



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي ، الطور الثاني

في ميدان : العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

فرع : علوم المالية والمحاسبة ، مالية وبنوك.

بعنوان :

آثر جودة الخدمات المصرفية في تدعيم الميزة التنافسية

للبنوك التجارية الجزائرية

دراسة حالة بنك الوطني الجزائري وكالة -تقرت-

من اعداد الطالبتين: صبرينة بيعة

هاجر نوي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:/...../2020

أمام اللجنة المكونة من السادة :

- | | | |
|----|--|--------------|
| أ. | (استاذ مساعد (أ)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة) | رئيسا |
| د. | (استاذ محاضر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة)..... | مشرفا ومقررا |
| د. | (استاذة محاضرة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة)..... | مناقشا |

السنة الجامعية : 2020/2019



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي ، الطور الثاني

في ميدان : العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

فرع : علوم المالية والمحاسبة ، مالية وبنوك.

بعنوان :

**آثر جودة الخدمات المصرفية في تدعيم الميزة التنافسية
للبنوك التجارية الجزائرية
دراسة حالة بنك الوطني الجزائري وكالة -تقرت-**

من اعداد الطالبتين: صبرينة بيعة

هاجر نوي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:/...../2020

أمام اللجنة المكونة من السادة :

- أ. (استاذ مساعد (أ)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا
د. فروحات حدة (استاذ محاضر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة)..... مشرفا ومقرا
د. (استاذة محاضرة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة)..... مناقشا

السنة الجامعية : 2020/2019

الإهداء

أتوجه بإهدائي:

إلى أبي الغالي الذي بث في قلبي حب العلم

والنجاح

إلى أمي الحبيبة التي علمتني الصبر و الكفاح

إلى أخواتي الأعزاء الذين هم سبب سعادتي كل

واحد بإسمه

إلى كل الأساتذة الذين درسوني

إلى الأستاذة المشرفة

إلى كل صديقاتي وأقاربي

إلى كل طالب علم يسعى إلى كسب العلم

والمعرفة

صبرينة

الإهداء

الحمد لله التي بنعمته تتم الصالحات

اهدي هذا العمل إلى كل طالب علم يسعى لكسب المعرفة وتزويد
رصيده المعرفي، العلمي والثقافي.....

إلى أعز ما أملك في الوجود إلى من منحني القوة وقدم لي الدعم
ماديا ومعنويا

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما.....

والى اخوتي كل واحد باسمه

إلى زوجي وابني "رسيم" حفظهما الله

والى كل من تجمعنا به صلة الرحم والصدقة ولم نأتي على

ذكرهم إلى كل من

ساندني وشجعني.....

أهدي هذا العمل المتواضع راجية من المولى عز وجل أن يجد
القبول والنجاح.

هاجر

الشكر

الحمد والشكر لله تعالى على تقديره وتوفيقه

لإنجاز هذا العمل.

نتقدم بتشكراتنا الخالصة إلى الأستاذة

المشرفة: فروحات حدة على نصائحها

وتوجيهاتها القيمة.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى السادة أعضاء

لجنة المناقشة على قبولهم لمناقشة هذا

العمل، وإلى كل موظفي البنك

الوطني الجزائري وكالة تقرت وخاصة

المؤطر "خالد عدنان"

كما لا يفوتنا أن نتوجه بالشكر إلى من

ساعدنا في إنهاء هذا العمل ولو بكلمة تشجيع

من قريب أو من بعيد.

الملخص:

تتركز هذه الدراسة على واحدة من الموضوعات المهمة التي تخص البنك ألا وهي جودة الخدمات المصرفية، والتي تعتبر عملية تحسين وتطوير المهام لإنجاز عملية ما، حيث سنوضح الترابط الشديد بينهما وبين الميزة التنافسية وصولاً إلى مرتبة متميزة من الأداء ومن أجل تحقيق هذه الغاية قمنا بتحليل إحصائي لأراء عدد من عمال وزبائن البنك الوطني الجزائري وكالة تقرت. ولقد حاولنا التعرف على مدى التزام هذا البنك بجودة الخدمات تم اختبار صحة العلاقة بين الميزة التنافسية للبنك وجودة الخدمات المصرفية وخلصت الدراسة بعدة توصيات من أهمها توظيف الخبرات في عملية التحسين المستمر مما يؤدي إلى عدم تكرار الأخطاء وارتفاع مستوى الأداء، وأن التدريب على الجودة أمر ضروري لكل فرق العمل المعنية بذلك لأنه الأسلوب الأنجع لحل مشاكل العمل ومن هنا وصلنا إلى النتيجة أن الخدمات المصرفية هي الركيزة الأساسية لنشاط البنوك وقياس كفاءتها ومصدر لإشباع الحاجات والرغبات التي يسعى إليها العملاء، وان حدة المنافسة يؤدي إلى التحسين والتطوير المستمر للخدمات المقدمة ، ويقدم البنك الوطني الجزائري وكالة تقرت خدمات ذات جودة عالية ومتميزة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات – الخدمة المصرفية – الميزة التنافسية

Abstract:

This study on one of the Important topics of bank namely, the quality of banking services, which is the brooss of Imbroving and developing the tasks to accomlish a process, where we will clacify the strong correlation between them and the coptetive advantage leding to a distinguished ranking of broformance.to this and, we conducted a stqtistical analysis of the views of a number of costomers of the National bank of Algeria Agency Touggourt.

We have tried to identify the bank's commitement to quality of servies.the relation ship between the bank's competitive advantage and the quality of banking services has been tested.

The study concluded several recomendations the most important of which is the use of expertise in the process of continuous improvement, leading to non –repetition of mistakes and high performance. And that quality training is necessary for all task forces concerned because it is the most successful way to solve work problems, hence, we have reached the conclusion tht:banking services are the main pillar of the activity of banks and measuring their afficiency and a soursce to satisfy the need s and desires sought by customers. And the intensity of copitition leads to the continous improvement and development of the services brovided.

The National Bank of Algeria offers an agency that providedes services of high quality and excellence.

Keywords: Quality of services- banking services- competitive advantage.

قائمة المحتويات

I	الإهداء
II	الإهداء
II	الشكر
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الملاحق
VIII	قائمة الرموز و الاختصارات
ب	مقدمة:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية

2	تمهيد:
3	المبحث الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية وتنافسية البنوك
3	المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات المصرفية
3	الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية
7	الفرع الثالث: أبعاد الميزة التنافسية
8	المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية والميزة تنافسية
8	الفرع الأول: متطلبات تطوير جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية
10	الفرع الثاني: جودة الخدمات المصرفية كميزة تنافسية؟
Erreur ! Signet non défini	أولاً: الأبعاد التنافسية
11	المبحث الثاني: عرض الدراسات السابقة
11	المطلب الأول: الدراسات السابقة
11	الفرع الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
13	الفرع الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
14	المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
15	خلاصة الفصل

الفصل الثاني تأثير جودة الخدمات المصرفية لبنك الوطني الجزائري BNA وكالة تقرت

18.....	تمهيد:
19.....	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
19.....	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة
19.....	الفرع الأول: تقديم العينة
21.....	الفرع الثاني: منهج الدراسة وطبيعة المتغيرات
21.....	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
21.....	الفرع الأول: الأدوات الإحصائية المستخدمة
22.....	الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
27.....	الفرع الثاني: تحليل بيانات اثر جودة الخدمات المصرفية في تدعيم الميزة التنافسية في بنك الوطني الجزائري (BNA) محل الدراسة.
41.....	خلاصة الفصل الثاني
43.....	الخاتمة
46.....	قائمة المراجع
49.....	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان لجدول	رقم الجدول
05	أهم ابعاد الجودة في الخدمات	1-1
15	مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	2-1
22	متغيرات الدراسة	1-2
23	بمجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)	2-2
24	نتائج معامل ألفا كرونباخ للعملاء في بنك (BNA)	3-2
24	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	4-2
25	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	5-2
26	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	6-2
26	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة	7-2
27	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	8-2
29	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات بعض عمال وزبائن البنك (BNA) "وكالة تقرت" حول عبارة جودة الخدمات المصرفية	9-2
31	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للابعاد جودة الخدمات المصرفية	10-2
32	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات بعض عمال وزبائن البنك (BNA) "وكالة تقرت" حول عبارة الميزة التنافسية	11-2
35	العلاقة الارتباطية بين ابعاد جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية	12-2
35	يوضح معادلة الانحدار الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	13-2
36	تحليل تباين خط الانحدار	14-2
37	قيم معاملات خط الانحدار للأداء جودة الخدمات المصرفية	15-2
38	كل المتغيرات المستقلة في نموذج الدراسة	16-2
38	معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع لنموذج الدراسة M	17-2
39	تحليل تباين خط الانحدار بطويقة Stepwise	18-2
39	قيم معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise	19-2

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
04	مفهوم جودة الخدمات المصرفية	1-1
21	البنية الهيكلية والوظيفية للبنك الوطني الجزائري	1-2
22	البنية الهيكلية والوظيفية لوكالة تقرت	2-2
25	دائرة نسبية توضح متغير الجنس	3-2
25	دائرة نسبية توضح متغير العمر	4-2
26	دائرة نسبية توضح متغير المستوى التعليمي	5-2
27	دائرة نسبية توضح متغير الخبرة	6-2
27	دائرة نسبية توضح متغير الوظيفة	7-2
34	تمثيل بياني للمتغير التابع الميزة التنافسية	8-2
37	التمثيل البياني للانحدار المتعدد	9-2

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
50	وثيقة استبيان	1

قائمة الرموز و الاختصارات

التسمية بالعربية	التسمية بالأجنبية	الاختصار أو الرمز
البنك الوطني الجزائري	Banque National Algerien	BNA
الحزمة الإحصائية	STATSTICAL PACHAGE FOR SOCIAL SINCE	Spss

المقدمة

مقدمة:

يعرف الإقتصاد العالمي بأكمله تغيرا كبيرا وسريع وانطبعت أهم ملامحه على القطاع المصرفي الجزائري، نتجة العولمة في النشاط المصرفي وتحرير الخدمات المالية وكسر الحواجز بين الدول، فأصبحت الأسواق مكانا مفتوحا لجميع المستثمرين في العالم. كل هذه التغيرات أدت إلى زيادة ظهور منافسة شديدة بين البنوك، وأصبح موضوع تطوير وتحسين مستوى أداء تلك الخدمات وتقديمها إلى العملاء بالجودة العالية يمثل الاهتمام الأكبر لها؛لماكبته متطلبات العملاء وتفضيلاتهم بما في ذلك تنامي الوعي الزبون لديهم في ظل النمطية العالية التي تتميز بها الخدمات المصرفية في مضمونها.

صار الإهتمام بجودة الخدمات المصرفية من أولويات القضايا التي تصدر أجنحت البنوك،وعيا منها بأهمية كسلاح تنافسي يضمن بقائها واستمراريتها في السوق ويزيد من ربحيتها بإعتبارها أحد الركائز المتينة في بناء الفارق وتأكيد الإختلاف بينهما وبين منافسيهما من البنوك والمؤسسات المالية الأخرى، ما يضمن لها تحقيق الميزة التنافسية من جهة والاحتفاظ بالعملاء من جهة ثانية، الأمر الذي حتم على البنوك تبني أساليب ومفاهيم جديدة واتخاذ كافة الإجراءات الضرورية لمواجهة التحديات؛وبما يمكنها من بقاء في بيئة تنافسية. وذلك من خلال تقديم خدمات مصرفية ذات جودة وكفاءة عالية للعملاء تلبي احتياجاتهم أو تتجاوز توقعاتهم، تتحرى في ذلك تقييم جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر العملاء إزاء ما يقدم لهم من خدمات، وتستدرك نقائصها انطلاقا من التغذية العكسية التي تسمح لها بزيادة تلك الجودة.

نتيجة للعوامل السابقة تحتم على إدارة البنوك التجارية الجزائرية أن تدرك مستوى قدرتها التنافسية من خلال ما تقدمه من خلال ما تقدمه من منتجات متنوعة ومحسنة لتحقيق مستويات جودة عالية فيما تعرضه على زبائنها. ومن هنا تبرز الإشكالية الرئيسية للبحث وهي:

مامدى تأثير جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر؟

الأسئلة الفرعية:

- هل لأبعاد جودة الخدمات المصرفية دور في تحقيق الميزة التنافسية ؟
- هل هناك علاقة إرتباطية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية وعناصر الميزة التنافسية ؟
- كيف تساهم جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية ؟
- ماهو البعد الأكثر تأثيرا على تحقيق الميزة التنافسية ؟
- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية للمتغيرات الشخصية لأفراد العينة على مستوى بنك BNA وكالة تقرت؟

فرضيات البحث:

- ولالإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا ببناء الفرضيات الفرعية التالية:
- ❖ هناك تأثير ذو دلالة معنوية أو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية؛
- ❖ توجد علاقة إرتباطية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة واكتساب الميزة التنافسية؛
- ❖ تأثر جودة الخدمات المصرفية في تدعيم الميزة التنافسية؛

- ❖ بعد الإغتمادية له أكبر تأثير على تحقيق البنك الميزة التنافسية ؛
- ❖ لاتوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية للمتغيرات الشخصية لأفراد العينة على مستوى بنك (BNA) وكالة تقرت.

أسباب إختيار الموضوع:

- لأن الموضوع يدخل في مجال التخصص ؛
- الرغبة في الإطلاع على هذا الموضوع؛
- زيادة الإهتمام بالخدمات المصرفية ، كونها تلعب دور كبير في التنمية الإقتصادية؛

أهداف الدراسة:

- التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية في تدعيم الميزة التنافسية في البنوك الجزائرية ؛
- الوصول الى مجموعة من النتائج يمكن من خلالها كتابة توصيات للإستفادة منها في تطوير القطاع المصرفي في الجزائر ؛
- تسليط الضوء على أهمية وضرة العمل على جودة الخدمات المصرفية بالقطاع المصرفي في الوقت الحاضر.

أهمية الدراسة:

- تنبع أهمية الدراسة من أهمية القطاع المصرفي في اقتصاديات الدول، وبالتالي على الجزائر كباقي الدول وتشجيع هذا القطاع وتنميته؛
- تكمن أهمية جودة الخدمات المصرفية في معرفة مدى توافق رغبات وحاجيات العملاء بجودة الخدمات المصرفية وذلك لاكتساب ميزة تنافسية؛
- تتمثل أهمية موضوعية للدراسة وهي جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية إذ تنال هذه الموضوعات اهتماما كبيرا من الباحثين؛

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تمت الدراسة في البنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة تقرت.
- الحدود الزمانية: تتمثل حدود هذه الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة بين تاريخ توزيع استمارة وتاريخ آخر استمارة .
- الحدود الموضوعية: تضمنت هذه الدراسة جميع جوانب الموضوع المتعلقة بالدراسة من خلال الإهتمام بالمحاور المرتبطة بدراسة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية للبنوك التجارية.

منهج البحث والأدوات المستخدمة:

في ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، وذلك بتقديم التعاريف وضبط المصطلحات والمفاهيم والمداخل العامة لجودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية والعلاقة بينهما، أما في الجانب التطبيقي فاعتمدنا على دراسة الحالة من خلال المقابلة والاستبيان واستخدام برنامج SPSS من أجل معرفة مختلف المؤشرات وتحليلها للتعرف على مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة محل الدراسة.

مصادر الدراسة :

- تم الاعتماد في الموضوع محل الدراسة على مختلف المراجع التي لها علاقة بموضوع الدراسة
- البيانات التي سيتم جمعها من خلال قوائم الاستبيان والتي تغطي كافة متغيرات الدراسة والتي تم توزيعها على عينة الدراسة.

هيكل الدراسة:

للإحاطة بجوانب الموضوع وتحقيق أهداف الدراسة وللإجابة عن الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى فصلين. تم التطرق في الفصل الأول إلى الأدبيات النظرية لجودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية، حيث تم التعرض في المبحث الأول إلى جودة الخدمات المصرفية وفي المبحث الثاني ماهية الميزة التنافسية وفي المبحث الثالث الدراسات السابقة، أما الفصل الثاني فقد خصص للدراسة الميدانية وقسم إلى مبحثين، المبحث الأول تناول الطريقة والأدوات المستخدمة أما المبحث الثاني فتضمن نتائج الدراسة ومناقشتها.

صعوبات الدراسة:

- صعوبة إيجاد مكان للقيام بالدراسة الميدانية؛
- صعوبة جمع الإستهبان خصوصا بالنسبة للعينة المتعلقة بالعملاء البنك؛
- صعوبة اقناع بعض العمال للإجابة على الاستبيان.

**الفصل الأول: الأدبيات النظرية
لجودة الخدمات المصرفية
والميزة التنافسية**

تمهيد:

أصبحت البنوك تواجه عدة تحديات نتيجة التغيرات والتطورات الحاصلة في صناعة الخدمات المصرفية إضافة إلى التطورات التكنولوجية خاصة في ظل العولمة أدركت البنوك أهمية جودة الخدمة كهدف أساسي للوصول إلى رضا العملاء، وبالتالي اكتساب الميزة التنافسية من أجل تقديم منتج متميز عن غيره.

وستتناول في هذا الفصل مبحثين، المبحث الأول سنتطرق فيه إلى مفهوم جودة الخدمات المصرفية وماهية التنافسية، وكذلك متطلبات تطوير جودة الخدمات المصرفية وتعزيز التنافسية في البنوك، أما المبحث الثاني فسننتطرق فيه إلى الدراسات السابقة التي مست نفس الموضوع.

المبحث الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية وتنافسية البنوك

سنتطرق في هذا المبحث إلى الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية، حيث يمكن تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب، حيث نتطرق في المطلب الأول إلى ماهية جودة الخدمات المصرفية، وستتم التطرق في المبحث الثاني إلى مفهوم الميزة التنافسية، وفي المطلب الثالث سنتطرق إلى العلاقة بين الخدمات المصرفية والميزة التنافسية.

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات المصرفية

سنتناول في هذا المطلب جودة الخدمات المصرفية المفهوم والخصائص وأبعاد الخدمات المصرفية، بحيث يتم تقسيم المطلب إلى ثلاث فروع، حيث يتم التطرق في الفرع الأول إلى مفهوم جودة الخدمات المصرفية، وفي الفرع الثاني إلى خصائص جودة الخدمات المصرفية، أما في الفرع الثالث سيتم التطرق إلى أبعاد جودة الخدمات المصرفية.

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية

لقد تعددت وتنوعت تعريفات جودة الخدمات المصرفية، من مؤلف لأخر نذكر منها:

- يعرفها (Deming) إلى أن مفتاح النجاح لأي مؤسسة مهما كان نوعها أو طبيعة نشاطها هو تقديم منتجات ذات جودة عالية سواء كانت سلعة أو خدمة وما يرتبط بهما من إرضاء العميل¹.
- جودة الخدمة المصرفية هي تقدم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين².
- كما أن جودة الخدمات المصرفية تتم بمعرفة ودراسة احتياجات ورغبات الزبائن والعمل على إشباع هذه الرغبات والتعرف على توقعات الزبائن وإدراكهم للخدمة المقدمة، وبالتالي محاولة تخفيض الفجوة بين توقعات الزبائن والخدمة المقدمة فعلياً، وذلك للحصول على الهدف الرئيسي وهو إرضاء الزبون وتجسيد الانتماء والولاء لمصرف من خلال تقديم خدمات نوعية وأداء مصرفي متميز، وهذا للحصول على جودة أكثر وقدرة على المنافسة³.
- وتعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها "ملائمة ما يتوقعه الزبون من الخدمة المصرفية المقدمة إليه إدراكه للمنفعة التي يحصل عليها نتيجة حصوله على هذه الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر الزبون هي التي تتلائم مع توقعاته لهذه الخدمة⁴.
- وتعرف بأنها "خلو الخدمة من بناء إنجازها، نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون أو العميل المدركة عن الخدمة البنكية والأداء الفعلي لها"⁵.

الشكل رقم (1-1): يوضح مفهوم جودة الخدمات المصرفية



3- سلماني فاطمة، جودة الخدمات المصرفية واثرها على تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2014/2013، ص20

4- تركي إسماعيل، التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف، الأردنية، المؤتمر العالمي الخامس، 2017، ص12

5- لينة هوام، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية في البنوك التجارية، مذكرة ماستر، (غير منشورة) جامعة قاصدي مرباح، 2012، ص49.

المصدر: خضير كاضم حمود، (2007)، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة 2، دار النشر والتوزيع، الأردن، ص216.

الفرع الثاني: خصائص جودة الخدمات المصرفية

من منظور الخدمة المصرفية أن الخصائص الرئيسية لجودة الخدمات المصرفية تنقسم إلى نوعين هما:

✓ **الجودة الفنية-Technical Quality**: "يتطلب هذا النوع من الجودة الإعتماد على موظفي المصرف ذوي الخبرات والمعارف المتميزة بالخدمات المصرفية وإجراءاتها المتنوعة، ويلائم هذا النوع الخدمات المصرفية المعقدة مثل: خطط التقاعد والمعاشات pension plans، حيث تعد معرفة الفنية متطلباً رئيساً واضحاً".

✓ **الجودة الوظيفية-Functional Quali**y: يركز هذا النوع على المصادقة الخدمية والكيفية التي تقدم بها الخدمة، وهي تتطلب التفاعل النفسي بين المصرف وزبائنه، ويجب أن تسعى إدارة المصرف لتعزيز جودة خدماتها المصرفية من خلال تحديد الهدف الاستراتيجي لجودة الخدمة المصرفية، ومتابعة احتياجات وتوقعات الزبائن، وقياس الجودة ورضا الزبون¹.

الفرع الثالث: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

1- **الاعتمادية Reliability**: وتعني الاتساق في الأداء، وتشير إلى قدرة مقدم الخدمة المصرفية على أداء الخدمة الموعدة بشكل صحيح من المرة الأولى ودقة الانجاز للخدمة بشكل يعتمد عليه، ووفاء المظمة بوعودها أيضاً.

وتعني ثبات الأداء وانجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى ووفاء البنك لما تم وعد العميل به².

2- **الاستجابة Responsives**: رغبة وجاهزية العاملين لتقديم الخدمة، مساعدة الزبائن والرد السريع على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة.

3- **الثقة والأمان Assurance**: تعني تخفيض درجة المخاطرة والشك في المعاملات المصرفية وسرية المعلومات الخاصة بالعملاء المتعلقة بحساباتهم ودرجة تعاملهم مع المصرف.

4- **الملموسية Tangibility**: هي التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدأ بالمظهر الخارجي للمصرف وتجهيزته من الداخل والأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة.

¹ - صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، رسالة ماجستير، جامعة الأردن، 2016، ص34.

² Khafafa and shafii, **Measuring the perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic Bank Windows in Libya Based on Structural Equation Modelling**, p56

5- التعاطف Empathy: امتلاك العاملين بالمصرف للمهارات والمعارف المطلوبة لانجاز الخدمة وتكوينهم على روح الاتصال كالاحترام والأدب وتفهم العملاء، والرد على شكاويهم ومشاكلهم بشكل مناسب.¹

جدول رقم 1-1 أهم أبعاد الجودة في الخدمات

المؤشر	البيان
الاعتمادية Reliability	<ul style="list-style-type: none"> ● الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة؛ ● يتم تقديم الخدمات المصرفية بدقة.
الاستجابة Responsives	<ul style="list-style-type: none"> ● السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة؛ ● الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن.
الأمان والثقة Assurance	<ul style="list-style-type: none"> ● الشعور بالأمان في التعامل؛ ● الثقة بمقدمي الخدمات.
التعاطف Empathy	<ul style="list-style-type: none"> ● فهم ومعرفة احتياجات الزبائن؛ ● تقدير ظروف الزبون والتعاطف معه.
الملموسية Tangibility	<ul style="list-style-type: none"> ● جاذبية المظهر الخارجي للمؤسسة؛ ● التصميم الداخلي للمؤسسة.

المصدر: ثابت عبد الرحمان ادريس، قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت، المجلة العربية للعلوم الإدارية، الكويت، مجلس العلمي، المجلد الرابع العدد الأول، نوفمبر، 1996، ص21.

المطلب الثاني: ماهية الميزة التنافسية

سنتناول في هذا المطلب الميزة التنافسية، المفهوم، الأبعاد والمعايير، حيث يتم تقسيم المطلب إلى ثلاثة فروع، بحيث يتم التطرق في الفرع الأول إلى مفهوم وأهمية الميزة التنافسية، وفي الفرع الثاني إلى خصائص ومحددات الميزة التنافسية، وفي الفرع الثالث إلى أبعاد الميزة التنافسية.

الفرع الأول: مفهوم وأهمية الميزة التنافسية

أولاً: المفهوم

❖ عرفها (porter): الميزة التنافسية تنشأ من القيمة التي باستطاعة المنظمة أن تخلقها لعملائها، إذ يمكن أن تأخذ شكل السعر المنخفض، أو تقديم منافع متميزة في الخدمة مقارنة بالمنافسين.²

❖ بينما عرفها pits and lei الميزة التنافسية هي: "استغلال المؤسسة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها، بحيث تخلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسون تحقيقها في أدائهم لأنشطتهم"³.

¹ - نصيرة سالمي، جودة المصرفية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2019/2018، ص18

² M porter, la vente concurrentiel des notion des notion éditions, paris France, 1993,p48

³ محي الدين، القطب: الخيار الاستراتيجي واثره في تحقيق الميزة التنافسية، ط1، دار الحامد، عمان، الاردن، 2012، ص80.

❖ وتعرف أيضا على أنها: "قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط. وتتحقق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية والمعلوماتية، بالإضافة إلى القدرات والكفاءات وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المنظمة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجياتها التنافسية ويرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين أساسيين هما القيمة المدركة لدى العميل وقدرة المنظمة على تحقيق التميز¹.

ثانيا: الأهمية

تتجسد أهمية الميزة التنافسية للمنظمة من خلال :

- ✓ تعطي للمنظمة تفوقا نوعيا وكميا وأفضلية على المنافسين، وبالتالي تحقيق نتائج أداء عالية؛
- ✓ تجعل منظمة الأعمال متفوقة في الأداء، أو في ما تقدمه للعملاء أو الاثنين معا؛
- ✓ تساهم في التأثير الإيجابي في مدركات العملاء، وتحفيزهم لاستمرار وتطوير التعامل؛
- ✓ إن كون الميزة التنافسية متميز بالاستمرارية والتجدد فإن هذا الأمر يتيح للمنظمة مراقبة التقدم والتطور على المدى البعيد؛
- ✓ نظرا لكون الميزة التنافسية مستندة على موارد وقدراتها، فإنها تعطي حركة وديناميكية للعمليات الداخلية للمنظمة².

الفرع الثاني: خصائص ومحددات الميزة التنافسية

أولا: الخصائص

للميزة التنافسية مجموعة من الخصائص نذكر منها:

- 1- تقدم الميزة التنافسية دعما مهما يساهم في نجاح الأعمال؛
- 2- تتصف الميزة التنافسية بالديمومة والقوة وصعوبة تقليد المنافسين لها وهي تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة وهذه الصفة تبعد المنشأة عن فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق؛
- 3- تقدم الميزة التنافسية أساسا للتحسينات المستقبلية لأنها تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المنشأة الداخلية من جهة أخرى؛
- 4- مستمرة ومستدامة بمعنى أن تحقق المشاة السبق على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط؛
- 5- تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة، وهذه الصفة تجعل فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق³.

¹ - نايلي إلهام، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، جامعة أم البواقي، 2015/2016، ص90.

² - رعة بن نجمة، نسيم زنو، أثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، 2018/2019، ص08.

³ - خليل موفق خليل صافي، دور استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة، 2017، ص99.

ثانيا: المحددات

تتحدد الميزة التنافسية للمؤسسة، من خلال متغيرين أو بعدين هامتين وهما:

1- حجم الميزة التنافسية:

*يتحقق للميزة التنافسية سمة الإستمرارية، إذ أمكن للمؤسسة المحافظة عليها منتن التقليد من قبل المؤسسات المنافسة، وبشكل عام كلما كانت الميزة أكبر كلما تطلبت جهودا أكبر¹؛

*للميزة التنافسية دورة حياة حيث تستمر هذه الميزة مادام المنافسين غير قادرين على تقليدها أو تجاوزها، لكن في ظل التغير السريع والمعقدة للبيئة أصبح من الصعب حماية المزايا، وفي حالة ما إذا قلدت أو تجاوزت من قبل المنافسين تصبح مكلفة، ومنه المبدع لا يستفيد من الميزة إلا لوقت محدد، إلى حين إطلاق المنافس لسياسة هجومية، فتبدأ هذه الأخيرة بالزوال ومنه عليه خلق ميزة جديدة أو القيام بتجديد الميزة التنافسية الحالية بإحداث تعديلات عليها.

2- نطاق التنافس أو السوق المستهدف: أي مدى اتساع أنشطة وعمليات المؤسسة في تحقيق وذلك بتحقيق وفورات في

التكلفة مقارنة بالمنافسين، كاستفادة من تقدم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبر فنية واحدة استخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية، ومناطق، وصناعات مختلفة، مما يساهم في تحقيق اقتصاديات المدى(الحجم)، كما يمكن أيضا للنطاق الضيق تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على قطاع سوقي معين وخدمته بأقل تكلفة أو تقديم منتج مميز له.²

الفرع الثالث: أبعاد الميزة التنافسية

هناك عدة أبعاد للميزة التنافسية تعتمد على المنظمة في المنافسة ضد المنظمات الأخرى ضمن القطاع الذي تعمل فيه، ويمكن تحديد أهمها كالآتي:

1- ميزة قيادة التكلفة (تخفيض الكلفة): أي أن تسعى المنظمة الى أن تكون منتجاتها اقل تكلفة في السوق، إذ تتميز بقدرتها على إنتاج وبيع المنتجات ذاتها بأسعار اقل للمنافسين.

2- المرونة: أصبحت المرونة من المزايا التنافسية الحاسمة في الوقت الحاضر بعد أن الإنتاج يتم وفق طلب الزبون.

3- الجودة: هي مجموعة الخصائص التي تحدد قدرة المنتج على تلبية توقعات الزبائن المعلنة والضمنية.

4- التسليم: بعد تزايد أهمية الوقت للزبون، ازدادت المنافسة القائمة على أساسه، لاسيما عند التعامل مع المنظمات التي تعمل على وفق مبدأ الإنتاج على وفق الطلب، أي تحقيق الميزة التنافسية على أساس تخفيض عنصر الوقت لصالح الزبون، وذلك من خلال عدة عناصر أهمها: تخفيض وقت تقديم المنتجات الجديدة، أو تخفيض دورة الإنتاج، أو تخفيض وقت التوصيل، أو تخفيض وقت التحويل أو التغيير.

¹ - اسبيا نصري، أهمية رضا العميل في تدعيم الميزة التنافسية، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، 2014/2015، ص13.

² - العيهار فلة، دور جودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005، ص113.

5- ميزة المنتج وتكلفة اقل :تجمع هذه الميزة بين الميزتين السابقين، إذ يتوجب على المنظمة في هذه الحالة عرض منتجات مختلفة ومتميزة عن منتجات المنافسين لإشباع الحاجات نفسها للمجموعات الاستهلاكية، وفي الوقت نفسه بأسعار منخفضة ناتجة عن التكاليف المنخفضة لتلك المنتجات¹.

المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية والميزة تنافسية الفرع الأول: متطلبات تطوير جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية

1- مواكبة أحداث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي:

تتمثل أهم محاورها فيما يلي:

- زيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيات المعلومات باعتباره أهم الأسلحة التي تحرص البنوك على اقتناءها للصدوم في حلبة المنافسة وتقديم خدمات مصرفية متطورة؛
- الإسراع في تنفيذ شبكة الاتصال بين المركز الرئيسي لكل بنك وباقي الفروع بما يضمن سرعة تداول البيانات الخاصة بالعملاء وإجراء التسويات اللازمة عليها،بالإضافة إلى الارتباط بالشبكات الالكترونية الخاصة بالبنوك والمؤسسات المالية الأخرى.

2- تطوير وتنويع الخدمات المصرفية :

على البنوك تلبية كافة احتياجات العملاء وتنويع خدماتها للوصول إلى تطبيق مفهوم البنوك الشاملة ومن بين أهم هذه الخدمات نذكر منها مايلي:

❖ الإهتمام بالقروض الشخصية والتي تستخدم لتمويل الاحتياجات الشخصية والعائلية؛

الاهتمام بتقديم قروض للمشروعات الصغيرة؛ بالإضافة إلى أهمية التركيز على صيرفة التجزئة وتقديم خدمات حديثة مثل:

- التأجير التمويلي؛
- القروض المشتركة؛
- خصم الفواتير التجارية؛
- شراء التزامات التصدير.

3- الارتقاء بالعنصر البشري:

وذلك من خلال :

- ✓ الاستعانة بأحد بيوت الخبرة العالمية أو البنوك الكبرى لتدريب الكوادر المصرفية على استخدام تكنولوجيا الصناعة المصرفية وأدوات العصر الحديث مثل الانترنت وغيرها ؛
- ✓ إرسال موظفي البنوك لبعثات تدريبية في الخارج لاستيعاب أدوات التكنولوجيا المستخدمة في البنوك العالمية وطرق التعامل معها وكيفية تطبيقها في الجزائر ؛

¹ - ثائر سعدون محمد وآخرون، "دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الخاصة"، العدد 2،2018،ص35.

✓ ترسيخ بعض المفاهيم المتطورة لدى موظفي البنوك التي تتعلق بأهمية الابتكار والإبداع ومواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة.¹

4- مواصلة الإصلاحات البنكية :

ويتم ذلك عن طريق عملية إعادة الهيكلة التي يمكن تعريفها بأنها مجموعة من الإجراءات تهدف إلى تصحيح الهياكل الفنية أو المالية أو الإدارية بغرض تحسين كفاءة البنوك وتمكنها من الاستمرار بنجاح على المدى المتوسط والطويل ، وسعيًا من السلطات الجزائرية لتفعيل دور البنوك العمومية التي شهدت الفترة الأخيرة إصلاحات بنكية واسعة كان الهدف منها بناء منظومة بنكية قادرة على مواجهة التحديات التي فرضتها التطورات الاقتصادية العالمية .

5- تدعيم القواعد الرأسمالية :

تحتل قضية تدعيم رؤوس أموال البنوك أهمية كبيرة باعتباره خط الدفاع الأول عن المودعين وصمام الأمان في مواجهة الصدمات والأزمات ، فضلًا عن أهميتها في منح قدرة أكبر للبنوك في تنويع خدماتها وتوسيع نشاطها البنكي ، وفي ضوء ذلك تطبيقًا لمقترحات بازل إلزام بنك الجزائر كافة البنوك الخاضعة له بتطبيق معدل 8%.

6- الاهتمام بإدارة المخاطر :

في ضوء ماتشده السوق البنكية من تطورات كبيرة نيجة انفتاحها على القطاع الخاص الوطني والأجنبي أصبح النشاط البنكي يتركز في مضمونه على إدارة المخاطر ، وعلى هذا الأساس تم إجراء تعديلات هامة في قانون النقد والقرض لتفعيل دور بنك الجزائر وهيكله المختلفة في مواجهة المخاطر وإدارتها .

7- وضع آلية للإنذار المبكر للبنوك :

مع تعاظم الاهتمام بموضوع سلامة النظام المالي والبنكي ومع التوجهات القوية لتدعيمها من طرف المؤسسات الدولية وفي مقدمتها صندوق النقد والبنك الدوليين ولجنة بازل للرقابة البنكية ، فإن هناك حاجة ماسة لوضع آلية للتنبؤ المبكر بالأزمات البنكية بالبنوك الجزائرية وذلك بالعمل على زيادة قدرة البنوك على الاستخدام الكفء لمواردها ومواجهة المخاطر التي قد تواجهها.² ولكي تصل البنوك إلى تحقيق أهدافها فلا بد من الآتي:

أ- المنافسة في تقديم أفضل الخدمات المصرفية :

ففي ضوء التطورات السريعة والمتلاحقة التي شهدتها الأسواق المالية والخدمات المصرفية على مستوى العالم ، فقد تطلب الأمر ضرورة قيام القطاع المصرفي بعمليات تأهيل لكي يستطيع المنافسة ومواجهة التحديات ، وذلك من خلال استحداث خدمات غير تقليدية تواكب تلك التطورات السريعة لحركة تحرير وفتح الأسواق وثورة الاتصالات والمعلومات ، ومن هنا كانت عملية الدمج المصرفي بمثابة طوق النجاة لكثير من البنوك والمصارف ، يتم من خلاله تحقيق زيادة الحجم وتحقيق وفورات داخلية وخارجية ، وكذا تعظيم رأس المال وبالتالي إمكانية إمتلاك التكنولوجيا الحديثة التي من خلالها يمكن توفير الخدمات الحديثة والسريعة والمتطورة.

¹ - نسرين عياشي عمر، دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك ، مذكرة ماستر ، جامعة الوادي ، 2013، ص83.

² - حيدش فطيمة، دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين تنافسية البنوك، مذكرة ماستر ، جامعة ورقلة، 2017، ص15.

ب - دعم الأساليب الرقابية على القطاع المصرفي :

لكي تتحقق المنافسة لابد من وجود جهاز رقابي جيد يتحدد دوره في التأكد من تطبيق الأساليب المحاسبية وفق المعايير الدولية المتعارف عليها في طرق عمل الجهاز المصرفي وخاصة قرارات منح التسهيلات الائتمانية، وذلك لضمان حقوق المودعين، وعدم التلاعب بأموال البنوك .

ج- المنافسة في رفع كفاءة أداء القطاع المصرفي :

يتمثل الهدف الرئيسي من المنافسة في رفع كفاءة أداء القطاع المصرفي عن طريق تحسين أداء الخدمات المصرفية من حيث السرعة والتنوع والدقة، وكل هذه الأمور لا تتأتى إلا من خلال إمتلاك المؤسسات المصرفية أيدي عاملة مدربة تدريباً جيداً ومستمر على يد متخصصون في إحداث ما وصل إليه العلم في مجال العمل المصرفي ، وهو ما يتطلب تكلفة مرتفعة لا تتحملها إلا مؤسسات مصرفية كبيرة الحجم والملاءة المالية ، ومن هنا يأتي دور الدمج المصرفي الذي يوفر ذلك ، والذي تستطيع البنوك من خلاله امتلاك التكنولوجيا المتطورة من وسائل اتصالات بأقل تكلفة ممكنة من خلال وفورات الحجم .

د- تنوع وتطوير الأدوات المصرفية :

في ضوء التطورات المتلاحقة ، فقد فرضت عوامة المصارف ضرورة تغيير الدور التقليدي لعمل المصارف من حيث كونها وسيط مالي يقوم بتجميع المدخرات واقراضها للمستثمرين ، ولكن أصبح هناك دور هام للقطاع المصرفي من حيث استحداث أدوات وقتوات مصرفية جديدة يتم الاستثمار فيها.

ه - تحقيق الملاءة المالية:

ويقصد بها تحقيق كفاية رأس المال ، وهو ما نصت عليه اتفاقيات بازل من ضرورة تحقيق معدل لرأس المال كنسبة من الأصول الخطرة ، وبالتالي تحقيق الملاءة المالية ليحل مشكلة الائتمان لدى تلك البنوك، وكذا التوسع الجغرافي¹.

الفرع الثاني: جودة الخدمات المصرفية كميزة تنافسية

تعد جودة الخدمة المصرفية سلاحاً تنافسياً فاعلاً أصبحت البنوك تستعمله كوسيلة لتميز خدماتها عن منافسيها لتحقيق الميزة التنافسية.

وللقدررة التنافسية شقين، الأول فهو قدرة التميز على المنافسين ، أما الثاني فهو القدرة على مغازلة فاعلة ومؤثرة للزبائن من خلال جودة كل من تصميم الخدمة وتقديمها، ولاشك ان النجاح في الشق الثاني متوقف على النجاح في الشق الاول، ويؤدي النجاح في الشقين الى النجاح في تقديم منفعة اعلى للعميل وكسب رضا وولائه ودفعه لاستمرار التعامل معها وتقل حساسيته للسعر، ويمكن البنك من زيادة أرباحه والحصول على نصيب ومن تم زيادة حصة سوقية أكبر للبنك.²

¹ - عبد الحكيم جمعه، الاندماج المصرفي ودوره في دعم القدرة التنافسية للبنوك، دار النهضة العربية، القاهرة، ص137، 136.

² بيرش عبد القادر "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك" مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة الشلف، العدد3، ص260، 259.

المبحث الثاني: عرض الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات السابقة

الفرع الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

1- دراسة نائر سعدون محمد وآخرون(2018)¹: بعنوان دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الخاصة

هدفت هذه الدراسة إلى العلاقة التي تربط بين الخدمات المصرفية والميزة التنافسية، إذ تمثلت مشكلة البحث في تحديد طبيعة الدور الذي يمكن أن تلعبه الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق المكانة التنافسية للمصارف الخاصة، ومدى تبني المصرف لهذه الخدمات. وقد استخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتوزيع (42) استمارة لعينة البحث، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS)، واستخدام عدد من الأساليب الإحصائية لاختبار فرضيات البحث. وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات كان أهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير بين القدم المصرف للخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية.

2- دراسة صلاح الدين مفتاح سعد الباهي(2016)²: بعنوان أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها على رضا الزبائن، وتم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي في هذه الدراسة. ويتكون مجتمع الدراسة من زبائن البنك الإسلامي الأردني، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتطوير أداة الدراسة (استبيان)، فقد تم توزيع 340 استبيان واسترجعت 283، وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات وتحليل واختبار الفرضيات باستخدام برنامج (SPSS)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنك الإسلامي الأردني من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً إضافة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني، كما أوصت الدراسة إلى ضرورة قيام البنك بدراسات دورية لقياس فعالية الخدمات المصرفية الإلكترونية وضمان رضا الزبائن والمحافظة عليهم خوفاً توقعات وخبرات الزبائن تتفاوت من زبون لآخر، فضلاً عن التطور المستمر في مجال التكنولوجيا وأنظمة الاتصال. والقيام بدراسة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال أبعاد أخرى لم يتم التطرق لها في هذه الدراسة وقياس مستوى رضا الزبائن.

3- دراسة نايلي الهام(2016)³: بعنوان أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية حسب وجهة نظر الإداريين والزبائن كما هدف البحث على ربط العلاقة ما بين جودة الخدمات المصرفية المقدمة وزيادة الربحية وقد

¹ نائر سعدون محمد وآخرون، "دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الخاصة"، 2018، العدد 2، جزء 2.

² صلاح الدين مفتاح سعد الدين الباهي "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، 2016.

³ نايلي الهام، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراء، غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2016، 2015.

شمل مجتمع الدراسة جميع البنوك التجارية العاملة بمدينة قسنطينة، من خلال اختبار عينة عشوائية مكونة من موظفي البنوك والزبائن، قامت الباحثة بتطوير استبيان. وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (0.05) لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية.

4- دراسة نسرين عياشي (2014)¹، بعنوان دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية المقدمة في البنوك، من وجهة نظر المستفيدين منها، ذلك بهدف تطوير هذه الخدمات والعمل على إرضا الزبائن في المصارف الجزائرية، وكذا التعرف على مختلف التأثيرات التي تنتج عن التوجهات الحديثة للخدمة المصرفية في كل من البنك والخدمة في حد ذاته، والتعريف بالقدرة التنافسية للبنوك وطريقة اكتسابها في السوق المصري. كما تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة وتكون مجتمع الدراسة من 30 فردا.

توصلت هذه الدراسة إلى بروز اعتبارات عديدة تتحكم في اختبار العميل للبنك الذي يتعامل معه والتي من خلالها يستطيع البنك تحقيق رضا ولاء عملائه وزيادة قدراته التنافسية وأصبح من الضروري بذل مجهود في سبيل تطوير البنوك وتحسين قدراتها التنافسية وزيادة ثقة عملائها وزبائنهم من خلال التنوع والتحسين المستمر للبرقي بمجودة خدماتها وإدخال أساليب ووسائل حديثة.

5- دراسة هيثم حمود الشبلي وآخرون (2013)²: بعنوان دور الخدمات الالكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الخدمات الالكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية بالأردن حيث تكون مجتمع الدراسة من مجموعة من العملاء لـ 13 مصرف عامل في العاصمة عمان تم توزيع 455 استبانة استرجع منها 363 استبعد 13، حيث بلغت الاستبيانات القابلة للتحليل 350 تم معالجتها عبر برنامج (spss)، خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المالية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء وعليه فقد أوصت الدراسة إدارات المصارف التركيز على خدمة الصيرفة عبر الهاتف النقال كون هذه الخدمة تزداد أهميتها كلما ازداد انتشار الهواتف الذكية

6- دراسة لينة هوام (2013)³: بعنوان "جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية في البنوك التجارية"

هدفت الدراسة لمقارنة أبعاد جودة الخدمة المقدمة وعلاقتها بالميزة التنافسية باعتماد على نموذج الأداء الفعلي، حيث تقوم مشكلة الدراسة عن مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية على الميزة التنافسية في البنوك التجارية من منظور العملاء، وأيهما أفضل في القطاع العام والخاص؟ وتمثلت اللعينة محل الدراسة في وكالتي بنك الخارجي الجزائري، وبنك société بورقلة، والنتائج

¹ - نسرين عياشي، دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مذكرة ماستر، جامعة الوادي، 2013.

² - هيثم حمود الشبلي وآخرون، دور جودة الخدمات الالكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك الجزائرية" مجلة العربية للدراسات، 2013.

³ - لينة هوام، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية في البنوك التجارية، مذكرة ماستر، (غير منشورة) جامعة قاصدي مرباح، 2012.

المتوصل إليها تؤكد على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة وتحقيق البنك للميزة التنافسية، وأن أبعاد جودة الخدمة المصرفية ذات أثر كبير في تحقيق البنك للميزة التنافسية.

الفرع الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

1. دراسة (Khafafa and Shafii) (2013) بعنوان:

Measuring the perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic, Bank Windowsin Libya Based on Structural Equation Modelling

هدفت الدراسة إلى قياس رضا الزبائن في المصارف التجارية الليبية عن جودة الخدمة من خلال الأبعاد (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية، الأمانة والثقة) وذلك خلال عام 2012، وتم استخدام الاستبيان كأداة دراسة، وتكون مجتمع الدراسة من زبائن هذه البنوك، حيث وزعت 600 استبيان على زبائن هذه البنوك، وكانت الاستبيانات الصالحة للتحليل 366 استبيان وهي تمثل ما نسبته 61%، وخلصت الدراسة إلى أن بعد الاستجابة كان هو الأكثر تأثيراً على رضا الزبائن، تليها الاعتمادية والتعاطف والأمان و الملموسية، وأشار نتائج الدراسة ونتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين رضا الزبائن وجودة الخدمة المدركة من خلال أبعاد جودة الخدمة الخمسة سالفة الذكر، واقترحت الدراسة على مديري البنوك إجراء التحسينات على بعض الصفات التي دلت على انخفاض مستوى رضا زبائن البنوك.

2-Jaques lamp·la qualite de la limpact du service les imtentons de " les client de internastionaljournal pour lecononefiranciere, vol 2, 4, November2010." Comportementbancair²

هدفت هذه الدراسة لتوفير أفضل أبعاد جودة الخدمة من خلال توقعات وتصورات العملاء والاشكال المطروح: ما يؤثر على أبعاد المحددة لها على العملاء النوايا السلوكية، ولقد استخدم المقالات المتعمقة مع 20 عملاء وكذلك استعمل عدة دراسات لبعض العملاء، شملت عملاء بنوك التجزئة العامة في هونغ كونغ وتوصل الى جودة الخدمة لديها تأثير مباشر على ارباح المنظمات، ومساهمة أفضل مجموعة من المتغيرات جودة الخدمة نحو ولاء العملاء في مواقف المتغيرات المستقبلية بمعاملات. Unstaudardize.

3—"Mesure de la qualité du service dans le secteurbancaire" mangement Research contemporaine 00h00 063-283vol, 9 n3, september2010³.

¹ Khafafa and shafii, Measuring the perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic, Bank Windowsin Libya Based on Structural Equation Modelling.

² "Les clients de la qualité de impact du service sur les imtentons de comportementbancais" Internationaljournal pour linformat de lècononefirancieru·vol 2·4november2010.

³ Mesure de la qualite du service dans le secteurbancaire" mangement Researchcontemporaine 00h00 063-283 vol·9n 3·september2010.

هدفت هذه الدراسة الى تحديد العلاقات المتبادلة بين جودة الخدمة، ورضا العملاء في قطاع الخدمات المصرفية، واستخدام تحليل أحادي المتغير لتحليل المتغيرات الديمغرافية والعقلانية، ولقد استعمل استبيان، حيث تم سحب عينة من 119 عملاء شملت عملاء البنكين هونغ كونغو وسفهاي المصرفية (HSBC)، حيث توصل الى نتائج أن أبعاد جودة الخدمة الخمسة (الملموسية، المسؤولية، الموثوقية، ضمان و التعاطف) لها تأثير ايجابي على رضا العملاء.

المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

حاولنا في هذا المطلب تلخيص أوجه المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة سواء باللغة العربية أو باللغة الأجنبية حيث سنوضح نقاط التشابه ونقاط الاختلاف، كما سنتطرق لأهم النقاط التي استفدنا منها.

الجدول رقم(1-2):مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية	
أُنجزت من 2014 إلى 2018 وتمت الدراسة في أماكن عربية وأجنبية.	أُنجزت دراستنا خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2020/2019 أما بالنسبة للحدود المكانية فكانت في بنك الخارجي الجزائري(BNA) تقرت	من حيث الزمان والمكان
ركزت على عينات مختارة كالعملاء والعمال في البنوك محل الدراسة.	ركزنا في دراستنا على عينة عشوائية كالزبائن والمتعاملين في البنك	من حيث العينة
اعتمدت على الاستبيان فقط.	اسقاط الجانب النظري على جانب تطبيقي حيث اعتمدنا على الاستبيان حتى ندعم الدراسة ..	من حيث منهج الدراسة
تناولت الدراسات السابقة على متغيرين مختلفين منها:-جودة الخدمات الالكترونية -الميزة التنافسية	اعتمدت دراستنا على متغيرين هما:جودة الخدمات المصرفية-الميزة التنافسية	من حيث المتغيرات
هدفت معظم الدراسات السابقة الى التعرف على الخدمات الالكترونية التي تقدمها مختلف البنوك واتها على تحقيق الميزة التنافسية.	تهدف دراستنا إلى الوقوف على مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية على الميزة التنافسية في البنك محل الدراسة.	من حيث الهدف

المصدر: من إعداد الطالبتين

مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

- ✓ ضبط متغيرات الدراسة حيث كان المتغير المستقل جودة الخدمات المصرفية والمتغير التابع الميزة التنافسية
- ✓ ضبط المصطلحات الأساسية للبحث؛
- ✓ التعمق في الموضوع؛
- ✓ الاطلاع على مختلف المناهج المستخدمة مما افتح المجال للباحث في إعداد المنهجية المتبعة؛

- ✓ ساهمت مجمل الدراسات السابقة وبشكل كبير في إعداد الإستبيان، وتصميم أسئلة المقابلة؛
- ✓ الإلمام بالنتائج المتوصل إليها من الدراسات السابقة، مما مكن الباحث من الانطلاق في الدراسة الحالية.

خلاصة الفصل

من خلال ماتم عرضه في هذا الفصل، نستنتج أن جودة الخدمات المصرفية تساهم في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك ذلك أنها تساعد أولاً في خلق وتعظيم القيمة التي تقدمها للعملاء من خلال خدماتها، ثانياً تساهم في تحقيق لرضاهم وضمن ولائهم وبالتالي استمرارية البنك مهما اشتدت المنافسة. فالخدمة المصرفية برغم من نمطيتها تبقى هي أساس ثقة العميل في صناعة قائمة أساساً على الثقة، وجودة الخدمة المصرفية لا تأتي إلا من خلال تبني مفهوم الميزة التنافسية.

الفصل الثاني

تأثير جودة الخدمات المصرفية لبنك
الوطني الجزائري BNA وكالة تقرت

تمهيد:

بعد تطرقنا لأهم النقاط في الجانب النظري الشامل لموضوع أثر جودة الخدمات المصرفية في تدعيم الميزة التنافسية وأهم الدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع، سنحاول من خلال الدراسة الميدانية التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في البنك محل الدراسة، وذلك قسمنا الفصل إلى:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

يتضمن هذا المبحث الطريقة المعتمدة في الدراسة الميدانية، بما فيها من تقديم العينة وعرض منهج الدراسة، بالإضافة إلى الأدوات التي استخدمناها في جمع البيانات وفي معالجتها من أدوات إحصائية وبرامج.

المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة

الفرع الأول: تقديم العينة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع البنوك الناشطة في الجزائر وقد تم اختيار بنك الوطني الجزائري -وكالة تقرت - كدراسة حالة

أولاً: تعريف البنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة تقرت

تأسس البنك الوطني الجزائري 13 جوان 1996 بتأميم أحد البنوك الفرنسية ويعتبر أول بنك تجاري في الجزائر وقد احتفظ بالحصة السوقية الموروثة المؤممة (المتكونة من الهياكل الزبائن العمال... الخ)، بعد هذه العمليات والإجراءات المتخذة من طرف البنك الوطني الجزائري في الحصول على الاعتماد للممارسة النشاط التجاري البنكي من الطرف الهيئة العامة للنقد والقرض بتاريخ 1995/09/05 وتعتبر أول بنك يتحصل على هذا الاعتماد.

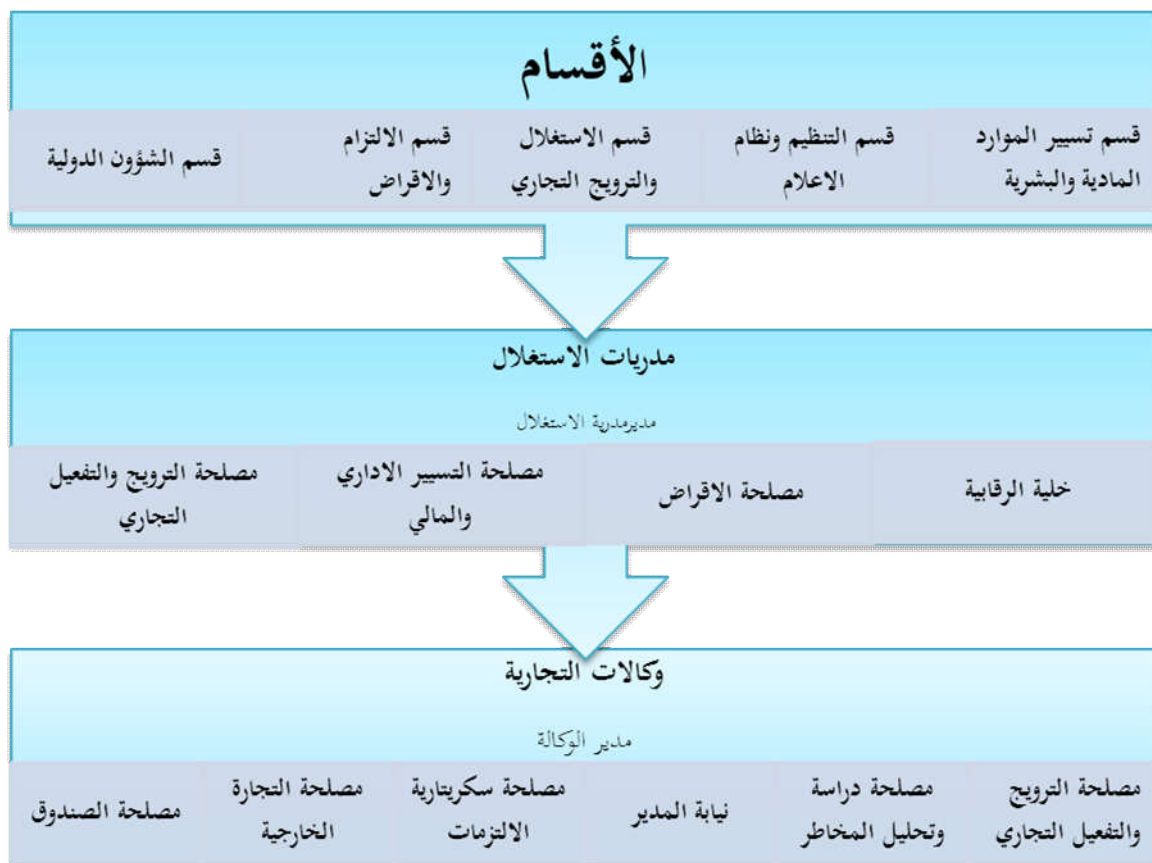
• يقدر رأس مالها ب41.600.000.000.00 دج.

ومن مهام البنك BNA مايلي :

- 1- يقوم بعمليات تحصيل الأموال وعمليات تقديم القروض وتوفير وسائل الدفع وتسييرها ؛
- 2- يقوم بعمليات التوجيه والمرافقة للتسيير الثروات؛
- 3- يقوم بالارشاد والتخطيط الهندسي المالي لخلق وإنشاء المؤسسات وتطويرها؛
- 4- يقوم بتحصيل الأموال وتقديم التسهيلات البنكية مع احترام قواعد القانونية لبنك الجزائر.

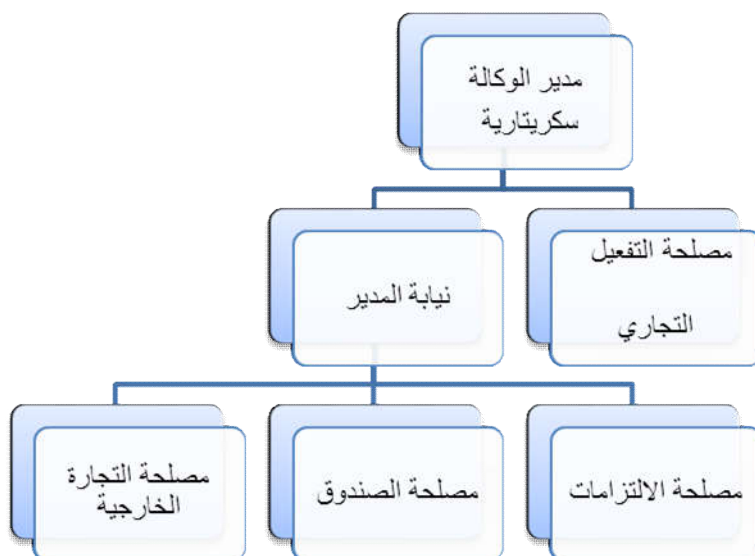
ثانيا: الهيكل التنظيمي للوكالة BNA تقرت

الشكل (1-2): البنية الهيكلية والوظيفية لبنك الوطني الجزائري



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقاد على وثائق البنك

الشكل رقم (2-2) البنية الهيكلية والوظيفية لوكالة تقرت



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتماد على وثائق البنك

الفرع الثاني: منهج الدراسة وطبيعة المتغيرات

أولاً: منهج الدراسة

يوضح المنهج الخطوات التي يعتمد عليها الباحث في دراسته للوصول إلى النتائج والأهداف الموضوعية، ويمثل المنهج الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة ما، أو موضوع معين بهدف التعرف على أسباب وتقديم حلول لها، ومن أجل تحقيق الأهداف المرجوة من بحثنا سوف نعتمد على المناهج التالية:

• المنهج الوصفي التحليلي

الذي يمكن بواسطته جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة محل الدراسة ووصف النتائج التي تم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها، كما تم الاعتماد في الجانب الميداني على أداء الاستبيان من أجل جمع البيانات، وكذلك المقابلة.

• المنهج الإحصائي

والذي يمكننا من اختيار صحة الفرضيات باستعمال الأساليب والأدوات الإحصائية في تحليل البيانات، لقيم أثر جودة الخدمات المصرفية على تدعيم الميزة التنافسية في البنوك التجارية، وذلك من خلال عينة عشوائية بسيطة من عمال وزبائن بنك الوطني الجزائري (BNA) محل الدراسة.

ثانياً: مجتمع وعينة ومتغيرات الدراسة:

• **مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في التعرف على عمال والمتعاملون ببنك الوطني الجزائري "BNA" بتقريت، حيث تم إجراء الدراسة على مجموعة من عمال وزبائن البنك، أما بالنسبة لعينة الدراسة تم توزيع 160 استبيان وتم استرجاع 35 استبيان.

• متغيرات الدراسة

جدول رقم (2-1): يوضح متغيرات الدراسة

المتغيرات	المتغيرات
المتغير المستقل	جودة الخدمات المصرفية (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الثقة والأمانة، التعاطف)
المتغير التابع	الميزة التنافسية (التكلفة، المرونة، الجودة، وقت التسليم)

المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

الفرع الأول: الأدوات الإحصائية المستخدمة

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليل حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وهذا للتوصل إلى مايلي:

1. مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي

والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل تغير تنازلياً؛

2. مصفوفة الارتباط سورمان (spearman) وذلك لمعرفة الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع؛

3. تحليل الانحدار الخطي لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛

4. تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

في موضوع دراسة بحثنا قمنا باستخدام الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة وتم الاعتماد على العديد من الملاحظات لجمع المعلومات.

❖ الإستبيان

قمنا بوضع الاستبيان للوصول إلى معلومات تتعلق بالدراسة بحثنا، والتي تحتوي على 3 محاور:

المحور الأول: يتعلق بالمعلومات المتعلقة بالموظف لعينة عمال وزبائن البنك الوطني الجزائري وكالة -تقرت- (الجنس، العمر، مستوى الدراسي، المهنة، الخبرة)

المحور الثاني: يتعلق بمحددات جودة الخدمات المصرفية والذي يحتوي على 20 عبارة.

المحور الثالث: يتعلق بالميزة التنافسية ويحتوي على 16 عبارة وللإجابة على العبارات الخاصة بالجزء الأول والجزء الثاني والجزء الثالث في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكارت ذي 3 درجات، يطلب الزبائن والعمال إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس "ليكارت الثلاثي" كما يلي:

• موافق تعطي لها 3 درجات؛

• محايد تعطي لها درجتان؛

• غير موافق تعطي لها درجة واحدة .

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

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
قليل	من 1 إلى 1.66
متوسط	من 1.67 إلى 2.34
مرتفع	من 2.35 إلى 3

المصدر: من إعداد الطالبتين

حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى (1-3=2) تم تقسمة على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (2/3=0.066)، تم إضافة هذه القيمة إلى القيمة 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 2.34 متوسط ومن 2.35 إلى 3 مرتفع).

- صدق وثبات الاستبيان

للتأكيد من صحة وثبات الاستبيان، استخدمنا تحكيم الاستبيان من خلال عرضه على محكمين مختصين في هذا الموضوع حيث تم:

- عرض الاستبيان لتحكيم على بعض الأساتذة ؛

- تعديل الاستبيان وصياغته وفقا لتحكيم في شكله النهائي.

- ثبات أداة الدراسة

لقد تم فحص عبارات الاستبيان من خلال مقياس ألفا كرونباخ، الموضح في الجدول أسفله لحساب ثبات المقياس فلو حظ أن معامل الثبات لإجابات الزبائن العمال نسبتها مقبولة، وتعتبر هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عالية وتفي بأغراض الدراسة، بحيث يجب أن لا تقل قيمة المعامل عن نسبة 62% لكي نعتمد النتائج المتوصل إليها في البحث.

جدول رقم (2-3): يوضح نتائج معامل ألفا كرونباخ للعملاء في البنك الوطني الجزائري (BNA)

عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
36	0.943

المصدر: من إعداد طالبتين بناء على معطيات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ هي 0.943 أي نسبة 94.3% وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان وتعتبر هذه النسبة ممتازة جداً.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها

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

المطلب الأول: نتائج الدراسة

الفرع الأول: خصائص العينة

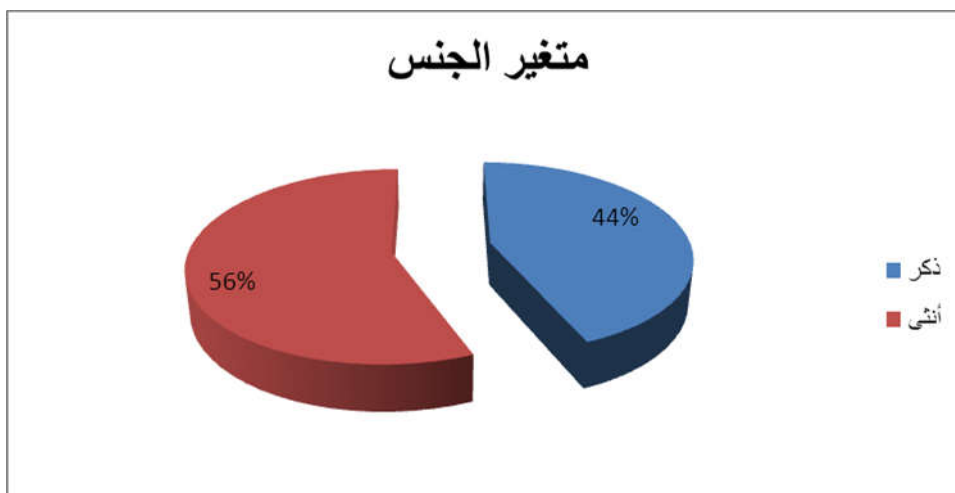
قصد التعرف على الخصائص الديموغرافية للأفراد المشاركين في الدراسة الميدانية تم تقسيمه كما يلي:

جدول رقم (2-4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
43.8	14	ذكر
56.3	18	أنثى
100	32	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

شكل رقم (2-3): دائرة نسبية توضح متغير الجنس



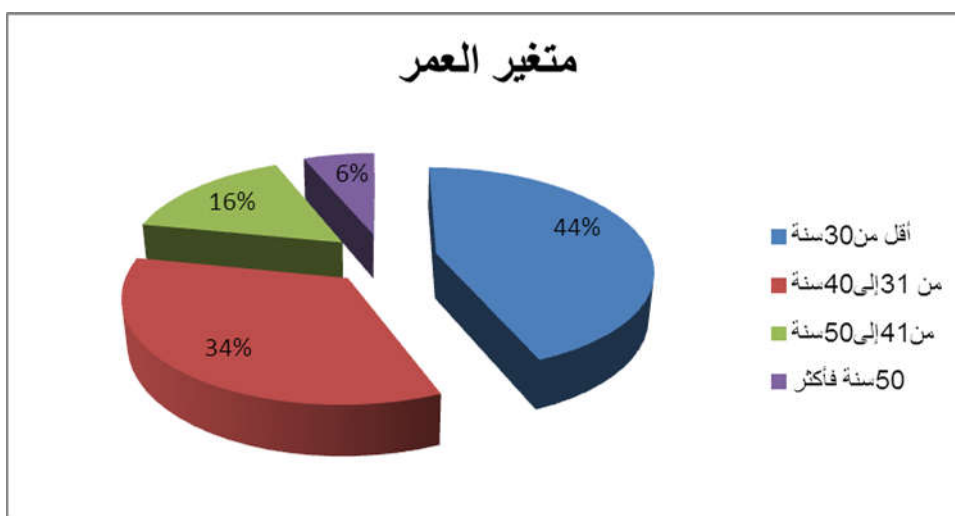
المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات Excel

جدول رقم (2-5): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة %	التكرار	فئة العمر
43.8%	14	أقل من 30 سنة
34.3%	11	من 31 إلى 40 سنة
15.6%	5	من 41 إلى 50 سنة
6.3%	2	50 سنة فأكثر
100	32	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss

الشكل رقم (2-4): دائرة نسبية توضح متغير العمر



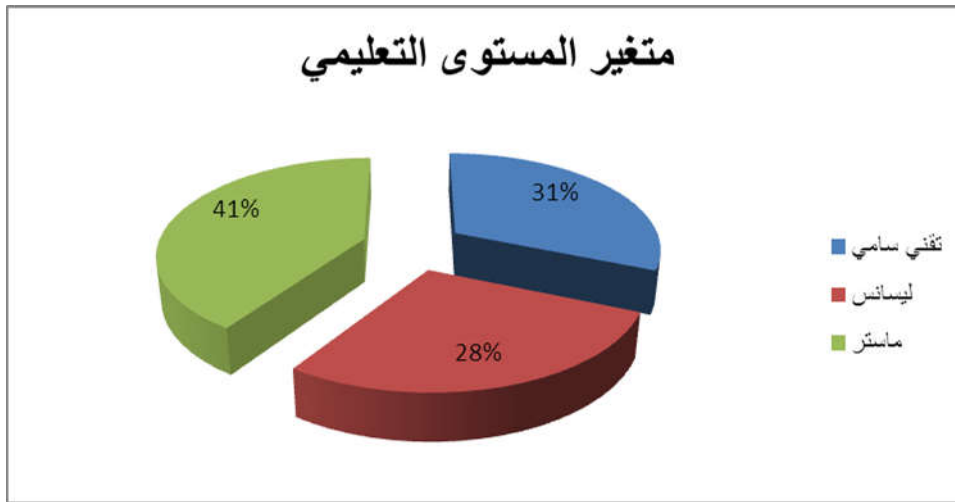
من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات Excel

جدول رقم (2-6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	مستوى التعليمي
31.3	10	تقني سامي
28.1	9	ليسانس
40.6	13	ماستر
100	32	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss

الشكل رقم (2-5): دائرة نسبية توضح متغير المستوى التعليمي



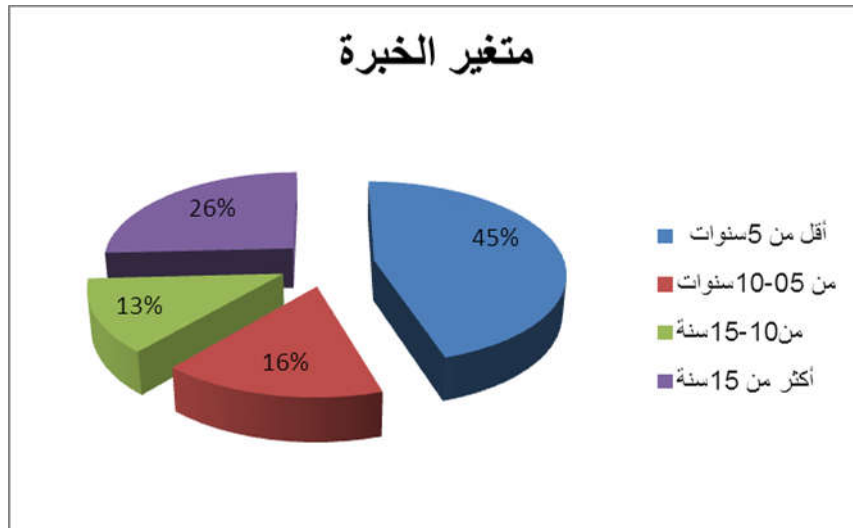
المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات Excel

جدول رقم (2-7): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة

النسبة %	التكرار	الخبرة في المؤسسة
43.8%	14	أقل من 5 سنوات
15.6%	5	من 5-10 سنوات
12.5%	4	من 10-15 سنة
25.0%	8	أكثر من 15 سنة
96.9%	31	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss

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



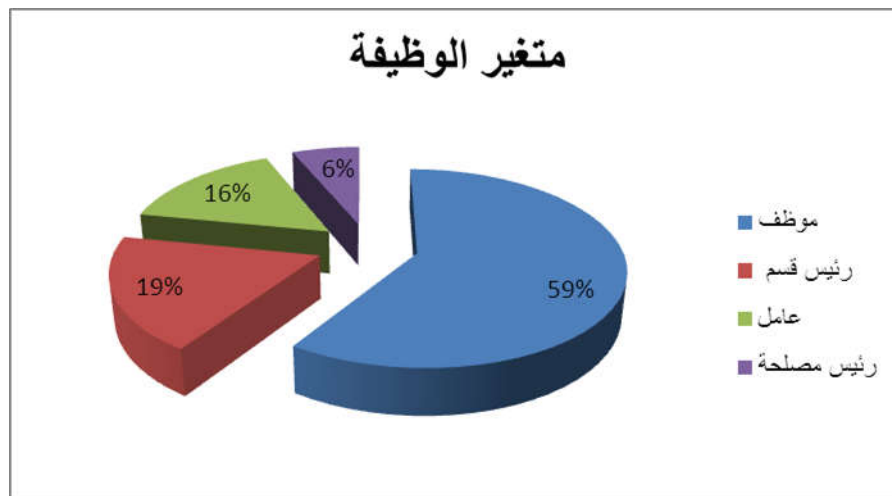
المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على المخرجات Excel

جدول رقم (2-8): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة %
موظف	19	59.4%
رئيس قسم	6	18.8%
عامل	5	15.6%
رئيس مصلحة	2	6.3%
المجموع	32	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss

الشكل رقم (2-7): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات Excel

- من خلال جدول رقم (2-4) يظهر أن غالبية أفراد عينة الدراسة كانوا من فئة الإناث حيث بلغت نسبة الإناث (56.3%) في حين بلغت فئة الذكور نسبة (43.8%) من مجموع أفراد العينة، وبهذا فإن عينة الدراسة يغلب عنها طابع الإناث.
- كما يوضح جدول رقم (2-5) المتعلق بمتغير العمر فقد تبين أن الأفراد الذين أعمارهم (أقل من 30 سنة) قد حصلت على أعلى نسبة وهي (43.8%) وتليها الفئة (من 31 إلى 40 سنة) بنسبة (34.4%)، وهو ما يوضح أن البنك يمنح فرصة أكبر لدعم فئة الشباب ثم بعدها الفئة (من 41 إلى 50 سنة) بنسبة (15.6%) وأخيرا الفئة (50 سنة فأكثر) وهي النسبة أقل، حيث بلغت نسبتها (6.3%).
- أما فيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي الموضح من خلال الجدول رقم (2-6) فقد تبين أن فئة الماستر هي النسبة الأكبر ب(40.6%)، تليها فئة تقني سامي بنسبة (31.3%) ثم فئة ليسانس فقد بلغت نسبتها (28.1%) وهي الفئة الأقل نسبة مقارنة بالمستويات الأخرى التي تتعامل مع البنك.
- كما يوضح الجدول رقم (2-7) المتعلق بالخبرة كانت أعلى نسبة لفئة (أقل من 5 سنوات) بنسبة (43.8%) وهي أكثر الفئات تعاملًا مع البنك، تليها فئة (أكثر من 15 سنة) بنسبة (25.0%)، تليها فئة (من 05 إلى 10 سنوات) بنسبة (15.6%)، وبعدها الفئة (من 10 إلى 15 سنة) وهي النسبة الأخيرة والأقل تعاملًا مع البنك.
- كما يوضح الجدول رقم (2-8) المتعلق بالوظيفة، فقد كانت أعلى نسبة من فئة (الموظف) فقد بلغت نسبتها (59.4%) وهي الفئة الأكثر تعاملًا مع البنك، وتليها فئة (رئيس قسم) بنسبة (18.8%)، وبعدها فئة (عامل) بنسبة (15.6%)، وفي الأخير فئة (رئيس مصلحة) بنسبة (6.3%) وتعتبر النسبة الأقل.

الفرع الثاني: تحليل بيانات اثر جودة الخدمات المصرفية في تدعيم الميزة التنافسية في بنك الوطني الجزائري (BNA) محل الدراسة.

وسيتيم التركيز على الإجابة عن الأسئلة التالية:

السؤال الأول: ماهو تأثير محددات جودة الخدمات المصرفية لبنك الوطني الجزائري (BNA) في تحقيق الميزة التنافسية؟

السؤال الثاني: ماهي طبيعة العلاقة الارتباطية بين محددات جودة الخدمات المصرفية كمتغير مستقل لدى أفراد عينة الدراسة بينك الوطني الجزائري (BNA) "وكالة تقرت"، والميزة التنافسية كمتغير تابع؟

ومن أجل تحليل بيانات العبارات اعتمدنا على مقياس "ليكارث" ذي 3 درجات الذي تم ذكره سابقا، والنتائج التالية توضح ذلك ولذا سنقوم بالتحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة حول كل عبارة من عبارات محددات جودة الخدمات المصرفية حسب كل بعد من أبعادها التي يعتمد عليها العمال والزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية، والجدول الموالي يبين عبارات هذا المتغير المستقل.

الفصل الثاني تأثير جودة الخدمات المصرفية لبنك الوطني الجزائري BNA وكالة ورقلة

1- اتجاهات آراء أفراد العينة حول عبارات جودة الخدمات المصرفية

جدول رقم (2-9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات بعض عمال وزبائن البنك (BNA) "وكالة تقرت" حول عبارات جودة الخدمات المصرفية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	يؤدي المصرف خدماته حسب مايعد به	2.47	0.76	2	مرتفع
02	يقدم المصرف الخدمات في المواعيد المحددة	2.25	0.88	4	متوسط
03	يقدم المصرف خدماته بشكل صحيح	2.66	0.65	1	مرتفع
04	مقابلة أي مسؤول في المصرف أمر سهل بالنسبة لك	2.28	0.85	3	متوسط
	المتوسط العام لبعدها الاعتمادية	2.41	1.32		مرتفع
05	الموظفون يلبون طلباتك مباشرة مهما كانت انشغالاتهم	1.94	0.84	3	متوسط
06	فترة الانتظار قصيرة عند تقديم الخدمات	1.91	0.89	4	متوسط
07	يقدم المصرف جميع المعلومات عن الخدمات الجديدة	2.38	0.87	1	مرتفع
08	موظفو المصرف على استعداد دائم لمساعدتك	2.25	0.80	2	متوسط
	المتوسط العام لبعدها الإستجابة	2.12	3.44		متوسط
09	يؤدي موظفو المصرف الخدمات بدقة	2.50	0.71	3	مرتفع
10	يملك المصرف طاقم أمني قوي	2.66	0.74	1	مرتفع
11	المعلومات الخاصة بك في سرية تامة في هذا المصرف	2.63	0.66	2	مرتفع
12	يملك الموظفون معرفة ومهارة في تقديم الخدمات	2.47	0.71	4	متوسط
	المتوسط العام لبعدها الثقة والأمان	2.56	2.24		مرتفع
13	يتحلى موظفو المصرف بالسلوك الحسن	2.50	0.67	1	مرتفع
14	يصنع المصرف مصلحة العملاء في المرتبة العليا	2.28	0.77	2	متوسط
15	يهتم الموظفون بك اهتماما شخصيا	1.78	0.83	4	متوسط
16	يتفهم موظفو المصرف ظروفك	1.88	0.83	3	متوسط
	المتوسط العام لبعدها التعاطف	2.11	2.39		متوسط
17	مكان المصرف مناسب لك	2.72	0.58	1	مرتفع
18	المظهر الداخلي والخارجي للمصرف متميز	2.38	0.87	4	مرتفع
19	يتمتع موظفو المصرف بالمظهر الجيد	2.59	0.75	2	مرتفع
20	يستخدم المصرف التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات	2.50	0.70	3	مرتفع
	المتوسط العام لبعدها الملموسية	2.54	1.78		مرتفع
	المتوسط العام لأبعاد جودة الخدمات المصرفية	2.34	0.88	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss

الفصل الثاني تأثير جودة الخدمات المصرفية لبنك الوطني الجزائري BNA وكالة ورقلة

من خلا الجدول الموضح اعلاه الذي يتضمن تحليل عبارات الجزء الأول المخصص لأبعاد جودة الخدمات المصرفية يتضح أن المتوسط الحسابي العام هو (2.34) وانحرافه المعياري هو (0.88) وهو ذو قيمة مرتفعة، ومن خلا الجدول نستنتج:

أن عبارات بعد الاعتمادية مرتفعة الأهمية حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.41) وانحرافها المعياري (1.32) وقد احتلت العبارة (يقدم البنك خدماته بشكل صحيح) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.66) وانحراف معياري (0.65) وهي ذات قيمة مرتفعة، تليها العبارة (يؤدي البنك خدماته حسب مايعد به) التي تحتل المرتبة الثانية بمتوسط الحسابي (2.47) وانحراف معياري (0.67)، وقد احتلت العبارة (مقابلة أي مسؤول في المصرف أمر سهل بالنسبة لك) المرتبة الثالثة بمتوسط الحسابي (2.28) وانحراف معياري (0.85)

كما جاءت عبارة (يقدم المصرف الخدمات في المواعيد المحددة) المرتبة الأخيرة بمتوسط الحسابي (2.25) وانحراف معياري (0.88).

إن عبارات بعد الاستجابة متوسطة الأهمية حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.12) وانحرافها المعياري (3.44) وتشير نتائج الدراسة إلى أن عبارة (يقدم المصرف جميع المعلومات عن الخدمات الجديدة) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.38) وانحراف معياري (0.87)، تليها العبارة (موظفو المصرف على استعداد دائم لمساعدتك) التي تحتل المرتبة الثانية بمتوسط الحسابي 2.25 وانحراف معياري قدره 0.80، في حين احتلت العبارة (الموظفون يلبون طلباتك مباشرة مهما كانت انشغالهم) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.94 وانحراف معياري 0.84، وفي الأخير فقد احتلت العبارة (فترة الانتظار قصيرة عند تقديم الخدمات) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 1.91 وانحراف معياري 0.89.

المتوسط الحسابي لعبارات بعد الثقة والأمان فقد بلغ المتوسط الحسابي 2.56 وانحراف معياري 2.24 ذو قيمة مرتفعة وهذا يعكس درجة الموافقة المتوسطة على محتوى هذه العبارات، وقد احتلت العبارة (يملك المصرف طاقم أمني قوي) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.66 وانحراف معياري 0.74، في حين احتلت عبارة (المعلومات الخاصة بك في سرية تامة في هذا المصرف) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.63 وانحراف معياري 0.66، كما احتلت عبارة (يؤدي موظفو المصرف الخدمات بدقة) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.50 وانحراف معياري 0.71، وفي الأخير فقد احتلت عبارة (يملك الموظفون معرفة ومهارة في تقديم الخدمات) بمتوسط حسابي 2.47 وانحراف معياري 0.71.

المتوسط الحسابي لعبارات بعد التعاطف قد بلغ 2.11 وانحراف معياري 2.39 ذو قيمة متوسطة وهذا يعكس درجة الموافقة المتوسطة على محتوى هذه العبارات، إذ احتلت العبارة (يتحلى موظفو المصرف بالسلوك الحسن) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.50 وانحراف معياري 0.67، في حين احتلت عبارة (يصنع المصرف مصلحة العملاء في المرتبة العليا) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.28 وانحراف معياري 0.77، كما احتلت عبارة (يتفهم موظفو المصرف ظروفك) المرتبة الثالثة بمتوسط الحسابي 1.88 وانحراف معياري 0.83، واحتلت عبارة (يهتم الموظفون بك اهتماما شخصيا) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 1.78 وانحراف معياري 0.83.

الفصل الثاني تأثير جودة الخدمات المصرفية لبنك الوطني الجزائري BNA وكالة ورقلة

المتوسط الحسابي لعبارات بعد الملموسية قد بلغ 2.54 وانحراف معياري 1.78 وهذا يعكس درجة موافقة مرتفعة حول محتوى هذه العبارات، إذا احتلت عبارة (مكان المصرف مناسب لك) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.72 وانحراف معياري 0.58، كما جاءت عبارة (يتمتع موظفو المصرف بالمظهر الجيد) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.59 وانحراف معياري 0.75، في حين احتلت عبارة (يستخدم المصرف التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.50 وانحراف معياري 0.70، وفي الأخير احتلت عبارة (المظهر الداخلي والخارجي للمصرف متميز) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 2.38 وانحراف معياري 0.87.

التحليل عن طريق متوسطات الأبعاد جودة الخدمات المصرفية

جدول رقم (2-10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	المتوسط العام لبعدها الاعتمادية	2.41	1.32	3	مرتفع
02	المتوسط العام لبعدها الاستجابة	2.12	3.44	4	متوسط
03	المتوسط العام لبعدها الثقة والأمان	2.56	2.24	1	مرتفع
04	المتوسط العام لبعدها التعاطف	2.11	2.39	5	متوسط
05	المتوسط العام لبعدها الملموسية	2.54	1.78	2	مرتفع
	المتوسط العام لجودة الخدمات المصرفية	2.34	0.88		

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على التحليل الإحصائي spss

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن درجة موافقة المديرين والموظفين على جودة الخدمات المصرفية المقدمة لزيائن محل البحث جاءت متوسطة، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي قدره بـ 2.34 وانحراف معياري يساوي 0.88، ويحتل بعد الثقة والأمان المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره بـ 2.56 وانحراف معياري قدره 2.24، في حين يحتل بعد الملموسية المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.54 وانحراف معياري 1.78، كما احتل بعد الاعتمادية المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 2.41 وانحراف معياري 1.32، كما كانت رتبة بعد الاستجابة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 2.12 وانحراف معياري 3.44، في حين يحتل بعد التعاطف المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2.11 وانحراف معياري يساوي 2.39.

2- اتجاهات آراء أفراد العينة حول عبارات الميزة التنافسية

جدول رقم (2-11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات بعض عمال وزبائن البنك (BNA) وكالة
تقرت "حول عبارات الميزة التنافسية.

متوسط	4	0.77	1,91	تتسم كلفة المواد الأولية المستخدمة في انتاج المنتجات بالانخفاض مقارنة بالمؤسسات المنافسة	01
متوسط	3	0.85	2,09	تعقد مؤسستنا تحالفات مع الموردين أومع قنوات التوزيع لتقليل تكاليفها	02
متوسط	2	0.64	2,19	تمتاز منتجاتنا لمؤسستنا بكونها ذات نوعية عالية قياسا بمنتجات المؤسسات المنافسة	03
متوسط	1	0.58	2,28	تنتهج مؤسستنا إستراتيجية خفض التكاليف لأجل زيادة المبيعات	04
		2.09	2.11	متوسط العام لبعء التكلفة	
متوسط	3	0.72	2.16	تتصف الألات ومعدات مؤسستنا بأنها ذات أغراض متعددة	05
متوسط	4	0.73	2.09	تمتلك ادارة مؤسسة السرعة في تطوير منتجات استجابة لتغيرات في رغبات وحاجات الزبون	06
مرتفع	1	0.75	2.35	تليي مؤسستنا طلبات الزبائن المتعددة بشكل دائم	07
متوسط	2	0.79	2.22	يمتاز الموظفون في المؤسسة بمهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة أو عمل	08
		2.25	2.20	المتوسط العام لبعء المرونة	
مرتفع	4	0.67	2,47	لدى مؤسستنا سياسة واضحة وموثقة للجودة	09
مرتفع	2	0.61	2,56	تعمل مؤسستنا على تحسين الوعي النوعي للأفراد العاملين لديها باستمرار	10
مرتفع	3	0.67	2,53	تحفز مؤسستنا جودة منتجات مؤسستنا الزبائن بالإقبال على شرائها باستمرار	11
مرتفع	1	0.66	2,59	تسعى مؤسستنا أن تكون منتجاتها وخدماتها ذات جودة عالية	12
		1.74	2.50	المتوسط العام لبعء الجودة	
متوسط	1	0.82	2,34	اتباع مؤسستنا لأفضل الطرائق لتقديم منتجات وفقا لحاجات ورغبات الزبائن	13
متوسط	3	0.76	2.16	تحاول مؤسستنا تقديم الخدمات للزبون في اسرع وقت مقارنة بالمنافسين	14
متوسط	2	0.83	2,22	تلتزم مؤسستنا بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة للزبون	15
متوسط	4	0.83	1,78	مدة انتظار الزبون للحصول على ما يحتاجه من منتجات قليلة جدا	16
متوسط		2.42	2.12	المتوسط العام لبعء وقت التسليم	
متوسط		0.71	2.23	المتوسط العام لأبعاد الميزة التنافسية	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على التحليل الإحصائي SPSS

الفصل الثاني تأثير جودة الخدمات المصرفية لبنك الوطني الجزائري BNA وكالة ورقلة

ويظهر من الجدول أعلاه الذي يتضمن تحليل عبارات الجزء الثاني المخصص لأبعاد الميزة التنافسية، يتضح أن المتوسط الحسابي العام هو (2.23) وانحراف معياري (0.71) وهو ذو قيمة متوسطة، وهذا يعكس درجة موافقة متوسطة حول محتوى هذه العبارات، ومن خلال الجدول نستنتج مايلي:

المتوسط الحسابي لعبارات البعد التكلفة بلغ 2.11 وانحراف معياري قدره 2.09، حيث احتلت عبارة (تنتهج مؤسستنا إستراتيجية خفض التكاليف لأجل زيادة المبيعات) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.28 وانحراف معياري يساوي 0.58، كما احتلت عبارة (تمتاز منتجاتنا لمؤسستنا بكونها ذات نوعية عالية) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2.19 وانحراف معياري يساوي 0.64، في حين تحتل عبارة (تعقد مؤسستنا تحالفات مع الموردين أو مع قنوات التوزيع لتقليل تكاليفها) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يساوي 2.09 وانحراف معياري قدره 0.85، كما احتلت عبارة (تتسم كلفة المواد الأولية المستخدمة في إنتاج المنتجات بالانخفاض مقارنة بالمؤسسات المنافسة) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 1.91 وانحراف معياري يساوي 0.77، وقد كانت كل العبارات بمستوى متوسط وهذا يدل على حرص البنك بتحسين المنتجات وخفض التكاليف لجذب العملاء.

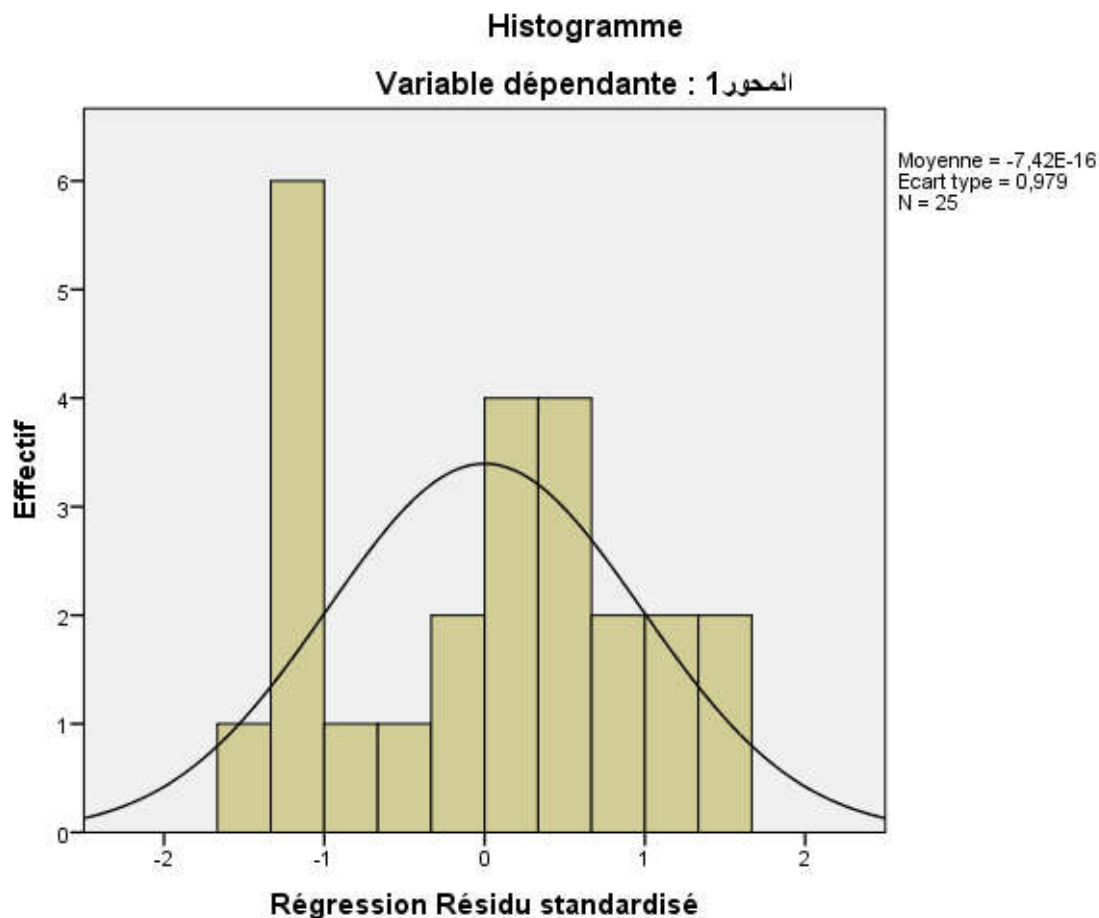
المتوسط الحسابي لعبارات بعد المرونة 2.20 وانحراف معياري قدره 2.25، فقد كانت أولى العبارات هي (تليي مؤسستنا طلبات الزبائن المتعددة بشكل دائم) بمتوسط حسابي قدره 2.35 وانحراف معياري 0.75، في حين احتلت عبارة (يمتاز الموظفون في المؤسسة بمهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة أو عمل) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2.22 وانحراف معياري يساوي 0.79، كما احتلت عبارة (تنصف الأدوات ومعدات مؤسستنا بأنها ذات أغراض متعددة) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 2.16 وانحراف معياري قدره 0.72، في حين احتلت عبارة (تمتلك ادارة المؤسسة السرعة في تطوير منتجات استجابة لتغيرات في رغبات وحاجات الزبون) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2.09 وانحراف معياري يساوي 0.73.

المتوسط الحسابي لعبارات بعد الجودة بلغ 2.50 وانحراف معياري يساوي 1.74 بدرجة مرتفعة، حيث نلاحظ أن عبارة (تسعى مؤسستنا أن تكون منتجاتها وخدماتها ذات جودة عالية) قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.59 وانحراف معياري يساوي 0.66، في حين احتلت عبارة (تعمل مؤسستنا على تحسين الوعي النوعي للأفراد العاملين لديها باستمرار) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2.56 وانحراف معياري يساوي 0.61، كما احتلت عبارة (تحفز مؤسستنا جودة منتجاتنا بمتابعة مؤسستنا الزبائن بالإقبال على شرائها باستمرار) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 2.53 وانحراف معياري يساوي 0.67، في حين احتلت عبارة (لدى مؤسستنا سياسة واضحة وموثقة للجودة) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2.47 وانحراف معياري يساوي 0.67، وقد كانت كل عبارات بعد الجودة بمستوى مرتفع وهذا يدل على أن البنك يقوم بتحسين منتجاته وزيادة القدرة التنافسية وتعزيزها.

المتوسط الحسابي لعبارات بعد التسليم بلغ 2.12 وانحراف معياري قدره 2.42 ذو قيمة متوسطة، فقد احتلت عبارة (اتباع مؤسستنا لأفضل الطرائق لتقديم منتجات وفقا لحاجات ورغبات الزبائن) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.34 وانحراف معياري قدره 0.82، في حين احتلت عبارة (تلتزم مؤسستنا بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة لزبون) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2.22 وانحراف معياري يساوي 0.83، كما احتلت عبارة (تحاول مؤسستنا تقديم الخدمات للزبون في أسرع وقت مقارنة

بالمنافسين) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 2.16 وانحراف معياري يساوي 0.76، وقد احتلت عبارة (مدة انتظار الزبون للحصول على ما يحتاجه من منتجات قليلة جدا) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 1.78 وانحراف معياري يساوي 0.83، حيث كانت كل العبارات بمستوى متوسط وهذا يدل على أن البنك يقوم بتحقيق الميزة التنافسية من خلال تخفيض الوقت لصالح الزبون.

الشكل رقم (2-8): تمثيل بياني للمتغير التابع الميزة التنافسية



المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يمثل الشكل أعلا أن قيم المتغير التابع الميزة التنافسية، حيث نلاحظ أن كل النقاط تتوزع داخل المجال $[-2, 2]$ أي أن النقاط المنتشرة داخل المجال الممدج تفوق نسبة 95% مما يبين أن الأخطاء موزعة حسب التوزيع الطبيعي، ومن ذلك يتحقق شرط كفاية العينة من الناحية الإحصائية بحيث لا يتعد توزيع المتغير التابع عن التوزيع الطبيعي.

المطلب الثاني: تحليل ومناقشة النتائج

الفرع الأول: تحليل نتائج

1-العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة

جدول رقم (2-12): يوضح العلاقات الارتباطية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية

Corrélations

	المتغير التابع (الميزة التنافسية)	المتغير الثابت (جودة الخدمات المصرفية)
المتغير التابع (الميزة التنافسية)	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,812** 26
المتغير الثابت جودة الخدمات المصرفية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,812** ,000 25
		,000 1 31

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على مخرجات spss

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن العلاقات الارتباطية ذات دالة إحصائية وعند مستويات إيجابية بين المتغيرات المستقلة جودة الخدمات المصرفية (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والأمان، التعاطف، الملموسية) والميزة التنافسية كمتغير تابع، حيث أن قيمة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة جودة الخدمات المصرفية والمتغير التابع الميزة التنافسية متساوية حيث بلغت قيمتها 81.2%.

1-تحليل الإنحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى:

ويمكن ذلك من خلال تحليل الإنحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغيرات المستقلة (جودة الخدمات المصرفية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية)، والجدول التالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع:

الجدول رقم (2-13): يوضح معادلة الإنحدار الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,812 ^a	,660	,645	5,18647

a. Valeurs prédites : (constantes), المحور 2

b. Variable dépendante : المتغير التابع (الميزة التنافسية) المحور 1

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

الفصل الثاني تأثير جودة الخدمات المصرفية لبنك الوطني الجزائري BNA وكالة ورقلة

من خلال الجدول رقم(2-13) معامل القوة الارتباط الخطي بين أبعاد جودة الخدمات كمتغيرات مستقلة وأداء الميزة التنافسية كمتغير تابع هو(81.2%) أن هناك ارتباط جيد، وبلغت نسبة اختبار (R-deux(66%) والتي تبين مدى دقة أبعاد الخدمة المصرفية في تقدير أداء الميزة التنافسية، أي أن (66%) من أداء الميزة التنافسية يعود لأبعاد جودة الخدمة المصرفية، والنسبة المتبقية (34%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

جدول رقم(2-14): يوضح تحليل تبيان خط الانحدار

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1 199,071	1	1 199,071	44,576	,000 ^b
Résidu	618,689	23	26,900		
Total	1 817,760	24			

a. Variable dépendante : المحور 1

b. Valeurs prédites : (constantes), المحور 2

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

من الجدول السابق نجد مايلي :

-مجموع مربعات الانحدار يساوي 1199.071 ومجموع مربعات البواقي هو 618.689 ومجموع المربعات الكلي يساوي 1817.760؛

- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي 23؛

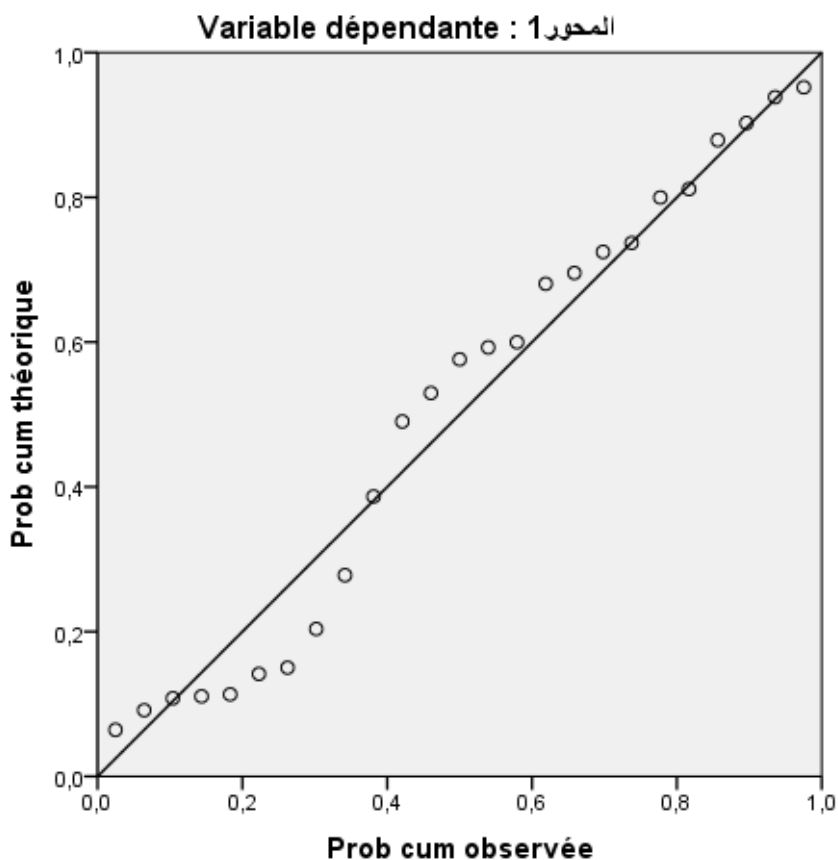
- معدل مربعات الانحدار هو 1199.071 ومعدل مربعات البواقي 26.900؛

- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 44.576؛

- مستوى دلالة الاختبار 0.00 أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.5 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات والشكل التالي يوضح ذلك، وحسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي.

شكل رقم (2-9): التمثيل البياني للانحدار المتعدد

Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé



المصدر: استخلص بناء على التحليل الاحصائي spss

1-دراسة معاملات الانحدار

الجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار لأداء العمال والزبائن

جدول رقم (2-15): يوضح قيم معاملات خط الانحدار لأداء جودة الخدمات المصرفية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	15,126	4,979		3,038	,006
2 المحور	,927	,139	,812	6,677	,000

a. Variable dépendante : المتغير التابع (الميزة التنافسية) المحور 1

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على نتائج التحليل الاحصائي spss

الفصل الثاني تأثير جودة الخدمات المصرفية لبنك الوطني الجزائري BNA وكالة ورقلة

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن:

مقطع خط الانحدار يساوي الذي يمثل a من معادلة $y=a+bx$ ، أما ميل خط الانحدار فهو متعدد بالنسبة للمتغير المستقل، كما نلاحظ أن إشارة معامل $B\hat{e}t\alpha$ هي موجبة لدلالة على العلاقة الطردية بين أبعاد المعرفة وأداء العمال، وهي تعني أنه كلما زادت الإجراءات المحققة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية كلما زاد أداء الميزة التنافسية.

$$y=15,126+0,927x$$

-تحليل الإحصائي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي:

من تحليل النتائج لدينا نموذجين :

من الجدول أسفله نلاحظ أن كل المتغيرات المستقلة (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والأمان، التعاطف، الملموسية) في نموذج الدراسة

جدول رقم (2-16): يوضح كل المتغيرات المستقلة في نموذج الدراسة

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المحور ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : المحور 1

b. Toutes variables requises saisies.

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

جدول رقم (2-17): يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع لنموذج الدراسة M

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,812 ^a	,660	,645	5,18647

a. Valeurs prédites : (constantes), المحور 2

b. Variable dépendante : المحور 1

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن استخدام طريقة تحليل الانحدار أدى إلى إبقاء كل المتغيرات المستقلة، حيث بلغ عامل الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع (الميزة التنافسية) نسبة (81.2%) وهو يدل على وجود ارتباط قوي بينهما، حيث أن (66%) من أداء العمال والزبائن تعود إلى عملية الاستجابة والنسبة المتبقية (34%) ترجع لعوامل أخرى أو لعوامل عشوائية أو الخطأ.

جدول رقم (2-18): يوضح تحليل تباين خط الانحدار بطريقة Stepwise

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1 199,071	1	1 199,071	44,576	,000 ^b
1 Résidu	618,689	23	26,900		
Total	1 817,760	24			

a. Variable dépendante : المحور 1

b. Valeurs prédites : (constantes), المحور 2

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

من الجدول السابق نجد مايلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 1199.071 ومجموع مربعات البواقي هو 618.689 ومجموع المربعات الكلي يساوي 1817.760؛
- درجة حرية الانحدار هو 1 ودرجة حرية البواقي 23؛
- معدل مربعات الانحدار هو 1199.071 ومعدل مربعات البواقي 26.900؛
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 44.576؛
- مستوى دلالة الاختبار 0.000 أقل من مستوى دلالة المعتمدة في الدراسة 0.005 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات.

جدول رقم (2-20): يوضح قيم معاملات خط الانحدار بطريقة stepwise

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	15,126	4,979		3,038	,006
1 المحور 2	,927	,139	,812	6,677	,000

a. Variable dépendante : المحور 1

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

من الجدول السابق يمكن تحديد مقطع خط الانحدار a ميل خط الانحدار بالنسبة للمتغيرات المستقلة وفق المعادلة التالية:

$$Y = a + Cx_1 + bx_2$$

ومنه معادلة خط الانحدار هي: $y = 15,126 + 0,927x_3$

حيث x_3 هو المتغيرات المستقلة.

مناقشة نتائج الدراسة

بعد تحليل الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة سنتطرق إلى مناقشة البيانات الخاصة بالعملاء والزبائن والذين من خلال مدة تعاملهم مع البنك، كما ذكرنا سابقا أن متغيرات الدراسة هي أبعاد جودة الخدمات المصرفية كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع.

اثبات صحة الفرضية الرئيسية:

1-فيما يخص الميزة التنافسية:

المتوسط العام لأبعاد جودة الخدمات المصرفية لدى الزبائن في البنك كان ذو مستوى مرتفع، وهذا ما يدل على جذب العملاء ويدل كذلك على وجود تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر البنوك في تحقيق واكتساب الميزة التنافسية.

- ✓ بالنسبة لبعد الاعتمادية جاءت في مستوى المرتفع، وهذا يدل على أن عملاء البنك والزبائن راضون بشكل كبير على الخدمات التي يقدمها البنك، واهتمام البنك بالمشاكل الزبائن، والتزام بتنفيذ الخدمات في الوقت المحدد؛
- ✓ بالنسبة لبعد الاستجابة جاءت في مستوى متوسط، وهذا يدل على أن موظفو البنك على استعداد الدائم لمساعدة الزبائن ويلبون طلباتهم مباشرة مهما كانت انشغالهم؛
- ✓ بالنسبة لبعد الثقة والأمان جاءت في مستوى مرتفع، وهذا يدل على أن البنك يملك طاقم أمني قوي واحتفاظ بمعلومات الخاصة بالزبون بسرية تامة، وكذلك يؤدي البنك خدماته بدقة؛
- ✓ بالنسبة لبعد التعاطف فقد جاءت بمستوى متوسط، مما يدل على أن موظفو البنك يتحلون بسلوك حسن وكذلك يتفهمون ظروف الزبون؛
- ✓ بالنسبة لبعد الملموسية جاءت في مستوى مرتفع، وهذا يدل على أن البنك يحرص على مظهره الداخلي والخارجي مثل: مبنى المصرف، والأجهزة الموجودة داخله والإضاءة ومظهر العاملين... الخ.

وعند ترتيب أبعاد جودة الخدمات المصرفية ومعرفة درجة الموافقة عليها والتي جاءت بمستوى متوسط، حيث أخذت الثقة والأمان أعلى مستوى لأن البنك يحرص على غرس الثقة والأمان في أذهان العملاء. وهذا ما يدل على الدور الكبير الذي تلعبه الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية.

2-فيما يخص الميزة التنافسية :

المتوسط العام للميزة التنافسية كان متوسط، بمعنى أن البنك يضع العملاء والزبائن في مقدمة اهتماماته لكسب ولائهم ورضاهم على الخدمة المقدمة من طرف البنك ولمنافسة البنوك الأخرى من حيث جودة الخدمة التي يقدمها البنك للعملاء، والوفاء

بالعودة في أداء الخدمة وكذلك في حالة وجود مشكلة يكون البنك على استعداد في أي وقت للرد على شكاوهم وهذا لاكتساب وتحقيق الميزة التنافسية.

مناقشة النتائج الإحصائية

1-العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة

من خلال الجدول (2-13) نلاحظ أن العلاقات الارتباطية ذات دالة إحصائية وعند مستويات إيجابية بين المتغيرات المستقلة جودة الخدمات المصرفية (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والأمان، التعاطف، الملموسية) والميزة التنافسية كمتغير تابع، حيث أن القيمة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة جودة الخدمات المصرفية والمتغير التابع الميزة التنافسية متساوية حيث بلغت قيمتها 81.2%.

2-دراسة معاملات خط الانحدار:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 1199.071 ومجموع مربعات البواقي هو 618.689 ومجموع المربعات الكلي يساوي 1817.760؛

- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي 23؛

- معدل مربعات الانحدار هو 1199.071 ومعدل مربعات البواقي 26.900؛

- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 44.576؛

مستوى دلالة الاختبار 0.00 أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.5 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات والشكل السابق رقم (2-9) يوضح ذلك، وحسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي.

معامل القوة الارتباط الخطي بين أبعاد جودة الخدمات كمتغيرات مستقلة وأداء الميزة التنافسية كمتغير تابع هو (81.2%) أن هناك ارتباط جيد، وبلغت نسبة اختبار R-deux (66%) والتي تبين مدى دقة أبعاد الخدمة المصرفية في تقدير أداء الميزة التنافسية، أي أن (66%) من أداء الميزة التنافسية يعود لأبعاد جودة الخدمة المصرفية، والنسبة المتبقية (34%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

يمكن تحديد مقطع خط الانحدار a ميل خط الانحدار بالنسبة للمتغيرات المستقلة وفق المعادلة التالية:

$$Y = a + Cx_1 + bx_2 \quad \text{ومنه معادلة خط الانحدار هي:} \quad y = 15,126 + 0,927x_3$$

حيث x_3 : هو المتغيرات المستقلة.

خلاصة الفصل الثاني

لقد خصص هذا الفصل للجانب التطبيقي للدراسة، وكان الهدف منه تطبيق ماتوصلنا له في الجانب النظري واختبار مدى تطابقه مع الواقع العلمي، واختبار الفرضيات التي تم وضعها، حيث توصلنا إلى أنه يوجد تأثير لجودة الخدمة المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية من وجهة نظر زبائن ومديري وموظفي هذه البنوك.

بناء على ماتقدم، لا بد أن تسعى إدارات البنوك التجارية الجزائرية على تعزيز مستوى جودة الخدمات المقدمة للزبائن ومستوى رضاهم بهدف المحافظة أو زيادة مستوى ربحيتها، لأن المنافسة بين البنوك وكذا دخول بنوك ومؤسسات مالية أجنبية سيزيد من حدة المنافسة، ويوزع الربحية فيما بينها.

الختمة

الخاتمة

لقد ازدادت أهمية جودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسة؛ وأصبحت الخدمة المميزة هي الأساس في المفاضلة بين بنك وآخر، حيث تتشابه عروض جميع البنوك في الخدمات المصرفية التي تقدم للزبائن، وبالتالي أصبح مستوى جودة أداء الخدمة المصرفية أحد الأسلحة التنافسية لاستمرار ونمو نشاط البنوك.

كما تزايد اهتمام البنوك بزيائنها وابتكرت من الطرق والأساليب ما يكفي لكسب رضاهم وولائهم، ولم يكن ذلك الاهتمام نابعا إلا من فلسفة واضحة وثقافة مبنية على أساس فهم عميق لدور الزبون في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للبنك؛ ونظرا لتحولات التي شهدتها العالم وكذا دخول الجزائر اقتصاد السوق، أضحي لزاما على البنوك الجزائرية في ضوء ما تشهده الساحة المصرفية من تغيرات أن تسعى بخطوات متسارعة نحو الاهتمام بجودة المنتجات المصرفية المقدمة، كما توصلنا إلى مجموعة من الفرضيات.

اختبار الفرضيات

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

➤ **الفرضية الأولى:** تبين أنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية ودلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية في تدعيم الميزة التنافسية ومنه تحقق الفرضية الأولى.

➤ **الفرضية الثانية:** تبين من خلال الدراسة الميدانية في البنك (BNA) أن هناك علاقة ارتباط بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية وتدعيم الميزة التنافسية، وهذا ما يثبت صحة الفرضية.

➤ **الفرضية الثالثة:** تبين لنا من خلال دراستنا الميدانية للبنك الوطني الجزائري أنه هناك تأثير إيجابي لجودة الخدمات المصرفية على تدعيم الميزة التنافسية نتيجة الإهتمام الجيد من قبل موظفي البنك.

➤ **الفرضية الرابعة:** تبين لنا من خلال دراستنا أن البعد الاعتمادية له أكبر تأثير في تدعيم الميزة التنافسية في البنك الوطني الجزائري (BNA) وهذا ما يثبت عدم صحة الفرضية.

➤ **الفرضية الخامسة:** تبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة التي أجريت ببنك الوطني الجزائري لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في العوامل الشخصية للعلاقة بين جودة الخدمات المصرفية.

النتائج التطبيقية للدراسة:

✓ أن أبعاد الجودة المتمثلة في الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الثقة والأمان، التعاطف، لها أثر على تدعيم الميزة التنافسية في البنوك؛

✓ يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة احصائية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية؛

✓ توجد علاقة ارتباط بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية علاقة طردية؛

✓ لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية في البنك الوطني الجزائري بالنسبة للمتغيرات الشخصية؛

✓ إن المنافسة الحادة بين البنوك تلزم البنك بأن يبذل كل جهود لاحتلال موقع تنافسي جيد وتقديم تليق بتوقعات العملاء.

التوصيات:

- ضرورة الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية وتحسينها ، كونها تعد سلاحا تنافسيا فاعلا تأخذ به البنوك كوسيلة لتمييز خدماتها عن منافسيها ولتعظيم أرباحها؛
- ضرورة انتقال الإدارة في البنوك التجارية الجزائرية من توفير الخدمات المصرفية بشكل مستمر إلى التركيز على زيادة جودة الخدمات المصرفية؛
- ضرورة توفير معايير للجودة وتوفير التغذية الراجعة لها باستمرار؛
- ضرورة القيام بأبحاث سنوية مستمرة لدراسة مستوى جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن وولائهم ؛
- الاختيار الجيد لمقدمي الخدمات المصرفية، وخاصة من الذين يتعاملون مع الزبائن بطريقة مباشرة وتنمية قدراتهم في مجال تعاملهم مع الجمهور؛
- يجب مراعاة تفاوت الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا عند تصميم وتنفيذ استراتيجيات الجودة.

آفاق البحث

- وفي الأخير رغم محاولتنا الجادة للإلمام بكل جوانب الموضوع إلا أننا ندرك تماما أن هذا العمل المتواضع لايزال يحتاج المزيد من التوسع في التحليل والدراسة ،ونرجو أن تكون هذه المحاولة قد فتحت الطريق أمام غيرنا لإكمال نقص وسد كل الثغرات والفراغات ،وأن نكون قد وفقنا في دراسة البحث بالشكل الذي يحقق للباحثين في المستقبل.لذا نقترح بعض المواضيع ذات صلة بالموضوع على سبيل المثال في المجالات التالية:
- اثر جودة الخدمات المصرفية في اكتساب الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء ؛
 - دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية لدى البنوك التجارية دراسة مقارنة بين البنوك العمومية والبنوك الخاصة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1. المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. خضير كاضم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
2. عبد الحكيم جمعه، الاندماج المصرفي ودوره في دعم القدرة التنافسية للبنوك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2012.
3. محي الدين، القطب: الخيار الاستراتيجي واثره في تحقيق الميزة التنافسية، ط1، دار الحامد، عمان، الاردن، 2012.

ثانياً: البحوث الجامعية

1. اسيا نصري، أهمية رضا العميل في تدعيم الميزة التنافسية، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهدي - أم البواقي، 2014/2015.
2. حيدش فطيمة، دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين تنافسية البنوك، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، 2017.
3. خليل موفق خليل صائي، دور استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة، 2017.
4. ريمة بن نجمة، نسيمه زنو، اثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، 2018/2019.
5. سلماني فاطمة، جودة الخدمات المصرفية واثرها على تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2013/2014.
6. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، رسالة ماجستير، جامعة الأردن، 2016.
7. العيهار فلة، دور جودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005.
8. لبنة هوم، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية في البنوك التجارية، مذكرة ماستر، (غير منشورة) جامعة قاصدي مرباح، 2012.
9. نايلي إلهام، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، جامعة أم البواقي، 2015/2016.
10. نسرين عياشي عمر، دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مذكرة ماستر، جامعة الوادي، 2013.
11. نصيرة سامي، جودة المصرفية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2018/2019.

ثالثاً: المقالات

1. ثابت عبد الرحمان ادريس، قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت، المجلة العربية للعلوم الإدارية، الكويت، مجلس العلمي، المجلد الرابع العدد الأول، نوفمبر، 1996.

2. ثائر سعدون محمد وآخرون، "دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الخاصة"، العدد 2،.
3. كريمة بن شنيعة، أثر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة الشلف، العدد 2019، 1.

2. مراجع باللغة الأجنبية

- 1- Khafafa and shafii, **Measuring the perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic Bank Windows in Libya Based on Structural Equation Modelling.**
- 2- Les slients de la qualité de l'impact de l'impact du service sur les intentions de comportement bancaire International Journal pour l'informat de l'économie financière, vol 2, n 4, november 2010.
- 3- Mesure de la qualité du service dans le secteur bancaire management Research contemporaine 00h00 063-283 vol, 9n3. September 2010.

قائمة الملاحق

الملحق 01

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

استبيان



السادة والسيدات موظفو وإطارات: يشرفنا أن أتقدم إلى سيادتكم المحترمة بهذه الاستمارة التي تدخل ضمن متطلبات انجاز مذكرة ماستر تحت عنوان "اثر جودة الخدمات المصرفية في تدعيم الميزة التنافسية"، نرجو من حضرتكم الإجابة عن الأسئلة الواردة في الاستبيان، بما يتفق مع وجهة نظركم بدقة وموضوعية، علما أن الإجابات المقدمة تستخدم في غرض العلمي فقط وبسرية تامة .

الجزء الأول:

المحور الأول: معلومات الشخصية:

بوضع علامة (X) على الإجابة التي تراها مناسبة:

1. الجنس	ذكر <input type="checkbox"/>	أنثى <input type="checkbox"/>				
2. العمر	أقل من 30 <input type="checkbox"/>	من 31 إلى 40 <input type="checkbox"/>	من 41 إلى 50 <input type="checkbox"/>	50 فأكثر <input type="checkbox"/>		
3. المستوى التعليمي	ثانوي فأقل <input type="checkbox"/>	تقني سامي <input type="checkbox"/>	ليسانس <input type="checkbox"/>	مهندس <input type="checkbox"/>	ماستر <input type="checkbox"/>	ماستر فأكثر <input type="checkbox"/>
4. الخبرة	أقل من 05 سنوات <input type="checkbox"/>	من 05 إلى أقل من 10 سنوات <input type="checkbox"/>	من 10 إلى أقل من 15 سنوات <input type="checkbox"/>	من 15 سنة فأكثر <input type="checkbox"/>		
5. المهنة	موظف <input type="checkbox"/>	رئيس مصلحة <input type="checkbox"/>	رئيس قسم <input type="checkbox"/>	عامل <input type="checkbox"/>		

الجزء الثاني: جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية

سلم الإجابة			الفقرات	البعد
موافق	محايد	غير موافق	المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية	
			1	الاعتمادية
			2	
			3	
			4	
			5	الاستجابة
			6	
			7	
			8	
			9	الثقة والأمان
			10	
			11	
			12	
			13	التعاطف
			14	
			15	
			16	
			17	الملموسية
			18	
			19	
			20	
			المحور الثالث: الميزة التنافسية	
			21	التكلفة
			22	
			23	

			بمنتجات المؤسسات المنافسة		
			تنتهج مؤسستنا إستراتيجية خفض التكاليف لأجل زيادة المبيعات	24	
			تتصف آلات ومعدات مؤسستنا بأنها ذات أغراض متعددة	25	المرونة
			تمتلك ادارة مؤسس السرعة في تطوير منتجات استجابة لتغيرات في رغبات وحاجات الزبون	26	
			تلبي مؤسستنا طلبات الزبائن المتعددة بشكل دائم	27	
			يمتاز الموظفون في المؤسسة بمهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة أو عمل	28	
			لدى مؤسستنا سياسة واضحة وموثقة للجودة	29	الجودة
			تعمل مؤسستنا على تحسين الوعي النوعي للأفراد العاملين لديها باستمرار	30	
			تحفز مؤسستنا جودة منتجات مؤسستنا الزبائن بالإقبال على شرائها باستمرار	31	
			تسعى مؤسستنا أن تكون منتجاتها وخدماتها ذات جودة عالية	32	
			إتباع مؤسستنا لأفضل الطرائق لتقديم منتجات وفقا لحاجات ورغبات الزبائن	33	وقت التسليم
			تحاول مؤسستنا تقديم الخدمات للزبون في أسرع وقت مقارنة بالمنافسين	34	
			تلتزم مؤسستنا بالمواعيد المحددة عند تقديم الخدمة للزبون	35	
			مدة انتظار الزبون للحصول على ما يحتاجه من منتجات قليلة جدا	36	

شكراً جزيلاً لكم

إذا كنتم ترغبون في إدراج بعض الملاحظات والاقتراحات نرجوا إدراجها في الفراغ التالي:

.....

.....

.....

الفهرس

الفهرس

I.....	الإهداء
II.....	الإهداء
II.....	الشكر
VII.....	قائمة الجداول
VIII.....	قائمة الملاحق
VIII.....	قائمة الرموز و الاختصارات
ب.....	مقدمة:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية

2.....	تمهيد:
3.....	المبحث الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية وتنافسية البنوك
3.....	المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات المصرفية
3.....	الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية.
7.....	الفرع الثالث: أبعاد الميزة التنافسية
8.....	المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية والميزة تنافسية
8.....	الفرع الأول: متطلبات تطوير جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية
10.....	الفرع الثاني: جودة الخدمات المصرفية كميزة تنافسية؟
Erreur ! Signet non défini	أولا: الأبعاد التنافسية
11.....	المبحث الثاني: عرض الدراسات السابقة
11.....	المطلب الأول: الدراسات السابقة
11.....	الفرع الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
13.....	الفرع الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
14.....	المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
15.....	خلاصة الفصل

الفصل الثاني تأثير جودة الخدمات المصرفية لبنك الوطني الجزائري BNA وكالة تقرت

18.....	تمهيد:
19.....	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
19.....	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة
19.....	الفرع الأول: تقديم العينة
21.....	الفرع الثاني: منهج الدراسة وطبيعة المتغيرات
21.....	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
21.....	الفرع الأول: الأدوات الإحصائية المستخدمة
22.....	الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
27.....	الفرع الثاني: تحليل بيانات اثر جودة الخدمات المصرفية في تدعيم الميزة التنافسية في بنك الوطني الجزائري (BNA) محل الدراسة.
41.....	خلاصة الفصل الثاني
43.....	الخاتمة
46.....	قائمة المراجع
49.....	الملاحق