

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمّارثليجي بالأغواط
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق مصرفي



مذكرة تخرج ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية
بعنوان:

□ جودة الخدمات المصرفية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية
□ دراسة ميدانية على عينة من موظفي بنك الجزائر الخارجي □ BEA
الأغواط

إشراف الأستاذة:

* زينب العقون

إعداد:

- نبيلة كروم

<u>لجنة المناقشة</u>		
رئيسا	أستاذ	أ.د عبد القادر قرش
مشرفا	أستاذ محاضر	د. زينب العقون
مناقشا	أستاذ محاضر	د. مصطفى وسيم ساحي

السنة الجامعية: 2023 / 2022

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمّارثليجي بالأغواط
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق مصرفي



مذكرة تخرج ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية
بعنوان:

□ جودة الخدمات المصرفية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية
□ دراسة ميدانية على عينة من موظفي بنك الجزائر الخارجي □ BEA
الأغواط

إشراف الأستاذة:

* زينب العقون

إعداد:

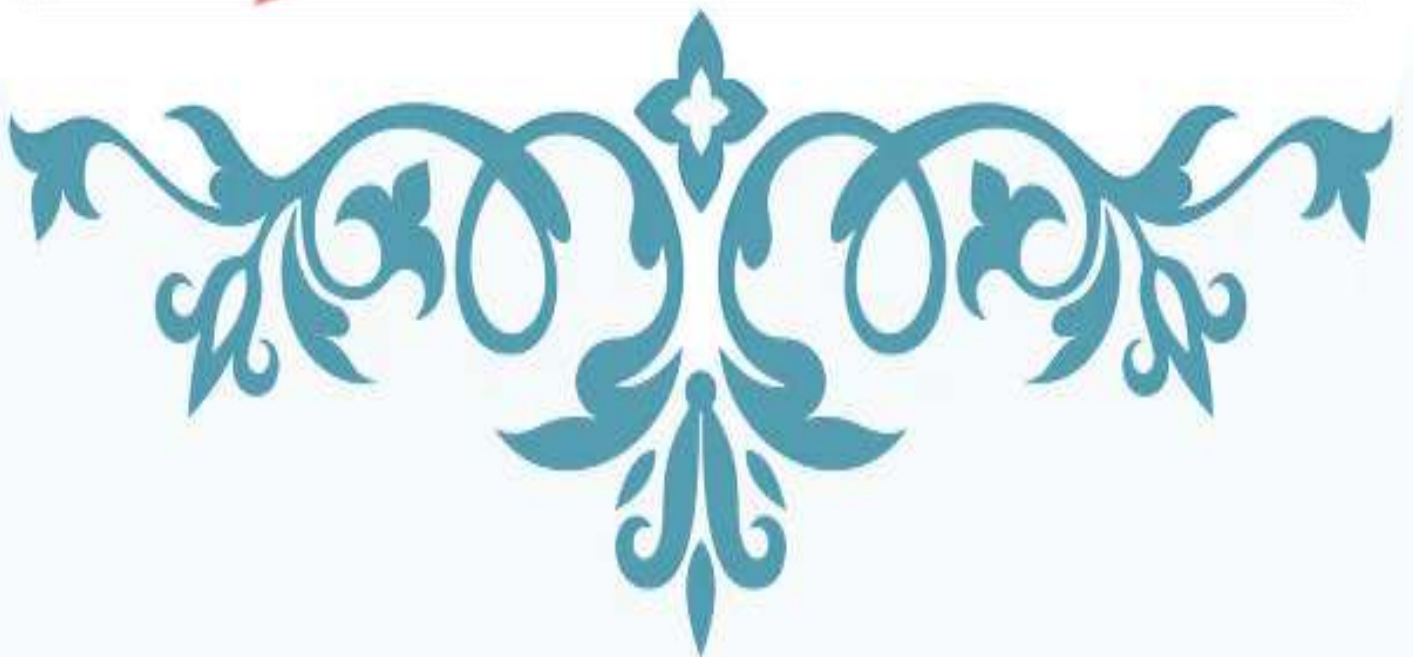
- نبيلة كروم

<u>لجنة المناقشة</u>		
رئيسا	أستاذ	أ.د عبد القادر قرش
مشرفا	أستاذ محاضر	د. زينب العقون
مناقشا	أستاذ محاضر	د. مصطفى وسيم ساهي

السنة الجامعية: 2023 / 2022



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



إهداء

إلى أمي ثم أمي ثم أمي، إلى الأم العظيمة إلى الحد الذي أشعر فيه بأنك كثيرة عليّ.

إلى أبي

إلى الجدار الذي أشد عليه في تعبتي والكتف الذي أضع عليه أثقالي، إلى حبيبي

وعزيزي الذي أحبه بقدر هذا العالم وأكثر....

إليكما يا أجمل أقداري (فاطنة، سالم)

إلى من شددت عضدي بهم فكانوا لي شموع تنير لي الطريق وواصلوا العطاء دون مقابل

إلى كواكبي إخوتي: رضوان وزوجته، طاهر، وأخواتي: سهام، هجيرة، حفيظة، مباركة

إلى هبة السماء، أزاهير حياتي، وسر سعادتي

(يسرى، بسمة، بشرى، محمد، محمود، أروى، خيرة، رحاب، فاطنة، هديل، أماني، سالم)

إلى من كانت في سنوات العجاف سحابة ممطرة (عبير)

إلى البعيد القريب

أنا ممتنة

نبيلة

شكر و عرفان

نحمد الله سبحانه وتعالى شاكرينه على ما منه علينا من نعمة وفضل ودوام الصحة والعافية على خير خلق
الله محمد رسول الله صلى الله عليه وسلم تسليما كثيرا....

عرفانا بالجميل أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة "العقون زينب" المتواضعة التي لم تبخل عليا
بنصائحها القيمة وحرصها وبصماتها الواضحة السديدة وتعاملها ذو الميزة الرفيعة و المتواضعة أشكرك على
ما قدمته

كما أخص بالشكر لأعضاء لجنة المناقشة "دكتور قرش عبد القادر «؛» دكتور ساحي مصطفى
وسيم" الذي نلت شرف تقييمهم لبحثي هذا .
حيث سأسعى جاهدة للاستفادة من مجمل نصائحهم وتوجيهاتهم وانتقاداتهم التي ستبني بأذن الله
مساري العلمي .

وإلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث من قريب و بعيد .
وفي الأخير نسأل الله سبحانه وتعالى ان يجازيهم عنا خير الجزاء و يوفقنا و إياهم لخدمة العلم و
المعرفة



فهرس



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	إهداء
	شكر وعرافان
I-IV	الفهرس
V	الملخص بالعربية
VI	الملخص بالإنجليزية
أ-هـ	المقدمة
الفصل الأول: الاطار المفاهيمي حول جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية.	
07	تمهيد:
08	المبحث الأول: مدخل عام لجودة الخدمات المصرفية
08	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية
09	المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمات المصرفية
10	المطلب الثالث: مستويات وأبعاد جودة الخدمات المصرفية
13	المبحث الثاني: مدخل عام للميزة التنافسية
13	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية
14	المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية
16	المطلب الثالث: أهمية واكتساب وتطوير الميزة التنافسية
18	المبحث الثالث: دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية
18	المطلب الأول: جودة الخدمات المصرفية كأسلوب وميزة تنافسية
19	المطلب الثاني: محددات الميزة التنافسية
21	المطلب الثالث: دور جودة الخدمات المصرفية في بناء الميزة التنافسية
24	خلاصة الفصل:
الفصل الثاني: دراسة ميدانية على موظفي بنك الجزائر الخارجي حول جودة الخدمات المصرفية واثرها في تحقيق الميزة التنافسية	
26	تمهيد
27	المبحث الأول: تقديم عام حول المؤسسة

27	المطلب الأول: نشأة بنك الجزائر الخارجي.....
28	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي.....
29	المطلب الثالث: واقع جودة الخدمات المصرفية في بنك الجزائر الخارجي.....
30	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.....
30	المطلب الأول: تخطيط الدراسة.....
34	المطلب الثاني: تحليل نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات.....
60	خلاصة الفصل.....
62	خاتمة.....
66	قائمة المراجع.....
69	الملاحق.....

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
32	درجات مقياس ليكارت الخماسي للعبارات	01
33	يبيّن معيار تحديد الاتجاه وفق مقياس ليكارت الثلاثي	02
34	معامل الثبات المقياس	03
34	توزيع العينة حسب متغير الجنس	04
35	توزيع العينة حسب السن	05
36	توزيع العينة حسب الخبرة المهنية	06
37	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	07
38	توزيع العينة حسب طبيعة عقد العمل	08
40	يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للبعد الأول: الملموسية	09
41	يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للبعد الثاني: الاعتمادية	10
42	يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للبعد الثالث: الاستجابة	11
43	يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للبعد الرابع: التعاطف	12
45	يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للبعد الخامس: الأمان	13
46	يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للبعد الأول: التكلفة	14
47	يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للبعد الثاني: الجودة	15
49	يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للبعد الثالث: الابداء	16
52	يبيّن المتوسط الحسابي وقيم ت المحسوبة ومستوى الدلالة للمتغيرات	17
55	يبيّن المتوسط الحسابي وقيم ت المحسوبة ومستوى الدلالة للمتغيرات	18
57	يبيّن المتوسط الحسابي وقيم ت المحسوبة ومستوى الدلالة للمتغيرات	19
58	يبيّن المتوسطات الحسابية لمتغيرات المستوى التعليمي	20
58	يوضح الفروق في درجة المستوى التعليمي	21
59	يبيّن العلاقة والأثر بين متغير جودة الخدمات المصرفية و تحقيق الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي	22

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
12	أبعاد جودة الخدمات المصرفية	01
21	دورة حياة الميزة التنافسية	02
28	الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي	03
35	يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس	04
36	يمثل توزيع العينة حسب متغير السن	05
37	يمثل توزيع العينة حسب الخبرة المهنية	06
38	يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	07
39	يمثل توزيع العينة حسب طبيعة عقد العمل	08

الملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على اثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية لدى عينة من موظفي بنك جزائر خارجي " بالأغواط". حيث تكونت عينة الدراسة من (30) مفردة من موظفي البنك محل الدراسة " بالأغواط" وقد تم اختبار هذا الأثر باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة. وأشارت النتائج إلى وجود اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية؛ وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: إن جودة الخدمات المصرفية واحدا من اهم العناصر الأساسية لتحقيق النجاح والقدرة على تقديم جودة خدمية مصرفية بأسلوب دقيق ومعتمد؛ وكذلك تم التوصل إلى أن جودة الخدمات المصرفية لها اثر بالغ الأهمية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك جزائر خارجي.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات المصرفية؛ الميزة التنافسية؛ بنك الجزائر الخارجي .

Abstract

The study aims to identify the impact of the quality of banking services on achieving the competitive advantage of a sample of employees of the Bank of Algeria abroad in Laghouat. Where the study sample consisted of (30) female employees of the bank under study in "Alghouat", this effect was tested using the appropriate statistical tools. The results indicated that there is a statistically significant effect of the quality of banking services in achieving competitive advantage. The study concluded with many results, the most important of which are: The quality of banking services is one of the most essential elements for achieving success and the ability to provide quality banking services in an accurate and approved manner; It was also concluded that the quality of banking services has a very important impact on achieving the competitive advantage in a foreign bank of Algeria.

Keywords: quality of banking services; Competitive advantage; Algeria Foreign Bank.



مقدمة



مقدمة:

يلعب قطاع الخدمات المصرفية دورا مهما ومميزا في اقتصاديات الدول، وتسعى المصارف لتحقيق رضا العملاء الذي يمكنها من البقاء في السوق والوقوف في وجه المنافسة، ونجد أن الجودة أصبحت السمة المميزة للقرن الواحد والعشرون والعنصر الأكثر أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة إنتاجية أو خدمية، وتعد جودة الخدمة من القضايا الحديثة في الفكر التسويقي، فجودة الخدمة المصرفية تترابط بالعنصر البشري مقدم الخدمة ومتطلبات تقديمها بصورة مميزة، لذا يتم اختيارهم بصورة دقيقة وتدريبهم لإنجاز أعمالهم بكفاءة والحفاظ على العملاء الذين ازدادت معرفتهم واطلاعهم بالخدمات التي تقدمها المصارف.

قد أصبحت عملية المنافسة بين المصارف على أساس التنوع في تقديم الخدمات أو على أساس الابتكار والتجديد لذلك برزت أهمية مفهوم جودة الخدمة المصرفية كاستراتيجية للمنافسة حيث تستطيع المصارف من خلالها التميز عن باقي المنافسين وبالتالي تحقيق أهدافها التسويقية.

وهذا ما يجعلنا نطرح الإشكالية التالية:

أولا/ الإشكالية:

انطلاقا مما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

فيما تتمثل مساهمة جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية لدى بنك الجزائر الخارجي بالأغواط؟

من خلال الإشكالية الرئيسية يمكن تقديم الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية؟
- ما هو أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي؟

ثانيا/ فرضيات البحث:

- تساهم جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية لدى بنك الجزائر الخارجي BEA
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الجزائر الخارجي لمدينة الأغواط عند مستوى دلالة 5%

ثالثا/ أسباب اختيار الموضوع:

- ارتباط الموضوع المعالج مع التخصص الجامعي.
- افتقار بعض المؤسسات المصرفية للمعرفة العلمية حول هذا الموضوع.
- إبراز ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية ودرها في تحقيق الميزة التنافسية.
- الرغبة الذاتية والميول الشخصي لمثل هذه المواضيع.

رابعا/ أهمية الدراسة:

يمكن أن نبرز أهمية هذه الدراسة من الناحية العلمية والعملية كما يلي:

1. من الناحية العلمية:

- يعد أحد المواضيع المهمة في المؤسسات المصرفية في وقتنا الحاضر وذلك لأهمية وضرورة تبني أنظمة تسويقية ملائمة لسياسات واستراتيجيات المؤسسات المصرفية بحيث يضمن الجودة والدقة في الخدمة المصرفية.
- نظرا للدور الذي يلعبه هذا النظام في تقييم الجودة مما يسهل متخذي القرار معالجة القرارات الصحيحة.

2. من الناحية العملية:

- على الصعيد التطبيقي تظهر أهمية الدراسة بأهمية الفئة المستهدفة حيث أن عينة الدراسة تشمل موظفي بنك الجزائر الخارجي الذين يعدون ركيزة هامة في البنك.
- يمكن أن يستفيد من هذا البحث مل من الباحثين الذين هم بصدد إجراء بحوث جديدة حول جودة الخدمات المصرفية في مجال التسويق المصرفي.

خامسا/ حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: يتمثل موضوع هذا البحث في دراسة جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية.
- الحدود البشرية: أجزت الدراسة الميدانية على عينة من موظفي بنك الجزائر الخارجي الأغواط.
- الحدود المكانية: تم اختيار بنك الجزائر الخارجي الأغواط كحيز للدراسة لإسقاط الدراسة النظرية على واقع البنك.
- الحدود الزمانية: كانت الحدود الزمانية للدراسة خلال الفترة الممتدة من جانفي 2023 إلى غاية جوان 2023.

سادسا/ أهداف الدراسة:

تبرز أهداف البحث من خلال:

- التطرق إلى مفاهيم جودة الخدمات المصرفية.
- التعرف على مصادر الميزة التنافسية.
- التعرف على دور جودة الخدمات المصرفية في بناء الميزة التنافسية ودعمها.

سابعا/ منهجية الدراسة وأدواتها:

الجانب النظري: سيتم استخدام المنهج الوصفي بهدف عرض أهم المفاهيم النظرية التي لها علاقة بجودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية وتحليل العلاقة بينهما من الناحية النظرية وتم الاعتماد على البحث المكتبي وشبكة الإنترنت بهدف الوقوف على تناولته بعض المصادر العربية والأجنبية في إطار الموضوع المدروس وكذا بعض الدراسات السابقة.

الجانب التطبيقي: سيتم استخدام منهج دراسة الحالة بهدف محاولة إسقاط المفاهيم النظرية على المؤسسة محل الدراسة وهي بنك الجزائر الخارجي الأغواط مع الاستعانة بالأدوات الإحصائية قصد تفريغ المعطيات وتحليل النتائج المتوصل إليها تم الاعتماد على البحث الميداني للحصول متعلقة بالمؤسسة هذه إلى جانب الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من موظفي البنك بعد عرضه على مجموعة من المحكمين.

ثامنا/ الدراسات السابقة في الموضوع:

يعرض هذا الجزء بعض الدراسات ذات علاقة بالدراسة الحالية التي أسهمت في رسم الهيكل والمنهجية المعتمدة للدراسة.

وستتطرق إلى أهم الدراسات التي تناولت الدراسة الحالية:

- دراسة العياشي مریم، وأعماد صفية 2016-2017 تخصص مالية وبنوك، دراسة حالة وكالتي بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، والبنك الوطني الجزائري BNA "أدرار"، هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية في تحقيق المنافسة بين البنوك لدى بنكي الفلاحة والبنك الوطني وتحديد العلاقة الارتباطية بينهما حيث تتكون عينة الدراسة من زبائن وكالتي 252 التابعة لبنك BADR ووكالة BNA 500، ومن خلال هذا الكم الهائل تم اختيار 30 شخص وبصفة عشوائية للاستبيان والإدلاء بأصواتهم، حيث أوصت الدراسة على أن كل من الوكالتين تعمل على تقديم خدمات متنوعة لزبائنها حيث يمتاز بنك BADR بسرعة عملياته، أما جودة خدماته فهي

بين متوسطة وممتازة، بينما بنك BNA بسمعة عملياته ولا يشكو أي رداءة من ناحية جودة خدماته، بينما دراستنا تهدف إلى التعرف على جدوة الخدمات المصرفية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الجزائر الخارجي بالأغواط وتمثلت عينتها في 30 موظف من موظفي البنك.

- دراسة جهاد صيفي 2014 تخصص تسويق، تطوير جودة الخدمات البنكية كمدخل لدعم القدرة التنافسية في البنوك، دراسة حالة بنك الخليج الجزائر، هدفت الدراسة إلى إبراز دور تطوير الخدمات البنكية في دعم الميزة التنافسية للبنوك، حيث اعتمدت الباحثة على استبيانها الأول موجه إلى عملاء بنك الخليج الجزائر والبالغ عددهم 12 عميل، والثاني موجه إلى موظفيه البالغ عددهم 9 موظفين وذلك بتوزيع استمارة استبيان وتمثلت نتائج الدراسة في أن بينك الخليج يقدم جودة خدمات متنوعة ومتميزة عن باقي البنوك الأخرى وهذا ما جعله يفرض نفسه في سوق المنافسة على البنوك اتباع سبل وآليات الارتقاء بمستوى الخدمات المصرفية التي يقدمها إلى مستوى أحسن وهذا من خلال عدة أساليب كمواكبة التطورات التكنولوجية في المجال المصرفي وكذا الاهتمام بالعنصر البشري والتطوير والتنوع على مستوى الخدمات المصرفية، بينما دراستنا تهدف إلى التعرف على جدوة الخدمات المصرفية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الجزائر الخارجي بالأغواط وتمثلت عينتها في 30 موظف من موظفي البنك وتوصلت نتائج الدراسة أنه هناك أثر دال إحصائيا لجودة الخدمات المصرفية على جودة الخدمات المقدمة في بنك الجزائر الخارجي بالأغواط.

- دراسة مراد حمزة نصر الدين، شلالى أمين 2015 تخصص تسويق، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية لإبراز الميزة التنافسية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الأغواط، هدفت الدراسة إلى معرفة مدى انعكاس تطبيق المفاهيم وأساليب التسويق الداخلي وجودة الخدمات المصرفية لإبراز الميزة التنافسية وتحديد العلاقة الارتباطية بينهما، حيث طبقت الدراسة على عمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية عن طريق توزيع استمارة استبيان على (40) عامل كعينة للدراسة، تمثلت النتائج في وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أغلب أساليب التسويق، توضح أدوار العمل لدى العاملين تدريب العاملين، الاتصال بين العاملين، جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية للبنك، كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بعملية الاختيار والتعيين بحيث يجب على المؤسسة العمل على جذب أفضل الكفاءات وتوظيف الشخص المناسب في الوظيفة المناسبة، والعمل على توليد الرغبة لدى الموظفين من خلال تقديم حوافز مادية ومعنوية مناسبة توزع بطريقة عادلة بين جميع الموظفين، والمراقبة المستمرة لتعامل الموظفين مع العملاء، بينما دراستنا تهدف إلى التعرف على جدوة الخدمات المصرفية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الجزائر الخارجي بالأغواط وتمثلت عينتها في 30 موظف من موظفي البنك.

- دراسة فرج الله فاطمة الزهرة، عياد سعيدة 2012، تخصص تسويق، دور جودة الخدمات البنكية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الأغواط، هدفت الدراسة إلى معرفة دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الأغواط، وتحديد العلاقة الارتباطية بينهما، حيث طبقت الدراسة على عملاء بنك الفلاحة والتنمية عن طريق توزيع استمارة استبيان على (123) عميل كعينة للدراسة، وتمثلت نتائج الدراسة في أن متغير الميزة التنافسية السائد بالبنك مرتفع، وأشارت الدراسة إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية للبنك، كما أوصت الدراسة بضرورة تبني مدخل إدارة الجودة سلاحا تنافسيا فعالا لتحقيق رضا العميل وبقاء ونمو البنك وبالتالي يتحقق التميز، الاختيار الجيد لموظفي البنك خاصة الذين لهم اتصال مباشر مع العميل وتنمية قدراتهم ومهاراتهم من خلال الدورات التدريبية، بينما دراستنا تهدف إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية لبنك الجزائر الخارجي بالأغواط وتمثلت عينتها في 30 موظف من موظفي البنك.

تاسعا/ هيكل البحث:

للإجابة على إشكالية الدراسة تطرق الموضوع إلى فصلين، الفصل المتعلق بالإطار النظري ويتضمن ثلاث مباحث المبحث الأول مدخل عام لجودة الخدمات المصرفية، والمبحث الثاني عبارة عن مدخل عام للميزة التنافسية والمبحث الثالث يتضمن العلاقة بينهما والأثر.

وأما الفصل الثاني يتعلق بالدراسة الميدانية على موظفي بنك الجزائر الخارجي حول جودة المصرفية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية ويتضمن ثلاث مباحث، المبحث الأول تناولنا مدخل عام تعريفيا لبنك الجزائر الخارجي بالأغواط، أم المبحث الثاني فكان عبارة عن عرض الجانب العلمي والمنهجي للدراسة، أما المبحث الثالث فتمثل في تحليل وتقييم النتائج.



الفصل الأول

الإطار المفاهيمي حول جودة الخدمات
المصرفية وأثرها على الميزة التنافسية



تمهيد:

تعتبر البنوك اليوم متعددة ومتنافسة في الأسواق العالمية مما تتسم بالتغيرات السريعة والمواكبة مع التطور التكنولوجي مما يجعل لجودة الخدمات المصرفية أهمية كبيرة في هذه المعركة التي تتطلب ميزة تنافسية قوية، هذا ما جعل المؤسسات المصرفية تسعى إلى تقديم خدمات جديدة ذات مستويات جودة عالية حتى تستطيع أن تقابل توقعات العملاء وتحققها.

وعلى هذا الأساس سنتطرق في هذه الفصل إلى الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: مدخل عام لجودة الخدمات المصرفية.
- المبحث الثاني: مدخل عام للميزة التنافسية.
- المبحث الثالث: دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية.

المبحث الأول: مدخل عام لجودة الخدمات المصرفية

يسعى القطاع البنكي إلى تحسين كيفية تقديم الخدمة بغية المحافظة على الزبائن الحاليين مع استقطاب آخرين في نفس الوقت، وهذا ما استدعى إدارة المصارف إلى البحث عن مستوى أعلى في تقديم الخدمات المصرفية كأساس لتحقيق التميز والاستمرار، وستتعرف في هذا المبحث عن جودة الخدمات المصرفية وأهميتها وكذلك مستوياتها ومدى أبعادها.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية

ينظر إلى جودة الخدمات المصرفية على أنها ذات قيمة استراتيجية وأن دراستها تساعد البنك على الاحتفاظ بزبائنه وموظفيه وجعلهم راضين، إضافة إلى زيادة الفرص بيع الخدمات المصرفية، وجذب زبائن جدد وتطوير العلاقات بين الزبون والمصرف وتعزيز السمعة وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح والحصة السوقية وتحسين الداء المصرفي على المستوى العالمي.¹

تعريف الجودة: يعرف الباحث "Evans" الجودة على أنها تلبية وإشباع توقعات المستفيد (الزبون) أو تقديم ما يفوق هذه التوقعات.²

تعريف جودة الخدمات:

يعرف على أنها تقوم على نوعية الخدمات المتوقعة المقدمة والمدركة والتي تمثل المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه لذلك فإن بعض المؤسسات تجعل من هذه المسألة من أوليات أعمالها تعزيز جودة ما تقدمه من خدمات.³

والآن بعد التطرق إلى تعريف الجودة جودة الخدمات بصفة عامة نتطرق إلى:

تعريف جودة الخدمات المصرفية:

إن جودة الخدمة المصرفية فهي محصلة التفاعل بين العميل وبين عناصر تتعلق بالمصرف نفسه.⁴

1- رعد حصن الصرن، عملة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، عمان، الأردن، ص197.

2- سوسن شاكر مجيد، محمد عواد الزيادات، إدارة الجودة الشاملة تطبيقات في الصناعة والتعلم، الطبعة 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص16.

3- محمد عبده حافظ، التسويق الخدمات، الطبعة 1، مكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2009، ص69.

4- ناجي ديب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2015، ص99.

ويعرف (PAYNE) أن جودة الخدمات المصرفية ينظر إليها من وجهة نظر داخلية وأخرى خارجية إذ تقوم وجهة النظر الأولى على أساس الالتزام بالمواصفات التي تم تصميم الخدمة المصرفية على أسسها، وهي تعبر عن وجهة نظر الإدارة وفيما تركز وجهة النظر الثانية على جودة الخدمة المصرفية المدركة من قبل الزبائن.¹

كما تعرف جودة الخدمات المصرفية على أنها إرضاء لمتطلبات الزبائن، ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبني المصرف عملية تقديم خدمة ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها للتفوق على متطلبات الزبون.²

حيث نستنتج من خلال كل التعاريف السابقة أن جودة الخدمة المصرفية تتمثل في المقدرة أو الإمكانيات التي يمتلكها البنك لتقديم الخدمات المتوقعة من طرف الزبون، وتكون ذات جودة عالية بهدف تحقيق الرضا وإشباع الحاجات والرغبات لدى الزبون.

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمات المصرفية

لقد تزايدت أهمية جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين في البنوك، وأصبح مستوى جودة أداء الخدمات المصرفية أحد الأسلحة التنافسية القوية في تأمين الاستمرار والنمو للبنوك لأسباب التالية:³

- تحقيق الربح: إن توفير خدمات مصرفية ترضي العملاء من شأنها أن تزيد من ربحية البنك وذلك من خلال تخفيض تكاليف الخطأ، كما أن الربح يتحقق من خلال الاحتفاظ بالعميل الذي يساعد على جذب عملاء وأن ترسيخ صورة البنك لدى العملاء من شأنه أن يحقق زيادة حجم الودائع.
- الاحتفاظ بالعميلين: إن تحسين أداء ومهارات العاملين وكفاءتهم واستخدام طاقتهم الخلاقة والمعاملة الجيدة لهم يساهم على تقليل معدل دورانهم وتقليل تكاليف تدريبهم وتحقيق أن البنك الأكثر نجاحاً هو الذي يسعى لتوجيه عمل موظفيه نحو خدمة العملاء وإرضائهم.

1- خيرى علي أوسو، لؤي لطيف بطرس، تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن، دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة دهوك، تسمية الرافدين، 2008، متاح على موقع: www.lasj.net/lasjfunc-Fuhhtext&aid p16. H 4 :48

2- عمران علي أبو خريص، مصطفى أحمد شكشك، التسويق الإلكتروني وآثاره على جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية عن مصارف تجارية بمدينة زليتين، مجلة الأسمرية، 2015/8/8، ص 159.

3- عبد الرحيم ليلي، دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية، دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية، نيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسبية بن بوعللي، الشلف، الجزائر، 2015، ص ص 79-80.

- الاحتفاظ بالعملاء: لقد أدركت البنوك أهمية التركيز على العميل باعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي وكذا الاحتفاظ به للمنافع التي يمكن أن يجنبها البنك من ذلك.
- الحصول على ولاء العملاء: ويظهر ذلك من خلال إصراره على التعامل مع نفس البنك.
- خلق صورة إيجابية واضحة للبنك في أذهان العملاء.
- تحسين التكنولوجيا المستخدمة والعمل على تطويرها وباستمرار.

المطلب الثالث: مستويات جودة الخدمات المصرفية وأبعادها

أولاً/ مستويات جودة الخدمات المصرفية

يمكن القول أنه يوجد خمس مستويات لجودة الخدمة المصرفية وهي كالتالي:

- الجودة المتوقعة من قبل العملاء: وتتمثل في الجودة التي يرى العملاء وجوب وجودها¹.
- الجودة المتوقعة من قبل العميل: وتتمثل في توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة، وتعتمد على احتياجات العميل وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين.
- الجودة المدركة من قبل الإدارة: وتمثل مدى إدراك البنك لاحتياجات وتوقعات عملائه وتقديم الخدمة المصرفية بالموصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي العميل².
- الجودة المرجوة للعملاء: إن مدى الرضا والقول التي يمكن أن يحصل عليها المصرف من عملائه عن تلقيهم تلذ الخدمات.
- الجودة الفعلية: التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة على استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء، أي بعبارة أخرى كيف يرفع موظفو المصرف من مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمة المصرفية³.

1- ماجي ديب معلا، مرجع سبق ذكره، ص99.

2- بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، داعة الشلف، الجزائر، العدد:03، ص258.

3- خالد صالح عود، قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الإسلامي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد:02، 2012، ص561.

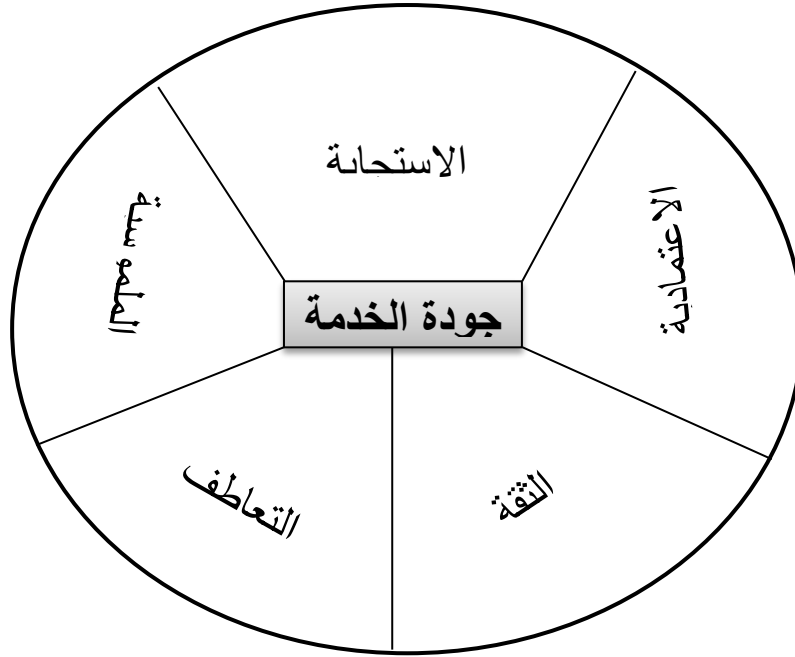
ثانيا/ أبعاد جودة الخدمات المصرفية

لتوضيح هذه الأبعاد سنتناولها بشيء من الإيجاز كالتالي:

- **الاعتمادية:** وتعني الأداء والموثوقية والالتزام بتقديم الخدمة بحسب الموعد وهي تمثل درجة التزام المصرف بالموعد اتجاه الزبون، أي أن المصرف يزود الزبون بخدمة موثقة جدا.
- **الإستجابة:** ويقصد بها استعداد المصرف لتقديم الخدمة للزبون بسهولة وتتجسد في سرعة إنجاز الخدمة وكيفية التعامل مع متطلبات الزبائن، لأن توفير الخدمة والتعامل الجيد يعطي الزبون مؤشرا إيجابيا يقضي على حالة شك التي يتعرض لها أثناء انتظاره.¹
- **الثقة:** وهي المصدقية والأمانة المميزة التي يعتقد بها الزبون في المصرف ويميل هذا البعد إلى أهمية واضحة للخدمات التي يدركها الزبائن كالمخاطر أو عدم القدرة على تقييم منافع الخدمات المصرفية، أي يقوم المصرف ببناء ثقة بين الموظفين الذين يعملون على الاتصال مع الزبائن وبين هؤلاء الزبائن.
- **التعاطف:** وتعني أن يكون موظفي البنك وخاصة من لهم اتصال مع العملاء على قدر من الاحترام وحسن المظهر، والتمتع بروح الصداقة والود والاحترام للعملاء، وتقدير ظروفهم والتعاطف معهم.²
- **الملموسية:** وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءا بالمظهر الخارجي للبنك وهيئته من الداخل والأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة.³

1- علاء فرحان، المزيج التسويقي المصرفي، ط1، دار الصفاء للنشر، عمان، 2010، ص108.
 2- لعراف فائزة، بوقرة رابع، تقييم جودة الخدمة البنكية من منظور الزبائن، ع12، 2014، ص23.
 3- بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص257.

الشكل رقم (01): أبعاد جودة الخدمات المصرفية



المصدر: علاء فرحان طالب، مرجع سبق ذكره، ص 109.

ومنه فإن جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف المصارف تمثل ربحاً له بينما تمثل مصدراً لإشباع حاجات الزبائن، ونظراً لكونها تتميز بخصائص تنفرد بها عن غيرها، فهي تتطلب قدرات خاصة من قبل مقدميها للزبائن، حتى يتسنى لهم تحقيق الرضا أولاً تجاه الخدمة، والبحث فيما بعد عن كيفية خلق ولاء من قبل الزبائن اتجاه هذه البنوك، فالجودة الركيز الأساسي في تطوير الخدمة المصرفية والانفتاح على الأسواق، لذلك فقد كان إلزاماً على إدارة المصارف البحث عن طرقاً لتحسين الجودة في منتجاتها، من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبائن.

المبحث الثاني: مدخل عام للميزة التنافسية

تعتبر الميزة التنافسية ثورة حقيقية في مجال إدارة الأعمال والمجالات الأخرى، ذلك أنها تساعد المؤسسات على تحقيق التميز والتفوق على منافسيها، حيث ظهرت الحاجة لتعزيزها في القطاع المصرفي وبشكل مستمر بسبب المنافسة الحادة التي برزت في السوق المصرفي، وهي تكتسي أهمية كبيرة في إدارة المصارف لأن هذه الأخيرة تعمل في بيئة ديناميكية تتسم بسرعة التغيير.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية

أصبحت عملية الإدارة الإستراتيجية تعرف أنها إدارة تنافسية، وهي قلب أداة المنظمة في السوق التنافسي ولكي تكون المنظمة ناجحة على المدى البعيد يجب أن تملك بعض المزايا نسبية إلى منافسيها¹.

والزيادة في مجال أعمالها مقارنة بالآخرين وكنتيجة لاستخدام هذه الميزة فتأخذ مكانتها في المراكز الأولى في المقدمة وإلا سيكون في المؤخرة، وتحقق الميزة التنافسية بإحدى الطريقتين: إما من خلال تقديم منتج بسعر أقل، أو باستخدام بعض أساليب التميز وتقديم منتج أفضل يعتقد المستهلك أنه يستحق سعر أعلى.

ونعرض عليكم عدة تعاريف لمفكرين للميزة التنافسية:

- يعرف "مصطفى" الميزة التنافسية على أنها القدرة المنظمة على صياغة وتطبيق استراتيجيات التي تجعلها في مركز تنافسي أفضل بالنسبة للمنظمات المماثلة و العامة في نفس النشاط².
- ويعرفها "M. Porter" على أنها تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا، ومعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع³.

1- أحمد علي صالح، الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الأعمال/ط/العربية، دار البازوري للطباعة والنشر، عمان، 2009، ص204.
 2- خالد عط الطراونة، محمد منصور أبو جليل، أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في الشركات الصناعية، جامعة مؤتة، الأردن، الفترة 23-25، نيسان 2013، ص17.
 3- حمود زروقي، آمال الزين، بروحة علي، الرأس المال الفكري كميزة تنافسية للمؤسسة الفندقية.

- عرفها "Borter" على أنها قدرة المنظمة على تقديم سلعة أو خدمة ذات تكلفة أقل ومنتج متميز عن نظيره في الأسواق مع إمكانية الاحتفاظ بهذه القدرة¹.
 - وعرفها "الزعي" بأنها خاصية أو مجموعة خصائص نسبية تنفرد بها المنظمات ويمكنها الاحتفاظ بها لمدة طويلة نسبياً، نتيجة صعوبة محاكاة أو التي تحقق خلال تلك المدة المنفعة لها وتمكنها من التفوق على المنافسين فيما تقدمه من خدمات "منتجات للعملاء"².
 - أما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية "OCED" فتعرف الميزة التنافسية بأنها الدرجة التي تستطيع بلد ما في ظل أسواق حرة وعادلة إنتاج سلع وخدمات تنجح في اختيار الأسواق الدولية، وفي المقمت نفسه المحافظة على توسيع المداخل الحقيقية لمواطنيها في المدى الطويل³.
- ومن خلا هذه التعاريف أن الميزة التنافسية مكتسبة من طرف المؤسسة حيث نتحصل عليها من المنتج نتيجة أداء الأعمال بأسلوب معين أو مجموعة من التخطيطات حيث مكنتها من التفوق على منافسيها في تقديم خدماتها للمستهلك.

المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية

وتم تحديد ثلاث مصادر للحصول على ميزة تنافسية ناجحة تتمثل في:

- **موجودات ملموسة:** وتتضمن ما يلي: وسائل الإنتاج، مواد أولية، وغيرها من موجودات⁴
- (أ) **المواد الأولية:** لها تأثير بالغ على جودة المنتوجات لذا يجب على المؤسسة أن حسن اختيار الموارد من أجل ضمان الجودة.

1- صلاح محمد شيخ ديب، دهما عدنان منصور، دراسة العلاقة بين تطبيق الإدارة الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية للمصارف-دراسة مسحية على فروع مصرف التسليف الشعبي في اللاذقية، ص54.

2- زكريا مضك الدوري، أبو بكر أحمد أبو سالم، رأس مال الفكري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، دراسة ميدانية على شركة اتصالات الجزائر، ص08.

3- مصنوعة أحمد، تنمية الكفاءات البشرية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمنتج التأميني، ص05.

4- غني دحام تناي الزبيدي، حسين وليد حسين عباس، المقدرات الجوهرية للمورد البشري، الاتجاه المعاصر لتنافسية الأعمال، ط1، دار غيداء للنشر، عمان، الأردن، 2014، ص139.

(ب) **معدات الإنتاج:** تعتبر من أهم أصول المؤسسة التي تحقق القيمة المضافة الناتجة عن تحويل المواد الأولية إلى منتجات، لذا يجب على مؤسسته ضمان سلامتها وتشغيلها وصيانتها بهدف تحقيق فعاليتها لأطول وقت ممكن.

(ج) **المواد المالية:** تسمح بخلق منتجات جديدة وطرحها في السوق أو توسيعها في نطاق أكبر كفتح قنوات جديدة للتوزيع، لذا يجب على مؤسسته أن تحقق صحتها المالية باستمرار¹.

- **الموارد الغير ملموسة:** وتضم ما يلي:

(أ) **الجودة:** تعد الجودة عاملا مهما تستعمله المؤسسات كمصدر للميزة التنافسية، وكذا من أجل التسابق نحو الاستحواذ على حصص السوق، وذلك بالاعتماد على الجودة التي تشير إلى قدرة المنتج على الوفاء بتوقعات المستهلك.

(ب) **التكنولوجيا:** لقد تزايد الاهتمام بهذا العامل لأنه موردا داخليا قادرات على إنشاء الميزة التنافسية وتقديم القيمة للزبون غير أن التكنولوجيا لا قيمة لها بحد ذاتها فهي تستمد أهميتها من الآثار التي نتلقاها على الميزة.

(ج) **المعلومات:** تلعب المعلومات دورا مهما فهي تمثل بالنسبة للمنظمة وسيلة تطوير لوسائل الإنتاج بشكل أسرع، كما تحدد الطريقة التي يستطيع بها المستخدمون الوصول إلى الأهداف المشتركة حيث لا يمكن الحديث عن المعلومات بمعزل عن التكنولوجيا المعلومات، حيث أصبحت المعلومات أحد أهم سبل تعظيم القدرة التنافسية، وأحد وسائل المساعدة في خفض التكلفة وتحسين الجودة في ساحة تتزايد فيها حدة المنافسة العالمية.

(د) **المعرفة:** تعد الأصول الفكرية ركيزة أساسية لاستمرار نشاط المؤسسة في البيئة التنافسية المرتكزة على المعلومات والمعرفة، ولقد زاد اهتمام تلك المؤسسات المعتمدة على الأصول الفكرية للقياس كالمعرفة باعتبارها شرطا أساسيا ضمن سياساتها الاستثمارية.

- **المقددرات التنظيمية:** وتتضمن المهارات والمقدرات والإجراءات التي تستخدمها المؤسسة لتحويل المدخلات إلى مخرجات.²

1- المرصد الوطني للتنافسية، ص16.

2- براهيم شرف وآخرون، دور أبعاد جودة الخدمة في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار، ص245.

المطلب الثالث: أهمية واكتساب وتطوير الميزة التنافسية

أولاً/ أهمية الميزة التنافسية:

يعتبر إيجاد الميزة التنافسية بالمقارنة مع يقدمه المنافسون جوهر الاستراتيجية التسويقية وذلك لأن الميزة التنافسية تساهم في تحقيق ما يلي:

- تحقيق قوة سوقية من خلال سيطرة الحصة السوقية للسلع أو العلامات التي تطرحها في الأسواق المستهدفة.
- تطوير سلع أو خدمات جديدة ومراكز مالية قوية للمؤسسة.
- إيجاد أسواق متخصصة وجديدة ومنافذ توزيع جديدة.
- إيجاد وتطوير تكنولوجيا جديدة تؤدي إلى تخفيض التكاليف للسلع أو العلامة التجارية.
- إيجاد موارد خام جديدة¹.
- تساعد على تحسين السمعة التي تتمتع بها المنظمة في بيئتها من خلال تحسين أدائها.
- زيادة مرونة المنظمة للتعامل مع التغيرات الداخلية والخارجية.
- تحسين ربحية المنظمة في التنسيق بين الموارد كافة التي يمتلكها بالشكل الذي يعزز من قيمتها.
- مساعدة المنظمة في التنسيق الذي يساعد على الإنفاق الجيد للتطور التكنولوجي وكذلك إرضاء العاملين فيها.
- خلق قيمة للعملاء التي تلبي احتياجاتهم وتضمن ولائهم وتدعم سمعة وصورة المؤسسة في أذهانهم.
- تحقيق التميز في الموارد والكفاءات والاستراتيجيات في ظل الضغوطات التنافسية الحالية.
- تحقيق الحصة السوقية المعتمدة للمؤسسة وكذا ربحية جيدة تمكنها من البقاء والاستمرار والتفوق في السوق.

ثانياً/ تطوير الميزة التنافسية:

لقد أفرزت التطورات التنافسية إلى سعي المؤسسات إلى رفع كفاءة وفعالية أدائها التنافسي وذلك من خلال مداخل كالتالي:

- مداخل تلبية حاجات العملاء: يتوقف نجاح المؤسسة في اختراق الأسواق في ظل المناخ الاقتصادي الحالي على مدى إمكانية التلبية الدائمة لحاجات المستهلكين مقارنة بالمنافسين وبالتالي يتطلب الأمر ما يلي²:

1- وليد عباس حبر وآخرون، المزايا التنافسية للمنتجات في السوق العراقية، دراسة مقارنة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ص185.
2- أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة (TQM) إلى المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة العدد: 04، 2006، ص13.

أ- تحقيق رضا المستهلكين: من خلال تقديم القيم والمنافع القادرة على تحقيق الإشباع العالي لحاجته المتنوعة.

ب- سرعة الاستجابة في تلبية هذه الحاجات.

ج- تقديم منتج متقن وذو جودة عالية.

د- تقديم المنتج بأسعار جذابة.

- مدخل تنمية القدرات التنافسية: ويتم تنمية القدرات من خلال تنمية العناصر التالية¹:

أ- المرونة: وهي قدرة المؤسسة على تنزيح منتجاتها وتسويقها في الوقت الذي يكون المستهلك في حاجة إليها.

ب- الإنتاجية: يؤدي الاستثمار والاستغلال المثل للأصول المادية والمالية والتكنولوجية والبشرية إلى الرفع في

الإنتاجية وتحقيق أفضل منتجات و(المخرجات) وأجودها وبأقل تكلفة ممكنة مما يؤثر إيجاباً على الميزة

التنافسية للمؤسسة.

ج- الزمن: أدت التغيرات التنافسية إلى تغيير حيز التنافسية ليشمل عنصر الزمن وتقليصه لصالح المستهلك

والمؤسسة في نفس الوقت، وأنت أبعاد المنافسة عبر عنصر الزمن تظهر في:

• اختصار زمن دورة حياة المنتج.

• تخفيض زمن دورة حياة المنتج والتصنيع والعملية الإنتاجية.

ومنه نجد أن المنافسة تخلق نوعاً من المزاومة القوية والشرسة بين المنظمات في السوق المصرفي لكسب أكبر

حصة سوقية وتحقيق أقصى ربح ممكن، وهذا ما يضمن للبنوك التجديد المستمر في منتجاتها للحفاظ على مركزها

التنافسي.

1- سملاي بحضيه، إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية، يومي 22-2003/04/23، ص176.

المبحث الثالث: دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية

تعد الجودة أداة فعالة والقلب النابض في المصارف وهذا ما يسمح لها بالدخول حيز المنافسة الشديدة والقوية في الأسواق، وهذا بفعل بناء ميزة تنافسية تنفرد عن غيرها في تقديم الخدمات، واعتمادها على الجودة لتحقيق كل مخططاتها.

المطلب الأول: جودة الخدمات المصرفية كأسلوب وميزة تنافسية

تعد جودة الخدمات المصرفية سلاحا تنافسيا فاعلا، حيث أصبحت البنوك تستعمله كوسيلة لتمييز في خدماتها عن منافسيها لتحقيق ميزة تنافسية و يتطلب ذلك ما يلي¹:

- استلهاهم حاجات العملاء وتوقعاتهم كأساس لتصميم الخدمات وكافة وظائف ونظم البنك، لأن العميل هو المحور الأساسي الذي تدور حوله استراتيجيات البنك.
- جعل الجودة على رأس أولويات الإدارة العليا في البنك.
- زرع وتنمية ثقافة الجودة لدى كل العاملين بالبنك.
- اختيار وتدريب وحفز العاملين بتقديم أداء متميز قائم على الابتكار المصرفي فنيا وتسويقيا.
- تبني فلسفة تأكيد الجودة المنسجمة مع مبدأ الجودة من المنع والأداء السليم من المرة الأولى بدلا من تبني فلسفة مراقبة الجودة.
- تبني مفهوم التحسين المستمر تحت مظلة إدارة الجودة الشاملة.
- استخدام التكنولوجيا المتقدمة للمعلومات في تصميم وتقديم الخدمات المصرفية.
- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي القدرة على مواجهة الضغوط التنافسية.
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء والتحكم في أداء العمليات المصرفية.
- إن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة للبنك إمكانية رفع الأسعار والعمولات وتحقيق أرباح أكثر.
- إن الخدمة المتميزة تجعل من زبائن البنك كمندوبي بيع في توجيه وإقناع زبائن جدد من الأصدقاء والزملاء.
- إن الخدمة المتميزة وذات الجودة العالية تمكن البنك من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

1- بريس عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص206.

المطلب الثاني: دور جودة الخدمات المصرفية في بناء الميزة التنافسية

أولاً/ الجودة كأداة لبناء ميزة تنافسية:

تسعى المؤسسة في بيئة تنافسية إلى التسابق نحو الاستحواذ على حصص السوق من جراء تطبيق الجودة، إذ تتضمن ثلاث عناصر هم:

- المطابقة: يكون المنتج في هذه الحالة مطابق للمعايير المتعارف عليها والخصائص المتعلقة بالعميل والتي يمكن قياسها.

- الاستجابة: تتمثل في تحقيق متطلبات العملاء وإرضائهم عليها

- الصلاحية: ويقصد بها محافظة منتج على خصائصه عبر الزمن من حيث المطابقة والاستجابة.

فالمؤسسة المدركة لأهمية الجودة كسلاح استراتيجي للحيازة على مزايا تنافسية دفعها إلى اعتماد السبل التي تسهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة خلال تطبيقها لتقنيات الجودة كما يلي:

● **تقنية الإنتاج في الوقت المحدد:** تعد تقنية الإنتاج للمنتجات والتسليم والتقدم في الوقت المحدد من أهم التقنيات المستخدمة في تحسين جودة المنتجات والخدمات، حيث تسهم في زيادة فعالية العملية الإنتاجية والخدمية، مما يساعد في تحقيق الجودة وبالتالي رضا العميل، وكذا تعظيم الحصة السوقية للمؤسسة وبناء الميزة التنافسية لها¹.

● **تقنية إعداد الهندسة:** وهي طريقة جديدة للتفكير وتغير جذري بهدف التطوير، فهي تعني البدء من الصفر أي ليس إصلاح أو ترميم الوضع القائم أو إجراء تغييرات تجميلية، بل التخلي التام عن إجراءات العمل القديمة الراسخة والتفكير بصورة جديدة مختلفة في كيفية تصنيع المنتجات أو تقديم الخدمات لتحقيق رغبات الزبائن.

● **تقنية القياس المقارن:** وهو عملية بحث مستمرة لقياس ومقارنة أداء المنتجات والخدمات والممارسات في شركة معينة بأفضل الرواد في نفس الصناعة أو الصناعات الخرى، كما يمكن أن يكون القياس داخلياً بأن تقارن المنظمة أداؤها في نفس السنة الحالية مع أداؤها في سنوات سابقة حققت فيها مستويات أفضل.

1- لعريبي نعيمة، دواير حنان، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية في البنوك التجارية، دراسة حالة بنك (BADR - CPA)، نيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات مالية وبنوك، جامعة أكلي محمد، والحاج، البويرة، 2015.

والفكرة الأساسية التي يعتمد عليها هذا المقياس هي الاستفادة من أفكار الآخرين ومحاولة تطبيق طرق مماثلة للحصول على ميزة تنافسية مع الأخذ بعين الاعتبار أنه لا يتم تقليد هذه الأفكار وإنما دراستها وتفهمها من ثم الاستفادة منها وتطبيقها، فهي تعتبر أداة التحسين المستمر لأداء المنظمة.

ثانياً/ إنشاء القيمة أساس تحقيق وبناء الميزة التنافسية:

تعتبر القيمة أساساً لتحقيق الجودة وبناء الميزة التنافسية التي تسعى من خلالها المؤسسة للوصول إلى رضا العميل، وضمان ولائه بهدف تأكيد بقائها في ظل السوق التنافسية، وتعرف القيمة لدى العميل على أنها الفرق بين القيمة الكلية التي تساوي مجموع المزايا التي يراها العميل في المنتج والكلفة الإجمالية التي تساوي مجموع الأسعار النقدية التي يتحملها عند اقتنائه واستخدامه للمنتج، فالولاء لا يتحقق إلا إذا كانت القيمة الإجمالية أكبر من التكاليف الإجمالية، إذ تختلف القيمة لاختلاف الطرق التي يحصل عليها وتقوم المؤسسة بإضافة القيمة لكل من¹:

1- العملاء: إذ تقدم لهم من خلال المنتجات والخدمات التي تلي احتياجاتهم وربما تفوق رغباتهم وتوقعاتهم.

2- العاملين: إذ نمنحهم القيمة من توفير الجو والبيئة الملائمين لحثهم على التقدم والتطور، وكذا تقييم وتقدير جهود هؤلاء الأفراد وإسهاماتهم.

وتعتمد المؤسسة في منافستها مع المؤسسات الأخرى على إنشاء قيمة مضافة للعملاء بشكل يزيد وتختلف عما يقدمه المنافسون في السوق، حيث يمكن أن تقدم المؤسسة مجموعة من المنافع أكثر من المنافسين أو نفس المنافع بأقل سعر، وذلك بهدف تعزيز مركزها التنافسي وزيادة حصتها السوقية.

كما تعتمد القيمة أساس الميزة التنافسية من خلال الجودة العالية والت تعظم قيمة المنتج أو الخدمة من وجهة نظر العميل، مما يرفع من ثقته في المنتج وبالتالي المؤسسة المنتجة في حد ذاتها، وهذا يؤدي إلى زيادة حصتها السوقية، وتحسين وضعيتها التنافسية وتعظيم أرباحها².

1- لعربي نعيمة، دواير حنان، مرجع سبق ذكره، ص ص 56-57.

2- نفس المرجع، ص ص 58-59.

المطلب الثالث: محددات الميزة التنافسية

تحدد الميزة التنافسية للشركة من خلال متغيرين أو بعدين هما:

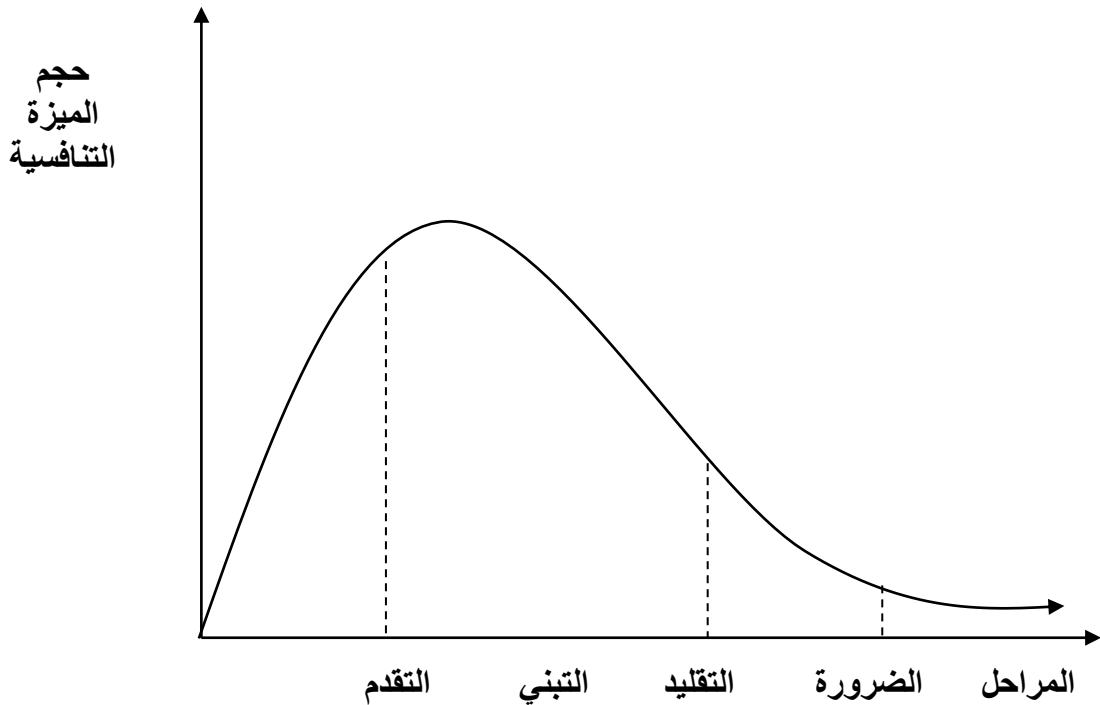
حجم الميزة التنافسية، نطاق التنافس.

1) حجم الميزة التنافسية:

تتحقق الميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا ما أمكن للمنظمة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تمييز المنتج في مواجهة المنظمات المنافسة، وبشكل عام كلما كانت الميزة أكبر كلما تطلبت جهوداً أكبر من المنظمات المنافسة للتغلب عليها أو تحديد أثرها.

مثلاً ما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتج الجديد فإن الميزة التنافسية دورة حياة على نفس القرار وهو ما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (02): دورة حياة الميزة التنافسية



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

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

فيما يلي شرح موجز لهذه المراحل¹:

- **مرحلة التقديم:** تعد أطول المراحل بالنسبة للمؤسسة المنشئة للميزة التنافسية، باعتبارها تحتاج إلى الكثير من التفكير والاستعداد البشري والمالي، وتعرف عندها الميزة التنافسية مع مرور الزمن تزايد أكثر فأكثر، وهو يرجع ذلك إلى القبول الذي تحظى به عدد متزايد من العملاء.
- **مرحلة التبي:** في هذه المرحلة تعرف الميزة التنافسية استقرار نسبيا من حيث الإنشاء باعتبار أن المنافسين بدؤوا يركزون عليها.
- **مرحلة التقليد:** تعرف الميزة التنافسية خلال هذه المرحلة تراجعاً وتتجه شيئاً فشيئاً نحو الركود لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة تنافسية للمؤسسة، وبالتالي تراجع أسبقيتها عليها.
- **مرحلة الضرورة:** تأتي هنا مرحلة تحسين وتطوير الميزة الحالية بشكل سريع أو إنشاء ميزة جديدة على أسس الميزة الحالية، وفي حالة لم تتمكن المؤسسة من تحسين أو الحصول على ميزة جديدة، فإنها ستفقد أسبقيتها تماماً وعندما يصعب عليها العودة إلى التنافس من جديد.

(2) نطاق التنافس:

يعتبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة وعمليات المؤسسات بغرض تحقيق مزايا تنافسية، ويتشكل نطاق التنافس من ثلاثة أبعاد من شأنها التأثير على الميزة التنافسية وهي:

- **القطاع السوقي:** يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة المصرفية والعملاء الذين يتم خدمتهم وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق.
- **درجة التكامل الرأسي:** يعبر عن مدى أداء المؤسسة لأنشطتها داخليا أو خارجيا، فالتكامل الرأسي المرتفع مقارنة مع المنافس قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التميز.

1- بن نافلة قدور، عرابة رابع، التسويق البنكي وقدرته على اكتساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، مداخلة ضمن الملتقى الوطني الأول بعنوان "المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، واقع وتحولات" كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الشلف، 14/15 ديسمبر، ص516.

● **البعد الجغرافي:** يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المؤسسة ويسمح بتحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة، وتظهر أهمية الميزة بالنسبة للمؤسسة التي تعمل على نطاق عالمي حيث تقدم منتجاتها أو خدماتها في كل أنحاء العالم.

ف نجد قد أفرزت المتغيرات العالمية تحديات تنافسية كبيرة نتيجة عوامة النشاط المصرفي وتحرير الخدمات المصرفية لتتقي بتحديثاتها على عاتق الإدارة المصرفية للعمل على التكيف مع هذه المتغيرات والاستفادة من المكاسب التي تحققها، والاهتمام بجودة الخدمات وتحقيق رغبات العملاء أحدا المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير القدرة التنافسية وتحقيق الميزة التنافسية للبنوك.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق يمكن استنتاج من هذا الفصل أن جودة الخدمات المصرفية تعتبر المركز الأساسي ذات أهمية للعملية التسويقية المصرفية كونه يساعد البنك على أداء مهامه بالشكل الصحيح وفي الوقت المناسب، لتحقيق الجودة في الخدمة المصرفية التي تعتبر من المفاهيم الحديثة التي لاقت رواجاً وقبولاً باعتبارها عنصر فعال للمؤسسات المصرفية ولتحقيق الميزة التنافسية وتطويرها.



الفصل الثاني

دراسة ميدانية على موظفي بنك الجزائر
الخارجي حول جودة الخدمات المصرفية
وآثارها في تحقيق الميزة التنافسية



تمهيد:

سنتطرق في هذا الفصل إلى تحديد المفاهيم وذلك لتوضيح متغيرات الدراسة أكثر، كما تم الولوج لأهم الجوانب الأساسية التي لها علاقة بموضوعنا، كما سيتم في هذا الفصل أيضا عرض الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية التي تعتبر من أهم خطوات التي تم الاعتماد عليها في بحثنا، حيث يمكن من خلالها التحقق مما جاء في الجانب النظري، وإعطاء الدراسة جانبا كميًا، وذلك من خلال عرض مجالات الدراسة، عينة الدراسة وإجراءات تطبيقها والأساليب الإحصائية المستخدمة.

المطلب الأول: نشأة بنك الجزائر الخارجي BEA

أولاً: لمحة عن بنك الجزائر الخارجي

بنك الجزائر الخارجي Algeria Foreign Bank ؛ ويعرف ب. bea. هو بنك تجاري جزائري يعد من أهم البنوك التجارية والمؤسسات البنكية الجزائرية، بواسطة أهميته في مجال الاقتصاد والقطاع البنكي والمالي وجودة خدماته المصرفية، على مستوى مختلف المجالات المخصصة كالخدمات البنكية المالية الإسلامية وغيرها من خدمات كخدمات تمويل الخواص والمؤسسات إلى آخره ومنح قروض لاقتناء سيارة وغيرها وتوفير المدخرات مع العمل على فتح شبائيك الصيرفة الإسلامية وغيرها من الخدمات المصرفية الهامة.

ويعد البنك الخارجي الجزائري من أكثر البنوك الجزائرية رواجاً، حيث أن جودة خدماته اليوم فاقت التوقعات وذاع صيتها ضمن النطاق المصرفي الوطني وحتى الدولي، كمثل يحتذى به لخدمات بنكية ذات جودة وتتمتع بالحدثة والتميز والتطور ومواكبة العصر الراهن.

ثانياً: نشأة بنك الجزائر الخارجي

تم إنشاء بنك الجزائر الخارجي في 1.10.1967 طبقاً لمرسوم رقم 67-204 في شكل شركة جزائرية حدد راس مالها 20 مليون دينار جزائري. مقره في الجزائر العاصمة وبإمكانه إقامة وكالات و فروع بموافقة وزير المالية كما يمكنه إقامة وكالات خارج الوطن؛ وقد تم إنشاؤه على انقاض المؤسسات المالية البنكية التالية :

- القرض الليوني في 1 أكتوبر 1967

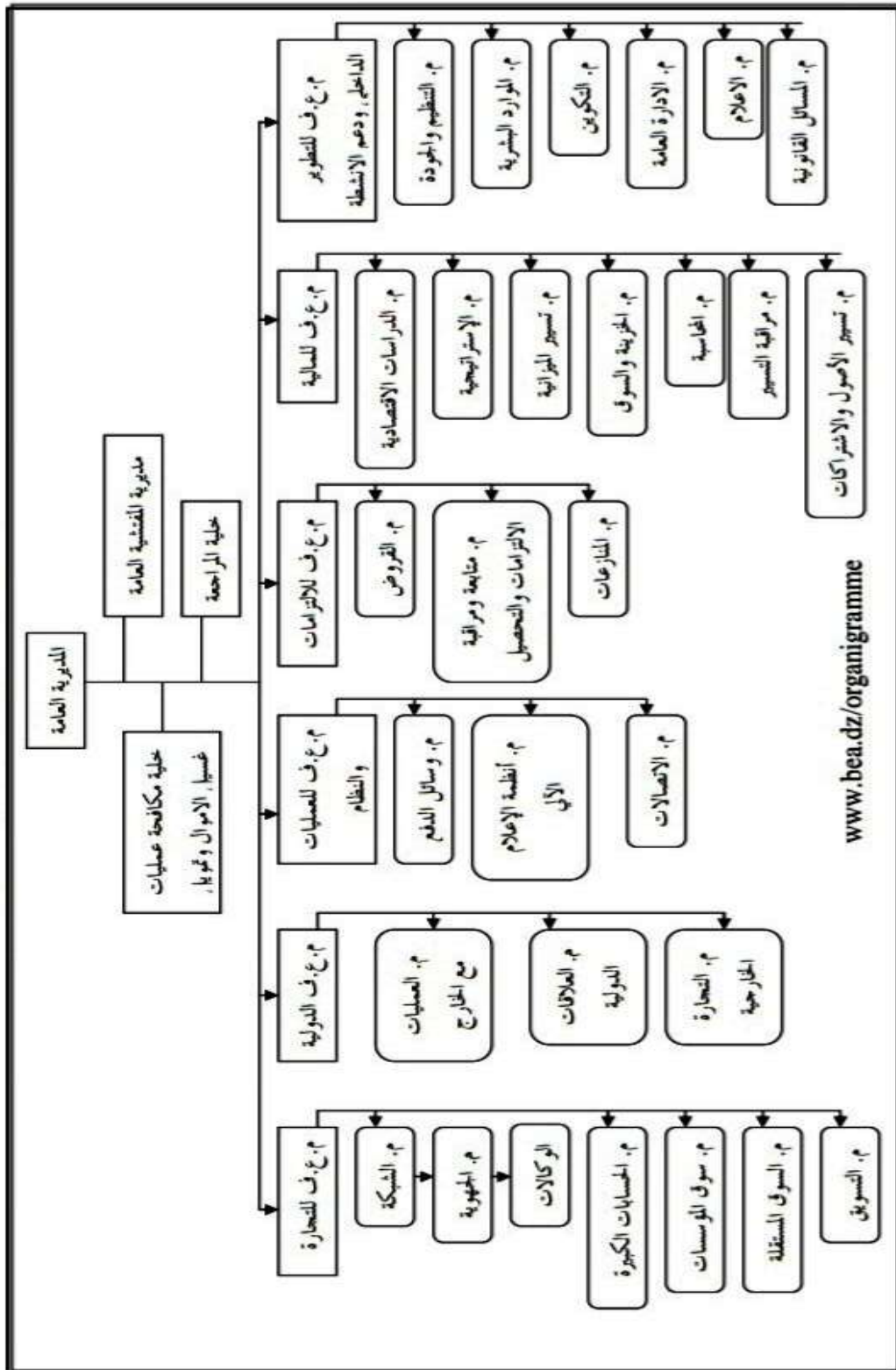
- البنك الشمالي للتسليف 30 جوان 1968

- الشركة العامة في 31 ديسمبر 1967

- البنك الصناعي الجزائري وبنك البحر الأبيض المتوسط في 31 ماي 1968

حيث تحصل بنك الجزائر الخارجي على هيكله النهائي في 1 جوان 1968.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي



المطلب الثالث: واقع جودة الخدمات المصرفية في بنك الجزائر الخارجي

تعد جودة الخدمة المصرفية المقدمة احد الركائز الاساسية التي تعتمد عليها البنوك على تحسين ربحيتها من خلال تحسين خدماتها ، كما ان اهميتها تكمن ايضا في زيادة الابحاث و الدراسات المتعلقة بموضوع الجودة الذي لا يزال هالاً تمام بها هزيبلاً خاصة في القطاع المصرفي و الذي يلعب دوراً هاماً في الاقتصاد . والتي بها يمكن ان تميز البنك عن غيره و يخلق عنده ميزة تنافسية

يمكن القول أن الجودة ضرورة و حتمية في المؤسسات البنكية، من أجل استمرار هذه الأخيرة في محيط تسوده المنافسة الشرسة. حيث استهدفت هذه الدراسة إبراز دور جودة الخدمة المصرفية في رفع التنافسية للبنوك التجارية .

خدمات بنك الجزائر الخارجي

ولتحقيق التميز في المنافسة يقوم بنك الجزائر الخارجي بخدمات بهدف كسب وجذب العملاء من أهمها :

-يقدم بنك ال bea عدة خدمات ذات جودة وتتميز بالشفافية والحدأة الدائمة ويسعى البنك دائماً لمواكبة اتجاهات وتغيرات الزمن من أجل تبسيط وتسهيل المعاملات البنكية، بناءً على رغبات ومطالب كافة العملاء.

_تقديم قروض متنوعة وشاملة.

-استشارات للمناقصات.

-فتح حسابات بنكية متنوعة.

-تحويل العملات.

-خدمات الادخار وتقديم حلول استشارية مميزة وآمنة.

-خدمات الصيرفة الإسلامية.

-المعاملات النقدية المتنوعة.

_توفير بطاقات بنكية لتسهيل المعاملات المصرفية.

-خدمات الكرتونية متنوعة وخدمة ma banque mobile. بالإضافة إلى عدة خدمات جديدة وحديثة.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المطلب الأول: تخطيط الدراسة

أولا/ المنهج المستخدم للدراسة

إن كل دراسة أو بحث في المجالات الطبيعية، الإنسانية، الاجتماعية....، تستلزم تتبع منهج معين، إذ أن البحث لا يقتصر على المعلومات والبيانات فقط، بل يتعدى ذلك التي تصنيف وتحليل وتفسير لهذه المعلومات والبيانات، وكتوضيح أكثر ان أي دراسة علمية تتضمن بالضرورة جانباً حول المنهج، الذي يستخدم فيه توضيح الطريقة المعتمدة في عرض النتائج المتوصل إليها، و التي سيتم الحكم عليها انطلاقاً من مدى ملائمة المنهج ووسائل تطبيقه على موضوع الدراسة

و اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي المقارن حيث أنه يعبر عن الظاهرة الاجتماعية المراد دراستها تعبيراً كمياً وكيفياً

وهو أحد أنواع المنهج الوصفي الأساسية والرئيسية، يستخدم في مجالات متعددة، وتفرع عنه مجموعة من الفروع التي تستخدم في عدة مجالات ومن أهم فروع المنهج المقارن في البحث العلمي، والمنهج المقارن في علم النفس.

ومن خلال المنهج الوصفي المقارن يقوم الباحث بعقد المقارنات بين الظواهر والاستنتاجات وأوجه التشابه والاختلاف بينها.

ويتميز المنهج الوصفي المقارن بإمكانية استخدامه في عدد كبير من العلوم الاجتماعية، نظراً لامتلاكه لمجموعة من الغايات والأهداف التي يسعى لتحقيقها

ثانيا/ مجتمع ومجالات الدراسة:

مجتمع البحث: يشير مجتمع الدراسة أو البحث، إلى المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث، إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة.

و يقصد بها مجموعة الأفراد التي تؤخذ منها العينة الإحصائية، وهي تشترك في خاصية أو أكثر وهو مجموعة ذات خصائص مشتركة من الأشياء أو المفردات ذات أهمية لدراسة علمية، في دراسة المجتمع و مجتمع الدراسة يتكون من 30 فرداً

الدراسة الاستطلاعية:

مجالات الدراسة : تم انجاز هذه الدراسة في إطار ثلاث مجالات : المجال المكاني، المجال الزمني، المجال البشري.

المجال المكاني: البنك الجزائري الخارجي

المجال الزمني: يشمل هذا الجانب المدة الزمنية التي استغرقتها الدراسة الميدانية , حيث قمنا بزيارة المؤسسة قصد الدراسة الاستطلاعية خلال بداية شهر ماي 2023 ثم تم توزيع الاستمارات على أفراد العينة بعدها مباشرة

المجال البشري:

يتمثل المجال البشري في هذه الدراسة في مجموعة أفراد مؤسسة البنك الجزائري الخارجي بالأغواط

عينة الدراسة: نختار العينة عادة حسب طبيعة موضوع الدراسة، فلكل باحث عينة خاصة و طريقة خاصة لإختيارها لذا فلبد للباحث أخذ عينة ممثلة للمجتمع الأصلي ليتسنى له أخذ صورة مصغرة من مجتمع الدراسة. عند القيام بالدراسة استطلاعية حول موضوع الدراسة لمعرفة معلومات حول بنك الجزائر الخارجي و تم تطبيق الدراسة على 30 فردا ممثل لمجتمع الدراسة , وهذه العينة هي العينة العشوائية.

ثالثا/ الأدوات المستخدمة

يستخدم الباحثون الأداة أو التقنية للإشارة إلى الوسيلة التي يمكن أن تستخدم في البحث سواء كانت تلك الوسيلة متعلقة بجمع البيانات أو بعمليات التصنيف والجدولة وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان. فالاستبيان هو مجموعة من الأسئلة المتنوعة والتي ترتبط ببعضها البعض بشكل يحقق الهدف الذي يسعى إليه الباحث من خلال المشكلة التي يطرحها بحثه. ويرسل الاستبيان بالبريد أو بأي طريقة أخرى إلى مجموعة من الأفراد أو المؤسسات التي اختارها الباحث لبحثه لكي يتم تعبئتها ثم إعادتها للباحث. بعد مراجعة الدراسات ذات العلاقة وجد الباحث أن أنسب وسيلة لجمع المعلومات هي الاستبيان وقد تم تصميم الاستبيان بما يتوافق مع أهداف الدراسة كالتالي:

- 1- اعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات
- 2- عرض الاستبيان على المشرف من أجل اختبار مدى ملائمته لجمع البيانات
- 3- تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين قصد ضبط فقرات الاستبيان والتعديل عليها
- 4- توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة,

وتتكون أداة الدراسة من قسمين كالتالي:

➤ القسم الأول: عبارة مجموع بيانات شخصية وذلك لتوضيح خصائص عينة البحث

➤ القسم الثاني: تضمن عبارات تقيس متغيرات الدراسة وتكونت الاستبانة من 27 فقرة حول أبعاد المقياس , وهي

كالتالي:

المتغير المستقل: جودة الخدمات المصرفية وتضمن 04 أبعاد

✓ البعد الاول : الملموسية (03 عبارات)

✓ البعد الثاني : الاعتمادية (04 عبارات)

✓ البعد الثالث: الاستجابة (03 عبارات)

✓ البعد الرابع: التعاطف (03 عبارات)

✓ البعد الخامس: الأمان (04 عبارات)

المتغير التابع: الميزة التنافسية وتضمن 03 أبعاد

✓ البعد الاول: التكلفة (03 عبارات)

✓ البعد الثاني : الجودة (04 عبارات)

✓ البعد الثالث : الابداع (03 عبارات)

وقد تم الاعتماد على مقياس "ليكرت الخماسي" لقياس استجابات المستقصين لفقرات الاستبيان وذلك كما هو

موضح في الجدول الالي :

الجدول رقم (1): درجات مقياس ليكرت الخماسي للعبارات

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الاستجابة
01	02	03	04	05	الدرجة

و لقد تم تحديد طول فئات مقياس ليكرت الخماسي كما يلي:

تم حساب المدى من خلال العلاقة (أكبر قيمة في المقياس - أقل قيمة في المقياس)

$$04 - 01 = 04 = \text{ومنه المدى} = 04$$

$$\text{طول فئة مقياس ليكرت الثلاثي} = 5/4 = \text{ومنه طول الفئة} = 0,80$$

و من كل ما سبق تم تحديد فئات المقياس و تحديد اتجاهها كما في الجدول الموالي:

جدول رقم 2: يبين معيار تحديد الاتجاه وفق مقياس ليكارت الثلاثي

الاحتمال	الوسط الحسابي
غير موافق بشدة	من 01 إلى 1,80
غير موافق	من 1,81 إلى 2,60
محايد	من 2,61 إلى 3,40
موافق	من 3,41 إلى 4,20
موافق بشدة	من 4,21 إلى 5,00

أساليب المعالجة الإحصائية

لقد قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال برنامج **spss** وتم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- ✓ النسب المئوية والتكرارات لوصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة
- ✓ اختبار الفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان
- ✓ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد الأهمية والاحتمالات لمتغيرات الدراسة وفقراتها
- ✓ اختبار **t-test** لمعرفة الدلالة الإحصائية (دال أو غير دال) في اختبار الفرضيات (الإحصاء الاستدلالي)

✓ تحليل الانحدار **Regression analysis** أداة إحصائية قوية ومرنة تستعمل لتحليل العلاقة

الارتباطية و الاثر بين متغير تابع واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة

صدق وثبات الاستبيان

وقد تم التأكد من صدق فقرات الاستبيان بطريقتين هما:

الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

ويقوم على فكرة مدى مناسبة العبارة الاستبيان لما يقيس ولما يطبق عليهم ومدى علاقتها بالاستبيان ككل ومن هذا المنطلق تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة واختصاص لأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامتها ودقتها.

ثبات وصدق أداة الدراسة

ثبات الاستبيان : يقصد بثبات الاستبيان انه نجد نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان؛ يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ

يقيس هذا المعامل الاتساق الداخلي في فقرات الاستبانة , و حتى يتحقق ثبات الأداة يجب أن يكون معامل كرونباخ ألفا أكبر أو يساوي 0,60

الجدول رقم (3): معامل الثبات المقياس

البعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المقياس	27	0.941

المصدر: إعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات برنامج spss (الملحق رقم 01)

من خلال الجدول رقم (3) نلاحظ أن قيمة معامل الثبات بلغت 0,941 للمقياس ككل، وهذه القيمة جيدة جدا وتدل على ثبات أداة الدراسة.

المطلب الثاني: نتائج التحليل الإحصائي للدراسة واختبار الفرضيات

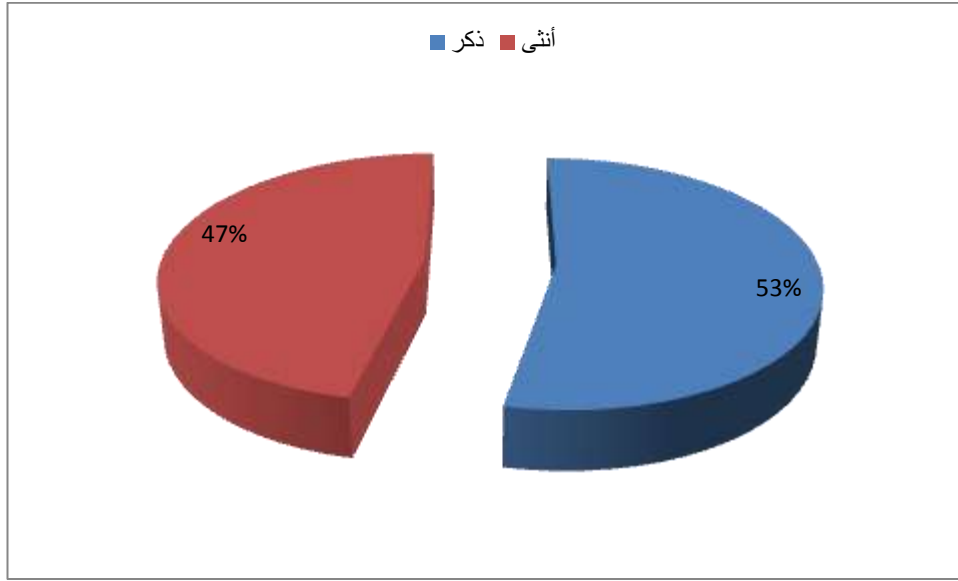
أولا/ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة للبيانات الشخصية

توزيع العينة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم 4: توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	16	53
أنثى	14	47
المجموع	30	%100

المصدر: إعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات برنامج spss (الملحق رقم 02)



الشكل (04) يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس

القراءة الاحصائية : من خلال الجدول رقم 04 والشكل رقم 01 يتبين لنا أن أكبر فئة من العينة هي فئة الذكور جاءت بنسبة 53 % من العينة, و نسبة 47 % من العينة إناث .

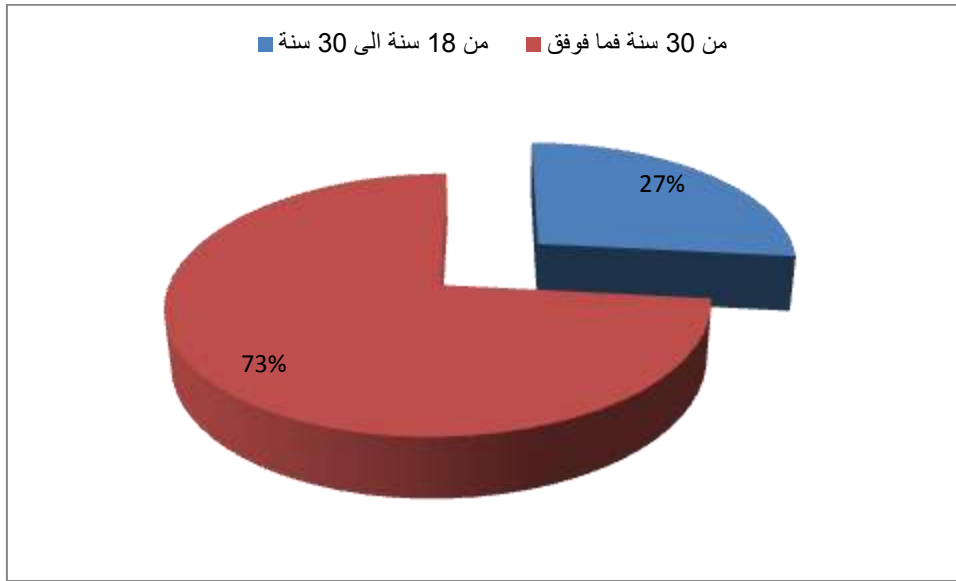
توزيع العينة حسب السن:

من خلال ما تم جمعه من بيانات حول العينة و تصنيفها حسب الفئة الوظيفية يتضح لنا توزيع العينة من الجدول التالي

الجدول رقم 05: توزيع العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
من 18 سنة الى 30 سنة	8	27
من 30 سنة فما فوق	22	73
المجموع	30	%100

المصدر: إعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات برنامج spss (الملحق رقم 02)



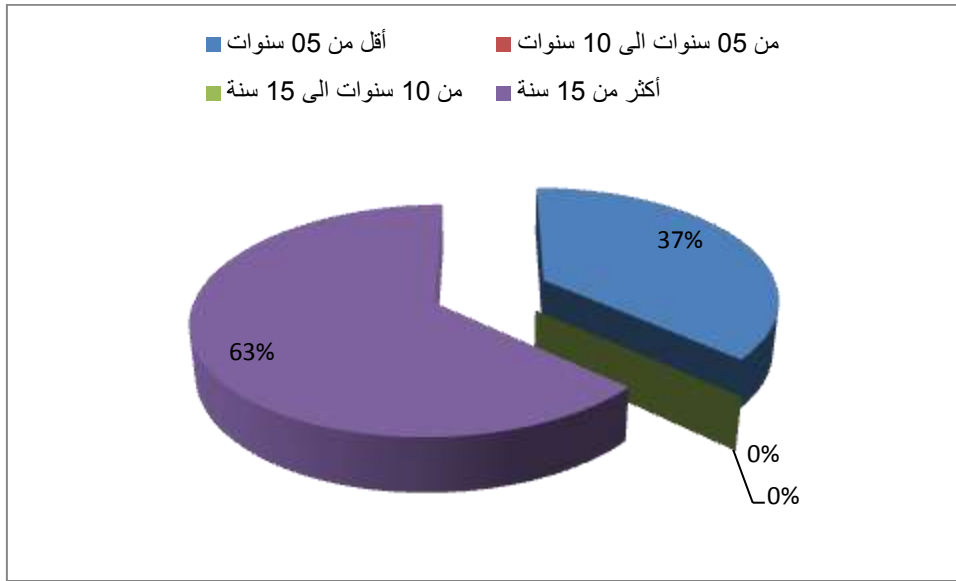
الشكل (05) يمثل توزيع العينة حسب متغير السن

القراءة الاحصائية : من خلال الجدول رقم 05 والشكل رقم 02 يتبين لنا أن نسبة 73% من فئة السن يبلغون (م) من 30 سنة فما فوق)، و نسبة 27 % من فئة السن يبلغون (من 18 سنة الى 30 سنة توزيع العينة حسب الخبرة المهنية:

من خلال ما تم جمعه من بيانات حول العينة و تصنيفها حسب الخبرة المهنية يتضح لنا توزيع العينة من الجدول التالي
الجدول رقم 06: توزيع العينة حسب الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة
أقل من 05 سنوات	11	37
من 05 سنوات الى 10 سنوات	00	00
من 10 سنوات الى 15 سنة	00	00
أكثر من 15 سنة	19	63
المجموع	30	%100

المصدر : إعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات برنامج spss (الملحق رقم 02)



الشكل (06) يمثل توزيع العينة حسب الخبرة المهنية

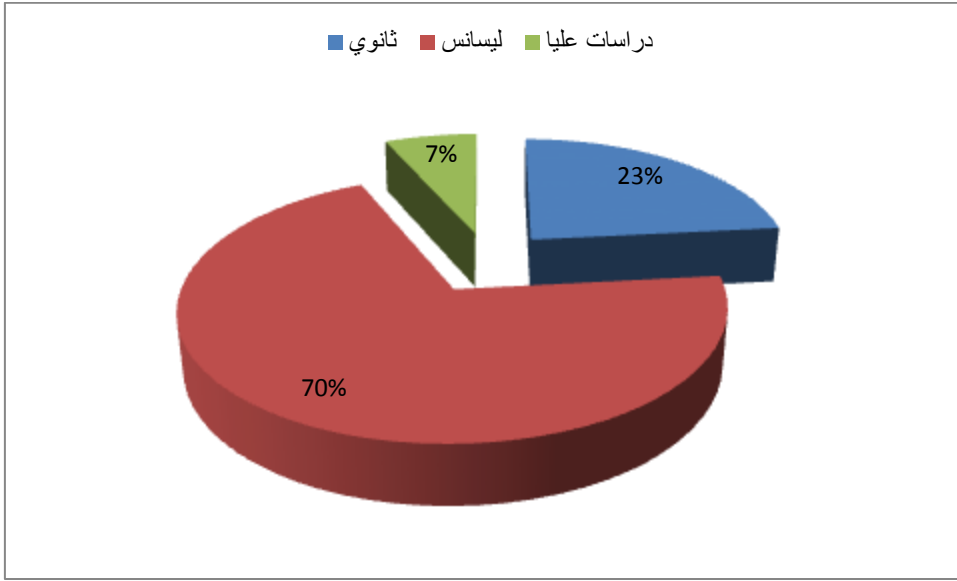
القراءة الاحصائية : من خلال الجدول رقم 06 والشكل رقم 03 يتبين لنا أن نسبة 63% من العينة لديهم خبرة مهنية (أكثر من 15 سنة), و نسبة 37 % من العينة لديهم خبرة مهنية (أكثر من 15 سنة) .
توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

من خلال ما تم جمعه من بيانات حول العينة و تصنيفها حسب الخبرة المهنية يتضح لنا توزيع العينة من الجدول التالي

الجدول رقم 07: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
23	7	ثانوي
70	21	ليسانس
07	2	دراسات عليا
%100	30	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات برنامج spss (الملحق رقم 02)



الشكل (07) يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

القراءة الاحصائية : من خلال الجدول رقم 07 والشكل رقم 04 يتبين لنا أن نسبة 52% من العينة لديهم مستوى تعليمي (ليسانس), و نسبة 23 % من العينة لديهم مستوى تعليمي (ثانوي), و نسبة 07 % من العينة لديهم مستوى تعليمي (دراسات عليا) .

توزيع العينة حسب طبيعة عقد العمل:

من خلال ما تم جمعه من بيانات حول العينة و تصنيفها حسب طبيعة عقد العمل يتضح لنا توزيع العينة من الجدول التالي

الجدول رقم 08: توزيع العينة حسب طبيعة عقد العمل

النسبة	التكرار	طبيعة عقد العمل
100	30	عقد دائم
00	00	عقد مؤقت
%100	30	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات برنامج spss (الملحق رقم 02)



الشكل (08) يمثل توزيع العينة حسب طبيعة عقد العمل

القراءة الإحصائية : من خلال الجدول رقم 08 والشكل رقم 05 يتبين لنا أن نسبة 100% من العينة مرسمين بعقد دائم

ثانيا: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية)

البعد الاول: الملموسية

تمت المعالجة الإحصائية باستخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري حسب مقياس ليكرت الخماسي وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (09) : يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للبعد الاول: الملموسية

الاهمية النسبية	الوزن	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
83,2	موافق	0,64	4,16	المظهر العام للبنك والاثاث والديكور ملائم
84,6	موافق بشدة	0,67	4,23	يوجد لدى البنك تقنيات حديثة
84	موافق	0,71	4,20	تتلاءم البيئة الداخلية للبنك والمظهر للمرافق مع نوع الخدمات المقدمة
84	موافق	0,60	4,20	متوسط البعد الاول: الملموسية
[الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5]				

المصدر: إعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss (الملحق رقم 03)

التحليل : يظهر من الجدول اتجاهات عينة الدراسة نحو جميع العبارات المتعلقة بالبعد الاول : الملموسية, حيث نجد أن متوسط العبارات جاءت كما يلي:

✓ العبارة رقم 01 جاءت بمتوسط حسابي بلغ 4,16 والذي يشير الى الاتجاه العام لأفراد العينة نحو الاجابة بـ: (موافق)

✓ العبارة رقم 02 جاءت بمتوسط حسابي بلغ 4,23 والذي يشير الى الاتجاه العام لأفراد العينة نحو الاجابة بـ: (موافق بشدة)

✓ العبارة رقم 03 جاءت بمتوسط حسابي بلغ 4,20 والذي يشير الى الاتجاه العام لأفراد العينة نحو الاجابة بـ: (موافق)

✓ و بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الاول : 4,20 و الاهمية النسبية بلغت (84 %) والذي يشير إلى الاتجاه العام الاجابة بـ: (موافق) والتي تعبر الرضا و الموافقة بالأغلبية لأفراد العينة على جميع عبارات البعد الاول (الملموسية) , وهذا يؤكد على أن هناك حرص كبير من طرف المسؤولين على البنك في المظهر العام له وتحديث دائم للتقنيات الجديدة بما في ذلك نوع الخدمات المقدمة للزبائن

البعد الثاني: الاعتمادية

تمت المعالجة الإحصائية باستخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري حسب مقياس ليكرت الخماسي وجاءت النتائج كالتالي

الجدول رقم (10): يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للبعد الثاني: الاعتمادية

الاهمية النسبية	الوزن	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
86,6	موافق بشدة	0,66	4,33	يحتفظ البنك بسجلات دقيقة يمكن الرجوع اليها بسرعة
86,6	موافق بشدة	0,66	4,33	يقدم البنك جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة
88	موافق بشدة	0,49	4,40	موظفو البنك يمكن الاعتماد عليهم
85,2	موافق بشدة	0,69	4,26	تضع ادارة البنك المصلحة العليا للزبون نصب اعينها
86,6	موافق بشدة	0,52	4,33	متوسط البعد الثاني: الاعتمادية
[الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5]				

المصدر: إعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات برنامج spss (الملحق رقم 03)

التحليل : يظهر من الجدول اتجاهات عينة الدراسة نحو جميع العبارات المتعلقة بالبعد الثاني : الاعتمادية, حيث نجد أن متوسط العبارات جاءت كما يلي:

✓ العبارة رقم 04 جاءت بمتوسط حسابي بلغ 4,33 والذي يشير الى الاتجاه العام لأفراد العينة نحو الاجابة بـ: (موافق بشدة)

✓ العبارة رقم 05 جاءت بمتوسط حسابي بلغ 4,33 والذي يشير الى الاتجاه العام لأفراد العينة نحو الاجابة بـ: (موافق بشدة)

✓ العبارة رقم 06 جاءت بمتوسط حسابي بلغ 4,40 والذي يشير الى الاتجاه العام لأفراد العينة نحو الاجابة بـ: (موافق بشدة)

✓ العبارة رقم 07 جاءت بمتوسط حسابي بلغ 4,26 والذي يشير الى الاتجاه العام لأفراد العينة نحو الاجابة بـ: (موافق بشدة)

✓ و بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الاول : 4,33 و الاهمية النسبية بلغت (86,6%) والذي يشير إلى الاتجاه العام الاجابة بـ: (موافق بشدة) والتي تعبر الرضا و الموافقة بالأغلبية لأفراد العينة على جميع عبارات البعد الثاني (الاعتمادية) , وهذا يدل على البنك يحظى بالثقة من طرف زبائنه من خلال حفظ السجلات المصرفية وتقديم جميع المعلومات الخاصة بالزبون

البعد الثالث: الاستجابة

تمت المعالجة الإحصائية باستخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري حسب مقياس ليكرت الخماسي وجاءت النتائج كالتالي

الجدول رقم (11): يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للبعد الثالث: الاستجابة

الاهمية النسبية	الوزن	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
86	موافق بشدة	0,46	4,30	يستجيب موظفو البنك للطلبات بشكل فوري
89,2	موافق بشدة	0,50	4,46	يتمتع موظفو البنك بمهارة عالية في تقديم الخدمة
89,2	موافق بشدة	0,50	4,46	يولي موظفو البنك رعاية خاصة للعميل
88,2	موافق بشدة	0,42	4,41	متوسط البعد الثالث: الاستجابة
[الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5]				

المصدر: إعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات برنامج spss (الملحق رقم 03)

التحليل : يظهر من الجدول اتجاهات عينة الدراسة نحو جميع العبارات المتعلقة بالبعد الثالث : الاستجابة, حيث نجد أن متوسط العبارات جاءت كما يلي:

✓ العبارة رقم 08 جاءت بمتوسط حسابي بلغ 4,30 والذي يشير الى الاتجاه العام لأفراد العينة نحو الاجابة بـ: (موافق بشدة)

✓ العبارة رقم 09 جاءت بمتوسط حسابي بلغ 4,46 والذي يشير الى الاتجاه العام لأفراد العينة نحو الإجابة بـ: (موافق بشدة)

✓ العبارة رقم 10 جاءت بمتوسط حسابي بلغ 4,46 والذي يشير الى الاتجاه العام لأفراد العينة نحو الاجابة بـ: (موافق بشدة)

✓ و بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الثالث: 4,41 والاهمية النسبية بلغت (88,2%) والذي يشير إلى الاتجاه العام الاجابة بـ: (موافق بشدة) والتي تعبر الرضا و الموافقة بالأغلبية لأفراد العينة على جميع عبارات البعد الثالث (الاستجابة) , وهذا يؤكد أن هناك استجابة فورية لطلبات الزبائن و اعطاء الزبون أولوية للتكفل بانشغالاتهم
البعد الرابع: التعاطف

تمت المعالجة الإحصائية باستخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري حسب مقياس ليكرت الخماسي وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (12): يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للبعد الرابع: التعاطف

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبية	الأهمية النسبية
يتمتع موظفو البنك بسمعة جيدة واللباقة في التعامل مع الزبائن	4,40	0,62	موافق بشدة	88
يمتاز البنك بالسمعة الحسنة في خدمة عملائه	4,36	0,71	موافق بشدة	87,2
يقوم موظفو البنك بتكييف الخدمة لتلبي حاجات و رغبات العميل	4,36	0,66	موافق بشدة	87,2
متوسط البعد الرابع: التعاطف	4,37	0,61	موافق بشدة	87,4
[الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5]				

المصدر: إعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات برنامج spss (الملحق رقم 03)

التحليل : يظهر من الجدول اتجاهات عينة الدراسة نحو جميع العبارات المتعلقة بالبعد الرابع : التعاطف, حيث نجد أن متوسط العبارات جاءت كما يلي:

✓ العبارة رقم 11 جاءت بمتوسط حسابي بلغ 4,40 والذي يشير الى الاتجاه العام لأفراد العينة نحو الاجابة بـ: (موافق بشدة)

✓ العبارة رقم 12 جاءت بمتوسط حسابي بلغ 4,36 والذي يشير الى الاتجاه العام لأفراد العينة نحو الاجابة بـ: (موافق بشدة)

✓ العبارة رقم 13 جاءت بمتوسط حسابي بلغ 4,36 والذي يشير الى الاتجاه العام لأفراد العينة نحو الاجابة بـ: (موافق بشدة)

✓ و بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الرابع : 4,37 و الاهمية النسبية بلغت (87,4%) والذي يشير إلى الاتجاه العام الاجابة بـ: (موافق بشدة) والتي تعبر الرضا و الموافقة بالأغلبية لأفراد العينة على جميع عبارات البعد الرابع (التعاطف) و وهذا يؤكد أن موظفو البنك يمتازون بالسمعة الطيبة واللباقة في التعامل مع الزبائن

البعد الخامس: الأمان

تمت المعالجة الإحصائية باستخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري حسب مقياس ليكرت الخماسي وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (13): يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للبعد الخامس: الأمان

الاهمية النسبية	الوزن	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
85,2	موافق بشدة	0,82	4,26	اوقات عمل البنك ممتازة
90	موافق بشدة	0,50	4,50	يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة للزبون بسرية تامة
89,2	موافق بشدة	0,57	4,46	الشعور بالأمان عند التعامل مع موظفو البنك
86	موافق بشدة	0,83	4,30	إمكانية الحصول على بعض الخدمات المصرفية وحل المشاكل عن طريق الهاتف
87,6	موافق بشدة	0,51	4,38	متوسط البعد الخامس: الأمان
[الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5]				

المصدر: إعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات برنامج spss (الملحق رقم 03)

التحليل : يظهر من الجدول اتجاهات عينة الدراسة نحو جميع العبارات المتعلقة بالبعد الخامس : الأمان, حيث نجد

أن متوسط العبارات جاءت كما يلي:

✓ العبارة رقم 14 جاءت بمتوسط حسابي بلغ 4,26 والذي يشير الى الاتجاه العام لأفراد العينة نحو الاجابة بـ: (موافق بشدة)

✓ العبارة رقم 15 جاءت بمتوسط حسابي بلغ 4,50 والذي يشير الى الاتجاه العام لأفراد العينة نحو الاجابة بـ: (موافق بشدة)

✓ العبارة رقم 16 جاءت بمتوسط حسابي بلغ 4,46 والذي يشير الى الاتجاه العام لأفراد العينة نحو الاجابة بـ: (موافق بشدة)

✓ العبارة رقم 17 جاءت بمتوسط حسابي بلغ 4,30 والذي يشير الى الاتجاه العام لأفراد العينة نحو الاجابة بـ: (موافق بشدة)

✓ و بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الرابع : 4,38 و الاهمية النسبية بلغت (87,4%) والذي يشير إلى الاتجاه العام الاجابة بـ: (موافق بشدة) والتي تعبر الرضا و الموافقة بالأغلبية لأفراد العينة على جميع عبارات البعد الخامس (الأمان) , وهذا يؤكد أن جميع المعاملات مع الزبائن تتسم بالسرية وحل المشاكل بصورة آمنة .
عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغير التابع (الميزة التنافسية)

البعد الاول: التكلفة

تمت المعالجة الإحصائية باستخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري حسب مقياس ليكرت الخماسي وجاءت النتائج كالتالي

الجدول رقم (14) : يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للبعد الاول: التكلفة

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبية	الاهمية النسبية
توفر تقنيات حديثة تعمل على تخفيض المصاريف	4,36	0,71	موافق بشدة	87,2
تساهم التكاليف المنخفضة للخدمات المصرفية الى زيادة الاقبال على التعامل مع البنك	4,30	0,79	موافق بشدة	86
يهتم البنك بتقديم خدمات للعملاء بأسعار تنافسية مقارنة بالبنوك الاخرى	4,23	0,77	موافق بشدة	84,6
متوسط البعد الاول: التكلفة	4,30	0,70	موافق بشدة	86
[الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5]				

المصدر: إعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات برنامج spss (الملحق رقم 03)

التحليل : يظهر من الجدول اتجاهات عينة الدراسة نحو جميع العبارات المتعلقة بالبعد الاول : التكلفة, حيث نجد أن متوسط العبارات جاءت كما يلي:

✓ العبارة رقم 01 جاءت بمتوسط حسابي بلغ 4,36 والذي يشير الى الاتجاه العام لأفراد العينة نحو الاجابة بـ: (موافق)

✓ العبارة رقم 02 جاءت بمتوسط حسابي بلغ 4,30 والذي يشير الى الاتجاه العام لأفراد العينة نحو الاجابة بـ: (موافق بشدة)

✓ العبارة رقم 03 جاءت بمتوسط حسابي بلغ 4,23 والذي يشير الى الاتجاه العام لأفراد العينة نحو الاجابة بـ: (موافق)

✓ و بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الاول : 4,30 و الاهمية النسبية بلغت (86%) والذي يشير إلى الاتجاه العام الاجابة بـ: (موافق) والتي تعبر الرضا و الموافقة بالأغلبية لأفراد العينة على جميع عبارات البعد الاول (التكلفة) , وهذا يؤكد أن البنك يوفر تقنيات حديثة تساهم في تخفيض الخدمات المصرفية بأسعار تنافسية مقارنة مع البنوك الأخرين

البعد الثاني: الجودة

تمت المعالجة الإحصائية باستخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري حسب مقياس ليكرت الخماسي وجاءت النتائج كالتالي

الجدول رقم (15): يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للبعد الثاني: الجودة

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبية	الاهمية النسبية
توجد كفاءة في إنجاز المعاملات البنكية	4,36	0,55	موافق بشدة	87,2
أسعى إلى تقديم الخدمات التي يوفرها البنك بالشكل الصحيح والمطلوب من اول مره	4,20	0,66	موافق	84
يسعى البنك الى أخذ آراء العملاء حول الخدمة المقدمة من اجل تحسين هذه الخدمة	4,46	0,50	موافق بشدة	89,2
يقوم البنك بخدمات مصرفية ذات جودة عالية	4,33	0,71	موافق بشدة	86,6
متوسط البعد الثاني: الجودة	4,34	0,45	موافق بشدة	86,8
[الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5]				

المصدر: إعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج spss (الملحق رقم 03)

التحليل : يظهر من الجدول اتجاهات عينة الدراسة نحو جميع العبارات المتعلقة بالبعد الثاني : الجودة, حيث نجد أن متوسط العبارات جاءت كما يلي:

✓ العبارة رقم 04 جاءت بمتوسط حسابي بلغ 4,36 والذي يشير الى الاتجاه العام لأفراد العينة نحو الاجابة بـ: (موافق بشدة)

✓ العبارة رقم 05 جاءت بمتوسط حسابي بلغ 4,20 والذي يشير الى الاتجاه العام لأفراد العينة نحو الاجابة بـ: (موافق بشدة)

✓ العبارة رقم 06 جاءت بمتوسط حسابي بلغ 4,46 والذي يشير الى الاتجاه العام لأفراد العينة نحو الاجابة بـ: (موافق بشدة)

✓ العبارة رقم 07 جاءت بمتوسط حسابي بلغ 4,33 والذي يشير الى الاتجاه العام لأفراد العينة نحو الاجابة بـ: (موافق بشدة)

✓ و بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الثاني : 4,34 و الاهمية النسبية بلغت (86,8%) والذي يشير إلى الاتجاه العام الاجابة بـ: (موافق بشدة) والتي تعبر الرضا و الموافقة بالأغلبية لأفراد العينة على جميع عبارات البعد الثاني (الجودة) , وهذا ما يؤكد أن البنك يسعى الى تقديم وانجاز المعاملات بالشكل الصحيح وبجودة عالية

البعد الثالث: الابداع

تمت المعالجة الإحصائية باستخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري حسب مقياس ليكرت الخماسي وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (16): يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للبعد الثالث: الإبداع

الاهمية النسبية	الوزن	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
87,2	موافق بشدة	0,85	4,36	يسعى البنك بتقديم خدمات مستحدثة مما يساعد على كسب عملاء جدد
88	موافق بشدة	0,72	4,40	يقوم البنك بابتكار طرق جديدة لتحسين الخدمات المصرفية
86,6	موافق بشدة	0,84	4,33	الابداع في تقديم الخدمات المصرفية يساهم في تحقيق رضا العملاء
87,2	موافق بشدة	0,77	4,36	متوسط البعد الثالث: الإبداع
[الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5]				

المصدر: إعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات برنامج spss (الملحق رقم 03)

التحليل : يظهر من الجدول اتجاهات عينة الدراسة نحو جميع العبارات المتعلقة بالبعد الثالث : الإبداع, حيث نجد أن متوسط العبارات جاءت كما يلي:

✓ العبارة رقم 08 جاءت بمتوسط حسابي بلغ 4,36 والذي يشير الى الاتجاه العام لأفراد العينة نحو الاجابة بـ: (موافق بشدة)

✓ العبارة رقم 09 جاءت بمتوسط حسابي بلغ 4,40 والذي يشير الى الاتجاه العام لأفراد العينة نحو الاجابة بـ: (موافق بشدة)

✓ العبارة رقم 10 جاءت بمتوسط حسابي بلغ 4,33 والذي يشير الى الاتجاه العام لأفراد العينة نحو الاجابة بـ: (موافق بشدة)

✓ وبلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الثالث : 4,36 و الاهمية النسبية بلغت (87,2%) والذي يشير إلى الاتجاه العام الاجابة بـ: (موافق بشدة) والتي تعبر الرضا و الموافقة بالأغلبية لأفراد العينة على جميع عبارات البعد الثالث (الإبداع) , وهذا يدل على البنك يسعى كسب العملاء من خلال تقديم خدمات جديدة وابتكار طرق لتحسين خدماتها ارضاء لزيائنها

اختبار صحة الفرضيات:

اختبار صحة الفرضية الرئيسية:

نص الفرضية الرئيسية: تؤثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي

نص الفرضية الإحصائية:

الفرضية الصفرية: (H_0) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 في جودة الخدمات المصرفية

على تحقيق الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي

الفرضية البديلة: (H_1) يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 في جودة الخدمات المصرفية على

تحقيق الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي.

اختبار صحة الفرضية الأولى:

نص الفرضية الأولى: يوجد مستوى مرتفع للخدمات المصرفية (الملموسية , الاعتمادية , الاستجابة , التعاطف ,

الأمان) داخل البنك الجزائري الخارجي

نص الفرضية الإحصائية:

الفرضية الصفرية: (H_0) لا توجد مؤشرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 تبين أن هناك مرتفع

للخدمات المصرفية (الملموسية, الاعتمادية, الاستجابة, التعاطف, الأمان) داخل البنك الجزائري الخارجي

الفرضية البديلة: (H_1) توجد مؤشرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 أن هناك مرتفع للخدمات

المصرفية (الملموسية, الاعتمادية, الاستجابة, التعاطف, الأمان) داخل البنك الجزائري الخارجي.

اختبار صحة الفرضية الثانية:

نص الفرضية الأولى: يوجد مستوى مرتفع للميزة التنافسية (التكلفة , الجودة , الابداع) داخل البنك الجزائري

الخارجي

نص الفرضية الإحصائية:

الفرضية الصفرية: (H_0) لا توجد مؤشرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 تبين أن هناك مستوى

مرتفع للميزة التنافسية (التكلفة, الجودة, الابداع) داخل البنك الجزائري الخارجي

الفرضية البديلة: (H_1) توجد مؤشرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 أن هناك مستوى مرتفع

للميزة التنافسية (التكلفة, الجودة, الابداع) داخل البنك الجزائري الخارجي

اختبار صحة الفرضية الثالثة:

نص الفرضية الثانية: توجد فروق في جودة الخدمات المصرفية بين متغيرات الخبرة المهنية للموظفين

نص الفرضية الإحصائية:

الفرضية الصفرية: (H_0) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 في جودة الخدمات المصرفية تعزى لمتغير الخبرة المهنية للموظفين

الفرضية البديلة: (H_1) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 في جودة الخدمات المصرفية تعزى لمتغير الخبرة المهنية للموظفين

اختبار صحة الفرضية الرابعة:

نص الفرضية الرابعة: توجد فروق في جودة الخدمات المصرفية بين متغيرات المستوى التعليمي للموظفين

نص الفرضية الإحصائية:

الفرضية الصفرية: (H_0) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 في جودة الخدمات المصرفية تعزى لمتغير المستوى التعليمي للموظفين

الفرضية البديلة: (H_1) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 في جودة الخدمات المصرفية تعزى لمتغير المستوى التعليمي للموظفين.

الجدول رقم 17: يبين المتوسط الحسابي وقيم ت المحسوبة ومستوى الدلالة للمتغيرات

مستوى الدلالة	Sig القيمة الاحتمالية	Df درجة الحرية	T- TEST القيمة الإحصائية للاختبار	Mean Differe nce	الوسط الفرضي	المتوس ط الحسا بي للأبعاد	الابعاد
دال احصائيا	0,00	29	10,88	1,20	03	4,20	الملموس ية
دال احصائيا	0,00		13,97	1,33		4,33	الاعتماد ية
دال احصائيا	0,00		18,14	1,41		4,41	الاستجا بة
دال احصائيا	0,00		12,34	1,37		4,37	التعاطف
دال احصائيا	0,00		14,68	1,38		4,38	الامان
دال احصائيا	0,00		18,08	1,34		4,34	المتغير: جودة الخدما ت المصرفية
الوسط الفرضي = (القيمة الكبرى + القيمة الصغرى) / 2 الوسط الفرضي = 03							

المصدر: إعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات برنامج spss (الملحق رقم 04)

تحليل نتائج الجدول رقم 17

أولا : نلاحظ أن المتوسط الحسابي للبعد الثاني (الملموسية) بلغ 4,20 وهو ضمن مجال الموافقة (موافق) وهو أكبر من الوسط الفرضي بقيمة موجبة , وهذا ما يبين أن نتائج المستوجبين كانت اتجاهاتهم بنتائج ايجابية , ونجد أيضا أن قيمة T المحسوبة قد بلغت 10,88 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1,69 عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 29 , ونلاحظ أيضا أن القيمة الاحتمالية بلغت 0,00 و هي أصغر من مستوى الثقة (الدلالة) 0.05 وبالتالي توجد دلالة احصائيا , ومنه يمكننا القول بأنه : توجد مؤشرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 تبين أن دلالة 0.05 أن هناك مرتفع للخدمات المصرفية (الملموسية) داخل البنك الجزائري الخارجي

ثانيا : نلاحظ أن المتوسط الحسابي للبعد الثاني (الاعتمادية) بلغ 4,33 وهو ضمن مجال الموافقة (موافق بشدة) وهو أكبر من الوسط الفرضي بقيمة موجبة , وهذا ما يبين أن نتائج المستوجبين كانت اتجاهاتهم بنتائج ايجابية , ونجد أيضا أن قيمة T المحسوبة قد بلغت 13,97 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1,69 عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 29 , ونلاحظ أيضا أن القيمة الاحتمالية بلغت 0,00 و هي أصغر من مستوى الثقة (الدلالة) 0.05 وبالتالي توجد دلالة احصائيا , ومنه يمكننا القول بأنه : توجد مؤشرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 تبين أن دلالة 0.05 أن هناك مستوى مرتفع للخدمات المصرفية (الاعتمادية) داخل البنك الجزائري الخارجي

ثالثا : نلاحظ أن المتوسط الحسابي للبعد الثالث (الاستجابة) بلغ 4,41 وهو ضمن مجال الموافقة (موافق بشدة) وهو أكبر من الوسط الفرضي بقيمة موجبة , وهذا ما يبين أن نتائج المستوجبين كانت اتجاهاتهم بنتائج ايجابية , ونجد أيضا أن قيمة T المحسوبة قد بلغت 18,14 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1,69 عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 29 , ونلاحظ أيضا أن القيمة الاحتمالية بلغت 0,00 و هي أصغر من مستوى الثقة (الدلالة) 0.05 وبالتالي توجد دلالة احصائيا , ومنه يمكننا القول بأنه : توجد مؤشرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 تبين أن دلالة 0.05 أن هناك مستوى مرتفع للخدمات المصرفية (الاستجابة) داخل البنك الجزائري الخارجي

رابعا : نلاحظ أن المتوسط الحسابي للبعد الرابع (التعاطف) بلغ 4,41 وهو ضمن مجال الموافقة (موافق بشدة) وهو أكبر من الوسط الفرضي بقيمة موجبة , وهذا ما يبين أن نتائج المستوجبين كانت اتجاهاتهم بنتائج ايجابية , ونجد أيضا أن قيمة T المحسوبة قد بلغت 12,34 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1,69 عند مستوى دلالة 0.05 و

جودة الخدمات المصرفية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية

درجة حرية 29 , ونلاحظ أيضا أن القيمة الاحتمالية بلغت 0,00 و هي أصغر من مستوى الثقة (الدلالة) 0.05 وبالتالي توجد دلالة احصائية , ومنه يمكننا القول بأنه : توجد مؤشرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 تبين أن دلالة 0.05 أن هناك مستوى مرتفع للخدمات المصرفية (التعاطف) داخل البنك الجزائري الخارجي

خامسا : نلاحظ أن المتوسط الحسابي للبعد الخامس (الأمان) بلغ 4,38 وهو ضمن مجال الموافقة (موافق بشدة) وهو أكبر من الوسط الفرضي بقيمة موجبة , وهذا ما يبين أن نتائج المستجوبين كانت اتجاهاتهم بنتائج ايجابية , ونجد أيضا أن قيمة T المحسوبة قد بلغت 14,68 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1,69 عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 29 , ونلاحظ أيضا أن القيمة الاحتمالية بلغت 0,00 و هي أصغر من مستوى الثقة (الدلالة) 0.05 وبالتالي توجد دلالة احصائية , ومنه يمكننا القول بأنه : توجد مؤشرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 تبين أن دلالة 0.05 أن هناك مستوى مرتفع للخدمات المصرفية (الأمان) داخل البنك الجزائري الخارجي

سادسا : نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمتغير (جودة الخدمات المصرفية) بلغ 4,34 وهو ضمن مجال الموافقة (موافق بشدة) وهو أكبر من الوسط الفرضي بقيمة موجبة , وهذا ما يبين أن نتائج المستجوبين كانت اتجاهاتهم بنتائج ايجابية , ونجد أيضا أن قيمة T المحسوبة قد بلغت 18,08 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1,69 عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 29 , ونلاحظ أيضا أن القيمة الاحتمالية بلغت 0,00 و هي أصغر من مستوى الثقة (الدلالة) 0.05 وبالتالي توجد دلالة احصائية , ومنه يمكننا القول بأنه : توجد مؤشرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 تبين أن دلالة 0.05 أن هناك مستوى مرتفع للخدمات المصرفية داخل البنك الجزائري الخارجي , وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه : توجد مؤشرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 أن هناك مستوى مرتفع للخدمات المصرفية (الملموسية, الاعتمادية, الاستجابة, التعاطف, الأمان) داخل البنك الجزائري الخارجي , ومن خلالها أثبتنا صحة الفرضية الاولى

الجدول رقم 18: يبين المتوسط الحسابي وقيم ت المحسوبة ومستوى الدلالة للمتغيرات

مستوى الدلالة	Sig القيمة الاحتمالية	Df درجة الحرية	T- TEST القيمة الإحصائية للاختبار	Mean Differe nce	المتوس ط الوسط الفرضي	المتوس ط الحسا بي للأبعاد	الابعاد
0.05	0,00	29	10,06	1,30	03	4,30	التكلفة
دال احصائيا	0,00		16,07	1,34		4,34	الجودة
دال احصائيا	0,00		09,66	1,36		4,36	الابداع
دال احصائيا	0,00		13,12	1,33		4,33	المتغير: الميزة التنافسية
الوسط الفرضي = (القيمة الكبرى + القيمة الصغرى) / 2 الوسط الفرضي = 03							

المصدر: إعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات برنامج spss (الملحق رقم 05)

تحليل نتائج الجدول رقم 18

أولاً : نلاحظ أن المتوسط الحسابي للبعد الاول (التكلفة) بلغ 4,30 وهو ضمن مجال الموافقة (موافق بشدة) وهو أكبر من الوسط الفرضي بقيمة موجبة , وهذا ما يبين أن نتائج المستجوبين كانت اتجاهاتهم بنتائج ايجابية , ونجد أيضا أن قيمة T المحسوبة قد بلغت 10,06 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1,69 عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 29 , ونلاحظ أيضا أن القيمة الاحتمالية بلغت 0,00 و هي أصغر من مستوى الثقة (الدلالة) 0.05

وبالتالي توجد دلالة احصائية , ومنه يمكننا القول بأنه : توجد مؤشرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة

0.05 تبين أن دلالة 0.05 أن هناك مستوى مرتفع للميزة التنافسية (التكلفة) داخل البنك الجزائري الخارجي

ثانيا : نلاحظ أن المتوسط الحسابي للبعد الثاني (الجودة) بلغ 4,34 وهو ضمن مجال الموافقة (موافق بشدة) وهو أكبر من الوسط الفرضي بقيمة موجبة , وهذا ما يبين أن نتائج المستجيبين كانت اتجاهاتهم بنتائج ايجابية , ونجد أيضا أن قيمة T المحسوبة قد بلغت 16,07 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1,69 عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 29 , ونلاحظ أيضا أن القيمة الاحتمالية بلغت 0,00 و هي أصغر من مستوى الثقة (الدلالة) 0.05 وبالتالي توجد دلالة احصائية , ومنه يمكننا القول بأنه : توجد مؤشرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة

0.05 تبين أن دلالة 0.05 أن هناك مستوى مرتفع للميزة التنافسية (الجودة) داخل البنك الجزائري الخارجي

ثالثا : نلاحظ أن المتوسط الحسابي للبعد الثالث (الابداع) بلغ 4,36 وهو ضمن مجال الموافقة (موافق بشدة) وهو أكبر من الوسط الفرضي بقيمة موجبة , وهذا ما يبين أن نتائج المستجيبين كانت اتجاهاتهم بنتائج ايجابية , ونجد أيضا أن قيمة T المحسوبة قد بلغت 09,66 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1,69 عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 29 , ونلاحظ أيضا أن القيمة الاحتمالية بلغت 0,00 و هي أصغر من مستوى الثقة (الدلالة) 0.05 وبالتالي توجد دلالة احصائية , ومنه يمكننا القول بأنه : توجد مؤشرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 تبين أن دلالة 0.05 أن هناك مستوى مرتفع للميزة التنافسية (الابداع) داخل البنك الجزائري الخارجي

رابعا : نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمتغير (الميزة التنافسية) بلغ 4,33 وهو ضمن مجال الموافقة (موافق بشدة) وهو أكبر من الوسط الفرضي بقيمة موجبة , وهذا ما يبين أن نتائج المستجيبين كانت اتجاهاتهم بنتائج ايجابية , ونجد أيضا أن قيمة T المحسوبة قد بلغت 13,12 وهي أكبر من قيمة T الجدولية 1,69 عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 29 , ونلاحظ أيضا أن القيمة الاحتمالية بلغت 0,00 و هي أصغر من مستوى الثقة (الدلالة) 0.05 وبالتالي توجد دلالة احصائية , ومنه يمكننا القول بأنه : توجد مؤشرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 تبين أن دلالة 0.05 أن هناك مستوى مرتفع للميزة التنافسية داخل البنك الجزائري الخارجي , وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه : توجد مؤشرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 أن هناك مستوى مرتفع للميزة التنافسية (التكلفة , الجودة , الابداع) داخل البنك الجزائري الخارجي , ومن خلالها أثبتنا صحة الفرضية الثانية

الجدول رقم 19: يبين المتوسط الحسابي وقيم ت المحسوبة ومستوى الدلالة للمتغيرات

متغيرات المهنية	الخبرة	المتوسط الحسابي	الفرق بين المتوسطات	قيمة ت المحسوبة	Df درجة الحرية	Sig القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة
أقل من 05 سنوات	11	4,28	-0,081	-	29	0,60	غير دال احصائيا
	19	4,37					

المصدر: إعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات برنامج spss (الملحق رقم 06)

تحليل النتائج : نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمتغير الاول للخبرة المهنية (أقل من 05 سنوات) بلغ 4,28 وهو ضمن مجال الموافقة (موافق بشدة), ونجد أن قيمة ت المحسوبة قد بلغت -0,524 وهي أقل من قيمة ت الجدولية 1,69 عند مستوى دلالة 0,05 و درجة حرية 29 , ونلاحظ أيضا أن القيمة الاحتمالية بلغت 0,60 و هي أكبر من مستوى الثقة 0.05 وبالتالي لا توجد دلالة احصائيا , وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 في جودة الخدمات المصرفية تعزى لمتغير الخبرة المهنية للموظفين

ومنه نستنتج صحة الفرضية الصفرية H_0

الجدول رقم 20 : يبين المتوسطات الحسابية لمتغيرات المستوى التعليمي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	المستوى التعليمي	متغيرات
0,59	4,09	7	ثانوي	
0,32	4,42	21	ليسانس	
0,07	4,30	2	دراسات عليا	
0,40	4,34	30	المجموع	

المصدر: إعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات برنامج spss (الملحق رقم 07)

تحليل نتائج الجدول: نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمتغير الاول للمستوى التعليمي (ثانوي) بلغ 4,09 وهو ضمن مجال الموافقة (موافق), ونجد أيضا أن المتوسط الحسابي للمتغير الثاني للمستوى التعليمي (ليسانس) بلغ 4,42 وهو ضمن مجال الموافقة (موافق بشدة) , ونجد أيضا أن المتوسط الحسابي للمتغير الثالث للمستوى التعليمي (دراسات عليا) بلغ 4,34 وهو ضمن مجال الموافقة (موافق بشدة)

الجدول رقم (21) : يوضح الفروق في درجة المستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة التباين ف	مستوى الدلالة	القرار
بين المجموعات	0,58	2	0,29	1,86	0,17	غير دال
داخل المجموعات	4,20	27	0,15			
المجموع	4,78	29				

المصدر: إعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 07)

يتضح من الجدول أن قيمة ف بلغت 1,86 وقيمة مستوى الدلالة 0,17 وهي أكبر من مستوى الثقة 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية التي تقول بأنه : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 في جودة الخدمات المصرفية تعزى لمتغير المستوى التعليمي للموظفين

و منه نستنتج صحة الفرضية الصفرية H_0

جدول رقم 22: يبين العلاقة والاثر بين متغير جودة الخدمات المصرفية و تحقيق الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	درجة الحرية	قيمة F التباين	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة sig
جودة الخدمات المصرفية	تحقيق الميزة التنافسية	0,71	0,50	29	28,83	5,37	0,00

المصدر: إعداد الطالبة بالاستعانة بمخرجات برنامج spss (الملحق رقم 08)

يتضح لنا من خلال الجدول أن قيمة مستوى الدلالة بلغت 0,00 وهي أقل من مستوى الثقة 0,05 , كما أن قيمة T المحسوبة بلغت 5,37 وهي أكبر من قيمة ت الجدولية البالغة 1,69 عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 29 , وبالتالي توجد دلالة احصائيا أي أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الثقة (0.05) متغير جودة الخدمات المصرفية و تحقيق الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي

ويشير قيمة معامل التحديد R الذي بلغ 0,71 الى أنه توجد علاقة ارتباطية طردية قوي بين المتغيرين جودة الخدمات المصرفية و تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة وذلك من خلال تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع بقيمة تصل الى 50 %

و من خلال هذه النتائج نقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 في جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي ومنه نستنتج صحة الفرضية الرئيسية القائلة بأنه : تؤثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل قمنا بتحليل الإجابات المتوصل إليها ومناقشتها واستنتاج النتائج المتعلقة بتحليل أسئلة الاستبيان الخاصة بمتغيرات الدراسة الأساسية والتي تضمنت ما يلي :

أولا : الخدمات المصرفية بأبعادها الخمسة (الملموسية , الاعتمادية , الاستجابة , التعاطف , الأمان)

وجاءت النتائج بوجود مستوى مرتفع لأفراد العينة

ثانيا : الميزة التنافسية بأبعادها الثلاثة (التكلفة , الجودة , الإبداع) وجاءت النتائج بوجود مستوى مرتفع لأفراد العينة

ثالثا: تضمنت النتائج أيضا انه توجد فروق في جودة الخدمات المصرفية نحو المتغيرين الخبرة المهنية والمستوى التعليمي للموظفين

و في الاخير وجدنا أن جودة الخدمات المصرفية أثر بالغ الأهمية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي



خاتمة



خاتمة:

ان جودة الخدمة تعد المحرك الأساسي الذي يدفع العميل لطلب الخدمات البنكية من بنك معين دون سواه و تعد مقياسا للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة فعليا والتي تعتمد بشكل كبير على مقدم الخدمة والكيفية التي تقدم بها فهي تعبر عن المطابقة للمواصفات وترجمة لحاجات الزبائن وتوقعاتهم حيث تسعى معظم المصارف إلى الاهتمام بجودة خدماتها والتميز في خدمة زبائنها من خلال تقديم خدمات وفق حاجات ورغبات الزبائن, فجودة الخدمة المصرفية تعني القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية. لذي أصبح من الضروري للبنوك الجزائرية الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية وإعطائها أكبر الأولويات التي يركز عليها ، وذلك بالبحث عن الأساليب والطرق التي يتم بها تقديم الخدمة للعملاء بشكل يجعلها متميزة عن مختلف الخدمات في القطاعات الاقتصادية المختلفة.

وبعدما تطرقنا إلى الجانب النظري إلى أهم المفاهيم لجودة الخدمات المصرفية والميزة التنافسية وبعدها محاولة إثبات صحة الفرضيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة وأثر العلاقة بينهما وإسقاط ما تم عرضه بالبنك محل الدراسة "الأغواط" وهذا ما قادنا إلى معالجة الإشكالية عبر الفصلين في المذكرة. وعليه تبلورت نتائج دراستنا للقسمين النظري والتطبيقي فكانت كما يلي:

أولا: نتائج الدراسة

النتائج النظرية: من خلال ما تم تطبيقه في جانب نظري من الدراسة يمكن استخلاص ما يلي:

- جودة الخدمات المصرفية أثر في تحقيق الميزة التنافسية مما يساعد البنك في بلوغ أهدافه المستقبلية.
- تلعب الميزة التنافسية دورا مهما في تميز البنك وبروزه بين البنوك التجارية الأخرى.

النتائج التطبيقية:

- ✓ أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو متغير الخدمات المصرفية في البعد الأول (الملموسية) جاءت بدرجة قبول مرتفعة.
- ✓ أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو متغير الخدمات المصرفية في البعد الثاني (الاعتمادية) جاءت بدرجة قبول مرتفعة جدا.
- ✓ أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو بعد نحو متغير الخدمات المصرفية في البعد الثالث (الاستجابة) جاءت بدرجة قبول مرتفعة جدا.

الخاتمة

- ✓ أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو متغير الخدمات المصرفية في البعد الرابع (التعاطف) جاءت بدرجة قبول مرتفعة جدا.
- ✓ أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو متغير الخدمات المصرفية في البعد الخامس (الأمان) الداخلي جاءت بدرجة قبول مرتفعة جدا.
- ✓ أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو متغير الميزة التنافسية في البعد الأول (التكلفة) جاءت بدرجة قبول مرتفعة جدا.
- ✓ أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو متغير الميزة التنافسية في البعد الثاني (الجودة) جاءت بدرجة قبول مرتفعة جدا.
- ✓ أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو متغير الميزة التنافسية في البعد الثالث (الإبداع) جاءت بدرجة قبول مرتفعة جدا.
- ✓ أنه توجد مؤشرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 أن هناك مستوى مرتفع للخدمات المصرفية (المللموسية, الاعتمادية, الاستجابة, التعاطف, الأمان) داخل البنك الجزائري الخارجي
- ✓ أنه توجد مؤشرات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 أن هناك مستوى مرتفع للميزة التنافسية (التكلفة, الجودة, الإبداع) داخل البنك الجزائري الخارجي
- ✓ أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 في جودة الخدمات المصرفية تعزى لمتغير الخبرة المهنية للموظفين.
- ✓ أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 في جودة الخدمات المصرفية تعزى لمتغير المستوى التعليمي للموظفين.
- ✓ أنه تؤثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في بنك الجزائر الخارجي.

ثانيا: التوصيات

نلخص مجمل التوصيات إلى ما يلي:

- ضرورة استحداث التقنيات الإلكترونية التي من شأنها مواكبة العصرنة والتكنولوجيا الجديدة لضمان المنافسة مقارنة مع البنوك الأخرين.
- إقامة دورات تكوينية دورية للعمال والموظفين حول هذه التقنيات الإلكترونية الجديدة لضمان مسايرتها والسرعة والإتقان في استخدامها.
- ضرورة القيام بإعلانات ترويجية سمعية بصرية للتعريف بشتى الخدمات المصرفية المقدمة بصورة عصرية ومنافسة.

ثالثا: آفاق الدراسة

نظرا لأهمية الدراسة وكثرة الأبعاد المرتبطة بها كما أن هناك العديد من النقاط لم تتمكن من لمسها مما يجعلها قد تكون مجال للمعالجة مستقبلا، وعليه نوجه الباحثين مستقبلا لدراسته مكن جوانب أخرى من بينهما:

- أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء.
- جودة الخدمات المصرفية وأثرها أداء المؤسسات المصرفية.



قائمة

المراجع



قائمة المصادر والمراجع

أولا/ الكتب:

1. أحمد علي صالح، الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الأعمال/ط/العربية، دار البازوري للطباعة والنشر، عمان، 2009.
2. بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، الجزائر، العدد: 03.
3. حمود زروقي، آمال الزين، بروحة علي، الرأس المال الفكري كميزة تنافسية للمؤسسة الفندقية.
4. خيرى علي أوسو، لؤي لطيف بطرس، تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن، دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة دهوك، تسمية الرافدين، 2008.
5. رعد حصن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، عمان، الأردن.
6. سوسن شاكر مجيد، محمد عواد الزيادات، إدارة الجودة الشاملة تطبيقات في الصناعة والتعلم، الطبعة 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
7. صلاح محمد شيخ ديب، ديماء عدنان منصور، دراسة العلاقة بين تطبيق الإدارة الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية للمصارف-دراسة مسحية على فروع مصرف التسليف الشعبي في اللاذقية.
8. علاء فرحان، المزيج التسويقي المصرفي، ط1، دار الصفاء للنشر، عمان، 2010.
9. غني دحام تناي الزبيدي، حسين وليد حسين عباس، المقدرات الجوهرية للمورد البشري، الاتجاه المعاصر لتنافسية الأعمال، ط1، دار غيداء للنشر، عمان، الأردن، 2014.
10. لعارف فائزة، بوقرة رابع، تقييم جودة الخدمة البنكية من منظور الزبائن، 2014.
11. محمد عبدو حافظ، التسويق الخدمات، الطبعة 1، مكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2009.
12. المرصد الوطني للتنافسية.
13. مصنوعة أحمد، تنمية الكفاءات البشرية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمنتج التأميني.
14. ناجي ديب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2015.

ثانيا/ الرسائل الجامعية والمذكرات

15. براهيم شرف وآخرون، دور أبعاد جودة الخدمة في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار، 2000.
16. وليد عباس جبر وآخرون، المزايا التنافسية للمنتجات في السوق العراقية، دراسة مقارنة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 1999.

17. خالد عط الطراونة، محمد منصور أبو جليل، أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في الشركات الصناعية، جامعة مؤتة، الأردن، الفترة 23-25، نيسان 2013.

18. عبد الرحيم ليلي، دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية، دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية، أطروحة مقدمة لنسيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2015.

19. لعربي نعيمة، دواير حنان، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية في البنوك التجارية، دراسة حالة بنك (BADR - CPA)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات مالية وبنوك، جامعة آكلي محند، والحاج، البويرة، 2015.

20. زكريا مضك الدوري، أبو بكر أحمد أبو سالم، رأس مال الفكري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، دراسة ميدانية على شركة اتصالات الجزائر.
ثالثا/ المجالات:

21. أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة (TQM) إلى المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة العدد: 04، 2006.

22. عمران علي أبو خريص، مصطفى أحمد شكشك، التسويق الإلكتروني وآثاره على جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية عن مصارف تجارية بمدينة زليتين، مجلة الأسمرية، 2015/8/8.

23. خالد صالح عود، قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الإسلامي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد: 02، 2012.

رابعاً/ الملتقيات

24. سملاي يحضيه، إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية، يومي 22-23/04/2003.

25. بن نافلة قدور، عرابة رابح، التسويق البنكي وقدرته على اكتساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، مداخلة ضمن الملتقى الوطني الأول بعنوان "المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، واقع وتحويلات" كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الشلف، 15/14 ديسمبر.

خامساً/ المواقع الإلكترونية

26. www.lasj.net/lasjfunc-Fuhhtext&aid



الملاحق



جامعة عمّار ثليجي - الأغواط
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

إستبيان

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر "تخصص تسويق مصرفي" حيث يتعلق البحث بدراسة جودة الخدمات المصرفية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية بنك الجزائر الخارجي يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم بهذا الاستبيان من أجل مساعدتنا في الإجابة على الإشكالية المطروحة، وبغية خدمة البحث العلمي لهذا نرجو تعاونكم في الإجابة على أسئلة الاستبيان كما نحيطكم علما أن كافة المعلومات سيتم التعامل معها بسرية تامة. وفي الأخير نشكركم على حسن تعاملكم ومساهمتمكم في هذه الدراسة

تحت إشراف:

- زينب العقون

من إعداد الطالبة:

- نبيلة كروم

السنة الجامعية: 2023/2022

القسم الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: من 18 سنة إلى 30 سنة من 30 إلى فما فوق
- 3- الخبرة: أقل من 5 سنوات من 10 سنوات إلى 15 سنة
- 5 سنوات إلى 10 سنوات أكثر من 15 سنة
- 4- مستوى تعليمي: ثانوي ليسانس دراسات عليا
- 5- طبيعة عقد العمل: عقد دائم عقد المؤقت

القسم الثاني: الدراسة بناء على المتغيرات

الجزء الأول-المتغير المستقل: جودة الخدمات

المصرفية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول: الملموسية						
01	المظهر العام للبنك والاثاث والديكور ملائم					
02	يوجد لدى البنك تقنيات حديثة					
03	تتلائم البيئة الداخلية للبنك والممظهر للمرافق مع نوع الخدمات المقدمة					
البعد الثاني: الاعتمادية						
04	يحتفظ البنك بسجلات دقيقة يمكن الرجوع اليها بسرعة					
05	يقدم البنك جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة					
06	موظفو البنك يمكن الاعتماد عليهم					
07	تضع ادارة البنك المصلحة العليا للزبون نصب اعينها					
البعد الثالث: الإستجابة						
08	يستجيب موظفو البنك للطلبات بشكل فوري					
09	يتمتع موظفو البنك بمهارة عالية في تقديم الخدمة					
10	يولي موظفو البنك رعاية خاصة للعميل					
البعد الرابع: التعاطف						
11	يتمتع موظفو البنك بسمعة جيدة واللباقة في التعامل مع الزبائن					
12	يمتاز البنك بالسمعة الحسنة في خدمة عملائه					
13	يقوم موظفو البنك بتكليف الخدمة لتلبي حاجات و رغبات العميل					
البعد الخامس الامان						
14	اوقات عمل البنك ممتازة					
15	يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة للزبون بسرية تامة					
16	الشعور بالامان عند التعامل مع موظفو البنك					
17	إمكانية الحصول على بعض الخدمات المصرفية وحل المشاكل عن طريق الهاتف					

المتغير التابع-الميزة التنافسية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
-------	---------	------------	-------	-------	-----------	----------------

التكلفة						
01	توفر تقنيات حديثة تعمل على تخفيض المصاريف					
02	تساهم التكاليف المنخفضة للخدمات المصرفية الى زيادة الاقبال على التعامل مع البنك					
03	يهتم البنك بتقديم خدمات للعملاء بأسعار تنافسية مقارنة بالبنوك الاخرى					
الجودة						
04	توجد كفاءة في إنجاز المعاملات البنكية					
05	أسعى إلى تقديم الخدمات التي يوفرها البنك بالشكل الصحيح والمطلوب من اول مره					
06	يسعى البنك الى أخذ آراء العملاء حول الخدمة المقدمة من اجل تحسين هذه الخدمة					
07	يقوم البنك بخدمات مصرفية ذات جودة عالية					
الابداع						
08	يسعى البنك بتقديم خدمات مستحدثة مما يساعد على كسب عملاء جدد					
09	يقوم البنك بابتكار طرق جديدة لتحسين الخدمات المصرفية					
10	الابداع في تقديم الخدمات المصرفية يساهم في تحقيق رضا العملاء					

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16
Q17 Q18 Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 Q25 Q26 Q27
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes

Output Created		15-juin-2023 18:47:57
Comments		
Input	Data	C:\Users\BML-TECH\Desktop\الخدمات المصرفية وأثرها جودة الخدمات المصرفية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية بنك الجزائر الخارجي.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	30
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 Q25 Q26 Q27 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,000
	Elapsed Time	00:00:00,002

[DataSet1] C:\Users\BML-TECH\Desktop\الخدمات المصرفية وأثرها جودة الخدمات المصرفية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية بنك الجزائر الخارجي.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	27

FREQUENCIES VARIABLES=العمر_الجنس_الخبرة_المهنية_المستوى_التعليمي_العقد_طبيعة العمل_عقد_طبيعة
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created		15-juin-2023 18:46:36
Comments		
Input	Data	C:\Users\BML-TECH\Desktop\الخدمات في وأثرها المصرفية الخدمات جودة وأثرها المصرفية .sav الخارجي الجزائر بنك التنافسية الميزة تحقيق
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	30
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=العمر_الجنس_الخبرة_المهنية_المستوى_التعليمي_العقد_طبيعة العمل_عقد_طبيعة /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,000
	Elapsed Time	00:00:00,002

[DataSet1] C:\Users\BML-TECH\Desktop\الخدمات المصرفية الجيدة\وأثرها المصرفية الخدمات
الجزائر بنك التنافسية الميزة تحقيق في وأثرها المصرفية الخدمات
.sav الخارجي

Statistics

		الجنس	العمر	الخبرة المهنية	المستوى التعليمي	طبيعة عقد العمل
N	Valid	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	16	53,3	53,3	53,3
	أنثى	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 18 سنة الى 30 سنة	8	26,7	26,7	26,7
	من 30 سنة فما فوق	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

الخبرة المهنية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 05 سنوات	11	36,7	36,7	36,7
	أكثر من 15 سنة	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	7	23,3	23,3	23,3
	ليسانس	21	70,0	70,0	93,3
	دراسات عليا	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

طبيعة عقد العمل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid عقد دائم	30	100,0	100,0	100,0

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14
Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 Q25 Q26 Q27 X1 X2 X3 X4 X5 Xt
y1 y2 y3 Yt
/STATISTICS=MEAN STDDEV.
```

Descriptives

Notes

Output Created		15-juin-2023 18:47:33
Comments		
Input	Data	C:\Users\BML-TECH\Desktop\الخدمات المصرفية وأثرها\اجودة الخدمات المصرفية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية بنك الجزائر الخارجي.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	30
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 Q25 Q26 Q27 X1 X2 X3 X4 X5 Xt y1 y2 y3 Yt /STATISTICS=MEAN STDDEV.
Resources	Processor Time	00:00:00,000
	Elapsed Time	00:00:00,003

[DataSet1] C:\Users\BML-TECH\Desktop\الخدمات المصرفية وأثرها\اجودة الخدمات المصرفية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية بنك الجزائر الخارجي.sav

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Q1	30	4,1667	,64772
Q2	30	4,2333	,67891
Q3	30	4,2000	,71438
Q4	30	4,3333	,66089
Q5	30	4,3333	,66089
Q6	30	4,4000	,49827
Q7	30	4,2667	,69149
Q8	30	4,3000	,46609
Q9	30	4,4667	,50742
Q10	30	4,4667	,50742
Q11	30	4,4000	,62146
Q12	30	4,3667	,71840
Q13	30	4,3667	,66868
Q14	30	4,2667	,82768
Q15	30	4,5000	,50855
Q16	30	4,4667	,57135
Q17	30	4,3000	,83666
Q18	30	4,3667	,71840
Q19	30	4,3000	,79438
Q20	30	4,2333	,77385
Q21	30	4,3667	,55605
Q22	30	4,2000	,66436
Q23	30	4,4667	,50742
Q24	30	4,3333	,71116
Q25	30	4,3667	,85029
Q26	30	4,4000	,72397
Q27	30	4,3333	,84418
X1	30	4,2000	,60395
X2	30	4,3333	,52248
X3	30	4,4111	,42601
X4	30	4,3778	,61109
X5	30	4,3833	,51584
Xt	30	4,3411	,40610
y1	30	4,3000	,70765
y2	30	4,3417	,45714
y3	30	4,3667	,77484
Yt	30	4,3361	,55768
Valid N (listwise)	30		

```

T-TEST
  /TESTVAL=3
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 Xt
  /CRITERIA=CI (.95) .

```

T-Test

Notes

Output Created	16-juin-2023 18:25:22	
Comments		
Input	Data	C:\Users\BML-TECH\Desktop\الخدمات المصرفية وأثرها\جودة الخدمات المصرفية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية بنك الجزائر الخارجي.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	30
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax	<pre> T-TEST /TESTVAL=3 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 Xt /CRITERIA=CI(.95). </pre>	
Resources	Processor Time	00:00:00,000
	Elapsed Time	00:00:00,002

[DataSet1] C:\Users\BML-TECH\Desktop\الخدمات المصرفية وأثرها\جودة الخدمات المصرفية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية بنك الجزائر الخارجي.sav

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X1	30	4,2000	,60395	,11026
X2	30	4,3333	,52248	,09539
X3	30	4,4111	,42601	,07778
X4	30	4,3778	,61109	,11157
X5	30	4,3833	,51584	,09418
Xt	30	4,3411	,40610	,07414

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
X1	10,883	29	,000	1,20000	,9745	1,4255
X2	13,977	29	,000	1,33333	1,1382	1,5284
X3	18,143	29	,000	1,41111	1,2520	1,5702
X4	12,349	29	,000	1,37778	1,1496	1,6060
X5	14,688	29	,000	1,38333	1,1907	1,5760
Xt	18,088	29	,000	1,34111	1,1895	1,4928

```

T-TEST
  /TESTVAL=3
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=y1 y2 y3 Yt
  /CRITERIA=CI (.95) .

```

T-Test

Notes

Output Created		16-juin-2023 18:51:12
Comments		
Input	Data	C:\Users\BML-TECH\Desktop\الخدمات المصرفية وأثرها جودة الخدمات المصرفية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية بنك الجزائر الخارجي.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	30
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax		<pre> T-TEST /TESTVAL=3 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=y1 y2 y3 Yt /CRITERIA=CI(.95). </pre>
Resources	Processor Time	00:00:00,000
	Elapsed Time	00:00:00,003

[DataSet1] C:\Users\BML-TECH\Desktop\الخدمات المصرفية وأثرها جودة الخدمات المصرفية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية بنك الجزائر الخارجي.sav

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
y1	30	4,3000	,70765	,12920
y2	30	4,3417	,45714	,08346
y3	30	4,3667	,77484	,14147
Yt	30	4,3361	,55768	,10182

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
y1	10,062	29	,000	1,30000	1,0358	1,5642
y2	16,075	29	,000	1,34167	1,1710	1,5124
y3	9,661	29	,000	1,36667	1,0773	1,6560
Yt	13,123	29	,000	1,33611	1,1279	1,5444

T-TEST GROUPS=المهنية_الخبرة (1 2)
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=Xt
 /CRITERIA=CI (.95) .

T-Test

Notes

Output Created	16-juin-2023 19:12:07	
Comments		
Input	Data	C:\Users\BML-TECH\Desktop\الخدمات في وأثرها المصرفية الخدمات جودة وأثرها المصرفية الخارجي الجزائر بنك التنافسية الميزة تحقيق .sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	30
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of- range data for any variable in the analysis.
Syntax	T-TEST GROUPS=المهنية_الخبرة (1 2) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=Xt /CRITERIA=CI(.95).	
Resources	Processor Time	00:00:00,000
	Elapsed Time	00:00:00,003

[DataSet1] C:\Users\BML-TECH\Desktop\الخدمات\جودة وأثرها المصرفية الخدمات
الجزائر بنك التنافسية الميزة تحقيق في وأثرها المصرفية الخدمات
.sav الخارجي

Group Statistics

	الخبرة المهنية	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Xt	أقل من 05 سنوات	11	4,2894	,60154	,18137
	أكثر من 15 سنة	19	4,3711	,24919	,05717

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
Xt	Equal variances assumed	3,808	,061	-,524	28
	Equal variances not assumed			-,429	12,020

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Xt	Equal variances assumed	,604	-,08166	,15582
	Equal variances not assumed	,675	-,08166	,19017

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Xt	Equal variances assumed	-,40084	,23752
	Equal variances not assumed	-,49592	,33260

```

ONEWAY Xt BY التعليمي_المستوى
/POLYNOMIAL=1
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING ANALYSIS
/POSTHOC=SCHEFFE ALPHA(0.05) .

```

Oneway

Notes

Output Created	15-juin-2023 18:51:46	
Comments		
Input	Data	C:\Users\BML-TECH\Desktop\الخدمات في وأثرها المصرفية جودة وأثرها المصرفية الخارجي الجزائر بنك التنافسية الميزة تحقيق .sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	30
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax	ONEWAY Xt BY التعليمي_المستوى /POLYNOMIAL=1 /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=SCHEFFE ALPHA(0.05).	
Resources	Processor Time	00:00:00,000
	Elapsed Time	00:00:00,007

[DataSet1] جودة\ وأثرها المصرفية الخدمات C:\Users\BML-TECH\Desktop\الخدمات
الجزائر بنك التنافسية الميزة تحقيق في وأثرها المصرفية الخدمات
.sav الخارجي

Descriptives

Xt

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
ثانوي	7	4,0952	,59727	,22575	3,5429	4,6476
ليسانس	21	4,4270	,32061	,06996	4,2810	4,5729
دراسات عليا	2	4,3000	,07071	,05000	3,6647	4,9353
Total	30	4,3411	,40610	,07414	4,1895	4,4928

Descriptives

Xt

	Minimum	Maximum
ثانوي	2,90	4,70
ليسانس	3,68	5,00
دراسات عليا	4,25	4,35
Total	2,90	5,00

ANOVA

Xt

			Sum of Squares	df	Mean Square
Between Groups	(Combined)		,581	2	,291
	Linear Term	Unweighted	,065	1	,065
		Weighted	,329	1	,329
		Deviation	,253	1	,253
Within Groups			4,201	27	,156
Total			4,783	29	

ANOVA

Xt

			F	Sig.
Between Groups	(Combined)		1,868	,174
	Linear Term	Unweighted	,419	,523
		Weighted	2,114	,158
		Deviation	1,623	,214

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Xt

Scheffe

(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ثانوي	ليسانس	-,33175	,17216	,176
	دراسات عليا	-,20476	,31627	,812
ليسانس	ثانوي	,33175	,17216	,176
	دراسات عليا	,12698	,29191	,910
دراسات عليا	ثانوي	,20476	,31627	,812
	ليسانس	-,12698	,29191	,910

Multiple Comparisons

Xt

Scheffe

(I)	(J)	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
ثانوي	ليسانس	-,7776	,1141
	دراسات عليا	-1,0239	,6144
ليسانس	ثانوي	-,1141	,7776
	دراسات عليا	-,6291	,8830
دراسات عليا	ثانوي	-,6144	1,0239
	ليسانس	-,8830	,6291

Homogeneous Subsets

Xt

Scheffe^{a,b}

المستوى_التعليمي	N	Subset for alpha = 0.05
		1
ثانوي	7	4,0952
دراسات عليا	2	4,3000
ليسانس	21	4,4270
Sig.		,474

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 4,345.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

GET

```

FILE='C:\Users\BML-TECH\Desktop\الخدمات المصرفية وأثرها\جودة المصرفية وأثرها\تحقيق الميزة التنافسية بنك الجزائر
الخدمات المصرفية وأثرها\تحقيق الميزة التنافسية بنك الجزائر الخارجي.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Yt
  /METHOD=ENTER Xt.

```

Regression

Notes

Output Created		16-juin-2023 22:33:53
Comments		
Input	Data	C:\Users\BML-TECH\Desktop\الخدمات المصرفية وأثرها\جودة المصرفية وأثرها\تحقيق الميزة التنافسية بنك الجزائر الخارجي.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	30
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Yt /METHOD=ENTER Xt.
Resources	Processor Time	00:00:00,000
	Elapsed Time	00:00:00,006
	Memory Required	2156 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] C:\Users\BML-TECH\Desktop\الخدمات المصرفية وأثرها\جودة المصرفية وأثرها\تحقيق الميزة التنافسية بنك الجزائر الخارجي.sav

الخدمات المصرفية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية بنك الجزائر
الخارجي.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Xt ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Yt

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,712 ^a	,507	,490	,39836

a. Predictors: (Constant), Xt

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,576	1	4,576	28,835	,000 ^a
	Residual	4,443	28	,159		
	Total	9,019	29			

a. Predictors: (Constant), Xt

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,576	1	4,576	28,835	,000 ^a
	Residual	4,443	28	,159		
	Total	9,019	29			

a. Predictors: (Constant), Xt

b. Dependent Variable: Yt

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	,090		
	Xt	,978	,182	,712	5,370	,000

a. Dependent Variable: Yt