



# مجلة البحوث المالية والتجارية

## المجلد (24) – العدد الرابع – أكتوبر 2023



اليقظة التسويقية للخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء كمدخل لتحقيق  
الميزة التنافسية

"دراسة تطبيقية على البنك الأهلي بجمهورية مصر العربية"

**Marketing Vigilance for Banking and its Impact on  
Customer Satisfaction as a Gateway to Competitive  
Advantage**

**"An Applied Study on the National Bank of the Arab  
Republic of Egypt"**

د/ دعاء رمضان علي محمد

مدرس إدارة الأعمال – كلية التجارة – جامعة جنوب الوادي

[rdoaa743@gmail.com](mailto:rdoaa743@gmail.com)

2023-10-5	تاريخ الإرسال
2023-10-21	تاريخ القبول
رابط المجلة: <a href="https://jsst.journals.ekb.eg/">https://jsst.journals.ekb.eg/</a>	

## ملخص:

يهدف هذا البحث إلى قياس وتحليل أثر اليقظة التسويقية للخدمات المصرفية لدى البنك الأهلي بجمهورية مصر العربية على تحقيق الميزة التنافسية في ظل وجود رضا العملاء ، وقد أجريت هذه الدراسة على عاملين وعمالء البنك الأهلي المصري بجمهورية مصر العربية، حيث بلغت عينة العاملين (336) موظف بينما بلغت عينة العملاء (351) عميل ، وقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها ؛ يؤثر رضا العملاء تأثيراً ايجابياً ذو دلالة احصائية كمتغير وسيط في العلاقة بين اليقظة التسويقية للخدمات المصرفية وتحقيق الميزة التنافسية ، وقد أوصت الباحثة بالتوسع في تطبيق إجراءات اليقظة التسويقية عن طريق عمل مسح بيئي وتوسيع نطاق الخدمات التي يقدمها البنك إلى العملاء ، كما أوصت بالاهتمام بتحقيق أقصى مستوى ممكن من رضا العملاء كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية وذلك عن طريق عمل استبيانات بشكل دوري وتوزيعها على العملاء لإبداء آرائهم ومقترحاتهم حول الخدمات المصرفية المقدمة ، كذلك أشركهم في كيفية تقديم الخدمات لهم حتى تتلاءم مع توقعاتهم ورغباتهم .

الكلمات المفتاحية: اليقظة التسويقية، رضا العملاء، الميزة التنافسية.



### **Summary:**

**This research aims to measure and analyze the impact of marketing vigilance for banking services at the National Bank of Egypt in the Arab Republic of Egypt on achieving competitive advantage in the presence of customer satisfaction. This study was conducted on the employees and customers of the National Bank of Egypt in the Arab Republic of Egypt, where the sample of employees reached (336) employees while the sample of customers reached (351) customers. The researcher has reached a set of results, the most important of which is; customer satisfaction has a positive and statistically significant impact as an intermediate variable in the relationship between marketing vigilance for banking services and achieving competitive advantage. The researcher has recommended expanding the application of marketing vigilance procedures by conducting an environmental survey and expanding the range of services provided by the bank to customers. The researcher also recommended paying attention to achieving the maximum possible level of customer satisfaction as a gateway to achieve competitive advantage by periodically conducting questionnaires and distributing them to customers to express their opinions and suggestions about the banking services provided, as well as involving them in how to provide services to them in order to suit their expectations and desires.**

**Keywords: marketing vigilance, customer satisfaction, competitive advantage**

## مقدمة

يمثل التسويق أحد أهم الأنشطة التي تقوم بها المنظمات من أجل خلق المنافع لضمان البقاء والاستمرارية، ونتيجة التطورات والتغيرات المتسارعة التي حدثت للبيئة التسويقية خلال العقود الماضية، أستوجب على المنظمات القيام بالبحث بطريقة قانونية وأخلاقية ومتطورة عن المعلومات وتوفيرها للتعرف على المتغيرات البيئية سواء الداخلية لتحليل نقاط القوى والضعف داخل المنظمة، والخارجية لتحديد الفرص والتهديدات، ثم اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب.

ويمكن ان يحدث ذلك عن طريق تبني المنظمات لمفهوم أو نظام اليقظة التسويقية والتي تعتبر أداة مكملة لنظام المعلومات التسويقي التقليدي (Al-Noori & Al-Janabi, 2022).

حيث يعتبر تبني المنظمة لمفهوم اليقظة التسويقية نظام فعال لتوفير المعلومات الضرورية حول التطورات البيئية التسويقية ولا سيما بينتها الاقتصادية والاجتماعية، وذلك من أجل تنفيذ الخطط الاستراتيجية والحفاظ على العملاء وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية، فهو يعتبر من أهم الآليات التي تستخدمها المنظمة من أجل تفوقها وتميزها في السوق، فهو يكسب المنظمة أسبقية تنافسية.

ومن جهة أخرى أصبحت الميزة التنافسية من الأهداف الاستراتيجية الأساسية التي يجب على المنظمة تحقيقها، فهي تحدد مصير المنظمة (Dixit et al., 2021). ولا يمكن أن تتحقق الميزة التنافسية بدون إرضاء العملاء . ويمكن الوصول لرضا العملاء عن طريق التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وتلبيتها في الوقت المناسب، ولكي يتم ذلك بكفاءة وفاعلية يستوجب على المنظمات البحث المقدم عن هذه المعلومات والتي يمكن القيام بها من خلال ادراك وتفعيل المنظمة لمفهوم اليقظة التسويقية.

ويمثل قطاع البنوك المرآة الحقيقية للاقتصاد القومي لأي دولة، لذلك فهو يعد من أهم القطاعات الحيوية داخل الدولة. كما ان العميل في المصارف التجارية صاحب القوة الشرائية للخدمات المصرفية، ولذلك تولى المصارف التجارية اهتماماً واسعاً به للوصول إلى مستويات مرتفعة من تحقيق رضاهم لضمان بقائها في السوق والمنافسة مع المصارف التجارية الأخرى، حيث أن العميل الحالي يعد بمثابة أداة ترويجية للمصرف التجاري الذي يتعامل معه (مختارية، 2022).



ومن هنا جاءت فكرة البحث للتعرف على مدى تأثير اليقظة التسويقية للخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في ظل وجود رضا العملاء ، وقد تم اختيار البنك الأهلي المصري بجمهورية مصر العربية كمجال تطبيق للدراسة الحالية ويرجع ذلك الاختيار إلى سعى البنك لامتلاك ميزة تنافسية تمكنه من الاستمرار والبقاء. ولذلك تسعى الدراسة الحالية نحو استكشاف تأثير اليقظة التسويقية على الميزة التنافسية عبر توسط رضا عملاء البنك الأهلي المصري بجمهورية مصر العربية.

#### أولاً: مشكلة وتساؤلات البحث

تواجه المنظمات المعاصرة مجموعة من التحديات التي أفرزتها التطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال والثورة الرقمية والانفجار المعرفي، حيث تعمل هذه التطورات على الحد من أداء تلك المنظمات مما تطلب البحث عن طرق وسائل تساعد على الوقوف امام هذه التحديات، وذلك من اجل بقاءها واستمرارها والحفاظ على حصتها السوقية من جهة، والحفاظ على عملائها من جهة أخرى.

ومن هنا نجد أن البقاء والاستمرارية والحفاظ على العملاء تعتبر من الأهداف الاستراتيجية التي تطمح إليها المنظمات سواء كانت خدمية أو إنتاجية، وهذه الأهداف مرتبط بمدى قدرتها على التكيف مع المتغيرات البيئية سواء الداخلية منها او الخارجية.

ويمكن للمنظمة أن تحقق الميزة التنافسية من خلال اعتمادها على مجموعة من المقومات منها، التطوير والأبداع، والاعتماد على النظرة المستقبلية للتعرف على مختلف الفرص والتهديدات، وهذا لا يتوافر الا من خلال اعتماد المنظمة على مفهوم اليقظة التسويقية كنظام معلومات تنبؤي مستقبلي لمختلف تطورات السوق.

ومن جهة أخرى يعد أشباع رغبات واحتياجات العملاء لنيل رضائهم المحرك الأساسي لتحقيق ميزة تنافسية لأي منظمة. وخاصة المنظمات التي تتعامل بشكل مباشر مع عملائها، ومنها البنوك حيث تُعتبر البنوك جزءاً لا يتجزأ من الحياة العملية للكثير من الأشخاص، ولا يمكن الاستغناء عنه تحت أي ظرف ولا بأي شكل من الأشكال، فهو يعتبر المصدر الوحيد والأساسي للمحافظة على الأموال والحصول على الأرباح، كذلك يعتبر أحد مصادر منح الائتمان الأساسية للكثير من الأفراد والمواطنين..

ومن هنا جاءت فكرة الباحثة لعمل بحث حول تأثير اليقظة التسويقية للخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في ظل وجود رضا العملاء

كما قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية<sup>1</sup> على عينة ميسرة من العاملين بالبنك الأهلي المصري بلغت 30 مفردة، وكذلك عينة ميسرة من عملاء البنك الأهلي المصري عددها 30 مفردة، وذلك بهدف تحديد وصياغة مشكلة وتساؤلات البحث، في حين تمت الدراسة الاستطلاعية من خلال استبيان مُهيكل به مجموعة من الأسئلة. وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية مجموعة من الظواهر التي تشكل مشكلة بحثية وهي كما يلي:

- بالنسبة للعاملين
    - أقر معظم العاملين بأن البنك لديه مستوى متوسط من اليقظة التسويقية.
    - كشف معظم العاملين بأن البنك يسعى لتحقيق ميزة تنافسية تمكنه من البقاء في المنافسة في البيئة المصرفية.
  - بالنسبة للعملاء
    - أوضح معظم عملاء البنك بأن لديهم مستوى متوسط من الرضا عن خدمات البنك.
- وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، وبمراجعة الدراسات السابقة، تمكنت الباحثة من صياغة مشكلة الدراسة في "التعرف على مدى تأثير اليقظة التسويقية للخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في ظل وجود رضا العملاء كمتغير وسيط".

وفي ضوء مشكلة البحث يمكن عرض مجموعة من التساؤلات وذلك على النحو التالي:

1. ما هو تأثير أبعاد اليقظة التسويقية على أبعاد الميزة التنافسية؟
2. ما هو تأثير أبعاد اليقظة التسويقية على رضا العملاء؟
3. ما هو تأثير رضا العملاء على أبعاد الميزة التنافسية؟
4. هل تؤثر أبعاد اليقظة التسويقية على أبعاد الميزة التنافسية من خلال توسط رضا العملاء؟

<sup>1</sup> تمت الدراسة الاستطلاعية في الفترة من 2023/5/10 حتى 2023/5/16، وذلك على عينة ميسرة مكونة من (30) مفردة من العاملين بالبنك الأهلي المصري وعدد (30) مفردة من عملاء ذات البنك.



## ثانياً: أهداف البحث

وللإجابة عن تساؤلات البحث السابق ذكرها، يتبنى البحث الحالي الأهداف التالية:

1. اختبار تأثير أبعاد اليقظة التسويقية على أبعاد الميزة التنافسية.
2. اختبار تأثير أبعاد اليقظة التسويقية على رضا العملاء.
3. اختبار تأثير رضا العملاء على أبعاد الميزة التنافسية.
4. مدى تأثير رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد اليقظة التسويقية وأبعاد الميزة التنافسية.
5. تقديم بعض المقترحات التي تساعد البنوك على تحقيق ميزة تنافسية عالية.

## ثالثاً : أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث على الصعيدين العلمي والتطبيقي وذلك على النحو التالي:

1. المستوى العلمي:
  - أ- عدم وجود دراسات سابقة فحصت التأثير المباشر وغير المباشر لليقظة التسويقية على الميزة التنافسية عبر توسيط رضا العملاء، وعبر تحقيق أهداف البحث فإنها ستسهم في إضافة جديدة للمجال المعرفي المرتبط باليقظة التسويقية ورضا العملاء والميزة التنافسية.
  - ب- يعد البحث الحالي بمثابة استكمال للبحوث السابقة التي تناولت متغيرات البحث.
2. المستوى التطبيقي:
  - أ- تستمد الأهمية التطبيقية للبحث من مجال التطبيق وهو القطاع المصرفي، حيث أن قطاع البنوك من أكثر القطاعات حيوية وأهمية بالنسبة للوضع الاقتصادي في المجتمع.
  - ب- تساهم نتائج البحث الحالي في محاولة استكشاف مستوى اليقظة التسويقية التي يتمتع بها البنك الأهلي المصري بجمهورية مصر العربية، ومن ثم معرفة مدى رضا العملاء ومدى توافر الميزة التنافسية للبنك.

## رابعاً: الإطار النظري وصياغة فروض البحث

### 1. الإطار النظري والدراسات السابقة

#### أ- اليقظة التسويقية

تعمل اليقظة التسويقية على غرار باقي أنواع اليقظات على تزويد متخذي القرار بالمعلومات الاستباقية والتنبؤية حول تغيرات البيئة التسويقية ، لذا فإن المؤسسات تولي اهتماماً كبيراً بها لغرض تحسين أدائها التسويقي والحفاظ على قدرتها التنافسية ، كما أنها ساهمت في سهولة التعامل مع الأنواع المتعددة من العملاء ذوي الثقافات والاتجاهات المختلفة ، وعملت على تكوين نظام متكامل يوفر المعلومات عن الأسواق بكفاءة والتي تساهم في زيادة فاعلية القرارات التسويقية المتخذة بشأنها ويساعد هذا التفاعل متخذي القرارات على اتخاذ القرارات بسرعة ودقة بما يقلل من عدم التأكد وتسمح باستغلال الفرص التسويقية المتاحة.

وأختلف الكتاب والباحثون في إعطاء مفهوم موحد لليقظة التسويقية حيث، أشار (Hassan & Dawood, 2020) إلى اليقظة التسويقية على أنها نوع من أنواع اليقظة الاستراتيجية وتعني عملية بحث ومعالجة وتوزيع المعلومات عن أسواق المنظمة ومتابعة تطور السوق وسلوك المستهلك وإدخال منتجات جديدة.

ويتم من خلالها التركيز على الاحتياجات المتغيرة للعميل، وتطوير العلاقة بين المنظمة والعميل، وتطوير منتجات جديدة، وتطوير العلاقة بين الموردين والمنظمة، وإمكانية حصول المورد على المنتجات التي تطلبها المنظمة بتكلفة أقل.

وقد ذكرت دراسة (Salim et al., 2021) أن اليقظة التسويقية عبارة عن سلسلة من العمليات المستمرة والمتكررة التي يمكن للمؤسسات من خلالها مراقبة وتحليل البيئة التسويقية الخاصة بها للحصول على المؤشرات المحتملة المتعلقة بالفرص والتهديدات التي تؤثر على بقاء المنظمة، واستخدام اليقظة في اتخاذ القرارات التي تهدف إلى تحسين أداء المنظمة.

بينما قدم (الصادق ، دويدار، 2022) تعريفاً لليقظة التسويقية باعتبارها مجموعة من الوسائل التي تساعد مديري المنظمات في الاستعلام بشكل مستمر عن التطورات التي





تحدث في البيئة التسويقية للمنظمة والاهتمام بتحليل كل عناصر البيئة التسويقية المباشرة مثل الموردين والعملاء والمنافسين.

كما عرفها (Ali & Saud, 2023) على أنها تلك العملية المستمرة للبحث عن المعلومات الاستراتيجية وكذلك البحث عن معلومات حول البيئة التسويقية التي تعمل بها المنظمة لتحليل الفرص والتهديدات (الإشارات الإيجابية والسلبية) لتحسين أداء المنظمة. ومن خلال التعريفات السابقة، ترى الباحثة أن اليقظة التسويقية هي مجموعة من الوسائل التي تقوم بجمع ومعالجة المعلومات حول كل عناصر البيئة التسويقية التي تعمل بها المنظمة من أجل اقتناص الفرص وتخفيف حدة التهديدات للحصول على أفضل أداء مؤسسي.

وبما أن اليقظة التسويقية هي عبارة عن مجموعة من العمليات المتكررة والتي تقوم بها المنظمة بشكل أخلاقي بهدف بقائها واسمرارها، فإنه يمكن القول أن أهمية اليقظة التسويقية تكمن فيما يلي :

- المساهمة في مساعدة الإدارة العليا في تحقيق أقصى استفادة من المزايا التي توفرها الفرص التسويقية المتاحة (الركابي، إبراهيم، 2021) .
- مساعدة المنظمة في بناء قاعدة مهمة من البيانات المحدثة عن البيئة التسويقية (Salim et al., 2021).
- تعد بمثابة مؤشراً هاماً لإثراء التفكير الاستراتيجي لمتخذي القرار التسويقي في المنظمة ( Challagalla, 2014 ) .

كما ذكرت دراسة (سفيان ، موسى، 2022 ) أهمية اليقظة التسويقية تكمن في الكشف عن الفرص والتهديدات ، والتحسين المستمر للأداء ، والاستباقية التنافسية ، وتحقيق الفاعلية من خلال معرفة الإجراءات الحديثة للتنمية الاقتصادية .

وترى الباحثة ان أهمية اليقظة التسويقية تعمل على تزويد المنظمة بالمعلومات اللازمة عن تطور متطلبات السوق وبالتالي تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى العملاء وتُظهر شعوراً عالياً بالمسؤولية تجاههم.

ويعتبر الهدف الأساسي لأي منظمة تمارس مفهوم اليقظة التسويقية هو جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالسوق الخاص بالمنظمة، من أجل توقع احتياجات ورغبات العملاء، وبالتالي التميز المؤسسي، وقد حددت دراسة (Hanssens et al., 2017) مجموعة من الأهداف والتي من شأنها أن تقوم بتحقيقها اليقظة التسويقية وهي كما يلي:

- مواجهة التحديات والتغيرات التي تطرأ على البيئة التسويقية واستغلال الفرص التسويقية المتاحة بالشكل المناسب.
- تحذير: من خلال تحديد التهديدات والفرص، وذلك لمواجهة التحديات والتغيرات التي تطرأ على البيئة التسويقية وتحديد اتجاهات المنافسين واتجاهات العملاء، وذلك لاستغلال الفرص التسويقية بالشكل المناسب.
- التكيف مع البيئة: وذلك من خلال تعديل موارد الشركة مع التغيرات المتوقعة، وهنا يرتبط كل شيء بالتوقع واتخاذ القرار.

وترى الباحثة ان المنظمة التي تمارس اليقظة التسويقية يكون هدفها الأساسي هو التفاعل والابتكار وحل المشكلات التي تنشأ وارضاء العملاء وبالتالي الحصول على الميزة التنافسية. وقامت العديد من الدراسات السابقة بتحديد أبعاد مختلفة لليقظة التسويقية، ويمكن للباحثة عرض هذه الأبعاد من خلال الجدول (1) على النحو التالي:

جدول (1): أبعاد اليقظة التسويقية

الأبعاد							المؤلف
اليقظة تجاه المنافسين	اليقظة تجاه العملاء	اليقظة تجاه الأسواق	اليقظة تجاه الموردين	الصلاحية واتخاذ القرار	القدرة التشخيصية	المسح البيئي	
				✓	✓	✓	Hanssens et al., 2017
				✓	✓	✓	الركابي & إبراهيم، 2021
✓	✓	✓	✓				الصادق & دويدار، 2022
✓		✓				✓	Ali & Saud, 2023

المصدر: من إعداد الباحثة من واقع الدراسات السابقة المشار إليها



وتتبنى الباحثة في دراستها الحالية الأبعاد المتفق عليها مع دراسة (الركابي & إبراهيم، 2021؛ Hanssens et al., 2017)، وذلك لارتباطها الوثيق بمجال التطبيق للبحث الحالي. ولذلك يمكن للباحثة الإشارة إلى هذه الأبعاد كما يلي:

- المسح البيئي: هو ذلك النشاط الإداري للتعرف على الأحداث والاتجاهات في بيئة المنظمة كخطوة أولى نحو سلسلة من الإجراءات المستمرة التي تؤدي إلى تكيف المنظمة مع بيئتها، وبناء على ذلك يتم المسح البيئي عن طريق إجراء المسح للبيئة الداخلية للمنظمة لمعرفة نقاط القوة والضعف، وإجراء المسح للبيئة الخارجية لمعرفة الفرص والتهديدات.
- القدرة التشخيصية: وهي المهارات التي يتمتع بها قادة المنظمة لتنعكس على أداء العاملين في سلوكهم بشكل مباشر لتؤثر بالإيجاب على المنظمة.
- الصلاحية واتخاذ القرار: هي مجموعة من المهام والواجبات التي تقرها المنظمة لموظف معين غالباً ما يكون القائد أو المدير لاتخاذ القرار بحيث يكون ذلك الفرد مؤهلاً لتحمل المسؤولية.

#### ب- رضا العملاء

يعتبر رضا العملاء من مقومات نجاح أي منظمة، حيث أنه يعبر عن درجة من اقتناع العميل في تحقيق متطلباته، كما تعمل أي منظمة على تعزيز مركزها التنافسي من خلال ارضاءها لعملائها، فهي العملية التي يتم من خلالها تلبية احتياجات وتوقعات العملاء. وهناك دراسات عديدة التي حددت من خلالها مفهوم رضا العملاء منها دراسة (Kartsonakis & Grigoroudis, 2023) التي أوضحت أن رضا العملاء هو بمثابة حكم على ميزة المنتج أو الخدمة المقدمة للعملاء، حيث يعتبر العميل نفسه راضياً إذا توافر لديه مستوى ممتعاً من الإشباع المرتبط بالاستهلاك.

كما قدم (Ferreira et al., 2023) تعريفاً لرضا العملاء على أنه درجة الشعور الإيجابي الذي تنتاب المستهلك عقب استهلاكه للمنتج أو استخدامه للخدمة المقدمة إليه.

وقد أشار (Zulganef & Hodijah, 2023) إلى رضا العملاء باعتباره مقابلة توقعات العملاء من المميزات التي حصلوا عليها من المنتج أو الخدمة التي قاموا باستهلاكها.

وعرفت دراسة (Nilashi et al., 2023) رضا العملاء على أنه التقييم النهائي الذي قام به العميل بعد استهلاكه للمنتج أو الخدمة وما ترتب عليه من توليد شعور إيجابي لديه.

ومن هنا ترى الباحثة أنه يمكن تعريف رضا العملاء على أنه درجة الشعور الإيجابي تجاه المنتج أو الخدمة التي قام باستهلاكها نتيجة لأن المنتج أو الخدمة قد قابل أو فاق توقعات العميل.

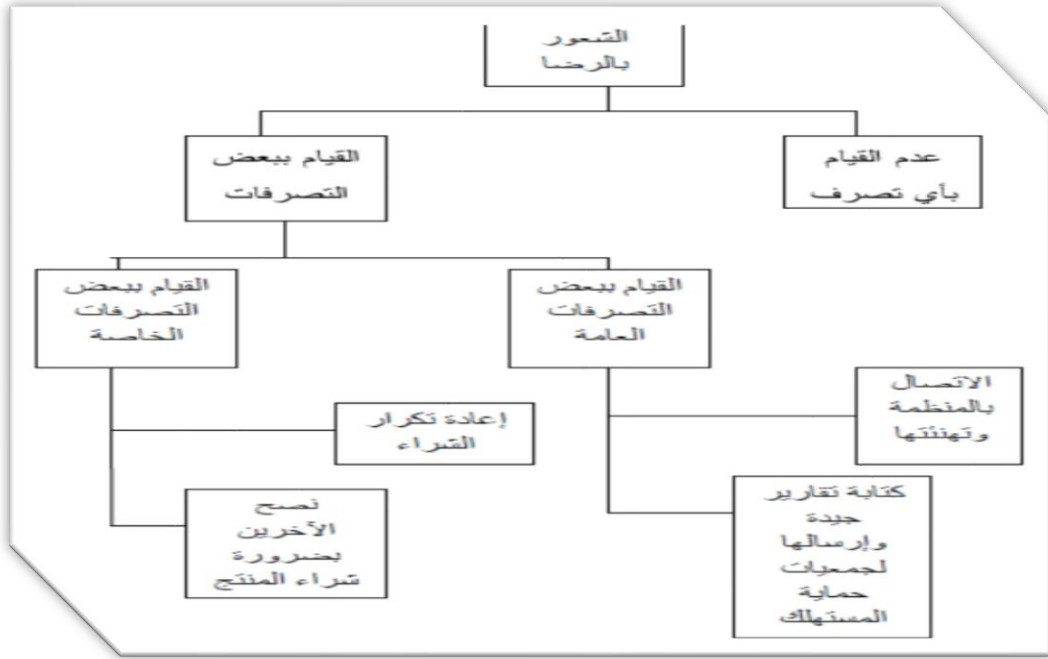
كما ذكرت الكثير من الدراسات على أن تحقيق رضا العملاء يترتب عليه مجموعة من الفوائد منها دراسة (Mainardes & Freitas, 2023) والتي أوضحت أنه من فوائد تحقيق رضا العملاء ما يلي :

- يعزز من تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة.
  - تخفيض التكاليف وجذب عملاء جدد.
  - تكوين صورة ذهنية جيدة للمنظمة.
- بينما أكدت دراسة (شميس، 2016) على ان الفائدة الأساسية التي تتحقق من رضا العملاء هي انها تعتبر أساس مهم وضروري لنجاح المنظمة، حيث يؤثر بالإيجاب على أرباح المنظمة.

وذكرت دراسة (Tannady & Purnamaningsih, 2023) أن فائدة رضا العملاء بالنسبة للمنظمة تتبلور في :

- تحسين العلاقة بين العملاء والمنظمة.
- الحفاظ على العملاء الحاليين للمنظمة.
- التعزيز من إيجابية الكلمة المنطوقة.
- تعزيز ولاء العملاء.
- يساهم بشكل كبير في إعادة الشراء مرة أخرى من نفس المنظمة.
- أساس هام للمنظمة في رسم برامجها واستراتيجياتها التسويقية.

ويوضح الشكل (1) التصرفات التي يقوم بها العميل عند شعوره بالرضا



شكل (1): التصرفات التي يقوم بها العميل عند شعوره بالرضا  
المصدر: (شميس، 2016، ص. 77)

وأوضحت دراسة (جعفر، 2018) أنه يمكن للمنظمات تحقيق رضا العملاء من خلال النقاط التالية:

- اشراكهم في عملية الجودة وطرق تقديمها مع العمل على تخصيص مكافآت لأي مقترحات تحقق رضا العميل .
- دعوة العميل لزيارة المنظمة واطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم المقترحات لتطوير المنظمة بالشكل الذي يحافظ عليهم ويرضيهم.
- العمل على تقديم هدايا رمزية للعملاء في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تتم عن الاحترام والتقدير لهم.
- زيارة العملاء المهمين بين حين وآخر للاطلاع على آرائهم ومقترحاتهم والتعرف على شكواهم بشكل مستمر.
- اشعار العملاء بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين بمجال التسويق والدعاية والترويج للإعلانات بالتركيز الواضح على أهمية الزبائن المتميزة للشركة وتوصيف جودة منتجاتها.

وترى الباحثة انه يمكن تحقيق رضا العملاء عن طريق الاهتمام آراءهم وجعلها من أولويات المنظمة، والتركيز على الاتصال الدائم بهم، والاستجابة السريعة لطلباتهم، والتسليم السريع للمنتج أو الخدمة .

ويمكن قياس رضا العملاء عن طريق القياسات الدورية كل فترة زمنية عن طريق توزيع استبيانات توضح آراءهم في الخدمة المقدمة، أو بعد عملية الشراء مباشرة، كما يمكن قياس رضا العملاء عن طريق التقييمات الدورية .

### ج- الميزة التنافسية

تعتبر الميزة التنافسية هي السمة أو القدرة التي تميز المنظمة أو الفرد أو الدولة عن منافسيها في نفس مجال العمل، حيث تتضمن تقديم منتجات وخدمات بجودة ومزايا عالية أفضل أو بسعر أقل من المنافسين .

وتعتمد الميزة التنافسية على عوامل مختلفة مثل الموارد الطبيعية، والموقع الجغرافي، والتكنولوجيا الجيدة، والموظفين الكفاء، فهي تهدف في النهاية إلى بقاء ونمو المنظمة، وتحسين صورتها الذهنية، كما أنها تعتبر نتيجة لرضا وولاء العملاء .

وتتمثل الميزة التنافسية في تميز منظمة ما في تقديم جميع خدماتها كالمسح والموارد بطريقة تجعلها تتفوق على غيرها من المنظمات الأخرى التي تنتج نفس الخدمات، وقد ذكرت كثير من الدراسات مفهوماً للميزة التنافسية، ومن أحدث تلك الدراسات هي :

دراسة (Udriyah et al., 2019) التي أشارت إلى الميزة التنافسية على أنها الاختلاف الذي تمتلكه المنظمة والذي يجعلها تقدم منتجات وخدمات متميزة عن غيرها من المنظمات.

كما تعرف الميزة التنافسية على أنها مهارة أو تقنية أو مورد متميز يمكن المنظمة من تقديم خدمة أو سلعة أو منافع متميزة عما يقدمه المنافسون داخل القطاع ذاته مما يؤكد تميز واختلاف المنظمة عن منافسيها من وجهة العملاء (Voss & Houser, 2019) .

وقد عرفها (Dixiet et al., 2021) على أنها تحقيق قيمة إنتاج استراتيجية والتي لا يتم تحقيقها من قبل المنافسين الحاليين والمحتملين عبر استخدام القوى الداخلية للمنظمة والتفاعل بشكل استراتيجي مع الفرص البيئية وإبطال التهديدات الخارجية.



وأشار (Al-khawaldah et al., 2022) إلى الميزة التنافسية باعتبارها اجتهاد المنظمة نحو تحقيق التميز بشكل مستمر في سبيل تحقيق أعلى عائد ممكن مع تطوير هذا التميز بشكل مستمر.

ويعتبر (Cahyono et al., 2023) الميزة التنافسية بأنها التفرد الذي تمتاز به المنظمة عن غيرها من المنظمات التي تعمل معها في البيئة السوقية، إلى جانب امتلاكها لأدوات واستراتيجيات تجعلها متميزة عن غيرها من المنظمات.

ويشير مفهوم الميزة التنافسية إلى وجود خاصية أو مجموعة من الخصائص التي تميز المنظمة عن غيرها. وهذه الخاصية تمنح المنشأة موقفاً قوياً تجاه الآخرين ومختلف الأطراف (Turki & Sabbar, 2023).

وترى الباحثة أن الميزة التنافسية عبارة عن مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات التي تمتلكها المنظمة والتي تضيف لها تميز يميزها عن غيرها من المنظمات في تقديمها للمنتجات أو الخدمات.

ويمكن توضيح مجموعة من الخصائص التي تميز الميزة التنافسية والتي يمكن استخلاصها من خلال التعريفات السابقة والتي أكدت عليها دراسات (Quaddus & Woodside, 2015 & Ricardianto et al., 2023) وهي كما يلي:

- الاستمرارية والاستدامة على الأجل الطويل وليس على الأجل القصير.
- التجدد وفق متطلبات ومعطيات البيئة الخارجية للمنظمة من جانب، ومن الجانب الآخر موارد المنظمة وقدراتها.
- تتسم الميزة التنافسية بالنسبية، ولذلك ليس هناك معيار محدد للميزة التنافسية، ولكن الميزة التنافسية التي تؤدي إلى تحقيق أعلى عائد للمنظمة واكتساب حصة سوقية أكبر لها تعد ميزة تنافسية قوية.
- تناسب استخدام الميزة التنافسية مع الأهداف التنظيمية المراد تحقيقها.
- تمتع الميزة التنافسية بالمرونة وفقاً للظروف البيئية المختلفة.

كما أوضحت دراسة (Knop, 2020) أن للميزة التنافسية أهمية بالغة والتي يمكن ذكرها في النقاط التالية:

- أداة هامة للمنظمة لمواجهة التهديدات البيئية واقتناص الفرص.
- هي بمثابة مؤشر هام لنجاح المنظمات.
- تمكن الميزة التنافسية المنظمة من الحصول على حصة سوقية أعلى من منافسيها.
- وترى الباحثة أنه تتمثل أهمية تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة في عدة جوانب منها :
  - تحسين جودة المنتجات والخدمات عن طريق جعل المنتج مطابق لحاجة العملاء
  - تطوير سوق العمل بأفضل الخدمات
  - انخفاض أسعار المنتجات والسلع عن طريق إتاحة الكثير من العروض ذات الجودة الأفضل .
  - تحقيق الاستقرار المالي للمنظمة .

وذكرت مجموعة من الدراسات أبعاد مختلفة للميزة التنافسية يمكن ذكرها كما في الجدول (2) على النحو التالي:

جدول (2): أبعاد الميزة التنافسية

الأبعاد							المؤلف
التركيز على السوق	الاستجابة	التمايز	المرونة	التسليم	التكلفة	الجودة	
			✓	✓	✓	✓	Abou-Moghli et al., 2012
				✓	✓	✓	الصعوب، 2020
			✓	✓	✓	✓	Dixit et al., 2021
✓	✓	✓			✓		Mulyaningsih et al., 2023
	✓	✓		✓		✓	Turki & Sabbar, 2023

المصدر: من إعداد الباحثة من واقع الدراسات السابقة المشار إليها

وقد اتفقت الباحثة مع الأبعاد المذكورة في دراسة (الصعوب، 2020) وهي الجودة، المرونة، والتسليم. وجاء هذا الاتفاق نتيجة للاتفاق في مجال التطبيق، حيث تم تطبيق





هذه الدراسة على القطاع المصرفي مثلما الحال في البحث الحالي. ويمكن الإشارة إلى هذه الأبعاد على النحو التالي:

- الجودة: ويقصد بها جودة الخدمات المقدمة للعملاء لكي تستطيع المنظمة كسب رضا عملائها، فكلما كانت جودة الخدمات عالية المستوى كلما ازداد رضا العملاء وبالتالي تحقيق مكاسب ونجاحات تنظيمية عديدة
- التكلفة: يمكن التعبير عن التكلفة وفقاً لهدف المنظمة إذ يجب عليها تقديم نوع من التسوية بين التكلفة وخصائص منتجاتها وخدماتها. بشكل عام، تختار معظم المؤسسات خفض التكلفة الإجمالية عن طريق تجريد التكاليف الثابتة وتطبيق التحكم المستمر في المواد الخام، ومن خلال تحقيق مستويات أعلى من الإنتاجية.
- التسليم: ويشير إلى الالتزام بالوقت وسرعة تسليم الخدمة للعملاء، حسب الوقت المحدد لهم من قبل المنظمة، ويعبر عن قدرة العمليات على مواجهة طلبات العملاء وتسليمها لهم في الوقت المحدد.

#### د- اليقظة التسويقية والميزة التنافسية

إن نجاح المنظمات وتحقيق الميزة التنافسية لم يعد يعتمد على التطوير فقط ، بل أصبح يعتمد على ايمانها بمجموعة من القيم التي تعكس أهمية تحليل البيئة التسويقية ( الداخلية والخارجية ) بشكل مستمر ، والمفهوم الحديث الذي عالج ذلك هو مفهوم اليقظة التسويقية والذي يعبر عن مجموعة من الوسائل التي تساعد مديري المنظمات في الاستعلام بشكل مستمر عن التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية للمنظمة والاهتمام بتحليل كل عناصر البيئة التسويقية المباشرة مثل الموردين والعملاء والمنافسين.

ومن أبرز وأحدث الدراسات التي ناقشت علاقة اليقظة التسويقية بالميزة التنافسية هي دراسة (Ali & Saud, 2023) حيث قامت هذه الدراسة بفحص تأثير اليقظة التسويقية على تحقيق الميزة التنافسية، وذلك من خلال تطبيق هذه الدراسة على معمل ألبان أبو غريب بمدينة بغداد بالعراق. وقد وجدت نتائج الدراسة أن لليقظة التسويقية تأثير معنوي إيجابي على تحقيق الميزة التنافسية.

#### هـ - اليقظة التسويقية ورضا العملاء

تستخدم كثير من المنظمات ما يسمى بنظم المعلومات التسويقية والتي تعمل على جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالسوق ، وخاصة المعلومات التي تخص العملاء ، ولكن هناك عدد قليل من المنظمات التي تستطيع جمع المعلومات الكافية عن العملاء وذلك بسبب التغيرات البيئية المحيطة ، واختلاف رغباتهم واحتياجاتهم هذا فضلاً عن كبر حجم العملاء التي تتعامل معها المنظمات وخاصة المنظمات الكبيرة ، لذلك قامت بعض المنظمات بجانب نظام المعلومات التقليدي باستخدام مفهوم اليقظة التسويقية ، حيث من خلاله تستطيع المنظمة عمل حصر وتحليل كافة المعلومات الخاصة بالعملاء وبالتالي توفير احتياجاتهم ورغباتهم في الوقت المناسب ، والمكان المناسب ، وبالرغم من أهمية العلاقة بين مفهوم اليقظة التسويقية ورضا العملاء إلا ان هناك عدد قليل من الدراسات التي ناقشت ذلك ، وأحدث هذه الدراسات دراسة (خنشول، 2022) والتي أشارت إلى أن اليقظة التسويقية تتميز بمجموعة من الإجراءات والتي يجب تحقيقها للاستفادة من اليقظة التسويقية بشكل كامل والتي تتضمن ستة إجراءات وتشمل تحديد الأهداف طويلة الأجل ثم تحديد القرارات الواجب اتخاذها مروراً بتحديد العوامل المعيارية للنجاح وتوضيح المعلومات التي يتم الاحتياج إليها ثم البحث عن مصادر المعلومات وأخيراً التحقق من صلاحية المعلومة، فكل هذه الإجراءات تهدف إلى كسب رضا العملاء وتحويل حالة عدم الرضا التي تنتاب العملاء إلى حالة الرضا وذلك لضمان استمراريته في التعامل مع المنظمة.

#### و- رضا العملاء والميزة التنافسية

غالباً ما تركز استراتيجيات المنظمات على كيفية تحقيق الميزة التنافسية ، وكيفية قيامها بتحسينها ، وتشير الميزة التنافسية إلى العوامل التي تسمح للمنظمة بإنتاج أو تقديم خدمات و سلع بشكل أفضل أو بتكلفة أقل من المنافسين ، ولا يمكن تحقيق الميزة التنافسية لأي منظمة إلا عن طريق ارضاء العملاء ، فنجد كثيراً من المنظمات تتميز بثقافة تنظيمية جذابة وديناميكية لزيادة جذب العملاء ، ومنظمات أخرى تتميز بالسمعة الجيدة لكسب ولاء العميل واهتمامه ، وأخرى تتميز بتحقيق وفورات الحجم والتي تؤثر على استراتيجيات التسعير الخاصة بها ، وأخرى تتميز بالابتكار والتكنولوجيا ، وتنوع المنتجات والتي من خلالها تعمل على تحسين كفاءتها وتحسين منتجاتها وبالتالي تحسين رضا العملاء ، وهناك كثير من الدراسات التي ناقشت العلاقة بين رضا العملاء ومدى تحقيق الميزة



التنافسية، منها دراسة (Ramachandran & Chidambaram, 2012) التي أكدت على أن رضا العملاء أحد المحددات الهامة لتحقيق الميزة التنافسية. كما أوضحت دراسة (Rahimić & Uštović, 2012) أن رضا العملاء هو المفتاح الرئيسي لكسب الميزة التنافسية للمنظمات في بيئة الأعمال.

ودراسة (Massawe, 2013) التي أشارت إلى أنه يتحتم على منظمات الأعمال أن تهتم اهتماماً كاملاً بتحقيق رضا العملاء لأنه أفضل وسيلة للحصول على ميزة تنافسية، حيث أكدت الدراسة على أهمية الاهتمام ببعض المحددات التي من شأنها زيادة مستويات رضا العملاء وما يترتب عليه من تحقيق ميزة تنافسية مثل الاهتمام بتوقعات العملاء وإدارة تعليقاتهم بشكل فعال.

كما قامت دراسة (مراد، 2014) بتقديم دراسة مقارنة عن دور رضا العملاء في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع الاتصالات، وجاءت نتائج البحث مؤكدة على بيان دور رضا العملاء في تحقيق الميزة التنافسية للشركة الوطنية للاتصالات وشركة فودافون.

وفحصت دراسة (El-Garaihy et al., 2014) تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على تحقيق الميزة التنافسية عبر توسيط رضا العملاء وسمعة الشركة، وذلك من خلال تطبيقها على مجموعة من الشركات بالمملكة العربية السعودية. وفيما يخص العلاقة المباشرة بين رضا العملاء وتحقيق الميزة التنافسية، فقد أكدت النتائج على وجود تأثير معنوي إيجابي لرضا العملاء على تحقيق الميزة التنافسية للشركات.

بينما استهدفت دراسة (متولي، 2020) دراسة العلاقة بين استراتيجية التنوع وتحقيق الميزة التنافسية عبر توسيط رضا العملاء، وذلك عبر تطبيقها على مقدمي خدمة أوبر بجمهورية مصر العربية. وقد أوضحت نتائج الدراسة أن لرضا العملاء تأثير معنوي إيجابي على تحقيق الميزة التنافسية، كما كان لرضا العملاء دور وسيط في العلاقة بين استراتيجية التنوع وتحقيق الميزة التنافسية.

وأوضحت دراسة (Amer & Abdulwahhab, 2020) بدراسة العلاقة بين رضا العملاء وقيمة العميل وتحقيق الميزة التنافسية. وقد وجدت نتائج الدراسة أن رضا العملاء له ارتباط معنوي إيجابي بتحقيق الميزة التنافسية.

وقد تطرقت دراسة (Wedysiage et al., 2021) نحو دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة وأثرها على الميزة التنافسية من خلال توسيط رضا العملاء والتزام الموظف. وفيما يخص العلاقة المباشرة بين رضا العملاء والميزة التنافسية، فقد أكدت النتائج أن رضا العملاء له تأثير معنوي إيجابي على الميزة التنافسية.

بينما فحصت دراسة (أيوب، 2022) العلاقة بين رضا العملاء كمؤشر قوى لتحقيق الميزة التنافسية، وذلك عبر تطبيق هذه الدراسة على الأندية الرياضية الخاصة بجمهورية مصر العربية. وقد كشفت نتائج الدراسة عن رضا العملاء يعد مؤشر قوى لتحقيق الميزة التنافسية.

واخيراً اتفقت الدراسات (Pei et al., 2020 & Arslan, 2020 & Vuong et al., 2022) أن تحقيق رضا العملاء يضمن خلق ميزة تنافسية للمنظمة.

ز- اليقظة التسويقية والميزة التنافسية من خلال توسيط رضا العملاء:

قامت الباحثة بالاطلاع على الدراسات السابقة التي ربطت بين اليقظة التسويقية والميزة التنافسية عبر توسيط رضا العملاء، ولكن لم تجد الباحثة -في حدود علم الباحثة- أي دراسات قامت بتوسيط رضا العملاء في العلاقة بين اليقظة التسويقية والميزة التنافسية. وبناء على ما سبق ترى الباحثة أن هناك فجوة بحثية تكمن في عدم تطرق أي دراسة من قبل لجمع الثلاث متغيرات والمتمثلة في اليقظة التسويقية (متغير مستقل) ، رضا العملاء (متغير وسيط) ، الميزة التنافسية (متغير تابع) ، وهو الأمر الذي يتبناه الباحث في الدراسة الحالية عن طريق فحص وتحليل وتفسير العلاقة بين هذه المتغيرات .

## 2. فروض البحث

بناء على الهدف من البحث والدراسات السابقة يمكن صياغة الفروض على النحو التالي:  
الفرض الأول: ويهدف هذا الفرض إلى اختبار تأثير أبعاد اليقظة التسويقية على أبعاد الميزة التنافسية ويمكن صياغته على النحو التالي:

ف1: تؤثر اليقظة التسويقية للخدمات المصرفية تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية على تحقيق الميزة التنافسية .



الفرض الثاني: ويهدف هذا الفرض إلى اختبار تأثير أبعاد اليقظة التسويقية على رضا العملاء ويمكن صياغته على النحو التالي:

ف2: تؤثر اليقظة التسويقية للخدمات المصرفية تأثيراً ايجابياً ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء.

الفرض الثالث: ويهدف هذا الفرض إلى اختبار تأثير رضا العملاء على أبعاد الميزة التنافسية ويمكن صياغته على النحو التالي:

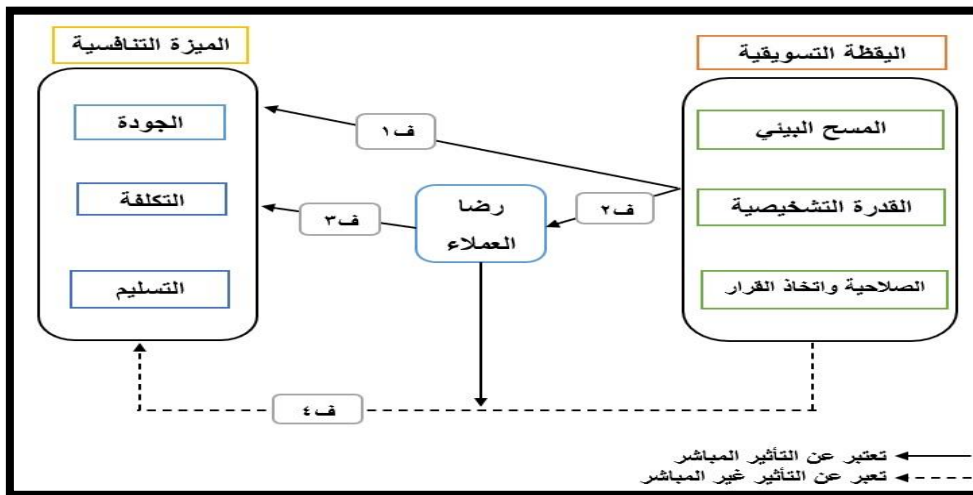
ف3: يؤثر رضا العملاء تأثيراً ايجابياً ذو دلالة إحصائية على تحقيق الميزة التنافسية.

الفرض الرابع: ويهدف هذا الفرض إلى اختبار تأثير أبعاد اليقظة التسويقية على أبعاد الميزة التنافسية في ظل وجود رضا العملاء كمتغير وسيط ويمكن صياغته على النحو التالي:

ف4: يؤثر رضا العملاء تأثيراً ايجابياً ذو دلالة إحصائية كمتغير وسيط في العلاقة بين اليقظة التسويقية للخدمات المصرفية وتحقيق الميزة التنافسية.

#### خامساً: نموذج البحث

وفي ضوء مشكلة وتساؤلات البحث والدراسات السابقة ، تمكنت الباحثة من وضع نموذج للبحث يوضح العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات وذلك كما هو موضح بالشكل (2) على النحو التالي:



شكل (2): نموذج البحث

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة

### سادساً: حدود البحث

1. الحدود المكانية: تم تحديد بيئة الدراسة في العاملين وعملاء البنك الأهلي المصري بجمهورية مصر العربية.
2. الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال مدة زمنية محددة استغرقت ستة أشهر بدءاً من ابريل 2023 حتى سبتمبر 2023.
3. الحدود البشرية: تم تطبيق الدراسة على العاملين وعملاء البنك الأهلي المصري بجمهورية مصر العربية.

### سابعاً: منهجية البحث

تشمل منهجية البحث المتغيرات التي يحتويها البحث الحالي علاوة على أساليب قياسها، إلى جانب مجتمع وعينة البحث، أسلوب جمع البيانات، البيانات المطلوبة للبحث ومصادر الحصول عليها، والأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات واختبار الفروض، وذلك على النحو التالي:

#### 1. متغيرات البحث وأساليب قياسها

- أ- اليقظة التسويقية (المتغير المستقل): وتم قياسه باستخدام مقياس (Hanssens et al., 2017) حيث اشتمل على ثلاثة أبعاد أساسية وهم (المسح البيئي، القدرة التشخيصية، الصلاحية واتخاذ القرار)، وتم قياس المتغير من خلال (18) عبارة.
- ب- رضا العملاء (المتغير الوسيط): وتم قياسه باستخدام مقياس (جعفر، 2018)، وقد تم قياسه من خلال (5) عبارات.
- ج- الميزة التنافسية (المتغير التابع): وتم قياسه بواسطة مقياس (الصعوب، 2020)، حيث تضمن ثلاثة أبعاد أساسية وهم (الجودة، التكلفة، التسليم)، وتم قياس المتغير من خلال (18) عبارة<sup>2</sup>.

#### 2. مجتمع وعينة البحث

يشتمل البحث مجتمعين الأول من العاملين بالبنك الأهلي المصري للإجابة عن عبارات قياس المتغيرات (اليقظة التسويقية، الميزة التنافسية) والبالغ عددهم 21175 موظف بمختلف الدرجات والمستويات الوظيفية وفقاً للتقرير السنوي الصادر عن البنك الأهلي

<sup>2</sup> ملحق أداة الدراسة



المصري<sup>3</sup>. ويتكون المجتمع الثاني من عملاء البنك الأهلي المصري بجمهورية مصر العربية والبالغ عددهم أكثر من 14 مليون عميل وفقاً للتقرير السنوي الصادر عن البنك الأهلي المصري. أما بالنسبة لعينة البحث فقد تم الاعتماد على عينة كرة الثلج وإدراج قائمة الاستقصاء عبر **Google Drive** واتاحتها للعاملين ولعملاء البنك الأهلي المصري، حيث بلغت عينة العاملين (378) موظف وبلغت عينة العملاء (384) عميل وفقاً لموقع **Sample Size Calculator**، وبعد القيام بتوزيع الاستبيانات استردت الباحثة (336) استمارة من العاملين بالبنك بالإضافة إلى (351) استمارة من العملاء خالية من الأخطاء وصالحة للتحليل الإحصائي.

### 3. أسلوب جمع البيانات

اعتمدت الباحثة على أسلوبين لجمع البيانات وهما:

أ- البيانات الثانوية: عن طريق الاطلاع على الكتب والدوريات والرسائل العلمية العربية والأجنبية والتي تناولت متغيرات البحث ألا وهي اليقظة التسويقية، رضا العملاء، الميزة التنافسية، فضلاً عن الاطلاع على الموضوعات المتعلقة بهذه المتغيرات مما يشكل تأصيلاً للمفاهيم وحتى تتمكن الباحثة من إعداد الإطار النظري للبحث.

ب- البيانات الأولية: وتم جمعها من مجتمع البحث باستخدام استبيان صممه الباحثة في ضوء الدراسات السابقة وتحليلها والتي من خلالها تستطيع الباحثة اختبار الفروض والتأكد من صحتها أو خطأها للوصول إلى النتائج.

### 4. الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

- أ- اختبار ألفا كرونباخ لاختبار ثبات متغيرات البحث.
- ب- المتوسطات والانحرافات المعيارية لقياس المتوسط لإجابات أفراد العينة وانحرافاتهما.
- ج- معاملات ارتباط بيرسون **Pearson Correlation** لتحديد العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة.
- د- أسلوب تحليل الانحدار المتعدد المتدرج لاختبار الفرض الأول والثاني

<sup>3</sup> <https://www.nbe.com.eg/NBE/E/#/AR/AboutUS>

ه- أسلوب تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرض الثالث.

و- أسلوب تحليل المسار لاختبار الفرض الرابع.

وقد تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V.25 لاختبارات الفروض، ما عدا الفرض الرابع والذي يخص التأثير غير المباشر تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي Amos V.23 لاختباره.

### ثامناً: نتائج البحث

#### 1. اختبار صدق وثبات المقياس

استخدمت الباحثة اختبار ألفا كرونباخ لاختبار ثبات مقاييس المتغيرات، وتوضح بيانات الجدول (3) قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان وذلك كما يلي:

جدول (3): قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان

أبعاد المتغير المستقل	معامل الثبات	معامل الصدق الذاتي	المتغير الوسيط	معامل الثبات	معامل الصدق الذاتي	أبعاد المتغير التابع	معامل الثبات	معامل الصدق الذاتي
المسح البيئي	0.861	0.927	رضا العملاء	0.883	0.940	الجودة	0.853	0.923
القدرة التشخيصية	0.796	0.892				التكلفة	0.822	0.906
الصلاحية واتخاذ القرار	0.842	0.917				التسليم	0.794	0.891

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول (3) ما يلي:

أ- بالنسبة لمقياس اليقظة التسويقية والذي يمثل المتغير المستقل اتضح أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع الأبعاد قد تجاوزت 0.70 وهي الحد الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد من 0.796: 0.861 وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

ب- وفيما يخص مقياس المتغير الوسيط (رضا العملاء) فقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 0.883 وهو ما يشير إلى وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.





ج- أما بالنسبة لمقياس الميزة التنافسية والذي يمثل المتغير التابع، اتضح أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع الأبعاد قد تجاوزت 0.70 وتراوحت ما بين (0.794: 0.853) وهي وهذا ما يشير إلى وجود درجة عالية من الاعتمادية على المقياس. وفي ضوء ذلك، يتضح أن جميع المقاييس المستخدمة لقياس متغيرات البحث تحظى بصدق وثبات مرتفع.

## 2. التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث

يتضمن البحث الحالي ثلاث متغيرات أساسية وهم اليقظة التسويقية والتي تشمل ثلاثة أبعاد (المسح البيئي، القدرة التشخيصية، الصلاحية واتخاذ القرار)، إلى جانب رضا العملاء والذي يمثل المتغير الوسيط، وأخيراً الميزة التنافسية والتي تمثل المتغير التابع بأبعادها الثلاثة (الجودة، التكلفة، التسليم)، ويمكن عرض نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات كما في الجدول (4) وذلك كما يلي:

جدول (4): التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث

المتغيرات	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
اليقظة التسويقية	المسح البيئي	3.92	0.524
	القدرة التشخيصية	4.07	0.433
	الصلاحية واتخاذ القرار	3.72	0.647
رضا العملاء			
الميزة التنافسية	الجودة	3.73	0.874
	التكلفة	3.61	0.526
	التسليم	3.90	0.632

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول (4) ما يلي:

أ- تراوحت قيم الوسط الحسابي لأبعاد اليقظة التسويقية ما بين (3.72: 4.07)، حيث حصلت الصلاحية واتخاذ القرار على القيمة الأدنى للوسط الحسابي بين جميع الأبعاد والتي بلغت 3.72، فيما حصلت القدرة التشخيصية على أعلى قيمة للوسط الحسابي بين جميع الأبعاد حيث بلغت قيمته 4.07، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد اليقظة التسويقية بين العاملين بالبنك الأهلي المصري بجمهورية مصر العربية بدرجة متوسطة.

ب- حصل رضا العملاء على وسط حسابي قدره 3.86، وهو ما يشير إلى توافر رضا العملاء بين عملاء البنك الأهلي المصري بجمهورية مصر العربية بدرجة متوسطة.

ج- سجلت أبعاد الميزة التنافسية وسط حسابي تراوح ما بين (3.61: 3.90)، حيث حصلت التكلفة على القيمة الأدنى للوسط الحسابي والتي بلغت 3.61، في حين حصل التسليم على القيمة الأعلى للوسط الحسابي بلغت قيمته 3.90، وهو ما يشير إلى إقرار العاملين بالبنك الأهلي المصري بجمهورية مصر العربية بتوافر أبعاد الميزة التنافسية بدرجة متوسطة.

وقبل البدء في اختبار فروض البحث، قامت الباحثة باختبار الارتباط بين متغيرات البحث وذلك على النحو التالي:

جدول (5): معاملات الارتباط بين متغيرات البحث

المتغيرات	المسح البيئي	القدرة التشخيصية	الصلاحية واتخاذ القرار	رضا العملاء	الجودة	التكلفة	التسليم
المسح البيئي	1						
القدرة التشخيصية	**0.748	1					
الصلاحية واتخاذ القرار	**0.658	**0.761	1				
رضا العملاء	**0.582	**0.625	**0.616	1			
الجودة	**0.608	*0.372	**0.700	**0.509	1		
التكلفة	**0.702	**0.502	**0.481	*0.676	**0.597	1	
التسليم	**0.530	*0.448	**0.493	**0.534	**0.555	*0.410	1

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

\*= مستوى معنوية عند 0.05 / \*\*= مستوى معنوية = 0.01

ويتضح من الجدول (5) ما يلي:

- وجود ارتباط معنوي إيجابي قوى بين أبعاد اليقظة التسويقية وبعضها البعض عند مستوى معنوية 0.01، وهو ما يشير إلى أنها أبعاد أساسية لليقظة التسويقية ويقود كل منها إلى تحقيق الآخر.



- وجود ارتباط معنوي إيجابي قوى بين أبعاد اليقظة التسويقية ورضا العملاء عند مستوى معنوية 0.01, حيث كانت علاقة الارتباط بين القدرة التشخيصية ورضا العملاء هي العلاقة الأقوى بمعامل ارتباط بلغ 0.625.
- وجود ارتباط معنوي إيجابي قوى بين رضا العملاء والجودة والتسليم عند مستوى معنوية 0.01.
- وجود ارتباط معنوي إيجابي قوى بين أبعاد الميزة التنافسية وبعضها البعض عند مستوى دلالة 0.01, وهو ما يدل على أنها أبعاد أساسية للميزة التنافسية ويؤدي كل منها إلى تحقيق الآخر.

### 3. اختبار فروض البحث

أ- اختبار الفرض الأول: قامت الباحثة باختبار هذا الفرض باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد المتدرج لمعرفة تأثير أبعاد اليقظة التسويقية (المسح البيئي، القدرة التشخيصية، الصلاحية واتخاذ القرار) على أبعاد الميزة التنافسية، وذلك كما في الجدول (6) كما يلي:

جدول (6): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد اليقظة التسويقية على أبعاد الميزة التنافسية

الفرض	المتغيرات التابعة	المتغيرات المستقلة	B	Beta	T	Sig	معامل التحديد R <sup>2</sup>	F (Sig)
ف1/1	الجودة	المسح البيئي	0.167	0.245	1.249	0.001	0.641	***21.966 (0.000)
		القدرة التشخيصية	0.079	0.085	0.585	0.072		
		الصلاحية واتخاذ القرار	0.328	0.432	3.023	0.041		
ف2/1	التكلفة	المسح البيئي	0.252	0.242	0.983	0.024	0.583	**4.604 (0.00)
		القدرة التشخيصية	0.326	0.387	1.298	0.001		
		الصلاحية واتخاذ القرار	0.046	0.054	0.218	0.122		
ف3/1	التسليم	المسح البيئي	0.421	0.401	1.345	0.011	0.678	**13.362 (0.00)
		القدرة التشخيصية	0.586	0.455	1.728	0.000		
		الصلاحية واتخاذ القرار	0.584	0.552	2.412	0.027		

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS  
 \*\* = مستوى معنوية = 0.001 \*\*\* مستوى معنوية = 0.000

ويتضح من الجدول (6) ما يلي:

- يوجد تأثير معنوي إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد اليقظة التسويقية (المسح البيئي، القدرة التشخيصية، الصلاحية واتخاذ القرار) مجتمعة على الجودة، حيث بلغت قيمة  $F$  21.966.
- لا يوجد تأثير معنوي للبعد الخاص بالقدرة التشخيصية على الجودة، حيث كان مستوى المعنوية أعلى من 0.05.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد اليقظة التسويقية (المسح البيئي، القدرة التشخيصية، الصلاحية واتخاذ القرار) مجتمعة على التكلفة، حيث بلغت قيمة  $F$  4.604، ولم يكن للصلاحية واتخاذ القرار تأثير معنوي على التكلفة.
- لا يوجد تأثير معنوي للصلاحية واتخاذ القرار على التكلفة، حيث كان مستوى المعنوية أعلى من 0.05.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد اليقظة التسويقية (المسح البيئي، القدرة التشخيصية، الصلاحية واتخاذ القرار) مجتمعة على التسليم، حيث بلغت قيمة  $F$  13.362.
- تفسر أبعاد اليقظة التسويقية (المسح البيئي، القدرة التشخيصية، الصلاحية واتخاذ القرار) مجتمعة حوالي 64% من التغير الحادث في الجودة، حيث أن قيمة معامل التحديد  $R^2$  تساوى 0.641، وهو ما يعنى أن النسبة المتبقية من التغير الحادث في المتغير التابع حوالي 36% تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي وبعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج.
- تفسر أبعاد اليقظة التسويقية (المسح البيئي، القدرة التشخيصية، الصلاحية واتخاذ القرار) مجتمعة حوالي 58% من التغير الحادث في التكلفة، حيث أن قيمة معامل التحديد  $R^2$  تساوى 0.583، وهو ما يعنى أن النسبة المتبقية من التغير الحادث في المتغير التابع حوالي 42% تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي وبعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج.



• تفسر أبعاد اليقظة التسويقية (المسح البيئي، القدرة التشخيصية، الصلاحية واتخاذ القرار) مجتمعة حوالي 68% من التغير الحادث في التسليم، حيث أن قيمة معامل التحديد  $R^2$  تساوي 0.678، وهو ما يعني أن النسبة المتبقية من التغير الحادث في المتغير التابع حوالي 32% تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي وبعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج.

• مما سبق يتضح أنه: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لجميع أبعاد اليقظة التسويقية على جميع أبعاد الميزة التنافسية، فيما عدا لم يكن للقدرة التشخيصية أي تأثير معنوي على الجودة، كذلك لم يكن للصلاحية واتخاذ القرار أي تأثير معنوي على التكلفة، مما يشير إلى قبول الفرض الأول جزئياً.

ب- اختبار الفرض الثاني: قامت الباحثة باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد المتدرج لقياس تأثير أبعاد اليقظة التسويقية على رضا العملاء وذلك كما يلي:

جدول (7): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد اليقظة التسويقية على رضا العملاء

الفرض	المتغيرات التابعة	المتغيرات المستقلة	B	Beta	T	Sig	معامل التحديد $R^2$	F (Sig)
ف2	رضا العملاء	المسح البيئي	0.052	0.453	2.004	0.001	0.628	*16.217
		القدرة التشخيصية	0.112	0.526	1.117	0.028		
		الصلاحية واتخاذ القرار	0.073	0.761	2.314	0.034		

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

\* = مستوى معنوية  $> 0.05$

ويتضح من الجدول (7) ما يلي:

• يوجد تأثير معنوي إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد اليقظة التسويقية (المسح البيئي، القدرة التشخيصية، الصلاحية واتخاذ القرار) مجتمعة على رضا العملاء، حيث بلغت قيمة  $F$  16.217.

• تفسر أبعاد اليقظة التسويقية (المسح البيئي، القدرة التشخيصية، الصلاحية واتخاذ القرار) مجتمعة حوالي 63% من التغير الحادث في رضا العملاء، حيث إن قيمة معامل التحديد  $R^2$  تساوي 0.628، وهو ما يعني أن النسبة المتبقية من التغير

الحادث في المتغير التابع حوالي 37% تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي وبعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج.

• مما سبق يتضح أنه: يوجد تأثير معنوي إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد اليقظة التسويقية على رضا العملاء، مما يعنى قبول الفرض الثاني كلياً.

ج- اختبار الفرض الثالث: قامت الباحثة باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط لقياس تأثير رضا العملاء على أبعاد الميزة التنافسية وذلك كما يلي:

جدول (8): نتائج تحليل الانحدار البسيط لرضا العملاء على الميزة التنافسية

مستوى المعنوية	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة (F) المحسوبة	T	Beta	B	معامل الارتباط	المتغير المستقل	المتغير التابع	الفرض
				4.819			رضا العملاء	الميزة التنافسية	ف3
**0.01	0.521	23.240	3.621	0.421	0.312	0.421			

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

\*\*مستوى معنوية = 0.01

ويتضح من الجدول (8) ما يلي:

• يوجد تأثير معنوي إيجابي ذو دلالة إحصائية بين رضا العملاء والميزة التنافسية ، حيث بلغت قيمة F 23.240 عند مستوى معنوية 0.01.

• يفسر رضا العملاء 52% من التغير الحادث في الميزة التنافسية، وهو ما يعنى أن النسبة المتبقية من التغير الحادث في المتغير التابع حوالي 48% تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي وبعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج.

• مما سبق يتضح أنه: يوجد تأثير معنوي إيجابي لرضا العملاء على الميزة التنافسية، مما يعنى قبول الفرض الثالث كلياً.

د- اختبار الفرض الرابع: قامت الباحثة باستخدام أسلوب تحليل المسار لاختبار التأثير غير المباشر لأبعاد اليقظة التسويقية على أبعاد الميزة التنافسية من خلال توسط رضا العملاء، ولكي نحدد نوع وساطة رضا العملاء كلية أم جزئية قبل وبعد دخوله في العلاقة بين اليقظة التسويقية والميزة التنافسية ، لابد من معرفة أن هناك ثلاث حالات لتحديد نوع الوساطة :



- إذا كان الأثر المباشر معنوي ، والأثر الغير مباشر غير معنوي في هذه الحالة لا توجد وساطة .
- وإذا كان الأثر المباشر، والغير مباشر معنوي أيضا تكون الوساطة في هذه الحالة وساطة جزئية .
- إذا كان الأثر المباشر غير معنوي ، والأثر الغير مباشر معنوي ، فالوساطة في هذه الحالة تكون وساطة كلية.

ويمكن توضيح ذلك في الجدول (9) على النحو التالي:

جدول (9): نتائج اختبار التأثير غير المباشر بين المتغيرات

التأثير غير المباشر			المتغيرات			الفرض
نوع الوساطة	مستوى المعنوية	قيمة معامل المسار	التابعة	الوسيط	المستقلة	ف4
وساطة جزئية	0.033	*0.142	الجودة	رضا العملاء	المسح البيئي	ف1/4
وساطة كلية	0.01	**0.326			القدرة التشخيصية	ف2/4
وساطة جزئية	0.027	*0.173			الصلاحية واتخاذ القرار	ف3/4
وساطة جزئية	0.00	**0.138	التكلفة		المسح البيئي	ف4/4
وساطة جزئية	0.00	**0.162			القدرة التشخيصية	ف5/4
وساطة كلية	0.01	**0.169			الصلاحية واتخاذ القرار	ف6/4
وساطة جزئية	0.042	*0.188	التسليم		المسح البيئي	ف7/4
وساطة جزئية	0.01	**0.158			القدرة التشخيصية	ف8/4
وساطة جزئية	0.00	**0.241			الصلاحية واتخاذ القرار	ف9/4

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي باستخدام AMOS  
\*\* مستوى معنوية  $\geq 0.01$  , \*مستوى معنوية  $> 0.05$

ويتضح من الجدول (9) ما يلي:

- أن هناك تأثير غير مباشر لأبعاد اليقظة التسويقية على الجودة كأحد أبعاد الميزة التنافسية، من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط، حيث يؤثر رضا العملاء تأثيراً غير مباشر كمتغير وسيط في العلاقة ما بين ( المسح البيئي، والقدرة التشخيصية، والصلاحية واتخاذ القرار ) كأبعاد لليقظة التسويقية بمعامل معياري قدره ( 0.142، 0.326، 0.137 ) على التوالي، وبالتالي يتوسط رضا العملاء العلاقة بين جميع أبعاد اليقظة التسويقية والجودة.
- أن هناك تأثير غير مباشر لأبعاد اليقظة التسويقية على التكلفة كبعد من أبعاد الميزة التنافسية، من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط، حيث يؤثر رضا العملاء تأثيراً غير مباشر كمتغير وسيط في العلاقة ما بين ( المسح البيئي، والقدرة التشخيصية، والصلاحية واتخاذ القرار ) كأبعاد لليقظة التسويقية بمعامل معياري قدره ( 0.138، 0.162، 0.169 ) على التوالي، وبالتالي يتوسط رضا العملاء العلاقة بين جميع أبعاد اليقظة التسويقية والتكلفة.
- أن هناك تأثير غير مباشر لأبعاد اليقظة التسويقية على التسليم كأحد أبعاد الميزة التنافسية، من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط، حيث يؤثر رضا العملاء تأثيراً غير مباشر كمتغير وسيط في العلاقة ما بين ( المسح البيئي، والقدرة التشخيصية، والصلاحية واتخاذ القرار ) كأبعاد لليقظة التسويقية بمعامل معياري قدره ( 0.188، 0.158، 0.241 ) على التوالي، وبالتالي يتوسط رضا العملاء العلاقة بين جميع أبعاد اليقظة التسويقية والتسليم.
- مما سبق يتضح أن رضا العملاء توسط العلاقة بين جميع أبعاد اليقظة التسويقية وجميع أبعاد الميزة التنافسية، وهو ما يشير إلى قبول الفرض الرابع كلياً.

#### تاسعاً: مناقشة النتائج

بعد مراجعة نتائج الدراسات السابقة ومقارنتها بنتائج البحث الحالي، توصلت الباحثة إلى ما يلي:

1. فيما يخص تأثير اليقظة التسويقية على الميزة التنافسية: ذكرت دراسة (Ali & Saud, 2023) أن اليقظة التسويقية لها تأثير معنوي إيجابي ذو دلالة إحصائية على الميزة التنافسية، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج هذه الدراسة بخلاف بعدي





القدرة التشخيصية والصلاحية واتخاذ القرار، حيث أوضح البحث أنه لا يوجد تأثير لبعد القدرة التشخيصية على بعد الجودة كبعد من أبعاد الميزة التنافسية، وكذلك لا يوجد تأثير لبعد الصلاحية واتخاذ القرار على التكلفة كأحد ابعاد الميزة التنافسية، وتعتبر هذه النتيجة منطقية؛ لأنه عندما يقوم البنك بالمسح البيئي عن طريق إجراء المسح للبيئة الداخلية لمعرفة نقاط القوة والضعف، وإجراء المسح للبيئة الخارجية لمعرفة الفرص والتهديدات فإنه يستطيع تقديم خدمات ذات جودة عالية لكسب رضا العملاء وتحقيق ميزة تنافسية.

2. فيما يخص تأثير اليقظة التسويقية على رضا العملاء: أشارت دراسة (خنشول، 2022) إلى أن إجراءات اليقظة التسويقية تؤدي إلى تحقيق رضا العملاء، وهو ما اتفقت معه الدراسة الحالية حيث أكدت على وجود تأثير معنوي لليقظة التسويقية على رضا العملاء، حيث أنه كما زاد قدرة البنك على المسح البيئي وتجميع المعلومات وتحليلها، وتوافر لديه كثير من المهارات المختلفة والمميزة والتي تؤثر بالإيجاب على سلوكيات العاملين داخل المنظمة أدى ذلك إلى توقع وتوفير احتياجات ورغبات العملاء وبالتالي تحقيق الرضا لديهم ، حيث تهتم الإجراءات الخاصة باليقظة التسويقية بالبحث عن مسببات رضا العملاء وتحويل حالات عدم الرضا إلى الرضا وذلك لخلق نوع من الثقة والالتزام تجاه العملاء.

3. فيما يتعلق بتأثير رضا العملاء على الميزة التنافسية: أثبتت الدراسات (مراد، 2014 & El-Garaihy et al., 2014 & متولي، 2020 & أيوب، 2022 & Amer & Abdulwahhab, 2020 & Wedysiage et al., 2021) أن هناك تأثير معنوي إيجابي لرضا العملاء على الميزة التنافسية، وهو ما اتفقت معه الدراسة الحالية بوجود تأثير معنوي لرضا العملاء على الميزة التنافسية ، وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن تحقيق مستوى مرتفع من رضا العملاء لدى البنك الأهلي هو الهدف الأساسي له، والذي يعمل على تحقيقه من خلال اشباع حاجاتهم ورغباتهم وتفضيلاتهم مما ينعكس بشكل إيجابي على تحقيق الميزة التنافسية، ولهذا يمكن اعتبار أن رضا العملاء من أهم مؤشرات تحقيق الميزة التنافسية.

4. فيما يتعلق بتأثير اليقظة التسويقية للخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في ظل توسيط رضا العملاء، نجد انه عند دخول متغير رضا العملاء كمتغير وسيط أدى ذلك إلى:

أ- بالنسبة لتأثير أبعاد اليقظة التسويقية على الجودة كأحد ابعاد الميزة التنافسية أوضح التحليل الإحصائي ما يلي :

• أن نوع الوساطة عند بعدي ( المسح البيئي ، والصلاحية اتخاذ القرار ) وساطة جزئية ، حيث انه قبل وبعد دخول المتغير الوسيط (رضا العملاء) كان هناك تأثير معنوي لبعدي ( المسح البيئي ، والصلاحية واتخاذ القرار) على بعد الجودة، وهذا يعني أنه يمكن أن تتحقق جودة الخدمات البنكية كأحد متطلبات تحقيق الميزة التنافسية عن طريقين وهما : الطريق المباشر أما ان يقوم البنك بعمل مسح بيئي (أي تحديد نقاط القوة والضعف للبيئة الداخلية ، والفرص والتهديدات للبيئة الخارجية) ، بالإضافة إلى أن يكون لدى مديري البنك القدرة والمهارة العالية على اتخاذ القرارات والأحاساس بالمسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء وبالتالي تحقيق جودة عالية من الخدمة ، او عن طريق غير مباشر بأخذ رضا العملاء في الاعتبار وبالتالي زيادة الميزة التنافسية .

• كما وجد من خلال التحليل الإحصائي أن الوساطة لبعد القدرة التشخيصية على بعد الجودة وساطة كلية ، حيث أنه قبل دخول المتغير الوسيط ( رضا العملاء) كان التأثير غير معنوي ، بينما بعد دخوله أصبح التأثير معنوي ، وتعتبر هذه النتيجة من وجهة نظر الباحثة نتيجة منطقية ؛ حيث أنه مهما توافر لدى مديري البنوك من مهارات وقدرات عالية والتي تؤثر بالإيجاب على سلوكيات العاملين، لا يستطيع أي بنك تحقيق جودة خدمة عالية دون معرفة احتياجات ورغبات العملاء وتحقيق رضائهم .

ب- بالنسبة لتأثير أبعاد اليقظة التسويقية على التكلفة كأحد ابعاد الميزة التنافسية أوضح التحليل الإحصائي ما يلي:

• أن نوع الوساطة عند بعدي ( المسح البيئي ، والقدرة التشخيصية ) وساطة جزئية ، حيث انه قبل وبعد دخول المتغير الوسيط (رضا العملاء) كان هناك



تأثير معنوي لبعدي ( المسح البيئي ، والقدرة التشخيصية) على بعد التكلفة، وهذا يعني أنه يمكن للبنك التحكم في التكلفة أو خفضها كأحد متطلبات تحقيق الميزة التنافسية عن طريقين وهما : أن يكون لدى قادة البنك المؤهلات والقدرات الشخصية ورأس المال الفكري ، بالإضافة إلى قدرتهم على التعرف على نقاط القوة وتعزيزها في البيئة الداخلية ، واقتناص الفرص من البيئة الخارجية فقط ، أو عن طريق أضافة استخدام استراتيجية أرضا العملاء كأحد متطلبات تحقيق الميزة التنافسية .

• بينما وجد من خلال التحليل الإحصائي أن الوساطة لبعده الصلاحية واتخاذ القرار على بعد التكلفة وساطة كلية ، حيث أنه قبل دخول المتغير الوسيط ( رضا العملاء) كان التأثير غير معنوي ، بينما بعد دخوله أصبح التأثير معنوي وهذا يعني أنه ؛ مهما توافر لدى مديري البنوك من الصلاحيات والقدرة على اتخاذ القرار، لا يستطيع أي بنك التحكم في التكلفة أو إلى أي مدى يمكن خفضها دون التعرف على وجهات نظر العملاء وارضاءها .

ج- بالنسبة لتأثير أبعاد اليقظة التسويقية على التسليم كأحد ابعاد الميزة التنافسية أوضح التحليل الإحصائي ما يلي:

• أن نوع الوساطة لجميع أبعاد اليقظة التسويقية ( المسح البيئي ، والقدرة التشخيصية ، والصلاحية واتخاذ القرار) وساطة جزئية ، حيث انه قبل وبعد دخول المتغير الوسيط (رضا العملاء) كان هناك تأثير معنوي وهذا يعني أنه يمكن للبنك مواجهة طلبات ورغبات العملاء وتسليمها لهم في الوقت المحدد عن طريق قيام قادة البنوك بتوفير مجموعة من الوسائل التي تقوم بجمع ومعالجة المعلومات حول كل عناصر البيئة التسويقية التي يعمل بها البنك من أجل اقتناص الفرص وتخفيف حدة التهديدات للحصول على أفضل ميزة تنافسية، وأنه أيضاً يمكن تعزيز ذلك عن طريق التعرف على رغبات واحتياجات العملاء وأرضاهم .

## عاشراً: توصيات ومقترحات البحث

### 1. التوصيات:

في ضوء النتائج التي تم استخراجها من البحث الحالي تمكنت الباحثة من القيام بوضع عدد من التوصيات والتي يمكن ذكرها كما يلي:

#### جدول (10): توصيات البحث

النتيجة	التوصية	المسؤول عن تنفيذها	آلية التنفيذ
يوجد تأثير معنوي إيجابي ذو دلالة احصائية لجميع أبعاد اليقظة التسويقية على جميع أبعاد الميزة التنافسية، فيما عد لم يكن للقدرة التشخيصية أي تأثير معنوي على الجودة، كذلك لم يكن للصلاحيية واتخاذ القرار أي تأثير معنوي على التكلفة	إشراك العاملين في البنك في اتخاذ القرارات تدريب العاملين بالبنك على تطوير مهاراتهم وقدراتهم.	الإدارة العليا للبنك	الاجتماع مع العاملين بالبنك وعمل جلسات عصف ذهني فيما يخص القرارات التي يتخذها البنك. التعاقد مع مركز تدريب متخصص لتدريب العاملين بالبنك
يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد اليقظة التسويقية على رضا العملاء	التوسع في تطبيق إجراءات اليقظة التسويقية	مدير التسويق بالبنك	توسيع نطاق الخدمات التي يقدمها البنك إلى العملاء
يوجد تأثير معنوي إيجابي لرضا العملاء على الميزة التنافسية	وضع رضا العملاء في الاعتبار كأحد متطلبات تحقيق الميزة التنافسية	مدير التسويق بالبنك	عمل استبيانات بشكل دوري وتوزيعها على العملاء لإبداء آرائهم ومقترحاتهم حول الخدمات المصرفية المقدمة لهم وتطبيق هذه المقترحات
يؤثر رضا العملاء تأثيراً إيجابياً كمتغير وسيط في العلاقة بين اليقظة التسويقية للخدمات المصرفية وتحقيق الميزة التنافسية.	الاهتمام بتحقيق أقصى مستوى ممكن من رضا العملاء كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية	مديري الأقسام بالبنك	إشراك العملاء في كيفية تقديم الخدمات المصرفية بالشكل الذي يلائم توقعاتهم ورغباتهم

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج البحث



2. مقترحات لبحوث مستقبلية:

توصى الباحثة بإجراء المزيد البحوث بشكل متعمق والتي تهتم بمتغيرات البحث الحالي سواء في نفس مجال التطبيق أو مجال تطبيقي آخر، ويمكن اقتراح بعض العناوين والتي يمكن أن تفيد الباحثين المهمتين بالبحث في هذا المجال البحثي:

- أ- أثر اليقظة التسويقية في البراعة التسويقية.
- ب- العلاقة بين رضا العملاء وتحسين جودة الخدمات.
- ج- تأثير الميزة التنافسية على تحقيق التميز المؤسسي.
- د- توسيط الميزة التنافسية في العلاقة بين اليقظة التسويقية والتميز المؤسسي.
- هـ- الدور المعدل لإدارة علاقات العملاء في العلاقة بين اليقظة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية.

## المراجع

### أولاً: المراجع العربية

الصادق، درمان سليمان؛ دويدار، محمود محمد عوض، (2022). العلاقة بين اليقظة التسويقية وتحقيق البراعة التسويقية في القطاع الصحي: دراسة مقارنة بين المستشفيات الخاصة في منطقة شقراء بالمملكة العربية السعودية ومدينة دهوك في إقليم كردستان العراق، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة- جامعة دمياط، المجلد 3، العدد 1، ص ص 39-67.

الصعوب، يحيى زكريا حمدان، (2020). الذكاء الاستراتيجي وأثره في الميزة التنافسية: الدور الوسيط للإبداع المنظمي في المصارف الإسلامية في الأردن، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، كلية الدراسات العليا- جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.

الركابي، سعد جاسم محمد؛ إبراهيم، مها صباح، (2021). تأثير أبعاد اليقظة التسويقية في جذب الودائع: بحث تطبيقي في عينة من المصارف التجارية الخاصة، *مجلة دراسات محاسبية ومالية*، المجلد 16، العدد 54، ص ص 132-144.

أيوب، أحمد حسيني سيد، (2022). رضا العملاء كمؤشر لتحقيق الميزة التنافسية وفقاً لنظرية 7PS للمزيج التسويقي بالأندية الرياضية الخاصة بجمهورية مصر العربية، *المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضية*، كلية التربية الرياضية- جامعة المنصورة، المجلد 44، العدد 1، ص ص 71-98.

جعفر، أميرة كمال أحمد عبد الحميد، (2018). العوامل المؤثرة على رضا عملاء الحكومة الإلكترونية بالتطبيق على أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بجامعة المنصورة، *رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية التجارة- جامعة المنصورة، مصر.

خنشول، آسيا أيمن، (2022). أثر اليقظة التسويقية على الأزمات التسويقية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مؤسسة الاتصالات سكيكدة، *مجلة الباحث الاقتصادي*، المجلد 10، العدد 1، ص ص 259-271.

سفيان، مسلتي، موسى، بونويرة (2022). اليقظة التسويقية ودورها في تعزيز الابتكار التسويقي – دراسة حالة مؤسسة ORSIM، *مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية*، المجلد 6، العدد 2، ص ص 302 – 318.



شميس، محمد أحمد راغب، (2016). تأثير ممارسات الخداع التسويقي على سلوك ما بعد الشراء لدى المستهلك المصري: دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر متعددة الأقسام بمحافظة دمياط، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة- جامعة المنصورة، مصر.

متولي، مديحة، (2020). توسيط رضا العملاء في العلاقة بين استراتيجية التنوع وتحقيق ميزة تنافسية "دراسة تطبيقية على شركة أوبر في مصر، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد 7، العدد 2، ص ص 299-338.

مختارية، عثمانى، (2022). جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء: دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك لولاية عين تموشنت، مجلة دفاتر بوادكس، المجلد 11، العدد 2، ص ص 180-192.

مراد، سامي أحمد محمد، (2014). دور رضا العملاء في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع الاتصالات: دراسة مقارنة، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية – مركز البحوث والاستشارات والتطوير، المجلد 32، العدد 3، ص ص 107-167.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Abou-Moghli, A. A., Al Abdallah, G. M., & Al Muala, A. (2012). Impact of innovation on realizing competitive advantage in banking sector in Jordan. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(5), 1-9.

Ali, N. M., & Saud, R. Y. (2023). The Impact of Marketing Vigilance on achieving Sustainable Competitive Advantage: An Exploratory study of the opinions of a sample of workers at the Abu Ghraib Dairy Factory in Baghdad. *Russian Law Journal*, 11(4), 412-428.

Al-khawaldah, R., Al-zoubi, W., Alshaer, S., Almarshad, M., ALShalabi, F., Altahrawi, M., & Al-hawary, S. (2022). Green supply chain management and competitive advantage: The mediating role of organizational ambidexterity. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 961-972.

Al-Noori, A. A., & Al-Janabi, A. A. (2022). The Role of Marketing Vigilance in Crisis Management. *Journal of Positive School Psychology*, 7725-7732.

- Amer, R. S., & Abdulwahhab, F. L. (2020). Achieving the competitive advantage by using Customer Relationships Management (CRM). *Polish Journal of Management Studies*, 21(1), 61-70.
- Arslan, I. K. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11-20.
- Cahyono, Y., Purwoko, D., Koho, I., Setiani, A., Supendi, S., Setyoko, P., ... & Wijoyo, H. (2023). The role of supply chain management practices on competitive advantage and performance of halal agroindustry SMEs. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 153-160.
- Challagalla, G., Murtha, B. R., & Jaworski, B. (2014). Marketing doctrine: a principles-based approach to guiding marketing decision making in firms. *Journal of Marketing*, 78(4), 4-20.
- Dixit, S., Singh, S., Dhir, S., & Dhir, S. (2021). Antecedents of strategic thinking and its impact on competitive advantage. *Journal of Indian Business Research*, 10.1108/JIBR-08-2020-0262.
- El-Garaihy, W. H., Mobarak, A. K. M., & Albahussain, S. A. (2014). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on competitive advantage: A mediation role of reputation and customer satisfaction. *International Journal of Business and Management*, 9(5), 109-124.
- Ferreira, D. C., Soares, R., Pedro, M. I., & Marques, R. C. (2023). Customer satisfaction in the presence of imperfect knowledge of data. *International Transactions in Operational Research*, 30(3), 1505-1536.
- Hanssens, D. M., Wang, F., & Zhang, X. P. (2017). Vigilant marketing: Catching fleeting opportunities for growth spurts. *Applied Marketing Analytics*, 3(2), 130-138.
- Hassan, S. M., & Dawood, F. S. (2020). Marketing Vigilance and its role in





- Ambidexterity Performance: Applied research in Baghdad company for soft drinks. *International Journal of Management (IJM)*, 11(12), 1286-1306.
- Kartsonakis, S., & Grigoroudis, E. (2023). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Banking Institutions: A Literature Review. *Sustainable Finance and ESG: Risk, Management, Regulations, and Implications for Financial Institutions*, 47-70.
- Knop, K. (2020). Importance of visual management in metal and automotive branch and its influence in building a competitive advantage. *Polish Journal of Management Studies*, 22(1), 263- 278.
- Mainardes, E. W., & Freitas, N. P. D. (2023). The effects of perceived value dimensions on customer satisfaction and loyalty: a comparison between traditional banks and fintechs. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 641-662.
- Massawe, D. (2013). Customer satisfaction and complaints as a means of gaining a competitive advantage in hospitality industry. *The Eastern African journal of hospitality, leisure and tourism*, 1(1), 1-10.
- Mulyaningsih, M., Danial, R., Komariah, K., Firdausijah, R. T., & Yuniarti, Y. (2023). The effect of strategic planning on competitive advantages of small and medium enterprises. *Management Science Letters*, 11, 411-416.
- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Samad, S., Alrizq, M., Alyami, S., & Alghamdi, A. (2023). Analysis of customers' satisfaction with baby products: The moderating role of brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103334.
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability*, 12(18), 7436.

- Pérez-Morón, J., Madan, S., Cheu, J. Y., Kee, D. M. H., Cheong, L. C., Chin, R., ... & García, A. P. M. (2022). Effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: A case study of Starbucks in Malaysia. *International journal of tourism and hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 5(1), 62-74.
- Quaddus, M., & Woodside, A. G. (Eds.). (2015). Sustaining competitive advantage via business intelligence, knowledge management, and system dynamics. *Emerald Group Publishing*.
- Rahimić, Z., & Uštović, K. (2012). Customer satisfaction as a key factor in building and maintaining competitive advantages of companies. *Problems of Management in the 21st Century*, 3(1), 91.-105.
- Ramachandran, A., & Chidambaram, V. (2012). A review of customer satisfaction towards service quality of banking sector. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 20(2), 71-79.
- Ricardianto, P., Lembang, A., Tatiana, Y., Ruminda, M., Kholdun, A., Kusuma, I., & Endri, E. (2023). Enterprise risk management and business strategy on firm performance: The role of mediating competitive advantage. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 249-260.
- Salim, S., Abbas, M., & Mustafa, R. (2021). The Role of Marketing Vigilance in Analyzing the Strategic Position of Tourism Organization: A Survey Study of the Opinions of a Sample of Travel and Tourism Companies. *Al-Ghary Journal of Economic and Management Sciences*, 17(2), 270-291.
- Tannady, H., & Purnamaningsih, P. (2023). Determinant factors customer satisfaction and its implication on customer loyalty: from the perspective of customers of Vespa. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(2), 434-438.
- Turki, M. D., & Sabbar, M. (2023). Studying the Role of Banking Marketing in Supporting the Competitive Advantage of the Iraqi Banks.



*International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(4), 13.

Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 9(9), 1419-1428.

Voss, W. G., & Houser, K. A. (2019). Personal data and the GDPR: providing a competitive advantage for US companies. *American Business Law Journal*, 56(2), 287-344.

Vuong, Q. H., Ghadiri, S. M., & Nguyen, T. T. (2022). Exploring Types Of Innovation, Customer Perceived Value, And Customer Satisfaction: A Literature Review And Hypotheses Development. *Journal Of Positive School Psychology*, 6(2), 4963-4971.

Wedysiage, M., Hatane, S., & Deviesa, D. (2021). Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage: The Evaluation of the Mediation role of Employee Commitment and Customer Satisfaction,(Study on Manufacturing Companies in Surabaya). *Petra International Journal of Business Studies*, 4(1), 1-10.

Zulganef, Z., & Hodijah, C. (2023). The Role of Service Quality in Affecting Customer Satisfaction: The Mediating Role Of Customer Value. *Jurnal Manajerial*, 10(02), 360-376.

ملحق (1): أداة الدراسة

غير موافق تمامًا	غير موافق	محايد	موافق	موافق تمامًا	العبارات
<b>اليقظة التسويقية (المتغير المستقل): 1. المسح البيئي</b>					
					تسعى إدارة البنك إلى وضع تصور واضح عن تقلبات السوق وتقديم خدمات مصرفية عالية الجودة.
					تسعى إدارة البنك إلى التعرف على نقاط القوة والضعف لمنافسيها بشكل مستمر.
					يساعد المركز المالي الجيد للبنك على إتاحة فرصة تطوير الخدمات المصرفية.
					تسعى إدارة البنك إلى إجراء برامج تدريبية مستمرة لتطوير الجهود التسويقية لدى العاملين.
					تمتلك إدارة البنك التكنولوجيا لجذب العملاء وتطوير النشاط التسويقي.
					تسعى إدارة البنك إلى تقديم خدمات مصرفية جديدة تتماشى مع اتجاهات المجتمع والثقافة والقيم السائدة.
<b>2. القدرة التشخيصية</b>					
					يملك البنك كوارد ذات كفاءة عالية يقوموا بتقديم خدمات مصرفية بجودة عالية.
					تتبع إدارة البنك سياسات تمكنه من رصد ومراقبة سمعته ومكانته التجارية والتنافسية.
					تمتلك إدارة البنك القدرة على إدراك التغيرات في حاجات ورغبات العملاء.
					تعمل إدارة البنك على تطوير وتحسين الخدمات المصرفية بشكل مستمر وفق المتطلبات البيئية.
					تسعى إدارة البنك إلى الاستجابة لمتطلبات ورغبات العملاء.
					تمتلك إدارة البنك المرونة في إحداث التغييرات في العمل.
<b>1. الصلاحية واتخاذ القرار</b>					
					تقوم إدارة البنك بتحديد المهام والمسؤوليات والصلاحيات والواجبات الوظيفية للعاملين.
					تعمل إدارة البنك على تحسين رضا العاملين تجاه البنك من خلال المشاركة في اتخاذ القرارات.
					تمتلك إدارة البنك المهارة في اتخاذ القرار في الوقت الحرج.
					تمتلك إدارة البنك القدرة على تغيير استخدام موارد بتكلفة منخفضة.



				تطبق إدارة البنك سياسة مشاركة الأفراد في اتخاذ القرارات.
				تعمل إدارة البنك على تخفيض تكلفة الخدمة عوضاً عن رفع أسعارها مقارنة بالمنافسين.
<b>رضا العملاء (المتغير الوسيط)</b>				
				يتناسب مستوى الخدمة التي أحصل عليها من البنك مع توقعاتي منها.
				لدى اعتقاد أن الخدمة التي أحصل عليها تعتبر خدمة مثالية.
				لدى شعور بأن البنك يبذل قصارى جهده لإرضاء عملائه.
				يهتم البنك بالتعرف على مستوى رضا عملائه حول الخدمات المقدمة إليهم.
				يعتبر رضائي عن مستوى الخدمات التي تقدم لي أحد العوامل الرئيسية في استمرار التعامل مع هذا البنك.
<b>الميزة التنافسية (المتغير التابع): 1. الجودة</b>				
				يوجد بالبنك وحدة خاصة لإدارة الجودة.
				تسعى إدارة البنك إلى تعزيز مفهوم الجودة الشاملة.
				تعد الجودة أحد مرتكزات الرؤية المستقبلية للبنك.
				تعمل إدارة البنك على توفير أدوات ومعدات حديثة تساهم في خدمة العملاء.
				توفر إدارة البنك ساعات عمل ملائمة لظروف العملاء.
				تسعى إدارة البنك لاستقصاء آراء عملائها حول الخدمات المقدمة إليهم بهدف تحسينها.
				تسعى إدارة البنك إلى تحسين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء.
<b>2. التكلفة</b>				
				يتبنى البنك مفهوم الصيرفة الإلكترونية لتخفيض المصاريف الإدارية.
				يساهم التوزيع الجغرافي لفروع البنك في تخفيض تكلفة الخدمة المقدمة للعملاء.
				يستخدم البنك الوسائل التكنولوجية الحديثة للتعريف بالخدمات المصرفية الجديدة.
				تعمل إدارة البنك على توفير عدد أكبر من مواقع الصراف الآلي بهدف تخفيض التكلفة.
				تسعى إدارة البنك إلى امتلاك أدوات رقابية صارمة بهدف تخفيض التكاليف.
				تعمل إدارة البنك على اختيار أفضل سياسة تسعيرية.
<b>2. التسليم</b>				
				تلتزم إدارة البنك بمواعيد تقديم الخدمة للعملاء.

					تسعى إدارة البنك إلى تقديم خدماتها للعملاء عند طلبها.
					توفر إدارة البنك الخدمات المصرفية للعملاء بشكل فوري.
					تسعى إدارة البنك إلى تقديم خدماتها إلى العملاء بشكل أسرع من منافسيها.
					تعمل إدارة البنك على اختيار الموقع الجغرافي الملائم لتسهيل تقديم الخدمات.