

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم إقتصادية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية
الشعبة: علوم إقتصادية
التخصص: مالية وبنوك
من إعداد الطالبة: أسماء قسوم

بعنوان:

دور جودة الخدمة المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية
دراسة حالة تقييمية لعينة من البنوك التجارية (CPA-BDL-BNA)
وكالة تقرت خلال الفترة 18 مارس إلى 10 أفريل 2018

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 21 ماي 2018

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذة/ أيللى المقدم..... (جامعة قاصدي مرباح ورقلة).....(رئيسا)

الأستاذ/ خليل خميس..... (جامعة قاصدي مرباح ورقلة).....(مشرفا)

الأستاذة/ ربيعة بن الزين..... (جامعة قاصدي مرباح ورقلة).....(مناقشا)

السنة الجامعية: 2018/2017

إهداء

" رَبِّهِ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ بِحَمْدِكَ الَّذِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّْ وَأَنْ أَعْمَلَ حَالِيًا تَرْضَاهُ وَأَخِطُبِي بِرَحْمَتِكَ فِي مَجَادِكَ الْعَالَمِينَ "

إلى نور القلوب، وسيد الوجود سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى فترة عمري بالحياة من أمدتني بالحيوية والحنان وأندقتني بأموعتها وكفاني بما فخرنا أن كانه إلى جانبي في هذه الحياة، إلى التي لو أهديتها ما بقي الوجود ما وفيتها فضلها..... أمي الغالية.

إلى من يعجز اللسان عن شكره، إلى الذي زرع فيّ القيم والمبادئ وتحدي الصعوبات ليبراني هكذا، إلى الذي علمني أن الحياة كفاح ونضال فكان يقويني حين أضعف وينصيني حين أخطئ، إلى رمز العطاء ونبع الصفاء، إلى سدي في هذه الحياة أبي العزيز.

إلى من علموني علم الحياة إلى إخوتي أسامة، جواد

إلى الأقرب إلى قلبي ابن أخي أهرنف

إلى كل الأصدقاء والأقارب

إلى كل زملاء دفعة مالية وبنوك 2018

إلى كل من علموني حروفا من ذهب وعلما من درر ومباراه من أسمى وأجمل عباراته في العلم
أساتذتي الكرام

إلى كل من علمني حرفا وأطعمني قيمة، وسقاني خلقا

أهدي هذا العمل المتواضع

أسماء

شكر

قال الله تعالى

"فأذكروني أذكركم واشكروا لي ولا تكفرون"

الشكر لله سبحانه وتعالى الذي ألهمنا الإرادة والصبر والمثابرة لإتمام هذا العمل المتواضع.
واعترافنا بالود وحفظنا للجميل وتقدير الإمتنان، نتقدم بجزيل الشكر و بأسمى عبارات التقدير
والإحترام للأستاذ المشرف " خميس خليل " على توجيهاته القيمة طيلة المسيرة الإشرافية.
وشكر خاص لأولياننا على تربيئتنا، وتأديبنا، وتعليمنا، راجين من الله عز وجل أن يحفظهم وأن
يجعلهم قوة عمن لنا.

إلى مدير وكالة البنك الوطني الجزائري بتقريب.

وإلى كل الأساتذة الذين لم يبخلوا علينا بالنصح والتوجيه.

كما نشكر كل من بسط لنا يد العون من قريب أو بعيد وكل من كان له الفضل علينا.

أسماء

ملخص الدراسة :

إن الهدف الأساسي من دراستنا لهذا الموضوع هو توضيح أهم الجوانب النظرية المرتبطة بعنوان الدراسة المتمحور حول <<دور جودة الخدمة المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية>> إضافة إلى الجانب التطبيقي الذي يهدف من خلاله التوصل إلى النتائج التحليلية التي تثبت أو تنفي فرضياتنا, حيث نقدم في الجانب النظري أبرز المفاهيم المرتبطة بجودة الخدمة المصرفية باعتبارها الركيزة الأساسية للمؤسسات المصرفية, وكذا التطرق إلى المصطلحات المتعلقة بالميزة التنافسية باعتبارها تابعا لتحقيق الجودة في الخدمات, ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة المتعلقة بتقييم جودة الخدمة فقد تم وضع إستمارة أسئلة موزعة على عملاء البنوك محل الدراسة المتمثلة في بنك CPA-BNA-BDL وتم الإجابة عليها من طرف زبائنه والنتائج المتحصل عليها بعد معالجة المعطيات بإستخدام برنامج spss التي سوف تثبت وجود إرتباط وعلاقة إيجابية بين جودة الخدمات والميزة التنافسية, وللوصول لأهم النتائج المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية استعملنا إختبار مقياس الأداء "Servperf" لجودة الخدمات للتوصل إلى تقييم أبعاده وتأثيرها على آراء العملاء وأخيرا دراسة أثرها على تحقيق الميزة التنافسية البنكية.

الكلمات المفتاحية : الجودة, أبعاد جودة الخدمات المصرفية , الميزة التنافسية.

Abstract:

The main objective of our study is to clarify the most important theoretical aspects related to the study of the quality of banking service as a mechanism to enhance the competitive advantage of commercial banks. In addition to the practical aspect in which the analytical results that prove or negate our hypotheses, In the theoretical aspect, the concepts related to the quality of banking service were highlighted as the main pillars of banking institutions, as well as the terms related to competitive advantage as a result of achieving quality in services and in order to achieve the objectives of the study on quality assessment of the The questionnaire was distributed to the customers of the National Bank of Algeria (BNA) and (CPA) and (BDL) was answered by its customers and the results obtained after the processing of the data using the spss program which will prove the existence of a positive relationship between the quality of services and the competitive advantage. Performance measure "Servperf" for the quality of services to reach an assessment of its dimensions and impact on the views of customers and finally study the impact on the achievement of competitive advantage Bank.

Keywords: quality, quality banking, competitive advantag .

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	إهداء
II	الشكر
III	ملخص
VI	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة عامة
02	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمة المصرفية و الميزة التنافسية
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية – الإطار المفاهيمي للدراسة -
21	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية – الدراسات السابقة للموضوع -
25	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية والتطبيقية لجودة الخدمة المصرفية في البنك الوطني الجزائري BNA و القرض الشعبي الجزائري CPA و بنك التنمية المحلية BDL " كالة تقرت "
27	المبحث الأول: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة
30	المبحث الثاني: دراسة وتحليل البيانات وتفسير نتائج الدراسة التطبيقية
78	خاتمة عامة
79	المصادر و المراجع
83	الملاحق
114	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم
17	يوضح المقارنة بين الإستراتيجيات التنافسية الثلاثة والميزة التنافسية لكل منها	(1-1)
23	يوضح الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	(2-1)
41	يوضح مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)	(1-2)
42	معاملات الثبات للبنك الوطني الجزائري "وكالة تقرت" باستخدام طريقة ألفا كرونباخ	(2-2)
42	معاملات الثبات للبنك القرض الشعبي الجزائري "وكالة تقرت" باستخدام طريقة ألفا كرونباخ	(3-2)
42	معاملات الثبات للبنك التنمية المحلية "وكالة تقرت" باستخدام طريقة ألفا كرونباخ	(4-2)
43	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئة الجنس للبنك الوطني الجزائري "وكالة تقرت"	(5-2)
43	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئة العمر للبنك الوطني الجزائري "وكالة تقرت"	(6-2)
44	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى التعليم للبنك الوطني الجزائري "وكالة تقرت"	(7-2)
44	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مهنة العميل للبنك الوطني الجزائري "وكالة تقرت"	(8-2)
45	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك الوطني الجزائري "وكالة تقرت"	(9-2)
46	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عملاء البنك الوطني الجزائري حول عبارات جودة الخدمة المصرفية	(10-2)
48	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات البنك الوطني الجزائري لأبعاد جودة الخدمة المصرفية	(11-2)
49	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات البنك الوطني الجزائري حول عبارات الميزة التنافسية	(12-2)
50	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئة الجنس لبنك القرض الشعبي الجزائري "وكالة تقرت"	(13-2)
51	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئة العمر لبنك القرض الشعبي الجزائري "وكالة تقرت"	(14-2)
51	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى التعليم لبنك القرض الشعبي الجزائري "وكالة تقرت"	(15-2)
52	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مهنة العميل لبنك القرض الشعبي الجزائري "وكالة تقرت"	(16-2)
52	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع بنك القرض الشعبي الجزائري "وكالة تقرت"	(17-2)
53	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري حول عبارات جودة الخدمة المصرفية	(18-2)
55	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات القرض الشعبي الجزائري لأبعاد جودة الخدمة المصرفية	(19-2)
56	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات البنك القرض الشعبي الجزائري حول عبارات الميزة التنافسية	(20-2)
57	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئة الجنس لبنك التنمية المحلية الجزائري "وكالة تقرت"	(21-2)
58	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئة العمر لبنك القرض الشعبي "وكالة تقرت"	(22-2)
58	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى التعليم لبنك التنمية المحلية "وكالة تقرت"	(23-2)
59	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مهنة العميل لبنك التنمية المحلية "وكالة تقرت"	(24-2)
59	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع بنك التنمية المحلية "وكالة تقرت"	(25-2)
60	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عملاء بنك التنمية المحلية حول عبارات جودة الخدمة المصرفية	(26-2)

62	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات بنك التنمية المحلية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية	(27-2)
63	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات لبنك التنمية المحلية حول عبارات الميزة التنافسية	(28-2)
64	يوضح العلاقة الارتباطية بين محاور جودة الخدمة المصرفية و الميزة التنافسية في بنك BNA "وكالة تقرت"	(29-2)
65	يوضح الارتباط الخطي بين متغيرات المستقلة والمتغير التابع لبنك BNA "وكالة تقرت"	(30-2)
66	يوضح تحليل تباين خط الإنحدار لبنك BNA "وكالة تقرت"	(31-2)
67	يوضح قيم معاملات خط الإنحدار لبنك BNA "وكالة تقرت"	(32-2)
67	يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العملاء لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية لبنك BNA "وكالة تقرت" (متغير الجنس)	(33-2)
68	يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العملاء لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية لبنك BNA "وكالة تقرت" (متغير العمر)	(34-2)
68	يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العملاء لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية لبنك BNA "وكالة تقرت" (متغير مستوى التعليمي)	(35-2)
69	يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العملاء لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية لبنك BNA "وكالة تقرت" (متغير المهنة)	(36-2)
69	يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العملاء لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية لبنك BNA "وكالة تقرت" (متغير سنوات التعامل مع البنك)	(37-2)
71	إعادة التحليل الإحصائي باستخدام تحليل الإنحدار المتعدد التدريجي لبنك BNA "وكالة تقرت"	(38-2)
72	يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية و المتغير التابع لنموذج الدراسة لبنك BNA "وكالة تقرت"	(39-2)
74	يوضح تحليل التباين خط الإنحدار بطريقة stepwise لبنك BNA "وكالة تقرت"	(40-2)
75	يوضح قيم معاملات خط الإنحدار بطريقة stepwise لبنك BNA "وكالة تقرت"	(41-2)
75	يوضح العلاقة الارتباطية بين محاور جودة الخدمة المصرفية و الميزة التنافسية في بنك CPA "وكالة تقرت"	(42-2)
77	يوضح الارتباط الخطي بين متغيرات المستقلة والمتغير التابع لبنك CPA "وكالة تقرت"	(43-2)
77	يوضح تحليل تباين خط الإنحدار لبنك CPA "وكالة تقرت"	(44-2)
78	يوضح قيم معاملات خط الإنحدار لبنك CPA "وكالة تقرت"	(45-2)
78	يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العملاء لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية لبنك CPA "وكالة تقرت" (متغير الجنس)	(46-2)
79	يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العملاء لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية لبنك CPA "وكالة تقرت" (متغير العمر)	(47-2)
79	يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العملاء لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية لبنك CPA "وكالة تقرت" (متغير مستوى التعليمي)	(48-2)
80	يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العملاء لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية لبنك CPA "وكالة تقرت" (متغير المهنة)	(49-2)

81	يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العملاء لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية لبنك BNA "وكالة تقرت" (متغير سنوات التعامل مع البنك)	(50-2)
81	يوضح العلاقة الإرتباطية بين محاور جودة الخدمة المصرفية و الميزة التنافسية في بنك BDL "وكالة تقرت"	(51-2)
83	يوضح الإرتباط الخطي بين متغيرات المستقلة والمتغير التابع لبنك BDL "وكالة تقرت"	(52-2)
83	يوضح تحليل تباين خط الإنحدار لبنك BDL "وكالة تقرت"	(53-2)
84	يوضح قيم معاملات خط الإنحدار لبنك BDL "وكالة تقرت"	(54-2)
84	يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العملاء لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية لبنك BDL "وكالة تقرت" (متغير الجنس)	(55-2)
84	يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العملاء لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية لبنك BDL "وكالة تقرت" (متغير العمر)	(56-2)
85	يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العملاء لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية لبنك BDL "وكالة تقرت" (متغير مستوى التعليمي)	(57-2)
85	يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العملاء لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية لبنك BDL "وكالة تقرت" (متغير المهنة)	(58-2)
85	يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العملاء لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية لبنك BDL "وكالة تقرت" (متغير سنوات التعامل مع البنك)	(59-2)

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
06	يوضح الأبعاد الأولية لجودة الخدمة المصرفية	(1 - 1)
08	يوضح نموذج جودة الخدمة المصرفية	(2 - 1)
11	يوضح نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة المصرفية	(3 - 1)
19	يمثل دوة حياة الميزة التنافسية	(4 - 1)

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
53	الإستبيان	01
56	نتائج تحليل الإستبيان	02

مقدمة

تمهيد

في ظل النمو الإقتصادي والتطور السريع الذي يشهده القطاع البنكي, أصبحت البنوك مجبرة على إعتداد برامج متطورة لتسيير وتطوير جودة خدماتها المقدمة للجمهور لإكتساب الميزة التنافسية من جهة وإرضاء العميل من جهة أخرى.

حيث تزايد إهتمام البنوك بزيائنها وابتكرت من الطرق والأساليب لهدف لكسب رضاهم وولائهم, ولم يكن ذلك الإهتمام نابعا إلا من فلسفة واضحة وثقافة مبنية على أساس فهم عميق لدور الزبون في تحقيق الاهداف الإستراتيجية للبنك.

إن تطبيق هذا المنهج في التعامل يجب أن ينبع من ثقافة الخدمة التي يجب على البنوك أن تتبناها, حرصا منها على البقاء في أوضاع سوقية التي تؤثر على جودة الخدمة, مما يعكس على الميزة التنافسية لها بإعتبار جودة الخدمة ميزة تنافسية هامة.

لهذا يعتبر موضوع جودة الخدمة المصرفية وتأثيراته على الزبائن مركز إهتمام البنوك وذلك من أجل إكتساب ميزة تنافسية للبنوك.

من خلال ماسبق في هذا المدخل نحدد مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

مامدى مساهمة جودة الخدمة المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية ؟

الإشكال المطروح يقودنا بدوره إلى طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ❖ ما مستوى جودة الخدمات المصرفية للبنك محل الدراسة من وجهة نظر العملاء؟
- ❖ ما مستوى الميزة التنافسية للبنك محل الدراسة من وجهة نظر العملاء ؟
- ❖ هل توجد علاقة بين أبعاد جودة الخدمة وإكتساب البنك الميزة التنافسية ؟

فرضيات الدراسة:

- ❖ هناك إهتمام كبير للبنك محل الدراسة في تحسين جودة الخدمة المصرفية
- ❖ للبنك ميزة تنافسية من وجهة نظر العملاء
- ❖ توجد علاقة بين أبعاد جودة الخدمة و الميزة التنافسية

مبررات إختيار الموضوع :

من دواعي إختيارنا لهذا الموضوع نذكر مايلي:

- ❖ الرغبة في التعرف على العلاقة التي تربط بين الجودة الخدمة والميزة التنافسية في البنوك
- ❖ لفت إدارات البنوك في الإهتمام الكبير لجودة الخدمة وذلك لتعزيز وكسب الميزة التنافسية
- ❖ علاقة موضوع البحث بالتخصص
- ❖ المساهمة في إضافة شيء جديد للمعرفة العلمية والمساهمة في إثراء مكتبتنا بجمع جديد

أهداف الدراسة:

وتهدف هذه الدراسة إلى مايلي:

- ❖ التعرف على المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية وكذا الميزة التنافسية
- ❖ التعريف بالميزة التنافسية في البنوك وطريقة إكتسابها في السوق المصرفي
- ❖ التعرف على مدى مساهمة البنوك في تحقيق أعلى درجة من الجودة في الخدمة من أجل الوصول لكسب ميزة تنافسية
- ❖ التوصل إلى مدى مساهمة جودة الخدمة في دعم وتحسين التنافسية وكذا الأهداف المرجوة من تبنيتها
- ❖ قياس العلاقة التي تربط بين جودة الخدمة المصرفية والميزة التنافسية في البنوك
- ❖ تحليل العلاقة بين جودة الخدمة المدركة من طرف العملاء وتحقيق البنك لمزايا تنافسية

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة بالنسبة لإدارة البنك من كونها توفر المعلومات للتعرف على نقاط الضعف و القوة في جودة الخدمات المقدمة , و التعرف على المعايير التي يوليها العملاء أولوية عند تقييمهم لخدمات البنك , بحث تعمل على تحقيق مستويات رضا أعلى العملاء الحاليين و إستقطاب المزيد من العملاء المحتملين , مما ينعكس إيجابا على الوضع التنافسي للبنك و على حصصه السوقية و بالتالي تحقيق مستويات ربحية أعلى و هو الهدف الأساسي لأي مؤسسة تجارية مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية لها .

حدود الدراسة :

فيما يخص حدود الدراسة تمثلت فيمايلي:

- ❖ **الحدود الزمانية :** تم إجراء هذا البحث خلال الفترة من 18 مارس إلى 10 أبريل 2018
- ❖ **الحدود المكانية:** دراسة حالة البنك الوطني الجزائري و بنك القرض الشعبي الجزائري و بنك التنمية المحلية "وكالة تقرت".
- ❖ **الحدود الموضوعية :** دور جودة الخدمة المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية .
- ❖ **الحدود البشرية :** عينة عشوائية مكونة من عملاء وكالة بنك الوطني الجزائري بنك القرض الشعبي الجزائري و بنك التنمية المحلية "وكالة تقرت" .

منهج الدراسة و الأدوات المستخدمة :

في الجانب النظري تم إستخدام الأسلوب الوصفي التحليلي وذلك لربط النتائج مع طرق تحليلها كون أن الموضوع يتميز بالمتغيرات الخارجية أكثر منه بالمتغيرات الداخلية لأن الآراء غير منبثقة عن الأعوان الإقتصاديين في هذه المؤسسات البنكية كما أن المنهج التطبيقي المختار ممثل في البرنامج الإحصائي SPSS لربط التحليل بالنتائج المتعلقة بأراء عملاء البنوك محل الدراسة. أما أداة جمع البيانات التي إعتدناها في دراستنا فتمثلت في إستمارة أسئلة موجهة لعملاء البنك ثم الإجابة عنها.

وقد تم قياس متغير جودة الخدمة المصرفية باستخدام المقياس المستعمل في دراسات سابقة استهدفت قياس مفهوم جودة الخدمة المصرفية هذا المقياس المتمثل في مقياس الأداء الفعلي "SERVPERF" تم تصميمه ليتناسب مع طبيعة وخصائص الخدمة المصرفية ومع تعددية أبعادها .

صعوبات الدراسة:

- ❖ صعوبة الإجابة على أسئلة الإستبيان من طرف الزبائن وتجميعها،
- ❖ عدم إكمال الإجابة لفقرات الإستبيان من طرف الزبون.

هيكل الدراسة:

قصد الإحاطة بمضمون البحث تم الإعتماد على التقسيمات التالية:

الفصل الأول والذي يحمل عنوان الأدبيات النظرية و التطبيقية تم تقسيمه لمبحثين.

المبحث الأول كان بعنوان الأدبيات النظرية – الإطار المفاهيمي للدراسة – والذي تطرقنا فيه إلى مدخل عام لجودة الخدمة المصرفية و الميزة التنافسية.

المبحث الثاني والذي كان بعنوان الأدبيات التطبيقية – الدراسات السابقة للموضوع – وتم التطرق فيه للدراسات السابقة لنفس الموضوع البحث.

أما الفصل الثاني فكان بعنوان الدراسة الميدانية تم تخصيصه لدراسة الحالة, وقسم على مبحثين المبحث الأول تم فيه عرض منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة, أما المبحث الثاني تم فيه دراسة وتحليل البيانات وتفسير النتائج.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية

تمهيد

سيتم من خلال هذا الفصل التعرف على المفاهيم المختلفة والتي لها علاقة بجودة الخدمة المصرفية وكذا الميزة التنافسية, حيث سيتم الإلمام بأهم جوانب الموضوع من حيث التعريف والأهمية وكذا أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

وبناء على ذلك تم التطرق إلى الدراسات السابقة التي تناولت موضوع جودة الخدمة المصرفية بمعرفة أبعادها التي يقاس بها رضا العميل الذي بدوره يساهم في تحقيق الميزة التنافسية البنكية, وعليه تم تقسيم الفصل إلى مبحثين, تناولنا في المبحث الأول جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية, أما في البحث الثاني فقد عالجنا فيه الأدبيات التطبيقية والدراسات السابقة للموضوع.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية – الإطار المفاهيمي للدراسة –

يهدف هذا المبحث إلى الإحاطة بأهم الجوانب النظرية لجودة الخدمة المصرفية بمفهومها كما أنه سوف يتم التعرف على الميزة التنافسية.

المطلب الأول: مدخل عام لجودة الخدمة المصرفية

قبل التعرف على مفهوم جودة الخدمة سنتطرق لمفهوم الجودة:

قد تعددت آراء الباحثين حول تعريف الجودة بحيث يمكن أن نوجز البعض منها فيما يلي¹:

- ✚ ذكر البعض أن الجودة : هي صلاحية المنتج للإستخدام وخلو المنتج من عيوب التصنيع.
- ✚ وأشار آخر أن الجودة: هي مطابقة للمواصفات.

ومن خلال الآراء السابقة يمكن تقديم تعريف شامل لمفهوم الجودة:

"تعرف على أنها تكامل الملامح والخصائص لمنح المنتج أو خدمة ما تمكنه من كسب رضا العميل وتحقيق رغباته وتوقعاته².

الفرع الأول: تعريف وأهمية جودة الخدمة المصرفية

أولاً: تعريف جودة الخدمة المصرفية

لقد تباينت وتعددت آراء الباحثين حول إعطاء مفهوم واضح ودقيق لجودة الخدمة المصرفية, وعموماً يمكن حصر هذه التعاريف فيما يلي:

التعريف الأول: تعرف جودة الخدمة بأنها التفوق على توقعات الزبون ويقصد بهذا التعريف بأن المؤسسة تتفوق في خدماتها التي تؤديها فعلياً على التوقعات التي يتوقعها الزبون تجاه هذه الخدمات³.

التعريف الثاني: إلتقاء إحتياجات ومتطلبات الزبائن وإرتباط مستوى الخدمة المراد تسليمه بالتوقعات الموضوعية من قبل هؤلاء الزبائن, ومن هنا يتبين لنا أن الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها وهذا من خلال مقارنته بين توقعاته وبين الأداء الفعلي للخدمة التي يحصل عليها⁴.

¹ محمد أحمد سمير أحمد, الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية, دار الميسرة, عمان, الأردن, الطبعة 1, 2009, ص: 62.

² وسام محمد ناصر الكركي, جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن, مذكرة ماجستير, تخصص إدارة أعمال, كلية الدراسات العليا والبحث العلمي غير منشورة, جامعة الخليل, فلسطين, 2010, ص15.

³ ريتشارد ويليامز, أساسيات إدارة الجودة الشاملة, الترجمة والنشر مكتبة الحريد, السعودية, الطبعة الأولى, 1999, ص35.

⁴ رعد حسن الصرن, طريقة جديدة لدراسة جودة الخدمات في القطاع المصرفي (دراسة مقارنة بين بعض المصارف السورية والأردنية), رسالة دكتوراه غير منشورة, جامعة دمشق, ص 14.

المصرف والمزيج التسويقي للخدمات المصرفية والإتصالات الشخصية أيضا. وهي بمثابة الحكم الشخصي للزبون وتنتج عن المقارنة بين توقعاته للخدمة مع إدراكاته للخدمة الفعلية المسلمة¹.

التعريف الثالث: تعرف جودة الخدمة على أنها "الفجوة أو الإنحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة وإدراك الجودة بعد إستهلاك الخدمة"².

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستخلص تعريف شامل لجودة الخدمة المصرفية:

" البحث عن احتياجات زبائن البنك وقدراته ومتابعة تطور هذه الإحتياجات وتوفير التحسينات في حالة حدوث خلل أو خطأ عند الوفاء بهذه الإحتياجات وبالتالي فإن تقديم الخدمة المصرفية ذات جودة متميزة تعني تطابق مستوى الفعلي للجودة مع توقعات الزبون أو تقديم خدمات تفوق توقعاته وأن عدم وفاء بهذه التوقعات يعني غير مقبولة"³.

ثانيا: أهمية جودة الخدمة المصرفية

- نمو مجال الخدمة: إذا تزايدت أعداد البنوك التي تقدم خدمات أكثر من أي وقت مضى ,

- إزدياد المنافسة: بقاء البنوك يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة فإن توفر جودة الخدمة في الخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية,

- المدلول الإقتصادي لجودة خدمة العميل: أصبحت البنوك تحرص على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملاءها وهذا يعني أن البنوك يجب أن لا تسعى فقط إلى اجتذاب عملاء جدد ولكنه يجب عليها الحفاظ على العملاء الموجودين لديها ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء من أجل ضمان ذلك³.

الفرع الثاني: أبعاد وطرق قياس جودة الخدمة المصرفية

أولا: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

تعرضت الكثير من الأبحاث في مجال تسويق الخدمات للمكونات أو الأبعاد التي تشتمل عليها جودة الخدمة المصرفية, إلا أنها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد⁴.

يرى بعض الباحثين أنه توجد ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة المصرفية وهي: النواحي المادية, والتسهيلات, والأفراد,

بينما يرى البعض الآخر أن الجودة في مجال الخدمات المصرفية تعكس ثلاثة أبعاد أساسية وهي:

¹ رعد حسن الصرن, عولمة جودة الخدمة المصرفية, دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع, عمان, الأردن, 2007, ص 198.

² عامر بشير, دور الإقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك , أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية, كلية العلوم الإقتصادية والتسيير, جامعة الجزائر سنة 2012, ص 274.

³ مأمون سلمان الدراكة, إدارة الجودة الشاملة, دار الصفاء للنشر والتوزيع, الطبعة الأولى, عمان, 2001, ص 151.

⁴ إلهام نايلي, جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبائن دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة " مجلة رؤى الإقتصادية", جامعة الشهيد حمه لخضر, الوادي, الجزائر, العدد 08, جوان 2015, ص 139.

الجودة المادية: والتي تتعلق بالبيئة المحيطة لتقديم الخدمة,

جودة المؤسسة: والتي تتعلق بصورة المؤسسة المصرفية والإنطباع العام عنها,

الجودة التفاعلية: والتي تمثل ناتج عمليات التفاعل بين قوة العمل داخل البنك وبين الزبائن.

كما توصل باحثون آخرون ومنهم (Gronross) من أن هناك ثلاثة أبعاد رئيسية للحكم على جودة الخدمات المصرفية وتمثل هذه الأبعاد في¹:

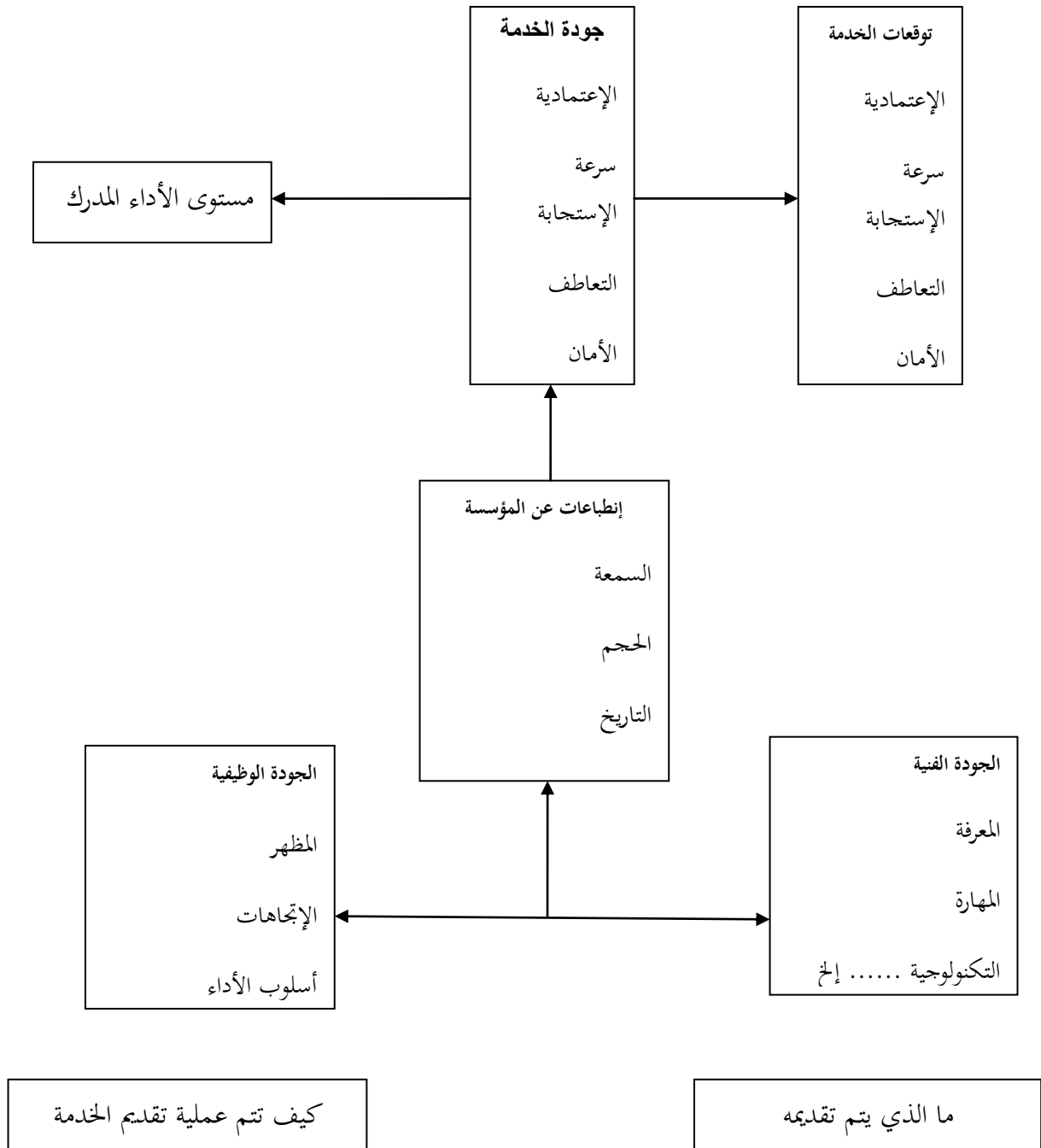
الجودة الفنية: والتي يرى أنه يمكن الوصول إليها عن طريق الإجابة على التساؤل المطروح أمام مسؤولي البنك— **ما الذي يتم تقديمه للعميل؟** وهذا البعد يختص في الصورة النهائية للخدمة المقدمة إلى العميل والذي يمكن قياسه بشكل موضعي عن طريق العميل نفسه.

الجودة الوظيفية: وهي التي ترتبط بعملية أداء الخدمة نفسها والكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة ويعبر عنها بالتساؤل المطروح— **كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟** حيث يتصل هذا الجانب بالتفاعل بين مقدم الخدمة والعميل, ويعد هذا البعد أهم أبعاد الجودة والذي يشتمل على سلوك موظف الخدمة باعتبار أن هذه الأخيرة عبارة عن أداء وليس منتج مادي, وعليه فإن الإهتمام بتدريب موظفي البنك في التعامل مع العملاء يعتبر الشغل الشاغل لإدارة التسويق على مستوى هذه البنوك.

الصورة الذهنية للبنك: وهي الصورة التي تعكس إنطباعات العملاء حول البنك, وأن هذه الصورة الذهنية لدى العملاء تتكون من الجودة الفنية والجودة الوظيفية للخدمات التي يقدمها البنك والتي سوف تؤثر بشكل مباشر في أخذ صورة حول البنك المتعامل معه. والشكل الموالي يوضح هذه الأبعاد:

¹هاجر محمد الملك, الطاهر محمد أحمد علي, **جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل**, دراسة ميدانية على بنك الصادرات, مجلة العلوم الاقتصادية, جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا- كلية الدراسات التجارية, العدد 17, جانفي 2016, ص 56.

الشكل رقم (1-1): يوضح الأبعاد الأولية لجودة الخدمة (الجودة الفنية و الجودة المدركة)



المصدر: هاجر محمد الملك, الطاهر محمد أحمد علي, مرجع سابق, ص56.

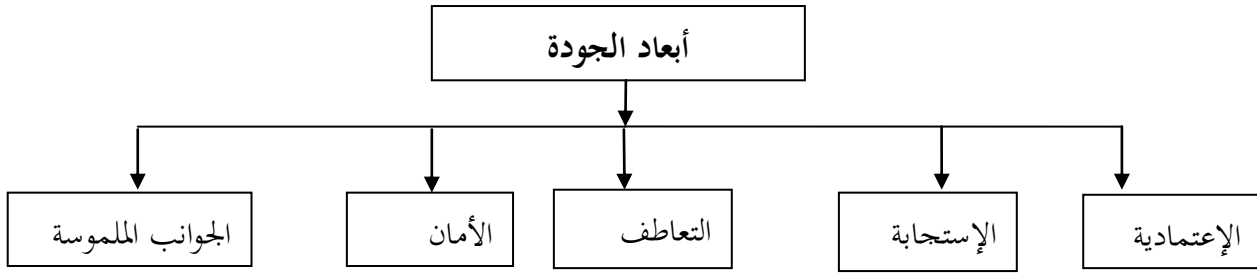
كما توصل باحثون آخرون إلى تطوير معايير وأبعاد للحكم على جودة الخدمة المصرفية وتشمل هذه الأبعاد¹

- 1) **الإعتمادية:** وتعني ثبات وإنجاز الخدمة بشكل سليم وتنفيذ البنك لوعوده نحو العميل وذلك عن طريق:
 - دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الأخطاء
 - تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح
 - تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المبرمج لها
 - ثبات مستوى أداء الخدمة
 - 2) **سرعة الإستجابة من قبل العاملين:** وتشير إلى رغبة وإستعداد العاملين بالبنك في تقديم الخدمة ومساعدة العملاء والرد على إستفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة والإستجابة الفورية لطلب العميل
 - 3) **الكفاءة والقدرة:** وتعكس المهارة والقدرة على أداء الخدمة والتي تستمد من توافر المعلومات والإلمام بظروف وطبيعة العمل وإمتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق الأداء السليم للخدمة
 - 4) **الوصول إلى الخدمة:** لا يتضمن هذا الجانب سهولة الإتصال فحسب ولكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة مثل: ملائمة ساعات العمل وتوافر عدد كافي من منافذ الخدمة, وملائمة موقع البنك ووجود عدد مناسب من آلات الصرف الألي... إلخ.
 - 5) **المصداقية:** وتشمل الأمانة والثقة والسمعة في كل من البنك ومقدم الخدمة
 - 6) **الإتصال:** ويعني دوام امداد العملاء بالمعلومات ومخاطبة العميل باللغة التي يفهمها والإنصات وتأمين الحصول على المعلومة المرتهدة
 - 7) **الأمان:** ويعكس ذلك الدرجة الأولى لخلو المعاملات مع المؤسسة الخدمية من الشك أو المخاطرة أو الخطورة
 - 8) **الفهم:** ويعكس الجهد المبذول للتعرف على إحتياجات العميل وموائمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة كما يتضمن هذا الجانب توفير الإهتمام الشخصي للعميل وسهولة التعرف عليه
 - 9) **اللباقة:** وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الإحترام والأدب وأن يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والإحترام والود بين مقدم الخدمة والعميل
 - 10) **النواحي المادية الملموسة:** وتشير إلى مظهر التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءا بالمظهر الخارجي للبنك وتجهئته من الداخل والأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة
- وقد قامت الدراسات المتلاحقة استخلاص هذه الأبعاد في خمسة فقط أطلق عليها نموذج جودة الخدمة كما موضح في الشكل التالي²:

¹ بربش عبد القادر, التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية, أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية, فرع نقود ومالية, غير منشورة, كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير, جامعة الجزائر, سنة 2006, ص256.

² محياوي قاسم, نايف علوان, إدارة الجودة في الخدمات, دار الثقافة للنشر والتوزيع, عمان, سنة 2006, ص95.

الشكل رقم (1-2): يوضح نموذج جودة الخدمة



المصدر: محياوي قاسم, نايف علوان, مرجع سابق, ص 95.

وفي هذا السياق, حدد كل من (Berry and Parasuraman) خمسة أبعاد أساسية من بين العشرة المذكورة كمقياس لجودة الخدمات أطلق عليه إسم مقياس (Servqual), حيث اثبت كفاءة عالية في المجال العلمي, ولذلك سوف يتم الإعتماد على تلك الابعاد الخمسة في الجانب الميداني لهذه الدراسة, وهذه الأبعاد هي الإعتمادية, الإستجابة, الملموسية, الأمان والتعاطف والتي يمكن تفصيلها فيمايلي¹:

الإعتمادية: تعبر عن قدرة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها الزبون وبدقة ترضي طموحه, وكذلك تعبر عن مدى وفاء هذه المؤسسات بالإلتزاماتها تجاه الزبون.

الإستجابة: هي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والإستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة عالية بما يقنع الزبائن بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة التي معها, إضافة إلى ذلك فإن الإستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدور رجب.

الملموسية: تمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل المباني والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظفين.... إلخ.

الأمان: الإطمئنان من قبل بأن الخدمة المقدمة للزبائن تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك.

التعاطف: هو إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.

ثانيا: طرق قياس جودة الخدمة المصرفية

يمكن الإعتماد في قياس جودة الخدمات المصرفية على إحدى الطرق المستخدمة في قياس جودة بشكل عام والتي نوجزها كالاتي:

1/ قياس جودة الخدمات من منظور العملاء: ويمكن التمييز بين الطرق الاساسية لقياس جودة الخدمات بشكل عام

والتي نوردها كالاتي:

¹ مراد إسماعيل, عبدوس عبد العزيز, قياس مستوى جودة الخدمات الهاتفية النقالة, مجلة البشائر الاقتصادية, المجلد الثالث- العدد1, مارس 2017, ص 04-

* (SERVQUAL) يقصد بها جودة الخدمة, وهي ناتجة عن مزج عبارتين (Service) والتي تعني الخدمة, و (Quality) والتي تعني الجودة.

- ❖ **مقياس عدد الشكاوى:** ويعد هذا المقياس من الطرق السهلة والبسيطة لقياس جودة الخدمة ويتمثل في حصر عدد الشكاوى خلال فترة زمنية معينة وتصنيفها حسب نوعها، وتتميز هذه الطريقة بالسهولة في إعطاء مؤشر نحو إدراك العملاء للخدمة المقدمة لهم، يعتبر هذا المقياس ذو أهمية في قياس الخدمة التي تقدم دون المستوى وقد يساهم في تحسينها وعليه المؤسسات تشجع المستفيدين من الخدمة على التعبير على شكواهم بهدف التعرف على جوانب عدم رضا العميل ومن ثم اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنبها مستقبلاً¹.
 - ❖ **مقياس الرضا:** وهو الأكثر مقاييس استخداماً لقياس اتجاهات الزبائن نحو الخدمات المقدمة وخاصة بعد حصولهم على الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف به وبشكل يمكن المنظمات الخدمية من تبني استراتيجية للجودة تتلائم مع احتياجات الزبائن وتحقق لهم الرضا².
 - ❖ **مقياس الأداء الفعلي للخدمة:** يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال إتجاهات العملاء، **جودة الخدمة = الأداء الفعلي** ويعتبر مقياس الأداء الفعلي أبسط وأسهل في التطبيق من مقياس الفجوة نظراً لأن هذا الأخير يحتوي على عمليات حسابية فضلاً عن صعوبة تعريف توقعات العملاء وقياسها في الواقع العملي وأن قياس الأداء الفعلي يعتبر كافياً للحكم على جودة الخدمة المقدمة وإعتبار أن الرضا أحد الجوانب المؤثرة في الحكم على الجودة لذا تم إختيار مقياس الأداء الفعلي من حيث درجة الاعتماد عليه، مصداقيته وإمكانية تطبيقه في تفسير الجودة الشاملة المدركة للخدمة إلا أنه لم يسلم من الانتقادات³.
 - ❖ **مقياس العميل الموجه بالقيمة:** تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على ان القيمة التي تقدمها منظمة الخدمة للعملاء تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانب العميل والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للعملاء وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات، والعكس صحيح وبالتالي فإنه من واجب منظمة الخدمة إتخاذ الخطوات اللازمة من أجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر الحصول على الخدمة، ولا شك أن وجود مثل هذا المقياس سوف يدفع منظمات الخدمة إلى تركيز جهودها نحو تقديم خدمة متميزة للعملاء بأقل تكلفة ممكنة⁴.
- 2/ قياس جودة الخدمة من وجهة نظر توقعات وإدراكات العميل (مقياس الفجوة):**
- تشير الدراسات إلى أن هناك نموذجين رئيسيين على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكييف أو التعديل حسب نوع الخدمة:
- ❖ **نموذج الفجوة:** يسمى نموذج الفجوة بـ "Servqaul" ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (parasuraman, zeithmal et berry) وذلك بغية إستخدامه في تحديد وتحليل مصادر ومشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها إلى تقسيم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة والإدراك الفعلي لها، ويمكن التعبير عنها بالعبارة التالية:

جودة الخدمة = الإدراك الفعلي - توقعات

¹ عبد المحسن، توفيق محمد، قياس الجودة والقياس المقارن، ط1، دار الكتاب الحديث، مصر، 2005، ص 55.

² يسري السيد يوسف، مبادئ إدارة الجودة الشاملة، مجلة البحوث التجارية، مجلد 24، العدد 1، مصر، ص 408.

³ توفيق عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن أساليب حديثة في المعاصرة والقياس، دار الفكر العربي، دار النهضة، بدون طبعة، 2006، ص 69-70.

⁴ قاسم نايف علوان الخياوي، إدارة الجودة في الخدمات، (مفاهيم وعمليات وتطبيقات)، ط1، دار النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 205.

ومن خلال الدراسات التي قام بها "berry" وزملائه سنة 1988 فقد توصل إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته¹.

إن تقييم المستفيد للخدمة يعتمد على مقدار الفجوة ما بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة, ولقد حدد كل من

(Berry, Zeithmal, Parasaraman) في نموذج الفجوات وهي²:

1) الفجوة ما بين توقعات الزبون وتصور الإدارة:

فالإدارة قد التملك التوقع الصحيح لما يريده الزبائن فقد تفكر إدارة المصرف بأن الزبائن يرغبون في الحصول على خدمة الإيداع, ولكن في الواقع الزبائن يرغبون في الحصول على خدمة الإقراض.

2) الفجوة بين تصور الإدارة وميزان جودة الخدمة:

فقد يكون للإدارة تصور صحيح لرغبات الزبائن إلا أنها لا تضع قياسا معيناً لأداء معين مثل تقديم خدمات سريعة للزبائن ولكن دون تحديد نوع هذه الخدمات أو عددها من الناحية الكمية مما يخلق فجوة في مجال تقديمها.

3) الفجوة بين خصائص نوعية الخدمات وتقديمها:

حيث يمكن للعاملين في المصرف أن يتلقوا تدريباً معيناً أو يطلب منهم أن يقوموا بأعمال تفوق طاقاتهم لكنهم غير راغبين في تحقيق ما هو مطلوب, أو قد يعترضون على تنفيذ أعمال معينة كالإستماع للزبائن بشكل مطول مما يضعف من تقديم الخدمة المصرفية بالشكل المطلوب والنوعية المطلوبة.

4) الفجوة بين القيام بالخدمة والاتصالات الخارجية:

فقد تتأثر تصورات الزبائن بالتصريحات التي يدلي بها ممثلو المصارف وإعلاناتها, فإذا ظهر في إحدنا إعلانات بنك

قد تتأثر تصورات الزبائن بالتصريحات التي يدلي بها ممثلو المصارف وإعلاناتها, فإذا ظهر في إحدنا إعلانات بنك معين تسهيلات لقروض معينة, وعند وصول الزبون للبنك يكشف أن الإعلان كان غير صحيح ويشوبه عدم الدقة لذلك فإن الإتصال الخارجي شوه ما كان الزبون يتوقعه وفقاً لما هو معلن عنه.

¹ صليحة رقاد, تقييم جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون, رسالة ماجستير غير منشورة, العلوم التجارية, جامعة الحاج لخضر, باتنة, 2008, ص31.

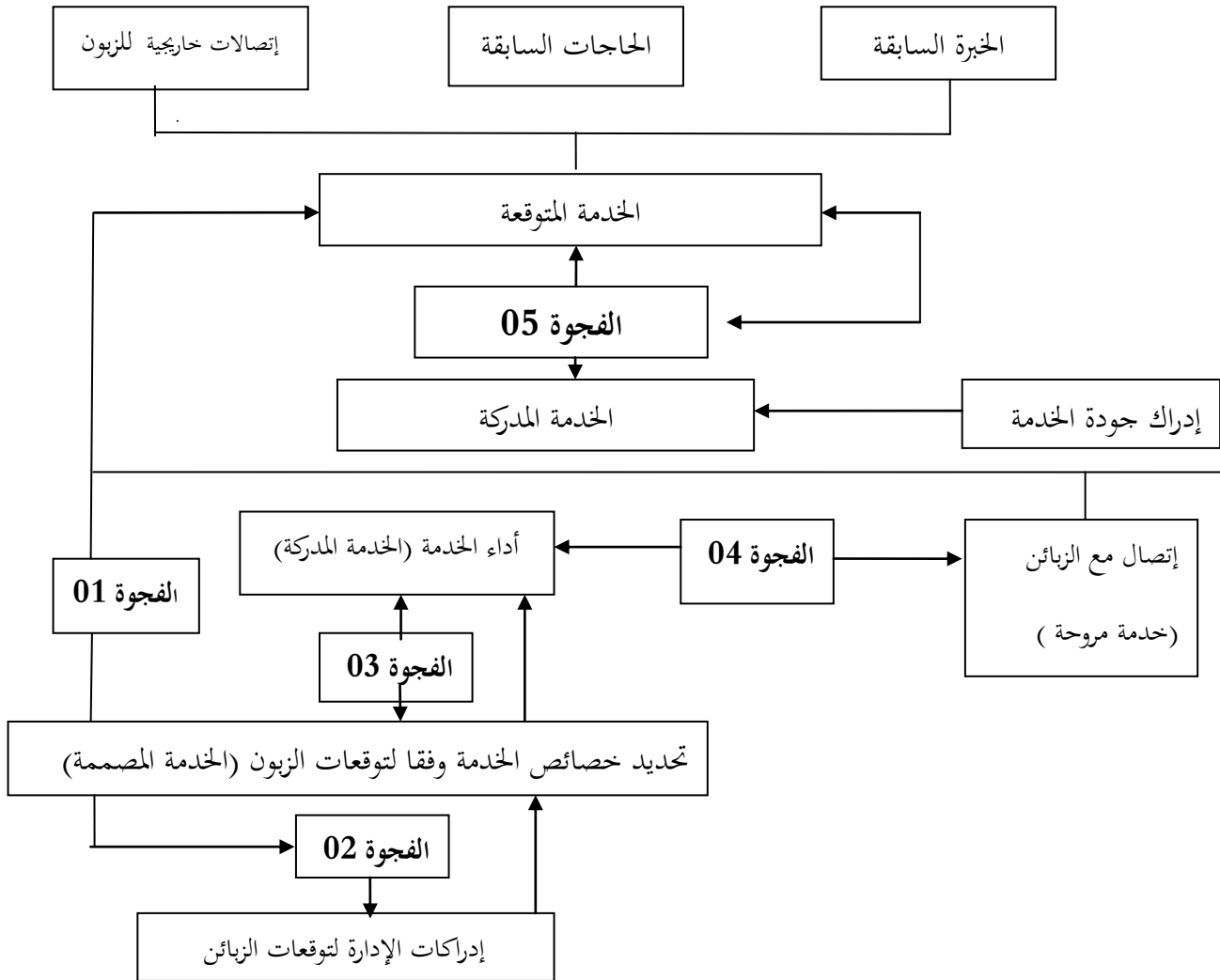
² بلالي عبد النبي, دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن, "دراسة حالة عينة من البنوك التجارية, BDL BNA-BADR مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق, تخصص تسويق, غير منشورة, كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, ورقلة, 2009, ص34.

5) الفجوة بين الخدمة المتطورة والخدمة المتنوعة:

حيث تظهر الفجوة عندما يقيس الزبون الأداء بطريقة مختلفة ولا تكون نوعية الخدمة كما كان يتصور فعلا عندما يتعامل موظف البنك بشكل خاطئ مع الزبون في المعلومات التي يرغب في الحصول عليها, وبالتالي فإن هذا الزبون سوف يكرر زيارته لبنك و لموظف آخر لعدم قناعته بما قدمه الموظف الأول.

ويمكن توضيح نموذج الفجوات لنوعية الخدمات في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-3): يوضح نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة المصرفية



Source: Lambin. J-J, Marketing stratégique et opérationnel dunad, paris, 2002, p345

❖ نموذج الإتجاه: ويعرف هذا النموذج بإسم (SERVPERV) ظهر خلال 1992م نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (Taylor et Cronin) وتعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوماً إيجابياً يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الإتجاه على أنه (تقييم الأداء على أساس المجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة)¹.

يقوم نموذج الإتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة وهي تقييم جودة الخدمة ويتركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الإتجاهات وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل للمؤسسة ومستوى الرضا على الأداء الحالي للخدمة.

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:

1. في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييم لجودتها،
2. بناء على خبرة الزبون السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المؤسسة،
3. إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم الزبون لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها الزبون فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضا الزبون عن مستوى الاداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراكات الزبون للجودة.

وعليه فإن تقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:

1. أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية،
2. إرتباط الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة لأجل نسبيا،
3. تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف، الأمان، الملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج SERVPERE.

الفرع الثالث: مستويات جودة الخدمة المصرفية وأساليب تحسينها

أولاً: مستويات جودة الخدمة المصرفية

تتميز جودة الخدمات المصرفية بخمس مستويات وهي²:

- ❖ الجودة التي يتوقعها العملاء: وتمثل الجودة التي يرى العملاء وجوب توفرها.
- ❖ الجودة المدركة: من إدارة البنك وترى أنها مناسبة.
- ❖ الجودة القياسية: وهي تلك الجودة التي تحدد بالمواصفات النوعية للخدمة.
- ❖ الجودة الفعلية: وهي التي تؤدي به الخدم فعلا.
- ❖ الجودة المروجة للعملاء: وهي الجودة التي وعد العملاء من خلال الحملات الترويجية.

¹ ناجي معلا، قيام جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 02، الأردن، جوان 1998، ص 362.

² تيسير العجامة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 330.

ثانيا: أساليب تحسين جودة الخدمة المصرفية

هناك عدة أساليب لتحسين جودة الخدمات المقدمة في مختلف البنوك أهمها¹:

1. **الإستخدام المستمر للدراسات والبحوث:** تحرص العديد من المؤسسات الخدمية على تطوير وتحسين مستوى جودة خدماتها إلا أنها تفشل في تحقيق ذلك لأنها لا تملك فهما واضحا عما يتوقعه العميل منها, من هناك يأتي إستخدام البحوث كوسيلة لتجميع المعلومات وتحقيق الفهم عن توقعات العملاء للخدمة وتقييماتهم للأداء العملي لها.
2. **العمل على إستقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات:** إن وضع معايير وبرامج لتحسين جودة الخدمات تتعبّر غير ذات قيمة ما لم يتوافر لدى البنك قاعدة من الأفراد الذين يتمتعون بالإتجاه الإيجابي والمقدرة على تحقيق تلك المعايير, وتشير نتائج الدراسات إلى أن نحو ثلث مشكلات الجودة تنحصر في ضعف مهارات مقدمي الخدمة أو إفتقارهم للرغبة في العمل وتدني نظرتهم للعميل, ويزيد من خطورة هذا الجانب أنه من وجهة نظر العميل فإن مقدم الخدمة هو البنك, ولذا فإن إدارة البنك يجب أن تكون حريصة على إنتقاء وتوظيف أفضل العناصر التي سوف تقوم بالعرض الفعلي لخدمات البنك.
3. **الإهتمام ببرامج التسويق الداخلي:** إن مجرد الحصول على أفضل العاملين قد لا يمكن للبنك من تحقيق الأداء المتميز, ولكن يجب أن يتوافر لدى هؤلاء العاملين الرغبة والإتجاه العجائبي نحو تحسين جودة الخدمة.
4. **سرعة التصدي لمشكلات العملاء:** يؤثر أسلوب التعامل مع الشكوى على احتمالات إعادة الشراء, وبصفة عامة كلما زاد التعامل الفعال مع الشكوى كلما زاد الرضا العميل والعكس صحيح.
5. **تحسين التعامل مع شكاوى العملاء:** تعتبر الشكوى من أكثر أشكال التغذية المرتدة المباشرة من العملاء, ويمكن القول بأن العميل الذي يشكو يعتبر, صديقا فذلك أفضل من أن يكتفم شكواه ثم يتحول إلى بنك آخر, أو أن تؤثر إتجاهه السلبية نحو البنك على سلوك أصدقائه وزملائه عند تعاملهم مع البنك, وفي مايلي بعض النواحي الإرشادية تساعد إدارة البنك في التصدي لمشكلات الخدمة:
 - تشجيع العميل على التقدم بالشكوى في حالة وجودها,
 - تعريف العميل بأساليب وقنوات الإتصال في حالة وجود مشكلة,
 - شرح ظروف المشكلة وتقديم مبررات مقنعة للعميل,
 - جعل قنوات الإتصال مع مراكز المسؤولين بالبنك مفتوحة بالنسبة للعملاء,
 - إعلام العميل بالمدى الزمني الذي يمكن أن يستغرقه حل المشكلة,
 - إخبار العميل بالتطورات إذا كان حل المشكلة يستغرق وقتا طويلا نسبيا,
 - تقديم بدائل العميل في حالة صعوبة حل المشكلة,
 - سرعة الإتصال بالعميل عند إيجاد الحل لمشكلته,
 - إخبار العميل بالوسائل المستخدمة لمنع حدوث المشكلة مستقبلا,
 - التعامل مع العميل كإنسان وليس كرقم حساب عند التصدي لمشكلته.

¹ عوض بدير الحداد, تسويق الخدمات المصرفية, ط1, البيان للطبع والنشر, مصر, 1999, ص 365-368.

6. **تعليم العميل عن الخدمة:** يمكن للبنك تعزيز مصداقيته لدى العميل من خلال بذل جهود ملموسة لتعليمه وتطوير معرفته بالخدمات المقدمة ولا شك أن زيادة إلمام العميل بخدمات البنك يزيد من قدرته على اتخاذ قرار أفضل, ومن ثم تحقيق درجات أعلى من الرضا عن هذه الخدمات, وتأخذ عملية التعلم عدة أشكال أبرزها:

- تعريف العميل بكيفية غنجاز بعض الخدمات بنفسه,
- تعريف العميل متى يستخدم الخدمة,
- تعريف العميل كيف يستخدم الخدمة,
- شرح مبررات اتباع البنك سياسات معينة قد لا تلقى قبولا لدى العميل, أو تحظى برضاه.

7. **تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة:** يتطلب تحقيق التمييز في الخدمة أن تصبح الجودة شعار يؤمن به جميع العاملين بالبنك ويسعون على تطبيق العملي له, بمعنى أن تصبح الجودة قيمة تنظيمية يتولد عنها الإشباع والرضا بل والتحفيز لدى العاملين.

8. **وجود تعهد أو إلزام إداري نحو الخدمة:** يرتبط تحقيق الفعالية والنجاح لبرامج جودة العملاء بضرورة إحداث تغيير جذري في ثقافة المنظمة ككل بدءا بالإدارة العليا وانتهاء بالمستويات التنفيذية, ويتطلب ذلك توافر أنماط قيادية فعالة تتوافر لديها:

- رؤية واضحة لأهداف المنشأة,
- المقدرة على إصال وتحقيق الفهم لتلك الأهداف,
- المقدرة في التصرفات والعمل,
- الإيمان التميز والقدرة على تحقيقه,
- الحماس والولاء.

ولا شك أن القيادة الفعالة في جميع المستويات تمثل حجر الزاوية في تحقيق النجاح لبرامج جودة الخدمة.

المطلب الثاني: مفهوم الميزة التنافسية

الفرع الأول: تعريف الميزة التنافسية وخصائصها

أولا: تعريف الميزة التنافسية

ترجع بدايات مفهوم الميزة التنافسية إلى ظهور كتابات مايكل بورتر "M.Porter" ويعتمد هذا المفهوم على نقطة أساسية وهي أن العامل الأكثر أهمية والمحدد لنجاح منظمات الأعمال هو الموقف التنافسي لها وكذا قدرتها على تلبية إحتياجات ورغبات العملاء.

لقد قدمت عدة تعاريف للميزة التنافسية نذكر منها:

التعريف الأول: يشير مفهوم الميزة التنافسية إلى قدرة البنوك إلى صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مرز أفضل بالنسبة للبنوك الأخرى, ةتتحقق إذا ادرك الزبائن أنهم يحصلون من جراء تعاملهم مع البنك على قيمة أعلى من منافسيه.¹

¹ أبو بكر مصطفى محمود, الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية, الدار الجامعية للنشر والتوزيع, مصر, 2004, ص 13.

التعريف الثاني: يعرفها د. علي السلمي هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للبنك إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمهم لهم المنافسون, ويؤكد تميزها وإختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الإختلاف والتميز, حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون¹.

التعريف الثالث: يقصد بالميزة التنافسية للبنك الوضع الذي يتيح له التعامل مع مختلف الأسواق المصرفية ومع عناصر البيئة به بصورة أفضل من منافسيه, بمعنى أن الميزة تعبر عن مدى قدرة البنك على الأداء بطريقة يعجز منافسيه عن القيام بمثلها.

من خلال التعاريف السابقة نجد أن الميزة التنافسية: هي مجموعة الخصائص أو الصفات التي يتصف بها المنتج أو العلامة, والتي تعطي للمؤسسة المصرفية بعض التفوق مقارنة من منافسيها.

ثانيا: خصائص الميزة التنافسية

من أهم خصائص الميزة التنافسية مايلي³:

1. أن تكون مستمرة ومستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة السياق على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط,
2. إن الميزات التنافسية تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة وهذه الصفة تجعل فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق,
3. أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة من جهة أخرى,
4. أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى ويسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات وجدارات المؤسسة من جهة أخرى,
5. أن يتناسب إستخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها في المديين القصير والبعيد.

الفرع الثاني: أنواع الميزة التنافسية وإستراتيجياتها

أولاً: أنواع الميزة التنافسية

إن أهم تصنيف للميزة التنافسية ما قدمه بورتير وهي⁴:

1. **ميزة التكلفة الأقل:** تلعب التكلفة دوراً هاماً كسلاح تنافسي فلا يمكن تحديد أسعار تنافسية دون ضبط التكاليف فالكثير من المؤسسات تستهدف أن تكون الرائدة في خفض عناصر التكاليف, فيمكن للمؤسسة الحيازة على ميزة خفض التكاليف إذا تمكنت من ممارسة نشاطاتها المنتجة للقيمة أقل من تلك المحققة عند منافسيها.

والميزة الناتجة عن التكلفة الأقل لا تحقق التميز والتفوق للمؤسسة إلا إذا قامت هذه الأخيرة بالمحافظة عليها فمن بين عوائقها:

¹ علي السلمي, إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية, دار غربي للنشر والطباعة, القاهرة, 2001, ص 104.

² طارق طه, إدارة البنوك والمعلومات المصرفية, دار الكنب للنشر, مصر, 2000, ص 117.

³ طاهر محسن المنصور الغالبي, وائل محمد صبحي إدريس, الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل, ط2, دار وائل للنشر, عمان, 2009, ص 309.

⁴ معموري صورية - الشيخ هجيرة, محددات وعوامل نجاح الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية, الملتقى الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات بين المؤسسات خارج المحرقات في الدول العربية, نوفمبر 2001, ص 86-87.

✓ إقتصاديات الحجم

✓ الإلحاق

✓ الروابط

✓ الملكية الحصرية للتعليم

✓ الإجراءات التقديرية الهادفة إلى تحقيق الملكية الفكرية

2. **ميزة التميز:** تتميز المؤسسة عن منافسيها في حالة توصلها إلى الحيازة على خاصية منفردة والتي يوليها الزبائن قيمة وتستمد

هذه الميزة من عوامل تدعى بعوامل التفرد وهي:

✓ الإجراءات التقديرية (خصائص المنتج، الخدمة المقدمة، كفاءة وخبرة المستخدمين...)

✓ الروابط بين الأنشطة

✓ الروابط بين الموردين وقنوات التوزيع

✓ التكامل التموضع الحجم

3. **ميزة الوقت:** حيث يتبارى المتنافسون في اختصار الوقت بين كل ابتكار وتقديم منتج والتسليم للزبائن في الوقت المتفق عليه

ليس ذلك فقط بل التوقيتات التي يحددها العملاء.

4. **ميزة الجودة:** تتحقق في نجاح المؤسسة في تصميم وتنفيذ وتقديم المنتجات التي تشبع حاجات العملاء حتى وإن لم يصفح

عنها .

ثانيا: إستراتيجيات الميزة التنافسية

يندرج تحت عنصر الميزة التنافسية ثلاثة محاور رئيسية هي: التكلفة، الجودة والسعر والتي توافق ثلاثة استراتيجيات إستراتيجية القيادة بالتكلفة، إستراتيجية التمايز وإستراتيجية التركيز.

1. **استراتيجية القيادة بالتكلفة:** تستند هذه الإستراتيجية على فكرة إلزام البنك بأن يكون المنتج الأقل تكلفة في القطاع الذي

يعمل فيه مع الحفاظ على مستويات متوسطة نسبيا من التميز، وبالتالي ترشيد تكاليف إنتاج وتسويق الخدمات، وتستعين

البنوك بـ " منحى الخبرة التكليفية" الذي يعتبر من بين المحددات التي يمكن إستخدامها في تحقيق ميزة التكلفة الأقل بالمقارنة

مع المنافسين¹.

2. **استراتيجية التمايز:** أي أن تكون جودة الخدمة المصرفية المقدمة أعلى من تلك التي يقدمها المنافسين مع تعادل الأسعار،

ويمكن تحقيق ذلك بالعديد من الطرق نذكر أهمها²:

✓ تقديم خدمات مصرفية تكميلية جديدة غير معلومة للمنافسين

✓ جعل حصول العملاء على الخدمات المصرفية أكثر سهولة

✓ التطوير المستمر لجودة الخدمات المصرفية الحالية

¹ محمد بن عبد الله العوض، إستراتيجيات التسويق التنافسية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، الشارقة، يومي 15-16 أكتوبر، 2002، ص32.

² محمد سعيد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 202-203.

3. استراتيجية التركيز: تركز البنوك في ظل هذه الإستراتيجية على خدمة قطاعات محدودة من السوق بدلا من التعامل مع السوق ككل, وتعتمد هذه الإستراتيجية على إفتراض أساسي وهو إمكانية قيام البنك بخدمة قطاعات محدودة بشكل أكثر فعالية وكفاءة عما هو عليه الحال عند قيامه بخدمة السوق ككل ويتم تحقيق الميزة التنافسية في ظل إستراتيجية التركيز من خلال:¹

- ✓ إما تقديم منتجات وخدمات مصرفية بأسعار أقل.
- ✓ أو تقديم منتجات وخدمات متميزة بالمقارنة مع المنافسين.

ويمكن القول أن كل إستراتيجية تنافسية تختلف تماما في إكتسابها للميزة التنافسية وفي الحفاظ عليها, ويوضح الجدول التالي المقارنة بين الإستراتيجيات التنافسية الثلاثة والميزة التنافسية لكل منها.

جدول رقم(1-1): يوضح المقارنة بين الإستراتيجيات التنافسية الثلاثة والميزة التنافسية لكل منها

الميزة التنافسية	الإستراتيجية التنافسية		
إدراك الزبائن لإخفاض أسعار منتجات المؤسسة عن منافسيها	القيادة في التكلفة	حجم	حجم السوق المستهدف
إدراك الزبائن للشيء الفريد الذي تقدمه المؤسسة	التميز	قطاع السوق	
إدراك الزبائن في قطاع المؤسسة للشيء الفريد الذي تقدمه المؤسسة	التركيز	قطاع معين من السوق	

المصدر: السيد غراب, نظم المعلومات الإدارية, مرجع سبق ذكره, ص120.

الفرع الثالث: أبعاد الميزة التنافسية ومحدداتها

أولاً: أبعاد الميزة التنافسية

تناولت العديد من الأدبيات والدراسات أبعاد الميزة التنافسية, وبعضها أطلق عليها الأسبقيات التنافسية والبعض الآخر أطلق عليها لفظ مصادر تحقيق الميزة التنافسية.

ولقد رأى Al et Slack أن أبعاد الميزة التنافسية خمسة وهي الكلفة, النوعية (الجودة), المرونة, الوقت (السرعة), الإبداع والابتكار. في حين يرى الزغبي أن الميزة تتركز في النقاط التالية:

¹ السيد غراب, نظم المعلومات الإدارية (مدخل إداري), مكتبة الإشعاع الإسكندرية, 1999, ص 120.

التمييز، الكلفة، الابتكار، النمو، وبناء على ما سبق فإن أبعاد الميزة التنافسية تتمثل فيمايلي¹:

1. **النوعية والجودة التنافسية:** وتمثل مجموعة خصائص المنتج ومنها الهادفة إلى إقناع الزبون وحثه على الشراء وتكراره، وتمتاز المنظمة التي تتخذ من الجودة أسبقية تنافسية بإصرارها على تقديم مستوى متميز من الجودة أعلى مما يتوقعه الزبائن وبشكل أفضل من المستوى الذي يقدمه المنافسين حسب إدراك الزبائن.
2. **المرونة التنافسية:** وتعني القدرة على الإستجابة للمتغيرات الإنتاجية ومزيج المنتج المتلائم مع الحالات الفريدة للزبون والإستجابة لحالاته المتغيرة. ونتيجة للكثير من العوامل مثل: التغير السريع في حاجات ورغبات وأذواق الزبائن وسهولة الإتصال... وإنعكاسها على رغبات الزبائن وزيادة الإنتاج حسب طلب الزبون والذي يتم من خلال القدرة على التجاوب مع الحالات الفريدة له مما يتطلب تصاميم متغيرة للمنتجات.
3. **السرعة التنافسية:** وهي عبارة عن ثلاثة أسبقيات تنافسية تركز على الوقت كأساس لتحقيق الميزة الميزة التنافسية وهي: وقت التسليم السريع: وهو الوقت الفاصل ما بين وقت طلب الزبون ووقت تلبية ذات الطلب التسليم في الوقت المحدد: وهو من العناصر الملائمة في التسويق
4. **الإبداع والابتكار التنافسي:** والمقصود بها طبيعة التغيرات التكنولوجية الجديدة الآزمة لسد حاجات السوق، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، ويمكن تحقيق الإبداع والابتكار من خلال خلق الفرص الجديدة في البيئة الخارجية ومراقبة أنشطة المنافسين وسرعة الإستجابة. ويتضمن الإبداع قيام المنظمة بإنتاج منتج جديد أو تقديم خدمات أو إستخدام طرق جديدة للعمليات وطريقة الإدارة.
5. **التميز التنافسي:** وتشتمل على عاملين هما قدرة التميز على المنافسين من خلال الجودة و/ أو السعر و/ أو وقت التسليم و/ أو خدمة ما بعد البيع، والتميز في جذب المستهلكين من خلال تلبية حاجات ورغبات.

ثانيا: محددات الميزة التنافسية

تحدد الميزة التنافسية من خلال بعدين أو متغيرين هامين وهما: حجم الميزة التنافسية ونطاق التنافس.

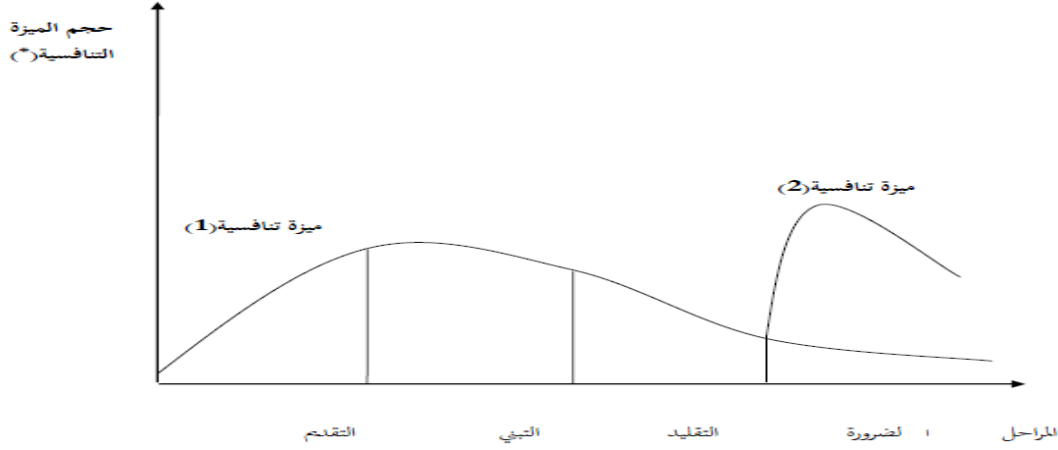
1. **حجم الميزة التنافسية:** تتحقق للميزة التنافسية سمة الإستمرارية إذا ما أمكن للمنظمة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تمييز المنتج في مواجهة المنظمات المنافسة، وبشكل عام كلما كانت الميزة أكبر كلما تطلبت جهودا أكبر من المنظمات المنافسة للتغلب عليها أو تحديد أثرها².

¹ غالب محمد البستنجي، أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في إكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد 9، جامعة الإمام محمد بن سعود، السعودية، 2011، ص 11-12.

² بشير عامر، دور الإقتصاد المصرفي في تحقيق ميزة تنافسية، أطروحة دكتوراه، ص 179-180.

ومثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتج الجديد فإن للميزة التنافسية دورة حياة على نفس الغرار وهو ما يبينه الشكل التالي¹:

منحنى رقم (1-4): يمثل دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص 86.

من خلال الشكل نلاحظ أن دورة حياة الميزة التنافسية تبدأ بمرحلة التقدم أو النمو السريع ثم يعقبها مرحلة التبني من قبل المؤسسات المنافسة، ثم مرحلة الركود في حالة قيام المؤسسات المنافسة بتقليد ومحاكاة الميزة التنافسية ومحاولة التفوق عليها، وبهذا تظهر مرحلة الضرورة.

وفي مايلي شرح موجز لهذه المراحل²:

- ❖ **مرحلة التقدم:** تعد أطول المراحل بالنسبة للمؤسسة المنشئة للميزة التنافسية، باعتبارها تحتاج إلى الكثير من التفكير والإستعداد البشري المادي والمالي. وتعرف عندها الميزة التنافسية مع مرور الزمن تزايداً أثر فأكثر، ويرجع ذلك إلى القبول الذي تحظى به من طرف عدد متزايد من العملاء.
 - ❖ **مرحلة التبني:** في هذه المرحلة تعرف الميزة التنافسية باستقرار نسبي من حيث الإنشاء باعتبار أن المنافسين بدؤوا يركزون عليها.
 - ❖ **مرحلة التقليد:** تعرف الميزة من خلال هذه المرحلة تراجعاً وتتجه شيئاً فشيئاً نحو الركود لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المؤسسة، وبالتالي تتراجع أسبقيتها عليهم.
 - ❖ **مرحلة الضرورة:** تأتي هنا ضرورة تحسين وتطوير الميزة الحالية بشكل سريع أو إنشاء ميزة جديدة على أسس مختلفة تماماً عن أسس الميزة الحالية، وفي حالة لم تتمكن المؤسسة من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة، فإنها ستفقد أسبقيتها تماماً وعندما يصعب عليها العودة إلى التنافس من جديد.
2. **نطاق التنافس:** يعبر النطاق عن مدى إتساع أنشطة وعمليات البنك بغرض تحقيق مزايا تنافسية، ويتشكل نطاق التنافس من ثلاثة أبعاد من شأنها التأثير على الميزة التنافسية وهي:

¹ نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال - مركز الإسكندرية للكتاب، مصر 1998، ص 86.

² بن نافلة قدور، عراية رابح، التسويق البنكي وقدرته على اكتساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الإقتصادي، واقع وتحولات، جامعة الشلف، ص 516.

- ❖ **القطاع السوقي:** يعكس مدى تنوع مخرجات البنك والعملاء الذين يتم خدمتهم, وهنا يتم الإختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.
- ❖ **درجة التكامل الرأسي:** يعبر عن مدى أداء البنك لأنشطته داخليا أو خارجيا, فالتكامل الرئيسي المرتفع مقارنة مع المنافس قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التمييز.
- ❖ **البعد الجغرافي:** يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي ينافس فيها البنك, ويسمح بتحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة, وتظهر أهمية الميزة بالنسبة للبنك الذي يعمل على نطاق عالمي, حيث يقدم خدماته في كل أنحاء العالم.

المطلب الثالث: علاقة الميزة التنافسية بجودة الخدمة المصرفية

الفرع الأول: دور الجودة في بناء الميزة التنافسية

في ظل العولمة وتحرير تجارة السلع والخدمات فإن معظم المؤسسات التي كانت تسعى للمنافسة على المستوى المحلي أو الإقليمي سوف تجد نفسها مضطرة للمنافسة في كل مكان من العالم وهذا يستدعي ضرورة أن تتصف منتجاتها سواء كانت سلعة أو خدمة بمستوى عال من الجودة وإلا فإنها ستخسر وتجبر على الخروج من السوق.

فالجودة تعد أداة لبناء المزايا التنافسية, كما أن إنشاء القيمة يعد أساسا لتحقيق الجودة وبناء الميزة التنافسية.

1. الجودة كأداة لبناء الميزة التنافسية: في ظل شدة المنافسة وسرعة التغيير في رغبات واحتياجات العملاء تسعى المؤسسات إلى تطوير المستمر إلى تحقيق التمييز والبقاء في الأسواق, واكتساب ميزات تنافسية قوية ودائمة, وذلك من خلال تطبيق منظومة الجودة الشاملة.

فمن خلال الجودة تسعى المؤسسة في بيئة تنافسية إلى التسابق نحو الإستحواد على حصص السوق إذ تتضمن ثلاثة عناصر¹:

أولا: المطابقة: وتعني مطابقة المنتج للمعايير المتعارف عليها والخصائص الموضوعية المتعلقة بالعميل والتي يمكن قياسها.

ثانيا: الإستجابة: وتعني إرضاء متطلبات العملاء, تطلعاتهم واحتياجاتهم سواء كانت ضمنية أو صريحة.

ثالثا: الصلاحية: ويقصد بها محافظة المنتج على خصائصه عبر الزمن من حيث المطابقة والإستجابة.

إن إدراك المؤسسة لأهمية الجودة كسلاح استراتيجي للحيازة على مزايا تنافسية دفعها إلى إعتماد السبل التي تسهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال تطبيقها لتقنيات الجودة كالإنتاج في الوقت المحدد, القياس المقارن, إعادة الهندسة, إدارة الجودة الشاملة.

2. إنشاء القيمة أساس تحقيق الجودة وبناء الميزة التنافسية

¹ معاريف محمد وآخرون, دور الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية, مداخلة ضمن ملتقى وطني بعنوان: استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية, كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير, جامعة سعيدة, 11/10 نوفمبر, 2009, ص12.

تعتبر القيمة أساس لتحقيق الجودة وكذا لبناء الميزة التنافسية التي تسعى من خلالها المؤسسة للوصول إلى رضا العميل, وضمان ولائه بهدف تأكيد بقائها في ظل السوق التنافسية, وتعرف القيمة لدى العميل على أنها الفرق بين القيمة الكلية التي تساوي مجموع المزايا التي يراها العميل في المنتج والتكلفة الإجمالية التي تساوي مجموع الأسعار النقدية التي يتحملها عند إقتنائه واستخدامه المنتج, فالولاء والرضا لن يتحققا إلا إذا كانت القيمة الإجمالية أكبر من التكاليف الإجمالية, إذ تختلف القيمة باختلاف الطرف الذي يحصل عليها وتقوم المؤسسة بإضافة القيمة لكل من¹:

- ❖ العملاء: إذ تقدم لهم قيمة من خلال المنتجات والخدمات التي تلبي إحتياجاتهم وربما تفوق رغباتهم وتوقعاتهم.
- ❖ العاملين: إذ تمنحهم قيمة بتوفير الجو والبيئة الملائمين لحثهم على التقدم والتطور, وكذا تقيم وتقدير جهود هؤلاء الأفراد وإسهاماتهم.

الفرع الثاني: جودة الخدمة المصرفية كميزة تنافسية

تعدد الإستراتيجيات التنافسية المصرفية فهناك التنافس بالوقت و التنافس بالتكلفة والتنافس بالجودة.

تعد جودة الخدمة المصرفية سلاحا تنافسيا فعلا فأصبحت البنوك تستعمله كوسيلة لتمييز خدماتها عن منافسيها لتحقيق الميزة التنافسية, ويتطلب التنافس بالجودة تحت مظلة إدارة الجودة الشاملة في البنك عدة مقومات أهمها²:

- ❖ استلهاهم حاجات العملاء وتوقعاتهم كأساس لتصميم الخدمات وكافة وظائف ونظم البنك, أي إبتكار العميل هو المحور الرئيسي الذي تدور حوله كل استراتيجيات البنك.
- ❖ جعل الجودة على رأس أولويات الإدارة العليا في البنك.
- ❖ زرع وتنمية ثقافة الجودة لدى كل العاملين بالبنك.
- ❖ اختيار وتدريب وتحفيز العاملين لتقديم أداء متميز قائم على الإبتكار المصرفي.
- ❖ تبني فلسفة تأكيد الجودة المنسجمة مع مبدأ الجودة من المنع والأداء السليم من المرة الأولى بدلا من تبني فلسفة مراقبة الجودة.
- ❖ تبني مفهوم التحسين المستمر تحت مظلة إدارة الجودة الشاملة.
- ❖ استخدام التكنولوجيا المتقدمة للمعلومات في تصميم وتقديم الخدمات المصرفية

المبحث الثاني: الدراسات السابقة - الدراسة التطبيقية -

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية:

- شريف أبو كرش, جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإدارة والزبائن, مذكرة ماجستير, تخصص إدارة الأعمال, جامعة الخليل 2010: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإدارة والزبائن, إستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي المقارن, حيث تكونت عينة الدراسة العشوائية من (674) فردا منهم 182 يعملون في المصارف, 325 من الزبائن.

¹ معارف محمد وآخرون, مرجع سبق ذكره, ص 13.

² أحمد سيد مصطفى, تحديات العولمة والتخطيط الإستراتيجي, الطبعة 3, بدون دار نشر, سنة 2000, ص148.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن درجات تقدير أفراد العينة من الإداريين كانت عالية حول أثر الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين وذلك من حيث الأبعاد الخمسة

وجود فروق ذات دلالة إحصائية لإستجابات الموظفين نحو جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى بعد التجسيد، الإستجابة، الأمان، التعاطف.

- حاتم غازي شعشاعة، قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، ديسمبر 2004.

هدفت الدراسة إلى التعرف على تقييم عملاء بنك فلسطين المحدود لجودة الخدمات المقدمة من قبل البنك، وذلك بإستخدام نموذج SERVQUAL الخاص بنظرية الفجوة، والتي تنص على أن مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء يقاس بالفرق بين جودة الخدمة الفعلية وبين جودة الخدمة المتوقعة.

وأشارت نتائج الدراسة إلى ان تقييم العملاء لجودة الخدمات الفعلية إيجابيا وجيدا إلا انه لا يصل إلى مستوى توقعاتهم ، مما يعني أن هناك فرص لتحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة في البنك.

كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن العملاء يعطون أهمية نسبية أكبر لبعد الإعتمادية عند تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة، وجاءت في المرتبة الثانية بعد الإستجابة، ثم بعد التعاطف وأخيرا العناصر الملموسة.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية:

دراسة: Lzah mohd and tahir and nor mzlina, Abu BAKAR Service quality GAP between customers satisfactions of commercial banks of Malaysia 2007-

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية في ماليزيا (الساحل الشرقي في ماليزيا)، بالإضافة إلى تقييم مستوى رضا العملاء عنها، واستخدم الباحثان لهذا الغرض نموذج جودة الخدمة المصرفية. ولقد أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمات المقدمة فعليا من طرف هذه البنوك كان أقل من توقعات العملاء، أما فيما يخص أهمية أبعاد جودة الخدمة فقد احتل بعد الإستجابة قائمة إهتمام العملاء بينما احتل بعد التعاطف الترتيب الأخير، كما بينت النتائج أن رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة إليهم كان ضعيفا.

دراسة: Nefachitrli, Agent Banking Operations as competitiv stratagy of commercial Banks in Kisumu city , Intnternational Jour nal of Business and Socil Science, vol. No 13: October 2013.

تبلورت الإشكالية كيف يمكن للعمليات المصرفية أن تعمل كوكيل للإستراتيجيات التنافسية للبنوك التجارية في مدينة كينا كيسومو؟ هدف الدراسة تحقق في العمليات المصرفية عامل كإستراتيجية تنافسية للبنوك التجارية في كيسومو المنهج الوصفي هو تحليلي الوصفي مقارنة أما نطاق و عينة الدراسة هي البنوك التجارية في مدينة كيسومو وفترة 2010 وقد توصلت الدراسة إلى ان التقدم

التكنولوجي مكن اعتماد العمليات المصرفية كعامل للبنوك التجارية, وتبني الخدمات المصرفية عبر الأنترنت, تخفض من المخاطر سواء السيولة أو الإئتمانية أو التشغيل.

المطلب الثالث: الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

جدول رقم (1-2) يوضح الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسات السابقة				الدراسة الحالية
دراسة 4 (2013)	دراسة 3 (2010)	دراسة 2 (2004)	دراسة 1 (1010)	
هدف الدراسة في العمليات المصرفية عامل كإستراتيجية تنافسية في البنوك التجارية في كيسومو, المنهج المستخدم التحليلي الوصفي و المقارن . عينة الدراسة هي بنوك تجارية في مدينة كيسومو وفترة 2010.	هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية في ماليزيا بالإضافة إلى تقييم المستوى رضا العملاء عنها. نتائج الدراسة أن جودة الخدمة المقدمة فعليا من طرف هذه البنوك كان أقل من توقعات العملاء. كما تبين النتائج أن رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة إليهم كان ضعيفا.	هدفت الدراسة إلى التعرف على تقييم عملاء بنك فلسطين. وذلك بإستخدام نموذج SERVQUAL الخاص بنظرية الفجوة . أشارت نتائج الدراسة إلى أن تقييم العملاء لجودة الخدمة الفعلية إيجابيا وجيدا.	هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإدارة والزبائن. تكونت عينة الدراسة العشوائية من (674) فردا, ومنهم 182 يعملون في المصارف و 325 زبون. توصلت نتائج الدراسة إلى تقدير درجات أفراد العينة من الإداريين حيث كانت عالية حول أثر الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية.	نسعى من خلال الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء من طرف البنك محل الدراسة من أجل معرفة تحقيق الميزة التنافسية في خدماته البنكية. وسنقوم بتوزيع 60 استبيان على عملاء هذا البنك الوطني الجزائري "وكالة تقرت" ثم نقوم بمعالمتها بإستخدام البرنامج الإحصائي spss, Excel

المصدر: إعداد الطالبة

خلاصة الفصل:

يتضح لنا مما سبق أن جودة الخدمات لها إرتباط وثيق برضا العميل من أجل الوصول إلى أقصى ميزة تنافسية وهذا من خلال الخدمات المقدمة من طرف البنك, وأهمية تقديم هذه الخدمات تناسب ورغبات العميل من أجل كسب ولاءه الذي يحقق الهدف الرئيسي للبنك التميز بجودة الخدمة المقدمة.

وأهم النتائج المتوصل إليها من خلال الفصل النظري:

- ✓ أن جودة الخدمة المصرفية لها خمسة أبعاد وهي (الإعتمادية، الإستجابة، الأمان ، الملموسية، التعاطف)
- ✓ كما يتبين لنا من خلال الدراسات السابقة التي إهتمت بموضوع جودة الخدمة المصرفية إلى أنه كلما قامت البنوك بتحسين خدماتها وتطويرها كلما حققت ميزة تنافسية في السوق المصرفية، ومن خلال هذه النتائج يمكن التحقق منها في الدراسة الميدانية.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية و التطبيقية

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصل الأول إلى المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية والميزة التنافسية والدراسات السابقة لتجسيد هذه المفاهيم قمنا بإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي وحاولنا القيام بدراسة إحصائية على مستوى البنك الوطني الجزائري -BNA- و القرض الشعبي الجزائري -CPA- و بنك التنمية المحلية -BDL- "وكالة تقرت"، المتعلقة بميدان الدراسة ولدراسة أعمق وأكثر تفصيل لهذا الفصل تم تقسيمه إلى مبحثين تناولنا في المبحث الأول منهجية الدراسة و الأدوات المستخدمة أما في المبحث الثاني فقد قمنا بدراسة وتحليل البيانات وتفسير النتائج.

المبحث الأول: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة

تلعب منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية دورا مهما في مصداقية المعلومات وأهميتها من حيث جمعها ودراستها وتحليلها مما يعطي للبحث قيمة علمية, ومن خلالها يتسنى للباحث إثبات أو نفي فرضياته, وكذلك إستنتاج نتائج في نهاية البحث.

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة و إختيار حجم العينة

يتضمن هذا المطلب المنهج المتبع في الدراسة وكيفية إختيار مجتمع الدراسة والعينة المدروسة.

الفرع الأول: تحديد مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عينة زبائن الذين يتعاملون مع الوكالات البنكية محل الدراسة وهو البنك الوطني الجزائري BNA و القرض الشعبي الجزائري CPA و بنك التنمية المحلية BDL "وكالة تقرت" ويرجع تركيز دراستنا على العملاء لكونهم المتأثرين بجودة الخدمة التي يتلقونها والمؤثرين في إتخاذ قرارات تحسينها من طرف مقدميها من خلال التعرف على آرائهم بخصوصها.

الفرع الثاني: إختيار حجم العينة

تم إختيار حجم عينة عشوائية تكونت من 20 عميل من كل بنك من البنوك الثلاثة محل دراستنا,

حيث تم توزيع الإستبيان على العينة وقد قدر عدد الإستبيان (60) إستمارة موزعة كمايلي:

(20) إستمارة إستبيان موزعة على عملاء بنك الوطني الجزائري BNA وتم إسترجاع (15) إستمارة.

(20) إستمارة إستبيان موزعة على عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وتم إسترجاع (15) إستمارة.

(20) إستمارة إستبيان موزعة على عملاء بنك التنمية المحلية BDL وتم إسترجاع (19) إستمارة.

أما المتبقية منها فلم تستوفي شروط القبول نظرا لعدم إتمام مجمل المعلومات من طرف العميل.

المطلب الثاني: أداة جمع البيانات

تم الإعتماد على الإستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية, حيث إستخدمنا مقياس " ليكارت الثلاثي", وتم تحيكم الإستبيان من طرف مجموعة من الأساتذة المختصين في المجال وذلك قصد الحصول على تقييم الإستبيان من قبلهم وبغية الإستفادة من آراءهم وفي الأخير تم تعديل الإستبيان وظهر في شكله النهائي وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء كمايلي:

الجزء الأول: خاص بالمعلومات المتعلقة بالعميل والمتمثلة في مايلي (الجنس، العمر، مستوى التعليم، المهنة، عدد سنوات التعامل مع البنك).

الجزء الثاني: خاص بأبعاد جودة الخدمة المصرفية وهو المتغير المستقل حيث تضمن 21 عبارة ترجمت إلى معايير وهي الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف، الأمان، الملموسة مقسمة إلى:

- العبارة من 1 إلى 5 معيار الإعتمادية
- العبارة من 6 إلى 9 معيار الإستجابة
- العبارة من 10 إلى 13 معيار الأمان
- العبارة من 14 إلى 17 معيار التعاطف
- العبارة من 18 إلى 21 معيار الملموسة

الجزء الثالث: وهي المتغير التابع خاص بعبارات الميزة التنافسية ويتكون من (05) عبارات تعبر عن الميزة التنافسية.

المطلب الثالث: الأدوات الإحصائية المستعملة

للإجابة على أسئلة الإستبيان وإختبار صحة الفرضيات تم إستخدام أساليب الإحصاء الوصفي و التحليل حيث تم الترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب بإستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) النسخة 19 عن طريق تفريغ بيانات قوائم الإستبيان في EXCEL ونقلها مباشرة إلى (SPSS) و هذا للتوصل إلى مايلي:

1. مقياس الإحصاء الوصفي و ذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الإنحرافات المعيارية، لتقدم وصف شامل لبيانات العينة من حيث الخصائص و درجة الموافقة.
 2. مصفوفة الارتباط سوبرمان (Spearman) لمعرفة الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
 3. تحليل الإنحدار الخطي لإختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
 4. تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لإختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- للإجابة على العبارات الخاصة بالجزء الثاني في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكارت ذي 3 درجات , ونظرا لاستخدامه في الكثير من الدراسات السابقة في هذا المجال , يطلب من العم لاء إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس " ليكارت الثلاثي " كما يلي:
- موافق تعطى لها 3 درجات.
 - محايد تعطى لها درجتان.
 - غير موافق تعطى لها درجة واحدة.
- وحسب الدراسات السابقة يقسم مقياس " ليكارت الثلاثي " كما هو موضح كما يلي:

جدول رقم (2-1): 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

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 2.34 متوسط ومن 2.35 إلى 3 مرتفع).
5. إستخدام أساليب تحليل الارتباط للتحقق من وجود علاقة إرتباطية بين الجودة المدركة للخدمة المصرفية وتحقيق الميزة التنافسية, من خلال وجود علاقة ارتباط بين الميزة التنافسية وكل بعد من أبعاد الجودة على حدى والارتباط بين الميزة التنافسية والأبعاد المجتمعة, حيث يتم اختبار الفرضية عند مستوى دلالة 5%.

ثبات الاستبيان:

لقد تم فحص عبارات الإستبيان من خلال مقياس ألفا كرونباخ, الموضح في الجدول الذي في الأسفل لحساب ثبات المقياس فلو حظ أن معامل الثبات البنوك التجارية الثلاثة "وكالة تقرت" نسبتها مقبولة, وتعد هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عالية وتفي بأغراض الدراسة, بحيث يجب أن لا تقل قيمة المعامل عن 62% لكي نعتمد النتائج المتوصل إليها في البحث.

جدول رقم (2-2): معاملات الثبات للبنك الوطني الجزائري BNA "وكالة تقرت" باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

البنك	BNA "وكالة تقرت"
معامل ألفا كرونباخ	68.70%

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على معطيات SPSS

من الجدول رقم (2-2) نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ يصل إلى 68.70%, حيث تعتبر ذو مستوى ممتاز من الثبات و الثقة وهذا يعني أن هذه النسبة ضمن المجال المقبول وتفي بأغراض الدراسة و هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الإستبيان.

جدول رقم (2-3): معاملات الثبات لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA "وكالة تقرت" باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

البنك	CPA "وكالة تقرت"
معامل ألفا كرونباخ	71%

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على معطيات SPSS

من الجدول رقم (2-3) نلاحظ أن معامل ألفا يصل إلى 71%, حيث تعتبر ذو مستوى ممتاز من الثبات و الثقة وهذا يعني أن هذه النسبة ضمن المجال المقبول وتفي بأغراض الدراسة و هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الإستبيان.

جدول رقم (2-4): معاملات الثبات للبنك التنمية المحلية BDL "وكالة تقرت" باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

البنك	BDL "وكالة تقرت"
معامل ألفا كرونباخ	63.70%

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على معطيات SPSS

من الجدول رقم (2-4) نلاحظ أن معامل ألفا يصل إلى 63.70%، حيث تعتبر ذو مستوى ممتاز من والثبات و الثقة وهذا يعني أن هذه النسبة ضمن المجال المقبول وتفي بأغراض الدراسة و هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان.

المبحث الثاني: دراسة وتحليل البيانات وتفسير نتائج الدراسة

سنقدم في هذا المبحث مختلف نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها وذلك من خلال جمع البيانات وتحليلها ومناقشتها للوصول إلى النفي أو إثبات الفرضية اعتمادا على إستنتاجات الدراسة.

المطلب الأول: دراسة وتحليل البيانات

الفرع الأول: دراسة وتحليل بيانات البنك الوطني الجزائري BNA "وكالة تقرت"

أولا: خصائص عينة دراسة البنك الوطني الجزائري BNA "وكالة تقرت"

1/ توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

سنقوم بدراسة البيانات وتحليلها وفق الأهداف والفرضيات الموضحة حيث يتم دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية إلى جانب تحليل إجابات مفردات العينة على العبارات التي تضمنها الإستبيان.

الجدول رقم (2-5) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئة الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
93.30%	14	ذكر
6.70%	01	أنثى
100%	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS

تحليل البيانات

يظهر من الجدول رقم (2-5) أن غالبية أفراد العينة كانوا من فئة الذكور بنسبة (93.30%) في حين بلغت نسبة الإناث (6.70%) من مجموع أفراد العينة، ويعود ذلك بدرجة كبيرة إلى طبيعة قطاع النشاط وطبيعة نظام العمل بالإضافة إلى أن فئة الذكور أكثر تعاملًا مع البنك من فئة الإناث.

الجدول رقم (2-6) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئة العمر

النسبة %	التكرار	فئة العمر
20%	03	أقل من 30 سنة
46.70%	07	من 30 إلى أقل من 40 سنة
20%	03	من 40 إلى أقل من 50 سنة
13.30%	02	من 50 سنة فأكثر
100%	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS

تحليل البيانات

يظهر من الجدول رقم (2-6) أن الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) تحصلت على أعلى نسبة تقدر ب (46.70%) فهي الفئة الأكثر تعاملًا مع البنك، يلي ذلك الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) و(من 40 إلى 50 سنة) على التوالي بنسبة (20%) من أفراد عينة الدراسة، وهي نتيجة منطقية لأن هاتين الفئتين العمريتين المتتاليتين تسعيان أكثر من غيرها للبحث عن المعرفة وإثبات الكفاءة من خلال التجاوب الكبير في الإجابة على عبارات الإستبيان وفي الأخير الفئة العمرية الأقل تعاملًا مع البنك هي الفئة (50 سنة فأكثر) بنسبة (13.30%).

جدول رقم (2-7) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى التعليم

النسبة %	التكرار	مستوى التعليم
53.30%	08	ثانوي أو أقل
46.70%	07	جامعي
—	—	دراسات عليا
100%	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS

تحليل البيانات

حسب الجدول رقم (2-7) الذي يتعلق بمتغير مستوى التعليم فقد تحصلت الفئة ثانوي أو أقل بنسبة (53%) في حين بلغت نسبة جامعي (46%) من مجموع أفراد العينة، هذا قد يرجع لكون الوكالة البنكية منذ فتحت أبوابها وأن الأفراد المتعاملين معها منذ ذلك الوقت أغلبهم من مستوى ثانوي أو أقل وأن إستمرارهم في التعامل معها له تأثير واضح في عينة الدراسة.

الجدول رقم (2-8) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مهنة العميل

النسبة %	التكرار	مهنة العميل
40%	06	تاجر
26.70%	04	مقاول
13.30%	02	موظف مؤسسة خاصة
20%	03	موظف مؤسسة عامة
100%	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS

تحليل البيانات

حسب الجدول رقم (2-8) الذي يمثل متغير المهنة فقد تحصلت فئة التجار نسبة (40%)، وتليها فئة المقاول بنسبة (26.70%) ثم تليها فئة موظفو المؤسسة عامة بنسبة (20%)، ثم فئة موظف مؤسسة خاصة بنسبة (13.30%) وهذا يفسر أن فئة التجار تتعامل أكثر مع البنك ثم فئة المقاولين نظرا لنشاطهم المختلفة.

جدول رقم (2-9) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك

النسبة %	التكرار	عدد سنوات التعامل مع البنك
20%	03	أقل من سنة
13.30%	02	من سنة إلى 5 سنوات
26.70%	04	من 5 إلى 10 سنوات
40%	06	من 5 إلى 10 سنوات
100%	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS

تحليل البيانات

حسب الجدول رقم (2-9) الذي يمثل متغير عدد سنوات التعامل مع البنك فقد كانت أعلى نسبة لأكثر من (10 سنوات) بنسبة تقدر ب (40%) يدل على وفاء عملاء هذا البنك، ثم تليها فئة من (5 إلى 10 سنوات) بنسبة (26.70%) وهي مدة مناسبة في التعامل مع البنك ما يفسر إستمرار المتعاملين في التعامل والإستمرار و وفائهم للبنك ، وبعدها الفئة (أقل من سنة) بنسبة (20%)، وأقل نسبة هي الفئة من (سنة إلى 5 سنوات) بنسبة (13.30%) يعني أن هذه الفئة غير مستقرة في التعامل مع البنك.

ثانيا: تحليل نتائج محاور الدراسة المتعلقة بواقع جودة الخدمة المصرفية والميزة التنافسية في البنوك التجارية محل الدراسة BNA-CPA-BDL "وكالة تقرت".

وسيتم التركيز على الإجابة عن الأسئلة التالية:

السؤال الأول: ما مدى واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمة المصرفية لدى عملاء البنك BNA-CPA-BDL "وكالة تقرت"؟

السؤال الثاني: إلى أي مدى يمكن أن يساهم البنك BNA-CPA-BDL "وكالة تقرت" في تحقيق الميزة التنافسية ومدى إهتمامه بذلك؟

السؤال الثالث: ما هي العلاقة الإرتباطية بين جودة الخدمات المصرفية كمتغيرات مستقلة في تحقيق الميزة التنافسية لدى عملاء البنوك BNA-CPA-BDL "وكالة تقرت" و الميزة التنافسية كمتغير تابع؟

الإجابة الإحصائية عن السؤال الأول :

من أجل تحليل بيانات العبارات اعتمدنا على مقياس "ليكارث" ذي 3 درجات الذي تم ذكره سابقا، والنتائج التالية توضح ذلك ✓ واقع جودة الخدمة المصرفية بالبنك الوطني الجزائري BNA "وكالة تقرت" :

أبعاد جودة الخدمة المصرفية خمسة هي: الإعتمادية, الإستجابة, التعاطف, الأمان, الملموسية والجدول الموالي يبين تحليل عبارات هذا المتغير المستقل.

جدول رقم (2-10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عملاء البنك الوطني الجزائري BNA "وكالة تفتت" حول عبارات جودة الخدمة المصرفية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	يقدم البنك خدمات بدون خطأ	1.8667	0.74322	5	قليل
02	يؤدي البنك خدماته في الوقت المحدد دون تأخير	2.2667	0.70373	2	متوسط
03	أسعار خدمات البنك ملائمة	2.3333	0.48795	1	متوسط
04	تتميز خدمات البنك بتنوع كبير تتلائم مع احتياجات العملاء	2.1333	0.35187	3	متوسط
05	يقدم البنك نصائح للعميل في الخدمة الملائمة	2.0667	0.25820	4	متوسط
	المتوسط العام لبعء الاعتمادية	2.1333	0.34365	—	متوسط
06	تتم إدارة البنك بشكاوى و إستفسارات العملاء	2.1333	0.51640	1	متوسط
07	موظفو البنك على إستعداد تام لتقديم المساعدة	2.0667	0.25820	2	متوسط
08	يرد البنك على طلبات الزبائن بشكل مريح	1.9333	0.25820	3	متوسط
	المتوسط العام لبعء الإستجابة	2.0444	0.17213	—	متوسط
09	أشعر بالإطمئنان في التعامل مع البنك	2.0000	0.00000	2	متوسط
10	يمكن الوثوق بالعاملين في البنك	2.0667	0.25820	1	متوسط
11	غرس الثقة في نفوس العملاء من خلال سلوك موظفي البنك	2.0667	0.25820	1	متوسط
12	الإتصالات الخاصة بالعملاء في البنك تتميز بالسرية التامة	2.0000	0.00000	2	متوسط
	المتوسط العام لبعء الأمان	2.0333	0.08797	—	متوسط
13	يضع البنك مصلحة الزبون في مقدمة إهتماماته	2.0000	0.00000	2	متوسط
14	يقدم موظف البنك النصيحة الصادقة للزبون	2.0000	0.00000	2	متوسط
15	يوفر البنك ساعات عمل ملائمة لظروف الزبائن	2.0667	0.25820	1	متوسط
16	يلقى الزبون إهتماما شخصي في تعامله مع البنك	2.0667	0.25820	1	متوسط
	المتوسط العام لبعء التعاطف	2.03033	0.12910	—	متوسط
17	يوضح البنك مميزات الخدمات البنكية المقدمة لك	2.1333	0.35187	1	متوسط
18	التصميم الداخلي للبنك يوفر جوا مريحا لك	2.0667	0.25820	2	متوسط
	المتوسط العام لبعء الملموسية	2.1000	0.28031	—	متوسط
	المتوسط العام لجودة الخدمة المصرفية	2.0689	0.13284	—	متوسط

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول أعلاه رقم (2-10) الذي يتضمن تحليل عبارات الجزء الأول المخصص لأبعاد جودة الخدمة المصرفية، نلاحظ أن أغلب المحددات كانت إيجابية وقد بلغ المتوسط العام (2.0689)، والانحراف المعياري (0.13284). وهي قيمة إيجابية تعكس الموافقة على محتوى هذه العبارات، ومن الجدول أعلاه نستنتج:

- من خلال الجدول رقم (2-10) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لعبارات بعد الاعتمادية بلغ (2.1333) و الانحراف المعياري (0.343650) وهذا يعكس درجة موافقة متوسطة حول محتوى هذه العبارات، فلقد تحصلت العبارة (03) أسعار خدمات البنك ملائمة حازت على أعلى متوسط حسابي قدره (2.33) وانحراف معياري ب (0.48)، بمقابل درجة متوسط، حيث تتركز اعتمادية العملاء البنك بالدرجة الأولى على أسعار خدماته الملائمة مع عملائه تليها العبارة (02) يؤدي البنك خدماته في الوقت المحدد

دون تأخير بمتوسط قدره (2.26) و إنحراف معياري قدره (0.70) وهذا يدل على أن البنك مواضب في تقديم خدماته في حين العبارة (01) يقدم البنك خدمات بدون خطأ حازت على أقل متوسط حسابي قدر ب (1.86) ومتوسط حسابي قدره (0.74) بدرجة قليل مما يعني أن البنك يقدم خدماته بوجود أخطاء.

وعلى العموم فإن غالبية العملاء يقيمون بعد الإعتمادية تقييماً متوسطاً بمتوسط حسابي قدره (2.13) على العناصر المتعلقة ببعيد الإعتمادية.

- من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي لعبارات بعد الملموسية بلغ (2.1000) و الإنحراف المعياري (0.280310) حيث تحصلت العبارة (06) تهم إدارة البنك بشكاوى و إستفسارات العملاء حازت على أعلى متوسط حسابي قدره (2.13) و إنحراف معياري ب (0.51), بمقابل درجة متوسط, حيث تتركز إستجابة العملاء البنك بالدرجة الأولى على إهتمام البنك بشكاوى وإستفسارات عملائه تليها العبارة (07) موظفوا البنك على إستعداد تام لتقديم المساعدة بمتوسط قدره (2.26) و إنحراف معياري قدره (0.70) وهذا يدل على أن البنك مواضب في تقديم خدماته في حين العبارة (80) قد يرد البنك على طلبات الزبائن بشكل مريح حازت على أقل متوسط حسابي قدر ب (1.93) و إنحراف معياري قدره (0.25) بدرجة متوسط مما يعني أن البنك على استعداد بالرد على طلبات زبائنه .

وعلى العموم فإن غالبية العملاء يقيمون بعد الملموسية تقييماً متوسطاً بمتوسط حسابي قدره (2.04) على العناصر المتعلقة ببعيد الإستجابة.

- من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي لعبارات بعد الإستجابة بلغ (2.0444) و الإنحراف المعياري (0.172130) العبارة (10) يمكن الوثوق بالعاملين في البنك والعبارة (11) غرس الثقة في نفوس العملاء من خلال سلوك موظفي البنك حازت على أعلى متوسط حسابي قدره (2.06) و إنحراف معياري ب (0.25), بمقابل درجة متوسط, وهذا يعني أن موظفو البنك يتحلون بالسرية التامة للمعلومات المتعلقة بالعميل بالإضافة إلى ثقة العميل بموظفي البنك, تليها العبارتان (09) أشعر بالإطمئنان في التعامل مع البنك والعبارة (12) الإتصالات الخاصة بالعملاء في البنك تتميز بالسرية التامة بمتوسط حسابي يقدر ب(2.00) و إنحراف معياري يقدر ب(0.00) وهذا يعني إطمئنان العميل لموظفي البنك في التعامل معهم بالإضافة إلى إلتزامهم بالسرية التامة للمعلومات الخاصة بهم.

وعلى العموم فإن غالبية العملاء يقيمون بعد الإستجابة تقييماً متوسطاً بمتوسط حسابي قدره (2.0444) على العناصر المتعلقة ببعيد الإستجابة.

- من خلال الجدول نلاحظ أن العبارة (15) يوفر البنك ساعات عمل ملائمة لظروف الزبائن (16) يلقي الزبون اهتماماً شخصي في تعامله مع البنك حازت على أعلى متوسط حسابي قدره (2.06) و إنحراف معياري ب (0.25), بمقابل درجة متوسط وهذا يعني أن البنك يهتم بإنشغالات عملائه ويوفر لهم الوقت المناسب لحلها, بالإضافة إلى شعور العميل بتعاطف البنك معه, تليها العبارتان (13) يضع البنك مصلحة الزبون في مقدمة إهتماماته والعبارة (14) يقدم موظف البنك النصيحة الصادقة للزبون بمتوسط حسابي يقدر ب (2.00) و إنحراف معياري يقدر ب(0.00) وهذا يعني أن موظفوا البنك يهتمون بمصلحة الزبون ويقدمون النصيحة الصادقة له.

وعلى العموم فإن غالبية العملاء يقيمون بعد التعاطف تقييماً متوسطاً بمتوسط حسابي قدره (2.03) على العناصر المتعلقة ببعيد التعاطف.

- من خلال الجدول نلاحظ أن العبارة (17) يوضح البنك مميزات الخدمات البنكية المقدمة لك حازت على أعلى متوسط حسابي قدره (2.13) وانحراف معياري ب (0.35), بمقابل درجة متوسط وهذا يعني أن البنك لديه تنوع في الخدمات البنكية, تليها العبارة (18) التصميم الداخلي للبنك يوفر جوا مريحا لك بمتوسط حسابي يقدر ب (2.06) وانحراف معياري يقدر ب (0.25) وهذا يعني أن التصميم الداخلي للبنك يمتاز بتوفر الجو المريح للعميل.

وعلى العموم فإن غالبية العملاء يقيمون بعد الملموسية تقييما متوسطا بمتوسط حسابي قدره (2.10) على العناصر المتعلقة ببعدا الملموسية.

جدول رقم (2-11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات البنك الوطني الجزائري

BNA "وكالة تقرت" لأبعاد جودة الخدمة المصرفية

الرقم	أبعاد المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	المتوسط العام لبعدها الإعتمادية	2.1333	0.34365	1	متوسط
02	المتوسط العام لبعدها الإستجابة	2.0444	0.17213	3	متوسط
03	المتوسط العام لبعدها الأمان	2.0333	0.08797	5	متوسط
04	المتوسط العام لبعدها التعاطف	2.0333	0.12910	4	متوسط
05	المتوسط العام لبعدها الملموسية	2.1000	0.28031	2	متوسط
	المتوسط العام لأبعاد جودة الخدمة المصرفية	2.0689	0.13284	—	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

- من خلال الجدول أعلاه, يتبين لنا بأن كل الأبعاد جاءت بمستوى متوسط وأعلى متوسط حسابي كان لبعدها الإعتمادية وهو (2.13) وانحراف معياري (0.34) وهذا يدل على أن عمل البنك مناسب وحقق نوع من الرضي لدى العملاء, يليها بعد الملموسية بمتوسط حسابي (2.10) وانحراف معياري (0.28) وهذا يدل على أهمية هذا البعد بالنسبة للعاملين وما يحققه من مميزات في الخدمات البنكية, ثم بعد الإستجابة بمتوسط حسابي (2.04) وانحراف معياري (0.17) وقد جاء في هذه المرتبة لأن عملاء البنك غير راضين بإهتمام البنك لهم في الرد السريع على طلباتهم والإهتمام بشكواهم, ثم بعد التعاطف بمتوسط حسابي (2.03) وانحراف معياري (0.12) وهذا يعكس نوعا ما خدمة البنك للزبون للعميل في تقديمه للخدمات. ثم بعد الأمان بمتوسط حسابي (2.03) وانحراف معياري (0.08), وهو بقيمة متوسطة تعكس الإطمئنان والثقة في البنك بالنسبة للعملاء.

متوسط يدل على ان تصميم البنك ملائم للزبون, وفي الأخير العبارة رقم (18) بمتوسط حسابي قدره (1.57) وبمستوى متوسط بمعنى أن مكان البنك غير مناسب ويجد العميل صعوبة في الوصول إليه.

وعلى العموم فإن غالبية العملاء يقيمون بعد الملموسية تقييما متوسطا بمتوسط حسابي قدره (1.73) على العناصر المتعلقة ببعدها الملموسية.

الإجابة الإحصائية عن السؤال الثاني :

✓ واقع الميزة التنافسية في البنك الوطني الجزائري BNA "وكالة تقرت" :

تحليل العبارات المتعلقة بالميزة التنافسية في البنك الوطني الجزائري "وكالة محل الدراسة" من أجل الإجابة على تقييم العملاء لتملك البنك للميزة التنافسية والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (2-12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عملاء البنك الوطني الجزائري BNA "وكالة تقرت" حول عبارات الميزة التنافسية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	يتم تلبية احتياجاتك بطريقة سريعة كما تبتغي أو أكثر	2.4000	0.50709	1	مرتفع
02	يستجيب البنك بسرعة لإستفسارات وشكاوى العميل	2.1333	0.35187	2	متوسط
03	لدي الرغبة في التعامل الدائم مع هذا البنك	2.0667	0.25820	3	متوسط
04	يقدم البنك خدمات وأفكار جديدة بشكل دائم	2.1333	0.35187	2	متوسط
	البعد العام للميزة التنافسية	2.1833	0.22093	—	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

بعد تحليل عبارات المتغير التابع في الجدول أعلاه يتضح أن المتوسط الحسابي هو (2.1833) والانحراف المعياري (0.22093) ذو قيمة متوسطة, وهذا يعكس درجة موافقة متوسطة حول محتوى هذه العبارات وقد يدل ذلك على وجود نظرة إيجابية إزاء متغير الميزة التنافسية.

- من خلال الجدول نلاحظ أن العبارة (01) يتم تلبية احتياجاتك بطريقة سريعة كما تبتغي أو أكثر حازت على أعلى متوسط حسابي يقدر ب (2.40) و الانحراف المعياري ب(0.50709) وبترتيب مرتفع, هذا يدل على أن البنك يهتم بإحتياجات العميل وتلبي بأسرع وقت, تليها العبارتان (02) يستجيب البنك بسرعة لإستفسارات وشكاوى العميل و(04) يقدم البنك خدمات وأفكار جديدة بشكل دائم بمتوسط حسابي قدره (2.13) و إنحراف معياري يقدر ب(0.351870) (0.351870) على الترتيب و بترتيب متوسط يعني أن البنك يهتم لإستفسارات العملاء ويقدم لهم أفكار جديدة, وفي الأخير العبارة (03) لدي الرغبة في التعامل الدائم مع هذا البنك حازت على متوسط حسابي قدره (2.06) و إنحراف معياري (0.258200) مما يعني أن العملاء يتنوعون في خدماتهم بين البنوك. وعلى العموم فإن غالبية العملاء يقيمون الميزة التنافسية تقييما متوسطا بمتوسط حسابي قدره (2.18) و إنحراف معياري يقدر ب (0.220930) على العناصر المتعلقة للميزة التنافسية.

الفرع الثاني: دراسة وتحليل بيانات القرض الشعبي الجزائري CPA "وكالة تقرت"

أولا: خصائص عينة دراسة بيانات القرض الشعبي الجزائري CPA "وكالة تقرت"

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

سنقوم بدراسة البيانات وتحليلها وفق الأهداف والفرضيات الموضحة حيث يتم دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية إلى جانب تحليل إجابات مفردات العينة على العبارات التي تضمنها الاستبيان.

الجدول رقم (2-13) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئة الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
60%	09	ذكر
40%	06	أنثى
100%	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على برنامج SPSS

تحليل البيانات

ظهر من الجدول رقم (2-13) أن غالبية أفراد العينة كانوا من الذكور (60%) في حين بلغت نسبة الإناث (40%) من مجموع أفراد العينة، ويعود ذلك بدرجة كبيرة إلى طبيعة قطاع النشاط وطبيعة نظام العمل.

الجدول رقم (2-14) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئة العمر

النسبة %	التكرار	فئة العمر
26.70%	04	أقل من 30 سنة
26.70%	04	من 30 إلى أقل من 40 سنة
33.13%	05	من 40 إلى أقل من 50 سنة
13.30%	02	من 50 سنة فأكثر
100%	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على برنامج SPSS

تحليل البيانات

حسب الجدول رقم (2-14) يتعلق بمتغير العمر فقد تحصلت الفئة العمرية (من 40 إلى أقل من 50 سنة) أعلى نسبة هي (46.70%) يعني أن هذه الفئة تتعامل مع البنك أكثر، يلي ذلك الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) و الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) على التوالي بنسبة (26.70%) من أفراد عينة الدراسة، وهي نتيجة منطقية لأن هاتين الفئتين العمريتين المتتاليتين تسعيان أكثر من غيرها للبحث عن المعرفة وإثبات الكفاءة من خلال التجاوب الكبير في الإجابة على عبارات الاستبيان.

جدول رقم (2-15) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى التعليم

النسبة %	التكرار	مستوى التعليم
46.70%	07	ثانوي أو أقل
53.30%	08	جامعي
—	—	دراسات عليا
100%	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS

تحليل البيانات

حسب الجدول رقم (2-15) الذي يتعلق بمتغير مستوى التعليم فقد تحصلت الفئة جامعي على نسبة (53.30%) في حين بلغت نسبة جامعي (46.70%) من مجموع أفراد العينة، هذا قد يرجع لكون الوكالة البنكية قد فتحت أبوابها عام 19 وأن الأفراد المتعاملين معها منذ ذلك الوقت أغلبهم من مستوى ثانوي أو فأقل وان إستمرارهم في التعامل معها له تأثير واضح في عينة الدراسة.

الجدول رقم (2-16) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مهنة العميل

النسبة %	التكرار	مهنة العميل
20%	03	تاجر
26.70%	04	مقاول
33.30%	05	موظف مؤسسة خاصة
20%	03	موظف مؤسسة عامة
100%	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS

تحليل البيانات

حسب الجدول رقم (2-16) الذي يمثل متغير المهنة فقد تحصلت فئة موظف مؤسسة خاصة على أعلى نسبة تقدر ب (33.30%)، يدل على أن هذه الفئة تتعامل أكثر مع البنك، وتليها فئة المقاول بنسبة (26.70%)، بمعنى أن هذه الفئة تزاوّل نشاطها مع البنك، وفي الأخير الفئتان التاجر وموظف مؤسسة عامة بنسبة (20%).

جدول رقم (2-17) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك

عدد سنوات التعامل مع البنك	التكرار	النسبة %
أقل من سنة	02	20%
من سنة إلى 5 سنوات	03	13.30%
من 5 إلى 10 سنوات	05	26.70%
من 5 إلى 10 سنوات	05	40%
المجموع	15	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج SPSS

تحليل البيانات

حسب الجدول رقم (2-17) الذي يمثل متغير عدد سنوات التعامل مع البنك فقد تحصلت أعلى نسبة لأكثر من (10 سنوات) على أعلى نسبة تقدر ب (40%) من أفراد العينة وهي الفئة الأكثر تعاملًا مع البنك، ثم تليها فئة من (5 إلى 10 سنوات) بنسبة (26.70%)، وبعدها الفئة (أقل من سنة) بنسبة (20%) يعني أن هذه الفئة لديها طموح في التعامل مع البنك، وأقل نسبة هي الفئة من (سنة إلى 5 سنوات) ما يفسر استمرار المتعاملين في التعامل مع البنك و وفائهم له.

ثانيا: تحليل نتائج محاور الدراسة المتعلقة بواقع جودة الخدمة المصرفية والميزة التنافسية في البنوك التجارية محل الدراسة

الإجابة الإحصائية عن السؤال الأول :

من أجل تحليل بيانات العبارات اعتمدنا على مقياس "ليكارث" ذي 3 درجات الذي تم ذكره سابقا، والنتائج التالية توضح ذلك

✓ واقع جودة الخدمة المصرفية بينك القرض الشعبي الجزائري CPA "وكالة تقرت" :

أبعاد جودة الخدمة المصرفية خمسة هي: الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف، الأمان، الملموسية والجدول الموالي بين تحليل عبارات هذا المتغير المستقل.

جدول رقم (2-18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عملاء البنك بنك القرض الشعبي الجزائري

CPA " وكالة تقرت" حول عبارات جودة الخدمة المصرفية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	يقدم البنك خدمات بدون خطأ	1.5333	0.63994	4	قليل
02	يؤدي البنك خدماته في الوقت المحدد دون تأخير	1.7333	0.59362	3	متوسط
03	أسعار خدمات البنك ملائمة	2.0667	0.59362	1	متوسط
04	تتميز خدمات البنك بتنوع كبير تتلائم مع إحتياجات العملاء	1.9333	0.45774	2	متوسط
05	يقدم البنك نصائح للعميل في الخدمة الملائمة	1.9333	0.45774	2	متوسط
	المتوسط العام لبعدها الإعتيادية	1.8400	0.48521	—	متوسط
06	تتم إدارة البنك بشكاوى و إستفسارات العملاء	1.8000	0.67612	2	متوسط
07	موظفو البنك على إستعداد تام لتقديم المساعدة	1.8000	0.77460	2	متوسط
08	يرد البنك على طلبات الزبائن بشكل مريح	1.8667	0.74322	1	متوسط
09	يعمل البنك على الرد السريع على طلبات زبائنه	1.8667	0.74322	1	متوسط
	المتوسط العام لبعدها الإستهجابة	1.8333	0.54006	—	متوسط
10	أشعر بالإطمئنان في التعامل مع البنك	2.0000	0.37796	3	متوسط
11	غرس الثقة في نفوس العملاء من خلال سلوك موظفي البنك	2.1333	0.35187	1	متوسط
12	الإتصالات الخاصة بالعملاء في البنك تتميز بالسرية التامة	2.0667	0.45774	2	متوسط
	المتوسط العام لبعدها الأمان	2.0667	0.31371	—	متوسط
13	يضع البنك مصلحة الزبون في مقدمة إهتماماته	1.9333	0.59362	2	متوسط
14	يقدم موظف البنك النصيحة الصادقة للزبون	2.0667	0.45774	1	متوسط
15	يوفر البنك ساعات عمل ملائمة لظروف الزبائن	1.9333	0.59362	2	متوسط
16	يلقى الزبون إهتماما شخصي في تعامله مع البنك	1.8000	0.67612	3	متوسط
	المتوسط العام لبعدها التعاطف	1.9333	0.42748	—	متوسط
17	يوضح البنك مميزات الخدمات البنكية المقدمة لك	2.0667	0.45774	1	متوسط
18	التصميم الداخلي للبنك يوفر جوا مريحا لك	1.8000	0.41404	3	متوسط
19	أماكن البنك المختلفة مناسبة للعملاء ويمكن الوصول إليها بسهولة	1.6667	0.48795	4	قليل
20	يستخدم البنك معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة ومناسبة	2.0000	0.00000	2	متوسط
	المتوسط العام لبعدها الملموسية	1.8833	0.26502	—	متوسط
	المتوسط العام لجودة الخدمة المصرفية	1.9113	1.9113	—	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة إعتيادا على برنامج التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول أعلاه الذي يتضمن تحليل عبارات الجزء الأول المخصص لعوامل محددات جودة الخدمات المصرفية, نلاحظ أن أغلب المحددات كانت إيجابية وقد بلغ المتوسط العام (1.9113) و الانحراف المعياري (1.9113) وهي قيمة إيجابية تعكس الموافقة على محتوى هذه العبارات, ومن الجدول أعلاه نستنتج:

-نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-18) أن العبارة رقم (03) تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (2.06) و بمستوى متوسط و هذا يدل على أن البنك أسعاره ملائمة للعملاء, تليها العبارتان (04) و (05) بمتوسط حسابي قدره (1.93) و بمستوى متوسط وهذا يدل على أن البنك لديه تنوع كبير في الخدمات و يقوم بتوجيه العميل في تقديم الخدمة الملائمة و في الأخير العبارة (01) بمتوسط حسابي قدره (1.53) و بمستوى قليل يعني أن البنك لديه اخطاء في تقديم الخدمات. وعلى العموم فإن غالبية العملاء يقيمون بعد الإعتمادية تقييما متوسطا بمتوسط حسابي قدره(1.8400) على العناصر المتعلقة بعد الإعتمادية.

-نلاحظ من خلال الجدول ان العبارتان (08) و (09) يحتلان المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره (1.86) و بمستوى متوسط و هذا يدل على ان البنك يهتم بطلبات العميل بالشكل المريح و يقوم بالرد السريع عليها, يليها العبارتان (06) و (07) بمتوسط حسابي قدره (1.80) و بمستوى متوسط وهذا يدل على ان البنك يهتم بشكاوى العملاء و لديه الاستعداد التام لتقديم المساعدة له.

وعلى العموم فان غالبية العملاء يقيمون بعد الاستجابة تقييما متوسطا بمتوسط حسابي قدره(1.8333) على العناصر المتعلقة بعد الاستجابة.

-نلاحظ من خلال الجدول ان العبارة رقم (11) تحتل المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره (2.13) و بمستوى متوسط وهذا يعني ان العملاء يمكنهم الوثوق بموظفي البنك, تليها العبارة (12) بمتوسط حسابي قدره (2.06) و بمستوى متوسط وهذا يدل على ان البنك اتصالاته بالعملاء تتميز بالسرية التامة, و في الاخير العبارة (10) بمتوسط حسابي قدره (2.00) و بمستوى متوسط وهذا يشير الى ان الزبون مطمئن في التعامل مع البنك.

وعلى العموم فان غالبية العملاء يقيمون بعد الامان تقييما متوسطا بمتوسط حسابي قدره(2.0667) على العناصر المتعلقة ببعده الامان.

-نلاحظ من خلال الجدول ان العبارة (14) تحتل المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره (2.06) بمستوى متوسط و هذا يدل على ان موظف البنك يقدم النصيحة الصادقة للزبون, يليها العبارتان (13) و (15) بمتوسط حسابي قدره (1.93) بمستوى متوسط و هذا يدل على ان البنك يهتم بمصالح الزبون و يوفر ساعات ملائمة لظروفه, وفي الاخير العبارة (16) بمتوسط حسابي قدره (1.80) بمستوى متوسط و هذا يدل على ان البنك لديه نفس مستوى في التعاملات مع زبائنه. وعلى العموم فان غالبية العملاء يقيمون بعد التعاطف تقييما متوسطا بمتوسط حسابي قدره(1.9333) على العناصر المتعلقة ببعده التعاطف.

-نلاحظ من خلال الجدول ان العبارة (17) تحتل المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره (1.93) و بمستوى متوسط وهذا يدل على ان البنك يمتاز بتنوع في خدماته المقدمة للعميل ثم تليها العبارة (20) بمتوسط حسابي قدره (2.00) بمستوى متوسط وهذا يدل على ان البنك يستخدم اجهزة حديثة في خدماته, تليها العبارة (18) بمتوسط حسابي قدره (1.80) بمستوى متوسط وهذا يدل على ان تصميم البنك مريح للعميل, و في الاخير العبارة (19) بمتوسط حسابي قدره (1.66) بمستوى قليل وهذا يدل على ان اماكن البنك غير مناسبة ويصعب على العميل الوصول اليها.

وعلى العموم فان غالبية العملاء يقيمون بعد الملموسية تقييما متوسطا بمتوسط حسابي قدره(1.8833) على العناصر المتعلقة ببعده الملموسية.

جدول رقم (2-19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات بنك القرض الشعبي الجزائري
CPA "وكالة تقرت" لأبعاد جودة الخدمة المصرفية

الرقم	ابعاد المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	المتوسط العام لبعد الإعتمادية	1.8400	0.48521	4	متوسط
02	المتوسط العام لبعد الإستجابة	1.8333	0.54006	5	متوسط
03	المتوسط العام لبعد الأمان	2.0667	0.31371	1	متوسط
04	المتوسط العام لبعد التعاطف	1.9333	0.42748	2	متوسط
05	المتوسط العام لبعد الملموسية	1.8833	0.26502	3	متوسط
	المتوسط العام لأبعاد جودة الخدمة المصرفية	1.9113	0.20533	—	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول أعلاه رقم (2-19), يتبين لنا بأن كل الأبعاد جاءت بمستوى متوسط وأعلى متوسط حسابي كان لبعد الأمان وهو (2.0667) وانحراف معياري (0.31371) وهذا يدل على أن عمل البنك مناسب وحقق الأمان في الخدمة العملائه, يليها بعد التعاطف بمتوسط حسابي (1.9333) وانحراف معياري (0.42748) وهذا يدل على أهمية هذا البعد بالنسبة للعاملين وما يحققه من مميزات في الخدمات البنكية, ثم بعد الملموسية بمتوسط حسابي (1.8833) وانحراف معياري (0.26502) وقد جاء في هذه المرتبة لأن عملاء البنك غير راضين بأماكن البنك المختلفة ويصعب الوصول إليها من قبل العميل, ثم بعد الإعتمادية بمتوسط حسابي (1.8400) وانحراف معياري (0.48521) وهذا يعكس نوعا ما خدمة البنك للزبون للعميل في تقديمه للخدمات. ثم بعد الإستجابة بمتوسط حسابي (1.8333) وانحراف معياري (0.54006), وهو بقيمة متوسطة تعكس إهتمام البنك بشكاوى وإستفسارات العملاء وتقديم المساعدة لهم.

الإجابة الإحصائية عن السؤال الثاني :

✓ واقع الميزة التنافسية في البنك القرض الشعبي الجزائري CPA "وكالة تقرت" :

تحليل العبارات المتعلقة بالميزة التنافسية في البنك الوطني الجزائري "وكالة محل الدراسة" من أجل الإجابة على تقييم العملاء لتملك البنك للميزة التنافسية والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (2-20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عملاء القرض الشعبي الجزائري CPA "وكالة تقرت" حول عبارات الميزة التنافسي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	يتم تلبية احتياجاتك بطريقة سريعة كما تبتغي أو أكثر	1.9333	0.70373	2	متوسط
02	يستجيب البنك بسرعة لإستفسارات وشكاوى العميل	1.8667	0.74322	3	متوسط
03	لدي الرغبة في التعامل الدائم مع هذا البنك	2.2000	0.56061	1	متوسط
04	يقدم البنك خدمات وأفكار جديدة بشكل دائم	1.9333	0.59362	2	متوسط
	البعد العام للميزة التنافسية	1.9833	0.53841	—	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج التحليل الإحصائي

بعد تحليل عبارات المتغير في الجدول يتضح أن المتوسط الحسابي العام هو (1.9833) و الانحراف المعياري (0.538410) وهذا ذو قيمة متوسطة, ويعكس درجة موافقة متوسطة حول محتوى هذه العبارات وقد ذلك على وجود نظرة إيجابية إتجاه متغير الميزة التنافسية.

من خلال الجدول رقم (2-20) نلاحظ أن العبارة رقم (03) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (2.2000) وبمستوى متوسط عيني أن عملاء البنك لديهم الرغبة في التعامل مع هذا البنك بشكل دائم, تليها العبارتان (01) و (04) بمتوسط حسابي قدره (1.9333) و(1.9333) على التوالي وبمستوى متوسط, وهذا يدل على أن البنك يلبي إحتياجات العملاء و يقدم لهم أفكار جديدة بشكل دائم, وفي الأخير تأتي العبارة (02) بمتوسط حسابي قدره (1.8667) وبمستوى متوسط مما يعني أن لا يستجيب على إستفسارات العميل في الوقت المناسب.

وعلى العموم فإن غالبية العملاء يقيمون الميزة التنافسية تقييما متوسطا بمتوسط حسابي قدره(1.9833) على العناصر المتعلقة الميزة التنافسية.

الفرع الثالث: دراسة وتحليل بيانات بنك التنمية المحلية BDL "وكالة تقرت"

أولا: خصائص عينة الدراسة بيانات بنك التنمية المحلية BDL "وكالة تقرت"

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

سنقوم بدراسة البيانات وتحليلها وفق الأهداف والفرضيات الموضحة حيث يتم دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية إلى جانب تحليل إجابات مفردات العينة على العبارات التي تضمنها الإستبيان.

الجدول رقم (2-21) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئة الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
73.70%	14	ذكر
26.30%	05	أنثى
100%	19	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على برنامج SPSS

تحليل البيانات:

يظهر من الجدول رقم (2-21) أن غالبية أفراد العينة كانوا من الذكور (73.70%) في حين بلغت نسبة الإناث (26.30%) من مجموع أفراد العينة، ويعود ذلك بدرجة كبيرة إلى طبيعة قطاع النشاط وطبيعة نظام العمل.

الجدول رقم (2-22) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئة العمر

النسبة %	التكرار	فئة العمر
21.10%	04	أقل من 30 سنة
47.40%	09	من 30 إلى أقل من 40 سنة
21.10%	04	من 40 إلى أقل من 50 سنة
10.50%	02	من 50 سنة فأكثر
100%	19	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على برنامج SPSS

تحليل البيانات

من خلال الجدول رقم (2-22) الذي يتعلق بمتغير العمر فقد تحصلت أعلى نسبة هي الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) تقدر ب (47.40%) يعني أن هذه الفئة تتعامل مع البنك أكثر، يلي ذلك الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) و الفئة العمرية (من 40 إلى أقل من 50 سنة) على التوالي بنسبة (21.10%) من أفراد عينة الدراسة، وهي نتيجة منطقية لأن (أقل من 30 سنة) تسعى أكثر من غيرها للبحث عن المعرفة وإثبات الكفاءة من خلال التجارب في الإجابة على عبارات الاستبيان، وفي الأخير الفئة (من 50 سنة) فأكثر وهي أقل فئة.

جدول رقم (2-23) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى التعليم

النسبة %	التكرار	مستوى التعليم
15.80%	03	ثانوي أو أقل
63.20%	12	جامعي
25.10%	04	دراسات عليا
100%	19	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة إعتقادا على برنامج SPSS

تحليل البيانات

حسب الجدول رقم (2-23) الذي يتعلق بمتغير مستوى التعليم فقد تحصلت الفئة جامعي على أعلى نسبة تقدر ب (63.20%) من مجموع أفراد العينة يعني هذه الفئة تتعامل مع البنك أكثر في حين بلغت نسبة دراسات عليا (25.10%) من مجموع أفراد العينة، وفي الأخير الفئة ثانوي أو أقل بنسبة (15.80%) وهي اقل فئة من مجموع أفراد العينة.

الجدول رقم (2-24) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مهنة العميل

النسبة %	التكرار	مهنة العميل
31.60%	06	تاجر
10.50%	02	مقاول
26.30%	05	موظف مؤسسة خاصة
31.60%	06	موظف مؤسسة عامة
100%	19	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة إعتقادا على برنامج SPSS

تحليل البيانات

حسب الجدول رقم (2-24) الذي يمثل متغير المهنة فقد تحصلت أعلى نسبة الفئتان موظف مؤسسة عامة، وفئة التجار تقدر ب (31.60%) وهي تدل على أن هذه الفئة هي أكثر تتعامل مع البنك في تسيير نشاطها، تليها فئة موظف مؤسسة عامة بنسبة (26.30%) وفي الأخير فئة المقاول بنسبة (10.50%) وهي أقل نسبة تتعامل مع البنك.

جدول رقم (2-25) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك

النسبة %	التكرار	عدد سنوات التعامل مع البنك
21.10%	04	أقل من سنة
21.10%	04	من سنة إلى 5 سنوات
36.80%	07	من 5 إلى 10 سنوات
21.10%	04	من 5 إلى 10 سنوات
100%	19	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على برنامج SPSS

تحليل البيانات

حسب الجدول رقم (2-25) الذي يمثل متغير عدد سنوات التعامل مع البنك فقد تحصلت أن أكثر فئة تتعامل مع البنك هي (من 5 إلى 10 سنوات) وهي أعلى نسبة تقدر ب(36.80%) وهي مدة طويلة لسنوات التعامل، تليها الفئات المتبقية من سنوات التعامل بنسبة تقدر ب (21.10%) تعبر على أن هذه السنوات متزامنة مع بعضها في التعامل.

ثانياً: تحليل نتائج محاور الدراسة المتعلقة بواقع جودة الخدمة المصرفية والميزة التنافسية في البنوك التجارية محل الدراسة

الإجابة الإحصائية عن السؤال الأول :

من أجل تحليل بيانات العبارات اعتمدنا على مقياس "ليكارت" ذي 3 درجات الذي تم ذكره سابقاً، والنتائج التالية توضح ذلك ✓ واقع جودة الخدمة المصرفية ببنك التنمية المحلية BDL وكالة تقرت" :
أبعاد جودة الخدمة المصرفية خمسة هي: الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف، الأمان، الملموسية والجدول الموالي بين تحليل عبارات هذا المتغير المستقل.

جدول رقم (2-26): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عملاء بنك التنمية المحلية BDL وكالة تقرت "حول عبارات جودة الخدمة المصرفية."

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	يقدم البنك خدمات بدون خطأ	1.6842	0.82007	3	متوسط
02	يؤدي البنك خدماته في الوقت المحدد دون تأخير	1.6842	0.74927	3	متوسط
03	أسعار خدمات البنك ملائمة	1.6842	0.67104	3	متوسط
04	تتميز خدمات البنك بتنوع كبير تتلائم مع احتياجات العملاء	1.8421	0.50146	2	متوسط
05	يقدم البنك نصائح للتعامل في الخدمة الملائمة	1.8947	0.31530	1	متوسط
	المتوسط العام لبعء الاعتمادية	1.7579	0.33717	—	متوسط
06	تهتم إدارة البنك بشكاوى و إستفسارات العملاء	2.0000	0.66667	2	متوسط
07	موظفو البنك على إستعداد تام لتقديم المساعدة	2.1053	0.65784	1	متوسط
08	يعمل البنك على الرد السريع على طلبات زبائنه	1.6316	0.76089	3	متوسط
	المتوسط العام لبعء الإستجابة	1.9123	0.44225	—	متوسط
09	أشعر بالإطمئنان في التعامل مع البنك	2.0000	0.57735	2	متوسط
10	يمكن الوثوق بالعاملين في البنك	2.0000	0.33333	2	متوسط
11	غرس الثقة في نفوس العملاء من خلال سلوك موظفي البنك	2.0000	0.33333	2	متوسط
12	الإتصالات الخاصة بالعملاء في البنك تتميز بالسرية التامة	2.0526	0.22942	1	متوسط
	المتوسط العام لبعء الأمان	2.0132	0.24258	—	متوسط
13	يضع البنك مصلحة الزبون في مقدمة إهتماماته	1.9474	0.77986	2	متوسط
14	يقدم موظف البنك النصيحة الصادقة للزبون	2.0526	0.22942	1	متوسط
15	يوفر البنك ساعات عمل ملائمة لظروف الزبائن	1.5789	0.60698	4	متوسط
16	يلقى الزبون إهتماما شخصي في تعامله مع البنك	1.6316	0.68399	3	متوسط
	المتوسط العام لبعء التعاطف	1.8026	0.39598	—	متوسط
17	التصميم الداخلي للبنك يوفر جوا مريحا لك	1.7368	0.45241	2	متوسط
18	أماكن البنك المختلفة مناسبة للعملاء ويمكن الوصول إليها بسهولة	1.5789	0.50726	3	متوسط
19	يستخدم البنك معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة ومناسبة	1.8947	0.31530	1	متوسط
	المتوسط العام لبعء الملموسية	1.7368	0.30589	—	متوسط
	المتوسط العام لبعء جوة الخدمة	1.8446	0.22020	—	متوسط

المصدر: من إعداد الطلبة إعتقادا على برنامج التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول رقم (2-26) الذي يتضمن تحليل عبارات الجزء الأول المخصص لأبعاد جودة الخدمة المصرفية, نلاحظ أن أغلب الأبعاد كانت إيجابية وقد بلغ المتوسط العام (1.8446) والانحراف المعياري (0.22020) وهي قيمة إيجابية تعكس الموافقة على محتوى هذه العبارات ومن الجدول أعلاه نستنتج:

- نلاحظ من خلال الجدول أن العبارة رقم (05) تأتي في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (1.89) وبمستوى متوسط هذا يدل على أن البنك يهتم بالعميل بتقديم النصائح في الخدمات, تليها العبارة رقم (04) بمتوسط حسابي قدره (1.84) وبمستوى

متوسط مما يعني ان البنك يتميز بتنوع في الخدمات, وفي الأخير العبارات (1-2-3) على الترتيب بمتوسط حسابي قدره (1.68) وبمستوى متوسط يدل على أن البنك لديه بعض الأخطاء وتأخير في تقديم الخدمات كما أن أسعاره غير ملائمة بالنسبة للعميل. وعلى العموم فإن غالبية العملاء يقيمون بعد الإعتمادية تقييما متوسطا بمتوسط حسابي قدره (1.7579) على العناصر المتعلقة بعد الإعتمادية.

- نلاحظ من خلال الجدول أن العبارة رقم (07) تأتي بالترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (2.10) وبمستوى متوسط يعني أن موظفو البنك لديهم الإستعداد التام لتقديم المساعدة للعميل, تليها العبارة رقم (06) بمتوسط حسابي قدره (2.00) وبمستوى متوسط يدل على ان البنك يهتم نوعا ما بإستفسارات عملائه وفي الأخير تأتي العبارة رقم (08) بمتوسط حسابي قدره (1.63) وبمستوى متوسط يعني ان البنك لا يرد على طلبات زبائنه في الوقت المحدد.

وعلى العموم فإن غالبية العملاء يقيمون بعدالإستجابة تقييما متوسطا بمتوسط حسابي قدره (1.9123) على العناصر المتعلقة بعد الإستجابة.

- نلاحظ من خلال الجدول أن العبارة رقم (12) هي الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (2.05) وبمستوى متوسط يدل على أن البنك يتميز بالسرية التامة بإتصالاته مع العملاء, تليها العبارات (9-10-11) على الترتيب بمتوسط حسابي قدره (2.00) وبمستوى متوسط يعني أن العميل مطمئن في التعامل مع البنك إضافة أنه يمكن الوثوق بالعاملين في البنك. وعلى العموم فإن غالبية العملاء يقيمون بعد الأمان تقييما متوسطا بمتوسط حسابي قدره (2.0132) على العناصر المتعلقة بعد الأمان.

- نلاحظ من خلال الجدول أن العبارة رقم (14) بالترتيب الاول بمتوسط حسابي قدره (2.05) وبمستوى متوسط يعني أن موظف البنك ينصح الزبون في إختيار للخدمات, ثم تأتي العبارة رقم (13) بمتوسط حسابي قدره (1.94) وبمستوى متوسط يدل على ان البنك يهتم بمصالح الزبون, وفي المرتبة رقم ثلاثة العبارة رقم (16) بمتوسط حسابي قدره (1.63) وبمستوى متوسط يعني أن البنك يعامل زبائنه بنفس المعاملة دون تمييز وفي الاخير تأتي العبارة رقم (15) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (1.63) وبمستوى متوسط وهذا يدل على أن البنك لا يخصص ساعات عمل ملائمة لظروف العملاء وعلى العموم فإن غالبية العملاء يقيمون بعد التعاطف تقييما متوسطا بمتوسط حسابي قدره (1.8026) على العناصر المتعلقة بعد التعاطف.

- نلاحظ من خلال الجدول أن العبارة رقم (19) تأتي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (1.89) وبمستوى متوسط بمعنى ان البنك يستخدم أجهزة حديثة ومتطورة في خدمته, ثم في المرتبة الثانية العبارة رقم (17) بمتوسط حسابي قدره (1.73) وبمستوى متوسط يدل على ان تصميم البنك ملائم للزبون, وفي الأخير العبارة رقم (18) بمتوسط حسابي قدره (1.57) وبمستوى متوسط بمعنى أن مكان البنك غير مناسب ويجد العميل صعوبة في الوصول إليه. وعلى العموم فإن غالبية العملاء يقيمون بعد الملموسية تقييما متوسطا بمتوسط حسابي قدره (1.7368) على العناصر المتعلقة بعد الملموسية.

جدول رقم (2-27): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات بنك التنمية المحلية BDL "وكالة تقرت" لأبعاد جودة الخدمة المصرفية

الرقم	ابعاد المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	المتوسط العام لبعد الإعتمادية	1.7579	0.33717	4	متوسط
02	المتوسط العام لبعد الإستجابة	1.9123	0.44225	2	متوسط
03	المتوسط العام لبعد الأمان	2.0132	0.24258	1	متوسط
04	المتوسط العام لبعد التعاطف	1.8026	0.39598	3	متوسط
05	المتوسط العام لبعد الملموسية	1.7368	0.30589	5	متوسط
	المتوسط العام لأبعاد جودة الخدمة المصرفية	1.8446	0.22020	—	متوسط

المصدر: من إعداد الطلبة إعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول أعلاه رقم (2-27), يتبين لنا بأن كل الأبعاد جاءت بمستوى متوسط وأعلى متوسط حسابي كان لبعد الأمان وهو (2.0132) وانحراف معياري (0.24258) وهذا يدل على أن عمل البنك مناسب وحقق الأمان في الخدمة لعملائه, يليها بعد الإستجابة بمتوسط حسابي (1.9123) وانحراف معياري (0.44225) وهذا يدل على أهمية هذا البعد بالنسبة للعاملين وما يحققه من مميزات في الخدمات البنكية, ثم بعد التعاطف بمتوسط حسابي (1.8026) وانحراف معياري (0.39598) وقد جاء في هذه المرتبة لأن عملاء البنك غير راضين نوعا ما بعدم الإهتمام الشخصي له, ثم بعد الإعتمادية بمتوسط حسابي (1.7579) وانحراف معياري (0.33717) وهذا يعكس نوعا ما خدمة البنك للزبون للعميل في تقديمه للخدمات. ثم بعد الملموسية بمتوسط حسابي قدره (1.7368) وانحراف معياري قدره (0.30589) وقد جاء في المرتبة الأخيرة دليل على ان العملاء غير قادرين على الوصول إلى أماكن البنك.

الإجابة الإحصائية عن السؤال الثاني :

واقع الميزة التنافسية في بنك التنمية المحلية "وكالة تقرت" :

تحليل العبارات المتعلقة بالميزة التنافسية في بنك التنمية المحلية "وكالة تقرت" من أجل الإجابة على تقييم العملاء لتملك البنك للميزة التنافسية والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (2-28): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عملاء بنك التنمية المحلية "وكالة تقرت" حول عبارات الميزة التنافسية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	البنك يقدم خدمات في الوقت المناسب	1.8947	0.80930	2	متوسط
02	يستجيب البنك بسرعة لإستفسارات وشكاوى العميل	1.5789	0.76853	3	قليل
03	يقدم البنك خدمات وأفكار جديدة بشكل دائم	2.0526	0.52427	1	متوسط
	البعد العام للميزة التنافسية	1.8947	0.80930	—	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول رقم (2-28) يتضح أن المتوسط الحسابي العام هو (1.8947) و الانحراف المعياري (0.80930) وهذا ذو قيمة متوسطة, و هذا يعكس درجة موافقة متوسطة حول محتوى هذه العبارات وقد يدل ذلك على وجود نظرة إيجابية إتجاه متغير الميزة التنافسية.

نلاحظ من خلال الجدول أن العبارة رقم (03) تأتي في الترتيب الأول بتوسط حسابي قدره (2.05) وبمستوى متوسط يعني ان البنك يتميز بأفكار وخدمات جديد في تقديم الخدمات, وفي المرتبة الثانية تأتي العبارة رقم (01) بمتوسط حسابي قدره (1.89) وبمستوى متوسط يدل على أن البنك نوعا ما يسهم في تقديم خدمته في الوقت المناسب, وفي الأخير العبارة رقم (01) بمتوسط حسابي قدره (1.57) وبمستوى قليل يعني أن البنك لا يستجيب لإستفسارات العملاء.

وعلى العموم فإن غالبية العملاء يقيمون الميزة التنافسية تقييما متوسطا بمتوسط حسابي قدره (1.8947) على العناصر المتعلقة بالميزة التنافسية.

المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

الفرع الأول: إختبار فرضيات الدراسة

أولاً: : إختبار فرضيات دراسة البنك الوطني الجزائري **BNA** "وكالة تقرت"

الإجابة الإحصائية عن السؤال الثالث: إختبار الفرضية الثالثة الخاصة بالعلاقة الإرتباطية

✓ العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة

جدول رقم (2-29) يوضح العلاقة الارتباطية بين محاور جودة الخدمة المصرفية و الميزة التنافسية في البنك الوطني

الجزائري BNA "وكالة تقرت"

		المتغير التابع الميزة التنافسية
البعد الأول: الإعتدائية	Corrélation de Pearson	-.063-
	Sig. (bilatérale)	.824
	N	15
البعد الثاني: الإستجابة	Corrélation de Pearson	.397
	Sig. (bilatérale)	.143
	N	15
البعد الثالث: الأمان	Corrélation de Pearson	.582*
	Sig. (bilatérale)	.023
	N	15
البعد الرابع: التعاطف	Corrélation de Pearson	.710**
	Sig. (bilatérale)	.003
	N	15
البعد الخامس: الملموسية	Corrélation de Pearson	.692**
	Sig. (bilatérale)	.004
	N	15
المتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية	Corrélation de Pearson	.577*
	Sig. (bilatérale)	.024
	N	15

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من جدول الارتباطات رقم (2-29) بلأن جميع العلاقات الارتباطية دالة إحصائيا وعند مستويات إيجابية بين المتغيرات المستقلة لجودة الخدمة المصرفية والميزة التنافسية كمتغير تابع, سواء على المستوى الكلي أو على مستوى كل متغير على حده, معدا البعد الأول (الإعتدائية) الذي كان سالب بنسبة (63%) وقد بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الارتباطية بين جودة الخدمة المصرفية والميزة التنافسية ككل (71%) وهي قيمة إيجابية وعالية تؤكد الدور الفاعل لجودة الخدمة المصرفية, حيث كانت أقوى العلاقات مع البعد التابع (الملموسية) بنسبة (69.20%), يليها بعد الأمان بنسبة (58.2%), يليها بعد الإستجابة بنسبة (39.70%).

1/ تحليل الإنحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى

ويمكن ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0,05 حيث المتغيرات المستقلة هي (الإعتدائية, الإستجابة, الملموسية, الأمان, التعاطف) و المتغير التابع (الميزة التنافسية في البنوك التجارية) والجدول التالي يوضح الإرتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

جدول رقم (2-30): 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	.577 ^a	.333	.282	.11256

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

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من الجدول رقم (2-30) يوضح معامل الارتباط الخطي بين جودة الخدمة المصرفية كمتغير مستقل و الميزة التنافسية كمتغير تابع هو (57.70%) أي أن هناك ارتباط متوسط, ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (33.3%), بمعنى أن هذه النسبة الأخيرة من الميزة التنافسية تعود لجودة الخدمة المصرفية, والنسبة المتبقية (28.2%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.
 2/ تباين خط الانحدار

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

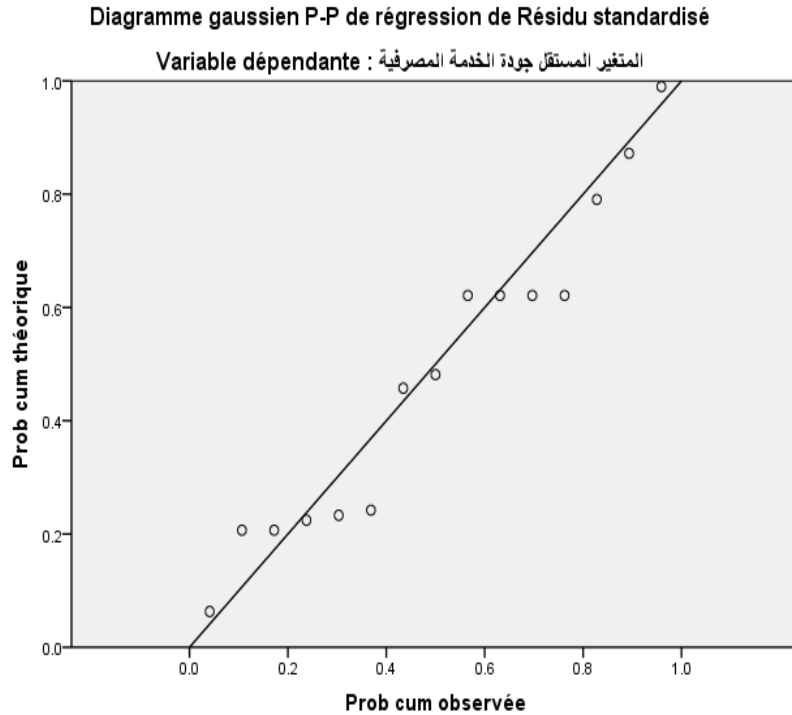
ANOVA ^b						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	.082	1	.082	6.500	.024 ^a
	Résidu	.165	13	.013		
	Total	.247	14			

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

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من الجدول نستخلص ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 0.082 ومجموع مربعات البواقي هو 0.165 ومجموع المربعات الكلي يساوي 0.247,
- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي 13,
- معدل مربعات الانحدار هو 0.082 ومعدل مربعات البواقي 0.013,
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 6.500,
- مستوى دلالة الاختبار 0.024 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0,5 فنرفضها, وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات والشكل التالي يوضح ذلك, وحسب الرسم لا توجد مشكلة في النتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي.



3/ دراسة معاملات خط الانحدار

الجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار للبنك الوطني الجزائري "وكالة تقرت"

جدول رقم (2-32): يوضح قيم معاملات خط الانحدار للبنك الوطني الجزائري

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.311	.299		4.389	.001
	المتغير التابع الميزة التنافسية	.347	.136	.577	2.550	.024

a. Variable dépendante : المصرفية الخدمة جودة المتغير :

المصدر : مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن:

مقطع خط الانحدار يساوي 1.311 الذي يمثل a من معادلة المستقيم $Y=a+Bx$, أما ميل خط الانحدار فهو متعدد بالنسبة للمتغير التابع, وقبل التطرق لفرضيات ميل خط الانحدار للمتغير التابع, ندرس قيم Sig , حيث أن المتغير التابع للميزة التنافسية قيمته (0.024) وهي قيمة مقبولة لأنها تحقق فرضية العدم H_0 لأنها أقل من 0,05 وقيمة Sig بالنسبة لقيمة الثابت هي (0.001) وهي أقل من 0,05 وهي قيمة مقبولة لأنها تحقق الفرضية H_1 , وبالتالي تصبح معادلة خط الانحدار: $Y=0.347X$, المتغير المستقل, X , المتغير التابع, فكلما تحسنت جودة الخدمة المصرفية بوحدة واحدة تحسرت الميزة التنافسية ب (0.347).

اختبار تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العملاء لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية

✓ متغير الجنس:

جدول رقم (2-33): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات العملاء لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق

الميزة التنافسية

ANOVA					
المتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.005	1	.005	.091	.767
Intra-groupes	.679	13	.052		
Total	.683	14			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه لتحليل التباين الأحادي أن القيمة الإحصائية لمتغير الجنس هي (Sig= 0.767) وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس و الميزة التنافسية, أي لا توجد فروقات بين إجابات العملاء تبعاً لمتغير الجنس.

✓ متغير العمر:

جدول رقم (2-34): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العملاء لجودة الخدمة المصرفية في

تحقيق الميزة التنافسية

ANOVA					
المتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.338	3	.113	3.591	.050
Intra-groupes	.345	11	.031		
Total	.683	14			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نتيجة تحليل التباين لمتغير للبنك الوطني الجزائري "وكالة تقرت" كانت قيمة (Sig= 0.050) وهي تساوي 0.05 وبالتالي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر الميزة التنافسية, ومنه متغير العمر للعملاء يؤثر على الميزة التنافسية, أي لا توجد فروق بين إجابات العملاء تبعاً لمتغير العمر.

✓ متغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (2-35): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العملاء لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية

ANOVA					
المتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.164	1	.164	4.117	.063
Intra-groupes	.519	13	.040		
Total	.683	14			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نتيجة تحليل التباين لمتغير المستوى التعليمي للبنك الوطني الجزائري "وكالة تقرت" كانت قيمة ($\text{Sig} = 0.063$) وهي أكبر من 0.05 وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي والميزة التنافسية, ومنه متغير المستوى التعليمي للعملاء لا يؤثر على الميزة التنافسية, أي لا توجد فروق بين إجابات العملاء.
 ✓ متغير المهنة:

جدول رقم (2-36): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العملاء لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية

ANOVA					
المتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.084	3	.028	.517	.679
Intra-groupes	.599	11	.054		
Total	.683	14			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نتيجة تحليل التباين لمتغير الخبرة للبنك الوطني الجزائري "وكالة تقرت" كانت قيمة $\text{Sig} = 0.679$ وهي أكبر من 0.05 وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الميزة التنافسية, ومنه متغير المهنة للعملاء لا يؤثر على الميزة التنافسية, أي لا توجد فروق بين إجابات العملاء.

✓ متغير سنوات التعامل مع البنك

جدول رقم (2-37): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العملاء لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية

ANOVA					
المتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.308	3	.103	3.015	.076
Intra-groupes	.375	11	.034		
Total	.683	14			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نتيجة تحليل التباين لمتغير سنوات التعامل مع البنك للبنك الوطني الجزائري "وكالة تقرت" كانت قيمة (**Sig= 0.076**) وهي أكبر من 0.05 وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الميزة التنافسية, ومنه متغير سنوات التعامل للعملاء لا يؤثر على الميزة التنافسية, أي لا توجد فروق بين إجابات العملاء.

5/ إعادة التحليل الإحصائي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي:
من تحليل النتائج لدينا نموذجين:

سنعتمد في الأخير على النموذج الثاني والنهائي في علاقة كل المتغيرات الشخصية والتنظيمية مع تخطيط المسار الوظيفي وذلك من خلال الأبعاد الخمسة هي الإعتمادية, الإستجابة, الملموسية, التعاطف والأمان التي هي دالة احصائيا

Variables introduites/supprimées ^a			
Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	البعد الثاني: الإستجابة	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= .050, Probabilité de F pour éliminer >= .100).
2	البعد الأول: الإعتمادية	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= .050, Probabilité de F pour éliminer >= .100).
3	البعد الخامس: الملموسية	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= .050, Probabilité de F pour éliminer >= .100).
4	البعد الرابع: التعاطف	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= .050, Probabilité de F pour éliminer >= .100).
5	البعد الثالث: الأمان	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= .050, Probabilité de F pour éliminer >= .100).

a. Variable dépendante : المصرفية الخدمة جودة المستقل المتغير :

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق نلاحظ ان المتغيرات المستقلة تبقى نفسها في نموذج الدراسة وهي في الرتبة الأولى (البعد الثاني): الإستجابة, الرتبة الثانية (البعد الأول: الإعتمادية), الرتبة الثالثة (البعد الخامس: الملموسية), الرتبة الرابعة (البعد الرابع: التعاطف), الرتبة الخامسة (البعد الثالث: الأمان) .

الجدول الموالي 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	.811 ^a	.658	.631	.08065
2	.901 ^b	.812	.781	.06220
3	.964 ^c	.929	.910	.03989
4	.996 ^d	.991	.988	.01459
5	1.000 ^e	1.000	1.000	.00000

a. Valeurs prédites : (constantes), البعد الثاني: الإستجابة
 b. Valeurs prédites : (constantes), البعد الثاني: الإستجابة, البعد الأول: الإعتمادية
 c. Valeurs prédites : (constantes), البعد الثاني: الإستجابة, البعد الأول: الإعتمادية, البعد الخامس: الملموسية
 d. Valeurs prédites : (constantes), البعد الثاني: الإستجابة, البعد الأول: الإعتمادية, البعد الخامس: الملموسية, البعد الرابع: التعاطف
 e. Valeurs prédites : (constantes), البعد الثاني: الإستجابة, البعد الأول: الإعتمادية, البعد الخامس: الملموسية, البعد الرابع: التعاطف, البعد الثالث: الأمان
 f. Variable dépendante : المتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق نلاحظ أن استخدام طريقة تحليل الانحدار المتعدد التدريجي أدى إلى بقاء المتغيرات مستقلة على حالها وهذا ما يتوافق تماما مع نتائج عملية التحليل الإحصائي المتعدد السابقة.

حيث بلغ معامل الارتباط الخطي بين هذه المتغيرات المستقلة (الإعتمادية, الإستجابة, الأمان, التعاطف, الملموسية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) نسبة (100%) وهو دليل على وجود ارتباط قوي بينها, حيث أن (100%) من جودة الخدمة تعود إلى جميع الأبعاد المساهمة في جودة الخدمة المصرفية.

علما أن الفضل الأكبر في هذا الارتباط الخطي يعود للمتغير المستقل بعد التعاطف فهو لوحده يضمن ارتباط خطي بنسبة (99.6%) مع المتغير التابع رغم المستوى المتوسط لإجابات العملاء على فقرات هذا المتغير في الاستبيان الذي قمنا بتحليله سابقا.

جدول رقم (2-38): يوضح تحليل تباين خط الانحدار بطريقة Stepwise

ANOVA ^f						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	.163	1	.163	24.983	.000 ^a
	Résidu	.085	13	.007		
	Total	.247	14			
2	Régression	.201	2	.100	25.927	.000 ^b
	Résidu	.046	12	.004		
	Total	.247	14			
3	Régression	.230	3	.077	48.093	.000 ^c
	Résidu	.018	11	.002		
	Total	.247	14			
4	Régression	.245	4	.061	287.566	.000 ^d
	Résidu	.002	10	.000		
	Total	.247	14			
5	Régression	.247	5	.049	.	. ^e
	Résidu	.000	9	.000		
	Total	.247	14			

a. Valeurs prédites : (constantes), البعد الثاني: الإستجابة
b. Valeurs prédites : (constantes), البعد الثاني: الإستجابة, البعد الأول: الإعتمادية
c. Valeurs prédites : (constantes), البعد الثاني: الإستجابة, البعد الأول: الإعتمادية, البعد الخامس: الملموسية
d. Valeurs prédites : (constantes), البعد الثاني: الإستجابة, البعد الأول: الإعتمادية, البعد الخامس: الملموسية, البعد الرابع: التعاطف
e. Valeurs prédites : (constantes), البعد الثاني: الإستجابة, البعد الأول: الإعتمادية, البعد الخامس: الملموسية, البعد الرابع: التعاطف, البعد الثالث: الأمان
f. Variable dépendante : المتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق نستخلص مايلي:

. مجموع مربعات الانحدار يساوي 0.245 ومجموع مربعات البواقي هو 0.02 ومجموع المربعات الكلي يساوي 0.247,

. درجة حرية الانحدار هو 4 ودرجة حرية البواقي 10 ,

. معدل مربعات الانحدار هو 0.061 ومعدل مربعات البواقي 0.000

. قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 287.566؛

. مستوى دلالة الاختبار 0.000 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات

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

جدول رقم (2-39): يوضح قيم معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	.789	.257		3.073	.009
	البعد الثاني: الإستجابة	.626	.125	.811	4.998	.000
2	(Constante)	.642	.204		3.152	.008
	البعد الثاني: الإستجابة	.532	.101	.690	5.265	.000
	البعد الأول: الإعتمادية	.159	.051	.411	3.139	.009
3	(Constante)	.629	.131		4.815	.001
	البعد الثاني: الإستجابة	.296	.085	.383	3.465	.005
	البعد الأول: الإعتمادية	.181	.033	.468	5.505	.000
	البعد الخامس: الملموسية	.214	.050	.452	4.264	.001
4	(Constante)	.233	.067		3.485	.006
	البعد الثاني: الإستجابة	.210	.033	.272	6.400	.000
	البعد الأول: الإعتمادية	.189	.012	.489	15.663	.000
	البعد الخامس: الملموسية	.194	.019	.409	10.458	.000
	البعد الرابع: التعاطف	.294	.035	.285	8.497	.000
5	(Constante)	5.912E-17	.000		.000	1.000
	البعد الثاني: الإستجابة	.200	.000	.259	35781735.101	.000
	البعد الأول: الإعتمادية	.200	.000	.517	93888709.240	.000
	البعد الخامس: الملموسية	.200	.000	.422	63299754.856	.000
	البعد الرابع: التعاطف	.200	.000	.194	25900949.547	.000
	البعد الثالث: الأمان	.200	.000	.132	18643984.960	.000

a. Variable dépendante : المصرفية جودة المستقل المتغير :

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق يمكن تحديد مقطع خط الانحدار a ميل خط الانحدار لأبعاد جودة الخدمة المصرفية وفق المعادلة التالية:

$$Y = a + ax_2 + bx_1 + cx_5 + dx_4 + ex_3$$

$$y = 0.642 + 0.532 x_2 + 0.159 x_1 + 0.214 x_5 + 0.294 x_4 + 0.200 x_3$$

ومنه عند دراسة قيم sig نجد أن جميع القيم مقبولة لأنها أقل من 0.05 وتحقق الفرضية البديلة H1 ونستنتج أن أهم الأساليب المؤثرة على فعالية تخطيط المسار الوظيفي هي نمط القيادة والتدريب.

ثانيا: اختبار فرضيات دراسة القرض الشعبي الجزائري CPA "وكالة تقرت"

الإجابة الإحصائية عن السؤال الثالث: اختبار الفرضية الثالثة الخاصة بالعلاقة الارتباطية

✓ العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة

✓ جدول رقم (2-40) يوضح العلاقة الارتباطية بين محاور جودة الخدمة المصرفية و الميزة التنافسية في

بنك الشعبي الجزائري "وكالة تقرت"

		المتغير التابع الميزة التنافسية
البعد الأول: الإعتمادية	Corrélation de Pearson	.071
	Sig. (bilatérale)	.801
	N	15
البعد الثاني: الإستجابة	Corrélation de Pearson	-.118-
	Sig. (bilatérale)	.676
	N	15
البعد الثالث: الأمان	Corrélation de Pearson	-.486-
	Sig. (bilatérale)	.066
	N	15
البعد الرابع: التعاطف	Corrélation de Pearson	.325
	Sig. (bilatérale)	.238
	N	15
البعد الخامس: الملموسية	Corrélation de Pearson	.079
	Sig. (bilatérale)	.779
	N	15
المتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية	Corrélation de Pearson	-.021-
	Sig. (bilatérale)	.940
	N	15

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من جدول الارتباطات السابق بأن بعض العلاقات الارتباطية دالة إحصائيا وعند مستويات إيجابية وهي الإعتمادية والتعاطف و الملموسية بين المتغيرات المستقلة لجودة الخدمة المصرفية والميزة التنافسية كمتغير تابع, سواء على المستوى الكلي أو على مستوى كل متغير على حده, أما العلاقات المتبقية دالة إحصائية سالبة وهي الامان و الإستجابة بن المتغيرات المستقلة لجودة الخدمة المصرفية و الميزة التنافسية كمتغير تابع حيث بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الارتباطية بين جودة الخدمة المصرفية والميزة التنافسية ككل (32.50%) وهي قيمة إيجابية ومتوسطة تؤكد الدور الفاعل لجودة الخدمة المصرفية

1/ 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 المتغيرات المستقلة هي (جودة الخدمة المصرفية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية للبنوك التجارية), والجدول التالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع:

جدول رقم (2-41): 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	.021 ^a	.000	-.076-	.55860
a. Valeurs prédites : (constantes), Variable dépendante : b. المتغير التابع الميزة التنافسية				

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق معامل الارتباط الخطي بين جودة الخدمة المصرفية كمتغيرات مستقلة الميزة التنافسية كمتغير تابع هو (2.1%) أي أن هناك ارتباط ضعيف, ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (0.00%), بمعنى (0.00%) من الميزة التنافسية يعود جودة الخدمة المصرفية.

2/ تباين خط الانحدار

جدول رقم (2-42): يوضح تحليل تباين خط الانحدار

ANOVA ^b						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	.002	1	.002	.006	.940 ^a
	Résidu	4.056	13	.312		
	Total	4.058	14			

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

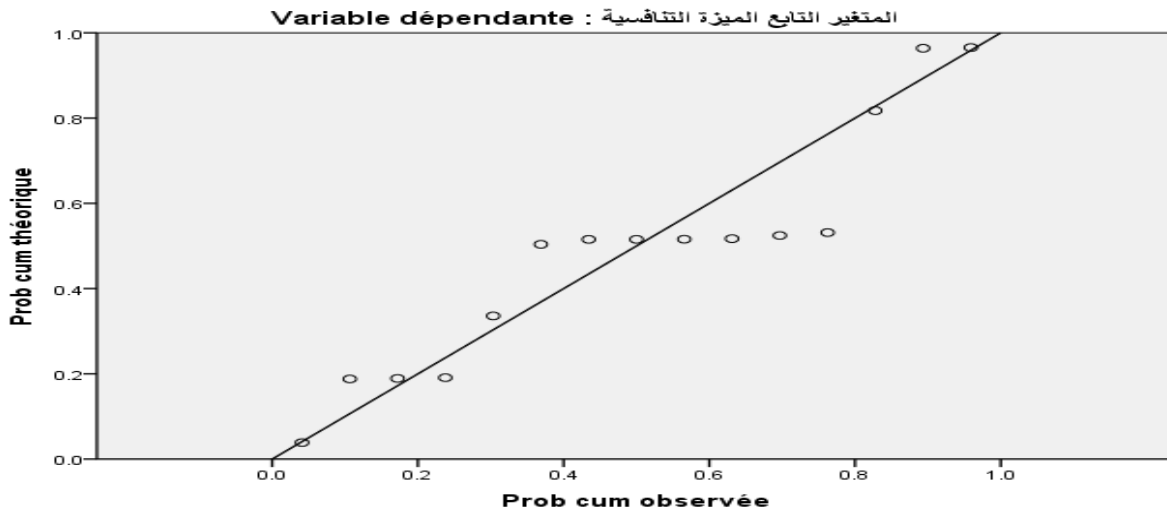
b. Variable dépendante : التنافسية الميزة التابع المتغير :

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق نجد ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 0.002 ومجموع مربعات البواقي هو 4.056 ومجموع المربعات الكلي يساوي 4.058,
- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي 13,
- معدل مربعات الانحدار هو 0.002 ومعدل مربعات البواقي 0.312,
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 0.006,
- مستوى دلالة الاختبار 0.940 أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0,5 فنرفضها, وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات. والشكل التالي يوضح ذلك, وحسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي

Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé



3/ دراسة معاملات خط الانحدار

الجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار لبنك القرض الشعبي الجزائري "وكالة تقرت"
جدول رقم (2-43): يوضح قيم معاملات خط الانحدار لبنك القرض الشعبي الجزائري

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2.090	1.397		1.496	.159
	المتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية	-.056-	.727	-.021-	-.077-	.940

a. Variable dépendante : التنافسية الميزة التابع المتغير

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن:

- مقطع خط الانحدار يساوي 2.090 الذي يمثل a من معادلة المستقيم $Y=a+Bx$, أما ميل خط الانحدار فهو متعدد بالنسبة للمتغير التابع, وقبل التطرق لفرضيات ميل خط الانحدار للمتغير التابع, ندرس قيم Sig, حيث أن المتغير التابع للميزة التنافسية قيمته (0.940) وهي قيمة مقبولة لأنها تحقق فرضية العدم H_0 لأنها أكبر من 0,05 وقيمة Sig بالنسبة لقيمة الثابت هي (0.159) وهي أكبر من 0,05 وهي قيمة مرفوضة لأنها تحقق الفرضية H_1 , وبالتالي تصبح معادلة خط الانحدار: $Y = (-0.056)X$, X المتغير المستقل, Y المتغير التابع, فكلما تحسنت جودة الخدمة المصرفية بوحدة واحدة تحسرت الميزة التنافسية ب (-0.056).

5/ اختبار تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العملاء لأبعاد جودة الخدمة المصرفية

✓ متغير الجنس:

جدول رقم (2-44): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات العملاء لجودة الخدمة المصرفية لمتغير

الجنس

ANOVA					
المتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.544	1	.544	2.014	.179
Intra-groupes	3.514	13	.270		
Total	4.058	14			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نتيجة تحليل التباين لمتغير الجنس كانت قيمته (Sig = 0.179) وهي أكبر من 0.05 وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس و الميزة التنافسية , ومنه متغير الجنس للعملاء لا يؤثر على الميزة التنافسية, أي لا توجد فروق بين إجابات العملاء.

✓ متغير العمر:

جدول رقم (2-45): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العملاء لجودة الخدمة المصرفية

للمتغير العمر

ANOVA					
المتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1.696	3	.565	2.632	.102
Intra-groupes	2.363	11	.215		
Total	4.058	14			

نتيجة تحليل التباين لمتغير العمر كانت قيمته (**Sig=0.102**) وهي أكبر من 0.05 وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر و الميزة التنافسية, ومنه متغير العمر للعملاء لا يؤثر على الميزة التنافسية, أي لا توجد فروق بين إجابات العملاء.

✓ متغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (2-46): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العملاء لجودة الخدمة المصرفية

لمتغير المستوى التعليمي

ANOVA					
المتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.005	1	.005	.015	.904
Intra-groupes	4.054	13	.312		
Total	4.058	14			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نتيجة تحليل التباين لمتغير المستوى التعليمي كانت قيمة (**Sig= 0.904**) وهي أكبر من 0.05 وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي و الميزة التنافسية, ومنه متغير المستوى التعليمي للعملاء لا يؤثر على الميزة التنافسية, أي لا توجد فروق بين إجابات العملاء.

✓ متغير المهنة:

جدول رقم (2-47): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العملاء لجودة الخدمة المصرفية

لمتغير المهنة

ANOVA					
المتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.095	3	.032	.088	.965
Intra-groupes	3.964	11	.360		
Total	4.058	14			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نتيجة تحليل التباين لمتغير المهنة كانت قيمة ($Sig= 0.965$) وهي أكبر من 0.05 وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المهنة و الميزة التنافسية , ومنه متغير المهنة للعملاء لا يؤثر على الميزة التنافسية, أي لا توجد فروق بين إجابات العملاء.

✓ متغير سنوات التعامل مع البنك:

جدول رقم (2-48): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العملاء لجودة الخدمة المصرفية لمتغير سنوات التعامل مع البنك

ANOVA					
المتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.742	3	.247	.820	.510
Intra-groupes	3.317	11	.302		
Total	4.058	14			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نتيجة تحليل التباين لمتغير سنوات التعامل مع بنك كانت قيمة ($Sig= 0.510$) وهي أكبر من 0.05 وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير سنوات التعامل مع البنك و الميزة التنافسية, ومنه متغير سنوات التعامل للعملاء لا يؤثر على الميزة التنافسية, أي لا توجد فروق بين إجابات العملاء.

ثالثا: إختبار فرضيات دراسة بنك التنمية المحلية BDL "وكالة تقورت"

الإجابة الإحصائية عن السؤال الثالث: إختبار الفرضية الثالثة الخاصة بالعلاقة الإرتباطية

1/ العلاقات الإرتباطية بين متغيرات الدراسة

جدول رقم (2-49) يوضح العلاقة الإرتباطية بين محاور جودة الخدمة المصرفية و الميزة التنافسية في

بنك التنمية المحلية "وكالة تقرت"

		المتغير التابع الميزة التنافسية
البعد الأول: الإعتماذية	Corrélation de Pearson	.199
	Sig. (bilatérale)	.413
	N	19
البعد الثاني: الإستجابة	Corrélation de Pearson	-.094-
	Sig. (bilatérale)	.703
	N	19
البعد الثالث: الأمان	Corrélation de Pearson	.018
	Sig. (bilatérale)	.942
	N	19
البعد الرابع: التعاطف	Corrélation de Pearson	-.142-
	Sig. (bilatérale)	.561
	N	19
البعد الخامس: الملموسية	Corrélation de Pearson	-.326-
	Sig. (bilatérale)	.173
	N	19
المتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية	Corrélation de Pearson	-.114-
	Sig. (bilatérale)	.641
	N	19

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من جدول الارتباطات رقم (2-49) بلأن بعض العلاقات الإرتباطية دالة إحصائيا وعند مستويات إيجابية بين المتغيرات المستقلة لجودة الخدمة المصرفية و الميزة التنافسية كمتغير تابع, وهي (الإعتماذية و الأمان) سواء على المستوى الكلي أو على مستوى كل متغير على حده, أما العلاقات المتبقية وهي (الإستجابة و التعاطف و الملموسية) فهي عند مستويات سلبية وقد بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الإرتباطية بين جودة الخدمة المصرفية والميزة التنافسية ككل (19.9%) وهي قيمة إيجابية و منخفضة

تحليل الإنحدار الخطي ليستخدم طريقة المربعات الصغرى:

ويمكن ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0,05 حيث المتغيرات المستقلة هي (جودة الخدمة المصرفية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية للبنوك التجارية), والجدول التالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع:

جدول رقم (2-50): 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	.114 ^a	.013	-.045-	.51261

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

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من الجدول رقم (2-50) معامل الارتباط الخطي بين جودة الخدمة المصرفية كمتغير مستقل و الميزة التنافسية كمتغير تابع هو (11.4%) أي أن هناك ارتباط متوسط, ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (1.3%), بمعنى أن هذه النسبة الأخيرة من الميزة التنافسية تعود لجودة الخدمة المصرفية, والنسبة المتبقية, ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ للمتغير يتجاوز (10) وكانت قيمة التباين المسموح به أكبر من (0.05).

3- تباين خط الانحدار

جدول رقم (2-51): يوضح تحليل تباين خط الانحدار

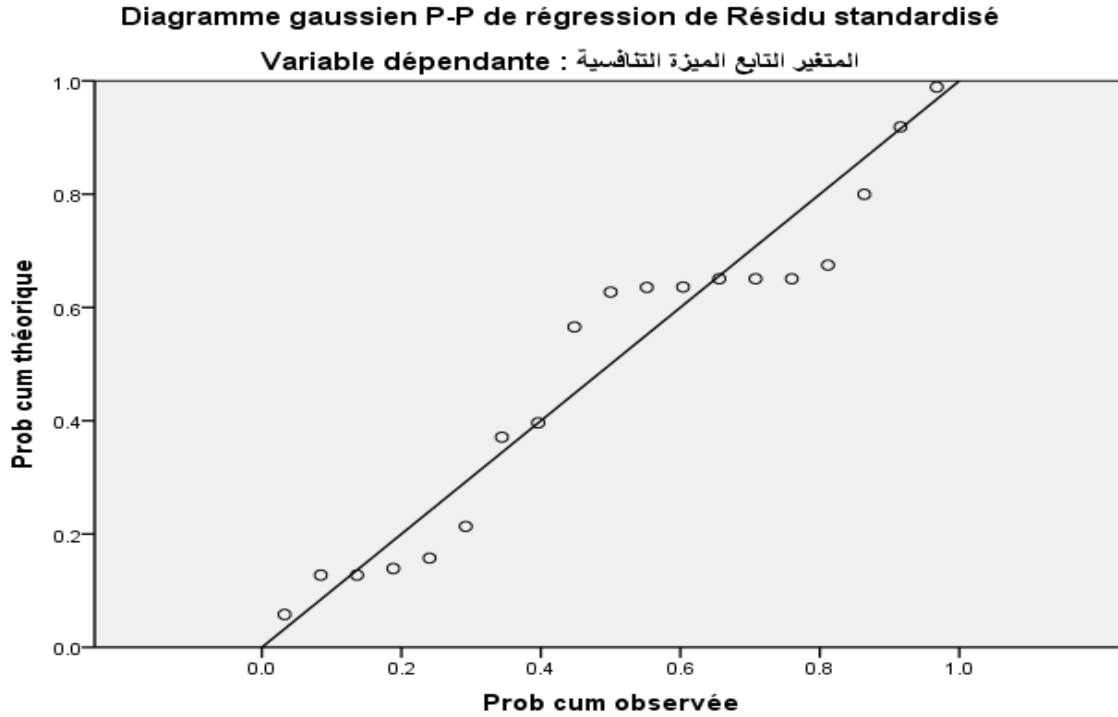
ANOVA ^b						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	.059	1	.059	.226	.641 ^a
	Résidu	4.467	17	.263		
	Total	4.526	18			

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

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق نجد ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 0.059 ومجموع مربعات البواقي هو 4.467 ومجموع المربعات الكلي يساوي 4.526,
- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي 17,
- معدل مربعات الانحدار هو 0.059 ومعدل مربعات البواقي 0.263,
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 0.226,
- مستوى دلالة الاختبار 0.641 أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0,5 فنرفضها, وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات. والشكل التالي يوضح ذلك, وحسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي



المصدر: مخرجات برنامج SPSS

4 حراسة معاملات خط الانحدار

الجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار لبنك التنمية المحلية "وكالة تفتت"

جدول رقم (2-52): يوضح قيم معاملات خط الانحدار لبنك التنمية المحلية

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2.323	1.019		2.280	.036
	المتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية	-.261-	.549	-.114-	-.475-	.641

a. Variable dépendante : التنافسية الميزة التابع المتغير

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن:

مقطع خط الانحدار يساوي 2.323 الذي يمثل a من معادلة المستقيم $Y=a+Bx$, أما ميل خط الانحدار فهو متعدد بالنسبة للمتغير التابع, وقبل التطرق لفرضيات ميل خط الانحدار للمتغير التابع, ندرس قيم Sig, حيث أن المتغير التابع للميزة التنافسية قيمته (0.641) وهي قيمة مقبولة لأنها تحقق فرضية العدم H_0 لأنها أكبر من 0,05 وقيمة Sig بالنسبة لقيمة الثابت هي (0.036) وهي أقل من 0,05 وهي قيمة مرفوضة لأنها تحقق الفرضية H_0

وبالتالي تصبح معادلة خط الانحدار: $Y = (-261)X$, X المتغير المستقل, Y المتغير التابع, فكلما تحسنت جودة الخدمة المصرفية بوحدة واحدة تحسرت الميزة التنافسية ب (-0.056) .

5 - اختبار تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العملاء لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية

✓ متغير الجنس:

جدول رقم (2-53): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات العملاء لجودة الخدمة المصرفية لمتغير

الجنس

ANOVA					
المتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.956	1	.956	4.555	.048
Intra-groupes	3.570	17	.210		
Total	4.526	18			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول السابق لتحليل التباين الأحادي أن القيمة الإحصائية لمتغير الجنس هي ($Sig=0.048$) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس و الميزة التنافسية, ومنه متغير الجنس للعملاء يؤثر على الميزة التنافسية بمعنى توجد فروقات بين إجابات العملاء بالنسبة لمتغير الجنس.

✓ متغير العمر:

جدول رقم (2-54): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العملاء لجودة الخدمة المصرفية

لمتغير العمر

ANOVA					
المتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1.372	3	.457	2.175	.134
Intra-groupes	3.154	15	.210		
Total	4.526	18			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نتيجة تحليل التباين لمتغير العمر بالنسبة لبنك التنمية المحلية "وكالة تقرت" كانت قيمة (Sig= 0.134) وهي أكبر من 0.05 وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر و الميزة التنافسية , ومنه متغير العمر للعملاء لا يؤثر على الميزة التنافسية, أي لا توجد فروق بين إجابات العملاء.

✓ متغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (2-55): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العملاء لجودة الخدمة المصرفية في

تحقيق الميزة التنافسية

ANOVA					
المتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1.387	3	.462	2.210	.129
Intra-groupes	3.139	15	.209		
Total	4.526	18			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نتيجة تحليل التباين لمتغير المستوى التعليمي لبنك التنمية المحلية "وكالة تقرت" كانت قيمة Sig= 0.129 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي والميزة التنافسية , ومنه متغير المستوى التعليمي للعملاء لا يؤثر على الميزة التنافسية, أي لا توجد فروق بين إجابات العملاء.

✓ متغير المهنة:

جدول رقم (2-56): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العملاء لجودة الخدمة المصرفية

لمتغير المهنة

ANOVA					
المتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1.012	3	.337	1.439	.271
Intra-groupes	3.515	15	.234		
Total	4.526	18			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نتيجة تحليل التباين لمتغير المهنة كانت قيمة (Sig= 0.271) وهي أكبر من 0.05 وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المهنة و الميزة التنافسية , ومنه متغير المهنة للعملاء لا يؤثر على الميزة التنافسية, أي لا توجد فروق بين إجابات العملاء.

✓ متغير سنوات التعامل مع البنك:

جدول رقم (2-57) يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العملاء لجودة الخدمة المصرفية

لمتغير سنوات التعامل مع البنك

ANOVA					
المتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.681	3	.227	.886	.471
Intra-groupes	3.845	15	.256		
Total	4.526	18			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نتيجة تحليل التباين لمتغير سنوات التعامل مع بنك التنمية المحلية "وكالة تقرت" كانت قيمة (Sig=0.471) وهي أكبر من 0.05 وبالتالي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الميزة التنافسية, ومنه متغير سنوات التعامل للعملاء لا يؤثر على الميزة التنافسية, أي لا توجد فروق بين إجابات العملاء.

الفرع الثاني: تفسير نتائج الدراسة

بعد تحليل الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة بالأساليب الإحصائية المناسبة وتحليل النتائج في البنوك التجارية محل الدراسة "وكالة تقرت" ومن أجل تحليل بعض المتغيرات تم التوصل إلى النتائج التالية:

أولاً: تفسير نتائج البنك الوطني الجزائري **BNA** "وكالة تقرت"

1/ فيما يخص متغيرات الدراسة:

كما تم الذكر سابقاً بأن متغيرات الدراسة هي جودة الخدمة المصرفية كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع:

أبعاد جودة الخدمة المصرفية لعملاء البنك الوطني الجزائري " وكالة تقرت": المتوسط العام لجودة الخدمة المصرفية كان متوسطاً مما يدل الرضا الإيجابي من قبل العملاء لأبعاد هذا المتغير حيث كانت نظرتهم كمايلي:

فيما يخص بعد الاعتمادية: يمكن القول أن عملاء هذا البنك راضين بالخدمة, وخاصة بأسعاره الملائمة والخدمات التي تقدم في الوقت المحدد, كما أن موظفو البنك يتميزون بالإنضباط في تقديم الخدمة للعميل.

فيما يخص بعد الإستجابة: وبالنسبة لهذا البعد فإنه يمكن القول بأن خدمة البنك بمستوى متوسط ولكن عملائه راضين بها, وخاصة أن إدارة البنك تحتم بشكاوى وإستفسارات عملائها إضافة إلى ذلك موظفو البنك على إستعداد تام لتقديم المساعدة والرد على طلبات العميل.

فيما يخص بعد الأمان: يمتاز موظفو البنك بالثقة التامة و سرية المعلومات الخاصة بالعميل وهنا نقول أن عملاء البنك على ثقة تامة بالموظفين والشعور بالإطمئنان بالموظفين والشعور بالإطمئنان في التعامل معهم.

فيما يخص بعد التعاطف: فإنه يمكن القول بأن البنك يوفر ساعات عمل ملائمة لظروف زبائنه إضافة إلى أن العميل يحظى بالإهتمام الشخصي من قبل البنك ويهتم بإنشغالاته ويسعى لحلها.

فيما يخص بعد الملموسية: فإنه يمكن القول بأن البنك لديه تنوع في الخدمات البنكية وينصح العميل في الإختيار للخدمة الأفضل.

2/ مناقشة النتائج الإحصائية

العلاقات الإرتباطية بين متغيرات الدراسة:

من خلال الجدول رقم (2-11) الذي يوضح العلاقة الإرتباطية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية يتضح بأن جميع العلاقات الإرتباطية دالة إحصائيا و عند مستويات إيجابية بين المتغيرات المستقلة والميزة التنافسية كمتغير تابع سواء على المستوى الكلي أو على مستوى كل متغير على حدى, وقد بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الإرتباطية لجودة الخدمة المصرفية ككل (71%) وهي قيمة إيجابية وعالية تؤكد وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

دراسة معاملات خط الإنحدار:

من الجدول رقم (2-14) الذي يوضح قيم معاملات خط الإنحدار للبنك الوطني الجزائري " وكالة تقرت " وبناء على النتائج الإحصائية السابقة توصلنا إلى معادلة خط الإنحدار كمايلي: $y = 0.347x$ حيث (X) المتغير المستقل و (Y) المتغير التابع بمعنى أن (X) أبعاد جودة الخدمة المصرفية و (Y) الميزة التنافسية وحسب المعادلة بينهما علاقة طردية, فكلما نحسن من جودة الخدمة المصرفية بوحدة واحدة تتحسن الميزة التنافسية ب (0.347) وبالتالي نستنتج أن جودة الخدمة المصرفية هي الأكثر أهمية وتأثير على الميزة التنافسية, وعلى البنك الإهتمام بجودة الخدمة وتحسينها من خلال البحث عن النقائص و معالجتها.

- ولتحديد أبعاد المتغير المستقل الأكثر تأثيرا على المتغير التابع, قمنا بإعادة التحليل الإحصائي بإستخدام تحليل الإنحدار المتعدد التدريجي وحسب الجدول التحليل الإحصائي يتضح لنا بقاء الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة على حالها.

- حسب جدول معاملات الإرتباط الخطي للمتغيرات المستقلة لجودة الخدمة حيث بلغ معامل الغرتبا الخطي بين المتغيرات المستقلة (ابعاد جودة الخدمة) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) بلغ نسبة (100%), وهو دليل على وجود ارتباط طردي قوي بينهم.

علما أن الفضل الأكبر في هذا الإرتباط الخطي يعود للمتغير المستقل (بعد التعاطف) فهو لوحده يضمن إرتباط خطي بنسبة (99.6%) مع المتغير التابع رغم المستوى المتوسط لإجابات العملاء على فقرات هذا المتغير في الإستبيان الذي قمنا بتحليله سابقا.

- وحسب الجدول رقم الذي يوضح معاملات خط الإنحدار بطريقة Stepwise للبنك الوطني الجزائري "وكالة تقرت" وبناء على النتائج الإحصائية السابقة توصلنا إلى معادلة خط الإنحدار كمايلي:

$$Y = 0.642 + 0.532X_2 + 0.159X_1 + 0.214X_5 + 0.29X_4 + 0.0200X_3$$

ومنه نقول أنه يوجد تأثير لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على الميزة التنافسية.

ثانيا: تفسير نتائج بنك القرض الشعب الجزائري CPA "وكالة تقرت "

1/ فيما يخص متغيرات الدراسة

أبعاد جودة الخدمة المصرفية لعملاء بنك القرض الشعبي الجزائري " وكالة تقرت ": المتوسط العام لجودة الخدمة المصرفية كان متوسطا مما يدل الرضا الإيجابي من قبل العملاء لأبعاد هذا المتغير حيث كانت نظرهم كمايلي:

فيما يخص بعد الاعتمادية: يمكن القول أن عملاء هذا البنك راضين بالخدمة, وخاصة بأسعاره الملائمة والخدمات التي تقدم في الوقت المحدد, إضافة إلى التنوع الكبير في الخدمات المقدمة من قبل البنك والموظف يقوم بتوجيه العميل في إختيار الخدمة الملائمة.

فيما يخص بعد الإستجابة: وبالنسبة لهذا البعد فإنه يمكن القول بأن خدمة البنك بمستوى متوسط ولكن عملائه راضين بها, وخاصة أن إدارة البنك تهتم بشكاوى وإستفسارات عملائها إضافة إلى ذلك موظفو البنك على إستعداد تام لتقديم المساعدة والرد على طلبات العميل.

فيما يخص بعد الأمان: يمتاز موظفو البنك بالثقة التامة و سرية المعلومات الخاصة بالعميل وهنا نقول أن عملاء البنك على ثقة تامة بالموظفين والشعور بالإطمئنان بالموظفين والشعور بالإطمئنان في التعامل معهم.

فيما يخص بعد التعاطف: فإنه يمكن القول بأن موظف البنك يقدم النصيحة الصادقة للزبون في إختيار الخدمة إضافة إلى أن العميل يحظى بالإهتمام الشخصي من قبل البنك ويهتم بإنشغلاته ويسعى لحلها.

فيما يخص بعد الملموسية: فإنه يمكن القول بأن البنك لديه تنوع في الخدمات البنكية وينصح العميل في الإختيار للخدمة الأفضل كما يستعمل الأجهزة الحديثة و المتطورة في خدماته.

2/ مناقشة النتائج الإحصائية

العلاقات الإرتباطية بين متغيرات الدراسة: من خلال الجدول الذي يوضح العلاقة الإرتباطية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية يتضح بأن جميع العلاقات الإرتباطية دالة إحصائيا و عند مستويات إيجابية بين المتغيرات المستقلة والميزة التنافسية كمتغير تابع سواء على المستوى الكلي أو على مستوى كل متغير على حدى, وقد بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الإرتباطية لجودة الخدمة المصرفية ككل (32.50%) وهي قيمة إيجابية و متوسطة تؤكد وجود علاقة طردية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

دراسة معاملات خط الإنحدار: من خلال الجدول الذي يوضح قيم معاملات خط الإنحدار لبنك القرض الشعبي الجزائري " وكالة تقرت " وبناء على النتائج الإحصائية السابقة توصلنا إلى معادلة خط الإنحدار كمايلي: $y = (-0.056 x) + X$ حيث (X) المتغير المستقل و (Y) المتغير التابع بمعنى أن (X) أبعاد جودة الخدمة المصرفية و (Y) الميزة التنافسية وحسب المعادلة بينهما علاقة عكسية, فكلما نحسن من جودة الخدمة المصرفية بوحدة واحدة تتحسن الميزة التنافسية ب (-0.056) وبالتالي نستنتج أن

جودة الخدمة المصرفية هي الأكثر أهمية وتأثير على الميزة التنافسية، وعلى البنك الإهتمام بجودة الخدمة وتحسينها من خلال البحث عن النقائص و معالجتها.

ثالثا: تفسير نتائج بنك التنمية المحلية BDL وكالة تقرت "

1/ فيما يخص متغيرات الدراسة

أبعاد جودة الخدمة المصرفية لعملاء بنك التنمية المحلية " وكالة تقرت": المتوسط العام لجودة الخدمة المصرفية كان متوسطا مما يدل الرضا الإيجابي من قبل العملاء لأبعاد هذا المتغير حيث كانت نظرهم كمايلي:

فيما يخص بعد الاعتمادية: يمكن القول أن عملاء هذا البنك راضين بالخدمة، وخاصة أنه يهتم بتقديم النصائح في الخدمات و التي تقدم في الوقت المحدد، إضافة إلى التنوع الكبير في الخدمات المقدمة من قبل البنك والموظف يقوم بتوجيه العميل في إختيار الخدمة الملائمة.

فيما يخص بعد الإستجابة: وبالنسبة لهذا البعد فإنه يمكن القول بأن خدمة البنك بمستوى متوسط ولكن عملائه راضين بها، وخاصة أن إدارة البنك تهتم على إستعدادا تام لتقديم المساعدة للعميل كما يهتم بشكاوى وإستفسارات عملائه إضافة إلى ذلك موظفو البنك على إستعداد تام لتقديم المساعدة والرد على طلبات العميل.

فيما يخص بعد الأمان: يمتاز موظفو البنك بالثقة التامة و سرية المعلومات الخاصة بالعميل وهنا نقول أن عملاء البنك على ثقة تامة بالموظفين والشعور بالإطمئنان بالموظفين والشعور بالإطمئنان في التعامل معهم.

فيما يخص بعد التعاطف: فإنه يمكن القول بأن موظف البنك يقدم النصيحة الصادقة للزبون في إختيار الخدمة إضافة إلى أن العميل يحظى بالإهتمام الشخصي من قبل البنك ويهتم بإنشغلاته ويسعى لحلها.

فيما يخص بعد الملموسية: فإنه يمكن القول بأن البنك لديه تنوع في الخدمات البنكية وينصح العميل في الإختيار للخدمة الأفضل كما يستعمل الأجهزة الحديثة و المتطورة في خدماته.

2/ مناقشة النتائج الإحصائية

العلاقات الإرتباطية بيت متغيرات الدراسة: من خلال الجدول الذي يوضح العلاقة الإرتباطية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية يتضح بأن جميع العلاقات الإرتباطية دالة إحصائيا و عند مستويات إجابية بين المتغيرات المستقلة والميزة التنافسية كمتغير تابع سواء على المستوى الكلي أو على مستوى كل متغير على حدى، وقد بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الإرتباطية لجودة الخدمة المصرفية ككل (19.9%) وهي قيمة إجابية و متوسطة تؤكد وجود علاقة طردية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

دراسة معاملات خط الإنحدار: من خلال الجدول الذي يوضح قيم معاملات خط الإنحدار لبنك القرض الشعبي الجزائري " وكالة تقرت" وبناء على النتائج الإحصائية السابقة توصلنا إلى معادلة خط الإنحدار كمايلي: $y = (-261x + X)$ حيث المتغير المستقل و (Y) المتغير التابع بمعنى أن (X) أبعاد جودة الخدمة المصرفية و (Y) الميزة التنافسية وحسب المعادلة بينهما

علاقة عكسية, فكلما نحسن من جودة الخدمة المصرفية بوحدة واحدة تتحسن الميزة التنافسية (261-) وبالتالي نستنتج أن جودة الخدمة المصرفية هي الأكثر أهمية وتأثير على الميزة التنافسية, وعلى البنك الإهتمام بجودة الخدمة وتحسينها من خلال البحث عن النقائص و معالجتها.

خاتمة الفصل:

تضمن هذا الفصل الدراسة الميدانية للبنوك الثلاثة محل الدراسة وهي البنك الوطني الجزائري وبنك القرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية "وكالة تقرت" حول جودة الخدمة المصرفية كآلية لتعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية, حيث تم التطرق فيه إلى البنوك محل الدراسة والتعرف عليها وتم عرض نتائج الدراسة الميدانية , حيث اقتصر على 49 استبيان صالح للتحليل الاحصائي, ثم قمنا بتفريغ هذه الاستمارات باستخدام الأساليب الإحصائية Spss, وبعدها تعرضنا لتفسير ومناقشة نتائج الاستبيان.

خاتمة:

إن نجاح البنوك في تدعيم و زيادة قدرتها التنافسية من منطلق جودة خدماتها أصبح ضرورة حتمية ومطلبا هاما لا يمكن للبنوك أن تتجاهله من أجل تعزيز وبناء الميزة التنافسية لها بما يؤدي إلى تحقيق الأداء المتميز كهدف يضمن البقاء والنمو والتنافس, وذلك من خلال وجود نظام كفاء وفعال مبني على أسس وقواعد تستند إليها البنوك في إنجاز أنشطتها بدقة, فالقرار الإستراتيجي الذي يخدم أهداف البنك ويحسن من أدائه لا يأتى من فراغ بل يتعداه إلى فهم وتحليل جودة الخدمات والمنافسة لفهم طبيعة المنافسة في القطاع الذي يشتغل فيه البنك مقارنة بمنافسيه لذا يتطلب من البنك زرع فريق واحد والتعاون على تصميم الأهداف والإستراتيجيات وخلق روح الإبداع والإبتكار في مجال الخدمات المصرفية إذ يعتبر من الوسائل الهامة التي تساهم في تحقيق ميزة تنافسية للبنك.

ولتسليط الضوء أكثر على موضوع جودة الخدمة المصرفية ارتأينا التزود بمعلومات أكثر واقعية وميدانية تمت الدراسة لقياس جودة الخدمة المصرفية, وتم اختيار (3) وكالات بنكية للتطبيق الميداني.

اختبار صحة الفرضيات:

بالنسبة للفرضية الأولى: حسب نتائج الدراسة يمكن أن نقول أن هناك إهتمام كبير بجودة الخدمة المصرفية من طرف البنوك الذي أدى إلى تحقيق ميزة تنافسية.

بالنسبة للفرضية الثانية: أن جودة الخدمات ساهمت بمستوى متوسط في تحقيق ميزة تنافسية بنكية.

بالنسبة للفرضية الثالثة: حسب نتائج الدراسة نقول بأن هناك علاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية والميزة التنافسية.

نتائج الدراسة:

نستطيع القول ان هذه الدراسة قد أسفرت عن مجموعة من النتائج يمكن إجمالها في:

- تعتبر جودة الخدمة المصرفية مصدرا مهما من مصادر المحافظة على العملاء الحاليين للبنك بالإضافة إلى جذب عملاء جدد.
- السرعة في أداء الأعمال البنكية والإستجابة لطلبات العملاء يحقق رضاهم وضمن استمرارهم في التعامل مع البنك.
- جودة الخدمة تعتبر كميزة كونها تستخدم كإستراتيجيات من بين الإستراتيجيات التي تحقق رضا العميل.
- مكان وكالة البنك الذي يوجد فيه صعوبة للوصول إليه ويعتبر عائقا للعميل.
- تم التوصل من خلال استقصاء آراء العملاء حول جودة الخدمة المصرفية أن لها أثر كبير في تحقيق ميزة تنافسية.

التوصيات:

- إجراء دراسات للتعرف على متطلبات العملاء والإستماع إلى شكاويهم ومقترحاتهم وسرعة حلها.
- تنوع الخدمات البنكية والإهتمام بجودة الخدمات والوصول إلى إرضاء رغبات العملاء .
- تطوير إجراءات تقديم الخدمات حتى تكون سهلة ومبسطة بعيدة عن التعقيد.
- في ظل التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم فإن البنك ملزم بتبني أساليب تكنولوجيا حديثة من أجل تسهيل سرعة الإتصال بين البنك والعميل.

آفاق الدراسة:

وفي الأخير يمكن إقتراح مواضيع لها صلة بالموضوع البحث والتي يمكن أن تكون مواضيع بحوث مستقبلية و أهمها مايلي:

- قياس جودة الخدمات من وجهة نظر الإدارة.
- قياس جودة الخدمات على مستوى الحصة السوقية في السوق.

قائمة

المصادر والمراجع

أولاً: باللغة العربية

أ - الكتب:

1. أبو بكر مصطفى محمود, الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية, الدار الجامعية للنشر والتوزيع, مصر, 2004.
2. أحمد سيد مصطفى, تحديات العولمة والتخطيط الإستراتيجي, الطبعة 3, بدون دار نشر, سنة 2000, ص 148.
3. تيسير العجارمة, التسويق المصرفي, دار حامد للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, 2004.
4. رعد حسن الصرن, عولمة جودة الخدمة المصرفية, دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع, عمان, الأردن, 2007.
5. سلمان الدراكة, إدارة الجودة الشاملة, دار الصفاء للنشر والتوزيع, الطبعة الأولى, عمان, 2001.
6. طارق طه, إدارة البنوك والمعلومات المصرفية, دار الكتب للنشر, مصر, 2000.
7. طاهر محسن المنصور الغالي, وائل محمد صبحي إدريس, الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل, ط2, دار وائل للنشر, عمان, 2009.
8. عبد المحسن, توفيق محمد, قياس الجودة والقياس المقارن, ط01, دار الكتاب الحديث, مصر, 2005.
9. علي السلمي, إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية, دار غربي للنشر والطباعة, القاهرة, 2001.
10. عوض بدير الحداد, تسويق الخدمات المصرفية, ط1, البيان للطبع والنشر, مصر, 1999.
11. قاسم نايف علوان الحياوي, إدارة الجودة في الخدمات, (مفاهيم وعمليات وتطبيقات), ط1, دار النشر والتوزيع, عمان, الأردن, 2006.
12. قاسم نايف علوان, إدارة الجودة في الخدمات, دار الثقافة للنشر والتوزيع, عمان, سنة 2006.
13. مأمون ريتشارد ويلماز, أساسيات إدارة الجودة الشاملة, الترجمة والنشر مكتبة الحرير, الطبعة الأولى, 1999.
14. محمد أحمد سمير أحمد, الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية, دار الميسرة, عمان, الأردن, الطبعة 1, 2009.
15. محمد سعيد المصري, إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية, الدار الجامعية, الإسكندرية 2002.
16. نبيل مرسي خليل, الميزة التنافسية في مجال الأعمال - مركز الإسكندرية للكتاب, مصر 1998.
17. السيد غراب, نظم المعلومات الإدارية (مدخل إداري), مكتبة الإشعاع الإسكندرية, 1999.
18. رعد حسن الصرن, عولمة جودة الخدمة المصرفية, دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع, عمان, الأردن, 2007.
19. وافي عبد المحسن, قياس الجودة والقياس المقارن أساليب حديثة في المعاصرة والقياس, دار الفكر العربي, دار النهضة, بدون طبعة, 2006.

ب - الأطروحات والمذكرات

1. بريش عبد القادر, التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية, أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية, فرع نقود ومالية, غير منشورة, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, جامعة الجزائر, سنة 2006.
2. بلبالي عبد النبي, دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن " دراسة حالة عينة من البنوك التجارية , BNA-BAD -BDL مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير, تخصص تسويق, غير منشورة, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, ورقلة, 2009.
3. رعد حسن الصرن, طريقة جديدة لدراسة جودة الخدمات في القطاع المصرفي (دراسة مقارنة بين بعض المصارف السورية والأردنية), رسالة دكتوراه غير منشورة, جامعة دمشق.
4. صليحة رقاد, تقييم جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون, رسالة ماجستير غير منشورة, العلوم التجارية, جامعة لخضر, باتنة, 2008
5. عامر بشير, دور الإقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك, أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية, كلية العلوم الاقتصادية والتسيير, جامعة الجزائر سنة 2012
6. وسام محمد ناصر الكركي, جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن, مذكرة ماجستير, تخصص إدارة أعمال, كلية الدراسات العليا والبحث العلمي غير منشورة, جامعة الخليل, 2010.

ج - المجالات

1. غالب محمد البستنجي, أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في إكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية, أبحاث إقتصادية وإدارية, العدد 9, جامعة الإمام محمد بن سعود, السعودية, 2011.
2. مأمون إلهام نايلي, جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبائن دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة " مجلة رؤى الإقتصادية", جامعة الشهيد حمة لخضر, الوادي, الجزائر, العدد 08, جوان 2015
3. مراد إسماعيل, عبدوس عبد العزيز, قياس مستوى جودة الخدمات الهاتفية النقالة, مجلة البشائر الإقتصادية, المجلد الثالث- العدد 1, مارس 2017.
4. مراد إسماعيل, عبدوس عبد العزيز, قياس مستوى جودة الخدمات الهاتفية النقالة, مجلة البشائر الإقتصادية, المجلد الثالث- العدد 1, مارس 2017
- إلهام نايلي, جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبائن دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة " مجلة رؤى الإقتصادية", جامعة الشهيد حمة لخضر, الوادي, الجزائر, العدد 08, جوان 2015
5. هاجر محمد الملك, الطاهر محمد أحمد علي, جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل, دراسة ميدانية على بنك الصادرات, مجلة العلوم الاقتصادية, جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا- كلية الدراسات التجارية, العدد 17, جانفي 2016.
6. ناجي معلا, قيام جودة الخدمات المصرفية, مجلة العلوم الإدارية, المجلد 25, العدد 02, الأردن, جوان 1998.
7. يسري السيد يوسف, مبادئ إدارة الجودة الشاملة, مجلة البحوث التجارية, مجلد 24, العدد 1, مصر.

1. بن نافلة قدور, عرابة رابح, التسويق البنكي وقدرته على اكتساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الإقتصادية, واقع وتحويلات, جامعة الشلف.
2. محمد بن عبد الله العوض, إستراتيجيات التسويق التنافسية, مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير), الشارقة, يومي 15-16 أكتوبر, 2002.
3. معموري صورية - الشيخ هجيرة, محددات وعوامل نجاح الميزة التنافسية في المؤسسة الإقتصادية. الملتقى الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات بين المؤسسات خارج المحروقات في الدول العربية, نوفمبر 2001.

ثانيا: باللغة الأجنبية

Lambin. J-J, Marketing stratégique et opérationnel dunad, paris, 2002.

Lzah mohd and tahir and nor mzlina, Abu BAKAR Service quality GAP between customers satisfactions of commercial banks of Malaysia .2007-

Nefachitrl, Agent Banking Operations as competitiv strategy of commercial Banks in Kisumu city , Intnternational Jour nal of Business and Socil Science, vol. No 13: October 2013.

Lambin. J-J, Marketing stratégique et opérationnel dunad, paris, 2002.

الملاحق

جامعة قاصدي مرياح - ورقة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم الاقتصادية

استبيان

السادة والسيدات عملاء البنوك التجارية: يشرفني أن أتقدم إلى سيادتكم المحترمة بهذه الإستمارة التي تدخل ضمن متطلبات إنجاز مذكرة ماستر تحت عنوان "جودة الخدمة المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية"، وأعلمكم أن الإجابات المقدمة من طرفكم تحظى بالأهمية البالغة لدينا، وبالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. وفي الأخير نتقدم لكم بالشكر الجزيل وفائق التقدير على مساهمتكم الجادة بالإجابة على العبارات المرفقة وبصراحة تامة.

ولكم منا جزيل الشكر والتقدير. قسم علوم أسماء

الرجاء وضع العلامة x في الخانة التي ترى أنها مناسبة.

المحور الأول: معلومات متعلقة بالعميل:

	الجنس	
	ذكر	أنثى
العمر	أقل من 30 سنة	من 30 إلى أقل من 40 سنة
مستوى التعليم	أقل من 40 سنة	من 40 إلى أقل من 50 سنة
	ثانوي أو أقل	جامعي
المهنة	دراسات عيا	مقاول
	تاجر	موظف مؤسسة خاصة
عدد سنوات التعامل مع البنك	موظف مؤسسة عامة	من 5 إلى 10 سنوات
	أقل من سنة	من سنة إلى 5 سنوات
	أكثر من 10 سنوات	

المحور الثاني: جودة الخدمة المصرفية:

الرقم	العبارة	غير موافق	موافق	محايد
01	يقدم البنك خدمات بدون خطأ			
02	يؤدي البنك خدماته في الوقت المحدد دون تأخير			
03	أسعار خدمات البنك ملائمة			
04	تتميز خدمات البنك بتنوع كبير تتلائم مع إحتياجات العملاء			
05	يقدم البنك نصائح للعميل في الخدمة الملائمة			
06	تهتم إدارة البنك بشكاوى و إستفسارات العملاء			
07	موظفو البنك على إستعداد تام لتقديم المساعدة			
08	يرد البنك على طلبات الزبائن بشكل مريح			
09	يعمل البنك على الرد السريع على طلبات زبائنه			
10	أشعر بالإطمئنان في التعامل مع البنك			
11	يمكن الوثوق بالعاملين في البنك			
12	غرس الثقة في نفوس العملاء من خلال سلوك موظفي البنك			
13	الإتصالات الخاصة بالعملاء في البنك تتميز بالسرية التامة			
14	يضع البنك مصلحة الزبون في مقدمة إهتماماته			
15	يقدم موظف البنك النصيحة الصادقة للزبون			
16	يوفر البنك ساعات عمل ملائمة لظروف الزبائن			
17	يلقى الزبون إهتماما شخصي في تعامله مع البنك			
18	يوضح البنك مميزات الخدمات البنكية المقدمة لك			
19	التصميم الداخلي للبنك يوفر جوا مريحا لك			
20	أماكن البنك المختلفة مناسبة للعملاء ويمكن الوصول إليها بسهولة			
21	يستخدم البنك معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة ومناسبة			

المحور الثالث: الميزة التنافسية:

الرقم	العبارة	غير موافق	موافق	محايد
01	يتم تلبية إحتياجاتك بطريقة سريعة كما تبتغي أو أكثر			
02	البنك يقدم خدمات في الوقت المناسب			
03	يستجيب البنك بسرعة لإستفسارات وشكاوى العميل			
04	لدي الرغبة في التعامل الدائم مع هذا البنك			
05	يقدم البنك خدمات وافكار جديدة بشكل دائم			

لجنة تحكيم الإستبيان

الرتبة العلمية	إسم المحكم	الرقم
أستاذ الرتبة "أ"	مناصرية رشيد	01
أستاذ الرتبة "ب"	بوغزالة عبد الكريم	02
أستاذة الرتبة "ب"	بالأطرش حورية	03

نتائج تحليل استبيان جودة الخدمة المصرفية كآلية لتعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية

بنك BNA

معام اتساق الفا كرونبيخ

اصبح عدد العبارات 22 بعد حذف اربع عبارات هي: $x_9-x_{21}-x_{20}-y_2$ لانها كانت تقلل من قيمة الفا اقل من الحد الادنى المسموح 62 بالمئة

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.687	22

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

الجنس					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	14	93.3	93.3	93.3
	2.00	1	6.7	6.7	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

العمر					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	3	20.0	20.0	20.0
	2.00	7	46.7	46.7	66.7
	3.00	3	20.0	20.0	86.7
	4.00	2	13.3	13.3	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

مستوى التعليمي					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	8	53.3	53.3	53.3
	2.00	7	46.7	46.7	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

المهنة					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	6	40.0	40.0	40.0
	2.00	4	26.7	26.7	66.7
	3.00	2	13.3	13.3	80.0
	4.00	3	20.0	20.0	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

سنوات التعامل مع البنك					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	3	20.0	20.0	20.0
	2.00	2	13.3	13.3	33.3
	3.00	4	26.7	26.7	60.0
	4.00	6	40.0	40.0	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Statistiques descriptive			
	N	Moyenne	Ecart type
X1	15	1.8667	.74322
X2	15	2.2667	.70373
X3	15	2.3333	.48795
X4	15	2.1333	.35187
X5	15	2.0667	.25820
X6	15	2.1333	.51640
X7	15	2.0667	.25820
X8	15	1.9333	.25820
X10	15	2.0000	.00000
X11	15	2.0667	.25820
X12	15	2.0667	.25820
X13	15	2.0000	.00000
X14	15	2.0000	.00000
X15	15	2.0000	.00000
X16	15	2.0667	.25820
X17	15	2.0667	.25820
X18	15	2.1333	.35187
X19	15	2.0667	.25820
Y1	15	2.4000	.50709
Y3	15	2.1333	.35187
Y4	15	2.0667	.25820
Y5	15	2.1333	.35187
البعد الأول: الإعتيادية	15	2.1333	.34365

البعد الثاني: الإستجابة	15	2.0444	.17213
البعد الثالث: الأمان	15	2.0333	.08797
البعد الرابع: التعاطف	15	2.0333	.12910
البعد الخامس: الملموسية	15	2.1000	.28031
المتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية	15	2.0689	.13284
المتغير التابع الميزة التنافسية	15	2.1833	.22093
N valide (listwise)	15		

اختبار فرضيات الارتباطات بين المتغيرات

تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغيرات المستقلة هي (جودة الخدمة المصرفية) والمتغير التابع هو (الميزة التنافسية للبنوك التجارية) حيث الجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع :

Variables introduites/supprimées ^b			
Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المتغير التابع الميزة التنافسية		Entrée
a. Toutes variables requises saisies. b. Variable dépendante : المصرفية الخدمة جودة المستقل المتغير			

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.577 ^a	.333	.282	.11256
a. Valeurs prédites : (constantes), التنافسية الميزة التابع المتغير b. Variable dépendante : المصرفية الخدمة جودة المستقل المتغير				

ANOVA ^b						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	.082	1	.082	6.500	.024 ^a
	Résidu	.165	13	.013		
	Total	.247	14			
a. Valeurs prédites : (constantes), التنافسية الميزة التابع المتغير b. Variable dépendante : المصرفية الخدمة جودة المستقل المتغير						

الملاحق

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.311	.299		4.389	.001
	المتغير التابع الميزة التنافسية	.347	.136	.577	2.550	.024

a. Variable dépendante : المصرفية جودة المستقل المتغير

Statistiques des résidus ^a					
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	2.0052	2.2656	2.0689	.07670	15
Résidu	-.17203-	.26142	.00000	.10847	15
Erreur Prévision	-.830-	2.565	.000	1.000	15
Erreur Résidu	-1.528-	2.323	.000	.964	15

a. Variable dépendante : المصرفية جودة المستقل المتغير

Diagrammes

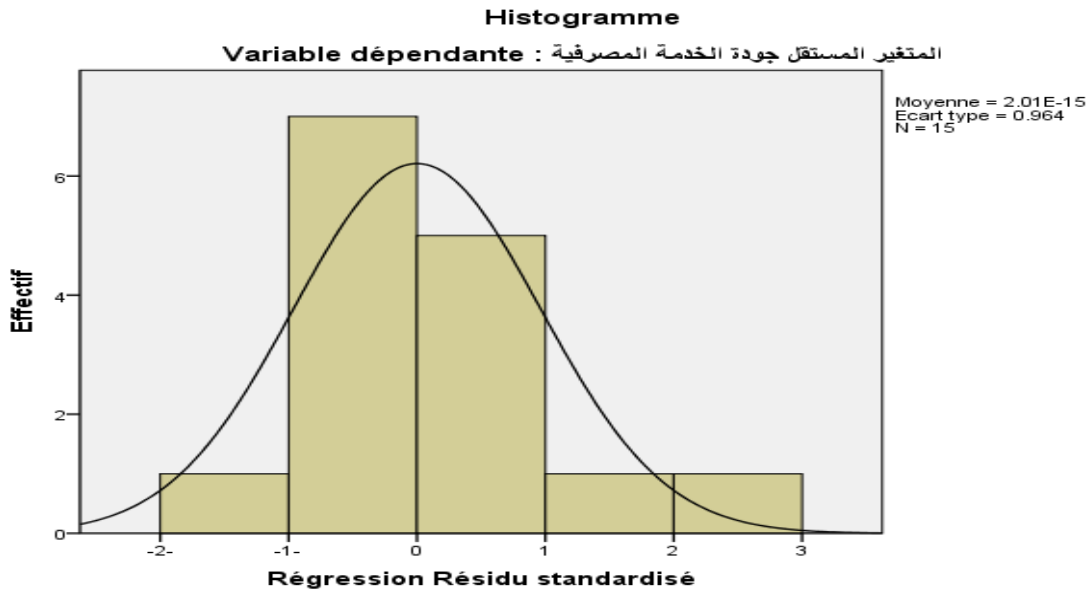
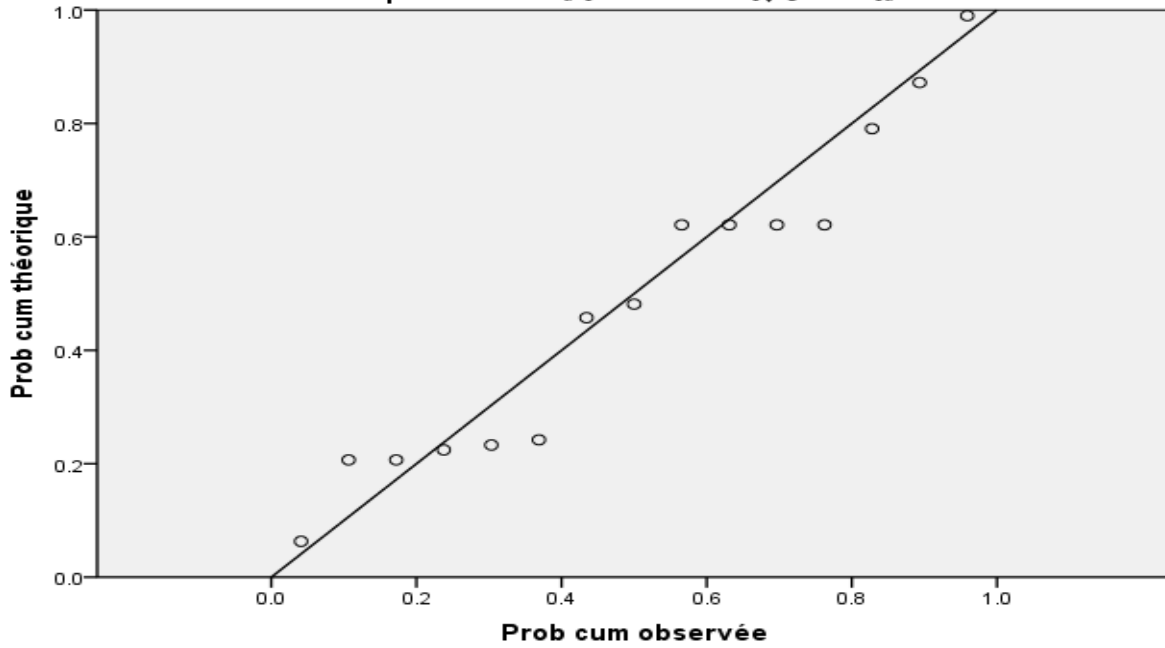


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé

المتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية : Variable dépendante :



حسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي

مصنوفة الارتباطات

		المتغير التابع الميزة التنافسي
البعد الأول: الإعتمادية	Corrélation de Pearson	-.063-
	Sig. (bilatérale)	.824
	N	15
البعد الثاني: الإستجابة	Corrélation de Pearson	.397
	Sig. (bilatérale)	.143
	N	15
البعد الثالث: الأمان	Corrélation de Pearson	.582 [*]
	Sig. (bilatérale)	.023
	N	15
البعد الرابع: التعاطف	Corrélation de Pearson	.710 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	.003
	N	15
البعد الخامس: الملموسية	Corrélation de Pearson	.692 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	.004
	N	15
المتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية	Corrélation de Pearson	.577 [*]
	Sig. (bilatérale)	.024
	N	15

Variables introduites/supprimées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	البعد الثاني: الإستجابة	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= .050, Probabilité de F pour éliminer >= .100).
2	البعد الأول: الإعتمادية	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= .050, Probabilité de F pour éliminer >= .100).
3	البعد الخامس: الملموسية	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= .050, Probabilité de F pour éliminer >= .100).
4	البعد الرابع: التعاطف	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= .050, Probabilité de F pour éliminer >= .100).
5	البعد الثالث: الأمان	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= .050, Probabilité de F pour éliminer >= .100).
a. Variable dépendante : المصرفية الخدمة جودة المستقل المتغير :			

Récapitulatif des modèles ^f				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.811 ^a	.658	.631	.08065
2	.901 ^b	.812	.781	.06220
3	.964 ^c	.929	.910	.03989
4	.996 ^d	.991	.988	.01459
5	1.000 ^e	1.000	1.000	.00000

a. Valeurs prédites : (constantes), الإستجابة: الثاني البعد

b. Valeurs prédites : (constantes), الإستجابة: الثاني البعد, الإعتماضية: الأول البعد

c. Valeurs prédites : (constantes), الإستجابة: الثاني البعد, الإعتماضية: الأول البعد, الملموسية: الخامس البعد

d. Valeurs prédites : (constantes), الإستجابة: الثاني البعد, الإعتماضية: الأول البعد, التعاطف: الرابع البعد, الملموسية: الخامس البعد

e. Valeurs prédites : (constantes), الإستجابة: الثاني البعد, الإعتماضية: الأول البعد, الأمان: الثالث البعد, التعاطف: الرابع البعد, الملموسية: الخامس البعد

f. Variable dépendante : المصرفية الخدمة جودة المستقل المتغير

ANOVA ^f						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	.163	1	.163	24.983	.000 ^a
	Résidu	.085	13	.007		
	Total	.247	14			
2	Régression	.201	2	.100	25.927	.000 ^b
	Résidu	.046	12	.004		
	Total	.247	14			
3	Régression	.230	3	.077	48.093	.000 ^c
	Résidu	.018	11	.002		
	Total	.247	14			
4	Régression	.245	4	.061	287.566	.000 ^d
	Résidu	.002	10	.000		
	Total	.247	14			
5	Régression	.247	5	.049	.	. ^e
	Résidu	.000	9	.000		
	Total	.247	14			

ANOVA ^f						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	.163	1	.163	24.983	.000 ^a
	Résidu	.085	13	.007		
	Total	.247	14			
2	Régression	.201	2	.100	25.927	.000 ^b
	Résidu	.046	12	.004		
	Total	.247	14			
3	Régression	.230	3	.077	48.093	.000 ^c
	Résidu	.018	11	.002		
	Total	.247	14			
4	Régression	.245	4	.061	287.566	.000 ^d
	Résidu	.002	10	.000		
	Total	.247	14			
5	Régression	.247	5	.049	.	. ^e
	Résidu	.000	9	.000		
	Total	.247	14			

a. Valeurs prédites : (constantes), الإستجابة: الثاني البعد

b. Valeurs prédites : (constantes), الإستجابة: الثاني البعد, الإعتماضية: الأول البعد

c. Valeurs prédites : (constantes), الإستجابة: الثاني البعد, الإعتماضية: الأول البعد, الخامس البعد, الملموسية: الخامس البعد

d. Valeurs prédites : (constantes), الإستجابة: الثاني البعد, الإعتماضية: الأول البعد, الخامس البعد, الملموسية: الخامس البعد, التّعاطف: الرابع

e. Valeurs prédites : (constantes), الإستجابة: الثاني البعد, الإعتماضية: الأول البعد, الخامس البعد, الملموسية: الخامس البعد, الأمان: الثالث البعد, التّعاطف: الرابع

f. Variable dépendante : المصرية الخدمة جودة المستقل المتغير :

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	.789	.257		3.073	.009
	البعد الثاني: الإستجابة	.626	.125	.811	4.998	.000
2	(Constante)	.642	.204		3.152	.008
	البعد الثاني: الإستجابة	.532	.101	.690	5.265	.000
	البعد الأول: الإعتماضية	.159	.051	.411	3.139	.009
3	(Constante)	.629	.131		4.815	.001
	البعد الثاني: الإستجابة	.296	.085	.383	3.465	.005
	البعد الأول: الإعتماضية	.181	.033	.468	5.505	.000
	البعد الخامس: الملموسية	.214	.050	.452	4.264	.001
4	(Constante)	.233	.067		3.485	.006

الملاحق

	البعد الثاني: الإستجابة	.210	.033	.272	6.400	.000
	البعد الأول: الإعتمادية	.189	.012	.489	15.663	.000
	البعد الخامس: الملموسية	.194	.019	.409	10.458	.000
	البعد الرابع: التعاطف	.294	.035	.285	8.497	.000
5	(Constante)	5.912E-17	.000		.000	1.000
	البعد الثاني: الإستجابة	.200	.000	.259	35781735.101	.000
	البعد الأول: الإعتمادية	.200	.000	.517	93888709.240	.000
	البعد الخامس: الملموسية	.200	.000	.422	63299754.856	.000
	البعد الرابع: التعاطف	.200	.000	.194	25900949.547	.000
	البعد الثالث: الأمان	.200	.000	.132	18643984.960	.000

a. Variable dépendante : المصرفية الخدمة جودة المستقل المتغير :

Variables exclues ^e						
Modèle	Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité	
					Tolérance	
1	البعد الأول: الإعتمادية	.411 ^a	3.139	.009	.672	.913
	البعد الثالث: الأمان	.126 ^a	.733	.478	.207	.917
	البعد الرابع: التعاطف	.284 ^a	1.649	.125	.430	.784
	البعد الخامس: الملموسية	.360 ^a	1.855	.088	.472	.588
2	البعد الثالث: الأمان	.253 ^b	2.122	.057	.539	.852
	البعد الرابع: التعاطف	.331 ^b	3.015	.012	.673	.777
	البعد الخامس: الملموسية	.452 ^b	4.264	.001	.789	.574
3	البعد الثالث: الأمان	.252 ^c	5.709	.000	.875	.852
	البعد الرابع: التعاطف	.285 ^c	8.497	.000	.937	.764
4	البعد الثالث: الأمان	.132 ^d	18879965.837	.000	1.000	.491

a. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), الإستجابة: الثاني البعد,

b. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), الإعتمادية: الأول البعد, الإستجابة: الثاني البعد,

c. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), الملموسية: الخامس البعد, الإعتمادية: الأول البعد, الإستجابة: الثاني البعد,

d. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), البعد الملموسية: الخامس البعد, الإعتمادية: الأول البعد, الإستجابة: الثاني البعد, التعاطف: الرابع

e. Variable dépendante : المصرفية الخدمة جودة المستقل المتغير :

Statistiques des résidus ^a					
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	1.9200	2.3567	2.0689	.13284	15
Résidu	.00000	.00000	.00000	.00000	15
Erreur Prévision	-1.121-	2.166	.000	1.000	15
Erreur Résidu	.000	.000	.000	.000	15

a. Variable dépendante : المصرفية الخدمة جودة المتغير المستقل

Diagrammes

Histogramme

Variable dépendante : المصرفية الخدمة جودة المتغير المستقل

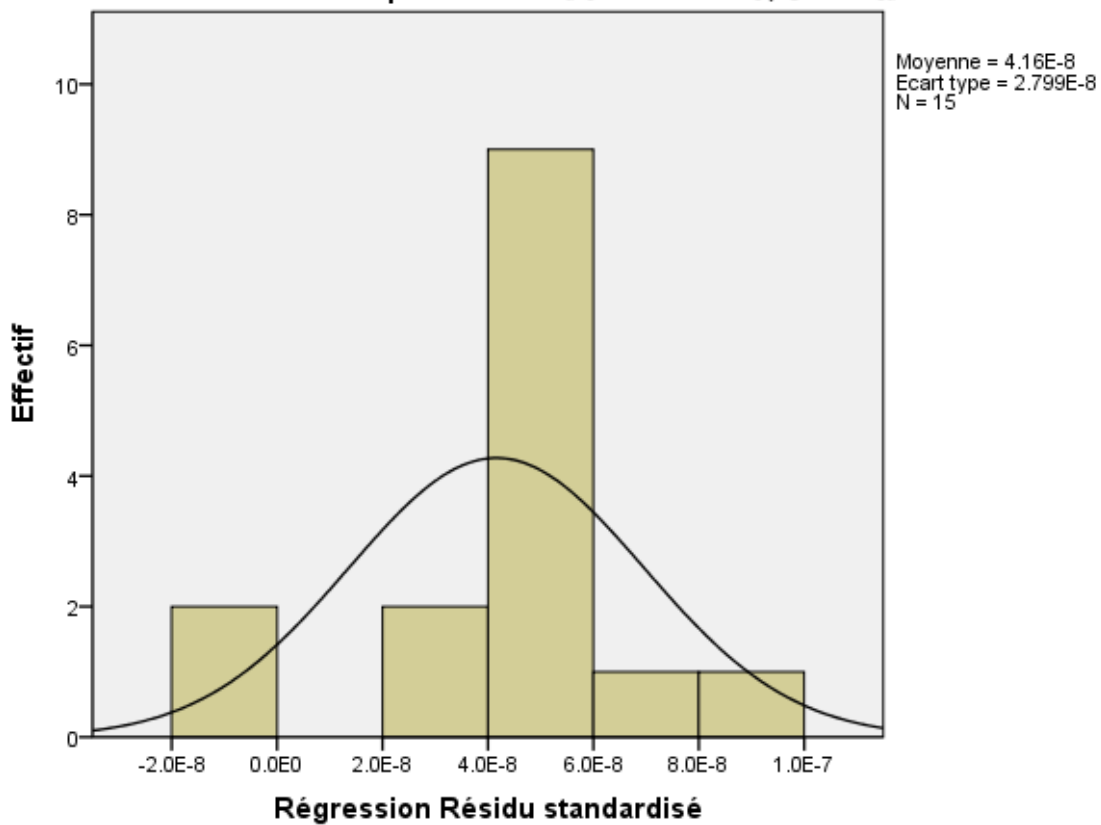
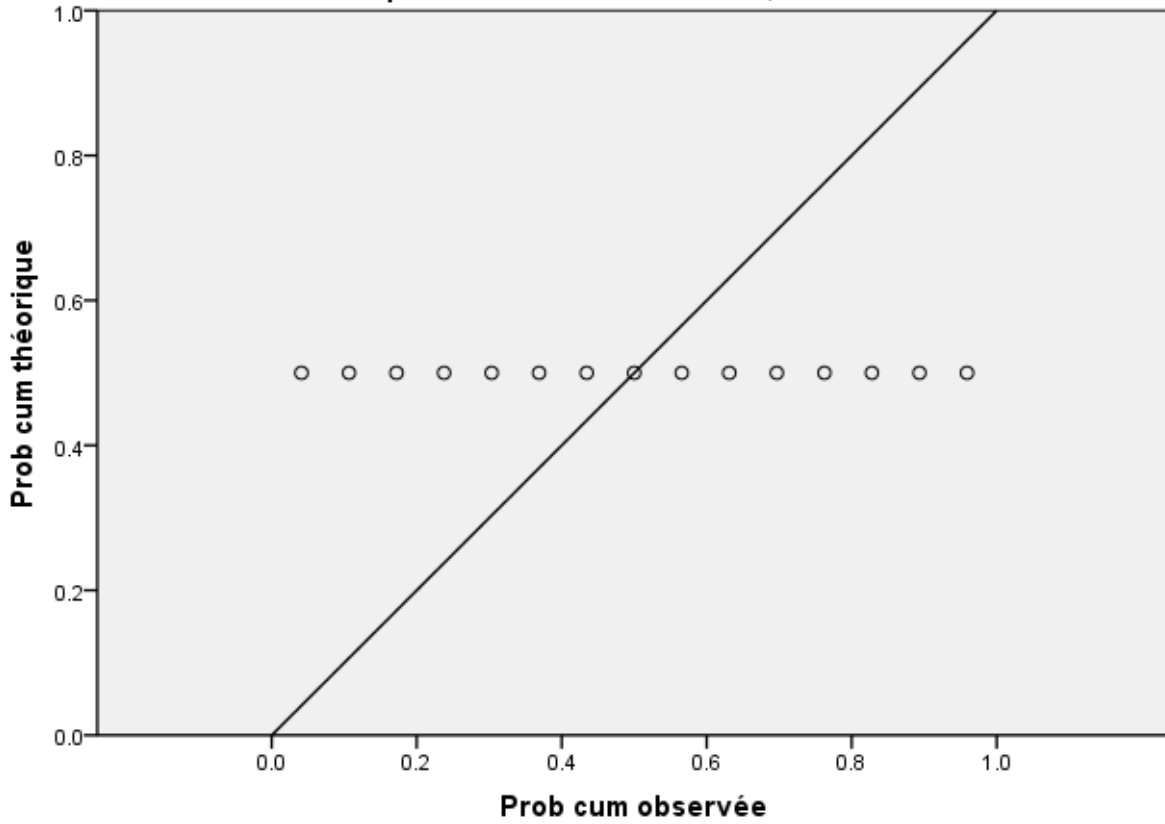


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé

Variable dépendante : المتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية :



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

علاقة الجنس لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعاً للجنس

ANOVA					
المتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.005	1	.005	.091	.767
Intra-groupes	.679	13	.052		
Total	.683	14			

أولا علاقة العمر لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعا للعمر

ANOVA					
المتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.338	3	.113	3.591	.050
Intra-groupes	.345	11	.031		
Total	.683	14			

ثانيا علاقة بالمستوى التعليمي لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعا للمستوى

ANOVA					
المتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.164	1	.164	4.117	.063
Intra-groupes	.519	13	.040		
Total	.683	14			

ثالثا علاقة المهنة لا توجد فروق بين إجابات العمال

ANOVA					
المتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.084	3	.028	.517	.679
Intra-groupes	.599	11	.054		
Total	.683	14			

رابعا علاقة سنوات التعامل لا توجد فروق بين إجابات العمال

ANOVA					
المتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.308	3	.103	3.015	.076
Intra-groupes	.375	11	.034		
Total	.683	14			

نتائج تحليل استبيان جودة الخدمة المصرفية كآلية لتعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية

بنك CPA

معام اتساق الفا كرونبيخ

اصبح عدد العبارات 24 بعد حذف عبارتين هما: 11 x 2y لانهما كانتا تقلل من قيمة الفا اقل من الحد الادنى المسموح 62 بالمئة

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.710	24

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

الجنس					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	9	60.0	60.0	60.0
	2.00	6	40.0	40.0	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

العمر					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	4	26.7	26.7	26.7
	2.00	4	26.7	26.7	53.3
	3.00	5	33.3	33.3	86.7
	4.00	2	13.3	13.3	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

المستوى التعليمي					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	7	46.7	46.7	46.7
	2.00	8	53.3	53.3	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

المهنة					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	3	20.0	20.0	20.0
	2.00	4	26.7	26.7	46.7

الملاحق

	3.00	5	33.3	33.3	80.0
	4.00	3	20.0	20.0	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

سنوات التعامل مع البنك					
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	
Valide	1.00	2	13.3	13.3	13.3
	2.00	3	20.0	20.0	33.3
	3.00	5	33.3	33.3	66.7
	4.00	5	33.3	33.3	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
X1	15	1.5333	.63994
X2	15	1.7333	.59362
X3	15	2.0667	.59362
X4	15	1.9333	.45774
X5	15	1.9333	.45774
X6	15	1.8000	.67612
X7	15	1.8000	.77460
X8	15	1.8667	.74322
X9	15	1.8667	.74322
X10	15	2.0000	.37796
X12	15	2.1333	.35187
X13	15	2.0667	.45774
X14	15	1.9333	.59362
X15	15	2.0667	.45774
X16	15	1.9333	.59362
X17	15	1.8000	.67612
X18	15	2.0667	.45774
X19	15	1.8000	.41404
X20	15	1.6667	.48795
X21	15	2.0000	.00000
Y1	15	1.9333	.70373
Y3	15	1.8667	.74322
Y4	15	2.2000	.56061
Y5	15	1.9333	.59362
البعد الأول: الإعتمادية	15	1.8400	.48521
البعد الثاني: الإستجابة	15	1.8333	.54006
البعد الثالث: الأمان	15	2.0667	.31371

البعد الرابع: التعاطف	15	1.9333	.42748
البعد الخامس: الملموسية	15	1.8833	.26502
المتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية	15	1.9113	.20533
المتغير التابع الميزة التنافسية	15	1.9833	.53841
N valide (listwise)	15		

اختبار فرضيات الارتباطات بين المتغيرات

تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغيرات المستقلة هي

(جودة الخدمة المصرفية) والمتغير التابع هو(الميزة التنافسية للبنوك التجارية) حيث الجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي

بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع :

Variables introduites/supprimées ^b			
Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية	.	Entrée
a. Toutes variables requises saisies.			
b. Variable dépendante : التنافسية الميزة التابع المتغير :			

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.021 ^a	.000	-.076-	.55860
a. Valeurs prédites : (constantes), المصرفية الخدمة جودة المستقل المتغير ,				
b. Variable dépendante : التنافسية الميزة التابع المتغير :				

ANOVA ^b						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	.002	1	.002	.006	.940 ^a
	Résidu	4.056	13	.312		
	Total	4.058	14			

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

b. Variable dépendante : التنافسية الميزة التابع المتغير

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2.090	1.397		1.496	.159
	المتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية	-.056-	.727	-.021-	-.077-	.940

a. Variable dépendante : التنافسية الميزة التابع المتغير

Statistiques des résidus ^a					
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	1.9560	1.9961	1.9833	.01148	15
Résidu	-.98676-	1.01603	.00000	.53828	15
Erreur Prévision	-2.380-	1.110	.000	1.000	15
Erreur Résidu	-1.766-	1.819	.000	.964	15

Statistiques des résidus ^a					
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	1.9560	1.9961	1.9833	.01148	15
Résidu	-.98676-	1.01603	.00000	.53828	15
Erreur Prévision	-2.380-	1.110	.000	1.000	15
Erreur Résidu	-1.766-	1.819	.000	.964	15

a. Variable dépendante : التنافسية الميزة التابع المتغير

Diagrammes

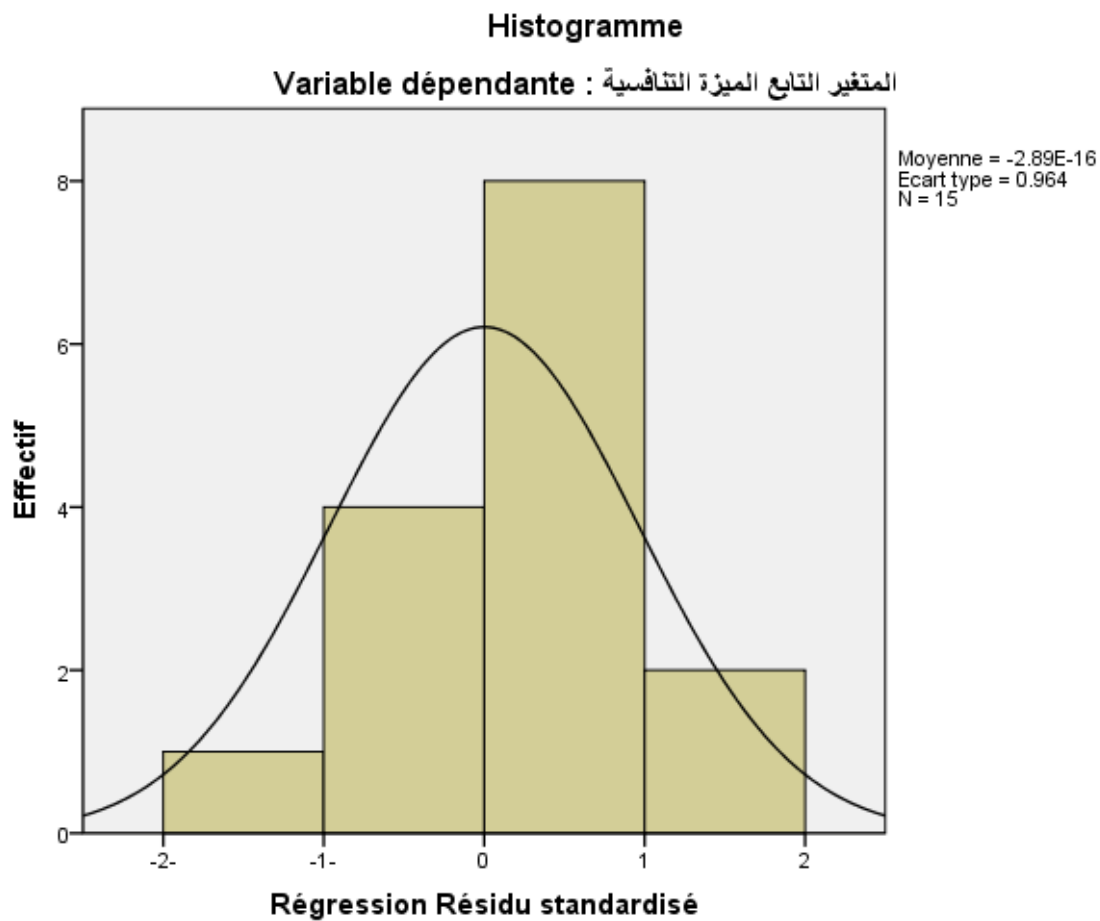
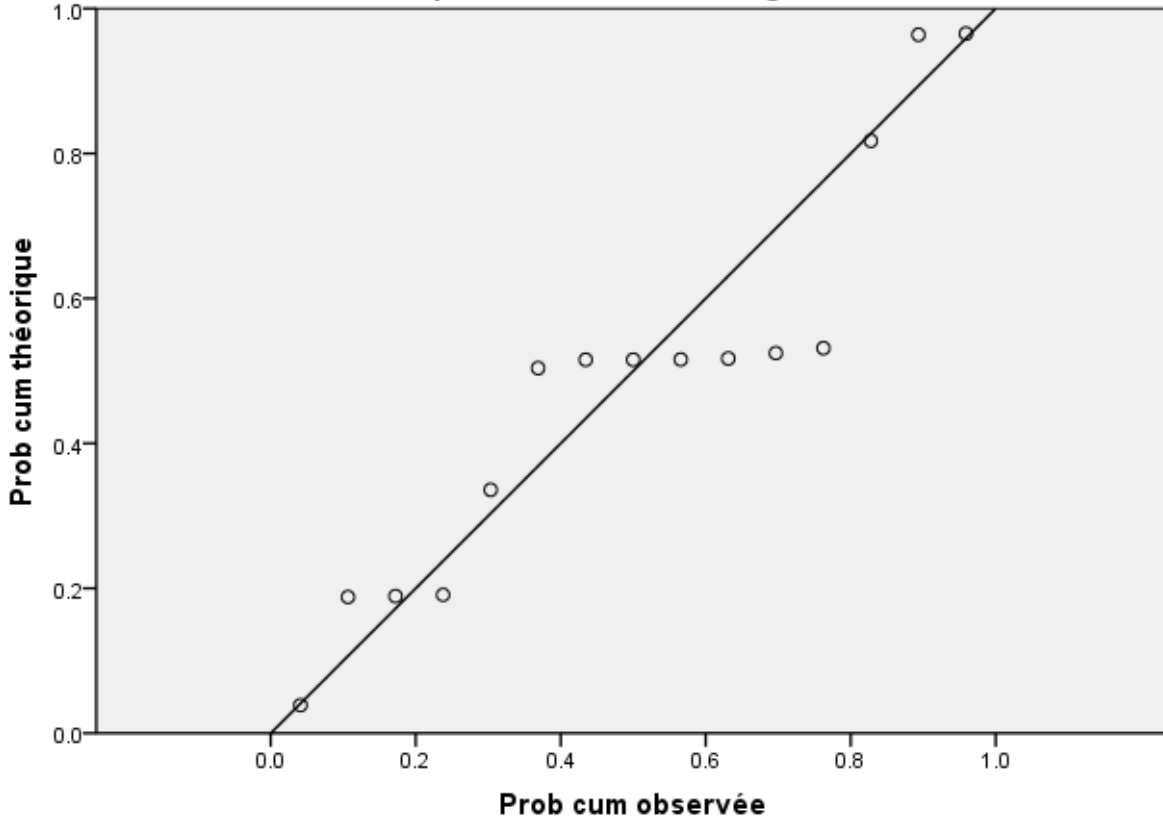


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé

Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية



حسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي

مصفوفة الارتباطات:

		المتغير التابع الميزة التنافسية
البعد الأول: الإعتمادية	Corrélation de Pearson	.071
	Sig. (bilatérale)	.801
	N	15
البعد الثاني: الإستجابة	Corrélation de Pearson	-.118-
	Sig. (bilatérale)	.676
	N	15
البعد الثالث: الأمان	Corrélation de Pearson	-.486-
	Sig. (bilatérale)	.066
	N	15
البعد الرابع: التعاطف	Corrélation de Pearson	.325
	Sig. (bilatérale)	.238
	N	15
البعد الخامس: الملموسية	Corrélation de Pearson	.079
	Sig. (bilatérale)	.779
	N	15

الملاحق

المتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية	Corrélation de Pearson	-.021-
	Sig. (bilatérale)	.940
	N	15

الانحدار المتدرج:

Avertissements
Aucune variable n'a été saisie dans l'équation .

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

علاقة الجنس لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعاً للجنس

ANOVA					
المتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.544	1	.544	2.014	.179
Intra-groupes	3.514	13	.270		
Total	4.058	14			

أولاً 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	1.696	3	.565	2.632	.102
Intra-groupes	2.363	11	.215		
Total	4.058	14			

ثانياً علاقة بالمستوى التعليمي لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعاً للمستوى

ANOVA					
المتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.005	1	.005	.015	.904
Intra-groupes	4.054	13	.312		
Total	4.058	14			

ثالثا علاقة المهنة لا توجد فروق بين إجابات العمال

ANOVA					
المتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.095	3	.032	.088	.965
Intra-groupes	3.964	11	.360		
Total	4.058	14			

رابعا علاقة سنوات التعامل لا توجد فروق بين إجابات العمال

ANOVA					
المتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.742	3	.247	.820	.510
Intra-groupes	3.317	11	.302		
Total	4.058	14			

نتائج تحليل استبيان جودة الخدمة المصرفية كآلية لتعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية

بنك BDL

معام اتساق الفا كرونبيخ

اصبح عدد العبارات 22 بعد حذف اربع عبارات هي: $x_8 - y_4 - x_{18} - y_1$ لانها كانت تقلل من قيمة الفا اقل من الحد الأدنى المسموح 62 بالمئة

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.637	22

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

الجنس					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	14	73.7	73.7	73.7
	2.00	5	26.3	26.3	100.0
	Total	19	100.0	100.0	

العمر					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	4	21.1	21.1	21.1
	2.00	9	47.4	47.4	68.4
	3.00	4	21.1	21.1	89.5
	4.00	2	10.5	10.5	100.0
	Total	19	100.0	100.0	

المستوى التعليمي					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	3	15.8	15.8	15.8
	2.00	12	63.2	63.2	78.9
	3.00	3	15.8	15.8	94.7
	4.00	1	5.3	5.3	100.0
	Total	19	100.0	100.0	

المهنة					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	6	31.6	31.6	31.6
	2.00	2	10.5	10.5	42.1
	3.00	5	26.3	26.3	68.4
	4.00	6	31.6	31.6	100.0
	Total	19	100.0	100.0	

سنوات التعامل مع البنك					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.00	4	21.1	21.1	21.1
	2.00	4	21.1	21.1	42.1
	3.00	7	36.8	36.8	78.9
	4.00	4	21.1	21.1	100.0
	Total	19	100.0	100.0	

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
X1	19	1.6842	.82007
X2	19	1.6842	.74927
X3	19	1.6842	.67104
X4	19	1.8421	.50146
X5	19	1.8947	.31530
X6	19	2.0000	.66667
X7	19	2.1053	.65784
X9	19	1.6316	.76089
X10	19	2.0000	.57735
X11	19	2.0000	.33333
X12	19	2.0000	.33333
X13	19	2.0526	.22942
X14	19	1.9474	.77986
X15	19	2.0526	.22942
X16	19	1.5789	.60698
X17	19	1.6316	.68399
X19	19	1.7368	.45241
X20	19	1.5789	.50726
X21	19	1.8947	.31530
Y2	19	1.8947	.80930
Y3	19	1.5789	.76853
Y5	19	2.0526	.52427
البعد الأول: الإعتيادية	19	1.7579	.33717
البعد الثاني: الإستجابة	19	1.9123	.44225
البعد الثالث: الأمان	19	2.0132	.24258
البعد الرابع: التعاطف	19	1.8026	.39598
البعد الخامس: الملموسية	19	1.7368	.30589
المتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية	19	1.8446	.22020
المتغير التابع الميزة التنافسية	19	1.8421	.50146
N valide (listwise)	19		

اختبار فرضيات الارتباطات بين المتغيرات

تحليل الإنحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغيرات المستقلة هي (جودة الخدمة المصرفية) والمتغير التابع هو (الميزة التنافسية للبنوك التجارية) حيث الجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع :

Variables introduites/supprimées ^b			
Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية	.	Entrée
a. Toutes variables requises saisies.			
b. Variable dépendante : التنافسية الميزة التابع المتغير :			

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.114 ^a	.013	-.045-	.51261
a. Valeurs prédites : (constantes), المصرفية الخدمة جودة المستقل المتغير ,				
b. Variable dépendante : التنافسية الميزة التابع المتغير :				

ANOVA ^b						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	.059	1	.059	.226	.641 ^a
	Résidu	4.467	17	.263		
	Total	4.526	18			
a. Valeurs prédites : (constantes), المصرفية الخدمة جودة المستقل المتغير ,						
b. Variable dépendante : التنافسية الميزة التابع المتغير :						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2.323	1.019		2.280	.036
	المتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية	-.261-	.549	-.114-	-.475-	.641
a. Variable dépendante : التنافسية الميزة التابع المتغير :						

Statistiques des résidus ^a					
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	1.7408	1.9510	1.8421	.05738	19
Résidu	-.80594-	1.17495	.00000	.49817	19
Erreur Prévision	-1.766-	1.898	.000	1.000	19
Erreur Résidu	-1.572-	2.292	.000	.972	19

a. Variable dépendante : التنافسية الميزة التابع المتغير

Diagrammes

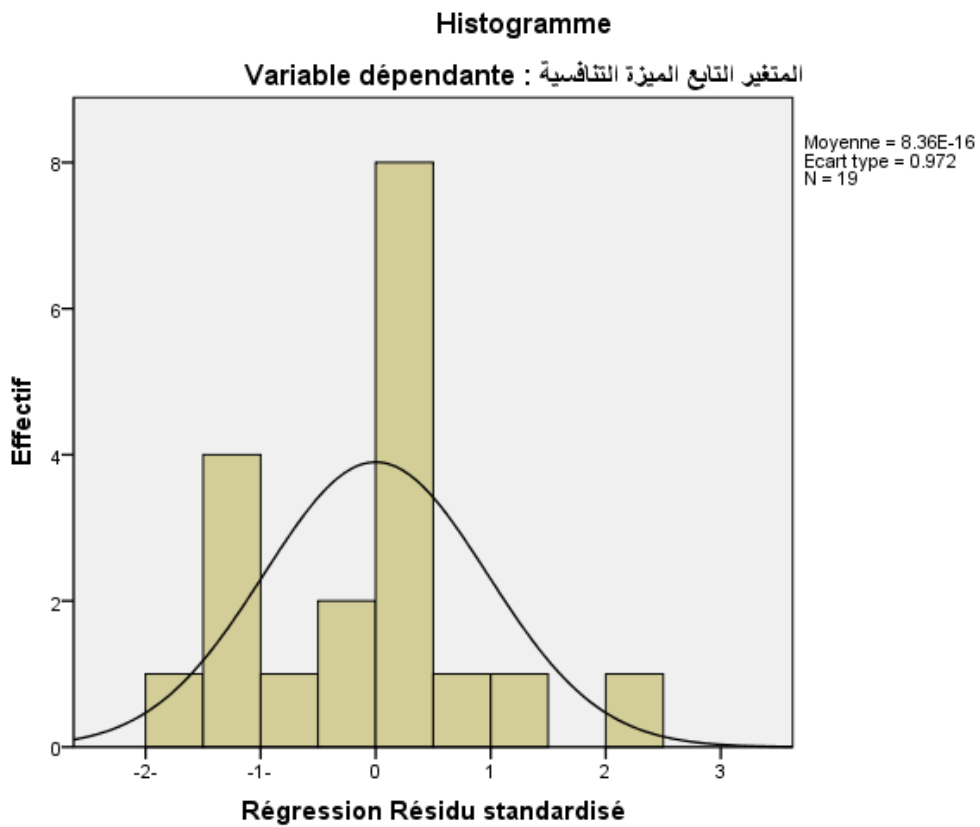
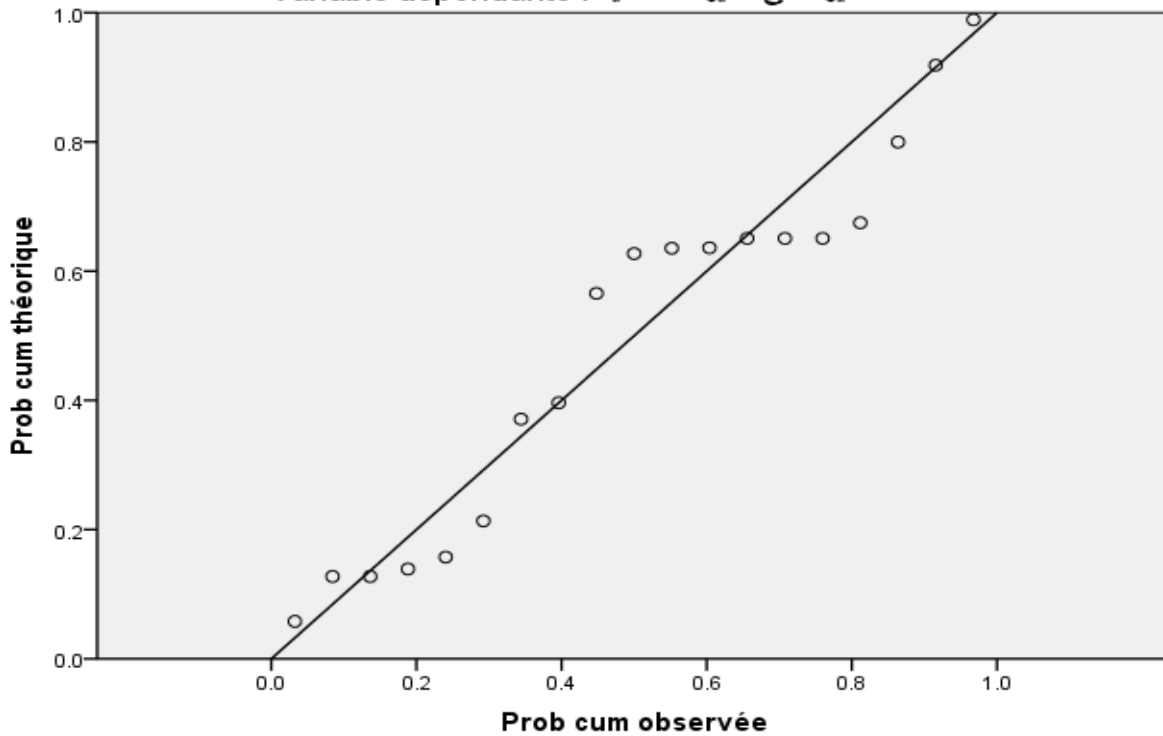


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé

Variable dépendante : المتغير التابع الميزة التنافسية



حسب الرسم لا توجد مشكلة فالتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي
مصنوفة الارتباطات:

		المتغير التابع الميزة التنافسية
البعد الأول: الإعتمادية	Corrélation de Pearson	.199
	Sig. (bilatérale)	.413
	N	19
البعد الثاني: الإستجابة	Corrélation de Pearson	-.094-
	Sig. (bilatérale)	.703
	N	19
البعد الثالث: الأمان	Corrélation de Pearson	.018
	Sig. (bilatérale)	.942
	N	19
البعد الرابع: التعاطف	Corrélation de Pearson	-.142-
	Sig. (bilatérale)	.561
	N	19
البعد الخامس: الملموسية	Corrélation de Pearson	-.326-
	Sig. (bilatérale)	.173
	N	19
المتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية	Corrélation de Pearson	-.114-
	Sig. (bilatérale)	.641
	N	19

الملاحق

الانحدار المتدرج:

Avertissements
Aucune variable n'a été saisie dans l'équation .

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

علاقة الجنس توجد فروق بين إجابات العمال تبعاً للجنس

ANOVA					
المتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.956	1	.956	4.555	.048
Intra-groupes	3.570	17	.210		
Total	4.526	18			

أولاً 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	1.372	3	.457	2.175	.134
Intra-groupes	3.154	15	.210		
Total	4.526	18			

ثانياً علاقة بالمستوى التعليمي لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعاً للمستوى

ANOVA					
المتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1.387	3	.462	2.210	.129
Intra-groupes	3.139	15	.209		
Total	4.526	18			

ثالثا علاقة المهنة لا توجد فروق بين إجابات العمال

ANOVA					
المتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1.012	3	.337	1.439	.271
Intra-groupes	3.515	15	.234		
Total	4.526	18			

رابعا علاقة سنوات التعامل لا توجد فروق بين إجابات العمال

ANOVA					
المتغير التابع الميزة التنافسية					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.681	3	.227	.886	.471
Intra-groupes	3.845	15	.256		
Total	4.526	18			

الفهرس

الفهرس:

الصفحة	الفهرس
I	إهداء
II	شكر
III	ملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة عامة
02	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية - الإطار المفاهيمي للدراسة -
03	المطلب الأول: مدخل عام لجودة الخدمة المصرفية
03	الفرع الأول: تعريف وأهمية جودة الخدمة المصرفية
03	أولاً: تعريف جودة الخدمة المصرفية
04	ثانياً: أهمية جودة الخدمة المصرفية
04	الفرع الثاني: أبعاد وطرق قياس جودة الخدمة المصرفية
04	أولاً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
08	ثانياً: طرق قياس جودة الخدمة المصرفية
12	الفرع الثالث: مستويات جودة الخدمة المصرفية وأساليب تحسينها
12	أولاً: مستويات جودة الخدمة المصرفية
13	ثانياً: أساليب تحسين جودة الخدمة المصرفية
14	المطلب الثاني: مدخل إلى الميزة التنافسية
14	الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية وخصائصها
14	أولاً: مفهوم الميزة التنافسية
15	ثانياً: خصائص الميزة التنافسية
15	الفرع الثاني: أنواع الميزة التنافسية واستراتيجياتها
15	أولاً: أنواع الميزة التنافسية
16	ثانياً: استراتيجيات الميزة التنافسية
17	الفرع الثالث: أبعاد الميزة التنافسية ومحدداتها
17	أولاً: أبعاد الميزة التنافسية

18	ثانيا: محددات الميزة التنافسية
20	المطلب الثالث: علاقة الميزة التنافسية بجودة الخدمة المصرفية
20	الفرع الأول: دور الجودة في بناء الميزة التنافسية
21	الفرع الثاني: جودة الخدمة المصرفية كميزة للتنافسية
21	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية - الدراسات السابقة للموضوع -
21	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
22	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
23	المطلب الثالث الفرق بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية المطلب الثاني
26	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية و التطبيقية
27	المبحث الأول: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة
27	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة واختيار حجم العينة
27	الفرع الأول: تحديد مجتمع الدراسة
27	الفرع الثاني: اختيار حجم العينة
27	المطلب الثاني: أداة جمع البيانات
28	المطلب الثالث: الأدوات الإحصائية المستعملة
30	المبحث الثاني: دراسة وتحليل البيانات وتفسير نتائج الدراسة
30	المطلب الأول: دراسة وتحليل البيانات
30	الفرع الأول: دراسة وتحليل بيانات البنك الوطني الجزائري BNA " وكالة تقرت "
30	أولاً: خصائص عينة دراسة البنك الوطني الجزائري BNA " وكالة تقرت "
33	ثانيا: تحليل نتائج محاور الدراسة المتعلقة بواقع جودة الخدمة المصرفية و الميزة التنافسية في البنوك التجارية محل الدراسة -BNA- " وكالة تقرت "
37	الفرع الثاني: دراسة وتحليل بيانات القرض الشعبي الجزائري CPA "وكالة تقرت"
37	أولاً: خصائص عينة دراسة بيانات القرض الشعبي الجزائري CPA "وكالة تقرت"
40	ثانيا: تحليل نتائج محاور الدراسة المتعلقة بواقع جودة الخدمة المصرفية و الميزة التنافسية في البنوك التجارية محل الدراسة -CPA- " وكالة تقرت "
44	الفرع الثالث: دراسة وتحليل بيانات بنك التنمية المحلية BDL "وكالة تقرت"
44	أولاً: خصائص عينة دراسة بيانات بنك التنمية المحلية BDL "وكالة تقرت"
47	ثانيا: : تحليل نتائج محاور الدراسة المتعلقة بواقع جودة الخدمة المصرفية و الميزة التنافسية في البنوك التجارية محل الدراسة -BDL- " وكالة تقرت "
36	المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة و تفسير النتائج
36	الفرع الأول: إختبار فرضيات الدراسة
51	أولاً: إختبار فرضيات دراسة البنك الوطني الجزائري BNA " وكالة تقرت "

61	ثانيا: إختبار فرضيات دراسة البنك القرض الشعبي الجزائري CPA " وكالة تقرت "
	ثالثا: إختبار فرضيات دراسة بنك التنمية المحلية BDL " وكالة تقرت "
72	الفرع الثاني: تفسير نتائج الدراسة
72	أولا: تفسير نتائج البنك الوطني الجزائري BNA " وكالة تقرت "
74	ثانيا: تفسير نتائج البنك القرض الشعبي الجزائري CPA " وكالة تقرت "
75	ثالثا: تفسير نتائج بنك التنمية المحلية BDL " وكالة تقرت "
77	خاتمة عامة
78	المصادر والمراجع
82	الملاحق
115	الفهرس