

أثر التركيز على العملاء في بناء التفوق التنافسي من وجهة نظر عينة من عملاء بنك
القرض الشعبي الجزائري CPA -بسكرة-

The Impact of Customer Focus on Building Competitive superiority
From the point of view of a Sample of CPA Bank's customers - Biskra-



BENRAHMOUNE djennat جنات بن رحمون

djennat.benrahmoune@univ-biskra.dz الجزائر، جامعة بسكرة،

مخبر مالية، بنوك وإدارة أعمال

GHERBI ouahiba وهيبة غربي

ouahiba.gherbi@univ-biskra.dz، الجزائر، جامعة بسكرة،

تاريخ الإرسال: 2023/01/24 تاريخ القبول: 2023/05/14 تاريخ النشر: 2023/07/01

ملخص:

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر التركيز على العملاء في بناء التفوق التنافسي لآراء عينة من عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA -بسكرة، حيث تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية وزعت على عينة عشوائية من عملاء البنك، وتم معالجة البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS. وخلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بالتركيز على العملاء بأبعاده في بناء التفوق التنافسي للبنك محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التركيز على العملاء؛ الإستماع لصوت العميل؛ رضا العميل؛ معالجة الشكاوي؛ التفوق التنافسي.

Abstract:

The study aimed to determine the impact of customer focus on building competitive superiority for the opinions of sample of CPA Bank's customers – Biskra. to achieve this goal, a questionnaire was distributed to a random sample of the bank's clients, and the data was processed using the SPSS program. The study concluded that there is a statistically significant effect of customer focus in building the competitive superiority of the studied bank.

Keywords: Customer focus; Listening to the Customer's Voice; Customer Satisfaction; Handling Complaints; Competitive Superiority.

* المؤلف المرسل: جنات بن رحمون، djennat.benrahmoune@univ-biskra.dz

مقدمة:

شهدت المنظمات ابتداء من العقد الأخير للقرن الماضي تطورات وتغيرات مستمرة في مختلف جوانب الحياة إذ أصبحت اليوم تعيش في بيئة أعمال قائمة على شدة المنافسة، وللسعي المستمر للمنظمة في تحقيق الريادة وبناء مكانة متميزة في السوق جعلها تبحث عن مختلف الطرق والوسائل التي تمكنها من مواجهة المنافسين وتعزيز قدراتها التنافسية بما يمكنها من امتلاك مزايا تنافسية تنفرد بها عن منافسيها وتسمح لها بتحقيق التفوق التنافسي.

ولبلوغ هذا التفوق يجب على المنظمة تبني فلسفة التركيز على العملاء، الذي يشكل الهدف الرئيسي لأي منظمة ومحور اهتمامها والتي وجب عليها فهم احتياجات عملائها ورغباتهم وترجمتها في المنتجات والخدمات التي تقدمها، والعمل على إرضاء العملاء الحاليين والإحتفاظ بهم وكسب عملاء جدد والإستماع لشكواهم والإستجابة لهم، فنجح أو فشل أي منظمة يعود إلى طبيعة علاقتها مع عملائها.

إشكالية الدراسة

أصبح اهتمام المنظمات ينصب في قدرتها على البقاء والنمو ورفع من مستوى تفوقها التنافسي، الأمر الذي يستدعي التركيز على العملاء باعتبارهم السبب الذي وجدت من أجله المنظمة وذلك بالتجاوب لمتطلباتهم وتوقعاتهم المتغيرة باستمرار. وعليه يمكننا طرح التساؤل الرئيسي على النحو التالي:

ما هو أثر التركيز على العملاء في بناء التفوق التنافسي لدى بنك القرض الشعبي الجزائري CPA -بسكرة؟

والذي ينبثق عنه الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما مدى تركيز البنك على العملاء في بناء التفوق التنافسي؟
- ✓ هل يوجد أثر للتركيز على العملاء بأبعاده في بناء التفوق التنافسي لدى بنك القرض الشعبي الجزائري CPA - بسكرة؟

فرضيات ونموذج الدراسة

للإجابة عن الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية تم اقتراح الفروض التالية:

الفرضية الرئيسية

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتركيز على العملاء في بناء التفوق التنافسي لدى بنك القرض الشعبي الجزائري CPA -بسكرة.

الفرضيات الفرعية

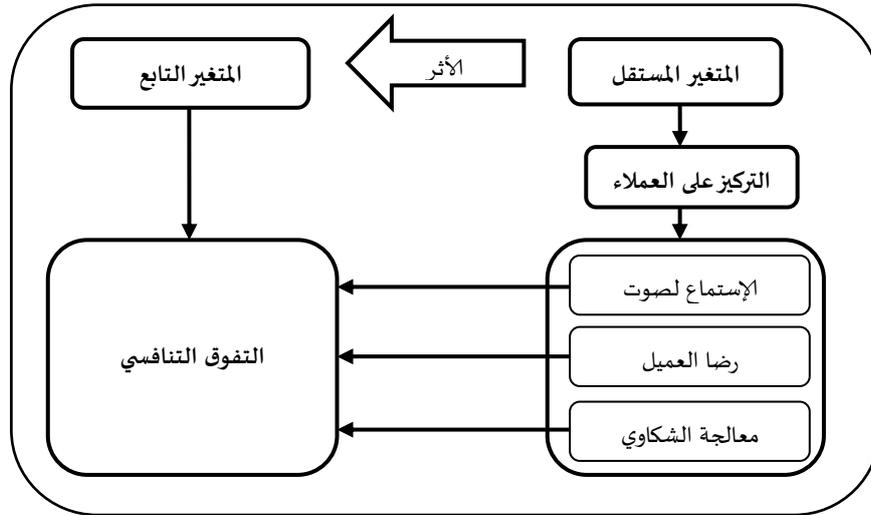
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإستماع لصوت العميل في بناء التفوق التنافسي لدى بنك القرض الشعبي الجزائري CPA -بسكرة؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العميل في بناء التفوق التنافسي لدى بنك القرض الشعبي الجزائري CPA -بسكرة؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعالجة الشكاوي في بناء التفوق التنافسي لدى بنك القرض الشعبي الجزائري CPA -بسكرة.

نموذج الدراسة

انطلاقا من الإشكالية المطروحة والفرضيات المقدمة وبغرض إبراز كيفية ارتباط متغيرات الدراسة

نورد نموذج الدراسة كالآتي:

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

- ✓ إبراز الإطار النظري لمتغيري الدراسة:
- ✓ التعرف على الأدوات والأساليب المستخدمة لدى البنك للإستماع لصوت العميل:
- ✓ الكشف عن واقع تطبيق أبعاد التركيز على العملاء (الإستماع لصوت العميل، تحقيق رضا العميل، معالجة الشكاوي) في بناء التفوق التنافسي لدى بنك القرض الشعبي الجزائري CPA.

منهج الدراسة

بغرض الإجابة عن الإشكالية المطروحة وتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي باعتباره الأنسب لهذا النوع من الدراسات في عرض الجانب النظري لمتغيري الدراسة، والاعتماد على الإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات بغرض اختبار فرضيات الدراسة.

1. التركيز على العملاء:

تقوم فكرة التركيز على العميل على مبدأ رضا العميل، حيث لا يقتصر المقصود بكلمة "العميل" على العملاء الخارجيين للمؤسسة فقط بل يتسع المفهوم ليشمل العملاء الداخليين والذين يمثلون الأفراد العاملين في مختلف الأقسام داخل المؤسسة (بن عيشاوي 2013، ص. 35).

يعرف العميل على أنه: "الأفراد والجهات التي تستفيد وتتأثر بمنتجات وخدمات وأنشطة المنظمة" (عابد 2020، ص. 473). كما يعرف على أنه: المستخدم النهائي سواء كان شخص عادي أو اعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكها في إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك (مزيان 2012، ص. 78).

أ. الإستماع لصوت العميل

انبثق مفهوم "صوت العميل" مع مفهوم الجودة سنة 1980 وتم استخدامه كأداة يتم من خلاله تحسين وتطوير المنتجات والعمليات أو لدعم عمليات التصميم، فهو يعكس حاجات ورغبات العميل والتي يعبر عنها بلغته الخاصة عبر الوسائل المختلفة التي تتيحها المنظمة (جثير و العامري 2012، ص. 123). ويعرف صوت العميل على أنه تقنية لدراسة السوق يتم استخدامها للحصول على معلومات متعلقة برغبات وحاجات العملاء المعلنة وغير المعلنة الحالية والمستقبلية، والتي تكون مرتبة حسب أهميتها بالنسبة للعميل (بلية 2019، ص. 171).

أما الإستماع لصوت العميل فيتمثل في الإتصال الدائم بين المنظمة والعميل بهدف التعرف على حاجات ورغبات وتوقعات العملاء الحاليين والمستقبليين، أو يمثل اهتمامات العميل التي يرغب في البوح بها للمنظمة (بوعنان 2007، ص. 107). وقد تناولت دراسة (Mittal, 2017) أدوات للإستماع لصوت العميل والتي تصف استطلاع العملاء باعتماد طريقة الاستقصاء (الهاتف، المقابلات، البريد الإلكتروني)، إضافة إلى أسلوب تحليل البيانات (أحادي المتغير، ثنائي المتغير، متعدد المتغيرات)، وتحديد نوع ومحتوى الاستطلاع (العناصر المطلوب استخدامها)، وذلك لجمع أصوات العملاء لفهم احتياجاتهم وتصوراتهم. في حين اعتمدت دراسة (النجار، 2021) على الإستبانات، مراكز الإتصال الهاتفي، البريد الإلكتروني، المقابلات الشخصية، مواقع التواصل لمعرفة إذ يختلف الإستماع لصوت العميل تبعاً للأداة المستخدمة، والذي توصلت إلى أنه يوجد اختلاف في الإستماع لصوت العميل حسب الأداة المستخدمة.

ب. رضا العميل

في ظل ازدياد المنافسة والتحديات التي تواجهها منظمات الأعمال أصبحت المنظمة تسعى لتحقيق رضا العميل والحفاظ عليه فاستمرارها متوقف على هؤلاء العملاء باعتبارهم مدخل لتحقيق الميزة التنافسية واستمرار المنظمة ونموها.

عرفت معايير ISO 9000 لسنة 2000 رضا العميل بأنه: "رأي العميل حول درجة تلبية احتياجاته ورغباته من خلال أداء المنتجات والخدمات المستلمة" (مرازقة و مخلوف، 2017، ص. 392). كما يعرف بأنه الموقف العام الذي يصدر من الأفراد اتجاه المنتج أو الخدمة بعد امتلاكها والإستفادة منها (Aayed & Alhakimi, 2019, p. 143).

ويمكن التمييز بين ثلاث مستويات من الرضا وعدم الرضا من خلال المقارنة بين الأداء المدرك من العميل وبين توقعاته: (شبانة، 2014، ص. 191)

- الأداء > التوقعات ← اللاجودة ← العميل غير راضي
- الأداء = التوقعات ← الجودة ← العميل راضي
- الأداء < التوقعات ← جودة عالية ← العميل سعيد

ج. معالجة الشكاوي

إن شكوى العميل ما هو إلا توضيح من قبل العملاء بعدم الرضا والتي تعكس توقعات العملاء التي لم يتم إشباعها، فإذا اهتمت المنظمة بها يزيد رضا وولاء العملاء وفي حالة إهمالها يصبح العملاء منافسين (مقيم وهرموش، 2019، ص. 275). ففي حالات عدم الرضا يتوجب على المنظمة: (حمادي و بكوش، 2019، ص. 301)

- ◀ تحسين طرق جمع الشكاوي من خلال صناديق الإقتراحات أو المكالمات المجانية؛
- ◀ ضرورة الإستماع لشكاوي العميل ومقترحاته ودراستها وتحليل تأثيراتها الحالية والمستقبلية واتخاذ القرار المناسب؛
- ◀ الإستفادة من عدم الرضا بجمع معلومات عن الشكاوي واستغلالها في التحسين؛
- ◀ تشجيع العملاء على التعبير عن عدم الرضا بتقديم الشكاوي؛
- ◀ الإعتراض بالأخطاء في حال وجودها وعدم الجدل مع العميل وإطلاعه بكل تطور في حل المشكلة.

2. التفوق التنافسي

أ. تعريف التفوق التنافسي

احتل مفهوم التفوق التنافسي مكانة كبيرة في الأدبيات المعاصرة للإدارة وأصبحت المنظمات تسعى لتحقيقه من خلال المزايا التنافسية وكان التحدي الحقيقي هو كيفية تحويل هذه المزايا إلى ميزة تفوق (جثير و العامري، 2012، ص. 130).

ويعرف التفوق التنافسي بأنه القدرة على خلق قيمة يدرك العملاء بأنها تفوق قيمة المنافسين (الشهواني ورؤوف، 2020، ص. 305).

كما يشير التفوق إلى امتلاك المنظمة لقدرة أعلى من المنافسين وأداء إداري أفضل (Safiullah, 2010, p. 201).

ب. مؤشرات التفوق التنافسي

على الرغم من وجود اختلاف في تحديد مؤشرات التفوق التنافسي إلا أن العديد من الباحثين اتفقوا على المؤشرات التالية: (الشهواني ورؤوف، 2020، الصفحات 305-306)

- ◀ **التكلفة:** تتمثل في قدرة المنظمة على الإهتمام بتخفيض جميع عناصر التكلفة من مواد وتصنيع وأجور وغيرها على النحو الذي تقدم فيه منتجات بتكاليف أقل، وبالتالي تخفيض أسعار منتجاتها مقارنة بالمنافسين.
- ◀ **الجودة:** وهي تقديم منتجات وخدمات متقاربة من حاجات العملاء ومتطلباتهم، فقيام المنظمة بخلق خصائص في المنتج والخدمة يعزز قيمتها لدى العميل وتوفر قيمة أعلى لها مقارنة بما يقدمه المنافسين.
- ◀ **المرونة:** تمثل قدرة المنظمة على تغيير نوع منتجاتها وخدماتها بما يتوافق مع حاجات ورغبات العملاء، وهي القدرة على التكيف والإستجابة لكل زبون بتقديم المنتج حسب تفضيلاته.
- ◀ **التسليم:** يمثل السرعة في إيصال المنتج إلى العميل في المكان والزمان المطلوبين أي تقديمه وتسليمه حسب الجدولة الزمنية.
- ◀ **الإبداع:** قدرة المنظمة على إنتاج منتجات جديدة والذي يعتبر نقطة انطلاق نحو الابتكار، أو عملية تطوير المنتجات الحالية إلى منتجات فريدة.

3. طبيعة العلاقة بين المنظمة والعملاء

يعتبر العميل كل شخص مادي أو معنوي يسعى إلى تلبية حاجاته بالحصول على المنتجات والخدمات التي تشبع هذه الحاجات، لذلك نجد أن المنظمة تعطي أهمية كبير للعميل لكون أن تواجدها مرتبط بحجم المعاملات التي تتم معهم، مما يجعل المنظمة ملزمة على التحديد الدقيق لتطلعاتهم، وتعمل على تصميم منتجات وتقديم خدمات وفق متطلباتهم، الإتصال الفعال والمستمر معهم، التطوير المستمر للسلع والخدمات، توفير خدمات ما بعد البيع. (مشري وبن خديجة، 2018، ص. 479).

كما أن العميل يسعى إلى الحصول على المنتجات والخدمات بالجودة العالية وبأقل التكلفة، وهذا يدل على أنه على المنظمة أن ترضي رغباته وتعمل على إشباعها، ولكي تتعرف المنظمة على مستوى رضا العميل لا بد من اعتماد أساليب تتيح لها معرفة ذلك ومن بين هذه الأساليب إتباع أسلوب الشكاوى والافتراضات، المسح الإحصائي (الاعتماد على توزيع الاستبانة)، والتسوق الخفي (بادن، 2017، ص. 115).

4. منهجية الدراسة

أ. عينة الدراسة

اشتملت الدراسة على عينة عشوائية من العملاء التابعين لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA لولاية بسكرة، ومن جملة 40 استمارة موزعة، استرجعت 38 استمارة، وبعد فحصها تم استبعاد 3 منها نظرا لعدم تحقيقها لشروط الإجابة الصحيحة، أي 35 استمارة صالحة للدراسة، بنسبة 87.5% من عدد الاستمارات الموزعة.

ب. أداة الدراسة

تم الإعتماد على الإستبانة المعدة وفق المنهجية العلمية للبحث كأداة وحيدة لجمع البيانات، والتي تتضمن 23 عبارة موزعة على محورين رئيسيين:

- المحور الأول: يتعلق بأبعاد التركيز على العميل والموزعة كالآتي:

• الإستماع لصوت العميل (3 عبارات):

• رضا العميل (4 عبارات):

• معالجة الشكاوي (4 عبارات).

– المحور الثاني: يتعلق بمتغير التفوق التنافسي والذي يتضمن 12 عبارة.

ج. الأساليب الإحصائية

تم تحليل البيانات المجمعة من مفردات عينة الدراسة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS، حيث تم الإعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها:

• معامل ألفا كرونباخ: اختبار مدى ثبات المقاييس المعتمدة في الاستبانة؛

• المتوسطات الحسابية: تحديد مستوى استجابة المبحوثين للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع؛

• الإنحرافات المعيارية: تحديد درجة تشتت إجابات المبحوثين عن وسطها الحسابي؛

• الإنحدار الخطي البسيط: لقياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

وتم استخدام مقياس "ليكارث الخماسي" لقياس استجابات المبحوثين حول موضوع الدراسة. حيث خصص لكل حالة من الحالات وزن فالإجابة بـ "موافق بشدة (5) درجات، "موافق" (4) درجات، "محايد" (3) درجات، "غير موافق" (2) درجتين، و"غير موافق بشدة" (1) درجة واحدة. ولحساب المتوسط المرجح لكل مستوى من مستويات "مقياس ليكارث" قمنا بـ:

❖ حساب المدى (5-4=1):

❖ تقسيم المدى على عدد المستويات (4/5=0.8):

❖ إضافة القيمة المتحصل عليها إلى أقل وزن (1+0.8) وهكذا حتى نصل إلى أعلى وزن (5). والجدول التالي يوضح اتجاه العينة حسب المجال الذي يأخذه المتوسط الحسابي:

الجدول رقم (01): مقياس تحديد اتجاه الإجابة للمتوسط الحسابي

الاتجاه العينة	المتوسط الحسابي
منخفض جدا	أقل من 1.8
منخفض	من 1.81 إلى 2.6
متوسط	من 2.61 إلى 3.4
مرتفع	من 3.41 إلى 4.2
مرتفع جدا	من 4.2 إلى أقل من 5

المصدر: من إعداد الباحثين

5. تحليل البيانات

أ. صدق وثبات أداة الدراسة

تم فحص الإتساق الداخلي للإستبيان باستخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ" لاختبار ثبات أداة الدراسة. والنتائج المتوصل إليها موضحة كالآتي:

الجدول رقم (02): معامل الثبات لأبعاد الإستبانة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
التركيز على العملاء	11	0.875
التفوق التنافسي	12	0.876
الإستبيان ككل	23	0.923

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ كانت مرتفعة في كل محاور الإستبيان والتي تجاوزت نسبة 60% وهو الحد المقبول لمعامل ألفا كرونباخ، مما يدل بأن أداة الدراسة تتمتع بثبات مقبول ويمكن اعتمادها في هذه الدراسة.

ب. تحليل نتائج محاور الدراسة

الجدول رقم (03): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الأول

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
الإستماع لصوت العميل	2.819	1.205	متوسط
وجود حوار دائم بين البنك وعملائه	3.171	1.562	متوسط
اعتماد البنك لأكثر من طريقة اتصال بالعميل (الهاتف، البريد...)	2.914	1.421	متوسط
يوظف البنك أساليب التنبؤ للإستماع لصوت العميل (المقابلة، الإستبانة)	2.371	1.373	منخفض
رضا العميل	3.236	0.848	متوسط
يوفر البنك خدمات ذات جودة تفوق توقعات عملائه	2.314	1.323	منخفض
يزود البنك العميل بالمعلومات المطلوبة عن الخدمة وكيفية الحصول عليها	3.285	1.341	متوسط
يتعامل البنك مع العميل بلباقة وموضوعية	3.571	1.219	مرتفع
التلبية الفورية لاحتياجات العميل	3.774	1.165	مرتفع
معالجة الشكاوي	3.071	0.995	متوسط
الإصغاء لشكاوي العملاء واقتراحاتهم والإجابة عن استفساراتهم	2.714	1.506	متوسط
يحرص البنك على معالجة الشكاوي بسرعة وفعالية لتحقيق رضا العميل	2.885	1.388	متوسط
يعترف البنك بالخطأ عند التأكد من وجوده	3.571	1.420	مرتفع

متوسط	1.278	3.114	إبلاغ العميل بحل الشكوى المقدمة منه
متوسط	0.912	3.062	التركيز على العميل

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول رقم (03) نجد أن المتوسط الحسابي للمحور ككل بلغ (3.062) وانحراف معياري (0.912) والذي جاءت فيه أغلب العبارات بتقييم متوسط، وهذا يدل على التفاوت لدى العملاء من حيث اهتمام البنك بهم، في حين جاءت عبارة أن البنك يوظف جملة من أساليب التنبؤ لصوت العميل وعبارة أن البنك يوفر خدمات تفوق توقعات العملاء بتقييم منخفض، ويدل ذلك على أن البنك لا يعتمد على المقابلات والإستبيان...كأساليب للاستماع لصوت العميل وأنه يقدم خدمات لكنها لا تفوق توقعاته الأمر الذي يستدعي توفير خدمات ذات جودة تحقق مستويات عالية من الرضا، في حين أنه يحقق مستويات عالية في التعامل بلباقة ويعمل على التلبية الفورية لاحتياجاتهم، كما أنه يعترف بالخطأ أثناء حدوثه ويوفر صناديق الشكاوي التي يقدم فيها العملاء شكواهم واقتراحاتهم.

الجدول رقم (04): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الثاني

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
يقدم البنك خدماته للعملاء بأقل تكلفة	3.171	1.444	متوسط
تناسب أسعار الخدمات التي يقدمها البنك مع جودة الخدمة	3.114	1.345	متوسط
يتحقق رضا العميل بجودة الخدمة المقدمة	3.371	1.238	متوسط
يقدم البنك خدمات اتصال ذات جودة عالية بشكل مستمر	2.485	1.401	منخفض
التجاوب مع متطلبات وتوقعات العملاء المتغيرة باستمرار	2.571	1.195	منخفض
المرونة العالية في تكييف الخدمات مع متطلبات الموقف	2.885	1.207	متوسط
يمتاز البنك بقدرة عالية في الإستجابة للحاجات الفريدة لكل عميل	2.764	1.256	متوسط
يلبي البنك متطلبات العميل في أقل فترة ممكنة	3.285	1.384	متوسط
تقليل وقت الإنتظار عند تقديم الخدمة	3.400	1.241	متوسط
يركز البنك التسليم في الوقت المحدد	3.542	1.196	مرتفع
يقوم البنك بتطوير خدمات جديدة بما يخدم فئات العملاء	2.542	0.980	منخفض
يستثمر البنك أفكارا إبداعية متطورة للحفاظ على العملاء وجذب عملاء جدد	2.714	1.273	متوسط
التفوق التنافسي	2.991	0.835	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول رقم (04) نجد أن المتوسط الحسابي لمتغير التفوق التنافسي يساوي (2.991) وانحراف معياري مقداره (0.835)، والذي جاءت فيه أغلب العبارات بتقييم متوسط، وهذا يدل على التفاوت لدى العملاء من حيث مؤشر التكلفة، الجودة، المرونة، التسليم، الإبداع، حيث جاءت عبارة أن البنك يوفر خدمات اتصال ذات جودة بشكل مستمر وعبارة يقوم البنك بتوفير خدمات جديدة تخدم العملاء بتقييم منخفض

نتيجة استخدام البنك للمراسلات الكتابية كقناة اتصال مع الإستعانة في بعض الأحيان بالهاتف، كما أنه لا يتجاوب لمتطلبات العميل المتغيرة باستمرار فهو يقدم خدمات دون التركيز على خلق خصائص فيها تعزز قيمتها لدى العميل، إلا أن البنك يركز على عملية التسليم في الوقت المحدد والذي يعد الوقت أحد العوامل الأساسية التي يهتم بها العميل.

6. اختبار صحة الفرضيات

أ. اختبار الفرضية الرئيسية

H_0 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتركيز على العملاء في بناء التفوق التنافسي عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.
 H_1 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتركيز على العملاء في بناء التفوق التنافسي عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

الجدول رقم (05): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التركيز على العملاء في بناء التفوق التنافسي

المتغير المستقل	B	قيمة T	قيمة F	R	R ²	قيمة SIG
التركيز على العملاء	0.729	7.550	57.009	0.796	0.633	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه نجد أن قيمة T المحسوبة بلغت (7.550) بمستوى دلالة (0.000) جاءت أقل من (0.05)، كما يشير معامل الارتباط R بقيمة (0.796) إلى قوة العلاقة الطردية الموجبة بين المتغيرين. ويلاحظ من معامل التحديد R² أن المتغير المستقل التركيز على العملاء يفسر 63.3% من التباين الكلي في مستوى التفوق التنافسي، كما بلغت قيمة تأثير التركيز على العميل على التفوق التنافسي B (0.729). مما يستوجب قبول الفرضية الصفرية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتركيز على العملاء في بناء التفوق التنافسي.

ب. اختبار الفرضيات الفرعية

◀ الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإستماع للإستماع لصوت العميل في بناء التفوق التنافسي عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

H_1 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإستماع للإستماع لصوت العميل في بناء التفوق التنافسي عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$.

الجدول رقم (06): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الإستماع لصوت العميل في بناء التفوق

التنافسي

المتغير المستقل	B	قيمة T	قيمة F	R	R ²	قيمة SIG
الإستماع لصوت العميل	0.529	6.802	46.270	0.764	0.584	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه نجد أن قيمة T المحسوبة بلغت (6.802) بمستوى دلالة (0.000) جاءت أقل من (0.05)، كما يشير معامل الارتباط R بقيمة (0.764) إلى قوة العلاقة الطردية الموجبة بين المتغيرين، ويلاحظ من معامل التحديد R^2 أن المتغير المستقل الإستماع لصوت العميل فسر 58.4 % من التباين الكلي في مستوى التفوق التنافسي، كما بلغت قيمة تأثير الإستماع لصوت العميل على التفوق التنافسي B (0.529). مما يستوجب قبول الفرضية الصفرية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإستماع لصوت العميل في بناء التفوق التنافسي.

◀ الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العميل في بناء التفوق التنافسي عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

H_1 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العميل في بناء التفوق التنافسي عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

الجدول رقم (07) : نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر رضا العميل في بناء التفوق التنافسي

المتغير المستقل	B	قيمة T	قيمة F	R	R^2	قيمة SIG
رضا العميل	0.728	6.312	39.846	0.740	0.547	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه نجد أن قيمة T المحسوبة بلغت (6.312) بمستوى دلالة (0.000) جاءت أقل من (0.05)، كما يشير معامل الارتباط R بقيمة (0.740) إلى قوة العلاقة الطردية الموجبة بين المتغيرين، ويلاحظ من معامل التحديد R^2 أن المتغير المستقل رضا العميل فسر 54.7 % من التباين الكلي في مستوى التفوق التنافسي، كما بلغت قيمة تأثير رضا العميل على التفوق التنافسي B (0.728). مما يستوجب قبول الفرضية الصفرية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العميل في بناء التفوق التنافسي.

◀ الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعالجة الشكاوي في بناء التفوق التنافسي عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

H_1 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعالجة الشكاوي في بناء التفوق التنافسي عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

الجدول رقم (08): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر معالجة الشكاوي في بناء التفوق التنافسي

المتغير المستقل	B	قيمة T	قيمة F	R	R^2	قيمة SIG
معالجة الشكاوي	0.571	5.343	28.549	0.681	0.464	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه نجد أن قيمة T المحسوبة بلغت (5.343) بمستوى دلالة (0.000) جاءت أقل من (0.05)، كما يشير معامل الارتباط R بقيمة (0.681) إلى قوة العلاقة الطردية الموجبة بين المتغيرين، ويلاحظ من معامل التحديد R^2 أن المتغير المستقل معالجة الشكاوي فسر 46.4 % من التباين الكلي في مستوى التفوق التنافسي، كما بلغت قيمة تأثير معالجة الشكاوي على التفوق التنافسي B (0.729). مما يستوجب قبول الفرضية الصفرية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمعالجة الشكاوي في بناء التفوق التنافسي.

خاتمة

إن التطور السريع في بيئة الأعمال التي تنشط فيها منظمات الأعمال جعلها تبحث عن أفضل الطرق والوسائل التي تسمح لها بتحقيق التفوق التنافسي، ولعل إحدى سبل تحقيق ذلك هو تبني فلسفة التركيز على العملاء باعتبارهم محور اهتمام المنظمة وأساس تواجدها. وقد جاءت دراستنا وألقت الضوء على أثر التركيز على العملاء في بناء التفوق التنافسي وفق آراء عينة من عملاء البنك الشعبي الجزائري CPA -بسكرة-، وفيما يلي استعراض لأهم النتائج والاقتراحات المتوصل إليها:

نتائج الدراسة

لجاء التقييم العام لعبارات الإستبيان من خلال المتوسط الحسابي لكل من متغير التركيز على العملاء ومتغير التفوق التنافسي بتقييم متوسط والذي كان رأي العملاء محايدا في معظم فقرات الإستبيان، إلا أن هناك فقرات كان تقييمها بموافق بشدة وموافق، بمعنى أنها متوفرة في بنك القرض الشعبي الجزائري CPA - بسكرة وهذا دلالة على أن البنوك تركز اهتمامها على عملاءها في بناء تفوقها التنافسي.

لوجود أثر ذو دلالة إحصائية للتركيز على العملاء بأبعاده (الاستماع لصوت العميل، رضا العميل، معالجة الشكاوي) في بناء التفوق التنافسي وفق آراء عينة من عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري CPA. عند مستوى الدلالة ($0.05 = \alpha$)، والذي يدل على اهتمام المؤسسة محل الدراسة بالعملاء من حيث الإستماع إليهم ومعالجة شكاوهم بما يحقق رضا العميل، والذي يزداد بزيادة فعالية الإستماع لشكاوي العملاء ومعالجتها، كما نستنتج أن البنك لا يسعى إلى تحقيق رضا العميل فقط وإنما يسعى إلى المحافظة على العملاء وكسب ولاءهم بما يحقق ميزة التفوق.

اقتراحات للدراسة

على ضوء ما سبق يمكن تقديم الاقتراحات الآتية:

لعل على الرغم من أن البنك يستخدم المراسلات والمكالمات الهاتفية للإتصال بالعميل إلا أنه يجب أن يعتمد على قنوات اتصال أخرى ذات جودة عالية، والعمل على تبني أساليب للإستماع لصوت العميل كالمقابلات، الاستبيان، البريد الإلكتروني...يستطيع من خلالها العملاء تقديم شكاوهم وتقديم اقتراحاتهم؛
لتنمية طرق تقديم الخدمة، والعمل على تطوير مهارات مزودي الخدمة للتعامل مع العملاء بشكل أفضل؛
لتوفير خدمات ذات جودة تفوق توقعات العملاء وترقى لتطلعاتهم وحاجاتهم.

قائمة المراجع:

1. Aayed, Q., & Alhakimi, W. (2019). The Impact of service Quality and Communication in Developing customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. journal of Soial Studies, 25(04), pp. 137-172.
2. Mittal, V. (2017). The voice of the customer: A user's guide to customer surveys "Teaching Note". Houston, Jone Graduate School of Business: Rice University.
3. Safiullah, M. (2010). Superiority of Conventional Banks & Islamic Banks of Bangladesh: A Comparative Study. International Journal of Economics and Finance, 02(03), pp. 199-207.

4. أحمد بن عيشاوي. (2013). إدارة الجودة الشاملة (TQM) السبيل إلى تحقيق الأداء المنظم المتميز. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، 02(01)، الصفحات 33-46.
5. آلاء عبد الوهاب الشهباني، و عدنان رعد رؤوف. (2020). تحقيق التفوق التنافسي في إطار اعتماد بعض استراتيجيات التصنيع المستدام -دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود/بغداد. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 16(51)، الصفحات 300-317.
6. بلقاسم حمادي، و كريمة بكوش. (2019). أثر معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية على رضا الزبون - دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة الجلفة. مجلة الاقتصاد الجديد، 11(01)، الصفحات 295-314.
7. بلية لحبيب. (2019). إدارة الجودة الشاملة (المفهوم-الأساسيات- شروط التطبيق). مستغانم، الجزائر: الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي.
8. سعدون حمود جثري، و سارة علي سعيد العامري. (2012). أثر سماع صوت الزبون في تحقيق التفوق التنافسي - دراسة مقارنة في شركات الهاتف النقال زين للاتصالات آسيا سيل للاتصالات. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 18(68)، الصفحات 120-144.
9. صبري مقيم، و إيمان هرموش. (2019). تشخيص واقع نظام إدارة شكاوي العملاء وفق المعايير الدولية إيزو 10002 في مؤسسة اتصالات الجزائر. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، 20(02)، الصفحات 269-290.
10. عبد القادر بادن. (2017). دور هيئات الرقابة الشرعية بالبنوك الإسلامية في إدارة أصحاب المصلحة (أطروحة دكتوراه). الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي.
11. عبد القادر مزيان. (2012). أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء - دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون والصلاحية CNMA (مذكرة ماجستير). تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد.
12. عماد عبد العزيز النجار. (2021). أثر أبعاد الإستماع لصوت العميل على الصورة الذهنية للمنظمة- دراسة تطبيقية على جامعة شقراء بالمملكة العربية السعودية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 02(01) ج 3، الصفحات 554-602.
13. عيسى مرازقة، و سهام مخلوف. (2017). أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل. مجلة الاقتصاد الصناعي، 07(12)، الصفحات 486-404.
14. محمد الناصر مشري، و منصف بن خديجة. (2018). دور الأطراف ذات المصلحة في استدامة المؤسسات الصناعية- دراسة حالة عينة من مؤسسات الصناعات الاستخراجية في شمال شرق الجزائر. مجلة العلوم الإنسانية(10)، الصفحات 472-491.
15. منيرة عابد. (2020). واقع رضا العميل عن المؤسسات الخدمية حالة مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة. مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، 02(01)، الصفحات 464-489.
16. نادية شبانة. (2014). تسويق الخدمات التأمينية وأثره على رضا العميل. مجلة الدراسات المالية المحاسبية والإدارية، 01(01)، الصفحات 176-193.
17. نور الدين بوعنان. (2007). جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيددة (مذكرة ماجستير). المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، الجزائر: جامعة محمد بوضياف.