



جمهورية العراق  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة بابل – كلية الادارة والاقتصاد  
قسم العلوم المالية المصرفية

## اثر جودة الخدمات المصرفية على زيادة القدرة التنافسية للبنوك

بحث تقدم به الطالبان

حيدر علي حسن

حيدر هاشم علي

وهو جزء من متطلبات نيل درجة البكالوريوس في العلوم  
المالية و المصرفية

إشراف

م. هند عبد الامير احمد

٢٠٢٤م

١٤٤٥هـ

**بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ**

**(وَعِنْدَهُ مَفَاتِحُ الْغَيْبِ لَا يَعْلَمُهَا إِلَّا هُوَ وَيَعْلَمُ مَا فِي الْبُرِّ وَالْبَحْرِ**

**وَمَا تَسْقُطُ مِنْ وَرَقَةٍ إِلَّا يَعْلَمُهَا وَلَا حَبَّةٌ فِي ظُلُمَاتِ الْأَرْضِ وَلَا رَطْبٌ وَلَا**

**بَابِيسٍ إِلَّا فِي كِتَابٍ مُبِينٍ)**

**صدق الله العظيم**

**سورة الانعام/ آية: ٥٩**

# الاهداء

إلى بارئي ومصوري ومالك رقي  
اعترافاً بفضلته ومنه عليّ وتوفيقي  
إلى رسول الرحمة العربي القرشي محمد بن عبد الله الذي لولاه ما  
أشرق نور في العالم وما عرف وجه الله إلا به ، حامل مشعل الحق  
للإنسانية جمعاء طامعاً بشفاعتها  
إلى آل بيته الأطهار المطهرين وصحبه المنتجبين ومن والأهم  
وسار على هديهم إلى يوم الدين  
إلى نبراس طريقي ونور عيني ..... والدي العزيز  
إلى تلك التي واصلت الليل بالنهار من أجلي .... والدتي مع تقديري  
العالي لما بذلته من جهد متواصل خلال انشغالي بالبحث والدراسة  
وإلى الأحبة ولكل الأصدقاء.

أهدي ثمرة هذا الجهد

## شكر وتقدير

أتقدم بكل آيات الشكر والعرفان لأساتذتي في كلية

الإدارة والاقتصاد ، شكرا و عرفانا

واخص بالذكر منهم

م. هند عبد الأمير احمد

مع تمنياتي لها بالتوفيق

## المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الآية
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	المحتويات
١	المقدمة
٢	المبحث الاول الاطار المنهجي
١٢	المبحث الثاني الجانب النظري
٢٢	المبحث الثالث الجانب العملي
٢٧	الاستنتاجات والتوصيات
٣٠	المصادر

د

## المستخلص

تعتبر الميزة التنافسية من ضمن اهداف المؤسسات المصرفية مع تزايد حدة المنافسة بين المؤسسات المصرفية وتعتبر جودة الخدمة المصرفية المقدمه هي احد عوامل المؤثره في خلق الميزة التنافسية وقد تضمن البحث المشكله الاتيه والتي تمثلت :جاءت مشكلة البحث بطرح تساؤل مفاده: هل يؤثر جوده الخدمة على الميزة التنافسية لمصرف الرافدين .

وان البحث يهدف الى مجموعة من الاهداف اهمها : يهدف البحث الحالي الى التعرف على جوده الخدمه المصرفيه وتأثيرها على زيادة القدره التنافسية في مصرف الرافدين .

ولقياس متغيرات البحث من حيث علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث تم صياغة فرضية البحث الرئيسية ( توجد علاقة تأثير ذو دلالة احصائية بين جودة الخدمات المصرفية وزيادة القدره التنافسية)

وقد توصلت الدراسة الى جملة من الاستنتاجات اهمها : تتباين وجهات النظر الباحثين والأكاديميين المختصين في هذا المجال حول ما هي جودة الخدمة بسبب تباين توجهاتهم وتخصصاتهم الفلسفية ورؤاهم الفكرية.

وقد اوصت الدراسة بمجموعه من التوصيات اهمها : أن الأوان لتهتم المنظمات المصرفية بمفاهيم جودة الخدمة من خلال انشاء قسم أو شعبة داخل المصرف تتكون من مكاتب يختص كل منهما ببعد من إبعاد جودة الخدمة ، مثلما هو الحال في اغلب المنظمات المصرفية العالمية .

وقد طبقت الدراسة في مصرف الرافدين وبلغت العينه ٣٠

## المقدمة

يشهد قطاع الخدمات بشكل عام توسعاً كبيراً في العالم، واحتل موقعاً متميزاً في الفكر الإداري في العقدين الأخيرين. لدوره المتميز في الحياة الاجتماعية المعاصرة، ولأنها صناعة تمتاز بالتنوع والتوسع لتمس مرافق الحياة كافة (منظمات الخدمة و التعليم و المالية و السياحية والطبية و النقل). فهي تمثل ثلاثة أرباع الناتج المحلي في الولايات المتحدة الأمريكية، وما يقارب 80% من التوظيف في العالم ضمن المنظمات الخدمية. فقد حدد الأكاديميون الأسباب التي أسهمت في تنامي الأهمية الاقتصادية للخدمات، كـ رغبات الزبائن بالسرعة والملاءمة في انجاز الخدمة، والتقدم التكنولوجي (الكمبيوتر الذي ساد العالم الغربي وجزء من العالم العربي) والعمل عبر تكنولوجيا المعلومات أو الاتصالات، أو حاجة بعض المنتجات إلى خدمات متخصصة في التركيب والتنصيب والتشغيل (كالأجهزة التكنولوجية الصناعية والطبية) أو لأتمتة عمليات الإنتاج والإدارة كتسريح العاملين، أو زيادة الدخل في عدد من بلدان العالم، أو لتغيير أنماط الحياة (كتضاعف عدد النساء العاملات في قطاع الخدمات إذ يقرب 40%، (الأمر الذي ساعد على ازدهار هذه الصناعة من نحو مطاعم الخدمة السريعة وتربية الأطفال...))، إلى جانب دور الخدمات في المنافسة الدولية.

إن المنظمات المصرفية اهتمت هي الأخرى و شهدت توسعاً وتطوراً تنافسياً شجع القطاع الخاص للاستثمار في هذا المجال، إذ تعده مختلف دول العالم هدفاً رئيساً "لحاجتها الملحة إلى الخدمات المالية، لأنها تتأثر وتتوثر في الميادين الاقتصادية والاجتماعية، الأمر الذي تطلب تحسين مستوى الخدمات المالية ونوعيتها في ضوء احتياجات السوق (الزبائن) وإمكانيات المنظمات المصرفية بتأمين مستلزماتها لخصوصية أنشطتها(الدقة والسرعة و الثقة والعناية).وتوفير مستويات الأداء الأمثل للخدمة في القطاع المصرفي .

## المبحث الاول

### الإطار المنهجي

#### اولا : مشكلة البحث

تعد الخدمة المصرفية من مستلزمات تحقيق الاهداف المرسومة لاي مصرف من المصارف وان مفهوم الجودة يتعلق بما تقدمه المؤسسة للزبائن والعملاء من تسهيلات من خلال عملية والاداء وجود الخدمة المصرفية هي خطوة متقدمة من عمل المصارف التي تتعامل مع الزبائن وغايتها بحسب رضاهم وتحقيق اعلى ارباح فيما يتعلق بالخدمات المصرفية وتقسيم عام لاداء الموظفين والخدمات الذي يقدمونها للزبائنهم ويمكن ان نقول ان المعايير التي تحقق بموجبها جودة الخدمة المصرفية هي المعايير لكمية والمعايير النوعية فاذا تمكنا من تطويرها ولحسب رضا العميل فاننا سنحقق اعلى الارباح ومن هنا تنطلق مشكلة البحث فيما هي جودة الخدمة، ومن هذا المنطلق جاءت مشكلة البحث بطرح تساؤل مفاده: هل يؤثر جوده الخدمة على الميزة التنافسية لمصرف الرافدين ؟؟ .

#### ثانيا : اهمية البحث :-

تعد الجودة من أكثر المفاهيم الفكرية والفلسفية رواجاً إذ نالت اهتمام الباحثين الأكاديميين والميدانيين وغيرهم ، إذ أدت التغيرات المتسارعة في ثقافة الزبائن وأذواقهم ،فضلا عن ازدياد المنافسة العالمية خلال عقدي الثمانينات والتسعينات من القرن المنصرم إلى جعل الجودة لها أسبقية تنافسية(ثمينة) يعتمدها كل مدير يختار المسار الصحيح لأداء العمليات الإنتاجية والخدمية.مما قاد إلى ظهور تعريفات عدة حول مفهومها. وقبل إعطاء تصور لما افرزه هؤلاء الكتاب في مجال إدارة الأنتاج والعمليات لابد من تحديد مفهومها في اللغة. الجودة - جاد: جودة: صار جيدا وهو ضد الردى فعل جيد وجود الشيء حسنة جعله جيدا" فيقال جوده تجويدافي حين أن أصل كلمة جودة مشتقة من كلمة لاتينية ويقصد بها أي الشيء مثلما هو في الحقيقة.أما لدى الكتاب فقد اختلف مفهومها في أدبياتهم الإدارية إذ يرون الجودة شيئا" نسبيا" يهتم بتحسين المنتج ويختلف النظر إليها باختلاف جهة الإفادة منها ويؤكد ذلك أن محاولة تحديد مضامين وأبعاد توضح فلسفة الجودة عمل مضني وصعب ؛ إلا أن هذا لا يمنع من تناول عدد من التعاريف التي قدمها الباحثون في هذا المجال. إذ عرفها (Love) بأنها القيمة المثلى للمنتج ولكن في بعض الأوقات تعطي مفهومها" مختلف تعرف جودة الخدمة المصرفية بانها اساليب التعامل مع الزبائن والعملاء وان جودة الخدمة مسألة نسبية بين مصرف واخر وهي سعي دائم لجميع المصارف في العالم من اجل تحقيق الاهداف اسس اجلها المصرف في البحث الموجز ستشرق لجودة الخدمة المصرفية .

تعد الخدمة المصرفية عصب الاقتصاد في مجتمع وانما يقدم من خدمات المصارف هو بمثابة تقوية الاقتصاد العام وقد خطت الدول المتقدمة خطوات متسارعة في مجال تحقيق الارباح من خلال استقطاب المتعاملين معها والخدمات المصرفية التي تقدم في المصارف لغاية منها هو تقليل الروتين والاقترار على الخطوات الكفيلة بتحقيق الغاية وراء العمل المصرفي .

ان جودة الخدمة المصرفية ينبغي التنافس بين مصرف وآخر وهي تنطوي على علمية في ادارة وتحقيق رضا المتعاملين فالخدمة المصرفية لاتعني الحكم على جودتها من خلال المشتري بل بين طرفي المعادلة فالجمهور وادارة المصرف يقدمان معادلة تقديم الخدمة المصرفية وجودتها لذا يعد من اهمية بمكان تحقيق الجودة في الخدمة .

### ثالثا: اهداف البحث :

- ١- يهدف البحث الحالي الى التعرف على جود الخدمة المصرفية وتأثيرها على زيادة القدرة التنافسية في مصرف الرافدين
  - ٢- توفير اطار نظري
- رابعا : فرضية البحث

- ١- الفرضية الرئيسية الأولى توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية. وتتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية
  - ا- توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين الاعتمادية وزيادة القدرة التنافسية
  - ب- توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين الأمان وزيادة الخدمة التنافسية
  - ج- توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين الاستجابة و زيادة القدرة التنافسية
  - د- توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين الجوانب الملموسة وزيادة القدرة التنافسية
  - هـ- توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين التعاطف وزيادة القدرة التنافسية
- ٢- الفرضية الرئيسية الثانية توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية. وتتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية
  - أ- توجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين الاعتمادية وزيادة القدرة التنافسية
  - ب- توجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين الأمان وزيادة الخدمة التنافسية
  - ج- توجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين الاستجابة وزيادة الخدمة التنافسية
  - د- توجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين الجوانب الملموسة وزيادة القدرة التنافسية
  - هـ- توجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين التعاطف وزيادة القدرة التنافسية

### رابعا : حدود البحث

يتحدد البحث الحالي بدراسة الجودة الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية من حيث المفهوم والاهداف والادارة .

الحدود الزمانية للبحث: العام الدراسي (٢٠٢٣-٢٠٢٤ م)

الحدود الزمانية للبحث: مصرف الرافدين

خامسا/مجتمع البحث وعينته

مجتمع البحث/يتحدد مجتمع البحث في بعض من زبائن مصرف الرافدين/فرع بابل و البالغ عددهم (٣٠)

عينة البحث/تم اختيار (٣٠) زبون ك عينة للبحث وقد وزعت في استمارة استبيان (أداة البحث) لافراد العينة وحرص الباحث على استرجاعها.

### الإطار النظري

#### أ- جودة الخدمة المصرفية

#### ١- مفهوم جودة الخدمة المصرفية

لقد وردت مفاهيم عديدة للجودة في الأدبيات المتخصصة، وقد استخدم هذا المفهوم بطرائق عديدة ومختلفة، منها ما يعتمد على من سيقوم بتقديمها ومنها ما يعتمد على من يقوم بتقويمها وهذا هو السبب الأساسي الذي دفع إلى القول " إن مفهوم الجودة، مفهوم مجرد يعني أشياء مختلفة لأفراد مختلفين "، ولأن المفاهيم التي وردت إلى أن الجودة مفهوم الذي يشير إلى أنها تعني (التفوق) أو (التميز) ويلاحظ انه مفهوم اتسم بالعمومية والشمولية، يعبر عنها " موقف يكونه المستهلك من خلال تقييمه لعرض الخدمة والذي في العادة يكون مبنياً على سلسلة من الخبرات التقييمية السابقة " . ونجد أن هذا المفهوم ركز على التقييم من دون الخوض في مؤشراتها " الوفاء بمتطلبات المستفيدين وتجاوزها "، تميز هذا المفهوم بالعمومية أكثر من الخصوصية في تحديد المؤشرات، ويعطيها المعهد البريطاني للتقييس مفهوماً أكثر وضوحاً وتحديداً من المفاهيم السابقة إذ يعبر عنها بأنها " المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر مقدرة سلعة أو خدمة على تلبية حاجة معينة من وجهة نظر المستهلك " . (الطعامنة وعبد الحليم، 2010 : 7) .

تناول الكتاب مفهوم جودة الخدمة المصرفية تحديداً " وتعريفاً " إذ عرفها (Teas) بأنها قياس توقعات الزبائن الموضوعية حول الخدمة المصرفية بمستوى الأداء الذي يستند إلى التجربة السابقة " أن جودة الخدمة صعبة التحديد و القياس و السيطرة والاتصال. لكنها مهمة بالنسبة إلى نجاح المنظمة لذا يتوجب على مقدمي الخدمات أن يفهموا صفتي جودة الخدمة و على النحو الآتي :-

- ❖ جودة الخدمة تحدد من لدن الزبون وليس مقدم الخدمة .
  - ❖ يقدر الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنة توقعاته مع ملاحظاته حول كيفية إنجاز الخدمة. وضمن هذا السياق لا توجد هناك معايير تضمن كون توقعات الزبون معقولة، وليس هناك ما يضمن أن الزبون يلاحظ الأداء بالاعتماد على تجربة واحدة فقط .
- ويؤكد ( Kotler ) أن على الإداريين التمييز بين جودة الانجاز ، وجودة المطابقة ، إذ أن جودة الانجاز تشير إلى المستوى الذي ينجز عنده المنتج . (عبد الحميد، ٢٠٠٠، ٧٨)

في حين أن (البكري) يميز بين الجودة المثالية والجودة المناسبة إذ أن الأولى تعني أن تكون المواد بمواصفات قياسية وعلى درجة عالية من الدقة. أما الثانية فأنها تعني توافق مواد

المشتريات مع إمكانيات وقدرات الشركة وخصائص الإنتاج التي تعتمد عليها في مسار الأعمال ، وبما أن الزبون يبحث عن السعر المناسب لذا فإن على المنظمة دراسة المعايير التي يمكن من خلالها وضع أسعار مناسبة لجودة المنتجات التي تقدمها ولا تبحث عن اوطىء الأسعار و يراعي التخفيض في التكاليف والسعر النهائي للمنتج ، لأن ذلك سينعكس سلبا على مستوى الجودة النهائي للمنتج ( البكري 2002 : 338-340 ).

نال مفهوم الجودة اهتمام اغلب المؤرخين والباحثين فقد استطاعوا تنقيب الآثار وتتبع الأخبار إلى قرون طويلة حوالي ثلاث الآلاف سنة قبل الميلاد في حضارتي وادي الرافدين والنيل وغيرهما ( داود - 2001 : 9 ) إذ قام الإنسان في ذلك العصر بتحديد معايير تمكنه من الحكم على المنتج واختياره ، و تعدد شريعة حمورابي ( 1950 ق م ) أقدم قانون ( دستوري ) شرع في العالم القديم ينظم حياة المجتمع ومن المواد التي ركزت على مفهوم الجودة ما نصت عليه المادة ( 229 ) -- " إذ كأن المهندس المعماري قد بنى دارا لأحد أفراد المجتمع ولم يحسن في عمله وأدى ذلك إلى أنهيار الدار التي بناها . وأدى الانهيار إلى موت صاحب الدار .

شرعت هذه المادة بقتل المهندس أمام الناس عامة (العبودي : 1990 : 269 ) . أما حضارة وادي النيل الأهرامات المصرية القديمة التي بناها الفراعنة وبقيت شامخة إلى هذا اليوم فيعد دليلا على أن المصريين القدماء قد تمكنوا من وضع المقاييس والمعايير التي تضمن تجانس وحدات الأوزان ووحدات الحجم . التي استعملوها في إنشاء تلك الحضارة (الدرادكه وآخرون -2001:42)، (Ross:1995:p.105)،

ان اختلاف مفهوم جودة الخدمة المصرفية لدى الكتاب ولأكاديميين ، فهناك من ينظر إليها ويحددها من منظور الزبون و إدراكه لها وقدرتها على إشباع حاجاته ورغباته وآخرون ينظرون إليها من منظور المنتج ومطابقته للخصائص والمواصفات المحددة سابقا ، وآخرون نحو قدرتها على إشباع توقعات الزبون المستقبلية . إذ يتم ذلك من خلال أداء الأعمال بالشكل الصحيح وتجنب الأخطاء ، و توفير كل ما يساعد على كسب ثقة الزبون، بعبارة أخرى أن على المنظمات المصرفية التركيز على جودة الأداء في جميع جوانبها وفقا لما تقدم يمكن للباحث أن يعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها قيمة مثالية ذات بعد ثقافي تعتمد عليها المنظمات المصرفية في تقديم خدمات مالية ذات خصائص مميزة يدركها الزبون عند حصوله على الخدمة.( العزاوي، 2002 : 34 )

وتعرف ايضا "إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها فاذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية فيجب أن يسعى من خلال خدماته هذه للتفوق على متطلبات الزبائن"

## ٢- أهمية جودة الخدمة المصرفية

تجاوزت الدول مرحلة كون أنتاج السلع هو النشاط الأساسي إلى مرحلة الاقتصاد العالمي الخدمي ذي الأولوية التنافسية إذ أن هناك العديد من الناس يعمل في (الدكاكين و المكتب و النقل و الاتصال و الخدمات (المصرفية) ) وتدل الدراسات على أن المدة بين عامي (1971&1981) خلقت خدمات الأعمال المصرفية والتأمين بما يزيد على (1,8) مليون وظيفة في الدول واستخدمت في قطاع الخدمات بين عامي (1981&1994) حوالي (15,9) مليون شخص كانوا يعملون في قطاع الخدمات أي حوالي (73%) من المستخدمين البريطانيين فضلا عن أن هناك من يعمل في قطاع الخدمات في أوروبا واليابان حوالي 58%-60% وبذلك أصبحت الخدمات تلعب دورا مهما في حياة المجتمع وتسهم في رفاهيتهم واستقرارهم لذا شهدت السنوات الأخيرة تطورا كبيرا في مجال تقديم هذه النشاطات (المساعد-2003:240) ويمكن الإشارة هنا إلى أهمية مقدم الخدمة وعلى النحو الآتي :-

- 1- تبرز أهمية مقدم الخدمة من خلال أهمية عنوانه الوظيفي ومهامه في المنظمات المصرفية.
- 2- عنصر أساسي في عرض الخدمة المسؤول عن تطوير العلاقات الايجابية الطويلة الأمد مع الزبون وإدامتها.
- 3- عنصر التماس المباشر والحيوي في المنظمات الخدمية المصرفية وتأثيره في تحقيق رضا الزبون
- 4- إدارة البيئة و المجتمع مهمة في تحسين الجودة الخدمة

## ٣- خصائص الخدمة المصرفية

عرفت الخدمة بأنها منتجات غير ملموسة لا يمكن تخزينها وتتميز بعدم إمكانية لمسها أو فصلها عن مقدمها، وتقترب غالبا بالجهود البشرية والآلية.، وقد اجمع اغلب الباحثين في هذا المجال على إن للخدمات خصائص تختلف عن خصائص المنتجات وهي كالأتي : (المساعد، ٢٠٠٣، ٩٠)

### ١. اللاملموسية (الخدمة غير ملموسة) Service is Intangibility

إن ابرز ما يميز الخدمة عن السلعة، هو إن الخدمة غير ملموسة، أي بمعنى آخر ليس لها وجود كيان مادي وبالتالي من غير الممكن معاينتها أو الإحساس بها من

قبل المستهلك قبل شرائها والخدمة لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو لمسها مقارنة بالسلعة (الراوي والسند، ٢٠٠٠، ٣٤٦)، (الديوه جي، ٢٠٠٠، ٣٣٧).

## ٢. التلازمية Inseparability

إن الخدمة تنتج وتستهلك في آن واحد، أي وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة والزبون مما يؤدي إلى صعوبة معرفة الطلب والعرض نسبية على الخدمة (الراوي والسند، ٢٠٠٠، ٣٤٦)

## ٣. عدم الانسجام (عدم النمطية) Inconsistency

إن نوعية الخدمة تعتمد إلى حد كبير على من يتولى تقديمها فضلا عن المكان والوقت الذي تقدم فيه، لذا فإن جودة الخدمة تميل إلى التباين وعدم النمطية دائما (جبوري، ٢٠٠٩، ١٤٢).

## ٤. الهلاكية (الفنائية) Perish ability

تتميز الخدمات بخاصية تعرضها للهلاك والتلاشي عند استخدامها، إذ لا يمكن تخزين الخدمة أو الإبقاء عليها وهي بذلك لا تتجاوز زمن الطلب عليها. (Kotler, 1997, 295).

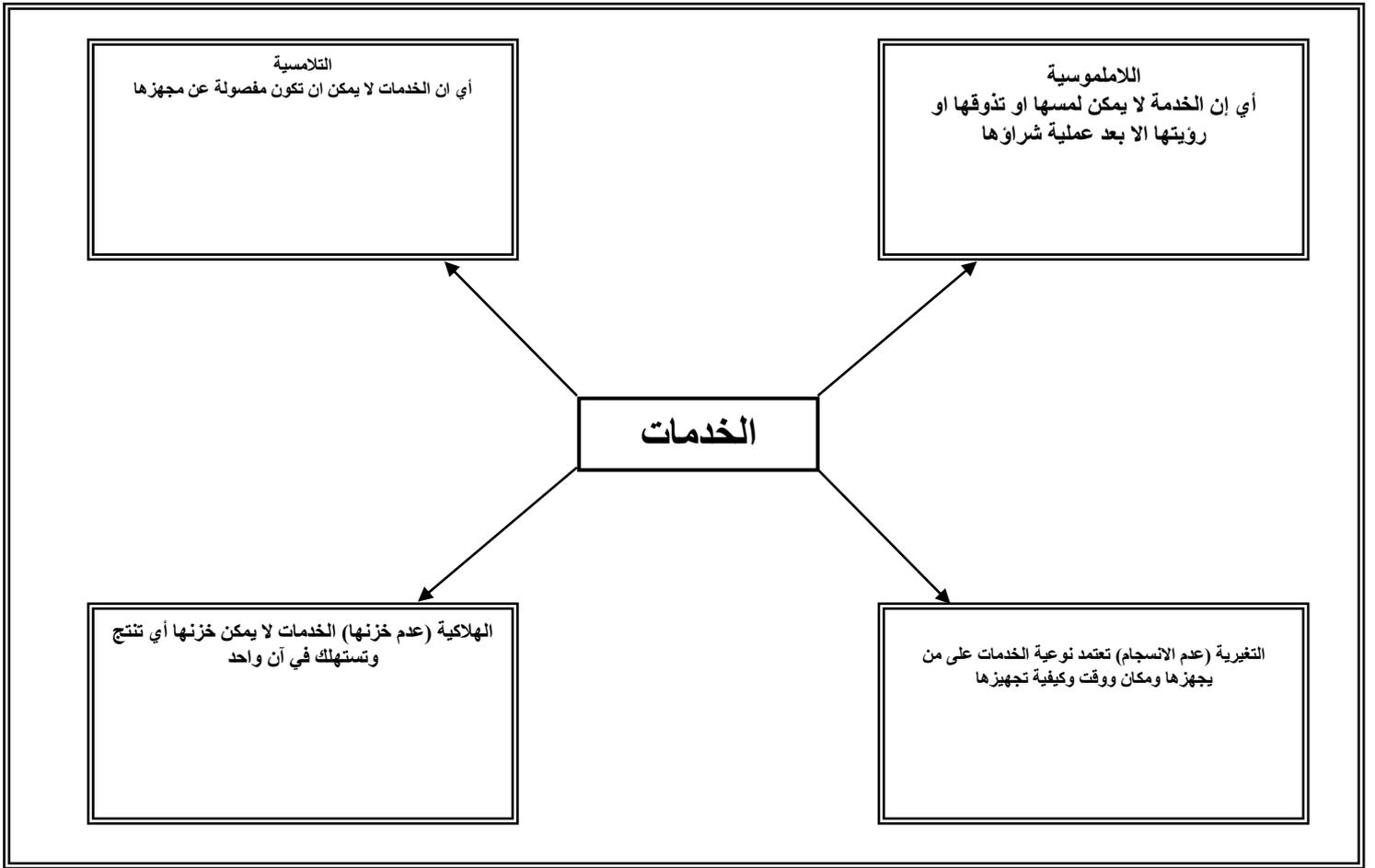
## ٥. الملكية (عدم إمكانية تملك الخدمة) Owner Ship

ويقصد بها إن الزبون ينتفع من الخدمة ولا يمكن التمتع بحق ملكيتها فعلى سبيل المثال يستطيع الزبون التمتع بخدمة سيارة الأجرة ولكن لا تعطى له حق امتلاك السيارة (جبوري، ٢٠٠٩، ١٤٢).

فضلا عن الخصائص السابقة قد أضاف إليها الخصائص التالية :

- شدة تماس وتفاعل مجهز الخدمة والمستهفيد منها.
- صعوبة تقييم الخدمة .
- عدم إمكانية نقل اغلب الخدمات من مكان لآخر ما لم ينقل القائم على تقديمها نظرا لعدم إمكانية فصل الخدمة عن مقدمها.

- إنتاج الخدمات اقل ضررا أو تلوثا للبيئة مقارنة بالسلع المادية. (البرواري والبرزنجي، ٢٠٠٤، ١٥٧)



شكل (1)

### خصائص الخدمة المصرفية

#### ٤- أبعاد جودة الخدمة المصرفية:-

جودة الخدمة المصرفية تكون في جانبيين الفعلي والمتوقع ، الأول مستوى من الجودة في أي خدمة منتظمة ، و الثاني هو حالة استثنائية يتمنى الزبون الحصول عليها ، وعلى المنظمات المصرفية إن السعي لتضييق الفجوة بين الجانبين ، عن طريق بناء نظام جودة يستعد لرسم (خطة Bs ) لأقل من حالة تشغيل مثالية ،بعبارة أخرى تقسم كل عملية على أجزاء وتجري عمليات الانجاز لتلك الأجزاء على وفق أسس علمية دقيقة تتصف بالجودة المتمثلة بعدم ارتكاب الأخطاء، لكي تتميز على منافسيها. ويحدد الإداريون (10) أبعاد لقياس جودة الخدمة المصرفية ، ومنها ما يلي:

#### 1.الاعتمادية:-

تعني الأداء والموثوقية أو المعولية أي الالتزام بتقديم الخدمة حسب الموعد ، ويشير (Kotler) إلى أنها من الوسائل الطبيعية للمصرف وقدرته على تقديم خدمة بشكل موثوق ودقيق حسب الموعد و تقدم المصارف الخدمات حسب هيكلية محددة يجب مراعاتها عند موعد التسليم وتقديم الخدمة و حل المشكلات والسعر،وكل ذلك له تأثير في تحديد ادراكات جودة الخدمة لدى الزبائن ، اذ يجري التعامل مع المصرف الذي يلتزم بهيكلية الأعمال وخصوصا

تلك التي تخص المميزات الجوهرية للخدمة ، فالمصارف تحتاج إلى إن تكون مدرکه توقعات الزبون في الاعتمادية( العفيشات، 2001 :84).

## 2.الاستجابة:-

ويقصد بها وجود الرغبة في المساعدة الفورية للزبائن وتزويدهم بالخدمة ويتجسد هذا في سرعة انجاز الخدمة وكيفية التعامل مع متطلبات الزبون (الشكاوي و الأسئلة) لان التعامل الجيد في توفير الخدمة وحل المشكلات يعطي الزبون مؤشر ايجابي يقضي على حالة الشك والقلق التي قد يتعرض لها في الانتظار (عودة، ٢٠٠٠، ص٩٠)

## 3.الامان :-

تسعى جميع المنظمات المصرفية لكسب قناعة الزبون وذلك بقدره المصرف على كسب ثقة الزبائن بالمعلومات ولطف القائمين على تقديم الخدمة، وقدرتهم على استلهاث الثقة (احمد، 2001:110).

والجدير بالذكر إن المصرف يسيطر على علاقة الثقة بين الموظفين والزبائن على اختلاف مستوياتهم الإدارية من خلال الاتصال والمراجعة. وبالتالي يمكن القول بان الثقة هي جوهر العلاقات التجارية بينهما.

## 4-الجوانب الملموسة:-

تُعتبر الجوانب الملموسة هي العمود الفقري لأعمال الشركة، فهي بمثابة الوسائل التي تنتج بها الشركات سلعتها وخدماتها، وتتطلب الجوانب الملموسة الصيانة لدعم قيمها وقدراتها الإنتاجية، ولها عمرها الإنتاجي ويُمكن بيعها بسهولة لجمع السيولة في حالات الطوارئ، كما وتلجأ الصناعات العالية المخاطر مثل البنوك وجهات التمويل إلى استخدام أصولها الملموسة لطمأنة المستثمرين بأنه من الممكن تصفية هذا الأصل وتحويله إلى نقد، ومن السهل تقييم الأصول الملموسة بعكس الأصول غير الملموسة التي يصعب تقييمها.

## 5-التعاطف:-

يقصد به مجموعة الانشطة والعمليات المالية التي يمارسها المصرف بهدف تزويد الزبائن بالقيمة التي يتم من خلالها اشباع حاجاتهم و رغباتهم

## ب- الميزة التنافسية

### ١- مفهوم الميزة المنافسة

لا يوجد مفهوم أو تعريف محدد تماماً ومتفق عليه عن الميزة التنافسية، ويرجح السبب في ذلك إلى حداثة حقل الإدارة الاستراتيجية الذي جعل بعضاً من مفاهيمه وبضمنها الميزة التنافسية وما يزال بدون تعريف محدد تماماً فضلاً عن ذلك فإن الأبعاد التي تتفاعل معها الميزة التنافسية متعددة ومتنوعة.

حيث عرفت الميزة التنافسية بأنها الموقع الفريد الذي تطوره المنظمة مقابل منافسيها عن طريق أنماط نشر الموارد (الزعيبي، ٢٠٠٥، ١٣٧) .

ولميزة التنافسية: "بأنها القدرة على ممارسة الأنشطة بأدنى مستوى من الكلف مقارنة بالمنافسين، أو أنها القدرة على التميز والسيطرة على أسعار استثنائية تفوق الكلف الإضافية للقيام بذلك. (المعاضدي، ٢٠٠٦، ٢٣) ."

وفي ضوء ما تقدم يمكن إعطاء مفهوم للميزة التنافسية: - بأنها كل ما يمكن أن تتميز به المنظمة من أنشطة أو قدرات أو موارد بشرية مدربة، عن بقية المنظمات المنافسة في نفس القطاع عندما تُدرك المنظمة أهمية التدريب في تغيير أو إكساب المعارف، والمهارات، والخبرات، والاتجاهات للأفراد العاملين نحو الأفضل وتأهيلهم لتحقيق تلك الميزة للمنظمة. يتضح مما تقدم انه بالرغم من تعدد مفاهيم الميزة التنافسية إلا انه يمكن تلمس الخصائص الآتية والتي تمثل نقاط اتفاق بين الباحثين:

- ١- أنها نسبية تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة.
- ٢- أنها تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين.
- ٣- أنها تتبع من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها.
- ٤- أنها تنعكس في كفاءة المنظمة لأنشطتها أو في قيمة ما يقدم للمشتري أو لكلاهما.
- ٥- أنها تحقق لفترة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها أو تجديدها.
- ٦- أنها يجب أن تؤدي للتأثير في الزبائن وإدراكهم للأفضلية أو فيما تقدم المنظمة وتحفزهم للشراء منها. (الروسان، ٢٠٠٥، ٣٧)

### ٢- أهمية الميزة التنافسية

أ= للميزة التنافسية أهمية كبيرة في حياة المنظمات بغض النظر عن طبيعة ونوع النشاط الذي تزاوله فمن خلالها يمكن للمنظمة البقاء والنمو والاستمرار في بيئة شديدة المنافسة- عصر التطور التكنولوجي

ب- تمثل الميزة التنافسية مؤشراً إيجابياً على أن المنظمة في موقع قوي في السوق، من خلال حصولها على حصة سوقية أكبر من منافسيها، وبما يعني أنه سيكون لها زبائن أكثر رضاً وولاءً قياساً بالمنافسين، مما يجعل زبائنها أقل تعرضاً لهجمات عروض هؤلاء المنافسين من جهة، وزيادة حجم المبيعات والأرباح من جهة أخرى.

ج- تمثل الميزة التنافسية معياراً مهماً للمنظمات الناجحة لأنها هي التي توجد نماذج جديدة للميزة التنافسية باستمرار، طالما أن النماذج القديمة لها قد أصبحت معروفة ومتاحة بشكل واسع وأن المنافسين على علم تام بها .

د- تعد الميزة التنافسية عاملاً مهماً وجوهرياً لعمل المنظمات على اختلاف أنواعها وإنتاجها لأنها الأساس الذي تصاغ حوله الاستراتيجية التنافسية وتتفاعل سائر العوامل والمتغيرات لدعم الميزة التنافسية وانبثاق الاستراتيجية الشاملة للمنظمة .

هـ- تكون الميزة التنافسية مهمة من خلال عدها سلاحاً تنافسياً أساسياً لمواجهة تحديات السوق والمنظمات المنافسة، وذلك من خلال قيام المنظمة بتنمية معرفتها التنافسية وقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل عن طريق إيجاد التقنيات والمهارات الإنتاجية بصورة قدرات تمكنها من التكيف للفرص المتغيرة بشكل سريع (علي، ٢٠٠٠، ص ٣٤)

### ٣- أبعاد التنافس

ان المقصود بأبعاد التنافس بأنها (تلك الأبعاد أو الخصائص التي يتم اختيارها من قبل المنظمة والتركيز عليها عند تقديمها للمنتجات وتلبية الطلب في السوق والتي تستطيع المنظمة عن طريق احداها أو أكثر من الحصول على مزايا مقابل المنافسين الآخرين في السوق التركيز على الأبعاد الآتية:-

الكلفة، الجودة، المرونة، التسليم والتي يمكن أن يعد كل منها بمثابة مصادر ميزة التنافسية والإنتاج في المنظمة والتي يمكن أن تصنف وفقاً للتوجيهات الحديثة في إدارة العمليات إلى ما يلي:

أ- الكلفة **Cost** : يمكن استخدام الكلفة كبعد أساسي تتنافس من خلاله المنظمات

وذلك بعد أن تستطيع المنظمة إنتاج منتجات ذات كلفة منخفضة بحيث يمكنها بيع منتجاتها بسعر أقل من أسعار المنافسين وتعني بإنتاج وتقديم المنتجات بأقل كلفة ممكنة وتتضمن كلفة العمل والمواد والمصاريف غير المباشرة أو هي كلفة البضاعة المباعة في المنظمات الإنتاجية ويمكن التعبير عنها كنسبة إلى المبيعات أو كلفة الوحدة لمنتجات معينة تقارن مع تكاليف المنافسين (اللامي، 1999:25). ويمكن للمنظمة أن تخفض من تكاليف إنتاج السلع والخدمات من خلال الإستثمار الأمثل

للموارد المتاحة وبالشكل الذي يسهم في تحديد الثقة في إنجاز العمل المباع والهدر في الوقت وأعماده عند الإنتاج وذلك من خلال التركيز على المنتج المعياري. ويمكن أن تظهر في ثلاثة مجالات هي تقديم منتجات ذات أسعار منخفضة عن أسعار المنافسين، وتضيق منتجات متشابهة وبسعر منخفض والقدرة على مواجهة المنافسين حيث أن اعتماد المنظمة على تحقيق تكاليف أقل من معدل الصناعة يساعدها على تخفيض منتجاتها مقارنة بالمنافسين مع تحقيق نفس الأرباح مما يجعلها تمثل موقعاً تنافسياً.

ب- الجودة: إن رغبة الزبون عند اتخاذ قرار الشراء تنعكس من خلال بحثه عن النوعية الأفضل إلى جانب السعر المناسب وقد تفوقت أهمية الجودة منذ الثمانينات في تحديد قرار الشراء قياساً إلى السعر. لذا يتوجب على المنظمات الراغبة في البقاء في المنافسة داخل الأسواق تقديم منتجات ذات جودة عالية (العلي، 2000:45). وتتمثل الجودة في قدرة المنظمة على تلبية متطلبات المستهلكين وتحقيق توقعاتهم أي أنها تمثل درجة الإنسجام والتوافق بين مستوى توقعات المستهلكين وبين مستوى إدراكهم لتلك التوقعات ودرجة ملائمة السلعة أو المنتج للأستعمال وكذلك درجة مطابقة مواصفات المنتج أو الخدمة لخصائص التصميم ويؤكد هذا البعد على خمسة خصائص هي: الموثوقية بالمنتجات، وجودة يدركها الزبائن ودرجة أو نسبة مطابقة المنتج مع المواصفات والمعايير المحددة، والتصميم الوظيفي للمنتج (اللامي، 1999:25). بإمكانية تحقيقها من خلال بعدين أساسيين وهما:-

١- جودة التصميم: وتشير جودة التصميم إلى درجة مطابقة أو ملائمة خصائص التصميم لمواصفات المنتج/الخدمة وتحقيق مستويات متفوقة في الأداء.

٢- جودة المطابقة: وتشير جودة المطابقة إلى قدرة المنظمة على تحويل المدخلات إلى مخرجات مطابقة مع الخصائص المحددة في التصميم فهي من منظوره تعبر عن قدرة المنظمة على إنتاج منتجات مطابقة لمواصفات التصميم.

يلاحظ من خلال ذلك أن جودة المنتج من الأمور المهمة بالنسبة للمنظمة التي تحاول المحافظة على مركزها التنافسي.

ج- المرونة: تعتبر المرونة من المنظور الاستراتيجي عن قدرة المنظمة على المنافسة وذلك بتقديم منتجات واسعة في الوقت الذي تكون فيه المنظمة قادرة على تطوير

منتجات جديدة ويقصد بالمرونة مدى تكيف المنظمة نظامها الإنتاجي للتغيرات البيئية المحتملة وتوسع الطلب بأن المرونة هي القدرة على الاستجابة للتغيرات في تصميم المنتج أو في مقدار الإنتاج أو المزيج الإنتاجي إذ تعكس القدرة بشكل عام والقابلية على التكيف لمدى واسع من البيئات المحتملة. فيرى بأنها قابلية المنظمة على التكيف لتقديم مقادير مختلفة من منتجات متنوعة فهي إمكانية إجراء التغييرات الجوهرية في الموقع السوقي والتي تعتمد على الإبداعات والتصميم والأحجام. سيتضح مما سبق أن المرونة بوصفها بعداً تنافسياً فهي تعبر عن قابلية الإستجابة للتغيرات في مقدار الإنتاج أو المزيج الإنتاجي. بأنها تشمل كل من المقدار والمنتج وكما يلي:-

١. مرونة المقدار تمثل مرونة المقدار حجم التغيير الحاصل في الإنتاج لموائمة التغيير في مستوى الطلب اعتماداً على طبيعة الصناعة بالدرجة الأساس.

٢. مرونة المنتج وتمثل درجة مسايرة رغبات الزبون المتغيرة عن طريق تقديم تشكيلة أو مزيج من المنتجات وبذا تعبر عن التغيير الحاصل في حجم الإنتاج وعن مدى تنوع المنتج وتزداد أهمية مرونة المنتج في المنظمات التي تعتمد على الإنتاج حسب الطلب.

د- التسليم: إن اعتماد المنافسة على عامل الزمن أصبح من الضروريات لبناء التنافسية وذلك بسبب التغيرات الشريعة التي تجري في الأسواق يتطلب الإستجابة السريعة لها (العلي، 2000:45)..

## المبحث الثالث

### الجانب التطبيقي

أولاً:- عرض نتائج متغيرات البحث :

تم عرض نتائج المتغيرات البحث وفقاً للفقرات الممثلة لها الموجودة في اجزاء الاستبانة اذ كل فقرة تم استخراج المتوسط الحسابي الموزون لها (W)، ومن ثم تم استخراج الانحراف المعياري ( g ). واستخراج المتوسط الحسابي للأوساط الحسابية الموزونة لكل الفقرات الممثلة لمتغير معين وكذلك المتوسط الحسابي للانحراف المعياري للفقرات الممثلة لهذا المتغير . وتم عرض نتائج إجابات عينة البحث وفقاً لكل متغير رئيسي للبحث وكالاتي:

- ابعاد جودة الخدمة المصرفية

يلاحظ من خلال جدول رقم (١) الخاص بابعاد جودة الخدمة المصرفية ما يأتي :-

جدول (١) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث الخاصة بجودة الخدمة المصرفية

N=30

مميزة

تنافس

الثقة		رقم الفقرة	الاستجابة		رقم الفقرة	الاعتمادية		سوية رقم الفقرة
g	w		g	w		g	w	
0.6	3.78	3	0.7	2.67	2	1.3	4	1
0.5	3.78	6	0.9	3	5	0.5	4.78	4
1.1	2.56	9	1.1	2.67	8	0.5	3.33	7
0.6	1.79	12	1.2	2.33	11	0.9	3.56	10
0.6	2.79	15	1.1	3	14	0.7	2.56	13
1	1.89	18	1	3	17	0.6	3.33	16

1.2	2.56	21	0.6	2.78	20	0.6	3.67	19
2.8	2.0	24	0.7	3.22	23	0.4	3.78	22
0.6	2.57	27	0.8	3.33	26	1.1	3.56	25
0.78	2.61	u	0.9	2.89	u	0.73	3.62	U

الاعتمادية :- بلغ متوسط متوسطات الفقرات الممثلة لهذه الاعتمادية (3.62)، وبانحراف معياري إجمالي بلغ (0.73) مؤشرا انسجام الاستجابات الواردة اتجاه هذا النمط. اذ حصلت الفقرة (4) اعلى المتوسطات الحسابية (4.78) وبانحراف معياري (0.5)، في حين حصلت الفقرة (13) ادنى المتوسطات الحسابية (2.56) وبانحراف معياري (0.7) .

الاستجابة :- بلغ متوسط متوسطات الفقرات الممثلة لهذه الاستجابة (2.89)، وبانحراف معياري إجمالي بلغ (0.9) مؤشرا انسجام الاستجابات الواردة اتجاه هذا النمط. اذ حصلت الفقرة (26) اعلى المتوسطات الحسابية (3.33) وبانحراف معياري (0.8)، في حين حصلت الفقرة (11) على ادنى المتوسطات الحسابية (2.33) وبانحراف معياري (1.2) .

الثقة :- بلغ متوسط متوسطات الفقرات الممثلة لهذه الثقة (2.61)، وبانحراف معياري إجمالي بلغ (0.78) مؤشرا انسجام الاستجابات الواردة اتجاه هذا النمط. اذ حصلت الفقرتان (6،3) على اعلى المتوسطات الحسابية (3.78) وبانحراف معياري (0.6،0.5) على الترتيب، في حين حصلت الفقرة (12) على ادنى المتوسطات الحسابية (1.79) وبانحراف معياري (0.6) .

يلاحظ مما سبق بان الثقة قد حصلت على ادنى المتوسطات الحسابية (2.61)، في حين حصلت الاعتمادية على اعلى المتوسطات الحسابية (3.63).

. علاقة ارتباط بين ابعاد الجودة الخدمة المصرفية وميزة التنافسية

يلاحظ من خلال الجدول رقم (2) الخاص بنتائج البحث جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية ما يأتي :-

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث الخاصة جودة الخدمة  $n=30$

رقم الفقرة	الاستجابة		رقم الفقرة	الثقة	
	w	g		w	g
1	2.17	1.3	5	3.5	0.9
٢	1.83	0.5	6	3.3	1.2
3	1.5	0.9	7	2.75	0.6
4	2.5	0.9	8	2.83	1
u	2	0.9	u	3.1	0.93

. الاستجابة :- بلغ متوسط متوسطات الفقرات الممثلة لمتغير الاستجابة (2)، وانحراف معياري إجمالي بلغ (0.9) مؤشرا انسجام الاستجابات الواردة اتجاه هذا المتغير. اذ حصلت الفقرة (31) على اعلى المتوسطات الحسابية (2.5) وانحراف معياري (0.9)، في حين حصلت الفقرة (3) على ادنى المتوسطات الحسابية (1.5) وانحراف معياري (0.9) ايضاً.

- الثقة :- بلغ متوسط متوسطات الفقرات الممثلة لمتغير الثقة (3،1)، وانحراف معياري إجمالي بلغ (0.93) مؤشرا انسجام الاستجابات الواردة اتجاه هذا المتغير. اذ حصلت الفقرة (5) على اعلى المتوسطات الحسابية (3.5) وانحراف معياري (0.9)، في حين حصلت الفقرة (7) على ادنى المتوسطات الحسابية (2.75) وانحراف معياري (0.6) ايضاً.

مما سبق يلاحظ بان الاستجابة حصل على متوسط حسابي (2) ادنى من الثقة الذي بلغ (3.1).

. ابعاد الميزة التنافسية

يلاحظ من خلال الجدول رقم (3) الخاص بنتائج البحث اتجاه ميزة تنافسية ما يأتي :-  
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث الخاصة بالميزة التنافسية  $n=30$

جدول رقم (٣) متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث الخاصة بالميزة التنافسية

التميز		رقم الفقرة	الابداع		رقم الكلفة	الجودة		رقم الفقرة	الكلفة		رقم الفقرة
g	w		g	w		g	w		g	w	
0.8	2.75	12	1.3	3	9	0.7	3.5	5	0.9	3.42	1
0.7	2.5	13	1.2	3.3	10	0.6	2.58	6	0.5	3.17	2
0.75	2.63	u	0.8	3.5	11	0.5	3.5	7	1.1	3.25	3
			1.1	3.27	u	0.8	2.75	8	1	3	4
						0.65	3.08	u	0.88	3.21	u

. الكلفة :- بلغ متوسط متوسطات الفقرات الممثلة لهذا المتغير (3.21)، وبانحراف معياري إجمالي بلغ (0.88) مؤشرا انسجام الاستجابات الواردة اتجاه هذا المتغير. اذ حصلت الفقرة (1) على اعلى المتوسطات الحسابية (3.42) وبانحراف معياري (0.9)، في حين حصلت الفقرة (4) على ادنى المتوسطات الحسابية (3) وبانحراف معياري (1) .

. الجودة :- بلغ متوسط متوسطات الفقرات الممثلة لهذا المتغير (3.08)، وبانحراف معياري (0.65) مؤشرا انسجام الاستجابات الواردة اتجاه هذا المتغير. اذ حصلت الفقرتان (42،40) على اعلى المتوسطات الحسابية (3.5) وبانحراف معياري (0.7،0.5)، في حين حصلت الفقرة (6) على ادنى المتوسطات الحسابية (2.58) وبانحراف معياري (0.6).

. الابداع :- بلغ متوسط متوسطات الفقرات الممثلة لهذا المتغير (3.27)، وبانحراف معياري إجمالي بلغ (1.1) مؤشرا انسجام الاستجابات الواردة اتجاه هذا المتغير. اذ حصلت الفقرة (11) على اعلى المتوسطات الحسابية (3.5) وبانحراف معياري (0.8)، في حين حصلت الفقرة (9) ادنى المتوسطات الحسابية (3) وبانحراف معياري (1.3).

. التميز :- بلغ متوسط متوسطات الفقرات الممثلة لهذا المتغير (2.63)، وبانحراف معياري إجمالي بلغ (0.75) مؤشرا انسجام الاستجابات الواردة اتجاه هذا المتغير اذ حصلت الفقرة (13) على ادنى المتوسطات الحسابية (2.5) وبانحراف معياري (0.7) . في حين حصلت الفقرة (12) على اعلى المتوسطات الحسابية (2.75)

وبانحراف معياري (0.8) وفقاً لما تقدم يتبين ان متغير تماسك الفريق حصل على ادنى المتوسطات الحسابية (2.63)، في حين حصل متغير التميز على اعلى المتوسطات الحسابية (3.27).

ثانياً :- العلاقات الارتباطية بين متغيرات البحث

. العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والميزة التنافسية، يلاحظ من الجدول رقم (4)

العلاقات الارتباطية بين جودة الخدمة المصرفية والميزة التنافسية وكالاتي :-

جدول رقم (4) معامل الارتباط البسيط بين جودة الخدمة والميزة التنافسية

n=30،

التميز	الابداع	الجودة	كلفة	ميزة تنافسية
(0.851)**	(0.843)**	(0.650)*	(0.256)	جودة الخدمة المصرفية الاعتمادية
0.331	(0.723)**	(0.278)	(0.242)	الاستجابة
0.795**	0.852**	0.388	0.663*	الثقة

\* معنوي عند (5%)      \*\* معنوي عند (1%)

• وجود علاقة ارتباط سالبة وقوية جداً بين الاعتمادية وكل من متغير ( الابداع ، التميز ) وبواقع (0.851،0.843) على الترتيب عند مستوى (1%). ووجود علاقة ارتباط سالبة وقوية بين الاعتمادية ومتغير الجودة وبواقع (0.650) عند مستوى معنوي (5%) ووجود علاقة ارتباط سالبة وضعيفة وغير دالة احصائياً بين الاعتمادية ومتغير الكلفة وبواقع (0.256) .

• وجود علاقة ارتباط سالبة وقوية جداً بين الاستجابة ومتغير الابداع وبواقع (0.723) وعند مستوى (1%) ، ووجود علاقة ارتباط سالبة وضعيفة وغير دالة احصائياً بين الاستجابة وكل من متغير (جودة، الكلفة) وبواقع (0.278،0.242) على الترتيب ووجود علاقة ارتباط موجبة وضعيفة بين الاستجابة ومتغير ميزة التنافسية وبواقع (0.331).

- وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بين الثقة وكل من متغير (الابداع، التميز) وبواقع (0795،0.852) على الترتيب عند مستوى (1%) ووجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين الثقة ومتغير (الكلفة) وبواقع (0.663) عند مستوى معنوية (5%) ووجود علاقة ارتباط موجبة وضعيفة غير دالة احصائياً بين الثقة ومتغير (الجودة) وبواقع (0.388).

## المبحث الرابع

### الاستنتاجات

١- تتباين وجهات النظر الباحثين و الأكاديميين المختصين في هذا المجال حول ماهية جودة الخدمة بسبب تباين توجهاتهم وتخصصاتهم الفلسفية ورؤاهم الفكرية.

٢- ترتبط إستراتيجيات الخدمة الفعالة بالأهداف التي تصاغ في ضوء سمات الخدمة الأكثر أهمية بالنسبة إلى الزبون، والأولويات المطلوبة من لدن المستفيد نفسه.

٣- على الرغم من تباين آراء الأكاديميين في تحديد إبعاد جودة الخدمة ومحددات رضا الزبون إلا إن هناك قدراً من الاتفاق حول عناصرهما المتمثلة (الاعتمادية، والاستجابية، والثقة والتوكيد، والتعاطف، و الملموسية ) .

٤- الجودة المرجوة للعملاء أي مدى الرضا والقبول التي يمكن ان يحصل عليه المصرف من عملائه تلقيهم لتلك الخدمات العامة لمعالجة اعتراضات العملاء .

### التوصيات

انسجاماً مع ما تم عرضه من استنتاجات يتقدم الباحث بعدد من التوصيات التي من شأنها أن تسهم في تلبية حاجات الزبون المصرفية على أساس أنها الهدف الأسمى لتلك المنظمات المصرفية وإقناعها بان الزبائن يمثلون الفيصل في الحكم على جودة خدماتها، الأمر الذي يجعلها تقدم أفضل خدمات تساهم بدورها في تعزيز و ديمومة علاقة المنظمات المصرفية مع الزبائن، و تلك التوصيات على النحو الآتي :-

١- أن الأوان لتتهم المنظمات المصرفية بمفاهيم جودة الخدمة من خلال انشأ قسم أو شعبة داخل المصرف تتكون من مكاتب يختص كل منهما ببعد من إبعاد جودة الخدمة ، مثلما هو الحال في اغلب المنظمات المصرفية العالمية ، ففي مصرف (Hancock) يقوم مكتب الثقة التابع إلى المصرف بجمع معلومات وبيانات تخص الزبائن وتتعلق ب(المركز المالي للزبون -

والمنظمات المصرفية التي يتعامل معها.) إضافة إلى إن المكتب يصدر نشرات عن المصرف كخطوة لتعزيز الثقة بزبائنه.

٢- لا بد إن تسعى المنظمات المصرفية إلى تشجيع البحث العلمي وتكثيف الدورات التدريبية لمنتسبيها كلاً بحسب اختصاصه ومطالبتهم بتقديم البحوث والمقترحات ، بهدف رفع مستوى أداء الخدمة بالجودة المطلوبة نظراً لما تمتلكه هذه المنظمات المصرفية من إمكانيات عالية، وتسلح بكوادر ذات كفاءة في استخدام تكنولوجيا متطورة جداً".

٣- تفعيل دور وسائل الإعلام المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية بغية تعريف الأفراد بأهمية الخدمات المصرفية من خلال الترويج عن البرامج المحفزة لزيادة هذه المرافق وتطويرها مستقبلاً".

لم يعد مفهوم جودة الخدمة مفهوماً ذاتياً يتعلق بمنظمات العالم المتقدم ولا يمكن التأثر بها، بل أصبحت المنظمات المصرفية اليوم في الدول النامية بأمر الحاجة إلى مغادرة هذا المفهوم والنظر إلى جودة الخدمة بوصفها احد مصادر التمايز التي تعتمد عليها المنظمات المصرفية في هذه المرحلة

## المصادر

- ١- العلي وعبد الستار، الإدارة الحديثة للمخازن والمشتريات، ط١، وائل للطباعة والنشر، (2001)، عمان الأردن.
- ٢- السيد، إسماعيل محمد، (الإدارة الاستراتيجية مفاهيم وحالات تطبيقية)، الدار الجامعية، (2000).
- ٣- حمود، خضير كاظم، إدارة الجودة الشاملة، ط١، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2000.
- ٤- الزغبى، حسن علي عبد، أثر نظام المعلومات الإستراتيجي في بناء وتطوير المزايا التنافسية وتحقيق عوامل التفوق التنافسي - دراسة تطبيقية في المصارف الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي (أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد - 1999).
- ٥- الخطيب، سمير كامل، (قياس دور المقارنة المرجعية في تحقيق الأداء المنظمي)، دراسة حالة مع نموذج مقترح، الشركة العامة للأصباغ الحديثة، الجامعة المستنصرية، أطروحة دكتوراه، 2002.
- ٦- اللامي، غسان قاسم داود سلمان، التغيير التكنولوجي وأنعكاساته في تحسين أداء العمليات - حالة دراسية في صناعة السمنت العراقية، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 1999.