



The Impact of Banking Services Quality on Competitiveness of Yemeni Banks (An Applied Study at A Sample of Banks in The Republic of Yemen)

Yaser Mohammed Alhammadi ^{1,*}, Mohamed Ali Al-Makradi²

^{1.} Department of Business Administration -.Faculty of Commerce and Economics - Sana'a University -Yemen

^{2.} Department of Economics. Faculty of Administrative Sciences - Dhamar University -Yemen

*Corresponding author: yas2412@gmail.com

Keywords

1. Tangibility
2. Reliability
3. Safety

4. Responsiveness
 5. Empathy
 6. Competitiveness
-

Abstract:

The study aimed to find out the impact of the quality of banking service on the competitiveness of Yemeni banks. The researcher used the descriptive and analytical approach, and to collect data, he relied on the questionnaire tool. The study population was customers of Yemeni banks, and the sample was (100) client. using the stratified random sampling method. The data was analyzed and the results were presented using the statistical program (SPSS-27). The study showed that the level of availability of banking service quality in its dimensions (tangibility, reliability, security, empathy, responsiveness) in Yemeni banking was (high) in general, as the arithmetic average reached (3.92), with a standard deviation of (0.76), and a percentage of (78%), and the level of competitiveness in Yemeni banks is (high) in general, as the arithmetic mean reached (3.95), and with a standard deviation of (0.66). With a percentage (99%), one of the most prominent results of the study is the presence of a statistically significant positive effect of the quality of banking services on the competitiveness of Yemeni banks.

أثر جودة الخدمات المصرفية في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية (بالتطبيق على عينة من المصارف العاملة في الجمهورية اليمنية)

ياسر محمد الحمادي^{1*} ، محمد علي المكردي²

^{1.} قسم إدارة الأعمال - كلية التجارة والاقتصاد - جامعة صنعاء - اليمن

^{2.} قسم الاقتصاد - كلية العلوم الإدارية - جامعة ذمار - اليمن

* المؤلف: yas2412@gmail.com

الكلمات المفتاحية

- | | |
|---------------|--------------|
| 1. الملموسية | 4. الاستجابة |
| 2. الاعتمادية | 5. التعاطف |
| 3. الأمان | 6. التنافسية |

الملخص:

تهدف الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية في القدرة التنافسية للبنوك اليمنية، استخدم الباحث فيها المنهج الوصفي والتحليلي، واعتمد على أداة الاستبانة لجمع البيانات، وكان مجتمع الدراسة عملاء المصارف اليمنية، وشملت العينة (100) عميل باستخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية، وُحُللت البيانات وعرضت النتائج عن طريق الاستعانة بالبرنامج الإحصائي (SPSS-27) وقد بينت الدراسة أن مستوى توافر جودة الخدمة المصرفية بأبعادها: (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة) في المصارف اليمنية (عالية) بوجه عام؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.92) وبانحراف معياري (0.76)، وبنسبة مئوية (78%) وأن مستوى توافر القدرة التنافسية في المصارف اليمنية (عالي) بوجه عام؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.95) وبانحراف معياري (0.66) وبنسبة مئوية (79%) ومن أبرز نتائج الدراسة: وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية

المقدمة:

شهدت الساحة المصرفية العالمية في القرن العشرين العديد من الأحداث والتطورات المتلاحقة والمتسارعة والتي هدفت إلى ضمان واستقرار الأنظمة المصرفية العالمية (مجلي، 2011: 1). والتي كان من أهمها إعلان اتفاقية تحرير الخدمات المالية والمصرفية؛ حيث تشكل الخدمات المصرفية قطاعاً كبيراً ومهماً في اقتصاديات جميع الدول، كما تشهد تجارة الخدمات المصرفية تزايداً مستمراً بسبب مجموعة من العوامل أهمها ظاهرة العولمة وكذلك استخدام الأدوات الجديدة في المجال المصرفي، ومن خلال مفهوم تطوير جودة الخدمات المصرفية، أصبح ضرورة حتمية على البنوك الاهتمام بتطوير خدماتها وتقديم خدمات جديدة بمزايا جديدة تسهم في زيادة الطلب عليها من قبل العملاء، وأن تغير دور مقدم الخدمات مع ظهور الاتفاقية العامة لتحرير تجارة الخدمات أدى إلى سقوط الحواجز أمام الدخول في صناعة الخدمات المالية وتآكلت الفروق بين المؤسسات المالية، ويجري عرض عدد متزايد من الخدمات التنافسية والمنتجات من قبل أنواع مختلفة من المؤسسات المصرفية و الغير مصرفية حيث يصبح معيار الكفاية وتخفيض التكاليف والتنوع في الخدمات المتاحة هو سيد الموقف (قاسيمي، 2015: 274).

ويشير مفهوم التنافسية المصرفية إلى الكيفية التي تستطيع بها المؤسسة المالية أو البنك أن يميز بها نفسه عن غيره من البنوك ويتفوق عليهم، ويعتبر البنك قادراً على المنافسة إذا استطاع المحافظة على حصته في السوق أو زيادتها مع الزمن (الأسعد، 2014، 59). ويتحقق هذا التميز ميدانياً من خلال مجموعة

من المحددات أهمها التكلفة الأقل والجودة والتميز في المنتج المقدم.

مشكلة الدراسة وأسئلتها

إن جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها القطاع المصرفي اليمني يعتبر العنصر الأساس التي تعتمد عليه المصارف اليمنية في الحفاظ على عملائها وكسب عملاء جدد، وهذا يؤدي إلى نمو أرباح تلك المصارف من خلال تقديم الخدمات المتنوعة لكسب مزيد من العملاء، ويعاني النظام المصرفي اليمني من وجود منافسة كبيرة من قبل الأنظمة المصرفية في دول العالم المختلفة نتيجة تطبيق اتفاقية تحرير الخدمات المصرفية، و تعد عملية التنافس بين المصارف من أكثر القضايا اهتماماً في العصر الحالي في ظل العولمة وتحرير الخدمات، والمصارف اليمنية ذات نشأة حديثة مقارنة بالمصارف في البلدان العربية المجاورة وفي البلدان المتقدمة، مما يجعلها أكثر عرضة لمنافسة البنوك الأجنبية في حال انفتاح السوق المصرفي نتيجة الخبرة المصرفية من جانب ومن جانب آخر صغر حجم المصارف اليمنية مقارنة بالمصارف الأجنبية، وهذا يوضح لنا الفجوة الكبيرة التي يعاني منها النظام المصرفي اليمني مقارنة بالدول المجاورة أو بقية دول العالم.

ومما سبق، يتضح لنا أهمية دراسة أثر جودة الخدمات المصرفية على القدرة التنافسية للمصارف اليمنية بغرض التعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة كون الدراسات السابقة المرتبطة بالنظام المصرفي اليمني لم تتناول هذا الموضوع بشكل واف، ويمكن صياغة أسئلة المشكلة كما يلي:

السؤال الرئيس:

- ما مستوى جودة الخدمات المصرفية للمصارف اليمنية محل الدراسة؟
- ما مدى تحقق القدرة التنافسية للمصارف اليمنية محل الدراسة؟
- ما أثر جودة الخدمات المصرفية بأبعاده: (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف) في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية؟
- وينبثق عن السؤال الثالث الأسئلة الفرعية الآتية:
 - ما أثر بعد الملموسية في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية؟
 - ما أثر بعد الاعتمادية في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية؟
 - ما أثر بعد الأمان في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية؟
 - ما أثر بعد الاستجابة في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية؟
 - ما أثر بعد التعاطف في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية؟

أهمية الدراسة

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في الآتي:

- 1- تقدم الدراسة إطاراً علمياً عن جودة الخدمات المصرفية والقدرة التنافسية يشمل مجموعة: (مفاهيم، تعاريف، مناهج، أدوات، نتائج، توصيات) قد تمثل مرجعية علمية للباحثين.
- 2- تناولت الدراسة جودة الخدمات المصرفية متغيراً مستقلاً بأبعاده (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف) في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية متغيراً تابعاً، وهذه الأبعاد في ظل اتفاقية تحرير الخدمات المصرفية سيكون لها الدور الأهم في رفع كفاءة المصارف اليمنية وتحسين قدرتها وانطلاقتها نحو المنافسة العالمية.
- 3- تحليل نقاط القوة والضعف في أداء المصارف اليمنية خاصة فيما يتعلق بجودة الخدمات المصرفية.
- 4- تقييم القدرة التنافسية للقطاع المصرفي اليمني.

تتمثل الأهمية العملية للدراسة في الآتي:

- 1- مساعدة قيادات المصارف اليمنية على تحسين وتطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة لرفع مستوى القدرة التنافسية للمصارف اليمنية.
- 2- مساعدة إدارات المصارف اليمنية والعاملين فيها من خلال مشاركتهم وإطلاعهم على

أهداف الدراسة

هدفت الدراسة بشكل رئيس إلى: دراسة وقياس أثر جودة الخدمات المصرفية متغيراً مستقلاً بأبعاده: (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف) في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية كمتغير تابع.

وينبثق من الهدف الرئيس السابق الأهداف الفرعية الآتية:

- قياس أثر بعد الملموسية في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية بصفاتها متغيراً تابعاً.
- قياس أثر بعد الاعتمادية في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية بصفاتها متغيراً تابعاً.

فرضيات الدراسة

في ضوء المشكلة، والأهداف، والأدبيات السابقة، والنموذج المعرفي الذي تضمن متغيرات الدراسة يمكن صياغة الفرضيات: الرئيسة، والفرعية، كما يلي:

الفرضية الرئيسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية بأبعاده: (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف) في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية.

وينبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية.

حدود الدراسة ومحدداتها

تحددت الدراسة بالحدود والمحددات الآتية:

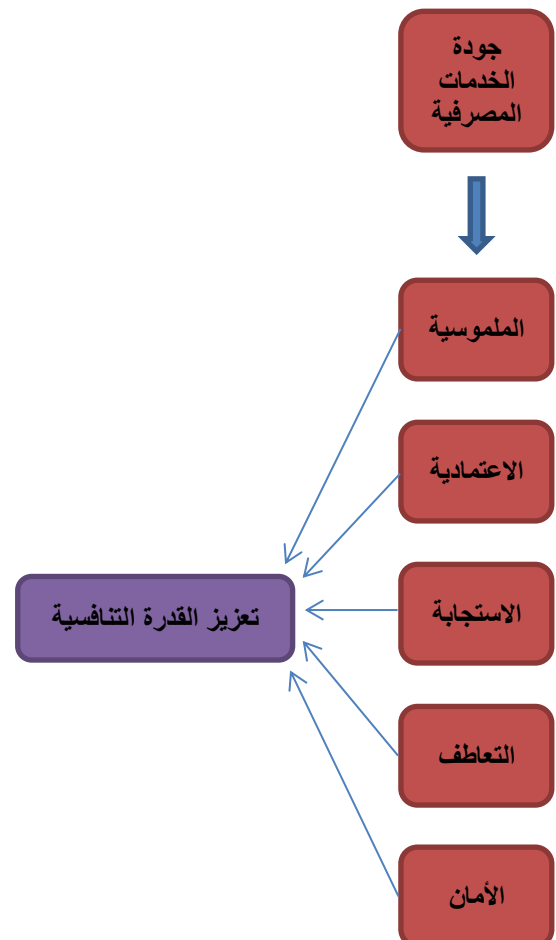
- الحدود المكانية: البنوك التجارية في محافظة الحديدة- اليمن.
- الحدود البشرية: عملاء البنوك التجارية في محافظة الحديدة- اليمن.
- الحدود الموضوعية: دراسة أثر جودة الخدمات المصرفية في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية.

نتائج الدراسة التي ستساهم في التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية في رفع مستوى القدرة التنافسية للمصارف اليمنية.

3- المساهمة في إيجاد بيئة مصرفية منظمة قادرة على خلق خدمات مصرفية مميزة تساعد في التوجه نحو المنافسة مع المصارف العالمية من خلال تقديم التوصيات اللازمة لتقادي انخفاض جودة الخدمات المصرفية وأثر ذلك على مستوى القدرة التنافسية للمصارف اليمنية.

نموذج الدراسة المعرفي

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وأهميتها، ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة تم بناء نموذج الدراسة المعرفي كالآتي:



الجانب النظري للدراسة

مفهوم الخدمات المصرفية

كان من الصعوبة إيجاد مفهوم دقيق للخدمات المصرفية؛ وذلك لأن مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم الخدمة بشكل عام، وتعتبر الخدمة المصرفية نشاطاً معنوياً ينتج ويستهلك في نفس الوقت ويستلزم التفاعل المباشر مع الزبون متلقي الخدمة، وبذلك فهي تختلف في الخصائص عن المنتجات من السلع (باشير والورفلي، 2022: 126) وتعتبر الخدمات المصرفية عن مجموعة الخدمات التي تقدمها المصارف لعملائها والمتعلقة بالوظائف الأساسية لها كخدمات الإيداع والسحب وتقديم الائتمان المصرفي والخدمات الاستثمارية المتنوعة، وتمثل الخدمة المصرفية المتميزة نقطة الارتكاز التي تضفي لمسة التمييز على نشاط المصارف، وتعرف بأنها " أحد الأنشطة التي يقوم بها البنك التجاري بقصد مساعدة عملائه في نشاطه المالي واجتذاب عملاء جدد أو زيادة موارده المالية، ولا يتعرض عن أدائها لمخاطر التجارة" (علي، 2017: 430).

كما عرفت الخدمات المصرفية بأنها " منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة، تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقدم لهم منفعة" (قاسيمي: 2015: 259).

جودة الخدمات المصرفية

يعتبر مفهوم جودة الخدمات المصرفية من المفاهيم الحديثة في العلوم المصرفية والتي أصبحت جزء مهم من تقديم الخدمات كونها معيار لتقييم نجاح أو فشل المؤسسات المصرفية، ومتطلب أساسي لنجاح أي مؤسسة مصرفية أو غير مصرفية تعنى بتقديم

الخدمات للعملاء، وعملية تقديم الخدمة المصرفية بدرجة عالية من الجودة يعتبر أمر على جانب كبير من الأهمية للبنك، فهي تحقق لها اكتساب ميزة تنافسية وتحقيق الربحية، وزيادة حجم معاملاتها المصرفية، وتأمين استمرارها في سوق العمل المصرفي (حمدان، 2013: 261) فالجودة تمثل التزام طويل الأجل بالعميل لأنه محور العمل المصرفي وأساس نجاحه، كما أن جودة الخدمة المصرفية تهدف إلى بناء مؤسسات مصرفية منخفضة التكاليف تعزز القدرة التنافسية لها على أساس السعر، وكلما كانت الخدمة المصرفية تستجيب لاحتياجات العملاء وتضيف قيمة جديدة لهم بتقديمها منتجات مصرفية مبتكرة فإن ذلك يعمل على تعزيز ثقة العميل بالمصرف، ولذلك تعتبر جودة الخدمات المصرفية عملية مترابطة ومتكاملة لعمل المصرف وعملية ضرورية وأساسية في ظل تزايد المنافسة المتزايدة.

ويوجد صعوبة في وضع تعريف محدد لجودة الخدمات المصرفية؛ لأن الجودة في السلع المادية الملموسة تختلف عنها في الخدمات المصرفية القائمة أساساً على تقييم العميل، وتعرف جودة الخدمات المصرفية بأنها " مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها النفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية" (علي، 2018: 1089).

وعرفت الجمعية الأمريكية للجودة بأنها " المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجات معينة، وأنها أشياء

مختلفة تتفق مع محيط الأفراد" (الفراح، 2018: 1264).

التعريفات الاصطلاحية والإجرائية

جودة الخدمات المصرفية: هي قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات العملاء ومتطلباتهم أو التفوق عليه، فمن خلال الجودة تسعى المصارف لدعم قدرتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف المصرف ومكانته في السوق المستهدفة" (الطاهر وعبد الله، 2019: 83).

وتعرف جودة الخدمات المصرفية إجرائياً: قدرة المصرف على تحقيق رغبات العميل بما يتفق مع توقعاته، وضمن الموارد والقدرات المتاحة للبنك، عن طريق استخدام الأبعاد المرتبطة بتحقيق جودة الخدمات المصرفية.

الملموسية: وهي الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل مباني المصارف، والتقنيات المستخدمة، والتسهيلات المقدمة (فرحات وآخرون، 2018: 129).

وتعرف الملموسية إجرائياً: بأنها الجوانب الملموسة لتقديم الخدمة المصرفية مثل المباني والمعدات والتسهيلات المادية والتجهيزات الإلكترونية التي تستخدم في تقديم الخدمة من قبل المصرف.

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 (أبو شوصاء والشليف، 2020، 38).

وتعرف الاعتمادية إجرائياً: بأنها الثبات في الأداء من قبل مقدم الخدمة، من خلال الالتزام بتقديم الخدمة حسب الموعد المحدد، والاعتمادية لها شقين، الأول

أنها تعبر عن قدرة المصرف على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبالشكل الذي يرضي طموحه، وهذا يتضمن تقديم الخدمة المصرفية في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها، والثاني تعبر عن مدى وفاء المصرف بالتزاماته تجاه عملائه، وهذا يتضمن تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح وثبات مستوى أداء الخدمة.

الاستجابة: هي قدرة البنك على الاستجابة السريعة والفعالة تجاه متطلبات العملاء، بالإضافة إلى الاستجابة لشكاوهم واخذ اقتراحاتهم بعين الاعتبار والقدرة على حل مشكلاتهم بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء ويحوز على رضاهم (البردويل، 2015: 12).

وتعرف الاستجابة إجرائياً: باستعداد ورغبة مقدم الخدمة لمساعدة العميل، ومدى قدرة المصرف على التعامل الفعال مع متطلبات العملاء والاستجابة السريعة لشكاويهم والعمل على حل تلك الشكاوى بسرعة وفاعلية تجعل العملاء يقتنعون أنهم محل تقدير واحترام من قبل المصرف الذي يتعاملون معه، بالإضافة إلى ذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب وتعكس الاستعداد الدائم لأداء الخدمة، ومن مؤشرات سرعة إنهاء المعاملات، الرد على الاستفسارات والأسئلة المتعلقة بالخدمة.

التعاطف: هو مدى الاهتمام الشخصي الذي يوليه المصرف لعملائه ومدى قدرته على تحديد احتياجات عملائه ورعاية مصالحهم (الحموي وحمدان، 2013: 271).

ويعرف التعاطف إجرائياً: بقدرة مقدم الخدمة على التواصل الجيد مع العملاء والاهتمام والعناية بهم، كما

التعريفات الاصطلاحية والإجرائية

القدرة التنافسية: هي العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحية متواصلة مقارنة مع منافسيها (غوار، 2017، 54).

وتعرف القدرة التنافسية إجرائياً: هي قيام المنظمة بانتهاج طرق وأساليب جديدة وأكثر فاعلية من الطرق والأساليب التي يستخدمها المنافسون لها ومن خلالها تستطيع تحقيق التفوق والتقدم على المنافسين وتحقيق أهدافها.

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات السابقة باللغة العربية

1- نجوى ومشاعر 2020: أثر جودة الخدمات المصرفية في القدرة التنافسية للبنوك من وجهة نظر عملاء البنك.

الهدف: إظهار أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك وذلك من وجهة نظر عملاء البنك.

المنهج: الوصفي والتحليلي، وتم جمع البيانات من خلال الاستبانة وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

المجتمع والعينة: عينة دراسة تكونت من 200 عميل من عملاء بنك البركة في السودان.

النتائج: وجود علاقة ذو تأثير إيجابي بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية والمتمثلة في (اللموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان) وبين القدرة التنافسية للبنوك.

2- المحمد وشمسي 2018: قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء بالتطبيق على المصارف السعودية.

يشير الى درجة الاهتمام بالعمل ومعاملته بشكل خاص، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق راقية.

الأمان: هو الاطمئنان بأن الخدمة تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملاً الاطمئنان النفسي والمادي (صيفور وسليمة، 2020، 176).

ويعرف الأمان إجرائياً: هو الاطمئنان بأن الخدمة المقدمة للعميل تخلو من الخطأ أو الشك، وكذلك إلى سرية التعاملات المرتبطة بالعمل.

القدرة التنافسية

تناول الباحثان في هذا المجال العديد من التعريفات للقدرة التنافسية، ومنها:

عرف مايكل بورتر القدرة التنافسية بأنها "القيمة التي تخلقها المنظمة لزبائنها إما مادية كالأسعار الأقل عن أسعار المنافسين في القطاع، أو تقديم منافع متفردة في المنتج تُعوض الزيادة السعرية المفروضة (عالية، 2021: 595).

وعرفت منظمة التجارة العالمية (WTO) التنافسية بأنها: "مجمّل الحزم والإجراءات التي يمكن استخدامها لترقية هياكل الأسواق التنافسية والسلوك التنافسي بما ذلك قانون شامل للمنافسة يحد من الممارسات المناهضة للمنافسة للشركات العامة والخاصة، والقيود السوقية الأفقية والرأسية، والحد من سوء استغلال قوى السوق والاحتكار والتفرقة والتميز في الأسعار" (مجلي، 2011: 19).

كما يعرفها جنري ساكس بأنها " القدرة على إنتاج سلع وخدمات يمكن تسويقها دولياً على أن يؤدي ذلك إلى تزايد الدخل الحقيقي" (مطاي، 2010: 57).

الهدف: تقديم إطار عملي واضح ومحدد لقياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف يمكن الاعتماد عليه كوسيلة لتطوير وتحسين الجودة بدلاً من الاعتماد على الأحكام الشخصية، والتعرف على تقييم عملاء المصارف السعودية لمستوى جودة الخدمات المصرفية سواء كانت فعلية أم متوقعة.

المنهج: الوصفي والتحليلي، وتم جمع البيانات من خلال الاستبانة وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

المجتمع والعينة: يتكون مجتمع الدراسة من المصارف التجارية السعودية، وتم تطبيق الدراسة على 6 مصارف باعتبار أنها الأكبر حجماً والأقدم، أما العينة فقد اقتصر على عملاء الستة البنوك في الرياض بعدد 865 استبانة، تم استعادة عدد 622 استبانة بما يساوي 72% من مجموع العينة.

النتائج: توجد فروق بين مستوى جودة خدمات المصارف السعودية الفعلية وبين مستوى جودة الخدمة المتوقعة من قبل عملاء المصارف السعودية، أي أنه يوجد فجوة بين إدراك العملاء وتوقعاتهم، كما أن علاقة الارتباط بين جودة الخدمة المدركة للخدمة المصرفية المقدمة ورضا العملاء هي علاقة قوية جداً.

3- قاسمي 2015: أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية.

الهدف: محاولة إيجاد علاقة بين التوجهات الحديثة للصناعة المصرفية في ظل العولمة المالية، وتطوير الخدمات المصرفية التي تستعمل كمدخل لتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، مع عرض أهم ملامح المتغيرات الدولية الحاصلة والتي أثرت على

البنوك وأجبرتها على تغيير نمط تقديم الخدمة، بما يسمح لها بالتكيف مع هذه الاتجاهات الحديثة.

المنهج: الوصفي والتحليلي، وتم جمع البيانات من خلال الاستبانة وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

النتائج: تجاوب الجهاز المصرفي الجزائري مع الاتفاقية العامة لتحرير تجارة الخدمات مرهون بمجموعة من المحددات كمستوى العمالة ومدى توافر التكنولوجيا المصرفية والبنية التشريعية المنظمة للجهاز المصرفي وحجم السوق المحلي ومدى التزام البنوك المحلية بمعايير العمل المصرفي الدولي كل ذلك سيكون له أثر إيجابي في تحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية.

4- أسعد 2014: أثر تطبيق الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات على القدرة التنافسية للقطاع المصرفي السوري.

الهدف: معالجة موضوع القدرة التنافسية للقطاع المصرفي السوري من منظور الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات، وتبسيط الضوء على أهم بنود تلك الاتفاقية فيما يختص بقطاع الخدمات المصرفية، وأثر ذلك على القدرة التنافسية للقطاع المصرفي السوري.

المنهج: أعتمد المنهج الاستقرائي في رصد الآثار المتوقعة على القدرة التنافسية للقطاع المصرفي السوري نتيجة تطبيق الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات، بالإضافة إلى المنهج التحليلي لغرض تحليل ومناقشة بعض المؤشرات الاقتصادية.

المجتمع والعينة: يتكون مجتمع البحث من العاملين في المصارف السورية الحكومية والخاصة بمختلف

تخصصاتهم، وشملت العينة 197 استبانة تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

النتائج: وجود علاقة موجبة بين جودة الخدمات المصرفية والقدرة التنافسية للقطاع المصرفي السوري بشرط ضرورة تقديم استراتيجية واضحة لرفع القدرة التنافسية للقطاع المصرفي السوري ليصبح قادراً على منافسة المصارف الأجنبية للدول الأعضاء بتلك الاتفاقية.

5-دياب وطويرش 2013: قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية- دراسة تطبيقية على منطقة جدة.

الهدف: الكشف عن مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية من وجهة نظر العملاء، وذلك بالتعرف على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم فعلياً وذلك باستخدام مقياس (SERVPERF) وتوفير قاعدة من المعلومات التي تساعد الإدارة في البنوك التجارية في قياس جودة ما تقدمه من خدمات مصرفية.

المنهج: الوصفي التحليلي في الجانب النظري للدراسة، بالإضافة إلى استخدام الأساليب الإحصائية في قياس وتحليل متغيرات الدراسة، كما تم استخدام مقياس (SERVPERF) الذي يقيس الفجوة بين الأداء والتوقعات، ويركز على الأداء في قياس الجودة.

المجتمع والعينة: المجتمع هو عملاء البنوك التجارية في منطقة جدة - السعودية- والعينة تكونت من 233 استبانة تم توزيعها على العملاء.

النتائج: وجود انطباع إيجابي لدى العملاء عن جودة الخدمات المصرفية في مجال الجوانب المادية الملموسة والاستجابة والاعتمادية، أما في مجال

التعاطف والأمان فقد كان التقدير إيجابياً ولكن بدرجة أقل من الأبعاد الأخرى.

ثانياً: الدراسات السابقة باللغة الإنجليزية

-1Foluso A. Akinsola & Nicholas M.

Odhiambo 2017 ،

The impact of financial liberalization on economic growth in sub Saharan Africa.

الهدف: بيان أثر التغييرات الناتجة على النمو الاقتصادي والمصرفي في بعض الدول الأفريقية نتيجة تطبيقها لاتفاقية تحرير الخدمات المالية والمصرفية.

المنهج: الوصفي والتحليلي لدراسة أثر التغيرات في النمو الاقتصادي والمصرفي لبعض الدول الإفريقية المجتمع والعينة: القطاعات المصرفية للدول المشمولة بالدراسة.

النتائج: التحرير المالي والمصرفي إيجابي وهام بالنسبة للدول الأفريقية في جنوب الصحراء الكبرى، ومع ذلك قد يكون هذا التحرير يمثل جانباً سلبياً بالنسبة للبلدان منخفضة الدخل.

-2 Hazem Al Samman & Chadi Azmeh 2016،

The Effect of Financial Liberalization through the General Agreement on Trade and Services on Economic Growth in Developing Countries.

الهدف: بيان تأثير التحرير المالي والمصرفي على النمو الاقتصادي في البلدان النامية بشكل غير مباشر من خلال تأثيرها على التنمية المالية، يحدد حجم ونشاط النظام المالي والمصرفي كمؤشرات للتنمية المالية، وبينت الدراسة تأثير الاتفاقية العامة لتحرير الخدمات المصرفية وأنها تمثل خياراً مفيداً للغاية للدول النامية لتعزيز إصلاح قطاعها المالي والمصرفي لمنح المستثمرين الأجانب مزيداً من اليقين بشأن فرص

الاستثمار المالي والمصرفي في اقتصادات البلدان النامية.

المنهج: الوصفي والتحليلي لدراسة تأثير التحرير المصرفي على النمو الاقتصادي في البلدان النامية. النتائج: خلصت الدراسة إلى عدم وجود تأثير حقيقي لالتزامات التحرير المالي والمصرفي للبلدان النامية في الجاتس على النمو الاقتصادي، مما يؤثر على مستوى التنمية المالية على الرغم من أن تأثير التنمية المالية على النمو الاقتصادي إيجابي لهذه البلدان، إلا أن تأثير التحرير المالي والمصرفي من خلال الالتزامات في الجاتس على التنمية المالية (الحجم والنشاط) كان ضئيلاً وليس له دلالة إحصائية في الواقع.

التعليق على الدراسات السابقة

- معظم الدراسات السابقة تتفق على وجود علاقة إيجابية بين تطوير جودة الخدمات المصرفية وبين رفع القدرة التنافسية للقطاع المصرفي.
- معظم الدراسات السابقة تتفق على وجود أثر لجودة الخدمات المصرفية ورضا عملاء المصارف.
- استخدمت أغلب الدراسات السابقة المنهج الوصفي والتحليلي منها (نجوى ومشاعر 2020، محمد وشمسي 2018، قاسيمي 2015، دياب وطويرش 2013).
- معظم الدراسات السابقة استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات.
- معظم الدراسات السابقة كانت بيئتها البنوك والنظام المصرفي بشكل عام.
- أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
 - من حيث المتغيرات

- تناولت عدد من الدراسات السابقة جودة الخدمات المصرفية كمتغير مستقل منها (المحمد وشمسي 2018، دياب وطويرش 2013).

- تناولت عدد من الدراسات السابقة القدرة التنافسية كمتغير تابع منها (نجوى ومشاعر 2020، قاسيمي 2015، أسعد 2014).
- من حيث المنهج: تتشابه الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي التحليلي.
- من حيث الأداة: تتشابه الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في استخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات.

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

- من حيث الهدف: من أهداف الدراسة الحالية قياس أثر جودة الخدمات المصرفية في القدرة التنافسية للمصارف، في حين أن عدد من الدراسات السابقة لم يكن من أهدافها ذلك، منها (المحمد وشمسي 2018، دياب وطويرش 2013).
- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة: استفادت الدراسة الحالية من الدراسة السابقة في العديد من الجوانب أهمها:
 - إعطاء الباحثان خلفية نظرية وإطار مفاهيمي للمتغيرات التي سيتناولها الباحثان في الدراسة الحالية.
 - فهم وتوصيف المشكلة ووضع الفرضيات المناسبة.
 - تحديد متغيرات الدراسة وأبعادها.

■ اختيار منهج الدراسة، وتحديد أساليب المعالجة الإحصائية.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة تعتبر الدراسة الحالية امتدادا للدراسات السابقة التي تناولت قياس أثر جودة الخدمات المصرفية على القدرة التنافسية للمصارف، لكنها تتميز بخصوصيتها المرتبطة بدراسة القطاع المصرفي اليمني ومحاولتها بيان الأثر المترتب على القدرة التنافسية لهذا القطاع في حال تلبيةه لشروط ومتطلبات اتفاقية تحرير الخدمات المصرفية، وتحاول هذه الدراسة سد الفجوة البحثية الناتجة عن نقص الدراسات السابقة المتعلقة بالقدرة التنافسية للجهاز المصرفي اليمني.

منهجية الدراسة وإجراءاتها

المنهج الوصفي التحليلي: وهذا المنهج يصف مشكلة الدراسة وصفاً دقيقاً ويصف ما تتمتع به من تكرار وتماثل أو تباين، حتى يمكن تعزيز المعرفة حولها كما هي في الواقع (المخلافي، 2012: 100) ويعبر عنها كفيماً من خلال توضيح خصائصها وبناء الإطار النظري لها، كما يعبر عنها كميّاً من خلال إعطائها وصفاً رقمياً يوضح حجمها ودرجة ارتباطها بالعوامل الأخرى، وجمع الحقائق ومقارنتها وتحليلها وتفسير العلاقات فيما بينها بشكل علمي للوصول إلى نتائج محددة، ويعد مناسباً لكافة الدراسات الميدانية والتطبيقية نظراً لمرونته الكبيرة.

مجتمع الدراسة والعينة: مجتمع الدراسة عملاء البنوك التجارية العاملة في الحديدة (اليمن) وقد كانت عينة الدراسة (100) من العملاء في عدد 3 بنوك يمنية هي: - بنك التسليف التعاوني الزراعي (كنموذج لبنوك القطاع الحكومي التجارية).

- بنك اليمن والكويت (كنموذج للبنوك التجارية الخاصة).

- بنك التضامن الإسلامي (كنموذج للبنوك الإسلامية).

وقام الباحثان بتوزيع الاستبانة على إجمالي عدد 100 عميل كعينة للبحث، ومن ثم جمعها وتم استبعاد التالف والمفقودة منها وعدد 14 استبانة، وتحديد الاستبانات الصالحة للتحليل وعددها 86 استبانة.

مصادر البيانات والمعلومات

المصادر الثانوية

- الدراسات السابقة، الدوريات والمقالات المنشورة في المجالات العلمية المتخصصة والمحكمة ذات الصلة.

- الكتب والمؤتمرات العلمية ومواقع الأنترنت الموثقة المرتبطة بموضوع الدراسة.

- التقارير والمنشورات والقوائم المالية الصادرة من البنوك التجارية والبنك المركزي اليمني.

المصادر الأولية

- تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من العينة وبشكل مباشر وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي.

الأساليب الإحصائية

تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS) باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية، وهي:

- المتوسطات الحسابية (Mean).

- التكرارات والنسب المئوية (Valid ercent)

لوصف البيانات الديمغرافية لعينة البحث.

- معامل الارتباط لبيرسون Persons

Correlation لمعرفة مدى قوة العلاقة بين فقرات

الاستبانة والمحاور التي تنتمي إليها.

الصدق الظاهري للاستبانة: يقصد به أن تبدو أداة القياس ظاهرياً تقيس ما وضعت فعلاً لقياسه،

وقد تم عرض النموذج المبدئي للاستبانة على محكمين، وهم مجموعة من الأكاديميين ذوي الخبرة والتخصص لإبداء ملاحظاتهم وأرائهم، وعلى ضوءها قام الباحثان بالحذف والإضافة والتعديلات اللازمة. صدق الاتساق الداخلي لفقرات أجزاء الاستبانة: للتأكد من مدى تمثيل فقرات أداة القياس للمحتوى المقصود وعدم وجود فقرات قد تضعف القدرة التفسيرية للنتائج، تم حساب معامل الارتباط لبيرسون (Persons Correlation) بين كل فقرة من فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للبُعد ثم للمتغير ككل) المتغير المستقل جودة الخدمات المصرفية، والمتغير التابع القدرة التنافسية للمصارف اليمنية)، وكانت النتائج كما يلي:

أولاً: صدق الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد المحور الأول: ينص المحور الأول على " جودة الخدمات المصرفية " ولإيجاد الاتساق الداخلي استخدم الباحثان معامل الارتباط لبيرسون كما يلي:

جدول (1): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات كل بعد والدرجة الكلية للبُعد في المحور الأول

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
البعد الأول: الملموسية					
1	.763**	4	.781**	7	.614**
2	.748**	5	.566**	8	.472**
3	.802**	6	.646**		
البعد الثاني: الاعتمادية					
1	.774**	4	.779**	7	.872**
2	.733**	5	.818**	8	.460**
3	.869**	6	.822**		
البعد الثالث: الاستجابة					
1	.687**	4	.832**	7	.770**

- الانحرافات المعيارية (Standard Deviation).

- معامل ألفا كرونباخ (Cronpachs Alpha) لمعرفة مدى ثبات أداة الدراسة ومدى مصداقية آراء المجتمع.

- اختبائي (VIF) و (Toleranc) لإيجاد الاختبار الخطي لأبعاد المتغير المستقل.

- معاملي الالتواء والتقلطح لقياس التوزيع الطبيعي لمحاور الاستبانة.

- اختبار تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

- اختبار تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى.

صدق أداة الاستبانة: يقصد به شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل، ووضوح فقراتها ومفرداتها، وقد تم التأكد من أن الاستبانة تمتلك صدقاً تكوينياً واتساقاً داخلياً، ويمكن الوثوق في نتائجها وصلاحياتها لقياس ما أعدت لقياسه، كالاتي:

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
2	.701**	5	.833**		
3	.805**	6	.712**		
البعد الرابع: التعاطف					
1	.882**	3	.849**	5	.803**
2	.886**	4	.907**	6	.641**
البعد الخامس: الأمان					
1	.930**	4	.943**	7	.905**
2	.910**	5	.851**		
3	.958**	6	.936**		

يتضح من الجدول (1) أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) بين كل عبارة والدرجة الكلية لكل بعد لجميع عبارات المحور الأول مما يدل أن عبارات المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني ينص المحور الثاني على " القدرة التنافسية " ولإيجاد الاتساق الداخلي استخدم الباحث معامل الارتباط لبيرسون كما يلي:

جدول (2): معامل الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الثاني (القدرة التنافسية)

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	.873**	5	.882**	9	.900**
2	.845**	6	.680**	10	.817**
3	.798**	7	.875**		
4	.846**	8	.839**		

يتضح من الجدول (2) أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الثاني لجمع العبارات مما يدل أن عبارات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه. أ- الصدق البنائي:

قام الباحثان بإيجاد الصدق البنائي من خلال حساب معامل الارتباط بين المجموع الكلي لكل محور مع المجموع الكلي للمحاور ككل باستخدام معامل ارتباط بيرسون من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS) كما في الجدول التالي:

جدول (3): معامل الارتباط بين درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان

المحور	محتوى المحور	معامل الارتباط
الأول	جودة الخدمات المصرفية	.971**
الثاني	القدرة التنافسية	.798**

يتضح من الجدول (3) أن جميع معاملات الارتباط في محوري الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، وهذا يؤكد وجود صدق تقارب بين المتغير وأبعاده، وبذلك تعتبر محاور الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه. مما سبق يتضح أن أداة الاستبانة تمتلك صدقا تكوينيا واتساقا داخليا، ويمكن الوثوق في نتائجها وصلاحياتها لقياس ما أعدت لقياسه.

اختبار ثبات الأداة (الاستبانة) يقصد بالثبات استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي سيتم الحصول على نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على العينة نفسها، وتم التحقق من ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) من خلال إجراء اختبار ألفا كرونباخ (Cronbachs Alpha)، لكل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة، ولكل متغيرات الدراسة، حسب الجدول التالي:

جدول (4): معامل (ألفا كرونباخ) لقياس ثبات محاور وأبعاد الاستبانة

المحور	البعد	نص البعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
جودة الخدمات المصرفية	الأول	الملموسية	8	.823
	الثاني	الاعتمادية	8	.862
	الثالث	الاستجابة	7	.867
	الرابع	التعاطف	6	.884
	الخامس	الأمان	7	.968
	مجموع المحور الأول		36	.943
مجموع المحور الثاني (القدرة التنافسية)			10	.941
المجموع الكلي للاستبانة			46	.956

يتضح من الجدول (4) أن معامل الثبات الكلي للاستبانة كان عالي حيث بلغ (.956) ويظهر أن معظم الأبعاد تتمتع بمعدلات ثبات جيدة أو عالية، وكان الثبات لمحاور الاستبانة كالتالي (.943)، (.941) على الترتيب بينما الثبات لأبعاد المحور الأول كانت (.823)، (.862)، (.867)، (.884)، (.968) على الترتيب وهذا يدل أن الاستبانة تتمتع بثبات عالي مما يجعلها جاهزة للتطبيق.

نتائج الدراسة ومناقشتها

أولاً: نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة المتغير المستقل: جودة الخدمات المصرفية ينص السؤال الأول على " ما مستوى جودة الخدمات المصرفية للمصارف اليمنية محل الدراسة؟". وللإجابة على السؤال قام الباحثان بإيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد من أبعاد المحور الأول (جودة الخدمات المصرفية) وذلك لمعرفة ترتيب كل بعد ونوعه وأهمية استجابات عينة الدراسة لكل بعد كما يلي:

جدول (5): المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري والنسبة المئوية لأبعاد متغير جودة الخدمات المصرفية

البعد	محتوى البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الاستجابة
الخامس	الأمان	4.18	0.43	84%	عالية
الرابع	التعاطف	4.15	0.65	83%	عالية
الثاني	الاعتمادية	3.85	0.83	77%	عالية
الثالث	الاستجابة	3.77	0.86	75%	عالية
الأول	الملموسية	3.65	0.81	73%	عالية
المجالات ككل		3.92	0.76	78%	عالية

يتضح من الجدول رقم (5) أن المتوسطات الحسابية لجودة الخدمات المصرفية لأفراد عينة الدراسة تتراوح بين (3.65-4.18) بدرجة استجابة عالية لجميع الأبعاد، مما يعني موافقة العينة على كل أبعاد الفرضية الرئيسة التي تنص على (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية بأبعاده (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف) في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية، مما يعكس صورة موجبة تمثلت بموافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أبعاد جودة الخدمات المصرفية بقيمة متوسط حسابي (3.92)، أما بالنسبة لترتيب الأبعاد حيث جاء بالمرتبة الأولى بعد " الأمان " بمتوسط حسابي (4.18) وبانحراف معياري (0.43) وبالمرتبة الأخيرة جاء بعد "الملموسية" بمتوسط حسابي (3.65) وبانحراف معياري (0.81).

كما يتضح من الجدول رقم (5) أن المتوسط الحسابي العام لمتغير جودة الخدمات المصرفية بلغ (3.92) بانحراف معياري (0.76) وباستجابة عالية وهذا يدل على أن جودة الخدمات المصرفية للمصارف اليمنية كانت عالية. عرض النتائج التفصيلية على مستوى كل بعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية: تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات كل بعد من أبعاد المحور الأول (جودة الخدمات المصرفية) بشكل منفرد وفيما يأتي عرض النتائج: **البعد الأول: الملموسية**

جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لعبارات البعد الأول

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الترتيب	الاستجابة
1	المظهر العام للبنك والأثاث والديكور ملائم وجذاب ومتكامل للعملاء.	3.89	0.64	78%	3	عالي
2	يتوفر لدى البنك تقنيات حديثة تساهم في رفع جودة الخدمة المصرفية.	3.49	0.73	70%	5	عالي

3	تصميم البنك الداخلي مناسب وملائم لتقديم الخدمات المصرفية.	3.75	0.77	%75	4	عالي
4	يتوفر لدى البنك أماكن مناسبة ومريحة لانتظار العملاء.	3.38	0.82	%68	7	متوسط
5	يقع البنك في مكان ملائم يسهل للعملاء الوصول إليه بسهولة.	4.26	0.47	%85	1	عالي جدا
6	يتمتع موظفو البنك بالمظهر الحسن الذي يجذب العملاء.	4.18	0.44	%84	2	عالي
7	يوجد تسهيلات داخلية في البنك خلال فترة انتظار العملاء للحصول على الخدمة.	3.38	0.74	%68	6	متوسط
8	يملك البنك أجهزة ومعدات تساعد على تقديم الخدمة المصرفية بجودة عالية.	2.86	0.74	%57	8	متوسط
المجموع		3.65	0.81	%73	عالي	

بينما جاءت العبارة الثامنة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.86) وبانحراف معياري (0.74) ونسبة مئوية (57%) وهذا يعني أن العينة ترى أن البنك لا يمتلك أجهزة ومعدات كافية تساعد في تقديم الخدمة المصرفية بجودة عالية.

ويلاحظ أيضاً من الجدول (6) أن المتوسط الحسابي لمجموع العبارات البعد الأول يساوي (3.65) بانحراف معياري (0.81) ونسبة مئوية (73%) مما يدل أن غالبية عينة الدراسة موافقين على عبارات البعد الأول وباستجابة عالية.

البعد الثاني: الاعتمادية

يتضح من الجدول (6) أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من المتوسط الفرضي (3) وهذا يُشير إلى أن إجابات أفراد العينة لجميع العبارات تسير نحو الاتجاه الإيجابي ويعني ذلك موافقاتهم على جميع العبارات عدا الفقرة (الثامنة) وهذا ربما يعود إلى افتقار البنوك للأجهزة والمعدات الحديثة التي تساعد في تقديم الخدمات المصرفية للعملاء بجودة عالية.

كما يتضح كذلك من الجدول (6) أن العبارة الخامسة جاءت بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.26) وبانحراف معياري (0.47) ونسبة مئوية (85%) وهذا يعني أن العينة ترى أن موقع البنك في مكان ملائم يسهل للعملاء الوصول إليه بسهولة،

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لعبارات البعد الثاني (الاعتمادية)

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الترتيب	الاستجابة
1	يتم أداء الخدمة في الوقت المحدد وهذا يشجعك كعميل للتعامل مع البنك.	4.15	0.48	%83	3	عالي
2	يوفر البنك للعملاء جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة.	3.86	0.68	%77	7	عالي

3	إن موظفي البنك الذين تتعامل معهم يمكن الاعتماد عليهم في تلبية احتياجات ومتطلبات العملاء.	4.19	0.39	%84	1	عالي
4	يولي موظفو البنك رعاية خاصة لك كعميل للبنك.	4.15	0.52	%83	4	عالي
5	تضع إدارة البنك المصلحة العليا للعميل في مقدمة أولوياتها.	3.93	0.63	%79	6	عالي
6	الخدمات المقدمة تلبي احتياجات عملاء البنك.	4.08	0.54	%82	5	عالي
7	يؤدي البنك الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى.	4.15	0.39	%83	2	عالي
8	يحرص البنك على عرض خدماته الجديدة بصفة دورية على موقعه الإلكتروني.	2.29	0.86	%46	8	متوسط
المجموع		3.85	0.83	%77		عالي

الثامنة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.29) وبانحراف معياري (0.86) ونسبة مئوية (46%) وهذا يعني أن العينة ترى أن البنك غير حريص بما فيه الكفاية على عرض خدماته الجديدة بصفة دورية على موقعه الإلكتروني.

ويلاحظ أيضاً من الجدول (7) أن المتوسط الحسابي لمجموع العبارات البعد الثاني يساوي (3.85) بانحراف معياري (0.83) ونسبة مئوية (77%)، مما يدل أن غالبية عينة الدراسة موافقين على عبارات البعد الثاني وباستجابة عالية.

البعد الثالث: الاستجابة

يتضح من الجدول (7) أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من المتوسط الفرضي (3) وهذا يُشير إلى أن إجابات أفراد العينة لجميع العبارات تسير نحو الاتجاه الإيجابي ويعني ذلك موافقاتهم على جميع العبارات عدا الفقرة (الثامنة) ويرى الباحثان أن ذلك يعود إلى تجاهل البنوك بالاهتمام بمواقعها الإلكترونية وعدم تحديثها أولاً بأول وعرض خدمات البنك عليها. كما يتضح كذلك من الجدول (7) أن العبارة الثالثة جاءت بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.19) وبانحراف معياري (0.39) ونسبة مئوية (84%)، وهذا يعني أن العينة موافقة على إن موظفي البنك الذين تتعامل معهم يمكن الاعتماد عليهم في تلبية احتياجات ومتطلبات العملاء، بينما جاءت العبارة

جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لعبارات البعد الثالث (الاستجابة)

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الترتيب	الاستجابة
1	يستجيب الموظفون في البنك لطلبات العملاء بشكل فوري وسريع.	4.19	0.50	%84	2	عالي
2	يتمتع موظفو البنك بمهارة واحترافية عالية في تقديم الخدمة.	4.19	0.45	%84	1	عالي
3	يتم الرد على الشكاوى والاستفسارات المقدمة للبنك بسرعة.	3.72	0.78	%74	5	عالي

4	يتم إخبار العملاء بالضبط عن مواعيد تقديم الخدمة والانتهاؤها.	3.26	0.98	%65	6	متوسط
5	يتوفر لدى البنك العدد الكافي من الموظفين لأداء الخدمات المصرفية.	3.86	0.79	%77	4	عالي
6	الحصول على الخدمة المصرفية يتم دون تأخير.	4.18	0.49	%84	3	عالي
7	تلتزم إدارة البنك بوعودها للعملاء في مجال تقديم وتطوير الخدمات المصرفية بما يتناسب مع رغباتهم.	3.01	0.94	%60	7	متوسط
المجموع		3.77	0.86	%75	موافق	

حسابي (3.01) وبانحراف معياري (0.94) ونسبة مئوية (60%) وهذا يعني أن العينة موافقة على التزام إدارة البنك بوعودها للعملاء في مجال تقديم وتطوير الخدمات المصرفية بما يتناسب مع رغبات واحتياجات العملاء.

ويلاحظ أيضاً من الجدول (8) أن المتوسط الحسابي لمجموع العبارات البعد الثالث يساوي (3.77) بانحراف معياري (0.86) ونسبة مئوية (75%) مما يدل أن غالبية عينة الدراسة موافقين على عبارات البعد الثالث وباستجابة عالية.

البعد الرابع: التعاطف

يتضح من الجدول (8) أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من المتوسط الفرضي (3) وهذا يُشير إلى أن إجابات أفراد العينة لهذه العبارات تسير نحو الاتجاه الإيجابي، وهذا يعني أن الاستجابة من قبل الموظفين لاستفسارات وطلبات العملاء تتم وفقاً لإدراك العملاء.

كما يتضح كذلك من الجدول (8) أن العبارة الثانية جاءت بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.19) وبانحراف معياري (0.45) ونسبة مئوية (84%) وهذا يعني أن العينة ترى أن موظفو البنك يتمتعون بمهارة واحترافية عالية في تقديم الخدمة، بينما جاءت العبارة السابعة في المرتبة الأخيرة بمتوسط

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لعبارات البعد الرابع (التعاطف)

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الترتيب	الاستجابة
1	يتمتع موظفو البنك بالسمعة الحسنة بين العملاء.	4.35	0.48	%87	1	عالي جدا
2	يمتاز البنك بالسمعة الطيبة في خدمة عملائه.	4.33	0.47	%87	2	عالي جدا
3	يقوم موظفو البنك بتكليف الخدمة لتلبي حاجاتك ورغباتك كعميل.	4.18	0.66	%84	3	عالي
4	يتمتع موظفو البنك باللباقة والنزق في التعامل مع العملاء.	4.35	0.48	%87	1	عالي جدا
5	تعطي إدارة البنك اهتماماً فردياً بكل عميل.	4.04	0.66	%81	4	عالي

6	تتعاطف إدارة البنك مع العملاء عند تقديمهم للشكاوى كما تتوقعها في ذهنك كعميل.	3.65	0.78	%73	5	عالي
المجموع		4.15	0.65	%83	موافق	

يتضح من الجدول (9) أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من المتوسط الفرضي (3) وهذا يُشير إلى أن إجابات أفراد العينة لهذه العبارات تسير نحو الاتجاه الإيجابي.

كما يتضح كذلك من الجدول (9) أن العبارتين الأولى والرابعة على الترتيب جاءت بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.35) وبانحراف معياري (0.48) وبنسبة مئوية (87%) وهذا يعني أن العينة موافقة على أن تمتع موظفو البنك بالسمعة الحسنة بين العملاء، ويتمتع موظفو البنك باللباقة والذوق في التعامل مع العملاء يساعد في جذب العملاء للبنك، بينما جاءت العبارة السادسة التي تنص على:

تتعاطف إدارة البنك مع العملاء عند تقديمهم للشكاوى كما تتوقعها في ذهنك) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.65) وبانحراف معياري (0.78) وبنسبة مئوية (73%) وهذا يعني أن العينة موافقة على تعاطف إدارة البنك مع العملاء عند تقديمهم للشكاوى. ويلاحظ أيضاً من الجدول (9) أن المتوسط الحسابي لمجموع العبارات البعد الرابع يساوي (4.15) بانحراف معياري (0.65) وبنسبة مئوية (83%) مما يدل أن غالبية عينة الدراسة موافقين على عبارات البعد الرابع وباستجابة عالية.

البعد الخامس: الأمان

جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لعبارات البعد الخامس (الأمان)

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الترتيب	الاستجابة
1	تشعر بالأمان عند تعاملك مع هذا البنك بصفقتك أحد عملائه.	4.16	0.37	%83	4	عالي
2	يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة بك بسرية تامة.	4.18	0.41	%84	3	عالي
3	العاملون في البنك مؤهلون للقيام بأعمالهم بثقة واقتدار.	4.20	0.43	%84	2	عالي جدا
4	إن موظفي البنك يعرفون طلباتك كعميل للبنك بسهولة.	4.16	0.43	%83	5	عالي
5	إن أوقات عمل البنك تتناسب مع أوقاتك كعميل للبنك.	4.27	0.45	%85	1	عالي جدا
6	أشعر بالأمان عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك.	4.15	0.42	%83	6	عالي
7	لدى البنك سجلات دقيقة يمكن الرجوع إليها بسرعة.	4.13	0.48	%83	7	عالي
المجموع		4.18	0.43	%84	موافق	

يتضح من الجدول (10) أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من المتوسط الفرضي (3) وهذا

يُشير إلى أن إجابات أفراد العينة لهذه العبارات تسير نحو الاتجاه الإيجابي، وهذا يؤشر إلى أن البنوك

اليمنية توفر نسبة من الأمان لعملائها في تعاملاتهم البنكية.

كما يتضح كذلك من الجدول (10) أن العبارة الخامسة جاءت بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.27) وبانحراف معياري (0.45) وبنسبة مئوية (85%) وهذا يعني أن العينة موافقة على أن أوقات عمل البنك تتناسب مع أعمالهم وأوقاتهم كعملاء للبنك، بينما جاءت العبارة السابعة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.13) وبانحراف معياري (0.48) وبنسبة مئوية (83%) وهذا يعني أن العينة موافقة على أن لدى البنك سجلات دقيقة يمكن الرجوع إليها بسرعة.

ويلاحظ أيضاً من الجدول (10) أن المتوسط الحسابي لمجموع العبارات البعد الخامس يساوي (4.18) بانحراف معياري (0.43) وبنسبة مئوية (84%) مما يدل أن غالبية عينة الدراسة موافقين على عبارات البعد الخامس وباستجابة عالية.

المتغير التابع: القدرة التنافسية

ينص السؤال الثاني على " ما مدى تحقق القدرة التنافسية للمصارف اليمنية محل الدراسة؟ " وللاجابة على هذا السؤال قام الباحثان بإيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثاني (القدرة التنافسية) وذلك لمعرفة نوع وأهمية استجابات عينة الدراسة لكل فقرات المحور كما يلي:

جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لعبارات المحور الثاني: القدرة التنافسية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الترتيب	الاستجابة
1	هناك زيادة في الإقبال على البنك من قبل العملاء.	3.86	0.68	77%	8	عالية
2	هناك رغبة كبيرة من العملاء في استمرار التعامل مع البنك.	3.89	0.66	78%	7	عالية
3	يحافظ البنك على عملائه من خلال تطوير خدماته المقدمة.	4.00	0.58	80%	5	عالية
4	تعد جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك تتناسب مع رغبات العملاء.	4.00	0.64	80%	6	عالية
5	يشعر عملاء البنك بالرضا عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك.	4.01	0.57	80%	4	عالية
6	يقدم البنك خدمات مصرفية تتصف بالشمولية.	3.42	0.96	68%	9	عالية
7	سأوصي الآخرين بالتعامل مع البنك.	4.07	0.53	81%	2	عالية
8	سأستخدم الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك بشكل منتظم.	4.16	0.43	83%	1	عالية
9	يعتقد أغلب العملاء أن قرارا تعاملهم مع البنك كان صائبا.	4.00	0.58	80%	5	عالية
10	اسعار الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك مناسبة مقارنة بالبنوك الأخرى.	4.06	0.52	81%	3	عالية
المجموع		3.95	0.66	79%		عالية

من المتوسط الفرضي (3) وهذا يُشير إلى أن إجابات أفراد العينة لهذه العبارات تسير نحو الاتجاه الإيجابي،

يتضح من الجدول (11) أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور الثاني (القدرة التنافسية) أكبر

وهذا يعود في رأي الباحث إلى قدرة المصارف اليمنية على تقديم ولو جزء بسيط من الخدمات لعملائها تتصف بالجودة وتلبي رغبات العملاء.

عينة الدراسة موافقين على عبارات المحور الثاني وباستجابة عالية.

ثانياً: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

ينص السؤال الثالث على " ما أثر جودة الخدمات المصرفية متغيراً مستقلاً بأبعاده (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف الأمان) في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية متغيراً تابعاً؟". ولإجابة على هذا السؤال قام الباحث باختبار فرضية الدراسة الرئيسية وفرضياتها الفرعية كما يلي: اختبار الفرضيات

قبل البدء باختبار فرضيات الدراسة تم عمل اختبار (VIF)، و (Toleranc) لأبعاد المتغير المستقل، للتأكد من عدم وجود مشكلة الارتباط المتداخل، والتأكد من اختبار التوزيع الطبيعي من خلال إيجاد اختبار الالتواء والتقلطح كما يلي:

أولاً: اختبارات الارتباط الخطي لأبعاد المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية)

كما يتضح كذلك من الجدول (11) أن العبارة الثامنة جاءت بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.16) وبانحراف معياري (0.43) وبنسبة مئوية (83%) وهذا يعني أن العينة موافقة على استخدام الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك بشكل منتظم، بينما جاءت العبارة السادسة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.42) وبانحراف معياري (0.96) وبنسبة مئوية (68%) وهذا يعني أن العينة موافقة على أن البنك يقدم خدمات مصرفية تتصف بالشمولية، وتراوحت بقية المتوسطات لباقي الفقرات بين (3.22-4.23).

ويلاحظ أيضاً من الجدول (11) أن المتوسط الحسابي لمجموع العبارات المحور يساوي (3.95) بانحراف معياري (0.66) وبنسبة مئوية (79%) مما يدل أن

جدول (12): نتائج اختبار (VIF)

المتغير	Tolerance	VIF
الملموسية	.731	1.368
الاعتمادية	.312	3.204
الاستجابة	.370	2.699
التعاطف	.375	2.664
الأمان	.475	2.104

(Toleranc) أكبر من (10). وتتراوح بين (3.12 - .731) مما يدل على عدم وجود تداخل لأبعاد المتغير المستقل.

يتضح من الجدول (12) أن قيم اختبار (VIF) أقل من العدد (10) تتراوح بين (3.204 - 1.368) وهذا مؤشر على عدم وجود ارتباط خطي عالٍ، وقيم

ثانياً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

جدول (13): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المتغير	معامل الالتواء	معامل التفلطح
الملموسية	0.470	1.122
الاعتمادية	1.163	0.633
الاستجابة	0.622	0.323
التعاطف	0.625	-0.913
الأمان	1.393	0.567
المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية)	0.914	0.572
المتغير التابع (القدرة التنافسية)	0.343	0.460
الاستبانة ككل	0.679	0.433

(الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف) في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية متغيراً تابعاً.

ولاختبار الفرضية الرئيسة تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، والذي يعتبر من الأساليب الإحصائية التي تستخدم في قياس العلاقة بين متغيرين على هيئة علاقة دالة، يسمى أحد المتغيرات متغير مستقل وهو المتسبب في تغير المتغير التابع والآخر متغير تابع، وتمثل هذه العلاقة بمعادلة الخط المستقيم والجدول التالي يوضح ذلك:

يتضح من الجدول (13) أن هناك توزيعاً طبيعياً في البيانات، حيث جاءت كل قيم معامل الالتواء بين (-2، 2) وجاءت كل قيم معامل التفلطح أقل من 7 مما يدل على إتباع بيانات أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع والاستبانة ككل للتوزيع الطبيعي ويعزز موثوقية النتائج وقابليتها للتعميم على أفراد المجتمع، أي أن التوزيع الطبيعي للبيانات يشير إلى أن العينة التي تم اختيارها قد تكون ممثلة للمجتمع بشكل جيد (Matore, Khairani, 2020).

وفيما يلي استعراض نتائج اختبار الفرضيات كالتالي: الفرضية الرئيسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية متغيراً مستقلاً بأبعاده

جدول (14): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لإيجاد أثر جودة الخدمات المصرفية بأبعاده (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) على القدرة التنافسية للمصارف اليمنية

ملخص النموذج		تحليل التباين		المتغير التابع (القدرة التنافسية)
معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F	درجة الحرية	
.668 ^a	.446	12.739	5	
			79	
			84	
المتغير المستقل		جدول المعاملات		.001 ^b

مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	اختبار T	معامل الانحدار (B)	(جودة الخدمات المصرفية)
.700	.136	.387	.053	الملموسية
.004	.229	2.943	.674	الاعتمادية
.536	.182	-.621	-.113	الاستجابة
.078	.241	1.783	.430	التعاطف
.276	.223	1.098	.245	الأمان

- يتضح من الجدول رقم (14) الآتي:
- إن هناك علاقة ارتباطية موجبة وقوية بين جودة الخدمات المصرفية بأبعاده (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) كمتغير مستقل والقدرة التنافسية كمتغير تابع، وذلك من خلال قيمة معامل الارتباط التي بلغت $(.668^a)$.
 - إن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت $(.446)$ ، هذه القيمة تدل على أن جودة الخدمات المصرفية بأبعاده (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) كمتغير مستقل يساهم بـ (45%) من التباين الحاصل في القدرة التنافسية (كمتغير التابع).
 - ومن خلال استخدام اختبار تحليل التباين وجد أن قيمة إختبار (F) بلغت (12.739) وبمستوى دلالة $(.001^b)$ وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $(.05)$ مما يدل أن هناك أثراً ايجابياً لجودة الخدمات المصرفية بأبعاده (الملموسية، لاعتمادية، الإستجابة، التعاطف، الأمان) في القدرة التنافسية وبشكل أكثر تحديداً فإن زيادة جودة الخدمات المصرفية ترتبط بزيادة في القدرة التنافسية.
 - من خلال جدول المعاملات فيما يتعلق ببعد الملموسية بلغ معامل الانحدار (B) $(.053)$ وبلغت قيمة (t) $(.387)$ بمستوى دلالة $(.700)$ وتعد دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يدل على عدم معنوية معامل الانحدار لهذا البعد.
 - وفيما يتعلق ببعد الاعتمادية بلغت قيمة معامل الانحدار (B) $(.674)$ وقيمة (t) تساوي (2.943) بمستوى دلالة $(.004)$ وتعد دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يدل على معنوية معامل الانحدار لهذا البعد.
 - وفيما يتعلق ببعد الإستجابة بلغت قيمة معامل الانحدار (B) $(-.113)$ وقيمة (t) $(-.621)$ بمستوى دلالة $(.536)$ وتعد غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يدل على عدم معنوية معامل الانحدار لهذا البعد.
 - وفيما يتعلق ببعد التعاطف بلغت قيمة معامل الانحدار (B) $(.430)$ وقيمة (t) (1.783) بمستوى دلالة $(.078)$ وتعد غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يدل على عدم معنوية معامل الانحدار لهذا البعد.
 - وفيما يتعلق ببعد الأمان بلغت قيمة معامل الانحدار (B) $(.245)$ وقيمة (t) (1.098)

اليمنية تم إختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى كما يلي:

1- إختبار الفرضية الفرعية الأولى

نصت الفرضية الفرعية الأولى على " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية."

ولاختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، الذي يعد من الأساليب الإحصائية التي تستخدم في قياس العلاقة بين متغيرين على هيئة علاقة دالة، يسمى أحد المتغيرات متغير مستقل، وهو المتسبب في تغير المتغير التابع، والآخر متغير تابع، وتمثل هذه العلاقة بمعادلة الخط المستقيم والجدول الآتي يوضح ذلك:

بمستوى دلالة (0.276) وتعد غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يدل على عدم معنوية معامل الانحدار لهذا البعد. مما سبق يستنتج الباحثان أن الفرضية الرئيسية الأولى والتي نصت على: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية متغيراً مستقلاً بأبعاده (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية متغيراً تابعاً " قد تحققت ويتم قبول الفرضية وبشكل عام تشير نتائج هذا النموذج إلى وجود ارتباط كبير وإيجابي بين جودة الخدمات المصرفية والقدرة التنافسية، وتؤكد هذه النتائج على أهمية جودة الخدمات المصرفية في تعزيز وتحسين القدرة التنافسية.

وللتحقق من وجود أثر لكل بُعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية في القدرة التنافسية لدى المصارف

جدول (15): نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر بُعد الملموسية في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية

المتغير التابع	ملخص النموذج Model Summary ^b		تحليل التباين ANOVA ^a			المتغير المستقل	جدول المعاملات Coefficients ^a		
	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F	درجة الحرية	مستوى الدلالة		معامل الانحدار (B)	إختبار t	مستوى الدلالة
القدرة التنافسية	.346 ^a	.120	11.29	1	.001 ^b	بُعد الملموسية	.481	3.36	.143
				83					
				84					

- ويتبين أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.120) والتي تدل على أن بُعد الملموسية كمتغير مستقل يساهم بـ (12%) في القدرة التنافسية (كمتغير تابع).

يتضح من الجدول رقم (15) الآتي:

- إن هناك علاقة ارتباطية موجبة بين بُعد الملموسية كمتغير مستقل والقدرة التنافسية كمتغير تابع، وذلك من خلال قيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.346^a).

- ومن خلال استخدام اختبار تحليل التباين وجد أن قيمة إختبار (F) بلغت (11.29) وبمستوى دلالة (0.001^b) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) مما يدل أن هناك أثر لبعد الملموسية في القدرة التنافسية.
- ويتبين أيضاً أن قيمة معامل الانحدار (B) تساوي (481). وقيمة (t) تساوي (3.36) بمستوى دلالة (0.001) وتعد دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) مما يدل على معنوية معامل الانحدار. ومن النتائج يتضح أن الملموسية لها تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على القدرة التنافسية، حيث ترتبط زيادة درجة الملموسية بمقدار وحدة واحدة بزيادة القدرة التنافسية بمقدار 0.481 وحدة.

مما سبق يستنتج الباحثان أن الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى والتي نصت على: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية " قد تحققت ويتم قبول الفرضية.

2- إختبار الفرضية الفرعية الثانية

نصت الفرضية الفرعية الثانية على " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الإعتدالية في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية." ولاختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، والجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول (16): نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر بُعد الاعتمادية في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية

المعغير التابع	ملخص النموذج Model Summary ^b		تحليل التباين ANOVA ^a			المعغير المستقل	جدول المعاملات Coefficients ^a		
	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F	درجة الحرية	مستوى الدلالة		معامل الانحدار (B)	إختبار t	الخطأ المعياري
القدرة التنافسية	.607 ^a	.368	48.41	1	.001 ^b	بُعد الاعتمادية	.928	6,96	.133
				83					
				84					
									مستوى الدلالة

يتضح من الجدول رقم (16) الآتي:

- إن هناك علاقة إرتباطية موجبة بين بُعد الاعتمادية كمعغير مستقل والقدرة التنافسية كمعغير تابع، وذلك من خلال قيمة معامل الارتباط التي بلغت $(.607^a)$.
- ويتبين أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (368)، والتي تدل على أن بُعد الاعتمادية كمعغير مستقل يساهم بـ (37%) في القدرة التنافسية (كمعغير تابع) وهذا ما يؤكد قوة النموذج في التنبؤ بالمعغير التابع.
- ومن خلال استخدام اختبار تحليل التباين وجد أن قيمة اختبار (F) بلغت (48.41) وبمستوى دلالة (0.001^b) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) مما يدل أن هناك أثر لبعد الاعتمادية في القدرة التنافسية.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية " قد تحققت ويتم قبول الفرضية.

3-إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

نصت الفرضية الفرعية الثالثة على: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية."

ولاختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسة الأولى تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، والجدول الآتي يوضح ذلك:

- ويتبين أيضاً أن قيمة معامل الانحدار (B) تساوي (0.928) وقيمة (t) تساوي (6.96) بمستوى دلالة (0.001) وتعد دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) مما يدل على معنوية معامل الانحدار. ومن النتائج يتضح أن الاعتمادية لها تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية عالية على القدرة التنافسية، حيث ترتبط زيادة درجة الاعتمادية بمقدار وحدة واحدة بزيادة القدرة التنافسية بمقدار 0.928 وحدة.

مما سبق يستنتج الباحثان أن الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسة الأولى والتي نصت على: "

جدول (17) :نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر بُعد الاستجابة في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية

المعيار الناتج	ملخص النموذج Model Summary ^b		تحليل التباين ANOVA ^a			المعيار المستقل	جدول المعاملات Coefficients ^a		
	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R ²	F	درجة الحرية	مستوى الدلالة		معامل الانحدار (B)	إختبار t	الخطأ المعياري
القدرة التنافسية	.466 ^a	.217	23.04	1	.001 ^b	بُعد الاستجابة	.615	4.80	.128
				83					
				84					
									.001

- ومن خلال استخدام اختبار تحليل التباين وجد أن قيمة اختبار (F) بلغت (23.04) وبمستوى دلالة (0.001^b) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) مما يدل أن هناك أثر لبعد الإستجابة في القدرة التنافسية.

- ويتبين أيضاً أن قيمة معامل الانحدار (B) تساوي (0.615) وقيمة (t) تساوي (4.80) بمستوى دلالة (0.001)، وتعد دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) مما يدل على معنوية معامل الانحدار.

يتضح من الجدول رقم (17) الآتي:

- إن هناك علاقة إرتباطية موجبة بين بُعد الإستجابة كمتغير مستقل والقدرة التنافسية كمتغير تابع، وذلك من خلال قيمة معامل الإرتباط التي بلغت (0.466^a).

- يتبين أن قيمة معامل التحديد (R²) بلغت (0.217) والتي تدل على أن بُعد الإستجابة كمتغير مستقل يساهم ب (22%) في القدرة التنافسية (كمتغير تابع).

4-إختبار الفرضية الفرعية الرابعة

نصت الفرضية الفرعية الرابعة على " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية."

ولإختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسة الأولى تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، والجدول الآتي يوضح ذلك:

ومن النتائج يتضح أن الاستجابة لها تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية عالية على القدرة التنافسية، حيث ترتبط زيادة درجة الاستجابة بمقدار وحدة واحدة بزيادة القدرة التنافسية بمقدار 0.615 وحدة.

مما سبق يستنتج الباحثان أن الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى والتي نصت على: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الإستجابة في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية " قد تحققت ويتم قبول الفرضية.

جدول (18): نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر بُعد التعاطف في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية

المتغير التابع	ملخص النموذج Model Summary ^b		تحليل التباين ANOVA ^a			المتغير المستقل	جدول المعاملات Coefficients ^a		
	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F	درجة الحرية	مستوى الدلالة		معامل الانحدار (B)	إختبار t	مستوى الدلالة
القدرة التنافسية	.570 ^a	.325	40.04	1	.001 ^b	بُعد التعاطف	1.01	6.33	.159
				83					
				84					

(.001^b) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة

(.05) مما يدل أن هناك أثر لبعد التعاطف في القدرة التنافسية.

- ويتبين أيضاً أن قيمة معامل الانحدار (B) تساوي (1.01) وقيمة (t) تساوي (6.33) بمستوى دلالة

(.001) وتعد دالة إحصائية عند مستوى الدلالة

(.05) مما يدل على معنوية معامل الانحدار.

من النتائج يتضح أن التعاطف لها تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية عالية على القدرة التنافسية، حيث ترتبط زيادة درجة التعاطف بمقدار وحدة واحدة بزيادة القدرة التنافسية بمقدار 1.01 وحدة

يتضح من الجدول رقم (18) الآتي:

- إن هناك علاقة ارتباطية موجبة بين بُعد التعاطف كمتغير مستقل والقدرة التنافسية كمتغير تابع،

وذلك من خلال قيمة معامل الارتباط التي بلغت (.570^a).

- ويتبين أن قيمة معامل التحديد (R²) بلغت (.325) والتي تدل على أن بُعد التعاطف كمتغير

مستقل يساهم ب (33%) في القدرة التنافسية (كمتغير تابع) وهذا ما يؤكد قوة النموذج في التنبؤ بالمتغير التابع.

- ومن خلال استخدام اختبار تحليل التباين وجد أن قيمة إختبار (F) بلغت (40.04) وبمستوى دلالة

5-إختبار الفرضية الفرعية الخامسة

نصت الفرضية الفرعية الخامسة على " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية."

ولاختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الأولى تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، والجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول (19): نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر بُعد الأمان في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية

جدول المعاملات Coefficients ^a				المتغير المستقل	تحليل التباين ANOVA ^a			ملخص النموذج Model Summary ^b		المتغير التابع
مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	إختبار T	معامل الانحدار (B)		مستوى الدلالة	درجة الحرية	F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	
.001	.175	5.24	.916	بُعد الأمان	.001 ^b	1	27.44	.248	.498 ^a	القدرة التنافسية
						83				
						84				

(.05). مما يدل أن هناك أثر لبعد الأمان في القدرة التنافسية.

- ويتبين أيضاً أن قيمة معامل الانحدار (B) تساوي (.916) وقيمة (t) تساوي (5.24) بمستوى دلالة (.001)، وتعد دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (.05) مما يدل على معنوية معامل الانحدار. ومن النتائج يتضح أن بعد الأمان لها تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية عالية على القدرة التنافسية، حيث ترتبط زيادة درجة الأمان بمقدار وحدة واحدة بزيادة القدرة التنافسية بمقدار 0.916 وحدة.

مما سبق يستنتج الباحث أن الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الأولى والتي نصت على:

مما سبق يستنتج الباحثان أن الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الأولى والتي نصت على: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية " قد تحققت ويتم قبول الفرضية.

يتضح من الجدول رقم (19) الآتي:

- إن هناك علاقة ارتباطية موجبة بين بُعد الأمان كمتغير مستقل والقدرة التنافسية كمتغير تابع، وذلك من خلال قيمة معامل الارتباط التي بلغت (.498^a).
- ويتبين أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (.248) والتي تدل على أن بُعد الأمان كمتغير مستقل يساهم بـ (25%) في القدرة التنافسية (كمتغير تابع).
- ومن خلال استخدام إختبار تحليل التباين وجد أن قيمة إختبار (F) بلغت (27.44) وبمستوى دلالة (.001^b) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة

التوصيات

1- الإهتمام بتطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف اليمنية بما يحقق رضا الزبائن، وذلك من خلال الإستفادة من التقنيات المصرفية الحديثة.

2- العمل المستمر والدائم على تطوير أبعاد جودة الخدمات المصرفية وذلك للحفاظ على رضا العملاء وتحسين القدرة التنافسية.

3- ضرورة تبني إدارات المصارف جودة الخدمة كإستراتيجية للتميز والمنافسة، وأن يكون تطوير وتحسين الخدمات المصرفية هو من أهم أولوياتها كونه السبيل لتحقيق القدرة التنافسية.

4- الإهتمام بتعميم ثقافة الجودة في إنتاج وتقديم الخدمة المصرفية، وتدريب الموظفين على مفاهيم الجودة والتأكد من إستيعابهم لها لضمان تحقيقها على الوجه المطلوب.

5- ضرورة دعم تطبيق إتفاقية تحرير الخدمات المصرفية لإطلاق المنافسة بين المصارف المحلية والعالمية مما يعزز تقديم خدمات مصرفية متنوعة عالية الجودة.

6- ضرورة تحسين إنتاجية المصارف اليمنية، ورفع كفاءتها، عن طريق تقديم الخدمات القائمة على التكنولوجيا الحديثة.

7- الإهتمام بالموارد البشرية للمصارف اليمنية، ورفع كفاءتها المهنية، من خلال تفعيل البرامج التدريبية القادرة على تطوير مهاراتهم وتحسين قدراتهم المتعلقة بالجانب المصرفي أو التعامل مع العملاء.

8- الإهتمام بتطبيق مفهوم التوجه نحو العملاء القائم على دراسة إحتياجات ورغبات العملاء، حتى يتم

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية " قد تحققت ويتم قبول الفرضية.

الاستنتاجات

من خلال النتائج السابقة يمكن أن نستنتج الآتي:

1- الخدمات المصرفية تعتبر العنصر الأساس في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف اليمنية، حيث أظهرت الدراسة أن هناك علاقة قوية بين جودة الخدمات المصرفية المقدمة وتحسين القدرة التنافسية للمصارف اليمنية.

2- أثبتت الدراسة بأن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية (الملموسية، الإعتمادية، الأمان، الإستجابة، التعاطف) في القدرة التنافسية للمصارف اليمنية.

3- إن تحسين وتطوير الخدمات المصرفية للمصارف اليمنية يسهم بشكل فعال في جذب العملاء والاحتفاظ بهم، وهذا يقوي ويحسن القدرة التنافسية للمصارف اليمنية.

4- يلعب بعدي الاعتمادية والتعاطف في جودة الخدمات المصرفية دورا حاسما في تعزيز القدرة التنافسية للمصارف اليمنية.

5- أظهرت الدراسة أن بعدي الملموسية والاستجابة في جودة الخدمات المصرفية أقل أهمية في تعزيز القدرة التنافسية، حيث وضحت الدراسة أن لهما تأثير إحصائي ولكن بدرجة أقل من بقية الأبعاد، وبعبارة أخرى لا توجد أدلة كافية تدعم فكرة أن تحسين بعدي الملموسية والاستجابة يؤدي الى تحسين القدرة التنافسية بشكل ملحوظ ويمكن تفسير ذلك أنه قد تلعب عوامل أخرى دورا أكبر في تحسين القدرة التنافسية للمصارف اليمنية.

رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين.

[5] بن موسى، عمرو وعلمان، أحمد، 2019، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لبناء مزايا تنافسية للبنوك الجزائرية، مجلة دراسات إقتصادية، العدد 38، ص393-403.

[6] توبين، علي، 2021، تحرير الخدمات المالية والمصرفية وانعكاساتها على القطاع المصرفي السعودي للفترة (2002-2017)، حوليات جامعة الجزائر، المجلد 35، العدد 01، ص645-662.

[7] توبين، علي، 2015، القطاع المصرفي العربي وتحديات تحريره، مجلة الإقتصاد والتنمية، العدد 4، ص223-239.

[8] حلموس، الأمين، 2017، دور إدارة المعرفة التسويقية بإعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية: دراسة عينة من البنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.

[9] الحموي، فواز صالوم وحمدان، مهند رامز، 2013، أثر إدراك العملاء لجودة الخدمات المقدمة على حجم المعاملات المصرفية (دراسة ميدانية على عملاء المصرف العقاري باللاذقية)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، المجلد 35، العدد 5، ص261-278.

[10] دهينة، شهيناز، 2015، تأثير التحرير المصرفي على جودة الخدمات المصرفية في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.

[11] صيفور، سليم وسليمة، بوتاعة، 2020، دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين الميزة التنافسية للبنوك، مجلة معهد العلوم الإقتصادية، الجزائر، المجلد 23، العدد 2، ص1751-1772.

[12] الطاهر، عمر علي وعبد الله، نزار، 2019، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 14، ص74-98.

تقديم خدمات مصرفية تتلائم مع إحتياجاتهم ورغباتهم وتتفق مع توقعاتهم.

9- الاهتمام من قبل المصارف بإنشاء إدارات للبحث والتطوير تعمل على إجراء الدراسات المستمرة لمتابعة كل ما هو جديد في مجال الخدمات المصرفية.

10- أن تعمل المصارف على خلق جو من الثقة والطمأنينة مع عملائها وخاصة فيما يتعلق بدقة إنجاز المعاملات المصرفية والسرية والأمان للمعلومات المصرفية المتعلقة بالعملاء.

11- ضرورة تفعيل الإصلاحات المصرفية لضمان مساهمة المصارف اليمنية ضمن النظام المصرفي العالمي.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

- [1] أبو شوصاء، علي جابر والشليف، معاذ غالب، 2020، أثر التوجيه الريادي في جودة الخدمات المصرفية : دراسة نظرية واثاقية على البنوك العاملة بمدينة مارب، مجلة مركز جزيرة العرب للبحوث التربوية والإنسانية، المجلد 1، العدد 7، ص24-48.
- [2] أسعد، سراج، 2014، أثر تطبيق الإتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات على القدرة التنافسية للقطاع المصرفي السوري، أطروحة دكتوراه، كلية الإقتصاد، جامعة دمشق، دمشق، سوريا.
- [3] الأعوج، ناجي شاييف وأبو تايه، بندر، 2017، أثر رأس المال البشري على تحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة في البنك التجاري اليمني، مجلة جامعة عمان العربية للبحوث، المجلد 01، العدد 01، ص110-128.

[4] البردويل، سعيد محمد، 2015، الخدمات المصرفية الالكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء - دراسة حالة البنوك الإسلامية في محافظة غزة،

- economic growth in sub-Saharan Africa. Cogent Economics & Finance. Vol. 5.
- [2] Hazem Al Samman & Chadi Azmeh, 2016, 'The Effect of Financial Liberalization through the General Agreement on Trade and Services on Economic Growth in Developing Countries', International Journal of Economics and Financial Issues, Vol 6. Issue 3.
- [13] عداوي، توفيق، 2021، تحرير تجارة الخدمات وإنعكاساته على الخدمات المالية والمصرفية في بعض الدول العربية: دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، الجزائر.
- [14] عطاوي، إلهام وآخرون، 2015، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على الأداء (دراسة ميدانية)، المجلة العربية للمحاسبة، مجلد 18، العدد 01، ص 9-39.
- [15] غوار، وفاء، 2017، أهمية الاندماج البنكي في رفع القدرة التنافسية للبنوك: دراسة حالة اندماج البنك التجاري المغربي مع بنك الوفاء، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهدي، الجزائر.
- [16] فرحات، جمعة وآخرون، 2018، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف التجارية الليبية من وجهة نظر الزبائن، المؤتمر العلمي الثاني 7-9 أكتوبر 2018، كلية الاقتصاد والتجارة، جامعة مصراته، ليبيا.
- [17] قاسمي، أسيا، 2015، أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، الجزائر.
- [18] مجلي، جميل أحسن سعيد، 2011، تعزيز القدرة التنافسية للجهاز المصرفي اليمني من خلال تحسين مستوى الأداء خلال الفترة (1996-2008)، أطروحة دكتوراة، كلية التجارة، جامعة أسيوط، مصر.
- [19] المحمد، عمر وشمسي، محمد أنس، 2018، قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء بالتطبيق على المصارف السعودية، مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، العدد 5، ص 17-46.
- [20] المخلافي، فيصل سيف، 2013، مقدمة في إعداد البحوث العلمية في العلوم الإدارية والاقتصادية، دار القدس للطباعة والنشر، صنعاء، اليمن.

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية

- [1] Foluso A, Akinsola & Nicholas M, Odhiambo, 2017, 'The impact of financial liberalization on