



جامعة الخليل

كلية الدراسات العليا و البحث العلمي

تخصص ادارة اعمال (MBA)

جودة الخدمات المصرفية و أثرها على تحقيق الميزة التنافسية في

فلسطين من وجهة نظر الإداريين و الزبائن

إعداد

وسام محمد ناصر الكركي

إشراف

د. شريف أبو كرش

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال (MBA), بكلية الدراسات

العليا و البحث العلمي بجامعة الخليل

2010م / 1431هـ

جودة الخدمات المصرفية و أثرها على تحقيق الميزة التنافسية في

فلسطين من وجهة نظر الإداريين و الزبائن

إعداد

وسام محمد ناصر الكركي

نوقشت هذه الرسالة يوم الأحد بتاريخ 2010/10/16 الموافق 10 ذو القعدة لسنة 1431 هـ
و أُجيزت.

التوقيع

أعضاء لجنة المناقشة:







مشرفاً و رئيساً

1- د. شريف أبو كرش

عضواً خارجياً

2- د. سهيل سلطان

عضواً داخلياً

3- د. راتب الجعبري

الإهداء

إلى الأهل الذين غذوني حباً وحناناً وخرسوا قمي معاني العزة والإباء وضحوا بالغالي والنفيس

من أجلي

إلى صاحب القلب الكبير والروح الطيبة ورمز العطاء . . . والدي العزيز . . الذي شملني بعطفه

وحنانه . . . وتحمل معي أشد ساعات العسر وأحلكها سنوات حتى أوصلني شاطيء الأمان

...

حمامة الروح والدي الحبيبة التي ربتي وأدبتي فأحسنيت تأديبي . . . إلى من تجسدت السعادة في

أحضانها وارسمت بسمة الفرحة في عيونها . . فهي ينبوع الحنان الدافيء ينبع الحنان الذي لا

ينضب

إلى من تحملت معي ساعات العسرة ، والعناء وشاركتني الهموم زوجتي العزيزة . . .

إلى من غمروني بعطفهم وحنانهم أخوتي . . . وأخواتي الأعزاء على قلبي . . .

إلى سلوى الفؤاد وشرابين القلب أبنائي الأحباء

إلى شموع الدرب وصناع المجد . . . أيها النور الساطع وسط الظلام . . . إليكم يا شهداء فلسطين

...

إليهم جميعاً أهدي هذا العمل

شكر وتقدير

لا يسعني في هذا المقام إلا أن أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى الله العزيز . . . الذي لولا هدايته وفضله لما استطعت أن أمضي في طريقي نحو العلم والمعرفة
كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى صاحبة العطاء الوفير جامعتنا الحبيبة (جامعة الخليل)، وإلى جميع أعضاء هيئة التدريس الذين غذوني بالعلم والمعرفة، وأخص بالذكر الدكتور الفاضل شريف أبوكرش، المشرف على هذه الرسالة، والذي لم يبخل بجهده ووقته في إرشادي وتوجيهي في إعداد هذه

الرسالة

كما أتقدم بالشكر إلى كل من ساهم ومد يد العون لإخراج هذه الرسالة

إلى حيز الوجود

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الإهداء
ب	الشكر والتقدير.....
ج	فهرس المحتويات.....
د	فهرس الجداول.....
ح	فهرس الأشكال
ط	فهرس الملاحق.....
ي	ملخص البحث.....
1	الفصل الأول / الإطار العام للبحث
1	1.1 المقدمة
5	1.2 مشكلة البحث وأسئلته.....
6	1.3 فرضيات البحث
7	1.4 أهمية البحث.....
9	1.5 أهداف البحث.....
9	1.6 حدود البحث.....
10	1.7 التعريفات الإجرائية.....
13	الفصل الثاني /الإطار النظري والدراسات السابقة
13	2.1 الإطار النظري
32	2.9 الدراسات السابقة.....
53	2.11 تعقيب على الدراسات السابقة.....
57	الفصل الثالث /منهجية البحث وإجراءاته
57	3.1 منهج البحث.....
57	3.2 مجتمع البحث.....
59	3.3 عينتي البحث.....
69	3.4 أداة البحث.....

الصفحة	الموضوع	
70	صدق أداة البحث	3.5
74	ثبات أداة البحث.....	3.6
75	المعالجة الإحصائية.....	3.7
77	الفصل الرابع / تحليل نتائج البحث	
77	تحليل اسئلة البحث فيما يتعلق بالموظفين والزبائن	4.1
91	اختبار فرضيات ا البحث فيما يتعلق بالموظفين	4.2
111	اختبار الفرضيات فيما يتعلق بالزبائن (العملاء).....	4.3
130	الفصل الخامس : نتائج البحث والتوصيات	
130	نتائج البحث	
135	التوصيات.....	
137	المصادر والمراجع.....	
143	الملاحق.....	

فهرس الجداول

الصفحة	اسم الجدول	الرقم
54	ملخص الدراسات السابقة.....	1.2
58	البنوك العاملة في الخليل وبيت لحم ورام الله.....	1.3
59	أفراد مجتمع الدراسة ونسبتهم المئوية في مدن (الخليل، وبيت لحم ، ورام الله) وعدد أفراد عينة الدراسة الممثلة وعدد الاستبانات الموزعة والمستردة.....	2.3
61	توزيع أفراد العينة الإحصائية من الموظفين حسب الجنس.....	3.3
61	توزيع أفراد العينة الإحصائية من الموظفين حسب المستوى التعليمي.....	4.3
62	توزيع أفراد العينة الإحصائية من الموظفين حسب مكان السكن.....	5.3
62	توزيع أفراد العينة الإحصائية من الموظفين حسب المسمى الوظيفي.....	6.3
63	توزيع أفراد العينة الإحصائية من الموظفين حسب مستوى الدخل.....	7.3
63	توزيع أفراد العينة الإحصائية من الموظفين حسب نوع المصرف الذي يعملون فيه من حيث التصنيف	8.3
64	توزيع أفراد العينة الإحصائية من الموظفين حسب نوع المصرف الذي يعملون فيه من حيث بلد المنشأ.....	9.3
64	توزيع أفراد العينة الإحصائية من الموظفين حسب موقع المصرف الذي يعملون فيه.....	10.3
66	توزيع أفراد العينة الإحصائية من الزبائن حسب متغير الجنس.....	11.3
66	توزيع أفراد العينة الإحصائية من الزبائن حسب متغير المستوى التعليمي.....	12.3

الرقم	اسم الجدول	الصفحة
13.3	توزيع أفراد العينة الإحصائية من الزبائن حسب متغير مكان السكن.....	67
14.3	توزيع أفراد العينة الإحصائية من الزبائن حسب متغير المهنة (العمل).....	67
15.3	توزيع أفراد العينة الإحصائية من الزبائن حسب الدخل الشهري.....	68
16.3	توزيع أفراد العينة الإحصائية من الزبائن حسب نوع البنك الذي يتعاملون معه.....	68
17.3	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية للمقياس من وجهة نظر الزبائن.....	71
18.3	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية للمقياس من وجهة نظر الموظفين في البنوك.....	72
19.3	بار معامل الثبات كرونباخ ألفا لمجالات الدراسة والدرجة الكلية لكل من الموظفين الزبائن	74
1.4	الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لدرجات تقدير أفراد العينة من الإداريين حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من حيث الأبعاد الخمسة	77
2.4	الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لدرجات تقدير أفراد العينة من الزبائن حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من حيث الأبعاد الخمسة	78
3.4	الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، حول أبرز الفقرات التي تحقق الميزة التنافسية للمصارف وذلك فيما يتعلق ببعد التجسيد مرتبة حسب الأهمية.....	79
4.4	الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، حول أبرز الفقرات التي تحقق الميزة التنافسية للمصارف وذلك فيما يتعلق ببعد التجسيد مرتبة حسب الأهمية.....	80
5.4	الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لدرجات تقدير أفراد العينة من الإداريين حول أبرز الفقرات التي تحقق الميزة التنافسية للمصارف وذلك فيما يتعلق ببعد الاعتمادية مرتبة حسب الأهمية.....	81
6.4	الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، حول أبرز الفقرات التي تحقق الميزة التنافسية للمصارف وذلك فيما يتعلق ببعد الاعتمادية مرتبة حسب الأهمية.....	82
7.4	الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، حول أبرز الفقرات التي تحقق الميزة التنافسية للمصارف وذلك فيما يتعلق ببعد الاستجابة مرتبة حسب الأهمية.....	83
8.4	الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لدرجات تقدير أفراد العينة من الإداريين حول أبرز الفقرات التي تحقق الميزة التنافسية للمصارف وذلك فيما يتعلق ببعد الأمان مرتبة حسب الأهمية.....	84
9.4	الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، حول أبرز الفقرات التي تحقق الميزة التنافسية للمصارف وذلك فيما يتعلق ببعد الأمان مرتبة حسب الأهمية.....	85
10.4	الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، حول أبرز الفقرات التي تحقق	86

الرقم	اسم الجدول	الصفحة
	الميزة التنافسية للمصارف وذلك فيما يتعلق ببعد الأمان مرتبة حسب الأهمية.....	
11.4	الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، حول أبرز الفقرات التي تحقق الميزة التنافسية للمصارف وذلك فيما يتعلق ببعد التعاطف مرتبة حسب الأهمية.....	87
12.4	الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية حول أبرز الفقرات التي تحقق الميزة التنافسية للمصارف وذلك فيما يتعلق ببعد التعاطف مرتبة حسب الأهمية.....	88
13.4	نتائج اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الإداريين حول بعد التجسيد.....	91
14.4	نتائج اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الإداريين حول بعد الاعتمادية.....	92
15.4	اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الإداريين حول بعد الاستجابة.....	94
16.4	نتائج اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الإداريين حول بعد الأمان.....	95
17.4	نتائج اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الإداريين حول بعد التعاطف.....	97
18.4	نتائج اختبار تحليل التباين الثنائي للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الإداريين تعزى إلى متغيرات (الجنس، المستوى التعليمي، مكان السكن، الوظيفة، مستوى الدخل الشهري).....	99
19.4	نتائج اختبار تحليل التباين الثنائي للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الإداريين تعزى لمتغيرات (نوع المصرف من حيث التصنيف، نوع المصرف من حيث بلد المنشأ، و موقع المصرف).....	101
20.4	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الإداريين تعزى لمتغير المستوى التعليمي.....	102
21.4	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الإداريين تعزى لمتغير المستوى التعليمي.....	103
22.4	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الإداريين تعزى لمتغير مكان السكن.....	104
23.4	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الإداريين تعزى لمتغير مكان السكن.....	105
24.4	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الإداريين تعزى لمتغير المسمى الوظيفي.....	105
25.4	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الإداريين	106

الصفحة	اسم الجدول	الرقم
	تعزى لمتغير الدخل الشهري.....	
107	نتائج اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول من الإداريين مفسرة حسب متغير نوع المصرف من حيث التصنيف.....	26.4
108	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الإداريين تعزى لمتغير نوع المصرف من حيث بلد المنشأ.....	27.4
109	نتائج تحليل اختبار (LSD) للمقارنات الثانية البعدية للفروق بين المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين من الإداريين تعزى لمتغير نوع المصرف من حيث بلد المنشأ.....	28.4
110	نتائج اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الإداريين مفسرة حسب متغير موقع المصرف.....	29.4
111	نتائج اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الزبائن حول بعد التجسيد.....	30.4
113	نتائج اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الزبائن حول بعد الاعتمادية.....	31.4
115	نتائج اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الزبائن حول بعد الاستجابة.....	32.4
117	نتائج اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الزبائن حول بعد الأمان.....	33.4
119	نتائج اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الزبائن حول بعد التعاطف.....	34.4
120	نتائج اختبار تحليل التباين الثنائي للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الزبائن تعزى لمتغيرات (الجنس، المستوى التعليمي، مكان السكن، الوظيفة، مستوى الدخل، نوع البنك).....	35.4
122	نتائج اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الزبائن مفسرة حسب متغير الجنس.....	36.4
123	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الزبائن تعزى لمتغير المستوى التعليمي.....	37.4
124	نتائج تحليل اختبار (LSD) للمقارنات الثانية البعدية للفروق بين المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين من الإداريين تعزى لمتغير المستوى التعليمي	38.4
124	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الزبائن	39.4

الرقم	اسم الجدول	الصفحة
	تعزى لمتغير مكان السكن.....	
40.4	نتائج تحليل اختبار (LSD) للمقارنات الثانية البعدية للفروق بين المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين نحو أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية.....	125
41.4	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الزبائن تعزى لمتغير المهنة (العمل).....	126
42.4	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الزبائن تعزى لمتغير الدخل الشهري.....	127
43.4	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الزبائن تعزى لمتغير نوع البنك.....	127

فهرس الأشكال

الرقم	اسم الشكل	الصفحة
1.1	متغيرات البحث	7
1.3	أفراد عينة الدراسة الإحصائية من الموظفين حسب مدن (الخليل، بيت لحم، رام الله)	60

فهرس الملاحق

الرقم	اسم الملحق	الصفحة
1	استبانته وجهات نظر الإداريين في جودة الخدمات المصرفية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية	143
2	استبانته وجهات نظر الزبائن في جودة الخدمات المصرفية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية	147
3	لجنة التحكيم	150
4	جدول تحديد عينة البحث	151
5	ملخص نتائج الدراسة للمتغيرات المستقلة (الأبعاد الخمسة)	152
6	ملخص نتائج الدراسة للمتغيرات الديمغرافية	153
7	الدراسات التي اتفق معها الباحث	154
8	الدراسات التي خالفها الباحث	156

ملخص الدراسة

جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإدارة والزبائن.

إعداد: وسام الكركي

إشراف الدكتور : شريف أبو كرش

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإدارة والزبائن ، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع البنوك العاملة في مدن (الخليل ، بيت لحم ، رام الله).

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي المقارن، حيث تكونت عينة الدراسة العشوائية من (674) فرداً منهم 182 يعملون في المصارف ، (325) من الزبائن، ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحث بتطوير استبانته وفقاً للإطار النظري، وقد جرى التحقق من صدقها خلال لجنة من المحكمين المختصين، كما تم التحقق من ثباتها بفحص الاتساق الداخلي لفقرات الأداة بحساب معامل كرومباخ ألفا (cronbach alpha) ، حيث بلغ معامل الثبات حسب معامل كرومباخ ألفا (83%).

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

1. أن درجات تقدير أفراد العينة من الإداريين كانت عالية حول أثر الخدمات

المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين وذلك من حيث الأبعاد

- الخمسة (التجسيد، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، والتعاطف) التي رسمت على أساسها الدراسة أهدافها، حيث احتل المرتبة الأولى في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف والبنوك الفلسطينية من وجهة نظر الإداريين، بعد الاستجابة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.81)، في حين احتل المرتبة الأولى لدى الزبائن بعد التجسيد، حيث كان المتوسط الحسابي له (3.82).
2. وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات الموظفين نحو جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى بعد التجسيد، الاستجابة، الأمان، التعاطف.
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات الموظفين نحو جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى بعد الاعتمادية.
4. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى إلى متغيرات المذكورة ما عدا مكان السكن.
5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى إلى متغير بعد الاعتمادية".
6. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى إلى متغيرات بعد الاستجابة، والأمان، والتعاطف.

7. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية حول أثر جودة الخدمات المصرفية على

تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى إلى متغيرات

(الجنس، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، ونوع البنك).

وفي ضوء نتائج البحث أوصى الباحث بعدد من الاقتراحات من بينها:

- منح المصارف بطاقات ائتمان لزبائنها ، وذلك لزيادة إقبال المواطنين للتعامل مع هذه المصارف .
- السعي إلى تمييز العاملين في المصارف في أدائهم مما يزيد من فرص التنافس في المصارف .
- سعي إدارة المصارف إلى إظهار المصارف بمظهر جذاب يزيد من الميزة التنافسية للمصرف.
- توفير تسهيلات القروض من خلال البطاقات الالكترونية ، مما يزيد ولاء الزبائن للمصرف ، وبالتالي يزيد من الميزة التنافسية للمصرف .
- تعاطف المصارف مع الزبائن في حال حدوث مشكلة طارئة .
- السعي الى حصول الزبائن على الخدمات البنكية والمصرفية بشكل فوري ، وتحديد وقت انجاز الخدمة للزبائن بشكل دقيق.

Impact of Bank Services Quality on The Achievement of Competitive Advantage in Palestine in The Point of View of Administration and Customers

Prepared by: Wisam Al Karaki
Supervised by: Dr. Sharief Abu Karsh

Abstract

The purpose of this study was to identify the quality of banking services and their impact on achieving competitive advantage in Palestine from the viewpoint of management and customers, the a community study consist of all banks operating in the cities (Hebron, Bethlehem, Ramallah).

The researcher used the descriptive analytical comparative, where the sample consisted of random (674) persons, including 182 working in banks, (235) of customers, and to achieve the goal of the study, the researcher developed a questionnaire in accordance with the theoretical framework, has been verified its validity through a panel of arbitrators, experts, also been verified by examining the internal consistency reliability of the paragraphs of the tool calculates the coefficient alpha Krumbach (cronbach alpha), where the stability coefficient by coefficient alpha Krumbach (83%).

The research has the following conclusions:

1. The ratings of a sample of administrators was high on the impact of banking services in achieving competitive advantage in Palestine and in terms of five dimensions (incarnations, reliability, safety, responsiveness, empathy), which charted on the basis of the study objectives, which ranked first in the investigation the competitive advantage of banks and the Palestinian point of view of administrators,

after the response, where the average (3.81), while ranked first with customers after the embodiment, where the average to him (3.82).

2. There are significant differences of the responses of staff about the quality of banking services in achieving competitive advantage due to the dimensions of the embodiment, the response, security, and empathy.
3. No statistically significant differences of the responses of staff about the quality of banking services in achieving competitive advantage due to the dimension reliability.
4. There is no statistical significant difference on the impact of the quality of banking services to achieve competitive advantage in Palestine from the viewpoint of administrators due to the mentioned variables except place of residence.
5. There is no statistically significant differences in the impact of the quality of banking services to achieve competitive advantage in Palestine from the viewpoint of customers due to the variable dimension reliability.
6. There are significant differences in the impact of the quality of banking services to achieve competitive advantage in Palestine from the perspective of customers according to variables of the response, safety, and compassion.
7. There is no statistical significant difference on the impact of the quality of banking services to achieve competitive advantage in Palestine from the perspective of customers according to variables of (sex, educational level, income level, and the type of bank).

In the light of the results of the research study recommended a number of recommendations including:

- § Bank grants credit cards to its customers and to increase public demand to deal with these banks.

- § Seeking to distinguish workers in the banks according to the performance, this increases the chances of competition in the banks.
- § The top management of banks to show the banks looks attractive over the competitive edge of the bank.
- § Provision of credit facilities through electronic cards, which increases customer loyalty to the bank, and thus increases the competitive advantage of the bank.
- § Sympathy of banks with customers in the event of an emergency problem.
- § Strive to get customers to banking services and banking immediately, and define the time for completion of service to customers accurately.

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

1.1 مقدمة:

تلعب البنوك في عالمنا المعاصر دورا له أهميته في عملية الاستثمار وتأثير فاعل في تنمية وإدارة الاقتصاد على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي، وفي مختلف الأصعدة والبيادين التنموية والاستثمارية، وبدأت أهمية البنوك تتزايد في الآونة الأخيرة لما ترتب عن انهيار الأنظمة الاقتصادية كالاقتصادية، مما أدى إلى لفت الأنظار نحو نظام عالمي جديد يهدف إلى تحويل العالم إلى قرية استثمارية صغيرة، وتعتبر الخدمة المصرفية من أهم وأكثر الفعاليات المصرفية في هذه الصناعة بل أكثر أدواتها حساسية، حيث لا يتوقف تأثيرها على مستوى البنك فحسب، إنما ترتبط مباشرة بالعملاء والانطباعات التي يكونونها عن الخدمات التي تقدمها البنوك والتي تعمل على رفع القدرة التنافسية لدى البنك. (الشنباري،

2006 : 7)

وفي المحيط الإقليمي العربي سعت الدول العربية إلى تطوير الشركات المالية والمؤسسات المصرفية والبنوك من أجل تنظيمها وربطها بالمتغيرات الاقتصادية العالمية، حيث ظهرت شبكة بنوك عربية تقدم خدماتها للعالم العربي، وتسهم في بلورة نشاط اقتصادي

يدر وارداً مالياً كبيراً للدول ، كما أن هذه البنوك تحرص دوماً على أن تحقق جودة في خدماتها لتحقيق ميزة تنافسية وتجذب الزبائن للتعامل معها (إسماعيل، 2007: 2)

أما في فلسطين ولما أصبح التنوع في الخدمات المصرفية ومواكبة التطور التكنولوجي والمعرفي في تقديم الخدمات المصرفية ميزة من مزايا النشاط المصرفي الحاضر ، إن شعور الزبون بالرضا عن نوعية وجودة الخدمات المقدمة له ، وتوفر بعض الخدمات الأساسية والثانوية سواء أكان ذلك خلال الدوام الرسمي أم بعد أوقات الدوام الرسمي للبنك، ومن خلال الخدمات الآلية المختلفة. وإذا نظرنا إلى ماهية الخدمة المصرفية التي يسعى الزبون إلى الحصول عليها، فهو يسعى للحصول على أفضل الخدمة نوعية وجودة (جودة الخدمة) وكذلك طريقة تقديم هذه الخدمة ، أي جودة تقديم الخدمة، ويستطيع أي بنك أن يحقق أهدافه إذا قام كل شخص بعملة على أكفأ وجه ، فقد سعت المصارف الفلسطينية على تحسين خدماتها للمواطنين بما يحقق لهم الرضا عن هذه الخدمة وبالتالي تستطيع هذه الإستراتيجية أن تجذب الزبون محققة بذلك ميزة تنافسية عالية. (معلا، ناجي، 2001: 14).

وتعرف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية: التي يقدمها المصرف للعملاء مباشرة)، وغير الملموسة (غير الحقيقية: التي يشعر بها العميل عند تقديم الخدمة له) المدركة من قبل الأفراد ، مؤسسات الأعمال ، والوحدات الحكومية من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية التي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية الخدمة المصرفية، ويتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير

الملموسة على العناصر الملموسة وتتجسد هاتان المجموعتان من العناصر في بعدين أساسيين هما: البعد المنفعي والبعد السماتي (معلا ، 2001: 27).

ويتمثل البعد الأول في مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية. أما البعد الثاني فإنه يتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة، وإذا كان البعد الأول يرتبط بالعمل نفسه. فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها ويعبر عن مستوى جودتها ويرقى بها إلى مستوى توقعات العميل وإدراكاته. أن هذه النظرة الشمولية للخدمة المصرفية لها انعكاسات هامة على المدخل الذي يستخدم فيه تسويقها وبيعها، ففي حين يكون للبعد المنفعي الملموس مضامين تطبيقية في مجال بيع الخدمة المصرفية حيث ينبغي على بائع هذه الخدمة إبراز المنافع الأساسية في مضمونها وربطه بنظام حاجات العميل كمدخل لإقناعه بشرائها، فإن البعد السماتي له مضامين تطبيقية في مجال الترويج (وهو جزء من عملية تسويق الخدمة) حيث يجب على من يقوم بترويج الخدمة المصرفية إبراز خصائصها ليستطيع التعبير عن جودتها. (إسماعيل، 2007: 3)

أما المستوى الثالث لإدراك العميل للخدمة المصرفية فإنه يعبر عنها مضمون خدمي متكامل يرقى بالخدمة المصرفية إلى مستوى تفضيلات وتوقعات العميل، ولهذا، فإنه يتضمن مفهوم الخدمة الجوهر والخدمة الحقيقية، بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص والمزايا النسبية المقترنة بتقديمها، من هنا فإن المصرف يقوم بتقديم خدمة مصرفية متكاملة ذات

مضمون يعكس درجة عالية من الجودة الشاملة التي تصبح مطلبا للعملاء في ظل التنافس..(Kotler, Ph. & Armstrong, G. 2004: 279) .

وفي هذه الأيام في ظل المنافسة السعرية، غالبا ما يشتكي مسوقو الخدمات المصرفية من صعوبة تمييز خدماتهم عن خدمات المنافسين إلى الحد الذي وصل بالعملاء لان يروا جميع الخدمات التي يقدمها المنافسون متشابهة وعدم القدرة على التمييز بينها، حيث أصبح اهتمامهم بالسعر أكثر من اهتمامهم بمزود الخدمة، وبالتالي أصبح من الضرورة التركيز على التمايز فيما تقدمه هذه المؤسسات وطريقة تقديمها فيما يتعلق بالخصائص التقنية والإبداعية التي من شأنها تمايز ما تقدمه مؤسسة عن مؤسسة أخرى، على سبيل المثال قدمت بعض المؤسسات المصرفية لعملائها خدمة العمليات المصرفية من خلال الإنترنت كأفضل وسيلة للحصول على الخدمة المصرفية بدلا من تحمل الأعباء المالية والجسدية والذهنية للذهاب لموقع المؤسسة للحصول على الخدمة (Kotler and Armstrong, 2004:302).

هناك العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي ناقشت موضوع جودة الخدمات التي تقدمها البنوك في ظل التنافسية الكبيرة التي شهدتها الفترة الحالية بين المؤسسات المالية والبنوك، من أجل المحافظة على أرصدها واستقطاب العملاء إليها، ومن أبرز هذه الدراسات دراسة (المبيرك،2004) التي هدفت إلى معرفة العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية ، ودراسة (وادي وعاشور ، 2005) التي هدفت إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر

العلاء (العاملين في الجامعات)، وغيرها من الدراسات العربية الأخرى ، وكذلك هناك دراسات أجنبية أجريت لنفس الهدف من بينها دراسة سوي وآخرون (Cui، 2003) التي هدفت إلى التعرف على جودة الخدمات التي تقدمها البنوك الكورية من وجهة نظر المتعاملين معها ، ودراسة ستانلي و تيلر (Stanley, and Tyler, 1999) التي هدفت إلى التعرف على جودة الخدمات التي تقدمها البنوك من وجهة نظر الشركات التي تتعامل مع البنوك التجارية.

1.2 مشكلة البحث وأسئلته:

تتصدر مشكلة البحث في مدى ملائمة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في منطقة جنوب الضفة الغربية، وأثرها على الميزة التنافسية ، وذلك من خلال اطلاع الباحث على الخدمات التي تقدمها البنوك في هذه المنطقة والتي لمس فيها تفاوتاً ملحوظاً، مما أثار ويشكل كبير في الميزة التنافسية لهذه البنوك ، وبما أن هذا الموضوع لم يتم مناقشته بشكل كبير في المنطقة من المهتمين في الدراسات المالية والمصرفية، وكذلك لاستكمال ما جاءت به بعض النتائج السابقة ، حيث تتحدد مشكلة البحث في السؤال الرئيس التالي : ما اثر جودة الخدمات المصرفية في فلسطين على تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر الإدارة والزبائن ، والذي تفرع عنه مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتية :

1- ما أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإدارة والزبائن حسب الاختلاف في الجنس، والمستوى التعليمي، ومكان السكن، والوظيفة، ومستوى الدخل، ونوع البنك؟

2- ما أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإدارة والزبائن حسب الأبعاد الآتية: بُعد التجسيد، بُعد الاعتمادية، بُعد الاستجابة، بُعد الأمان، بُعد التعاطف؟

فرضيات البحث:

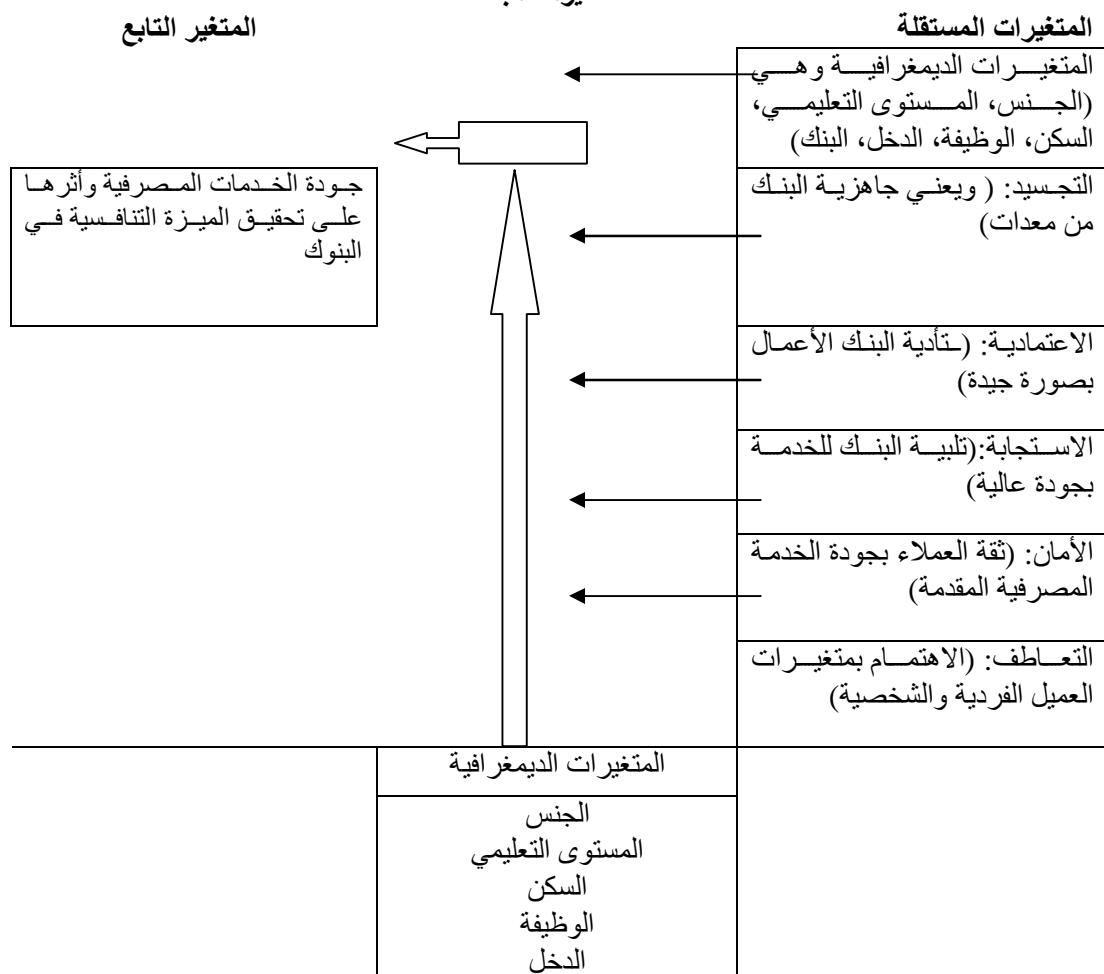
جاءت فرضيات الدراسة على النحو التالي:

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha = 0.05)$ في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإدارة والزبائن تعزى إلى لمتغير الجنس، المستوى التعليمي، مكان السكن، الوظيفة، مستوى الدخل، نوع البنك.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha = 0.05)$ في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإدارة والزبائن تعزى إلى متغير الأبعاد الآتية: بُعد التجسيد، بُعد الاعتمادية، بُعد الاستجابة، بُعد الأمان، بُعد التعاطف. والجدول التالي يبين متغيرات الدراسة المستقلة والتابع.

جدول رقم (1.1)

متغيرات البحث



1.3 أهمية البحث :

تتبع أهمية البحث من كونه يناقش واحدة من أهم القضايا المالية في هذا العصر الذي عمت فيه التكنولوجيا الحديثة جميع جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وهي قضية جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك لعملائها، وأثر ذلك على القدرة التنافسية التي تتمتع بها هذه البنوك، وذلك لتحديد الجودة المصرفية والتعرف على مدى اهتمام المسؤولين في البنوك عن رفع القدرة التنافسية لجذب العملاء للتعامل مع هذه البنوك ووضع أرصدهم، والدخول في مشاريع استثمارية تحقق أرباحاً طائلة للبنوك مما يرفع من القدرة التنافسية المالية لهذه البنوك .

ويشكل مؤشراً من مؤشرات التنمية الاقتصادية التي تعيش فيها البلدان من خلال التعرف على طبيعة التعاملات المصرفية التي تقوم بها البنوك العاملة في فلسطين ، وتسليطها الضوء على البرامج الخدمية المصرفية التي تعمل على تطوير هذه البنوك لمسايرة الأنظمة التي تتعامل بها البنوك العالمية ولا سيما في الدول الغربية المتقدمة ، ومدى تحقيق هذه البنوك الجودة المناسبة لاكتساب الثقة من العملاء للتعامل معها .

أما بالنسبة للزبائن والعملاء في تبيان المستوى الخدمي الذي وصلت إليه البنوك الفلسطينية ، ومدى تطبيق هذه البنوك للجودة في خدماتها ، ومدى تأثير ذلك على الميزة التنافسية لهذه البنوك، وتحديد الزبون والعميل بناء على ذلك البنوك التي يجب التعامل معها والتي تحقق جودة عالية في الخدمات المصرفية، كم أنها تحقق للإدارة في البنوك عينة الدراسة ومجتمعها آلية من آليات تطوير الخدمات بما يتمشى مع الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية .

ومن خلال التوصيات التي يقترحها الباحث بناءً على نتائجها، لسلطة النقد الفلسطينية، وذلك في إطار تحقيق وتطبيق الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية التي تقدمها هذه البنوك، ويعد هذه البحث معياراً يمكن أن تستأنس سلطة النقد بهذا البحث في قياس جودة الخدمات المصرفية الفلسطينية .

1.4 أهداف البحث :

ترنو هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية :

1- التعرف على وجهات نظر الإدارة والزبائن حول جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك في فلسطين وأثرها على القدرة التنافسية ، وذلك وفقاً للاختلاف في (الجنس، والمستوى التعليمي، ومكان السكن، ومستوى الدخل الشهري، وطبيعة العمل)، وذلك من خلال استبانته أعدت من أجل ذلك تحتوي على فقرات تقيس الجودة المصرفية وأثرها على القدرة التنافسية لهذه البنوك، تكونت من قسمين إحداهما توزع على عينة الدراسة من الإدارة في البنوك في فلسطين والأخرى توزع على عينة الدراسة من الزبائن .

2- توضيح أبعاد الجودة في الخدمات المصرفية ، وكذلك التعرف على أثرها في تحقيق الميزة التنافسية ، وذلك من خلال الأبعاد الآتية : بُعد التجسيد، بُعد الاعتمادية، بُعد الاستجابة، بُعد الأمان، بُعد التعاطف .والرجوع إلى الدراسات واكتساب منها المعارف والعلوم المتعلقة بها .

1.5 حدود البحث:

ينحصر البحث ضمن الحدود الآتية:

الحدود الزمانية : خلال العام الجامعي (2009-2010)

الحدود المكانية : جميع البنوك العاملة في مدن الخليل وبيت لحم ورام الله ، الرئيسية والفرعية .

الحدود الموضوعية : جودة الخدمات المصرفية وأثرها على الميزة التنافسية في هذه البنوك.

الحدود البشرية : عينة عشوائية من المستخدمين في البنوك الفلسطينية ، والزبائن المتعاملين معها .

1.6 التعريفات الإجرائية

مفهوم القدرة التنافسية: يدل مفهوم التنافسية على مستوى المنظمة يعني القدرة على تزويد المستهلك أو العميل بمنتجات وخدمات أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين الآخرين في السوق المحلية والدولية، وتقاس التنافسية من خلال معدلات نمو المنظمة وقدرتها على تحقيق حصة أكبر في السوق، (سالمان، 2005: 116).

جوهر الخدمة المصرفية: وهو المحتوى الخدمي الذي تقدمه المصارف لعملائها، ويتمثل هذا المحتوى في مجموعة المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها، والتي تتمثل في عملية السحب والإيداع والتحويلات للمبالغ المالية ودفع قيمة المشتريات. (إسماعيل، 2007: 12)

القيمة المدركة للخدمة المصرفية: وهي القيمة أو المنافع التي يحصل عليها المستهلك نتيجة حصوله على الخدمة المصرفية والتي يقيّمها المستهلك من خلال التكاليف التي يدفعها للحصول على هذه القيمة أو المنافع مقارنة مع ما يقدمه المنافسون. (Kotler and Armstrong, 2004).

جودة الخدمة المصرفية: وهي ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة ، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم. (إسماعيل، 2007: 12)

الجودة الفعلية : الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء أي بعبارة أخرى كيف يرفع موظفي البنك من مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمة المصرفية.

الجودة المتوقعة : هي تلك التوقعات التي يتوقعها العملاء والزبائن أن تقدمها لهم البنوك والمصارف التي يتعاملون معها ، والتي تسهم في تحقيق الجودة الشاملة ، حيث أن الجودة الشاملة تتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي) بمعنى آخر أن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء والارتقاء إليها بشكل مستمر .

الخدمة المرجحة: أي مدى الرضا والقبول التي يمكن أن يحصل عليه المصرف من عملائه عن تلقيهم لتلك الخدمات ، ويرجعونها ، وهو مصطلح سائد رديف لجودة الخدمات المصرفية في الغرب.

الجودة المدركة : وهي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال.

الخدمة الوظيفية : الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة.

الخدمة التقنية : وهي التقنيات والأدوات التي تستخدمها البنوك في تيسير خدماتها المصرفية ، مستخدمة بذلك آخر توصلت إليه الخدمات المصرفية من تقنية عالية .

الأبعاد الخمسة :

1. الملموسية وتمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل مباني المصارف والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظفين.....الخ.

2. الاعتمادية وتعبر عن قدرة المصرف من وجهة نظر العملاء على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه كذلك تعبر عن مدى وفاء البنك بالتزاماته تجاه العميل.

3. الاستجابة وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل البنك الذي يتعاملون معه . إضافة لذلك فان الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدق ورحب.

4. الأمان وهو الاطمئنان من قبل بان الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملا الاطمئنان النفسي والمادي.

5. التعاطف وهو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته. (الطالب ، 2005)

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

تقتضي طبيعة دراسة هذا الفصل تقسيمه إلى مبحثين هما :

المبحث الأول - الإطار النظري

المبحث الثاني - الدراسات السابقة

2.1 المبحث الأول : الإطار النظري

شهد الربع الأخير من القرن العشرين تطورا نوعيا كبيرا في الأنظمة المصرفية ، وقد أدى هذا التطور إلى بلوغ معظم الخدمات المصرفية المقدمة مرحلة النضوج والى تماثل الخدمات التي تقدمها مختلف الأنظمة المصرفية. وهذا أدى إلى تقليل المنافسة بين المصارف بشأن أنواع الخدمات المقدمة ومن هنا برز مفهوم جودة الخدمة المصرفية كواحد من أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس البنوك فيما بينها من خلالها ، وهذا يعني أن توجه عملاء المصارف في طلب الخدمات المصرفية ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصل عليها من تلك الخدمة وإنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها العميل وتشكل بالنسبة له جودة أفضل من وجهة نظره ، وضمن هذا السياق ظهرت مفاهيم مثل خدمة العملاء التعاطف مع العملاء سرعة الإنجاز السرية المصرفية في التعامل أسلوب تقديم الخدمة الخ كمجالات للتمييز في تقديم الخدمات المصرفية وهو ما يشكل مفهوما لجودة الخدمات المصرفية .

ولو نظرنا إلى جودة الخدمة المصرفية وفق المفهوم أعلاه يلاحظ أنها تركز على اتجاهين للجودة وهي الجودة الداخلية المبنية على أساس تقديم الخدمة وفق مواصفات قياسية صممت على أساسها تلك الخدمة , أما وجهة النظر الخارجية لمفهوم الجودة فهي تركز على مدى اقتناع العميل بمستوى الخدمة المقدمة إليه وهنا يفاضل بين الخدمات المختلفة التي من خلالها يحصل على خدماته .

لذا فان تبني مفهوم الجودة الخارجية للخدمة المصرفية أكثر أهمية نظرا لان مفهوم الجودة في هذا الاتجاه يركز على ادراكات العملاء واستنادا لذلك تتشكل الخدمة في ضوء توقعات العملاء لذا فان قياس جودة الخدمات المصرفية يجب أن تتشكل على أساس إيجاد المقاييس التي ترتبط بادراكات العملاء وتعبر عنها أي أن مفهوم جودة الخدمة المصرفية تختلف عن مفهوم الخدمة بشكل عام كما تحدده الموصفات القياسية فهناك تباين بين الجودة المدركة من العملاء وبين الجودة القياسية. (الطالب، 2005)

2.2 مفهوم الجودة بشكل عام :

لتحديد المقصود بمفهوم إدارة الجودة الشاملة، لابد من توضيح مفهوم الجودة أو النوعية Quality الذي يشكل المحور الأساس لمدخل إدارة الجودة الشاملة وكغيره من المفاهيم يعتبر مفهوم الجودة من المفاهيم التي تباينت حولها آراء الباحثين والمفكرين باختلاف توجهاتهم وخلفياتهم بما أن هذا الاختلاف لم يمتد إلى جوهر المفهوم ، إذ أن الجوهر واحد يتمثل بالسعي لتحقيق رضا العميل (حماد . 2003 : 140)

وكون هذا المصطلح مستمد من قطاع الأعمال فإن أغلب من تعرض إلى تعريفه هم من الاقتصاديين أن الجودة تمثل تقنية لضمان بقاء واستمرار ميزة التنافس للمؤسسة .

كما تعرف على أنها تكامل الملامح والخصائص لمنح المنتج أو خدمة ما تمكنه من كسب رضا العميل وتحقيق رغباته وتوقعاته، ويعرفها آخر بأنها تصور مؤسسة لاحتياجات وتوقعات العميل إذ يحكم على جودة السلعة أو الخدمة بمقارنة توقعاته بما سيتم استلامه من المؤسسة. (إسماعيل، 2007 : 22)

وهناك رأي آخر يرى أن الجودة تعني إنتاج سلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالي من الكفاءة وفقا لمقاييس موضوعة لإنتاج السلعة أو الخدمة وإيجاد صفة التميز فيها لتلبية احتياجات وتوقعات العميل ، كما عرفت بأنها تعبير 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 عن المجتمع كالتلوث والضجيج .. وغيرها ، كما عرفت بأنها مدى ملائمة المنتج للاستخدام ، أي القدرة على تقديم أفضل أداء وأصدق صفات. (إسماعيل، 2007 : 24)

2.3 أهداف الجودة الشاملة وفوائدها

إن الهدف الأساسي من تطبيق برنامج إدارة الجودة الشاملة في الشركات هو (تطوير الجودة للمنتجات والخدمات مع إحراز تخفيض في التكاليف والإقلال من الوقت والجهد الضائع لتحسين الخدمة المقدمة للعملاء وكسب رضاهم) وهذا الهدف الرئيسي للجودة يشمل ثلاث فوائد رئيسية مهمة وهي:

* خفض التكاليف: إن الجودة تتطلب عمل الأشياء الصحيحة بالطريقة الصحيحة من أول مره وهذا يعني تقليل الأشياء التالفة أو إعادة انجازها وبالتالي تقليل التكاليف .

* تقليل الوقت اللازم لانجاز المهمات للعميل فالإجراءات التي وضعت من المؤسسة لانجاز الخدمات للعميل قد ركزت على تحقيق الأهداف ومراقبتها وبالتالي جاءت هذه الإجراءات طويلة وجامدة في كثير من الأحيان مما اثر تأثيراً سلبياً على العميل .

* تحقيق الجودة وذلك بتطوير المنتجات والخدمات حسب رغبة العملاء إذ إن عدم الاهتمام بالجودة يؤدي لزيادة الوقت لأداء وانجاز المهام وزيادة أعمال المراقبة وبالتالي زيادة شكاوى المستفيدين من هذه الخدمات وسوف نتعرض إلى مجموعة من الأهداف والفوائد تطبيق برنامج إدارة الجودة الشاملة :

- خلق بيئة تدعم وتحافظ على التطوير المستمر .
- إشراك جميع العاملين في التطوير .
- متابعة وتطوير أدوات قياس أداء العمليات .
- تقليل المهام والنشاطات اللازمة لتحويل المدخلات (المواد الأولية) إلى منتجات أو خدمات ذات قيمة للعملاء .
- إيجاد ثقافة تركز بقوة على العملاء .
- تحسين نوعية المخرجات .
- زيادة الكفاءة بزيادة التعاون بين الإدارات وتشجيع العمل الجماعي .
- تحسين الربحية والإنتاجية .
- تعليم الإدارة والعاملين كيفية تحديد وترتيب المشاكل وتجزأتها إلى اصغر حتى يمكن السيطرة عليها .
- تعلم اتخاذ القرارات استناداً على الحقائق لا المشاعر .
- تدريب الموظفين على أسلوب تطوير العمليات .

- تقليل المهام عديمة الفائدة زمن العمل المتكرر.
- زيادة القدرة على جذب العملاء والإقلال من شكاويهم.
- تحسين الثقة وأداء العمل للعاملين
- زيادة نسبة تحقيق الأهداف الرئيسية للشركة . (الخضيري، 1982: 25)

2.4 متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة

تجدر الإشارة إلى أن تطبيق إدارة الجودة الشاملة والالتزام بتنفيذ عناصرها يتطلب إجراء تغيير شامل للأساليب الإدارية المتبعة من حيث تشجيع مشاركة العاملين وتدريبهم والارتقاء بمستوى أدائهم ومواصلة السعي نحو التحسين المستمر بخطوات لا تعرف حد الكمال (وتمثل عناصر إدارة الجودة الشاملة في مجملها البنية الأساسية والمساندة التي يعد توافرها من المقومات المهمة بنجاح عمليات التطبيق وبالرجوع إلى أدبيات ودراسات إدارة الجودة الشاملة فقط لوحظ أن هناك مجموعه من العناصر والمتطلبات التي تؤكد عليها هذه الأدبيات والدراسات كعناصر ومتطلبات أساسية لتحقيق التطبيق الفعال والكامل لمنهج إدارة الجودة الشاملة ومنها (مكاوي، 2001 : 27)

- 1- الثقافة التنظيمية .2- الهيكل التنظيمي .3- نمط قيادة داعم ومساند .4- التركيز على الزبون .5- التركيز على العاملين .وفيما يلي شرح مفصل بما يخص التركيز على الزبون والتركيز على العاملين .

التركيز على الزبون Customer Focus:

يعد عنصر الزبائن من أهم العناصر والمرتكزات التي تستند إليها إدارة الجودة الشاملة , إذا أجمع الباحثون والمفكرون على أن الزبون يعتبر المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق بإدارة الجودة الشاملة ، ويقسم الزبائن إلى نوعين : (الجنبيهي، ، 2005: 71).

أ- الزبون الخارجي External Customer: جميع الأفراد الذين نحصر على تقديم خدماتنا لهم في كل الظروف والأحوال .

ب- الزبون الداخلي Internal Customer: جميع الأفراد العاملين في المستويات التنظيمية المختلفة من دوائر وأقسام ووحدات داخل المنظمة ، والذين يجب خدمتهم بنفس طريقة خدمة الزبون الخارجي . وخدمة الزبون الداخلي تعزز الوصول إلى خدمة الزبون الخارجي، لأن رضا الزبون الداخلي يشجعه ويحفزه لتقديم خدمات متميزة للزبون الخارجي . وعلى المنظمة أن تركز اهتمامها على الأنشطة التي تحقق للزبون سواء الداخلي أو الخارجي الجودة العالية، التي تعزز أواصر الثقة بينهم وبين المنظمة ، ويفيد في كسب ولائهم ورضاهم وثقتهم ، ويساعد على إنجاز جميع الأنشطة التشغيلية ، التي لولاها تتعرض المنظمة للفشل خاصة في ظل الأجواء التنافسية السائدة (حماد، 2003)

ويعد كلا من الزبون الداخلي والخارجي الموجة الرئيس في إدارة الجودة الشاملة , والذي يعتمد عليه في تحديد جودة المنتج وجودة الأفراد والعمليات وبيئة العمل , ويجب أن تسعى الإدارة العليا للاهتمام بالزبون الداخلي , بوصفة الفرد الذي يعتمد على مخرجات العاملين الآخرين في الوحدات الإدارية الأخرى في المنظمة ، ويمثل مقوما" من مقومات عمل

إدارة الجودة الشاملة , فعدم الاهتمام بالزبون وإغفال الإدارة العليا له ، وعدم تزويده بالتغذية العكسية عن نتائج أعماله يشكل عائقاً" يقف أمام تحقيق رضاه .(العزاوي ، 18 :2005)

وبزيادة حدة المنافسة أصبح من الضروري التركيز على إشباع حاجات ورغبات الزبون ومحاولة إبعاده من خلال الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة له والاحتفاظ به وكسب رضاه ، ويعرف الرضا بأنه مستوى من الإحساس ناتج عن المقارنة بين أداء المنتج كما يدركه الزبون وبين توقعات هذا الزبون ، وتسعى المنظمات الرائدة إلى التنبؤ باحتياجات الزبائن باستخدام أساليب عملية مدروسة سعياً منها للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد .وكمؤشر على تميز المنظمات في إرضاء الزبائن وإشباع حاجاتهم ويمكن إجمالها في النقاط التالية :

- وضع معايير ومواصفات للسلع والخدمات المقدمة , تستمد من احتياجات الزبون .
- منح العاملين التفويض اللازم لاتخاذ القرارات , وتصميم المنتجات .
- دعم وتأييد الإدارة العليا , من خلال إتباع استراتيجيات تعمل على توفير البنية التحتية اللازمة لتطبيق إدارة الجودة الشاملة .
- الاهتمام بأجر العاملين وتدريبهم ورفع معنوياتهم .
- تحقيق أعلى قدر من الرضا والإشباع وتقديم المكافآت والجوائز للزبائن .
- توفير نظام فعال لخدمة الزبائن .
- إدارة فعالة للعلاقات مع الزبائن .
- التقييم المستمر للعمليات ، ومتابعة تطور الخدمات والسلع من خلال التوجه إلى الزبائن .

- مواكبة مستوى الجودة السائدة بالسوق , وإشباع الحاجات المتجددة للزبون .
- منح الثقة والعناية والرعاية للزبون ليكون الأكثر رضا دائما". كما تقوم المنظمات الناجحة بجذب زبائن جدد بحيث تعيد تنظيمها لتصبح قادرة على تحقيق الأمور التالية :
- أ- التركيز على الزبون والاهتمام به بدلا من الاهتمام بالمهام .
- ب- موجهة بمتطلبات الزبون وليس بمتطلبات التشغيل .
- ج- موجهة إلى العلاقات وليس إلى المنتجات .وتقيد التجارب بأن الاتصال المنتظم مع الزبون يعزز العلاقة معه، ويبقى على صلة دائمة به، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة من خلال عمليات رسميه موضوعة للاستماع والاستجابة لاهتمامات الزبون، وهناك توجه من بعض المنظمات إلى إشراك الزبائن في عملية التخطيط الاستراتيجي، بالتعرف على متطلبات الزبون الحالية والمستقبلية، إدراكا منها أن هذه المتطلبات تقود عملية التخطيط ، كما تشجع الزبائن على مراجعه الخطط واقتراح الطرق لتحسينها ،في حين تقوم منظمات أخرى بإنشاء فرق الزبائن التي تساعد في تصميم وتصنيع المنتجات والخدمات المقدمة لهم ، ويتم استغلال كل فرصة للتعلم أكثر مما يريده ويحتاجه زبائننا، والبقاء قريبا من الزبائن في ظل ممارسة صفات جودة العلاقات الشخصية مع الزبائن .

التركيز على العاملين Employee Focus

يلعب العنصر البشري في المنظمة دورا هاما في تصميم نظم إدارة الجودة الشاملة ، لتعزيز قدرتها على تحقيق أهدافها ، مما يتطلب إعداد وتدريب وحفز العاملين ومشاركتهم في اتخاذ القرارات وتقدير جهودهم ، وتزويدهم بالمهارات الكافية للتعامل الايجابي مع فكر

وآليات الجودة ، باعتبارها أسلوب للأداء المتميز وطريقة حياة أكثر منها مجرد نظام إداري علينا الالتزام بتعليماته ، بحيث تصبح الجودة سلوكا عاديا يتم ممارسته باستمرار في مختلف مواقع ومجالات العمل في المنظمة . (مكاوي ، 2001:29)

وينظر المناخ الإداري التقليدي في بعض المنظمات للقوى العاملة نظرة سلبية، تقوم على أن العاملين لا يريدون شيئا أكثر من الحصول على الأجر ، إلا أن إدارة الجودة الشاملة نقضت هذا النهج وسعت إلى تغيير هذه الطريقة في التفكير من خلال التركيز على نقطتين أساسيتين نذكرهما فيما يأتي : (توفيق ، 2003)

أولا : إمكانية مكافأة الأفراد على جهودهم بطرق عديدة ، وبالرغم من أن المكافأة المالية واحدة من هذه الطرق ، إلا أن الدراسات أثبتت أنها ليست الأهم ، بل يعد الإحساس بالتقدير والاعتراف بجهود الأفراد احد أهم الأسباب لاستمرار العاملين بعملهم وتمسكهم به .

ثانيا : تمثل القوى العاملة ثروة هائلة من المعرفة تعمل على تحسين طرق العمل ، ورفع كفاءة وفاعلية الأداء من خلال العمل الجماعي ، بالتحرك نحو إدارة الجودة الشاملة يتطلب تعبئة كل خبرات القوى العاملة ، لتحقيق المنفعة المشتركة لجميع المشاركين .

تنشيط وتفعيل تطبيق منهجية إدارة الجودة الشاملة يعتمد على توفر المهارات والكفاءات اللازمة لدى العاملين ، والذي يتحقق من خلال تدريبهم وتطوير أدائهم وإمكانياتهم وتكريس الاهتمام والعناية اللازمة بهم ، من خلال حل مشكلاتهم وإتباع أساليب التحفيز والمكافآت المناسبة ، وإنشاء فرق العمل واعتماد المشاركة كأسلوب لإدارة العمل ، وتزويد العاملين بالصلاحيات اللازمة لاتخاذ القرارات ومنحهم الثقة الكافية ، مما يعمل على تحسين رضاهم ويزيد ولائهم ويحقق التحسين المستمر في أدائهم ، ونظرا لأهمية العنصر البشري والذي يعد المحرك الأساسي لعملية تطبيق إدارة الجودة الشاملة .

ومما ورد يستنتج أن إدارة الجودة الشاملة ليست عملاً سهلاً أو عادياً ، وليست مجرد برنامج إداري عادي ، ولكنها فلسفة وإستراتيجية لتحسين مستوى الأداء ، ويحتاج تطبيق مبادئها إلى إدخال التغييرات المطلوبة وتحديد الهدف منها ، ومدى الاستفادة من تطبيقها وتدريب العاملين على المبادئ والأساليب والأدوات اللازمة لتنفيذها ، وعمل الدراسات المسحية للتعرف على درجة تحقق الإشباع لدى طالبي الخدمة ، والتعرف على اتجاهات العاملين ، وتحديد عناصر التكلفة للأداء الحالي ومقارنتها بعناصر تكلفة تطبيق إدارة الجودة الشاملة ، من خلال التعرف على نقاط القوة والضعف في المنظمة الحكومية ، وفرص التحسين بالنسبة للعمليات الإدارية والقواعد الأولية للأداء ، ووضع أسس التخطيط التي يتم بوساطتها تحديد الاستراتيجيات والمهام التفصيلية المخصصة لكل وحدة إدارية ضمن وجود إجماع إداري والتزام ووعي لدى كل فرد بمبادئ إدارة الجودة الشاملة كلغة عامة .

2.5 الجودة المصرفية في البنوك:

تعتبر جودة الخدمة من الأساسيات التي تسبق إرضاء العملاء وفي المقابل فإن رضا العملاء يؤثر على قرار الشراء المستقبلي للعميل وإدراكه، فإن جودة الخدمة المصرفية تعتبر شرطاً أساسياً لإشباع رغبة العميل وللاحتفاظ به، أضف إلى ذلك فإنه بسبب مشاكل الجودة تم تحويل 40 % من العملاء إلى مؤسسات مصرفية و 25 % من حسابات البنوك تم إغلاقها ولعل الحفاظ على العميل له مردود ذو دلالة على ربحية البنك ، وبسبب أهمية الجودة المصرفية كميزة تنافسية أساسية، تكاد لا تجد مصرفاً واحداً لا يحاول تطوير الخدمة المصرفية التي يقدمها، ويمكن تحديد عشرة أبعاد لجودة الخدمة في مجال العمل المصرفي ، وهي صناعة

الخدمات وهي : التجسيد، الأمانة، الاستجابة، المنافسة، المجاملة، المصداقية، الأمن، الحرية،

الاتصال، وفهم العميل، وتمثل خمسة أبعاد في جودة الخدمة وهي :

1- الثقة : وتعني القدرة على إنجاز الخدمة بشكل مستقل ودقيق.

2- الاستجابة: وتعني الرغبة في مساعدة العميل وتطوير الخدمة المقدمة.

3- التجسيد : ويعني التسهيلات المادية والمعدات والمظهر الخارجي للموظفين.

4- الأمان : ويعني معرفة الموظفين ومجاملتهم وإعطاء الثقة والأمان للعميل.

5- التعاطف : ويعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للعميل.(أبو معمر، 2005:

(78

وترتكز الجودة في الخدمات المصرفية على اتجاهين وهما: الجودة الداخلية المبنية

على أساس تقديم الخدمة وفق مواصفات قياسية صممت على أساسها تلك الخدمة .والجودة

الخارجية وهي تركز على مدى اقتناع العميل بمستوى الخدمة المقدمة إليه، وهنا يفاضل بين

العلامات التجارية المختلفة التي من خلالها يحصل على خدماته. ومفهوم الجودة الخارجية

للخدمة المصرفية يصبح مهما كونه يركز على متطلبات العملاء، فيتم اختيار الخدمة بناء

على توقعاتهم، وبالتالي فان قياس جودة الخدمات المصرفية يجب أن تحدد على أساس إيجاد

المقاييس التي ترتبط باحتياجات العملاء وتعبر عنها. (الحداد، 1999 : 336)

ويمكن تحديد خمسة أبعاد مختلفة لقياس جودة الخدمات المصرفية وهي:

1-المادية: وتمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل جاهزية مباني المصارف،

والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه، والتسهيلات الداخلية للأبنية، والتجهيزات اللازمة لتقديم

الخدمة، ومظهر الموظفين.

2- الإمكانية: وتعبير عن قدرة المصرف من وجهة نظر العملاء على تقديم الخدمة في الوقت الذي يناسب العميل، وبدقة ترضي طموحه، وهو ما يعبر عن مدى وفاء المصرف بالتزاماته تجاه العميل.

3- التفاعل: وهو القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم، والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل البنك الذي يتعاملون معه. إضافة لذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب.

4- الثقة: وهي التأكد بان الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملا الاطمئنان النفسي والمادي.

5- التجاذب: وهو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته . (الحداد، 1999 : 339)

ويمكن تصنيف خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية يمكن تحديدها بالآتي:

- 1- الجودة المتوقعة من العملاء والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه.
- 2- الجودة المدركة، وهي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال.
- 3- الجودة الفنية، وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من موظفي المصرف والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة.

4- الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء، أي بعبارة أخرى كيف يرفع موظفو البنك من مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمة المصرفية.

5- الجودة المرجوة للعملاء، أي مدى الرضا والقبول الذي يمكن أن يحصل عليه المصرف من عملائه عن تلقيهم لتلك الخدمات. (صيام ، 2002 : 83)

ولتحسس الوجهة على المصارف التزود بالمعلومات الضرورية التي تمكنها من معرفة مستوى الخدمات المقدمة لعملائها من وجهة نظرهم، وليس من وجهة نظر المصرف، للتمكن من اتخاذ كل ما هو ضروري لتلافي النواقص ومعالجة الخلل من خلال تحسين نوعية الخدمات وترشيد القرارات التي تتخذها الإدارة، بما يساهم في احتفاظ المصارف بعملائها الحاليين، وجذب عملاء جدد، مع ما يؤدي إليه ذلك من نتائج إيجابية على مجمل أداء البنوك. (الطالب، 2005 : 12)

2.7 قياس جودة الخدمات المصرفية

ترداد الحاجة يوماً بعد يوم للخدمات التي تقدمها المؤسسات المالية ، فقد نذهب يوماً لأحد المصارف للحصول على خدمة معينة ونخرج بانطباع رائع عن تلك الخدمات التي يقدمها المصرف ، وقد يحدث العكس تماماً، إن هذا الانطباع الذي نخرج به يعكس مدى ما توليه الإدارة لمعايير الجودة ، ومن خلال هذا الأمر يمكن أن نتحدث عن النظريات العلمية التي استخدمت لقياس جودة الخدمات المصرفية ، مع الإشارة إلى المعايير العلمية المستخدمة في تطبيق معايير الجودة ، ويمكن القول أن الجودة ليست مفهوماً عقلياً فحسب بل عاطفي أيضاً ، والاستعانة بها لتحسين الأداء يعني : عملاء أكثر رضا، وموظفون أكثر رضا،

ومبيعات وأرباح وحصة أكبر في السوق، استمرارية على المدى البعيد، أما المعايير العالمية لقياس الجودة فهي كما يلي : القيادة ، والتخطيط الاستراتيجي ، والزبائن والسوق، والمعلومات والتحليل، وتنمية الموارد البشرية وإدارتها، وضمان جودة المنتجات والخدمات، ونتائج الشركة.(الشراح، 2007 : 22)

إن القيادة هي المعيار الأهم في جميع النظريات التي تستهدف تطبيق الجودة ونحن بذلك نستند إلى حقيقة هامة ، ومفادها أن الجودة تبدأ بالقيادة ، لذا توجب علينا أن نشير هنا إلى بعض الصفات التي يجب أن يتمتع بها القادة.

القيادة القوية إحدى مزايا المنشآت الناجحة، التي يتمتع قادتها بأفكار عظيمة ورؤى واضحة لقيادة منشأتهم لتتبوأ مركزاً مرموقاً من خلال التوجيه وتطوير نظام قيادة فعال والمحافظة عليه مع عدم إغفال الجانب الإنساني للجودة حيث أن بلوغ الجودة لا يتم إلا بالمزج بين احترام العمل ومراعاة مشاعر المستخدمين ، إن القادة الجيدين هم الذين يملكون الإحساس بالمرح ويملكون روح الدعابة ، ويعرفون متى وكيف يستخدمونها كما أن مرعوسيهم يعتبرونهم قدوة لهم ولسلوكلهم وأخلاقهم تأثير يفوق تأثير الإرشادات التي يقدمونها أو النظام الذي يفرضوه عليهم ، في ضوء ذلك يمكن القول بأن تحقيق النجاح والرضا يعتمد أساساً على تطوير السلوك ليصبح قائماً" على المبادئ والأخلاق. (الطالب، 2002 : 37)

إن الحديث عن الجودة وكيفية تطبيقها أصبح مطلباً " لجميع الجهات سواء الخدمية أو الصناعية... الخ ، وقد بات المستهلكون أكثر اهتماماً بالجودة، إذ تبين أن نسبة من يبحثون عن الجودة قد ارتفعت من 30-40 في عام 1979م إلى 80-90 في سنة 1988م، ولهذا بات على رجال الأعمال أن يحسبوا لها حساباً" وأن يدخلوها في مقاييسهم ، وينظر الباحثون

في جودة الخدمات المصرفية من وجهة النظر الداخلية والخارجية ، . وتعتبر وجهة النظر الداخلية عن موقف الإدارة ، فيما تعبر وجهة النظر الخارجية عن موقف العملاء واتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من خدمات، وبتطبيق مفهوم التسويق المصرفي الحديث ، يمكن تبني وجهة النظر الثانية التي ترى أن مفهوم جودة الخدمة المصرفية يكمن في إدراك العملاء ، ومن هنا نجد التباين بين ما يراه العملاء على أنه مصدر رضاهم وبين ما تراه إدارة المصرف على أنه مصدر ذلك الرضا . (أبو معمر ، 2005 : 80)

إن الخدمات المصرفية - تقليدية كانت أم نمطية - لا تختلف من مصرف إلى آخر من حيث الطبيعة الإجرائية ، وقد تلغي النمطية إمكانات التميز في الخدمة التي تعتبر من متطلبات التنافس، من هذا المنطلق برز مفهوم جودة الخدمة كمجال من مجالات التمييز النسبي، وظهرت في هذا السياق مفاهيم مثل خدمة العملاء ، سرعة إنجاز الخدمة ، الخصوصية ، السرية والأسلوب الذي تؤدي به الخدمة... الخ كمجالات للتمييز في تقديم الخدمات المصرفية ، ولجأت العديد من البحوث إلى تحديد خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية ، وهي :

- 1- الجودة المتوقعة من العملاء وتتمثل في الجودة التي يرى العملاء وجوب وجودها.
- 2- الجودة التي ترى إدارة المؤسسة الخدمية أنها مناسبة.
- 3- الجودة القياسية المحددة بالموصفات النوعية للخدمة.
- 4- الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة.
- 5- الجودة المروجة للعملاء. (الشراح، 2007، 33)

من هنا برزت بعض النظريات العلمية لقياس جودة الخدمات المصرفية والتي تعتمد مدخلين رئيسيين هما : المدخل الإتجاهي حيث: يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة

تمثل مفهوماً إيجابياً" يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفاً " له ، كما أنه يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ، فبالرغم من أن الباحثين يعترفون ضمناً بأهمية إدراك العملاء لجودة الخدمة ، إلا أنهم يرون أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوماً يختلف عن الآخر ، والتفسير الشائع لهذا الاختلاف يتمثل في أن جودة الخدمة كما يقيّمها ويدركها العملاء هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد علي عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى ، أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال ، ويرى باحثون آخرون أن العملاء يشكلون اتجاهاتهم إزاء الخدمة على أساس خبراتهم السابقة، ولهذا فإن هذا الاتجاه يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي حققه من خلال تعامله مع المؤسسة الخدمية ، وقد أكدت نتائج عدد من الدراسات كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة المدركة من العملاء كمقياس لجودة الخدمة (الطالب، 2002 : 18).

والمدخل الآخر هو مدخل نظرية الفجوة : الذي يقوم على أساس أن الفرق بين توقعات العملاء بشأن الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة ، وعليه فإن مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي) بمعنى آخر أن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء والارتقاء إليها بشكل مستمر ، وقد أوضحت إحدى الدراسات الشاملة أن جودة الخدمة المدركة تتحرك على مدى يتراوح بين الجودة المثلى إلى الجودة المقبولة. وبناء عليه فإن جودة الخدمة تقاس على النحو التالي:

1- إذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية.

- 2- إذا كانت الجودة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فإنها تكون مرضية.
- 3- إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الجودة المدركة ، فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه نحو الجودة المثالية على المدى المحدد. (الشراح، 2007 : 52)
- وتأتي أهمية قياس جودة الخدمات المقدمة من البنوك تكمن في تقييم مخاطر السوق، ولكي تتمكن الإدارة بشكل عام من معرفة الموقع التنافسي في بيئتها بهدف مساعدة تلك الإدارة على الانطلاق لرفع مستوى خدماتها، بهدف زيادة حصتها السوقية، والتي تقود إلى تعظيم ربحيتها خاصة. (الحداد ، 1999 : 340)

2.7 جودة الخدمات المصرفية الفلسطينية

شهد العقد الأخير من القرن الماضي ميلاد الجهاز المصرفي الفلسطيني المعاصر؛ حيث كان هناك مصرفين فقط يعملان في الضفة والقطاع في نهاية حقبة الاحتلال العسكري الإسرائيلي المباشر، وهي الفترة التي سبقت السلطة الوطنية مباشرة، وهما بنك فلسطين المحدود في قطاع غزة الذي أعيد افتتاحه سنة 1981 م، وبنك القاهرة عمان الذي أعيد افتتاحه في الضفة الغربية سنة (1986م) (عاشور، 2003 : 117).

وقد تطورت أعداد المصارف وفروعها بشكل ملحوظ، فبالإضافة إلى سلطة النقد الفلسطينية تم تأسيس 23 مصرفاً بشبكة فروع بلغت 126 فرعاً منتشرة في مدن وقرى الضفة والقطاع حتى سنة 2002 م، وتقدم المصارف العاملة في فلسطين جميع الخدمات المصرفية المعروفة على مستوى العالم من حسابات جارية ولأجل بالعملات المختلفة، وتقديم القروض

والحوالات والاعتمادات المستندية والكفالات المصرفية، وخدمات مصرفية إسلامية، وكذلك الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وما إلى ذلك من الخدمات المصرفية، وهذا جعل المنافسة تبدو قوية بين هذه المصارف؛ حيث أن الخدمات المصرفية لا تكاد تختلف في عددها بين مصرفٍ وآخر، ويبقى مجال التميز في مجال نوعية وجودة الخدمات التي تقدمها هذه المصارف لعملائها. (وادي وعاشور، 2005 : 2)

لقد أدى عقد مؤتمر مدريد أكتوبر عام 1991 وتوقيع إعلان المبادئ سبتمبر 1991 إلى حدوث تغيير جوهري في الجهاز المصرفي الفلسطيني حيث اعتبر عام 1994 نقطة انطلاق حقيقية، حيث أصبح الجهاز المصرفي الفلسطيني ولأول مرة فلسطينياً، حيث بدأت البنوك العربية والفلسطينية والأجنبية تستثمر أموالها في فروع مصرفية لها في فلسطين، وأخذت هذه المصارف والبنوك تعد الرافد الحيوي لاقتصاد فلسطين استثماراً ومنح مشاريع استثمارية، وتغطية مشاريع وتأسيس مشاريع ودعم أخرى قائمة (أبو معمر، 2002 :

(19)

تسعى البنوك العاملة في فلسطين باستمرار إلى تحقيق الجودة في الخدمات المصرفية لعملائها، وذلك في إطار تحقيق التنافس في اجتذاب أكبر قدر من العملاء والزبائن، وهذه البنوك العاملة في فلسطين تلتزم في خدماتها وأعمالها المصرفية وفق قانون المصارف رقم لعام 2001 .

2.8 الميزة التنافسية في الخدمات المصرفية

سعت المصارف والبنوك العاملة في فلسطين ومنذ تأسيسها إلى تحقيق أعلى مستويات الجودة في الخدمة المصرفية من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن ، وذلك لتحقيق ميزة تنافسية ، أخذت هذه المصارف تركز على العميل ، وتحقق له أعلى مستويات الطموح المدرك والمتوقع أن تؤديه له في ظل العالم المتغير والذي يشهد تطوراً متسارعاً في مجال تقديم الخدمات ، وبات تقديم الخدمة الجديدة والمستحدثة غاية تسعى إليها جميع البنوك والمصارف الفلسطينية ، سواءً أكانت من أصل عربية أو أجنبي ، أو فلسطيني .

وبدأت هذه المصارف تسعى دوماً إلى تحقيق مراكز القوة التي تجعلها الرائدة في استقطاب الزبائن والعملاء ، وتبحث عن مواطن الضعف وتحاول تجنبها والابتعاد عنها حتى لا تكون ميزة منفرة منها لدى الزبائن والعملاء ، وبدأت بتطوير استراتيجيات وآليات عمل تحقق لها هدفها في إرضاء الزبائن ، وكذلك في تسريع وتيسير الإقبال على التعامل معها ، وأخذت هذه المصارف توفد موفدين من قبلها إلى خارج الوطن للتعرف على المتغيرات في السياسات المصرفية العالمية من أجل اجتلابها وتنفيذها في فروعها .

2.9 المبحث الثاني

الدراسات السابقة :

لقد تعددت الدراسات العربية والأجنبية حول الخدمات المصرفية في البنوك ، وكذلك الميزة التنافسية الناتجة عن هذه الخدمات المصرفية ، وقد ناقشت هذه الدراسات في معظمها أثر الجودة التي تقدمها البنوك في الخدمات المصرفية على الميزة التنافسية، كما ناقشت سبل وأسس قياس الجودة في الخدمات المصرفية، وكذلك مدى تطبيقها في البنوك من وجهات نظر مختلفة ، وهي على النحو التالي :

أولاً : الدراسات العربية :

1- دراسة: (كوكالي،1998) بعنوان " استطلاع لرأي عملاء البنوك حول الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في أراضي السلطة الوطنية الفلسطينية"

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى رضا العملاء عن مستوى الخدمات التي تقدمها البنوك العاملة في مناطق السلطة الفلسطينية.

وقد استخدم الباحث خلال هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، في استنباط المعلومات والآراء حول آليات قياس جودة الخدمات المصرفية .

لقد تمت هذه الدراسة على عملاء البنوك في الأراضي الفلسطينية من خلال توزيع 451 استبانة على أفراد العينة المكونة من العملاء ورجال الأعمال الفلسطينيين في الضفة الغربية وقطاع غزة والقدس.

وقد أظهرت الدراسة أن نسبة من عملاء البنوك راضون قليلا عن الخدمات التي تقدمها البنوك، كذلك أظهرت الدراسة أن مستوى خدمات البنوك العربية العاملة في فلسطين أقل من تلك التي تقدمها البنوك الإسرائيلية .

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات من بينها : تدعيم القطاع المصرفي الفلسطيني، من خلال تقديم الأدوات التكنولوجية اللازمة، وتأهيل العاملين في الخدمة المصرفية على كيفية تفعيل وتقديم الجودة في الخدمات المصرفية .

2- دراسة (معلا، 1998) بعنوان " قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية في الأردن " .

هدفت هذه الدراسة إلى بهدف قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية في الأردن.

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ، في تحليل وجهات نظر العاملين في البنوك التجارية العاملة في الأردن .

لقد تمت هذه الدراسة على عملاء البنوك التجارية في الأردن البالغ عددها 19 مصرفاً من خلال توزيع 1000 استبانة تم إعادة 627 منها.

وقد خلصت الدراسة إلى أن تقييم عملاء المصارف التجارية لمستوى الأداء الفعلي للخدمات المصرفية المقدمة لهم كان سلبياً، كذلك أظهرت الدراسة أن الجودة المتوقعة من عملاء المصادر التجارية العاملة في الأردن في الخدمات المصرفية التي تقدمها تلك

المصارف كانت عالية . أضف إلى ذلك فإن جودة الخدمات المتوقعة من المصارف أعلى من الجودة الفعلية التي تقدمها البنوك . كذلك أظهرت الدراسة أنه لا يوجد أي اختلاف بين نتائج قياس جودة الخدمات المصرفية باستخدام مقياس الأداء الفعلي وبين نتائج القياس باستخدام (مقياس فارس أبو معمر، نظرية الفجوة) الفرق بين الجودة الفعلية والجودة المتوقعة (حيث كانت نتائج القياس في كلتا الحالتين سلبية.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات من بينها أنها جاءت تؤكد على ضرورة اعتماد الجودة في الخدمات المصرفية، وتبني الأسس والأنظمة التي تستطيع قياس جودة الخدمات المصرفية من خلالها النفاذ والوصول الأنظمة البنكية .

3- دراسة (حداد وجودة: 2003) بعنوان " أثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف التجارية على درجة ولائهم لها – دراسة ميدانية على عملاء المصارف التجارية في الأردن "
وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع العملاء نحو التعامل مع المصارف التجارية في الأردن ومعرفة مدى تأثير العوامل الديموغرافية للعملاء على درجة ولائهم لها ومدى تأثير درجة الولاء تجاه المصارف من حيث : الدوافع الشخصية، سمعة البنك ومركزه المالي، وجودة خدماته المصرفية، وقد تمت الدراسة على عملاء المصارف التجارية في الأردن.

وقد استخدم الباحث خلال هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل وجهات نظر عملاء البنوك في الأردن ، وإجراء مقابلات شخصية معهم.

وقد توصلت الدراسة إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في درجة ولاء العملاء اتجاه المصارف تعزى إلى الجنس والمستوى التعليمي وطبيعة العمل، في حين يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين درجة الولاء والعمر والدخل الشهري، كما أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجموعة الدوافع الشخصية التي تدعو العملاء

للتعامل مع المصارف وبين درجة الولاء ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمعة المصرف ومركزه المالي وجودة خدماته المصرفية وبين ولاء العملاء.

وخلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات من بينها : أن البنوك ينبغي أن تسعى باستمرار إلى المحافظة على السمعة المالية ، وجودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك من أجل جذب الزبائن لهذا البنك.

4- دراسة (المبيرك : 2004) بعنوان " دراسة العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية"

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة على جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية. و لتحقيق هذا الهدف فقد تم الاستعانة بمقياس SERVPERF الذي طوره العالمان Cronin and Taylor 1992 حيث تم استخدامه في استطلاع ميداني شاركت فيه عميلات القطاع المصرفي. تم توزيع 500 استبيان على عميلات البنوك في منطقة الرياض، و بلغت نسبة الاستجابة 67% من مجموع الاستبيانات الموزعة. وقد أثبت المقياس مستوى ثبات مقبول و تناسق داخلي جيد لأبعاده الخمسة.

وقد استخدم الباحث خلال هذه الدراسة المنهج التطبيقي ودراسة الحالة ، ودراسة المتغيرات الجودة من خلال مقياس ، وكذلك تحليل وجهات نظر العينة من خلال استطلاع وزع عليهم حول موضوع الدراسة .

وقد أشارت نتائج البحث إلى الانطباع الإيجابي عن الجودة الكلية للخدمة المصرفية النسائية في المملكة كما عبرت عنه المشاركات في الدراسة، أما من حيث علاقة الأبعاد الخمسة والمكونة لمقياس جودة الخدمة المصرفية مع الجودة الكلية للخدمة المصرفية فقد أسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباط طردية بين أربعة من أبعاد هذا المقياس بمستوى الجودة الكلية للخدمة المصرفية تتمثل في الملموسة والاستجابة والاعتمادية والتعاطف، و

أخفق المقياس في إظهار علاقة ذات دلالة إحصائية للأمان على الجودة الكلية للخدمة المصرفية.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات من بينها ، ضرورة تطوير المصارف النسائية بكل ما يتلاءم مع متطلبات الجودة ، وتحقيق الأمان المصرفي للعمليات ، كما أوصت بتفعيل البرامج الإدارية التي تعمل على تحقيق الجودة الشاملة في الخدمة المصرفية.

5- دراسة – (شعشاعة، 2005) بعنوان " قياس جودة الخدمات التي يقدمها بنك فلسطين المحدود من وجهة نظر عملاء البنك"

هدفت هذه الدراسة إلى قياس الخدمات التي يقدمها بنك فلسطين المحدود من وجهة نظر عملاء البنك، وقد استند الباحث إلى نظرية الفجوة باستخدام مقياس (SERVQUAL) لقياس الجودة، وقد تم استقصاء (1249) عميل من عملاء البنك موزعين أيضاً على جميع فئات العملاء .

وقد استخدم الباحث خلال هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل وجهات نظر عملاء البنوك في فلسطين ، وإجراء مقابلات شخصية معهم وسؤالهم حول موضوع الدراسة .

أشارت نتائج الدراسة إلى أن تقييم العملاء لجودة الخدمات الفعلية إيجابياً وجيداً ، إلا أنه لا يصل إلى مستوى توقعاتهم ، مما يعني أن هناك فرصاً لتحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة في البنك ، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن العملاء يعطون أهمية نسبية أكبر لبعد الاعتمادية عند تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة ، وجاء في المرتبة الثانية بعد الاستجابة، ثم بعد الثقة ، ثم التعاطف ، وأخيراً العناصر الملموسة ، كما أشارت نتائج الدراسة إلى تأثير متغير عدد مرات التعامل على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المقدمة ، بينما

لم يوجد هذا التأثير بالنسبة لمتغير عدد المصارف المتعامل معها أو متغير عدد سنوات التعامل.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات من بينها أنه يمكن تطبيق إدارة الجودة الشاملة في مصرف فلسطين المحدود إذا تضافرت جهود الإدارة والعاملين في تحقيق متطلبات هذه الجودة في العمل المصرفي .

6- دراسة (الطالب، 2005) بعنوان " قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية"

هدف هذا البحث إلى معرفة آراء وتوجهات عملاء البنوك الإسلامية العاملة في الأردن وذلك باستخدام خمسة متغيرات تعبر عن أبعاد الخدمات من وجهة نظر العملاء والتي استخدمت في قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في الأردن .

وقد استخدم الباحث خلال هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل وجهات نظر وتوجهات عملاء البنوك الإسلامية في الأردن ، وإجراء مقابلات شخصية معهم وسؤالهم حول موضوع الدراسة .

وقد أشارت النتائج التي توصل إليها الباحث إلى الانطباع الإيجابي عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في مجال الجوانب المادية الملموسة والاستجابة والتعاطف. أما في مجال الاعتمادية والأمان فلم تكن بالدرجة التي ترضي العملاء عينة البحث مما يدل على أن البنوك الإسلامية يقع على عاتقها العمل لتحسين هاتين الناحيتين في مجال تقديم الخدمة .

وعلى ضوء هذه النتائج يمكن اقتراح عدد من التوصيات التي يمكن الأخذ بها لرفع كفاءة وتحسين الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية الأردنية منها: ضرورة الاستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء التي تستدعي اخذ وجهات نظر

العملاء بنظر الاعتبار لتطوير الخدمات المصرفية الإسلامية التي تقدمها البنوك الإسلامية الأردنية.

7- دراسة (أبو معمر ، 2005) بعنوان " قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة"

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في قطاع غزة ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة المصرفية بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وكل من الرضا ونية الشراء ولقد اشتملت الدراسة على عينة من عملاء البنوك العاملة في قطاع غزة مقدارها (166 مفردة).

وقد استخدم الباحث خلال هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل وجهات نظر العاملين في البنوك ، وإجراء مقابلات شخصية معهم وسؤالهم حول موضوع الدراسة . وأوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية المقدمة.

وخلصت الدراسة إلى ضرورة تفهم توقعات العميل من أجل تقديم خدمة مصرفية أفضل وتحقيق الرضا لديهم بالإضافة إلى أن قياس جودة الخدمة المصرفية وإدراك العملاء لها هو المدخل الرئيس لتطوير وتحسين جودة الخدمات المصرفية ، وخلصت أيضا إلى أن استمرار العملاء في التعامل مع البنوك وأن زيادة ولائهم يعتمد بشكل أساس على تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم.

8- دراسة (وادي وعاشور: 2005) بعنوان " تقييم جودة خدمات المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء (العاملين في الجامعات)"

يهدف هذا البحث إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء (العاملين في الجامعات)، وذلك بتطبيق نظرية الفجوة باستخدام مقياس لقياس الجودة؛ حيث تقوم مشكلة الدراسة على محاولة تقييم جودة الخدمة المصرفية SERVQUAL المقدمة؛ من حيث الفرق ما بين ما يتوقعه العملاء من خدمة مصرفية وبين ما يتلقونه فعلاً. وتم جمع بيانات البحث باستخدام الاستبيان الذي صممه Parasuraman وآخرون، وقد تم توزيع 500 استبانة؛ وقد أمكن جمع 280 استبانة صالحة للتحليل أي بنسبة 56% .

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على جمع المادة النظرية من المراجع والدراسات السابقة ، وكذلك تحليل وجهات نظر أفراد العينة حول موضوع الدراسة .

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها أن هناك فجوة في جميع أبعاد الجودة الخمسة (العناصر الملموسة، الأمان ، الاعتمادية، التعاطف، الاستجابة) وأن توقع العاملين في الجامعات أعلى مما يدركونه حقيقة من الخدمات المصرفية المقدمة مما يدل على أن هناك مجالاً لتحسين الخدمات المصرفية.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات من بينها تطوير النظام المصرفي في قطاع غزة كي يتماشى مع متطلبات الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية ، وكذلك تحقيق الميزة التنافسية .

9- دراسة: (الجريري: 2006) بعنوان " أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون دراسة تطبيقية في عينة من المصارف اليمنية"

وأجريت هذه الدراسة في القطاع المصرفي اليمني وهدفت لقياس اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم توزيع (78) استمارة استبيان على عينة من موظفي المصارف، بالإضافة إلى (95) استمارة استبيان تم توزيعها على عينة من زبائن المصارف اليمنية .

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على جمع المادة النظرية من المراجع والدراسات السابقة ، وكذلك تحليل وجهات نظر أفراد العينة حول موضوع الدراسة .

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن هناك علاقة ارتباط بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات
- إن للعلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات اثر في رضا الزبائن
- أن هناك علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمات ورضا الزبائن
- أن نقطة الانطلاق للوصول إلى جودة الخدمات ونيل رضا الزبائن تبدأ من التركيز على تحسين العمليات الداخلية في جميع أقسام المصرف لكي تضمن تسليم خدمات عالية الجودة للزبائن .

وخرج الباحث بجملة من التوصيات من أهمها :

- ضرورة أن تعمل المصارف على إتباع الأساليب العلمية في عملية اختيار الأفراد لشغل الوظائف الشاغرة فيها، واختيار الكوادر الشابة القادرة على التطوير واستخدام التقنيات المصرفية الحديثة ومواكبة التطور في العمل المصرفي على المستوى العالمي

- ضرورة الاهتمام من إدارات المصارف باتجاه دعم فرص الإبداع والابتكار من العاملين عند ممارسة مهامهم الوظيفية ذات الصلة بمشاكل الزبائن لما لهذه العملية من اثر ايجابي على جودة الخدمة .

- أن تعمل المصارف باتجاه تطبيق برامج الجودة الشاملة نظراً لما لها من دور فاعل في تطوير الخدمات المصرفية وتحسين جودتها, كما تعد نقطة مهمة في سبيل نيل رضا الزبائن .

- ضرورة إجراء المسوحات الدورية المستمرة في أوساط الزبائن للتعرف على الخدمات التي يرغبون فيها ، وقياس مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة من المصارف بغية العمل على تحسين مستوى جودة الخدمات وزيادة درجات الرضا لدى هؤلاء الزبائن عنها .

10- دراسة (إسماعيل : 2007) بعنوان " التسويق المصرفي الالكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية "

هدفت هذه الدراسة إلى قياس القدرة التنافسية للمصارف الأردنية ودورها في تبني ميزة تنافسية من خلال التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية المرافقة باعتبارها حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة، ، وقد تم دراسة جميع المصارف الرئيسية العاملة في الأردن والبالغ عددها (16) مصرفاً، حيث تم دراسة جميع هذه المصارف بطريقة المسح الشامل.

وقد استخدم الباحث المنهج المسحي الشامل الذي يعتمد على جمع المادة النظرية من المراجع والدراسات السابقة ، وكذلك تحليل وجهات نظر العاملين في المصارف حول موضوع الدراسة.

وقد توصل الباحث إلى أن غالبية المصارف الأردنية تعتمد مواقع إلكترونية خاصة بها على شبكة الإنترنت للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها إضافة إلى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية المتواضعة والتي ما زالت في بداية الطريق والتي تقتصر على بعض البطاقات البلاستيكية الإلكترونية، البنك الناطق، البنك الخليوي، الصراف الآلي والحوالات السريعة.

وقد خلص الباحث إلى عدد من التوصيات والتي من أهمها أن بإمكان البنوك الأردنية أن تتنافس فيما بينها على المستوى المحلي من خلال الميزة التنافسية باستخدام الوسائل الإلكترونية لخدمة عملائها والتوسع فيها لتتنافس المصارف الأردنية معاً على المستوى الإقليمي من خلال الميزة النسبية بتقديم خدمات متكاملة، حيث أن ثورة الاتصالات جعلت من الخدمات المصرفية الإلكترونية أمراً حتمياً سيفرض نفسه في تحديد مستقبل المصارف وتطورها.

11-دراسة (عيد : 2007) بعنوان " تقييم كفاءة سياسات وبرامج تسويق الخدمات المصرفية في البنوك التجارية بقطاع غزة : دراسة حالة بنك فلسطين المحدود"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على نشأة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية في قطاع غزة بشكل عام ، وكذلك دراسة حالة بنك فلسطين المحدود من حيث النشأة والأهداف والنظام الداخلي للبنك، وكذلك السياسات والبرامج التسويقية المتبعة في البنك. والخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود بشكل خاص. وتحتوي هذه الدراسة على ستة فصول: يتحدث الفصل الأول عن الإطار العام للدراسة (المقدمة) ، ويعرض الفصل

الثاني تعريف التسويق المصرفي وأهميته، ويتناول الفصل الثالث نشأة الجهاز المصرفي الفلسطيني وتطوره ، كما يتناول الفصل الرابع دراسة في واقع بنك فلسطين المحدود ، ويبين الفصل الخامس أسلوب الدراسة الميدانية التي اتبعتها الباحثة في الدراسة، ويحتوي الفصل السادس على النتائج والتوصيات . ولتحقيق أهداف الدراسة ولتحقق من فروضها استخدمت الباحثة الأساليب الإحصائية التالية: 1. الجداول والأعمدة البيانية. 2. التوزيع التكراري للإجابات. 3. النسب المئوية. 4. الوسيط. 5. اختبار مربع كاي.

وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي (دراسة حالة بنك فلسطين المحدود) الذي يعتمد على جمع المادة النظرية من المراجع والدراسات السابقة ، وكذلك تحليل وجهات نظر العاملين في البنك .

وتوصلت الدراسة إلى كثير من النتائج ، أهمها ما يلي: 1. يتعامل غالبية أفراد العينة مع بنك فلسطين لأنه بنك وطني. 2. أشار العملاء في الدراسة إلى أن التخطيط العلمي للخدمات المصرفية يؤثر على المركز التنافسي للبنك. 3. أكد عملاء بنك فلسطين أن قلة الاهتمام ببحوث التسويق من جانب البنك تؤثر على السياسات التسويقية المتبعة في البنك. 4. بين القسم الأكبر من عملاء البنك أن الحد الأدنى لتكلفة الحساب الجاري في البنك هي نسبة مقبولة. 5. كشفت الدراسة بأن عملاء بنك فلسطين يرون أن البنك لا يقوم بأية دراسات عند إنشاء فرع جديد له. 6. أشار العملاء إلى أن سبب اقتناعهم للتعامل مع البنك هو الاتجاه الشخصي للتعامل مع البنك.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات كان أهمها: 1. على بنك فلسطين أن يأخذ في اعتباره أن الهدف الأساسي للبنك هو تحقيق رضا العملاء عن جودة الخدمات

المصرفية التي يقدمها. 2. قيام البنك بإنشاء إدارة تسويق مصرفي مستقلة ، تكون تابعة للمدير العام مباشرة 3. إنشاء وحدة تنظيمية للدراسات والبحوث التسويقية، وتكون تابعة لإدارة التسويق المصرفي، وذلك من أجل القيام بالدراسات والبحوث التي يحتاج لها البنك بصورة مستمرة. 4. العمل على نشر الوعي المصرفي بين جمهور المتعاملين مع البنك في كل فروعه .

12- دراسة (عكروش: 2007) بعنوان " استكشاف الأثر الوسيط لتطبيق جودة الخدمة على العلاقة بين جودة الخدمة والأداء: دراسة ميدانية من وجهة نظر مديري البنوك في الأردن"

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار الأثر الوسيط لمتغيرات تطبيق جودة الخدمة المصرفية على العلاقة بين جودة الخدمة والأداء في البنوك في الأردن. ولتحقيق غرض البحث، تم تصميم منهجية علمية تعتمد على المنهج الكمي لاختبار نموذج لجودة الخدمة يتكون من ثلاثة أجزاء وهي: أبعاد جودة الخدمة، والعوامل المؤثرة على تطبيقها والأداء في البنوك . وتم تجميع بيانات البحث من مديري البنوك العاملين في الإدارات الرئيسية للبنوك العاملة في الأردن.

وتشير نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية وهامة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية وأداء البنوك، وأن الجودة الوظيفية لها أثر أكبر من الجودة الفنية على أداء البنوك . إن أحد أهم نتائج هذه الدراسة هو أن متغيرات تطبيق جودة الخدمة لها تأثير وسيط على العلاقة بين جودة الخدمة والأداء. وبينت الدراسة أن تأثير متغيرات تطبيق جودة الخدمة كمتغيرات وسيطة على العلاقة بين الجودة الفنية وأداء البنوك أقوى من تأثيرها على العلاقة بين الجودة الوظيفية وأداء البنوك. كما بينت الدراسة إن العوامل التنظيمية لها أثر وسيط

جزئي على العلاقة بين الجودة الوظيفية والأداء المالي للبنوك. كما أن العوامل التنظيمية لها أثر وسيط جزئي على العلاقة بين الجودة الفنية والأداء المالي للبنوك بينما لهذا العامل الوسيط أثر وسيط كلي على العلاقة بين الجودة الفنية والأداء مقاساً بمقاييس العملاء. وبينت الدراسة أن القدرات التسويقية لها أثر وسيط جزئي على العلاقة بين الجودة الوظيفية والأداء بينما وجد لهذا المتغير تأثير وسيط كلي على العلاقة بين الجودة الفنية وأداء البنوك. وأخيراً بينت الدراسة أن صورة البنك لها أثر وسيط جزئي على العلاقة بين الجودة الوظيفية والأداء. ووجدت الدراسة أن صورة البنك لها أثر وسيط كلي على العلاقة بين الجودة الفنية والأداء المالي للبنوك بينما لهذا المتغير أثر وسيط جزئي على العلاقة بين الجودة الفنية والأداء مقاساً بمقاييس العملاء. وأخيراً تم بيان استنتاجات البحث ومساهمته في المعرفة بحقل تسويق الخدمات إضافة إلى محدداته وأفاق بحث مستقبلية وبعض التوصيات للبنوك. الكلمات الدالة : جودة الخدمة، الأداء ، الجودة الوظيفية، المتغيرات الوسيطة، تطبيق جودة الخدمة، البنوك، الأردن.

13- دراسة (وعيس: 2009) بعنوان " الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية. دراسة ميدانية لعينة من المصارف اليمنية .

وتهدف إلى تبيين الدور المؤثر الذي يؤديه الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف اليمنية، وذلك من خلال الابتكار في الخدمات المصرفية، والابتكار في أسعار الخدمات المصرفية، والابتكار في الترويج للخدمات المصرفية، والابتكار في التوزيع للخدمات المصرفية.

وقد جمعت البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية من خلال مجتمع الدراسة المتمثل في المصارف اليمنية البالغ عددها سبعة عشر مصرفاً، في حين أن عينة الدراسة تمثلت في ستة مصارف يمنية توجد مكاتبها الرئيسية في مدينتي صنعاء وعدن.

واعتمد الباحث على أسلوب المنهج الوصفي التحليلي في عملية جمع المعلومات من المديرين العامين ونوابهم، وكذلك من مديري الإدارات والأقسام، والموظفين العاديين، عن طريق الاستبيان الذي صمم على أنموذج مقياس ليكرت الخماسي، وفي النهاية جرى تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي spss

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الخدمات المصرفية وبين تحقيق الميزة التنافسية .
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في أسعار الخدمات المصرفية وبين تحقيق الميزة التنافسية .
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الترويج للخدمات المصرفية وبين تحقيق الميزة التنافسية.

وخرج الباحث بجملة من التوصيات أهمها:

- العمل على إيجاد نظام للاستخبارات التسويقية، تكون من مهمة هذا النظام متابعة الأفكار الجديدة في المجالات التسويقية بهدف الاستفادة في ابتكار خدمات جديدة وطرحها قبل المنافسين.

- العمل على إيجاد دائرة للمعلومات التسويقية تتضمن معلومات عن العميل ومستوى دخله ووضعه الاجتماعي ومكان سكنه وعمره وحاجاته ورغباته من أجل أن يبتكر المصرف خدمات تتوافق مع ذوق العميل أو المستفيد.
- إيجاد دائرة تعني بالابتكار داخل المصرف ويقع على عاتقها الابتكارات التسويقية.
- تبني الإدارات العليا في المصارف مفهوم الابتكار التسويقي كجزء من استراتيجياتها وإيجاد البيئة التنظيمية لتنفيذه واستمراره.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

- 1 - دراسة تيلر و ستانلي (Tyler, and Stanley, 1999) بعنوان " جودة الخدمات التي تقدمها البنوك من وجهة نظر الشركات التي تتعامل مع البنوك التجارية" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات التي تقدمها البنوك من وجهة نظر الشركات التي تتعامل مع البنوك التجارية ، وقد تمت الدراسة من خلال عمل مقابلات مع (16) شركة تجارية تتعامل مع البنوك وتمثل عدة قطاعات اقتصادية، ومعظمهم له علاقات مع البنوك منذ فترة طويلة تصل إلى 27 سنة.
- وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على جمع المادة النظرية من المراجع والدراسات السابقة ، وكذلك إجراء المقابلات مع أفراد عينة الدراسة والتعليق عليها .

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:-

المصداقية : وقد ثبت أن متغيرات المصداقية مهم جدًا لزيادة جودة الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن.

كذلك فقد خلصت الدراسة إلى تقسيم رغبات الشركات التي تتعامل مع البنوك إلى قسمين : خدمة تقنية وخدمة وظيفية ، وتتمثل الخدمة التقنية في الخدمات المباشرة مثل تقليل الأخطاء، المعرفة بالخدمة والتوقيت في تقديم الخدمة دون الرجوع إلى الزبون الشركة (بالإضافة إلى تقليل الروتين التقليدي في عملية تصحيح الأخطاء التي قد تحدث .أما الخدمة الثانية فهي خدمة وظيفية مثل : فعالية البنك خلال تقديم الخدمة، الثقة، الشراكة، الرغبة في الاتصال بأمانة واكتمال، بالإضافة إلى فهم احتياجات العميل وتقدير معرفته العالية. وقد أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات من بينها ، ضرورة تفعيل وتنشيط الأنظمة للأدوات الكفيلة بتحقيق الجودة في البنوك التجارية كي تحقق الميزة التنافسية ، واستقطاب العملاء للتعامل معها .

2- دراسة باهيا و نانتل (Bahia and Nantal:2000) " اتجاهات العملاء نحو الجودة في الخدمات المصرفية في البنوك الكندية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات العملاء في البنوك نحو الجودة في الخدمات التي تقدمها البنوك الكندية، وقد تمت الدراسة من خلال توزيع 360 استبانة تم إرسالها بالبريد إلى عملاء البنوك الكندية وقد تم إرجاع 115 استبانة وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على جمع المادة النظرية من المراجع والدراسات السابقة ، وكذلك تحليل وجهات نظرهم حول الموضوع.

وقد توصل الباحث إلى أن هناك خلل وضعف في مقياس الجودة في الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الكندية ، وضعف إدراك العملاء لهذه الجودة في الأداء والخدمات في هذه البنوك .

وقد خلص الباحث إلى مجموعة من الاقتراحات منها اقتراح أنموذج لقياس الخدمة المدركة في البنوك يتكون من 6 أبعاد وهي : الفعالية والتأمين ، الوصول ، السعر ، الملموس ، محفظة الخدمة ، المصادقية.

3- دراسة لاسر وآخرون (Lassar, & at al, 2000) بعنوان "قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك الدولية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على السبل والأسس التي يعتمد عليها قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك الدولية ، وقد تم توزيع (300) استبانته على البنوك الدولية ذات الملكية الخاصة وقد تم توزيع هذه الاستبانات في دول أمريكا الشمالية.

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على جمع المادة النظرية من المراجع والدراسات السابقة ، وكذلك تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة والتعليق عليها .

وقد خلص الباحث إلى أنموذج يقيس أبعاد الجودة المتعلقة بالنواحي الفنية والوظيفية واستطاع أن يتنبأ برضا العملاء بشكل موثوق على العكس من أنموذج أبعاد الخدمة المدركة ، كذلك فقد خلصت الدراسة إلى أن أنموذج الجودة الوظيفي أكثر تعقيدا من النماذج الأخرى ، وعلى العكس فإن أبعاد الجودة الوظيفية تؤثر بشكل ذي دلالة على مقياس الرضا وحتى على المقياس التقني الموجه.

وخلص الباحث إلى أن عملاء المؤسسات ذوي الخدمة العالية يمكن أن يعتمدوا بشكل مطلق على الجودة الوظيفية للتمييز بين مقدمي الخدمة . إن مقياس الجودة المدركة يحقق الدلالة ذات الأهمية ، وإن بعض التعاطف يحقق الأهمية المشتركة للجودة التقنية والوظيفية وعليه فإن بعد التعاطف يحتوي على عناصر في الجودة التقنية (الفنية) والوظيفية . كذلك فإن النتائج توضح أن أبعاد جودة الخدمة تتنبأ بشكل تفاضلي بمقاييس الجودة الثلاثة . أضف إلى ذلك فإن النتائج توضح وجود علاقة بين جودة الخدمة والرضا وهذا يتأثر بالعلاقة بين مقدم الخدمة والعميل الذي يتأثر بتأثير الجودة.

4- دراسة (Allred and Addams : 2000) بعنوان " جودة الخدمات المصرفية في البنوك ومؤسسات الائتمان "

وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية في البنوك ومؤسسات الائتمان، ومحاولة التعرف على الفروق بين البنوك ومؤسسات الائتمان في تطبيق الجودة الشاملة في الخدمة المصرفية المقدمة . وقد تمت الدراسة من خلال توزيع 143 استبانة على البنوك ومؤسسات الائتمان .

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على جمع المادة النظرية من المراجع والدراسات السابقة ، وكذلك تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة والتعليق عليها

ولقد خلص الباحث إلى أن مؤسسات الائتمان أفضل من البنوك في (11 من) (14 سؤال تتعلق بجودة الخدمة المصرفية وهي حرية الدخول للخدمة، المجاملة، الاتصال، المصداقية، الأمن، التعاطف، الأشياء الملموسة، الخدمات الأساسية، العدالة، تعديل الأخطاء،

والضمانات . كذلك أظهرت الدراسة أنه لا البنوك ولا مؤسسات الائتمان تقوم بتجديد احتياجات العملاء أو إبقائهم أضف إلى ذلك فإن 50% من العينة أجاب بأنه أوقف الاستفادة من الخدمة نظرا لضعف الخدمة المقدمة ، ومعظم المجيبين ذكروا بأن ذلك بسبب عدم قدرة البنوك على تقديم خدمة وجودة مناسبة.

وخلص الباحث بتقديم مجموعة من التوصيات من بينها ينبغي على البنوك تطوير آليات تقديم الخدمات المصرفية للعملاء لتحقيق الإقبال على هذه البنوك زيادة القدرة التنافسية ، ومما لا شك فيه أن البنوك التي تسعى إلى تطوير الخدمات المقدمة للعملاء تتمتع بقدرة تنافسية عالية أكثر من تلك التي لا تعمل على تجديد هذه الخدمات وتطويرها .

5- دراسة : سوي وآخرون (Cui & at al: 2003) بعنوان " جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الكورية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات التي تقدمها البنوك الكورية من وجهة نظر المتعاملين معها ، وقد تمت الدراسة من خلال مجموعة استبانات عددها 153 تم تعبئتها وإعادتها من المتعاملين مع البنوك في كوريا الجنوبية . وقد تم فحص ونقاش أبعاد جودة الخدمة في هذه الدراسة . ولقد تم فحص جودة الخدمة، جودة الخدمة المرجحة، جودة الخدمة المدركة، جودة الخدمة المدركة المرجحة.

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على جمع المادة النظرية من المراجع والدراسات السابقة ، وكذلك إجراء المقابلات مع أفراد عينة الدراسة والتعليق عليها .

وقد خُصص الباحث إلى النتائج التالية:

1- التأكيد على أن مقياس جودة الخدمة ومقياس جودة الخدمة المرجحة المستخدم في الغرب لا يمكن استخدامه مباشرة على البنوك في كوريا الجنوبية ، كذلك بنود المقياس التي تم استخدامها لا يمكن تطبيقها على البنوك في كوريا الجنوبية . في حين أن استخدام Parasuraman بواسطة مقياس الخدمة المدركة ومقياس الخدمة المدركة المرجحة يمكن استخدامه بعد تعديله ليشمل خمسة أبعاد لقياس الجودة ويمكن استخدامه لقياس الجودة المصرفية الكلية. يظهر وجود اتساق ثقافي مشترك بين مقياس وجودة (Tangible) إن قياس البعد الملموس الخدمة، مقياس جودة الخدمة المرجح، مقياس الخدمة المدركة، ومقياس الخدمة المدركة المرجح.

2- إن المقاييس الأربعة التي تم استخدامها قد يكتب لها النجاح عند تطبيقها على القطاع المصرفي في كوريا الجنوبية . وذلك لأن أبعادها تختلف عن تلك الأبعاد المستخدمة في المقاييس الأصلية. كذلك فإن مقياس جودة الخدمة المرجح أظهر تميزا في تفسير أبعاد (الجودة) الملموسة، الثقة، التعاطف (كما هو الحال في المقياس الأصلي) غير المعدل (والمقياس المعدل أظهر تميزا في الملموسة والتعاطف، وبعض البنود التي تقيس الثقة والتجاوب ، كذلك أظهرت الدراسة بأن مقياس الجودة المدركة ليس أفضل من مقياس جودة الخدمة عند استخدامه في كوريا الجنوبية. كذلك فإنه من الناحية النظرية و العملية لا يمكن اعتبار مقياس جودة الخدمة المدركة بأنه يعطي نتائج أفضل من مقياس جودة الخدمة. وأوصى الباحث بتحسين المقاييس المتبعة في جودة الخدمات المصرفية في البنوك الكورية ، لتستطيع منافسة الجودة التي تقدمها البنوك العالمية ، وتقديم الخدمات المتميزة بالجودة العالية لاستقطاب الزبائن .

2.11 تعقيب على الدراسات السابقة

يتضح من نتائج الدراسات السابقة أنها جاءت لتركز طبيعة الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية من حيث نوع الخدمات التي تقدمها هذه البنوك للعملاء ، حيث أشار العملاء في غالب الأحيان إلى الجودة والمصداقية التي تقدمها البنوك التجارية، وكذلك درجة الجودة التي يشعر بها العملاء سواء أكانوا أفراداً أم شركات .

كما اتضح أن اتجاهات المواطنين نحو الخدمات التي تقدمها البنوك العاملة في البلدان العربية، ودرجة الجودة التي تمنحها للمواطنين ، وتجعلهم يثقون في الخدمات التي تقدمها لهم ، ولم تميز هنا النتائج بين وجهات نظر العملاء سواء أكانوا أفراد أم شركات، كما أشارت في معظمها إلى أن الجودة في الخدمات المصرفية التي تقدمها للبنوك بجميع أبعادها كانت ايجابية، وتحقق الميزة التنافسية بين البنوك التي أخذت منها عيناتها .

تبين من خلال نتائج بعض الدراسات أن عملاء البنوك التجارية يلمسون نوعاً من عدم المصداقية والجودة في الخدمات المصرفية لبعض البنوك التجارية ، ولم تكن وجهة النظر هذه نابعة من المراجعين والعملاء بشكل فردي ، وإنما كانت نابعة من الشركات التجارية والصناعية أيضاً .

كما تبين من خلال نتائج الدراسات السابقة أنها جاءت لتبرز وجهة نظر إدارات البنوك العاملة سواء في الوطن العربية أو في الدول الأوروبية والآسيوية التي أفادت بأن هناك سعي

واضح في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك ، وهذا ما يجعل البنوك قادرة على تحقيق ميزة تنافسية عالية في مجال استقطاب الزبائن والحفاظ عليهم .

كما يمكن الاعتماد على نتائج هذه الدراسات من خلال مقارنة نتائجها بنتائج البحث الحالي، والخروج بتوصيات يمكن أن تؤخذ في تحسين الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك ، وتكون هذه الدراسة والدراسات السابقة مرجعاً يستقى منها الأفكار في العمل والتعامل مع البنوك الفلسطينية.

جدول رقم (1.2)
ملخص الدراسات السابقة

الرقم	الباحث/ والسنة	الهدف	الأداة	الموضوع التي تعالجه
1	(كوكالي، 1998)	قياس مدى رضا العملاء عن مستوى الخدمات التي تقدمها البنوك العاملة في فلسطين	استبانة	الجودة في الخدمة المصرفية بشكل عام
2	(معلا، 1998)	قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية في الأردن	استبانة	جودة الخدمات المصرفية
3	(حداد وجودة: 2003)	التعرف على دوافع العملاء نحو التعامل مع المصارف التجارية الأردنية .	استبانة	جودة الخدمات المصرفية بشكل عام
4	(المبيرك 2004:	معرفة العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في السعودية	استطلاع رأي	جودة الخدمات المصرفية بشكل عام
5	(شعشاعة، 2005)	قياس الخدمات التي يقدمها بنك فلسطين المحدود من وجهة نظر عملاء البنك	مقابلات	أبعاد الاستجابة ، الثقة ، التعاطف ،

الرقم	الباحث/ والسنة	الهدف	الأداة	الموضوع التي تعالجه
				العناصر الملموسة .
6	(الطالب، 2005)	معرفة آراء وتوجهات عملاء البنوك الإسلامية العاملة في الأردن	مقابلات شخصية	الأبعاد الخمسة الاستجابية ، الثقافة ، التعاطف ، العناصر الملموسة .
7	(أبو معمر ، 2005)	التعرف على أفضل المقاييس في جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في قطاع غزة	مقابلات شخصية	جودة الخدمات المصرفية بشكل عام
8	(وادي وعاشور: 2005)	تقييم جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العاملين في الجامعات	استبانة	الأبعاد الخمسة الاستجابية ، الثقافة ، التعاطف ، العناصر الملموسة .
9	(الجريري: 2006)	قياس أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون في المصارف اليمنية	استبانة	جودة الخدمات المصرفية بشكل عام
10	(إسماعيل : 2007)	قياس القدرة التنافسية للمصارف الأردنية ، من خلال التركيز على الخدمات المصرفية الالكترونية.	المسح الشامل	جودة الخدمات المصرفية بشكل عام
11	(عيد : 2007)	التعرف على نشأة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية في قطاع غزة	دراسة حالة بنك فلسطين المحدود	جودة الخدمات المصرفية بشكل عام
12	(عكروش: 2007)	اختبار الأثر الوسيط لمتغيرات تطبيق جودة الخدمة المصرفية على	استطلاع رأي	جودة الخدمات المصرفية

الموضوع التي تعالجه	الأداة	الهدف	الباحث/ والسنة	الرقم
بشكل عام		العلاقة بين جودة الخدمة والأداء في البنوك في الأردن		
جودة الخدمات المصرفية بشكل عام	استبانة	تبيين الدور المؤثر الذي يؤديه الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف اليمينية	(وعيش: 2009)	13
جودة الخدمات المصرفية بشكل عام	مقابلات شخصية	التعرف على جودة الخدمات التي تقدمها البنوك من وجهة نظر الشركات التي تتعامل مع البنوك التجارية	تيلر وستانلي (Tyler, and Stanley, 1999	14
الأبعاد الخمسة الاستجابية ، الثقة ، التعاطف ، العناصر الملموسة .	استبانة	التعرف على اتجاهات العملاء في البنوك نحو الجودة في الخدمات التي تقدمها البنوك الكندية	باهيا و نانتل (Bahia Nantal:2000 and	15
جودة الخدمات المصرفية بشكل عام	استبانة	التعرف على السبل والأسس التي يعتمد عليها قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك الدولية	لاسر وآخرون) Lassar, 2000	16
جودة الخدمات المصرفية بشكل عام	استبانة	التعرف على جودة الخدمات المصرفية في البنوك ومؤسسات الائتمان .	Addams and Allred : 2000)	17
جودة الخدمات المصرفية بشكل عام	مقابلات شخصية	التعرف على جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الهندية من وجهة نظر العملاء	Sureshchardar : 2003	18
جودة الخدمات المصرفية بشكل عام	مقابلات شخصية	التعرف على جودة الخدمات التي تقدمها البنوك الكورية من وجهة نظر المتعاملين معها	سوي وآخرون (Cui: 2003)	19

الفصل الثالث

منهجية البحث وإجراءاته

يتناول الباحث في هذا الفصل وصفاً مفصلاً لمنهجية البحث وإجراءاته ، وشملت وصف منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، أداة الدراسة، إجراءات الدراسة، والمعالجة الإحصائية.

3.1 منهج البحث :

اعتمد الباحث في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي المقارن باعتباره المنهج المناسب في الأبحاث والدراسات التي تهدف وصف الظاهرة كما هي في الواقع ، وذلك من خلال جمع البيانات اللازمة باستخدام استبانته أعدت لهذا الغرض .

3.2 مجتمع البحث :

تكون مجتمع الدراسة الأول هو جميع الأفراد العاملين في (33) مصرفاً وفرعاً لمصرف في مدن الخليل وبيت لحم ورام الله، والبالغ عددهم (674) فرداً، حيث شمل مجتمع الدراسة أنواع البنوك الثلاثة (التجاري، والاستثماري، والإسلامي)، ومجتمع الدراسة الثاني تكون من جميع الزبائن الذين يتعاملون مع هذه المصارف والذين يسكنون في مدن وقرى ومخيمات الخليل وبيت لحم ورام الله، ويمكن توضيح أسماء المصارف الممثلة لمجتمع الدراسة ومكان عملها وعدد الأفراد العاملين في كل منها حسب الجدول (1.3) الآتي:

جدول رقم (1.3)

البنوك العاملة في الخليل وبيت لحم ورام الله

مدينة رام الله		مدينة بيت لحم		مدينة الخليل		اسم المصرف	الرقم
عدد العاملين	عدد الفروع	عدد العاملين	عدد الفروع	عدد العاملين	عدد الفروع		
27	1	16	1	42	1	بنك فلسطين م.ع.م	1
17	1	16	1	19	1	بنك الأردن	2
18	1	15	1	17	1	بنك الاستثمار الفلسطيني	3
20	1	17	1	16	1	بنك القدس	4
28	1	23	1	27	1	البنك العربي	5
18	1	15	1	34	1	القاهرة عمان	6
22	1	18	1	34	1	بنك الإسكان للتجارة والتمويل	7
19	1	17	1	32	2	البنك الأهلي الأردني	8
19	1	19	1	--	-	البنك العقاري المصري العربي	9
18	1	--	-	--	-	البنك التجاري الأردني	10
17	1	--	-	--	-	البنك الأردني الكويتي	11
17	1	--	-	--	-	بنك الاتحاد	12
20	1	--	-	--	-	بنك الشرق الأوسط	13
20	1	--	-	17	1	بنك الرفاه وتمويل المشاريع	14
280	14	156	9	238	10	المجموع	

(المصدر : سلطة النقد الفلسطينية ، 2010)

يتضح من الجدول أعلاه أن مجموع أفراد مجتمع الدراسة الأول قد بلغ (674) فرداً، حيث أن (238) فرداً يعملون في مصارف مدينة الخليل، و (156) فرداً يعملون في مصارف مدينة بيت لحم، و (280) فرداً يعملون في مصارف رام الله.

3.3 عينة البحث :

تكونت عينة البحث الأولى من (202) فرداً يعملون في المصارف الفلسطينية في المدن الثلاث (الخليل، وبيت لحم، ورام الله)، وبنسبة مئوية قدرها (30%) من مجتمع الدراسة، ثم قسم الباحث مجتمع الدراسة إلى طبقات متجانسة غير متداخلة حسب اسم المصرف ومكان عمله، وتم اختيار عينة طبقية عشوائية، والتي بلغ مجموع أفرادها (202) فرداً، وبعد ذلك تم اختيار عشوائي لمفردات العينة من تلك الطبقات، ثم وزع الباحث (220) (استبانة على أفراد العينة الممثلة للدراسة، واسترجعت (182) استبانة وبنسبة مئوية قدرها 86 % من مجموع الاستبانات التي تم توزيعها وذلك حسب الجدول (2.3) الآتي:

جدول 2.3 :

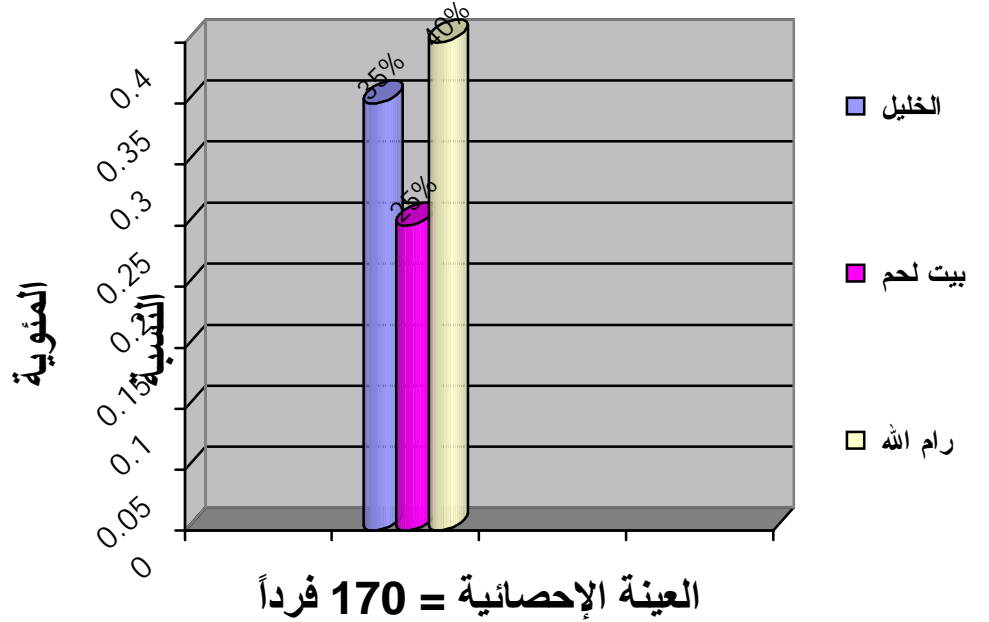
أفراد مجتمع الدراسة ونسبتهم المئوية في مدن (الخليل، وبيت لحم ، ورام الله) وعدد أفراد عينة الدراسة الممثلة وعدد الاستبانات الموزعة والمستردة.

مكان عمل المصرف	عدد أفراد مجتمع الدراسة	النسبة المئوية للأفراد في كل مدينة	الاستبانات الموزعة والمستردة	
			عدد أفراد العينة الممثلة	عدد المستردة
الخليل	238	35%	71	65
بيت لحم	156	23%	46	42
رام الله	280	42%	85	75
المجموع	674	100%	202	182

ويتضح من الجدول (2.3) أن مجموع الاستبانات المرجعة هو (182)، والتي قام الباحث بفحصها وتدقيقها والتأكد من سلامتها، حيث استبعد عدد من الاستبانات لعدم صلاحيتها، ومنها (5) استبانات من تلك التي تم استرجاعها من مدينة الخليل، و (7) استبانات من تلك التي تم استرجاعها من مدينة رام الله، وبالتالي بلغ مجموع العينة الإحصائية (170) استبانة، والتي يمكن توضيحها حسب الشكل (1.3) الآتي:

شكل 1.3 :

أفراد عينة الدراسة الإحصائية من الموظفين حسب مدن (الخليل، بيت لحم، رام الله) .



وكانت المتغيرات الخاصة بالموظفين تتمثل في الجنس، المستوى العلمي، ومكان السكن، والوظيفة في البنك، والدخل الشهري، كما كانت المتغيرات للبنك الذي يعمل فيه الموظف تتمثل في نوع البنك، وبلد المنشأ، وموقع المصرف، والجداول الآتية توضح خصائص العينة الديمغرافية الخاصة بالموظفين.

جدول (3.3)

توزيع أفراد العينة الإحصائية من الموظفين حسب الجنس.

النسبة التراكمية	نسبة الإجابات	النسبة المئوية	العدد	الجنس	
73%	73%	73%	124	ذكر	الإجابات الموجودة
100.0	27%	27%	46	أنثى	
	100%	100%	170	المجموع	

يتبين من الجدول السابق أن العينة الإحصائية من الموظفين اشتملت على 170 موظفاً

في المصارف، منهم (124) ذكراً، و (46) أنثى.

جدول (4.3)

توزيع أفراد العينة الإحصائية من الموظفين حسب المستوى التعليمي.

النسبة التراكمية	نسبة الإجابات	النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي	
17.6%	17.6%	17.6%	30	دبلوم	الإجابات الموجودة
90.6%	72.9%	72.9%	124	بكالوريوس	
100%	9.4%	9.4%	16	دراسات عليا	
	100%	100%	170	المجموع	

يتبين من الجدول السابق أن العينة الإحصائية من الموظفين اشتملت على 170 موظفاً

في المصارف، منهم (30) يحمل شهادة الدبلوم ، و(124) موظفاً يحمل شهادة البكالوريوس ،

و(16) موظفين يحملون شهادة دراسات عليا.

جدول (5.3)

توزيع أفراد العينة الإحصائية من الموظفين حسب مكان السكن.

النسبة التراكمية	نسبة الإجابات	النسبة المئوية	العدد	مكان السكن	
%57.6	%57.6	%57.6	98	مدينة	الإجابات الموجودة
%92.9	%35.3	%35.3	60	قرية	
%100	%7.1	%7.1	12	مخيم	
	%100	%100	170	المجموع	

يتبين من الجدول السابق أن العينة الإحصائية من الموظفين اشتملت على 170 موظفاً

في المصارف، منهم (98) يسكنون في المدينة ، و(60) يسكنون في القرية و(12) موظفين يسكنون في المخيم.

جدول (6.3)

توزيع أفراد العينة الإحصائية من الموظفين حسب المسمى الوظيفي.

النسبة التراكمية	نسبة الإجابات	النسبة المئوية	العدد	مكان السكن	
%28.2	%28.2	%28.2	48	مساعد مدير فأعلى	الإجابات الموجودة
%61.2	%32.9	%32.9	56	مسؤول	
%100	%38.8	%38.8	66	موظف	
	%100	%100	170	المجموع	

يتبين من الجدول السابق أن العينة الإحصائية من الموظفين اشتملت على 170 موظفاً

في المصارف، منهم (48) وظيفته مساعد مدير فأعلى ، و(56) وظيفته مسؤول، و(66) وظيفته موظف.

جدول (7.3)

توزيع أفراد العينة الإحصائية من الموظفين حسب مستوى الدخل.

النسبة التراكمية	نسبة الإجابات	النسبة المئوية	العدد	مستوى الدخل بالدينار الأردني	
%18.8	%18.8	%18.8	32	500 فأقل	الإجابات الموجودة
%47.1	%28.2	%28.2	48	700-501	
%100	%18.8	%18.8	32	900-701	
	%34.1	%34.1	58	أكثر من 900	
	%100	%100	170	المجموع	

يتبين من الجدول السابق أن العينة الإحصائية من الموظفين اشتملت على 170 موظفاً في المصارف ، منهم (32) مستوى دخلهم أقل من 500 دينار، و(48) مستوى دخلهم ضمن الفئة (700-501) دينار، و(32) مستوى ضمن الفئة (900-701) وأن (58) موظفياً مستوى دخلهم أكثر من 900.

جدول (8.3)

توزيع أفراد العينة الإحصائية من الموظفين حسب نوع المصرف الذي يعملون فيه من حيث

التصنيف

النسبة التراكمية	نسبة الإجابات	النسبة المئوية	العدد	نوع البنك من حيث التصنيف	
%95.3	%95.3	%95.3	162	تجاري	الإجابات الموجودة
%100	%4.7	%4.7	8	استثماري	
	%100	%100	170	المجموع	

يتبين من الجدول السابق أن العينة الإحصائية من الموظفين اشتملت على 170 موظفاً في المصارف، منهم (162) نوع المصرف الذي يعملون فيه تجاري ، و(8) نوع المصرف الذي يعملون فيه استثماري.

جدول (9.3)

توزيع أفراد العينة الإحصائية من الموظفين حسب نوع المصرف الذي يعملون فيه من حيث بلد المنشأ.

النسبة التراكمية	نسبة الإجابات	النسبة المئوية	العدد	نوع البنك من من حيث بلد المنشأ	
%35.3	%35.3	%35.3	60	فلسطيني	الإجابات الموجودة
%96.5	%61.2	%61.2	104	عربي	
%100	%35.5	%35.5	6	أجنبي	
	%100	%100	170	المجموع	

يتبين من الجدول السابق أن العينة الإحصائية من الموظفين اشتملت على 170 موظفاً في المصارف، منهم (60) بلد منشأ البنك فلسطيني ، و(104) بلد منشأ البنك عربي، و(6) بلد منشأ البنك أجنبي.

جدول (10.3)

توزيع أفراد العينة الإحصائية من الموظفين حسب موقع المصرف الذي يعملون فيه.

النسبة التراكمية	نسبة الإجابات	النسبة المئوية	العدد	موقع المصرف	
%96.5	%96.5	%96.5	164	مدينة	الإجابات الموجودة
%100	%3.5	%3.5	6	قرية	
	%100	%100	170	المجموع	

يتبين من الجدول السابق أن العينة الإحصائية من الموظفين اشتملت على 170 موظفاً في المصارف، منهم (164) بلد البنك الذي يعملون به مدينة ، و(6) بلد البنك الذي يعملون به قرية.

بينما تكونت عينة البحث الثانية من (368) فرداً من زبائن المصارف الفلسطينية في المدن الثلاث (الخليل، وبيت لحم، ورام الله)، وكان تحديد أفراد العينة من خلال جدول تحديد عينة الدراسة (ملحق رقم 4) من خلال افتراض أن حجم مجتمع الدراسة يتراوح بين (10,000 إلى 100,000) حيث تم احتساب عينة الدراسة من خلال احتساب الوسط الحسابي بين الفترتين من خلال المعادلة التالية :

إذا كان مجتمع البحث 10,000 شخصاً حسب الجدول فان عينة الدراسة 370 فرداً.

إذا كان مجتمع البحث 100,000 شخصاً حسب الجدول فان عينة الدراسة 383 فرداً.

و من خلال احتساب الوسط الحسابي للعينتين السابقتين نستنتج عدد أفراد العينة المقترحة للدراسة و هي : $(370 + 383) / 2 = 376$ فرداً مع الأخذ بعين الاعتبار أن مستوى الثقة 95% و نسبة خطأ مسموح بها 5% .

وتم اختيار عشوائي لمفردات العينة من الزبائن في كل من مدن الخليل وبيت لحم ورام الله، وقام الباحث بتوزيع (400) استبانته واسترجع منها (380) استبانته، ثم عمل على تدقيقها والتأكد من سلامتها، حيث استبعد (19) استبانته غير صالحة، و كذلك تم استبعاد 36 استبانته للأفراد اللذين يتعاملون مع البنوك الإسلامية وبالتالي بلغ مجموع العينة الإحصائية (

325) فرداً أي بنسبة 81.3% من مجموع الاستبانات التي تم توزيعها، وهي التي كانت

صالحة للدراسة والتحليل، وفيما يأتي جداول تبين خصائص الزبائن الديمغرافية:

جدول (11.3)

توزيع أفراد العينة الإحصائية من الزبائن حسب متغير الجنس.

الجنس	العدد	النسبة المئوية	نسبة الإجابات	النسبة التراكمية
ذكر	227	%69.8	%69.8	%69.8
أنثى	98	%33.2	%33.2	%100
المجموع	325	%100	%100	

يتبين من الجدول السابق أن العينة الإحصائية من الزبائن اشتملت على 325 زبوناً في

المصارف، منهم (227) ذكر ، و(134) إناث.

جدول (12.3)

توزيع أفراد العينة الإحصائية من الزبائن حسب متغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية	نسبة الإجابات	النسبة التراكمية
أقل من ثانوي	17	%5.2	%5.2	%5.2
ثانوي	25	%7.9	%7.9	%13.1
جامعي	283	%86.9	%86.9	%100
المجموع	325	%100	%100	

يتبين من الجدول السابق أن العينة الإحصائية من الزبائن اشتملت على 325 زبوناً في المصارف ، منهم (17) مستواهم التعليمي أقل من ثانوي ، و(25) مستواهم التعليمي ثانوي، و(283) مستواهم التعليمي جامعي .

جدول (13.3)

توزيع أفراد العينة الإحصائية من الزبائن حسب متغير مكان السكن.

مكان السكن	العدد	النسبة المئوية	نسبة الإجابات	النسبة التراكمية
مدينة	208	%64	%64	%64
قرية	102	%31.3	%31.3	%95.3
مخيم	15	%4.7	%4.7	%100
المجموع	325	%100	%100	

يتبين من الجدول السابق أن العينة الإحصائية من الزبائن اشتملت على 325 زبوناً في المصارف ، منهم (208) يسكنون في المدينة ، و(102) يسكنون في القرية، و(15) يسكنون في المخيم.

جدول (14.3)

توزيع أفراد العينة الإحصائية من الزبائن حسب متغير المهنة (العمل).

المهنة (العمل)	العدد	النسبة المئوية	نسبة الإجابات	النسبة التراكمية
قطاع عام (حكومي)	230	%70.9	%70.9	%70.9
قطاع خاص	95	%29.1	%29.1	%100
المجموع	325	%100	%100	

يتبين من الجدول السابق أن العينة الإحصائية من الزبائن اشتملت على 325 زبوناً في المصارف ، منهم (230) يعملون في القطاع العام (الحكومي) ، و(95) يعملون في القطاع الخاص.

جدول (15.3)

توزيع أفراد العينة الإحصائية من الزبائن حسب الدخل الشهري.

النسبة التراكمية	نسبة الإجابات	النسبة المئوية	العدد	الدخل الشهري بالدينار الأردني
% 52.7	52.7%	52.7%	171	أقل من 600
% 77.3	% 24.5	% 24.5	80	601-800
% 93.6	% 16.4	% 16.4	53	801-1000
% 100	% 6.4	% 6.4	21	أكثر من 1000
	% 100	% 100	325	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن العينة الإحصائية من الزبائن اشتملت على 325 زبوناً في المصارف ، منهم (171) مستوى دخلهم أقل من 600 دينار ، و(80) مستوى دخلهم ضمن الفئة (800-601) دينار، و (53) مستوى دخلهم ضمن الفئة (1000-801) دينار، و(21) مستوى دخلهم أكثر من 1000 دينار .

وفيما يلي خصائص العينة الإحصائية المتعلقة بالبيانات حول المصرف الذي يتعامل معه الزبائن.

جدول (16.3)

توزيع أفراد العينة الإحصائية من الزبائن حسب نوع البنك الذي يتعاملون معه.

النسبة التراكمية	نسبة الإجابات	النسبة المئوية	العدد	نوع البنك
% 63.7	% 63.7	% 63.7	207	تجاري

نوع البنك	العدد	النسبة المئوية	نسبة الإجابات	النسبة التراكمية
استثماري	118	%36.3	%36.3	%100
المجموع	325	%100	%100	

يتبين من الجدول السابق أن العينة الإحصائية من الزبائن اشتملت على 325 زبوناً في المصارف، منهم (207) يتعاملون مع البنك التجاري ، و(118) يتعاملون مع البنك الاستثماري .

3.4 أداة البحث :

استخدم الباحث استبانتيين إحداهما للموظفين والأخرى للعملاء (الزبائن) تتألف كل منها من قسمين: أما بالنسبة لاستبانته الموظفين في البنوك فقد اشتملت على قسمين هما :

القسم الأول: ويشتمل على المعلومات الأولية عن الموظف في البنك الذي يريد أن يعبئ الاستبانة وهي: (الجنس ، والمستوى التعليمي، ومكان السكن والوظيفة في البنك ، والدخل الشهري ، ومكان السكن)، كذلك معلومات عن البنك الذي يعمل به وهي (نوع البنك الذي يعمل به، بلد المنشأ ، وموقع البنك)

القسم الثاني : يتكون من مجموعة من الفقرات تقيس اثر الجودة المصرفية على الميزة التنافسية في البنوك العاملة في فلسطين.

أما بالنسبة لاستبانته العملاء فقد تكونت هي الأخرى من قسمين هما :

القسم الأول: ويشتمل على المعلومات الأولية عن الشخص الذي يريد أن يعبئ الاستبانة وهي: (الجنس ، والعمر ، والمستوى التعليمي، مكان السكن ، المهنة، والدخل الشهري)، وكذلك معلومات حول البنك الذي يتعامل مع العميل ، وهي (نوع البنك الذي يتعامل معه العميل (الزبون))

القسم الثاني : يتكون من مجموعة من الفقرات تقيس اثر الجودة المصرفية على الميزة التنافسية في البنوك العاملة في فلسطين، وكان سلم الإجابات على فقرات الاستبانيتين على النحو التالي: (موافق بشدة ، موافق ، محايد ، معارض ، معارض بشدة) .

3.5 صدق أداة البحث:

قام الباحث بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين ممن تتوفر لديهم الكفاءة العلمية والمؤهل الأكاديمي والخبرة من حملة الدكتوراه في الإدارة وغيرها من التخصصات الأخرى، حيث طلب الباحث منهم إصدار حكمهم على درجة مناسبة الفقرة من حيث صياغتها بنائياً ولغويًا، ومدى مناسبتها وقياسها للمجال الذي تنتمي إليه كل فقرة، وتدوين أية ملاحظات أو إضافات، وعلى ضوء الملاحظات التي أشار إليها المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات التي أشار إليها المحكمون، وتم تعديل صياغة بعض الفقرات مع المحافظة على مضمونها.

وأيضاً تم التحقق من صدق المقياس بحساب مصفوفة ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية للمقياس باستخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) وقد بينت النتائج أن جميع قيم ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية للمقياس دالة إحصائياً مما يشير إلى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، وأنها تشترك معا في قياس جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (17.3)

نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات أداة
الدراسة مع الدرجة الكلية لمقياس قياس جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة
التنافسية من وجهة نظر الزبائن

الرقم	الفقرات	قيمة (ر)	الدلالة الإحصائية
1	توفر تقنيات حديثة تعمل على تقديم الخدمات المنافسة	.482**	.000
2	جاذبية الموقع ، يزيد من إقبال الزبائن لتعامل مع المصرف .	.510**	.000
3	عدم تميز أداء العاملين في المصرف.	.597**	.000
4	المظهر العام للمصرف جذاب.	.482**	.000
5	لا يلتزم المصرف بالوقت لأداء الخدمة	.520**	.000
6	لا يتعاطف المصرف مع الزبون عند حدوث مشكلة.	.523**	.000
7	تؤدي المصارف الخدمة الصحيحة من أول مرة.	.229*	.012
8	لا يحتفظ المصرف بسجلات دقيقة حول العمليات التي تجري فيه .	.411**	.000
9	يوفر المصرف سبل حماية للأموال من خلال الدخول في مشاريع استثمارية ناجحة .	.436**	.000
10	لا يحدد المصرف وقت انجاز الخدمة لمصرفية للزبائن.	.244**	.007
11	يتم الحصول على الخدمة بشكل فوري .	.663**	.000
12	الموظفون في المصارف مستعدون دوماً من أجل مساعدة الزبائن.	.582**	.000
13	تلبية الطلبات السريعة للزبائن يسهم في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف.	.307**	.001
14	الموظفون في المصرف أهل للنقطة.	.528**	.000
15	الشعور بالأمان عند التعامل مع المصرف يكسب المصرف زبائن جدد.	.477**	.000
16	لا يهتم المصرف بصفة فردية بالزبون.	.667**	.000
17	عدم توفر طاقم حراسة قوي يشعر الزبون مع المصرف.	.570**	.000
18	وجود الأدوات الالكترونية مثل الإنذار المبكر يسهم في طمأنة المواطنين للتعامل مع المصرف.	.454**	.000
19	يوفر المصرف ساعات عمل ملائمة لظروف الزبون .	.585**	.000
20	يضع المصرف مصلحة الزبون في مقدمة اهتماماته.	.615**	.000

الرقم	الفقرات	قيمة (ر)	الدلالة الإحصائية
21	يعرف العاملون في المصرف احتياجات الزبون ويسعون لتحقيقها.	.522**	.000
22	لا يمنح المصرف القروض للمواطنين بفوائد عالية.	.435**	.000
23	الأرباح التي يمنحها المصرف للمواطنين على مدخراتهم قليلة.	.380**	.000
24	لا يستطيع الزبون سحب أرصده متى شاء دون قيود.	.293**	0.001
25	يشرك المصرف الزبائن في مشاريعه الاقتصادية ويمنحهم نسبة أرباح مرضية .	.357**	.000

جدول (18.3)

نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية لمقياس قياس جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر الموظفين في البنوك

الرقم	الفقرات	قيمة (ر)	الدلالة الإحصائية
-1	توفر تقنيات حديثة تعمل على تقديم الخدمات المنافسة .	0.634	.000
-2	جاذبية الموقع ، يزيد من الإقبال للزبائن .	0.497	.000
-3	عدم تميز العاملين في المصارف وأدائهم.	0.355	.000
-4	المظهر العام للمصرف جذاب .	0.516	.000
-5	ساعد الصراف الآلي على زيادة عدد الزبائن المتعاملين مع المصرف.	0.600	.000
-6	عدم منح المصرف بطاقات الائتمان للزبائن حد من إكساب المصرف للزبائن جدد .	0.294	.000
-7	توفير تسهيلات القروض من خلال البطاقات الإلكترونية زاد من ولاء الزبائن الحاليين للمصرف .	0.624	.000
-8	تقديم المصرف للتسهيلات الائتمانية من خلال البطاقات الإلكترونية ساعد المصرف في جذب زبائن جدد .	0.556	.000
-9	تغطي خدمات الصراف الآلي مناطق واسعة مما يزيد من القدرة التنافسية للمصرف .	0.598	.000
-10	تقديم المصرف لخدمة سويفت/ الحوالات السريعة زادت من حجم التداول في المصرف .	0.565	.000
-11	يلتزم المصرف بالوقت لأداء الخدمة	0.518	.000
-12	يتعاون البنك مع الزبون عند حدوث مشكلة.	0.399	.000
-13	لا يؤدي المصرف الخدمة الصحيحة من أول مرة.	0.246	.000

الرقم	الفقرات	قيمة (ر)	الدلالة الإحصائية
14-	يحتفظ المصرف بسجلات دقيقة حول العمليات التي يتعامل بها الزبائن مع المصرف .	0.376	.000
15-	لا يوفر المصرف سبل حماية للأموال، من خلال الدخول في مشاريع استثمارية ناجحة .	0.391	.000
16-	تقديم المصرف لخدمة تسديد فواتير الخدمات التي تقدمها البلديات ساهم في زيادة العائد على الاستثمار للمصرف .	0.467	.000
17-	عدم تقديم المصرف لخدمة سبيد كاش (Speed Cash) لم يشجع العديد من العملاء المتعاملين مع المصارف المنافسة على التحول والتعامل مع المصرف .	0.478	.000
18-	الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف ساعدت في تسهيل حصول الزبون على الخدمات مما زاد من ولائه للمصرف .	0.562	.000
19-	تزيد التعاملات الإلكترونية للمصرف من حجم التعاملات التجارية مع المصارف مما يجعلها تحقق ميزة تنافسية.	0.507	.000
20-	إمكانية تقديم الخدمات المصرفية على مدار 24 ساعة يمنح المصرف الميزة التنافسية .	0.558	.000
21-	يحدد المصرف وقت انجاز الخدمة لمصرفية للزبائن .	0.508	.000
22-	يتم الحصول على الخدمة بشكل فوري .	0.394	.000
23-	الموظفون في المصارف مستعدون دوماً من أجل مساعدة الزبائن .	0.334	.000
24-	عدم تلبية الطلبات السريعة للزبائن لا يسهم في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف .	0.592	.000
25-	إرسال المصرف للتغيرات على حساب الزبائن عبر الهاتف النقال ساعد في إكساب المصرف زبائن جدد .	0.608	.000
26-	إرسال المصرف أسعار العملات من خلال الرسائل القصيرة ساعد في جذب زبائن جدد .	0.654	.000
27-	يستخدم المصرف خدمة الهاتف النقال كوسيلة للتعريف بالخدمات المصرفية .	0.632	.000
28-	لا تسهل الوسائل الإلكترونية في المصرف من الدخول إلى الحوالات	0.450	.000
29-	الموظفون في المصرف أهل للثقة .	0.372	.000
30-	الشعور بالأمان عند التعامل مع المصرف يكسب المصرف زبائن جدد .	0.325	.000
31	لا يهتم المصرف بصفة فردية بالزبون .	0.283	.000
32-	يوفر المصرف للزبائن وسائل تسهل عملية تعامله مع المصرف .	0.398	.000
33-	لا يبلغ المصرف الزبائن بالتطورات التي تطرأ على الأعمال المصرفية داخل المصرف .	0.445	.000
34-	وجود الأدوات الإلكترونية مثل الإنذار المبكر يسهم في طمأننة المواطنين للتعامل مع المصرف .	0.484	.000
35-	استثمار المصرف الأموال في مشاريع ناجحة يحقق ميزة تنافسية للمصرف .	0.568	.000
36-	يوفر المصرف ساعات عمل ملائمة لظروف الزبون .	0.626	.000
37-	يضع المصرف مصلحة الزبون في مقدمة اهتماماته .	0.444	.000
38-	يعرف العاملون في المصرف احتياجات الزبون ويسعون لتحقيقها .	0.423	.000

الرقم	الفقرات	قيمة (ر)	الدلالة الإحصائية
39-	لا يمنح المصرف القروض للمواطنين بفوائد عالية.	0.530	.000
40-	الأرباح التي يمنحها المصرف للمواطنين على مدخراتهم قليلة.	0.453	.000
41-	لا يستطيع الزبون سحب أرصده متى شاء دون قيود.	0.367	.000
42-	يشرك المصرف الزبائن في مشاريعه الاقتصادية ويمنحهم نسبة أرباح مرضية .	0.628	.000

3.6 ثبات أداة الدراسة :

تم التحقق من ثبات أداتي البحث بفحص الاتساق الداخلي للأداتين ولجميع المجالات والدرجة الكلية بحساب معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وقد بلغت قيمة الثبات الكلية لأداة البحث الأولى الخاصة بالموظفين (0.83)، وبلغت قيمة الثبات الكلية لأداة الدراسة الثانية الخاصة بالزبائن (081)، وبذلك تكون أداتي البحث تتمتع بدرجة ودلالة ثبات مرتفعة. كما يوضح الجدول الآتي :

جدول (19.3)

نتائج اختبار معامل الثبات كرونباخ ألفا لمجالات البحث والدرجة الكلية لكل من الموظفين والزبائن

الزبائن	الاداريين	المجال
قيمة الثبات	قيمة الثبات	
0.73	0.63	التجسيد
0.59	0.66	الاعتمادية
0.81	0.83	الاستجابة
0.86	0.65	الأمان
0.88	0.87	التعاطف
0.81	0.83	الدرجة الكلية

3.7 إجراءات البحث :

بعد تحديد مشكلة الدراسة والانتهاء من إعداد الاستبانة والتأكد من صدقها وقياس ثباتها قام الباحث بتوزيع نسخ الاستبانة على عينة الدراسة من الموظفين والزبائن، وتم جمع

الاستبانات، وبعد استكمال عملية جمع الاستبانات التي أجاب أفراد العينة عليها ، وقد أشار الباحث إلى أن هذه المعلومات لأغراض البحث العلمي ، وأنه ينبغي أن تعبئ الاستبانات بصدق وموضوعية، وبعد الانتهاء من عملية الجمع أعطيت النسخ المجاب عليها إلى المحلل الإحصائي لتحليلها إحصائياً والتوصل إلى النتائج والخروج بالتوصيات المناسبة والمتعلقة بموضوع الدراسة .

3.8 المعالجة الإحصائية :

بعد جمع بيانات قام الباحث بمراجعتها وذلك تمهيداً لإدخالها إلى الحاسوب ، وقد تمت هذه العملية بإعطائها أرقاماً معينة ، أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية ، حيث أعطيت الإجابة أوافق بشدة (5) درجات ، أوافق (4) درجات، محايد (3) درجات ، والإجابة أعارض (2) درجة ، والإجابة أعارض بشدة (1) درجة واحدة ، وذلك على فقرات الاستبانة. ومن أجل معالجة المعلومات التي تم جمعها وتحليل البيانات إحصائياً استخدم الباحثة برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package For Social Sciences لجميع جوانب هذه الدراسة وذلك حسب التفصيل الآتي:

§ تم استخدام معامل ارتباط (كرونباخ ألفا) Alpha Cronbach لقياس ثبات أداة الدراسة. 1 لإجابة السؤال الأول للدراسة تم استخراج المتوسطات الحسابية Mean ، وذلك لمعرفة ارتفاع أو انخفاض آراء أفراد عينة الدراسة عن كل فقرة من فقرات متغيرات الدراسة الأساسية إلى جانب المجالات الرئيسية، ولترتيب إجابات المبحوثين لفقرات الاستبانة حسب درجة الموافقة وحسب أعلى متوسط حسابي. كما استخدم الباحث الانحراف المعياري

Standard Deviation لإجابات المبحوثين لتحديد مدى تجانس استجابات أفراد عينة

الدراسة حول متوسطات موافقتهم، مع اعتماد المعيار الآتي:

§ درجة مرتفعة: عندما يكون المتوسط الحسابي للفقرة يتراوح بين (5-3.67) على الدرجة الكلية للمقياس.

§ درجة متوسطة: عندما يكون المتوسط الحسابي للفقرة يتراوح بين (3.66-2.34) الدرجة الكلية للمقياس.

§ درجة منخفضة: عندما يكون المتوسط الحسابي للفقرة أقل من (2.33) على لدرجة الكلية للمقياس.

§ للإجابة على السؤال الثاني تم فحص الفرضية الرئيسية الأولى والثانية على النحو الآتي:

2. لفحص الفرضيات استخدم الباحث اختبار (ت) وذلك لمعرفة الدلالة الإحصائية للفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة من العاملين في مديريات التربية والتعليم في محافظة الخليل تبعاً لمتغيرات الدراسة الديموغرافية (مكان العمل، الجنس، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي).

3. لفحص الفرضيات استخدم الباحث تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA وذلك لكشف الفروق بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغيرات الدراسة الديموغرافية (مكان العمل، الجنس، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي).

4. استخدام اختبار المقارنات البعدية لأقل فرق دال (LSD) للكشف عن الفروق البعدية بعد تحليل التباين الأحادي لمعرفة مصدر التباين بين مجموعات الدراسة والكشف عن دلالاتها الإحصائية.

الفصل الرابع

تحليل نتائج البحث

تقتضي طبيعة هذا الفصل تقسيمه إلى مبحثين هما :

المبحث الأول : تحليل أسئلة البحث

المبحث الثاني : اختبار فرضيات البحث .

4.1 المبحث الأول : تحليل أسئلة البحث

- تحليل أسئلة البحث بالنسبة للموظفين والزبائن

السؤال الأول: إلى أي مدى تؤثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في

فلسطين من حيث الأبعاد الخمسة (بعد التجسيد، بعد الاعتمادية، بعد الاستجابة، بعد الأمان،

وبعد التعاطف) وذلك من وجهة نظر الإدارة والزبون؟

جدول (1.4)

الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لدرجات تقدير أفراد العينة من الإداريين حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من حيث الأبعاد الخمسة (بعد التجسيد، بعد الاعتمادية، بعد الاستجابة، بعد الأمان، وبعد التعاطف).

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفقرة
مرتفعة	0.44	3.93	170	بعد التجسيد (جاهزية البنك من معدات)
مرتفعة	0.45	3.81	170	بعد الاستجابة (تلبية البنك للخدمة بجودة عالية)
مرتفعة	0.34	3.76	170	بعد الأمان (ثقة العملاء بجودة الخدمة المصرفية المقدمة)
مرتفعة	0.38	3.70	170	بعد الاعتمادية (تأدية البنك الأعمال بصورة جيدة)
متوسطة	0.44	3.58	170	بعد التعاطف (الاهتمام بمتغيرات العميل الفردية والشخصية)
مرتفعة	0.29	3.76	170	الدرجة الكلية

نلاحظ انه من خلال الجدول السابق بأن درجات تقدير أفراد العينة من الإداريين كانت عالية حول أثر الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين وذلك من حيث الأبعاد الخمسة التي رسمت على أساسها الدراسة أهدافها.

جدول (2.4)

الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لدرجات تقدير أفراد العينة من الزبائن حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من حيث الأبعاد الخمسة (بعد التجسيد، بعد الاعتمادية، بعد الاستجابة، بعد الأمان، وبعد التعاطف).

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفقرة
مرتفعة	0.49	3.88	325	بعد التجسيد (جاهزية البنك من معدات)
مرتفعة	0.49	3.81	325	بعد الأمان (ثقة العملاء بجودة الخدمة المصرفية المقدمة)
متوسطة	0.45	3.63	325	بعد الاستجابة (تلبية البنك للخدمة بجودة عالية)
متوسطة	0.52	3.41	325	بعد التعاطف (الاهتمام بمتغيرات العميل الفردية والشخصية)
متوسطة	0.48	3.26	325	بعد الاعتمادية (تأدية البنك الأعمال بصورة جيدة)
متوسطة	0.31	3.60	325	الدرجة الكلية

يتبين انه من الجدول السابق بأن درجات تقدير أفراد العينة من الزبائن كانت عالية حول أثر الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين وذلك من حيث الأبعاد الأربعة ما عدا بعد الاعتمادية ، وقد حظي بعد التجسيد أعلى درجات التقدير من قبل الإداريين والزبائن.

نستنتج مما سبق أن بعد التجسيد قد حظي أعلى درجات التقدير من الإدارة والزبون وأنهم مقتنعين بجاهزية البنك من معدات ويفوق ذلك تقديرهم وقناعتهم ببقية الأبعاد الأخرى، حيث جاء بعد الاستجابة في المرتبة الثانية من وجهة نظر الإداريين، بينما احتل المرتبة الثالثة

من وجهة نظر الزبائن. على خلاف ذلك فقد احتل بعد الأمان المرتبة الثانية من وجهة الزبون بينما احتل المرتبة الثالثة من وجهة نظر الإداريين.

السؤال الثاني: ما هي أبرز الفقرات التي يرى أفراد العينة من الإدارة والزبون أنها تحقق الميزة التنافسية للمصارف وذلك فيما يتعلق ببعد التجسيد ؟

جدول (3.4)

الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لدرجات تقدير أفراد العينة من الإداريين حول أبرز الفقرات التي تحقق الميزة التنافسية للمصارف وذلك فيما يتعلق ببعد التجسيد مرتبة حسب الأهمية.

الرقم	الفقرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	توفر تقنيات حديثة تعمل على تقديم الخدمات المنافسة	170	4.33	0.70	مرتفعة
2	جاذبية الموقع، يزيد من الإقبال للزبائن	170	4.28	0.84	مرتفعة
5	ساعد الصراف الآلي على زيادة عدد الزبائن المتعاملين مع المصرف	170	4.24	0.78	مرتفعة
9	تغطي خدمات الصراف الآلي مناطق واسعة مما يزيد من القدرة التنافسية للمصرف	170	4.19	0.72	مرتفعة
4	المظهر العام للمصرف جذاب	170	4.08	0.82	مرتفعة
10	تقديم المصرف لخدمة سويفت / الحوالات السريعة زادت من حجم التداول في المصرف	170	4.05	0.84	مرتفعة
8	تقديم المصرف التسهيلات الائتمانية من خلال البطاقات الإلكترونية ساعد المصرف في جذب زبائن جدد	170	3.82	0.76	مرتفعة
7	توفير تسهيلات القروض من خلال البطاقات الإلكترونية زاد من ولاء الزبائن الحاليين للمصرف	170	3.62	1.00	مرتفع
6	عدم منح المصرف بطاقات الائتمان لزيائنه حد من إكساب المصرف لزيائنه جدد	170	3.62	0.84	مرتفع
3	عدم تميز العاملين في المصارف وأدائهم	170	3.46	1.18	متوسطة
	الدرجة الكلية	170	3.18	0.44	متوسطة

يتبين من الجدول السابق أن بعد التجسيد يحق الميزة التنافسية في المصارف

ال فلسطينية وعلى الدرجة الكلية بمتوسط حسابي (3.18) ، في حين كانت أبرز الممارسات

التي تحقق الميزة التنافسية لمصارف فيما يتعلق ببعد التجسيد توفر تقنيات حديثة تعمل على

تقديم الخدمات المنافسة، حيث كان المتوسط الحسابي لها (4.33) ، في حين كانت أقل

الممارسات فيما يتعلق ببعء التجسيد هي عدم تمييز العاملين في المصارف وأدائهم، وقد كان المتوسط الحسابي لها (3.18)، وذلك من وجهة نظر الإداريين .

جدول (4.4)

الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لدرجات تقدير أفراد العينة من الزبائن حول أبرز الفقرات التي تحقق الميزة التنافسية للمصارف وذلك فيما يتعلق ببعء التجسيد مرتبة حسب الأهمية.

الرقم	الفقرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	توفر تقنيات حديثة تعمل على تقديم الخدمات المنافسة	325	4.23	0.78	مرتفعة
2	جاذبية الموقع يزيد من إقبال الزبائن للتعامل مع المصرف.	325	4.19	0.79	مرتفعة
4	المظهر العام للمصرف جذاب .	325	3.99	0.87	مرتفعة
3	عدم تمييز أداء العاملين في المصرف	325	3.3	1.23	متوسطة
	الدرجة الكلية	325	3.93	0.51	مرتفعة

يتبين من الجدول السابق أن بعد التجسيد يحق الميزة التنافسية في المصارف الفلسطينية وعلى الدرجة الكلية بمتوسط حسابي (3.93) ، في حين كانت أبرز الممارسات التي تحقق الميزة التنافسية لمصارف فيما يتعلق ببعء التجسيد توفر تقنيات حديثة تعمل على تقديم الخدمات المنافسة، حيث كان المتوسط الحسابي لها (4.23) ، في حين كانت أقل الممارسات فيما يتعلق ببعء التجسيد هي عدم تمييز أداء العاملين في المصرف ، وقد كان المتوسط الحسابي لها (3.3)، وذلك من وجهة نظر الزبائن .

السؤال الثالث: ما هي أبرز الفقرات التي يرى أفراد العينة من الإدارة والزبون أنها تحقق

الميزة التنافسية للمصارف وذلك فيما يتعلق ببعدها الاعتمادية

جدول (5.4)

الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لدرجات تقدير أفراد العينة من الإداريين حول أبرز الفقرات التي تحقق الميزة التنافسية للمصارف وذلك فيما يتعلق ببعدها الاعتمادية مرتبة حسب الأهمية.

الرقم	الفقرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
4	يحتفظ المصرف بسجلات دقيقة حول العمليات التي يتعامل بها الزبائن مع المصرف	170	4.38	0.71	مرتفعة
2	يتعاون البنك مع الزبون عند حدوث مشكلة	170	4.32	0.62	مرتفعة
8	لم يشجع العديد من العملاء المتعاملين مع المصارف المنافسة على التحول والتعامل مع المصرف	170	4.17	0.75	مرتفعة
10	إمكانية تقديم الخدمات المصرفية على مدار 24 ساعة يمنح المصرف الميزة التنافسية	170	4.15	0.84	مرتفعة
1	يلتزم المصرف بالوقت لأداء الخدمة	170	4.14	0.73	مرتفعة
9	الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف ساعدت في تسهيل حصول الزبون على الخدمات من زاد من ولائه للمصرف	170	4.05	0.71	مرتفعة
6	تقديم المصرف لخدمة تسديد فواتير الخدمات التي تقدمها البلديات ساهم في زيادة العائد على الاستثمار للمصرف	170	3.79	0.87	مرتفعة
7	عدم تقديم المصرف لخدمة سبيد كاش (Sped Cash)	170	3.20	0.99	متوسطة
5	لا يوفر المصرف سبل حماية للأموال، من خلال الدخول في مشاريع استثمارية ناجحة	170	2.46	1.15	متوسطة
3	لا يؤدي المصرف الخدمة الصحيحة من اول مرة	170	2.38	1.10	متوسطة
	الدرجة الكلية	170	3.70	0.38	مرتفعة

يتبين من الجدول السابق أن بعد الاعتمادية يحقق الميزة التنافسية في المصارف

ال فلسطينية وعلى الدرجة الكلية مرتفعة بمتوسط حسابي (3.70) ، في حين كانت أبرز

الممارسات التي تحقق الميزة التنافسية لمصارف فيما يتعلق ببعدها الاعتمادية يحتفظ المصرف

بسجلات دقيقة حول العمليات التي يتعامل بها الزبائن مع المصرف ، حيث كان المتوسط

الحسابي لها (4.28) ، في حين كانت أقل الممارسات فيما يتعلق ببعدها الاعتمادية هي لا يؤدي المصرف الخدمة الصحيحة من أول مرة ، وقد كان المتوسط الحسابي لها (2.38)، وذلك من وجهة نظر الإداريين .

جدول (6.4)

الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لدرجات تقدير أفراد العينة من الزبائن حول أبرز الفقرات التي تحقق الميزة التنافسية للمصارف وذلك فيما يتعلق ببعدها الاعتمادية مرتبة حسب الأهمية.

الرقم	الفقرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
2	لا يتعاطف المصرف مع الزبون عند حدوث مشكلة.	325	3.23	1.04	متوسطة
5	يوفر المصرف سبل حماية للأموال من خلال الدخول في مشاريع استثمارية ناجحة.	325	3.22	1.27	متوسطة
3	تؤدي المصارف الخدمة الصحيحة من أول مرة	325	3.15	1.05	متوسطة
1	لا يلتزم المصرف بالوقت لأداء الخدمة	325	2.42	1.18	متوسطة
4	لا يحتفظ المصرف بسجلات دقيقة حول العمليات التي تجري فيه.	325	2.38	1.08	متوسطة
	الدرجة الكلية	325	2.88	0.50	متوسطة

يتبين من الجدول السابق أن بعد الاعتمادية يحقق الميزة التنافسية في المصارف

ال فلسطينية وعلى الدرجة الكلية متوسطة بمتوسط حسابي (2.88) ، في حين كانت أبرز الممارسات التي تحقق الميزة التنافسية لمصارف فيما يتعلق ببعدها الاعتمادية لا يتعاطف المصرف مع الزبون عند حدوث مشكلة.، حيث كان المتوسط الحسابي لها (3.23) ، في حين كانت أقل الممارسات فيما يتعلق ببعدها الاعتمادية هي لا يحتفظ المصرف بسجلات دقيقة حول العمليات التي تجري فيه.، وقد كان المتوسط الحسابي لها (2.38)، وذلك من وجهة نظر الزبائن .

السؤال الرابع: ما هي أبرز الفقرات التي يرى أفراد العينة من الإدارة والزبون أنها تحقق

الميزة التنافسية للمصارف وذلك فيما يتعلق ببعد الاستجابة؟

جدول (7.4)

الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لدرجات تقدير أفراد العينة من الإداريين حول أبرز الفقرات التي تحقق الميزة التنافسية للمصارف وذلك فيما يتعلق ببعد الاستجابة مرتبة حسب الأهمية.

الرقم	الفقرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
5	إرسال المصرف للتغيرات على حسابات الزبائن عبر الهاتف النقل ساهم في إكساب المصرف زبائن جدد	170	4.18	0.69	مرتفعة
3	الموظفون في المصارف مستعدون دوماً من أجل مساعدة الزبائن	170	4.13	0.78	مرتفعة
6	إرسال المصرف أسعار العملات من خلال الرسائل القصيرة ساعد في جذب زبائن جدد	170	3.97	0.73	مرتفعة
2	يتم الحصول على الخدمة بشكل فوري	170	3.91	0.72	مرتفعة
1	يحدد المصرف وقت إنجاز الخدمة المصرفية للزبائن	170	3.89	0.80	مرتفعة
4	عدم تلبية الطلبات السريعة للزبائن، لا يسهم في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف	170	3.73	0.98	مرتفعة
7	يستخدم المصرف خدمة الهاتف النقل كوسيلة للتعريف بالخدمات المصرفية	170	3.72	1.05	مرتفعة
8	لا تسهل الوسائل الإلكترونية في المصرف من الدخول إلى الحوالات	170	2.98	1.06	متوسطة
	الدرجة الكلية	170	3.81	0.45	مرتفعة

يتبين من الجدول السابق أن بعد الاستجابة يحقق الميزة التنافسية في المصارف

ال فلسطينية وعلى الدرجة الكلية مرتفعة بمتوسط حسابي (3.81) ، في حين كانت أبرز

الممارسات التي تحقق الميزة التنافسية لمصارف فيما يتعلق ببعد الاستجابة إرسال المصرف

للتغيرات على حسابات الزبائن عبر الهاتف النقل ساهم في إكساب المصرف زبائن جدد ،

حيث كان المتوسط الحسابي لها (4.18) ، في حين كانت أقل الممارسات فيما يتعلق ببعد

الاستجابة هي لا تسهل الوسائل الإلكترونية في المصرف من الدخول إلى الحوالات ، وقد كان المتوسط الحسابي لها (2.98)، وذلك من وجهة نظر الإداريين .

جدول (8.4)

الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لدرجات تقدير أفراد العينة من الزبائن حول أبرز الفقرات التي تحقق الميزة التنافسية للمصارف وذلك فيما يتعلق ببعد الاستجابة مرتبة حسب الأهمية.

الرقم	الفقرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
4	تلبية الطلبات السريعة للزبائن يسهم في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف	325	4.19	0.79	مرتفعة
3	الموظفون في المصارف مستعدون دوماً من أجل مساعده الزبائن .	325	3.77	0.96	مرتفعة
1	لا يحدد المصرف وقت إنجاز الخدمة المصرفية للزبائن.	325	3.52	1.00	متوسطة
2	يتم الحصول على الخدمة بشكل فوري	325	3.35	1.08	متوسطة
	الدرجة الكلية	325	3.71	0.56	مرتفعة

يتبين من الجدول السابق أن بعد الاستجابة يحقق الميزة التنافسية في المصارف الفلسطينية وعلى الدرجة الكلية مرتفعة بمتوسط حسابي (3.71) ، في حين كانت أبرز الممارسات التي تحقق الميزة التنافسية لمصارف فيما يتعلق ببعد الاستجابة تلبية الطلبات السريعة للزبائن يسهم في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف ، حيث كان المتوسط الحسابي لها (4.19) ، في حين كانت أقل الممارسات فيما يتعلق ببعد الاستجابة هي يتم الحصول على الخدمة بشكل فوري ، وقد كان المتوسط الحسابي لها (3.35)، وذلك من وجهة نظر الزبائن .

السؤال الخامس: ما هي أبرز الفقرات التي يرى أفراد العينة من الإدارة والزيون أنها تحقق

الميزة التنافسية للمصارف وذلك فيما يتعلق ببعده الأمان؟

جدول (9.4)

الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لدرجات تقدير أفراد العينة من الإداريين حول أبرز الفقرات التي تحقق الميزة التنافسية للمصارف وذلك فيما يتعلق ببعده الأمان مرتبة حسب الأهمية.

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفقرة	الرقم
مرتفعة	0.76	4.42	170	الشعور بالأمان عند التعامل مع المصرف يكسب المصرف زبائن جدد	2
مرتفعة	0.62	4.41	170	الموظفون في المصرف أهل للتقنة	1
مرتفعة	0.61	4.09	170	يوفر المصرف للزبائن وسائل تسهل عملية تعامله مع المصرف	4
مرتفعة	0.75	4.06	170	استثمار المصرف الأموال في مشاريع ناجحة يحقق ميزة تنافسية للمصرف	7
مرتفعة	0.72	3.98	170	وجود الأدوات الإلكترونية مثل الإنذار المبكر يسهم في طمأننة المواطنين للتعامل مع المصرف	6
متوسطة	1.13	2.73	170	لا يبلغ المصرف الزبائن بالتطورات التي تطرأ على الأعمال المصرفية داخل المصرف	5
متوسطة	1.21	2.65	170	لا يهتم المصرف بصفة فردية بالزيون	3
مرتفعة	0.34	3.76	170	الدرجة الكلية	

يتبين من الجدول السابق أن بعد الأمان يحقق الميزة التنافسية في المصارف

ال فلسطينية وعلى الدرجة الكلية مرتفعة بمتوسط حسابي (3.76) ، في حين كانت أبرز

الممارسات التي تحقق الميزة التنافسية لمصارف فيما يتعلق ببعده الأمان الشعور بالأمان عند

التعامل مع المصرف يكسب المصرف زبائن جدد ، حيث كان المتوسط الحسابي لها (4.42)

، في حين كانت أقل الممارسات فيما يتعلق ببعده الأمان هي لا يهتم المصرف بصفة فردية

بالزيون ، وقد كان المتوسط الحسابي لها (2.65)، وذلك من وجهة نظر الإداريين .

جدول (10.4)

الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لدرجات تقدير أفراد العينة من الزبائن حول أبرز الفقرات التي تحقق الميزة التنافسية للمصارف وذلك فيما يتعلق ببعد الأمان مرتبة حسب الأهمية.

الرقم	الفقرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
2	الشعور بالأمان عند التعامل مع المصرف يكسب المصرف زبائن جدد.	325	4.46	0.64	مرتفعة
5	وجود الأدوات الإلكترونية مثل الإنذار المبكر يسهم في طمأنه المواطنين للتعامل مع المصرف .	325	4.06	0.86	مرتفعة
1	الموظفون في المصرف أهل للثقة .	325	4.12	0.85	مرتفعة
3	لا يهتم المصرف بصفة فردية بالزبون	325	3.02	1.14	متوسطة
4	عدم توفر طاقم حراسة قوي يشعر الزبون بالأمان مع المصرف	325	3.13	1.25	متوسطة
	الدرجة الكلية	325	3.76	0.52	مرتفعة

يتبين من الجدول السابق أن بعد الأمان يحقق الميزة التنافسية في المصارف

ال فلسطينية وعلى الدرجة الكلية مرتفعة بمتوسط حسابي (3.76) ، في حين كانت أبرز

الممارسات التي تحقق الميزة التنافسية لمصارف فيما يتعلق ببعد الأمان الشعور بالأمان عند

التعامل مع المصرف يكسب المصرف زبائن جدد. ، حيث كان المتوسط الحسابي لها (4.46)

، في حين كانت أقل الممارسات فيما يتعلق ببعد الأمان هي لا يهتم المصرف بصفة فردية

بالزبون ، وقد كان المتوسط الحسابي لها (3.02)، وذلك من وجهة نظر الزبائن .

السؤال السادس: ما هي أبرز الفقرات التي يرى أفراد العينة من الإدارة والزبون أنها تحقق

الميزة التنافسية للمصارف وذلك فيما يتعلق ببعد التعاطف؟

للإجابة على السؤال استخرجت الأعداد، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية،

ليبيان درجات تقدير أفراد العينة من الإداريين والزبائن حول أثر جودة الخدمات المصرفية

على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من حيث بعد التعاطف فقد تم ترتيب الفقرات حسب الأهمية لبيان أبرزها:

جدول (11.4)

الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لدرجات تقدير أفراد العينة من الإداريين حول أبرز الفقرات التي تحقق الميزة التنافسية للمصارف وذلك فيما يتعلق ببعد التعاطف مرتبة حسب الأهمية.

الرقم	الفقرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
2	يضع المصرف مصلحة الزبون في مقدمة اهتماماته	170	4.14	0.77	مرتفعة
3	يعرف العاملون في المصرف احتياجات الزبون ويسعون لتحقيقها	170	4.09	0.75	مرتفعة
1	يوفر المصرف ساعات عمل ملائمة لظروف الزبون	170	4.02	0.86	مرتفعة
4	لا يمنح المصرف القروض للمواطنين بفوائد عالية	170	3.77	0.84	مرتفعة
5	الأرباح التي يمنحها المصرف للمواطنين على مدخراتهم قليلة	170	3.47	0.87	متوسطة
7	يشرك المصرف الزبائن في مشاريعه الاقتصادية ويمنحهم نسبة أرباح مرضية	170	2.99	1.04	متوسطة
6	لا يستطيع الزبون سحب أرصده متى شاء دون قيود	170	2.57	1.11	متوسطة
	الدرجة الكلية	170	3.58	0.44	مرتفعة

يتبين من الجدول السابق أن بعد التعاطف يحقق الميزة التنافسية في المصارف

الفلسطينية وعلى الدرجة الكلية مرتفعة بمتوسط حسابي (3.58) ، في حين كانت أبرز

الممارسات التي تحقق الميزة التنافسية لمصارف فيما يتعلق ببعد التعاطف يضع المصرف

مصلحة الزبون في مقدمة اهتماماته ، حيث كان المتوسط الحسابي لها (4.14) ، في حين

كانت أقل الممارسات فيما يتعلق ببعد التعاطف هي لا يستطيع الزبون سحب أرصده متى

شاء دون قيود ، وقد كان المتوسط الحسابي لها (2.57)، وذلك من وجهة نظر الإداريين .

جدول (12.4)

الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لدرجات تقدير أفراد العينة من الزبائن حول أبرز الفقرات التي تحقق الميزة التنافسية للمصارف وذلك فيما يتعلق ببعد التعاطف مرتبة حسب الأهمية.

الرقم	الفقرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
5	الأرباح التي يمنحها المصرف للمواطنين على مدخراتهم قليلة.	325	3.5	0.92	متوسطة
3	يعرف العاملون في المصرف احتياجات الزبون ويسعون لتحقيقها.	325	3.67	1.00	مرتفعة
2	يضع المصرف مصلحة الزبون في مقدمة اهتماماته .	325	3.68	0.91	مرتفعة
4	لا يمنح المصرف القروض للمواطنين بفوائد عالية.	325	3.44	1.04	متوسطة
1	يوفر المصرف ساعات عمل ملائمة لظروف الزبون .	325	3.54	1.01	متوسطة
6	لا يستطيع الزبون سحب أرصده متى شاء دون قيود.	325	2.96	1.20	متوسطة
7	يشرك المصرف الزبائن في مشاريعه الاقتصادية ويمنحهم نسبة أرباح مرضية.	325	2.69	1.09	متوسطة
	الدرجة الكلية	325	3.35	0.62	متوسطة

يتبين من الجدول السابق أن بعد التعاطف يحقق الميزة التنافسية في المصارف الفلسطينية وعلى الدرجة الكلية متوسطة بمتوسط حسابي (3.35) ، في حين كانت أبرز الممارسات التي تحقق الميزة التنافسية لمصارف فيما يتعلق ببعد التعاطف يضع المصرف مصلحة الزبون في مقدمة اهتماماته، حيث كان المتوسط الحسابي لها (3.68) ، في حين كانت أقل الممارسات فيما يتعلق ببعد التعاطف هي يشرك المصرف الزبائن في مشاريعه الاقتصادية ويمنحهم نسبة أرباح مرضية.، وقد كان المتوسط الحسابي لها (2.69)، وذلك من وجهة نظر الزبائن .

لقد أشارت النتائج المتعلقة بالسؤال الأول أن درجات تقدير أفراد العينة من الإداريين كانت عالية حول أثر الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين وذلك من حيث الأبعاد الخمسة التي رسمت على أساسها الدراسة أهدافها.

ويفسر الباحث هذه النتيجة بأن الإداريين والموظفين في المصارف قد يعطوا انطباعات عالية نحو جودة الخدمة التي تقدمها مصارفهم التي يعملون بها ، وهو شيء طبيعي لأن يفخر أي موظف بالعمل الذي يقوم به ، ولا يحط من شأنه .

وهذه النتيجة التي توصلت إليه الدراسة الحالية قد تشير إلى أنها تتفق مع ما جاءت به بعض الدراسات السابقة ، ولعل من أبرزها دراسة (المبيرك : 2004) بعنوان " دراسة العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية" التي أشارت إلى الانطباع الإيجابي عن الجودة الكلية للخدمة المصرفية النسائية في المملكة كما عبرت عنه المشاركات في الدراسة، أما من حيث علاقة الأبعاد الخمسة والمكونة لمقياس جودة الخدمة المصرفية مع الجودة الكلية للخدمة المصرفية فقد أسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباط طردية بين أربعة من أبعاد هذا المقياس بمستوى الجودة الكلية للخدمة المصرفية تتمثل في الملموسة والاستجابة والاعتمادية والتعاطف، ودراسة (عكروش:2007) بعنوان " استكشاف الأثر الوسيط لتطبيق جودة الخدمة على العلاقة بين جودة الخدمة والأداء: دراسة ميدانية من وجهة نظر مديري البنوك في الأردن"

وقد أشارت النتائج إلى أن هناك علاقة إيجابية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية وأداء البنوك، وأن الجودة الوظيفية لها أثر أكبر من الجودة الفنية على أداء البنوك. إن أحد أهم نتائج

هذه الدراسة هو أن متغيرات تطبيق جودة الخدمة لها تأثير وسيط على العلاقة بين جودة الخدمة والأداء .

كما أشارت النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني بأن درجات تقدير أفراد العينة من الزبائن كانت عالية حول أثر الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين وذلك من حيث الأبعاد الأربعة ما عدا بعد الاعتمادية ، وقد حظي بعد التجسيد أعلى درجات التقدير من قبل الإداريين والزبائن.

ويفسر الباحث هذه النتيجة غير المتوقعة من الزبائن إلى أن الزبائن من عينة الدراسة قد تعاطفوا في آرائهم مع المصارف التي يتعاملون معها ، رغم عدم قناعتهم بهذه الجودة التي تؤديها البنوك ، وقد تختلف نتائج الدراسة الحالية هذه مع ما جاءت به العديد من الدراسات السابقة ، ولعل من أبرزها دراسة (شعشاعة، 2005) التي توصلت إلى أن تقييم العملاء لجودة الخدمات الفعلية ايجابياً وجيداً ، إلا أنه لا يصل إلى مستوى توقعاتهم ، مما يعني أن هناك فرص لتحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة في البنك ، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن العملاء يعطون أهمية نسبية أكبر لبعء الاعتمادية عند تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة ، وجاء في المرتبة الثانية بعد الاستجابة، ثم بعد الثقة ، ثم التعاطف ، وأخيراً العناصر الملموسة ، كما أشارت نتائج الدراسة إلى تأثير متغير عدد مرات التعامل على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المقدمة ، بينما لم يوجد هذا التأثير بالنسبة لمتغير عدد المصارف المتعامل معها أو متغير عدد سنوات التعامل.

. ودراسة(المبيرك ، 2004) التي توصلت إلى أن الانطباع الإيجابي عن الجودة الكلية للخدمة المصرفية النسائية في المملكة كما عبرت عنه المشاركات في الدراسة، أما من حيث علاقة الأبعاد الخمسة والمكونة لمقياس جودة الخدمة المصرفية مع الجودة الكلية للخدمة

المصرفية فقد أسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباط طردية بين أربعة من أبعاد هذا المقياس بمستوى الجودة الكلية للخدمة المصرفية تتمثل في الملموسة والاستجابة والاعتمادية والتعاطف، و أخفق المقياس في إظهار علاقة ذات دلالة إحصائية للأمان على الجودة الكلية للخدمة المصرفية.

4.2 اختبار الفرضيات بالنسبة للموظفين

الفرضية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha = 0.05)$ في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى إلى متغير بعد التجسيد.

جدول (13.4)

نتائج اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الإداريين حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من حيث بعد التجسيد.

المقياس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
بعد التجسيد (جاهزية البنك من معدات)	170	3.93	0.44	6.96	169	0.000

يتضح لنا من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$ بين المتوسطات الحسابية لاستجابات الموظفين نحو جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى بعد التجسيد، وبالتالي تم رفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha = 0.05)$ في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى إلى متغير بعد التجسيد"، لذا فإن جودة الخدمات المصرفية لها دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الموظفين فيما يتعلق بجاهزية البنك من معدات.

ويفسر الباحث هذه النتيجة بأن الموظفين في البنوك والمصارف الفلسطينية يعطون انطباعاً حسناً حول الجاهزية التي يتمتع بها مصارفهم وبنوكهم العاملين فيها ، وهو أمر طبيعي من قبل الموظفين الذي يعلمون ماذا تجهز المصارف والبنوك من معدات وعلى اطلاع مستمر لتطوير هذه المعدات .

وهذه النتيجة التي توصلت إليها الدراسة الحالية فيما يخص هذه الفرضية قد تتفق مع ما جاءت به بعض الدراسات السابقة ، ولا سيما دراسة (الطالب، 2005) بعنوان " قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية في الملكة الأردنية الهاشمية" وقد أشارت النتائج التي توصل إليها البحث إلى الانطباع الإيجابي عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في مجال الجوانب المادية الملموسة والاستجابة والتعاطف.

الفرضية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى إلى متغير بعد الاعتمادية.

جدول (14.4)

نتائج اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الإداريين حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من حيث بعد الاعتمادية.

المقياس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
بعد الاعتمادية (تأدية البنك الأعمال بصورة جيدة)	170	3.70	0.37	2.657	169	0.000

يتضح لنا من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 = \alpha$) بين المتوسطات الحسابية لاستجابات الموظفين نحو جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى بعد الاعتمادية، وبالتالي تم رفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($0.05 = \alpha$) في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى إلى متغير بعد الاعتمادية"، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن أفراد العينة من الإداريين يرون أن هناك أثرا كبيرا لجودة الخدمات المصرفية من حيث تأدية البنك الأعمال بصورة جيدة على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن أفراد العينة من الإداريين يرون أن هناك أثرا كبيرا لجودة الخدمات المصرفية من حيث تأدية البنك الأعمال بصورة جيدة على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين.

وهذه النتيجة التي توصلت إليها البحث الحالي قد تتفق مع نتائج بعض الدراسات السابقة ، ولعل من أبرزها دراسة (حداد وجودة ، 2003) التي توصلت إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في درجة ولاء العملاء اتجاه المصارف تعزى إلى الجنس والمستوى التعليمي وطبيعة العمل، في حين يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين درجة الولاء والعمر والدخل الشهري، كما أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجموعة الدوافع الشخصية التي تدعو العملاء للتعامل مع المصارف وبين درجة الولاء ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمعة المصرف ومركزه المالي وجودة خدماته المصرفية وبين ولاء العملاء.

الفرضية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى لمتغير بعد الاستجابة.

جدول (15.4)

نتائج اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الإداريين حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من حيث بعد الاستجابة.

المقياس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
بعد الاستجابة (تلبية البنك للخدمة بجودة عالية)	170	3.81	0.45	2.642	169	0.000

يتضح لنا من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين المتوسطات الحسابية لاستجابات الموظفين نحو جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى بعد الاستجابة، وبالتالي تم رفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى إلى متغير بعد الاستجابة"، لذلك نستنتج أن جودة الخدمات المصرفية لها أثر كبير في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين فيما يتعلق بتلبية البنك للخدمة بجودة عالية. مما يعني أن الإداريين يرون أن البنك يلبي خدمات الزبائن بجودة عالية واستجابته لهذا الأمر عالية.

ويمكن تفسير النتيجة باستنتاج أن جودة الخدمات المصرفية لها أثر كبير في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين فيما يتعلق بتلبية البنك للخدمة بجودة عالية.

مما يعني أن الإداريين يرون أن البنك يلبي خدمات الزبائن بجودة عالية واستجابته لهذا الأمر عالية.

وهذه النتيجة التي توصلت إليها الباحثة فيما يخص هذه الفرضية ، يمكن أن تتفق مع نتائج بعض الدراسات السابقة ولا سيما دراسة (الطالب، 2005) بعنوان " قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية" وقد أشارت النتائج التي توصل إليها البحث إلى الانطباع الإيجابي عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في مجال الجوانب المادية الملموسة والاستجابة والتعاطف.

الفرضية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى لمتغير بعد الأمان.

جدول (16.4)

نتائج اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الإداريين حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من حيث بعد الأمان.

المقياس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
بعد الأمان (ثقة العملاء بجودة الخدمة المصرفية المقدمة)	170	3.76	0.34	22.038	169	0.000

يتضح لنا من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

($\alpha = 0.05$) بين المتوسطات الحسابية لاستجابات الموظفين نحو جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى بعد الأمان، وبالتالي تم رفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) في أثر جودة

الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى إلى متغير بعد الأمان"، لذلك نستنتج أن جودة الخدمات المصرفية لها أثر كبير في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين فيما يتعلق بتلبية البنك للخدمة بجودة عالية مما يعني أن الإداريين يرون أن هناك ثقة عالية من الزبائن بجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من البنك وأن هذا الأمر يساهم في تحقيق الميزة التنافسية بين المصارف في فلسطين.

لذلك نستنتج أن جودة الخدمات المصرفية لها أثر كبير في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين فيما يتعلق بتلبية البنك للخدمة بجودة عالية مما يعني أن الإداريين يرون أن هناك ثقة عالية من قبل الزبائن بجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من قبل البنك وأن هذا الأمر يساهم في تحقيق الميزة التنافسية بين المصارف في فلسطين.

وهذه النتيجة التي توصلت إليها الدراسة الحالية يمكن أن تتفق مع ما جاءت به بعض الدراسات السابقة ، ولا سيما دراسة (Allred and Addams: 2000) بعنوان " جودة الخدمات المصرفية في البنوك ومؤسسات الائتمان " التي خلصت إلى أن مؤسسات الائتمان أفضل من البنوك في (11) من (14) سؤال تتعلق بجودة الخدمة المصرفية وهي حرية الدخول للخدمة، المجاملة، الاتصال، المصداقية، الأمن، التعاطف، الأشياء الملموسة، الخدمات الأساسية، العدالة، تعديل الأخطاء، والضمانات . كذلك أظهرت الدراسة أنه لا البنوك ولا مؤسسات الائتمان تقوم بتجديد احتياجات العملاء أو إيفائهم أضف إلى ذلك فإن 50 % من أفراد العينة أجابوا بأنه أوقف الاستفادة من الخدمة نظرا لضعف الخدمة المقدمة ، ومعظم المجيبين ذكروا بأن ذلك بسبب عدم قدرة البنوك على تقديم خدمة وجودة مناسبة.

الفرضية الخامسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى إلى متغير بعد التعاطف.

جدول (17.4)

نتائج اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الإداريين حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من حيث بعد التعاطف.

المقياس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
بعد التعاطف (الاهتمام بمتغيرات العميل الفردية والشخصية)	170	3.58	0.44	12.194	169	0.000

يتضح لنا من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين المتوسطات الحسابية لاستجابات الموظفين نحو جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى بعد التعاطف، وبالتالي تم رفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى إلى متغير بعد التعاطف"، لذلك نستنتج أن جودة الخدمات المصرفية لها أثر كبير في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين فيما يتعلق بتلبية البنك للخدمة بجودة عالية مما يعني أن الإداريين يرون أن هناك اهتمام من المصرف بمتغيرات الزبائن الفردية وأن هذا الاهتمام يساهم في تحقيق الميزة التنافسية بين المصارف في فلسطين.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الإداريين يرون أن هناك اهتمام من قبل المصرف بمتغيرات الزبائن الفردية وأن هذا الاهتمام يساهم في تحقيق الميزة التنافسية بين المصارف في فلسطين، ولعل ذلك يدخل في نظام التسهيلات التي تقدمها البنوك من أجل استقطاب الزبائن، وتحقيق الميزة التنافسية .

وهذه النتيجة التي توصلت إليها الدراسة الحالية فيما يخص هذه الفرضية قد لا تتفق

مع جاءت به نتائج عدداً من الدراسات السابقة مثل دراسة سوي وآخرون (2003) :

(Cui at al) التي خلصت إلى

إن المقاييس الأربعة التي تم استخدامها قد يكتب لها النجاح عند تطبيقها على القطاع المصرفي في كوريا الجنوبية . وذلك لأن أبعادها تختلف عن تلك الأبعاد المستخدمة في المقاييس الأصلية . كذلك فإن مقياس جودة الخدمة المرجح أظهر تميزاً في تفسير أبعاد (الجودة) الملموسة، الثقة، التعاطف (كما هو الحال في المقياس الأصلي) غير المعدل .(والمقياس المعدل أظهر تميزاً في الملموسة والتعاطف، وبعض البنود التي تقيس الثقة والتجاوب ، كذلك أظهرت الدراسة بأن مقياس الجودة المدركة ليس أفضل من مقياس جودة الخدمة عند استخدامه في كوريا الجنوبية. كذلك فإنه من الناحية النظرية و العملية لا يمكن اعتبار مقياس جودة الخدمة المدركة بأنه يعطي نتائج أفضل من مقياس جودة الخدمة.

الفرضية السادسة :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha = 0.05)$ في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى إلى متغيرات (الجنس، المستوى التعليمي، مكان السكن، الوظيفة، مستوى الدخل الشهري، نوع المصرف من حيث التصنيف، نوع المصرف من حيث بلد المنشأ، و موقع المصرف).

أولاً: فيما يتعلق بالبيانات الشخصية.

استخدم الباحث تحليل التباين الثنائي (ANOVA) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الإداريين حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى إلى متغيرات (الجنس، المستوى التعليمي، مكان السكن، الوظيفة، مستوى الدخل الشهري)، كما في الجدول التالي:

جدول (18.4)

نتائج اختبار تحليل التباين الثنائي للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى لمتغيرات (الجنس، المستوى التعليمي، مكان السكن، الوظيفة، مستوى الدخل الشهري).

الدلالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
.675	.176	.013	1	.013	الجنس
.131	2.055	.155	2	.309	المستوى التعليمي
.001	7.452	.561	2	1.121	مكان السكن
.625	.471	.035	2	.071	المسمى الوظيفي
.181	1.648	.124	3	.372	مستوى الدخل
		.075	159	11.961	مقدار الخطأ
			170	2412.1	المجموع الكلي

يتضح لنا من تبين الجدول السابق أن قيم الدلالة الإحصائية المتعلقة بمتغيرات (الجنس، المستوى التعليمي، مكان السكن، المسمى الوظيفي، مستوى الدخل) هي على الترتيب (0.675، 0.131، 0.001، 0.625، 0.181) وهي جميعها أكبر من (0.05)، ما عدا مكان السكن كانت (0.001) أي أننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى إلى المتغيرات المذكورة ما عدا مكان السكن. وبناء عليه فإننا نستنتج أن أفراد العينة وعلى الرغم من الاختلافات الديموغرافية في متغيرات (الجنس، المستوى التعليمي، مكان السكن، المسمى الوظيفي، مستوى الدخل) فإنهم لا يختلفون في وجهات نظرهم حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين.

ثانياً: فيما يتعلق بنوع المصرف

استخدم الباحث تحليل التباين الثنائي (ANOVA) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الإداريين حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى إلى متغيرات (نوع المصرف من حيث التصنيف، نوع المصرف من حيث بلد المنشأ، و موقع المصرف)، كما في الجدول التالي:

جدول (19.4)

نتائج اختبار تحليل التباين الثنائي للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى لمتغيرات (نوع المصرف من حيث التصنيف، نوع المصرف من حيث بلد المنشأ، و موقع المصرف).

الدلالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
.176	1.843	.141	1	.141	نوع المصرف من حيث
.003	5.959	.456	2	.911	نوع المصرف من حيث بلد
.797	.066	.005	1	.005	موقع المصرف
		.076	165	12.614	مقدار الخطأ
			170	2412.191	المجموع الكلي

يتضح لنا من الجدول السابق أن قيم الدلالة الإحصائية المتعلقة بمتغيرات (نوع المصرف من حيث التصنيف، نوع المصرف من حيث بلد المنشأ، و موقع المصرف) هي على الترتيب (0.176 ، 0.003 ، 0.797) وهي أيضا جميعها أكبر من (0.05) ما عدا نوع المصرف من حيث بلد المنشأ، أي أننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى إلى متغيرات المذكورة. وبناء عليه فإننا نستنتج أن أفراد العينة وعلى الرغم من الاختلافات الديموغرافية في متغيرات (نوع المصرف من حيث التصنيف، نوع المصرف من حيث بلد المنشأ، و موقع المصرف) فإنهم لا يختلفون في وجهات نظرهم حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين. ولبيان طبيعة الفروق في الفرضية السابقة قام الباحث باستخدام الاختبارات التالية:

أولاً: فيما يتعلق بالبيانات الشخصية.

1- اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى لمتغير الجنس ، كما هو مبين في الجدول أدناه.

جدول (20.4)

نتائج اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين مفسرة حسب متغير الجنس.

المقياس	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين	ذكر	124	3.75	0.31	0.169	168	0.866
	أنثى	46	3.76	0.21			

يتضح لنا من الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى α (0.05) في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى لمتغير الجنس وفقاً لمقياس الدراسة. أي أن أفراد العينة الذكور لديهم وجهات نظر تتفق ووجهات نظر الإناث حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين، وكانت درجات تقدير كلاً من الجنسين عالية.

2- تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى لمتغير المستوى التعليمي، كما في الجدول التالي:

جدول (21.4)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

المقياس	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدلالة الإحصائية
جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين	بين	0.093	2	0.047	0.576	0.563
	داخل	13.516	167	0.081		
	المجموع	13.609	169			

يتضح لنا من الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى α

$(0.05 =$ في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى لمتغير المستوى التعليمي وفقاً لمقياس الدراسة. أي أن أفراد العينة بمختلف مستوياتهم التعليمية يتفقون في وجهات نظرهم حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين، وكانت درجات تقديرهم عالية.

3- تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى لمتغير مكان السكن، كما في الجدول التالي:

جدول (22.4)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى لمتغير مكان السكن.

المقياس	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدلالة الإحصائية
جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين	بين	0.950	2	0.475	6.268	0.002
	داخل	12.659	167	0.076		
	المجموع	13.609	169			

يتضح لنا من الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى α (0.05 =) في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى لمتغير مكان السكن وفقاً لمقياس الدراسة. أي أن أفراد العينة من الإداريين لا يختلفون في وجهات نظرهم حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين بالرغم من اختلاف مكان السكن لديهم.

يتضح من الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة α (0.05 =) بين المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى لمتغير مكان السكن ، حيث كانت الدلالة الإحصائية > 0.05 . ولمعرفة مصدر الفرق تم استخراج نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية، كما يبين الجدول رقم (23.4):

جدول (23.4)

نتائج تحليل اختبار (LSD) للمقارنات الثانية البعدية للفروق بين المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين نحو أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى لمتغير مكان السكن

السكن	مدينة	قرية	مخيم
مدينة	---	---	.29067*
قرية	---	--	.29374*
مخيم	---	---	---

تشير المقارنات الثنائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين نحو أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى لمتغير مكان السكن ، أن الفرق كان بين المدينة والمخيم ولصالح المدينة، وكذلك اتضح وجود فرق بين مكان السكن قرية ومكان السكن مخيم ولصالح مكان السكن قرية.

4- تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى لمتغير المسمى الوظيفي، كما في الجدول التالي:

جدول (24.4)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى لمتغير المسمى الوظيفي.

المقياس	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدلالة الإحصائية
جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين	بين	0.029	2	0.015	0.181	0.835
	داخل	13.580	167	0.081		
	المجموع	13.609	169			

يتضح لنا من الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى α

= 0.05) في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى لمتغير المسمى الوظيفي وفقاً لمقياس الدراسة. أي أن أفراد العينة من الإداريين لا يختلفون في وجهات نظرهم حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين باختلاف مهنتهم أو طبيعة عملهم.

5- تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول أثر

جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر

الإداريين تعزى لمتغير الدخل الشهري، كما في الجدول التالي:

جدول (25.4)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى لمتغير الدخل الشهري.

المقياس	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدلالة الإحصائية
جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين	بين المجموعات	0.220	3	0.073	0.911	0.437
	داخل	13.389	166	0.081		
	المجموع	13.609	169			

يتضح لنا من الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى

($\alpha = 0.05$) في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من

وجهة نظر الإداريين تعزى لمتغير الدخل الشهري وفقاً لمقياس الدراسة. أي أن أفراد العينة

من الإداريين يتفوقون في وجهات نظرهم حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق

الميزة التنافسية في فلسطين بالرغم من اختلاف دخلهم الشهري.

ثانياً: فيما يتعلق بنوع المصرف

1 - اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول أثر جودة الخدمات

المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى لمتغير

نوع المصرف من حيث التصنيف ، كما هو مبين في الجدول أدناه.

جدول (26.4)

نتائج اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين مفسرة حسب متغير نوع المصرف من حيث التصنيف.

المقياس	نوع المصرف من حيث التصنيف	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين	تجاري	162	3.76	0.28	0.728	168	0.468
	استثماري	8	3.68	0.36			

يتضح لنا من الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى α = 0.05 في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى إلى متغير نوع المصرف من حيث التصنيف وفقاً لمقياس الدراسة. أي أن أفراد العينة الذين يعملون في مصارف تجارية تتوافق وجهات نظرهم مع جهات نظر أولئك الذين يعملون في مصارف استثمارية حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين، وكانت درجات التقدير لدى الفئتين عالية.

2- تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى لمتغير نوع المصرف من حيث بلد المنشأ، كما في الجدول التالي:

جدول (27.4)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى لمتغير نوع المصرف من حيث بلد المنشأ.

المقياس	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدلالة الإحصائية
جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين	بين	0.845	2	0.423	5.528	0.005
	داخل	12.764	167	0.076		
	المجموع	13.609	169			

يتضح لنا من الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى α

$= 0.05$ في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى إلى متغير نوع المصرف من حيث بلد المنشأ وفقاً لمقياس الدراسة. أي أن أفراد العينة من الإداريين لا يتفقون في وجهات نظرهم حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين إذا اختلف نوع المصرف الذي يعملون به من حيث بلد المنشأ لهذا المصرف.

يتضح من الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى إلى متغير نوع المصرف من حيث بلد المنشأ، حيث كانت الدلالة الإحصائية > 0.05 ولمعرفة مصدر الفرق تم استخراج نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية، كما يبين الجدول الآتي :

جدول (28.4)

نتائج تحليل اختبار (LSD) للمقارنات الثنائية البعدية للفروق بين المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين نحو أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى تعزى لمتغير نوع المصرف من حيث بلد المنشأ.

منشأ	فلسطيني	عربي	أجنبي
فلسطيني	---	0.13629*	0.24098*
عربي	---	--	
أجنبي	---	---	---

تشير المقارنات الثنائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين نحو أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى إلى متغير نوع المصرف من حيث بلد المنشأ، أن الفرق كان بين المصرف الفلسطيني والعربي ولصالح البنك الفلسطيني من جهة، وبين البنك الفلسطيني والأجنبي ولصالح البنك الفلسطيني من جهة أخرى .

3- اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى لمتغير موقع المصرف، كما هو مبين في الجدول أدناه.

جدول (29.4)

نتائج اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين مفسرة حسب متغير موقع المصرف.

المقياس	موقع المصرف	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين	مدينة	164	3.75	0.29	0.645	168	0.457
	قرية	6	3.84	0.19			

يتضح لنا من الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى α (0.05) في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى لمتغير موقع المصرف وفقاً لمقياس الدراسة. أي أن أفراد العينة ممن يعملون في مصارف واقعة في المدينة لديهم وجهات نظر متوافقة مع وجهات نظر زملائهم الذين يعملون في مصارف واقعة في القرى حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين.

وهذه النتيجة قد تتفق مع ما جاءت به بعض الدراسات السابقة ولعل من أبرزها دراسة لاسر وآخرون (Lassar, & at al, 2000) التي توصلت إلى أن نموذج يقىس أبعاد الجودة المتعلقة بالنواحي الفنية والوظيفية واستطاع أن يتنبأ برضا العملاء بشكل موثوق على العكس من أنموذج أبعاد الخدمة المدركة، كذلك فقد خلصت الدراسة إلى أن أنموذج الجودة الوظيفي أكثر تعقيداً من النماذج الأخرى. وعلى العكس فإن أبعاد الجودة الوظيفية تؤثر بشكل ذي دلالة على مقياس الرضا وحتى على المقياس التقني الموجه.

وخلص الباحث إلى أن عملاء المؤسسات ذوي الخدمة العالية يمكن أن يعتمدوا بشكل مطلق على الجودة الوظيفية للتمييز بين مقدمي الخدمة . إن مقياس الجودة المدركة يحقق الدلالة ذات الأهمية ، وان بعض التعاطف يحقق الأهمية المشتركة للجودة التقنية والوظيفية وعليه فإن بعد التعاطف يحتوي على عناصر في الجودة التقنية (الفنية) والوظيفية . كذلك فإن النتائج توضح أن أبعاد جودة الخدمة تتنبأ بشكل تفاضلي بمقاييس الجودة الثلاثة . أضف إلى ذلك فإن النتائج توضح وجود علاقة بين جودة الخدمة والرضا وهذا يتأثر بالعلاقة بين مقدم الخدمة والعمل الذي يتأثر بتأثير الجودة.

4.3 اختبار الفرضيات بالنسبة للعملاء (الزبائن)

الفرضية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير بعد التجسيد.

للتأكد من صحة الفرضية استخدم الباحث اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الزبائن حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من حيث بعد التجسيد، كما هو مبين في الجدول أدناه.

جدول (30.4)

نتائج اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الزبائن حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من حيث بعد التجسيد.

المقياس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
بعد التجسيد (جاهزية البنك من معدات)	325	3.82	0.54	8.904	109	0.00

يتضح لنا من الجدول السابق أن (قيمة ت المحسوبة = 8.904) وهي أكبر من ت الجدولية والتي تساوي (1.96) عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$) وعليه فإننا نرفض الفرضية العدم التي تنص " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha = 0.05$ في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى إلى لمتغير بعد التجسيد"، لذلك نستنتج أن جودة الخدمات المصرفية لها دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن فيما يتعلق بجاهزية البنك من حيث توفر المعدات.

يمكن تفسير ذلك بأن جودة الخدمات المصرفية لها دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن فيما يتعلق بجاهزية البنك من معدات، حيث أن المعدات الجيدة تسهم إسهاماً كبيراً في تحقيق الميزة التنافسية وجذب الزبائن للتعامل مع البنك .

وهذه النتيجة التي توصلت إليها الدراسة فما يتعلق بهذه الفرضية قد تتوافق مع جاءت به العديد من الدراسات السابقة دراسة وادي وعاشور: (2005) بعنوان " تقييم جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء (العاملين في الجامعات) وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها أن هناك فجوة في جميع أبعاد الجودة الخمسة (العناصر الملموسة، الأمان، الاعتمادية، التعاطف، الاستجابة) وأن توقع العاملين في الجامعات أعلى مما يدركونه حقيقة من الخدمات المصرفية المقدمة مما يدل على أن هناك مجالاً لتحسين الخدمات المصرفية.

الفرضية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير بعد الاعتمادية.

للتأكد من صحة الفرضية استخدم الباحث اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الزبائن حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من حيث بعد الاعتمادية، كما هو مبين في الجدول أدناه.

جدول (31.4)

نتائج اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الزبائن حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من حيث بعد الاعتمادية.

المقياس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
بعد الاعتمادية (تأدية البنك الأعمال بصورة جيدة)	325	2.93	0.52	-1.975	109	0.00

يتضح لنا من الجدول السابق أن (قيمة ت المحسوبة = -1.975) وهي أقل من ت الجدولية والتي تساوي (1.96) عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$) وعليه فإننا نقبل الفرضية العدم التي تنص أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى إلى متغير بعد الاعتمادية"، على الرغم من أن قيمة الدلالة الإحصائية (0.049) أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha = 0.05$) لكن قيمة (ت) سالبة وعليه فإننا الدلالة الإحصائية موجودة لكنها في الاتجاه السلبي، لذلك نستنتج أن جودة الخدمات المصرفية ليس لها دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن فيما يتعلق

بتأدية البنك الأعمال بصورة جيدة، مما يعني أن الزبائن يرون أن البنك ليس جديرا بهم لكي يعتمدوا عليه في تأدية الأعمال بصورة جيدة.

ويمكن تفسير ذلك بأن جودة الخدمات المصرفية لها دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن فيما يتعلق بجاهزية البنك من معدات، حيث أن المعدات الجيدة تسهم إسهاما كبيرا في تحقيق الميزة التنافسية وجذب الزبائن للتعامل مع البنك.

وهذه النتيجة التي توصلت إليها الدراسة مما يتعلق بهذه الفرضية قد تتوافق مع جاءت به العديد من الدراسات السابقة دراسة وادي وعاشور: (2005) بعنوان " تقييم جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء (العاملين في الجامعات) وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها أن هناك فجوة في جميع أبعاد الجودة الخمسة (العناصر الملموسة، الأمان، الاعتمادية، التعاطف، الاستجابة) وأن توقع العاملين في الجامعات أعلى مما يدركونه حقيقة من الخدمات المصرفية المقدمة مما يدل على أن هناك مجالاً لتحسين الخدمات المصرفية.

ويمكن تفسير النتيجة بأن جودة الخدمات المصرفية ليس لها دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن فيما يتعلق بتأدية البنك الأعمال بصورة جيدة، مما يعني أن الزبائن يرون أن البنك ليس جديرا بهم لكي يعتمدوا عليه في تأدية الأعمال بصورة جيدة، وهذه الصورة التي يرسمها الزبائن عن البنوك نابعة من خلال التصور الخاطئ الذي يكونه الناس عن مؤسسات الأعمال والخدمات .

وهذه النتيجة التي توصلت إليها الدراسة الحالية فيما يخص الفرضية الثانية قد تتفق مع ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة ولعل من أبرزها دراسة وادي وعاشور: (2005)

بعنوان " تقييم جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء (العاملين في الجامعات)

الفرضية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha = 0.05)$ في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى إلى متغير بعد الاستجابة.

للتأكد من صحة الفرضية استخدم الباحث اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الزبائن حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من حيث بعد الاستجابة، كما هو مبين في الجدول أدناه.

جدول (32.4)

نتائج اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الزبائن حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من حيث بعد الاستجابة.

المقياس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
بعد الاستجابة (تلبية البنك للخدمة بجودة عالية)	325	3.50	0.56	9.949	109	0.00

يتضح لنا من الجدول السابق أن (قيمة ت المحسوبة = 9.949) وهي أكبر من ت

الجدولية والتي تساوي (1.96) عند مستوى الدلالة الإحصائية $(\alpha = 0.05)$ وعليه فإننا

نرفض الفرضية العدم التي تنص أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى a)

$(0.05 =$ في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة

نظر الزبائن تعزى لمتغير بعد الاستجابة"، لذلك نستنتج أن جودة الخدمات المصرفية لها أثر

كبير في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن فيما يتعلق بتلبية البنك

للخدمة بجودة عالية. مما يعني أن الزبائن يرون أن البنك يلبي خدماتهم بجودة عالية واستجابته لهذا الأمر عالية.

ويمكن أن نفسر هذه النتيجة أن جودة الخدمات المصرفية لها أثر كبير في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن فيما يتعلق بتلبية البنك للخدمة بجودة عالية. مما يعني أن الزبائن يرون أن البنك يلبي خدماتهم بجودة عالية واستجابته لهذا الأمر عالية، ولعل هذا التصور لدى الزبائن نابع من شعورهم بأن الجودة في الخدمات تتركز حيث يكون هناك تنافس بين المؤسسات التي تقدمها..

وهذه النتيجة التي توصلت إليها الدراسة الحالية فيما يخص الفرضية الثالثة ، قد تتفق مع ما جاءت به بعض الدراسات السابقة، ولعل من أبرزها دراسة سوي وآخرون (2003) (Cui: بعنوان " جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الكورية" وقد خلصت الدراسة إلى التأكيد على أن مقياس جودة الخدمة ومقياس جودة الخدمة المرجحة المستخدم في الغرب لا يمكن استخدامه مباشرة على البنوك في كوريا الجنوبية ، كذلك بنود المقياس التي تم استخدامها لا يمكن تطبيقها على البنوك في كوريا الجنوبية . في حين أن استخدام Parasuraman بواسطة مقياس الخدمة المدركة ومقياس الخدمة المدركة المرجحة يمكن استخدامه بعد تعديله ليشمل خمسة أبعاد لقياس الجودة ويمكن استخدامه لقياس الجودة المصرفية الكلية. يظهر وجود اتساق ثقافي مشترك بين مقياس وجودة (Tangible) إن قياس البعد الملموس الخدمة، مقياس جودة الخدمة المرجح، مقياس الخدمة المدركة، ومقياس الخدمة المدركة المرجح.

الفرضية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير بعد الأمان.

للتأكد من صحة الفرضية استخدم الباحث اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الزبائن حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من حيث بعد الأمان، كما هو مبين في الجدول أدناه.

جدول (33.4)

نتائج اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الزبائن حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من حيث بعد الأمان.

المقياس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
بعد الأمان (ثقة العملاء بجودة الخدمة المصرفية المقدمة)	325	3.80	0.54	6.555	109	0.00

يتضح لنا من الجدول السابق أن (قيمة ت المحسوبة = 6.555) وهي أكبر من ت الجدولية والتي تساوي (1.96) عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$) وعليه فإننا نرفض الفرضية العدم التي تنص أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (α) = 0.05 في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير بعد الأمان"، لذلك نستنتج أن جودة الخدمات المصرفية لها أثر كبير في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن فيما يتعلق بثقة العملاء بجودة الخدمة المصرفية المقدمة. مما يعني أن الزبائن يرون أن لديهم ثقة عالية بجودة الخدمة

المصرفية المقدمة لهم من البنك وأن هذا الأمر يساهم في تحقيق الميزة التنافسية بين المصارف في فلسطين.

ويمكن أن نفسر النتيجة بأن الزبائن يرون أن لديهم ثقة عالية بجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من البنك وأن هذا الأمر يساهم في تحقيق الميزة التنافسية بين المصارف في فلسطين، وهذا يدل على الجهود الكبيرة التي تبذلها البنوك الفلسطينية في تحقيق الميزة التنافسية.

وهذه النتيجة للفرضية الرابعة قد تتفق مع ما جاءت به بعض الدراسات السابقة ، ومنها دراسة (الجريري: 2006) بعنوان " أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون دراسة تطبيقية في عينة من المصارف اليمنية" وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن نقطة الانطلاق للوصول إلى جودة الخدمات ونيل رضا الزبائن تبدأ من التركيز على تحسين العمليات الداخلية في جميع أقسام المصرف لكي تضمن تسليم خدمات عالية الجودة للزبائن.

الفرضية الخامسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير بعد التعاطف.

للتأكد من صحة الفرضية استخدم الباحث اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الزبائن حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من حيث بعد التعاطف، كما هو مبين في الجدول أدناه.

جدول (34.4)

نتائج اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الزبائن حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من حيث بعد التعاطف.

المقياس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
بعد التعاطف (الاهتمام بمتغيرات العميل الفردية والشخصية)	325	3.12	0.65	2.586	109	0.00

يتضح لنا من الجدول السابق أن (قيمة ت المحسوبة = 2.586) وهي أكبر من ت الجدولية المقابلة لمستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$) وعليه فإننا نرفض الفرضية العدم التي تنص أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى إلى لمتغير بعد التعاطف"، لذلك نستنتج أن جودة الخدمات المصرفية لها أثر كبير في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن فيما يتعلق بالاهتمام بمتغيرات العميل الفردية والشخصية. مما يعني أن الزبائن يرون أن هناك اهتمام من المصرف بمتغيراتهم الفردية وأن هذا الاهتمام يساهم في تحقيق الميزة التنافسية بين المصارف في فلسطين. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الزبائن يرون أن هناك اهتمام من المصرف بمتغيراتهم الفردية وأن هذا الاهتمام يساهم في تحقيق الميزة التنافسية بين المصارف في فلسطين، الأمر الذي يعطي تصور واضح لدى الزبائن بجودة الخدمات التي تقدمها المصارف الفلسطينية .

وهذه النتيجة يمكن لا تتفق مع ما جاءت به بعض الدراسات السابقة ، مثل دراسة باهيا و نانثل (Bahia and Nantal:2000) " اتجاهات العملاء نحو الجودة في الخدمات المصرفية في البنوك الكندية" وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك خلل وضعف في مقياس

الجودة في الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الكندية ، وضعف إدراك العملاء لهذه الجودة في الأداء والخدمات في هذه البنوك .

الفرضية السادسة :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha = 0.05)$ في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغيرات (الجنس، المستوى التعليمي، مكان السكن، الوظيفة، مستوى الدخل، نوع البنك).

أولاً: للتأكد من صحة الفرضية:

استخدم الباحث تحليل التباين الثنائي (ANOVA) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة من الزبائن حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغيرات (الجنس، المستوى التعليمي، مكان السكن، الوظيفة، مستوى الدخل، نوع البنك)، كما في الجدول التالي:

جدول (35.4)

نتائج اختبار تحليل التباين الثنائي للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغيرات (الجنس، المستوى التعليمي، مكان السكن، الوظيفة، مستوى الدخل، نوع البنك).

الدلالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
.144	2.170	.176	1	.176	الجنس
.218	1.549	.125	2	.251	المستوى التعليمي
.002	6.694	.542	2	1.083	مكان السكن
.550	.359	.029	1	.029	المسمى الوظيفي
.044	2.800	.227	3	.680	مستوى الدخل
.441	.826	.067	2	.134	نوع البنك
		.081	98	7.930	مقدار الخطأ
			325	1308.512	المجموع الكلي

يتضح لنا من الجدول السابق أن قيم الدلالة الإحصائية المتعلقة بمتغيرات (الجنس، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، ونوع البنك) هي على الترتيب (0.144 ، 0.218 ، 0.550 ، 0.044 ، 0.441) وهي جميعها أكبر من (0.05) أي أننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى للمتغيرات المذكورة، بينما نلاحظ أن قيم الدلالة الإحصائية المتعلقة بمتغير (مكان السكن) هي (0.02) وهي أقل من (0.05) لذلك فإننا نرفض الفرضية الصفرية إذا ما عزيت الفروق لمتغيري مكان السكن. وبناء عليه فإننا نستنتج أن أفراد العينة وعلى الرغم من الاختلافات الديموغرافية في متغيرات (الجنس، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، ونوع البنك) فإنهم لا يختلفون في وجهات نظرهم حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين. بينما يختلفون في وجهات نظرهم حول هذا الأمر نظراً لاختلاف مكان السكن لديهم. وليبيان طبيعة الفروق في الفرضية السابقة قام الباحث باستخدام الاختبارات التالية:

1: اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير الجنس ، كما هو مبين في الجدول أدناه.

جدول (36.4)

نتائج اختبار (ت) (t-test) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن مفسرة حسب متغير الجنس.

المقياس	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين	ذكر	227	3.44	0.32	0.178	108	0.859
	أنثى	98	3.14	0.51			

يتضح لنا من الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha = 0.05$

في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى إلى متغير الجنس وفقاً لمقياس الدراسة. أي أن أفراد العينة الذكور لديهم وجهات نظر متوافقة مع وجهات نظر الإناث حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين، وكانت درجات تقدير كلاً من الجنسين عالية.

2: تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول أثر

جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر

الزبائن تعزى لمتغير المستوى التعليمي، كما في الجدول التالي:

جدول (37.4)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

المقياس	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدلالة الإحصائية
جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين	بين المجموعات	0.867	2	0.434	4.278	0.016
	داخل	10.848	107	0.101		
	المجموع	11.716	109			

يتضح لنا من الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى α (0.05 =) في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى إلى متغير المستوى التعليمي وفقاً لمقياس الدراسة. أي أن أفراد العينة بمختلف مستوياتهم التعليمية يتفوقون في وجهات نظرهم حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين، وكانت درجات تقديرهم عالية. حيث يبين الجدول التالي درجات تقدير الزبائن حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين موزعة حسب متغير المستوى التعليمي.

كما يتضح من الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة α (0.05 =) بين المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى إلى متغير المستوى التعليمي ، حيث كانت الدلالة الإحصائية $0.05 >$ ولمعرفة مصدر الفرق تم استخراج نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية، كما يبين الجدول الآتي :

جدول (38.4)

نتائج تحليل اختبار (LSD) للمقارنات الثنائية البعدية للفروق بين المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين نحو أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى لمتغير المستوى التعليمي

المؤهل	أقل من ثانوي	ثانوي	جامعي
أقل من ثانوي	---	---	---
ثانوي	---	--	0.24112*
جامعي	---	---	---

تشير المقارنات الثنائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين نحو أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين المستوى التعليمي ، أن الفرق كان بين المستوى التعليم ثانوي والمستوى التعليمي جامعي ولصالح المستوى التعليمي ثانوي

3: تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير مكان السكن، كما في الجدول التالي:

جدول (39.4)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير مكان السكن.

المقياس	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدالة الإحصائية
جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين	بين المجموعات	1.107	2	0.55	5.58	0.05
	داخل	10.609	107	0.09		
	المجموع	11.716	109			

يتضح لنا من الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha) =$

0.05) في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى إلى متغير مكان السكن وفقاً لمقياس الدراسة. أي أن أفراد العينة من الزبائن يختلفون في وجهات نظرهم حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين باختلاف مكان السكن لديهم.

يتضح من الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى إلى متغير مكان السكن ، حيث كانت الدلالة الإحصائية $0.05 >$ ولمعرفة مصدر الفرق تم استخراج نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية، كما يبين الجدول التالي :

جدول (40.4)

نتائج تحليل اختبار (LSD) للمقارنات الثانية البعدية للفروق بين المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين نحو أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى لمتغير مكان السكن

مكان السكن	مدينة	قرية	مخيم
مدينة	---	---	---
قرية	---	---	---
مخيم	0.49679*	0.59881*	---

تشير المقارنات الثنائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين نحو أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى إلى متغير مكان السكن ، أن الفرق كان بين مكان السكن مخيم وكل من مكان السكن مدينة ومكان السكن قرية ولصالح مكان السكن مخيم في الحالتين تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير المهنة (العمل)، كما في الجدول التالي:

جدول (41.4)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير المهنة (العمل).

المقياس	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدلالة الإحصائية
جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين	بين المجموعات داخل المجموع	0.374 11.342 11.617	1 108 109	0.374 0.105	3.56	0.62

يتضح لنا من الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha = 0.05)$ في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى إلى متغير المهنة (العمل) وفقاً لمقياس الدراسة. أي أن أفراد العينة من الزبائن يختلفون في وجهات نظرهم حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين باختلاف مهنتهم وطبيعة عملهم.

5: تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير الدخل الشهري، كما في الجدول التالي:

جدول (42.4)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير الدخل الشهري.

المقياس	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدلالة الإحصائية
جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين	بين المجموعات داخل المجموع	2.044 9.672 11.617	3 106 109	0.681 0.091	7.466	0.00

يتضح لنا من الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى α (0.05) في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى إلى متغير الدخل الشهري وفقاً لمقياس الدراسة. أي أن أفراد العينة من الزبائن يتفقون في وجهات نظرهم حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين بالرغم من اختلاف دخلهم الشهري.

6- تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير نوع البنك، كما في الجدول التالي:

جدول (43.4)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجات تقدير أفراد العينة حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير نوع البنك.

المقياس	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدلالة الإحصائية
جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين	بين المجموعات	0.455	2	0.228	2.164	0.125
	داخل	11.261	107	0.105		
	المجموع	11.616	109			

يتضح لنا من الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى α

$(0.05 = \alpha)$ في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى إلى متغير نوع البنك وفقاً لمقياس الدراسة. أي أن أفراد العينة من الزبائن يتفقون في وجهات نظرهم حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين بالرغم من اختلاف نوع البنك الذي يتعاملون معه.

كما يتضح من الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05 = \alpha)$ بين المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى إلى متغير نوع البنك ، حيث كانت الدلالة الإحصائية > 0.05 .

ويمكن تفسير هذه النتيجة أي أن الزبائن يتفقون في وجهات نظرهم حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين بالرغم من اختلاف متغيراتهم الديمغرافية، لأن هذه المتغيرات لا تسهم في تغيير وجهات نظرهم ، والذي يسهم في تغيير وجهات نظرهم هو فقط الخدمة المقدمة لهم والتي تتمتع بجودة عالية حسب وجهات نظرهم.

وهذه النتيجة التي توصلت إليها الدراسة فيما يخص هذه الفرضية قد تتفق مع جاءت به بعض الدراسات السابقة ، ومن أبرزها دراسة تيلر و ستانلي (Tyler, and Stanley, 1999) بعنوان " جودة الخدمات التي تقدمها البنوك من وجهة نظر الشركات التي تتعامل مع البنوك التجارية" وقد خلصت الدراسة إلى أن المصدقية إذ ثبت أن متغيرات المصدقية مهم جدًا لزيادة جودة الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن. كذلك فقد خلصت الدراسة إلى تقسيم رغبات الشركات التي تتعامل مع البنوك إلى قسمين : خدمة تقنية وخدمة وظيفية ، وتتمثل الخدمة التقنية في الخدمات المباشرة مثل تقليل الأخطاء، المعرفة بالخدمة والتوقيت في تقديم الخدمة دون الرجوع إلى الزبون الشركة بالإضافة إلى تقليل الروتين التقليدي في عملية تصحيح الأخطاء التي قد تحدث. أما الخدمة الثانية فهي خدمة وظيفية مثل : فعالية البنك خلال تقديم الخدمة، الثقة، الشراكة، الرغبة في الاتصال بأمانة واكتمال، بالإضافة إلى فهم احتياجات العميل وتقدير معرفته العالية.

الفصل الخامس

نتائج البحث والتوصيات

سوف يتناول هذا الفصل ملخص نتائج البحث ، ومناقشة هذه النتائج ، والتوصيات التي يوصي بها الباحث في ضوء نتائج البحث يخصص لكل منها مبحثاً مستقلاً على النحو الآتي :

5.1 المبحث الأول : نتائج أسئلة البحث

1- أشارت نتائج الدراسة المتعلقة بالسؤال الأول إلى أن درجات تقدير أفراد العينة من الإداريين كانت عالية حول أثر الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين وذلك من حيث الأبعاد الخمسة التي رسمت على أساسها الدراسة أهدافها، حيث احتل المرتبة الأولى في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف والبنوك الفلسطينية من وجهة نظر الإداريين ، بعد الاستجابة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.81)، في حين احتل المرتبة الأولى لدى الزبائن بعد التجسيد ، حيث كان المتوسط الحسابي له (3.82) .

أولاً : نتائج الفرضيات بالنسبة للموظفين

1- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين المتوسطات الحسابية لاستجابات الموظفين نحو جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى بعد التجسيد، وبالتالي تم رفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) في أثر جودة الخدمات المصرفية على

تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى إلى متغير بعد التجسيد، لذا فإن جودة الخدمات المصرفية لها دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الموظفين فيما يتعلق بجاهزية البنك من حيث توفر المعدات.

2- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين المتوسطات الحسابية لاستجابات الموظفين نحو جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى بعد الاعتمادية، وبالتالي تم رفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى لمتغير بعد الاعتمادية".

3 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين المتوسطات الحسابية لاستجابات الموظفين نحو جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى بعد الاستجابة، وبالتالي تم رفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى لمتغير بعد الاستجابة".

4- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين المتوسطات الحسابية لاستجابات الموظفين نحو جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى بعد الأمان، وبالتالي تم رفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى لمتغير بعد الأمان".

5- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين المتوسطات الحسابية لاستجابات الموظفين نحو جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى بعد التعاطف، وبالتالي تم رفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى لمتغير بعد التعاطف".

6- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى للمتغيرات المذكورة ما عدا مكان السكن. وبناء عليه فإننا نستنتج أن أفراد العينة وعلى الرغم من الاختلافات الديموغرافية في متغيرات (الجنس، المستوى التعليمي، مكان السكن، المسمى الوظيفي، مستوى الدخل) كان المبحوثين لا يختلفون في وجهات نظرهم حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين. كما لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين تعزى للمتغيرات المذكورة. وبناء عليه فإننا نستنتج أن أفراد العينة وعلى الرغم من الاختلافات الديموغرافية في متغيرات (نوع المصرف من حيث التصنيف، نوع المصرف من حيث بلد المنشأ، و موقع المصرف) فإن المبحوثين لا يختلفون في وجهات نظرهم حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين.

ثانياً : نتائج الفرضيات بالنسبة للزبائن

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير بعد التجسيد".

2 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير بعد الاعتمادية"، على الرغم من أن قيمة الدلالة الإحصائية (0.049) اقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha = 0.05$) لكن قيمة (ت) سالبة وعليه فإن الدلالة الإحصائية موجودة لكنها في الاتجاه السلبي.

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير بعد الاستجابة".

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير بعد الأمان".

5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير بعد التعاطف".

6- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى للمتغيرات (الجنس، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، ونوع البنك) ، كما أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير الجنس وفقاً لمقياس الدراسة، كما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير المستوى التعليمي وفقاً لمقياس الدراسة، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير مكان السكن وفقاً لمقياس الدراسة، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير المهنة (العمل) وفقاً لمقياس الدراسة، كما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$) في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير الدخل الشهري وفقاً لمقياس الدراسة، كما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

عند المستوى ($\alpha = 0.05$) في أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير نوع البنك وفقاً لمقياس الدراسة.

5.2 المبحث الثاني : التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة تقدمت لتحسين نوعية الخدمات، وتحقيق الميزة التنافسية بالتوصيات التالية:

- منح المصارف بطاقات ائتمان لزبائنها من خلال قيام البنوك باصدارها و تسهيل حصول الزبائن عليها و قيام المصارف بانجاز التقنيات اللازمة لتسهيل استخدامها و الاستفادة منه من قبل الزبائن ، وذلك لزيادة إقبال المواطنين للتعامل مع هذه المصارف .

- السعي إلى تميز العاملين في المصارف في أدائهم من خلال اجراء دورات تدريبية دورية من خلال اشخاص مؤهلين لعقد مثل هذه الدورات مما يزيد من فرص التنافس في المصارف .

- سعي إدارة المصارف إلى إظهار المصارف بمظهر جذاب من خلال وضع معالم تميزه عن غيره من المصارف يزيد من الميزة التنافسية للمصرف.

- توفير تسهيلات القروض من خلال البطاقات الالكترونية ، مما يزيد ولاء الزبائن للمصرف ، وبالتالي يزيد من الميزة التنافسية للمصرف .

- تعاطف المصارف مع الزبائن في حال حدوث مشكلة طارئة بما لا يتعارض وسياسات المصرف العامة .

- السعي الى حصول الزبائن على الخدمات البنكية والمصرفية بشكل فوري ، وتحديد وقت انجاز الخدمة للزبائن بشكل دقيق.

- ضرورة استخدام المصارف لخدمات الهاتف النقال ، كوسيلة للتعريف بالخدمات المصرفية ، و انجاز بعض الخدمات التي لا تستدعي حضور العميل الى البنك .
- ضرورة توفير خدمات الحماية المعلنة للمصارف ، من كاميرات سرية، واجهزة انذار مبكر ، وغيرها لطمأنة الزبائن وجذبهم ، كذلك توفير طواقم حراسة قوي لاشعار الزبون بالأمان عندما يزور المصرف مودعاً أو صاحباً للأموال .
- اشراك المصارف للزبائن في مشاريعها الاستثمارية الناجحة ، ومنحهم نسب من الأرباح مرضية ، تعزز من اقبالهم للتعامل مع هذه المصارف ، مما يجعلها تحقق قدرة تنافسية عالية.

المصادر والمراجع :

أولاً : الكتب الغدارية والقانونية

- (1) جنبيهي ، منير، وجنبيهي ، ممدوح ، البنوك الإلكترونية ، دار الفكر ، 2003 ، الإسكندرية ، جمهورية مصر العربية.
- (2) الحداد ، عوض بدير ، تسويق الخدمات المصرفية ، دار البيان للطباعة والنشر ، 1999، مصر .
- 3- حماد ، طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية : المفاهيم - التجارب - التحديات ، دار الجامعة ، 2003، الإسكندرية ، مصر .
- (4) حماد، طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية : المفاهيم- التجارب - التحديات، الدار الجامعية، 2003، الإسكندرية، مصر .
- (5) الخضيرى، محمد أحمد التسويق المصرفي ، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية ، مكتبة الأنجلو المصرية، 1982 ، القاهرة، مصر .
- (6) سالمان، عماد صفر، "الاتجاهات الحديثة للتسويق: محور الأداء فى الكيانات والاندماجات الاقتصادية" ، منشأة المعارف، 2005 الإسكندرية، مصر .
- (7) الضمور، هاني، "تسويق الخدمات" ، دار وائل للنشر، 2003 ، عمان، الأردن .
- (8) الطالب، صلاح عبد الرحمن مصطفى (2005) قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية فى الملكة الأردنية الهاشمية، جامعة جرش الأهلية، 2005، الأردن.
- (9) عاشور، يوسف حسن ، آفاق النظام المصرفي الفلسطيني، الجامعة الإسلامية ، 2003، غزة.

غزة.

(10) معلا، ناجي، " قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية" ، دائرة المكتبة الوطنية، 1998 عمّان، الأردن .

ثانياً : الرسائل والأطروحات

(1) الجريري، صالح كرامة، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون ، دراسة تطبيقية في عينة من المصارف اليمنية، 2006 ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، جامعة دمشق ، كلية الاقتصاد ، قسم إدارة أعمال ، دمشق ، سورية .

(2) شعشاعة ، حاتم غازي: قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود من وجهة نظر العملاء ، 2005، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الإسلامية، غزة.

(3) الشنباري، رامي هاشم " التحليل المالي ودوره في صنع القرار الائتماني في المصارف التجارية العاملة في فلسطين" ، رسالة ماجستير غير منشورة في جامعة العالم الأمريكية ، مارس 2006.

(4) عيد ، بسام سليمان ، تقييم كفاءة سياسات وبرامج تسويق الخدمات المصرفية في البنوك التجارية بقطاع غزة ، دراسة حالة بنك فلسطين المحدود ، 2007، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة السودان ، السودان.

(5) مكاوي، أحمد محمد أبو بكر ، أثر جودة الخدمات المصرفية على زيادة القدرة التنافسية للبنوك ، دراسة ميدانية على البنوك المصرية ، 2001، رسالة دكتوراه غير منشورة ، مصر ، أكاديمية السادات، مصر .

6) وعيس، عبد الله سعيد ، الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية " دراسة ميدانية لعينة من المصارف اليمنية "، 2009، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة عدن ، كلية العلوم الإدارية ، قسم إدارة أعمال، اليمن .

ثالثاً : المجالات والدوريات

1) حداد، شفيق؛ وجوده، محفوظ" أثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف التجارية على درجة ولائهم لها دراسة ميدانية على عملاء المصارف التجارية في الأردن" ، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، العلوم الإنسانية، المجلد السادس، العدد الثاني، 2003.

2) الخنيزي، قصي عبد المحسن ، التقنية البنكية والميزة التنافسية ، مجلة الاقتصادية الالكترونية ، السبت 25 يوليو ، 2009، القاهرة ، مصر .

3) عبد القادر، بريش ، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، عدد 3، 2009، المغرب العربي .

4) العزاوي، محمد عبد الوهاب ، تطور الخدمة المصرفية ، مجلة جامعة بسكرة ، 2/25، 2009، الجزائر .

5) عكروش، مأمون نديم ، استكشاف الأثر الوسيط لتطبيق جودة الخدمة على العلاقة بين جودة الخدمة والأداء " دراسة ميدانية من وجهة نظر مديري البنوك في الأردن ، مجلة الأردن للأعمال ، المجلد الرابع ، العدد 3، 2007، الأردن .

(6) المبيرك، نادر ناصر دراسة العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية ، المجلة العربية للإدارة ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2004 ، السعودية .

(7) أبو معمر ، فارس محمود ، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية)المجلد الثالث عشر، العدد الأول، يونيو، 2005، غزة .

رابعاً : التقارير

(1) سلطة النقد الفلسطينية ، النشرة الاحصائية لعدد الفروع والمكاتب العاملة في الضفة والقطاع في 31 / 8، 2004.

(2) كوكالي، نبيل ، استطلاع لرأي عملاء البنوك حول الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في أراضي السلطة الوطنية الفلسطينية ، بيت ساحور، المركز الفلسطيني لاستطلاع الرأي، 1998.

خامساً : المؤتمرات وورشات العمل

(1) إسماعيل، شاكر تركي التسويق المصرفي الالكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية ، المؤتمر العالمي الخامس، بعنوان " نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية" ، الذي تنظمه كلية العلوم الإدارية والمالية في جامعة فيلادلفيا ،بتاريخ 4-5 تموز 2007 .

(2) الشراح، رمضان ، الجودة والتميز في قطاع الشركات الاستثمارية والخدمات المالية ، ورقة عمل مقدمة الى المؤتمر العالمي الثالث ، الجودة والتميز في منظمات الأعمال ، جامعة 20 أوت 1955، كلية علوم التسيير في العوم الاقتصادية ، الجزائر ، 6- 7 مايو 2007 .

(3) صيام، وليد، ، "قياس معدلات النمو في مؤشرات أداء بورصة عمان بعد تحديثها وإدخال نظام التداول الإلكتروني"، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر المناخ المالي والاستثماري، جامعة اليرموك، الأردن، 29-31 تشرين الأول، 2002.

(4) وادي، رشدي عبد اللطيف ، وعاشور ، يوسف حسن ، تقييم جودة خدمات المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء ، بحث مقدم إلى المؤتمر العالمي الأول ، الاستثمار والتمويل في فلسطين بين آفاق التنمية والتحديات المعاصرة المنعقد بكلية التجارة في الجامعة الإسلامية في الفترة 8-9 مايو 2005.

التقارير العربية المنشورة على الانترنت

(1) توفيق ، محمد ، أثر التجارة الالكترونية على تطوير أنظمة المعلومات المحاسبية ، دراسة اختبارية بالتطبيق على استخدام القطاع المصرفي لوسائل دفع النقود الالكترونية ، وخدماتها المرتبطة بأنظمة البنك المركزي، منشور على موقع www.mohamed.sheriff.VZe.com (2003).

1) Allred, A., T., and Addams, H., L., (2000), "Service quality at banks and credit unions: what do their customers say", Managing service quality, Vol. 10, No. 1, pp.52-60

2) Bahia ,k and Natel ,J , " Areliable and Vailed measure,ent scale for the perceived Service quality of banks " International Journal of Bank Marketing ,18/2, pp84-91.

3) Cui ,C.C,Lewis, B,.Park,W : "Service quality measurement in the banking sector in south Korea" International Journal of Bank Marketing,21/4pp191-201

4) Kotler, Ph. And Armstrong, G. (2004), “ **Principle of Mraketing**”, Pearson Prentice Hall, New Jersey, Upper Saddle River

5) Taylor. K , and stanlley , E : "UK bank-corprate relationship : Large corporate expectations of service " International Journal of Bank Marketing ,17/4.pp.158-170.

8. Lassar, W.M., Manolis, C. and Winsor, R.D. (2000), "Service quality perspectives and satisfaction in private banking", Journal of Services Marketing, Vol. 14 No. 2/3, pp. 244-272

ملحق (1) استبانة الإداريين

أخي الموظف...أختي الموظفة ...

بعد التحية :- ...

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان " جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين و الزبائن "، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال (MBA)، جامعة الخليل ، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بإعداد استبانته.

لذا أرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة على فقرات هذه الاستبانة، وذلك بما يتفق مع وجهة نظرك ، علماً بأن بيانات هذه الدراسة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل بالسرية التامة. شاكراً لكم حسن تعاونكم،،

إعداد الطالب: وسام الكركي
إشراف الدكتور: شريف أبو كرش

القسم الأول :

أ- (بيانات شخصية)

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- المستوى التعليمي: دبلوم بكالوريوس دراسات عليا
- 3- مكان السكن : مدينة قرية مخيم
- 4- المسمى الوظيفي :
- 5- مستوى الدخل الشهري

ب- بيانات حول المصرف الذي تعمل به:

- 1- نوع المصرف من حيث التصنيف: تجاري استثماري
- مركزي شامل
- 2- نوع المصرف من حيث بلد المنشأ فلسطيني عربي
- أجنبي
- 3- موقع المصرف : مدينة قرية

القسم الثاني : (أبعاد جودة الخدمات المصرفية)

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	إلى أي مدى تحقق الفقرات التالية الميزة التنافسية للمصارف
بُعد التجسيد (جاهزية البنك من معدات)					
					1- توفر تقنيات حديثة تعمل على تقديم الخدمات المنافسة .
					2- جاذبية الموقع ، يزيد من الإقبال للزبائن .
					3- عدم تميز العاملين في المصارف وأدائهم.
					4- المظهر العام للمصرف جذاب .
					5- ساعد الصراف الآلي على زيادة عدد الزبائن المتعاملين مع المصرف.
					6- عدم منح المصرف بطاقات الائتمان لزبائنه حد من إكساب المصرف لزبائن جدد.
					7- توفير تسهيلات القروض من خلال البطاقات الإلكترونية زاد من ولاء الزبائن الحاليين للمصرف .
					8- تقديم المصرف للتسهيلات الائتمانية من خلال البطاقات الإلكترونية ساعد المصرف في جذب زبائن جدد .
					9- تغطي خدمات الصراف الآلي مناطق واسعة مما يزيد من القدرة التنافسية للمصرف .
					10- تقديم المصرف لخدمة سويفت/ الحوالات السريعة زادت من حجم التداول في المصرف.
بُعد الاعتمادية (تأدية البنك الأعمال بصورة جيدة)					
					11- يلتزم المصرف بالوقت لأداء الخدمة
					12- يتعاون البنك مع الزبون عند حدوث مشكلة.
					13- لا يؤدي المصرف الخدمة الصحيحة من أول مرة.
					14- يحتفظ المصرف بسجلات دقيقة حول العمليات التي يتعامل بها الزبائن مع المصرف.
					15- لا يوفر المصرف سبل حماية للأموال، من خلال الدخول في مشاريع استثمارية ناجحة .
					16- تقديم المصرف لخدمة تسديد فواتير الخدمات التي تقدمها البلديات ساهم في زيادة العائد على الاستثمار للمصرف .
					17- عدم تقديم المصرف لخدمة سييد كاش (Speed Cash) لم يشجع العديد من العملاء المتعاملين مع

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	إلى أي مدى تحقق الفقرات التالية الميزة التنافسية للمصارف
					المصارف المنافسة على التحول والتعامل مع المصرف.
					18- الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف ساعدت في تسهيل حصول الزبون على الخدمات مما زاد من ولائه للمصرف.
					19- تزيد التعاملات الإلكترونية للمصرف من حجم التعاملات التجارية مع المصارف مما يجعلها تحقق ميزة تنافسية.
					20- إمكانية تقديم الخدمات المصرفية على مدار 24 ساعة يمنح المصرف الميزة التنافسية.
بُعد الاستجابة (تلبية البنك للخدمة بجودة عالية)					
					21- يحدد المصرف وقت انجاز الخدمة لمصرفية للزبائن.
					22- يتم الحصول على الخدمة بشكل فوري .
					23- الموظفون في المصارف مستعدون دوماً من أجل مساعدة الزبائن.
					24- عدم تلبية الطلبات السريعة للزبائن لا يسهم في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف.
					25- إرسال المصرف للتغيرات على حساب الزبائن عبر الهاتف النقال ساعد في إكساب المصرف زبائن جدد.
					26- إرسال المصرف أسعار العملات من خلال الرسائل القصيرة ساعد في جذب زبائن جدد.
					27- يستخدم المصرف خدمة الهاتف النقال كوسيلة للتعريف بالخدمات المصرفية .
					28- لا تسهل الوسائل الإلكترونية في المصرف من الدخول إلى الحوالات
بُعد الأمان (ثقة العملاء بجودة الخدمة المصرفية المقدمة)					
					29- الموظفون في المصرف أهل للثقة.
					30- الشعور بالأمان عند التعامل مع المصرف يكسب المصرف زبائن جدد.
					31- لا يهتم المصرف بصفة فردية بالزبون.
					32- يوفر المصرف للزبائن وسائل تسهل عملية تعامله مع المصرف .
					33- لا يبلغ المصرف الزبائن بالتطورات التي تطرأ على الأعمال المصرفية داخل المصرف.
					34- وجود الأدوات الإلكترونية مثل الإنذار المبكر يسهم

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	إلى أي مدى تحقق الفقرات التالية الميزة التنافسية للمصارف
					في طمأننة المواطنين للتعامل مع المصرف .
					35- استثمار المصرف الأموال في مشاريع ناجحة يحقق ميزة تنافسية للمصرف .
بُعد التعاطف (الاهتمام بمتغيرات العميل الفردية والشخصية)					
					36- يوفر المصرف ساعات عمل ملائمة لظروف الزبون .
					37- يضع المصرف مصلحة الزبون في مقدمة اهتماماته.
					38- يعرف العاملون في المصرف احتياجات الزبون ويسعون لتحقيقها.
					39- لا يمنح المصرف القروض للمواطنين بفوائد عالية.
					40- الأرباح التي يمنحها المصرف للمواطنين على مدخراتهم قليلة.
					41- لا يستطيع الزبون سحب أرصده متى شاء دون قيود.
					42- يشرك المصرف الزبائن في مشاريعه الاقتصادية ويمنحهم نسبة أرباح مرضية .

ملحق (2)
استبانته للزبائن

أخي المواطن...أختي المواطنة ...

بعد التحية :- ...

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان " جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال (MBA)، جامعة الخليل ، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بإعداد استبانته.

لذا أرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة على فقرات هذه الاستبانة، وذلك بما يتفق مع وجهة نظرك ، علماً بأن بيانات هذه الدراسة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل بالسرية التامة.

شاكراً لكم حسن تعاونكم،،،

إعداد الطالب: وسام الكركي

إشراف الدكتور: شريف أبو كرش

القسم الأول : (بيانات أولية)

الرجاء وضع إشارة (x) في مربع الإجابة التي تتفق مع حالتك:

1- الجنس : ذكر أنثى

2- المستوى التعليمي: أقل من ثانوي ثانوي

جامعي

3- مكان السكن : مدينة قرية

مخيم

4- العمل (المهنة) : (.....)

5- الدخل الشهري (.....)

6- نوع البنك الذي تتعامل معه: تجاري استثماري

إسلامي

القسم الثاني : (أبعاد جودة الخدمات المصرفية)

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	إلى أي مدى تحقق الفقرات التالية الميزة التنافسية للبنوك
بُعد التجسيد (جاهزية البنك من معدات)					
					1- توفر تقنيات حديثة تعمل على تقديم الخدمات المنافسة
					2- جاذبية الموقع ، يزيد من إقبال الزبائن لتعامل مع المصرف .
					3- عدم تميز أداء العاملين في المصرف.
					4- المظهر العام للمصرف جذاب.
بُعد الاعتمادية (تأدية البنك الأعمال بصورة جيدة)					
					5- لا يلتزم المصرف بالوقت لأداء الخدمة
					6- لا يتعاطف المصرف مع الزبون عند حدوث مشكلة.
					7- تؤدي المصارف الخدمة الصحيحة من أول مرة.
					8- لا يحتفظ المصرف بسجلات دقيقة حول العمليات التي تجري فيه .
					9- يوفر المصرف سبل حماية للأموال من خلال الدخول في مشاريع استثمارية ناجحة.
بُعد الاستجابة (تلبية البنك للخدمة بجودة عالية)					
					10- لا يحدد المصرف وقت انجاز الخدمة لمصرفية للزبائن.
					11- يتم الحصول على الخدمة بشكل فوري .
					12- الموظفون في المصارف مستعدون دوماً من أجل مساعدة الزبائن.
					13- تلبية الطلبات السريعة للزبائن يسهم في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف.
بُعد الأمان (ثقة العملاء بجودة الخدمة المصرفية المقدمة)					
					14- الموظفون في المصرف أهل للثقة.

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	إلى أي مدى تحقق الفقرات التالية الميزة التنافسية للبنوك
					15 الشعور بالأمان عند التعامل مع المصرف يكسب المصرف زبائن جدد.
					16 لا يهتم المصرف بصفة فردية بالزبون.
					17- عدم توفر طاقم حراسة قوي يشعر الزبون مع المصرف.
					18- وجود الأدوات الالكترونية مثل الإنذار المبكر يساهم في طمأنة المواطنين للتعامل مع المصرف.
يُعد التعاطف (الاهتمام بمتغيرات العميل الفردية والشخصية)					
					19 يوفر المصرف ساعات عمل ملائمة لظروف الزبون .
					20 يضع المصرف مصلحة الزبون في مقدمة اهتماماته.
					21 يعرف العاملون في المصرف احتياجات الزبون ويسعون لتحقيقها.
					22 لا يمنح المصرف القروض للمواطنين بفوائد عالية.
					23 الأرباح التي يمنحها المصرف للمواطنين على مدخراتهم قليلة.
					24 لا يستطيع الزبون سحب أرصده متى شاء دون قيود.
					25 يشرك المصرف الزبائن في مشاريعه الاقتصادية ويمنحهم نسبة أرباح مرضية .

ملحق رقم (3)

لجنة التحكيم

الدكتور سمير أبو زنيد	قائم بأعمال محافظ الخليل
الدكتور مروان جلعود	محاضر في جامعة البوليتكنيك
الدكتور عزام احدوش	محاضر في جامعة القدس المفتوحة
أ. رائف الكركي	محلل إحصائي
أ. محمد ناصر الكركي	أستاذ لغة عربية

ملحق رقم (4)
جدول تحديد عينة الدراسة

TABLE FOR DETERMINING SAMPLE SIZE FROM A GIVEN POPULATION

N	S	N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	246
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	351
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	181	1200	291	6000	361
45	40	180	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	190	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	200	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	210	132	460	210	1600	310	10000	370
65	56	220	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	230	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	240	144	550	225	1900	320	30000	379
80	66	250	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	260	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	270	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	256	2600	335	100000	384

“N” is population size Note:
“S” is sample size.

Krejcie, Robert V., Morgan, Daryle W., “Determining Sample Size for Research Activities”, Educational and Psychological Measurement, 1970.

ملحق رقم 5

ملخص نتائج الدراسة للمتغيرات المستقلة (الابعاد الخمسة)

الرقم	المتغير	وجود دلالة احصائية للاداريين	وجود دلالة احصائية للزبائن
1	<u>التجسيد</u> : (ويعني جاهزية البنك من معدات)	نعم	نعم
2	<u>الاعتمادية</u> : (تأدية البنك الأعمال بصورة جيدة)	نعم	لا
3	<u>الاستجابة</u> : (تلبية البنك للخدمة بجودة عالية)	نعم	نعم
4	<u>الأمان</u> : (ثقة العملاء بجودة الخدمة المصرفية المقدمة)	نعم	نعم

ملحق رقم 6

ملخص نتائج الدراسة للمتغيرات الديموغرافية

الرقم	المتغير	وجود دلالة احصائية للداريين	وجود دلالة احصائية للزبائن
1	الجنس	لا	لا
2	المستوى التعليمي	لا	لا
3	مكان السكن (لصالح المدينة)	نعم	نعم
4	الوظيفة	لا	نعم
5	مستوى الدخل	لا	لا
6	نوع البنك	لا	لا
7	بلد المنشأ (لصالح البنوك الفلسطينية)	نعم	==
8	موقع المصرف	لا	==

ملحق رقم 7
الدراسات التي اتفق معها الباحث

الرقم	عنوان الدراسة	موضوع الاتفاق
1-	دراسة (معلا، 1998) بعنوان " قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية في الأردن "	الاتفاق بالنتائج من حيث جودة الخدمات بالرغم من اختلاف موقع المصرف
2-	دراسة (المبيرك : 2004) بعنوان " دراسة العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية "	الاتفاق على ان اثر الخدمات المصرفية كانت عالية على تحقيق الميزة التنافسية
3-	دراسة (الطالب، 2005) بعنوان " قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية "	Ø التجسيد: من حيث الاثر الكبير لجاهزية البنك على تحقيق ميزة تنافسية Ø الاستجابة: من حيث تلبية البنك للخدمات بجودة عالية له اثر كبير في تحقيق ميزة تنافسية
4-	دراسة (أبو معمر ، 2005) بعنوان " قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة "	الاتفاق بالنتائج من حيث جودة الخدمات بالرغم من اختلاف موقع المصرف
5-	(وادي وعاشور: 2005) " تقييم جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء (العاملين في الجامعات)	Ø التجسيد : من حيث جاهزية البنك من معدات له اثر كبير في تحقيق ميزة تنافسية Ø الاعتمادية: ليس لتأدية المصرف لاعماله بصورة جيدة اثر في تحقيق ميزة تنافسية (الزبائن)
6-	(الجريري: 2006) " أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون دراسة تطبيقية في عينة من المصارف اليمنية "	Ø وجود أثر لجودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير بعد الأمان "
7-	(عكروش: 2007) " استكشاف الأثر الوسيط لتطبيق جودة الخدمة على العلاقة بين جودة الخدمة والأداء: دراسة ميدانية من وجهة نظر مديري البنوك في الأردن "	Ø الاتفاق في ان تقدير الاداريين ان الابعاد الخمسة لها درجة تاثير عالية على جودة الخدمات المصرفية
8-	- أفكيران (Avkiran،1994) بعنوان " جودة الخدمات التي تقدمها البنوك الاسترالية التجارية	Ø بعد الاعتمادية : الاتفاق في ان هناك اثر كبير لتأدية المصرف للاعمال بصورة جيدة على تحقيق ميزة تنافسية
9-	(1997: Voukelatos, and Kangis) بعنوان " مدى تطبيق الجودة الشاملة في الخدمات التي تقدمها البنوك الخاصة والعامة للشركات "	الاتفاق في ان تقدير الزبائن ان الابعاد الخمسة لها درجة تاثير عالية على جودة الخدمات المصرفية عدى بعد "الاعتمادية"
10-	(1997 : Athanassopoulos) " تقييم المدراء العملاء لجودة الخدمة المصرفية في البنوك البريطانية "	الاتفاق في ان تقدير الزبائن ان الابعاد الخمسة لها درجة تاثير عالية على جودة الخدمات المصرفية عدى بعد "الاعتمادية"

موضوع الاتفاق	عنوان الدراسة	الرقم
وجود فروق ذات دلالة احصائية من حيث نوع المصرف لصالح البنوك الاستثمارية	تيلر و ستانلي (Tyler, and Stanley, 1999) " جودة الخدمات التي تقدمها البنوك من وجهة نظر الشركات التي تتعامل مع البنوك التجارية "	-11
تتفق من وجهة نظر الاداريين في وجود فروق ذات دلالة احصائية في بعد " الامان "	- دراسة (Addams and Allred : 2000) بعنوان " جودة الخدمات المصرفية في البنوك ومؤسسات الائتمان "	-12
تتفق من وجهة نظر الزبائن في وجود فروق ذات دلالة احصائية من حيث بعد " الاستجابة "	: سوي وآخرون (Cui: 2003) بعنوان " جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الكورية "	-13

ملحق 8
الدراسات التي خالفها الباحث

موضوع الاختلاف	عنوان الدراسة	الرقم
بعد التعاطف: من حيث اثره على تحقيق ميزة تنافسية	دراسة باهيا و نانتل (Bahia and Nantal:2000) " اتجاهات العملاء نحو الجودة في الخدمات المصرفية في البنوك الكندية"	1-
بعد التعاطف: من حيث اثره على تحقيق ميزة تنافسية	- دراسة (Athanassopoulos : 1997) بعنوان " تقييم المدراء العملاء لجودة الخدمة المصرفية في البنوك البريطانية"	2-
بعد الاعتمادية: من حيث اثره على تحقيق ميزة تنافسية من وجهة نظر الزبائن	- أفكيران (Avkiran،1994) بعنوان " جودة الخدمات التي تقدمها البنوك الاسترالية التجارية"	3-