



مجلة معهد العلوم الاقتصادية

مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة

Journal of Economic Sciences Institute

Journal of economics, Management and Trade Sciences

Dépôt Legal: 832-2004

ISSN: 1112-2382

EISSN: 2600-6731

شهادة قبول للنشر

نحن الأستاذ الدكتور قدي عبد المجيد رئيس تحرير مجلة معهد العلوم الاقتصادية (مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة) نشهد أنه بناء على المقال المقدم من الباحث: عبد الحفيظ حسام الدين / بوعاية حسان المعنون: دور الاعتمادية والملموسية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر - دراسة ميدانية على عملاء البنوك التجارية في ولاية المسيلة في الفترة الزمنية 2018-2019 والمحرر باللغة العربية

وبعد عرضه على هيئة التحرير ثم لجنة التحكيم التي أقرت بصلاحية المقال أعلاه للنشر. سوف ينشر هذا المقال لاحقا في مجلة معهد العلوم الاقتصادية (مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة) حيث موقع المجلة على المنصة الجزائرية للمجلات العلمية:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/258>

تاريخ القبول: 2020-08-07

تاريخ الاستلام: 2020-02-29

سلمت له (1) هذه الشهادة بناء على طلبه (1) لاستخدامها في حدود ما يسمح به القانون

الجزائر في: 28 أكتوبر 2020

رئيس تحرير المجلة

رئيس تحرير مجلة
معهد العلوم الاقتصادية
أ.د/ عبد المجيد قدي



دور الاعتمادية والملموسية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر

دراسة ميدانية على عملاء البنوك التجارية في ولاية المسيلة في الفترة الزمنية 2018-2019

The role of reliability and tangible in increasing the competitiveness of commercial banks in Algeria

- Case study at commercial banks in MSila

حسان بوعيادة 02

حسام الدين عبد الحفيظ 01

* (مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر) جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر

(مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر) جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر

hacene.boubaya@univ-msila.dz houssameddine.abdelhafid@univ-msila.dz

تاريخ الاستلام: اليوم/الشهر/السنة : تاريخ المراجعة : اليوم/الشهر/السنة : تاريخ القبول : اليوم/الشهر/السنة

مستخلص:

في هاته الدراسة قمنا بتبيان دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية بشكل عام وبعدي الاعتمادية والملموسية وأثرهما على القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية التي صارت في الوقت الحالي القضية الأهم في سيرورة حياة البنوك التجارية والعنصر الهام الذي ينبغي الحفاظ عليه والبحث عن طرق رفعه وزيادته، المحور الأهم الذي تقام من أجله مختلف العمليات البنكية لذلك قمنا بإجراء اختبار بعدي الاعتمادية والملموسية بناءً على استبيان أجاب عليه 128 عميلاً في وكالات بنكية تجارية متواجدة في ولاية المسيلة.

توصلنا الى عدة نتائج أهمها ما قمنا معالجته من خلال الفرضيات البحثية في الدراسة. أهم هاته النتائج هي كالتالي: بعد الاعتمادية لديه أثر ايجابي على القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، بعد الملموسية لديه أثر ايجابي على القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة المصرفية، الاعتمادية، الملموسية، القدرة التنافسية.

تصنيف JEL: L 15; G 29; M 31

Abstract:

* حسام الدين عبد الحفيظ.

The aim of the study is to emphasize the role of the dimensions of the quality of banking services in general and the reliability and tangibles dimensions and their impact on the competitiveness of Algerian commercial banks. Which has become at present the most important issue in the commercial banking sector and the important element that should be maintained and the search for ways to raise and increase it, Through all banking operations in the banking sector.

We study the reliability and tangibles dimensions based on a questionnaire, which was answered by 128 clients at commercial banking agencies located at MSila. Finally, we found that reliability, tangibility have a positive impact on competitiveness.

Keywords: banking service quality, reliability, tangible, competitiveness.

Jel Classification Codes : L 15; G 29; M 31

1. مقدمة:

الاقتصاد العالمي ينمو بوتيرة متسارعة في جميع القطاعات. وهذا يتطلب جميع أنواع المنظمات لمواكبة هذا التطور واعتماد مناهج إدارية حديثة. أصبحت المنتجات متطرفة بشكل متزايد ، وهذا واضح من خلال التكنولوجيا الحديثة.

لذلك، فإننا نشدد على أنه يجب على المؤسسات خاصة المصرفية، اعتماد جميع الأساليب التي تم تطويرها، مثل الأبعاد العميقية للخدمات المصرفية عالية الجودة، والتي سوف تساعدهم على مواجهة تحديات المستقبل.

الخدمات المصرفية لجودة الخدمة هي واحدة من المداخل التي لها أبعاد متنوعة وإدخالات متعددة، والتي تتطلب دراسة شاملة ومتعمقة لهذه الأبعاد، من أجل رسم الاتجاهات الرئيسية للمؤسسات المصرفية وتحقيق الاستراتيجيات والسياسات الصحيحة لتحسين النتيجة المالية البنك.

تشهد المؤسسات المصرفية الجزائرية قفزة هائلة في العديد من المجالات، بما في ذلك تمويل الاستثمارات والانفتاح على العولمة، كل هذا أدى إلى البحث عن فرص جديدة لزيادة القدرة التنافسية وهذا لن يحصل إلا على أكبر عدد ممكن من العملاء.

يعتبر العميل العنصر الأكثر فعالية في جميع اقتصادات العالم بشكل عام. إذا تحدثنا عن كوننا أحد الأطراف التي يتعامل معها البنك، فسوف نعتبرها جوهر العمليات المصرفية المالية والمصدر الرئيسي للصناديق من خلال توفير الأموال من خلال الحوافز والتسهيلات الممنوحة له.

كل هذا يجب دراسته ورعايته من قبل البنوك، وإلا فسوف تضيع فرصاً للبقاء في الأسواق التي تهيمن عليها المنافسة الكاملة.

اشكالية الدراسة:

من خلال كل ما سبق يتبدّل إلى الذهن السؤال التالي:

ما هو دور بعدي الملموسة والاعتمادية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية؟

تُنبع هذه المشكلة من عدد من الأسئلة الفرعية:

- ما هو دور الاعتمادية في زيادة القدرة التنافسية؟

- ما هو دور الملموسة في زيادة القدرة التنافسية؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: هناك دور كبير لجودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية.

الفرضية الأولى: الملموسة الكبيرة تؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية.

الفرضية الثانية: الاعتمادية المتميّز يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية.

أهمية الدراسة:

تُكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تتناول أحد الموضوعات المهمة في البنوك، وهي الجودة المصرفية. خاصة عندما نتحدث عن عملاء هذه البنوك، لأن الجودة موجهة نحو العملاء والقرار يشير إلى العملاء إذا كانوا يحبون الجودة أو لا يعجّهم الشيء الذي يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية.

أهداف الدراسة:

من خلال هذه الدراسة، يتم البحث عن تحقيق مجموعة من الأهداف:

- تسليط الضوء على الأهمية الحاسمة للعلاقات مع العملاء.

- ظهر كيفية الوصول إلى إرضاء العملاء والحفاظ على ولائهم.

- رفع نتائج البنوك إلى الأفضل من خلال اعتماد أفضل الخدمات المصرفية المتوافقة مع العملاء.

منهجية الدراسة:

من أجل فهم أهم أبعاد الدراسة، وللإجابة على الأسئلة المطروحة وإثبات أو نفي صحة الفرضيات، سوف نعتمد على الطريقة التحليلية الوصفية من خلال الدراسة الميدانية على عينة من عملاء البنوك الجزائرية باستخدام الاستبيان أداة، سنقوم بعد ذلك بدراسة كمية

البيانات التي تم الحصول عليها من خلال استخدام SPSS، والنتائج التي تم الحصول عليها تسمح لنا بتوزيع النتائج على البنوك الجزائرية.
الدراسات السابقة:

- دراسة Ikechi Ann (Ikechi, Prof, & Charles, 2019) في هاته الدراسة تم اختبار العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا عملاء بنوك دولة نيجيريا وخصوصا مستخدمي الصراف الآلي حيث تم اكتشاف أن أقل من نصف مجتمع الدراسة لا يمكنهم استخدام الصراف الآلي، وهنا قام الباحثون بتقديم توصيات مهمة تساهم في تعزيز الصناعة التنافسية.
- دراسة (H Iberahim, N.K. Mohd Taufik, A.S. Mohd Adzmir, & H.Saharuddin, 2016) التي هدفت إلى استكشاف العلاقة بين موثوقية واستجابة خدمات أجهزة الصراف الآلي مع رضا العملاء والتحقق من محددات تحسين الخدمة. تشير نتيجة الاستبيان إلى أن العلاقات بين عناصر أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية والاستجابة) مهمة لزيادة رضا العملاء إلى الحد الأقصى، وفي دراستنا هاته سنختلف معهم في التركيز على بعدي الاعتمادية والملموسية.
- دراسة قاسم شاوش سعيدة (سعيدة, 2018) التي حاولت قياس مستوى جودة الخدمة المصرفية وذلك باستخدام مقياس SERVQUAL بأبعاده الخمسة، والذي يعتمد في قياسه لجودة الخدمة على المقارنة بين ما يدركه العملاء من الخدمة المتلقاة وتوقعاتهم المسبقة عن الخدمة. ولهدف تقييم جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الجزائرية، تم توزيع 340 استبيان على عينة من عملاء البنوك التجارية العامة بولاية البليدة، وقد خلصت النتائج إلى وجود فروق معنوية بين توقعات العملاء نحو أبعاد الخدمات المصرفية المتميزة وإدراكيهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية التي يحصلون عليها. كما ضم البحث مجموعة من التوصيات هدفها تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة

2. جودة الخدمة المصرفية

جاءت عدة تعريفات لجودة الخدمة المصرفية فهي كما عرفها (الكريم، & جبار، 2018) عملية مقارنة بين توقعات الزبائن للخدمة ومجمل إدراكي لها. بمعنى آخر هي الفرق بين ادراكات الزبائن للأداء الفعلي للخدمة وما يتوقعونه اتجاهه، أي أنها تمثل تقييم الزبائن لدى التميز والتفوق في أداء وتقديم الخدمة من طرف البنك (عقول, 2014). لذلك نستطيع أن نقول أن جوهر جودة الخدمة المصرفية هو فهم ما الذي يريد الزبائن والعمل على تقديمه بشكل دائم (عقيق، 2016)

1.2. أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

الاعتمادية

كما عرفها (عبد، 2014) فإنها تشير إلى قدرة المصرف على إنجاز أو أداء الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه وتتضمن خمسة متغيرات يقاس من خلالها وفاء المنظمة بالتزامها التي وعدت بها عملائها.

إذ يجري التعامل مع المصرف الذي يلتزم به كلية العمال وخصوصا تلك التي تخص المميزات الجوهرية للخدمة (شياع، 2014).

الملموسة

والتي عرفها (ديب، 2013) بأنها تشمل جميع المكونات الملموسة لمنظمة ، والتي تتمثل في المظهر المادي للخدمات والمعدات وحتى الأفراد مما يعطي صورة ذهنية للعملاء من أجل تقييم جودة الخدمة، إذ يلعب مظهر الموظفين دور أساسي في تسويق الخدمة والتأثير النفسي على الزبائن بالإيجاب أو بالسلب (كرفع، & أحمد، 2017). وغالباً ما تستخدم المصارف الملموسة لتحسين صورتها وتومن التواصيل مع زبائنها كمؤشر للجودة (علي، 2011).

الاستجابة

تم تعريف الاستجابة عند (حسين، & الجنابي، 2008) على أنها رغبة المنظمة من خلال موظفيها بتقديم المساعدة للزبائن وحل مشاكلهم بالسرعة الممكنة، وكذلك تعني القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع الزبائن بأنهم محل تقدير وإحترام من قبل المنظمة (رؤوف، & رفل، 2018). وبحوصلة للتعريف فإن الاستجابة هي التركيز على الزبائن والتعامل مع مشكلاته من خلال فهم احتياجاته المختلفة ومعالجة المشاكل الملموسة في تقديم الخدمات (محمد، & اسماعيل، 2017).

الأمان

يعتبر بمثابة كسب الرضا والطمأنينة لمنفذى الخدمة بمعنى غياب الشك في التعامل مع البنك (ناصر، & علي، 2014). أيضاً فإن الأمان يظهر في مدى مهارة العاملين في أدائهم لمهامهم، الأمر الذي يغرس الثقة بان الخدمة تخلو من الخطأ أو الخطأ أو الشك مولداً الاطمئنان النفسي والمادي في نفوس الزبائن (الحاجي، 2015)، ويحتوي هذا البعد على أربعة متغيرات تقيس حرص الموظفين على كسب ثقة الزبائن من خلال التعامل الحسن واللبق، والتجاب مع أغلب أسئلتهم وانشغالاتهم (درويش، & الدميري، 2018).

التعاطف

لقد عرفه (سليمان، & الرحمان، 2014) هو مقدار توفر الشفافية لدى العاملين في التعامل مع الزبائن من خلال التقدير والاحترام لهم وكسب ثقفهم في الخدمات المصرفية المقدمة لهم، حيث يتمثل من خلال أغلب التعريف بأنه القيام بالخدمات بحسن الاستقبال والترحيب بكامل الزبائن (سامي، 2016). أيضاً هو الرعاية والاهتمام المقدم للزبائن، سهولة الاتصال وتفهم الزبائن والعناية بهم (الهمام، 2016).

2.2 القدرة التنافسية

تعتبر القدرة التنافسية حسب أغلب الباحثين بأنها هي ذلك المفهوم الاستراتيجي الذي يعكس الوضع التنافسي النسي الجيد المستمر لمؤسسة ما إزاء منافسيه (بوركوة، 2012).

كما تعرف القدرة التنافسية (شمت، 2010) بأنها: "مجموعة المهارات والتقنيات والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لتحقيق أربين أساسين:

- ✓ إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققها لهم المنافسون؛
- ✓ تأكيد حالة من التميز والاختلاف على المنافسين.

أما (النجار، 2000) فيعتبر أنها: "القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية ونمو واستقرار وتوسيع وابتکار وتجديد".

من خلال التعريف السابقة نستخلص أن القدرة التنافسية للمصارف تمثل مختلف الإمكانيات والموارد التي تشكل مصدر قوة للمصرف، وبالتالي تمكنه من مواجهة منافسيه في سوق تتصف بالдинاميكية.

2.2.1. مكونات القدرة التنافسية القدرة التنافسية

هي مجموعة من القدرات الفرعية التي من شأنها بناء قدرة تنافسية جيدة والتي يمكن إيجازها على النحو التالي (السلبي، 2001):

- قدرات معلوماتية: ناتجة عن نظم المعلومات والاتصالات الفعالة، ورصيد المعرفة المتاحة عن عناصر نظام الأعمال ومتغيرات السوق وغيرها.

- قدرات تنظيمية: ناتجة عن التنظيم الشبكي المرن، المبني على أساس معلوماتي وملفت على البيئة.

- قدرات إنتاجية: ناتجة عن الطاقات الإنتاجية، النظم، الإمكانيات البحثية والتطويرية القادرة على إنتاج سلع وخدمات متميزة.

- قدرات تمويلية: ناتجة عن الموارد المالية والمادية المناسبة.

- قدرات تسويقية: ناتجة عن أساليب وإمكانيات الاتصال بالسوق والوصول إلى العملاء لتحقيق تدفق السلع والخدمات إليهم بحسب متطلباتهم، ووفقاً لتوقعاتهم.
- قدرات بشرية: ناتجة عن الموارد البشرية المدرية والمتحمسة، والطاقات الذهنية المبدعة والراغبة في المشاركة.
- قدرات قيادية: ناتجة عن القيادات المتفوقة ذات الرؤية، والالتزام بالابتكار والتطوير والمرنة.

2.2.2. أنواع القدرة التنافسية

هناك عدة أنواع من القدرة التنافسية ويمكن تقسيمها إلى نوعين :

- أ- **ميزة التكلفة الأقل:** إن انخفاض الأسعار مقارنة بالمنافسين الآخرين ينعكس على قدرة الوصول إلى الأسواق العالمية وتحقيق قدرة تنافسية مبنية على تخفيض التكاليف ويمكن تلخيص أهم العوامل التي تقود إلى تخفيض التكاليف كما يلي: (الصرن, 2000)
 - ✓ تقرن ديمومة القدرة التنافسية بديناميكيه وفورات الحجم واستمراريتها لمدة طويلة بسبب اكتساب الخبرات والاستفادة من تخفيض التكاليف المتغيرة داخل الصناعة:
 - ✓ من الممكن تخفيض التكاليف من خلال تراكم الخبرات الفنية والإدارية مع الوقت وهذا ما يعرف بالتعلم فضلاً عن الاستحواذ على حصة سوقية ناجمة عن ثقة العملاء بجودة الخدمات.

ب- **التنافسية غير السعرية** تتضمن القدرة على التميز من خلال حيازة خصائص معينة تؤهل لتحقيق قدرة تنافسية تمكن من الوصول إلى الأسواق العالمية، وتقسم بدورها إلى قسمين:

- ✓ **التنافسية النوعية**، حيث أن المنتجات ذات الطابع الابتكاري والجودة العالية والصديقية للبيئة تتمكن من تحقيق قدرة تنافسية حتى وإن كانت أسعارها مرتفعة مقارنة من المنافسين ؛
- ✓ **التنافسية التقنية** التي تمنح القدرة على التفوق على المنتجات المنافسة في التصميم وسرعة التسليم.

كما يوجد تصنيف آخر للقدرة التنافسية هو: (الشمرى، البطاط،، & المسعودي, 2016)

- أ- **القدرة التنافسية الساكنة:** التي ترتكز على المنافسة السعرية التي تستند إلى توافر اليد العاملة الرخيصة فضلاً عن أسعار الصرف.
- ب- **القدرة التنافسية الديناميكية:** فبالإضافة إلى عنصري التكاليف والأسعار فإنها تمتد إلى القدرة على التعلم والتكيف السريع مع متطلبات السوق العالمية.

3.2.2. أهمية اكتساب المصارف للقدرة التنافسية (بومدين، 2007)

يمثل اكتساب القدرة التنافسية هدفا استراتيجيا يسعى كل مصرف لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية جراء تحرير الخدمات المصرفية، وفي هذا الصدد يؤكد M. porter أن جوهر الميزة التنافسية يركز على القيمة التي يمكن للبنك أن يخلقها لعملائه، والتي تأخذ شكل أسعار منخفضة مقارنة مع المنافسين بالرغم من تقديمها لنفس الخدمة، أو شكل تقديم خدمات فريدة تبرر الأسعار المرتفعة التي تعرض بها، وحالما يكتسب المصرف ميزة تنافسية سيحقق مجموعة من المزايا أبرزها الآتي:

- القدرة على إقناع عملائه بما يقدمه لهم من خدمات، وما يقول إليه من تحقيق رضاهם وولائهم، وعجز المنافسين عن جذبهم:
- الحصول على حصة سوقية أكبر من خلال قدرته على تقديم قيمة أعلى للعملاء؛
- زيادة حجم الأرباح.

3. تحليل النتائج

مجتمع وعينة الدراسة: استهدفتنا مجتمع الدراسة الذي يتكون من عملاء البنك العاملة في الجزائر. حيث قمنا بتوزيع 155 استبياناً على عملاء الوكالات البنكية التجارية قيد الدراسة، حيث تم استرداد 144 وقبول 128، وهو ما يمثل نسبة 80.62 % من إجمالي الاستبيانات. وجدنا أن الذكور يمثلون 80 فرداً بنسبة 62,5 % والإناث بنسبة 37,5 %. وكانت الفئة العمرية 30 سنة – 40 سنة من عملاء البنك محل الدراسة هي النسبة الغالبة حيث قدرت بـ 54 %، ولاحظنا أن نسبة العمال في المؤسسات الاقتصادية والشركات المالكة للحسابات المصرفية في هاته البنوك هي الفئة الكبيرة حيث قدرت بحوالي 51,56 % تليها نسبة مماثلة للشركات والمؤسسات الاقتصادية بحوالي 62,40 %.

الجدول 1: تحديد الجنس لمجتمع الدراسة

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	80	% 62,5
أنثى	48	% 37,5
	128	% 100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS.

الجدول 2: تحديد الفئات العمرية لمجتمع الدراسة

الفئة العمرية	العدد	النسبة

% 24	31	20 سنة – 30 سنة
% 54	69	30 سنة – 40 سنة
% 30	38	40 سنة فما أكثر
% 100	128	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS.

الجدول 3: تحديد الوظائف والمهن لمجتمع الدراسة

المهن	العدد	النسبة
ممثلي الشركات والمؤسسات	52	% 40,62
العمال	66	% 51,56
الأساتذة والباحثين الجامعيين	10	% 7,82
	128	% 100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS.

أداة الدراسة: بالنسبة لأدوات البحث العلمي، فقد اعتمدت على الاستبيان الذي تم تصميمه على أساس الأدبيات ذات الصلة.

الطرق الإحصائية: تم استخدام هذه الطرق للحصول على مؤشرات عامة حول خصائص مجتمع الدراسة ووصف متغيرات الدراسة، بما في ذلك توزيع الترددات والنسب المئوية والمتوسط والانحراف المعياري، كما هو موضح في دراستنا.

أ. معامل ألفا كرونباخ: تم تعزيزه بعد ذلك باستخدام ألفا كرونباخ لمعرفة صدق واتساق فقرات ومواضيع الاستبيان فيما بينها من أجل تحديد صلاحية هذه الدراسة. وجدنا أن Alpha Kronbach 87.6 % مما يعني أنه يمكننا استخدام هذه البيانات للإجابة على دراسة مشكلتنا البحثية.

ب. معامل الارتباط: استخدم معامل الارتباط لمعرفة مدى صلة فقرات الاستبيان فيما بينها ، وللعثور على المتغيرات الحقيقية لدراسة

1.3 النتائج والمناقشة

1.3.1 المتغير المستقل هو جودة الخدمة المصرفية

الجدول 1: نتائج الارتباط

الفقرات	ف 1	ف 2
---------	-----	-----

			ف 1
			ف 2
			ف 3

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج ال SPSS .
قيم الارتباط، كما نرى أعلاه في الجدول، كانت جميعها ذات دلالة إحصائية ($\alpha < 0,01$ ، وبالتالي تم تحقيق المتغير المستقل وهو جودة الخدمة المصرفية وتأكيدها وصلاحيتها.

2.1.3 المتغير التابع هو القدرة التنافسية

الجدول 2: نتائج الارتباط

الفقرات	ف 1	ف 2	ف 3
ف 1			,482** ,000 128
ف 2		,366** ,000 128	
ف 3			,721** ,000 128

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات نظام ال SPSS .
قيم الارتباط، كما نرى في الجدول 1، كانت جميعها ذات دلالة إحصائية عند ($\alpha < 0,01$ ، وبالتالي تم تحقيق المتغير التابع وهو القدرة التنافسية وتأكيدها).

2.3 نتائج اختبار الفرضيات:

1.2.3 الفرضية الأولى: الاعتمادية الكبيرة تؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية.

الجدول 3: القيم المتوسطة لعينة الدراسة لفقرات الاستبيان في المحور الأول للفرضية الأولى

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
		الاعتمادية
,93449	4,0352	ف1
,96322	2,5431	ف2
,94327	3,6448	ف3
		الملموسة
1,12001	3,4432	ف1
1.01321	3,5982	ف2
1,01833	3,7874	ف3
		القدرة التنافسية
1,0811	3,5630	ف1
,97113	3,5462	ف2
,85440	3,5210	ف3

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS.

الفقرة الأولى بمتوسط 4,03 ، والفقرة الثانية بمتوسط 2,54 ، والفقرة الثالثة بمتوسط 3,64 ، نلاحظ أن الوسائل محدودة بين 2.54 و 4.03 و مع انحراف معياري كان بين 0,93 و 0,96 . تم تصنيف الفقرة الأولى أولاً نظراً لأهميتها بالنسبة للمستجوبين المعينين بـ "الخدمات تقدم بشكل سريع وأجد الكفاءة الازمة لذلك".

الجدول 4: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري

القدرة التنافسية	ف3	ف2	ف1	الفقرات
,226**	,329**	,544**	1	ف1
,010	,000	,000		
128	128	128	128	

,341** ,000 128	,465** ,000 128	1	,544** ,000 128	ف 2
,288** ,003 128	1 128	,465** ,000 128	,329** ,000 128	ف 3
1 128	,288** ,003 128	,341** ,000 128	,226** ,010 128	القدرة التنافسية

المصدر: من إعداد الباحثان بالأعتماد على مخرجات نظام SPSS . وكذلك على قيم الارتباط أعلاه في الجدول 4، والتي كانت جميعها ذات دلالة إحصائية عند (0,05). وهكذا، فإن الفرضية الأولى المتمثلة في "الاستجابة الكبيرة تؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية" قد تم تحقيقها وتأكيدتها وصلاحيتها.

2.2.3 الفرضية الثانية: الملموسة الحقيقي يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية. في الجدول 3، نعرض متوسط عينة الدراسة على فقرات الاستبيان في المحور الثاني والتي تتعلق بالفرضية الثانية على النحو التالي:

الأول بمتوسط 3,44، والثاني بمتوسط 3,59، والثالث بمتوسط 3,78. نلاحظ أن الوسائل محدودة بين 3,44 و 3,78 وبانحراف معياري كان بين 1,01 و 1,12، وأن الفقرة الثالثة احتلت المرتبة الأولى بسبب أهميتها بالنسبة للمستطلعين المعندين، "الميكل الداخلي للبنك مريح وجذاب". يوضح الجدول 3 أيضًا أن وسائل المحور الثاني من الاستبيان للفرضية الثانية كانت أعلى وأكبر من المتوسط 3.

الجدول 5: نتائج الارتباط

القدرة التنافسية	ف 3	ف 2	ف 1	الفقرات
,314* ,020 128	,486** ,000 128	,426** ,000 128	1 128	ف 1
,611**	,388**	1	,426**	ف 2

,000 128	,000 128		,000 128	
,617** ,000 128	1 ,000 128	,388** ,000 128	,486** ,000 128	ف 3
1 ,000 128	,617** ,000 128	,611** ,000 128	,314* ,020 128	القدرة التنافسية

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات نظام ال SPSS

قيم الارتباط في الجدول 5، والتي كانت جميعها ذات دلالة إحصائية على مستوى ألفا ($\alpha = 0,01$) وبالتالي تم تحقيق الفرضية الثانية، "الملموسيّة تؤدي إلى مزيد من القدرة التنافسية"، وهو ما تم تأكيده وصحيحة، مما يشير إلى أن البنوك يجب أن توفر الهياكل والمعدات الإدارية كبعد من جودة الخدمات المصرفية للعملاء.

4. خاتمة

النتائج:

يمكن القول أن الوكالات البنكية التجارية محل الدراسة متميزة في قدرتها على تنفيذ أبعاد الجودة المصرفية، والتي هي الاعتمادية والملموسيّة والأمان والتعاطف والاستجابة، مما أكد الدور الكبير الذي تلعبه أبعاد جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة والقدرة التنافسية. كما اتضح أن الوقت الذي ينتظره العميل ضروري في الاستجابة للزيادة في جودة الخدمات المصرفية، والتي انعكست بالفعل على العملاء. كان للرددات التي أثارها الموظفون على العملاء تأثير كبير و حقيقي على القدرة التنافسية. كما يرغب العميل في ضمان جميع المعلومات الشخصية والأشياء التي لا يريد مشاركتها مع الآخرين. وينعكس هذا بشكل إيجابي في القدرة التنافسية.

لقد أولى العملاء اهتماماً كبيراً بكيفية تعامل الموظفين معهم من خلال الاستماع إلى جميع الأسئلة الموجودة في أذهانهم واهتماماتهم. وقد سمح ذلك بالتقاط رضاهما وموثوقيتهم، وهو ما تسعى إليه المؤسسات المصرفية، والذي يؤكد أن بعد الاعتمادية كان له دور إيجابي في القدرة التنافسية.

الوصيات:

نقترح أيضًا أن تؤكد البنوك على أهمية التركيب البشري من حيث فهم جميع اهتمامات العملاء وتوفير عدد كافٍ من الموظفين. كما يجب إعطاء الأولوية للكفاءات والمهارات للتعامل مع البرنامج لضمان سرية معلومات العملاء مع البنك، ويجب أن تكون إدارات البنك التجارية مجهزة بوسائل تكنولوجية حديثة تضمن تقديم الخدمات بسرعة.

نوصي بالاهتمام بالعميل لأنّه يمثل الأرباح الرئيسية للبنوك، ولأجل ذلك تستدعي الحاجة إلى إجراء دراسات متعمقة للعملاء ومقارنة عملاء كل البنك لشرح الفرق الأساسي لكل بنك في بناء قدرته التنافسية.

5. قائمة المراجع

1.5 المراجع باللغة الأجنبية

- H Iberahim, N.K. Mohd Taufik, A.S. Mohd Adzmir, & H.Saharuddin. (2016). Customer Satisfaction on Reliability and Responsiveness of Self Service Technology for Retail Banking Services. *Procedia Economics and Finance*, 37, 13-20.
- Ikechi, A., Prof, A., & Charles, U. (2019). TANGIBLES AND EMPATHY DIMENSIONS (OF SERVPERF MODEL) AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE USE OF ATMs. *Strategic Journal of Business and Social Science*, 2(2), 1-23

2.5 المراجع باللغة العربية

1.2.5 المؤلفات

- السلمي علي، إدارة الموارد البشرية، دار غريب للنشر،(القاهرة، مصر، 2001)؛
- النجار فريد، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، (الاسكندرية، مصر، 2000).
- رعد حسن الصرن، أساسيات التجارة الدولية المعاصرة من الميزة المطلقة إلى العولمة والحرية والرفاهية الاقتصادية، دار الرضا للنشر، (دمشق، سوريا، 2000)؛
- شمت نيفين حسن، التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية، دار التعليم الجامعي (القاهرة، مصر، 2010).
- عتيق خديجة، واقع التسويق المصرف في البنوك وأثره على القدرة التنافسية، دار خالد الحياني للنشر والتوزيع، (عمان، الأردن، 2016)؛

- كمال الشمري، كاظم البطاط، توفيق المسعودي، المعايير البيئية والقدرة التنافسية للإصدارات، دار الأيام، (عمان، الأردن، 2016)؛

2.2.5 الأطروحة

- إلهام نايلي، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، جامعة أم البوقي، الجزائر، 2016.

- بوركوة عبد القادر، إدارة المعرفة كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012.

3.2.5 المجلات

- الجايي إسلام طالب، أهمية قياس الجودة في الخدمات المصرفية حالة دراسية في أحد المصارف الأهلية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 43، 2015.

- عبد الكريم حساني، بوكتير جبار، تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 5، العدد 1، 2018.

- بومدين يوسف، إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز، مجلة الباحث، العدد 5، 2007.

- حسين عامر علي، الجنابي أميرة الجنابي، تحقيق تجاري لدور الوسيط لإدراك جودة الخدمة دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من زبائن المصارف الأهلية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 2، العدد 9، 2008.

- درويش مروان، الدميري ابتسام، تقويم جودة خدمات المصارف العربية العاملة في محافظة القدس من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة القدس المفتوحة لأبحاث والدراسات، العدد 18، 2010.

- ديب صلاح، دراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المتوقعة والمدركة وولاء العميل دراسة مسحية على عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 35، العدد 6، 2013.

- رؤوف عدنان، رفل مؤيد. (2018). دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبائن دراسة استطلاعية لرأي عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوى. تنمية الرافدين، المجلد 37، العدد 119، 2018.

- سامي زعباط، جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبائن دراسة حالة مؤسسة موبيليس لولاية جيجل، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 5، 2016.

- سعيدة قاسم شاوش، تقييم جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الجزائرية باستخدام نموذج الفجوات، مجلة الإبداع، المجلد 8، العدد 1، 2018.
- سليمان غازي، عبد الرحمن نهلة، دور المعلومات المحاسبية في قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 10، العدد 32، 2014.
- شياع عبد الأمير، أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 10، العدد 3، 2014.
- عبود سالم، قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 6، العدد 1، 2014.
- عقون شراف، تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بمدينة قسنطينة، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 42، العدد 1، 2014.
- علي خير الدين، دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبائن - دراسة تحليلية ميدانية للمصرف الإسلامي في محافظة نينوى، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 23، العدد 7، 2011.
- كرفوع عدنان، أحمد سناء ستار، دراسة بعض أبعاد جودة الخدمة ودورها في رضا الزبائن- دراسة تطبيقية في مصرف بابل الأهلي في محافظة النجف الأشرف، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 110، 2017.
- محمد بشري، اسماعيل حسن، دور أبعاد نموذج ماكنزي في جودة الخدمة: " دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديرى المصارف العراقية، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 23، العدد 99، 2017.
- ناصر صفاء علي، سلمان ندى، استخدام سلاسل ماركوف للتنبؤ بجودة الخدمة المصرفية – بحث تطبيقي في مصرف الشرق الأوسط للاستثمار، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 99، 2014.

دور الاعتمادية والملموسية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر

دراسة ميدانية على عمالء البنوك التجارية في ولاية المسيلة في الفترة الزمنية 2018-2019

The role of reliability and tangible in increasing the competitiveness of commercial banks in Algeria

- Case study at commercial banks in MSila

حسام بوعاية

(مخبر الاستراتيجيات والسياسات

الاقتصادية في الجزائر)

حسام الدين عبد الحفيظ

(مخبر الاستراتيجيات والسياسات

الاقتصادية في الجزائر)

جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر *

جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر

hacene.boubaya@univ-msila.dz houssameddine.abdelhafid@univ-msila.dz

تاریخ الاستلام: 2020/02/29؛ تاریخ القبول: 2020/08/07

مستخلص:

في هاته الدراسة قمنا بتبيان دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية بشكل عام وبعدي الاعتمادية والملموسية وأثرهما على القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية التي صارت في الوقت الحالي القضية الأهم في سيرورة حياة البنوك التجارية والعنصر الهام الذي ينبغي الحفاظ عليه والبحث عن طرق رفعه وزيادته، والمحور الأهم الذي تقام من أجله مختلف العمليات البنكية لذلك قمنا بإجراء اختبار بعدي الاعتمادية والملموسية بناءً على استبيان أجاب عليه 128 عميلاً في وكالات بنكية تجارية متواجدة في ولاية المسيلة.

توصلنا إلى عدة نتائج أهمها ما قمنا معالجته من خلال الفرضيات البحثية في الدراسة. أهم هاته النتائج هي كالتالي: بعد الاعتمادية لديه أثر ايجابي على القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، بعد الملموسية لديه أثر ايجابي على القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة المصرفية، الاعتمادية، الملموسية، القدرة التنافسية.

تصنيف JEL: L 15; G 29; M 31

* المؤلف المراسل.

Abstract:

The aim of the study is to emphasize the role of the dimensions of the quality of banking services in general and the reliability and tangibles dimensions and their impact on the competitiveness of Algerian commercial banks. Which has become at present the most important issue in the commercial banking sector and the important element that should be maintained and the search for ways to raise and increase it, Through all banking operations in the banking sector.

We study the reliability and tangibles dimensions based on a questionnaire, which was answered by 128 clients at commercial banking agencies located at MSila. Finally, we found that reliability, tangibility have a positive impact on competitiveness.

Keywords: banking service quality, reliability, tangible, competitiveness.

Jel Classification Codes : L 15; G 29; M 31

1. مقدمة:

الاقتصاد العالمي ينمو بوتيرة متسارعة في جميع القطاعات. وهذا يتطلب جميع أنواع المنظمات لمواكبة هذا التطور واعتماد مناهج إدارية حديثة. أصبحت المنتجات متطرفة بشكل متزايد ، وهذا واضح من خلال التكنولوجيا الحديثة.

لذلك، فإننا نشدد على أنه يجب على المؤسسات خاصة المصرفية، اعتماد جميع الأساليب التي تم تطويرها، مثل الأبعاد العميقية للخدمات المصرفية عالية الجودة، والتي سوف تساعدهم على مواجهة تحديات المستقبل.

الخدمات المصرفية لجودة الخدمة هي واحدة من المداخل التي لها أبعاد متنوعة وإدخالات متعددة، والتي تتطلب دراسة شاملة ومتعمقة لهذه الأبعاد، من أجل رسم الاتجاهات الرئيسية للمؤسسات المصرفية وتحقيق الاستراتيجيات والسياسات الصحيحة لتحسين النتيجة المالية البنك.

تشهد المؤسسات المصرفية الجزائرية قفزة هائلة في العديد من المجالات، بما في ذلك تمويل الاستثمارات والانفتاح على العولمة، كل هذا أدى إلى البحث عن فرص جديدة لزيادة القدرة التنافسية وهذا لن يحصل إلا على أكبر عدد ممكن من العملاء.

يعتبر العميل العنصر الأكثر فعالية في جميع اقتصادات العالم بشكل عام. إذا تحدثنا عن كوننا أحد الأطراف التي يتعامل معها البنك، فسوف نعتبرها جوهر العمليات المصرفية المالية

والمصدر الرئيسي للصادرات من خلال توفير الأموال من خلال الحوافز والتسهيلات الممنوحة له. كل هذا يجب دراسته ورعايته من قبل البنوك، وإلا فسوف تضيع فرصاً للبقاء في الأسواق التي تهيمن عليها المنافسة الكاملة.

اشكالية الدراسة:

من خلال كل ما سبق يتadar إلى الذهن السؤال التالي:

ما هو دور بعدي الملموسة والاعتمادية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية؟

تتبع هذه المشكلة من عدد من الأسئلة الفرعية:

- ما هو دور الاعتمادية في زيادة القدرة التنافسية؟

- ما هو دور الملموسة في زيادة القدرة التنافسية؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: هناك دور كبير لجودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية.

الفرضية الأولى: الملموسة الكبيرة تؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية.

الفرضية الثانية: الاعتمادية المتميزة يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية.

أهمية الدراسة:

تكمّن أهمية هذه الدراسة في أنها تتناول أحد الموضوعات المهمة في البنوك، وهي الجودة المصرفية. خاصة عندما نتحدث عن عملاء هذه البنوك، لأن الجودة موجهة نحو العملاء والقرار يشير إلى العملاء إذا كانوا يحبون الجودة أو لا يعجّهم الشيء الذي يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية.

أهداف الدراسة:

من خلال هذه الدراسة، يتم البحث عن تحقيق مجموعة من الأهداف:

- تسلیط الضوء على الأهمية الحاسمة للعلاقات مع العملاء.

- ظهر كيفية الوصول إلى إرضاء العملاء والحفاظ على ولائهم.

- رفع نتائج البنوك إلى الأفضل من خلال اعتماد أفضل الخدمات المصرفية المتواقة مع العملاء.

منهجية الدراسة:

من أجل فهم أهم أبعاد الدراسة، وللإجابة على الأسئلة المطروحة وإثبات أو نفي صحة الفرضيات، سوف نعتمد على الطريقة التحليلية الوصفية من خلال الدراسة الميدانية على عينة من عملاء البنوك الجزائرية باستخدام الاستبيان أداة، سنقوم بعد ذلك بدراسة كمية

البيانات التي تم الحصول عليها من خلال استخدام SPSS، والنتائج التي تم الحصول عليها تسمح لنا بتوزيع النتائج على البنوك الجزائرية.

الدراسات السابقة:

- دراسة Ikechi Ann (Ikechi, Prof, & Charles, 2019) في هاته الدراسة تم اختبار العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا عمالء بنوك دولة نيجيريا وخصوصا مستخدمي الصرف الآلي حيث تم اكتشاف أن أقل من نصف مجتمع الدراسة لا يمكنهم استخدام الصرف الآلي، وهنا قام الباحثون بتقديم توصيات مهمة تساهم في تعزيز الصناعة التنافسية.

- دراسة (H Iberahim, N.K. Mohd Taufik, A.S. Mohd Adzmir, & H.Saharuddin, 2016) التي هدفت إلى استكشاف العلاقة بين موثوقية واستجابة خدمات أجهزة الصرف الآلي مع رضا العمالء والتحقق من محددات تحسين الخدمة. تشير نتيجة الاستبيان إلى أن العلاقات بين عناصر أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية والاستجابة) مهمة لزيادة رضا العمالء إلى الحد الأقصى، وفي دراستنا هاته سنختلف معهم في التركيز على بعدي الاعتمادية والممossية.

- دراسة قاسم شاوش سعيدة (سعيدة, 2018) التي حاولت قياس مستوى جودة الخدمة المصرفية وذلك باستخدام مقياس SERVQUAL بأبعاده الخمسة، والذي يعتمد في قياسه لجودة الخدمة على المقارنة بين ما يدركه العمالء من الخدمة المتلقاه وتوقعاتهم المسبقة عن الخدمة. وهدف تقييم جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الجزائرية، تم توزيع 340 استبيان على عينة من عمالء البنوك التجارية العامة بولاية البليدة، وقد خلصت النتائج إلى وجود فروق معنوية بين توقعات العمالء نحو أبعاد الخدمات المصرفية المتميزة وإدراكيهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية التي يحصلون عليها. كما ضم البحث مجموعة من التوصيات هدفها تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة

2. جودة الخدمة المصرفية

جاءت عدة تعريف لجودة الخدمة المصرفية فهي كما عرفها (الكري، & جبار, 2018) عملية مقارنة بين توقعات الزبائن للخدمة ومجمل إدراكيه لها. بمعنى آخر هي الفرق بين ادراكات الزبائن للأداء الفعلي للخدمة وما يتوقعونه اتجاهه، أي أنها تمثل تقييم الزبائن لمدى التميز والتفوق في أداء وتقديم الخدمة من طرف البنك (عقول, 2014). لذلك نستطيع أن نقول أن جوهر جودة الخدمة المصرفية هو فهم ما الذي يريد الزبائن والعمل على تقديمها بشكل دائم (عتيق،

(2016

1.2. أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

الاعتمادية

كما عرفها (عبدود, 2014) فإنه تشير إلى قدرة المصرف على إنجاز أو أداء الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه وتتضمن خمسة متغيرات يقاس من خلالها وفاء المنظمة بالتزامها التي وعدت بها عملائها.

إذ يجري التعامل مع المصرف الذي يلتزم به كلية العمال وخصوصا تلك التي تخص الميزات الجوهرية للخدمة (شياع، 2014).

الموسوعة

والتي عرفها (ديب، 2013) بأنها تشمل جميع المكونات الملموسة لمنظمة ، والتي تتمثل في المظهر المادي للخدمات والمعدات وحتى الأفراد مما يعطي صورة ذهنية للعملاء من أجل تقييم جودة الخدمة، إذ يلعب مظهر الموظفين دور أساسى في تسويق الخدمة والتأثير النفسي على الزبائن بالإيجاب أو بالسلب (كرفوع، & أحمد، 2017). وغالباً ما تستخدم المصارف الملموسة لتحسين صورتها وتوسيع التواصل مع زبائنها كمؤشر للجودة (علاء، 2011).

الاستحابة

تم تعريف الاستجابة عند (حسين، & الجنابي، 2008) على أنها رغبة المنظمة من خلال موظفها بتقديم المساعدة للزيائين وحل مشاكلهم بالسرعة الممكنة، وكذلك تعني القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع الزبائن بأنهم محل تقدير وإحترام من قبل المنظمة (رؤوف، & رفل، 2018). وبحوصلة للتعريف فإن الاستجابة هي التركيز على الزيائين والتعامل مع مشكلاته من خلال فهم احتياجاته المختلفة ومعالجة المشاكل الملموسة في تقديم الخدمات (محمد، & اسماعيل، 2017).

الْأَمَان

يعتبر بمثابة كسب الرضا والطمأنينة لمنفذي الخدمة بمعنى غياب الشك في التعامل مع البنك (ناصر، & علي, 2014). أيضاً فإن الأمان يظهر في مدى مهارة العاملين في أدائهم لمهامهم، الأمر الذي يغرس الثقة بان الخدمة تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك مولداً الاطمئنان النفسي والمادي في نفوس الزبائن (الجابي, 2015)، وتحتوي هذا البعد على أربعة متغيرات تقيس حرص الموظفين على كسب ثقة الزبائن من خلال التعامل الحسن واللبق، والتجاوب مع أغلب أسئلتهم وانشغالاتهم (دروش، & الدميري, 2018).

التعاطف

لقد عرفة (سليمان، & الرحمن, 2014) هو مقدار توفر الشفافية لدى العاملين في التعامل مع الزبائن من خلال التقدير والاحترام لهم وكسب ثقتهم في الخدمات المصرفية المقدمة لهم، حيث يتمثل من خلال أغلب التعريف بأنه القيام بالخدمات بحسن الاستقبال والترحيب بكامل الزبائن (سامي، 2016). أيضا هو الرعاية والاهتمام المقدم للزبائن، سهولة الاتصال وتفهم الزبائن والعنابة لهم (إلهام, 2016).

2.2 القدرة التنافسية

تعتبر القدرة التنافسية حسب أغلب الباحثين بأنها هي ذلك المفهوم الاستراتيجي الذي يعكس الوضع التنافسي النسبي الجيد المستمر لمؤسسة ما إزاء منافسيه (بوركوه، 2012).

كما تعرف القدرة التنافسية (شمت، 2010) بأنها: "مجموعة المهارات والتقنيات والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لتحقيق أربين أساسين":

- ✓ إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققها لهم المنافسون:
- ✓ تأكيد حالة من التميز والاختلاف على المنافسين.

أما (النجار، 2000) فيعتبر أنها: "القدرة على الصمود أمام المنافسين بغضن تحقيق الأهداف من ربحية ونمو واستقرار وتوسيع وابتکار وتجدد".

من خلال التعريف السابقة نستخلص أن القدرة التنافسية للمصارف تمثل مختلف الإمكانيات والموارد التي تشكل مصدر قوة للمصرف، وبالتالي تمكنه من مواجهة منافسيه في سوق تتصف بالдинاميكية.

2.2.1. مكونات القدرة التنافسية القدرة التنافسية

هي مجموعة من القدرات الفرعية التي من شأنها بناء قدرة تنافسية جيدة والتي يمكن إيجازها على النحو التالي (السلعي، 2001):

- قدرات معلوماتية: ناتجة عن نظم المعلومات والاتصالات الفعالة، ورصيد المعرفة المتاحة عن عناصر نظام الأعمال ومتغيرات السوق وغيرها.

- قدرات تنظيمية: ناتجة عن التنظيم الشبكي المرن، المبني على أساس معلوماتي وملفت على البيئة.

- قدرات إنتاجية: ناتجة عن الطاقات الإنتاجية، النظم، الإمكانيات البحثية والتطويرية القادرة على إنتاج سلع وخدمات متميزة.

- قدرات تمويلية: ناتجة عن الموارد المالية والمادية المناسبة .
- قدرات تسويقية: ناتجة عن أساليب وإمكانيات الاتصال بالسوق والوصول إلى العملاء لتحقيق تدفق السلع والخدمات إليهم بحسب متطلباتهم، ووفقاً لتوقعاتهم.
- قدرات بشرية: ناتجة عن الموارد البشرية المدرية والمحمسة، والطاقات الذهنية المبدعة والراغبة في المشاركة.
- قدرات قيادية: ناتجة عن القيادات المتفوقة ذات الرؤية، والالتزام بالابتكار والتطوير والمرنة.

2.2.2. أنواع القدرة التنافسية

- هناك عدة أنواع من القدرة التنافسية ويمكن تقسيمها إلى نوعين :
- أ- ميزة التكلفة الأقل: إن انخفاض الأسعار مقارنة بالمنافسين الآخرين ينعكس على قدرة الوصول إلى الأسواق العالمية وتحقيق قدرة تنافسية مبنية على تخفيض التكاليف ويمكن تلخيص أهم العوامل التي تقود إلى تخفيض التكاليف كما يلي: (الصرن, 2000)
 - ✓ تقرن ديمومة القدرة التنافسية بديناميكيه وفورات الحجم واستمراريتها لمدة طويلة بسبب اكتساب الخبرات والاستفادة من تخفيض التكاليف المتغيرة داخل الصناعة:
 - ✓ من الممكن تخفيض التكاليف من خلال تراكم الخبرات الفنية والإدارية مع الوقت وهذا ما يعرف بالتعلم فضلاً عن الاستحواذ على حصة سوقية ناجمة عن ثقة العملاء بجودة الخدمات.
 - ب- التنافسية غير السعرية تتضمن القدرة على التميز من خلال حيازة خصائص معينة تؤهل لتحقيق قدرة تنافسية تمكن من الوصول إلى الأسواق العالمية، وتقسم بدورها إلى قسمين:
 - ✓ التنافسية النوعية، حيث أن المنتجات ذات الطابع الابتكاري والجودة العالية والصديقة للبيئة تتمكن من تحقيق قدرة تنافسية حتى وإن كانت أسعارها مرتفعة مقارنة من المنافسين ؟
 - ✓ التنافسية التقنية التي تمنح القدرة على التفوق على المنتجات المنافسة في التصميم وسرعة التسليم.

- كما يوجد تصنيف آخر للقدرة التنافسية هو: (الشمرى،، البطاط،، & المسعودي, 2016)
- أ- القدرة التنافسية الساكنة: التي ترتكز على المنافسة السعرية التي تستند إلى توافر اليد العاملة الرخيصة فضلاً عن أسعار الصرف.
 - ب- القدرة التنافسية الديناميكية: فبالإضافة إلى عنصري التكاليف والأسعار فإنها تمتد إلى القدرة على التعلم والتكيف السريع مع متطلبات السوق العالمية.

3.2.2 أهمية اكتساب المصارف للقدرة التنافسية (بومدين, 2007)

يمثل اكتساب القدرة التنافسية هدفا استراتيجيا يسعى كل مصرف لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية جراء تحرير الخدمات المصرفية، وفي هذا الصدد يؤكد M. porter أن جوهر الميزة التنافسية يرتكز على القيمة التي يمكن للبنك أن يخلقها لعملائه، والتي تأخذ شكل أسعار منخفضة مقارنة مع المنافسين بالرغم من تقديمها لنفس الخدمة، أو شكل تقديم خدمات فريدة تبرر الأسعار المرتفعة التي تعرض بها، وحالما يكتسب المصرف ميزة تنافسية سيحقق مجموعة من المزايا أبرزها الآتي:

- القدرة على إقناع عملائه بما يقدمه لهم من خدمات، وما يقول إليه من تحقيق رضاهما وولائهم، وعجز المنافسين عن جذبهم؛
- الحصول على حصة سوقية أكبر من خلال قدرته على تقديم قيمة أعلى للعملاء؛
- زيادة حجم الأرباح.

3. تحليل النتائج

مجتمع وعينة الدراسة: استهدفتنا مجتمع الدراسة الذي يتكون من عمالء البنوك العاملة في الجزائر. حيث قمنا بتوزيع 155 استبياناً على عمالء الوكالات البنكية التجارية قيد الدراسة، حيث تم استرداد 144 وقبول 128، وهو ما يمثل نسبة 80.62% من إجمالي الاستبيانات. وجدنا أن الذكور يمثلون 80 فرداً بنسبة 62,5% والإناث بنسبة 37,5%. وكانت الفئة العمرية 30 سنة - 40 سنة من عمالء البنوك محل الدراسة هي النسبة الغالبة حيث قدرت بـ 54%， ولاحظنا أن نسبة العمال في المؤسسات الاقتصادية والشركات المالكة للحسابات المصرفية في هاته البنوك هي الفتنة الكبيرة حيث قدرت بحوالي 51,56% تليها نسبة مماثلة للشركات والمؤسسات الاقتصادية بحوالي 62,40%.

الجدول رقم (1): تحديد الجنس لمجتمع الدراسة

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	80	% 62,5
أنثى	48	% 37,5
	128	% 100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS.

الجدول رقم (2): تحديد الفئات العمرية لمجتمع الدراسة

الفئة العمرية	العدد	النسبة
20 سنة – 30 سنة	31	% 24
30 سنة – 40 سنة	69	% 54
40 سنة فما أكثر	38	% 30
	128	% 100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS.

الجدول رقم (3): تحديد الوظائف والمهن لمجتمع الدراسة

المهن	العدد	النسبة
ممثلو الشركات والمؤسسات	52	% 40,62
العمال	66	% 51,56
الأساتذة والباحثين الجامعيين	10	% 7,82
	128	% 100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS.

أداة الدراسة: بالنسبة لأدوات البحث العلمي، فقد اعتمدت على الاستبيان الذي تم تصميمه على أساس الأدبيات ذات الصلة.

الطرق الإحصائية: تم استخدام هذه الطرق للحصول على مؤشرات عامة حول خصائص مجتمع الدراسة ووصف متغيرات الدراسة، بما في ذلك توزيع الترددات والنسب المئوية والمتوسط والانحراف المعياري، كما هو موضح في دراستنا.

أ. معامل ألفا كرونباخ: تم تعزيزه بعد ذلك باستخدام ألفا كرونباخ لمعرفة صدق واتساق فقرات ومواضيع الاستبيان فيما بينها من أجل تحديد صلاحية هذه الدراسة. وجدنا أن Alpha Cronbach 87.6 % مما يعني أنه يمكننا استخدام هذه البيانات للإجابة على دراسة مشكلتنا البحثية.

ب. معامل الارتباط: استخدم معامل الارتباط لمعرفة مدى صلة فقرات الاستبيان فيما بينها ، وللعثور على المتغيرات الحقيقية لدراستنا

1.3 النتائج والمناقشة

1.1.3 المتغير المستقل هو جودة الخدمة المصرفية

الجدول رقم (4): نتائج الارتباط

الفقرات	ف 1	ف 2
ف 1	1 ,542** ,000 128	128
ف 2	,542** ,000 128	128
ف 3	,456** ,000 128	,498** ,000 128

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS.

قيم الارتباط، كما نرى أعلاه في الجدول، كانت جميعها ذات دلالة إحصائية ($\alpha=0,01$)، وبالتالي تم تحقيق المتغير المستقل وهو جودة الخدمة المصرفية وتأكيدها وصلاحيتها.

2.1.3 المتغير التابع هو القدرة التنافسية

الجدول رقم (5): نتائج الارتباط

الفقرات	ف 1	ف 2	ف 3
ف 1	1	,366**	,482**
ف 2	,522**	1	,721**
ف 3	,251**	,279**	1

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات نظام الـ SPSS.

قيم الارتباط، كما نرى في الجدول 1، كانت جميعها ذات دلالة إحصائية عند $\alpha = 0,01$. وبالتالي تم تحقيق المتغير التابع وهو القدرة التنافسية وتأكيدها.

2.3 نتائج اختبار الفرضيات:

1.2.3 الفرضية الأولى: الاعتمادية الكبيرة تؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية.

الجدول رقم (6): القيم المتوسطة لعينة الدراسة لفقرات الاستبيان في المحور الأول

للفرضية الأولى

الافتراضي	الوسط الحسابي	الفترات
		الاعتمادية
,93449	4,0352	ف1
,96322	2,5431	ف2
,94327	3,6448	ف3
		الملموسية
1,12001	3,4432	ف1
1.01321	3,5982	ف2
1,01833	3,7874	ف3
		القدرة التنافسية
1,0811	3,5630	ف1
,97113	3,5462	ف2
,85440	3,5210	ف3

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات نظام الـ SPSS.

الفقرة الأولى بمتوسط 4,03 ، والفقرة الثانية بمتوسط 2,54 ، والفقرة الثالثة بمتوسط 3,64 ، نلاحظ أن الوسائل محدودة بين 2.54 و 4.03 و مع انحراف معياري كان بين 0,96 و 0,93 . تم تصنيف الفقرة الأولى أولاً نظراً لأهميتها بالنسبة للمستجوبين المعينين بـ "الخدمات تقدم بشكل سريع وأجد الكفاءة الازمة لذلك".

الجدول رقم (7): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري

القدرة التنافسية	ف3	ف2	ف1	الفقرات
,226** ,010 128	,329** ,000 128	,544** ,000 128	1	ف1
,341** ,000 128	,465** ,000 128	1	,544** ,000 128	ف2
,288** ,003 128	1	,465** ,000 128	,329** ,000 128	ف3
1 ,003 128	,288** ,000 128	,341** ,000 128	,226** ,010 128	القدرة التنافسية

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS وكذلك على قيم الارتباط أعلاه في الجدول 4، والتي كانت جميعها ذات دلالة إحصائية عند $\alpha = 0,05$. وهكذا، فإن الفرضية الأولى المتمثلة في "الاستجابة الكبيرة تؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية" قد تم تحقيقها وتأكيدها وصلاحيتها.

2.2.3 الفرضية الثانية: الملموسة الحقيقي يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية. في الجدول 3، نعرض متوسط عينة الدراسة على فقرات الاستبيان في المحور الثاني والتي تتعلق بالفرضية الثانية على النحو التالي:

الأول بمتوسط 3,44، والثاني بمتوسط 3,59، والثالث بمتوسط 3,78. نلاحظ أن الوسائل محدودة بين 3,44 و 3,78 وبانحراف معياري كان بين 1,01 و 1,12، وأن الفقرة الثالثة احتلت المرتبة الأولى بسبب أهميتها بالنسبة للمستطلعين المعينين، "الهيكل الداخلي للبنك مريح وجذاب". يوضح الجدول 3 أيضًا أن وسائل المحور الثاني من الاستبيان للفرضية الثانية كانت أعلى وأكبر من المتوسط 3.

الجدول رقم (8): نتائج الارتباط

القدرة التنافسية	ف 3	ف 2	ف 1	الفقرات
,314*	,486**	,426**	1	ف 1
,020	,000	,000		
128	128	128	128	
,611**	,388**	1	,426**	ف 2
,000	,000		,000	
128	128	128	128	
,617**	1	,388**	,486**	ف 3
,000		,000	,000	
128	128	128	128	
1	,617**	,611**	,314*	القدرة التنافسية
	,000	,000	,020	
128	128	128	128	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات نظام ال SPSS

قيم الارتباط في الجدول 5، والتي كانت جميعها ذات دلالة إحصائية على مستوى ألفا (α) (0,01) وبالتالي تم تحقيق الفرضية الثانية، "المموضية تؤدي إلى مزيد من القدرة التنافسية"، وهو ما تم تأكيده وصحيحة، مما يشير إلى أن البنوك يجب أن توفر البياكل والمعدات الإدارية كبعد من جودة الخدمات المصرفية للعملاء.

4. خاتمة

النتائج:

يمكن القول أن الوكالات البنكية التجارية محل الدراسة متميزة في قدرتها على تنفيذ أبعاد الجودة المصرفية، والتي هي الاعتمادية والملموسة والأمان والتعاطف والاستجابة، مما أكد الدور الكبير الذي تلعبه أبعاد جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة والقدرة التنافسية. كما اتضح أن الوقت الذي ينتظره العميل ضروري في الاستجابة للزيادة في جودة الخدمات المصرفية، والتي انعكست بالفعل على العملاء. كان للرددات التي أثارها الموظفون على العملاء تأثير كبير و حقيقي على القدرة التنافسية. كما يرغب العميل في ضمان جميع المعلومات الشخصية والأشياء التي لا يريد مشاركتها مع الآخرين. وينعكس هذا بشكل إيجابي في القدرة التنافسية.

لقد أولى العملاء اهتماماً كبيراً بكيفية تعامل الموظفين معهم من خلال الاستماع إلى جميع الأسئلة الموجودة في أذهانهم واهتماماتهم. وقد سمح ذلك بالتقاط رضاهن وموثوقيتهم، وهو ما تسعى إليه المؤسسات المصرفية، والذي يؤكد أن بُعد الاعتمادية كان له دور إيجابي في القدرة التنافسية.

التوصيات:

نقترح أيضاً أن تؤكد البنوك على أهمية التركيب البشري من حيث فهم جميع اهتمامات العملاء وتوفير عدد كاف من الموظفين. كما يجب إعطاء الأولوية للكفاءات والمهارات للتعامل مع البرنامج لضمان سرية معلومات العملاء مع البنك، ويجب أن تكون إدارات البنك التجارية مجهزة بوسائل تكنولوجية حديثة تضمن تقديم الخدمات بسرعة.

نوصي بالاهتمام بالعميل لأنه يمثل الأرباح الرئيسية للبنوك، ولأجل ذلك تستدعي الحاجة إلى إجراء دراسات متعمقة للعملاء ومقارنة علماً كل البنك لشرح الفرق الأساسي لكل بنك في بناء قدرته التنافسية.

5. قائمة المراجع

➤ المراجع باللغة العربية

➤ المؤلفات

1. السلعي علي، إدارة الموارد البشرية، دار غريب للنشر،(القاهرة، مصر، 2001):
2. النجار فريد، المنافسة و الترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، (الاسكندرية، مصر، 2000).
3. رعد حسن الصرن، أساسيات التجارة الدولية المعاصرة من الميزة المطلقة إلى العولمة والحرية والرفاهية الاقتصادية، دار الرضا للنشر، (دمشق، سوريا، 2000):
4. شمت نيفين حسن، التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية، دار التعليم الجامعي (القاهرة، مصر، 2010).
5. عتيق خديجة، واقع التسويق المصرف في البنوك وأثره على القدرة التنافسية، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، (عمان، الأردن، 2016):
6. كمال الشمرى، كاظم البطاط، توفيق المسعودي، المعايير البيئية والقدرة التنافسية للإصدارات، دار الأيام، (عمان، الأردن، 2016):

➤ الأطروحات

7. إلهام نايلي، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، جامعة أم البواب، الجزائر، 2016.
8. بوركوة عبد القادر، إدارة المعرفة كمدخل لتدعم القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012.

➤ المجلات

9. الجابي إسلام طالب، أهمية قياس الجودة في الخدمات المصرفية حالة دراسية في أحد المصارف الأهلية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 43، 2015.

10. عبد الكريم حساني، بوكتير جبار، تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن، *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية*، المجلد 5، العدد 1، 2018.
11. بومدين يوسف، إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز، *مجلة الباحث*، العدد 5، 2007.
12. حسين عامر علي، الجنابي أميرة الجنابي، تحقيق تجاري لدور الوسيط لإدراك جودة الخدمة دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من زبائن المصارف الأهلية، *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، المجلد 2، العدد 9، 2008.
13. درويش مروان، الدميري ابتسام، تقويم جودة خدمات المصارف العربية العاملة في محافظة القدس من وجهة نظر العملاء، *مجلة جامعة القدس المفتوحة لأبحاث والدراسات*، العدد 18، 2010.
14. ديب صلاح، دراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المتوقعة والمدركة وولاء العميل دراسة مسحية على عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري، *سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية*، المجلد 35، العدد 6، 2013.
15. رؤوف عدنان، رفل مؤيد. (2018). دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبائن دراسة استطلاعية لرأي عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوى. *تنمية الرافدين*، المجلد 37، العدد 119، 2018.
16. سامي زعبياط، جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبائن دراسة حالة مؤسسة موبيليس لولاية جيجل، *مجلة البشائر الاقتصادية*، العدد 5، 2016.
17. سعيدة قاسم شاوش، تقييم جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الجزائرية باستخدام نموذج الفجوات، *مجلة الإبداع*، المجلد 8، العدد 1، 2018.
18. سليمان غازي، عبد الرحمن نهلة، دور المعلومات المحاسبية في قياس جودة الخدمات المصرفية، *مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية*، المجلد 10، العدد 32، 2014.
19. شياع عبد الأمير، أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية، *مجلة الإدارة والاقتصاد*، المجلد 10، العدد 3، 2014.

20. عبود سالم، قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 6، العدد

.2014، 1

21. عقون شراف، تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بمدينة قسنطينة، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 42، العدد 1، 2014.

22. علي خير الدين، دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون - دراسة تحليلية ميدانية للمصرف الإسلامي في محافظة نينوى، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 23، العدد 7، 2011.

23. كروفون عدنان، أحمد سناء ستار، دراسة بعض أبعاد جودة الخدمة ودورها في رضا الزبون-دراسة تطبيقية في مصرف بابل الأهلي في محافظة النجف الأشرف، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 110، 2017.

24. محمد بشري، اسماعيل حسن، دور أبعاد نموذج ماكنتزي في جودة الخدمة: دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري المصارف العراقية، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 23، العدد 99، 2017.

25. ناصر صفاء علي، سلمان ندى، استخدام سلاسل ماركوف للتنبؤ بجودة الخدمة المصرفية - بحث تطبيقي في مصرف الشرق الأوسط للاستثمار، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 99، 2014.

➤ المراجع باللغة الأجنبية

26. H Iberahim, N.K. Mohd Taufik, A.S. Mohd Adzmir, & H.Saharuddin. (2016). Customer Satisfaction on Reliability and Responsiveness of Self Service Technology for Retail Banking Services. *Procedia Economics and Finance*, 37, 13-20.

27. Ikechi, A., Prof, A., & Charles, U. (2019). TANGIBLES AND EMPATHY DIMENSIONS (OF SERVPERF MODEL) AND

CUSTOMER SATISFACTION IN THE USE OF ATMs. *Strategic Journal of Business and Social Science*, 2(2), 1-23