

تأثير القيادة الاستراتيجية على جودة الخدمات المصرفية

دراسة ميدانية لعدد من المصارف الأهلية المدرجة ضمن سوق العراق للأوراق المالية

م.م. أحمد طالب حميد

جامعة الانبار

كلية التربية الأساسية / حديثة

ah.talib1986@uoanbar.edu.iq

ISSN 2709-6475 DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2023.4.5.24>

تاريخ استلام البحث ٢٠٢٢/١٠/١٦ تاريخ قبول النشر ٢٠٢٢/١١/٢٠ تاريخ النشر ٢٠٢٣/٥/٣٠

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور وأهمية القيادة الاستراتيجية على (رضا "الزبائن") عن طريق تحسين مستوى الجودة للخدمات المقدمة للزبائن في المصارف العراقية ضمن القطاع الحكومي، يتمثل مجتمع الدراسة بـ(المصارف الأهلية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية)، أما عينة الدراسة فتمثلت في (6 مصارف ضمن مصارف مجتمع الدراسة)، إذ تم تصميم استمارة استقصاء لجمع آراء العينة، وقد تم استخدام أسلوب العينات "العينة العشوائية" وذلك لكبر حجم المجتمع، وقد وزعت استمارة الاستقصاء على كل من يعمل في الوظائف القيادية والإشرافية في تلك المصارف، إذ تم توزيع (125) استمارة تم استرداد منها عدد (100) استمارة ومن بينها (90) استبانة فقط صالحة، لإجراء التحليل الإحصائي أي ما نسبته (79%) من إجمالي عدد الاستمارات الموزعة، وقد اعتمد البحث على المنهج "الوصفي التحليلي"، فضلاً عن أسلوب "الدراسة الميدانية" للحصول على ما يلزم من البيانات لإتمامه وقد تم استعمال "البرنامج الإحصائي" (SPSS) في عملية تحليل بيانات البحث، واختبار فرضيته، إذ تم استعمال "الإحصاء الوصفي" لعرض أسئلة البحث، كما تم استعمال اختبارات التوزيع الطبيعي وتحليل الانحدار البسيط لاختبار فرضياته، وتوصل هذا البحث إلى عدة نتائج من أهمها: تطبيق أنظمة الحوكمة الإلكترونية والأنظمة الذكية في المصارف العراقية للوصول إلى قيادة الجودة بخدماتها المصرفية، وتأهيل وإعداد قادة المصارف محل الدراسة لرفع مستوياتهم في مهارات القيادة الاستراتيجية، وأن تتبنى المصارف الأبعاد الاستراتيجية، وأن يتم اعتمادها في وضع خططها الاستراتيجية.

الكلمات المفتاحية: القيادة، الإستراتيجية، الجودة، الخدمات المصرفية، القرارات الاستراتيجية.



مجلة اقتصاديات الأعمال

المجلد (٤) العدد (٥) ٢٠٢٣

الصفحات: ٤١٣-٤٢٧

(٤١٣)

The Impact of Strategic Leadership on the Quality of Banking Services

A field study of a number of private banks listed within the Iraq Stock Exchange

Abstract

This study aims to determine the role and importance of strategic leadership on (customer satisfaction) by improving the quality level of services provided to customers in Iraqi banks within the government sector. The study sample was represented by (6 banks within the banks of the study community), as a survey form was designed to collect the opinions of the sample. The "random sample" sampling method was used due to the large size of the community. The survey form was distributed to everyone working in leadership and supervisory positions in those banks, where (125) forms have been distributed, of which (100) have been recovered, of which (90) are only valid forms, for statistical analysis, i.e. (79%) of the total number of distributed forms. The research relied on the "descriptive-analytical" approach, in addition to the "field study" method to obtain the necessary data to complete it. The "Statistical Program" (SPSS) was used in the process of analyzing the research data, and testing its hypothesis. The use of "descriptive statistics" to present the research questions. The tests of the normal distribution and simple regression analysis were also used to choose its hypotheses, and this research reached several results, the most important of which are: the application of electronic governance systems and smart systems in Iraqi banks to reach quality leadership in their banking services, and the qualification and preparation of bank leaders. The subject of the study is to raise their levels of strategic leadership skills, and for banks to adopt strategic dimensions and to be adopted in developing their strategic plans.

Key words: Leadership, Strategy, Quality, Banking Services, Strategic Decisions.

المقدمة:

نظراً لأهمية القيادة الاستراتيجية في التنفيذ الفعال لاستراتيجية أي مهام في أي مؤسسة، ولما لها من دور في تغيرات سريعة في بيئة العمل (المصرف)، فضلاً عن تكوين ميزة تنافسية للمؤسسة، وتكون استراتيجيتها التنظيمية قيد المنفعة، إذا لم يكن هناك قيادة سليمة ذات توجه استراتيجي بعيد الأمد.

إذ أن محور القيادة الاستراتيجية هو التفكير الابداعي المستند إلى العقلانية والتحليل فهي تشير إلى قدرة مديرو المصرف على تحقيق القرارات الاستراتيجية التي ترسو بالمصارف نحو النجاح.

تعد الثقافة المصرفية نتاج القيادة الاستراتيجية، إذ تسهم في التوضيح عن الايجابيات والسلبيات في السلوكيات تجاه الزبائن المتعاملين معها، ويمكن للمصارف تعزيز السلوكيات الايجابية ببناء أدوار بناءة للحفاظ على زبائنه، وتحفيز مديرو وموظفي المصارف باتجاه ممارسة وتنمية القيادة الاستراتيجية للإستثمار وفق الإمكانيات المتاحة باتجاه مستوى جودة الخدمات المصرفية وتعزيزها على الامد البعيد.

المحور الأول: منهجية البحث:

أولاً: منهجية البحث:

١. مشكلة البحث:

نظراً للتغيرات السريعة في بيئات الأعمال المختلفة، والتحديات التي شملت مختلف القطاعات والمجالات، فإن العديد من المصارف تسعى لبناء وتعزيز أهمية قياداتها الاستراتيجية التي تسهم في تنمية خدماتها والبقاء مثمر في سوق العمل، وتعد جودة الخدمات المصرفية هدف مهم استراتيجي لأي مصرف يسعى ويرغب في الوصول إلى موقع متميز ومتفرد بين المصارف ذات النشاط المتشابه في ظل البيئات المتغيرة وغير المستقرة، وأصبحت التطورات السريعة في ابداع وابتكار المنتجات والعمليات أكثر أهمية في العديد من الصناعات العالمية هدفاً لتحقيق أو الحفاظ على جودة خدماتها، وقد شغل مفهوم جودة الخدمات المصرفية مساحة واسعة ضمن نطاق الادارة الاستراتيجية.

بناءً على ماسبق يمكن ان تصاغ لدينا مشكلة الدراسة وفق التساؤل الرئيسي الآتي: (ما تأثير القيادة الاستراتيجية على جودة الخدمات المصرفية؟).

٢. أهمية البحث:

في ضوء ماسبق تتحدد أهمية البحث بما يأتي:

- أ. دراسة العلاقة بين أهمية القيادة الاستراتيجية وجودة الخدمات المصرفية عن طريق تقييم رضا الزبائن ومدى رضاهم على جودة الخدمة المقدمة من المصارف.
- ب. البحث في أهمية القيادة الاستراتيجية بالمصارف الحكومية والأهلية ومدى تحقيق رضا الزبون بما يؤثر ايجابياً على تعزيز جودة الخدمات المقدمة من هذه المصارف تجاه الزبائن.
- ت. دراسة مستوى الخدمات المصرفية والعمل على تقويمها وفق الامكانيات المتاحة في بيئة العمل.
- ث. مواكبة المستجدات في متطلبات الزبائن واستثمار تصوراتهم وتوقعاتهم في كفاءة وفاعلية الخدمات المصرفية التي يرغبون بها.

أهداف البحث:

- أ. توضيح أهمية كل من "القيادة الاستراتيجية" و"جودة الخدمات المصرفية".
- ب. بيان أثر القيادات الفعالة في بيئة المصارف على جودة خدماتها المصرفية المقدمة للزبائن.
- ت. العمل على الحد من ردود الفعل السلبية للزبائن عن طريق الاهتمام برغبات الزبون وبما يخدم احتياجاته ضمن الخدمات المصرفية واتخاذ القرارات الاستراتيجية لتحسين جودتها بما يحاكي متطلبات الزبون المستحدثة والمستجدة.
- ث. تقديم مجموعة من التوصيات لتفعيل دور وأهمية القيادة الاستراتيجية في المصارف.
- ج. تحليل مدى تأثير جودة الخدمات المختلفة المقدمة من قبل المصارف وتأثير كل بُعد مثل؛ الموثوقية والاستجابة والتأكيد والتعاطف والبعد الملموس على رضا الزبائن.

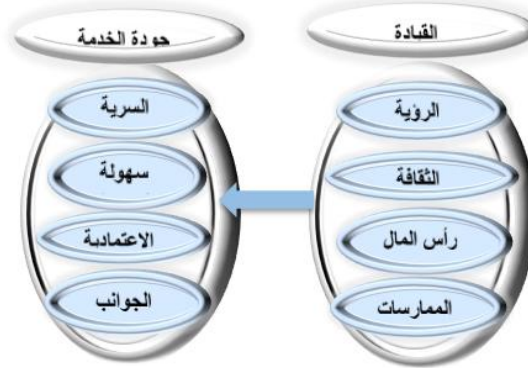
٤. فرضيات البحث:

للبحث فرضية رئيسية مفادها:

١. يوجد أثر معنوي ذات دلالة إحصائية لمؤشرات القيادة الاستراتيجية على جودة الخدمات المصرفية.
٢. يوجد ارتباط معنوي ذو دلالة إحصائية لمؤشرات القيادة الاستراتيجية على جودة الخدمات المصرفية.

٥. المخطط الفرضي للبحث:

تم إعداد المخطط المبين أدناه الذي يوضح العلاقة بين المتغيرات المبحوثة:



الشكل (1) مخطط البحث

المصدر: الشكل من إعداد الباحث.

٦. مجتمع البحث:

تم اختيار عينة البحث والبالغة (90) فرداً في (6) مصارف من المصارف في مجتمع البحث وفقاً للملائمة مع تصميم الاستبانة، إذ يتمثل مجتمع البحث بالمصارف العراقية الأهلية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية، إذ يوضح الجدول (1) المصارف عينة الدراسة.

الجدول (1) المصارف عينة الدراسة

ت	اسم المصرف	سنة التأسيس	رأس المال
١	مصرف بغداد	١٩٩٥	250 مليار
٢	مصرف الائتمان العراقي	١٩٩٨	250 مليار
٣	مصرف الاقتصاد للاستثمار والتمويل	١٩٩٩	250 مليار
٤	مصرف الموصل للتنمية والاستثمار	٢٠٠١	252.5 مليار
٥	مصرف آشور الدولي	٢٠٠٥	250 مليار
٦	مصرف عبر العراق للاستثمار	٢٠٠٦	264 مليار

المصدر: الجدول من إعداد الباحث.

٧. حدود البحث الزمانية والمكانية:

أ. **الحدود الموضوعية:** يتحدد البحث موضوعياً بما حمله الهدف الرئيس له في بيان مضمون تحليل القيادة الاستراتيجية في السوق المالي وفق جودة الخدمات المصرفية، لذا فإن حدود البحث تجسدت بالمتغيرات الآتية:

- تحليل القيادة الاستراتيجية.

- تحليل جودة الخدمات المصرفية.

ب. **الحدود البشرية:** عينة البحث تتكون من (6) مصارف من المصارف المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية.

ت. **الحدود الزمانية:** تمثلت بمدة إعداد البحث للإعداد والتحضير لإجراء الجانب التطبيقي للبحث في سوق العراق للأوراق المالية للفترة الممتدة من (كانون الثاني ٢٠٢٢ لغاية تموز ٢٠٢٢).

ث. **الحدود المكانية:** طبق البحث باعتماد مخططة الفرضي في عينة من المصارف العراقية ضمن نطاق الأسواق المالية في بغداد.

٨. الأدوات الإحصائية:

تم الاعتماد على المنهج "الوصفي التحليلي" في البحث، فضلاً عن أسلوب آخر هو "الدراسة الميدانية"، للحصول على ما يلزم من البيانات لإتمام البحث وقد تم استعمال "البرنامج الإحصائي (SPSS)" في تحليل بيانات البحث، واختبار فرضيته، إذ تم استعمال "الإحصاء الوصفي" لعرض أسئلة البحث، كما تم استعمال "اختبارات التوزيع الطبيعي" و"تحليل الانحدار البسيط" لاختبار فرضياته.

٩. التعريفات الإجرائية:

الإستراتيجية: هي خطة عمل لتحقيق هدف محدد لطالما تم البحث عن المعرفة واستخدامها وتقييمها على الأقل ضمنياً من قبل الأشخاص في المنظمات، ويتم فحص الإستراتيجية بأوسع معانيها ويتم اقتراح نموذج لعمل طويل الأجل ومركز بشكل استراتيجي، ويتم تضمين الإجراءات والنهج الإستراتيجية، لكن القائد الاستراتيجي هو القوة الدافعة وراءه، لما له دور حاسم في المنظمات الديناميكية، إذ ترتبط سمات شخصية القائد ارتباطاً وثيقاً بكفاءة المنظمة (Othman & Diah, 2022:6445).

القيادة الإستراتيجية: هي جوهر الممارسات النقدية التي تتضمن "تحديد أهداف طويلة الأجل للمنظمة؛ استكشاف والاستفادة من قدرات المنظمة الأساسية؛ إدارة الموجودات الاجتماعية والبشرية أيضاً؛ غرس ثقافة المنظمات التنظيمية المستدامة؛ تأكيد القيم الأخلاقية وصياغة وتحقيق (٤١٧)

نظام رقابة متوازن لا يعيق التحول المستدام ولكن في نفس الوقت يضمن الاستقرار التنظيمي (Nahak & Ellitan, 2022:1442).

الخدمة: هي أي عمل أو أداء يمكن أن يقدمه أحد الأطراف لطرف آخر ويكون غير ملموسة في الأساس، ولا ينتج عنها ملكية أي شيء، قد يكون إنتاجه مرتبطاً أو لا يرتبط بمنتج مادي (Gourida, 2022:298)، ويقتصر فهم الخدمة على تلبية احتياجات الزبائن ورضاهم الشخصي، إذا كان المصرف يقدم أفضل خدمة، فهذا يعني أن هدف إرضاء الزبائن سيكون مستداماً بحيث يشعر العملاء بالولاء للمصرف، ولأن الزبون هو الشرط الذي يتوقعه كل مصرف (Saraswati, 2022:13).

جودة الخدمة: هي "الفرق بين توقع الخدمة وأداء الخدمة" (Goodie, 2022:138)، فإن جودة الخدمة هي العنصر الأساسي الذي يلبي توقعات الزبائن في الصناعة المصرفية، وفق الأبعاد الخمسة هي الموثوقية، والاستجابة، والتعاطف والتأكيد الملموس (Burodo, et.al., 2022:2682).

جودة الخدمات المصرفية: هي تقنيات جديدة لتقديم الخدمات إلى الخدمات المتزايدة التي تم توفيرها تقليدياً من قبل موظفي المصرف، سهلت تغييرات الصناعة المصرفية، مثل نتائج إلغاء القيود، وزيادة الثروة الشخصية والشبكات العالمية السريعة، الوصول إلى مكان التسليم الراقي خدمة الأنظمة مثل الهاتف، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Akpa, et.al., 2022:18)، وتتمثل إحدى خطط العمل الاستراتيجية في ربط الحساب المصرفي وتقديم الخدمات المصرفية للزبائن من خلال خدمات تطبيقات الهاتف المحمول مع التحول السريع والابتكار التقني (Singh, 2022:46).

المحور الثاني: الإطار النظري:

أولاً: القيادة الاستراتيجية Strategic Leadership:

١. المفهوم والأهمية:

تتمثل بالقدرة على التصور والحفاظ على المرونة، وتمكين الغير من تحقيق تغيير استراتيجي وحسب الضرورة، وأن القادة الاستراتيجيين يجب أن يكون لديهم عقلية ريادية، تتشابه عقلية ريادة الأعمال مع مفهوم المنطق المهيمن لريادة الأعمال، إذ يتم إعداد عقلية ريادة الأعمال أو المنطق المهيمن للاستفادة من عدم اليقين بالمرونة، وبناء قدرة قوية على الابتكار من أجل استباق المنافسين لاستغلال فرص سوق المنتجات وقبول نماذج الأعمال الجديدة والواعد، والتركيز على ضرورات ريادة الأعمال للقيادة الاستراتيجية، وتشمل هذه تنمية قدرات ريادة الأعمال، ورعاية الابتكارات التي تهدد أنموذج الأعمال الحالي للشركة، والحفاظ على حدود واسعة للمنظمة بما يكفي لتغطية الفرص الواعدة، وربط ريادة الأعمال والاستراتيجية (Hitt, et.al., 2017:13)، يجب أن يكون القادة مثل الموسيقيين الكلاسيكيين الذين يتبعون نصاً ضيقاً لجزء من الإستراتيجية التي تعد قوية، وكيف يمكن للقيادة تطوير القدرات الفردية لإدارة هذه المفارقات المتأصلة بشكل أفضل وكيف يمكنهم إنشاء مؤسسات بارعة في تطوير قدرات ديناميكية قوية، يحتاج القائد الريادي إلى أن يكون واثقاً ومنفتحاً على المعلومات والرؤى والملاحظات من الآخرين، وأن يكون لديهم الحافز لإحداث فرق، والطموح إلى إحداث تأثير لبناء ميزة تنافسية مستدامة (Schoemaker, et.al., 2018:16).

٢. القرارات الاستراتيجية:

إذ تعتمد القرارات الاستراتيجية الأكثر ملاءمة للشركة على عوامل طارئة باستعمال وجهات النظر في خصائص بيئة وثقافة الشركة، لذلك لا يزال مستوى التحليل يمثل شكلاً أساسياً على مستوى (٤١٨)

الشركة أو الصناعة أو الدولة، ومع ذلك، فإن القيادة الاستراتيجية تؤكد على دور الأفراد الرئيسيين في صنع القرار الاستراتيجي والتركيز على الأساس الجزئي للابتكار، فإن وعيهم المحدود يجعل من المرجح أن يدركوا موقفاً تجارياً بناءً على خصائصهم وخبراتهم السابقة، فإن الخصائص الشخصية والمعرفية للقائد الاستراتيجي تكون قائمة على "العقلانية المحدودة"، وتؤثر على الخيارات الاستراتيجية للشركات (Ahn, et.al., 2017:729). تعد مشاركة الموظفين في القيادة تحفيز ودليل واضح على تأثيرها على الاحتفاظ بالموظفين وحضورهم، والتحسينات في سلوكهم، وزيادة إحساسهم بالمسؤولية، هي في حد ذاتها نتيجة لقيم القيادة والاستراتيجيات والإجراءات التي ترتبط بالممارسة ارتباطاً كبيراً وكما يوضح أدناه: (Day, et.al., 2020:48)

- أ. الدور الذي تلعبه ثقة القادة في الموظفين، سواء فيما يتعلق بالقيادة العليا أو قيادة أوسع للموظفين.
- ب. الرابط المهم بين إعادة تصميم المنظمة وتحديد الاتجاهات.
- ت. الطريقة التي تنتج بها إعادة تصميم المنظمة بتحسين ظروف بيئة العمل.
- ث. الطريقة التي ترتبط بها استراتيجيات القيادة لتطوير الأفراد بالثقافة الوظيفية، وبالمعايير الأكاديمية العالية، والدافع الإيجابي للموظف وثقافة العمل.
- ج. الارتباط الإيجابي بين تحسين ظروف المنظمة للموظف والعمل وتحقيق نتائج أفضل من حيث سلوك الموظفين والحضور والتحفيز وثقافة العمل.

٣. القائد والمنظمة:

يشغل القادة والمديرون مجموعة متنوعة من الأدوار في المنظمات، تتم صيانة المؤسسات ومراقبتها من قبل المديرين، بينما يسعى القادة إلى إصلاحها، ولدى المنظمات معايير مختلفة لمثل هذه المواقف في مراحل وفترات مختلفة من حياتهم، "لكي تزدهر الشركات، يجب على القادة التكيف مع الظروف المتغيرة والإبداع وإدارتها"، يستخدم القادة مجموعة متنوعة من الأساليب لضمان أن يكون لدى المتابعين الدافع ووضوح المهمة الذي يحتاجون إليه لتحقيق أهداف واضحة، تتراوح هذه الأساليب من الإقناع الخفي إلى التطبيق العلني للسلطة، كما أنهم يعيدون ترتيب مكان العمل، مثل تخصيص الأموال وتعديل أنماط الاتصال، مما تسهل على الموظفين تحقيق أهداف المنظمة، ويتم تعريف القيادة من خلال السمات والسلوك والسلطة وعادات الاتصال والعمل والعلاقة والمهنة في دور إداري، وتعد القيادة بأنها القدرة على توجيه وتمكين وتحفيز الآخرين للمساهمة في تحسين أداء المنظمات والنهوض بها، وكذلك كيف يتم تمثيل هذه العمليات المؤثرة من خلال الخصائص والمواقف السلوكية للقائد، يستخدم القادة التأثير لتحفيز أتباعهم وتنسيق مكان العمل حتى يتمكنوا من القيام بوظائفهم بشكل أكثر فعالية، وصف فريش ورافين خمسة منافذ أو قواعد تحكم قد يستخدمها القائد لتحقيق الهدف: (Ali & Anwar, 2021:12-13)

- أ. شرعية سلطة المنصب في المنظمة.
- ب. القوة على أساس القدرة على العقاب أو السيطرة.
- ت. القدرة على تقديم المنفعة الإيجابية.
- ث. بناء القوة بالاستناد على الخبرة وعلى المهارات الخاصة أو المعرفة.
- ج. السلطة على أساس الخبرة والمهارات الخاصة أو المعرفة.

إن نظريات ونماذج القيادة في المنظمات بشكل عام عديدة ومتنوعة، تمثل نطاقاً واسعاً ثم يعلن "القائمة تطول وتطول"، فضلاً عن العديد من نماذج / نظريات القيادة، وأيضاً أساليب القيادة يتم تصنيفها على أنها مشروطة، تشاركية، إدارية، أخلاقية، تحويلية وتعليمية في بيئات العمل، (٤١٩)

ويكون التصنيف على أساس الخصائص: من أعلى إلى أسفل مقابل من أسفل إلى أعلى، والهدف من الدرجة الأولى والثانية للتغيير، والإدارة / المعاملات مقابل التحويلية (Shaturaev & Bekimbetova, 2021:74).

ثانياً: جودة الخدمة المصرفية Quality of Banking Service: ١. المفهوم والأهمية:

الفكرة التي تقول ان الزبون سوف يحكم على تقييم الخدمة المقدمة له فإنها تعد محور مفهوم جودة الخدمات المصرفية، كما انها تمثل التصورات التي يضعها الزبون لتجربته للخدمة بشكل عام، إذ أكدت أغلب الدراسات السابقة على اعتبار ان الزبائن هم الأكثر مشاركة في تقييم جودة الخدمات في المنظمة، لأن الزبائن الداخليين من الممكن أن لا يقدروا على التنبؤ بنتائج توفير خدمتهم الخاصة للزبائن الخارجيين (حمد وحمام، ٢٠١٨: ١٥٠)، كما تعد جودة الخدمات المصرفية من العوامل المهمة في المصارف، إذ أنها تؤثر على سمعتها فضلاً عن ميزتها التنافسية في السوق المصرفي (حسن و خليل، ٢٠٢١: ٢٢).

كما يمكن تعريفها بأنها المستوى العالي من الأداء الذي يقدمه المصرف الذي يعبر عنه بنوعيات متميزة من الخدمات التي تحمل مواصفات ومعايير تكون محددة ومخطط لها من جانب إدارة المصرف والعاملين فيه والتي تفوق مستوى توقعات الزبائن وبما يضمن حالة الاشباع لرغباتهم وحاجاتهم وتوقعاتهم بناءً على مدركات الزبون الحسية والنفسية (محمود والبصري، ٢٠٢١: ٤٣). وعرفت على أنها عملية البحث عن احتياجات الزبائن لدى المصرف والاهتمام برغباتهم من عدة مصادر، والعمل على تلبية تلك الاحتياجات ضمن الموارد المتاحة في المصرف ومتابعة تلك الرغبات والاحتياجات لكسب هؤلاء الزبائن للمصرف (Shankar & Jebarajakirthy, 2019:2)، كما عرفت بأنها العملية الإدارية التي تركز على مجموعة من القيم التي تستمد طاقتها من المعلومات التي توظف مواهب العاملين لديها وتستثمر القدرات الفكرية التي يمتلكونها في مختلف مستويات التنظيم لضمان التحسين المستمر للمصرف (عبدالرضا، ٢٠٢٢: ٢٦٦).

٢. أهمية جودة الخدمات المصرفية:

هناك خمسة مداخل تمثل أهمية الجودة التي تم تطويرها من قبل (David Carvin) والتي تعكس وتتناغم مع المفاهيم التي اعتمدها رواد الجودة وهي كالآتي: (الريبيعي وسلطان، ٢٠٢٠: ٢٢٦)

أ. **مدخل التميز:** تعني الجودة وفق هذا المدخل التفوق الطبيعي على المنافسين، ولا يمكن إداركه إلا عندما نراه، تكمن المشكلة في هذا المدخل انه لا يقدم للمدير الأسلوب العلمي أو الدليل للتمييز أو التفوق وحدوده.

ب. **المدخل الذي يعتمد على المنتج:** إذ تعني الجودة الأسلوب المعتمد على السمات والخصائص الكلية للجودة التي تكون قابلة للقياس والضرورية لتحقيق رضا الزبائن.

ت. **المدخل المعتمد على الاستعمال:** يعني هذا المدخل ان الجودة تطابق مفهوم الملاءمة والاستعمال.

ث. **المدخل المعتمد على التصنيع:** يهتم هذا المدخل بجودة المطابقة مقارنة مع المتطلبات أو قدرة الاستجابة لمواصفات التصميم وعملية الاقبال عليه.

ج. المدخل المعتمد على القيمة الاستراتيجية: يعتمد في هذا المدخل على وفق منظور القيمة الزبون الاستراتيجية، التي تمثل الموازنة بين القيمة الاجمالية للزبون وكلفته الإجمالية.

٣. جودة الخدمة لتقييم رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تتيح الخدمة المصرفية عبر الإنترنت للزبائن إجراء معاملات مالية على موقع إلكتروني آمن يديره مصرف التجزئة أو المصرف الافتراضي، أو الاتحاد الائتماني، تتيح الخدمات المصرفية عبر الإنترنت للزبائن إجراء مجموعة واسعة من المعاملات المصرفية إلكترونياً عبر موقع الويب الخاص بالمصرف مع تطور غير متزامن والتقنيات الإلكترونية المؤمنة، تقدمت جميع المصارف تقريباً لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت كوسيلة للمعاملات وكذلك كوسيلة للمعلومات، يمكن لمستخدمي الخدمات المصرفية الداخلية المسجلين الآن أداء وظيفة مصرفية مشتركة مثل: (Rajasulochana & Khizerulla,2022:4586)

أ. دفع الفواتير.

ب. تحويل الأموال إلى أي جزء من العالم.

ت. فحص الميزان.

ث. تنزيل وطباعة كشوفات.

ج. فتح حسابات مختلفة.

ح. الودائع، الودائع الثابتة، إلخ.

خ. دفع بطاقات الائتمان.

د. وقف دفع الشيكات.

ذ. التبليغ عن البطاقات المفقودة.

لربط الاستثمارات المصرفية بنتائج الأداء، يمكن بناء إطار عمل حقوق الملكية للزبائن كوسيلة لفهم تأثير الأنشطة المصرفية على تصورات الزبائن وتفضيلاتهم، التي بدورها تؤثر على سلوك العميل ردود الفعل، وفي النهاية، القيمة الدائمة لكل زبون على حدة، مجمعة عبر جميع زبائن المصرف، إذ تحدد القيم مدى الحياة حقوق ملكية الزبون للمصرف، وعليه يجب الأخذ بالاعتبار الاستثمارات الإستراتيجية في ثلاث فئات أساسية: (Gao,et.al.,2020:8)

أ. قيمة المساهمين (حقوق الملكية)، التي تشير إلى "التقييم الموضوعي للزبائن لمنفعة علامة الخدمات المصرفية.

ب. ملكية الخدمة المصرفية، التي تأخذ في الاعتبار "التقييم الذاتي وغير الملموس للزبون للخدمات المصرفية، بما يتجاوز قيمتها المدركة بشكل موضوعي.

ت. علاقة الإنصاف، التي تشير إلى "وجهة نظر الزبون لقوة العلاقة بين الزبون والمصرف.

المحور الثالث: الجانب العملي للبحث:

أولاً: خصائص عينة البحث:

تم تحليل القسم الأول من الاستبانة لوصف توزيع، عينة البحث وفق الخصائص الديموغرافية والشخصية وكانت النتائج كما موضح بالجدول (2).

الجدول (2) وصف توزيع وعينة الدراسة وفق الخصائص الديموغرافية والشخصية

الخاصية	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
العمر	أقل من 30 سنة	4	4.4
	30-39 سنة	40	44.4
	40-44 سنة	20	22.2
	45-49 سنة	11	12.2
	50 سنة فأكثر	15	16.7
	المجموع	90	100
الجنس	ذكر	57	63.3
	أنثى	33	36.7
	المجموع	90	100
التأهيل العلمي	دبلوم	54	60
	بكالوريوس	30	33.3
	ماجستير	6	6.67
	المجموع	90	100
عدد سنوات العمل	أقل من 5 سنوات	25	27.8
	5-9 سنوات	37	41.1
	10-14 سنة	14	15.6
	15-19 سنة	10	11.1
	20 سنة فأكثر	4	4.4
	المجموع	90	100

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

ومن بيانات الجدول (2) يمكننا توضيح الخصائص الديموغرافية والشخصية لعينة البحث

كالآتي:

١. **العمر:** توضح النسب المئوية والتكرارات أن العينة ممثلة لجميع الفئات العمرية، وهذا يخدم أهداف البحث أكثر، إذ لم تتركز العينة على فئة عمرية بعينها، فإن عدد الأعمار من 30-39 سنة بلغ 40 وهو ما يمثل نسبة 44.4% في حين أن عدد الأعمار أقل من 30 بلغ 4 وهو ما يمثل نسبة 4.4%.

٢. **الجنس:** توضح النسب المئوية التكرارات أن الذكور يمثلون أكثر من ثلثي عينة البحث، إذ بلغ عددهم 57 وهو ما يمثل ما نسبته 63.3% في حين بلغ عدد الإناث 33 وهو ما يمثل 36.7%، ولعل هذا يشير إلى قلة العنصر النسائي ضمن أعضاء الهيئة الوظيفية بأقسام المحاسبة محل البحث.

٣. **المؤهل العلمي:** توضح التكرارات والنسب المئوية أن ما نسبته 60% من العينة هم من حملة الدبلوم مما يشير إلى أن أغلب أعضاء الهيئة الوظيفية بأقسام المحاسبة محل البحث هم من حملة هذه الشهادة، في حين لا يمثل حملة الماجستير إلا ما نسبته 6.67% من عينة البحث.

٤. **عدد سنوات العمل:** توضح التكرارات والنسب المئوية أن أفراد العينة ممثلين لجميع فئات الخبرة القليلة، والمتوسطة، والكبيرة في العمل المصرفي، وهذا الاختلاف يمكن أن يفيد البحث، إذ أن عدد السنوات من 5-9 سنوات بلغت النسبة 41.1% في حين أن عدد السنوات من 20 سنة فأكثر بلغت نسبتها 4.4%.

ثانياً: اتجاهات العينة حول متغيرات البحث وأبعادها الفرعية:

لغرض معرفة اتجاهات أفراد العينة حول متغيرات البحث وأبعادها الفرعية استعمل الباحث لهذا الغرض الوسط الحسابي الموزون، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية (نسبة الاتفاق) بهدف قياس وتقييم الدرجة المتحصل عليها والمتعلقة باستجابات افراد عينة الدراسة، للتعرف على مدى الانسجام، والتوافق في آراء العينة وتصوراتهم عن متغيرات الدراسة بشكل عام، وكما يأتي:

١. تصورات أفراد العينة عن المتغير المستقل (القيادة الاستراتيجية) وأبعاده:

تم قياس متغير القيادة الخادمة بستة أبعاد فرعية (الروية، الثقافة التنظيمية، رأس المال الفكري، الممارسات الأخلاقية)، وتكوّن كل بُعد من عدة فقرات (أسئلة) ضمنت في استمارة استبانة البحث وكانت المخرجات الاحصائية كما في الجدول (3).

الجدول (3) استجابات أفراد العينة وتصوراتهم عن القيادة الاستراتيجية وأبعادها الفرعية

أبعاد المتغير المستقل	المؤشرات الإحصائية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق (%)	الترتيب حسب الأهمية
أبعاد المتغير المستقل	الثقافة التنظيمية	3.03	0.72	60.2	الثالث
	الممارسات الأخلاقية	2.97	0.63	59.8	الرابع
	الروية	3.04	0.74	60.9	الأول
	رأس المال الفكري	3.06	0.63	60.7	الثاني
إجمالي القيادة الاستراتيجية		3.02	0.20	60.1	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS. V25).

يتبين عن طريق الجدول (3) ان نسبة اتفاق افراد عينة الدراسة متقاربة جداً لأبعاد متغير القيادة الاستراتيجية، وجاءت مرتبه حسب الوسط الحسابي (الروية، الثقافة التنظيمية، رأس المال الفكري، الممارسات الأخلاقية) على التوالي، إذ كانت نسبة الاتفاق (الأهمية النسبية) لكل منها حوالي (9%-60%) وهي نسبة اتفاق تشير إلى أهمية متقاربة لدى عينة الدراسة لجميع أبعاد المتغير المستقل، وتشير قيم الأوساط الحسابية لمتغير القيادة الاستراتيجية وأبعاده إلى اتجاه محايد عند تصنيفها على مقياس ليكرد خماسي التدرج، وان اجابتهم متجانسة على هذه الأبعاد ويتضح ذلك من قيمة الانحراف المعياري الصغيرة، إذ كانت لجميع الأبعاد أقل من الواحد الصحيح.

٢. تصورات أفراد العينة للمتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية) وأبعاده:

تم قياس متغير جودة الخدمات المصرفية بأربعة أبعاد فرعية تشمل (الجوانب الملموسة، سهولة الحصول على الخدمة، الاعتمادية، السرية والخصوصية) وتكون كل بُعد من عدة فقرات (أسئلة) ضمنت في استمارة استبانة البحث وكانت المخرجات الاحصائية كما في الجدول (4).

الجدول (4) استجابات أفراد العينة وتصوراتهم عن جودة الخدمة المصرفية وأبعاده الفرعية

أبعاد المتغير التابع	المؤشرات الإحصائية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق (%)	الترتيب حسب الأهمية
أبعاد المتغير التابع	السرية الخصوصية	3.08	0.58	61.2	الثالث
	سهولة الحصول على الخدمة	3.07	0.52	61.2	الثاني
	الاعتمادية	3.05	0.48	60.8	الرابع
	الجوانب الملموسة	3.18	0.69	62.3	الأول
إجمالي جودة الخدمة المصرفية		3.09	0.37	61.6	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS. V25).

تبين من خلال الجدول (4) ان نسبة اتفاق أفراد عينة البحث متقاربة جداً لأبعاد متغير جودة الخدمة المصرفية، وجاءت مرتبة حسب الوسط الحسابي (الجوانب الملموسة، سهولة الحصول على الخدمة، الاعتمادية، السرية الخصوصية) على التوالي، إذ كانت نسبة الاتفاق (الأهمية النسبية) لكل منها حوالي (60%-62%) وهي نسبة اتفاق تشير إلى أهمية متقاربة لدى عينة البحث لجميع أبعاد المتغير التابع، وتشير قيم الوسط الحسابي لمتغير جودة الخدمات المصرفية وأبعاده إلى اتجاه محايد عند تصنيفها على مقياس ليكرت خماسي التدرج، وان اجابتهم متجانسة على هذه الأبعاد ويتضح ذلك من قيمة الانحراف المعياري الصغيرة، إذ كانت لجميع الأبعاد أقل من الواحد الصحيح.

ثالثاً: اختبارات فرضيات البحث والأثر بين متغيرات البحث (قياس وتحليل واختبار علاقات الارتباط):

لغرض اختبار الفرضيات الخاصة بالبحث استعمل الباحث أساليب الإحصاء الاستدلالي (اختبار التوزيع الطبيعي، والارتباط الخطي معامل بيرسون، والانحدار الخطي البسيط) وكما يأتي:

١. اختبار التوزيع الطبيعي:

إن إجراء التحليل الإحصائي للبيانات يتطلب توفر شروط معينة أهمها توزع البيانات توزيعاً طبيعياً، وقد تم إجراء اختبار (كولمكروف - سميرونوف) واختبار (شابيرو - ويلك) للمتغير (المستقل والمعتمد)، إذ يتم اختبار فرضية العدم التي تشير إلى توزع البيانات توزيعاً طبيعياً، عكس الفرض البديل الذي يشير إلى أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي وكما مبين الجدول (5).

الجدول (5) يبين نتائج اختبار كولمكروف - سميرونوف (K-S) واختبار شابيرو - ويلك (S-W) للتوزيع الطبيعي

المتغير	حجم العينة (n)	اختبار كولمكروف - سميرونوف (K-S)	اختبار شابيرو - ويلك (S-W)
X: القيادة الاستراتيجية	90	**0.102	**0.967
Y: جودة الخدمات المصرفية		**0.163	**0.932

تشير العلامة (**) إلى أن قيمة الاختبار معنوية بافتراض مستوى معنوية (0.01)، أي أن قيمة (P-Value) أكبر من (0.01).

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS. V25).

عن طريق الجدول (5) يتبين أن المتغير (المستقل والتابع) تتبع التوزيع الطبيعي، إذ يتم قبول فرضية العدم التي تشير إلى أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، إذ كانت قيمة (P-Value) للاختبارين أعلاه أكبر من (0.01) والمدرج التكراري أدناه يبين منحى التوزيع الطبيعي للمتغيرين.

٢. اختبار وجود علاقة ارتباط بين المتغيرات المبحوثة:

لغرض اختبار الفرضية الأولى (توجد علاقة ارتباط ايجابية ذو دلالة إحصائية بين القيادة الاستراتيجية، وجودة الخدمات المصرفية في المصارف عينة البحث)، تم حساب معامل الارتباط الخطي البسيط بين متغير (القيادة الاستراتيجية) ومتغير (جودة الخدمات المصرفية) وكما في الجدول (6).

الجدول (6) معامل الارتباط (بيرسون) بين متغيرات البحث

X	Y	Y: جودة الخدمات المصرفية	(P-Value)
X: القيادة الاستراتيجية	**0.56	0	

العلامة (**) أعلى قيمة معامل الارتباط تشير إلى أن الارتباط معنوي (دال إحصائياً) بافتراض مستوى معنوية (0.01)، أي أن (P-Value) لاختبار (t) أقل من (0.01).

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS. V25).

يتبين من الجدول (6) إن الارتباط بين القيادة الاستراتيجية وجودة الخدمات المصرفية معنوي (دال إحصائياً) تحت مستوى معنوية (0.01) وهو ارتباط طردي (إيجابي) وقوي، مما يعني قبول الفرضية الأولى، وإن الزيادة في تقديم نموذج القيادة الإستراتيجية في المصارف عينة البحث سيحدث زيادة في جودة الخدمات المصرفية.

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات:

1. أظهر الجانب العملي قبول فرضية البحث الرئيسية والخاصة بالتأثير التي تنص "وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية" لمؤشرات القيادة الاستراتيجية على جودة الخدمات المصرفية.
2. تحقق القيادة الاستراتيجية علاقة ارتباط بين أبعادها وأبعاد جودة الخدمات المصرفية وتعزيزها.
3. تعمل المصارف على توظيف الأفراد العاملين فيها من الذين يحملون الشهادات الخاصة بالعمل المصرفي، ذلك الأمر يعد مهماً للغاية في تحقيق الأهداف الاستراتيجية التي يعمل القادة الاستراتيجيون في المصرف على تحقيقها وأهمها تقديم الخدمة المصرفية ذات الجودة العالية.
4. تعد امتلاك المصارف لرأس المال الفكري والمعرفي الذي يتكون من القوى العاملة في المصارف عينة البحث من أهم مقومات النجاح فيها.

ثانياً: التوصيات:

1. ضرورة ممارسة المصارف الحكومية والأهلية إعادة بناء استراتيجياتها وقادتها بشكل جدي بغية بقائها واستمراريتها في سوق تسوده أوجه التنافس من كل جهة.
2. تحقيق واستدامة الجودة في المصارف لأهمية القيادة الاستراتيجية في المنظمات ذات كفاءة وفعالية عالية تعزز محور الجودة في البيئة المصرفية، إذ أن القيادة الاستراتيجية ينبغي أن تكون التحدي الأكثر أهمية والعنصر الفعال لبناء العمل المصرفي وفق خدمات مصرفية ذات جودة عالية.
3. تنفيذ الاستراتيجيات المصرفية الموضوعية وفقاً للإمكانيات المتاحة، لوجود علاقة إيجابية بين تبني القيادة الاستراتيجية وجودة الخدمات المصرفية.
4. تعزيز وتنمية رأس المال البشري كونه أحد أهداف القيادة الاستراتيجية وتعزيز المناخ المصرفي وتهيئة الإبداع المعرفي في نتاج الأداء المصرفي.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

1. بابان، رعد فاضل، (٢٠١٤)، أبعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد ٩، العدد ٢٩.
2. حسن، عباس حامد و خليل، أمير علي، (٢٠٢١)، وسائل مكافحة غسل الأموال وأثرها في تعزيز جودة الخدمة المصرفية، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، العدد ٣.
3. حمد، عامر علي حماد، احمد جدعان، (٢٠١٨)، دور خصائص المنظمة المتعلمة في تعزيز جودة الخدمة المصرفية، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ٨، العدد ١.
4. سلطان، سعد علي والربيعي، خلود هادي، (٢٠٢٠)، أثر تنوع البرامج التدريبية في تحقيق أبعاد جودة الخدمة المصرفية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد ٦١.
5. سهام، موفق، (٢٠١٣)، مساهمة القيادة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، العدد ١٤.

٦. عبدالرضا، مصطفى سلام، (٢٠١٣)، رأس المال الفكري ودوره في تعزيز جودة الخدمة المصرفية، جامعة الفرات الأوسط التقنية، المعهد التقني المسيب، مجلة كلية التراث الجامعة، العدد ٣٤.
٧. محمود، ازهار راغب والبصري، عبدالرضا، (٢٠٢١)، تأثير المزيج الترويجي على جودة الخدمة المصرفية، الجامعة التقنية الوسطى، الكلية التقنية الإدارية، مجلة كلية دجلة الجامعة، المجلد ٤، العدد ٥.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

8. Ahn, J. M., Minshall, T., & Mortara, L. (2017). Understanding the human side of openness: the fit between open innovation modes and CEO characteristics. *R&D Management*, 47(5), 727-740.
9. Akpa, V. O., Akinosi, J. R., Nwankwere, I., Makinde, G. O., & Ajike, E. O. (2022). Strategic Innovation, Digital Dexterity and Service Quality of Selected Quoted Deposit Money Banks in Nigeria. *European Journal of Business and Innovation Research*, 10(4), 15-35.
10. Burodo, M. S., Adeniran, A. M., & Ibrahim, F.(2022) Assessing the Effect of Electronic Banking Services Quality on Customer Satisfaction: Empirical study from Selected Deposit Money Banks in Katsina,4(5).
11. Day, C., Sammons, P., & Gorgen, K. (2020). Successful School Leadership. *Education development trust*.
12. Dewi, N., Azam, S., & Yusoff, S. (2019). Factors influencing the information quality of local government financial statement and financial accountability. *Management Science Letters*, 9(9), 1373-1384.
13. Gao, L., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2020). Customer equity drivers, customer experience quality, and customer profitability in banking services: The moderating role of social influence. *Journal of Service Research*, 23(2), 174-193.
14. Goodie-Okio Jennifer, A.(2022) Mobile Banking Service Quality and Customer Satisfaction of Deposit Money Banks in Port Harcourt, *Academic Journal of Management and Marketing* 7(1).
15. Gourida, S. (2022). The impact of service quality on customer satisfaction; An empirical study on banking services in Djelfa. *Journal of Economics and Finance (JEF)*, 8(0), 00.
16. Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., & Sexton, D. L. (2017). Strategic entrepreneurship: Integrating entrepreneurial and strategic management perspectives. *Strategic entrepreneurship: Creating a new mindset*, 1-16.
17. Mojambo, G., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Performance During the Digital Era (2014–2018). Available at SSRN 3541856.
18. Nahak, M., & Ellitan, L. (2022). The Role of Strategic Leadership in Supporting Strategic Planning and Increasing Organizational Competitiveness.
19. Othman, B. J., & Diah, M. L. M. (2022). Impact of Knowledge Management and Strategic Leadership on the Competitiveness of the Real Estate Companies In Erbil City. *Journal of Positive School Psychology*, 6444-6462.
20. Pambreni, Y., Khatibi, A., Azam, S., & Tham, J. J. M. S. L. (2019). The influence of total quality management toward organization performance. *Management Science Letters*, 9(9), 1397-1406.
21. Rajasulochana, D., & Khizerulla, M. (2022). Service Quality In SBI: An Assessment Of Customer Satisfaction On E-Banking Services. *Journal of Positive School Psychology*, 4585-4590.
22. Saraswati, E. (2022). Market Orientation, Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Study on Sharia Banking in Indonesia. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 26-41.
23. Schoemaker, P. J., Heaton, S., & Teece, D. (2018). Innovation, dynamic capabilities, and leadership. *California management review*, 61(1), 15-42.

24. Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*.
25. Shaturaev, J., & Bekimbetova, G. (2021). The Difference between Educational Management and Educational Leadership and the Importance of Educational Responsibility. *InterConf*.
26. Singh, R.(2020) Perils and Perks Pertinent to Progressive Mobile Banking in reference to Quality Management aspect: Lean and Agile Approach,14(7).

