



The role of banking service quality in achieving competitive advantage/Applied study in TBI

دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية / دراسة تطبيقية في TBI

*م.م. انسليم حسن شاكر

Abstract

The main objective of the current research is to know the role of banking service quality through its dimensions (reliability, responsiveness, safety and trust, sympathy, tangibility) in achieving competitive advantage with its dimensions (cost, time, flexibility, quality) where it targeted individuals working in (TBI) Bank and its customers To find out and analyze their opinions on the subject of the research, (80) questionnaires were distributed to the research sample, and the response was complete, i.e. 100% response rate. Appropriate statistical methods (frequencies, arithmetic averages, simple regression, effect coefficient, correlation coefficient) were used to analyze the obtained data. The research concluded that there is a statistically significant correlation between the quality of banking service and the competitive advantage..

* وزارة التعليم العالي والبحث العلمي .

المستخلص : الهدف الرئيسي من البحث الحالي هو معرفة دور جودة الخدمة المصرفية من خلال ابعادها (الاعتمادية ، الاستجابة ، الأمان والثقة ، التعاطف ، الملموسية) في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (الكلفة ، الوقت ، المرونة ، الجودة) حيث استهدف الافراد العاملين في مصرف (TBI) وزبائنه لمعرفة وتحليل آرائهم بخصوص موضوع البحث ، وتم توزيع (٨٠) استبانة على عينة البحث وتمت الاستجابة بشكل كامل اي بنسبة استجابة ١٠٠%. تم استخدام الأساليب الاحصائية المناسبة (التكرارات والمتوسطات الحسابية، الانحدار البسيط، معامل التأثير، معامل الارتباط) لتحليل البيانات المستحصلة. خلص البحث الى وجود علاقة تأثير وارتباط ذو دلالة احصائية ما بين جودة الخدمة المصرفية والميزة التنافسية .

المقدمة : يحتل القطاع المصرفي مركزا حيويا في النظم الاقتصادية والمالية بما له من تأثير ايجابي على التنمية الاقتصادية من خلال تعبئة المدخرات الكافية .

لقد اصبحت جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك ضرورة لازمة تزداد اهميتها بازدياد حاجات ورغبات المستفيدين من الخدمة ، وازدياد قدرة هذه البنوك على تحقيق تلك الاحتياجات والرغبات ومن هذا المنطلق لم تعد جودة الخدمات مجرد مطابقة للمواصفات الفنية القياسية المحددة مسبقا وانما تعدت ذلك واصبحت تشمل رغبات ومتطلبات المستفيدين من الخدمة.

تتعلق جودة الخدمات المصرفية بقدرة البنك على ملافاة توقعات الزبائن او التفوق عليها ، اذ يجب على البنوك التزود بالمعلومات الضرورية التي تمكنها من معرفة مستوى الخدمات المقدمة لزبائنهم من وجهة نظرهم وليس من وجهة نظر البنك ، حتى تتمكن من تصحيح النواقص ومعالجة الخلل من خلل من خلال تحسين نوعية الخدمة ، كما تعد الجودة من اهم الاساليب التنافسية التي يجب على البنوك تبنيها لزيادة وتطوير الميزة التنافسية والصعود في وجه المنافسة الحادة التي اصبحت تميز السوق المصرفية .

فالخدمات المصرفية برغم نمطيتها تبقى اساس ثقة الزبون في صناعة قائمة اساسية على ثقة وجودة الخدمات المصرفية لا تأتي الا من خلال تبني مفهوم الميزة التنافسية

تم تقسيم البحث الحالي الى اربع مباحث تمثل الأول بالاطار المنهجي للبحث والثاني بالاطار النظري الذي تناول متغيرات البحث (جودة الخدمة المصرفية والميزة التنافسية) اما الثالث فقد اشتمل على الاطار التطبيقي متمثلاً بوصف وتشخيص متغيرات البحث إضافة الى تحليل علاقة

الارتباط والانحدار بين تلك المتغيرات وصولاً الى الاستنتاجات والتوصيات التي تضمنها
المبحث الرابع منه.

المبحث الاول - منهجية البحث

اولا : مشكلة البحث - تكمن مشكلة البحث في عدم معرفة وادراك اغلب المنظمات العراقية
لأهمية جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية من خلال الاجابة على
التساؤل الرئيسي الاتي :((ما هو دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية
للمصرف المبحوث))

ثانيا: أهمية البحث - تنبع أهمية البحث من كونه يناقش واحد من أهم القضايا المالية وهي قضية
جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف . والتعرف على مدى أهمية اهتمام المسؤولين
في المصرف على رفع القدرة التنافسية لجذب العملاء للتعامل مع هذه المصارف ، للدخول في
استثمارات جديدة تحقق ارباحا طائلة للمصرف مما يرفع من القدرة التنافسية.

ثالثا: اهداف البحث - يرنو هذا البحث الى تحقيق الاتي :

أ. التعرف على وجهات نظر العملاء حول جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها في الميزة
التنافسية وذلك من خلال استبانة اعدت من اجل ذلك
ب. توضيح ابعاد الجودة في الخدمات المصرفية والتعرف على تأثيرها في تحقيق الميزة
التنافسية.

رابعا: فرضية البحث - يهدف للإجابة على التساؤل الرئيس تم صياغة الفرضيات على النحو
الاتي:-

الفرضية الاولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة المصرفية والميزة
التنافسية.

الفرضية الثانية : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة
التنافسية.

خامسا : الاساليب الاحصائية المستخدمة - تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية الجاهزة
لغرض تحليل واختبار إجابات افراد عينة البحث حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية الاتية:
أ. التوزيع التكراري لإجابات افراد العينة.

ب. الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية وشدة الإجابة.

ج. معامل ارتباط بيرسون وذلك لمعرفة قوة العلاقة بين متغيرات البحث.

د. معامل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة قوة تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد.

هـ. اختبارات (t) ، (F) ، (R^2)

سادساً: مجتمع وعينة البحث - تم توزيع استمارة الاستبيان التي تم اعدادها وفق مقياس ليكرت الخماسي في مصرف بغداد حيث تم توزيع (٩٠) استبانة وقد تم تحليل (٨٠) استمارة صالحة واستبعاد (١٠) استبانة غير صالحة.

المبحث الثاني - الجانب النظري للبحث

أولاً : جودة الخدمات المصرفية

١. مفهوم جودة الخدمات المصرفية - اختلفت المفاهيم حول جودة الخدمات المصرفية واخذت اهتمامات العديد من الباحثين فمنهم من عرفها "بأنها قياس توقعات الزبون الموضوعية حول الخدمة المصرفية بمستوى الاداء الذي يستند الى التجربة وان تقديم وتحقيق الميزة التنافسية لا تكمن في تقديم خدمات عديدة بل في تحقيق مستويات عالية من الجودة في تلك الخدمات" (النمر ، 1993 : ص18).

وعرفت "بانها تتفوق على توقعات الزبون ويلاحظ الباحث في ان جودة الخدمة في هذا التعريف ان تتفوق المنظمة في خدماتها لتصل مستوى توقعات التي يحملها الزبون تجاه الخدمات" (ويليامز ، 1999 : ص39).

وقد قدم مجموعة من الباحثين عدد من التعاريف منهم من عرف الخدمات المصرفية "بانها نشاط او منفعة يسديها طرف لآخر وتتسم اساسا بانها غير ملموسة ولا يترتب على تقديمها اي نوع من انواع الملكية ويعرف البعض الخدمة بانها ذلك النشاط الذي يقدم للمنتفع ويهدف الى اشباع حاجاتهم" (مصطفى ، 2003 : ص51).

وعرفت جودة الخدمات المصرفية "بانها تمتاز بخاصية اللاملموسية في العديد من الخدمات تعني بانها من الصعب تقييم جودة الخدمة وامتازت ايضاً ب خاصية التلازم بين مقدم الخدمة والخدمة وتظهر أهمية ودور الافراد في عملية المبادلة وتأثيرهم على مستوى جودة الخدمات" (الضمور ، 2005:437).

وعرفت ايضاً "بأنها مجموعة الخصائص والصفات المتجسدة في المنتجات والتي تجعل الزبون قادر على اشباع الحاجات المعلنة والضمنية" (عبد الحميد ، مراد ، 2008 : ص127).

٢. أهمية الخدمة المصرفية - أصبحت الخدمة تلعب دوراً مهماً في حياة المجتمع ، وتهتم في رفاهية واستقرار. ولذا فقد شهدت السنوات الاخيرة تطوراً كبيراً في مجال تقديم الخدمة ويمكن الإشارة الى أهمية مقدم الخدمة من خلال (المساعد ، 1998:24):

- أ. تبرز أهمية مقدم الخدمة من خلال أهمية عنوانه الوظيفي ومهامه في المنظمات.
- ب. عنصر اساسي في عرض الخدمة المسؤولة عن تطور العلاقة الايجابية طويلة الامد مع الزبون وادامتها .
- ج. عنصر التماس المباشر والحيوي في المنظمات الخدمة المصرفية والتأثير في تحقيق الميزة التنافسية .

٢. انواع الخدمات المصرفية - حدد (عبد العزيز ، 1998:ص 290) انواع الخدمات التي تقدمها العاملة بالاتي :

- أ. ادارة العملية واسعار الصرف : حيث يظهر التاريخ بان أولى الخدمات التي تقدمها من قبل المنظمات المصرفية كانت صرافة العملات اذ كان المصرف مستعد لتبديل اي شكل من أشكال العملات مثل الدولارات مقابل شكل اخر من العملة .
- ب. خصم الاوراق التجارية وتقديم القروض للأعمال : وذلك ما حصل في بداية تاريخ الصرفين حيث بدأوا بخصم الأوراق فعلياً وتقديم القروض للتجار المحليين الذين باعوا الديون التي احتفظوا بها ضد زبائنهم الى المصرف لغرض دفع النقد سريعاً للصيارفة .
- ج. قبول الودائع : اثبت تقدم القروض بانه مربح للغاية اذا قامت المنظمات المصرفية بالبحث عن طريق لجمع الاموال الإضافية والتي يمكن أقارضاها وكان إحدى المصادر الاولى للأموال هي قبول الودائع وهو ترك الاموال بفائدة لدى المصارف .
- د. دعم النشاطات الائتمانية : حيث أهتمت حكومات أوروبا وأمريكا بقابلية المصرفين على تحريك مقادير ضخمة من الاموال وتحقيق القروض وتغطيه الطلب .

٣. ابعاد جودة الخدمات المصرفية - يرى (ادير، 1996، ص21) ان جودة الخدمة تحدد بالأبعاد الاتية:

- أ. الاعتمادية Reliability : القدرة على انجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقية وثبات والوفاء بتقديمها في موعدها المدد وبشكل صحيح اي عدم حدوث الاخطاء وبمعلومات دقيقة وصحيحة .
- ب. الاستجابة Responsiveness : وتعني قدرة ادارة البنك على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب والرد الفوري على اي استفسار من الزبائن والشكاوي الصادرة ايضاً .

ج. الامان والثقة Assurance : اي معرفة قابلية الموظفين ولطفهم لنقل الثقة والاعتماد عليهم .

د. التعاطف Empathy : الرعاية والاهتمام المقدم للزبائن وسهولة الاتصال وتفهم الزبائن والعناية بهم ويجب ان يتحلى مقدمة الخدمة الادب وحسن التعامل وتسجيل جميع احتياجات الزبائن والعمل على سدها وضع مصلحة الزبون في متقدمة اهتمامات الادارة العليا بالإضافة الى تقدير ظروف الزبون والعاطف معه.

هـ. الملموسية Tangibility : التسهيلات المادية والمعدات ومظهر الموظفين كل هذه الامور تؤدي الى جذب العديد من الزبائن.
ثانياً : الميزة التنافسية

١. مفهوم الميزة التنافسية في البنوك - عرفت "بانها المهارة والتقنية او الموارد المتميز الذي ينتج للمؤسسة أنتاج قيم ومنافع للزبائن تزيد عما يقدمه المنافسون ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من جهة نظر الزبائن الذين يتقبلون هذا الاختلاف حيث يحقق لهم المزيد من المنافع فالميزة التنافسية هي القدرة على خلق شيء منفرد ومختلف عن بقية المنافسين" (السلمي، 2001:ص104).

وعرفها (حيدر، 2002، ص 8) "بانها قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الاخرى العاملة في نفس النشاط ويرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين اساسيين هما القيمة المدركة لدى العميل وقدرة المؤسسة على تحقيق التميز".

للميزة التنافسية شقين الاول هو قدرة التميز بين المنافسين اما الثاني فهو قدره على تصميم الخدمة وتقديمها ولا شك ان النجاح في الشق الثاني متوقف على الشق الاول ويؤدي النجاح في الشقين الى تقديم اعلى منفعة للزبون وكسب رضاه (سيد مصطفى، 2005، ص8).

٢. خصائص الميزة التنافسية - ويمكن تلخيص خصائص وصفات الميزة التنافسية (القطب، 2012: ص82)

- أ. ان الميزة التنافسية نسبية اي تحقيق بالمقارنة مع المنافسين .
- ب. انها تؤدي الى التفوق والافضلية للمؤسسة على المؤسسات المنافسين .
- ج. انها تتبع من داخل المؤسسة وتحقيق قيمة لها .
- د. انها تنعكس في كفاءة ادارة المؤسسة لأنشطتها او في قيمة ما تقدمه للمشتريين او كلاهما.

٣. مقومات التنافس بجودة الخدمة المصرفية - يتطلب التنافس بالجودة عدة مقومات منها : (سيد مصطفى، 2005، ص 110-111).

- أ. جعل الجودة على رأس أولويات الادارة العليا في البنك.
 - ب. اختيار وتدريب العاملين لتقديم أداء متميز قائم على الابتكار المصرفي فنياً وتسويقياً.
 - ج. تبني فلسفة تأكيد الجودة المنسجمة مع مبدأ الجودة من المنبع والاداء السليم.
 - د. استخدام التكنولوجيا المتقدمة لنظم المعلومات في تصميم وتقديم الخدمة المصرفية.
 - هـ. تبني مفهوم التحسين المستمر تحت المظلة لأداره للجودة الشاملة.
٤. الابعاد التنافسية لجودة الخدمات المصرفية - تسعى المؤسسة الى الاهتمام بحاجات الزبائن ورغباتهم وتحويل هذه الحاجات الى مجالات او قابليات مستهدفة تسمى ابعاد تنافسية وعالية فان ابعاد التنافسية هي كما يأتي ... (الروسان، 2007:ص 144- 147).

أ. التكلفة: يقصد بها ان يكون هناك تناسب بين التكاليف المترتبة على تقديم هذا المنتج مع المواصفات الموجودة فيه وفي العادة نلجأ المؤسسات المصرفية لتخفيض التكاليف وتحقيق مستويات انتاجية عالية ونظر لانخفاض التكاليف فان المؤسسة ، المصرفية تحقق ميزة تنافسية وذلك نتيجة لانخفاض اسعارها نتيجة لانخفاض تكاليفها.

ب. الوقت: تقصي قدرة المؤسسة المصرفية تقليل الوقت الخاص بتسلم المنتج من خلال الفرق بين تلقي طلبية الزبون وتليبيتها ويعبر عن الوقت من خلال اعتمادية التسلم يقصد بها مدى التزام المؤسسة بمواعيد التسليم المتفق عليها مع الزبون.

ج. المرونة: وتعرف المرونة على انها القدرة على تكثيف الطاقة الانتاجية للتغيرات التي تحصل في البيئة وعملياتها وتتضمن المرونة . مرونة المنتج وتعني القدرة على مسابرة التغيرات في تصميم المنتجات المقدمة ومرونة الحجم وتعني وقدرة المؤسسة على الاستجابة للتغير في مستويات الطالب مما في ذلك من فوائد متعددة من خلال تقديم منتجات جديدة .

د. الجودة: تحقق الجودة من خلال بعدين هذا نوعية التصميم وتعني ملائمة خصائص تصميم المنتج للوظيفة ونوعية المطابقة وتعني قدرة المؤسسة المصرفية على تحويل المدخلات الى مخرجات مطابقة او منسجمة مع الخصائص المحددة في التصميم.

المبحث الثالث - الجانب التطبيقي للبحث

أولاً: ثبات و صدق أداة قياس البحث - ان ثبات المقياس يعني استقراره وعدم تناقضه مع نفسه، وبالتالي فانه سيعطي النتائج نفسها اذا اعيد تطبيقه على نفس العينة، بمعنى ان الثبات يعني استقرار (Stability) واتساق (Consistency) المقياس (Sekrana,2003:203) .

ومن اشهر المقاييس المستخدمة في قياس ثبات أسئلة الاستبانة هو مقياس (Cronbach's

(Alpha)، ويشير (Sekrana,2003:311) انه اذا بلغت قيمة الاختبار المذكور اقل من (٠,٦٠) فان ذلك يعد مؤشراً على ضعف ثبات المقياس المستخدم ، في حين يعد ثبات المقياس مقبولاً في حال تعديده نسبة (٠,٧٠) ، فيما تعد نسبة ثباته جيدة اذا بلغت (٠,٨٠) فاكثراً.

ويعني الصدق (Validity) ان المقياس يقيس فعلاً ما وضع لقياسه، بمعنى اخر هل ان المقياس الموضوع يقيس الظاهرة تحت البحث وليس شيء اخر (Sekrana,2003:206). والصدق أنواع استخدم الباحث منها صدق المحتوى (Content Validity) وهو مقياس حكمي (Judgmental) يعتمد على التحديد الدقيق للباحث لمتغيرات موضوع البحث وهذا بالتأكيد يعتمد على حجم المعلومات التي درسها بخصوص الموضوع (Cooper & Schindler,2014:257). ولقياس الصدق رياضياً فانه يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات (عبد الفتاح، ٢٠٠٨: ٥٦٥). والجدول (١) يوضح معاملات الثبات والصدق لمتغيرات البحث بأبعادها.

الجدول (١) قيم معامل الثبات والصدق لمتغيرات البحث بأبعادها

ت	المتغيرات وابعادها	ثبات المقياس	صدق المقياس
	جودة الخدمات المصرفية	٠,٩٣٦	٠,٩٦٧
١	الاعتمادية	٠,٨٩١	٠,٩٤٣
٢	الاستجابة	٠,٨٩٣	٠,٩٤٤
٣	الامان والثقة	٠,٨٩٢	٠,٩٤٣
٤	التعاطف	٠,٨٤٤	٠,٩١٨
٥	الملموسية	٠,٧٣٥	٠,٨٥٧
	الميزة التنافسية	٠,٩٥٣	٠,٩٧٦
١	الكلفة	٠,٨٨٠	٠,٩٤٠
٢	الوقت	٠,٨٦٣	٠,٩٢٧
٣	المرونة	٠,٨٨١	٠,٩٤١
٤	الجودة	٠,٨٩٩	٠,٩٤٣

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.26)

يتضح من الجدول (١) ان كافة قيم معاملات الصدق والثبات لمتغيرات البحث (جودة الخدمة المصرفية والميزة التنافسية) بأبعادها ضمن الحدود المقبولة احصائياً مما يعني ان المقياس المستخدم لقياس فقرات البحث تتمتع بثبات عالي مما يمكن الباحث من التعويل على النتائج التي سيتم الحصول عليها لاتخاذ قرار سليم.

ثانياً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات - ان تأكد الباحث من أداة جمع البيانات بعد اخضاعها الى اختبار الثبات ، ولأن اختبار الفرضيات في البحث الحالية يعتمد على الإحصاء المعلمي

(Parametric statistics) الذي يقوم على افتراض أساسي مفاده ان البيانات الخاضعة للتحليل يجب ان تتوزع طبيعياً (Normally distribution) ، واذا تم اعتماد الأساليب المعلمية لبيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي عندها لا يمكن الوثوق بالنتائج المتحصلة عن تلك الاختبارات (Field,2009:132).

وعلى الرغم من إشارة الاحصائيين على انه في حالة استخدام الباحث لعينة كبيرة قياساً بمجتمع البحث فانه لا داعي للقلق بخصوص التوزيع الطبيعي للبيانات (Field,2009:329) الا ان الباحث وحرصاً منه على دقة نتائج البحث قام بإخضاع البيانات التي تم الحصول عليها من استمارة الاستبيان الى واحد من اهم الاختبارات الخاصة بالتوزيع الطبيعي للبيانات الا وهو اختبار (Kolmogorov- Smirnov) الذي يشير الى انه اذا كان حجم العينة اكبر من (٣٥) مفردة فانه يمكن حساب قيمة الاختبار من خلال القانون الاتي (Copper & Schindler,2014:623)

$$D = \frac{1.22}{\sqrt{n}}$$

حيث ان n تمثل حجم العينة هنا ، وبما ان حجم عينة البحث هو (80) مفردة ، عليه فان قيمة (D) المعيارية ستبلغ (٠,١٣) ، فاذا كانت قيمة إحصاءه (Kolmogorov-Smirnov) اكبر او قريبة من قيمة (D) المعيارية بمستوى معنوية (١%) عندها فان البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً عند المستوى المذكور ، ويمكن بالتالي استخدام أدوات التحليل الاحصائي المعلمي ويمكن الاطمئنان للنتائج ، وفي حال عدم خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي سيستخدم الباحث أدوات التحليل اللامعلمي (Non-Parametric). والجدول (٢) يوضح نتائج التوزيع الطبيعي لمتغيرات البحث بأبعادها.

الجدول (٢) اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات البحث بأبعادها

ت	المتغيرات وابعادها	Kolmogorov-Smirnov	قيمة D المعيارية	المقارنة	القرار
	جودة الخدمات المصرفية	٠,٢١		المحسوبة اكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً
١	الاعتمادية	٠,٢٠	٠,١٣	المحسوبة اكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً
٢	الاستجابة	٠,١٩	٠,١٣	المحسوبة اكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً
٣	الأمان والثقة	٠,٢١	٠,١٣	المحسوبة اكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً
٤	التعاطف	٠,٢٢	٠,١٣	المحسوبة اكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً
٥	الملموسية	٠,٢٣	٠,١٣	المحسوبة اكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً
	الميزة التنافسية	٠,١٩	٠,١٣	المحسوبة اكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً
١	الكلفة	٠,١٩	٠,١٣	المحسوبة اكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً

٢	الوقت	٠,٢٠	٠,١٣	المحسوبة أكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً
٣	المرونة	٠,٢١	٠,١٣	المحسوبة أكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً
٤	الجودة	٠,٢٢	٠,١٣	المحسوبة أكبر من المعيارية	تتوزع طبيعياً

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.26)

يتبين من الجدول (٢) ان البيانات الخاصة بالمتغيرات (جودة الخدمة المصرفية والميزة التنافسية) الفرعي او الكلي تخضع للتوزيع الطبيعي مما يجعلها مؤهلة للخضوع لأدوات التحليل المعلمي.

ثالثاً : الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث - تهدف هذه الفقرة الى عرض وتحليل وتفسير نتائج إجابات افراد عينة البحث بخصوص الفقرات الواردة في استمارة الاستبيان من خلال استعراض قيم الأوساط الحسابية الموزونة والاهمية النسبية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لكل فقرة من فقرات متغيرات البحث .

وقد حدد البحث مستوى الإجابات في ضوء المتوسطات الحسابية من خلال تحديد انتماءها لأي فئة، ولأن استمارة البحث تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة- لا أوافق بشدة) فأن هنالك خمس فئات تنتمي لها المتوسطات الحسابية، وتحدد الفئة من خلال إيجاد طول المدى (٥- ١ = ٤)، ومن ثم قسمة المدى على عدد الفئات (٥) $(٥ \div ٤ = ٠,٨٠)$. وبُعد ذلك يضاف (٠,٨٠) إلى الحد الأدنى للمقياس (١) أو يطرح من الحد الأعلى للمقياس (٥). وتكون الفئات مبيّنة في الجدول(٣):

الجدول (٣) الأوساط الحسابية الموزونة ومستويات الإجابة لها	
المتوسط الموزون	مستوى الإجابة
من ١ إلى ١,٨٠	منخفض جداً
من ١,٨١ إلى ٢,٦٠	منخفض
من ٢,٦١ إلى ٣,٤٠	معتدل
من ٣,٤١ إلى ٤,٢٠	مرتفع
من ٤,٢١ إلى ٥	مرتفع جداً

Source: Dewberry, Chris,(2004).Statistical Methods for Organizational Research:Theory and practice. First published, Published in the Taylor & Franci , p15.

أ- عرض وتحليل وتفسير استجابات افراد عينة البحث بخصوص جودة الخدمة المصرفية يوضح جدول (٤) قيم الأوساط الحسابية الموزونة وشدة الاجابة والانحرافات المعيارية المحسوبة لأبعاد متغير جودة الخدمة المصرفية وعلى النحو الاتي :

الجدول (٤) الإحصاءات الوصفية لمتغير جودة الخدمة المصرفية

ت	الابعاد	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	شدة الإجابة%
١	الاعتمادية	3.00	0.94	%60
٢	الاستجابة	4.26	1.18	%85
٣	الأمان والثقة	4.20	1.16	%84
٤	التعاطف	4.24	1.16	%84
٥	الملموسية	3.87	0.92	%77

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.26) و Microsoft Excel 2010

١. الاعتمادية : على المستوى الكلي حقق بعد الاعتمادية وسطا حسابيا موزونا بلغ (٣,٠٠) بمعنى انه يقع ضمن فئة (معتدل)، فيما بلغت قيمة الانحراف المعياري فكانت (٠,٩٤)، مما تقدم من نتائج نستدل ان هناك تركيز على الأداء الفائق في تقديم الخدمات ولكن يلاحظ انه بنسبة متوسطة وما يعزز ذلك وجد ان قيمة معامل شدة الإجابة بلغت (٦٠%) وهي نسبة متوسطة.

٢. الاستجابة : على المستوى الكلي حقق بعد الاستجابة وسطا حسابيا موزونا بلغ (٤,٢٦) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع جداً)، فيما بلغت قيمة معامل الانحراف المعياري فكانت (١,١٨)، مما تقدم من نتائج تستدل الباحثة ان بعد الاستجابة متوافر في المصرف عينة البحث وما يعزز ذلك وجد ان قيمة معامل شدة الإجابة (٨٥%).

٣. الأمان والثقة - على المستوى الكلي حقق بعد الأمان والثقة وسطا حسابيا موزونا بلغ (٤,٢٠) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت قيمة معامل الانحراف المعياري فكانت (١,١٦)، مما تقدم من نتائج يتضح ان بعد الأمان والثقة متوافر في المصرف عينة البحث وما يعزز ذلك وجد ان قيمة معامل شدة الإجابة (٨٤%).

٤. التعاطف - على المستوى الكلي حقق بعد التعاطف وسطا حسابيا موزونا بلغ (٤,٢٤) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع جداً)، فيما بلغت قيمة معامل الانحراف المعياري فكانت (١,١٦)، مما تقدم من نتائج يتضح ان بعد التعاطف متوافر في المصرف عينة البحث وما يعزز ذلك وجد ان قيمة معامل شدة الإجابة (٨٤%).

٥. الملموسية - على المستوى الكلي حقق بعد الملموسية وسطا حسابيا موزونا بلغ (3.87) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت قيمة معامل الانحراف المعياري فكانت (0.92)، مما تقدم من نتائج تستدل الباحثة ان بعد الملموسية متوافر في المصرف عينة البحث وما يعزز ذلك وجد ان قيمة معامل شدة الإجابة (٧٧%).

ب- عرض وتحليل وتفسير استجابات افراد عينة البحث بخصوص الميزة التنافسية

يوضح جدول (٥) قيم الأوساط الحسابية الموزونة وشدة الإجابة والانحرافات المعيارية المحسوبة لأبعاد متغير الميزة التنافسية وعلى النحو الاتي :

الجدول (٥) الإحصاءات الوصفية لمتغير الميزة التنافسية

ت	الابعاد	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	شدة الإجابة%
١	التكلفة	4.22	1.19	%84
٢	الوقت	4.12	0.94	%82
٣	المرونة	4.01	1.08	%80
٤	الجودة	3.94	1.23	%78

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.26) و Microsoft Excel 2010

١. التكلفة - على المستوى الكلي حقق بعد التكلفة وسطا حسابيا موزونا بلغ (٤,٢٢) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع جداً)، فيما بلغت قيمة معامل شدة الإجابة (٨٤%)، اما قيمة معامل الانحراف المعياري فكانت (١,١٩)، مما تقدم من نتائج يتضح توافر هذا البعد في المصرف.

٢. الوقت - على المستوى الكلي حقق بعد الوقت وسطا حسابيا موزونا بلغ (٤,١٢) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت قيمة معامل الانحراف المعياري فكانت (٠,٩٤)، مما تقدم من نتائج يتبين ان بعد الوقت متوافر في المصرف عينة البحث وما يعزز ذلك وجد ان قيمة معامل شدة الإجابة (٨٢%).

٣. المرونة - على المستوى الكلي حقق بعد المرونة وسطا حسابيا موزونا بلغ (٤,٠١) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت قيمة معامل الانحراف المعياري فكانت (١,٠٨)، مما تقدم من نتائج يستدل على ان بعد المرونة متوافر في المصرف عينة البحث وما يعزز ذلك وجد ان قيمة معامل شدة الإجابة (٨٠%).

٤. الجودة - على المستوى الكلي حقق بعد الجودة وسطا حسابيا موزونا بلغ (٣,٩٤) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت قيمة معامل الانحراف المعياري فكانت (١,٢٣)، مما تقدم من نتائج يستدل على ان بعد الجودة متوافر في المصرف عينة البحث وما يعزز ذلك وجد ان قيمة معامل شدة الإجابة (٧٨%).

رابعاً : تحليل واختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث - يهدف الى اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث، حيث سيتم اختبار علاقات الارتباط على مستوى الرئيسة وكذلك اختبار علاقات التأثير على المستوى الكلي من خلال استخدام معامل الارتباط البسيط (Pearson) ومعامل الانحدار الخطي البسيط.

أ. اختبار الفرضية الأولى : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة المصرفية والميزة التنافسية)

يظهر الجدول (٦) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط (Pearson) بين هذه المتغيرات. وقبل الدخول في اختبار هذه الفرضية فأن الجدول (٦) يشير أيضاً إلى حجم العينة (٨٠) ونوع

الاختبار (2-tailed). ومختصر (Sig.) في الجدول يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط . فإذا ظهر وجود علامة (*) على معامل الارتباط فإن هذا يعني بأن الارتباط معنوي عند مستوى (٥%)، أما في حال وجود علامة (**) على معامل الارتباط فإن ذلك يعني بأن الارتباط معنوي عند مستوى (١%). ويتم الحكم على مقدار قوة معامل الارتباط في ضوء قاعدة (Cohen,1977:79-81)، وكالآتي :

* علاقة الارتباط منخفضة: إذا كانت قيمة معامل الارتباط يتراوح بين (٠,١٠ الى ٠,٢٩).

* علاقة الارتباط متوسطة: إذا كانت قيمة معامل الارتباط يتراوح بين (٠,٣٠ الى ٠,٤٩).

* علاقة الارتباط قوية: إذا كانت قيمة معامل الارتباط يتراوح بين (٠,٥ الى ١).

الجدول (٦) اختبار الفرضية الأولى (فرضية الارتباط)

الاختبارات		جودة الخدمة المصرفية (المتغير المستقل)
الميزة التنافسية (المتغير المعتمد)	Pearson Correlation	**٠,٩٨٢
	Test Z	٥,٢٨
	Table Z1%	١,٩٦

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

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.26)

يظهر جدول (٦) مصفوفة الارتباط الذي اختبر الفرضية الأولى بأن هناك علاقات ارتباط موجبة قوية (لأن قيمتها أكبر ٠,٥٠) وذات دلالة معنوية عند مستوى (١%) بين جودة الخدمة المصرفية و الميزة التنافسية إذ بلغت قيم معامل الارتباط البسيط بين المتغيرين (0.982) ،وهذا يعني ان هناك علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات المبحوثة عند مستوى معنوية (1%) بضوء قاعدة (Cohen).

وما يعزز ذلك نلاحظ ان قيمة اختبار (Z) بلغت (٥,٢٨) وهي اكبر من نظيرتها الجدولية عند مستوى معنوية (١%) والبالغة (١,٩٦).

يتضح من النتائج المستخرجة من الجدول (٦) ان يتم قبول الفرضية البديلة والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة المصرفية والميزة التنافسية) .

ب. اختبار الفرضية الثانية : (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لجودة الخدمة المصرفية في الميزة التنافسية) وكما هو مبين في جدول (٧):

الجدول (٧) تحليل علاقة الانحدار بين جودة الخدمة المصرفية والميزة التنافسية

الميزة التنافسية (Y) المتغير التابع					المتغير المستقل (X)	
اختبار (F)		اختبار (T)		R ²		β
F _{1%} (الجدولية)	F(المحتسبة)	t _{1%} (الجدولية)	t(المحتسبة)			
٧,٥٦	٨٣,٢٩	٢,٤٦	٩,١٣	٠,٩٦	٠,٩٨	جودة الخدمة المصرفية

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.26)

يتبين من الجدول (٧) ما يأتي :

أ. بلغ معامل انحدار جودة الخدمة على الميزة التنافسية (٠,٩٨) وهذا يعني اذا تغير المتغير المستقل بمقدار وحدة واحدة فان متغير الميزة التنافسية سيزداد بمقدار (٠,٩٨) ، علما ان التأثير كان معنوي وذلك لان قيمة (t) المحتسبة والبالغة (٩,١٣) اعلى من مثيلتها الجدولية عند مستوى معنوية (١%) والبالغة (٢,٤٦).

ب. بلغت قيمة معامل تحديد (R²) حوالي (٠,٩٦) وهذا يعني ان جودة الخدمة تفسر ما نسبته (٩٦%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية ، اما النسبة المتبقية فتعود لعوامل أخرى غير داخله في الانموذج.

ج. نجد ان قيمة (F) المحتسبة والبالغة (٨٣,٢٩) اعلى من مثيلتها الجدولية والبالغة (٧,٥٦) عند مستوى معنوية ١% وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً. يتضح من تحليل نتائج الجدول (٧) قبول الفرضية البديلة التي تنص ((وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لجودة الخدمة المصرفية في الميزة التنافسية))

المبحث الرابع - الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات

١. يسعى المصرف دائماً لإشباع حاجات ورغبات الزبائن من خلال عرضه المستمر للمنتجات التي تزيد من اقبال الزبائن نتيجة للتطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

٢. يسعى المصرف من خلال الاهتمام بجودة خدماته المصرفية الى تحقيق رضا الزبون اتجاه منتجاته أولاً ، والبحث فيما بعد عن خلق ولاء من قبل الزبائن اتجاه المصرف.

٣. ان تصورات المبحوثين لفقرات متغير جودة الخدمة المصرفية بأبعادها قد جاءت جميعها عالية ، وهذا يدل على ان هناك اتفاق من قبل افراد عينة البحث على توافر المتغير المذكور بأبعاده (الاعتمادية ، الملموسية ، الاستجابة ، الأمان والثقة ، التعاطف).

٤. ان المتوسطات الحسابية لتصورات المبحوثين نحو متغير الميزة التنافسية بأبعاده (الكلفة ، الوقت ، المرونة ، الجودة) قد جاءت مرتفعة وهذا ما يعزز توافر المتغير في المصرف عينة البحث.

٥. تبين ان هناك علاقة ارتباط بين تقديم المصرف للخدمات المصرفية وتحقيقه للميزة التنافسية ويعود ذلك للتطور التكنولوجي الذي يشهده العالم في الوقت الحالي.

٦. أظهرت نتائج التحليل الاحصائي ان هناك اثر لجودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في المصرف المبحوث وما يدعم ذلك ان قيمة معامل التفسير بلغت (٩٦%).

ثانياً : التوصيات

١. ضرورة انتقال إدارة المصرف من توفير الخدمات المصرفية بشكل مستمر الى التركيز على زيادة جودة تلك الخدمات.

٢. ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية وتحسينها كونها تعد سلاحاً تنافسياً فاعلاً تأخذ به المصارف كوسيلة لتمييز خدماتها عن منافسيها ولتعظيم أرباحها.

٣. ان عملية تحديث أماكن تقديم الخدمات المصرفية وقاعات الانتظار جزء من عملية تطوير تلك الخدمات.

٤. مواكبة التطور التكنولوجي في مجال الخدمات المصرفية كمتطلب جديد لعصر العولمة.

٥. ادخال الوسائل التكنولوجية والمعلوماتية الحديثة في مجال العمل المصرفي.

٦. الاختيار الجيد لمقدمي الخدمات المصرفية ، وخاصة من الذين يتعاملون مع الزبائن بطريقة مباشرة وتنمية قدراتهم في مجال تعاملهم مع الجمهور.

المصادر

أولاً : المصادر العربية

أ.الكتب

١.حيدر ، فهمي ، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية ، الدار الجامعية للنشر ، القاهرة ، مصر ، ٢٠٠٢.

٢.الصرن ، رعد حسن ، عولمة جودة الخدمات المصرفية ، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع ، دمشق ، سوريا ، ٢٠٠٧.

٣.الضمور ، هاني حامد ، تسويق الخدمات ، ط٣ ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٥.

٤. عبد العزيز ، سمير محمد ، التمويل العام – المدخل الإداري والضريبي والمدخل الإسلامي ، ط١ ، مطبعة الاشعاع ، ١٩٩٨ .
٥. القطب ، محي الدين ، الخيار الاستراتيجي واثره في تحقيق الميزة التنافسية ، ط١ ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ٢٠١٢ .
٦. المساعد ، زكي خليل ، التسويق في المفهوم الشامل ، ط٢ ، دار المكتبة الوطنية ، العراق ، ١٩٩٨ .
٧. المصطفى ، محمد محمود ، التسويق الاستراتيجي للخدمات ، ط١ ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٣ .
٨. النمر ، درمان سليمان ، تسويق الخدمات المصرفية ، الدار الجامعة للطباعة والنشر ، الموصل ، ١٩٩٣ .
٩. ويليامز ، ريتشارد ، اساسيات إدارة الجودة الشاملة ، ترجمة ونشر مكتبة جرير ، ١٩٩٩ .
- ب.المجلات والدوريات
١. ادريس ، ثابت عبد الرحمن ، قياس جودة الخدمة المستخدمة مقياس الفجوة بين الادراكات والتوقعات ، مجلة العربية للعلوم الإدارية في مجلس النشر العلمي ، مجلد (٤) ، عدد (١) ، الكويت ، ١٩٩٦ .
٢. برحومة ، عبد الحميد ، شريف مراد ، الجودة الشاملة : مواصفات الايزو كأداة لتفعيل تنافسية المؤسسة الاقتصادية والإدارية ، عدد (٣) ، ٢٠٠٨ .
٣. خلو ، سمية ، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية – دراسة ميدانية ، بحث منشور ، ٢٠١٦ .
٤. الروسان ، محمود علي ، العلاقة بين الميزة التنافسية والتحليل البيئي ، دراسة تطبيقية في القطاع المصرفي ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، العدد (٣) ، ٢٠٠٧ .
- ثانياً : المصادر الأجنبية

- 1.Cohen, J.,(1977)," Statistical power analysis for the behavioral sciences", New York: Academic Press.
- 2.Dewberry, Chris,(2004).Statistical Methods for Organizational Research : Theory and practice. First published, Published in the Taylor & Franci