



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي لميلة
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع: / 2014

القسم: علوم التسيير

ميدان : علوم اقتصادية، التجارة و علوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

التخصص : مالية و بنوك

مذكرة بعنوان:

أثر جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة حالة: الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - ميلة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص "مالية و بنوك"

إشراف الأستاذ (ة):

بوسالم أبوبكر

إعداد الطالب (ة):

بوداب أمينة

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي لميلة	-هاملي عبد القادر
مناقشا	المركز الجامعي لميلة	-هبول محمد
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي لميلة	-بوسالم أبوبكر

السنة الجامعية: 2013/2014

تشكر وتقدير

يقول الله تعالى : " وإذ تأذن ربكم لئن شكرتم لأزيدنكم "

صدق الله العظيم

و عليه لا يسعنا و نحن نقدم هذا العمل إلا أن نرفع أيدينا متفريحين بالدعاء و

الشكر لله سبحانه و تعالى إلى أن وقفنا لإنهاءه على هذه الصورة.

و احترافنا لأهل الفضل بفضلهم أوجه خالص الشكر و فائق التقدير إلى الأستاذ الذي لم

يبخل على بتوجيهاته القيمة

"بوسالم أبو بكر"

كما لا ننسى أساتذة كلية العلوم الاقتصادية بالمركز الجامعي ميلة الأفاضل الذين

مدوا لنا يد العون

ونشكروهم على توجيهاتهم القيمة.

بالإضافة إلى موظفي المكتبة

وكل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل

كما نقدم خالص الشكر إلى كل من ساعدنا و لو بكلمة طيبة لإنهاء هذه المذكرة.

إلى كل من سعى جاهدا في طلب العلم مؤمنا بأن العلم يؤخذ و لا يعطى.

الطالبة : بوجادب أمينة

إهداء



الحمد لله الذي يوافي نعمه ويكافئ المزيد، اللهم لك الحمد حتى ترضى
ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا، كما ينزغني لجلال وجهك
ومعظيهم سلطانك

إلى نبع حناني ومعطفي، إلى أمل حياتي وسعادتي

"أمي الغالية سعيدة"

إلى مصدر قوتي، إلى من ساندني دائما وكان عوناً لي

"أبي العزيز لخضر"

إلى شمعته حياتي ونور عيني إخوتي "عبد الرؤوف، اسلام وإسحاق"

وأخواتي

"نور الهدى، ندى و الكتحوتة لميس"

إلى كل الأصدقاء والزلاء والزميلات وكل من ساعدني في إنجاز هذا العمل

إلى كل من نساهم قلبي ولم ينساهم قلبي

أمينة

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات:

الصفحة	العنوان	الرقم
-	البسمة.....	-
أ	شكر وتقدير.....	-
ب	الاهداء.....	-
ج	قائمة المحتويات.....	-
و	قائمة الجداول.....	-
ح	قائمة الأشكال.....	-
ط	ملخص الدراسة باللغة العربية.....	-
ي	ملخص الدراسة باللغة الأجنبية.....	-
01	المقدمة.....	1
02	إشكالية الدراسة.....	1-1
02	فرضيات الدراسة.....	2-1
03	أهمية البحث.....	3-1
03	أهداف البحث.....	4-1
03	الدراسات السابقة.....	5-1
05	حدود الدراسة.....	6-1
05	مصطلحات الدراسة.....	7-1
06	الخطوط العريضة للبحث.....	8-1

قائمة المحتويات

07	المراجعة النظرية.....	2
07	جودة الخدمات المصرفية.....	1-2
07	مفاهيم حول الخدمات المصرفية.....	1-1-2
14	ماهية جودة الخدمة المصرفية.....	2-1-2
17	مستويات جودة الخدمة وطرق قياسها.....	3-1-2
21	نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية.....	4-1-2
25	الميزة التنافسية.....	2-2
25	مفاهيم حول الميزة التنافسية.....	1-2-2
26	أنواع الميزة التنافسية وعوامل بنائها.....	2-2-2
29	مصادر الميزة التنافسية، محدداتها، ومعايير الحكم على جودتها.....	3-2-2
34	الميزة التنافسية في البنوك.....	4-2-2
39	المؤسسة محل الدراسة.....	3
39	لمحة تاريخية عن البنك والتعريف به.....	1-3
42	الهيكل التنظيمي للبنك.....	2-3
42	خدمات ومنتجات الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط.....	3-3
43	وظائف الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط.....	4-3
46	المنهجية.....	4
46	منهج البحث.....	1-4
46	مقاربة البحث.....	2-4

قائمة المحتويات

46	استراتيجية البحث.....	3-4
47	طريقة جمع البيانات.....	4-4
48	مجتمع وعينة الدراسة.....	5-4
48	مجال الدراسة.....	6-4
48	الإختبارات الإحصائية المستعملة.....	7-4
49	صدق أداة الدراسة.....	8-4
53	تحليل البيانات واختبار الفرضيات.....	5
53	تحليل البيانات.....	1-5
63	اختبار الفرضيات.....	2-5
66	النتائج والتوصيات.....	6
66	النتائج.....	1-6
66	التوصيات.....	2-6
68	قائمة المراجع.....	6
72	الملاحق.....	7

قائمة الجداول

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	الفروق الجوهرية بين السلع و الخدمات	08
02	تصنيف الخدمات	10
03	نموذج استبيان servqual	22
04	تعريف الميزة التنافسية	25
05	أبعاد نطاق التنافس	33
06	الوسائل المستخدمة في المنافسة على أساس جودة الخدمة المصرفية	35
07	شروط الحالات المتعلقة بمختلف الاستراتيجيات البحثية	47
08	مقياس التحليل	49
1-9	معاملات ارتباط كاندال لعبارات (بعد الملموسية) بالدرجة الكلية للمحور	50
2-9	معاملات ارتباط كاندال لعبارات (بعد الاعتمادية) بالدرجة الكلية للمحور	50
3-9	معاملات ارتباط كاندال لعبارات (بعد الأمان) بالدرجة الكلية للمحور	50
4-9	معاملات ارتباط كاندال لعبارات (بعد الاستجابة) بالدرجة الكلية للمحور	51
5-9	معاملات ارتباط كاندال لعبارات (بعد التعاطف) بالدرجة الكلية للمحور	51
6-9	معاملات ارتباط كاندال للمتغير التابع (الميزة التنافسية)	51
7-9	قيمة معامل الثبات لمتغيرات الدراسة	52
8-9	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	53
9-9	توزيع أفراد العينة حسب العمر	54
10-9	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	55
11-9	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك	56
12-9	نتائج حساب معامل k-s	57
13-9	استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (بعد الملموسية)	57
14-9	استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (بعد الاعتمادية)	58

قائمة الجداول

59	استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (بعد الأمان)	15-9
59	استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (بعد الاستجابة)	16-9
60	استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (بعد التعاطف)	17-9
61	المتوسطات الحسابية والمتوسط العام لجودة الخدمة المصرفية و أبعادها	18-9
62	استجابات أفراد الدراسة الجزء الثاني (الميزة التنافسية)	19-9
63	تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد جودة الخدمة المصرفية في الميزة التنافسية	20-9
65	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر جودة الخدمة المصرفية في الميزة التنافسية	21-9

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
06	الخطوط العريضة للبحث	01
13	دورة حياة الخدمة المصرفية	02
15	المراحل الزمنية لتطور مفهوم الجودة	03
16	مفهوم جودة الخدمة المصرفية	04
21	أبعاد جودة الخدمة	05
23	نموذج الفجوات (SERVQUAL)	06
28	عوامل بناء الميزة التنافسية	07
32	دورة حياة الميزة التنافسية	08
42	الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والإحتياط	09
53	الدوائر النسبية لمتغير الجنس	10
54	الدوائر النسبية لمتغير العمر	11
55	الدوائر النسبية لمتغير المستوى التعليمي	12
56	الدوائر النسبية لمتغير مدة التعامل مع البنك	13

ملخص الدراسة

أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية

"دراسة حالة: الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط"

إعداد

بوداب أمينة

إشراف

بوسالم أبوبكر

يهدف هذا الموضوع الى دراسة أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط (cneq banque) ، حيث تم الاعتماد على نموذج (servperf) بأبعاده الخمسة المتمثلة في (الملموسية، الإعتمادية، الأمان، الإستجابة، التعاطف)، و مدى تأثير كل بعد في تحقيق الميزة التنافسية للبنك، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم إستخدام الاستمارة كأداة للدراسة و تم توزيعها على عينة قدرها 85 عميل من عملاء الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط ، وقد تم استرجاع 70 استمارة قابلة للتحليل الاحصائي، وتم استخدام الرزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) من أجل تحليل بيانات الاستمارة وهذا بالاعتماد على المتوسطات الحسابية و الانحدار المتعدد و غيره من الاختبارات ، و قد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج تمثلت في:

- وجود أثر لكل من بعد الملموسية و التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية للبنك .
 - أن كل من بعد الأمان والإعتمادية، الإستجابة ليس لهم أثر في تحقيق الميزة التنافسية.
 - هناك أثر لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنك.
 - و توصي الدراسة بأهمية اهتمام البنك بالإستجابة السريعة وتلبية الطلبات الفورية تعد عوامل تؤثر على جودة الخدمة و ضرورة توفير خدمات المتعلقة بالأمان، مع الاهتمام بالحراسة الأمنية وهذا من أجل إشعار العملاء بالأمان وجذبهم.
- الكلمات المفتاحية:** جودة الخدمة المصرفية، نموذج الأداء (servperf)، الميزة التنافسية .

1- مقدمة:

أفرزت المتغيرات العالمية تحديات تنافسية كبيرة، نتيجة عولمة النشاط المصرفي وتحرير الخدمات المالية والمصرفية لتلقي بتحدياتها على عاتق الإدارة المصرفية للعمل على التكيف مع هذه المتغيرات ومواجهة آثارها السلبية والاستفادة من المكاسب التي تحققها، وأصبح تطوير الخدمات المصرفية ومواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الصناعة المصرفية والاهتمام بجودة الخدمات وتحقيق رغبات العملاء أحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير الميزة التنافسية للبنوك.

إنّ الحديث عن الميزة التنافسية في البنوك يقودنا حتماً إلى التطرق للخدمات التي تقدمها البنوك، هذه الأخيرة كانت تتشابه ويغلب عليها التقليد إلا أنّ الرغبة في تحقيق ميزة تنافسية يجب أن تتركز على جودة هذه الخدمات وضرورة تقييمها من وجهة نظر العميل، فالعميل المصرفي كغيره من المستهلكين يبحث عن خدمة متميزة تحقق له أقصى إشباع ممكن، فحاجات وتوقعات العملاء هنا تعدّ عوامل مهمّة في تقييم جودة الخدمة والحكم عليها، إلا أنّ تحديد وتوصيف الجودة وقياسها يعدّ أمراً ليس من السهل على منظمات الخدمات فعله وممارسته كما هو الحال في المنظمات الإنتاجية وذلك لاختلاف خصائص الخدمة عن خصائص السلعة، أضف إلى ذلك التركيز على البحث عن رضا العميل المصرفي والعوامل المؤدية إلى ذلك وعلاقة الرضا بجودة الخدمة.

وبالتالي أصبحت جودة الخدمة المصرفية سلاحاً تنافسياً فاعلاً أصبحت البنوك تستعمله كوسيلة لتميز خدماتها عن منافسيها لتحقيق الميزة التنافسية، ويتطلب التنافس بالجودة - تحت مظلة إدارة الجودة الشاملة - TQM في البنك عدة أساليب منها، إستلهاً حاجات العملاء وتوقعاتهم كأساس لتصميم الخدمات وكافة وظائف ونظم البنك، أي اعتبار العميل هو المحور الرئيسي الذي تدور حوله كل استراتيجيات البنك، وجعل الجودة على رأس أولويات الإدارة العليا في البنك، وزرع وتنمية ثقافة الجودة لدى كل العاملين بالبنك، وإختبار وتدريب وحفز العاملين لتقديم أداء متميز قائم على الابتكار المصرفي فنياً وتسويقياً، وتبني فلسفة تأكيد الجودة مع مبدأ الجودة من المنبع والأداء السليم من المرة الأولى بدلاً من تبني فلسفة مراقبة الجودة واستخدام التكنولوجيا المتقدمة للمعلومات في تصميم وتقديم الخدمات المصرفية .

1-1 إشكالية الدراسة:

تعتبر جودة الخدمات من أهم التقنيات التي تسعى البنوك من خلال تطبيقها إلى تحقيق رضا عملائها و كسب ولائهم و هذا من شأنه أن يحقق لها زيادة الربحية و تعزيز مركزها التنافسي وإملاكها لمزايا تنافسية تتفوق بها على منافسيها.

وفي ظل حدة المنافسة التي تسود السوق المصرفية تطرح أمام البنوك عدة تحديات من أهمها كيف يمكن لها التوصل إلى بناء مزايا تنافسية تمكنها من إحتلال مركز تنافسي قوي والمحافظة عليه و تنميته ، فالبنوك بصفة عامة و الجزائرية بصفة خاصة صارت مطالبة بزيادة مزاياها التنافسية و التي لن تأتي من خلال الإرتقاء بجودة ما تقدمه من خدمات.

ومن هنا يمكن صياغة اشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

" ما أثر جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط؟"

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما أثر بعد الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط؟
- ما أثر بعد الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط؟
- ما أثر بعد الأمان في تحقيق الميزة التنافسية في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط؟
- ما أثر بعد الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط؟
- ما أثر بعد التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط؟

2-1 فرضيات الدراسة:

بناء على تساؤلات الدراسة تم وضع الفرضيات التالية:

- **الفرضية الرئيسية:** هناك أثر لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط.

ويندرج تحت هذه الفرضية الرئيسة مجموعة من الفرضيات الفرعية صيغت على النحو التالي:

- 1- هناك أثر لبعد الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط.
- 2- هناك أثر لبعد الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط.
- 3- هناك أثر لبعد الأمان في تحقيق الميزة التنافسية في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط.
- 4- هناك أثر لبعد الإستجابة في تحقيق الميزة التنافسية في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط.
- 5- هناك أثر لبعد التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط.

3-1 أسباب إختيار الموضوع :

من أسباب إختيار الموضوع ما يلي:

- قلة المواضيع التي تربط بين جودة الخدمة المصرفية والميزة التنافسية، معظم الدراسات تربط بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل.

- الرغبة في دراسة الموضوع
- التعريف بأهمية الجودة لتحقيق الميزة التنافسية سواء للمؤسسات أو البنوك بشكل خاص.

4-1 أهمية الموضوع:

تتبع أهمية البحث من كونه يناقش واحدة من أهم القضايا المالية في هذا العصر الذي عمت فيه التكنولوجيا الحديثة جميع جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وهي قضية جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك لعملائها، وأثر ذلك على القدرة التنافسية التي تتمتع بها هذه البنوك، والتي يجب أن تكون محور إهتمامها وذلك لتحديد الجودة المصرفية والتعرف على مدى اهتمام المسؤولين في البنوك عن رفع القدرة التنافسية لجذب العملاء وكسب رضاهم للتعامل مع هذه البنوك، بالإضافة الى التوصيات التي يقدمها البحث والاستفادة منه في الواقع العملي .

5-1 أهداف البحث:

تتمثل أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

- التعرف على أثر جودة الخدمة المصرفية وكل بعد من أبعادها في تحقيق الميزة التنافسية في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط.
- التعرف على أثر بعد الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط.
- التعرف على أثر بعد الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط.
- التعرف على أثر بعد الامان في تحقيق الميزة التنافسية في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط.
- التعرف بعد الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط.
- التعرف بعد التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط.
- الوصول الى بعض النتائج وتقديم بعض التوصيات من الممكن أن تسهم في تطوير جودة الخدمة في البنوك الجزائرية.

6-1 الدراسات السابقة:

• الدراسات باللغة العربية:

- دراسة (أبو معمر، 2005) : بعنوان " قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة"، هدفت الدراسة الى التعرف على أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة بقطاع غزة ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة المصرفية، اعتمدت الدراسة بصفة أساسية على قياس الجودة الكلية المدركة باستخدام مقياس (servqual)، تم فيها توزيع (200) استبيان شملت عملاء البنوك في قطاع غزة وقد تم استرجاع 166 استبيان قابل للتحليل أي بنسبة 83% وخلصت الدراسة الى ضرورة تفهم توقعات العملاء من أجل تحقيق تقديم خدمة مصرفي أفضل وتحقيق الرضا لديهم، بالإضافة الى أن قياس جودة الخدمة المصرفية وادراك العملاء لها هو المدخل الرئيسي لتطوير وتحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة

للعلاء، وبينت الدراسة وجود علاقة قوية ذات دلالة احصائية بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم والى استمرار العملاء في التعامل مع البنوك وزيادة ولائهم يعتمد بشكل أساسي على تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم.

و خلصت الدراسة الى مجموعة من التوصيات منها ضرورة الاهتمام بزيادة الثقة بين البنك وعملائه وضرورة القيام بدراسات عملية للتعرف على مقياس ادراك العملاء للخدمات المصرفية، ضرورة الاهتمام بالسرعة والدقة في تقديم الخدمة اضافة الى الالتزام بما يتم وعد العميل به، وضرورة تركيز البنوك على تدريب الموظفين المتصلين مباشرة مع العملاء.

تم الاستفادة من هذه الدراسة من خلال التعرف على أهم النقاط الرئيسية التي يمكن الاشارة اليها في موضوعي والمتعلق بالجزء الأول (جودة الخدمة المصرفية).

دراسة (المبيرك،2004): بعنوان " دراسة العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية"، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة على جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية. ولتحقيق هذا الهدف فقد تم الاستعانة بمقياس (SERVPER) الذي طوره العالمان Cronin and Taylor 1992، كما هدف البحث الى قياس الجودة الكلية لهذه الخدمة، تم توزيع (500) استبيان على عميلات البنوك في منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية وقد تم استرجاع (337) استبيان، حيث بلغت نسبة الاستجابة % 67 من مجموع الاستبيانات الموزعة . وقد أشارت نتائج البحث إلى تقييم عميلات المصارف التجارية النسائية لمستوى الاداء الفعلي للخدمات المصرفية المقدمة لهم كان ايجابيا والذي انعكس في 97 % من العينة ،أما من حيث علاقة الأبعاد الخمسة والمكونة لمقياس جودة الخدمة المصرفية مع الجودة الكلية للخدمة المصرفية فقد أسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية طردية بين أربعة من أبعاد هذا المقياس بمستوى الجودة الكلية للخدمة المصرفية تتمثل في الملموسة والاستجابة والاعتمادية والتعاطف ،وأخفق المقياس في إظهار علاقة ذات دلالة إحصائية للأمان على الجودة الكلية للخدمة المصرفية. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات من بينها ضرورة تطوير المصارف النسائية بكل ما يتلاءم مع متطلبات الجودة، وتحقيق الأمان المصرفي للعميلات، كما أوصت بتفعيل البرامج الإدارية التي تعمل على تحقيق الجودة الشاملة في الخدمة المصرفية.

- **دراسة (الخالدي،2006):** بعنوان " قياس مستوى جودة خدمات المصارف الاسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء، حيث اعتمدت الدراسة على مدخل الفجوة لقياس مستوى جودة خدمات المصارف الاسلامية ، وقد تم إضافة بعد سادس مقارنة مع الدراسات السابقة التي اعتمدت فقط على خمسة أبعاد لجودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، العناصر الملموسة) وهو بعد الامتثال ليتناسب مع طبيعة عمل البنوك الإسلامية، حيث يعبر هذا البعد عن مدى التزام البنوك الإسلامية بالتعامل وفق مبادئ الشريعة الإسلامية وقدرتها على توفير منتجات وخدمات إسلامية متكاملة ولقد تم توزيع (865) على عينة من عملاء المصارف الاسلامية في فلسطين وتم استرجاع (622) استبيانه صالحة للتحليل أي بنسبة 72% من عينة الدراسة.

ولقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك فجوة بين الخدمة المتوقعة والأداء الفعلي حيث كانت الخدمة الفعلية إيجابية ومرتفعة ولكنها لا ترتقي إلى جودة الخدمة المتوقعة. كما بينت نتائج الدراسة تجاوز الأهمية النسبية التي يوليها عملاء البنوك الإسلامية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة من البنوك الإسلامية نسبة الحياد % 60، حيث جاء بعد الاستجابة في الترتيب الأول وبعد الأمان في الترتيب الثاني وبعد الاعتمادية في الترتيب الثالث وبعد التعاطف في الترتيب ال رابع أما بعد الملموسية فجاء في الترتيب الخامس ثم بعد الامتثال في الترتيب السادس.

وقد أوصت الدراسة بأن تعمل المصارف على تحسين وتطوير الخدمات للوصول إلى توقعات العملاء وضرورة أن تحرص إدارات المصارف الإسلامية بالتركيز على تدريب الموظفين وخاصة المتصلين مباشرة مع العملاء، كما يجب على إدارات المصارف الإسلامية العمل على تعزيز وترسيخ مبدأ عمل المصارف الإسلامية وفق أحكام الشريعة.

• الدراسات باللغة الأجنبية:

-دراسة (Tyler, and Stanley ,1999) : بعنوان " جودة الخدمات

التي تقدمها البنوك من وجهة نظر الشركات التي تتعامل مع البنوك التجارية" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات التي تقدمها البنوك من وجهة نظر الشركات التي تتعامل مع البنوك التجارية، وقد تمت الدراسة من خلال عمل مقابلات مع (16) شركة تجارية تتعامل مع البنوك وتمثل عدة قطاعات اقتصادية ومعظمهم له علاقات مع البنوك منذ فترة طويلة تصل إلى 27 سنة.

وقد خلصت الدراسة إلى تقسيم رغبات الشركات التي تتعامل مع البنوك إلى قسمين: خدمة تقنية وخدمة وظيفية وتمثل الخدمة التقنية في الخدمات المباشرة مثل تقليل الأخطاء، المعرفة بالخدمة والتوقيت في تقديم الخدمة دون الرجوع إلى الزبون (الشركة) بالإضافة إلى تقليل الروتين التقليدي في عملية تصحيح الأخطاء التي قد تحدث أما الخدمة الثانية فهي خدمة وظيفية مثل: فعالية البنك خلال تقديم الخدمة، الثقة، الشراكة، الرغبة في الاتصال بأمانة واكتمال، بالإضافة إلى فهم احتياجات العميل وتقدير معرفته العالية. وقد أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات من بينها، ضرورة تفعيل وتنشيط الأنظمة للأدوات الكفيلة بتحقيق الجودة في البنوك التجارية كي تحقق الميزة التنافسية، واستقطاب العملاء للتعامل معها.

7-1 حدود الدراسة:

قمنا بدراسة جودة الخدمة المصرفية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية بالاعتماد على نموذج (servperf) والذي يعد أحد النماذج التي تقاس بها جودة الخدمة المصرفية حيث تم إجراء الدراسة الميدانية في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بولاية ميلة في الفترة الممتدة من شهر مارس الى شهر أبريل لسنة 2014 .

8-1 مصطلحات الدراسة:

1- جودة الخدمة المصرفية: هي خلو الخدمة المصرفية من أي عيب أثناء إنجازها نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون أو العميل عن الخدمة البنكية والأداء الفعلي لها .

2- أبعاد جودة الخدمة المصرفية: والتمثلة في

- الأشياء الملموسة: المتمثلة في الوسائل والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة، المظهر المناسب للعاملين بالبنك، التصميم الداخلي للبنك، جاذبيته، المباني.....الخ.
- الاعتمادية : تشير إلى قدرة البنك على انجاز أو أداء الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق وسليم من المرة الأولى ووفاء البنك بوعوده اتجاه العميل.
- الأمان: خلو المعاملات التي تتم بين العميل والبنك من الخطورة والشك.
- الاستجابة : مدى استعداد ورغبة المصرف في تقديم المساعدة للعملاء، والرد على استفساراتهم والسرعة في تقديم الخدمة التي يحتاجون إليها.
- التعاطف : وهو حسن خلق القائمين على تقديم الخدمة وتشمل أدب، احترام، مراعات ظروف العملاء والتعاطف معهم .

3- الميزة التنافسية: ميزة أو عنصر تفوق الشركة، يتم تحقيقه في حالة إتباعها إستراتيجية معينة للتنافس.

9-1 الخطوط العريضة للبحث:

إشتملت الدراسة على خمسة أجزاء تم التطرق في الجزء الأول إلى مقدمة الدراسة، أما الجزء الثاني فقمنا بالمعالجة النظرية للموضوع حيث قمنا من خلالها الى معالجة المفاهيم النظرية حول موضوع الدراسة، يأتي بعده الجزء الثالث والمتعلق بمنهجية الدراسة حيث تم الاشارة الى المنهج المتبع والادوات المستعملة، أما الجزء الرابع فقد خصص للمؤسسة محل الدراسة، وفي الجزء الخامس تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات، ويأتي في الأخير الجزء السادس والمتعلق بنتائج الدراسة وأهم التوصيات المقترحة.

الشكل (1) : الخطوط العريضة للبحث



المصدر: من اعداد الطالبة

2- المراجعة النظرية:

1-2 جودة الخدمات المصرفية

ازدادت أهمية الخدمات المقدمة للعملاء كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين في البنوك واصبحت الخدمة المميزة هي الأساس في المفاضلة بين بنك وآخر، حيث تتشابه جميع عروض البنوك تقريبا في كافة الخدمات المصرفية التي تقدمها للعملاء، وبالتالي اصبح مستوى جودة الخدمة المصرفية أحد الأسلحة التنافسية القوية في توفير الاستمرار والنمو للبنوك.

1-1-2 مفاهيم حول الخدمات المصرفية

نما القطاع الخدمي بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تحولت الكثير من اقتصاديات الدول من اقتصاد التصنيع إلى الإقتصاد الخدمي، ويعزى ذلك التحول إلى حركة عصر المعلومات التي نشأت بفعل إختراع الحاسوب وتطور الاتصالات (سويدان، 2012:233)، لهذا سوف يتم إبراز وتحديد مفهوم الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص وأهم الخصائص التي تتميز بها، بالإضافة الى أهم تقسيماتها، وأخيرا سوف يتم التعرف على دورة حياة الخدمة المصرفية.

1-1-1-2 تعريف الخدمات المصرفية:

إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بصفة عامة، لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة، سنحاول عرض بعضها مع التركيز على مفهوم محدد وواضح للخدمة المصرفية. - عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمات بأنها "منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل ولا يتم نقلها أو تخزينها وهي تقريبا تقنى بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر في الوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة ويرى (كوثرل وأرمسترونج) بأنها "أي نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر ومن الضروري أنها غير مادية ولا ينتج عنها ملكية أي شيء " (سويدان، 2012: 224-225).

و يرى (النعسة، 2011: 126) يمكن تعريف الخدمات من الناحية التسويقية " عبارة عن تصرفات وأنشطة أو أداء يقدم من طرف الى آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكن مرتبط او غير مرتبط بمنتج مادي ملموس".

و يعرفها (turban,2002: 54) عن (الصميدعي، يوسف، 2010: 24):

"سلسلة من الفعاليات والأنشطة المترابطة والمصممة والتي تعزز مستوى الرضا للمستفيد، وأن هذه الخدمات تقدم من قبل المجهز والذي قد يتمثل في الافراد أو عن طريق الأجهزة والتي من خلالها يحصل المستهلك على الخدمة".

بعد التطرق إلى مفهوم الخدمة يمكن تعريف الخدمة المصرفية والذي لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بصفة عامة على أنها " مجموعة من الأنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل، سواء كانت ذلك بمقابل مادي أو دونه، فقد يقوم البنك أحيانا بتقديم خدمات مجانية للعميل " (طرطار وحليمي، 2010: 3).

الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات:

يخط الكثيرون بين السلع والخدمات، والتفرقة الواضحة بينهما تكمن في أن الخدمة ليست شيئا ماديا ولا يمكن تملكها، ويمكن تلخيص أهم الفروقات بينهما في الجدول التالي

الجدول رقم (1): الفرق بين السلع والخدمات

السلع	الخدمات
السلع أشياء ملموسة وقيمة السلع أو المنتجات تكمن في حقيقة أنه يمكن تملكها أي انه يحدث نوع من نقل الملكية للمشتري.	الخدمات غالبا تكون غير ملموسة، كما لا يمكن تملك معظم الخدمات وتكمن قيمة الخدمة في التجربة التي يعيشها العميل ولا تتضمن الخدمة عادة نقل أو تحويل للملكية.
السلع يمكن تخزينها إذ يمكن أن يخزن الفائض من السلع في وقت ما حتى يكون الطلب عليه في وقت آخر.	الخدمات غير قابلة للتخزين، فالطاقة غير المستغلة في مجال الخدمات لا يمكن تخزينها ولا يمكن تحويلها من وقت إلى آخر.
السلع تخضع لمواصفات معينة وهناك انفصال بين المنتج والمستهلك ويتم الاتصال بينهما عن طريق الوسطاء وبالتالي هناك فاصل زمني بين إنتاج السلع واستهلاكها.	الخدمات لا يمكن فصلها عن الشخص مقدم الخدمة فالشخص مقدم الخدمة ينتج ويوزع الخدمة في نفس الوقت، كما يتم إنتاج واستهلاك الخدمة في نفس الوقت.
يمكن إحداث قدر كبير من النمطية في السلع وبالتالي يمكن إنتاج السلع على نطاق واسع واستخدام أساليب الرقابة على الجودة بسهولة.	الخدمات تختلف في الجودة بمرور الوقت وبالتالي لا يمكن ضمان النمطية في جودة الخدمات.

المصدر: (النعسة، 2011، 128)

3-1-1-2 خصائص الخدمات المصرفية:

تسقط جميع خصائص الخدمات على الخدمات المصرفية والتي لخصها (الطائي وآخرون، 2010: 125)

في النقاط التالية:

- اللاملموسية (Intangibility): إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة بمعنى أن ليس للخدمة وجود مادي، ومن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والإستهلاك تحدثان في آن واحد، ويترتب

- عن خاصية اللاملموسية صعوبة معاينة أو فحص الخدمة قبل شرائها، بمعنى آخر أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادر على إصدار قرار الشراء أو إبداء رأي بالخدمة.
- التلازمية (Inseparability): وهي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، وتشير خاصية التلازمية إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد، حيث يتطلب الأمر غالبا حضور وتواجد المستفيد من الخدمة عند تقديمها وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة، حيث يتم الإنتاج وتسويق الخدمة في آن واحد، كما أن تواجد مقدم وطالب الخدمة معا له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة (الصميدعي وعثمان يوسف، 2010: 44).
 - عدم التماثل في طريقة تقديم الخدمة (Variability): تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التجانس طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها وزمان ومكان تقديمها، كما أن مزود الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة، وبذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص احيانا.
 - الزوالية (perishability): تتعرض الخدمات للزوال والهلاك عند إستخدامها، إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها، فالخدمة تتلاشى بمجرد تقديمها.
 - الملكية: إن عدم إنتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات، فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانه تخزينها واستهلاكها وبيعها في وقت لاحق وعندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة، أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان وأن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه.
- وتتميز الخدمات المصرفية بعدة خصائص تجعلها مختلفة عن غيرها من الخدمات ومن هذه الخصائص حسب (الحداد، 1999: 53):
- لا يمكن صنع الخدمة المصرفية؛
 - لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة؛
 - التأكد من تقديم ما يطلبه العميل؛
 - الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت؛
 - الخدمات غير قابلة للإعادة مرة أخرى؛
 - جودة الخدمات غير قابلة للفحص قبل تقديمها للعملاء؛
 - عدم تملك الخدمة.
- إذا نظرنا إلى الخدمات المصرفية على أنها نشاط اقتصادي فإن (حمداوي، 2009: 29) عدتها في الخصائص التالية:
- تعدد مجالات الخدمة المصرفية وارتباطها بجميع الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية الأخرى للدولة؛

- الخدمات المصرفية تعد صناعة حيث يتوافر فيها كل متطلبات وعناصر أي إنتاج؛
 - الطلب على الكثير من الخدمات المصرفية يتصف بصفة التكرار؛
 - الخدمات المصرفية دالة في مستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة؛
 - الطلب على الخدمات البنكية دالة في درجة التقدم الاقتصادي للدولة.
- 4-1-1-2 تقسيمات الخدمة المصرفية:**

قبل الإشارة إلى تقسيم الخدمات المصرفية يجدر الإشارة إلى تقسيم الخدمات بصفة عامة ويمكن تقسيمها حسب عدة معايير والتي يمكن تلخيصها في الجدول التالي :

الجدول رقم (2): تصنيف الخدمات

المعيار	التفرعات	أمثلة
العميل	- المستهلك الأخير - منشآت الأعمال - كليهما	- مداواة الأسنان - الإستشارات الإدارية - تنظيم الحدائق والعناية بها
الدوافع	- خدمات بدافع الربح - خدمات ليس بدافع الربح	- وكالات الإعلان - الجامعات و الجمعيات الخيرية و المؤسسات الحكومية
حضور العميل	- ضروري - غير ضروري	- حلاقة الشعر - تنظيف الملابس وكيها
أساس تقديم الخدمة	- العنصر البشري - المعدات و الآلات - كليهما	- الطب النفسي - غسل السيارات ميكانيكيا - النقل الجوي
مستوى الخبرة	- مهنية - غير مهنية	- التمريض - تنظيف الملابس
طبيعة الخدمة	- ضرورية - كمالية	- الخدمات الصحية - التسلية والترفيه

المصدر: (أبوزند، الشريف، 186)

وحسب ما يرى (بريش، 2006: 234-233) إن الخدمات المصرفية فيمكن تقسيمها إلى الأنواع التالية:

1 - قبول الودائع:

وتتمثل في مختلف الحسابات والودائع التي تترك لدى البنوك وهي:

- الودائع الجارية، الحسابات الجارية أو حسابات تحت الطلب

- الودائع الادخارية: وهي الودائع لأجل محدد، ودائع التوفير، وشهادات الإيداع

2- تقديم التسهيلات الائتمانية:

وتتمثل في القروض بمختلف أنواعها قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل، بالإضافة إلى خطابات الضمان وفتح الاعتمادات المستندية.

3- الخدمات البنكية التقليدية:

وهي كل الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية يومياً لزبائنها مقابل حصولها على عمولات مثل صرف الشيكات المسحوبة على البنك بالعملة المحلية والأجنبية؛

تحصيل الشيكات لصالح زبائن البنك؛

إجراء جميع عمليات التحويلات وفقاً لأوامر الزبائن بالداخل والخارج؛

إصدار الشيكات للزبائن؛

فتح الحسابات بالعملة المحلية والأجنبية؛

إصدار الشهادات التي تثبت القيام بالعمليات المالية مع الزبائن.

4- الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية: وتتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية، إدارة محافظ الأوراق

المالية لصالح الزبائن، المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، خدمات الهندسة المالية، خدمات

الاستثمار لصالح الزبائن، تقديم الاستشارات المالية، دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء.

5- الخدمات المصرفية الحديثة:

لقد حدث تطور هام في أسلوب ومجال نشاط البنوك خلال السنوات الأخيرة، فقد تعددت وتنوعت الخدمات

التي أصبحت تقدمها البنوك، وبالتالي أسلوب تقديمها للعملاء، ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها

- الاستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات والحاسبات الآلية؛

- التزايد المستمر في احتياجات ورغبات الزبائن؛

- التحول في فلسفة العمل المصرفي والتسويق المصرفي حيث أصبحت البنوك تستهدف شريحة واسعة من

الزبائن ولا تقتصر على شريحة أو فئة محدودة منهم، وتحول الاهتمام من التركيز على أداء الخدمات المصرفية

إلى التركيز على الزبائن وإشباع احتياجاتهم.

ولقد تعددت أشكال تقييم الخدمات المصرفية الحديثة وذلك بالاعتماد على وسائل الدفع كبطاقات الائتمان

ونظم التحويل الإلكتروني للأموال والخدمات المصرفية عن بعد، والخدمات المصرفية عن طريق الانترنت أو ما

يسمى البنوك الإلكترونية وآلات الصراف الآلي.

كما أن هناك تقسيم آخر للخدمات المصرفية والتي نوردتها كما يلي:

أ- الخدمات المصرفية بالتجزئة: وهي ذلك الجزء من الخدمات المصرفية الذي يقدم للأفراد والشركات الصغيرة،

وتتسم الخدمات المصرفية بالتجزئة بثلاث سمات رئيسية وهي

- التعامل مع عدد كبير من الصفقات بقيم مالية صغرى؛

- تقديم الخدمات من خلال شبكة واسعة من الفروع؛

- تغيير الطرق التي يتم من خلالها تسويق هذه الخدمات بفعل التكنولوجيا الجديدة.

وتشمل الخدمات المصرفية بالتجزئة الخدمات المصرفية المتعلقة بالحسابات البنكية وعرض الأدوات الادخارية والوساطة في الأنشطة المرتبطة بالأوراق المالية وقروض الاستهلاك والقروض العقارية وغيرها من الخدمات الموجهة للأفراد، وظهرت الخدمات المصرفية بالتجزئة كعنصر رئيسي في استراتيجيات التوسع لكثير من البنوك، وأصبحت المنافسة في منتجات الخدمات المصرفية بالتجزئة قوية سواء في البلدان المتقدمة أو في البلدان النامية.

ب- الخدمات المصرفية بالجملة: تعد أسواق الخدمات المصرفية بالجملة من الأسواق الشديدة المنافسة حيث تتمتع الشركات بقدر أكبر من المرونة في اختيار عملياتها المصرفية، وقد شهدت هذه الأسواق في السنوات الأخيرة طلباً متزايداً على خدمات إدارة الأصول والخصوم والتي أدى تقديمها إلى الكثير من المستحدثات المالية، وقد واجهت البنوك منافسة من الشركات الكبيرة التي أقامت شركات الإدارة المالية الخاصة بها.

كما قامت البنوك في مجال الخدمات المالية بتقديم تشكيلات واسعة من الخدمات المصرفية الاستثمارية، ومثال على ذلك إعادة الهيكلة المالية للشركات والخدمات المرتبطة بعمليات الدمج والاستحواذ وتقديم الاستشارات المالية.

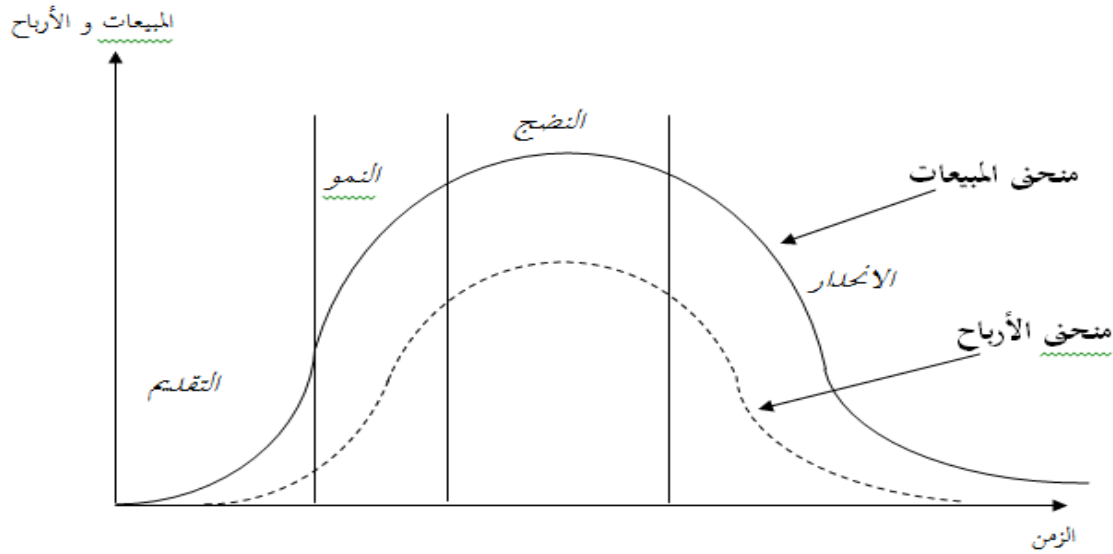
ج- الخدمات المرتبطة بالأوراق المالية: تشمل هذه الخدمات أنشطة الإشراف على عمليات الإصدارات الجديدة لأوراق المالية وتسويقها، خدمات السمسرة، إدارة المحافظ المالية والخدمات المرتبطة بتطوير الأدوات المالية الجديدة، وأصبح قطاع الخدمات المرتبطة بالأوراق المالية من أكثر قطاعات الخدمات المالية الأكثر ديناميكية في السنوات الأخيرة خاصة في البيئات المصرفية المتطورة وذلك نتيجة الاتجاه نحو تزايد التعامل بالأدوات المالية الحديثة كالمشتقات المالية والتسديد وتكامل أسواق الأوراق المالية وأسواق النقد.

دورة حياة الخدمة المصرفية:

إن معنى دورة حياة الخدمة بالصيغة التي وردت في الأدب التسويقي هو التطور التاريخي لمبيعات الخدمة والارباح عبر عدد من المراحل ابتداءً من مرحلة البحث والتطوير، فالتقديم، فالنضج ثم الانحدار، وقد تنتهي الخدمة باتجاه التلاشي والسحب من السوق (العجارمة، 2005: 152).

و الشكل التالي يلخص مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية

الشكل رقم (02) : دورة حياة الخدمة المصرفية



Source : (michel ,1998 :256)

ويمكن شرح كل مرحلة حسب (العجارمة، 2005:152-153):
مرحلة البحث والتطوير:

وهي من اكثر المراحل كلفة حيث لا يوجد مبيعات إطلاقاً، بل مجرد مصروفات للتجارب والمختبرات والاستشارات لتقديم المنتجات الجديدة التي ستطرح الى السوق.
مرحلة التقديم:

تمتاز مرحلة التقديم بالنمو البطيء في المبيعات، وذلك لعدم معرفة المستهلكين بها على نحو واضح، وعليه فإن هذه المرحلة لا تظهر فيها مؤشرات الأرباح، لان تكاليف البحث والتطوير لازالت عالية، وأن ما يتحقق من مبيعات لا يمكن ان يغطي هذه التكاليف، وفي هذه المرحلة لا يظهر للمنافسين أية تأثيرات بسبب حداثة الخدمة، وان تقليدها يحتاج إلى الوقت الكافي لها.
مرحلة النمو:

في هذه المرحلة تشهد المبيعات تعجيلاً وزيادة مستمرة، ويحاول كل بنك أن يجعل الخدمة الجديدة أن تأخذ أطول فترة ممكنة لأن ذلك سينعكس على الزيادة في الأرباح، وأن الزبائن أصبح لديهم الفكرة الكافية عن الخدمات الجديدة ومميزاتها، ويبدأ المنافسون في الدخول إلى السوق ذلك أن الخدمة المصرفية أصبح من السهل تقليدها.
مرحلة النضج:

في هذه المرحلة تشهد المبيعات معدلات بطيئة ذلك أن غالبية الخدمات ومهما كانت مصادرها تكون معروفة ومجربة، ومعدل الأرباح يبدأ بالتناقص وفي حال وصول الخدمة إلى هذه المرحلة فانه من الصعب التمييز بين خدمة بنك عن بنك آخر والمنافسة تكون على أشدها.
مرحلة الانحدار:

هنا تصل المنتجات الخدمية إلى حالات المعدلات المتناقصة في الطلب والمبيعات، وهذا ما يعود في كثير من الحالات إلى محدودية استخدام هذه الخدمة، أو عدم تقبل البيئة لها.

2-1-2 ماهية جودة الخدمة المصرفية:

سوف يتم التطرق في هذا العنصر إلى مفهوم الجودة ومراحل تطورها، بالإضافة إلى مفهوم جودة الخدمة وفي الأخير مفهوم جودة الخدمة المصرفية، وفي الأخير التطرق إلى أهميتها.

1-2-1-2 مفهوم الجودة Quality:

عرفت الجودة بأنها الخصائص الكلية للمنتج أو العملية أو النشاط أو المنظمة والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم أو هي مجموعة السمات التي يتميز بها المنتج وخصائصه والتي تقابل توقعات الزبائن ورغباتهم الشخصية (فرحان طالب، حريجة غالي، 2011: 80)

ويرى كل من (عبد العزيز وحلاوي و Dilorth) عن (فرحان طالب، حريجة غالي، 2011: 87) على وجود ثلاثة مداخل ترتبط بمعنى الجودة وهي:

جودة التصميم: Desing quality:

هي جودة تصميم المنتج والتي تتعلق بخصائصه وصفاته التي تلائم حاجات ورغبات الزبائن.

جودة المطابقة Conformance quality:

وهي الجودة الواجب تحقيقها خلال العملية الإنتاجية

جودة الأداء Performance quality:

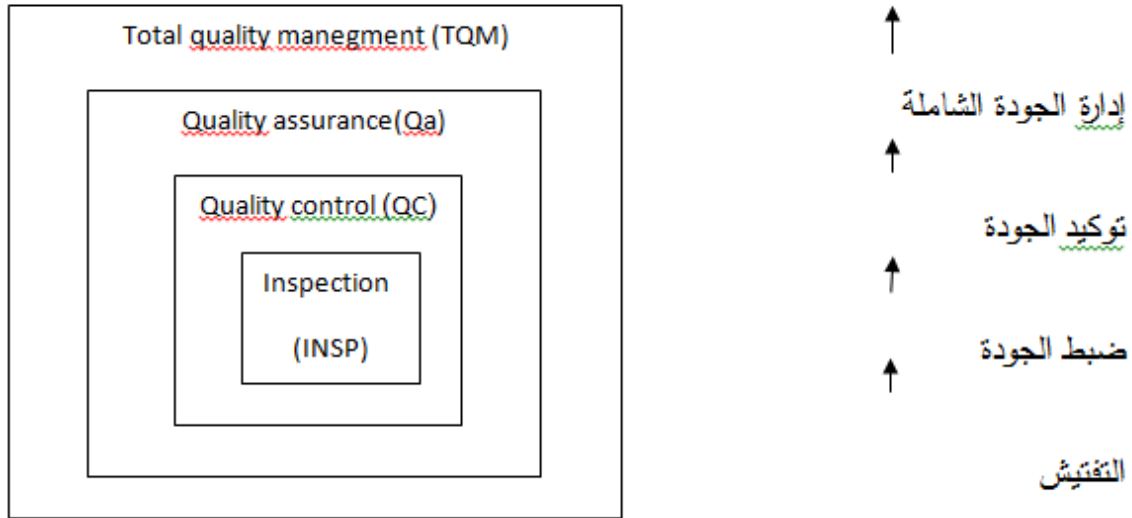
وهي جودة الاستخدام الفعلي للمنتج من قبل الزبائن تأدية المنتج للغرض الذي أنتج من أجله وحسب (الحداد، 2009) الجودة هي الخصائص المادية أو غير المادية التي تشكل الطبيعة الأساسية للشئ كما عرفها بأنها المواصفات الشمولية لكيان ما كان يكون (منتج، خدمة، نشاط، عملية منظمة، شخص) والتي تتصل أو تتأثر بقدرتها على إشباع الحاجات القائمة أو المفروضة.

2-2-1-2 مراحل تبني فلسفة الجودة (التطور التاريخي لمفهوم الجودة):

قسم عدد من الباحثين التطور التاريخي لمفاهيم الجودة إلى أربع مراحل وهي التفتيش (inspection) وضبط الجودة (Quality control) وتوكيد الجودة (Quality assurance)، المرحلة الزمنية الرابعة هي ادارة الجودة الشاملة (Total quality manigment) (علوان، 2005: 24)

والشكل التالي يوضح هذه التطورات التي تحصلت على مفاهيم الجودة

الشكل (03): المراحل الزمنية لتطور مفهوم الجودة



المصدر: (علوان، 2005: 26)

ويمكن إيجاز ملامح كل مرحلة من تلك المراحل حسب (علوان، 2005: 24-25) على النحو التالي:

المرحلة الأولى: التفتيش **Inspection**

وهي إحدى الأنشطة الوظيفية للجودة التي يقوم بأدائها المشرفون المختصون بالجودة، حيث يهتم هذا المفهوم بأنشطة القياس والاختبار وفحص كل مكون من مكونات المنتج مقارنة مع المواصفات المحددة مسبقاً لهذا المكون من المنتج لكي يتم التحقق من تطبيق هذه المواصفات وتحديد الانحرافات أو الأخطاء ومحاولة تصحيحها (علوان، 2005) وكانت عمليات الرقابة في هذه الفترات تعتمد أسلوب بسيط يطبق عليه أسلوب المقارنات ويركز على المقارنة بين الجزء الأساسي والجزء المصنع وبتحقيق التطابق بينهما تتحقق عملية الرقابة على الجودة (رضوان، 2012: 42)

المرحلة الثانية: ضبط الجودة **Quality control**

هو مصطلح يشمل جميع عمليات الإنتاج المختلفة بهدف مطابقتها للمواصفات المطلوبة، معتمداً في تحقيق ذلك على استخدام عدد من أجهزة القياس والضبط المختلفة. قد تميزت هذه المرحلة حسب (رضوان، 2012) ب:

- استخدام أساليب إحصائية في أنشطة ضبط الجودة
- استخدمت الأساليب العلمية في ضبط الجودة والعمليات وتشخيص المشاكل التي تحدث في أثناء عملية الإنتاج، فأصبح أسلوب ضبط العملية إحصائياً أسلوباً رئيسياً في الرقابة على العمليات.

المرحلة الثالثة: توكيد (ضمان) الجودة **Quality assurance**

شهدت هذه المرحلة تطور أساليب الرقابة على الجودة مما أدى إلى ظهور مفاهيم حديثة تؤكد على ضمان الجودة لما لها من تأثير في تحسين المنتجات وتعزيز مكانة الشركات (رضوان، 2012: 43)، فضمن الجودة

يشير إلى التأكد من تنفيذ وانجاز الضبط الكلي وبكفاءة لجميع عمليات الإنتاج، تؤكد هذه المرحلة على تطوير تخطيط الجودة وتحسين تصميم المنتج والعمليات وتحفيز الأفراد العاملين وغيرها.

المرحلة الرابعة: إدارة الجودة الشاملة Total quality manegment

هو مصطلح يتضمن الوصف الشامل لكل عمليات الإنتاج والعمليات المقترحة لتحسين الجودة وبشكل مستمر، ويهدف إلى التحقق من الشمولية والتكاملية في جودة المنتجات وخدمة المستهلك.

ظهرت إدارة الجودة الشاملة كمدخل ادري يركز على الجودة التي تعتمد على مساهمة جميع أفراد المنظمة لتحقيق نجاح طويل المدى من خلال تحقيق رضا الزبون وتحقيق المنافع لجميع أفرادها وللمجتمع (رضوان، 2012: 43).

2-1-2 مفهوم جودة الخدمة:

ينظر عادة إلى جودة الخدمة من وجهتي نظر إحداهما داخلية والأخرى خارجية، وفي حين تقوم وجهة النظر الداخلية على اساس الالتزام بالمواصفات القياسية التي تكون الخدمة قد صممت على اساسها، فان وجهة النظر الخارجية تركز على جودة الخدمة كما يدركها العملاء (معلا، 2010: 194)، ويرى Zeithaml ان جودة الخدمة هي مقابلة إحتياجات وتوقعات العملاء وأن الجودة تتحقق بالفرق بين توقعات ورغبات العملاء بالنسبة للخدمة وبين إدراكهم الفعلي للخدمة المقدمة لهم، أما Bovee&Thill فيرى أن جودة الخدمة بأنها درجة تماشي أو إتفاق الخدمة مع توقعات العميل (بريش، 2006: 248)، في حين يرى (عبد الخالق، 2010: 23) بأنها مجموعة مظاهر وخصائص المنتج أو الخدمة والتي تقوي القدرة على خلق رضا معين.

من خلال التعاريف السابقة نخلص الى ان جودة الخدمة المصرفية " ماهي الا قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل، فتقديم الخدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العملاء(الزامل واخرون، 2012: 133)، أو هي خلو الخدمة المصرفية من أي عيب أثناء إنجازها نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون أو العميل عن الخدمة البنكية والأداء الفعلي لها.

و الشكل التالي يوضح مفهوم جودة الخدمة المصرفية

الشكل رقم (04): مفهوم جودة الخدمة المصرفية



المصدر: (الحداد، 1999: 337)

2-1-1-4 أهمية الجودة في الخدمات المصرفية:

تبرز أهمية الجودة في الخدمات المصرفية من خلال المزايا التي تحققها للبنك في بلوغ أهدافه والنجاح في صناعة الاعمال المصرفية، وتقديمها للعملاء في مستويات ملائمة تحقق لهم المنافع والإشباعات الممكنة، وعموما تتلخص المزايا المترتبة من تركيز البنوك جهودها في تحسين جودة خدماتها المصرفية في النقاط التالية (بوعشة وبن عباس:2010):

- ادراك توقعات واحتياجات العملاء من الخدمات المصرفية، وبالتالي الفهم الصحيح لتوقعاتهم بما يؤدي إلى تسليم الخدمة المصرفية بالشكل المطلوب، وهو ما يحقق رضا العميل عنها؛
 - تقديم خدمة متميزة تزيد من قدرة البنك على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد؛
 - إن الخدمات المتميزة وذات الجودة العالية تعزز من ثقة العملاء في البنك، إضافة إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن سمعة البنك وخدماته المقدمة؛
 - تجعل الخدمات المتميزة من العملاء كمندوبي بيع للبنك في توجيه وإقناع عملاء جدد بخصائص الخدمات المصرفية؛
 - زيادة قدرة البنك على بيع خدمات مصرفية إضافية وجديدة؛
 - تحمل البنك تكاليف منخفضة لقلة الاخطاء في العمليات المصرفية؛
 - تسمح الخدمة المتميزة من تقاضي البنك أسعار وعمولات إضافية؛
 - تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك ومواجهة الضغوط التنافسية؛
- وعموما تظهر أهمية الجودة في الخدمات المصرفية على المستوى الداخلي للبنك في إيجاد بيئة ملائمة للعمل المصرفي، تقوم على الرضا والالتزام بين الموظفين في تحسين مستوى أداء الخدمات المصرفية، وتخفيض تكاليف الأخطاء بما يؤدي إلى تعظيم ربحية البنك، أما على المستوى الخارجي فتعكس في تعزيز سمعة البنك وصورته أمام العملاء وزيادة قدرته على الإحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد وبالتالي تحقيق رضا العملاء مما يكسب البنك ميزة تمكنه من مواجهة منافسة البنوك الأخرى.

2-1-3 مستويات جودة الخدمة المصرفية وطرق قياسها:

2-1-3-1 مستويات جودة الخدمة المصرفية:

حسب (الزامل واخرون، 2012: 138) هناك خمس مستويات لجودة الخدمات المصرفية وتتمثل في:

- ❖ **الجودة المتوقعة:** وتتمثل في الجودة التي يرى المستفيدون وجوب وجودها، وهذا المستوى من الجودة يصعب تحديده إذ يختلف باختلاف خصائص المستفيدين وحاجاتهم وباختلاف الخدمات التي يتوقعون وجودها.
- ❖ **الجودة المدركة:** من قبل مقدم الخدمة والتي تمثل مدى ادراك البنك احتياجات وتوقعات زبائنه وتقديم الخدمة المصرفية والمواصفات التي ادركها لتكون في المستوى الذي يرضي الزبون.
- ❖ **الجودة المروجة:** وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وما تعهد البنك بتقديمه.

❖ **الجودة الفعلية:** التي تؤدي أو تقدم بموجبها الخدمة وتمثل الواقع الفعلي للخدمة، وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من عامل لآخر.

❖ **الجودة القياسية:** المحددة وفق مواصفات جودة الخدمة المصرفية.

2-3-1-2 طرق قياسها:

أفرزت أدبيات موضوع جودة الخدمة مدخلين رئيسيين لتحديد وقياس الجودة هما المدخل ألتجاهي ومدخل نظرية الفجوة وحسب (معلا، 2010: 193-195) فإنه يمكن تلخيص موضوع الاتجاهين كالتالي:

أولاً: المدخل ألتجاهي

- يرتكز هذا المدخل في قياس جودة الخدمة على أساس أن الجودة تمثل مفهوما اتجاهيا يتصل برضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم، كما انه يرتبط بإدراكات العملاء للأداء الفعلي لتلك الخدمات، ويعتمد هذا المدخل على حقيقة إن وجود الخدمة تقوم على أساس الرضا Satisfaction الذي يمثل حالة نفسية تسبق الحكم على جودة الخدمة المصرفية. وبالتحديد فان جودة الخدمة المدركة من قبل العميل إلى عالم اختياره وإدراكاته لهذه الخدمة والتي تعتبر محصلة خبرات العميل وتقييمه السابق لجودة الخدمة ومستوى رضاه عن الأداء الحالي لها.

- فالرضا يعبر عن حالة من الشعور إما بالبهجة أو الإحباط الناتج عن تقييم العميل لمدى قدرة المضمون المنفعي للخدمة على تلبية حاجاته والارتفاع إلى مستوى توقعاته، فالرضا هو نتيجة مقارنة الأداء الفعلي للخدمة مع الأداء المتوقع لها من جانب العميل.

- وبناء على ذلك فان جودة الخدمة تقاس على أساس توجيه سؤال مباشر للعملاء يتعلق بمدى رضاهم عن جودة الخدمة المقدمة لهم.

ثانياً: مدخل نظرية الفجوة

يرتكز هذا المدخل في قياس جودة الخدمة على أساس تحليل وتفسير العمليات النفسية التي يقوم من خلالها العملاء بتقييم جودة الخدمة والحكم عليها، وبالتالي فان الفرق بين توقعات العملاء بشأن جودة الخدمة وبين ادراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة، وضمن هذا الساق فان مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة (Expected quality) والخدمة المدركة (الأداء الفعلي) The performance وبالتالي فان جودة الخدمة تعني مجارات توقعات العملاء والارتقاء إليها بشكل مستمر، وطبقاً لذلك فان جودة الخدمة تقاس على أساس إدراك العملاء الفعلية لمستوى جودة الخدمة المقدمة لهم من ناحية، ومستوى جودة الخدمة كما يتوقعونها من ناحية أخرى وبناء على ذلك أن جودة خدمة العملاء تتحدد على النحو التالي:

إذا كان الفرق بين جودة الخدمة المتوقعة اكبر من جودة الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فان جودة الخدمة تكون أقل من مرضية ويميل العملاء إلى عدم قبولها.

إذا كان الفرق بين جودة الخدمة المتوقعة وجودة الخدمة المدركة صفراً فان جودة الخدمة تكون مرضية إذا كان الفرق بين الخدمة الفعلية اكبر من الجودة المتوقعة للخدمة فان جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه بالتالي نحو الجودة المثالية على المدى المحدد.

أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

يقول (Gronroos) إن لجودة الخدمة بعدين اثنين هما الجودة الفنية (Technical quality) والجودة الوظيفية (Functional quality) وكلاهما مهمان بالنسبة للمستفيد من الخدمة، فالجودة الفنية تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي إما الجودة الوظيفية، فتشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من هذه الخدمة (الزامل وآخرون، 2012: 132)، فالجودة الفنية تجيب على السؤال "ما الذي يحصل عليه المستفيد فعليا من الخدمة؟" والجودة الوظيفية تجيب على تساؤل مفاده "كيف تحصل المستفيد على الخدمة أو ما هي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة؟".

كما تم إضافة بعد ثالث وهو بعد الصورة الذهنية للبنك وسوف يتم شرح كل بعد من أبعاد جودة الخدمة في الأتي :

الجودة الوظيفية: كما ذكرنا سابقا بأن الجودة بان الجودة الوظيفية تتمثل في طريقة وأسلوب تقديم الخدمة للعميل ومن أهم دلائلها وأبعادها ما يلي (الصرن، 2007: 201):

التعامل: ويتمثل في توطيد العلاقات مع العملاء ومحاولة كسب رضاهم وولائهم للبنك بتوفير احتياجاتهم والاهتمام بهم، وان يتسم التعامل باللباقة والأدب والاحترام بين مقدم الخدمة والعميل.

الكفاءة أو القدرة: يقصد بها مهارات التقدم والأداء الجيد من طرف مقدم الخدمة وقدرته على تفهم احتياجات عملاءه وأدائها بشكل صحيح وتعكس مهارات الأداء الجيد رسم صورة حسنة عن البنك.

الاستجابة: وتشير إلى مبادرة مقدم الخدمة إلى التقرب من العملاء لمساعدتهم وتلبية احتياجاتهم، والرد على استفساراتهم بصفة تلقائية، والاستجابة بسرعة فورية من تقديم الخدمة.

فهم ومعرفة العميل: ويعكس مستوى قدرة مقدم الخدمة على فهم احتياجات العملاء، وبذل الجهد لمعرفة انشغالات العملاء والاهتمام به على نحو خاص.

الثقة والمصادقية في الاداء: وتعني الامانة والسمعة في البنك ومقدم الخدمة، وثقة واقتناع العميل بهما وبمدى مصادقية وامانة البيانات والمعلومات المتحصل عليها.

الجودة الفنية: والتي تشير إلى مستوى جودة الخدمة النهائية المقدمة إلى العميل والتي تتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا والمعرفة ومن أهم أبعادها (معارفي، 2007: 34)

الأمان: وينعكس ذلك في خلو المعاملات مع البنك من الشك أو المخاطرة، وتعامل البنك بسرية مع المعلومات المتعلقة بالعملاء.

الاعتمادية: أي القدرة على تقديم الخدمة المطلوبة بمستوى ثابت من الجودة بدقة وبأداء صحيح من أول مرة كما يتوقعها العميل ويتضمن من دقة الحسابات، والملفات وعدم حدوث أخطاء.

القيمة: تمثل المنفعة المتحصل عليها والإشباع المحقق للعميل ويرتبط مفهوم القيمة المسلمة للعميل برضا العميل.

السرعة أو الفورية: يقصد بها تقديم الخدمة في اقل وقت ممكن.

الصورة الذهنية للبنك:

وهي الصورة التي نعكس انطباعات العملاء وأرائهم حول البنك، وتتكون هذه الصورة الذهنية لديهم انطلاقاً من الجودة الفنية والجودة الوظيفية للخدمات المقدمة من طرف البنك، والتي سوف تؤثر بشكل مباشر في ذهن العميل حول البنك المتعامل معه.

وفي دراسة أخرى، قام كل من (berry, zeithaml, parasuraman, 1958) بتحديد 10 أبعاد لجودة الخدمة المصرفية يلجأ إليها العميل للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليه وتتمثل في (الزامل وآخرون، 2012: 133 - 135):

الاعتمادية Reliability: تشير إلى قدرة البنك على انجاز أو أداء الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق وسليم من المرة الأولى ووفاء البنك بوعوده اتجاه العميل.

الوصول للخدمة Accessibility: مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان اللذين يريد هما العميل.

الامان Security: خلو المعاملات التي تتم بين العميل والبنك من الخطورة والشك.

المصداقية Credibility: ويتضمن درجة مصداقية البنك في تعامله مع العملاء والثقة والامانة والسمعة والالتزام بالمواعيد.

درجة فهم المصرف للعميل Understanding: ويشير الى حجم الجهد المبذول من اجل التعرف على احتياجات العميل والاهتمام الشخصي به.

الاستجابة Responsiveness: مدى استعداد ورغبة المصرف في تقديم المساعدة للعملاء، والرد على استفساراتهم والسرعة في تقديم الخدمة التي يحتاجون إليها.

الجدارة Competence: ترتبط بالمهارة والقدرة والكفاءة التي ينبغي ان يتمتع بها العملاء في المصرف.

الاشياء الملموسة Tangibles: المتمثلة في الوسائل والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة، المظهر المناسب للعاملين بالبنك، التصميم الداخلي للبنك، جاذبيته، المباني... الخ.

الاتصال Communication: مدى قدرة البنك على امداد العملاء بالمعلومات.

المجاملة Courtesy: وهي حسن خلق القائمين على تقديم الخدمة وتشمل أدب، احترام، مراعات ظروف العملاء والتعاطف معهم.

وفي دراسة لاحقة لنفس الباحثين توصلوا الى امكانية دمج الأبعاد العشرة السابقة الذكر في خمسة ابعاد للجودة وهي (الزامل وآخرون، 2012: 135):

- الاشياء الملموسة؛

- الاعتمادية؛

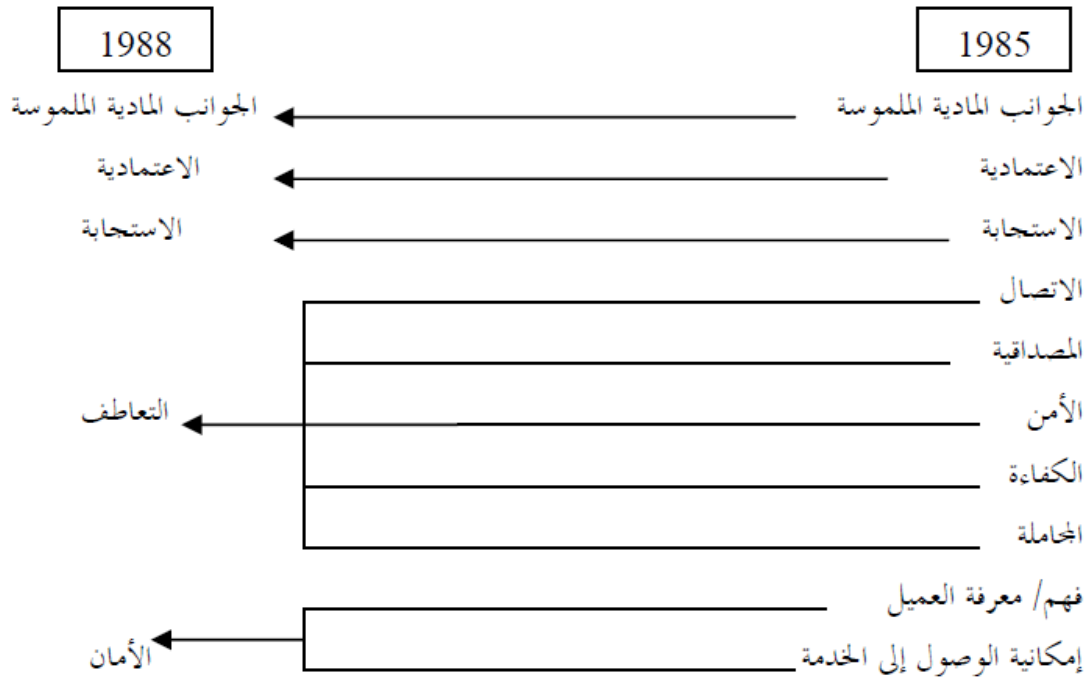
- الاستجابة؛

- الامان؛

- التعاطف؛

والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (05): ابعاد جودة الخدمة



المصدر: (جبلي، 2010: 74)

لقد قام (PZB، 1988) بضم كل من ابعاد الاتصال، المصداقية، الأمن، الكفاءة، المجاملة في بعد واحد اطلقوا عليه اسم التعاطف ودمجوا فهم العميل وامكانية الحصول على الخدمة في بعد الامان، فيها بقيت ابعاد الجوانب المادية الملموسة، الاستجابة، الاعتمادية على حالها. و بالتالي فالأبعاد الخمسة الرئيسية لجودة الخدمة المصرفية تتمثل في:

❖ الاعتمادية reliability

❖ الاستجابة responsiveness

❖ الامان security

❖ التعاطف empathy

2-1-4 نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية:

إن الارتقاء لجودة الخدمات المصرفية وتحسين مستوياتها، يتطلب وجود نماذج ومقاييس كمصادر معلومات لإدارة المصارف تعتمد على قياس مستوى الجودة في خدماتها المصرفية، ومن ثم تقييم رضا العميل عنها ولقد تعددت نماذج قياس جودة الخدمات وسيتم دراسة نموذجين وهما نموذج: servqual و servperf.

● نموذج servqual:

يعتبر نموذج servica quality modal والذي يعرف إختصاراً باسم servqual أكثر النماذج شهرة واستخداماً، ويرجع هذا النموذج إلى الباحثين parasuraman , zeithaml, berry, 1988 حيث قاموا بإجراء دراسة كمية تهدف إلى إستحداث نموذج لقياس تقييم العملاء لجودة الخدمة، فقاموا بمقابلة مجموعة من عملاء أربع قطاعات

خدمية، وهي بنوك التجزئة، خدمات التصليح والصيانة، خدمات بطاقة الإئتمان، وخدمات الوساطة المالية، وقد نتج عن هذه الدراسة الكمية إستحداث أداة قياس لجودة الخدمة (الخالدي، 2006: 55)، ويستند هذا الأسلوب على إستبيان يحتوي على 22 عبارة، وهو مصمم ليعطي خمسة أبعاد لجودة الخدمة على النحو التالي (معراج، 2005)

الجدول رقم (03): نموذج استبيان servqual

العبارات	البعد
4 - 1	عناصر ملموسة
9 - 5	الاعتمادية
13 - 10	الاستجابة
17 - 14	الأمان
22 - 18	التعاطف

المصدر: (معراج، 2005: 18)

من خلال هذا الإستبيان يطالب من الزبائن إكمال هذه العبارات المتعلقة بتوقعاتهم وتصوراتهم حسب مقياس ليكرت الذي يتكون من 7 درجات من 1 وافق بشدة إلى 7 درجات لا وافق على الإطلاق حيث يطلب منهم تقييم الجودة حسب إدراكاتهم.

إن نموذج servqual لا يركز فقط على نتائج الخدمة بل أيضا على عمليات تسليم الخدمة والعلاقة التفاعلية بين مقدمي الخدمة والعملاء، حيث يقوم النموذج على معادلة أساسية طرفاها هما الإدراكات والتوقعات وذلك لقياس خمس فجوات (قطاف، 2010: 104).

و يمكن التعبير عن القياس حسب (الخالدي، 2006: 56) بالمعادلة التالية:

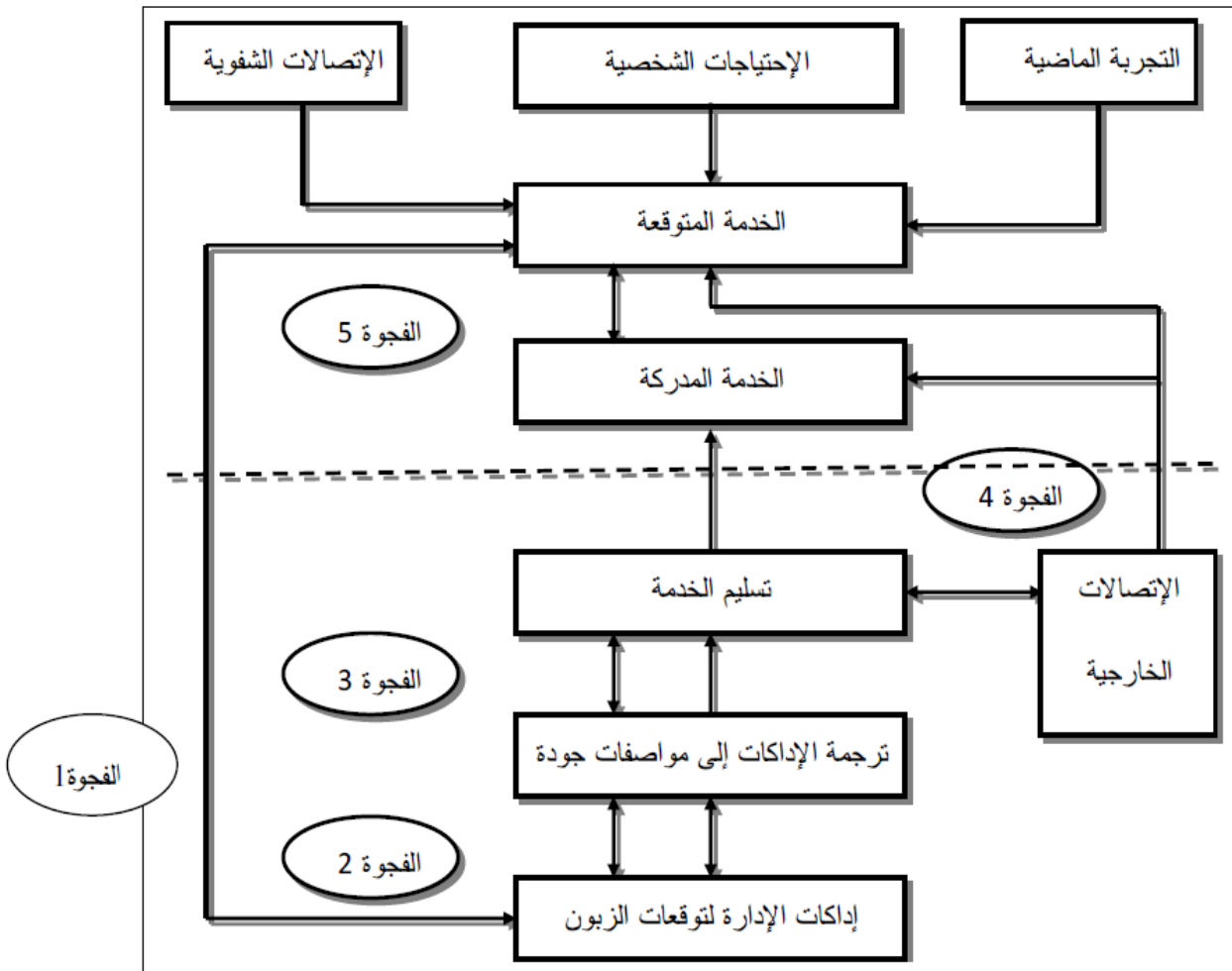
جودة الخدمة = الخدمة المتوقعة - الاداء الفعلي

Service quality = expected sevice – percieved service

SQ= E-P

و يمكن شرح كل فجوة من الفجوات الخمس في الاتي (أنظر الشكل رقم 06)

الشكل رقم (06): نموذج الفجوات (servqual)



Source: (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985,44)

يمثل الجزء العلوي من النموذج الفجوة التي تتعلق بالزبائن، والتي تتطلب قياسا خارجيا بينما يمثل الجزء السفلي الفجوات الأربع المتعلقة بمقدم الخدمة والتي تتطلب قياسا داخليا.

- الفجوة الاولى: والتي تسمى فجوة البحث research gap وتتمثل هذه الفجوة في إدراك وفهم الإدارة لتوقعات العملاء حيث يمكن أن لاتدرك الإدارة رغبات العملاء بدقة لأن معلوماتها غير صحيحة أو ينقصها كم معين من المعلومات عن العميل وتوقعاته (الصرن،2004)، ويتسبب في وجود هذه الفجوة ثلاث عوامل هي (الخالدي،2006: 71)

- نقص في بحوث التسويق؛
- عمليات الإتصال الخارجي غير مناسبة؛
- عدد كبير من المستويات الإدارية.

- **الفجوة الثانية:** وتسمى فجوة التصميم **desiing gap** وتمثل هذه الفجوة حسب (الصرن،2004) الفرق بين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء وقدرة الإدارة على ترجمة ذلك الإدراك الى معايير، وهذا يعني أن مجرد إدراك الإدارة لتوقعات العملاء لا يكفي ولكن يجب ترجمة ذلك الإدراك الى معايير ومحددات تكفل تقديم الخدمة بالمستوى الذي يتوقعه العملاء.
- **الفجوة الثالثة:** تسمى فجوة التسليم **delivery gap** تظهر هذه الفجوة لأن مواصفات الخدمة المقدمة فعلا لا تتطابق مع ما تدرکه الإدارة بخصوص هذه المواصفات اي أن تسليم الخدمة لا يتطابق مع المواصفات الموضوعه من قبل الإدارة (قطاف، 2010: 105)، يرجع هذا الفرق في الأداء نتيجة عدم قدرة الموظفين في تقديم الخدمات بالأسلوب المحدد من قبل الإدارة، ويرجع ذلك لعدة عوامل كأن يكون اختيار الموظفين مبني على أسس خاطئة وبالتالي قدرتهم لا تمكنهم من تقديم الخدمات بالشكل المطلوب، وايضا مدى وجود نظم تقييم الموظفين داخل المؤسسة تهتم بالكيفية التي تقدم بها الخدمات وليس بكم الخدمات المنجزة (الخالدي،2006: 69).
- **الفجوة الرابعة:** فجوة الاتصال **communication gap** وهي تنتج عن الفرق بين الخدمة المقدمة بالفعل والاتصالات الخارجية، وهي تعني ان الوعود التي قطعها الإدارة خلال اتصالها بالعملاء لا تتطابق مع الاداء الفعلي للخدمة (جبلي،2010: 91).
- **الفجوة الخامسة:** الفجوة الحقيقية **reality gap** وهي الفرق بين الخدمة المدركة من قبل العملاء والخدمة التي كانوا يتوقعونها، اي ان الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية (الخالدي،2006: 70)، وتمثل هذه الفجوة المحصلة النهائية لجميع الفجوات السابقة، اذ يتم على اساسها الحكم على اداء المنظمة ككل، وحتى يمكن سد الفجوة الخامسة فإنه لابد من سد جميع الفجوات الاربع.

ثانيا: نموذج أداء الخدمة (Servperf)

يطلق على نموذج أداء الخدمة Service performance الذي يعرف اختصارا ب Servperf ينسب هذا النموذج الذي ظهر سنة 1992 إلى كل من الباحثين (Cronin et Taylor,1992) وقد جاء هذا النموذج نتيجة للانتقادات التي وجهت من طرفهم إلى نموذج الفجوات وخاصة ذلك الجزء المتعلق بالفجوات، إذ يرفض هذا النموذج فكرة الفجوة بين إدراكات الزبائن وتوقعاتهم، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون، أي التركيز على إدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة لهم (الرقاد،2007:51)، وقد أكد الباحثان أن Servperf يقيس في الحقيقة رضا الزبون، وهو مفهوم يختلف عن الجودة، فالرضا هو شعور ذاتي يكشف مدى تحقق توقعات الزبون بشأن عملية شراء محددة وهو نتيجة للجودة، كما أن الجودة تتسم بقدر من الثبات، أما الرضا فوجداني لذلك فهو عارض ومتقلب، وقد اعتمد Cronin, Taylor في نموذجهما على نفس الأبعاد الخمسة والعبارات 22 التي يتكون منها نموذج Servperf، وذلك على نفس أسلوب القياس - مقياس ليكرت - إلا أن نموذج Servperf يقوم في قياس الجودة على الأداء الفعلي ويلغي الحاجة لقياس التوقعات وهو ما يجعله

قابلا للتطبيق، كما إن استخدام هذا القياس يفيد المؤسسة المصرفية في معرفة المجالات التي يمكن أن تتميز فيها، وبالتالي تحديد مستوى الخدمة المقدمة للزبائن وتحسين الأداء (معراج، 2005: 19).

2-2 الميزة التنافسية:

يعيش العالم اليوم في عصر سمي في مرحلة بعصر المعلومات والان يطلق عليه مسمى عصر المعرفة، حيث أن سمات هذا العصر والياته ومعاييرته تختلف جذريا عن كل ما سبقه، وقد كان أخطر آثار هذا العصر الجديد بروز المنافسة كحقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل المؤسسات، ومن هنا أصبحت المؤسسات في موقف يحتم عليها العمل الجاد والمستمر لاكتساب الميزات التنافسية.

1-2-2 مفاهيم عامة عن الميزة التنافسية:

إن مفهوم الميزة التنافسية يحوز على مكانة هامة، فهي تعد بمثابة العنصر الرئيسي الذي يسعى لتحقيق الاستمرار والبقاء، لذلك سنحاول التطرق الى اعطاء مفهوم للميزة التنافسية وأهم خصائصها بالإضافة الى أهميتها.

1-1-2-2 تعريف الميزة التنافسية وخصائصها:

يركز جوهر الميزة التنافسية حسب بورتر على القيمة التي يمكن أن تخلقها المؤسسة لزيائنها والتي تأخذ شكل اسعار منخفضة بالمقارنة مع المنافسين بالرغم من تقديمها لنفس المنتج، أو تقديم منتجات وخدمات متميزة تبرر الاسعار المرتفعة التي تباع فيها (مصنوعة، 2012: 167)، كما عرفها (كوتلر، ارسترونج، 2007: 966) بأنها «ميزة على المنافسين تكتسب عن طريق تقديم قيمة أكبر للعميل"، وتعرف أيضا بأنها «قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الاخرى العاملة في نفس النشاط (أوبكر، 2008: 13)، أما (البكري، 2008: 194) قد اعطى تعريف للميزة التنافسية من وجهة نظر مجموعة من الباحثين والكتاب مع التركيز على جانب معين من التوجه المطلوب في تحقيق الميزة التنافسية ملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): تعريف الميزة التنافسية

الباحث	التعريف	التوجه أو التركيز
- Hofer .1980	هي المجالات التي تتفوق بها المنظمة على منافسيها	الأنشطة
- Fahey 1989	أي شيء يميز المنظمة أو منتجاتها إيجابا عن منافسيها من جهة نظر الزبون النهائي	المكانة الذهنية
1992 Roppaport	قدرة المنظمة المنطقية على تقليص كلفتها الكلية وتحقيق عوائد أعلى من خلال السعر مقارنة بالمنافسين وتحقيق قيمة أكبر للزبون	كلفة
-1993Evons	القابلية على تقديم قيمة متفوقة للزبون	قيمة الزبون

المنافسة	هي الوسيلة التي تمكن المنظمة من تحقيق التفوق في ميدان منافستها مع الآخرين	Macmalland Tampo 2000.
----------	---	---------------------------

المصدر: (البكري، 2008: 194)

خصائص الميزة التنافسية:

- من خلال ما تم التطرق إليه سابقا عن مفهوم الميزة التنافسية نستخلص بأنها تتميز بالخصائص التالية:
- انها نسبية اي تحقق بالمقارنة وليست مطلقة؛
- انها تؤدي الى تحقيق التفوق والافضلية على المنافسين؛
- انها تتبع من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها؛
- ان الميزة التنافسية تبنى على اختلاف ليس على تشابه، اي ان المنظمة لا تستطيع امتلاك ميزة تنافسية بمحاكاة وتقليد المنظمات الاخرى بل يتوجب أن تنشئ خصائص ومميزات خاصة بها مقارنة بالمنظمات الاخرى (القطب، 2012: 82)؛
- يتم تأسيسها على المدى الطويل، باعتبارها تختص بالفرص المستقبلية؛
- عادة ما تكون مركزة جغرافيا (حباينة، 2011).

2-1-2-2 أهمية الميزة التنافسية:

- حسب (البكري، 2008: 196) بأنه مجرد امتلاك المنظمة ميزة تنافسية فإنها ستحقق الاتي:
- قدرتها على إقناع زبائنهم بما تقدمه لهم من منتجات تكون أكثر تميزا على المنافسين وما يؤول بالتالي الى تحقيق رضاهم؛
- امكانية حصولها على حصة سوقية أفضل وأكبر قياسا بالمنافسين إذ ما حققت الرضا والقبول لدى المستهلكين وبما يتوافق مع أهدافها الاستراتيجية المخططة؛
- ستعكس هذه الزيادة في الحصة السوقية واستمرار نجاحها على زيادة العوائد المتحققة والارباح الصافية.

2-2-2 أنواع الميزة التنافسية وعوامل بناءها:

1-2-2-2 أنواع الميزة التنافسية:

حدد بورتر نوعين للميزة التنافسية وهما:

ميزة التكلفة الاقل وميزة التميز

➤ ميزة التكلفة الاقل:

يمكن لمؤسسة ما أن تحقق ميزة التكلفة الأقل إذا كان هيكل تكاليفها المتعلقة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من تلك المحققة عند المنافسين، بمعنى تحقق المؤسسة ميزة التكلفة الأقل في حالة ما إذا كانت تكاليف أنشطتها المنشئة للقيمة أدنى من تلك المحققة عند منافسيها (بن دحمان، 2010)، ويمكن لمؤسسة الحيازة على ميزة التكلفة الأقل إذا ما تمكنت من ممارسة نشاطاتها المنتجة للقيمة وفق تكاليف متراكمة أقل من مثيلاتها لدى المنافسين، وتتم الحيازة على ميزة التكلفة الأقل من خلال مراقبة العوامل التالية (العيهار، 2005: 109):

- مراقبة الحجم من خلال توسيع تشكيلة المنتجات، الحيازة على وسائل إنتاج جديدة والتوسع في السوق؛
- مراقبة استعمال قدرات المؤسسة ومدى مطابقتها لمتطلبات السوق والإنتاج؛
- مراقبة الروابط والعلاقات الكامنة بين الأنشطة المنتجة للقيمة ومن ثم استغلالها؛
- مراقبة الاتصال بين وحدات المؤسسة من خلال نقل معرفة كيفية العمل بين النشاطات المتماثلة؛
- مراقبة التموضع أو التمرکز الخاص بالأنشطة، بالموردين وبالعلاء والذي من شأنه تقليص التكاليف؛
- مراقبة العوامل الحكومية والسياسية كالتشريعات الموضوعة لتنظيم النشاط الاقتصادي.

➤ **ميزة التميز:**

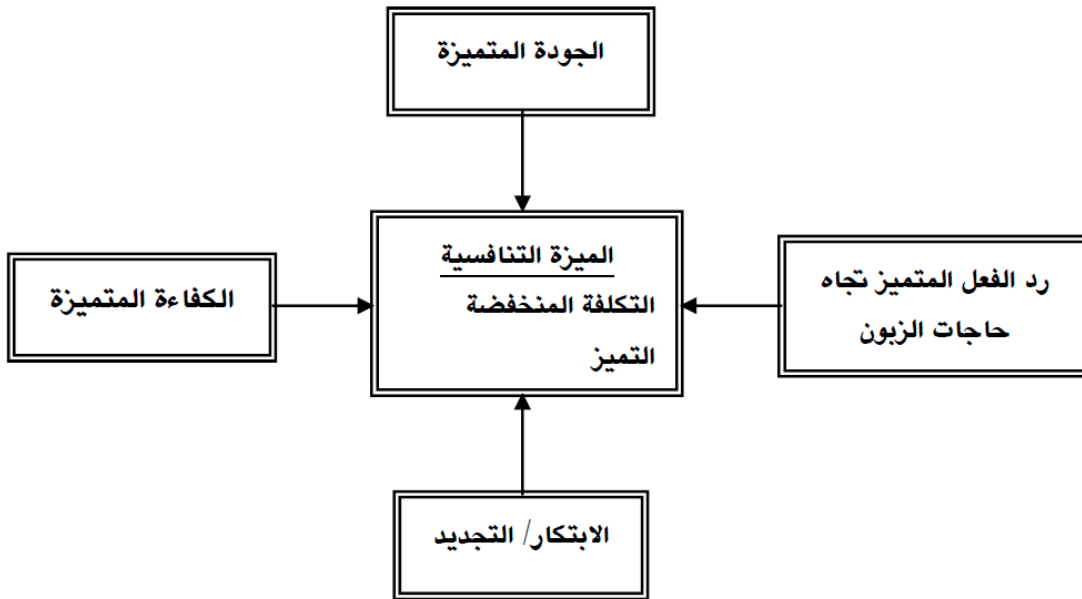
يمكن أن تتميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحيازة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها، بمعنى أن تحقيق المؤسسة للتميز يتم عندما تكون قادرة على تقديم منتج أو خدمة بمواصفات متميزة من خلالها يدرك العلاء والمنافسين أن المنظمة تقدم شيئاً متقدراً يصعب تقليده، سواء من خلال المواصفات الفنية أو التصميم الفني أو الاسم التجاري أو العلامة التجارية وغيرها من الأمور التي تستحوذ على تصور وإدراك العميل (بوزايد، 2011: 14). كما تتميز أيضاً عندما تقدم شيئاً مميزاً يتعدى العرض العادي لسعر مرتفع قليلاً، وتمنح ميزة التميز للمؤسسة القدرة على بيع كميات أكبر من منتجاتها بسعر مرتفع نسبياً وضمان وفاء العلاء لمنتجاتها، كما تمكنها من التوجه إلى فئة كبيرة من العلاء في قطاع نشاطها أو إلى فئة قليلة من العلاء وفق احتياجات محدد

2-2-2-2 عوامل بناء الميزة التنافسية:

إن العناصر الأساسية التي تشكل الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية والتي يمكن لأية مؤسسة أن تتبناها بغض النظر عن طبيعة نشاطها، المنتجات التي تنتجها أو الخدمات التي تقدمها تتمثل في أربع عناصر وهي:

- الكفاءة Efficiency
 - الجودة Qualité
 - التحديث /الإبداع Innovation
 - الاستجابة للعميل
- و يمكن توضيح ذلك في الشكل الاتي:

الشكل رقم (07): عوامل بناء الميزة التنافسية



المصدر: (المعاضدي، 2006:15)

و يمكن شرح هذه العناصر في النقاط التالية:

الكفاءة: هي تتعلق بتكاليف المدخلات اللازمة لإنتاج مخرجات معينة، فالإنتاجية العالية تقود إلى تحقيق كفاءة متفوقة (الشرفا، 2008: 69)، تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج وحدات معينة من المخرجات، فالمؤسسة ما هي إلا أداة لتحويل المدخلات ممثلة في العوامل الأساسية للإنتاج (بوزايد، 2011: 17).

الجودة: تقاس الجودة من خلال ما تحققه المنتجات والخدمات من قبول لدى الزبائن، ومستوى أداء هذه المنتجات والخدمات، والجودة العالية من شأنها أن تساعد في تكوين اسم تجاري ذي سمعة جيدة وتقليل الجهد والوقت الذي يصرف في إصلاح عيوب المنتج، ولا يجب النظر للجودة على أنها تقليل عيوب المنتج بل يجب النظر إليها على أنها وسيلة لإسعاد المستهلك وإرضائه بما يجعله أكثر ارتباطا بالسلعة أو الخدمة (الشرفا، 2008: 69).

التحديث/الابداع: حسب (الحسيني وآخرون، 2013: 1324): بأن الابداع هو:

الإبداع هو استحداث شيء جديد أو فكرة أو نظرية أو افتراض علمي جديد أو إختراع جديد أو أسلوب جديد في الإدارة أو هو العملية أو النشاط الذهني الذي يقوم به الفرد وينتج عنه شيء جديد، ويعتبر الابداع من أهم المصادر الرئيسية في بناء المزايا التنافسية، إذ يمنح للمؤسسة سواء من خلال العمليات أو المنتجات شيئا متفردا يفتقر إليه منافسوها مما يسمح بتعزيز قيمة منتجاتها (بوزايد، 2011: 18).

الاستجابة للعميل: يتطلب ذلك حساسية عالية ومعرفة دقيقة بالزبائن أولا، ثم التركيز على الاحتياجات التي يمكن إدراكها بتحقيق مستوى جودة معين يصعب تحقيقه من قبل المنافسين، والاهتمام بالتنوع في تشكيلة المنتجات

لكي يتمكن من التكيف مع احتياجات العملاء كما يجب أن يكون قادرًا على التشكل السريع مع تطور الاحتياجات والأذواق وإلا أصبح المنتج الذي يقدمه راكداً وغير مطلوب من العملاء (الشرفا، 2008: 69).

2-2-3 مصادر الميزة التنافسية، محدداتها ومعايير الحكم على جودتها:

2-2-3-1 مصادر الميزة التنافسية:

تعددت وجهات نظر الباحثين في تحديد مصادر الميزة التنافسية، ويمكن التمييز بين خمسة مصادر للميزة التنافسية وهي (القطب، 2012: 82):

التحليل الاستراتيجي؛

الاستراتيجيات العامة؛

سلسلة القيمة؛

نظرة هيكل الصناعة؛

النظرة المستندة للموارد؛

1_ التحليل الاستراتيجي: يعتمد هذا المدخل على بيئتين، هما البيئة الخارجية وتضم الفرص والتهديدات والبيئة الداخلية وتضم نقاط القوى والضعف، تتيح الفرص للمنظمة اختيار الاستراتيجية المناسبة وتنفيذها لتحقيق الاداء العالي في البيئة التنافسية للمنظمة (حسون واخرون، 2010: 16)، إن فهم المنظمة لبيئتها الداخلية يعني قدرتها على تشخيص مواطن القوة والضعف في أنشطتها ومواردها المختلفة، وفهمها للبيئة الخارجية يعني قدرتها على تحديد الفرص المتاحة والتهديدات المحتملة وإن افضل السبل في الاستجابة للتغيرات البيئية هي تلك التي تسمح بتقوية وتعزيز نقاط القوة في أنشطة وموارد المنظمة باتجاه استغلال الفرص البيئية المتاحة، وتقليل أثر التهديدات ونقاط الضعف وصولاً الى تحقيق المزايا التي ينتج عنها الاداء المتفوق (القطب، 2012: 84).

2_ الاستراتيجيات العامة: تضع كل منظمة استراتيجياتها التنافسية المحددة لبناء الميزة التنافسية طبقاً لتحليل حالات قوتها وحالات ضعفها، القيمة التي يمكنها تقديمها، البيئة التنافسية، والحاجة الى العملاء، وعلى الرغم من وجود عدد من الاستراتيجيات التنافسية فان الاستراتيجيات الاكثر اتساعاً هي: إستراتيجيات التكلفة الأقل والتميز، بالإضافة الى استراتيجية التركيز (الخرامي، 2008: 302).

وفيما يلي شرح لكل استراتيجية

استراتيجية التكلفة الأقل: والتي تعني قدرة المنظمة على توفير السلع والخدمات بتكلفة اقل من منافسيها، الإفتراض الأساسي وراء قيادة التكاليف المنخفضة يتمثل في الحصول على ميزة تكاليف جوهرية على المنافسين الآخرين (الخرامي، 2008: 302).

استراتيجية التميز: العمل على تمييز الاستراتيجيات منهج استراتيجي آخر لبناء الميزة التنافسية، يؤسس تمييز الاستراتيجيات على تزويد المشتريين بشيء ما يكون مختلف أو متفرداً، والذي يجعل منتج أو خدمة المنظمة يكون متميزاً عن تلك الخاصة بالمنافسين (الخرامي، 2008: 322).

وبالتالي تركز استراتيجية التمايز على تقديم المؤسسة لمنتجات وخدمات متميزة أو فريدة عما يقدمه منافسوها على أن يتم النظر إلى هذه المنتجات والخدمات على أنها ذات أهمية من قبل المستهلكين تتناسب ورغباتهم وتلبي احتياجاتهم، ويمكن تحقيق التميز عن طريق التركيز على بعض الجوانب المهمة لدى المستهلكين مقابل سعر زائد، هذه الجوانب تتجلى في تصميم المنتج، خدمات ما بعد البيع، السمعة الجيدة.. (بوزايد، 2011).

استراتيجية التركيز: تصمم استراتيجية التركيز لمساعدة المنظمة على استهداف فئة عملاء معينة على عكس كل من استراتيجيات التكاليف المنخفضة والتميز، التي تصمم من أجل سوق أوسع (الخزامي، 2008: 343) ويتم تحقيق الميزة التنافسية في ظل استراتيجية التركيز من خلال:

- (1) إما تمييز المنتج بشكل أفضل بحيث يشبع حاجات القطاع السوقي المستهدف؛
- (2) أو من خلال تكاليف أقل للمنتج المقدم لهذا القطاع السوقي؛
- (3) التمييز والتكلفة الأقل معا.

3 _ سلسلة القيمة: يعد أسلوب سلسلة القيمة من الأساليب التي يمكن استخدامها بوصفها اطارا لتحديد نقاط قوة المنظمة وخلق المزايا التنافسية فيها، ويقوم هذا الأسلوب على افتراض أساسي مفاده أن الهدف الاقتصادي للمنظمة يتمثل في خلق القيم من خلال أنشطتها المختلفة (القطب، 2012: 90)، حسب سلسلة القيمة يمكن تصور المؤسسة على أنها مكونة من تسع مجموعات من الأنشطة الأساسية والداعمة والمرتبطة ببعضها البعض، حيث يساهم كل منها في إضافة قيمة للمنتج يمكن شرح هذه الأنشطة فيما يلي (صولح، 2007: 27):

أ-1- الإمداد الداخلي: يتمثل في مجموع المهام المرتبطة بالاستقبال والتخزين وتعيين وسائل الإنتاج الضرورية للمنتج، المناولة، مراقبة المخزونات، برمجة النقل....

أ-2- الإنتاج: تتعلق هذه الفئة بالمهام التي تعنى بتحويل مدخلات الإنتاج إلى منتج نهائي مثل تشغيل الآلات، التغليف، التجميع، صيانة التجهيزات، الفحص والمراقبة...

أ-3- الإمداد الخارجي: ويشمل المهام المرتبطة بالتخزين وتوزيع المنتجات إلى العملاء، مثل تخزين المنتجات النهائية، تشغيل وسائل تسليم البضاعة، معالجة الطلبات وجدولة تسليمها.

أ-4- التسويق والمبيعات: تتضمن مجموع المهام المرتبطة بتحفيز الزبائن على اقتناء منتجات المؤسسة مثل: الإشهار وتنشيط المبيعات والقوة البيعية واختيار قنوات التوزيع وتحديد الأسعار....

أ-5- الخدمات: تشمل المهام المرتبطة بتقديم الخدمات لتدعيم والمحافظة على قيمة المنتجات مثل: التركيب، التصليح، توفير قطع الغيار، توفير المعلومات عن استعمال المنتجات.

ب- الأنشطة الساندة: وهي الأنشطة التي توفر المدخلات أو الهيكل الأساسي للمنظمة بالشكل الذي يدعم ويسهل القيام بالأنشطة الأساسية باستمرار، تساعد هذه الأنشطة على تحسين التنسيق وتحقيق الكفاءة في مختلف عملياتها وأنشطتها الرئيسية (بلوناس، بوزيدي، 2010: 13). وتتمثل هذه الأنشطة في (صولح، 2007: 27):

ب-1- التموين: وهي المهام المتعلقة بالحصول على المدخلات المطلوب شراؤها مثل المواد الأولية، لوازم، تجهيزات المكاتب والمخابر، آلات ووسائل الإنتاج،... أي أنها مهام تتعلق بالشراء وبالتالي تدعم أي نشاط في حالة شراء.

ب-2- التطور التكنولوجي: كل الأنشطة التي تخلق القيمة تحتاج إلى التكنولوجيا المتمثلة في معارف عملية أو إجراءات أو آلات تكنولوجية،...، والتشكيلة التكنولوجية جد واسعة ومختلفة من مؤسسة إلى أخرى.

ب-3- تسيير الموارد البشرية: وتشمل مهام الاختيار والتعيين، التكوين، وتطوير الأفراد الموجودين على مستوى كل أنشطة المؤسسة...

ب-4- البنية التحتية للمؤسسة: تتعلق بالعديد من الأنشطة المرتبطة بالإدارة العامة، التخطيط، التمويل، المحاسبة، الجوانب القانونية، العلاقات الخارجية وتسيير الجودة وغيرها من الأنشطة الداعمة للقيمة.

4- نظرة هيكل الصناعة: والتي انطلقت على يد الكاتب بورتر وتقوم هذه النظرة على اساس أن الميزة التنافسية ماهي الا دالة لعضوية المنظمة في قطاع الصناعة الذي تعمل فيه، الذي تعمل فيه والذي يمتاز بخصائص تستطيع بموجبها ان تواجه القوة التفاوضية للمشتري والمجهزين فضلا عن امكانية مواجهتها تهديد الداخلين الجدد وتهديد البدائل المحتملة إن العناصر المذكورة هي التي تحدد شدة التنافس في تلك الصناعة (احمد عبيد وعيدان حليل، 2007: 246).

5- النظرة المستندة للموارد: يستند هذا المدخل الى افتراض ان المنظمة هي الوحدة المناسبة للتحليل وتنطلق هذه النظرة من تنوع مكونات المنظمة في تحقيق الميزة التنافسية فالمنظمة القادرة على تحقيق التكامل بين مواردها وقدراتها النادرة القيمة التي تتصف بصعوبة التقليد هي التي تكون قادرة على تحقيق الميزة التنافسية مقارنة بمنافسيها (القطب، 2012: 108)، وتمثل الموارد كل الموجودات والامكانيات والعمليات التنظيمية والمعرفة، وقد تكون الموارد ملموسة كالموارد المادية والمالية (آلات، معدات، أموال....)، أو غير ملموسة كسمعة المنظمة وإسمها التجاري، وصورتها لدى الجمهور، ويعتبر المورد عنصر قوة عندما يوفر للمنظمة ميزة تنافسية، ويجب أن تتسم الموارد ببعض العناصر الاساسية لكي تكن قادرة على توليد وتحقيق وإدامة الميزة التنافسية وهي ان تكون الموارد قيمة نادرة، غير قابلة للإحلال، ومكلفة إذ ما تم تقليدها.

2-3-2-2 محددات الميزة التنافسية ومعايير الحكم على جودتها:

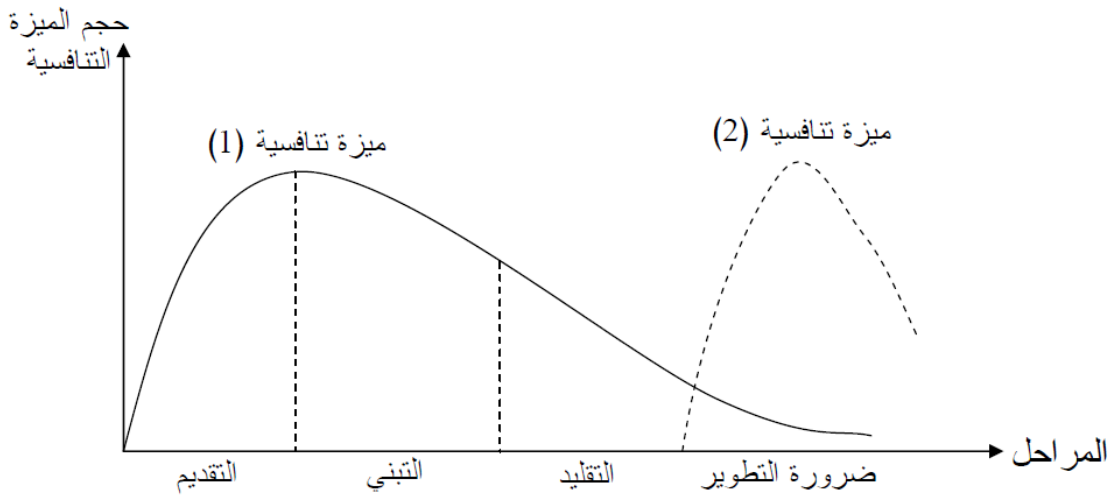
● محددات الميزة التنافسية:

تحدد الميزة التنافسية من خلال بعدين هما:

- حجم الميزة التنافسية:

تمر الميزة التنافسية بنفس دورة حياة المنتجات، ويتم تمثيل ذلك من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم(08):دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: (مرسي، 1999، 86)

ويمكن شرح مراحل دورة الميزة في النقاط التالية (مرسي، 1999):

- مرحلة التقديم: تعد أطول المراحل بالنسبة للمؤسسة المنشئة للميزة التنافسية؛ لكونها تحتاج الكثير من التفكير والاستعداد البشري، المادي والمالي. وتعرف الميزة التنافسية مع مرور الزمن انتشاراً أكثر فأكثر، حيث يعزى ذلك إلى القبول الذي تحض به من قبل عدد متزايد من الزبائن.
 - مرحلة التبني: تعرف الميزة هنا استقراراً نسبياً من حيث الانتشار، باعتبار أن المنافسين بدأوا يركزون عليها، وتكون الوفورات هنا أقصى ما يمكن
 - مرحلة التقليد: يتراجع حجم الميزة وتتجه شيئاً فشيئاً إلى الركود؛ لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المؤسسة، وبالتالي تراجع أسبقيتها عليهم. ومن ثمة انخفاض في الوفورات.
 - مرحلة الضرورة: تأتي هنا ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماماً، عن أسس الميزة الحالية. وإذا لم تتمكن المؤسسة من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة، فإنها تفقد أسبقيتها تماماً وعندها يكون من الصعوبة العودة إلى التنافس من جديد.
 - لا يمكن أن تحوز المؤسسة على ميزة تنافسية إلى الأبد، وبالتالي فهي مطالبة بتتبع دورة حياة الميزة، وتعرف في ذات الوقت الزمن المناسب لإجراء التحسين والتطوير أو إنشاء ميزة جديدة.
 - نطاق التنافس أو السوق المستهدف:
- يعبر النطاق عن مدى إتساع أنشطة وعمليات المؤسسة بغرض تحقيق مزايا تنافسية، وهناك أربعة أبعاد لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية وهي: القطاع السوقي، النطاق الرأسي، النطاق الجغرافي ونطاق الصناعة (مرسي، 1999: 87).
- ويمكن شرح أبعاد النطاق في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): ابعاد نطاق التنافس

نطاق التنافس	التعريف والشرح
1- نطاق القطاع السوقي	يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة، والعملاء الذين يتم خدمتهم، وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.
2- النطاق الرأسي	يعبر عن مدى أداء المؤسسة لأنشطتها داخليا أو خارجيا اعتمادا على مصادر التوريد المختلفة، فالتكامل الرأسي المرتفع بالمقارنة مع المنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التميز، ومن جانب آخر يتبع التكامل درجة أقل من المرونة للمؤسسة في تغيير مصادر التوريد.
3- النطاق الجغرافي	يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تتنافس فيها المؤسسة، ويسمح النطاق الجغرافي للمؤسسة بتحقيق مزايا تنافسية من خلال المشاركة في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة، وتبرز مدى أهمية هذه الميزة للمؤسسة التي تعمل حاليا على نطاق عالمي، حيث تقدم منتجاتها في كل ركن من أركان العالم.
4- نطاق الصناعة	يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة، إذ أن وجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة، فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا أو الأفراد أو الخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها المؤسسة.

المصدر: (مرسي، 1999، 87-88)

• معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية:

تحدد جودة الميزة التنافسية بمصدرها وأعدادها، إضافة الى درجة التطور الذي تعرفه هذه الميزة التنافسية.

- مصدر الميزة التنافسية: المقصود بمصدر الميزة التنافسية هو مجموع العوامل التي تساهم في تحديد الميزة التنافسية، عندما تحوز الشركة عدة مصادر للميزة فإنها يصعب تقليدها والتغلب عليها وتبقى الشركة بفضل تلك الميزات تتمتع بقدرات تنافسية عالية، على عكس الحال التي تكون فيها تلك الميزة مبنية على عدد محدود من مصادر الميزة، ووفق هذا يمكن تقسيم الميزة التنافسية الى نوعين هما (زغدار، 2011: 28)

المزايا التنافسية من المرتبة المنخفضة: هذا النوع من الميزة يمكن تحقيقها من خلال توفير العمالة المؤهلة وتوفير المواد الخام بتكلفة منخفضة، وهي عناصر يمكن لأي شركة توفيرها.

المزايا التنافسية من المرتبة المرتفعة: إن الحصول على التكنولوجيا الرائدة وبناء سمعة طيبة عن الشركات من خلال ربط علاقات وطيدة هي عناصر لا يمكن لأي شركة تحقيقها، إذ يجب توفر الشركة على إطارات تتمتع بقدرات تنظيمية عالية وقدرات على ربط علاقات لا يمكن إكتسابها إلا من خلال ممارسة طويلة، وهي تسمح

للشركة باكتساب قدرة تنافسية، إضافة تتميز بنوع من الإستمرارية والاستقرار على عكس النوع الاول من المزايا التي يمكن أن تتغير بتغير أسعار المدخلات المختلفة.

- عدد مصادر الميزة: في حال اعتماد الشركة على ميزة واحدة مثل تصميم المنتج بأقل تكلفة أو القدرة على شراء مواد أولية رخيصة الثمن، فإنه يمكن للمنافسين التغلب على آثار تلك الميزة وسهولة محاكاتها. أما في حال تعدد مصادر الميزة، فإنه يصعب على المنافس تقليدها جميعا(بوسالم،2012:58).

- درجة التحسين والتجديد المستمر في الميزة: تتحرك المؤسسات نحو خلق مزايا جديدة وبشكل أسرع قبل قيام المؤسسات المنافسة بتقليد الميزة القائمة حاليا. لذا يتطلب الأمر قيام المؤسسات بتغيير الميزة القديمة وخلق مزايا تنافسية جديدة ومن مرتبة مرتفعة(بوسالم،2012: 58).

2-2-4 الميزة التنافسية في البنوك:

2-2-4-1 أهمية الميزة التنافسية في البنوك:

تتجلى أهمية الميزة التنافسية في محورين:

التميز في جودة الخدمة المصرفية المقدمة: تهدف جميع المنظمات المصرفية إلى تحسين خدماتها، لان جودة الخدمة المصرفية والمتمثلة في المنافع التي يحصل عليها المستفيد تعتبر المفتاح الأساسي لدخول السوق المصرفي، والتميز في تقديم الخدمة المصرفية يمثل معيار النجاح في ذلك، ولكي يستطيع البنك الصمود في وجه المنافسة ضمن إطار التنافس الشديد يجب أن يقدم خدمة متميزة، وتعد الجودة بلا شك سلاحا تنافسيا فاعلا لذلك يسعى المسؤولون عن الخدمة المصرفية إلى بلوغ ما وراء الجودة أي إلى مستوى الزبائن وعلى تحقيق الرضا والقناعة لذلك يجب على البنك أن يسعى إلى التميز من خلال(طرطار،حليمي،2010: 13-14):

- أن يكون متفوقا بحكم عمله وبطبيعة هذا العمل؛

- أن يكون منافسا في جودة هذه الأعمال بدرجات متقدمة؛

- أن يكون حائزا على احدث المبتكرات التكنولوجية التي تطبقها البنوك في العالم؛

- أن يعمل على الوصول إلى تكنولوجيا بنكية أفضل وراقي.

المنافسة على أساس جودة الخدمة المصرفية: ترتكز هذه الإستراتيجية على العوامل التي من شأنها إغراء العملاء للتعامل مع البنك حيث أن البنك يستخدم عدة وسائل لإرضاء عملائه، وسيتم تلخيصها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (06): الوسائل المستخدمة في المنافسة على أساس جودة الخدمة المصرفية

الخدمة المصرفية المقدمة	المنافسة باستخدام التكلفة	المنافسة بتحسين مستوى الجودة
تحصيل مستحقات العميل	تحمل البنك أكبر قدر من التكاليف	سرعة تحصيل المستحقات
سداد المطلوبات المستحقة على العميل	تحمل أكبر قدر من تكاليف السداد	تقديم خدمات إضافية مثل سداد الفواتير وإمكانية السحب على المكشوف في حدود متفق عليها
منح مزايا للمودعين	تخفيض فوائد الاقتراض كلما أمكن بيع السلع المعروضة بأسعار رمزية	إعطاء الأولوية للمودعين في الحصول على القروض
إدارة محفظة العميل	تخفيض العمولة والتكاليف الأخرى إلى أقل حد ممكن	سرعة التلبية والتوقيت الناجح لتنفيذ عمليات الشراء والبيع
تقديم خدمات غير بنكية	تخفيض تكلفة تقديم الخدمة إلى أقل حد ممكن	زيادة مستوى الاعتماد الممنوح كلما أمكن
إصدار خطابات الضمان	تخفيض العمولة إلى أقل حد ممكن	التوسع في منح خطابات الضمان كلما أمكن

المصدر: (طرطار، حليمي، 2010 : 14)

2-4-2-2 مصادر الميزة التنافسية في البنوك التجارية:

يتطلب تحقيق التمايز في المؤسسة المصرفية رفع مستوى أدائها وجودة منتجاتها وخدماتها من خلال التركيز على مجموعة من العناصر من أهمها ما يلي (حمداوي، 2009: 137-139):
إدخال التكنولوجيا الحديثة:

تعتبر التكنولوجيا من أهم العناصر التي يمكن إدخالها إلى البنك التجاري لتحقيق الجودة مميزة تنافسية، حيث يمكن إحداث التطور عبر تصميم منتجات أو خدمات جديدة وكذلك تكنولوجيا جديدة، وتساعد التكنولوجيا البنك على القيام بالعمليات التالية:

- تسهيل العمليات البنكية وتقليل الأخطاء؛
- مساعدة البنك على خلق وابداع منتجات وخدمات جديدة أو تطوير المنتجات الحالية؛
- القيام بدراسات السوق لمعرفة احتياجات ومتطلبات العملاء؛

- تجديد العمليات والمهام المختلفة؛

- تراكم الخبرة في التكنولوجيا مما يؤدي الى زيادة حجم العمليات البنكية وتحسين نوعيتها.

الضغط على التكاليف:

يمكن تحقيق التمايز عبر التقليل أو الضغط على تكاليف الانتاج والتكاليف الاخرى المباشرة والغير المباشرة من خلال القيام بمختلف المهام اليومية، ويمكن تحقيق ذلك عبر:

- الانتاج بأدنى تكلفة من خلال تنظيم المهام وتوزيعها بطريقة متناسقة وملائمة أي تحقيق التوافق بين الاشخاص والوظائف؛

- تحسين نوعية العمليات عبر تبسيطها ونزع التكرار فيها؛

- تحقيق اعلى إنتاجية عبر تكوين الأشخاص وتحفيزهم؛

- الاهتمام بالمهام التي لها صلة مباشرة بالعملاء.

إدخال التقنيات الحديثة في التسويق:

إن وظيفة التسويق هي التي تحدد احتياجات ومتطلبات العملاء عبر القيام بدراسة السوق والجودة، وهي تسعى الى الاجابة على هذه المتطلبات بطريقة ملائمة لما يتطلبه العميل حتى يتم تحقيق الرضا والولاء من طرف العميل، ومن أهم الأهداف المنتظرة من وظيفة التسويق ما يلي:

- دقة الاستجابة لطلبات العميل.

- الاستجابة السريعة والملائمة للعملاء؛

- تسعير الخدمات المتاحة بشكل ملائم؛

- منتجات وخدمات جديدة وخلق الطلب عليها؛

- تسهيل إمكانية اتصال العميل بالبنوك.

تطوير الموارد البشرية:

تؤكد الكثير من الدراسات أن خلق المعارف يعتبر من أهم العوامل التي تمكن منظمات الأعمال من تحقيق الميزة التنافسية، ويعتبر الذكاء الاقتصادي كعملية أساسية لخلق المعارف عبر تصميم مختلف النماذج التي يمكن ان تهتم بذلك.

تطوير القدرات التنظيمية والادارية:

إن تطوير الهياكل التنظيمية المناسبة والاساليب الادارية الملائمة ووضع النظم التي تتسق المعلومات والمعارف. ..، لا يكفي لإدخال التغيير الجذري المناسب فاختيار القيادة التي لها القدرات اللازمة لإحداث التغيير أمراً ضرورياً، ويتم ذلك من خلال اختيار الكفاءات التي لها المعرفة والخبرة اللازمة والقدرة على التكيف وإدارة التغيير.

ومن أهم المواصفات التي يجب أن تتوفر لدى القائد في العصر الحالي:

- القدرة على الخلق والابداع والقدرة على التنبؤ بالتغيرات في المحيط الخارجي والتكيف معها؛

- القدرة على الوقوف تجاه المخاطر؛

- القدرة على تحويل فكرة إلى فرصة ناجحة.

2-2-4-3 مداخل تطوير الميزة التنافسية في البنوك:

أدت الزيادة التنافسية إلى سعي البنوك على اختلاف أنواعها إلى رفع الكفاءة وفعالية أدائها بهدف امتلاك الميزة التنافسية، وذلك من خلال المداخل التالية (داسي، 2012: 168-169)

1-مدخل تلبية حاجات العملاء: يتوقف نجاح البنوك في اختراق الأسواق البنكية في ظل المناخ الاقتصادي الجديد على مدى إمكانية العمل باستمرار وباستعمال الوسائل التكنولوجية في تلبية حاجات العملاء التي تتطور بشكل دائم.

-سرعة الاستجابة في تلبية الحاجات: من خلال العمل على تقديم الخدمات البنكية ذات الجودة العالية في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب

- ضرورة تقديم الخدمات بأساليب متطورة: يعني قيام موظفي البنك بتقديم الخدمات بأساليب تستجيب لرغبات وحاجات العملاء.

2- مدخل تنمية وتطوير القدرات: تعتبر مسألة تنمية القدرات من بين أهم العوامل التي تؤدي إلى تطوير قدرة البنوك على تحقيق رضا العملاء وتلبية حاجاتهم نتيجة لتقديم الخدمة الأفضل والتميزة دائماً، وتتمثل تلك القدرات في: -المرونة: وهي قدرة البنك على تنويع خدماته وتسويقها في الوقت المناسب الذي يكون العملاء في حاجة إليها، كما أن مرونة التعامل مع المتغيرات التسويقية تساعد على تحسين سمعتها وصورتها لدى العميل وتعزز ولاء لخدماتها.

-الإنتاجية: يؤدي الاستثمار والاستغلال الأمثل للأصول المادية والمالية والتكنولوجية والبشرية للمصارف إلى زيادة الإنتاجية، وتحقيق أفضل المخرجات وأجودها بأقل تكلفة ممكنة، مما يؤثر إيجابياً في ميزة البنك التنافسية. -الزمن: أدت التغيرات التنافسية المتلاحقة إلى تغيير حيز التنافس ليشمل عنصر الزمن وتقليصه لمصلحة العميل والبنك في الوقت نفسه.

-الجودة العالية: بهدف البقاء في الأسواق وتنمية الموقف التنافسي يلزم البنوك تبني وتطبيق مفاهيم إدارة الجودة الشاملة الذي يضمن إستمرارية الجودة العالية في الخدمات والوظائف والعمليات رغم تزايد الضغوط التنافسية وشدتها.

2-2-4-4 جودة الخدمة المصرفية كميزة تنافسية:

تعد جودة الخدمة المصرفية سلاحاً تنافسياً فاعلاً أصبحت البنوك تأخذ بها كوسيلة لتمييز خدماتها عن منافسيها لتحقيق الميزة التنافسية، ويتطلب التنافس بالجودة - تحت مظلة إدارة الجودة الشاملة TQM- في البنك عدة مقومات أهمها (بريش، 2006: 259)

- استلهاهم حاجات الزبائن وتوقعاتهم كأساس لتصميم الخدمات وكافة وظائف ونظم البنك، أي اعتبار الزبون هو المحور الرئيسي الذي تدور حوله كل إستراتيجيات البنك؛
 - جعل الجودة على رأس أولويات الإدارة العليا في البنك؛
 - زرع وتنمية ثقافة الجودة لدى كل العاملين بالبنك؛
 - اختيار وتدريب وحفز العاملين لتقديم أداء متميز قائم على الابتكار المصرفي فنيا وتسويقيا؛
 - تبني فلسفة تأكيد الجودة المنسجمة مع مبدأ الجودة من المنبع والأداء السليم من المرة الأولى بدلا من تبني فلسفة مراقبة الجودة؛
 - تبني مفهوم التحسين المستمر تحت مظلة إدارة الجودة الشاملة؛
 - استخدام التكنولوجيا المتقدمة للمعلومات في تصميم وتقديم الخدمات المصرفية.
- والبنوك يمكنها أن تجني العديد من المزايا في حالة تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة واكتساب ميزة تنافسية حيث يمكنها زيادة ولاء المستهلك ودفعه لاستمرار التعامل معها ونقل حساسيته للسعر، ويمكن البنك من زيادة أرباحه والحصول على نصيب وحصص سوقية أكبر.
- ويلخص عوض بدير الحداد المزايا التي تعود على البنوك من وراء تركيز الجهود على تحسين جودة خدماتها في الآتي (بريش، 2006: 260):
- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي القدرة على مواجهة الضغوط التنافسية؛
 - تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء والتحكم في أداء العمليات المصرفية؛
 - أن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة للبنك إمكانية رفع الأسعار والعمولات وتحقيق أرباح أكبر؛
 - أن الخدمة المتميزة وذات الجودة العالية تمكن البنك من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد؛
 - أن الخدمة المتميزة تجعل من زبائن البنك كمندوبي بيع في توجيه وإقناع زبائن جدد من الأصدقاء والزملاء.

3- المؤسسة محل الدراسة:

3-1 لمحة تاريخية عن البنك والتعريف به:

3-1-1 لمحة تاريخية:

لقد تبين بعد الاستقلال بأن هناك حاجة لمؤسسة مالية في تمويل المساكن الاجتماعية، لهذا تم إنشاء الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP، خلفا للصندوق الوطني التضامني لبلديات ومحافظات الجزائر CSCDA الذي تتمثل مهامه في جمع التوفير، وكان ذلك في 10 أوت 1964 بموجب قانون 227/64 وبموجب القرار الوزاري رقم 93/SPM/150 المؤرخ في 3 نوفمبر 1993، الذي يحدد تنصيب ومهام مجلس إدارته، أول وكالة للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط افتتحت يوم 1 مارس 1997 ب تلمسان، في حين أن رقم تسويق دفتر الصندوق للتوفير والاحتياط منذ سنة قبل فتح الوكالة على مستوى شبكة البريد.

نشأة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وتطور نشاطه إلى غاية 1996: مرت بعدة مراحل أهمها:

● 1964-1970: جمع التوفير في دفتر

خلال هذه الفترة كان يتمثل الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط فقط في جمع التوفير في دفتر مع منح قروض اجتماعية رهنية، وكانت شبكة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط تشمل وكالتين مفتوحين فقط للمواطنين في 1967 وعلى 575 نقاط جمع المتواجدة على مستوى شبكة البريد.

● 1970-1971: تشجيع تمويل السكن

في أبريل 1971 أصدرت تعليمية تكلف بها الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط لتمويل برامج لإنجاز سكنات باستعمال موارد الخزينة العمومية.

بدأت أول عملية منح مساكن للمدخرين في سنة 1975 بشرط أن يكون للعميل دفتر للادخار مع الصندوق لا تقل مدته عن سنتين، وأن تكون قيمة الفوائد المتحصل عليها لا تقل عن 500 دج، أما في 1979 كان للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط 46 وكالة عملية.

● عشرية 80: الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط في خدمة الترقية العقارية

ليتم في سنة 1980 إسناد مهام جديدة وقد تزامن هذا تقريبا مع صدور نصوص قانونية أخرى كثيرة، منها المرسوم المؤسس للديوان الوطني للسكن العائلي وإعادة هيكلة المؤسسة العمومية للسكن العائلي، وتمثلت هذه المهام في:

- تمويل الجماعات المحلية بهدف ترميم المباني على مستوى الدوائر والولايات؛
- تمويل مشاريع الترقية العقارية للمدخرين بهدف تحفيز المواطنين على الادخار؛
- تمويل التعاونيات العقارية المنشأة في إطار حصول المدخرين على الملكية العقارية؛

وفي 1988/12/31، تم بيع 11590 في إطار بلوغ الملكية اتخذ الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط سياسة تنويع القروض الممنوحة، لاسيما لصالح أصحاب المهن الحرة، عمال قطاع الصحة وتعاونيات الخدمة والنقل،

وتوسعت الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط حيث بلغ عدد وكالاته إلى 120 وكالة (47 ولائية، و73 وكالة ثانوية).

• 1990-1995: وضع قانون النقد والقرض

في سنة 1990 كانت الادخارات التي تمكن الصندوق من جمعها من خلال 135 وكالة و2651 مكتب بريدي في حدود 82 مليار دج.

كان الدور الحاسم للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط مع بداية مرحلة الإصلاحات الاقتصادية، حيث شكل القرار الصادر بتاريخ 01 جانفي 1991 عنصر تحول عن سياسة احتكار الدولة لعملية تمويل السكن الاجتماعي، وقد أوكلت هذه المهمة للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط من أموال الادخار أي إيداعات المواطنين وذلك بالشروط التالية:

- مدة تمديد 25 سنة بنسبة فائدة 6%، جل منها على عائق الخزينة في شكل تخفيض لنسبة الفائدة؛
- ضمان القرض تتحمله الخزينة العامة.

في نهاية سنة 1993 أصبح للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط 170 وكالة وما يقارب 3000 مكتب موزع على مختلف مراكز البريد على التراب الوطني.

ونظرا لأن الصندوق لم تكن إمكانياته (الفارق بين الموارد والاستخدامات) قادرة على الاستمرار في تغطية تمويل هذا الكم من المشاريع، فدخل في عجز مالي حقيقي. ولهذا شهد نظام تمويل المساكن الاجتماعية الإيجارية منذ نهاية 1995 تغيرا كبيرا، حيث أصبحت عملية التمويل تتم على عائق الخزينة العامة وحدها، دون تدخل الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بعدما كان يتحمل تمويل مشاريع إنجاز هذه المساكن على مدار 5 سنوات، ويرجع عجز الصندوق عن مواصلة عملية التمويل إلى حجم القروض التي تم منحها في إطار تمويل المساكن التطويرية، التي تشكل جوهر اهتماماته، مما جعل موارد الصندوق بما فيها المبالغ المحصلة من بيع سندات الخزينة، تبلغ قيمتها 23 مليار دينار جزائري في مارس 1995، كل ذلك لا يكفي له تمويل المساكن الاجتماعية الإيجارية، و يتكفل الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بصفة مطلقة بتمويل إنجازات المساكن الترقية، عن طريق موارده الخاصة المتمثلة في المدخرين لديه.

تحول الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط إلى بنك:

مر الصندوق للتوفير والاحتياط بعدة مراحل منذ إنشائه قبل أن يتحول إلى بنك ويمكن إجمال هذه المراحل في هذا المطلب

1- أبريل 1997: أصبح الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنكا

في إطار مخطط إعادة التنظيم، و بعد مصادقة المجلس الشعبي الوطني على برامج الحكومة سنة 1997، تم تحويل الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط في 6 أبريل 1997 إلى بنك، حيث وبعد اعتماده بصفته الجديدة،

اكتسب قانونا جديدا له، يسمح له بتمويل كافة أصناف البرامج العقارية، وأشكال البناء الفردي أو شراء عقارات من الخواص، و أيضا جميع العمليات التجارية باستثناء التجارة الخارجية. هذه الإصلاحات التي عرفها الصندوق ألغت احتكاره لمجال تمويل المشاريع العقارية وما يرتبط بها فأتح المجال للبنوك لدخول هذا المجال.

2- ديسمبر 2004: إقدام الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك على أضخم عملية له منذ إنشائه

وذلك بتمويل المرقين العموميين منهم والخواص، بمبلغ موحد قدره 242.285000.00 دينار جزائري، و العملية متعلقة ببرنامج مليون وحدة سكنية، بضمانة الخزينة العمومية، كما أبرم أكثر من 40 بروتوكول اتفاق مع مرقين عقاريين عموميين وخواص من أجل إنجاز برنامج بأكثر من 40 ألف وحدة سكنية تساهمية، كما أبرم اتفاق مع وزارة السكن وال عمران لتمويل مشروع انجاز 65 ألف وحدة سكنية في إطار الصيغة الجديدة للبيع عن طريق الإنجاز، وفي الاجتماع العام الاستثنائي لإدارة الصندوق .

3- 31 ماي 2005: تمويل الاستثمار في قطاع العقار

قررت الجمعية الغير العادية في 31 ماي 2005 بإعطاء الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك- إمكانية تمركز أكثر في تمويل البنايات التحتية والنشاطات المرتبطة بالبناء لاسيما لانجاز أملاك عقارية ذات طابع مهني، ادري وصناعي، أيضا البيانات التحتية الفندقية، الصحية الرياضية، الترويية والثقافية.

4- 28 فيفري 2007: إعادة التمركز الاستراتيجي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك -

قررت الجمعية العامة العادية المرتبطة بإعادة التمركز الاستراتيجي للبنك السماح بما يتعلق بالقروض العقارية للخواص، القروض الرهنية المقررة في النصوص القانونية السارية المفعول لدى البنك، القروض الاستهلاكية.

كما تم قرار منح بصفة أولية وأساسية للموفين وبصفة ثانوية لغير الموفين، أما فيما يتعلق بتمويل الترقية العقارية، فتم السماح لهم باقتناء أراضي لبناء السكنات وانجاز السكن(البرامج المختارة للتمويل هي البرامج الموجهة حصريا للموفين).

3-1-2 تعريف البنك:

هو بنك جزائري متخصص في جمع أموال التوفير، منح القروض العقارية للخواص، تمويل المقاولين العموميين والخواص، وتمويل مؤسسات إنتاج عتاد البنك ومؤسسات الإنجاز التي لها صلة بالبناء. بالإضافة إلى وكالاته البالغ عددها 206 وكالة ومديرياته الجهوية البالغ عددها 15 مديرية جهوية موزعة على كامل التراب الجزائري، يتواجد الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك على مستوى شبكة البريد لأجل جمع أموال التوفير.

2-3 الهيكل التنظيمي للبنك:

الشكل رقم (09) الهيكل التنظيمي للبنك



3-4 خدمات ومنتجات الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط:

1-3-4 خدمات الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط:

تتمثل خدمات البنك في:

- خدمات التوفير والاحتياط وتتضمن ما يلي:

فتح دفتر توفير سكن أو دفتر توفير شعبي

نسب الفوائد سارية المفعول

صفة الموفر

- خدمات القروض العقارية وتتضمن ما يلي:

شراء ملكية عقارية على أساس قيمة ملكية أخرى

الدعم

التدين المشترك

نسب الفوائد المدينة

تأمين خطر عدم الملاءة

- خدمات النشاطات البنكية وتتضمن ما يلي:

التحويل، الصك المعمم

4-3-2 منتجات الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط:

أهم منتجات البنك تتمثل في:

- القروض العقارية وتتضمن:

قرض لشراء مسكن ترقوي

قرض لشراء مسكن اجتماعي تساهمي

قرض لشراء مسكن بيع فوق مخطط

قرض لبناء مسكن

قرض لشراء قطعة أرض من أجل بناء مسكن خاص

قرض لتهيئة مسكن

قرض لتوسيع مسكن

القرض العقاري شباب

قرض لكرام مسكن

- النشاطات البنكية وتتضمن :

الحساب الجاري التجاري

البطاقة البنكية

- تمويل المقاولين وتتضمن :

إنجاز سكنات البيع بالإيجار

تمويل شراء أراضي للترقية العقارية

إنجاز سكنات البيع بالإيجار

4-4 وظائف الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط:

حددت المادة الثانية من القانون التأسيسي رقم 64-227 تحت فصل أدوار الصندوق الوطني للتوفير

والاحتياط إلى ثلاثة عشر دورا يمكن إجمالها ف ثلاث أدوار رئيسية هي :

1- جمع الإدخارات 2- تمويل السكن 3- منح القروض الفردية

1- جمع المدخرات:

أسندت المادة 8 من القانون التأسيسي هذا الدور للصندوق، وحددت المواد من 13 إلى 20 مختلف عمليات الصندوق.

وتعرف القواميس الحديثة الادخار بأنه " اقتصاد في النفقات"، فهو "القسم من الدخل الذي لا أو لم يوجه للاستهلاك، بل تحول قدرته الشرائية إلى فترة لاحقة بغرض شراء سلع أو خدمات أو بغرض الاستثمار ويكون ذلك عن طريق الاكتناز أو إيداعه لدى مؤسسة مالية تمنح المدخر عندها ضمانا لأمواله من السرقة أو الضياع وزيادة رصيده عن طريق الفوائد، وذلك في إطار السرية التامة، إذ المصرف يتقيد بكتمان السر المهني إلا لأصحابها أو لجهات القضاء المختص أو السلطات النقدية أو مصلحة الضرائب".

وينك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط يمنح زبائنه عدة طرق لتوظيف أموالهم في إطار جمع الادخارات.

- **توظيف أي لدى الطلب:** وهي ودائع رصيدها مستحق الطلب في الحال أي يمكن للزبائن سحب ما أودعوه من أموالهم في أية لحظة، فيغدو المصرف هنا مجرد خزانة لأموالهم يحتفظون لديه ويسحبون منها ما يشاءون و في أي وقت، فالبنك هنا يلعب دور " المؤتمن " أو أمين الصندوق بالنسبة لزيونه المودع .

وتعتمد المؤسسة صيغة دفاتر الادخار وهي دفتران يكونا محل تسجيل لمختلف عمليات الدفع والسحب وهما: دفتر الادخار لأجل السكن، دفتر الادخار الشعبي.

- **التوظيف لأجل:**تختلف الودائع لأجل عن سابقتها في كونها ادخارية بطبيعتها ومجمدة إلى حين حلول أجل التاريخ المقرر لاستردادها، وتعتمد المؤسسة في هذا الصنف صيغة " إيداع لأجل D.A.T"، وهي موجهة للأشخاص الاعتبارية التي تودع لدى المصرف ودايع تفوق مبلغ 500,000,00 دج، هذه الأرصدة تجمد في مواجهة السحب قد تصل إلى عشر سنوات مع نسب فوائد متزايدة قد تصل إلى 10% في السنة الأولى وإلى 18% في السنة العاشرة، وامتياز هذا الإيداع هو الاستفادة المسبقة من القيمة الاسمية لفوائد الفترة المتفق عليها بغرض الحصول على قروض بنسب فوائد مخفضة لصالح عمال هذه المؤسسة المودعة.

2- تمويل السكن:

يعتبر السكن مهما كان بسيطا أحد عناصر حد الكفاف الذي يجب أن تحققه كل أسرة، لذا اتجهت الدولة الجزائرية غداة الاستقلال - وفي إطار سياستها الاشتراكية - إلى التكفل بهذا الحمل وحدها، إلا أن أزمة عام 1986 وانخفاض أسعار النفط جعل الدولة ترفع يدها من هذا المجال باحثة عن بدائل أخرى لحل المشكلة فصدر قانون الترقية العقارية سنة 1986 والذي أتاح المجال للمؤسسات المالية لتمويل المشاريع السكنية سواء تمويل مؤسسات الترقية العقارية العمومية أو الخاصة.

وتبعاً للآثار الناجمة عن هذه المشكلة سواء في أبعادها السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية فإن الإسراع في وضع التصورات الملائمة لحل الإشكال وجعلها في صلب أولويات السلطات العامة، ولا ريب

أن أكبر عائق يواجه الإسراع في حل المشكلة هو نقص التمويل. لذا جاء الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط ، واهم تمويلاته نجد:

- السكن الاجتماعي (السكن المخطط)

- السكن الترقوي

3- منح القروض الفردية

يمنح البنك قروض للأفراد على نوعين: قروض لفائدة المدخرين وأخرى لغير المدخرين والفرق بينهما يكمن في نسبة الفائدة التي تقدر وقت إعداد التقرير 8.5% للموفرين و 10.25% لغير الموفرين وتتعلق هذه القروض بما يأتي:

- قرض محل تجاري؛
- قرض لتوسيع مسكن؛
- قرض لشراء مسكن؛
- قرض لهيئة مسكن؛
- قرض لشراء قطعة أرض.
- قرض لشراء مسكن لدى شخص؛
- قرض لشراء مسكن ترقوي؛
- قرض مسكن اجتماعي تساهمي؛
- قرض لشراء مسكن بيع فوق مخطط؛

المنهجية

4-المنهجية:

1-4 منهج البحث:

يرى (إبراهيم، 2000) بأن البحث العلمي هو الاستقصاء الذي يتميز بالتنظيم الدقيق لمحاولة التوصل إلى معلومات أو معارف أو علاقات جيدة والتحقق من هذه المعارف والمعلومات الموجودة وتطويرها باستخدام مناهج موثوق في مصداقيتها، أما (ساعاتي، 1991) فهو يعرفه بأنه دراسة لمشكلة ما تحتوي إمكانات المناقشة والبحث هدفها الوصول إلى إيجاد حل أو عدة حلول عبر اختبارات عميقة وذلك عن طريق استخدام أشمل لمنهج يحقق في جميع الشواهد التي يمكن التحقق منها والتي تقبل في النهاية التعميم، وبالتالي سنتطرق إلى مفهوم المنهجية التي تعبر عن محصلة للمناهج والتقنيات التي توجه لإعداد البحث وترشد إلى الطريقة العلمية، أما المنهج فهو تنظيم وتخطيط لأنشطة المتعلمين بطريقة منظمة، فالمنهج هو الطريق الذي إذا حدد من قبل الباحث لا بد وأن تكون من ورائه فلسفة. وللبحث عدة مناهج نذكر منها: المنهج الوصفي، المنهج التاريخي، المنهج التجريبي (إبراهيم، 2000). والمنهج المتبع في دراستنا هو المنهج الوصفي والذي عرفه (إبراهيم، 2000) بأنه عبارة عن إجراء من أجل الحصول على حقائق وبيانات مع تفسير لكيفية ارتباط هذه البيانات بمشكلة الدراسة، وقد إعتدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي وذلك لملائمته مع موضوع الدراسة.

2-4 مقارنة البحث:

يمكن التمييز في بحوثنا العلمية بين نوعين من المناهج: مناهج تسمح بأخذ معطيات كيفية لا يمكن قياسها أو عددها وهي المناهج الكيفية، ومناهج تهدف إلى قياس المؤشرات والنسب والمتوسطات والأدوات التي يوفرها الإحصاء بصفة عامة وهي المناهج الكمية (ساعاتي، 1991). ومن بين المناهج الكمية المنهج الوصفي التي تقوم دراساته على جمع الحقائق والتعليمات مما يزيد الرصيد المعرفي اللازم لفهم الظواهر والتنبؤ بها، ويمكن تقسيم البحث الوصفي إلى عدة أنواع منها: الدراسة المسحية، الدراسة الارتباطية، دراسة المقارنة، الدراسة المعيارية، دراسة النمو والتطور، دراسة حالة (إبراهيم، 2000)، وبالتالي فإن البحث أو المنهج المتبع في الدراسة هو البحث الكمي حيث استعملنا الاستبيان كتقنية للبحث من أجل حساب بعض النسب مع تحليل كافة البيانات واستخدام الطرق الإحصائية المناسبة لمعالجتها.

3-4 إستراتيجية البحث:

نقلا عن (Mark.H.Stenstrom و Andreas Krig، 2001) وحسب (Jim، 1994) هناك عدة استراتيجيات بحثية من أجل إجراء البحوث الكيفية خصوصا لاستعمال التجارب، الاستبيان، تحاليل الأرشيف، المعلومات التاريخية وأيضا دراسة حالة حيث يقدم لنا الجدول التالي مختلف أنواع الاستراتيجيات البحثية والشروط التي تضبط اختيار كل نوع منها :

جدول رقم(07): شروط الحالات المتعلقة بمختلف الاستراتيجيات البحثية

شروط البحث إستراتيجية البحث	شكل أسئلة البحث	حاجة إلى رقابة من خلال الأحداث السلوكية	التركيز على الأحداث الراهنة
تجارب	كيف/ لماذا	نعم	نعم
استقصاء	من/ لماذا/ أين/ كم عدد	لا	نعم
تحليل الأرشيف	من/ماذا/ أين	لا	نعم/لا
التحليل التاريخي	كيف/لماذا/	لا	لا
دراسة حالة	كيف/ لماذا	لا	نعم

Source: cosmos corporation Jim(1994,p.6)

من خلال الشروط الموضحة في الجدول نرى أن طريقة (دراسة حالة) التي تعتمد على أسئلة من نوع كيف، ولماذا ترتكز على الأحداث الانية (المعاصرة) وتبتعد عن الشروط المتعلقة بالأحداث السلوكية التي عادة ما نحتاجها عند اجراء التجارب، وبالتالي فإن أحسن استراتيجية يمكن اتباعها للإجابة على أسئلة هذا العمل هي طريقة الاستقصاء والتي اعتمدناها في عملنا هذا من خلال الاستبيان الذي قمنا بإعداده.

4-4 طريقة جمع البيانات:

إن أي بحث علمي يبدأ بمشكلة يضع لها الباحث فروضا تعتبر حلولا محتملة. ونوع المشكلة وطبيعة الفروض هي التي تتحكم في اختيار الأدوات. و قد يتطلب بحث من الباحث عددا قليلا من الأدوات ويتطلب بحث آخر عددا أكبر، ولذلك يجب أن يتوفر لدى الباحث مجموعة من الأدوات والتي هي مجموعة الوسائل والطرق والأساليب والإجراءات المختلفة التي يعتمد عليها في الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لإتمام وإنجاز البحث حول موضوع محدد أو مشكلة معينة،و إذا كانت هذه الأدوات متعددة ومتنوعة، فإن طبيعة الموضوع أو المشكلة محل البحث أو الدراسة هي التي تحدد حجم نوعية وطبيعة الأدوات البحث التي يجب أن يستخدمها الباحث في إنجاز وإتمام بحثه، وهناك أساليب وأدوات كثيرة لجمع البيانات منها الملاحظة والمقابلة، الاستمارة، التجريب، وقد استخدمنا في بحثنا الاستمارة (الاستبيانية) باعتبارها الاداة الاكثر ملائمة لموضوع الدراسة حيث كان الاستبيان المعتمد في دراستنا هذه من نوع المتغير الترتيبي اي أسئلة مغلقة قائمة على السلم، وقد تكونت الإستبانة من ثلاثة أجزاء: الجزء الأول يتعلق بالمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة ممثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع البنك) أما الجزء الثاني من الإستبانة فهو يتعلق بالمتغير المستقل وهو جودة الخدمة المصرفية وقد تم تقسيمه الى خمس محاور رئيسية وهي :

المحور الأول: محور بعد الملموسية ويشمل على ثلاثة أسئلة .

المحور الثاني: محور بعد الاعتمادية ويشمل ثلاثة أسئلة.

المحور الثالث: محور بعد الأمان ويشمل ثلاثة أسئلة .

المحور الرابع: محور بعد الاستجابة ويشمل ثلاثة أسئلة .

المحور الخامس: محور بعد التعاطف ويشمل ثلاثة أسئلة .

ويقابل كل فقرة من المحاور الخمسة خمسة خيارات مقسمة إلى درجات حسب مستوى

ليكرت الخماسي كمايلي:

-درجة (1) غير موافق بشدة.

-درجة (2) غير موافق.

-درجة (3) موافق بدرجة متوسطة.

-درجة (4) موافق.

-درجة (5) موافق بشدة.

أمل الجزء الثالث فهو يتعلق بالمتغير التابع وهو الميزة التنافسية وتم تقسيمه الى 8 عبارات وقد استخدم سلم

ليكارت الخماسي حيث يقابل كل فقرة خمسة درجات مقسمة بنفس التقسيم السابق .

4-5 مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (cneq banque)، حيث تم أخذ

مجموعة فرعية منه وهي عينة الدراسة والتي عددها 85 عميل من عملاء الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط،

حيث تم توزيع 85 استبياناً وتم استرجاع 70 أي ما تمثل 82,35% من حجم العينة، وقد تم رفض 5

استمارات غير صالحة لعملية التحليل و10 استمارات لم ترد.

4-6 مجال الدراسة:

كان الاستبيان موجه الى عملاء الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، لذلك تم التوجه الى البنك من أجل

استجواب عملائها .

4-7 الاختيارات الاحصائية المستخدمة:

سوف يتم استعمال الاختبارات الاحصائية التالية بالاعتماد على برامج الحزم الاحصائية للعلوم

الاجتماعية(spss):

• المتوسطات الحسابية: لمعرفة واقع جودة الخدمة المصرفية ومختلف أبعادها وواقع الميزة التنافسية في الصندوق

الوطني للتوفير والاحتياط .

• الانحرافات المعيارية: لمعرفة درجة تشتت البيانات على متوسطاتها.

المنهجية

- معامل الارتباط كاندال: لمعرفة مستوى ارتباط كل فقرة بمحورها.
 - معامل كرونباخ ألفا: لمعرفة مدى ثبات أداة الدراسة.
 - معامل (k-s) لمعرفة مدى طبيعة التوزيع .
 - معامل الانحدار المتعدد: لمعرفة أثر جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط.
- وسيتم اعتماد مقياس التحليل ل فقرات الإستبانة بناء على متوسطات إجابات أفراد العينة في البنك على النحو التالي:

الجدول(08):مقياس التحليل

الدرجة	الوسط الحسابي
ضعيف	من 1 إلى أقل من أو يساوي 2.49
متوسط	من 2.50 إلى أقل من أو يساوي 3.49
جيد	من 3.50 إلى 5

8-4 صدق أداة الدراسة:

صدق الإستبانة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعد لقياسه، كما يقصد بالصدق شمول الإستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى وضوح فقراتها ومفرداتها، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، وقد قامت الطالبة من التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال:

أ. الصدق الظاهري للأداة:

للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة في قياس ما وضعت لقياسه، تم عرضها على عدد من المحكمين ،من أساتذة المركز الجامعي ميلة وتم الأخذ بملاحظاتهم، وإعادة صياغة بعض الفقرات، وإجراء التعديلات المطلوبة، بشكل دقيق يحقق التوازن بين مضامين الاستبانة في فقراتها وبلغ عدد المحكمين (8) كما هو موضح في الملحق رقم(2)

وفي ضوء تصويبات المحكمين قامت الطالبة بإعداد أداة هذه الدراسة (الاستبانة) بصورتها النهائية والملحق رقم(1) يوضح الاستبانة في صورتها النهائية.

ب-صدق الاتساق الداخلي للأداة:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قام الباحث بتطبيقها ميدانيا على بيانات العينة الكلية حيث قام بحساب معامل الارتباط (كاندال) لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه، كما توضح ذلك الجداول التالية

الجدول رقم (9-1): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الأول (بعد الملموسية) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
الاولى	0.63 **
الثانية	0.62 **
الثالثة	0.59 **

**دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

الجدول رقم (9-2): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الثاني (بعد الاعتمادية) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
الرابعة	0.64 **
الخامسة	0.67 **
السادسة	0.69 **

**دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

الجدول رقم (9-3): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الثالث (بعد الأمان) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
السابعة	0.66 **
الثامنة	0.75 **
التاسعة	0.58 **

**دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

الجدول رقم (9-4): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحو الرابع (بعد الاستجابة) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
العاشرة	**0.76
الحادية عشرة	**0.73
الثانية عشرة	**0.78

**دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

الجدول رقم (9-5): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الخامس (بعد التعاطف) بالدرجة الكلية للمحور

رقم الفقرة	درجة الارتباط بالمحور
الثالثة عشرة	**0.61
الرابعة عشرة	**0.81
الخامسة عشرة	**0.71

**دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

الجدول رقم (9-6): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المتغير التابع (للميزة التنافسية)

رقم الفقرة	درجة الارتباط بالمحور
السادسة عشرة	**0.47
السابعة عشرة	**0.58
الثامنة عشرة	**0.64
التاسعة عشرة	**0.57

المنهجية

العشرين	**0.52
الواحدة والعشرون	**0.54
الثانية والعشرون	**0.54
الثالثة والعشرون	**0.65

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

يتضح من الجداول السابقة أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ومقبولة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل، مما يدل على صدق اتساقها مع محاورها.

8-3 ثبات أداة الدراسة:

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الإستبانة) (تم حساب معامل كرونباخ ألفا للتأكد من ثبات أداة الدراسة والنتائج المتحصل عليها كانت كما يلي :

الجدول رقم (9-7): قيمة معامل الثبات لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	الجودة	الميزة التنافسية	الاستمارة ككل
معامل الثبات (كرونباخ ألفا)	0,85	0,73	0,87

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يلاحظ من الجدول رقم (9-6) أم معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة وهي أكبر من النسبة المعيارية 0.60 حيث بلغ معامل كرونباخ ألفا للاستمارة ككل 0,87 ومنه الاستمارة تتمتع بالثبات .

تحليل البيانات و إختبار الفرضيات

5- التحليل البيانات واختبار الفرضيات:

5-1 تحليل النتائج

5-1-1 تحليل نتائج خصائص عينة الدراسة:

تتضمن أسئلة الاستبانة خمسة أسئلة حول البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة المتمثلة في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع البنك، وفي ضوء هذه المتغيرات يمكن وصفة عينة الدراسة على النحو التالي :

- توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس :

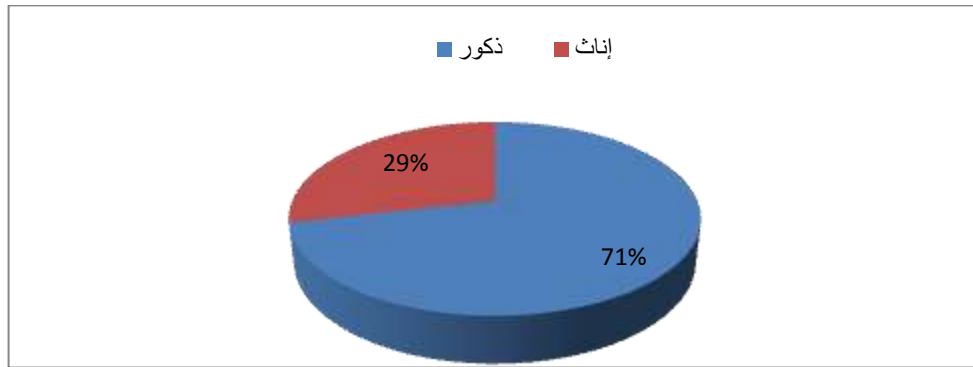
سنوضح ذلك من خلال الجدول والشكل التاليين :

الجدول رقم (9-8) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	50	71.42%
انثى	20	28.57%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطالبة

الشكل رقم (10) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: استخدام برنامج EXCEL

يتضح من الشكل والجدول السابقين بأن توزيع الذكور قد بلغ 50 فرد بنسبة 71.42% بالمئة من المجموع الكلي للعينة ويرجع ذلك الى أن أغلب المتعاملين في البنك هم ذكور، اما عدد الاناث فقد بلغ عددهم 20 وبنسبة 28.57% بالمئة من الجموع الكلي للعينة .

- توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر:

سنوضح ذلك من خلال الجدول والشكل التاليين:

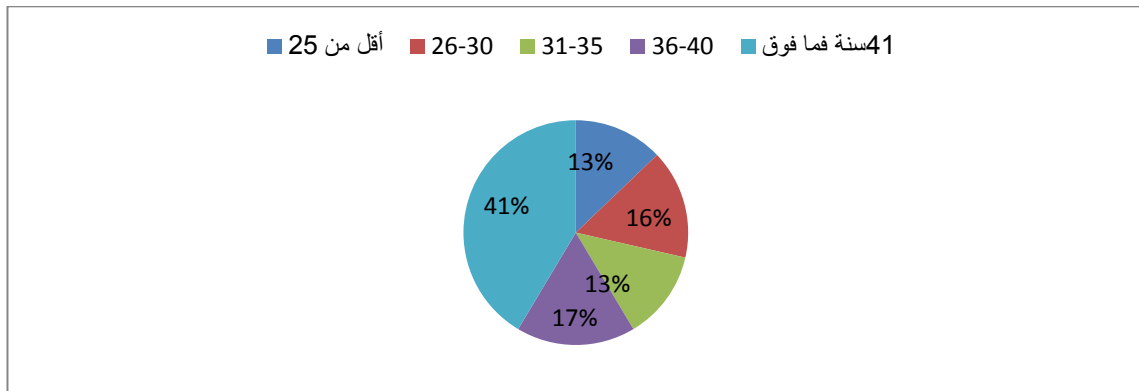
تحليل البيانات و إختبار الفرضيات

الجدول رقم (9-9) : توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 25	9	12.86%
30 - 26	11	15.71%
35 - 31	9	12.86%
40 - 36	12	17.14%
فوق 41 سنة فما فوق	29	41.43%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطالبة

الشكل رقم (11) : توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: استخدام برنامج EXCEL

يتضح من الجدول والشكل السابقين أن 29 من أفراد عينة الدراسة تزيد أعمارهم عن 41 سنة والتي تمثل نسبتهم ب 41.31% من المجموع الكلي للعينة وهم الفئة الكبرى في عينة الدراسة، في حين 12 منهم يمثلون ما نسبته 17.14% من المجموع الكلي للعينة قد كانت أعمارهم تتراوح بين 36-40 سنة، أما الافراد الذين كانت أعمارهم تتراوح بين 30-26 سنة فقد كان عددهم 11 فرد وبنسبة 15,71% من المجموع الكلي للعينة، في حين كان عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 31-35 سنة والافراد الذين يقل عمرهم عن 25 سنة كان عددهم 9 أفراد لكلا الفئتين وبنسبة 12.86% لكليهما.

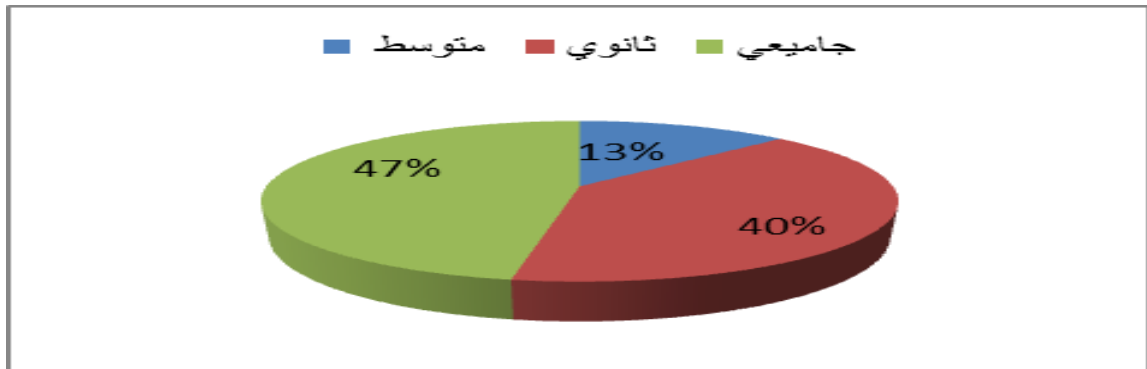
تحليل البيانات و إختبار الفرضيات

- توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى الدراسي:
سنوضح ذلك من خلال الجدول والشكل التاليين:
الجدول رقم (9-10): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

م.تعليمي	تكرار	النسبة
متوسط	9	12.86%
ثانوي	28	40%
جامعي	33	47.14%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطالبة

الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: استخدام برنامج EXCEL

حسب الجدول والشكل السابقين يتضح أن 33 من أفراد العينة يمثلون ما نسبته 47.14 % من المجموع الكلي للعينة كان مستواهم الدراسي جامعيو هي تمثل أكبر نسبة ،جاء في المرتبة الثانية من كان مستواهم ثانوي بعدد يقدر ب 23 فرد وبنسبة 40 % من المجموع الكلي للعينة، اما أدنى نسبة كانت للأفراد الذين كان مستواهم التعليمي هو متوسط بعدد يقدر ب 9 أفراد وبنسبة 12.86% وهي تمثل ادنى فئة .

- توزيع عينة الدراسة وفق متغير مدة التعامل مع البنك:

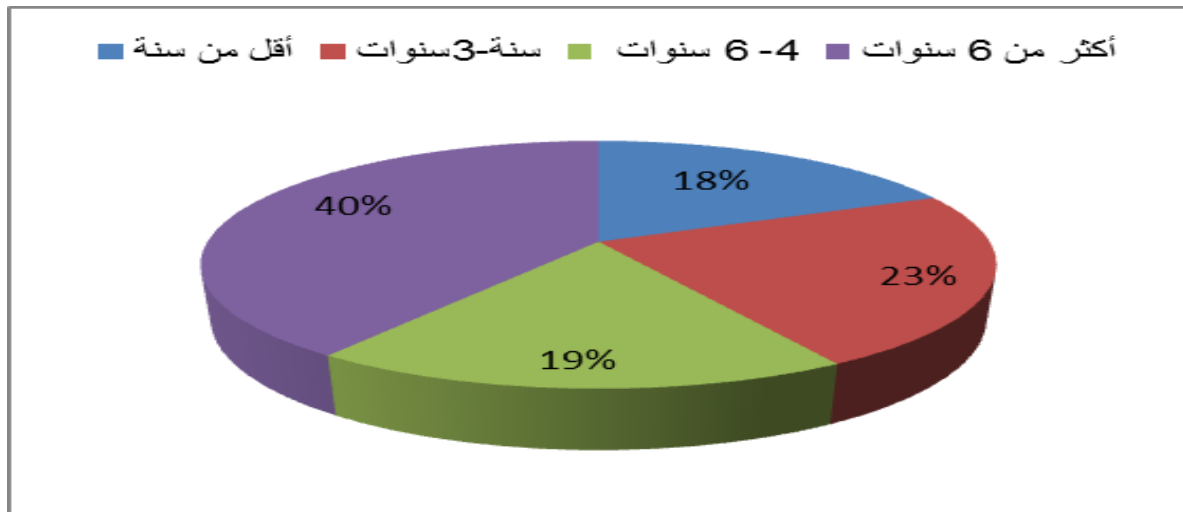
سنوضح ذلك من خلال الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (9-11): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك

م.تعامل مع البنك	التكرار	النسبة
أقل من سنة	13	18.57%
سنة-3سنوات	16	22.86%
4-6سنوات	13	18.57%
أكثر من 6 سنوات	28	40%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطالبة

الشكل رقم (13) : توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك



المصدر: استخدام برنامج EXCEL

من خلال الجدول يتضح أن 28 فرد تزيد مدة تعاملهم مع البنك بأكثر من 6 سنوات وبنسبة 40% من المجموع الكلي للعينة وهي تمثل أكبر نسبة، في حين أن 16 من أفراد العينة يمثلون ما نسبته 22.86% من المجموع الكلي للعينة كانت مدة تعاملهم مع البنك تتراوح بين سنة-3 سنوات، أما الأفراد الذين كانت مدة تعاملهم مع البنك بين 4-6 سنوات وأقل من سنة فقد كان عدد الأفراد فيها متساوية بعدد يقدر ب 13 فرد وبنسبة 15.57% وهي تمثل أدنى فئة.

تحليل البيانات و إختبار الفرضيات

5-1-2 اختبار التوزيع الطبيعي:

تم استخدام اختبار Kolmogorove-Smirnov (معامل k-s) لاختبار ما اذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وقد كانت النتائج كالآتي :

الجدول رقم (9-12) : نتائج حساب معامل k-s

اسم المتغير	قيمة معنوية k-s
جودة الخدمة المصرفية	0.75
الميزة التنافسية	0.16

المصدر: من اعداد الطالبة حسب مخرجات (spss)

حسب الجدول رقم (9-12) فإن النتائج المتحصل عليها كلها أكبر من مستوى الدلالة 0,05 وبالتالي فإن التوزيع الذي نتبعه هو التوزيع الطبيعي.

5-1-3 تحليل النتائج:

سوف يتم حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري وذلك من أجل معرفة واقع كل من جودة الخدمات المصرفية ومختلف لأبعادها بالإضافة الى واقع الميزة التنافسية وقد كانت النتائج كما يلي:

- نتائج تحليل المحور الأول (بعد الملموسية) :

الجدول رقم (9-13): استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (بعد الملموسية) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

رقم الفقرة	العبرة	متوسط حسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
1	مبنى البنك جذاب	4.08	0.79	1	مرتفع
2	لدى البنك معدات حديثة	3.95	0.76	2	مرتفع
3	يتمتع الموظفون بحسن المظهر	3.78	0.93	3	مرتفع
	بعد الملموسية	3.93	-	2	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يبين الجدول رقم (9-13) نتائج البعد الأول من ابعاد جودة الخدمة المصرفية وهو بعد الملموسية وكانت عدد أسئلة هذا المحور 3 أسئلة من (1-3) وذلك موضح في الملحق رقم (1) حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد 3.93 مما يعني أن مستوى القبول من طرف أفراد العينة كان جيد ومرتفع وهذا يدل على النظرة الجيدة

تحليل البيانات و إختبار الفرضيات

التي يحملها عملاء البنك اتجاه الوسائل المادية التي يملكها البنك بصفة عامة [إنها جيدة ومتطورة، حيث جاءت الفقرة الأولى في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.08) وانحراف معياري 0.79، تليها في المرتبة الثانية الفقرة الثانية بمتوسط حسابي (3.95) وانحراف معياري (0.76)، وجاءت الفقرة الثالثة بمرتبة أخيرة وبدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.78) وانحراف معياري (0.93).

- نتائج تحليل البعد الثاني (بعد الاعتمادية) :

الجدول رقم (9-14) : استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (بعد الاعتمادية) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

رقم الفقرة	العبرة	متوسط حسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
4	يقوم موظفو البنك بتقديم الخدمات في المواعيد المتفق عليها	3.28	900.	3	متوسط
5	يؤدي البنك الخدمة الصحيحة من أول مرة	3.57	940.	2	مرتفع
6	عندما يعدك البنك بأداء عمل ما في وقت معين فإنه يلتزم بذلك	623.	0.90	1	مرتفع
	بعد الاعتمادية	3.49	-		متوسط

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

يعرض الجدول رقم (9-14) نتائج تحليل البعد الثاني من أبعاد جودة الخدمة المصرفية وهو بعد الاعتمادية واسئلته 3 أسئلة من (4-6) كم هو موضح في ملحق الدراسة رقم (1) ،حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد 3.49 مما يعني أن مستوى القبول من طرف أفراد العينة كانت بدرجة متوسطة مما يعني أن قدرة البنك على انجاز او اداء الخدمة المصرفية لم تكن جيدة حسب رأي عملائها، حيث جاءت الفقرة السادسة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.62 وبدرجة مرتفعة تليها في المرتبة الثانية الفقرة الخامسة بمتوسط حسابي (3.57) وانحراف معياري (0.94)، اما الفقرة الرابعة فقد جاءت في المرتبة الأخيرة وبدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (3.28) وانحراف معياري (0.90).

تحليل البيانات و إختبار الفرضيات

- نتائج تحليل المحور الثالث (بعد الأمان) :

الجدول رقم (9-15): استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (بعد الأمان) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

رقم الفقرة	العبرة	متوسط حسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
7	تتم المعاملات في البنك على درجة كبيرة من الامان والسرية	4.02	0.79	1	مرتفع
8	موظفو البنك أهل للثقة	3.94	0.76	2	مرتفع
9	يمتاز البنك بسمعة حسنة في خدمة عملائه	3.78	0.93	3	مرتفع
	بعد الأمان	3.91	-		مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يعرض الجدول رقم (9-15) نتائج تحليل البعد الثالث من أبعاد جودة الخدمة المصرفية وهو بعد الأمان وكانت عدد أسئلة هذا المحور 3 أسئلة من 7-9 وذلك موضح في الملحق (1) حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.93) وبدرجة مرتفعة وهذا يدل على الثقة الكبيرة والأمان الذي يشعر به العملاء اتجاه البنك، حيث جاءت الفقرة السابعة في المرتبة الاولى بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (4.02) وانحراف معياري (0.79)، يليه في المرتبة الثانية الفقرة الثامنة بمتوسط حسابي (3.78) وانحراف معياري 0.76، وتأتي الفقرة التاسعة في المرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.78) وانحراف معياري (0.93).

- نتائج تحليل المحور الرابع (بعد الأمان) :

الجدول رقم (9-16): استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (بعد الاستجابة) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

رقم الفقرة	العبرة	متوسط حسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
10	يتم الحصول على الخدمة بشكل فوري	3.44	0.79	2	متوسط
11	يقوم الزبون بإعلام الزبون بالوقت المناسب لتقديم الخدمة	3.57	0.76	1	مرتفع
12	يعمل البنك على حل المشكلات التي تواجه الزبائن بسرعة	3.24	0.93	3	متوسط

تحليل البيانات و إختبار الفرضيات

متوسط		-	3.41	بعد الاستجابة
-------	--	---	------	---------------

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يوضح الجدول رقم (9-16) نتائج تحليل البعد الرابع من أبعاد جودة الخدمة المصرفية وكانت أسئلة هذا المحور 3 أسئلة من 10-12 وذلك موضح في الملحق رقم (1)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.41) مما يعني أن درجة القبول من طرف أفراد العينة كانت متوسطة وهذا يبين بأن هناك نقص من طرف البنك في الرد على استفسارات العملاء وحل مشكلاتهم، حيث جاءت الفقرة الحادية عشرة في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (3.57) وانحراف معياري (0.76)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة العاشرة بمتوسط حسابي (3.24) وانحراف معياري (0.93)، وجاءت الفقرة الثانية عشر في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.24) وانحراف معياري (0.93).

- نتائج تحليل المحور الخامس (بعد التعاطف) :

الجدول رقم (9-17) : استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (بعد التعاطف) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

رقم الفقرة	العبرة	متوسط حسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
13	يوفر البنك ساعات عمل ملائمة لظروف الزبون	3.55	0.82	1	مرتفع
14	يضع البنك مصلحة الزبون في مقدمة اهتماماته	3.15	1.42	2	متوسط
15	يعطي موظفو البنك اهتماما شخسيا للزبائن	3.22	1.03	3	متوسط
	بعد التعاطف	3.30	-		متوسط

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يبين الجدول رقم(9-17) نتائج تحليل البعد الخامس من أبعاد جودة الخدمة المصرفية وهو بعد التعاطف وكانت أسئلة هذا المحور 3 أسئلة من 13-15 وذلك موضح في الملحق رقم(1)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.30) مما يعني أن مستوى القبول من طرف أفراد العينة كان متوسط، وربما يعود هذا الى عدم إظهار روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته من طرف القائمين على البنك، حيث جاءت الفقرة الثالثة الرابعة عشر في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (3.55) وانحراف معياري (0.82)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة الرابعة عشر بمتوسط حسابي (3.15) وانحراف معياري (1.03)، وجاءت الفقرة الخامسة عشرة في المرتبة الأخيرة بدرجة متوسطة و بمتوسط حسابي (3.30) وانحراف معياري (1.03).

تحليل البيانات و إختبار الفرضيات

- نتائج تحليل الجزء الاول (جودة الخدمة المصرفية) :

الجدول رقم (9-18) : المتوسطات الحسابية والمتوسط العام لجودة الخدمة المصرفية وأبعادها

رقم الفقرة	العبارة	متوسط حسابي	الاهمية النسبية	مستوى القبول
المتوسط 1	بعد الملموسية	3.93	1	مرتفع
المتوسط 2	بعد الاعتمادية	3.49	3	متوسط
المتوسط 3	بعد الامان	3.91	2	مرتفع
المتوسط 4	بعدا الاستجابة	3.41	4	متوسط
المتوسط 5	بعد التعاطف	3.30	5	متوسط
المتوسط العام	جودة الخدمة المصرفية	3.60	-	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة

يبين الجدول رقم (9-18) نتائج تحليل الجزء الاول من الاستبانة والمتعلق بجودة الخدمة المصرفية حيث بلغ المتوسط العام لجودة الخدمة المصرفية (3.60) وبدرجة مرتفعة مما يعني أن العملاء موافقون بدرجة مرتفعة على أن جودة الخدمة المصرفية للبنك جيدة ومنه فواقع جودة الخدمة المصرفية ومختلف أبعادها في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط كان موجب، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل من بعد الملموسية وبعد الأمان (3.91،3.93) على التوالي وبدرجة مرتفعة، في حين جاءت كل من أبعاد الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي (3.30، 3.41،3.94) على التوالي.

تحليل البيانات و إختبار الفرضيات

- نتائج تحليل الجزء الثاني (الميزة التنافسية) :

الجدول رقم (9-19): استجابات أفراد الدراسة الجزء الثاني (الميزة التنافسية) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

رقم الفقرة	العبارة	متوسط حسابي	الأحرف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
16	يقدم البنك خدمات بتكاليف أقل مقارنة بالمنافسين	3.38	0.82	2	متوسط
17	يقدم البنك خدمات فريدة لا يوجد لها مثيل لدى البنوك الأخرى	2.72	1.08	8	متوسط
18	لا يجد البنك صعوبة في تقديم خدمات جديدة ومبتكرة	3.07	0.96	7	متوسط
19	يملك البنك موارد بشرية ذات كفاءة عالية	3.37	0.87	3	متوسط
20	هناك تميز في الخدمة المقدمة من حيث جودتها	3.28	1.00	4	متوسط
21	هناك تميز في الخدمة المقدمة من حيث سرعة تقديمها	3.17	0.93	5	متوسط
22	يقدم البنك تسهيلات في منح القروض مقارنة بالبنوك الأخرى	3.11	1.00	6	متوسط
23	يعتمد البنك على وسائل الدفع الالكترونية	3.65	0.79	1	جيد
المتوسط العام		3.21	-		متوسط

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يبين الجدول رقم (9-19) نتائج تحليل الجزء الثاني من الاستبانة والمتمثل في الميزة التنافسية حيث بلغ المتوسط العام لها 3.21 مما يعني ان مستوى القبول من طرف أفراد العينة متوسط وهذا يدل بأن البنك يمتلك ميزة تنافسية لا بأس بها مقارنة بالبنوك الأخرى حسب رأي عملاء البنك، حيث جاءت العبارة 23 في المرتبة الأولى بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 3.65 وانحراف معياري 0.79، أما كل من العبارات (16، 17، 18، 19، 20، 21، 22) فتحصلوا على درجة متوسطة بمتوسط حسابي على التوالي (3.38، 2.72، 3.07، 3.37، 3.28، 3.17، 3.11)، حيث تحصلت العبارة رقم 17 على أقل درجة.

تحليل البيانات و إختبار الفرضيات

2-5 اختبار الفرضيات:

سوف نقوم باختبار الفرضيات عن طريق اختبار الانحدار المتعدد (Multi Regression) الجدول رقم (9-20) : نتائج تحليل الانحدار المتعدد لابعاد جودة الخدمة المصرفية في الميزة التنافسية

beta	قيمة t المحسوبه	مستوى المعنوية sig	ابعاد جودة الخدمة
0.24	2.03	0.04	الملموسية
0.099	0.67	0.5	الاعتمادية
0.037	0.31	0.75	الامان
0.056	0.44	0.65	الاستجابة
0.331	2.51	0.01	التعاطف

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

- الفرضية الفرعية الاولى : هناك أثر لبعده الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط حيث:

H0: لا يوجد أثر لبعده الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية

H1: هناك أثر لبعده الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (9-19) أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لبعده الملموسية على الميزة التنافسية لأفراد عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة t المحسوبة 2.23 وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، كما أن مستوى المعنوية (sig= 0.04) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وتشير قيمة beta الى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (بعده الملموسية) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 9.9% في المتغير التابع (الميزة التنافسية) مما يقضي فرضية العدم والتي تنص بأنه لا يوجد تأثير لبعده الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية وقبول الفرضية البديلة.

- الفرضية الفرعية الثانية: : هناك أثر لبعده الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط حيث:

H0: لا يوجد أثر لبعده الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية

H1: هناك أثر لبعده الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (9-19) أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لبعده الاعتمادية على الميزة التنافسية لأفراد عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة t المحسوبة 0.67 وهي

تحليل البيانات و إختبار الفرضيات

أقل من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)، كما أن مستوى المعنوية ($\text{sig}=0.5$) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وتشير قيمة β الى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (بعد الاعتمادية) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 9.9% في المتغير التابع (الميزة التنافسية) مما يقضي بقبول فرضية العدم والتي تنص بأنه لا يوجد تأثير لبعد الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية ورفض الفرضية البديلة.

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** هناك أثر لبعد الأمان في تحقيق الميزة التنافسية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط حيث:

- H0: لا يوجد أثر لبعد الأمان في تحقيق الميزة التنافسية

- H1: هناك أثر لبعد الأمان في تحقيق الميزة التنافسية

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (9-19) أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$) لبعد الأمان على الميزة التنافسية لأفراد عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة t المحسوبة 0.44 وهي أقل من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)، كما أن مستوى المعنوية ($\text{sig}=0.75$) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وتشير قيمة β الى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (بعد الامان) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 3.7% في المتغير التابع (الميزة التنافسية) مما يقضي بقبول فرضية العدم والتي تنص بأنه لا يوجد تأثير لبعد الامان في تحقيق الميزة التنافسية ورفض الفرضية البديلة.

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** هناك أثر لبعد الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط حيث:

- H0: لا يوجد أثر لبعد الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية

- H1: هناك أثر لبعد الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (9-19) أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$) لبعد الاستجابة على الميزة التنافسية لأفراد عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة t المحسوبة 0.31 وهي أقل من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)، كما أن مستوى المعنوية ($\text{sig}=0.65$) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وتشير قيمة β الى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (بعد الاستجابة) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 5.6% في المتغير التابع (الميزة التنافسية) مما يقضي بقبول فرضية العدم والتي تنص بأنه لا يوجد تأثير لبعد الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية ورفض الفرضية البديلة.

- **الفرضية الفرعية الخامسة:** هناك أثر لبعد التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط حيث:

- H0: لا يوجد أثر لبعد التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية

- H1: هناك أثر لبعد التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (9-19) أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التعاطف على الميزة التنافسية لأفراد عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة t المحسوبة 2.51 وهي

تحليل البيانات و إختبار الفرضيات

أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة $(0.05 \leq \alpha)$ ، كما أن مستوى المعنوية ($\text{sig} = 0.01$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وتشير قيمة β الى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (بعد الملموسية) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 33.1% في المتغير التابع (الميزة التنافسية) مما يقضي رفض فرضية العدم والتي تنص بأنه لا يوجد تأثير لبعد التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية وقبول الفرضية البديلة.

- إختبار الفرضية الرئيسية: هناك أثر لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة لتنافسية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط.

- H0: لا يوجد أثر لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية

- H1: هناك أثر لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية

الجدول رقم (9-21) : نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر جودة الخدمة المصرفية في الميزة التنافسية

beta	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية sig	
0.57	2.39	0.00	الجودة

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (9-20) أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى α ($0.05 \leq$) للمتغير المستقل (جودة الخدمة المصرفية) على المتغير التابع (الميزة التنافسية) لأفراد عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة t المحسوبة 2.39 وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة $(0.05 \leq \alpha)$ ، كما أن مستوى المعنوية ($\text{sig} = 0.00$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وتشير قيمة β الى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (جودة الخدمة المصرفية) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 57% في المتغير التابع (الميزة التنافسية) مما يقضي رفض فرضية العدم والتي تنص بأنه لا يوجد تأثير لجودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية وقبول الفرضية البديلة.

نتائج وتوصيات

6- نتائج وتوصيات :

6-1 نتائج الدراسة:

- سعت هذه الدراسة للتعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط ، وبعد التحليل وإختبار الفرضيات تم التوصل إلى النتائج التالية:
- هناك أثر لبعد الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط ، مما يدل على جاهزية البنك المتطورة من حيث توفر المعدات أو من حيث مظهره وهذا يساهم بدور كبير في تحقيق الميزة التنافسية.
 - لا يؤثر بعد الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط ، مما يدل بأن البنك لا يقوم بتأدية الأعمال بصورة جيدة وفي مواعيدها المتفق عليها.
 - لا يؤثر بعد الأمان في تحقيق الميزة التنافسية في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط ، مما يدل على عدم الشعور بالأمان من قبل العملاء عند التعامل مع البنك وربما يعود السبب في ذلك الى عدم مقدرة الموظفين و إدارة البنك في التعامل الجيد مع العملاء و محاولة إشعارهم بالطمأنينة و الأمان عند القيام بمختلف التعاملات.
 - لا يؤثر بعد الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط مما يدل بأن البنك لا يلبي خدمات العملاء بجودة عالية مما لا يسهم في تحقيق ميزة تنافسية.
 - هناك أثر لبعد التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وهذا يدل بأن العملاء يرون بأن هناك اهتمام شخصي اتجاههم من طرف البنك وهذا ما يحقق له ميزة تنافسية.
 - هناك أثر لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وهذا ما يدل على التقدير الجيد من طرف أفراد العينة حول أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية و خاصة بعد الملموسية و هذا يدل على قناعتهم بجاهزية البنك و يفوق ذلك تقديرهم و قناعتهم ببقية الأبعاد الأخرى.

6-2 توصيات الدراسة:

- في ضوء نتائج الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية:
- على ادارة البنك الاهتمام برغبات ومتطلبات العملاء وذلك من خلال القيام بدورات وبرامج تدريبية للموظفين والتي تركز على جودة الخدمة.
 - ضرورة الاهتمام بعناصر الجوانب الملموسة وخاصة المظهر الجذاب للبنك وهذا من خلال وضع معالم تميزه عن باقي البنوك مما يزيد من الميزة التنافسية للبنك.
 - أهمية اهتمام البنك بالاستجابة السريعة وتلبية الطلبات الفورية تعد عوامل تؤثر على جودة الخدمة.
 - ضرورة توفير خدمات المتعلقة بالأمان ، مع الاهتمام بالحراسة الأمنية وهذا من أجل إشعار العملاء بالأمان وجذبهم.

نتائج وتوصيات

- اشراك البنك عملاءه في مشاريعه الاستثمارية المربحة ، هذا ما يعزز إقبالهم للبنك ، مما يجعله يحقق ميزة تنافسية عالية.
- ضرورة تخصيص شبك خاص بالشكاوي والاقتراحات والأخذ به لأنه يعبر عن تقييم العملاء عما يقدم لهم فعليا من خدمات مصرفية، ومدى رضاهم عنها وبالتالي فإن الأخذ بهذا المطلب يساهم في اكتشاف الفجوات وتصحيحها، وهذا ما يكسب البنك ميزة تنافسية عن باقي البنوك.
- و في ما يلي تقديم توصيات ومقترحات خاصة للبنوك الجزائرية نوجزها فيما يلي:
- إدماج التكنولوجيا الحديثة لمواكبة التطورات والتحولات على المستوى العالمي وتحقيق الفعالية المطلوبة والاستجابة لمتطلبات العملاء، خاصة وأن هذه التحولات ناتجة عن التغيرات التكنولوجية كتغيير أساليب التسيير وتقنيات الانتاج والتسويق.
- تأهيل وتكوين كفاءات لازمة تشرف على تطبيق ادارة الجودة الشاملة ومتابعتها.
- التوسع في تقديم خدمات مصرفية جديدة وحديثة تتجاوز نطاق الخدمات المصرفية التقليدية.
- يجب أن يتخذ تقييم جودة الخدمات المصرفية الصفة المستمرة لتحديد مجالات التحسين ومتابعته، وهذا ما يسهل عملية تطوير الخدمات المصرفية.
- الاطلاع على تجارب البنوك العربية والعالمية في مجال تقديم الخدمات ومحاولة دراسة امكانية تطبيق هذه التجارب في السوق المحلي.

آفاق الدراسة:

- بعد الانتهاء من هذا البحث والذي تم من خلاله دراسة " أثر جودة الخدمة المصرفية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية " ، يتبين لنا بأن هناك عدة جوانب من أجل مواصلة هذا البحث ضمن هذا الاتجاه ومنها:
- جودة الخدمة المصرفية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر الموظفين والعملاء مع الاعتماد على مقياس آخر لتقييم جودة الخدمة المصرفية.
- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأداة تنافسية لتقييم خدمات البنوك.
- أثر التدريب المصرفي في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- ابراهيم.م، (2000)، أسس البحث العلمي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- أبو بكر.م، (2008)، الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، دار الجامعية، الاسكندرية .
- أبوزند.س والشريف.ش، (د.س)، جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية ومدى رضا العملاء عنها، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد5، فلسطين . الأردن".
- بريش.ع، (2006)، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثالث، الجزائر .
- بريش.ع، (2006)، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراة، جامعة الجزائر، الجزائر .
- البكري.ثا، (2008)، استراتيجيات التسويق، دار البازوري العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- بلوناس.ع وبوزيدي.ل، (2010)، طرق بناء المزايا التنافسية - مدخل حلقة القيمة، ملتقى الدولي السابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.
- بوزايد.و، (2012)، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة سطيف، الجزائر .
- بوسالم.أ، (2013)، دور سياسة تمكين العاملين في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، مذكرة ماجستير، جامعة سطيف، الجزائر .
- بوعشة.م وبين عباس.أ، (د.س)، واقع آفاق تطبيق نظام ادارة الجودة الشاملة بالجزائر - القطاع البنكي -، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول: تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، الجزائر .
- جبلي.ه، (2010)، قياس جودة الخدمات المصرفية مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر.
- حباينة.م، (2012)، دور الرأس مال الهيكلي في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراة، جامعة الجزائر، الجزائر .
- الحداد.ع، (2009)، ادارة الجودة الشاملة، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان " الأردن".
- الحداد.ع، (1999)، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، مصر.

قائمة المراجع

- حسون.ع وآخرون ،(2012)، أثر المنظمة المتعلمة في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 32، جامعة بغداد .
- الحسيني.أ وآخرون، (2013)، ادارة الجودة الشاملة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية ، العدد 4.
- حمداوي و. ،(2009)، الجودة ميزة تنافسية، مديرية النشر والتوزيع، الجزائر .
- الخالدي.أ،(2006)، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الاسلامية العاملة في فلسطين " من وجهة نظر العملاء"،مذكرة ماجستير، الجامعة الاسلامية غزة، فلسطين .
- الخزامي.ع، (2008)،الادارة الاستراتيجية بناء الميزة التنافسية، دار الفجر للنشر والتوزيع،مصر.
- داسي.و ،(2012)، دور ادارة المعرفة في تحقيق ميزة تنافسية " دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية، مجلة الباحث، عدد 11 ،جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر .
- رضوان.م، (2012)، ادارة الجودة الشاملة :فكر وفلسفة قبل أن يكون تطبيق، المجموعة العربية للتدريب والنشر والتوزيع، مصر .
- رقاد.ص، (2008)، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، الجزائر.
- الزامل.أ وآخرون، (2012)، تسويق الخدمات المصرفية، اثناء للنشر والتوزيع، الأردن .
- زغار.أ،(2011)، المنافسة، التنافسية والبدائل الاستراتيجية، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن.
- ساعاتي.أ،(1991)، تبسيط كتابة البحث العلمي، الشركة السعودية للتوزيع، جدة، المملكة العربية السعودية.
- سويدان.ن، (2012)، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن .
- الشرفام، (2008)، دور ادارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في الجامعة المصارف العاملة في قطاع غزة، مذكرة ماجستير، الجامعة الاسلامية غزة، فلسطين.
- الصرن.ر،(2007)، عولمة جودة الخدمات المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق .
- الصرن.ر،(2004)، تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية ، مجلة العلوم الانسانية، العدد 6، جامعة بسكرة، الجزائر .
- الصميدعي.ج ويوسف.ع ،(2010)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
- صولح.س، (2008)، دور تسيير الكفاءات في بناء المزايا التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر .

قائمة المراجع

- طالب.ع وغالي.ح، (2001)، استراتيجية العمليات والاسبقيات التنافسية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان .
- الطائي.ح وآخرون (2010)، التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان "الأردن" .
- طرطار.أ وحليمي.ع، (2010)، جودة الخدمات المصرفية كألية لتفعيل الميزو التنافسية للبنك، ملتقى دولي، الجزائر .
- عبد الخالق.م، (2010)، الادارة المالية والمصرفية، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان "
- عبيد.أ، حليلة.م، (2007)، أثر تحليل كلف النوعية على أساس الأنشطة في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، العدد 44، جامعة بغداد .
- العجارمة.ت، (2005)، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن .
- علوان.ق، (2005)، ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001-2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان "الأردن".
- العيهار.ف، (2005)، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية المؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر.
- قطاف.ف، (2010)، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر .
- القطب.م، (2012)، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان "الأردن".
- كوثلر.ف وارمستروذج، (2007)، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية.
- مرسي.خ، (1999)، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر .
- مصنوعة.أ، (2012)، تنمية الكفاءات البشرية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمنتج التأميني، مداخلة ضمن الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وأفاق التطوير، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، الجزائر .
- معارفي.ف، (2008)، جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل ادارة الجودة الشاملة "دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري"، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر .

قائمة المراجع

- المعاضيدي.م. (2006)، اسهامات نظرية الاستراتيجية القائمة على الموارد في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة بحوث مستقبلية، العدد 15.
 - معراج.ه.، (2005)، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر.
 - معلان، (2010)، خدمة العملاء مدخل اتصالي سلوكي متكامل، زمزم ناشرون وموزعون، عمان "الأردن"
 - النعسة.و.، (2011)، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن .
- المراجع باللغة الأجنبية:**
- Michel. B(1998) , Marketing management pour les Sociétés Financière, édition Organisation, Pris.
 - Parasuraman. A and Zeithaml. A and Berry. L,(1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Volume 49, Number 4, USA, pp. 41-50.

المواقع الإلكترونية:

- الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط، يوم 2014/05/03، 20:15، www.cnepbanque.dz

الملحق(1): إستبئانة الدراسة
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المركز الجامعي ميلة
معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
السنة الثانية ماستر
تخصص: مالية و بنوك
استمارة الدراسة

جودة الخدمات المصرفية و اثرها في تحقيق الميزة التنافسية
دراسة حالة: الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط – ميلة-

أخي الزبون ، أختي الزبونة ... تحية طيبة و بعد

تقوم الطالبة بوداب امينة بإجراء دراسة حول " جودة الخدمات المصرفية و اثرها في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بولاية ميلة "، وذلك للحصول على شهادة الماستر تخصص مالية و بنوك،الرجاء التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة في جميع فقرات هذه الاستبئانة علما بان المعلومات و البيانات الواردة فيها ستعامل بسرية تامة و سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، شاكرين لكم تعاونكم في إنجاز هذه الدراسة.

تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير

اسم المشرف:

- بوسالم أبو بكر

اسم الطالبة:

- بوداب أمينة

الجزء الأول : البيانات الشخصية

الرجاء وضع إشارة (×) داخل المربع المناسب

1 – نوع الجنس :

ذكر أنثى

2 – العمر :

أقل من 25 سنة من 26-30 سنة
 من 31-35 سنة من 36-40 سنة
 41 سنة فما فوق

3 – المستوى التعليمي:

- متوسط
 - ثانوي
 - جامعي

4 – مدة التعامل مع البنك :

أقل من سنة من سنة – 3 سنوات
 من 4 – 6 سنوات أكثر من 6 سنوات

الجزء الثاني : جودة الخدمة المصرفية

ضع علامة (x) في الخانة المناسبة :

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	معارض	معارض بشدة
المحور الأول : بعد الملموسية						
1	مبنى البنك جذاب					
2	لدى البنك معدات حديثة					
3	يتمتع الموظفون بحسن المظهر					
المحور الثاني : بعد الاعتمادية						
4	يقوم موظفو البنك بتقديم الخدمات في المواعيد المتفق عليها					
5	يؤدي البنك الخدمة الصحيحة من أول مرة					
6	عندما يعدك البنك بأداء عمل ما في وقت معين فإنه يلتزم بذلك					
المحور الثالث : بعد الأمان						
7	تتم المعاملات في البنك على درجة كبيرة من الأمان والسرية					
8	موظفو البنك أهل للثقة					
9	يمتاز البنك بسمعة حسنة في خدمة عملائه					
المحور الرابع : بعد الاستجابة						
10	يتم الحصول على الخدمة بشكل فوري					
11	يقوم البنك بإعلام الزبون عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة					
12	يعمل البنك على حل المشكلات التي تواجه الزبائن بسرعة					

المحور الخامس: بعد التعاطف					
					13 يوفّر البنك ساعات عمل ملائمة لظروف الزبون
					14 يضع البنك مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامه
					15 يعطى موظفو البنك اهتماما شخصيا للزبان

الجزء ثالث: الميزة التنافسية

ضع علامة (x) في الخانة المناسبة :

الرقم	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	معارض	معارض بشدة
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					

الملاحظة

الملحق رقم 02: قائمة أسماء محكمين الاستبانة

قائمة أسماء محكمين الاستبانة

إسم المحكم	الملاحظة
كنيدة زليخة	تعديل في عبارات الجزء الثالث
عقون شراف	اعادة النظر والصياغة في الجزء الثاني في الاستبيان
بوالريحان فاروق	ضبط الفئات في الجزء المتعلق بالبيانات الشخصية وتغيير العبارة السادسة
لطرش جمال	تعديلات في بعض العبارات المتعلقة بالجزء الثالث
مزهود هشام	الغاء بعض العبارات في الجزء الثالث وتعويضها بأخرى
قرين الربيع	تعديلات في تقديم الاستمارة وتغيير الفئات المتعلقة بمتغير الجنس و العمر
بوجنانة فؤاد	تغيير العبارة الثالثة والثامنة
حيمر حمودي	بعض الاسئلة مبهمة و تحتاج لتوضيح في الجزء الثاني والثالث
بوسالم أبوبكر	تعديل الملاحظات ووضع الإستمارة بصورتها النهائية

الملحق رقم (3)

إختبار التوزيع الطبيعي

1- التوزيع الطبيعي للمتغير المستقل (جودة الخدمة المصرفية) و المتغير التابع (الميزة التنافسية)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Quality	miza
N		70	70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,6181	3,2232
	Std. Deviation	,50961	,55654
	Absolute	,081	,133
Most Extreme Differences	Positive	,070	,086
	Negative	-,081	-,133
Kolmogorov-Smirnov Z		,676	1,117
Asymp. Sig. (2-tailed)		,750	,165

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

معامل الثبات (Alpha de Cronbach)

معامل الثبات للمتغير المستقل (جودة الخدمة المصرفية)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	15

معامل الثبات للمتغير التابع (الميزة التنافسية)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,735	8

معامل الثبات للإستمارة ككل

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	23

المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري للمتغير المستقل (جودة الخدمة المصرفية)

1- المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لبعء الملموسية:

		Statistics		
		q1	q2	q3
N	Valid	70	70	70
	Missing	0	0	0
Mean		4,0857	3,9571	3,7857
Std. Deviation		,79387	,76964	,93084

2 - المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لبعء الإعتمادية:

		Statistics		
		q4	q5	q6
N	Valid	70	70	70
	Missing	0	0	0
Mean		3,2857	3,5714	3,6286
Std. Deviation		,90318	,94134	,90364

3 - المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لبعء الأمان:

		Statistics		
		q7	q8	q9
N	Valid	70	70	70
	Missing	0	0	0
Mean		4,0286	3,9429	3,7857
Std. Deviation		,70137	,88278	,79660

4- المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لبعء الإستجابة:

		Statistics		
		q10	q11	q12
N	Valid	70	70	70
	Missing	0	0	0
Mean		3,4429	3,5714	3,2429
Std. Deviation		,89501	,87760	1,02767

5- المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لبعء التعاطف:

		Statistics		
		q13	q14	q15
N	Valid	70	70	70
	Missing	0	0	0
Mean		3,5571	3,1571	3,2286
Std. Deviation		,82770	1,04446	1,03799

المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري للمتغير التابع (الميزة التنافسية):

		Statistics							
		q16	q17	q18	q19	q20	q21	q22	q23
N	Valid	70	70	70	70	70	70	70	70
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,3857	2,7286	3,0714	3,3714	3,2857	3,1714	3,1143	3,6571
Std. Deviation		,82168	1,08910	,96791	,87097	1,00927	,93206	1,00062	,79647

معامل ارتباط كاندال للمتغير المستقل (جودة الخدمة المصرفية):

- معامل الارتباط كاندال لبعء الملموسية

			Correlations			
			q1	q2	q3	tangibles
q1	Correlation Coefficient		1,000	,352**	,172	,639**
	Sig. (2-tailed)		.	,001	,105	,000
	N		70	70	70	70
q2	Correlation Coefficient		,352**	1,000	,190	,628**
	Sig. (2-tailed)		,001	.	,075	,000
	N		70	70	70	70
q3	Correlation Coefficient		,172	,190	1,000	,593**
	Sig. (2-tailed)		,105	,075	.	,000
	N		70	70	70	70
tangibles	Correlation Coefficient		,639**	,628**	,593**	1,000
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	.
	N		70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- معامل الارتباط كاندال لبعدا اعتمادية:

Correlations			q4	q5	q6	reliability
Kendall's tau_b	q4	Correlation Coefficient	1,000	,316**	,345**	,642**
		Sig. (2-tailed)	.	,003	,001	,000
		N	70	70	70	70
	q5	Correlation Coefficient	,316**	1,000	,400**	,678**
		Sig. (2-tailed)	,003	.	,000	,000
		N	70	70	70	70
	q6	Correlation Coefficient	,345**	,400**	1,000	,697**
		Sig. (2-tailed)	,001	,000	.	,000
		N	70	70	70	70
	reliability	Correlation Coefficient	,642**	,678**	,697**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- معامل الارتباط كاندال لبعدا الأمان:

Correlations			q7	q8	q9	security
Kendall's tau_b	q7	Correlation Coefficient	1,000	,552**	,203	,666**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,060	,000
		N	70	70	70	70
	q8	Correlation Coefficient	,552**	1,000	,259*	,753**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,015	,000
		N	70	70	70	70
	q9	Correlation Coefficient	,203	,259*	1,000	,583**
		Sig. (2-tailed)	,060	,015	.	,000
		N	70	70	70	70
	security	Correlation Coefficient	,666**	,753**	,583**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- معامل الارتباط كاندال لبعء الإستجابة:

Correlations

		q10	q11	q12	security
q10	Correlation Coefficient	1,000	,338**	,337**	,140
	Sig. (2-tailed)	.	,001	,001	,158
	N	70	70	70	70
q11	Correlation Coefficient	,338**	1,000	,287**	,050
	Sig. (2-tailed)	,001	.	,005	,612
	N	70	70	70	70
q12	Correlation Coefficient	,337**	,287**	1,000	,369**
	Sig. (2-tailed)	,001	,005	.	,000
	N	70	70	70	70
security	Correlation Coefficient	,140	,050	,369**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,158	,612	,000	.
	N	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- معامل الارتباط كاندال لبعء التعاطف:

Correlations

		q13	q14	q15	empathy
q13	Correlation Coefficient	1,000	,433**	,281**	,612**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,007	,000
	N	70	70	70	70
q14	Correlation Coefficient	,433**	1,000	,535**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	70	70	70	70
q15	Correlation Coefficient	,281**	,535**	1,000	,711**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	.	,000
	N	70	70	70	70
empathy	Correlation Coefficient	,612**	,800**	,711**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

عامل ارتباط كاندال للمتغير التابع (الميزة التنافسية):

Correlations

		Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	miza
Q16	Correlation Coefficient	1,000	,456**	,424**	,176	,316*	,417**	,290*	,513**	,473
	Sig. (2-tailed)	.	,001	,003	,220	,029	,003	,043	,000	,052
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Q17	Correlation Coefficient	,456**	1,000	,336*	,411**	,529**	,331*	,406**	,321*	,587*
	Sig. (2-tailed)	,001	.	,018	,005	,000	,020	,005	,026	,002
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Q18	Correlation Coefficient	,424**	,336*	1,000	,461**	,228	,176	,299*	,376**	,647*
	Sig. (2-tailed)	,003	,018	.	,001	,113	,209	,035	,008	,001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Q19	Correlation Coefficient	,176	,411**	,461**	1,000	,516**	,288*	,676**	,469**	,574*
	Sig. (2-tailed)	,220	,005	,001	.	,000	,043	,000	,001	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Q20	Correlation Coefficient	,316*	,529**	,228	,516**	1,000	,569**	,456**	,428**	,522*
	Sig. (2-tailed)	,029	,000	,113	,000	.	,000	,002	,003	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Q21	Correlation Coefficient	,417**	,331*	,176	,288*	,569**	1,000	,316*	,498**	,541*
	Sig. (2-tailed)	,003	,020	,209	,043	,000	.	,026	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Q22	Correlation Coefficient	,290*	,406**	,299*	,676**	,456**	,316*	1,000	,528**	,658*
	Sig. (2-tailed)	,043	,005	,035	,000	,002	,026	.	,000	,002
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Q23	Correlation Coefficient	,513**	,321*	,376**	,469**	,428**	,498**	,528**	1,000	,679*
	Sig. (2-tailed)	,000	,026	,008	,001	,003	,000	,000	.	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
miza	Correlation Coefficient	,243	,387**	,427**	,574**	,522**	,441**	,388**	,479**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,052	,002	,001	,000	,000	,000	,002	,000	.
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

قيمة t المحسوبة

1- أبعاد جودة الخدمة المصرفية و أثرها في تحقيق الميزة التنافسية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,030	,461		2,232	,029
tangibles	,215	,106	,242	2,032	,046
reliability	,078	,115	,099	,676	,502
security	,036	,113	,037	,317	,752
responsiveness	,044	,098	,056	,449	,655
empathy	,237	,094	,331	2,516	,014

a. Dependent Variable: miza

2- جودة الخدمة المصرفية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,945	,395		2,390	,020
Quality	,630	,108	,577	5,820	,000

a. Dependent Variable: miza