



جامعة القادسية
كلية الادارة والاقتصاد

بحث بعنوان

{ دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق ميزة تنافسية }

قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس في إدارة الأعمال

إعداد الطالب :
ريسان لفته خزعل عبد النبي

بإشراف:
د. بشرى عباس

السنة الدراسية: 2020\2021

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

((ولولا فضل الله عليك ورحمته لهمت طائفة منهم أن
يضلوك وما يضلون إلا أنفسهم وما يضروك من شيء
وأنزل الله عليك الكتاب والحكمة وعلّمك ما لم تكن تعلم
وكان الله عليك عظيما))

صدق الله العلي العظيم

سورة النساء آية 113

الإهداء

الهي لا يطيب الليل إلا بشكرك .. ولا يطيب النهار إلا بطاعتك .. ولا تطيب
اللحظات إلا بذكرك .. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك

((الله جل جلاله))

الى من بلغ الرسالة وادى الامانة ونصح الامة إلى نبي الرحمة
ونور العالمين سيدنا (محمد صلي الله عليه وآله وسلم)

الى من كلمة الله بالهبة والوقار...الى من علمني العطاء بدون انتظار
الى من احمل اسمه بكل افتخار

(والدي العزيز)

الى معنى الحب والحنان الى بسمة الحياة وسر الوجود الى من كان
نجاحها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي
(امي الحبيبة)

الى من حبهم يجري في عروقي ويلهج في ذكراهم فؤادي
(عائتي الكريمة)

الى من علمونا حرف من ذهب وكلمات من درر
(اساتذتنا الكرام)

الى من أشرف على هذه الدراسة

(د.بشرى عباس)

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع	ت
2	الآية القرآنية	1
3	الشكر والتقدير	2
4	الإهداء	3
-	قائمة المحتويات	4
5	المقدمة	5
6-8	المبحث الأول منهجية البحث	6
9-17	المبحث الثاني الجانب النظري	7
18-20	المبحث الثالث	8
21-22	المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات	9
23-24	المصادر	10
25-28	الملاحق	11

قائمة الجداول

الصفحة	الموضوع	الجدول
22	عينة الدراسة	الشكل (1)
23	تحليل فقرات بعد الاعتمادية	الشكل (2)
24	تحليل بعد الاستجابة	الشكل (3)
25	تحليل بيانات بعد الثقة والامان	جدول (4)
26	التحليل بيانات بعد التعاطف	جدول (5)
27	تحليل بيانات بعد الملموسية	جدول (6)
28	تحليل الميزة التنافسية	جدول 7

: المقدمة

يشهد الاقتصاد العالمي تغيرات سريعة ومتلاحقة اضفت عليه صبغة خاصة وانطبعت أهم ملامحها على القطاع المصرفي العراقي بالخصوص نتيجة العولمة في النشاط المصرفي وتحرير الخدمات المالية بالاضافة الى التطورات التكنولوجية المتسارعة أدت هذه التغيرات الى زيادة حدة المنافسة بين المصارف وباتت تشكل بذلك تحديا حقيقيا امامها اذ لم يعد الأساسي لها هو تقديم خدمات العملاء و فقط بقدر ما أصبح موضوع وتطوير وتحسين مستوى أداء تلك الخدمات وتقديمها الى العملاء بالجودة العالية يمثل الاهتمام الأكبر لها لمواكبة متطلبات العملاء وتفصيلاتهم خصوصا مع تنامي الوعي الزبوني لديهم وتعدد البدائل أمامهم في ظل النمطية العالية التي تميز بها الخدمات المصرفية في مضمونها صار الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية من أولويات القضايا التي تصدر أجندة المصارف وعيا منها بأهميتها كسلاح تنافسي يضمن بقائها واستمرارها في السوق ويزيد من ربحيتها باعتبارها أحد الركائز المتينة في بناء الفارق وتأكيد الاختلاف بينها وبين منافسيها من المصارف والمؤسسات المالية الآخر ما يضمن لها تحقيق الميزة التنافسية من جهة الاحتفاظ بالعملاء من جهة ثانية الأمر الذي حتم على المصارف تبني أساليب ومفاهيم جديدة واتخاذ كافة الإجراءات الضرورية لمواجهة التحديات وبما يمكنها من البقاء في بيئة تنافسية بيئة البقاء فيها للقاء والتميز وذلك من خلال تقديم خدمات مصرفية ذات جودة وكفاءة عالية للعملاء تلبى احتياجاتهم او تتجاوز توقعاتهم تتحرى في ذلك تقييم جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر العملاء اراء مايقدم لهم من خدمات وتستدرك نقائصها انطلاقا من التغذية العكسية التي تسمح لها بزيادة تلك الجودة وفي السياق نفسة استلزم ذلك تطبيق مفهوم ادارة الجودة الشاملة وسبل تحقيقها لتحسين جودة الخدمات انطلاق من تعزيز ثقافتها في جميع المستويات الادارية للمصرف وجعلها مسؤولية الجميع لتحقيق رضا العملاء وصولا الى الاحتفاظ بهم وجذب اخرين وبما ينعكس على تحقيق الميزة التنافسية ويعزز من المكانة للمصرف.

المبحث الأول

الأول : مشكلة البحث : نظرا الخاصية النمطية في الخدمات المصرفية وكذا تغير حاجات ورغبات العملاء صار من الصعب على المصارف أن تحافظ على عملائها وأصبح التحدي الحقيقي امامها ليس تقديم خدمات لهم فحسب بل القدرة على الوفاء بمتطلباته بما يتطابق مع حاجاتهم ويشبع رغباتهم لكسب رضاهم وزيادة ولائهم ومن خلال الاطلاع الأولى على خدمات بعض المصارف فقد لوحظ أن هناك نقص في الوعي المصرفي بأهمية الجودة في الخدمات المقدمة الى العملاء كرافد تنافسي يوصل المصارف الى تحقيق الميزة التنافسية والتميز عن المنافسين لذا تسعى الدراسة الى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف وجهة نظر العملاء من خلال الإجابة عن الإشكالية التالية : كيف يمكن أن تساهم جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف بصفة عامة

لتوضيح هذه الاشكالية : نطرح التساؤلات الفرعية التالية :

1. ماهو دور جودة الخدمات المصرفية في صنع الميزة التنافسية
2. هل يوجد اثر ابعاد جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية صندوق التوفير والاحتياط المصرف الرافدين - -من وجهة نظر العملاء
3. أبعاد الجودة أثر تفضيلا بالنسبة للعملاء التي تسهم في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف محل الدراسة

الثانية: فرضيات الدراسة : تمت صياغة الفرضيات بناء عن الإشكالية والتساؤلات كالاتي :

الفرضية الرئيسية الأولى : لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى لجودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية الصندوق التوفير والاحتياط المصرف الرافدين - -من وجهة نظر العملاء

1. لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى لبعدهم الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية الصندوق التوفير والاحتياط المصرف من وجهة نظر

العملاء

2. لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى لبعء الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية الصندوق التوفير والاحتياط المصرف و من وجهة نظر العملاء

3. لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى لبعء الثقة والامان في تحقيق الميزة التنافسية الصندوق التوفير والاحتياط المصرف من وجهة نظر العملاء

4. لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى لبعء التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية الصندوق التوفير والاحتياط المصرف من وجهة نظر العملاء

5. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى لبعء الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية الصندوق التوفير والاحتياط المصرف من وجهة نظر العملاء

الفرضية الرئيسية الثانية : بعد الثقة والامان هو البعد الاكثر تاثير في تحقيق الميزة التنافسية الصندوق التوفير والاحتياط في مصرف الرافدين من وجهة نظر العملاء

الثالثة : أهداف الدراسة :

1. محاولة الإلمام بموضوع الميزة التنافسية في المصارف لما لها من تأثير في تطوير الاقتصاد الوطني ومواجهة التحديات في ظل المعطيات الراهنة

2. التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في مصرف الرافدين

3. تنمية التوجه بالجودة في الخدمات المصرفية كما يبتغتها العملاء ومنه الوصول إلى تحديد المرتكزات الأساسية التي تشبع حاجاتهم وتحقيق رغباتهم

4. الوصول الى مجموعة من النتائج يمكن من خلالها كتابة توصيات للاستفادة منها في تطوير القطاع المصرفي في العراق

رابعا: أهمية الدراسة :تفيد الدراسة القطاع المبحوث إذ يتناول عينة من قطاع اقتصادي مالي حساس وهو قطاع المصارف وبالتحديد الخدمات التي تقدمها في ظل تزايد أنماط الخدمات المصرفية من جهة وزيادة الوعي لدى العملاء مما يجعل التركيز على جودة الخدمة كركيزة ودعامة أساسية تساهم في الارتقاء بالخدمة المصرفية وتوسيع الفارق بين المصارف وبالتالي بناء ميزة تنافسية قوية

لها هذا ما يسمح يوضع إطار نظرية عن موضوع الدراسة ويكون دعامة لبناء دراسات مستقبلية بالاضافة الى الاهمية الميدانية للدراسة التي تمثل بالنتائج التي يمكن أن تقدمها للمصرف المبحوث وامكانية الاعتماد عليها في وضع استراتيجيات خاصة لربط جودة الخدمة المصرفية بتحقيق الميزة التنافسية ولعل هذا ما يبرز القيمة المضافة المتوقعة من هذا الدراسة

خامسا: اداة البحث : اعتمد البحث على استبانة جاهزة ذات مقياس خماسي , تتكون من محورين اختص المحور الأول أنواع الثقافة التنظيمية ام المحور الثاني من الاستبانة فقد تناول مبدئيا للمسؤولية الاجتماعية , إذ تم الاعتماد على استبانة جاهزة أعدتها (عباس , 2011)

سادس: الأساليب الإحصائية

1. التكرارات
2. المتوسط الحسابي
3. الانحراف المعياري

المبحث الثاني

المطلب الأول:

□ مفهوم جودة الخدمة :

تؤكد التوجيهات المعاصرة على ضرورة الاهتمام بجودة الخدمة على أنها احد الوسائل التي يمكن من خلالها تحقيق الميزة التنافسيّة والشريان الحيوي الذي يمد المنظمة بالمزيد من الزبائن والريحة العالية، ومن ثم زيادة قدرتها على البقاء والاستمرار والنمو. إن تحقيق الميزة التنافسيّة لا تكمن في تحقيق خدمات عديدة بل في تحقيق مستويات عالية من الجودة في تلك الخدمات (النمر وآل مراد، 2002، 2016)

ظهرت العديد من التعريفات لجودة الخدمة كل تعريف ينظر إليها من منظور معين، وسوف نعرض عددا من التعريفات التي في أدبيات الموضوع وتشمل هذه التعريفات ما يأتي

تعرف جودة الخدمة بأنها الخصائص التي تتمتع بها سلعة او خدمة معينه وعليه فإن الجودة مسألة نصية تعتمد على معايير محددة مسبقا(جواد والمؤمن، 1990، 98)

وقد عد حمود جودة الخدمة بأنها من المجالات الرئيسة التي يمكن لمنظمات الخدمات ان تميز نفسها وهي تقدم جودة عالية وبشكل م ستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين(حمود، 2002، 215)

وقد عرف مفهوم جودة الخدمة على أنها جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة او المدركة اي التي يتوقعها الزبائن او التي يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون او عدم رضاه وتعد في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها (الدراكة، 2006، 181)

ويعد المهندس الياباني (تاكوشي) جودة الخدمة بأنها تعبر عن مقدار الخسارة التي يمكن تفاديها والتي قد يسببها المنتج للمجتمع بعد تسليمه ويتضمن ذلك الفشل في

تلبية توقعات الزبون والفشل في تلبية خصائص الأداء والتأثيرات الجانبية الناجمة من المجتمع كالتلوث والضجيج وغيرها. (العزاوي، 19، 2002)

وينظر معهد المقاييس القومي الأمريكي الجمعية الأمريكية للسيطرة النوعية إلى جودة الخدمة على أنها مجموع الخصائص والصفات التي تمتاز بها السلعة والخدمة التي تجعلها تفي بالاحتياجات المطلوبة (العلاق والطائي، 2004، 24)

المطلب الثاني

□ مفهوم الخدمة المصرفية

تجدر الإشارة هنا الى الخدمة المصرفية عدت جزء من المتطلبات الخدمية التي تشمل (المنظمات المصرفية، مؤسسات الخدمة المالية، مؤسسات التأمين والنقل والتعليم، الارتقاء)

ويرى الهيئي انها فعاليات غير ملموسة تقدم للزبائن على أنها شكل لقيمة مالية التي تقوم بها البنوك عادة، بهدف الربح أساسا (الهيئي 2000، 256)

ويتناول العديد من الكتاب مفهوم الخدمة المصرفية تحديداً تعريفها اذا عرفها (النمر، 1993، 18) على أنها قياس توقعات الزبائن الموضوعية حول الخدمة المصرفية بمستوى الأداء الذي إلى التجربة السابقة

وعرفها (العسكري، 2002، 94) على أنها عرض الخدمة للزبون وتقديمها له لغرض إشباع حاجاته المالية وتحقيق الرضا.

كما و صفها (جلدة، 190، 2009) بانها صناعة متطورة يعتمد ازدهارها على جودة وتميز المنتجات الخدمية التي تقدمها للعملاء

وبحسب (جودة، 2004، 78) فإن المنظمات المصرفية التي يكون لديها توجه نحو الزبون تتجاوب بشدة مع شكاوى زبائنها بل تذهب إلى أبعد من ذلك اذا انها تحاول البحث عن شكاوى الزبائن بنفسها

وتعرف الخدمة المصرفية نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد والمنظمات او المكائن، وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط او العمل وقد يرتبط تقديم الخدمات بمنتج أو قد لا يرتبط (الصميدعي ويوسف، 2005، 5)

المطلب الثالث

□ أهمية الخدمة المصرفية

لجودة الخدمة المصرفية أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات وذلك من أجل تحقيق النجاح والاستقرار وبالتالي فإن على الزبون والموظف ان يتعاملوا معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى

حيث أن المملكة المتحدة على سبيل المثال تجاوزت مرحلة كون أن إنتاج السلع هو النشاط الأساسي، إلى مرحلة الاقتصاد العالمي الخدمي ذو الأولوية التنافسيّة، اذا أن هناك العديد من الناس يعملون في (الدكاكين والمكاتب والنقل والاتصال والخدمات المصرفية) وتدل الدراسات على أن المدة بين عامي (1972 – 1981) خلقت خدمات الأعمال المصرفية والتأمين بما يزيد عن 1.8(مليون وظيفة في المملكة المتحدة، واستخدمت في قطاع الخدمات بين أعوام(1971-1981) حوالي (9.15) مليون شخص كانوا يعملون في قطاع الخدمات أي حوالي (73%) من المستخدمين البريطاني فضلا عن هناك من يعمل في قطاع الخدمات في أوروبا واليابان ويقدر حوالي (58%) إلى (60%) وبذلك أصبحت الخدمات تلعب دورا مهما في حياة المجتمع وتسهم ورفاهيته واستقراره، ولذلك فقد شهدت السنوات الأخيرة تطورا كبيرا في مجال تقديم الخدمة ويمكن الإشارة إلى أهمية مقدم الخدمة من خلال التالي :

1-تبرز أهمية مقدم الخدمة من خلال أهمية عنوانه الوظيفي ومهامه في المنظمات المصرفية

2-عنصر أساسي في عرض الخدمة المسؤولة عن تطوير العلاقات الايجابية طويلة الأمد مع الزبون وادامتها

3-عنصر التماس المباشر والحيوي في المنظمات الخدمية المصرفية والتأثير في تحقيق رضا الزبون .

(المساعد، 1998، 240) إن المكون المادي الغير ملموس للخدمات أكثر صعوبة في القياس من جودة المكون الملموس وعموما فإن للمستخدم السلعة خصائص في ذهنه تشكل الأساسي للموازنة بين البدائل، وقد يلغي عدم معرفة أي خاصية ذهنية للزبون عن الخدمة في المزيد من الدراسة كذلك قد تدرك الجودة على أنها مجموعة من الصفات تقل تميزا عن صفات المنافسين. كذلك فإن التوقعات الغير ملموسة لدى الزبائن عن الخدمات قد لا تجد الصفات غير الملموس على الإطلاق، لأنها غالبا صور غير ناطقة في ذهن الزبون، لذلك فإن على الإداريين دائما التميز في جودة الإنجاز وجودة المطابقة، إذا أن جودة الإنجاز تشير إلى المستوى الذي ينجز عنده المنتج (البكري، 2002، 338-340)

ونلاحظ مما سبق اختلاف مفهوم جودة الخدمة المصرفية لدى الكتاب والأكاديميين فهناك من ينظر إليها ويحددها من منظور الزبون وإدراكه لها وقدرتها على إشباع حاجاته ورغباته، آخرون ينظرون إليها من منظور المنتج ومطابقته للخصائص والصفات المحدودة سابقا، وآخرون نحو قدرتها على إشباع توقعات الزبون المستقبلية إذا يتم ذلك من خلال أداء الأعمال بالشكل الصحيح وتجنب الأخطاء، وتوفير كل ما يساعد على كسب ثقة الزبون، وعبارة أخرى أن على المنظمات المصرفية التركيز على جودة الأداء في جميع جوانبها. (الشيراوي، 1995-24)

المطلب الرابع

أولاً: جودة الخدمة المصرفية

سبق أن أشرنا أن مفهوم جودة الخدمة يعد أكثر صعوبة في قياسه من جودة السلع المصنعة، وهذه الصعوبة تنصرف إلى جودة الخدمة المصرفية على اعتبار أنها تختلف عن الجودة في السلع الملموسة ففي السلع يكون للزبون تقييم جودة السلعة، قبل شرائها، اعتماد على معايير معينة مثل الحجم والعبوة والطعم وغير لك، بينما في الخدمة المصرفية يكون تقييم الزبون لجودة الخدمة على أساس عملية تقديم الخدمة والمنافع التي يحصل عليها من الخدمة، وطريقة تعامل موظفي المصرف مع الزبون، فضلا عن السرية والخصوصية ودقة المعلومات والسرعة في تقديم الخدمة المصرفية وغيرها (أوس وبطرس، 2008: 15)

هذا وقد شهد الربع الأخير من القرن العشرين تطور نوعيا كبيرا في التعاملات المالية والمصرفية، وأدى هذا التطور إلى بلوغ معظم الخدمات المصرفية المقدمة

مرحلة النضوج والى تماثل الخدمات التي تقدمها مختلف الانظمة المصرفية وهذا أدى إلى تقليل المنافسة بين المصارف بخصوص انواع الخدمات المقدمة ومن هنا ظهر مفهوم جودة الخدمة المصرفية كواحد من أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس المصارف فيما بينها من خلالها. وضمن هذا السياق ظهرت مفاهيم مثل خدمة الزبائن، التعاطف مع الزبائن، سرعة الإنجاز، السرية المصرفية في التعامل، أسلوب تقديم الخدمة وغيرها كمجالات للتمييز في تقديم الخدمات المصرفية، وهو ما يشكل مفهوما لجودة الخدمات المصرفية(عبود وكنعان، 2012: 560)

ثانياً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

لقد تناول معظم الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية الأبعاد التي يبنى عليها الزبائن توقعاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمات المقدمة من قبل المصارف. وقد تم دمج جودة الخدمة المصرفية في خمس أبعاد هي

1-الاعتمادية: تعني الالتزام بتقديم الخدمة حسب الوعد .إذا يلتزم بالوعد (ويصفها)Davis) بأنها درجة التزام المصرف بالموعد اتجاه الزبون. أي أن المصرف الذي يزود الزبائن بخدمة موثوقة جداً. ويشير(kotler) من الرسائل الطبيعية للمصرف وقدرته على تقديم خدمة بشكل موثوق ودقيق حسب الموعد وتقدم المصارف الخدمات حسب هيكلية محددة يجب مراعاتها عند موعد التسليم وتقديم الخدمة وحل المشكلات والسعر. وكل ذلك له تأثير في تحديد إدراكات جودة الخدمة لدى الزبائن اذا يجري التعامل مع المصرف الذي يلتزم بهيكله الأعمال وخصوصاً تلك التي تخص المميزات الجوهرية للخدمة في المصارف تحتاج إلى أن تكون مدركة توقعات الزبون في الاعتمادية (العفيشات ، 2001. 84)

2-الاستجابة:

يقصد في الاستجابة الرغبة في المساعدة، والاستجابة هي وجود الارادة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فوراً بالخدمة ويركز هذا البعد على المجاملة واللفظ والأصل في التعامل مع طلبات الزبون من الأسئلة والشكاوي والمشكلات وفي خدمة المواجهة حيث الموازنة بين الاستجابة والأحداث التي ترافقها والتي يمكن أن تؤدي إلى التكيفية فهناك تشابه قوي بين سلوك الزبون في خدمة المواجهة الحاسمة وبعد الاستجابة لجودة الخدمة، وتصل الاستجابة للزبون من خلال طول الوقت الذي ينتظره لتلقي المساعدة) الإجابة على الأسئلة والاهتمام وكذلك المرونة والقدرة على تقديم الخدمة الجيدة لاحتياجات الزبون (ومن أجل التفوق ببعدهم الاستجابة يجب على المصرف أن يكون واثقاً من صورة المعالجة لتسليم الخدمة ومعالجة الطلبات من نقطة رؤية الزبون أكثر منهما نقطة رؤية المصرف). (الديوه جي، 2003 : 20)

3-الثقة والأمان :

تسعى جميع المنظمات المصرفية لكسب قناعة الزبون وذلك بقدرة المصرف على كسب ثقة الزبائن بالمعلومات ولطف القائمين على تقديم الخدمة وقدرته على استلهاهم الثقة) (احمد، 2001، 110) (ويرى Davis) (بأنها المصدقية والأمانة المميزة التي يعتقد بها الزبون في المصرف ويميل هذا البعد إلى أهمية واضحة للخدمات التي يدركها الزبون كالمخاطر أو شعور بعدم التأكد بخصوص قدرتها على تقييم منافعها ومخارجاتها كالخدمات المصرفية وخدمات التأمين. وكسب الثقة يتجسد بالشكل الذي يربط الزبون بالمصرف مثل وسطاء الأوراق المالية وكالات التأمين ففي بعض سياسات الخدمات المصرفية يبحث المصرف عن بناء الثقة والولاء بين العاملين في المصرف والزبون.

4-التعاطف:

قدرة مقدم الخدمة على أن يكون على قدر من الاحترام والادب وان يتسم بالمعاملة الودية مع الزبون، ومن ثم هذا البعد يشير إلى المودة والاحترام بين مقدم الخدمة والزبون وتتجسد في المصارف بالقدرة على التفاعل وخلق علاقات شراكة

استراتيجية مع الزبائن والخدمة حسب طلب الزبون (العلاق وآخرون، 2002، 21) والتعاطف يعني العناية بالزبون والاهتمام بالمشكلات التي قد يتعرض لها في المصرف والعمل على إيجاد الحلول بطرائق إنسانية (أحمد، 2001: 111)

5-الملموسية :

تعني الدليل المادي للخدمة ويتم التعرف على الملموسية من خلال الزي الرسمي لموظفي المصرف وتوفير المكان المناسب للموظفين حتى يتمكنوا من تقديم خدمة جيدة للزبون في الوقت اللازم ويرى (kotler) أن الملموسية تعني الرسائل المادية المتمثلة بالمرافق العامة وهيئة الموظفين ما تعتمد المصارف على بعد الملموسية لبناء علاقات جيدة مع الزبائن الحاليين والمتوقعين .

ثالثا : أهمية جودة الخدمة المصرفية

تعتبر الجودة بمثابة الشريان الحيوي الذي يمد المصارف بالنمو والبقاء والاستمرار وذلك من خلال المزيد من العملاء المحتملين والمزيد من الربحية فضلا عن الدور الجوده في تحقيق المزايا التنافسية للمصارف اذ ان الخدمة المتميزة غدت السلاح التنافسي الاستراتيجي والجزء الاله هو ان الجودة تعد الاستراتيجية التسويقية المثلى لصناعة الخدمات المصرفية لذا يجب على المصارف أن تكون قادرة على مواجهة المصارف المنافسة وان تتبنى سياسات فعالة ذات وسائل وأساليب جديدة تستطيع من خلالها التغلب على التحديات التي تفرضها التطورات الحديثة في صناعة الخدمات المصرفية (النمر وآل مراد 2011, 171) ولقد أشارت خبرات المصارف الناتجة عن تبني استراتيجيات الجودة ان هذا الامر يؤدي الى تحقيق مجموعة من المزايا أبرزها : (المبيريك 2002, 214)

1. تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المصارف وبالتالي القدرة على مواجهة الضغوط التنافسي
2. تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية
3. إن الخدمة المصرفية المتميزة تتيح الفرصة أمام المصارف لتقاضي اسعار وعمولات أعلى
4. إن الخدمة المصرفية المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات ومنتجات مصرفية اضافية
5. إن الخدمة المصرفية المتميزة تجعل العملاء بمثابة مندوبي بيع للمصرف في توجية واقناع عملاء جدد من الأصدقاء والزملاء والمعارف الشخصية

كما أن تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة يحقق رغبات جميع الأطراف المرتبطة بالمصرف الإدارة والمساهمين والموظفين والعملاء في الإدارة تسعى الى تحقيق النمو وزيادة الأرباح وتخفيض التكاليف والمساهمون يسعون الى زيادة العائد على السهم أما الموظفون ويسعون إلى الحصول على أجور ومكافآت اعلى والعملاء يسعون للحصول على الخدمات افضل واحسن والكفيل بتحقيق كل هذه الرغبات هي الخدمة المتميزة ذات الجودة العالية (خوالد 198, 2017)

كما أشارت خبرات المؤسسات الناجحة إلى أن تبني استراتيجيات محددة للجودة يؤدي الى تحقيق مجموعة من المزايا او تجنب مجموعة من المشكلات ومن هذه المزايا (مراد 232, 2007)

1. تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن باقي المصارف وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية
2. تحمل تكاليف أقل بسبب قلة التكاليف في العمليات المصرفية وتتيح فرصة أمام المصارف لوضع أسعار وعمولات أكبر كما تمنح للمصرف فرصة بيع خدمات جديدة او إضافية

3. تزيد قدرة المصرف على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين
وجذب عملاء جدد
4. تجعل من العملاء بمثابة مندوبي بيع المصرف في توجيه
وإقناع عملاء جدد من الأصدقاء

يضيف الدكتور يوسف حجيم الطائي ان تحقيقها يولد شهرة المصارف والمسؤولية القانونية عن المنتج والتمكن من تخفيض التكاليف وزيادة الحصة السوقية (الطائي, 2009, 73) تركزت القرارات التسويقية الأساسية على جودة الخدمة المصرفية وتعد الوسيلة لصنع المكانة التنافسية للمؤسسة مقارنة مع المصارف المنافسة لها في السوق وتعد الوسيلة لتحسين الصورة الذهنية عن منتجات المصرف. بالإضافة الى انها سبب في المحافظة على استمرار العملاء وتجنب الشكاوى وكسب اخرين جدد وكما تؤدي لتحسين سمعة المصرف وبالتالي تزيد القدرة التنافسية له

المبحث الثالث

□ الأول مفهوم الميزة التنافسية

يقصد التنافسية : هي العملية التي يكافح فيها كيان ما للتفوق على اخر وهذا الكيان يمكن أن يكون شخص او منظمة او دولة والهدف هو الفوز ولكي تكون المنظمة منافسة ينبغي عليها ان توفر عدة عوامل مثل القدرة والرغبة في الفوز والولاء او الالتزام وتوفر الموارد المحددة (يحياوي 2013:ص45)

هي قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز افضل بالنسبة للمنظمات الاخرى العاملة في نفس النشاط (عز الدين ,الخفاجي. 2015:ص70-71)

ميزة التنافسية عرف ميشال بورتر على أنها قدرة الصناعات (الصناعة) في دولة معينة على الابتكار والتطور للوصول الى اعلى مستوى من التقنية والإنتاجية(بويعة عبد الوهاب 2012:ص87-88) أما من وجهة نظر (Day) الميزة التنافسية هي التميز في الكفاءات والتي تعني تفوق نسبي في المهارات والموارد التي تعكس الاستثمارات السابقة لتقوية الوضعية التنافسية وهذا يتحلى من خلال التفوق في القيمة للزبون (جوبر محمد 2011\2012:ص88)

على أنها قدرة المؤسسة في تطبيق عمليات إنتاج غير مطبقة لدى المؤسسات المنافسة وعندها لا تستطيع هذه المؤسسات الحصول على الموارد الضرورية لتقليد تلك العمليات (العلي آخرون 2006ص40) الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المؤسسة الى اكتشاف طرق جديد أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين (Porter 2007:96) بانها المهارة او التقنية او المورد المتميزة الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين ومن وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا اختلاف

والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون

□ثانيا: أهمية الميزة التنافسية

الميز التنافسية الكثير من الأهمية لذا سنعرض الأبرز منها (علي حسون ,فاضل احمد سلمان , عامر فدعوس 2012:ص15)

1. هناك من يعرف الادارة الاستراتيجية على انها الميزة التنافسية اذ لا تخلو الدراسات والابحاث في مجال الادارة الاستراتيجية من مفهوم الميزة التنافسية

2. إن الميزة التنافسية هي الأساس الذي تصاغ حول الاستراتيجية التنافسية للمنظمة أي أن المنظمات تنمي قدراتها ومواردها لدعم ميزتها التنافسية لأنها تفشل بدون وجودها

3. انها سلاح لدى المنظمة لمواجهة تحديات السوق والمنافسين مما يمكنها من الاستجابة السريعة الزبون

4. إن الميزة التنافسية هي المحرك والمحفز للمنظمات لتنمية وتقوية مواردها وقدراتها وتدفعها الى البحث والتطوير من اجل المحافظة على هذه الميزة وتقويتها

5. انها تمكن المنظمة على الحصول على حصة سوقية أكبر منه منافسيها مما يعني زيادة حجم مبيعاتها وارباحها .

□ثالثا:أبعاد الميزة التنافسية

تعتبر المنظمات الحديثة من أهم اهتماماتها الرئيسية هو التركيز على احتياجات ورغبات العميل وتحويل هذه الاحتياجات الى الأسواق المستهدفة او ما يسمى بأبعاد التنافسية حيث يمكن أن تساعد هذه الأخير في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمات التي تحرص على توفير احتياجات الزبون ورغباته ويعرف (Kramer Portrait)على أن الموارد المتاحة بأنها وسيلة للمنظمات لتخطيط وتنفيذ استراتيجيات من خلال دراسة مواردها الداخلية لتحقيق ميزتها التنافسية

وهذه الأبعاد هي التكلفة, الجودة, الوقت, المرونة حيث (عز الدين علي سويسي
مرجع سبق ذكره: ص 71-72-73)

1. التكلفة : يجب على المنظمات أن تراعي الحل الوسط بين التكلفة وما تقدمه من خصائص السلع والخدمات فأغلب المنظمات تسعى الى تخفيض التكلفة وتطبيق المراقبة المستمرة على المواد الخام وتحقيق مستويات اعلى من الانتاجية
2. الجودة : يمكن تحقيق الجودة من خلال اضافة سمات فريدة للمنتجات التي تقدمها سواء كانت سلع لو خدمات لتعزيز جاذبيتها التنافسية وذلك من خلال بعدين هما تصميم المنتج المتكيف مع وظيفة ونوعيته وتتوقف على القدرة التنظيمية لتحويل المدخلات الى مطابقة النواتج
3. وقت الدخول للسوق : يمكن ان تنظر الى عامل الوقت ميزة تنافسية فيما بينها على اعتبار وقت التسليم هو مصدر للميزة التنافسية ويعتبر الوقت مقياس للالتزام بين المنظمة والعملاء اضافة الى ذلك الوقت يعتبر مؤشر لتطوير المنتجات وتقديمها الى العملاء حسب الجداول الزمنية المتفق عليها
4. اعتمادية توصيل المنتج : تستجيب عدة المنظمات الى خدمات مابعد البيع وتمثل في اعتمادية توصيل المنتج او الخدمة الى الزبائن في حين التوصيل يعتبر شكلا أشكال التمايز وبعدا تنافسيا ونجد الكثير من المنظمات تسعى الى تقديم هذه الخدمة كونها تمثل ميزة تنافسية وينشأ عادة من هذه الاعتمادية وصول المنتجات الى اصحابها وبقدر عال من الموثوقية
5. إبداع المنتج : تتعدد رغبات الزبائن من حيث المفاضلة بين المنتجات احيانا وعلية فان المنظمات تقوم بتطوير منتجاتها حتى تتلائم مع ما تقدمها مع رغبات زبائنها وتقديم منتجات ذات خصائص فريدة عن باقي منافسيها بحث تحمل خصائص فريدة في السوق

المبحث الرابع

جانب العملي

المطلب الأول : تصميم الدراسة خطواتها الاجرائية

الاول : عينة الدراسة : نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة المتمثل في عملاء المصرف تم اختيار عينة عشوائية تكونت من 70 عميل حيث تم توزيع الاستبيان يدويا واستعدنا 68 استبيان منها 6 كانت غير صالحة مثلما هو موضح في الجدول التالي

الجدول (01) عينة الدراسة المصرف

عدد أفراد الدراسة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الصالحة	النسبة
70	70	68	62	86.11%

ثانيا : أداة الدراسة : استخدمنا في دراستنا هذه الاستبيان كأداة رئيسية في جميع البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وقد تم تصميم الاستبيان بصياغة مجموعة من الأسئلة الموجهة للعملاء بما يخدم فرضيات البحث والتحقق منها دعما للاستبيان بالمقابلة بعض الأحيان حيث تم تصميمه كالتالي :

● محتويات الاستبيان : اشتمل الاستبيان على مقدمة للتعريف بالغرض من الدراسة وقسم الى جزئين :

الجزء الأول : يشتمل على بيانات شخصية والجنس والعمر والمهنة ومدة التعامل

الجزء الثاني : اشتمل هذا الجزء محورين هما كالتالي

□ ضمن 20 عبارة خاصة الخدمات المصرفية موزعة على خمسة أبعاد

□ المحور الثاني تضمن عبارات الميزة التنافسية وتكون من ستة

عبارات

تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات جودة الخدمات المصرفية

1- تحليل فقرات بعد الاعتمادية (02)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة	ت أولاً
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.807	4.19	1.6	1	1.6	1	9.7	6	50	31	37.1	23	يؤدي المصرف خدماته ما يعد به	1
0.713	4.02	0	0	1.6	1	19.4	12	54.8	34	24.2	15	يقدم المصرف الخدمات في المواعيد المحددة	2
0.668	4.44	0	0	0	0	9.7	6	37.1	23	53.2	33	يقدم المصرف خدماته بشكل صحيح	3
1.006	3.85	3.2	2	8.1	5	14.5	9	48.4	30	25.8	16	مقابلة أي مسؤول في المصرف أمر سهل بالنسبة لك	4
0.557	4.125	الاعتمادية											

يتضح من الجدول (02) توفر بعد الاعتمادية في المصرف الرافدين حصل إجمالي فقرات الاعتمادية على متوسط حسابي 4.125 وهو أعلى من الوسط الفرضي وبشكل متوفر حول الوسط الحسابي وانحراف معياري 0.557 اذ تشير النتائج الى إدراك عينة الدراسة ان المصرف له القدرة على تقديم خدماته حسب ما يعد به بشكل صحيح حيث حازت الفقرة 3 (يقدم المصرف خدماته بشكل صحيح) على أعلى متوسط حسابي قدر ب 4.44 وانحراف معياري قدر 0.668 بينما حازت الفقرة 4 (مقابلة أي مسؤول في المصرف أمر سهل بالنسبة لك) على أقل متوسط هو 3,85 وانحراف معياري قدر 1.006 ما يدل على أن هناك تشتت في إجابات

أفراد عينة الدراسة حول الفقرة وعلى العموم فإن تقييم العملاء لبعد الاعتمادية

مرتفع

جدول (03) تحليل بيانات بعد الاستجابة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة	ت
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1.01	3.35	0	0	30	19	14.5	9	45.5	28	9.7	6	الموظفون يلبون طلباتك مباشرة مهما كانت انشغالاتهم	5
0.947	3.61	1.6	1	9.7	6	2	18	45.5	28	14.5	9	فترة الانتظار قصيرة عند تقديم الخدمات	6
1.09	3.39	6.5	4	22.6	14	22.6	14	35.5	22	12.9	8	يقدم المصرف جميع المعلومات عن الخدمات الجديد	7
0.880	3.56	0	0	21	13	29	18	37.1	23	12.9	8	موظفو المصرف على استعداد دائم لمساعدتك	8
0.580	3.479	الاستجابة											

تظهر نتائج الجدول (03) توافر بعد الاستجابة لدى المصرف اعتمادا على اتجاهات آراء عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي اه ب 3.479 وانحراف معياري قدر ب 0.580 وتشير هذه النتائج إلى أن هناك استجابة نسبية في تقديم خدمة بجودة عالية اذ تختلف إجابات العينة المبحوثة وتشنت ارائهم كونهم ينتظرون الكثير خاصة الخدمات المصرفية الالكترونية والصيرفة عبر الهاتف المحمول هو ما لمستته الباحث من خلال استقصاء آراء بعض العملاء وقد حازت الفقرة 6 (قدرة الانتظار قصيرة عند تقديم الخدمات) على اعلى متوسط حسابي 3.61 وانحراف معياري قدر ب 0.947 وهو يدل على ان هناك

استجابة لحاجات ورغبات العملاء من ناحية الوقت المنتظر بينما حازت الفقرة 05
الموظفون يلبون طلباتك مباشرة مهما كانت انشغالاتهم (على أقل متوسط حسابي مقدر
ب3.61 وانحراف معياري كان 0.947 مادل على تشتيت آراء عينة البحث حول السرعة
في تلبية طلباتهم عموما كان تقييم العملاء بعد الاستجابة مرتفعا

جدول (04) تحليل بيانات بعد الثقة والامان

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة	ت أولاً
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.793	4.16	0	0	1.6	1	19.4	12	40.3	25	38.7	24	يؤدي موظفو المصرف الخدمات بدقة	9
0.809	3.34	0	0	9.7	6	58.1	36	21.0	13	11.3	7	يملك المصرف طاقم أممي قوي	10
0.548	4.27	0	0	0	4	3	62.9	39		32.3	20	المعلومات الخاصة بك في سرية تامة هذا المصرف	11
0.689	3.98	0	0	0	0	24.2	15	53.2	33	22.6	14	يملك الموظفون معرفة ومهارة في تقديم الخدمات	12
0.440	3.939	الثقة والامان											

يلاحظ من خلال الجدول رقم (04) ان اجابات افراد الدراسات لبعث الثقة والأمان اتفقت على توفر بعد الثقة والامان في المصرف حيث بلغ اعلى متوسط الحسابي له (3.939 وانحراف معياري 0.444 إذ تشير النتائج الى وجود معرفة وقدرة لدى العاملين في المصرف ساعدت على تطبيع الثقة والأمان لدى العملاء من خلال الدقة والسرية في المعاملات المصرفية مع العملاء حيث حازت فقر 11 (المعلومات الخاصة بك سرية تامة في هذا المصرف) على أعلى متوسط الحسابي قدره 4.27 وانحراف معياري 0.548 بينما حازت الفقرة 10 (يملك المصرف طاقم أممي قوي) على أقل متوسط الحسابي 3.34 وانحراف معياري 0.809 وربما يعود السبب في ذلك الى عدم معرفة العملاء

لاعاون الامن كما ان قيمة الانحراف المعياري 0.809 تدل على التشتت في آراء العملاء وعلى العموم فإن تقييم العملاء لبعد والامان كان مرتفعا

جدول (5) تحليل بيانات بعد التعاطف

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة	ت أولاً
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.613	4.40	0	0	0	0	6.5	4	46.8	29	46.8	29	يتحلى موظفو المصرف بالسلوك الحسن	13
0.894	3.29	4.8	3	14.5	9	27.4	17	53.2	33	0	0	يضع المصرف العملاء في المرتبة العليا	14
0.923	2.97	4.8	3	29.0	18	30.6	19	35.5	22	0	0	يهتم الموظفون بك اهتمام شخصيا	15
0.895	2.95	0	0	35.5	22	40.3	25	17.7	11	6.5	4	موظفو المصرف يفهمون ظروفك	16
0.6028	3.403	التعاطف											

يتضح من خلال الجدول رقم (05) توفر بعد التعاطف في مصرف إذ بلغ المتوسط الحسابي له 3.403 وانحراف معياري ب 0.6028 وهو مايشير الى وجود الاحترام والعلاقات الطيبة التي تربط أغلب العملاء مع موظفي المصرف والمعاملة الحسنة أثناء شتى أنواع الاتصال ولقد حازت الفقرة 13 (يتحلى موظفو المصرف بالسلوك الحسن) على اعلى متوسط حسابي قدر ب 4.40 وانحراف معياري كان 0.613 ما يؤكد على أن المصرف بهتم بتوجيه سلوك مقدمي الخدمة نحو العملاء وحثهم على الالتزام به في التعامل في حين بلغ المتوسط الحسابي للفقرة 16 (موظفو المصرف يفهمون ظروفك) على أقل متوسط الحسابي 2.95 وانحراف معياري 0.895 وربما يعود السبب في ذلك الى اهتمام

العاملين بالتعاملات الرسمية بشكل معتدل ولجميع العملاء أثناء تقديم الخدمة وعموماً فإن هناك تجانس واتفاق تقييم العملاء بعد التعاطف كان متوسط

الجدول (06) تحليل بيانات بعد الملموسية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة	ت أولاً
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.700	4.34	0	0	1.6	1	8.1	5	45.2	28	45.2	28	مكان المصرف مناسب لك	17
0.930	3.29	4.8	3	16.1	10	25.8	16	51.6	32	1.6	1	المظهر الداخلي والخارجي للمصرف متميز	18
1.013	3.08	4.8	3	27.4	17	27.4	17	35.5	22	4.8	3	يتمتع موظفو المصرف بالمظهر الجيد	19
0.96	3.11	3.2	2	37.5	23	24.2	15	29	18	6.5	4	يستخدم المصرف التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات	20
0.592	3.455	الملموسية											

يتبين من الجدول (06) أن أفراد عينة الدراسة أجمعت على وجود بعد الملموسية إذ ظهر متوسطها الحسابي له بـ 3.455 وانحراف معياري بـ 0.592 أي أن تقييمهم كان مرتفع تشير النتائج اهتمام المصرف ببيئته المادية فضلاً عن المكان الجيد له وكان لهما الدور في رسم الملموسية المرتفعة المصرف فلقد حازت الفقرة 17 (مكان المصرف مناسب لك) على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 4.24 وانحراف معياري 0.700 في حين بلغ المتوسط الحسابي للفقرة 19 (يتمتع موظفو المصرف بالمظهر الجيد) على أقل متوسط الحسابي

3.08 وانحراف معياري 1.13 وقد يعود السبب في ذل لعدم اهتمام مقدمي الخدمة باللباس بقدر الجودة في الخدمة بالاضافة الى قلة مقاعد للجلوس بالعدد الكافي وعدم استخدام اجهزة العرض ونظام الكتروني مالمسته الباحث من خلال استقصاء رأي العملاء وعلى العموم فإن تقييم أفراد عينة الدراسة بعد الملموسية اجمالاً مرتفعاً

جدول (07) تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو توافر الميزة التنافسية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة	ت أولاً
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.588	3.58	0	0	0	0	46.8	29	48.4	30	4.8	3	الأسعار التي يعرضها المصرف خدماته مقارنة بأسعار المصارف	21
0.929	3.92	0	0	11.3	7	12.9	8	48.4	30	27.4	17	الخدمات التي يقدمها المصرف تغيير متميزة	22
0.813	4.27	0	0	4.8	3	8.1	5	41.9	26	45.2	28	لمصرف سمعة جيدة مقارنة بباقي المصارف	23
0.571	3.66	0	0	3.2	2	29.0	18	66.1	41	1.6	1	يواكب المصرف بسرعة التغير في حاجات ورغبات العملاء	24
0.843	3.24	3.2	2	14.5	9	38.7	24	41.9	26	1.6	1	يقوم المصرف بالابداع في خدماته بما يعزز من مركزه التنافسي	25
0.640	3.98	0	0	0	0	21.0	13	59.7	37	19.4	12	يسعى المصرف الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب آخرين جدد	26

0.497	3.776	الميزة التنافسية
-------	-------	------------------

يتضح من خلال الجدول (07) توافر الميزة التنافسية وبمستوى مرتفع حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.776 وهو اعلى المتوسط الفرضي و بانحراف معياري قدره 0.497 حيث تشير النتائج الى أن المصرف المبحوث يضطلع للتمتع بميزة تنافسية ينفرد ويتميز بها عن المصارف الاخرى من جهة نظر عملائه اذ تعد الادارة التنافسية لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء فضلا عن استثمار نقاط قوتها الداخلية باتجاه تقديم منافع كبيرة للعملاء لا يستطيع المنافسون محاكاتها الأمر الذي ينعكس على الميزة التنافسية اجمالا وهو ما يظهر من خلال

- السمعة الجيدة التي يحرص المصرف على اكتسابها والتي انطبعت في إجابات أفراد عينة الدراسة حيث جاءت الفقرة 23) المصرف سبعة مرتفع مقارنة بباقي المصارف (في الترتيب الأول وحازت على متوسط حسابي 4.27 و بانحراف معياري قدره 0.813 وبمستوى تقييم مرتفع جدا
- حازت الفقرة 26) يسعى المصرف للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب اخرين جدد) على متوسط حسابي 3.98 وانحراف معياري 0.640 والترتيب الثاني وبمستوى مرتفع وهو ما يشير الى اتفاق آراء عينة الدراسة حول اهتمام المصرف بالاحتفاظ بالعملاء وبناء علاقات معهم والعمل على جذب جدد
- حازت الفقرة 22 (الخدمات التي يقدمها المصرف تعتبر متميزة) على الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 3.92 و بانحراف معياري 0.929 بمستوى مرتفع وتشير هذه النتائج الى اتفاق عينة البحث على ان المصرف يقدم خدمات متميزة مايكسبها ميزة تنافسية منفردة عن المصارف الاخرى
- بلغ المتوسط الحسابي للفقرة 21 (الأسعار التي يعرضها المصرف مناسبة لخدماتها مقارنة باسعار المصارف الاخرى) 3.58 وانحراف معياري 0.588

حيث حازت على الترتيب الخامس بمستوى مرتفع حسب استجابات عينة الدراسة وهو ناتج عن تقارب أسعار الخدمات في كل المصارف

● جاءت الفقرة 25 (يقوم المصرف بالابداع في خدماته بما يعزز من مركزه

التنافسي) في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي 3.24 وانحراف معياري 0.843 بمستوى تقييم متوسط إذ يشير هذا الى توفر وتنفيذ الأفكار والعمليات الجديدة في الخدمات المصرفية المقدمة غير أن هناك تشتت نسبي في آراء عينة الدراسة مما يدل على أن المصرف لا يقوم والإبداع المتجدد كما يتوقعه العملاء

عموما فإن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متقاربة في تقييم الميزة التنافسية لدى المصرف وبمستوى مرتفع ويعود السبب في ذلك الى حرص المصرف على تحقيق ميزة تنافسية باعتبارها اساس تنافسي قوي للحفاظ على مركز تنافسي متقدم

المبحث الرابع الاستنتاجات التوصيات

الأول : الاستنتاجات

1. يعد تطبيق مدخل الجودة في الخدمات المصرفية اهم المداخل الذي يؤدي الى تحقيق تنمية الميزة التنافسية للمصرف فهي أسلوبا فعالا يستعمله المصرف كوسيلة خدماته عن منافسيه وتحقيق ميزة تنافسية
2. للجودة في الخدمات المصرفية قيمة استراتيجية بالنسبة للمصرف كونها تساعده في الاحتفاظ بالعملاء وجذب اخرين جدد وهو ينعكس على تحقيق الميزة التنافسية
3. فهم وإدراك توقعات واحتياجات العملاء له من الأهمية بمكان في تحسين جودة الخدمات المصرفية ذلك أن رضاهم عن الخدمة يعد مقياس رئيسي يعكس جودتها فالحاجة للتميز والجودة تتبع من العملاء ويحققها على أرض الواقع عندما الحاجات والرغبات كما يعينه وبيته أن يدركه العملاء مما يرفع من ربحية المصرف وبناء صورة ذهنية مدركه له وذلك مايجعل العملاء بمثابة مندوبي بيع المصرف في توجيه وإقناع عملاء جدد ما من شأنه أن يضمن له زيادة في ربحيته وتعزيز مركزها التنافسي امكانية رفع أسعار
4. هناك ثلاث استراتيجيات خاصة لتحقيق المزايا التنافسية في القطاع المصرفي هبة التميز بالتكلفة استراتيجية التميز واستراتيجية التركيز ويؤكد هذا المدخل ضرورة تحقيق ميزة تنافسية من خلال تقديم منتج بسعر أقل واستخدام أساليب تميز الخدمة المقدمة للعميل أو التركيز على نسبة محدودة من السوق او مجموعة من العملاء
5. الجودة في الخدمات المصرفية تسمح للمصرف بتخفيض التكاليف وبالتالي امكانية

ثانيا : التوصيات

1. تبني ثقافة الجودة في جميع مستويات الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وتدريب العمال من القاعدة الى الهرم التنظيمي على مفاهيم الجودة الشاملة والتأكد من استيابهم لها من أجل ضمان تحقيقها على وجهه السليم والارتقاء بالأداء العام المصرف
2. التوجه بالعميل دراسة سلوكه واستشعاره لجودة الخدمة المقدمة لتعظيم القيمة التي يدركها من خدمات المصرف مقارنة بمنافسيه فهي تشكل رافدا قويا لخلق وتطوير ميزة تنافسية
3. اعطاء اهتمام اكبر الجوانب المادية الملموسة صندوق التوفير والاحتياط كونها تساهم في رسم صورة حسنة عن المصرف وزيادة الميزة التنافسية له مع الاهتمام اكثر الابداع

4. تفعيل إدارة التسويق في المصرف تهتم بجمع المعلومات تهتم بجمع عن شكاوى ومقترحات العملاء باستخدام أساليب مختلفة والاستقصاءات بغية التعرف على احتياجاتهم وردود أفعالهم وتحليلها ووضع حلول لها لأن تلك الشكاوى والمقترحات تعكس تقييم العملاء للجودة ومدى رضاهم عنها
5. الرصد واليقظة المستمر لمستوى جودة المصارف المنافسة من جهة والتغير في حاجات ورغبات العملاء من جهة ثانية
6. التركيز على الأبعاد التي اغلفها المنافسين من أجل تطوير وإيجاد مزايا يصعب محاكاتها

المصادر

1. احمد, احمد محمود . تسويق الخدمات المصرفية , مدخل نظرية -تطبيقي دار البركة للنشر والتوزيع , عمان ,الأردن 2001
2. معلا , ناجي (2002) الاصول العملية للتسويق المصرفي , دار وائل للنشر والتوزيع ط2 , عمان , الاردن
3. احمد شاكر العسكرية , التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي الطبعة العربية الأولى ,2000
4. جودة , محفوظ . إدارة الجودة الشاملة الطبعة الاولى , دار النشر والتوزيع عمان 2004
5. عوض بدير جلدة ,البنوك التجارية والتسويق المصرفي الطبعة الاولى , دار اسامة للنشر والتوزيع الأردن 2009
6. عبد الرزاق الهيتي , المصارف الاسلامية بين النظرية والتطبيق الطبعة الاولى دار وائل للنشر والتوزيع الاردن 2000
7. حمود خضير كاظم , ادارة الجودة وخدمة العملاء دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة الطبعة الاولى عمان 2002
8. جواد شوقي ناجي والمؤمن قيس , سياسات الأعمال مطبعة الراوي بغداد 1990
9. العلاق ,بشير عباس والطائي , حميد عبد النبي , تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي دار العقل الأردن 1999
10. النمر ,درمان سليمان , ونجلة يونس مراد , تسويق الخدمات المصرفية , الدار الجامعية للطباعة والنشر الموصل 2002
11. الدراكه , مأمون , إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء , دار صفاء للنشر والتوزيع الطبعة الاولى الأردن عمان 2006
12. الصميدعي , محمد جاسم يوسف ردينة عثمان التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي الطبعة الثانية عمان الأردن دار المناهج 2005
13. ي زكي خليل المساعد , التسويق في المفهوم الشامل الطبعة الثانية . دار المكتبة الوطنية العراق 1998
14. عادل الشراري , عامل الدليل العلمي لتطبيق ادارة الجودة الشاملة المنظمة العربية للإعلام العربي شعاع القاهرة 1995
15. البكري ثامر ياسر , ادارة التسويق الطبعة الدار الجامعية للطباعة والنشر بغداد 2002 . عز الدين علي سويسي ,نعمة عباس الخفاجي , الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي دار الأيام للنشر والتوزيع عمان الأردن 2015

16. بويعة عبد الوهاب , دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية
مذكرة لنيل شهادة الماجستير جامعة قسنطينة كلية العلوم والتجارية وعلوم التسيير
الجزائر 2012
17. علي حسون ,فاضل احمد سلمان ,عامر فدعوس ,اثر المنظمة المتعلمة في
تحقيق الميزة التنافسية مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية العدد 2012
18. يوسف احمد ابو فارة ,العلاقة بين استخدام مدخل إدارة المعرفة والأداء المؤتمر
العملي السنوي الدولي الرابع حول إدارة المعرفة في العالم العربي كلية الاقتصاد
والعلوم الادارية الاردن 26-28 أبريل
19. رزيقة يحيوي الإبداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات
الأعمال مذكرة لنيل شهادة الماجستير جامعة مسيلة كلية العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير 2013
20. عبد الستار العلي وآخرون .المدخل الى ادارة المعرفة المسيرة للنشر والتوزيع
والطباعة عمان 2006
21. جليندا جي كيدويل كاريرا . M.van der Linde & Sandra L.
(Johnson (2001 تطبيق ممارسات إدارة المعرفة المؤسسية في التعليم العالي
الفصلي. رقم 4
22. نانسي دوبا تريشيا ويلكرسون إدارة المعرفة وثيقة أساسية لتطوير استراتيجيات
إدارة المعرفة للصحة العامة أكتوبر 2007



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة القادسية
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

بسم الله الرحمن الرحيم

م/ استبانة

الاستاذ الفاضل المجيب

تحية طيبة ...

نضع بين ايديكم الاستبانة راجين منكم الاجابة على فقرات الاستبانة بكل مصداقية وذلك بوضع علامة في المكان المناسب والهدف من وضع الاستبانة هو استكمال متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس في إدارة الأعمال للبحث الموسوم (دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة) راجين منكم لها لغرض استخدامها في البحث العلمي فقط

شاكرين تعاونكم معنا

الباحث

ريسان لفته خزعل عبد النبي

إشراف

د. بشرى عباس

ت	العبرة	موافق بشدة موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً	الاعتمادية					
1	يؤدي المصرف خدماته ما يعد به					
2	يقدم المصرف الخدمات في المواعيد المحددة					
3	يقدم المصرف خدماته بشكل صحيح					
4	مقابلة أي مسؤول في المصرف أمر سهل بالنسبة لك					
ثانياً	الاستجابة					
5	الموظفون يلبون طلباتك مباشرة مهما كانت انشغالاتهم					
6	فترة الانتظار قصيرة عند تقديم الخدمات					
7	يقدم المصرف جميع المعلومات عن الخدمات الجديد					
8	موظفو المصرف على استعداد دائم لمساعدتك					

ثالثاً	الثقة والامان					
9	يؤدي موظفو المصرف الخدمات بدقة					
10	يملك المصرف طاقم أمني قوي					
11	المعلومات الخاصة بك في سرية تامة هذا المصرف					

					يملك الموظفون معرفة ومهارة في تقديم الخدمات	12
الثقة والامان						

التعاطف						رابعاً
					يتحلى موظفو المصرف بالسلوك الحسن	13
					يضع المصرف العملاء في المرتبة العليا	14
					يهتم الموظفون بك اهتمام شخصيا	15
					موظفو المصرف يفهمون ظروفك	16
التعاطف						

الملموسية						خامساً
					مكان المصرف مناسب الك	17
					المظهر الداخلي والخارجي للمصرف متميز	18
					يتمتع موظفو المصرف بالمظهر الجيد	19
					يستخدم المصرف التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات	20
الملموسية						

ت	العبارة	موافق بشدة موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً	الميزة التنافسية				
21	الأسعار التي يعرضها المصرف خدماته مقارنة بأسعار المصارف				
22	الخدمات التي يقدمها المصرف تغير متميزة				
23	لمصرف سمعة جيدة مقارنة بباقي المصارف				
24	يواكب المصرف بسرعة التغير في حاجات ورغبات العملاء				
25	يقوم المصرف بالابداع في خدماته بما يعزز من مركزه التنافسي				
26	يسعى المصرف الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب آخرين جدد				