



مجلة معهد العلوم الاقتصادية
مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة
Journal of Economic Sciences Institute
Journal of economics, Management and Trade Sciences

Dépôt Légal: 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 / بوبعاية 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 (أ) هذه الشهادة بناء على طلبه (أ) لاستخدامها في حدود ما يسمح به القانون

الجزائر في: 28 أكتوبر 2020

رئيس تحرير المجلة

رئيس تحرير مجلة
معهد العلوم الاقتصادية
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 بوبعاية02

حسام الدين عبد الحفيظ01

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

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

houssameddine.abdelhafid@univ-msila.dz hacene.boubaya@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، 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 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: M 31 ؛ G 29 ؛ L 15

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 متطورة 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 العميقة للخدمات المصرفية عالية الجودة، والتي سوف تساعدهم على مواجهة تحديات المستقبل.

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

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 تضيق فرصًا للبقاء في الأسواق التي تهيمن عليها المنافسة الكاملة.

اشكالية الدراسة:

من خلال كل ما سبق يتبادر إلى الذهن السؤال التالي:

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

تنبع هذه المشكلة من عدد من الأسئلة الفرعية:

- ما هو دور الاعتمادية في زيادة القدرة التنافسية؟

- ما هو دور الملموسية في زيادة القدرة التنافسية؟

فرضيات الدراسة

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

الفرضية الأولى: الملموسية الكبيرة تؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية.

الفرضية الثانية: الاعتمادية المتميز يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية.

أهمية الدراسة:

تكمن 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 يعجبهم 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 وآخرون (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 سنختلّف 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 المتلقاه وتوقعاتهم المسبقة عن الخدمة. ويهدف 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 وإدراكهم 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 تعاريف لجودة الخدمة المصرفية فهي كما عرفها (الكريم، & جبار, 2018) عملية مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة ومجمل إدراكه 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 (عقون, 2014). لذلك نستطيع أن نقول أن جوهر جودة الخدمة المصرفية هو فهم ما الذي يريده الزبائن والعمل على تقديمه بشكل دائم (عتيق, 2016)

1.2. أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

الاعتمادية

كما عرفها (عبود, 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 بهيكلية العمال وخصوصا تلك التي تخص المميزات الجوهرية للخدمة (شيع, 2014).

المللموسية

والتي عرفها (ديب, 2013) بأنها تشمل جميع المكونات المللموسة 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 الزبون بالإيجاب أو بالسلب (كرفوع، & أحمد, 2017). وغالباً ما تستخدم المصارف المللموسية لتحسين صورتها وتؤمن التواصل 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 واحترام من قبل المنظمة (رؤوف، & رفل, 2018). وكحوصلة للتعريف فإن الاستجابة هي التركيز على الزبون والتعامل مع مشكلاته من خلال فهم احتياجاته المختلفة ومعالجة المشاكل المللموسة في تقديم الخدمات (محمد، & اسماعيل, 2017).

الأمان

يعتبر بمثابة كسب الرضا والطمأنينة لمنفذي الخدمة بمعنى غياب الشك في التعامل مع البنك (ناصر، & علي, 2014). أيضا 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)، ويحتوي هذا البعد على أربعة متغيرات تقيس حرص الموظفين على كسب ثقة الزبائن من خلال التعامل الحسن واللبق، والتجاوب مع أغلب أسئلتهم وانشغالاتهم (درويش، & الديميري, 2018).

التعاطف

لقد عرفه (سليمان، & الرحمان، 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 التعاريف بأنه القيام بالخدمات بحسن الاستقبال والترحيب بكامل الزبائن (سامي، 2016). أيضا هو الرعاية والاهتمام المقدم للزبائن، سهولة الاتصال وتفهم الزبائن والعناية بهم (إلهام، 2016).

2.2 القدرة التنافسية

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

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

✓ إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه 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 وتوسع وابتكار وتجديد".

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

1.2.2. مكونات القدرة التنافسية

هي مجموعة من القدرات الفرعية التي من شأنها بناء قدرة تنافسية جيدة والتي يمكن إيجازها على النحو التالي (السلي، 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 والمنفتح 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 وإمكانات الاتصال بالسوق والوصول إلى العملاء لتحقيق تدفق السلع والخدمات إليهم بحسب متطلباتهم، ووفقا لتوقعاتهم.
 - قدرات بشرية: ناتجة عن الموارد البشرية المدربة والمتحمسة، والطاقات الذهنية المبدعة والراغبة في المشاركة.
 - قدرات قيادية: ناتجة عن القيادات المتفوقة ذات الرؤية، والالتزام بالابتكار والتطوير والمرونة.
- 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)
 - ✓ تقترن ديمومة القدرة التنافسية بديناميكية 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 فضلا 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 والصدقية 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: (الشمري، البطاط، & المسعودي، 2016)
- أ- القدرة التنافسية الساكنة: التي نركز على المنافسة السعرية التي تستند إلى توافر اليد العاملة الرخيصة فضلا 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 (يومدين, 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 تبرز 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 يؤول إليه من تحقيق رضاهم 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: استهدفنا مجتمع الدراسة الذي يتكون من عملاء البنوك 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 فردا بنسبة 62,5 ٪ والانات بنسبة 37,5 ٪. وكانت الفئة العمرية 30 سنة – 40 سنة من عملاء البنوك محل الدراسة هي النسبة الغالبة حيث قدرت ب 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 ممثلي الشركات 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 ال SPSS.

الجدول 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 ال 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 ال 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 تعزيره 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 بينها ، وللعثور على المتغيرات الحقيقية لدراستنا

1.3 النتائج والمناقشة

1.1.3 المتغير المستقل هو جودة الخدمة المصرفية

الجدول 1: نتائج الارتباط

الفقرات	ف 1	ف 2
---------	-----	-----

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

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 وتأكيدا وصلاحيته.

2.1.3 المتغير التابع هو القدرة التنافسية

الجدول 2: نتائج الارتباط

الفقرات	ف 1	ف 2	ف 3
ف 1	1	,366** ,000 128	,482** ,000 128
ف 2	,522** ,000 128	1	,721** ,000 128
ف 3	,251** ,000 128	,279** ,000 128	1

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 وتأكيدا.

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

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

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات نظام ال 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 ومع انحراف معياري كان بين 0,96 و 0,93. تم تصنيف الفقرة الأولى أولاً نظراً لأهميتها بالنسبة للمستجوين المعنيين بـ "الخدمات تقدم بشكل سريع وأجد الكفاءة اللازمة لذلك".

الجدول 4: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري

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

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

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات نظام ال 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 وتأكيدتها وصلاحياتها.

2.2.3 الفرضية الثانية: الملموسية 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 المعنيين، "الهيكل 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

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

	,000	,000	,000	
	128	128	128	
ف 3	,617**	1	,388**	,486**
	,000	,000	,000	,000
	128	128	128	128
القدرة التنافسية	1	,617**	,611**	,314*
		,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 (0,01) α بالتالي تم تحقيق الفرضية الثانية، "الملموسية تؤدي إلى مزيد من القدرة التنافسية"، وهو ما تم تأكيده وصحيحه، 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 والملموسية 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 للردود التي أثارها الموظفون على العملاء تأثير كبير وحقيقي 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 اهتمامًا كبيرًا بكيفية تعامل الموظفين معهم من خلال الاستماع إلى جميع الأسئلة الموجودة في أذهانهم واهتماماتهم. وقد سمح ذلك بالتقاط رضاهم 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 البنوك التجارية مجهزة بوسائل تكنولوجية حديثة تضمن تقديم الخدمات بسرعة. نوصي بالاهتمام بالعمل لأنه 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، دارغريب للنشر، (القاهرة، مصر، 2001)؛
- النجار فريد، المنافسة و الترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، (الاسكندرية، مصر، 2000).
- رعد حسن الصرن، أساسيات التجارة الدولية المعاصرة من الميزة المطلقة إلى العولمة والحرية والرفاهية الاقتصادية، دارالرضا للنشر، (دمشق، سوريا، 2000)؛
- شمت نيفين حسن، التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية، دار التعليم الجامعي (القاهرة، مصر، 2010).
- عتيق خديجة، واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثره على القدرة التنافسية، دار خالد اللحاني للنشر والتوزيع، (عمان، الأردن، 2016)؛

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

2.2.5 الأطروحات

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

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

3.2.5 المجالات

- الجابي 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، بوكثير 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 تجريبي 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، الدمييري 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 الزبون دراسة استطلاعية لآراء 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 الزبون 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 الرحمان 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 الانسانية، المجلد 42، العدد 1، 2014.
- 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.
- كرفوع 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.
- محمد بشرى، اسماعيل حسن، دور أبعاد نموذج ماکنزى في جودة الخدمة: دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري 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 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 بوبعاية

(مخبر الاستراتيجيات والسياسات

الاقتصادية في الجزائر)

جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر

hacene.boubaya@univ-msila.dz

حسام الدين عبد الحفيظ

(مخبر الاستراتيجيات والسياسات

الاقتصادية في الجزائر)

جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر *

houssameddine.abdelhafid@univ-msila.dz

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

مستخلص:

في هاته الدراسة قمنا بتبيان دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية بشكل عام وبُعدي 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 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: M 31 ؛ G 29 ؛ L 15

* 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 متطورة 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 العميقة للخدمات المصرفية عالية الجودة، والتي سوف تساعدهم على مواجهة تحديات المستقبل.

الخدمات المصرفية لجودة الخدمة هي واحدة من المداخل التي لها أبعاد متنوعة وإدخلات 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 تضيق فرصًا للبقاء في الأسواق التي تهيمن عليها المنافسة الكاملة.

اشكالية الدراسة:

من خلال كل ما سبق يتبادر إلى الذهن السؤال التالي:

ما هو دور بعدي الملموسية والاعتمادية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية ؟
تنبع هذه المشكلة من عدد من الأسئلة الفرعية:

- ما هو دور الاعتمادية في زيادة القدرة التنافسية؟

- ما هو دور الملموسية في زيادة القدرة التنافسية؟

فرضيات الدراسة

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

الفرضية الأولى: الملموسية الكبيرة تؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية.

الفرضية الثانية: الاعتمادية المتميز يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية.

أهمية الدراسة:

تكمن 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 يعجبهم 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 وآخرون (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 سنختلص 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 المتلقاه وتوقعاتهم المسبقة عن الخدمة. ويهدف 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 وإدراكهم 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 تعاريف لجودة الخدمة المصرفية فهي كما عرفها (الكريم، & جبار, 2018) عملية مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة ومجمل إدراكه 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 (عقون, 2014). لذلك نستطيع أن نقول أن جوهر جودة الخدمة المصرفية هو فهم ما الذي يريده الزبائن والعمل على تقديمه بشكل دائم (عتيق,

(2016)

1.2. أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

الاعتمادية

كما عرفها (عبود, 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 بهيكلية العمال وخصوصا تلك التي تخص المميزات الجوهرية للخدمة (شيع, 2014).

اللمسوسية

والتي عرفها (ديب, 2013) بأنها تشمل جميع المكونات اللمسوسة 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 الزبون بالإيجاب أو بالسلب (كرفوع، & أحمد, 2017). وغالباً ما تستخدم المصارف اللمسوسية لتحسين صورتها وتؤمن التواصل 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 واحترام من قبل المنظمة (رؤوف، & رفل, 2018). وكحوصلة للتعريف فإن الاستجابة هي التركيز على الزبون والتعامل مع مشكلاته من خلال فهم احتياجاته المختلفة ومعالجة المشاكل اللمسوسة في تقديم الخدمات (محمد، & اسماعيل, 2017).

الأمان

يعتبر بمثابة كسب الرضا والطمأنينة لمنفذي الخدمة بمعنى غياب الشك في التعامل مع البنك (ناصر، & علي, 2014). أيضا 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)، ويحتوي هذا البعد على أربعة متغيرات تقيس حرص الموظفين على كسب ثقة الزبائن من خلال التعامل الحسن واللبق، والتجاوب مع أغلب أسئلتهم وانشغالاتهم (درويش، & الدمييري, 2018).

التعاطف

لقد عرفه (سليمان، & الرحمان، 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 التعاريف بأنه القيام بالخدمات بحسن الاستقبال والترحيب بكامل الزبائن (سامي، 2016). أيضا هو الرعاية والاهتمام المقدم للزبائن، سهولة الاتصال وتفهم الزبائن والعناية بهم (إلهام، 2016).

2.2 القدرة التنافسية

تعتبر القدرة التنافسية حسب أغلب الباحثين بأنها هي ذلك المفهوم الاستراتيجي الذي يعكس الوضع التنافسي النسبي الجيد والمستمر لمؤسسة ما إزاء منافسيه (بوركو، 2012). كما تعرف القدرة التنافسية (شمت، 2010) بأنها: "مجموعة المهارات والتقنيات والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لتحقيق أمرين أساسيين:

✓ إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه 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 وتوسع وابتكار وتجديد".

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

1.2.2 مكونات القدرة التنافسية

هي مجموعة من القدرات الفرعية التي من شأنها بناء قدرة تنافسية جيدة والتي يمكن إيجازها على النحو التالي (السلي، 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 والمنفتح 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، ووفقا لتوقعاتهم.
 - قدرات بشرية: ناتجة عن الموارد البشرية المدربة والمتحمسة، والطاقات الذهنية المبدعة والراغبة في المشاركة.
 - قدرات قيادية: ناتجة عن القيادات المتفوقة ذات الرؤية، والالتزام بالابتكار والتطوير والمرونة.
- 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)

✓ تقترن ديمومة القدرة التنافسية بديناميكية 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 فضلا 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 والصدقية 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: (الشمري، البطاط، & المسعودي، 2016)

أ- القدرة التنافسية الساكنة: التي تركز على المنافسة السعرية التي تستند إلى توافر اليد العاملة الرخيصة فضلا 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 يؤول إليه من تحقيق رضاهم 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: استهدفنا مجتمع الدراسة الذي يتكون من عملاء البنوك 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 فردا بنسبة 62,5 ٪ والانات بنسبة 37,5 ٪. وكانت الفئة العمرية 30 سنة – 40 سنة من عملاء البنوك محل الدراسة هي النسبة الغالبة حيث قدرت ب 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 ممثلي الشركات 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 ال 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 ال SPSS.

الجدول رقم (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 ال 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 بينها ، وللعثور على المتغيرات الحقيقية لدراسنا

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

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 وتأكيدا وصلاحيته.

2.1.3 المتغير التابع هو القدرة التنافسية

الجدول رقم (5): نتائج الارتباط

الفقرات	ف 1	ف 2	ف 3
ف 1	1	,366** ,000 128	,482** ,000 128
ف 2	,522** ,000 128	1 ,000 128	,721** ,000 128
ف 3	,251** ,000 128	,279** ,000 128	1 ,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 وتأكيداها.

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

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

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات نظام ال 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 ومع انحراف معياري كان بين 0,96 و 0,93. تم تصنيف الفقرة الأولى أولاً نظراً لأهميتها بالنسبة للمستجوين المعنيين بـ "الخدمات تقدم بشكل سريع وأجد الكفاءة اللازمة لذلك".

الجدول رقم (7): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري

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

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات نظام ال 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 وتأكيدتها وصلاحيته.

2.2.3 الفرضية الثانية: الملموسية 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 المعنيين، "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

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

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

قيم الارتباط في الجدول 5، والتي كانت جميعها ذات دلالة إحصائية على مستوى ألفا (0,01) α بالتالي تم تحقيق الفرضية الثانية، "الملموسية تؤدي إلى مزيد من القدرة التنافسية"، وهو ما تم تأكيده وصحيحه، 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 والملموسية 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 للردود التي أثارها الموظفون على العملاء تأثير كبير وحقيقي 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 اهتمامًا كبيرًا بكيفية تعامل الموظفين معهم من خلال الاستماع إلى جميع الأسئلة الموجودة في أذهانهم واهتماماتهم. وقد سمح ذلك بالتقاط رضاهم وموثوقيتهم، وهو ما تسعى إليه المؤسسات المصرفية، والذي يؤكد أن بُعد الاعتمادية كان له دور إيجابي في القدرة التنافسية.

التوصيات:

نقترح أيضًا 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 البنوك التجارية مجهزة بوسائل تكنولوجية حديثة تضمن تقديم الخدمات بسرعة.

نوصي بالاهتمام بالعمل لأنه 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

➤ المراجع باللغة العربية

➤ المؤلفات

1. السلمي 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 المصرفي في البنوك وأثره على القدرة التنافسية، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، (عمان، الأردن، 2016)؛
6. كمال الشمري، كاظم البطاط، توفيق المسعودي، المعايير البيئية والقدرة التنافسية للصادرات، دار الأيام، (عمان، الأردن، 2016)؛

➤ الأطروحات

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

➤ المجالات

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، بوكثير 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 تجريبي لدور الوسيط لإدراك جودة الخدمة دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من زبائن المصارف الأهلية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، 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 الزبون دراسة استطلاعية لآراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوى. تنمية الرافدين، المجلد 37، العدد 119، 2018.
16. سامي زعباط، جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون 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 الرحمان نهلة، دور المعلومات المحاسبية في قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة تكريت للعلوم الادارية 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 1، 2014.

21. عقون شراف، تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بمدينة قسنطينة، مجلة العلوم الانسانية، 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. كرفوع 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 بشرى، اسماعيل حسن، دور أبعاد نموذج ماكزني 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