

## رأس المال الزبائني وأثره في تحقيق الميزة التنافسية للقطاع المصرفي - دراسة ميدانية على قطاع المصارف في محافظة تعز - الجمهورية اليمنية

أ.د. محمد نعمان محمد عقلان<sup>(1,\*)</sup>  
أ.د. عادل قائد العامري<sup>2</sup>  
أ. خالد سلطان القاضي<sup>(3,\*)</sup>

© 2020 University of Science and Technology, Sana'a, Yemen. This article can be distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License](#), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

© 2020 جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن. يمكن إعادة استخدام المادة المنشورة حسب رخصة مؤسسة المشاع الإبداعي شريطة الاستشهاد بالمؤلف والمجلة.

<sup>1</sup> أستاذ التسويق المشارك - قسم التسويق - كلية العلوم الادارية - جامعة تعز - اليمن

<sup>2</sup> أستاذ العلوم المالية المشارك - قسم المالية والمصرفية - كلية العلوم الادارية - جامعة تعز - اليمن

<sup>3</sup> مدرس مساعد - قسم التسويق - كلية العلوم الادارية - جامعة تعز - اليمن

\* عنوان المراسلة: [marketing\\_man30@yahoo.com](mailto:marketing_man30@yahoo.com)

## رأس المال الزبائني وأثره في تحقيق الميزة التنافسية للقطاع المصرفي - دراسة ميدانية على قطاع المصارف في محافظة تعز - الجمهورية اليمنية

### الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر رأس المال الزبائني بأبعاده: (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، وولاء الزبون) في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي في اليمن بأبعاده: (تقليل التكلفة، التميز، الإبداع، والمرونة). واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من مدراء العموم، ومن مديري الإدارات، ورؤساء الأقسام، والعاملين في فروع المصارف اليمنية في مدينة تعز، وقد بلغ عددهم (380) فرداً، وتم جمع البيانات من عدد 86 فرداً تم اختيارهم بطريقة قصدية، وقد تمت معالجة البيانات بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية في العلوم الاجتماعية (SPSS)، باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي؛ لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة تأثير طردية بين رأس المال الزبائني والميزة التنافسية في القطاع المصرفي، وتبين أن بعد رضا الزبون هو المساهم الأكبر في تحقيق الميزة التنافسية، كذلك أظهرت الدراسة وجود ضعف في مجال تدريب العاملين - كمتغير مهم لبعدها اكتساب الزبائن - على مهارات اكتساب الزبائن، ووجود تفاوت بين المصارف اليمنية في امتلاكها قاعدة بيانات؛ لتتبع تفضيلات الزبائن وتخزينها لاستخدامها عند الحاجة. وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة قيام المصارف بتعزيز مهارات اكتساب الزبائن لدى موظفيها، وتطوير نظام تسويقي لتتبع تفضيلات الزبائن وتخزينها لاستخدامها كضرورة حتمية لتحقيق الميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: رأس المال الزبائني، القطاع المصرفي، الميزة التنافسية.

## Impact of Customer Capital on Achieving the Competitive Advantage on Banking Sector: A Field Study on Banks in Taiz, Yemen

### Abstract:

This study aimed to identify the effect of customer capital (including its dimensions: customer acquisition, allocation, market share, customer satisfaction, and customer loyalty) on achieving a competitive advantage in the banking sector in Yemen (including its dimensions: cost reduction, innovation excellence and flexibility). The study used the descriptive analytical method on a sample of 86 participants selected purposively from the study population, which was (380) members, covering directors, managers, heads of departments and workers in Yemeni banks in the governorate of Taiz. Using the SPSS package, the descriptive and inferential statistical methods were used to analyze data. Major findings revealed there was a direct impact relationship between the customer capital and the competitive advantage in the banking sector, where the customer satisfaction dimension was found to be the largest contributor to achieving competitive advantage. Furthermore, findings showed that there was a lack of training offered to workers on customer acquisition skills (as it is an important variable in acquiring customers). There was also a disparity between Yemeni banks in having databases to track customer preferences and keep them for use whenever the need arises. The study concluded that banks need to enhance their employees' skills of customer acquisition, and to develop a marketing system to track customer preferences which are imperative to achieve the competitive advantage.

**Keywords:** customer capital, banking sector, competitive advantage.

## المقدمة:

أدت الثورة الصناعية والتكنولوجية الحاصلة في عالمنا إلى تغير الكثير من أسس العمل، وخصوصاً في ظل افتتاح الأسواق العالمية أمام الكثير من الشركات الضخمة وحتى الصغيرة منها، وقد أدى هذا الانفتاح إلى التفكير الجدي من قبل إدارات هذه الشركات بالعمل على وضع استراتيجيات من شأنها تطوير الشركات والمحافظة على استمرارها وبقائها، وقد أدى التطور في عالمنا الحديث إلى خلق منافسة قوية بين الشركات؛ فأصبح توجه الشركات هو العمل على تلبية حاجات ورغبات الزبائن، بل والعمل على إيجاد حاجات ورغبات جديدة تعمل على تغيير نمط الحياة، وعلاوة على ذلك أضافت الشركات الكثير من الخصائص والمميزات على منتجاتها التي لا تتوفر في المنتجات المنافسة، وهذا ما يسمى بالميزة التنافسية.

وللوصول إلى الميزة التنافسية والمحافظة على الاستمرارية ظهر في الأونة الأخيرة الكثير من الاستراتيجيات والتوجهات والمفاهيم التي دعمت توجه تلك الشركات، ومن هذه التوجهات التوجه نحو رأس المال الزبائني الذي يعد أحد عناصر رأس المال الفكري إلى جانب رأس المال الهيكلي ورأس المال البشري، وأن تبني الشركات لمفهوم رأس المال الزبائني يعتبر من الميزة التنافسية التي تتميز بها الشركة عن منافسيها، ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة إلى توضيح أثر رأس المال الزبائني في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي في اليمن.

### ◀ مفاهيم أساسية حول الميزة التنافسية :

بفضل انفتاح الأسواق، والاتجاه نحو اقتصاد السوق، زاد الاهتمام بمصطلح التنافسية سواء على المستوى المحلي أو الدولي، وأضحى مفهوم الميزة التنافسية يشغل مكانة مهمة، في مجال الإدارة الاستراتيجية وهي الفرصة الجوهرية لكي تحقق المنظمة الأرباح، وتعزز موقفها التنافسي، وتتناول الميزة التنافسية في هذا الجانب محاولة للإحاطة بأهم جوانبها المختلفة .

### ◀ تعريف الميزة التنافسية :

تعرف الميزة التنافسية بأنها تنشأ "بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر فإنه بمجرد أحداث عملية الإبداع بمفهومه الواسع" (بوشناف، 2002، 10)، ويهتم التعريف بكيفية تحقيق الميزة التنافسية، المتمثلة في هذا الإبداع.

### ◀ أبعاد الميزة التنافسية :

تمارس معظم منظمات الأعمال الحديثة أعمالها في ظل بيئة عمل متغيرة ومعقدة تتميز بالمنافسة الشديدة، وتتمثل أبعاد الميزة التنافسية في الآتي:

□ التميز: هو مجموعة من الجهود المبذولة من قبل الشركات، لجعل المنتجات أو الخدمات والعلامة التجارية أكثر جاذبية ومختلفة عن المنافسين، وأكثرها ما يعتمد أكثر على طبيعة الصناعات والمنتجات، ولكن في العادة تعتمد على الخصائص والمميزات وكذلك تعتمد على قوة العلامة التجارية التي لها قيمة وصورة ذهنية لدى الزبائن (Brynjolfsson & Rahman, 2009).

□ تقليل التكلفة: هي استراتيجية تستخدمها الشركات لتحقيق الميزة التنافسية عن طريق إنشاء موقف منخفض التكلفة بين منافسيها، ومن وجهة نظر أخرى فإنه قدرة الشركة على المحافظة على أسعار أقل من منافسيها من خلال زيادة الإنتاجية والكفاءة، والقضاء على التالف، والتحكم في المصاريف (Xu & Quaddus, 2013)

□ الإبداع: وهو يمثل ميزة تنافسية للعديد من المنظمات في الكثير من الأحيان سواء أكانت المؤسسة قائمة أم جديدة على السوق، ويتمثل الإبداع في قدرة المؤسسة على توجيه مسار التفكير، وتخلصها من التفكير التقليدي بالخروج بأفكار جديدة، وتبني أنماط وأفكار جديدة تتميز بها وتواكب العصر

الحديث والمتطور وعلى الرغم من ذلك، فإن للإبداع تكاليف عالية قد تتحملها المؤسسة لفترة طويلة دون أن تستطيع توصيل منتجها الجديد إلى الأسواق، وتنبع أهمية الإبداع من المزايا المتعددة التي تقدمها المؤسسة، وذلك حين تأتي بأفكار جديدة كلياً أو بمنتج متطور مما يجعل المؤسسة تتصف بالتميز (المطيري، 2012).

□ المرونة: وهي مدى سرعة استجابة المصرف للظروف المتغيرة بكفاءة وفاعلية وتلبية حاجات ومتطلبات السوق المتغيرة من دون زيادة في الوقت والتكلفة أو حدوث عدم السيطرة في المصرف وتظهر أهميتها في التكيف مع حالات عدم الاستقرار في الأداء والتغيرات المستمرة في البيئة الداخلية والخارجية للمصرف مما يتطلب المرونة وسرعة الاستجابة (عساف، 2015).

◀ مفهوم رأس المال الزبائني:

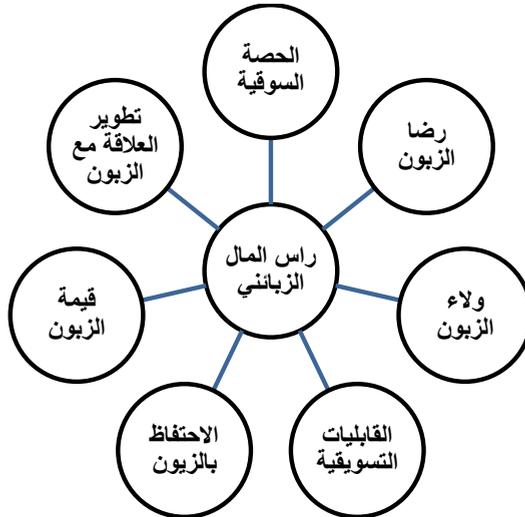
يرى Kotler (2001) أن الزبون يعتبر ملك السوق، وهو مادة الاهتمام الرئيسية والميدان الذي يجب أن تركز عليه المؤسسة وهو يعد مفتاح الربحية، وتولي بعض المنظمات أهمية كبيرة للزبون، تجعله من الأولويات التي ينبغي أن تركز عليها الإدارة.

◀ تعريف رأس المال الزبائني:

يكتنف تحديد مفهوم دقيق لرأس المال الزبائني صعوبة واضحة بسبب تعدد جهات نظر الأكاديميين نحوه، وتعدد الزوايا التي يمكن النظر إليه من خلالها، فهو رأس المال الخارجي، ويطلق عليه أيضاً تسمية رأس المال العلاقتي، ويشير إلى علاقات المنظمة أو شبكة علاقاتها وارتباطاتها وكذلك رضا الزبائن وولائهم للمنظمة (الربيعاوي وعباس، 2015).

◀ مكونات رأس المال الزبائني وأبعاده:

هناك مجموعة من المؤشرات التي من الممكن أن تعتمد عليها المنظمات في قياس رأس المال الزبائني، ويمكن تحديد أبرز هذه المكونات من خلال الشكل (1) الآتي:



شكل (1): مكونات رأس المال الزبائني

المصدر: (الربيعاوي وعباس، 2015).

ويمكن توضيح مكونات رأس المال الزبائني على النحو الآتي:

- اكتساب الزبائن:

هي مجموعة الطرق والأنشطة التي يستخدمها المصرف لجذب زبائن جدد من خلال معرفة الحاجات والرغبات التي يحتاجها الزبائن (Nwokah & Gladson-Nwokah, 2015).

- التخصيص:

هو قيام المنظمة باستهداف أفراد محددين عن طريق رسائل تسويقية؛ لذلك فإن التخصيص يقوم على تغيير المنتج أو الخدمة المقدمة بحسب احتياجاتهم من خلال معرفة متطلباتهم والقيام بعرضها لهم كأنها مخصصة لهم، وذلك يقوم على تحويل الزبون من مستهلك إلى منتج من خلال كيفية اختياره للتصاميم الخاصة بالمنتج أو الخدمة أو القيام بإعطاء تحديثات عنه أو إضافة خصائص له لتلبية رغباته (Hussain, 2012).

- رضا الزبون:

هو شعور إيجابي أو سلبي أو محايد حول القيمة، وهو مستوى رضا الزبون التي تم تحقيقها من منتجات الشركة، والسعادة التي يمكن أن يشعر بها الزبون عند قيام الشركة بتلبية توقعاته، وأصبح مفهوم رضا الزبون أكثر انتشاراً مع تزايد المنافسة في السنوات الأخيرة، إذ يعد أحد المكونات المهمة في بناء رأس المال الزبائني (الربيعاوي وعباس، 2015).

- ولاء الزبون:

يستخدم الولاء في بيئة العمل لوصف رغبة الزبون بالاستمرار في مناصرة الشركة لمدة طويلة، بالشراء واستخدام سلعتها وخدماتها على أساس استثنائي مفضل ومكرر، والتوصية لمنتجات الشركة للأصدقاء والأقارب، ويمثل الولاء مقياساً لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون (الربيعاوي وعباس، 2015).

- الحصة السوقية:

تعرف حصة المنظمة في السوق بأنها عبارة عن مبيعاتها لمنتج ما يعبر عنها بنسبة مئوية لمجموع مبيعات الصناعة ككل، وتعد الحصة السوقية مقياساً وأداة للتمييز بين المنظمات الرابحة والخاسرة وأحد أهم مكونات رأس المال الزبائني الذي تتمتع به المنظمة (الربيعاوي وعباس، 2015).

## الدراسات السابقة:

وسيقترن عرضها على الموضوعات المتعلقة بموضوع هذه الدراسة للإفادة منها في تحقيق أهدافها وذلك على النحو التالي:

دراسة شعبان (2011): هدفت الدراسة إلى إبراز دور رأس المال الفكري ومكوناته في تحقيق الميزة التنافسية في شركة جوال، والتعرف على مدى تفاوت مكونات رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية، وأظهرت الدراسة وجود علاقة إحصائية بين توافر رأس المال الفكري وأبعاده وتحقيق الميزة التنافسية للشركة، كما أظهرت الدراسة أيضاً وجود تفاوت في دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية لشركة (جوال).

دراسة العطوي والغزالي (2011): هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى سلوكيات أداء مقدم الخدمة في المصارف، والتعرف على مستوى إدراك الزبائن لأبعاد جودة الخدمة للمصارف في عينة الدراسة، والتعرف على مستوى رأس المال الزبائني للمصارف في عينة الدراسة، وأظهرت الدراسة وجود توجه إيجابي من مقدم الخدمة اتجاه سلوك أداء المهمة ووجود توجه منخفض نحو التوجه السياقي وتوجه فوق المعتدل نحو

سلوك الأداء المعاكس للإنتاج، كما أظهرت الدراسة أيضا وجود توجه منخفض من قبل زبائن عينة البحث نحو أبعاد جودة الخدمة، وأظهرت الدراسة أيضا وجود توجه منخفض من قبل زبائن عينة البحث نحو رأس المال الزبائني.

دراسة المطيري (2012): هدفت الدراسة إلى التعرف على مفاهيم التوجه الإبداعي والتعرف على أبعاده وكيفية تنسيق التفاعل مع البنوك التجارية في دولة الكويت للوصول إلى تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها، وبيان أهمية التوجه الإبداعي وأثره في الميزة التنافسية، وأظهرت الدراسة أن هناك تأثيرا للإبداع في تحقيق الميزة التنافسية، كما أظهرت الدراسة أيضا التأكيد على ضرورة اعتماد البنوك أنماطا وطرقا حديثة في إدارة عمليات التشغيل وإشراك العاملين في إبداء الرأي لتحقيق الميزة التنافسية.

دراسة بوعزة (2012): هدفت الدراسة إلى توضيح العلاقة بين الزبون والمؤسسة، وفتح المجال أمام بحوث أخرى للإجابة عن الإشكالات الواردة في البحث وتدعيمها بحلول لأوجه القصور، وأظهرت الدراسة وجود مساهمة للتسويق بالعلاقات في زيادة الحصة التسويقية للمؤسسة، كما أظهرت الدراسة أيضا وجود تأثير لبعض أبعاد التسويق بالعلاقات في ولاء العملاء.

دراسة هشماوي (2013): هدفت الدراسة إلى إبراز دور رأس المال الفكري ومكوناته في تحقيق الميزة التنافسية، والتعرف على مدى تفاوت مكونات رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية، وأظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الانتماء الاجتماعي والمهني ورأس المال الزبائني للعلامة التجارية، كما أظهرت الدراسة أيضا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العضوية في طبقة اجتماعية معينة ورأس المال الزبائني للعلامة، بالإضافة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تعليم الفرد ومؤشر رأس المال الزبائني للعلامة.

دراسة المزوري (2014): هدفت الدراسة إلى تقديم إطار نظري لمفهوم رأس المال الزبائني والميزة التنافسية، والتعرف على طبيعة العلاقة والتأثير بين رأس المال الزبائني والميزة التنافسية لدى مديري المصارف ورؤساء الأقسام في المصارف العاملة في محافظة دهوك، وأظهرت الدراسة وجود اهتمام برأس المال الزبائني لدى إدارات المصارف في محافظة دهوك، كما أظهرت أيضا وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة متوسطة بين رأس المال الزبائني والميزة التنافسية.

دراسة يوسف ومزريق (2017): هدفت الدراسة إلى التعرف على دور رأس المال الزبائني في تدعيم الميزة التنافسية بشركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس، وأظهرت الدراسة وجود تأثير قوي لرأس المال الزبائني في تحقيق الميزة التنافسية بالشركة، كما أظهرت الدراسة أيضا وجود تأثير لأبعاد المتغير المستقل المتمثلة في: (العلاقات مع الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن، رضا الزبائن) في المتغير التابع (الميزة التنافسية).

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة :

بعد استعراض الدراسات السابقة يمكن القول إن بعض تلك الدراسات لم تدرس رأس المال الزبائني بالتحديد وإنما ركزت على التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات العملاء وأثرها في الميزة التنافسية. أما الدراسة الحالية فقد ركزت على أبعاد رأس المال الزبائني تفصيلا: (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، ولاء الزبون)، وكذلك أبعاد الميزة التنافسية: (تقليل الكلفة، التميز، الإبداع، المرونة).

## مشكلة الدراسة:

في ظل البيئة التنافسية العالمية للقطاع المصرفي العالمي تسعى المصارف العالمية إلى التنافس فيما بينها حول كسب مزايا تضيف لها قيمة تنافسية مرتبطة بسعر الخدمات المصرفية وجودتها وتميزها (محمد، 2015)، ومن خلال المسح الاستطلاعي للمصارف اليمينية تبين أن هناك إشكالا في عدم اهتمام المصارف برأس المال الزبائني والمتمثل في عدم وجود برامج واضحة لديها في مجال تدريب العاملين على مهارات اكتساب الزبائن، ووجود تفاوت بين المصارف اليمينية في امتلاكها لقاعدة بيانات تتبع تفضيلات الزبائن وتخزينها لاستخدامها عند الحاجة لتطوير نظام تسويقي يهتم بتتبع تفضيلات الزبائن وتخزينها لاستخدامها كضرورة حتمية من شأنها خلق ميزة تنافسية للمصارف.

وقد اشارت نتائج الدراسات السابقة الى أن الاهتمام برأس المال الزبائني سيحقق ميزة تنافسية للمصارف، كما أشارت أيضا إلى ضرورة القيام بدراسات حول رأس المال الزبائني كونه أحد عناصر نجاح الميزة التنافسية للمصارف.

وتحاول هذه الدراسة معرفة ما إذا كانت المصارف اليمينية لها اهتمامات بذلك مما يدفع ويساعد في تطوير طبيعة نشاطها الحالي ومعرفة أثر ذلك في خلق ميزة تنافسية إضافية، ولأهمية هذين الموضوعين: رأس المال الزبائني والميزة التنافسية، ولعدم دراستهما مع بعضهما في البيئة اليمينية وخصوصا في القطاع المصرفي، وكذلك لإيجاد منهجية وخطة واضحة تربط ما بين هذه المتغيرات وتقييم التأثيرات بينها جاءت هذه الدراسة لمعرفة أثر رأس المال الزبائني: (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، وولاء الزبون) في تحقيق الميزة التنافسية: (تقليل الكلفة، التميز، الإبداع، والمرونة). وبناءً عليه يمكن حصر مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيسي الآتي:

هل يوجد أثر لرأس المال الزبائني: (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، وولاء الزبون) في تحقيق الميزة التنافسية (تقليل الكلفة، التميز، الإبداع، والمرونة) في القطاع المصرفي بمحافظة تعز؟

## أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحديد أثر رأس المال الزبائني في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي بمحافظة تعز وذلك من خلال الآتي:

- التعرف على مفهوم رأس المال الزبائني وأبعاده في القطاع المصرفي اليمني.
- تحديد أهم العوامل المتعلقة برأس المال الزبائني التي تؤثر في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي في اليمن.
- إبراز دور أبعاد رأس المال الزبائني في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي في اليمن.
- التعرف على مستوى أبعاد الميزة التنافسية وهي (تقليل الكلفة، التميز، الإبداع، المرونة) في القطاع المصرفي بمحافظة تعز.
- معرفة الأثر المباشر لتطبيق أبعاد رأس المال الزبائني في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي بمحافظة تعز.

## أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية: تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الحديثة في مجالات البحوث العلمية المتعلقة بأثر رأس المال الزبائني في تحقيق الميزة التنافسية بسبب محدودية المكتبة العلمية لمثل هذه الدراسات على حد علم الباحثين.

الأهمية العملية: هذه الدراسة قد تساعد رؤساء الأقسام والعاملين في القطاع المصرفي في التعرف على مواطن القوة والضعف فيما يخص رأس المال الزبائني لاستغلالها في تحقيق الميزة التنافسية.

### التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة :

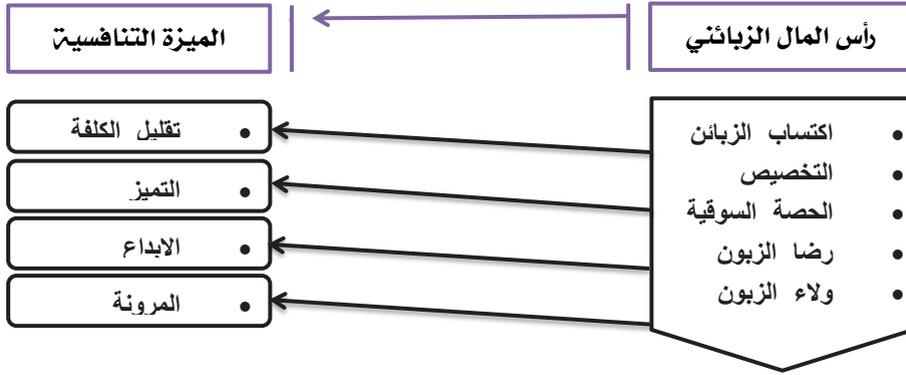
الميزة التنافسية: الشيء الذي يميز المنظمة ومنتجاتها تميزا إيجابيا عن منافسيها في نظر زبائنها والمستخدمين النهائيين لمنتجاتها (18، 1989، Fathey).

رأس المال الزبائني: علاقات المنظمة أو شبكة علاقاتها وارتباطاتها وكذلك رضا الزبائن وولائهم للمنظمة (الربيعاوي وعباس، 2015).

القطاع المصري: "المؤسسات والقوانين والأنظمة التي تتألف منها وتعمل في ظلها المصارف في البلد" (الشرفا، 2008، 73).

### نموذج الدراسة:

تم تطوير النموذج المعرفي الخاص بهذه الدراسة والموضح بالشكل (2) بالاعتماد على الدراسات السابقة مثل دراسة الدجاني (2017) ودراسة الجبالي (2012)، حيث تم اعتماد هذه العوامل بناء على تكرارها في كثير من الدراسات والبحوث العلمية.



شكل (2): نموذج الدراسة

### فرضيات الدراسة:

– الفرضية الرئيسية: (H1) يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لرأس المال الزبائني: (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، ولاء الزبون) في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصري في محافظة تعز.

وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1. (H1.1) يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لرأس المال الزبائني: (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، ولاء الزبون) في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تقليل الكلفة في القطاع المصري بمحافظة تعز.
2. (H1.2) يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لرأس المال الزبائني: (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، ولاء الزبون) في تحقيق الميزة التنافسية من خلال التميز في القطاع المصري بمحافظة تعز.
3. (H1.3) يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لرأس المال الزبائني: (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، ولاء الزبون) في تحقيق الميزة التنافسية من خلال الإبداع في القطاع المصري بمحافظة تعز.

4. (H1.4) يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لرأس المال الزبائني؛ (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، وولاء الزبون) في تحقيق الميزة التنافسية من خلال المرونة في القطاع المصرفي بمحافظة تعز.

### حدود الدراسة:

تنقسم حدود الدراسة إلى:

- ◀ الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في كافة المصارف التجارية والإسلامية المتواجدة في تعز - اليمن.
- ◀ الحدود البشرية: تم تطبيق هذه الدراسة على الموظفين في المصارف العاملة بمدينة تعز وهم: (مدراء المصارف، مدراء الإدارات، رؤساء الأقسام، والعاملون).
- ◀ الحدود العلمية: ركزت هذه الدراسة على أبعاد رأس المال؛ (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، وولاء الزبون) في القطاع المصرفي وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها: (تقليل الكلفة، التميز، الإبداع، والمرونة).

### منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي- التحليلي في تنفيذ هذه الدراسة، والذي يعتمد على تحليل وتفسير الوضع الحالي للظاهرة أو المشكلة وتحديد ظروفها وأبعادها ووصف العلاقات بينهما، بهدف الوصول إلى وصف علمي دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة، كما يشمل هذا المنهج تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى توصيف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها، وتقديم الحلول والمقترحات لمعالجتها (الدجاني، 2017).

### مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة:

تألف مجتمع الدراسة من المدراء والتنفيذيين والإداريين ورؤساء الأقسام والعاملين في فروع المصارف بمحافظة تعز والبالغ عددهم (380) فرداً يمثلون مجتمع الدراسة، وبلغ عدد فروع المصارف بمحافظة تعز (10) فروع كما يوضحها الجدول (1).

جدول (1): مجتمع الدراسة في فروع المصارف بمحافظة تعز

اسم المصرف	المدراء	مدراء الإدارات	رؤساء الأقسام	العاملون	الإجمالي
البنك اليمني للأشياء والتعمير	3	11	20	24	58
البنك التجاري اليمني	2	7	6	21	36
بنك اليمن الدولي	2	6	9	16	33
بنك اليمن والكويت	3	5	8	16	32
البنك العربي	2	5	7	13	27
بنك التضامن الإسلامي	3	9	9	14	35
بنك سبأ الإسلامي	1	4	7	15	27
بنك اليمن والبحرين الشامل	2	6	8	12	28
البنك الإسلامي اليمني	1	5	5	11	22
مصرف الكريمي	3	7	17	55	82
الإجمالي	22	65	96	197	380

### عينة الدراسة :

تم اختيار العينة القصدية من مجتمع الدراسة التي تكونت من المدراء والإداريين ورؤساء الأقسام والعاملين في المصارف بمحافظة تعز، وقد اعتمد الباحث هذه العينة واختار أفرادها لامتلاكها بيانات مفيدة للدراسة؛ للخروج بنتائج أو مؤشرات يمكن تعميمها. حيث تم توزيع (100) استبانة، وتم استرداد (93) استبانة، واستبعاد (7) استبانات بسبب عدم اكتمال إجابة المبحوثين عليها، وبذلك بلغت الاستبانات الخاضعة للتحليل (86) استبانة، وبالتالي فإن نسبة الاستبانات المستخدمة في التحليل (86%) من إجمالي الاستبانات الموزعة.

### أداة الدراسة :

قام الباحثون بتطوير استبانة كأداة للدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، مثل دراسة الدجاني (2017) ودراسة الجبالي (2012)، حيث تكونت الاستبانة من الأجزاء الآتية :

- ◀ الجزء الأول: الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل رأس المال الزبائني والمتمثل بـ (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، وولاء الزبون).
- ◀ الجزء الثاني: الأسئلة المتعلقة بالمتغير التابع (الميزة التنافسية) والمتمثل بـ (تقليل الكلفة، التميز، الإبداع، والمرونة).
- ◀ الجزء الثالث: الأسئلة المتعلقة بالبيانات العامة للعينة والمتمثلة بـ (النوع، العمر، المؤهل العلمي، والخبرة في الوظيفة).

وقد تكونت الاستبانة في صورتها النهائية من (42) فقرة مقسمة إلى: (25) فقرة تقيس الميزة التنافسية و(17) فقرة تقيس رأس المال الزبائني. ويبين الجدول (2) توزيع تلك الفقرات كالآتي:

جدول (2) : توزيع فقرات الاستبانة التي تقيس متغيرات الدراسة

عدد الفقرات	الفقرات	المتغيرات
6	18 - 23	تقليل الكلفة
8	24 - 31	التميز
5	32 - 36	الإبداع
6	37 - 42	المرونة
25	18 - 42	الميزة التنافسية
3	1 - 3	اكتساب الزبائن
3	4 - 6	التخصيص
2	7 - 8	الحصة السوقية
3	9 - 11	رضا الزبون
6	12 - 17	ولاء الزبون
17	1 - 17	رأس المال الزبائني
42	1 - 42	إجمالي فقرات الدراسة

وقد استعان الباحثون بمقياس ليكرت الخماسي في الاستبانة لإعطاء مرونة أكثر لأفراد العينة في الاختيار، حيث تراوحت قيمته بين (1 - 5) والموضح في الجدول (3).

جدول (3): مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

وقد تم معالجة مقياس ليكرت وفقا للمعادلة التالية (Sekaran & Bougie, 2010):

طول الفئة = (للبدليل الأدنى الحد - للبدليل الأعلى الحد) / (المستويات عدد) = (5) / (1-5) = 1.33  
 طول الفئة + أقل وزن = 1 + 1.33 = 2.33 فتكون درجة الاتفاق الأولى بين (1 - 2.33) وبمستوى متدني.  
 الفئة الثانية = 1.33 + 2.33 = 3.66 فتكون درجة الاتفاق الثانية بين (2.34 - 3.66) وبمستوى متوسط.  
 الفئة الثالثة = 1.33 + 3.66 = 5 فتكون درجة الاتفاق الثالثة بين (3.67 - 5) وبمستوى مرتفع. وبناء على المعالجة تم تحديد الأهمية النسبية وفقا للآتي:

- ◀ درجة الموافقة المرتفعة: وتشمل الفقرات التي حصلت على متوسطات حسابية أكبر من (3.66).
- ◀ درجة الموافقة المتوسطة: وتشمل الفقرات التي تكون متوسطاتها الحسابية بين (2.34 - 3.66).
- ◀ درجة الموافقة المتدنية: وتشمل الفقرات التي حصلت على متوسطات حسابية أقل من (2.33).

جدول (4): معالجة مقياس ليكرت

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
2.33 - 1	متدنية
3.66 - 2.34	متوسطة
5.00 - 3.67	مرتفعة

### صدق وثبات أداة الدراسة

#### الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

وهو يعني أن تقيس أداة الدراسة ما وضعت فعلا لقياسه ظاهريا (Linn & Gronlund, 2000)، حيث تم عرض أداة الدراسة على ثلاثة من الأساتذة الأكاديميين من ذوي الخبرة والاختصاص؛ لإبداء رأيهم فيها من حيث مناسبة الفقرات للمحتوى ومدى كفاية الأداة من حيث عدد الفقرات وتقييم مستوى الصياغة اللغوية، وفي ضوء آراء المحكمين تم التعديل لبعض الفقرات من حذف وإضافة.

#### ثبات أداة الدراسة:

يقصد بالثبات مدى التوافق في نتائج الاستبانة، والثبات في النتائج عبر الوقت، فالاختبار الثابت يقدم نفس النتائج إذا طبق على المجموعة نفسها من الأفراد مرة أخرى (النجار، النجار، والزعبي، 2010). وقد تم قياس مدى ثبات أداة الدراسة المستخدمة في قياس المتغيرات التي تشتمل عليها الاستبانة، من خلال اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) حيث تكون النتيجة مقبولة إحصائيا إذا كانت قيمته أكبر من (0.60) وكلما اقتربت القيمة من (1) دل هذا على درجات ثبات أعلى لأداة الدراسة (Sekaran & Bougie, 2010)، ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (5) أن نتيجة ألفا كرونباخ للعينة النهائية هي (95.6%)؛ لذا يمكن وصف أداة الدراسة بالثبات، أي أن البيانات تخضع لدرجة ثبات عالية يمكن من خلالها التأكد من صحة البيانات التي نتج عنها نتائج هذه الدراسة، وتعميمها على مجتمع الدراسة.

جدول (5) : ثبات أداة الدراسة

عدد الفقرات	معامل الاتساق	المتغيرات
6	.831	تقليل الكلفة
8	.840	التمييز
5	.823	الإبداع
6	.815	المرونة
25	.912	الميزة التنافسية
3	.887	اكتساب الزبائن
3	.849	التخصيص
2	.678	الحصة السوقية
3	.771	رضا الزبون
6	.835	ولاء الزبون
17	.942	رأس المال الزبائني
42	.956	المؤشر الكلي لفقرات أداة الدراسة

#### اختبار التوزيع الطبيعي:

تم استخدام اختبار كلينجروف سميرنوف (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات كما في الجدول (6)، وهذا الاختبار يستخدم في حال كان عدد المفردات أكبر من (50)، ومن شروط التوزيع الطبيعي أن تكون الدلالة الإحصائية للبيانات أكبر من (0.05) وقيمة K-S أقل من (5) (أبو زيد، 2010).

جدول (6) : التوزيع الطبيعي للبيانات

الدلالة الإحصائية	K-S	المتغيرات
0.127	1.174	اكتساب الزبائن
0.133	1.164	التخصيص
0.097	1.198	الحصة السوقية
0.155	1.131	رضا الزبون
0.268	1.002	ولاء الزبون
0.512	0.820	رأس المال الزبائني
0.204	1.068	تقليل الكلفة
0.261	1.009	التمييز
0.213	1.074	الإبداع
0.662	0.729	المرونة
0.508	0.822	الميزة التنافسية

وبناء على نتائج الاختبار الموضحة في الجدول (6) يتبين أن توزيع البيانات كان طبيعياً، حيث كانت الدلالة الإحصائية لجميع الأبعاد أكبر من (0.05) وقيم K-S لجميع الأبعاد أقل من (5).

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام برمجية الحزمة الإحصائية (SPSS)؛ لإجراء التحليل الوصفي والاستدلالي واختبار الفرضيات من خلال استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

الإحصاء الوصفي؛ وذلك لوصف وعرض خصائص أفراد العينة ووصف إجاباتهم، من خلال استخدام الآتي:

- التكرارات والنسب المئوية: حيث استخدمت في قياس التوزيعات التكرارية لخصائص أفراد العينة واجاباتهم على فقرات الاستبانة.
  - الوسط الحسابي: تم استخدامه لقياس متوسط إجابات العينة على أسئلة الاستبانة.
  - الانحراف المعياري: تم استخدامه لقياس الانحراف في إجابات العينة عن الوسط الحسابي.
  - ◀ الإحصاء الاستدلالي (التحليلي): استخدم الباحثون الإحصاء الاستدلالي في برمجية (SPSS)، حيث تم تطبيق الأساليب والمؤشرات الآتية:
    - اختبار الارتباط (Pearson Correlation): وذلك لقياس الصدق البنائي من خلال اختبار معاملات ارتباط الفقرات بالدرجة الكلية لمحورها.
    - معامل الاتساق والثبات (Cronbach Alpha): تم استخدامه لاختبار ثبات أداة الدراسة ومتغيراتها.
    - تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression): وذلك لاختبار وقياس أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.
    - مستوى الدلالة الإحصائية: حيث تم اعتماد (0.05) كحد أعلى لمستوى الدلالة المعنوية أي (0.95) كمستوى للثقة.
- وصف خصائص عينة الدراسة:

في هذا الجزء من الدراسة سنتطرق إلى بيان التوزيعات التكرارية والنسب المئوية للبيانات المتعلقة بخصائص أفراد العينة، من حيث: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، وفيما يلي بيان لهذه الخصائص:

جدول (7): وصف خصائص أفراد عينة الدراسة

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة	المتغير
77.9	67	ذكر	الجنس
22.1	19	أنثى	
15.1	13	أقل من 20 سنة	العمر
48.8	42	من 20 الى اقل من 30 سنة	
19.8	17	من 30 الى اقل من 40 سنة	
16.3	14	40 سنة فأكثر	
22.1	19	دبلوم فأقل	المؤهل العلمي
55.8	48	بكالوريوس	
14.0	12	ماجستير	
8.1	7	دكتوراه	
72.1	62	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
19.8	17	من 5 إلى 10 سنوات	
8.1	7	أكثر من 10 سنوات	
100.0	86	المجموع	

يتضح من خلال نتائج الجدول (7) أن العينة توزعت على نسبة 77.9% من الذكور، بينما كانت نسبة الإناث 22.1% من إجمالي أفراد العينة، وقد يعود السبب في ذلك إلى الطبيعة الذكورية للمجتمع اليمني حيث، إن الأعمال الخارجية توكل إلى الرجال بينما أعمال البيت توكل للنساء. في حين أن نسبة 48.8% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 20 - 29 سنة، بينما نسبة 19.8% تتراوح أعمارهم بين 30 - 39 سنة، ونسبة 16.3% كانت أعمارهم 40 سنة فأكثر، بينما نسبة 15.1% من العينة كانت أعمارهم

أقل من 20 سنة، ويعود السبب في هذا إلى أن فئة الشباب أكثر تأهيلاً وتعليماً في المجتمع اليمني. كما أن نسبة 55.8% من العينة يحملون المؤهل البكالوريوس، بينما 22.1% من حملة الدبلوم فأقل، ونسبة 14% يحملون مؤهل الماجستير، كما أن 8.1% لديهم الدكتوراه، حيث إن أغلب الشباب في المجتمع اليمني يكتفي بالحصول على الشهادة الجامعية البكالوريوس. أما بالنسبة لسنوات الخبرة في العمل فإن 72.1% خبرتهم أقل من 5 سنوات، 19.8% تراوحت خبرتهم بين 5 - 10 سنوات، بينما 8.1% لديهم خبرة أكثر من 5 سنوات، والسبب يعود إلى ارتفاع معدل الدوران الوظيفي في المنظمات اليمنية نتيجة للنسبة المنخفضة للأجور.

## نتائج الدراسة ومناقشتها:

رأس المال الزبائني وأبعاده في القطاع المصرفي في اليمن:

– اكتساب الزبائن:

يوضح الجدول (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الأهمية والأهمية النسبية والترتيب لإجابات المبحوثين على بعد اكتساب الزبائن والذي تم قياسه من خلال ثلاث عبارات على شكل مقياس ليكرت الخماسي.

جدول (8): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة عن بعد اكتساب الزبائن

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الأهمية النسبية %	الترتيب
1	يملك المصرف أهدافاً واضحة فيما يخص اكتساب العملاء.	3.06	1.458	متوسطة	61.2	2
2	يدرب المصرف موظفيه على مهارات اكتساب الزبائن.	3.05	1.413	متوسطة	60.9	3
3	يملك المصرف أساليب لقياس الحملات الترويجية التي يقوم بها.	3.74	0.923	مرتفعة	74.9	1
	المؤشر الكلي	3.28	1.163	متوسطة	65.7	

يتبين من الجدول (8) أن بعد اكتساب الزبائن حقق متوسطاً حسابياً هو (3.28) ونسبة (65.7%) من مساحة المقياس الكلي (5)، وانحراف معياري قدره (1.163)، وهذا يشير إلى أن مستوى اكتساب الزبائن متوسط من وجهة نظر أفراد العينة. وقد أظهرت النتائج في الجدول (8) أن الفقرة رقم (3) التي تنص على: "يملك المصرف أساليب لقياس الحملات الترويجية التي يقوم بها" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي (3.74) وانحراف معياري قدره (0.923)، وهذا يشير إلى أن المصارف تمتلك أساليب لقياس نتائج الحملات الترويجية وتقوم بقياس أثر الحملات الترويجية التي تقوم بها، وأن الفقرة رقم (2) التي تنص على: "يدرب المصرف موظفيه على مهارات اكتساب الزبائن" حصلت على أقل متوسط حسابي وهو (3.05) وانحراف معياري (1.413)، وهذا يشير إلى أن هناك ضعفاً في جانب تدريب الموظفين على مهارات اكتساب الزبائن من قبل المصارف؛ لذا يجب تركيز الاهتمام على تدريب الموظفين على مهارات اكتساب الزبائن.

– التخصيص:

يوضح الجدول (9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الأهمية والأهمية النسبية والترتيب لإجابات المبحوثين على بعد التخصيص الذي تم قياسه من خلال ثلاث عبارات على شكل مقياس ليكرت الخماسي.

جدول (9) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة عن بعد التخصيص

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الأهمية النسبية %	الترتيب
4	يقوم المصرف بتعديل خدماته بناء على التغذية المرتدة من العملاء.	3.72	.890	مرتفعة	74.4	1
5	لدى المصرف خطط واستراتيجيات لتلبية احتياجات العملاء بشكل خاص.	3.13	1.454	متوسطة	62.6	2
6	لدى المصرف آليات لتتبع تفضيلات الزبائن وتخزينها للتركيز عليها مستقبلاً.	3.12	1.467	متوسطة	62.3	3
	المؤشر الكلي	3.32	1.138	متوسطة	66.4	

يتبين من الجدول (9) أن بعد التخصيص حقق متوسطاً حسابياً هو (3.32) وبنسبة (66.4%) من مساحة المقياس الكلي (5)، وانحراف معياري قدره (1.138)، وهذا يشير إلى أن مستوى التخصيص متوسط من وجهة نظر أفراد العينة. وقد أظهرت النتائج في الجدول (8) أن الفقرة رقم (4) التي تنص على: "يقوم المصرف بتعديل خدماته بناء على التغذية المرتدة من العملاء" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري قدره (0.890)، وهذا يشير إلى أن المصارف تهتم بالمعلومات التي تتلقاها من العملاء، وتقوم بتعديل الخدمات التي تقدمها بناء على مقترحاتهم وشكاويهم، وأن الفقرة رقم (6) والتي تنص على: "لدى المصرف آليات لتتبع تفضيلات الزبائن وتخزينها للتركيز عليها مستقبلاً" حصلت على أقل متوسط حسابي وهو (3.12) وانحراف معياري (1.467)، وهذا يشير إلى أن هناك قصوراً في متابعة تفضيلات العملاء وعدم تخزين هذه المعلومات في نظام معلوماتي مخصص لهذا الغرض، وبالتالي يجب على المصارف إنشاء نظام للمعلومات التسويقية يركز على تفضيلات العملاء وتخزينها والاستفادة منها كلما دعت الحاجة إلى ذلك.

#### – الحصة السوقية :

يوضح الجدول (10) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الأهمية، والأهمية النسبية والترتيب لإجابات المبحوثين على بعد الحصة السوقية الذي تم قياسه من خلال عبارتين على شكل مقياس ليكرت الخماسي.

جدول (10) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة عن بعد الحصة السوقية

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الأهمية النسبية %	الترتيب
4	معدل نمو مبيعات المصرف أكبر من المنافسين.	3.67	.913	مرتفعة	73.5	2
8	يسعى المصرف إلى زيادة الحصة السوقية عن طريق دخول أسواق جديدة.	3.69	.885	مرتفعة	73.7	1
	المؤشر الكلي	3.68	.782	مرتفعة	73.6	

يتبين من الجدول (10) أن بعد الحصة السوقية حقق متوسطاً حسابياً هو (3.68) وبنسبة (73.6%) من مساحة المقياس الكلي (5)، وانحراف معياري قدره (2.78)، وهذا يشير إلى أن مستوى بعد الحصة السوقية مرتفع من وجهة نظر أفراد العينة. وقد أظهرت النتائج في الجدول (9) أن الفقرة رقم (8) التي تنص على: "يسعى المصرف إلى زيادة الحصة السوقية عن طريق دخول أسواق جديدة" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي (3.69) وانحراف معياري قدره (0.885)، وهذا يشير إلى أن المصارف تهتم بالبحث عن أسواق جديدة لتقديم خدماتها وتعزيز نصيبها من الحصة السوقية.

– رضا الزبون:

يوضح الجدول (11) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الأهمية، والأهمية النسبية والترتيب لإجابات المبحوثين على بعد رضا الزبون والذي تم قياسه من خلال ثلاث عبارات على شكل مقياس ليكرت الخماسي.

جدول (11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة عن بعد رضا الزبون

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الأهمية النسبية %	الترتيب
9	يعمل المصرف بكل طاقاته من أجل إسعاد وإرضاء العملاء.	3.12	1.467	متوسطة	62.3	3
10	يعمل المصرف على إيجاد نوع من الارتباط العاطفي بينه وبين العملاء.	3.70	.908	مرتفعة	74.0	2
11	يسعى المصرف دائماً إلى معرفة ما يدور في ذهن العميل من حاجات من أجل إشباعها.	3.77	.890	مرتفعة	75.3	1
	المؤشر الكلي	3.53	.928	متوسطة	70.5	

يتبين من الجدول (11) أن بعد رضا الزبون حقق متوسطاً حسابياً هو (3.53) ونسبة (70.5%) من مساحة المقياس الكلي (5)، وانحراف معياري قدره (0.928)، وهذا يشير إلى أن مستوى رضا الزبون متوسط من وجهة نظر أفراد العينة. وقد أظهرت النتائج في الجدول (11) أن الفقرة رقم (11) التي تنص على: "يسعى المصرف دائماً إلى معرفة ما يدور في ذهن العميل من حاجات من أجل إشباعها" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي (3.77) وانحراف معياري قدره (0.890)، وهذا يشير إلى أن المصارف تهتم بجمع المعلومات عن حاجات ورغبات العملاء وتسعى إلى إشباعها، وأن الفقرة رقم (9) التي تنص على: "يعمل المصرف بكل طاقاته من أجل إسعاد وإرضاء العملاء" حصلت على أقل متوسط حسابي وهو (3.12) وانحراف معياري (1.467)، وهذا يشير إلى أن هناك ضعفاً في آلية عمل المصارف بخصوص إرضاء العملاء؛ لذا يجب على المصارف العمل على تبني برامج وخطط تهدف إلى الوصول إلى رضا العملاء.

– ولاء الزبون:

يوضح الجدول (12) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الأهمية، والأهمية النسبية والترتيب لإجابات المبحوثين على بعد ولاء الزبون والذي تم قياسه من خلال ست عبارات على شكل مقياس ليكرت الخماسي.

جدول (12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة عن بعد ولاء الزبون

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الأهمية النسبية %	الترتيب
12	يحفظ المصرف بعلاقات طيبة مع عملائه ويحاول تطويرها بشكل مستمر.	3.05	1.430	متوسطة	60.9	5
13	موظفو المصرف يهتمون بالعملاء ويصغون لهم جيداً.	3.01	1.410	متوسطة	60.2	6
14	يتعامل المصرف بصدق وصراحة مع عملائه.	3.65	.943	متوسطة	73.0	2
15	يستخدم المصرف التكنولوجيا الحديثة لبناء الثقة مع العملاء.	3.62	1.019	متوسطة	72.3	3
16	يعمل المصرف على تطوير علاقات طويلة الأجل مع العملاء.	3.07	1.470	متوسطة	61.4	4

جدول (12): يتبع

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الأهمية النسبية %	الترتيب
17	يعطي المصرف اهتماماً إضافياً للعملاء الموالين للمصرف.	3.69	.911	مرتفعة	73.7	1
	المؤشر الكلي	3.35	.905	متوسطة	66.9	

يتبين من الجدول (12) أن ولاء الزبون حقق متوسطاً حسابياً هو (3.35) وبنسبة (66.9%) من مساحة المقياس الكلي (5)، وانحراف معياري قدره (0.905)، وهذا يشير إلى أن مستوى ولاء الزبون متوسط من وجهة نظر أفراد العينة. وقد أظهرت النتائج في الجدول (12) أن الفقرة رقم (17) التي تنص على: "يعطي المصرف اهتماماً إضافياً للعملاء الموالين للمصرف" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي (3.69) وانحراف معياري قدره (0.911)، وهذا يشير إلى أن المصارف تولي اهتماماً خاصاً بعملائها المتميزين والموالين للمصرف، كما أن الفقرة رقم (13) التي تنص على: "موظفو المصرف يهتمون بالعملاء ويصفون لهم جيداً" حصلت على أقل متوسط حسابي وهو (3.01) وانحراف معياري (1.410)، وهذا يشير إلى أن هناك قصوراً في مدى اهتمام موظفي المصارف بالعملاء، وضعف مهارات الإصغاء لهم، وبالتالي يجب على المصارف الاهتمام بتدريب الموظفين على مهارات الإصغاء للعملاء وطرق الاهتمام بهم كضرورة حتمية لاستمرار عمل المصارف في السوق.

الميزة التنافسية وأبعادها في القطاع المصرفي في اليمن:

- تقليل التكلفة:

يوضح الجدول (13) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الأهمية، والأهمية النسبية والترتيب لإجابات الباحثين على بعد تقليل التكلفة الذي تم قياسه من خلال ست عبارات على شكل مقياس ليكرت الخماسي.

جدول (13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة عن بعد تقليل التكلفة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الأهمية النسبية %	الترتيب
18	يستخدم المصرف اقتصاديات الحجم عند شراء المواد الأولية.	3.09	1.411	متوسطة	61.9	5
19	يستخدم المصرف الموارد المتاحة بصورة اقتصادية رشيدة لخفض الكلف.	3.70	.908	مرتفعة	74.0	2
20	يستخدم المصرف البحوث والتطوير لزيادة منحى الخبرة.	3.72	.890	مرتفعة	74.4	1
21	يسيطر المصرف على المخزون لتخفيض التكاليف.	3.06	1.474	متوسطة	61.2	6
22	يستخدم المصرف وسائل مختلفة من الرقابة في تصميم خدماته من أجل إبقاء التكلفة منخفضة.	3.60	1.009	متوسطة	72.1	4
23	يحرص المصرف على خفض تكلفة تقديم الخدمة مقارنة بالمنافسين.	3.67	.913	مرتفعة	73.5	3
	المؤشر الكلي	3.47	.830	متوسطة	69.5	

يتبين من الجدول (13) أن هذا البعد حقق متوسطاً حسابياً هو (3.47) وبنسبة (69.5%) من مساحة المقياس الكلي (5)، وانحراف معياري قدره (0.830)، وهذا يشير إلى أن مستوى تقليل التكلفة متوسط من وجهة نظر أفراد العينة. وقد أظهرت النتائج في الجدول (12) أن الفقرة رقم (20) التي تنص على:

"يستخدم المصرف البحوث والتطوير لزيادة منحى الخبرة" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري قدره (0.890)، وهذا يشير إلى أن المصارف تهتم بجانب البحث والتطوير؛ ساعية إلى تقليل الكلفة من خلال منحى الخبرة، وأن الفقرة رقم (21) والتي تنص على: "يسيطر المصرف على المخزون لتخفيض التكاليف" حصلت على أقل متوسط حسابي وهو (3.06) وبانحراف معياري (1.474)، وهذا يشير إلى أن المصارف لا تولي اهتماما لأمر المخزون؛ نظرا لطبيعة منتجاتها الخدمية.

- التميز:

يوضح الجدول (14) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الأهمية، والأهمية النسبية والترتيب لإجابات المبحوثين على بعد التميز الذي تم قياسه من خلال ثمان عبارات على شكل مقياس ليكرت الخماسي.

جدول (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة عن بعد التميز

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الأهمية النسبية %	الترتيب
24	يتميز المصرف بوجود مهارات وخبرات متطورة مقارنة بالمنافسين.	2.81	1.035	متوسطة	56.3	4
25	لدى المصرف تكنولوجيا لا يستطيع الآخرون استخدامها.	2.62	1.065	متوسطة	52.3	7
26	يستقطب المصرف الأفراد ذوي المؤهلات والخبرات العالية.	2.76	1.178	متوسطة	55.1	5
27	يسعى المصرف إلى تحقيق مستوى جودة أعلى في خدماته مقارنة بالمنافسين.	2.67	1.121	متوسطة	53.5	6
28	لدى المصرف توجه واضح للعمل على الحصول على جوائز الجودة والتميز.	2.44	1.386	متوسطة	48.8	8
29	يبتكر المصرف أساليب جديدة لتقديم الخدمات.	3.22	.817	متوسطة	64.4	1
30	يتبنى المصرف مواصفات ومعايير ضمان الجودة بشكل صارم في جميع أقسامه.	3.21	.842	متوسطة	64.2	2
31	يتميز المصرف بالتعاون مع مصارف عالمية لتحسين قدرته على تحقيق الجودة والتميز في تقديم الخدمة.	3.06	.787	متوسطة	61.2	3
	المؤشر الكلي	2.85	.718	متوسطة	57.0	

يتبين من الجدول (14) أن بعد التميز حقق متوسطا حسابيا هو (2.85) وبنسبة (57.0%) من مساحة المقياس الكلي (5)، وبانحراف معياري قدره (0.718)، وهذا يشير إلى أن مستوى التميز متوسط من وجهة نظر أفراد العينة. وقد أظهرت النتائج في الجدول (14) أن الفقرة رقم (29) التي تنص على: "يبتكر المصرف أساليب جديدة لتقديم الخدمات" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي (3.22) وانحراف معياري قدره (0.817)، وهذا يشير إلى أن المصارف تركز على جانب الابتكار في أساليب تقديم الخدمة، وأن الفقرة رقم (25) التي تنص على: "لدى المصرف تكنولوجيا لا يستطيع الآخرون استخدامها" حصلت على أقل متوسط حسابي وهو (2.62) وبانحراف معياري (1.065)، وهذا يشير إلى أن هناك قصورا في مجال التميز بتكنولوجيا تقديم الخدمة، وبالتالي يجب على المصارف السعي إلى الحصول على تكنولوجيا فريده وجديده تتميز بها عن منافسيها.

– الإبداع:

يوضح الجدول (15) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الأهمية، والأهمية النسبية والترتيب لإجابات المبحوثين على بعد الإبداع الذي تم قياسه من خلال خمس عبارات على شكل مقياس ليكرت الخماسي.

جدول (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة عن بعد الإبداع

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الأهمية النسبية %	الترتيب
32	يسعى المصرف إلى توسيع الإبداع لدى الإدارة والموظفين.	2.57	1.164	متوسطة	51.4	1
33	يعمل المصرف على تنمية مهارات العاملين فيه.	2.36	1.430	متوسطة	47.2	5
34	تشجع إدارة المصرف على الإبداع والابتكار وتدعمه.	2.44	1.242	متوسطة	48.8	3
35	تعمل إدارة المصرف على ابتكار أساليب عمل جديدة في تقديم خدماتها.	2.43	1.377	متوسطة	48.7	4
36	تحرص إدارة المصرف على تبادل المعرفة والخبرة مع مراكز عالمية في مجال الإبداع.	2.51	1.071	متوسطة	50.2	2
	المؤشر الكلي	2.47	.966	متوسطة	49.3	

يتبين من الجدول (15) أن بعد الإبداع حقق متوسطاً حسابياً هو (2.47) ونسبة (49.3%) من مساحة المقياس الكلي (5)، وبانحراف معياري قدره (0.966)، وهذا يشير إلى أن مستوى الإبداع متوسط من وجهة نظر أفراد العينة. وقد أظهرت النتائج في الجدول (15) أن الفقرة رقم (32) التي تنص على: "يسعى المصرف إلى توسيع الإبداع لدى الإدارة والموظفين" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي (2.57) وانحراف معياري قدره (1.164)، وهذا يشير إلى أن المصارف تولي اهتماماً بتدريب الموظفين على الإبداع وتشجعهم على ذلك، كما أن الفقرة رقم (33) التي تنص على: "يعمل المصرف على تنمية مهارات العاملين فيه" حصلت على أقل متوسط حسابي وهو (2.36) وبانحراف معياري (1.430)، وهذا يشير إلى أن هناك ضعف في اهتمام المصارف بتنمية مهارات العاملين، لذلك لا بد أن تعمل المصارف على تبني برامج تهدف إلى تنمية مهارات العاملين.

– المرونة:

يوضح الجدول (16) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الأهمية، والأهمية النسبية والترتيب لإجابات المبحوثين على بعد المرونة الذي تم قياسه من خلال ست عبارات على شكل مقياس ليكرت الخماسي.

جدول (16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة عن بعد المرونة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	الأهمية النسبية %	الترتيب
37	يمتلك المصرف مرونة عالية في حجم الإنتاج بما يتناسب مع تقلبات الطلب.	3.15	1.443	متوسطة	63.0	3
38	يمتلك المصرف مرونة عالية في الاستجابة للتغيرات الحاصلة في رغبات العملاء.	3.72	.877	مرتفعة	74.4	1
39	يمتلك المصرف مرونة عالية في العمليات الإنتاجية.	3.14	1.481	متوسطة	62.8	5
40	يدرّب المصرف العاملين بشكل دوري لجعلهم قادرين على العمل بأماكن مختلفة.	3.05	1.430	متوسطة	60.9	6
41	يمتلك المصرف مرونة عالية في تصميم خدماته استجابة لتغير رغبات العملاء.	3.58	1.023	متوسطة	71.6	2
42	تنصف الآلات التي يستخدمها المصرف بأنها ذات أغراض متعددة.	3.14	1.432	متوسطة	62.8	4
	المؤشر الكلي	2.85	.718	متوسطة	57.0	

يتبين من الجدول (16) أن بعد المرونة حقق متوسطاً حسابياً هو (3.30) وبنسبة (65.9%) من مساحة المقياس الكلي (5)، وبانحراف معياري قدره (0.939)، وهذا يشير إلى أن مستوى المرونة متوسط من وجهة نظر أفراد العينة. وقد أظهرت النتائج في الجدول (16) أن الفقرة رقم (38) التي تنص على: "يمتلك المصرف مرونة عالية في الاستجابة للتغيرات الحاصلة في رغبات العملاء" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري قدره (0.877)، وهذا يشير إلى أن المصارف مرنة في الاستجابة للتغيرات في رغبات العملاء، وأن الفقرة رقم (40) التي تنص على: "يدرّب المصرف العاملين بشكل دوري لجعلهم قادرين على العمل بأماكن مختلفة" حصلت على أقل متوسط حسابي وهو (3.05) وبانحراف معياري (1.430) وهذا يشير إلى أن هناك قصوراً في اهتمام المصارف بتدريب العاملين على مرونة العمل في أماكن مختلفة، وبالتالي يجب الاهتمام بهذا الجانب من قبل المصارف.

#### اختبار فرضيات الدراسة:

تم اختبار فرضيات الدراسة لتحديد علاقات السبب والنتيجة بين المتغيرات والوصول إلى نتائج توضح سلوك العلاقات بين هذه المتغيرات، وقد تم اعتماد مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) كأساس لقبول أو رفض الفرضيات.

#### نتائج اختبار الفرضية الرئيسية:

H1: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال الزبائني؛ (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، ولاء الزبون) في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي بمحافظة تعز".

وقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول (17).

جدول (17): نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر رأس المال الزبائني في الميزة التنافسية

رأس المال الزبائني	المتغير التابع	الخطأ المعياري	قيمة ( $\beta$ )	قيمة (T)	مستوى الدلالة (Sig)
اكتساب الزبائن	الميزة التنافسية	.159	.217	1.366	.176
التخصيص		.157	.212	1.356	.179
الحصة السوقية		.055	.064	1.162	.249
رضا الزبون		.103	.224	2.176	*.032
ولاء الزبون		.148	-.155	-1.045	.299
	قيمة معامل الارتباط (R)			0.829	
	قيمة معامل التحديد ( $R^2$ )			0.687	
	قيمة (F)			35.192	
	درجة الحرية			80/5	
	مستوى الدلالة (Sig)			*0.000	
قبول (رضا الزبون) رفض (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، وولاء الزبون)					
نتيجة الفرضية (H1)					

\* ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يوضح الجدول (17) نتيجة الاختبار الإحصائي للانحدار المتعدد بين المتغيرات المستقلة: (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، وولاء الزبون) والمتغير التابع: (الميزة التنافسية)، وتشير نتائج الاختبار إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لرأس المال الزبائني في تحقيق الميزة التنافسية لدى القطاع المصرفي بمحافظة تعز، حيث أظهرت النتائج أن معامل الارتباط (R) يساوي (0.829)، وهذا يعني أن العلاقة طردية قوية بين رأس المال الزبائني: (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، وولاء الزبون) والميزة التنافسية، وقد بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (0.687)؛ أي أن ما نسبته (0.687) من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية ناتجة عن التغير في مستوى رأس المال الزبائني (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، وولاء الزبون). كما توضح النتائج في الجدول (17) أن قيمة (F) بلغت (35.192) عند مستوى دال إحصائي هو (0.000).

ومن خلال نتائج الجدول (17) يتضح أن (رضا الزبون) أسهم في التأثير في تحقيق الميزة التنافسية، حيث كانت قيمة درجة التأثير ( $\beta$ ) تساوي (0.224)، وقيمة (T) تساوي (2.176) عند مستوى دال إحصائي (0.032) وهو أقل من (0.05)؛ أي أن الزيادة في مستوى رضا الزبون بدرجة واحدة يؤدي إلى زيادة في مستوى الميزة التنافسية بقيمة (0.224).

وبناء على النتائج السابقة فإننا نقبل الفرضية (H1) التي تنص على: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لرأس المال الزبائني: (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، وولاء الزبون) في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي في محافظة تعز"، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة المزوري (2014) ودراسة يوسف ومزريق (2017)، حيث أظهرت الدراستان وجود علاقة طردية بين رأس المال الزبائني والميزة التنافسية.

### نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H1.1: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لرأس المال الزبائني؛ (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، وولاء الزبون) في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تقليل الكلفة في القطاع المصرفي في محافظة تعز".

وقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول (18).

جدول (18): نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر رأس المال الزبائني في الميزة التنافسية من خلال تقليل الكلفة

رأس المال الزبائني	المتغير التابع	الخطأ المعياري	قيمة (β)	قيمة (T)	مستوى الدلالة (Sig)
اكتساب الزبائن	تقليل التكلفة	.095	.234	2.452	*.016
التخصيص		.094	.062	.665	.508
الحصة السوقية		.033	.191	5.741	*.000
رضا الزبون		.062	.367	5.951	*.000
ولاء الزبون		.089	.153	1.721	.089
	قيمة معامل الارتباط (R)			0.963	
	قيمة معامل التحديد (R <sup>2</sup> )			0.927	
	قيمة (F)			203.967	
	درجة الحرية			80/ 5	
	مستوى الدلالة (Sig)			*0.000	
	نتيجة الفرضية (H1.1)			قبول	

\* ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤ 0.05).

يوضح الجدول (18) نتيجة الاختبار الإحصائي للانحدار المتعدد بين المتغيرات المستقلة: (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، وولاء الزبون) والمتغير التابع: (تقليل التكلفة)، وتشير نتائج الاختبار إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لرأس المال الزبائني في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تقليل التكلفة لدى القطاع المصرفي في محافظة تعز. حيث أظهرت النتائج أن معامل الارتباط (R) يساوي (0.963)، وهذا يعني أن العلاقة طردية قوية بين رأس المال الزبائني؛ (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، وولاء الزبون) وتقليل التكلفة، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (0.927) (R<sup>2</sup>)؛ أي أن ما نسبته (0.927) من التغيرات الحاصلة في بعد تقليل التكلفة ناتجة عن التغير في مستوى رأس المال الزبائني؛ (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، وولاء الزبون). كما توضح النتائج في الجدول (18) أن قيمة (F) بلغت (203.967) عند مستوى دال إحصائياً هو (0.000). ومن خلال نتائج الجدول (18) يتضح أن كلاً من (اكتساب الزبائن، الحصة السوقية، ورضا الزبون) قد أسهمت في التأثير في بعد تقليل الكلفة حيث كانت قيم درجات التأثير (β) تساوي (0.234، 0.191، 0.367) على التوالي، وقيم (T) تساوي (2.452، 5.741، 5.951) على التوالي عند مستوى دال إحصائياً أقل من (0.05)؛ أي أن الزيادة في مستوى (اكتساب الزبائن) بدرجة واحدة يؤدي إلى زيادة في مستوى تقليل التكلفة بقيمة (0.234)، والزيادة في مستوى (الحصة السوقية) بدرجة واحدة يؤدي إلى زيادة في مستوى تقليل التكلفة بقيمة (0.191)، والزيادة في مستوى (رضا الزبون) بدرجة واحدة يؤدي إلى زيادة في مستوى تقليل التكلفة بقيمة (0.367).

وبناء على النتائج السابقة فإننا نقبل الفرضية (H1.1) التي تنص على: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لرأس المال الزبائني؛ (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، ولاء الزبون) في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تقليل التكلفة في القطاع المصرفي بمحافظة تعز".

#### نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H1.2: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لرأس المال الزبائني؛ (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، ولاء الزبون) في تحقيق الميزة التنافسية من خلال التميز في القطاع المصرفي في محافظة تعز".

وقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول (19).

جدول (19): نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر رأس المال الزبائني في الميزة التنافسية من خلال التميز

مستوى الدلالة (Sig)	قيمة (T)	قيمة (β)	الخطأ المعياري	المتغير التابع	رأس المال الزبائني
.382	.880	.239	.272	التمييز	اكتساب الزبائن
.227	1.217	.326	.268		التخصيص
.764	.301	.029	.095		الحصة السوقية
.360	.920	.162	.176		رضا الزبون
*.024	2.305	.583	.253		ولاء الزبون
	0.460				قيمة معامل الارتباط (R)
	0.212				قيمة معامل التحديد (R <sup>2</sup> )
	4.305				قيمة (F)
	80/ 5				درجة الحرية
	*0.002				مستوى الدلالة (Sig)
	قبول				نتيجة الفرضية (H1.2)

\* ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤ 0.05).

يوضح الجدول (19) نتيجة الاختبار الإحصائي للانحدار المتعدد بين المتغيرات المستقلة؛ (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، ولاء الزبون) والمتغير التابع؛ (التمييز)، وتشير نتائج الاختبار إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال الزبائني في تحقيق الميزة التنافسية من خلال التميز لدى القطاع المصرفي في محافظة تعز، حيث أظهرت النتائج أن معامل الارتباط (R) يساوي (0.460)، وهذا يعني أن العلاقة طردية متوسطة بين رأس المال الزبائني؛ (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، ولاء الزبون) والتمييز، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (0.212) (R<sup>2</sup>)، أي أن ما نسبته (0.212) من التغيرات الحاصلة في بعد التميز ناتجة عن التغير في مستوى رأس المال الزبائني؛ (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، ولاء الزبون)، كما توضح النتائج في الجدول (19) أن قيمة (F) بلغت (4.305) عند مستوى دال إحصائي هو (0.002). وكذلك يتضح أن (ولاء الزبون) قد أسهم في التأثير في بعد التميز؛ حيث كانت قيمة درجة التأثير (β) تساوي (0.583)، وقيمة (T) تساوي (2.305) عند مستوى دال إحصائي أقل من (0.05)؛ أي أن الزيادة في مستوى ولاء الزبون بدرجة واحدة يؤدي إلى زيادة في مستوى التميز بقيمة (0.583).

وبناء على النتائج السابقة فإننا نقبل الفرضية (H1.2) التي تنص على: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لرأس المال الزبائني؛ (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، ولاء الزبون) في تحقيق الميزة التنافسية من خلال التمييز في القطاع المصرفي في محافظة تعز".

#### نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H1.3: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لرأس المال الزبائني؛ (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، ولاء الزبون) في تحقيق الميزة التنافسية من خلال الإبداع في القطاع المصرفي في محافظة تعز".

هذا وقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول (20).

جدول (20): نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر رأس المال الزبائني في الميزة التنافسية من خلال الإبداع

مستوى الدلالة (Sig)	قيمة (T)	قيمة (β)	الخطأ المعياري	المتغير التابع	رأس المال الزبائني
.694	.395	.149	.378	الإبداع	اكتساب الزبائن
.139	1.495	.557	.373		التخصيص
.813	.237	.031	.132		الحصة السوقية
.491	.693	.169	.245		رضا الزبون
*.037	2.118	.746	.352		ولاء الزبون
	0.395				قيمة معامل الارتباط (R)
	0.156				قيمة معامل التحديد (R <sup>2</sup> )
	2.957				قيمة (F)
	80/ 5				درجة الحرية
	*0.017				مستوى الدلالة (Sig)
	قبول				نتيجة الفرضية (H1.3)

\* ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤ 0.05).

يوضح الجدول (20) نتيجة الاختبار الإحصائي للانحدار المتعدد بين المتغيرات المستقلة (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، ولاء الزبون) والمتغير التابع (الإبداع)، وتشير نتائج الاختبار إلى وجود اثر ذي دلالة إحصائية لرأس المال الزبائني في تحقيق الميزة التنافسية من خلال الإبداع لدى القطاع المصرفي في محافظة تعز، حيث أظهرت النتائج أن معامل الارتباط (R) يساوي (0.395)، وهذا يعني أن العلاقة طردية متوسطة بين رأس المال الزبائني (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، ولاء الزبون) والإبداع، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) (0.156)؛ أي أن ما نسبته (0.156) من التغيرات الحاصلة في بعد الإبداع ناتجة عن التغيرات في مستوى رأس المال الزبائني؛ (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، ولاء الزبون)، كما توضح النتائج في الجدول (20) أن قيمة (F) بلغت (2.957) عند مستوى دال إحصائي هو (0.017). ومن خلال نتائج الجدول (20) يتضح أن (ولاء الزبون) قد أسهم في التأثير في بعد الإبداع، حيث كانت قيمة درجة التأثير (β) تساوي (0.746)، وقيمة (T) تساوي (2.118) عند مستوى دال إحصائي اقل من (0.05)؛ أي أن الزيادة في مستوى (ولاء الزبون) بدرجة واحدة يؤدي إلى زيادة في مستوى الإبداع بقيمة (0.746).

وبناء على النتائج السابقة فإننا نقبل الفرضية H1.3 التي تنص على "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لرأس المال الزبائني؛ (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، وولاء الزبون) في تحقيق الميزة التنافسية من خلال الإبداع في القطاع المصرفي في محافظة تعز"، وتتقارب هذه النتيجة مع دراسة المطيري (2012)، والتي توصلت إلى وجود علاقة بين الإبداع والميزة التنافسية.

#### نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

H1.4: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لرأس المال الزبائني؛ (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، وولاء الزبون) في تحقيق الميزة التنافسية من خلال المرونة في القطاع المصرفي في محافظة تعز".

وقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول (21).

جدول (21): نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر رأس المال الزبائني في الميزة التنافسية من خلال المرونة

رأس المال الزبائني	المتغير التابع	الخطأ المعياري	قيمة (β)	قيمة (T)	مستوى الدلالة (Sig)
اكتساب الزبائن	المرونة	.128	.228	1.772	.080
التخصيص		.126	-.077	-.605	.547
الحصة السوقية		.045	.013	.293	.771
رضا الزبون		.083	.208	2.508	*.014
ولاء الزبون		.120	.602	5.032	*.000
قيمة معامل الارتباط (R)				0.947	
قيمة معامل التحديد (R <sup>2</sup> )				0.897	
قيمة (F)				139.356	
درجة الحرية				80/ 5	
مستوى الدلالة (Sig)				*0.000	
نتيجة الفرضية (H1.4)				قبول	

\* ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05 ≤ α).

يوضح الجدول (21) نتيجة الاختبار الإحصائي للانحدار المتعدد بين المتغيرات المستقلة؛ (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، ولاء الزبون) والمتغير التابع؛ (المرونة)، وتشير نتائج الاختبار إلى وجود اثر ذي دلالة إحصائية لرأس المال الزبائني في تحقيق الميزة التنافسية من خلال المرونة لدى القطاع المصرفي في محافظة تعز، حيث أظهرت النتائج أن معامل الارتباط (R) يساوي (0.947)، وهذا يعني أن العلاقة طردية قوية بين رأس المال الزبائني (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، وولاء الزبون) والمرونة، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (0.897) (R<sup>2</sup>)، أي أن ما نسبته (0.897) من التغيرات الحاصلة في بعد المرونة ناتجة عن التغير في مستوى رأس المال الزبائني (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، وولاء الزبون)، كما توضح النتائج في الجدول (21) أن قيمة (F) بلغت (139.356) عند مستوى دال إحصائيا هو (0.000). ومن خلال نتائج الجدول (21) يتضح أن كلا من؛ (رضا الزبون، ولاء الزبون) قد أسهمت في التأثير في بعد المرونة، حيث كانت قيم درجات التأثير (β) تساوي (0.602، 0.208) على التوالي، وقيم (T) تساوي (5.032، 2.508) على التوالي عند مستوى دال إحصائيا اقل من (0.05)؛ أي أن الزيادة في مستوى (رضا الزبون) بدرجة واحدة يؤدي إلى زيادة في مستوى المرونة بقيمة (0.208)، والزيادة في مستوى (ولاء الزبون) بدرجة واحدة يؤدي إلى زيادة في مستوى تقليل التكلفة بقيمة (0.602).

وبناء على النتائج السابقة فإننا نقبل الفرضية (H1.4) التي تنص على: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لرأس المال الزبائني؛ (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، وولاء الزبون) في تحقيق الميزة التنافسية من خلال المرونة في القطاع المصرفي في محافظة تعز".

## الاستنتاجات:

- بناء على نتائج الدراسة، تم التوصل إلى جملة من الاستنتاجات على النحو الآتي:
- أن هناك ضعفاً في مجال تدريب الموظفين على مهارات اكتساب الزبائن.
- أن المصارف العاملة في محافظة تعز تفتقر إلى وجود نظام معلومات تسويقية لتتبع تفضيلات الزبائن وتخزينها للاستفادة منها مستقبلاً.
- أن المصارف العاملة في محافظة تعز لا توجه كل طاقاتها لإرضاء الزبائن.
- أن هناك قصوراً في مدى اهتمام الموظفين بالزبائن، وضعف مهارات الإصغاء لديهم.
- أن المصارف العاملة في محافظة تعز لا تمتلك كفاءه جوهرية في مجال التكنولوجيا تميزها عن المنافسين.
- أن هناك قصوراً في مجال تنمية مهارات الموظفين في المصارف العاملة في محافظة تعز.
- أن المصارف لديها مرونة عالية في الاستجابة للتغيرات الحاصلة في رغبات الزبائن، وأن هناك قصوراً في تدريب الموظفين على مرونة العمل في أماكن مختلفة.
- وجود علاقة تأثير طردية قوية بين رأس المال الزبائني المتمثل بـ (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، وولاء الزبون) والميزة التنافسية المتمثلة بـ (تقليل الكلفة، التميز، الإبداع، والمرونة).
- أن المصارف تسعى إلى تقليل الكلف من خلال اهتمامها بجوانب البحث والتطوير؛ سعياً إلى تقليل التكاليف من خلال منحى الخبرة لدى العاملين.

## التوصيات:

- وفي ضوء تلك الاستنتاجات أوصت الدراسة بالآتي:
- ضرورة قيام المصارف بعمل برامج تدريبية لموظفيها لتدريبهم على مهارات اكتساب الزبائن.
- الاهتمام بتطوير نظام معلومات تسويقي كضرورة حتمية للاستمرار والبقاء؛ وذلك لتتبع تفضيلات الزبائن وتخزينها لاستخدامها كلما دعت الحاجة إلى ذلك.
- يتعين على المصارف توجيه كل طاقاتها للحصول على رضا الزبائن كونهم رأس مال المصارف.
- ضرورة عقد دورات تدريبية للموظفين في المصارف؛ بهدف تنمية مهارات الإصغاء للعملاء لديهم، وأساليب الاهتمام بهم.
- ضرورة العمل على امتلاك البنك لكفاءة جوهرية تميزه عن غيره من المنافسين.
- ضرورة تنمية المهارات الإبداعية لدى موظفي المصارف كأساس لتوسيع دائرة الإبداع في المصرف.
- تدريب الموظفين في المصارف على مهارات وقدرات العمل في أماكن مختلفة لتحقيق تدوير وظيفي فعال في المصرف.
- الاستمرار في تعزيز مستويات تطبيق أبعاد رأس المال الزبائني في المصارف المتمثلة بـ (اكتساب الزبائن، التخصيص، الحصة السوقية، رضا الزبون، وولاء الزبون) لضمان تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

تمت المساهمة كالتالي:

جمع البيانات (عقلان والقاضي)، التحليل (عقلان والعامري والقاضي)، مناقشة النتائج (عقلان)، كتابة المقالة (عقلان والعامري والقاضي)، المراجعة والإقرار للنسخة النهائية (عقلان والعامري والقاضي).

## المراجع:

- أبو زيد، خالد (2010). *أثر القوة التنظيمية على الابداع الوظيفي للعاملين فني البنوك الأردنية* (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- بوشناق، عمار (2002). *الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: مصادرها، تنميتها، وتطويرها* (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الجزائر، الجزائر.
- بوعزة، هاجر (2012). *أثر التسويق بالعلاقات في الميزة التنافسية دراسة حالة اتصالات الجزائر فرج ورقلة* (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- الجبالي، سمير موسى (2012). *أثر نظم المعلومات وإدارة معرفة العميل على إدارة علاقة العملاء والاحتفاظ بهم في قطاع الخدمات* (أطروحة دكتوراه)، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن.
- الدجاني، فاروق اهـاب (2017). *أثر ادارة العلاقات الزبائن الالكترونية في اولويات الميزة التنافسية - دراسة ميدانية على قطاع الفنادق خمس نجوم في عمان - الأردن* (رسالة ماجستير)، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- الربيعاوي، سعدون حمود جثير، وعباس، حسين وليد حسين (2015). *رأس المال الفكري، بغداد: دار غيداء.*
- الشرفا، سلوى محمد (2008). *دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة* (رسالة ماجستير)، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- شعبان، مصطفى رجب علي (2011). *رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات الحكومية الفلسطينية (جوال)* (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- عساف، محمد أحمد (2015). *أثر قدرات سلسلة التوريد في تحقيق الميزة التنافسية* (رسالة ماجستير)، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- العطوي، عامر علي حسين، الغزالي، فاضل راضي غباش (2011). *أثر سلوكيات مقدم الخدمة في رأس مال الزبون دراسة تحليلية في عدد من المصارف الأهلية في محافظة النجف الأشرف، مجلة كلية الإسلامية الجامعة، (3)، 223 - 246.*
- محمد، صلاح علي أحمد (2015). *دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي السوداني، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الدولي حول الابتكار وتنمية الموارد البشرية واقتصاد المعرفة، 6 مارس، كلية الاقتصاد والتجارة وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم.*
- الزوري، حسين أحمد حسين (2014). *رأس المال الزبائني وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مصارف محافظة دهوك، مجلة الدنانير، I (6)، 208 - 240.*
- الطيري، فيصل (2012). *أثر التوجه الابداعي على تحقيق الميزة التنافسية* (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الكويت، الكويت.
- النجار، فايز جمعة، النجار، نبيل جمعة، والزعبي، ماجد راضي (2010). *أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، عمان، الأردن: دار الإحامد.*
- هشماوي، كمال (2013). *علاقة رأس المال الزبائني بالانتماء الاجتماعي للمستهلك* (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.

يوسف، أحمد، ومزريق، عاشور (2017)، رأس المال الزبوني كألية لتدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية - دراسة ميدانية لشركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس، *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، (18)، 219 - 233.

Brynjolfsson, E., Hu, Y., & Rahman, M. S. (2009). Battle of the retail channels: How product selection and geography drive cross-channel competition. *Management Science*, 55(11), 1755-1765.

Fathey, L. (1989). *The strategic planning management reader*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall

Hussain, I. (2012). A study to evaluate the social media trends among university students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 64, 639-645.

Kotler, P. (2001). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Linn, R. L., & Gronlund, N. E. (2000). *Measurement and assessment in teaching*. United Kingdom: Merrill.

Nwokah, N. G., & Gladson-Nwokah, J. (2015). Impact of social network on customer acquisition in the banking industry in Nigeria. *Information and Knowledge Management*, 5(5), 150-163.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill building approach* (5<sup>th</sup> ed.). Haddington: John Wiley & Sons

Xu, J., & Quaddus, M. (2013). Information systems for competitive advantages. In J. Xu & M. Quaddus (eds.), *Managing information systems: Ten essential topics* (pp. 27-40). Paris: Atlantis Press.