مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: مدى فاعلية التحسين المستمر للخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية) دراسة ميدانية في المصارف الاسلامية في سورية)
اسم الكاتب: د. مزنة المارديني، د. سليمان موصلي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4926
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 20:34 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (39) العدد (1) 2017
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (39) No. (1) 2017

مدى فاعلية التحسين المستمر للخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية في المصارف الاسلامية في سورية)

الدكتورة مزنة الماردينى*
الدكتور سليمان موصلي**

(تاريخ الإيداع 4 / 9 / 2016. قُبِل للنشر في 15 / 1 / 2017)

□ ملخّص □

هدف البحث إلى دراسة تأثير التحسين المستمر للخدمات المصرفية بعناصره الثلاث: البحوث والتطوير، التكنولوجيا الحديثة، الابداع والابتكار في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف الاسلامية في سورية . وقد تم اختيار هذا الموضوع نظراً للأهمية التي يحتلها التحسين المستمر للخدمات المصرفية في المصارف الاسلامية لكل من العملاء والمصرف، إذ أن التحسين المستمر للخدمات المصرفية يؤدي إلى رضا العملاء ،الذي يمكن المصرف الاسلامي من تحقيق الميزة التنافسية. وتمثلت عينة الدراسة من العاملين في المصارف الاسلامية في محافظة دمشق، كون المصارف الاسلامية تعد من المصارف الرائدة في سورية وتقدم كافة الخدمات التي تقدمها المصارف الخاصة. وقد تم جمع البيانات عن طريق استمارة الاستبيان التي تكونت من محورين ، الأول يتعلق بقياس المستويات المتحققة من التحسين المستمر للخدمات المصرفية في المصارف الاسلامية في سورية ، والثاني يتعلق بقياس المستويات المتحققة من الميزة التنافسية في المصارف الاسلامية في سورية. واستخدمت وسائل إحصائية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الارتباط بالاضافة إلى نماذج الانحدار البسيط والمتعدد وذلك للتعرف على اتجاهات أفراد العينة واختبار الفرضيات . وقد أوضحت النتائج أن العاملين في المصارف الاسلامية في سورية يعتقدون أنها استطاعت تحقيق مستويات جيدة من التحسين المستمر للخدمات المصرفية لديها ،وأن التحسين المستمر للخدمات المصرفية يكون من خلال تشجيع البحث والتطوير واستخدام التكنولوجيا الحديثة و دعم الابداع والابتكار، وهذا بدوره يحقق الميزة التنافسية، مع التأكيد على أفضلية استخدام التكنولوجيا الحديثة. كما صيغت مجموعة من التوصيات كان من أهمها الاستمرار في تحسين وسائل تقديم الخدمة المصرفية وسرعة أدائها، وذلك باستخدام التكنولوجيا المتطورة والمجهزة ذات التقنية العالية، فضلاً عن التأكيد على تمييز خدماتها وابتكار خدمات جديدة وتطبيق إستراتيجية التميز.

الكلمات المفتاحية:التحسين المستمر ،الميزة التنافسية، البحوث والتطوير، التكنولوجيا الحديثة، الابداع والابتكار، المصارف الاسلامية.

* **مدرسة – قسم إدارة الأعمال – كلية إدارة الأعمال– الجامعة العربية الدولية– دمشق– سورية.**
** **مدرس – قسم التمويل والمصارف– كلية إدارة الأعمال– الجامعة العربية الدولية– دمشق– سورية.**

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (39) العدد (1) 2017
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (39) No. (1) 2017

Effectiviness of Continuous Improvement of Banking Services in Achieving the Competitive Advantage (Emperical Study on Islamic banks in Syria)

Dr. Mouzna Mardini*
Dr.Sulaiman Mouselli**

(Received 4 / 9 / 2016. Accepted 15 / 1 / 2017)

□ ABSTRACT □

This research aims to examine the impact of three dimentions of continuous improvement (i.e., Research and Development, New Technologies, and Innovation) of banking services in the Islamic banks in Syria, on the realization of competitiveness. This topic has been selected due to the importance of Continuous Improvement of Banking Services in Islamic banks for both the customer and the bank, taking into consideration that this guarantees customer satisfaction, thus achieving the desired goal of competitiveness. The study samples covers a number of workers in Islamic banks in Damascus Governorate, given the fact that Islamic banks being pioneers in Syria in that they offer all the services provided by private banks.

The data, collected by means of a questionnaire, comprises two parts; one for measuring the levels achieved in the Continuous Improvement of Banking Services of Islamic banks in Syria, and the other for measuring the levels achieved in terms of competitiveness of Islamic banks in Syria. Statistical methods of Mean analysis, Standard Deviation, correlation coefficient, simple and multiple regression models to identify the trends of the sample and test the hypotheses in question.

The findings indicate that Islamic banks in Syria have been able to achieve very good levels of Continuous Improvement of Banking Services. Results suggest that the above mentioned three dimentions significantly affect the competetivemness with priority given to adapting new technologies.

A set of recommendations are suggested, the most important of which is the urgent need for more attention be given to the Continuous Improvement of banking services, through using high technologies in addition to differentiate and introduce new services and the application of differentiation strategy.

Key Words: Continuous Improvement, competitiveness, Research and Development, New Technologies, Innovation and Islamic banks.

*Assistant Professor - Department Of Business Administration-Faculty Of Business Administration-Arab International University- Damascus-Syria.
**Assistant Professor - Department Of Banking & Finance-Faculty Of Business Administration-Arab International University- Damascus -Syria.

مقدمة:

تبقى المؤسسات الخدمية بحاجة إلى التحسين المستمر في خدماتها، لأن البيئة الخارجية تتغير بمرور الزمن والمنافسة قوية. وتحتل المصارف عامة والإسلامية خاصة مكانة هامةبين المؤسسات الخدمية. ومنذ صدور مرسوم تأسيس المصارف الاسلامية في سوريه وهي تواجه منافسة قوية من المصارف الحكومية و الخاصة على حد سواء، تفرض عليها أن تحسن باستمرار من خدماتها المصرفية حتى تستطيع أن يقف في وجه المنافسة القوية في السوق.إن التحسين لا ينفذ مرة واحدة حتى يقال أن التحسين قد تم بالفعل، بل يجب أن تبذل جهود التحسين باستمرار لأن هنالك دائماً فرصاً للتحسين. وفلسفة التحسين المستمر هي إحدى ركائز منهجية إدارة الجودة الشاملة والتي تحتاج إلى دعم الإدارة العليا وتشجيعها عبر عدة اجراءات من أهمها قيام المصرف بالبحوث والتطوير واستخدام التكنولوجيا الحديثة و تشجيعها للابداع والابتكار.

يعتبر التحسين المستمر من أكثر السبل الفاعلة في التطوير في المنظمات عموما والمصارف خصوصا، إذ إن اعتماد الأسلوب العلمي الدقيق في استمرارية التحسين من أكثر الأسس وأهمها في ترصين الخدمة المصرفية وتحقيق ملاءمتها للتطورات والتغيرات المستمرة لحاجات ورغبات العملاء المتنامية، وإن التحسين المستمر للأداء يتطلب سرعة الاستجابة للتغيرات وتبسيط الإجراءات في المنظمة ، ولذا فإن هناك علاقة تكاملية بين جودة الخدمة المصرفية وسرعة الاستجابة للتطوير ويجب أن يؤخذ معيار التكامل عند اعتماد أي تغيير أو تطوير، كما أن جهود التحسين يجبأن تكون مستمرة بدون أي توقف أو تباطؤ.

مشكلة البحث:

إن مشكلة الدراسة تتمثل في الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: ما هو الدور الذي يلعبه التحسين المستمر للخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف الاسلامية محل الدراسة؟. وهذا السؤال يحمل في طياته التساؤلات التالية:

- هل يوجد دور للبحوث والتطوير في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية محل الدراسة؟
- هل يوجد دور لاستخدام التكنولوجيا الحديثة في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية محل الدراسة؟
- هل يوجد دور لتشجيع الابداع والابتكار في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية محل الدراسة؟

أهمية البحث وأهدافه:

أ -أهمية البحث:

1- ركزت الدراسات السابقة على دراسة متغيرات الدراسة كلٍ على حدة، فإن الدراسة الحالية جعلت من التركيز على إيجاد العلاقة بين التحسين المستمر للخدمات المصرفية بعناصرها الر يئسية وتحقيق الميزة التنافسيةمعاً محور اهتمامها، والهدف الذي تسعى إلى بلوغه أو تحقيقه.

2- خلق العامل المكاني فارقاً جوهرياً بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية، فقد تم إجراء الدراسات السابقة في بيئات مختلفة عن البيئة السورية، الأمر الذي تعذر معه تطبيق نتائجها وتعميمها على المصارف الإسلامية في سورية، وهو الجانب الذي اختصت به هذه الدراسة.

3- تتباين الدراسة الراهنة عن الدراسات السابقة من حيث تطبيقها، فهي تطبق على المصارف الإسلامية حيث يوجد عدد محدود من الدراسات المتعلقة بالمصارف الاسلامية مع تركيز كبير على المصارف التقليدية.

4- أدت الفترة الزمنية بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية دوراً مهماً في اختلافها، ففي حين أنجزت الدراسات السابقة في فترات زمنية سابقة، فإن هذه الدراسة تجرى في زمن شهد تطورات متنوعة في البيئة السورية، خاصة على صعيد القطاع المصرفي، ولا سيما الأزمة التي تمر بها البلاد حالياً.

ب- **أهداف البحث:**

يسعى البحث إلى التعرف إلى أثرالتحسين المستمر للخدمات المصرفيةفي تحقيق الميزة التنافسية في المصارف الاسلامية محل الدراسة.وهذا يقودنا إلى الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف إلى أثرقيام المصرف بالبحوثوالتطويرفي تحقيق الميزة التنافسية في المصارف الاسلامية محل الدراسة.
- التعرف إلى أثر استخدام المصرفللتكنولوجياالحديثة في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف الاسلامية محل الدراسة.
- التعرف إلى أثرتشجيع المصرف الابداع والابتكارفي تحقيق الميزة التنافسية في المصارف الاسلامية محل الدراسة.

منهجية البحث:

1. المنهج الاستنتاجي: منخلالتحليلالفكرالإداري والدراساتالسابقة فيمجال التحسين المستمر للخدمات المصرفية والميزة التنافسية، وذلك للحصولعلىالبياناتالثانويةالمتاحةفيالكتبوالرسائلالجامعيةوالدوريات؛ وذلكبهدفبناءالإطارالمفاهيمي النظريللدراسة، والاستناد إلى الدراسات السابقة في تطوير النموذج المقترح والذي يعكس إطار الفرضيات حول العلاقة بين متغيرات البحث، حيث تم الإطلاع على مجموعة من المراجع العلمية الرائدة في مجال هذه الدراسة.

2. المنهج الكمي:

وذلك من خلال طرق التحليل الكمي التي تمّ تطبيقها على البيانات والتي تمّ جمعها عبر الأسلوب المسحي ، وذلك من خلال أداة الاستبيان ، حيث قام الباحثان بتصميمقائمة استبيانلجمعالبياناتالأوليةالمتعلقةبالدراسة،بناءًعلى أسسعلميةونتائج موضوعية وفي ضوء الإطار النظريونتائجالدراساتالسابقةذات الصلة، والاسترشاد بالأبحاث الأجنبية لمعرفة المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات البحث.

فرضيات البحث:

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه، فإن فرضيات البحث تتمثل في الاتي:

فرضيةالعدم الرئيسية :لا يوجد تأثير معنويللتحسين المستمر للخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية محل الدراسة .

وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1 ـ لا يوجد تأثير معنوي لقيام المصرف بالبحوث والتطويرفي تحقيق الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية محل الدراسة .

2 ـ لا يوجد تأثير معنوي لاستخدام المصرف للتكنولوجيا الحديثة في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية محل الدراسة .

3 ـ لا يوجد تأثير معنوي لتشجيع المصرف الابداع والابتكار في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية محل الدراسة .

الدراسات السابقة:

1- دراسة (الصرن، رعد، 2005) بعنوان: «طريقة جديدة لدراسة جودة الخدمات في القطاع المصرفي (دراسة ميدانية مقارنة بين بعض المصارف السورية والأردنية)»هدفت هذه الدراسة إلى عرض الإطار الفكري والفلسفي لعناصر الطريقة الجديدة (العولمة، جودة الخدمة، الخدمة المصرفية) باعتبارها أسلوباً إدارياً حديثاً يقوي ويدعم موقف المصارف السورية والمصارف الأردنية في الأسواق المالية والعالمية، وإمكانية المنافسة فيها وتحقيق النجاح والتفوق وكشف بعض الثغرات والمعوقات التي تحول دون تحقيق عولمة جودة الخدمة المصرفية، واقتراح الحلول والتوصيات لتلافي هذه الثغرات، ووضع السبل الكفيلة للتغلب عليها ومعالجتها.

2- دراسة (التميمي، وفاء صبحي، 2007) بعنوان: «أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الأردنية»هدفت هذه الدراسة إلى التعرف بمدى تأثير الابتكار التسويقي (الابتكار على مستوى الأفراد، الابتكار على مستوى الإجراءات، الابتكار على مستوى التكنولوجيا) في جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، مدى الاستجابة، الأمان، والتعاطف) بالمصارف التجارية الأردنية.وجدت هذه الدراسة أن هناك أثراً معنوياً للابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية.

3- دراسة(الكلكاوي، محمد، 2012) بعنوان: «استراتيجية التمكين وتأثيرها في تنمية رأس المال الفكري لتحقيق الميزة التنافسية-دراسة ميدانية لعينة من المصارف العراقية »هدفت الدراسة إلى التقصي عن تأثير استراتيجية التمكين في تنمية واستثمار رأس المال الفكري لتحقيق الميزة التنافسية عبر عدد من الوسائل الاحصائية وتم التوصل إلى نتائج كان أهمها وجود علاقة معنوية مؤثرة بين استراتيجية التمكين ورأس المال الفكري في الميزة التنافسية .

4- دراسة (Lodgaard, Ingvaldsen, Aschehoug, Gamme ,2015) بعنوان: « Barriers to continuous improvement: perceprtions of top manager, middle managers and workers»هدفت هذه الدراسة إلى استقصاء آراء العاملين من مستويات وظيفية مختلفة في الشركات الصناعية حول معوقات التحسين المستمر عبر استخدام أسلوب دراسة الحالة المترافقة مع مقابلات و زيارات ميدانية. أظهرت نتائج الدراسة أن المدراء يرجعون النجاح المحدود لعمليات التحسين المستمر إلى قصور أنظمة المعلومات وأساليب التحسين بينما يعيدها العاملون إلى ضعف الدعم والتشجيع والمتابعة الذي يوفره المدراء لأنظمة التحسين المختلفة

5- دراسة (Yang, Lee, and Cheng2016,) بعنوان:« Continuous improvement competence, employee creativity, and new service development performance: A frontline employee perspective»هدفت هذه الدراسة إلى استقصاء آراء العاملين في الخط الأول في القطاع المصرفي الصيني ضم146 موظفاً لتحديد العوامل التي تدفعهم إلى تحسين الخدمات التي يقدمونها والظروف المحيطة التي تجعلها أكثر كفاءة. توصلت الدراسة إلى أن إبداع وابتكار العاملين يعزز من جودة الخدمات المقدمة ويحسن من الميزة التنافسية للمصارف.

ويظهر من الدراسات السابقة أن لعدد من العوامل دوراً هاماً في تحقيق الميزة التنافسية، من أهم تلك العوامل يبرز الابتكار التسويقي و أنشطة البحث والتطوير المتمثلة في رأس المال الفكري، كما يظهر دور ابداع وابتكار العاملين في رفع جودة الخدمات المقدمة وتحسين الميزة التنافسية للمصارف. كماركزت الدراسات السابقة على متغيرات هذه الدراسة بشكل مباشر، فتناولت المتغير المستقل (التحسين المستمر للخدمات المصرفية)، منفصلاً عن المتغير التابع (الميزة التنافسية)، أي كلاً على حدة. لذلك تحاول هذه الدراسة ردم افجوة عبر دراسة هذه المتغيرات مجتمعة.

القسم النظري

وردت **تعاريف متعددة للتحسين المستمر** من أهمها «البحث المستمر عن الطرق التي تحسن العمليات وهذا يتضمن المقارنة بالتطبيقات المتميزة وتنمية الشعور والوعي لدى الأفراد بملكيتهم للأنشطة والعمليات»[1].

إن فرص التحسين في أوجه عمل المنظمة لا يمكن حصرها،كما أن للتحسين داخل المنظمات مناهج متعددة ويقصد بالمنهج هنا الجانب الإجرائي أو الأسلوب الذي يعتمد لإجراء التحسين في كل مرة، والمراجع للأدب الخاص بالموضوع يجد العشرات من الأساليب أو المناهج التي تحمل كل منها اسماً خاصاً وخطوات مميزة، إلا أن المناهج الأكثر شيوعاً هي:

منهج كيزن [2]:

إن نشأة مبدأ التحسين المستمر كانت في اليابان في الأعوام (1946-1951)، فقد ابتكر الياباني الدكتور ماساكي اماي نظام كيزن ، ويشير **المنيف** إلى أن كيزن: «عملية تحسين وتطوير وإسراع في أفضل استخدام لما هومتوفر من مدخلات معروفة (معدات، مكائن، أفراد، أساليب عمل، تقنية) ومحاولة التحسين خطوة بخطوة دون أية تكاليف مالية إضافية كما في الاختراع أو الابتكار، ويركز على ضرورة اتخاذ كافة التدابير لتحسين موقع العمل دون صرف أموال إلا عندما تصل الضرورة لاختراع تقنية جديدة، وبعد استنفاذ كافة الإمكانات لاستغلال ما هو متوفر»[3].

منهج دورة ديمنغ [4]:

الحقيقة أن من ابتكر وقدم هذا المنهج هو العالم والتر ستيورات وهو أحد رواد إدارة الجودة الشاملة، ولكن هذا المنهج حصل على الأرض الخصبة في اليابان وعلى يد العالم ديمنغ الذي بدأ بإعادة صياغته وتطبيقه فعلياً في المنشآت اليابانية ليسير جنباً إلى جنب مع منهج كيزن وهذه التسمية كان لها مرادف في الولايات المتحدة تستخدم **Zero-Defect** و**Six-Sigma** أيضاً لوصف جهود التحسين المستمر.

إن **دورة ديمنغ**تتضمن **أربعة خطوات هي خطط، إعمل، إفحص، ونفذ و** تطبق هذه الدورة في مختلف مستويات المنظمة وفي مختلف المواقع، وذهبت بعض المنظمات إلى الاستفادة من تطبيق هذه الدورة على المستوى الإستراتيجي والتشغيلي لإجراء التحسينات ومنها شركة فيليبس.

منهج جوران:

يعد العالم جوزيف جوران من الرواد الأوائل في مجال إدارة الجودة الشاملة وهو صاحب المقولة الشهيرة: «الجودة لا تأتي مصادفة، بل يجب أن يخطط لها» إذن جوران ربط مسألة الجودة وتحسينها بمدى كفاءة الإدارة، وتتألف عملية التحسين المستمر من وجهة نظره من ثلاثة مكونات يطلق عليها **ثلاثية جوران** وهي[5] التخطيط والرقابة والتحسين.

يهدف التحسين الوصول إلى مستويات أداء أعلى من مستويات الأداء الحالية، ويتضمن إنشاء فرق عمل وتزويدها بالموارد اللازمة لأعمالها، لتقوم بتحليل المشاكل المتعلقة بالجودة، للتعرف بأسبابها، واقتراح الحلول اللازمة للعلاج.

---

[1] الفضل، مؤيد عبد الحسين؛ الطائي، يوسف جحيم ، إدارة الجودة الشاملة: من المستهلك إلى المستهلك، الوراق للنشر والتوزيع، عمّان، (2004)، ص356، 357.

[2] EVANS, J., Production Operations Management,West Publishing Co., New York , (1997), p. 59.

[3] المنيف، إبراهيم عبد الله، إستراتيجية الإدارة اليابانية، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، (1988)، ص 102.

[4] MIKA, G. L., Kaizen Event Implementation Manual, Kaizen Sensei,USA,(2001), p.83.

[5] JURAN, J. M.; GRYNA, F.M., Quality Planning and Analysis, Mc Graw-Hill,Singapore, (1993), P. 9.

إنعملية التحسين المستمر تتطلب في بداية الأمر استقرار العمليات الجارية في المنظمة مما يجعلها قابلة للتنبؤ ومن ثم التحليل ومن ثم التحسين، وتساعد تكنولوجيا المعلومات على إعادة تصميم العمليات التي غالباً ما تتصف بالحركية والديناميكية، وعلى المعنيين جعل تكنولوجيا المعلومات المتطورة تساعد على أداء العمليات بطرق جديدة مختلفة مما يمنح المنظمة الميزة التنافسية، كما ويتوجب بناء البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات بشكل قوي وفاعل بما فيه الكفاية لمساندة التطبيقات الجديدة التي تنبثق عن التحسين المستمر.

ومن الأنشطة الداعمة للتحسين المستمر المقارنة المرجعية و توفير مناخ الإبداع حيث يعتبر مناخ الإبداع من الشروط الأساسية المفروض توفرها لنجاح أنشطة التحسين المستمر في المنظمة ، فتشجيع الإبداع والابتكار ركيزة أساسية في إجراء التحسينات المستمرة، ووجود مناخ الإبداع يتطلب توفر العديد من المقومات في المنظمة منها [6]:دعم الإدارة في المنظمة لأنشطة الإبداع، تعزيز التفاعل بين المنظمة والبيئة الخارجية، توفر نشاطات البحث والتجربة في المنظمة، توفر أنظمة موضوعية لتقييم أداء العاملين في المنظمة، تحفيز الجهود المبدعة والأفكار التجديدية في المنظمة، توجه الإدارة في المنظمة نحو تفويض صلاحياتها، تشجيع روح الاستقلالية في المنظمة.

وهناك أساليب عديدة لتنمية التفكير الإبداعي في المنظمة من أهمها: أسلوب العصف الذهني، وإتباع المنهجية العلمية في التفكير، وزيادة ثقة الأفراد بأنفسهم، إن معظم أساليب تنمية التفكير الإبداعي تتيح أمام الفرد التدرب على توليد الأفكار الإبداعية، حيث تركز هذه الأساليب على تنشيط العمليات المعرفية المختلفة التي تقوم عليها عملية الابتكار[7]. لذا سندرس في هذه المقالة تأثير أبعاد التحسين المستمر الثلاثة في تحقيق الميزة التنافسية لدى المصارف الاسلامية السورية.

القسم العملي

يشمل مجتمع البحث مجموع العاملين في المصارف الإسلامية العاملة في سورية ، والتي يبلغ عددها ثلاثة مصارف وهي: بنك سورية الدولي الإسلامي، بنك الشام، و بنك البركة. ويبلغ عدد العاملين في المصارف الإسلامية في سورية (600) عامل لعام 2016/2015 وفق تقارير إدارة الموارد البشرية في المصارف الإسلامية سالفة الذكر، ويتوزع العاملون في المصارف الإسلامية في سورية وفق الجدول رقم(1).

أ. توزيع عينة البحث:

تمّ توزيع عينة البحث على المصارفالإسلامية محل الدراسة بطريقة العينة الطبقية العشوائية على أساس نسبة عدد العاملين بكل مصرفمن العدد الكلي للعينة، والجدول رقم (1) يوضح عدد الاستبيانات الموزعة على المصارف الإسلامية عينة البحث، وعدد الاستبيانات المستردة والقابلة للتحليل الإحصائي:

جدول رقم (1) عدد الاستبيانات الموزعة على المصارف عينة البحث والقابلة للتحليل

اسم البنك	عدد العاملين	توزيع العينة	الاستبيانات المستردة	نسبة الاستجابة	الاستبيانات الصالحة للتحليل	النسبة
بنك سورية الدولي الإسلامي	400	96	65	%68	49	%76
بنك الشام	150	38	35	% 92	31	%88

[6]جودة، أحمد محفوظ ، إدارة الجودة الشاملة- مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان2009، ص201.
[7] العويسات، جمال الدين، إدارة الجودة الشاملة ، دار هومة، الجزائر ،(2003)، ص137.

بنك البركة	50	14	13	% 92	12	%92
الإجمالي	600	148	123	%83	92	%75

المصدر: من إعداد الباحثين.

نلاحظ من الجدول رقم (1) أن عدد الاستبيانات التي تمّتوزيعها 148 استبيان (تم الاعتماد على قانون حجم العينة المستقل عن حجم المجتمع ثم تم تعديل حجم العينة بحجم مجتمع الدراسة في حسابها)، وعدد الاستبيانات التي تمّ جمعها 123استبيان بنسبة استجابة 83%، وقد قام الباحثان بعد ذلك بمراجعة قوائم الاستبيانات التي تمّ جمعها لاستبعاد القوائم غير المستوفاة أو المستوفاة بطريقة خاطئة، وكان عدد القوائم السليمة والصالحة للتحليل الإحصائي 92 قائمة بنسبة 75%، والتي تمثل حجم العينة النهائي والتي ستخضع بياناتها للتحليل، والسبب في استبعاد تلك الاستبيانات عائد إلى عدم استيفاء بعضها للبيانات ذات الطبيعة الهامة في الدراسة، بالإضافة إلى عدم دقة البيانات الواردة فيها، ونقص البيانات في بعضها الآخر، الأمر الذي جعل من المتعذر إخضاعها لعملية التحليل الإحصائي.

ب.تصميم أداة البحث:

تمثلت أداة البحث في استبانة قام الباحثان بتصميمها في ضوء الإطار النظريونتائجالدراساتالسابقةذات الصلة،والاسترشاد بالأبحاث الأجنبية لمعرفة المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات البحث،

كدراسة(**Yang, Lee, and Cheng2016,**)وتتألف الاستبانة من قسمين رئيسيين:

– **القسم الأول:** يتضمن مجموعة من البيانات المتعلقة بالمتغيرات الديموغرافية لعينة البحث من حيث: اسم المصرف، الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي، عدد سنوات الخبرة، وذلك لتوصيف العينة.

– **القسم الثاني:** يتضمن مجموعة من الأسئلة التي تقيس متغيرات البحث، وتبين دور التحسين المستمر للخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية في سورية

محاور الاستبيان:

●**المحور الأول:التحسين المستمر:** ويتضمن 9 عبارات تقيس المتغير المستقل وهو التحسين المستمر، كمايلي:العبارات (1–3) تقيس قيام المصرف ب البحوث والتطوير و العبارات (4–6) تقيس استخدام المصرف التكنولوجيا الحديثة بينما تقيس العبارات (7–9) تشجيع المصرف الابداع والابتكار.

●**المحور الثاني:الميزة التنافسية:** ويتضمن 10 عبارات (10–19) حيث تقيس المتغير التابع وهو الميزة التنافسية من حيث : الجودة ، الكلفة ، السرعة، الإبداع.

ت. اختبار صدق وثبات أداة البحث:

يعرف صدق أداة البحث **Validity** على أنه قدرة هذه الأداة على قياس الشيء الذي صممت من أجله بدقة، ويقصد بالثبات **Reliability** الحصول على نفس القيم عند إعادة استعمال أداة القياس، ولاختبار صدق وثبات المقاييس المستخدمة إحصائياً قام الباحثان بالتالي:

1 اختبار الصدق الظاهري (التحكيمي):

ويعد الصدق الظاهري أبسط أشكال صدق المحتوى Content Validity، ولكنه يعد ضرورياً حتى يتم تبني أداة القياس، وهو عبارة عن حكم شخصي مبني على الربط المنطقي بين الأسئلة التي تحتويها أداة القياس، ولذلك تم عرض الاستبانة للتحكيم على مجموعة من الأساتذة المختصين في قسم إدارة الأعمال وقسم الإحصاء التطبيقي في كلية الاقتصاد– جامعة دمشق، كما تمّ عرضها على عدد من المديرين ورؤساء الأقسام في المصارف الإسلامية عينة

البحث للتأكد من طريقة صياغة الأسئلة ووضوحها ومدى تناسبها مع الموضوع، وقد قام الباحثان بإجراء كافة التعديلات التي طلبها الأساتذة من حيث الإضافة والتعديل والحذف

2 -اختبار صدق البناء (الاتساق الداخلي للبنود):

تم الاعتماد على معامل ارتباط بيرسونلحساب معاملات ارتباط كل بند بمقياسه الكلي وذلك لقياس الاتساق الداخلي لبنود كل مقياس، ويهدف اختبار الاتساق الداخلي وفقاً لمعامل الارتباط بيرسون إلى معرفة مدى قدرة كل مجموعة من عبارات الاستبيان على قياس متغير معين بوضوح. وقد تبين أن معاملات الارتباط المبينة محور البحوث والتطوير والدرجة الكلية للمحور تراوحت بين 0.63 و 0.81 وهامة إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05) وبذلك يعتبر المحور صادق لما وضع لقياسه .بينما تراوحت بين 0.46 و 0.66 لمحور التكنولوجيا الحديثة و بين 0.44 و 0.91 لمحور الميزة التنافسية مع أهمية إحصائية عند مستوى معنوية (0.05).ونظرا لأن معاملات الارتباط هذه مرتفعة وهامة إحصائياً فإنها وتدل على وجود اتساق داخلي جيد بين بنود كل مقياس في أداة البحث.

3 -**اختبار ثبات أداة البحث:**

كلما زادت درجة ثبات عبارات مقياس البحث كلما زادت الثقة فيها، وقد تمّ اختبار الثبات وفق معامل ألفا كرونباخ والذي تتراوح قيمته ما بين (0–1) حيث يجب أن يكون أكبر من 0.7 ويمكن قبول القيمة 0.6 كما هو متعارف عليه، وكلما اقتربت القيمة من الواحد دل ذلك على ارتفاع الثبات الداخلي للمقياس، ولقد تم حساب معامل ألفا كرونباخ (معامل الثبات) لكل محور من محاور أداة البحث، ولكل متغير من متغيرات البحث فكانت النتائج كما في الجدول رقم (2):

جدول رقم (2) معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات البحث

المحور	عدد الفقرات	معامل الفا كرونباخ
البحوث	3	0.68
التكنولوجيا	3	0.71
الابداع	3	0.73
التنافسية	10	0.81

المصدر: من إعداد الباحثين.

يبين الجدول رقم (2) أن معاملات الثبات لجميع محاور أداة البحث هي معاملات ثبات عالية ومقبولة إحصائيا لأنها أكبر من 06،0تدل على ثبات بنود كل محور من محاور البحث في القياس والتعبير عن ما يمثله فعلاً بنسبة ثبات أكبر من 62% في أداة البحث، وهذا يعني أن أداة البحث تتمتع بموثوقية عالية.

ث– توصيف وتحليل استجابات أفراد عينة البحث:

سيتم من خلال هذه الفقرة توصيف وتحليل استجابات أفراد عينة البحث، وذلك من خلال توصيف استجابات المبحوثين حيال بنود المقاييس، إضافة إلى حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد متغيرات البحث، ومقارنتها بالقيمة الحيادية للمقياس بهدف تقييمها، وذلك من خلال اختبار ستودنت للعينة الواحدة.

ويسعى الباحثان من خلال توصيف استجابات أفراد عينة البحث إلى معرفة مدى موافقتهم أو عدم موافقتهم على عبارات المقاييس المستخدمة في البحث كما يلي:

1 -تقييم مستوى التحسين المستمر للخدمات المصرفية:

ويتضمن قيام المصرف بالبحوث والتطوير، استخدام المصرف للتكنولوجيا الحديثة، وتشجيع المصرف الابداع والابتكار، وسيعرض الباحثان كل منها على حدى كما يلي:

أ –**تقييم مستوى قيام المصرف بالبحوث والتطوير** : تبين الباحثان استجابات أفراد عينة البحث حيال بنود مقاييس قيام المصرف بالبحوث والتطوير من خلال الجدول رقم (3):

جدول رقم (3) الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بمحور البحوث والتطوير

	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	T	الدلالة الحسابية (2–tailed)
يقوم المصرف بالبحوث والدراسات لتحسين الجودة	75	3.43	1.04	30.8	68.5	2.30	0.024
تتم مراجعة الخدمة لتطوير وتحسين تصميم الخدمة والارتقاء بها	75	4.28	1.008	23.5	85.6	11.0	0.000
يشجع المصرف جهود البحوث والتطوير	75	4.76	0.633	13.3	95.2	24.06	0.000
البحوث	75	4.15	0.671	16.2	83.1	14.89	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تشير النتائج في الجدول رقم (3) إلى أن المتوسط الحسابي العام لتقديرات أفراد العينة ككل عن كافة العبارات الخاصة بقياس مدى قيام المصرف بالبحوثوالتطوير قد بلغ (4.15) درجة من أصل 5 درجات ، وهي قيمة أعلى من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه الدراسة والبالغ (3) درجات، وبدلالة معنوية حيث كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة 0.000 وهي أقل من قيمة مستوى الدلالة المعنوية الاحصائية المعتمدة لهذه الدراسة 0.05 ، وذلك يعني بشكل عام على قيام المصرف بالبحوث والتطوير كمبدأ في التحسين المستمر للخدمات المصرفية وبدلالة معنوية احصائياً من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

بلغت أهمية الموافقة النسبية على قيام المصرف بالبحوث والتطوير (83.1%) والتي تقابل مستوى الاعتماد مرتفع ، وهي أعلى من نسبة المتوسط الحسابي المعتمدة في هذه الدراسة والبالغة (60 %) وبلغت قيمة الانحراف المعياري الكلي عن المتوسط الحسابي (0.67) فقط مما يدل على تقارب الاجابات وأنها تتمحور حول المتوسط الحسابي ، ويؤكد ذلك أن معامل الاختلاف لمحور البحوث والتطوير ككل لم يتجاوز 16.2 ، وهي تمثل نسبة ضئيلة وتدل على عدم تشتت واختلاف البيانات عن المتوسط الحسابي ، وأن هناك تقارب وانسجام إلى حد كبير بين الأفراد المستجيبين في الاجابة عن عبارات هذا المجال الخاص بقياس مدى قيام المصرف بالبحوث والتطوير، ويؤكد ذلك أن قيم معامل الاختلاف لتلك العبارات قد تراوحت بين (13– 30 %) وهي قيم متوسطة نسبياً تعكس مدى التقارب في وجهات نظر المستجيبين ، ومدى تشتت اجاباتهم على كل عبارة من الاستبيان.

نستنتج أن أفراد العينة يقيمون بشكل ايجابي قيام المصرف بالبحوث والتطوير، حيث يقوم المصرف بالبحوث والدراسات لتحسين الجودة، وتتم مراجعة الخدمة المصرفية لتطوير وتحسين تصميم الخدمة والارتقاء بها، و يشجع المصرف جهود البحوث والتطوير باستمرار.

ب –**تقييم مستوى استخدام المصرف التكنولوجيا الحديثة** :تبين الباحثان استجابات أفراد عينة البحث حيال بنود مقاييس استخدام المصرف التكنولوجيا الحديثة من خلال الجدول رقم (4):

جدول رقم (4) الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بمحور التكنولوجيا

	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	T	الدلالة الحسابية (2-tailed)
يواكب المصرف أحدث التطورات التكنولوجية المصرفية	75	4.32	0.888	20.5	86.4	12.877	0.000
يتم تعليم العاملين وتدريبهم على التكنولوجيا الحديثة	75	4.41	0.856	19.4	88.3	14.304	0.000
يستخدم المصرف الطرائق الاحصائية لتحسين الجودة	74	4.59	0.859	18.7	91.9	15.973	0.000
التكنولوجيا	75	4.44	0.63	14.4	88.8	19.535	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تشير النتائج في الجدول رقم (4) إلى أن المتوسط الحسابي العام لتقديرات أفراد العينة ككل عن كافة العبارات الخاصة بقياس مدى استخدام المصرف التكنولوجياالحديثة قد بلغ (4.44) درجة من أصل 5 درجات ، وهي قيمة أعلى من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه الدراسة والبالغ (3) درجات ، وبلغت أهمية الموافقة النسبية على استخدام المصرف التكنولوجيا الحديثة (88.8 %) وهي أعلى من نسبة المتوسط الحسابي المعتمدة في هذه الدراسة والبالغة (60 %) وبلغت قيمة الانحراف المعياري الكلي عن المتوسط الحسابي (0.63) فقط مما يدل على تقارب الاجابات وأنها تتمحور حول المتوسط الحسابي ، ويؤكد ذلك أن معامل الاختلاف لاستخدام التكنولوجيا الحديثة ككل لم يتجاوز 14.4 ، وهي تمثل نسبة ضئيلة وتدل على عدم تشتت واختلاف البيانات عن المتوسط الحسابي ، وأن هناك تقارب وانسجام إلى حد كبير بين الأفراد المستجيبين في الاجابة عن فقرات هذا المجال الخاص بقياس مدى استخدام المصرف التكنولوجيا الحديثة ، ويؤكد ذلك أن قيم معامل الاختلاف لتلك العبارات قد تراوحت بين (18.7– 20.5 %) وهي قيم متوسطة نسبياً تعكس مدى التقارب في وجهات نظر المستجيبين ، ومدى تشتت اجاباتهم على كل عبارة من الاستبيان.

نستنتج أن أفراد العينة يقيمون بشكل ايجابي استخدام المصرف التكنولوجيا الحديثة، حيث يواكب المصرف أحدث التطورات التكنولوجية المصرفية، ويتم تعليم العاملين وتدريبهم على التكنولوجيا الحديثة، ويستخدم المصرف الطرائق الاحصائية لتحسين الجودة.

ت –**تقييم مستوى تشجيع المصرف الابداع والابتكار** :تبين الباحثان استجابات أفراد عينة البحث حيال بنود مقاييس تشجيع المصرف الابداع والابتكار من خلال الجدول رقم (5):

جدول رقم (5) الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بمحور الابداع والابتكار

	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	T	الدلالة الحسابية (2-tailed)
يوجد ملاكات فنية مؤهلة ومتخصصة للابداع والابتكار في جودة الخدمات	75	4.15	1.135	27.4	82.9	8.747	0.000
يتم ابتكار طرائق بصفة مستمرة تساعد في تحسين جودة الخدمات	75	3.99	1.180	29.6	79.7	7.243	0.000
يوفر المصرف البيئة الملائمة للابداع والابتكار	75	2.48	1.1	27.0	49.6	-2.882	0.005
الابداع والابتكار	75	3.53	0.90	25.5	70.8	5.154	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تشير النتائج في الجدول رقم (5) إلى أن المتوسط الحسابي العام لتقديرات أفراد العينة ككل عن كافة العبارات والمتغيرات الرئيسية الخاصة بقياس مدى تشجيع المصرف الابداع والابتكار قد بلغ (3.5) درجة من أصل 5 درجات ، وهي قيمة أعلى من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه الدراسة والبالغ (3) درجات ، وبلغت أهمية الموافقة النسبية على حدوث الابداع والابتكار (70.8%) والتي تقابل مستوى الاعتماد مرتفع ، وهي أعلى من نسبة المتوسط الحسابي المعتمدة في هذه الدراسة والبالغة (60 %) وبلغت قيمة الانحراف المعياري الكلي عن المتوسط الحسابي (0.9) فقط مما يدل على تقارب الاجابات وأنها تتمحور حول المتوسط الحسابي ، ويؤكد ذلك أن معامل الاختلاف للابداع والابتكار ككل لم يتجاوز 25.5 ، وهي تمثل نسبة ضئيلة وتدل على عدم تشتت واختلاف البيانات عن المتوسط الحسابي ، وأن هناك تقارب وانسجام إلى حد كبير بين الأفراد المستجيبين في الاجابة عن عبارات هذا المجال الخاص بقياس مدى تشجيع المصرف الابداع والابتكار ، ويؤكد ذلك أن قيم معامل الاختلاف لتلك العبارات قد تراوحت بين (27.4- 29.6 %) وهي قيم متوسطة نسبياً تعكس مدى التقارب في وجهات نظر المستجيبين ، ومدى تشتت اجاباتهم على كل عبارة من الاستبيان.

نستنتج أن أفراد العينة يقيمون بشكل ايجابي تشجيع المصرف الابداع والابتكار، حيث يوجد في المصرف ملاكات فنية مؤهلة ومتخصصة للابداع والابتكار في جودة الخدمات، ويتم ابتكار طرائق بصفة مستمرة تساعد في تحسين جودة الخدمات، ويوفر المصرف البيئة الملائمة للابداع والابتكار.

2 -**تقييم مستوى تمتع المصرف بالميزة التنافسية** : تبين الباحثان استجابات أفراد عينة البحث حيال بنود مقاييس تمتع المصرف بالميزة التنافسية من خلال الجدول رقم (6):

جدول رقم (6) الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بمحور التنافسية

	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	T	الدلالة الحسابية (2-tailed)
توجد زيادة مستمرة في عدد عملاء المصرف مقارنة بالمنافسين	75	3.99	1.18	29.6	79.7	7.243	0.000
يقدم المصرف خدمات متميزة عن المنافسين	75	2.48	0.8	32.3	49.6	-2.882	0.005
يمتلك المصرف قدرات وامكانات مادية وبشرية تميزه عن المنافسين	75	3.43	1.02	29.7	68.5	2.304	0.024
تعتبر سرعة تقديم الخدمة جيدة بالمقارنة مع المنافسين	75	4.28	1	23.4	85.6	11.002	0.000
يعد السعر الواضح للخدمة المصرفية من المؤشرات الهامة مع المنافسة	75	4.76	0.633	13.3	95.2	24.067	0.000
ملائمة الخدمة لاحتياجات ومتطليات العملاء يدعم موقف المصرف في المنافسة	75	4.32	0.888	20.6	86.4	12.877	0.000
توفير عنصر الامان في ادارات المصرف يعزز قدرته على المنافسة	75	4.41	0.856	19.4	88.3	14.304	0.000
تعد المصداقية التي يوفرها المصرف في خدماته تعزيزا لسمعته امام العملاء	74	4.59	0.859	18.7	91.9	15.973	0.000
الكفاءة في انجاز المعاملات المصرفية تدعم السمعة الجيدة للمصرف	74	4.39	0.919	20.9	87.8	13.031	0.000
ثقة العملاء في الخدمات المصرفية تزيد قدرة المصرف في مواجهة المنافسة	75	4.16	0.736	17.7	83.2	13.650	0.000
التنافسية	75	4.08	0.435	10.7	81.6	21.519	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تشير النتائج في الجدول السابق رقم (6) إلى أن المتوسط الحسابي العام لتقديرات أفراد العينة ككل عن كافة العبارات الخاصة بقياس مدى تمتع المصرف بالميزةالتنافسية قد بلغ (4.08) درجة من أصل 5 درجات ، وهي قيمة أعلى من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه الدراسة والبالغ (3) درجات ، وبلغت أهمية الموافقة النسبية على تمتع المصرف بالميزة التنافسية (81.6%) والتي تقابل مستوى الاعتماد مرتفع ، وهي أعلى من نسبة المتوسط الحسابي المعتمدة في هذه الدراسة والبالغة (60 %) وبلغت قيمة الانحراف المعياري الكلي عن المتوسط الحسابي (0.4) فقط مما يدل على تقارب الاجابات وأنها تتمحور حول المتوسط الحسابي ، ويؤكد ذلك أن معامل الاختلاف للبحوث ككل لم يتجاوز 10 %، وهي تمثل نسبة ضئيلة وتدل على عدم تشتت واختلاف البيانات عن المتوسط

الحسابي ، وأن هناك تقارب وانسجام إلى حد كبير بين الأفراد المستجيبين في الاجابة عن فقرات هذا المجال الخاص بقياس مدى تمتع المصرف الميزة التنافسية ، وأن التمتع بها مرتفع ،أي أن غالبية أفراد العينة بشأن كل عبارة من العبارات كانت متقاربة إلى حد ما ، ويؤكد ذلك أن قيم معامل الاختلاف لتلك العبارات قد تراوحت بين (13.3- 29.7 %) وهي قيم متوسطة نسبياً تعكس مدى التقارب في وجهات نظر المستجيبين ، ومدى تشتت اجاباتهم على كل عبارة من الاستبيان.

إلا أن قيم المتوسط الحسابي للعبارة رقم (11) كانت أقل من المتوسط الحسابي المعتمد 3 ، مما يدل على وجود تشتت في الاجابات بالنسبة لهذه العبارة، وبالتالي فإن المصارف الاسلامية لا تقدم خدمات متميزة عن المنافسين من وجهة نظر أفراد العينة.

النتائج والمناقشة:

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى قام الباحثان بإجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط التالي حيث يلعب تحقيق الميزة التنافسية دور المتغير التابع و البحوث والتطوير دور المتغير المستقل:

تحقيق الميزة التنافسية = الثابت+β_1 البحوث والتطوير+ε (1)

تظهر نتيجة تقدير معادلة الانحدار أعلاه في العمود الأول في الجدول رقم (7)حيث يتبين أن لقيام المصرف بالبحوث والتطوير تأثير ايجابي في تحقيق الميزة التنافسية حيث أن معامل معادلة الانحدار 0.483 وهو هام إحصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.05وهذا يقودنا إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أيبوجد أثر معنوي بين قيام المصرف بالبحوث والتطوير وتحقيق الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية في سورية.

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية قام الباحثان بإجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط كما في النموذج الثانيمن الجدول رقم (7) حيث تم احلال متغير التكنولوجيا الحديثة محل البحوث والتطوير، وكانت النتائج كما في العمود الثاني من الجدولحيث يتبين أن لاستخدام المصرف التكنولوجيا الحديثة أثر معنوي طردي فيتحقيق الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية في سوريةبمعامل انحدار 0.439وهو هام إحصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.05 وهذا يقودنا إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أيبوجد أثر معنوي بين استخدام المصرف للتكنولوجيا الحديثةوتحقيق الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية في سورية.

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثةأجرى الباحثان تحليل الانحدار الخطي البسيط كما في النموذج الثالث ، الذي تم فيه ادخال متغير الابداع والابتكار محل التكنولوجيا الحديثة وكانت النتائج كما في العمود الثالث من الجدول رقم (7) حيث يتبين أن لتشجيع المصرف الابداع والابتكار أثر معنوي طردي فيتحقيق الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية في سوريةبمعامل انحدار 0.297 وهو هام إحصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.05 وهذا يقودنا إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي:

يوجد أثر معنوي بين تشجيع المصرف الابداع والابتكار وتحقيق الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية في سورية.

ومن أجل التحقق من تأثير كل متغير من المتغيرات السابقة بوجود باقي المتغيرات في تحقيق الميزة التنافسية ولمعرفة أيها أكثر تأثيرا في تحقيق الميزة التنافسية بين المتغيرات المستقلة، تم اجراء اختبار الانحدار الخطي المتعدد والذي يظهر الأثر الكلي للنموذج المقترح (أثر التحسين المستمر للخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية)، وذلك عبر تقدير النموذج 4 من خلال معادلة الانحدار الخطي المتعدد التالي:

تحقيق الميزة التنافسية = الثابت+β_1 البحوث والتطوير+β_2التكنولوجيا الحديثة+ β_3 الابداع والابتكار+ε (2)

يظهر من العمود الرابع في الجدول رقم (7)أن لعناصر التحسين المستمر للخدمات المصرفية مجتمعة وهي: (البحوث والتطوير، التكنولوجيا الحديثة، الابداع والابتكار) مساهمة نسبية مرتفعة في تفسير التباين في تحقيق الميزة التنافسية بلغت 91.6%. كما أن كل من المتغيرات المدروسة له تأثير إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية حيث أن معاملات الانحدار كانت جميعها هامة إحصائيا عند مستوى دلالة 5%.يلاحظ من العمود الرابع أيضاً أن كل زيادة في قيام المصرف بالبحوث والتطوير بمقدار وحدة واحدة يقابله زيادة 0.302 في الميزة التنافسية للمصرف على افتراض باقي العوامل ثابته، وكل زيادة في استخدام المصرف للتكنولوجيا الحديثة بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة 0.328 في الميزة التنافسية للمصرف على افتراض باقي العوامل ثابته، وكل زيادة في تشجيع المصرف الابداع والابتكار بمقدار وحدة واحدة يقابله زيادة 0.203 في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف على افتراض باقي العوامل ثابتة. كما نستنتج أن استخدام المصرف للتكنولوجيا الحديثة هو أكثر المتغيرات المرتبطة بتحقيق الميزة التنافسية أهمية من وجهة نظر العاملين في المصارف الإسلامية العاملة في سورية.

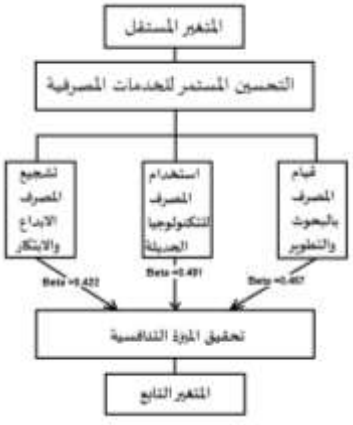
كما أن القوة التفسيرية للنموذج ككل عن طريق الدلالة الحسابيةلاحصائية F هي 0.000=sigهي أقل من معنوية الدلالة0.05=sig، مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الاحصائية أي النموذج ككل ذو دلالة معنوية.وهذا يقودنا إلى رفض فرضية العدم الرئيسية وقبول الفرضية البديلةأييوجد أثر معنوي هام احصائيالعناصرالتحسين المستمر للخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية في سورية.

جدول رقم(7) مؤشرات معادلة الانحدار المتعدد للنماذج المقترحة بينعناصر التحسين المستمر وتحقيق الميزة التنافسية

النموذج	1	2	3	4
الثابت	2.072***	2.13***	3.03***	0.651***
البحوث والتطوير	0.483***			0.302***
التكرولوجيا الحديثة		0.439***		0.328***
الابداع والابتكار			0.297***	0.203***
معامل التفسير المعدل	0.55	0.408	0.372	0.916
الدلالة الحسابية	0.000	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وقد تم تلخيص النتائج التي تم التوصل إليها من اختبار الفرضيات البحث في الشكل رقم(1):



شكل رقم(1)نموذج البحث المقترح

المصدر: من اعداد الباحثان.

الاستنتاجات والتوصيات:

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة التي يمكن صياغتها فيما يلي:

أ- نتائج الدراسة الميدانية:

1- العاملون في المصارف الاسلامية يقيمون بشكل ايجابي قيام المصرف بالبحوث والتطوير، حيث يقوم المصرف بالبحوث والدراسات لتحسين الجودة، وتتم مراجعة الخدمة المصرفية لتطوير وتحسين تصميم الخدمة والارتقاء بها، و يشجع المصرف جهود البحوث والتطوير باستمرار.

2- يقيم العاملون في المصارف الاسلامية بشكل ايجابي استخدام المصرف التكنولوجيا الحديثة، حيث يواكب المصرف أحدث التطورات التكنولوجية المصرفية، ويتم تعليم العاملين وتدريبهم على التكنولوجيا الحديثة، ويستخدم المصرف الطرائق الاحصائية لتحسين الجودة.

3- العاملون في المصارف الاسلامية يقيمون بشكل ايجابي تشجيع المصرف الابداع والابتكار، حيث يوجد في المصرف ملاكات فنية مؤهلة ومتخصصة للابداع والابتكار في جودة الخدمات، ويتم ابتكار طرائق بصفة مستمرة تساعد في تحسين جودة الخدمات، ويوفر المصرف البيئة الملائمة للابداع والابتكار.

4- يقيمالعاملون في المصارف الاسلامية بشكل ايجابي تمتع المصارف الاسلامية بالميزة التنافسية، حيث توجد زيادة مستمرة في عدد عملاء المصرف مقارنة بالمنافسين، وتعد المصداقية التي يوفرها المصرف في خدماته تعزيزاً لسمعته أمام العملاء، ويوجد كفاءة في انجاز المعاملات المصرفية تدعم السمعة الجيدة للمصرف، وأيضاًثقة العملاء في الخدمات المصرفية تزيد قدرة المصرف في مواجهة المنافسة، إلا أن العاملين في المصارف الاسلامية لا يعتقدون أن الخدمات التي تقدمها المصارف الاسلامية مميزة عن تلك التي تقدمها المصارف التقليدية.

5-أظهرت نتائج الاستبيان أن المصارف الاسلامية في سوريه تبذل جهوداً للتحسين المستمر في خدماتها عند مستوى معنوية 5%. إذ تقوم بإجراء الدراسات والبحوث للكشف عن رغبات وحاجات العملاء والعمل على تلبيتها، وتواكب المصارف الإسلامية أحدث التطورات التكنولوجية المصرفيةالحديثة، وتشجع على الابداع والابتكار، وتقوم بالتحسين المستمر للخدمات المصرفية بحيث تلبي حاجات العملاء وتوقعاتهم.

نتائج اختبار الفرضيات:

أظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط والمتعدد أنالتحسين المستمر للخدمات المصرفية يؤثر بشكل إيجابي ومعنوي في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية في سورية، حيث تبين مايلي:

1- يؤثر معنوياًقيام المصرف بالبحوث والتطوير وبشكل إيجابي ومباشر في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية في سورية، أي أنه عندما يقوم المصرف بالبحوث والدراسات لتحسين الجودة، وتتم مراجعة الخدمة المصرفية لتطوير وتحسين تصميم الخدمة والارتقاء بها، ويشجع المصرف جهود البحوث والتطوير باستمرار، فإن ذلك سيؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية في المصارف الاسلامية في سورية.

2- يؤثر معنوياًاستخدام المصرف التكنولوجيا الحديثة وبشكل إيجابي ومباشر في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية في سورية، أي أنه عندما يواكب المصرف أحدث التطورات التكنولوجية المصرفية، ويتم تعليم العاملين وتدريبهم على التكنولوجيا الحديثة، ويستخدم المصرف الطرائق الاحصائية لتحسين الجودة، فإن ذلك سيؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية في المصارف الاسلامية في سورية.

3- يؤثر معنوياًتشجيع المصرف الابداع والابتكار وبشكل إيجابي ومباشر في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية في سورية، أي أنه عندما يتواجد في المصرف ملاكات فنية مؤهلة ومتخصصة للابداع والابتكار في جودة الخدمات المصرفية، ويتم ابتكار طرائق بصفة مستمرة تساعد في تحسين جودة الخدمات المصرفية، ويوفر المصرف البيئة الملائمة للابداع والابتكار، فإن ذلك سيؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية في المصارف الاسلامية في سورية.

وهذا يتفق مع دراسة (Yang, Lee, and Cheng2016,)حيث توصلت الدراسة إلى أن إبداع وابتكار العاملين يعزز من جودة الخدمات المقدمة ويحسن من الميزة التنافسية للمصارف كما يتفق مع دراسة (التميمي، وفاء صبحي، 2007) حيث وجدت هذه الدراسة أن هناك أثراً معنوياً للابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية ويزيد من الميزة التنافسية للمصارف.

التوصيات:

على ضوء النتائج السابقة التي تم التوصل إليها من خلال البحث، يقدم الباحثانالتوصيات التالية:

1- التركيز على البحوث والتطوير لمواكبة آخر المستجدات في العمل المصرفي، وتزويد العاملين بمعلومات عن الأساليب المتطورة والتي تمكنهم من أداء العمل بكفاءة أعلى، والتأكيد على موضوع التخصص الدقيق عند تقديم المعلومات للعاملين في المصارف الإسلامية.

2- مراعاة استخدام الأساليب والوسائل التي تعتمد على التكنولوجيا المتطورة والتقنية الالكترونية الحديثة، وتدريب العاملين على كيفية استخدامها بكفاءة وفاعلية، وهذا يؤمن سرعة الأداء وتخفيض وقت الانتظار للعملاء، مما ينعكس ايجاباً على رضا العملاء وعلى الصورة الذهنية للمصرف.

3- العمل باستمرار على توفير البيئة الملائمة للابداع والابتكار في المصارف الإسلامية، وتأمين ملاكات فنية مؤهلة ومتخصصة للابداع والابتكار في جودة الخدمات المصرفية، تقومبابتكار طرائق بصفة مستمرة تساعد في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

4- خلق المناخ الذي يساعد على تحسين الميزة التنافسية، عن طريق تقديم خدمات مصرفية متميزة عما يقدمه المنافسون، وتساعد العاملين في المصارف الإسلامية على كسب رضا العملاء، وهذا يقود إلى قيام هؤلاء العملاء الراضين بترويج الصورة الذهنية الايجابية عن الخدمات التي يقدمها المصرف،وهذا الأمر يستقطب المزيد من العملاء في المستقبل مما ينعكس إيجاباً على أداء المصرف واستمراريته.

5-تحسين وسائل تقديم الخدمة المصرفية وسرعة أدائها،وذلك باستخدام التكنولوجيا المتطورة والمجهزة ذات التقنية العالية، فضلاً عن إعادة هندسة العمليات وتصميم النظم لتقليل الأخطاء وتقديم الخدمات بصورة

أفضل، وحذف الخطوات غير الضرورية والاهتمام بالترتيب الداخلي للمصارف الإسلامية كونه يمثل جزءاً من الخدمة المقدمة نتيجة التعامل المباشر مع العملاء مما يزيد من قدرتها التنافسية.

6- استخدام الأساليب العلمية والطرق الإحصائية للكشف عن الثغرات في الخدمات المقدمة للعملاء والعمل على تلافيها، وكذلك تحديد أسباب المشكلات التي تعترض تقديم الخدمات المصرفية والعمل على إزالتها، والكشف عن الأخطاء ومحاولة تجاوزها وعدم الوقوع بها أو تكرارها في المستقبل.

المراجع:

المراجع العربية:

1 -الطائي، رعد عبد الله؛ قدادة ،عيسى،**إدارة الجودة الشاملة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمّان، (2008).

2 -العالم، فتحي أحمد يحيى، **نظام إدارة الجودة الشاملة والمواصفات العالمية ، دراسة علمية وتطبيقية** ، دار اليازوري، عمّان، (2009).

3 -العويسات، جمال الدين، **إدارة الجودة الشاملة**، دارهومة، الجزائر ، (2003).

4 -الفضل، مؤيد عبد الحسين؛ الطائي، يوسف حجيم ، **إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك** ، الوراق للنشر والتوزيع، عمّان، (2004).

5 -المنيف، إبراهيم عبد الله، **إستراتيجية الإدارة اليابانية**، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، (1988).

6 -جودة، محفوظ أحمد،**إدارة الجودة الشاملة– مفاهيم وتطبيقات**دار وائل للنشر والتوزيع، عمّان،(2009).

ب.البحوث والرسائل العلمية:

1– التميمي، وفاء صبحي،**أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الأردنية**، أطروحة دكتوراه غير منشورةجامعة عمّان العربية للدراسات العليا، عمّان،(2007).

2– الصرن، رعد،**طريقة جديدة لدراسة جودة الخدمات في القطاع المصرفي– دراسة ميدانية مقارنة بين بعض المصارف السورية والأردنية**أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، دمشق،(2005).

3– الكلكاوي، محمد،**استراتيجية التمكين وتأثيرها في تنمية رأس المال الفكري لتحقيق الميزة التنافسية–دراسة ميدانية لعينة من المصارف العراقية**، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، الجامعةالمستنصرية، بغداد، (2012).

2– المراجع الأجنبية:

1- Bank, J. H., **The Essence of Total Quality Management**, Prentice Hall, New York,(2000).

2- Deming, E., **Out of the Crisis**, Cambridge, MIT, Center for Advanced Engineering Study, New York,(1986).

3- Evans, J., **Production Operations Management**, West Publishing Co., New York,(1997).

4- Juran, J. M.; Frank, M. G.,**Quality Planning and Analysis**, 3rd ed, Mc Graw – Hill Inc, New York,(1993).

5- Mika, G. L., **Kaizen Event Implementation Manual**, Kaizen Sensei,USA,(2001).

6- Yang,Y.;Lee,P.K.C.; Cheng, T.C.E., **Continuous improvement competence, employee creativity, and new service development performance: A frontline employee perspective**, International Journal of Production Economics, Hong Kong, SAR, People's Republic of China, (2016).