



الميزة التنافسية وعلاقتها برضا العملاء في المصارف الإسلامية في اليمن

أ. عبده محمد المليكي

د. مراد محمد النشمي

الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية

كلية العلوم الإدارية - جامعة العلوم والتكنولوجيا

عنوان المراسلة: mnashmy04@yahoo.com

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على علاقة الميزة التنافسية برضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي. وللإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فروضها تم تطبيق أداة الدراسة (الاستبانة) على عينة عشوائية من عملاء المصارف الإسلامية اليمنية، وقد تكونت الاستبانة من قسمين احتوى القسم الأول أبعاد الميزة التنافسية (الجودة - التحديث - الكفاءة - الاستجابة) ثم القسم الأخير عن رضا العملاء. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط إيجابية ودالة إحصائياً بين جميع أبعاد الميزة التنافسية ورضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية، حيث جاءت درجة الارتباط الكلية (0.74). عند مستوى دلالة 0.05 أي أنه بزيادة تنفيذ الميزة التنافسية ككل سيزداد رضا عملاء المصارف الإسلامية اليمنية.

كلمات مفتاحية: (الميزة التنافسية، رضا العملاء، المصارف الإسلامية).



The relationship between competitive advantage and customer satisfaction in Islamic Banks in Yemen

Abstract:

This study aimed to identify the relationship between the competitive advantage and customer satisfaction in Islamic banks in Yemen. The researcher used the descriptive analytical method to answer the research questions and examine the hypotheses. A questionnaire has been applied as a search tool to collect quantitative data from a random sample of customers of Islamic banks in Yemen. The questionnaire was consisted of two Sections on addition to the demographics. It covers the dimensions of competitive advantage (quality - innovation - efficiency - customer responsiveness) and customers satisfaction.

The results of the statistical analysis show a significant positive relationship between all dimensions of competitive advantage and customer satisfaction in these banks. The overall correlation was (.74) at a level of significance of.0.05 which reflect that the existence of the competitive advantage elevate the customer satisfaction.

Key words:

Competitive advantage, customer satisfaction, Islamic banks.





المقدمة:

لقد شهدت العقود الأخيرة تطوراً هاماً في مجال الخدمات المصرفية التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها. وفي هذه الظروف، أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية المزايا التنافسية وأثرها على رضا العميل من أجل الحصول على حصة سوقية أكبر وزيادة الربحية للمؤسسات الخدمية.

ومن أجل النمو والتطور أصبحت الميزة التنافسية وتحقيق رضا العميل هاجسا للمؤسسات الإنتاجية والخدمية، حيث أصبح رضا العميل محور اهتمامها، ودائمة البحث والتعرف على حاجاته وتوقعاته، وتقديم خدمة تحقق رضاه وولاءه للمؤسسة التي تقدمها، خاصة وأن ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية مكنت العميل من أن يستطيع المفاضلة بين الخدمات حسب رغبته واختياراته، وبإمكان العميل التحول من مصرف إلى مصرف بسهولة، والمتتبع لواقع المصارف اليمنية في ظل اقتصاد السوق والانفتاح على العالم، لا تزال تطمح إلى التقدم والتطور في طرق تقديم الخدمات وتنويعها، وتسويقها وتحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير على العملاء وقياس مستوى الرضا لديه من الخدمات المقدمة.

ويعتبر رضا العميل أصلاً من أصول أي منظمة، ويساعد المنظمة على الاحتفاظ بعملائها، حيث من الواضح أن العميل الراضي يعود إلى الشراء مرة أخرى، بالإضافة إلى أنه يعمل على نقل الصورة الجيدة عن المنظمة إلى معارفه مما يؤدي إلى جذب واستقطاب عملاء جدد، وقد أثبتت الدراسات أن العميل الراضي عن المنتج أو الخدمة يتحدث عن رضاه إلى ثلاثة أشخاص من معارفه، ، وأما العميل غير الراضي فهو يتحدث عن عدم رضاه إلى أكثر من عشرين شخص (جودة، 2004: 80).

والمصارف الإسلامية حديثة عهد في هيكل النظام المصرفي اليمني، ورغم



قصر الفترة الزمنية من عمرها، إلا أنها في الوقت الحالي تحتل مكانة متميزة على خارطة النظام المصرفي، خاصة في ما يتعلق بجوانب الوساطة المالية التي تعتبر جوهر عمل المصارف من حيث جذب المدخرات - وبخاصة التي كانت مكتنزة لدى الأفراد، نظراً لعزوفهم عن إيداعها في المصارف التجارية تجنباً لشبهة الربا المحرم - وإعادة توظيف تلك المدخرات في المجالات الاقتصادية المختلفة، في قطاعات الاقتصاد القومي.

وتكتسب هذه المصارف ميزة تنافسية خاصة في ظل أنها موجودة في مجتمع محافظ وملتزم وبالرغم من أن هذه المصارف تختلف في العديد من النواحي أو السمات المميزة لها، مثل رسالتها أو أهدافها أو استراتيجياتها أو أنظمتها أو فلسفات العمل التي تتبناها لتحقيق غاياتها الرئيسية، إلا أن هناك شيئاً واحداً مشتركاً يجمع بينها، وهو الاعتراف بأن الأساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق إنما يتوقف على مدى وجود قاعدة من العملاء الراضين عن خدماتها وما تقدمه لهم، ويوجد في اليمن أربعة مصارف إسلامية هي:

1 - بنك التضامن الإسلامي.

2 - بنك سبأ الإسلامي.

3 - مصرف اليمن والبحرين الشامل.

4 - البنك الإسلامي اليمني للتمويل والاستثمار.

ويمكن استخدام الميزة التنافسية كأحد المداخل من أجل تحقيق رضا عملائها.

مشكلة الدراسة:

شهد العصر الحالي تزايداً حاداً في المنافسة بين المؤسسات التجارية، ومنها المؤسسات المصرفية نتيجة عوامل متعددة منها طبيعة العمل في القطاع المصرفي، ومنها ما هو حديث نتيجة التقدم الهائل في مجال التكنولوجيا وظهور ما يسمى





بعصر المعرفة، كل ذلك زاد من شدة المنافسة في بيئات الأعمال وأدى إلى زيادة الاهتمام بالتجديد واستحداث أساليب جديدة وتجويد الخدمات، والإبداع كطريقة للتغلب على المنافسين، مما زاد من حدة المنافسة بين المصارف ومنها المصارف الإسلامية التي شهدت نموا كبيرا بين المصارف اليمنية حتى أن بعض المصارف التجارية بدأت تخصص نافذة للتعامل وفق منهج المصارف الإسلامية، ونتيجة لذلك زادت حدة المنافسة بين المصارف سواء الإسلامية فيما بينها أو بينها والمصارف التجارية، وقدرة المصارف على الاحتفاظ بعملائها أو كسب عملاء جدد، يتوقف على مدى مواكبة هذه المصارف للتغيرات في البيئة المحيطة، وتحديث وتجويد خدماتها وتميزها عن المنافسين، من أجل رضا العميل الذي يعتبر بطبيعة الحال محورا أساسيا للتنافس، حيث أصبحت المنظمات تعتبره أصلا من أصولها وأساس بقائها والذي يدر عليها أرباحا كثيرة، ويقوي ويدعم حصتها السوقية من خلال إرضائه وكسب ولائه وهذا لا يكون إلا من خلال تلبية وإشباع حاجاته ورغباته المتوقعة.

لقد أصبحت المصارف الإسلامية تسعى جاهدة لجذب أكبر عدد من العملاء والحفاظ عليهم من خلال انتهاجها لعدة استراتيجيات وأساليب وطرائق لتحسين وتطوير خدماتها تفوق توقعاتهم وتكتسب ولاءهم ورضاءهم، ولتحقيق ميزة تنافسية لا بد من تقديم ما يرغب فيه العميل بالطريقة والكيفية التي يريدها.

وبالتالي فإن المشكلة الرئيسية في هذه الدراسة تتمثل في الأسئلة الآتية:

- س1 - ما مستوى الميزة التنافسية ورضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية؟
- س2 - ما علاقة الميزة التنافسية برضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية؟
- س3 - ما علاقة أبعاد الميزة التنافسية (الجودة، التحديث، الكفاءة، الاستجابة) برضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية؟



أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى رضا العملاء للمصارف الإسلامية التي يتعاملون معها.

• التعرف على مدى وجود ميزة تنافسية في المصارف الإسلامية اليمنية.

• التعرف على علاقة الميزة التنافسية برضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أن العميل هو أساس نجاح واستمرار ونمو المنظمات وبقائها، ورضاه لم يعد اختيارياً لأي مؤسسة بل أصبح ضرورة حتمية، فرضتها التغيرات في المجالات المختلفة وشدة المنافسة، الأمر الذي فرض على كل منظمة ضرورة التفكير بالوسائل التي تحافظ بها على عملائها وتجذب عملاء جدد، ولكون قطاع الخدمات المصرفية تلعب دوراً بارزاً في عملية التنمية الاقتصادية في اليمن حيث إن المصارف الإسلامية التي استطاعت أن تقدم بديلاً مقنعاً ومجدياً وآمناً ليس للعالم الإسلامي فقط، بل لكل الناس، وبالذات بعد الأزمة المالية العالمية التي فجعت العالم تبين أهمية المصارف الإسلامية ومن خلال التعرف على طبيعة التعاملات المصرفية التي تقوم بها المصارف الإسلامية في اليمن تتجلى أهمية دراستنا للموضوع فيما يلي:

• التفكير بالميزة التنافسية بشكل مستمر كخيار للحفاظ على العملاء وكسب رضاهم.

• أهمية دور العميل في دفع عجلة التنمية لاقتصاديات الأمم، وذلك بدفع المنظمات للتحسين المستمر، لإرضائه، ومن ثم فهو موضوع جدير بالدراسة.

• الخروج بتوصيات وتصورات قد تسهم في تحسين ورفع درجة رضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية.





- تعرضه إلى متغيرات لم تأخذ من الاهتمام نصيبها الذي تستحق (الميزة التنافسية) في المجتمع اليمني.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

H1- هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الميزة التنافسية وتحقيق رضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية.

الفرضيات الفرعية:

H1a - هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تحقيق الجودة وتحقيق رضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية.

H1b - هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التحديث وتحقيق رضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية.

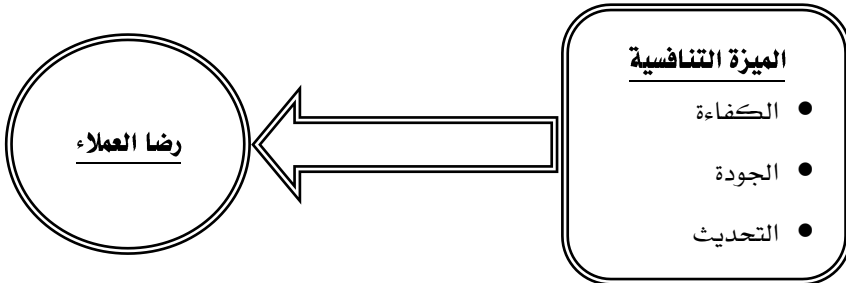
H1c - هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تحقيق الكفاءة وتحقيق رضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية.

H1d - هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة للعميل وتحقيق رضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية.

النموذج المعرفي:

شكل رقم (1) النموذج المعرفي للدراسة

المتغير المستقل المتغير التابع





منهج الدراسة:

قام الباحث في هذه الدراسة بإتباع المنهج الوصفي في عرض البيانات والمنهج التحليلي في اختبار فرضيات الدراسة.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: ستقتصر الدراسة على عينة عشوائية لعملاء بنك سبأ الإسلامي في أمانة العاصمة في العام 2013/2012م.

الحدود الزمنية: تغطي هذه الدراسة الفترة الزمنية الممتدة من العام 2013م إلى 2014م.

الحدود البشرية: تغطي هذه الدراسة عملاء بنك سبأ الإسلامي في أمانة العاصمة.

الحدود الموضوعية: تناولت هذه الدراسة الميزة التنافسية وعلاقتها برضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من كل العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية وعددها أربعة مصارف.

وتعتبر المصارف الإسلامية حديثة عهد في هيكل النظام المصرفي اليمني، ورغم قصر الفترة الزمنية من عمرها، إلا أنها في الوقت الحالي تحتل مكانة متميزة على خارطة النظام المصرفي اليمني، خاصة فيما يتعلق بجوانب الوساطة المالية، التي تعتبر جوهر عمل المصارف من حيث جذب المدخرات (الحمادي، 2010: 4)، ولا زال عمل المصارف الإسلامية مختصرة على بعض الخدمات المصرفية المتمثلة في الوساطة المالية، ولم تتوسع لتغطية حاجات المجتمع الأخرى مقارنة بالبنوك العالمية.





عينة الدراسة:

استهدفت الدراسة معرفة علاقة الميزة التنافسية برضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية، وتم اختيار عينة عنقودية عشوائية ممثلة ببنك سبأ الإسلامي والفروع التابعة له في أمانة العاصمة، وتم اختيار العينة حسب ما أورد (Morgan and Krejcie، 1970) إذا كان حجم مجتمع الدراسة أكبر من (75000 عنصر) ويصل إلى (1.000.000 عنصر) يكون حجم العينة (384) مفردة، وقد تم توزيع (384) استبانة على أفراد عينة الدراسة، لكل من العملاء، حيث تم استرجاع (291) استبانة من العملاء، أي ما نسبته (76%) من مجموع الاستبانات الموزعة، وبعد الاطلاع على الاستبانات المستردة وتدقيقها تبين أن هناك (17) استبانة غير صالحة لأغراض التحليل الإحصائي، وبهذا يكون عدد الاستبانات التي تم اعتمادها من العملاء لغايات التحليل الإحصائي (274) أي ما نسبته (71.4%) من مجموع الاستبانات الموزعة.

مصادر جمع البيانات:

استخدم الباحثان مصدرين أساسيين لجمع البيانات:

المصادر الثانوية: وتشمل المراجع والأدبيات، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

المصادر الأولية: لجأ الباحثان إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للدراسية، صممت خصيصاً لهذا الغرض من أجل جمع البيانات من عينة الدراسة، وتعد الاستبانة المصدر الرئيس لبيانات هذه الدراسة.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

رضا العملاء:

قبل التطرق إلى مفهوم رضا العملاء لابد من التطرق إلى العميل ومعرفة من هو العميل الذي تتعامل معه المنظمة، وتستخدم كلمة عميل لوصف ثلاثة أنواع من العملاء



أولهما العميل الداخلي وهم الأفراد العاملون داخل المنظمة، والثاني العميل على شكل أفراد، وثالثهما العميل الصناعي أو المؤسسي. وفي دراستنا هذه سيتم التركيز على العميل الفردي أو الأفراد الذين هم خارج حدود المنظمة للبيئة الداخلية.

مفهوم العميل:

العميل هو الشخص الذي تتعامل معه المنظمة ويتلقى السلع والخدمات منها، كما له عدة تسميات منها: العميل، المستهلك، الزبون، والمستفيد من الخدمة وعرفت جمعية التسويق الأمريكية العميل بأنه: "مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلية أو المتوقع" (جودة، 2004: 71)، أو هو الشخص الداخلي أو الخارجي الذي يقتني منتج مؤسسة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي (داخل المنظمة) لتحقيق حاجاته ورغباته (الطائي والعبادي، 2009).

يتضح من هذا التعريف أن العميل قد يكون داخلياً أو خارجياً، فالعميل الداخلي يتمثل في جميع العاملين والموظفين الذين يعملون داخل المؤسسة، أما العميل الخارجي فيشمل جميع الأفراد خارج المؤسسة الذين يشترون خدماتها، وعلى المؤسسة الاهتمام بالعملاء من أول مرحلة في خلق الخدمة إلى غاية استخدامها حتى تحقق أعلى مستوى من الرضا لدى العميل.

مفهوم رضا العملاء:

لقد تعددت المفاهيم واختلفت الآراء حول مفهوم الرضا وسوف نذكر بعض هذه التعريفات كما يلي:

يرى "أرمسترونج" (Armstrong, 310, 1998) أن رضا العملاء يعني "جودة المنتج أو الخدمة". وإن الرضا يمكن تعريفه بمعنى "مقابلة رغبات وحاجات وتوقعات العملاء بصرف النظر عما إذا كانت تلك الرغبات والحاجات والتوقعات قد تم الإفصاح والتعبير عنها أم لا، وقد دعم هذا التعريف لمفهوم الرضا بقوله "إن رضا العملاء هو أعلى درجات الجودة" وإن على مقدمي الخدمة - ليس فقط -





الوفاء بتوقعات العملاء بل تجاوزها". ويعرفه كوتلر وكيبلر (Kotler and Killer,144,2006) أنه " ذلك الشعور الذي يوحى للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات العميل". ويرى (جودة،74:2004) أن الرضا هو " مستوى من إحساس الفرد الناتج عن مقارنة الفرد بين أداء المنتج الفعلي وبين التوقعات المسبقة لأداء هذا المنتج " رضا العميل هو: "حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من طرف العميل نتيجة لنجاح المنظمة في تحقيق رغبات وحاجات العميل لمرة واحدة" (منصور، 2008:51) ويعرف الرضا الكلي للعميل بأنه: " مشاعر العميل بالفرح أو الاستياء بعد الشراء الناجمة عن مقارنة الأداء الفعلي المدرك للمنتج مع توقعاته" (الطائي و قدارة، 2008:144).

من التعريفات السابقة يرى الباحثان أن مفهوم رضا العميل " هو شعور أو إحساس يتولد لدى العميل تجاه ما يقدم له من خدمات أو منتجات، ومدى تلبيتها لحاجاته وتوقعاته".

أيضاً يتبين من مفهوم رضا العميل أن العميل يبني توقعاته من خلال التجارب السابقة التي مر بها مع المنظمة أو من خلال السماع من الناس الآخرين الذين لهم تجارب سابقة مع المنظمة، وإن عدم الرضا يمكن أن ينتج عن عدم تطابق أداء المنظمات المدرك من قبل العميل مع توقعاته.

فإذا كان عائد الخدمة التي يتم الحصول عليها أقل من النتائج المتوقعة فإن ذلك يعطي شعوراً سلبياً تجاه المنظمة المقدمة للخدمة، وبالتالي العميل غير راضي، في حين إذا كان الأثر إيجابياً وأكثر من النتائج المتوقعة فإن ذلك يأخذ العكس ويعطي شعوراً إيجابياً تجاه المنظمة المقدمة للخدمة وبالتالي رضا العميل.

ويرى "أوكلاند" (Oakland,297,1989) أن العميل الأكثر أهمية هو العميل الخارجي الذي يشتري الخدمات والمنتجات. ومع ذلك فإن العميل الداخلي ينبغي أن يلتفت إليه وينال حقه من الرعاية.



ووجد هذا الرأي دعماً في كتابات (وايتلي وهيسان، 5:1998) التي ذهبت إلى أن العميل بالداخل ليس هو محط الاهتمام الكامل، حيث إنه يعتبر وسيلة لخدمة العملاء بالخارج. ومع ذلك أيضاً فلا بد من الاهتمام به وجعله يتمتع بكافة مزايا العميل الخارجي، ولعل السبب في ذلك أنه جزء لا يتجزأ من حلقة الجودة، كما أنه يساهم في الوصول إلى الجودة الشاملة وتحقيق رضا العميل بالخارج، ومن هنا تتضح لنا أهميته وضرورة تحقيق رضا العملاء.

وأدرجت المنظمات الناجحة ضرورة النظر إلى العملاء نظرة متعمقة تتجاوز النظرة السطحية التي تشير إلى العملاء بصفاتهم فئة متجانسة، وتشير النظرة المتعمقة إلى أن العملاء قد يختلفون نتيجة لخلفياتهم الثقافية ومستوياتهم التعليمية، كما قد تؤثر هذه الاختلافات وغيرها من الاختلافات من حيث جنسهم وعمرهم وانتمائهم ووعيهم لحقوقهم وواجباتهم في نظرتهم للخدمة. ومهما كانت الاختلافات ومهما كان مردها فإن العملاء يتفقون في كونهم عملاء، وكما أن هناك اختلافاً في العملاء فإن هناك أيضاً اختلافاً وتبايناً في مقدمي الخدمات من حيث مستواهم الثقافي والأكاديمي ومن حيث تأهيلهم وتدريبهم.

ويرى الباحث (Duffy, 2000) أن مقاييس رأس مال العميل تتضمن قاعدة عملاء المنظمة (امتياز العميل)، وعلاقات العميل (الاحتفاظ بالعميل)، ولمحة حياة العميل، وقيمة العلامة.

ويرى كل من (Shaw and et al., 2001) أن المنافسة الحادة والبدائل المتزايدة المتوفرة للعملاء خلقت ضغوطاً جديدة على صانعي القرار التسويقي. وهنا ظهرت الحاجة لإدارة العملاء في علاقة طويلة المدى. هذه الظاهرة الجديدة التي تم تسميتها إدارة علاقة العميل تتطلب من المنظمات أن تقوم بتصميم منتجاتها وخدماتها وتتفاعل مع عملائها مستندة على تفضيلات العميل الفعلية بدلاً من الاعتماد على بعض الحقائق العامة المقترحة.



الميزة التنافسية:

طرح مفهوم الميزة التنافسية بتسميات متعددة ومن أبرزها "القدرة التنافسية"، و"التفوق التنافسي"، و"التميز التنافسي"، و"النجاح التنافسي"، لكنها تتفق في مضمونها على انصراف مفهوم الميزة التنافسية إلى الكيفية التي تستطيع بها الدولة أو المنظمة أن تميز نفسها عن أقرانها ومنافسيها وتحقق لنفسها التفوق والتميز عليهم، إذ يرتبط هذا المفهوم بالقيمة أو الإشباع الذي تستطيع المنظمة أن تقدمه لعملائها، ويعكس مزايا تنافسية مادية وحقيقية يمكن تحديدها بانخفاض التكلفة أو تحسين الجودة أو كلاهما، وتمتلك كل دولة ومنظمة مصادر الميزة التنافسية ولكن الاختلاف في كيفية استغلال هذه المصادر لتشكل ميزة تنافسية حقيقية لها.

وهناك مجموعة من العوامل التي شجعت على الدراسة عن الميزة التنافسية، من أبرزها: ضخامة وتعدد الفرص في السوق، ووفرة المعلومات عن عناصر السوق ومتطلباته، وسهولة الاتصالات، وتدفق نتائج البحوث العلمية والتطورات التكنولوجية، ووفرة فرص التطبيق في مجالات الأعمال المختلفة، وانخفاض تأثيرات المحددات والقيود التقليدية في نظام الأعمال وأهمها المحددات الحكومية والجمركية والتمويلية (السلمي، 1996: 68).

نشأة مفهوم الميزة التنافسية:

وقد ظهر مفهوم المنافسة (Competition) مع ممارسة الإنسان لأنشطته الحياتية المتعددة، إلا أن هذه المنافسة كانت تتم بالصدفة ودون وضع خطط أو استراتيجيات بشأنها، وبدأ بعد ذلك الاهتمام بهذا المفهوم من قبل الحكومات والمنظمات والكتاب، وأصبح محورياً أساسياً للأبحاث من قبل العديد من العلوم التي اتجهت للتعرف على أسباب النجاح والفشل لبعض الدول أو المنظمات أو الجماعات (Porter,1990,2)، وتبع ذلك ظهور مفاهيم متعددة تعكس في



مضمونها عملية التنافس ذاتها كمفهوم الميزة النسبية (Comparative Advantage) الذي طرحت حوله عدة أفكار من قبل العديد من الباحثين مثل (David Ricardo)، حيث قدم مجموعة من الأفكار المتعلقة بالميزة النسبية في عام 1817، أكد من خلالها على امتلاك عوامل الإنتاج ضمن الحدود القومية، وعلى التفاوت في مستويات الإنتاجية، استناداً إلى التخصص والتبادل التجاري (David,1994,5).

وتمت مراجعة مفهوم الميزة النسبية بفعل العديد من الانتقادات التي وجهت للأفكار السابقة بعدم قدرتها على تفسير أنماط التبادل التجاري، وذلك من قبل النظريات المفسرة لأنماط التجارة الخارجية كنظرية الفجوة التكنولوجية التي قدمها (Pasner) عام 1961 ونظرية دورة المنتج (Vernon) عام 1966، مع أن هذه النظريات أيضاً لم تستطع الإجابة عن كثير من التساؤلات، كتلك المتعلقة بالعوامل التي يمكن أن تحقق ميزة نسبية لدولة ما مقارنةً بغيرها من الدول (الجرف، 2002: 4).

وتوالى المحاولات المحددة للمزايا النسبية من قبل (Linder) عام 1967 و(krugman) عام 1979 و(Lancaster) عام 1980، التي اعتبرت الطلب المحلي وتنوع المنتجات واقتصاديات الحجم أحد محددات التجارة داخل الصناعة، وعاملاً أساسياً في تفسير المزايا النسبية (P.Krugman1994,34).

وارتبط التركيز بشكل كبير على الميزة التنافسية بظهور كتابات (مايكل بورتر) أستاذ الإدارة الاستراتيجية بجامعة هارفارد بشأن الاستراتيجية التنافسية، وكذلك الميزة التنافسية في الثمانينيات، ويعتمد هذا المفهوم على نقطة أساسية هي أن العامل الأكثر أهمية والمحدد لنجاح منظمة الأعمال هو الموقف التنافسي لها في الصناعة التي تعمل بها وبدأت نماذج المنافسة تطرح نفسها من خلال استراتيجيات يطلق عليها الاستراتيجيات الأصلية وهي تقليل التكلفة،



والتميز، والتركيز، وفي هذه الفترة تم تبني فكرة أن نجاح المنظمة في تحقيق ميزتها التنافسية يعتمد على تحديد استراتيجية المنافسة للمنظمة (المرسي، 2003:79). ولقد كان لفترة التسعينيات، وما شهدته من تحولات على الصعيدين الفكري والعملي مثل: العولة، وثورة الاتصالات والمعلومات، وتحديات الجودة، وظهور المنظمة الافتراضية (Virtual Organization)، والمنظمة دائمة التعلم (Learning Organization)، إضافةً للعديد من التغيرات سواء على الصعيد المحلي أو الدولي دوراً بارزاً في بلورة مجموعة من المفاهيم والأساليب الجديدة التي اعتبرت من أهم أدوات التغيير الاستراتيجي من أجل تحقيق ميزة تنافسية متواصلة (Sustainable Competitive Advantage) (حسن، 2002: 28).

وتمخض عن هذه الاهتمامات بالتنافسية شروع العديد من الدول بإنشاء أجهزة للمنافسة مثل: مجلس السياسة التنافسية في أمريكا، والمجموعة الاستشارية للمنافسة في أوروبا، وكذلك طرح العديد من المناهج للمنافسة من قبل البنك الدولي، والمنتدى الاقتصادي العالمي، إضافة لوجود تقارير تقيس التنافسية العالمية كتقرير التنافسية العالمية الذي يصدر عن المعهد الدولي لإدارة التنمية في سويسرا.

وهكذا أصبح مفهوم الميزة التنافسية يشغل اهتمام الباحثين في مجالات الإدارة، والاستراتيجية، واقتصاديات الأعمال و السياسات العامة، من حيث كيفية تحقيقه ومستويات تطبيقه، سواء على مستوى الدولة أو الصناعة أو المنظمات العامة أو الخاصة أو حتى على مستوى المنظمة الجامعية وهو محور اهتمام هذه الدراسة.

مفهوم الميزة التنافسية:

هناك عدة تعريفات تناولت مفهوم الميزة التنافسية نذكر من بينها: عرفها أوبوكر (2006: 13) بأنها قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي



تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط. وذكر السلمي (2001: 76) "أن القدرة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي تمتلكه المنظمة ويتيح لها إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه أهم المنافسين ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون، ويشبع حاجاتهم ورغباتهم".

أما خليل (1998:2) فقد عرف الميزة التنافسية على أنها "ميزة وعنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة اتباعها استراتيجية معينة للتنافس". كما أشار (المغربي، 1999:27) "أن الميزة التنافسية تعتمد على نتائج فحص وتحليل كل من نقاط القوة والضعف الداخلية إضافة إلى الفرص والمخاطر المحيطة والسائدة في بيئة المؤسسة مقارنة بمنافسيها".

ويعرف الباحثان الميزة التنافسية بأنها (كل ما يميز المنظمة عن المنافسين ويجعلها تستحوذ على نصيب الأكبر في السوق والعملاء وتستحوذ على رضاهم).

من التعريفات السابقة يمكن القول إن الآراء تتباين حول مفهوم الميزة التنافسية، وربما هذا عائد إلى اختلاف الآراء حول تفسير التنافسية وتحديدها تحديداً علمياً دقيقاً، كما أن المنظمة تمتلك ميزة تنافسية إذا كانت لديها القدرة على خلق قيمة لعملائها من خلال تبني استراتيجية تنافسية فاعلة تؤكد تميزها واختلافها عن منافسيها وتمكنها من مواجهتهم وزيادة حصتها السوقية وتحقيق أرباحاً تضمن لها البقاء والاستمرار. وتنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع.

ومن هنا يمكن القول إن الميزة التنافسية هي الحالة التي تتمتع فيها المنظمة





بقدره أعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية أو الحد من أثر التهديدات، وتتبع الميزة التنافسية من قدرة المنظمة على استغلال مواردها المادية أو البشرية أو الفكرية، فقد تتعلق بالجودة أو بالتكنولوجيا أو القدرة على تخفيض التكلفة أو الكفاءة أو غيرها.

الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية :

يعتمد بناء الميزة التنافسية على مجموعة من الأسس التي لها تأثيرها المهم على الميزة التنافسية للدولة أو للمنظمة، حيث إن للكفاءة، والجودة، والتجديد، والاستجابة لحاجات العميل، الدور التكميلي لعناصر الميزة التنافسية في بناء تلك الميزة وتحققها، إذ تشكل هذه الأسس معاً عاملاً مساعداً للدول وللمنظمات لخلق مزيد من إمكانية تحقيق الميزة التنافسية، وقد ذكر كل من شارلز هلو جاريت جونز (2001: 196-202) الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال والتي من الممكن لأي منظمة انتهاجها في أي قطاع أعمال تمارسه، وهذه الأسس هي:

أ- **الكفاءة (Efficiency)**: يرتكز امتلاك المنظمة لميزة تنافسية على التكلفة بتحقيق مستوى أدنى من تكاليف الإنتاج، وكذلك على كفاءتها في إنتاج مخرجات معينة باستخدام أقل المدخلات، وبالتالي فإن مكونات الكفاءة لكثير من المنظمات يتجسد في إنتاجية الموظف.

ب- **الجودة (Quality)**: إن تحقيق المنظمة لمستويات عالية من الجودة في منتجاتها وخدماتها سيزيد من قيمة هذه المنتجات والخدمات بالنسبة لعملائها، وسيمكنها من فرض سعر أعلى لمنتجاتها مما سيؤدي ليس لتحقيق ميزة تنافسية فقط للمنظمة بل يمكنها من البقاء والاستمرار.

ج- **التجديد (Innovation)**: ويشير إلى كل تقدم يطرأ على منتجات المنظمة وهيكلها وأساليبها الإدارية واستراتيجياتها، ويعتبر التجديد أحد الأسس البنائية



للميزة التنافسية الذي يسمح للمنظمة أن تتميز وبالتالي تفرض أسعاراً عالية أو تخفض تكاليف إنتاجها.

د-الاستجابة لحاجات الزبون (Customer Responsiveness):تستطيع المنظمة أن تحقق ميزة تنافسية من خلال قدرتها على تقديم وإنتاج سلع وخدمات تشبع احتياجات عملائها بشكل أفضل من منافسيها، وبالتالي سيصبح هناك مواءمة ما بين هذه السلع والخدمات مع المطالب الفردية أو الجماعية، ويمكن اعتبار الجودة والتجديد جوانب مكملة للاستجابة لحاجات الزبون.

العلاقة بين الميزة التنافسية ورضا العملاء

أظهرت دراسة تيريلوسيرينكو (Turel and Serenko, 2004) حول رضا العملاء عن خدمات الهواتف المتنقلة في كندا، أظهرت النتائج أن معظم العلاقات السببية في نموذج رضا العميل الأمريكي صحيحة في قطاع الهواتف المتنقلة الكندي، حيث إن درجة الجودة المدركة والقيمة المدركة هي العوامل الأساسية التي تؤثر في إدراك العميل لجودة الخدمة المقدمة، كما أن هناك علاقة سلبية بين رضا الزبائن وشكاوى الزبائن التي تظهر أنه كلما زاد رضا العميل قلت ميوله للشكوى، كما أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود اختلاف في إدراك الخدمة بين الدفع المسبق (البطاقات) ومشاركي الخدمة عن طريق الاشتراك حيث إن القيمة المدركة للخدمة لدى مشاركي البطاقات هي أعلى من مشاركي الخدمة عن طريق الاشتراك. كما وجد أيضا بعد حساب مؤشر الرضا لمزودي خدمة الهواتف المتنقلة في كندا أنه قليل وأنه حتى أقل من الشركات المزودة لخدمة الاستقبال التلفزيوني عن طريق الكوابل أو الأقمار الصناعية، وتوصلت دراسة انديرسن و ليندستاد (Andersen and Lindestad, 1998) إلى أن رضا الزبائن وصورة الشركة هما عاملان لهما تأثير على الاحتفاظ بالزبائن، وخلصت الدراسة التي أجراها ايجليسياس وجولين (Iglesias and Guillen, 2004) إلى أن الجودة



المدركة هي عامل حاسم لحدوث رضا العميل وأن على الإدارة أن تأخذ جميع العوامل المؤدية لجودة الخدمة لأهميتها الكبيرة.

مما سبق يتبين لنا أن هناك علاقة طردية بين رضا العملاء وبين (الجودة أو الاستجابة أو الأمان، الاعتمادية، الابتكار... الخ) حيث كلما زادت زاد رضا العملاء والعكس، بالرغم أن الدراسات التي ذكرت أجريت على جزء واحد من أجزاء الميزة التنافسية كالجودة أو الأمان أو الاستجابة إلا أن نتائج الدراسات أثبتت أن لها أثراً إيجابياً على رضا العملاء، وهذا يدل على أن العلاقة بين الميزة التنافسية ورضا العملاء أيضاً علاقة طردية، وإن الاهتمام بالميزة التنافسية يزيد من رضا العملاء ويحافظ عليهم.

والميزة التنافسية تُبنى بناء على ما تمتلك المنظمة من نقاط قوة والعمل على تجاوز نقاط الضعف لديها، وهذا الأمر لا يتم بمعزل عن الفرص التي يمكن أن تظهر في البيئة الخارجية والتي إذا ما تم استثمارها بشكل سليم تعمل على تعزيز الميزة التنافسية، وتعزيز الميزة التنافسية للمنظمات عبر تحقيق أبعادها المتمثلة في الكفاءة، الجودة، التحديث سرعة الاستجابة، بما يؤمن الحفاظ على عملائها، وجذب عملاء مستقبليين والحفاظ على الحاليين، وكل الأبعاد المذكورة أعلاه يمكن أن تحقق استجابة للعميل.



المصارف الإسلامية في اليمن

نشأة البنوك الإسلامية في اليمن:

أخذت فكرة إنشاء البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية فترة من الزمن بين الأخذ والعطاء وذلك لوجود مؤيدين ومعارضين لعملية إقامتها، وبعد أن أخذت الفكرة فترة من الدراسة واقتناع العديد من القيادات الاقتصادية والسياسية بأهمية البنوك الإسلامية في الدفع بعملية التنمية في الجمهورية اليمنية صدر القانون رقم (21) لسنة 1996م والذي نص المادة رقم (3) منه على إنشاء البنوك الإسلامية داخل الجمهورية اليمنية بموجب أحكام هذا القانون بحيث تمارس أعمالها وفق للدستور وأحكام الشريعة الإسلامية وقد أكد القانون على التزام البنوك الإسلامية بقانون البنك المركزي اليمني والبنوك التجارية والشركات ولكن بشرط ألا يتعارض ذلك مع أحكام الشريعة الإسلامية.

وقد لاقت البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية رغم قصر فترة إنشائها القبول الكافي من أغلب شرائح المجتمع اليمني واستطاعت أن تحقق إنجازات كبيرة في المجال التنموي وكان لها دور كبير في جذب المدخرات التي كانت خارج نطاق الجهاز المصرفي، لعدم تعامل الكثير من أفراد المجتمع اليمنية مع البنوك التقليدية التجارية التي تتعامل على أساس سعر الفائدة (لطف السرحي 2003م 8-10).

نماذج المصارف الإسلامية في اليمن

1- البنك الإسلامي اليمني للتمويل والاستثمار:

تم تأسيس هذا المصرف كشركة مساهمة يمنية، بموجب قرار وزير التموين والتجارة رقم (137) لعام 1995، وذلك قبل صدور قانون المصارف الإسلامية، حيث كان القانون لا يزال في مجلس النواب لإقراره. ويعتبر المصرف





الإسلامي اليمني، هو أول مصرف إسلامي في اليمن، ويزاول نشاطه المصرفي والتمويلي عن طريق مركزه الرئيسي بصنعاء، وله خمسة فروع.

2- بنك التضامن الإسلامي

هو ثاني مصرف إسلامي في اليمن من حيث تاريخ التأسيس، حيث تأسس هذا المصرف تحت اسم، المصرف الإسلامي اليمني للاستثمار والتنمية، كشركة مساهمة يمنية بموجب قرار وزاري رقم (147) لسنة 1995. وتم تعديل اسم المصرف بموجب القرار الوزاري رقم (169) لعام 1996 تحت اسم، بنك التضامن الإسلامي الدولي.

3- بنك سبأ الإسلامي:

تأسس مصرف سبأ الإسلامي كشركة مساهمة يمنية مقفلة بموجب قرار وزير التموين والتجارة رقم (25) لعام 1996، وبدأ المصرف يمارس نشاطه منذ بداية 1997، وبلغ عدد فروع (14) فرعاً.

ويبلغ رأس مال المصرف المصرح عند التأسيس (20) مليون دولار، أيما يعادل حوالي (2) مليار ريال يمني، موزعاً على (2) مليون سهم. ويبلغ رأس ماله في الوقت الحاضر (6044) مليون ريال، وتبلغ القيمة الاسمية للسهم الواحد (1000) ريال. وقد حدد النظام الأساسي للمصرف، أن لا تزيد نسبة كل مساهم في المصرف عن (5%). وتمثل نسبة المساهمة المحلية في رأس مال المصرف (80%)، أما النسبة الباقية (20%)، يساهم فيها رأس المال الأجنبي.

ويتمتع مصرف سبأ الإسلامي بقاعدة مساهمين عريضة، يصل عددهم إلى (7500) مساهم، من جميع شرائح المجتمع، ويتمتع المصرف كذلك، بأكثر رأس مال مصرح به عند التأسيس، من بين المصارف العاملة الأخرى في اليمن.

4 - مصرف اليمن البحرين الشامل:

تأسس مصرف اليمن البحرين الشامل عام 2002 (الحمادي، 2010، 2 -

3).



الدراسات السابقة

أجريت بعض البحوث والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث الحالي، نذكرها كالتالي:

1- دراسة (الزعانين، 2010) بعنوان "الميزة التنافسية في المنتجات الدوائية وأثرها

على زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر الزبون في قطاع غزة":

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر الميزة التنافسية للمنتجات الدوائية على الحصة السوقية للشركات الوطنية من وجهة نظر العميل، وكذلك إظهار الأسباب التي دعت الزبائن للإقبال على شركات معينة دون غيرها. وقد توصلت الدراسة إلى أن تنوع المنتجات وخدمات ما بعد البيع للشركات الدوائية يعتبر ميزة تنافسية بدرجة متوسطة، وهذا لا يعمل على زيادة الحصة السوقية.

2- دراسة (كريمة، 2010) بعنوان "تكنولوجيا المعلومات وأثرها على رضا زبائن

المؤسسة المصرفية":

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على رضا العملاء في بعض البنوك العاملة في الجزائر. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين استخدام البنوك لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبين رضا العملاء.

3- دراسة (الخزاعي، 2009) بعنوان "أثر جودة الخدمة المصرفية في بنك التضامن

الإسلامي الدولي في رضا العملاء":

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها بنك التضامن الإسلامي لعملائه ومدى رضا العملاء عن البنك، وكذلك التعرف على أثر جودة الخدمة المصرفية في رضا عملاء البنك، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن مستوى جودة الخدمات المصرفية في بنك





التضامن الإسلامي مستوى مرتفع نسبياً، وأن أعلى مستوى لتحقيق الجودة كان في بعد الأمان، وأقل مستوى لتحقيق الجودة كان في بعد الخدمات الإضافية.

وقد أوصت الدراسة بعدة توصيات منها:

ضرورة الاهتمام بالخدمات الإضافية، وضرورة تسهيل وتبسيط إجراءات تقديم الخدمة، بما يضمن وصولها بصورة سريعة.

4- دراسة (عبدالقادر، 2007) بعنوان "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء"

دراسة حالة: الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي - CNMA - الجزائر:

هدفت الدراسة إلى تقييم درجة تأثير محددات جودة الخدمات المتمثلة في (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف) على مستوى رضا العملاء. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط قوية طردية بين محددات جودة الخدمة (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف) ورضا العملاء وأنه كلما زاد الاهتمام بهذه المحددات كلما زاد رضا العملاء، والعكس. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الاهتمام بمحددات جودة الخدمات (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف) لتحقيق رضا العملاء.

5- دراسة (الجريري، 2006) بعنوان "أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا العميل - دراسة تطبيقية على عينة من المصارف اليمنية"

هدفت لقياس أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا العميل. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن هناك علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمات ورضا العميل، وأن نقطة الانطلاق للوصول إلى جودة الخدمات ونيل رضا العميل تبدأ من التركيز على تحسين العمليات الداخلية في جميع أقسام المصرف لكي تضمن تسليم خدمات عالية الجودة للعميل.

وقد أوصت الدراسة بضرورة إجراء المسوحات الدورية المستمرة في أوساط العملاء 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 العملاء عنها.

6- دراسة (السكرانة، 2005) بعنوان "استراتيجيات الريادة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية وتحسين الأداء- لشركات الاتصالات في الأردن":

وقام الباحث بتطوير نموذج من أجل اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة وصمم استبانة لجمع البيانات للالزمة لها وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة بين تطبيق استراتيجيات الريادة وتحقيق الميزة التنافسية، وأن هناك علاقة بين تطبيق عناصر استراتيجيات الريادة (الإبداع، الابتكار، التفرد، أخذ المخاطرة، المبادرة) وتحقيق الميزة التنافسية وأنه توجد علاقة بين تطبيق استراتيجيات وعناصر استراتيجيات الريادة وتحسين الأداء وبين تحقيق الميزة التنافسية وتوجد علاقة بين التغيرات التي تحصل في إستراتيجيات الريادية وبين تحقيق الميزة التنافسية.

7- دراسة (عبيسات، 2005م) بعنوان "تطور جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة المناطق الحرة وأثرها على رضا متلقي الخدمات":

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار مدى فعالية مقياس (servperf) لقياس جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة المناطق الحرة مدينة العقبة الأردن ومدى علاقة أبعاد هذا المقياس برضا متلقي الخدمات.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها الآتي:

- 1 - إن بعد التعاطف قد احتل المرتبة الأولى في تقييم أفراد العينة لجودة الخدمات
- 2 - أربعة أبعاد من أبعاد جودة الخدمات (الاعتمادية - الأمان - الجوانب المادية - سرعة الاستجابة) كان لها الأثر الإيجابي في تفسير التغير في رضا العملاء.

وقد أوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها:

- 1 - الاهتمام ببعء سرعة الاستجابة للعميل، من خلال تطوير مهارات الموظفين





لإتقان المبادرة لخدمة متلقي الخدمة.

2 - تطوير مهارات الموظفين الذين يتعاملون مباشرة مع الجمهور لإظهار الاهتمام بمتلقي الخدمة.

8-دراسة (حداد وجودة، 2003) بعنوان "أثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف التجارية على درجة ولائهم لها- دراسة ميدانية على عملاء المصارف التجارية في الأردن".

هدفت 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 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.

وأوصت الدراسة البنوك أن تسعى باستمرار إلى المحافظة على السمعة المالية، وجودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك من أجل جذب الزبائن.

تعقيب على البحوث والدراسات السابقة:

جميع البحوث والدراسات السابقة تناولت عنصراً أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي أو بعد أو أكثر من أبعاد المزايا التنافسية وعلاقته برضا العملاء.

وأظهرت الدراسات بأنه بالرغم من معرفة المنظمات بأهمية رضا العملاء إلا أن بعضها لا تمتلك استراتيجية واضحة تعكس اهتمام إدارتها بتأصيل العلاقة مع عملائها ومن ثم زيادة رضاهم وولائهم لها.

ركزت على 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 كانوا أفراداً أم شركات.

وأظهرت أن جودة الخدمات تؤدي إلى رضا العملاء، وكذلك أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الأمان، الجوانب المادية، سرعة الاستجابة) لها أثر إيجابي في رضا العملاء، وركزت أيضاً على أثر الأسعار على اتجاهات العميل سواء في المؤسسات المصرفية أم غيرها، وأن العميل يبني استجابته على العلاقة بين السعر وجودة المنتجات أو الخدمات.

ما يميز الدراسة الحالية عن البحوث والدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها من الدراسات النادرة من نوعها في اليمن-على حد علم الباحث-حيث معظم الدراسات تناولت بيانات تختلف عن البيئة اليمنية، كما أن المكتبة تفتقر لمثل هذه الدراسات، كما أن هذه الدراسة تطرقت لأثر أبعاد المزايا التنافسية على رضا العملاء، وأغلب الدراسات السابقة ركزت على بعد أو أكثر من أبعاد المزايا التنافسية وعلاقتها برضا العملاء، حيث إن الدراسة الحالية تتفق مع أغلب الدراسات السابقة في أن المتغير التابع هو رضا العملاء، والدراسة الحالية تظهر أثر أبعاد المزايا التنافسية (الكفاءة، والجودة، والتحديث، والاستجابة) على رضا العملاء.

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 المصارف اليمنية بشكل خاص والمنظمات الأخرى بشكل عام.





الدراسة الميدانية:

أداة الدراسة:

استخدم الباحثان الاستبانة كأداةٍ لجمع المعلومات اللازمة لهذه الدراسة باعتبارها من أنسب أدوات الدراسة العلمي التي تحقق أهداف الدراسة الميدانية للحصول على معلومات وحقائق مرتبطة بواقع معين.

وقد قام الباحثان بتصميم استبانة مستفيداً من الإطار النظري واستبانات الدراسات السابقة ذات العلاقة ببعض متغيرات الدراسة، وقد قسم الباحثان الاستبانة إلى الأجزاء التالية:

الجزء الأول: يتضمن معلومات شخصية عامة عن عملاء البنك والتي شملت:

(العمر، الجنس، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع البنك).

الجزء الثاني: يتضمن البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة ويتكون من قسمين هما:

القسم الأول: أبعاد الميزة التنافسية التي يقدمها البنك ويمثل المتغير الرئيسي (المستقل) ويشتمل على أربعة متغيرات فرعية كما يوضحها الجدول رقم (1):

جدول رقم (1) أبعاد الميزة التنافسية

م	الأبعاد	عدد الفقرات	النسبة
1	الجودة	8	35%
2	التحديث	4	17%
3	الكفاءة	5	22%
4	الاستجابة	6	26%
	الإجمالي	23	100%

وقد صيغت جميع فقرات مقياس الميزة التنافسية على مقياس (ليكارتر الخماسي) الذي يتكون من خمس درجات هي (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة)، وأعطيت الفقرات خمس درجات لموافق بشدة، وأربع درجات لموافق، وثلاث درجات للمحايد، ودرجتان لغير الموافق، ودرجة واحدة لغير موافق بشدة.

القسم الثاني: ويتعلق بالأسئلة الخاصة برضا العملاء والذي يمثل المتغير التابع



للدراسة وهي عبارة عن تسعة أسئلة، وقد صيغت جميع فقرات مقياس درجة الرضا على نفس المقياس (ليكاترت الخماسي).

صدق وثبات الأداة:

بعد انتهاء الباحثين من إعداد الاستبانة وتحديد فقرات المقياس المستخدم وصياغة فقرات المحاور، تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والمعرفة في مجال الإدارة والإحصاء من أجل الاستفادة من خبراتهم ومعرفتهم وقد تم أخذ ملاحظاتهم.

ولحساب ثبات الأداة فقد تم استخدام معامل كرونباخ الفا لقياس الثبات للميزة التنافسية والرضا، نجد أنه بلغ معامل الثبات لمقياس الميزة التنافسية (92.5 %) لعدد (23) عبارة، كما بلغ معامل الثبات لمقياس الرضا (88.3 %) لعدد (9) عبارات، مما يدل على صلاحية كلا المقياسين لما وضعا من أجلهما وهو قياس كل من أثر الميزة التنافسية في رضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية انظر جدول (2)

جدول رقم (2) نتائج اختبار كرونباخ (ألفا) لأداة الدراسة:

معايير الاستبيان	عدد الفقرات	درجة الثبات Alpha	درجة المصادقية $\frac{1}{2}$ Alpha
الجودة	8	82.8%	91.0%
التحديث	4	66.6%	81.6%
الكفاءة	5	77.4%	88.0%
الاستجابة	6	84.1%	91.7%
الميزة التنافسية	23	92.5%	96.2%
رضا العملاء	9	88.3%	94.0%
الاستبيان بشكل عام	32	94.6%	97.2%

وحيث إن أسلوب كرونباخ الفا يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة التماسك بين فقرات القياس، والقيم المعيارية لألفا في بحوث الإدارة والعلوم الإنسانية تكون مقبولة عند 60 % فأكثر، ومن الجدول رقم (2)





يتضح أن قيمة معامل الثبات لأداة جمع البيانات بشكل عام جاءت بنسبة (94.6%) وهذا يعني أنه جاء بنسبة ثبات مرتفعة جداً، وجاءت نسبة المصدقية لإجابات العينة (97.2%) وهذا يعني أن درجة مصداقية الإجابات مرتفعة جداً وهذا يعني أن العينة متجانسة في الاستجابة على الاستبيان ويمكن الاعتماد على النتائج في تعميمها على مجتمع الدراسة بدرجة كبيرة.

طرق تحليل البيانات :

لقد تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في عملية التحليل واختبار الفرضيات واستخدام الأساليب الإحصائية التالية :

1. اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة مدى ثبات أداة الدراسة ومدى مصداقية آراء العينة.
2. التكرارات والنسب المئوية لحساب تكرار ونسبة البيانات العامة للمشاركين في العينة.
3. المتوسط الحسابي الموزون (المرجح حسب أوزان مقياس ليكارت الخماسي) والانحراف المعياري لمعرفة متوسط آراء العينة المشاركة في الدراسة ومدى انحراف إجابات العينة عن متوسطها.
4. درجة الثقة 95% لدرجة الموافقة لمعرفة مدى موافقة مجتمع البحث.
5. التقدير اللفظي لتفسير معنى المتوسط ودرجة الموافقة.
6. تحليل التباين T الأحادي (One Sample T Test) لمعرفة دلالة انحراف متوسط العينة عند الوسط الافتراضي (3 درجة المحايدة) وإثبات موافقة أو عدم موافقة العينة على الفقرات.
7. تحليل التباين T الثنائي (Independent Sample T-Test) لمعرفة دلالة الفروق في آراء العينة حسب متغيراتها الشخصية التي تتكون من فئتين فقط (متغير الجنس).



8. تحليل التباين F المتعدد (One Way Anova) لمعرفة دلالة الفروق في آراء العينة حسب متغيراتها الشخصية التي تحتوي على ثلاث فئات فأكثر (العمر، المؤهل العلمي، سنوات التعامل مع المصرف).

9. معامل ارتباط بيرسون Person's Correlation لمعرفة مدى وجود علاقة من نوع الارتباط بين أبعاد المزايا التنافسية وبين رضا العملاء وما هو اتجاه الارتباط في حالة وجوده (ارتباط إيجابي / طردي أم سلبي / عكسي).

10. الانحدار الخطي البسيط Linear Regression لمعرفة مدى وجود علاقة من نوع التأثير لأبعاد المزايا التنافسية على رضا العملاء وما هي درجة التأثير في حالة وجوده.

نتائج الدراسة ومناقشتها :

ولمعرفة علاقة أبعاد الميزة التنافسية برضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمينية، قد تم استخدام الاختبار التائي الأحادي كما يوضح ذلك الجدول رقم (3).
جدول رقم (3) ملخص نتائج محاور الدراسة مرتبة حسب درجة الموافقة وباستخدام تحليل التباين الأحادي

الحكم	تحليل التباين الأحادي عند الوسط الافتراضي 3		درجة التوفر	الانحراف المعياري	المتوسط	المحاور	الرتبة
	مستوى الدلالة عند 0.05	قيمة T					
متوفر بدرجة كبيرة	0.000❖	18.663	73.4%	0.596	3.672	الجودة	1
متوفر بدرجة كبيرة	0.000❖	13.936	70.5%	0.623	3.525	الكفاءة	2
متوفرة بدرجة متوسطة	0.000❖	9.602	68.3%	0.719	3.417	التحديث	3
متوفرة بدرجة متوسطة	0.000❖	7.634	66.7%	0.724	3.334	الاستجابة	4
متوفرة بدرجة متوسطة	0.000❖	14.049	69.7%	0.574	3.487	متوسط الميزة التنافسية	
راضون بدرجة كبيرة	0.000❖	15.896	73.0%	0.679	3.652	رضا العملاء	

* ذات دلالة إحصائية عالية

يتضح من الجدول رقم (3) أن مستوى الميزة التنافسية لجميع أبعادها بلغ





69.7%، ومتوسط حسابي 3.487 وهو أعلى من المتوسط الحسابي النظري (3)، كما تشير نتائج اختبار T- test لعينة واحدة أن قيمة هذا الاختبار بلغت 14.05 بمستوى دلالة إحصائية متوسطة، حيث كان مستوى الدلالة أقل بكثير من المستوى المقبول وهو 0.05، وانحراف معياري 0.57، وهذا يدل على مدى تجانس أفراد العينة، مما يدل على ارتفاع مستوى الميزة التنافسية نسبياً، حيث بلغت فوق المتوسط، وقد تراوحت درجات الميزة التنافسية بين 73.4% لبعدها الجودة كحد أعلى، حيث كان ترتيبه الأول من حيث التوفر في المصارف الإسلامية، و66.7% لبعدها الاستجابة كحد أدنى، حيث كان ترتيبه الأخير من حيث التوفر في المصارف الإسلامية، مع وجود تراجع نسبي في هذا المحور، ورغم وروده في المرتبة الأخيرة، إلا أنه لازال فوق المتوسط، ويدل ذلك على أن العملاء راضون على مستوى الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية رغم تدني ذلك المحور مقارنة ببقية الأبعاد مما يتطلب العمل على وضع المعالجات اللازمة لضعف هذا البعد والمتمثل في (سرعة الاستجابة - المرونة في الوقت بما يتناسب مع العميل ما أمكن - تعويض العميل - تقديم الخدمة للعميل بشكل فوري - تقديم خدمات الكترونية استجابة لرغبات العميل)، كما يشير المستوى الذي حصل عليه محور الجودة إلى تمتع المصارف الإسلامية بإمكانيات جيدة، كما يتضح من الجدول أن مستوى رضا العملاء بلغ 73%، ومتوسط حسابي 3.652 وهو أعلى من المتوسط الحسابي النظري (3)، كما تشير نتائج اختبار T- test لعينة واحدة أن قيمة هذا الاختبار بلغت 15.896 بمستوى دلالة إحصائية متوسطة، حيث كان مستوى الدلالة أقل بكثير من المستوى المقبول وهو 0.05، وانحراف معياري 0.67، وهذا يدل على مدى تجانس أفراد العينة، مما يدل على ارتفاع مستوى رضا العملاء نسبياً، وهذا يجيب على السؤال الأول: ما مستوى الميزة التنافسية ورضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية؟ وفيما يأتي مناقشة كل فقرة من فقرات الاستبانة.



تحليل محاور الدراسة على مستوى كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية:
بعد الجودة:

لمعرفة علاقة الجودة برضا العملاء تم استخدام تحليل التباين T الأحادي لمعرفة دلالة انحراف متوسط العينة عند الوسط الافتراضي (3) للتعرف على مدى توفر بعد الجودة في المصارف الإسلامية اليمنية.

جدول رقم (4) يبين نتائج الاستبيان الخاص بمتغير الميزة التنافسية (بعد الجودة)

الترتيب	رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	مدى الموافقة لدى مجتمع الدراسة بدرجة الثقة 95%		التقدير اللفظي
						الدرجة العليا	الدرجة الدنيا	
1	3	يتمتع الموظفون بمظهر لائق.	4.175	0.673	83.5%	85.1%	81.9%	أوافق
2	4	يقوم الموظفون بأداء وظائفهم بشكل يؤدي إلى تقديم خدمات جيدة للعملاء.	4.051	0.787	81.0%	82.9%	79.2%	أوافق
3	1	يستخدم المصرف أساليب متنوعة لتحسين جودة الخدمة.	3.650	0.882	73.0%	75.1%	70.9%	أوافق
4	7	يحرص المصرف على معالجة الأخطاء والاعتذار للعميل عند وقوع الأخطاء أثناء تقديم الخدمة.	3.573	1.011	71.5%	73.9%	69.1%	أوافق
5	8	يعرف العاملون في المصرف احتياجات العميل ويسعون إلى تحقيقها.	3.536	0.934	70.7%	72.9%	68.5%	أوافق
6	6	يحرص المصرف على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى.	3.533	0.942	70.7%	72.9%	68.4%	أوافق





أوافق	68.1%	72.0%	70.1%	0.827	3.504	يستخدم المصرف طرقاً متعددة للرقابة على الجودة.	2	7
محايد	64.7%	69.3%	67.0%	0.969	3.350	يضع المصرف المصلحة العليا للعميل نصب الأعين.	5	8
أوافق	72.0%	74.8%	73.4%	0.596	3.672	المتوسط		

يتضح من الجدول رقم (4) أن الفقرة رقم (3) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (4.175) وبدرجة موافقة (83.5%) وهذا يعني أن العينة توافق على أن موظفي البنوك الإسلامية اليمنية يتمتعون بالمظهر اللائق، وبتقدير نتيجة هذا السؤال على مجتمع الدراسة نجد أن درجة موافقة ستتراوح بين (85.1%) و(81.9%) بدرجة ثقة 95%.

وجاءت الفقرة رقم (5) في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.350) وبدرجة موافقة (67%) وهذا يعني أن العينة محايدة فيما يتعلق بما إذا كانت المصارف الإسلامية اليمنية تضع مصلحة العميل نصب أعينها، وقد يكون السبب وجود قصور لدى المصارف في هذا الجانب، وبتقدير نتيجة هذه الفقرة على مجتمع الدراسة نجد أن درجة موافقة ستتراوح بين (69.3%) و(64.7%) بدرجة ثقة 95% وهذا يشير إلى رأي مجتمع الدراسة سيكون متأرجحاً بين الموافقة والمحايدة على هذه الفقرة، ويمكن العودة إلى الجدول السابق لمعرفة بقية الفقرات.

ومن الجدول السابق يتضح أن متوسط بعد الجودة (3.672) وبدرجة موافقة عامة (73.4%) وهذا يعني أن العينة موافقة على توفر بعد الجودة كميزة تنافسية في المصارف الإسلامية اليمنية، ما عدا ما يتعلق بالفقرة الخامسة، وبتعميم درجة الموافقة على مجتمع الدراسة نجد أنها ستتراوح بين (74.8%) و(72%) بدرجة ثقة 95%، أيضاً يوجد عدد من العملاء غير موافقين على توفر بعد الجودة يجب أخذها بعين الاعتبار من قبل المصارف الإسلامية من أجل المحافظة على العملاء وأيضاً



كسب عملاء جدد، وجعل رضا العميل محل الاهتمام.

بعد التحديث:

لمعرفة علاقة التحديث برضا العملاء تم استخدام تحليل التباين T الأحادي لمعرفة دلالة انحراف متوسط العينة عند الوسط الافتراضي (3) للتعرف على مدى توفر بعد التحديث في المصارف الإسلامية اليمنية.

جدول رقم (5) نتائج الاستبيان الخاص بمتغير الميزة التنافسية (بعد التحديث)

الترتبة	رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	مدى الموافقة لدى مجتمع الدراسة بدرجة الثقة 95%		التقدير اللفظي
						الدرجة العليا	الدرجة الدنيا	
						1	11	
2	10	يوفر المصرف تقنيات حديثة تعمل على تقديم الخدمة.	3.529	0.942	70.6%	72.8%	أوافق	
3	9	تتميز خدمات المصرف بالتجديد والتحديث.	3.445	0.941	68.9%	71.1%	أوافق	
4	12	تغطي خدمات الصراف الآلي مناطق واسعة.	3.069	1.213	61.4%	64.3%	محايد	
		المتوسط	3.417	0.719	68.3%	70.0%	أوافق	

يتضح من الجدول رقم (5) أن الفقرة رقم (11) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (3.624) وبدرجة موافقة (72.5%)، وهذا يعني أن العينة تؤكد أن المصرف يحرص على تحديث الأثاث والمكاتب مما يظهره بمظهر لائق، وبتقدير نتيجة هذه الفقرة على مجتمع الدراسة نجد أن درجة موافقة ستتراوح بين (74.7%) و(70.2%) بدرجة ثقة 95%. وجاءت الفقرة رقم (12) في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.069)





وبدرجة موافقة (61.4%) وهذا يعني أن العينة محايدة في هذه الفقرة ولعل الحياذ هنا قد يشير إلى عدم تغطية خدمات الصراف الآلي مناطق واسعة أو أن خدمات الصراف الآلي فيها قصور جعلت أفراد العينة غير موافقة عليها، وبتقدير نتيجة هذه الفقرة على مجتمع الدراسة نجد أن درجة موافقة ستتراوح بين (64.3%) و(58.5%) بدرجة ثقة 95%.

ومن الجدول السابق يتضح أن متوسط بعد التحديث (3.417) وبدرجة موافقة عامة (68.3%)، وهذا يعني أن العينة موافقة على توفر بعد التحديث في المصارف الإسلامية اليمنية ما عدا ما يتعلق بالفقرة الثانية عشرة، وبتعميم درجة الموافقة على مجتمع الدراسة نجد أنها ستتراوح بين (70.0%) و(66.6%) بدرجة ثقة 95%.

وتعتبر درجة الموافقة متوسطة بالإضافة إلى وجود عدد من العملاء غير موافقين على توفر بعد التحديث يجب أخذها بعين الاعتبار من قبل المصارف الإسلامية من أجل المحافظة على العملاء وأيضاً كسب عملاء جدد، وذلك عن طريق تحديث الخدمات ومواكبة كل جديد في التغييرات البيئية وإشباع حاجات وتوقعات العميل.

بعد الكفاءة:

لمعرفة علاقة الكفاءة برضا العملاء تم استخدام تحليل التباين T الأحادي لمعرفة دلالة انحراف متوسط العينة عند الوسط الافتراضي (3) للتعرف على مدى توفر بعد الكفاءة في المصارف الإسلامية اليمنية.



جدول رقم (6) نتائج الاستبيان الخاص بمتغير الميزة التنافسية (بعد الكفاءة)

التقدير اللفظي	مدى الموافقة لدى مجتمع الدراسة بدرجة الثقة 95%		درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة	رقم الفقرة	الرتبة
	الدرجة الدنيا	الدرجة العليا						
أوافق	72.5%	76.3%	74.4%	0.792	3.719	يتميز المصرف بالقدرة على إنجاز العمليات المصرفية بكفاءة وتوفير المعلومات المختلفة للمصرف والعملاء.	16	1
أوافق	69.7%	73.6%	71.7%	0.822	3.584	يوجد تنسيق بين العمليات والوحدات المختلفة وتكاملها داخل المصرف.	15	2
أوافق	68.4%	72.9%	70.7%	0.946	3.533	يحرص المصرف على تقديم الخدمات بشكل مميز عما يقدمه المنافسون.	17	3
أوافق	67.8%	71.5%	69.6%	0.790	3.482	يعمل المصرف على تطوير مهارات وخبرات ومعارف العاملين لزيادة كفاءة الأداء.	14	4
محايد	63.9%	68.4%	66.1%	0.938	3.307	يعمل المصرف على خفض تكاليف الخدمات المصرفية المقدمة بصورة مستمرة.	13	5
أوافق	69.0%	72.0%	70.5%	0.623	3.525	المتوسط		

يتضح من الجدول رقم (6) أن الفقرة رقم (16) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (3.791) وبدرجة موافقة (74.4%)، وهذا يعني أن العينة تؤكد أن المصرف يعمل على إنجاز العمليات المصرفية بكفاءة وتوفير المعلومات المختلفة للمصرف والعملاء، وبتقدير نتيجة هذا السؤال على مجتمع الدراسة نجد أن درجة موافقة ستتراوح بين (76.3%) و(72.5%) بدرجة ثقة (95%)، وجاءت الفقرة رقم (13) في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.307) وبدرجة موافقة (66.1%). وهذا يعني أن العينة محايدة في هذه الفقرة وفي الغالب حسب اطلاع الباحثين قد يكون هناك



نوع من القصور من قبل المصرف في القيام بتخفيض تكاليف الخدمات بشكل مستمر، وأن المصرف لم يظهرها للعميل مقارنة بالمنافسين، أو أن العينة لم تستطع فهمها، وبتقدير نتيجة هذه الفقرة على مجتمع الدراسة نجد أن درجة موافقة ستتراوح بين (68.4%) و(63.9%) بدرجة ثقة 95%.

ومن الجدول السابق يتضح أن متوسط بعد الكفاءة (3.525%) وبدرجة موافقة عامة (70.5%) وهذا يعني أن العينة توفق على توفر بعد الكفاءة في المصارف الإسلامية، وبتعميم درجة الموافقة على مجتمع الدراسة نجد أنها ستتراوح بين (72%) و(69%) بدرجة ثقة 95%.

بعد الاستجابة:

لمعرفة علاقة الاستجابة برضا العملاء تم استخدام تحليل التباين T الأحادي لمعرفة دلالة انحراف متوسط العينة عند الوسط الافتراضي (3) للتعرف على مدى توفر بعد الاستجابة في المصارف الإسلامية اليمنية.

جدول رقم (7) نتائج الاستبيان الخاص بمتغير الميزة التنافسية (بعد الاستجابة)

التقدير اللفظي	مدى الموافقة لدى مجتمع الدراسة بدرجة الثقة 95%		درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة	رقم الفقرة	الرتبة
	الدرجة الدنيا	الدرجة العليا						
	أوافق	68.1%						
أوافق	66.1%	70.7%	68.4%	0.966	3.420	يحرص المصرف على توفير الخدمات للعميل وبشكل فوري.	22	2
محايد	65.1%	69.9%	67.5%	1.013	3.376	يقدم المصرف خدمات إلكترونية استجابة لرغبات الزبائن.	23	3
محايد	65.0%	69.6%	67.3%	0.979	3.365	يقدم المصرف الخدمات بما يتناسب مع أوقات العملاء.	19	4



محاييد	61.7%	66.4%	64.0%	0.994	3.201	يحدد المصرف وقت إنجاز الخدمة المصرفية بما يتناسب ورغبات العميل.	21	5
محاييد	60.3%	64.8%	62.6%	0.946	3.128	يحرص المصرف على تعويض العميل في حال حدوث خطأ من تقديم الخدمة.	20	6
محاييد	65.0%	68.4%	66.7%	0.724	3.334	المتوسط		

يتضح من الجدول رقم (7) أن الفقرة رقم (18) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (3.515) وبدرجة موافقة (70.3%)، وهذا يعني أن العينة تؤكد أن المصرف يتميز بقدرة عالية للاستجابة لحاجات العميل، وبتقدير نتيجة هذه الفقرة على مجتمع الدراسة نجد أن درجة موافقة ستتراوح بين (72.5%) و(68.1%) بدرجة ثقة 95%، وجاءت الفقرة رقم (20) في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.128) وبدرجة موافقة (62.6%) وهذا يعني أن العينة محايدة في قيام المصرف بتعويض العميل في حالة حدوث خطأ من تقديم الخدمة، إما أن المصرف لا يحرص على ذلك أو لعدم اطلاع العينة على ذلك، وبتقدير نتيجة هذه الفقرة على مجتمع الدراسة نجد أن درجة موافقة ستتراوح بين (64.8%) و(60.4%) بدرجة ثقة (95%).

ومن الجدول السابق يتضح أن متوسط بعد الاستجابة (3.334) وبدرجة موافقة عامة (66.7%)، وهذا يعني أن العينة محايدة من توفر بعد الاستجابة في المصارف الإسلامية، وبتعميم درجة الموافقة على مجتمع الدراسة نجد أنها ستتراوح بين (68.4%) و(65%) بدرجة ثقة (95%)، ويجب على المصرف أخذها بعين الاعتبار من أجل المحافظة على العملاء، وأيضاً كسب عملاء جدد وتحقيق الاستجابة للعميل بشكل أفضل.

رضا العملاء:

تم استخدام تحليل التباين T الأحادي لمعرفة دلالة انحراف متوسط العينة عند الوسط الافتراضي (3) للتعرف على رضا العملاء عن المصارف الإسلامية اليمنية.



جدول رقم (8) نتائج الاستبيان الخاص بمتغير رضا العملاء

الترتيب	رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	مدى الموافقة لدى مجتمع الدراسة بدرجة الثقة 95%	
						الدرجة العليا	الدرجة الدنيا
1	24	أعتقد أن المصرف يتمتع بالمصداقية في التعامل.	4.139	0.753	82.8%	84.6%	81.0%
2	26	أفضل التعامل مع المصرف لتفتي الكبيرة به.	4.000	0.953	80.0%	82.3%	77.7%
3	25	أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع المصرف.	3.974	0.895	79.5%	81.6%	77.4%
4	27	أوجهُ أصدقائي وأقاربي للتعامل مع المصرف.	3.883	1.035	77.7%	80.1%	75.2%
5	32	بشكل عام، أعتقد أنني راض عن الخدمة المقدمة لي من المصرف.	3.664	0.959	73.3%	75.6%	71.0%
6	28	يوفر المصرف للزبائن وسائل تسهيل عملية التعامل معه.	3.617	0.899	72.3%	74.5%	70.2%
7	29	يوفر المصرف ساعات عمل ملائمة لظروف العميل.	3.394	0.956	67.9%	70.1%	65.6%
8	31	يضع المصرف مصلحة العميل في مقدمة اهتماماته.	3.182	1.003	63.6%	66.0%	61.3%
9	30	الأرباح التي يمنحها المصرف للعملاء على مدخراتهم ملائمة.	3.015	1.020	60.3%	62.7%	57.9%
		المتوسط	3.652	0.679	73.0%	74.6%	71.4%

يتضح من الجدول رقم (8) أن الفقرة رقم (24) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (4.139) وبدرجة موافقة (82.8%)، وهذا يعني أن العينة تؤكد أن المصرف يتمتع بالمصداقية في التعامل، وبتقدير نتيجة هذه الفقرة على مجتمع الدراسة نجد أن درجة موافقة ستتراوح بين (84.2%) و(81%) بدرجة ثقة (95%).



وجاءت الفقرة رقم (30) في المرتبة التاسعة بمتوسط (3.015) وبدرجة موافقة (60.3%)، وهذا يعني أن العينة محايدة في أن الأرباح التي يمنحها المصرف للعملاء ملائمة، وبتقدير نتيجة هذه الفقرة على مجتمع الدراسة نجد أن درجة موافقة ستتراوح بين (62.7%) و(57.9%) بدرجة ثقة (95%).

وجاء متوسط المحور (3.652) وبدرجة موافقة عامة (73%)، وهذا يعني أن العينة تؤكد على ارتفاع مستوى الرضا، وبتعميم درجة الموافقة على مجتمع الدراسة نجد أنها ستتراوح بين (74.6%) و(71.4%) بدرجة ثقة (95%).

العلاقة بين أبعاد الميزة التنافسية ورضا العملاء:

H2 - هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الميزة التنافسية وتحقيق رضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمينية.

استخدم الباحثان معامل ارتباط بيرسون *person correlation* لقياس العلاقة بين الميزة التنافسية ورضا العملاء، وتتراوح قوة العلاقة بين أي متغيرين، والمعبّر عنها بمعامل الارتباط بين (+1، -1) وكلما اقتربت قيمة معامل الارتباط من (+1) أو (-1) كلما دل ذلك على وجود علاقة قوية بين المتغيرين، وكلما اقتربت قوة الارتباط من الصفر دل ذلك على ضعف قوة العلاقة، وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (9) يبين نتائج تحليل الارتباط لبيرسون لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة ارتباط بين أبعاد المزايا التنافسية ورضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمينية:

التفسير اللفظي	معامل ارتباط بيرسون		متغيرات الارتباط	رضا العملاء
	مستوى الدلالة عند 0.05	درجة الارتباط		
ارتباط إيجابي قوي	*	0.000	71.3%	رضا العملاء
ارتباط إيجابي متوسط	*	0.000	53.5%	
ارتباط إيجابي قوي	*	0.000	64.3%	
ارتباط إيجابي قوي	*	0.000	70.2%	
ارتباط إيجابي قوي	*	0.000	64.9%	



بعد الجودة :

H2a - هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تحقيق الجودة وتحقيق رضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية.

جدول رقم (10) نتائج تحليل معامل ارتباط بيرسون ما إذا كانت هناك علاقة ارتباط بين تحقيق الجودة وتحقيق رضا العملاء

التفسير اللفظي	معامل ارتباط بيرسون		متغيرات الارتباط	
	مستوى الدلالة عند 0.05	درجة الارتباط	الجودة	رضا العملاء
ارتباط إيجابي قوي	* 0.000	0.713		

من الجدول رقم (9) الذي يبين نتائج تحليل الارتباط لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة ارتباط يتضح وجود علاقة ارتباط إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين تحقيق بعد الجودة ورضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية، حيث جاءت درجة الارتباط الكلية (0.713) والتي أظهرت أن هذه القيمة تمثل دالة إحصائية ذات معنوية عند $a=0.05$ على مستوى دلالة 0.000 وهي أكبر من القيمة المعنوية، أي أنه بزيادة تحقيق وتطبيق الجودة في المصارف الإسلامية اليمنية سيزداد رضا عملاء المصارف، وبالتالي نثبت فرضية الدراسة الأساسية التي تنص على أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تحقيق الجودة وتحقيق رضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية.

بعد التحديث:

H2b - هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التحديث وتحقيق رضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية.

جدول رقم (11) نتائج تحليل معامل ارتباط بيرسون ما إذا كانت هناك علاقة ارتباط بين تحقيق التحديث وتحقيق رضا العملاء

التفسير اللفظي	معامل ارتباط بيرسون		متغيرات الارتباط	
	مستوى الدلالة عند 0.05	درجة الارتباط	التحديث	رضا العملاء
ارتباط إيجابي متوسط	* 0.000	0.535		



من الجدول رقم (10) الذي يبين نتائج تحليل معمل الارتباط لبيرسون لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة ارتباط يتضح وجود علاقة ارتباط إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين تحقيق بعد التحديث ورضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية، حيث جاءت درجة الارتباط الكلية (0.535) والتي أظهرت أن هذه القيمة تمثل دالة إحصائية ذات معنوية عند $a=0.05$ على مستوى دلالة 0.000 وهي أكبر من القيمة المعنوية، أي أنه بزيادة تحقيق وتطبيق التحديث في المصارف الإسلامية اليمنية سيزداد رضا عملاء المصارف، وبالتالي نثبت فرضية الدراسة الأساسية التي تنص على أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تحقيق التحديث وتحقيق رضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية.

بعد الكفاءة :

H2C هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تحقيق التحديث وتحقيق رضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية.

جدول رقم (12) نتائج تحليل معامل ارتباط بيرسون ما إذا كانت هناك علاقة ارتباط بين تحقيق الكفاءة وتحقيق رضا العملاء

التفسير اللفظي	معامل ارتباط بيرسون		متغيرات الارتباط	
	مستوى الدلالة عند 0.05	درجة الارتباط	الكفاءة	رضا العملاء
ارتباط إيجابي قوي	0.000 *	0.643		

من الجدول رقم (11) الذي يبين نتائج تحليل معمل الارتباط لبيرسون لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة ارتباط يتضح وجود علاقة ارتباط إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين تحقيق بعد الكفاءة ورضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية، حيث جاءت درجة الارتباط الكلية (0.643) والتي أظهرت أن هذه القيمة تمثل دالة إحصائية ذات معنوية عند $a=0.05$ على مستوى دلالة 0.000 وهي أكبر من القيمة المعنوية، أي أنه بزيادة تحقيق وتطبيق الكفاءة في المصارف الإسلامية اليمنية سيزداد رضا عملاء المصارف، وبالتالي نثبت فرضية الدراسة الأساسية التي تنص على أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تحقيق الكفاءة وتحقيق رضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية.



اليمنية سيزداد رضا عملاء المصارف، وبالتالي نثبت فرضية الدراسة الأساسية التي تنص على أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تحقيق الكفاءة وتحقيق رضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية.

بعد الاستجابة:

H2d هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تحقيق الاستجابة وتحقيق رضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية.

جدول رقم (13) نتائج تحليل معامل ارتباط بيرسون ما إذا كانت هناك علاقة ارتباط بين تحقيق الاستجابة وتحقيق رضا العملاء

التفسير اللفظي	معامل ارتباط بيرسون		متغيرات الارتباط	
	مستوى الدلالة عند 0.05	درجة الارتباط		
ارتباط إيجابي قوي	*0.000	0.702	الاستجابة	رضا العملاء

من الجدول رقم (12) الذي يبين نتائج تحليل معمل الارتباط لبيرسون لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة ارتباط يتضح وجود علاقة ارتباط إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين تحقيق بعد الاستجابة ورضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية، حيث جاءت درجة الارتباط الكلية (0.702) والتي أظهرت أن هذه القيمة تمثل دالة إحصائية ذات معنوية عند $a=0.05$ على مستوى دلالة 0.000 وهي أكبر من القيمة المعنوية، أي أنه بزيادة تحقيق وتطبيق الاستجابة في المصارف الإسلامية اليمنية سيزداد رضا عملاء المصارف، وبالتالي نثبت فرضية الدراسة الأساسية التي تنص على أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تحقيق الاستجابة وتحقيق رضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية.

اختبار الفروض: في ضوء ما سبق يتضح ما يلي :

الفرضية الرئيسية:

H1 - هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الميزة التنافسية وتحقيق رضا



العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية.

اتضح مما سبق وجود علاقة ارتباط إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد الميزة التنافسية ورضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية، حيث جاءت درجة الارتباط الكلية (64.9%) أي أنه بزيادة تنفيذ الميزة التنافسية ككل، سيزداد رضا عملاء المصارف الإسلامية اليمنية، وبالتالي نثبت فرضية الدراسة الأساسية التي تنص على أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الميزة التنافسية وتحقيق رضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية، وتتراوح العلاقة بين (71.3%) و(53.5%)، وبالتالي نثبت جميع الفرضيات الفرعية الموضحة في الجدول التالي :

جدول رقم (14) نتائج اختبار الفرضيات حسب أبعاد الميزة التنافسية

النتيجة	الفرضية
مقبول	H2a - هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تحقيق الجودة وتحقيق رضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية
مقبول	H2b - هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التحديث وتحقيق رضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية
مقبول	H2c - هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تحقيق الكفاءة وتحقيق رضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية
مقبول	H2d - هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة للعميل وتحقيق رضاه في المصارف الإسلامية اليمنية

مناقشة النتائج:

جاءت هذه الدراسة لتثبت الفرضية الرئيسية وهي لهنالك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الميزة التنافسية وتحقيق رضا العملاء. بعد تحليل النتائج وبمقارنة نتائج هذه الدراسة مع الدراسات السابقة النظرية والميدانية فإنه يلاحظ أن نتائج هذه الدراسة قد جاءت متفقة مع بعض الدراسات





والنماذج السابقة، فقد أظهرت الدراسة الحالية في بعد الجودة أن معظم أفراد العينة يوافقون على أن المصارف الإسلامية توفر بعد "الجودة" بدرجة كبيرة، حيث بينت الدراسة في هذا البعد أنه يحمل أعلى متوسط (3.672) بانحراف معياري (0.596)، بينما قيمة t تساوي 18.663 بمستوى دلالة أقل من 0.05، وأنه كلما تم تحقيق الجودة زاد رضا العملاء، وهذا يوافق نتائج الدراسة التي أجراها بولكر (Palkar, 2004) إلى أن خصائص الجودة تعزز رضا الزبائن وعدالة الدفع، وكانت جودة الخدمة ونمط الاستعمال ودعم الخدمة هي الأكثر تأثيراً على رضا الزبائن لدى مستخدمي الهواتف المتحركة، كما يوافق نتائج دراسة (بوعنان، 2007) التي أثبتت أن هناك اختلاف في تقييم العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة إليهم وأن هناك علاقة ارتباط بين الجودة المدركة ورضا العملاء، كذلك يتوافق مع نتائج دراسة (الجريري، 2006) إلى أن هناك علاقة ارتباط قوية بين جودة ورضا العملاء، كذلك يتوافق مع نتائج دراسة (عبد القادر، 2007) التي توصلت إلى أن هناك علاقة ارتباط قوية طردية بين محددات جودة الخدمة ورضا العملاء وأنه كلما زادت الجودة زاد رضا العملاء، ويتوافق كذلك مع الدراسة التي أجراها ايجليسياس وجولين (Iglesias and Guillen, 2004) إلى أن الجودة المدركة هي عامل حاسم لحدوث رضا الزبائن، وأن على الإدارة أن تأخذ جميع العوامل المؤدية لجودة الخدمة لأهميتها الكبيرة.

ويتوافق أيضاً مع دراسة (عبيسات، 2005) التي توصلت إلى إن هناك أربعة أبعاد من أبعاد جودة الخدمات (الاعتمادية - الأمان - الجوانب المادية - سرعة الاستجابة) كان لها الأثر الإيجابي في تفسير التغيير في رضا العملاء.

ويمكن تفسير ذلك بأن تحقيق "الجودة" لها دور كبير في رفع رضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية فيما يتعلق بتلبية المصرف للخدمة بجودة عالية، ما يعني أن العملاء يرون أن البنك يلبي خدماتهم بجودة عالية، حيث إن تحقيق الجودة يسهم



إسهاما كبيراً فيرفع رضا العملاء وجذب الزبائن للتعامل مع المصرف. كما أظهرت نتائج الدراسة في بعد "الكفاءة" بأن معظم أفراد العينة يوافقون على أن المصارف الإسلامية توفر بعد الكفاءة بدرجة كبيرة حيث بينت الدراسة في هذا البعد أن أنه يحمل متوسط (3.525) بانحراف معياري (0.623)، بينما قيمة t تساوي 13.936 بمستوى دلالة أقل من 0.05.

وأظهرت الدراسة في بعد "التحديث" بأن معظم أفراد العينة يوافقون على أن المصارف الإسلامية توفر بعد التحديث بدرجة متوسطة حيث بينت الدراسة في هذا البعد أن أنه يحمل متوسط (3.417) بانحراف معياري (0.719)، بينما قيمة t تساوي 9.602 بمستوى دلالة أقل من 0.05، إلا أن هذا البعد يحتاج إلى الاهتمام بشكل أكثر، وأنه مع زيادة التحديث يزداد رضا العملاء.

وأظهرت الدراسة في بعد "الاستجابة" بأن معظم أفراد العينة يوافقون على أن المصارف الإسلامية توفر بعد الاستجابة بدرجة متوسطة، حيث بينت الدراسة في هذا البعد أن أنه يحمل متوسط (3.334) بانحراف معياري (0.724)، بينما قيمة t تساوي 7.634 بمستوى دلالة أقل من 0.05، إلا أن هذا البعد يعتبر أقل الأبعاد اهتماماً من قبل المصارف الإسلامية، كما أنه كلما زادت الاهتمام بهذا البعد زاد ذلك كم رضا العميل، وهذا يتوافق مع نتائج دراسة (بوعنان، 2007)، أن من المؤشرات التي أثرت على رضا العملاء تأثير أكبر مقارنة بالمؤشرات الأخرى هو مؤشر الاستجابة، كما يتوافق مع دراسة (عبيسات، 2005م) التي توصلت إلى أن سرعة الاستجابة لها الأثر الإيجابي في تفسير التغيير في رضا العملاء.

ويفسر الباحثان ضعف الاستجابة من قبل العاملين والمصارف في سرعة تقديم الخدمة بصورة سريعة أدت إلى تدني مستوى الرضا من قبل بعض العملاء وهذا يعني عدم وجود استراتيجية واضحة من قبل المصارف الإسلامية للمحافظة على العملاء.





أيضا أظهرت النتائج أن معظم أفراد العينة تؤكد على ارتفاع مستوى الرضا، حيث بينت الدراسة في هذا البعد أن أنه يحمل متوسط (3.652) بانحراف معياري (0.679)، وهذا يتوافق مع دراسة (نعسات، 2005) التي توصلت إلى أن رضا متلقي الخدمة مرتفع.

–الاستنتاجات والتوصيات:

خلصت الدراسة إلى الاستنتاجات التالية:

- 1 -إن العملاء راضون عن الخدمات المقدمة لهم من المصارف الإسلامية اليمنية حيث بلغ مستوى رضاهم (73%).
- 2 -أن هناك قصوراً في إجراء المسوحات الدورية في أوساط العملاء للتعرف على الخدمات التي يرغبون فيها بدليل أن عدداً كبيراً من أفراد العينة كان رأيهم محايداً في الإجابة على الاستبانة، وعدد غير موافق، بالإضافة أن هناك نسبة من عملاء المصارف الإسلامية غير راضين عنها.
- 3 -أظهرت الدراسة في بعد "الجودة" بأن معظم أفراد العينة يوافقون على أن المصارف الإسلامية توفر بعد الجودة بدرجة كبيرة، حيث بينت الدراسة في هذا البعد أن أنه يحمل أعلى متوسط (3.672) بانحراف معياري (0.596)، بينما قيمة t تساوي 18.663 بمستوى دلالة أقل من 0.05.
- 4 -أظهرت الدراسة في بعد "الكفاءة" بأن معظم أفراد العينة يوافقون على أن المصارف الإسلامية توفر بعد الكفاءة بدرجة كبيرة حيث بينت الدراسة في هذا البعد أن أنه يحمل متوسط (3.525) بانحراف معياري (0.623)، بينما قيمة t تساوي 13.936 بمستوى دلالة أقل من 0.05.
- 5 -أظهرت الدراسة في بعد "التحديث" بأن معظم أفراد العينة يوافقون على أن المصارف الإسلامية توفر بعد التحديث بدرجة متوسطة حيث بينت الدراسة في هذا البعد أن أنه يحمل متوسط (3.417) بانحراف معياري (0.719)،



بينما قيمة t تساوي 9.602 بمستوى دلالة أقل من 0.05، إلا أن هذا البعد يحتاج إلى الاهتمام بشكل أكثر.

6- أظهرت الدراسة في بعد "الاستجابة" بأن معظم أفراد العينة يوافقون على أن المصارف الإسلامية توفر بعد الاستجابة بدرجة متوسطة حيث بينت الدراسة في هذا البعد أن أنه يحمل متوسط (3.334) بانحراف معياري (0.724)، بينما قيمة t تساوي 7.634 بمستوى دلالة أقل من 0.05، إلا أن هذا البعد يعتبر أقل الأبعاد اهتماماً من قبل المصارف الإسلامية حيث أن متوسط هذا البعد يعتبر محايداً.

7- تبين نسب اتفاق الباحثين على وجود ضعف من حيث إعطاء اهتمام خاص بالعملاء وتقدير ظروفهم والتعاطف معهم، وسرعة تقديم الخدمة لهم بصورة سريعة، وجعل خدمتهم من الأولويات لدى العاملين والمصرف أدت إلى تدني مستوى الرضا من قبل بعض العملاء.

8- أظهرت الدراسة في الفرضية الرئيسية وجود علاقة ارتباط إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد الميزة التنافسية ورضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية، حيث جاءت درجة الارتباط الكلية (74.9%) وأنه ارتباط إيجابي قوي عند مستوى دلالة 0.05 أي أنه بزيادة تنفيذ الميزة التنافسية ككل سيزداد رضا عملاء المصارف الإسلامية اليمنية.

9- وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تحقيق بعد "الجودة" وتحقيق رضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية. أي أنه يوجد علاقة ارتباطية بين تحقيق بعد الجودة وتحقيق رضا العملاء، وأثبتت الدراسة أن معامل الارتباط 71.3% وأنه ارتباط إيجابي قوي عند مستوى دلالة 0.05 وهذا يتوافق مع دراسة (الجريري، 2006) في أن لجودة الخدمات أثراً في رضا العميل.





- 10 - وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تحقيق بعد "التحديث" وتحقيق رضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية. أي أنه يوجد علاقة ارتباطية بين تحقيق بعد التحديث وتحقيق رضا العملاء، وأثبتت الدراسة أن معامل الارتباط 53.5٪ وأنه ارتباط إيجابي متوسط عند مستوى دلالة 0.05.
- 11 - وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تحقيق بعد "الكفاءة" وتحقيق رضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية، أي أنه يوجد علاقة ارتباطية بين تحقيق بعد الكفاءة وتحقيق رضا العملاء، وأثبتت الدراسة أن معامل الارتباط 64.3٪ وأنه ارتباط إيجابي قوي عند مستوى دلالة 0.05.
- 12 - وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تحقيق بعد "الاستجابة" وتحقيق رضا العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية، أي أنه يوجد علاقة ارتباطية بين تحقيق بعد الكفاءة وتحقيق رضا العملاء، وأثبتت الدراسة أن معامل الارتباط 70.2٪ وأنه ارتباط إيجابي قوي عند مستوى دلالة 0.05.



التوصيات:

- 1 - الاهتمام بالخدمات الملائمة للعميل والمتمثلة في الصراف الآلي، والاستجابة لطلبات ورغبات العملاء خاصة مع زيادة عدد المصارف المنافسة.
- 2 - التأكيد على الاهتمام بالمظهر العام واقتناء التجهيزات الحديثة والمحافظة على النظافة للمبنى وحسن مظهر العاملين.
- 3 - ضرورة وضع الآليات المناسبة للتقيد والالتزام بالمواعيد المحددة.
- 4 - ضرورة الاهتمام بتدريب العاملين على فن الإنصات وحل المشكلات لعكس ذلك في سلوكهم تجاه العملاء
- 5 - ضرورة الاهتمام بالأخطاء المتعلقة بتقديم الخدمة والسريعة في المعالجة.
- 6 - ضرورة توجيه العاملين بأن يكون العميل هو محور اهتمامهم، وأن تكون خدمتهم لها الأولوية على كل عمل آخر.
- 7 - الاهتمام ببعد سرعة الاستجابة، من خلال تطوير مهارات الموظفين لإتقان المبادرة لخدمة متلقي الخدمة، وتبني منهجية واضحة للاهتمام بالشكاوى، وكذلك تطوير الآلية المتبعة لإبلاغ متلقي الخدمة عند انتهاء معاملته.
- 8 - ضرورة الاستماع لصوت العميل وذلك بوضع صناديق للمقترحات في كل الفروع وفتحها يوميا والعمل على معالجتها.
- 9 - يوصي الباحثان بإنشاء قاعدة بيانات كنظام لاستيفاء المعلومات والتقارير اللازمة عن العملاء في المصارف الإسلامية اليمنية.
- 10 - إعادة النظر في جميع السياسات المتبعة في المصارف الإسلامية بشكل عام.
- 11 - إجراء المزيد من الدراسات والبحوث النظرية والتطبيقية بين فترة وأخرى لقياس رضا العملاء





المراجع

- المراجع العربية:

أ- الكتب:

- 1 - أبو بكر، مصطفى محمود (2006) : " الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية " ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر.
- 2 - الطائي، يوسف حجيم سلطان والعبادي، هاشم فوزي دباس (2009) "إدارة علاقات الزبون"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 3 - الطائي، عبدالله وقادة، عيسى (2008): "إدارة الجودة الشاملة"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 4 - المرسي، جمال الدين محمد (2003) : " الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية - مدخل لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمة القرن الحادي والعشرون"، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 5 - المغربي، عبد الحميد عبدالفتاح (1999): "الإدارة الاستراتيجية"، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة.
- 6 - جودة، محفوظ احمد (2004): "إدارة الجودة الشاملة"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- 7 - حسن، راوية (2002): "مدخل استراتيجي لتخطيط وتنمية الموارد البشرية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- 8 - السلمي، علي (2001): "خواطر في الإدارة المعاصرة"، مكتبة غريب، القاهرة.
- 9 - خليل، نبيل مرسي (1998) :الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب.



- 10 - منصور، إياد شوكت (2008): "إدارة خدمة العملاء"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 11 - وايتلي، ريتشارد وهيسان، ديان (1998): "الإدارة بالعملاء: استراتيجيات تحول الشركات العملاقة إلى العالمية" تعريب ومراجعة عبد الرحمن توفيق، مركز الخبرات المهنية للإدارة "بميك" القاهرة.

ب- البحوث والدوريات

- 1 - إسماعيل، شاكر تركي (2007): "التسويق المصرفي الإلكتروني 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 تموز.
- 2 - الجرف، منى (2002) "مفهوم القدرة التنافسية ومحدداتها: مسح مرجعي" جامعة القاهرة، مركز البحوث والدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 19، أكتوبر، القاهرة.
- 3 - الجريري، صالح كرامة (2006): "أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون"، دراسة تطبيقية في عينة من المصارف اليمنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، قسم إدارة أعمال، دمشق، سورية.
- 4 - الحمادي، ياسين حميد (2010) "تقييم دور المصارف الإسلامية اليمنية في تعبئة وتوظيف الموارد المالية" ورقة مقدمة لمؤتمر المصارف الإسلامية اليمنية بين الواقع وآفاق المستقبل نظمه نادي رجال الأعمال خلال الفترة 20 - 21 مارس.
- 5 - الخزاعي، محمد عبده علي (2009) "أثر جودة الخدمات المصرفية في بنك التضامن الإسلامي الدولي في رضا العملاء"، رسالة ماجستير غير منشورة،





- جامعة العلوم والتكنولوجيا، الدراسات العليا والبحوث، صنعاء، اليمن.
- 6- الزعانين، عاصم فايز (2010): "الميزة التنافسية في المنتجات الدوائية للشركات الوطنية وأثرها على زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر الزبون" رسالة ماجستير غير منشورة - الجامعة الإسلامية غزة.
- 7- السرحي، لطف محمد (2000): تطوير السياسة النقدية في الجمهورية اليمنية بما يتفق مع الشريعة الإسلامية رسالة دكتوراه، جامعته الخرطوم، السودان.
- 8- السلمي، علي (1996): "التنافسية في نظام الأعمال الجديد"، بحث مقدم إلى مؤتمر الإدارة الاستراتيجية والقيمة التنافسية لمنشآت الأعمال العربية، الجمعية العربية للإدارة، الإسكندرية 30 - 31 أكتوبر.
- 9- شارلز، هولوجارث، جونز (2001): "الإدارة الاستراتيجية مدخل متكامل"، ترجمة: رفاعي محمد رفاعي ومحمد سيد أحمد عبد المتعال، دار المريخ، السعودية.
- 10- عبدالقادر، مزيان (2007)، "أثر محددات جودة الخدمة على رضا العملاء"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أبوبكر بلقايد، الجزائر.
- 11- عبيسات، حيدر (2005): "تطور جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة المناطق الحرة وأثرها على رضا متلقي الخدمات"، مؤسسة المناطق الحرة، مديرية الدراسات والمعرفة.
- 12- كريمة، فيجي (2012): "تكنولوجيا المعلومات وأثرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية"، رسالة ماجستير غير منشورة، قاصدي مرياح ورقلة - الجزائر.
- 13- نورالدين، بوعمان (2007): "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.



- المراجع الأجنبية:

- 1-Armstrong, Michael, (1998) "How To Be An Even Better Manager" Fourth Edition, Kogan Page, London, p310.
- 2-Andreassen, T.W. and Lindstad, B. (1998), "Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise", International Journal of Service Industry Management, Vol.9, No.1, pp.7-23.
- 3-Duffy Jan, (2000), "Measuring Customer Capital", Strategy & Leadership, pp.10-14.
- 4-David B. Yoffie And Benjamin Games-Cosser, (1994) International Trade And Competition, 3d.ed. (N.Y.: McGraw-Hill., 1994), p.5.
- 5-Iglesias, M.P. and Guillen, J.Y. (2004), "Perceived Quality and Price: their Impact on the Satisfaction of Restaurant Customers", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 16, No. 6, pp. 373-379, <http://www.emeraldinsight.com/0959-6119.htm>.
- 6-Kotler, P. and Keller, K.L (2006), "Marketing Management", Prentice-hall, 12th Edition. p 144
- 7-Porter, M. E., (1990), The Competitive Advantage Of Nations (London: The Macmillan Press, Ltd.) p.2.
- 8-Oakland, John S. (1989), Total Quality Management (Heinemann Professional Pub. Ltd. Oxford,) p.297.
- 9-Palkar, A. (2004), "Determinants of Customer Satisfaction for Cellular Service Providers", Sinhgad Institute of Management and Computer Applications, Vol.28, No.1, Jan-March, pp.1-10.
- 10-P. Krugman, (1994), "Competitiveness: A Dangerous Obsession In Competitiveness: An International Economic Reader", Foreign Affairs, March-April, Vol.73, No.2, 1994, p.34.
- 11-Shaw Michael J., Subramaniam Chanrasekar, Woo Tan Gek and Welge Michael E., (2001), "Knowledge Management and data mining for Marketing", Decision Support Systems, Vol.31.
- 12-Turel, O. and Serenko, A. (2004), "User Satisfaction with Mobile Services in Canada", Proceedings of the Third International Conference on Mobile Business, M-Business, pp.1-20.

