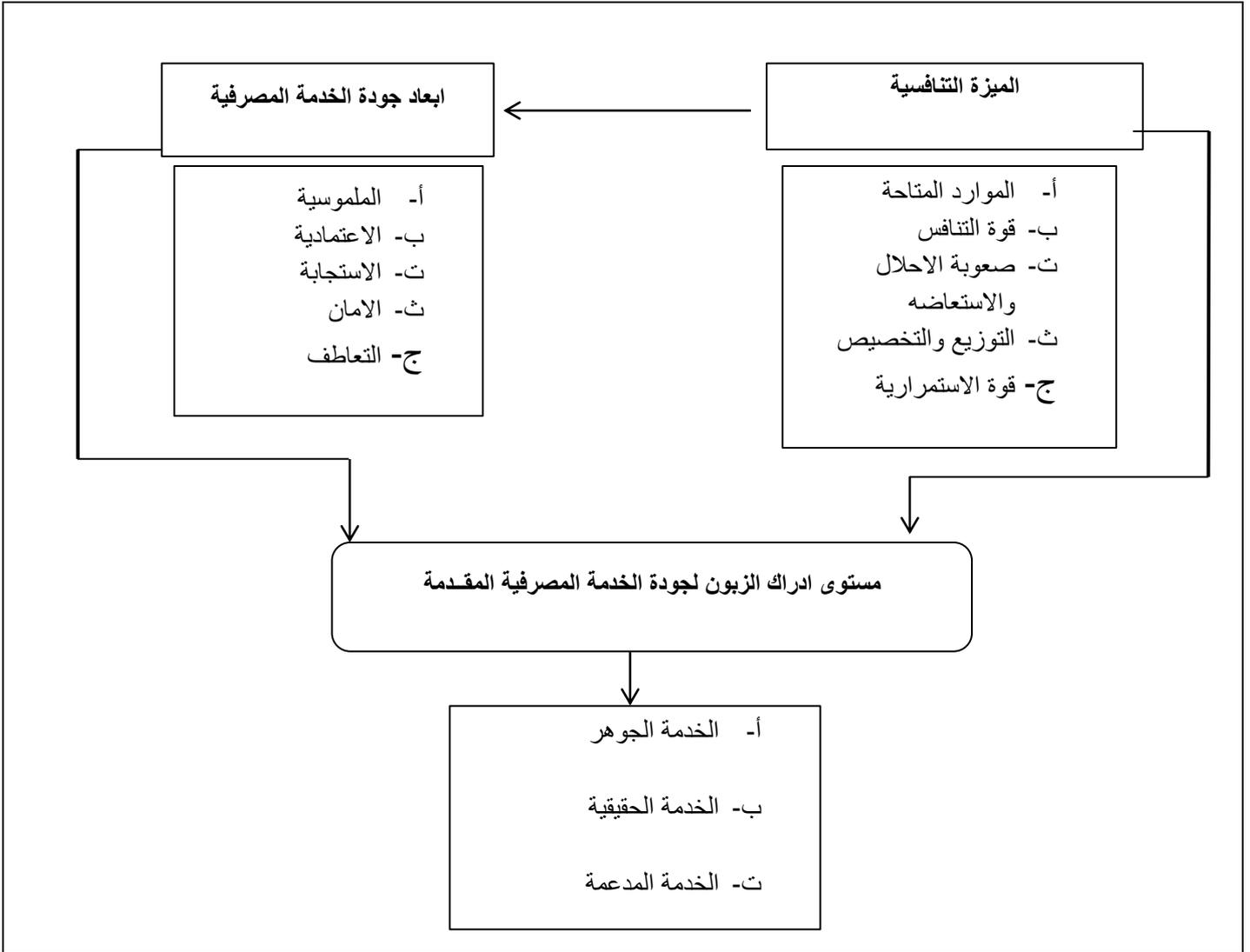
- أ. تسليط الضوء على أثر الميزة التنافسية المصرفية في مستوى إدراك الزبائن لجودة الخدمة المصرفية والتي تنعكس إيجاباً على قدرات المنظمات المصرفية في إسقاط الزبائن والإحتفاظ بهم في المصرفين قيد الدراسة.
- ب. تسليط الضوء على دور وإمكانات المصارف الإهلية في التعرف على مستويات ادراك الزبائن للخدمة المصرفية المقدمة وكيفية تعزيز علاقة الزبائن بالمنظمات المصرفية.
- ج. مساعدة المنظمات المصرفية في صياغة إستراتيجيات ملائمة في مجال التسويق المصرفي الأهلي خاصة في مجال تعزيز العلاقة مع الزبائن والتعرف على مستويات إدراكهم للخدمة المقدمة وأبعاد جودتها.
- د. إن ما سيقدمه البحث من استنتاجات وتوصيات في المجال العملي سيكون مفيداً للإدارات المصرفية الأهلية وعموم الإدارات المصرفية للأخذ به في تطوير أساليب التعامل مع الزبائن مستقبلاً ووضعها ضمن برامجها وإستراتيجياتها المرسومة.

4. فرضية البحث:

- أ. تؤثر الميزة التنافسية في إدراك الزبائن تأثيراً معنوياً.
- ب. تؤثر الميزة التنافسية في جودة الخدمة تأثيراً معنوياً.
- ج. تؤثر جودة الخدمة في إدراك الزبائن تأثيراً معنوياً.
- د. تؤثر الميزة التنافسية في إدراك الزبائن لتحقيق جودة الخدمة المصرفية المقدمة.
- هـ. يتعاطم تأثير الميزة التنافسية في إدراك الزبون بتوسط جودة الخدمة عند مستوى المعنوية < 0.05 .

5. مخطط البحث الفرضي:

على ضوء مشكلة وأهداف البحث تم تصميم مخطط فرضي يبين العلاقة بين مستويات ادراك الزبائن للخدمة المقدمة وأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة وأثرها في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة والذي تم تحديده من خلال الإطلاع على الأدبيات التسويقية ذات الصلة بموضوع البحث.



الشكل (1) انموذج البحث الفرضي

6. حدود البحث:

- أ.الحدود المكانية: وتمثل المصارف الأهلية التجارية بواقع مصرفين هما (مصرف الشرق الأوسط، المصرف الوطني الإسلامي).
- ب.الحدود الزمنية: ستكون المدة المحددة لإجراء الجانب العلمي وإجراء باقي متطلبات البحث هي من 1-11-2020 لغاية 1-3-2021 م .
- ج.الحدود البشرية: وتمثل العينة المبحوثة والتي اختيرت بشكل قصدي حيث بلغ حجم العينة (46) من الزبائن المتعاملين مع المصرفين المبحوثين.

7. أدوات البحث:

- أ.أدوات الإطار النظري: تمثلت بالكتب والبحوث والأطاريح والرسائل والشبكة الدولية للإنترنت.
- ب.أدوات الإطار العملي: حيث تم الاعتماد على إستمارة الإستبيان التي تم تصميمها من قبل الباحث وتم اعتماد قياس ليكرت الخماسي لقياس شدة الاجابة والذي يتراوح مداه من (1-5)درجات، وقد تضمنت الإستمارة ثلاثة جوانب غطاها (51) سؤال حيث تضمن الجانب الاول بعد الميزة التنافسية (17) سؤالاً وتضمن الجانب الثاني جودة الخدمة المصرفية (15) سؤالاً وتضمن الجانب الثالث مستويات ادراك الزبائن (19) سؤالاً.

8. ادوات التحليل الإحصائي:

تم اعتماد عدد من الأدوات الإحصائية لغرض التحليل الإحصائي وتحليل فرضيات البحث منها معامل الارتباط البسيط ومعامل الانحدار الخطي واختبارات T و F إضافة الى متغيرات اخرى اقتضتها طبيعة التحليل الإحصائي حيث تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS, SMART PLS, لمعالجة البيانات الإحصائية.

9. ابعاد البحث: تضمنت ثلاث متغيرات رئيسية هما:**اولاً: الميزة التنافسية:**

وتشير الى قدرة المنظمة على خلق شيء متفرد ومختلف عن قيمة المنافسين (Lynch,2000,153) .

وتمثل المتغير المستقل الذي يمكن ان يؤثر في المتغير التابع وهي:

أ.الموارد المتاحة: وتشير الى الموارد التي تستطيع من خلالها المنظمات بناء الميزة التنافسية وادامتها مثل السمعة في السوق ورضا الزبائن.

ب. قوة التنافس: تشير الى مدى إستجابة الإدارات والعاملين وقدرتهم على تقديم أفضل الخدمات للزبائن بحيث تكون هذه الخدمات ذات ميزة وفريدة تتفوق بها على المنظمات الاخرى (شاكرا، 2015، 162) .

ج.صعوبة الإحلال والإستعاضة: تشير الى ان منتجات المنظمة أو خدماتها المقدمة من الصعب إحلال بديل عنها.

د.التوزيع والتخصيص: تشير الى توزيع نتاج الميزة التنافسية وتخصيصها على أطراف المصالح والحقوق كافة في المنظمة.

ه.قوة الإستمرارية: تشير الى توفر الموارد التي تجعل ديمومة الميزة التنافسية باقية لإطول فترة ممكنة.

ثانياً: جودة الخدمة المصرفية:

ويمثل المحور الوسيط حيث تشير جودة الخدمة المصرفية على قدرة المصرف على الإستجابة لتوقعات الزبائن ومتطلباتهم او التفوق عليها من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقع المصرف ومكانته في السوق المستهدف (الجنابي، 2016، 230) وان من أهم متغيرات جودة الخدمة المصرفية هي:

أ.الملموسية: وتشير الى المظهر الملموس للأشياء بوصفها تعزز ثقة الزبائن بالخدمة المقدمة إعتياداً على ضرورة قيام مسوقي الخدمة بالتأكد من إن أبعاد الملموسية تتطابق مع التصور الكلي للزبائن (pride,2000,232) .

ب.الإعتمادية: تشير الى إمكانية مقدم الخدمة على أدائها بشكل يمكن الإعتماد عليه شريطة ان تكون على درجة عالية من الصحة والدقة (الجنابي، 2016، 238).

ج.الإستجابة: تشير الى قدرة مورد الخدمة على تفهم حاجات الزبائن والمعاملين وقدرته على تلبية تلك الحاجات والرد السريع على استفساراتهم ومقترحاتهم والتميز في تقديم الخدمة (الجنابي، 2015، 196).

د.الأمان: وتشير الى خلو المعاملات المصرفية من الشك او المخاطرة ويجب ان تتوفر في الخدمة المصرفية بدرجة أكبر من توقعات الزبون (بولودان، 2011).

ه.التعاطف: تشير إلى الإهتمام بالزبون والإصغاء الى حاجاته وابداء العناية والإهتمام الشخصي به بما يجعل مقدم الخدمة مهتماً بفهم طبيعة الزبائن وحاجاتهم والعمل على تحقيقها وكسب رضا الزبائن (Kotler,1997,472).

ثالثاً: مستوى إدراك الزبون:

وتشير الى تصورات الزبون عن مستوى الخدمة التي يطمح ان تقدم له من الشركة التي ينوي الإنتماء لها (بركات، 2010، 118). تمثل متغيراً تابعاً يتوقع ان يتأثر بالمتغير الرئيس المعتمد في الدراسة وترتكز على المتغيرات الآتية:

أ.الخدمة الجوهري: وتشير الى مستوى الخدمة الذي يمثل السبب الأساس لدفع الزبون لطلب تلك الخدمة نتيجة لما يدركه من المنافع او الفوائد التي تشبع رغباته او احتياجاته.

ب. الخدمة الحقيقية: وتمثل مستوى الخدمة الذي يزيد عن مجرد الخدمة الجوهر ويتعداه الى مجموعة من الخصائص المرتبطة بها والتي تعبر عن مستوى متقدم من الطلب على تلك الخدمة والتي تتضمنها درجة من الجودة النسبية.

ج. الخدمة المدعمة (الخدمة التكميلية): وتشير الى ذلك المستوى الذي يعبر عن مضمون خدمي متكامل يرقى بالخدمة المصرفية الى مستوى تفضيل وتوقعات الزبون.

ثانياً: الدراسات السابقة

1.دراسة (الفيلي، 2018) بعنوان مدى ادراك طلبة العلوم والتكنولوجيا اليمينية لمستوى جودة الخدمات الجامعية طبقاً لمقياس جودة الخدمة SERVQual.

هدفت الدراسة الى التعرف على مستوى ادراك طلبة جامعة العلوم والتكنولوجيا اليمينية لجودة الخدمات التي تقدمها وذلك بالإعتماد على نظرية الفجوة وإستخدام نموذج SERVQual حيث توصلت الدراسة الى ان مستوى الجوده الكلية للخدمات المقدمة من قبل الجامعة من وجهة نظر الطلبة ضعيف ولا يرقى الى مستوى توقعاتهم حيث أوصت الدراسة بضرورة الإهتمام بالخدمات الملموسة التي أظهر الطلبة تقيوماً متوسطاً فيها وبما يواكب المستجدات والتطورات الحديثة.

2.دراسة (قاسم، سامر احمد وعلي، سليمان سليم، 2015) دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء .. دراسة ميدانية على المشافي الخاصة في مدينة اللاذقية.

هدفت الدراسة لتحليل واقع الخدمات الصحية في المشافي السورية الخاصة في مدينة اللاذقية حيث توصلت الدراسة الى ان الزبائن يدركون بشكل جيد لمحور الملموسية بين أفراد العينة وكذلك محور التعاطف وسرعة الإستجابة والتأكيد والضمان وادراك متوسط لمحور الموثوقية والمصادقية وكذلك لرضا العميل بين أفراد العينة وأوصت الدراسة بضرورة تدريب الكادر الطبي والتمريضي والإداري على الإستجابة السريعة لطلبات الخدمة من قبل المرضى وبما ينعكس على رضا المريض.

3.دراسة (عدوان وهواري، 2011) بعنوان مدى ادراك زبائن المصارف التجارية العاملة بالجزائر لجودة الخدمات المصرفية المقدمة .. دراسة ميدانية على زبائن المصارف التجارية في منطقة غرداية.

هدفت الدراسة الى القيام بتحليل إحصائي لأراء عدد من المستفيدين من خدمات المصارف التجارية الجزائرية وتوصلت الدراسة إلى أن هنالك إختلاف في إستخدام المعايير من قبل الزبائن في أهميتها النسبية عند تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة وان عدد مرات تعامل الزبائن مع المصرف له تأثير على تقييم زبائن المصرف التجاري لجودة الخدمة المقدمة، وأوصت الدراسة بضرورة تبني المصارف برامج علمية لتطوير ما تقدمه من خدمات للزبائن وعلى كافة المستويات بما يضمن ادراكات وقناعات الزبائن لجودة ما يقدم لهم من خدمات مصرفية وتحقيق رضاهم عن تلك الخدمات.

4.دراسة (اوسو وبطرس، 2008) تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن .. دراسة استطلاعية لإراء عينة من زبائن مدينة دهوك.

هدفت الدراسة الى التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف في مدينة دهوك من وجهة نظر الزبائن حيث توصلت الدراسة الى وجود تباين في الأهمية النسبية التي يوليها الزبائن عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة، وأوصت الدراسة بضرورة إعتداد التقنيات التسويقية الحديثة خاصة ادارة علاقات الزبائن لمعرفة المعلومات التفصيلية عن الزبائن وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم الى جانب الإهتمام بعملية تطوير خبرات ومهارات الموظفين من اجل تقديم أفضل الخدمات الى الزبائن.

5.دراسة (بولدان، نجاح، 2011) دور توقعات العملاء في ادارة جودة الخدمات البنكية. حاولت الدراسة الى محاولة تقديم مفهوم شامل لجودة الخدمات البنكية وتحديد ابعادها وتحليل العوامل المؤثرة على توقعات العملاء كما وحاولت هذه الدراسة تطبيق نموذج الفجوات الرقابية على الجودة وامكانية تحسينها وقدمت إستعراضاً شاملاً للمقصود بجودة الخدمات البنكية وماهية توقعات العملاء من جودة الخدمة المصرفية المقدمة.

6.دراسة (Fattahi&Dahlan,2013) حاولت هذه الدراسة قياس الفجوة بين ما يدركه طلبة مدرسة الدراسات العليا (SPS) في جامعة UTM الماليزية وما يتوقعه وأثر هذه الفجوة على رضا الطلبة باستخدام أداة SERVQual وتوصلت هذه الدراسة الى ان هنالك فجوة كبيرة بين مدركات الطلبة وتوقعاتهم في جميع الأبعاد الخمسة للمقياس وهي الملموسية والمنهج والخدمة الأساسية والمسؤولية الإجتماعية والعنصر البشري وأوصت بضرورة إهتمام الجامعة بالخدمات المقدمة للطلبة وبشكل عام وتطويرها بما يلي رغباتهم واحتياجاتهم والتركيز على الخدمات التي حصلت على تقدير اقل مثل توفير الخدمات البنكية للطلبة وتوسيع وتهيئة المصاعد في مباني الجامعة إضافة الى توفير التسهيلات الى نوي الإحتياجات الخاصة.

الاختلاف عن دراستنا:

ركزت الدراسات السابقة على موضوع قياس جودة الخدمة المصرفية المقدمة من وجهة نظر الزبائن والمتعاملين ومدى رضائهم عنها وان دراستنا قد اهتمت بدراسة أثر الميزة التنافسية في تحقيق مستوى ادراك الزبائن لجودة الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف قيد الدراسة وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة.

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً: الميزة التنافسية

تشير الى قدرة المنظمة المصرفية على إيجاد شيء متفرد ومختلف يميز منتجاتها وخدماتها التي تقدمها إيجابياً عن المنافسين في نظر العملاء من خلال قيام المنظمة بأداء أنشطتها بصورة أكثر كفاءة وفاعلية (العبادي والعتبي، 2014، 219) وتشير كذلك الى قدرة المنظمة على خلق شيء متفرد ومختلف عن قيمة المنافسين (Lynch,2000,153).

وتؤدي الميزة التنافسية دوراً مهماً في المنظمات المصرفية من حيث إهميتها في دراسات الإدارة الإستراتيجية إضافة الى انها تحدد ماهي المنظمات الناجحة عن غيرها من المنظمات غير الناجحة كذلك فأن الميزة التنافسية المستدامة تتمثل في القيمة الكبيرة التي تقدمها المنظمة للمستهلك والتي تدفعه الى تكرار التعامل مع المنظمة ومن ثم تزداد حصتها السوقية أو سمعتها (عشاوي، 2005، 296)، كذلك فإن ما تحققه المصارف من ميزات انما هي إنعكاس لقدرة الادارة المصرفية على تحقيق التكلفة المنخفضة لمنتجاتها وتقديم الخدمات المصرفية بالجودة المناسبة اضافة الى الإستجابة السريعة لطلبات الزبائن واحتياجاتهم.

وإن أهم متغيرات الميزة التنافسية هي:

أ.الموارد المتاحة: وتشير الى الموارد التي تستطيع من خلالها المنظمات بناء الميزة التنافسية وادامتها مثل السمعة في السوق ورضا الزبائن.

ب. قوة التنافس: تشير الى مدى إستجابة الإدارات والعاملين وقدرتهم على تقديم افضل الخدمات للزبائن بحيث تكون هذه الخدمات ذات ميزة وفريدة تتفوق بها على المنظمات الاخرى (شاكرا، 2015، 162).

ج.صعوبة الإحلال والإستعاضة: تشير الى ان منتجات المنظمة أو خدماتها المقدمة من الصعب إحلال بديل عنها.

د.التوزيع والتخصيص: تشير الى توزيع نتاج الميزة التنافسية وتخصيصها على أطراف المصالح والحقوق كافة في المنظمة.

هـ.قوة الإستمرارية: تشير الى توفر الموارد التي تجعل ديمومة الميزة التنافسية باقية لإطول فترة ممكنة.

ثانياً: مستويات إدراك الزبون للخدمة المصرفية المقدمة

يقصد بعملية الإدراك، كما سبق الإشارة، عملية إستقبال الأفراد للمثيرات تمهيداً لترجمتها الى استجابات (سلوك) وهذا يعني ان الإدراك هو عملية فهم للبيئة المحيطة بالإنسان واعطائها المعنى المطلوب، ولم يكن ادراك الأفراد للظاهرة ادراك واحد ومتطابقاً بل هو ادراكاً مختلفاً ومتبايناً على الدوام فما كان مملأً وكثيلاً لشخص ما قد يكون في منتهى الروعة والجمال لشخص آخر وما يعتقد الزبون من الخدمة اليوم قد لا يكون في الخدمة غداً وهذا هو السبب في إختلاف وجهات النظر وفي إختلاف الآراء بشأن ما يعرض أو يقوم به الآخرون من سلوكيات وتصرفات (المؤذن، 1996).

إن الخدمة المصرفية هي مصدرًا أساسياً لما يسعى الزبون الى تحقيقه من إشباعاته لحاجاته ورغباته لذلك فإن التوجهات الحديثة في التسويق المصرفي قد أولت الزبون أهمية خاصة كونه الركيزة التي يستند إليها نظام التسويق في عموم المصارف، والأكثر من ذلك فإن تقييم الزبون للخدمة المقدمة ومستوى حكمه على جودتها يكمن في ادراكه وتوقعاته لجودة تلك الخدمة المقدمة، ونظراً لأن هذا التقييم يختلف باختلاف المعايير المستخدمة من قبل الزبائن والتي غالباً ما تتفاوت بينهم فإنه يمكن التمييز بين ثلاث مستويات من ادراك الزبون للخدمة المصرفية المقدمة وهي (خنفر واخرون، 2015، 121):

1. الخدمة الجوهرية: هذا المستوى من ادراك العميل يمثل المبرر الرئيسي الذي يجعل الزبون يتوجه لطلب الخدمة المصرفية لما يدركه من المنافع التي تلبى حاجاته ورغباته مثل الحصول على التسهيلات من المصرف (القروض) او فتح الحسابات الجارية وغيرها من المنافع التي يحصل عليها الزبون نتيجة لتعامله مع هذه الخدمة المصرفية.

2. الخدمة الحقيقية: هذا المستوى من ادراك العميل يشير الى مجموعة الخصائص المرتبطة بالخدمة والتي تعبر عن مستوى متقدم من الطلب على تلك الخدمة فهو يمثل درجة من الجودة النسبية ويركز كذلك على معالم المنتج ، الطراز ، التعبئة ، التغليف، الصنف، الجودة، الخ، حيث انها تعطي ميزة تفضيلية من عميل الى آخر إذ إن لكل فئة من العملاء معيار اختيار خاص ومحدد للخدمة المصرفية تجعل العميل يدرك الخدمة بدرجه مختلفة عن غيره من العملاء، (خنفر واخرون، مصدر سابق، 121).

3. الخدمة المدعمة: هذا المستوى يعبر عن مضمون خدمي متكامل يرقى بالخدمة المصرفية إلى مستوى تفضيل وتوقعات العميل ولهذا فانه يتضمن خدمة الجوهر والخدمة الحقيقية بالإضافة الى مجموعة من الخصائص والمزايا النسبية المقترنه بتقديمها، وهو ما يزيد من ادراك العملاء للميزة التنافسية والجودة والقيمة الاضافية للعملاء ذلك ان عملية تقديمها تتم بطريقة متكاملة ومتجانسة مع ما يبحث عنه العملاء في الغالب، وهناك من يطلق على الخدمة المدعمة بالخدمة التكميلية وهي تلك الخدمة التي ترفع مستوى الأداء في تقديم الخدمة مما يعطيها ميزة تنافسية تدعم الخدمة الجوهر وتقسّم الى قسمين (خنفر واخرون، مصدر سابق، 122):

أ. خدمات مساعدة: حيث تعطي قيمة إضافية للزبائن مثل الإستشارة المقدمة، الضيافة، ممتلكات الزبون، الإستثناءات المقدمة للزبون.

ب. خدمات تسهيلية: حيث تستخدم لإيصال الخدمة أو تساعد في إستخدام الخدمة الجوهر وتتمثل في المعلومات، إستلام الطلبات، الحماية، إعداد الفواتير، الدفع .

ان الخدمة المدعمة يمكنها أن تكون عبارة عن عناصر ملموسة أو غير ملموسة ومرافقه للمنتج الفعلي الملموس مثل الخدمة، الضمان او مثل طريقة تعامل المصرف مع طالب القرض.

ثالثاً : جودة الخدمة المصرفية

تنفق أغلب التعريفات التي أوردها الكتاب والباحثين من إن الجودة تشير الى القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق وتوقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له (الزامل واخرون، 2012، 131) وتختلف جودة الخدمة ومراقبتها في قطاع المصارف قياساً الى القطاع الانتاجي المتمثل بالسلع الملموسة بإعتبار ان الجودة المدركة في الخدمة المصرفية هي غير الجودة المدركة في السلع الملموسة (- ، 132) حيث يكون العميل في المصارف احكامه حول جودة الخدمة المصرفية على أساس جودة عملية تقديم الخدمة بالإضافة الى الأساس المستند الى المنافع النهائية التي يجنيها العميل من الخدمة أما في السلعة الملموسة فإن معايير اخرى تعتمد في تقييم المنتجات مثل الحجم، العبوة، الطعم، اللون والمحتوى وغير ذلك.

أما جودة الخدمات المصرفية فتشير الى كونها قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة وتوقعات العملاء (Lewis,1993) وفيما يتعلق بالعوامل التي تحدد جودة

الخدمة المصرفية يرى الباحثون في هذا المجال (Berry & Ziethmal ,1993,99) و(Parasurman,1985,41) الى ان المعايير الوحيدة المعتمدة في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي تحدد من قبل المستفيد من الخدمة حيث تم تحديد عدد من تلك المعايير أبرزها:

1. الأشياء الملموسة: وتشير الى العناصر المادية للخدمة (المقاعد، الإضاءة، الكراسي، المعدات والمكائن وغيرها).
2. الاعتمادية: وتشير الى قدرة المصرف على إنجاز أو أداء الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه.
3. الإستجابة: وتشير الى مدى استعداد ورجبة المصرف في تقديم المساعدة للعملاء والرد على استفساراتهم والسرعة في تقديم الخدمة التي يحتاجونها.
4. الجدارة: وتشير الى المهار والقدرة والكفاءة التي يتمتع بها العاملون في المصرف وتعكس كذلك قدرة العاملين على أداء الخدمة التي تستمد من توافر المعلومات والالمام بضرروف وطبيعة العمل.
5. التقمص العاطفي: وتشير الى درجة العناية بالعميل ورعايته والإهتمام بمشكلاته وإيجاد حلول لها بطرق مناسبة.
6. المصداقية: وتشير الى درجة مصداقية المصرف في تعامله مع العملاء والثقة والأمانة والسمعة والالتزام بالمواعيد.
7. الوصول للخدمة: وتشير الى مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان اللذان يريد هما الزبون.
8. الأمان: وتشير الى خلو المعاملات التي تتم بين العميل والبنك من الخطورة والشك مثال ذلك ما درجة الأمان المترتبة على قيام العميل باستخدام الصراف الآلي؟

رابعاً: خصائص الخدمة المصرفية

تتميز الخدمات المصرفية بعدد من الخصائص أبرزها (الجنابي، 2016، 78):

1. اللاملموسية: وتشير الى عدم إمكانية اختبارها أو مشاهدتها أو لمسها أو سماعها قبل أن تتم عملية شرائها خاصة للمستهلك الذي لا يمتلك تجربة سابقة عن الخدمة المقصودة (البكري، 2006، 223) وكما هو معلوم فإن المنتجات المصرفية مصممة لإشباع إحتياجات ورغبات الزبائن وهي بالأساس غير ملموسة أو غير محسوسة ولذلك فإن الحكم عليها أو تطويرها أو الإعلان عنها أو حتى تقديمها يحتاج الى معالجة من وجهة النظر التسويقية (الخصيري، 1999، 39).
2. التلازمية: تشير الى درجة الترابط بين الخدمة المصرفية ذاتها وبين الشخص الذي يقوم بتقديمها وهذا يترتب عليه حضور المستفيد من الخدمة المصرفية الى اماكن تقديمها مما يؤدي الى وجود علاقة مباشرة بين المصرف (الموظف) الذي يقدم الخدمة والمستفيد (العميل) لذلك فإن المصارف تحرص على أن يكون توزيع الخدمة المصرفية مباشر لضمان تقديمها بشكل جيد.
3. الهلاك: وتشير إلى إن الخدمة عبارة عن نشاط ينجز ولا يمكن خزنه والإبقاء عليه لحين الطلب وذلك لأن الخدمه تقنى بمجرد إنتاجها (النمر وال مراد، 2011) وإن من نتائج عدم إمكانية تخزين الخدمة هو الإرتفاع في أسعارها عند فترات الطلب الشديد.
4. عدم تملك الخدمة: وتشير إلى أن الخدمة المقدمه ينتفع بها مستخدميها دون التمتع بملكيته (Cannon,1996,210) وهذا يعني إن إستفادة الزبون من خدمات الصراف الآلي مثلاً لأحد المصارف لا تجيز له حق امتلاك الصراف الآلي بل تجيز له حق التمتع والإنتفاع بالخدمات المختلفة التي تقدمها تلك المصارف.
5. المسؤولية الإئتمانية: وتتمثل بالثقة التي يقدمها المصرف لعملائه من حيث حماية أموالهم وتخفيض إحتمال الخطأ في الخدمة المقدمة لهم والإلتزام بتقديم النصيحة الموثوق بها بكل موضوعية وتحقيق الثقة المتبادلة بين العملاء والعاملين بالمصرف (خنفر واخرون، 2015، 119).
6. صعوبة تميط الخدمة: وتشير إلى أن هنالك محددات مؤثرة في مدخلات إنتاج الخدمة مثل التوقيت أو الأدوات المستعملة، السرعة ولذلك يصعب المحافظة على مستوى واحد من المعيارية لمخرجات بذات الخدمة المقدمة.

7. اشتراك الزبون بدور رئيسي في تسويق و انتاج الخدمة: مثل إشتراك الزبون مع إدارة المصرف في ترتيب القرض وإجراءاته لتمويل مشروع معين (الجنابي، 2016، 82).

بالإضافة إلى الخصائص أعلاه فإن هنالك خصائص أخرى تختلف من مصرف إلى آخر بشكل نسبي منها التشتت الجغرافي، حاجة الخدمات المصرفية لنعوية خاصة من العاملين المهرة، التوازن بين النمو والمخاطرة، تقلبات الطلب إضافة إلى تكامل الخدمة المصرفية .

المبحث الثالث: الجانب العملي:

أولاً: اختبارات أداة القياس

أجرى الباحث إختبار كفاية حجم العينة (KMO)، والتحليل العاملي الإستكشافي والتوكيدي، فضلاً عن إختبار الثبات، فكانت قيمة إختبار كايسر ماير اولسن (0.29)، وبقية إختبار برتليت (1762.936) عند مستوى المعنوية (0.000) ودرجة حرية (78).

حصلت الإستبانة بأبعادها الثلاث عشرة على جذر كامن (12.356)، وبقية تباين تفسيري (95.047%)، فيما تراوحت قيم التشبعات (0.842-0.992) لعناصر مكونات مصفوفة التدوير، فيما كانت قيمة معامل الثبات مرتفعاً للإستبانة بشكل عام (0.949)، وقد وظف الباحث الأسلوب الاحصائي معامل التجزئة النصفية للفقرات (51)، حصلت الفقرات الفردية (26) فقرة على معامل الفا كرونبيخ (0.969)، فيما حصلت الفقرات الزوجية (25) فقرة على معامل الفا كرونبيخ (0.952)، فيما كانت قوة ترابط نصفية الإستبانة على معامل إرتباط (0.691) قوي، وبقية معامل سبيرمان براون (0.957)، ومعامل كوتمان للتجزئة (0.959)، فضلاً عن إن جميع قيم الثبات المركب تفوق (0.70)، ومتوسط إنحراف التباين أكبر من (0.50)، وإن جميع قيم تشبع الفقرات معنوية، وكما موضح بنتائج الجدول (1).

الجدول (1) اختبار الثبات لمقياس البحث

المتغيرات	معامل الاتساق الداخلي	الثبات المركب	معامل الفا كرونبيخ	متوسط التباين
الخدمة الجوهري	0.903	0.892	0.835	0.683
الخدمة الحقيقية	0.919	0.941	0.916	0.800
الخدمة المدعمة	0.931	0.947	0.925	0.818
الملموسية	0.897	0.905	0.858	0.708
الاعتمادية	0.830	0.854	0.769	0.597
الاستجابة	0.977	0.972	0.968	0.645
الأمان	0.942	0.901	0.920	0.715
التعاطف	0.921	0.812	0.901	0.701
الموارد المتاحة	0.904	0.889	0.876	0.603
قوة التنافس	0.943	0.897	0.836	0.702
صعوبة الاحلال والاستعاضة	0.949	0.903	0.949	0.867
التوزيع والتخصيص	0.965	0.946	0.936	0.518
قوة الاستمرارية	0.991	0.974	0.920	0.675
التفسير الكلي للتباين		95.047%		
الجذر الكامن		12.356		
اختبار كايسر ماير اولسن		0.929		
اختبار برتليت		1762.936		
درجة الحرية		78		
معنوية الاختبار		0.000		

ثانياً: الإحصاء الوصفي للبحث:

تم تحليل وتشخيص مستوى إجابات عينة البحث حول المتغيرين المبحوثين، فضلاً عن إبعادهما وكما موضح بنتائج الجدول (2)، من خلال الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، والوزن النسبي، والتباين، أضف لذلك ترتيب الأبعاد والمتغيرات بحسب معامل الإختلاف النسبي والتباين للمتغيرات الرئيسية، وأبعادهما، فكانت نتائج التحليل الإحصائي الوصفي كالآتي:

الجدول (2) تحليل وتشخيص مستوى إجابات العينة (n=46)

الترتيب	V.	R.W	C. V	St. D	Mean	المتغيرات
3	1.402	65%	36.4%	1.184	3.25	الموارد المتاحة
4	1.378	61.8%	38.1%	1.178	3.09	قوة التنافس
5	1.286	59.4%	38.2%	1.134	2.97	صعوبة الإحلال والاستعاضة
2	1.092	61.6%	33.9%	1.045	3.08	التوزيع والتخصيص
1	0.167	61%	13.4%	0.409	3.05	قوة الاستمرارية
3	1.227	68%	32.6%	1.108	3.40	الملموسية
1	1.028	66.2%	30.6%	1.014	3.31	الاعتمادية
5	1.232	63.6%	34.9%	1.110	3.18	الاستجابة
4	1.194	63.2%	34.6%	1.093	3.16	الأمان
2	1.075	66.6%	31.1%	1.037	3.33	التعاطف
2	1.317	68.2%	33.6%	1.148	3.41	الخدمة الجوهري
1	1.171	67%	32.4%	1.087	3.35	الخدمة الحقيقية
3	1.364	67.6%	34.6%	1.168	3.38	الخدمة المدعمة
الأول	0.940	62%	31.2%	0.970	3.10	الميزة التنافسية
الثاني	1.125	67.6%	31.4%	1.061	3.38	جودة الخدمة
الثالث	1.256	65.4%	34.3%	1.121	3.27	إدراك الزبائن

مناقشة النتائج في ظل التحليل الوصفي لبيانات متغيري البحث:

1. حصلت الميزة التنافسية كمتغير مستقل على معامل إختلاف نسبي (31.2%)، لتحل بالترتيب الأول على مستوى المتغيرات الرئيسية الثلاث، وبانحراف معياري (0.970)، لتشير الى الاتفاق والتجانس والتقارب في اراء العينة حول توفرها بوسط حسابي (3.10) معتدل، وتمارس باهتمام نسبي (62%) متوسط في إجادة المصارف للقيام بمجمل المهام بشكل خاص مقارنة بالمنافسين، في ضوء التكيف المستمر مع التغيرات البيئية، وتشكيل وتنفيذ وتقييم الإستراتيجيات بشكل فاعل، وكما موضح بنتائج الجدول (2)، أما على مستوى الأبعاد الفرعية الخمس التي قيست بها الميزة التنافسية في مصرف الشرق الأوسط، والوطني الإسلامي فكانت على النحو الآتي:

حازت قوة الإستمرارية على الترتيب الأول بمعامل إختلاف نسبي (13.4%)، وممارسة باهتمام نسبي (61%) متوسط، وبوسط حسابي (3.05) معتدل التوفر، وبانحراف معياري (0.409)، فيما حل بعد التوزيع والتخصيص بالترتيب الثاني بمعامل إختلاف نسبي (33.9%)، وبانحراف معياري (1.045)، وبوسط حسابي (3.08) معتدل التوفر، ويمارس باهتمام نسبي (61.6%)، أما الموارد المتاحة فقد حازت على الترتيب الثالث بمعامل إختلاف نسبي (36.4%)، وبانحراف معياري (1.184)، وبوسط حسابي (3.25) معتدل، وتبني باهتمام نسبي (65%) متوسط، فيما حلت قوة التنافس بالترتيب الرابع بمعامل إختلاف نسبي (38.1%) وبوسط حسابي (3.09) معتدل التوفر، وبانحراف معياري (1.178)، وباهتمام نسبي (61.8%) متوسط، وأخيراً حل بعد صعوبة الإحلال والاستعاضة بالترتيب الأخير بمعامل إختلاف نسبي (38.2%)، وبانحراف معياري (1.134)، فيما كان الوسط الحسابي للبعد (2.97) معتدل التوفر ولكنه يقل عن الوسط الفرضي للبحث، مما يشكل ضعف في توفره وممارسته، إذ نال إهتمام المصارف المبحوثة النسبي (59.4%) المتوسط.

2. حصل المتغير الوسيط جودة الخدمة المصرفية على معامل إختلاف نسبي (37.3%) وإنحراف معياري (1.061)، وبوسط حسابي (3.38) معتدل التوفر، ويمارس باهتمام نسبي (67.6%) متوسط من خلال الخدمات المصرفية المقدمة، والتي يتوقعها زبائنها أو يدركها في الواقع العملي، وتكون المحور الرئيس لرضاه، وتعد من الأولويات الرئيسة للمصارف في زيادة مستوى ونوعية خدماتها، وقد حل بالترتيب الثاني على مستوى المتغيرات الرئيسة.

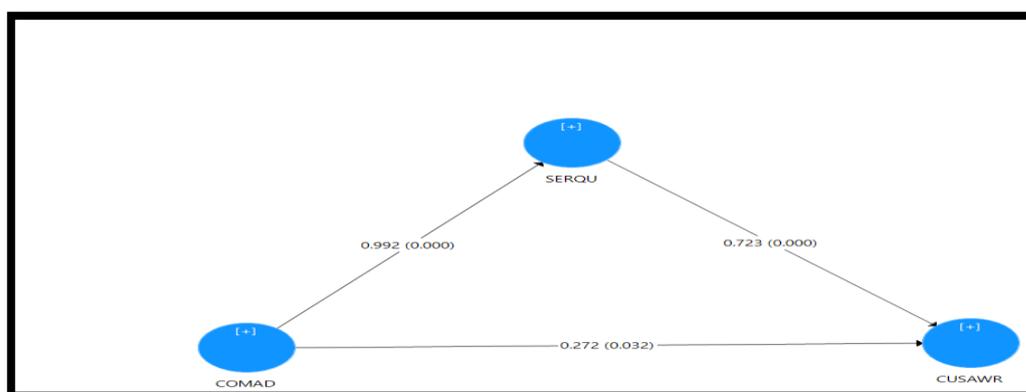
أما على مستوى الأبعاد الخمس التي قيس بها، فقد حصل بعد الإعتمادية على الترتيب الأول بمعامل إختلاف نسبي (30.6%)، وإنحراف معياري (1.014)، وبوسط حسابي (3.31) معتدل، ويمارس باهتمام نسبي (66.2%) متوسط، فيما حل بعد التعاطف بالترتيب الثاني بمعامل إختلاف نسبي (31.1%)، وإنحراف معياري (1.037)، فيما كان الوسط الحسابي للبعد (3.33) معتدل التوفر، ويمارس باهتمام نسبي (66.6%) متوسط، أما بعد الملموسية فقد كان بالترتيب الثالث بمعامل إختلاف نسبي (32.6%) وإنحراف معياري (1.108)، وبوسط حسابي (3.40) متوفر، ويمارس باهتمام نسبي (68%) جيد، أما بعد الأمان فقد جاء بالترتيب الرابع وبمعامل إختلاف نسبي (34.6%)، وإنحراف معياري (1.093)، وبوسط حسابي (3.16) معتدل التوفر، فنال إهتمام المصارف النسبي (63.2%) المتوسط، وأخيراً حل بعد الإستجابة بالترتيب الخامس بمعامل إختلاف نسبي (34.9%)، وإنحراف معياري (1.110)، وبوسط حسابي (3.18) معتدل التوفر، ويمارس باهتمام نسبي (63.6%) متوسط وقد وضع الجدول (2) الإحصاء الوصفي لبيانات البعد.

3. وحل المتغير المعتمد إدراك الزبائن في الترتيب الثالث بمعامل إختلاف نسبي (34.3%)، وإنحراف معياري (1.121)، وبوسط حسابي (3.27) معتدل التوفر، ويمارس باهتمام نسبي (65.4%) متوسط من خلال تصور الزبون الذهني للمعلومات التي يجمعها مع استهلاكه للخدمة المصرفية، واستعراض التجربة، وينجم عن تقييمه الفردي القائم على أساس الإستهلاك والتفاعل مع الخدمات المصرفية.

وقد قيس إدراك الزبون من خلال ثلاث أبعاد فرعية، أفضى التحليل الإحصائي الوصفي الى تصدر بعد الخدمة الحقيقية الترتيب بمعامل إختلاف نسبي (32.4%)، وإنحراف معياري (1.087)، وتوفر بوسط حسابي (3.35) معتدل، ويمارس باهتمام نسبي (67%) متوسط، أما الترتيب الثاني فكان لبعد الخدمة الجوهر بمعامل إختلاف نسبي (33.6%)، وإنحراف معياري (1.148)، وبوسط حسابي (3.41) متوفر، ويمارس باهتمام نسبي (68.2%) جيد، وأخيراً جاء بعد الخدمة المدعمة بالترتيب الثالث وبمعامل إختلاف نسبي (34.6%)، وإنحراف معياري (1.168)، وبوسط حسابي (3.38) معتدل التوفر، ويمارس باهتمام نسبي (67.6%) متوسط.

ثالثاً: الإحصاء الإستدلالي واختبار فرضية البحث الرئيسة (تؤثر الميزة التنافسية في مستويات ادراك الزبائن بتوسيط جودة الخدمة).

وبعودة البحث الى نظرية بارون وكيني في إختبار الوساطة، لا بد من اللجوء الى إختبار الفرضيات المباشر، والتي كانت بحسب الآتي:



الشكل (2) التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث

1. تؤثر الميزة التنافسية في إدراك الزبائن تأثيراً معنوياً:

يتضح من الشكل (2) ان معلمة تأثير الميزة التنافسية في إدراك الزبائن (0.272) عند مستوى الدلالة (0.032) وبقيمة (T) المحسوبة (2.149) وهي تزيد عن قيمتها الجدولة (1.96) عند مستوى المعنوية (0.05)، مما يشير الى وجود تأثير حقيقي، أي عندما تشرع المصارف المبحوثة في الاهتمام بميزتها التنافسية بمقدار وحدة واحدة، فأنها ستهتم تلقائياً بإدراك الزبون بنسبة (27.2%) وهو تأثير ضعيف نسبياً.

2. تؤثر الميزة التنافسية في جودة الخدمة تأثيراً معنوياً:

يتضح للبحث من الشكل (2) وجود تأثير للميزة التنافسية في جودة الخدمة (0.992) عند مستوى الدلالة (0.000)، وبقيمة (T) المحسوبة (473.518)، مما يشير الى أي زيادة إهتمام من قبل المصارف المبحوثة بميزتها التنافسية بمقدار وحدة واحدة، فأنها سوف تهتم بشكل تلقائي في جودة خدماتها بنسبة (99.2%) وهذا تأثير عال جداً.

3. تؤثر جودة الخدمة في إدراك الزبائن تأثيراً معنوياً:

يظهر الشكل (2) وجود تأثير مباشر لجودة الخدمة (0.723) في إدراك الزبائن عند مستوى المعنوية (0.000)، وبقيمة (T) المحسوبة (5.687)، مما يشير الى أي زيادة إهتمام من قبل المصارف المبحوثة في جودة خدماتها، فأنها سوف تهتم تلقائياً بإدراك الزبون بنسبة (72.3%)، ومن النتائج السابقة يجد الباحث ان المتغير المستقل الميزة التنافسية قد حقق علاقة معنوية مع المتغير المعتمد، والمتغير الوسيط، وقد حقق المتغير الوسيط تأثيراً معنوياً في المتغير التابع.

4. تؤثر الميزة التنافسية في إدراك الزبون بتوسيط جودة الخدمة:

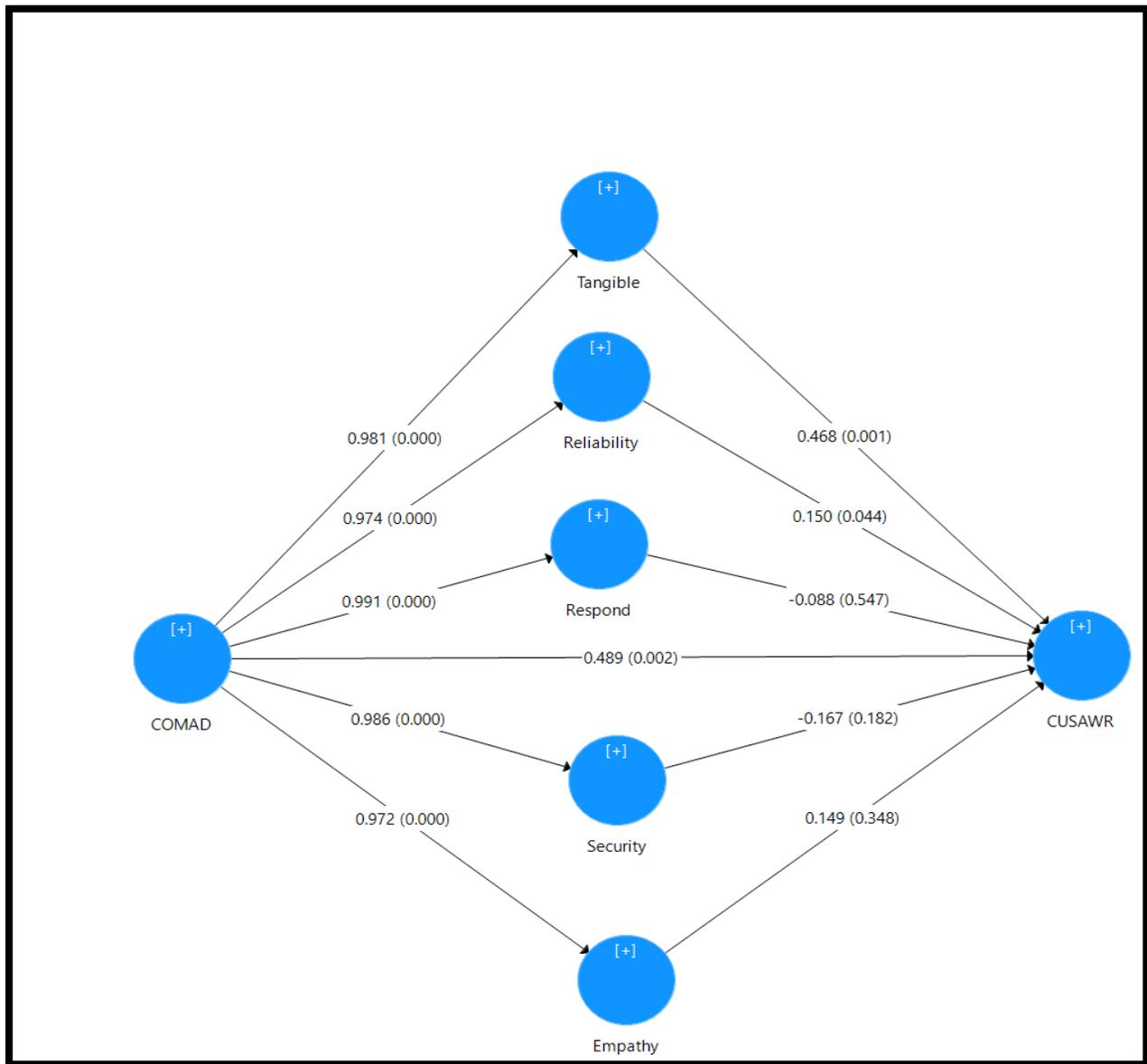
يتضح من الجدول (3) وجود تأثير غير مباشر للميزة التنافسية في إدراك الزبون من خلال توسيط جودة الخدمة، إذ كانت معلمة التأثير الكلية (0.717) عند مستوى الدلالة (0.000)، وبقيمة (T) المحسوبة (5.672) وهي تزيد عن قيمتها الجدولية (1.96)، وبالعودة الى الشكل (1) ومقارنته بنتائج الجدول (3) يجد الباحث وجود وساطة جزئية لجودة الخدمة، إلا أن هذه الوساطة قد عززت العلاقة المباشرة بين الميزة التنافسية، وإدراك الزبون، فبعد ان كانت (0.272) بشكل مباشر، أصبحت (0.717) بشكل غير مباشر مما يؤكد تعاضد العلاقة بوجود الوسيط.

الجدول (3) علاقات التأثير المباشر وغير المباشر بين متغيرات البحث

الدلالة	احصاءه تي	الخطأ المعياري	التأثير	المستقل	التابع
0.032	2.149	0.127	0.272	الميزة التنافسية	ادراك الزبون ← -
0.000	5.687	0.127	0.723	جودة الخدمة	ادراك الزبون ← -
0.000	473.518	0.002	0.992	الميزة التنافسية	جودة الخدمة ← -
0.000	5.672	0.126	0.717	الميزة التنافسية- ← جودة الخدمة- ← ادراك الزبون	

المصدر : مخرجات برنامج (Smart Pls V.3.3.7)

ومن مخرجات الشكل (2) يتضح وساطة البعدين الوسيطين (الملموسية، والاعتمادية) في تعظيم العلاقة بين الميزة التنافسية، وإدراك الزبون، إذ كانت العلاقة وساطة جزئية، فكانت العلاقة المباشرة بين الوسيط والمعتمد معنوية، والمستقل والوسيط معنوية، فضلاً عن العلاقة المباشرة بين المعتمد والمستقل معنوية، مما يدل على إعتداد المصارف على الملموسية (التسهيلات المادية، الأجهزة، مظهر الموظفين، الاتصالات، الحواسيب، تقنيات الخدمة، الأثاث)، والإعتمادية من خلال قدرة المصرف على كسب ثقة الزبون. فيما لم تلجأ المصارف المبحوثة الى إستثمار أبعاد جودة الخدمة الأخرى (الاستجابة، الأمان، التعاطف) في تعظيم العلاقة بين الميزة التنافسية، وإدراك الزبون.



الشكل (3) تأثير وساطة أبعاد جودة الخدمة المصرفية بين الميزة التنافسية ومستوى ادراك الزبائن

المبحث الرابع

أولاً: الإستنتاجات

1. يتضح إهتمام المصرفين المبحوثين بميزتها التنافسية بشكل متوسط، ودعمت هذا الإهتمام من خلال قوة الاستمرارية، والتوزيع والتخصيص، والموارد المتاحة، وقوة التنافس، وصعوبة الإحلال والإستعاضة بشكل لا يلبي الطموح.
2. أبدى المصرفين المبحوثين من وجهة نظر زبائنهم إهتمام بجودة خدماتها المصرفية، فعمدت الى تحسينها من خلال توظيف الإعتمادية، والتعاطف، والملموسية، والأمان، والإستجابة على الترتيب.
3. أظهر المصرفان المبحوثان إهتمامهما بادراك الزبون، وعملا على تحسين مستواه من خلال الخدمة الحقيقية، والخدمة الجهر، والخدمة المدعمة.
4. أثبت المصرفان المبحوثان إهتمامهما بتحسين إدراك الزبون، فوظفت لذلك الهدف إهتماماً إضافياً بتوجيه ميزتها التنافسية لارتقاء بادراك زبائنهم بشكل مباشر، وبشكل غير مباشر من خلال جودة الخدمة المصرفية.
5. إستطاع المصرفان المبحوثان من توجيه الميزة التنافسية لتحسين إدراك زبائنهم بشكل غير مباشر من خلال إعتمادهما على الملموسية والإعتمادية (الموثوقية)، إذ إستطاعت من تعظيم هذه العلاقة بشكل كبير.

ثانياً: التوصيات

1. ضرورة التزام الإدارة في المصرفين المعنيين بتحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة واعطائها الأولوية في برامج واستراتيجيات المصرفين المذكورين والتركيز على عناصر جودة الخدمة على الترتيب وبحسب الأولوية (الاعتمادية، التعاطف، الملموسية، الأمان، الإستجابة).
2. ضرورة إفادة الإدارات المصرفية في المصرفين المعنيين من متغيرات الدراسة الرئيسة بحسب أهميتها ووضع اليات توظيف لها بشكل ثنائي او مجتمع ضمن برامج واستراتيجيات المصرف مستقبلاً (الميزة التنافسية، جودة الخدمة المصرفية، مستوى ادراك الزبائن) على التوالي.
3. الإهتمام بتدريب الملاكات المصرفية داخل وخارج العراق والإستفادة من حملة الشهادات العليا وأصحاب الخبرة في تطوير الموظفين حديثي التعيين في دورات تدريبية تركز على مواضيع تحقيق الميزة التنافسية المصرفية، جودة الخدمة المصرفية، مستويات ادراك الزبائن وكيفية التأثير فيها بما يحقق رضا الزبائن عن الخدمة المصرفية المقدمة.
4. ضرورة إهتمام الإدارة المصرفية في المصرفين المعنيين بالاستجابة السريعة لحاجات الزبائن المتجددة والتفكير بشكل استباقي في تقديم خدمات تتطابق مع تمنيات زبائنهم ، وبما يجعلهم أكثر قرباً من المصارف المبحوثة.
5. الإفادة من تعزيز ادراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة ، سيما عندما يوظف بُعد الخدمة الحقيقية في تحسين ادراك الزبائن، ومن ثم الاهتمام بالخدمة الجوهر في الارتقاء بمستويات ادراك الزبائن، والخدمة المدعمة لمستويات ادراك الزبائن ، وعلى الترتيب ووضع ذلك ضمن برامج وإستراتيجيات الإدارات المصرفية مستقبلاً.

المصادر

القسم الاول : المصادر العربية

اولاً: الكتب

1. البكري، ثامر ياسر، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
2. الخضير، محسن احمد، التسويق المصرفي، منشورات بيت الأفكار الدولية، واشنطن، 1996.
3. الجنابي، فارس عبدالله كاظم، التسويق المصرفي من منظور خدمة الزبائن والمتعاملين، مطبعة الكتاب، بغداد، 2016.
4. المؤذن، محمد صالح، مبادئ التسويق، مكتبة الثقافة والنشر والتوزيع، عمان، 1996.
5. البكري، ثامر ياسر، ادارة التسويق، جامعة الموصل، دار ابن الأثير للطباعة والنشر، 2002.
6. الزامل، احمد محمود واخرون، تسويق الخدمات المصرفية، دار اثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
6. النمر، درمان سليمان صادق وال مراد، نجلة يونس، تسويق الخدمات المصرفية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2011.
7. خنفر، اياد عبد الاله والعساف، خالد توفيق والعزاوي، عبد الفتاح، التسويق المصرفي/ مدخل معاصر، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

ثانياً: البحوث والدراسات

1. اوسو، خيرى احمد وبطرس، لؤي لطيف، تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن .. دراسة استطلاعية لإراء عينة من زبائن مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، العدد 89، 2008.
2. الجنابي، فارس عبدالله كاظم، استراتيجيات الإتصالات التسويقية ودورها في تعزيز أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة/ دراسة تحليلية لإراء عينة من العاملين في المصارف التجارية العراقية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 46 لسنة 2015 .
3. الفيلي، رياض يحيى، مدى ادراك طلبة العلوم والتكنولوجيا البينية لمستوى جودة الخدمات الجامعية طبقاً لمقياس SERVQual ، المجلة العربية للإدارة، المجلد 38 العدد 3، صنعاء، 2018.
4. العبادي، سناء عبد الرحيم والعتبي، تاغي زيدان، تأثير عناصر النجاح الحرجة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، بحث ميداني لأراء عينة من المدراء في شركة المعتمس العامة للمقاولات الإنشائية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 20، العدد 80، 2014.
5. بولودان، نجاح، دور توقعات العملاء في ادارة جودة الخدمات البنكية ، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد السابع، 2011

6. بركات، زياد، الفجوه بين الادراكات والتوقعات لقياس جودة الخدمات التي تقدمها جامعة القدس المفتوحة من وجهة نظر الدارسين فيها، المجلة الفلسطينية للتربية المفتوحة عن بعد، المجلد الثاني، العدد الرابع، 2010.
7. شاكر، شذى عبود، الأثر التتابعي لإستراتيجيات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات المصرفية في العراق، جامعة دمشق، 2015.
8. عدوان، ناصر دادي وهواري، معراج، مدى ادراك زبائن المصارف التجارية العاملة بالجزائر لجودة الخدمات المصرفية المقدمة .. دراسة ميدانية على زبائن المصارف التجارية في منطقة غرداية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الثاني، الجزائر، 2011.
9. عيشاوي، احمد، ادارة المعرفة وتحسين الميزة التنافسية للمنظمات، الملتقى الدولي الثالث حول تسيير المؤسسات: المعرفة الركيزة الجديد والتحدي التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2005.
10. قاسم، سامر احمد وعلي، سليمان سليم، دراسة العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء .. دراسة ميدانية على المشافي الخاصة في مدينة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 37 العدد 3، 2015.

القسم الثاني: المصادر الأجنبية

1. Berry,L.L & Zeithaml,V.A, The nature and deteminants of customer expectations of serice , Journal of Acadmey of Marketing Science,1993.
- 2- Cannon ,Tom, "Basic marketing" 4th ed ,carrel publishers Limited , London , 1996.
- 3-Fattahi,Haniyeh and Dahlan , Halina Mohammed , Service Quality Gap In Higher Education ; School Of Postgraduate Studies (SPS) Case Study , Journal Of Information System Research and Innovation , Vol.4 , 2013 .
- 4-Kotler , Philip , Marketing Management , 9th ed , prentice-Hall , Internatinnal,Inc , New jersey , 1997.
- 5-Lynch , R., "Corporate strategy", 2nd ed ., prentice , Hall , Inc., Person Education Limited , London,2000.
- 6-Lewis, R.C. and Booms , B.H.The Marketing Aspects of Service Quality , in L.L , Berry , G.L.,Shostack and G-D. Upah , Emeging perspectives on services Marketing , AMA , Chicago, 1993.
- 7-Pride,William.&Ferrell,O.G,Marketing concept and Strategies , Houghton Mifflin co . ,2000.
- 8-Parasuraman,A.,Zeithaml,V.A. and Berry,L.L. A Conceptual Model of Service Quality and implications for future Research , Journal of Marketing , vol.49,1985.

استمارة استبيان البحث

الاستاذ المحترم

تحية طيبة

الإستماره التي بين يديك تخص البحث الموسوم " الميزة التنافسية للمصارف الأهلية وتأثيرها في مستوى ادراك الزبون بتوسيط جودة الخدمة - دراسة استطلاعية" والذي يهدف الى قياس مستويات ادراك الزبائن للخدمة المقدمة وأثرها على تحقيق ميزة تنافسية في المؤسسات المصرفية، شاكرين من كريم عنايتكم الإجابة عن الأسئلة الواردة بدقة وموضوعية لضمان تحقيق الأهداف المرسومة للبحث علماً بأن اجابتك ستحاط بالسرية التامة ولا تستخدم الا لإغراض البحث العلمي.

مع فائق الشكر والتقدير

اجب بعلامة (√) امام الخيار المناسب

الإجابة					الفقرات	ت
لا اتفق إطلاقاً	لا اتفق	غير متأكد	اتفق	اتفق تماماً		
الجانب الاول : الميزة التنافسية						
الموارد المتاحة:						
					1 يمتلك المصرف سمعة جيدة من قبل الزبائن	
					2 يمتلك المصرف ثقافة معينة يصعب تقليدها من قبل الآخرين	
					3 يحضى المصرف بعلاقات تجارية متميزة	
قوة التنافس:						
					4 يقدم المصرف مزايا خاصة للمستفيدين	
					5 يتمتع المصرف بمهارات وتقنيات عالية عند تقديم الخدمة للزبائن	
					6 يستطيع المصرف المناورة بالعاملين من ذوي المهارات المتنوعة لتنفيذ اكثر من مهمة	
					7 يحرص المصرف على تطوير أنشطة فنية وبرامج للحصول على المزايا التنافسية المستدامة	
صعوبة الاحلال والاستعاضة:						
					8 يستقطب المصرف العناصر المؤهلة والمدربة لضمان تقديم الخدمة المتميزة	
					9 تتميز خدمات المصرف بالجودة العالية مقارنة بالمصارف الاخرى	
					10 يمتلك المصرف تقنيات وبرامج تساعد في الحفاظ على اسرار المصرف	
التوزيع والتخصيص:						
					11 تتميز خدمات المصرف بانخفاض التكلفة مقارنة بتكلفة المصارف المنافسة	
					12 يقدم المصرف حوافز للزبائن باستمرار	
					13 يركز المصرف على لياقة العاملين ومظهرهم المتميز	
					14 يسعى المصرف على فتح فروع جديدة في اي سوق مربحه للاستحواذ على الحصة في السوق المصرفية	
قوة الاستمرارية:						
					15 يقدم المصرف خدمات عالية الجودة ومتميزة بهدف زيادة عدد الزبائن ومواجهة المنافسين	
					16 يلبي المصرف حاجات وطلبات الزبائن بالوقت المناسب	
					17 يتم تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة من خلال تدريب العاملين واكسابهم المعارف والمهارات المطلوبة	
الجانب الثاني: ابعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة						
الملموسية:						
					18 تسعى ادارة المصرف على توفير الراحة للزبائن قبل حصولهم على الخدمة المصرفية	
					19 ان المظهر الداخلي للمصرف مميز من حيث الاثاث والديكور والالوان	
					20 تستخدم ادارة المصرف معدات واجهزة حديثة في انجاز خدماتها المصرفية	
الاعتمادية:						
					21 تمتلك ادارة المصرف سجلات دقيقة يمكن الرجوع اليها بسهولة وسرعة	
					22 ان مواعيد العمل في المصرف تتلائم وحاجات الزبائن.	
					23 ان ادارة المصرف تمتلك الاعتمادية في اداء الخدمات المصرفية ومعالجتها.	
الاستجابة:						
					24 ان موظفي المصرف يتعاملون بمهنية عالية عند تلبيةهم لخدمات الزبائن.	

25	هناك رغبة شديدة لدى موظفي المصرف في مساعدة الزبائن وتسهيل حصولهم على الخدمة المصرفية.
26	ان الخدمات المصرفية تقدم في اوقاتها المحدده.
	الامان:
27	تتمتع ادارة المصرف بثقة الزبائن والمتعاملين .
28	تسعى ادارة المصرف لجعل الزبائن والمتعاملين يشعرون بالامان عند تعاملهم مع المصرف.
29	تعتمد ادارة المصرف بالشفافية والوضوح في تعاملها مع الزبائن
	التعاطف:
30	يتمتع موظفوا المصرف بمستوى عال من اللطافة والكمياسة.
31	تعمل ادارة المصرف على تكوين علاقات طيبة بين موظفي المصرف والزبائن.
32	يتفهم موظفوا المصرف حاجات ورغبات الزبائن بدقة وموضوعية.
الجانب الثالث : ابعاد مستويات ادراك الزبون للخدمة المقدمة	
	الخدمة الجوهري:
33	اشعر بحاجتي الحقيقية للخدمة المصرفية المقدمة.
34	احصل على منافع واسعة من الخدمة المصرفية المقدمة.
35	احصل على التسهيلات المصرفية بسهولة و بسر.
36	لا اتردد نهائياً في طلب الخدمة من المصرف المعني.
	الخدمة الحقيقية:
37	تؤدي الخدمة المصرفية بالسرعة المطلوبة.
38	تلبي الخدمة المصرفية المقدمة كامل احتياجاتي ورغباتي.
39	يتعامل منتسبي المصرف بلباقه وكمياسه مع الزبائن والمتعاملين
40	لي الثقة التامة باجراءات الادارة المصرفية للمحافظة على حقوق الزبائن والمتعاملين .
41	يتصف سلوك الادارة المصرفية بالجديه والحرص على تلبية طلبات الزبائن وارضائهم عن الخدمة المقدمة.
42	تحرص الادارة المصرفية على تطبيق القوانين والانظمة والتعليمات النافذه في التعامل مع ايداعات الزبائن.
	الخدمة المدعمة (التكميلية):
43	احصل على اجابة مفيدة من العاملين بالمصرف عن تساؤلاتي بخصوص الخدمة المصرفية المقدمة.
44	يتوفر نظام فعال للحماية الأمنية لممتلكات ومتعلقات الزبائن داخل المصرف.
45	تعالج الادارة المصرفية مشكلات وشكاوي الزبائن (كل حالة على حده).
46	تتوفر بعض متطلبات الضيافة داخل صالة انتظار انجاز الخدمة المصرفية المطلوبة.
47	توفر الادارة المصرفية المعلومات الكافية عن اماكن بيع الخدمة المصرفية والمدد اللازمة لذلك.
48	توفر الادارة المصرفية المعلومات الكافية عن اسعار الخدمات المصرفية وكيفية استخدامها من قبل الزبائن.
49	توفر الادارة المصرفية المعلومات الكافية والمفيدة عن حالات الاستخدام الخاطي لبطاقات الدفع الالكتروني(ATM) وغيرها من بطاقات الدفع) او عند فقدانها وما يترتب على ذلك من اجراءات .
50	توفر الادارة المصرفية المعلومات الكافية عن كيفية الحصول على القروض والمدد الزمنية اللازمة وعن ما يترتب في حالة التأخر عن السداد.
51	تعتمد الادارة المصرفية الة (تنظيم الدور)الالكتروني في تنظيم حركة الزبائن داخل الصالة لتسهيل استلام الطلبات والمحافظة على سرية العمل المصرفي.

مع فائق شكرنا وتقديرنا