

أثر جودة خدمة الصراف الآلي في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف

(دراسة ميدانية على المصرف التجاري الوطني)

د. ناصر صالح الصول*

المستخلص

الهدف من الدراسة معرفة اثر جودة خدمة الصراف الآلي بابعاد (الاستجابة، الامان، التعاطف) في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق علي المصرف التجاري الوطني ولتحقيق ذلك قام الباحث بجمع البيانات من المصرف باستخدام استمارة استبيان وزعت علي عينة من العاملين بالمصرف محل الدراسة وتحليلها احصائيا باستخدام برنامج SPSS الإحصائي ومن اهم النتائج التي توصلت اليه الدراسة وجود اثر ذو دلالة احصائية لجودة خدمة الصراف الآلي في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف عند مستوى معنوية 0.05.

المقدمة

شغلت الخدمات المصرفية الإلكترونية بلا استثناء مؤخرا حيزا كبيرا من الاهتمام المنقطع النظير في اوساط المجتمع وبرزت في عالم اليوم العديد من التحديات التي تواجه المنظمات والمؤسسات المالية بصفة عامة والمصارف علي وجه الخصوص ولعل ابرز هذه التحديات حدة المنافسة في ظل الانتشار الواسع للأسواق العالمية، وتسارع التطور والمستجدات في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ومع ازدياد القيمة الاقتصادية كان احد شواهد هذا التطور السماح للعملاء بأجراء عمليات البيع والشراء عبر الشبكات الالكترونية واصبح من المرجح جدا ان تحل النقود الالكترونية محل النقود التقليدية ولمواكبة هذه التطورات ومواجهة التحديات سالفة الذكر اتجهت تلك المنظمات للاهتمام بجودة ما تقدمه لعملائها من خدمات، هذا وتعتبر الخدمة المصرفية من اهم واكثر الفاعليات المصرفية في الصناعة المصرفية ، بل اكثر ادواتها حساسية ، حيث لا يتوقف تأثيرها علي مستوى البنك فحسب، بل ترتبط مباشرة بالعملاء والانطباعات الني يكونوها عن الخدمات التي تقدمها البنوك والتي تعمل علي رفع القدرة التنافسية لدي البنك كما ان البنوك تحرص دوما علي ان تحقق جودة في خدماتها لتحقيق ميزة تنافسية.

مشكلة الدراسة

نسبة للتحديات التقنية المصرفية المتتالية في عالم اليوم، تواجه جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الصراف الآلي في ليبيا العديد من التحديات كضعف في شبكة الاتصالات والبنية التحتية وبطء التغطية

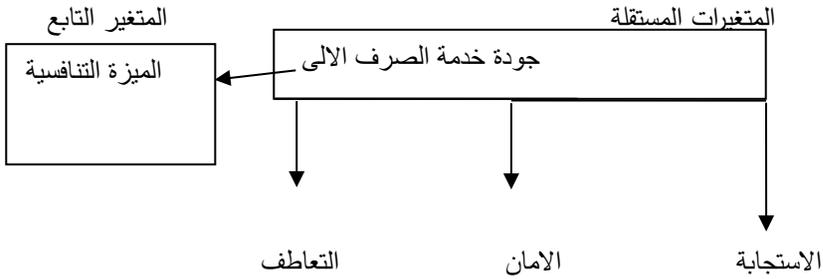
*أستاذ مشارك بقسم التمويل والمصارف، كلية الاقتصاد والتجارة القره بوللي، جامعة المرقب
إيميل: Nasser_alsoul@yahoo.com



وخروج أغلبها في كثير من الاوقات عن الخدمة وغيرها مما ترك اثر سلبي علي مدي ملائمة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في طرح السؤال الآتي:
ما هو اثر جودة خدمة الصراف الآلي (الاستجابة، الأمان، التعاطف) في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف من وجهة نظر العاملين؟

فرضيات الدراسة

يوجد اثر ذو دلالة احصائية معنوية لجودة خدمة الصراف الآلي (الاستجابة، الامان، التعاطف) في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف
لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية معنوية لجودة خدمة الصراف الآلي (الاستجابة، الامان، التعاطف) في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف
نموذج الدراسة:



المصدر : من اعداد الباحث

أهداف الدراسة: -

- 1- التعرف على وجهات نظر العاملين حول جودة الخدمات المصرفية واثرها علي القدرة التنافسية
- 2- فحص ابعاد جودة خدمة الصراف الآلي وتحليل مدي تأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف
- 3- اثراء الادب الاقتصادي وتقديم اضافة نظرية لمكتبة المجال المصرفي حتى تسهم الاضافة العلمية وتقيد الباحثين وطلاب الدراسات المصرفية والمهتمين بجودة الخدمة بصفة عامة
- 4- توضيح ابعاد الجودة والتعرف على اثرها في تحقيق الميزة التنافسية

اهمية الدراسة:

نسبة للتحوّل الحالي والتطور المستقبلي في تقديم الخدمات المصرفية الكترونيا تاتي اهمية الدراسة من الناحية النظرية ولقلة الدراسات في مجال اثر جودة خدمة الصراف الآلي علي تحقيق ميزة تنافسية تاتي اهمية الدراسة في محاولة الاضافة الادبية لمكتبة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الصرافات

الالية وماهية تلك التقنية ووضع اطار نظري يوضح الربط بين اثر جودة خدمة الصراف الالي علي تحقيق مزايا تنافسية للمصرف.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على المصرف التجاري الوطني وفروعه داخل مدينة طرابلس
الحدود البشرية: تشمل الدراسة عينة من العاملين بمصرف التجاري الوطني طرابلس
الحدود الموضوعية: تقتصر دراسة جودة الخدمة المصرفية من خلال الابعاد الاتية: (الاستجابة، الامان، التعاطف) واثرها علي تحقيق الميزة التنافسية للمصرف.
منهجية الدراسة:

1/المنهج الوصفي حيث يركز على الاطلاع علي المراجع العربية والاجنبية والدوريات والابحاث التي سبقت هذه الدراسة في هذا المجال

2/المنهج التطبيقي: يعتمد على اعداد استبيان يحتوي اسئلة محددة وتم توزيعه على عينة الدراسة ثم جمعه وتعريفه وتحليل بياناته بغرض التوصل الي النتائج ومن ثم توصيات خاصة بموضوع الدراسة
الدراسات السابقة: -

اولا: الدراسات العربية: -

1-دراسة العدوان (2015) بعنوان اثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الاداء - دراسة علي المصارف التجارية الاردنية ، هدفت الدراسة الي التعرف علي اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بأبعادها الاعتمادية، الاستجابة، سهولة الاستخدام،الاتصال الامان واجهة الموقع الإلكتروني في تعزيز الاداء بأبعاده رضا العملاء ، ولاء العملاء، الحصة السوقية اكتساب عملاء جدد، وتوصلت الدراسة الي عدد من النتائج كان ابرزها وجود اثر دو دلالة احصائية لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية بأبعادها مجتمعة علي كل من الاداء في المصارف التجارية الأردنية وتوصلت الدراسة الي مجموعة توصيات اهمها تشجيع العملاء علي التعامل الكترونيا مع البنك لتسهيل اجراءات الخدمة وتقديم الحوافز ورفع مستوي الوعي بالخدمات المصرفية الالكترونية ودورها في خفض التكلفة وتسريع خدمة العملاء

2/ دراسة الباهي (2016) بعنوان اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية علي رضا الزبائن - دراسة ميدانية علي البنك الاسلامي الاردني ، هدفت الدراسة الي التعرف علي اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بأبعادها سهولة الاستخدام توفير، الوقت، السرية، الامان علي رضا الزبائن وتوصلت الدراسة الي عدد من النتائج اهمها ان مستوي جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنك الاسلامي الاردني في مدينة عمان وفروعه من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعا وجود اثر دو دلالة احصائية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية سهولة الاستخدام، توفير، الوقت، السرية، الامان علي رضا الزبائن في البنك الاسلامي الاردني وتوصلت الدراسة الي عدد من التوصيات ابرزها تبين من نتائج الدراسة ان مستوي تأثير ابعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية



محل الدراسة سهولة الاستخدام، توفير الوقت السرية، الامان كانت مرتفعة مما يتطلب من البنك ضرورة المحافظة علي المستوى المرتفع لأبعاد جودة تلك الخدمات ومراقبتها من حين لآخر ، ضرورة قيام البنك بدراسات دورية لقياس فعالية الخدمات المصرفية الإلكترونية وضمان رضا الزبائن والمحافظة عليهم

ثانيا: الدراسات الاجنبية:-

1/دراسة rashed Alkarim،tabassum chowdhury (2014) بعنوان :

رضا العملاء عن جودة الخدمة في قطاع البنوك التجارية في بنجلاديش
اجريت الدراسة علي القطاع المصرفي في بنجلاديش واستخدمت الابعاد الخمسة الملموسة الموثوقة، الاستجابة، الضمان، التعاطف وتم توزيع عدد 110 من الاستبيانات وتم تحليل النتائج باستخدام برنامج spss الاحصائي واستنتجت الدراسة ان رضا العملاء يعتبر مطلب هام في الاعمال التجارية وان قيمة العميل تعتبر مصدر قوة للمنشأة في حين ان جودة الخدمة اساسية في التنافس في السوق المعاصرة وتوصلت الدراسة الي مجموعة توصيات اهمها من اجل الابقاء علي العملاء الحاليين وتحسين جودة الخدمة يتعين علي المصرف الحفاظ علي معاملته المصرفية خالية من الاخطاء، تحتاج الادارة الي تحسين جودة الخدمات وذلك لتلبية احتياجات العملاء كما يلزم علي المصرف ايلاء الكثير من الاهتمام لشكاوي العملاء من اجل تلبية توقعات العميل وتحفيز الاهتمام الفردي للعميل .

2/دراسة saeed et al (2015) بعنوان

عوامل جودة الخدمة التي تؤثر علي اعتماد الخدمات المصرفية عبر الانترنت في باكستان
هدفت الدراسة الي التعرف علي تأثير جودة الخدمة في الخدمات المصرفية عبر الانترنت وتفسير العلاقة بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء وبناء علي النتائج التي توصلت لها من خلال الدراسات السابقة انه يمكن للإدارة ان تعطي اولوية لمتابعة وتحسين جودة خدمة العملاء في الخدمة المصرفية عبر الانترنت، وان الابعاد الخمسة لجودة الخدمة الاعتمادية،الخصوصية التقييم التعاطف، تصميم الموقع، تلعب دورا حيويا في سد الفجوة بين توقعات العملاء وادراكاتهم فيما يتعلق بالخدمات المصرفية عبر الانترنت وان للأبعاد الخمسة المذكورة سلفا اهمية بالغة في جودة الخدمة المصرفية عبر اجهزة ATM او الموبايل او الانترنت لتتحص جودة الخدمات المصرفية واوصت الدراسة بانه علي المصرف ان يركز علي هذه الابعاد كونها تمثل عوامل مهمة لتتحص جودة الخمة المصرفية الالكترونية واجراء دراسات ميدانية خاصة مع تدبب السوق والتكنولوجيا.

الاطار النظري للدراسة

الصراف الالي وتكنولوجيا العمل المصرفي:

مفهوم التقنية المصرفية:

التكنولوجيا هي كلمة لاتينية تحتوي لفظين TECHNO و LOGIA حيث تعني كلمة TECHNO الفن والحرفة اما لفظ LOGIA فيعني الدراسة والعلم واصطلاحا تعني التطبيقات العقلية للعلم والمعرفة في



جميع المجالات وكل الوسائل التي استخدمتها البشرية منذ القدم لتلبية رغبات الراحة وتحقيق التمتع، من الات واساليب ومصادر طاقة لتسهيل العمل وزيادة انتاجيه وتعتمد الكثير من مظاهر الحياة العصرية علي هذه التقنية ويدخل في ذلك الاتصالات الحديثة واساليب معالجة البيانات (السياسي، 1998، ص133)

تقنية وتكنولوجيا المعلومات: -

عرفت الجمعية الامريكية تكنولوجيا المعلومات بانها تلك الدراسة او التصميم او التطوير او التطبيق او ادارة انظمة المعلومات المعتمدة علي الحاسوب وتطبيقاته، وكذلك معالجة كل ما يتعلق بالحاسبات، ويتضمن ذلك كل الوظائف المتعلقة بتخزين البيانات وادارة قواعدها وحمايتها ومعالجة المعلومات بشكل امن اضافة الي تصميم البرامج التي تدير اجهزة الحاسوب وعملية الربط علي الشبكة (الصميدعي، 2012، ص123)

اذن تقنية المعلومات هي الاستفادة من تقنية الحاسوب الالي في كل امكانياته من وحدات الكترونية او شبكات انترنت، وذلك لتسهيل المهام المطلوبة من الانسان في العديد من المجالات، وظهرت في الولايات المتحدة في ستينات القرن الماضي حيث بدأت الحواسيب العملاقة في مراكز البحوث وكبري الشركات، وتطورات حتى سيطرت اليوم على كل نواحي الحياة العصرية واهمها في حقل التعليم، وفي مجال الادارة، وفي المصارف، وفي القطاع الصحي.

التقنية المصرفية:

هي تقديم الخدمات المصرفية عبر وسائط او قنوات توزيع الكترونية تمكن العميل من الحصول علي الخدمة دون اللجوء لفرع المصرف التقليدية (علي، 2009، ص3)

اهمية استخدام التكنولوجيا في العمل المصرفي:

هناك الكثير من العوامل والمزايا التي تدفع لاستخدام تقنية المعلومات في القطاع المصرفي، فهي بلا شك جميعها تحث على تبني التقنية، ولكن بعضها يمكن اعتباره اساسيا لتحفيز المصارف نحو تبنيها، ويمكننا حصر بعض المزايا ذات الاثر الاكبر في الاتي: (كامل، 2006، ص23)

1- العولمة المصرفية: ساهم استخدام وسائل الاتصالات في انتقال المال على المستوى القومي والعالمي في تسهيل عولمة الخدمات المصرفية في العقود الاخيرة، وزيادة سرعة وكمية المعاملات، واصبحت ممارسة العمل المالي والمصرفي تتم على مدار اليوم مما زاد من الاعتماد على الاتصالات لضمان استمرار الخدمة.

2- خفض التكلفة: من اهداف العمل المصرفي تقليل التكلفة وتقديم الخدمات للعملاء بكفاءة عالية، حيث يقدر العاملون في القطاع المصرفي ان تكلفة تقديم الخدمة من خلال القنوات التقليدية يكلف ما يقل عن ستة اضعاف تقديمها من خلال القنوات الإلكترونية الحديثة كما ان افتتاح فرع جديد للمصرف يكلف مئات الالاف من الدولارات وبالتالي فان استخدام الصراف الالي والهاتف



المصرفي وغيرها من الوسائل التقنية الحديثة، يظل دوما الخيار الأقل كلفة من افتتاح فرع جديد في المناطق النائية نسبيا

الصراف الآلي: -

أولا: مكونات جهاز الصراف الآلي:-

أ/ الوحدات الأساسية: (وحدة المعالجة المركزية، بطاقة ممغنطة بين باد PINPAD وهو جزء مشابه للألة الحاسبة، شاشة وعادة تكون LCD قابلة للمس، وحدة صرف النقود، وحدة الطباعة اليومية، وحدة قراءة الكروت، وحدة الإيداعات، وحدة المصاريف، الوحدة الخاصة بالشفرة كاميرا رقمية أجهزة ربط، الجهاز بنظام المراقبة بواسطة الأقمار الاصطناعية، امكانية تركيب التعرف علي العميل بواسطة بصمة الاصبع او الصوت، وحديثا توجد اجهزة صرف الي تتحدث لمستخدميها ب/ ويمكن ملاحظة ثلاثة انواع من الصرافات الآلية:

1- صرافات الية بعيدة المدي: وهي محطات طرفية بعيدة جغرافيا عن مبني المصرف، كالتالي

بالمطارات او الاسواق او النوادي الرياضية وغيرها

2- الات صراف داخلية: وهذه تتواجد داخل المصرف بغرض امتصاص الطلب الزائد على

صفوف الانتظار

3- صرافات الية خارج المصرف: تتواجد حول مبني المصرف لاجل توفير خدمات مصرفية

بعد ساعات العمل الرسمية

ج/ بطاقة الحساب الجاري: هي اداة دفع وسحب نقدي يصدرها المصرف التجاري وتمكن حاملها من

الشراء بماله الموجود لدي المصرف، والحصول علي النقد من أي مكان، بخصم المبلغ من حسابه

فورا، اضافة الي الحصول علي خدمات اخري واجراء العديد من المعاملات المصرفية كتحويل الاموال

وايداع وصرف النقود، وتسديد بعض فواتير الخدمات وتسمى بطاقة اجهزة الصراف الآلي فهي بطاقة

بلاستيكية تحتوي: رقم البطاقة الشريط الممغنط، شريط التوقيع (الحجي، 2005، ص.ص 58 - 60

(

ثانيا: الخدمات التي يوفرها الصراف الآلي :-

1- وصول العميل بسرعة ويسر لحسابه المصرفي وسحب النقود

2- مراقبة ارصدة الحسابات وكشوفاتها سواء بالعرض او الطباعة

3- الفرصة متاحة للإيداع النقدي او الشيكات

4- تحويل الاموال بين الحسابات المصرفية

5- سداد الفواتير وشراء البطاقات المدفوعة مسبقا

6- تغيير الرقم السري وتبادل الرسائل مع المصرف

7- دفع المخالفات المرورية



8- هناك العديد من الاستخدامات الأخرى التي يمكن ادخالها وفقا لسياسات المصرف المركزي واحتياجات عملاء المصارف (النجار، 2002، ص15)

مفاهيم جودة الخدمة المصرفية

مفهوم الخدمة المصرفية: -

هي عبارة عن مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة علي العناصر الملموسة والتي تترك من قبل الافراد والمؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لا شباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل مصدرا لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين (معلا، 2007، ص42)

الخدمات المصرفية الإلكترونية: -

هي كل ما يقدمه المصرف من خدمات مصرفية من خلال قنوات اتصال الكترونية يخول الدخول فيها بعد استيفاء شروط العضوية المحددة من قبل المصرف وهي بذلك تحقق فوائد عديدة للعميل وللمصرف (معراج، 2004، ص315)

مميزات الخدمات المصرفية الإلكترونية:

- توفير الوقت والمجهود حيث ان كل المعاملات تكون من خلال الانترنت وانت في مكانك
- يمكن للعميل ان يدير تعاملته المالية في أي وقت عبر شبكة الانترنت وبشكل سريع وسري ايضا.
- تحويل الاموال بشكل الكتروني عبر الحاسوب الشخصي الخاص بك او الموبايل
- استلام المبالغ وتحويلها وسداد الفواتير

مفهوم جودة الخدمة المصرفية: -

مفهوم جودة الخدمة: -الجودة لغة تعني طبيعة الشيء او الشخص ودرجة صلاحيته وكانت قديما تعني الدقة والانتان وهو نتيجة الاهتمام بالكيف والتنوعية وتكون محكومة بمواصفات ومعايير نسبية وتختلف من فرد لأخر ومن مكان وزمان لأخر (ايمن، 2010 ، ص15)

جودة الخدمة المصرفية هي قياس لمدي توافق الجودة المقدمة مع توقعات العملاء فتقديم خدمة مصرفية ذات جودة تعني توافق الخدمة مع توقعات العملاء .

مفهوم الميزة التنافسية:

تمثل الميزة التنافسية العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية للمؤسسة من اجل تحقيق ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها حيث تنشأ هذه الميزة بمجرد وصول المؤسسة الي اكتشاف طرق جديدة وأكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين وهذا ما يجعلها في مركز متميز يسمح لها بتقديم منتج متميز بأسلوب ناجح عن منافسيها من خلال انخفاض تكلفة عملياتها التي تمكنها من تقديم منتجات تصارع في جودتها ما يقدمه المنافسون مع بيعها بسعر اقل.



تعريف الميزة التنافسية: تعرف بانها مجموعة المهارات والتكنولوجيا والموارد والقدرات التي يستطيع البنك تسويقها واستثمارها لتحقيق امرين وهما انتاج قيم ومنافع للعملاء اعلي مما يحققه المنافسون، وتأكيد حالة من التمييز والاختلاف فيما بين البنك ومنافسيه.

انواع الميزة التنافسية: هناك عدة انواع للميزة التنافسية نذكرها فيما يلي:

1-ميزة التكلفة الاقل:

وتعني قدرة البنك على تقديم منتجاته بتكلفة اقل من منافسيه وهو ما يؤدي الي تحقيق عوائد أكبر ويجب في هذه الحالة فهم وتحديد الانشطة الحرجة في سلسلة القيمة والتي تمثل مصادر هامة لميزة التكلفة

2-ميزة تميز المنتج:

وتعني قدرة البنك على عرض منتجات ذات خصائص متميزة ومتفردة مما يجعلها ذات قيمة أكبر من نظيراتها من المنتجات من وجهة نظرا المستهلك، وفي هذه الحالة يجب فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال أنشطة سلسلة القيمة

3-ميزة تميز المنتج وبتكلفة أقل:

وتجمع هذه الميزة بين الميزتين السابقتين، حيث يتعين علي البنك في هذه الحالة عرض منتجاته المختلفة والمتميزة عن منتجات المنافسين لإشباع الحاجات ذاتها للمجموعات الاستهلاكية وفي الوقت ذاته بأسعار منخفضة ناتجة عن التكاليف المنخفضة لتلك المنتجات.

مداخل تطوير الميزة التنافسية في البنوك:

ادت الزيادة التنافسية الي سعي البنوك على اختلاف انواعها الي رفع كفاءة وفعالية ادائها بهدف امتلاك الميزة التنافسية من خلال تحقيق المداخل التالية:

اولا: مدخل تلبية حاجات العملاء : يتوقف نجاح البنوك في اختراق الاسواق المصرفية علي مدي امكانية العمل باستمرار وباستعمال كل الوسائل التكنولوجية في تلبية حاجات العملاء التي تتطور بشكل دائم، ان اشتداد المنافسة بسبب انفتاح الاسواق المصرفية الوطنية والعالمية جعل هدف كسب ولاء العملاء واستمرارية ارتباطهم بالتعامل مع البنك هدفا استراتيجيا تعمل البنوك علي تحقيقه، الامر الذي يستوجب دراسة وتحليل تلك الاحتياجات من خلال بحوث التسويق ومحاولة تصميم وانتاج المنتجات القادرة علي اشباعها بدرجة عالية وبالتالي يتطلب الامر ما يلي:

أ- تحقيق رضا العملاء: ان قدرة البنوك على امتلاك ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين مرهون بتحقيق رضا العملاء عن القيم والمنافع القادرة على تحقيق اشباع حاجاتهم المتنوعة والمتغيرة باستمرار.

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



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

ثانيا: مدخل تنمية القدرات التنافسية: يؤدي تنمية القدرات التنافسية الي تحقيق ميزة تنافسية من خلال تحقيق رضا العملاء ، ومن بين القدرات التنافسية نذكر ما يلي:

1- المرونة: وهي قدرة المؤسسة علي تنويع منتجاتها وتسويقها في الوقت المناسب الذي يكون المستهلك في حاجة اليها، كما ان مرونة التعامل مع المتغيرات التسويقية تساعد علي تحسين سمعتها وصورتها لدي المستهلك، وتعزيز ولائه لمنتجاتها.

2- الانتاجية: يؤدي الاستثمار والاستغلال الامثل للأصول المادية والمالية والتكنولوجية والبشرية للبنوك الي زيادة الانتاجية، وتحقيق افضل المخرجات واجودها باقل تكلفة ممكنة مما يؤثر ايجابيا علي ميزة البنك التنافسية

3- الزمن: ادت التغيرات التنافسية المتلاحقة الي تغيير حيز التنافس ليشمل عنصر الزمن وتقليصه لصالح العميل والبنك في نفس الوقت ويكون ذلك باختصار زمن دورة حياة المنتج، تخفيض زمن تحويل وتعيير العمليات بمعني ضرورة احداث المرونة في عملية انتاج الخدمات، تخفيض زمن الدورة للعميل وهي الفترة الممتدة بين تقديم الطلب وتسليم الخدمة.

4- الجودة العالية: بهدف البقاء في الاسواق وتنمية الموقف التنافسي يلزم البنوك تبني نظام الجودة الشاملة الذي يضمن استمرارية الجودة العالية في المنتجات والوظائف والعمليات رغم تزايد الضغوط التنافسية وشدتها.

الجانب العملي

- مجتمع الدراسة وعينتها:

تكونت عينة الدراسة من مجموعة من العاملين بالمصرف التجاري الوطني وبعد توزيع استمارات الاستبيان علي عينة العاملين بالمصرف التجاري الوطني وعددهم (120) وبعد فترة تم الحصول علي عدد (100) استمارة استبيان من الاستمارات الموزعة والجدول رقم (1) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة.

جدول رقم (1) توزيع أفراد العينة حسب متغيرات: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة.

القيم المقفودة	النسبة المئوية	العدد	المتغيرات	
	80 %	80	ذكر	الجنس
	20 %	20	أنثي	
-	30 %	30	من 18 إلي 35 سنة	العمر
	60 %	60	من 36 إلي 50 سنة	
	10 %	10	من 51 سنة فأكثر	
-	10 %	10	ثانوية أو ما يعادلها	



	%83	83	جامعي	المؤهل العلمي
	%5	5	ماجستير	
	%2	2	دكتوراه	
	%72	72	موظف حكومي	الوظيفة
	%13	13	موظف قطاع خاص	
	%10	10	أعمال حرة	
	%5	5	اخرى	

ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة حتي ولو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائجه وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها علي أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. وقد تحقق الباحث من ثبات استبيان الدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ وذلك كما يلي:

معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha Coefficient:

عند حساب قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ) كانت النتائج كما هي مبينة بالجدول التالي:

جدول رقم (2) يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

ت	المحاور	معامل ألفا كرونباخ	الثبات
1-	منظور الاستجابة	0.909	0.959
2-	منظور الامان	0.895	0.951
3-	منظور التعاطف	0.880	0.943
4-	منظور الميزة التنافسية	0.858	0.931
	جميع عبارات الاستبيان	0.955	0.981

الثبات = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ

واضح من النتائج الموضحة في جدول (2) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل المحاور وتتراوح بين (0.858 ، 0.909) لكل محور من محاور الاستبيان. كذلك كانت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الاستبيان (0.955). وكانت قيمة الثبات مرتفعة لكل المحاور وتتراوح بين (0.931، 0.959) لكل محور من محاور الاستبيان. كذلك كانت قيمة الثبات لجميع فقرات الاستبيان مساوية لي (0.981) وهذا يعني انه معامل الثبات مرتفع جدا وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استبيان الدراسة مما يجعله على مقدار من الثقة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

- الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخراج الأعداد، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، وفحص فرضيات الدراسة عند مستوي ($\alpha \leq 0.05$) باستخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

تحليل الانحدار و الارتباط بين المتغيرات . ومعامل الثبات ألفا كرونباخ ، وذلك باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS.

عرض وتحليل نتائج الدراسة

تمهيد:

يتضمن هذا الفصل تحليلاً لبيانات الدراسة وذلك من اجل الإجابة علي أسئلة وفرضيات الدراسة:
أولاً: أسئلة الدراسة:

الإجابة عن أسئلة الدراسة:

السؤال الأول: مدي التطبيق الفعلي لمنظور سرعة الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية ؟
للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدي التطبيق الفعلي لمنظور الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (3).

الجدول رقم (3) تقييم أفراد العينة لمنظور سرعة الاستجابة من خلال العبارات

ت	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة القبول
-1	سهولة اجراءات انتقاء بطاقات الصراف الالي	3.62	1.000	2	موافق
-2	المصرف يتجاوب بسرعة بشأن المشاكل الناتجة عن التعامل مع الصراف الالي	3.46	1.82	4	موافق
-3	يتم انجاز المعاملات في الصراف الالي بالسرعة المطلوبة	3.78	1.209	1	موافق
-4	هناك حرص علي توفير وسائل اتصل سريعة للبلاعات	3.58	1.331	3	موافق
	معدل النسب	3.66	1.201		

يوضح الجدول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات التطبيق الفعلي لمنظور سرعة الاستجابة حيث جاءت الفقرة (يتم انجاز المعاملات في الصراف الالي بالسرعة المطلوبة) هي الأولى بدرجة كبيرة حيث كان متوسطها الحسابي(3.78) تلاها الفقرة (سهولة اجراءات انتقاء بطاقات الصراف الالي بمتوسط حسابي (3.62) في حين كان أقل الفقرات تقديراً هي الفقرة (المصرف يتجاوب بسرعة بشأن المشكل الناتجة عن التعامل مع الصراف الالي) بمتوسط (3.46) . ومن هذا يتبين أن الآراء حول فقرات هذا المحور جاءت بالموافقة. كما تشير المعطيات الإحصائية في الجدول رقم (3) أن المتوسط العام للإجابات جاء بدرجة كبيرة وتقدر بـ: 3.66 هذا يدل علي أن المصرف يحقق ميزة تنافسية فيما يتعلق بمنظور سرعة الاستجابة

السؤال الثاني: -مدي التطبيق الفعلي لمنظور الامان في تحقيق الميزة التنافسية؟



للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدي التطبيق الفعلي لمنظور الأمان في تحقيق الميزة التنافسية كما هو موضح في الجدول رقم (4).

الجدول رقم (4) تقييم أفراد العينة لمنظور الأمان من خلال العبارات

ت	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة القبول
1-	الشعور بالأمان عند التعامل مع المصرف يكسب المصرف عملاء جدد	3.98	1.183	2	موافق
2-	يوفر المصرف للعملاء وسائل اتصال تسهل عملية تعاملهم مع المصرف	3.09	1.360	5	موافق
3-	وجود الأدوات الإلكترونية الآمنة يساهم في طمأنة العملاء للتعامل مع المصرف	4.06	1.131	1	موافق
4-	المصرف يزود العملاء بالتعليمات عبر الشاشة عن الأمان في الاستخدام	3.92	1.273	3	موافق
6-	يساعد الإنترنت علي تقديم عدد متنوع من الخدمات المصرفية	3.21	1.225	4	موافق
	معدل النسب	3.55	1.235		

يوضح الجدول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات التطبيق الفعلي لمنظور الأمان حيث جاءت الفقرة (وجود الأدوات الإلكترونية الآمنة يساهم في طمأنة العملاء للتعامل مع المصرف) هي الأولى بدرجة كبيرة حيث كان متوسطها الحسابي (4.06) تلاها الفقرة الشعور بالأمان عند التعامل مع المصرف يكسب المصرف عملاء جدد بمتوسط حسابي (3.98) في حين كان أقل الفقرات تقديراً هي الفقرة يوفر المصرف للعملاء وسائل اتصال تسهل عملية تعاملهم مع المصرف بمتوسط (3.09). ومن هذا يتبين أن الآراء حول فقرات هذا المحور جاءت بالموافقة. كما تشير المعطيات الإحصائية في الجدول رقم (4) أن المتوسط العام للإجابات جاء بدرجة كبيرة وتقدر بـ: 3.55 هذا يدل علي أن إجابات أفراد العينة تشير إلي ان المصرف يحقق ميزة تنافسية فيما يتعلق بمنظور الأمان

السؤال الثالث:- مدي التطبيق الفعلي لمنظور التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية ؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدي التطبيق الفعلي لمنظور التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (5).

الجدول رقم (6) تقييم أفراد العينة لمنظور التعاطف من خلال العبارات

ت	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة القبول
1-	يهتم الموظف بالعمل من خلال عبارات الترحيب والقبول	3.72	1.177	3	موافق

2-	يضع المصرف مصلحة العميل في مقدمة اهتماماته	3.84	1.187	1	موافق
3-	يتم تطوير نظم الصراف الالي حسب احتياجات العملاء	3.47	1.226	4	محايد
4-	توضع ماكينات الصراف الالي في اماكن مناسبة للعملاء	3.80	1.156	2	محايد
	معدل النسب	3.75	1.159		

يوضح الجدول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات التطبيق الفعلي لمنظور التعاطف حيث جاءت الفقرة (يضع المصرف مصلحة العميل في مقدمة اهتماماته) هي الأولى بدرجة كبيرة حيث كان متوسطها الحسابي (3.84) تلاها الفقرة (توضع ماكينات الصراف الالي في اماكن مناسبة للعملاء) بمتوسط حسابي (3.80) في حين كان أقل الفقرات تقديراً هي الفقرة (يتم تطوير نظم الصراف الالي حسب احتياجات العملاء) بمتوسط (3.47). ومن هذا يتبين أن الآراء حول فقرات هذا المحور جاءت متباينة بين الحياد والموافقة. كما تشير المعطيات الإحصائية في الجدول رقم (5) أن المتوسط العام للإجابات جاء بدرجة كبيرة وتقدر بـ 3.75 هذا يدل على أن إجابات افراد العينة تشير الي ان المصرف يحقق ميزة تنافسية فيما يتعلق بمنظور التعاطف

أ :- المتغيرات الخاصة الميزة التنافسية

الجدول رقم (7) تقييم أفراد العينة لمنظور الميزة التنافسية من خلال العبارات

ت	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة القبول
1-	يتوفر لدي المصرف تقنيات حديثة تعمل علي تقديم خدمات منافسة	3.44	1.266	5	موافق
2-	تغطي خدمات الصراف الالي مناطق واسعة مما يزيد من القدرة التنافسية للمصرف	4.01	0.989	1	موافق
3-	يتميز العاملين في المصرف وفي ادائهم	3.90	1.198	2	موافق
4-	يساعد الصراف الالي علي زيادة عدد العملاء مع المصرف	3.69	1.231	3	موافق
5-	جاذبية موقع المصرف يزيد من اقبال العملاء والتميز	2.63	1.311	4	محايد
	معدل النسب	3.62	1.226		

يوضح الجدول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الميزة التنافسية حيث جاءت الفقرة (تغطي خدمات الصراف الالي مناطق واسعة مما يزيد من القدرة التنافسية للمصرف) هي الأولى بدرجة كبيرة حيث كان متوسطها الحسابي (4.01) تلاها الفقرة (يتميز العاملين في المصرف وفي ادائهم) بمتوسط حسابي (3.90) في حين كان أقل الفقرات تقديراً هي الفقرة (يتوفر لدي المصرف تقنيات حديثة تعمل علي تقديم خدمات منافسة) بمتوسط (3.44). ومن هذا يتبين أن الآراء حول فقرات هذا المحور جاءت متباينة بين الحياد والموافقة. كما تشير المعطيات الإحصائية

في الجدول رقم (6) أن المتوسط العام للإجابات جاء بدرجة كبيرة وتقدر بـ 3.62 هذا يدل على أن إجابات افراد العينة تشير الي تحقيق الميزة التنافسية في المصرف محل الدراسة

تقييم الفرضيات

الفرضية الأولى: -

الفرضية الرئيسية: الفرض الصفري :: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة خدمة الصراف الآلي في تحقيق الميزة التنافسية

الفرض البديل: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة خدمة الصراف الآلي في تحقيق الميزة التنافسية
الجدول رقم (7) يوضح لنا نتائج تحليل الانحدار لبيان اثر جودة خدمة الصراف الآلي في تحقيق الميزة التنافسية

Sig	معامل الانحدار β	اختبار التأثير T-test	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط (r)	المتغيرات المستقلة
0.000	0.278	19.809	0.588	0.771	جودة خدمة الصراف الآلي

يتضح لنا من الجدول رقم (7) وجود علاقة ارتباط قوية بين جودة خدمة الصراف الآلي والميزة التنافسية ، ، حيث كان معامل الارتباط (0.771) وهو ذو دلالة إحصائية عند (0.05) ، وبالتالي كلما كان الخدمة تقدم بجودة عالية امكن ذلك من تحقيق الميزة التنافسية للمصرف بشكل جيد كما تشير قيمة $R^2 = 0.588$ إي أن المتغير المستقل المتمثل في جودة خدمة الصراف الآلي يفسر التغير في تحقيق الميزة التنافسية بنسبة 58.8 % والنسبة المتبقية تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلي الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة وغيرها ونلاحظ أن قيمة $\text{sig} = 0.000$ وهي اقل من مستوي المعنوية (0.05) عليه يمكننا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة وبالتالي يكون لجودة خدمة الصراف الآلي تاثير معنوي علي تحقيق الميزة التنافسية للمصرف

النتائج والتوصيات

من خلال ما تم جمعه وتحليله من بيانات من خلال البحث الميداني توصل الباحث إلي النتائج التالية:

1. توصلت الدراسة إلي أن مستوي سرعة الاستجابة للعملاء بشكل عام يساعد في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف.
2. كشفت الدراسة أن منظور التعاطف أكثر أبعاد الجودة تأثيراً في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف.
3. نبين النتائج أن مستوي التأثير أبعاد جودة خدمة الصراف الآلي محل الدراسة كانت مرتفعة.
4. أظهرت الدراسة ان مستوي تحقيق الميزة التنافسية من خلال جودة خدمة الصراف الآلي جاء بدرجة عالية وبمتوسط حسابي 3.62
5. كشفت الدراسة عن وجود اثر لجودة خدمة الصراف الآلي علي تحقيق الميزة التنافسية في المصرف عند مستوي معنوية 0.05



التوصيات

1. العمل المستمر علي تطوير أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية للحفاظ علي الميزة التنافسية للمصرف
2. نوصي بأجراء دراسات ميدانية في مجال التكنولوجيا المصرفية لغرض تطوير جودة الخدمة والتعرف علي الخدمات التي تقدمها المصارف المنافسة
3. الحرص علي توسيع مجال استخدام الصرف الألي وعدم اقتصره علي عملية السحب فقط لان له تأثير علي الميزة التنافسية
4. نوصي البنوك التجارية الحرص على تطوير البنية التحتية للصيرفة الالكترونية ومواكبة التطورات الحديثة بما يساهم في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف.

قائمة المراجع

- 1-صلاح الدين حسن السيسي، الحسابات والخدمات المصرفية الحديثة، الطبعة الاولى، دار الوسام للطباعة والنشر، بيروت، 1998
- 2-عبدالرحمن الحجي، البطاقات المصرفية، الرياض، السعودية، 2005
- 3-ناجي معلا ، الاصول العلمية للتسويق المصرفي ، المكتبة الوطنية ، عمان ، الاردن ، 2007
- 4-عزة علي ، الجوانب القانونية للصيرفة الالكترونية ، الزيتونة للطباعة ، الخرطوم ، 2009
- 5-محمد جاسم الصميدعي ، التكنولوجيا اساس البنية التحتية للتسويق الالكتروني دار المسيرة للنشر ، الطبعة الاولى عمان ، 2012
- 6-عبود صالح العدوان ، اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تعزيز الاداء ، اطروحة دكتوراة ، جامعة العلوم الاسلامية الاردن ، 2015
- 7-صلاح الدين سعد الباهي، اثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية علي رضا الزبائن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2016
- 8-موني النيل مصطفي مرسال ، اثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية ، جامعة العلوم والثقافة، السودان مجلد 6 ، العدد 14 ، 2022
- 9-Haq Inzaman UI Haq; Awan, (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty pandemic times through interplay of e-satisfaction. Vilakshan-XIMB journal of Management. Vol 17.

