



مجلة البحوث المالية والتجارية

المجلد (22) – العدد الرابع – أكتوبر 2021



أثر تمكين العميل من إدارة حساباته الرقمية كمدخل لتحقيق مزايا تنافسية في بنوك
الأعمال من وجهة نظر العميل المصري

دراسة على بعض البنوك المصرية والعربية والاجنبية بالسوق المصري

**The effect of empowering the customers to manage their
accounts in digitalized as a new input administrative trend to
acquire competitive advantages in commercial banking
From the Egyptian customer's perspective,
A Study on some banks of Egyptian markets: Egyptian, Arab, and
foreign banks**

نسرين السعيد منصور الشرقوي

استاذ ادلة الاعمال المساعد، الاكاديمية الحديثة لعلوم التكنولوجيا والادارة بالمعادي
- القاهرة

رابط المجلة: <https://jsst.journals.ekb.eg/>



الملخص:

يهدف البحث الى القاء الضوء على أهمية التحول الرقمي كمدخل لتطوير وتحسين تشكيلة المنتجات المصرفية المقدمة بالمؤسسات المصرفية بالسوق من وجهة نظر العميل المصري بما يساهم في تطوير أعمالها مع الكشف عن مدى سعي المؤسسات المصرفية نحو تبني مفهوم الاهتمام بتمكين العملاء والذي من شأنه ينعكس على الميزة التنافسية لتلك المؤسسات ، وكانت أهم التوصيات انه على متخذي القرار في تلك القطاعات ضرورة الاهتمام والتحديث للبنية التحتية لتلك المؤسسات للمساعدة في تحسين قدرة العملاء على التفاعل مع حساباتهم والذي من شأنه ان يعمل على زيادة المنافع التنافسية ، ولذلك يجب على المسؤولين في كافة المؤسسات المصرفية أن يواكبوا التطورات ووسائل التمكين المختلفة الحديثة والتكنولوجية ، ولقد أشارت أهم النتائج الى ان العميل المصري يعطي مصداقية أكبر في التعامل مع البنوك المصرية عن العربية والاجنبية في تعاملاتهم في السوق المصري و يرجع ذلك لعدة أسباب يمكن الاستفادة منها في تخطيط واستهداف الحملات التسويقية للبنوك والمصارف حيث بلغت نسبة العملاء المفضلين التعامل مع البنوك المصرية (68%) بالمقابل (32%) ممن يفضلون التعامل مع البنوك العربية والاجنبية و كانت من أهم تلك الاسباب : قدم العلامة التجارية في السوق المصري وخبرات المتعاملين مع العملاء و المصداقية الا انه تبين ايضا انه يوجد نسبة من العملاء تفضل التعامل مع البنوك العربية و الاجنبية والتي وجب تسليط الضوء عليها لمتخذي القرار للاهتمام بدمجها ومراعاتها في البنوك المصرية لزيادة حصتها والتي كانت أهمها استخدام التكنولوجيا والمرونة في المعاملات البنكية ومثابقتها، السرعة والاستجابة في الخدمات الالكترونية مع السهولة في التعامل والذي يتيح انعدام البيروقراطية، مع استخراج المستندات الكترونيا دون الحاجة للذهاب للفروع و الاهتمام برضاء العملاء مما يوفر المال والجهد والوقت على تلك العملاء مع اتاحة الاطلاع على حساباتهم في سرية وأمان وخاصة الخدمات الدولية عن طريق التطبيقات المعتمدة من البنك ويتوجب على متخذي القرار دراسة تلك الاسباب ودمجها في سياسات واستراتيجيات البنوك وكانت أهم التوصيات أهمية عمل المؤسسات المصرفية بجميع تصنيفاتها لتسريع تحولها الرقمي مع فئة العملاء الشباب مع الاحتفاظ بفروعها للتعامل المباشر خاصة مع الشريحة الاكبر سنا من العملاء لمواجهة احتياجات تلك الفئة منهم بالإضافة الى أهمية سرعه دعم وبناء قواعد بيانات قومية رقمية موحدة مترابطة مؤمنة لضمان التشغيل الآلي لعمليات الأعمال المختلفة الخاصة بالعملاء مع تحديث تطبيقاتها المدعمة بالذكاء الاصطناعي والمبنية على التكنولوجيا السحابية لتمكين البنوك من التحديث الدائم لمنتجاتها وخدماتها بناء على تفضيلات عملائها مع تعميق الثقة لعملائهم وتنمية ولائهم مما يمنح تلك المؤسسات مزايا ومنافع تنافسية متفردة تمكنهم من استمرار حصد حصه سوقية أكبر في السوق .

الكلمات الدالة : تمكين العميل - مزايا ذات قيمة تنافسية - الأنظمة المصرفية للبنوك التجارية - التحول الرقمي

Abstract:

The study aims to shed light on the significance of digital transformation as a starting point for developing and improving the variety of banking products offered by banking institutions in the market from the perspective of the Egyptian customer, which contributes to the growth of their business, while also revealing the extent to which banking institutions seek to adopt the concept of concern for customer empowerment, which will be reflected on the competitive advantage. The most important results indicated that the Egyptian client gives greater credibility in dealing with Egyptian banks than Arab and foreign banks in their dealings in the Egyptian market, due to several reasons that can be used in planning and targeting marketing campaigns for banks and banks. The most important recommendations were the importance of the work of banking institutions in all their classifications to accelerate their digital transformation with the category of young customers while maintaining their branches for direct dealing, especially with the older segment of customers to meet the needs of that category of them, in addition to the importance of speeding up support and building national, digital, unified, interconnected and secure databases to ensure the automation of operations The various businesses of customers with the modernization of their applications supported by artificial intelligence and based on cloud technology to enable banks to constantly update their products and services based on the preferences of their customers while deepening the confidence of their customers and developing their loyalty, which gives these institutions unique competitive advantages and benefits that enable them to continue to gain a larger market share in the market.

Keywords: Customer empowerment - Competitive advantages - Banking systems for commercial banks - Digital transformation



مقدمة :

لقد زادت حدة المنافسة في الفترة الأخيرة بين البنوك على تقديم الخدمات والمنافع التكنولوجية والتي تمكنها من الاحتفاظ بعملائها واستدامة بقائها واستمرارها في السوق المصرفي، وهو ما أدى لظهور البنوك الرقمية كاتجاه حديث للبنوك في مصر حيث بدأ القطاع المصرفي في التوجه نحو تنفيذها في إطار رؤية ورغبة قوية للدولة نحو التحول الرقمي في ضوء رؤية مصر للتنمية المستدامة 2030 ولقد قام البنك المركزي المصري بوضع باب كامل في قانون البنوك الجديد يتضمن أهميه التحول الرقمي لمصر ، والذي له العديد من المنافع تصب في الصالح العام للمواطن من محاربة الفساد والتهرب الضريبي والبيروقراطية مع تحسين الخدمات و المتابعة والتطوير فما دور العميل متلقي الخدمات المصرفية من هذا التحول ؟ وهل له وجهة نظر مخالفه ام أنه يدعم هذا الاتجاه الحديث!!!.

لقد ساهمت التكنولوجيا والثورة الرقمية الحديثة في ظهور اتجاه جديد نحو دراسة مدى تأثير العميل بالخدمات والمنتجات البنكية عند استخدام التقنيات الرقمية من وجهة نظره كمتغير جديد طرأ على المنظومة المصرفية مع استحداث ظروف جديدة وأزمات عرقله تواجد العميل بصورة مباشرة ليس في مصر فقط بل في العالم اجمع فهل «تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية الكترونيا» يمكن أن يكون حلا مناسباً لمواجهة تلك الازمات وما قد يطرأ مستقبلا وهل يمكن المصارف والبنوك ان تخلق ميزة تنافسية لها من وجهة نظر متلقي الخدمة لتحسين مركزها التنافسي وتعظيم أرباحها واستمرارها في خدمة عملائها والمجتمع بطريقه فريدة ، لإرضاء عملائها والتسابق نحو تطبيق أفضل للأساليب الادارية والتسويقية والتكنولوجية الحديثة لكسب ثقه عملائها وصولاً للتميز .

نظرة عامة على القطاع المصرفي والبنوك في مصر :

يملك قطاع التمويل المصري مجموعه كبيره من البنوك والمصارف التي يعود تاريخها إلى عام 1880 ، منذ نشأت البنك العقاري المصري العربي والذي يعد أقدم بنك بالقطاع المصرفي ، حيث تم تأسيسه عام 1880 تحت أسم البنك العقاري المصري، ويليه البنك الأهلي المصري الذي أنشئ في 25 يونيو 1898 ، وتوالت بعد ذلك تأسيس باقي البنوك العاملة بالسوق المصرية ، حيث أحلت بنك مصر المركز الثالث ، والذي تم تأسيسه عام 1920 بفكر الاقتصادي الوطني محمد طلعت حرب باشا ، ثم تبعه البنك الزراعي المصري لكونه من أقدم البنوك بالقطاع المصرفي ، حيث قامت الدولة بإنشائه تحت أسم بنك التسليف الزراعي المصري بقانون رقم 50 لسنة 1930 برأسمال مليون جنيه ، وجاء بنك التنمية الصناعية المصري في المركز الخامس وتأسس عام 1947، حينما صدر القانون رقم 131 لسنة 1947، بالترخيص للحكومة بإنشاء “البنك

الصناعي” كشركة مساهمة مصرية برأسمال 1.5 مليون جنيه مصري ، أما بنك القاهرة فقد جاء في المرتبة السادسة حيث تأسس عام 1952، وقدم لعملائه أرقى مستويات من الخدمة المصرفية على مدار أكثر من ستين عاماً ، وأحتل بنك الإسكندرية المركز السابع حيث تأسس عام 1957 ، ويعد السوق المصري المحلي سوق تنافسي في مجالات مختلفة ومنها سوق المؤسسات المصرفية ، والتي تبلغ 38 مؤسسة مصرفية مسجلة لدى البنك المركزي المصري ، إضافة للبنوك التجارية التي تعمل وفق موافقه وتوجيهات البنك المركزي .

والبنك المركزي المصري هو شخص اعتباري مستقل يعمل طبقاً للسلطات والصلاحيات المخولة له بموجب القانون رقم 88 لعام 2003 و القرار الجمهوري لعام 2004. ومن أهم مسؤوليات البنك المركزي تحقيق استقرار الأسعار وضمان سلامة الجهاز المصرفي المصري وكذلك، صياغة وتنفيذ السياسات النقدية والائتمانية والمصرفية مع الرقابة على وحدات الجهاز المصرفي، ولقد أصدر البنك المركزي المصري حزمة من التسهيلات والاجراءات والتعليمات للحد من آثار الأزمات المستجدة على مصر وتيسيراً على المواطنين كانت أهمها ابتكار وسائل واساليب جديدة للتواصل مع عملائه مثل امكانية الدفع والتعامل الالكتروني.

لمحة عن قطاع البنوك في مصر:

أولاً بعض البنوك العربية المنتشرة في السوق المصري:

تنتشر في الآونة الأخيرة بعض البنوك العربية في السوق المصري والتي من بينها مجموعة البنوك التالية

1- البنوك الإماراتية: تستحوذ البنوك الإماراتية على العدد الأكبر من البنوك العربية والأجنبية العاملة في السوق المصري وهي: بنك الإمارات دبي الوطني حيث دخل بنك الإمارات دبي الوطني السوق المصري في عام 2013 بعد نجاحه في الاستحواذ على بنك بي إن بي باريبا أحد البنوك الفرنسية التي عملت في مصر ، بنك أبوظبي الأول: افتتح البنك أول فروعته خارج الإمارات في عام 1975، ليصبح أحد أكبر البنوك الأجنبية في مصر، ويعتزم التوسع في ضخ استثماراته في السوق ،مصرف أبو ظبي الإسلامي: دخل المصرف السوق في عام 2007 نتيجة استحواذ التحالف الإماراتي بين كل من مصرف أبو ظبي الإسلامي وشركة الإمارات الدولية للاستثمار على البنك الوطني للتنمية المصري، وهو أحد البنوك القليلة التي تعرف بأنها تقدم كامل خدماتها وفقاً لمعاملات الشريعة الإسلامية ، بنك أبوظبي التجاري: يعد بنك أبوظبي التجاري أحدث البنوك التي دخلت السوق المصري لأول مرة في نهاية 2012، وذلك بعد إتمامه كافة نواحي عملية الاندماج والتكامل مع بنك الاتحاد الوطني الذي كان يعمل في السوق والاستحواذ على مصرف الهلال،



- بنك المشرق: تأسس بنك المشرق الإماراتي عام 1967، وتوسع بشكل كبير لتنتشر أعماله في البحرين والكويت ومصر وهونج كونج والهند وقطر والمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية.
- 2- **البنوك البحرينية:** تتواجد ثلاثة بنوك بحرينية في السوق لتستحوذ على المركز الثاني بين البنوك الأجنبية في مصر، وتتمثل في بنك البركة: بدأ البنك في مزاوله أعماله وأنشطته المختلفة وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية عام 2000، بنك المؤسسة العربية المصرفية العربية (ABC): يعتبر بنك "ABC" واحدة من أكبر المجموعات المصرفية الدولية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، البنك الأهلي المتحد حيث دخل السوق المصري في عام 2006 بعد نجاحه في الاستحواذ على نسبة 89.3% من أسهم بنك الدلتا الدولي المصري.
- 3- **البنوك الكويتية حيث** تأتي في المركز الثالث بعدد بنكين عاملين هما البنك الأهلي الكويتي حيث أعلن البنك دخوله السوق المصري لأول مرة بعد نجاحه في الاستحواذ على بنك بيربوس مصر اليوناني في 2015. كذلك بنك الكويت الوطني حيث نجح في استحواده على البنك الوطني المصري في عام 2007.
- 4- **البنوك اللبنانية** تتواجد في السوق المصري عبر بنكين لتستحوذ على المركز الثالث مكرر، بنك عوده مصر حيث انطلقت أعمال بنك عوده في السوق المصري عقب الاستحواذ على بنك القاهرة الشرق الأقصى في مارس 2006، بنك بلوم مصر وهو بنك لبناني، يتبع مجموعة بنك لبنان والمهجر، التي تعمل في أكثر من بلد عربي وأجنبي .
- 5- **البنوك السعودية** والمتمثلة في بنك فيصل الإسلامي و هو أول بنك إسلامي يعمل في مصر، حيث فتح أبوابه للعمل رسمياً واستقبل العملاء في 1979.
- 6- **البنوك القطرية** وهي بنك قطر الوطني الأهلي QNB حيث بدأ مزاوله نشاطه في السوق المصري في عام 2013 بعد نجاحه في الاستحواذ على بنك سوسيتيه جنرال، أحد البنوك الفرنسية العاملة في مصر سابقاً.
- 7- **البنوك الأردنية:** والمتمثلة في البنك العربي والذي تأسس في عام 1930 وهو يمتلك إحدى أكبر الشبكات المصرفية العربية العالمية، والتي تضم ما يزيد عن 600 فرع موزعة عبر خمس قارات.
- 8- **البنوك المغربية** والمتمثلة في البنك التجاري وفا بنك إيجيببت حيث أعلن دخوله رسمياً السوق المصري في عام 2017 بعد نجاحه على الاستحواذ على بنك باركليز، أحد أكبر البنوك البريطانية التي عملت في مصر.
- ثانياً : بعض البنوك الأجنبية

تنتشر في السوق المصري بعض البنوك الاجنبية والتي من بينها رصد لنماذج منها كالتالي:

1- **البنوك الإيطالية** وهي بنك الإسكندرية حيث تأسس بنك الإسكندرية عام 1957، و يعتبر أحد بنوك القطاع الخاص الرائدة في مصر، والتابعة لمجموعة إنتيسا سان باولو الإيطالية منذ عام 2007، بنسبة استحواذ 80% مقابل 20% لمصر.

2- **البنوك الفرنسية** والمتمثلة في بنك كريدي أجريكول مصر دخل السوق المصري في عام 2006 بعد استحواذه على أحد البنوك المصرية.

3- **البنوك البريطانية: والمتمثلة** بنك إتش إس بي سي يتواجد HSBC في مصر منذ عام 1982 وهو أحد البنوك الأوروبية الكبرى ومقره الرئيسي لندن.

4- **البنوك اليونانية والمتمثلة في** البنك الأهلي اليوناني والذي تأسس مع مطلع القرن الماضي- كأول استثمار مصرفي يوناني بمصر لخدمة الجالية اليونانية ، مع العمل على توطيد أواصر التعاون المشترك بين كل من مصر واليونان و تقوية الروابط الحضارية ودعم العلاقات الاقتصادية بين البلدين، وتوقف نشاطه في 1961 في ضوء المتغيرات التي طرأت على المناخ الاجتماعي والاقتصادي والاستثماري بمصر وعاد من جديد في عام 1975.

5- **البنوك الأمريكية والمتمثل في** سيتي بنك أعلن في عام 2015 بيع محفظته للتجزئة المصرفية بمصر للبنك التجاري الدولي بهدف التركيز على تمويل ائتمان الشركات فقط دون الأفراد. نلاحظ من استعراضنا لسوق البنوك في مصر ان عدد البنوك العربية أكبر من البنوك الاجنبية الا ان قدم خبرات البنوك الاجنبية اعلى مما يدل على عظم قدرتها التنافسية على جذب المستهلك المصري.

ويضم الجهاز المصرفي 5 بنوك استثمارية مصرية عربية مشتركة تتمثل في: المصرف العربي الدولي يعد استثمارا مصرية ليبيا مشتركا مناصفة بين البنك المركزي المصري والليبي كذلك بنك مصر إيران تستحوذ مصر على 60% من إجمالي رأسماله مقابل 40% لإيران بالإضافة الى البنك العربي الأفريقي الدولي ليمثل استثمارا مصرية كويتيا مشتركا متمثلا في البنك المركزي المصري والبنك المركزي الكويتي و بنك الشركة المصرفية العربية الدولية حيث له استثمارات عربية ودولية في السوق كذلك البنك المصري الخليجي والذي يضم الجهاز المصرفي البنك التجاري الدولي، أكبر بنك خاص مصري على مستوى المنطقة، وهو عبارة عن شركة مساهمة مصرية.

أما البنوك الحكومية فتستحوذ على 11% من القطاع المصرفي في مصر طبقا للموقع الرسمي للبنك المركزي ويمثل بنكي مصر، والأهلي المصري، أكبر حصة سوقيه على مستوى الجهاز



المصرفي يأتي على التوالي بنوك كل من القاهرة، والزراعي المصري، والتعمير والإسكان، والمصرف المتحد، والاستثمار العربي، وقناة السويس، والمصري لتنمية الصادرات، والتنمية الصناعية، والعقاري.

البنوك الرقمية ثوره تكنولوجياية

لقد ظهر أول البنوك الرقمية في 2015 من خلال بنك مونزو Monzo البريطاني، الذي أنشأ كأول مصرف ذكي دون فروع تقليدية، وأصبح لديه أكثر من 800 ألف عميل في الحساب في عام 2018، وتعرف البنوك الرقمية Digital banks بأنها بنوك تعمل فقط من خلال شبكة الإنترنت ولها مركز رئيسي للإدارة وعدد محدود من الموظفين لتطبيق معايير الرقابة والحوكمة، وتقدم نفس الخدمات التي تقدمها البنوك التقليدية.

ولقد زاد الاهتمام للتحويل نحو هذا النوع مع البنوك نتيجة لانتشار العديد من الازمات العالمية كانت من أهمها أزمة جائحة كورونا 2019، مما أستوجب على جميع الأنظمة المصرفية العالمية والمحلية ابتكار اساليب غير تقليدية للوصول لعملائها لخدمتهم ، حيث بدأت بعض البنوك العاملة تحت مظلة القطاع المصرفي المصري في تقديم الخدمات المصرفية بشكل رقمي الكترونيا تجنباً لأي تجمعات للعملاء، وتطبيقاً لإجراءات واشتراطات السلامة الصحية، مما كان دافعاً نحو التحويل الرقمي لضمان استمرار البنوك المصرية في تقديم خدماتها ، ولقد ظهر نتائج هذا التحويل نتيجة ارتفاع قيمة الاقتصاد الرقمي العالمي ليصل الي 11.5 تريليون دولار، والذي يمثل 15.5% من إجمالي الناتج المحلي العالمي والذي يتوقع إلى زيادة الرقم ليصل الى 25% خلال فترة قصيره قادمة . يقدم البنك الرقمي جميع الخدمات الالكترونية بعيداً عن العمل التقليدي للبنوك بالإضافة إلى أنها أقل تكلفة مع توجه العالم اليوم الى رقمه حساباتها ونقودها، والتي من بينها القروض متناهية الصغر والصغيرة وهذا ما يساهم بشكل كبير في تحقيق الشمول المالي الذي يتطلب وصول الخدمات المصرفية لجميع المستهلكين مع خدمة المناطق النائية وصعبه الوصول اليها وفتح فروع للبنوك بما يتماشى مع اتجاهات البنك المركزي المصري والذي يعمل من خلال عدة محاور من اهمها التحويل من المجتمع النقدي إلى المجتمع اللانقدي مع دعم وتحفيز استخدام وسائل الدفع الإلكترونية بهدف خفض استخدام أوراق النقد خارج القطاع المصرفي لإطلاق السرعة والابتكار للبيئة السحابية العامة مع معالجة الامتثال التنظيمي، ومتطلبات الأمان والمرونة. تساعد للأنظمة الرقمية المعرفية من تحديد الاتجاهات للعميل والسوق والمنافسين وتوفير رؤى تساعد فرق العمل في تحسين مسار العمل وأوقات الاستجابة وكسب خبرات للتعامل مع العملاء بشكل متميز، ومن أهم مظاهر تأثير تكنولوجيا المعلومات او الرقمنة او الذكاء الاصطناعي

Artificial intelligence ازدهار الادارة الإلكترونية لاجتذاب مزيد من الفئات غير المتعاملة مع الجهاز المصرفي مع امكانية دراسة وتحديد احتياجات العملاء الحاليين والمرتبين للوقوف في مواجهه المنافسين.

ولقد اجرت شركة فوجيتسو اليابانية المتخصصة في تقنيات الاتصالات لعام 2020 استطلاع رأي لعملائها حول التحول الرقمي وجد أن العملاء على استعداد تام ليتقبلوا التغيير الناتج عن التحول الرقمي للحصول على خدماتهم ويتوقع 39% منهم أن تختفي الصيرفة اليدوية بالبنوك خلال 10 سنوات القادمة وهذا ما يتفق مع تقرير البنك الدولي والصادر في عام 2019 من ان الدول تسعى في مختلف أنحاء العالم إلى الاستفادة من المنافع والفرص التي يتيحها التقدم السريع في مجال التكنولوجيا المالية التي تحدث تحولاً في توفير الخدمات المصرفية فهل هذا الحال متماثل أقرب لنا في مصر مع مراعاة العديد من المتغيرات الثقافية ؟

الدراسات السابقة :

دراسات في مجال تمكين العملاء :

من خلال مراجعة الباحثة لبعض أدبيات الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع تمكين العميل في المؤسسات المالية المصرفية نجد أن بعض الدراسات مثل دراسة (عمر و احمد، 2020) حول جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لبناء مزايا تنافسية للبنوك الجزائرية رصدت من خلالها أهمية التطور الكبير في الخدمات الإلكترونية المصرفية وتزايد حدة المنافسة وإدراك البنوك لأهمية هذه الخدمات وتوصلت النتائج الى أن البنوك الجزائرية بمقدورها توفير خدمات إلكترونية لعملائها مع المحافظة على الجودة في تقديم هذه الخدمات بمختلف أبعادها للوصول الى منافسة البنوك التي تعتبر الجودة أساس تقديم كل خدمة مصرفية إلكترونية لضمان حصتها السوقية . كما جاءت في دراسة (الباهي ، 2016) بعنوان اثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون " ان ابعاد الجودة للخدمات المصرفية الإلكترونية والتي تمحورت حول (سهولة الاستخدام ، توفير الوقت ، السرية ، الامان ، وفي دراسة (ابراهيم ، 2019) حول أثر تمكين العاملين في تحقيق الازدهار التنظيمي بالتطبيق على فروع البنك الاهلي بالمنصورة حيث تناولت الدراسة ايضا متغير تمكين العاملين المستقل الذي شمل على أربعة أبعاد، وهي (مشاركة المعلومات، وفرق العمل، والتدريب، والتفويض)، بينما تمثل المتغير التابع في الازدهار التنظيمي ، وفي دراسة أخرى لـ (رجب 2019) ، والتي سعت الي تقديم رؤية توضح دور تمكين العميل (كأحد مكونات الجمهور الخارجي للشركة) في تنمية قيمته من خلال توسيط جودة العلاقة وذلك بغية مساعدة شركات الاعمال علي تبنى وتفعيل نهج تمكين العميل حيث توصلت الي وجود تأثير معنوي



طردى لتمكين العميل بأبعاده الأربعة : الاثر Impact أي الاثر علي المخرجات او بمعنى آخر نتائج الأثر - المعنى Meaning أي قيمة الهدف من عمل التصرف - حرية الاختيار-حرية الارادة -تقرير المصير, Self Determination وهو استقلالية تأدية السلوكيات - الفعالية الذاتية Self Efficiently " الكفاءة - الجدارة Competency" أي اعتقاد العميل بقدرته علي اداء الانشطة بمهارة ، مرتبة حسب أهميتها علي القيمة التي يضيفها العميل للشركة ، ومن ثم علي جودة العلاقة مع العملاء كما أوضحت دراسة (Anjalika and Priyanath, 2018) العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضاء العملاء، بالتطبيق على 141 عميل للبنوك في منطقة جامباها بسيريلانكا ،وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية قوية لكل من الملموسية والاستجابة كأبعاد لجودة الخدمة على رضاء العملاء ووجود علاقة إيجابية ضعيفة بين التعاطف والموثوقية والسرية كأبعاد لجودة الخدمة ورضاء العملاء بينما لا توجد علاقة الضمان ورضاء العملاء ، أي ان العملاء هناك يفضلون التعامل المباشر ، ولقد سعت دراسة (Finanda، 2018) للتعرف على تأثير كل من جودة الخدمة المصرفية والرضا الوظيفي للعاملين على مستوى الربحية من خلال رضاء العاملين كمتغير وسيط ، وتوصلت النتائج إلى أن الرضاء الوظيفي للعاملين وجودة الخدمة المصرفية المقدمة تؤثر بشكل إيجابي على رضاء العملاء بالإضافة الى أن تحسينهم لربحية البنك ، وركزت دراسة (Dadresan and Asgari ، 2016) على تقييم تأثير استراتيجيات التسويق الداخلي على جودة الخدمة المدركة من وجهة نظر العملاء , وكانت أهم النتائج وجود أثر كبير لاستراتيجيات التسويق الداخلي على جودة الخدمة المتصورة من قبل العملاء . وتبين أن أهم استراتيجيات التسويق الداخلي تأثيرا في جودة الخدمة المدركة هي التدريب المكثف وتمكين العملاء وركزت دراسة (Zameer، 2015) على استكشاف تأثير جودة الخدمات ورضاء العملاء وصورة الشركة على القيمة المتصورة للعملاء في القطاع المصرفي في باكستان ، وكشفت النتائج عن وجود تأثير إيجابي لكل من جودة الخدمات المصرفية ، ورضاء العملاء وصورة الشركة على القيمة المتصورة للعملاء كذلك وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة المصرفية ورضاء العملاء .

نستنتج مما سبق ان معظم الدراسات انصبت بشكل كبير على ابعاد جودة الخدمة وتمكين العاملين سواء كانت بنوك رقمية او تجارية وهذا مخالف لبحثنا والذي يركز على ابراز وجهة العملاء من خلال تمكينهم من ادارة حساباتهم الرقمية.

دراسات في مجال الميزة التنافسية:

يعرف (محمد ، 2005) الميزة التنافسية على انها تمثل قدرة البنك على اكتساح السوق المصرفية من خلال التحكم في التكاليف و أسعار عرض الخدمات مع المحافظة على جودة الخدمات

المقدمة بمثلا و ذكرت دراسة (ميرا ، 2012) Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage ان المزيج التسويقي هو أكبر استراتيجية لتحقيق ميزة تنافسية لأي شركة ذلك لو تم الاهتمام بالعميل كمحور للبنك فمن الضروري توظيف المزيج التسويقي لتلبية احتياجات وطلبات عملائهم وكذلك من الضروري جداً تخطيط وتنفيذ المزيج التسويقي المناسب للميزة التنافسية من خلال وضع المنتج الصحيح وتسعيه وتوزيعه في منافذ التوزيع المناسبة وكانت اهم التوصيات هي ضرورة مراعاة تكلفة تصنيع المنتج، و الترويج ومناسبتها مع قنوات التوزيع المناسبة مع اهميه وظيفه مدير التسويق وخبرته في تحديد الاستراتيجية المناسبة في المزيج التسويق ودوره في تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة من خلال تلبية طلبات واحتياجات العملاء من مختلف الأسواق وأيضاً تقديم المساعدة والعميل للتعويض لتحقيق الأهداف التنظيمية والتي تنعكس على الأرباح من خلال ارتفاع حجم المبيعات وتحقيق حصة سوقية أعلى في السوق ، ويمكن ايجاز خصائص الميزة التنافسية طبقاً (خليل ، 1998) أربعة خصائص للموارد والقدرات بمثابة محددات هامة للحصول على درجة تواصل الميزة التنافسية وهي كالتالي: أ- خاصية الاستمرارية: حيث تعتمد الميزة التنافسية على استهلاك أو تقادم الموارد إذ يساهم تزايد معدلات التغيير التكنولوجي إلى تقصير المدى الزمني للانتفاع بمعظم المعدلات الرأسمالية ، وبصفة عامة نقول أن القدرات والكفاءات تتمتع بالاستمرارية أكثر من المواد المعتمد عليها ، ب- التقليد أو النقل الحرفي للإستراتيجية: وذلك حيث تعتمد مقدرة المؤسسة في مواصلة ميزتها التنافسية على مدى سرعة المؤسسات للمنافسة لها من تقليدها ، وحتى تتمكن هذه الأخيرة لا بد عليها من التغلب على أمرين ، فالأول يتمثل في مشكل المعلومات، أي ما هي الميزة التي تتمتع بها الشركة المنافسة؟ وأما الثاني فيتمثل في مشكله نقل الإستراتيجية أي الحصول على الموارد المطلوبة للتقليد، ج- إمكانية تحويل المواد: إذا استطاعت شركة الحصول على الموارد لتقليد الميزة التنافسية للمؤسسة الناجحة ، هذا ما يجعل دورة حياة الميزة أفضل عمراً، لكن هناك احتمال عدم تحويل الموارد الموجودة بشكل كبير نظراً ل: - عدم إمكانية المعلومات الكافية عن إنتاجية هذه الموارد واخيراً د- إمكانية تحقيق التنمية الذاتية من الموارد والكفاءات: إذا اعتمدنا في كفاءاتنا على روتينيات تنظيمية بدرجة عالية أكثر تعقيداً للحصول على الميزة التنافسية حتى يصعب على المؤسسات المقابلة والمنافسين التقليد ومعرفة سر الصنعة مع التركيز على تنمية الكفاءات ذاتياً . ويمكن ايجاد مصادر الميزة التنافسية (حريز، عبد الرحمان، 2014) من خلال الاختلافات والتباين بينها وبين منافسيها ويتطلب من الشركة او المؤسسة التي تود ان تكسب ميزة تنافسية ان تنشط في معرفة مكامن قوتها ومزاياها التي تركز عليها في مركزها التنافسي ويمكن تلخيصها في:



1- **الابتكار**: أدى إلى تصاعد اهتمام المؤسسات بالابتكار والتركيز عليه إلى درجة اعتباره الحد الأدنى في اسبقيات التنافسية إلى جانب التكلفة والجودة، واصبحت (القدرة على الابتكار) مصدرا متجددا للميزة التنافسية.

2- **الكفاءة**: يقصد بها الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة ويقاس معدل كفاءة أي مؤسسة بمعدل المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة وكلما زادت المخرجات عن المدخلات دل ذلك كفاءة المنظمة فالمؤسسة تتميز تكاليفها الانخفاض إذا كانت تستحوذ على كفاءة إنتاجية عالية مقارنة مع منافسيها، مما يسمح لها ببن مزايا تنافسية.

3- **الجودة**: هي الاهتمام الأول والقيمة التي يسعى العميل للحصول عليها، هذا ما أوجب على المؤسسات التي ترغب في البقاء في المنافسة أن تصنع منتجات ذات جودة عالية ذات اهتمام بتلبية رغبات مستهلكيها والحرص على رضاهم إذ لم يعد السعر وحده العامل المحرك لسلوك المستهلكين.

4- **الوقت**: ويعنى الوصول إلى الزبون في أسرع وقت سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات من المنافسين يمثل ميزة تنافسية سواء من خلال (تخفيض زمن المنتجات الجديدة من خلال تخفيض دورة حياة المنتج - تخفيض زمن دورة التصنيع - تخفيض زمن الدورة للزبون - الالتزام بجدول زمنية محددة وثابتة لتسليم المكونات الداخلة في عملية التصنيع.

5- **المعرفة**: تعتبر المعرفة هي الركيزة الأساسية لمجال البحث والتطوير، فالمعرفة هي الاداة لتحقيق سبق وتدعيم المكانة التنافسية للمؤسسة.

6- **المرونة**: يقصد بها تقديم مستويات مختلفة ومتنوعة بالسوق المستهدفة وتشير الى مجالين أساسيين وهي قدرة المؤسسة في مسايرة التطورات الحاصبة في مجال التكنولوجيا وتصميم المنتجات طبقا لتفضيلات العميل مع قدرة المؤسسة في الاستجابة للتغير في حجم الانتاج بالزيادة او النقصان وبحسب مستويات الطلب وعلى المؤسسة ان تكون لديها القدرة على العمل في بيئة مستقرة ومتقلبة.

يتضح مما سبق أهمية البحث والذي يتناول اثر أهمية تمكين العميل من ادارة حسابته الرقمية على الميزة التنافسية للبنوك التجارية من وجهة نظر العميل كفكر حديث لم يتناول مسبقا على حد علم الباحثة مع التركيز على وجهة نظر العميل كمحور ومحرك أساسي لتميز المؤسسات الخدمية كقيمته تقدم للعملاء ، بخلاف الحال للأدبيات الأجنبية والعربية السابقة والتي تهتم بقضية جودة الخدمة وارضاء العميل وتأثيرها على الميزة التنافسية ، حيث لم تتناول الابحاث السابقة قضية تمكين العميل من إدارة حساباته الرقمية وتأثير ذلك على الميزة التنافسية للبنوك التجارية بل

ان اكثرها اهتم بتناول القضية من وجهة النظر الإدارية والعاملين ولم نتعرف على وجهة نظر العميل صاحب القرار في تلك المنظومة وذلك طبقاً لمفهوم طومسون Thompson فان التسويق الاستراتيجي (البكري ، الدليمي، 2015) هو " الاسواق المستهدفة والاتجاه الذي يجب اتباعه والحاجات والتي يجب اشباعها لخلق مركز تنافسي متلائم مع الاهداف الاستراتيجية للمؤسسة اذا ارادت الاستدامة مع أهمية دراسة وجهة نظر المؤثر في تلك المنظومة " لذلك فان الدراسة تقدم نظره جديدة باللغة العربية تحاول بها ان تسد الفجوة البحثية في المكتبة العربية التسويقية المصرية كاتجاه حديث كبدائية لدراسات جديدة أخرى في مجال التسويق الرقمي الاستراتيجي و تتفق فكره البحث مع (رجب ، 2019) في تناول اهميه تمكين العميل من خلال الأربعة عناصر الرئيسية (التأثير - المعنى - حرية الاختيار- الفعالية الذاتية) والمقصود بالأثر Impact أي التأثير علي المخرجات او بمعنى آخر نتائج الأثر ويقصد بالمعنى Meaning أي قيمة الهدف من عمل التصرف كما يقصد بالحرية في الاختياري تمكن العميل من حرية الارادة بالإضافة الى تقرير المصير, Self Determination, وهو استقلالية تأدية السلوكيات ، وكذلك الفعالية الذاتية Self Efficiently " الكفاءة - الجدارة Competency" أي اعتقاد العميل بقدرته علي اداء أنشطته لإدارة حساباته البنكية بمهارة وهل تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية يوجد لها أثر على الميزة التنافسية للبنوك التجارية من وجهة نظر العميل، كما ذكرت دراسة (Kasasbeh ، 2017) انه يمكن تصور الميزة التنافسية للبنوك بأبعاد قابله للقياس مالية و أو غير مالية من خلال عناصر الميزة التنافسية للبنوك وهي (جودة الخدمة والفاعلية الإدارية ، الابداع واستحداث الابتكارات الجديدة للتسويق الالكتروني لمواجهة الازمات التي قد تحدث مما تتفق مع دراسة(عبد المالك، 2012) و (عبد الوهاب، 2012) وكذلك المسؤولية الاجتماعية للشركات ، وكذلك اختيار وصياغه الاستراتيجية المناسبة) وفي دراسة حديثه تناولت أبعاد قياس الميزة التنافسية (Kareem, 2019) والتي تسمح بتمييز البنك عن منافسيه في السوق من خلال (حسن استخدام وادارة الموارد الطبيعية للمؤسسة والمحافظة عليها مثل كفاءة الاستخدام والتوفير - الموقع الجغرافي وتأثيره على توفير الطاقة مع سرعه الوصول اليه - تنمية قدرات ورفع كفاءة العمالة وحسن الاستفادة من المهارات والكفاءات والمواهب الموجودة في البنك للوصول لتحقيق الاهداف الاستراتيجية للبنك في وقت اسرع وبتكاليف اقل وجوده افضل مع تبني اساليب تكنولوجية حديثة لتلبية طلبات ورغبات العملاء في وقت أسرع وأقصر) مع اهميه وضع العديد من العراقيل للحد من وصول المنافسين من سر الصنعة او التركيبية والخاصة بالميزة التنافسية لكل بنك مع استمرار الاهتمام بالتطوير والابتكار والمعرفة لكل ما هو جديد وينعكس بالإيجاب على زيادة القيمة للخدمات المقدمة للعميل والتي تعد



قيمة مضافه تميز عميل البنك عن أي عميل اخر اي ان أبعاد الميزة التنافسية للبنك هي (التكلفة ، الجودة ، السرعة والاعتمادية ، الابداع والابتكار ، المرونة والاستجابة ، الحصة السوقية ، القدرة المعرفية ، و المسؤولية الاجتماعية للشركات) و التي تحتاجها أي خدمة لتقديمها لعملائها مما يعطي مركز تنافسي قوي وميزة للبنك عن منافسيه مما على القيمة المدركة لدي العميل والصورة الذهنية للبنك لدي عملائه الحاليين والمرتبين وهذا ما سوف تحاول الدراسة استكشافه .

تري الباحثة ان الميزة التنافسية للبنوك التجارية هي " الوضع الذي يتيح للمصرف أو البنك التعامل مع مختلف الأسواق المصرفية و مع حسن استخدامه لعناصر البيئة الداخلية والمحيطه به بصورة أفضل ومتميزة عن منافسيه في السوق بطريقه مبتكره صعبه التقليد لخدمة عملائه " ، ويمكن القول ان دراسة العناصر التي تولد القدرة التنافسية للمنظمات تعد امرا جوهريا للعثور على اساليب افضل لتطوير خدماتها البنكية وتحسين عملياتها وتلبية احتياجات المستهلكين ويشير (الشماع، 2007) و (نوري، 2011) الى ان المجالات التي تبرز فيها القدرات المميزة للشركات والمؤسسات تتمثل في التسويق ، العمليات، التمويل ، البحث والتطوير ، النمو ، والتوسع الجغرافي والذي يتفق مع (الشرفا، 2008) و (اركان شوبيكي واخرون، 2011) ان ابعاد الميزة التنافسية الأساسية والتي تضمن التميز عن الاخرين يمكن ان تتحقق بإحدى الابعاد التالية :

- الكفاءة: وهي تتعلق بتكاليف المدخلات اللازمة لإنتاج المخرجات معينة بإنتاجية عالية مما يحقق الكفاءة مع انظمة التحكم والهيكل التنظيمي التي تتبعه المنظمة والمناسب لأنظمتها يحقق الكفاءة والتفوق على المنافسين.
- الجودة: وتقاس الجودة من خلال مستوي اداء المنتجات والخدمات المقدمة في البنوك لعملائها والتي تسعى لبناء علامة تجارية تساهم في تقليل الجهد والتكاليف والوقت والذي يتأثر بعيوب الصناعة والخدمات المقدمة ويؤثر على تكاليف اصلاح العيوب والتي تكون عائقا في بعض الاحيان وتؤثر سلبا على مركز البنك التنافسي لإرضاء عملائها ويستغرق ذلك الكثير من الجهد والتكلفة والوقت مما يجعلها صعبة التحقق.
- الاستجابة المتفوقة للعملاء: حيث يتطلب ذلك بتشغيل قرون الاستشعار عالية لمعرفه توجهات المستهلكين واحتياجاتهم ورغباتهم مع سرعه الاستجابة بالمقارنة بالمنافسين مع الاهتمام بالتنوع والتشكيل المنتجات للتكيف مع تطور اذواق واحتياجات المستهلكين.
- الابتكار والابداع المتفوق: ويتحقق من خلال تقديم منتج جديد منافس او خدمات جديده مستحدثة او تبني اساليب مختلفة او دخول اسواق جديدة والتركيز على نشاط

محدد او التركيز على فئة محددة تتضمن تحليل جميع خصائصها لخدمتها افضل بأساليب تكنولوجية حديثة(راتب صويص واخرون ،2011) (وهيبه داسي ،2012) (بوبعه عبد الوهاب ،2012) وتتشارك ايضا مع ابعاد قياس الميزة التنافسية على النحو التالي :

1- **التكلفة:** أي الكفاءة عن طريق خفض السعر وتناسبه مع القيمة المقدمة للعميل والتي تعود على البنك بقيمة اخري متمثلة بالمقابل النقدي المدفوع مقابل الحصول على الخدمات المطلوبة مع مناسبة السعر مع القيمة المقدمة من البنك مقارنة مع الخدمات الأخرى المقدمة من المنافسين.

2- **الجودة:** وتتمثل في النوعية والمواصفات والوظيفية وخصائص المنتج التي تؤدي لتميز المنتج او الخدمة المقدمة عن المنافسين والتي تساهم في اشباع رغبات المستهلكين واحتياجاتهم بصورة أفضل من المنافسين.

3- **السرعة والاعتمادية:** ويقصد بها تقصير وقت المراحل التي تمر بها تقديم الخدمة لتوصلها للعميل وكلما كانت اسرع ويمكن الاعتماد عليها كلما كانت مزة تنافسية للبنك تميزه عن المنافسين في السوق.

4- **المرونة والاستجابة:** ويقصد بها التكيف مع الطلبات والظروف المحيطة من خلال تقديم منتجات وخدمات جديدة مبتكرة تساهم في تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين بطريقه مبتكرة حديثة يمكن استخدام التكنولوجيا بها للتغلب على الصعوبات مثل التواصل الفعلي والمباشر والتي استغنت عنه بعض البنوك مثل البنك الاهلي بتطوير خدماتها الالكترونية واستحداث تطبيقات تلفونية تسمح بسرعه الاستجابة والمرونة في تلبية خدمات العميل.

5- **الحصة السوقية والمركز التنافسي:** وتشمل على قدرة المؤسسة على توسعه قاعدة عملائها من خلال المحافظة عليهم وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم وكذلك جذب عملاء جدد من خلال تبني استراتيجيات جديدة ابداعية للوصول لمستهلكين جدد بالمقارنة مع المؤسسات المصرفية التجارية الأخرى بالسوق والذي يوتر على مركزها التنافسي والذي ينعكس على استدامة بقائها من خلال تفوقها في حصتها السوقية على منافسيها.

6- **الابداع والابتكار:** يتطلب الابتكار و الإبداع التسويقي أن تقوم المنظمات باستمرار في البحث عن تطوير منتجاتها و خدماتها بما يحقق فوائد كبيرة و جديدة لدى المستهلكين، (عطا الله ، 2005) و تعمل على تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجاتهم و رغباتهم لتحقيق الميزة التنافسية التي تميز المنظمة عن غيرها وخاصة في حل المشكلات المتعلقة بالعملاء، عبر تطوير آليات خدمة



العملاء وحل الشكاوي ووضع مؤشرات لعدد الشكاوي وزمن التعامل معها، وكذلك توفير أماكن انتظار لسيارات العملاء خاصة بالبنوك التجارية المتواجدة في الأماكن المزدحمة، علاوة على تخفيض مدة التحويلات البنكية والحصول على البطاقات الائتمانية والمدفوعة مقدما، والتوسع في الخدمات الرقمية عن طريق الإنترنت وتطبيق الموبايل، واعتماد استطلاع رأي العملاء وملاحظاتهم عن الخدمات المقدمة.

7- المسؤولية الاجتماعية للشركات (الربيع، 2018): هي "مسؤولية المنظمات عن قراراتها وأنشطتها التي تؤثر على المجتمع والبيئة، من خلال التزامها بالشفافية والسلوك الأخلاقي الذي يجب ان يتسق من خلال التنمية المستدامة ورفاهية المجتمع، ان يضع في اعتباره توقعات اصحاب المصلحة، القوانين المتعلقة بالمجتمع والتي تتفق مع المعايير العالمية للسلوك وان يكون متكامل مع المنظمة نفسها وبتعريف اخر فان المسؤولية الاجتماعية هي "التزام أخلاقي طوعي بين المؤسسة الاقتصادية والمجتمع الذي تعمل فيه، تسعى من خلاله إلى تقوية الروابط بينها وبين المجتمع المحيط بها والذي من شأنه تعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين والمجتمع بشكل عام" أن منظمات الاعمال تستفيد من مجموعة من المزايا في حالة رعايتها لبرامج المسؤولية الاجتماعية والتي تنعكس على ميزتها التنافسية:

- زيادة نمو المؤسسة: حيث أثبتت البحوث والدراسات أن الشركات التي تطبق فكر المسؤولية الاجتماعية نمت بمعدل أربعة أضعاف عن تلك التي لم تتبع هذا النهج.
- زيادة مبيعات المؤسسة وحصتها السوقية: حيث أكدت دراسة (Al Et Bloom,2003) بأن ما نسبته 78% من الأشخاص البالغين يشترون منتجات من أجل دعم قضية يهتمون بها، وأن 48% مستعدون لتغيير العلامات التجارية والتحول من علامة تجارية مرتبطة بقضية نبيلة في حالة تماثل السعر والجودة، كما تضيف الدراسة أن نسبة 75% من المستهلكين قراراتهم الشرائية تتأثر بسمعة المنظمة المهمة بالبيئة، وأن 80% على استعداد لدفع نقود أكثر مقابل المنتجات الصديقة للبيئة.
- تقوية مكانة العلامة التجارية: أن ربط منظمة الأعمال أو العلامة التجارية بعمل خيري أو قضية اجتماعية مناسبة يمكن أن يقدم مساهمة عظيمة "لروح العلامة التجارية" حيث أن المستهلكين يتجاوزون المسائل العملية المتعلقة بالأداء الوظيفي للمنتج أو مزايا المنتج العقلانية والجوانب العاطفية والسيكولوجية لشخصية العلامة التجارية والصور الذهنية ليتهاجوا صوب قمة هرم ماسلو للاحتياجات ويسعون وراء تحقيق الذات (MARJORIE ET HAMI,2001)

- **ازدياد الجاذبية للمستثمرين وتحسين الأداء المالي:** يذهب البعض إلى أن الالتزام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية من طرف مؤسسات الأعمال يزيد من قيمة اسهمها. (waddock.2000)
- **انخفاض التكاليف:** هناك العديد من المبادرات التي تعمل على تحسين الأداء البيئي وتؤدي إلى خفض التكاليف مثل تقليل انبعاث الغازات التي تسبب تغيير المناخ العالمي أو تقليل استخدام المواد الكيميائية الزراعية والاعتماد على المواد العضوية، كما يمكن تقليل تكاليف التخلص من النفايات من خلال إعادة تدويرها، كما أثبتت البحوث والدراسات إلى أن رفع وعي الموظفين بمفهوم المسؤولية الاجتماعية وإشراكه في بعض برامجها يساهم في تخفيف الأعباء عن الشركات وزيادة الإنتاجية وخفض التكاليف التي تؤدي إلى زيادة قيمة الفواتير الصحية بنسبة 30%.
- **تجنب الإجراءات الحكومية:** يساهم التزام المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية في بناء علاقات قوية مع الحكومات مما يساعد في حل المشكلات أو النزاعات القانونية التي قد تعترض هذه المنظمات أثناء ممارستها لأنشطتها كما تجنبها الإجراءات الحكومية التي تعد مكلفة لمنظمات الأعمال.
- **زيادة الإنتاجية والجودة:** تشير استطلاعات الرأي إلى أن 73% من قادة الأعمال في أوروبا يؤمنون أن الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية، يمكن أن يساهم في زيادة الإنتاجية والربحية للشركات.
- **بيئة أفضل ونوعيه الحياة:** تساهم منظمات الأعمال بتخصيص جانب من عوائدها لمواجهة وتقليل الآثار السلبية على الحياة والمجتمع.
- **وقاية خير من العلاج:** يشير (STEINER 1979) إلى أنه إن لم تقم منظمات الأعمال بمهامها في تطبيق المسؤولية الاجتماعية ومساعدة المجتمع في معالجة وحل المشكلات التي يعاني منها، فإنها يمكن أن تفقد الكثير من قوتها التأثيرية على المجتمع مما يعرضها لمخاطر الخروج من السوق وانتهاء أعمالها و نستدرك مما سبق أهمية المسؤولية الاجتماعية في بناء المزايا التنافسية للمؤسسات .

8- القدرة المعرفية:

يمكن للمؤسسات رفع مستوي اداءها وتعزيز مركزها التنافسي من خلال عدة مداخل متعلقة بالمعرفة (صديق بلل و عباس الشطبي ، 2018) وقدرة المنظمة على امتلاك القدرة المعرفية من خلال انتقاء القدرات المعرفية والكفاءات البشرية والمحافظة عليها وتأهيلها حتي يكون لديها رؤيه جديدة معاصره بكل المستجدات الحديثة والابتكار ومتطلباتها وكيفية خلق مناخ مناسب



لها (خالدية ، 2017) يمكنها من تقديم خدمات متميزة تساهم في بناء الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية والبنكية.

يتضح مما سبق ان أبعاد قياس الميزة التنافسية كثيرة ومتعددة، وسوف يركز البحث على أبعاد الميزة التنافسية وبيان أثر استخدام التكنولوجيا الرقمية الحديثة وتمكين العميل من ادارة حساباته على تلك الأبعاد للبنوك محل الدراسة؟ من وجهة نظر العميل ، ابعاد الميزة التنافسية (نبيل مرسي ، 1988) طبقاً لأنواع الميزة التنافسية وهي نوعين التكلفة وتمايز أو تمييز المنتج ويقصد بالتكلفة الأقل قدرة المؤسسة على تصميم ، تصنيع ، و تسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة و بما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر، و لتحقيق هذه الميزة فإنه لا بد من فهم الأنشطة الحرجة في حلقة أو سلسلة القيمة للمؤسسة و التي تعد مصدراً هاماً للميزة التنافسية والبعد الآخر هو تمييز المنتج او الخدمة : معناه قدرة المؤسسة على تقديم منتجات متميزة وفريدة و له قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى - خصائص خاصة للمنتج - خدمات ما بعد البيع) لذا يصبح من الضروري فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال أنشطة حلقة القيمة و توظيف قدرات و كفاءات المؤسسة لتحقيق جوانب التميز ومن كل ما سبق يمكن استنتاج الأبعاد للمزايا ذات القيمة التنافسية التي سوف تتناولها الدراسة على النحو التالي : (التكلفة - الجودة - السرعة والاعتمادية - المرونة والاستجابة - الحصة السوقية - الابداع والابتكار - القدرة المعرفية - تمييز المنتج - المسؤولية الاجتماعية).

مشكلة البحث:

في ضوء الدراسة الاستطلاعية فإنه يمكن صياغة مشكله الدراسة في ان المؤسسات المصرفية في السوق المحلي تواجه تحديات كثيرة لتقديم أفضل منتجاتها وخدماتها لعملائها مع زيادة حدة المنافسة بين هذه المؤسسات سواء الحكومية او الخاصة الامر الذي من شأنه ان يؤثر على حصتها السوقية فهل لاعتقاد مستهلك الخدمات المصرفية دور مؤثر لو تمكن من ادارة حساباته الرقمية بالموقع الرسمي للبنك على الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية المتمثلة بالبنوك التجارية بشكل عام وعلى البنوك الرقمية بشكل خاص؟ وهل يوجد قصور من جانب المؤسسات المصرفية للبنوك التجارية في تمكين عملائها لكسب ثقتهم من ادارة حساباتهم البنكية، الامر الذي يؤثر على حزم المنافع والمزايا التنافسية لتلك المؤسسات والذي من شأنه ان يؤثر على المركز التنافسي والحصة السوقية لها وعلى تعزيز استمرار بقائها في السوق. " فهل هناك علاقة بين

تمكين عملاء المؤسسات المصرفية من ادارة حساباتهم البنكية الرقمية الكترونيا للبنوك التجارية وأبعاد الميزة التنافسية الذي من شأنها ان يحقق ميزة تنافسية لمثل هذه المؤسسات"؟.

أهمية البحث :

وتتمثل أهمية هذا البحث تحديدا في :

١. من الناحية العملية: إلى ضرورة تطوير المؤسسات المالية المصرفية بالسوق المحلي المصري لجهودها من خلال تمكين عملائها لتحقيق ميزة تنافسية في ظل التطورات الحالية التي تشهدها بيئة الأعمال بمصر، ولذلك يجب على أصحاب القرار في كافة المؤسسات المصرفية أن يواكبوا التطورات ووسائل التمكين المختلفة التكنولوجية والغير تكنولوجية لعملائها.
٢. تعتبر الدراسة الحالية امتدادا للجهود المبذولة في مناقشة القضايا الخاصة بتمكين العملاء، ومن ثم فإن هذه الدراسة تمثل إضافة للكتابات العلمية التسويقية العربية وبالأحرى المصرية، حيث تتعرض للدراسة أهمية قياس تمكين العملاء بالمؤسسات المصرفية بالسوق المحلي المصري.
٣. تري الباحثة ان هذه القضية من الاهمية ان تصبح من أولويات مجتمع الأعمال بمصر خاصة مع وعي وادراك المستهلك حيث أننا نعيش الان بما يعرف بعصر " وعي المستهلك"، حيث تواجه مؤسسات الأعمال بمصر عميلاً يتسم بالوعي والمعرفة مع صعوبة إرضائه، وتدرك المؤسسات الناجحة مدى الحاجة إلي تمييز خدماتها عن المنافسين، ومن ثم فإن هذه الدراسة تركز على اكتساب ميزة تنافسية، وربطها بالاهتمام بقضية تمكين العملاء.
٤. من الناحية العملية، تعد هذه الدراسة بمثابة إضافة علمية في مجال تمكين العملاء طبقاً لنتائج الدراسة والتي يمكن أن تساهم في تحسين قرارات السادة المسؤولين بالمؤسسات المصرفية لتحسين وتطوير الخدمات المقدمة للوقوف على الجوانب السلبية لتداركها والإيجابية لتعزيزها فيما يتعلق بتمكين العملاء.
٥. اثراء المكتبة العلمية العربية والمصرية لدراسات علمية في الاهتمام بتمكين العملاء والميزة التنافسية لها حيث انها إضافة علمية جديدة تختص بالربط بين تمكين العملاء، وانعكاساته على النصيب السوقي والوضع التنافسي للشركات.
٦. تقديم بعض المقترحات والتوصيات لزيادة الاهتمام بتمكين العملاء بواسطة إدارة التسويق بهذه المؤسسات، مما قد يساهم في ارضاءه وينعكس على الصورة المدركة من قبل العملاء لأداء



مؤسساتهم وخاصه المؤسسات المصرفية بشكل خاص ومؤسسات الدولة بشكل عام مما يساهم فى تحسين الاقتصاد الوطني للبلاد.

أهداف البحث :

١- تطوير وتحسين الخدمات المالية المصرفية المقدمة بالمؤسسات المالية المصرفية بصفه عامة والبنوك التجارية بصفه خاصه، بما يساهم في تعزيز ميزتها التنافسية من وجهة نظر العميل.

٢- الكشف عن مدى سعي المؤسسات المصرفية للبنوك التجارية نحو تبني مفهوم الاهتمام بتمكين العملاء من ادارة حساباتهم رقميا والذي من شأنه العمل على زيادة مصادر ميزاتها التنافسية.

٣- الكشف عن مدى انعكاس تبني مفهوم تمكين العملاء من ادارة حساباتهم الرقمية علي دعم المزايا التنافسية للمؤسسات المصرفية، ومن ثم الانعكاس علي مصدر ومكامن قوتها واسبقياتها التنافسية.

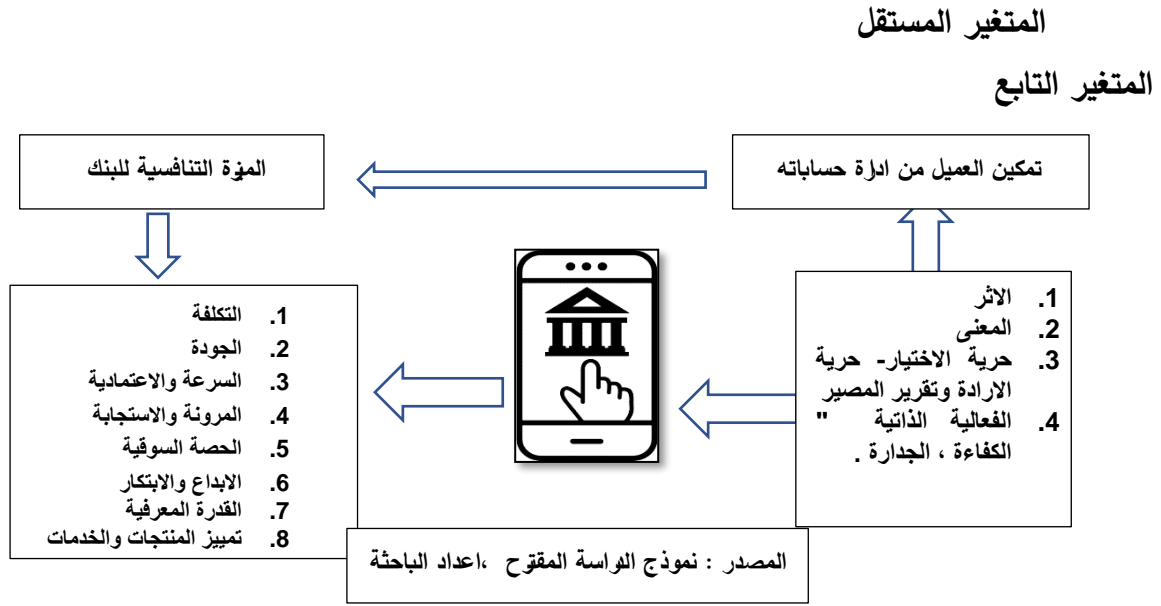
متغيرات البحث :

يشتمل البحث على متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع :

المتغيرات المستقلة: تمكين العملاء، والذي يتكون من أربعة ابعاد رئيسيه (جيهان رجب ، محمد المصري 2019) من : (التأثير - المعنى - حرية الاختيار- الفعالية الذاتية) (1- الاثر أي الاثر علي المخرجات او بمعنى آخر نتائج الأثر) ، (2 - المعنى أي قيمة الهدف من عمل التصرف)، (3- حرية الاختيار، حرية الارادة ، تقرير المصير وهو استقلالية تأدية السلوكيات) ، (4- الفعالية الذاتية " الكفاءة - الجدارة " أي اعتقاد الزبون بقدرته علي اداء الانشطة بمهارة) .

المتغيرات التابعة: الميزة التنافسية للبنوك التجارية لابد من الإشارة إلى أن الميزة التنافسية تتحقق من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد المتاحة، بالإضافة إلى القدرات و الكفاءات التي تتمتع بها المؤسسة، والتي تمكنها من تصميم و تطبيق إستراتيجياتها التنافسية، مما يدل على أن تحقيق المزايا ذات القيمة التنافسية فى البنوك التجارية مرتبط بعوامل داخلية وخارجية (2017 Kasasbeh) وهي:

(التكلفة - الجودة - السرعة والاعتمادية - المرونة والاستجابة - الحصة السوقية - الابداع والابتكار - القدرة المعرفية - تمييز المنتج Differentiation - المسؤولية الاجتماعية).



شكل رقم (1) نموذج الدراسة

فرضيات البحث :

الفرض الرئيسي: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوي معنويه 0.05 لأبعاد تمكين العميل بأبعادها المختلفة لإدارة حساباته الرقمية الكترونيا على تحقيق أبعاد الميزة التنافسية للبنوك التجارية.

(1) **الفرض الاول:** هناك علاقة ذو دلالة احصائية بين تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية من خلال (الأثر، المعني، حرية الاختيار، الفاعلية الذاتية) واعتقاده على انخفاض تكلفة الخدمات المقدمة مما يساهم في تعزيز وتقويه وارتفاع الميزة التنافسية للبنك الاهلي المصري، وذلك عند مستوي معنويه 0.05 .

(2) **الفرض الثاني:** هناك علاقة ذو دلالة احصائية بين تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية من خلال (الأثر، المعني، حرية الاختيار، الفاعلية الذاتية) واعتقاده على ارتفاع تكلفة الخدمات المقدمة مما يساهم في تعزيز وتقويه وارتفاع الميزة التنافسية للبنك الاهلي المصري، وذلك عند مستوي معنويه 0.05 .

(3) **الفرض الثالث:** هناك علاقة ذو دلالة احصائية بين تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية من خلال (الأثر، المعني، حرية الاختيار، الفاعلية الذاتية) واعتقاده على زيادة عنصر السرعة والاعتمادية في الخدمات المقدمة مما يساهم في تعزيز وتقويه وارتفاع الميزة التنافسية للبنك الاهلي المصري، وذلك عند مستوي معنويه 0,05.



٤) **الفرض الرابع:** هناك علاقة ذو دلالة احصائية بين تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية من خلال (الأثر، المعني، حرية الاختيار، الفاعلية الذاتية) واعتقاده على زيادة المرونة والاستجابة للخدمات المقدمة مما يساهم في تعزيز وتقويه وارتفاع الميزة التنافسية للبنك الاهلي المصري، وذلك عند مستوي معنويه 0,05.

٥) **الفرض الخامس:** هناك علاقة ذو دلالة احصائية بين تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية من خلال (الأثر، المعني، حرية الاختيار، الفاعلية الذاتية) واعتقاده على ارتفاع الحصة السوقية للخدمات المقدمة مما يساهم في تعزيز وتقويه وارتفاع الميزة التنافسية للبنك الاهلي المصري، وذلك عند مستوي معنويه 0,05.

٦) **الفرض السادس:** هناك علاقة ذو دلالة احصائية بين تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية من خلال (الأثر، المعني، حرية الاختيار، الفاعلية الذاتية) واعتقاده في ارتفاع الابداع والابتكار للخدمات المقدمة مما يساهم في تعزيز وتقويه وارتفاع الميزة التنافسية للبنك الاهلي المصري، وذلك عند مستوي معنويه 0,05.

٧) **الفرض السابع:** هناك علاقة ذو دلالة احصائية بين تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية من خلال (الأثر، المعني، حرية الاختيار، الفاعلية الذاتية) واعتقاده في ارتفاع القدرة المعرفية للخدمات المقدمة مما يقوي ويعزز من الميزة التنافسية للبنك الاهلي المصري، وذلك عند مستوي معنويه 0,05.

٨) **الفرض الثامن:** هناك علاقة ذو دلالة احصائية بين تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية من خلال (الأثر، المعني، حرية الاختيار، الفاعلية الذاتية) واعتقاده بتميز الخدمات المقدمة مما يساهم في ارتفاع الميزة التنافسية للبنك الاهلي المصري، وذلك عند مستوي معنويه 0,05.

٩) **الفرض التاسع:** هناك علاقة ذو دلالة احصائية بين تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية من خلال (الأثر، المعني، حرية الاختيار، الفاعلية الذاتية) واعتقاده بمساهمة ذلك في ارتفاع المسؤولية الاجتماعية مما يساهم في ارتفاع الميزة التنافسية للبنك الاهلي المصري، وذلك عند مستوي معنويه 0,05.

منهجية البحث :

تم الاعتماد في تلك الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بهدف الوصول لتأصيل نظري حول العلاقة بين تمكين العميل وابعاد الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالتطبيق على البنك الاهلي المصري وبنك مصر وبنك التجاري الدولي CIB بالإضافة لتحديد العلاقة بين المتغيرين ، اعتمادا

على الكتابات الادارية المختلفة والتقارير الرسمية من البنك الدولي والبنك المركزي المصري كذلك اجراء دراسة ميدانية امتدت على مدار اسبوعين على مجموعة مختلفة كعينة من عملاء البنوك المعنية بالدراسة للتحقق من طبيعة العلاقة بين المتغيرين عن طريق تطوير استمارة استبيان تضمنت محورين يرتبط الاول بتمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية والاخر بأبعاد تحقيق المزايا ذات القيمة التنافسية واثر تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية الكترونيا على الميزة التنافسية للبنوك محل الدراسة .

حدود ومجال البحث :

أولاً: الحدود الموضوعية :

اقتصرت دراسة الباحثة علي تمكين العملاء من وجهة نظرهم في الدراسات المتخصصة كميزة تنافسية على المؤسسات المصرفية التجارية بالسوق المصري، كما أن المكتبة التسويقية يوجد بها عدد قليل من التطبيقات في بالمؤسسات الأعمال المشابهة.

ثانياً : الحدود المكانية والزمانية :

تم تطبيق الدراسة على عملاء المؤسسات المصرفية التجارية المملوكة للدولة من خلال استثمارات تم توزيعها على مواقع التواصل الاجتماعي، خلال النصف الثاني من عام 2020 م في ظل جائحة COVID-19 ، من خلال فروع هذه المؤسسات المنتشرة على المواقع الالكترونية الرسمية .

أنواع ومصادر جمع البيانات :

اعتمدت الدراسة عند إعدادها على نوعين من البيانات هما:

- البيانات الثانوية :

هي تلك البيانات التي تساهم في تكوين الإطار الفكري لموضوع البحث، وتم الحصول على هذه البيانات من مصادر متعددة وهي:

- المراجع العلمية (كتب عربية ، واجنبية ، وتقارير) .
- الرسائل الجامعية ذات الصلة بموضوع الدراسة.
- الأبحاث والدراسات العلمية المنشورة في الدوريات العربية والأجنبية.
- قواعد البيانات المحلية / العالمية المتاحة على الشبكة العنكبوتية الدولية (شبكة الانترنت).والمواقع الالكترونية ذات العلاقة بقضية البحث .
- أساليب وأدوات جمع البيانات الأولية وأدوات قياس متغيرات الدراسة



لتحديد الملامح الأساسية لمجتمع البحث، فقد تم الاعتماد على البيانات الأولية اللازمة لتحقيق أهداف البحث. وتم الاعتماد في الحصول على البيانات الأولية بالاستقصاء كأداة بحثية لقياس متغيرات الدراسة، ولتحقيق ذلك تم تصميم قائمة استقصاء موجهة للعملاء المستفيدين من منتجات المؤسسات المصرفية محل الدراسة وذلك عن طريق استخدام أساليب التحليل المناسبة بواسطة البرنامج للتحليل الإحصائي SPSS اصدار 21 وذلك في ضوء أهداف الدراسة.

- اعتمد الباحث على قائمة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات المطلوبة، من أجل دعم الخلفية النظرية لمتغيرات الدراسة والجانب التطبيقي، وتحقيقاً لأهدافها والإجابة على مدى صحة فرضياتها. وتعد أداة الاستقصاء ملائمة لمثل هذا النوع من الدراسات، وقد تم تصميم قائمة استقصاء الدراسة بناء على فروض الدراسة.

- وقد استخدمت الباحثة قائمة الاستقصاء الكترونية في قياس أثر ابعاد متغير تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية على ابعاد متغير الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري، وكذلك في الحصول على البيانات التي تمثل المتغيرات الشخصية لكل مفردة من مفردات العينة، وتتكون قائمة الاستقصاء المستخدمة في الدراسة الحالية من ثلاثة محاور:

الاول: البيانات الشخصية والعامية:

(النوع - العمر - خبرة التعامل مع البنك - البنوك التي تفضل التعامل معها - الحالة الوظيفية (المهنة) - اسباب لتفضيلك التعامل مع تلك البنوك).

الثاني : تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية: (كمتغير مستقل) x ويشتمل على 4 أبعاد اساسية كل بعد منهم يشتمل على 3 عبارات بحثية كما يلي:

1- الاثر: x1

2- المعنى: x2

3- حرية الاختيار - حرية الارادة وتقرير المصير x3

4- الفعالية الذاتية - الكفاءة ، الجدارة: x4

الثالث: الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري: (كمتغير تابع) y

ويشتمل على عدد 9 أبعاد اساسية كل بعد منهم يشتمل على 3 عبارات بحثية كما يلي:

1- التكلفة y1

2- الجودة y2

3- السرعة والاعتمادية y3

4- المرونة والاستجابة y4

5- الحصة السوقية y5

6- الابداع والابتكار y6

7- القدرة المعرفية y7

8- تمييز المنتجات والخدمات y8

9- المسؤولية الاجتماعية y9

وصممت العبارات جميعها بمقياس ليكترت Likert Scale ذي الخمس درجات متمثلة في: (الدرجة 5 موافق تماماً، والدرجة 4 موافق، والدرجة 3 محايد، والدرجة 2 غير موافق، والدرجة 1 غير موافق تماماً)، بواقع عدد من العبارات لكل متغير من متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة. ثالثاً: مجتمع وحجم وعينة البحث :

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\frac{d^2}{z^2} + p(1-p) \right]}$$

N حجم المجتمع

z الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96

d نسبة الخطأ وتساوي 0.05

p نسبة توفر الخاصية والمحايدة = 0.50

ونظراً لصعوبة حصر مجتمع الدراسة فقد تم استخدام العينة المتاحة أو (الميسرة) لاختيار أفراد عينة الدراسة ولتحديد حجم العينة المناسبة فقد تم استخدام المعادلة الإحصائية التالية (القحطاني، 1421هـ: 258) لتحديد حجم العينة:

حجم العينة (ن) = {(الدرجة المعيارية) 2 (نسبة المجتمع المدروس) (نسبة المكتملة)} ÷ خطأ المعاينة 2

$$n = \frac{2(0.05)}{2(1.96)^2} \times 0.5 \times 0.5 = 384$$

- تم استخدام عينة عشوائية بسيطة من بعض البنوك المصرية والعربية والاجنبية في السوق المصري.

- تم توزيع عدد (340) استمارة استقصاء وتم استبعاد عدد (40)، قائمة استقصاء غير مكتملة. نسبة عدم الاستجابة = الاستمارات المستبعدة ÷ اجمالي الاستمارات طبقاً لردود عينة الدراسة النسبة المكتملة = 340 ÷ 40 = 11.7% ويوضح الجدول التالي عدد قوائم الاستقصاء المفردة والمعادلة الحسابية ونسبة الردود.



نسبة الردود	عدد القوائم المستلمة والصالحة للتحليل	عدد القوائم الموزعة	عينة الدراسة من عملاء (البنوك المصرية والعربية والاجنبية في السوق المصري) المجموع
88.2%	300	340	

من الجدول السابق يتضح ان نسبة الاستجابة بلغت حوالي 88% وتعتبر هذه نسبة استجابة جيدة من المستقسي منهم.

2. الأدوات الخاصة بالقياس:

تم استخدام على أساس مقياس ليكرت الخماسي حيث تم جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة من خلال استخدام الأداة البحثية "قائمة الاستقصاء" - كما سبق للباحثة ايضاح ذلك، بينما تمثل عبارات السؤال مجموعة من العبارات المتعلقة بأبعاد تمكين العميل.

قد تم القياس لمحتويات كل سؤال بمقياس ليكرت خماسي الدرجات A Five –Point likert Scale لتحويل المفاهيم الوصفية المجردة الى قيم كمية يسهل اخضاعها للتحليل الإحصائي واختبار فروض الدراسة وذلك على النحو التالي:

الوزن المرجح	الإجابة الوصفية
5	موافق جدا
4	موافق
3	محايد
2	غير موافق
1	غير موافق علي الاطلاق

هذا ولقد تم تقسيم الأسئلة الى أجزاء رئيسية تغطي كل منها نقاط معينة بالشكل الذي يمكن من تحقيق من اختبار فروض الدراسة، ومن ثم تحقيق أهداف الدراسة، وذلك من خلال الاجابات التي يتم الحصول عليها.

3- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

اعتمدت الباحثة عند تحليل البيانات على البرنامج الإحصائي المعروف SPSS 21 ، وهو الاسلوب المناسب لمثل هذه النوعية من الدراسات، وتم الاستعانة بالأساليب الاحصائية التالية:

- اختبار الثبات والصدق: تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Scale, ومعامل الصدق، والاتساق الداخلي، ومعامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation .
 - أدوات التحليل الإحصائي الوصفي: التكرارات Frequencies، والنسب المئوية Percentages، والأوساط الحسابية Means، والانحراف المعياري Standard Deviation, ومعامل الاختلاف كأساليب إحصائية وصفية، تساعد في عرض البيانات في صورة أكثر تقدماً.
 - معامل الارتباط البسيط Simple Linear Correlation Coefficient، ومعامل التحديد Coefficient of Determination، وذلك لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة.
 - معامل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد Simple Multiple Linear Regression، وذلك لمعرفة قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة.
 - اختبار "ت" تحليل عينتين مستقلتين Independent t- test لقياس معنوية الفروق بين آراء المستقضي منهم طبقاً لنوع البنك.
 - اختبار "ف" ANOVA تحليل التباين لإيجاد الفروق بين الفئات العمرية المختلفة محل الدراسة.
- ثانياً: تحليل بيانات الدراسة الميدانية:

1/2 : الثبات / وصدق

1. معامل الفاكرونباخ "Alpha Cronbach

عنى الباحث عناية فائقة بالتحقق من ثبات المقياس Reliability وصدق المقياس Validity. ويقصد بثبات المقياس " قدرة المقياس على إعطاء نفس درجات المقياس إذا أعيد استخدامه بعد فترة محدودة من الزمن بواسطة نفس الفرد . كما يقصد بصدق المقياس " التأكد من أن قائمة الاستقصاء سوف تقيس ما أعدت لقياسه، أي شمول قائمة الاستقصاء على كل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومه لكل من يستخدمها (عبيدات، 2001 : 179). ويمكن توضيح قيمة مقياس الثبات وقيمة مقياس الصدق حيث ان معامل الصدق = الجذر التربيعي لمعامل ثبات المقياس، ينظر في ذلك: عبد الحميد العباسي، التحليل الإحصائي باستخدام SPSS ، القاهرة : بدون ناشر، 1999، ص 56، 57. في الجدول رقم (1):

- أكدت قيم معاملات " الثبات" لإجمالي أثر تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية على تحقيق مزايا ذات قيمة تنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري لأجمالي حجم العينة



الذي بلغ (0.893) الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي للثبات)، حيث بلغ (0.944). كما تشير نتائج الجدول التالي:
يوضح جدول رقم (1) قيم معاملات " الثبات " لإجمالي أثر تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية على تحقيق مزايا ذات قيمة تنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري لإجمالي حجم العينة

م	أبعاد الدراسة	معامل الثبات	معامل الصدق
	إجمالي أبعاد: تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية	0.891	0.943
	إجمالي أبعاد: الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري	0.884	0.940
	إجمالي " أثر تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري "	0.893	0.944

المصدر : الجدول من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج الدراسة (ن=300).

ويتضح من الجدول السابق: أن مقاييس الدراسة سجلت معاملات ثبات مرتفعة نسبياً، وهي معاملات تتجاوز الحد الأدنى المتعارف عليه وهو 0,60 (Nunnally, 1978; Sekaran, 2000). وبالتالي أيضاً تلك المقاييس سجلت معاملات صدق مرتفعة ومن ثم تشير النتائج السابقة الى وجود درجة ملائمة من الاتساق الداخلي Internal Consistency بين العبارات المستخدمة في قياس جميع متغيرات الدراسة، وبالتالي صلاحية أداة الدراسة منطقياً وإحصائياً لجميع بيانات الدراسة الميدانية .

2. الاتساق الداخلي Internal consistency

- تم حساب صدق الاتساق الداخلي لأبعاد " أثر تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية على تحقيق مزايا ذات قيمة تنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري" وذلك باستخدام معامل ارتباط (بيرسون) Pearson Correlation لقياس العلاقة بين كل بعد والدرجة الكلية لإجمالي الأبعاد المتعلقة بالدراسة.

رابعا : أبعاد الدراسة

1- المتغيرات المستقلة: تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية وهذا يوضحه الجدول التالي

جدول رقم (2) يوضح الاتساق الداخلي لمعاملات الارتباط بين كل بعد وإجمالي الدرجة الكلية لأبعاد " تمكين العميل من إدارة حساباته الرقمية " باستخدام معامل ارتباط (بيرسون)"

معامل الارتباط (r)	أبعاد الدراسة
**0.846	1- الأثر
**0.698	2- المعنى
**0.823	3- حرية الاختيار (حرية الإرادة وتقرير المصير)
**0.783	4- الفعالية الذاتية (الكفاءة، الجدارة)

** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01)

يتضح من الجدول أعلاه ما يلي:

يعكس العمود الأول الأبعاد الفرعية، والعمود الثاني معاملات ارتباط كل بعد بإجمالي الأبعاد المتعلقة بها حيث يوضح ان علاقة معاملات الارتباط لكل بعد بالدرجة الكلية لإجمالي الأبعاد المنتمية اليه دالة عند مستوى معنوية (0.05) فاقل. وتراوحت معاملات الارتباط بين (0.698 ، 0.846) مما يدل على ان جميع الأبعاد صادقة ومرتبطة مع أداة الدراسة، الأمر الذي يبين صدق أداة الدراسة وصلاحياتها للتطبيق الميداني.

2- المتغيرات التابعة: الميزة التنافسية

الاتساق الداخلي لمعاملات الارتباط بين كل بعد وإجمالي الدرجة الكلية لأبعاد " الميزة التنافسية

للبنوك التجارية بالسوق المصري" باستخدام معامل ارتباط (بيرسون)"

جدول رقم (3) يوضح الاتساق الداخلي لمعاملات الارتباط بين كل بعد وإجمالي الدرجة الكلية

لأبعاد " الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري" باستخدام معامل ارتباط (بيرسون)

معامل الارتباط (r)	أبعاد الدراسة
**0.744	1- التكلفة
**0.801	2- الجودة
**0.809	3- السرعة والاعتمادية
**0.776	4- المرونة والاستجابة
*0.567	5- الحصة السوقية
**0.797	6- الابداع والابتكار
**0.637	7- القدرة المعرفية



8- تمييز المنتجات والخدمات	**0.892
9- المسؤولية الاجتماعية	*0.594

** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01)

* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05)

يتضح من الجدول أعلاه ما يلي:

- يمكن تتبع معاملات الارتباط بين إجمالي الدرجة الكلية لكل بعد وإجمالي الأبعاد التي تنتمي إليها، حيث يعكس العمود الأول الأبعاد الفرعية، والعمود الثاني معاملات ارتباط كل بعد بإجمالي الأبعاد المتعلقة بها.

- ان علاقة معاملات الارتباط لكل بعد بالدرجة الكلية لإجمالي الأبعاد المنتمية إليه دالة عند مستوى معنوية (0.05) فأقل . وتراوحت معاملات الارتباط بين (0.567 و 0.892) مما يدل على ان جميع الأبعاد صادقة ومرتبطة مع أداة الدراسة، الأمر الذي يبين صدق أداة الدراسة وصلاحيتها للتطبيق الميداني.

تحليل البيانات

الإجابة على التساؤلات والفروض البحثية لتحليل أثر تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري.

- ولاختبار ذلك تم اجراء تحليل وصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة فى المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لكل عبارة والترتيب وفقا لمعامل الاختلاف.

خامساً: عينة البحث وخصائصها:

جدول رقم (4) يوضح خصائص

عينة الدراسة لأبعاد " أثر تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري "

النسبة %	العدد	الخصائص	
56.3	169	ذكور	1- النوع
43.7	131	إناث	
100	300	الإجمالي	
23.7	71	من 20 الي 29عام	2- السن

24.3	73	من 30 - 39 عام	
21.0	63	من 40-49 عام	
16.7	50	من 50-59 عام	
14.3	43	60عام فأكثر	
100	300	الاجمالي	
10.7	32	شهادة أقل من المتوسطة	3-المستوى التعليمي
618.	56	شهادة متوسطة (ثانوية عامة وما يعادلها)	
39.7	119	حاصل على شهادة جامعية	
31.0	93	شهادة أعلى من الجامعي (ماجستير/دكتوراة)	
100	300	الاجمالي	
18.0	54	أقل من 5 سنوات	4- خبرة التعامل مع البنك
41.3	124	من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات	
40.7	122	من 10 سنوات فأكثر	
100	300	الاجمالي	
68.0	204	بنوك مصرية	5- البنوك المفضل التعامل معها
32.0	96	بنوك عربية واجنبيه	
100	300	الاجمالي	
410.	31	خارج قوة العمل (طالب / ربة منزل / بالمعاش)	6- الحالة العملية (المهنة)
43.3	130	موظف	
26.3	79	كادر جامعي	
20.0	60	أعمال خاصه (حرة) - صاحب مصنع - رجل أعمال	
100	300	الاجمالي	

المصدر: قائمة الاستقصاء، نتائج اجابات القسم الاول من قائمة استقصاء الدراسة.

يتضح من الجدول أعلاه ما يلي:



1- النوع : نجد أن مفردات العينة من الذكور قد بلغ عددهم 169 مفردة وبنسبة مقدارها (56.3%). في حين بلغ عدد الإناث 131 مفردة، وبنسبة (43.7%). مما يدلنا على التقارب لحد ما بين الإناث والذكور في استخدام التكنولوجيا في التعامل مع البنوك التجارية .

2- السن : تم توزيع مفردات عينة الدراسة حسب السن الى خمس فئات، ويلاحظ التقارب الى حد ما بين نسب الفئات العمرية ونجد اعلي فئة عمرية (من 30 - 39 عام)، حيث يحوزون نسبة (24.3%)، ثم فئة عمرية (من 20 الي 29 عام) يحوزون نسبة (23.7%)، ثم فئة (من 40-49 عام)، بنسبة (21%)، ثم تأتي الفئة العمرية (من 50-59 عام) بنسبة (16.7%)، وأخيراً فئة عمرية (60 عام فأكثر)، ويحوزون نسبة (14.3%)، وفقاً لردود مفردات عينة الدراسة.

3- المستوى التعليمي: توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير " المستوى التعليمي " يشير إلى أن اعلي فئة مؤهل (حاصل على شهادة جامعية)، حيث يحوزون نسبة (39.7%)، ثم تأتي فئة مؤهل (شهادة أعلى من الجامعي) يحوزون نسبة (31%)، ثم مؤهل (شهادة متوسطة)، بنسبة (18.6%)، وأخيراً فئة مؤهل (شهادة أقل من المتوسطة)، ويحوزون نسبة (10.7%)، وفقاً لردود مفردات عينة الدراسة.

4- خبرة التعامل مع البنك: تم توزيع مفردات عينة الدراسة حسب خبرة التعامل مع البنك الى ثلاث فئات، يشير إلى أن اعلي فئة خبرة (من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات)، حيث يحوزون نسبة (41.3%)، يليها فئة خبرة (من 10 سنوات فأكثر)، بنسبة (40.7%)، وأخيراً فئة خبرة (أقل من 5 سنوات)، بنسبة (18%)، وفقاً لردود مفردات عينة الدراسة.

5- البنوك المفضل التعامل معها : نجد ان مفردات عينة الدراسة حسب البنوك المفضل التعامل معها الى فئتين، بنوك مصرية حيث بلغت نسبتها (68%)، وبنوك عربية واجنبية بنسبة (32%).

6- الحالة العملية (المهنة): تم توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الحالة العملية (المهنة) الى اربع فئات، ويلاحظ أن معظم مفردات العينة من الفئة الوظيفية (موظف)، بنسبة مئوية (43.3%)، ويليهما فئة (كادر جامعي)، بنسبة (26.7%)، ثم فئات (أعمال خاصه (حرة))، بنسبة (20%) وباقي مفردات العينة من (خارج قوة العمل (طالب / ربة منزل / بالمعاش) بنسبة مئوية (10.4%) وما سبق يعنى تنوع الفئات المهنية.

7 - اسباب تفضيلك التعامل مع البنوك المصرية أو العربية والاجنبية:

أولاً- يفضل العملاء في السوق المصري التعامل مع البنوك المصرية وذلك للأسباب التالية: وفقاً لجدول رقم (5) توزيع عينة الدراسة وفقاً لأسباب تفضيل التعامل مع البنوك المصرية

جدول رقم (5) يوضح أسباب تفضيلات العملاء في السوق المصري التعامل مع البنوك المصرية وذلك للأسباب التالية :

م	العبارات	ك	%
1	العلامة التجارية والخبرة في السوق المصري والسمعة والارتباط	79	38.7%
2	الضمان من الدولة والأمان وسرية الحسابات والمصادقية	65	31.8%
3	التعامل المباشر والاحترافية في انجاز الخدمات والخبرة في فهم والتعامل مع العميل المصري	57	27.9%
4	الانتشار في جميع ارجاء الجمهورية سواء من خلال الماكينات او الافرع	48	23.5%
5	ارتفاع نسبة الفائدة للبنوك المصرية وتشجيع تنمية الاقتصاد الوطني	33	16.1%
6	تنوع الخدمات والمنتجات طبقا لطبيعة وظروف المواطن المصري	25	12%

يتضح من الجدول رقم (5) أن من أكثر أسباب تعامل العميل مع البنوك المصرية هي (العلامة التجارية والخبرة في السوق المصري والسمعة والارتباط) والتي وصلت نسبتها الى (38.7%)، وأقلها يرجع الى (تنوع الخدمات والمنتجات طبقا لطبيعة وظروف المواطن المصري) بنسبة (12%) أي ان العميل المصري يعطي مصادقية أكبر في التعامل لسمعه وعلامة التجارية وقدم البنوك في السوق المصري.

ثانياً- يوضحه جدول (6) اسباب التعامل مع البنوك العربية والاجنبية

م	العبارات	ك	%
1	مرونة المعاملات البنكية، سرعه الخدمات الالكترونية، السهولة في التعامل، انعدام البيروقراطية، وامكانية التعامل البنكي واستخراج المستندات الكترونيا دون الحاجة للذهاب للفروع	32	33.3%
2	الاحترافية والاهتمام بالجانب التكنولوجي والابتكار والتحديث المستمر والواقعية	28	29.1%
3	الدقة وسرعه تقديم خدمات متنوعة مع العمل على تحسين الخدمة بشكل مستمر، وقت الانتظار اقل ومتعاونين اكثر وسرعه حل المشكلات	25	26%
4	الاهتمام برضاء العملاء، سرعه الرد والاستجابة في خدمة العملاء مع سهوله وسرعه الوصول لهم وانتشار الماكينات خارج وداخل مصر	19	19.7%
5	سرعة الاداء والتحويلات البنكية والاطلاع على الحساب عن طريق	14	14.5%



		التطبيقات الخاصة بالبنك بدون الانتقال الى الوكالة البنكية
6	11	استفادة اكبر من التعددية مع تقديم ميزات مختلفة وسهولة الخدمة الدولية

يتضح من الجدول رقم (6) يتضح أن: من أهم أسباب التعامل مع البنوك العربية والاجنبية: (مرونة المعاملات البنكية، سرعه الخدمات الالكترونية، السهولة في التعامل، انعدام البيروقراطية، وامكانية التعامل البنكي واستخراج المستندات الكترونيا دون الحاجة للذهاب للفروع) والتي وصلت نسبتها الى (33.3%)، وكانت نسبة (11.4%) أقل النسب والتي ترجع الى اسباب التعامل (استفادة اكبر من التعددية مع تقديم ميزات مختلفة وسهولة الخدمة الدولية) أي ان العميل يفضل استخدام التكنولوجيا والسرعة في تأدية خدماته المصرفية عند توجهه للبنوك الاجنبية .

رابعاً: تحليل بيانات الدراسة الميدانية:

توضح الجداول الآتية توصيف متغيرات الدراسة، من خلال المقاييس الإحصائية الوصفية للمتغيرات البحثية، حيث يوضح من بيانات الجداول الخاصة بتلك الأبعاد، العبارات التي حازت على أعلى درجات الأهمية وأقل درجات الأهمية وذلك وفقاً لاستجابات مفردات عينة الدراسة، ثم يوضح بالنسبة لكل بعد الاتجاه العام لاستجابات مفردات البحث. بالنظر إلي نسبة معامل الاختلاف،

والتي (معادلتها الاتي = الانحراف المعياري ÷ المتوسط الحسابي × 100) طبقاً لأبعاد دراسة أثر تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري.

(1) المتغير المستقل: أبعاد تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية : وتشتمل على 4 أبعاد كما يلي:

جدول (7) يوضح المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف

والترتيب)

ملخص لأبعاد المتغير المستقل " تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية "

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الترتيب
1	الاثر x1	3.80	0.68	17.89	2
2	المعنى x2	3.73	0.69	18.50	3
3	حرية الاختيار- حرية الارادة وتقرير المصير x3	3.79	0.67	17.68	1

4	21.98	0.80	3.64	الفعالية الذاتية " الكفاءة ، الجدارة x4 "
-	15.51	0.58	3.74	المتوسط العام لإجمالي البعد

الترتيب (1) اكثر اتقا (5) اقل اتقا

يتضح من الجدول السابق رقم (7) :

- أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهًا عامًا نحو الموافقة، على أبعاد تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.74)، وانحراف معياري قدره (0.58)، وبمعامل اختلاف (15.51%) اي بنسبة اتقا (84.49%).
- وقد كان من أكثر ابعاد تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية موافقة: بعد (حرية الاختيار- حرية الارادة وتقرير المصير)، (الاثر)، (المعنى)، (الفعالية الذاتية " الكفاءة، الجدارة ")، على الترتيب وذلك بمعاملات اختلاف مقدارها (17.68%)، (17.89%)، (18.50%)، (21.98%) على الترتيب وفقا لردود عينة الدراسة.
- مما يدل على ان اكثر ابعاد المتغير المستقل تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية " تأثيراً هو (حرية الاختيار- حرية الارادة وتقرير المصير).

(2) المتغير التابع: الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري: وتشتمل على 9 أبعاد كما

يلي:

المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والترتيب) ملخص

لأبعاد المتغير التابع " الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري " جدول (8)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الترتيب
1	التكلفة y1	3.71	0.71	19.14	6
2	الجودة y2	3.80	0.67	17.63	4
3	السرعة والاعتمادية y3	3.74	0.77	20.59	9
4	المرونة والاستجابة y4	3.69	0.73	19.78	8
5	الحصة السوقية y5	3.76	0.73	19.41	7
6	الابداع والابتكار y6	3.66	0.70	19.13	5
7	القدرة المعرفية y7	3.87	0.67	17.31	3



2	17.18	0.67	3.90	تميز المنتجات والخدمات y8	8
1	17.12	0.69	4.03	المسئولية الاجتماعية y9	9
-	15.26	0.58	3.80	المتوسط العام لإجمالي البعد	

الترتيب (1) اكثر اتقا (9) اقل اتقا

من الجدول أعلاه يتضح:

- المتوسط العام لإجمالي ابعاد المتغير التابع " الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري " بلغ (3.80)، بانحراف معياري قدره (0.58)، وبمعامل اختلاف (15.26%) اي بنسبة اتقا (84.74%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو "اجمالي ابعاد المتغير التابع " الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري " تميل الى الايجابية.

- وتعد الابعاد الأكثر ايجابية على الترتيب (المسئولية الاجتماعية)، (تميز المنتجات والخدمات)، (القدرة المعرفية)، (الجودة)، (الابداع والابتكار)، (التكلفة)، (الحصة السوقية)، (المرونة والاستجابة)، (السرعة والاعتمادية)، على الترتيب وذلك بمعاملات اختلاف مقدارها (17.12%)، (17.18%)، (17.31%)، (17.63%)، (19.13%)، (19.14%)، (19.41%)، (19.78%)، (20.59%)، على الترتيب وفقا لردود عينة الدراسة.

- مما يدل على ان أكثر أبعاد المتغير التابع الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري تأثيراً هو (المسئولية الاجتماعية).

خامسا: اختبارات الفروض البحثية

تم استخدام "تحليل الارتباط والانحدار الخطي والتدريجي، لاختبار فروض الدراسة كما يلي:
الفرض العام: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لأبعاد تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية على اعتقاده بإيجابيتها على الميزة التنافسية للبنوك التجارية المصرية والعربية والاجنبية بالسوق المصري.
ويندرج منه الفروض التالية:

H1- لا يوجد أثر ذو دلالة لتمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية لبعد (الاثر) ، على اعتقاده بإيجابيتها على الميزة التنافسية للبنوك التجارية المتمثلة في ابعاده (التكلفة- الجودة- السرعة والاعتمادية- المرونة والاستجابة- الحصة السوقية- الابداع والابتكار- القدرة المعرفية- تميز المنتجات والخدمات- المسئولية الاجتماعية)

H2- لا يوجد أثر ذو دلالة لتمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية لبعد (المعني) ، على اعتقاده بقدرتها الإيجابية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية المتمثلة في ابعاده

(التكلفة- الجودة- السرعة والاعتمادية- المرونة والاستجابة- الحصة السوقية- الابداع والابتكار- القدرة المعرفية- تمييز المنتجات والخدمات- المسؤولية الاجتماعية)
3H- لا يوجد أثر ذو دلالة لتمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية لبعده (حرية الاختيار- حرية الارادة ونقيرير المصير) ، على اعتقاده بقدرتها الايجابية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية المتمثلة فى ابعاده (التكلفة- الجودة- السرعة والاعتمادية- المرونة والاستجابة- الحصة السوقية- الابداع والابتكار- القدرة المعرفية- تمييز المنتجات والخدمات- المسؤولية الاجتماعية)

4H- لا يوجد أثر ذو دلالة لتمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية لبعده (الفعالية الذاتية)، على اعتقاده بقدرتها الايجابية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية المتمثلة فى ابعاده (التكلفة- الجودة- السرعة والاعتمادية- المرونة والاستجابة- الحصة السوقية- الابداع والابتكار- القدرة المعرفية- تمييز المنتجات والخدمات- المسؤولية الاجتماعية)

الفرض الاضافي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات عينة الدراسة لأبعاد أثر تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري تبعاً للمتغيرات الديموجرافية والشخصية.

نتائج اختبار فروض البحث

الفرض الرئيسي: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لأبعاد تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية على اعتقاده بقدرتها الايجابية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية المصرية والعربية والاجنبية بالسوق المصري.

- تم اختبار الفرض: من خلال معامل ارتباط بيرسون واستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط كما يلي:-

- اولاً: معامل الارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين ابعاد تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية والميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري

جدول رقم (9) يوضح معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين أبعاد تمكين العميل من ادارة

حساباته الرقمية والميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
إجمالي: أبعاد تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية والميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري	0.872**	0.1**	دالة



**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

يتضح من الجدول السابق يتضح الاتي:

1- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية والميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري، حيث بلغ معامل الارتباط (0.872) بمستوى معنوية اقل من (0.01).

ويفسر ذلك انه كلما تم تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية كلما أثر ايجابيا على الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري ومن ثم نقبل الفرض الإحصائي البديل: بوجود علاقة ايجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية والميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري.

ثانياً:- تحليل الانحدار الخطى البسيط Simple Linear regression لقياس تأثير أبعاد تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية والميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري.

جدول رقم (10) يوضح نموذج الانحدار الخطى البسيط لتحديد معنوية أبعاد تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية على الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري

معامل التحديد	قيمة "ف"		قيمة "ت"		المعلمت المقدره β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
R2	0.01	1165.056	**0.01	3.509	0.354	الجزء الثابت
	**		**0.01	34.133	0.872	إجمالي بعد تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

1 - معامل التحديد (R^2)

نجد أن المتغير المستقل إجمالي (تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية) يفسر (76%) من التغير الكلي في المتغير التابع (الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري) وباقي النسبة يرجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج.

2- اختبار معنوية المتغير المستقل.

باستخدام اختبار (t.test) نجد أن المتغير المستقل (تمكين العميل من إدارة حساباته الرقمية)، ذو تأثير معنوي على المتغير التابع (الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري)، حيث بلغت قيمة "ت" (34.133) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

3 - اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:

لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل، تم استخدام اختبار (F-test)، وحيث أن قيمة اختبار (F-test) هي (1165.056) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (0.01)، مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار على أبعاد الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري.

4 - معادلة النموذج: بعد الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري = 0.354 + 0.872 بعد تمكين العميل من إدارة حساباته الرقمية ، ومن خلال نموذج الانحدار السابق ، يمكن التنبؤ بعدد الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري ، من خلال قياس بعد تمكين العميل من إدارة حساباته الرقمية، وتطبيق ذلك النموذج ، وهو يدل على أن :
- كل زيادة في درجة (بعد تمكين العميل من إدارة حساباته الرقمية)، قدرها (0.872) تؤدي إلى زيادة بعد الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري بمقدار واحد صحيح.

- يتضح من خلال نموذج الانحدار السابق ان معامل التحديد (R^2)، يفسر نسبة جيدة بلغت (76%)، ويعتبر هذا التأثير معنوي.

تحليل الارتباط:

لإثبات انه يوجد علاقة ارتباطية موجبة معنوية ذات دلالة احصائية بين كل من المتغير التابع (الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري) والمتمثلة في أبعاده (التكلفة - الجودة - السرعة والاعتمادية- المرونة والاستجابة- الحصة السوقية- الابداع والابتكار- القدرة المعرفية- تمييز المنتجات والخدمات- المسؤولية الاجتماعية) وبين المتغيرات المستقلة ممثلة في (الاثر، المعنى، حرية الاختيار، الفعالية الذاتية).

فيما يلي جدول معاملات الارتباط بين المتغيرات التابعة والمستقلة:

جدول رقم (11) يوضح جدول معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والتابعة

معاملات الارتباط للمتغيرات المستقلة				الأبعاد التابعة
الفعالية الذاتية	حرية الاختيار	المعنى	الاثر	
β	β	β	β	
*0.679	*0.593	*0.592	*0.552	1- التكلفة y1



*0.771	*0.649	*0.737	*0.607	2- الجودة y2
*0.675	*0.552	*0.649	*0.568	3- السرعة والاعتمادية y3
*0.595	*0.613	*0.581	*0.646	4- المرونة والاستجابة y4
*0.646	*0.514	*0.569	*0.621	5- الحصة السوقية y5
*0.640	*0.579	*0.562	*0.495	6- الابداع والابتكار y6
*0.583	*0.537	*0.514	*0.593	7- القدرة المعرفية y7
*0.668	*0.730	*0.644	*0.589	8- تمييز المنتجات والخدمات y8
*0.638	*0.669	*0.615	*0.525	9- المسؤولية الاجتماعية y9
*0.740	*0.794	*0.741	*0.647	اجمالي: الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري

*دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

يتضح من الجدول أعلاه انه :

1 - يوجد تأثير معنوي ايجابي ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد المتغير المستقل " الاثر " علي اجمالي المتغير التابع " الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري " حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البيتا " β " (0.647) ، وكانت اكثر الابعاد تأثيراً (المرونة والاستجابة) بمعامل ارتباط (0.646) عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وبذلك تم ثبوت الفرض " : بوجود أثر ذو دلالة معنوية لتمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية لبعده (الاثري)، على الميزة التنافسية للبنوك التجارية المتمثلة في ابعاده (التكلفة- الجودة- السرعة والاعتمادية- المرونة والاستجابة- الحصة السوقية- الابداع والابتكار- القدرة المعرفية- تمييز المنتجات والخدمات- المسؤولية الاجتماعية).

2- يوجد تأثير معنوي ايجابي ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد المتغير المستقل "المعنى" علي اجمالي المتغير التابع "الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري" حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البيتا " β " (0.741) ، وكانت اكثر الابعاد تأثيراً (الجودة) ومن ثم يتضح ثبوت الفرض بوجود أثر ذو دلالة لتمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية لبعده (المعنى)، على الميزة التنافسية للبنوك التجارية المتمثلة في ابعاده (التكلفة- الجودة- السرعة والاعتمادية- المرونة والاستجابة- الحصة السوقية- الابداع والابتكار- القدرة المعرفية- تمييز المنتجات والخدمات- المسؤولية الاجتماعية).

3- يوجد تأثير معنوي ايجابي ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد المتغير المستقل " حرية الاختيار- حرية الارادة وتقرير المصير" علي اجمالي المتغير التابع " الميزة التنافسية للبنوك

التجارية بالسوق المصري" حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البيتا " β " (0.794)، وكانت اكثر الابعاد تأثراً (تميز المنتجات والخدمات) ومن ثم يتضح ثبوت الفرض المتمثل في بوجود أثر ذو دلالة لتمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية لبعده (حرية الاختيار- حرية الارادة وتقرير المصير)، على الميزة التنافسية للبنوك التجارية المتمثلة في ابعاده (التكلفة- الجودة- السرعة والاعتمادية- المرونة والاستجابة- الحصة السوقية- الابداع والابتكار- القدرة المعرفية- تمييز المنتجات والخدمات- المسؤولية الاجتماعية).

4- يوجد تأثير معنوي ايجابي ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد المتغير المستقل الفعالية الذاتية " الكفاءة، الجدارة علي اجمالي المتغير التابع " الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري " حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البيتا " β " (0.740) ، وكانت اكثر الابعاد تأثراً (الجودة). مما يؤكد ثبوت الفرض بوجود أثر ذو دلالة لتمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية لبعده (الفعالية الذاتية " الكفاءة، الجدارة") ، على الميزة التنافسية للبنوك التجارية المتمثلة في ابعاده (التكلفة- الجودة- السرعة والاعتمادية- المرونة والاستجابة- الحصة السوقية- الابداع والابتكار- القدرة المعرفية- تمييز المنتجات والخدمات- المسؤولية الاجتماعية).

الانحدار المتعدد

من الفرضيات السابقة يمكن ان نؤكد باستخدام تحليل الانحدار المتعدد إثبات الفرضية القائلة :
- بوجود تأثر لأبعاد تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية (كمغيرات مستقلة) متمثلة في أبعاده (الاثر - المعنى - حرية الاختيار (حرية الارادة وتقرير المصير) - الفعالية الذاتية " الكفاءة، الجدارة ") على الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري (كمتغير تابع). وذلك باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد، لقياس هذه التأثيرات كل على حده، وعماً إذا كانت تلك التأثيرات جوهرية ام إنها غير دالة إحصائياً.

تحليل الانحدار المتعدد Stepwise Multiple regression

جدول رقم (12) يوضح تحديد معنوية أهم عناصر تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية تأثيراً على الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد

r	R ²	F. test		t. test		المعاملات المقدره β_i	المتغير المستقل
		مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
معامل الارتباط	معامل التحديد	**0.001	230.7	**0.01	10.999	0.341	الجزء الثابت
0.871	%75.8		16				



				**0.02	7.953	0.318	1- الاثر
				**0.01	9.729	0.251	2- المعنى
				**0.01	12.864	0.512	3- حرية الاختيار - حرية الارادة وتقرير المصير
				**0.01	11.327	0.375	4- الفعالية الذاتية " الكفاءة، الجدارة "

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

من الجدول السابق يتضح:

1 - معامل ارتباط (r) توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين كل ابعاد " تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية وبين الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري، حيث بلغ معامل الارتباط (0.871) بمستوى معنوية اقل من (0.01).

2 - معامل التحديد (R^2): نجد أن المتغيرات المستقلة لإجمالي أبعاد (تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية)، تفسر (75.8%) من التغير الكلي في المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري وباقي النسبة يرجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف طبيعة نموذج الانحدار عن النموذج الخطي.

3- اختبار معنوية المتغير المستقل: باستخدام اختبار (t.test) نجد أن المتغيرات المستقلة، ابعاد تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية والمتمثلة في اهم العناصر تأثيرا (حرية الاختيار - الفعالية الذاتية - المعنى - الاثر)، ذات تأثير معنوي على استمرارية الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.05). حيث بلغت قيم البيتا " β " (0.512)، (0.375)، (0.318)، (0.252)، على التوالي.

- يوضح ذلك ان التأثير القوي والفعال لمعظم ابعاد (تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية) ولكن هذه التأثيرات متفاوتة التأثير على (الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري).

4 - اختبار معنوية نموذج الانحدار:

لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل، تم استخدام اختبار (F-test)، وحيث أن قيمة اختبار (F-test) هي (230.716) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (0.01)، مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار على الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري.

5 - معادلة النموذج: الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري = $0.252 + 0.341$ الاثر + 0.318 المعنى + 0.512 حرية الاختيار + 0.375 الفعالية الذاتية ويدل ذلك على التأثير الدال والفعال لمعظم المتغيرات المستقلة ابعاد تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية على الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري.

الفرض الإضافي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات عينة الدراسة لأبعاد أثر تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية وتأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري تبعا للمتغيرات الديموجرافية والشخصية.

- لا توجد فروق جوهرية بين فئات السن من حيث أثر تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري.

- لا توجد فروق جوهرية بين فئتي نوع البنوك المفضل التعامل معها من حيث أثر تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري.

متغيرات الفرض البحثي

تنقسم متغيرات الفرض إلى:

- تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية X، الميزة التنافسية للبنوك y

- آراء المستقضي منهم لعينة الدراسة حسب السن، نوع البنك.

- الأسلوب الإحصائي المستخدم:

- اختبار "ت" (Independent t-Test) لقياس معنوية الفرق على مستوى (نوع البنك)، اختبار

تحليل التباين أحادي الاتجاه "ف" (One Way ANOVA) على مستوى (السن) وحساب معنوية

الاختبار على أساس مستوى معنوية أقل من (0.05) ليدل على وجود فروق دالة إحصائية، وإذا

كان مستوى المعنوية أكبر من (0.05) دل ذلك على عدم وجود فروق دالة إحصائية.

وفيما يلي نتائج اختبار الفرض البحثي:

1- تم استخدام اختبار "ت" لقياس معنوية الفرق بين أبعاد أثر تمكين العميل من ادارة حساباته

الرقمية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري تعزى الى متغير نوع البنك

وذلك على النحو التالي:



- نوع البنك:

جدول رقم (13) يوضح قياس معنوية الفروق بين استجابات عينة الدراسة لابعاد أثر تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري باختلاف متغير (نوع البنك) باستخدام اختبار "ت"

القرار		قيمة ت t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التوزيع	الأبعاد
الدالة	مستوى المعنوية						
دالة	*0.01	6.030	0.54	3.61	204	بنوك مصرية	1- اجمالي: تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية x
			0.58	4.02	96	بنوك عربيه واجنبيه	
دالة	*0.01	5.092	0.57	3.68	204	بنوك مصرية	2- اجمالي: الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري y
			0.52	4.04	96	بنوك عربيه واجنبيه	

*دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما بمتغير (نوع البنك) طبقا لبعد (تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية)، حيث بلغت قيمة "ت" (6.030)، عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، لصالح البنوك العربية والاجنبية بمتوسط حسابي (4.02) مقابل متوسط حسابي (3.61) للبنوك المصرية.
 - 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متغير (نوع البنك) طبقا لبعد (الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري)، حيث بلغت قيمة "ت" (5.092)، عند مستوى معنوية أقل من (0.05) لصالح البنوك العربية والاجنبية بمتوسط حسابي (4.04) مقابل متوسط حسابي (3.68) للبنوك المصرية..
- مما يدلنا على التباين في الآراء بين البنوك المصرية والبنوك العربية والاجنبية لصالح البنوك العربية والاجنبية، لأبعاد أثر تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري.

- السن:

-تم استخدام اختبار "ف" تحليل التباين أحادي الاتجاه لقياس معنوية الفرق حول أبعاد أثر تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري تعزى الى متغير (السن) وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (14) يوضح قياس معنوية الفروق بين استجابات عينة الدراسة لابعاد أثر تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري باختلاف متغير (السن) باستخدام اختبار "ف"

القرار		قيمة ف F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التوزيع	الأبعاد
الدالة	مستوى المعنوية						
دالة	*0.03	8.746	0.62	3.89	71	من 20 الي 29عام	1- اجمالي: تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية x
			0.57	3.86	73	من 30 - 39 عام	
			0.62	3.75	63	من 40-49 عام	
			0.51	3.68	50	من 50-59 عام	
			0.54	3.61	43	60عام فأكثر	
دالة	*0.04	7.040	0.62	823.	71	من 20 الي 29عام	2- اجمالي: الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري y
			.53	943.	73	من 30 - 39 عام	
			0.61	3.76	63	من 40-49 عام	
			0.54	3.74	50	من 50-59 عام	
			0.58	3.64	43	60عام فأكثر	

*دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).



من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما بمتغير (السن) طبقاً لمتغير (تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية)، حيث بلغت قيمة "ف" (8.746)، عند مستوى معنوية أقل من (0.05).
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما بمتغير (السن) طبقاً لمتغير (الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري)، حيث بلغت قيمة "ف" (7.040)، عند مستوى معنوية اقل من (0.05).
- مما يدلنا تبين آراء عينة الدراسة تبعاً لمتغير السن لصالح الاعمار الاقل حول تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري.

مناقشة نتائج البحث:

يلاحظ مما سبق:

- تم التحقق من صحة فرضيات البحث .
- تم التعرف على أهم الخصائص الديموجرافية لتمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية طبقاً لمتغير السن والذين يفضلون التعامل مع ادارة حساباتهم الرقمية ويمكن ان يعطي ميزة تنافسية كبيره للبنوك التي تتعامل مع المرحلة العمرية الاقل سنا والتي يجب أن يستهدفها حملات التسويق للبنوك التجارية بالسوق المصري
- نجد أن المتغيرات المستقلة لأبعاد تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية والمتمثلة فى اهم العناصر تأثيراً (حرية الاختيار - الفعالية الذاتية - المعنى - الاثر)، ذات تأثير على استمرارية الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري ويوضح ذلك ان التأثير القوى والفعال لمعظم ابعاد (تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية) ولكن هذه التأثيرات متفاوتة التأثير على (الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري)
- كما يتضح انه يوجد تأثير معنوي ايجابي ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد المتغير المستقل " الاثر " علي اجمالي المتغير التابع " الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري " حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البيتا " (0.647) ، وكانت اكثر الابعاد تأثيراً (المرونة والاستجابة) أي ان العميل المصري يفضل البنوك التجارية المصرية نظراً لمرونتها واستيعابها لمتطلباته وسرعه الاستجابة لطلباته ، كما يوضح ذلك ان التأثير القوى والفعال لمعظم ابعاد (تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية) ولكن هذه التأثيرات متفاوتة التأثير على (الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري)
- يتضح ايضا انه يوجد تأثير معنوي ايجابي ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد المتغير المستقل "المعنى" علي اجمالي المتغير التابع "الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري" حيث

بلغت قيمة معامل الارتباط البيتا " " (0.741) ، وكانت اكثر الابعاد تأثراً (الجودة) ومن ثم يتضح اهمية ادارة العميل لحساباته الرقمية على الميزة التنافسية للبنوك التجارية المتمثلة في ابعاده (التكلفة- الجودة- السرعة والاعتمادية- المرونة والاستجابة- الحصة السوقية- الابداع والابتكار- القدرة المعرفية- تمييز المنتجات والخدمات- المسؤولية الاجتماعية).

- يظهر تأثير معنوي ايجابي لإجمالي بعد المتغير المستقل " حرية الاختيار- حرية الارادة وتقرير المصير" علي اجمالي المتغير التابع " الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري" حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البيتا (0.794)، وكانت اكثر الابعاد تأثراً على العميل (تمييز المنتجات والخدمات) ومن ثم يتضح اهمية ذلك لتمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية في حرية الاختيار و حرية الارادة وتقرير المصير ، على الميزة التنافسية للبنوك التجارية المتمثلة في ابعاده (التكلفة- الجودة- السرعة والاعتمادية- المرونة والاستجابة- الحصة السوقية- الابداع والابتكار- القدرة المعرفية- تمييز المنتجات والخدمات- المسؤولية الاجتماعية).

- تبين وجود تأثير معنوي ايجابي ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد المتغير المستقل الفعالية الذاتية " الكفاءة، الجدارة علي اجمالي المتغير التابع " الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري " حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البيتا " " (0.740)، وكانت اكثر الابعاد تأثراً (الجودة). مما يؤكد ثبوت الفرض بوجود أثر ذو دلالة لتمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية لبعده (الفعالية الذاتية " الكفاءة، الجدارة")، على الميزة التنافسية للبنوك التجارية المتمثلة في ابعاده (التكلفة- الجودة- السرعة والاعتمادية- المرونة والاستجابة- الحصة السوقية- الابداع والابتكار- القدرة المعرفية- تمييز المنتجات والخدمات- المسؤولية الاجتماعية).

- تبين أن الفئة العمرية للعملاء: 20-29، والفئة العمرية 30-39 يليهم الفئة العمرية من 40-49 عام هي أكثر الفئات التي عنها استعداد للتعامل مع التكنولوجيا الرقمية والمتمثلة في ادارة حساباتهم بينما تقل في الفئات العمرية من (50- فأكثر) ويظهرون نسبة أكبر لتفضيل تقديم الخدمات المباشرة مع البنوك التجارية.

- بلغت قيمة "ت" (6.030)، عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، لصالح البنوك العربية والاجنبية بمتوسط حسابي (4.02) مقابل متوسط حسابي (3.61) للبنوك المصرية ، كما ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير (نوع البنك) طبقاً لبعده (الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري)، حيث بلغت قيمة "ت" (5.092)، عند مستوى معنوية أقل من (0.05) لصالح البنوك العربية والاجنبية بمتوسط حسابي (4.04) مقابل متوسط حسابي (3.68) للبنوك المصرية ، مما يدلنا على التباين في الآراء بين البنوك المصرية والبنوك العربية والاجنبية لصالح البنوك



العربية والاجنبية ويعزى ذلك لأبعاد أثر تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالسوق المصري.

- أن من أكثر أسباب تعامل العميل مع البنوك المصرية هي (العلامة التجارية والخبرة فى السوق المصري والسمة والارتباط) والتي بلغت نسبتها الى (38.7%)، وأقلها يرجع الى (تنوع الخدمات والمنتجات طبقا لطبيعة وظروف المواطن المصري) بنسبة (12%) أي ان العميل المصري يعطي مصداقية أكبر فى التعامل لسمعه وعلامة التجارية وقدم البنوك فى السوق المصري.

- يتضح ايضا ان من أهم أسباب التعامل العملاء مع البنوك العربية والاجنبية: (مرونة المعاملات البنكية، سرعه الخدمات الالكترونية، السهولة فى التعامل، انعدام البيروقراطية، وامكانية التعامل البنكي واستخراج المستندات الكترونيا دون الحاجة للذهاب للفروع) والتي وصلت نسبتها الى (33.3%)، وكانت نسبة (11.4%) أقل النسب والتي ترجع الى اسباب التعامل (استفادة اكبر من التعددية مع تقديم ميزات مختلفة وسهولة الخدمة الدولية) أي ان العميل يفضل استخدام التكنولوجيا والسرعة فى تأدية خدماته المصرفية عند توجهه للبنوك الاجنبية .

توصيات البحث :

توصي الباحثة بعدة توصيات أهمها : يتعين على متخذي القرار فى القطاع المصرفي بشكل عام والبنوك التجارية بشكل خاص وخاصة فى السوق المصري دراسة كيفية:

١. تطوير وتحسين البنية التحتية للخدمات المصرفية المقدمة بالمؤسسات المصرفية بصفه عامة والبنوك التجارية بصفه خاصه، بما يساهم في تعزيز قدرة العملاء فى سرعه التفاعل مع البنوك ويعمل على زيادة ميزتها التنافسية حيث تبين ان العميل المصري يعطي مصداقية أكبر فى التعامل مع البنوك المصرية والعلامة التجارية والخبرة ويمكن الاستفادة من ذلك فى الحملات التسويقية للبنوك المصرية حيث بلغت تفضيلات بعض العملاء للبنوك المصرية (68%) بالمقابل لـ (32%) التعامل مع البنوك العربية والاجنبية.

٢. يفضل بعض العملاء المصريين التعامل مع البنوك العربية و الاجنبية وذلك لعدة اسباب اهمها مرونة المعاملات البنكية، سرعه الخدمات الالكترونية، السهولة فى التعامل، انعدام البيروقراطية، وامكانية التعامل البنكي واستخراج المستندات الكترونيا دون الحاجة للذهاب للفروع ، الاحترافية والاهتمام بالجانب التكنولوجي والابتكار والتحديث المستمر والواقعية ، الدقة و سرعه تقديم خدمات متنوعه مع العمل على تحسين الخدمة بشكل مستمر ، وقت الانتظار اقل و متعاونين اكثر وسرعه حل

المشكلات و الاهتمام برضاء العملاء ، سهوله وسرعه الوصول للخدمات وانتشار الماكينات داخل وخارج مصر ،سرعة الاداء والتحويلات البنكية و الاطلاع على الحساب بأمان عن طريق التطبيقات الخاصة بالبنك المعتمدة مما يساهم في تقليل التكاليف ، المصدقية مع تقديم ميزات مختلفة و سهولة الخدمة الدولية ،اي ان بعض العملاء يفضلون التعامل مع البنوك العربية والأجنبية للفوائد المادية الملموسة وليست الاسباب العاطفية مما يتوجب من متخذي القرار دراسة تلك الاسباب ودمجها في سياسات واستراتيجيات البنوك المصرفية المصرية.

٣. يمكن توجيه الحملات التسويقية مع التركيز في حملاتها التسويقية والاعلانية على استهداف معظم مفردات العينة من الفئة الوظيفية (موظف)، بنسبة مئوية (43.3%)، يليها فئة (الكادر جامعي بنسبة (26.7%)، ثم فئات أعمال خاصه حرة، بنسبة (20%) وباقي مفردات العينة من (خارج قوة العمل (طالب / ربة منزل / بالمعاش) بنسبة مئوية (10.4%).

٤. ان العميل المصري يعطي مصداقية أكبر في التعامل لسمعته والعلامة التجارية وتاريخ البنوك في السوق المصري على عكس البنوك العربية والاجنبية فان العميل يفضل التعامل معها لعدة أسباب أهمها مرونة المعاملات البنكية، سرعه الخدمات الالكترونية، السهولة في التعامل، انعدام البيروقراطية، وامكانية التعامل البنكي واستخراج المستندات الكترونيا دون الحاجة للذهاب للفروع، والتي ترجع الى اسباب الاستفادة اكبر من التعددية مع تقديم ميزات مختلفة وسهولة الخدمة الدولية، أي ان العميل يفضل استخدام التكنولوجيا والسرعة في تأدية خدماته المصرفية عند توجهه للبنوك الاجنبية وعلى متخذي القرار دراسة كيفية تطوير خدماتها.

٥. تبين ان معظم البنوك المصرية وخاصة الكبرى مثل بنك الأهلي وبنك مصر والقاهرة والتجاري...تحرص على الوصول لعملائها لتبني مفهوم الاهتمام بتمكين العملاء من ادارة حساباتهم رقميا والذي من شأنه العمل على زيادة مصادر ميزات التنافسية واستخدامها للتطبيقات التكنولوجية المختلفة ومن ثم الانعكاس على مصادر ومكان قوتها واسبقياتها التنافسية مما يؤكد أهمية تبني استراتيجيات تدريبية قوية انتقائية للعاملين في القطاع المصرفي وخاصة في مجال مقدمي الخدمات.

٦. يتعين على صناع القرار معالجة الاضطرابات التي قد تحدثها وسائل التشغيل الإلكترونية وذلك من خلال التدريب والتطوير المستمر للعاملين والعملاء من خلال



- زيادة دعم الدولة لقطاع التعليم والاستثمار في البنية التحتية المادية والتنظيمية لريادة الأعمال والابتكار، ومعالجة التحديات في سوق وخاصة شبكات الامان الرقمي.
٧. اضحى من الضروري ان تعمل المؤسسات المصرفية بجميع تصنيفاتها نحو تسريع تحولها الرقمي لمواجهة احتياجات المستهلكين ومقابلة توقعاتهم والتركيز على الشريحة الاقل عمرا من 20 ال 49 لسهوله تقبلها لكل ما هوي جديد والتركيز على توافر أفرع موازية لخدمة الشرائح العمرية الاكبر نظرا لطبيعة الثقافة للعميل المصري.
٨. بناء قواعد بيانات قومية رقمية مؤمنة تتيح سرعه التدخل لضمان التشغيل الآلي لعمليات الأعمال المختلفة والخاصة بالعملاء.
٩. استمرار تحديث تطبيقات العملاء المختلفة المدعمة بالذكاء الاصطناعي والمبنية على التكنولوجيا السحابية لتمكن البنوك من تطوير منتجاتها وخدماتها بسرعة فائقة مع استمرار تعميق ثقة العملاء وولائهم.

قائمة المراجع

ولا : المراجع العربية :

١. أحمد عبد الكريم عبد الرحمن، "أبعاد رضا العملاء عن مستوى اداء الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية بقطاع الاعمال فى مصر-دراسة ميدانية"، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، كلية التجارة بسوهاج - جامعة أسيوط- العدد الأول. 1997
٢. اسلام كرم عبد المجيد ، " اطار مقترح لتطبيق التسويق الابتكاري لتحسين جودة الخدمة المصرفية بالتطبيق على البنوك التجارية "بحث ماجستير ، كلية التجارة ، جامعه عين شمس. 2016
٣. اشرف مرزق فرج ،"أطار مقترح لدور القيمة المدركة للعملاء في العلاقة بين برامج التسويق الداخلي والترويج عبر التخاطب الشفهي "، رسالة دكتوراه، كلية التجارة - جامعة عين شمس . 2020
٤. إيمان حمدى عمار ، المحيط الأزرق كاستراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية للجامعات المصرية، جامعة المنوفية - كلية التربية النوعية ، القاهرة ، 2017.
٥. المنياوي ، عائشة . " سلوك المستهلك :المفاهيم والاستراتيجيات " . مكتبة عين شمس ، القاهرة . 2009
6. بلماحي أحمد، الميزة التنافسية والاستراتيجية البنكية دراسة حالة البنوك الجزائرية - سعيدة جامعه الطاهر مولاي سعيدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير الجزائر، 2015،
٧. تامر البكري، خالد بنى حمدان، الإطار المفاهيمي للاستدامة والميزة التنافسية المستدامة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد2، 4، 2013.
٨. ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض) ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
٩. ثامر ياسر البكري، "إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون"، المؤتمر العلمي الدّوري السنوي الرابع، جامعة الزيتونة الأردنية- كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 26-28 أبريل، 2004.
١٠. جيهان عبد المنعم رجب ،"العلاقة بين كل من التوجه بالتفاعل مع العميل وتمكينه من المشاركة فى تنمية المنتجات الجديدة وبين الاداء الربحي للعميل من دراسة تطبيقية علي شركات المنتجات الغذائية فى مصر"، المجلة العربية للعلوم الادارية ، المجلد 32 ،العدد2 ، ص.201-250 . 2014
١١. جيهان عبد المنعم رجب ، محمد باسل مصري، "دور تمكين العميل في تنمية قيمته للشركة من خلال توسيط جودة العلاقة .دراسة تطبيقية علي عملاء شركات الاتصالات الخلوية في سوريا"، المجلة العربية للإدارة ، مجموعة 39، عدد1، مارس، ص165-190 . 2019
١٢. حاتم شعشاعة ، ،قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود من وجهة نظر العملاء، رسالة ماجستير ، الجامعة الإسلامية، غزة، 2005



١٣. حسين وراد و إلياس العيداني، جودة الخدمات كآلية لتحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العميل دراسة حالة الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR تيسمسيلت، Vo 113 N° 02 ، الجزائر . 2019
١٤. حلمي عبد الفتاح مؤمن ابراهيم، "أثر تمكين العاملين في تحقيق الازدهار التنظيمي بالتطبيق على فروع البنك الاهلي بالمنصورة " كليه التجارة جامعه المنصورة. ص8- ص22 . 2019
١٥. رشدي وادي يوسف عاشور ، " تقييم جودة خدمات المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء"، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، يونيو. ٢٠٠٥
١٦. ريهام محمود انسي، "اثر الالتزام المعياري في تحقيق جودة الخدمة"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، كلية التجارة بالإسماعيلية- جامعة قناة السويس، مجلد9 عدد1، ص289- 299 . 2018
١٧. زيدان محمد "دور التسويق في القطاع المصرفي" رسالة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير-جامعة الجزائر، ص10-25، 2005.
١٨. صلاح المعيوف، "العوامل المحددة لاختيار العملاء السعوديين للبنوك"، مجلة الادارة العامة ، مجلد 4 يناير. ٢٠٠١
١٩. صلاح عبدالصمد الطالب ، " قياس جودة الخدمات المصرفية الاسلامية في المملكة الاردنية الهاشمية"، المؤتمر الاول لكلية العلوم الادارية ،الجامعة الأردنية، عمان. ٢٠٠٣
٢٠. عادل محمود طريح ، مختارات تسويقية – حوار مع الفكر التسويقي، دار الحافظ ، جدة، الطبعة الاولى. 2016
٢١. عوض بدير الحداد، "خدمة العملاء في المؤسسات الكويتية -دراسة ميدانية"، مجلة المحاسبة والادارة والتأمين، كلية التجارة -جامعة القاهرة، العدد43. 1991
٢٢. غادة زكريا العناني، قياس جودة الخدمات في البنوك المصرية بالتطبيق على البنوك الاسلامية ، 1997.
٢٣. فارس أبو معمر، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة"، مجلة الجامعة الاسلامية، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، يونيو، 2005.
٢٤. محمد فريد الصحن ، " الجودة المدركة للخدمات المصرفية"، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية ، جامعة الإسكندرية، المجلد ٣١ ، العدد الثاني ، سبتمبر. 1994
٢٥. محمود صادق بازرة، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، دار النهضة العربية، القاهرة. 2006.
٢٦. محمود صادق بازرة (2006) بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، دار النهضة العربية ، القاهرة.
٢٧. مراد اسماعيل، عبد العزيز عبوس، "قياس مستوى جودة الخدمات الهاتفية النقالة: دراسة حالة مؤسسة: موبيليس"، مجلة البشائر الاقتصادية، مجلد 3، عدد8، ص1-15، 2017.

٢٨. مرفت محمد السعيد ،"اثر جودة الخدمة كمتغير وسيط في العلاقة بين مناخ الخدمة ورضاء العملاء : دراسة حالة علي الشركة المصرية للاتصالات"،مجلة مركز صالح عبدالله كامل للاقتصاد الاسلامي، مجلد 20، عدد58، ص ص 495-527، 2016
٢٩. مروة السيد مهران عثمان، تحليل العلاقة بين بطاقة الأداء المتوازن والميزة التنافسية المستدامة: دراسة ميدانية ، قطاع الدراسات التجارية ، ادارة الاعمال مجلة العلوم التجارية ، القاهرة ، ع.2 ، يونيو2019
٣٠. مصطفى طويطى، بومدين بوداود "تمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه اتجاه المؤسسة : دراسة ميدانية لعينة من زبائن القرض الشعبي الجزائري"، 2018 .
٣١. منال محمد المكباتي ،"اثر جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول علي ارتباط العميل بالتطبيق علي عملاء البنوك بالمملكة العربية السعودية"،مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة- جامعة عين شمس، مجلد40 عدد2، ص ص 226-264 . 2018 .
٣٢. ناجي معلا ، "قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنوك التجارية في الأردن"، مجلة دراسات العلوم الإدارية ، المجلد 25، العدد 2 ، ص ص 357-374،الأردن ، 1998.
33. نبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، قسم إدارة الأعمال ، جامعة الإسكندرية ، ص 98. القاهرة 1998.
٣٤. هاني علي شارد احمد، "اثر جودة الخدمة عبر الانترنت لمواقع التجارة الالكترونية علي رضاء العملاء ونيتهم في الشراء"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة بالإسماعيلية - جامعة قناة السويس، مجلد 9، عدد3 . 2018.
٣٥. هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الطبعة الاولى، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2014
٣٦. ياسر ميمون عباس - جامعة المنوفية - كلية التربية النوعية المؤتمر العربي الدولي السابع لضمان جودة التعليم العالي، جامعة أسيوط، القاهرة، 2017.
٣٧. ياسمين عمرو سليمان، دور القطاع المصرفي في دعم الشمول المالي للمرأة دراسة حالة البنوك المركزية وبعض البنوك التجارية في مصر والأردن وفلسطين ولبنان خلال الفترة: ٢٠١١ - ٢٠١٩ إدارة البحوث والتوعية، المعهد المصرفي المصري، 2019.
- عبد الباسط حسونه، أثر رأس المال الفكري على الميزة التنافسية في البنوك التجارية بالأردن، 2019، 2019 vol,2no.12,pp.134-143



ثانيا : المراجع الاجنبية :

1. Abdul-Kareem ahmad and Dr. Abdelbaset Ibrahim Hasoneh, “ The Impact of Intellectual Capital on Competitive Advantage at Jordanian Commercial Banks” , Department of Business Middle East University Amman , Sumerianz Journal of Economics and Finance, , Vol. 2, No. 12, pp. 134-143 , , Jordan. 2019.
2. Acar, Oguz Ali & Stefano Puntoni (2016) "Customer Empowerment in the Digital Age ",Journal of Advertising Research,56(1) ,pp.4-8, March .
3. Aldaihani , F. & Bin Ali , N. (2018) "Impact of Social Customer Relationship Management on Customer Satisfaction Through Customer Empowerment : A Study of Islamic Bank in Kuwait “, International Research Journal of Finance and Economics , issue 170 .
4. Anjalika, W. P. W., &Priyanath, H. M. S. (2018) "Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: An Empirical Study of Customers who have Bank Accounts in both Public and Private Banks in Sri Lanka". International Journal of Marketing and Technology, 8(1). 11- 36.
5. Asgari, N., & Dadresan, M. (2016) "Studying the Impact of Internal Marketing Strategy on Perceived Service Quality". International Journal of Economics, Commerce and Management, 4 (5), 107- 123.
6. Bloemer, J., Ruyter, K.D., &Peters,P., (1998) " Investigating Drivers of Bank loyalty: the Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction ", International Journal of Bank Marketing, 167, pp. 276 – 286
7. Dyke, T.P,V. Midha and H. Nemat(2007) "Empowerment on Trust and Privacy Concerns in Economy", Journal of Electronic Marketing ,Vol.17,No.1,pp.68
8. Emad Ali Kasasbeh, Yoshifumi Harada and Idris Md Noor, Factors Influencing Competitive Advantage in Banking Sector: A Systematic Literature Review, research journal of business management , Year: 2017 | Volume: 11 | Issue: 2 | Page No.: 67-73
9. Finanda, Y. D. (2018) "The Influence of Employee Job Satisfaction and Service Quality on Profitability in Pt. Bank Jatim: Customer Satisfaction as the Intervening Variable". Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 74(2), 165-169.
10. Fisher, R.J;Y. Gregoire and K.B. Murray(2011)"The Limited Effects of Power on Satisfaction with Joint Consumption Decisions", Journal of Consumer Psychology,Vol.21,No.3,pp.277-289

11. Fuchs, Carl and M. Schreier (2011) "Customer Empowerment in New Product Development", Journal of Product Innovation, Vol.28, No1, pp.17-32
12. Garnefeld, I. & Hunter, G. (2008) "When Does Consumer Empowerment Lead to Satisfaction Customer - Some Mediating and Moderating Effect of The Empowerment –Satisfaction Link", Journal of Research for Consumers, issue 15
13. Ghada Gad and Wael Kortam, Generalized Darwinism for Evolutionary Marketing Research Theory Paperback – October 31, 2019
14. Hunter, G.L. and I. Gamefeld (2008) " When does Consumer Empowerment Lead to Satisfied Customers .Some Mediating and Moderating Effects of the Empowerment Satisfaction Link", Journal of Research for Consumers, Vol.15, No.1, pp.1-14
15. Johnson, A & Anuchit, C (2002) " Service Quality in Thai-Telecommunication Industry: a Tool for Achieving a Sustainable Competitive Advantage", Management Decision, Vol.40, No.7, pp.693-761
16. Kamalinasab, H., Sami, A., & Zendedel, A. (2017) "The Effect of Internal Marketing on Service Quality with Emphasis on Moderator Role of Organizational Citizenship Behavior (case study postal services in khorasanrazavi province). QUID: Investigación, Ciencia y Tecnología, (1), 1246-1258.
17. Kosciuleck, J.F. (1999) "The Consumer- Directed Theory of Empowerment ,Rehabilitation", Consumering Bulletin, Vol.42, No.3, pp.196-213
18. Kucuk, S.Y. (2009) "Consumer Empowerment Model .from Undeniable to Underivable", Direct Marketing: an International Journal, Vol.3, No.4, pp.327-342
19. Meera Singh, " Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage", IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM) ISSN: 2278-487X Volume 3, Issue 6 (Sep,-Oct. 2012), PP 40-45
20. Mtui, N. G. (2017) The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: A Case of I& M Bank, Master dissertation, The Open University of Tanzania.
21. Ngo, V. M., & Nguyen, H. H. (2016) "The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector", Journal of Competitiveness. 103-116 ,(2)8.
22. Ocass, A .and L.V. Ngo (2011) "Achieving Customer Satisfaction in Services Firms Via Branding Capability and Customer



- Empowerment ", Journal of Services Marketing ,Vol.25,No.7, pp.489-496
- 23.Panic, L. And W.S .Roehl (2012) " Rethinking Service Recovery : A Customer Empowerment Perspective", Journal of Business Economics and Management,Vol.13,No.2,pp.242-260
- 24.Silverang , T. (2015) "The Impacts of Customer Empowerment on New Product and Firm Performance : Performance Effects and Contextual Consideration of Involving Customers in New Product Development" , School of Business –Aalto University .
- 25.Singh, S.A.,M. B.B .Anusha and M. Raghuvardhan (2014) "Impact of Banking Services on Customer Empowerment ,Overall Performance and Customer Satisfaction: Empirical Evidence", Journal of Business and Management,Vol.16, No.1,pp.17-24
- 26.Sohail, M. S., & Jang, J. (2017) "Understanding the Relationships among Internal Marketing Practices, Job Satisfaction, Service Quality and Customer Satisfaction: an Empirical Investigation of Saudi Arabia's Service Employees". International Journal of Tourism Sciences, 17(2), 67-85.
- 27.Thibault Crassous and Jeremy Gassman" GAINING COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH GREEN MARKETING" Department of Marketing, School of Business and Engineering, Halmstad University , Marketing report no. Mf:3:2012:037 , Sweden .
- 28.Vaseer, A., & Shahzad, K. (2016) "Internal Marketing, Job Satisfaction and Service Quality: A Study of Higher Education Institutions of Pakistan". Dialogue (Pakistan), 11(4), 402- 413.
- 29.Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., &Mohsin, A. (2015)." Impact of Service Quality, Corporate Image and Customer Satisfaction Towards Customers' Perceived Value in the Banking Sector in Pakistan". International Journal of Bank Marketing, 33(4), 442-456.