وزارة التعليـم العالــي والبحث العلــمي

جامعــة أحمــد درايــة أدرار – الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميزة التنافسية للبنوك وانعكاساتها على جودة الخدمات البنكية

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية– بأدرار.

من إعداد الطالبين:

- حامدي أحمد
- حرزاوي خديجة

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
أ/د بلال بوجمعة	أستاذ التعليم العالي	مشرفا
أ/د بن زيدي عبد اللطيف	أستاذ مساعد – أ–	رئيسا
أ/د بن وسعد زينة	أستاذة محاضرة–ب–	مناقشة

تاريخ المناقشة:2019/06/13

السنة الجامعية: 2018 – 2019

وزارة التعليـم العالــي والبحث العلــمي

جامعـــة أحمــد درايــة أدرار – الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميزة التنافسية للبنوك وانعكاساتها على جودة الخدمات البنكية

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية– بأدرار.

من إعداد الطالبين:

- حامدي أحمد
- حرزاوي خديجة

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
أ/د بلال بوجمعة	أستاذ التعليم العالي	مشرفا
أ/د بن زيدي عبد اللطيف	أستاذ مساعد – أ–	رئيسا
أ/د بن وسعد زينة	أستاذة محاضرة–ب–	مناقشة

تاريخ المناقشة:2019/06/13

السنة الجامعية: 2018 – 2019

شكر وعرفان

الحمد لله نحمده حمدا كثيرا على نعمه التي لا تحصى ولا تعدو منها توفيقه لانجاز هذا العمل.

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذ المشرف: بلال بوجمعة, على كل النصح والتوجيه والإرشاد الذي خصنا به كما لا يفوتنا شكر جميع الأساتذة الكرام الذين لم يبخلوا علينا بمساعداتهم ونصائحهم القيمة وأخيرا نتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا على إنجاز هذه المذكرة سواء كان من قريب أو من بعيد.

خديجة- أحمد

إهداء

لحمد لله الذي نفتتح بحمده الكلام, والحمد لله الذي حمده أفضل ما جرت به الأقلام سبحانه لا نحصي له ثنا ء عليه كما اثني هو على نفسه وهو ولي كل أنعام.

إلى والدتي وأبي العزيز

اهدي لكما ثمرة عملي هذا, وكل حبي..,

أمي... أبي الحبيبان

أنتما ملهمي, وقدوتي في الحياة, فلا شكر قد يستوي قدر حبكما..

إلى أخوتي وأخواتي حفظكم الله

إلى كل الذين حملوا شعلة العلم.

إلى الذين يتلمسون الطريق المستقيم

لبناء جيل جديد على أسس الإيمان، والعلم والمعرفة.

إلى كل هؤلاء جميعا.. اهدي هذا العمل

خديجة

إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل :

إلى أمي الغالية نبع الحنان أدام الله عليها صحتها وعافيتها.

إلى أبي الغالي حفظه الله ورعاه.

إلى زينة الحياة وبهجتها أبنائي نجوى وفارس عدنان وأمهما شمعة الود والوفاء.

إلى العائلة الكريمة حامدي.

إلى الوجوه النيرة التي أنارت درب حياتي العلمية معلمين أساتذة و مربين.

إلى من تقاسمت معي جهد هذا العمل المتواضع الطالبة: حرزاوي خ.

إلى من تسعهم قلوبنا الأقارب والأحباب والأصدقاء .

إلى وطننا الغالي الجزائر الحبيبة

أحمد

فهارس

فهرس المحتويات

المحتويات	الصفحة
الإهداء	
كلمة شكر	
فهرس المحتويات	**I–II**
قائمة الجداول	**III–IV**
قائمة الأشكال	**V**
قائمة الملاحق	**VI**
مقدمة	أ–ج
الفصل الأول:الأدبيات النظرية.	
المبحث الأول: الإطار النظري لمفهومي الميزة التنافسية وجودة الخدمات البنكية .	
تمهيد الفصل الأول	**05**
المطلب الأول: : مفاهيم عامة حول الميزة التنافسية وجودة الخدمات البنكية.	**05**
الفرع الأول:مفهوم الميزة التنافسية.	**05**
الفرع الثاني:مفهوم جودة الخدمات البنكية.	**07**
المطلب الثاني:أهمية تطوير الخدمة البنكية في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك .	**09**
الفرع الأول: تعزيز القدرة التنافسية للبنوك.	**09**
الفرع الثاني: أهمية تطوير الخدمة البنكية.	**09**
المبحث الثاني :الدراسات السابقة.	
المطلب الأول :الدراسات باللغة العربية .	**11**
المطلب الثاني:الدراسات باللغة الأجنبية.	**14**
خاتمة الفصل.	**19**

الفصل الثاني:الدراسة الميدانية للميزة التنافسية للبنوك في تطوير جودة الخدمات البنكية لدى BADR بأدرار.	
تمهيد الفصل الثاني	**21**
المبحث الأول:الطريقة والأدوات.	
المطلب الأول:الطرق والأدوات المستعملة في الدراسة	**22**
الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة	**22**
الفرع الثاني:وصف عينة الدراسة	**22**
المطلب الثاني:الأدوات والنموذج المستخدم في الدراسة	**27**
الفرع الأول: أداة الدراسة	**27**
الفرع الثاني: صدق وثبات الدراسة	**29**
المبحث الثاني:عرض وتحليل نتائج الدراسة	
المطلب الأول: نتائج اختبار الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة	**35**
الفرع الأول: التحليل بيانات الميزة التنافسية	**35**
الفرع الثاني:تحليل بيانات جودة الخدمات البنكية	**36**
المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الدراسة	**38**
الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي لجميع محاور الاستبيان	**38**
الفرع الثاني: اختبار فرضيات للدراسة.	**39**
خاتمة الفصل	**52**
خاتمة	**54**
النتائج والتوصيات	**55**
أفاق الدراسة	**56**
قائمة المصادر والمراجع	**59**
الملاحق	
الملخص	

الرقم	عنوان الجداول	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب عدد الاستبيان.	22
02	يوضح أفراد العينة حسب متغير الجنس.	22
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر.	23
04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	24
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل .	25
06	يوضح توزيع أفراد العينة حسب دفع اختيار البنك .	26
07	يوضح درجة مقياس ليكرات الخماسي.	28
08	يوضح الأوزان النسبية.	29
09	يوضح أهم مصادر المعتمدة لصياغة الاستبيان.	29
10	يوضح معامل الارتباط بين الميزة التنافسية وإستراتيجية التكاليف.	30
11	يوضح معامل الارتباط بين الميزة التنافسية وإستراتيجية التركيز.	31
12	يوضح معامل الارتباط بين الميزة التنافسية وإستراتيجية التمييز.	31
13	يوضح معاملات الارتباط بين جودة الخدمات وبعد الاعتمادية.	32
14	يوضح معامل الارتباط بين جودة الخدمات وبعد الاستجابة.	32
15	يوضح معامل الارتباط بين جودة الخدمات وبعد الثقة والتوكيد.	33
16	يوضح معامل ألفا كرونباخ لجميع المحاور.	34
17	يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن للميزة التنافسية	35
18	يوضح متوسطات ولانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن لجودة الخدمات .	36
19	يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لجميع المحاور.	38
20	يوضح تحليل نتائج الانحدار للفرضية الرئيسية.	39
21	يوضح تحليل نتائج الانحدار لاختبار اثر إستراتيجية التكاليف على أبعاد جودة الخدمات البنكية.	40
22	يوضح تحليل نتائج لاختبار اثر إستراتيجية التركيز على أبعاد جودة الخدمات البنكية.	41
23	يوضح تحليل نتائج الانحدار لاختبار أثر إستراتيجية التمييز على أبعاد جودة الخدمات البنكية .	42

24	يوضح نتائج التباين الأحادي لاستجابات أفراد العينة بالنسبة للجنس لكل المحاور.	43
25	يوضح نتائج التباين الأحادي لاستجابات أفراد العينة للفئة العمرية لكل المحاور.	44
26	يوضح نتائج تحليل التباين الأحادي لاستجابات أفراد العينة للمستوى التعليمي لكل المحاور.	45
27	يوضح نتائج تحليل التباين الأحادي لاستجابات أفراد العينة لمدة التعامل مع البنك لكل المحاور.	46
28	يوضح نتائج اختبار (Shefee) للمقارنات البعدية لمتوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة بالنسبة لمدة التعامل مع البنك لجميع محاور الدراسة.	47
29	يوضح نتائج تحليل التباين الأحادي لاستجابات أفراد العينة لدافع التعامل مع البنك لكل المحاور.	51

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	الشكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب معيار الجنس.	23
02	الشكل يوضح توزيع أفراد حسب معيار العمر.	24
03	الشكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب معيار المستوى التعليمي.	25
04	الشكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب معيار مدة التعامل.	26
05	الشكل يوضح توزيع العينة الإحصائية حسب معيار دافع اختيار البنك	27

الرقم	الملحق
01	نموذج من الاستبيان
02	قائمة المحكمين

مقدمة

مقدمة :

شهد العالم تطورا اقتصاديا كبيرا ساهم في تحريك عجلة الاقتصاد العالمي نحو التقدم والرقي وخلق جوا من المنافسة الحادة مابين الدول خاصة في مجال العلاقات التجارية وهو ما يبرر وجود جهود إضافية تبذلها بعض الدول للمحافظة على حصصها بالسوق و التحسين من قدراتها التنافسية . ومن أهم القطاعات الأكثر حساسية في نمو اقتصاديات الدول نجد قطاع المصرفي لما له من تأثير في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال تعبئة المدخرات الكافية والتوزيع الكفء لها على مختلف مجالات الاستغلال والاستثمار .

فالبنوك وعلى اختلاف أنواعها تعمل في سوق تنافسية و هي بذلك تحاول أن تشغل أكبر حجم من هذه السوق من خلال تحقيق الربحية وضمان الاستمرارية في النشاط مما يجعل الكل يبحث عن الوسائل التي تسمح له وتمكنه من مسايرة هذا التطور، فلجأت الدول إلى الاهتمام بتطوير النظام البنكي باعتباره الهيكل الرئيسي للاقتصاد و مرآته العاكسة إذا نجد البنوك تعمل جاهدة من خلال مجموعة من الآليات والمهارات المهنية لاحتلال مركز تنافسي هام يمكنها من تحقيق أو اكتساب ميزة تنافسية تساهم بشكل كبير في تطوير القطاع البنكي وزيادة فعالياته وذلك من خلال الاهتمام بالزبائن (العملاء).

ومن هذا المنطلق فإن نجاح المؤسسة البنكية في تحقيق قدراتها ومزاياها التنافسية يرتكز على مدى جودة الخدمات البنكية المقدمة وأهم الاستراتيجيات المتبعة في تقديمها . ولما كانت الميزة التنافسية في حد ذاتها مستخلص من وظائف المؤسسة المالية كان لابد من دراستها كموضوع رئيسي وربطها بالخدمات البنكية ومحاولة إبراز دورها في إرضاء وكسب العميل أو الزبون ودراسة سلوكه اتجاه الخدمات البنكية التي تقدم أو تعرض كمنتج نهائي لمستخلص الجودة والتميز والكفاءة للمحافظة على الاستمرارية والسمعة الحسنة .

وعلى ضوء ماسبق في هذا المدخل تتحدد الإشكالية التالية :

الإشكالية:

_ كيف تساهم الميزة التنافسية للبنوك في تطوير وزيادة جودة الخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأدرار ؟

والتي نحاول إجابة عنها من خلال التساؤلات الفرعية التالية:

1_ما هي الأسس النظرية التي يؤسس عليها مفهومي الميزة التنافسية وجودة الخدمات البنكية ؟

2_ كيف تؤثر الميزة التنافسية في تقديم البنك للخدمات ذات جودة عالية ؟

من أجل الإجابة على هذه التساؤلات انطلقنا من الفرضيات التالية :

الفرضية الرئيسية:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للميزة التنافسية على جودة الخدمات البنكية في البنك التجاري BADRبأدرار.

الفرضيات الفرعية:

1. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)لإستراتيجية التكاليف على جودة الخدمات البنكية في البنك التجاري BADR.
2. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإستراتيجية التركيز على جودة الخدمات البنكية في البنك التجاري BADR.
3. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإستراتيجية التمييز على جودة الخدمات البنكية في البنك التجاري BADR.
4. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمتوسطات إجابات أفراد المجتمع الدراسة حول كل من للميزة التنافسية على جودة الخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفيةBADRوالتي تعزى بالمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل، ودوافع اختيار البنك) المعتمدة في الدراسة.

5. أهمية الدراسة:

تتجسد الأهمية العلمية للدراسة في توضيح عمل البنوك كغيرها من المؤسسات في ظل بيئة تتسم بالتغيير وعدم التأكد والمنافسة الحرة، وتكمن هذه الأهمية في تبيان الميزة التنافسية التي تتمتع بها البنوك وأثرها على جودة الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك لعملائها، وذلك من خلال تحديد جودة الخدمات البنكية والتعرف على مدى اهتمام المسئولين في البنوك على رفع القدرة التنافسية لجذب عدد من العملاء في ظل بيئة مالية تنافسية .

أهداف الدراسة :

1_ إظهار مدى تبني البنوك لمفهومي جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية .

2_ التعرف على الخدمات التي يقدمها البنك التجاري BADR.

3_قياس مستوى رضاء الزبائن فيما يتعلق بجودة الخدمات البنكية المقدمة من طرف البنك التجاري BADR.

4_تحديد المكانة التنافسية للمصرف وذلك من خلال تحديد نقاط القوة والضعف للمصرف بالنسبة لخدمة ما مقارنة مع المصارف المنافسة.

مبررات اختبار الموضوع:

في ظل الإصلاحات العديدة التي شهدها القطاع المصرفي الجزائري ولحداثه الاهتمام بالعمل البنكي واشتداد حدة المنافسة في السوق المصرفي.

ارتأينا دراسة موضوع الميزة التنافسية وإسهامها في استمرارية نشاط البنك ومعرفة متطلبات تحقيق ذلك.

الاطلاع على واقع تسيير المؤسسات البنكية الجزائرية وتوظيفها لمفهومي الميزة التنافسية وجودة الخدمات.

الحدود المكانية والزمنية لدراسة:

تم الاعتماد في الحدود المكانية لدراسة الميزة التنافسية للبنوك في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية إدرار .

من خلال محاولة التعرف على أهم الخدمات المتشابهة التي تقدم داخل الوكالة من خلال اخذ أراء وانطباعات الزبائن المختلفة والمتضمنة في الاستبيان الموجه للزبائن وذلك من خلال فترة وضع لاستبيان بين يد الزبائن الممتدة من تاريخ 10|03|2019الى غاية20|03|2019.

المنهج المتبع في الدراسة:

تم اعتماد المنهج الوصفي والمنهج التحليلي للإجابة على التساؤل الوارد في الإشكالية البحث باعتباره أسلوب يناسب مع جمع المفاهيم والتعريفات النظرية لمتغيرات الدراسة والمفاهيم ذات الصلة بالموضوع.

أما الأدوات التي تم اعتمادها في الدراسة هي مجموعة الكتب والرسائل والمذكرات الجامعية ومواقع الانترنيت إلى جانب المقابلة الشخصية لبعض الإطارات وزبائن البنك.

وبالنسبة للدراسة التطبيقية أنجزنا" استبيانه "موجهة لفئة الزبائن الدائمين لدى البنكBADR،ودراسته دراسة تحليلية للنتائج المتحصل عليها ببرنامج SPSS.

تقسيمات العمل:

بالنسبة للخطة الدراسة فقد شملت على جانبين احدهما نظري والأخر تطبيقي، تناولنا في الفصل الأول الأدبيات النظرية، والذي قسم إلى مبحثين،المبحث الأول بعنوان الإطار النظري لمفهومي الميزة التنافسية وجودة الخدمات البنكية ،وفي المبحث الثاني الدراسات السابقة لمتغيرات الدراسة.

أما الفصل الثاني جاء تحت عنوان الدراسة التطبيقية للميزة التنافسية للبنوك في تطوير جودة الخدمات البنكية في بنك BADRبأدرار، والذي قسم إلى مبحثين:

المبحث الأول: الطرق ولأدوات والنموذج المتبع.

المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج.

الفصل الأول:

مساهمة الميزة التنافسية للبنوك في جودة الخدمات البنكية

تمهيد:

إن الانفتاح الاقتصادي العالمي من خلال المنظمة العالمية للتجارة وتطور العلاقات التجارية ما بين الدول، أدى إلى خلق جو من المنافسة الحادة والذي ساهم بدوره في بروز تأثير الاتحاد الجمركي على حركة رؤوس الأموال والأشخاص ما بين الدول، مما يبرر وجود جهود إضافية لهاته الدول التي تهدف للحفاظ على حصصها بالسوق، والتحسين من قدراتها التنافسية .

فالبنوك وعلى اختلاف أنواعها تعمل في السوق تنافسية وهي بذلك تحاول أن تحصل على أكبر قدر ممكن في هذه السوق من خلال تحقيق الربحية وضمان الاستمرارية في النشاط، إضافة إلى مستوى معين من الجودة والنوعية في الخدمات البنكية، فيحاول كل بنك من خلال مجموعة من الآليات والمهارات المهنية أن يسيطر على مركز تنافسي هام بالنسبة للبنوك الأخرى المنافسة، وذلك بتسليطه الضوء على العميل، وجذبه وكسب ثقته والمحافظة عليه من خلال:

أ- الاهتمام بتحسين أساليب الأداء والتميز فيها.

ب- الاهتمام بتطوير جودة وتوعية الخدمات البنكية.

وسيتم التطرق في هذا الفصل وعبر مبحثين إلى أهم المسائل المرتبطة بالميزة التنافسية والخدمات البنكية، فتناولنا في المبحث الأول، الإطار النظري لمفهومي الميزة التنافسية وجودة الخدمات البنكية، أما المبحث الثاني، الدراسات السابقة للمتغيرات الدراسة.

المبحث الأول:الإطار النظري لمفهومي الميزة التنافسية البنكية وجودة الخدمات البنكية.

إن اعتماد البنوك إستراتيجية لمواجهة التحديات البيئة المصرفية وتوسيع نشاطها وضمان الاستمرارية ،يتطلب القدرة على توفير حزمة متكاملة ومتنوعة من الخدمات المالية والمصرفية والاستثمارية بتقنية متطورة وتكاليف منخفضة وبجودة عالية، للوصول إلى رضاء العملاء وذلك كله بهدف تطوير قدراتها التنافسية.

المطلب الأول:مفاهيم عامة حول الميزة التنافسية وجودة الخدمات البنكية.

أصبحت المؤسسات المصرفية في الموقف يحتم عليها البحث عن وسائل تستخدمها في سبيل الوقوف في وجه المنافسة، وكانت جودة الخدمات إحدى هذه الوسائل، فالجودة هي احد المفاتيح التي أصبحت المؤسسات تستخدمها لضمان البقاء والاستمرارية، ومن هنا سنعرض مفهومي الميزة التنافسية البنكية وجودة الخدمة البنكية .

الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية البنكية.

تعد الميزة التنافسية هدفا استراتيجيا تسعى المؤسسات الاقتصادية لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية للمناخ الاقتصادي الجديد، فالميزة التنافسية أو التنافسية البنكية كباقي المفاهيم الاقتصادية اختلفت وتعددت الآراء حول تحديد مفهوم شامل لها.

أولا:مفهوم الميزة التنافسية.

تعرف الميزة التنافسية بأنها: " هي قدرة المنظمة على إيجاد شيء متفرد ومختلف يميز كل منتجاتها من السلع والخدمات التي تقدمها ايجابيا على المنافسين في نظر الزبائن من خلال القيام المنظمة بأداء أنشطتها بصورة أكثر كفاءة وفاعلية ".[1]

تعريف الميزة التنافسية "من وجهة نظر المنظمة هي قدرة المنظمة على تحقيق منافع من خلال إنتاج سلع وخدمات ذات جودة عالية، توجه المستهلك بشكل أفضل من المنافسين وأكثر فعالية منهم، وبسعر مناسب وفي وقت مناسب بأكثر ربحية ".[2]

انطلاقا من التعريفات السابقة يمكن استخلاص أن الميزة التنافسية هي " أن تقوم المنظمة باكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، التي تستطيع من خلالها تحقيق التقدم والتفوق على غيرها من المنظمات وبما يحقق أهداف المنظمة ".

---

[1]_تاغي زيدان محمد ناصر العتبي ، سناء عبد الرحيم ، **تأثير العناصر الحرجة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بحث ميداني لأراء عينة من المدراء في شركة المعتصم العامة للمقاولات الإنشائية**، كلية الإدارة والاقتصاد ، قسم إدارة الإعمال ، جامعة بغداد ،العدد 80، لسنة 2014، ص 219.

[2]_خليل ناجم محمود إبراهيم ، **اثر استراتيجيات الموارد البشرية في ميزة التنافسية لشركة الحكمة لصناعات الدوائية الأردنية** ، مذكر ماجستير، في إدارة الأعمال جامعة آل البيت ، الأردن ، السنة 2016، ص 23.

ثانيا: مفهوم التنافسية البنكية.

يقصد بالتنافسية البنكية إلى الكيفية التي يستطيع بها البنك أن يميز نفسه عن منافسيه ويحقق لنفسه التفوق والتميز عليهم، وأن تحقيق الميزة التنافسية ما هو إلا محصلة لعوامل حقيقية عديدة تندمج في تخفيض التكلفة وتحسين الجودة، وبالتالي يترتب على المصارف أن يختار استراتيجية تستند على نقاط القوة ونقاط الضعف، والتركيز على عوامل مهمة كالمنطقة الجغرافية وطبيعة الزبون وجودة الخدمات.[1]

وتعرف أيضا:"بأنها الوضع الذي يتيح للبنك التعامل مع مختلف لأسواق المصرفية ومع عناصر البيئة المحيطة بها بصورة أفضل من منافسيه بمعنى أن الميزة التنافسية تعبر عن مدى قدرة البنك على الأداء بطريقة يعجز منافسيه القيام بمثلها ".[2]

الفرع الثاني:مفهوم جودة الخدمات البنكية.

إن تشابه الخدمات المصرفية وبلوغها مرحلة النضج جعل المنافسة حادة بين المصارف لا تتركز على أنواع الخدمات المقدمة فقط بل على جودتها ولما تتصف به من قيم رمزية يبحث عنها العميل، وتشكل بالنسبة له جودة أفضل.

أولا: مفهوم الجودة .

عرفها JURAN بأنها:" الملائمة للاستعمال " وعرفها EVANS بأنها: " تلبية متطلبات الزبائن أو ما يتفوق عليها "، بينما عرفها HILL بأنها: " القدرة على تلبية متطلبات الزبائن وتحقيق توقعاتهم وتجاوزها الأفضل". [3]

عرف EDWARD DEMING الجودة بأنها: " توجه لإشباع حاجات المستهلك في الحاضر والمستقبل".[4]

كما Fred Smith"هي أداء العمل حتى يتطابق مع المعايير التي يتوقعها العملاء."[5]

---

[1]_عامر بشير، **دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك**، دراسة حالة الجزائر،أطروحة دكتورا، في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر ، السنة 2011_2012، ص192.

[2]–طارق طه ، **إدارة البنوك والمعلومات المصرفية**، دار الكتب للنشر، الإسكندرية ، سنة 2000،ص 271.

[3]_يوسف حجيم الطائي ، **نظام إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية**، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، الأردن ، سنة 2009، ص55_56.

[4]_ أحمد بن عيشاوي ، **إدارة الجودة الشاملة TQM**، بدون طبعة ، دار حامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، ص 105.

[5] –د. خضير كاظم حمود ، **إدارة الجودة في المنظمات المتميزة** الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ،2010، ص20.

ثانيا : مفهوم الخدمة البنكية.

عرفها Adrian Palmer بأنها:" إن الخدمة هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، أما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد".[1]

عرفها أيضا KOTLER بأنها: " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف أخر وتكون أساسا غير ملموسة، ولا يتيح عنها آية ملكية ، وإن إنتاجها أو تقديمها، وقد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون.[2]

تعرف الخدمة البنكية بأنها: "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقدم لهم المنفعة".[3]

ثالثا : مفهوم جودة الخدمات البنكية.

تعد جودة الخدمات سلاحا تنافسيا مهما، تستخدمه معظم المؤسسات لجذب الزبائن وتحقيق التمايز والريادة في السوق وفيما يلي توضيح لمفهوم جودة الخدمات البنكية.

تعرف على أنها:" قيمة إستراتيجية وان دراستها تساعد البنك على الاحتفاظ بزبائنه وموظفيه وجعلهم راضين، إضافة لزيادة فرص بيع الخدمات المصرفية، وجذب زبائن جدد وتطوير العلاقات بين الزبون والمصرف وتعزيز السمعة وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح والحصة السوقية تحسين الأداء المصرفي على المستوى العالمي ."[4]

تعرف أيضا: "بأنها محصلة التفاعل بين العميل و بين عناصر تتعلق بالمصرف نفسه."[5]

وتعرف كذلك على أنها :"معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، أو أن الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكا تهم للأداء الفعلي لها".[1]

---

[1]د.حميد الطائي ، د.بشير العلاق ، **تسويق الخدمات مدخل استراتيجي ، وظيفي، تطبيقي،** الطبعة الأولى ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، 2009، عمان ، الأردن، ص 34.

[2]_هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**–طبعة 4، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، سنة 2008، ص 19.

[3]–د. زكي خليل المساعد ، **تسويق الخدمات والتطبيقات**، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص257.

[4]_رعد حسن الصرن ، **عولمة جودة الخدمات المصرفية**، دار التواصل العربي ، عمان ، الأردن، بدون سنة طبع ، ص 197.

[5]_ناجي ديب معلا ،**الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، قاهرة ، مصر، سنة 2015، ص 19.

المطلب الثاني: متطلبات تطوير الخدمة المصرفية في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك.

الفرع الأول: تعزيز القدرة التنافسية للبنوك.

تمثل الميزة التنافسية القاعدة الأساسية التي يرتكز عليها أداء البنوك، بحيث خدمتها تتميز بمجموعة من الخصائص التي تضمن لها التفوق على منافسيها، فالميزة التنافسية تكمن في تحقيق البنك احتياجات ورغبات العميل، فإرضائه هو الهدف الرئيسي الذي يسعى إليه البنك، ومنه فالميزة التنافسية تعني تقديم منتجات متميزة عما يقدمه المنافسون في السوق وإرضاء العملاء بشكل يختلف أو يزيد عنهم .

تتميز الميزة التنافسية للخدمة البنكية بالخصائص التالية :

- ✓ أن يتولى الزبون نفسه تقييمها فالميزة التي لا يقدر الزبون لن ينتج عنها أي زيادة في الأرباح.
- ✓ أن تكون قابلة للإحلال وتحدث قابلية الإحلال عندما يستطيع المنافس استخدام ميزة متشابهة.
- ✓ توفر الموارد والإمكانيات التي تمكنها من تقديم الميزة التنافسية.
- ✓ أن تتصف الميزة التنافسية بصفة الدوام بما يعني صعوبة تقليدها.[2]

الفرع الثاني: تطوير الخدمة البنكية

تعد الخدمة البنكية كأسلوب فعالا تنافسيا تستعمله البنوك كوسيلة لتميز خدماتها عن منافسيها لتحقيق ميزة تنافسية ويتطلب التنافس الاعتماد على تطوير الخدمة البنكية عدة مقومات أهمها:

- ✓ استلهام حاجات العملاء وتوقعاتهم كأساس لتصميم الخدمة وكافة الوظائف والنظم داخل البنك، باعتبار العميل هو المحور الرئيسي الذي تدور حوله كل استراتيجيات البنك.
- ✓ جعل الجودة على رأس أولويات الإدارة العليا في البنك .
- ✓ زرع وتنمية ثقافة الجودة لدى كل العاملين بالبنك.
- ✓ اختيار وتدريب وتحفيز العاملين لتقديم أداء متميز قائم على الابتكار البنكي.
- ✓ تبني مبدأ الجودة من المنبع والأداء السليم من المرة الأولى بدلا من تبني فلسفة مراقبة الجودة.

---

[1] د.الحداد عوض ،**استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية**، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر، 2009، ص337.

[2] _آسيا قاسيمي ،**أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية**، أطروحة دكتورا ، في العلو الاقتصادية ، جامعة أمحمد بوقره ، بومرداس ، الجزائر ، سنة 2014_2015، ص 301.

- ✓ استخدام البنك التكنولوجيا المتقدمة للمعلومات قي تصميم وتقديم الخدمات المصرفية تكون ذات جودة عالية تساهم في اكتساب البنك لمزايا تنافسية تعمل على زيادة ولاء المستهلك.

وتلخص المزايا التي تعود على البنك من وراء تركيز الجهود وعلى تحسين جودة خدمات كالتالي:

- ✓ تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن باقي البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.
- ✓ الدقة الكاملة التي لا تترك مجالا للقصور أو احتمال الخطأ.
- ✓ تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء والتحكم الجيد في أداء العمليات المصرفية.
- ✓ إن الخدمة المتميزة تتيح للبنك إمكانية رفع الأسعار والعمولات وتحقيق ربح اكبر.
- ✓ إن الخدمة المتميزة وذات جودة تمكن البنك من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتجعلهم كمندوبي بيع في توجيه وإقناع زبائن جدد من الأصدقاء والزملاء. [1]

[1] بريش عبد القادر ،**جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك** ، مجلة شمال إفريقيا ، العدد03، ص 259_260.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

تعددت الدراسات المتعلقة بالموضوع الميزة التنافسية وكذا جودة الخدمات البنكية، وقد ناقشت هذه الدراسات في معظمها أثر الجودة التي تقدمها البنوك في الخدمات البنكية على الميزة التنافسية، وكذلك مدى تطبيقها في البنوك من وجهات نظر مختلفة .

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية.

الدراسة الأولى :(ناجي معلا1998)بعنوان "مدى تطبيق عناصر الجودة في الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية دراسة على المصارف التجارية الأردنية"، مجلة العلوم الإدارية، جامعة الأردنية.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق عناصر الجودة في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية الأردنية، بالإضافة إلى التأكد من وجود تأثير معنوي لعناصر المتغيرات المستقلة (التخطيط الاستراتيجي، ورضا العملاء، وكفاءة القوى العاملة) على المتغيرات التابعة للميزة التنافسية (استراتيجية المنافسة في قيادة –التكاليف، واستراتيجية المنافسة في التميز والتنويع) في المصارف التجارية الأردنية

ولتحقيق هدف الدراسة، فقد تم تحديد مجتمع الدراسة من موظفي الإدارة العليا والوسطى ومديري فروع المصارف التجارية الأردنية، يتكون مجتمع الدراسة والبالغ عددها(6) مصارف تجارية، أما العينة فقد تم اخذ عينة عشوائية طبقية ممثله في كل مصرف،وقد تم تطبيق الأساليب الإحصائية بما يتناسب مع طبيعة بيانات الدراسة وذلك من خلال استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) و(Minitab) .

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من: التخطيط الاستراتيجي، رضا العملاء واستراتيجية المنافسة بالتميز والتنويع، بينما لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذه العناصر واستراتيجية المنافسة بقيادة التكاليف.
- هناك تطبيق للتخطيط الاستراتيجي، وكفاءة القوى العاملة في المصارف التجارية.
- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة القوى العاملة واستراتيجيات الميزة التنافسية (المنافسة بقيادة التكاليف والمنافسة بالتميز والتنويع)
- هناك تأثير معنوي لعنصر الجودة رضا العملاء على المتغير التابع (الميزة التنافسية)، بينما لايوجد تأثير معنوي لكل من عنصري الجودة المستقلة هما التخطيط الاستراتيجي وكفاءة القوىالعاملةعلى المتغير التابع (الميزة التنافسية).

الدراسة الثانية :(لعهار فله ب 2005) لعنوان "دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة "، مذكرة ماجستير، إدارة أعمال، جامعة الجزائر.

وتهدف هذه الدارسة إلى توضيح العلاقة بين الجودة والميزة التنافسية كمفهومين متعددي الأبعاد وقد تم استخدام الباحث المنهج التحليلي من خلال شرح وتحليل المتغيرات الخاصة بكل من الجودة والميزة التنافسية والعلاقة بينهما، بإضافة إلى المنهج التركيبي من خلال ربط عناصر الموضوع ببعضها البعض لاستخلاص العلاقة ومحاولة تفسيرها معتمدة على المواصفات القياسية للأيزو فتوصلت إلى أن:

- إدارة الجودة الشاملة تساهم أيضا في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة، وضمان بقاءها واستمرارها في السوق.
- المواصفات القياسية تعزز ثقة العملاء في المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة.

الدراسة الثالثة:(وسام محمد ناصر الكركي ب 2010) لعنوان "جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن"، رسالة ماجستير، إدارة أعمال، جامعة خليل.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على وجهات نظر الإدارة والزبائن حول جودة الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك الفلسطينية وآثرها على الميزة التنافسية ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبيان على مجتمع يتكون من جميع البنوك العاملة في المدن " خليل ، بيت لحم ، رام الله " على عينة عشوائية من 674 فردا منهم 182 موظفين و325 زبون واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي المقارن للوصول إلى النتائج التالية:

- درجات تقدير لأفراد العينة من الإداريين كانت عالية حول آثر الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من خلال أبعادها " التجسيد، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، والتعاطف".

وعلى ضوء هذه النتائج قدم الباحث عدة توصيات أهمها:

- السعي إلى تميز العاملين في المصارف في أدائهم من خلال إجراءات دورات تدريبية دورية .
- توفير تسهيلات القروض من خلال البطاقات الإلكترونية، مما يزيد ولاء الزبائن للمصرف و بالتالي زيادة من الميزة التنافسية للمصرف.

الدراسة الرابعة:(نسرين العياشي عمرب 2014) بعنوان " دور الجودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك _ دراسة حالة وكالتي بتك البركة وبنك التنمية المحلية _ بالوادي "، مذكرة ماستر، مالية ونقود، جامعة بسكرة .

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية المقدمة في البنوك، من وجهة نظر المستفيدين منها، بهدف تطويرها والعمل على إرضاء الزبون في المصارف الجزائرية.و لتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان مجتمعه يتكون من جميع زبائن الوكالتين محل الدراسة بالوادي واختيار عينة عشوائية شملت (30) فردا من مختلف الفئات، معتمد على برنامج الإحصائي SPSS في الدراسة ميدانية والمنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى الإجابة النتائج التالية :

- أن يرجع سبب اختيار العملاء للبتك هو سرعة عملياته وبالدرجة الأولى، بإضافة إلى أن ارتفاع أسعار الخدمة لا يؤثر في الإقبال على طلب الخدمة ، وإن جودة الخدمة المقدمة في الحدود المستوي المقبول

الدراسة الخامسة : (خليل ناجح محمود إبراهيم ب 2016) بعنوان " آثر استراتيجيات الموارد البشرية في الميزة التنافسية لشركة الحكمة لصناعات الدوائية بالأردن"، مذكرة ماجستير، إدارة أعمال، جامعة آل البيت.

تهدف هذه الدراسة إلى قياس آثر الاستراتيجيات الموارد البشرية على الميزة التنافسية لشركة الحكمة لصناعات الدوائية ومن اجل تحقيق الأهداف الدراسة تم توزيع استبيانه مجتمعها الإحصائي جميع مدراء الإدارة العليا والوسطى والدنيا في الشركة الحكمة على أفراد عينة مكونة من (199) فردا.

كما اعتمد الباحث المنهج الوصفي لوصف استجابات أفراد وحدة المعاينة وكذا المنهج التحليلي للوصول

إلى النتائج التالية:

- وجود آثر ذو دلالة إحصائية لثلاثة أبعاد لإستراتيجية الموارد البشرية والمتمثلة في (الاستقطاب، والتعين، والتدريب، والتطوير، وتقيم الأداء) في الميزة التنافسية بشركة الحكمة لصناعات الدوائية في الأردن .

الدراسة السادسة:(نايلي إلهام2016) بعنوان " أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية – دراسة حالة بنوك قسنطينة "، أطروحة دكتورا، تسويق، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية حسب وجهة نظر الإداريين والزبائن، كما هدف الدراسة كذلك إلى ربط العلاقة مابين جودة الخدمات المصرفية المقدمة وزيادة الربحية، وشمل مجتمع الدراسة على جميع البنوك التجارية العاملة بمدينة قسنطينة، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من موظفي البنوك والزبائن.

كما اعتمد الباحث المنهج الوصفي للفصول النظرية والمنهج الاستقرائي لفصل التطبيقي وتم التوصل إلى النتائج التالية :

- وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى($\alpha \leq 0.05$) لبعد الملموسية ولاستجابة على تحقيق الربحية.
- وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) على زيادة ولاء الزبائن من وجهة نظر مديري وموظفي البنوك التجارية الجزائرية.
- وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى($\alpha \leq 0.05$) لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية.

الدراسة السابعة: (Bahia and Nantal _2000) بعنوان "اتجاهات العملاء نحو الجودة في الخدمات المصرفية في البنوك الكندية "المجلة الدولية لتسويق المصرفي، العدد18/2.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات العملاء في البنوك نحو الجودة في الخدمات التي تقدمها البنوك الكندية، وقد تمت الدراسة من خلال توزيع (360) استبانة تم إرسالها بالبريد إلى عملاء البنوك الكندية وقد تم إرجاع (115) استبانة .

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على جمع المادة النظرية من المراجع والدراسات السابقة، وكذلك تحليل وجهات نظرهم حول الموضوع .

وقد توصل الباحث إلى أن هناك خلل وضعف في مقياس الجودة المصرفية التي تقدمها البنوك الكندية، وضعف إدراك العملاء لهذه الجودة في الأداء والخدمات في هذه البنوك.

وقد لخص الباحث إلى مجموعة من الاقتراحات منها اقتراح نموذج لقياس الخدمة المدركة في البنوك يتكون من 6 أبعاد وهي "الفعالية، التأمين، الوصول، السعر، الملموسية، محفظة الخدمة، المصداقية".

الدراسة الثامنة:(Allred and Addams-2000) بعنوان "جودة الخدمات المصرفية في البنوك ومؤسسات الائتمان "، مجلة إدارة جودة الخدمات، المجلد 10.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية في البنوك ومؤسسات الائتمان، ومحاولة التعرف على الفروق في تطبيق الجودة الخدمة المصرفية المقدمة بين البنوك ومؤسسات الائتمان، وقد شملت عينة الدراسة 143 استبانة على البنوك ومؤسسات الائتمان.

وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والدراسات السابقة، وكذلك تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة والتعليق عليها.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنه لا البنوك ولا مؤسسات الائتمان تقوم بتجديد احتياجات العملاء وذلك بسبب عدم قدرة البنوك على تقديم الخدمة وجودة مناسبة.

الدراسة التاسعة:(Karanja -2011)بعنوان " الميزة التنافسية من خلال استراتيجيات الابتكار في بنك أفريقيا المتحد" مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة نيروبي.

هدفت الدارسة إلى التعرف على مدى تحقيق استراتيجيات الابتكار للميزة التنافسية في بنك أفريقيا المتحد، ولتحديد استراتيجيات الابتكار المعتمدة في البنك .

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على جمع المادة النظرية من المراجع والدراسات السابقة حول الموضوع .

وخلصت الدراسة للعديد من النتائج أبرزها أن بنك أفريقيا المتحد اعتمد على إستراتيجية ابتكار المنتج، إستراتيجية ابتكار العملية، وإستراتيجية الابتكار التسويقي مما مكن البنك من تقديم المنتجات وخدمات متميزة ومتفوقة في الأسواق التنافسية، وتوصلت كذلك إلى أن الابتكار مكن البنك أفريقيا المتحد من تحقيق ميزة تنافسية من خلال زيادة العائد على الاستثمار وزيادة عدد العملاء .

الدراسة العاشرة:(Urbanova Hana 2013) بعنوان " تحقيق الميزة التنافسية من خلال الابتكار و المعرفة "، مجلة القدرة التنافسية، مجلد 5.

هدفت الدراسة إلى معرفة دور الابتكار والمعرفة في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تحديد المعرفة كعنصر مهم في عملية الابتكار من خلال (أهمية الابتكار، أهمية وجود ثقافة ابتكارية) والذي بدوره يعمل على تحقيق ميزة تنافسية للمنظمات الصغيرة والكبيرة .

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها وجود أهمية للابتكار والمعرفة اللازمة في جميع المنظمات، و أن أغلب هذه المنظمات تركز على الابتكار وعلى إرساء ثقافة ابتكارية مناسبة، وأظهرت هذه الدراسة أن الابتكارات تعتبر مصدر رئيسي للميزة التنافسية التي تحدد النجاح الاقتصادي لكل منظمة وأنها سبب لبقاء المنظمة ونموها، كما أظهرت الدراسة أن المعرفة عنصر أساسي في عملية الابتكار لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة عن غيرها من المنظمات في ظل بيئة تنافسية، كما أظهرت النتائج أهمية تبادل المعرفة والخبرات بين الموظفين الحاليين من أجل التشجيع على الثقافة الابتكارية.

الدراسة الحادي عشر:(Maysam Molaee-Reza Ansari-Hadi Teimuori-2013)بعنوان "تحليل تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء والولاء في الصناعة المصرفية في إيران"، المجلة الدولية للبحوث الأكاديمية في المحاسبة والمالية الخدمات الإدارية، مجلد 3.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير مختلف أبعاد جودة الخدمة (الضمان، الاعتمادية، الملموسية، التعاطف والاستجابة) كمتغيرات مستقلة، والمتغير الوسيط هو رضا الزبائن، أما المتغير التابع فهو ولاء الزبائن.

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والدراسات السابقة، وكذلك تحليل وجهات نظرهم حول الموضوع، بإضافة إلى نموذج كارتر المعتمد في الدراسة .

وأظهرت النتائج أن الاستجابة، الملموسية، الاعتمادية و الامتثال لها تأثير مباشر وكبير على رضا الزبائن، فيحين أن الضمان والتعاطف ليس لهما تأثير إيجابي وكبير على رضا الزبائن .
كما أن رضا الزبائن هو وسيط للعلاقة بين "الاستجابة الملموسية والاعتمادية والامتثال للقوانين الإسلامية و الولاء ."

كما خلصت الدارسة إلى أن رضا الزبائن له تأثير إيجابي و كبير على ولائهم، ولذلك و بهدف تحسين مستويات رضا الزبائن والولاء، يجب أن نركز على الاستجابة الملموسية و الاعتمادية والتوافق مع القواعد الإسلامية.

تعقيب على الدراسات السابقة:

ركزت أيضا الدراسات على جودة الخدمات كبعد استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية والواقع يشير لتحقيق الميزة التنافسية يجب الاعتماد على عدة أبعاد مختلفة تتداخل فيما بينها داخل المؤسسة أو البنك، بالإضافة إلى مجهودات المورد البشري الذي يساهم بدوره في تحقيق ميزة تنافسية.

كما ركزت بعض الدراسات على دور الموظفين داخل المؤسسة أو البنك في تحقيق الميزة التنافسية دون مراعاة تطبيق استراتيجيات التنافسية داخل البنك.

وخلاصة عامة يمكن الإشارة إلى أن الدراسات السابقة المتعددة الاتجاه قامت بدراسة متغير الجودة ، ومدى تأثيرها على أداء البنوك المختلفة في ظل المنافسة الحادة، دون الإلمام بجميع العوامل الداخلة في تكوين الميزة التنافسية كالإستراتجية و التأهيل العلمي، و خاصة أن التوجه الحديث يرتكز على أسلوب الإدارة بالعملاء، من حيث دراسة سلوك الزبون، تلبية رغباته و توفير حاجياته.

أما الدراسة الحالية ركزت على واقع الميزة التنافسية في البنك محل الدراسة، من خلال مدى تطبيقه لإستراتيجيات الميزة التنافسية ومدى إسهاماتها و انعكاساتها على الخدمات البنكية، سواء من حيث النوعية أو الجودة، ومقاربتها للمواصفات العالمية من حيث الشفافية و الملموسية.

كما توصلنا إلى أن البنك كلما سعى نحو كسب ميزة تنافسية و تجسيدها باستمرار ساهم في ترقية و تطوير جودة الخدمة البنكية.

خاتمة الفصل:

تعتبر جودة الخدمات من أهم المتطلبات الأساسية التي تسعى البنوك لتحقيقها بهدف دخول الأسواق المحلية والعالمية، أو احتلال مراكز قوية في هذه الأسواق، وتعرف جودة الخدمات البنكية على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، أو أنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكا تهم للأداء الفعلي لها.

وتعد جودة الخدمات البنكية الركيزة الأساسية لتفوق وتمييز البنك، ولاستمرار نشاطات البنك في خدمة زبائنه يجب المحافظة واستمرارية على الجودة في تقديم هذه الخدمة.

كما تعتبر الميزة التنافسية أهم هذه المتطلبات التي تساعد البنوك على التميز في جودة منتجاتها وخدماتها و الارتقاء بأدائها، وتطبيق الميزة التنافسية من طرف البنك يعتبر وسيلة فعالة لتحقيق أعلى جودة، واستخدامها كجسر للوصول إلى إرضاء زبائنها والمحافظة عليهم.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية للميزة التنافسية للبنوك

في تطوير جودة الخدمات البنكية لدى BADR بأدرار

مقدمة الفصل :

تؤدي البنوك التجارية عدة خدمات متنوعة تقدمها لعملائها حيث تسعى لجلب أكبر عدد من المتعاملين و تلبية حاجيتهم .

وبعد تناولنا في القسم النظري دور الميزة التنافسية في جودة الخدمات البنكية سنحاول في هذا الفصل التطبيقي إسقاط هذه الدراسة ومحاولة التعرف على واقع الميزة التنافسية وأثرها على جودة الخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ادرار.

من خلال هذا الفصل سنحاول اختبار الفرضيات البحثية عبر دراسة وتشخيص حال الميزة التنافسية وانعكاساتها على جودة الخدمات البنكية وفي إطار هذا السياق سيتم معالجة هذه الإشكالية من خلال المباحث التالية :

- ✓ المبحث الأول: الطرق ولأدوات والنموذج المتبع.
- ✓ المبحث الثاني: عرض تحليل النتائج.

المبحث الأول : الطريقة والأدوات والنموذج المتبع.

تهدف الدارسة الميدانية إلى التعرف على أثر الميزة التنافسية على جودة الخدمات البنكية في بنك BADR لولاية ادرار، ويتضمن هذا المبحث لإجراءات الدراسة الميدانية من حيث منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة،وكذلك الأداة المستخدمة، وطريقة إعدادها وكيفية بناءها وتطويرها،ومدى صدقها وثباتها.

المطلب الأول:الطريقة المتبعة في التحليل الدراسة.

الفرع الأول: مجتمع الدراسة.

من أجل معرفة اثر الميزة التنافسية على جودة الخدمات البنكية تم اختيار مجتمع الدراسة يتكون من جميع زبائن البنوك التجارية الجزائرية، وتم أخذ عينة قصديه من الزبائن الدائمين من بنك (BADR) لولاية أدرار والبالغ عددهم من (55).

وتمت الدراسة على أسلوب الحصر الشامل وذلك بهدف جمع البيانات الأولية الضرورية للموضوع محل الدراسة، حيث تم توزيع (55) استبانه على زبائن الوكالة البنكية بولاية ادرار والذين يمثلون المجتمع المدروس، وتم استرجاع (44) استبيان بنسبة (80%)، أما غير المسترجعة فكانت (11) استبيان بنسبة (20%).

الجدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد الاستبيان .

المؤسسة	عدد الاستبيان الموزع	عدد الاستبيان المسترجع	عدد الاستبيان الصالح لتحليل	الاستبيان غير صالح لتحليل
وكالة بنك (BADR)	55	44	38	06

المصدر: من إعداد الطالبين بناءا على معلومات الاستبيانات المسترجعة من البنك.

الفرع الثاني: وصف العينة الدراسة.

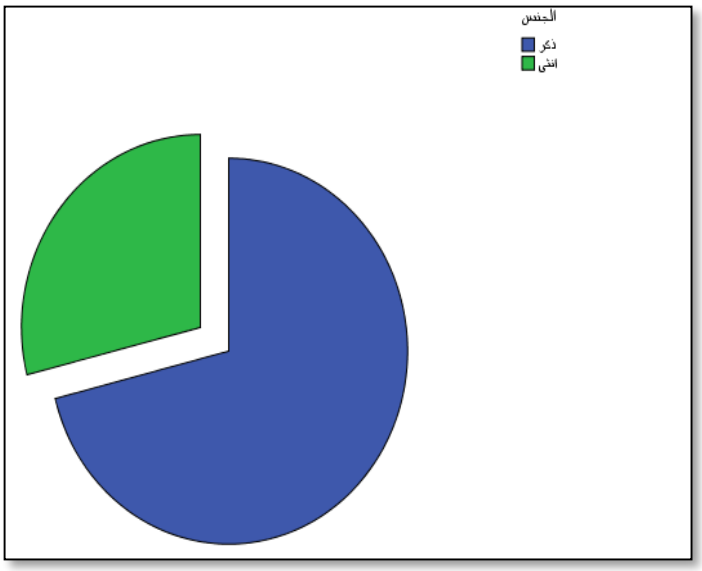
1. التوزيع حسب الجنس.

الجدول رقم (02) يوضح توزيع إفراد العينة حسب متغير الجنس.

الرقم	المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
02	الجنس	ذكر	27	71.1
		أنثى	11	28.9
المجموع			38	100

المصدر: من إعداد الطالبين بناءا على معلومات مستخرجة من برنامجspss.

الشكل رقم (01):يوضح توزيع أفراد العينة حسب معيار الجنس



المصدر : من إعداد الطالبين اعتماد على نتائج spss

تشير النتائج في الجدول رقم (02) أن عدد الذكور جاء في المرتبة الأولى وبعدد (27) ما يعادل نسبة71.1%وهذا راجع إلى طبيعة العمل و نوع الخدمات التي تقدمها البنك في حين بلغ عدد الإناث 11 بنسبة 28.9%.

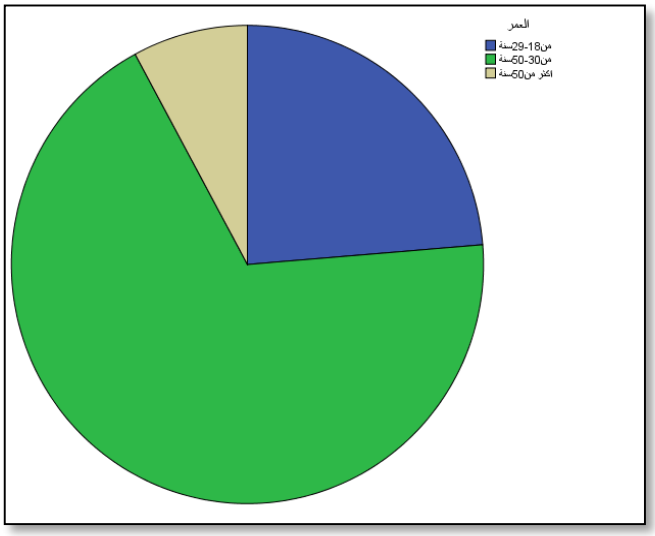
2. التوزيع حسب العمر :

الجدول رقم (03) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر.

الرقم	المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
03	العمر	من 18_29 سنة	9	23.7
		من 30 إلى 50 سنة	26	68.4
		أكثر من 50سنة	3	7.9
المجموع			38	100

المصدر: من إعداد الطالبين بناءا على معلومات مستخرجة من برنامجspss

والشكل رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب معيار العمر



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماد على نتائج spss

تلاحظ من توزيع العينة الإحصائية من الزبائن حسب متغير السن أن الفئة العمرية من (30_50سنة) قد حصلت على أكبر تكرار ب26 زبون وبنسبة 68,4% وهي الفئة متوسط العمر، تليها الفئة العمرية من (18_29سنة) بتكرار 09 زبائن وبنسبة 23.7%، ونستطيع القول أن الفئة العمرية من (18إلى 50 سنة) هي في الواقع تعبر عن القوة العاملة والتي يفترض فيها التعامل مع الجهاز البنكي، أما عدد الزبائن الذين يفوق سنهم 50 سنة هو 03 زبائن بنسبة 7.9%.

3. المستوى التعليمي

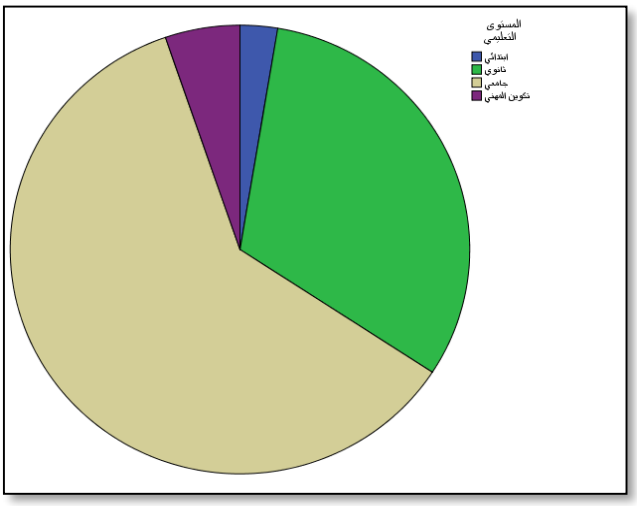
تم تقسيم متغير المستوى التعليمي للزبائن إلى أربعة فئات، وتوزيع أفراد العينة الإحصائية من الزبائن حسب متغير المستوى التعليمي يوضحه الجدول أدناه.

جدول رقم 04: توزيع أفراد العينة الإحصائية من الزبائن حسب متغير المستوى التعليمي

الرقم	المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
04	المستوى التعليمي	ابتدائي	1	2.6
		ثانوي	12	31.6
		جامعي	23	60.5
		تكوين المهني	2	5.3
المجموع			38	100

المصدر:من إعداد الطالبين اعتماد على نتائج spss

والشكل رقم (03): يوضح توزيع العينة حسب معيار المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة الإحصائية من الزبائن حسب متغير المستوى التعليمي و أن أكبر نسبة هي لذوي المستوى الجامعي بنسبة 60.5%، ثم بعدها المستوى الثانوي بنسبة 13.6%، ثم تليها نسبة 5.3%لحاملي شهادة التكوين المهني، أما ذوي المستوى التعليمي الابتدائي أو أقل فبلغ عددهم 01 زبون بنسبة 2.6%.

4. مدة التعامل.

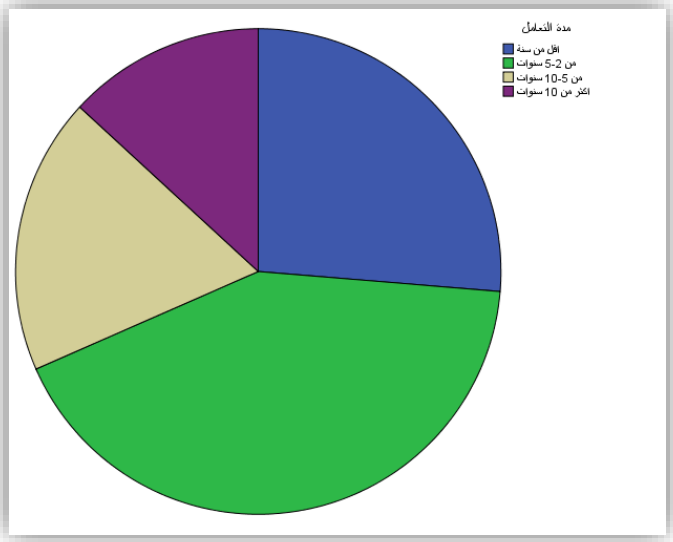
بهدف التعرف أكثر على مدة التعامل الزبائن مع البنوك محل الدراسة، قمنا بوضع الجدول الموضح أدناه.

جدول رقم05: توزيع أفراد العينة الإحصائية من الزبائن حسب متغير مدة التعامل.

الرقم	المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
05	مدة التعامل مع البنك	أقل من سنة	10	26.3
		من 2_5 سنوات	16	42.1
		من 5_10 سنوات	7	18.4
		أكثر من 10سنوات	5	13.2
المجموع			38	100

المصدر:من إعداد الطالبين اعتماد على نتائج spss

والشكل رقم (04): يوضح توزيع العينة حسب معيار مدة التعامل



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماد على نتائج spss

نلاحظ من جدول توزيع أفراد العينة الإحصائية من الزبائن حسب مدة التعامل مع البنك، أن الفئة (2_5سنوات) قد احتلت المرتبة الأولى بتكرار16 وبنسبة42.1 %، ثم حصلت الفئة من (أقل من سنة) على المرتبة الثانية بتكرار 10 وبنسبة 26.3% ، لتحتل بعدها المرتبة الثالثة فئة من (5_10 سنوات) بتكرار 7 وبنسبة 18.4%، أما المرتبة الأخيرة احتلتها فئة من (أكثر من 10 سنوات) بعدد 5 زبائن وبنسبة 13.2 %، ومن هذه النتائج يمكننا القول أن أغلب الزبائن لديهم فترات متوسطة في التعامل مع البنك التجاري .

5. دوافع الاختيار البنك:

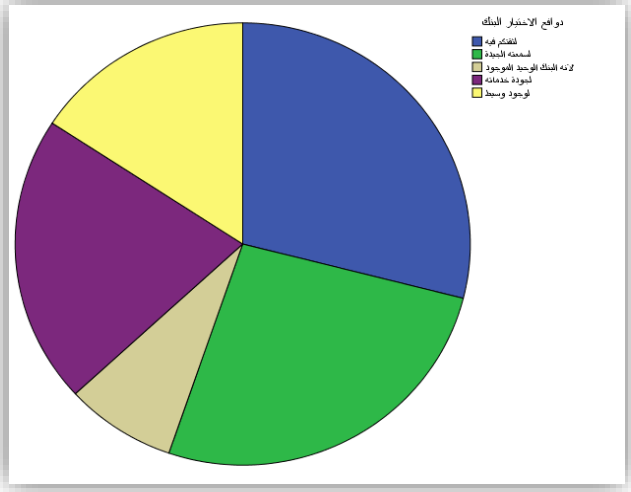
بهدف التعرف على أسباب اختيار الزبائن المتعامل مع البنك، وذلك موضح في الجدول أدناه .

جدول رقم06: توزيع أفراد العينة الإحصائية من الزبائن حسب سبب دافع اختيار البنك .

الرقم	المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية%
06	دافع اختيار البنك	لثقتكم فيه	11	28.9
		لسمعته الجيدة	10	26.3
		لأنه البنك الوحيد الموجود	3	7.9
		لجودة خدماته	8	21.1
		لوجود وسيط	6	15.8
المجموع			8	100

المصدر:من إعداد الطالبين اعتماد على نتائج spss

والشكل رقم (05): يوضح توزيع العينة الإحصائية حسب معيار دافع اختيار البنك.



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماد على نتائج spss

نلاحظ من جدول والشكل البياني أعلاه أن 11 من زبائن العينة يعود سبب اختيارهم للبنك هو ثقتهم فيه إذا احتلت المرتبة الأولى وبنسبة 28.9%، كما نجد أن 10 من أفراد العينة قاموا بفتح حسابات بالبنوك لسمعته الجيدة مشكلين ما نسبته 26.3%، وبلغ عدد الزبائن الذين فتحوا حساباتهم في البنك لجودة خدماته 8 زبائن أي ما نسبته 21.1%، وهي نسبة متوسطة، كما أن ما نسيته 15.8% من أفراد العينة الذين اختاروا التعامل مع البنك لوجود وسيط، وفي الأخير وبنسبة 7.9% من أفراد العينة قاموا بفتح حساباتهم في البنك لأنه البنك الوحيد الموجود .

المطلب الثاني: الأدوات والنموذج المعتمد في الدراسة .

الفرع الأول:أداة الدراسة

وتم الاعتماد في جمع البيانات في هذا الدراسة على مصدرين هما:

- ✓ **مصادر الثانوية:**وتمثلت في مجموعة المراجع والدراسات السابقة ذات علاقة بمفهوم الميزة التنافسية وجودة الخدمات، وذاك بهدف الإلمام بكل جوانب الموضوع.
- ✓ **مصادر الأولية** : وتم الاعتماد في هذا الدراسة على إستبانة تم تصميمها بهدف جمع البيانات من عينة الدراسة (الزبائن الوكالة) حول إدراكهم لأهمية الجودة وآراءهم حول الميزة التنافسية للبنك التجاريBADR بأدرار .

وقد تم اختبار الاستبياته من طرف من الأساتذة الأفاضل من الجامعة بالإضافة إلى المقابلات الشخصية مع بعض اؤطراء في البنك.

وقد تم تقسيم الاستلانة إلى ثلاثة أقسام:

القسم الأول:و يشمل على المعلومات الشخصية للزبون وهي :(الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل، دوافع الاختيار البنك).

القسم الثاني: يتعلق بالمتغير المستقل (الميزة التنافسية) ويحتوي على 9 عبارات.

القسم الثالث : ويتعلق بالمتغير التابع (جودة الخدمات البنكية) ويحتوي على 10 عبارات.

استخدم البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (spss) لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، والتي ناسبة متغيرات الدراسة التالية:

- اختبار ثبات أداة البحث وإمكانية الحصول على نتائج من خلال اختبار ألفاكرونباخ(Cronbach's Alpha) لقياس ثبات عبارات الاستبيان.
- حساب معامل الارتباط بيرسون لمعرفة صدق العلاقة بين متغيرات البحث المستقلة والتابعة
- حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبيان لإجابات أفراد العينة واتجاهاتهم.
- حساب التباين الأحادي لفرضيات الدراسة.
- استخدام سلم ليكرت الخماسي في هذا الدراسة، والمكون من درجات الموافقة التالية (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) وتتراوح أوزانهم من 1 إلى 5 والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): يوضح درجة مقياس ليكرت الخماسي.

الرقم	01	02	03	04	05
درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

حيث يتم حساب مجال المتوسط الحسابي المرجح من خلال حساب المدى (1-5) ثم نقسم النتيجة على 5 للحصول على طول الفئة وهي 0.8 ثم إضافة القيمة إلى اقل قيمة في المقياس (1) وذالك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية و هكذا يصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول رقم(08):

✓ طول المجال أو الفئة = المدىّ / قيمة الفئة الأعلى.

حيث أن: المدى = قيمة الفئة الأعلى _ قيمة الفئة الأدنى.

وتهدف هذه المعادلة لمعرفة حدود مجال كل الخيارات التي يحتويها مقياس ليكرات، فوجد طول الفئة مساويا ل:

5/ 4 = 0.8 (حيث المدى : 5 _ 1 = 4) ، ومن ثم يمكن وضع الخيارات التالية :

الجدول رقم(08): يوضح الأوزان النسبية .

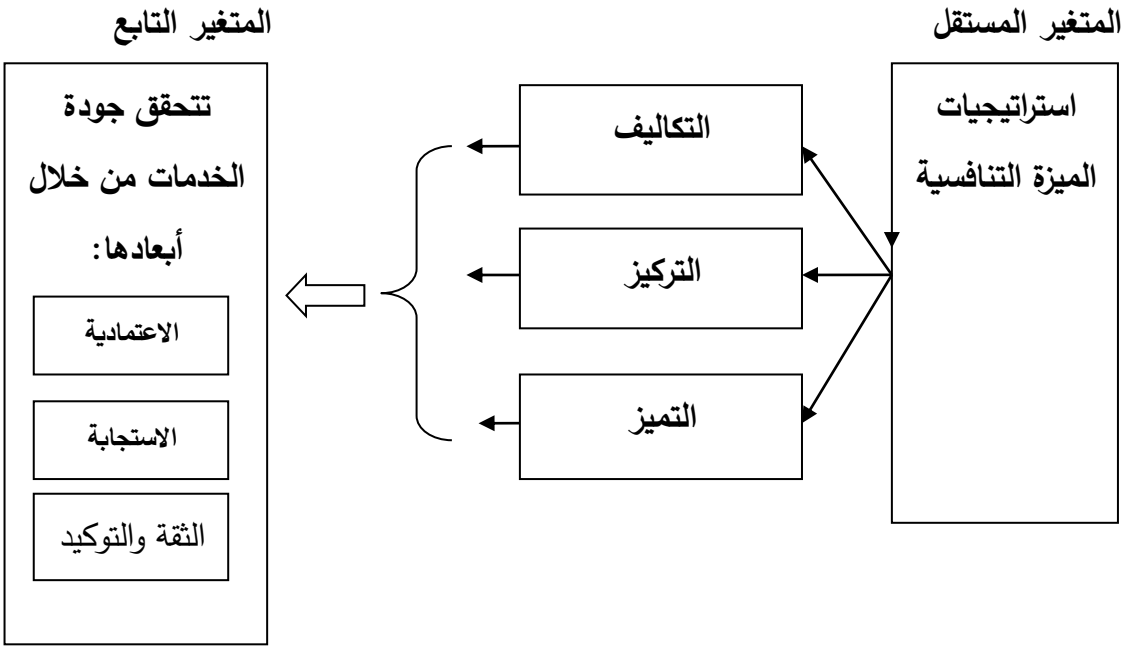
مستوى الموافقة	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	جيد	ممتاز
الدرجة	[1.79-1]	[2.59-1.80]	[3.39-2,60]	[4.19-3.40]	[5-4.20]

وتم اعتماد الدراسات السابقة من أجل صياغة بعض عبارات الاستبيان والجدول التالي يوضح أهم المصادر المعتمدة في صياغة الاستبيان.

الجدول رقم (09): يوضح أهم مصادر المعتمدة في صياغة الاستبيان.

	عدد الفقرات	أهم المصادر المعتمدة لصياغة الاستبيان
المحور الأول	03	مذكرة ماستر –الميزة التنافسية في البنوك التجارية –تخصص بنوك وأعمال –جامعة الطاهر مولاي –سعيدة .
المحور الثاني	05	

نموذج الدراسة



الفرع الثاني:اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة.

ويقصد بالصدق والثبات هو التأكد من صحة البيانات للتحليل الإحصائي ، وذلك من خلال إجراء عدة اختبارات كصدق الأداة واختبار ثباتها من خلال اختبار الفأكرونباخ.

أولا: اختبار صدق الدراسة.

ويقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه ، ولاختبار الصدق تم الاعتماد على طريقتين :

- **الصدق الظاهري.**

وتم ذالك بعرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين والمختصين في مجال الدراسة والمذكورة أسمائهم في الملحق رقم(02)، للتحقق من مدى صدقها ووضوحها، كما تم اخذ بعين الاعتبار الآراء و الملاحظات المحكمين ذلك بإعادة الصياغة بعض العبارات للخروج بالاستبيان التالي وفي صورة نهائية كما هو موضح في الملحق رقم(01) .

- **الاتساق الداخلي.**

وهو مدى الاتساق كل عبارات استبانه مع المجال الذي تنتمي إليه هذه العبارة ، وذلك من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون.

أولا: اختبار الاتساق للمتغير المستقل (الميزة التنافسية).

الجدول رقم (10):يوضح معامل الارتباط بين المحور (الميزة التنافسية) واستراتيجية التكاليف .

الرقم	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية
01	تكلفة الخدمة في البنك اقل من البنوك الأخرى	0.632**	0.000
02	إجراءات البنك سهلة وغير معقدة	0.692**	0.000
03	تلاحظ استمرار في انخفاض التكاليف مع استمرارك قي التعامل مع البنك.	0.605**	0.000
استراتيجية التكاليف		0.674**	0.000

المصدر : من إعداد الطالبان باعتماد على مخرجاتSPSS.

_ (* *) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية عند المستوى0.01.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط لإستراتيجية التكاليف دالة إحصائيا عند المستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$)، وارتباط جميع العبارات قوي موجب، و بذلك يعتبر عبارات الإستراتيجية التكاليف صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (11):يوضح معامل الارتباط بين المحور (الميزة التنافسية) وإستراتيجية التركيز .

الرقم	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية
04	البنك سباق عن غيره في تقديم خدمات جديدة ومتميزة	0.650**	0.000

05	هناك معرفة متواصلة لأخر الأخبار المتعلقة بخدمات البنك	0.693**	0.000
06	يقدم البنك أشكال عدة للخدمات من اجل منح حرية اكبر للاختيار	0.716**	0.000
إستراتيجية التركيز		0,777**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبان باعتماد على مخرجات SPSS.

_ (* *) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية عند المستوى0.01.

تبين من النتائج الجدول رقم (11) أن معاملات الارتباط لجميع عبارات (استراتيجية التركيز)دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ($\leq 0.01\alpha$)، و وجود ارتباط قوي موجب بين جميع العبارات وهذا دليل على أن المجال صادق لما وضع لقياسه.

الجدول رقم(12) : يوضح معامل الارتباط بين المحور (الميزة التنافسية) واستراتيجية التميز .

الرقم	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية
07	يعمل البنك على تأهيل والتحسين المستمر في الأداء لموظفيه	0.888**	0.000
08	يتميز البنك بقدر عالي من الإتقان في تقديم خدماته.	0.767**	0.000
09	يهتم البنك بتحديث أجهزته ومعداته لتطوير خدماته وإعطاء صورة مميزة للمؤسسة.	0.851**	0.000
استراتيجية التميز		0,906**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبان باعتماد على مخرجات SPSS.

_ (* *) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية عند المستوى0.01.

يوضح الجدول رقم (12) أن جميع معاملات الارتباط لفقرات (استراتيجية التمييز) ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\leq 0.01\alpha$)مما يدل على صدق عبارات استراتيجية التمييز، وارتباط قوي موجب بين هذه العبارات، ومنه جميع استراتيجيات المحور (الميزة التنافسية) صادقة لما وضعت من أجله.

ثانيا: اختبار الاتساق للمتغير التابع (جودة الخدمات البنكية)

الجدول رقم (13) : يوضح معامل الارتباط بين المحور (جودة الخدمات البنكية) وبعد الاعتمادية .

الرقم	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية
10	البنك يقدم خدمات في الوقت المناسب	0.740**	0.000

11	الخدمة تكون منظمة ومتناسقة	0.726**	0.000
12	الخدمة المقدمة موحدة لجميع الزبائن..	0.836**	0.000
	بعد الاعتمادية	0.889**	0.000

المصدر : من إعداد الطالبان باعتماد على مخرجات SPSS.

_ (* *) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية عند المستوى0.01.

يوضح الجدول رقم (13) أن جميع معاملات الارتباط لفقرات (لبعد الاعتمادية) ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\leq 0.01\alpha$)، و ارتباط قوي موجب بين هذه العبارات، ومنه جميع عبارات صادقة لما وضعت من أجله.

الجدول رقم (14) : يوضح معامل الارتباط بين المحور (جودة الخدمات البنكية) بعد الاستجابة .

الرقم	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية
13	المعاملة الشخصية تتميز بالود والمحبة في التقديم.	0.719**	0.000
14	طرق تقديم الخدمة جذابة وملفته للنظر.	0.783**	0.000
15	طريقة تقديم الخدمة بارعة ومتقنة.	0.815**	0.000
16	الخدمة المقدمة مرغوبة من طرف الزبون.	0.687**	0.000
	بعد الاستجابة	0.888**	0,000

المصدر : من إعداد الطالبان باعتماد على مخرجات SPSS.

_ (* *) وجود ارتباط دلالة إحصائية عند المستوى0.01.

تبين من النتائج الجدول رقم (14) أن معاملات الارتباط لجميع عبارات (بعد الاستجابة)دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ($\leq 0.01\alpha$)، و وجود ارتباط قوي موجب بين جميع العبارات وهذا دليل على أن المجال صادق لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (15): يوضح معامل الارتباط بين المحور (جودة الخدمات البنكية) بعد الثقة والتوكيد.

الرقم	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية
17	سرعة في الأداء من العاملين في تقديم الخدمة.	0.786**	0.000

18	خلو الخدمة من العيوب والأخطاء.	0.840**	0.000
19	رقابة البنك فعالة على كل العمليات المنجزة.	0.744**	0.000
	بعد الثقة والتوكيد	0.828**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبان باعتماد على مخرجات SPSS.

_ (* *) وجود ارتباط دلالة إحصائية عند المستوى0.01.

تبين من النتائج الجدول رقم(15) أن معاملات الارتباط لجميع عبارات (بعد الثقة والتوكيد)دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$)، و وجود ارتباط قوي موجب بين جميع العبارات وهذا دليل على أن المجال صادق لما وضع لقياسه.

كما تبين من النتائج الجدول المدرجة أعلاه أن معاملات الارتباط لكل أبعاد المتغير التابع (جودة الخدمات) لها دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) ، مما يعني أنها صادقة لما وضعت لقياسيه.

•اختبار ثبات الأداة.

بطريقة ألفا كرومباخ يتم حساب معامل الثبات الأداة ويمكن القول أن القيمة الإحصائية المقبولة لقبول ثبات الاستبيان هي 60 فأكثر وكلما ارتفعت إلى1 ارتفعت درجة القبول ومؤشر على ثبات أداة الدراسة[1].

الجدول رقم(16) : يوضح معامل ألفا كرومباخ لقياس ثبات الدراسة.

محاور الاستبيان			معامل ألفا كرومباخ	عدد الفقرات
محاور الاستبيان	**02**	استراتيجية التكاليف	0.647	9
		استراتيجية التركيز	0.719	
		استراتيجية التميز	0.890	
		القسم الثاني	0.746	
	03	بعد الاعتمادية	0.825	10
		بعد الاستجابة	0.846	
		بعد الثقة والتوكيد	0.850	
		القسم الثالث	0.863	

[1]–ناصر علي فالح العزمي –**المعرفة الضمنية وأثرها في القرارات الإستراتجية قي الشركات الصناعية الكويتية**–مذكرة ماجستير إدارة أعمال– جامعة أل البيت–2018–ص28.

جميع فقرات الاستبيان	0.902	19

المصدر: من أعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من نتائج الجدول التالي أن قيمة معامل ألفا كرومباخ هي قيم مرتفعة بقيمة (0.746) للجزء الثاني المتعلق بالميزة التنافسية ، أما ما قيمته (0.864) للجزء الثالث المتعلق بجودة الخدمات ، وقيمة المعامل لجميع فقرات الاستبيان بلغت (0.902) وهذا دال على ثبات الدراسة

المبحث الثاني:عرض وتحليل النتائج.

سنتطرق في هذا المبحث إلى عرض النتائج المتحصل عليها باستخدام أدوات الإحصائية ووصف متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات ومناقشتها النتائج المتوصل إليها .

المطلب الأول : نتائج اختبار الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة .

تم من خلاله حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث المستقلة والتابعة.

الفرع الأول:تحليل بيانات الميزة التنافسية (المتغير المستقل).

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن الميزة التنافسية في البنك التجاري.

الجدول رقم (17):وصف استراتيجيات (الميزة التنافسية) للعينة الزبائن البنك التجاري BADR.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الرتبة
	إستراتيجية التكاليف	3.333	0.684	66.66	متوسط	/
01	تكلفة الخدمة في البنك اقل من البنوك الأخرى	3.552	1.082	71.04	جيد	07
02	إجراءات البنك سهلة وغير معقدة .	3.605	1,103	72.1	جيد	04
03	تلاحظ استمرار في انخفاض التكاليف مع استمرارك قي التعامل مع البنك.	2.842	1.000	56.84	متوسط	09
	إستراتيجية التركيز	3.596	0.824	71.92	جيد	/
04	البنك سباق عن غيره في تقديم خدمات جديدة ومتميزة	3.710	1.088	74.2	جيد	03
05	هناك معرفة متواصلة لأخر الأخبار المتعلقة بخدمات البنك.	3.473	1.179	69.46	جيد	08
06	يقدم البنك أشكال عدة للخدمات من اجل منح حرية اكبر للاختيار .	3.605	1.326	72.1	جيد	05
	إستراتيجية التميز	3.780	0.924	75.6	جيد	/
07	يعمل البنك على تأهيل والتحسين المستمر في الأداء لموظفيه .	3.789	1.094	75.78	جيد	02
08	يتميز البنك بقدر عالي من الإتقان في تقديم خدماته.	3.973	0.944	79.46	جيد	01
09	يهتم البنك بتحديث أجهزته ومعداته لتطوير خدماته وإعطاء صورة مميزة للمؤسسة.	3.578	1.265	71.56	جيد	06
	الميزة التنافسية	3.570	0.646	71.4	جيد	/

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول رقم (17) أن أهم فقرات الميزة التنافسية ومن خلا ل المعطيات أن الوزن النسبي للميزة جاء جيد وهو ما يؤكده المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.570 ، وانحراف المعياري قدره 0.646، ويعتبر المستجوبون أن البنك يتميز بقدر عالي من الإتقان في تقديم خدماته وهو ما جعل هذه العبارة تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.578 وانحراف معياري قدره 0.944، كما يعمل البنك على تأهيل والتحسين المستمر لموظفيه الأمر الذي جعل هذه العبارة تحتل المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.789 وانحرافها المعياري 1.094 ، وقد أكد زبائن البنك أن البنك سباق عن غيره من البنوك في تقديم خدمات جديدة ومتميزة لذلك احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.710 وانحراف معياري الذي بلغ 1.088 .

كما أشار الزبائن البنك أنإجراءات البنك سهلة وغير معقدة في فتح حساب أو الحصول على أي خدمة ، وهو ما جعل هذه العبارة تحتل المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 3.605 و انحراف معياري الذي بلغ 1.103 ، كما اعتبر الزبائن أن البنك يقدم أشكال عدة للخدمات من أجل منح حرية أكبر للاختيار في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بالغ 3.605 وانحراف معياري قدره 1.326 ، كما احتلت العبارة أن البنك يهتم بتحديث أجهزته ومعداته لتطوير خدماته وإعطاء صورة مميزة للمؤسسة المرتبة السادسة بمتوسط بلغ 3.578 وانحراف معياري 1.265 ، تاليها العبارة أن تكلفة الخدمة في البنك أقل من البنوك الأخرى بمتوسط حسابي قدره 3.552 وانحراف معياري بالغ 0.082، كما أن هناك معرفة متواصلة بأخر الأخبار المتعلقة بخدمات البنك بمتوسط حسابي الذي بلغ 3.473 وانحراف معياري قدره 1.179، وفي المرتبة الأخيرة العبارة تلاحظ استمرار في انخفاض تكاليف مع استمرارك في التعامل مع البنك بمتوسط قدره 2.842 وانحراف معياري الذي بلغ 1.00.

الفرع الثاني:تحليل بيانات جودة الخدمات البنكية (المتغير التابع).

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن جودة الخدمات البنكية في البنك التجاري

الجدول رقم(18): وصف عبارات جودة الخدمات البنكية لعينة زبائن البنك التجاري BADR.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الرتبة
	بعد الاعتمادية	3,807	0.844	76.14	جيد	/
10	البنك يقدم الخدمة في الوقت المناسب	3.973	0.972	79.46	جيد	02
11	الخدمة تكون منظمة ومتناسقة	3.947	1.012	78.94	جيد	03
12	الخدمة المقدمة موحدة لجميع الزبائن .	3.500	1.289	70	جيد	07
	بعد الاستجابة	3.659	0.857	73.18	جيد	/

13	المعاملة الشخصية تتميز بالود والمحبة في التقديم .	3.789	1.118	75.78	جيد	04
14	طرق تقديم الخدمة جذابة وملفته للنظر.	3.368	1.239	67.36	متوسط	09
15	طريقة تقديم الخدمة بارعة ومتقنة .	3.421	1.130	68.42	جيد	08
16	الخدمة المقدمة مرغوبة من طرف الزبون .	4.052	1.064	81.04	جيد	01
بعد الثقة والتوكيد		3.491	0.844	69.82	جيد	/
17	سرعة في الأداء من العاملين في تقديم الخدمة.	3.605	1.128	72.1	جيد	06
18	خلو الخدمة من العيوب والأخطاء	3.236	1.076	64.72	متوسط	10
19	رقابة البنك فعالة على كل العمليات المنجزة.	3.631	0.997	72.62	جيد	05
جودة الخدمات البنكية .		3.652	0.736	73.04	جيد	/

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (18) أن الوزن النسبي جاء على العموم جيد وهو ما يؤكده المتوسط الحسابي بنسبة 3.652 وانحراف معياري بنسبة 0,646، حيث احتلت العبارة رقم (16) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.052 وانحراف معياري 1.064، وهذا راجع إلى أن البنك يقدم الخدمة المرغوبة من طرف الزبون ويراعي اهتمامه به، كما احتلت العبارة رقم (10) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي3,973 وانحراف معياري 0.972، وهذا دليل على انضباط موظفي البنك في قديم الخدمة في الوقت المناسب .

كما تليها العبارة رقم (11) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.947 و انحراف معياري 1.012 وهذا راجع إلى خدمة البنك المنتظمة و المتناسقة، كما احتلت العبارة رقم (13) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.789 وانحراف معياري 1.118 وهذا يدل على أن معاملة الشخصية لموظفي البنك تتسم بالود والمحبة في التقديم، في حين تليها المرتبة الخامسة العبارة رقم (19) بمتوسط حسابي 3.631 وانحراف معياري 0.997، وهذا راجع إلى رقابة البنك الفعالة على كل العمليات المنجزة، واحتلت العبارة رقم (17) المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 3.605 و انحراف معياري 1.128 وهذا دال على سرعة في الأداء من العاملين في تقديم الخدمة المرعوبة من طرف الزبون، وتليها المرتبة السابعة العبارة رقم (12) بمتوسط حسابي 3.500 وانحراف معياري 1.289 ويرجع ذلك إلى أن الخدمة والمعاملة موحدة لدى جميع الزبائن وعدم التفرقة بينهم،وفي المرتبة الثامنة العبارة رقم (15) بمتوسط حسابي 3.421 و انحراف معياري 1.130 ويعزى ذلك

إلى كافئة العنصر البشري في تقديم الخدمة بطريقة متقنة وبارعة، وفي المرتبتين الأخيرتين بوزن نسبي متوسط لتحتل العبارة رقم (14) المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي 3.368 و انحراف معياري 1.239.

والمرتبة العاشرة العبارة رقم (18) بمتوسط حسابي3.236 و انحراف معياري 1.076وهذا يدل على خلوا الخدمة المقدمة من الأخطاء والعيوب، وكل هذا دليل على أن الخدمة المقدمة في البنك ذات جودة عالية.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشاتها.

في هذا المطلب سنتطرق إلى تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة و قبل البدء باختبار الفرضيات نقوم بإجراء بعض الاختبارات وذلك من أجل ضمان أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي" Normal Distribtion" من عدمه باستخداماختبار "كولموجوروف-سمر نوف" " Kolmogorov-Sminov "عند مستوى معنوية$\alpha \leq 0.05$ و حساب معامل الالتواء" Skezness "فإذا كانت قيمة معامل الالتواء تقع في مجال[1؛1-] فبالتالي البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، كما تم استخدام اختبار Tلعينةالدراسة و اختبار التباين الأحادي لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية .

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي لجميع محاور الاستبيان .

الجدول رقم (19): يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لجميع محاور الاستبيان.

المحاور	Kolmogorov-Sminov		معامل الالتواء
	Z	القيمة الاحتمالية Sig	
استراتيجية التكاليف	0.184	0.002[a]	-0.613
إستراتجية التركيز	0.161	0.014[a]	-0.492
استراتيجية التمييز	0.156	0.020[a]	-0.977
الميزة التنافسية	0.186	0.002[a]	-0.990
بعد الاعتمادية	0.196	0.001[a]	-0.672
بعد الاستجابة	0.208	0.000[a]	-0.917
بعد الثقة والتوكيد	0.161	0.014[a]	-0.936
جودة الخدمات البنكية	0.132	0.092[a]	-0.711
جميع محاور الاستبيان معا	0.138	0.067[a]	-0.899

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية لاختبار Kolmogorov-Sminov لمحور الميزة التنافسية اقل من 0.05 ، القيمة الاحتمالية لمحور جودة الخدمات البنكية اكبر من 0.05، بينما القيمة الاحتمالية لجميع محاور الاستبيان أكبر من 0.05، و معامل الالتواء أقل من1 واكبر من1- وهذا يدل على أن جميع متغيرات الدراسة تتبع توزيع طبيعي.

الفرع الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.

***اختبار الفرضية الرئيسية:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية اقل($\alpha \leq 0.05$) للميزة التنافسية على جودة الخدمات البنكية.

- ✓ H_0:لايوجدتأثير ذو دلالة إحصائية عندا مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للميزة التنافسية على جودة الخدمات البنكية .
- ✓ H_1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عندا مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للميزة التنافسية على جودة الخدمات البنكية .

و من أجل اختبار الفرضية الرئيسية قمنا باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط للتحقق من مدى تأثير الميزة التنافسية في بناء جودة خدمات بنكية كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (20) : تحليل نتائج الانحدار للفرضية الرئيسية.

الميزة	**الثابتα**	Béta	T	Sig t	R	R^2	F	Sig F
التنافسية	0.975	0.856	9.944	0,000	0.856^a	0.733	98.888	0.000^b

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (20) والنتائج المتحصل عليها من خلال قيمة فيشر (98.88) يتضح أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للميزة التنافسية على جودة الخدمات البنكية لان قيمة(0.000)sigأقل من مستوي المعنوية (0.05) ، وذلك عند مستوي الثقة (0.95). ويلاحظ كذلك أن قيمة (t) المحسوبة بلغت(9.944)وهي دالة إحصائيا بمستوى دلالة قدر ب 0.000وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، كما أظهرت النتائج الجدول (18) عن وجود ارتباط إيجابي للميزة التنافسية على جودة الخدمات قدره (85.6%) وبالنظر لقيمة معامل التحديد$0.733R^2$ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (الميزة التنافسية) تفسر ما نسبته (73.3%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (جودة الخدمات) ،وبنسبة(26.7%) من العوامل الأخرى، ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي للميزة علي جودة الخدمات، وذلك من خلال قيمة (f)الدالة إحصائيا لأنه مستوى دلالتها أقل من (5%)وبالتالي نرفض الفرضيةالصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود تأثير.

***الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$)لإستراتيجية التكاليف على أبعاد جودة الخدمات (بعد الاعتمادية ، بعد الاستجابة ، بعد الثقة والتوكيد).

- ✓ H_0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عندا مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإستراتيجية التكاليف على أبعاد البنكية وجودة الخدمات البنكية (بعد الاعتمادية، بعد الاستجابة ، بعد الثقة والتوكيد) .

- ✓ H_1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عندا مستوى المعنوية($\alpha \leq 0.05$) لإستراتيجية التكاليف على أبعاد جودة الخدمات البنكية(بعد الاعتمادية ، بعد الاستجابة ،بعد الثقة والتوكيد) .

الجدول رقم (21) : تحليل نتائج الانحدار لاختبار أثر استراتيجية التكاليف على أبعاد جودة الخدمات البنكية.

	الأبعاد	الثابتα	Béta	T	Sig t	R	R^2	F	Sig F
استراتيجية التكاليف	الاعتمادية	0.532	0.431	2.869	0.007	0.431^a	0.186	8.233	0.007^b
	الاستجابة	0.611	0.488	3.351	0.002	0.488^a	0.238	11.230	0.002^b
	الثقة والتوكيد	0.308	0.249	1.545	0.131	0.249^a	0.062	2.387	0.131^b

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن قيمة T المحسوبة لبعد الاعتمادية بلغت (2.869)، وTالمحسوبة لبعد الاستجابة بلغت (3.351)، كما أن القيمة الاحتمالية للبعد الاعتماديةT (0.007) ، والقيمة الاحتمالية لبعد الاستجابة T(0.002) أقل من مستوى المعنوية (0.05)،كما أظهرت النتائج أن وجود ارتباط ايجابي بين إستراتيجية التكاليف وبعدي (الاعتمادية ، والاستجابة) قدره (91.9%)، وبالنظر لقيمة معامل التحديR^2=0.424 يلاحظ أن نسبة التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل (إستراتيجية التكاليف)تفسر ما نسبته (42.4%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (بعد الاعتمادية ، وبعد الاستجابة) وبنسبة (57.6%) من المتغيرات الأخرى، وهذا يؤكد أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي ووجود اثر معنوي لإستراتيجية التكاليف على بعدي (الاعتمادية والاستجابة).

كما أن قيمة الاحتمالية F لبعدي (الاعتمادية والاستجابة)بلغت (0.009) أقل من مستوى المعنوية ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

ويتضح كذلك أن قيمة T المحسوبة لبعد الثقة والتوكيد بلغت (1.545)، والقيمة الاحتمالية لبعد الثقة والتوكيد قدرت(0.131)وهي اكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وعليه فان نقبل الفريضة الصفرية التي تنص أنه لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين إستراتيجية التكاليف وأبعاد البنكية وجودة الخدمات البنكية (بعد الثقة والتوكيد)، لذلك نستنتج أن الميزة التنافسية ليس لها تأثير في جودة الخدمات البنكية فيما يتعلق ببعد الثقة والتوكيد فقط .

***الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$)لإستراتيجية التركيز على أبعاد جودة الخدمات (بعد الاعتمادية ، بعد الاستجابة ، بعد الثقة والتوكيد).

- ✓ H_0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عندا مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)لإستراتيجية التركيزعلى أبعاد البنكية وجودة الخدمات البنكية (بعد الاعتمادية، بعد الاستجابة ، بعد الثقة والتوكيد) .

- ✓ H_1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عندا مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)لإستراتيجية التركيز على أبعاد جودة الخدمات البنكية(بعد الاعتمادية ، بعد الاستجابة ،بعد الثقة والتوكيد).

الجدول رقم (22) : تحليل نتائج الانحدار لاختبار أثر استراتيجية التركيز على أبعاد جودة الخدمات البنكية.

	الأبعاد	الثابتα	Béta	T	Sig t	R	R^2	F	Sig F
استراتيجية التركيز	الاعتمادية	0.713	0.696	5.822	0.000	0.696^a	0.485	33.895	0.000^b
	الاستجابة	0.733	0.705	5.958	0.000	0.705^a	0.497	35.504	0.000^b
	الثقة والتوكيد	0.622	0.607	4.586	0.000	0.607^a	0.369	21.036	0.000^b

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من نتائج الجدول رقم (22) يلاحظ أن قيمة t المحسوبة لأبعاد جودة الخدمات (الاعتمادية ،الاستجابة ،الثقة والتوكيد) بلغت (16.366)وهي دالة إحصائيا بمستوى دلالة قدر ب0.000 وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05)، ويتضح كذالك وجود ارتباط ايجابي بين إستراتيجية التركيز وأبعاد جودة الخدمات (الاعتمادية ، الاستجابة ، الثقة والتوكيد)قدره (R=200.8%)وبالنظر لقيمة معامل التحديد (R^2=1.378) يلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (استراتيجية التركيز) تفسر ما نسبته (137.8%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (بعد الاعتمادية ، بعد الاستجابة، بعد الثقة التوكيد). كما أن قيمة Fقد بلغت (90.435) الدالة إحصائيا لأن مستوى دلالتها أقل من (0.05)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود تأثير .

***فرضية فرعية الثالثة:**لايوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$)لإستراتيجيةالتميز على أبعاد جودة الخدمات البنكية(بعد الاعتمادية ، بعد الاستجابة ، بعد الثقة والتوكيد).

- ✓ H_0: لا يوجدتأثير ذو دلالة إحصائية عندا مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)لإستراتيجية التمييز على أبعاد البنكية وجودة الخدمات البنكية (بعد الاعتمادية، بعد الاستجابة ، بعد الثقة والتوكيد) .
- ✓ H_1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عندا مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)لإستراتيجية التمييز على أبعاد جودة الخدمات البنكية(بعد الاعتمادية ، بعد الاستجابة ،بعد الثقة والتوكيد)

الجدول رقم (23) : تحليل نتائج الانحدار لاختبار أثر إستراتيجية التمييز على أبعاد جودة الخدمات البنكية

	الأبعاد	الثابتα	Béta	T	Sig t	R	R^2	F	Sig F
استراتيجية التمييز	الاعتمادية	0.740	0.089	8.294	0.000	0.810^a	0.656	68.797	0.000^b
	الاستجابة	0.687	0.741	6.629	0.000	0.741^a	0.550	43.938	0.000^b
	الثقة والتوكيد	0.432	0.134	3.217	0.003	0.473^a	0.223	10.351	0.003^b

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من نتائج الجدول رقم (23) يلاحظ أن قيمة t المحسوبة لأبعاد جودة الخدمات (الاعتمادية ،والاستجابة ،الثقة والتوكيد) بلغت (18.14)وهي دالة إحصائيا بمستوى دلالة قدر ب0.000 وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05)، ويتضح كذالك وجود ارتباط ايجابي بين استراتيجية التمييز وأبعاد جودة الخدمات (الاعتمادية ، الاستجابة ، الثقة والتوكيد)قدره (202.4%) وبالنظر لقيمة معامل التحديد (R^2=1.42) يلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (استراتيجية التركيز) تفسر ما نسبته (142%)من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (بعد الاعتمادية ، بعد الاستجابة ، بعد الثقة التوكيد).

كما أن قيمة f قد بلغت (123.07) الدالة إحصائيا لأن مستوى دلالتها أقل من (0.05) ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

***الفرضية الفرعية الرابعة:**لاتوجد فورقات ذو دلالة إحصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)لمتوسطات إجابات أفراد عينة الدراسةللميزة التنافسية على جودة الخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفيةBADRوالتي تعزى بالمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل، ودوافع اختيار البنك) المعتمدة في الدراسة.

- ✓ H_0 : لا يوجد فروقات ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمتوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة للميزة التنافسيةوجودة الخدمات البنكية التي تعزى المتغيرات الديمغرافية(الجنس،العمر، المستوى التعليمي ،مدة التعامل مع البنك، دافع التعامل مع البنك) المعتمدة في المؤسسة.
- ✓ H_1 : يوجد فروقات ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية($\alpha \leq 0.05$)لمتوسطات إجابات أفراد عينة الدراسةللميزة التنافسية وجودة الخدمات البنكية التي تعزى المتغيرات الديمغرافية (الجنس،العمر، المستوى التعليمي ،مدة التعامل مع البنك، دافع التعامل مع البنك) المعتمدة في المؤسسة.

من أجل التأكد من اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية و الفرعية منها سنتطرق إلى استخدام اختبار T لعينتين مستقلتين و اختبار التباين الأحادي لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند

مستوى دلالة($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات أفراد عينة الدراسة بالنسبة للمعلومات الشخصية لجميع محاور الدراسة.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)بين متوسطات أفراد الدراسة بالنسبة للجنس لجميع محاور الدراسة.

الجدول رقم(24): يوضح نتائج تحليل التباين الأحادي لاستجابات أفراد بالنسبة للجنس لكل المحاور

المحاور	المتوسطات		Levene's Test		اختبار T-TEST	
	ذكر	أنثى	F	Sig	T	Sig
التكاليف	3.321	3.363	1.556	0.220	−0.172	0.864
التركيز	3.716	3.303	0.979	0.329	1.420	0.164
التمييز	3.679	4.030	0.027	0.870	−1.064	0.294
الميزة	3.572	3.565	0.715	0.403	0.027	0.979
الاعتمادية	3.814	3.787	0.195	0.662	0.088	0.930
الاستجابة	3.703	3.545	0.278	0.601	0.511	0.612
الثقة والتوكيد	3.679	3.030	0.608	0.440	0.440	0.030
جودة الخدمات البنكية	3.732	3.454	0.019	0.890	1.056	0.298
جميع المحاور	69.444	66.727	0.622	0.247	0.590	0.559

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بين متوسطات أفراد عينة الدراسة بالنسبة للجنس. بينما نتائج اختبارLevens s Testلتجانس التباين الذي يمثل الفرضيات التالية:

H_0: تجانس تباين المجتمعين

H_1: عدم تجانس تباين المجتمعين

نستنتج أن جميع القيم الاحتمالية للمحاور أكبر من مستوى الدلالة 0.05 و بالتالي نرفض الفرض البديل و نقبل بالفرض الصفري، وعليه تتحقق شروط إمكانية إجراء اختبار T.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة للفئة العمرية لجميع محاور الدراسة.

الجدول رقم(25): يوضح نتائج تحليل التباين الأحادي لاستجابات أفراد العينة للفئة العمرية لكل المحاور.

الفئة	متغيرات الدراسة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
العمر	استراتيجية التكاليف	داخل المجموعات	0.712	2	0.356	0.749	0.480
		بين المجموعات	16.622	35	0.475		
		المجموع	17.333	37			
	استراتيجية التركيز	داخل المجموعات	0.718	2	0.359	0.151	0.602
		بين المجموعات	24.428	35	0.698		
		المجموع	25.146	37			
	استراتيجية التمييز	داخل المجموعات	2.267	2	1.133	1.351	0.272
		بين المجموعات	29.350	35	0.839		
		المجموع	31.617	37			
	الميزة التنافسية	داخل المجموعات	0.932	2	0.466	1.121	0.337
		بين المجموعات	14.553	35	0.708		
		المجموع	15.486	37			
	بعد الاعتمادية	داخل المجموعات	1.583	2	0.792	1.118	0.338
		بين المجموعات	24.776	35	0.708		
		المجموع	26.363	37			
	بعد الاستجابة	داخل المجموعات	2.021	2	1.010	1.406	0.259
		بين المجموعات	25.157	35	0.719		
		المجموع	27.178	37			
	بعد الثقة والتوكيد	داخل المجموعات	3.324	2	1.662	2.523	0.095
		بين المجموعات	23.062	35	0.659		
		المجموع	26.386	37			
	جودة الخدمات البنكية	داخل المجموعات	1.231	2	0.616	1.143	0.331
		بين المجموعات	18.855	35	0.539		
		المجموع	20.086	37			

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

بين الجدول رقم (25) أن جميع القيم الاحتمالية أكبر من مستوى الدلالة 0.05 في استجابات أفراد عينة الدراسة بالنسبة للعمر لجميع محاور الدراسة، وهذا دليل على عدم وجود فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة بالنسبة للمستوى التعليمي لجميع محاور الدراسة.

الجدول رقم(26): يوضح نتائج تحليل التباين الأحادي لاستجابات أفراد العينة للمستوى التعليمي لكل المحاور.

الفئة	متغيرات الدراسة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
المستوى التعليمي	استراتيجية التكاليف	داخل المجموعات	2.754	3	0.918	2.140	0.113
		بين المجموعات	14.580	34	0.429		
		المجموع	17.333	37			
	استراتيجية التركيز	داخل المجموعات	0.332	3	0.111	0.152	0.928
		بين المجموعات	24.814	34	0.730		
		المجموع	25.146	37			
	استراتيجية التمييز	داخل المجموعات	2.995	3	0.998	1.186	0.330
		بين المجموعات	28.622	34	0.842		
		المجموع	31.617	37			
	الميزة التنافسية	داخل المجموعات	0.675	3	0.225	0.517	0.674
		بين المجموعات	14.811	34	0.436		
		المجموع	15.486	37			
	بعد الاعتمادية	داخل المجموعات	2.153	3	0.718	1.008	0.401
		بين المجموعات	24.209	34	0.712		
		المجموع	26.363	37			
	بعد الاستجابة	داخل المجموعات	0.200	3	0.067	0.084	0.968
		بين المجموعات	26.978	34	0.793		
		المجموع	27.178	37			
	بعد الثقة والتوكيد	داخل المجموعات	0.323	3	0.108	0.140	0.935
		بين المجموعات	26.063	34	0.767		
		المجموع	26.386	37			

	جودة الخدمات البنكية	داخل المجموعات	0.556	3	0.185	0.323	0.809
		بين المجموعات	19.530	34	0.574		
		المجموع	20.086	37			

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

تبين نتائج الجدول رقم(26) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسةبالنسبة للمستوى التعليمي لجميع محاور الدراسة هذا دليل على أن جميع القيم الاحتمالية أكبر من مستوى الدلالة 0.05.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة بالنسبة لمدة التعامل مع البنك لجميع محاور الدراسة.

الجدول رقم(27): يوضح نتائج تحليل التباين الأحادي لاستجابات أفراد العينة لمدة التعامل مع البنك لكل المحاور.

فئة	متغيرات الدراسة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
لمدة التعامل مع البنك	استراتيجية التكاليف	داخل المجموعات	0.525	3	0.175	0.354	0.787
		بين المجموعات	16.809	34	0.494		
		المجموع	17.333	37			
	استراتيجية التركيز	داخل المجموعات	2.896	3	0.965	1.475	0.239
		بين المجموعات	22.250	34	0.654		
		المجموع	25.146	37			
	استراتيجية التمييز	داخل المجموعات	1.913	3	0.638	0.730	0.541
		بين المجموعات	29.704	34	0.874		
		المجموع	31.617	37			
	الميزة التنافسية	داخل المجموعات	0.917	3	0.306	0.713	0.551
		بين المجموعات	14.569	34	0.428		
		المجموع	15.486	37			
	بعد الاعتمادية	داخل المجموعات	0.77	3	0.026	0.033	0.992
		بين المجموعات	26.285	34	0.773		
		المجموع	26.363	37			
	بعد الاستجابة	داخل المجموعات	1.612	3	0.537	0.715	0.550

		بين المجموعات	25.566	34	0.752		
		المجموع	27.178	37			
	بعد الثقة والتوكيد	داخل المجموعات	0.461	3	0.154	0.201	0.895
		بين المجموعات	25.925	34	0.763		
		المجموع	26.386	37			
	جودة الخدمات البنكية	داخل المجموعات	0.267	3	0.089	0.153	0.927
		بين المجموعات	19.819	34	0.583		
		المجموع	20..86	37			

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

بين الجدول رقم (27) أن جميع القيم الاحتمالية أكبر من مستوى الدلالة 0.05 في استجابات أفراد العينة الدراسة بالنسبة لمدة التعامل مع البنك وهذا دليل على عدم وجود فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

ولمعرفة لصالح أي فئة تكون تلك الفر وقات قمنا باستخدام اختبار (Shefee) من أجل المقارنات البعدية كما هو موضح كالتالي:

الجدول رقم(28): يوضح نتائج اختبار (Shefee) للمقارنات البعدية لمتوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة بالنسبة لمدة التعامل مع البنك لجميع محاور الدراسة

المحاور	الفئة (1)	الفئة (2)	فروق المتوسطات	Sig
استراتيجية التكاليف	أقل من سنة	من2-5 سنوات	-0.008	1.000
		من5-10 سنوات	0.271	0.893
		أكثر من 10سنوات	-0.100	0.995
	من2الى5سنوات	أقل من سنة	0.008	1.000
		من5-10 سنوات	0.279	0.856
		أكثر من 10سنوات	-0.091	0.996
	من 5الى10 سنوات	أقل من سنة	-0.271	0.893
		من2-5 سنوات	-0.279	0.856
		أكثر من 10سنوات	-0.371	0.846
	أكثر من 10سنوات	أقل من سنة	0.100	0.995
		من2-5 سنوات	0.091	0.996
		من5-10 سنوات	0.371	0.846

استراتيجية التركيز	أقل من سنة	من2-5 سنوات	-0.541	0.442
		من5-10 سنوات	-0.500	0.668
		أكثر من 10سنوات	-0.833	0.332
	من2إلى5سنوات	أقل من سنة	0.541	0.442
		من5-10 سنوات	0.041	1.000
		أكثر من 10سنوات	-0.291	0.919
	من5-10 سنوات	أقل من سنة	0.500	0.668
		من2-5 سنوات	-0.041	1.000
		أكثر من 10سنوات	-0.333	0.919
	اكثر من 10سنوات	أقل من سنة	0.833	0.332
		من2-5 سنوات	0.291	0.919
		من5-10 سنوات	0.333	0.919
استراتيجية التميز	أقل من سنة	من2-5 سنوات	-0.170	0.976
		من5-10 سنوات	0.433	0.829
		أكثر من 10سنوات	-0.166	0.991
	من2الى5سنوات	أقل من سنة	0.170	0.976
		من5-10 سنوات	0.604	0.571
		أكثر من 10سنوات	0.004	1.000
	من5-10 سنوات	أقل من سنة	-0.433	0.829
		من2-5 سنوات	-0.604	0.571
		أكثر من 10سنوات	-0.600	0.753
	اكثر من 10سنوات	أقل من سنة	0.166	0.991
		من2-5 سنوات	-0.004	1.000
		من5-10 سنوات	0.600	0.753
الميزة التنافسية	أقل من سنة	من2-5 سنوات	-0.240	0.842
		من5-10 سنوات	0.068	0.997
		أكثر من 10سنوات	-0.366	0.790
	من2الى5سنوات	أقل من سنة	0.240	0.842
		من5-10 سنوات	0.308	0.782
		أكثر من 10سنوات	-0.126	0.986
	من5-10 سنوات	أقل من سنة	-0.068	0.997
		من2-5 سنوات	-0.308	0.782

		اكثر من 10سنوات	-0.434	0.733
	اكثر من 10سنوات	أقل من سنة	0.366	0.790
		من2الى5سنوات	0.126	0.986
		من5-10 سنوات	0.434	0.733
بعد الاعتمادية	أقل من سنة	من2الى5سنوات	-0.054	0.999
		من5-10 سنوات	0.038	1.000
		اكثر من 10سنوات	0.666	0.999
	من2الى5سنوات	أقل من سنة	0.054	0.999
		من5-10 سنوات	0.092	0.997
		اكثر من 10سنوات	0.120	0.995
	من5-10 سنوات	أقل من سنة	-0.038	1.000
		من2الى5سنوات	-0.092	0.997
		اكثر من 10سنوات	0.028	1.00
	اكثر من 10سنوات	أقل من سنة	-0.066	0.999
		من2الى5سنوات	-0.120	0.995
		من5-10 سنوات	-0.028	01.000
بعد الاستجابة	أقل من سنة	من2الى5سنوات	-0.184	0.964
		من5-10 سنوات	0.192	0.977
		اكثر من 10سنوات	-0.500	0.776
	من2الى5سنوات	أقل من سنة	0.184	0.964
		من5-10 سنوات	0.377	0.820
		اكثر من 10سنوات	-0.315	0.917
	من5-10 سنوات	أقل من سنة	-0.192	0.977
		من2الى5سنوات	-0.377	0.820
		اكثر من 10سنوات	-0.692	0.606
	اكثر من 10سنوات	أقل من سنة	0.500	0.776
		من2الى5سنوات	0.315	0.917
		من5-10 سنوات	0.692	0.606
بعد الثقة والتوكيد	أقل من سنة	من2الى5سنوات	0.016	1.000
		من5-10 سنوات	-0.138	0.991
		اكثر من 10سنوات	-0.300	0.941
	من2الى5سنوات	أقل من سنة	-0.016	1.000

		من5-10 سنوات	-0.154	0.985
		اكثر من 10سنوات	-0.316	0.918
	من5-10 سنوات	أقل من سنة	0.138	0.991
		من2الى5سنوات	0.154	0.985
		اكثر من 10سنوات	-0.161	0.992
	اكثر من 10سنوات	أقل من سنة	0.300	0.941
		من2الى5سنوات	0.316	0.918
		من5-10 سنوات	0.161	0.992
جودة الخدمات البنكية	أقل من سنة	من2الى5سنوات	-0.073	0.996
		من5-10 سنوات	0.030	1.000
		اكثر من 10سنوات	-0.244	0.951
	من2الى5سنوات	أقل من سنة	0.073	0.996
		من5-10 سنوات	0.104	0.993
		اكثر من 10سنوات	-0.170	0.979
	من5-10 سنوات	أقل من سنة	-0.030	1.000
		من2الى5سنوات	-0.104	0.993
		اكثر من 10سنوات	-0.275	0.944
	اكثر من 10سنوات	أقل من سنة	0.244	0.951
		من2الى5سنوات	0.170	0.979
		من5-10 سنوات	0.275	0.944

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من نتائج الجدول أعلاه عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين المحاور حسب مدة التعامل مع البنك ، حيث أن جميع قيم المحاور أكبر من مستوى المعنوية(0.05)

وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة بالنسبة لدوافع اختيار البنك لجميع محاور الدراسة

الجدول رقم(29): يوضح نتائج تحليل التباين الأحادي لاستجابات أفراد العينة دافع التعامل مع البنك لكل المحاور.

الفئة	متغيرات الدراسة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
لدوافع اختيار البنك	استراتيجية التكاليف	داخل المجموعات	3.813	4	0.953	2.327	0.077
		بين المجموعات	13.520	33	0.410		
		المجموع	17.333	37			
	استراتيجية التركيز	داخل المجموعات	4.982	4	1.245	2.038	0.112
		بين المجموعات	20.164	33	0.611		
		المجموع	25.146	37			
	استراتيجية التمييز	داخل المجموعات	8.953	4	2.238	3.259	0.023
		بين المجموعات	22.664	33	0.687		
		المجموع	31.617	37			
	الميزة التنافسية	داخل المجموعات	5.546	4	1.387	4.603	0.005
		بين المجموعات	9.940	33	0.301		
		المجموع	15.486	37			
	بعد الاعتمادية	داخل المجموعات	10.355	4	2.589	5.337	0.002
		بين المجموعات	16.008	33	0.485		
		المجموع	26.362	37			
	بعد الاستجابة	داخل المجموعات	4.348	4	1.087	1.571	0.205
		بين المجموعات	22.830	33	0.692		
		المجموع	27.178	37			
	بعد الثقة والتوكيد	داخل المجموعات	1.232	4	0.308	0.404	0.804
		بين المجموعات	25.154	33	0.762		
		المجموع	26.386	37			
	جودة الخدمات البنكية	داخل المجموعات	4.310	4	1.078	2.254	0.084
		بين المجموعات	15.776	33	0.478		
		المجموع	20.086	37			

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

بين الجدول رقم (29) أن جميع القيم الاحتمالية أكبر من مستوى الدلالة 0.05 في استجابات أفراد العينة الدراسة بالنسبة لدافع اختيار البنك وهذا دليل على عدم وجود فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

خلاصة الفصل :

حاولنا من خلال هذا الفصل اختبار الفرضيات المرتبطة بموضوع الدراسة بهدف التأكد من صحتها، حيث توصلنا أنه يوجد تأثير للميزة التنافسية على تحقيق جودة الخدمات في البنك التجاري BADRمن وجهة نظر زبائن هذا البنك.

وبعد اختبار الفرضيات الدراسة ومن خلال استخدام أسلوب الانحدار الخطي تبين وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للميزة التنافسية على أبعاد جودة الخدمات البنكية.

وبناء على ما تقدم، لابد على إدارات البنوك التجارية الجزائرية تحسين وتعزيز مستوى جودة الخدمات المقدمة لزبائن، بهدف المحافظة عليهم واكتساب زبائن جدد.

خاتمة

تسعى جميع الدول إلى تطوير جهازها البنكي والسماح له بتقديم خدمات متنوعة و ذات جودة عالية خاصة في ظل المنافسة الحادة التي يشهدها السوق العالمي

لذا بات من الضروري العمل على تحرير العمل البنكي وإدخال عليه تكنولوجيا حديثة سواء في التجهيزات والأدوات المستخدمة أو على المنشات والمرافق المخصصة تهيئتها وتحسين مظهرها الخارجي قصد تحقيق التنافسية والمحافظة عليها .

وبالرغم من اهتمام الدولة الجزائرية بتطوير جهازها المصرفي من خلال مجموعة من الإصلاحات التي مست البنوك والمؤسسات المالية والتي زادت من حدة المنافسة في السوق المصرفي ودخول مجموعة من البنوك الخاصة ضمن المنظومة المصرفية واستخدامها لأدوات حديثة ومتطورة تستهدف من خلالها الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة.

مما فرض على البنوك المحلية مواجهة هذه المنافسة لضمان استقرارها وهذا من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية تمكنها من اكتساب مزايا تنافسية وكسب رضا الزبائن الدائمين والحصول على زبائن جدد.

أولا: نتائج الدراسة .

من خلال استعراض جملة المفاهيم النظرية والتطبيقية المتعلقة بموضوع الدراسة، وثم يتم استنتاج النتائج المرتبطة بالميزة التنافسية وجودة الخدمات البنكية وهي كالتالي:

1. تم قبول الفرضية الرئيسية H_1 والتي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الميزة التنافسية وجودة الخدمات البنكية.
2. تم قبول الفرضية الفرعية الأولى H_1 والتي نصت على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية وعلاقة ارتباط قوية بين إستراتيجية التكاليف وبعدي الاعتمادية والاستجابة.
3. قبول الفرضية الفرعية الثانية H_1 والتي نصت على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية وارتباط ايجابي موجب بين إستراتيجية التركيز وأبعاد جودة الخدمات البنكية .
4. تم قبول الفرضية الفرعية الثالثة H_1 والتي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية وعلاقة ارتباط موجبة بين إستراتيجية التمييز وأبعاد جودة الخدمات البنكية.
5. تم قبول الفرضية الفرعية الرابعة H_0 والتي نصت على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين الميزة التنافسية وجودة الخدمات البنكية التي تعزى المتغيرات الديمغرافية (الجنس،العمر، المستوى التعليمي ،مدة التعامل مع البنك، دافع التعامل مع البنك) المعتمدة في المؤسسة.

ثانيا:التوصيات.

سعيا منا إلى توضيح الدور الذي تلعبه الميزة التنافسية داخل البنك من اجل تطوير الخدمات التي تقدم داخله من خلال توظيف الاستراتيجيات المثلى للميزة سواء متعددة أو منفردة داخل البنك وتطبيق نوع من الهندسة المالية على جودة الخدمات البنكية كالإبداع والابتكار والتجديد وفق دورة حياة مستمرة

إذ التمسا جوانب ايجابية ذات صلة بالموضوع إلاأن مواصلة الاهتمام والبحث أكثر في الأساليب والطرق الأكثر فعالية لتحقيق نتائج جيدة وتحسين الأداء البنكي تتطلب :

- ضرورة الاهتمام بالعمل المصرفي وترقيته لمستويات التنافسية العالمية

- النشر الواسع لثقافة التعاملات البنكية بين أوساط جميع زبائن البنك من خلال :

✓ إعداد برنامج معلوماتي متطور يزود الزبون بجميع مستجدات البنك.

- ✓ استخدام التكنولوجيا المتقدمة والسريعة لتلبية حاجيات وطلبات الزبائن.
- ✓ تكثيف دورات التكوين والتأهيل لإطارات وموظفي البنك ووضعهم ضمن بيئة عمل ايجابية.
- ✓ العمل على سياسة استهداف الزبون ودراسة سلوكه وتوفير حاجاته وفق معايير الجودة .
- ✓ فتح شبابيك استشارية للزبائن تساعدهم في اختيار القرارات المناسبة.
- ✓ التجديد المستمر للخدماتوتحسينها وإدخال الهندسة المالية العالمية عليها لضمان تميزها وتحقيق الميزة من خلالها.
- ✓ تقييم وتقدير الأخطار قبل الوقوع فيها والعمل على تجنبها تحويلها والتقليل منها.

ثالثا:الأفاق.

- ✓ مواصلة اهتمام الدولة الجزائرية بنظامها البنكي وفرض رقابة فعالة على العمل المصرفي وتحريره من القيود القانونية والإدارية دون إهمال الدور الرقابي للهيئات الرقابية المختلفة كالبنك المركزي واللجنة المصرفية.
- ✓ أهمية تبادل الخبرة والمعرفة بين الموظفين الحالين والجدد.
- ✓ إمكانية البنك على تحديد احتياجات العملاء والقدرة على توقيرها في الوقت المناسب.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع

أولا: المراجع باللغة العربية

الكتب:

1. أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة TQM، دار حامد للنشر والتوزيع، بدون طبعة .
2. الحداد عوض،استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع ، الطبعة 2009، القاهرة، مصر.
3. د.حميد الطائي –د.بشير العلاق – تسويق الخدمات مدخل استراتيجي ، وظيفي، تطبيقي–دار اليازوري للنشر والتوزيع –عمان –الأردن– الطبعة الأولى 2009.
4. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،الطبعة الاولى2010.
5. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمات المصرفية ، دار التواصل العربي، بدون سنة طبع ، عمان، الأردن.
6. د. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات والتطبيقات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية 2005.
7. طارق طه –إدارة البنوك والمعلومات المصرفية–دار الكتب للنشر –الإسكندرية –سنة 2000.
8. ناجي ديب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، قاهرة،مصر،الطبعة الأولى، سنة 2015.
9. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، طبعة 4 سنة 2008.
10. يوسف حجيم الطائي، _نظام إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية ،_ دار اليازوري للنشر والتوزيع ،_ الأردن،سنة 2009.

الرسائل والمذكرات:

11. آسيا قاسيمي، أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتورا، في العلو الاقتصادية، جامعة أمحمد بوقره، بومرداس، الجزائر، سنة 2014_2015.

12. _خالد أحمد عبد الحميد قشقش، إدارة رأس المال الفكري وعلاقته في تعزيز الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية على الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، رسالة ماجستير، إدارة أعمال، جامعة الأزهر، غزة، السنة 2014.

13. خليل ناجم محمود إبراهيم، اثر استراتيجيات الموارد البشرية في ميزة التنافسية لشركة الحكمة لصناعات الدوائية الأردنية، مذكر ماجستير، في إدارة الأعمال جامعة آل البيت، الأردن،السنة 2016.

14. لعهار فلة، دور جودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، في إدارة أعمال، جامعة الجزائر، السنة2005.

15. نسرين العياشي عمر، دور الجودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، دراسة حالة وكالتي بتك البركة وبنك التنمية المحلية بالوادي، مذكرة ماستر، في مالية ونقود،جامعة محمد خيضر ، بسكرة، السنة 2013-2014.

16. نايلي إلهام، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية،دراسة حالة بنوك قسنطينة، أطروحة دكتورا، في تسويق، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، السنة 2015-2016.

17. ناصر علي فالح العزمي، المعرفة الضمنية وأثرها في القرارات الإستراتجيةقي الشركات الصناعية الكويتية، مذكرة ماجستير، في إدارة أعمال، جامعة أل البيت، السنة 2018.

18. عامر بشير، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، دراسة حالة الجزائر،أطروحة دكتورا، في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، السنة 2011_2012.

19. وسام محمد ناصر الكركي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن، رسالة ماجستير، في إدارة أعمال، جامعة خليل، السنة 2010.

مجلات:

20. بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة شمال إفريقيا ، العدد03.

21. تاغي زيدان محمد ناصر العتبي، سناء عبد الرحيم _تأثير العناصر الحرجة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بحث ميداني لأراء عينة من المدراء في شركة المعتصم العامة للمقاولات الإنشائية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، قسم إدارة الإعمال، العدد 80 ،لسنة 2014.

22. أ.ناجي معلا، مدى تطبيق عناصر الجودة في الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة على المصارف الأردنية، مجلة العلوم الإدارية، جامعة الأردنية، 1998 .

المراجع الأجنبية:

23. Allred, A., T., and Addams, H., L., (2000), Service quality at Banks and credit unions: watt do their customers say " , Managing service quality ", vol.10, no.1, and pp.52-60.
24. Bahia ,K and Natel ,J , Arelible and Vailed measure,ent scale for the perceived service quality of banks international journal of Bank Marketing , 18/2, pp84-91.
25. Karanja Florence Guthaiya. (2011). Competitive Advantage through Innovation strategies In United Bank of Africa; The MBA Research, University of Nairobi.
26. Urbanova Hana (2013). Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge; Journal of Competitiveness, vol .5, lssue 1, pp: 82-96.
27. MaysamMolaee, Reza Ansari, HadiTeimuori(2013), Analyzing the Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty in the Banking Industry of Iran , International Journal of Academic Research in Accounting , Finance and Management Service , vol.3(3), 2013, p2,(pp.5-13).

الملاحق

الملحق رقم(1)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة احمد دراية

أدرار

قسم :العلوم الاقتصادية

التخصص: اقتصاد نقدي و بنكي

المستوى: الثانية ماستر

الاستبيان

أخي الكريم أختي الكريمة تحية طيبة

في إطار تحضير مذكرة ماستر بعنوان " الميزة التنافسية وانعكاساتها على جودة الخدمات البنكية دراسة حالة بنك BADR" ولإتمام هذه الدراسة يرجى من سيادتكم التكريم بالإجابة على الاسئلة المدونة ادناه، بوضع العلامة (x) في الخانة المناسبة، علماً ان المعلومات تستخدم لأغراض علمية فقط .

وشكراً لكم

من إعداد الطالبان:

حامدي احمد.

حرزاوي خديجة.

تحت إشراف الاستاذ:

د:بلال بوجمعة .

الجزء الأول :معلومات خاصة بالزبون.

- لو تكرمت بذكر بعض المعلومات التالية:
- الجنس:

1- ذكر ☐ أنثى ☐

- العمر:

1- من 18 29 سنة ☐

2- من 30-50 سنة ☐

3- أكثر من 50سنة ☐

- المستوى التعليمي:

1- ابتدائي ☐ 3- جامعي ☐

2- ثانوي ☐ 4- تكوين مهني ☐

- مدة التعامل:

1- اقل من سنة ☐ 3- من 5-10سنوات ☐

2- من 2-5 سنوات ☐ 4- أكثر من 10 سنوات ☐

- دوافع اختيار البنك :

1- لثقتكم فيه ☐ 4- الجودة خدماته ☐

2- لسمعتهالجيدة ☐ 5- لوجود وسيط ☐

3_لانه البنك الوحيد الموجود ☐

الجزء الثاني :الميزة التنافسية .

ضع العلامة (X) في الخانة المناسبة حسب درجة موافقتك.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
إستراتيجية التكاليف						
01	تكلفة الخدمة في البنك اقل من البنوك الأخرى.					
02	إجراءات البنك سهلة وغير معقدة .					
03	تلاحظ استمرار في انخفاض التكاليف مع استمرار ك في التعامل.					
استراتيجية التركيز						
04	البنك سباق عن غيره في تقديم خدمات جديدة ومتميزة.					
05	هناك معرفة متواصلة لأخرالأخبار المتعلقة بخدمات البنك.					
06	يقدم البنك اشكال عدة للخدمات من اجل منح حرية اكبر للاختيار.					
استراتيجية التمييز						
07	يعمل البنك على تأهيل والتحسين المستمر في الأداء لموظفيه.					
08	يتميز البنك بقدر عالي من لإتقان في تقديم خدماته.					
09	يهتم البنك بتحديث أجهزته ومعداته لتطوير خدماته وإعطاء صورة مميزة للمؤسسة.					

الجزء الثالث : جودة الخدمات البنكية .

ضع العلامة (X) في الخانة التالية حسب درجة موافقتك .

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غيرموافق	غيرموافق بشدة
بعد الاعتمادية						
10	يقدم البنك الخدمة في الوقت المناسب .					
11	الخدمة تكون منظمة ومتناسقة.					
12	الخدمة المقدمة موحدة لجميع الزبائن.					
بعد الاستجابة						
13	المعاملة الشخصية تتميز بالود والمحبة في التقديم.					
14	طرق تقديم الخدمة جذابة وملفته للنظر.					
15	طريقة تقديم الخدمة بارعة ومتقنة.					
16	الخدمة المقدمة مرغوبة من طرف الزبون.					
بعد الثقة والتوكيد						
17	سرعة في الأداء من العاملين في تقديم الخدمة.					
18	خلو الخدمة من العيوب ولأخطاء.					
19	رقابة البنك فعالة على كل العمليات المنجزة					

الملحق رقم (02)

قائمة الأساتذة المحكمين

اسم الأستاذ	التخصص
أ.د بلال بوجمعة	التحليل الاقتصادي
د. مدياني محمد	الاقتصاد القياسي
د. بن العارية احمد	الاقتصاد الكمي
د. تيقاوي العربي	إدارة الأعمال

إمضاءات الأساتذة:

أ.د بلال بوجمعة:

د. مدياني محمد:

د. بن العارية احمد:

د. تيقاوي العربي:

ملخص الدراسة :

حاولنا في الدراسة التعرف على واقع الميزة التنافسية للبنك الفلاحة والتنمية الريفية بإدرار وتأثيرها على جودة الخدمات المقدمة، ومدى مساهمتها في تحسين الأداء الخدماتي من خلال تفعيل وتطبيق الاستراتيجيات التنافسية المثلى للميزة داخل البنك .

إذ استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على التساؤلات واختبار لفرضيات الدراسة .استعنا في ذلك على استبيان موجه لزبائن البنك مشكل من قسمين رئيسيين قسم يدرس الميزة التنافسية البنكية وقسم اخر يدرس جودة الخدمات البنكية حيث توصلت الدراسة إلى:

1. تم قبول الفرضية الرئيسية H_1والتي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الميزة التنافسية وجودة الخدمات البنكية، ووجود علاقة ارتباط قوية بين الميزة وجودة الخدمات .
2. تم قبول الفرضية الفرعية الأولى H_1 والتي نصت على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية وعلاقة ارتباط قوية بين إستراتيجية التكاليف وبعدي الاعتمادية والاستجابة.

بالإضافة الى قبول الفرضيات الأخرى وعدم قبول إحداها .مؤكدين في التوصيات على ضرورة الاهتمام بالجهاز البنكي وتعزيز صلابته وتحوطه في ظل المنافسة مابين البنوك العامة والخاصة وحتى المختلطة.

الكلمات المفتاحية: الميزة التنافسية– البنك – جودة الخدمات البنكية– ا لزبائن.

Abstract

In the study we tried to identify the reality of the competitive advantage of the Bank of Agriculture and Rural Development in its impact on the quality of the services provided and the extent to which it contributes to improving service performance by activating and applying the optimal competitive strategies for the advantage within the Bank

We used the analytical descriptive approach to answer the questions and test the hypotheses of the study. We used a questionnaire directed at the customers of the bank. It consists of two main sections: the department examines the competitive advantage of the bank and another section examines the quality of banking services.

1/ Hypothesis 1H, which provides a statistically significant effect between the competitive advantage and the quality of banking services, has been disrupted and there is a strong correlation between the advantage and the quality of services

2/ The first Hypothesis 1H, which provided a statistically significant effect and a strong correlation between the cost strategy and the reliability and responsiveness, was obsolete

In addition to accepting the other hypotheses and not accepting one of them. The recommendations stressed the need to pay attention to the banking system and strengthen its hardness and protect it in light of competition between public and private banks and even mixed.

Keywords: Competitive Advantage - Bank - Quality Banking – Customers.