

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف المسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية
فرع: العلوم التجارية

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالبة : نصيرة سالمى

تحت عنوان

تخصص: التسويق المصرفي

الرقم التسلسلي:.....

جودة الخدمات المصرفية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك

دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة- المسيلة-

لجنة المناقشة :

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	- د/ سامية خرخاش
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	- أ.د الاخضر عزي
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	- د/ نبيلة جعيجع

السنة الجامعية: 2018 / 2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُرْسِلُ الرِّيَّاحَ
تُحْمَلُهُ السَّحَابُ
وَيُنزِلُ مِنْ سَحَابِهِ
مَاءً يَسْرُبُ
وَالَّذِي يُنزِّلُ الْمَطَرَ
إِنَّ فِي ذَٰلِكَ لَآيَاتٍ
لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُرْسِلُ الرِّيَّاحَ
تُحْمَلُهُ السَّحَابُ
وَيُنزِلُ مِنْ سَحَابِهِ
مَاءً يَسْرُبُ
وَالَّذِي يُنزِّلُ الْمَطَرَ
إِنَّ فِي ذَٰلِكَ لَآيَاتٍ
لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ

إهداء

- إلى أروع ما في الوجود أمي الحبيبة
- إلى الذي عجز اللسان في ذكر مآثره أبي الغالي
- إلى من قاسموني حنان الوالدين إخوتي وأخواتي
- إلى الذين من جعلوا من الضعف فيا قوة أساتذتي الكرام
- إلى زملائي في العمل على رأسهم المديرية مرزوقة بونابي ، وزملائي في الدراسة .
- إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي
- إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاح هذا الجهد والى كل طالب علم .

سالمي

نصيرة

شكر

بعد حمد الله _سبحانه وتعالى _ وشكره ثم الصلاة والسلام على نبيه محمد صلى الله عليه وسلم

أتقدم بخالص شكري وعظيم تقديري الى:

- ✓ الأستاذ الفاضل الدكتور " الأخضر عزي " الذي تعهدني بمعارفه القيمة في انجاز هذا البحث
 - ✓ إلى الأساتذة الأجلاء تحية عرفان وامتنان وشموخ على عطائهم المتميز فلهم مني كامل التقدير
 - ✓ الى الدكتور حسان بوبعاية على ما قدمه لي من نصائح وتوجيهات
 - ✓ الى كل موظفي وموظفات الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة المسيلة على رأسهم " عبد الرؤوف لجدل " لما أسدوه لي من خدمات وتسهيلات في الدراسة الميدانية
- الشكر الموصول لكل من ساهم في انجاز هذا البحث.

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
I	إهداء
II	شكر
III	فهرس المحتويات
V	فهرس الأشكال
V	فهرس الجداول
VI	فهرس الملاحق
ا-خ	مقدمة
23-8	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية
9	تمهيد الفصل
10	المبحث الأول: مدخل للخدمات المصرفية
10	المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية
11	المطلب الثاني: خصائص الخدمات المصرفية
12	المطلب الثالث: تطور الخدمات المصرفية، أنواعها و العوامل المؤثرة في تسويقها
15	المبحث الثاني: أساسيات في جودة الخدمات المصرفية
15	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية
18	المطلب الثاني: أبعاد وطرق قياس جودة الخدمات المصرفية
20	المطلب الثالث: مقومات جودة الخدمات المصرفية
23	خلاصة الفصل
42-24	الفصل الثاني: الميزة التنافسية وعلاقتها بجودة الخدمات المصرفية
25	تمهيد الفصل
26	المبحث الأول: الإطار العام للميزة التنافسية
26	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية وأنواعها
29	المطلب الثاني: محددات الميزة التنافسية وأهم أبعادها
32	المطلب الثالث: مداخل تطوير الميزة التنافسية و معايير جودتها
35	المبحث الثاني: دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية
35	المطلب الأول: رضا العملاء وكسب ولائهم مدخل لتحقيق الميزة التنافسية

37	المطلب الثاني: دور جودة الخدمات في دعم الاستراتيجيات التنافسية المصرفية		
39	المطلب الثالث: إدارة الجودة الشاملة سبيل لتحقيق ميزة التنافسية وتميز مستدام		
42	خلاصة الفصل		
76-43	الفصل الثالث: دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة-		
44	تمهيد الفصل		
45	المبحث الأول: تقديم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة-		
45	المطلب الأول: عرض للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك		
47	المطلب الثاني: تعريف الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة-		
48	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP - وكالة المسيلة-		
50	المبحث الثاني: تصميم الدراسة، تحليل النتائج واختبار الفرضيات		
50	المطلب الأول: تصميم الدراسة وخطواتها الإجرائية		
53	المطلب الثاني: تحليل نتائج اختبار الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة		
64	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج		
76	خلاصة الفصل		
81-77	الخاتمة		
83	قائمة المراجع		
88	الملاحق		
99	الملخص		

فهرس الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	أنموذج الدراسة	ب
02	جودة الخدمة المصرفية	16
03	أبعاد جودة الخدمة المصرفية	18
04	قياس الجودة من المنظور الشامل	20
05	الاستراتيجيات التنافسية	29
06	دورة حياة الميزة التنافسية	30
07	العلاقة التبادلية بين أبعاد الميزة التنافسية	32
08	مداخل بناء وتطوير الميزة التنافسية	33
09	الهيكل التنظيمي لصندوق التوفير والاحتياط -بنك - وكالة المسيلة	49
10	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	53
11	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	54
12	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	54
13	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة	55
14	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فترة التعامل	55
15	ترتيب أبعاد جودة الخدمات المصرفية	61
16	ترتيب فقرات الميزة التنافسية	63

فهرس الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	عينة الدراسة للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP-بنك-وكالة المسيلة-	50
02	محاور الجزء الثاني للاستبيان وعدد عبارات كل محور	51
03	مقاييس ليكرت الخماسي	51
04	قيم الاوساط الحسابية لفقرات الاستبيان	51
05	اختبار معامل الفا كرومباخ	52
06	اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الاستبيان	53
07	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	53
08	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	54
09	توزيع أفراد عينة الدراسة المستوى الدراسي	54

55	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة	10
55	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فترة التعامل	11
56	تحليل بيانات بعد الاعتمادية	12
57	تحليل بيانات بعد الاستجابة	13
58	تحليل بيانات بعد الثقة والأمان	14
59	تحليل بيانات بعد التعاطف	15
60	تحليل بيانات بعد الملموسية	16
61	ترتيب أبعاد جودة الخدمات المصرفية	17
62	تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو توافر الميزة التنافسية	18
65	نتائج اختبار أثر بعد الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية	19
66	نتائج اختبار أثر بعد الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية	20
68	نتائج اختبار أثر بعد الثقة والأمان في تحقيق الميزة التنافسية	21
69	نتائج اختبار أثر التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية	22
71	نتائج اختبار أثر بعد الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية	23
72	نتائج اختبار أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية بوجهة العملاء	24
74	نتائج اختبار الانحدار المتعدد لقياس البعد الأكثر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية.	25

فهرس الملاحق:

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	قائمة الاساتذة المحكمين	88
02	نتائج اختبار الفا كومباخ	88
03	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	88
04	نتائج دراسة البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة	89
05	اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات جودة الخدمات المصرفية	90
06	اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات الميزة التنافسية	91
07	نتائج اختبار أثر أبعاد الجودة في تحقيق الميزة التنافسية	92
08	اختبار الفرضية الثانية " البعد الاكثر تأثير في تحقيق الميزة التنافسية "	95
10	الاستبيان الخاص بالدراسة	97

مقدمة



يشهد الاقتصاد العالمي تغيرات سريعة ومتلاحقة أضفت عليه صبغة خاصة، وانطبعت أهم ملامحها على القطاع المصرفي الجزائري بالخصوص؛ نتيجة العولمة في النشاط المصرفي وتحرير الخدمات المالية، بالإضافة إلى التطورات التكنولوجية المتسارعة .

أدت هذه التغيرات إلى زيادة حدة المنافسة بين المصارف، وباتت تشكل بذلك تحديا حقيقيا أمامها، إذ لم يعد الهدف الأساسي لها هو تقديم خدمات للعملاء فقط؛ بقدر ما أصبح موضوع تطوير وتحسين مستوى أداء تلك الخدمات وتقديمها إلى العملاء بالجودة العالية يمثل الاهتمام الأكبر لها؛ لمواكبة متطلبات العملاء وتفضيلاتهم خصوصا مع تنامي الوعي الزبوني لديهم وتعدد البدائل أمامهم؛ في ظل النمطية العالية التي تتميز بها الخدمات المصرفية في مضمونها.

صار الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية من أولويات القضايا التي تتصدر أجندت المصارف، وعبءاً منها بأهميتها كسلاح تنافسي يضمن بقائها واستمرارها في السوق ويزيد من ربحيتها، باعتبارها احد الركائز المتينة في بناء الفارق وتأكيد الاختلاف بينها وبين منافسيها من المصارف والمؤسسات المالية الأخرى، ما يضمن لها تحقيق الميزة التنافسية من جهة و الاحتفاظ بالعملاء من جهة ثانية . الأمر الذي حتم على المصارف تبني أساليب ومفاهيم جديدة واتخاذ كافة الإجراءات الضرورية لمواجهة التحديات؛ وبما يمكنها من البقاء في بيئة تنافسية بيئة البقاء فيها للأقوى والتميز. وذلك من خلال تقديم خدمات مصرفية ذات جودة وكفاءة عالية للعملاء تلبى احتياجاتهم أو تتجاوز توقعاتهم، تتحرى في ذلك تقييم جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر العملاء إزاء ما يُقدم لهم من خدمات، و تستدرك نقائصها انطلاقا من التغذية العكسية التي تسمح لها بزيادة تلك الجودة. وفي السياق نفسه استلزم ذلك تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة وسبل تحقيقها كآلية لتحسين جودة الخدمات انطلاقا من تعزيز ثقافتها في جميع المستويات الإدارية للمصرف، وجعلها مسؤولية الجميع لتحقيق رضا العملاء؛ وصولا إلى الاحتفاظ بهم وجذب آخرين وبما ينعكس على تحقيق الميزة التنافسية و يعزز من المكانة التنافسية للمصرف.

1- مشكلة الدراسة: نظرا لخاصية النمطية في الخدمات المصرفية، وكذا تعيّر حاجات ورغبات العملاء، صار من الصعب على المصارف ان تحافظ على عملائها، و أصبح التحدي الحقيقي أمامها ليس تقديم خدمات لهم فحسب، بل القدرة على الوفاء بمتطلباتهم بما يتطابق مع حاجاتهم ويشبع رغباتهم، لكسب رضاهم وزيادة ولائهم، ومن خلال الاطلاع الأولي على خدمات بعض المصارف فقد

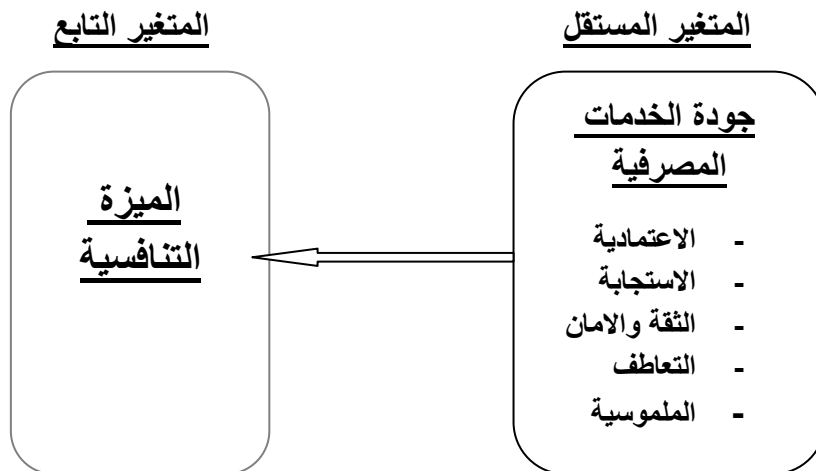
لوحظ ان هناك نقص في الوعي المصرفي بأهمية الجودة في الخدمات المقدمة الى العملاء كرافد تنافسي يوصل المصارف الى تحقيق الميزة التنافسية، والتميز عن المنافسين . لذا تسعى الدراسة الى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك من وجهة نظر العملاء من خلال الإجابة عن الإشكالية التالية:

كيف يمكن ان تساهم جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك بصفة عامة، وللصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك -وكالة المسيلة- بصفة خاصة ؟

لتوضيح هذه الإشكالية؛ نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هو دور جودة الخدمات المصرفية في صنع الميزة التنافسية ؟
 2. ما مستوى تقييم عملاء المصرف لجودة الخدمات في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك -وكالة المسيلة؟
 3. هل يوجد أثر لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية لصندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة - من وجهة نظر العملاء؟
 4. أيُّ أبعاد الجودة أكثر تفضيلاً بالنسبة للعملاء، التي تسهم في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف محل الدراسة ؟
- 2- **أنموذج الدراسة:** تم وضع أنموذج بحث يظهر متغيرات الدراسة حيث اشتمل على متغير مستقل هو جودة الخدمات المصرفية بأبعادها الموضحة في الشكل 1 ومتغير تابع هو الميزة التنافسية .

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الطالبة

3- فرضيات الدراسة: تمت صياغة الفرضيات بناءً عن الإشكالية والتساؤلات المندرجة كالتالي:
الفرضية الرئيسية الأولى: "لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية لصندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة-من وجهة نظر العملاء".

يندرج تحت هذه الفرضية فرضيات فرعية هي:

أ- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية لصندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة-من وجهة نظر العملاء.

ب- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية لصندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة-من وجهة نظر العملاء.

ج- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الثقة والامان في تحقيق الميزة التنافسية لصندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة-من وجهة نظر العملاء.

د- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية لصندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة-من وجهة نظر العملاء.

هـ- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية لصندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة-من وجهة نظر العملاء.

الفرضية الرئيسية الثانية: "بُعد الثقة والأمان هو البعد الأكثر تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية لصندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة-من وجهة نظر العملاء".

4- أسباب اختيار الموضوع: من دواعي اختيارنا لهذا الموضوع نذكر:

- لان الموضوع يدخل في مجال التخصص؛
- زيادة الاهتمام بالخدمات المصرفية؛ كونها تلعب دور كبير في التنمية الاقتصادية؛
- الوعي الزبوني وتغير حاجات ورغبات العملاء وتركيزهم على الجودة في الخدمات المصرفية كأساس في اختيار المصرف المتعامل معه؛
- محاولة تقييم وتقديم الحلول والبدائل المقترحة، وكذا لفت انتباه المصارف لأهمية الجودة في كسب الميزة التنافسية وبالتالي تحسين الأداء المصرفي.

5- أهداف الدراسة: تهدف الدراسة الى تحقيق ما يلي:

- محاولة الإلمام بموضوع الميزة التنافسية في المصارف لما لها من تأثير في تطوير الاقتصاد الوطني ومواجهة التحديات في ظل المعطيات الراهنة؛
- التعرف على اثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في CNEP بنك وكالة المسيلة؛
- تنمية التوجه بالجودة في الخدمات المصرفية كما يبتغيها العملاء ومنه الوصول الى تحديد المرتكزات الأساسية التي تشبع حاجاتهم وتحقق رغباتهم؛
- الوصول الى مجموعة من النتائج يمكن من خلالها كتابة توصيات للاستفادة منها في تطوير القطاع المصرفي في الجزائر؛
- المساهمة في إثراء المكتبة الجامعية بهذا العمل في إطار علمي وعملي متكامل إن شاء الله.

6- أهمية الدراسة: تفيد الدراسة القطاع المبحوث، اذ نتناول عينة من قطاع اقتصادي مالي حساس وهو قطاع المصارف؛ وبالتحديد الخدمات التي تقدمها، في ظل تزايد أنماط الخدمات المصرفية من جهة وزيادة الوعي لدى العملاء، مما يجعل التركيز على جودة الخدمة كركيزة ودعامة أساسية تساهم في الارتقاء بالخدمة المصرفية وتوسيع الفارق بين المصارف، وبالتالي بناء ميزة تنافسية قوية لها، هذا ما يسمح بوضع إطار نظري عن موضوع الدراسة ويكون دعامة لبناء دراسات مستقبلية، بالإضافة الى الأهمية الميدانية للدراسة التي تتمثل بالنتائج التي يمكن ان تقدمها للمصرف المبحوث وإمكانية الاعتماد عليها في وضع استراتيجيات خاصة لربط جودة الخدمة المصرفية بتحقيق الميزة التنافسية. ولعل هذا ما يبرز القيمة المضافة المتوقعة من هذه الدراسة .

7- منهج الدراسة: اقتضت طبيعة الدراسة اعتماد المنهج الوصفي بشكل واسع في الفصول النظرية عند وصفنا للعناصر المرتبطة بالموضوع، سواء ما تعلق بجودة الخدمات او الميزة التنافسية، وكذا في سرد مراحل تطور الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، كما تم اعتماد منهج دراسة الحالة في الجزء التطبيقي؛ اذ تم اخذ عينة من عملاء المصرف بهدف معرفة اثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف من خلال استخدام الاستبيان واستعملنا في ذلك الإحصاء الوصفي والاستدلالي .

8- أداة الدراسة: تم تصميم الإستبيان كأداة أساسية في الدراسة يقيس وجهات نظر عملاء المصرف نحو جودة الخدمة المصرفية والميزة التنافسية؛ وتم تحليله باستعمال على برنامج (SPSS V20) (الحرز الإحصائية للعلوم الاجتماعية) .

9- **حدود الدراسة:** لكل دراسة حدود زمانية ومكانية وكذلك حدود بشرية و حدود هذه الدراسة هي:

- **الحدود المكانية:** هي الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك-وكالة المسيلة .

- **الحدود الزمانية:** امتدت من 2019/02/15 الى غاية 2019/05/03، اي ان الحدود الزمانية للبيانات التي تم الحصول عليها هي سنة 2019.

- **الحدود البشرية:** تتمثل في عينة من عملاء المصرف محل الدراسة .

10- **عينة الدراسة:** اشتملت عينة الدراسة على مجموعة من عملاء المصرف المتعاملين مع الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك -وكالة المسيلة - .

11- **الدراسات السابقة:** تعددت الأبحاث التي تناولت موضوع الجودة، وتتنوع هي الاخرى في الميزة التنافسية، كما اختلفت المواضيع التي ربطت بينهما ومن بين هذه الدراسات:

أ- **دراسة:** الهام، نايلي (2015-2016)، الموسومة بـ " اثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص تسويق جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، حيث هدفت الدراسة الى التعرف على جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية من وجهة نظر الإداريين والزبائن معا وربط الجودة بالربحية . وتوصلت الدراسة الى وجود اثر لجميع أبعاد الجودة على تحقيق الميزة التنافسية .

ب- **دراسة:** ثائر فارس عبد الله، الجنابي (2017)، الموسومة بـ " الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في تحديد اثر الاتصالات التسويقية في الميزة التنافسية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال جامعة النيلين بجمهورية السودان، هدفت الدراسة الى اختبار علاقة وتأثير الاتصالات التسويقية وجودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية في بعض المصارف التجارية في بغداد من وجهة نظر الزبائن، من النتائج التي توصل اليها وجود تأثير معنوي للاتصالات التسويقية في الميزة التنافسية ويزداد هذا التأثير عند توسيط جودة الخدمة.

ج- **دراسة:** فلة، العيهار (2005)، الموسومة بـ " دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة"، رسالة لنيل شهادة الماجستير تخصص إدارة أعمال، كلية العوم الاقتصادية، الجزائر. هدفت الدراسة الى توضيح دور الجودة في بناء وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات بنوعها السلعية والخدمية، وتوضيح كيفية تحقيقها، ومن بين ما توصلت إليه الدراسة هو ان تحقيق الجودة يكون قبل وأثناء وبعد العملية الإنتاجية في المؤسسة، وأنها مسؤولية الجميع .

د- دراسة: هيثم حمود، الشبلي (2015) الموسومة بـ " دور الخدمات الالكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية " في مجلة العربية للدراسات المعلوماتية حيث هدفت الدراسة الى التعرف على اثر الخدمات الالكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية الأردنية، و من النتائج التي توصل اليها ان هناك تأثير للخدمات الالكترونية المقدمة على الميزة التنافسية، وأن خدمة الصيرفة عبر شبكة الانترنت هي الخدمة ذات الأثر الأكبر في تحقيقها.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها حاولت معرفة اثر جودة في خدمات المصرفية في تحقيق وتحسين الميزة التنافسية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP-بنك- وكالة المسيلة من وجهة نظر العملاء، كونهم النقطة الإرتكازية لوجود المصرف ونجاحه مرهون بهم، ومعرفة أثر أبعاد الجودة مفصلة على أبعاد الميزة التنافسية من وجه نظر مختلفة، لفهم أي الأبعاد الأكثر تفضيلاً لدى العملاء والذي له الأثر الأكبر في تحقيق الميزة التنافسية .

12- هيكل الدراسة: للإجابة عن الإشكالية المطروحة والتأكد من صحة الفرضيات الموضوعية، قسمنا البحث إلى مقدمة عامة تحوي الإشكالية والفرضيات، وثلاثة فصول احدها تطبيقي وخاتمة عامة تعد حوصلة للبحث وتتمثل هذه الفصول في:

- **الفصل الأول:** ندرس فيه الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية ما يسمح لنا بفك الغموض عن بعض مصطلحات الدراسة، ويهدف ذلك قسمنا هذا الفصل الى مبحثين، سيتم التطرق في المبحث الأول إلى مدخل للخدمات المصرفية وأنواعها، أما المبحث الثاني فخصصناه لجودة الخدمات المصرفية وأهميتها، كذا أبعاد وطرق قياسها.

- **الفصل الثاني:** يتضمن الميزة التنافسية وعلاقتها بجودة الخدمات المصرفية وقسم هذا الفصل الى مبحثين، الأول للإطار العام للميزة التنافسية وفي المبحث الثاني يتم دراسة دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية.

- **الفصل الثالث:** سنبين في هذا الفصل اثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية من خلال دراسة حالة CNEP بنك وكالة المسيلة، حيث سنتطرق في مبحثه الأول للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة المسيلة، والهيكل التنظيمي له، اما في المبحث الثاني سنختبر صدق وثبات اداة الدراسة، وكذا عرض خصائص متغيرات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة وتحليل النتائج، ثم اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج .

- وفي الأخير خاتمة لهذه الدراسة كملخص شامل لاختبار الفرضيات مع إبراز النتائج التي تم التوصل إليها وتقديم مقترحات بناء على ما توصلنا له.

13- صعوبات انجاز الدراسة: من أهم الصعوبات التي وجهتنا هي طبيعة الموضوع في حد ذاته، حيث يضم عدد كبير من المفاهيم المختلفة والمتداخلة في أحيان كثيرة . بالإضافة الى غياب ثقافة الاستبيان لدى أفراد عينة الدراسة، وعدم إبدائهم الاهتمام اللازم للموضوع .

14- التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

جودة الخدمة المصرفية: هي ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة اليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها، نتيجة حصولهم على الخدمة، او التفوق على تلك التوقعات، لذا فالخدمة الجيدة هي التي تتطابق او تتفوق على توقعات العملاء مما يولد الرضا التام عن الخدمة المصرفية.

الميزة التنافسية المصرفية: تعني الخاصية الفريدة التي تميز المصرف عن غيره وتحقق له التفوق عن المنافسين، من خلال تقديم أفضل الخدمات لإشباع حاجات ورغبات العملاء، بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية

مدخل للخدمات المصرفية

أساسيات في جودة الخدمة المصرفية

تمهيد الفصل:

تؤدي المصارف دوراً ريادياً في تطوير اقتصاديات الدول، وهذا لدورها في تنمية مختلف المشاريع في شتى القطاعات، ونظراً لسمة التنافس التي طبعت هذا العصر بات التوجه نحو الخدمات يضاهاى التوجه نحو السلع، فبرز مفهوم جودة الخدمة وعرف اهتماماً كبيراً في الوقت الراهن، إذ لم تعد الجودة مقتصرة على السلع فقط، بل تعدتها الى الخدمات المقدمة للعملاء، وباتت مقياس لمدى نجاح المؤسسات المصرفية كونها من الركائز الأساسية في التنافس. ومن اجل فهم حقيقي لجودة الخدمة المصرفية كان ولا بد علينا من فهم طبيعة الخدمة المصرفية أولاً وأنواع الخدمات المصرفية. لذا تم تقسيم هذا الفصل الى المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل للخدمات المصرفية**المبحث الثاني: أساسيات في جودة الخدمة المصرفية**

المبحث الأول: مدخل للخدمات المصرفية

تأثر القطاع الخدمي كغيره من القطاعات بالتغيرات الحاصلة في بيئة المال والأعمال، وصار ينظر له كأحد مجالات النمو السريع. ولأن المصارف تنتمي الى هذا القطاع وجب عليها هي الأخرى التركيز على خدماتها مسايرة منها لتلك التغيرات وضمانا لبقائها في بيئة تنافسية .

سنحاول في هذا المبحث الإلمام بمفهوم وخصائص الخدمة المصرفية وكذا أنواعها من خلال معرفة مفهومها وخصائصها وأنواعها .

المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية

قبل التطرق الى تعريف الخدمة المصرفية نورد تعريف للخدمة:

أولا -تعريف الخدمة: لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة نذكر منها:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمة بأنها: "الأنشطة والمنافع التي يحققها البائع للمشتري من خلال الأشياء المقدمة له او المرتبطة مع البضاعة المباعة وبما يحقق رضاه"¹.

يعرف كوتلر الخدمة على أنها "نشاط او انجاز منفعة غير ملموسة يقدمها طرف الى آخر دون ان يترتب على ذلك نقل الملكية، وإنتاجها قد يرتبط او لا يرتبط بمنتج مادي ملموس"².

تعرف الخدمة من الناحية التسويقية بأنها "تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف الى طرف وهي غير ملموسة ولا يترتب عنها نقل للملكية"³.

إذا يمكن القول ان الخدمة هي تقديم منفعة من طرف الى آخر تكون في جوهرها غير ملموسة.

ثانيا- تعريف الخدمة المصرفية: ان تعريف الخدمة المصرفية لا يختلف في الحقيقة عن باقي الخدمات ومن بين التعريفات التي أعطيت لها نذكر:

¹ - مصطفى، يوسف كافي: اقتصاد المعرفة وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، ط1، Alphadock، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص278.

² _ هاني حامد، الضمور: تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002، ص 17.

³ - عبد الرحمن احمد النعسة، وصفي: التسويق المصرفي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، عمان، الاردن، 2011، ص126.

الخدمة لمصرفية هي العمليات ذات المضمون النفعي الكامن في مجموعة العناصر الملموسة وغير الملموسة ، والمدركة من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية، التي تشكل مصدرا إشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدر الربحية للمصرف من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين¹ .

تعرف الخدمة المصرفية بأنها: مجموعة من الأنشطة والمنافع التي يكون جوهرها غير ملموس، يقدمها المصرف لعميله بغية اشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبط بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها انتقال ملكية²، وتشكل في الوقت ذاته مصدر لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين³ .

يحمل تعبير الخدمة المصرفية مفهومين الأول تسويقي فهي مصدر إشباع للعملاء والثاني نفعي يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى العميل لتحقيقها باستخدامه للخدمة المصرفية.

من خلال التعاريف السابقة، فالخدمة المصرفية عبارة عن مجموعة المنافع او الأنشطة التي يقوم المصرف بتقديمها لعملائه بغية إشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية، والائتمانية، باعتبارهم النقطة المحورية في الجهود المصرفية , يكون جوهر هذه الخدمة غير ملموس, ولا يترتب عنها انتقال الملكية .

المطلب الثاني: خصائص الخدمات المصرفية

تتميز الخدمة المصرفية بمجموعة من السمات ومن بين الخصائص التي تختص بها ما يلي⁴:

1. اللاملموسية: تتميز الخدمات المصرفية بأنها خدمات غير ملموسة في جوهرها ؛
2. التلازمية: تتصف بالتلازم الكامل في الانتاج و التوزيع اي عدم إمكانية الفصل بين العمليتين؛
3. الفئانية: تعني الهلاكية وعدم إمكانية تخزينها؛
4. اللاملكية: بمعنى لا تنتقل الملكية من المصرف الى العميل نتيجة تقديم الخدمة للعميل؛
5. عدم التجانس: بمعنى عدم القدرة على توحيد وتنميط الخدمة المقدمة .

¹ - محمود، حسين الوادي وعبد الله ابراهيم، النازل: تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص 15.

² - مصطفى، يوسف كافي: مرجع سابق، ص 279.

³ - تيسير، العجارمة: التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005 ، ص32.

⁴ - احمد محمود، الزامل: تسويق الخدمات المصرفية، ط1، اثناء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص57.

بالإضافة الى خصائص أخرى تتمثل في:

- كونها تفتقر الى هوية خاصة فتكاد تكون متشابهة وكذا تعتمد على نظام تسويقي ذو توجه شخصي؛
- اتساع نطاق المنتجات والخدمات المصرفية حيث تعمل المصارف على تقديم مدى واسع من الخدمات لملاقة حاجات العملاء المتنوعة في مناطق مختلفة¹؛
- خاصية الموازنة بين النمو والمخاطر فلا بد ان تكون هناك رقابة صارمة لإيجاد هذا التوازن وأهمية السرعة والثقة فيها بالإضافة الى انها ترتبط ارتباطا وثيقا بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة .

نلاحظ ان للخدمات المصرفية خصائص تميزها عن باقي الخدمات وان ما يغلب عليها هو عنصر المخاطرة لارتباطها بالمال.

المطلب الثالث: تطور الخدمات المصرفية، أنواعها وأهم العوامل المؤثرة في تسويقها

تطورت الخدمات المصرفية وتنوعت بشكل كبير موازاة مع التطور في شتى المجالات

اولا - تطور الخدمات المصرفية: تطورت الخدمات المصرفية تبعا لتطور المفهوم التسويقي وفق المراحل التالية²:

1. الخدمات المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع: تميزت هذه المرحلة بعدم ظهور معالم الخدمات المصرفية بوضوح، غير انه وبعد ظهور النقود ظهرت خاصية الإيداع والإقراض لدى الصاغة، ما أدى الى بداية ظهور المصارف وإصدار اوراق البنكية لإجراء عملية المقايضة .
2. الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع: تراكمت خلالها رؤوس الأموال مما دفع لاستثمارها وأوجد الحاجة الى المصارف المتخصصة .
3. الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي: تميزت باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية نظرا لتوسعها فاشتملت على الأفراد والمؤسسات.

¹ - يوسف محمد، كافي: مرجع سابق، ص281.

² - محمود، حسين الوادي و عبد الله ابراهيم، النازل: مرجع سابق، ص14.

4. الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة: تطورت الخدمات المصرفية بقصد اشباع حاجات العملاء المتجددة وتميزت بالتنوع والتوسع والنمو بالإضافة الى التدويل و التطور التنظيمي والإداري.

ثانيا- أنواع الخدمات المصرفية: تنوعت الخدمات المصرفية بتنوع وتطور المؤسسات المالية والمصرفية ومواكبة للتغيرات الحاصلة في شتى المجالات فالمتابع للسوق المصرفية يجد عددا كبيرا من الخدمات المصرفية، والتنوع بين خدمات الإيداع، وخدمات الإقراض، وغيرها، ومن اجل سهولة البحث عنها نقوم بتصنيفها الى قسمين: حسي نوعها وحسب العملاء¹:

1. الخدمات المصرفية حسب نوعها: ويمكن ان تنقسم بدورها الى ثلاثة انواع:

- خدمات مصادر الأموال، كالحسابات الجارية وودائع التوفير والودائع لاجل (الثابتة)، وشهادات الإيداع، وصناديق الاستثمار....الخ؛
 - خدمات توظيف الأموال، وتشمل القروض أنواعها المختلفة (التجارية، الصناعية، السياحية...، وحسب اجلها قصيرة ومتوسطة وطويلة الاجل)، والاعتمادات المستندية، وبطاقات الائتمان ؛
 - الخدمات المختلفة التي لا تركز الى منح الائتمان، ويحصل المصرف من خلالها على عمولات ورسوم ومن أمثلتها تحويلات العملة، والكفالات، وتأجير الصناديق الحديدية، والخزائن الخاصة .
2. الخدمات المصرفية حسب نوع العملاء: حيث يتم تقسيم الخدمات الى خدمات التجزئة للأفراد وخدمات قطاع المنظمات (او قطاع الشركات)
- خدمات التجزئة: وتشمل الحسابات الجارية والودائع المختلفة وتأجير الخزائن والبطاقات البلاستيكية والقروض الاستهلاكية كقروض الموظفين، وشراء المساكن وتقسيط ثمن السيارة وغيره من عمليات تمويل شراء السلع المعسرة وشهادات الاستثمار ؛
 - خدمات قطاع الشركات: كالحسابات الجارية والودائع المختلفة، وشهادات الإيداع، و الاعتمادات المستندية، والكفالات وقروض التأسيس.

الجدير بالذكر أن لكل خدمة مصرفية أشكال مختلفة فيمكن التمييز بين الحساب الجاري العادي والحساب الجاري مع التفويض للمصرف بدفع فواتير الخدمات العامة المختلفة، وكذلك حساب التوفير التوفير العادي و حساب التوفير بفائدة، والقروض بضمان عيني او شخصي، وتتضمن خدمات البطاقات البلاستيكية، بطاقات الحساب الجاري، والبطاقة الدائنة، والبطاقة الذكية.

¹ - عبد الرزاق، حسن حساني: التسويق المصرفي، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2010، ص127.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات المصرفية: هناك عوامل تؤثر في تسويق الخدمات المصرفية منها¹:

1. التغيير في سلوك العملاء: يقصد به ضرورة تعليم العملاء كيفية استخدام التقنيات الحديثة والتعامل مع آلياتها في تسويق الخدمة المصرفية عند طلب النقود وإيداعها أو تحويلها وهذا من المظاهر المهمة التي تظهر على سلوك العملاء ؛
2. قلة القوانين والتدخلات الحكومية: ان ما يصدر من قوانين وتشريعات تكون قليلة نسبياً، لبيان حرية التعامل وإعطاء الوحدات المصرفية الحرية في استخدام الذي تراه مناسباً لمعالجة الخلل والارتقاء بأعمالها ؛
3. المنافسة: وهي من السمات المهمة في التسويق المصرفي لأنها توضح أي الوحدات المصرفية هي الأقوى والمميزة في أعمالها مقارنة بالمصارف المنافسة الأخرى وهو ما يُنتج التنوع في الخدمة المصرفية بمرور الوقت ؛
4. الإبداع التكنولوجي: وهو جانب مهم في سوق الخدمات المصرفية لما لها من تأثير في توسيع الموارد وقدرة المصارف على المنافسة ؛
5. علاقة الزبون بالجودة: ان جذب العملاء واستمرار تعزيز العلاقات معهم والحصول على الرضا عن الخدمات المصرفية المقدمة من المهام الرئيسية في المصارف اذ ان العملاء يضعون جودة الخدمة في مقدمة خياراتهم .

¹ - تيسير، العجارمة: مرجع سابق، ص 43.

المبحث الثاني: أساسيات في جودة الخدمات المصرفية

تعتبر الجودة الشغل الشاغل للكثير من العلماء والمفكرين عامة، ومسؤولي المصارف خاصة، لأهميتها في تكوين ركيزة أساسية للوصول الى المستويات التنافسية العليا خصوصا في الجانب الخدمي. فهي تمثل متغيرا هاما في حياة المصارف، وعاملا حاسما في تطورها . حيث يقوم العملاء بتقييم مستوى الجودة المقدمة لهم بناء على توقعاتهم والحكم النهائي مرهون بما يقوله العملاء.

سنتناول في هذا المبحث مفهوم جودة الخدمة المصرفية و أبعادها، ونماذج قياسها وكذا مقومات جودة الخدمات المصرفية .

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية :

نرى انه من الأرجح تعريف الجودة بصورة عامة للتوضيح، ثم تعريف جودة الخدمة المصرفية .

اولا - تعريف جودة الخدمة المصرفية: كلمة الجودة quality من أصل لاتيني مشتقة من qualities ويقصد بها طبيعة الشيء و تعني الجيد نقيض للرديء، وتعبّر عن وجود ميزات معينة في سلعة او خدمة تلبي رغبات العميل¹ .

جودة الخدمة وفق ISO9000 هي أداء مجموعة من الأنشطة توجه في اتجاه مقابلة احتياجات العميل².

عرف كل من Fitzsimmons, James et Mona J- Fitzsimmons جودة الخدمة على انها مقارنة ادراكات الخدمة مع توقعات الخدمة المرغوبة وهي معيار لدرجة التطابق بين الادراك الفعلي مع توقعاته³. فهي المحدد الرئيسي لرضا العميل او عدمه، وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها من خلال انخفاض نسبة العيوب ومعدلات الفشل، شكاوي العملاء، الاسراع في تقديم الخدمات للعملاء والجودة في تحسين الأداء⁴ .

¹ - يوسف، حليم الطائي وآخرون:نظم ادارة الجودة في المنظمات الانتاجية والخدمية، د ط، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان،الاردن، 2009، ص 56.

² - محمد، سمير احمد: الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، ط1،دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان، الاردن، 2009،ص67.

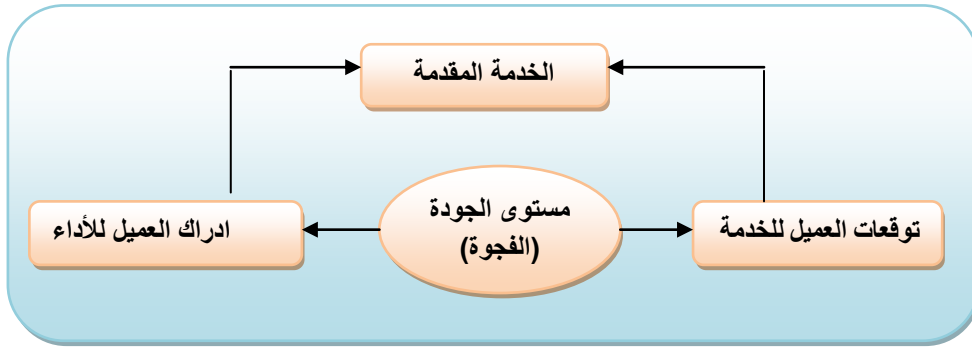
³ - رعد محمد، الصرن: عولمة جودة الخدمة المصرفية، دط، دار التواصل العربي للطباعة والنشر، عمان، الاردن،2007،ص 199.

⁴ - نبيلة، ميمون: البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية،مصر، 2014،ص123.

تعرف جودة الخدمة المصرفية على انها ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة اليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة¹ .

جودة الخدمة المصرفية هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، وانها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة و إدراكهم للأداء الفعلي لها على النحو المبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): جودة الخدمة المصرفية



المصدر: سامي أحمد ، مراد : تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة اثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الجاتس ط1،المكتب العربي للمعارف ،القاهرة ،مصر، 2007 ،ص 131.

نستخلص ان جودة الخدمة المصرفية هي ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة اليهم مع ادراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة، او التفوق على تلك التوقعات . لذا فالخدمة الجيدة هي التي تتطابق او تتفوق على توقعات العملاء مما يولد الرضا التام عن الخدمة المصرفية .

ثانيا-اهمية جودة الخدمات المصرفية وأنواعها:

1. اهمية جودة الخدمات المصرفية اشارت خبرات المؤسسات الناجحة الى ان تبني استراتيجيات محددة للجودة يؤدي الى تحقيق مجموعة من المزايا، او تجنب مجموعة من المشكلات ومن هذه المزايا²:

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن باقي المصارف وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية؛

¹ - اباد عبد الاله، خنفر واخرون: التسويق المصرفي مدخل معاصر،ط1،دار وائل للنشر، عمان،الاردن،2015، ص 152.

² - سامي، احمد مراد: تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة اثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الجاتس، ط1،المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2007، ص 232.

- تحمّل تكاليف أقل بسبب قلة التكاليف في العمليات المصرفية .وتتيح فرصة امام المصرف لوضع اسعار وعمولات اكبر .كما تمنح للمصرف فرصة بيع خدمات جديدة او اضافية؛
- تزيد قدرة المصرف على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد؛
- تجعل من العملاء بمثابة مندوبي بيع المصرف في توجيه وإقناع عملاء جدد من الاصدقاء.

يضيف الدكتور يوسف حجيم الطائي ان تحقيقها يولد شهرة المصرف والمسؤولية القانونية عن المنتج،والتمكن من تخفيض التكاليف وزيادة الحصة السوقية¹.

ترتكز القرارات التسويقية الأساسية على جودة الخدمة المصرفية و تعد الوسيلة لصنع المكانة التنافسية للمؤسسة مقارنة مع المصارف المنافسة لها في السوق وتعد الوسيلة لتحسين الصورة الذهنية عن منتجات المصرف. بالإضافة الى انها سبب في المحافظة على استمرار العملاء وتجنب الشكاوى، وكسب اخرين جدد، وكما تؤدي لتحسين سمعة المصرف وبالتالي تزيد من القدرة التنافسية له.

2. انواع جودة الخدمات المصرفية: تتضمن الانواع التالية²:

- **الجودة الفنية:** تعني ما يتم تقديمه ويمكن قياسه من خلال العميل .
- **الجودة الوظيفية:** تتعلق بالعمليات الخاصة بتقديم الخدمة .
- **الجودة الذهنية (الانطباع الذهني):** الناتج من تقييم العملاء للجودة الفنية والجودة الوظيفية

هناك من يدرج تصنيف جودة الخدمات ضمن عدة مستويات هي³:

- **الجودة المتوقعة:** تعني توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة ؛
- **الجودة المدركة من قبل الإدارة** بمعنى مدى ادراك المصرف لاحتياجات وتوقعات عملائه؛
- **الجودة المروجة:** هي ما تعهد المصرف بتقديمه؛
- **الجودة الفعلية المقدمة للعميل:** هي الجودة التي تؤدي بها الخدمة من قبل المصرف؛
- **الجودة المدركة من طرف العميل:** هي تقدير العميل لأداء الخدمة الفعلي.

¹ - يوسف، حجيم الطائي: مرجع سابق، ص 73.

² - محمد سمير، احمد: مرجع سابق، ص 68.

³ - عبد القادر، بريش: جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة شلف، العدد 03، ديسمبر 2005، ص 258.

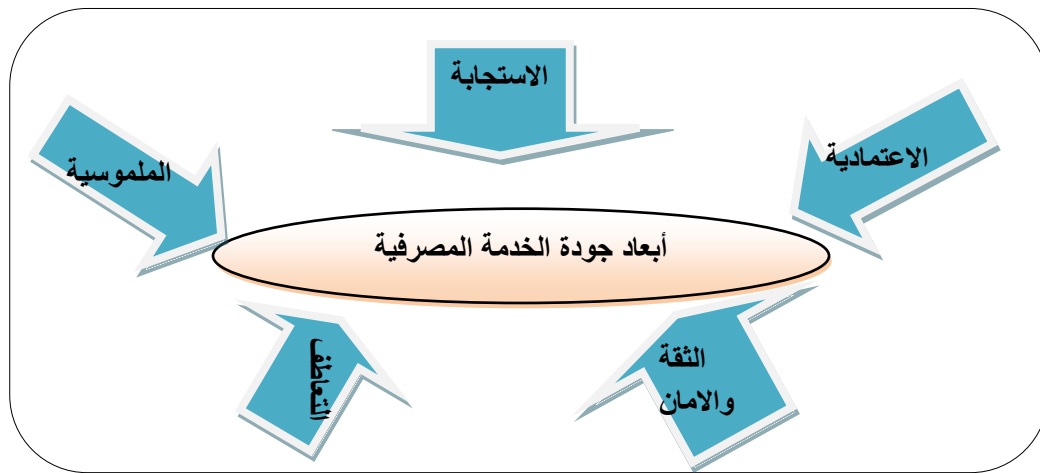
المطلب الثاني: أبعاد وطرق قياس جودة الخدمات المصرفية

اختلف الباحثين في وضع أبعاد محددة لجودة الخدمات غير ان اغلبهم اتفقوا على خمسة أبعاد، كما اختلفوا في طريقة قياسها ويرجع ذلك الى اختلاف زوايا نظرهم الى الجودة.

اولا - أبعاد جودة الخدمة المصرفية: تتمثل في مجموعة من المعايير التي يمكن على اساسها تقييم جودة الخدمة المصرفية، يمكن إجمالها في¹:

1. **الاعتمادية:** تعد الاعتمادية من الخصائص الحرجة لجودة الخدمة المصرفية وهي تعني الاتساق في أداء الخدمة والقيام بها من دون أخطاء من المرة وبشكل سليم، وكذا وفاء المصرف بوعوده وتتضمن:
 - دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث اخطاء وتقديم الخدمة بشكل صحيح؛
 - تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها مع ثبات مستوى اداء الخدمة؛
2. **الملموسية:** هي التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدأً بالمظهر الخارجي للمصرف وتهيئته من الداخل والأجهزة والوسائل المستخدمة في اداء الخدمة ؛
3. **الاستجابة:** تشير الى سرعة استجابة مقدمي الخدمة في التقديم المتميز للخدمات الى العميل وتعزز هذه العملية عن طريق الملائمة والتعاطف والاحتراف في الخدمات المصرفية، وبالتالي فهي تشير الى رغبة واستعداد العاملين في تقديم الخدمة ومساعدة الزبائن والرد على استفساراتهم ؛
4. **التعاطف:** امتلاك العاملين بالمصرف للمهارات والمعارف المطلوبة لانجاز الخدمة وتكوينهم على روح الاتصال كالا احترام والأدب وتفهم العملاء، والرد على شكاويهم ومشاكلهم بشكل مناسب ؛
5. **الثقة والأمان:** تعني تخفيض درجة المخاطرة والشك في المعاملات المصرفية وسرية المعلومات الخاصة بالعملاء المتعلقة بحساباتهم ودرجة تعاملهم مع المصرف .

شكل رقم (03): أبعاد جودة الخدمة المصرفية



المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مجموعة من المراجع

¹ - عيسى، نبوية و اوبختي، نصيرة: المهارات القيادية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية -دراسة حالة بنك القرص الشعبي الجزائري، مجلة اقتصاديات المال والاعمال JFBE، تلمسان، الجزائر، ديسمبر 2017، ص 231.

يعتمد العميل في تقييمه لجودة الخدمة المصرفية ليس فقط على الكثوفات الحسابات الواردة اليه وإنما يستند ايضا على عدة أبعاد اخرى مجتمعة كسلوك العاملين وسرعة الإنجاز الخدمة المطلوبة.

ثانياً _ طرق قياس جودة الخدمات المصرفية: تختلف طرق قياس جودة الخدمات المصرفية باختلاف

الجهة المنظور منها ويمكن اجمالها في:

1. قياس جودة الخدمات من منظور العملاء: ونجد فيها عدة طرق¹:

- **مقياس عدد الشكاوي:** يتمثل في حصر عدد الشكاوي خلال فترة زمنية وتصنيفها حسب نوعها.
- **مقياس الرضا:** من اكثر الطرق استخداما لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة المقدمة، غالبا ما يتم توجيه اسئلة تقيس الاهمية النسبية المكتسبة بعد حصول العملاء على الخدمة.
- **مقياس الفجوة: SERVQUAL** لقياس جودة الخدمة يقوم على افتراض امكانية قياس جودة الخدمة من خلال الفجوة بين الخدمة التي يتوقعها العملاء والخدمة المقدمة فعلا ويتم قياسها من خلال خمسة فجوات هي:
 - الفجوة الأولى:** تمثل الاختلاف بين توقعات العملاء وإدراك المصرف لهذه التوقعات ؛
 - الفجوة الثانية:** تمثل الفجوة بين ادراك المصرف لتوقعات العملاء ومواصفات الخدمة المصممة ؛
 - الفجوة الثالثة:** تمثل الفجوة بين مواصفات الخدمة وبين الخدمة المقدمة فعلاً ؛
 - الفجوة الرابعة:** عبارة عن الفجوة بين الخدمة المقدمة وبين وعود المصرف ؛
 - الفجوة الخامسة:** عبارة عن الاختلافات او الانحراف في جودة الخدمة المقدمة للعميل عن الخدمة المتوقعة .
- **مقياس الاداء الفعلي للخدمة SERVPERF:** يركز على الاداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار جودة الخدمة يمكن الحكم عليها من خلال اتجاهات العملاء ويمكن التعبير عنها **بجودة الخدمة تساوي الاداء الفعلي** .
- **مقياس القيمة:** اساس هذا المقياس هو العلاقة بين السعر والمنفعة المتحصل عنها.

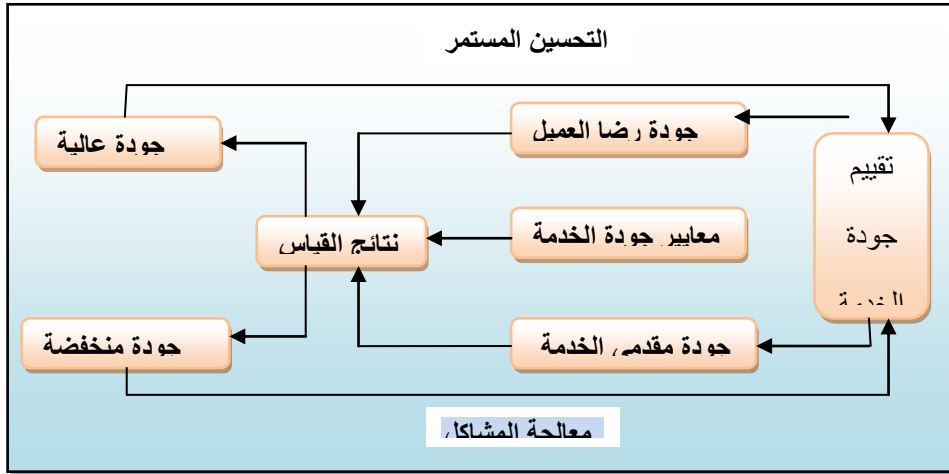
¹ - رعد حسن، الصرن: مرجع سابق، ص253.

2. قياس جودة الخدمات من منظور مقدمي الخدمة: (مقاييس الجودة المهنية) تتناول قدرة المؤسسة على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها ويكون بقياس الجودة بدلالة المدخلات، وقياس الجودة بدلالة العمليات، أيضا قياس الجودة بدلالة المخرجات¹.

3. قياس الجودة من المنظور الشامل: لان المقاييس السابقة ذات طابع جزئي فكان من الواجب

وضع نموذج شامل يمكن تمثيله بالشكل الموالي:

شكل رقم (04): قياس الجودة من المنظور الشامل



المصدر: ثائر فارس عبد الله، الجنابي، الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في تحديد اثر الاتصالات التسويقية في الميزة التنافسية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في ادارة الاعمال، جامعة النيلين، الخرطوم، السودان، 2017، ص 99.
يمكن ان نستنتج ان تقييم جودة الخدمة المصرفية لا يتم فقط بناء على معايير ترتبط بمضمون الخدمة بل على الأسلوب الذي تؤدي به أيضا.

المطلب الثالث: مقومات جودة الخدمات مصرفية

تعتبر جودة الخدمات المصرفية نقطة مفصلية في ربحية المصرف ، فقد أظهرت العديد من الدراسات ان منظمات الخدمات ذات الاداء المتميز تشترك في الكثير من الممارسات المتعلقة بالاهتمام بجودة الخدمات المصرفية المقدمة². ولا يمكن للمصارف ان تساير التطور العالمي بدون تقديم خدمات مصرفية ذات جودة مرضية للعملاء لذلك يجب على المصارف ان تراعي العناصر التالية³:

¹ - فيروز، قطاف: تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة اثرها على العميل البنكي، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية،

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2010-2011، ص102.

² - محمود جاسم، الصميدعي و ردينة عثمان، يوسف: تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014، ص95.

³ - مصطفى يوسف، كافي: مرجع سابق، ص 274.

1. تعزيز فكرة جودة الخدمات مصرفية مع ضرورة تطويرها وإدخال التقانة كونها أصبحت سمة مميزة للعمل المصرفي في عصر العولمة ؛

2. تعزيز الابتكارات المصرفية بتقديم خدمات جديدة تتسجم مع طلبات العملاء وهما عنصران يرتبطان بمهارة وكفاءة المصرفيين فكلما زادت معارفهم وخبراتهم وإطلاعهم على كل ما هو جديد زادت استجاباتهم لتغيرات الحاصلة في العمل المصرفي بالإضافة على قدرتهم على الابداع والابتكار وبالتالي العمل على ان يكون المصرف دائما مساهرا للعمل المصرفي الدولي ومناسبا للبنوك المحلية والأجنبية، وحصول المصرف على رأس مال فكري معرفي، واستخدام التكنولوجيا .

يمكن ان نُلخص شروط تحقق الجودة او الممارسات الدالة على جودة الخدمات في ¹:

1. **الرؤيا الإستراتيجية:** حيث يجب ان تكون لدى المؤسسة تصور دقيق وواضح عن عملاها واحتياجاتهم الفعلية لتتمكن من كسب ولائهم الدائم وهو تصور مستقبلي ضروري بل ولا بد ان تتحول الى نهج استراتيجي.

2. **التزام الإدارة العليا والعاملين بمفهوم الجودة:** من خلال الالتزام الكامل بنوعية وجودة الخدمات المقدمة، سواء في الأداء الحالي والمستقبلي، والتخلص من عدم التطابق الذي قد يحدث ولا ينسجم مع طموحات الزبائن وإدارة مؤسسة الخدمة .

3. **وضع قياسات عليا للجودة:** يعني ضرورة ان تقوم المؤسسات الخدمية بوضع قياسات محددة لنوعية وجودة الخدمة المقدمة ويتم ذلك في كل فترة واختبارها عن طريق إجراءات البحث والاستقصاء لأراء زبائنهم من اجل تعديل تلك القياسات بما يناسب مع التطورات الفنية والتكنولوجية التي يشهدها العالم في مجال قطاع الخدمات .

4. **وضع أنظمة لمراقبة اداء الخدمة:** ان المنظمات الخدمية المتميزة تتابع باستمرار اداء خدمات منافسيها وتستخدم عدد من الوسائل لقياس الاداء اعتمادا على آراء الزبائن والمقترحات والشكاوي و فرق مراقبة الخدمة وتقوم المؤسسة بإرسال بطاقات معينة الى منازل زبائنهم لمعرفة مستوى اداء خدمات العاملين فيها .

5. **انظمة ارضاء الزبائن المشتكين:** ان احد المؤشرات الاساسية لتمييز المؤسسة الخدمية هو قدرتها على الاستجابة وبسرعة لشكاوي العملاء، مما يخلق الرضا لديهم ويولد لديهم شعور انهم محور اهتمام بهم وبرغباتهم وهو ما يعزز العلاقات العامة بين العاملين والمؤسسة .

¹ - محمود جاسم، الصميدعي و ردينة عثمان، يوسف: مرجع سابق، 98.

6. ارضاء العاملين والزبائن في آن واحد: يعني انه لإرضاء العميل الخارجي لابد من تقديم اداء تسويقي داخلي لمساعدة العاملين ومكافئتهم على الاداء الجيد لانعكاسه على علاقتهم بالعملاء.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق نقول انه من الضروري على ادارة المصرف ان تركز على تقديم خدمات تشبع حاجيات ورغبات عملائها وان تهتم تحسين جودة خدماتها المصرفية، لاسيما اعتمادية والاستجابة في اداء الخدمة و بالشكل الذي يمكنها من تحقيق رضا العملاء، هذا الاخير الذي يعتبر الحكم الاخير على جودتها، في ظل تنامي حدة المنافسة الذي فرض على المصارف الانتقال من التركيز على السعر الى

التركيز على الجودة، بغية تمكنها من صنع فارق بينها وبين المصارف الأخرى المنافسة من خلال بناء ميزة تنافسية تحقق أهداف عملائها و بما ينعكس على أهدافها، ومن هنا تبرز الحاجة الى تقصي العلاقة التي تربط بين الجودة و الميزة باعتبار ان الجودة تشكل حجر زاوية في صنع الميزة التنافسية وهذا ما سنتناوله في الفصل الموالي .

الفصل الثاني

الميزة التنافسية وعلاقتها بجودة الخدمات المصرفية

الاطار العام للميزة التنافسية

دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية

تمهيد الفصل:

إن السمة البارزة حديثاً والتي طبعت هذا العصر هي التنافس لمواجهة طيف من التحديات، فبات التركيز على حاجات ورغبات العملاء من أهم اهتمامات المؤسسات عامة والمصرفية خاصة، ذلك ان التنافس بالتكلفة لم يعد خياراً استراتيجياً، خصوصاً مع تنامي الوعي لدى العملاء، فكان خيار الجودة العنصر الاستراتيجي الذي يقدم فرصة جوهرية للمؤسسة المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية والذي يمكنها من بلوغ أهدافها بريادة وتفوق، وبشكل يتسم بنوعية من الخصوصية والتفرد مما يولد التفوق عن المنافسين .
ضمن هذا السياق تم تقسيم الفصل الى مبحثين هما كالتالي:

المبحث الأول: الإطار العام للميزة التنافسية

المبحث الثاني: دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية

المبحث الأول: الاطار العام للميزة التنافسية المصرفية

إن الحراك التنافسي الذي تشهده الساحة الاقتصادية في هذا العصر وضع المصارف أمام تحدي كبير فرض عليها بناء وتعزيز المزايا التنافسية لإظهار وإثبات التفوق لدى العملاء، والذي يمكنها بدوره من التفوق عن المنافسين .

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية وأنواعها

أولاً - مفهوم الميزة التنافسية:

ترجع بدايات هذا المفهوم بشكل واضح الى مطلع الثمانينات من القرن 20، حيث قدم بورتير **porter** مفهوم الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات؛ وأشار الى أن العامل الأهم والمحدد لنجاح المؤسسة هو الموقف التنافسي لها في القطاع الذي تعمل فيه، لذا تصاعد الاهتمام بالميزة التنافسية وأهميتها في المؤسسات على اختلاف أنواعها لمواجهة سرعة التغيرات ولمواكبة المستجدات، وان الفوائد الحقيقية للميزة تنشأ من ما لا يتمكن المنافسون من تقليده وتطويره وتأخذ أشكالاً منها السعي الى التفرد والتميز .

1. **تعريف الميزة التنافسية** تباينت آراء الباحثين حول تعريف الميزة التنافسية بتباين الزوايا المنظور منها، فمنهم من نظر إليها من خلال الكفاءة والفاعلية في أداء المؤسسة لأنشطتها مقارنة بالمنافسين، ومنهم من نظر إليها من وجهة القيمة والزمن، ومنهم من انطلق من زاوية التكلفة المنخفضة.

عرف **مايكل بورتير** الميزة التنافسية بانها : " القيمة التي تخلقها المنظمة لزبائنها اما مادية كالأسعار الأقل عن أسعار المنافسين في القطاع، او تقديم منافع منفردة في المنتج تُعوض الزيادة السعرية المفروضة"¹.

بينما عرف **Pitts and lei** الميزة التنافسية هي:"استغلال المؤسسة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها، بحيث تخلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسون تحقيقها في أدايمهم لأنشطتهم"²

¹ - مصطفى، يوسف كافي، مرجع سابق، ص 210.

² - محي الدين، القطب: الخيار الاستراتيجي واثره في تحقيق الميزة التنافسية، ط1، دار الحامد، عمان، الاردن، 2012، ص 80.

يرى عزالدين علي سويسي ان المنظمات التي لديها القدرة على إضافة قيمة لمنتجاتها حتى يصعب تقليدها تتقدم على الآخرين بالسعر و/أو الانتاج، و/أو حجم السوق المستهدف، و/أو التميز بالموارد، هي من تملك الميزة التنافسية وبالتالي الاستمرارية في السوق¹.

ان الميزة التنافسية هي نتيجة الاستغلال الامثل والتميز للقدرات التنافسية للمؤسسة².

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول ان الميزة التنافسية المصرفية تعني الخاصية الفريدة التي تميز المصرف عن غيره وتحقق له التفوق عن المنافسين، من خلال تقديم أفضل الخدمات لإشباع حاجات ورغبات العملاء بشكل اكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين.

خصائص الميزة التنافسية: من خلال التعاريف السابقة نستنبط الخصائص التالية³:

- أ- تنتهج الميزة الابتكار في سياسيتها وتسعى الى التفرد في تحقيق الخدمات والسلع للعملاء؛
- ب- ان تكون دائمة اي مستمرة لفترة زمنية طويلة و السباق على المدى البعيد؛
- ت- ان تكون صعبة التقليد من طرف المنافسين ومرتفعة التكلفة؛
- ث- تتسم الميزة التنافسية بالنسبية، مقارنة بالمؤسسات المنافسة والفترة الزمنية المحققة فيها؛
- ج- المرونة في تطبيق و مواكبة الخطط والاستراتيجيات بما يتناسب مع التغيرات في السوقية.

يلاحظ ان هذه الخصائص مترابطة ببعضها البعض وتوفرها يضمن فعالية الميزة التنافسية

2. **أهمية الميزة التنافسية:** تكمن أهمية الميزة التنافسية في⁴:

- أ- انها الوسيلة التي يمكن من خلالها التفوق عن المنافسين؛
- ب- انها تتبع من داخل المنظمة وتحقق القيمة لها ؛
- ت- تجعل الموارد الفريدة للمؤسسة متفقة مع الفرص الموجودة في البيئة؛

¹ عزالدين، علي سويسي ونعمة عباس، الخفاجي: الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، ط1، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014، ص71.

² عبد الفتاح، حازم محمد: التسويق التنافسي، ط1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2017، ص72

³ أحمد ابراهيم، سعيد حسن: اثر ممارسات ادارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في شركات الادوية الاردنية، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2017، ص26.

⁴ جمال محمد، هداش: العمل المصرفي الالكتروني ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف دراسة تطبيقية على عدد من المصارف الاهلية والحكومية، مجلة جامعة كركوك لعلوم الادارية و الاقتصادية، العراق، المجلد 7، العدد 1، 2017، ص185.

ث- يمكن للمؤسسة من خلالها البقاء والنمو في بيئة شديدة المنافسة ؛

ج- تمثل مؤشرا عن موقع المؤسسة التنافسي في السوق.

ثانيا-أنواع الميزة التنافسية: بين بورتر ان الميزة التنافسية تنشأ من القيمة التي يمكن للمؤسسة ان تخلقها لعملائها مقارنة بالمنافسين، و يمكن ان نميز بين نوعين من الميزة هما¹:

1. **ميزة التكلفة الأدنى:** تنشأ من امكانية تخفيض تكاليف الانتاج والتسويق وغيرها لأقل ما يمكن، وتنتج عن كل ما من شأنه التأثير على التكاليف ؛

2. **ميزة التميز:** ويقصد بها تقديم خدمات مصرفية متميزة بحيث تتولد القناعة التامة لدى العملاء، ويفضلها على بقية المنتجات المنافسة، بإضافة خصائص ومزايا هامة في الخدمة المقدمة. اذ يتفوق المصرف بتقديم منتجات وخدمات مصرفية متميزة وعالية الجودة ولها قيمة كبيرة من وجهة نظر العملاء مقارنة بالمنافسين.

ان هذه الأنواع يمكن ان تتأتى من الاستراتيجيات التنافسية التي بينها بورتر:

• **استراتيجيات الميزة التنافسية:** للتنافسية بين المصارف استراتيجيات تمكن من اكتساب الميزة التنافسية، و لتبنيها يتوجب على المؤسسة فهم القوى التنافسية التي تؤثر عليها .

القوى التنافسية لـ Porter: يرى M.Porter ان المنافسة في اي صناعة ما هي إلا محصلة لخمس قوى للتنافس وهي التي تتحكم فيها وتؤثر في درجتها، وان قدرة المؤسسة على امتلاك ميزة تنافسية تأثر بهذه القوى، وعلى غرار الصناعات الأخرى ينطبق هذا النموذج على الصناعات المصرفية وتتمثل هذه القوى في شدة المنافسة بين مؤسسات القطاع، وتهديد المنافسين المحتملين، تهديد المنتجات البديلة، القوة التفاوضية للعملاء، القدرة التفاوضية للموردين² .

تمكن الإستراتيجية التنافسية من إيصال المصرف الى اكتساب مهارات ومزايا تجعله يتفوق عن منافسيه وربح حصص سوقية، وزبائن إضافيين حيث تعتبر الإستراتيجية التنافسية هي خطة العمل التي ينتهجها المديرون لاستغلال موارد المؤسسة وكفاءاتها المتميزة لاكتساب مزايا تنافسية في القطاع³ .

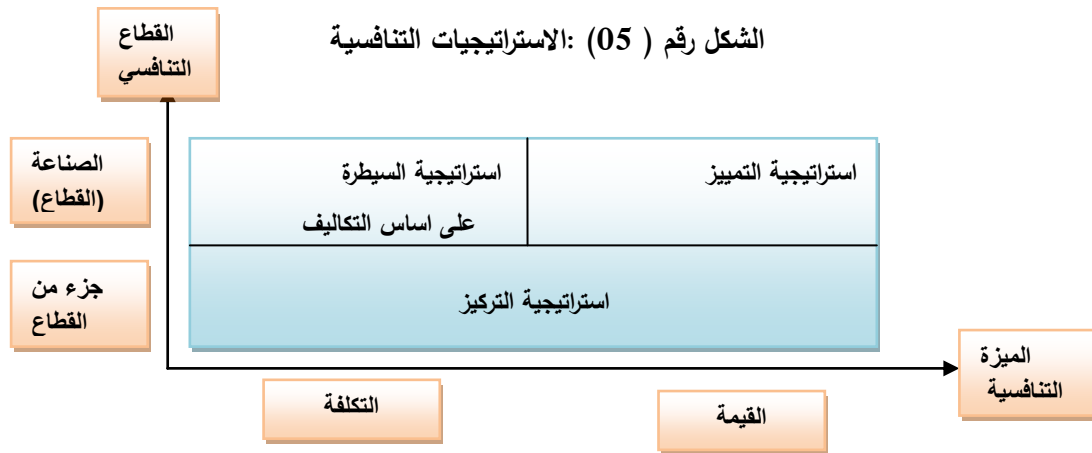
¹ - ابراهيم، بلقايد: التكوين والميزة التنافسية لدى المؤسسات المصرفية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، وهران، 2015-2016، ص 126.

² - وسيلة، بوازيد: مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسويق، جامعة سطيف، 2012، 2011، ص 26-29.

³ - زكية، مقري ونعيمة، بجاوي: التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، ط1، دار الريبة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015، ص 87.

فيما يلي اهم الاستراتيجيات التنافسية حسب M.Porter:

- أ- إستراتيجية قيادة التكلفة : ترفع التكلفة الاقل من درجة المنافسة للمصرف من خلال تأثيرها على اسعار تنافسية له مقارنة بأسعار المنافسين حيث يركز فيها المصرف على تخفيض اسعار خدماته مقارنة بأسعار خدمات المصارف المنافسة ومن ثم يصبح قائدا في مجال نشاطه بسبب تميزه في تقديم خدماته بأسعار جد تنافسية يعجز المنافسين عن تحقيقها .
- ب- استراتيجية التمييز: يركز المصرف جهوده على تقديم خدمات متميزة ذات قيمة اعظم للعملاء لا يستطيع المنافسون تقليدها بسهولة، وتنعكس في سعر اعلى يكون العملاء مستعدين لدفعه مقابل تلك القيمة المتحصل عنها .
- ج- استراتيجية التركيز: تعتمد على التركيز على مجموعة من العملاء او جزء من قطاع السوق او منطقة جغرافية محددة والعمل على خدمة عملائها بطريقة حصرية . لتحقيق التميز ويكون ذلك اما بتحقيق مركز تكلفة منخفض بالنسبة لجزء من السوق، او تميز عال فيه، او كلاهم.



المصدر: زكية، مقري و نعيمة ، يحيوي : التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، ط1، دار الريبة للنشر والتوزيع، عمان،

الاردن، 2015، ص87.

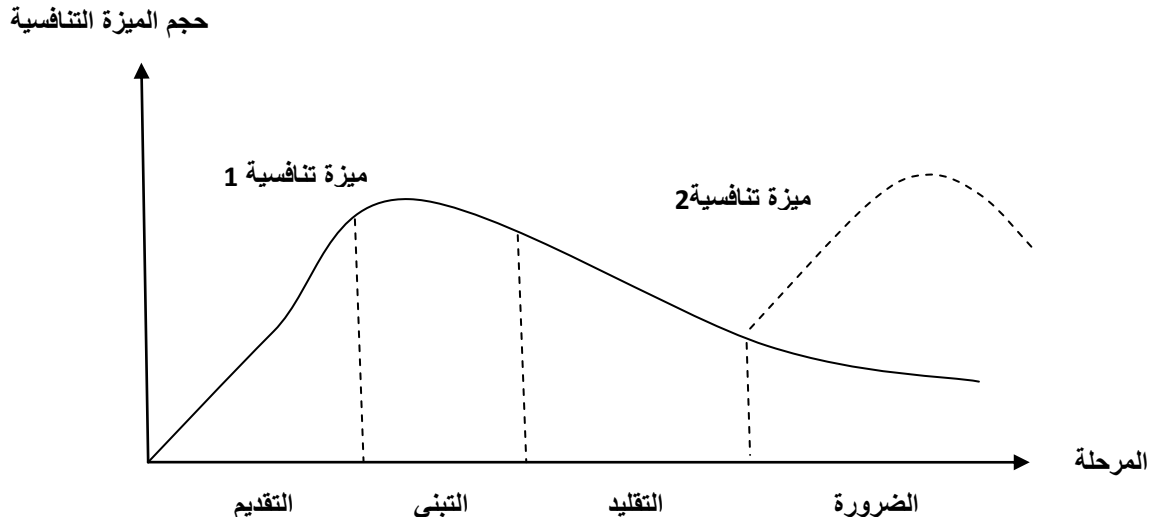
المطلب الثاني: محددات الميزة التنافسية و أبعادها

أولاً- محددات الميزة التنافسية: تتحدد الميزة التنافسية في المؤسسات من خلال متغيرين هما:

1. **حجم الميزة التنافسية:** يتحقق الميزة التنافسية سمة الاستمرارية اذا تمكنت من المحافظة لمدة اطول على ميزة التكلفة الاقل او ميزة التمييز في مواجهة المؤسسات المنافسة¹، وتملك كل ميزة تنافسية دورة حياة موضحة بالمخطط الموالي.

دورة حياة الميزة التنافسية: تمر الميزة التنافسية بمراحل تتمثل في:

شكل رقم (06):دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر نبيل خليل، مرسى: الادارة الاستراتيجية، تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، دار المعارف، الاسكندرية، مصر، 1995، ص82.

2. **نطاق التنافس:** يعبر النطاق على مدى اتساع أنشطة وعمليات المؤسسة التي تساهم في تحقيق المزايا التنافسية، وذلك بتحقيق وفورات في التكلفة مقارنة بالمنافسين لخدمة قطاعات سوقية متعددة مما يساهم في اقتصاديات الحجم، او من خلال التركيز على قطاع سوقي معين وخدمته بأقل تكلفة او تقديم منتج مميز له².

ثانيا-أبعاد الميزة التنافسية: تركز المؤسسة عند تقديم منتجاتها على أبعاد التنافس لتتحقق بها ميزة

تنافسية، ولقد اختلف الباحثين في تحديد هذه الأبعاد منها:

¹ - نفس المرجع: ص 136.

² - عيسى، دراجي: **البيئة والميزة التنافسية**، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، عين الدفلى، الجزائر، 2006، ص13.

1. القيمة المدركة لدى العميل: يمكن للمصرف استغلال إمكانياته المختلفة في تحسين القيمة التي يدركها العملاء والتي تأخذ شكل أسعار منخفضة بالمقارنة مع المنافسين بالرغم من تقديمها لنفس المنتج، مما يساهم في بناء الميزة التنافسية.
2. الجودة: يمكن تحقيق الميزة من خلال عرض خدمات متميزة وفريدة وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر العملاء لا يستطيع المنافسون محاكاتها¹.
- هناك من يضيف الى تلك الأبعاد²:
3. الإبداع: هو فكرة جديدة تهدف الى إيجاد نمط جديد للخدمة لم يكن معروفاً ؛
4. السمعة: هي الصورة الجيدة للمؤسسة والتي تتفوق بها عن المنافسين؛
5. الاستجابة للعملاء: تعني انجاز المهام بشكل يرضي العملاء اكثر من المنافسين.

ان الأبعاد الموافقة لبحثنا ما ذكره تائر فارس عبد الله، الجنابي والمتمثلة في³:

- الاحتفاظ بالعملاء: بالعمل على استمرار تعامل العملاء الحاليين وكسب جدد وهو محصلة لرضا وولاء العملاء الناتج من تقديم خدمات تتفق وحاجاتهم ما يحقق لهم القيمة والمنفعة افضل من المنافسين؛
- الإبداع والابتكار: الإبداع تقديم منتجات وخدمات جديدة او استعمال طرق جديدة لم يسبق استعمالها من طرف المنافسين، اما الابتكار فهو تقديم فكرة جديدة لعرض التطوير ؛
- التسليم: ويعني السرعة في تسليم الخدمة في الوقت المحدد نظرا لتزايد أهمية الوقت للطرفين؛
- السمعة: وهي الصورة الذهنية الحسنة المكونة عن المصرف ؛
- التميز: هي الإستراتيجية التي تتبعها المصرف لكي يتميز عن منافسيه من خلال تحقيق أداء ممتاز في مجال منفعة العملاء .تعد أبعاد الميزة التنافسية السابقة في علاقة تبادلية والحل الامثل

¹ - بشير، عامر: دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك-دراسة حالة الجزائر -، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في

العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ، 2011_2012، ص177

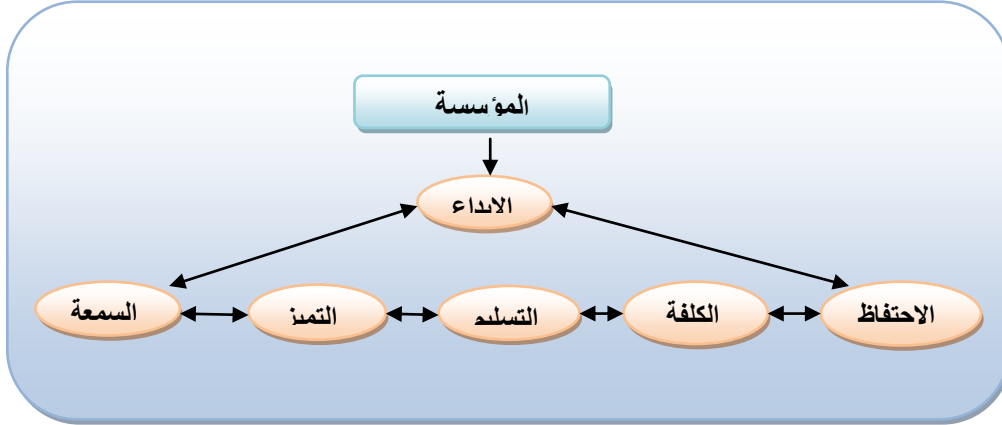
² - هيثم، الشبلي وآخرون: دور الخدمات الالكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك الاردنية، المجلة العربية

للدراستات المعلوماتية ، المركز العربي للدراسات والبحوث، الأردن، 2015، ص 203.

³ - تائر فارس عبد الله، الجنابي:مرجع سابق، ص 118.

للمؤسسة يكون بالسيطرة على اسبقيات تنافسية لكي تضمن السيطرة والانفراد والتميز في التنافس وديمومة المزايا التنافسية¹ .

الشكل رقم (07) العلاقة التبادلية بين أبعاد الميزة التنافسية



المصدر: مروان محمد، نجيب: دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دار الكتب القانونية، القاهرة، مصر، 2011، ص 87، بتصرف

نستنتج ان التميز يعد سببا في صنع القيمة لدى العملاء، ولخلق ميزة تنافسية لا يبد من توفر البعد الداخلي ممثلا في التميز في قدرات ومهارات معينة وان تلبي البعد الخارجي ممثلا في حاجات العملاء بصفة اكبر من المنافسين.

المطلب الثالث: مداخل تطوير الميزة التنافسية المصرفية ومعايير جودتها

أولاً- مداخل بناء وتطوير الميزة التنافسية المصرفية تختلف السياسات التي من شأنها بناء ميزة تنافسية كما تتعدد مداخل تطويرها ومن بين هي²:

1. سياسات بناء الميزة التنافسية في المصارف: تستخدم المصارف سياسات أهمها:

- أ- سياسة إضافة خدمات جديدة الى السوق المصرفية، أو تطويرها وتحديثها.
- ب- البحث والتطوير الأبتكاري للخدمة المصرفية.
- ت- مضاعفة العائد و المردودية للعملاء .

2. مداخل تطوير الميزة التنافسية المصرفية: تتعدد هذه المداخل ومن بينها نذكر:

¹ - مروان محمد، نجيب: دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دار الكتب القانونية، القاهرة، مصر، 2011، ص86
² - الهام، نايلي: اثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، دراسة حالة بنوك قسنطينة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهدي، ام البواقي، 2015-2016، ص 101.

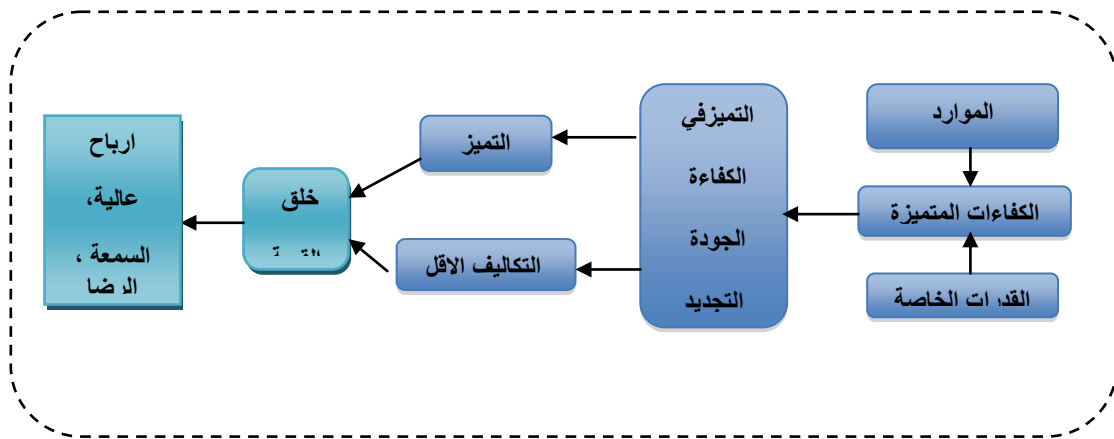
أ- مدخل تلبية حاجات العملاء: ويكون من خلال :

- السرعة في الاستجابة للعملاء بالجودة العالية والوقت و المكان والسعر المناسبين؛
- ضرورة تقديم الخدمات بأساليب متطورة تستجيب لرغبات العملاء.

ب- مدخل تنمية وتطوير القدرات: من بينها:

- الإنتاجية: يؤدي الاستغلال الأمثل لأصول المصرف الى زيادة الإنتاجية وأفضل المخرجات وأجودها و الى تقليل التكلفة و تحقيق الميزة التنافسية له؛
- الوقت: يعتبر من مداخل التميز سواء تعلق الأمر بوقت الوصول الى العميل او وقت تسليم وتلبية رغباته ومتطلباته ؛
- الجودة العالية: يجب على المصارف بهدف البقاء في الأسواق تبنى وتطبيق مفاهيم إدارة الجودة الشاملة الذي يضمن استمرارية الجودة العالية في الخدمات والوظائف والعمليات، فكلما كانت جودة الخدمات أفضل انعكس على تلبية توقعات و رضا العميل ما يحقق لها ميزة تنافسية¹. بالإضافة الى مدخل المرونة في تطبيق الخطط والاستراتيجيات بما يتناسب مع التغيرات في البيئة السوقية². وهو ما يؤكد عليه زهير طاهري حيث يعتبر الوقت من مصادر التميز سواء تعلق الأمر بوقت الوصول الى العميل وفهم حاجاته او وقت تسليم. وكذا الإبداع والابتكار في الخدمات الذي ينتج عنه شيء جديد على اساس انه احد مصادر تحقيق الميزة³.

شكل رقم (08): مداخل بناء وتطوير الميزة التنافسية



المصدر: زكية مقري، نعيمة يحيوي: التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015، ص94، بتصرف.

¹ - أحمد إبراهيم، سعيد حسن: مرجع سابق، ص 24.

² - عيسى، نبوية و اويختي، نصيرة: مرجع سابق، ص230.

³ - زهير، طاهري: اثر الابداع التسويقي على تنافسية المؤسسة، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، العدد 04، 2017، ص14.

إذاً تتعدد مداخل وأسس تحقيق الميزة التنافسية، والتي بدورها تؤدي الى خلق القيمة والرضا للعميل من جهة والى تحقيق أهداف الربحية والسمعة والاستمرارية من جهة ثانية .

ثانيا-معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية: ان للميزة التنافسية طبيعة ديناميكية، ويمكن تحديد مدى جودتها من خلال ثلاثة عناصر وهي¹:

1- **مصدر الميزة:** ونميز بين نوعين من المزايا وفقا لهذا المعيار:

● **مزايا تنافسية منخفضة:** وتعتمد على التكلفة الأقل لقوة العمل والمواد الخام، وهي سهلة التقليد من قبل المنافسين .

● **مزايا تنافسية مرتفعة:** تستند الى تميز المنتج او الخدمة، السمعة الطيبة، العلامة التجارية، العلاقات الوطيدة بالعملاء .وتتطلب هذه المزايا مهارات وقدرات عالية.

انه من الضروري والمفيد ان يقوم مدير التسويق بتحليل شامل للخدمات المقدمة وخدمات المنافسين لكي يتمكن من تحقيق ميزة تنافسية مرتفعة².

2- **عدد مصادر الميزة التي تملكها المؤسسة:**إن اعتماد المؤسسة على ميزة تنافسية واحدة يعرضها الى خطر سهولة تقليدها من قبل المنافسين لذا يستحسن تعدد مصادر الميزة التنافسية لكي يصعب على المنافسين تقليدها .

من بين مصادر الميزة التنافسية في المصارف نذكر³:

- إدخال التكنولوجيا الحديثة لتحقيق الجودة كميزة تنافسية من خلال تصميم منتجات جديدة ؛
- الضغط على التكاليف سواء المباشرة او الغير مباشرة ؛
- إدخال التقنيات الحديثة في التسويق التي تساعد على الاستجابة للعملاء وتسهيل اتصالاتهم بالمصرف؛
- تطوير الموارد البشرية من خلال خلق المعارف تمكن من تحقيق ميزة تنافسية للمصرف؛

¹- بشير، عامر، مرجع سابق، ص181.

²- احمد محمود، الزامل ، مرجع سابق، ص281

³- وسيلة، حمداوي: الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، ديوان المطبوعات الجامعية، دط، قسنطينة، الجزائر، 2009، ص138.

- تطوير القدرات التنظيمية والإدارية فاختيار القيادة التي القادرة على إحداث التغيير امر ضروري لتحقيق الميزة التنافسية .
- 3- درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة: بخلق مزايا جديدة وتحسينها بشكل أسرع لتفادي قيام المؤسسات المنافسة بتق
- 4- ليدها او محاكاة ميزتها التنافسية الحالية .

المبحث الثاني: دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية

ذكرنا ان مفهوم الجودة يشير الى قدرة المنتج او الخدمة على الوفاء بتوقعات العميل، او حتى التفوق عليها في حين تعني الميزة التنافسية التفوق على المنافسين وبصفة انفرادية، ولذا تسعى المصارف لتحقيق الميزة التنافسية انطلاقا من مدخل الجودة نظرا لأثرها البالغ في ذلك .

المطلب الأول: رضا العملاء وكسب ولائهم مدخل لتحقيق الميزة التنافسية

يعد الرضا والولاء من المعايير المهمة خاصة عندما يتوجه المصرف نحو الجودة كآلية للتمييز .

أولا - دور الجودة في تعزيز رضا العملاء:

يعرف الرضا انه "نتاج مقارنة الاداء الفعلي بالمتوقع للخدمة، ويعبر عن شعور الغيظ او السرور"¹. تتحقق الجودة عندما تنجح المؤسسة في تصميم وتنفيذ وتقديم سلعة او خدمة تشبع حاجات وتوقعات العميل المعلنة، وحتى الكامنة.

يعتبر العميل هو الحكم النهائي على ما تقدمه المؤسسة المصرفية، وهو اساس نجاحها .لا يمكنها ضمان بقائها دون رضا عملائها، وفي هذا المجال يجب ان تركز على اداء و مهارات* موظفيها بهدف تقديم الخدمة التي تحقق رضا عملائها، ولا بد ان تراعي عناصر التعامل الناجح مع العملاء من خلال²:

- تنمية الاتجاهات الايجابية نحو خدمة العملاء والاستجابة للعملاء بسرعة وتفرد.

¹ - فيروز، قطاف، مرجع سابق، ص153.

* المهارات تعني ما تقوم المؤسسة بادائه بشكل افضل من المنافسين مثل الإعلان او التصنيع بكفاءة او جودة عالية وتوافرها يعمل في شكل حواجز امام المنافسين حيث لا يمكنهم تقليد او مواجهتها، ما يضمن استمرارها. ينظر الى: فلة، العيهار: دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير تخصص ادارة اعمال، كلية العوم الاقتصادية، الجزائر، 2005، ص150.

² - سامي، احمد مراد، مرجع سابق، ص 233

- بناء علاقة قائمة على المنفعة والاهتمام المشترك مع العميل والرد على شكاوى العملاء.

لهذا فرضا العميل الناتج عن جودة الخدمة يجعله لا يمانع ان يدفع اكثر مقابل حصوله على منتجات ارفع جودة و أكثر انسجاما من توقعاته، ولا يدفعها للمنافسين لان منتجاتهم اقل جودة .

ثانيا - دور الجودة في كسب ولاء العملاء:

الولاء هو "استجابة او التزام عميق بالشراء وتكرار الشراء ونجد ان المصارف تسعى من اجل تقوية العوامل الإنسانية والجهود التسويقية القادرة على استثارة التغيير الايجابي في السلوك الإنساني¹. و هو " تفضيل العملاء لمصرف معين مع الالتزام بطلب مختلف الخدمات وتكرار عملية الطلب لفترة طويلة"². ولا يتأتى ذلك إلا من خلال العمل والبحث المستمر في طرق تقديم خدمات ذات جودة تحقق رضاهم بنسبة اعلى مما يحققه المنافسون ومن ثم الى زيادة الحصة السوقية.

ان محافظة المصرف على العملاء وولائهم ليس بالأمر الهين بل يقتضي توثيق العلاقة عامل -عميل مع الحفاظ عليه عبر كسب ثقته وإرضاءه وهو أمرا أساسيا في بناء الميزة التنافسية. ان ذلك لا يتأتى ذلك من فراغ، بل من جودة الخدمات الناتجة من تتبع سير العمليات لمراقبة جودة النتائج، وتأثيرها على الأداء وهو ما يحقق الجودة والفعالية المنتظرة³.

يكون تحقيق ولاء العميل من خلال إرضاء حاجاته وتطوير العلاقة معه وتسييرها عن طريق تطوير ما يتوقعه وربطها بقاعدة البيانات الخاصة بالعملاء⁴.

لذا على المصارف أن تسعى الى التركيز على جودة منتجاتها وخدماتها فهي ضرورة لتحقيق ولاء العملاء بتلبية حاجاتهم والتفوق على توقعاتهم ما يضمن لها الرضا المستمر بل والوصول بها الى درجة

¹ – Kotler, PHILIP et KELLER, Kevin: **marketing management**, 12^{eme} edition, editeur parson ,PARIS, 2006, p 185

² – سماح، ميهوب : اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الاداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية _دراسة حلة بنك عن بعد_ أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة قسنطينة، الجزائر، 2013-2014، ص 149.

³ – وسيلة، حمداوي: مرجع سابق، ص 137.

⁴ –Maie commille, dezourge: **pratique du marketing** , 2^{eme} edition ,alger , 2004, p 413.

الإبهار، وبالتالي الولاء والاستمرارية في تعاملهم معها. وهو ما يحقق لها الترويج المجاني الذي ينعكس إيجاباً على أهدافها.

ثالثاً - اثر جودة الخدمات على الاطراف ذوي العلاقة سبيل للميزة التنافسية:

الواقع ان تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة يحقق رغبات جميع الاطراف المرتبطة بالمصرف، كالإدارة والمساهمين والعمالين والزبائن¹. حيث يمتد تأثير الجودة في الخدمات المصرفية على كل الأطراف الفاعلة، وذات العلاقة مع المؤسسة من خلال:

1. تشجيع الموظفين على تبني نهج الجودة لان تجلي الميزة التنافسية سيكون على العملاء الداخليين ورواتبهم موازاة مع العملاء الخارجين انطلاقاً من الربحية المحققة في ذلك ويُمكن من استبقاء العمال في المصرف واستقطاب موظفي المصارف المنافسة ؛
2. المساعدة على تطوير الخدمات انطلاقاً من الميزانية المتاحة الناتجة من انتهاج الجودة ؛
3. توسيع الحصة السوقية (تعدد واتساع الأسواق)؛
4. تشجيع الموردين على التعامل مع المؤسسة المصرفية دون منافسيها.

المطلب الثاني: دور جودة الخدمات في دعم الاستراتيجيات التنافسية المصرفية .

يشير مفهوم الميزة التنافسية الى قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز افضل بالنسبة للمنافسين في نفس النشاط. لذا فان اختيار الاستراتيجية المناسبة للوصول الى القدرة التنافسية يتطلب الارتكاز على اسس ومقومات ناجحة وفعالة. وامتلاك الجودة في الخدمات من النقاط الارتكازية التي تحدد أي الاستراتيجيات يتعين انتهاجها والتي تمكنها من ان تصبح الرائدة في السوق وتستقطب عدد اكبر من العملاء الذين يدعمون هذه الميزة².

اولاً- دور الجودة في إستراتيجية القيادة بالتكاليف: في عالم اليوم عالم التنافسية فإن المؤسسة الناجحة هي من تتمكن من تقديم خدمة جيدة بأقل تكاليف هي من يكون لها الحظ الأوفر في الحصول على احترام

¹ - عباس، نوار و كحيط، الموسوي: الاثر الاستراتيجي للمصارف الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية وتحقيق المزايا التنافسية، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والادارية، بغداد، العدد16، 2014، ص16.

² - Maie commille, dezourge:source ancien, p 413.

ذلك العميل¹. ورغم الاعتقادات السائدة في ان الجودة لا تلعب دورا مهما في إستراتيجية السيطرة بواسطة التكاليف. إلا أن الصناعات اليابانية أثبتت عكس ذلك إذ يتناسب مستوى الجودة تناسباً عكسياً مع التكاليف²، وكلما ارتفع مستوى الجودة انخفضت تكاليف الجودة*. فتحسين الجودة يؤدي الى ارتفاع الخدمات المطابقة للمواصفات وتقليل تكاليف الفشل ومحاولة تقادي تكاليف الخدمات المعيبة منها من اول مره ولأجل ذلك ينصح بمقياس سلسلة القيمة في الكشف عن مواطن امكانية تخفيض التكلفة³.

نستنتج ان إستراتيجية القيادة في التكلفة تولد ميزة تنافسية هي إدراك العملاء لانخفاض أسعار الخدمات التي يقدمها المصرف عن منافسيه. وإذا مزجت بالجودة فان ذلك سوف يحقق لها مكانة سوقية ومركز تنافسي أقوى .

ثانياً- دور الجودة في استراتيجية التميز: تعتبر الجودة عامل تميز عن خدمات المؤسسات المصرفية الاخرى وبعد من الأبعاد الاساسية في اسس التميز، بحيث تركز هذه الاخيرة على بعد التصميم وخاصة الابتكارية التي تعتبر من اساسيات اشباع حاجات ورغبات العملاء. و بإستراتيجية التميز بالجودة يمكن ان يدرك العملاء الشيء الفريد الذي يقدمه المصرف وبالتالي لا يمانعون من ارتفاع اسعارها ما يمكن المصرف من رفع اسعار خدماته او اجتياح قطاع سوقي كبير بنفس السعر والجودة العالية⁴.

ثالثاً- دور الجودة في استراتيجية التركيز: تركز على البعدين المتمثلين في المطابقة والتصميم وكذا المزايا المكتسبة في مجال الجودة، ومن خلالها يدرك العملاء في قطاع المؤسسة للشئ الفريد الذي تقدمه

¹ - جلييلة عيدان، حليجل و مهند عبد الرحمن، سلمان: اثر قياس تكاليف الجودة في زيادة الارياح وتحقيق الميزة التنافسية، مجلة دنانير العراق، العدد 8، د ت، ص 56.

² - فلة، العيهار:مرجع سابق، ص19.

* تكاليف الجودة هي التكاليف المصاحبة لعدم تحقيق جودة المنتج كالتكلفة المالية للأخطاء وعمليات تصحيحها، وكذا المنتجات المعيبة ويطلق عنها ايضا تكاليف طبط الجودة اي التكاليف التي تتحملها المؤسسة في سبيل تحقيق المستوى المرغوب ويساهم تخفيضها في تعظيم الانتاجية. انظر فلة، العيهار: مرجع سابق، ص53.

³ - Ander, MICALLEF, **le marketing fondment technique evolution** , edition litec ,paris,1992 ,p 40 .

⁴ - جلييلة عيدان، حليجل ومهند عبد الرحمن، سلمان: مرجع سابق، ص 56.

¹. ما يساعد المصرف على اختراق اجزاء في السوق ذات المردودية المرتفعة واكتساب ثقة وولاء الزبائن بالتالي تحقيق حصة سوقية وارباح مرتفعة.

بعد عرض الاستراتيجيات الثلاثة وبالتركيز على استراتيجية قيادة التكاليف واستراتيجية التميز يمكن القول ان الدمج بين استراتيجيتي التميز والقيادة بالتكاليف هو الاجدر بالتبني للاستفادة من مزاياهما اذ توفر نوعين من القيمة للعملاء هما تمايز المنتج والأسعار الأقل في نفس الوقت، والتقليل من مخاطرها وهو ما يصعب محاكاة المنافسين لها.

المطلب الثالث- إدارة الجودة الشاملة سبيل لتحقيق ميزة تنافسية وتميز مستدام

تساهم برامج الجودة الشاملة في تحسين مستوى الجودة والقيمة التي تقدمها للعملاء، وذلك بهدف الارتقاء بالأداء وتنمية المهارات التسويقية والتنافسية .

اولا - التوجه بإدارة الجودة الشاملة لتحقيق الميزة التنافسية:

تعرف إدارة الجودة الشاملة على انها مدخل لإدارة المنظمة يرتكز على الجودة ويقوم على مشاركة جميع أعضاء المنظمة، ويستهدف النجاح على المدى الطويل من خلال تحقيق رضا العميل وتحقيق منافع تعود على المنظمة والمجتمع. او هي اداء جودة جميع الأفراد العاملين والعمل على التحسين المستمر للسلع والخدمات من اجل تحقيق وتنظيم الميزة التنافسية للمؤسسة².

لقد أصبحت ادارة الجودة الشاملة المدخل الرئيسي للتطوير والتحسين المستمر والذي يشمل كافة مراحل ومناحي الأداء ويشكل مسؤولية تشاركيه بين الجميع بداية من الإدارة العليا مروراً بكافة أقسام الادارة وفرق العمل، ويشمل نطاقها كافة مراحل العمليات منذ بدء التعامل مع الموردين الى عمليات التصميم والتشغيل وحتى تقديم الخدمة الى العميل، اذ تعتبر إدارة الجودة الشاملة اساساً للتطوير والتحسين المستمر للأداء والذي تهدف من خلاله المؤسسة الى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في الوصول الى رضا العميل، وذلك بالاعتماد على الموارد وتوفير بيئة للأفراد للعمل بحماس وقدرة والتزام في جميع مجالات العمل³.

¹ - وسيلة، بوازيد: مرجع سابق، ص 77.

² - الهام، نايلي: مرجع سابق، ص 54.

³ - فلة، العيهار: مرجع سابق، ص 118.

لتحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية وتحقيق التميز التنافسي تحت مظلة الجودة الشاملة يجب إتباع ما يلي¹:

- الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث ؛
- الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي والعمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات؛
- سرعة التصدي لمشكلات وشكاوي العملاء؛
- تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة ؛
- تأكيد دور فرق الجودة * ؛
- وجود تعهد او التزام اداري نحو جودة الخدمة.

يضيف جاسم الصميدعي ضرورة وضع قياسات عليا ومحددة لنوعية وجودة الخدمة المصرفية، ووضع أنظمة لمراقبة اداء الخدمة المصرفية وخدمات المنافسين باستمرار².

نستنتج اهم المؤثرات التي تدعم الميزة التنافسية ادارة الجودة الشاملة التي تمكنها من تحسين الإنتاجية، وتخفيض التكلفة، ودمج عمليات الإبداع والابتكار بما يحقق مواجهة التحديات والوصول الى اعلى مستويات التنافسية.

ثانيا- الجودة والتحسين المستمر وسيلة للتميز المستدام: يعني التميز ان لانفعل فقط ما يفعل الآخرون، بل ان نفعل شيئا مختلفا وأفضل، بحيث لا نكون منافسين بل رائدين في مجالنا، كما يعني التميز التفوق في أداء الأعمال والانجاز قبل الآخرين او أفضل، ويكون بضمان التوازن في جميع أنشطة ومخرجات عمليات المؤسسة، ومطلوب التعرف على متطلبات وتوقعات واحتياجات جميع الفئات لتحقيق رضاهم ثم كسب ولائهم، وحسب هذا المبدأ يشعر العملاء بالقيمة المضافة المقدمة لهم³. ولان الميزة

¹ - سامي، احمد مراد: مرجع سابق،ص235.

* يقصد بفرق الجودة مجتمع العاملين الذين تتوفر لديهم المقدرة على التنسيق والعمل المشترك والرغبة في تحقيق الاداء المتميز وتوليد الشعور بالرضا لدى العملاء .ينظر الى: سامي احمد، مراد: نفس المرجع، ص236.

² - محمود جاسم، الصميدعي و ردينة عثمان، يوسف: التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2001،ص70.

³ - لحسن عبدالله، باشوية: افضل الممارسات والتميز المؤسسي المستدام، ط1، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2015، ص 180.

التنافسية المستدامة تعكس قدرة المؤسسة على تحقيق النتائج الجيدة مقارنة بالمنافسين والمحافظة عليها لفترة طويلة نسبياً¹، هذا ما يستدعي ان يعمل كل من في المصرف بما يضمن ديناميكية العمل والاستغلال الامثل للموارد والإبداع وإعادة الابتكار بشكل مستمر وفق التطوير الدائم، و أتمتة الإجراءات الروتينية.

لذا فالميزة التنافسية لا تتحقق بالنجاح اللحظي ولكن بالتخطيط والإعداد والجهد المتواصل من قبل جميع أعضاء المؤسسة المصرفية، خصوصاً وان المؤسسات أصبحت تشعر بالمسؤولية تجاه العميل اكثر من ذي قبل كونه مصدر أرباحها، و مع تنامي الوعي لديه، الناتج من العولمة والتطور التكنولوجي وما صاحبهما من تغيرات وانفتاح وتعدد الخيارات لدى العملاء.

ثالثاً - جودة الخدمة لرفع القدرة التنافسية للمصرف: انطلاقاً من معادلة تحقيق الكل لا يكون إلا بتحقيق الجزء، ولان للقدرة التنافسية شقين، اما الأول فهو قدرة التميز على المنافسين، وأما الثاني فهو القدرة على مغالبة فعالة ومؤثرة في العملاء من خلال جودة كل من تصميم الخدمة وتقديمها .ولاشك في ان النجاح في الشق الثاني متوقف على النجاح في الشق الأول، ويؤدي النجاح في الشقين الى النجاح في تقديم منفعة أعلى للعميل وكسب رضاه وولائه ومن بين المزايا التي تحققها المصرف من وراء اكتسابه لميزة الجودة في قدرة المؤسسة على مواجهة الضغوط التنافسية من خلال التحكم في التكاليف وبالتالي إمكانية تقاضي أسعار عالية وكذا فرصة الاحتفاظ وتحقيق إدارة العلاقة مع العملاء، التي تجعلهم بمثابة مندوبي البيع في توجيه عملاء جدد من الأصدقاء والزملاء، وهذا ما يحقق زيادة الحصة السوقية للمصرف و بدورها الربحية والاستمرارية له².

1 - عبد الفتاح، حازم محمد: مرجع سابق، ص160.

2 - عبد القادر، بريس: مرجع سابق، ص258.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل يمكن الوصول الى ان الميزة التنافسية ضرورة لا بد للمصارف ان تحققها، وان الجودة العالية هي احد الروافد الموصلة لها، ومن اللازم ان تبني فلسفتها على إشباع حاجات مختلف أطراف التعامل بمفهوم العميل آخذة بمبدأ التميز في الساحة المصرفية، وكذا الاهتمام بكل الجوانب المتعلقة بالتطوير والتحسين المستمر في كل مستويات جودة الخدمات المصرفية المقدمة. أي الارتكاز على نهج الجودة الشاملة الكفيلة بتحقيق الميزة التنافسية والتميز المستدام . مما يزيد في قدرتها التنافسية، وبلوغ أهدافها كنتيجة لحتمية التنافس والتنافس الشديد الذي لا يسع إلا للمؤسسة المصرفية الناجحة التي تحقق أهدافها بأعلى مستوى قياسا بالمنافسين.

الفصل الثالث

دراسة حالة CNEP بنك-وكالة المسيلة -

تقديم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك -وكالة المسيلة-

تصميم الدراسة ، تحليل النتائج واختبار الفرضيات

تمهيد الفصل:

في ظل التحديات الكبيرة التي أصبحت تواجه المصارف واشتداد المنافسة بينها وبين المؤسسات المالية الأخرى، ومع ما تشهده الصناعة المصرفية في الجزائر من انفتاح على العالم الخارجي والعولمة بكل تجلياتها، ولأن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط واحد من هذه المصارف فإنه يجب عليه مواكبة هذا التغير والتطور خصوصا في حاجات ورغبات العملاء ما يمكنه من التميز، هذا ما سنتناوله في هذا الفصل محاولين معرفة اثر جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها في تحقيق الميزة التنافسية .

مع سياق ما تقدم وخدمة للجانب الفكري للبحث تم تقسيم هذا الفصل الموسوم بدراسة حالة حول أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة - إلى مبحثين هما:

المبحث الأول: تقديم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة - وتم فيه عرض للصندوق الوطني وتطوره التاريخي ثم تناولنا التعريف بصندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة - وخدماته بالإضافة إلى هيكله التنظيمي.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة، تحليل النتائج واختبار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك -وكالة المسيلة-

يعتبر الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك من أهم المصارف الناشطة في مجال تعبئة الادخار الوطني، وتمويل متطلبات التنمية والاستثمار خصوصا في مجال العقار، ما اكسبه مكانة هامة النظام المصرفي الجزائري، لذا سنسلط الضوء في هذا المبحث على اهم خدماته وتقديم الوكالة محل الدراسة، كذا هيكلها التنظيمي .

المطلب الأول: عرض للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك.

شهد الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط عبر مراحل تطورا متدرجا، ومحطات بارزة:

أولا -نبذة عن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط: يعتبر الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط من البنوك الجزائرية في مجال جمع المدخرات وتقديم القروض للاقتصاد الوطني خاصة قروض السكن وقروض الاستهلاك، فاكسب شعبية في مجال تعبئة الادخار حيث ان شبكة الادخار فيه هي الاكبر من حيث الانتشار.

تأسس الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط كوسيط مالي متخصص في تعبئة الادخار الشعبي بموجب القانون رقم 64 -227 المؤرخ في 10 اوت 1964، وهو مؤسسة عمومية ذات شخصية المعنوية و الاستقلال المالي، متخصص في جمع أموال التوفير، منح القروض العقارية للخواص وتمويل المقاولين العموميين والخواص بالإضافة الى مؤسسات الانجاز التي لها صلة بالبناء وتبلغ وكالاته 206 وكالة ومديرياته الجهوية البالغ عددها 14 مديرية موزعة على التراب الوطني الجزائري¹.

ثانيا - مراحل تطور الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط: مر بمراحل هي²:

1. **مرحلة الانطلاق والهيكلية 1964-1970:** تمثل نشاطه في جمع التوفير والاحتياط في الدفتر مع منح قروض اجتماعية رهنية، وكانت شبكة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط تشمل على وكالتين مفتحتين فقط للمواطنين في 1967 وعلى 575 نقاط جمع المتواجدة على مستوى شبكة البريد.

¹ -<http://www.cnepbanque.dz/index-ar.Php?Page:presentation,25/02/2019,09:00h>.

² -<https://ar.m.wikipedia.org/wiki/CNEPbanque> 25/02/2019,14:00h .

2. **مرحلة التخصص في النشاط 1971-1979:** حيث تم إصدار تعليمة في 1971 تنص على تمويل برامج السكنات لتشجيعه باستعمال موارد الخزينة العمومية له لغاية 1979 46 وكالة.
3. **مرحلة اللامركزية في نشاط الصندوق 1980-1987:** وفي عشرية الثمانينات كان للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط مهام أخرى خصصت للقروض العقارية الموجهة للخواص الترقوي للموفرين وفي 1988 تم بيع 11590 مسكن في إطار بلوغ الملكية وتعدى الى سياسة تنويع القروض الممنوحة فتوسعت شبكة الصندوق الى 120 وكالة موزعة على 47 وكالة ولائية و73 وكالة ثانوية .
4. **مرحلة تنويع المنتجات المصرفية واعتماد القروض البنكية غير العقارية 1988-1997**
5. **وضع قانون النقد والقرض 1990:** يبقى للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط الرائد في جمع التوفير بالجزائر وذلك نظرا لأهمية مبالغ التوفير التي جمعها الى غاية 1990/12/31 هي 82 مليار دج، وقيمة القروض التي تم منحها للخواص هي 12 مليار دج.
6. **تحول الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط الى بنك في افريل 1997:** أصبح الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنكا بحصوله على الترخيص وأصبحت تسميته الجديدة للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك -يمكنه القيام بكل العمليات البنكية ما عدا عمليات التجارة الخارجية¹ .
7. **تمويل الاستثمارات في قطاع العقار 31 ماي 2005:** قررت الجمعية الغير عادية إعطاء للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك- إمكانية تركز أكثر في تمويل النشاطات المرتبطة بالبناء لا سيما المهني، الإداري والصناعي والفندقي، السياحي، التربوية والثقافية.
8. **إعادة تركز استراتيجي للبنك:** في 28 فيفري 2007 قررت الجمعية العامة العادية المرتبطة بإعادة تركز استراتيجي للبنك السماح ب:
9. بما يتعلق بالقروض العقارية للخواص وبالقروض الاستهلاكية؛
10. بالقروض الرهنية المقررة بالنصوص القانونية السارية المفعول لدى البنك؛
11. كما تم منح القروض بصفة أولية وأساسية للموفرين وبصفة ثانوية لغير الموفرين؛
12. بما يتعلق بتمويل الترقية العقارية تم السماح اقتناء أراضي لبناء وانجاز برامج للسكن؛
13. البرامج المختارة للتمويل هي البرامج المؤهلة حصريا للموفرين؛

¹ -<http://www.cnepbanque.dz/index-ar.Php?Page:presentation,25/02/2019,09:00h>.

14. من أهم منتجاته توظيف الادخار ويتفرع عنها دفتر ادخار السكن ودفتر الادخار الشعبي والإيداع الخاص بالسكن والإيداع الخاص بالبنك واذونات الصندوق.

المطلب الثاني: تعريف الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة-

اولا- نشأة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة-: تم إنشاء الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك- وكالة المسيلة- في سنة 1978، تحت رقم 366، تعمل على جمع الادخار ومنح القروض ومقرها الحي الإداري لولاية المسيلة، تفتح ابوابها للجمهور من الأحد الى الخميس، من الساعة 8:45 الى 15:30¹.

ثانيا- أهم خدمات الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك - وكالة المسيلة: يقدم الصندوق العديد من الخدمات المالية أهمها:

✓ قروض عقارية:

- قروض عقارية للخواص؛
- قروض لشراء سكن ترقوي ؛
- قرض اجتماعي تساهمي؛
- بناء او توسعة او تهيئة مسكن ؛
- قرض عقاري للشباب .

✓ التوفير والاحتياط:

- دفتر توفير السكن: هو دفتر يمنح على مستوى وكالة الصندوق ويستفيد منه كل شخص طبيعي او معنوي بدفعة أولية اكثر من 5000 دج بفائدة 2% في السنة ؛
- دفتر توفير شعبي: يفتح لصالح أشخاص طبيعيين او معنويين تكون في دفعة أولية على الأقل 10000 دج بفائدة 2% في السنة ؛
- حساب الإيداع لاجل سكن: موجه للأشخاص الطبيعية والمعنوية .

✓ النشاطات البنكية: منها

¹ -<http://www.cnepbanque.dz/index-ar.Php?Page:presentation,25/02/2019,09:00h>

- حساب الصك: هو حساب إيداع تحت الطلب بدون فائدة موجه للأشخاص يتم دفع على الأقل 1000 دج مع إمكانية تزويد الحساب بالإيداع نقدا او بالتحويل ؛
- الحساب الجاري التجاري: هو حساب إيداع تحت لطلب بدون فائدة موجه لأشخاص الطبيعية والمعنوية مع تبرير النشاط التجاري ويكون الدفع على الأقل 1000 دج عن الفتح؛
- البطاقة البنكية: هي بطاقة تسمح بإجراء عمليات السحب 7 ايام 24 ساعة على 24 ساعة، كما تستعمل لدفع المستحقات .
- ✓ تمويل المقاولين: يمول الصندوق مجمل نشاطات الترقية العقارية الموجهة للبيع والإيجار، ذات الطابع السكني او مهني .
- ✓ انجاز سكنات بالإيجار: يمنح التمويل للمشروع المبرم بعقد إيجار مع المقاول، والخيار بالملكية عند انقضاء الفترة المحددة .
- ✓ تمويل شراء أراضي للترقية العقارية: يمكن للمقاولين العقاريين المتخصصين بالتهيئة ان يحصلوا على قرض لشراء قطعة ارض منه .
- ✓ تمويل المؤسسات: يكون بقرض استثماري لتمويل المشاريع المبتكرة كما يكون اما متوسط او طويل الأجل .

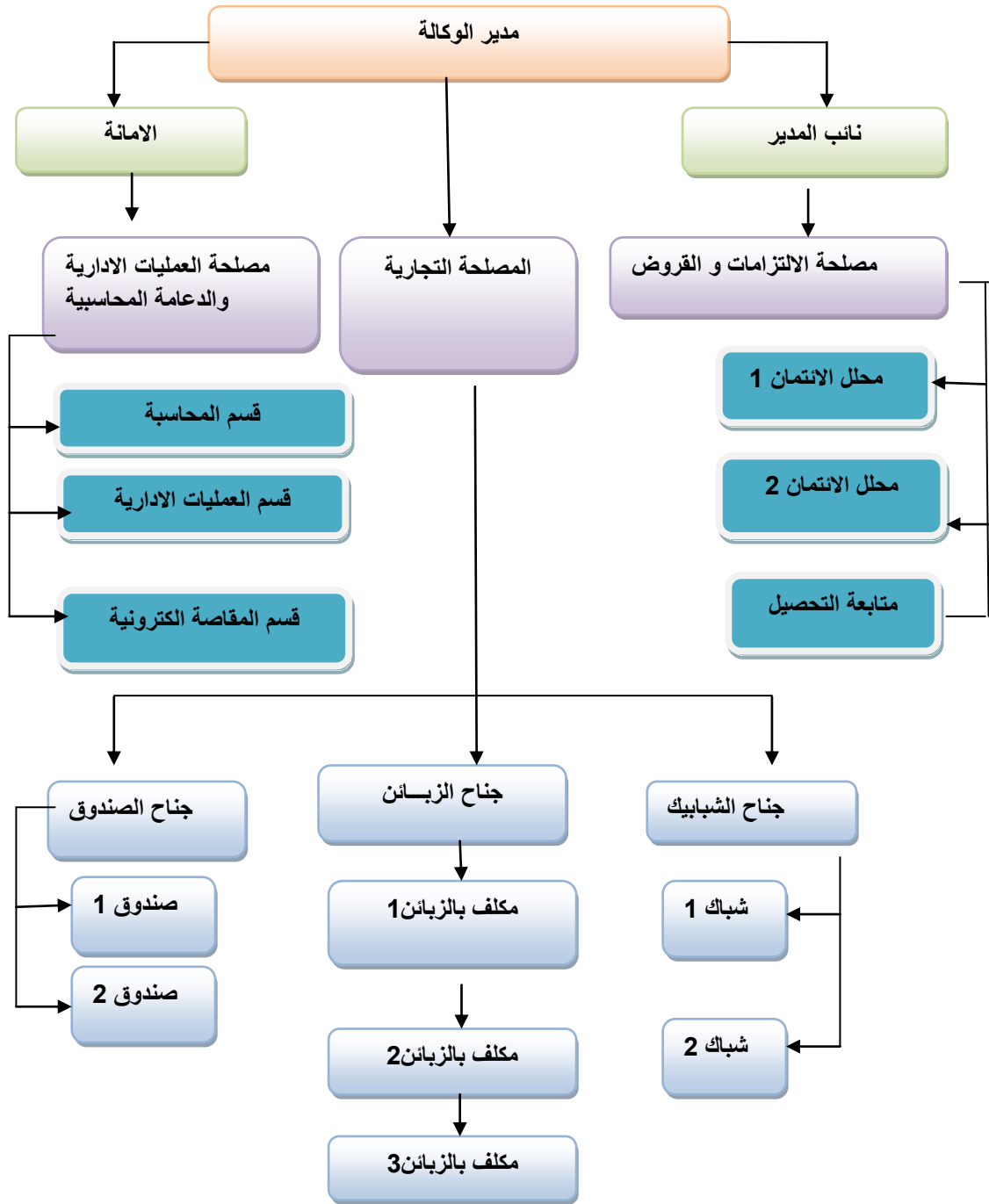
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - وكالة المسيلة-

يعد الهيكل التنظيمي إحدى الدعامات الأساسية في تكوين أي مصرف، ومن اجل تحسين الخدمات المقدمة تم استحداث هيكل جديد للصندوق في 2018/03/11، ويعمل في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك - وكالة المسيلة- 17 موظف، على رأسهم المدير يندرج تحته النائب والأمانة بالإضافة الى ثلاث رؤساء مصالح وثلاثة مكلفين بالزبائن واثان مكلفين بالشباك واثان أمناء صندوق ومحللين للعمليات الائتمانية ومكلفين اثنان بالعمليات الإدارية والدعامة المحاسبية¹ .

¹ - وثائق الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك - وكالة المسيلة.

الشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة:

شكل (09) : الهيكل التنظيمي لصندوق التوفير والاحتياط CNEP-بنك- وكالة المسيلة.



المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على بيانات المؤسسة

المبحث الثاني: تصميم الدراسة، تحليل النتائج واختبار الفرضيات

إن نتائج أي بحث تبقى مرهونة بالخطوات الإجرائية الميدانية التي يتخذها الباحث، لذا تم اختيار الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة- من أجل إسقاط الجانب النظري على التطبيقي بغرض معرفة اثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء، وسيتم التطرق في هذا المبحث الى تصميم الدراسة وخطواتها الإجرائية وكذا تحليل نتائج اختبار الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة، وصولاً الى اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج .

المطلب الأول: تصميم الدراسة وخطواتها الإجرائية

أولاً-عينة الدراسة: نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة المتمثل في عملاء الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة المسيلة، تم اختيار عينة عشوائية تكونت من 70 عميل ، حيث تم توزيع الاستبيان يدوياً، واستعدنا 68 استبيان، 6 منها كانت غير صالحة مثلما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (01): عينة الدراسة للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة المسيلة

عدد أفراد الدراسة	عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات المسترجعة	عدد الاستبانات الصالحة	النسبة
70	70	68	62	86.11%

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss

ثانياً -أداة الدراسة و الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليلها:

1. أداة الدراسة: استخدمنا في دراستنا هذه الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات المرتبطة بموضوع

الدراسة، وقد تم تصميم الاستبيان بصياغة مجموعة من الأسئلة الموجهة للعملاء بما يخدم فرضيات

البحث والتحقق منها، دعمنا الاستبيان بالمقابلة في بعض الأحيان، حيث تم تصميمه كالتالي:

• محتويات الاستبيان: اشتمل الاستبيان على مقدمة للتعريف بالغرض من الدراسة وقسم الى جزئين:

الجزء الأول: اشتمل على بيانات شخصية كالجنس والعمر والمهنة ومدة التعامل .

الجزء الثاني: اشتمل هذا الجزء على محورين هما كالتالي:

✓ المحور الأول: تضمن 20 عبارة خاصة بجودة الخدمات المصرفية موزعة على خمسة أبعاد.

✓ المحور الثاني: تضمن عبارات الميزة التنافسية و تكون من ستة عبارات

الجدول (02): محاور الجزء الثاني للاستبيان وعدد عبارات كل محور

اسم المحور	ارقام العبارات	عدد العبارات
أبعاد جودة الخدمات المصرفية	20-1	20
البعد الأول	4 - 1	4
البعد الثاني	8-5	4
البعد الثالث	12-9	4
البعد الرابع	16-13	4
البعد الخامس	20-17	4
الميزة التنافسية	26-21	6

ولتحويل إجابات الدراسة الى بيانات كمية تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لكونه أكثر تعبيراً ويعطي مجالات أوسع للإجابة، ويمكن توضيح الدرجات الخمسة الموافقة في الجدول الموالي:

الجدول (03): مقياس ليكرت الخماسي

الاجابات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss

يمكن التعليق على قيم الأوساط الحسابية المرجحة لفقرات الاستبيان في الجدول الموالي:

جدول (04): قيم الأوساط الحسابية لفقرات الاستبيان

الفئات	المتوسط الحسابي المرجح	مستوى التقييم
الفئة الأولى	1.80-1	ضعيف جداً
الفئة الثانية	2.60-1.81	ضعيف
الفئة الثالثة	3.40-2.61	متوسط
الفئة الرابعة	4.20-3.41	مرتفع
الفئة الخامسة	5-4.21	مرتفع جداً

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss

2. صدق وثبات الإستبيان كأداة للدراسة: يقصد بصدق الأداة قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات التي وضعت لقياسها . وقد تم التحقق من ذلك عن طريق عرضها على عدد من المحكمين من أساتذة المتخصصين في كلية العلوم التجارية جامعة محمد بوضياف المسيلة، واعتماداً على الملاحظات الموجهة تم تعديل الاستبيان. كما تم التحقق من ثبات الاستبيان بطريقة معامل الفا كرومباخ و اعطى النتائج التالية:

جدول (05): اختبار معامل الفا كرومباخ

المحور	جودة الخدمات المصرفية	الميزة التنافسية
معامل الفا كرومباخ	0,862	0,775

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss

أعطى نتائج معامل الثبات والاتساق الفا كرومباخ في الجدول (06) معدلات اكبر من معدل القبول (0.60) في محوري اداة الدراسة، ما يدل على ان اداة الدراسة لها درجة عالية من الثبات وصلاحيتها للاستخدام مع العينة محل الدراسة .

3. الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل البيانات: لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها تم استخدام الأساليب المناسبة لفرضياتها ومتغيراتها كما يلي:

- اختبار معامل الثبات الفا كرومباخ لقياس قوة الارتباط والتماسك بين فقرات الاستبيان ؛
- اختبار كولموغوروف -سميرنوف K_S المعلمي لإختبار التوزيع الطبيعي للبيانات ؛
- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، بالإضافة الى النسب المئوية ؛
- اختبار معامل الارتباط بيرسون، للتعرف على طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة ؛
- تحليل الانحدار لمعرفة أثر المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة ؛

ولقد اعتمدنا في معالجة البيانات الخاصة بإجابة المستقيمين على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss v 21.

4. اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات: لتحليل البيانات واختبار الفرضيات نتأكد من ان البيانات تتوزع طبيعياً ام لا ولان حجم العينة اكبر من 30 مفردة قمنا باختبار كلموغوروف سميرنوف k-s المعلمي و كانت النتائج كما يلي:

جدول (06): اختبار التوزيع الطبيعي لمحاو الاستبيان

المتغيرات	مستوى الدلالة	النتيجة
المستقلة (جودة الخدمات المصرفية)	0.371	البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي (يمكن استخدام الإنحدار لاختبار الفرضيات)
التابعة (الميزة التنافسية)	0.067	

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss

من خلال الجدول (05) بما ان قيمة مستوى الدلالة اكبر من 0.05 فان البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي.

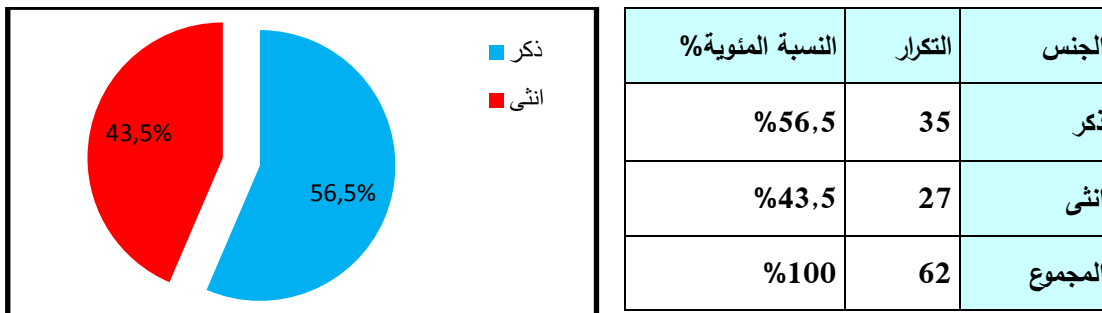
المطلب الثاني: تحليل نتائج اختبار الاحصاءات الوصفية لعينة الدراسة

أولاً _ دراسة البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

تضمن الاستبيان بيانات نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية والوظيفية، وسيتم التطرق لها وتحليلها فيما يلي:

1. الجنس:

الجدول (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس الشكل رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

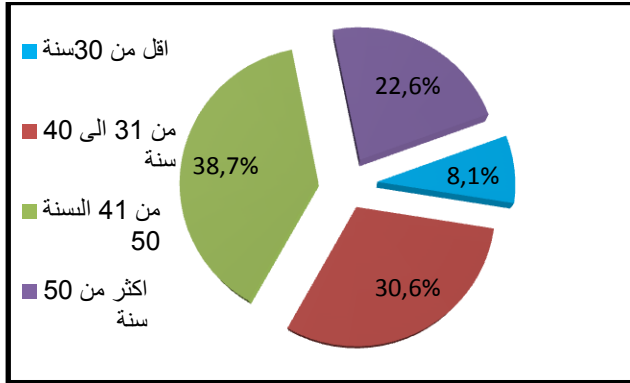


المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss

يوضح الجدول (07) اعلاه أن نسبة الذكور في العينة المدروسة قدر بـ 56,5% حيث بلغ عددهم 35 فرداً، في حين سجلت فئة الإناث نسبة اقل منه هي 43,5% وبلغ عددهن 27 فرداً، وبهذا فإن عينة الدراسة يغلب عنها طابع الذكور.

2. العمر:

الجدول (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر الشكل رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر



العمر	التكرار	النسبة المئوية %
اقل من 30 سنة	5	8,1%
من 31 الى 40 سنة	19	30,6%
من 41 الى سنة 50	24	38,7%
اكثر من 50 سنة	14	22,6%
المجموع	62	100%

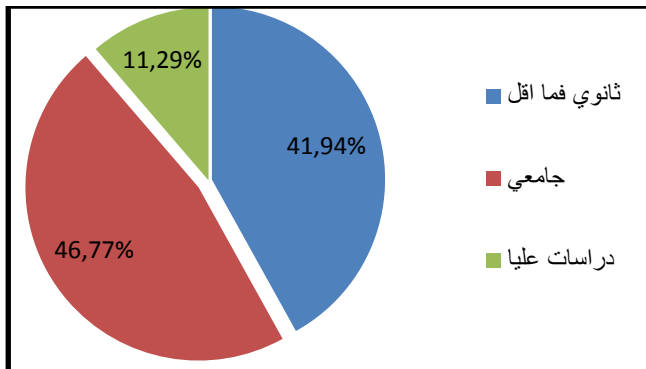
المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss

يوضح الجدول (08) أعلاه ان معظم فئة عينة الدراسة من الفئة العمرية من 41 الى 50 سنة حيث بلغ تكرارهم 24 فرد اي ما نسبته 38,7%، لتليها مباشرة الفئة العمرية من 31 الى 40 سنة بتكرار 19 فرد ونسبة 30,6% اما الفئة العمرية الثالثة وهي فئة الأكثر من 50 سنة فقد بلغ تكرار أفرادها 14 بنسبة 22,6%، ثم تأتي في الأخير الفئة العمرية الأقل من 30 سنة بتكرار 5 أفراد وبنسبة مئوية مقدرة بـ 8,1%. نستنتج ان الفئة العمرية التي تتعامل مع المصرف هي من 41 الى 50 سنة وهي فئة واعية وراشدة

3. المستوى الدراسي:

الجدول (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي ، الشكل رقم (12): توزيع أفراد عينة الدراسة مستوى الدراسي



المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية %
ثانوي فما اقل	26	41,93%
جامعي	29	46,8%
دراسات عليا	7	11,3%
المجموع	62	100%

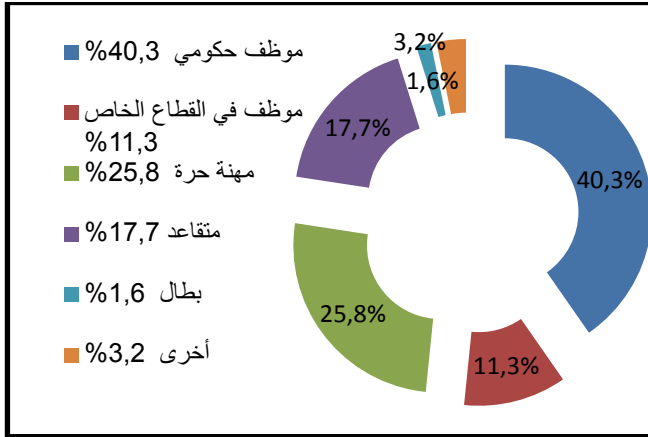
المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss

يُلاحظ من خلال الجدول (09) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي أن غالبية أفراد عينة الدراسة جامعيين حيث بلغ عددهم 29 فرداً، بنسبة مئوية قدرها 46,8%، أما مستوى الثانوي فما اقل فقد بلغ عددهم 26 فرداً بنسبة مئوية 46,8%، يليها مباشرة مستوى الدراسات العليا بعدد 7 وبنسبة مئوية مقدرة بـ 11,3%. وما يمكن استنتاجه هو ان اغلب عينة الدراسة تملك مستوى علمي عالي.

4. المهنة:

الجدول (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة

الشكل رقم (13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة



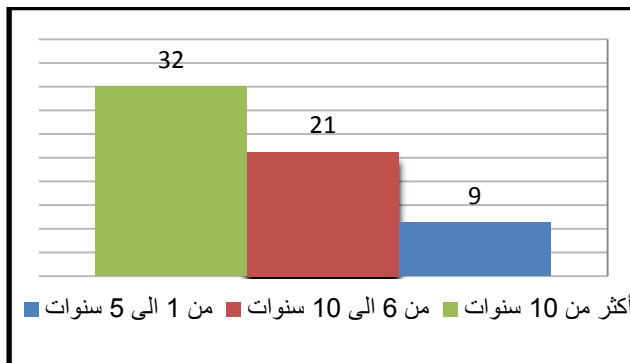
المهنة	التكرار	النسبة المئوية %
موظف حكومي	25	40,3%
موظف في قطاع خاص	7	11,3%
مهنة حرة	16	25,8%
متقاعد	11	17,7%
بطل	1	1,6%
أخرى	2	3,2%
المجموع	62	100%

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss

يتضح من الجدول (10) ان معظم مفردات عينة الدراسة هم موظفون في القطاع الحكومي، حيث قدر عددهم بـ 25 فرداً و بنسبة مقدرة بـ 40,3%، في حين بلغ عدد أصحاب المهن الحرة 16 فرداً، أي بنسبة 25,8%، يليها المتقاعدين بعدد 11 متقاعد وبنسبة 17,7%، اما فئة موظفي القطاع الخاص فقد بلغ عددهم 7 أفراد بنسبة 11,3%، ثم تاتي بعدها مباشرة فئة البطالين والفئات الأخرى بعدد على التوالي 1, 2 وبنسب على التوالي أيضا 1,6%، 3,2%.

5. فترة التعامل:

الجدول (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فترة التعامل، الشكل رقم (14): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فترة التعامل



فترة التعامل مع المصرف	التكرار	النسبة المئوية %
من 1 الى 5 سنوات	9	14,5%
من 6 الى 10 سنوات	21	33,9%
أكثر من 10 سنوات	32	51,6%
المجموع	62	100%

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss

من خلال الجدول (11) الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب فترة التعامل فان اغلب أفراد عينة الدراسة زادت فترة تعاملهم مع المصرف عن 10 سنوات حيث بلغ تكرارهم 32 فرداً نسبتهم 51,6%، اما الفئة التي تراوحت فترة تعاملها بين 6 و 10 سنوات فقد بلغ تكرارها 21 فرداً أي ما نسبته 33,9%،

وتأتي في الأخير الفئة الاقل أي فئة من 1 الى 5 سنوات حيث بلغ عددها 9 ونسبتها 14,5%. ويستدل بذلك ان غالبية عينة الدراسة لديهم فترات طويلة في التعامل مع المصرف .

ثانيا - تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات جودة الخدمات المصرفية:

1. تحليل فقرات بعد الاعتمادية

جدول (12) تحليل بيانات بعد الاعتمادية

مستوى التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية لبعء الاعتمادية										العبارة
			موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
مرتفع	0.807	4.19	1.6	1	1.6	1	9.7	6	50	31	37.1	23	01/ يؤدي المصرف خدماته حسب ما يعد به
مرتفع	0.713	4.02	0	0	1.6	1	19.4	12	54.8	34	24.2	15	02/ يقدم المصرف الخدمات في المواعيد المحددة
مرتفع جدا	0.668	4.44	0	0	0	0	9.7	6	37.1	23	53.2	33	03/ يقدم المصرف خدماته بشكل صحيح
مرتفع	1.006	3.85	3.2	2	8.1	5	14.5	9	48.4	30	25.8	16	04/ مقابلة اي مسؤول في المصرف أمر سهل بالنسبة لك
مرتفع	0.557	4.125	الاعتمادية										

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss

يتضح من الجدول (12) توفر بعد الاعتمادية في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - وكالة المسيلة-، حيث حصل إجمالي فقرات الاعتمادية على متوسط حسابي 4.125 وهو أعلى من الوسط الفرضي (3) وبشكل متوفر حول الوسط، وانحراف معياري 0.557، اذ تشير النتائج الى إدراك عينة الدراسة ان المصرف له القدرة على تقديم خدماته حسب ما يعد به، وبشكل صحيح ، حيث حازت الفقرة 03 (يقدم المصرف خدماته بشكل صحيح) على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 4.44 وانحراف معياري قدر بـ 0.668، بينما حازت الفقرة 04 (مقابلة أي مسؤول في المصرف أمر سهل بالنسبة لك) على اقل متوسط هو 3.85، وانحراف معياري قدر بـ 1.006 ما يدل على ان هناك تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا الفقرة، وعلى العموم فان تقييم العملاء لبعء الاعتمادية مرتفع.

2. تحليل فقرات بعد الاستجابة:

جدول (13): تحليل بيانات بعد الاستجابة

العبارة	التكرارات والنسب المئوية لبعء الاستجابة										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم
	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق بشدة						
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
05/ الموظفون يُلبون طلباتك مباشرة مهما كانت انشغالاتهم	6	9.7	28	45.5	9	14.5	19	30	0	0	3.35	1.01	متوسط
06/ فترة الانتظار قصيرة عند تقديم الخدمات	9	14.5	28	45.5	18	2	6	9.7	1	1.6	3.61	0.947	مرتفع
07/ يقدم المصرف جميع المعلومات عن الخدمات الجديدة	8	12.9	22	35.5	14	22.6	14	22.6	4	6.5	3.39	1.09	متوسط
08/ موظفو المصرف على استعداد دائم لمساعدتك	8	12.9	23	37.1	18	29	13	21	0	0	3.56	0.880	مرتفع
الاستجابة											3.479	0.580	مرتفع

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss

تظهر نتائج الجدول (13) توفر بعد الاستجابة لدى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة- اعتماداً على اتجاهات آراء عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي له بـ 3.479، وانحراف معياري قدر بـ 0.580. وتشير هذه النتائج الى ان هناك استجابة نسبية في تقديم خدمة بجودة عالية اذ تختلف إجابات العينة المبحوثة وتشنت آرائهم كونهم ينتظرون الكثير خاصة الخدمات المصرفية الالكترونية والصيرفة عبر الهاتف المحمول، وهو ما لمستته الباحثة من خلال استقصاء آراء بعض العملاء ، وقد حيث حازت الفقرة 06 (فترة الانتظار قصيرة عند تقديم الخدمات) على أعلى متوسط حسابي 3.61 وانحراف معياري قدر بـ 0.947 وهو ما يدل على ان هناك استجابة لحاجات ورغبات العملاء من ناحية الوقت المنتظر . بينما حازت الفقرة 05(الموظفون يُلبون طلباتك مباشرة مهما كانت انشغالاتهم) على اقل متوسط حسابي مقدر بـ 3.61 ، وانحراف معياري كان 0.947 ما دل على تشنت آراء عينة البحث حول السرعة في تلبية طلباتهم .عموما كان تقييم العملاء لبعء الاستجابة مرتفعاً.

3. تحليل فقرات بعد الثقة والأمان

الجدول (14): تحليل بيانات بعد الثقة والأمان

مستوى التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار والنسب المئوية لبعد الثقة والأمان										العبارة
			غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
مرتفع	0.793	4.16	0	0	1.6	1	19.4	12	40.3	25	38.7	24	09/ يؤدي موظفو المصرف الخدمات بدقة
متوسط	0.809	3.34	0	0	9.7	6	58.1	36	21.0	13	11.3	7	10/ يملك المصرف طاقم أمني قوي
مرتفع جداً	0.548	4.27	0	0	0	0	4.8	3	62.9	39	32.3	20	11/ المعلومات الخاصة بك في سرية تامة في هذا المصرف
متوسط	0.689	3.98	0	0	0	0	24.2	15	53.2	33	22.6	14	12/ يملك الموظفون معرفة ومهارة في تقديم الخدمات
مرتفع	0.440	3.939	الثقة والأمان										

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss

يُلاحظ من خلال الجدول رقم (14) أن إجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الثقة والأمان اتفقت على توفر بعد الثقة و الأمان في صندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك -وكالة المسيلة-، حيث بلغ المتوسط الحسابي له 3.939 وانحراف معياري بـ 0.444، اذ تشير النتائج الى وجود معرفة وقدرة لدى العاملين في المصرف ساعدت على تطبيع الثقة والأمان لدى العملاء من خلال الدقة والسرية في المعاملات المصرفية مع العملاء، حيث حازت فقرة 11 (المعلومات الخاصة بك في سرية تامة في هذا المصرف) على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 4.27، وانحراف معياري كان 0.548، بينما حازت الفقرة 10 (يملك المصرف طاقم أمني قوي) على اقل متوسط حسابي 3.34 وانحراف معياري 0.809 وربما يعود السبب في ذلك الى عدم معرفة العملاء لأعوان الأمن كما ان قيمة الانحراف المعياري 0.809 تدل على التشتت في آراء العملاء.وعلى العموم فان تقييم العملاء لبعد الثقة والأمان كان مرتفعاً .

4. تحليل فقرات بعد التعاطف:

الجدول (15): تحليل بيانات بعد التعاطف

مستوى التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية لبعء التعاطف										العبارة
			غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
مرتفع جداً	0.613	4.40	0	0	0	0	6.5	4	46.8	29	46.8	29	13/ يتحلّى موظفو المصرف بالسلوك الحسن
متوسط	0.894	3.29	4.8	3	14.5	9	27.4	17	53.2	33	0	0	14/ يضع المصرف مصلحة العملاء في المرتبة العليا
متوسط	0.923	2.97	4.8	3	29.0	18	30.6	19	35.5	22	0	0	15/ يهتم الموظفون بك اهتماماً شخصياً
متوسط	0.895	2.95	0	0	35.5	22	40.3	25	17.7	11	6.5	4	16/ موظفو المصرف يتفهمون ظروفك
متوسط	0.6028	3.403											التعاطف

المصدر: إعداء الطالبة اعتماداً على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول رقم (15) توفر بعد التعاطف في صندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك

وكالة المسيلة، اذ بلغ المتوسط الحسابي له بـ 3.403، وانحراف معياري بـ 0.6028، وهو ما يشير الى

وجود الاحترام والعلاقات الطيبة التي تربط اغلب العملاء مع موظفي المصرف والمعاملة الحسنة أثناء شتى

أنواع الاتصال، ولقد حازت الفقرة 13 (يتحلّى موظفو المصرف بالسلوك الحسن) على أعلى متوسط

حسابي قدر بـ 4.40، وانحراف معياري كان 0.613 ما يؤكد على ان المصرف يهتم بتوجيه سلوك

مقدمي الخدمة نحو العملاء وحثهم على الالتزام به في التعامل، في حين بلغ المتوسط الحسابي للفقرة

16(موظفو المصرف يتفهمون ظروفك) على اقل متوسط حسابي 2.95، وانحراف معياري 0.895

وربما يعود السبب في ذلك الى اهتمام العاملين بالتعاملات الرسمية بشكل معتدل ولجميع العملاء أثناء

تقديم الخدمة، وعموماً فان هناك تجانس واتفاق تقييم العملاء لبعء التعاطف كان متوسط .

5. تحليل فقرات بعد الملموسية:

الجدول (16): تحليل بيانات بعد الملموسية

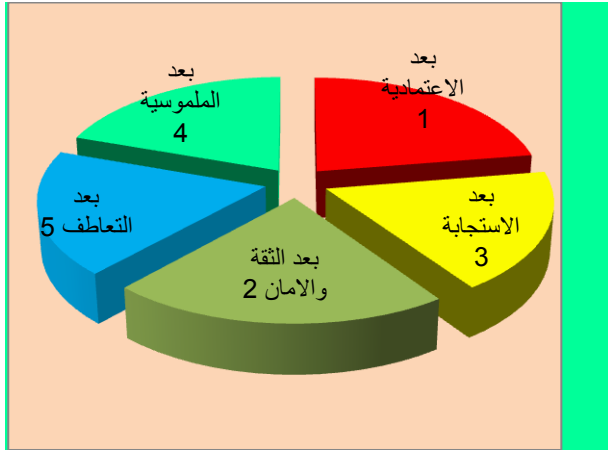
مستوى التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية لبعء الملموسية										العبارة
			موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
مرتفع	0.700	4.34	0	0	1.6	1	8.1	5	45.2	28	45.2	28	17/ مكان المصرف مناسب لك
متوسط	0.930	3.29	4.8	3	16.1	10	25.8	16	51.6	32	1.6	1	18/ المظهر الداخلي والخارجي للمصرف متميز
متوسط	1.013	3.08	4.8	3	27.4	17	27.4	17	35.5	22	4.8	3	19/ يتمتع موظفو المصرف بالمظهر الجيد
متوسط	0.96	3.11	3.2	2	37.5	23	24.2	15	29	18	6.5	4	20/ يستخدم المصرف التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات
مرتفع	0.592	3.455											الملموسية

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss

يتبين من الجدول (16) أن أفراد عينة الدراسة أجمعت على وجود بعد الملموسية في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة -المسيلة-، إذ ظهر متوسطها الحسابي له بـ 3.455، وانحراف معياري بـ 0.592 أي ان تقييمهم كان مرتفع، تشير النتائج لاهتمام المصرف ببيئته المادية فضلاً المكان الجيد له و كان لهما الدور في رسم الملموسية المرتفعة للمصرف، فلقد حازت الفقرة 17 (مكان المصرف مناسب لك) على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 4.24، وانحراف معياري 0.700، في حين بلغ المتوسط الحسابي للفقرة 19 (يتمتع موظفو المصرف بالمظهر الجيد) على اقل متوسط حسابي 3.08 وانحراف معياري 1.13، وقد يعود السبب في ذلك لعدم اهتمام مقدمي الخدمة باللباس بقدر الجودة في الخدمة، بالإضافة الى قلة مقاعد للجلوس بالعدد الكافي وعدم استخدام اجهزة العرض ونظام انتظار الكتروني وهو ما لمستته الباحثة من خلال استقصاء رأي العملاء. وعلى العموم فإن تقييم أفراد عينة الدراسة لبعء الملموسية إجمالاً كان مرتفعاً .

6. تحليل ترتيب أبعاد متغير جودة الخدمات المصرفية :

جدول (17) ترتيب أبعاد جودة الخدمات المصرفية الشكل رقم (15) ترتيب أبعاد جودة الخدمات المصرفية



أبعاد الجودة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
بعد الاعتمادية	4.125	0.557	01
بعد الاستجابة	3.479	0.580	03
بعد الثقة والامان	3.939	0.440	02
بعد التعاطف	3.403	0.6028	05
بعد الملموسية	3.455	0.592	04
جودة الخدمات المصرفية	3.683	0.4142	

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss

يُلاحظ من خلال الجدول (17) ان متغير الجودة في الخدمات المصرفية متوفرة لدى الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط CNEP بنك- وكالة المسيلة-، وبمستوى مرتفع حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.680 وهو اعلى من المتوسط الفرضي (3)، و بانحراف معياري قُدر بـ 0.4142، وكان ترتيب أبعادها في ذلك هو بعد الاعتمادية في الدرجة الأولى بمتوسط حسابي 4.125، تلاه مباشرة بعد الثقة والأمان بمتوسط حسابي 3.939، ثم بعد الاستجابة بمتوسط 3.479 في الترتيب الثالث، وفي المرتبة الرابعة بعد الملموسية بمتوسط 3.455، في حين بلغ متوسط آخر بعد هو بعد التعاطف 3.403 في المرتبة الخامسة ويمكن ان نستدل من ذلك ان الجودة في الخدمة المصرفية ترتكز على بعد الاعتمادية، ولثقة والأمان كون الخدمات تتعلق بجانب المعاملات المالية .

ثالثاً: تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات محور الميزة التنافسية:

جدول (18): تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو توافر الميزة التنافسية

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية لبعيد الميزة التنافسية										العبارة
				م بشدة		غير موافق		محايد		موافق		م بشدة		
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
05	مرتفع	0.588	3.58	0	0	0	0	46.8	29	48.4	30	4.8	3	21/ الأسعار التي يعرضها المصرف مناسبة لخدماته مقارنة بأسعار المصارف
03	مرتفع	0.929	3.92	0	0	11.3	7	12.9	8	48.4	30	27.4	17	22/ الخدمات التي يقدمها المصرف تعتبر متميزة
01	مرتفع جداً	0.813	4.27	0	0	4.8	3	8.1	5	41.9	26	45.2	28	23/ لمصرف سمعة جيدة مقارنة بباقي المصارف
04	مرتفع	0.571	3.66	0	0	3.2	2	29.0	18	66.1	41	1.6	1	24/ يواكب المصرف بسرعة التغير في حاجات ورغبات العملاء
06	متوسط	0.843	3.24	3.2	2	14.5	9	38.7	24	41.9	26	1.6	1	25/ يقوم المصرف بالإبداع في خدماته بما يعزز من مركزه التنافسي
02	مرتفع	0.640	3.98	0	0	0	0	21.0	13	59.7	37	19.4	12	26/ يسعى المصرف للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب آخرين جدد
	مرتفع	0.497	3.776											الميزة التنافسية

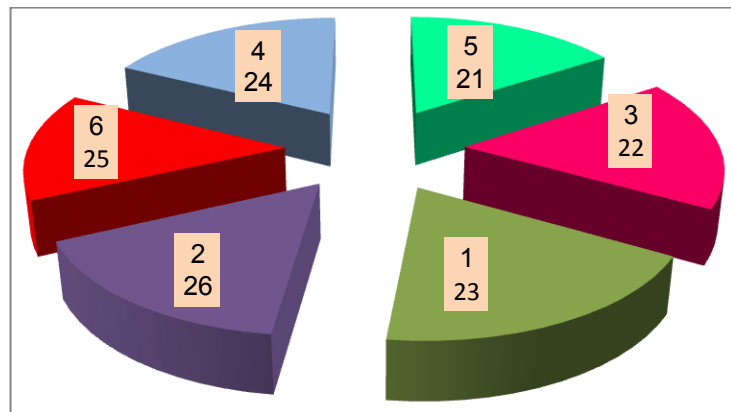
المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول رقم (18) توافر الميزة التنافسية لدى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP - وكالة المسيلة-، وبمستوى مرتفع حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.776 وهو اعلى من المتوسط الفرضي (3)، و بانحراف معياري قُدر ب 0.497، حيث تشير النتائج الى ان المصرف المبحوث يضطلع للتمتع بميزة تنافسية ينفرد ويتميز بها عن المصارف الاخرى من وجهة نظر عملائه اذ تعد الاداة التنافسية لجذب اكبر عدد ممكن من العملاء، فضلا عن استثمار نقاط قوتها الداخلية باتجاه تقديم منافع كبيرة للعملاء لا يستطيع المنافسون محاكاتها الامر الذي يعكس على الميزة التنافسية اجمالا وهو ما يظهر من خلال:

- السمعة الجيدة التي يحرص المصرف على اكتسابها والتي انطبعت في اجابات أفراد عينة الدراسة حيث جاءت الفقرة 23 (للمصرف سمعة مرتفع مقارنة بباقي المصارف) في الترتيب الأول وحازت على اعلى متوسط حسابي 4.27 و بانحراف معياري قدر ب 0.813، وبمستوى تقييم مرتفع جدا .
- حازت الفقرة 26 (يسعى المصرف للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب آخرين جدد) على متوسط حسابي 3.98، وانحراف معياري 0.640 والترتيب الثاني، وبمستوى مرتفع، وهو ما يشير الى اتفاق اراء عينة الدراسة حول اهتمام المصرف بالاحتفاظ بالعملاء وبناء علاقات معهم والعمل على جذب جدد.

- حازت الفقرة 22(الخدمات التي يقدمها المصرف تعتبر متميزة) على الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 3.92 وبانحراف معياري 0.929، بمستوى مرتفع، وتشير هذه النتائج الى اتفاق عينة البحث على ان المصرف يقدم خدمات متميزة ما يكسبها ميزة تنافسية منفردة عن المصارف الاخرى .
 - بلغ المتوسط الحسابي للفقرة 21 (الأسعار التي يعرضها المصرف مناسبة لخدماته مقارنة بأسعار المصارف الأخرى) 3.58 وانحراف معياري 0.588 حيث حازت على الترتيب الخامس بمستوى مرتفع حسب استجابات عينة الدراسة،وهو ناتج عن تقارب أسعار الخدمات في كل المصارف .
 - جاءت الفقرة 25(يقوم المصرف بالإبداع في خدماته بما يعزز من مركزه التنافسي) في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي 3.24 وانحراف معياري 0.843 بمستوى تقييم متوسط اذ يشير هذا الى توفر وتنفيذ الأفكار والعمليات الجديدة في الخدمات المصرفية المقدمة غير ان هناك تشتت نسبي في اراء عينة الدراسة مما يدل على ان المصرف لا يقوم بالإبداع المتجدد كما يتوقعه العملاء .
- عموما فان إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متقاربة في تقييم الميزة التنافسية لدى المصرف وبمستوى مرتفع، ويعود السبب في ذلك الى حرص المصرف على تحقيق ميزة تنافسية باعتبارها أساس تنافسي قوي للحفاظ على مركز تنافسي متقدم .

الشكل (16): ترتيب فقرات الميزة التنافسية



المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss

يتضح مما سبق عرضه وتحليله توفر متغيرات الدراسة اعتماداً على اجابات أفراد عينة الدراسة وادراكها لذلك،اذ يعمل المصرف على تقديم خدمات تتوافق وتوقعات العملاء وتشبع حاجاتهم، كما يتضح اهتمام

المصرف بالميزة التنافسية لتحقيق اهدافه وغاياته وكسب مكانة سوقية، الى جانب اهداف البقاء والاستمرار في تحقيق الارباح.

ومنه نكون قد اجبنا على بعض اسئلة الدراسة المتعلقة بمدى توافر الجودة في الخدمات المصرفية والميزة التنافسية في صندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة-، وكذا مستوى تقييم العملاء لها.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

في هذا المبحث سنقوم باختبار فرضيات البحث من خلال معامل الارتباط الذي يدرس العلاقة بين متغيرات البحث والأبعاد الفرعية لها وقياس اتجاه وقوة هذه العلاقة حيث تكون: قوية اذا كانت محصورة بين 0.7 و 1، وتكون متوسطة اذا كانت محصورة بين 0.3 و 0.7، بينما تكون ضعيفة اذا كانت محصورة بين 0 و 0.3.

اولا -الفرضية الرئيسية الأولى: تتص الفرضية الرئيسة الأولى على أنه: "لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية لصندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة- من وجهة نظر العملاء".

لاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها الى فرضيات فرعية كما يلي:

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تتص الفرضية الفرعية الأولى على أنه: "لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية للصندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة- من وجهة نظر العملاء".

ويمكن كتابة هذه الفرضية الأولى على الشكل التالي:

H0 فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية لصندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة- من وجهة نظر العملاء.

H1 فرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية لصندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة- من وجهة نظر العملاء .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة (عملاء المصرف) كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (19): نتائج اختبار أثر بعد الاعتمادية على تحقيق الميزة التنافسية

المتغير والمستقل	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	β معامل الانحدار	F المحسوبة (جودة النموذج)	sig مستوى الدلالة	T- TEST	sig مستوى الدلالة
بعد الاعتمادية و الميزة التنافسية	0.521*	0.271	0.465	22.303	0.000	4.723	0.000

* دالة احصائيا عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، $(f_{tab}=2.53)$

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss

يوضح الجدول (19) اثر بعد الاعتمادية على تحقيق الميزة التنافسية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة-، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية على الميزة التنافسية للمصرف، إذ بلغ معامل الارتباط $R(0.521)$ وهو يشير الى وجود علاقة طردية قوية نسبياً بين بعء الاعتمادية والميزة التنافسية، وهذا ما أكدته قيمة $(T=4.723)$ بمستوى دلالة (0.000) ، و بلغ معامل تحديد $R^2(0.271)$ ، أي ان التغيرات في المتغير المستقل (بعء الاعتمادية) يفسر ما نسبته 27% من المتغير التابع (الميزة التنافسية)، كما بلغت قيمة $\beta(0.465)$ ، وهذا يعني ان الزيادة بدرجة واحدة في الاعتمادية يؤدي الى زيادة الميزة التنافسية للمصرف بنسبة (46.5%) ، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة (22.303) اكبر من القيمة الجدولية، و مستوى دلالتها الإحصائية (0.000) اقل من مستوى المعنوية في الدراسة (0.05) ، وعليه ترفض الفرضية الفرعية الأولى برفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لبعء الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية في صندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة- من وجهة نظر العملاء.

من خلال هذه النتيجة يتضح لنا ان المصرف محل الدراسة يهتم بتوفير خدمات مصرفية بشكل يعتمد عليه العملاء، و ان له القدرة على تسليمها في الاوقات المحددة لها وبالذقة المطلوبة وهو ما اكسبه رضا وولاء العملاء عن خدماته وزاد من الاحتفاظ بهم وبالتالي زاد من تميزه عن باقي المصارف.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعء الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية لصندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة-من وجهة نظر العملاء".

ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H0 فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعء الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية لصندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة-من وجهة نظر العملاء "

H1 فرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعء الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية لصندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة-من وجهة نظر العملاء".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(20): نتائج اختبار أثر بعء الاستجابة على تحقيق الميزة التنافسية

المتغير المستقل والمتغير التابع	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	معامل الانحدار	F المحسوبة (جودة النموذج)	Sig مستوى الدلالة	T-TEST	Sig مستوى الدلالة
بعء الاستجابة و الميزة التنافسية	0.509*	0.259	0.437	21.014	0.000	4.584	0.000

* دلالة احصائية ، ($f_{tab}=2.53$)

المصدر: إعداد طالبة اعتماداً على مخرجات spss

يوضح الجدول (20) أثر بعء الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية للصندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة-، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة على الميزة التنافسية للمصرف، بلغ معامل الارتباط $R(0.509)$ ، وهو يشير الى وجود علاقة طردية قوية نسبيا بين بعء الاستجابة والميزة التنافسية ما اكدته قيمة ($T=4.584$) بمستوى دلالة (0.000)، وبلغ معامل التحديد R^2 بلغ (0.259) اي ان ما نسبته 28.7% من التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية ناتج عن التغير في بعء الاستجابة في المصرف، بمعنى آخر ان التغيرات في بعء الاستجابة (المتغير المستقل)

يفسر ما نسبته 25.9% من المتغير التابع (الميزة التنافسية)، كما بلغت قيمة β (0.437)، وهذا يعني ان الزيادة بدرجة واحدة في بعد الاستجابة يؤدي الى زيادة الميزة التنافسية للمصرف بنسبة (43.7%)، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة (21.014) وهي اكبر من F الجدولية، كما ان مستوى دلالتها الإحصائية (0.000) اقل من مستوى الدلالة في الدراسة (0.05)، وعليه تم رفض الفرضية الفرعية الثانية برفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية لصندوق التوفير و الاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة- عند مستوى معنوية 0.05 من وجهة نظر العملاء.

من خلال هذه النتيجة نستدل على وجود ارادة قوية لمساعدة العملاء وتزويدهم فورا بالخدمة، وان هناك استعداد عالي والاستجابة السريعة للخدمة المطلوبة مما كان له الاثر الايجابي في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الثقة والأمان في تحقيق الميزة التنافسية لصندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة- من وجهة نظر العملاء".

يمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H0 فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الثقة والأمان في تحقيق الميزة التنافسية لصندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة- من وجهة نظر العملاء.

H1 فرضية البديلة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الثقة والأمان في تحقيق الميزة التنافسية لصندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة- من وجهة نظر العملاء.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة (عملاء المصرف) كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول (21): نتائج اختبار أثر بعد الثقة والأمان في تحقيق الميزة التنافسية

المتغير والمستقل التابع	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	معامل الانحدار	F المحسوبة (جودة النموذج)	Sig مستوى الدلالة	T- TEST	Sig مستوى الدلالة
بعد الثقة والأمان و الميزة التنافسية	0.380*	0.144	0.429	10.120	0.002	3.181	0.002

* دالة احصائيا، (f_{tab}=2.53)

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss

يوضح الجدول (21) أثر بعد الثقة والأمان في تحقيق الميزة التنافسية للصندوق الوطني للاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة-، حيث اظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية ل بعد الثقة والأمان على الميزة التنافسية للمصرف، كما بلغ معامل الارتباط R(0.380)، وهو يشير الى وجود علاقة طردية متوسطة نسبيا بين بعد الثقة والأمان والميزة التنافسية، ما اكدته قيمة (T=3.901) بمستوى دلالة (0.002)، كما بلغ معامل التحديد R² (0.144) اي ان ما نسبته 14.4% من التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية ناتج عن التغير في الثقة والأمان في المصرف، كما بلغت قيمة β (0.429)، وهذا يعني ان الزيادة بدرجة واحدة في بعد الثقة والأمان يؤدي الى زيادة الميزة التنافسية في المصرف بنسبة (42.9%)، ويؤكد دلالة الأثر قيمة F المحسوبة (10.12) فهي اكبر من F الجدولية، و مستوى دلالتها الإحصائية (0.002) اقل من مستوى المعنوية في الدراسة (0.05)، وعليه ترفض الفرضية الفرعية الثالثة برفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على ما يلي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤ 0.05) ل بعد الثقة والأمان في تحقيق الميزة التنافسية لصندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة- من وجهة نظر العملاء.

من خلال هذه النتائج يتضح لنا ان المصرف يسعى الى كسب ثقة وقناعة العملاء من خلال تركيزه على الثقة والأمان في التعاملات مما اثر بدوره على سمعة وتميز خدمات المصرف ووفر له اطار رحب لجذب العديد من العملاء وزيادة الاحتفاظ بهم مقارنة بمصارف اخرى .

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على أنه: "لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعء التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية لصندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة-من وجهة نظر العملاء".

يمكن كتابة هذه الفرضية الرابعة على الشكل التالي:

H0 فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعء التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية لصندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة المسيلة.

H1 فرضية البديلة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعء التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية لصندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة-.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاجابات أفراد عينة الدراسة (عملاء المصرف) كما هو موضح في الجدول التالي

الجدول (22): نتائج اختبار أثر التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية

المستقل والمتغير التابع	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	معامل الانحدار	F المحسوبة (جودة النموذج)	Sig مستوى الدلالة	T-TEST	Sig مستوى الدلالة
بعء التعاطف و الميزة التنافسية	0.473*	0.224	0.391	17.317	0.000	4.161	0.000

* دالة احصائية، ($f_{tab}=2.53$)

المصدر: إعداد طالبة اعتماداً على مخرجات spss

يوضح الجدول (22) اثر بعء التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة-، وقد اظهر نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف على الميزة التنافسية للمصرف، اذ بلغ معامل الارتباط R(0.473) وهو يشير الى وجود علاقة طردية متوسطة بين بعء التعاطف والميزة التنافسية. ومعامل تحديد R² بلغ (0.224) اي ان ما نسبته 22.4% من التغيرات في تحقيق الميزة التنافسية ناتج عن التغير في بعء التعاطف في المصرف، ما اكدته

قيمة (T=4.106) بمستوى دلالة (0.000)، كما بلغت قيمة (0.391) β ، وهذا يعني ان الزيادة بدرجة واحدة في التعاطف يؤدي الى زيادة الميزة التنافسية للمصرف بنسبة (39.1%)، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة (17.317) اكبر من F الجدولية، و بمستوى دلالة إحصائية (0.000) اقل من مستوى المعنوية في الدراسة (0.05)، وعليه ترفض الفرضية الفرعية الرابعة برفض فرضية العدم ويتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعء التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية في صندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة- من وجهة نظر العملاء.

يتضح لنا من خلال هذه النتيجة ان لبعء التعاطف اثر ايجابي عل تحقيق الميزة التنافسية فالاهتمام الكبير للعملاء والإصغاء لحاجاتهم لهم وإبداء العناية والاهتمام الشخصي بهم من شأنه ان يزيد من كسب رضا العملاء وبالتالي تفرد المصرف في أدائه وتحقيق الميزة التنافسية له.

5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على أنه: "لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعء الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية لصندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة- من وجهة نظر العملاء".

يمكن كتابة هذه الفرضية الخامسة على الشكل التالي:

H0 فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعء الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية لصندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة-.

H1 فرضية البديلة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعء الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية لصندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة المسيلة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاجابات أفراد عينة الدراسة (عملاء المصرف) كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول (23): نتائج اختبار أثر بعد الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية

المتغير التابع والمتغير	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	معامل الانحدار β	F المحسوبة (جودة النموذج)	Sig مستوى الدلالة	T-TEST	Sig مستوى الدلالة
بعد الملموسية و الميزة التنافسية	0.371*	0.138	0.311	9.580	0.003	3.095	0.003

* دالة احصائيا ، (f_{tab}=2.53)

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss

يوضح الجدول (23) اثر بعد الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية للصندوق الوطني للاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة-، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية على الميزة التنافسية للمصرف، اذ بلغ معامل الارتباط R(0.371) وهو يشير الى وجود علاقة طردية متوسطة بين بعد الملموسية والميزة التنافسية) وهو ما اكدته قيمة (T=3.095) بمستوى دلالة(0.003). ومعامل تحديد R² بلغ (0.138) اي ان التغيرات في المتغير المستقل (بعد الملموسية) يفسر ما نسبته (13.8%) من المتغير التابع (الميزة التنافسية)، كما بلغت قيمة درجة الأثر β (0.311)، وهذا يعني ان الزيادة بدرجة واحدة في بعد الملموسية يؤدي الى زيادة الميزة التنافسية للمصرف بنسبة (31.1%)، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة (9.580) اكبر من F الجدولية، و مستوى الدلالة الإحصائية (0.003) اقل من مستوى المعنوية في الدراسة (0.05)، ومنه ترفض الفرضية الفرعية الخامسة برفض فرضية العدم ويتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعء الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية في صندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة- من وجهة نظر العملاء.

يتضح من خلال هذ النتيجة ان لبعء الملموسية اثر ايجابيا عل تحقيق الميزة التنافسية للمصرف ويستدل بذلك على اهتمام المصرف محل الدراسة بالمظهر الملموس للأشياء والوسائل المادية باعتبارها تعزز من ثقة العملاء بالخدمة المقدمة لهم، وتزيد من جودتها، فالجوانب الملموسة تزيد من ارتياح العملاء وتحسين صورة المصرف لديهم ، وتعمل على جذبهم بما يحقق له الميزة التنافسية.

6. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

تنص الفرضية الرئيسية على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية لصندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة-من وجهة نظر العملاء".

ويمكن كتابة هذه الفرضية الرئيسية الأولى على الشكل التالي:

H0 فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية لصندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة-من وجهة نظر العملاء.

H1 فرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية لصندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة-من وجهة نظر العملاء.

باستخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار هذه الفرضية كانت النتائج كما هي في الجدول التالي:

الجدول(24): نتائج اختبار أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء

A	sig مستوى الدلالة	T- TEST	sig مستوى الدلالة	F المحسوبة (جودة النموذج)	معامل الاتحدار β	معامل التحديد R ²	R معامل لارتباط	المتغير المستقل والتغير التابع
1.090	0.000	5.926	0.000	35.11	0.730	0.369	0.608*	جودة الخدمات المصرفية و الميزة التنافسية

*دالة احصائية، ($f_{tab}=2.53$)

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss

يوضح الجدول (24) أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة-، أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على الميزة التنافسية للمصرف، إذ بلغ معامل الارتباط ($R(0.608)$) وهو يشير

الى وجود علاقة ارتباطية ايجابية قوية بين جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية حيث بلغت قيمة $(T=5.926)$ بمستوى الدلالة (0.000) وهي اقل من (0.05) وهذا يعني ان الارتباط ذو دلالة إحصائية .
 وبلغ معامل تحديد R^2 (0.369) اي ان المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية) يفسر ما نسبته 36.9% من التغير الحاصل في المتغير التابع (الميزة التنافسية) ،وكما بلغت قيمة معامل الانحدار β (0.730)، وهذا يعني ان الزيادة بدرجة واحدة في جودة الخدمات المصرفية يؤدي الى زيادة الميزة التنافسية للمصرف بنسبة (73%)، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة (35.114) هي اكبر F الجدولية، و مستوى دلالتها الإحصائية (0.000) اقل من (0.05) اي ان جودة الخدمات المصرفية لها تأثير ايجابي قوي على الميزة التنافسية للمصرف محل الدراسة ويدل على صلاحية النموذج للتنبؤ والتفسير، وعليه فاننا نرفض الفرضية" لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في صندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة- عند مستوى 0.05 من وجهة نظر العملاء ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لجودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في صندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة- من وجهة نظر العملاء.

يكون نموذج انحدار كالتالي:

$$Y \text{ (جودة الخدمات المصرفية)} = 1.090 + 0.730(x) \text{ (الميزة التنافسية)}$$

نستخلص من خلال هذه الاختبارات ان الجودة في الخدمات المصرفية لها اثرها في تحقيق الميزة التنافسية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة -المسيلة-بناء على الترابط الموجود بين المتغير المستقل (جودة الخدمات) والمتغير التابع (الميزة التنافسية وبدلالة إحصائية تل على وجود، كما ان المتغير المستقل يفسر ما نسبته الترابط ستة وثلاثون بالمئة، وتعنب جودة الخدمات المصرفية من بين العوامل المؤثرة على تحقيق الميزة التنافسية للمصرف الى جانب عوامل اخرى ليست في الدراسة ويظهر اثر الجودة في الخدمات من خلال وجود اثر لكل أبعادها في تحقيق الميزة التنافسية على حدى .

من خلال هذه النتائج يمكن القول ان السهر على تقديم خدمات ذات جودة عالية للعميل من شأنه ان يؤدي الى إشباع رغباته وبالتالي كسب رضاه وولائه للمصرف، مما يؤدي الى امكانية تعسير الخدمات

بأسعار يكون فيها العميل مستعد لدفعه مقارنة بالقيمة التي كسبها، وهو ما من شأنه أيضا ان يوصل الى تدعيم الميزة التنافسية للمصرف محل الدراسة واستحواده على مركز سوقي جيد.

ان هذه النتائج تتطابق مع واقع الحال في صندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة- حيث يسعى للارتقاء بجودة خدمات المصرفية المقدمة للعملاء والاهتمام بتقديم خدمات تشبع حاجاتهم وتتوافق مع توقعاتهم او تتفوق عنها واستدامة هذه الجودة بهدف الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وزيادة ولائهم وجذب آخرين جدد . الامر الذي يحقق له ميزة تنافسية .

ثانياً_ اختبار الفرضية الفرعية الرئيسية الثانية:

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على أن: " بُعد الثقة والأمان هو البعد الأكثر تأثيرا في تحقيق الميزة التنافسية لصندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة-من وجهة نظر العملاء ".

باستعمال الانحدار المتعدد لقياس تأثير أبعاد المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية بأبعادها مجتمعة) في المتغير التابع (الميزة التنافسية) كانت النتائج كالتالي:

الجدول (25): نتائج اختبار الانحدار المتعدد لقياس البعد الأكثر تأثيرا في تحقيق الميزة التنافسية

المتغيرات	beta	t	B	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	R ² معامل التحديد	F المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
الاعتمادية	0.469	4.748	0.419					
الاستجابة	0.373	3.217	0.320					
الثقة والامان	0.126	0.850	0.142					
التعاطف	0.337	1.338	0.278					
الملموسية	0.096	0.484	0.101					
جودة الخدمات المصرفية بأبعادها مجتمعة	-	1.533	0.828	0.714*	0.510	0.467	11.675	0.000

*يكون الأثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، علما ان $(f_{tab}=2.53)$ ، $(df =61)$

المصدر: إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss

1. يُلاحظ من خلال الجدول(25) أعلاه نجد ان معامل ارتباط النموذج R بين المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية بأبعادها مجتمعة هو $(R= 0.714)$ ، فيما بلغ معامل التحديد $(R^2=0.510)$ ،

مما يعني ان المتغيرات المستقلة مجتمعة من جودة الخدمات تفسر ما نسبته 51% من التغير الحاصل في المتغير التابع (الميزة التنافسية) عن مستوى دلالة (0.000) الباقي يعزى الى عوامل اخرى .

2. يلاحظ ان قيمة F المحسوبة (11.67) اكبر من قيمة F الجدولية (2.53) وهذا يدل على القوة التفسيرية

العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية عند مستوى معنوية (0.000).

3. يُلاحظ من خلال اختبار t لنموذج الانحدار المتعدد ان بعد الاعتمادية من أبعاد جودة الخدمات قد

حصل على أعلى تأثير في الميزة التنافسية حيث كانت قيمة $\beta = 0.469$ عند مستوى دلالة

0.000، بينما حصلت الأبعاد الأخرى على تأثير أدنى منها على الترتيب (الاستجابة، التعاطف، الثقة

والأمان، الملموسية)، كما يمكن صياغة نموذج الانحدار المتعدد كما يلي:

$$Y = 0.828 + 0.419(\text{الاعتمادية}) + 0.320(\text{الاستجابة}) + 0.278(\text{التعاطف}) + 0.142(\text{الثقة والأمان}) + 0.101(\text{الملموسية})$$

من خلال هذه النتيجة نخلص الى ان فرضية بعد الثقة الأمان هو الأكثر تأثيرا في تحقيق الميزة

التنافسية غير محققة، وان بعد الاعتمادية هو البعد الأكثر تأثيرا في الميزة التنافسية، ونستنتج من

ذلك أن العملاء يبحثون عن خدمات مصرفية يُعتمد عليها سواء من ناحية الدقة او من ناحية المواعيد

المحددة، وهو ما يجب ان يركز عليه المصرف لاستدامة ميزته التنافسية .

خلاصة الفصل:

تم التطرق في فصل الدراسة الميدانية إلى اثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية لصندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة- ، توصلنا الى عدة نتائج ساهمت في الإجابة عن تساؤلات الإشكالية والتحقق من فرضيات الدراسة ومن أهم هذه النتائج:

كان مستوى تقييم جودة الخدمات المصرفية في صندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة- من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفعاً، وترجع ذلك الى اهتمام المصرف بجودة خدماته واعتبارها وسيلة فعالة في تحقيق الميزة التنافسية .

كان مستوى تقييم الميزة التنافسية في المصرف محل الدراسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفعاً ويرجع ذلك الى حرص المصرف على تحقيق الميزة التنافسية باعتبارها أساس التنافس وضرورة تمكنه من مواجهة التحديات، كما ان لها دور كبير في استمرارية المصرف من خلال كسب رضا العملاء وولائهم .

من خلال نتائج معامل الارتباط بيرسون والذي كانت قيمه موجبة في كل أبعاد جودة الخدمات المصرفية مما يدل على وجود علاقة طردية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية، وهو ما تأكد من اختبار الفرضية الرئيسة الأولى عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ حيث أظهرت العلاقة الطردية و الأثر الايجابي بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية لصندوق التوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة- .

أظهرت نتائج الفرضية الثانية إن البعد الأكثر تأثيراً في الميزة التنافسية هو بعد الاعتمادية وليس بعد الثقة والأمان .

من خلال هذه النتائج اتضح أهمية الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية ، وهو بدوره ما يؤدي إلى تحقيق الأهداف المسطرة للمصرف التي وجد من أجلها، وهذا ما أظهرته معاملات التحديد والانحدار التي كانت ذات دلالة إحصائية .

الخطمة



الخاتمة:

تشكل الميزة التنافسية القاعدة الأساسية التي تركز عليها المصارف في أدائها وضمن بقائها ، لان تحقيقها يصنع الفارق للمصرف الذي يريد التفوق والتميز ، خصوصا في ظل ظروف اقتصاد السوق والمنافسة المحتدمة، و يعد التوجه بالجودة في الخدمات المصرفية المقدمة آلية لتحقيق هذه الميزة وبوابة لتعزيز الجدارة التنافسية في السوق المصرفية .

إن التوجه بالجودة في الخدمات المصرفية فضاء حيوي وحقل خصب لصناعة الميزة التنافسية التي تؤهلها لضمان استمرارية نشاطها وتوسيع حصتها السوقية، وتحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية، خصوصا اذا تم إدخال صوت العميل واعتباره من اهم الأصول وأثن الموارد المتاحة؛ ذلك ان العميل هو اللبنة الأساسية ومحور الارتكاز لجهود وفعاليات المصرف. الأمر الذي يستدعي من المصرف تقديم خدمات ذات قيمة عالية تحقق له الإشباع من جهة، وتحقق أهداف المؤسسة من جهة ثانية، ولكي تكون ميزة فعالة يجب ان تكون متميزة على المنافسين ويصعب محاكاتها بما يسمح للمصرف بالرفع من قدرته التنافسية بشكل يتجاوز المنافسين ويمنحه الريادة في السوق .

اولا_نتائج الدراسة:

بعد استعراضنا لجملة المفاهيم النظرية والتطبيقية المتعلقة بموضوع البحث، فإنه يمكن استنتاج بعض النتائج المرتبطة بجودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية، على النحو التالي:

1. يُعد تطبيق مدخل الجودة في الخدمات المصرفية أهم المداخل الذي يؤدي الى تحقيق وتنمية الميزة التنافسية للمصرف فهي أسلوبا فاعلا يستعمله المصرف كوسيلة لتميز خدماته عن منافسيه وتحقيق ميزة تنافسية ؛
2. للجودة في الخدمات المصرفية قيمة استراتيجية بالنسبة للمصرف كونها تساعده في الاحتفاظ بالعملاء وجذب آخرين جدد، وهو ما ينعكس على تحقيق الميزة التنافسية له ؛
3. فهم وإدراك توقعات واحتياجات العملاء له من الأهمية بمكان في تحسين جودة الخدمات المصرفية، ذلك ان رضاهم عن الخدمة يعد مقياس رئيسي يعكس جودتها، فالحاجة للتميز بالجودة تتبع من العملاء ويحققها المصرف على ارض الواقع عندما تُفهم الحاجات والرغبات كما يعنيه ويبنتغي ان يدركه العملاء، مما يرفع من ربحية المصرف وبناء صورة ذهنية مدركة له، وذلك ما يجعل العملاء

بمثابة مندوبي بيع المصرف في توجيه وإقناع عملاء جدد، ما من شأنه ان يضمن له الزيادة في ربحيته وتعزيز مركزه التنافسي ؛

4. الجودة في الخدمات المصرفية تسمح للمصرف بتخفيض التكاليف وبالتالي إمكانية رفع الأسعار؛

5. هناك ثلاثة استراتيجيات خاصة لتحقيق المزايا التنافسية في القطاع المصرفي هي التميز بالتكلفة، وإستراتيجية التميز و إستراتيجية التركيز، ويؤكد هذا المدخل ضرورة تحقيق ميزة تنافسية من خلال تقديم منتج بسعر اقل او استخدام أساليب تميز الخدمة المقدمة لعميل او التركيز على نسبة محدودة من السوق او مجموعة من العملاء؛

6. أن الجودة الشاملة هي الوسيلة الأفضل للحفاظ على هذه الميزة باعتبارها آلية ووسيلة في تحيين الجودة في كل العمليات والاستمرارية مع حاجات ورغبات العملاء، وهو ما يثبت أهمية الجودة الشاملة في تنافسية المصارف لضمان استدامتها .

وعند اجراء الدراسة الميدانية على عينة من عملاء الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEPبنك - وكالة المسيلة -خلصنا الى النتائج التالية

7. جاء تقييم عملاء المصرف محل البحث لجودة الخدمات المصرفي المقدم لهم من ناحية أبعادها المختلفة تقيماً إجمالياً مرتفعاً، ويحتل بعد الاعتمادية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.125 وانحراف معياري 0.557، في حين احتل بعد التعاطف الترتيب الأخير من حيث الأهمية بمتوسط حسابي قدر ب3.40 وانحراف معياري 0.600 ؛

8. كما ان أهم فقرات الميزة التنافسية في المصرف كما يراها العملاء في هذه الدراسة كانت لفقرة (للمصرف سمعة جيدة مقارنة بباقي المصارف) بمتوسط حسابي 4.27 وانحراف معياري 0.813، وهذا يدل على أن رضا العملاء على جودة الخدمات المصرفية انعكس بالسمعة الجيدة التي اكتسبها؛

9. وجود علاقة ارتباط موجبة بين كل أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء وبين الميزة التنافسية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -وكالة المسيلة-؛

10. جاءت الفقرة 25(يقوم المصرف بالإبداع في خدماته بما يعزز من مركزه التنافسي) في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي 3.24 وانحراف معياري 0.843 ما يدل على ان المصرف لا يقوم بالإبداع المتجدد كما يتوقعه العملاء .

11. نتج عن اختبار فرضيات البحث نفي الفرضية الرئيسية الأولى ، فمن خلال استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط اتضح وجود أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لجميع

أبعاد جودة الخدمة المصرفية (،الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والأمان، التعاطف، الملموسية) في تحقيق الميزة التنافسية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك -وكالة المسيلة-؛
12. نتج عن اختبار فرضيات الدراسة وبعد استخدام اسلوب الانحدار الخطي المتعدد ان البعد الاكثر تأثيرا في تحقيق الميزة التنافسية هو بعد الاعتمادية وليس بعد الثقة والامان ومنه نفي الفرضية الثانية.

ثانيا _المقترحات:

بناءا على نتائج الدراسة يمكن إعطاء بعض الاقتراحات للصندوق الوطني للتوفير وكالة المسيلة بوجه خاص، والمؤسسات المصرفية وجه عام:

1. تبني ثقافة الجودة في جميع مستويات الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -وكالة المسيلة، وتدريب العمال من القاعدة الى الهرم التنظيمي على مفاهيم الجودة والجودة الشاملة والتأكد من استيعابهم لها من اجل ضمان تحقيقها على الوجه السليم والارتقاء بالأداء العام للمصرف ؛
2. التوجه بالعميل ودراسة سلوكه واستشعاره لجودة الخدمة المقدمة لتعظيم القيمة التي يدركها من خدمات المصرف مقارنة بمنافسيه، فهي تشكل رافدا قويا لخلق وتطوير ميزة تنافسية؛
3. إعطاء اهتمام اكبر للجوانب المادية الملموسة لصندوق التوفير والاحتياط وكالة المسيلة كونها تساهم في رسم صورة حسنة عن المصرف و زيادة الميزة التنافسية له ،مع الاهتمام اكثر بالابداع ؛
4. تفعيل إدارة التسويق في المصرف لتهتم بجمع المعلومات عن شكاوي ومقترحات العملاء، باستخدام أساليب مختلفة كالاستقصاءات بغية التعرف على احتياجاتهم وردود أفعالهم لتحليلها ووضع حلول لها، لان تلك الشكاوي والمقترحات تعكس تقييم العملاء للجودة ومدى رضاهم عنها؛
5. الرصد واليقظة المستمرة لمستوى جودة خدمات المصارف المنافسة من جهة والتغير في حاجات ورغبات العملاء من جهة ثانية؛
6. التركيز على الأبعاد التي أغفلها المنافسون من اجل تطوير أو إيجاد مزايا يصعب محاكاتها ؛
7. ضرورة تكوين المورد البشري للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة المسيلة في مختلف التخصصات لإكساب الموظفين خبرات إضافية تمكنهم من تقديم خدمات ذات جودة عالية للعملاء خاصة المكلفين بالعملاء، اذ يتوجب ان يكون العامل ملما بكافة العمليات المصرفية والتطورات الحاصلة على مستواه ؛

8. مواكبة آخر المستجدات في عالم التكنولوجيا المصرفية، وتحسينها بشكل مستمر حتى يتم تقديم خدمات بالشكل الذي يلبي احتياجات ومتطلبات العملاء المستمرة والمتزايدة .

ثالثا - أفاق الدراسة: من خلال دراسة هذا الموضوع يمكن البحث في عدد من النقاط هي:

1. الدور الوسيط لرضا العملاء في تحديد اثر جودة الخدمات المصرفية على الميزة التنافسية ؛
2. تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تحيين الميزة التنافسية ؛
3. دور نظام المعلومات التسويقية في الرفع من القدرة التنافسية ؛
4. إجراء دراسات لجوانب أخرى من جودة الخدمات المصرفية ومزاياها التنافسية في البيئة الجزائرية؛
5. الدور الاستراتيجي للمعرفة في تحقيق الميزة التنافسية .

قائمة المراجع



قائمة المراجع:

اولا- باللغة العربية:

أ- الكتب:

1. احمد مراد، سامي: تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة اثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الجاتس، ط1،المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2007 .
2. باشيوة، لحسن عبدالله : أفضل الممارسات والتميز المؤسسي المستدام، ط1، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015.
3. حازم محمد، عبد الفتاح: التسويق التنافسي،ط1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، الاسكندرية، مصر، 2017.
4. حجيم الطائي، يوسف وآخرون:نظم ادارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، د ط، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان،الاردن، 2009.
5. حسن حساني، عبد الرزاق:التسويق المصرفي، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2010 .
6. حسين الوادي، محمود، وعبد الله ابراهيم، النازل: تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012.
7. حمداوي، وسيلة: الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، ديوان المطبوعات الجامعية، دط، قسنطينة، الجزائر، 2009.
8. خنفر، اياذ عبد الاله، وآخرون: التسويق المصرفي مدخل معاصر،ط1،دار وائل للنشر، عمان،الاردن،2015.
9. الزامل، احمد محمود: تسويق الخدمات المصرفية،ط1،ا ثراء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن،2012.
10. سمير احمد، محمد:الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، ط1،دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2009.
11. الصرن، رعد محمد: عولمة جودة الخدمة المصرفية، دط، دار التواصل العربي للطباعة والنشر، عمان، الاردن،2007.
12. الصميدعي، محمود جاسم و ردينة عثمان، يوسف: تسويق الخدمات، ط1،دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان،الأردن،2014.

13. الصميدعي، محمود جاسم و ردينة عثمان، يوسف: التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2001.
14. الضمور، هاني حامد : تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
15. العجارمة، تيسير: التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
16. علي سويسي، عزالدين ونعمة عباس، الخفاجي: الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، ط1، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014.
17. القطب، محي الدين : الخيار الاستراتيجي واثره في تحقيق الميزة التنافسية، ط1، دار الحامد، عمان، الاردن، 2012.
18. مرسي، نبيل خليل: الادارة الاستراتيجية، تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، دار المعارف، الاسكندرية، مصر، 1995.
19. مقري، زكية ونعيمة، يحياوي: التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
20. ميمون، نبيلة: البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2014.
21. نجيب مروان، محمد: دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دار الكتب القانونية، القاهرة، مصر، 2011.
22. وصفي، عبد الرحمن احمد النعسة: التسويق المصرفي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2011.
23. يوسف كافي، مصطفى: اقتصاد المعرفة وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، ط1، Alphadock، قسنطينة، الجزائر، 2017.

ب- الرسائل والاطروحات:

1. بلقايد، ابراهيم: التكوين والميزة التنافسية لدى المؤسسات المصرفية في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، وهران، 2015-2016.
2. بوازيد، وسيلة: مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، جامعة سطيف، 2011-2012.

3. الجنابي، ثائر فارس عبد الله: الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في تحديد اثر الاتصالات التسويقية في الميزة التنافسية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة النيلين، الخرطوم، السودان، 2017.
4. سعيد حسن، أحمد ابراهيم: اثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الاردن، 2017.
5. عامر، بشير: دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك-دراسة حالة الجزائر-، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2011_2012.
6. العيهار، فلة: دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2005.
7. قطاف، فيروز: تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة اثرها على العميل البنكي، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2010-2011.
8. ميهوب، سماح: اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الاداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية_دراسة حالة بنك عن بعد_أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة قسنطينة، الجزائر، 2013-2014.
9. نايلي، الهام: اثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، دراسة حالة بنوك قسنطينة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2015-2016 .

ج-مقالات محكمة:

1. بريش، عبد القادر: جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك،مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة شلف، العدد 03،ديسمبر 2005.
2. حلجل، جليلة عيدان ومهند عبد الرحمن، سلمان: اثر قياس تكاليف الجودة في زيادة الارباح وتحقيق الميزة التنافسية، مجلة دنانير، العراق، العدد 8، د ت .

3. دراجي، عيسى: **البيئة والميزة التنافسية**، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، عين الدفلى، الجزائر، 2006 .
4. الشبلي، هيثم و اخرون: **دور الخدمات الالكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك الاردنية**، المجلة العربية للدراسات المعلوماتية ، المركز العربي للدراسات والبحوث، الأردن، 2015 .
5. طاهري، زهير: **اثر الإبداع التسويقي على تنافسية المؤسسة**، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، العدد4، 2017.
6. نبوية، عيسى و اوبختي، نصيرة: **المهارات القيادية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية -دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري**، مجلة اقتصاديات المال والاعمال JFBE، تلمسان، الجزائر، ديسمبر 2017.
7. نوار، عباس و كحيط، الموسوي: **الأثر الاستراتيجي للمصارف الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية وتحقيق المزايا التنافسية**، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والادارية، بغداد، العراق، العدد16، 2014.
8. هداش، جمال محمد: **العمل المصرفي الالكتروني ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف دراسة تطبيقية على عدد من المصارف الأهلية والحكومية**، مجلة جامعة كركوك لعلوم الادارية و الاقتصادية، العراق، المجلد 7، العدد 1، 2017.

د-المواقع الالكترونية:

1. <http://www.cnepbanque .dz/index -ar. Php? Page: présentation> , 25/02/2019,14:00 h.
2. <https://ar.m.wikipedia.org/wiki/cnepbanque,25/02/2019,9:00h>

ثانيا - باللغة الأجنبية:

1- الكتب:

- 1- DEZOURGE, Maie commille: **pratique du marketing** ,2éme edition ,Alger ,2004.
- 2- MICALLEF,Ander :**le marketing fondement technique évolution** , edition litec ,Paris,1992.
- 3- PHILIP, Kotler et keller, kevin: **marketing management**,12^{eme} ,edition pearson , ,Paris,2006.

الملاحق



الملحق رقم (01): قائمة الاساتذة المحكمين

الاسم	الجامعة
الاخضر عزي	جامعة المسيلة
حسان بوبعاية	جامعة المسيلة
نجوى سعودي	جامعة المسيلة
نبيلة جعيجع	جامعة المسيلة
فتيحة ديلمي	جامعة المسيلة
عبد الرزاق براهيم	جامعة المسيلة

الملحق رقم (02) نتائج اختبار الفا كومباخ

الفا كومباخ محور الميزة التنافسية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.775	6

الالفا كومباخ محور الجودة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.862	20

الملحق رقم (03): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	محور الميزة التنافسية اجمالا	محور جودة الخدمات المصرفية مجمعة
N	62	62
Normal Parameters ^{a,b}		
Mean	3.7769	3.6589
Std. Deviation	.49767	.42778
Absolute	.170	.116
Most Extreme Differences		
Positive	.120	.116
Negative	-.170	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z	1.342	.916
Asymp. Sig. (2-tailed)	.067	.371

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

الملحق رقم (04): نتائج دراسة البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

Frequency Table

الجنس		
		النسبة المئوية
ذكر	35	56.5
انثى	27	43.5
Total	62	100.0

العمر		
	التكرارات	النسبة المئوية
اقل من 30	5	8.1
من 31 الى 40	19	30.6
من 41 الى 50	24	38.7
أكثر من 50	14	22.6
Total	62	100.0

المستوى الدراسي		
	التكرارات	النسبة المئوية
ثانوي فما اقل	26	41.9
جامعي	29	46.8
دراسات عليا	7	11.3
Total	62	100.0

المهنة		
	التكرارات	النسبة المئوية
موظف حكومي	25	40.3
موظف في القطاع الخاص	7	11.3
مهنة حرة	16	25.8
متقاعد	11	17.7
بطل	1	1.6
أخرى	2	3.2
Total	62	100.0

فترة التعامل

	التكرارات	النسبة المئوية
من 1 الى 5	9	14.5
من 6 الى 10 سنوات	21	33.9
اكثر من 10 سنوات	32	51.6
Total	62	100.0

• الملحق رقم (05): اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات جودة الخدمات المصرفية

1. بعد الاعتمادية

Statistics

	1.يؤدي المصرف خدماته حسب ما يعد به	2.يقدم المصرف الخدمات في المواعيد المحددة	3.يقدم المصرف خدماته بشكل صحيح	4.مقابلة اي مسؤول في المصرف أمر سهل بالنسبة لك	بعد الاعتمادية
N Valid	62	62	62	62	62
N Missing	0	0	0	0	0
Mean	4.19	4.02	4.44	3.85	4.1250
Std. Deviation	.807	.713	.668	1.006	.55764

2. بعد الاستجابة

Statistics

	5.الموظفون يُلبون طلباتك مباشرة مهما كانت انشغالاتهم	6.فترة الانتظار قصيرة عند تقديم الخدمات	7.يقدم المصرف جميع المعلومات عن الخدمات الجديدة	8.موظفو المصرف على استعداد دائم لمساعدتك	بعد الاستجابة
N Valid	62	62	62	62	62
N Missing	0	0	0	0	0
Mean	3.35	3.61	3.39	3.56	3.4798
Std. Deviation	1.010	.947	1.092	.880	.58024

3. بعد الثقة والامان

Statistics

	9.يؤدي موظفو المصرف الخدمات بدقة	10.يملك المصرف طاقم أمني قوي	11.المعلومات الخاصة بك في سرية تامة في هذا المصرف	12.يملك الموظفون معرفة ومهارة في تقديم الخدمات	بعد الثقة والامان
N Valid	62	62	62	62	62
N Missing	0	0	0	0	0
Mean	4.16	3.34	4.27	3.98	3.9395
Std. Deviation	.793	.809	.548	.689	.44049

4. بعد التعاطف

		Statistics				
		13. يتحلى موظفو المصرف بالسلوك الحسن	14. يضع المصرف مصلحة العملاء في المرتبة العليا	15. يهتم الموظفون بك اهتماما شخصيا	16. موظفو المصرف يتفهمون ظروفك	بعد العاطف
N	Valid	62	62	62	62	62
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	4.40	3.29	2.97	2.95	3.4032
	Std. Deviation	.613	.894	.923	.895	.60285

5. بعد الملموسية

		Statistics				
		17. مكان المصرف مناسب لك	18. المظهر الداخلي والخارجي للمصرف متميز	19. يتمتع موظفو المصرف بالمظهر الجيد	20. يستخدم المصرف التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات	بعد الملموسية
N	Valid	62	62	62	62	62
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	4.34	3.29	3.08	3.11	3.4556
	Std. Deviation	.700	.930	1.013	.960	.59286

الملحق رقم (06): اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات الميزة التنافسية

		Statistics						
		21. الاسعار التي يعرضها المصرف مناسبة لخدماته مقارنة باسعار البنوك الأخرى	22. تعتبر الخدمات التي يقدمها المصرف متميزة	23. للمصرف سمعة جيدة مقارنة بباقي البنوك	24. يواكب المصرف بسرعة للتغيرات في حاجات ورغبات العملاء	25. يقوم المصرف بالابداع في خدماته بما يعزز من مركزه التنافسي	26. يسعى المصرف للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب اخرين جدد	محور الميزة التنافسية اجمالا
N	Valid	62	62	62	62	62	62	62
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3.58	3.92	4.27	3.66	3.24	3.98	3.7769
	Std. Deviation	.588	.929	.813	.571	.843	.640	.49767

الملحق رقم (07): نتائج اختبار أثر أبعاد الجودة في تحقيق الميزة التنافسية

اثر بعد الاعتمادية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.521 ^a	.271	.259	.42844

a. بعد الاعتمادية Predictors: (Constant),

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.094	1	4.094	22.303	.000 ^b
1 Residual	11.014	60	.184		
Total	15.108	61			

a. محور الميزة التنافسية Dependent Variable:

b. بعد الاعتمادية Predictors: (Constant),

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.860	.409		4.544	.000
1 بعد الاعتمادية	.465	.098	.521	4.723	.000

a. محور الميزة التنافسية Dependent Variable:

اثر بعد الاستجابة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.509 ^a	.259	.247	.43184

a. بعد الاستجابة Predictors: (Constant),

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.919	1	3.919	21.014	.000 ^b
1 Residual	11.189	60	.186		
Total	15.108	61			

a. محور الميزة التنافسية Dependent Variable:

b. بعد الاستجابة Predictors: (Constant),

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.257	.336		6.715	.000
بعد الاستجابة	.437	.095	.509	4.584	.000

a. Dependent Variable: محور الميزة التنافسية

اثر بعد الثقة والامان

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.380 ^a	.144	.130	.46418

a. Predictors: (Constant), بعد الثقة والامان

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.180	1	2.180	10.120	.002 ^b
Residual	12.928	60	.215		
Total	15.108	61			

a. Dependent Variable: محور الميزة التنافسية

b. Predictors: (Constant), بعد الثقة والامان

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.086	.535		3.901	.000
بعد الثقة والامان	.429	.135	.380	3.181	.002

a. Dependent Variable: محور الميزة التنافسية

اثر بعد التعاطف

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.473 ^a	.224	.211	.44204

a. Predictors: (Constant), العاطف بعد

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.384	1	3.384	17.317	.000 ^b
Residual	11.724	60	.195		
Total	15.108	61			

a. محور الميزة التنافسية

b. بعد التعاطف

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.447	.324		7.544	.000
بعد العاطف	.391	.094	.473	4.161	.000

a. محور الميزة التنافسية

اثر بعد الملموسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.371 ^a	.138	.123	.46597

a. الملموسية بعد

NOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.080	1	2.080	9.580	.003 ^b
Residual	13.028	60	.217		
Total	15.108	61			

a. محور الميزة التنافسية اجمالاً

b. بعد الملموسية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.701	.353		7.656	.000
بعد الملموسية	.311	.101	.371	3.095	.003

a. محور الميزة التنافسية

الملحق رقم (08): اثر أبعاد الجودة مجتمعة في تحقيق الميزة التنافسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 ^a	.369	.359	.39855

a. Predictors: (Constant), محور جودة الخدمات

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5.578	1	5.578	35.114	.000 ^b
1 Residual	9.530	60	.159		
Total	15.108	61			

a. Dependent Variable: محور الميزة التنافسية
b. Predictors: (Constant), محور جودة الخدماتCoefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.090	.456		2.389	.020
	محور جودة الخدمات	.730	.123	.608	5.926	.000

a. Dependent Variable: محور الميزة التنافسية

الملحق رقم (09): اختبار الفرضية الثانية " البعد الاكثر تأثير في تحقيق الميزة التنافسية "

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	بعد الملموسية , بعد الاعتمادية , بعد الاستجابة بعد الثقة والامان بعد العاطف ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: محور الميزة التنافسية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig.	F Change
1	.714 ^a	.510	.467	.36344	.510	11.675	5	56		.000

Predictors: (Constant), بعد الملموسية , بعد الاعتمادية , بعد الاستجابة , بعد الثقة والامان , بعد العاطف

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.711	5	1.542	11.675	.000 ^b
Residual	7.397	56	.132		
Total	15.108	61			

Dependent Variable: محور الميزة التنافسية

Predictors: (Constant), بعد الملموسية , بعد الاعتمادية , بعد الاستجابة , بعد الثقة والامان , بعد العاطف

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Betah		
(Constant)	.828	.540		1.533	.131
1 بعد الاعتمادية	.419	.088	.469	4.748	.000
بعد الاستجابة	.320	.100	.373	3.217	.002
بعد الثقة والامان	-.142	.167	-.126	-.850	.399
بعد العاطف	.278	.208	.337	1.338	.186
بعد الملموسية	-.101	.167	-.096	-.484	.630

Dependent Variable: محور الميزة التنافسية اجمالاً

الملحق رقم (10): الاستبيان الخاص بالدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

إستبيان

تحية طيبة وبعد؛؛؛؛؛؛؛؛

نحن بصدد اجراء دراسة بعنوان "جودة الخدمات المصرفية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية في البنوك -دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة المسيلة"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص تسويق مصرفي جامعة محمد بوضياف المسيلة .

لتحقيق أهداف الدراسة نرجو من حضرتكم الاجابة عن الاسئلة الواردة في الاستبيان، بما يتفق مع وجهة نظركم بدقة وموضوعية، بوضع اشارة (X) في الخانة الموافقة لرأيكم، علما ان بيانات الدراسة ستستخدم في البحث العلمي وبسرية تامة، والشكر المسبق لتجاوبكم وتعاونكم.

الجزء الأول: (بيانات شخصية):

- الجنس : ذكر أنثى
- العمر: اقل من 30 من 31 الى 40 من 41 الى 50
- اكثر من 50
- المستوى الدراسي: ثانوي فما أقل جامعي دراسات عليا
- المهنة : موظف حكومي موظف في القطاع الخاص مهنة حرة
- متقاعد بطل أخرى
- فترة التعامل مع المصرف: من 1 الى 5 سنوات من 6 الى 10 سنوات
- أكثر من 10 سنوات

الجزء الثاني: جودة الخدمة المصرفية والميزة التنافسية:

الرجاء بيان درجة تقييم جودة الخدمات المقدمة لكم من المصرف، بوضع اشارة (X) في خانة واحدة من الخانات امام كل عبارة.

سلم الاجابة					الفقرات	البعد
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المحور الأول: جودة الخدمات المصرفية	
					1 يؤدي المصرف خدماته حسب ما يُعدُّ به	الاعتمادية
					2 يقدم المصرف الخدمات في المواعيد المحددة	
					3 يقدم المصرف خدماته بشكل صحيح	
					4 مقابلة أي مسؤول في المصرف أمر سهل بالنسبة لك	
					5 الموظفون يُلبون طلباتك مباشرة مهما كانت انشغالاتهم	الاستجابة
					6 فترة الانتظار قصيرة عند تقديم الخدمات	
					7 يقدم المصرف جميع المعلومات عن الخدمات الجديدة	
					8 موظفو المصرف على استعداد دائم لمساعدتك	
					9 يؤدي موظفو المصرف الخدمات بدقة	الثقة والامان
					10 يملك المصرف طاقم أمني قوي	
					11 المعلومات الخاصة بك في سرية تامة في هذا المصرف	
					12 يملك الموظفون معرفة ومهارة في تقديم الخدمات	
					13 يتحلّى موظفو المصرف بالسلوك الحسن	التعاطف
					14 يضع المصرف مصلحة العملاء في المرتبة العليا	
					15 يهتم الموظفون بك اهتماما شخسيا	
					16 يتفهم موظفو المصرف ظروفك	
					17 مكان المصرف مناسب لك	الملموسية
					18 المظهر الداخلي والخارجي للمصرف متميز	
					19 يتمتع موظفو المصرف بالمظهر الجيد	
					20 يستخدم المصرف التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات	
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المحور الثاني: الميزة التنافسية	
					21 الأسعار التي يعرضها المصرف مناسبة لخدماته مقارنة بأسعار البنوك الأخرى	القدرة
					22 تعتبر الخدمات التي يقدمها المصرف متميزة	
					23 للمصرف سمعة جيدة مقارنة بباقي البنوك	
					24 يواكب المصرف بسرعة التغيير في حاجات ورغبات العملاء	
					25 يقوم المصرف بالإبداع في خدماته بما يعزز من مركزه التنافسي	
					26 يسعى المصرف للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب آخرين جدد	

المخلص :

يعتبر موضوع جودة الخدمات المصرفية من المواضيع الهامة في الوقت الراهن ، إذ أضحت هدفا استراتيجيا تسعى المصارف إلى تحقيقه لضمان بقائها واستمرارها في السوق.

لذا هدفت الدراسة الى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف ، حيث قمنا بدراسة ميدانية على هذا الموضوع في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك - وكالة المسيلة - من خلال إعداد وتوزيع استبيان على عينة من عملاء المصرف لتحقيق هذا الغرض ، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة بيانات الدراسة من خلال استخدام برنامج (spss) ، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لجميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية (الاعتمادية ، الاستجابة، الثقة والأمان ، التعاطف ، الملموسية) في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء ، كما أظهرت النتائج ان بعد الاعتمادية هو البعد ذو التأثير الأكبر في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف . ذلك ان التميز بالجودة في تقديم الخدمات يؤدي الى تحقيق رضا العملاء وزيادة الاحتفاظ بهم وبالتالي تحقيق السمعة الحسنة للمصرف وهو ما من شأنه ان يحقق الميزة التنافسية له.

الكلمات المفتاحية : جودة الخدمات المصرفية ، الميزة التنافسية ، الاعتمادية، الاستجابة ، الثقة والأمان، الملموسية.

Résumé:

Le thème de la qualité des services bancaires des sujets importants pour le moment, il est devenu un objectif stratégique des banques et de chercheur à atteindre pour s'assurer de leur survie et de leur continuité dans le marcher.

Ainsi, cette étude vise a identifier l'impact de la qualité des services bancaires dans la réalisation de l'avantage concurrentiel pour les banques , ou nous avons étudié la champ net de cette rubrique ; dans le caisse nationale d'épargne et de prévoyance banque agence M'sila par la préparation et la distribution d'un questionnaire à un échantillon de scientifiques captures pour cette objectif , l'utilisation de méthodes statistiques appropriées nous avons traité ces données à laide du programme "spss" .

Les résultats de l'étude ont montré un impact positif est statistiquement significative pour toutes les démentions de la qualité des services bancaires ;dans la réalisation de l'avantage concurrentiel pour les banques de point de vue client , comme l'ont montré les résultats , je suis à la fiabilité est la dimension avec le plus d'impact dans la réalisation de l'avantage concurrentiel de la banque , que la prestation de services pour atteindre la satisfaction étant et d'augment la rétention et ainsi par venir a la bonne réputation de la banque qui mènent à la réalisation de l'avantage **concurrentiel lui-même**.

Mots clés : la qualité des services bancaire faisabilité, disponibilité, confiance et la sécurité ,l'empathie, L'avantage concurrentiel.

تَعْمِدُ بِحَمْدِ اللَّهِ