



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
التخصص: إدارة الأعمال
بعنوان:

دور جودة الخدمات في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي (BEA) - تقرت"

من إعداد الطالب: التجاني عائشة، حجاجي أمال
نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2023/06 /18
أمام اللجنة المكونة من السادة

(أستاذ-جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا.
(أستاذ-جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا و مقرا.
(أستاذ-جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا.

أ/ حلومي نبيل
أ/ حجاج عبد الرؤوف
أ/ بن شويحة بشير

السنة الجامعية: 2022-2023



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
التخصص: إدارة الأعمال
بعنوان:

دور جودة الخدمات في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي (BEA) - تقرت -"

أمام اللجنة المكونة من السادة:

(أستاذ-جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا.
(أستاذ-جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا و مقرا.
(أستاذ-جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا.

أ/ حليمي نبيل
أ/حجاج عبد الرؤوف
أ/بن شويحة بشير

السنة الجامعية: 2022- 2023

شكر و عرفان

الحمد لله الذي وفقنا ومنحنا القوة والصبر لإتمام هذا العمل .
نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف الدكتور "حجاج عبد
الرؤوف " و الأستاذ " مناصرية رشيد " وكل من ساعدنا في انجاز هذا
العمل المتواضع من قريب أو من بعيد .
كما نتقدم بعبارات الشكر الجزيل إلى السيدة المؤطرة " التجاني خدوج " التي
قدمت لنا يد العون و على النصائح والتوجيهات المقدمة منها وكل المعلومات
القيمة التي أفادتنا كثيرا .
وندين بشكر إلى كل مسؤولي وعمال مؤسسة " البنك الخارجي الجزائري
(BEA) تقرت"

إهداء

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة.. ونصح الأمة.. إلى نبي الرحمة ونور العالمين
سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم
إلى ملاكي في الحياة.. إلى فيض الحب ووافر العطاء بلا انتظار ولا مقابل .. إلى من كانت سندا لي في
مخاض هذا العمل.. إلى معنى الحب...إلى معنى الحنان والتفاني..إلى بسملة الحياة وسر الوجود
إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي...إلى أعلى من روحي
إلى أمي
إلى من كان شمعة تنير دربي ..إلى من علمني الاجتهاد و المثابرة وحب الاطلاع و السير على خطى
الحبيب المصطفى عليه أفضل الصلاة و السلام ..إلى من علمني العطاء بدون انتظار
إلى من أحمل اسمه بكل فخر.. إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله
إلى حبيبي ورفيقي أبي
إلى من أنسني غربتي في دراستي وشاركني همومي تذكارا وتقديرا إلى من سار معي نحو الحلم خطو
بخطوة بذرناه معا و حصدناه معا وسنقي معا بإذن الله
إلى زوجي العزيز
إلى سند ظهري وعزوتي أخي و أخواتي، جمعني الله و إياكم على حبه وطاعته،وقدرنا على رضاه ثم
رضا الوالدين
إلى الأخوة اللذين لم تلدهم أمي .. إلى رفقاء دربي ..إلى ينباع الصدق الصافي
صديقاتي
إلى كل هؤلاء اهدي ثمرة جهدي

أمال

إهداء

إلى خاتم الأنبياء و المرسلين إلى من اهتز لذكركه عرش الرحمان ، نبي الرحمة
المهداة و نور العالمين محمد صلى الله عليه و سلم
أهدي هذا العمل إلى شمعة حياتي و نور ما بين يدي ، إلى التي كان لها كل الفضل في هذا
إلى من كانت رفيقة دربي خطوة بخطوة ،و التي حملتني في بطنها و عقلها و في قلبها دون كلل و
بلامقابل....
إلى أمي الحبيبة حفصها الله و رعاها و أطال الله في عمرها

إلى من سهر الليالي و عانى المتاعب، إلى من حمل كل حجر ليسهر على راحتي ، إلى السندالذي لا
سند بعده ، إلى الرجل الذي افتخر بنسبه
إلى أبي حفظه الله و رعاه و أطال الله في عمره

إلى أمي الثانية إلى قدوتي و فرحتي و سر وجودي جدتي الغالية حفظها الله من كل مكروه و أطال
في عمرها

إلى إخوتي الذين أعتز بوجودهم و لا استغني عنهم
إلى سند حياتي أخي محمود

إلى منبع أسراري و رفيقة دربي أختي زهية

إلى من جلب رزقه معه و أضاف بهجتنا لنا أخي محمد الصادق
إلى صغرى البيت و فرحته أختي بيبي الأنوار

إلى صديقاتي و ينبوع حبي اللاتي لم تدهن أمي أدام الله حبنا و جمعتنا... حفظهم الله

إلى جندي الخفاء و الذي ساهم بالكثير طيلة مشواري الدراسي...حفظه الله و أدامه علي نعمة

عائشة

ملخص:

تهدف هذا الدراسة إلى معرفة دور جودة الخدمات من خلال دراسة الأبعاد التالية : (الإستجابة ، الأمان، العناية ، الملموسية، الإعتمادية) في تحقيق الميزة التنافسية من خلال الأبعاد (التكلفة الأقل، التميز، التسليم، الإبداع) لدى مؤسسة البنك الخارجي الجزائري (تقوت)، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات عن الظاهرة المدروسة ووصف النتائج التي تم التوصل إليها و تحليلها وتفسيرها، كما تم الاعتماد على المنهج الإستقصائي لجمع البيانات المدنية من الجهة التطبيقية حيث تمثل مجتمع الدراسة في زبائن البنك، واقتصرت عملية التوزيع على اسلوب العينة العشوائية البسيطة بحيث بلغت عينة الدراسة (80). كما تم الإستعانة بالمنهج الإحصائي لاختبار صحة الفرضيات باستعمال الأساليب و الأدوات الإحصائية في تحليل البيانات، توصلت الدراسة الى النتائج التالية: أبعاد جودة الخدمة المدروسة و المتمثلة في : الإستجابة ، الأمان، العناية، الملموسية ، الإعتمادية لها أثر في تحقيق الميزة التنافسية للبنك، كما أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية إيجابية بين أبعاد جودة الخدمة و الميزة التنافسية ، بحيث تعتبر جودة الخدمات عاملا رئيسا في المحافظة على الزبائن الحاليين و بالتالي كسب و لائهم ، بالإضافة إلى جذب عملاء جدد، و أخيرا إستنتجنا أن الكفاءة و الجودة و الإبتكار تثري البنوك ميزة تنافسية و تدعم تحقيقها و إستمراريتها .

الكلمات المفتاحية: جودة، اعتمادية، تنافس، زبون، بنك.

Résumé

Cette étude visait à connaître le rôle de la qualité de service en examinant les dimensions suivantes : la réactivité, la sécurité et la prise en charge. tangibilité, fiabilité) dans l'obtention d'un avantage concurrentiel à travers les dimensions de moindre coût, d'excellence, de livraison, de créativité à la Société algérienne des banques étrangères (Taqourt), en utilisant la méthode analytique descriptive pour collecter des données sur le phénomène étudié et décrire les résultats qui ont été atteints , analysés et interprétés. La méthode d'enquête a également été utilisée pour collecter des données civiles du côté appliqué, où la population d'étude était représentée par les clients de la banque, et le processus de distribution a été limité à la méthode d'échantillonnage aléatoire simple, de sorte que l'échantillon d'étude a atteint (80). La méthode statistique a également été utilisée pour tester la validité des hypothèses en utilisant des méthodes et des outils statistiques dans l'analyse des données. L'étude a abouti aux résultats suivants : Les dimensions de la qualité du service étudié représentées dans : la réactivité, la sécurité, la prise en la fiabilité ont un impact sur la réalisation de l'avantage concurrentiel de la banque Écart positif statistiquement significatif entre les dimensions de la qualité de service et de l'avantage concurrentiel, de sorte que la qualité des services est un facteur majeur de maintien des clients existants et donc de fidélisation, en plus de attirer de nouveaux clients, et enfin nous avons conclu que l'efficacité, la qualité et l'innovation sont considérées par les banques comme un avantage concurrentiel et soutiennent sa réalisation et sa continuité.

Mots clés : qualité, ,fiabilite, concurrence, client, bancaire.

قائمة المحتويات

IV	الشكر
V	الإهداء
VI	الملخص
VII	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال و الملاحق
أ-د	مقدمة
	الفصل الأول : الأدبيات النظرية و التطبيقية المتعلقة بجودة الخدمة و الميزة التنافسية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة و الميزة التنافسية
15	المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية(الدراسات السابقة)
24	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لدور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لدى بنك الجزائر الخارجي - تقرت -
31	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية
34	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
65	خلاصة الفصل الثاني
68	خاتمة
76	قائمة المراجع
78	ملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
الفصل الأول		
(1-1)	أبعاد جودة الخدمة	03
(2-1)	أبعاد الميزة التنافسية	08
(3-1)	أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	18
الفصل الثاني		
(1-2)	متغيرات الدراسة	23
(2-2)	إحصائيات الاستبيانات الموزعة والمسترجعة على العينة	26
(3-2)	مجال المتوسط الحسابي لكل مستوى حسب مقياس ليكرت الثلاثي	28
(4-2)	معاملات الثبات لبنك الجزائر الخارجي بتقترت باستخدام طريقة ألفا كرونباخ	29
(5-2)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	29
(6-2)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	30
(7-2)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	30
(8-2)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير طبيعة حساب الزبون	31
(9-2)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع البنك	32
(10-2)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	33
(11-2)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن البنك المدروس حول بُعد الإستجابة.	34
(12-2)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن البنك حول بُعد الأمان	35
(13-2)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن البنك المدروس حول بُعد العناية	36
(14-2)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن البنك المدروس حول بُعد الملموسية	36
(15-2)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن بنك الجزائر الخارجي بتقترت حول أبعاد جودة الخدمة	46
(16-2)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن بنك الجزائر الخارجي بتقترت حول بعد التكلفة الأقل	48
(17-2)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن بنك الجزائر الخارجي بتقترت حول بعد التميز (الجودة)	39
(18-2)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن بنك الجزائر الخارجي بتقترت حول بعد التسليم .	39
(19-2)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن بنك الجزائر الخارجي بتقترت حول بعد الإبداع	40
(20-2)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن بنك الجزائر الخارجي بتقترت حول أبعاد الميزة التنافسية	41

قائمة الجداول

42	العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة.	(19-2)
43	الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	(20-2)
43	تحليل تباين خط الانحدار	(21-2)
44	قيم معاملات خط الانحدار للميزة التنافسية	(22-2)
45	تحليل اختبار T لدراسة فروق المتوسطات بين زبائن البنك المبحوثين تبعا لمتغير الجنس بخصوص مدى استخدام جودة الخدمة على الميزة التنافسية.	(23-2)
45	تحليل اختبار T لدراسة فروق المتوسطات بين زبائن البنك المبحوثين تبعا لمتغير السن بخصوص مدى استخدام جودة الخدمة على الميزة التنافسية.	(24-2)
46	تحليل اختبار T لدراسة فروق المتوسطات بين زبائن البنك المبحوثين تبعا لمتغير المؤهل العلمي بخصوص مدى استخدام جودة الخدمة على الميزة التنافسية.	(25-2)
46	تحليل اختبار T لدراسة فروق المتوسطات بين زبائن البنك تبعا لمتغير طبيعة حساب الزبون بخصوص مدى استخدام جودة الخدمة على الميزة التنافسية.	(26-2)
47	تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين زبائن البنك المبحوثين تبعا لمتغير مدة التعامل مع البنك بخصوص مدى استخدام جودة الخدمة على الميزة التنافسية.	(27-2)
47	تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين زبائن البنك المبحوثين تبعا لمتغير المهنة بخصوص مدى استخدام جودة الخدمة على الميزة التنافسية	(28-2)
47	يوضح المتغيرات المستقلة المتبقية في نموذج الدراسة	(29-2)
48	معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع لنموذج الدراسة	(30-2)
49	تحليل تباين خط الانحدار بطريقة Stepwise	(31-2)
50	قيم معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise	(32-2)

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	نموذج الدراسة	ج

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
1	الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي BEA تقرت	62
2	الأساتذة المحكمين	62
3	الاستبيان	64
4	مخرجات SPSS	68

مقدمة

توطئة:

تسعى جميع الدول إلى تطوير جهازها البنكي والسماح له بتقديم خدمات متنوعة و ذات جودة عالية خاصة في ظل المنافسة الحادة التي يشهدها السوق المصرفي العالمي حيث تعد جودة الخدمة من القضايا الحديثة في الفكر التسويقي، فالجودة هي الانشغال الأساسي للمؤسسة الاقتصادية و عامل أساسيا من عوامل تحقيق الربحية ونجاح المؤسسات، كما تعتبر في بعض المؤسسات أنها فلسفة للإدارة، لذا بات من الضروري العمل على تحرير العمل البنكي وادخال عليه تكنولوجيا حديثة سواء في التجهيزات والأدوات المستخدمة أو على المنشآت والمرافق المخصصة تهيئتها وتحسين مظهرها الخارجي قصد تحقيق الميزة التنافسية التنافسية والمحافظة عليها و التي هي الخاصية التي تميز المؤسسات عن غيرها من المؤسسات المنافسة لها في نفس مجال نشاطها بما يضمن تحقيق الريادة والتفوق. وبالرغم من اهتمام الدولة الجزائرية بتطوير جهازها المصرفي من خلال مجموعة من الإصلاحات التي مستالبنوك 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، حيث أصبحت المؤسسات الخدمية كالبنوك تسعى إلى رفع مستوى الأداء من خلال الاهتمام بجودة الخدمات التي تقدمها إلى العملاء لرضاء زبائن والتزامه بالتعامل معها بشكل دائم، فالزبون يسعى إلى حصول على خدمات أفضل ترضيه وتلبي رغباته وتحقق له أفضل نسبة رضا، فإن البنوك تقوم بالبحث عما يخدم عملاءها بصورة أسرع و أفضل لاسيما العنصر الأساسي لدى البنك هو العملاء، وبالتالي تسعى البنوك دائما للبحث عن أفضل الطرق لجذب عملائها من خلال تقديم أفضل خدمات. و على ضوء ما تقدم نحدد الإشكالية التالية :

أولا/الإشكالية:

كيف تساهم جودة الخدمات في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الجزائر الخارجي بتقترت ؟

و التي سنحاول الإجابة عنها من خلال التساؤلات الفرعية التالية :

1: ماهو مستوى توفر أبعاد جودة الخدمات ؟

2: ما طبيعة الميزة التنافسية؟

3: هل هناك علاقة ارتباطية بين أبعاد جودة الخدمة و أبعاد الميزة التنافسية ؟

4: هل يوجد أثر لأبعاد جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لدى بنك الجزائر الخارجي بتقترت؟

5: هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ تعزى المتغيرات

الديمغرافية حسب إجابات المستجوبين لمستوى الميزة التنافسية للبنك؟

ثانيا/فرضيات الدراسة :

للإجابة على الإشكالية الرئيسية و التساؤلات الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية :

1: تتوافر أبعاد جودة الخدمة بمستوى مرتفع ؛

2: تتوافر أبعاد الميزة التنافسية بمستوى مرتفع؛

3: يوجد أثر لأبعاد الجودة على الميزة التنافسية؛

4: لا توجد فروقات تعزى بالمتغيرات الديمغرافية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

ثالثا/أهمية الدراسة :

تتجسد الأهمية العلمية للدراسة في: توضيح عمل البنوك كغيرها من المؤسسات في ظل بيئة تتسم بالتغيير ، وعدم التأكد والمنافسة الحرة و كذلك التعرف على إهتمام المسؤولين في البنوك برفع جودة الخدمة لجذب عدد أكبر من العملاء في ظل بيئة عالية التنافس، حيث أن ما يقدمه البحث من نتائج و توصيات ستكون مفيدة لمتخذي القرار في البنوك عند وضع الإستراتيجية المستقبلية .

رابعا/ أهداف الدراسة:

- 1: معرفة مدى تأثير جودة الخدمات البنكية على تحقيق الميزة التنافسية؛
- 2: تحديد أهم الأبعاد لجودة الخدمة و الميزة التنافسية؛
- 3: معرفة مدى تبني البنك لمفهوم جودة الخدمة و الميزة التنافسية؛
- 4: قياس مستوى رضا زبائن البنك على جودة الخدمات المقدمة من طرفه.

خامسا /مببرات إختيار الموضوع :

- 1: إرتأينا دراسة موضوع جودة الخدمة و إسهامها في إستمرارية نشاط البنك و كيف يمكن لها ان تكسبه ميزة تنافسية و كل ذلك في ظل الإصلاحات العديدة التي شهدتها القطاع المصرفي الجزائري و لزيادة الإهتمام بالعمل البنكي و إشتداد حدة المنافسة في السوق المصرفي؛
- 2: معرفة مكانة جودة الخدمات و دورها في تحقيق الميزة التنافسية للبيئة المصرفية الجزائرية.

سادسا / حدود الدراسة :

- الحدود المكائية :** تم الإعتماد في دراسة جودة الخدمات البنكية في بنك الجزائر الخارجي بولاية تقرت؛
- الحدود الزمانية:** تتمثل حدود الدراسة الميدانية في السداسي الأول للموسم الدراسي 2023/2022؛
- الحدود الموضوعية:** تتمثل الحدود الموضوعية للدراسة في دراسة أبعاد المتغير المستقل و المتمثلة في (الإستجابة ، الأمان،العناية ، الملموسية،الإعتمادية) و أبعاد المتغير التابع المتمثلة في: (التكلفة الأقل ، التميز، التسليم ، الإبداع).
- المنهج المتبع في الدراسة :** في الجانب النظري تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي و ذلك بتقديم التعاريف و ضبط المصطلحات الخاصة بمتغيرات الدراسة و للإجابة على التساؤل الوارد في إشكالية البحث.
- الأدوات المستخدمة :

- 1: مجموع الكتب و رسائل الماجستير، مذكرات الدكتوراه، مواقع الأنترنت ، المقابلة الشخصية لبعض إطارات البنك و زبائنه؛
 - 2: في الدراسة التطبيقية قمنا بإنجاز إستبانة موجهة لزبائن بنك الجزائر الخارجي بتقرت؛
 - 3: دراسة تحليلية للنتائج المتحصل عليها بإستخدام برنامج spss؛
- #### ثامنا/ هيكل الدراسة :

من أجل الإحاطة بجميع جوانب موضوع الدراسة و تحقيق أهدافها فقد إشملت خطة دراستنا على فصلين و ذلك حسب منهجية إمراد، حيث الفصل الأول بعنوان : الأدبيات النظرية المتعلقة بجودة الخدمة و الميزة التنافسية و الذي قسم بدوره إلى مبحثين، الأول بعنوان : الإطار النظري لجودة الخدمة و الميزة التنافسية ، وأما المبحث الثاني بعنوان : الأدبيات التطبيقية لجودة الخدمة و الميزة التنافسية (الدراسات السابقة) . أما بالنسبة للفصل الثاني فجاء تحت عنوان :الدراسة التطبيقية لدور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لدى بنك الجزائر الخارجي - تقرت - و الذي تناول هو أيضا مبحثين ، الأول بعنوان : تقديم عام لمؤسسة بنك الجزائر الخارجي - تقرت- و الثاني بعنوان : الطرق و الأدوات المستعملة في الدراسة .

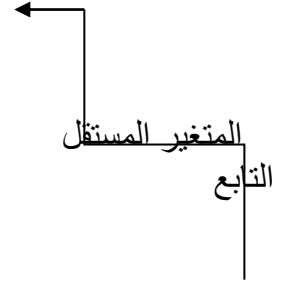
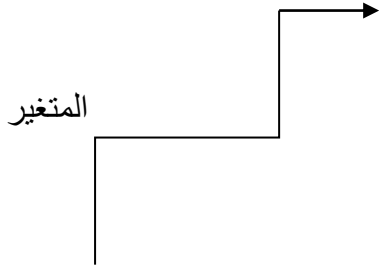
تاسعا: صعوبات الدراسة

- 1:صعوبة الحصول على رد تحكيم الاستبيان؛
- 2: صعوبة جمع الإستبيان؛
- 3: ضيق الوقت.

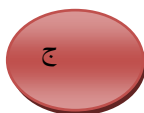
عاشرا/ نموذج الدراسة:

يوضح الشكل الآتي نموذج لمتغيرات الدراسة حيث أن المتغير المستقل هو جودة الخدمة و الميزة التنافسية تمثل المتغير التابع و المتغيرات الوسيطة تعزى بالمتغيرات الديمغرافية للمبحوثين.

المتغيرات الشخصية
الجنس،السن، المؤهل العلمي ، طبيعة
حساب الزبون، مدة التعامل مع البنك،
المهنة.



المصدر: من إعداد الطالبتين



**الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية
المتعلقة بجودة الخدمة و الميزة التنافسية**

تمهيد:

إن لجودة الخدمات دورا مهما في تحقيق الميزة التنافسية بين المؤسسات، كما لها دورا متميزا تلعبه في الحياة الاجتماعية المعاصرة و التي تساهم في إشباع رغبات الزبائن باعتماد السرعة في انجاز الخدمات باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل:

المبحث الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة و الميزة التنافسية

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)

المبحث الأول : الإطار النظري لجودة الخدمة و الميزة التنافسية

تعد الجودة من المتطلبات الأساسية الحديثة التي يجب توافرها في المنتجات و الخدمات التي تقدمها المنظمة لعملائها , حيث تلبي رغباتهم و احتياجاتهم ، و من هذا المنطلق سنستعرض في هذا الفصل الإطار النظري و الفكري لمفهوم الجودة وذلك بشرح أهم المفاهيم الأساسية المرتبطة بالجودة في المبحث الأول ، ثم معرفة خصائص ، أبعاد ، و مستويات جودة الخدمة .

المطلب الأول: الجانب النظري لجودة الخدمة

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة

كما عرفت جودة الخدمة بأنها:¹ قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العميل.

وفي هذا التعريف تم التلميح بأن جودة هي قياس للخدمات المقدمة نحو الزبائن و كيفية التعامل معهم.

تعرف جودة الخدمة:² فهي تعد نشاطا أساسيا للمنظمات وتعيها على تسويق منتجاتها (سلع- خدمات) وذلك لتحقيق الكفاية في جميع العمليات والأنشطة التي تقوم بها، وتعتبرها بعض المنظمات فلسفة للإدارة والسلوك في جميع مستوياتها.

على ضوء هذا التعريف نلاحظ أن جودة الخدمة هي نشاط أساسيا لدى المنظمات ، كما تعتبرها بعض المنظمات فلسفة للإدارة لتحقيق الكفاءة.

نستنتج بان جودة الخدمة يمكن أن تكون في شكل سلعة أو خدمة و هي تعبر عن مستوى الخدمة المقدمة من طرف العاملين نحو الزبون ، كما تعتبر نشاط أساسيا لتحقيق وتلبية رغبات وحاجيات العملاء مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية.

الفرع الثاني: خصائص و أبعاد جودة الخدمة

في هذا الفرع سنتطرق إلى أهم الخصائص التي تميز جودة الخدمة و إلى الأبعاد التي تقيسها .

أولا / خصائص جودة الخدمة : من بين خصائص الخدمة المتفق عليها من قبل الباحثين هي :³

1: اللاملموسية : تعتبر الخدمة شيئا غير ملموس حيث لا نستطيع إن نلمسها أو رؤيتها كم أن هناك بعض مكملات الخدمات يمكن لمسها كقائمة الطعام في المطاعم و... الخ.

2: التلازمية : وهي درجة الارتباط بين الخدمة ومقدمتها ، ومن الصعب الفصل بين الخدمة و الشخص الذي يقدمها ، لأن وقت تقديم أو إنتاج الخدمة هو نفس وقت استهلاكها.

3: عدم التماثل أو عدم التجانس : وهي الصعوبة البالغة ، يعني يصعب على مزود الخدمة بان يضمن بأن الخدمة تكون متساوية ومتجانسة على دوام، كما انه لا يستطيع تقديم ضمان مؤكد بجودة الخدمة المقدمة أو تنبؤ بما ستكون عليه الخدمة قبل وبعد تقديمها .

4: عدم القابلية للتخزين: تعتبر الخدمة غير قابلة لتخزين لعدم لمسها كما أنها تستهلك وقت انتهائها ، لذلك لا يمكن حفظها على شكل مخزون.

5: عدم انتقال الملكية: وهي ميزة من مميزات الخدمة والتي تميزها على السلعة، بحيث يمكن للعميل استخدامها لفترة معينة من الزمن دون امتلاكها كغرفة في الفندق وغيرها بعكس السلعة تماما.

من بين هذه الخصائص نستخلص بأن الخدمة غير ملموسة ويتم استهلاكها وقت إنتاجها حيث لا يمكن تخزينها أو تملكها و هذا ما يميز الخدمة على السلعة إلا أن هناك بعض صعوبات تواجه مزود الخدمة مما لا يمكن تقديم ضمان بجودة الخدمة قبل وبعد تقديمها.

ثانيا / أبعاد جودة الخدمة

1 عثمانى مختارية، **جودة الخدمات المصرفية و أثرها على رضا العملاء** (دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك ولاية عين تموشنت فرع حمام بوججر)، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، مجلة دقاتر بواكس، المجلد 11، العدد 2، سنة 2022/12/30، ص 183.

2 راحيل يحي ابراهيم، **تأثير جودة الخدمة في ادارة علاقات الزبون-دراسة تطبيقية في عينة من المصارف العراقية**، مجلة الادارة و الاقتصاد، جامعة المستنصرية، العدد 124، حزيران، 2020، ص 67.

3 جيجخ فايزة، **جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات**، دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جيزي، أوريدوا) ، شهادة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018، ص ص 14-15.

تناولت العديد من الدراسات العديد من الأبعاد إختلفت باختلاف التسميات فقط و في ما يلي عرض للأبعاد التي تناولتها الدراسات السابقة المبحوث عليها من طرفنا:
الجدول(1.1): يمثل أبعاد جودة الخدمة

السرعة	التعويض	سهولة الحصول	توفر المعلومات و	الأمان	المرونة	الجودة	التكلفة	العناية	التعاطف	التقني	المصدقية	الإستجابة	الملموسية	الإعتمادية	الأبعاد الدراسة
							x								سلمي منصور سعد و غادة طارق عبد المجيد، 2014.
		x		x											صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، 2016.
x	x	x		x			X					x			جيجخ فايزة، 2018.
				x					X	x		x	X	x	عمر علي بابكر الطاهر و نزار بن عبد الله، 2019.
				X				x		x	X				صفاء جواد عبد الحسين، 2019.
									x	x	X	X	X	X	عبد الله عبد الرحيم إدريس و ثائر فارس عبد الله.
				X					X	X	X	X	X	X	عبد الأمير عبد الحسين ثنياع و رحيم عبد محمد موسوي.
									x	x	x	X			كوجر طاهر سعيد و أخرون، 2019.
									x	x	x	X			Brinowo Fredrik, 202 3.
1	1	2		5			2	1	5	6	7	5	3		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

مما سبق نستخلص إلى أن أبعاد الجودة تتمثل في¹:
الملموسية: و تعني التسهيلات الفيزيائية ، المعدات، مظهر الموظفين؛
الاستجابة: و تهتم برغبة أو إستعداد الموظفين على التزويد بالخدمة مع التوقيت المناسب لتقديم الخدمة؛
الأمان: و يراد به التحرر من الخطر أو المخاطرة أو الشك ؛
التعاطف : الرعاية و الإهتمام المقدم للزبائن؛
الموثوقية: و تتضمن إنسجام الأداء و إمكانية الاعتماد على الخدمة ، كما تعني أن المنظمة تقوم بالخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى، و أنها تحترم و عودها؛

الاعتمادية²: و تعبر عن قدرة المصرف من وجهة نظر العملاء على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل و بدقة ترضي طموحه كذلك تعبر عن مدى وفاء البنك بالترامته تجاه العميل؛
و كما هناك من يضيف أبعاد أخرى نذكرها في مايلي³:

1مهدى السمرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي و الخدمي، ط1، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان، 2007، صص 302-303.
2 علي جابر محمد أبو شوصاء و معاذ غالب الشليف، مجلة مركز جزيرة العرب للبحوث التربوية و الانسانية، كلية العلوم إدارية و مالية (جامعة إقليم سبأ) اليمن، المجلد (1)، العدد (7)، سنة 31 ديسمبر 2020، صص 38.
3سلمي منصور سعد و غادة طارق عبد المجيد، دور الكلف الجودة في تحسين جودة الخدمة المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية، مجلة الادارة و الاقتصاد، العدد (115)، غير منشورة، سنة 2016، صص 171.

الوقت : مقدار الوقت الذي ينتظره الزبون ؛
التوقيت المناسب (دقة التسليم) : تسليم الخدمه في الموعد المحدد؛
الكمال : إن معاملة الزبون متضمنه كل المفردات الخاصه بها؛
المجامله: الطريقة التي يتعامل بها الموظفين مع الزبائن؛
الإتساق: تسليم جميع الخدمات للزبون في نفس الوقت؛
سهولة المنال: امكانية الحصول على الخدمة بسهولة من قبل الزبائن؛
الدقة: أداء الخدمة بصورة صحيحة.

الفرع الثالث : مستويات جودة الخدمة

لجودة الخدمة المقدمة للزبائن مستويات متباينة إلا أنه يمكن تمييز خمسة مستويات لجودة الخدمة:¹
الجودة المتوقعة من قبل العملاء: وتتمثل في الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها؛
الجودة المدركة: من إدارة المؤسسة وترى أنها مناسبة ويدركها الزبون؛
الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدي به الخدمة فعلا؛
الجودة القياسية: المحددة بالمواصفات النوعية للخدمة؛
الجودة المروجة للزبائن: وهي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية.

المطلب الثاني : الجانب النظري للميزة التنافسية

يشغل مفهوم الميزة التنافسية مكانة هامة في مجال إدارة الأعمال عموما و في مجال الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات الاقتصادية حيث أن هذا المفهوم تعود بداياته إلى ثمانينيات القرن العشرين حيث كان لمايكل بورتر و كتابه حول إستراتيجيات التنافس و الميزة التنافسية و إحاطته بالتطورات الحاصلة ضمن بيئة المؤسسة الاقتصادية الأثر الكبير في تطور هذا المفهوم ، و لهذا سنتطرق في هذا المطلب إلى التعرف على ماهية الميزة التنافسية و خصائصها كما سنتطرق إلى استظهار أنواعها و حصر إبعادها .

الفرع الأول : التطور التاريخي للميزة التنافسية

يستخدم مفهوم التنافسية² على نطاق واسع من جانب العديد من الباحثين في الاقتصاد و السياسة و غيرهم حيث يشغل هذا المفهوم حيزا كبيرا و مكانة هامة في مجالات إدارة الأعمال و الإدارة الإستراتيجية، إذ تعتبر العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المنظمة ربحية متواصلة بالمقارنة مع المنافسين.

يعتبر هذا المفهوم امتدادا لمفهوم الميزة النسبية الذي ظهر على يد الاقتصادي دافيد ريكاردو (DAVID RICARDO) في بدايات القرن التاسع عشر (1900) ، حيث يرى أن التبادل التجاري الدولي يتوقف على امتلاك الدولة لميزة نسبية أي على ما تمتلكه من موارد طبيعية كالمواد الأولية ، اليد العاملة الرخيصة، المناخ، الموقع الجغرافي، المساحة، والذي يمكن من الحصول على منتجات رخيصة الثمن و تنافسية ؛ وبالنظر إلى التفوق الذي حققته المنظمات اليابانية في غزوها للأسواق العالمية على الرغم من عدم امتلاكها للمزايا النسبية ، ظهرت فكرة الميزة التنافسية في أواخر السبعينيات من طرف شركة ماكينزي للاستشارات .

1 شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة الماجستير في التسويق، جامعة منتوري-قسنطينة، سنة 2009/2010، ص 29.

2 سالم إلياس، التنافسية و الميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة ابحاث و دراسات التنمية، المجلد 8، العدد الأول، جامعة المسيلة ، الجزائر، 2021، ص ص 237، 238.

حيث يعود ظهور مفهوم الميزة التنافسية¹ إلى Chamberline سنة 1939 ، ثم إلى Selznick سنة 1959 الذي ربط المسزة التنافسية بالقدرة ، ثم تطور المفهوم بعدما وصف Chandler و Hofer الميزة التنافسية بأنها : الوضع المتميز الذي تطوره المنظمة مقابل منافسيها من خلال تخصيص الموارد. وفي بداية² الثمانينات بدأت فكرة الميزة التنافسية في الانتشار والتوسع وخاصة بعد ظهور كتابات مايكل بورتر (MICHAEL PORTER) حول الميزة التنافسية وإستراتيجية التنافس ، حيث اعتبر أن مفهوم الميزة التنافسية لا يعني حاجة البلد لميزة نسبية لكي ينافس في الأسواق المحلية والأجنبية وإنما يعتمد على التكنولوجيا، المعرفة، جودة الإنتاج، فهم حاجات ورغبات المستهلك، والعامل الأكثر أهمية في تحديد نجاح المنظمات هو الموقف التنافسي لها في الصناعة.

و في ظل تسارع الاندماج في الإقتصاد العالمي و التطور التكنولوجي المذهل، أصبحت التنافسية بين المؤسسات حقيقة لا مفر، و بعدها ظهرت الميزة التنافسية كمفهوم جديد شغل حيزا و مكانة هامة لدى الباحثين و مفكرين الإدارة الإستراتيجية فهو يمثل العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها.

الفرع الثاني :مفهوم و أنواع الميزة التنافسية

أولا: تعريف الميزة التنافسية

تعددت تعاريف الميزة التنافسية لدى الباحثين و اختلفت بإختلاف وجهات نظرهم، و رغم ذلك نجدها كلها تصب في مصب واحد ، و من بين هذه التعاريف نجد :

تعريف M.porter:³ تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى إكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين ،حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الإكتشاف ميدانيا ، أو بمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع.

نلاحظ من خلال التعريف أن مايكل بورتر ركز في تعريفه للميزة التنافسية على جوهر هذه الاخيرة ألا و هو الإبداع و هذا ما يجعل التعريف أكثر إقناعا و دلالة .

تعريف علي السلمي:⁴ القدرة التنافسية هي المهارة او التقنية او المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم و منافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، و يؤكد تميزها و إختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الإختلاف و التميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع و القيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون.

نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه يركز على جانب واحد و هو خلق قيمة للعميل.

تعريف الميزة التنافسية:⁵ بأنها قدرة المصرف على أداء خدماته بطرق أكثر فعالية والتي لا يستطيع المنافسون محاكاتها، وبهذا فهي تمثل نقطة قوة يتسم بها المصرف دون منافسيه في احد أنشطته المصرفية سواء كانت إنتاجية أو التسويقية أو التمويلية أو فيما يتعلق بموارده البشرية أو موقعه الجغرافي.

نلاحظ من خلال التعريف أنه يركز على بعد أداء الخدمات بأكثر فعالية.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج ان الميزة التنافسية هي: أن تقوم المؤسسة بإكتشاف طرق جديدة و أدائها بطرق أكثر فعالية تمتلك المستعملة من قبل المنافسين و هذا ما يتجسد في عملية الإبداع، و التي من خلالها تستطيع المنظمة تحقيق التقدم و التفوق على غيرها و ذلك من خلال خلق قيمة للعميل و هذا ما يضمن لها تحقيق أهدافها و بالتالي البقاء و الإستمرارية في السوق.

1 سارة بن موهوب،مساهمة إدارة المواهب في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصحية الجزائرية الخاصة،مذكرة دكتوراه في تسيير الموارد البشرية، جامعة الوادي،2022،ص30.

2سالم إلياس،التنافسية و الميزة التنافسية في منظمات الأعمال،مرجع سبق ذكره ، ص238.

3MichealPorter, l'avantage concurrentiel des nations, pqr, inter edition, 1993, p48

4علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر و الطباعة، ب ط ، القاهرة، 2001، ص104

5ثائر سعدون محمد وآخرون، دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الخاصة، العدد2، الجزء 2، جامعة كردستان ، العراق، 2018، ص33.

ثانيا: أنواع الميزة التنافسية

إن أهم تصنيف للميزة التنافسية ما قدمه بورتر:¹
ميزة التكلفة الأقل: وتعني قدرة المنظمة على تعميم إنتاج وتسويق منتجاتها بتكاليف أقل بالمقارنة مع المنافسين، بما يؤدي في النهاية إلى عوائد أكبر، فهي تعني أيضا القدرة على إنتاج وتسويق المنتجات بسعر أقل من متوسط سعر المنظمات المنافسة، ولا يتأتى ذلك فقط بالضغط على تكاليف الإنتاج بل يتعداه إلى ضرورة الأخذ في الاعتبار تكاليف التسويق، الخدمات المقدمة ونفقات البنية التحتية للمؤسسة، بحيث يمكن أن يكون كل نوع من هذه التكاليف مصدرا لميزة التكلفة الأقل، إذ تسمح التكاليف المنخفضة بهوامش ربح مرتفعة وأسعار منخفضة، والأسعار المنخفضة مقارنة مع المنافسين تتيح للمؤسسة إمكانية الحصول على حصص سوقية جديدة.

يظهر التحليل أن الفرق في التكلفة بين المنظمات ينتج عن تركيبة إنتاجية ناتجة عن خمسة عوامل أساسية مرتبطة بحجم المنظمة هي كما يلي:

-اقتصاديات الوفرة؛

-مفعول الخبرة وأثر التعلم؛

-الكتلة الحرجة؛

-التوليد السريع للموارد؛

-التعاون الوظيفي.

و يرى بورتر MICHAEL PORT إضافة إلى عوامل أو أساليب تخفيض التكاليف السابقة أن المنظمات الرائدة في مجال التكاليف تضع برامج لمراقبة كافة التكاليف المنتجة للقيمة وليس الإنتاج فحسب ، ثم مقارنتها بين مختلف وحدات المنظمة أو بالنسبة للأنشطة الخاصة بالمنافسين. لا تستطيع الميزة التنافسية الناتجة عن التكاليف المنخفضة تحقيق أداء عال إلا إذا استطاعت المنظمة المحافظة عليها واستدامتها من خلال التحسين والبقاء في مستوى تكاليف متقارب من المنافسين، ولاستدامة الميزة التنافسية يقترح Porter مجموعة من العوامل التي تمكن من ذلك.

اقتصاديات الحجم والتي تمثل أكبر عائق للدخول أو الحركة داخل السوق على اعتبار أن وجود عوائق للدخول إلى السوق و الحركة داخله من أهم عوامل إستدامة الميزة التنافسية؛

تنسيق العلاقات بين المنظمة ،الموردين و قنوات التوزيع المستقلة؛

الإتصالات البنينة مع المنظمات المتعاونة من شأنه إعاقه المنافسين على إزالة الميزة التنافسية؛

الخصائص الحصرية للتعلم و التي يصعب محاكاتها من قبل المنافسين؛

حقوق الملكية لمنتج أو لتكنولوجيا معينة، حيث يصعب على المنافسين تقليد أو إعادة إنتاج منتج أو

طريقة عمل جديدة محمية ببراءة اختراع، ويعتبر الابتكارات في طرق العمل أكثر استدامة منها في

المنتجات نظرا لإمكانيات الاحتفاظ بسر العمل أطول مدة ممكنة؛

ميزة التميز : يعتبر التمايز واحدا من نوعي الميزة التنافسية التي تستطيع المنظمة الحصول عليه بتميز

المنظمة عن منافسيها عندما تصل الى اكتساب خاصية فريدة وذات قيمة من وجهة نظر

العملاء، ويكون ذلك مستوى الجودة، الإبداع التكنولوجي، خدمات ما بعد البيع، من خلال توظيف قدراتها،

مهاراتها، تقنيات التكنولوجيا المتطورة للإنتاج ، استخدام قنوات التوزيع الفعالة ، إتباع سياسات

ترويجية وسعرية من أجل ضمان سمعة مرموقة لدى الزبائن؛ حيث يحقق التمايز جملة من المزايا

أبرزها:

يسهل التعرف على المنتجات التي يرغب المستهلك في الحصول عليها؛

حماية المستهلك بتعريفه بمصدر الإنتاج و ضمان الحصول على مستوى جودة معين؛

يؤدي التمايز إلى سعي كل مؤسسة إلى تطوير منتجاتها مما يؤدي إلى زيادة منفعة المستهلك؛

1سالم إلياس،التنافسية و الميزة التنافسية في منظمات الأعمال،مرجع سبق ذكره ، ص ص 241، 242.

إدراك المستهلك للاختلاف بين منتج المنظمة ومنافسيها ؛

الفرع الثالث: خصائص و أبعاد الميزة التنافسية

سنحاول في هذا الفرع التطرق إلى الخصائص التي تنفرد بها الميزة التنافسية عن غيرها كما سنتطرق إلى أهم الأبعاد التي تضبط الميزة التنافسية للمؤسسات في مجال إدارة الأعمال.

أولا : خصائص الميزة التنافسية

للميزة التنافسية عدة خصائص نذكرها في ما يلي:¹

1:الاستمرارية: حتى تحافظ المؤسسة على تميزها يجب عليها الابتكار و التطوير بشكل مستمر و متواصل إذ أصبح مصدرا متجددا للميزة التنافسية ، و لهذا يجب عليها الاهتمام بالموارد البشرية ذات القدرات الذهنية القادرة على الابتكار و الإبداع .

ثانية:دورة حياة الميزة التنافسية :

أ: مرحلة التقديم : تكون فيها في نمو مستمر و بالتالي يكون حجمها في التوسع.

ب:مرحلة التبنى: هنا تبدأ المؤسسات المنافسة في تبني هذه الميزة التنافسية عندما يتوقف حجم هذه الأخيرة عن النمو.

ج:مرحلة الانتشار بين المنافسين:و هذا نتيجة التقليد حيث يبدأ حجمها في التدهور المستمر و تفقد

خلالها صفتها كميزة إذ تكون عند جميع المنافسين، و هنا يجب على المؤسسة البدء في التفكير في إيجاد ميزة تنافسية أخرى تمكنها من التنافس.

القابلية للتغيير: يمكن للمؤسسة تغيير ميزتها التنافسية و ذلك من خلال تغيير المصادر و الموارد التي تعتمد عليها في تشكيل و تدعيم هذه الميزة، فتأتي ضرورة تغيير الميزة التنافسية نتيجة للتغيرات التي تحدث في البيئة الداخلية.

القابلية للتنمية و التطوير : تقوم المؤسسات بتنمية و تطوير مزاياها التنافسية بالتماشي مع التطورات و التغيرات الخارجية ، و ذلك من خلال إيجاد سبل و طرق جديدة لمواجهة منافسة تعتمد أساسا على الابتكار و الإبداع.

تحدد من وجهة نظر العميل : بما أن أنشطة و خدمات المؤسسات موجهة أساسا لخدمة العملاء، فإن قيمتها و جودة أدائها تتحدد من خلال القيمة المدركة للعميل و ذلك أن الحكم على المؤسسة يرجع للعميل الذي يتطلب إرضائه و كسب ولائه ، و بذلك يتم تحديد مدى تميز المؤسسة من وجهة نظر العميل.

المرونة: و هذا من أجل إحلال ميزات تنافسية أخرى بسهولة وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد و قدرات و جدارة المؤسسة من جهة أخرى .

ثانيا: أبعاد الميزة التنافسية

هناك عدة أبعاد للميزة التنافسية تمت دراستها سابقا و في ما يلي توضيح للأبعاد المدروسة من قبل الدراسات السابقة:

الجدول (1.2): يمثل أبعاد جودة الميزة التنافسية

الإبداع	التسليم	المرونة	الجودة	التكلفة الأقل	الإبداع	الإحتفاظ بالزبون	الإستجابة لإحتياجات العملاء	مختلف الخدمات	الكفاءة	الإستجابة لإحتياجات العملاء
		x	x	X						
		x					X		x	

1عتيقة حرايرية ، الميزة التنافسية ، مجلة دراسات في علم إجتماع المنظمات،الفصل الثالث ، العدد السادس،2015، ص ص 99-100.

	X			x	x	X			صفاء جواد عبد الحسين،2019.		
				x	x	x	X	X	عبد الله عبد الرحيم إدريس و ثائر فارس عبد الله.		
	x	x			x				كوجر ظاهر سعيد و آخرون،2019.		
					x	x	x	X	Brinowo Fredrik,202 3.		
						x		X	WIJETUN GE,2016.		
	1	3		1	2	3	4	5	4	3	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على الدراسات السابقة

من خلال الجدول السابق سنقوم بإعطاء مفهوم لكل بعد من أبعاد الميزة التنافسية الأكثر دراسة حيث تتمثل أبعاد الميزة التنافسية كونها ¹:

تلك الخصائص التي تركز عليها المنظمة عند تقديم منتجاتها أو خدماتها للطلب السوقي بغية تحقيق التفوق على المنافسين، و لقد تعددت وجهات النظر في تحديد أبعاد الميزة التنافسية ، إلا أن هناك شبه إجماع على أربعة أبعاد تعتبر جامعة لكل الأبعاد الممكنة للمؤسسة أن تنافس وتتفوق من خلالها وهي: التكاليف المنخفضة، الجودة العالية، المرونة والتسليم، وفيما يلي توضيح لكل هذه الأبعاد:

1: التكاليف: يشير بعد التكاليف إلى قدرة المنظمة على تقديم منتجات بأقل التكاليف ، لما يتيح لها إمكانية تحقيق ميزة التكلفة الأقل ومن ثم بيع منتجاتها بأسعار أقل من أسعار المنافسين وتحقيق ميزة تنافسية سعرية ، لما يمكنها من التفوق على المنافسين وكذا اعتبار ذلك حاجزا في وجه الداخلين الجدد.

2: الجودة: تعتبر الجودة من أهم الأبعاد المميزة للميزة التنافسية على اعتبار أن المنتجات ذات الجودة هي تلك التي يمكن الاعتماد عليها والثقة بها لإنجاز الوظائف المصممة لأدائها، إذ تمكن الجودة- بأبعادها المختلفة – من تقديم منتجات تلبي حاجات ورغبات العميل أو تفوقها ، مما ينعكس إيجابا على الحصة السوقية للمنظمة وربحيته نتيجة لإقبال العملاء على هذه المنتجات عالية الجودة.

3: المرونة: إن التغيير في الظروف البيئية وتغير وتنوع حاجات ورغبات العملاء ووسائل الإشباع غير من قواعد التنافس، فلم يصبح التنافس فقط على أساس التكلفة المنخفضة والجودة العالية، بل تعداه إلى سرعة الاستجابة للتغيرات في طلبات العملاء وكذا زمن التسليم من خلال تقليص وقت الاستجابة. وتظهر المرونة في :

مرونة المنتجات: وهي قدرة المنظمة على مسايرة التغيرات في تصميم المنتجات والناجحة عن تغيير تفضيلات العملاء والتطورات التكنولوجية.

مرونة الحجم: وهي القدرة على تغيير حجم الإنتاج زيادة أو نقصانا لمتابعة التغيرات في مستو بالطلب.

4: التسليم (الوقت)

بعد ظهور مفهوم المنافسة المعتمدة على الزمن (competitionbased- on time) سعت المنظمات إلى التركيز على وقت تسليم / إيصال المنتج إلى العميل، ويشير وقت التسليم إلى إجمالي الوقت اللازم للمؤسسة كي تسلم المنتج النهائي الذي يحقق احتياجات العملاء ويدعى وقت الانتظار ويتضمن وقت التصميم، الهندسة، المشتريات، الاختبار، التغليف والشحن.

¹سالم إلياس،مرجع سبق ذكره ،ص ص 240-241 .

المطلب الثالث : علاقة جودة الخدمة بالميزة التنافسية

سنحاول في هذا المطلب إلى حصر العلاقة بين جودة الخدمة و الميزة التنافسية و تبيانها و ذلك من خلال ربطها بعلاقتها برضا

العميل كونه العامل الرئيسي الرابط بينهما و هذا ما سنظهره في الفرع الأول، أما في الفرع الثاني سنتطرق إلى تقنيات تحسين جودة الخدمة و ذلك تحقيقا للميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية .

الفرع الأول : دور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تعزيز رضا العميل

في هذا الفرع سنتطرق أولا إلى مفهوم رضا العميل ، ثم إلى دور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية و هذا من خلال تعزيز رضا العميل .

أولا: مفهوم رضا العميل

يعرفه (Batson)¹: بأنه ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة. و يعرفه (Wesner) : بأنه مفتاح نجاح إدارة الأعمال إذ تمتلك المعرفة و التغيير للاحتفاظ بالزبون مدى الحياة

ثانيا: دور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تعزيز رضا العميل

إن تحقيق الميزة التنافسية يعتبر حجر الأساس بالنسبة لإستراتيجية المؤسسة، وفي ظل البيئة الحالية التي تنسم بالتنافسية أصبح لزاما على المؤسسات أن تتبنى ما يعرف بالجودة والمزايا التنافسية بحيث تهدف المنظمة من خلال تطبيق الجودة ومفاهيمها إلى تحقيق رضا العميل، و من خلال الهدف ذاته تسعى لإمتلاك ميزة تنافسية دائمة و مستمرة و لذا فإن تحقيق رضا و وفاء العميل هو هدف ثنائي لكل من الجودة والميزة التنافسية للمنظمة، و هذا ما سنظهره فيما يلي : إن المؤسسات التي تريد أن تضمن بقائها في السوق لا تملك سبيلا لذلك إلا بالتركيز على العميل، فالمؤسسة التي لا تهتم بعملائها ولا باحتياجاتهم تنتهي دوما إلى الزوال. ولقد تزايد إهتمام المؤسسات في السنوات الأخيرة بعملائها وأصبحت المؤسسات الأكثر جدارة وكفاءة في قطاع نشاطها لا تكتفي ببيع أو تسويق المنتج أو الخدمة لعملائها وإنما أصبحت تهتم ببناء علاقة شراكة مع عملائها لهذا يجب أن تكون المؤسسة مرنة ومبدعة، وأن تكون قادرة على تقديم حلول للمشاكل التي تقابل عملائها، وليس فقط المشاكل التي تواجههم لدى استعمال منتجات وخدمات هذه المؤسسة، فالعميل الحالي لديه احتياجات وتوقعات عديدة ومعقدة، مما يمنح فرص عديدة للمؤسسات لتطوير وتجديد منتجات جديدة شرط أن تكون هذه المؤسسات مستعدة للاستجابة لهذه التوقعات والاحتياجات.

الفرع الثاني: تقنيات تحسين جودة الخدمة لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة المصرفية

لتحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية يجب إتباع ما يلي:³

الاستخدام المستمر للدراسات و البحوث : يحرص المصرف على تحسين جودة خدماته باستخدام البحوث و الدراسات كوسيلة لتجميع المعلومات و التعرف على دور الخدمة و أبعادها ووضع معايير لمستوى الخدمة المطلوب أداءه للعاملين و تدريبهم و قياس أدائهم و تحفيزهم و التعرف على توقعات العملاء و إدراكاتهم للخدمة و مشكلات التعامل فيها و يمثل ذلك جوهر أي برنامج فعل لتحسين جودة الخدمة.

الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي: التسويق الداخلي هو مفهوم حديث بمقتضاه يتم النظر إلى العاملين في البنك على أنهم عملاء داخليين، و إذا ما استطاع البنك أن يحقق العناية للعاملين كما يحققها للعملاء فإن الناتج النهائي سوف يتمثل في زيادة التحفيز و الرضا بين العاملين، و من ثم تحقيق مستوى مرتفع من جودة الخدمة و هو ما يؤدي في النهاية إلى مقابلة توقعات العملاء و تحقيق رضاهم و ولائهم للمصرف .

¹محمد تركي عبد العباس المزهر، أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية في عينة من المنظمات المصرفية العراقية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة كربلاء، العراق، 2006، ص 33.

²محمد إسماعيل عمر، أساسيات الجودة في الإنتاج، دار الكتب العربية للنشر، القاهرة، 2000، ص 19، 20.

³كاهنة حركات ، دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين أداء البنوك التجارية ، مذكرة ماستر أكاديمي ، ام البواقي ، جامعة العربي بن مهيدي ، ص ص 61-62.

العمل على إستقطاب و توظيف أفضل الكفاءات : إن وضع معايير و برامج لتحسين جودة الخدمة تعتبر غير ذات قيمة مالم يتوافر لدى المصرف قاعدة من الأفراد الذين يتمتعون بالإتجاه الإيجابي و المقدر على تحقيق تلك المعايير . و تشير نتائج الدراسات إلى أن نحو ثلث مشكلات الجودة تنحصر في ضعف مهارات مقدمي الخدمة أو افتقادهم للرغبة في العمل و تدني نظرتهم للعميل. و يزيد من خطورة هذا الجانب أنه من وجهة نظر العميل فإن مقدم الخدمة هو المصرف ، و لذا فإن إدارة المصرف يجب أن تكون حريصة على إنتقاء و توظيف أفضل العناصر التي سوف تقوم بالعرض الفعلي لخدمات المصرف. **سرعة التصدي لمشكلات العملاء :** كلما زادت سرعة التصدي لمشكلات العملاء زادت درجة رضاهم عن المصرف وولائهم له، ويعملون كوسائل دعاية للمصرف، وذلك بتوصية معارفهم بالتعامل مع المصرف.

تعليم العميل بالخدمة : يمكن المصرف تعزيز مصداقيته لدى العميل من خلال بذل جهود ملموسة لتعليمه و معرفته بالخدمات المقدمة ، و لا شك أن زيادة إلمام العميل بخدمات المصرف يزيد من مقدرته على إتخاذ القرار بشكل أفضل و من ثم تحقيق درجات أعلى من الرضا عن هذه الخدمات. **6 تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة :** يتطلب تحقيق التميز في الخدمة أن تصبح الجودة شعار يؤمن به جميع العاملين بالمصرف ويسعون إلى التطبيق العملي له ، بمعنى أن تصبح الجودة قيمة تنظيمية يتولد عنها الإشباع و الرضا بل و التحفيز لدى العاملين، لايجاد مثل هذه الثقافة فإن الأمر يتطلب: وجود معايير متفق عليها للجودة؛ إستقطاب أفراد مؤهلين لتحقيق تلك المعايير؛

تشجيع إداري للمقترحات والآراء بشأن تحسين الجودة و بصفة عامة ، فإنه يرتبط بالثقافة التنظيمية؛ ضرورة توافر درجة عالية من الاعتمادية و خلو الممارسات من الأخطاء و توليد الإتجاه نحو شعار "أداء الخدمة مرة على الوجه الصحيح في أول مرة. **تأكيد دور فرق الخدمة :** يتمثل أحد المتطلبات البارزة لتحقيق جودة الخدمة المصرفية في وجود ما يسمى بفرق الجودة ، و يقصد بها مجتمع العاملين الذين يتوافر لديهم المقدر على التنسيق و العمل المشترك والرغبة في تحقيق الأداء المتميز و توليد الشعور بالرضا لدى العملاء.

2 وجود تعهد أو التزام إداري نحو جودة الخدمة : يرتبط تحقيق الفاعلية و النجاح لبرنامج تحسين جودة الخدمة أو العناية بالعملاء ، بضرورة إحداث تغيير جذري في ثقافة المصرف ككل ، بدءاً من الإدارة العليا و إنتهاء بالمستويات التنفيذية و يتطلب ذلك توافر أنماط قيادة فعالة و لا شك أن القيادة الفعالة في كل المستويات، تمثل حجر الزاوية في تحقيق النجاح لبرنامج جودة الخدمة المصرفية.

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)

سنتطرق في هذا المبحث إلى التعرف على الدراسات التي أنجزت سابقاً من طرف الباحثين و التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بمتغيرات الدراسة ، ففي المطلب الأول سنتطرق إلى الدراسات باللغتين العربية و الأجنبية، أما في المبحث الثاني سنتطرق إلى مقارنة بين الدراسة و الحالية و الدراسات السابقة، و في المطلب الثالث سنتطرق إلى مجال الإستفادة من الدراسة الحالية أي بمعنى ما يميزها عن الدراسات السابقة .

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية و الأجنبية

في هذا المطلب سنعرض الدراسات السابقة لمتغيري الدراسة و التي جاءت باللغتين العربية و الأجنبية. **الفرع الأول: الدراسات باللغة العربية**

أولاً: دراسة سلمى منصور سعد و غادة طارق عبد المجيد بعنوان : { دور كلف الجودة في تحسين جودة الخدمة المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية } بدراسة حالة _المصرف المتحد للاستثمار و _مصرف الخليج العربي التجاري_ سنة 2018 هدفت هذه الدراسة إلى معالجة الإشكالية التالية : ما

1سلمى منصور سعد و غادة طارق عبد المجيد، دور كلف الجودة في تحسين جودة الخدمة المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة المصرف المتحد للاستثمار ومصرف الخليج العربي التجاري،

مدى اهتمام المصارف العراقية بجودة الخدمة المصرفية؟ و هللكف الجودة دور في تحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية و تحقيق الميزة التنافسية؟ ، تمثلت أهمية هاته الدراسة في بيان دور كلف الجودة في تحسين جودة الخدمة المصرفية لغرض البقاء في حيز المنافسة و اجتذاب الزبائن و الحصول على رضاهم و تقديم خدمات بالجودة المطلوبة. كما تم دراسة بعد تكلفة الجودة بأنواعها الأربع (كلفة المنع ، كلفة التقييم ، كلفة الفشل الداخلي ، كلفة الفشل الخارجي) أما بالنسبة لمتغير الميزة التنافسية فتم الاعتماد على بعدي الكلفة و الجودة ،تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي و المنهج الاستنباطي و ذلك باعتماد المصرف المتحد للاستثمار و مصرف الخليج العربي كعينة الدراسة ،حيث تم استخدام أداة المقابلة الشخصية و الزيارة الميدانية و بعض السجلات الرسمية لكلا المصرفين لجمع المعلومات و البيانات من الموظفين و عدد من الزبائن. تم التوصل إلى النتائج التالية من خلال المعايشة الميدانية للمصارف عينة الدراسة : هناك وجهتي نظر لجودة الخدمة المصرفية : داخلية و تقوم على أساس الالتزام بالمواصفات القياسية التي تكون الخدمة المصرفية قد صممت على أساسها أي تعبر عن موقف الإدارة ، أما الخارجية تركز على جودة الخدمة المصرفية كما يدركها الزبائن أي تعبر عن مدركات الزبائن لمستوى جودة الخدمة التي يتلقونها. إن أهمية قياس كلف الجودة في الوحدات الخدمية و الإفصاح عنها يكاد يكون ذو أهمية كبيرة و أصعب من الوحدات الإنتاجية و ذلك لكون الخدمة ذات طبيعة ليست مادية (غير ملموسة)

نلاحظ في هذه الدراسة أن المصارف العراقية تهتم بجودة الخدمة و كلفة الجودة من أجل المحافظة و البقاء في حيز المنافسة لاجتذاب زبائن أكثر و الحصول على رضاهم مما تحاول تقديم أفضل ما عندها من خدمات و تحسين مستوى خدماتها.

ثانياً: دراسة صلاح الدين مفتاح سعد الباهي بعنوان أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن:دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن، سنة 2016. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن، وقد جاءت لاختبار الفرضيات التي طرحت لمعالجة مشكلة البحث، و تم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي في هذه الدراسة. تتمثل أهمية دراسة في الكشف عن النقاط الأساسية في أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية الواجب أخذها في الاعتبار مستقبلاً للتكيف مع التطورات المستقبلية ومواكبتها.

ويتكون مجتمع الدراسة من زبائن البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتطوير أداة الدراسة (الاستبانة) واشتملت على (14) فقرة لغايات جمع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة والتي غطت (340) مستجيب، حيث تم استرجاع (283) استبانته منها وبلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل (232) بما يشكل نسبة (81.94)%. وقد تم اختيار عينة ملائمة من زبائن فروع البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان، وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات، وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماع (spss).

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه. أبعاد المتغير المستقل أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) المتغير التابع على رضا الزبون.

المعني او المغز الاساسي من هذه الدراسة هو انها حاولت الكشف عن النقاط الاساسية في ابعاد جودة الخدمات الالكترونية من أجل تطبيق توقعات الزبائن وكذلك لتكيف مع التطورات مستقبلا وتاقلم معها من اجل تحقيق و تقديم دوما الافضل والاحسن لعملائها, كما نلاحظ أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية مرتفع وهذا يدل على ان لديه مستوى جيد وجودة خدماته كذلك جيدة تتواءم مع رغبات الزبائن وتلبية حاجياتهم.

ثالثاً:دراسة جيجخ فاييزة بعنوان جودة الخدمات الالكترونية و دورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جيزي ، أوريدو)، مذكرة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة،سنة 2018. تهدف الدراسة إلى محاولة بناء نموذج لقياس جودة الخدمات التجارية و الالكترونية تحديد أبعادها كما تهدف الى بيان أهمية جودة الخدمات الالكترونية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة. أبعاد الدراسة المتغير المستقل جودة الخدمات الالكترونية (سهولة الاستخدام ،سرعة الاستجابة،توفر وشمولية المعلومات، التعويض، أداء و تصميم الموقع الالكتروني، الخصوصية و الأمن)،أما المتغير التابع الميزة التنافسية.(التكلفة الأقل ، التميز ، التسليم).

استعانة الباحثة في الجانب النظري بالمراجع العربية و الاجنبية والكتب و المقالات و المواقع اما في الجانب التطبيقي تم استخدام أداة الاستبانة و برنامج spss حسب طبيعة الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي كأسلوب للتفسير العلمي المنظم للوصول الى أهداف المحددة ،كما يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة عملاء لمؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس ،جيزي، أوريدوا)،تم توزيع استبانة على عينة تتكون من 323 زبون من متعلمي الهاتف النقال في الجزائر و من أهم النتائج المتحصل عليها هي على المؤسسة مواجهة عدة تحديات نتيجة تبنيتها للخدمات الالكترونية ، وأن تصنيف الخدمات الالكترونية باختلاف مضمونها و تطبيقاتها،سعى المؤسسات جاهد نحو تحسين خدماتها الالكتروني،وجود عدة نماذج مختلفة لقياس جودة الخدمة الالكترونية .

نلاحظ أن هذه الدراسة سعت الى توضيح وبيان أهمية جودة الخدمات الالكترونية و أثرها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة وتحديد أبعادها وكذلك قياس جودة الخدمات الالكترونية مع محاولة وضع نموذج عملي يبين أبعاد التي تركز عليها هذه الدراسة وهذا النموذج .

رابعاً: دراسة عمر علي بابكر الطاهر و نزار بن عبد الله بعنوان : أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء – دراسة ميدانية المصارف التجارية بمحافظة الدرب بالمملكة العربية السعودية ، سنة 2019.تسعى الدراسة الى تحقيق أهدافها التي وهي :معرفة مفهوم جودة الخدمات المصرفية و ابعادها و كذلك مفهوم رضا العملاء ،تحليل أثر جودة الخدمة على رضا عملاء المصارف محل الدراسة ،التعرف على الابعاد التي يوليها عملاء المصارف أهمية لقياس مدى جودة الخدمة المصرفية .حيث تتمثل أهمية هذه الدراسة في معرفة الابعاد التي يرغب العملاء في وجودها في المصارف من خلال جودة الخدمات المصرفية لتحقيق رضاهم مما يساعد إدارة المصارف على فهم العملاء و اجتذاب عملاء جدد للمصارف .

اعتمدا الباحثين في هذه الدراسة على أدوات الاستبيان التي يتم من خلالها الحصول على البيانات الأولية كما تم استخدام مقياس " ليكرت " الخماسي لقياس أثر جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية على رضا العملاء.المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو الاسلوب الوصفي التحليلي في جمع البيانات في الدراسة التطبيقية و تحليلها ,و قياس أثر ابعاد جودة الخدمة المصرفية(المتغيرات المستقلة)على رضا العملاء(المتغير التابع) و تحليلها.كما يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية ، تمثلت أبعاد الدراسة في : (الملموسية ,الاستجابة السريعة , التعاطف ,الأمان/الضمان ,الموثوقية/ الاعتمادية). تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بينما ستكون المفردات المستهدفة عبارته عن عينة عشوائية من عملاء المصارف محل الدراسة ،و لقد بلغ حجم العينة 110 عميل من عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية.من أهم نتائج الدراسة هي : وجود علاقة ارتباط موجبة قوية و ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة لعملاء المصارف محل الدراسة و رضاهم ، كما ساهمت ابعاد جودة الخدمات المصرفية بما نسبته %40 في رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب محل الدراسة.

نلاحظ أن هذه الدراسة سعت الى معرفة مفهوم الجودة الخدمات المصرفية و ابعادها و مفهوم رضا العملاء و ابعاده التي من خلال ابعاده يتم قياس مدى جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل

المصارف مما تساعد في تحقيق رضا وفهم العملاء واجتذاب عملا جدد حيث تم التوصل من خلال دراسة الى ان هناك علاقة ارتباطية موجبة وقوية بين جودة الخدمة المقدمة للعملاء المصارف و رضا عملاء.

خامسا: دراسة صفاء جواد عبد الحسين بعنوان : جودة الخدمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية - بحث استطلاعي لعينة من زبائن شركة آسيا سيل للاتصالات سنة 2019، هدفت هذه الدراسة إلى يهدف البحث لتحديد مستوى جودة الخدمة التي تقدمها شركة آسيا سيل لزبائنها وإمكانيتها في تحقيق ميزة تنافسية فيالتفوق على منافسيها ، كما تم دراسة الأبعاد التالية (الاستجابة ، الأمان(الثقة) ، والعناية) بالنسبة لجودة الخدمة ز بالنسبة للميزة التنافسية تم دراسة الأبعاد التالية : (الكلفة الأقل ، المرونة، التميز(الجودة)) .تم استخدام المنهج التحليلي و كما تمثلت عينة الدراسة من زبائن الشركة حيث تم توزيع 82 إستبانة عليهم ولأغراض تحليل الاستبيانات والحصول على النتائج تم اعتماد أسلوب التحليل الإحصائي spss. وتم التوصل الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية معنوية لجودة الخدمة على تحقيق الميزة التنافسية، أظهرت نتائج البحث وجود ضعف في الاستجابة من قبل الشركة لاحتياجات ورغبات الزبائن ومجال التطوير و التكنولوجي لوسائل الاتصال ، ضعف الاستجابة للمتغيرات في السوق العراقية قياساً بالمنافسين. توصلت دراسة شركة آسيا سيل للاتصالات الى ان لديها ضعف في الاستجابة لرغبات زبائنها و تلبية حاجيتهم كما عدم تطور مجالها التكنولوجي لوسائل الاتصال وهذا يدل على ضعف مستوى جودة خدمة لدى هذه الشركة ادى الى حدوث خلل في الاستجابة الشركة لمتغيرات السوق.

سادسا: دراسة عبد الله عبد الرحيم إدريس و ثائر فارس عبد الله بعنوان جودة الخدمات المصرفية و أثرها في تحقيق الميزة التنافسية دراسة إستطلاعية لمصرف آشور الدولي للإستثمار من وجهة نظر الزبائن ، جامعة النيلين سنة . هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر الزبائن في أحد المصارف التجارية الخاصة ببغداد و إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات على الميزة التنافسية ، تم دراسة الأبعاد التالية بالنسبة للمتغير المستقل : جودة الخدمات المصرفية (الإعتمادية ، الملموسية ، الإستجابة ، الثقة و المصداقية و التعاطف) ، اما بالنسبة للمتغير التابع كالميزة التنافسية فتم دراسة الأبعاد التالية : (الإحتفاظ بالزبون ،الجودة ، المرونة،التسليم و الإبداع). في هذه الدراسة تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي حيث تمثلت عينة الدراسة في زبائن المصرف حيث تم إستخدام اداة الإستبيان لجمع المعلومات من عينة البحث ،حيث درست 386 من أصل 401 إستبانة موزعة، تم إستخدم أساليب الإحصاء الوصفي لإختبار الفرضيات و برنامج spss لمعالجة و تحليل البيانات.تم التوصل للنتائج التالية : إهتمام المصرف بجودة خدماته المقدمة لزبائنه ، تطبيق الخدمات مع توقعات العمل و الثقة و المصداقية و التعاطف مع الزبائن بفعل الإستجابة ، الإعتمادية و الإهتمام بالبيئة المادية.

نلاحظ أن هذه الدراسة توصلت الى وجهة نظر الزبائن لمصرف آشور الدولي للإستثمار أنه يهتم بجودة خدمات زبائنه ويتمتع موظفيه بالثقة والامانو المصداقية و الاستجابة لرغبات الزبائن وتلبية حاجياتهم.

خامسا: دراسة صفاء جواد عبد الحسين بعنوان : جودة الخدمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية - بحث استطلاعي لعينة من زبائن شركة آسيا سيل للاتصالات سنة 2019، هدفت هذه الدراسة إلى يهدف البحث لتحديد مستوى جودة الخدمة التي تقدمها شركة آسيا سيل لزبائنها وإمكانيتها في تحقيق ميزة تنافسية فيالتفوق على منافسيها ، كما تم دراسة الأبعاد التالية (الاستجابة ، الأمان(الثقة) ، والعناية) بالنسبة لجودة الخدمة ز بالنسبة للميزة التنافسية تم دراسة الأبعاد التالية : (الكلفة الأقل ، المرونة، التميز(الجودة)) .تم استخدام المنهج التحليلي و كما تمثلت عينة الدراسة من زبائن الشركة حيث تم توزيع 82 إستبانة عليهم ولأغراض تحليل الاستبيانات والحصول على النتائج تم اعتماد أسلوب التحليل الإحصائي spss. وتم التوصل الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية معنوية لجودة الخدمة على تحقيق الميزة التنافسية، أظهرت نتائج البحث وجود ضعف في الاستجابة من قبل الشركة

لاحتياجات ورغبات الزبائن ومجال التطوير و التكنولوجيا لوسائل الاتصال ، ضعف الاستجابة للمتغيرات في السوق العراقية قياساً بالمنافسين.

توصلت دراسة شركة أسيا سيل للاتصالات الى ان لديها ضعف في الاستجابة لرغبات زبائنها و تلبية حاجيتهم كما عدم تطور مجالها التكنولوجي لوسائل الاتصال وهذا يدل على ضعف مستوى جودة خدمة لدى هذه الشركة ادى الى حدوث خلل في الاستجابة الشركة لمتغيرات السوق.

سادساً: دراسة عبد الله عبد الرحيم إدريس و ثائر فارس عبد الله بعنوان جودة الخدمات المصرفية و أثرها في تحقيق الميزة التنافسية دراسة إستطلاعية لمصرف آشور الدولي للإستثمار من وجهة نظر الزبائن ، جامعة النيلين ،مجلة الدراسات الإقتصادية و الإدارية،العراق،2017. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر الزبائن في أحد المصارف التجارية الخاصة ببغداد و إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات على الميزة التنافسية ، تم دراسة الأبعاد التالية بالنسبة للمتغير المستقل : جودة الخدمات المصرفية (الإعتمادية ، الملموسية ، الإستجابة ، الثقة و المصادقية و التعاطف) ، اما بالنسبة للمتغير التابع كالميزة التنافسية فتم دراسة الأبعاد التالية : (الإحتفاظ بالزبون ،الجودة ، المرونة،التسليم و الإبداع). في هذه الدراسة تم الإعتداع على المنهج الوصفي التحليلي حيث تمثلت عينة الدراسة في زبائن المصرف حيث تم إستخدام اداة الإستبيان لجمع المعلومات من عينة البحث ،حيث درست 386 من أصل 401 إستبانة موزعة، تم إستخدم أساليب الإحصاء الوصفي لإختبار الفرضيات و برنامج spss لمعالجة و تحليل البيانات.تم التوصل للنتائج التالية : إهتمام المصرف بجودة خدماته المقدمة لزبائنه ، تطبيق الخدمات مع توقعات العمل و الثقة و المصادقية و التعاطف مع الزبائن بفعل الإستجابة ، الإعتمادية و الإهتمام بالبيئة المادية. نلاحظ أن هذه الدراسة توصلت الى وجهة نظر الزبائن لمصرف آشور الدولي للإستثمار أنه يهتم بجودة خدمات زبائنه ويتمتع موظفيه بالثقة والامانو المصادقية و الاستجابة لرغبات الزبائن وتلبية حاجياتهم.

سابعاً: دراسة عبد الأمير عبد الحسين شياح ، رحيم عبد محمد الموسوي بعنوان :اثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية ،مجلة الإدارة والاقتصاد المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمال/ جامعة بغداد،2013. يهدف البحث إلى التعرف على الأسباب والعناصر المؤثرة على اختيار الزبائن في العراق لمصرف معين من المصارف التجارية و ترتيب العناصر ذات الأثر في سلوك الزبائن في العراق. حيث تمثلت إبعاد الدراسة في : بالنسبة للمتغير المستقل (جودة الخدمة المصرفية) هي : (الاعتمادية، الأمان، الاستجابة،الجوانب الملموسة،التعاطف)، أما بالنسبة للمتغير التابع (عوامل السلوك النفسي) هي: (الإدراك، الرغبة، الدوافع، الشخصية، التعلم). وتتمثل أساليب جمع البيانات وتحليلها الجانب النظري : اعتمد البحث في تغطية الجانب النظري بما توفر من المصادر العربية والأجنبية والرسائل والأطاريح الجامعية والدوريات العربية والأجنبية ومن حيث الجانب العملي : اعتمد هذا البحث على استمارة الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات البحث.قام الباحث بتوزيع استمارات الاستبانة على زبائن المصارف المبحوثة وفروعها والمصارف هي(مصرف بغداد، مصرف الشمال، مصرف الشرق الأوسط) في مدينة بغداد وقد تم توزيع 125 استمارة استبانة بواقع 15 استمارات استبانة لكل فرع من فروع المصارف المبحوثة , وتم استرداد 115 استمارة استبانة صالحة للتحليل .ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها هي :إن هدف مقدم الخدمة هو أقتناع الزبون , لذا فان مهمة مقدم الخدمة هي تحديد الدوافع التي توجه سلوك الزبون ومحاولة تقديم خدمة ابتكاريه و إبداعية تلبية حاجاته ورغباته وتحديد القيمة المدركة والتوقعات المرضية التي تدفع الزبون لشراء الخدمات.

نلاحظ من خلال هذه الدراسة أن تم الاعتماد على الاستمارة الاستبانة كأداة أساسية في جمع البيانات

كما تم دراسة الأبعاد

التالية(الاعتمادية،الأمان،الجوانبالملموسة،الاستجابة،التعاطف،الإدراك،الرغبة،الدوافع الشخصية،التعلم)

نلاحظ أن هذا المصرف يمتلك عدة زبائن مما يدل على انه مصرف جيد لأنه يحاول دوما تقديم خدمات ابتكاريه و إبداعية وتلبية رغبات وحاجات الزبائن.

الفرع الثاني : الدراسات باللغة الأجنبية

أولاً: دراسة WIJETUNGE بعنوان : جودة الخدمة و الميزة التنافسية و أداء المؤسسة في تقديم الخدمات للشركات الصغيرة و المتوسطة في سريلانكا ، جامعة كيلاندا ،المجلة الدولية للمنشورات العلمية و البحثية، المجلد 6،الإصدار 7، سنة 2016 ، هدفت هذه الدراسة إلى إيجاد و فحص العلاقة التي تربط بين جودة الخدمة و الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و كذلك إيجاد العلاقة بين جودة الخدمة و أداء الأعمال ، بين الميزة التنافسية و أداء الأعمال أيضا. تم الاعتماد على الأبعاد التالية في دراسة متغير الميزة التنافسية : السعر /التكلفة والجودة والتسليم الاعتمادية ، وابتكار المنتجات ، والوقت اللازم للتسويق ، اما متغير أداء المؤسسة :رضا العملاء الداخليين ، التزام الإدارة ، إنتاجية العميل ، النظام ، السياسة والإجراءات ، إدارة الموارد البشرية،المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي و لقياس متغيرات الدراسة تم الاعتماد على أداة الإستبيان و ذلك بإستخدام سلم ليكرت الخماسي و ذلك بتوزيع 125 إستبانة لمعالجة متغيرات الدراسة ،تم التوصل على النتائج التالية :وجود علاقة قوية وإيجابية الارتباط بين جودة الخدمة كلما زادت جودة الخدمة ، زادت الميزة التنافسية في الخدمة المقدمة للشركات الصغيرة ، أوضحت الدراسات التجريبية السابقة وجود علاقة مهمة بين الميزة التنافسية والأداء التنظيمي للمنظمات ، عندما تم قياس الأداء التنظيمي من خلال التركيز على العمليات الداخلية التنظيمية الفعالة ، ورضا العملاء ، وتطوير الموظفين ، والرضا الوظيفي. نلاحظ أن هذه الدراسة ربطت جودة الخدمة بالميزة التنافسية بمتغير مشترك بينهما و هو تحسين الأداء.

ثانياً: دراسة كوجر طاهر سعيد و آخرون بعنوان : أبعاد جودة الخدمة و أثرها في تحقيق الميزة التنافسية دراسة إستكشافية للمنظمات المصرفية في مدينة السلیمانية ، العراق ،المجلة الدولية للتأهيل النفسي و الإجتماعي ، المجلد 2 ، العدد 23، سنة 2019 ، هدفت هذه الدراسة إلى إستكشاف جودة الخدمة و أثرها في تحقيق التنافسية للمؤسسات المصرفية بمدينة السلیمانية حيث تم دراسة أبعاد جودة الخدمة كما يلي: (المصادقية ، الإستجابة ، الثقة و التأكيد ،التعاطف ، الملموسية) أما بالنسبة للميزة التنافسية فتم دراسة الأبعاد التالية : (الكفاءة ،الجودة ، الابتكار في الخدمات ،الإستجابة لإحتياجات العملاء).تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي كما بلغ حجم هذه العينة 94 بين مديري البنوك و عملاء 12 مصرفا في السلیمانية ، كما تم معالجة النتائج بواسطة برنامج spss.تم التوصل إلى اهم النتائج و هي : وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائيةبين جودة الخدمة والميزة التنافسية ، تؤكد نتائج تحليل الانحدار أنه من الناحية الإحصائية ، هناك تأثيرات مهمة للأعمال المصرفية على جودة الخدمة وكافة أبعادها نحو الميزة التنافسية.

نلاحظ أن هذه الدراسة توصلتالى وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمة و الميزة التنافسية لان ابعاد جودة الخدمة لديها تأثير كبير على المؤسسات من أجل تحقيق الميزة التنافسية بعد الاستجابة لاحتياجات العملاء و المصادقية و الثقة هم الابعاد الأكثر أهمية في هذه الدراسة ومن اجل وجود جودة جيدا وتحقيق ميزة تنافسية.

ثالثاً: دراسةBinowo Frederik و آخرون بعنوان : تأثير عناصر جودة الخدمة على رضا العملاء في وحدة Bri unsrat Manado ، مجلة EMBA، المجلد 11،إندونيسا، سنة 2023 ، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير أبعاد جودة الخدمة (الإستجابة ، التأكيد ، التعاطف ، الملموسية ، الموثوقية) على رضا العميل في وحدة Bri unsrat Manado .تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي كما تم توزيع 50 إستبانة على عملاء القرض المدينون لوحدة Bri unsrat Manado، ثم تحليلها بواسطة برنامج spss 28. تم التوصل إلى النتائج التالية : عناصر جودة الخدمة لها علاقة سلبية و إيجابية معا ، عناصر جودة الخدمة لها تأثير مهم و غير مهم على رضا العميل .

نلاحظ أن هذه الدراسة توصلت إلى أن كان هناك علاقة بين عناصر جودة الخدمة أو لا وهل تآثر عناصرها على رضا العميل أو لا وتم معرف ذلك من خلال البحث ودراسة الموضوع الى ان تم التوصل الى وجود علاقة بين عناصر جودة الخدمة كما لها تأثير على رضا العميل .
رابعاً: دراسة إدريس عبد المجيد بعنوان: جودة الخدمة و الميزة التنافسية في صناعة الإتصالات السلكية و اللاسلكية في غانا، سنة 2019. تهدف هذه الدراسة إلى تقييم العلاقة بين جودة الخدمة والميزة التنافسية في صناعة الاتصالات، كما تم دراسة بعدين و مدى تأثيرهما على المتغيرين و هما ، الجودة و الموثوقية.

تم استخدام المنهج الوصفي الكمي و ذلك للمساعدة في تحديد العلاقة بين المتغيرات، استخدم هذا الباحث استبانة لمعرفة مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة والميزة تنافسية. استخدمت الدراسة تقنيات أخذ العينات الملائمة مع حجم عينة تكونت من 272 من مستخدمي MTN. كما تم معالجة النتائج بواسطة برنامجي Smart PLS و SPSS.

تم التوصل إلى النتائج التالية: أن العملاء لديهم وجهة نظر إيجابية حول جودة الشبكة و موثوقية خدمة MTN بغانا ، كما وجدت الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعدي جودة الخدمة و هما :جودة الشبكة و موثوقية الخدمة و الميزة التنافسية مع الحصة السوقية و الربحية.
نلاحظ أن الدراسة سعت لإيجاد تأثير جودة الشبكة و الموثوقية في الجانب الخدماتي على الميزة التنافسية و رغم العلاقة الإحصائية الموجودة بينهم إلا أنه هناك أبعاد أخرى تقيس و تحصر هذا المتغير بشكل أكبر و أدق.

المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

سنتطرق في هذا المطلب إلى إجراء مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة (العربية، الأجنبية) حيث سنوضح نقاط التشابه والاختلاف، بالإضافة إلى عرض أهم النقاط التي استفدنا منها في هذه الدراسات. الجدول رقم (1.3): مقارنة الدراسة الحالية بالدراسة السابقة

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية	
تمت الدراسات في بيئة عربية وأجنبية وكانت في الفترة من (2014 إلى 2022) أما بالنسبة للحدود المكانية فكانت كالتالي: الجزائر، العراق، غانا، السعودية ، عمان ، سريلانكا، بغداد.	أنجزت دراستنا خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2023/2022 أما بالنسبة للحدود المكانية فكانت في بنك الجزائر الخارجي (BEA) تقرت	من حيث الزمان والمكان
ركزت الدراسات على عينات عشوائية من موظفينو زبائن المؤسسات محل دراستهم.	ركزنا في دراستنا على عينة عشوائية من زبائن البنك محل الدراسة.	من حيث العينة
استخدمت كل الدراسات الاستبيان إلى أن بعض الدراسات أضافت المقابلة لتدعيم دراستها.	حاولنا في دراستنا إسقاط الدراسة النظرية على الواقع حيث استخدمنا المقابلة مع مؤطر المسؤول عن دراستنا في البنك بالإضافة إلى استخدام الاستبيان كأداة لتدعيم الدراسة.	من حيث منهج الدراسة

من حيث أداة تحليل المعلومات	تم اعتماد على برنامج الإحصائي Exel ، spss كأدوات لتحليل المعلومات.	تم استخدام البرنامج الإحصائي spss و برنامج Smart PLS كأدوات لتحليل المعلومات دراستهم.
من حيث نوع القطاع	استهدفت الدراسة القطاع العمومي	تنوعت الدراسات السابقة بين القطاع الخاص والعام (بنوك ، مؤسسات عامة و خاصة).
من حيث المتغيرات	إعتمدت دراستنا على متغيرين ألا وهما: جودة الخدمة (الإستجابة، الأمان، العناية، الملموسية ، الإعتمادية) والميزة التنافسية (التكلفة الأقل ، التميز ، التسليم ، الإبداع) ثم تقييم أثر جودة الخدمة على تحقيق الميزة التنافسية .	تناولت الدراسات السابقة متغيرات مختلفة منها: الكفاءة/ القدرة؛ جودة الشبكة وموثوقية الخدمة ؛ التعويض؛ الإحتفاظ بالزبون؛ الإستجابة لمختلف إحتياجات العملاء .

المصدر: من إعداد الطالبتين المطلب الثالث: ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة

ما يلاحظ على الدراسات السابقة: أنها لم تحاول التمييز بين الخدمات الإلكترونية فكل نوع له أبعاد و معايير محددة و مختلفة لقياس جودته ، كما تختلف هذه الأبعاد من حيث الأهمية باختلاف النوع المراد قياسه ؛ تختلف هذه الدراسة عن معظم الدراسات السابقة كون أنها إعتمدت على الدراسة التامة لجودة الخدمات البنكية و أثرها في تحقيق الميزة التنافسية ؛ أحاطت هذه الدراسة بخمس أبعاد لكل متغير و سعت لتبيان تأثيره و ترتيبه و أهميته و ذلك للحرص الجيد لمتغيرات الدراسة مدى تطبيقها في المؤسسة محل الدراسة؛ الدراسة الأولى في البنك في حدود اطلاعنا؛ التركيز على مختلف أبعاد جودة الخدمة؛ محاولة إيجاد علاقة بين جودة الخدمة و الميزة التنافسية خاصة بعد فترة COVID19 .

خلاصة الفصل :

في هذا الفصل حاولنا الإلمام بجميع جوانب الموضوع النظرية و ذلك في المبحث الأول بالتطرق لمفاهيم جودة الخدمة و الميزة التنافسية و بعد ذلك تطرقنا لمستوياتهم و خصائصهم و أبعادهم أيضا بشكل من التفصيل ، أما في المبحث الثاني فتطرقنا للدراسات السابقة في نفس الموضوع و الخصائص ، ثم قمنا بدراسة مقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة و ذلك بإستخراج اهم الفروق الجوهرية ، و بعد ذلك قمنا بتحديد مجال الإستفادة من الدراسة الحالية ، حيث يظهر لنا مما سبق أن إرتباط جودة الخدمات المقدمة بالميزة التنافسية لم يأت من فراغ ، كون أن حلقة هذا الربط هي الزبون الذي من خلاله تستطيع المؤسسة إكتساب ميزة تنافسية تضمن لها البقاء في ظل التطورات الحاصلة و المتواصلة .

في حين أن إمتلاك المؤسسة لميزة تنافسية حلقة مستمرة ترتبط إرتباطا كليا بالزبون و ذلك من خلال الإهتمام بحاجياته و رغباته، و تطبيقها بجودة عالية تفوق توقعاته ، و هذا ما يجعل الزبون راضيا عن خدمات المؤسسة و وفيها تجاهها ، و لذا أصبح تقديم الخدمة بجودة عالية الشغل الشاغل لرؤساء المؤسسات و رواد الأعمال ، حيث باتت الميزة التنافسية العصب الرئيسي لضمان بقاء المؤسسة في السوق و إستمراريتها و بالتالي زيادة حصتها السوقية .

و في الفصل الموالي سنحاول إسقاط الدراسة النظرية على الدراسة الميدانية المقامة بالنبك .

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية لدور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لدى بنك الجزائر الخارجي - تقرت -

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصل السابق إلى المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة و الميزة التنافسية والدراسات السابقة لتجسيد هذه المفاهيم قمنا بإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي ،حيث حاولنا القيام بدراسة حالة في بنك الجزائر الخارجي بتقרת، ولدراسة أعمق وأكثر تفصيل لهذا الفصل تم تقسيمه إلى مبحثين هما:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية:قبل الشروع في دراسة دور جودة الخدمات في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة بنك الجزائر الخارجي بتقרת،سوف نتطرق في هذا المبحث إلى التعرف على المؤسسة محل الدراسة، منهج الدراسة، متغيرات الدراسة، وكذا الأدوات المستعملة وذلك من خلال مطلبين.

المبحث الثاني: عرض و مناقشة نتائج الدراسة ،سوف نتطرق في هذا المبحث إلى نتائج الدراسة تحليلها ومناقشتها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية

سنتطرق في هذا المبحث إلى توضيح الطريقة المعتمدة إنجاز الدراسة الميدانية، أي تقديم كيفية اختيار مجتمع الدراسة والعينة، وعرض منهج الدراسة، بالإضافة إلى طريقة جمع المعطيات والأدوات المستخدمة في الجمع، ووصف كيفية تلخيص المعطيات والأدوات الإحصائية المستخدمة في اختيار المعطيات واختبار الفروض.

المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة

بغية التعرف على دور جودة الخدمات في تحقيق الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي بتقريت سيتم التعرف على منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة وفي الأخير خصائص عينة الدراسة، من خلال الاعتماد على البيانات اللازمة بعد جمعها وتحليلها عن طريق إدخالها إلى برنامج الإحصائي (spss) النسخة 22 والذي سيمكننا التوصل إلى النتائج المرجوة.

الفرع الأول: منهج الدراسة

يوضح المنهج مختلف الخطوات التي يعتمد عليها الباحث في إنجاز دراسته، وذلك بغية الوصول إلى النتائج والأهداف المرجوة ومنه يمكن اعتبار المنهج على أنه الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة الظاهرة أو موضوع معين بهدف التعرف على أسبابها وتقديم حلول لها. ولتحقيق الأهداف المرجوة في بحثنا سوف نتطرق على المناهج التالية:

المنهج الوصفي التحليلي: يمكننا المنهج الوصفي التحليلي من جمع البيانات عن الظاهرة المدروسة ووصف النتائج التي تم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها.

المنهج الاستقصائي: ومن أجل جمع البيانات الميدانية تم تصميم استبانة تتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالموضوع ومحاولة البرهنة على الفرضيات المطروحة.

المنهج الإحصائي: والذي تتم بواسطته اختبار صحة الفرضيات باستعمال الأساليب والأدوات الإحصائية في تحليل البيانات، لإيجاد دور جودة الخدمات في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الجزائر الخارجي -تقريت- ، ولذلك قمنا باختيار عينة عشوائية تكونت من زبائن البنك محل الدراسة.

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

جدول رقم (2.1): يوضح متغيرات الدراسة.

المتغيرات	
المتغير التابع:	الميزة التنافسية
المتغير المستقل:	جودة الخدمة

المصدر: من إعداد الطالبتين

الفرع الثالث: مجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة:

1 انشأ بنك الجزائر الخارجي في 1 أكتوبر 1967 برأسمال قدره 23 مليون دينار جزائري وطنية، حيث يمثل دوره الأساسي في القيام بكل العمليات البنكية بين المؤسسات الصناعية الكبرى و المؤسسات الأجنبية ، فلعب دور التسهيل و التنمية في مجال التخطيط الوطني و العلاقات الاقتصادية و المالية بين الجزائر و الدول الأخرى. وقد مر بعدة مراحل من خلال تطوره، فبموجب القانون رقم 88-02 المؤرخ في 12 جانفي 1988 والمتعلق باستقلالية المؤسسة عرف بنك الجزائر الخارجي تغيرات جديدة منها

¹التجاني خدوج، (مقابلة شخصية)

التحول إلى مؤسسة مستقلة و يعتبر من البنوك الأولى التي تحولت إلى مؤسسات مستقلة ضمن المرسوم 61-88 .

و هو مؤسسة حكومية تم إنشائها في فترة الاستقلال بعد تأمين البنوك الاجنية بموجب المرسوم رقم 204/67 الصادر في أول أكتوبر 1967، و يعتبر البنك ودائع مملوكة للدولة و يخضع للقانون التجاري ، مقره الرئيسي في الجزائر العاصمة و كانت مهمته إنشاء تمويل التجارة الخارجية أما حاليا فهو يقوم بعدة اختصاصات كمنح الإعتمادات عن الإستردادات و إعطاء ضمانات تسهيل مهامهم ، و من أهم خصائصه تمويل الاستثمارات على المستوى الخارجي و المحلي و منح أنواع مختلفة من القروض (قروض استثمارية ، استهلاكية ، قروض تشغيل الشباب، إعتمادات مستندية) و يقوم كذلك بتسهيل العلاقات الاقتصادية مع مختلف دول العالم.

سنة 2019 اقترح مجلس إدارة بنك الجزائر الخارجي و أقرها مجلس النقد والقرض الزيادة في رأس ماله الاجتماعي من 150 مليار دج إلى 230 مليار دج في إطار إستراتيجية تطوير تهدف بشكل خاصة إلى إعادة الانتشار على المستوى الدولي من خلال فتح فروع للبنك بفرنسا من ناحية و رفع حصص التمويل من ناحية أخرى، أين يحتوي بنك الجزائر الخارجي على شبكة من الوكالات المقدرة بـ 117 وكالة موزعة عبر التراب الوطني. الوطني.

أما بالنسبة لوكالة تقرت نشأت سنة 1986 وكان مقرها آنذاك في باعلوش، ومن ثم تم نقل مقرها إلى ساحة هوري بومدين يوم الاثنين 23 شعبان 1421 هجري الموافق لـ 20 نوفمبر 2000، بهدف توسيع نشاط الوكالة وخدمة زبائنها، حيث أنها تابعة للمديرية الجهوية الجنوبية والواقع مقرها بولاية ورقلة.

ثانيا: مهام المؤسسة

للوكالة عدة مصالح ولكل مصلحة مهام تادية هي :¹

المدير: مهمته إدارة و تسيير البنك بكل مصالحه، حيث يقوم بإتخاذ القرارات اللازمة.

الأمانة العامة: حيث يقوم بتنظيم إدارة و شؤون المدير بشكل منظم، إستقبال الزبائن و إرسال السيولة للبنوك أو المؤسسات الأخرى.

مركز المحاسبة: هذه المصاحبة تابعة لمديرية بنك الجزائر الخارجي مباشرة ، حيث تقوم بإحصاء حسابات جميع المصالح الأخرى ، بحيث أن كل مصلحة تقوم بإحصاء يومي لحساباتهم .

مصلحة العلاقات مع الزبائن: تقوم بعدة مهام و هي :

تحضير خطة عمل من أجل تحقيق الأهداف التجارية المسطرة ، قرار قبول الدخول في علاقة جديدة مع أي زبون ، تسيير و متاعبة إستعمالات القروض، تحليل مردودية الزبائن.

مصلحة المنتجات البنكية: من مهام هذه المصلحة:

عمليات الصندوق: تقوم بعمليات السحب و الدفع و عمليات التحويل؛

المحفظة المالية: تقوم بعمليات المقاصة؛

مصلحة العلاقات الخارجية: من بين المهام الرئيسية التي تؤديها هذه المصلحة هي : عمليات السحب و الدفع بالعملة الصعبة، التحصيل بالعملة الصعبة ، عمليات التجارة الخارجية (التصدير و الإستيراد)؛

مصلحة التسيير الإداري: حيث تتولى هذه المصلحة بالقيام بما يلي : تسيير موارد الوكالة ، الإهتمام بالتنظيم و الرقابة ، التسيير الآلي للعمليات؛

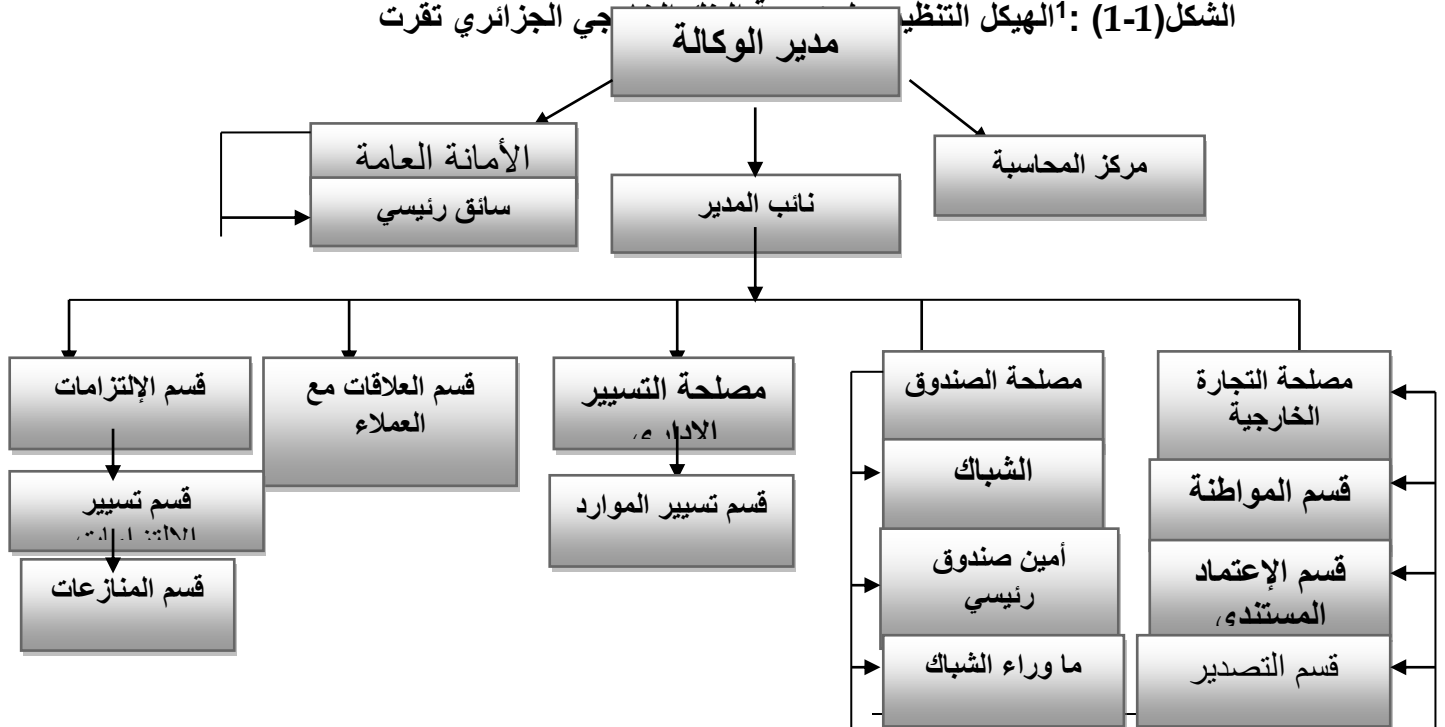
مصلحة الإلتزامات: تقوم هذه المصلحة بعدة مهام نذكر منها :

مصلحة متابعة الإلتزامات / و تقوم بما يلي : دراسة القروض، دراسة التعهدات القانونية و التحصيل ، الإهتمام بالقضايا و المنازعات ، القيام بدراسات ميدانية للتأكد من سلام طلب القرض.

¹التجاني خدوج، مهام كل مصلحة في الهيكل التنظيمي، مؤسسة البنك الخارجي الجزائري "تقرت"، 2023.

ثالثا : الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الشكل (1-1) : الهيكل التنظيمي للوكالة الجزائرية لتقרת



1التجاني خدوج، الهيكل التنظيمي، لمؤسسة البنك الجزائري لتقרת، 2023.

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية لدور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لدى بنك الجزائر الخارجي بتقרת



المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على وثائق من طرف المؤسسة
1/مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع هذه الدراسة من جميع زبائن بنك الجزائر الخارجي المتعاملين مع البنك والذين لديهم حسابات موثقة فيه .

2/ عينة الدراسة:

تم إختيار عينة عشوائية بسيطة ، وبناءا عليه تم تحديد عينة الدراسة في (80) إستمارة شملت الفئة المعنية، والجدول التالي يبين عينة الدراسة

جدول رقم (2-2) إحصائيات الإستبيانات الموزعة والمسترجعة على العينة

البيان	العدد	النسبة المئوية
عدد الإستمارات الموزعة	80	% 100
عدد الإستمارات المسترجعة	80	% 100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على فرز إستمارات الإستبيان

المطلب الثاني: أدوات المستخدمة في الدراسة.

بغية الوصول الى النتائج تم الاعتماد على مجموعة من الوسائل نذكرها في ما يلي :

الفرع الأول: الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي ,حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 22 عن طريق تفرغ بيانات قوائم الاستبيان في Excel ونقلها مباشرة إلى SPSS وهذا للتوصل إلى ما يلي:

مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها،وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازليا؛ مصفوفة الارتباطات سيبرمان لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛ تحليل الانحدار المتعدد لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع(تخطيط المسار الوظيفي)؛

تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛

الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

في موضوع بحثنا هذا سيتم الاعتماد على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، وكذلك تم الاعتماد على الوثائق الرسمية للمؤسسة.

أولاً: الادوات المستخدمة

الاستبيان

استخدمنا في هذا الدراسة استبانة مصممتا لغرض الإجابة على إشكالية البحث بالاعتماد على الدراسات السابقة، وقد تكونت هذه الاستبانة من جزئين رئيسيين، الجزء الأول وأخص بمعلومات عامة حول عينة الدراسة، بينما تضمن الجزء الثاني فقرات الاستبانة، وفي ما يلي توضيح لما تقدم:

الجزء الأول: ويشمل هذا الجزء معلومات عامة معبرة عن معلومات عامة خاصة بالمستجوبين والمتمثلة في:

الجنس: ولهفتان ذكر وإناث.

2- السن : و قسم إلى 3 فئات كما يلي: (أقل من 25 سنة، من 25 إلى 40 سنة ، من 41 فما فوق)

3- المؤهل العلمي : وقسم إلى 3 مستويات (بكالوريا فأقل ، ليسانس ، ماستر - مهندس ، دراسات عليا (ماجستير - دكتوراه)).

4- طبيعة حساب الزبون : قسم إلى 3 أنواع هي: (تجاري ، شخصي ، توفير)

5- مدة التعامل مع البنك: وقسم إلى 4 مستويات هي : (أقل من 5 سنوات ، من 5 إلى 10 سنوات، من 10 إلى 20 سنوات، أكثر من 20 سنة).

6- المهنة: وقسمت إلى 3 مستويات كما يلي: (طالب ، موظف ، صاحب مؤسسة)

الجزء الثاني: ويتضمن فقرات الاستبانة وعددها 20 الخاصة بأبعاد جودة الخدمة ، والتي تم صياغتها بالاعتماد على كل من الدراسات السابقة وعلى أبعاد جودة الخدمة .

وبناء عليه تم تقسيم هذا الجزء من الاستبانة لمحورين رئيسيين : الأول أبعاد جودة الخدمة وبدوره تم تقسمة إلى خمس محاور يغطي كل محور يمثل بعد من أبعاد جودة الخدمة البنكية وهي على النحو التالي :

- المحور الفرعي الأول : بعد الإستجابة ويتكون من 4 أسئلة محددة من السؤال 01 إلى غاية السؤال 4.

- المحور الفرعي الثاني : بعد الأمان من 4 أسئلة محددة من السؤال 5 إلى غاية السؤال 8 .

- المحور الفرعي الثالث: بعد العناية ويتكون من 4 أسئلة محددة من السؤال 9 إلى غاية السؤال 12.

- المحور الفرعي الرابع : بعد الملموسية و يتكون من 4 أسئلة محددة من السؤال 13 إلى غاية السؤال 16.

- المحور الفرعي الخامس : بعد الإعتمادية يتكون من 4 اسئلة محددة من السؤال 17 إلى غاية السؤال 20.

الجزء الثالث: يتضمن أيضا فقرات الاستبانة الخاصة بالميزة التنافسية وفق محور رئيسي ثاني ، وتضمنت 20 فقرة كانت على النحو التالي :

- المحور الفرعي الأول : بعد التكلفة الأقل ويتكون من 4 أسئلة محددة من السؤال 01 إلى غاية السؤال 4.

- المحور الفرعي الثاني : بعد التميز (الجودة) من 4 أسئلة محددة من السؤال 5 إلى غاية السؤال 8 .

- المحور الفرعي الثالث: بعد التسليم ويتكون من 8 أسئلة محددة من السؤال 9 إلى غاية السؤال 16.

- المحور الفرعي الرابع : بعد الإبداع و يتكون من 4 أسئلة محددة من السؤال 17 إلى غاية السؤال 20.

وللإشارة فقد تم توزيع 80 استمارة باللغة العربية و بصفة مباشرة، استرجعت كلها.

أما عن إجابات المستجوبين فقد خضعت لمقياس ليكرات الثلاثي ، وحسب الدراسات السابقة يقسم مقياس " ليكرات الثلاثي " كما هو موضح كما يلي:

جدول رقم (2-3): يوضح مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكرات)

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية لدور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لدى بنك الجزائر الخارجي بتقרת

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
قليل	من 1 إلى 1.66
متوسط	من 1.67 إلى 2.33
مرتفع	من 2.34 إلى 3

المصدر: من إعداد الطالبتين إتباعا للمنهجية العلمية

حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى (3 - 1 = 2) ثم تقسّمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية ($0.66 = 3/2$)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي: (من 1 إلى 1.66 قليل ومن 1.67 إلى 2.33 متوسط ومن 2.34 إلى 3 مرتفع).

الوثائق:

تم الاعتماد في دراستنا على الوثائق الخاصة المقدمة من طرف البنك والتي وفرت بعض المعطيات الضرورية للبحث، حيث تمثلت في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

المقابلة:

تعتبر المقابلة من الأدوات الرئيسية لجمع البيانات والمعلومات، وقد قمنا بإجراء مقابلة مع المؤطر المسؤول عن دراسة الحالة الخاصة بنا حيث مكنتنا هذه المقابلة من أخذ صورة عامة على نشاطات البنك وأهدافه المستقبلية وكذا تعاملاته مع كافة أنواع الزبائن.

ثانياً: صدق وثبات الاستبيان

لقد تم إجراء العديد من الاختبارات على الاستبيان للتأكد من صحته وثباته، مستخدماً في ذلك تحكيم الاستبيان من خلال محكمين أساتذة متخصصين في هذا الموضوع، بالإضافة للاختبارات اللازمة للتحقق من الصدق والثبات.

صدق المحكمين:

غرض معرفة مدى وضوح أسئلة الاستبيان فقد تم عرضها على الأستاذ المشرف للتعرف على توجيهاته وكذلك أساتذة متخصصين في هذا المجال، وبعد ذلك تم صياغة العبارات بشكل ملائم وأكثر وضوحاً وبساطة لتظهر في شكلها النهائي.

قياس ثبات الاستبيان:

لقد تم فحص عبارات الاستبيان من خلال مقياس ألفا كرونباخ، الموضح في الجدول الذي في الأسفل وذلك لحساب ثبات المقياس فلو حظ أن معامل الثبات لإجابات زبائن بنك الجزائر الخارجي بتقרת كانت كالاتي :

جدول رقم (2-4): معاملات الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

عدد عبارات الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ
40	0.895

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على معطيات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ يصل إلى 89.5%، وتعد هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عالية وتفي بأغراض البحث، كما نلاحظ أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان المخصص للوصول إلى نتائج الدراسة، بحيث أن نسبته لا تقل عن قيمة المعامل 62% لكي تعتمد النتائج المتوصل إليها في البحث.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

يقدم هذا المبحث عرض لمختلف نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال جمع البيانات وتحليلها ومناقشتها وللوصول إلى نفي أو إثبات الفرضية من خلال استنتاجات الدراسة.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

الفرع الأول: الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة
قصد التعرف على الخصائص الديمغرافية للأفراد المشاركين في الدراسة الميدانية قسمناه كما يلي:
جدول رقم (2-5): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



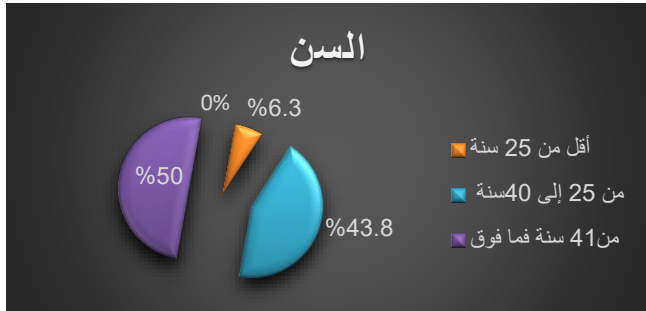
الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	52	65%
أنثى	28	35%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على نتائج spss من إعداد الطالبتين اعتماداً على نتائج

Excel

الجنس: يبين الجدول رقم (2-5) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس، حيث أوضحت النتائج أن أغلبية أفراد العينة كانوا من فئة ذكور حيث بلغت نسبتهم 65%، في حين بلغت نسبة الإناث 35% ، و هذا ما يعني أن أغلب الفئة المستجوبة من زبائن البنك كانت للذكور.

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية لدور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لدى بنك الجزائر الخارجي بتقרת



السن	التكرار	النسبة %
أقل من 25 سنة	05	6.3%
من 25 إلى 40 سنة	35	43.8%
من 41 سنة فما فوق	40	50%
المجموع	80	100%

الجدول رقم(2-6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير أفراد العينة

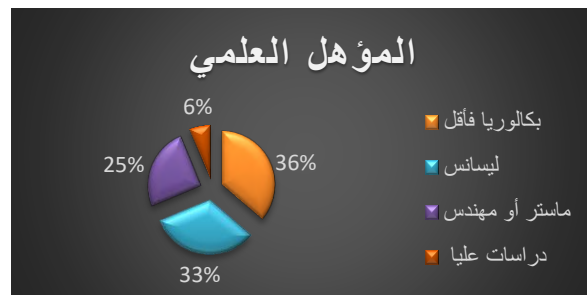
المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامداً على نتائج spss نتائج Excel

السن: يوضح الجدول رقم(2-6) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن فقد تبين أن الأفراد الذين أعمارهم (من 41 سنة فما فوق) يمثلون أعلى نسبة تقدر بـ 50%، في حين بلغت نسبة الافراد الذين تتراوح أعمارهم (من 25 إلى 40 سنة) بـ 43.8%، أما فئة الأفراد الذين أعمارهم (أقل من 25 سنة) فكانت أقل فئة والتي بلغت نسبة 6.3%.

جدول رقم (2-7): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
بكالوريا فأقل	29	36.3%
ليسانس	26	32.5%
ماستر - مهندس	20	25%
دراسات عليا(ماجستير- دكتوراه)	05	6.3%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامداً على نتائج spss شكل رقم (2-3): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



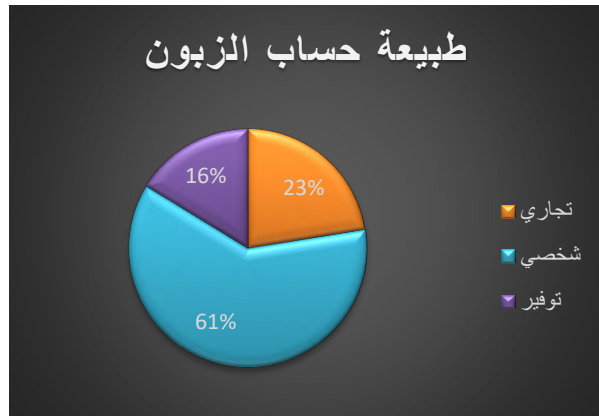
المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامداً على excel

يوضح الجدول (2-7) توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي فقد بينت النتائج أن نسبة الأفراد الذين مستواهم التعليمي (بكالوريا فأقل) و (ليسانس) أنهم يمثلون نسبة تقريبا متساوية من أفراد العينة المدروسة حيث بلغت نسبتهم على الترتيب 36.3% و 32.5%، وهم يمثلون أكبر نسبة للمستوى التعليمي لأفراد العينة، تليها فئة الأفراد المتحصلين على شهادة (الماستر أو مهندس) والتي بلغت نسبتهم 25%، بينما بلغت نسبة الأفراد المتحصلين على (شهادة ماجستير أو الدكتوراه) أقل نسبة والتي قدرة بـ 6.3% من أفراد العينة المدروسة.

الجدول(2-8): يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة حساب الزبون

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية لدور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لدى بنك الجزائر الخارجي بتقרת

النسبة %	التكرار	طبيعة حساب الزبون
22.5%	18	تجاري
61.3%	49	شخصي
16.3%	13	توفير
100%	80	المجموع



د. طبيعة حساب الزبون :

يوضح الجدول (2-8) توزيع أفراد العينة حسب متغير طبيعة حساب الزبون فقد بينت النتائج أن نسبة الأفراد الذين لديهم حسابات شخصية يمثلون أعلى نسبة من أفراد العينة والتي تقدر بـ 61.3%، وتليها فئة الأفراد الذين يمتلكون حسابات تجارية لدى البنك و التي قدرت نسبتهم بـ 22.5%، في حين كانت فئة الزبائن الذين لديهم حسابات توفير أقل فئة مقارنة بنسب باقي أفراد العينة حيث بلغت نسبتهم 16.3% من أفراد العينة المدروسة.

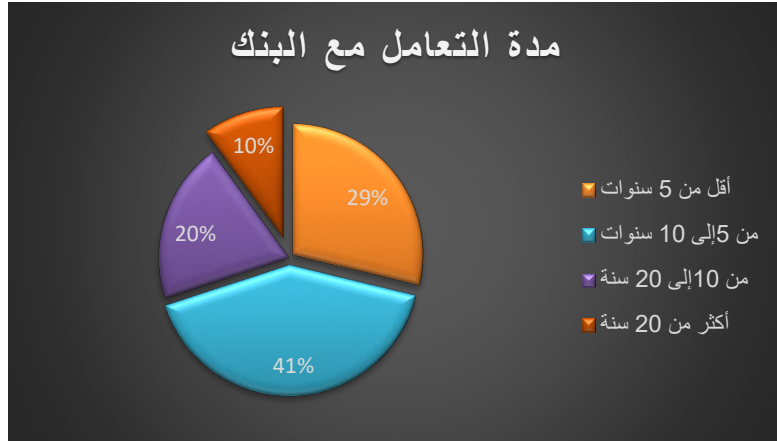
ه. مدة التعامل مع البنك

جدول رقم (2-9): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك

النسبة %	التكرار	مدة التعامل مع البنك
28.8%	23	أقل من 5 سنوات
41.3%	33	من 5 إلى 10 سنوات
20%	16	من 10 إلى 20 سنة
10%	8	أكثر من 20 سنة
100%	80	المجموع

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية لدور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لدى بنك الجزائر الخارجي بتقريت

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامادا على مخرجات spss
الشكل رقم (2-8): يوضح توزيع أفراد العينة توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام Excel

يوضح الجدول (2-9): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك، فقد بينت النتائج أن أغلبية أفراد العينة مدة تعاملهم مع البنك تتراوح بين 5 إلى 10 سنوات أي بنسبة 41.3% من أفراد العينة المدروسة ، و هذا ما يدل على الوفاء الكبير للزبائن تجاه البنك مما يعني رضا الزبون على الخدمات المقدمة من طرف البنك ، ثم يليها الأفراد الذين لديهم أقل من 5 سنوات تعامل مع البنك بنسبة 28.8% في حين كانت نسبة الأفراد الذين تعاملو مع البنك في حدود 20 سنة 20% ، أما الفئة القليلة كانت للذين تعاملو مع البنك مدة تفوق 20 سنة و ذلك بنسبة 10% فقط .
و. المهنة :

جدول رقم (2-9): يوضح توزيع أفراد العينة حسب التخصص

شكل رقم (2-10): توزيع أفراد العينة حسب المهنة يوضح الجدول (2-10): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة %	التكرار	التخصص
5%	04	طالب
75%	60	موظف
20%	16	صاحب مؤسسة
100%	80	المجموع



المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام Excel

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامادا على نتائج spss

يوضح الجدول (2-10): توزيع أفراد العينة حسب المهنة فقد بينت النتائج أن أغلبية أفراد العينة كانوا موظفين أي بنسبة 75% من أفراد العينة المدروسة ، يليها الأفراد أصحاب المؤسسات والذين قدرت نسبتهم بـ 20% في حين كانت نسبة الطلاب المتعاملين مع البنك الأقل أي بنسبة 5% من مجموع أفراد العينة .

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية لدور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لدى بنك الجزائر الخارجي بتقريت

الفرع الثاني: تقييم واقع جودة الخدمة على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة ومن اجل تحليل بيانات العبارات اعتمدنا على مقياس "ليكارت" الثلاثي الذي تم ذكره سابقا، والنتائج التالية توضح ذلك:
 أولا/ واقع جودة الخدمة
 ✓ بعد الإستجابة:
 جدول رقم (2- 11) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن البنك المدروس حول بُعد الإستجابة

الرقم	البيان	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الإجابة
01	يقدم البنك خدماته بسرعة	2.8250	0.52229	02	موافق
02	يهتم البنك بتقديم خدماته وفقا لرغبات وحاجات الزبائن	2.8625	0.34655	01	موافق
03	يستجيب البنك لطلبات و شكاوي الزبائن باستمرار	2.6875	0.60783	03	موافق
04	يقدم العمال الخدمات بشكل يواكب التطورات الحديثة	2.5875	0.66929	04	موافق
	المتوسط العام لبعد الإستجابة	2.7406	0.40064	--	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقاداً على spss

يوضح الجدول رقم (2-11) إجابات عينة الدراسة حول بُعد الإستجابة ، حيث نلاحظ أن العبارة رقم 02 (يهتم البنك بتقديم خدماته وفقا لرغبات وحاجات الزبائن) قد حصلت على أعلى تأييد بمتوسط حسابي قدره 2.8625، أما العبارة رقم 04 (يقدم العمال الخدمات بشكل يواكب التطورات الحديثة)، حصلت على أدنى تأييد بمتوسط حسابي قدره 2.5875، وهذا يدل على أن البنك يوفر جميع الخدمات وفقا لرغبات و حاجات الزبائن كما يستجيب لأغلب الشكاوي المقدمة ، في حين أن هذه الخدمات لا تواكب التطورات الحديثة الحاصلة في السوق المصرفي حيث مازالت تعتمد على الأساليب القديمة من ناحية تقديم الخدمات كإستعمال الدفاتر و الشيكات .
 ولكن بشكل عام كانت إجابات الزبائن مرتفعة جدا و متجهة نحو الموافقة و هذا يدل على وجود فهم جيد و مقبول لبعد الإستجابة من طرف الزبائن و هذا يدل على تطبيقه من طرف المؤسسة بنسبة كبيرة.

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية لدور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لدى بنك الجزائر الخارجي بتقريت

✓ بعد الأمان :

جدول رقم (2- 12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن البنك حول بُعد الأمان

الرقم	البيان	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الإتجاه
01	يتعامل البنك مع زبائنه بثقة و أمان في تقديم الخدمة	2.9750	0.15711	02	موافق
02	يتسم البنك بالمحافظة على السرية التامة للمعلومات الشخصية للزبائن	2.9875	0.11180	01	موافق
03	هناك ثقة في التزام البنك بالوفاء في تجسيد العروض المعلن عنها	2.7750	0.44933	04	موافق
04	يلتزم البنك بتصحيح الأخطاء التي قد تحدث عند تقديم الخدمة	2.9375	0.29095	03	موافق
--	المتوسط العام لبعد الأمان	2.9188	0.16771	--	موافق

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية لدور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لدى بنك الجزائر الخارجي بتقريت

المصدر: من إعداد الطالبين إعتتماداً على نتائج spss

يوضح الجدول رقم (2-12) إجابات عينة الدراسة حول بُعد الأمان ، حيث نلاحظ أن العبارة رقم 02 (يتسم البنك بالمحافظة على السرية التامة للمعلومات الشخصية للزبائن)، قد حصلت على أعلى تأييد بمتوسط حسابي قدره 2.9875، أما العبارة رقم 03 (هناك ثقة في إلتزام البنك بالوفاء في تجسيد العروض المعلن عنها)، قد حصلت على أدنى تأييد بمتوسط حسابي قدره 2.7750، وهذا يدل على أن البنك يحاول جاهداً بناء جسور الثقة بينه و يسن زبائنه إلا أنه في بعض الأحيان لا يلتزم بتجسيد كافة العروض التي يعلن عنها. و لكن بشكل عام كانت إجابات الزبائن مرتفعة جداً و متجهة نحو الموافقة و هذا يدل على تجسيد بعد الإستجابة من طرف الموظفين و هذا يدل على تطبيقه من طرف المؤسسة بنسبة كبيرة. ✓ بعد العناية:

الرقم	البيان	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الإجابة
01	مظهر موظفي البنك لائق بالزبائن و بالمهام التي يشغلونها	2.8625	0.38133	01	موافق
02	التجهيزات و المعدات الموجودة بالبنك مواكبة للتطورات	2.2500	0.72041	04	محايد
03	التصميم الداخلي للبنك جذاب و رائع	2.4625	0.71057	03	موافق
04	قاعة الإنتظار واسعة و منظمة و مريحة	2.6125	0.70250	02	موافق
	بُعد الملموسية	2.5469	0.42302	--	موافق

الجدول رقم (2-13) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات زبائن البنك المدروس حول بعد العناية

يوضح الجدول رقم (2-13) إجابات عينة الدراسة حول بُعد العناية، حيث نلاحظ أن العبارة رقم 03 (طاقم البنك يتعامل بلطف و عناية مع الزبائن)، قد حصلت على أعلى تأييد بمتوسط حسابي قدره 2.9500، أما العبارة رقم 02 (توجد صداقة بين العمال و الزبائن)، قد حصلت على أدنى تأييد بمتوسط حسابي قدره 2.7750، وهذا يدل على أن جميع موظفي البنك يتمتعون بثقافة التعامل مع الزبائن إلا أن ذلك غير كافي لخلق صداقة بينهم . و لكن بشكل عام كانت إجابات الزبائن مرتفعة و متجهة نحو الموافقة و هذا يدل على وجود الثقافة السائدة لدى طاقم البنك لبعد العناية مما يفسر إهتمام البنك بتطبيقه . ✓ بعد الملموسية

جدول رقم (2-14): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات زبائن البنك المبحوثين حول بعد الملموسية .

الرقم	البيان	المتوسط	الانحراف	الترتيب	اتجاه
-------	--------	---------	----------	---------	-------

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية لدور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لدى بنك الجزائر الخارجي بتقّرت

الإجابة	ب	المعياري			
01	موافق	0.38133	2.8625	مظهر موظفي البنك لائق بالزبائن و بالمهام التي يشغلونها	01
02	محايد	0.72041	2.2500	التجهيزات و المعدات الموجودة بالبنك مواكبة للتطورات	02
03	موافق	0.71057	2.4625	التصميم الداخلي للبنك جذاب و رائع	03
04	موافق	0.70250	2.6125	قاعة الإنتظار واسعة و منظمة و مريحة	04
	موافق	--	2.5469	بُعد الملموسية	

يوضح الجدول رقم (2-14) إجابات عينة الدراسة حول بُعد الملموسية ، حيث نلاحظ أن العبارة رقم 01 (مظهر موظفي البنك لائق بالزبائن و بالمهام التي يشغلونها)، قد حصلت على أعلى تأييد بمتوسط حسابي قدره **2.8625**، أما العبارة رقم 02 (التجهيزات و المعدات الموجودة بالبنك مواكبة للتطورات)، قد حصلت على أدنى تأييد بمتوسط حسابي قدره **2.2500**، وهذا يدل على أن ثقافة الإحترام بين الموظفين و زبائنهم سائدة بشكل كبير و هذا ما إنعكس حتى على مظهرهم و لكن هذا لا يرقى بالبنك لمواكبة التطورات و إستعمال تجهيزات و معدات حديثة.

✓ بعد الإعتمادية :

جدول رقم (2-15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن البنك المدروس حول بُعد مدى الإعتمادية

الرقم	البيان	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب ب	اتجاه الإجابة
01	المكاتب توفر مختلف الخدمات المطلوبة من الزبائن	2.6875	0.62831	02	موافق
02	يوفر البنك كل الوسائل المساعدة على تقديم الخدمة للزبون بالشكل المناسب	2.6750	0.54599	03	موافق
03	حواسيب البنك والشبكة الإلكترونية تعمل دون تعطل	2.4125	0.66929	04	موافق
04	يسعى الموظفون لتأدية مهامهم دون أخطاء	2.9375	0.24359	01	موافق
	المتوسط العام لبُعد الإعتمادية	2.6781	0.31870	--	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتماداً على نتائج spss

يوضح الجدول رقم (2-15) إجابات عينة الدراسة حول بُعد الإعتمادية ، حيث نلاحظ أن العبارة رقم 04 (يسعى الموظفون لتأدية مهامهم دون أخطاء) قد حصلت على أعلى تأييد بمتوسط حسابي قدره **2.9375**، أما العبارة رقم 03 (حواسيب البنك والشبكة الإلكترونية تعمل دون تعطل) قد حصلت على أدنى تأييد بمتوسط حسابي قدره **2.4125**، وهذا يعني أن طاقم البنك يسعى بشكل كبير لإرضاء زبائنه و هذا ما تجسد في أداء الموظفين لأعمالهم و تقديمهم لخدمات بأقل الأخطاء إلا أن التجهيزات المستعملة عند تقديم الخدمات نادرا ما تعمل دون تعطل و هذا ما يجعل الزبون غير راضي عن مستوى الخدمات المقدمة. و لكن بشكل عام كانت إجابات الزبائن مرتفعة جدا و متجهة نحو الموافقة وهذا يدل على

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية لدور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لدى بنك الجزائر الخارجي بتقريت

وجوده مجيد ومقبول للبعد الإعتماضية من طرف الزبائن و هذا يدل على تطبيقه من طرف المؤسسة بنسبة كبيرة.

جدول رقم (2-16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن بنك الجزائر الخارجي بتقريت حول أبعاد جودة الخدمة

الرقم	أبعاد المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	بعد الإستجابة	2.7406	0.40064	03	موافق
02	بعد الأمان	2.9188	0.16771	01	موافق
03	بعد العناية	2.8875	0.23160	02	موافق
04	بعد الملموسية	2.5469	0.42302	05	موافق
05	بعد الإعتماضية	2.6781	0.31870	04	موافق
	المتوسط العام	2.7544	0.20457	--	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتماذاً على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه تبين أن أغلب الأبعاد جاءت بمستوى مرتفع وأعلى متوسط حسابي كان لبعد الأمان بمتوسط حسابي قدره 2.9188 وانحراف معياري 0.16771 ، يليه بعد العناية بمتوسط حسابي قدره 2.8875 وانحراف معياري 0.23160 ، وهذا يدل على أهمية بناء جسور الثقة و الأمان بين البنك و متعامليه و العناية بهم من طرف البنك ، و هذا ما يثبت إدراك طاقم البنك لأهمية الزبون. وفي الأخير يأتي بعد الملموسية بمتوسط حسابي قدره 2.5469 وانحراف معياري 0.42302، وهذا راجع إلى تدني مستوى الإهتمام ببعد الملموسية مقارنة بغيره من الأبعاد في المؤسسة رغم الحاجة إليه من قبل البنك لأنه يعكس ثقافته التنظيمية ، و هذا راجع إلى طبيعة البنك المدروس كونه مؤسسة خدمية فالخدمات المقدمة بحد ذاتها غير مملوسة .

ثانيا/ واقع الميزة التنافسية

كون الميزة التنافسية خاصية تنفرد بها المنظمة و تضمن لها البقاء و الإستمرارية و التنافس بقوة ، سنقوم بتحليل إجابات العينة حول الأبعاد الخاصة بها التي تم دراستها.

✓ بعد التكلفة الأقل

جدول رقم (2-17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن بنك الجزائر الخارجي بتقريت حول بعد التكلفة الأقل

الرقم	البيان	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	تكاليف المعاملات في البنك هي الأقل تكلفة مقارنة بالبنوك الأخرى	2.5750	0.61160	02	موافق
02	مصاريف المصاحبة للعمليات المالية هي الأقل تكلفة مقارنة بالبنوك الأخرى	2.4125	0.60991	04	موافق
03	يعمل البنك على تقديم خدمة تحويل الأموال بتكلفة أقل بشكل دائم	2.5375	0.63533	03	موافق
04	تكاليف فتح الحساب منخفضة و واضحة	2.8125	0.42378	01	موافق

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية لدور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لدى بنك الجزائر الخارجي بتفرت

المتوسط العام لبُعد التكلفة الأقل	2.5844	0.43564	--	موافق
-----------------------------------	--------	---------	----	-------

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss
يوضح الجدول رقم (2- 16) إجابات عينة الدراسة حول بُعدالتكلفة الأقل ، حيث نلاحظ أن العبارة رقم 04 (تكاليف فتح الحساب منخفضة و واضحة) قد حصلت على أعلى تأييد بمتوسط حسابي قدره 2.8125، تليها العبارة رقم 01(يمكنني تكاليف المعاملات في البنكهياالأقل تكلفة مقارنة بالبنوك الأخرى) بمتوسط حسابي قدره 2.5750، وهذا يدل على وجود تخفيضات ملموسة من قبل الزبائن من ناحية تكاليف المعاملات و تكاليف فتح الحسابات ، أما العبارة رقم 02 (مصاريف المصاحبة للعمليات المالية هي الأقل تكلفة مقارنة بالبنوك الأخرى) حصلت على أدنى تأييد بمتوسط حسابي قدره 2.4125 هذا راجع أن خفض التكاليف يقتصر على عمليات محددة و ليس على كافة العمليات و الخدمات.

✓ بعد التميز (الجودة)

الجدول رقم (2- 18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن بنك الجزائر الخارجي

الرقم	البيان	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	يعمل البنك على تقديم خدماته بأقل الأخطاء	2.9000	0.34126	01	موافق
02	يتميز البنك بقدر عالي من الإتقان في تقديم خدماته	2.7750	0.50253	02	موافق
03	البنك سباق عن غيره في تقديم خدمات جديدة و متميزة	2.4125	0.75797	04	موافق
04	يقدم البنك أشكال عدة من للخدمات من أجل منح حرية أكبر في الإختيار	2.5500	0.67317	03	موافق
	المتوسط العام لبُعد التميز(الجودة)	2.6594	0.42143	--	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول رقم (2- 18) إجابات عينة الدراسة حول بُعد التميز(الجودة)، حيث نلاحظ أن العبارة رقم 01 (يعمل البنك على تقديم خدماته بأقل الأخطاء) قد حصلت على أعلى تأييد بمتوسط حسابي قدره 2.9000، تليها العبارة رقم 02(يتميز البنك بقدر عالي من الإتقان في تقديم خدماته) بمتوسط حسابي قدره 2.7750، وهذا يدل على كفاءة موظفي البنك مما يفسر تلقئهم لتدريب جيد للرفع من أدائهم ، أما العبارة رقم 03 (البنك سباق عن غيره في تقديم خدمات جديدة و متميزة) حصلت على أدنى تأييد بمتوسط حسابي قدره 2.4125 و هذا لقلة مواكبته للتطورات الحاصلة في السوق المصرفي.

✓ بعد التسليم:

جدول رقم (2- 19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن بنك الجزائر الخارجي بتفرت حول بعد التسليم .

الرقم	البيان	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	يلتزم البنك بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة للزبون	2.7375	0.56800	01	موافق

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية لدور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لدى بنك الجزائر الخارجي بتقريت

02	يحاول البنك تقديم الخدمات للزبون في أسرع وقت مقارنة بالمنافسين	2.6000	0.62844	03	موافق
03	مدة إنتظار الزبون للحصول على ما يحتاجه من خدمات قصيرة جدا	2.2000	0.86273	08	موافق
04	توفر المؤسسة كل الإمكانيات من أجل تسليم الخدمة في الأجل المحددة	2.6500	0.57589	02	موافق
05	يقدم البنك عدة خدمات للزبون في نفس الوقت	2.4750	0.74587	05	موافق
06	يقدم البنك عروض متعددة تنافس الشركات الأخرى	2.4000	0.68621	06	موافق
07	تعمل المؤسسة على الإستجابة لمختلف شكاوى العملاء	2.6125	0.62630	03	موافق
08	يتأقلم البنك مع مختلف تغيرات وضعية الزبون	2.5500	0.67317	04	موافق
	المتوسط العام لبعد التسليم	2.5281	0.39926	--	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول رقم (2-19) إجابات عينة الدراسة حول بُعد التسليم، حيث نلاحظ أن العبارة رقم 01 (يلتزم البنك بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة للزبون) قد حصلت على أعلى تأييد بمتوسط حسابي قدره 2.7375، ثم تليها العبارة رقم 04 (توفر المؤسسة كل الإمكانيات من أجل تسليم الخدمة في الأجل المحددة) بمتوسط حسابي قدره 2.6000 هذا يدل على إلتزام البنك بعامل الوقت و جعله مهما لدرجة كبيرة، أما العبارة رقم 03 (مدة إنتظار الزبون للحصول على ما يحتاجه من خدمات قصيرة جدا) قد حصلت على أدنى تأييد بمتوسط حسابي قدره 2.2000 و هذا راجع إلى عدم الإعتداد على آليات متطورة لتسهيل الحصول على الخدمة و أيضا لقلة عدد الموظفين لكل خدمة.

✓ بعد الإبداع

جدول رقم (2-20) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن بنك الجزائر الخارجي بتقريت حول بعد الإبداع

الرقم	البيان	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	يتبنى البنك إدخال و تجريب الأفكار الإبتكارية التي يقدمها الموظفون لمواجهة حل مشكلات العمل.	2.1125	0.67494	03	موافق
02	يتمتع البنك بثقافة تنظيمية تساعد على تأمين فرص الإبداع و المبادرة.	2.1000	0.66751	04	موافق
03	يهتم البنك بإضافة خدمات جديدة للزبون تماشيا مع متطلبات المنافسة	2.4375	0.74364	01	موافق
04	تميل إدارة المؤسسة إلى الإهتمام بالبحث و التطوير لمواجهة التحديات المفروضة عليها من قبل المنافسين	2.3625	0.66072	02	موافق

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية لدور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لدى بنك الجزائر الخارجي بتقريت

المتوسط العام لُبعد التميز(الجودة)	2.2531	0.51172	موافق
------------------------------------	--------	---------	-------

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول رقم (2- 20) إجابات عينة الدراسة حول بُعد الإبداع ، حيث نلاحظ أن العبارة رقم 03 (يهتم البنك بإضافة خدمات جديدة للزبون تماشيا مع متطلبات المنافسة) قد حصلت على أعلى تأييد بمتوسط حسابي قدره 2.4375، تليها العبارة رقم 04(تميل إدارة المؤسسة إلى الإهتمام بالبحث و التطوير لمواجهة التحديات المفروضة عليها من قبل المنافسين) بمتوسط حسابي قدره 2.3625، وهذا ما يدل على إهتمام البنك ببحوث البحث و التطوير و التي من شأنها إضافة خدمات جديدة للزبون تماشيا مع متطلبات المنافسة ، أما العبارة رقم 02(يتمتع البنك بثقافة تنظيمية تساعد على تأمين فرص الإبداع و المبادرة) حصل على أدنى تأييد بمتوسط حسابي قدره 2.1000 وهذا راجع لإهتمام المؤسسة بالزبون أكثر من إهتمامها بالموظفين و هذا راجع لطبيعة المؤسسة كونها خدمية .

جدول رقم (2- 21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن بنك الجزائر الخارجي بتقريت حول أبعاد الميزة التنافسية

الرقم	ابعاد المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	بعد التكلفة الأقل	2.5844	0.43564	02	مرتفع
02	بعد التميز (الجودة)	2.6594	0.42143	01	مرتفع
03	بعد التسليم	2.5281	0.39926	4	مرتفع
04	بعد الإبداع	2.2531	0.51172	3	مرتفع
	المتوسط العام	2.2531	0.51172	--	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه تبين أن بعد التميز(الجودة) جاء بمستوى مرتفع بينما بعدي التكلفة الأقل والتسليم كانوا بمستوى متوسط ، وكان أعلى متوسط حسابي لبعد التميز وهو (2.6594) وإنحراف معياري (0.42143) وهذا يدل على وجود و تطبيق هذا البعد بنسبة كبيرة في البنك ، ويليه بُعد التكلفة الأقل بمتوسط حسابي قدره (2.5844) وإنحراف معياري (0.43564)، وهو ما يفسر الإقبال الكبير للزبائن على البنك و تفضيل خدماته مقارنته بغيره من البنوك ، ثم يأتي في المرتبة الثالثة بُعد التسليم بمتوسط حسابي (2.5281) وإنحراف معياري قدره (0.39926) ، ثم يأتي في المرتبة الأخيرة بعد الإبداع و الذي جاء بمتوسط حسابي قدره (2.2531) و إنحراف معياري قدر ب: (0.51172) مما يدل هذا على نقص الإهتمام بالإبداع و تطبيقه من قبل إدارة البنك .

المطلب الثاني: مناقشة النتائج المتوصل إليها.

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى ربط نتائج الدراسة بالفرضيات و تفسيرها و ذلك في الفرع الأول أما في الفرع الثاني سيتم فيه مناقشة النتائج المتوصل إليها رياضيا و إحصائيا.

الفرع الأول: ربط النتائج بالفرضيات وتفسيرها

العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية لدور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لدى بنك الجزائر الخارجي بتقريت

		المتغير التابع الميزة التنافسية
بعد الإستجابة	Corrélation de Pearson	0.435
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	80
بعد الأمان	Corrélation de Pearson	0.446
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	80
بعد العناية	Corrélation de Pearson	0.241
	Sig. (bilatérale)	0.031
	N	80
بعد الملموسية	Corrélation de Pearson	0.632
	Sig. (bilatérale)	0.000
	N	80
بعد الإعتمادية	Corrélation de Pearson	0.509
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	80
المتغير المستقل جودة الخدمة	Corrélation de Pearson	0.718
	Sig. (bilatérale)	0.000
	N	80

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع العلاقات الارتباطية دالة إحصائيا وعند مستويات إيجابية بين المتغيرات المستقلة أبعاد جودة الخدمة و الميزة التنافسية كمتغير تابع، حيث بلغت القيمة الارتباطية بين بعد الملموسية والمتغير التابع 63.2 %، و هي قيمة عالية تؤكد على فاعلية طاقم البنك في تجسيد بعد الملموسية، ثم يأتي بعده بعد الإعتمادية حيث له علاقة ارتباطية مع المتغير التابع بنسبة 50.9%، و أضعف هذه العلاقات مع المتغير المستقل كانت في بعد العناية بنسبة (24.1%) و هذا ما يعكس عدم إهتمام البنك بهذا البعد بالشكل الكافي .

تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى:

ويمكن ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0,05 حيث المتغير المستقل هو: (جودة الخدمة) والمتغير التابع هو: (لميزة التنافسية)، والجدول التالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع:
جدول رقم (2-22): يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.718 ^a	.516	.509	.23829

a. Valeurs prédites : (constantes), المتغير المستقل جودة الخدمة,

b. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية :

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

من الجدول رقم (2-22) معامل الارتباط الخطي بين أبعاد جودة الخدمة كمتغير مستقل و الميزة التنافسية كمتغير تابع هو (71.8%) أي أن هناك ارتباط مرتفع ، وبلغت نسبة اختبار R-deux (51.6%) والتي تبين مدى دقة أبعاد جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية ، أي أن (51.6%) من الميزة التنافسية تعود لأبعاد جودة الخدمة ، والنسبة المتبقية (48.4%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

تباين خط الانحدار

جدول رقم (2-23): يوضح تحليل تباين خط الانحدار

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	4.714	1	4.714	83.022	.000 ^a
	Résidu	4.429	78	.057		
	Total	9.143	79			

- a. Valeurs prédites : (constantes), المتغير المستقل جودة الخدمة,
b. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

من الجدول السابق نجد ما يلي:

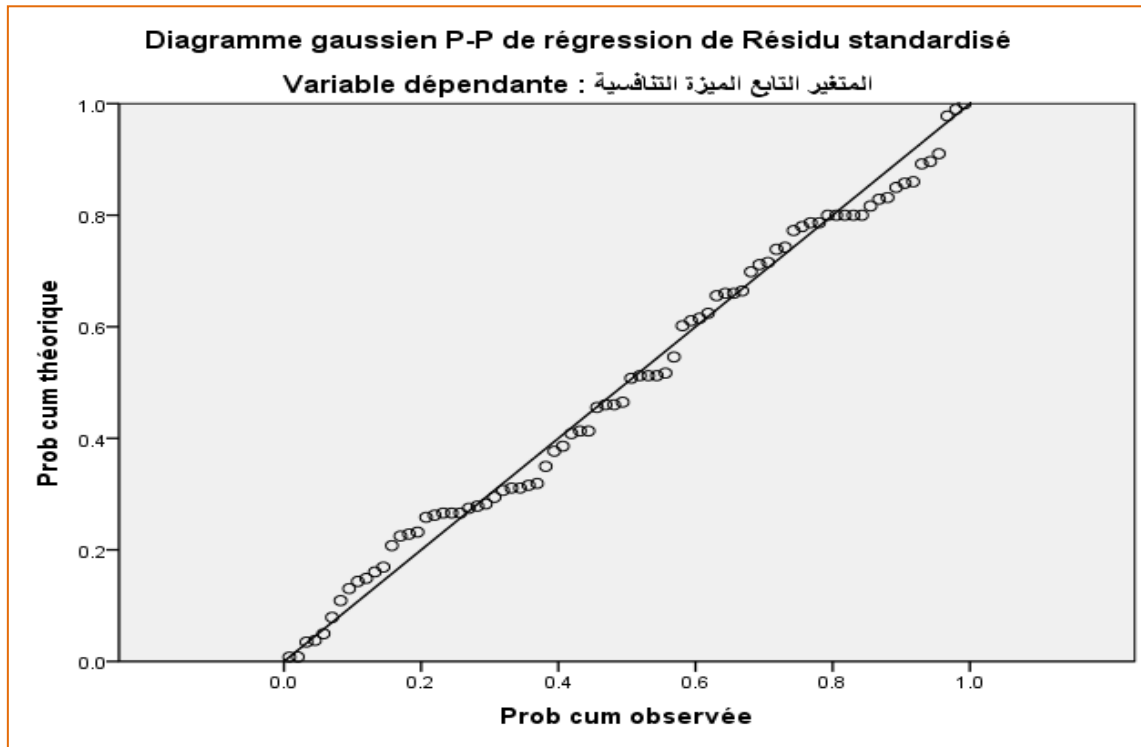
مجموع مربعات الانحدار يساوي 4.714 ومجموع مربعات البواقي هو 4.429 ومجموع المربعات الكلي يساوي 9.143؛

درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي 78؛

معدل مربعات الانحدار هو 4.714 ومعدل مربعات البواقي 0.057؛

قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 83.022؛

مستوى دلالة الاختبار 0,00 أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0,5 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات والشكل التالي يوضح ذلك، وحسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي.



دراسة معاملات خط الانحدار

الجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار للميزة التنافسية

جدول رقم (2-23): يوضح قيم معاملات خط الانحدار للميزة التنافسية

Coefficients^a

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية لدور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لدى بنك الجزائر الخارجي بتقרת

Modèle	Coefficients standardisés non		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard			
1 (Constante)	-0.783	.362		-2.163	.034
المتغير المستقل جودة الخدمة	1.194	.131	.718	9.112	.000

a. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية :

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن:

مقطع خط الانحدار يساوي 0.783 الذي يمثل a من معادلة المستقيم $Y=a+Bx$ ، أما ميل خط الانحدار b في الجدول هو 1.194 وبذلك تصبح معادلة خط الانحدار للمتغير المستقل $Y=0.783+ 1.194x$ ، بحيث Y متغير تابع و x متغير مستقل؛

نتيجة اختبار t على فرضيات ميل خط الانحدار للمتغير المستقل 2.163، ومقطع خط الانحدار 9.112؛

كما نلاحظ أن إشارة معامل $Bêta$ هي موجبة للدلالة على العلاقة الطردية بين أبعاد جودة الخدمة و أبعاد الميزة التنافسية، وهي تعني انه كلما زادت الإجراءات المحققة لأبعاد جودة الخدمة كلما زاد نسبة إكتساب ميزة تنافسية. و عليه تصبح معادلة خط الانحدار مبدئياً: $Y=0.783+ 1.194x$.

اختبار T و تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لإختبار تأثيرات المتغير ات الشخصية (الديمغرافية) على المتغير التابع الميزة التنافسية.

✓ متغير الجنس:

جدول رقم (2-24): يوضح تحليل اختبار T للدراسة فروق المتوسطات بين زبائن البنك المبحوثين تبعا لمتغير الجنس بخصوص مدى استخدام جودة الخدمة على الميزة التنافسية.

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية لدور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لدى بنك الجزائر الخارجي بتقريت

Test d'échantillons indépendants									
	Test de Levene sur l'égalité des varianc es	Test-t pour égalité des moyennes							Intervalle de confiance 95% de la différence

المتغير التابع الميزة التنافسية	Hypothèse de varianc es égales	13.700	-1.351	-78	.181	-	.07933	-.26508-	.05080
	Hypothèse de varianc es inégales		-1.556	-76.808	.124	-	.06888	-.24430-	.03001
								Inférieure	Supérieure

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية لدور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لدى بنك الجزائر الخارجي بتقريت

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه لاختبار T أن مستوى المعنوية لاختبار ليفن لتجانس العينتين (الذكور- إناث) قد بلغ 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على وجود تجانس بين العينتين، وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس و المتغير التابع ، ومنه متغير الجنس للمبحوثين يؤثر على الميزة التنافسية .
✓ متغير السن:

جدول رقم (2-25): يوضح تحليل اختبار T للدراسة فروق المتوسطات بين زبائن البنك المبحوثين تبعا لمتغير السن بخصوص مدى استخدام جودة الخدمة على الميزة التنافسية.

ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.122	2	.061	.522	.595
Intra-groupes	9.021	77	.117		
Total	9.143	79			

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

نتيجة تحليل التباين لمتغير السن للزبائن كانت قيمة $Sig=0.522$ وهي أكبر من 0.05 وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير السن الميزة التنافسية، ومنه متغير السن للمبحوثين لا يؤثر على الميزة التنافسية، أي لا توجد فروق بين إجابات المبحوثين.
✓ متغير المؤهل العلمي:

جدول رقم (2-26): تحليل اختبار T للدراسة فروق المتوسطات بين زبائن البنك المبحوثين تبعا لمتغير المؤهل العلمي بخصوص مدى استخدام جودة الخدمة على الميزة التنافسية.

ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.086	3	.029	.240	.868

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية لدور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لدى بنك الجزائر الخارجي بتقרת

Intra- groupes	9.058	76	.119		
Total	9.143	79			

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS
نتيجة تحليل التباين لمتغير المؤهل العلمي للزبائن كانت قيمة $Sig=0.868$ وهي أكبر من 0.05 وبالتالي
عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المؤهل العلمي للمبحوثين و الميزة التنافسية ، ومنه
متغير المؤهل العلمي للمبحوثين لا يؤثر على الميزة التنافسية ، أي لا توجد فروق بين إجابات
المبحوثين.

✓ متغير طبيعة حساب الزبون :

جدول رقم (2-27): تحليل اختبار T للدراسة فروق المتوسطات بين زبائن البنك المبحوثين تبعا لمتغير
طبيعة حساب الزبون بخصوص مدى استخدام جودة الخدمة على الميزة التنافسية.

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية لدور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لدى بنك الجزائر الخارجي بتقريت

ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significati on
Inter-groupes	.388	2	.194	1.704	.189
Intra-groupes	8.756	77	.114		
Total	9.143	79			

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

نتيجة تحليل التباين لمتغير المؤهل العلمي للزبائن كانت قيمة Sig=0.189 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير طبيعة حساب الزبون للمبوحثين و الميزة التنافسية ، ومنه متغير طبيعة حساب الزبون للمبوحثين لا يؤثر على الميزة التنافسية ، أي لا توجد فروق بين إجابات المبوحثين.

✓ متغير مدة التعامل مع البنك :

تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين زبائن البنك المبوحثين تبعا لمتغير مدة التعامل مع البنك بخصوص مدى استخدام جودة الخدمة على الميزة التنافسية.

ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significati on
Inter-groupes	.304	3	.101	.871	.460
Intra-groupes	8.839	76	.116		
Total	9.143	79			

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

نتيجة تحليل التباين لمتغير مدة التعامل مع البنك للزبائن كانت قيمة Sig=0.460 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير طبيعة مدة التعامل مع البنك للمبوحثين و الميزة التنافسية ، ومنه متغير مدة التعامل مع البنك للمبوحثين لا يؤثر على الميزة التنافسية ، أي لا توجد فروق بين إجابات المبوحثين.

✓ متغير المهنة :

تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين زبائن البنك المبوحثين تبعا لمتغير المهنة بخصوص مدى استخدام جودة الخدمة على الميزة التنافسية.

ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية لدور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لدى بنك الجزائر الخارجي بتقريت

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significati on
Inter-groupes	.060	2	.030	.253	.777
Intra-groupes	9.084	77	.118		
Total	9.143	79			

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

نتيجة تحليل التباين لمتغير المهنة للزبائن كانت قيمة $Sig=0.777$ وهي أكبر من 0.05 وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المهنة للمبحوثين و الميزة التنافسية ، ومنه متغير المهنة للمبحوثين لا يؤثر على الميزة التنافسية ، أي لا توجد فروق بين إجابات المبحوثين.

التحليل الإحصائي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي:

من تحليل النتائج لدينا نموذجين:

سنعتمد في الأخير على النموذج الثاني والنهائي في علاقة كل متغيرات جودة الخدمة مع الميزة التنافسية وذلك من خلال أربعة أبعاد هي : بعد الملموسية ، بعد الإستجابة ، بعد الأمان ، بعد الإعتمادية.

هما مدى استخدام البرامج والأجهزة الحاسوبية وقواعد البيانات التي هي دالة إحصائيا

جدول رقم (2-29): يوضح المتغيرات المستقلة المتبقية في نموذج الدراسة

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	بعد الملموسية	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire $\leq .050$, Probabilité de F pour éliminer $\geq .100$).
2	بعد الإستجابة	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire $\leq .050$, Probabilité de F pour éliminer $\geq .100$).
3	بعد الأمان	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire $\leq .050$, Probabilité de F pour éliminer $\geq .100$).
4	بعد الإعتمادية	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire $\leq .050$, Probabilité de F pour éliminer $\geq .100$).
5	.	بعد الإستجابة	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire $\leq .050$, Probabilité de F pour éliminer $\geq .100$).

a. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

من الجدول نلاحظ أن المتغيرات المستقلة المتبقية هي أربعة أبعاد : بعد الملموسية ، بعد الإستجابة ، بعد الأمان ، بعد الإعتمادية.
الجدول رقم (2-30) يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع لنموذج الدراسة:

Récapitulatif des modèles^f

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.632 ^a	.400	.392	.26528
2	.721 ^b	.519	.507	.23895
3	.745 ^c	.555	.538	.23135
4	.777 ^d	.604	.582	.21983
5	.771 ^e	.594	.578	.22106

Récapitulatif des modèles^f

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.632 ^a	.400	.392	.26528
2	.721 ^b	.519	.507	.23895
3	.745 ^c	.555	.538	.23135
4	.777 ^d	.604	.582	.21983
5	.771 ^e	.594	.578	.22106

- a. Valeurs prédites : (constantes), بعد الملموسية,
 b. Valeurs prédites : (constantes), بعد الإستجابة, بعد الملموسية,
 c. Valeurs prédites : (constantes), بعد الأمان , بعد الإستجابة, بعد الملموسية,
 d. Valeurs prédites : (constantes), بعد الأمان , بعد الإستجابة, بعد الملموسية, بعد الإعتمادية
 e. Valeurs prédites : (constantes), بعد الأمان, بعد الملموسية, بعد الإعتمادية
 f. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

من الجدول السابق نلاحظ أن استخدام طريقة تحليل الانحدار المتعدد التدريجي أدى إلى خروج متغير مستقل واحد والاحتفاظ بأربع متغيرات مستقلة و هي : بعد الملموسية ، بعد الإستجابة ، بعد الأمان ، بعد الإعتمادية ، وهذا ما يتوافق تماما مع نتائج عملية التحليل الإحصائي المتعدد السابقة. حيث بلغ معامل الارتباط الخطي بين الأبعاد المتغيرة المستقلة المحتفظ بها (بعد الملموسية ، بعد الإستجابة ، بعد الأمان ، بعد الإعتمادية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) نسبة (77.7%) وهو دليل على وجود ارتباط قوي بينها, حيث أن (60.4%) من الميزة التنافسية تعود إلى مدى تطبيق الأبعاد بعد الملموسية ، بعد الإستجابة ، بعد الأمان ، بعد الإعتمادية ، والنسبة المتبقية (39.6%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو علما أن الفضل الأكبر في هذا الارتباط الخطي يعود للمتغير المستقل ل بعد الإعتمادية فهو لوحده يضمن ارتباط خطي بنسبة (77.7%) مع المتغير التابع رغم المستوى المتوسط لإجابات العمال على فقرات هذا المتغير في الاستبيان الذي قمنا بتحليله سابقا.

جدول رقم (2-31): يوضح تحليل تباين خط الانحدار بطريقة Stepwise

ANOVA^f

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3.654	1	3.654	51.928	.000 ^a
1 Résidu	5.489	78	.070		
1 Total	9.143	79			
2 Régression	4.747	2	2.373	41.568	.000 ^b
2 Résidu	4.397	77	.057		
2 Total	9.143	79			
3 Régression	5.075	3	1.692	31.608	.000 ^c
3 Résidu	4.068	76	.054		
3 Total	9.143	79			
4 Régression	5.519	4	1.380	28.551	.000 ^d
4 Résidu	3.624	75	.048		
4 Total	9.143	79			
5 Régression	5.429	3	1.810	37.035	.000 ^e
5 Résidu	3.714	76	.049		
5 Total	9.143	79			

a. Valeurs prédites : (constantes), بعد الملموسية
 b. Valeurs prédites : (constantes), بعد الملموسية , بعد الإستجابة
 c. Valeurs prédites : (constantes), بعد الأمان , بعد الإستجابة
 d. Valeurs prédites : (constantes), بعد الملموسية , بعد الإستجابة , بعد الأمان , بعد الإعتماضية
 e. Valeurs prédites : (constantes), بعد الأمان , بعد الإعتماضية
 f. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

من الجدول السابق نجد ما يلي:

مجموع مربعات الانحدار يساوي 5.429 ومجموع مربعات البواقي هو 3.714 ومجموع

المربعات الكلي يساوي 9.143 ؛

درجة حرية الانحدار هو 3 ودرجة حرية البواقي 76؛

معدل مربعات الانحدار هو 1.810 ومعدل مربعات البواقي 0.049؛

قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 37.035؛

مستوى دلالة الاختبار 0,000 أقل من مستوى دلالة المعتمد في الدراسة 0,005 فنرفضها،

وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات.

أما بالنسبة لدراسة معاملات خط الانحدار فالجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار

بطريقة Stepwise :

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard			
1 (Constante)	1.211	.182		6.651	.000
بعد الملموسية	.508	.071	.632	7.206	.000
2 (Constante)	.503	.230		2.185	.032
بعد الملموسية	.467	.064	.581	7.268	.000
بعد الإستجابة	.297	.068	.349	4.374	.000
3 (Constante)	-.496-	.461		-1.076-	.285
بعد الملموسية	.444	.063	.552	7.054	.000
بعد الإستجابة	.213	.074	.251	2.891	.005
بعد الأمان	.441	.178	.217	2.478	.015
4 (Constante)	-1.062-	.476		-2.230-	.029
بعد الملموسية	.379	.063	.471	5.971	.000
بعد الإستجابة	.107	.078	.126	1.361	.177
بعد الأمان	.534	.172	.263	3.108	.003
بعد الإعتمادية	.280	.093	.263	3.029	.003
5 (Constante)	-1.227-	.463		-2.650-	.010
بعد الملموسية	.371	.064	.461	5.832	.000
بعد الأمان	.647	.152	.319	4.269	.000
بعد الإعتمادية	.337	.083	.315	4.050	.000

a. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

من الجدول السابق يمكن تحديد مقطع خط الانحدار a ميل خط الانحدار بالنسبة لبعد الملموسية ، بعد الإستجابة ، بعد الأمان ، بعد الإعتمادية ، وفق المعادلة التالية:

$$Y = a + bx_1 + cx_2 + dx_3 + E_{x_4}$$

حيث x_1, x_2, x_3, x_4 هي المتغيرات المستقلة المتبقية : بعد الملموسية ، بعد الإستجابة ، بعد الأمان ، بعد الإعتمادية .

ومنه عند دراسة قيم sig نجد أن جميع القيم مقبولة لأنها أقل من 0.05 وتحقق الفرضية البديلة H1 ونستنتج أن أهم العناصر المؤثرة على فعالية الميزة التنافسية بعد الملموسية ، بعد الإستجابة ، بعد الأمان ، بعد الإعتدالية.

الفرع الثاني: مناقشة نتائج الدراسة:

بعد تحليل الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة بالأساليب الإحصائية المناسبة، وكذلك إجراء مقابلات شخصية مع بعض الإطارات بالبنك ، من أجل تحليل بعض المتغيرات تم التوصل إلى النتائج التالية: فيما يخص واقع متغيرات الدراسة:

كما ذكرنا سابقا أن متغيرات الدراسة هي جودة الخدمة كمتغير مستقل و الميزة التنافسية كمتغير تابع.

✓ الميزة التنافسية لدى البنك محل الدراسة

المتوسط العام للميزة التنافسية كان مرتفعا مما يدل على النظرة الايجابية للزبائن المبحوثين لأبعاد هذا المتغير حيث كانت نظرتهم، فيما يخص بعد التكلفة الأقل كان مرتفع ما يفسر الإقبال الكبير للزبائن على البنك و تفضيل خدماته.

فيما يخص بعد التميز (الجودة): كان المتوسط الحسابي لهذا البعد في المرتبة الثانية بمستوى مرتفعو هذا ما يعكس إهتمام البنك بجانب الجودة في الخدمات المقدمة من وجهة نظر المبحوثين وهذا ما يفسر الوفاء الكبير للزبائن للبنك .

فيما يخص بعد التسليم : كان مرتفع أيضا ما يفسر تشجيع البنك على العناية بالزبائن بالشكل الكافي الذي يرقى لكسب رضاهم .

فيما يخص بعد الإبداع كان المتوسط الحسابي له مرتفع و لكن مقارنة ببقاقي الأبعاد جاء بأدنى متوسط حسابي و هذا راجع لقلّة الإهتمام بتطبيقه من قبل البنك كونه مؤسسة خدمية تسعى لكسب رضى الزبون و المحافظة عليه بدرجة أولى.

عموما مستوى الميزة التنافسية لدى بنك الجزائر الخارجي بتقرت مرتفع جدا ما يؤكد على فاعلية أبعاد الميزة التنافسية و تطبيقها من طرف البنك المدروس غير أن هناك تفاوت في نسب الإهتمام بأبعاد المتغير المدروس و خاصة بعد الإبداع حيث جاء بأدنى متوسط حسابي مقارنة ببقاقي الأبعاد و هذا حسب إجابات العينة المبحوثة في البنك.

✓ جودة الخدمة لدى زبائن بنك الجزائر الخارجي بتقرت :

المتوسط العام لجودة الخدمة كان مرتفعا ، بمعنى أنه لدى أفراد العينة رضى كبير حول جودة الخدمات المقدمة في البنك ، حيث كانت نظرتهم :

فيما يخص بعد الإستجابة ، المتوسط الحسابي لهذا البعد كان بقيمة مرتفعة أي وجود نظرة إيجابية لأفراد العينة لهذا البعد .

فيما يخص بعد الأمان ، المتوسط الحسابي لبعد الأمان كان بقيمة مرتفعة جدا و هذا ما يفسر النظرة الايجابية لأفراد المبحوثين حول هذا البعد و هذا ما يخلق الثقة و الأمان لدى زبائن البنك .

فيما يخص بعد العناية ، المتوسط الحسابي لبعد العناية كان أيضا بقيمة مرتفعة جدا وهذا يدل على النظرة الإيجابية لأفراد المبحوثين لهذا البعد، فهم يلتزمون هذا البعد جيدا في جميع طاقم موظفي البنك و هذا ما يعكس الثقافة التنظيمية للبنك المدروس.

فيما يخص بعد الملموسية ، المتوسط الحسابي لبعد الملموسية كان بقيمة مرتفعة ، وهذا يفسر النظرة الايجابية لأفراد المبحوثين لهذا البعدو رغم هذا فدرجة إهتمام البنك بالجوانب الملموسة للخدمة كالصميم الداخلي للبنك و التجهيزات و المعدات قليلة نسبيا و هذا راجع كون أن الخدمة بطبيعتها غير ملموسة .

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية لدور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لدى بنك الجزائر الخارجي بتقרת

فيما يخص بعد الإعتماضية فالمتوسط الحسابي له كان بقيمة مرتفعة ، وهذا يفسر النظرة الإيجابية للأفراد المبحوثين لهذا البعد، فالبنك يسعى لتقديم كافة الخدمات المطلوبة من طرف الزبائن بالشكل المناسب و بدون أخطاء.

عموما مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف بنك الجزائر الخارجي بتقרת كان مرتفع نوعا ما ونظرة قد تميل إلى الإيجابية و التفاؤل حول واقع جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك محل الدراسة.

مناقشة النتائج الإحصائية

العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة

من خلال تحليل العلاقات الارتباطية بين أبعاد جودة الخدمة و الميزة التنافسية يتضح أن جميع العلاقات

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4.714	1	4.714	83.022	.000 ^a
Résidu	4.429	78	.057		
Total	9.143	79			

a. Valeurs prédites : (constantes), المتغير المستقل جودة الخدمة

b. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

الارتباطية دالة إحصائيا وعند مستويات إيجابية بين المتغيرات المستقلة لأبعاد جودة الخدمة والميزة التنافسية كمتغير تابع، حيث بلغت القيمة الارتباطية بين بعد الإعتماضية و المتغير التابع حيث أخذت أكبر نسبة و هي (77.7%) ثم يأتي بعد الأمان بنسبة إرتباط مع المتغير التابع بلغت : (74.5%) ، ثم يأتي بعد الملموسية بأقل نسبة و هي (63,2%) و هي أضعف العلاقات مقارنة بنسب باقي الأبعاد.

دراسة معاملات خط الانحدار

مجموع مربعات الانحدار يساوي 4.714 ومجموع مربعات البواقي هو 4.429 ومجموع المربعات الكلي يساوي 9.143؛

درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي 78؛

معدل مربعات الانحدار هو 4.714 ومعدل مربعات البواقي 0.057؛

قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 83.022؛

مستوى دلالة الاختبار 0,00 أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0,5 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات والشكل التالي يوضح ذلك، وحسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي.

من خلال تحليل قيم معاملات الارتباط الخطي بلغ معامل الارتباط الخطي بين الأبعاد المتغيرة المستقلة: (بعد الملموسية ، بعد الإستجابة ، بعد الأمان ، بعد الإعتماضية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) نسبة (77.7%) وهو دليل على وجود ارتباط قوي بينها، حيث أن (60.4%) من الميزة التنافسية تعود إلى مدى تطبيق الأبعاد بعد الملموسية ، بعد الإستجابة ، بعد الأمان ، بعد الإعتماضية ، والنسبة المتبقية (39.6%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

يمكن تحديد مقطع خط الانحدار a ميل خط الانحدار بالنسبة بعد الملموسية ، بعد الإستجابة ، بعد الأمان ، بعد الإعتماضية، وفق المعادلة التالية:

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية لدور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لدى بنك الجزائر الخارجي بتقريت

ومنه معادلة خط الانحدار هي : $Y = a + bx_1 + cx_2 + dx_3 + E_{x_4}$
حيث x_1, x_2, x_3, x_4 هي المتغيرات المستقلة المتبقية :
بعد الموسمية، بعد الإستجابة، بعد الأمان، بعد الإعتمادية

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى دراسة ميدانية متعلقة بأبعاد جودة الخدمات و دورها في تحقيق الميزة التنافسية من قبل بنك الجزائر الخارجي (BEA) وكالة تقريت، حيث اقتصرت الدراسة على 80 استبيان صالح للتحليل الإحصائي ، وبعدها قمنا بتفريغ إجابات أفراد العينة و المتثلة في زبائن البن من اجل اختبار SPSS وبرنامج ، Excel و ذلك باستخدام أساليب إحصائية ، كالاستعانة ببرنامج فرضيات الدراسة وذلك من خلال جمع البيانات الخاصة بالدراسة وتحليلها بهدف الحصول على النتائج التي تمكننا من استنتاج صحة الفرضيات.

خاتمة

خاتمة:

تناولت هذه المذكرة إشكالية دور جودة الخدمات في تحقيق الميزة التنافسية ، ولقد اقتضى بنا الأمر إلى معالجة هذه الإشكالية عبر فصلين باستخدام منهجية IMRAD وانطلاقاً من الفرضيات المقترحة في المقدمة حيث تناولنا في الفصل الأول الأدبيات النظرية للموضوع من خلال مراجعة ما جاء في الكتب والأبحاث والمقالات و المجالات حول جودة الخدمة و الميزة التنافسية، كما تناولنا بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع والتي تمكنا من الحصول عليها.

ومن خلال هذه الدراسة حاولنا التعرف على مفاهيم جودة الخدمة و الميزة التنافسية، وإبراز مدى أهمية تطبيق جودة الخدمة في البنك محل الدراسة ، والمتطلبات الضرورية لتعزيز الميزة التنافسية، ومن خلال الدراسة الميدانية لعينة من زبائن بنك الجزائر الخارجي بتقترت ،و ذلك لمعرفة مدى تأثير جودة الخدمة في تعزيز وتحقيق الميزة التنافسية و عليه قمنا بإسقاط ما جاء في الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمة في البنك محل الدراسة ومعرفة مدى توفيرها للمتطلبات الضرورية لتحقيق ميزة تنافسية دائمة ، توصلنا إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات.

إختبار الفرضيات:

وبناء على النتائج السابقة يتم الحكم على مدى مصداقية فرضيات البحث:

الفرضية الأولى/ التي تنص على أنه تتوافر أبعاد جودة الخدمة بمستوى مرتفع ، تبين النتائج أن المتوسط الحسابي لأبعاد جودة الخدمة كان بنسبة مرتفعة و التي هي 2.75 و هو يمثل مستوى موافقة عالية من طرف المستجوبين حول بعد جودة الخدمة و بالتالي: تتحقق الفرضية الأولى؛

الفرضية الثانية / التي تنص على أنه تتوافر أبعاد الميزة التنافسية بمستوى مرتفع، من خلال نتائج التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين وجدنا أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة المبحوثة حول أبعاد الميزة التنافسية جاء بقيمة مرتفعة و هذا ما يجعلنا نقبل تحقق الفرضية الثانية؛

الفرضية الثالثة / التي تنص على أنه يوجد اثر لأبعاد الجودة على الميزة التنافسية

من خلال النتائج تبين أن هناك تبين أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المتغيرين المستقل و التابع و عليه نستنتج وجود علاقة إرتباطية قوية بين أبعاد جودة الخدمة و الميزة التنافسية أي أن البنك يهتم بعدة عناصر كالعناية بالزبائن وبناء جسور الثقة و الأمان بينه و بين الزبائن و محددات الميزة التنافسية كعدي التكلفة الأقل و التميز ، و بالتالي تتحقق الفرضية الثالثة؛

الفرضية الرابعة / لا توجد فروقات تعزى بالمتغيرات الديمغرافية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$

، من خلال إجابات أفراد العينة المبحوثة في بنك الجزائر الخارجي بتقترت تبين أنه لا توجد فروقات هناك فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة للمتغيرات الديمغرافية و علاقتها بأبعاد الميزة التنافسية ماعدا متغير الجنس الذي أظهرت النتائج على وجود فروق ذات دلالة إحصائية و بالتالي نقبل الفرضية جزئياً؛

الفرضية الخامسة/ التي تنص على أن بعد الاعتمادية له تأثير كبير في تحقيق الميزة التنافسية للبنك ،

فمن خلال دراستنا تبين لنا أن العلاقة الإرتباطية لبعدها اعتمادية قوية و هذا يعني أن هناك تأثير كبير لبعدها اعتمادية على الميزة التنافسية ، و بالتالي تتحقق الفرضية الخامسة.

النتائج التطبيقية للدراسة :

أبعاد جودة الخدمة المدروسة و المتمثلة في : الإستجابة ، الأمان، العناية، الملموسية ، الاعتمادية لها أثر في تحقيق الميزة التنافسية للبنك؛

الإهتمام بجودة الخدمة و المحافظة عليها و على تطبيقها إلى أبعد الحدود؛

هناك فروق ذات دلالة إحصائية إيجابية بين أبعاد جودة الخدمة و الميزة التنافسية ؛

جودة الخدمات تعتبر عاملاً رئيساً في المحافظة على الزبائن الحاليين و بالتالي كسب ولائهم ، بالإضافة إلى جذب عملاء جدد؛

توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الجنس و بالتالي نستنتج ان له علاقة تأثير في أبعاد الميزة التنافسية؛

الكفاءة و الجودة و الابتكار تثري البنوك ميزة تنافسية و تدعم تحقيقها و إستمراريتها .

الإقتراحات:

ضرورة إيجاد استراتيجيات واضحة للاهتمام بجودة الخدمات المقدمة ؛
ضرورة تطبيق أسلوب التحسين المستمر بالجودة في مجال التسويق والخدمات و الحرص على الوفاء
بالعروض المعلن عنها ؛
ضرورة مواكبة التطورات و ذلك بإدخال تكنولوجيا جديدة حيز الخدمة و ذلك لتسهيل الخدمات و
كسب رضى الزبون إلى أبعد حد ؛
ضرورة فتح مجال للإبداع داخل المؤسسة و الإهتمام به لان من شأنه الإرتقاء بجودة الخدمات إلى
مصاف ميزة تنافسية دائمة ؛
ضرورة نشر الوعي التكنولوجي بين العملاء الحاليين و الجدد .
آفاق الدراسة :

رغم الصعوبات التي واجهتنا في الدراسة التطبيقية للموضوع حيث وجدنا هناك تحفظ نوعا ما من قبل
إدارة البنك من ناحية المعلومات إلا أننا حاولنا الإلمام بجميع جوانب هذا الموضوع لإعطائه حصرا أدق
، و لكن رغم ذلك ندرك أنه لا زال يحتاج إلى المزيد من التعمق و الدراسة و جمع المعلومات ، و لهذا
نقترح مواضيع قد تكون ذات صلة بالموضوع تمكن الباحث من الإستمرار في دراسة الموضوع و هي
كالآتي:

دور جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك دراسة مقارنة بين البنوك العامة و
الخاصة ؛

أثر تطبيق إستراتيجيات الميزة التنافسية على جودة الخدمات للبنوك التجارية العامة و الخاصة ؛
جودة الخدمة كخيار إستراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية؛

تأثير التسويق الداخلي للمؤسسة على جودة الخدمة و علاقته بالميزة التنافسية؛

دراسة الزبون كعامل مشترك بين جودة الخدمة وتحقيق الميزة التنافسية .

مقارنة نتائج الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة :

قاست هاته الدراسة نسبة تطبيق كلف الجودة في مصرفين مختلفين حيث أسفرت النتائج عن وجود إختلاف في وجهة النظر لجودة الخدمة : داخلية و خارجية، كما توصلت الدراسة إلى إمتلاك المصرفين لميزة الكلفة الأقل.

سلمى منصور سعد و غادة طارق عبد المجيد، 2018.

قاست دراستنا نسبة تطبيق عدة ابعاد لجودة الخدمة و للميزة التنافسية على حد سواء و لعل أهم ما توصل إليه دراستنا هو إمتلاك البنك المدروس لميزة التمايز (الجودة).

أظهرت نتائج هاته الدراسة وجود ضعف في الاستجابة من قبل الشركة لاحتياجات ورغبات الزبائن ومجال التطوير و التكنولوجي لوسائل الاتصال و كذا ضعف الاستجابة للمتغيرات في السوق العراقية قياساً بالمنافسين.

صفاء جواد عبد الحسين، 2019.

أسفرت نتائج دراستنا عن وجود تطبيق مرتفع جدا لبعدها الإستجابة و إهتمام به من طرف البنك، حيث يوفر هذا الأخير جميع الخدمات وفقا لرغبات و حاجات الزبائن كما يستجيب لأغلب الشكاوى المقدمة.

أهم النتائج المتحصل عليها هي: أن المؤسسة واجهت عدة تحديات نتيجة تبنيها للخدمات الالكترونية ، وأن تصنيف الخدمات الالكترونية يكون باختلاف مضمونها و تطبيقاتها، سعي المؤسسات جاهدة نحو تحسين خدماتها الالكترونية، وجود عدة نماذج مختلفة لقياس جودة الخدمة الالكترونية

جيجخ فايضة، 2018.

عالجت هاته الدراسة أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية حيث إشتراك مع دراستنا في دراستهم لبعدي الإستجابة و الأمان حيث جاء هذين البعدين بمتوسطات مرتفعة في كلا الدراستين مما يدل على وجود إهتمام كبير بهذين البعدين من طرف المؤسسات الخدمية.

تطرقت هاته الدراسة إلى دراسة أبعاد جودة الخدمة و أثرها في تحقيق رضا العملاء حيث تم التوصل إلى: وجود علاقة ارتباط موجبة قوية و ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة لعملاء المصارف محل الدراسة ورضاهم ، كما ساهمت ابعاد جودة الخدمات المصرفية بمانسبته 40% في رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب محل الدراسة.

عمر علي بابكر الطاهر و نزار
بن عبد الله، 2019.

ذلك ظهر من خلال المتوسطات المرتفعة للأبعاد المقاسة باستجابات المبحوثين، سواء من خلال بعدي التكلفة الأقل أو التميز أو حتى من خلال دراسة المتغير الديمغرافي و هو مدة التعامل مع البنك حيث هناك فئة تجاوزت 10 سنوات في تعاملها مع البنك و هذا ما يدل على رضاهم بالنسبة للخدمات المقدمة من طرف البنك.

توصلت هاته الدراسة إلى النتائج التالية: إهتمام المصرف بجودة خدماته المقدمة لزيائنه ، تطبيق الخدمات مع توقعات العمل و الثقة و المصداقية و التعاطف مع الزبائن بفعل الإستجابة ، الإعتمادية و الإهتمام بالبيئة المادية.

عبد الله عبد الرحيم إدريس و
ثائر فارس، 2017.

توصلنا في دراستنا أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة و الميزة التنافسية و بالتالي نستنتج أن هناك علاقات ارتباطية قوية بين أبعاد جودة الخدمة و الميزة التنافسية في البنك ، و هذا ما يتوافق مع نتائج الدراسة السابقة.

حاولت هاته الدراسة التعرف على اثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية و من بين النتائج التي توصلت إليها: هدف مقدم الخدمة هو أقناع الزبون، تحديد الدوافع التي توجه سلوك الزبون و محاولة تقديم خدمة ابتكارية و إبداعية تلبي حاجاته و رغباته و تحديد القيمة المدركة و التوقعات المرضية التي تدفع الزبون لشراء الخدمات.

عبد الأمير عبد الحسين شياح و
رحيم عبد محمد الموسوي،

من خلال نتائج دراستنا نستنتج أن هناك علاقة ارتباطية قوية بين أبعاد جودة الخدمة و الميزة التنافسية أي أن البنك يهتم بعدة عناصر كالعناية بالزبائن و بناء جسور الثقة و الأمان بينه و بين الزبائن و محددات الميزة التنافسية كبعدي التكلفة الأقل و التميز، و هذا كله إرضاء للزبون و محاولة الحفاظ عليه، و هذا ما تطابقت نتائجه مع نتائج الدراسة السابقة.

تم التوصل في هاته الدراسة الى مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر عينة الدراسة مرتفعة جدا حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام بمتوسط كلي مقداره (6.197).

دراسة صلاح الدين مفتاح
سعد الباهي، 2016.

بالرغم من تطابق وجهة نظر عيني الدراستين بخصوص مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف البنك، إلا أن نتائج دراستنا كان المتوسط الحسابي الكلي لجودة الخدمة بمقدار مرتفع جدا و هو : 2.7544.

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة والميزة التنافسية، تؤكد نتائج تحليل الانحدار أنه من الناحية الإحصائية، هناك تأثيرات مهمة للأعمال المصرفية على جودة

دراسة كوجر طاهر سعيد
و آخرون سنة 2019.

اشتركت هذه الدراسة مع دراستنا في وجود علاقة ارتباطية قوية بين أبعاد جودة الخدمة و الميزة التنافسية في البنك و بالتالي نستنتج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة و الميزة التنافسية، و هذا ما يعني الأثر الكبير الذي يحدثه الأداء المصرفي على جودة الخدمة و الميزة التنافسية.

توصلت الدراسة إلى أن عناصر جودة الخدمة لها علاقة سلبية و إيجابية معا، عناصر جودة الخدمة لها تأثير مهم و غير مهم على رضا العميل.

دراسة Binowo
Frederik و آخرون
2023

درست الدراسة السابقة تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء و على عكس دراستنا التي درست نفس تأثير المتغير المستقل على الميزة التنافسية و ذلك من خلال الزبون و تحليل إجاباته حول الخدمة المقدمة من طرف البنك و معرفة مكانته لدى هذا الأخير، و بالتالي يمكننا القول أن دراستنا أشمل من دراسة Binowo Frederik حيث المتغير التابع لدراستنا أكثر شمولية من حيث يقيس بعد التميز و الجودة و ذلك من خلال العميل على عكس الدراسة السابقة التي إقتصرت فقط على رضا العميل.

أسفرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة قوية وإيجابية الارتباط بين جودة الخدمة كلما زادت جودة الخدمة ، زادت الميزة التنافسية في الخدمة المقدمة للشركات الصغيرة ، أوضحت الدراسات التجريبية السابقة وجود علاقة مهمة بين الميزة التنافسية والأداء التنظيمي للمنظمات ، عندما تم قياس الأداء التنظيمي من خلال التركيز على العمليات الداخلية التنظيمية الفعالة ، ورضا العملاء ، وتطوير الموظفين ، والرضا الوظيفي.

إنفقت نتائج دراستنا مع نتائج الدراسة السابقة و ذلك عند تحليلنا لنتائج الباحثين حيث أسفرت عن وجود علاقة ارتباطية قوية بين جودة الخدمة و الميزة التنافسية ، إلا أن الدراسة السابقة قاست هاته العلاقة الإرتباطية من خلال متغير وسيط و هو أداء المؤسسات و ذلك من خلال قياس رضا الزبون و رضا العميل ، عكس دراستنا التي قاست ذلك من خلال رضا الزبون فقط كون الخدمة ترتبط ارتباطا كليا بالزبون.

2016.

WIJETUNGE

أن العملاء لديهم وجهة نظر إيجابية حول جودة الشبكة وموثوقية خدمة MTN بيغانا ، كما وجدت الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وهما خدمة الشبكة وموثوقية الخدمة والمندة

إنفقت نتائج دراستنا مع نتائج دراسة إدريس عبد المجيد حيث كلا الدراستين وجدت علاقة ارتباطية قوية بالنسبة لبعدي الجودة و الموثوقية (الأمان) ، كما إعتمدت الدراسة السابقة على برنامج لتحليل النتائج بالإضافة إلى برنامج spss و هو Smart PLS على عكس الدراسة الحالية التي إكتفت بنتائج برنامج spss.

دراسة إدريس عبد
المجيد، 2019.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1. ثائر سعدون محمد وآخرون، دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الخاصة، العدد 2، الجزء 2، جامعة كردستان ، العراق ، 2018.
2. سارة بن موهوب، مساهمة إدارة المواهب في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصحية الجزائرية الخاصة، مذكرة دكتوراه في تسيير الموارد البشرية، جامعة الوادي، 2022.
3. سالم إلياس، التنافسية و الميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة ابحاث و دراسات التنمية، المجلد 8، العدد الأول، جامعة المسيلة ، الجزائر، 2021.
4. سلمى منصور سعد و غادة طارق عبد المجيد، دور كلف الجودة في تحسين جودة الخدمة المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة المصرف المتحد للإستثمار و مصرف الخليج العربي، 2014.
5. صفاء جواد عبد الحسين، جودة الخدمة و أثرها في تحقيق الميزة التنافسية بحث إستطلاعي لعينة من زبائن شركة أسيا سيل للإتصالات ، 2019.
6. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني ، عمان ، 2016.
7. عبد الله عبد الرحيم إدريس و ثائر فارس عبد الله، جودة الخدمات المصرفية و أثرها في تحقيق الميزة التنافسية دراسة إستطلاعية لمصرف أشور الدولي للإستثمار من وجهة نظر الزبائن ، جامعة النيلين
8. عبد الأمير عبد الحسين شياح و رحيم عبد محمد الموسوي، أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في إختيار المصارف التجارية ، مجلة الإدارة و الإقتصاد ، المعهد العالي للدراسات المحاسبية و المال، جامعة بغداد ، العراق.
9. عتيقة حرايرية ، الميزة التنافسية ، مجلة دراسات في علم إجتماع المنظمات، الفصل الثالث ، العدد السادس، 2015.
10. عمر علي بايكر الطاهر و نزار بن عبد الله، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة ميدانية المصارف التجارية بمحافظة الدرب بالمملكة العربية السعودية ، السعودية، 2019.
11. علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية ، دار غريب للنشر و الطباعة ، ب ط ، القاهرة، 2001.
12. فضيلة شيروف ، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة الماجستير في التسويق، جامعة قسنطينة، سنة 2010.
13. محمد إسماعيل عمر، أساسيات الجودة في الإنتاج، دار الكتب العربية للنشر، القاهرة، 2000.
14. محمد تركي عبد العباس المزهر، أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية في عينة من المنظمات المصرفية العراقية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة كربلاء، العراق، 2006.

ثانياً/ باللغة الأجنبية

1. Idris Abdul Majeed ,Service Quality and Competitive Advantage in Ghana s Telecommunication Industry Evidence of MTN Ghana, International Confernce on researche in Business Management and Finance , 2019.
2. MarselinBinowo, Frederik G. Worang, Fitty V. Arie, THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ELEMENTS ON CUSTOMER SATISFACTION AT BRI UNIT UNSRAT MANADO , Jurnal EMBA, 2023.
3. Micheal Porter, lavantage concurrentiel des nations, pqr, inter edition, 1993.
4. Kochar Taher Said Rashid, Darbaz Answer Ismael, Bestoon Othman* and Raman Ali, Dimensions of Service Quality and their Effects on Achieving Competitive

Advantage: An Exploratory Study of Banking Organizations in Sulaimaniyah City-Iraq,2019.

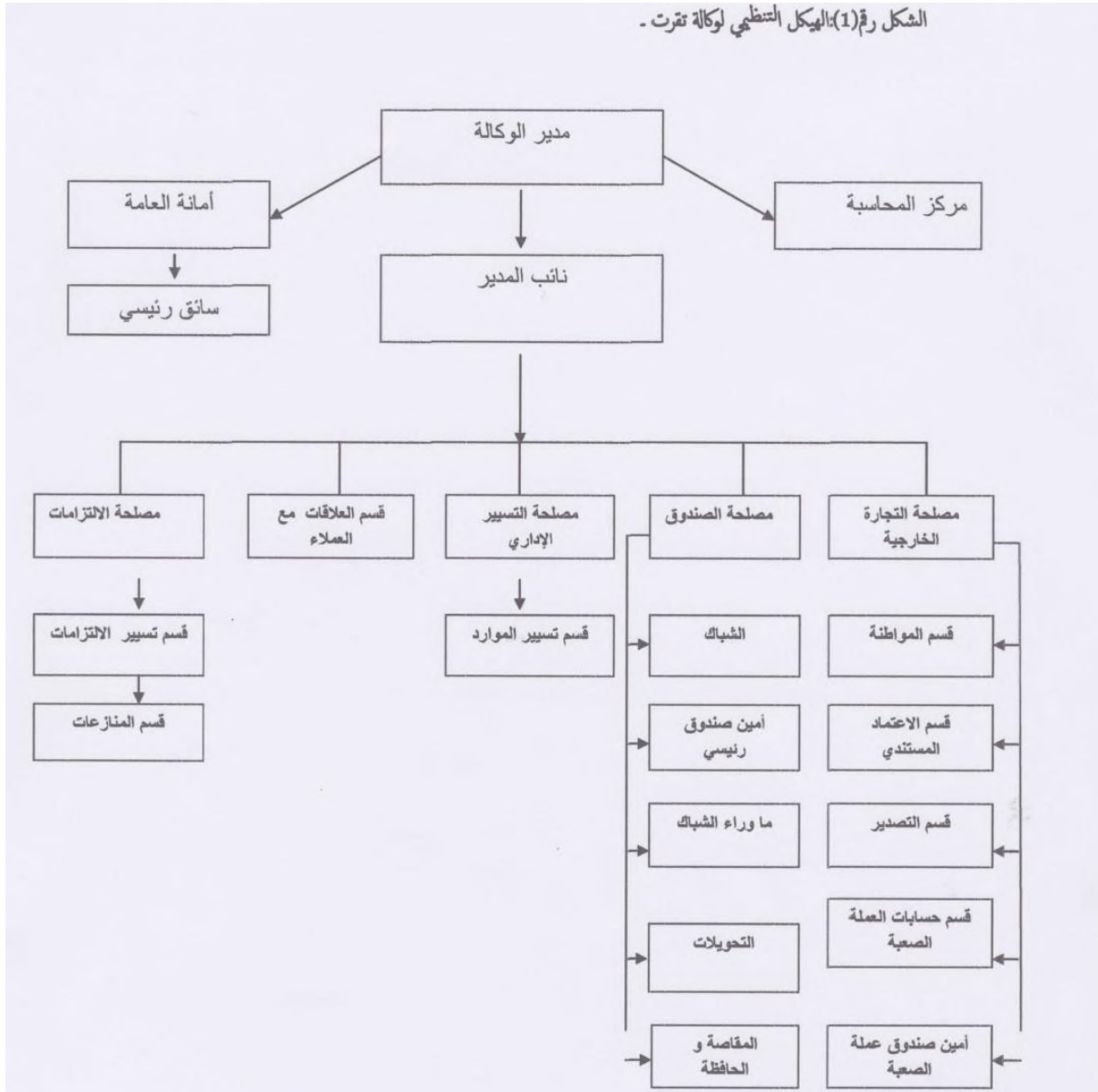
5. W.A.D.S.WIJETUNGE,Service Quality, Competitive Advantage and BusinessPerformance in Service Providing SMEs in Sri Lanka,International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 6, Issue 7, 2016.



الملاحق

الملاحق

لملحق 1: الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي بتقريت



الملحق 2:
قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

المؤسسة المستخدمة	الاسم واللقب	
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	الأستاذ حجاج عبد الرؤوف (المشرف)	01
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	الأستاذ عرابة الحاج	02
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	الأستاذة أسماء يوسف	03
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	الأستاذ قريشي محمد الصغير	04
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	الأستاذ بن شويحة بشير	05



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
استبيان



أخي الكريم ، أختي الكريمة ، تحية طيبة
نحن الطالبتان : التجاني عائشة و حجاجي أمال أردنا أن نقوم بإعداد هذا
البحث العلمي و الذي يأخذ في مضمونه دراسة ميدانية حول بنك الجزائر الخارجي - تقرت-
لذا نرجو من سيادتكم مع جزيل الفضل و الشكر الإجابة على الأسئلة أدناه بوضع العلامة (x) في الخانة
المناسبة
مع العلم أن هذه المعلومات ستستعمل إلا لأغراض البحث العلمي وستنسى بالسرية التامة .
مع العلم أن هذه المعلومات ستستعمل لأغراض البحث العلمي وستعالج بالسرية التامة

1. الجنس: ذكر أنثى
- 2: السن: أقل من 25 سنة من 25 إلى 40 سنة من 41 سنة فما فوق
- 3: المؤهل العلمي: بكالوريا فأقل ليسانس ماستر- مهندس
- دراسات عليا (ماجستير ، دكتوراه)
- 4: طبيعة حساب الزبون: تجاري شخصي فير
- 5: مدة التعامل مع البنك: أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات
- من 10 إلى 20 أكثر من 20 سنة
- 6: المهنة: ط موظف صاحب مؤسسة

الجزء الأول: جودة الخدمة
دراسة أبعاد تصاحب تقديم الخدمة وفق متطلبات زبائن بنك الجزائر الخارجي، يرجى وضع العلامة (x) أمام العبارة المناسبة:

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
بعد الإستجابة : الرغبة في مساعدة الزبون و تمكينه من إستلام الخدمة في الوقت المناسب				
1	يقدم البنك خدماته بسرعة			
2	يهتم البنك بتقديم خدماته وفقا لرغبات وحاجات الزبائن			
3	يستجيب البنك لطلبات و شكاوي الزبائن بإستمرار			
4	يقدم العمال الخدمات بشكل يواكب التطورات الحديثة			
بعد الأمان: بناء جسور الثقة بين الزبائن و المؤسسة				
5	يتعامل البنك مع زبائنه بثقة و أمان في تقديم الخدمة			
6	يتسم البنك بالمحافظة على السرية التامة للمعلومات الشخصية للزبائن			
7	هناك ثقة في إلتزام البنك بالوفاء في تجسيد العروض المعلن عنها			
8	يلتزم البنك بتصحيح الأخطاء التي قد تحدث عند تقديم الخدمة			
بعد العناية : و تعني الصداقة و اللياقة التي يبديها العاملون تجاه الزبائن				
9	يتسم عمال البنك بالتعاون مع الزبائن بشكل دائم			
10	توجد صداقة بين العمال و الزبائن			
11	طاقم البنك يتعامل بلطف و عناية مع الزبائن			
12	موظفي البنك يوفرون الاحترام التام و المودة عند تعاملهم مع الزبائن			
بعد الملموسية: و تعني الجوانب المادية للخدمة				
13	مظهر موظفي البنك لائق بالزبائن و بالمهام التي يشغلونها			
14	التجهيزات و المعدات الموجودة بالبنك مواكبة للتطورات			
15	التصميم الداخلي للبنك جذاب و رائع			

			قاعة الإنتظار واسعة و منظمة و مريحة	16
--	--	--	-------------------------------------	----

بعد الإعتمادية			
17			المكاتب توفر مختلف الخدمات المطلوبة من الزبائن
18			يوفر البنك كل الوسائل المساعدة على تقديم الخدمة للزبون بالشكل المناسب
19			حواسيب البنك والشبكة الإلكترونية تعمل دون تعطل
20			يسعى الموظفون لتأدية مهامهم دون أخطاء

الجزء الثاني : الميزة التنافسية

خاصية تنفرد بها المنظمة و تضمن لها البقاء و الاستمرارية و التنافس بقوة، يرجى وضع

العلامة (x) أمام العبارة المناسبة :

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
بعد التكلفة الأقل: تقديم الخدمة بأقل تكلفة بما يمكن المنظمة من تقديمها للأسواق بسعر أقل من منافسيها				
1	تكاليف المعاملات في البنك هي الأقل تكلفة مقارنة بالبنوك الأخرى			
2	مصاريف المصاحبة للعمليات المالية هي الأقل تكلفة مقارنة بالبنوك الأخرى			
3	يعمل البنك على تقديم خدمة تحويل الأموال بتكلفة أقل بشكل دائم			
4	تكاليف فتح الحساب منخفضة و واضحة			
بعد التميز (الجودة) :تقديم خدمة متميزة مطابقة للمواصفات تتوافق مع توقعات الزبائن				
5	يعمل البنك على تقديم خدماته بأقل الأخطاء			
6	يتميز البنك بقدر عالي من الإتقان في تقديم خدماته			
7	البنك سباق عن غيره في تقديم خدمات جديدة و متميزة			
8	يقدم البنك أشكال عدة من للخدمات من أجل منح حرية أكبر في الإختيار			
بعد التسليم				

			يلتزم البنك بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة للزبون	9
			يحاول البنك تقديم الخدمات للزبون في أسرع وقت مقارنة بالمنافسين	10
			مدة انتظار الزبون للحصول على ما يحتاجه من خدمات قصيرة جدا	11
			توفر المؤسسة كل الإمكانيات من أجل تسليم الخدمة في الآجال المحددة	12
			يقدم البنك عدة خدمات للزبون في نفس الوقت	13
			يقدم البنك عروض متعددة تنافس الشركات الأخرى	14
			تعمل المؤسسة على الإستجابة لمختلف شكاوى العملاء	15
			يتأقلم البنك مع مختلف تغيرات وضعية الزبون	16
بعد الإبداع				
			يتبنى البنك إدخال و تجريب الأفكار الإبتكارية التي يقدمها الموظفون لمواجهة حل مشكلات العمل.	17
			يتمتع البنك بثقافة تنظيمية تساعد على تأمين فرص الإبداع و المبادرة.	18
			يهتم البنك بإضافة خدمات جديدة للزبون تماشيا مع متطلبات المنافسة	19
			تميل إدارة المؤسسة إلى الإهتمام بالبحث و التطوير لمواجهة التحديات المفروضة عليها من قبل المنافسين	20

شكرا لحسن تعاونكم

الملحق 4:

نتائج تحليل استبيان دراسة ميدانية حول بنك الجزائر الخارجي - تقرت-

معام اتساق الفا كرونبيخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.895	40

مقاييس الإحصاء الوصفيو ذلكو صفةينة الدر استو إظهار خصائصها، وهذا لأسالييهيا المتوسط الحسابيو الانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدر استو ترتيب اعتبار اتكلمتغير تنازليا

جنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valid ذكر	52	65.0	65.0	65.0
انثى	28	35.0	35.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valid أقل من 25 سنة	5	6.3	6.3	6.3
من 25 الى 40 سنة	35	43.8	43.8	50.0
من 41 سنة فما فوق	40	50.0	50.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

المؤهل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide

ثانوي او اقل	29	36.3	36.3	36.3
تقني سامي أو ليسانس	26	32.5	32.5	68.8
مهندس أو ماستر	20	25.0	25.0	93.8
دراسات عليا	5	6.3	6.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

طبيعة حساب الزبون

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valid تجاري	18	22.5	22.5	22.5
شخصي	49	61.3	61.3	83.8
توفير	13	16.3	16.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

دلة التعامل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valid من أقل 5 سنوات	23	28.8	28.8	28.8
من 5 إلى 10 سنة	33	41.3	41.3	70.0
من 10 إلى 20 سنة	16	20.0	20.0	90.0
من 20 سنة فأكثر	8	10.0	10.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

قائمة الملاحق

نتائج تحليل استبيان دور جودة الخدمات في تحقيق الميزة التنافسية للبنك محل الدراسة معام اتساق الفا كرونبيخ تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مست و بدلالة 0.05 حيث المتغير المستقل والمتغير التابع حيث الجدول للموالي يوضح الارتباط الخطي بينهما :

لمهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valid طالب	4	5.0	5.0	5.0
موظف	60	75.0	75.0	80.0
صاحب مؤسسة	16	20.0	20.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Variables introduites/supprimées^b

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المنغير المستقل جودة الخدمة	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : المنغير التابع الميزة التنافسية :

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.718 ^a	.516	.509	.23829

a. Valeurs prédites : (constantes), المنغير المستقل جودة الخدمة,

b. Variable dépendante : المنغير التابع الميزة التنافسية :

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	4.714	1	4.714	83.022	.000 ^a
	Résidu	4.429	78	.057		
	Total	9.143	79			

- a. Valeurs prédites : (constantes), المتغير المستقل جودة الخدمة,
 b. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية :

coefficients^a

Modèle	Coefficients standardisés	Erreur standard	Coefficients standardisés		Sig.
			Bêta	t	
1 (Constante)	-.783-	.362		-2.163-	.034
المتغير المستقل جودة الخدمة	1.194	.131	.718	9.112	.000

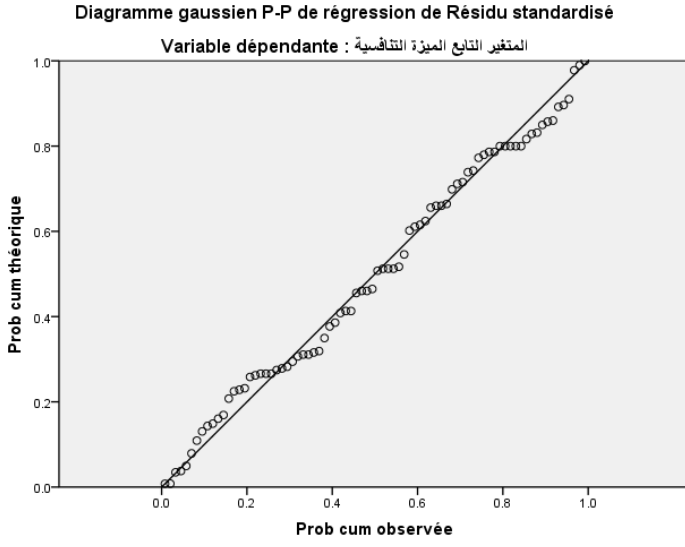
- a. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية :

Statistiques des résidus^a

	Minimu m	Maximu m	Moyenn e	Ecart- type	N
Prévision	1.7845	2.7996	2.5063	.24428	80
Résidu	-.57749-	.81759	.00000	.23678	80
Erreur	-2.954-	1.201	.000	1.000	80
Prévision Erreur Résidu	-2.423-	3.431	.000	.994	80

- a. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية :

Diagrammes



حسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي

الانحدار المتدرج:

--	--	--	--

Récapitulatif des modèles^f

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.632 ^a	.400	.392	.26528
2	.721 ^b	.519	.507	.23895
3	.745 ^c	.555	.538	.23135
4	.777 ^d	.604	.582	.21983
5	.771 ^e	.594	.578	.22106

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.632 ^a	.400	.392	.26528
2	.721 ^b	.519	.507	.23895
3	.745 ^c	.555	.538	.23135
4	.777 ^d	.604	.582	.21983
5	.771 ^e	.594	.578	.22106

a. Valeurs prédites : (constantes), بعد الملموسية

b. Valeurs prédites : (constantes), بعد الإستجابة, بعد الملموسية

c. Valeurs prédites : (constantes), بعد الأمان, بعد الإستجابة, بعد الملموسية

d. Valeurs prédites : (constantes), بعد الأمان, بعد الإستجابة, بعد الملموسية, بعد الإعتمادية

e. Valeurs prédites : (constantes), بعد الأمان, بعد الإعتمادية, بعد الملموسية

f. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية :

Variables exclues^f

Modèle	Bêta dans	T	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
					Tolérance
1	بعد الإستجابة .349 ^a	4.374	.000	.446	.978
	بعد الأمان .333 ^a	4.075	.000	.421	.960
	بعد العناية -.034 ^{-a}	-.352-	.726	-.040-	.819
	بعد الإعتمادية .331 ^a	3.846	.000	.401	.883
2	بعد الأمان .217 ^b	2.478	.015	.273	.761
	بعد العناية -.088 ^{-b}	-.997-	.322	-.114-	.803
	بعد الإعتمادية .214 ^b	2.382	.020	.264	.727
3	بعد العناية -.114 ^{-c}	-1.332-	.187	-.152-	.793
	بعد الإعتمادية .263 ^c	3.029	.003	.330	.704
4	بعد العناية -.121 ^{-d}	-1.493-	.140	-.171-	.792
5	بعد الإستجابة .126 ^e	1.361	.177	.155	.619
	بعد العناية -.115 ^{-e}	-1.413-	.162	-.161-	.794

Variables exclues ^f						
		Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité قائمة الملاحق
						Tolérance
1	بعد الإستجابة	.349 ^a	4.374	.000	.446	.978
	بعد الأمان	.333 ^a	4.075	.000	.421	.960
	بعد العناية	-.034 ^{-a}	-.352-	.726	- .040 -	.819
	بعد الإعتمادية	.331 ^a	3.846	.000	.401	.883
2	بعد الأمان	.217 ^b	2.478	.015	.273	.761
	بعد العناية	-.088 ^{-b}	-.997-	.322	- .114 -	.803
	بعد الإعتمادية	.214 ^b	2.382	.020	.264	.727
3	بعد العناية	-.114 ^{-c}	-1.332-	.187	- .152 -	.793
	بعد الإعتمادية	.263 ^c	3.029	.003	.330	.704
4	بعد العناية	-.121 ^{-d}	-1.493-	.140	- .171 -	.792
5	بعد الإستجابة	.126 ^e	1.361	.177	.155	.619
	بعد العناية	-.115 ^{-e}	-1.413-	.162	- .161 -	.794

- a. Valeurs prédites dans le modèle :
(constantes), بعد الملموسية
- b. Valeurs prédites dans le modèle :
(constantes), بعد الإستجابة, بعد الملموسية
- c. Valeurs prédites dans le modèle :
(constantes), بعد الملموسية, بعد الإستجابة,
بعد الأمان
- d. Valeurs prédites dans le modèle :
(constantes), بعد الملموسية, بعد الإستجابة,
بعد الأمان, بعد الإعتمادية
- e. Valeurs prédites dans le modèle :
(constantes), بعد الملموسية, بعد الأمان,
بعد الإعتمادية
- f. Variable dépendante :
المتغير التابع الميزة التنافسية

Statistiques des résidus ^a					
Statistiques des résidus ^a	Minimum	Maximum	Moyenn e	Ecar t- type	N
Prévision	1.8584	2.8351	2.50 62	.262 16	80
Résidu	-.55285-	.58725	.000 00	.216 82	80
Erreur Prévision	-2.471-	1.254	.000	1.00 0	80
Erreur Résidu	-2.501-	2.657	.000	.981	80
a. Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية					

Diagrammes

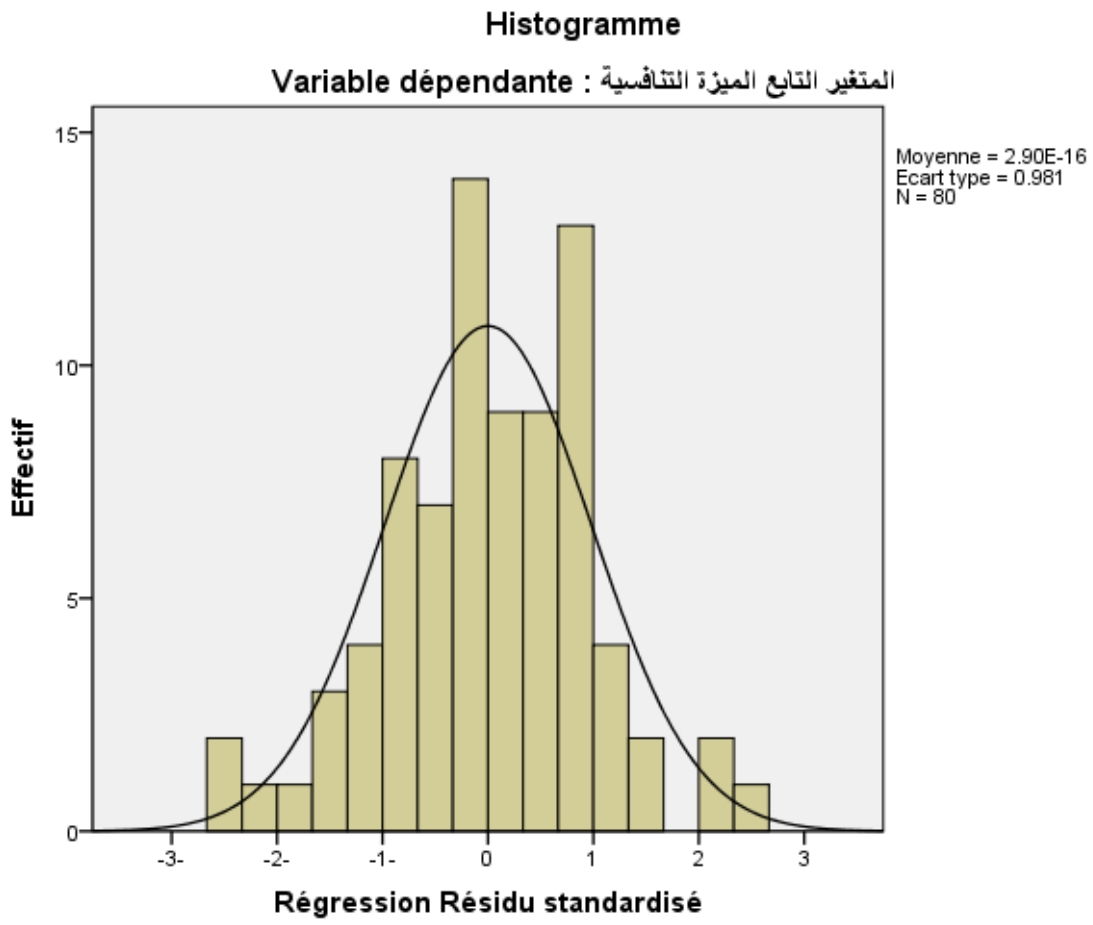
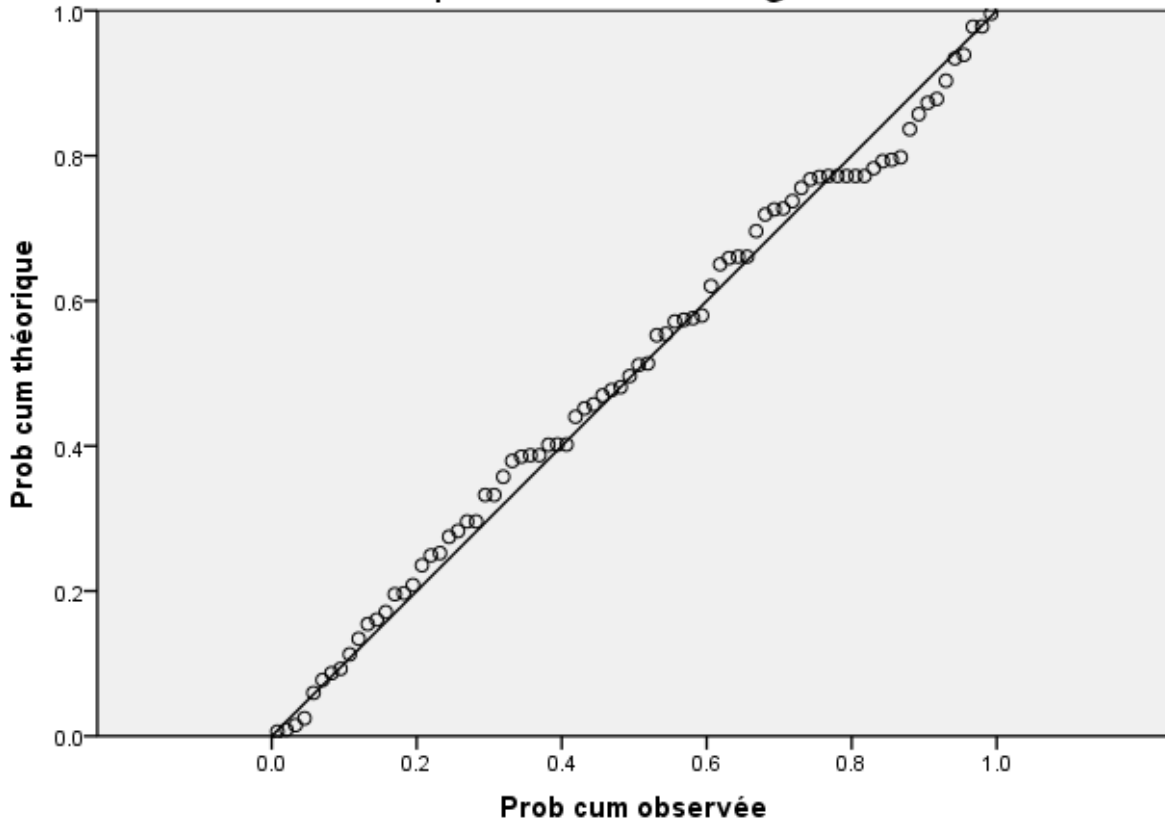


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé

المتغير التابع الميزة التنافسية : Variable dépendante :



مصفوفة الارتباطات:

	المتغير التابع الميزة التنافسية
بعد الإستجابة	Corrélation de.435** Pearson
	Sig. (bilatérale) .000
	N 80
بعد الأمان	Corrélation de.446** Pearson
	Sig. (bilatérale) .000
	N 80
بعد العناية	Corrélation de.241* Pearson
	Sig. (bilatérale) .031
	N 80
بعد الملموسية	Corrélation de.632** Pearson
	Sig. (bilatérale) .000
	N 80
بعد الإعتمادية	Corrélation de.509** Pearson
	Sig. (bilatérale) .000
	N 80
المنغير المستقل جودة الخدمة	Corrélation de.718** Pearson
	Sig. (bilatérale) .000
	N 80

أولا إختبار تي تاست اثر **الجنس** توجد فروق بين إجابات العمال تبعا الجنس علل المتغير التابع

Statistiques de groupe

جنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
ذكر المتغير التابع الميزة التنافسية	52	2.4688	.38298	.05311
انثى	28	2.5759	.23206	.04385

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
المتغير التابع الميزة التنافسية	Hypothèse de variances égales	13.712	.000	-1.351	78	.181	-.07933	.10714	-.26508	-.05080
	Hypothèse de variances inégales			-1.556	76.808	.124	-.06888	.10714	-.24430	-.03001

تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للاختبار تأثير المتغير الشخصي (الديمقراطية) على المتغير التابع؛
ثانياً علاقة: العمر لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعاً للعمر

ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.122	2	.061	.522	.595
Intra-groupes	9.021	77	.117		
Total	9.143	79			

ثالثا علاقة المؤهل التعليمي لا توجد فروق بين إجابات الزبائن تبعا للمستوى

ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.086	3	.029	.240	.868
Intra-groupes	9.058	76	.119		
Total	9.143	79			

رابعا علاقة طبيعة الحساب لا توجد فروق بين إجابات الزبائن

ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.388	2	.194	1.704	.189
Intra-groupes	8.756	77	.114		
Total	9.143	79			

خامسا علاقة مدة التعامل لا توجد فروق بين إجابات الزبائن

ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significati on
Inter-groupes	.304	3	.101	.871	.460
Intra-groupes	8.839	76	.116		
Total	9.143	79			

سادسا علاقة المهنة لا توجد فروق بين إجابات الزبائن

ANOVA

المتغير التابع الميزة التنافسية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significati on
Inter-groupes	.060	2	.030	.253	.777
Intra-groupes	9.084	77	.118		
Total	9.143	79			

الفهرس

Sommaire

II	إهداء
VI	ملخص:
VIII	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
أ	توطئة:
4	المبحث الأول : الإطار النظري لجودة الخدمة و الميزة التنافسية
4	المطلب الأول:الجانب النظري لجودة الخدمة
4	الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة
4	الفرع الثاني: خصائص و أبعاد جودة الخدمة
7	الفرع الثالث : مستويات جودة الخدمة
7	المطلب الثاني : الجانب النظري للميزة التنافسية
7	الفرع الأول : التطور التاريخي للميزة التنافسية
8	الفرع الثاني :مفهوم و أنواع الميزة التنافسية
8	أولاً: تعريف الميزة التنافسية
9	ثانياً: أنواع الميزة التنافسية
10	الفرع الثالث:خصائص و أبعاد الميزة التنافسية
10	ثانياً: أبعاد الميزة التنافسية
12	المطلب الثالث : علاقة جودة الخدمة بالميزة التنافسية
12	الفرع الأول :دور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تعزيز رضا العميل
12	الفرع الثاني: تقنيات تحسين جودة الخدمة لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة المصرفية
13	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)
13	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية و الأجنبية
13	الفرع الأول :الدراسات باللغة العربية
18	الفرع الثاني : الدراسات باللغة الأجنبية
19	المطلب الثاني :مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة
20	المطلب الثالث: ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة
22	خلاصة الفصل :
24	تمهيد:
25	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية
25	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة
25	الفرع الأول: منهج الدراسة
25	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة
25	الفرع الثالث: مجتمع وعينة الدراسة
28	المطلب الثاني: أدوات المستخدمة في الدراسة
28	الفرع الأول: الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة
28	الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
31	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
31	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
36	الفرع الثاني:تقييم واقع جودة الخدمة على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة
44	المطلب الثاني: مناقشة النتائج المتوصل إليها

44	الفرع الأول: ربط النتائج بالفرضيات وتفسيرها
58	الفرع الثاني: مناقشة نتائج الدراسة:
61	خلاصة الفصل
65	خاتمة:
65	النتائج التطبيقية للدراسة :
66	مقارنة نتائج الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة :
72	قائمة المراجع
76	الملاحق