



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة فرحات عباس سطيف -1-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية

تخصص: تسويق بنكي

تحت عنوان:

أثر رأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات
المصرفية للبنوك التجارية الجزائرية
- دراسة حالة بعض البنوك بولاية سطيف -

تحت إشراف:

أ.د قطاف ليلي

د.بن عواق شرف الدين أمين (مشرف مساعد)

إعداد الطالب:

خرشي لزهر

لجنة المناقشة

اللقب والاسم	الرتبة العلمية	مؤسسة الانتماء	الصفة
دومي سمرة	أستاذ	جامعة سطيف 1	رئيساً
قطاف ليلي	أستاذ	جامعة سطيف 1	مشرفاً ومقرراً
بن عواق شرف الدين أمين	أستاذ محاضر (أ)	جامعة سطيف 1	مشرفاً مساعداً
قصاص الطيب	أستاذ	جامعة سطيف 1	عضواً مناقشاً
خوني رايح	أستاذ	جامعة بسكرة	عضواً مناقشاً
رقامي محمد	أستاذ	جامعة عنابة	عضواً مناقشاً
شراد ياسين	أستاذ محاضر (أ)	جامعة سطيف 1	عضواً مدعواً

السنة الجامعية: 2024/2023

قال الله تعالى:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ
وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ
فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

صدق الله العظيم

سورة التوبة، الآية (105)

إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل

إلى والدي الكريم رحمهم الله والذي أسأل الله عز وجل أن يجزيه عنا خير

الجزاء، وأن يرحمه كما رباني صغيراً.

إلى..... والدتي الكريمة حفظها الله ورعاها.

إلى..... رفيقة الدرب..... زوجتي الغالية.

إلى..... ريحانة القلب..... ابنتي "تسنيم قمر".

إلى..... من هم سندي في هذه الحياة..... إخوتي وأخواتي وعائلاتهم

كل باسمه.

إلى..... كل من كان له فضل علينا.

لزهر

شكر وتقدير

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه على جميع نعمه وآلائه، أحمد الله عز وجل أن يسر لي جميع السبل ووفقني لإتمام هذا العمل.

وعملا بالحديث الثابت عن النبي صلى الله عليه وسلم الذي قال فيه "لا يَشْكُرُ اللهُ مَنْ لا يَشْكُرُ النَّاسَ"، أتقدم بالشكر الجزيل والامتنان الخالص إلى الأستاذة الدكتورة "قطاف ليلي"، والتي تفضلت بقبول الإشراف على هذه الأطروحة رغم التزاماتها الكثيرة، وكذلك للمشرف المساعد الدكتور بن عواق شرف الدين أمين على جميع توجيهاته العلمية ونصائحه القيمة التي أتحفني بها، حيث كان له أثرا بليغا في إتمام هذا العمل، فجزاهما الله عني خير الجزاء. كما أتقدم بالشكر والعرفان لكل من أمانني على إنجاز هذه الأطروحة، وأخص بالذكر الأساتذة الأفاضل: أ.د. رقاد طليحة، د. جميدة أمعوش، د. عادل بن عطاء الله، د. رياض العينوس، إضافة إلى الأساتذة الأفاضل محكمي الاستبيان وإطارات البنوك التجارية محل الدراسة.

كما لا يفوتني أن أشكر كل من قدم لي يد العون وساعدني في إنجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة.

- جزاكم الله خيرا -



فهرس المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الإهداء
	شكر وتقدير
	قائمة المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	مقدمة
80 -01	الفصل الأول: التأسيس المعرفي لرأس المال الفكري ومختلف مقارباته النظرية
02	تمهيد
27 -03	المبحث الأول: الإطار النظري والمفاهيمي لرأس المال الفكري
03	المطلب الأول: نشأة وتطور رأس المال الفكري
03	أولاً: بدايات النشأة والاهتمام بالقدرات البشرية
06	ثانياً: بؤادر المفهوم وتوجهات الاهتمام بالموجودات غير الملموسة
08	ثالثاً: مضاعفة الجهود البحثية وبلورة المفهوم
12	المطلب الثاني: المفاهيم المختلفة لرأس المال الفكري وأهميته
12	أولاً: مفهوم رأس المال الفكري
16	ثانياً: أهمية رأس المال الفكري
20	المطلب الثالث: خصائص رأس المال الفكري وعلاقته باقتصاد المعرفة
20	أولاً: خصائص رأس المال الفكري
22	ثانياً: علاقة رأس المال الفكري باقتصاد المعرفة
24	المطلب الرابع: دور رأس المال الفكري، ومقارنته برأس المال المادي
24	أولاً: دور رأس المال الفكري
25	ثانياً: مقارنة رأس المال الفكري برأس المال المادي
49-28	المبحث الثاني: نماذج تصنيف رأس المال الفكري، مداخله، أبعاده
28	المطلب الأول: نماذج تصنيف رأس المال الفكري
28	أولاً: النموذج الثنائي لتصنيف رأس المال الفكري
31	ثانياً: النموذج الثلاثي لتصنيف رأس المال الفكري
35	ثالثاً: النموذج المتعدد لتصنيف رأس المال الفكري
40	المطلب الثاني: المداخل المتعددة لدراسة رأس المال الفكري
40	أولاً: مداخل دراسة رأس المال الفكري حسب (Bounfour 2003)
41	ثانياً: مداخل دراسة رأس المال الفكري حسب (العنزي وصالح، 2009)
42	المطلب الثالث: إطار عام حول أبعاد رأس مال الفكري

42	أولاً: مختلف التوجهات والتصورات لأبعاد رأس المال الفكري
44	ثانياً: الأبعاد المتفق عليها لرأس المال الفكري
46	المطلب الرابع: الاستثمار في أبعاد رأس المال الفكري وأهميته
47	أولاً: مفهوم الاستثمار في رأس المال الفكري
49	ثانياً: أهمية الاستثمار في أبعاد رأس المال الفكري
60-50	المبحث الثالث: إدارة وتسيير رأس المال الفكري في المؤسسات
50	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول إدارة رأس المال الفكري
50	أولاً: مفهوم إدارة رأس المال الفكري
51	ثانياً: أهمية إدارة رأس المال الفكري
52	المطلب الثاني: النماذج والطرق المتبعة في إدارة رأس المال الفكري
52	أولاً: النماذج العملية لإدارة رأس المال الفكري
54	ثانياً: نموذج مقترح لإدارة رأس المال الفكري بحسب مكوناته
55	المطلب الثالث: ميكانيزمات بناء رأس المال الفكري ومتطلبات تفعيله
55	أولاً: ميكانيزمات بناء رأس المال الفكري
57	ثانياً: متطلبات تفعيل رأس المال الفكري
58	المطلب الرابع: آليات المحافظة على رأس المال الفكري وطرق تنميته
58	أولاً: آليات المحافظة على رأس المال الفكري
60	ثانياً: طرق تنمية رأس المال الفكري
79-61	المبحث الرابع: عملية القياس والإفصاح عن رأس المال الفكري في المؤسسات
61	المطلب الأول: مدخل عام لقياس رأس المال الفكري
62	أولاً: مفهوم قياس رأس المال الفكري
63	ثانياً: أهمية قياس رأس المال الفكري بالنسبة للمؤسسات
65	المطلب الثاني: النماذج المختلفة لقياس رأس المال الفكري
65	أولاً: النماذج الأكثر شيوعاً في عملية قياس رأس المال الفكري
71	ثانياً: نماذج أخرى مقترحة لقياس رأس المال الفكري
74	المطلب الثالث: متطلبات ومعوقات عملية قياس رأس المال الفكري
74	أولاً: متطلبات عملية قياس رأس المال الفكري
75	ثانياً: معوقات عملية قياس رأس المال الفكري
76	المطلب الرابع: آلية الإفصاح والكشف المحاسبي عن رأس المال الفكري
76	أولاً: مفهوم آلية الإفصاح المحاسبي عن رأس المال الفكري وأهميته
78	ثانياً: أساليب وطرق الإفصاح عن رأس المال الفكري
80	خلاصة الفصل الأول
155-81	الفصل الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية
82	تمهيد

107-83	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات المصرفية
83	المطلب الأول: نشأة وتطور الخدمات المصرفية وأهم مفاهيمها
83	أولاً: نشأة وتطور الخدمات المصرفية
86	ثانياً: مفهوم الخدمات المصرفية
90	المطلب الثاني: خصائص الخدمات المصرفية وتصنيفاتها الشائعة
90	أولاً: خصائص الخدمات المصرفية
96	ثانياً: التصنيفات الشائعة للخدمات المصرفية
99	المطلب الثالث: مراحل حياة الخدمات المصرفية وأهم الاستراتيجيات المتبعة في تطويرها
99	أولاً: مراحل حياة الخدمات المصرفية
100	ثانياً: الآليات والاستراتيجيات المنتهجة في تطوير الخدمات المصرفية
102	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الخاص بالخدمات المصرفية
102	أولاً: مفهوم وأبعاد مزيج الخدمات المصرفية
104	ثانياً: عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية
123-108	المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الجودة
108	المطلب الأول: مفهوم الجودة ومراحل تطورها
108	أولاً: مفهوم الجودة
111	ثانياً: مراحل تطور مفهوم الجودة
114	المطلب الثاني: أهمية وأهداف الجودة بالنسبة للمؤسسات المصرفية
114	أولاً: أهمية الجودة في المؤسسات المصرفية
116	ثانياً: أهداف الجودة
117	المطلب الثالث: متطلبات تحقيق الجودة وأوجهها المختلفة
117	أولاً: متطلبات تحقيق الجودة
118	ثانياً: الأوجه المختلفة للجودة
120	المطلب الرابع: أبعاد الجودة وآليات توصيفها
120	أولاً: أبعاد الجودة
122	ثانياً: طرق وآليات توصيف الجودة
145-124	المبحث الثالث: أساسيات حول جودة الخدمات المصرفية
124	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية ومستوياتها المختلفة
124	أولاً: مفهوم جودة الخدمات المصرفية
126	ثانياً: المستويات المختلفة لجودة الخدمات المصرفية
128	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات المصرفية
128	أولاً: بعض الأبعاد المقترحة لجودة الخدمات المصرفية
129	ثانياً: الأبعاد الشائعة لجودة الخدمات المصرفية
134	المطلب الثالث: نماذج وطرق تقييم وقياس جودة الخدمات المصرفية

135	أولاً: نموذج جودة الخدمة (Servqual Model)
140	ثانياً: نموذج أداء الخدمة (Servperf Model)
142	المطلب الرابع: الإجراءات والآليات المتبعة لتحقيق جودة الخدمات في المؤسسات المصرفية
142	أولاً: الإجراءات المتبعة لتحقيق جودة الخدمات في المؤسسات المصرفية
144	ثانياً: آليات تحسين جودة الخدمات المصرفية
154-145	المبحث الرابع: التحليل النظري للعلاقة الموجودة بين رأس المال الفكري وجودة الخدمات المصرفية
145	المطلب الأول: تحليل العلاقة بين رأس المال البشري وبين جودة الخدمات المصرفية
145	أولاً: مساهمة رأس المال البشري في تحسين جودة الخدمات المصرفية
148	ثانياً: علاقة رأس المال البشري للمؤسسات المصرفية بتحسين جودة خدماتها
149	المطلب الثاني: تحليل العلاقة بين رأس المال الهيكلي وبين جودة الخدمات المصرفية
149	أولاً: مساهمة رأس المال الهيكلي في تحسين جودة الخدمات المصرفية
151	ثانياً: علاقة رأس المال الهيكلي للمؤسسة المصرفية بتحسين جودة خدماتها
152	المطلب الثالث: تحليل العلاقة بين رأس المال العلاقتي وبين جودة الخدمات المصرفية
152	أولاً: مساهمة رأس المال العلاقتي في تحسين جودة الخدمات المصرفية
153	ثانياً: علاقة رأس المال العلاقتي للمؤسسة المصرفية بتحسين جودة خدماتها
155	خلاصة الفصل الثاني
-156	الفصل الثالث: دراسة تطبيقية على مستوى بعض البنوك التجارية العمومية والخاصة الناشطة بولاية سطيف
157	تمهيد
172-158	المبحث الأول: الإطار العام للبنوك التجارية الجزائرية
158	المطلب الأول: سيرورة النظام المصرفي في الجزائر
158	أولاً: التطورات العديدة التي شهدتها النظام المصرفي في الجزائر
163	ثانياً: الهيكل الحالية للنظام المصرفي في الجزائر
166	المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي حول البنوك التجارية (مفهوم وخصائص)
166	أولاً: البنوك التجارية من حيث المفهوم
167	ثانياً: البنوك التجارية من حيث الخصائص
169	المطلب الثالث: نبذة تقديمية وتعريفية بالبنوك التجارية محل الدراسة
169	أولاً: البنوك العمومية محل الدراسة
171	ثانياً: البنوك الخاصة محل الدراسة
201-173	المبحث الثاني: الخطوات المنهجية للدراسة الميدانية
173	المطلب الأول: مجتمع الدراسة وحدودها

173	أولاً: مجتمع وعينة الدراسة
174	ثانياً: حدود الدراسة
174	ثالثاً: نموذج الدراسة
177	المطلب الثاني: أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة
177	أولاً: الاستبيان وخطوات إعدادة
182	ثانياً: المقابلة
184	ثالثاً: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة
185	رابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
189	المطلب الثالث: الثبات والاتساق الداخلي للاستبيان
189	أولاً: صدق المحكمين (تحكيم أداة الاستبيان)
189	ثانياً: اختبار ثبات أداة الدراسة
192	ثالثاً: الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة
223-202	المبحث الثالث: عرض وتحليل إجابات عينة دراسة
202	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات العامة لعينة الدراسة
202	أولاً: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس
203	ثانياً: توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر
204	ثالثاً: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي
205	رابعاً: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المنصب الوظيفي
206	خامساً: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية
207	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج محور الأول "رأس المال الفكري"
207	أولاً: تحليل إجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الأول "رأس المال البشري"
209	ثانياً: تحليل إجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الثاني رأس المال الهيكلي
209	ثالثاً: تحليل إجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الثالث رأس المال العلاقتي
211	رابعاً: ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد المحور الأول رأس المال الفكري
214	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج المحور الثاني "جودة الخدمات المصرفية"
214	أولاً: تحليل إجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الأول الملموسية
216	ثانياً: تحليل إجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الثاني الاعتمادية
217	ثالثاً: تحليل إجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الثالث الاستجابة
219	رابعاً: تحليل إجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الرابع الأمان والثقة
220	خامساً: تحليل إجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الخامس التعاطف
222	سادساً: ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد المحور الثاني جودة الخدمات المصرفية
249-223	المبحث الرابع: نتائج اختبار فرضيات الدراسة
223	المطلب الأول: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والثانية
224	أولاً: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

225	ثانيا: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
227	المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
227	أولاً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثالثة
229	ثانيا: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثالثة
230	ثالثاً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثالثة
232	رابعاً: عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
235	المطلب الثالث: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة
236	أولاً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الرابعة
238	ثانيا: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الرابعة
240	ثالثاً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الرابعة
243	المطلب الرابع: مناقشة وتفسير نتائج اختبار فرضيات الدراسة
243	أولاً: تفسير النتائج المتعلقة بإجابات عينة الدراسة نحو رأس المال الفكري
243	ثانيا: تفسير النتائج المتعلقة بإجابات عينة الدراسة نحو جودة الخدمات المصرفية
244	ثالثاً: تفسير النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثالثة
245	رابعاً: تفسير النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثالثة
246	خامساً: تفسير النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثالثة
247	سادساً: تفسير النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
248	خلاصة الفصل الثالث
250	الخاتمة
256	قائمة المراجع
272	الملاحق
	الملخص

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1-1)	مختلف المقاربات التي أعطيت لمفهوم رأس المال الفكري	15
(2-1)	مقارنة بين رأس المال الفكري ورأس المال المادي	26
(3-1)	أبعاد رأس المال الفكري المقترحة من قبل مختلف الباحثين	43
(4-1)	مؤشرات أبعاد رأس المال الفكري	46
(5-1)	آليات المحافظة على رأس المال الفكري	60
(6-1)	نموذج إضافية لقياس رأس المال الفكري	73
(1-2)	أبعاد مزيج الخدمة المصرفية	103
(2-2)	مفاهيم مختلفة للجودة	111
(3-2)	الفترة الزمنية الخاصة بكل مرحلة من مراحل تطور مفهوم الجودة	114
(4-2)	أهم الأبعاد المقترحة لجودة الخدمة المصرفية قبل سنة 1985	129
(4-2)	الأبعاد والمؤشرات الرئيسية لجودة الخدمة المصرفية	133
(1-3)	توزيع عبارات الاستبيان وترقيمها	179
(2-3)	الأوزان المعطاة لخيارات حسب ليكرت الخماسي	180
(3-3)	المتوسطات المرجحة والاتجاه الموافق لها	180
(4-3)	الاستمارات الموزعة على عينة الدراسة	181
(5-3)	يبين نتائج التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	184
(6-3)	يوضح قيم معامل الثبات وتفسير دلالتها	185
(7-3)	يوضح خصائص معامل الارتباط	186
(8-3)	معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول رأس المال الفكري	190
(9-3)	معامل ألفا كرونباخ للمحور الثاني جودة الخدمات المصرفية	191
(10-3)	الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول " رأس المال البشري "	192
(11-3)	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني " رأس المال الهيكلي "	193
(12-3)	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث " رأس المال العلاقتي "	194
(13-3)	يوضح الاتساق البنائي لأبعاد المحور الأول رأس المال الفكري	195
(14-3)	الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول " الملموسية "	196
(15-3)	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني " الاعتمادية "	197
(16-3)	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث " الاستجابة "	198
(17-3)	الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع " الأمان والثقة "	199
(18-3)	الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس " التعاطف "	200
(19-3)	يوضح الاتساق البنائي لأبعاد المحور الثاني جودة الخدمات المصرفية	201
(20-3)	توزيع العينة حسب متغير الجنس	202

202	توزيع العينة حسب العمر	(21-3)
204	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	(22-3)
205	توزيع العينة حسب المنصب الوظيفي	(23-3)
206	توزيع العينة حسب الخبرة المهنية	(24-3)
207	نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد رأس المال البشري	(25-3)
209	نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد رأس المال الهيكلي	(26-3)
211	نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد رأس المال العلاقتي	(27-3)
213	تقدير الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة لأبعاد رأس المال الفكري	(28-3)
214	نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد الملموسية	(29-3)
216	نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد الاعتمادية	(30-3)
217	نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد الاستجابة	(31-3)
219	نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد الأمان والثقة	(32-3)
220	نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد التعاطف	(33-3)
222	تقدير الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية	(34-3)
225	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	(35-3)
224	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	(36-3)
227	ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثالثة	(37-3)
229	ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثالثة	(38-3)
231	ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثالثة	(39-3)
232	ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الثالثة	(40-3)
235	نتائج التوزيع الطبيعي للمتغيرات الشخصية	(41-3)
236	نتائج اختبار (Kruskal Wallis) لاختبار الفروقات في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي اتجاه المحور الأول	(42-3)
239	نتائج اختبار (Kruskal Wallis) لاختبار فروقات في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير المنصب الوظيفي اتجاه المحور الأول	(43-3)
241	نتائج اختبار (Kruskal Wallis) لاختبار الفروقات في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير الخبرة المهنية اتجاه المحور الأول	(44-3)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
هـ	نموذج الدراسة	أ
05	مخطط (Fleenor & Callaham) لفئات الأفراد	(1-1)
29	نموذج (Skandia) لتصنيف رأس المال الفكري	(2-1)
30	تصنيف (Bontis)	(3-1)
31	تصنيف (Roos et al)	(4-1)
32	تصنيف (Seveiby)	(5-1)
33	تصنيف رأس المال الفكري وفقا لـ (Stewart)	(6-1)
34	تصنيف (Davenport & Prusak)	(7-1)
35	تصنيف (Huafang)	(8-1)
36	تصنيف (Ferenhof et al)	(9-1)
37	تصنيف (Morr et al)	(10-1)
38	تصنيف (Despres & Channvel)	(11-1)
39	تصنيف (Brooking)	(12-1)
48	مخطط الاستثمار في رأس المال الفكري	(13-1)
63	نموذج مستكشف سكانديا	(14-1)
68	مؤشرات بطاقة الأداء المتوازن	(15-1)
69	محتوى نموذج مراقبة الأصول غير الملموسة	(16-1)
92	التوقيت بين طلب الخدمة المصرفية واستهلاكها	(1-2)
104	عناصر المزيج التقليدي (Ps4) والمزيج الموسع (Ps7)	(2-2)
120	الأوجه المختلفة للجودة	(3-2)
134	الأوزان النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية	(4-2)
136	نموذج جودة الخدمة (Servqual Model)	(5-2)
147	مختلف مؤشرات رأس المال البشري المساهمة في تحسين جودة الخدمات المصرفية	(6-2)
165	الهيكل الحالية للنظام المصرفي	(1-3)
175	نموذج الدراسة لمتغيرات وفرضيات الدراسة	(2-3)
185	التمثيل البياني للتوزيع الطبيعي لبيانات الاستبيان ككل	(3-3)
202	التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب الجنس	(4-3)
202	التمثيل البياني لتوزيع العينة العمر	(5-3)
204	التمثيل البياني لتوزيع العينة المستوى التعليمي	(6-3)
205	التمثيل البياني لتوزيع العينة المنصب الوظيفي	(7-3)

قائمة الجداول والأشكال

206	التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب الخبرة المهنية	(8-3)
213	ترتيب الأهمية النسبة لأبعاد رأس المال الفكري	(9-3)
223	ترتيب الأهمية النسبة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية	(10-3)
226	ملخص اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والثانية	(11-3)
234	ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة والفرضيات الفرعية التابعة لها	(12-3)
237	نتائج لاختبار فروق لاختلاف المستوى التعليمي اتجاه المحور الأول	(13-3)
245	ملخص اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الرابعة	(14-3)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم
273	قائمة الأساتذة محكمي الاستبيان	01
273	استبيان المقابلة	02
274	استبيان الدراسة	03
278	نتائج التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	04
278	نتائج اختبار ألفا كرونباخ للاستبيان	05
279	نتائج الاتساق الداخلي لمحاوور وأبعاد الدراسة	06
284	نتائج الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة	07
287	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	08
287	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	09
287	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثالثة	10
288	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثالثة	11
288	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثالثة	12
289	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	13
289	نتائج التوزيع الطبيعي للمتغيرات الشخصية	14
290	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة والفرضيات الفرعية التابعة لها	15

المقدمة

في ظل التحولات والتطورات الكثيرة التي يشهدها الاقتصاد العالمي، والتي أدت إلى ظهور معطيات جديدة خاصة في مجال المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، كان لزاما على القطاع المصرفي بجميع مكوناته أن يتأثر بهذه التغييرات باعتباره جزء حيويًا وفعالًا في النظام الاقتصادي، حيث زادت حاجة البنوك في الوقت الراهن إلى الأفراد والكفاءات التي تحسن استخدام مختلف التكنولوجيات الحديثة للمعلومات من أجل مواجهة حدة المنافسة في السوق المصرفي، فالبنوك في ظل الاقتصاد الجديد القائم على المعرفة والتكنولوجيا الحديثة لا تعاني نقص في المعلومات بقدر ما تعرف صعوبة في توظيف هذه المعلومات وتحليلها ومن ثم الاستغلال الأمثل لها، الأمر الذي جعلها تتبنى استراتيجية استقطاب المورد البشري الذي يتميز بقدرات معرفية متميزة وخبرات عملية عالية.

ففي ظل هذه التغييرات المستمرة أصبح اقتصاد المعرفة ضرورة حتمية وواقع معاش ووجب مواكبته والتأقلم مع جميع مستجداته من طرف جميع البنوك، وهذا من أجل تحقيق جميع أهدافها الحالية والمستقبلية، فقيمة البنوك في الوقت الحالي أصبحت لا تقاس برأس مالها المادي والمالي، بل أصبحت تقاس بما تحتويه من معارف وكفاءات أو ما يطلق عليه برأس المال الفكري.

فإن رأس المال الفكري هو الأصل والثروة الحقيقية لجميع البنوك، باعتباره العنصر المحفز لجهود البحث والتطوير على مستواها، حيث حظي هذا الأصل الثمين بعناية بالغة من طرف العديد من الكتاب والباحثين لكونه يمثل الأساس والقاعدة الرئيسية التي تعتمد عليها أغلب المؤسسات في إبراز قدراتها ومزاياها التنافسية بما يضمن تحسين أدائها.

ولقد ساهم ارتفاع المستوى المعرفي لدى العديد من الزبائن في مجال القطاع المصرفي إلى زيادة قدرتهم ووعيهم على التفريق والمفاضلة بين البنوك التي تقدم خدمات ذات جودة والبنوك التي تقدم خدمات عادية وروتينية، الأمر الذي جعل إدارة البنوك تعمل على عصنة وتحديث طرق تسييرها وإدارتها، وذلك عن طريق تبني مفهوم الجودة في جميع عملياتها وخدماتها المقدمة لزبائنهم.

وتعد جودة الخدمات المصرفية ضرورة لازمة وحتمية ووجب تبنيها من طرف جميع البنوك خاصة في ظل المنافسة الشديدة الموجودة في القطاع المصرفي، حيث تزداد أهميتها وفائدتها بازدياد حاجات ومتطلبات الزبائن، إذ لم تعد جودة الخدمة المصرفية في الوقت الحالي مجرد مطابقة وموافقة للمواصفات الفنية المحددة سلفًا، بل أصبحت تابعة لرغبات ومتطلبات المنتفعين من الخدمة.

من هذا المنطلق، وفي ظل هذه المعطيات وجب على إدارة مختلف البنوك العمل على إيجاد الآليات التي تسمح لها بتحسين مستوى ونوعية خدماتها المصرفية المقدمة لزيائنها بما يحقق رضاهم وولائهم، وهذا في ظل المنافسة المحتدمة في السوق المصرفي، ولعل الاهتمام برأس المال الفكري للبنوك بأبعاده الثلاث يعتبر من أبرز وأهم العوامل المساعدة على تحسين جودة خدماتها.

أ. إشكالية الدراسة

يشهد القطاع المصرفي الجزائري في الآونة الأخيرة ارتفاع حدة المنافسة بين البنوك التجارية في مجال تقديم الخدمات المصرفية، خاصة في ظل التطورات والتحولات الكبيرة التي يشهدها القطاع في مجال المعرفة والتكنولوجيا، فمن أجل العمل على مواكبة هذه التغيرات وضمان استمرارية ونجاح البنوك التجارية الجزائرية في رفع مستوى وجودة خدماتها وجب عليها زيادة درجة اهتمامها بمواردها وموجوداتها الفكرية أو ما يطلق عليه برأس المال الفكري، بالنظر للدور الكبير الذي يلعبه هذا الأصل الثمين في تحسين نوعية الخدمات المصرفية التي تقدمها هذه البنوك. ومن هذا المنطلق تبرز ملامح إشكالية دراستنا هذه، والتي يمكن صياغتها كالآتي:

- هل لأبعاد رأس المال الفكري تأثير على تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية محل الدراسة؟ من خلال هذا التساؤل الرئيسي، يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية:
- ما مستوى تطبيق متطلبات رأس المال الفكري في البنوك التجارية محل الدراسة؟
- ما هو مستوى جودة الخدمات المصرفية بالنسبة للبنوك التجارية محل الدراسة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية محل الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؟
- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تطبيق متطلبات رأس المال الفكري للبنوك التجارية محل الدراسة تعزى للبيانات الشخصية (المستوى التعليمي، المنصب الوظيفي، الخبرة المهنية)؟

ب. فرضيات الدراسة

بهدف الوصول إلى إجابات عن الاسئلة المطروحة سلفا نقتح الفرضيات الرئيسية التالية:

- الفرضية الرئيسية الأولى: تطبق متطلبات رأس المال الفكري في البنوك التجارية محل الدراسة بمستوى مرتفع.
- الفرضية الرئيسية الثانية: مستوى جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة مرتفع.

- الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تطبيق متطلبات رأس المال الفكري للبنوك التجارية محل الدراسة تعزى للبيانات الشخصية (المستوى التعليمي، المنصب الوظيفي، الخبرة المهنية).

ج. متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل: رأس المال الفكري وأهم أبعاده (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال العلاقي).
- المتغير التابع: جودة الخدمات المصرفية وأهم أبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والثقة، التعاطف).

د. أهمية الدراسة

تتأتى أهمية هذه الدراسة من الأهمية الكبيرة لمتغيري الدراسة رأس المال الفكري وجودة الخدمات المصرفية، خاصة في ظل التحديات الكبيرة التي تواجهها البنوك اليوم، وهذا ما يجعلها تتبنى هذه المفاهيم لمسايرة ومواكبة هذه التحولات، ويمكن إبراز أهمية دراستنا في العناصر التالية:

- محاولة التعرف على مختلف المقاربات النظرية لرأس المال الفكري وجودة الخدمات المصرفية؛
- محاولة معرفة واقع تطبيق متطلبات رأس المال الفكري في البنوك التجارية الجزائرية؛
- التعرف على درجة ومستوى اهتمام البنوك التجارية الجزائرية بجودة خدماتها المصرفية؛
- معرفة مدى وعي إطارات البنوك التجارية الجزائرية بدور رأس المال الفكري بأبعاده الثلاث في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف هذه البنوك؛
- لفت نظر البنوك التجارية محل الدراسة إلى ضرورة تطبيق المتطلبات الرئيسية لرأس المال الفكري في جميع مستوياتها من أجل تحسين نوعية الخدمات المصرفية المقدمة لزيائنها؛
- تعتبر هذه الدراسة إضافة أخرى للدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع وخاصة العربية منها.

هـ. أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نوجزها فيما يلي:

- التعرف على مفهوم رأس المال الفكري وأهم مقارباته وأبعاده؛
 - التعرف على مستوى ودرجة اهتمام البنوك التجارية الجزائرية بجودة خدماتها المصرفية؛
 - السعي لتفسير وتحليل العلاقة بين رأس المال الفكري بأبعاده الثلاث (رأس المال البشري، الميكاني، والعلاقاتي) وبين جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة؛
 - التعرف على الأثر الموجود بين متغيرات الدراسة من أجل الوصول إلى نتائج واقتراحات تتعلق بتحسين طرق إدارة وتسيير البنوك التجارية الجزائرية وجودة خدماتها؛
 - تقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات التي تعمل على مساعدة البنوك التجارية محل الدراسة في تبني مفهوم الجودة في خدماتها المصرفية، وذلك من خلال الاستثمار الأمثل في رأس مالها الفكري بجميع أبعاده.
- و. دوافع اختيار الموضوع: توجد العديد من الأسباب والدوافع التي جعلتنا نختار البحث في هذا الموضوع دون غيره من المواضيع الأخرى، والتي من أهمها:
- الاهتمام والمويل الشخصي والرغبة في دراسة هذا الموضوع والإحاطة بمختلف جوانبه النظرية والتطبيقية؛
 - الأهمية القصوى لمتغيرات البحث والسعي لتفسير العلاقة بينهم للوصول إلى نتائج واقتراحات من شأنها أن تساعد في دعم نتائج الدراسات السابقة؛
 - نقص الدراسات التي اهتمت بدور رأس المال الفكري في القطاع المصرفي، حيث أن أغلب الدراسات حول الموضوع كانت على مستوى المؤسسات الاقتصادية؛
 - تناسب الموضوع مع التخصص، بالإضافة إلى المعرفة والمعلومات القبلية المكتسبة في موضوع البحث؛
 - وجود فرقة بحث على مستوى مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سطيف¹ تهتم بشكل مباشر بموضوع رأس المال الفكري، وهذا ما يساعدني كثيرا في عملية البحث؛
 - الرغبة في معرفة واقع تطبيق مفهوم رأس المال الفكري في البنوك التجارية الجزائرية.

ز. منهج الدراسة

- بالنظر إلى طبيعة هذه الدراسة ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة والوصول إلى نتائج للفرضيات المقترحة، سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي، وذلك من خلال وصف كل متغيرات البحث من أبعاد رأس المال الفكري وأبعاد جودة الخدمات المصرفية بالاعتماد على مجموعة من المراجع والكتب والدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع الدراسة.

- أما الجانب التطبيقي فسيتم الاعتماد على الاستبانة، وكذلك اللقاءات والمقابلات الشخصية مع المسؤولين والموظفين في البنوك التجارية محل الدراسة.

ح. حدود الدراسة

تشمل حدود الدراسة في:

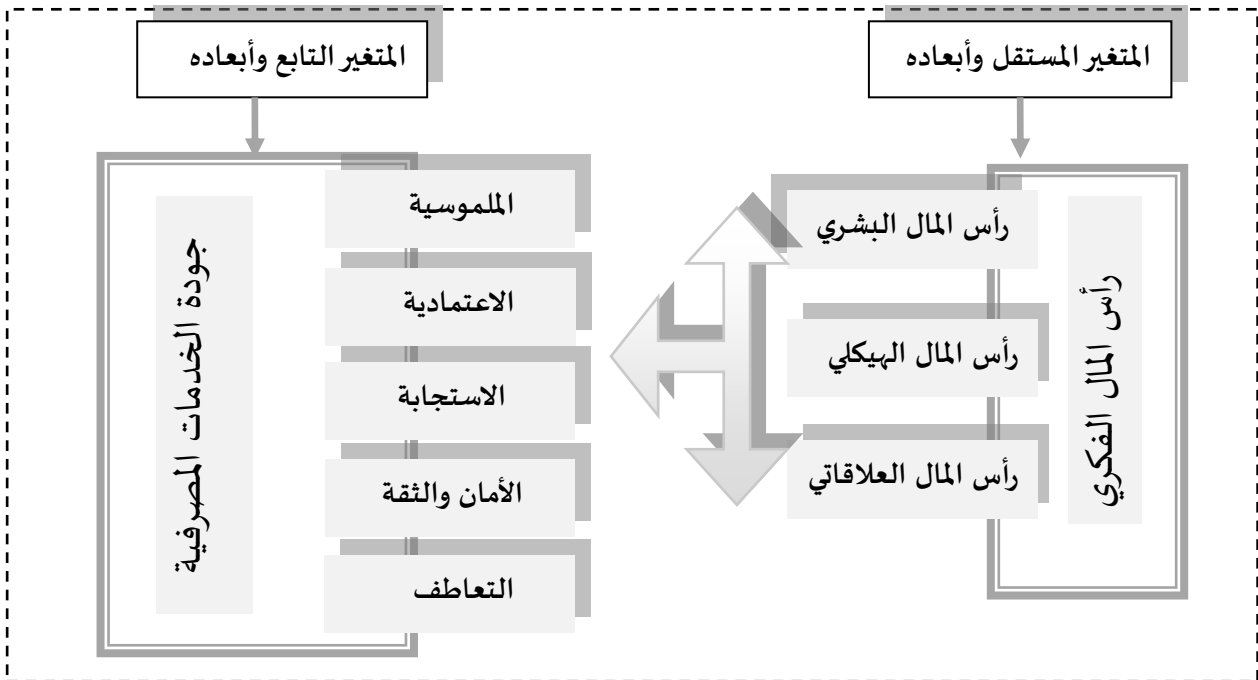
- الحدود المكانية: حيث أجريت هذه الدراسة على مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية العمومية والخاصة الناشطة بولاية سطيف والمقدر عددها بـ 11 بنكا.

- الحدود الزمانية: امتدت هذه الدراسة في جانبها التطبيقي من شهر مارس 2023 إلى غاية شهر سبتمبر 2023.

ط. نموذج الدراسة: بهدف الإجابة على السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية، يمكن تصور نموذج الدراسة على النحو

الشكل رقم (أ): نموذج الدراسة

التالي:



المصدر: من اعداد الباحث

ي. الدراسات السابقة: تعد الدراسات السابقة بنوعها العربية والأجنبية المرتكز الرئيسي التي تقوم عليه دراستنا هذه، ومن أهم هذه الدراسات نذكر ما يلي:

1-الدراسات باللغة العربية:

- دراسة (يحيوي فاطمة الزهراء، 2017): تحت عنوان " رأس المال الفكري ودوره في تعزيز جودة الخدمات البنكية - دراسة ميدانية في البنوك العمومية بمدينة المدية-"، مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد(08)، جامعة يحي فارس المدية، الجزائر، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير رأس المال الفكري على تعزيز جودة الخدمات المصرفية لمجموعة من البنوك العمومية بمدينة المدية، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وقد توصلت الدراسة لجملة من النتائج أبرزها ارتفاع درجة عناية البنوك العمومية بالاستثمار في رأس المال الفكري، ورضا الزبائن عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف هذه البنوك، بالإضافة الى التأثير الواضح والبين لرأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات المصرفية، كما تم تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات أهمها زيادة اهتمام البنوك محل الدراسة برأس المال الفكري وتحسين مستوى الخدمات المصرفية التي لم تنل رضا الزبائن.

-دراسة (ثامر علي النويران، 2022): تحت عنوان "دور رأس المال الفكري في تحقيق جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة بنك الإنماء السعودي"، مجلة الدراسات الأكاديمية، المجلد 04، العدد01، المركز الجامعي أفلو، هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور رأس المال الفكري في تحقيق جودة الخدمات المصرفية من خلال دراسة حالة بنك الإنماء السعودي، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، من خلال توزيع استبانة على 63 موظفا في البنك، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال الفكري بدلالة أبعاده (رأس المال البشري، رأس المال الميكلي، رأس المال العلائقي)على جودة الخدمات المصرفية بدلالة أبعادها (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، المهنية) في مصرف الإنماء السعودي، وقد أوصى الباحث بضرورة زيادة الاهتمام برأس المال البشري لما لهذا الأمر من أهمية بالغة في تحقيق جودة الخدمات المصرفية والتي تنعكس على رضا العملاء.

- دراسة (مصطفى سلام عبد الرضا، 2022): تحت عنوان "راس المال الفكري ودوره في تعزيز جودة الخدمة المصرفية -بحث استطلاعي لعينة من زبائن مصرف بغداد التجاري-"، المجلد 01، العدد34، مجلة كلية التراث الجامعة، العراق، هدفت هذه الدراسة بشكل رئيسي الى تبيان دور واهمية راس المال الفكري بمكوناته الثلاث كفكرة يمكن تفعيلها وتطبيقها في التعاملات المصرفية، ومدى اعتماد البنوك على الافراد المتعلمين في تقديم

الخدمة المصرفية بالشكل الذي يحقق لها الوصول الى خدمات ذات جودة مميزة وعالية، اذ اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي في دراسة الجوانب المختلفة لرأس المال الفكري وجودة الخدمات المصرفية واختبار فرضية البحث من خلال عمل استبانة وتحليلها وفقاً للبرنامج الإحصائي (SPSS) ، وتوصلت الدراسة إلى أن رأس المال الفكري له دور مهم وواضح في الحصول على الخدمات المصرفية عالية الجودة. كما قدمت الدراسة عدداً من التوصيات، أهمها أن توظيف الأفراد ذوي المهارات والكفاءة العلمية في تقديم الخدمات المصرفية يسهم بشكل كبير في تحقيق جودة عالية من الخدمات المصرفية.

- دراسة (إيمان الخميسي، 2023): تحت عنوان " العلاقة التأثيرية لرأس المال الفكري وتحسين جودة الخدمات المصرفية داخل المنظمات العامة - دراسة تطبيقية على البنوك التجارية العامة"، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، المجلد 3، العدد 3، الجيزة، مصر، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة العلاقة الموجودة بين أبعاد رأس المال الفكري وجودة الخدمات للبنوك التجارية العامة بمصر (بنك القاهرة، بنك مصر، البنك الأهلي)، وقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية بين بعد رأس المال العلاقتي ومستوى الخدمات المصرفية للبنوك محل الدراسة، أي أنه كلما ارتفعت نسبة اهتمام هذه البنوك برأس مالها العلاقتي انعكس ذلك بشكل إيجابي على مستوى وجودة خدماتها.

2-الدراسات باللغة الأجنبية:

- دراسة (Jasmina Ognjanović، 2016): بعنوان **INTELLECTUAL CAPITAL AND SIGNIFICANCE IN THE SERVICE SECTOR, SCIENTIFIC CHARACTERISTICS REVIEW ARTICLE, Vol. 62, No.3, ekonomika**

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية رأس المال الفكري في قطاع الخدمات وأثره على خلق خدمة وعلى أداء شركات الخدمات، وهذا باتباع الاستقراء والاستنباط باستخدام أسلوب التحليل النوعي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، نذكرها فيما يلي:

- رأس المال البشري يهيمن على شركات الخدمات؛
- دور رأس المال البشري مشروط بتوفر البنية التحتية الجيدة أي رأس المال الهيكلي؛
- يمكن لشركات الخدمات من تحقيق التميز في خدماتها من خلال الإدارة الجيدة لرأس مالها الفكري بأبعاده الثلاثة (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال العلاقتي).

– دراسة (Intellectual Capital and Its Effect on Service Quality of Commercial Bank of Ethiopia: Evidence from SNNPR District, Research Journal of Finance and Accounting, Vol.11, No.3, iiste, 2020) بعنوان: Garedeew Aweke Gizaw, Robel Hilegiyorgis Behaylu

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أداء رأس المال الفكري على مستوى البنك التجاري الاثيوبي وتأثيره على جودة الخدمات المقدمة من طرف هذا البنك، استخدم الباحثان تحليل الانحدار المتعدد لتحديد مدى تأثير مؤشر رأس المال الفكري على جودة الخدمات في البنك التجاري المستهدف، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، يمكن ذكرها كالاتي:

– أظهرت النتائج أن بعدي رأس المال البشري ورأس المال العلاقاقي لهما تأثير إيجابي وملحوظ على جودة خدمات البنك التجاري الاثيوبي؛

– العلاقة بين رأس المال الهيكلية وجودة الخدمات لهذا البنك ضعيفة إحصائيا.

– دراسة (Analyzing Impact of Intellectual Capital " on Business Performance Using Structural Models Based on Customer Knowledge Management, Discrete Dynamics in Nature and Society, vol. 2022, Hindawi 2022) بعنوان: Seyedeh Maryam et al

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة درجة تأثير مكونات رأس المال الفكري على أداء الأعمال، من خلال تطبيق إدارة معرفة العملاء في فرع بنك ملات الإيراني، وقد تم توزيع استبانة على عينة عشوائية من الموظفين تقدر بـ 220، حيث تم تحليل إجابات العينة باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية، وقد توصلت الدراسة إلى أن أبعاد رأس المال الفكري (البشري والهيكلية والعلاقاقي) لها تأثير كبير على أداء هذا الفرع، حيث وجد أن رأس المال العلاقاقي له تأثير أكبر على الأداء مقارنة بالأبعاد أخرى.

– دراسة (Intellectual capital and service quality within the mobile telecommunications sector of Egypt, Journal of Intellectual Capital, Vol.21, No.6, Emerald Publishing Limited, 2022) بعنوان: Abd-Elrahman Hassanein Abd-Elrahman et al

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة مدى تأثير أبعاد رأس المال الفكري على جودة الخدمات للمؤسسات الناشطة داخل قطاع الاتصالات المحمولة في دولة مصر، وقد توصل فريق البحث إلى أن رأس المال الهيكلية للمؤسسات الناشطة في قطاع الاتصالات له التأثير الأكبر على جودة خدماتها، أي أن التغيير الإيجابي في قاعدة رأس المال الهيكلية لهذه المؤسسات يساهم بنسبة كبيرة في تحسين جودة خدماتها.

ك. أهمية دراستنا بالمقارنة مع الدراسات السابقة

من خلال ما تم تناوله من دراسات سابقة حول موضوع دراستنا، نجد أن جل هذه الدراسات تطرقت لمتغيري الدراسة أي متغير رأس المال الفكري و متغير جودة الخدمات المصرفية، حيث تتوافق دراستنا مع الدراسات السابقة المذكورة آنفا في كون أن هذه الأخيرة اعتمدت تقريبا على نفس الأبعاد بالنسبة للمتغير المستقل رأس المال الفكري والمتغير التابع جودة الخدمات المصرفية، فقد تناولت دراسة (يحياوي فاطمة الزهراء) ودراسة (إيمان الخميسي) العلاقة التأثيرية بين رأس المال الفكري وجودة الخدمات المصرفية لبعض البنوك العامة في كل من الجزائر ومصر، بينما تناولت دراسة (ثامر علي النويران) و (مصطفى السلام عبد الرضا) العلاقة بين رأس المال الفكري وجودة الخدمات المصرفية بالنسبة لبنك واحد فقط، تمثل في كل من بنك الإنماء السعودي ومصرف بغداد التجاري، أما بالنسبة للدراسات الأجنبية فقد تناولت دراسة (Jasmina Ognjanović) أهمية رأس المال الفكري في قطاع الخدمات بشكل عام، بينما تناولت دراسة (Garedew Aweke Gizaw، Robel Hilegiyorgis Behaylu) و (Seyedeh Maryam et al) كل من علاقة رأس المال الفكري بجودة الخدمات لكل من البنك التجاري الإثيوبي وفرع بنك ميلات بإيران، أما دراسة (Abd-Elrahman Hassanein Abd-Elrahman et al) فقد حاولت معرفة أثر رأس المال الفكري على جودة الخدمات للمؤسسات الناشطة في قطاع الاتصالات.

ويكمن جوهر الاختلاف بين دراستنا هذه والدراسات السابقة في بيئة الدراسة والعينة المستهدفة، إذ تناولت دراستنا مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية العمومية والخاصة الناشطة بولاية سطيف، وهذا ما لم تتناوله الدراسات السابقة، حيث تطرقت إلى دراسة حالة بنك أو مجموعة من البنوك العامة فقط في بعض الدول، كما أن دراستنا استهدفت فئة الإطارات، باعتبار أن الإطارات هم جوهر عملية تطبيق متطلبات رأس المال الفكري في البنوك، في حين أن الدراسات السابقة استهدفت الموظفين العاديين في بعض الدراسات واستهدفت الزبائن في دراسات أخرى، كما عملت هذه الدراسة كذلك على معرفة أثر أبعاد رأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات المصرفية بالقطاع المصرفي الجزائري.

ل. هيكل الدراسة

- من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة والوصول إلى نتائج للفرضيات المقترحة، تم تقسيم دراستنا على النحو التالي: مقدمة، فصلين نظريين، فصل تطبيقي، وخاتمة.
- يتناول الفصل الأول: "التأصيل المعرفي لرأس المال الفكري ومختلف مقارباته النظرية"، وذلك من خلال استعراض أربعة مباحث على النحو التالي: الإطار النظري والمفاهيمي لرأس المال الفكري، نماذج تصنيف رأس المال الفكري، إدارة وتسيير رأس المال الفكري، عملية القياس والإفصاح عن رأس المال الفكري في المؤسسات؛
 - ويستعرض الفصل الثاني: "الإطار النظري والمفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية"، من خلال التطرق إلى: المفاهيم العامة لكل من الخدمات المصرفية، الجودة، جودة الخدمات المصرفية، إضافة إلى تحليل وتفسير العلاقة بين رأس المال الفكري وجودة الخدمات المصرفية من الجانب النظري؛
 - أما الفصل الثالث: فتناول الجانب التطبيقي للدراسة، والتي كانت على مستوى مجموعة من البنوك التجارية العمومية والخاصة الناشطة بولاية سطيف.

م. صعوبات الدراسة

- في إطار إنجاز هذا العمل واجهتنا العديد من المعوقات والصعوبات والتي حالت دون إخراج هذا العمل على أكمل وجه، ولعل من أهمها ما يلي:
- رفض بعض إطارات البنوك التجارية بولاية سطيف الإجابة على الاستبيان الخاص بدراستنا، بالرغم من محاولتنا الكثيرة والمتعددة؛
 - عدم تعاون بعض مديري البنوك معنا في عملية توزيع الاستبيان على إطارات هذه البنوك والتحجج بالعديد من الأسباب؛
 - الصعوبة الكبيرة والبالغة في برمجة لقاءات مع إطارات البنوك التجارية محل الدراسة؛
 - وجود بعض الإجراءات البيروقراطية المتبعة في التسيير لمجموعة من البنوك التجارية الناشطة بولاية سطيف، والتي حالت دون استهداف عدد أكبر من البنوك.

الفصل الأول: التأصيل المعرفي
لرأس المال الفكري ومختلف
مقارباته النظرية

تمهيد:

يشهد العالم حالياً حركة مستمرة وتطورات هائلة ومتعددة على جميع المستويات والأصعدة، وخاصة على الصعيد الاقتصادي، حيث أدت الثورة الحاصلة في مجال المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، إلى انتقال المؤسسات من الاقتصاد التقليدي القائم على الأصول المادية إلى الاقتصاد القائم على العلم والمعرفة أو ما يطلق عليه بالاقتصاد الجديد، ففي ظل هذه التغيرات المستمرة أصبح اقتصاد المعرفة ضرورة حتمية وواقع معاش وجب مواكبته والتأقلم مع جميع مستجداته، وهذا من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، فقيمة المؤسسة في الوقت الحالي أصبحت لا تقاس برأس مالها المادي والمالي، بل أصبحت تقاس بما تحويه من معارف وكفاءات أو ما يطلق عليه برأس المال الفكري.

فإن رأس المال الفكري هو الأصل والثروة الحقيقية للمؤسسات، باعتباره العنصر المحفز لجهود البحث والتطوير مما سينعكس إيجاباً على دعم وترقية القدرات الإبداعية والابتكارية داخل هذه المؤسسات، وهذا ما سيؤدي حتماً إلى تحقيق جميع الأهداف التي تصبوا إليها جميع المؤسسات وفي مقدمتها تحقيق النجاح والاستمرارية.

ومن أجل إبراز الدور الفعال والأهمية الكبيرة والبالغة لهذا الأصل المميز بالنسبة للمؤسسات، والمتمثل في رأس المال الفكري، سيتم خلال هذا الفصل التطرق إلى مختلف المفاهيم المقترحة لهذا المتغير اللاملموس، وذلك بالاعتماد على المباحث التالية:

- **المبحث الأول:** الإطار النظري والمفاهيمي لرأس المال الفكري؛
- **المبحث الثاني:** نماذج تصنيف رأس المال الفكري، مداخله، أبعاده؛
- **المبحث الثالث:** إدارة وتسيير رأس المال الفكري في المؤسسات؛
- **المبحث الرابع:** عملية القياس والإفصاح عن رأس المال الفكري في المؤسسات.

المبحث الأول: الإطار النظري والمفاهيمي لرأس المال الفكري

في ظل الاقتصاد الجديد القائم على المعرفة وتكنولوجيا المعلومات أصبح رأس المال الفكري من أهم الموارد المستخدمة في تحقيق الأهداف الموضوعية في استراتيجية المؤسسة، بالإضافة إلى انه من أهم المصادر التي تعمل على خلق الثروة ومنح قيمة عالية للمؤسسات تساعد على تحقيق مزايا تنافسية مستدامة، وذلك عن طريق الاستغلال الجيد والأمثل لمكونات رأس المال الفكري وإدارتها بطريقة مميزة وفعالة، وستتطرق في هذا المبحث إلى نشأة وتطور رأس المال الفكري، المفاهيم المختلفة لرأس المال الفكري وأهميته، دور رأس المال الفكري وعلاقته باقتصاد المعرفة، الاختلافات الجوهرية بين رأس المال الفكري ورأس المال المادي.

المطلب الأول: نشأة وتطور رأس المال الفكري

مع التغيرات الحاصلة في مجال المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، أصبحت الأصول غير الملموسة أو الأصول الفكرية تحتل المكانة الأولى في استراتيجية المؤسسة مقارنة مع الأصول المادية التي كانت تشكل سابقا المصدر الرئيسي للثروة، وهذا ما أدى بجميع المؤسسات إلى التوجه نحو الاهتمام برأس المال الفكري واعتباره الأصل الأهم لخلق وتوليد الثروة، ولقد عرف رأس المال الفكري منذ بداية الاهتمام به عدة مراحل وتطورات سنقوم باستعراضها.

أولاً: بدايات النشأة والاهتمام بالقدرات البشرية

لقد كانت بدايات الاهتمام بالقابليات أو ما يطلق عليه بالقدرات البشرية على يد الاقتصاديين في القرن السابع عشر، حيث أكد الاقتصادي (William Petty) على فكرة اختلاف وتنوع العمالة، وقام بطرح موضوع قيمة العاملين بطريقة إحصائية، وهذا ما تم تعريفه لاحقاً برأس المال البشري، ولقد استمرت الجهود المبذولة من طرف الاقتصاديين في هذا المجال، حيث أشار آدم سميث عام 1776 في كتابه الشهير والموسوم بـ "ثروة الأمم" إلى التأثير الكبير لمهارات العاملين في العملية الإنتاجية وجودة المخرجات، وطالب بأن يتم تحديد الأجور بناء على ما يبذله العاملون من وقت وجهد وكلفة لكسب المهارات المطلوبة في أدائهم للمهام الموكلة إليهم¹.

¹ منال عمارة، أخلاق رأس المال الفكري في منظمات الأعمال كخيار استراتيجي لتعزيز التنمية المستدامة -دراسة حالة شركة ليندغاز الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2016، ص 7.

وقد شكلت هذه الأفكار المقترحة من طرف آدم سميث القاعدة والأساس والمنطلق لجميع أعمال الباحثين والمفكرين اللاحقين في مجال رأس المال البشري¹.

وفي عام 1890 أكد الاقتصادي (Alfred Marshall) على أهمية الاستثمار في العنصر البشري باعتبار أن الاستثمار في البشر هو أثن وأعلى أنواع رأس المال، وذلك للمميزات العديدة لرأس المال البشري مقارنة برؤوس الأموال الأخرى، إذ أنه يتميز بصفة وسمة غير متوفرة في غيره وهي أن منحى إنتاجيته يتزايد بنفس اتجاه منحى خبراته ومهاراته، بالإضافة إلى عدم خضوعه لقانون المنفعة المتناقصة، أي أن رأس المال البشري لا تنخفض قيمته ولا يندثر إلا بانتهاء عمره الزمني والإنتاجي، وأن عمره المعنوي يتحدد وفقا لتغيرات العصر ومتطلباته².

وشهد عام 1960 ظهور الأساس الفعلي لنظرية رأس المال البشري المعاصرة من طرف الاقتصادي (Irving Fisher) والذي قام بإدخال رأس المال البشري في مفهوم رأس المال العام³.

وفي نهاية الخمسينيات توسع العالمين (Schultz & Mincer) في نظرية رأس المال البشري وتم اعتباره فئة مستقلة عن رأس المال المتعارف عليه أي رأس المال التقليدي، وتحددت ملامح هذه النظرية بوضوح في الستينيات، حيث يرى كل من الاقتصاديين السابقين أن التنمية الاقتصادية تتحقق بدرجة كبيرة عن طريق الاستثمار الأمثل في رأس المال البشري، كما تم الإشارة إلى أن المعارف والمهارات التي يتميز بها الأفراد تعتبر شكلا من أشكال رأس المال الممكن الاستثمار فيه، وقد اعتبرا أن نمو رأس المال البشري احد أهم الصفات التي تميز النظام الاقتصادي، وبعد هذه المرحلة مباشرة أي مرحلة الستينيات إلى نهاية السبعينيات عرفت نظرية رأس المال البشري تطورا هائلا وسريعا سمحت بفهم السلوك الإنساني على مستوى الأفراد والجماعات، حيث ميز (Gary Becker) سنة 1964 بين رأس المال البشري العام الذي يزيد الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج ورأس المال الخاص الذي يرفع إنتاجية العوامل ضمن نشاط معين، وقد امتدت هذه المرحلة من القرن السابع عشر إلى نهاية سبعينيات القرن العشرين، وتم التأكيد في هذه المرحلة على القابليات أو المهارات البشرية عامة (فكريا، جسديا، أدائيا)⁴، حيث يمكن اعتبار رأس المال

¹ رياض بن صوشة، الاستثمار في رأس المال البشري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية المستثمرة في منظمات الأعمال، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية، (1)28، جامعة الجلفة، الجزائر، 2013، ص 141.

² السعيد معطوب، الاستثمار في رأس المال الفكري كمدخل لتحسين أداء البحث العلمي لمؤسسات التعليم العالي في الجزائر-دراسة ميدانية بجامعة سطيف 1، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2020، ص 3.

³ سعد علي العنزي، أحمد علي صالح، إدارة رأس المال الفكري في منظمات الأعمال، دار البازوزي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 137.

⁴ شرف الدين أمين بن عواق، الاستثمار في رأس المال الفكري ودوره في تحقيق القدرة التنافسية في الدول النامية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2018، ص 82.

البشري مجموعة من القدرات الفكرية والسلوكية والطاقات الجسدية والشخصية¹، والتي يمكن من خلالها تصنيف فئات الأفراد إلى (ماهر، شبه ماهر، غير ماهر... الخ) وعلى ضوء هذا التصنيف يمكن تحديد مستوى الأجر الذي يستحقه كل فرد.

الشكل رقم (1-1): مخطط (Fleenor & Callaham) لفئات الأفراد

<p>النجوم</p> <p>هم الأشخاص الذين يتميزون بأداء مرتفع جدا ولديهم مهارات وخبرات وقدرات متميزة، وتهتم المؤسسة بوضع برامج لتطوير مهاراتهم والمحافظة</p>	<p>الأفراد تحت التجربة</p> <p>هم الأشخاص حديثو التوظيف أو الذين تمت ترقيتهم إلى مناصب أعلى ولم يصلوا بعد إلى مستوى الأداء المطلوب، لأنهم مازالوا في مرحلة التأقلم مع الظروف</p>
<p>الخشبة الميتة</p> <p>هم الأشخاص الذين لا يقدمون أي قيمة مضافة للمؤسسة، أي أنهم يشبهون أغصان الأشجار الميتة (لا فائدة مرجوة منهم)</p>	<p>العاملون الذين يعتمد</p> <p>هم الأشخاص الذين يشكلون النسبة الأكبر في المؤسسات، ويقومون بتنفيذ الأعمال الموكلة لهم، أي أن المؤسسة تعتمد عليهم في انجاز مختلف الأعمال اليومية والدورية، ويكون مستوى أدائهم عادي.</p>

المصدر: سعد علي العززي، أحمد علي صالح، إدارة رأس المال الفكري في منظمات الأعمال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 138.

كما شهدت هذه المرحلة زيادة الاهتمام بالعنصر البشري إذ أن العديد من المنظمات الدولية ركزت في استثماراتها بشكل خاص على منظور الموارد البشرية²، باعتباره الأصل والعامل المكمل لرأس المال المادي، حيث يمكن القول أن موضوع رأس المال البشري يمثل نقطة الانطلاق لدراسة موضوع رأس المال الفكري.

¹ Mazlan Bin Ismail, **The Influence of Intellectual Capital on The Performance of Telecom Malaysia**, Phd Thesis, University Teknologi, Malaysia, 2005, p 3.

² Zhining Wang et al, **Intellectual capital and Firm Performance: The Mediating Role of Innovation Speed and Quality**, The International Journal of Human Resource Management, Volume 32, Issue 6, 2021, p1223.

وقد أكدت دراسات عديدة هذا القول، حيث أثبتت دراسة **Ulrich & Queen** أن رأس المال الفكري يعتبر بعدا جديدا في تحليل رأس المال البشري، والذي ينتج ويتكون عن طريق التعليم الرسمي أو عن طريق المعلومات المستفادة من التدريب، ولقد عرفت هذه المرحلة بمرحلة إيجاءات الظهور والتوجه نحو الاهتمام بالطاقات البشرية¹.

ثانيا: بؤادر المفهوم وتوجهات الاهتمام بالموجودات غير الملموسة

مع بداية ثمانينات القرن العشرين، تكونت فكرة واضحة لدى الأكاديميون ورجال الأعمال حول الأهمية الكبيرة والدور الفعال للموجودات غير الملموسة ونخص بالذكر رأس المال الفكري في الحفاظ على بقاء المؤسسات، وتوسع نموها وزيادة أرباحها وعوائدها²، ففي عام 1980 أبصر الاقتصادي **HIROYUKI** وجود تباين واختلاف في مستوى الأداء لدى المؤسسات اليابانية، وقد أرجع هذا التباين إلى اختلاف نسب الأصول غير الملموسة التي تمتلكها كل مؤسسة مقارنة مع مثيلاتها، هذا الاختلاف في النسب مكنه من الوصول إلى نتيجة مفادها أهمية الموجودات والأصول غير الملموسة في تحقيق الأرباح والعوائد لهذه المؤسسات، واعتبرها هي الأساس في تحقيق كل الفوائد، باعتبارها قابلة للاستخدام المتعدد والمتزامن، وترجع بفوائد وعوائد متعددة ومتزامنة³.

كما أكد رالف ستير (**Ralph Stayer**) رئيس ومدير شركة (**John Son Ville**) للأطعمة رأي وأفكار **HIROYUKI**، واعتبر أن أهم الثروات في السابق كانت تستخرج من المصادر الطبيعية وكانت تعتبر أهم أصول وموارد الشركات، لكن في الوقت الحاضر أصبحت الأصول والموارد غير الملموسة والمتمثلة في رأس المال الفكري أهم المكونات في الشركات وأعلى الموجودات لديها⁴.

إذ أن التركيز على توليد واستغلال المعرفة والأصول غير الملموسة يساهم بدرجة كبيرة جدا في تحسين الأداء بصفة عامة باختلاف أنواع الشركات والمؤسسات، ففي ظل الاقتصاد الجديد أصبحت الشركات التي تحظى بتقدير كبير هي الشركات التي تدير الأصول غير الملموسة بشكل أفضل من مثيلاتها⁵، ولقد سمح لنا المنظور غير الملموس

¹ شرف الدين أمين بن عواق، مرجع سبق ذكره، ص 82.

² منال عمارة، مرجع سبق ذكره، ص 8.

³ سعد علي العنزي، أحمد علي صالح، مرجع سبق ذكره، ص 139.

⁴ حامد هاشم محمد الراشدي، إدارة رأس المال الفكري بالمؤسسات التعليمية، مكتبة الملك فهد الوطنية، مكة المكرمة، 2017، ص 18.

⁵ Anthony Kelly, **The Intellectual Capital of Schools: Measuring and Managing Knowledge, Responsibility and Reward -Lessons from The Commercial Sector-**, Kluwer Academic Publishers, New York, 2004, p 10.

بالنظر للشركات بشكل مختلف¹، حيث أن الإدارة السديدة والجيدة للأصول والموجودات غير الملموسة هي المقياس الأساسي والرئيسي للحكم على نجاح أي شركة.

كما أنه في الآونة الأخيرة بدأ الاهتمام يتصاعد بما يسمى الأصول غير الملموسة التي أصبحت تمثل النسبة الأكبر من أصول الشركات والمؤسسات بمختلف أنواعها وأشكالها².

فمن خلال ما سبق ذكره يتضح للباحث الأهمية القصوى للأصول الذهنية والفكرية في المؤسسات، حيث يرى معظم الأكاديميين والباحثين بالإضافة إلى المديرين والمستشارين بأن الأصول والموجودات غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسات كانت المحور والمرجع الرئيسي لجميع أرباحها وعوائدها³، كما يمكن لهذه الموجودات أن تمنح قيمة مضافة ومميزة لهذه المؤسسات بصفة خاصة وللمجتمع ككل بصفة عامة، وقد شهدت هذه الفترة أو المرحلة ثلاثة حوادث رئيسية نتيجة لمختلف الجهود البحثية والاستكشافية.

أول هذه الحوادث كان عام 1990 عندما أطلق (Ralph Stayer) لأول مرة مصطلح رأس المال الفكري، ثم تبعتها المرحلة الثانية في عامي 1991 و1994 حيث قام (Stewart) بتحرير مقالين حول القدرة الفكرية (Brian Power) في المؤسسة، تناول فيهما قدرة الموظفين في المؤسسة بناء على قدراتهم وطاقاتهم الفكرية والذهنية لتحقيق الربح والنجاح، كما تمثل ثالث حادث خلال هذه المرحلة في عام 1991 وهو تعيين (Edvinsson) كأول مدير لإدارة رأس المال الفكري من قبل مؤسسة (SKandia) السويدية لخدمات التامين والمالية⁴، حيث قامت هاته الأخيرة بافتتاح قسم خاص يتعامل مع رأس المال الفكري⁵.

فمن خلال المعطيات السالفة الذكر والمتعلقة بالمرحلة الثانية، التي ابتدأت في بداية الثمانينات من القرن العشرين واستمرت إلى غاية بداية التسعينات، يلاحظ أنها تميزت بمجموعة من الآراء والأفكار والمقترحات التي ركزت

¹ Daniel Andriessen, **Making Sense of Intellectual Capital -Designing a Method For The Valuation of Intangibles** -», Library of Cataloging in Puplication Data, Burlington,USA ,2004,p 8.

² ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، إدارة المعرفة، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص 222.

³ Muhammad Sabrang et al, **Analysis of Service Quality with Intellectual Capital and Social Capital through the Quality of Human Resources which has an Impact on Customer Satisfaction**, Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore, March 7-11, 2021, p 7209

⁴ جهيدة أمعوش، دور إدارة رأس المال الفكري في تحسين الأداء وتعزيز المركز التنافسي للمؤسسة الصناعية الجزائرية - دراسة ميدانية لبعض المؤسسات بولاية سطيف-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2021، ص 5.

⁵ Michał Igielski, **The role of intellectual capital in building a competitive advantage for companies from the Baltic Sea Region in the transport, shipping and logistic industry (TSL)**, SHS Web of Conferences, Volume 57, No 01015, 2018, p 4.

على الأهمية القصوى الدور الريادي للموجودات والأصول غير الملموسة في تحقيق البقاء والنمو والاستمرارية للمؤسسات، بالإضافة إلى زيادة وتعظيم العوائد والفوائد، وقد أدت الجهود البحثية في هذه المرحلة إلى ظهور مفهوم جديد عام (1991) عرف برأس المال الفكري والذي وجه اهتمامه بالقابليات والطاقات الذهنية الموجودة عند بعض الأفراد في المؤسسة، ويتوافق هذا الرأي مع قول (Stewart) الذي اعتبر رأس المال الفكري بأنه مجموعة من العاملين الذين يمتلكون الكثير ليفعلوه بغرض تحقيق الربحية أو النجاح للشركة أو المؤسسة¹.

ومما يستخلص من هذه المرحلة أنها توجهت نحو الاهتمام بالأصول الفكرية والمعرفية أو ما يطلق عليها بالموجودات غير الملموسة واعتبارها المقياس الأساسي لنجاح أي مؤسسة، أي أنه بدون توفر الأصول غير الملموسة في المؤسسات فإنه لا يمكن لها من التواجد أصلاً²، وهذا ما يبرز الدور الفعال والكبير للأصول الفكرية والمعرفية.

ثالثاً: مضاعفة الجهود البحثية وبلورة المفهوم

في منتصف التسعينات من القرن العشرين وإلى غاية وقتنا الحالي، بدأت الاجتهادات البحثية حول موضوع رأس المال الفكري تزداد وتنوع وذلك في محاولة لإيجاد تصور مشترك فيما بين الباحثين والمؤسسات حول مفهوم رأس المال الفكري، والاتفاق على مبادئ وممارسات هذا المفهوم.

ففي عام 1993 اهتمت شركة (Dow Chemical) بتطوير الأرباح والمنافع الجديدة من رأس المال الفكري وقامت بتحديد الرؤى والأفكار والإبداعات التي تم إهمالها سابقاً واختيار وتنمية الأفكار التي تحقق أقصى العوائد، حيث قامت الشركة بتعيين السيد (Petrast Gordon) كمدير للموجودات والأصول الفكرية، كما انه في عام 1994 اتفق كل من (Retrash & sullivan) و (Edvinsson) على إلزامية عقد اجتماع لممثلي الشركات الفاعلة حول كيفية استخراج القيمة من أصولها غير الملموسة للكشف عن منظور تلك الشركات لمفهوم رأس المال الفكري وكيفية إدارته³، وعلى هذا الأساس عقد الاجتماع عام 1995، وانضمت إليه ثماني شركات من أصل اثنتي عشر شركة أي بما يقدر 67% من إجمالي الشركات، وعرف هذا الاجتماع بـ إدارة رأس المال الفكري (Mangament Intellectual Capital) والذي يرمز إليه اختصار ICM، وتضمن جدول أعمال هذا الاجتماع عدداً من المسائل

¹ سعد علي العنزي، أحمد علي صالح، مرجع سبق ذكره، ص 140.

² Larisa Strelnikova, **Formation and Use of Intellectual Capital as a Factor of The Innovative Development of Russian the Transport Complex Enterprises**, Transportation Research Procedia, Elsevier, Volume 63, 2022, p 2054.

³ أمين شرف الدين بن عواق، مرجع سبق ذكره، ص 83.

أهمها الاتفاق على تعريف لمصطلح رأس المال الفكري وتحديد عناصره الأساسية، بالإضافة إلى طرق استخراج القيمة منه¹، أي التركيز على الجوانب المتعلقة باستخلاص القيمة من الأصول والموجودات الفكرية غير الملموسة².

وكانت سنة 1997 محطة مميزة في نشأة وتطور رأس المال الفكري حيث تم في هذه السنة إصدار كتاب " THE NEW WEALTH OF ORGANIZATOIN:INTELLECTUALE CAPITAL" من طرف الباحث (Stewart) هذا الكتاب دفع بالعديد من منظمات الأعمال إلى تطبيق ما حويه من مبادئ وأسس خاصة برأس المال الفكري وإدارة المعرفة من أجل تحسين الأداء بصفة عامة وخلق قيمة.

كما شهدت كذلك سنة 1999 تطورا آخرًا مهما، حيث تم خلالها انعقاد الندوة الدولية لرأس المال الفكري في هولندا، وبالضبط في العاصمة أمستردام، حيث ارتكزت حول مناقشة أهداف رأس المال الفكري، اتجاهاته، نماذج وطرق قياسه، مستوياته وأبعاده، وخرج الاجتماع بالعديد من التوصيات والمقترحات وكان من أهمها وصف طرق قياس رأس المال الفكري بالإضافة إلى مزايا كل طريقة وعيوبها وكيفية استعمالها، ومنذ هذه الندوة أصبحت المؤتمرات والندوات الدولية حول رأس المال الفكري وطرق إدارته تعقد كل سنة تقريبا، ونخص بالذكر (مؤتمر نيويورك سنة 2000، ومؤتمر كندا سنة 2001)³.

أما في الوطن العربي وتحديدًا بالعراق فقد كانت أول دراسة نظرية تحليلية هي دراسة (العنزي سنة 2001) والموسومة برأس المال الفكري-الثروة الحقيقية لمنظمات الأعمال القرن الحادي والعشرين- والتي تبلورت حول بيان مفهوم رأس المال الفكري، ومستلزمات تطويره، ومتطلبات صناعته⁴، وقد أفضت الدراسة مجموعة من المقترحات والتوصيات تتمحور حول ضرورة تطبيق الأفكار الواردة في الدراسة من اجل تحقيق أعلى كفاءة وإنتاجية، وانطلاقًا من هذه الدراسة الرائدة كتبت في العراق العديد من الدراسات المشابهة⁵، حيث تعددت الكتابات المتمحورة حول رأس المال الفكري في المؤسسة، باعتباره المحور الرئيسي لميزاتها وقدراتها التنافسية⁶.

¹ سعد علي العنزي، أحمد علي صالح، مرجع سبق ذكره، ص 141

² Jay Chatzkel, *Intellectual Capital*, Capstone Publishing, United Kingdom, 2002, p 17.

³ السعيد معطوب، مرجع سبق ذكره، ص 6.

⁴ لوبيزة فرحاتي، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ظل اقتصاد المعرفة - دراسة حالة شركة الاسمنت عين التوتة باتنة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016، ص 63.

⁵ سعد علي العنزي، أحمد علي صالح، مرجع سبق ذكره، ص 142.

⁶ كمال زيتوني، جاني كريم، أخلاقيات رأس المال الفكري كمدخل لتعزيز إدارة الأعمال في المنظمات الأعمال العربية، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، يومي 13 و 14 ديسمبر 2011، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، الجزائر، ص 4.

ولقد أخذ تحليل رأس المال الفكري وتحديد اتجاهاته مسارين مترابطين يتمثلان في:¹

- مسار المعرفة والقدرات الذهنية والفكرية والذي ركز على توسيع النطاق المعرفي والفكري للمؤسسة؛
- مسار الاعتماد على الموارد من خلال الاهتمام بكيفية جني الأرباح والعوائد عن طريق المزج بين الموارد المادية للمؤسسة من جهة والموارد الفكرية والمعرفية من جهة أخرى.

كذلك شكل رأس المال الفكري محورا أساسيا لرجال الأعمال بصفة عامة وزادت نسبة الاهتمام بهذا الأصل وذلك من خلال إجراء العديد من البحوث ومحاولة إظهاره كجزء من أصول الوحدات الاقتصادية، والإفصاح عنه في المركز المالي.

ولكنهم واجهوا العديد من الصعوبات في قياسه، فترجع الاهتمام به مؤقتا ليظهر من جديد كأساس يعتمد عليه في بناء إدارة المعرفة، إذ أنه لا يعتبر كأصل من الأصول فقط ولكن يعتبر كذلك كأصل إداري، ولهذا يمكن إدراجه تحت مفهوم إدارة رأس المال الفكري.²

وفي هذا الإطار تواصلت الجهود بالتركيز على مؤشرات وطرق قياس رأس المال الفكري، وذلك من اجل تسهيل عملية إدارته والتحكم فيه لتحقيق عوائد ومزايا تنافسية للمؤسسة، كما ركزت الجهود كذلك خلال هذه المرحلة على إيجاد نظرية لرأس المال الفكري، من خلال إعطاء مفهوم وتعريف لهذا الأصل يكون بمثابة مؤشر وحكم على الأدلة التي يتم تقديمها، وقبل التطرق إلى الأدلة الداعمة، نتطرق أولا إلى تعريف النظرية (Theory) والتي تعتبر مجموعة من الافتراضات التي تمكننا من استنتاج مجموعة من القوانين أو المبادئ التجريبية، وتمحورت أهم أدلة نظرية رأس المال الفكري فيما يلي:³

- اعتماد مصطلح رأس المال الفكري (Intellectual Capital) من طرف العديد من الكتاب والباحثين المعروفين نخص بالذكر (Nahapiet & Ghshal, 1999) و (Erikson & Nerdur, 2001)؛

- التوافق على تحديد مصطلح ومفهوم لرأس المال الفكري والذي يعني (المعرفة التي يمكن أن تستثمر وتحول إلى عوائد إيجابية).

¹ صادق عسكر الحبيشي، رأس المال الفكري مدخل استراتيجي لتحقيق جودة التعليم، المجلد(7)، العدد(27)، اتحاد الجامعات العربية، اليمن، 2018، ص 49.

² عامر حسن علي عفانة، القياس والإفصاح المحاسبي لرأس المال الفكري والمسؤولية الاجتماعية وأثرهما على تقويم كفاءة الأداء المالي للمصارف - دراسة ميدانية المصارف الفلسطينية غزة -، أطروحة دكتوراه، جامعة أم درمان الإسلامية، جمهورية السودان، 2019، ص 76.

³ جهيدة أمعوش، مرجع سبق ذكره، ص 6.

كما تم خلال هذه المرحلة تحديد مبادئ النظرية على النحو التالي:¹

أ. **حركية المفهوم:** ويقصد بها التغير في مفهوم رأس المال الفكري وعدم ثبوته، لأنه يعتبر قوة فاعلة تتكيف من متغيرات البيئة بجميع أنواعها وتأثيراتها؛

ب. **الأداء الفعلي:** ويعني أن نتائج رأس المال الفكري تظهر من خلال الأداء الميداني في الواقع؛

ج. **الالتزام الحقيقي:** أي أن الدور الفعال لرأس المال الفكري، ينطوي على الالتزام الحقيقي في تحسن الأداء، والإبداع والتجديد؛

د. **تكامل المقومات والمكونات:** إذ أن رأس المال الفكري يعامل على أساس كتلة واحدة متكاملة، ولا يمكن تجزئته وتقسيمه إلى وحدات، لأنها لا تعطينا صورة واضحة على الأداء الكلي؛

هـ. **الفائدة المتعددة:** أي أن لرأس المال الفكري فوائد متعددة في نفس الوقت؛

و. **التقويم والقياس:** أي أن تحقيق القيمة للمؤسسة ومضاعفتها يعتمد على القياس والتقويم الدائم والمستمر من أجل تحقيق الأهداف المرجوة منه.

فمن خلال المراحل السابقة يتضح لنا أن رأس المال الفكري منذ بداية الاهتمام به عرف ثلاث مراحل أساسية، حيث ركزت المرحلة الأولى على الاهتمام بالقدرات والموارد البشرية بصفة عامة، كما ركزت المرحلة الثانية على التوجه نحو الاهتمام بالأصول والموجودات غير الملموسة واعتبارها الأساس والمنطلق الرئيسي لتحقيق النجاح، ثم جاءت المرحلة الثالثة والأخيرة والتي بلورت وحددت مفهوم رأس المال الفكري.

¹ سعد علي العنزي، أحمد علي صالح، مرجع سبق ذكره، ص ص 143-144

المطلب الثاني: المفاهيم المختلفة لرأس المال الفكري وأهميته

يعتبر رأس المال الفكري من المفاهيم الإدارية الحديثة التي أحدثت ثورة في مجال الاقتصاد، وأدى إلى ظهور ما يعرف باقتصاد المعرفة القائم على المعرفة والمعلومات، حيث أصبح ينظر إلى رأس المال الفكري على أنه المورد والمصدر الأول الذي تعتمد عليه جميع المؤسسات في دعم قدرتها ومزاياها التنافسية بالإضافة إلى قدرته على خلق القيمة وتحقيق الأرباح، وهذا بعد إن كانت المصادر الطبيعية التقليدية هي التي تضطلع بهذا الدور، فمن خلال هذه المزايا الكثيرة لرأس المال الفكري تبرز لنا الأهمية الكبيرة لرأس المال الفكري في إعداد استراتيجيات مختلف المؤسسات.

أولاً: مفهوم رأس المال الفكري

تعددت وتنوعت المفاهيم المقترحة لرأس المال الفكري، إذ أن لكل باحث تصور وفكر معين ووجهة نظر خاصة به حول مفهوم رأس المال الفكري، ومن أبرز المفاهيم التي أعطيت لرأس المال الفكري، نذكر ما يلي:

يرى **Galbraith** أن رأس المال الفكري هو عبارة عن الفرق بين القيمة السوقية لأصول المؤسسة والقيمة الدفترية لهذه الأصول¹.

كما يرى **Sveiby** أن رأس المال الفكري يتمثل في إجمالي الأصول غير الملموسة في المؤسسة والمتضمنة كفاءات الأفراد (المعارف والخبرات) والتي تساعد على التأقلم مع متغيرات المحيط التي تعمل فيه².

ويعرف **Stewart** رأس المال الفكري بأنه: "المعرفة التي يمكن توظيفها، فالمعرفة لا تصبح رأس مال فكري، إلا إذا تم اكتشافها واستخدامها لصالح المؤسسة، فالمعرفة حسب ستيوارت ليس لها قيمة إذا لم تطبق وتستغل"³.

كما عرف **Stewart** رأس المال الفكري كذلك بأنه: "الموهبة والمهارات والمعرفة التقنية والعلاقات الممكن استخدامها لخلق الثروة"⁴.

¹ G Martin de Castro, Pedro Lopez Saez, **Intellectual Capital in High-Tech Firms: The Case of Spain**, Journal of the Intellectual Capital, Volume 9, Issue 1, 2008, p 26

² Annika Schneider, Grant Samkin, **Intellectual Capital Reporting by the New Zealand Local Government Sector**, Journal of the Intellectual Capital, Volume 9, Issue3, 2008, p 464.

³ Thomas A.Stewart, **Intellectual Capital: the new wealth of organizations**, Double Day Currency, New York, 1999,p 57.

⁴ توماس.أ. ستيوارت، ثورة المعرفة: رأس المال الفكري ومؤسسة القرن الحادي والعشرين، ترجمة علا أحمد إصلاح، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر، 2004، ص 31.

وعرفه **Edvinsson&Malon** بأنه: "امتلاك المعرفة والخبرة التطبيقية والتكنولوجيا التنظيمية بالإضافة إلى المهارات المهنية وعلاقات العملاء، والتي تجعل المؤسسة ذات ميزة تنافسية في السوق"¹.

كما عرف **Jay Chatzkel** رأس المال الفكري على أنه: "المعرفة التي يمكن تحويلها إلى قيمة أو ربح، وتتضمن هذه المعرفة مختلف الأفكار التي يمتلكها الأشخاص العاملون بالمؤسسة والعمليات وجميع العملاء أصحاب المصلحة"².

ويشير رأس المال الفكري حسب **Bontis** إلى: "المعرفة والقدرة الفكرية للمجتمع المهني، إذ أنه يعني حسب المعرفة والمهارات والقدرات المكتسبة التي تمكن الأشخاص من التصرف بطرق جديدة، وبالتالي يمثل رأس المال الفكري موردا ذا قيمة عالية المؤسسة أساسه المعرفة"³.

كما عرفه **Anthony Kelly** على أنه: "رأس المال الذي يأتي من العلاقات بين أصحاب المصلحة والشركاء، ومن قدرة المنظمة على الابتكار وإدارة التغيير، ومن بنيتها التحتية ومن المعرفة والخبرة والكفاءات القابلة للتحويل لموظفيها، فهو طريقة للتفكير والقيام بشيء حيال قدرة المنظمة على إضافة قيمة"⁴.

وعرف كذلك على: "أنه المعرفة التي يمكن تحويلها إلى أرباح"⁵.

ويعرفه **Kevin sullivan** على أنه: "مجموعة من الأصول التي تمنح قيمة للمؤسسة وتمثل هذه الأصول في: رأس المال البشري والذي يندرج في المعرفة، ورأس المال الهيكلي والذي يتضمن آليات وطرق معالجة المعلومات، وأخيرا رأس المال العلاقاقي والمتضمن جمع العلاقات مع العملاء"⁶.

وتعرفه **Nermen Al Ali** على أنه: "مجموع الموارد والأصول غير الملموسة التي يمكن للمؤسسة استخدامها لإنشاء قيمة وذلك عن طريق تحويلها إلى عمليات ومنتجات وخدمات جديدة"⁷.

¹ Daniel Andriessen, **op.cit**, p 60.

² Jay Chatzkel, **op.cit**, p 6.

³ Chun Wie Choo, Nick Bontis, **The Strategic Management of Intellectual Capital and Organizational Knowledge**, Oxford University Press, New York, 2002, p.676.

⁴ Anthony Kelly, **op.cit**, p 7.

⁵ Ronald J. Baker, « **Mind over Matter: Why Intellectual Capital is the Chief Source of Wealth** », John Wiley and Sonc, Hoboken, New Jersey, 2007, p.104.

⁶ Kevin J. O'Sullivan, **Strategic Intellectual Capital Management in Multinational Organizations: Sustainability and Successful Implications**, Business Science Reference, USA,2010, p 2.

⁷ Nermien Al-Ali, **Comprehensive Intellectual Capital Management: Step-by-Step**, John Wiley, Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, 2003, p 506.

كما يرى **Gio** أن رأس مال الفكري: "يشمل جميع الموارد غير الملموسة للقوى العاملة والتي تساعد على إخراج منتجات ذات قيمة عالية، تتمثل هذه الموارد غير الملموسة في الملكية الفكرية، فمن أجل إنتاج منتجات ذات قيمة فان المؤسسة تعتمد على جهودها الفكرية عن طريق التطوير وتنمية رأس المال البشري لديها"¹.

ويرى **Anthony Wall** أنه: "ماده فكرية تم إضفاء الطابع الرسمي عليها، والاستفادة منها لإنتاج أصل ذا قيمة عالية، ويتكون رأس المال الفكري من ثلاث عناصر تتمثل في: رأس المال البشري (المهارات والقدرات والمعرفة والدراية الفنية)، رأس مال العميل (رضا العملاء، ولاء العملاء، علاقات الموردين)، رأس المال التنظيمي أو الهيكلي (الملكية الفكرية وعملية التصنيع)"².

أما **Florida Matos** ترى أنه: "يعتمد بشكل أساسي على الابتكار والتكنولوجيا ومشاركة المعرفة والتواصل مع الأطراف الفاعلة، كما أنه يرتبط بتحويل الأفكار إلى منتجات مفيدة تلبي حاجيات المستهلكين"³.

وعرف كذلك على أنه: "مجموع المعارف والخبرات والملكية الفكرية والمعلومات التي تعتبر كمدخل رئيسي في تحسين أداء المؤسسة وخلق القيمة"⁴.

كما يعرف رأس المال الفكري كذلك بأنه: "مجموع المعارف المقيمة في رأس المال البشري والهيكلية والاجتماعي التي تستخدمهم المؤسسات لميزاتهم التنافسية، حيث يشير رأس المال البشري إلى المعرفة والمهارات والقدرات التي يتميز بها الأفراد، في حين أن رأس المال الهيكلي يشير إلى المعارف المؤسسية بالإضافة إلى الهياكل والنظم والعمليات، ويشير رأس المال الاجتماعي إلى المعرفة التي هي جزء لا يتجزأ من العلاقات والشبكات"⁵.

¹ Gio Wiederhold, **Valuing Intellectual Capital Multinationals and Taxhavens**, Library of Congress, New York, 2014, p 36.

² Anthony Wall et al, **Intellectual Capital Measuring the Immeasurable?** CIMA Publishing, Oxford OX2 8DP 200 Wheeler Road, Burlington, MA 01803, 2004, p.p 15-16.

³ Florinda Matos et al, **Intellectual Capital Management as a Driver of Sustainability Perspectives for Organizations and Society**, Library of Congress, New York, 2019, p 50.

⁴ Harishankar Vidyarthi, **Dynamics of intellectual capitals and bankefficiency in India**, Industries Journal, Volume 39, Issue01, 2019, p 2.

⁵ Annapoornima M. Subramanian , Vareska van de Vrande, **The role of intellectual capital in new product development:Can it become a liability?**, Journal of Operations Management, Volume 65,Issue6, 2019, p 519.

أما هاني محمد السعيد فيعرفه على أنه: " مجموعة القيم غير الملموسة التي تعتبر جزءاً من رأس المال المنظمة والتي تشمل على مكونات بشرية وهيكلية وعلاقائية تساهم في إنتاج أفكار جديدة ومبتكرة تساعد على البقاء وتحسين الحصة السوقية وتعظيم القدرات التنافسية للمنظمة، ولا يتركز رأس المال الفكري في مستوى إداري معين، بل أنه يمثل مجموعة من القدرات المعرفية المتميزة التي يمكن أن تتواجد في جميع المستويات الإدارية"¹.

وعرفه العنزي وصالح على أنه: " مجموعة من العاملين يمتلكون قدرات عقلية، عناصرها (معرفة، مهارة، خبرة، قيم) يمكن توظيفها واستثمارها في زيادة المساهمات الفكرية، لتحسين أداء عملية المنظمة، وتطوير مساحة إبداعاتها، بشكل يحقق لها علاقات فاعلة مع جميع الأطراف المتعاملة معها، ويجعل فرق قيمتها السوقية عن قيمة الدفترية كبيراً"².

فمن خلال استعراض مختلف التعاريف السابقة التي أعطيت لرأس المال الفكري وتحليل محتواها، يتضح للباحث أن هناك عدة رؤى وتوجهات سلكها مختلف الباحثين والمختصين من أجل إعطاء مفهوم تقريبي لرأس المال الفكري.

فمنهم من اعتبر رأس المال الفكري أنه يمثل المعرفة التي يمكن أن تحول إلى قيمة، ومنهم من اعتبره بأنه يمثل مجموع الأصول غير الملموسة والمتمثلة في رأس المال البشري والهيكلية والعلاقاتي، ومنهم من اعتبره بأنه يمثل رأس المال البشري فقط. ويمكن توضيح هذه التوجهات من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (1-1): مختلف المقاربات التي أعطيت لمفهوم رأس المال الفكري

الفئات	التصور الذي أعطي لمفهوم رأس المال الفكري	أبرز الباحثين
الفئة الأولى	اعتبرت أن رأس المال الفكري يمثل المعرفة التي يمكن تحويلها إلى قيمة.	Bontis Edvinsson & Malon, Stewart Jay Chatzkel
الفئة الثانية	اعتبرت أن رأس المال الفكري يمثل مجموع الأصول غير الملموسة للمؤسسة.	Kevin , Sveiby, Anthony Kelly , Nermen Al Ali , sullivan هاني محمد سعيد
الفئة الثالثة	اعتبرت أن رأس المال الفكري يمثل المولد البشري للمؤسسة.	العنزي وصالح

المصدر: من إعداد الباحث

¹ هاني محمد السعيد، رأس المال الفكري انطلاقة إدارية معاصرة، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008، ص 21.

² سعد علي العنزي، أحمد علي صالح، مرجع سبق ذكره، ص 150.

على ضوء ما تقدم من وجهات نظر مختلفة لمفهوم رأس المال الفكري، يمكن القول أن رأس المال الفكري يتمثل في مجموع الأصول والموارد غير الملموسة القائمة على المعرفة، والتي تعتمد على القدرات والمهارات المتميزة للعنصر البشري للمؤسسة، وكذا العلاقات وسبل التواصل مع الأطراف ذات الصلة وآليات العمل الفعالة، والتي تساهم في إبراز القدرات والمزايا التنافسية للمؤسسة بما يضمن تحسين وترقية أدائها وخلق القيمة لها.

ثانياً: أهمية رأس المال الفكري

في عملية استقصاء أجزائها منظمه التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD) على مجموعة من مدراء 118 مؤسسة أمريكية ذات أنشطة مختلفة، تبين أنه يوجد اتفاق كبير بين مدراء هذه المؤسسات حول أهمية الأصول الفكرية أو ما يطلق عليه بالأصول غير الملموسة، حيث يرى ما نسبته 82% من إجمالي المدراء الذين شاركوا في هذا الاستقصاء أن ضمان بقاء استمرارية ونجاح المؤسسات يعتمد بدرجة كبيرة على حسن إدارتها لرأس المال الفكري والأصول القائمة على المعرفة¹.

فنتائج هذا الاستقصاء تؤكد على الأهمية الكبيرة والمكانة العالية لرأس المال الفكري، وتأتي هذه الأهمية من كونه أكثر الأصول والموجودات قيمة في القرن الحالي خاصة في ظل الاقتصاد القائم على المعرفة لأنه يمثل مصادر قوى تستطيع إجراء التعديلات الجوهرية في جميع أعمال واستراتيجيات المؤسسة، بالإضافة إلى تعدد الابتكارات². ويمكن إبراز أهمية رأس المال الفكري بصفة مفصلة فيما يلي:

- يساهم اختيار أفضل الموارد الفكرية في تحسين الأداء التشغيلي للمؤسسة، بالإضافة إلى تقليل المخاطر إلى أدنى حد، وقد أظهرت النتائج أنه عندما يكون لدى المؤسسة تأثير ونفوذ على مواردها الفكرية فان ذلك سيساعدها على ترشيد الإنتاج وبالتالي زيادة العائد على حقوق الملكية³.
- يعتبر رأس المال الفكري كهم أصل استراتيجي يوفر الاستدامة للمؤسسة ويقودها إلى تحقيق أداء أفضل⁴.

¹ هاني محمد السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 23.

² بمينة دوشي - مقدم، أهمية الاستثمار في رأس المال الفكري في ظل اقتصاد المعرفة - دراسة عينة من البنوك الجزائرية-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر-3، الجزائر، 2012، ص 195.

³ Ali Bayad Jamal, Anwar Govand, **Intellectual capital: A modern model to measure the value creation in a business**, International journal of Engineering, Business and Management (IJBEM), Volume 5, Issue 2, Mar-Apr 2021, p 33.

⁴ Hardeep Chahal, Purnima Bakshi, **Measurement of Intellectual Capital in the Indian Banking Sector**, The Journal for Decision Makers, Volume 41, Issue 1, January-March 2016, p 61.

- يعتبر رأس المال الفكري في الوقت الحالي المورد الاستراتيجي الأهم والميزة التنافسية الرئيسية لجميع المؤسسات، والعمل على تطويره الدائم يضمن للمؤسسة قدرتها ومزاياها التنافسية¹.
- يعتبر رأس المال الفكري كعامل رئيسي لدفع عجلة التنمية، إذ تظهر التجارب العالمية أن فعالية أي استراتيجية متخذة تعتمد على الإدارة الفعالة لرأس المال الفكري²؛
- يؤدي الاستخدام الجيد لرأس المال الفكري إلى تحسين كفاءة أنشطة المؤسسة وإنتاجية موظفيها، كما يؤدي إلى بناء المعرفة الاحتكارية للمؤسسات خاصة في ظل الارتفاع الكبير لأسعار المنتجات والخدمات المبتكرة، حيث أصبح استخدام رأس المال الفكري من أجل تحقيق الربح توجها ضروريا في أنشطة المؤسسات الحديثة³؛
- يلعب رأس المال الفكري دورا محوريا في تحسين القدرات التنظيمية، وخلق ديناميكية كبيرة للمؤسسة، كما يمثل رأس المال الفكري مستودعا للتعليم والابتكار والذي يخلق باستمرار معارف جديدة، تساعد المؤسسة في التعامل مع مختلف حالات الطوارئ والأزمات التي تعترضها من حين إلى آخر⁴؛
- مع النمو السريع للاقتصاديات القائمة على المعرفة أصبح رأس المال الفكري أكثر أهمية من أي وقت مضى، حيث أصبح العامل المهم والحاسم لنجاح المؤسسة مقارنة بالموارد الملموسة التقليدية، إذ أكدت العديد من الدراسات أن المعرفة أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات من أجل الحصول على ميزة تنافسية من الأصول الأخرى في الاقتصاديات الحديثة القائمة على المعرفة، كما يمكن اعتباره كذلك بأنه المساهم الأول في تحسين الأداء للمؤسسة وخاصة الأداء المالي لها⁵؛
- يساعد رأس المال الفكري في تصميم وتنفيذ استراتيجيات وأساليب عمل فريدة وأكثر كفاءة وفعالية مقارنة بالعناصر الأخرى⁶؛

¹ Natalia Shchepkina et al, **Intellectual capital as a factor in ensuring the competitiveness of the railway transport enterprises**, Transportation Research Procedia, Elsevier, Volume 63, 2022, p1451.

² Larisa Strelnikova, op.cit, p 2053.

³ ibid,pp 2054-2062.

⁴ Khaled Saleh Al-Omouh et al, **The impact of intellectual capital on supply chain agility and collaborative knowledge creation in responding to unprecedented pandemic crises**, Technological Forecasting and Social Change, Volume 178, May2022, p1

⁵ Zhining Wang et al, op.cit, pp 1222-1223.

⁶ Muhammad S. Khattak, Syed Z. A. Shah, **The role of intellectual and financial capital in competitiveness and performance: A study of emerging small and medium enterprises**, Business Strategy and Development, Volume 03, Issue04, December 2020, p 425.

- يرتبط تطوير وتنمية رأس المال الفكري ارتباطا وثيقا بتنمية الموارد البشرية للمؤسسة، إذ أظهرت العديد من الدراسات أن رأس المال البشري هو البعد الأكثر تأثيرا على تطوير وتنمية رأس المال الفكري، وأنه العنصر الأكثر فعالية في رفع قيمة المؤسسة¹؛
- يمكن اعتبار رأس المال الفكري على أنه استثمار قادر على تحقيق ميزة تنافسية طويلة الأجل، حيث قد لا يكون اكتساب المواهب عالية الجودة وتوفير برامج التدريب كافيا لتعزيز رأس المال الفكري في المؤسسة، إذ يستلزم النظر إلى نهج آخر وهو ما يطلق عليه بنهج إدارة المعارف والقائم على تدوين المعارف عن طريق توثيقها، وباعتماد هذا النهج يمكن للمؤسسة أن تنشأ نظاما فكريا قائما على رأس المال يولد المعارف المفيدة لفاعلية المؤسسة، ويعتبر هذا الأخير من أكثر الاستراتيجيات شمولاً في تطوير وتنمية الموارد البشرية، وهذا ما يتيح للمؤسسة تحقيق ميزه تنافسية مستدامة²؛
- يلعب رأس المال الفكري دورا مهما في العملية الابتكارية، إذ يعتبر كجزء مهم وحاسم من المعرفة والمهارات المطلوبة لعملية الابتكار³؛

يعد رأس المال الفكري من أبرز المعايير التي تشير إلى حداثة وعصرية المؤسسات⁴، وتأكيدا للأهمية البالغة لرأس المال الفكري سنستعرض بعض الإحصائيات التي توضح هذه الأهمية فيما يلي:

- ثلثي المؤسسات التي تعتبر رائدة وثرية والمقدرة بـ 500 شركة في سنة 1954 قد زالت أو لم تعد رائدة كما كانت من قبل، كما أن عدد الأشخاص العاملين في المؤسسات الأمريكية قد تراجع بنسبة الثلث بين عام 1979 وعام 1994، وقد حل محل هذه المؤسسات الكبيرة مؤسسات صغيرة تعتمد على الأصول المعرفية بدرجة أكبر من اعتمادها على الأصول المادية الأخرى، وأبسط مثال على هذه الشركات نذكر شركة (NIKE) للأحذية والتي لا تصنع الأحذية

¹ Ali Bayad Jamal, Anwar Govand, **op.cit**, p41.

² Mavis Yi-Ching Chen et al, **Should companies invest in human resource development practices? The role of intellectual capital and organizational performance improvements**, Emerald Publishing, Volume 50, Issue 2, July 2020, p470.

³ Annapornima M. Subramanian, Vareska van de Vrande, **op.cit**, p519.

⁴ أشرف حمد رزق الخلايلة، أثر رأس المال الفكري على الأداء المالي في البنوك المدرجة في بورصة عمان، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط عمان، الأردن 2020، ص 21.

ويقتصر عملها على البحث والتطوير ووضع التصاميم والتسويق وتقديم الخدمات المعرفية، إذ أنها تحقق 334 ألف دولار مبيعات لكل متعامل مقابل 248 ألف دولار مبيعات لكل متعامل في المؤسسات الثرية والغنية¹.

- أكدت بحوث مؤتمر رأس المال الفكر المنعقد في نيويورك عام 2000، أن شركة **IBM** مثلاً تحقق أكثر من بليون دولار سنوياً كعائدات لبراءات الاختراع والابتكار².

- في استطلاع قامت به مؤسسة (CICA) المعهد الكندي للمحاسبين القانونيين من أجل معرفة آراء المديرين حول الأسباب والعوامل الرئيسية لنجاح وتطور مؤسساتهم، تبين أن مدراء أكثر 300 شركة ومؤسسة كندية ومدراء أكثر 500 شركة ومؤسسة أمريكية يعتقدون بأن الموجودات والأصول غير الملموسة لهذه الشركات هي التي كانت عاملاً رئيسياً لنجاحها³.

- أشار معهد (Brookings) للأبحاث أن القيمة السوقية للأصول المادية للمؤسسات في عام 1982 كانت تمثل نسبة 60%، وذلك بالاعتماد على مجموعة من المعايير والمؤشرات مثل: الآلات، المصانع، الأسهم... الخ، وانخفضت النسبة إلى أقل من 40% بحلول عام 1992، وبعد مرور عشر سنوات أي في سنة 2002 كانت النسبة أقل من 15%، أما في وقتنا الحالي فالأصول والموجودات غير الملموسة تمثل أكثر من 90% من القيمة السوقية للمؤسسات.

كما أن تميز المؤسسات القائمة على المعرفة مثل مايكروسوفت خلال التسعينات يعزز هذه الإحصائيات⁴.

فمن خلال ما سبق ذكره، تتضح الأهمية البالغة لرأس المال الفكري والدور الكبير الذي يلعبه في خلق القيمة وتحقيق الربح ودعم القدرات التنافسية للمؤسسة، فرأس المال الفكري يعتبر أهم أصول المؤسسة وأكثرها قيمة، لذلك يتوجب على جميع المؤسسات تطوير وتنمية أساليب إدارته والحفاظة عليه وتسييره بطريقة فعالة، حتى تتمكن هذه المؤسسات من تحقيق الاستفادة القصوى منه.

¹ بندي عبد الله عبد السلام، مراد علة، دور رأس المال الفكري (المعرفي) في خلق الميزة التنافسية في ظل إدارة المعرفة، ملتقى دولي حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، يومي 13 و14 ديسمبر 2011، جامعة حسينية بن بوعليل شلف، الجزائر، ص 4-5.

² مصطفى حوحو وآخرون، واقع الاستثمار في رأس المال الفكري في ظل اقتصاد المعرفة - دراسة حالة قطاع الاتصالات اللاسلكية-، مجلة بحوث الاقتصاد والمناجنت، العدد 1، المركز الجامعي مغنية، 2020، ص 164.

³ هاني محمد السعيد، مرجع سبق ذكره، ص 24.

⁴ جهيدة أمعوش، مرجع سبق ذكره، ص 15.

المطلب الثالث: خصائص رأس المال الفكري وعلاقته باقتصاد المعرفة

إن طبيعة مفهوم رأس المال الفكري القائم على المعرفة والمهارات والقدرات الذهنية والخبرات العملية، يجعله يتميز بمجموعة من الميزات والخصائص التي تختلف كلياً عن الخصائص الموجودة في مختلف الأصول الملموسة والمادية، ويرجع هذا الاختلاف إلى العلاقة الوطيدة التي تربط رأس المال الفكري باقتصاد القائم على المعرفة والمعلومات على عكس الأصول الملموسة والمادية التي لا تستند على المعرفة.

أولاً: خصائص رأس المال الفكري

من خلال مختلف التوجهات والرؤى التي قدمها الباحثون والمختصون حول موضوع رأس المال الفكري، وباعتبار أن هذا الأخير من الأصول غير الملموسة بالمؤسسة، فإنه يتميز بمجموعة كبيرة من الخصائص مقارنة بالموارد الملموسة الأخرى الموجودة في المؤسسة، ويمكن توضيح خصائص رأس المال الفكري فيما يلي:¹

- غير ملموس وغير المرئي: أي لا يمكن رؤيته والإحساس به على عكس الأصول المادية التي نراها بالعين المجردة ونلمسها؛
- صعوبة عملية قياسه والحصول على نتائج دقيقة؛
- ازدياده بالاستخدام والممارسة على عكس الأصول المادية التي تنقص كلما زاد استعمالها؛
- يميل رأس المال الفكري إلى الاستقلالية الكبيرة في العمل؛ يميل رأس المال الفكري إلى التراكم²؛
- يتعامل مع الأفكار والتطورات الحديثة والجديدة ويتعد عن الأعمال المتكررة والروتينية في العمل
- يسعى إلى التطوير والتحديث الدوري والمتجدد وتقديم الأفكار الجديدة المبتكرة؛
- يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالميزة التنافسية ويرتبط بشكل أساسي بقدرات المؤسسة ومواردها وكفاءتها³؛
- يميل رأس المال الفكري إلى المخاطرة العالية كما أنه يميل إلى العمل مع الهياكل التنظيمية التي تتميز بدرجة مرونة كبيرة وهذا ما يساعد على ضمان تحقيق جميع الأهداف⁴؛

¹ لويذة فرحاتي، مرجع سبق ذكره، ص ص 86-87.

² Annapoornima M. Subramanian , Vareska van de Vrande, **op.cit**, p520

³ Ubaidillah Mehmet Asutay, **Examining the Impact of Intellectual Capital Performance on Financial Performance in Islamic Banks**, Journal of the Knowledge Economy, Springer, February 2023, p3.

⁴ مصطفى سلام عبد الرضا، رأس المال الفكري ودوره في تعزيز جودة الخدمة المصرفية - بحث استطلاعي لعينة من زبائن مصرف بغداد التجاري-، مجلة كلية التراث الجامعة الفرات، العدد، 34، الجامعة التقنية الوسطى، العراق، 2022، ص 266.

- رأس المال الفكري ملك للأفراد الذين يعتبرون كجزء من المؤسسة، على عكس الأصول الملموسة والمادية كالألات والتجهيزات ومختلف الموجودات الأخرى التي هي ملك المؤسسة¹؛
- التكامل بين الأبعاد الفرعية المكونة لرأس المال الفكري والتي تشمل رأس المال البشري والهيكلي والعلاقاتي، أي أن رأس المال الفكري يعتبر كنظام متكامل²؛
- تظهر فعالية رأس المال الفكري في النظام الإداري المفتوح والذي يناسب الأسلوب اللامركزي في اتخاذ القرارات، أي أن رأس المال الفكري لا تظهر إيجابياته في المناخ الإداري الذي يتسم بالمركزية في اتخاذ القرارات³؛
- يميل رأس المال الفكري إلى أخذ زمام المبادرة والعمل الدائم والمستمر نحو تقديم الأمور الجديدة والأفكار الخلاقة والإبداعية والغير مألوفاً، وهذا ما يعزز ثنائية الإبداع والابتكار⁴؛
- افتقاده لمعايير ومؤشرات واضحة تمكن من ضبط عملية متابعته وقياسه، إذ يكون على شكل معارف ومعلومات وخبرات ذاتية متعلقة بالعاملين والأطراف ذات المصلحة، لا يمكن لمتخذي القرار في المؤسسة من ضبطها وإحصائها⁵.

فبالإضافة إلى هذه الخصائص العامة لرأس المال الفكري، قام بعض الباحثين بإضافة خصائص جوهرية متعلقة بطبيعة رأس مال الفكري، يمكن ذكرها على النحو التالي⁶:

- الخصائص التنظيمية: والتي ترتبط ببيئة المؤسسة وتتضمن:

- وجود رأس المال الفكري في جميع المستويات الاستراتيجية الإدارية ولكن بنسب متفاوتة؛
- يميل إلى التنظيم اللامركزي ويتعد عن المركزية في اتخاذ القرارات؛
- يناسب الهيكل التنظيمي المرن، المساعد على التحديث والتجديد.

¹ أسامة الفراج، إدارة المعرفة ورأس المال الفكري، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2021، ص 206

² مولاي ابراهيم بلغماري، سفيان كوديد، أثر رأس المال الفكري على بناء استراتيجية المؤسسة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 01، جامعة عين تيموشنت، الجزائر، 2019، ص 288.

³ محمد فلاق، أحمد يوسف، رأس المال الفكري ودوره في تحقيق استدامة الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية-، مجلة معارف، العدد 01، جامعة البويرة، الجزائر، 2019، ص 279.

⁴ فاطمة الزهراء بجاوي، "رأس المال الفكري ودوره في تعزيز جودة الخدمات البنكية - دراسة ميدانية في البنوك العمومية بمدينة المدية-، مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد 08، جامعة يحيى فارس المدية، الجزائر، 2017، ص 191.

⁵ بندي عبد الله عبد السلام، مراد علة، مرجع سبق ذكره، ص 06

⁶ حسناوي بلبال، فوزي عبد الرزاق، أثر رأس المال الفكري في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية- دراسة على عينة من إدارات المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف-، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 16 مكرر، جامعة مستغانم، الجزائر، 2019، ص 327.

- الخصائص المهنية: والمرتبطة بممارسات العنصر البشري في المؤسسة وتتضمن:

- التمتع بالمهارة العالية والمتنوعة والقدرات الفكرية المتميزة والخبرة العريقة؛
- الاهتمام بالتعليم والتدريب والخبرة العملية والمهنية وليس على الشهادة الأكاديمية؛
- التمتع بمستوى تعلم تنظيمي عال ومتميز¹.

- الخصائص السلوكية والشخصية: وتتمثل فيما يلي:

- يميل رأس المال إلى تقديم المقترحات الجديدة البناءة؛
- لديه القدرة على حسم القرارات دون تردد؛
- لديه مستويات ذكاء عالية ومثابرة في العمل؛
- يميل رأس المال الفكري إلى تحمل المخاطرة عند مباشرة العمل بدرجة كبيرة جدا².

ما يمكن استخلاصه من كل ما سبق، أن رأس المال الفكري يتميز بمجموعة كبيرة من الخصائص تجعله يتمتع بمكانة عالية ويكتسي أهمية بالغة في المؤسسة، مقارنة بالأصول المادية الأخرى، فمن بين هذه الخصائص ما هو متعلق ببيئة المؤسسة ويطلق عليها بالخصائص التنظيمية، ومنها ما هو متعلق بالعنصر البشري ويطلق عليها الخصائص المهنية، ومنها ما هو مرتبط بالبناء الذاتي للعنصر البشري ويطلق عليها الخصائص السلوكية والشخصية، وهذا بالإضافة إلى أنه أصل غير مرئي وغير ملموس ويسعى إلى التطوير والتحديث الدوري والمتجدد.

ثانيا: علاقة رأس المال الفكري باقتصاد المعرفة

إن التطور الهائل في مجال بيئة المعارف وما تحتويه من هياكل متطورة ومهارات وقدرات بشرية وعلاقات متميزة تستخدم لإنتاج المعرفة ونشرها وتوظيفها بطرق مثلى، أدى إلى ظهور نهج اقتصادي حديث ومتطور قائم على المعرفة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، هذا النهج الجديد أصبح يطلق عليه فيما بعد "اقتصاد المعرفة" أو الاقتصاد القائم على المعرفة³.

¹ لسعيد معطوب، مرجع سبق ذكره، ص 11.

² حورية قبايلي، دور رأس المال البشري والفكري في تنمية المؤسسات وخلق التنافسية، مجلة دفاتر بواذكس، العدد 02، جامعة مستغانم، الجزائر، 2014، ص 4.

³ سارة مولاي مصطفى، دور رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الالكترونية وانعكاس ذلك على جودة الخدمات المصرفية: دراسة مقارنة بين وكالات المصارف العمومية والمصارف الخاصة بمدينة المدية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة يحيى فارس المدية، الجزائر، 2019، ص 78.

فاقتصاد المعرفة حسب (الهاشمي والعزاوي) هو الاقتصاد الذي يكون للتطور المعرفي والإبداع العلمي الجانب الأكبر في ترقيته ونموه، ويقوم على تطوير العنصر البشري وتأهيله كي يكون قادرا على التعامل مع التقنيات والتكنولوجيات الحديثة ومواكبة تطورات المستجدة بالاعتماد على المعرفة التي يحوزها ويمتلكها، والتي تعتبر كمورد استراتيجي واستثماري مهم وفي نفس الوقت تعتبر كمصدر للدخل القومي¹.

فمن خلال هذا التعريف لاقتصاد المعرفة يتضح أن رأس المال الفكري هو القوة الدافعة الرئيسية في الاقتصاد القائم على المعرفة المكثفة²، كما أنه مع ظهور هذا النهج من الاقتصاد تحولت مصادر خلق القيمة من الموارد المالية إلى الموارد غير الملموسة والتي يطلق عليها برأس المال الفكري³.

كذلك يتضح لنا أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي يقوم عليها اقتصاد المعرفة أثرت هي الأخرى على الموارد البشرية في طريقه الاتصال فيما بينهم، وهذا يعني أن هذه التكنولوجيات الحديثة أصبحت أساس حياة المجتمعات البشرية من خلال استخدامها لرأس المال الفكري، وعلى هذا الأساس يمكن اعتبار العلاقة بين رأس المال الفكري وبين اقتصاد المعرفة علاقة تبادلية (تأثر وتأثير) ففي الوقت الذي يقوم العنصر البشري بتطوير وتنمية هذه التكنولوجيا من خلال إسهاماته الفكرية وإبداعاته الخلاقة وابتكاراته المتجددة، فهو يستفيد في نفس الوقت من هذه التكنولوجيا المطورة عن طريق تسهيل عملية الاتصال وتقليل التكلفة، بالإضافة إلى القضاء على الحواجز الاتصالية وتجعل عملية السيطرة على المعلومات من طرف السلطات الحكومية ضعيفة جدا، أي أنها تجعل عملية احتكار المعلومات منخفضة من طرف أي هيئة مهما كانت إمكاناتها ومركزها، وهذا ما يضاعف من فرص الحصول على المعلومات وجعلها متساوية أمام الأفراد والمؤسسات⁴.

¹ عبد الرحمان الهاشمي، فائزة محمد العزاوي، المنهج الاقتصادي والمعرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 1، الأردن، 2007، ص 25.

² Ahamad Shamsuddin et al, **Impact of Intellectual Capital on Microfinance Institutions' Efficiency: The Moderating Role of External Governance**, Journal of the Knowledge Economy, Volume 13, Issue4, December 2022, p 2.

³ Harishankar Vidyarthi, op.cit, p 1.

⁴ سميه بوران، عبد اللطيف شليل، رأس المال الفكري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية في ظل اقتصاد المعرفة، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 5، جامعة مستغانم، الجزائر، 2013، ص 84.

ولعل امتزاج المعرفة العلمية للعنصر البشري في إطار رأس المال الفكري مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي يوفرها اقتصاد المعرفة كفيلة بمنح المؤسسات ميزه تنافسية مقارنة بمثيلاتها¹، فرأس المال الفكري واقتصاد المعرفة يعملان جنباً إلى جنب في سياق تطوير القدرات القيادية والإدارية²، وهذا ما يثبت العلاقة الوطيدة بين رأس المال الفكري وبين اقتصاد المعرفة.

فمن خلال ما سبق يتضح للباحث أن علاقة رأس المال الفكري باقتصاد المعرفة هي علاقة تبادلية، حيث أن المعارف والقدرات البشرية في إطار رأس المال الفكري تؤثر ايجابياً على تكنولوجيا المعلومات والاتصال عن طريق الابتكارات والإبداعات الفكرية، وفي نفس الوقت تتأثر كذلك بالإيجاب من تطور هذه التكنولوجيات عن طريق تقليل تكلفة الاتصالات وزيادة كفاءتها وفعاليتها.

المطلب الرابع: دور رأس المال الفكري، ومقارنته برأس المال المادي

إن الاختلاف الجوهرى بين رأس المال الفكري ورأس المال المادي، لا يرجع فقط إلى طبيعة أن رأس المال الفكري يتعامل مع الأصول والموجودات غير الملموسة للمؤسسة ورأس المال المادي يتعامل مع الأصول المادية الملموسة، بل يعود كذلك إلى الاختلاف الكبير للأدوار الاستراتيجية التي يلعبها كل واحد منهما، والتي تساهم في خلق القيمة.

أولاً: دور رأس المال الفكري

يقوم رأس المال الفكري بتأدية مجموعة من الأدوار والتي تفرض عليه بناء على المركز الذي يشغله في المؤسسة، ويمكن إبراز هذه الأدوار فيما يلي³:

1. الأدوار الدفاعية (Defensives Roles): وتتضمن العناصر التالية:

- توفير الحماية للمنتجات والخدمات الناتجة من إبداعات رأس المال الفكري للمؤسسة؛
- ضمان حماية حرية الإبداع والتصميم؛
- العمل على الحد من الصراعات وتجنب رفع الدعاوى.

¹ ساره مولاي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 80.

² Kevin J. O'Sullivan, **op. cit**, p 221.

³ Suzanne Harrison, Sullivan H.Patrick, **Profiting From Intellectual Capital: Learning From Leading Companies**, Journal of the Intellectual Capital, Volume 1, Issue 1, 2000, p 38.

2. الأدوار الهجومية (offensive Roles): وتشمل العناصر التالية:

- توليد العائد، عن طريق:
 - المنتجات والخدمات الناتجة والمتولدة عن إبداعات وابتكارات رأس المال الفكري؛
 - الملكية الفكرية للمؤسسة؛
 - الأصول والموجودات الفكرية للمؤسسة؛
 - معرفة المؤسسة ومعرفة الكيفية أي براعة المؤسسة؛
 - ابتكار معايير ومقاييس جديدة للأسواق وللمنتجات والخدمات؛
 - إيجاد استراتيجيات جديدة تساعد على التعرف على تكنولوجيا المؤسسات المنافسة؛
 - تحديد الآليات الاستراتيجية التي تمكن المؤسسة من النفاذ إلى الأسواق الجديدة؛
 - إيجاد آليات تمنع الدخول منافسين جدد إلى السوق.
- ثانياً: مقارنة رأس المال الفكري برأس المال المادي

إذا أردنا تحديد أهم الفروقات الجوهرية بين رأس المال الفكري ورأس المال المادي، فيجب علينا أولاً التمييز بين المفهومين، إذ يتمثل رأس المال الفكري في المهارات والإبداعات والخبرات العلمية والعملية المتراكمة للعنصر البشري في المؤسسة في حين يتمثل رأس المال المادي في الموارد والأصول التي تظهر في ميزانية المؤسسة كالعقارات والآلات والتجهيزات، ومن هنا يتضح أن رأس المال الفكري يختلف عن رأس المال المادي¹.

ويمكن توضيح طبيعة الاختلاف بين رأس المال الفكري ورأس المال المادي من خلال الجدول التالي:

¹ منار تيسير بطاينة، تأمر علي النويران، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية الأردنية دراسة حالة البنك الإسلامي الأردن، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، العدد 02، 2020، ص 80.

الجدول رقم (2-1): مقارنة بين رأس المال الفكري ورأس المال المادي

البيانات	رأس مال المادي	رأس مال الفكري
السمات الأساسية	مادي ملموس ومرئي	غير ملموس وغير المرئي
موقع التواجد	يوجد داخل المؤسسة	يوجد في رؤوس الأفراد
النموذج الممثل/ العوائد الناتجة	الآلات / تناقص العوائد	الأفراد/ تزايد العوائد
نمط الثروة/أفراد	بالاستخدام المادي/ العمال اليدويون	بالابتكار/ عمال ومهنيو المعرفة
القيمة	قيمه استعمال وقيمه تبادل	قيمه تبادل عند الاستعمال
القوه والضعف	تقادم واهتلاك (ضعف)	تجديد وتوليد ذاتي (قوة)
الأهمية في الوقت الحاضر	تناقص الأهمية	تزايد الأهمية
المحتوى / الطبيعة	يعتبر تكلفه/ ذو طبيعة نقدية ومالية	يعتبر قيمه/ ذو طبيعة غير مالية
الديمومة	صفه مؤقتة/ وفتي	مستمر
الاستعمال / النوعية-الكمية	يهتلك بالاستعمال/ كمي	يزيد بالاستعمال / نوعي
الوظيفة	يعبر عن أحداث	يعبر عن عمليات
الزمن	له عمر إنتاجي وهو يتناقص	له عمر يزيد مع القدرات الإبداعية
الواقع التشغيلي	يتوقف في حاله حدوث مشاكل	يشتغل في حاله حلول المشاكل

المصدر: نجم عبود نجم، "إدارة الاملوسات - إدارة ما لا يقاس"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص ص 116-117. بالإضافة ل - لويزة فرحاتي، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ظل اقتصاد المعرفة -دراسة حالة شركة الاسمنت عين التوتة باتنة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016 ص 68. (بتصرف)

من خلال استعراض الجدول السابق يتضح للباحث أنه يوجد العديد من الفروقات الجوهرية بين رأس المال الفكري ورأس المال المادي، وهذا ما يجعل دائرة الاختلاف تتسع كثيرا بين المفهومين، ويمكن عرض أبرز نقاط الاختلاف على النحو التالي:

- يعتبر رأس المال الفكري أصل ملموس وغير مرئي، أي لا يمكن الإحساس به ولا يمكن رؤيته بالعين المجردة على اختلاف رأس المال المادي الذي يعتبر من الأصول المادية والملموسة والمرئية، والذي يقدم قيمة مادية قابلة للقياس، الأمر الذي يجعل تقدير قيمته المحاسبية ممكنة¹؛
- يتواجد رأس المال في عقول وأذهان الأفراد بينما رأس المال المادي يتواجد داخل المؤسسات لأنه يمثل التجهيزات والعقارات والآلات؛
- تزايد العوائد الناتجة عن رأس المال الفكري وهذا راجع للخبرات العملية التي يكتسبها الأفراد والعاملين داخل المؤسسة مع مرور السنوات عكس العوائد الناتجة عن رأس المال المادي والتي تتميز بالنقصان عام بعد عام وهذا راجع إلى اهتلاك قيمته؛
- يميل رأس المال إلى التجديد الدوري مما يمنح المؤسسة قدرات تنافسية جديدة وبالتالي يعتبر مصدر قوة للمؤسسة، على عكس رأس المال المادي الذي يتقادم مع مرور السنوات وهذا ما يجعله كمصدر ضعف للمؤسسة؛
- تزايد أهمية رأس المال الفكري عام بعد عام وخاصة في الوقت الحاضر إذ أصبح الاقتصاد القائم على المعرفة والمعلومات هو الاقتصاد الرائد في العالم حالياً، وهذا على خلاف رأس المال المادي والذي يشهد تناقصاً رهيباً في الأهمية؛
- يتميز رأس المال الفكري بالاستمرارية خلافاً لرأس المال المادي الذي يكون بصفه مؤقتة؛
- يزيد رأس المال في كيفية بالاستخدام والاستعمال وهذا نتيجة للخبرات العملية المكتسبة من تعدد الاستعمال على عكس رأس المال المادي الذي كلما زاد استعماله ينقص ويهلك؛
- يمكن اعتبار رأس المال الفكري كقيمة مضافة للمؤسسة لأنه يعتبر من الأصول الرئيسية التي تساهم في خلق القيمة داخل المؤسسة مقارنة بالأصول الأخرى والتي من ضمنها رأس المال المادي والذي يمكن اعتباره كتكلفة وليس كقيمة إضافية؛
- يعتبر رأس المال الفكري أصل ذو طبيعة معرفية غير قائمة على الأموال، وهذا خلافاً لرأس المال المادي الذي يعتبر ذو طبيعة نقدية ومالية؛

¹ يحضيه سملاي، تيسير المعرفة وتحسين الأداء التنافسي للمؤسسة الاقتصادية، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، يومي 08 - 09 مارس 2005، جامعة ورقلة، الجزائر، ص 431.

المبحث الثاني: نماذج تصنيف رأس المال الفكري، مداخله، أبعاده

إن المزايا الكبيرة والعوائد الجمة التي منحها رأس المال الفكري للمؤسسات بصفة خاصة وللاقتصاد ككل بصفة عامة، جعل هذا الأصل يصبح من أهم الموارد الموجودة في المؤسسة والتي تساهم بنسبة كبيرة جدا في خلق الثروة، وهذا ما أدى إلى إعطائه أهمية بالغة من طرف المختصين والباحثين في مجال الاقتصاد وإدارة المعرفة، حيث قام عدد كبير منهم ببلورة العديد من النماذج والاقتراحات حول تصنيف مكونات رأس المال الفكري، وسيتم في هذا المبحث التطرق إلى نماذج التصنيف المقترحة من قبل مختلف الباحثين بالإضافة إلى أهم مداخل رأس المال الفكري، وأخيرا سيتم التعرف على أبعاده المختلفة وآليات الاستثمار في هذه الأبعاد.

المطلب الأول: نماذج تصنيف رأس المال الفكري

تعددت توجهات الباحثين في تحديد تصنيف موحد ودقيق لرأس المال الفكري، إذ أن لكل باحث وجهة نظر مختلفة، حيث تم تقديم واقتراح العديد من النماذج لتصنيف رأس المال الفكري.

أولا: النموذج الشائني لتصنيف رأس المال الفكري

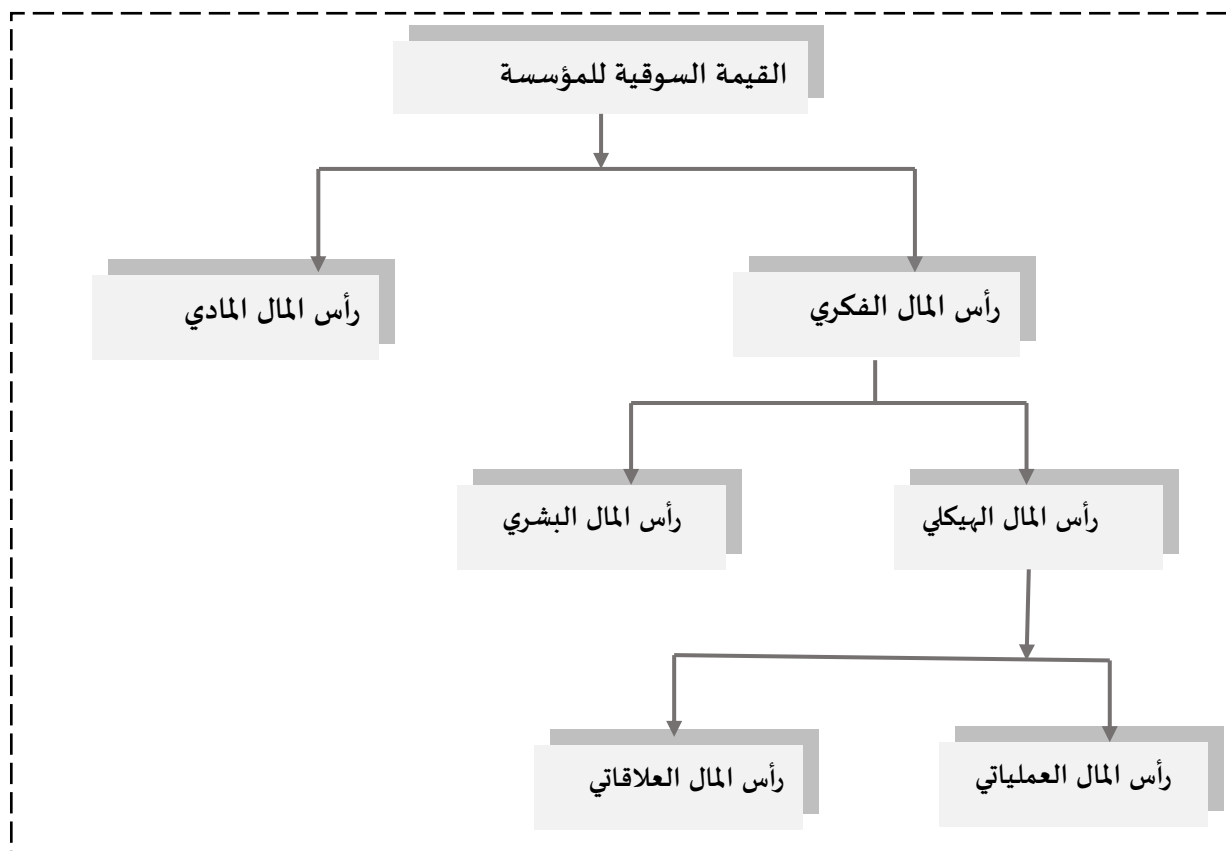
وفقا لهذا النموذج، تم تقسيم رأس المال الفكري إلى عنصرين فقط¹، ومن رواد هذا النموذج، نذكر ما يلي:

1. تصنيف Skandia لخلق القيمة من طرف (Edvinsson): تم تطوير هذا النموذج سنة 1995 من طرف الباحث (Edvinsson)، حيث تم استعمال مصطلح رأس المال الفكري بديلا للمصطلح المحاسبي "الأصول غير الملموسة"، إذا اعتبر الباحث القيمة السوقية للمؤسسة تتكون من: رأس المال المادي والذي يشمل جميع الموجودات الملموسة، بالإضافة إلى رأس المال الفكري والذي يشمل رأس المال الهيكلي والبشري²، ويمكن توضيح هذا النموذج في الشكل التالي:

¹ جهيدة أمعوش، مرجع سبق ذكره، ص 32.

² مصطفى حوحو، عبد الحق العشايشي، الاستثمار في رأس المال الفكري ودوره في تحسين الأداء التنظيمي - دراسة حالة قطاع الاتصالات اللاسلكية في الجزائر -، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2016 ص 140.

الشكل رقم (1-2): نموذج Skandia لتصنيف رأس المال الفكري



Source: Tan Hong Pew et al, **The evolving research on intellectual capital**, Journal of Intellectual Capital, Vol. 9 No. 4, 2008, p 587.

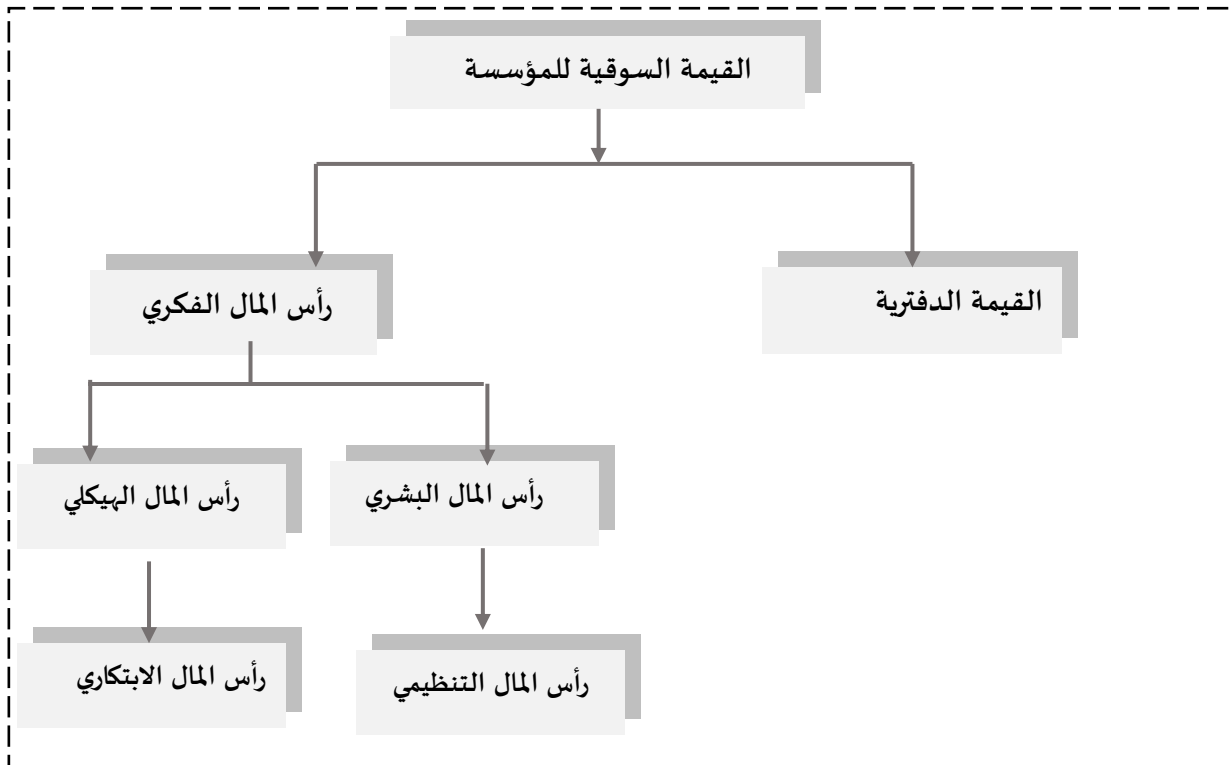
من خلال هذا الشكل يتضح للباحث أن (Edvensson) قد قام بتقسيم رأس المال الفكري إلى قسمين: رأس المال الهيكلي ورأس المال البشري، كما اعتبر أن رأس المال العملياتي ورأس المال العلاقائي يندرجان ضمن رأس المال الهيكلي.

1. تصنيف (Bontis):

قام (Bontis) بتصنيف رأس المال الفكري في المؤسسة إلى جزئين أساسيين يتمثلان في: رأس المال البشري ورأس المال الهيكلي¹، ويمكن توضيح هذا التصنيف في الشكل التالي:

¹ سارة مولاي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 97.

الشكل رقم (1-3): تصنيف Bontis



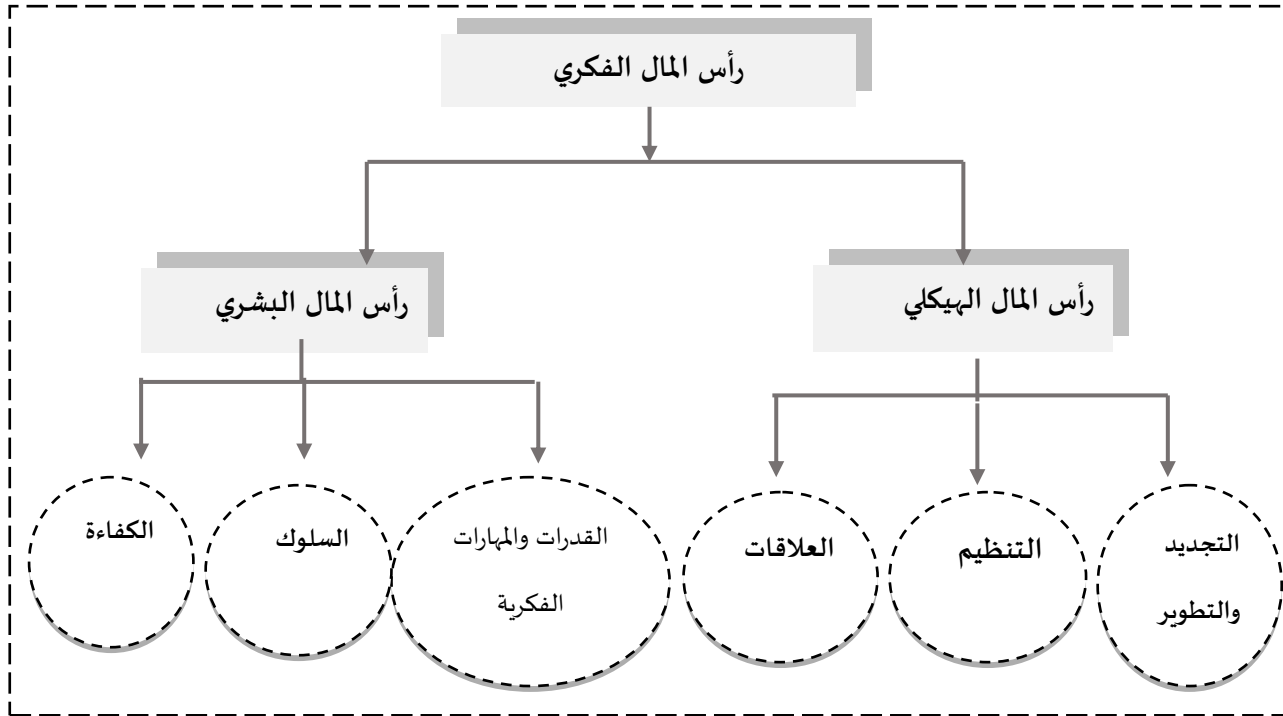
Source: Bontis Nick, *Intellectual Capital al Disclosure In Canadian Corporations*, Journal of Human Resource Cost and Accounting , No 2, 2001, p15.

من خلال هذا الشكل يتضح للباحث أن رأس المال الفكري حسب (Bontis) يندرج في رأس المال البشري ورأس المال الهيكلي وهو مشابهة لتصنيف (Edvensson) لكن الاختلاف بينهما كان في مكونات رأس المال الهيكلي، حيث اعتبر (Bontis) أن رأس المال الهيكلي يشمل رأس المال الابتكاري فقط، بينما (Edvensson) اعتبر رأس المال الهيكلي عبارة عن رأس المال العمليتي مضافاً إليه رأس المال العلاقتي.

2. تصنيف (Roos et al):

من خلال هذا التصنيف، تم تقسيم رأس المال الفكري كذلك إلى جزئين هما: رأس المال البشري ورأس المال الهيكلي، لكن مكونات كل جزء تختلف عن التصنيفات السابقة، ويمكن توضيح تصنيف (Roos et al) في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-4): تصنيف (Roos et al)



Source: Daniel Andriessen, op.cit, p 61.

من خلال استعراض نماذج التصنيف الثنائي لرأس المال الفكري يتضح للباحث أن هذا التصنيف قد تجاهل عنصر رئيسي من عناصر رأس المال الفكري ألا وهو رأس المال العلائقي الذي يهتم بإقامة العلاقات المثمرة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة.

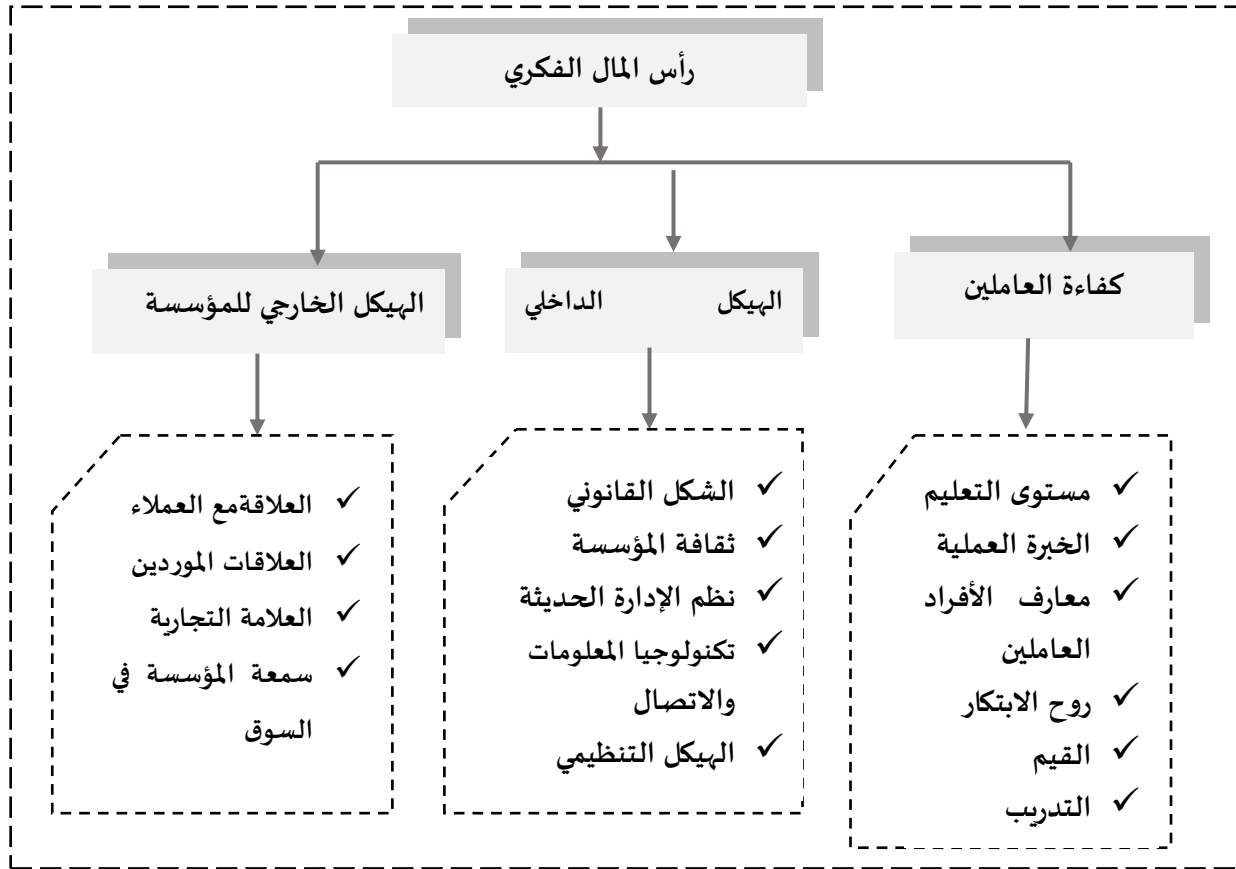
ثانياً: النموذج الثلاثي لتصنيف رأس المال الفكري

وفقاً لهذا النموذج، تم تصنيف رأس المال الفكري إلى ثلاثة أجزاء أساسية، ومن رواد هذا النموذج نذكر ما يلي:

1. **تصنيف (Seveiby):** حيث قام بتصنيف رأس المال الفكري إلى ثلاثة أجزاء تتمثل في: كفاءة العاملين، الهيكل

الداخلي للمؤسسة، الهيكل الخارجي، ويمكن توضيح تصنيف (Seveiby) في الشكل التالي:

الشكل رقم (5-1): تصنيف (Seveiby)



المصدر: هاني محمد سعيد، رأس المال الفكري انطلاقة إدارية معاصرة، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008، ص 31.

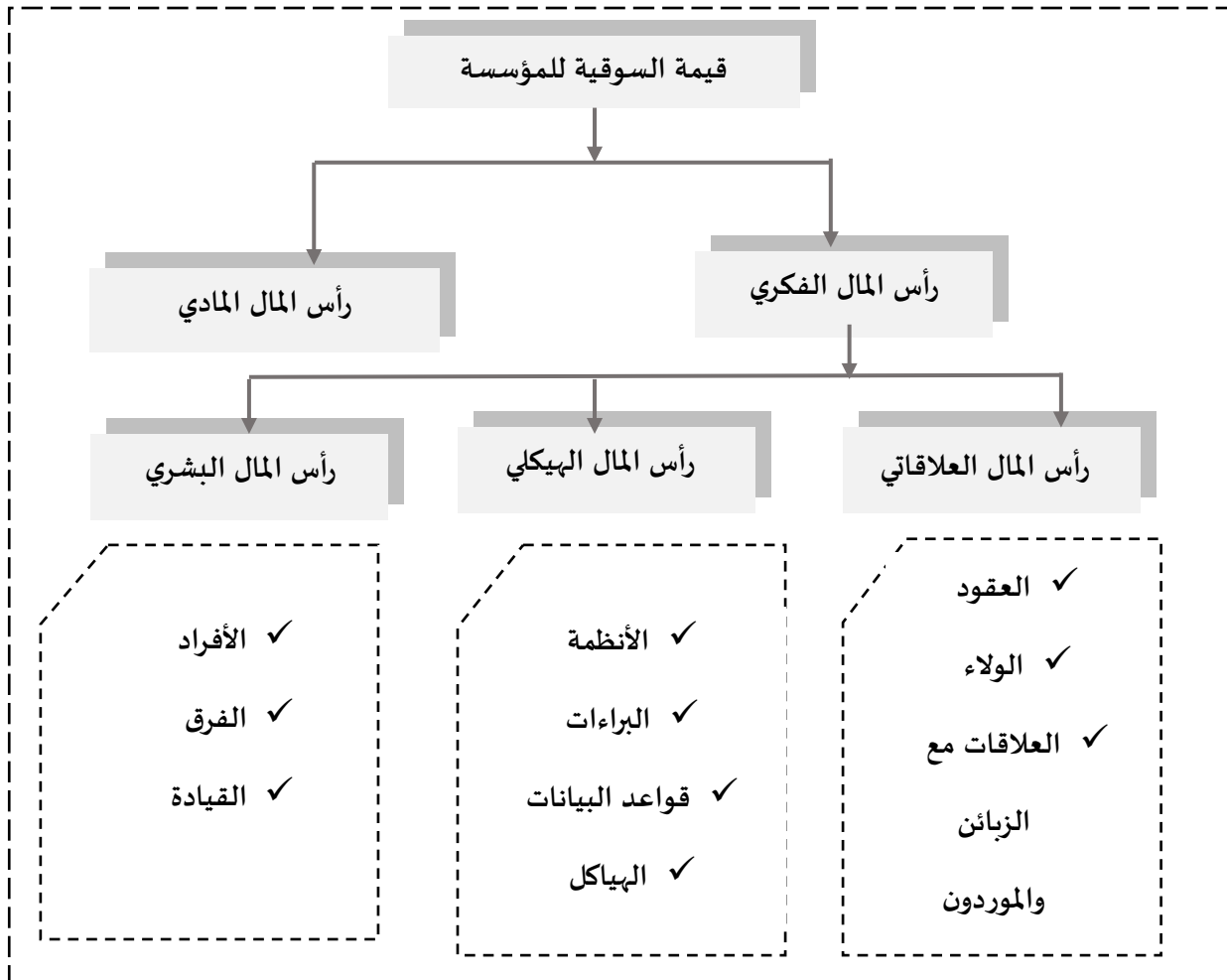
2. تصنيف (Stewart): يعتبر نموذج (Stewart) لتصنيف رأس المال الفكري أشهر النماذج المقترحة إذ قام بتقسيم

رأس المال الفكري إلى ثلاثة عناصر رئيسية تتمثل في: رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال

العلاقاتي¹، ويمكن توضيح تصنيف (Stewart) في الشكل الموالي:

¹ غدير محمد سعيد علي أحمد، أثر رأس المال الفكري في جودة الخدمات المصرفية: الترويج الإلكتروني كمتغير معتدل في المصارف التجارية الأردنية، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد 39، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية(رماح)، الأردن، 2020، ص 72.

الشكل رقم (6-1): تصنيف رأس المال الفكري وفقا لـ (Stewart)



1. المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المرجعين: سارة مولاي مصطفى، دور رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الالكترونية وانعكاس ذلك على جودة الخدمات المصرفية: دراسة مقارنة بين وكالات المصارف العمومية والمصارف الخاصة بمدينة المدية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة يحيى فارس المدية، الجزائر، 2019، ص 98.

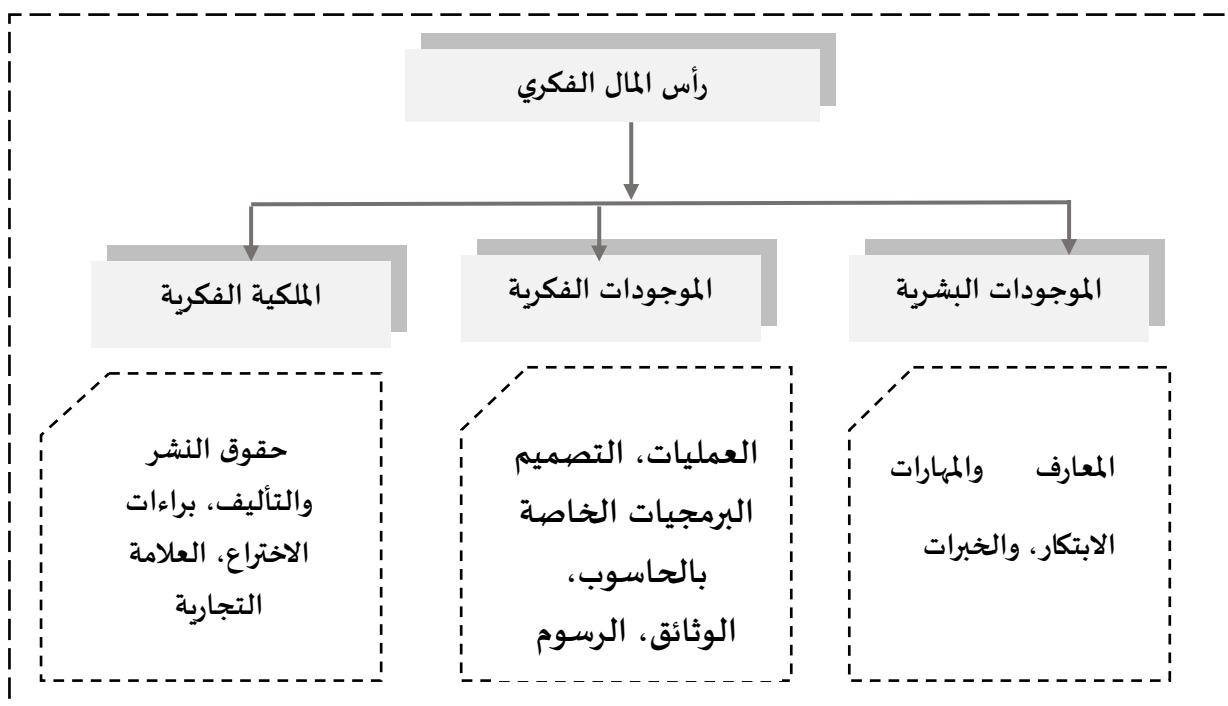
- مولاي ابراهيم بلغماري، سفيان كوديد، أثر رأس المال الفكري على بناء استراتيجية المؤسسة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 01، جامعة عين تيموشنت، الجزائر، 2019، ص 288. (بتصرف)

3. تصنيف (Davenport & Prusak):

قدم (Davenport & Prusak) نموذجا لرأس المال الفكري يتكون من ثلاثة أجزاء تتمثل في: الموجودات البشرية (المهارات، المعارف، الخبرة، الابتكار)، والملكية الفكرية (حقوق النشر، براءات الاختراع، العلامة التجارية)،

بالإضافة إلى الموجودات الفكرية والتي تشمل (العمليات، التصميم، البرمجيات الحاسوب، الوثائق والرسوم)¹، ويمكن توضيح هذا النموذج في الشكل التالي:

شكل رقم (7-1): تصنيف (Davenport & Prusak)

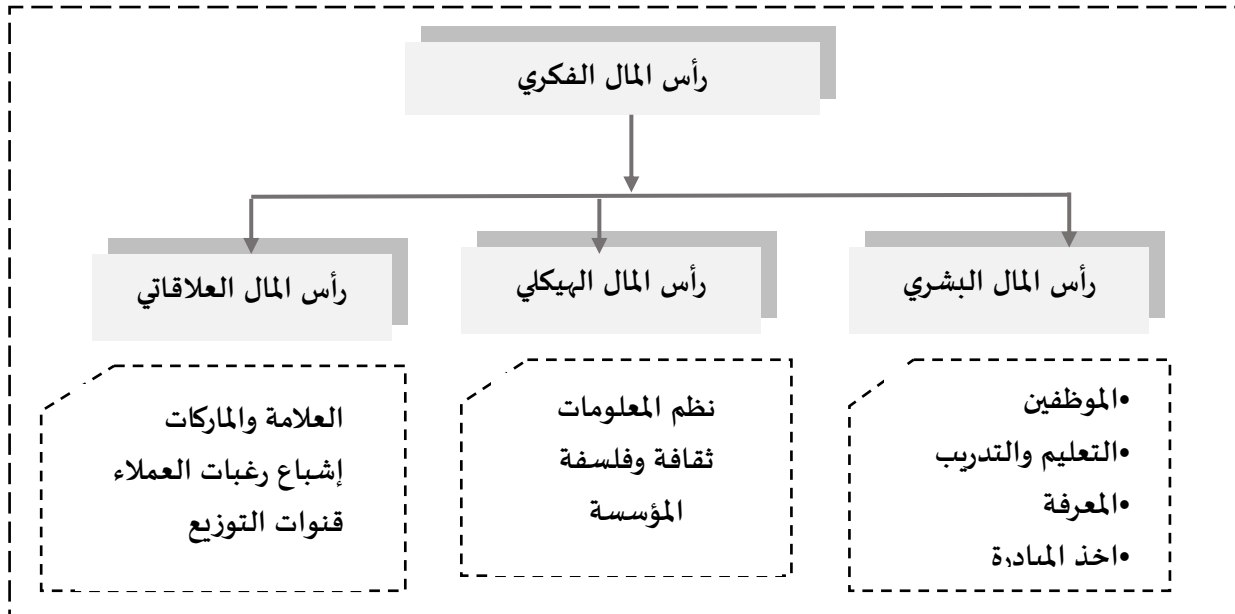


Source: Davenport, T.H. & Prusak, L, **Working Knowledge – How Organization Manage What they Know**, Harvard Business School Press, Boston, MA, 2008, p 157

4. تصنيف (Huafang): حيث قام كذلك بتصنيف رأس المال الفكري إلى ثلاثة عناصر تتمثل في: رأس المال البشري والذي يشمل (الموظفين، التعليم، التدريب، المعرفة، المبادرة)، رأس المال الهيكلي والذي يشمل (نظم المعلومات، فلسفه وثقافة إدارة المؤسسة)، رأس المال العلاقتي يشمل (العلامات والماركات، قنوات التوزيع، إشباع رغبات العملاء)، ويمكن توضيح هذا التصنيف في الشكل الموالي:

¹ نشوان محمد عبد العالي العبيدي، دور مكونات رأس المال الفكري في فعالية نظام المعلومات التسويقية (MIS)، مجلة تيكريت للعلوم، العدد 09، جامعة تكريت، البلد العراق، السنة 2008، ص 7.

الشكل رقم (8-1): تصنيف (Huafang)



المصدر: بوجعة بن حمين، رأس المال الفكري كآلية لتحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس للهاتف النقال - المديرية الجهوية بشار-، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 1، العدد 8، الجزائر، 2016، ص84.

من خلال استعراض نماذج التصنيف الثلاثي لرأس المال الفكري يتضح للباحث أن هذا التصنيف هو التصنيف الأكثر شهرة واستعمالاً، إذ أنه لم بجميع العناصر الرئيسية لرأس المال الفكري ألا وهي: رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال العلاقائي.

ثالثاً: النموذج المتعدد لتصنيف رأس المال الفكري

وفقاً لهذا النموذج، تم تقسيم رأس المال الفكري إلى أكثر من ثلاثة عناصر، ومن رواد هذا النموذج نذكر ما يلي:

1. تصنيف (Ferenhof et al)

وقد قام بتقسيم رأس المال الفكري إلى أربعة عناصر، وهي رأس المال الهيكلي، رأس المال البشري، رأس المال العلاقائي، ورأس المال الاجتماعي، حيث¹:

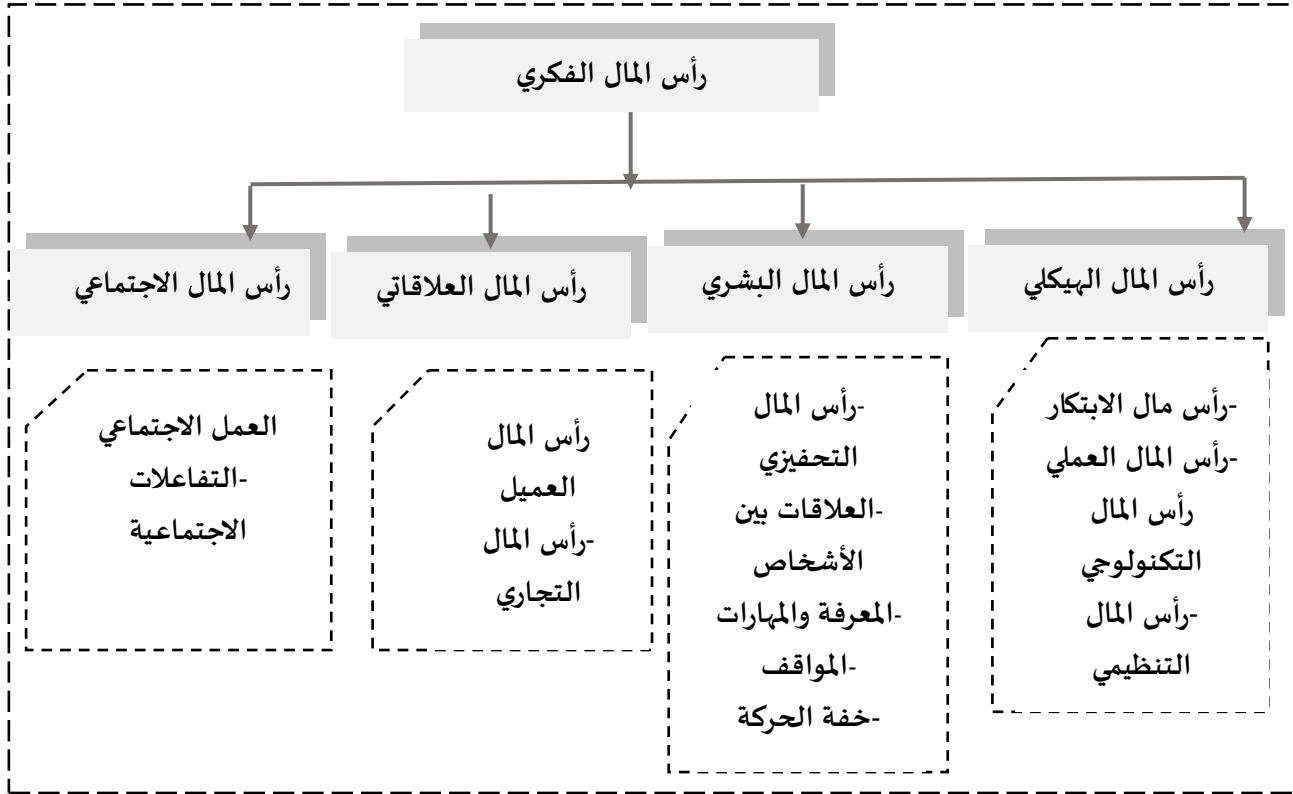
- رأس المال الهيكلي: يشمل رأس مال الابتكار، رأس المال العملي، رأس المال التكنولوجي، رأس المال التنظيمي؛
- رأس المال البشري: ويتضمن رأس المال التحفيزي، العلاقات بين الأشخاص، المعرفة، المهارات، المواقف، خفة الحركة؛
- رأس المال العلاقائي: ويشمل رأس المال العميل، رأس المال التجاري؛

¹ Abd-Elrahman Hassanein Abd-Elrahman et al, op.cit, p3.

- رأس المال الاجتماعي: ويتضمن العمل الاجتماعي والتفاعلات الاجتماعية.

ويمكن توضيح تصنيف (Ferenhof et al) في الشكل التالي:

الشكل رقم (9-1): تصنيف (Ferenhof et al)



Source: Abd-Elrahman Hassanein Abd-Elrahman et al, **Intellectual capital and service quality within the mobile telecommunications sector of Egypt**, Journal of the Intellectual Capital, Volume 21, Issue6, July 2020, p 3

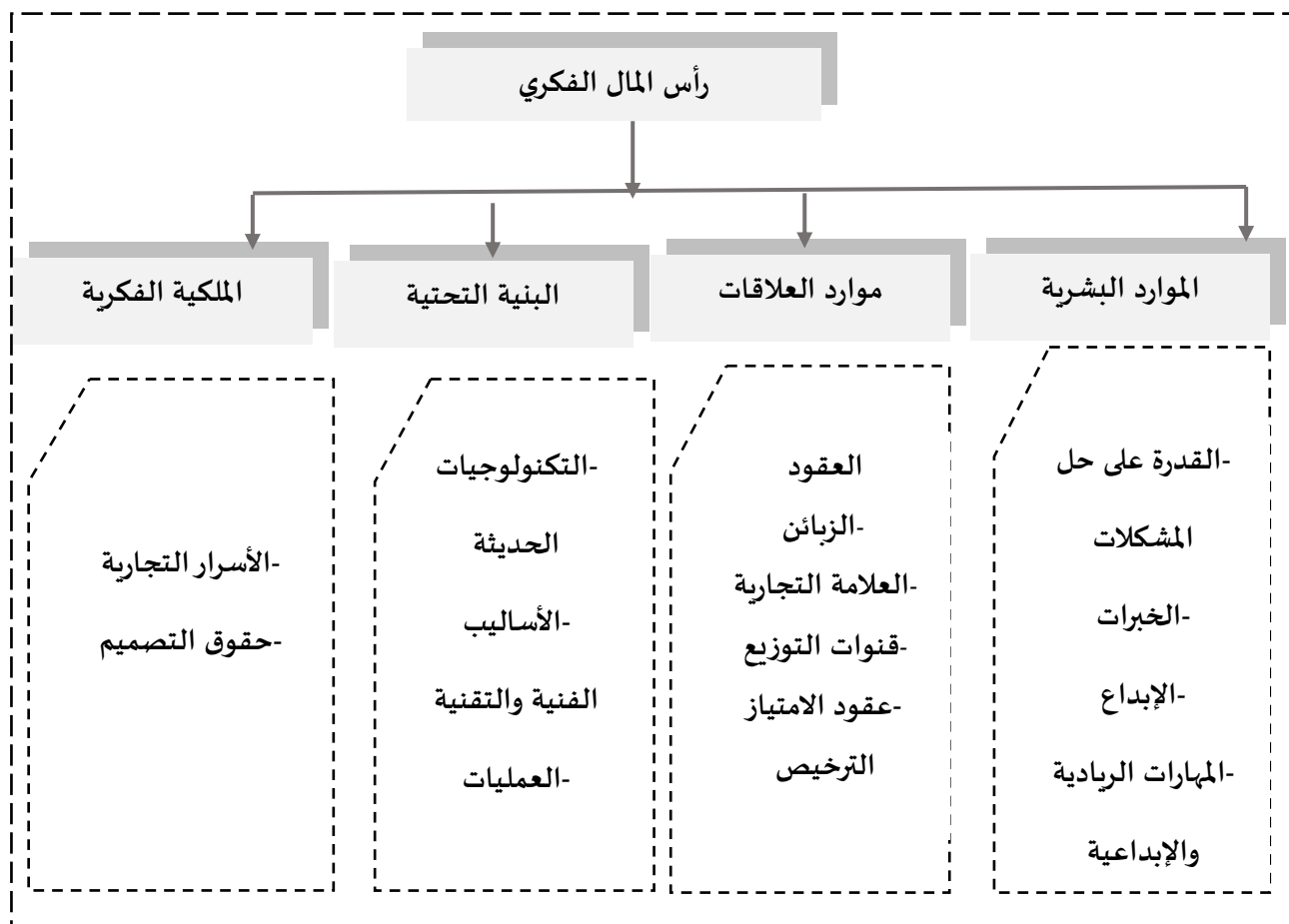
2. تصنيف (Morr et al): حيث قام كذلك بتقسيم رأس المال الفكري إلى أربعة عناصر تتمثل في¹:

- الموارد البشرية: وتشمل (القدرة على حل المشكلات التي تواجهها المؤسسة، الخبرات، المهارات الريادية والإدارية بالإضافة إلى الإبداع)؛
- موارد العلاقات أو (أصول السوق): وتشمل (العقود، العلامة التجارية، قنوات التوزيع، الزبائن، عقود الامتياز والترخيص)؛
- البنية التحتية: وتتضمن (التكنولوجيات الحديثة، الأساليب التقنية والفنية، العمليات)؛
- الملكية الفكرية: وتشمل (الأسرار التجارية وحقوق التصميم).

¹ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 124.

ويمكن توضيح هذا التصنيف في الشكل التالي:

الشكل رقم (10-1): تصنيف (Morr et al)



المصدر: نجم عبود نجم، "إدارة اللاملموسات - إدارة ما لا يقاس"، دار البيزوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص 124.

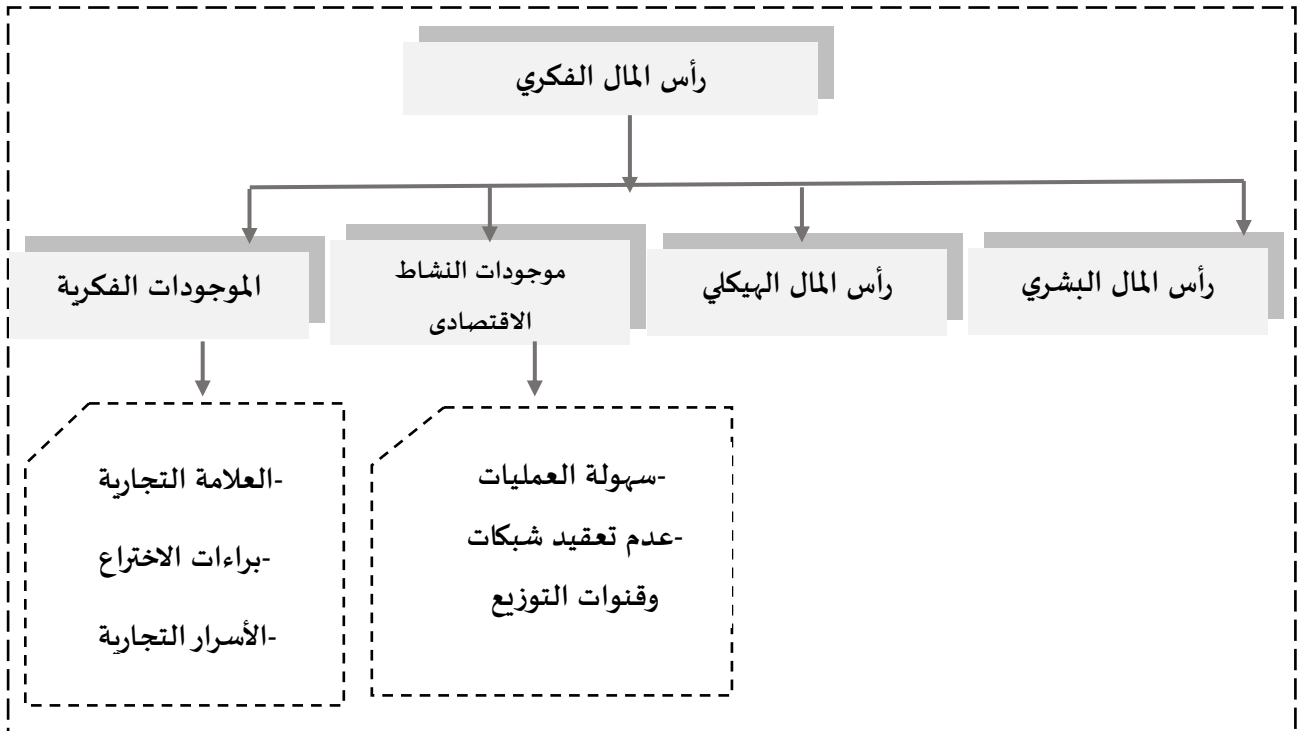
3. تصنيف (Despres & Channvel): وفقا لهذا التصنيف تم تقسيم رأس المال الفكري إلى أربعة عناصر، هي¹:

- رأس المال البشري: والمتضمن المورد والعنصر البشري؛
- رأس المال الهيكلي: والمتضمن هيكل المؤسسة؛
- موجودات النشاط الاقتصادي: والتي تتضمن سهوله العمليات وقنوات التوزيع للمؤسسة؛
- الموجودات الفكرية: وتشمل العلامات التجارية وبراءات الاختراع والأسرار التجارية وباقي الأصول الفكرية التي تحتاج إلى حماية قانونية.

ويمكن توضيح هذا التصنيف الشكل الموالي

¹ ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 228.

الشكل رقم (1-11): تصنيف (Despres & Channvel)



المصدر: ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، إدارة المعرفة، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص 228.

4. تصنيف (Brooking): قام بتقسيم رأس المال الفكري إلى أربعة أجزاء وعناصر تتمثل في¹:

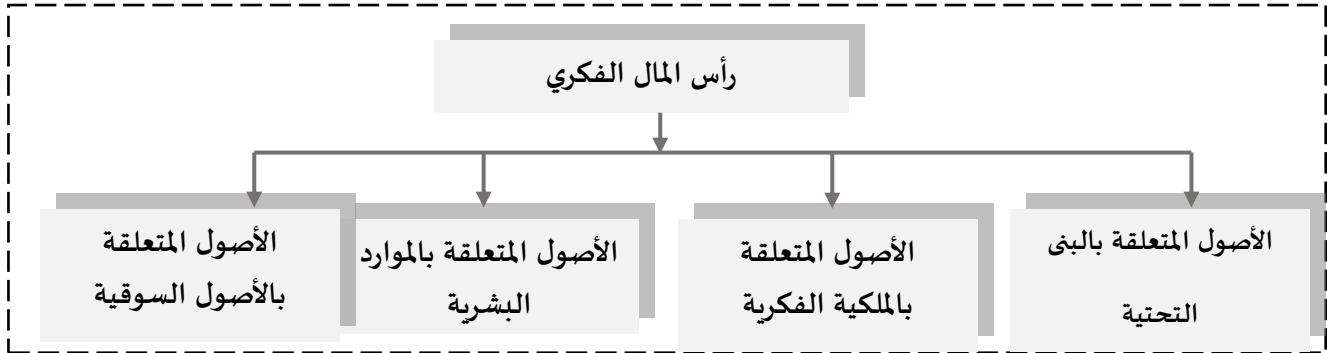
- الأصول البشرية: وتضم الخبرات العملية والمهنية التراكمية، المهارات الإبداعية، معايير القدرة على الأداء؛
- الأصول السوقية: ويقصد بها جميع الموجودات والأصول غير الملموسة المرتبطة بالسوق وتشمل قنوات وشبكات التوزيع، العلامات التجارية، رضا وولاء العملاء، العلامات التجارية المتعددة، مختلف العقود والامتيازات؛
- الملكية الفكرية: وتتضمن المعرفة الفنية والتقنية، حقوق النشر والطبع، الأسرار التجارية، براءات الاختراع، مختلف الخدمات والعلامات التجارية؛
- الأصول الفكرية: وتتضمن فلسفة وتوجه الإدارة العليا، ثقافة المؤسسة، العمليات المختلفة للإدارة، أنظمة تكنولوجيا المعلومات، نظم العلاقات والشبكات المالية، وتتكون هذه الأصول بمجرد انتقال الأفكار والمعارف من الموارد البشرية لتحول إلى المعلومات معروفة ومحددة بوضوح².

ويمكن توضيح هذا التصنيف في الشكل التالي:

¹ جهيدة أمعوش، مرجع سبق ذكره، ص 41.

² حورية قبايلي، مرجع سبق ذكره، ص 3.

الشكل رقم (1-12): تصنيف (Brooking)



Source: Annie Brooking, **Intellectual Capital: Core Asset for The Third Millennium Enterprise**, An International Thomson, Business Press, London, 1996, p13.

من خلال استعراض نماذج التصنيف المختلفة، يتضح للباحث أن هناك عدة وجهات نظر حول تقسيم مكونات وعناصر رأس المال الفكري، لكن يبقى النموذج الذي اقترحه (T. Stewart) هو النموذج الأشهر والمعترف عليه بين جميع الباحثين والذي ينقسم إلى: رأس مال بشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال العلاقي، كما يعتبر هذا النموذج هو المنطلق والأساس الذي تم الاعتماد عليه في تصور جميع التصنيفات الأخرى.

المطلب الثاني: المدخل المتعددة لدراسة رأس المال الفكري

يعتبر المدخل بمثابة منهجية تستخدم لإعادة بناء المعرفة والخبرة المرتبطة بموضوع ما، على أساس نظريات ومقاربات حديثة ومنظمة، تساعد وتمكن الباحث من زيادة إدراكه وسيطرته على المعرفة والخبرة¹، وعلى هذا الأساس تم تصور العديد من المدخل من قبل الباحثين والمفكرين.

أولاً: مدخل دراسة رأس المال الفكري حسب (Bounfour 2003)

يشير (Bounfour) إلى وجود العديد من المدخل لدراسة رأس المال الفكري، ويمكن ذكر هذه المدخل على النحو التالي²:

- أ-مدخل لا ملموسية كل الأشياء: والذي يؤكد على أن كل الأشياء في المؤسسة تتوجه لتصبح غير ملموسة؛
- ب-المدخل التحليلي: والذي يقوم بالتركيز على عناصر الموجودات غير الملموسة حيث تم ضبط مجالات الاستثمار في الأصول والموجودة غير الملموسة وتم تحديدها في خمسة مجالات وهي: الاستثمار في مختلف أنواع التكنولوجيا، والاستثمار في البرمجيات وأنظمة المعلومات، استثمارات التمكين، وأخيراً الاستثمار في استغلال وتنظيم السوق؛

¹ حامد هاشم محمد الراشدي، مرجع سبق ذكره، ص 35

² لوزيرة فرحاتي، مرجع سبق ذكره، ص ص 89-90.

ج- المدخل الاستراتيجي: والذي يركز على الدور الكبير للأصول والموجودات غير الملموسة في تحقيق ودعم الميزة التنافسية؛

د- مدخل الخدمات: والذي يركز في عملية تحليل الأصول والموجودات غير الملموسة على جميع أنشطة الخدمات التي تم تقديمها داخليا أو خارجيا، حيث يمكن اعتبار هذه الخدمات كأنواع من الأنشطة التي لها علاقة بالعملية الابتكارية؛

هـ- المدخل الوظيفي: يقوم بالتركيز على العملية المتعلقة بتخصيص الموارد على المستوى الوظيفي، سواء كانت وظائف الموارد أو وظائف القيمة؛

و- مدخل رأس المال الفكري: شهد هذا المدخل تطورا كبيرا في منتصف التسعينات مع تزايد درجة الاهتمام بإدارة واقتصاد المعرفة، حيث تم تضمين رأس المال الفكري في رأس المال الهيكلي، ورأس المال البشري، ورأس المال العلاقي.

ثانيا: مداخل دراسة رأس المال الفكري حسب (العنزي والصالح، 2009)

قام (العنزي وصالح) باقتراح خمسة مداخل لدراسة رأس المال الفكري، يمكن ذكرها فيما يلي¹:

أ- المدخل الفلسفي: حيث يؤكد هذا المدخل على أن رأس المال الفكري معني بالتنظير العلمي للمفهوم المعرفي، بالإضافة إلى كيفية وطريقة الحصول على المعلومات والحقائق، ويركز كذلك على أنواع وأهداف ومصادر المعرفة، كما يساهم في معرفه العلاقة بين رأس المال الفكري والمفاهيم الأخرى؛

ب- المدخل الإدراكي: والذي يشمل إسهامات علماء ونظرية المنظمة والسلوك التنظيمي، حيث ينظرون إلى رأس المال الفكري من ناحية القيمة الاقتصادية والفكرية التي يضيفها، ويعتبرونه من أهم الأصول الاستراتيجية في المؤسسة والسبب الرئيسي لاستمرارية المؤسسة والحفاظ على منافستها في السوق بكفاءة وفاعلية، كما تجدر الإشارة إلى إن المدخل الإدراكي يرتكز على مسارين هما:

- المسار الأول: مسار المعرفة والقدرات العقلية والذهنية، ويعتمد على خلق وتوسيع معارف المؤسسة؛

- المسار الثاني: ويعتمد على الموارد، ويقوم بتركيز على الطريقة والكيفية المثلى لخلق الأرباح انطلاقا من مجموعات الموارد الملموسة والفكرية في المؤسسة.

فرغم استقلالية المسارين السابقين، إلا أنهما يعملان كمنظومة واحدة تكاملية وتفاعلية تبدأ من داخل المؤسسة إلى الخارج.

¹ سعيد علي العنزي، أحمد علي صالح، مرجع سبق ذكره، ص ص 159-161.

ج- المدخل الشبكي: يقوم على نظريات المنظمات الشبكية، إذ يعمل على تفسير رأس المال الفكري من خلال التركيز على عملية اقتناء وتقاسم ونقل المعرفة عن طريق أنماط تبادل أفقية وانسياب متداخل ومتشابك للموارد وخطوط اتصال تبادلية، فبعد عملية الاقتناء وتشارك المعرفة والتي تعتبر حلقة البداية في التسلسل التعليم التنظيمي، تأتي ممارسات أخرى ترى المؤسسة أنها ضرورية؛

د- مدخل الممارسة الجماعية: يعتمد هذا المدخل على المنظور الاجتماعي والتاريخي لدراسة المعرفة، إذ ينظر للمعرفة من خلال هذا المدخل على أنها ملك عام للجماعة، حيث تم نقل هذه المعرفة من جيل إلى جيل بعملية تقليدية، فالمعرفة وفقا لهذا المدخل يمكن اعتبارها كالتزام وثقة للجماعة في الرصيد المعرفي التراكمي¹.

هـ- المدخل الكمي: من خلال هذا المدخل تمثل المعرفة نظاما متكاملًا للتعامل مع جميع المشكلات بطرق علمية محددة تمنح نتائج مثلى، بالإضافة إلى أن هذا المدخل يعطي تكنولوجيا المعلومات والاتصال بعدا عمليا يساهم في حل المشكلات المعقدة جدا، ويعطي أهمية كبيرة للأفراد عن طريق المعرفة التي يقدمها لهم.

المطلب الثالث: إطار عام حول أبعاد رأس مال الفكري

تعد عملية تحديد وضبط أبعاد ومكونات رأس المال الفكري، من أهم العمليات التي تساعد المؤسسات على تقييمه وقياسه، بالإضافة إلى محاولة التعرف على الأوجه المختلفة لخلق القيمة في هذه المؤسسات، ولقد تنوعت وجهات نظر الباحثين واقتراحاتهم حول الأبعاد التصورية لرأس المال الفكري كل حسب توجهه واعتقاده ونظراته الاستشرافية لرأس المال الفكري.

أولا: مختلف التوجهات والتصورات لأبعاد رأس المال الفكري

تنوعت وتعددت تصورات الباحثين حول أبعاد ومكونات رأس مال الفكري، حيث يرى كل من (1996، Roos)، (1997، Bontis)، (1998، Patiricia Ordonez)، (2004، Skandia) أن رأس المال الفكري يتكون من ثلاثة أبعاد هي: رأس المال البشري أو الزبوني ورأس المال الهيكلي ورأس المال العلائقي أو ما يطلق عليه برأس المال العلائقي².

¹ سمير أبو الفتوح صالح، رأس المال الفكري: الميزة التنافسية للصناعة الواعدة في بيئة الاقتصاد المبني على المعرفة، المؤتمر العلمي السنوي الدولي 21 - رؤية استراتيجية لتفعيل دور الموارد البشرية العربية في ظل التقنيات المعاصرة-، 19-21 أبريل 2005، جامعة المنصورة القاهرة، مصر، ص 32.

² Patricia Ordonez de Pablos, **The importance of relational capital in service industry: the case of the Spanish banking sector**, Int. J. Learning and Intellectual Capital, Volume 1, No 4, 2004, p 432.

كما لم يختلف تصور كل من (Svieby1997)، (Kavida & Sivakumar2009)، عن تصورات الباحثين السابقين وقدموا اقتراح مشابه لسابقيهم¹.

كذلك سلك (Beyad et al 2021)، نفس الاتجاه وقدموا ثلاثة أبعاد موافقة للأبعاد السابقة²، وهو نفس التوجه اتجهه واعتقده³ (Nedjati & Izbirak2013)، ويمكن استعراض مختلف التوجهات والتصورات لأبعاد رأس المال الفكري المقترحة من قبل الباحثين من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3-1): أبعاد رأس المال الفكري المقترحة من قبل مختلف الباحثين

الباحث / الأبعاد	رأس المال البشري	رأس المال الهيكلي	رأس المال العلاقاتي	رأس مال الأصول الفكرية	رأس المال التجديد والتطوير	الالتزام والكفاءة	الموقف	البيئية	سرعة	العلاقة	التنظيم
Brooking(1996)	✓	✓	✓	✓							
Edvinson & Molan(1997)	✓	✓	✓								
Roos(1997)	✓	✓		✓	✓					✓	✓
Svieby(1997)	✓	✓	✓								
Stewart(1997)	✓	✓	✓								
Ulrich(1998)	✓					✓	✓				
Sullivan(2000)	✓	✓		✓							
عبيد(2007)	✓	✓	✓								
Roodt(2011)	✓	✓	✓								
الهلالي(2011)	✓	✓	✓								
قرفي وعتيقي(2012)	✓	✓	✓	✓							
شنودة(2012)	✓	✓	✓								
مرسي(2013)	✓	✓	✓								
محمد والزائدي(2015)	✓	✓	✓								
مجموع الأبعاد	14	13	10	3	1	1	2	2	1	1	1
نسبة كل بعد (%)	100	92	71	21	7	7	14	14	7	7	7

¹ Hardeep Chahal, Purnima Bakshi, *op.cit*, p 63.

² Ali Bayad Jamal, Anwar Govand, *op.cit*, p 35.

³ Larisa Kokh, Yuriy Kokh, *Intellectual capital by digital companies*, Transportation Research Procedia, Elsevier, Volume 63, 2022,p 2103.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المراجع التالية: (بتصرف)

- منال عمارة، أخلقة رأس المال الفكري في منظمات الأعمال كخيار استراتيجي لتعزيز التنمية المستدامة -دراسة حالة شركة ليندغاز الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2016، ص15.

- السعيد معطوب، الاستثمار في رأس المال الفكري كمدخل لتحسين أداء البحث العلمي لمؤسسات التعليم العالي في الجزائر-دراسة ميدانية بجامعة سطيف 1، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2020، ص12.

- حامد هاشم محمد الراشدي، إدارة رأس المال الفكري بالمؤسسات التعليمية، مكتبة الملك فهد الوطنية، مكة المكرمة، 2017، ص 40.

من خلال استعراض نتائج الجدول السابق يتضح للباحث أن الأبعاد المتمثلة في رأس مال البشري، رأس مال الهيكلية، رأس مال العلاقاتية، هي الأبعاد التي حازت على النسب الأكبر مقارنة بالأبعاد الأخرى التي كانت نسبتها ضئيلة جدا، وبالتالي يمكن اعتبارها الأبعاد الأكثر شمولاً لرأس المال الفكري.

ففي خلال العقدين الماضيين، توصل العلماء إلى شبه إجماع على أن الأبعاد الرئيسية لرأس المال الفكري تتضمن الأبعاد السالفة الذكر، والمتمثلة في: رأس المال البشري، رأس المال الهيكلية، رأس المال العلاقاتية، ومن بين هؤلاء العلماء نجد كل من (Jamei،2017)، (Buallay،2019)، (Tahir etal2019) (Nawaz،2019)، (Aslan &Haron،2020)¹، وهذا ما يعزز رأي الباحث إذ يمكن اعتبار هذه الأبعاد جد ضرورية لأي مؤسسة من أجل أن تصبح مؤسسة متجانسة ومتوازنة، كما أن هذه الأبعاد تساعدها على خلق أفضل قيمة ممكنة لعملها المستدام².

ثانيا: الأبعاد المتفق عليها لرأس المال الفكري

تشير أغلبية الدراسات الحديثة بشكل عام إلى أن رأس المال الفكري يتكون من ثلاثة أبعاد ومكونات تتمثل في: رأس المال البشري، رأس المال الهيكلية، رأس المال العلاقاتية³، حيث أن معظم مشاريع التعاون الدولي والدراسات البحثية حول رأس المال الفكري قدموا التصور الثلاثي الأبعاد لرأس المال الفكري⁴.

ويمكن اعتبار التوجه الذي سلكه (T.Stewart) هو التوجه الأكثر شيوعا والأكثر استخداما، وهذا لتضمنه المكونات والأبعاد الرئيسية لرأس المال الفكري، والذي يحددها فيما يلي⁵:

¹ Aslam Ejaz, Haron Razali, « Corporate governance and banking performance: the mediating role of intellectual capital among OIC countries», The International Journal of Business In Society, Volume 21, Issue6, July 2020, p.p 6-7.

² Ahamad Shamsuddin et al, op.cit, p 3.

³ Zhining Wang et al, op.cit, p 1226.

⁴ Abd-Elrahman Hassanein Abd-Elrahman et al, op.cit, p 3.

⁵ سارة بن موهوب وآخرون، أثر رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية بشركة موبيليس وكالة الوادي-، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 01، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2021، ص 286

1- رأس المال البشري (Human Capital): يتمثل في القدرات العقلية والذهنية والمهارات والخبرات الواجبة لتزويد العملاء بالحلول المناسبة، فهو مصدر التطوير والإبداع في المؤسسة¹، كما يعتبر (Edvinsson & Malone, 1997)، رأس المال البشري مورد متأصل في الأشخاص أي أنه يكون مرتبط ومتعلق بالعاملين، فهو لا يمكن أن يكون مملوكا بشكل مباشر من قبل المؤسسة².

وتتجلى أهمية رأس المال البشري في دعم ثنائية الإبداع والابتكار للمؤسسة من خلال استحداث طرق جديدة ومبتكرة لمواجهة المشكلات التي تواجهها المؤسسة، كما يعمل على دعم القدرات والمزايا التنافسية، كونه يعتبر من الموارد والمصادر غير القابلة للتقليد من طرف المؤسسات المنافسة³. فمن خلال ما سبق ذكره يتضح أن رأس المال البشري هو القاعدة والأساس لرأس المال الفكري، إذ أنه يعتبر المنطلق لصنع وبناء العناصر الأخرى.

2- رأس المال الهيكلي (Structural Capital)

يشير رأس المال الهيكلي أو التنظيمي إلى المعرفة المؤسسية والخبرة المقننة المضمنة في المؤسسات، سواء في قواعد البيانات أو الإجراءات الروتينية أو براءات الاختراع أو الأدلة أو الهياكل، كما عرف كذلك بأنه مجموعة من المعرفة والخبرة المتجذرة في المؤسسة والتي تم تدوينها وتنظيمها وحفظها من أجل تجميع هذه المعرفة والاحتفاظ بها⁴، ويشير (Bontis et al, 2000)، أن نقاط القوة أو الضعف التي يتميز بها رأس مال الهيكلي بالمؤسسات تسمح بإجراء عملية قياس رأس المال الفكري وذلك لأن المؤسسات التي تحوز وتحتوي على رأس مال هيكلي مميز وقوي فإنها تتوفر على ثقافة تنظيمية مميزة جدا تسمح للأشخاص بإجراء تجارب على الأشياء المبتكرة والتعلم منها، وعلى العكس من ذلك فإذا كانت المؤسسات تتوفر على أنظمة معقدة ومؤثرة على الأعمال فإن رأس المال الفكري لن يقوم بتحقيق مختلف الأهداف الموسومة في استراتيجية المؤسسة⁵.

¹ عامر حسن علي عفانة، مرجع سبق ذكره، ص 85.

² Hardeep Chahal, Purnima Bakshi, **op.cit**, p 63.

³ غدير محمد سعيد علي أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 73.

⁴ Annapoornima M. Subramanian and Vareska van de Vrande, **op.cit**, p 520.

⁵ حامد هاشم محمد الراشدي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

3- رأس المال العلاقتي (Relational Capital)

يتمثل رأس المال العلاقتي في طبيعة العلاقات التي تربط المؤسسة بالأطراف ذات المصلحة والصلة (الزبائن والموردين)¹، كما يشير إلى قيمة العلاقات التي تقيّمها المؤسسة مع عملائها من خلال رفع وزيادة درجة رضا وولاء العميل، بالإضافة إلى مدى الاحتفاظ به، وذلك عن طريق الإصغاء إلى نصائحه، والاستماع إلى شكاويه ومحاولة إيجاد الحلول الممكنة لها في أقصى وقت ممكن، وإقامة علاقات تعاون طويلة الأمد تتميز بالقوة والثقة المتبادلة بين المؤسسة والعميل، وربط (Mazlan) رأس المال العلاقتي بالعلاقات ما بين المؤسسة وأصحاب المصالح لديها والمتمثلون في الزبائن، الموردين، المستثمرين، الجهات الحكومية، شبكات وقنوات التوزيع ومختلف التحالفات والائتلافات التي تقيّمها المؤسسة مع الأطراف الخارجية².

ويعتبر رأس المال العلاقتي البعد الأعلى قيمة بين أبعاد ومكونات رأس المال الفكري، كما أنه يسهل عملية قياسه، من خلال الإيرادات المحققة³.

كما يمكن كذلك توضيح مؤشرات كل بعد من أبعاد رأس المال الفكري من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-1): مؤشرات أبعاد رأس المال الفكري

رأس المال الهيكلي		رأس المال العلاقتي	رأس المال البشري	المؤشرات / الأبعاد
الملكية الفكرية	أصول البنى التحتية			
- براءات الاختراع	- فلسفة الإدارة	- رضا العملاء	- التعليم	المؤشرات / الأبعاد
- حقوق الطبع والنشر	- الثقافة التنظيمية	- ولاء العملاء	- المؤهلات المهنية	
- والتأليف	- نظم المعلومات	- اسم المؤسسة	- المعرفة المرتبط بالعمل	
- حقوق التصميم	- أنظمة الربط	- قنوات وشبكات التوزيع	- المهارات المهنية	
- العلامة التجارية	- والاتصال	- التعاون مع مؤسسات أخرى	- ريادة الأعمال	
- الأسرار التجارية	- العلاقات المالية	- اتفاق الامتياز	- الحماس	
		- فائدة العقود	- الابتكار / القدرة	

Source: Michał Igielski, **The role of intellectual capital in building a competitive advantage for companies from the Baltic Sea Region in the transport, shipping and logistic industry (TSL)** , SHS Web of Conferences, Volume 57, No 01015, 2018, p 4

¹ حريري بوشعور، صليحة فلاق، رأس المال الفكري ودوره في دعم الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، الملتقى الدولي الخامس حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، يومي 13-14 ديسمبر 2011، جامعة حسينية بن بوعلي الشلف، الجزائر، ص 5

² لويذة فرحاتي، مرجع سبق ذكره، ص ص 76.

³ وليد حميد رشيد الأميري، المسؤولية الاجتماعية للمصارف الخاصة - في إطار العلاقة بين رأس المال الفكري ورأس المال التمويلي-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 160.

المطلب الرابع: الاستثمار في أبعاد رأس المال الفكري وأهميته

في ظل الإحصائيات الحديثة التي أكدت على الدور الفعال للأصول غير الملموسة في دعم وتنمية القدرات التنافسية للمؤسسات وخلق الثروة لها، أصبحت جميع المؤسسات باختلاف أنواعها وأنشطتها توجه اهتماماتها نحو الاستثمار في أصولها الفكرية والمعرفية، ونخص بالذكر الاستثمار في رأس المال الفكري لجميع أبعاده ومكوناته لما له من أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة.

أولاً: مفهوم الاستثمار في رأس المال الفكري

تعتبر المعرفة من العناصر الجوهرية في العملية الإنتاجية، إذ أنها تلعب دوراً محورياً في زيادة الإنتاجية، حيث توجد علاقة ارتباط قوية بين القدرات والمهارات المعرفية المتراكمة وبين زيادة عملية الإنتاج، ومن بين أبرز الباحثين الذين أعطوا اهتماماً كبيراً للأصول غير الملموسة في المؤسسات هو الأمريكي شولتز الذي ركز كامل جهوده حول الاستثمار في رأس المال الفكري بجميع مكوناته، ويعرف الاستثمار في رأس المال الفكري بأنه عملية توظيف استغلال أموال المؤسسة في أصولها الثابتة أو المتداولة من أجل الحصول على الموارد الفكرية والمعرفية والمتمثلة في الموارد البشرية ذات الكفاءة العالية، أو من أجل الحصول على البيانات والمعلومات والقيام بجمعها وتخزينها واسترجاعها، حيث يعتبر الاستثمار في الموارد الفكرية والمعرفية والمتمثل في رأس المال الفكري مشروعاً اقتصادياً مثمرًا¹.

كما يرى الباحث **عجلان حسن حسين** أن عملية البحث في موضوع الاستثمار في رأس المال الفكري يستلزم جانبين الجانب الاقتصادي والجانب المالي، وبناء على ذلك عرف الاستثمار في رأس المال الفكري على أنه: "توظيف الأموال من قبل المؤسسة في الأصول الثابتة أو المتداولة بغية الحصول على الموارد المعرفية التي تتمثل في الحصول على الموارد البشرية عالية التخصص في مجال المعرفة وإعادة تأهيل وتدريب العاملين في مجال المعرفة وتكوين الخبرات المعرفية، إذن فالإنفاق والاستثمار في رأس المال الفكري هو مشروع اقتصادي استثماري تسعى من خلاله المؤسسات إلى تحقيق نوعين من الأهداف: الأهداف المادية والمتمثلة في المداخيل والعوائد التي يحققها المورد المعرفي جراء انخفاض تكاليف الإنتاج وتحسين نوعية المنتج، وأهداف غير مادية متمثلة في تقديم أفضل الخدمات للعملاء"².

ويعرف الاستثمار في رأس المال الفكري كذلك بأنه العملية التي يتم من خلالها تدعيم المواهب والكفاءات البشرية، بالإضافة إلى ترقية وتنمية المهارات والقدرات التي تعزز المزايا التنافسية، وتسمح بإعطاء قيمة مميزة للمؤسسة تميزها عن

¹ نصيرة بلخضر، عاشور كوش، الاستثمار في رأس المال الفكري مدخل لتنمية القدرات التنافسية للمؤسسة الاقتصادية في ظل اقتصاد المعرفة، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد 24، جامعة الخلفة، الجزائر، 2015، ص ص 360-361

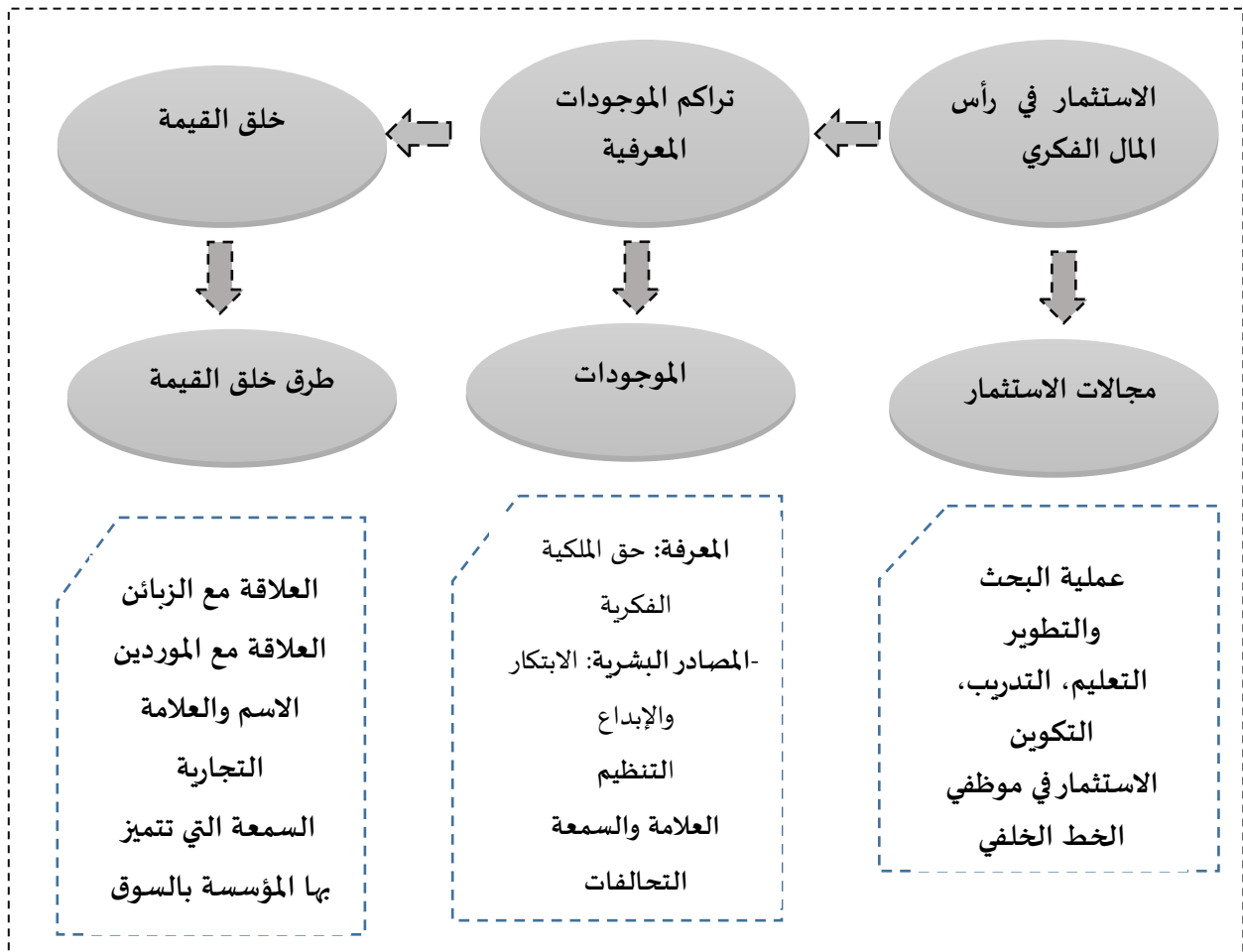
² عجلان حسن حسين، استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال، دار إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص 158.

مثيلاتها، وهذا يدل على أن الاستثمار في تعليم وتدريب وتكوين العاملين وتطوير مهاراتهم وقدراتهم، يعتبر طريقة مبتكرة وحديثة في إنشاء سوق عمل داخلي تعتمد عليه المؤسسة في تنمية مواردها البشرية¹.

على ضوء ما تقدم من تعاريف مختلفة يمكن القول أن الاستثمار في رأس المال الفكري يتمثل في عملية تدريب وتعليم وتكوين الأفراد داخل المؤسسة، الأمر الذي يؤدي إلى تطوير وتنمية قدراتهم ومهاراتهم المعرفية والفكرية، وهذا ما يساهم في إبراز المزايا والقدرات التنافسية للمؤسسة وخلق القيمة لها.

ويمكن توضيح مخطط الاستثمار في رأس المال الفكري من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (13-1): مخطط الاستثمار في رأس المال الفكري



المصدر: مصطفى حوحو، أحمد بوحفص، إشكالية تمويل الاستثمار في رأس المال الفكري- دراسة حالة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة-، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، العدد2، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2019، ص 56.

¹ عبد المطلب بيبصار، واقع الاستثمار في رأس المال الفكري وانعكاساته على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة عينة على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية المسيلة-، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 08، العدد 03، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2021، ص 657.

ثانيا: أهمية الاستثمار في أبعاد رأس المال الفكري

تتجسد أهمية الاستثمار في مكونات رأس المال الفكري في النقاط التالية¹:

- يعتبر ارتفاع نسبة الاستثمار في رأس المال الفكري معيارا أساسيا لقياس ربحية المؤسسة، حيث يؤدي إلى زيادة قيمة النواتج المالية في المؤسسة؛

- تؤدي زيادة نسبة الاستثمار في رأس المادة الفكري إلى تحسين أداء المؤسسة بشكل كبير، حيث أثبتت مختلف الدراسات أن المؤسسات التي تستثمر في نسب مرتفعة في أصولها المعرفية والفكرية يكون أدائها مميز مقارنة بالمؤسسات التي تستثمر في أصولها المعرفية والفكرية بنسب متوسطة؛

- يعمل الاستثمار في رأس المال الفكري على تشجيع عملية الإبداع والابتكار، وذلك عن طريق إعطاء حرية كبيرة للأفراد؛

- يساهم الاستثمار في رأس المال الفكري في تحقيق جميع أهداف المؤسسة، وخاصة الأهداف الاستراتيجية وذلك من خلال التكنولوجيات المتطورة والحديثة التي يوفرها والتي تعمل على تخفيض التكاليف إلى أدنى حد؛

- يعمل الاستثمار في رأس المال الفكري على تعزيز القدرات التنافسية للمؤسسة؛

- يساهم الاستثمار في رأس المال الفكري في تحقيق عائد كبير مقارنة بالاستثمار في الأصول غير الملموسة، إذ أثبتت دراسة مقارنة حول العائد على الاستثمار أجريت على مؤسسة فورد لصناعة السيارات والتي تعتمد على الأصول والموجودات الملموسة أو المادية والمتمثلة في المعدات والوسائل الحديثة والمتطورة في إنتاجها للسيارات، ومؤسسة IBM المتخصصة في مجال البرمجيات والالكترونيات والتي تعتمد على الأصول غير الملموسة والمتمثلة في القدرات والمهارات الإبداعية والابتكارية، حيث لوحظ ارتفاع في معدل العائد على الأسهم بنسبة 87% في مؤسسة IBM مقابل ارتفاع بنسبه 28% في مؤسسة فورد، أي أن فارق الزيادة في معدل العائد على الأسهم يقدر بحوالي 59% بين المؤسستين، وهذا ما يؤكد على أن الاستثمار في الأصول الفكرية والمعرفية والمتمثلة في رأس المال الفكري يحقق عائدا كبيرا مقارنة بالاستثمار في الأصول المادية².

فمن خلال ما سبق ذكره، يتضح للباحث النتائج الكبيرة والمتعددة التي يمكن أن يحققها الاستثمار في رأس المال الفكري للمؤسسة، حيث يمكن أن يساعدها هذا الاستثمار في تحقيق جميع الأهداف المرجوة.

¹ مصطفى حوجو، أحمد بوحفص، مرجع سبق ذكره، ص ص 56-57.

² نصيرة بلخضر، عاشور كوش، مرجع سبق ذكره، ص 361.

المبحث الثالث: إدارة وتسيير رأس المال الفكري في المؤسسات

إن الحفاظ على استمرارية المؤسسات وضمان نجاحها في السوق وتحقيق أهدافها الآنية والاستراتيجية يتطلب حسن إدارتها لرأس مالها الفكري، حيث يتوجب على المؤسسات تبني آليات واستراتيجيات محددة تكون كمرتكز تستخدمه لإدارة رأس مالها الفكري بطريقة فعالة، وسيتم في هذا المبحث التطرق إلى المفاهيم العامة لإدارة رأس المال الفكري بالإضافة إلى نماذج وطرق إدارته، وأخيرا التعرف على آليات تفعيل رأس المال الفكري والاستراتيجيات للمحافظة عليه.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول إدارة رأس المال الفكري

يعتبر موضوع إدارة رأس المال فيمن المواضيع التي تحظى بأهمية بالغة في المؤسسات في الآونة الأخيرة، لكونه يعتبر من العوامل الرئيسية التي تساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها الحالية والمستقبلية، لذا وجب على المؤسسة الإلمام بجميع المفاهيم الحديثة لإدارة رأس المال الفكري.

أولاً: مفهوم إدارة رأس المال الفكري

تختلف المفاهيم والتعريفات التي تطرقت لإدارة رأس المال الفكري، وهذا الاختلاف يعود إلى تعدد وجهات نظر الباحثين، إذ أن لكل باحث تصور وفكر مختلف عن الآخر حول مفهوم إدارة رأس المال الفكري، ومن أبرز المفاهيم التي أعطيت لإدارة رأس المال الفكري نذكر ما يلي:

- يرى **Schermer** أن إدارة رأس المال الفكري هي التي تمكن من الحصول على الابتكار والمعرفة والتميز واستنتاج القيمة المضافة منها، وذلك من خلال المهارات والقدرات البشرية المتميزة بالإضافة إلى دعم تكنولوجيا المعلومات لعملية إدارة المعرفة بالمؤسسة¹، من خلال تعريف شيرمر يمكن القول أنه ربط إدارة رأس المال الفكري بالقيمة المضافة الناتجة عن الاستثمار في القدرات البشرية الفائقة للمؤسسة.

- كما يرى **(Stewart، 1997)** أن فكرة إدارة رأس المال الفكري تدور حول الاعتراف بأن الأصول غير الملموسة تساهم بنسبة كبيرة في خلق القيمة للمؤسسة، بالإضافة إلى أنها تمنحها فرصا جديدة².

- ويرى **Ghibson** أن إدارة رأس المال الفكري هي عملية تنسيقية ومتكاملة بين المهارات والقدرات الإبداعية المميزة للعاملين وبين ثقافة المؤسسة وهيكلها التنظيمي وأنظمة المعلومات المتبعة من أجل تحقيق جميع الأهداف³.

¹ سارة مولاي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 105.

² Helen. J Mitchell, **A Model for Managing Intellectual Capital to Gnerate Wealth**, Phd thesis in business, Massey university, New Zeraland, 2010, p 46.

³ سارة مولاي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 105.

من خلال هذا التعريف يمكن القول بأن إدارة رأس المال الفكري هي عملية تنسيق وتفاعل بين مكونات رأس المال الفكري، حيث لا يمكن القول عن إدارة رأس المال الفكري أنها إدارة فعالة وناجحة إلا إذا كان هناك تفاعل بين رأس المال البشري ورأس المال الهيكلي.

- ويعرفها **حامد هاشم** بأنها مجموعة العمليات الممارسة من طرف المؤسسة والتي تهدف إلى توظيف خبرات ومهارات ومعارف الأفراد العاملين بها بما يمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة وترقية جودة أدائها وتميزها¹.
على ضوء ما تقدم من تعريفات مختلفة لإدارة رأس المال الفكري، يمكن القول أن إدارة رأس المال الفكري تتمثل في إبراز العلاقة التفاعلية بين أبعاد رأس المال الفكري المتمثلة في رأس المال البشري ورأس المال الهيكلي عن طريق التوظيف الأمثل والاستثمار الجيد لكل منهما بما يهدف إلى تحسين أداء المؤسسة ورفع كفاءتها وإنتاجيتها.

ثانياً: أهمية إدارة رأس المال الفكري

تتجلى أهمية إدارة رأس المال الفكري في المقدرة على تكوين أرصدة معرفية كبيرة، وهذا نتيجة للعلاقة التفاعلية بين القدرات والخبرات البشرية المتميزة وبين رأس المال الهيكلي المتمثل في الثقافة التنظيمية ونظم المعلومات داخل المؤسسة، الأمر الذي يؤدي حتماً إلى تحقيق الأهداف المرسومة في رسالة المؤسسة، ويؤكد (Gopala, 2005) أن أهمية إدارة رأس المال الفكري تظهر في أنها تسمح بالاستخدام الفعال والكفء لموارد المؤسسة على نحو متزايد، كما تساعد على الحفاظ على تنوع رأس المال الفكري وتحسينه، وتعمل على جذب الإطارات والكفاءات المتميزة وتوفير البدائل الممكنة لسد الوظائف الشاغرة، بالإضافة إلى المساعدة في الاستغلال الأمثل لمكونات رأس المال الفكري².
ويمكن إبراز أهمية إدارة رأس المال الفكري بصفة خاصة فيما يلي³:

- تساهم إدارة رأس المال الفكري في زيادة القدرات الإبداعية لدى الأفراد العاملين بالمؤسسة؛
- تعمل إدارة رأس المال الفكري على تحسين العلاقات بين المؤسسة وبين الأطراف ذات المصلحة (العاملين والموردين)؛
- تعمل إدارة رأس المال الفكري على تحقيق المزيد من الخدمات والمنتجات؛
- تساهم إدارة رأس المال الفكري في تحسين الإنتاجية ورفع قيمة إيرادات المؤسسة، كما تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الأطراف الخارجية؛

¹ حامد هاشم محمد الراشدي، مرجع سبق ذكره، ص 51.

² المرجع نفسه، ص 52.

³ فواز بدوي، رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة الأطروحة للعلوم الإنسانية، العدد 08، الجزائر، 2017، ص 331.

- تلعب الإدارة الفعالة والتميزة لرأس المال الفكري في تحقيق جميع النجاحات التي تصبو إليها المؤسسة¹.
- تعد إدارة رأس المال الفكري محددًا أساسيًا لخلق المعرفة وذلك عن طريق تفاعلها مع مختلف الشركاء².
- إن إتباع استراتيجية النهج الشامل لإدارة رأس المال الفكري يجعل من الممكن حل مشكلة تطوير نشاط الابتكار في المؤسسات³.

من خلال ما سبق ذكره، تتضح الأهمية القصوى لإدارة رأس المال الفكري، والفائدة الكبيرة الناتجة عن الإدارة الفعالة والجيدة لهذا الأصل الذي يعتبر من أهم الموجودات التي تملكها المؤسسة، لذا يجب على جميع المؤسسات العمل على التوظيف الجيد لمكونات هذا الأصل والاستثمار الأمثل فيها، بما يضمن تحقيق مختلف أهدافها الحالية والمستقبلية.

المطلب الثاني: النماذج والطرق المتبعة في إدارة رأس المال الفكري

إن إدارة رأس المال الفكري تعتبر عملية معقدة بعض الشيء، نظراً لطبيعة وخصائص الأصول الفكرية التي لا تجذب الطرق الإدارية القائمة على السلطة العليا، حيث تلجأ دائماً إلى المقاومة وإرادة التغيير، ومن أجل الإدارة الفعالة والناجحة لرأس المال الفكري فقد تم تقديم العديد من النماذج والطرق العملية.

أولاً: النماذج العملية لإدارة رأس المال الفكري

قام العديد من الباحثين باقتراح مجموعة من النماذج العملية لإدارة رأس المال الفكري، ومن أهم هذه النماذج نذكر ما يلي:

1- نموذج (Stewart, 1997): قام بتقديم نموذج لإدارة رأس المال الفكري وفقاً للآتي⁴:

- العمل قدر المستطاع على استغلال الأفكار والآراء التي يقدمونها لمصلحة المؤسسة، وهذا من أجل استدامة العلاقة مع جميع الأطراف ذات المصلحة؛
- العمل على ضمان الوفرة في جميع الموارد التي يحتاجونها من أجل إنشاء شبكة معلومات داخلية، ودعم فرق العمل في المؤسسة؛
- تشجيع المبادرات الابتكارية والبعد عن الإجراءات الروتينية التي تعمل على كبح الإبداع؛
- العمل على توفير المعلومات الكاملة في الوقت والزمن المناسبين؛
- هيكلة نظام المعلومات بطريقة فعالة تسمح بالاستخدام الأمثل لها وقت الحاجة.

¹Ahamad Shamsuddin et al, **op.cit**, p 4.

² Khaled Saleh Al-Omouh et al, **op.cit**, p 2.

³ Natalia Shchepkina et al, **op.cit**, p 1451

⁴ بندي عبد الله عبد السلام، مراد علة، مرجع سبق ذكره، ص ص 13-14.

2- نموذج (Daniel، 1997): أشار إلى الاستراتيجيات التالية¹:

- الانطلاق في الاستراتيجية وذلك من خلال توضيح الدور الكبير والفعال للمعرفة في العمل، وتبيان دور الاستثمار في الأصول الفكرية على عملية التطوير؛
- العمل على تقسيم الاستراتيجيات المتبعة من طرف المنافسين والأصول الفكرية المملوكة من طرفهم؛
- فتح ملف خاص بالأصول الفكرية أي العمل على معرفتها، ماذا تملك؟ ماذا تستخدم؟ إلى أين تعود؟؛
- العمل على إجراء عملية تقييمية للموجودات الفكرية وتكلفتها، وما هي الاحتياطات الواجبة لتنظيم قيمتها؟؛
- العمل على تكرار العملية والقيام بتصنيف الموجودات الفكرية حسب القيمة والأهمية.

3- نموذج (Leonard & Strauss، 1996): وقد قدم نموذج يشمل الخطوات التالية²:

- العمل على تعزيز القدرة على حل جميع المشكلات في الوسط المهني، وذلك عن طريق المعرفة والإلمام بالنظم المستخدمة وبرامج الحاسوب؛
- التفوق على مقاومة المحترفين للمشاركة بالمعلومات، وذلك للأهمية البالغة للمشاركة كما أن الموجودات الفكرية تزداد قيمتها بالاستعمال المتعدد خلافا للموجودات المادية؛
- التركيز على الموجودات الفكرية، باعتبار معظم المؤسسات تعمل على مضاعفة عائدها من الاستثمار عن طريق الأصول والموجودات الفكرية؛
- إتباع استراتيجية المؤسسات المقلوبة، وذلك عن طريق تغيير الهياكل التنظيمية التقليدية وتعويضها بهياكل حديثة ومتطورة تسمح بضممان مرونة كبيرة في إدارة رأس مالها الفكري؛
- تكوين مجموعات وفرق عمل فكرية لخلق القيمة وذلك عن طريق جمع الكفاءات مع بعضها البعض لتقديم الحلول لمشكلة ما، ومن أجل تحقيق الاستفادة القصوى من الأصول الفكرية لمواجهة هذه المشكلات والمطبات، تستخدم المؤسسات المعاصرة هذه المجموعات أو الشبكات الفكرية وهي شبكات منظمة ذاتيا، حيث يشكل هؤلاء المحترفون فرقة عمل كل في مكانه وموقعه، ومن خلال هذه الشبكات يتفاعلون فيما بينهم، ثم يتم حل وفك هذه الفرقة بمجرد تقديم الحل وتنفيذ المهمة الموكلة لها³.

¹ سارة مولاي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 113.

² لويذة فرحاتي، مرجع سبق ذكره، ص 127.

³ محيا بن خلف عيد المطيري، إدارة رأس المال الفكري وتنميته بالتعليم الجامعي في ضوء التحولات المعاصرة (تصور مقترح)، أطروحة دكتوراه في الإدارة التربوية والتخطيط، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 159.

ثانياً: نموذج مقترح لإدارة رأس المال الفكري بحسب مكوناته

قام عارف (2010) بوضع مجموعة من الاستراتيجيات لإدارة رأس المال الفكري متعلقة ومرتبطة بمكونات وأبعاد رأس المال الفكري، يمكن ذكرها فيما يلي¹:

1- الاستراتيجيات المتعلقة بإدارة رأس المال البشري: وتتمثل في الآتي:

- إقامة اجتماعات دورية بين رئيس المؤسسة وأعدائه وبعض الباحثين في إدارات أخرى، وهذا من أجل مناقشة جميع الأحداث المستجدة والتطورات الحاصلة؛
- تطوير خبرات ومهارات رأس المال البشري، عن طريق عقد محاضرات دورية؛
- تشجيع برامج التدريب والتكوين الخارجية من أجل صقل وتطوير المعارف والمهارات، مع العمل على نقل المعلومات المكتسبة إلى الأفراد الآخرين؛
- العمل على دعم ثقافة الحوار بالمؤسسة عن طريق طرح جميع الأفكار والآراء ومناقشتها؛
- تشجيع روح المنافسة من أجل اختيار أحسن الأفكار لترقية الأداء بالمؤسسة.

2- الاستراتيجيات المتعلقة بإدارة رأس المال الهيكلي: وتشمل الآتي:

- تعميم استخدام تكنولوجيا المعلومات لتشمل جميع العاملين بالمؤسسة؛
- تخصيص قسم خاص يكون مسؤول عن التحديثات المستمرة والمتجددة لقواعد البيانات بالمؤسسة؛
- القيام بعقد شراكات واتفاقيات مع أطراف خارجية من شأنها أن تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة وتعزيز دورها؛
- العمل على توفير إدارة متخصصة في الجودة تقوم بمتابعة مخرجات المؤسسة، إذ أن المديرين يحتاجون إلى طريقة منهجية لتحديد ما إذا كانت برامج وممارسات أنظمة رأس المال الفكري تعمل ومدى جودتها².
- على ضوء ما سبق، يمكن القول بأن تحقيق الإدارة الفعالة والناجحة لرأس المال الفكري تتطلب التقيد بجميع الاستراتيجيات والنماذج العملية والمقترحة من قبل مختلف الباحثين السابقين.

¹ حامد هاشم محمد الراشدي، مرجع سبق ذكره، ص 66-67.

² Nermien Al-Ali, *op.cit*, p 38

المطلب الثالث: ميكانيزمات بناء رأس المال الفكري ومتطلبات تفعيله

ترتكز عملية بناء وتنشيط رأس المال الفكري في المؤسسات على المعرفة والفهم الجيد لجميع متغيرات البيئة الخارجية ومدى تأثير هذه المتغيرات على أهداف المؤسسة الحالية والمستقبلية، بالإضافة إلى الإلمام بنقاط القوة والضعف البيئية الداخلية.

أولاً: ميكانيزمات بناء رأس المال الفكري

يشير أغلبية الباحثين في مجال الموارد المعرفية إلى أن بناء رأس المال الفكري في المؤسسات يتضمن الآليات التالية:

1- استقطاب رأس المال الفكري: يرى (Biesalsi 2004) أن من أسباب الاهتمام المتزايد باستقطاب رأس المال الفكري يعود إلى تغيير الاتجاهات السائدة في المؤسسات مثل العالمية، التوجه نحو خدمة أفضل للزبائن، المنافسة الشديدة، حيث أصبحت معظم المؤسسات تولي أهمية كبيرة لعملية استقطاب الموارد ذات الكفاءات العالية، لا سيما بعد زيادة إدراكهم بالتغيير الكبير في مهام إدارة الموارد البشرية من كونها عامل تكلفة إلى عامل قوة ونجاح¹، وبالتالي وجب على المؤسسات وضع خطط مناسبة لآلية الاستقطاب، والتي يمكن ذكرها فيما يلي²:

- اقتناء العقول من سوق العمل: يتوجب على إدارة الموارد البشرية في المؤسسة تتبع العقول المتميزة والإبداعية التي تتميز بالندرة، هذا من أجل انتدابها، كخبرات ومهارات تمنحها قيمة مضافة كبيرة.

ومن بين الطرق المستخدمة في انتداب هذه الكفاءات القيام باقتناء العقول المتميزة الموجودة في الخارج بتكاليف رخيصة؛

- شجرة الكفايات: تشمل الكفاءة أو الأهلية بعدين أساسيين هما: البعد المعرفي والبعد السلوكي، فالبعد المعرفي يتمثل في جميع القدرات والمهارات والمعارف المرتبطة بكفاءة الفرد، أما البعد السلوكي فيتمثل في مجموع السلوكيات التي يقوم بها الفرد خلال تأدية مهامه في العمل والتي يمكن ملاحظتها وتقييمها، وتعتبر شجرة الكفايات من التقنيات المستخدمة من طرف إدارة الموارد البشرية الإلكترونية، وبالتالي فهي تساهم في تسهيل عملية الاستقطاب الإلكتروني لرأس المال الفكري؛

- مراجعة منظمات المعرفة والتعلم: تعتمد فكرة هذه الاستراتيجية على أن المؤسسات التعليمية المختلفة (المدارس، الكليات، المعاهد، الجامعات) تعتبر مصدر ومورد جد مهم في اكتشاف المواهب المختلفة وانتدابهم، وعلى هذا الأساس فإن الزيارات الدورية لهذه المؤسسات تعد من الأولويات القصوى للإدارة العليا، حيث يتوجب على

¹ سعيد علي العنزي، أحمد علي صالح، مرجع سبق ذكره، ص 237.

² سارة مولاي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 99.

الأشخاص المكلفين بالتعيين أن ينظموا زيارات إلى المؤسسات التعليمية وخاصة للمراحل النهائية من أجل استقطاب الأشخاص الذين يتمتعون بقدرات ومهارات وخبرات متميزة.

ومن أبرز الاستخدامات الميدانية لهذه الاستراتيجية ما قامت به شركة كبيرة للنفط، حيث قام المدير التنفيذي لهذه الشركة بالاختيار المنتظم لأحد خريجي الجامعات المتميزين، ويقوم بتعيينه كمساعد خاص له، هذا الأخير يقوم بالعمل مع المدير التنفيذي بشكل وثيق لمدة سنة، وفي نهاية السنة يكون هذا الخريج جاهز للتعيين في أحد أقسام الشركة ويصبح يتمتع بمسؤولية¹.

2- صناعة رأس المال الفكري

أكد (Ghoshal & Nahapiet،1999) على ضرورة صناعة رأس المال الفكري باعتباره من المصادر الرئيسية للميزة تنافسية، والتي تمثل تراكم إمكانيات مؤسسة ما لابتكار المعرفة والمشاركة فيها، الأمر الذي يجعلها تحرز تفوقا كبيرا على المؤسسات المنافسة لها في السوق، كما أكد العنزي على أن آلية صناعة رأس المال الفكري تستوجب استخدام واستعمال طرق ذات فعالية للربط بين الأدوات الجديدة للعمل، والأنظمة المبتكرة، بالإضافة إلى التصميم التنظيمية المناسبة²، ومن بين الاستراتيجيات التي اقترحها (Ghoshal & Nahapiet) لصناعة رأس المال الفكري نذكر ما يلي³:

- **خريطة المعرفة:** تعتمد على نوعية المعرفة التي تود المؤسسة الحصول عليها، وبناء عليها تبنى المؤسسة خريطتها المعرفية الخاصة بها من أجل ضبط محفظة المعرفة فيها، وحجم الفجوة بداخلها، والغرض من استخدام خريطة المعرفة هو تحديد المركز المعرفي للمؤسسة مقارنة بالمؤسسات المنافسة؛

- **بناء النسيج الفكري:** وذلك عن طريق تكوين فرق ومجموعات تشبه نسيج العنكبوت بمشاركة فرقة إبداعية تتعلم وتتفاعل مع بعضها البعض وينتهي عملها عند نهاية المشروع، وعند البدء بمشاريع أخرى يتم تشكيل مجموعة ابتكارية جديدة؛

- **القيادة الذكية:** تتعامل هذه الاستراتيجية مع الموارد البشرية التي تتميز بالذكاء مما يدعم الحاجة لظهور قيادة ذكية، تقوم بالتركيز على التعلم من أجل تقديم الإضافات فيما يلي:

- إعطاء قيمة كبيرة للأداء المتفوق من أجل دعمه؛

¹ أسامة الفراج، مرجع سبق ذكره، ص ص 218-219.

² لويذة فرحاني، مرجع سبق ذكره، ص 132.

³ جهيدة أمعوش، مرجع سبق ذكره، ص 27.

- تقديم التقدير المباشر عند تحقيق الأهداف؛
- إضفاء جانب ممتع تقدير من أجل جعله راسخا في الأذهان؛
- تقديم التشجيع اللازم لموارد الأقسام من أجل حثهم على تقدير العمال؛
- اعتبار التقدير جزء من ثقافة وفلسفة المؤسسة.

ومن أبرز استخدامات هذه الاستراتيجية ما يحدث في شركة ميكروسوفت حيث يعتبر (Billgates) هو المحرك الرئيسي ويتمتع بفعالية كبيرة في القيادة لأن مرؤوسيه المباشرين يمتلكون مهارات وخبرات فنية متميزة ومحفزون بأفضل طريقة ممكنة، وهم بدورهم يستخدمون أساليب وطرق القيادة القادرة على تحقيق أكبر قدر من التأثير داخل أقسامهم، إذ أن هذا النوع من القيادة يعد ضروريا لبناء عمل الفريق تعتمد عليه المؤسسة في تحقيق أهدافها. يتضح مما سبق ذكره أن ميكانيزمات بناء رأس المال الفكري تتضمن استقطاب الموارد البشرية ذات الكفاءة العالية، بالإضافة إلى القيادة الرشيدة لهذه الكفاءات.

ثانيا: متطلبات تفعيل رأس المال الفكري

تشير عملية تنشيط وتفعيل رأس المال الفكري إلى قدرة المؤسسة على رفع وتنمية رصيدها المعرفي بصفة مستمرة، وذلك عن طريق تعزيز مختلف قدراتها وتطوير العلاقات ما بين الأفراد والتي تساعد على التكافل في حل المشكلات التي تواجهها¹، ومن أجل العمل على تنشيط وتفعيل رأس المال الفكري يتوجب على المؤسسات إتباع بعض الطرق والإجراءات، يمكن ذكرها فيما يلي²:

1-عصف الأفكار: يعتبر الباحث (Obsern) أول من اخترع هذا الأسلوب، وتهدف هذه العملية إلى تفعيل القدرات الذهنية والعقلية للأفراد من أجل استخراج عدد كبير من الأفكار والمقترحات، حيث تعمل الجماعة دورا كبيرا في تقديم يد المساعدة للفرد على تطوير وتنمية قدراته الإبداعية والابتكارية، وتساهم طريقة عصف الأفكار في تفعيل دور رأس المال الفكري، كما يتم استخدامها بصفة كبيرة في عمليات البحث والتطوير؛

2-تألف المترابطات (Synectics): يعتبر وليم جي جورن أول من ابتكر هذه الطريقة رفقة جماعته في جامعة "كمبردج" الأمريكية عام 1944، وقد قام بنشرها في كتابه "المترابطات" التي تعني الجمع بين مختلف العناصر في اللغة اليونانية وكان الهدف من هذا الأسلوب معالجة المتطلبات والمشكلات الصناعية من خلال تفعيل عملية الإبداع

¹ بندي عبد الله عبد السلام، مراد علة، مرجع سبق ذكره، ص 10.

² ميمنة دوخي -مقدم-، مرجع سبق ذكره، ص 247-248.

باستخدام جماعات تتكون من خمسة إلى سبعة أفراد، ثم القيام بتعيين خبير لهذه المجموعات يكون على اطلاع بالمشكلة، حيث يقومون بتقديم مختلف الحلول وفقاً لما يناسب المعايير التي تم تحديدها مسبقاً¹.

3- حلقات السيطرة النوعية: تعرف هذه الطريقة إلى تحقيق الجودة والنوعية في الكفاءة الإنتاجية عن طريق الوصول إلى الأفكار المثلى والخلاقة التي تساعد على تحسين النوعية وتطويرها، وذلك من خلال تقديم التشجيع الملائم للقوى العاملة وتحفيزها في العملية الإنتاجية، وقد أدخلت هذه الطريقة أولاً في مجال الصناعة اليابانية وحقت فوائد عديدة.

4- الإدارة على المكشوف: تعمل هذه الطريقة على استعمال البيانات والمعلومات المتوفرة في أذهان الأشخاص أولاً بأول، وذلك من خلال إنعاش القدرات الذهنية والعملية لهم بتوفير الجو المناسب لتوليد الأفكار، من اللقاءات والاجتماعات².

على ضوء ما سبق يتضح أن عملية تنشيط وتفعيل رأس المال الفكري تتطلب مجموعة من الطرق الواجب إتباعها من طرف المؤسسة، هذه الطرق تسمح بتفعيل وشحن القدرات والمهارات الذهنية والعقلية للأفراد، مما يؤدي إلى توليد أفكار خلاقة ومبدعة تساهم في حل المشكلات التي تواجهها المؤسسة.

المطلب الرابع: آليات المحافظة على رأس المال الفكري وطرق تنميته

من أجل العمل على تحقيق تطوير فعال وهادف لرأس المال الفكري يتوجب على المؤسسات إعطاء أهمية قصوى وبالغة للطرق والآليات التي يتم بها الحفاظ على هذا الأصل الثمين، لما لهذا الأصل من أهمية كبيرة في إبراز ودعم القدرات والمزايا التنافسية للمؤسسة باعتباره يمتلك خاصية مميزة جدا تتمثل في صعوبة تقليده.

أولاً: آليات المحافظة على رأس المال الفكري

تتمثل عملية المحافظة على رأس المال الفكري في قدرة المؤسسة على الاعتناء بالطاقات والقدرات المعرفية والفكرية المتميزة والاهتمام بالمبدعين من الموظفين القادرين على تقديم واقتراح أفكار جديدة أو تطوير أفكار حالية تحم المؤسسة³، وهناك مجموعة من الأساليب التي يمكن استخدامها في الحفاظ على رأس المال الفكري نذكرها فيما يلي⁴:

1- تنشيط الحافز المادي والاعتباري: توجد العديد من المحفزات الخارجية التي تدفع الأفراد للقيام بالأعمال المؤكدة إليهم بطريقة فعالة وناجحة وعلى أحسن وجه ممكن، تتمثل هذه المحفزات في: المحفزات المادية كالرفع في الرواتب

¹ لويزة فرحاتي، مرجع سبق ذكره، ص 136.

² جهيدة أمعوش، مرجع سبق ذكره، ص 10.

³ بندي عبد الله عبد السلام، مراد علة، مرجع سبق ذكره، ص 28.

⁴ لويزة فرحاتي، مرجع سبق ذكره، ص 138.

والأجور، المحفزات المعنوية عن طريق إشعار العاملين بمكانتهم في المؤسسة، المحفزات الاجتماعية وتتضمن الاحترام والمودة لجميع العاملين أيا كانت ربتهم ووظيفتهم؛

2- التصدي للتقادم التنظيمي: يشير التقادم إلى عدم مقدرة الأفراد على مواكبة التطورات وذلك نتيجة لعدم قيامهم بالتحديث المستمر لمهاراتهم وخبراتهم، في حين أن عملية مواجهة التقادم هي مختلف الآليات والاستراتيجيات المتخذة من طرف المؤسسة من أجل تطوير خبرات ومهارات عاملها بصفة مستمرة ودورية؛

3- مواجهة الإحباط التنظيمي: ينتج الإحباط جراء الفشل في إنجاز الأعمال بأفضل طريقة ممكنة أو عدم المقدرة على تحقيق الأهداف، ويرجع ذلك إلى العديد من العوائق التي لا يمكن السيطرة أو التحكم فيها؛

4- تقليل ضغوط العمل: يشير ضغط العمل إلى ردة الفعل الذاتية الناتجة عن أي حدث أو تصرف والتي تشكل عبئا على الفرد، وتؤثر ضغوط العمل على أداء الأفراد وعلى سعادتهم النفسية وصحتهم، على تقليل هذه الضغوط يجب اتخاذ بعض الإجراءات تتمثل في: الحد من الأسباب التي تفضي إلى هذه الضغوط والتي تشمل عدم وضوح الأدوار، تحمل بعض الأفراد لمسؤوليات تفوق واجباتهم، غياب الاهتمام الاجتماعي والمعنوي؛

5- تعزيز التميز التنظيمي: تتمثل في مختلف الأساليب التي يمكن أن ترفع عدد المساهمات الفكرية والمعرفية للأفراد العاملين بالمؤسسة، وذلك من خلال الاستغلال الأمثل للمعارف المفيدة والأفكار الحديثة الموجودة في أذهانهم وعقولهم عن طريق تشجيع ثنائية الإبداع والابتكار وتفعيل روح المجموعة واحترام الآراء المختلفة، وهذا ما سيزيد من عدد المبدعين والموهوبين في المؤسسة¹.

6- تقليل فرص الاغتراب العملي أو الوظيفي: ينتج الاغتراب العملي عن عدم تأقلم وتكيف الفرد مع الظروف المحيطة الجديدة ويمكن تحديده وملاحظته من خلال العديد من المؤشرات كمعدلات الدوران ونقص الإنتاجية.

مما سبق يتضح أن آليات المحافظة على رأس المال الفكري تتركز بشكل كبير على إتباع الجوانب المادية والمعنوية والاجتماعية للعاملين بالإضافة إلى توفير البيئة الملائمة للعمل وتقديم العديد من التسهيلات والمزايا للأفراد، كما يوجد كذلك العديد من الآليات الأخرى التي تساهم في الحفاظ على رأس المال الفكري في المؤسسات. ويمكن توضيح هذه الآليات من خلال جدول التالي:

¹ السعيد معطوب، مرجع سبق ذكره، ص 25.

الجدول رقم (5-1): آليات المحافظة على رأس المال الفكري

آليات المحافظة على رأس المال الفكري	آليات المحافظة على رأس المال الفكري
الحرية في أداء العمل	تطوير رأس المال البشري
تفعيل تقييم الأداء	تشجيع ثنائية الإبداع والابتكار
المشاركة بالمعلومات	تفعيل مشاركة صناع المعرفة في القرارات الاستراتيجية
إدارة العلاقة مع الزبائن والتغذية العكسية	استقطاب الكفاءات
تشجيع إقامة الملتقيات في التخصصات المرتبطة بالمعرفة	جودة البرامج التعليمية والتكوينية والتدريبية

المصدر: جهيدة أمعوش، دور إدارة رأس المال الفكري في تحسين الأداء وتعزيز المركز التنافسي للمؤسسة الصناعية الجزائرية - دراسة ميدانية لبعض المؤسسات بولاية سطيف-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2021، ص 30.

ثانيا: طرق تنمية رأس المال الفكري

تتطلب عملية تنمية وتطوير رأس المال الفكري إتباع العديد من الطرق والاستراتيجيات والتي نذكرها فيما يلي¹:

1-التكوين: يساعد التكوين على تعزيز طرق التفكير الايجابي والمنطقي، كما يعمل كذلك على تطوير الفكر العقلاني الذي يستطيع من خلاله تحديد مختلف العلاقات التي تربط بين المتغيرات وفهم حقائق الظواهر المختلفة التي تواجه المديرين؛

2-التعليم: يساهم التعليم في تنمية وتطوير رأس المال الفكري من خلال:

- رفع القدرات الإبداعية والابتكارية؛
 - توفير مختلف المعلومات والمهارات والمعارف التي تجعل العاملين يتأقلمون مع مختلف التغيرات الاجتماعية والاقتصادية؛
 - إحداث التقدم العلمي والتكنولوجي؛
 - رفع درجة وعي الأفراد وتعزيز السلوك الإيجابي لديهم؛
- وعليه يمكن اعتبار التعليم القاعدة والأساس الذي تبنى عليه مختلف المعارف والأفكار والمهارات.

3-التدريب: يعتبر من أهم الأنشطة الإدارية التي تساهم في رفع الكفاءة الإنتاجية وترقية أساليب وطرق العمل، وذلك عن طريق إعادة تأهيل مهارات وقدرات العاملين لتتناسب مع التطورات الكبيرة الحاصلة في ميدان تكنولوجيا

¹ سارة مولاي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 118-119.

المعلومات، والتدريب هو اكتساب الفرد مختلف المعارف والمهارات والخبرات التي يحتاج إليها في أداء عمله على أكمل وجه؛

4- الاختيار والتعيين: تتطلب عملية الحصول على رأس المال فكري متميز مجهودات مضيئة وتكلفة كبيرة من أجل الاختيار بدقة عالية، ومن الأمثلة على ذلك ما قامت به شركة ميكروسوفت في إحدى المرات، إذ قامت بمقابلة العديد من المتقدمين للتوظيف فيها من ذوي الكفاءات العالية في التصميم البرمجيات وقامت بإحضارهم بمجموعة صعبة من الاختبارات الشخصية والمهنية، وهذا ليس من أجل التعرف على معارفهم الإدراكية فقط بل من أجل التعرف على طريقة تفكيرهم في مواجهة المشاكل الجديدة التي تستعرضهم أثناء أداء العمل تحت ظروف تتميز بالضغط والتوتر العالي.¹

مما سبق يتضح أن عملية تنمية وتطوير رأس المال الفكري تبدأ أولاً من اختيار وتوظيف الأفراد المبدعون الذين يتميزون بكفاءات عالية ثم القيام بتعليم وتكوين وتدريب هذه الكفاءات، وذلك من أجل مواكبة جميع التطورات الحاصلة في مختلف المجالات.

المبحث الرابع: عملية القياس والإفصاح عن رأس المال الفكري في المؤسسات

يعتبر رأس المال الفكري من أهم الأصول التي تستخدمها المؤسسات في الوقت الحالي من أجل خلق القيمة ودعم مزاياها التنافسية، وهذا ما يميز هذا الأصل هو صعوبة قياسه والإفصاح عنه نظراً للخصوصيات التي يتميز بها مقارنة في العصور المادية التي تتميز بسهولة حصرها وقياسها، ورغم هذه الصعوبات إلا أن ذلك لم يمنع من ظهور العديد من الأساليب والنماذج التي اقترحها الكثير من الباحثين لقياس رأس المال الفكري وأبعاده، وستتطرق في هذا المبحث إلى المفاهيم المختلفة لقياس رأس المال الفكري وأهميته، النماذج المقترحة لقياس رأس المال الفكري ومؤشرات قياسه، ثم في الأخير يتم التطرق إلى الآليات المستخدمة في عملية الإفصاح المحاسبي عن رأس المال الفكري.

المطلب الأول: مدخل عام لقياس رأس المال الفكري

تعتبر عملية قياس رأس المال الفكري من أهم الأشياء التي تساعد إدارة المؤسسة في التعرف على العناصر التي ساهمت بدرجة كبيرة في خلق القيمة لها، لذلك تعمل جميع المؤسسات اليوم على معرفة الطرق ونماذج قياس موجوداتها الفكرية لما لها من أهمية بالغة وقصوى في تحديد الاستراتيجيات المناسبة لتحقيق أهداف المؤسسة.

¹ يمينه الدوخي -مقدم-، مرجع سبق ذكره، ص254.

أولاً: مفهوم قياس رأس المال الفكري

تعد عملية القياس من العمليات الرئيسية في البحوث الإدارية، لأنها تعتبر أفضل الطرق للتعرف على الأشياء وفهمها بطريقة جيدة، وهذه الأسباب تزايدت أهمية موضوع القياس لدى صناع القرار والباحثين في ميدان الإدارة، باعتباره الدليل المساعد في تحديد وتوضيح المعلومات المناسبة بمقتضى القرارات من أجل الاختيار الصحيح للبدائل المتاحة ويمكن اعتبار القياس على أنه مجموعة من الإجراءات المتبعة لتحديد إمكانية توفر خصائص معينة في الشخص، والحكم على مدى قيامه بأنشطة ومهام وظيفية معينة¹.

يشير مفهوم القياسي كذلك إلى العملية المتضمنة منح أرقام إلى خصائص الحاجات أو الأحداث باستعمال قوانين معينة².

وعلى هذا الأساس يمكن تصور مفهوم قياس رأس المال الفكري على أنه يتمحور حول تمديد الخصائص المطلوبة فيه، والتأكد من تأثير هذه الخصائص في المتغيرات أخرى، وهذا من أجل تزويد صناع القرار بالمعلومات المناسبة التي تساعدهم في معرفة نوعية رأس المال الفكري، الذي يسمح برفع كفاءة العاملين وكفاءة المؤسسة بصفة عامة³. كما عرف العامري عملية قياس رأس المال الفكري على أنها قياس القيمة المتعلقة برأس المال الفكري على مستوى الوحدات الاقتصادية بناء على قواعد وأحكام معينة، وتمثل هذه القواعد والأسس نماذج القياس العملية التي تستخدم في القيام بعملية القياس والمحاسبة⁴.

ويرى عفانة إمكانية تمديد أبعاد مفهوم قياس رأس المال الفكري فيما يلي⁵:

- عملية تعمل على ترقيم خصائص مختلف العمليات باستعمال آلية معينة؛
- عملية تهدف إلى جمع معلومات عن خصائص معينة؛
- عملية تحديد طريقة القياس، المادة المستخدمة في القياس، قيام بعملية القياس؛
- عملية توضيح النتائج بطريقة كمية تقبل الملاحظة؛
- عملية ترتبط نتائجها ارتباطاً وثيقاً بدقة أداة القياس المستعملة؛
- عملية جد مهمة في اتخاذ القرارات المناسبة.

¹ سعد علي العنزي، أحمد علي صالح، مرجع سبق ذكره، ص 245-246.

² عامر حسن علي عفانة، مرجع سبق ذكره، ص 97.

³ لويزه فرحاتي، مرجع سبق ذكره، ص 91-92.

⁴ سعود جايد مشكور العامري، رأس المال الفكري أساس صناعة القرارات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص 102

⁵ عامر حسن علي عفانة، مرجع سبق ذكره، ص 98-99.

كما قدم (Vidyarthi) دراسة تعتبر رأس المال الفكري على أنه صافي القيمة المضافة خلال عام معين ويؤخذ على أنه الفرق بين المخرجات والمدخلات¹.

وترى (Nerman Al Ali) أن مفتاح قياس رأس المال هو قياس فعالية الأشكال والعناصر المختلفة لرأس المال الفكري في تحقيق أهداف المؤسسة، وفي تعزيز قدرتها الابتكارية والتنافسية، وفي تجديد وتنمية رأس المال الفكري². كما يرى مجموعة من الباحثين أن عملية قياس رأس المال الفكري تتمحور حول الفرق بين مجموعة من الأرقام ومجموعة أخرى³.

على ضوء ما تقدم من تصورات مختلفة لمفهوم عملية قياس رأس المال الفكري، يمكن القول إن قياس رأس المال الفكري يتمثل في الإجراءات المتبعة لتعيين وضبط السمات والصفات الواجب توفرها في رأس المال الفكري، والحكم على مدى تأثير هذه الصفات والخصائص في متغيرات أخرى.

ثانياً: أهمية قياس رأس المال الفكري بالنسبة للمؤسسات

تضاعفت أهمية قياس رأس المال الفكري في الآونة الأخيرة نتيجة للمتغيرات الكبيرة التي طرأت على نموذج العصر الصناعي التي أصبحت تظهر عليه علامات القدم، وظهور نموذج آخر يركز على القدرات الفكرية والمعرفية يطلق عليه اسم عصر المعرفة، حيث فرضت هذه التطورات على المؤسسات التي تريد أن تتطور وترتقي ضرورة تطبيق استراتيجيات تعتمد على رأس المال الفكري باعتباره أصلاً يستخدم لتحقيق الجودة والتميز، وعلى هذا الأساس أصبحت المؤسسات تواجه ضغوطات كبيرة ومتزايدة لقياس رأس مالها الفكري لأنه أصبح واجب ملح، وقد أسست العديد من المراكز والنوادي في جميع أنحاء العالم لغرض قياس رأس المال الفكري وتطوير مقاييسه ومن أمثلة ذلك: تأثير مركز قياس اللاملموسات في نيويورك عام (1996) (Canter of Measurement Intangibles)، نادي الفكر في إسبانيا عام (1998) (Club Intellect)⁴.

ويمكن إبراز الأهمية الكبيرة لقياس رأس المال الفكري بالنسبة للمؤسسات فيما يلي:

- تقوم عملية القياس بالكشف عن القدرات والخصائص الموجودة في الأفراد الذين يعملون في المؤسسة، ومن ثم تحديد المبدعون والمتميزون من هؤلاء الأفراد، فهو عبارة عن وسيلة لبناء ميزة وقدرة تنافسية صعبة التقليد⁵.

¹ Harishankar Vidyarthi, *op.cit*, p 8.

² Nermien Al-Ali, *op.cit*, p 39.

³ Anthony Wall et al, *op.cit*, p 25.

⁴ سعد علي العنزي، أحمد علي صالح، مرجع سبق ذكره، ص ص 246-247.

⁵ سارة مولاي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 90.

- يعتبر كوسيلة من الوسائل المستخدمة في المحافظة على رأس المال الفكري بالمؤسسة، وهذا لقدرته على تحديد نقاط القوة والضعف في أداء الأفراد الذين يعملون في المؤسسة¹.
- تظهر أهمية القياس في كون رأس المال الفكري هو أثن وأعلى الأصول الموجودة في المؤسسات الحديثة في ظل عصر المعرفة التي نعيشه، كما أن هذا الأصل هو الذي يعطي أكبر قيمة للمؤسسات مقارنة بالأصول الأخرى²، أي أن أهمية القياس تنبع من أهمية رأس المال الفكري في حد ذاته.
- يوفر الاهتمام بالأصول غير الملموسة فرصة لتطوير أعمال جديدة وإبداعية من المرجح أن تكون مؤشرات لنجاح أعمال المؤسسة في المستقبل، كما قد تستخدم المؤسسات معلومات عن الأصول الفكرية في عمليات إدارية مختلفة، وبالتالي فإن نمو تراجع رأس المال الفكري في مؤسسة ما يتم تفسيره على أنه نظام إنذار مبكر³، ومن هذا المنطلق يمكن اعتبار عملية قياس رأس المال الفكري كأداة مساعدة على تصحيح الانحرافات في الوقت المناسب.
- يوفر القياس للإدارة أداة قوية يمكن أن تؤثر على السلوك والعمل التنظيمي، كما يساهم كذلك في معرفة مدى فعالية المؤسسة في خلق القيمة انطلاقاً من المعرفة⁴.
- يسمح نظام القياس بالتعرف على مختلف الأبعاد والمتغيرات التي تؤدي إلى خلق قيمة أكبر للمؤسسة، وهذا ما يساعد صناع القرار في المؤسسة بالاستثمار الأمثل في العناصر التي كانت سبباً في زيادة قيمة المؤسسة⁵.
- تهدف المؤسسة من خلال عملية القياس إلى معرفة جدول الاستثمارات الرأسمالية التي تنفقها المؤسسة في مجالات التطوير البشري والهيكلية بالإضافة إلى مجال الحصول على عملاء جدد والمحافظة على عملاء حاليين، وهذا من أجل المحافظة على التميز التنافسي لفترة طويلة⁶.
- مما سبق تتضح الأهمية الكبيرة لعملية قياس رأس المال الفكري بالنسبة للمؤسسات، حيث تساهم عملية القياس في تحقيق العديد من الفوائد للمؤسسة، ولعل أهم فائدة هي خلق قيمة أكبر للمؤسسة ودعم قدرتها التنافسية.

¹ ميمنة دوخي - مقدم -، مرجع سبق ذكره، ص 226.

² Gio Wiederhold, op.cit, p 85.

³ Andrew Kok, **Intellectual Capital Management as Part of Knowledge Management Initiatives at Institutions of Higher Learning**, The Electronic Journal of Knowledge Management, Volume 5, Issue 2, p 187

⁴ Nermien Al-Ali, op.cit, p 39.

⁵ Federica Ricceri, **Intellectual Capital and Knowledge Management: Strategic Management of knowledge Resource** », 1st Edition, Rutledge, London, 2008, p 17.

⁶ سيد محمد جاد الرب، إدارة الموارد الفكرية والمعرفية في منظمات الأعمال العصرية، مطبعة العشري، القاهرة، مصر، 2006، ص 426.

المطلب الثاني: النماذج المختلفة لقياس رأس المال الفكري

تعد عملية ضبط رأس المال الفكري وقياسه في المؤسسات من أصعب العمليات التي يواجهها معظم الباحثين، وهذا راجع للطبيعة الخاصة التي يتميز بها رأس المال الفكري باعتباره أصل غير ملموس، الأمر الذي ينعكس سلباً على حصره وقياسه بطريقة سهلة ومباشرة، لكن بالرغم من هذه المعوقات إلا أن ذلك لم يمنع العديد من الباحثين بالقيام بمحاولات مختلفة لقياس رأس المال الفكري، وذلك من خلال تصور بعض النماذج التي يمكن أن تساهم في عملية قياسه.

أولاً: النماذج الأكثر شيوعاً في عملية قياس رأس المال الفكري

تتجلى أهمية هذه النماذج الشائعة والمستخدمة في عملية قياس رأس المال الفكري في كونها تعتبر العديد من المكونات التي لا تستطيع الأساليب المحاسبية التقليدية قياسها¹، ويمكن إبراز أهم النماذج المستخدمة في قياس رأس المال الفكري فيما يلي:

1. نموذج مستكشف سكانديا (Skandia Navigator)

يعد هذا النموذج من أكثر النماذج شهرة في عملية قياس رأس المال الفكري بالنسبة للمؤسسات، حيث تم بنائه وتطويره من طرف (Leif Edvinsson) الذي يعتبر المدير الأول لإدارة رأس المال الفكري في السويدية للتأمين²، وتعتبر هذه المؤسسة أول مؤسسة قامت ببذل جهود كبيرة من أجل قياس الأصول الفكرية والمعرفية، وأوضح (Bontis، 1996) أن مؤسسة (Skandia) هي المؤسسة الأولى التي قامت بإصدار تقرير داخلي يتعلق برأس المال الفكري للمساهمين وهذا سنة 1994، حيث قام (Leif Edvinsson) بوضع نموذج لرأس المال الفكري أطلق عليه (Navigator)، والذي يضم خمسة مجالات تتمثل في المالية، العملاء، العمليات، الابتكار والتجديد، رأس المال البشري، وهذا التقسيم يهدف إلى تحديد قيمة المؤسسة باستخدام العوامل الحركية غير الملموسة وقد قال (Edvinsson 1997) أن التقرير الصادر عن سكانديا عام 1997 لم يتميز بالحدثة فقط، بل كان كذلك أول تحليل تجريبي يوضح العلاقة بين رأس المال الفكري من جهة والأداء في صناعة التأمين من جهة أخرى³، وقد منح هذا التقرير الوصف

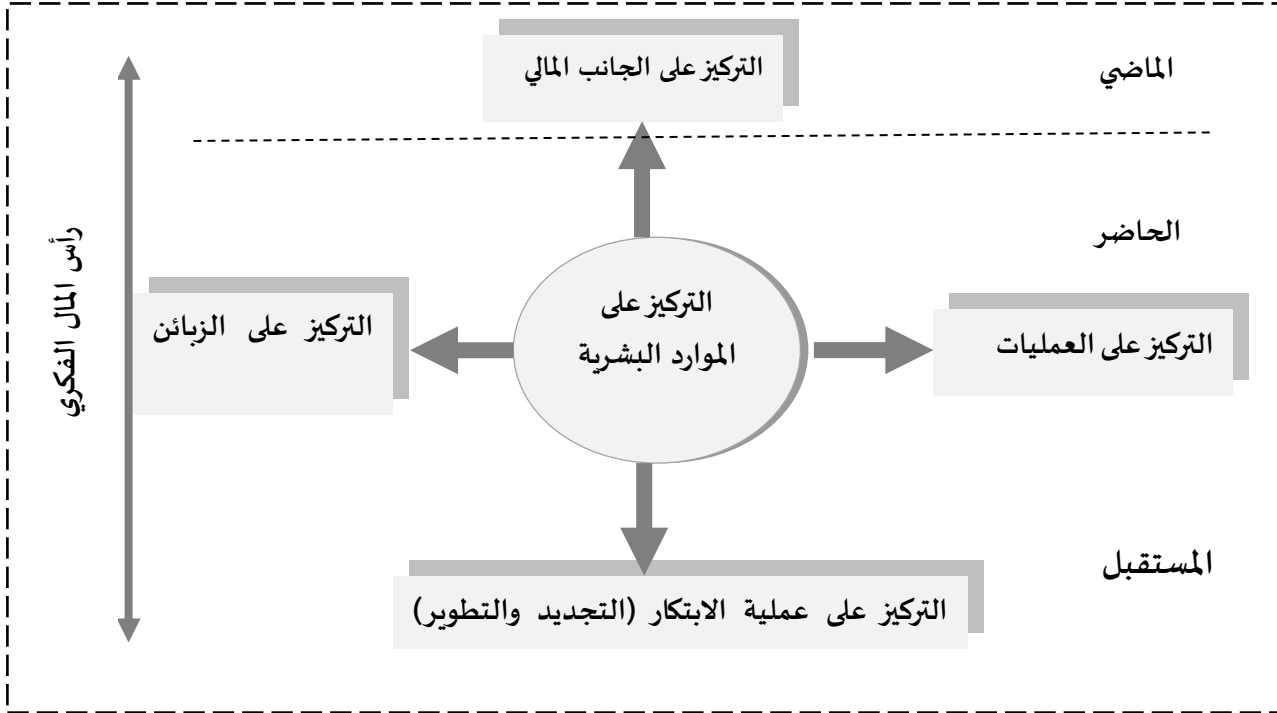
¹ أشرف حمد رزق الخاليلة، مرجع سبق ذكره، ص 22

² شرف الدين أمين بن عواق، مرجع سبق ذكره، ص ص 72-73

³ جهيدة أمعوش، مرجع سبق ذكره، ص ص 72-73.

الأكثر منهجية في مقدرة المؤسسة على القيام بتحويل رأس مالها الفكري إلى قيمة، ويمكن توضيح تطورات النموذج مستكشف سكانديا في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-14): نموذج مستكشف سكانديا



المصدر: السعيد معطوب، الاستثمار في رأس المال الفكري كمدخل لتحسين أداء البحث العلمي لمؤسسات التعليم العالي في الجزائر-دراسة ميدانية بجامعة سطيف 1، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2020، ص 32.

وتتكون الجوانب الخمسة التي ارتكز عليها هذا النموذج من العناصر التالية¹:

- الجانب المالي: يتمثل في المؤشرات المالية والتي يمكن أن تعبر عن التركيز المالي؛
- الجانب الزبوني أو جانب العملاء: يقوم باستخدام جميع المؤشرات المالية وغير المالية، ويعمل على تقدير رأس مال العملاء لدى المؤسسة؛
- جانب العمليات: تشمل المؤشرات المتعلقة بالعمليات الخاصة بالبنية التحتية المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال والكفاءة في إدارة الموارد، بالإضافة إلى مختلف الإجراءات المتخذة في الجانب الإداري؛
- جانب التجديد والتطوير: يعمل هذا الجانب على قياس القدرات الابتكارية للمؤسسة من خلال قياس فعالية ونجاعة الاستثمارات في مجال التدريب والبحوث والتطوير، ويعتمد هذا الجانب على العديد من المؤشرات تتضمن التكاليف الناتجة عن عملية التجديد والتطوير والتغيير في تحديث المنتج؛

¹ سارة مولاي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 94.

- جانب الموارد البشرية: تتضمن بعض المؤشرات التي تتعلق بالأصول والموارد البشرية والمتمثلة في تكاليف الإبدال والتوفير، وتكاليف التدريب والتطوير للعاملين، أي جمع التكاليف المرتبطة بالتنمية المورد البشري في المؤسسة؛

2. نموذج بطاقة الأداء المتوازن (The Balanced Scorecard)

قام كل من الباحثين (Kaplan & Norton) سنة 1992 بتقديم هذا النموذج، وتم تعريف بطاقة الأداء المتوازن على أنها عبارة عن مجموعة من المقاييس التي بإمكانها إعطاء نظرة شاملة وجد سريعة حول أداء المؤسسة لموظفي الإدارة العليا في المؤسسة، ويوصف هذا النموذج بأنه عبارة عن أداة للاتصال، وفي نفس الوقت يعتبر نظام للقياس ونظام المساعد للإدارة الاستراتيجية¹، كما انه يهدف إلى تقسيم وقياس الأنظمة التي لها علاقة بتحقيق القيمة الملموسة وغير الملموسة للمؤسسة، وهذا بناء على قصور مقاييس الأداء المالي في التقسيم أداء بيئة الأعمال الحديثة، بل يستلزم استعمال مقاييس أخرى للطابع غير مالي²، وتتم عملية قياس الأداء للمؤسسة وفقا لمؤشرات ومعايير يمكن ذكرها فيما يلي³:

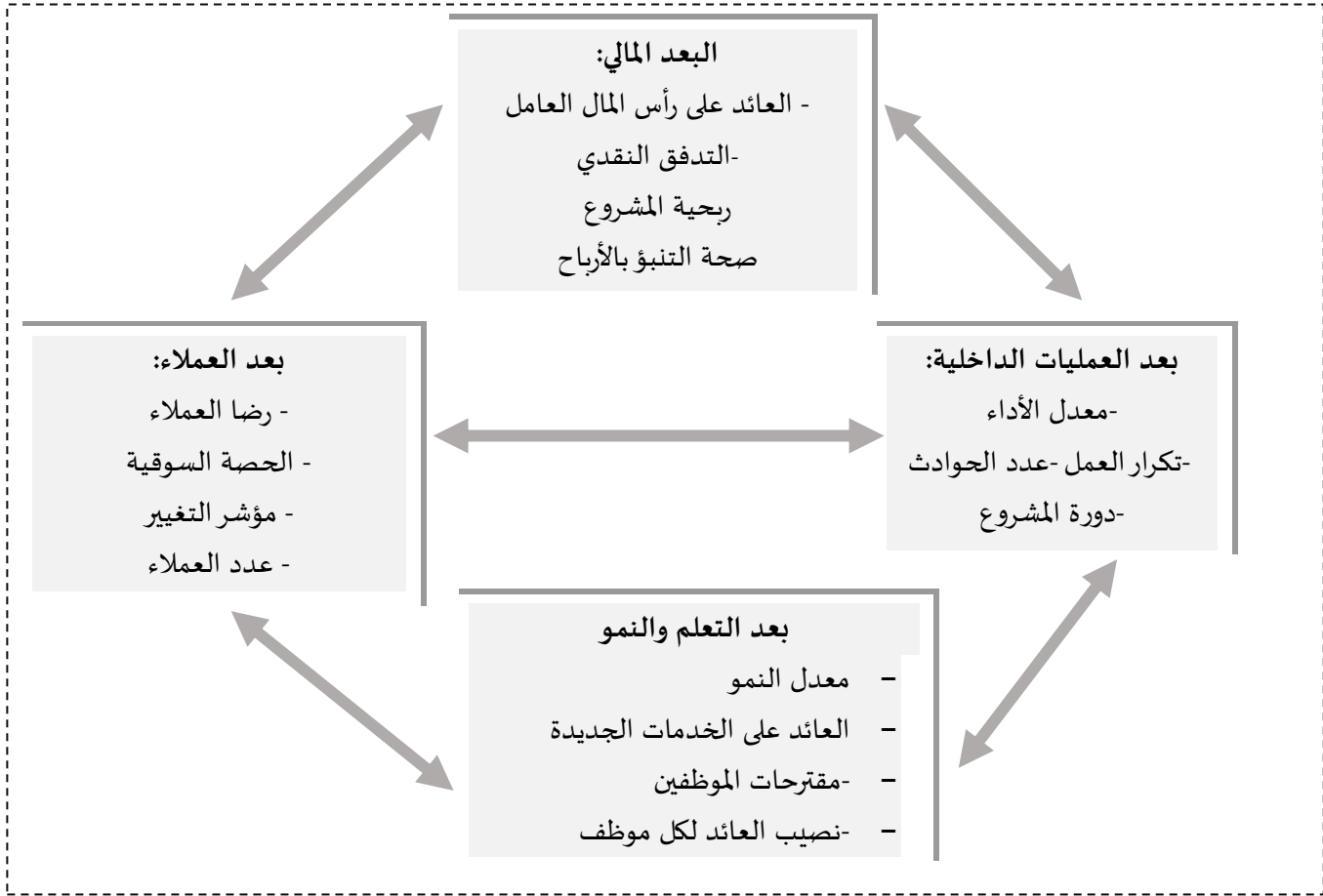
- منظور التعليم والنمو: يتم التركيز وفقا لهذا المنظور على الموارد البشرية التي تزخر بها المؤسسة؛
- المنظور الداخلي: يتم التركيز وفقا لهذا المنظور على أداء العمليات الداخلية الناتجة عن مختلف الأنشطة التي تمارسها المؤسسة؛
- منظور العملاء: يتم التركيز وفقا لهذا المنظور على وجوب إعطاء أهمية كبيرة لأنشطة المؤسسة من وجهه النظر العميل، أي أن على المؤسسة أن تولي أهمية كبيرة جدا للحاجات التي تشبع وتلبي رغبات الزبائن وتؤدي إلى رضاهم؛
- المنظور المالي: يقوم هذا المنظور بقياس النتائج النهائية التي تم تحقيقها من طرف المؤسسة ويمكن توضيح الأبعاد الخاصة في بطاقة الأداء المتوازن وفقا للشكل الموالي:

¹ السعيد معطوب، مرجع سبق ذكره، ص 30.

² عامر حسن علي عفانة، مرجع سبق ذكره، ص 110.

³ سارة مولاي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 92.

الشكل رقم (1-15): مؤشرات بطاقة الأداء المتوازن



المصدر: جهيدة أمعوش، دور إدارة رأس المال الفكري في تحسين الأداء وتعزيز المركز التنافسي للمؤسسة الصناعية الجزائرية -دراسة ميدانية لبعض المؤسسات بولاية سطيف-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2021، ص 74.

3. نموذج مراقبة الأصول أو الموجودات غير الملموسة (Intangible Assets Monitor)

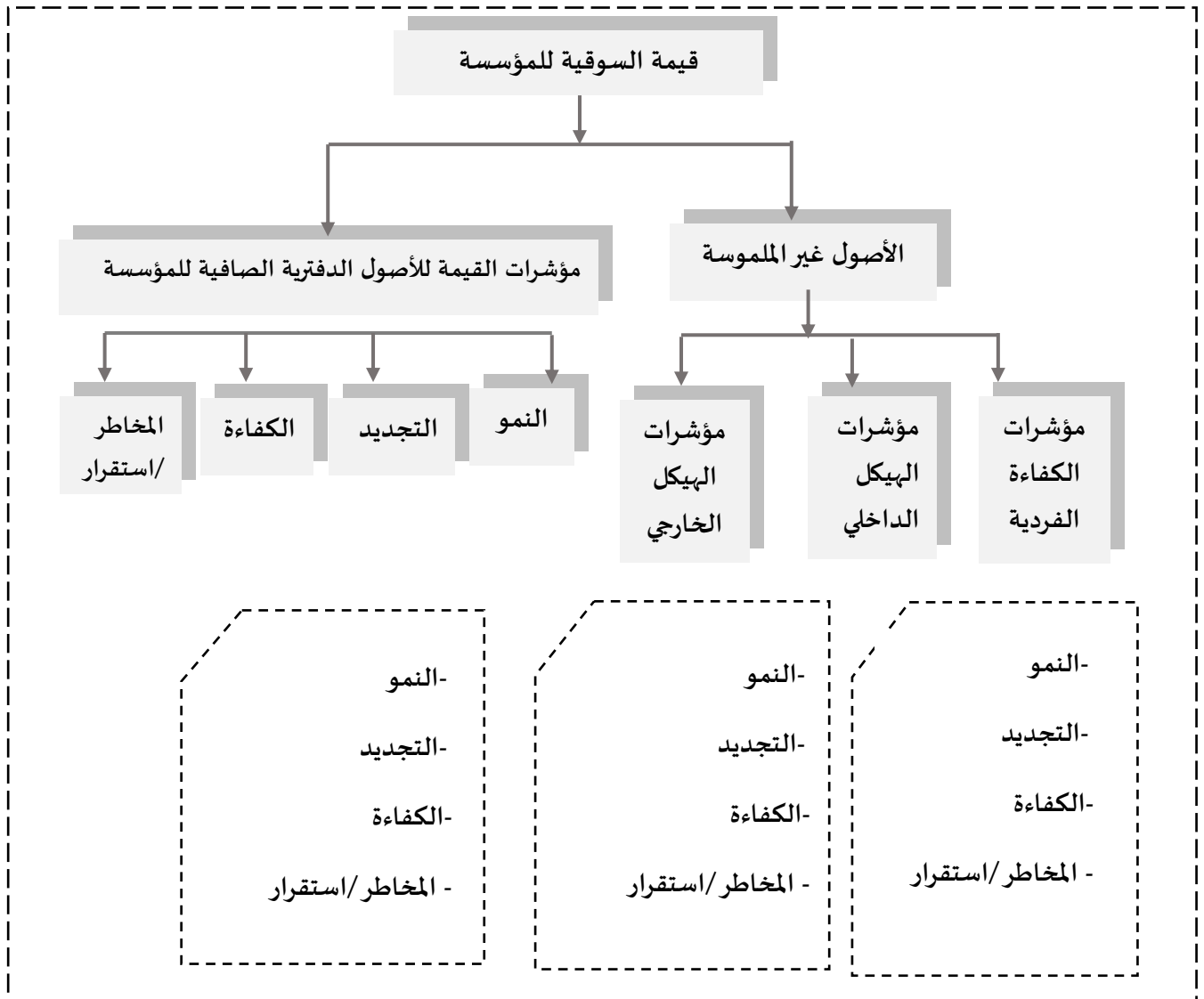
قدم (Sveiby) هذا النموذج عام 1997، حيث قام بتقسيم الأصول والموجودات غير الملموسة في المؤسسة إلى ثلاث مجموعات نذكرها فيما يلي¹:

- المجموعة الأولى: تتمثل في إجمالي الأصول غير الملموسة المتعلقة بالهيكل الخارجي، والتي تتكون من العلاقات العامة للمؤسسة مع العملاء والموردين، العلامات التجارية؛

¹ عصام الدين محمد متولي، صلاح علي أحمد، مفهوم ونماذج القياس المحاسبي لرأس المال الفكري، المؤتمر السنوي الدولي 25 حول إدارة المعرفة: الاستراتيجيات والتحديات، في الفترة من 4 - 6 ماي 2010، جامعة المنصورة، مصر، ص ص 20-21.

- **المجموعة الثانية:** تتمثل في إجمالي الأصول غير الملموسة المتعلقة بالهيكل الداخلي، والتي تتكون من مجموع المفاهيم والنظم الإدارية والآلية المكونة من طرف الأفراد وهي مملوكة للمؤسسة بصفة عامة، بالإضافة إلى الثقافة التنظيمية للمؤسسة، شبكات الأعمال الداخلية، روح الفريق داخل التنظيم؛
 - **المجموعة الثالثة:** تتمثل في القدرات والطاقات البشرية التي تعمل في مواقف مختلفة، وتتضمن التعليم والتكوين، والتدريب والخبرات والمهارات والقيام، ويعتقد أن الموارد البشرية داخل المؤسسات هم الوكلاء الحقيقيون، وان كل الهياكل والموجودات الأخرى سواء الملموسة أو غير الملموسة تنتج عن القدرات والطاقات البشرية؛
 - فمن خلال تحليل مقياس نموذج مراقبة الأصول غير الملموسة يتضح الدور الكبير للأفراد داخل المؤسسة إذ يمكن اعتبارهم الركيزة الأساسية لتوليد الأرباح في المؤسسة بالإضافة إلى أن استمرار الهياكل الداخلية والخارجية للمؤسسة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بكفاءة الأفراد.
- ويمكن توضيح محتوى هذا النموذج في الشكل الموالي:

الشكل رقم (16-1): محتوى نموذج مراقبة الأصول غير الملموسة



المصدر: عيينة دوخي -مقدم-، أهمية الاستثمار في رأس المال الفكري في ظل اقتصاد المعرفة -دراسة عينة من البنوك الجزائرية-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر-3-، الجزائر، 2012، ص 242.

يعتبر هذا النموذج مقياس غير مالي لقياس وتقييم الأصول والموجودات غير الملموسة في المؤسسة، وهذا بالاعتماد على أربعة مؤشرات رئيسية تتمثل في: النمو، الابتكار من خلال التجديد والتطوير، الكفاءة والاستقرار، إذ يركز هذا النموذج على مفهوم مقابلة الأصول غير الملموسة والأصول الملموسة من أجل استخراج القيمة السوقية، حيث تتكون الأصول غير الملموسة من الكفاءة الفردية، الهيكل الداخلي، الهيكل الخارجي¹.

¹ عيينة دوخي -مقدم-، مرجع سبق ذكره، ص 241.

4. نموذج القيمة الاقتصادية المضافة (Value Added Approach)

قام (Stewart) عام 1997، في تقديم أربع مجالات واتجاهات لقياس رأس المال الفكري هي: قياس القيمة الإجمالية للأصول غير الملموسة، قياس رأس المال البشري، قياس رأس المال الهيكلي، قياس رأس مال العملاء¹، ويحتوي كل مجال من المجالات الأربعة على العديد من المؤشرات نذكرها فيما يلي²:

- قياس رأس المال البشري: يتم قياسه من خلال المؤشرات المتعلقة بمحتوى رأس المال البشري ويشمل معدل دوران التعلم والخبرة، المهارات والكفاءات المهنية، الابتكار والتجديد؛
- قياس رأس المال الهيكلي: يتم تقسيم رأس المال الهيكلي إلى مؤشرات عديدة نذكر منها: براءات الاختراع، العلامة التجارية، قواعد نظم المعلومات، حقوق النشر والتأليف؛
- قياس رأس مال العملاء: ويتم قياسه من خلال مجموعة من المؤشرات هي: نمو الأعمال أو الحصة السوقية، معدلات النمو، تفاوت الأسعار بالنظر للمنافسين.
- قياس القيمة الإجمالية للأصول غير الملموسة: من أجل الوصول إلى حساب القيمة الكلية أو الإجمالية الأصول غير الملموسة يتم حساب العلاقات التالية:

$$\begin{aligned} \text{القيمة السوقية} &= \text{سعر السهم في السوق} * \text{عدد أسهم المؤسسة} \dots (1) \\ \text{رأس المال الفكري} &= \text{القيمة السوقية} - \text{القيمة الدفترية} \dots (2) \end{aligned}$$

بتعويض المعادلة (1) في (2) نجد:

$$\text{رأس المال الفكري} = (\text{سعر السهم في السوق} * \text{عدد أسهم المؤسسة}) - \text{القيمة الدفترية}$$

من خلال المعادلة الأخيرة يتضح أن رأس المال الفكري مرتبط بسعر سهم المؤسسة في السوق، أي أن التغير في سعر السهم يؤثر على قيمة رأس المال الفكري بطريقة طردية، إذ كلما ارتفع سعر السهم ارتفع سعر رأس المال الفكري والعكس صحيح.

على ضوء ما سبق يتضح أن النماذج الأكثر شيوعاً في قياس رأس المال الفكري تنقسم إلى نماذج غير مالية تهدف إلى دعم عملية اتخاذ القرارات على مستوى الإدارة العليا والعمل على تطوير وتفعيل الاستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة ومن أبرز هذه النماذج: نموذج مستكشف سكانديا، نموذج بطاقة الأداء المتوازن، نموذج مراقبة الأصول والموجودات الغير ملموسة، بالإضافة إلى النماذج المالية التي أبرزها نموذج القيمة الاقتصادية المضافة لستيوارت والذي يعمل على إعطاء قيمة مالية لرأس المال الفكري.

¹ لويذة فرحاتي، مرجع سبق ذكره، ص 108.

² سارة مولاي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص ص 95-96.

ثانياً: نماذج أخرى مقترحة لقياس رأس المال الفكري

قام كل من (Sveiby، 2004) و (Malhotra، 2003) باقتراح مجموعة من النماذج لقياس رأس المال الفكري نذكرها فيما يلي¹:

1. نموذج رسملة السوق

يقصد برسملة سوق المؤسسة قيمتها في السوق²، يتم تقدير رأس المال الفكري بناءً على الفرق بين القيمة السوقية للمؤسسة وحقوق المساهمين، يفيد هذا النموذج في توضيح القيمة المالية لرأس المال الفكري وإجراء المقارنة المعيارية داخل نفس الصناعة، ومما يعاب عليه أنه لا يقوم بتوفير المعلومات عن المكونات المساهمة في رأس المال الفكري.

2. نموذج العائد على الأصول

ويطلق عليه كذلك العائد على إجمالي الموجودات، ويتم حسابها بقسمة الأرباح الصافية للمؤسسة على مجموع موجوداتها، حيث تدل انخفاض نسبة العائد على الأصول على وجود خلل سببه عدم قدرة المؤسسة على الاستغلال الأمثل لاستثماراتها وتوجيهها بطريقة مناسبة³، وتتم مقارنة النسب المحصل عليها بمتوسط الصناعة، ومما يعاب على هذا النموذج أنه لا يحتوي على معلومات حول المكونات التي تساهم في رأس المال الفكري، كما أن لديه تركيز مالي حصري وغير مناسب لنهج التنمية البشرية الشاملة.

3. نموذج قياس رأس المال الفكري المباشر

يتم تقدير القيمة النقدية للأصول غير الملموسة من خلال تحديد المكونات المختلفة، حيث يمكن استخدام هذا النموذج جنباً إلى جنب مع نموذج بطاقة قياس الأداء، نظراً لاستخدامه المحدود لتقييم وتحليل جوانب معينة من رأس المال الفكري، فإذا تم استخدامه لاشتقاق مؤشرات قياسه، فيجب أن تكون هذه المعايير والمؤشرات موثوقة، كما أنه يسمح بتقييم المكونات المنفصلة لرأس المال الفكري.

¹ Andrew Kok, *op.cit*, p 187.

² حسناوي بلبال، فوزي عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 329.

³ ثامر علي النويران، دور رأس المال الفكري في تحقيق جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة بنك الإنماء السعودي، مجلة الدراسات الأكاديمية، المجلد 04، العدد 01، المركز الجامعي أفلو، الجزائر، 2022، ص 62.

4. نموذج (VICE)

قام (Alen Pulic) في تطوير نموذج يمكن الاعتماد عليه في قياس رأس المال الفكري، حيث سمي هذا النموذج بالنموذج معامل القيمة المضافة لرأس المال الفكري (VICE) ولقد استخدمه (Public) في المركز النمساوي للبحوث (ICRS) لحل إشكالية عدم مقدرة قياس إنتاجية الأفراد العاملين في الميدان المعرفي لدى العديد من المؤسسات، وهذا النموذج لا يقوم بقياس قيمة رأس المال الفكري بطريقة كمية، بل يقيس الكفاءة لكل من رأس المال الفكري ورأس المال الذي تم استثماره في إيجاد القيمة المضافة للمؤسسة، باعتبار القيمة المضافة للمؤسسة تتأتى من رأس المال الفكري ورأس المال المستثمر، لذلك يعتبر هذا النموذج كحلقة الربط بينهما، وقد نجح (Pulic) في استخدام هذا النموذج من خلال دراسة تطبيقية على القطاع المصرفي في النمسا¹.

5. نموذج (NCI)

يقوم هذا النموذج بقياس جميع الأعمال التي تتميز بكثافة معرفية، وقد تم تقديمه من طرف مجموعة عمل متخصصة بالأبحاث في جامعة (North Western University) بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث يرى هذا النموذج أن القيمة السوقية للمؤسسة لا تتأثر في الأصول الملموسة أو المادية فقط ولكن يمتد تأثيرها ليشمل الأصول غير المادية أو ما يطلق عليها بالأصول غير الملموسة، ومن أجل التعرف على الأصول التي تمنح قيمة كبيرة للمؤسسة، فإنه يجب استعمال طريقة تساعد على تقييم الملكية المتعلقة بالعلامات التجارية والتي تحقق المنافع الاقتصادية مثل: الفعالية في التوزيع، قوة الأسعار، فتح خطوط إنتاج جديدة أو ما يطلق عليه عملية التوسع، التوجه نحو المنتجات الجديدة، حيث تساهم هذه العلامات التجارية في الحصول على نسبة كبيرة من العائد على الأصول أكبر من قيمة منافسين الذين لا يملكون هذه العلامات، لذلك يتوجب على المؤسسة حساب قيمة العائد على العلامات التجارية².

في الإضافة إلى النماذج السالفة الذكر تم تقديم اقتراح نماذج أخرى تستخدم في عملية قياس رأس المال الفكري، نذكرها في الجدول الموالي:

¹ عامر حسن علي عفانة، مرجع سبق ذكره، ص ص 113-114.

² سيد محمد جاد الرب، مرجع سبق ذكره، ص ص 438-439.

الجدول رقم (6-1): نموذج إضافية لقياس رأس المال الفكري

اسم النموذج	تصور عملية القياس
Gumbly1998	يتم التركيز على إيجاد البيئة المناسبة والملائمة للعمل والتي تساعد على توزيع المعارف والخبرات، ومعرفة المورد الأساسي لكليهما، مع العمل على إيجاد معارف تتميز بالبساطة وتكنولوجيا مناسبة
Grenovetter1995	يقوم بدراسة كيفية تأثير شبكة العلاقات الاجتماعية على السلوك والمؤسسات
Nanak & Takseuchi 1995	- بعد معرفي: عن طريق الفرق بين المعرفة الصريحة والضمنية - بعد وجودي: مكان تواجد المعرفة، فرديه أو جماعية
Bots & Brujin	يركز على سلسلة القيم المعرفية
Jannex & Olfman	يتضمن خمسة أبعاد تتمثل في: جودة النظام، رضا عميل المعرفة، العوائد المتاحة، جودة المعرفة، الأثر الرجعي.
نموذج مؤسسة Dow Chemicals	وفقا لهذا النموذج تعتبر المعرفة العامل الرئيسي لخلق الثروة ويتكون من ستة مراحل: وضع الاستراتيجية، ضبط الأصول الحالية الفكرية، تقييمها، قرار الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة من خلال تطويرها أو ثرائها، تجميع الأصول المعرفية في حافظات خاصة بالمعرفة.
نموذج سمسار التكنولوجيا	يقصد فيه الوسيط بين مشرفي المعرفة (الباحثين عنها) وبائعيها (مقدميها) عن طريق خلق روابط بينهم. هذا النموذج يقوم بتقسيم موجودات المعرفة المؤسسة إلى أربعة عناصر: الموجودات المتعلقة بالعاملين، موجودات البنية التحتية، موجودات الملكية الفكرية، موجودات الزبون، وكل عنصر يتم تحديده عن طريق استبيان
نموذج Tobins	يتم استعماله لغرض المقارنة بين رأس مال المؤسسات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: (بتصرف)

- حامد هاشم محمد الراشدي، إدارة رأس المال الفكري بالمؤسسات التعليمية، مكتبة الملك فهد الوطنية، مكة المكرمة، 2017، ص 74.

- نجم عبود نجم، "إدارة اللاملموسات - إدارة ما لا يقاس -"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص 211.

من خلال استعراض مختلف النماذج المقترحة لقياس رأس المال الفكري أن هذه النماذج تتنوع بين مقاييس وصفية ومقاييس كمية، بالإضافة إلى المقاييس المتعلقة برأس المال الفكري في حد ذاته، والمقاييس المرتبطة بالملكية الفكرية، كما أن لكل نوع من هذه المقاييس إيجابيات وسلبيات، لكن ما يتفق عليه الجميع أن كل هذه المقاييس ما تزال بحاجة إلى إضافات بحثية وتجارب عملية من أجل تحديد القيمة الحقيقية لرأس المال الفكري.

المطلب الثالث: متطلبات ومعوقات عملية قياس رأس المال الفكري

تتطلب عملية قياس وتقييم رأس المال الفكري إتباع مجموعة من الإجراءات والإرشادات، والتي تعتبر كمفتاح وأساس عملية القياس، إذ لا يمكن القول أن عملية قياس الأصول الفكرية تمت بطريقة شفافة وموضوعية إلا إذا

توفرت هذه المتطلبات، فبالإضافة إلى ضرورة توفر هذه الشروط لإتمام عملية القياس تبرز كذلك بعض المعوقات التي تعيق وتعترض هذه العملية.

أولاً: متطلبات عملية قياس رأس المال الفكري

توجد العديد من الإجراءات والإرشادات التي تساهم في إنجاح عملية القياس، حيث يمكن اعتبار هذه الإجراءات كمتطلبات أساسية يجب توفرها قبل البدء في هذه العملية، ومن مجموع الإجراءات الواجب توفرها نذكر ما يلي¹:

- ضبط الخاصية المراد إجراء عملية القياس عليها، حيث أن عملية القياس لا تقيم الشيء أو الشخص بحد ذاته بل تقوم بقياس خاصية هذا الشيء بطريقة واضحة من أجل ضمان الدقة والموضوعية في عملية القياس، فبدون توفر هذا الشرط والمتمثل في ضبط الخاصية لا يمكن الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية؛
- القيام بعملية تشخيص للمؤشرات المعتمدة فالقياس، حيث قام Stewart باقتراح مجموعة من المؤشرات في هذا الشأن نذكرها كالتالي:
- متوسط سنوات الخبرة العلمية للموظفين في المؤسسة؛
- التنبؤ باتجاه سلوك الموظفين في المستقبل وملائمته بما يخدم المؤسسة ويساعدها في التميز عن مثيلاتها، وذلك بتقديم مقاييس كمية وموضوعية تُخدم هذا الغرض؛
- توضيح أوجه القصور وأوجه القوة في أداء الأفراد، وهذا ما يساهم في اقتراح آليات لتفعيل أدائهم وتطوير وتنمية كفاءتهم؛
- يعتبر مؤشر التقييم أو القياس كأداء للمؤسسة عن طريق تحديد مستوى الأداء بالنسبة للاستراتيجيات والآليات المتبعة مع رأس المال الفكري؛
- القيام بجمع مختلف البيانات والمعلومات المتعلقة بحجم رأس المال الفكري لاستخدامها في عملية القياس باختيار القرارات المناسبة والمثلى؛
- اعتماد أساليب وأدوات مختلفة ومتنوعة في عملية القياس، وذلك راجع لاختلاف أغراض وأهداف قياس رأس المال الفكري، ومن بين الأساليب المعتمدة نجد: المقابلة، الملاحظة، والاستبانة¹.

¹ يمينة دوشي - مقدم-، مرجع سبق ذكره، ص ص 227-228.

- يجب ألا تخرج عملية القياس عن الأهداف المحددة لها مسبقاً، وإلا ستفقد أهميتها وقيمتها، إضافة إلى ضرورة توفر القواعد العلمية المتعارف عليها في القياس، والتي تتمثل في: الصدق، الثبات، الدقة، والموضوعية².
- مما سبق يتضح أن توفر المتطلبات السابقة الذكر لعملية قياس رأس المال الفكري تساهم بدرجة كبيرة في التقييم الموضوعي والدقيق للأصول الفكرية للمؤسسة والمتمثلة في رأس المال الفكري.

ثانياً: معوقات عملية قياس رأس المال الفكري

أدى الاختلاف القائم بين مختلف الباحثين والمختصين في تحديد المقياس الأمثل لرأس المال الفكري إلى بروز وظهور العديد من العراقيل والمشاكل، والتي ساهمت في زيادة الفجوة بين هؤلاء الباحثين حول استراتيجيات عملية القياس، ويمكن تحديد مختلف العراقيل الناتجة عن قياس رأس المال الفكري في العناصر التالية³:

- اختلاف وجهات النظر حول المفهوم الأدق لرأس المال الفكري، وهذا راجع إلى حداثة هذا الأصل الفكري؛
- الضبابية في مفهوم رأس المال الفكري لدى العديد من رؤساء المؤسسات وصناع القرار فيها؛
- التباين بين مختلف الباحثين حول تحديد المستويات بالنسبة لرأس المال الفكري؛
- الطبيعة الخاصة والمميزة لرأس المال الفكري باعتباره من الأصول غير الملموسة، الأمر الذي يجعله من الموجودات التي تتميز بصعوبة بالغة في عملية قياسها؛
- تشابك مكونات وأبعاد رأس المال الفكري مع مختلف المكونات الأصول الملموسة ذات الطبيعة التنظيمية، وهذا ما يجعل عزل تشير هذه المكونات مع بعضها البعض أمراً في غاية الصعوبة؛
- تعتبر الطبيعة الخاصة لمكونات وأبعاد رأس المال الفكري من بين أهم الأمور التي تجعل عملية القياس تعترضها العديد من العراقيل، وهذا راجع لاختلاف الأهمية النسبية لكل بعد مقارنة بالآخر لدى مختلف المؤسسات، مما يجعل المقارنة الموضوعية بين هاته الشركات صعبة جداً؛
- صعوبة عملية التقييم والرقابة على مكونات رأس المال الفكري باعتبارها من الموجودات غير الملموسة؛
- اقتصار القواعد والأسس المحاسبية المعتمدة على تقييم وحساب الأصول والموجودات المادية بدرجة كبيرة، وهذا ما يجعل عملية تقييم الأصول الفكرية تفتقد لمعايير المحاسبية واضحة؛

¹ سارة مولاي مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 91.

² لويزة فرحاتي، مرجع سبق ذكره، ص 92.

³ عامر حسن علي عفانة، مرجع سبق ذكره، ص ص 103-105.

- عدم قابلية العناصر المكونة لرأس المال الفكري للتبادل بين الرئيس والمرؤوس، وخاصة البعد المتعلق برأس المال البشري بالإضافة إلى صعوبة تحديد العمر الإنتاجي لهذا العنصر المهم¹.

مما سبق يتضح أن عملية قياس رأس المال الفكري تعترضه العديد من المشاكل والعراقيل، والتي أثرت كثيراً على المسار الصحيح والسليم لعملية القياس، فبالرغم من هذه المشاكل إلا أن ذلك لم يمنع بعض المختصين من مواصلة البحث عن آليات أخرى قد تساهم في الحد من هذه الصعوبات.

المطلب الرابع: آلية الإفصاح والكشف المحاسبي عن رأس المال الفكري

إن آلية الكشف والإفصاح عن البيانات والمعلومات المالية والمحاسبية المرتبطة بالمؤسسة للأطراف ذات المصلحة. يمكن أن تساهم في زيادة الحصة السوقية لها، وتتم هذه الآلية من خلال بيانات وقوائم متعددة، تعرض على حقيقتها وشفافية تامة للجميع الأمر الذي يساعد مختلف المتعاملين مع المؤسسة عن اتخاذ القرارات المناسبة والسليمة.

أولاً: مفهوم آلية الإفصاح المحاسبي عن رأس المال الفكري وأهميته

حظيت عملية الإفصاح عن رأس المال الفكري باهتمام كبير في العديد من الدول المتقدمة، حيث يوجد العديد من المؤسسات التي تركز على أصولها غير الملموسة بدرجة كبيرة بينما وموجوداتها المادية تكون بنسب قليلة، ويمكن اعتبار الإفصاح على أنه عملية توفير البيانات المحاسبية والمالية المتعلقة بمختلف الوحدات الاقتصادية لجميع المستفيدين مع إيلاء اهتمام كبير لأبواب الميزانية وقوائم الدخل بالإضافة إلى قائمه التدفقات النقدية والقيام بعرضها دون تحيز أو تضليل وهذا من اجل اتخاذ أفضل القرارات².

كما عرف كذلك الإفصاح عن رأس المال الفكري على أنه عملية إيصال المعلومات والبيانات المرتبطة بالملكية الفكرية لمختلف المستخدمين والذين لا يستطيعون الوصول إلى تلك البيانات والمعلومات من خلال التقارير السنوية العادية، وذلك من أجل مساعدتهم على اتخاذ القرارات المثلى³.

ويشير الإفصاح المحاسبي كذلك إلى الترجمة العملية للنتائج المتحصل عليها من القياس، حيث أنه اعتماداً على هذه النتائج تتحدث نجاعة وفعالية القرارات التي سيتم اتخاذها من قبل جميع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة¹.

¹ جهيدة أمعوش، مرجع سبق ذكره، ص 68.

² عامر حسن علي عفانة، مرجع سبق ذكره، ص 119.

³ سعود جايد مشكور العامري، مرجع سبق ذكره، ص 106.

على ضوء ما تقدم من مفاهيم مختلفة لعملية الإفصاح المحاسبي عن رأس المال الفكري في المؤسسات، يمكن القول أن هذه الآلية تتمثل في جعل جميع المعلومات المالية والمحاسبية متاحة لجميع المتعاملين في المؤسسة، وهذا لأجل تمكينهم من اتخاذ القرارات المناسبة والملائمة

ويمكن إبراز أهمية الإفصاح الرأس المال الفكري في النقاط التالية:

- يعد الإفصاح وسيلة لتسيير المعرفة الداخلية في المؤسسة، كما يعتبر كذلك وسيلة لإدارة الكفاءات التي تزخر بها المؤسسة وتعتمد عليها إدارة المعرفة، بالإضافة إلى انه يعمل على تحسين وترقية العلاقات والروابط بين المؤسسة والأطراف ذات المصلحة، كما أنه يزيد من درجة الشفافية التي تعزز سمعة المؤسسة ككل².
 - يوفر الإفصاح معلومات ذات صلة موثوقة في الوقت المناسب لأولئك الذين يحتاجون إلى معرفتها حتى يتمكنوا من اتخاذ القرارات المتعلقة بعلاقتهم مع المؤسسة، وفي الوقت نفسه يجب ألا تؤدي المعلومات التي تنشرها المؤسسة إلى منح ميزة غير عادلة للآخرين³.
 - يعمل الإفصاح عن رأس المال الفكري للمؤسسات في ضوء كفاءة السوق على تقليص التكاليف المتعلقة بأعداد ونشر المعلومات، وهذا يرجع للعلاقة المتناسقة بين درجة الشفافية والتكاليف، أي أنه كلما كانت شفافية كبيرة في المعلومات أدى ذلك إلى انخفاض احتكار المعلومات الأمر الذي يؤدي بدوره إلى خفض التكاليف⁴.
 - وما يؤكد الأهمية البالغة للإفصاح عن رأس المال الفكري بالنسبة للمؤسسات، ما قاله (Woman & Steven) والذي يرى أن مفوض البورصة يتوقع بأن الإفصاح عن المعلومات المرتبطة برأس المال الفكري سيصبح في يوم من الأيام محور الاهتمام الأول عند إعداد التقرير السنوي للمؤسسة.
- مما سبق يتضح الدور الكبير والفعال لعملية الإفصاح عن المعلومات لجميع الأطراف ذات العلاقة والصلة بالمؤسسة، الأمر الذي يسمح بالاختيار الأمثل للقرارات المتخذة على المستوى الداخلي والخارجي، مما سينعكس إيجاباً على القيمة الحقيقية للمؤسسة.

¹ لويزة فرحاتي، مرجع سبق ذكره، ص 118.

² لويزة فرحاتي، مرجع نفسه، ص 119.

³ Chun Wie Choo, Nick Bontis, **op.cit**, p 665.

⁴ عامر حسن علي عفانة، مرجع سبق ذكره، ص 120.

ثانياً: أساليب وطرق الإفصاح عن رأس المال الفكري

توجد العديد من الطرق والأساليب التي تتبعها المؤسسات من أجل الإفصاح والكشف عن رأس مالها الفكري، ومن أهم الطرق المقترحة نذكر ما يلي¹:

1. أسلوب الإفصاح ضمن القوائم الإضافية

يتضمن هذا الأسلوب إنجاز قوائم مالية إضافية بالإضافة إلى القوائم الاعتيادية، وتحتوي هذه القوائم الإضافية على معلومات شاملة عن المصاريف والتكاليف التي تم دفعها من قبل المؤسسة لتطوير وتنمية رأس مالها الفكري، كذلك يمكن أن يحتوي رأس المال الفكري الذي يعمل على تحقيق منافع وفوائد مستقبلية للمؤسسة، التي تقدم يد المساعدة للعملاء الخارجيين في اتخاذ القرارات؛

2. أسلوب الإفصاح ضمن القوائم المالية

يتم الإفصاح عن قيمة رأس المال الفكري وفقاً لهذا الأسلوب ضمن القوائم المالية الختامية للمؤسسة، وهي تحتوي إفصاح وكشف عن المصاريف والمدفوعات النقدية من قبل أي مؤسسة للاستثمار في رأس المال الفكري بالإضافة إلى القيمة الفعلية لرأس المال الفكري؛

كذلك الكشف والإفصاح عن رأس المال الفكري بناء على ما يلي²:

- **التقرير الخاص بالجمعية العامة للمساهمين:** يعد هذا التقرير من طرف مجلس الإدارة ويحتوي على البيانات والمعلومات المتعلقة بالإفصاح عن رأس المال الفكري وللفترة المالية الحالية، كما يحتوي كذلك على المعلومات المتعلقة بالكفاءات التي كان تأثيرها كبيراً على نشاط المؤسسة، إضافة إلى معلومات أخرى مرتبطة بمعدل دوران العمل؛

- **الإفصاح ضمن قائمة الاستثمارات المعنوية:** وذلك من خلال إدراج قيمة الإفصاح عن الاستثمارات المعنوية بطريقة منفصلة في قائمة الدخل، وتناسب المؤسسات ذات التكنولوجيا المتقدمة بدرجة أكبر، ويمكن أن يتم عرض هذه النفقات على شكل مقارنة مع نفقات السنوات الماضية؛

¹ سعود جايد مشكور العامري، مرجع سبق ذكره، ص 106.

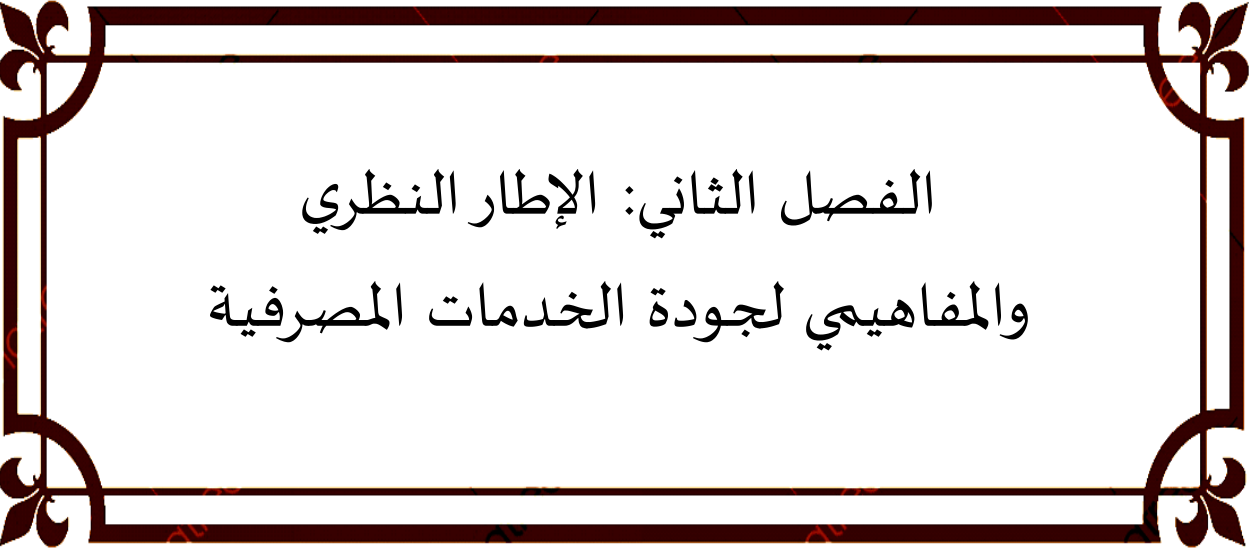
² لوزيرة فرحاتي، مرجع سبق ذكره، ص ص 120-121.

- الإفصاح ضمن قوائم مالية أولية أو مبدئية: يتم الكشف عن المعلومات المرتبطة بالاستثمار في رأس المال الفكري وفقا لهذا الأسلوب عن طريق قوائم مالية مبدئية تكون غير خاضعة لعملية المراجعة من طرف المراجع الخارجي للمؤسسة، وتقوم المؤسسة بإنجاز هذه القوائم بناء على المبادئ المحاسبية المتعلقة بحاسبة رأس المال البشري؛
- الإفصاح عن القوائم الخاضعة لمراجع الحسابات الخارجي: ويكون ذلك عن طريق عرض وكشف مختلف الاستثمارات المالية في رأس المال الفكري على ضوء القوائم المالية التقليدية المنشورة المتعارف عليها التي تكون خاضعة للمراجعة الخارجية، استثناء للمبادئ المحاسبية السارية المفعول والمعمول بها، كما تتم عملية رسملة الاستثمارات الخاصة برأس المال الفكري وفقا لهذا الأسلوب، إضافة إلى تحديد عمرها الإنتاجي المتوقع؛
- مما سبق يتضح أن عملية الإفصاح والكشف المحاسبي عن رأس المال الفكري للمؤسسة تتخذ عدة طرق وأشكال، حيث تخضع الطريقة التي تتبعها المؤسسة في الإفصاح عن رأس مالها الفكري إلى نظام المحاسبة المتعلق بالاستثمارات المعنوية الذي تتبناه المؤسسة والمطبق على مستواها.

خلاصة الفصل الأول

من خلال ما تم استعراضه في هذا الفصل من مقاربات نظرية و مفاهيمية حول رأس المال الفكري، يتضح الدور الكبير والفعال الذي يلعبه رأس المال الفكري في تحقيق جميع الأهداف المرجوة في رسالة المؤسسة، حيث يشير مفهوم رأس المال الفكري إلى مجموع الأصول والموارد غير الملموسة القائمة على المعرفة، والتي تعتمد على القدرات والمهارات المتميزة للمورد البشري للمؤسسة، وسبل التواصل مع الأطراف ذات الصلة، وآليات العمل الفعالة، والتي تساهم في إبراز القدرات والمزايا التنافسية للمؤسسة بما يضمن ترقية أدائها وخلق القيمة لها، ويمكن تلخيص أبرز ما تم التوصل إليه من المباحث المستعرضة فيما يلي:

- عدم التوافق التام والكامل بين مختلف الباحثين والمختصين حول المفهوم الأمثل لرأس المال الفكري، حيث أن لكل باحث وجهة نظر وتصور حول هذا المفهوم الحديث؛
- تباين وجهات النظر حول الأبعاد والمكونات الرئيسية لرأس المال الفكري، لكن يمكن اعتبار التوجه الذي سلكه (stewart) هو التوجه الأكثر شيوعاً واستخداماً في تحديد أبعاد رأس المال الفكري وتمثل هذه الأبعاد في: (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال العلاقتي)؛
- تعتبر الإدارة الجيدة والتسيير المتميز والفعال لرأس المال الفكري محددات أساسية للاستمرارية ونجاح المؤسسة في السوق بالإضافة إلى تحقيق جميع أهدافها الآنية والاستراتيجية، كما أن انتهاج استراتيجية وأسلوب النهج الشامل لإدارة رأس المال الفكري في المؤسسات، يجعل إمكانية حل مشكلة تطوير نشاط الابتكار في المؤسسات وارد جداً؛
- تعتبر آلية القياس والإفصاح المحاسبي عن رأس المال الفكري في المؤسسات من أبرز الآليات التي تسمح بالتعرف على مختلف الأبعاد والمكونات المساهمة في خلق قيمة أكبر للمؤسسة، الأمر الذي سوف يساعد متخذي وصناع القرار في المؤسسة باتخاذ القرارات الاستثمارية المثلى عن طريق تشجيع الاستثمار في المكونات الإيجابية.



الفصل الثاني: الإطار النظري
والمفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية

تمهيد:

تعد الجودة من المفاهيم الحديثة التي أصبحت تحظى بأهمية كبيرة وبالغة من طرف العديد من المؤسسات الناشطة في مجال قطاع الخدمات وخاصة في وقتنا الحالي، إذ انه لا يمكن لأي مؤسسة أن تنافس مثيلاتها من المؤسسات الأخرى ما لم تكن خدماتها تتميز بجودة فائقة، فمن أجل العمل على تحقيق جميع أهداف المؤسسة الحالية والمستقبلية، فإنه يتوجب عليها تبني مفهوم ومصطلح الجودة في مختلف عملياتها وخدماتها وعلى جميع مستوياتها الإدارية، وهذا باعتبار أن مفهوم الجودة يرتبط بجميع موظفي المؤسسة، حيث يبدأ التفكير به من طرف الإدارة العليا للمؤسسة وينتهي عند آخر موظف في الإدارة التشغيلية.

فالمؤسسات المصرفية كغيرها من المؤسسات الخدمية الأخرى تشهد فترة ديناميكية تتميز بالتجديد والتطوير الدوري في الأساليب والطرق الإدارية والتنظيمية، حيث أدى هذا التطور الهائل في القدرات الإبداعية والابتكارية إلى ارتفاع حدة المنافسة بين هذه المؤسسات المصرفية، كما أن ارتفاع المستوى المعرفي لدى أغلب زبائن هذه المؤسسات أدى إلى زيادة قدرتهم ووعيهم على التفريق والمفاضلة بين المؤسسات التي تقدم خدمات ذات جودة والمؤسسات التي تقدم خدمات عادية وروتينية، فكل هذه التطورات جعلت إدارة المؤسسات المصرفية تعمل على عصرنه وتحديث طرق تسييرها وإدارتها، وذلك عن طريق تبني مفهوم الجودة في جميع عملياتها وخدماتها المقدمة لزبائنهم.

ومن أجل إبراز الدور الفعال لجودة الخدمات المصرفية كآلية تستخدمها المصارف والبنوك في تحقيق جميع أهدافها، سيتم من خلال هذا الفصل التطرق إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات المصرفية؛
- المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الجودة؛
- المبحث الثالث: أساسيات حول جودة الخدمات المصرفية؛
- المبحث الرابع: التحليل النظري للعلاقة بين رأس المال الفكري وجودة الخدمات المصرفية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات المصرفية

تسعى المؤسسات المصرفية إلى تقديم خدمات مصرفية تتميز بالتنوع والشمولية، وهذا من أجل تحقيق الإشباع الكامل لحاجات ورغبات الزبائن، الأمر الذي سيؤدي لا محالة إلى تحقيق رضاهم وولائهم، وكنتيحة لدرجة التشابه الكبير في الخدمات التي تقدمها مختلف البنوك والمؤسسات المصرفية، كان لابد لهذه المؤسسات من العمل على تطوير خدماتها المصرفية وجعلها تتميز بالجودة حتى تتمكن من كبح حدة المنافسة الموجودة فيما بينها، وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى مراحل تطور الخدمة المصرفية وأهم مفاهيمها، خصائص الخدمة المصرفية وأشكالها المختلفة، مراحل حياة الخدمة المصرفية وآليات تنميتها، العناصر المكونة للخدمة المصرفية.

المطلب الأول: نشأة وتطور الخدمات المصرفية وأهم مفاهيمها

لقد شهدت الخدمة المصرفية العديد من التطورات منذ بداية الاهتمام بها إلى غاية يومنا الحالي، فقبل الحديث عن مفهوم وأهمية الخدمة المصرفية، وجب التطرق أولاً إلى مراحل تطور الخدمة المصرفية.

أولاً: نشأة وتطور الخدمات المصرفية

تعود كلمة "مصرف" حسب العديد من الباحثين الاقتصاديين إلى مصطلح "بنكو" المستخدم كثيراً في اللغة الإيطالية، ويقصد به المقعد أو المكان الذي كان يستعمل من طرف الصيارفة الإيطاليون من أجل عرض مختلف عملائهم وأوراقهم النقدية، وقد اختلف الكثير من العلماء والباحثين في مجال الصيرفة في تحديد البداية الفعلية لاستخدام العمليات المصرفية، حيث يرى أورسينجر (Orsingher) أن عملية تحديد وضبط بداية الخدمات أو العمليات المصرفية عملية صعبة جداً ولا يوجد اتفاق بين العلماء والباحثين حول بداية تداول الخدمات المصرفية بالضبط، أما تطور الخدمة المصرفية في حد ذاتها فقد عرفت العديد من المراحل يمكن ذكرها على النحو التالي¹:

1-الخدمة المصرفية خلال فترة قبل التصنيع:

شهدت هذه الفترة اعتماد البشر على عمليات الصيد والزراعة في توفير جميع المستلزمات الضرورية، ولقد تميزت هذه الفترة بما يلي:

أ-الكفاية الذاتية: حيث يتم الاكتفاء بما تنتجه كل أسرة من خدمات وسلع ويولي متطلباتها واحتياجاتها، إذ أنه لا مكان لأي عملية أو خدمة مصرفية في هذه المرحلة.

¹ مراد محبوب، استخدام إستراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2013/2014، ص ص 59-61.

ب- مبادلة الفائض المترتب عن الإنتاج: أدت سياسة التخصص في عملية الإنتاج التي سلكتها مختلف العائلات والأسر إلى ظهور الفائض في عملية الإنتاج، وهذا ما جعل هذه الأسر والعائلات تلجأ إلى مبادلة هذا الفائض من سلعة معينة بسلعة أخرى بديلة، أي أن العمليات أو الخدمات المصرفية لم تظهر كذلك في هذه الفترة.

ج- ظهور وتداول النقود: بعد انتشار عملية تبادل ومقايضة فائض الإنتاج بين مختلف العائلات والأسر، طفحت إلى السطح العديد من المعوقات نذكر منها الاختلاف الكبير بين السلع والخدمات محل المبادلة بسبب التباين الكبير في القيمة والجودة، هذا الأمر أدى بالأسر إلى البحث عن طريقة مرضية تمكنهم من إتمام عملية المقايضة بأفضل وسيلة ممكنة فظهرت النقود، وقد كان الاستعمال الأول لها على شكل مسكوكات مؤلفة من الذهب والفضة، وذلك في القرن السابع قبل الميلاد باليونان، هذه التطورات كانت الحافز والدافع القوي لبداية تداول العمليات والخدمات المصرفية¹.

د- الإيداع والقروض: بعد انتشار التعامل بالمسكوكات الذهبية والفضية، أصبح الكثير من الأشخاص يجوزون على عدد كبير من هذه المسكوكات، وصاروا يخافون عليها من النهب والضياع، فقاموا بادخارها ووضعها في حضرة الملوك وكبار القوم ولدى الصاغة والمعابد، فالصيرفة في فترة الحضارة البابلية والسومرية منذ حوالي أكثر من 34 قرن كانت تتعلق بالمعابد المقدسة التي تمنح وتضمن مناطق جد آمنة لادخار هذه الإيداعات أما الملوك وكبار القوم فقد كانوا يضعون معدلات فائدة حددت بنسبة 20% على النقود وبنسبة 33% على منتج الشعير.

كما اتجه كذلك أصحاب المسكوكات إلى وضع ثرواتهم لدى الصاغة، لكن مع مرور الوقت تبين لصائغي الذهب أن الذهب المطلوب من طرف المدخرين لا يتجاوز عشر ودائعهم، وتبقى النسبة الباقية في خزائهم، وهذا ما جعلهم يفكرون في وضع بعض الشروط عند عملية الاقتراض تتضمن فائدة محددة مع وجوب توفر بعض الضمانات التي تسمح بالتسديد في الآجال المحددة، وعليه يمكن اعتبار هذه الفترة كبداية لاستخدام الخدمات والعمليات المصرفية وظهور وظيفتي الإيداع ومنح القروض².

هـ- ظهور المصارف: أدى التطور الحاصل في وظيفة صائغي الذهب الذين انتقلوا من وظيفة قبول ادخار الودائع ومنح القروض، إلى عملية إنشاء تعاونيات فيما بينهم، فقد قاموا بإنشاء مصارف وبنوك وقاموا بإصدار وعرض أوراق "البنكنوت"، حيث يرى العديد من المؤرخين أن البداية الفعلية والحقيقية لنشأة وظهور البنوك والمصارف الحديثة يعود

¹ فتيحة راشدي، أهمية الابتكار المالي ودوره في تحسين جودة الخدمات المصرفية حالة البنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، الجزائر، 2018/2019، ص 12.

² المرجع نفسه، ص 13.

إلى القرن السادس عشر، إذ تم إنشاء البنك المعروف (banco della pizza dirialto) عام 1587 ميلادي بمدينة البندقية، ثم في عام 1609 تم إنشاء بنك أمستردام الهولندي والذي يمكن اعتباره النموذج والمرجع لجميع البنوك الأوروبية العصرية التي جاءت بعده.

2-الخدمة المصرفية خلال فترة التصنيع

شهدت هذه الفترة تراكم كبير لرؤوس الأموال، الأمر الذي أدى بأصحابها إلى التوجه نحو استثمار هذه الأموال في المشاريع المثمرة والمریحة والتي تدر عليهم ثروات مضاعفة، وهذا ما يستوجب الحاجة إلى مصارف متخصصة ولديها خبرات عملية كبيرة تستطيع من خلالها استغلال المبالغ الكبيرة المودعة لديها بطريقة مثلى، إضافة إلى قدرتها على تلبية طلبات التمويل المرتفعة.

3-الخدمة المصرفية خلال فترة التقدم الصناعي

شهدت هذه الفترة استخدام واستعمال التكنولوجيا الحديثة والعصرية في تقديم الخدمات المصرفية، حيث لم تعد عملية إيداع الثروات واقتراضها تقتصر على الأشخاص أصحاب الثروات والإيرادات المرتفعة فقط، بل أصبحت هذه الخدمات المصرفية مطلوبة من جميع الأشخاص، الأمر الذي أدى إلى تسابق المصارف والبنوك فيما بينها على استعمال الآليات والتكنولوجيات الحديثة من أجل تلبية حاجات ورغبات زبائنها بأفضل طريقة ممكنة، مما يسمح لها بجذب عدد كبير منهم¹.

كما عرفت هذه الفترة كذلك توسع البنوك والمصارف في تقديم ومنح القروض، حيث أصبحت عملية منح القروض غير مقتصرة على المؤسسات والشركات الكبيرة فقط، بل صار تركيزها أكثر على منح القروض للأشخاص الراغبين في إنشاء المؤسسات الفردية أو ما يطلق عليه بالمؤسسات الناشئة².

4-الخدمة المصرفية خلال فترة ما بعد التقدم الصناعي والظروف الراهنة

شهدت هذه الفترة ازدياد كبير في الدور الفعال لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، والاستفادة الكبيرة من فوائدها في تحديث وعصرنة الوسائل والأساليب المستخدمة، ولقد تميزت هذه الفترة بالعديد من الخصائص نذكرها فيما يلي³:

- ارتفاع نسبة الطلب على مختلف الخدمات والعمليات المصرفية؛
- ارتفاع عدد المصارف والتنوع الكبير في الخدمات المعروضة؛

¹ فتيحة راشدي، مرجع سبق ذكره، ص 13.

² حميدي زقاي، محمد واسيني، سلوك المستهلك المصرفي، دار زهران للنشر، ط 1، عمان، الأردن، 2016، ص 74.

³ فتيحة راشدي، مرجع سبق ذكره، ص ص 13-14.

- ارتفاع في عدد الفروع والوكالات التابعة للمصارف والبنوك؛
- ازدياد التوسع الجغرافي لمختلف المصارف والبنوك؛
- استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تقديم الخدمات المصرفية.

كما شهدت هذه الفترة كذلك توسعا كبيرا في استعمال تكنولوجيا الخدمات المصرفية، حيث أصبح العميل البنكي أو المصرفي يستطيع معرفة الرصيد الخاص به، إضافة إلى معرفة جميع مدفوعاته ومسحوباته وتواريخها والحصول على المبلغ النقدي الذي يريده في وقت وجيز جدا، ومن مظاهر التطور التكنولوجي في الخدمات المصرفية ظهور بطاقات الصرف النقدية وبطاقات الضمان¹.

فمن خلال استعراض أهم مراحل تطور الخدمة المصرفية، يتضح للباحث أن الخدمة المصرفية عرفت تطورات عديدة حتى وصلت إلى ما هي عليه الآن، حيث كانت بداية استخدامها ببروز وظيفتي الإيداع والاقتراض خلال فترة ما قبل التصنيع، ثم ظهرت الحاجة إلى البنوك المتخصصة نتيجة لتراكم رؤوس الأموال خلال فترة التصنيع، ثم تطورت الخدمة المصرفية لتصبح غير مقتصرة على أصحاب الأموال والثروات فقط، بل تعدته إلى مختلف شرائح المجتمع، وأصبحت تستخدم الأساليب الحديثة من اجل تلبية حاجات ورغبات مختلف الزبائن والحصول على أكبر عدد منهم، وآخر تطور شهدته الخدمة المصرفية هو ابتكار واختراع تطبيقات وبرامج جديدة لهذه الخدمات تتميز بكفاءة وفعالية عالية، وهذا نتيجة للاستفادة الكبيرة من الدور الفعال لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال القطاع المصرفي.

ثانيا: مفهوم الخدمة المصرفية

قبل القيام باستعراض مفهوم الخدمة المصرفية بشكل خاص، سنقوم أولا بعرض مفهوم الخدمة، باعتبار أن مفهوم الخدمة المصرفية هو نوع من أنواع الخدمة بشكل عام.

أ- مفهوم الخدمة

يرى كوتلر (Kotler) أن الخدمة هي عبارة عن "كل نشاط وإنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا تنتج عنها أي ملكية وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون"². فمن خلال تعريف كوتلر للخدمة يتضح للباحث أن الخدمة تصنف ضمن اللاملموسيات وهي أهم خاصية تميز الخدمة عن باقي السلع المادية.

¹ حميدي زقاي، محمد واسيني، مرجع سبق ذكره، ص 75.

² ليندة بوزوررة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة البليلة 2، الجزائر، 2016/2017، ص 55.

ويرى كل من (Susan S.White & Benjamin Schneider) الخدمة على أنها شيء يتم إجراؤه وعمله لنا، كإصلاح السيارة، أو الذهاب إلى الطبيب، أو الذهاب إلى البنك، حيث يعتبر كل هذه الأعمال والأفعال عبارة عن خدمات مقدمة، ويمكن تمييز الخدمة عن السلع المادية الأخرى بمجموعة من الخصائص نذكرها فيما يلي: عدم الملموسية، الإنتاج والاستهلاك المتزامنان للخدمة، إضافة إلى عدم التجانس¹.

كما يصف (Audrey Gilmor) الخدمة بأنها فعل وعملية، حيث أن أنشطة مثل المحاسبة والخدمات المصرفية وتصنيف الشعر هي في الغالب عبارة عن خدمة مقدمة، كما يمكن وصف الخدمات على نطاق واسع بأنها أنشطة اقتصادية تخلق وتمنح قيمة مضافة وتوفر فوائد عديدة للعملاء والزبائن².

فمن خلال رؤية (Audrey Gilmor) للخدمة يتضح أن جميع الأفعال أو العمليات الناتجة عن ممارسة مختلف الأنشطة تعتبر خدمة، حيث أن العمليات التي تقوم بها البنوك مثلا يمكن اعتبارها خدمة مصرفية، كما أن العمليات التي تقدمها مؤسسات الدولة كالمستشفيات والجامعات والمعاهد والمؤسسات العمومية الأخرى تعتبر كذلك خدمة، إذ تنتج عن هذه الخدمات مجموعة من المنافع تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات مختلف الزبائن.

ويرى (Douglas Hoff & John Bateson) أن الخدمة هي عبارة عن أفعال أو جهود أو عروض، ويكمن الاختلاف الأساسي بين السلع والخدمات في خاصية عدم الملموسية، إذ أن الخدمة الخالصة لا تحتوي على عناصر ملموسة، على عكس السلعة التي هي عبارة عن مجموعة من العناصر الملموسة³.

ويرى (Gronroos) أن الخدمة هي عبارة عن نشاط أو مجموعة من الأنشطة المتسلسلة ذات الطبيعة غير الملموسة، والتي تنتج من خلال العلاقة التفاعلية بين مستهلك الخدمة وموظف المؤسسة الخدمية⁴.

ويعرف علي محمد حسن الخدمة على أنها نشاط أو عمل غير ملموس يكون هدفه الأساسي والجوهري إشباع حاجات ورغبات الزبائن المختلفة⁵. فالخدمة حسب هذا التعريف تكون مرتبطة أساسا بتحقيق الإشباع لدى الزبون، أي أن التوجه الجوهري للخدمة يكون نحو إشباع متطلبات العميل بالدرجة الأولى.

¹Benjamin Schneider, Susan S.White , **Service quality: Research perspectives**, Sage Publications, Inc, 2004, p.p 4-5.

²Audrey Gilmore, **Services, Marketing and Management**, SAGE Publications, 2013, p.4.

³ K. DOUGLAS HOFFMAN, JOHN E. G. BATESON, **Services Marketing Concepts, Strategies, & Cases**, 4e by Hoffman and Bateson highlights sustainability, global and technological service issues, 2010, p.4.

⁴ بشير بودية، طارق فندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2016، ص ص 121-122.

⁵ خيرة بلول، مدى مساهمة الإدارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت، الجزائر، 2021/2022، ص 76.

وحسب جمعية التسويق الأمريكية تعرف الخدمة بأنها منتج لا ملموس يمنح منافع وفوائد للعميل عن طريق استخدام واستعمال مجهود بشري أو آلي على مجموعة من الأفراد أو الأشياء ولا يمكن امتلاكها وحيازتها¹. فعلى ضوء ما تقدم من آراء وتوجهات مختلفة حول مفهوم الخدمة، يمكن القول أن الخدمة تتمثل في الفعل أو العملية التي يقدمها طرف ويمنحها طرف آخر وتتميز بأنها غير ملموسة، كما أنها تعمل على تحقيق العديد من المنافع للمستهلك.

ب - تعريف الخدمة المصرفية

تعرف الخدمة المصرفية حسب (Meiden) بأنها عبارة عن حزمة أو مجموعة من الخدمات أو العمليات التي تقدم في الغالب إلى عميل أو متعامل واحد من طرف مؤسسة مصرفية واحدة، والتي يتم توجيهها في غالب الأحيان إلى سوق بحد ذاتها، أي أنها تقوم باستهداف سوقا معينة². ويعرف (Valente) الخدمة المصرفية بأنها تتمثل في إجمالي الخدمات التي يتم تأديتها وإنجازها من قبل المؤسسات المصرفية والتي تكون موجهة لمختلف الزبائن³. كما يعرف تيسير العجامة الخدمة المصرفية على أنها مجموعة من العمليات والأنشطة ذات المنفعة والتي تقدم من الطرف المؤسسات المصرفية، حيث يمكن اعتبار هذه الأنشطة والعمليات كمصدر أساسي يعتمد عليه عملاء المصارف في تحقيق أقصى إشباع للمتطلبات المصرفية الحالية والمستقبلية، وفي نفس الوقت تعتبر مصدر لتحقيق الأرباح بالنسبة لهذه المؤسسات، أي أن هناك علاقة تبادلية نفعية بين الطرفين (المصرف والعميل)⁴.

¹ سالم محمد عبود، أحمد محمد فهمي سعيد البرزنجي، دراسات وأبحاث في جودة تسويق الخدمات المصرفية، دار الدكتور للعلوم الإدارية والاقتصادية، ط 1، بغداد، العراق، 2017، ص 12.

² أسماء درور، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية دراسة حالة مصرف سوسيتي جنرال الجزائر - وكالات قسنطينة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2015/2016، ص 32.

³ إلهام نايلي، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية - دراسة حالة بنوك ولاية قسنطينة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2015/2016، ص 29.

⁴ مريم قاسمي، غنية مجاني، تطوير وتنوع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي، بجامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2018، ص 204.

ويعرفها (Armstrong & Kotler) بأنها أنشطة أو وظائف تقدم من قبل (البائع) لمصدر آخر (المشتري) بحيث يجب أن تمنح منافع وفوائد وتعمل على إشباع متطلبات المشتري، إذ أنها ذات طبيعة لا ملموسة، كما أن ملكيتها لا تنتقل إلى الطرف الثاني بمجرد البيع¹، وتستوجب الخدمة المصرفية على كافة المصارف أن تهتم بالعديد من الجوانب والأمور المتعلقة بجوهر الخدمة المصرفية مثل: مجال تقديم هذه الخدمات وجودتها وتميزها بالإضافة إلى مستواها، كما يتوجب كذلك على هذه المصارف إعطاء أهمية قصوى للجوانب التكميلية الأخرى مثل: تقديم خدمات متنوعة ومنح ضمانات وتعهدات والالتزام بخدمات ما بعد البيع².

كما يعرف النصور الخدمة المصرفية على أنها مجموعة من العمليات أو الوظائف التي تنسم بمحتوى ومضمون منفعي يكمن مصدره في الجوانب الحسية أو غير الحسية المدركة من طرف الزبائن سواء كانوا أفراد أو مؤسسات، فهذا التعريف للخدمة المصرفية يفترض وجود بعدين أساسيين لها نذكرهما فيما يلي³:

- **البعد المنفعي:** والذي يتمثل في إجمالي المنافع والفوائد المحصلة من طرف الزبون نتيجة لاستعماله أو اقتنائه للخدمة المصرفية ويرتبط هذا البعد ارتباطاً وثيقاً بالزبون؛

- **البعد الخصائصي (السماتي):** ويسمى كذلك بالبعد الصفاتي، إذ أنه يتمثل في إجمالي الخصائص والسمات والصفات التي تميز الخدمة المصرفية عن غيرها، ويتعلق هذا البعد بالخدمة في حد ذاتها.

كما يعتبر بعض الباحثين أن الخدمة المصرفية تتمحور بشكل عام حول المنافع والحوافز الممنوحة من قبل مقدم الخدمة (المصرف) إلى الطرف المستفيد من هذه الخدمة والمتمثل في الزبون أو العميل، فالخدمة المصرفية يمكن النظر إليها من ثلاث اتجاهات، نذكرها فيما يلي⁴:

- **جوهر أو لب الخدمة:** ويتمثل في الاتجاه الذي يتعلق بالدافع أو الحافز الذي يمكن أن يجعل الخدمة محل طلب من طرف الزبائن، أو بصفة أخرى هي إجمالي المنافع أو العوائد التي يسعى الزبون إلى تحقيقها جراً حصوله على هذه الخدمة؛

¹ عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 2، العدد 3، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2005، ص 253.

² أحمد محمد فهمي البرزنجي وآخرون، التسويق المصرفي، مطبعة المنهج للنشر والتوزيع، ط 1، بغداد، العراق، 2019، ص 108.

³ نسيم بوكحيل، تطوير الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا الزبون في ظل اقتصاد المعرفة - دراسة حالة البنوك العاملة بولاية جيجل-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2018/2017، ص 73.

⁴ نشاط الدين بن بويش، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية دراسة لبعض البنوك التجارية الجزائرية (عمومية وخاصة)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2018/2017، ص 74.

- **الخدمة الحقيقية (الفعلية):** تتعدى الخدمة الحقيقية جوهر الخدمة، حيث تشير إلى مجموعة الأبعاد أو المتغيرات المرتبطة بجودة الخدمة؛

- **الخدمة المدعمة (المتكاملة):** وتمثل محتوى خدمة متكامل وشامل، حيث تتضمن البعد الأول والثاني والتمثل في لب الخدمة وحقيقتها، بالإضافة إلى المزايا والخصائص الإضافية المرتبطة والمتعلقة بتقديمها.

فمن خلال استعراض وجهات النظر المختلفة حول مفهوم الخدمة المصرفية، يمكن إعطاء تعريف شامل للخدمة المصرفية على أنها عبارة عن مجموعة من الخدمات والأنشطة والعمليات التي تقدمها المؤسسات المصرفية لزيائنها، فمن منظور المصرف تمثل مصدر لتحقيق الأرباح والاستمرارية، أما بالنسبة للزيائن فتمثل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم

المطلب الثاني: خصائص الخدمات المصرفية وتصنيفاتها الشائعة

تتميز الخدمات المصرفية بالعديد من الصفات والسمات التي تجعلها تختلف كليتا عن السلع والمنتجات المادية، وهذا باعتبارها ذات طبيعة غير ملموسة مما يجعل الحكم عليها غير ثابت ويختلف من زبون إلى آخر، كما أن الخدمة المصرفية تأخذ العديد من الأشكال والأنواع.

أولا: خصائص الخدمات المصرفية

تتماز الخدمات المصرفية بمجموعة من السمات والخصائص، يمكن ذكرها فيما يلي:

1- **عدم الملموسية (عدم الإحساس):** تتصف الخدمات بخاصية اللاملموسية بخلاف السلع المادية الأخرى¹، الأمر الذي يجعل مختلف العملاء والزيائن يواجهون صعوبة في تقييم هذه الخدمات ومقارنتها²، كما أنه لا يمكنهم نقل هذه الخدمة من مكان إلى آخر أو ادخارها وتخزينها أو القيام بعملية فحصها ومراقبتها قبل الاقتناء³، ويقصد كذلك بلا ملموسية الخدمات عدم قدرة وإمكانية الزبون تجربة المنتج والتأكد من جودته قبل عملية شراؤه أي لا يمكنه رؤية الخدمة أو الإحساس بها أو لمسها، ومما لا شك فيه أن اللاملموسية تعتبر مشكلة كبيرة تواجه صناعات القرار في المؤسسات المصرفية مما ينعكس بشكل خاص على تقديمها المعياري للزيائن، ويمكن لإدارة المصارف مواجهة هذا الإشكال والتقليل منه عن طريق إتباع بعض الإجراءات وهي⁴:

¹ K. DOUGLAS HOFFMAN, JOHN E. G. BATESON, **op.cit**, p.57.

² Audrey Gilmore, **op.cit**, p.10.

³ Philip Kotler, Bernard Dubois, **Marketing Management**, Dunod, paris, 2000, p.07.

⁴ أحمد محمد فهمي سعيد البرزنجي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 109-110.

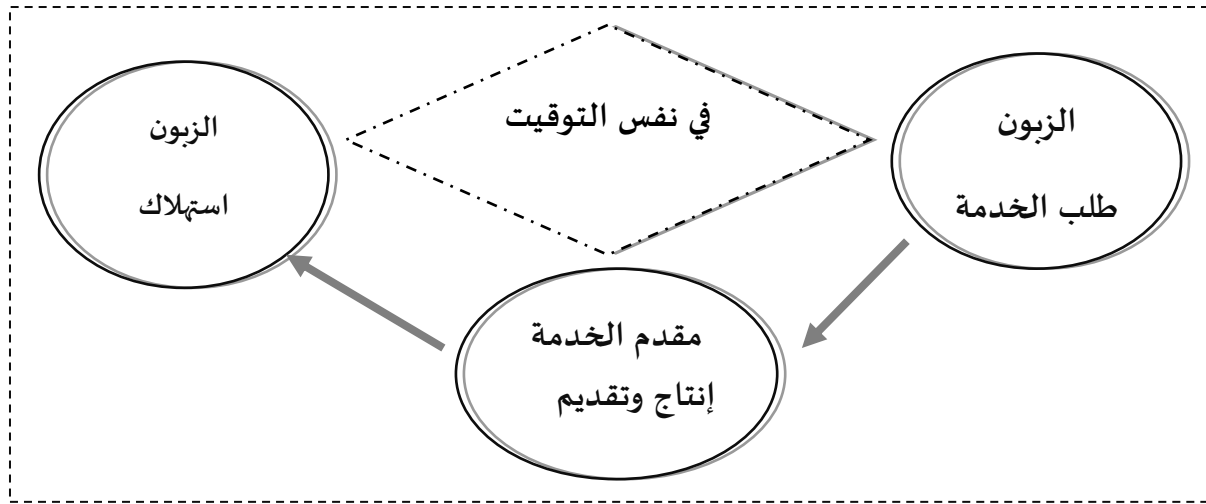
- التصور أو التخيل: وذلك عن طريق استعمال بعض الإعلانات في أماكن ساحرة ومميزة مع وجود أشخاص في هذه الأماكن يلعبون ويمرحون ويرقصون، وهذه الإستراتيجية اتبعت من طرف مؤسسة كارنيفال للرحلات البحرية (Carnival Cruise Line) أي أن الزبون يتخيل نفسه في وضعية هؤلاء الأفراد مقدمي الإعلانات للمؤسسات المصرفية؛
 - الارتباط أو العلاقة: وذلك عن طريق إنشاء علاقة بين الخدمة وسلعة أخرى أو شخص معين أو شيء مادي آخر، وهذا ما يمكن الزبون من خلق صورة معينة؛
 - التمثيل الحقيقي (المادي): وذلك عن طريق استعمال شعارات وعبارات مرتبطة و متعلقة بالمؤسسة المصرفية، وهذا التوجه سلكته مؤسسة أمريكان اكسبريس (American Express) عن طريق استعمال الألوان ذات المعنى لبطاقات الائتمان الخاصة بها، إذ قامت بتزيين بطاقتها باللون الذهبي أو الفضي واللذان يرمزان إلى الثروة والغنى والمكانة الاجتماعية المرموقة؛
 - التوثيق: ويقصد به الاستعمال السابق للخدمة من طرف الزبون.
- 2- عدم قابلية الفصل أو التجزئة (التلازمية): ويطلق عليها كذلك بالتكاملية وتعني أن يكون كل من المستهلك ومقدم الخدمة في نفس المكان وفي نفس الوقت حتى تحدث الخدمة¹، أي أن هناك ارتباط قوي بين الشخص المسؤول عن تقديم الخدمة (مقدم الخدمة) والخدمة في حد ذاتها، إذ أنه من الصعب فصل أو تجزئة الخدمات عن مقدمها، وبالتالي فإن الأداء المترتب عن أي خدمة معينة يحدث في وقت استهلاكها، وهذا على عكس السلع المادية التي تنتج ثم تباع ثم تستهلك، وينتج عن خاصية التلازمية التي تتصف بها الخدمات المصرفية ما يلي²:
- إلزامية وجود متلقي الخدمة في مكان تقديمها والمبادرة في إنتاجها، ومن أجل التغلب على هذا الالتزام تقوم المؤسسات المصرفية بإنشاء فروع ووكالات تابعة لها في الكثير من المناطق من أجل تسهيل عملية الاقتراب من الزبون، كما يمكن أن تستعين هذه المؤسسات بالخدمات المصرفية على الخط والتي تقرب الزبون منها بدرجة كبيرة وخاصة في أوقات العمل غير الرسمية؛
 - خلق علاقة وارتباط مباشر بين المؤسسة المقدمة للخدمة وبين المستفيد؛

¹ Audrey Gilmore, *op.cit*, p.11.

² عبد العزيز صحراوي، فعالية استخدام وسائل الدفع الحديثة في تحسين جودة الخدمات المصرفية في الجزائر - دراسة عينة من البنوك التجارية الجزائرية- أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2021/2022، ص 113.

- رفع درجة ونسبة الولاء لدى الزبون، أي أن متلقي الخدمة عندما يتلقاها بالطريقة التي يريدها سيعاود الطلب مرات عديدة من نفس المصدر، لذا يتوجب على المؤسسات المصرفية العمل على تقديم أفضل الخدمات للزبائن والتي تلي جميع رغباتهم ومتطلباتهم من أجل كسب رضاهم ورفع درجة الولاء لديهم، وغالبا ما يتم التركيز على التقنيات التي تهدف إلى خلق قيمة من خلال الخدمات الإضافية التي تحيط بالخدمة الأساسية¹. كما يمكن توضيح المسار ما بين إنتاج أو تقديم الخدمة من طرف مقدمها وبين استهلاكها من طرف متلقيها من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-1): التوقيت بين طلب الخدمة المصرفية واستهلاكها



المصدر: الخطيري محسن أحمد الخطيري، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 1999، ص41.

3-قابلية التلف أو الاضمحلال

تتميز الخدمة المصرفية بعدم قابليتها للتخزين والادخار بسبب لا ملموسيتها، وهذا ما يجعل تكاليف تخزينها منعدمة بالنسبة للمؤسسات المصرفية²، لكن في المقابل ستتكد خسائر جمة في حالة عدم استعمالها من طرف الزبون، لأن الاضطرابات الناتجة عن طلب هذه الخدمة يجعل هذه المؤسسات تواجه صعوبات كبيرة³. فلو تم افتراض أن أحد العمال يحتاج إلى زمن معين للقيام بطلاء منزل واحد وأنه لم يقم بعمله يوم السبت، فإنه لا يستطيع أن يقوم بطلاء بيتين في اليوم الموالي، وبالتالي فإن الزمن الخاص بيوم السبت والذي لم يعمله يعتبر خسارة ووقت ضائع بالنسبة له، كذلك نفس الأمر بالنسبة لسائق سيارة الأجرة الذي يحصل على دخله نتيجة استخدام سيارته، وبالتالي فإن بقائها دون استخدام في المرآب تعتبر خسارة لسائقها وليس ادخارا لمنفعة يتم بيعها في زمن

¹ Christopher Lovelock et al, **Marketing des services**, 7e ed, Pearson Education Inc, 2014, p.112.

² هاني أحمد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 27.

³ سهام كروش، قياس الجودة المدركة للخدمة العمومية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد اسطمبولي معسكر، الجزائر، 2019/2020، ص 23.

لاحق، وعلى العموم فإن الاضمحلال والتلف السريع للخدمة لا يعتبر مشكل كبير بالنسبة للمؤسسات المصرفية طالما أن هناك استقرار في الطلب عليها باعتبار أن هذه المؤسسات تستطيع توقع العدد المناسب من الموظفين الذين يقومون بأداء مختلف الخدمات، أما في حالة وجود اضطراب وتذبذب في طلب هذه الخدمات، فعلى المؤسسات المصرفية إتباع الآليات المناسبة والتي تتوافق مع قدراتها، وقد قام Sasser بتوضيح هذه الآلية كالآتي¹:

أ- من جانب الطلب: وذلك عن طريق الإجراءات التالية:

- التسعير المتباين: عن طريق رفع الأسعار في حالة ارتفاع الطلب وخفضها في الحالات الروتينية بهدف تقليل الضغط على الوسائل والموارد البشرية؛

- تقديم خدمات إضافية: عن طريق تقديم بدائل تساعد على ضمان راحة الزبائن إلى غاية تمكنهم من الخدمة؛

ب- من جانب العرض: وذلك عن طريق الإجراءات التالية:

- استغلال الوسائل والموارد غير المستعملة عند ارتفاع الطلب.

- تقديم حوافز وتشجيعات للعملاء من أجل رفع مساهمتهم ومشاركتهم في أداء الخدمة، وعموماً فإن توافر الفرص الكافية لتقديم الخدمة في الأوقات ذات الصلة أمر جد مهم لمديري الخدمة².

4- عدم التجانس

يعتبر عدم تجانس الخدمات من الأسباب الرئيسية التي تجعل عملية التحكم في تحقيق جودة هذه الخدمات صعبة جداً، ويمكن السيطرة على هذا الإشكال من خلال تقليل درجة عدم التجانس في هذه الخدمات، وذلك من خلال إتباع الآليات التالية³:

- حسن استقطاب الموظفين والعمل على تدريبهم وتكوينهم على تقديم خدمات مصرفية ذات جودة؛

- توحيد الإجراءات المتبعة في تقديم الخدمة في جميع أقسام المؤسسات المصرفية؛

- استغلال معلومات التغذية العكسية في محاولة إرضاء الزبائن؛

وعلى العموم فإن عملية تقييم وقياس ومراقبة جودة الخدمة في حالة عدم تجانسها تعتمد إلى حد كبير على موقف الزبائن وآرائهم وتوقعاتهم⁴.

¹ مراد محبوب، مرجع سبق ذكره، ص ص 70-71.

²Audrey Gilmore, op.cit, p.11.

³ حمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 227.

⁴Audrey Gilmore, op.cit, p.11.

5- عدم امتلاك هوية خاصة: نظرا للتشابه والتطابق الكبير في معظم الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المؤسسات البنكية، فإن الزبون في غالب الأوقات يفضل التعامل مع مؤسسة مصرفية معينة بناء على اعتبارات شخصية فقط مثل قرب المؤسسة المصرفية منه أو شعوره بالراحة والاطمئنان أثناء تعامله مع هذه المؤسسة، إذ أن اختيار التعامل في هذه الحالة لم يكن على أساس جودة الخدمات المقدمة من طرف كل مؤسسة مصرفية، وعليه فإنه يتوجب على كل مؤسسة أن تقوم بخلق وإنشاء هوية خاصة بها تميزها عن مثيلاتها¹.

6- عدم قابلية الاستدعاء في وقت آخر: تختلف الخدمات المصرفية عن باقي السلع الأخرى بكونها غير قابلة للسحب من السوق وإجراء تعديلات عليها بمجرد إنتاجها، فبالنسبة للسلع والمنتجات المادية في قطاع الصناعة من الممكن جدا إعادة سحب وإخراج السلع غير الصالحة من السوق، أما بالنسبة للخدمات المصرفية فبمجرد أن تنتج وتقدم المستفيد تتم عملية الانتفاع بها في نفس اللحظة وزمن إنتاجها وتقديمها، ولا يوجد مجال لإجراء عملية السحب والتعديل²، وبناء على هذه الخاصية للخدمات المصرفية فإنه يجب على مقدمي الخدمات في جميع المصارف إنتاج وتقديم خدمات تتميز بالكفاءة والجودة العالية حتى يتمكنوا من تحقيق الرضا لدى الزبائن.

7- عدم إمكانية إنتاج عينات للعرض والإرسال: تتسم الخدمات المصرفية بعدم إمكانية إنتاج عينات منها والقيام بعرضها وإرسالها إلى الزبون، فمقدم الخدمة لا يستطيع أن يرسل عينة من الخدمة المنتجة إلى الزبون والحصول على موافقة منه حول ملائمة هذه الخدمة قبل استخدامها، كما لا يمكنه كذلك أن يرسلها له شفهيًا، ومهما اجتهد في شرحها له فإنه لا يستطيع أن يشرحها كما يمكن أن يدركها في الواقع المعاش³، فمعاينة الخدمة ومعايشتها من طرف الزبون أثناء إنتاجها وتقديمها تختلف كثيرا عن إرسال تفصيلات عنها.

8- الموازنة بين التوسع والمخاطر: فالمؤسسات المصرفية بما أنها تقوم بالاستثمار في أموال المودعين فيجب عليها الحفاظ قدر الإمكان على هذه الأموال باعتبارها مصدر أمان يلجأ إليه الغير لاكتناز أموالهم، ومن هذا المنطلق يتوجب على هذه المؤسسات المصرفية أخذ الحيطة والحذر عند إتباع الإستراتيجية التوسعية، فهي عندما تقوم بعملية منح القروض، فإنه يترتب عن هذه العملية مجموعة من المخاطر، والأصل يلزم بوجود نوع من التوازن بين عملية النمو

¹ درمان سليمان صادق النصر، مجلة يونس محمد آل مراد، تسويق الخدمات المصرفية، الدار النموذجية للطباعة والنشر، ط1، بيروت، لبنان، 2011، ص ص 77-78.

² محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، الأردن، 2012، ص 18.

³ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، ط1، 1999، ص ص 52-53.

والتوسع في نشاط هذه المؤسسات وبين درجة عدم التأكد والمخاطرة المصاحبة لهذه العملية، ومن بين الآليات التي يمكن أن تساهم في إحداث هذا التوازن نذكر ما يلي¹:

- العمل على إحداث تغييرات متنوعة في عمليات ومجالات المؤسسات المصرفية؛
- العمل على إيصال خدمات وعمليات المؤسسة المصرفية إلى عدد كبير من المناطق الجغرافية.

9- عدم التملك والحيازة: تتميز معظم الخدمات المصرفية بعدم القدرة على امتلاكها، وهذا يرجع إلى كون أن الخدمة تقدم منافع للزبون تساهم في إشباع حاجاته ورغباته ولا يحق له امتلاكها، أي أن الخدمات المصرفية محل نفع وليس محل ملكية، فالزبون الفندقية مثلا يتمتع وينتفع بمختلف الخدمات التي يقدمها الفندق كغرفة الراحة والمسبح، لكن لا يمكن امتلاك هذه الغرفة والمسبح المستغلين من طرفه، ونفس الشيء يمكن قوله بالنسبة للمؤسسات المصرفية فالزبون ينتفع بالخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسات ولكن لا يمكنه بيع هذه الخدمات إلى زبون آخر مثل البطاقة المصرفية الخاصة².

10- الاتصال الشخصي والمباشر مع الزبون: فالخدمات المصرفية عبارة عن نظام أو هيكل يعتمد على ربط اتصالات وعلاقات شخصية ذات توجه مباشر بين المؤسسة المصرفية ممثلة في مقدم الخدمة وبين زبون هذه المؤسسة، حيث ترتبط استمرارية الزبون في التعامل مع المؤسسة المصرفية بالانطباع الجيد الذي يتركه موظف هذه المؤسسة لدى ذهن هذا الزبون، نتيجة للتعاملات المباشرة بينهم، فالخدمات المصرفية تختلف كثيرا عن السلع المادية، والتي يقوم مسوقها بإتباع نظام ترويجي متعدد الوسائط³، فالسلع يتم تسويقها باستخدام العديد من الوسطاء، أما الخدمات المصرفية فتتم بصفة مباشرة وشخصية بين المؤسسة المصرفية والزبون أي لا يوجد وسيط بينهما، حيث كلما نجحت هذه المؤسسات في ربط علاقات متينة ووطيدة مع زبائنها كلما أدى ذلك إلى تطوير القدرات الإبداعية لدى موظفي هذه المؤسسات، وهذا ما سينعكس إيجابا على جودة الخدمات المصرفية المقدمة⁴.

11- التوزيع الجغرافي: تتوزع الخدمات المصرفية في العديد من الأماكن والمواقع الجغرافية، وهذا ما يجعل عملية اختيار الموقع الجغرافي للمؤسسة المصرفية أو الوكالات التابعة لها تكتسي أهمية بالغة وكبيرة، إذ أن الاختيار المناسب

¹ فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2010/2011، ص 70.

² أحمد محمد فهمي سعيد البرزنجي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 111.

³ أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، ط 1، 2011، ص 58.

⁴ سالم محمد عبود، أحمد محمد فهمي سعيد البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 81.

للمواقع الجغرافية قد يساهم في تلبية الحاجات والمتطلبات لأكثر عدد من الزبائن، مما يمكن هذه المؤسسات من رفع حصتها السوقية¹.

12- إمكانية تقليدها: بما أن الخدمات المصرفية غير محمية ببراءات الاختراع، فإن عملية تقليدها وتقديم خدمة مماثلة لها، تعتبر عملية في متناول جميع المؤسسات المصرفية المنافسة، حيث أن كل خدمة مستحدثة تقدمها مؤسسة مصرفية ما يمكن للمؤسسة مصرفية أخرى منافسة تقديمها².

فمن خلال استعراض مختلف الخصائص والسمات يتضح للباحث أن الخدمة المصرفية تتميز بمجموعة كبيرة من الخصائص والصفات والتي تجعلها مميزة عن السلع والمنتجات، فمن بين هذه الخصائص ما هو متعلق بالخدمة كمفهوم عام، ومنها ما هو متعلق بالخدمة المصرفية بشكل خاص.

ثانيا: التصنيفات الشائعة للخدمات المصرفية

تأخذ الخدمات المصرفية العديد من الأشكال والتصنيفات، ويمكن إبراز مختلف هذه التصنيفات فيما يلي:

1- التصنيف الأول للخدمات المصرفية

تنقسم الخدمات المصرفية وفقا لهذا التصنيف إلى نوعين أساسيين، هما³:

- **خدمات مرتبطة بنوعية الخدمة:** وتتضمن خدمات موارد الأموال وخدمات استخدامات هذه الأموال، حيث تشمل موارد الأموال (الحسابات الآنية، الودائع المرتبطة بأجل، حسابات التوفير، شهادات الاستثمار والادخار)، فيما تشمل خدمات استخدامات الأموال (عملية الائتمان إضافة إلى الاعتماد المستندي)؛
- **خدمات مرتبطة بنوعية الزبائن:** وتتضمن الخدمات المتعلقة بالأشخاص والخدمات المتعلقة بالمؤسسات، حيث تشمل خدمات الأشخاص (حسابات التوفير والاحتياط، الحسابات الجارية، شهادات الاستثمار والادخار، التحويلات المالية المختلفة)، فيما تشمل خدمات المؤسسات (القروض بمختلف أنواعها، الصناديق الاستثمارية، التحويلات المالية، خطابات الضمان).

¹ حميدي زقاي، محمد واسيني، مرجع سبق ذكره، ص 77.

² عبد القادر بريس، مرجع سبق ذكره، ص 254.

³ آسيا قاسمي، أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2014/2015، ص 261.

2-التصنيف الثاني للخدمات المصرفية

تنقسم الخدمات المصرفية وفقا لهذا التصنيف إلى ثلاثة أنواع هي¹:

- خدمات أساسية(تقليدية): وتتمثل في خدمات قبول الودائع والتي تشمل (الودائع الجارية والودائع الادخارية)، وخدمات منح الائتمان والتي تشمل (الأنواع المختلفة للقروض)، بالإضافة إلى الخدمات التي تقدم في مقابل عمولة وتشمل (إصدار وتحصيل وصرف الشيكات لفائدة الزبائن، القيام بخدمات التحويلات المالية بناء على رغبات الزبائن محليا وخارجيا)؛
- خدمات مستحدثة (عصرية): وتتضمن جميع الخدمات المرتبطة بالشبكة العنكبوتية مثل: (بطاقات الائتمان الإلكترونية، الشيكات والعملات الإلكترونية)، بالإضافة إلى خدمات WAP التي من خلالها يمكن لمختلف الزبائن الولوج إلى حساباتهم الشخصية، وإجراء مختلف عملياتهم المصرفية بواسطة هواتفهم الذكية في جميع الأوقات وفي جميع الأماكن؛
- خدمات مرتبطة باستثمارات الأسواق المالية: تتضمن هذه الخدمات إدارة وتسيير محفظة الأوراق المالية، تأطير عملية إصدار وتسويق الأوراق المالية الجديدة، عملية السمسرة، خدمات متعلقة بتنمية وتطوير الأدوات الحديثة، ومن أهم المنتجات المالية الحديثة المشتقات المالية والتي تشمل (العقود المستقبلية الآجلة، وعقود الخيار).

3-التصنيف الثالث للخدمات المصرفية

تنقسم الخدمات المصرفية وفقا لهذا التصنيف إلى قسمين أساسيين، هما²:

- خدمات متعلقة بطبيعة الخدمة: وتنقسم بدورها إلى نوعين:
 - الخدمة باعتبارها عملية: وفقا لهذا المعيار يمكن اعتبار الخدمة المصرفية عملية تتكون من ثلاثة مساهمين: المدخلات (الزبائن)، المعالجة والنظام (البنك)، المخرجات (الزبائن المستفيدين من الخدمة المصرفية)؛
 - الخدمة باعتبارها نظام: يعتبر البنك كنظام شامل لجميع العمليات، حيث تحدث فيه العديد من العمليات والتفاعلات الخدمية وهذه التفاعلات قد يعرفها الزبائن أو قد لا يعرفونها، وينتج عن هذه التفاعلات مجموعة من الخدمات يتم تقييمها من طرف الزبائن وهذا ما يطلق عليه بنظام الخدمة المصرفية.

¹ أسماء دردور، مرجع سبق ذكره، ص ص 35-36.

² حسام الدين عبد الحفيظ، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية - دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد بوضياف مسيلة، الجزائر، 2020/2021، ص ص 22-23.

- خدمات متعلقة بمستويات التواصل مع الزبون: وتنقسم بدورها إلى ثلاثة أنواع:
 - خدمات المستوى العالي: والتي تتطلب الحضور الشخصي للزبون إلى مكان تقديم الخدمة والتواصل مع مقدميها مباشرة أي وجه لوجه؛
 - خدمات المستوى المتوسط: تختلف هذه الخدمات عن الأول في كون أن الزبون يحضر شخصيا إلى مكان تقديم الخدمة لكنه لا يبقى إلى غاية إنتاجها وتقديمها أي أنه يغادر قبل تقديم الخدمة؛
 - خدمات المستوى الأقل: في هذه الحالة يكون التواصل بين الزبون ومقدمي الخدمة عن بعد؛

4-التصنيف الرابع للخدمات المصرفية

وفقا لهذا التصنيف يمكن تقسيم الخدمة المصرفية إلى ثلاثة أنواع، هي¹:

- خدمات سهلة الحصول (ميسرة): يتم الحصول على هذه الخدمات بسهولة تامة من طرف الزبائن، كاستعمال مختلف وسائل البنك الموجودة داخله وخارجه، وكذلك خدمات إيداع الأموال والحصول عليها، وتتميز هذه الخدمات بتكلفة منخفضة جدا أو معدومة، كما أنها تتكرر بشكل يومي.
- خدمات السوق: وهي خدمات تختلف بعض الشيء عن الخدمات الميسرة، حيث يقوم الزبائن ببذل مجهودات من أجل الحصول عليها، وهي غير متكررة يوميا بل تستخدم في مناسبات محددة، ومن أمثلة هذه الخدمات الحصول على قروض بناء على مجموعة من الشروط والمتطلبات.
- خدمات ذات خصوصية: وهي خدمات قد ترتبط بتوصيات الزبون حيث لا يمكن تصميم هذه الخدمات بطريقة عشوائية، بل يتم تصميمها بناء على الشكل المناسب لعمل الزبون ونشاطه بالطريقة التي تشبع حاجاته ورغباته؛

فمن خلال عرض أبرز التصنيفات الشائعة للخدمة المصرفية، يتضح للباحث أن الخدمات المصرفية تتخذ العديد من الأصناف والأشكال، فمن بين هذه التصنيفات ما هو مرتبط بنوعية الخدمة في حد ذاتها بالإضافة إلى نوعية المتعاملين، ومنها ما هو مرتبط بالحدثة والعصرية والأسواق المالية، ومنها ما هو مرتبط بطبيعة الخدمة ومستويات التواصل والالتقاء مع الزبائن، ومنها ما هو مرتبط بتكرار الحصول عليها وخصوصيتها.

¹ عبد العزيز صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص 111.

المطلب الثالث: مراحل حياة الخدمات المصرفية وأهم الاستراتيجيات المتبعة في تطويرها

تتميز الخدمة المصرفية بدورة حياة مشابهة تماما لدورة حياة أي سلعة مادية أو منتج مادي آخر، تنطلق بمرحلة التقديم إلى السوق وتنتهي بمرحلة الانحدار والزوال.

أولاً: مراحل حياة الخدمات المصرفية

تمر الخدمة المصرفية خلال فترة حياتها بمجموعة من المراحل الأساسية، يمكن ذكرها فيما يلي:

- 1- **مرحلة البحث والتطوير (بلورة الفكرة):** وهي المرحلة الأكثر تكلفة لعدم وجود إيرادات ناتجة عن المبيعات، إذ يتم فيها إجراء بعض التجارب والاقتراحات من أجل اكتشاف أشياء جديدة¹، حيث أن الخدمة المصرفية في هذه المرحلة تظهر كفكرة تتبلور في الأذهان والعقول، ثم تتطور هذه الفكرة لتصبح خدمة مصرفية فعلية تقدم للزبائن².
- 2- **مرحلة تقديم أو عرض الخدمة المصرفية:** يتم في هذه المرحلة طرح وتقديم الخدمة المصرفية لأول مرة في السوق أين يكون طلب الزبائن عليها منخفض وضعيف، حيث تتكبد المؤسسات المصرفية العديد من الخسائر والتكاليف والمتمثلة في مصاريف الحملات الإعلانية ومصاريف البحوث حول السوق، إضافة إلى التكاليف المتعلقة بإنجاز نظام خاص بتوزيع هذه الخدمة، ويكون الهدف الرئيسي للمؤسسات المصرفية في هذه المرحلة هو التعريف بهذه الخدمة لدى الزبائن وتوضيح منافعها ومزاياها، وتعتبر هذه المرحلة من أصعب مراحل حياة الخدمة المصرفية لأنها تعكس قابلية السوق للخدمة المقدمة أو عدم قابليتها وهذا ما يميز نجاح عملية ترويج هذه الخدمة أو فشلها³.
- 3- **مرحلة النمو:** تعرف هذه المرحلة ارتفاعاً محسوساً في مستوى المبيعات وحجم الأرباح المتحصل عليها بسبب الإقبال المتزايد على الخدمة المصرفية من طرف مختلف الزبائن، لذلك تركز المؤسسات المصرفية جميع جهودها من أجل البقاء لأطول فترة ممكنة في هذه المرحلة، باعتبارها مرحلة معبرة عن درجة الرقي والنمو في السوق، لكن في مقابل ذلك تشهد هذه المرحلة كذلك ولوج منافسين جدد للسوق يقومون بعرض خدمات مماثلة لخدماتها⁴.
- 4- **مرحلة النضج:** تتميز هذه المرحلة باستمرار نسبي في درجة المبيعات، مع نقصان في مستوى الأرباح ناتج عن ازدياد حجم المنافسة ووجود عمليات تقليد للخدمة من مؤسسات مصرفية أخرى⁵، ولهذا يجب أن تركز الإستراتيجية التسويقية المتبعة من طرف المؤسسات المصرفية خلال هذه المرحلة على مدخلين أساسيين هما¹:

¹ نشاط الدين بن بوريش، مرجع سبق ذكره، ص 77.

² فتيحة راشدي، مرجع سبق ذكره، ص 16.

³ عبد العزيز صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص 118.

⁴ ثامر البكري، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص 244.

⁵ عزام زكرياء وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 200.

- إستراتيجية خفض الأسعار من أجل إغراء الزبائن؛

- إستراتيجية الترويج المكثف لإبراز مكانة المصرف التنافسية.

5-مرحلة الانحدار: تعرف هذه المرحلة انخفاض كبير في العائد الناتج عن الخدمة نتيجة لعدم مواكبة الخدمة لاحتياجات وواقع السوق²، ويرجع الانخفاض الكبير لمبيعات الخدمة في هذه المرحلة إلى العديد من الأسباب من بينها وجود منتجات جديدة ذات أفضلية كبيرة، التطورات التكنولوجية الحديثة أو المتسارعة والتي تجعل تلك الخدمة تقليدية وقديمة... الخ، الأمر الذي يؤدي بالمؤسسات المصرفية إلى العمل على تعديل خدماتها والقيام بحذفها أو إدخال خدمة حديثة تتميز بجودة عالية وتعمل على إشباع حاجات ورغبات الزبائن³، كما تلجأ كذلك المؤسسة المصرفية في هذه المرحلة إلى تبني بعض الاستراتيجيات الأخرى، نذكر منها⁴:

- القيام بعملية حذف الخدمة من مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسات المصرفية؛
- العمل على خفض الأسعار إلى أقل سعر ممكن؛
- العمل على الحد من المصاريف الناتجة عن عمليات التوزيع والترويج عن طريق تخفيضها إلى أدنى حد.

ثانياً: الآليات والاستراتيجيات المنتهجة في تطوير الخدمة المصرفية

ترتكز المؤسسات المصرفية على مجموعة من الآليات والاستراتيجيات في سبيل سعيها الدائم لتطوير خدماتها، ويمكن ذكر هذه الاستراتيجيات فيما يلي⁵:

1- إستراتيجية تنمية وتطوير السوق: بناء على هذه الآلية تقوم المؤسسة المصرفية بإجراء عملية تطوير حديثة لخدمات الإيداع والإقراض تستطيع من خلالها تلبية العديد من المتطلبات الائتمانية والمالية لدى فئة كبيرة من الزبائن الجدد والمختلفين، وتتضمن هذه الآلية ما يلي:

- قيام المؤسسة المصرفية بتوسيع خدماتها لتصل إلى أماكن جغرافية جديدة عن طريق دعم سلسلة التوزيع؛
 - إجراء عملية تطوير وتنمية لبعض خصائص وصفات الخدمات التي يتم تقديمها من أجل جذب زبائن جدد.
- 2- إستراتيجية اختراق السوق:** وفقاً لهذه الآلية تعمل المؤسسة المصرفية على البحث عن الأساليب التي تحقق لها نمو وارتفاع حصتها السوقية، ويكون ذلك بإتباع الخطوات التالية:

¹ ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، ط1، عمان، الأردن، 2007، ص 72.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2010، ص 46.

³ مريم قاسمي، غنية مجاني، مرجع سبق ذكره، ص 206.

⁴ فضل محمد ابراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء اليمن، 2014، ص 157.

⁵ نسيم بوكحيل، مرجع سبق ذكره، ص 106.

- تحفيز زبائن المؤسسة المصرفية الحاليين على رفع معدل استعمال مختلف خدماتها وذلك عن طريق مخطط تنشيطي وتشجيعي كمنح حوافز وهدايا؛
 - العمل على استقطاب زبائن جدد من المؤسسات المصرفية المنافسة ومحاولة إقناعهم لشراء وتداول خدماتها؛
 - العمل على استقطاب عدد من الزبائن المحتملين الذين لهم نفس سمات الزبائن الحاليين.
- 3- إستراتيجية تطوير الخدمة الجديدة وتحسين الخدمة الحالية:** بناء على هذه الآلية ومن أجل تلبية ملائمة ومناسبة لرغبات ومتطلبات الزبائن تلجأ المؤسسات المصرفية إلى إتباع طريقتين إما عرض خدمات جديدة أو إجراء تعديلات وتحسينات على الخدمات الحالية¹، وتتم هذه الآلية عن طريق²:
- توسيع وزيادة خط الخدمات عن طريق إضافة بعض الخدمات الجديدة إلى جانب الخدمات الحالية؛
 - إعادة النظر في تشكيلة الخدمات والعمل على دمج البعض منها للحصول على خدمة مصرفية متميزة؛
 - إعادة تصميم الخدمة الحالية من حيث السمات والخصائص والمكونات بما يضيفي بعض الحداثة في الخدمة المصرفية.
 - إزالة وحذف بعض الخدمات التي أصبحت غير ملائمة لمتطلبات الزبائن ولا تشبع حاجاتهم ورغباتهم، ومنح فرصة لعملية تطوير وتنمية خدمات أخرى بديلة تحقق إشباع كبير لرغبات الزبائن، بما يضمن تحقيق أهداف المؤسسة المصرفية.

4- إستراتيجية التنوع في الخدمة المصرفية: تختلف هذه الآلية عن الآليات السابقة، حيث أنها تتعامل مع زبائن جدد وخدمات جديدة تختلف عن الخدمات الروتينية التي تقدمها المؤسسة المصرفية، لكنها في نفس الوقت تعتبر مكملتها، فوفقاً لهذه الآلية يجب أن تتميز الخدمات المتطورة بمميزات فائقة تجعلها مميزة عن الخدمات التقليدية ولكنها تعمل على تعزيز وتكميل هذه الخدمات.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الخاص بالخدمات المصرفية

يعتبر المزيج التسويقي من أبرز الآليات التي تعتمد عليها إدارة المؤسسات المصرفية في بناء الخطة الإستراتيجية التسويقية الملائمة، فمن خلال إتباع هذه الآلية يمكن للمؤسسات المصرفية تحقيق أهدافها بكل كفاءة وفعالية.

¹ مریم قاسمی، غنية مجاني، مرجع سبق ذكره، ص 208.

² أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 90.

أولاً: مفهوم وأبعاد مزيج الخدمات المصرفية

يقصد بمزيج الخدمات الحزمة الخدمية التي تقدمها المؤسسة المصرفية لزيائنها، إذ أنها تحتوي على مجموعة من الخطوط يتضمن كل واحد منها عدد من الخدمات التي تتسم بدرجة كبيرة من الترابط والتماثل والتكامل فيما بينها¹. كما يعرف كذلك بأنه عملية مزج بين مجموعة من العناصر وتقديمها بشكل مغري وجذاب لمجموعة من الزبائن المستهدفين².

ويمكن تعريفه كذلك بأنه مجموعة من العناصر والمكونات التي تتفاعل مع بعضها البعض لغرض تسويق خدمة بطريقة منظمة وممنهجة³.

كما يعرف مزيج الخدمة المصرفية أيضاً بأنه عبارة عن مجموعة من الإمكانيات والوسائل الموضوعية تحت تصرف المؤسسة المصرفية من أجل تحقيق أغراض وأهداف تجارية متعلقة بالحصة السوقية وعدد الزبائن، كما أن هذا المزيج يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمستوى الشمولية في الخدمات المصرفية التي تقدمها هذه المؤسسات، حيث تساهم هذه الشمولية في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات المصرفية في مختلف الأسواق⁴.

على ضوء ما تقدم من وجهات نظر مختلفة لمفهوم مزيج الخدمة المصرفية، يمكن القول أن هذا المزيج هو عبارة عن مجموعة من الخدمات المترابطة والمتكاملة والمتماثلة والتي تقوم المؤسسة المصرفية بعرضها وتقديمها لزيائنها. ويتضمن هذا المزيج مجموعة من الأبعاد، يمكن ذكرها فيما يلي⁵:

1- الاتساع (Width): يقصد به عدد أو مجموع خطوط الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة المصرفية، حيث يمكن اعتبار الودائع بمختلف أنواعها خط خدمة واحد، وتعتبر القروض بمختلف أنواعها خط خدمة آخر، ونفس الشيء بالنسبة للتحويلات وخطابات الضمان والاعتمادات المستندية؛

2- الطول (Length): يقصد به المجموع العام لعدد الخدمات المصرفية التي تتكون منها جميع خطوط الخدمات، أو بعبارة أخرى هو إجمالي عدد المنتجات المقدمة في كل خط إنتاجي⁶؛

¹ فييحة راشدي، مرجع سبق ذكره، ص 14.

² فيروز قطاف، مرجع سبق ذكره، ص 24.

³ أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 111.

⁴ طارق قندوز، علي جعلاب، النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي (مدخل ابتكاري)، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015، ص 109.

⁵ المرجع نفسه، ص 110.

⁶ فضل محمد إبراهيم المحمودي، مرجع سبق ذكره، ص 146.

3- العمق (Depth): يقصد به تشكيلة أو مجموعة الخدمات التي تندرج في خط خدماتي واحد، فإذا كانت مثلاً أحد المؤسسات المصرفية توفر قروض بأنواع مختلفة فإن هذا التنوع في القروض بالنسبة للخط الواحد يشير إلى عمقه، وبالتالي فإن عملية التنوع في الخدمات المتعلقة بالخط الواحد تشير إلى درجة عمق هذا الخط¹؛

4- التوافق (Consistency): ويطلق عليه كذلك درجة الترابط والاتساق، إذ أنه يمثل درجة الانسجام والتناسق والترابط بين الخطوط المختلفة للخدمة المصرفية سواء من حيث استخدامها من طرف الزبون الذي يطلبها أو وسائل تقديمها بالإضافة إلى الطريقة التي توزع بها²؛

ويمكن توضيح أبعاد المزيج الخدمي للمؤسسات المصرفية من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (1-2): أبعاد مزيج الخدمة المصرفية

اتساع المزيج					اتساع المزيج
الاعتمادات المستندية	خطابات الضمان	التحويلات	القروض	الودائع	
موجهة للحكومة	تجارية	نحو الداخل	قروض قصيرة الأجل	جارية	
للقطاع الخاص	أعمال	نحو الخارج	متوسطة الأجل	قصيرة الأجل	
/	/	/	طويلة الأجل	توفير	
/	/	/	تسهيلات	أجلة	
/	/	/			

المصدر: فضل محمد إبراهيم الحمودي، التسويق المصرفي، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صفاء اليمن، 2014، ص 146.

من خلال هذا الجدول يتضح للباحث الفروقات الجوهرية بين أبعاد المزيج الخدمي، إذ أن مجموع خطوط الخدمات من واحد إلى خمسة يقصد بها اتساع المزيج، أما عمق المزيج فهو عبارة عن الأنواع المختلفة التي يقدمها خط الخدمة الواحد، فمثلاً الودائع بأنواعها الأربعة (جارية، قصيرة الأجل، توفير، آجلة) تمثل عمق المزيج، أما بالنسبة لطول المزيج في مثالنا هذا فهو يتضمن إجمالي المنتجات التي تقدمها جميع الخطوط من واحد إلى خمسة تبدأ بالودائع الجارية الذي يقدمها خط الخدمة رقم واحد وتنتهي بالاعتمادات المستندية التي يقدمها خط الخدمة رقم خمسة، أما التوافق فيشير إلى درجة الترابط والتوافق بين مختلف خطوط الخدمات من واحد إلى خمسة.

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

يرى العديد من الباحثين أن عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية تختلف كثيراً عن عناصر المزيج التسويقي للسلع المادية، وهذا يرجع حسبهم إلى عملية التطوير والتحديث المصاحبة لتلك الخدمات، حيث يعتقد

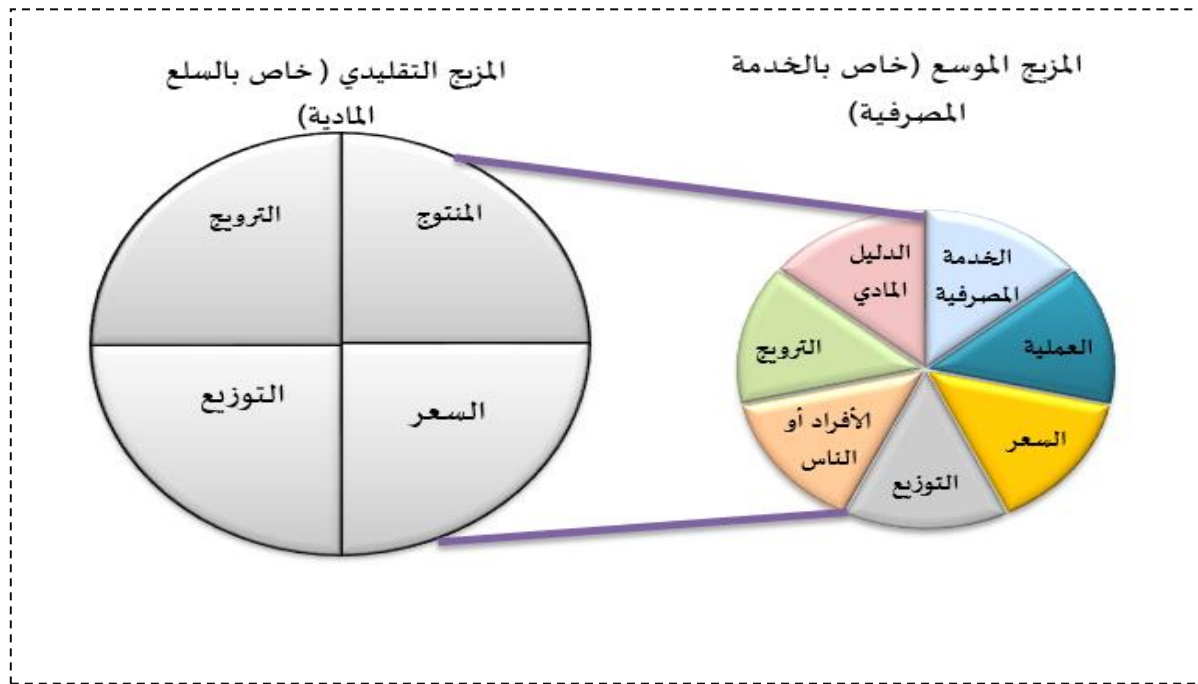
¹ فتحة راشدي، مرجع سبق ذكره، ص 14.

² المرجع نفسه، ص 15.

(Mograth) بأن العناصر التقليدية للمزيج أو ما يطلق عليه اختصاراً (4Ps) يجب أن تكيف وتعديل وتوسع لتكون مناسبة وملائمة لطبيعة الخدمات المصرفية المقدمة، كما أن خاصية اللاملموسية التي تتصف بها الخدمة المصرفية تتطلب الكثير من الجهود مقارنة بالسلع المادية ذات الطبيعة الملموسة، لذلك يتوجب توسيع عناصر المزيج التسويقي للخدمة لتشمل عناصر إضافية أخرى تضاف إلى العناصر التقليدية الأربعة¹.

ويمكن توضيح هذا التوسع في عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-2): عناصر المزيج التقليدي (4Ps) والمزيج الموسع (7Ps)



المصدر: أحمد محمد فهمي سعيد البرزنجي وآخرون، التسويق المصرفي، مطبعة المنهج للنشر والتوزيع، ط 1، بغداد، العراق، 2019، ص 118.

فمن خلال الشكل السابق يتضح للباحث أن المزيج التسويقي للخدمة المصرفية والذي يطلق عليه اختصاراً

(7Ps) يتكون من سبعة عناصر، نذكرها فيما يلي:

1- الخدمة المصرفية (Bank service) product

تقتضي الخدمة المصرفية من المؤسسات البنكية أن تولي أهمية كبيرة للعديد من الجوانب المتعلقة والمرتبطة بالخدمة، مثل: جودة هذه الخدمات، ومستويات تقديمها، كما يتوجب على هذه المؤسسات كذلك الاعتناء ببعض الجوانب الأخرى والتي لها أهمية لا تقل عن أهمية الجوانب الأساسية مثل: استعمال الأصناف المختلفة للخدمات، الضمانات المترتبة عن الخدمة، الخدمات التي تنتج عن بيع الخدمة أو ما يطلق عليها خدمات ما بعد البيع².

¹ حميدي زقاي، محمد واسيني، مرجع سبق ذكره، ص 105.

² أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 115.

2-السعر(الفائدة) (price)(interest)

يلعب السعر دورا جوهريا في تعزيز هوية المؤسسة المصرفية في السوق، كما يعتبر كذلك السعر من أبرز عناصر المزيج التسويقي الذي له تأثير كبير على ربحية المؤسسات المصرفية¹، إذ بناء عليه يتم ضبط العلاقة ما بين الزبون ومقدم الخدمة، كما أنه يعطينا كذلك نظرة عن إمكانية استمرار المؤسسة المصرفية في السوق وتحقيقها للنجاح أو فشلها، وتتجلى أهمية تسعير الخدمة المصرفية بالنسبة للمؤسسات البنكية في النقاط التالية²:

- يعتبر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يترتب عليه ربحا أو عائد للمؤسسات المصرفية، بينما العناصر الستة الأخرى تعتبر تكلفة عليها؛
- يؤثر تسعير الخدمة المصرفية مباشرة على الدخل الصافي؛
- يعتبر من أكثر العناصر التي تتميز بسهولة وسرعة كبيرة في التعديل والتغيير لمواجهة طلبات الزبائن أو اتجاهات المنافسين.

3-التوزيع (الفروع) (Place) (branches)

يقصد بتوزيع الخدمة المصرفية مجموعة القرارات التي تسعى إلى جعل الخدمة المصرفية سهلة الحصول وفي متناول جميع الزبائن، وذلك عن طريق قنوات وشبكات التوزيع، أي بعبارة أخرى وضع نقاط البيع بطريقة تجعل الزبون يصل إليها بسلاسة، وتتجلى أهمية توزيع الخدمة المصرفية بالنسبة للمؤسسات البنكية فيما يلي³:

- المحافظة على عملية التواصل المستمر والدائم بين المؤسسات المصرفية وزبائنهم؛
- الوصول إلى تحقيق رضا الزبائن من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم؛
- تعزيز الثقة والأمان لدى الزبائن من خلال التسهيلات الكثيرة التي تمنحها المؤسسة المصرفية لهم؛
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية لدى زبائنهم.

4-الترويج المصرفي (promotion)

يعتبر الترويج المصرفي كذلك من أهم عناصر المزيج التسويقي، فبعد عملية تحديد رغبات الزبائن المختلفة وتصميم خدمات موافقة لهذه الرغبات وتقديمها للزبائن بالسعر الملائم في المكان والزمان الملائمين، يظهر دور الترويج في تزويد وإقناع الزبائن بالخصائص المميزة للخدمة المصرفية المقدمة وأهم مزاياها، مما يساعد على دعم قرار التعامل مع

¹ حمد الفاتح محمود البشير المغربي، تسويق الخدمات المصرفية، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، ط1، القاهرة، مصر، 2022، ص 67.

² أحمد محمد فهمي سعيد البرزنجي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 127-129.

³ حميد زقاي، محمد واسيني، مرجع سبق ذكره، ص 118.

المؤسسة المصرفية لدى الزبون، إذن فالترويج المصرفي هو استعمال المؤسسة المصرفية لجميع الجهود باختلاف أنواعها شخصية أو غير شخصية من اجل إقناع الزبائن على التعامل معها، وذلك عن طريق إخبارهم بجميع خصائص ومنافع الخدمة المصرفية¹، ويتضمن الترويج للخدمة المصرفية ثلاثة أشكال: الإعلان، البيع الشخصي، الإعلام².

5- الأفراد (الموظفون في المصارف) (people): تتطلب عملية إنتاج الخدمة المصرفية وتقديمها من قبل المؤسسات المصرفية توفر مجموعة من الموظفين المناسبين يكون لهم أسلوب إقناع مميز يستطيعون من خلاله كسب توجه الزبون نحو قبول الخدمة المصرفية المعروضة من قبل المؤسسات المصرفية، كما تقوم كذلك العديد من المؤسسات المصرفية بدعم مزاياها وقدراتها التنافسية عن طريق عملية استقطاب موظفين ذوي كفاءة عالية ثم القيام بتحفيزهم وتدريبهم وتكوينهم من أجل ضمان الفعالية القصوى لأدائها، ومنه يترتب على الأفراد والعاملين في هذه المؤسسات المصرفية تطوير وتنمية قدراتهم المعرفية ومهاراتهم الشخصية بصفة مستمرة، وهذا من أجل التحكم في جميع الجوانب المؤثرة على الزبون باعتبار جودة الخدمات المصرفية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسلوكيات موظفي هذه المؤسسات المصرفية³.

6- الدليل المادي (البيئة المادية للمؤسسة المصرفية) (physical evidence): يعبر الدليل المادي عن مجموع الجوانب الملموسة المادية التي تجعل عملية استخدام الخدمة المصرفية والتعامل معها سهلة وميسرة، كما يشير كذلك إلى البيئة المادية للمؤسسة المصرفية التي تحيط بالموظفين والزبائن خلال إنتاج وتقديم الخدمة، إضافة إلى مكونات ملموسة أخرى تستعمل للتواصل وإبراز أهمية الخدمة⁴، ويشمل الدليل المادي مجموعة من العناصر تتمثل في مختلف المباني، العتاد والأثاث، وسائل ولوازم العرض ومختلف الألوان والسلع التي ترتبط بتقديم الخدمة المصرفية. ويرى (Kasperetal) أن البيئة المادية تنجز إلى قسمين هما⁵:

- **الدليل المحيط (Peripheral Evidence):** وهو القسم المتعلق والمقترب بالخدمة المصرفية كدفتر الشيكات، سجلات الزيارة والملاحظات، الديكور... الخ، إذ أن الدليل المحيط لا تكون له قيمة إلا إذا ارتبط بالخدمة المصرفية، كما يمكن أن يمتلك من طرف الزبون؛

¹ فيروز قطاف، مرجع سبق ذكره، ص 39.

² مهدي أحمد عثمان يوسف، نظم المعلومات التسويقية وأثرها على تطوير خدمات البنوك بالتطبيق على بنك فيصل الإسلامي، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد 6، 2018، ص 79.

³ طارق قندوز، علي جعلاب، مرجع سبق ذكره ص 128-129.

⁴ فضل محمد إبراهيم الحمودي، مرجع سبق ذكره، ص 250.

⁵ طارق قندوز، علي جعلاب، مرجع سبق ذكره، ص 129-130.

- **الدليل الأساسي (Essential Evidence):** بخلاف النوع الأول فإن الدليل الأساسي غير قابل للحيازة من طرف الزبون، غير أنه يتميز بأهميته البالغة في التأثير على قرار الزبون في شراء وطلب الخدمة المصرفية، إذ أن الزبون بإمكانه التأثير بالشكل الخارجي أو التصميم الهيكلي للمؤسسة المصرفية عند اتخاذ قرار الشراء أو الطلب.

7- عملية تقديم الخدمة المصرفية (Process)

يقصد بها الطريقة التي تقدم وتعرض بها الخدمة المصرفية للزبائن، وتتضمن هذه العملية العديد من الأشياء ذات الأهمية الكبيرة، مثل الإجراءات والسياسات التي تتبعها المؤسسة المصرفية في تأمين تقديم الخدمة إلى الزبائن، بالإضافة إلى مجموعة من الأنشطة والبروتوكولات الأخرى كحرية الانتقاء والتصرف التي تمنحها المؤسسة المصرفية لموظفيها¹، طريقة توجيه الزبائن وتحفيزهم على المشاركة في تقديم وإنتاج الخدمة، تخفيض عدد العمليات وتقليل زمن إنجازها إلى أدنى حد ممكن.

كما أن عملية تقديم الخدمة المصرفية تبدأ من وقت ولوج الزبون إلى المؤسسة المصرفية إلى غاية خروجه منها، حيث تساهم الإدارة الجيدة لهذه العمليات في تقوية وتعزيز درجة ارتباط الزبون بالمؤسسة المصرفية، لذلك وجب على إدارة هذه المؤسسات إيلاء العناية اللازمة بالزبائن وطريقة مخاطبتهم، مع العمل على تخفيض الإجراءات الاعتيادية إلى أدنى حد ممكن من أجل الحصول على خدمة مصرفية ذات جودة وفي وقت يسير².

¹ أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 119.

² فضل محمد إبراهيم المحمودي، مرجع سبق ذكره، ص 248.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الجودة

تعتبر الجودة من أبرز المرتكزات التي تعتمد عليها العديد من المؤسسات في إحداث الفارق عن منافسيها، خاصة في ظل التحديات والتطورات المتزايدة التي تشهدها بيئة الأعمال في الوقت الحالي، وسيتم في هذا المبحث التطرق إلى مفهوم الجودة ومراحل تطورها، أهميتها بالنسبة للمؤسسات، إضافة إلى أبعادها ومتطلبات تحقيقها.

المطلب الأول: مفهوم الجودة ومراحل تطورها

سوف يتم التطرق في هذا المطلب إلى أبرز المفاهيم التي أعطيت للجودة، ثم سنقوم بإلقاء نظرة على المراحل المختلفة لتطور فكر وتطبيق مفهوم الجودة.

أولاً: مفهوم الجودة

تعددت واختلقت الآراء ووجهات النظر حول مفهوم وتعريف الجودة، وهذا يرجع إلى تعدد أوجهها ومدخلها، حيث أن لكل باحث تصور خاص به عن معنى الجودة، ومن أبرز المفاهيم التي أعطيت للجودة نذكر ما يلي: يرى كل من (Genichi&Taguchi) الجودة على أنها معيار لما يطلبه الزبون وما يرضي توقعاته، كما أنها تتميز بحركيتها وعدم سكونها أي أنها دائمة التغير وتتطلب تنمية وتطوير سمات وخصائص المنتج لإشباع حاجات ورغبات الزبون¹.

كما يرى (Jamber) أن الجودة تتمثل في إجمالي الصفات والخصائص المتعلقة بخدمة أو منتج، والتي تمكن الزبون من تحقيق إشباع حاجاته الظاهرة والباطنة، وتتضمن جودة داخلية متعلقة بالقدرة على مواكبة متطلبات الخدمة أو المنتج، وجودة خارجية وتتعلق باستطاعة الخدمات أو المنتجات على إشباع حاجات ورغبات الزبائن مما يحقق رضاهم².

أما (Christian Gronroos) فيرى أن الجودة تشمل بعدين رئيسيين هما، الجودة التقنية (الفنية) مرتبطة بما يحصل عليه الزبون أي ترتبط بالعناصر الكمية للخدمة، والجودة الوظيفية التي ترتبط بكيفية الحصول على الخدمة أي تشير إلى الكيفية والطريقة التي تنقل بها الجودة التقنية للزبون³.

¹ نشاط الدين بن بويش، مرجع سبق ذكره، ص 94.

² فيروز قطاف، مرجع سبق ذكره، ص 49.

³ Christian Grönroos, A Service Quality Model and its Marketing Implications, European Journal of Marketing, Volume 18, No 4, 1984, p39.

ويرى (Parasuraman et al) أن الجهود المبذولة في تحديد الجودة انطلقت من قطاع السلع، فوفقاً للفلسفة اليابانية السائدة فالجودة تعني صفر عيوب، كما يقصد بها كذلك القيام بالأشياء بشكل صحيح في المرة الأولى¹، أي أن هامش الخطأ يكاد يكون منعدم.

كما اعتبر (Abdul Goffar Khan et al) أن الجودة هي وسيلة إستراتيجية لتحقيق الكفاءة التشغيلية وتطوير عملية تنفيذ الأعمال²، كما ينظر إليها كذلك على أنها عملية الامتثال للمواصفات ولا يهم إذا كان المنتج ملائم للاستخدام والاستعمال من قبل الزبون أم لا، أما (Lindsay & Evans) فيعتبران أن الجودة تغطي أو تتجاوز توقعات الزبون³. بينما يعتقد (Kabir & George) أن مفهوم الجودة يتمحور حول القيمة المدركة في الخصائص الجوهرية للمنتج أو سمات الخدمة، كما يقصد بها كذلك درجة التميز المتوفرة في المنتجات⁴.

ويرى (Roland T Rust) الجودة أنها تتضمن ثلاث مقاربات أو أوجه، يمكن ذكرها فيما يلي⁵:

- المقاربة الفلسفية للجودة: فمن خلال هذه المقاربة يمكن القول أن مفهوم الجودة مرادف للتمييز والتفوق الفطري، إذ أنه لا يمكن تعريفها أو تحليلها أكثر من ذلك ففي ظل هذا التوجه يعرف الناس الجودة عندما يرونها؛
- المقاربة التقنية أو الفنية للجودة: فهذه المقاربة تختلف عن المقاربة الأولى، إذ أنها تأخذ في عين الاعتبار الجودة من منظور موضوعي، ويطلق على هذه المقاربة اسم الجودة القائمة على التصنيع أو الجودة الموضوعية أو جودة المطابقة، وتتعلق بمدى توافق المنتج مع المعايير الفنية، كما تعتبر هذه المقاربة مناسبة جداً لقياس جودة المنتجات القياسية التي يتم إنتاجها بكميات كبيرة؛
- المقاربة القائمة على المستهلك: وفقاً لهذه المقاربة فإن تحديد جودة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة يكون من طرف المستهلك، حيث يعتقد أن الجودة ذاتية وتتوقف على التطورات الفردية للزبائن، فإذا قال الزبائن أن جودة المنتج عالية فهي كذلك.

¹ A. Parasuraman et al, **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**, The Journal of Marketing, Volume 49, No 4, 1985, p 41.

² Abdul Gaffar Khan et al, **Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model**, Global Business Review, International Management Institute, Volume 22(1), No 4, 2021, p88.

³ Jaime Torres Frago, Ignacio Luna Espinoza, **Assessment of banking service quality perception using the SERVPERF model**, Contaduría y Administración, Accounting and Management, vol. 62(4), 2017, p.p 1295-1296.

⁴ George N. Kenyon, Kabir C. Sen, **The Perception of Quality Mapping Product and Service Quality to Consumer Perceptions**, London: Springer, 2015, p.p 1-2.

⁵ Benjamin Schneider, Susan S. White, **op.cit**, p.10.

ويعرف عمر وصفي الجودة على أنها قيام المؤسسة بإنتاج خدمة أو سلعة بدرجة عالية من التميز تتمكن من خلالها بتلبية حاجات ورغبات زبائنها بالطريقة الموافقة لتوقعاتهم ورغباتهم¹، أي أن الجودة مرتبطة بتحقيق رضا الزبون عن طريق تحقيق إشباعه الحالي أو المستقبلي²، وهو نفس الاتجاه الذي سلكته المنظمة الأمريكية للجودة **ASQ** التي اعتبرت الجودة مجموع السمات المتوفرة في المنتج والقادرة على إشباع المتطلبات³.

أما إسماعيل القرزاز فيرى الجودة عبارة عن موائمة أو مطابقة المنتج للاستخدام والإيفاء بحاجات ورغبات المستهلك، ويتم التمييز بين الجودة المتعلقة بتبسيط إجراءات الإنتاج وتلبية الاحتياجات ويطلق عليها بجودة التصميم، والجودة المتعلقة بالمطابقة الدقيقة للمنتج مع عملية التصميم ويطلق عليها بجودة الصنع⁴، كما يمكن أن تعني الجودة كذلك العملية المتعلقة بالتركيز على الزبون أو المستهلك⁵.

في حين يعتبر حسن صادق الجودة عبارة عن مؤشر للعديد من الجوانب نذكرها فيما يلي⁶:

- عدم وجود عيوب متعلقة بالمنتج؛
- تتميز العمليات بتصميم عالي الدقة؛
- وجود رقابة صارمة على جميع الأشياء؛
- عدم ازدواجية العمل، إضافة إلى عدم التداخل في الصلاحيات؛
- درجة عالية من التفوق في عملية التخطيط والتنظيم والاستغلال الأمثل للوقت؛
- الاستعمال الأمثل والكفاء للموارد المادية والبشرية
- تكاليف منخفضة مقارنة بدرجة الجودة المطلوبة من الزبون؛
- سرعة كبيرة في الأداء.

¹ صليحة فلاق، إدارة الجودة الشاملة كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، العدد 03، المركز الجامعي تامنغسات، الجزائر، 2013، ص 267.

² إلهام بجاوي، صونية كيلاني، إدارة الجودة الشاملة كمدخل استراتيجي لتحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 5، العدد 2، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2011، ص 296.

³ فراح شعبان، أمعاشوا داني الكبير، جودة الخدمات البنكية بين تحقيق فعالية الأداء وتعزيز القدرات التنافسية -دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة سيدي بلعباس-، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 5، العدد 1، جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس، الجزائر، 2018، ص 145.

⁴ إسماعيل القرزاز، ضبط الجودة النظرية والتطبيق، دار دجلة، ط 1، عمان، الأردن، 2015، ص 12.

⁵ سالي محمود عبود، أحمد محمد فهمي سعيد البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 12.

⁶ كريمة سلطان، إدارة الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة كونديا لصناعة العصائر والحليب بولاية بجاية، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، العدد 16، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، 2018، ص 267.

بالإضافة إلى كل هذه المفاهيم التي أعطيت للجودة، قدم مزمل علي محمد عثمان ملخص للتعريف الأكثر تداول واستخداما في تحديد مفهوم الجودة، يمكن ذكرها في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2): مفاهيم مختلفة للجودة

المفهوم المقترح	السنة	الباحث
الجودة تشير إلى درجة الرضا الكامل للزبون.	1956م	ارماند فيجينبوم Armand Feigenbaum
الجودة هي الامتثال للمتطلبات والمطابقة معها.	1979م	فيليب كروسبي Philip Crosby
الجودة عبارة عن مستوى متوقع من الاعتماد والتناسق تلائم السوق بتكلفة قليلة.	1986م	إدوارد ديمينج Edward Deming
الجودة هي الدقة في الاستعمال وفقا لما يراه المستفيد	1989م	جوزيف جوران Joseph Juran

المصدر: مزمل علي محمد عثمان، إدارة الجودة الشاملة، مكتبة الرشد ناشرون، ط1، 2015، ص 15.

فمن خلال التعريف السابقة للجودة، يمكن إعطاء تعريف شامل للجودة على أنها توافق وتطابق خصائص وسمات المنتج (سلعة أو خدمة) مع حاجات ورغبات ومتطلبات الزبائن، الأمر الذي يؤدي إلى الإشباع التام لحاجاتهم ورغباتهم وبالتالي رفع مستوى الرضا لديهم إلى أقصى حد ممكن.

ثانيا: مراحل تطور مفهوم الجودة

تعود بوادر ظهور مفهوم الجودة في دولة اليابان، وكان ذلك في بدايات القرن 20 ثم شاع هذا المفهوم في أمريكا الشمالية ودول غرب أوروبا ليصبح الموضوع الأكثر تداولاً في هذا العصر، حيث تم اعتبار هذا المفهوم كأسلوب وطريقة إدارية قامت بعصرنة المفهوم القديم للإدارة والتسيير ليتماشى مع المتطلبات الحديثة التي تتطلب ضرورة الوصول إلى الجودة الرفيعة لكسب رضا وولاء الزبائن، ومن بين الأسباب التي ساهمت في انتشار مفهوم الجودة الخسائر المتتالية التي تكبدتها المؤسسات الأوروبية والأمريكية والمتمثلة في فقدان بعض من حصصها السوقية في الأسواق المحلية والعالمية لفائدة المؤسسات اليابانية التي ارتكزت على الجودة كميزة تنافسية تمكنها من الوصول إلى الأسواق العالمية وتحقيق رضا الزبائن، بينما اهتمت باقي المؤسسات وبالأخص المؤسسات الأمريكية بالعلاقة بين الإنتاجية والتكلفة وركزت على السعر باعتباره المتطلب رقم واحد للزبون¹، ويمكن إيجاز المراحل التي مر بها مفهوم الجودة على النحو التالي:

¹ نشاط الدين بن بوريش، مرجع سبق ذكره، ص ص 95-96.

1-مرحلة ضبط الجودة: في هذه المرحلة تم اعتماد وظيفة الجودة في المؤسسة وكانت تقوم بإجراء عملية الرقابة اللاحقة للمنتجات الجاهزة، حيث تم فصل مراقبة الجودة عن العملية الإنتاجية وتم إسنادها إلى مشرفين متخصصين¹، ويقصد بضبط الجودة العملية التي يتم من خلالها قياس الأداء الفعلي ومقارنته مع مواصفات ومقاييس معينة أو اتخاذ الإجراءات التصحيحية والتقويمية في حاله وجود فروقات بينهما².

2- مرحلة الرقابة الإحصائية للجودة: يقصد بالرقابة أو المراقبة الإحصائية للجودة اعتماد مختلف الأدوات الإحصائية في عملية مراقبة الجودة والتحقق من موافقة ومطابقة المنتج للمقاييس الموضوعية³، وقد تم إدخال المبادئ والمعالم الأولية لمراقبة الجودة إحصائيا من طرف الباحث (Shewhart) عام 1926، حيث تبلورت هذه الأفكار في مؤسسة (Westrn Union) التي تعتبر الفرع الصناعي لمؤسسة (Bell) الأمريكية والتي كان شيوارت يمارس بها عمله ومهامه، هذه المؤسسة قامت ببناء محطة جديدة للكهرباء، لكن عملية تشغيلها لم تكمل بالنجاح بسبب الأعطال الكثيرة في مكوناتها، ولمواجهة هذا المشكل قامت المؤسسة برفع عدد المراقبين إلى حد أصبح فيه عددهم أكبر من عدد العمال المنتجين لكن ذلك لم يجدي نفعاً، الأمر الذي أدى بشيوارت إلى طرح فكرته القائمة على استعمال الأساليب والأدوات الإحصائية لدراسة العملية الإنتاجية نفسها لتخفيض التالف، وقد أدى نجاح فكرة شيوارت إلى قيام حكومة الولايات المتحدة الأمريكية بطلب المساعدة منه في عملية ضبط الجودة في معاملها الحربية أثناء فترة اندلاع الحرب العالمية الثانية من أجل زيادة كفاءة وفعالية الصناعة، حيث تم التركيز على العملية الإنتاجية في حد ذاتها لكشف الوحدات غير المطابقة للمواصفات بدلا من تفتيش المخرجات النهائية⁴.

3- مرحلة ظهور مؤسسات خاصة بالجودة: تميزت هذه المرحلة بحدوث العديد من التغيرات في البيئة الصناعية ونخص بذكر مرحلة الكساد الاقتصادي الممتد من عام 1929 إلى غاية عام 1933، الأمر الذي أدى إلى نشوء مؤسسات متخصصة بضبط الجودة ومن بينها الجمعية الأمريكية لضبط الجودة، وقد ساهمت هذه المؤسسات في تحديد نسبة مقبولة للجودة يجب الالتزام بها خلال عملية إنتاج وبيع المنتجات، كما عرفت هذه المرحلة كذلك ظهور حلقات الجودة في دولة اليابان⁵، وقد تبنى هذا المفهوم الاتحاد الياباني للعلماء والمهندسين، فحلقات الجودة عبارة عن

¹ صالح بوعبد الله، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة -دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2013/2014، ص 30.

² اسماعيل القزاز، مرجع سبق ذكره، ص 19.

³ مزمل علي محمد عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 17.

⁴ صالح بوعبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 30-31.

⁵ نشاط الدين بن بوريش، مرجع سبق ذكره، ص 96.

مجموعة صغيرة من العمال المتطوعين تتضمن العديد من الرتب يقومون بعقد اجتماعات دورية تحت إشراف المنسق المكلف بالحلقة، وهذا من أجل إيجاد حلول للعديد من المشاكل التي تواجههم من بينها مشكلة التكلفة الإنتاجية ومشكلة الجودة¹.

4- مرحلة الجودة الشاملة: تميزت هذه المرحلة بالانتقال إلى نهج آخر قائم على مبدأ التحسين المستمر عن طريق تكوين فرق عمل²، وقد تم التركيز في هذه الفترة على الفكر الشمولي للجودة والتي تعني تكاتف جهود جميع الأفراد وشمولية الوظائف الموجودة في المؤسسة بدءاً بتحديد رغبات الزبائن، وتصميم المنتج وصولاً إلى خدمات ما بعد البيع، ومن المزايا العديدة التي يمنحها هذا الأسلوب للمؤسسة أنه يساعدها في أداء أعمالها بالشكل الصحيح وفي الزمن المحدد، بالإضافة إلى عدم الوقوع في الأخطاء منذ البداية، وترتكز الجودة الشاملة على مجموعة من المبادئ اتفق عليها العديد من الباحثين تتمثل في: التوجه نحو الزبون، الإدارة والتسيير بالبيانات، التحسين الدوري والمستمر، عملية تخطيط الجودة، إدارة العمليات، دور إدارة الموارد البشرية عن طريق المشاركة الجماعية للعاملين وتشجيع فرق العمل والتدريب³.

5- مرحلة الإيزو وضمان الجودة: تميزت هذه المرحلة بتوجيه الاهتمام نحو نظام الجودة للإيزو والحصول على الشهادات المختلفة، حيث تساعد في كسب ثقة الزبائن والتأكد من استطاعة الممون على توفير الطلبات بالمواصفات المطلوبة والآجال المتفق عليها، كما أنه استعمال نمط موحد من المعايير ساهم بنسبة كبيرة في تخفيض مصاريف نيل المصادقة على نظم ضمان الجودة⁴.

6- مرحلة القرن 21: تشير مختلف الدراسات والأبحاث العلمية في هذا المجال بأنه في المستقبل سيتم التركيز بدرجة كبيرة جداً على العناية بالزبون والاهتمام به من خلال إنتاج وتصميم المنتجات الموافقة لرغباته وتطلعاته، من حيث تيسير إجراءات الحصول على المنتج عند الطلب⁵، ويعتقد (Joseph Juran) أن محور الاهتمام في القرن 20 تركز حول الإنتاجية، في حين أن القرن الموالي سيتمحور حول الاهتمام والعناية بالجودة⁶.

ويمكن تحديد الفترة الزمنية الخاصة بكل مرحلة من مراحل تطور مفهوم الجودة من خلال الجدول الموالي:

¹ إلهام نايلي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

² مزمل علي محمد عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 18.

³ صالح بوعبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 33-34.

⁴ المرجع نفسه، ص 37.

⁵ نشاط الدين بن بوريش، مرجع سبق ذكره، ص 96.

⁶ إلهام نايلي، مرجع سبق ذكره، ص 20.

الجدول رقم (3-2): الفترات الزمنية الخاصة بكل مرحلة من مراحل تطور مفهوم الجودة

المرحلة	الفترة الزمنية	المفهوم الخاص بالمرحلة
01	(1890-1920)	ضبط الجودة عن طريق إسناد العملية لمشرفين متخصصين
02	(1920-1940)	المراقبة الإحصائية للجودة عن طريق مقارنة مستوى تطابق المنتج مع المواصفات الموضوعية
03	1940-1960	استحداث مؤسسات خاصة بالجودة
04	1960-1980	ظهور مفهوم إدارة الجودة الشاملة
05	1980-2000	مفهوم العولمة والإيزو
06	الفترة المستقبلية (ق21)	الاهتمام بالزبون

المصدر: نشاط الدين بن بوريش، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية دراسة لبعض البنوك التجارية الجزائرية (عمومية وخاصة)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2017/2018، ص 96.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الجودة بالنسبة للمؤسسات المصرفية

تكتسي الجودة أهمية كبيرة بالنسبة لجميع المؤسسات وبالأخص المؤسسات المصرفية، كما أن عملية تبني إستراتيجية الجودة من طرف هذه المؤسسات سيحقق لها العديد من الأهداف.

أولاً: أهمية الجودة في المؤسسات المصرفية

تعد آلية تحسين جودة الخدمة أكبر تحدي يواجه المؤسسات في عصر المنافسة¹، حيث أصبح تفعيل هذه الآلية في المؤسسات المصرفية أمر بالغ الأهمية في الوقت الحالي، وهذا باعتبار الجودة العنصر الأهم الذي يركز عليه الزبائن عند تقديم طلباتهم للحصول على مختلف الخدمات، وتتجلى أهمية الجودة بالنسبة لهذه المؤسسات فيما يلي²:

- تعزيز سمعة المؤسسة المصرفية: حيث يمكن اعتبار مستوى جودة الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات من أبرز الوسائل المستخدمة في العملية التنافسية مع المؤسسات الأخرى في نفس الميدان؛
- دعم القدرة التنافسية: حيث تساهم الجودة بدرجة كبيرة جدا في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات المصرفية؛

¹Vorobeva Victoria, **IMPACT OF PROCESS VISIBILITY AND WORK STRESS TO IMPROVE SERVICE QUALITY: EMPIRICAL EVIDENCE FROM DUBAI RETAIL INDUSTRY**, International Journal of Technology, Innovation and Management (IJTIM), Vol.2, Issue.1, 2022, p41.

² حسام الدين عبد الحفيظ، مرجع سبق ذكره، ص 39.

- **حماية الزبائن:** إن تفعيل الجودة بالطريقة والكيفية اللازمة سيجعل الزبون في مأمن من الغش والخداع، كما سيساعده هذا التفعيل كذلك في ارتفاع مستوى الثقة لديه اتجاه مختلف الخدمات التي تقدمها المؤسسة المصرفية التي يتعامل معها؛
 - **تقليل التكاليف:** حيث تعتبر عملية تقليل التكلفة من العوامل الرئيسية التي تساهم في رفع رقم أعمال المؤسسات المصرفية، ونخص بالذكر المؤسسات التي تطبق معايير الجودة على خدماتها.
 - فبالإضافة إلى هذه الجوانب التي تبين قيمة الجودة بالنسبة لمختلف المؤسسات، تظهر أهمية الجودة كذلك في بعض الجوانب الأخرى نذكرها في¹:
 - **المسؤولية القانونية عن الخدمة:** فالمؤسسات تكون لديها مسؤولية قانونية عن الأخطاء المترتبة عن استعمال خدماتها، ولذلك يتوجب عليها إنتاج وتقديم خدمات ذات جودة وخالية من الأخطاء؛
 - **التطبيقات الدولية:** والتي يطلق عليها كذلك المنافسة العالمية²، فمن أجل مسايرة الوضع التنافسي على المستوى الدولي يتوجب على المؤسسات العناية بمستوى الجودة لديها، فالخدمة يلزم أن تكون موافقة للمتطلبات والمعايير الدولية، فمن أجل نيل المؤسسة شهادة **ISO 9000** يجب عليها التقيد بالموصفات الموضوعية من طرف المؤسسات العالمية المختصة في منح هذه الشهادات؛
 - **رفع نسبة الأرباح وزيادة الحصة السوقية:** تعتبر الجودة العامل الرئيسي للنجاح في السوق³، حيث أن تبني مفهوم الجودة سيؤدي بدون أدنى شك إلى خفض تكاليف إنتاج الخدمة⁴، وذلك عن طريق إتاحة الفرصة لاكتشاف التالف والمعيب منها، مما سيسمح للمؤسسة بالتخلص من التكاليف الإضافية لهذه الخدمات، الأمر الذي سيؤدي حتما إلى تقليل تكاليفها ورفع حصتها السوقية، وبالتالي ارتفاع نسبة أرباحها.
- حيث يؤكد (Detrie) أن نسبة الأرباح الناتجة عن الجودة تقدر بحوالي 22% من إجمالي رقم الأعمال للمؤسسة.

¹ إلهام نايلي، مرجع سبق ذكره، ص 23.

² مزمل علي محمد عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 24.

³Alma Jusufbašić, Željko Stević, **Measuring Logistics Service Quality Using the SERVQUAL Model**, Journal of Intelligent Management Decision, Vol.2, No.1, 2023, p1.

⁴A. Parasuraman et al, **op.cit**, p.41.

ثانياً: أهداف الجودة

يرى الكثير من الكتاب والباحثين أن الأهداف الناتجة على تبني مفهوم الجودة كثيرة ومتعددة، حيث يمكن ذكر بعض هذه الأهداف فيما يلي¹:

- ضمان إنجاز العمل بدرجة إتقان عالية وضمان الكفاءة والفعالية في أداء العمل؛

- رفع من أداء العاملين عن طريق تطوير مهاراتهم وقدراتهم وغرس ثقافة العمل الجماعي لديهم؛

- العناية بمستوى الأداء المقدم في كل جزء من أجزاء النظام (مدخلات - معالجة - مخرجات)؛

- تعتبر الجودة معيار ومؤشر رئيسي لتقييم مدى النجاح في كل شيء².

كما يرى جانب آخر من الباحثين أن الأهداف المترتبة عن تطبيق الجودة في المؤسسات تنقسم إلى أهداف متعلقة بضبط الجودة وأهداف متعلقة بتحسينها وذلك على النحو التالي³:

أ-أهداف متعلقة بضبط الجودة: وهي التي ترتبط بالمعايير والمواصفات التي ترغب المؤسسات في الحفاظ عليها، حيث أن عملية صياغة هذه الأهداف تكون على المؤسسة ككل، وذلك عن طريق استعمال متطلبات ذات مستوى أدنى ترتبط ببعض الصفات المميزة كرضا الزبون والأمان؛

ب-أهداف متعلقة بتحسين الجودة: وهي التي في الغالب تتمحور حول تقليل الأخطاء إلى أدنى حد ممكن وتقييم الانحرافات، مع العمل على تطوير منتجات جديدة تعمل على تحقيق أقصى درجة من الرضا لدى الزبون. بناء على التقسيم السابق، يمكن تصنيف الأهداف المترتبة عن الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات، هي⁴:

- **أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة:** وتتمحور حول الأسواق والبيئة والمجتمع؛

- **أهداف الأداء للمنتج:** وتتمحور حول المنافسة واحتياجات الزبائن؛

- **أهداف العمليات:** وتتمحور حول مقدرة واستطاعة العمليات ومدى فاعليتها وقابليتها للضبط؛

- **أهداف الأداء الداخلي:** وتتمحور حول مقدرة المؤسسة وفعاليتها، إضافة إلى مدى استجابة المؤسسة للمتغيرات ومحيط العمل؛

- **أهداف الأداء للعاملين:** وتتمحور حول المهارات والقدرات وطرق تحفيز وتطوير العاملين في المؤسسة.

¹ سام الدين عبد الحفيظ، مرجع سبق ذكره، ص 29.

² عمر وصفي عقيلي، مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة (وجهة نظر)، دار وائل للنشر، ط 2، عمان، الأردن، 2009، ص 19.

³ مزمل علي محمد عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 23.

⁴ المرجع نفسه، ص 23.

المطلب الثالث: متطلبات تحقيق الجودة وأوجهها المختلفة

يمكن القول عن أي منتج أو خدمة أنه ذات جودة إذا توفر فيه مجموعة من المعايير والمواصفات، والتي تعتبر كمتطلبات رئيسية يجب توفرها من أجل مقابلة حاجات ورغبات الزبائن المختلفة.

أولاً: متطلبات تحقيق الجودة

تتطلب عملية تحقيق الجودة لأي منتج أو خدمة توفر مجموعة من العناصر الأساسية، يمكن ذكرها فيما يلي¹:

أ- احترام المعايير المتعلقة بالأداء: حيث يشير الأداء إلى الأوجه الفنية للمنتج أو الخدمة عن طريق الكفاءات الفنية التي تستخدم فيه، ويتم تحقيق الأداء في الخدمة أو المنتج من خلال احتوائه على مجموعة من الخصائص الأساسية مثل: الصلابة، القوة، السرعة...؛

وبصفه عامة فإن الزبون يتوقع اقتناء خدمة أو منتج مطابق للخصائص الفنية المتفق عليها، إضافة إلى زيادة درجة الثقة لديه في قدرة المؤسسة على الاستمرارية في تقديم هذا الأداء لأطول فترة ممكنة؛

ب- التكلفة: تتضمن التكلفة الأوجه الاقتصادية للمنتج أو الخدمة والتي تنطوي على مؤشرات الاقتصاد الآتية: تكلفة الإنتاج وسعر التكلفة، حيث تم اعتبار التكلفة كمتطلب رئيسي لتحقيق الجودة عند التدرج من الاقتصاد القائم على التوزيع إلى الاقتصاد الحر، إذ أن الزبون لم يعد يهتم الحصول على المنتج أو الخدمة في الوقت والزمن المحدد، بل أصبح يولي عناية كبيرة للتكاليف، فعندما يقوم بعملية الاقتناء فإنه يفاضل ويختار بين العروض المختلفة وفقاً لمعيار السعر، وذلك بالنظر إلى مختلف التكاليف المحيطة بالمنتج أو الخدمة؛

ج- آجال أو زمن التسليم: ويشير إلى المدة التي ينتظرها الزبون من أجل حصوله على الخدمة أو المنتج²، إذ أنه يعبر عن الوقت المرتبط بمدى الالتزام والتقييد بتقديم الخدمة أو المنتج في الزمن المحدد والتنوعية والكمية المطلوبة من طرف الزبون الذي أصبح يمتلك عروضاً كثيرة لاختيار واحدة منها، فالزبون في الوقت الحالي أصبح يتخذ قراراً شراء خدمة أو منتج معين بناء على إمكانية توفره في الوقت الذي يحتاجه فيه ولا يجذب الانتظار إلى أوقات أخرى؛

د- الخدمات: تعتبر الخدمات كذلك كمتطلب رئيسي يساعد في تحقيق الجودة وخصوصاً الخدمات التي تأتي بعد عملية بيع الخدمة أو السلعة أو ما يطلق عليها بالخدمات التكميلية، والتي تعني درجة السرعة والجودة في معالجة شكاوي الزبائن بعد اقتنائهم للخدمة أو السلعة، إذ يمكن اعتبار الخدمات التكميلية في الوقت الحالي أهم معيار يؤثر على جودة المنتجات، حيث أن هناك من الباحثين من يرى أن الخدمات الرئيسية أو الأساسية إذا كانت تمثل ما

¹ نشاط الدين بن بويش، مرجع سبق ذكره، ص ص 98-99.

² بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص 147.

نسبته 80% من تكاليف إنتاج السلعة أو الخدمة فإن الخدمات التكميلية تمثل نفس النسبة في التأثير على الزبون، أي أن الخدمات التكميلية تؤثر على الزبون بنسبة 80% كذلك؛

هـ- الأمن: ويشير إلى خلو الخدمة أو السلعة من الشك والمخاطر¹، حيث أصبح الزبائن حالياً يطلبون توفير جميع الاحتياطات الأمنية عند استعمال السلعة أو الخدمة، إذ يمكن اعتبار الأمن معياراً مهماً في تحقيق جودة المنتجات، فلا يمكن لأي مؤسسة أن تكون كيان ذو جودة فائقة إلا إذا استطاعت توفير الحماية اللازمة ضد الحوادث والأخطار التي تؤدي إلى حدوث أضرار بالغة أو خسائر في المنتجات، فالزبون يسعى إلى توسيع دائرة الأمن من أمن المنتجات في حد ذاتها إلى أمن المحيط والبيئة التي يعيش فيها، الأمر الذي يجعل المؤسسات تتنافس على اقتناء أفضل التجهيزات والمستلزمات التي تساعد على إنتاج وتصميم منتجات غير مؤثرة سلباً على البيئة المرتبطة بالأطراف ذات الصلة مع المؤسسة.

مما سبق يتضح أن تحقيق مفهوم الجودة يتطلب توفر مجموعة من العناصر، والتي إذا تم الالتزام بها من طرف المؤسسة ستؤدي حتماً إلى تلبية حاجات ورغبات ومتطلبات الزبائن بأفضل طريقة ممكنة وبالشكل الذي يحقق رضاهم الكامل، ومن بين هذه العناصر كفاءة الجوانب الفنية والتكلفة المناسبة ومدى توفر المنتج في الوقت والزمان الملائمين، إضافة إلى ضمان الأمن والاستجابة السريعة لشكاوى الزبائن.

ثانياً: الأوجه المختلفة للجودة

يتم النظر إلى الجودة والحكم عليها من خلال توفر مجموعة من العناصر والتي تكون الأوجه المختلفة للجودة، وتمثل هذه الأوجه فيما يلي²:

أ- جودة التصميم: وتمثل في الخصائص والمواصفات التشغيلية التي تترجم حاجات ومتطلبات الزبائن³، حيث تعتبر المواصفات أهم عناصر التصميم المتعلقة بتحقيق الجودة باعتبار أن عملية تحديد مجموعة من السمات والخصائص المعينة للمنتج تساعد على تحقيق المتطلبات والحاجات المختلفة للزبائن، ومن المميزات الأساسية للتصميم أن يكون خالي من التعقيد، أي أنه يجب أن يكون بسيطاً وأقل تكلفة وأن يبني وفقاً للنتائج المحصل عليها من عملية دراسة السوق التي تستهدف:

- تحديد وضبط المستهلكين؛

¹ بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره ص 147.

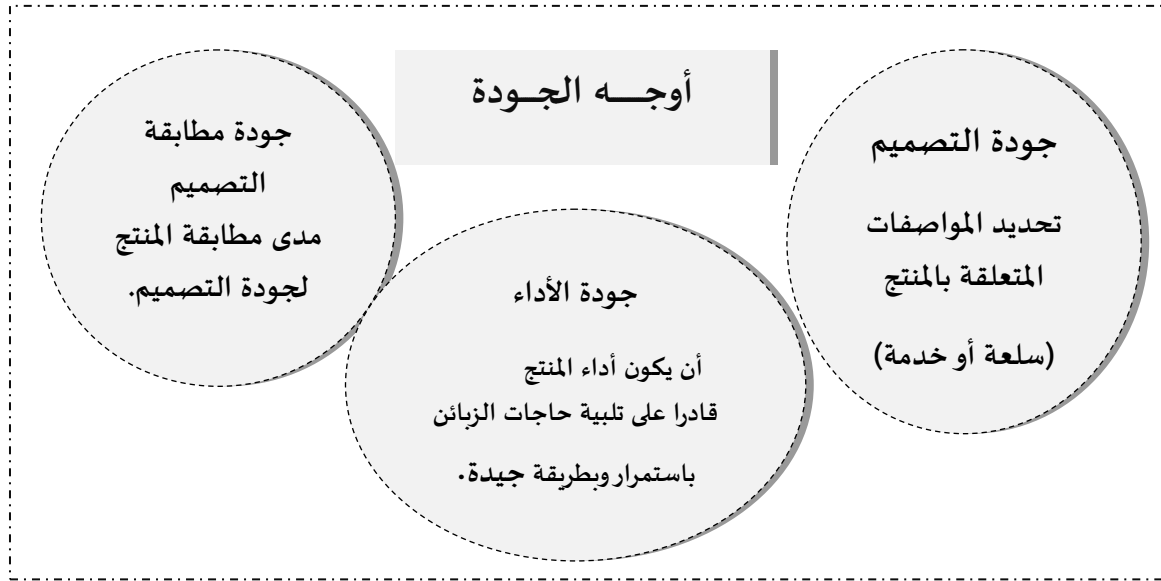
² مزمل علي محمد عثمان، مرجع سبق ذكره، ص ص 19-20.

³ اسماعيل القزاز، مرجع سبق ذكره، ص 24.

- معرفة القدرات الشرائية للمستهلكين وعاداتهم ودوافعهم الاستهلاكية؛
 - تحديد وضبط الخصائص التي تميز المنتجات المنافسة؛
 - معرفه حجم الطلب الاستهلاكي على كل منتج مما يساهم في تحديد نوع الأسلوب الإنتاجي المتبع النمطي أو حسب الطلب.
- ب- جودة مطابقة التصميم:** ويقصد بها موافقة المنتج سواء كان خدمة أو سلعة لجودة التصميم، أي أن المنتج الذي يحصل عليه الزبون يجب أن يتطابق كلياً مع التصميم، إضافة إلى تطابق التكاليف العملية مع المستوى الذي يطلبه الزبائن، وترتكز جودة مطابقة التصميم على ركيزتين أساسيتين هما:
- أن يكون النظام الإنتاجي قادراً على إنتاج وتقديم الخدمة أو السلعة وفقاً للمواصفات الموضوعية مسبقاً؛
 - إمكانية أن يقوم النظام بعملية ضبط الجودة لكشف الأخطاء والانحرافات المختلفة والتعرف على نسبة مطابقة المنتج في إطار الحدود المرخص بها.
- ج- جودة الأداء:** وتعكس درجة الاعتمادية والتي تشير إلى قدرة إنجاز أو أداء الخدمة بطريقة فعالة ودقيقة يعتمد عليها¹، حيث يمكن اعتبار جودة الأداء كمحصلة لكل من الجودتين السابقتين (جودة التصميم والمطابقة)، وهذا لارتباطها بتشغيل السلعة أو الخدمة عند عملية الاستخدام، كما أن عملية الاختيار النهائي لقابلية المنتج للاستخدام تتم من طرف المستهلك بناء على توقعاته القبلية للمنتج فإن لم يوافق توقعاته فيجب تعديل إجراءات التصميم أو المطابقة.
- وعلى ضوء ما سبق، يمكن القول أن الأوجه الثلاثة للجودة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً فيما بينها، وأن أي خلل يحدث في عنصر واحد من الأوجه الثلاثة سيؤثر على باقي العناصر الأخرى، ويمكن توضيح الأوجه المختلفة للجودة في الشكل الموالي:

¹ حسام الدين عبد الحفيظ، حسان بوعياية، دور الاعتمادية والملموسة في زيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر - دراسة ميدانية على عملاء البنوك التجارية في ولاية المسيلة في الفترة الزمنية 2018 - 2019، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 23، العدد 2، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2020، ص 234.

الشكل رقم (3-2): الأوجه المختلفة للجودة



المصدر: مزمل علي محمد عثمان، إدارة الجودة الشاملة، مكتبة الرشد ناشرون، ط1، 2015، ص ص 19-20.

المطلب الرابع: أبعاد الجودة وآليات توصيفها

سيتم في هذا المطلب تسليط الضوء على الأبعاد المختلفة للجودة وكذا الآليات والأساليب المتبعة في توصيفها وقياسها.

أولاً: أبعاد الجودة

تتضمن الجودة العديد من المكونات والأبعاد والتي تحدد درجة إشباع حاجات ورغبات الزبائن، ويمكن ذكر هذه الأبعاد فيما يلي¹:

1- الاعتمادية (Reliability): ويقصد بها الثبات في الأداء وتقديم الخدمة بطريقة سليمة وأفضل من المرة الأولى والتزام المؤسسة بالوعد المقدمة للزبائن²، ويتضمن هذا البعد:

- الدقة الكبيرة في الحسابات والملفات مع تجنب حدوث أخطاء؛
- الالتزام في تقديم السلعة أو الخدمة في الأوقات المحددة والمتفق عليها؛
- المحافظة على ثبات مستوى أداء الخدمة واتساقه.

¹ نشاط الدين بن بويش، مرجع سبق ذكره، ص ص 101-103.

² عبد القادر بويش، مرجع سبق ذكره، ص 256.

- 2- اللباقة (Courtesy):** حيث أصبح الزبائن حاليا يهتمون كثيرا وبشكل متزايد بالمزايا المرتبطة بالعلاقة الشاملة بينهم وبين مقدمي الخدمة¹، الأمر الذي يفرض على موظفي المؤسسات وبالأخص الذين هم في اتصال المباشر مع الزبائن أن يكونوا على قدر كبير جدا من الاحترام واللباقة والمظهر الحسن والتمتع بجميع الخصال الحميدة؛
- 3- المصدقية (Credibility):** وتشير إلى التزام المؤسسة بالأمانة والصدق أثناء إجراء معاملاتها مع الزبائن، الأمر الذي سيعزز درجة الثقة بين الطرفين باعتبار أن العمل المصرفي يركز أساسا على مبدأ الثقة في التعامل؛
- 4- تيسير الحصول على الخدمة (Accessibility):** يقتضي هذا البعد تسهيل إجراءات الحصول على الخدمة من طرف الزبون، ويكون ذلك من خلال الموقع الجغرافي الملائم للمؤسسة وسهولة معرفته والوصول إليه، وتقليل زمن انتظار الحصول على الخدمة أو السلعة وتكثيف توقيت عمل ملائم للزبون مع وجود منافذ الحصول على السلعة أو الخدمة بعدد كاف؛
- 5- الأمان (Security):** وتشير إلى قدرة مقدم الخدمة على نقل الثقة إلى الزبائن²، إضافة إلى توفير الخدمة للزبون في جو يتسم بالأمان ويكون خال من المخاطر بنسبة كبيرة، حيث أن معظم الزبائن يفضلون التعامل مع المؤسسة التي تتميز بدرجة كبيرة من الأمان سواء تعلق ذلك بسرية المعلومات أو الأمان المالي والمادي؛
- 6- الاتصالات (Communication):** وتتضمن توفير جميع المعلومات للزبائن باللغة التي يفهمونها مع ضمان تقديم الشروحات والتوضيحات الوافية والكافية والمتعلقة بطبيعة الخدمة أو السلعة وتكلفة إنجازها، إضافة إلى توضيح جميع المزايا والفوائد المترتبة عن استعمال هذه الخدمة أو السلعة والبدائل الممكنة لها؛
- 7- كفاءة الأداء (Competences):** تعتبر عملية تحليل الأداء أفضل طريقة لتحديد نقاط القوة والضعف في تقييم جودة الخدمة³، إذ يمكن للمؤسسة تحقيق هذا البعد عن طريق توفير المهارات والقدرات إضافة إلى الخبرات الإدارية والفنية التي تعمل على رفع مستوى الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة؛
- 8- الاستجابة (Response):** وتشير إلى الرغبة في تقديم الخدمة للمتعاملين بسرعة كبيرة، إذ يتوجب على المؤسسة أن تكون في حالة استعداد دائم لتقديم المساعدة في الوقت المناسب⁴، كما يهدف هذا البعد كذلك إلى تحقيق الاستجابة

¹George N. Kenyon, Kabir C. Sen,op.cit, p.57.

² ibid, p217.

³ Bernd Stauss et al, **Service Quality and Management**, Springer Fachmedien Wiesbaden ,1999, p179.

⁴ يوسف صوار، كلتومة ماحي، أثر جودة الخدمات البنكية على ولاء العميل - دراسة حالة عينة من عملاء البنوك التجارية بولاية سعيدة-، مجله الناصر الاقتصادية، العدد 05، جامعة بشار، الجزائر، 2016، ص 109.

الفورية للمتغيرات المحيطة بالمؤسسة، الأمر الذي يتطلب من هذه الأخيرة مرونة عالية في جميع عملياتها من أجل الاستجابة لهذه المتغيرات؛

9- فهم الزبائن (Understanding Customers): من أجل تحقيق هذا البعد يجب على المؤسسة التركيز على معرفة الزبائن وفهمهم بطريقة جيدة لإدراك حاجاتهم المختلفة¹، وحتى تكون هذه العملية فعالة يجب على المؤسسة دراسة هذه الحاجات والرغبات من منطلق احتياجات سوق العمل وليس من منطلق الزبون فقط، لأن الزبون قد لا يعرف حاجته الفعلية الآنية والمستقبلية لسوق العمل، بل قد يتأثر فقط بأمر شخصية وعائلية واجتماعية كـرغبة الأهل والأصحاب ونظرة المجتمع لبعض المهن والوظائف.

ثانياً: طرق وآليات توصيف الجودة

توجد العديد من الآليات والوسائل المستخدمة في قياس وتوصيف الجودة، يمكن ذكرها كالآتي²:

- 1- التحليل الكيميائي أو الفني:** تعتبر هذه الآلية من الآليات المتبعة في تعيين الأنواع والأصناف المراد اقتناؤها وبالأخص المواد والمكونات التي تدخل في التركيبة الأساسية لمنتج معين، حيث يمكن اعتبار التركيب الكيميائي هو المعيار الأساسي لمكونات وخصائص المادة مما يسمح بتحديد مدى موائمتها للعملية الإنتاجية؛
- 2- الدرجات أو الرتب:** بناء على هذه الآلية يتم تصنيف المنتجات إلى رتب متدرجة بناء على مقاييس ومعايير جودة محددة ومتفق عليها مسبقاً، حيث يتم تحديد الحد الأعلى لكل رتبة ودرجة توصيفها، وفي بعض الأحيان تقوم بعض المؤسسات والهيئات الدولية بوضع معايير ومواصفات خاصة بكل رتبة وحدودها؛
- 3- الاختبارات الفعلية:** يتم استخدام هذه الآلية في قياسي وتوصيف جودة المنتجات من حيث الصلابة والقوة وحسن الأداء... الخ، حيث تتم هذه الطريقة باستعمال أجهزة قياس نموذجية تعتبر كمعيار لعملية القياس، وغالبا ما يتم اعتبار هذه الاختبارات الفعلية أهم من آلية التحليل الكيميائي من وجهة نظر المستهلك؛
- 4- عينات القبول:** إذ يمكن اعتبار العينة أساساً في عملية توصيف الجودة، فعملية التأكد من أن الأخطاء أو الانحرافات لن تتجاوز المجالات المسموح بها تتم من خلال ضبط جودة العينة، وترتكز عملية ضبط العينة على المراحل الرئيسية التالية:

- تحديد صفات وخصائص الجودة المطلوبة؛

- تحديد كيفية وطريقة قياس هذه الخصائص والصفات؛

¹ سلمان زيدان، إدارة الجودة الشاملة: الفلسفة ومداخل العمل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 96.

² مزمل علي محمد عثمان، مرجع سبق ذكره، ص ص 26-27.

- وضع المعايير الموافقة والملائمة للجودة؛

- إنشاء البرنامج المناسب لعملية الفحص؛

- معرفة المسببات الأساسية لرداءة الجودة ومعالجتها.

5-الخرائط الرقابية: وهي عبارة عن خرائط بيانية تتشكل من ثلاثة خطوط، حيث يشير الخط العلوي إلى الحد

الأعلى المقبول به بالنسبة لعدد الوحدات المعيبة والخط السفلي يشير إلى الحد الأدنى لهذه الوحدات، أما الخط

الوسطي فيسمى متوسط المتوسطات أو المستوى الأنسب الذي يمكن الوصول إليه؛

6-المواصفات القياسية: حيث تقوم بعض الجهات المعتمدة بوضع صفات وخصائص قياسية للمنتجات

والعمليات والآلات التي تعتمد عليها المؤسسات، كما تقوم كذلك بوضع دليل خاص يتضمن تعريف محددة لمختلف

الرموز والمصطلحات والتطبيقات، وبالتالي يمكن للمستهلك الاعتماد عليها في وصف جودة المنتجات التي يريدونها؛

7-العلامة التجارية: إذ يمكن اعتبارها كمدلول عن توصيف الجودة، حيث تمكن المنتجات الموسومة بعلامة تجارية

من تسهيل عملية اقتنائها والحصول عليها ولا يقتضي الأمر إلا التأكد من توفر العلامة التجارية على هذه المنتجات،

ويمكن اعتبار العلامات التجارية من أبرز الأساليب المستخدمة في تمييز المنتجات ذات الطابع التنافسي، ويتم

الاعتماد عليها في الحالات الآتية:

- الصعوبة الفنية في وصف المواد المطلوبة؛

- وجود فرق كبير بين المنتج الموسوم بعلامة تجارية وبين المنتجات الأخرى؛

- وجود أثر كبير للعامل النفسي في اتخاذ قرار الشراء بناء على الاسم التجاري.

المبحث الثالث: أساسيات حول جودة الخدمات المصرفية

تعتبر جودة الخدمات المصرفية من أهم الآليات التي تعتمد عليها الكثير من المؤسسات المصرفية في دعم وإبراز قدراتها ومزاياها التنافسية، حيث أصبح التميز في السوق المصرفي حالياً مرتبطاً بدرجة كبيرة بمستوى وجودة الخدمات المقدمة للزبائن، وسيتم في هذا المبحث تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية ومستوياتها المختلفة

سيتم في هذا المطلب عرض أبرز المفاهيم التي أعطيت لجودة الخدمة المصرفية، بالإضافة إلى مستوياتها المختلفة.

أولاً: مفهوم جودة الخدمات المصرفية

تعددت وتنوعت المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية، وذلك يرجع لتباين واختلاف وجهات النظر بالنسبة للكتاب والباحثين في هذا المجال، إذ أن لكل واحد منهم فكر وتصور خاص به حول مفهوم جودة الخدمة المصرفية، ويمكن ذكر بعض التعاريف التي أعطيت لجودة الخدمة المصرفية كالاتي:

عرفها الثلاثي باراسورامان، زيثامل، وبيري على أنها: "مقياس لمدى توافق مستوى الخدمة المقدمة مع توقعات الزبائن"¹. يتبين من هذا التعريف أن جودة الخدمة تتمحور حول الفرق بين ما يتوقعه الزبائن من الخدمة التي سيحصلون عليها وبين الأداء الفعلي المرتبط بهذه الخدمة.

ويعرف سميث جودة الخدمة على أنها: "تلبية احتياجات وتوقعات الزبون"². ويشير هذا المفهوم، إلى أن جودة الخدمة تتعلق بدرجة الإشباع لمختلف حاجات ورغبات الزبائن وتلبية توقعاتهم بأفضل الطرق الممكنة.

وقد اعتبر اشغي وزملائه جودة الخدمة بأنها: "التقييم الشامل للخدمة من طرف الزبون"³. إذ يشير هذا التعريف إلى مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون فقط، حيث تتجسد جودة الخدمة المصرفية في التقييم الإيجابي الذي يبديه الزبون حول مستوى الخدمة المقدمة له من طرف المصرف، والتي تنعكس في درجة الرضا المحققة لديه.

كما يقصد بجودة الخدمة المصرفية كذلك جوده الدعم والمساندة التي يتلقاها الزبائن من طرف مقدمي الخدمة، إذ كلما كان موظفي المؤسسات المصرفية متاحين ومتكويين جيداً على حسن التعامل مع الزبائن من خلال الاستماع

¹ A. Parasuraman et al, **op.cit**, p42.

² Mei Mei Lau et al, **Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study**, Contemporary Management Research, Vol. 9, No. 3, September 2013, p 266.

³ Achyut Gnawali, **Effects of Service Quality on Customer Satisfaction in Nepalese Commercial Banks**, The Journal of Development and Administrative Studies (JODAS), Vol.24(1-2), 2016, p 1.

لهم وفهمهم ومعالجة مشاكلهم كلما أدى ذلك إلى تحسين جودة الخدمة المصرفية¹، وهذا ما يستوجب من المؤسسات المصرفية ضرورة الاهتمام بالتدريب والتكوين الجيد لمواردها البشرية ونخص بالذكر موظفي الخط الأمامي.

ويرى **قرونروز** جودة الخدمة على أنها: "عملية تقييم يجربها الزبون، حيث يقارن توقعاته مع الخدمة المقدمة له أو التي قدمت له"². ونفس الاتجاه سلكه **عوض بدير الحداد** إذ عرف الجودة كذلك على أنها الفجوة بين توقعات الزبائن للخدمة المأمولة وإدراكهم لأداء هذه الخدمة في الواقع العملي³.

فمن خلال هذين التعريفين، يتضح لنا أن مستوى الجودة يتحدد بناء على الفرق بين إدراك الزبون للخدمة وتوقعاته، حيث كلما كانت إدراكات الزبون للأداء الفعلي للخدمة مساوية لتوقعاته أو أكبر منها كلما كان مستوى الجودة مرضي ومتميز، أما إذا كانت توقعات الزبون للخدمة تفوق إدراكاته الفعلية فإن مستوى الجودة يكون غير مقبول.

إذن فإن جودة الخدمة المصرفية وفقا لهذا الاتجاه تعبر عن مقياس الدرجة التي يصل إليها مستوى الخدمة المقدمة للزبائن ليقابل توقعاتهم أو يفوقها في بعض الأحيان⁴، الأمر الذي يعمل على تحقيق رضاهم ويؤدي في نهاية المطاف إلى تحسين ولائهم⁵، في حين أن عدم مطابقة توقعات الزبائن يقتضي جودة غير مقبولة.

كما يمكن النظر إلى جودة الخدمة المصرفية من وجهتي نظر مختلفتين، وجهة نظر داخلية متعلقة بمقدمي الخدمة وتعبر عن موقف الإدارة المصرفية، ووجهة نظر خارجية متعلقة بموقف الزبائن، وهذا ما اقترحه **رعد حسن الصرف** حيث يرى أن مفهوم جودة الخدمة المصرفية يتجسد من خلال وجهتي النظر الآتيتين⁶:

- **وجهة نظر الزبون:** وتقوم على أساس جودة الخدمة المصرفية التي يدركها الزبون في الواقع العملي والتي تشير إلى موقف الزبائن واتجاهاتهم نحو الخدمات المقدمة لهم؛

- **وجهة نظر مقدمي الخدمة (الإدارة):** والتي تقوم على أساس التقيد والالتزام بالموصفات والخصائص التي على أساسها تصمم الخدمة المصرفية، وتعبر وجهة النظر هذه على موقف الإدارة، ويقصد بمقدمي الخدمات

¹ Sujeet Kumar Sharma, Manisha Sharma, **Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation**, International Journal of Information Management, Volume 44, 2019, p 67.

² Christian Grönroos , op.cit, p37.

³ طارق قندوز، علي جعلاب، مرجع سبق ذكره، ص 94.

⁴ نشاط الدين بن بوريش، مرجع سبق ذكره، ص 148.

⁵ Rahmawati Rahmawati et al, **Analysis of University Student Satisfaction Levels with the Learning Process on Five Dimensions of Service Quality (SERVQUAL)**, Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan, Vol. 15(2), June 2023, p 1945.

⁶ فيروز قطاف، مرجع سبق ذكره، ص ص 116-117.

جميع الأفراد والموارد البشرية المكونة للمؤسسة المصرفية من طاقم إداري وعمال ومساهمين، وبالتالي عملية المطابقة والموافقة بين مستوى ودرجة الجودة المخطط لها والفعالية تخضع لتصرف النظام الإداري للمؤسسة المصرفية.

فمن خلال التعاريف التي تم عرضها، يمكن تعريف جودة الخدمة المصرفية على أنها عملية تقديم خدمة مصرفية تتسم بمجموعة من المواصفات التي تجعلها مطابقة لاحتياجات وتوقعات الزبائن أو تفوقها، فهي تتعلق بالقدرة على كسب رضا الزبائن.

ثانياً: المستويات المختلفة لجودة الخدمة المصرفية

تتضمن جودة الخدمة المصرفية التي يتم تقديمها للزبائن العديد من المستويات، يمكن ذكرها فيما يلي¹:

1- الجودة المتوقعة: وتشير إلى مستوى أو درجة الجودة التي تتميز بها الخدمات المصرفية المتوقع الحصول عليها من المؤسسة المصرفية محور التعامل، أي أن التعرف عليها يكون من طرف الزبائن، حيث تمثل الجودة الواجب توفرها من وجهة نظر الزبون؛

2- الجودة المدركة: والتي تمثل مدى إدراك إدارة المؤسسة المصرفية لاحتياجات وتوقعات زبائنهم، حيث من أجل تحقيق رضاهم يتوجب على المؤسسة المصرفية تقديم خدمة بالمواصفات المدركة من طرف الإدارة حتى تكون في المستوى المطلوب²؛

3- الجودة القياسية: ويتم تحديد هذا النوع من الجودة عن طريق المواصفات والخصائص النوعية للخدمة المصرفية؛

4- الجودة الفعلية: ويقصد بها أداء الموظفين بالمؤسسة المصرفية للخدمة وتقديمها وفقاً للمواصفات والخصائص المحددة مسبقاً من طرف المؤسسة المصرفية، ويتوقف هذا النوع من الجودة على مهارات وقدرات الموظفين وسلامة تكوينهم وتدريبهم، ويمكن أن تختلف جودة الخدمة المصرفية المقدمة من مؤسسة إلى أخرى، كما أنها قد تختلف بالنسبة للعامل الواحد بناء على الحالة النفسية التي يوجد فيها ومدى تعبه وإرهاقه في تأدية عمله³؛

¹ خيرة بجلول، مرجع سبق ذكره، ص 108-109.

² عبد القادر بيش، مرجع سبق ذكره، ص 258.

³ فتحيحة راشدي، مرجع سبق ذكره، ص 21.

5- **الجودة المروجة للزبائن:** ويقصد بها درجة القبول والرضا الذي من الممكن أن تناله المؤسسة المصرفية من قبل زبائنها نتيجة لتلقي خدماتها، كما يمكن اعتبارها بأنها الجودة التي وعد بها زبائن المؤسسة المصرفية عن طريق الحملات الترويجية¹؛

6- **الجودة الفنية:** والتي يحصل عليها من خلال الإجابة عن السؤال التالي: ما الذي يتم تقديمه للزبون؟²، كما يقصد بها كذلك الطريقة أو الكيفية التي تنجز أو تقدم بها الخدمة من طرف موظفي المؤسسة المصرفية، والتي يجب أن تكون خاضعة للمواصفات والخصائص النوعية للخدمة المصرفية؛

7- **الجودة الوظيفية:** وتتعلق بالكيفية التي يتم بها ترجمة عملية نقل عناصر الجودة الفنية للخدمة المصرفية إلى الزبون، مما يفرض على المؤسسات المصرفية ضرورة الاهتمام بتكوين وتدريب موظفيها على التعامل الجيد مع الزبائن³، باعتبار أن الجودة الوظيفية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتفاعل بين مقدمي الخدمات والزبائن⁴، أي أن مقدمي الخدمات هم محور الجودة الوظيفية في المؤسسات المصرفية.

إذن فجودة الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن تتخذ مستويات عديدة، منها ما هو مرتبط بالإدارة ومنها ما هو مرتبط بالزبائن، وحتى تتمكن المؤسسات المصرفية من تحقيق رضا زبائنها من خلال مطابقة توقعاتهم أو التفوق عليها، وجب عليها الإمام بجميع مستويات جودة الخدمة المصرفية وخاصة المستويات المتعلقة بالزبائن، الأمر الذي سيساعد هذه المؤسسات على زيادة نسبة إقبال الزبائن على خدماتها مما ينعكس إيجاباً على دعم قدراتها التنافسية وتحسين ربحيتها في المستقبل.

¹ إلهام نايلي، مرجع سبق ذكره، ص 35.

² طارق قندوز، علي جعلاب، مرجع سبق ذكره، ص 97.

³ المرجع نفسه ص ص 97-98.

⁴ Rui Biscaia et al., **Service quality and its effects on consumer outcomes: a meta-analytic review in spectator sport**, EUROPEAN SPORT MANAGEMENT QUARTERLY, VOL.23, NO.3, 2023, p 902.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

يعد موضوع تحديد الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة المصرفية، من أهم المواضيع التي لقيت الاهتمام الكبير من قبل العديد من الكتاب والباحثين في مجال جودة الخدمة، حيث أوضح البعض منهم أن جودة الخدمة المصرفية تتضمن العديد من الأبعاد.

أولاً: بعض الأبعاد المقترحة لجودة الخدمات المصرفية

أجمع العديد من علماء التسويق على أن جودة الخدمة لها مجموعة من الأبعاد ولكن لا يوجد هناك اتفاق على ضبط هذه الأبعاد وحصر مؤشرات الفرعية والثانوية التي يتضمنها كل بعد، ويعود سبب ذلك إلى حداثة موضوع مفهوم جودة الخدمة، إذ أن معظم الدراسات التي تناولت هذا الموضوع كانت محدودة جداً، ونخص بالذكر فترة قبل سنة 1985¹، أي قبل ظهور أبحاث الثلاثي الأمريكي (BPZ).

فلقد أوضح بعض الباحثين المختصين في ميدان جودة الخدمات في القطاع المصرفي أن جودة الخدمات المصرفية تتضمن ثلاثة أبعاد، يمكن ذكرها فيما يلي²:

أ. **الجودة المادية:** والتي ترتبط بالبيئة التي تحيط بعملية تقديم الخدمة؛

ب. **جودة المؤسسة (المصرف):** والتي ترتبط بصورة المؤسسة المصرفية لدى الزبائن والانطباع العام المتولد عن هذه المؤسسة؛

ج. **الجودة التفاعلية:** وتشير إلى مدى مستوى العلاقة الناشئة بين مقدم الخدمة والزبون، إضافة إلى درجة التفاعل بينهم.

وفي تصنيف آخر تم تقسيم جودة الخدمات المصرفية إلى بعدين هما³:

- **جودة العمليات:** والتي يتم الحكم عليها من طرف الزبائن في توقيت الخدمة، أي أثناء تأدية الخدمة والقيام بها؛

- **جودة المخرجات:** والتي يتم الحكم عليها من قبل الزبائن بعد تأدية الخدمة، أي بعد الأداء الفعلي لهذه الخدمة.

¹ عبد العزيز صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص 130-131.

² طارق قندوز، علي جعلاب، مرجع سبق ذكره، ص 96.

³ الهام نايلي، مرجع سبق ذكره، ص 36.

- أما (Gronroos) فيركز على البعد الفني والوظيفي في قياس جودة الخدمة¹، حيث أنه في سنة 1984 قام باقتراح ثلاثة أبعاد يعتقد أنها كافية للحكم على جودة الخدمات المصرفية، نذكرها فيما يلي²:
- **الجودة الفنية:** وتشير إلى الناتج النهائي الذي يناله ويتلقاه الزبون من مقدم الخدمة، أي ما هي الفائدة التي يمكن أن تقدمها الخدمة للزبون؛
 - **الجودة الوظيفية:** والتي تشير إلى كيفية أو طريقة تقديم الخدمة للزبون، ويتمحور هذا البعد حول السلوك الذي يبديه موظف المؤسسة المصرفية اتجاه الزبون، إضافة إلى العلاقة التبادلية التي تنشأ بينهم؛
 - **الصورة الذهنية:** يقصد بهذا البعد الطريقة أو الكيفية التي يدرك بها الزبائن خدمات المؤسسة المصرفية، إضافة إلى الصورة الذهنية المتولدة عن المؤسسة لدى زبائنها.

ويمكن توضيح أهم الأبعاد التي اقترحت لجودة الخدمة المصرفية قبل سنة 1985 من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-2): أهم الأبعاد المقترحة لجودة الخدمات المصرفية قبل سنة 1985

الباحث	السنة	الأبعاد المقترحة لجودة الخدمة المصرفية
Darby	1973	المصادقية، خبرة مقدم الخدمة، نتائج الخدمة.
Sasser & Olsson	1978	الجوانب المادية، نوعية مقدمي الخدمة.
Lehtiuem & Lehtien	1982	الجودة التفاعلية، الجودة المادية، جودة المؤسسة (المصرف).
Gronroos	1984	الجودة الفنية، الجودة الوظيفية، الصورة الذهنية.

المصدر: حسام الدين عبد الحفيظ، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية -دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد بوضياف مسيلة، الجزائر، 2021/2020، ص 54.

ثانياً: الأبعاد الشائعة لجودة الخدمات المصرفية

توصل الثلاثي الأمريكي (Zeithamal, Parasuram ,Berry) سنة 1985 إلى تحديد عشرة أبعاد أساسية لجودة الخدمة، إذ تم اعتبار هذه الأبعاد بأنها هي المسؤولة عن تحديد جودة الخدمة بناء على إدراكات الزبائن، حيث تم الانطلاق من فكرة أن المعايير والمؤشرات الوحيدة المعتمدة في تقييم وقياس جودة الخدمة المصرفية هي المعايير التي يتم تحديدها من قبل المستفيد من هذه الخدمة³، ويمكن ذكر هذه الأبعاد العشر على النحو التالي:

¹Ighomereho Ogheneochuko Salome et al, **FROM SERVICE QUALITY TO E-SERVICE QUALITY: MEASUREMENT, DIMENSIONS AND MODEL**, Journal of Management Information and Decision Sciences, Volume 25, Issue 1, 2022, p 3.

² فتيحة راشدي، مرجع سبق ذكره، ص 22.

³ فيروز قطاف، مرجع سبق ذكره، ص 64.

- 1- الاعتمادية (Reliability):** ويقصد بها درجة الاتساق والثبات في الأداء، إضافة إلى قدرة المؤسسة المصرفية على تقديم خدماتها بطريقة صحيحة وسليمة من الوهلة الأولى وفي وقتها المحدد، مما يزيد من نسبة الاعتماد عليها من قبل الزبائن، فالزبون يحكم على مستوى اعتمادية الخدمات المصرفية المقدمة له عن طريق دقة وصحة الحسابات، مسك السجلات بطريقة جيدة، وإنجاز الخدمات في الأوقات المتفق عليها¹، وبصفة عامة فبعد الاعتمادية يشير إلى قدرة المؤسسة المصرفية على تقديم خدماتها بطريقة صحيحة بدرجة عالية من الدقة وفي الوقت المحدد.
- 2- الاستجابة (Responsiveness):** وتتمثل في درجة الرغبة التي يمتلكها موظفي المؤسسة المصرفية في مساعدة الزبون وتقديم الخدمة له في حينها دون أي تأخير، فبعد الاستجابة يتمحور حول سرعة التعامل والرد على استفسارات وشكاوى الزبائن وأن تكون المؤسسة المصرفية على أتم الاستعداد لتقديم يد العون لزيائنها².
- 3- الكفاءة (Competence):** ويقصد بها امتلاك موظفي المؤسسة المصرفية للقدرات المعرفية والمهارات والخبرات اللازمة لأداء الخدمة المطلوبة³، فالكفاءة تتمحور حول امتلاك الموظفين للقدرات والمهارات العالية التي تمكنهم من تحقيق الأداء المميز للخدمة المصرفية.
- 4- الأمان (Security):** ويقصد به مجموعة الخصائص التي تتميز بها المؤسسة المصرفية والتي تساعد على رفع درجة الثقة لدى زبائنها⁴، فهي تشمل التأكيد على المعلومات، ولطف الموظفين، إضافة إلى قدرتهم على نقل الثقة إلى الزبائن⁵، فالأمان مرتبط بدرجة الثقة التي يوفرها المصرف لزيائنه، فكلما كانت معاملات المصرف مع زبائنه خالية من الشك والمخاطرة كلما أدى ذلك إلى إقبال تعامل الزبائن مع هذا المصرف.
- 5- المصداقية (Credibility):** ويقصد بهذا البعد توفر درجة كبيرة من الثقة في مقدمي الخدمة المصرفية من خلال مراعاة ومسايرة مصالح واحتياجات الزبائن، وتتجسد المصداقية في درجة الأمان والثقة التي يبديها الزبائن اتجاه كل من المؤسسة المصرفية ومقدمي الخدمة، وكمثال على ذلك: هل هذا المصرف يحافظ على أسرار زبائنه؟⁶، فكلما زادت نسبة التزام المؤسسة المصرفية بالمحافظة على أسرار متعاملها كلما أدى ذلك إلى ارتفاع نسبة مصداقيتها.

¹ غدير محمد سعيد علي أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 77-78.

² يوسف صوار، كلتومة ماحي، مرجع سبق ذكره، ص 109.

³ George N. Kenyon, Kabir C. Sen ,op.cit, p218.

⁴ Mei Mei Lau et al, op.cit, p 267.

⁵ Abdul Gaffar Khan et al, op.cit, p 6.

⁶ فيروز قطاف، مرجع سبق ذكره، ص 65.

- 6- إمكانية وسهولة الحصول على الخدمة (Accessibility):** ويتضمن هذا البعد تبسيط إجراءات الاتصال وتسهيل إمكانية الحصول على الخدمة المصرفية من قبل الزبون، إضافة إلى تكييف توقيت عمل المؤسسة المصرفية ليتلاءم مع التوقيت المحدد للزبائن مع العمل على توفير عدد كافي من الأكشاك المقدمة للخدمة المصرفية¹.
- 7- الاتصال (Communication):** يقصد بهذا البعد قدرة المؤسسة المصرفية على توفير المعلومات لزبائنها باللغة ووسيلة الاتصال التي يفهمونها، إضافة إلى تقديم شروحات وتوضيحات كافية متعلقة بطبيعة الخدمة المصرفية وتكلفتها والمزايا التي ستحققها وجميع بدائلها الممكنة².
- 8- معرفة وتفهم الزبون (Understanding):** ويقصد بهذا البعد الجهود المبذولة من طرف المؤسسة المصرفية للتعرف على احتياجات ورغبات زبائنها، وبالتالي محاولة تكييف خدماتها على ضوء تلك المعرفة كما يشمل هذا البعد كذلك الاهتمام الشخصي بالزبون وتسهيل عملية التعرف عليه³.
- 9- الملموسية (Tangibility):** ويقصد به المظهر الداخلي والخارجي للمؤسسة المصرفية ومختلف مرافقها إلى جانب الموظفين والمعدات ووسائل الاتصال⁴، ومن الأمثلة على العوامل الملموسة المتعلقة بالمؤسسات المصرفية تصميم المكاتب المريحة والمعدات الحديثة المستعملة وتوفير العدد الكافي من الموظفين⁵.
- 10- اللباقة (Courtesy):** ويقصد بهذا البعد درجة الاحترام والأدب الذي يتميز به مقدم الخدمة، إذ يتوجب على هذا الأخير أن يتصف بالودية في معاملته مع زبائن المؤسسة المصرفية، وبالتالي فإن هذا البعد يتمحور حول مدى درجة الاحترام والصدقة والود الموجودة بين الزبون ومقدم الخدمة المصرفية⁶.
- وفي دراسة لاحقة سنة 1988، تمكن باراسورامون وزملاؤه من دمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد رئيسية لتقييم جودة الخدمة المصرفية والحكم عليها، تتمثل هذه الأبعاد الخمسة فيما يلي⁷:
- المظاهر المادية الملموسة:** وتتضمن المعدات ومواد الاتصالات والأفراد، وتعتبر من أهم الأبعاد الأساسية المستخدمة في الحكم على جودة الخدمة؛

¹ طارق قندوز، علي جعلاب، مرجع سبق ذكره، ص 99.

² نشاط الدين بن بوريش، مرجع سبق ذكره، ص 102.

³ إلهام نايلي، مرجع سبق ذكره، ص 98.

⁴ Benjamin Schneider, Susan S.White, *op.cit*, p 32.

⁵ Mei Mei Lau et al, *op.cit*, p 266.

⁶ عبد العزيز صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص 131.

⁷ فيروز قطاف، مرجع سبق ذكره، ص 66.

- **الاعتمادية:** وتتمحور حول قدرة مقدم الخدمة على الوفاء بالالتزامات، مع قدرته على إنجاز وتقديم خدمة موثوق بها ودقيقة¹؛
 - **الاستجابة:** ويقصد بها توفير الخدمات للزبائن في الوقت المناسب²، كما تتجسد كذلك في مستوى الرغبة التي يبديها مقدمي الخدمة في سبيل مساعدة الزبائن وتقديم الخدمة لهم بشكل فوري وبأسرع طريقة ممكنة؛
 - **الضمان:** ويشير إلى اتساع معرفة مقدمي الخدمة وقدرتهم على مجاملة زبائن المؤسسة المصرفية، مما يعزز ويزيد درجة الثقة لديهم³؛
 - **التعاطف:** وتعني درجة العناية والاهتمام التي تبديها المؤسسة المصرفية لزبائنهم.
- يرى بعض الباحثين والكتاب المختصين في مجال جودة الخدمات أن الأبعاد السالفة التي يركز عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية ليست مستقلة عن بعضها البعض بالضرورة، بل إن البعض منها متداخل مع الأبعاد الأخرى، وقد تكمل بعضها البعض، حيث توصل (BPZ) إلى وجود علاقة وارتباط قوي بين أبعاد كل من الاتصال والأمان والمصداقية والكفاءة و اللباقة وتم دمجهم في بعد التعاطف، كما قاموا بدمج أبعاد كل من سهولة الوصول إلى الخدمة وفهم الزبون في بعد الأمان⁴، ويمكن توضيح هذه الأبعاد الخمسة الجديدة ومؤشراتها في الجدول الموالي.

¹Chacha Magasi et al, **Service Quality and Students' Satisfaction in Tanzania's Higher Education: A Re-examination of SERVQUAL Model**, International Review of Management and Marketing, Volume 12(3), 2022, p 20.

²Hassan Joulaei et al, **Assessment of HIV/AIDS Service Quality Using SERVQUAL Model inIran: A Cross-sectional Study**, Shiraz E-Med Journal, Volume 23(10), 2022, p 4

³ Yayah Huliatusna et al, **Analysis of the Five Dimensions of Service Quality Servqual (Survey of Private University Academic Staff Services in Indonesia)**, Journal of Positive School Psychology, Vol. 6, No. 4, 2022, p 8114.

⁴ إلهام نايلي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

الجدول رقم (5-2): الأبعاد والمؤشرات الرئيسية لجودة الخدمة المصرفية

البيان	البعد
<ul style="list-style-type: none"> المظهر الخارجي للمصرف ومدى جاذبيته. تصميم قاعات وصلات المصرف والأثاث الداخلي. حدائثة الأجهزة والمعدات التي تستخدم في تقديم الخدمة. المظهر اللائق والمتميز لموظفي المصرف. سبل الراحة المتوفرة في قاعات وصلات الانتظار. 	الملموسية
<ul style="list-style-type: none"> الالتزام والتعهد بتقديم الخدمة في وقتها المحدد. تقديم الخدمة بشكل سليم وصحيح من الوهلة الأولى. الوفاء والالتزام بالوعود الممنوحة للزبائن في آجالها المحددة. ثبات واتساق مستوى أداء الخدمة المصرفية. 	الاعتمادية
<ul style="list-style-type: none"> السرعة الكبيرة في تقديم الخدمة المطلوبة. الاستجابة الفورية لحاجات ورغبات الزبائن. الرد على مختلف استفسارات وشكاوي الزبائن بشكل فوري. 	الاستجابة
<ul style="list-style-type: none"> الشعور والإحساس بالأمان في التعامل. الثقة بمقدمي الخدمات المصرفية. سرية المعلومات الخاصة بالزبون. توفير سبل السلام الشخصية والأمن المالي. 	الضمان
<ul style="list-style-type: none"> التحلي بالأدب وحسن التعامل من طرف مقدمي الخدمات. ملائمة توقيت العمل. التعاطف مع الزبون وتقدير ظروفه. معرفة وفهم احتياجات الزبائن وتوقعاتهم. توجيه اهتمامات الإدارة العليا نحو مصلحة الزبون. إظهار اللباقة واللفظ في التعامل مع الزبون. 	التعاطف

المصدر: عبد العزيز صحراوي، فعالية استخدام وسائل الدفع الحديثة في تحسين جودة الخدمات المصرفية في الجزائر-دراسة عينة من البنوك التجارية الجزائرية-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2022/2021، ص ص 133-134. (بتصرف)

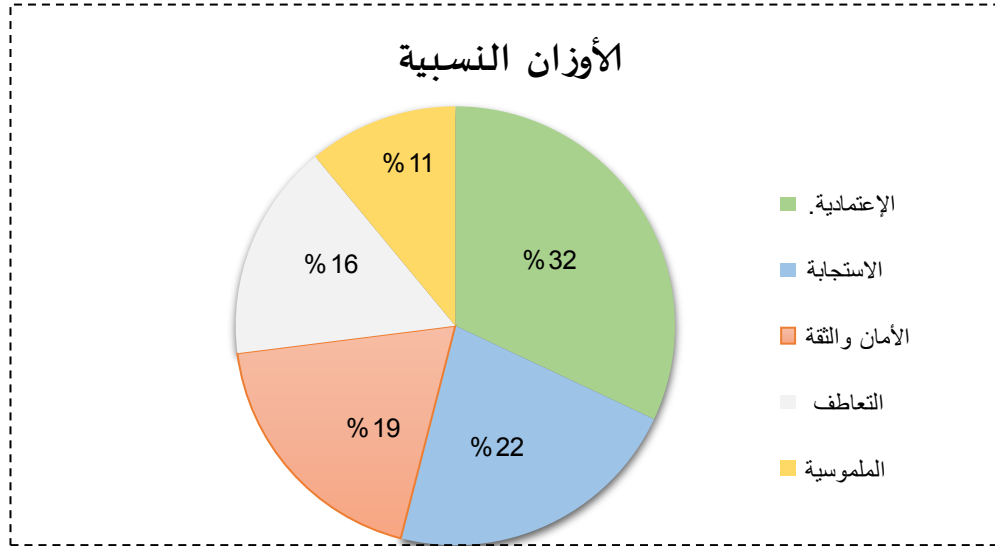
- A. Parasuraman et al, -A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, The Journal of Marketing, Volume 49, No 4, 1985, p 47.

ومن جانب آخر فقد بينت الدراسات أنه على الرغم من وجوب توفر الأبعاد الخمسة السالفة الذكر، إلا أن

الوزن النسبي لهذه الأبعاد يختلف من زبون إلى آخر، ومن مؤسسة إلى أخرى، غير أن البعد المتعلق بالاعتمادية يظل

في المرتبة الأولى في جميع الأحوال ويمكن اعتباره كأهم بعد يعكس جودة الخدمة، بغض النظر عن نوع الصناعة التي تنشط فيها المؤسسة¹، ويمكن توضيح الأوزان النسبية لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (4-2): الأوزان النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية



المصدر: مراد محبوب، مرجع سبق ذكره استخدام إستراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2013/2014، ص 82.

فمن خلال الشكل السابق، يتضح أن الزبائن يولون أهمية كبيرة لبعد الاعتمادية في تقييمهم مدى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم وينعكس ذلك في النسبة المرتفعة لهذا البعد مقارنة بباقي الأبعاد، حيث حصل على نسبة 32%، ثم يليه في المرتبة الثانية بعد الاستجابة بنسبة 22%، ثم يليه في المرتبة الثالثة بعد الأمان بنسبة 19%، ثم يليه في المرتبة الرابعة بعد التعاطف بنسبة 16%، وأخيرا يأتي بعد الملموسية كآخر بعد يعتمد عليه الزبائن في تقييم جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم، حيث حصل بعد الملموسية على ما نسبته 11%.

المطلب الثالث: نماذج وطرق تقييم وقياس جودة الخدمات المصرفية

تعتبر عملية القياس من أهم العمليات المعتمدة من طرف المؤسسة المصرفية في التأكد من تلبية إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم، حيث تعد المعرفة الجيدة بالزبون من طرف المؤسسة المصرفية هي نقطة الانطلاق نحو ترقية جودة خدماتها، مما يمكنها من تحقيق رضا زبائنها، الأمر الذي سينعكس على زيادة أرباحها وضمان استمرارها، وتشير الأبحاث المرتبطة بقياس جودة الخدمة إلى وجود نموذجين شهيرين يستخدمان في قياس جودة الخدمة، سيتم التطرق إليهما في هذا المطلب.

¹ طارق قندوز، علي جعلاب، مرجع سبق ذكره، 100.

أولاً: نموذج جودة الخدمة (Servqual Model): ويطلق عليه كذلك بنموذج الفجوات (The Gaps Model)، إذ يمكن اعتبار المحاولة التي قام بها الثلاثي الأمريكي (Zeithamal Parasuraman, Berry) عام 1985 أول محاولة تم القيام بها لقياس جودة الخدمة، وذلك من خلال اقتراح مقياسهم الشهير (Servqual)¹، والذي كان يتضمن عشرة أبعاد ثم تم تطويره في عام 1988 من طرف نفس فريق العمل بحيث تم دمج الأبعاد العشرة السابقة في خمسة أبعاد. يمكن ذكرها فيما يلي²: (الاعتمادية؛ الضمان؛ الملموسية؛ التعاطف؛ الاستجابة). وتقوم فكرة قياس جودة الخدمة المصرفية وفقاً لهذا النموذج على الانحراف أو الفجوة بين إدراكات الزبائن وتوقعاتهم لجودة الخدمات التي ستقدم لهم³، كما يمكن أن يستخدم كذلك لقياس رضا الزبائن⁴، وقد كان الهدف من إجراء هذه الدراسة هو الفهم الجيد لطبيعة جودة الخدمة المقدمة من وجهة نظر كل من الإدارة والزبون، إضافة إلى الوصول إلى الأسباب والعوائق التي تؤدي إلى حدوث مشاكل في جودة الخدمات مع اقتراح آليات لحلها، إذ تم استهداف أربع مؤسسات ذات شهرة في الولايات المتحدة الأمريكية، تمثل قطاعات خدمية مختلفة تتمثل في: البنوك، مؤسسات التأمين، التصليح والسمسرة، وهذا من أجل ضمان التنوع في محددات الجودة، وقد تم إجراء مقابلات مع مدراء التسويق ومدراء تنفيذيين، مدراء مصالح العلاقة مع الزبائن، الأفراد المنفذين، وكان أهم وأبرز سؤال وجه إليهم: ما هي الجودة من وجهة نظر الزبون؟ وبالاعتماد على مبدأ التأكيد/النفي للباحث أولفر (Oliver) والذي يعتقد أن الزبون يقوم بتقييم جودة الخدمة المقدمة له عن طريق عملية المقارنة بين ما قدم له وبين ما توقعه⁵، أي مقارنة الخدمة المقدمة مع الخدمة المتوقعة. قام بيروي وفريقه ببناء وتأسيس نموذج الفجوات الذي يفترض أن تحديد درجة جودة الخدمة تتركز على توقعات الزبائن بشأن الخدمة المقدمة لهم وعلى إدراكاتهم الفعلية لهذه الخدمة، وعليه يمكن ضبط مستوى جودة الخدمة بالفرق أو الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة⁶، ويمكن التعبير عن هذا النموذج رياضياً كالآتي⁷:

¹ عبد العزيز صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 135-136.

² Josephine D. German et al, **Choosing a package carrier during COVID-19 pandemic: An integration of pro-environmental planned behavior (PEPB) theory and service quality (SERVQUAL)**, Journal of Cleaner Production, Volume 346, 2022, p 4.

³ Rabaa M. Aboubakr, Hala M.M. Bayoumy, **Evaluating educational service quality among dentistry and nursing students with the SERVQUAL model: A cross-sectional study**, Journal of Taibah University Medical Sciences, Volume 17(4), 2022, p 649.

⁴ Rizki Novendra et al, **USER SATISFACTION ANALYSIS OF SERVICE QUALITY OF DAPODIK APPLICATIONS (EDUCATIONAL DATA) USING SERVQUAL METHOD**, Journal of Applied Engineering and Technological Science, Volume 3(2), 2022, p 193.

⁵ سهام كروش، مرجع سبق ذكره، ص 73.

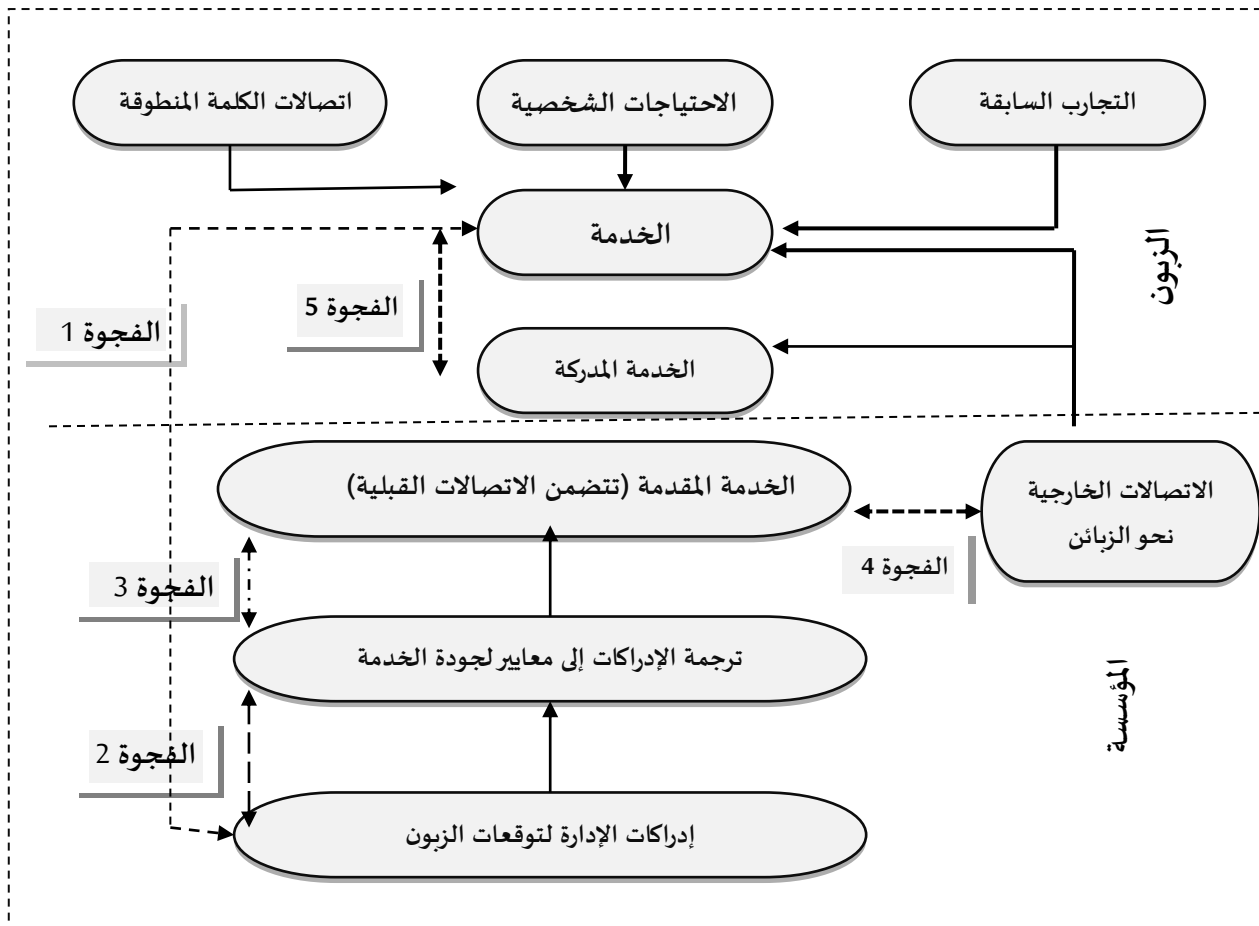
⁶ إلهام نايلي، مرجع سبق ذكره، ص 42.

⁷ حيرة بملول، مرجع سبق ذكره، ص 105.

جودة الخدمة = الأداء - التوقعات

وقد توصلت دراسة الثلاثي الأمريكي إلى أن المنطلق الرئيسي والأساسي في تقييم وقياس جودة الخدمة هو الفجوة بين إدراك الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة له وتوقعاته لهذه الخدمة، كما توصلوا كذلك إلى وجود أربع فجوات أخرى تضاف إلى الفجوة الأولى كانت سببا في عدم بلوغ جودة الخدمة للدرجة المطلوبة¹، ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل رقم (5-2): نموذج جودة الخدمة Servqual Model



Source : A. Parasuraman et al, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, The Journal of Marketing, Volume 49, No 4, 1985, p42.

يتضح من الشكل السابق، أن نموذج جودة الخدمة (Servqual) قد قام بتحديد مختلف الفجوات التي تقف

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت، المجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد 4، العدد 1، الكويت، ص 13.

كحاجز أمام النجاح في تقديم الجودة بالمستوى المطلوب، وتتمثل هذه الفجوات فيما يلي¹:

أ- **الفجوة الأولى (فجوة البحوث):** تنتج هذه الفجوة عن الاختلاف أو الفرق الموجود بين توقعات الزبون وإدراكات إدارة المؤسسة المصرفية لهذه التوقعات وقد تحدث هذه الفجوة بسبب عدم قدرة إدارة المؤسسة المصرفية لهذه التوقعات²، وقد تحدث هذه الفجوة بسبب عدم قدرة إدارة المؤسسة المصرفية على إدراك رغبات وحاجات زبائنها بدقة لأن المعلومات المتوفرة لديها خاطئة أو تحتاج إلى معلومات أكثر عن الزبون وتوقعاته، وهذا يرجع إلى عدم قيام إدارة المؤسسة المصرفية ببحوث التسويق للتعرف الجيد على توقعات الزبائن، إذ يمكننا القول أن السبب الرئيسي لوجود هذه الفجوة هو عدم الأخذ برأي الزبون والاستماع إليه ومعرفة احتياجاته ومتطلباته، لذلك وجب على إدارة المؤسسة المصرفية تفعيل آليات الاستماع للزبون؛

الفجوة الثانية (فجوة النمطيات أو المواصفات): تنتج هذه الفجوة عن الاختلاف أو الفرق بين إدراكات إدارة المؤسسة المصرفية لتوقعات الزبائن وبين مواصفات ومعايير جودة الخدمة الموضوعية من طرف المؤسسة³، وقد تحدث هذه الفجوة نتيجة للعديد من الأسباب من بينها⁴: ظروف السوق، عدم اكتراث إدارة المؤسسة المصرفية لضرورة تبني مواصفات ومعايير لجودة الخدمة.

ويمكننا القول أن الأسباب سالفة الذكر، ستؤدي حتما إلى حدوث التناقض بين إدراكات الإدارة لتوقعات الزبائن وبين المواصفات الفعلية الموضوعية للخدمة المصرفية، الأمر الذي سيمنع من النجاح في تقديم جودة بالدرجة المرغوبة؛

ج- الفجوة الثالثة (فجوة التسليم أو التقديم): وتظهر هذه الفجوة نتيجة لعدم تطابق مواصفات جودة الخدمة الموضوعية مع مواصفات التسليم والتقديم الفعلي للخدمة، أي أن عملية تسليم الخدمة لا تتوافق مع المعايير والمواصفات المحددة من قبل إدارة المؤسسة المصرفية.

توجد العديد من العوامل والأسباب التي تؤدي إلى حدوث هذه الفجوة منها: وجود تعقيد كبير في المواصفات والمعايير، عدم مرونة هذه المواصفات، عدم اقتناع موظفي المؤسسة بالمواصفات المطلوبة من الزبائن أو عدم كفاية

¹ فيروز قطاف، مرجع سبق ذكره، ص 105-106.

² Ali Ramezani Ghotbabadi et al, Service Quality Measurements: A Review, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol 5, No 2, 2015, p 272.

³ ibid, p 272.

⁴ A. Parasuraman et al, op.cit, p45.

التدريب الخاص بهم، غياب الحافز الكافي لدى مقدمي الخدمة رداءة أنظمة التشغيل والوسائل المستعملة في تقديم الخدمة، إذ يمكن القول أن كل هذه الأسباب تؤدي إلى الفشل في تقديم خدمة بالجودة المرغوبة.

د- الفجوة الرابعة (فجوة الاتصالات): وتحدث نتيجة للحلل الموجود في مصداقية المؤسسة المصرفية، بمعنى أن الوعود المقدمة من طرف المؤسسة المصرفية حول مستوى الخدمة عن طريق الاتصال بالزبائن (البيع الشخصي ومختلف الجهود الترويجية الأخرى) لا تتطابق مع مستوى مواصفات الخدمة المقدمة لهم بالفعل¹، أي أن الخدمة المقدمة فعلياً تختلف عن الخدمة الموعود بها عن طريق الاتصالات الخارجية للمؤسسة المصرفية مع زبائنهم، وقد يرجع ذلك مثلاً إلى مبالغة المؤسسة المصرفية في تقديم وعود لزبائنهم حول مواصفات الخدمة التي ستقدمها لهم لا يمكن تطبيقها في الواقع العملي، الأمر الذي سيؤدي حتماً إلى ظهور هذه الفجوة.

هـ الفجوة الخامسة: تنتج هذه الفجوة عن الاختلاف أو الفرق بين الخدمة المدركة وبين الخدمة المتوقعة، أي عدم مطابقة الخدمة المتوقعة من قبل الزبائن للخدمة الفعلية المقدمة لهم، ويمكن القول أن هذه الفجوة هي المحصلة النهائية للفجوات الأربعة الأولى، إذ بناء عليها يتم الحكم على جودة المؤسسة المصرفية ككل، وحتى تتمكن المؤسسة من سد الفجوة الخامسة يجب عليها أولاً سد الفجوات السابقة جميعاً من الفجوة الأولى إلى غاية الفجوة الرابعة، إذ أن حدوث أي فجوة سلبية في هذه الفجوات سيؤدي إلى حدوث خلل في الخدمة المقدمة والمسلمة فعلياً للزبائن، سيترتب عنه ظهور اختلاف سلبي بين إدراكات الزبائن وتوقعاتهم.

يتكون نموذج (Servqual) من مجموعتين، المجموعة الأولى تحتوي على 22 عبارة تقيس توقعات الزبائن للخدمة، والمجموعة الثانية تتكون كذلك من 22 عبارة تقيس إدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة، ثم تتم مقارنة النتائج من المجموعتين للوصول إلى درجات الفجوة لكل بعد من الأبعاد الخمسة²، وقد تم استعمال سلم للإجابة يتكون من سبع درجات أديها الدرجة واحد (1) غير موافق بشدة وأعلىها الدرجة سبعة (7) موافق بشدة³.

¹ عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 14.

² Komal Gupta, RE-EXAMINING THE SERVICE QUALITY MEASUREMENT TOOLS – SERVQUAL AND SERVPERF, Jamshedpur Research Review-Govt Registered, Refereed, Peer Reviewed, Multi-Disciplinary Research Journal, Volume 1, Issue 50, 2022, p 47.

³ Bambang Subiyakto et al, THE GOVERNMENT REFORM ON HEALTHCARE FACILITIES FROM THE STANDPOINT OF SERVICE QUALITY PERFORMANCE, INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS AND FINANCE STUDIES, Vol 12, No 1, 2020, p 19.

ولقد تم استخدام هذا النموذج على نطاق واسع لقياس جودة الخدمة¹، حيث تم استعماله وتطبيقه في العديد من القطاعات المختلفة، نذكر منها: الخدمات المصرفية، قطاع التعليم، وقطاع النقل الجوي وصناعة الطيران، قطاع الخدمات الصحية والطبية، خدمات الاستشارة الهندسية، خدمات التنظيف، بالإضافة إلى الخدمات المرتبطة بالصناعة التكنولوجية المتقدمة².

فبالرغم من التطبيق الكبير لهذا النموذج في العديد من القطاعات الخدمية إلا أنه كان هناك تفاوت واختلاف في نتائج هذه الدراسات، فالبعض منها أيدت استعمال هذا المقياس لتمتعه بدرجة صلاحية وثبات عالية، والبعض الآخر من الدراسات كانت معارضة وغير مؤيدة لاستعمال هذا النموذج في قياس جودة الخدمة وهذا يرجع للعديد من الأسباب نذكرها فيما يلي³:

- إن الأبعاد التي تم استعمالها لقياس جودة الخدمة وفقا لهذا النموذج ارتكزت على مقابلات معمقة مع عدد من الزبائن ينتمون إلى قطاعات مختلفة، وهذا ما يجعل تلك الأبعاد تختلف من قطاع إلى آخر، فقد تكون ذات أهمية في قطاع خدمات معين، وقد تفقد هذه الأهمية في قطاع خدمات آخر، الأمر الذي أدى إلى عدم الالتزام بالعبارات الخاصة بكل بعد من هذا النموذج؛
- إن طول وتعدد فقرات الاستجواب قد تجعل إجابات المبحوثين لا تتمتع بالموضوعية الكاملة، كما قد تؤثر على الفهم الجيد لبعض فقرات الاستجواب، الأمر الذي سيؤثر حتما على النتائج المتحصل عليها جراء استعمال هذا النموذج؛
- إن مقياس (Servqual) لا يمكن اعتباره مقياسا عاما يلائم جميع البيئات والظروف والعوامل، إذ قد تؤدي الاختلافات الناتجة عن العوامل الثقافية والبيئية في مناطق الدراسة إلى وجود شكوك في نتائج هذه الدراسة، وبالتالي لا يمكن الحكم عليها حول إذا ما كانت الخدمة المقدمة تتمتع بالجودة المطلوبة أم لا⁴؛
- يرى كل من كرونين وتايلور (Taylor&Cronin) أن نموذج (Servqual) لقياس جودة الخدمة يتجاهل التكاليف التي يتم تكبدها لتحسين جودة الخدمة، كما أن هذا النموذج ينشأ من البيانات التي تم جمعها

¹ Saba Amin, Mohammad Jamal Khan, **Service Quality in Small and Medium Indian Privat Hospitals: Examining Maternity Patients' Perception using SERVPERF Model**, Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry, Volume 13, Issue 1, 2022, p 1285.

² ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 15.

³ فيروز قطاف، مرجع سبق ذكره، 107.

⁴ Komal Gupta, **op.cit**, p.47.

باستخدام طريقة المقياس الترتيبي والتي لا تناسب تحليل العوامل، كما يرى بيتل (Buttle) أن قياس جودة الخدمة لا يتم فقط بناء على الفجوة بين الإدراك والتوقع¹.

ثانياً: نموذج أداء الخدمة (Servperf Model)

يعود ظهور نموذج (Servperf) إلى سنة 1992، من طرف الباحثين (Taylor&Cronin)، حيث قاما بإنشاء هذا النموذج نتيجة للتحفظات التي أبدوها على نموذج جودة الخدمة أو ما يطلق عليه نموذج الفجوات الخاص بالثلاثي الأمريكي (BPZ)، خاصة الجانب المتعلق بالتوقعات، إذ يخالف هذا النموذج المقترح من طرفهم الأفكار التي جاء بها نموذج جودة الخدمة القائم على الفجوة بين إدراكات الزبائن وتوقعاتهم، بالإضافة إلى بعض التعقيدات في إجراءات الحساب أثناء عملية القياس، مما يجعله نموذج غير بسيط وصعب التطبيق في الواقع العملي²، فقد قاما كل من تايلور وكرونين بالتركيز على تقييم وتقدير الأداء الفعلي للخدمة التي يتم تقديمها للزبون³، أي الاعتماد بالكامل على تصور وإدراك الزبون للخدمة المقدمة له واستبعاد المتطلبات المتوقعة في نفس الوقت⁴، وقد أطلق على هذا المقياس أو النموذج الجديد نموذج "الأداء فقط" فهو يشمل ويتضمن الأداء المدرك فقط ويمكن التعبير عن هذا النموذج كالآتي: ⁵

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء الفعلي}$$

ولم يختلف هذا المقياس عن مقياس الفجوات فيما يخص الأبعاد المعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة، إذ تم الاعتماد على الأبعاد الخمسة السابقة (الاعتمادية، والملموسية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف)⁶.

ويعتقد كل من كرونين وتايلور أن نموذجهم المقترح لقياس جودة الخدمة يتميز عن نموذج الفريق الأمريكي (BPZ) بكونه سهل وبسيط الاستخدام والتطبيق في الواقع العملي، بالإضافة إلى ارتفاع نسبة المصدقية والواقعية لديه

¹Chacha Magasi et al, **op.cit**, p.21

² عبد العزيز صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص 136.

³Myoungjin Yu, Sunghyup Sean Hyun, **The Impact of Foreign Flight Attendants' ServiceQuality on Behavioral Intention Toward Their Home Country—Applied SERVPERF Model**, Journal Sustainability, Volume 11, No15, 2019, p 2.

⁴Hassan Raza et al, **IMPACTS OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION: A COMPARATIVE STUDY ON BANKING SECTOR OF PAKISTAN THROUGH WEIGHTED SERVPERF MODEL**, International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies, Volume 11, No.2, 2020, p 3.

⁵ Bibek Karmacharya, **Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Nepalese Financial Institutions based on SERVPERF Model**, The Journal of Nepalese Business Studies, Vol XV, No 1, December 2022, p 14.

⁶ Nguyen Duc Thanh et al, **Cross-Cultural Adaption and Validation of SERVPERF Tool for Measuring Healthcare Quality in an Oncology Public Hospital, Vietnam**, The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing, Volume 60(1-6), 2023, p 2.

- لأنه يقوم باستبعاد عمليات الطرح أو الفرق بين توقعات الزبون وإدراكاته لمستوى أداء الخدمة الفعلي¹، وتتضمن عملية تقييم وتقدير جودة الخدمة وفقا لهذا النموذج مجموعة من الافتراضات، يمكن ذكرها كالآتي²:
- في حالة عدم وجود خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المؤسسة المصرفية فإن توقعاته اتجاه الخدمة تحدد مبدئيا بحسب مستوى ودرجة تقييمه لجودتها؛
 - وفقا للخبرة المتراكمة لدى الزبون كنتيجة للتعاملات السابقة والمكررة مع المؤسسة المصرفية فإن عدم تحقيق الرضا لديه عن مستوى الخدمة المقدمة سيحججه يراجع مستوى الجودة الأولي؛
 - إن الخبرات والتجارب السابقة والمتعاقبة مع المؤسسة المصرفية ستساعد الزبون في إجراء مراجعات إدراكية مختلفة لمستوى جودة الخدمة مما سيحججه عملية تقييم وتقدير مستوى الخدمة يكون كتحصيل لجميع عمليات التعديل الإدراكي المنجزة من طرف الزبون والمرتبطة بجودة الخدمة، وبالتالي فإن رضا الزبون عن مستوى أداء الخدمة الفعلي له تأثير إيجابي يساهم في تشكيل وتكوين إدراكات الزبون للجودة، وعند إعادة عملية الشراء وتكرارها فإن الرضا يصبح من أهم المدخلات الأساسية في عملية تقييم جودة الخدمة.
- من خلال الافتراضات السابقة الموضوعية على عملية تقييم الجودة، يتضح أن نموذج (Servperf) يشمل الأفكار الموالية³:
- يعتبر الأداء الحالي للخدمة المحدد الرئيسي لتقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة له فعليا من المؤسسة المصرفية؛
 - يمكن اعتبار المؤشرات والأبعاد التقييمية المحددة لدرجة الجودة: (الاستجابة، التعاطف، الاعتمادية، الضمان، الملموسية) المرتكز الرئيسي والقاعدة الأساسية في تقييم مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة المصرفية؛
 - علاقة وارتباط رضا الزبون بتقييمه لجودة الخدمة يرجع إلى خبراته وتجاربه السابقة المتعاقبة في التعامل مع المؤسسة المصرفية، إذ يمكن اعتباره بأنه عملية تراكمية ذات أمد طويل نسبيا.
- من خلال ما سبق ذكره، يمكننا القول أن نموذج (Servqual) ونموذج (Servperf) يعتبران أشهر نموذجين استخدمتا لقياس وتقييم جودة الخدمة في العديد من القطاعات الخدمية، إذ أن لكل نموذج مجموعة من المزايا ومجموعة من العيوب، وبالتالي لا يمكن الحكم على أفضلية نموذج مقارنة بالآخر، حيث أثبتت الكثير من الدراسات في مجال

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 15.

² خير بجلول، مرجع سبق ذكره، ص 108.

³ عبد العزيز صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص 137.

جودة الخدمة أنه لا يوجد اتفاق كامل وتام بين مختلف الباحثين على تفضيل نموذج معين، أي أن الجدل لم يحسم إلى الآن حول النموذج المعياري لتقييم وقياس جودة الخدمة.

المطلب الرابع: الإجراءات وآليات المتبعة لتحقيق جودة الخدمات في المؤسسات المصرفية

سيتم في هذا المطلب إلقاء الضوء على مختلف المراحل التي تتبعها المؤسسات المصرفية في سبيل تحقيق جودة خدماتها بالشكل الذي يحقق رضا زبائنها، كما سيتم التطرق كذلك إلى مختلف الآليات والاستراتيجيات التي تساهم في تحسين وترقية جودة الخدمات المصرفية.

أولاً: الإجراءات المتبعة لتحقيق جودة الخدمات في المؤسسات المصرفية

من أجل تمكن المؤسسات المصرفية من تحقيق الجودة في خدماتها، فإنه يتوجب عليها إتباع مجموعة من الإجراءات والآليات، يمكن ذكرها في النقاط التالية¹:

1- جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم: يتم ترجمة هذا الإجراء في الواقع بناء على المواقف الحسنة التي تصدر من مقدمي الخدمة، حيث يمكن اعتبار التحضير الذهني والنفسي لمقابلة الزبائن والمظهر اللائق والمعاملة الإيجابية والفعالة والثقة المرتفعة من العوامل التي تؤدي إلى زيادة رغبة الزبون في اقتناء الخدمات التي تعرضها المؤسسة المصرفية، فبالإضافة إلى ذلك فإن هذه المواقف تعزز وترفع درجة ولائه مما سيعاود عملية الاقتناء مرات ومرات عديدة، ويمكن تحقيق هذا الإجراء كالتالي:

- التحضير الذهني والنفسي لمواجهة الزبائن مع إبداء الاهتمام بهم؛
- المظهر اللائق؛
- اللباقة في التعامل مع الزبائن وتقديم المساعدة لهم بمودة وصدق ورحب؛
- معاملة الزبائن بكل روح إيجابية دون النظر إلى عمرهم أو جنسهم أو مظهرهم؛
- شرح مواصفات الخدمة بدقة كاملة بعيداً عن التهويل والمبالغة؛
- إحساس الزبائن بالسعادة والبهجة في تقديم الخدمة وأن المؤسسة المصرفية التي يتعامل معها تعتبر من أفضل المؤسسات المصرفية؛
- الابتعاد عن التكلف في الحديث والمقابلة واجتناب كل الأفعال والأقوال السلبية أثناء التعامل؛
- التأكيد على أن الزبون هو محور المؤسسة المصرفية في تقديم خدماتها.

¹ نشاط الدين بن بويش، مرجع سبق ذكره، ص ص 115-117.

2- خلق الحافز والرغبة لدى الزبائن وضبط احتياجاتهم: من أجل تحقيق هذا الإجراء فإنه يتوجب على المؤسسة المصرفية الاعتماد على القدرات والمهارات التسويقية والبيعية التي يمتلكها مقدمي الخدمة، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال:

- الوصف الجيد لمنافع وإيجابيات الخدمة المقدمة وذلك عن طريق تحديد خصائصها؛
- إعطاء الحرية الكاملة للزبون من أجل الاستفسار عن جميع الأمور التي يريد معرفتها وإيضاحها وأن يكون المقدم في نفس الوقت على استعداد تام للإجابة عن تلك الإشكاليات بكل دقة وموضوعية، الأمر الذي يجعل الزبون مقتنعا لإتمام عملية الشراء والاقتناء؛
- الترحيب بالزبائن والابتسامة في وجوههم والإحساس بهم.

3- إقناع الزبون ومواجهة اعتراضاته: يتطلب هذا الإجراء بذل مجموعة من الجهود السلوكية من طرف مقدمي الخدمة من أجل إقناع الزبائن عند عرض الخدمات، ومواجهة ومعالجة الاعتراضات التي قد تصدر عنهم خلال عملية الشراء، حيث توجد العديد من الأسس التي تساعد مقدمي الخدمة في مواجهة اعتراضات الزبائن، يمكن ذكرها كالتالي:

أ. الالتزام بالقاعدة الذهنية أثناء التعامل مع الزبائن وهي أن الزبون دائما محق، مما يتوجب من مقدمي الخدمة إبداء الدبلوماسية في الإجابة على الزبون والابتعاد عن إثبات وجهة نظره الخاطئة مباشرة، بل يجب عليه أن يلتزم ببعض المبادئ وهي:

- محاولة التقليل من استعمال النفي المباشر باستثناء الحالات الواجبة؛
- أسلوب التعويض: وذلك من خلال تعويض اعتراضه على خاصية في الخدمة مثلا سعرها بتبئين جودتها وميزتها؛
- أسلوب العكس: عن طريق تحويل الاعتراض إلى ميزة؛

- أسلوب الاستجواب: عن طريق لجوء المقدم إلى طرح بعض الأسئلة على الزبون تمكن من تقييد اعتراضه.

ب. الاستماع الجيد للزبون وإظهار الاهتمام به مع العمل على تسجيل جميع ملاحظاته وآرائه من أجل إرضائه؛

ج. اليقظة في التعامل مع الزبون بحيث يتوجب من المقدم إنهاء المقابلة بدرجة كبيرة من اللباقة في حالة تأكده من استحالة مواصلة المقابلة؛

د. عدم إحساس الزبون بالانهزام أثناء المناقشة وأن مقدم الخدمة قد فاز عليه لان ذلك قد يؤدي إلى عدم نجاح عملية البيع.

4-التأكد من استمرارية تعامل الزبائن مع المؤسسة المصرفية: ويكون ذلك من خلال توفير مجموعة من

الخدمات التسويقية والبيعية التي ستساهم بلا شك في ضمان ولاء الزبائن للمؤسسة المصرفية، ومن بين هذه الخدمات

نذكر ما يلي:

أ. إيلاء أهمية كبيرة لشكاوى الزبائن وملاحظاتهم، مع وجوب اتصاف مقدمي الخدمة بالصبر أثناء سماع الشكاوى

المختلفة للزبائن ومحاولة اتخاذ الإجراءات المناسبة وذلك عن طريق:

- تقديم اعتذار للزبائن وإحساسهم بأن شكاوهم المقدمة لها أهمية؛

- العمل على تعويض الزبائن عن الخسائر المترتبة عن ذلك؛

- محاولة إحلال الخدمة المقدمة بخدمة مغايرة؛

- شكر الزبائن وتبيين مساهمتهم في دعم المؤسسة مع ضمان الاستمرار في تقديم الخدمات المميزة.

ب. استحداث الخدمات اللاحقة لعملية البيع أو ما يطلق عليها خدمات ما بعد البيع فيجب على المؤسسات

المصرفية متابعة استمرارية تقديم وإنجاز هذه الخدمات بالكفاءة المطلوبة، الأمر الذي سيساهم في استمرار تعامل

الزبائن مع المؤسسة المصرفية مما يحافظ على استقرارها واستمرارها.

ثانيا: آليات تحسين جودة الخدمات المصرفية

تقوم العديد من المؤسسات المصرفية بإتباع بعض الآليات والأساليب في سبيل تحسين وترقية جودة الخدمات التي

تقدمها، حيث يمكن ذكر بعض هذه الآليات كالاتي¹:

1-الاهتمام بالزبون والتركيز عليه: يعتبر الزبون المرتكز الرئيسي لجميع عمليات المؤسسة المصرفية، حيث أن نجاح

هذه المؤسسات متعلق بدرجة رضا زبائنها عما تقدمه من خدمات، وعليه تتسابق جميع المؤسسات المصرفية لكسب

ود ورضا زبائنها وذلك من خلال توفير مجموعة من الخدمات الموافقة والمطابقة لتوقعاتهم من أجل تحقيق ولائهم؛

2-تحفيز الموظفين: من أجل زيادة درجة الرغبة لدى موظفي المؤسسة المصرفية في خدمة الزبائن بأفضل طريقة ممكنة،

يتوجب على إدارة هذه المؤسسات القيام بتشجيع وتحفيز موظفيها بمختلف الحوافز كإعطاء مكافآت وأجور خاصة، الأمر

الذي سيعود بالإيجاب على تحسين وترقية جودة الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسات؛

3-المشاركة: إن تبني المؤسسة المصرفية لمفهوم ومصطلح التشارك بين جميع طاقمها سيؤدي ذلك حتما إلى تحسين وترقية

جودة الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسة، وتتجسد مفهوم المشاركة في تفعيل فرق العمل والحلقات المتعلقة بالجودة؛

¹ إلهام نايلي، مرجع سبق ذكره، ص 41.

4- العمل على توفير التدريب المناسب للموظفين: يعتبر التدريب من أهم الوسائل المساعدة على تنمية وتطوير موظفي المؤسسة المصرفية، إذ أنه يساهم في تنمية قدراتهم ومهاراتهم المصرفية والعملية كما يساعدهم كذلك على تغيير سلوكياتهم واتجاهاتهم نحو الأفضل، وهذا ما يفرض على المؤسسات المصرفية ضرورة تفعيل الدورات والبرامج التدريبية لموظفيها من أجل تطوير قدراتهم ومعارفهم ومهاراتهم، الأمر الذي يساعدهم على تقديم خدمات ذات جودة عالية¹. من خلال ما سبق ذكره، يمكن القول أن المؤسسات المصرفية تعمل على تحسين وترقية جودة خدماتها من خلال إتباع مجموعة من الأساليب والآليات، منها ما هو متعلق بمحيطها الخارجي (زبائنها) وذلك من خلال التركيز الكلي والمطلق عليهم، ومنها ما هو مرتبط ببيئتها الداخلية (موظفيها) وذلك عن طريق تحفيزهم وتدريبهم وتشجيع مبدأ المشاركة لديهم.

المبحث الرابع: التحليل النظري للعلاقة الموجودة بين رأس المال الفكري وجودة الخدمات المصرفية

سيتم في هذا المبحث إلقاء الضوء على العلاقة الموجودة بين رأس المال الفكري بأبعاده الثلاثة (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال العلاقي) وبين جودة الخدمات المصرفية، وذلك من خلال إبراز المساهمات الفعالة لهذه الأبعاد في تحسين جودة الخدمات للمؤسسات المصرفية، بالإضافة إلى استعراض بعض الدراسات التي قامت بتأكيد العلاقة بين هذين المتغيرين.

المطلب الأول: تحليل العلاقة بين رأس المال البشري وبين جودة الخدمات المصرفية

سيتم في هذا المطلب توضيح طبيعة العلاقة التي تربط بين رأس المال البشري بجميع مؤشراتته وبين جودة الخدمات المصرفية.

أولاً: مساهمة رأس المال البشري في تحسين جودة الخدمات المصرفية

يعتبر رأس المال البشري من أهم نقاط القوة المعرفية والفكرية التي تعتمد عليها المؤسسات المصرفية في تحقيق أهدافها، حيث أنه يتولد وينتج من الأفراد والموظفين العاملين لديها، كما يعتبر كذلك منبع الإبداع والابتكار والتجديد والتحديث في المؤسسة المصرفية، ومن السمات المميزة لهذا الأصل عدم قابلية تملكه من طرف المؤسسة، بالإضافة إلى إمكانية تجديده، حيث أنه يتطور وينمو بتزايد وتراكم المعارف والخبرات والمهارات المكتسبة من قبل الأفراد مع مرور الوقت².

¹ منصور عبد القادر محمد منصور، دور كفاءة البرامج التدريبية في تحقيق جودة الخدمات المصرفية (حالة بنك فلسطين في قطاع غزة وبنك البركة السوداني بولاية الخرطوم)، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 15، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014، ص 211.

² غددير محمد سعيد علي أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 73.

تشير العديد من الأبحاث إلى أن تميز الخدمات التي تقدمها المؤسسات المصرفية وجودتها تتعلق وترتبط ارتباطاً وثيقاً بموردها البشري المكلف بإنجاز وتقديم هذه الخدمات، لذلك نجد أن أغلب المؤسسات المصرفية تقوم باختيار وانتقاء موظفيها بعناية بالغة، كما أنها تقوم كذلك بتوفير البرامج والدورات التدريبية لهم لكي تضمن جاهزيتهم التامة للتعامل بطريقة مميزة مع الزبائن، وتلبية جميع احتياجاتهم ومتطلباتهم بأفضل طريقة ممكنة¹، الأمر الذي يؤدي حتماً إلى تحقيق مستوى مرتفع من درجة الرضا لديهم ويعزز ولائهم، ويتجلى الدور الفعال والمحوري الذي يلعبه رأس المال البشري بمختلف مؤشراتته في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال النقاط الآتية²:

- تقديم صيغ ونماذج جديدة ومستحدثة تتعلق بأفكار واقتراحات وحلول ممكنة لمختلف العراقيل والمشاكل التي تواجهها المؤسسات المصرفية، وهذا ما سيساهم في الرفع من مستوى الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسات؛
- يساهم رأس المال البشري للمؤسسة المصرفية في زيادة التفكير الإبداعي لديها، وهذا ما يؤثر على الأنشطة الحيوية للمؤسسة ويعمل على جذب زبائن جدد وخلق قيمة مضافة لخدماتها المقدمة، ويمكن اعتبار مؤشري الإبداع والابتكار المتعلقين بالموارد البشري من أهم العوامل التي تعتمد عليها المؤسسة في الحفاظ على مكانتها، حيث كلما زادت جودة وسرعة الابتكارات الخاصة بالمؤسسة كلما أدى ذلك إلى تحقيق التميز والتفوق على منافسيها، مما يتوجب من هذه المؤسسات الحرص على تحفيز المورد البشري لديها وحثه على الإبداع والابتكار المستمر من أجل ضمان تحسين مستويات جودة خدماتها³؛
- إن قيام إدارة المؤسسات المصرفية بتحفيز وتشجيع موظفيها سيمكن من تعزيز السلوكيات والاتجاهات الإيجابية لديهم، الأمر الذي سيرفع من درجة رضاهم الوظيفي ويجعلهم يقدمون أفضل ما لديهم، وهذا ما سيساعد في رفع مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرفهم؛
- يعتبر مؤشر التعليم المرتبط بالموارد البشري السبيل الأمثل لنشر المعرفة، ويمكن اعتباره الآلية المكتملة لمؤشري الإبداع والابتكار، حيث يساهم التعليم في تعزيز القدرات المعرفية والعلمية للموظفين مما يساعدهم في تطوير

¹ إيمان السيد محمد الخميسي، العلاقة التأثيرية لرأس المال الفكري وتحسين جودة الخدمات المصرفية داخل المنظمات العامة - دراسة تطبيقية على البنوك التجارية العامة-، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، المجلد 3، العدد 2، الجيزة، مصر، 2023، ص 1160.

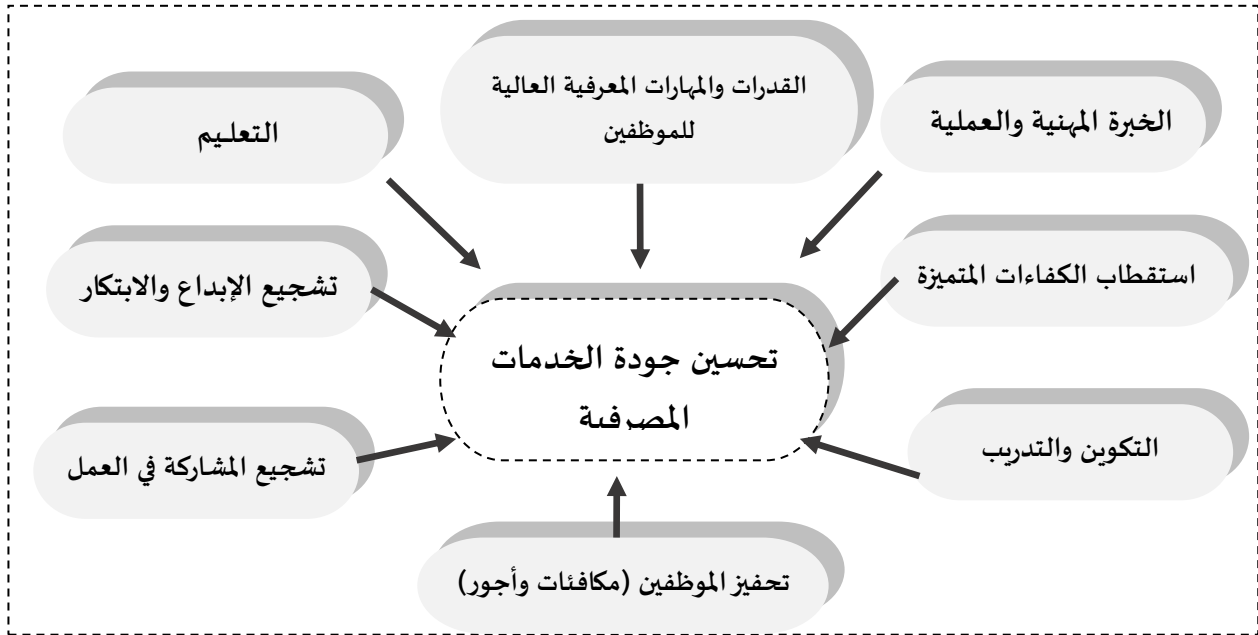
² غدير محمد سعيد علي أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 73.

³ صلاح علي أحمد محمد، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي السوداني، الملتقى الدولي حول: الابتكار وتقويم الموارد البشرية واقتصاد المعرفة في بلدان المغرب العربي، يومي 22-23 فيفري 2015، جامعة مستغانم، الجزائر، ص 12.

وتنمية طريقة ممارسة المهام، أي أن التعليم يساهم في الحصول على نتائج إيجابية ومرضية، مما يجعله وسيلة فعالة وناجعة في الرفع من مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة¹.
بالإضافة إلى المساهمة الفعالة لمؤشرات رأس المال البشري السابقة في تحسين جودة الخدمات المصرفية، توجد كذلك مؤشرات أخرى تساهم في الرفع من مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مختلف المؤسسات المصرفية، حيث أن قيام هذه المؤسسات باستقطاب الكفاءات المتميزة من شأنه أن يوفر لها طاقم وظيفي ذو كفاءة عالية يمكنها من تقديم خدمات عالية المستوى لزيائنها، أي أن الانتقاء الجيد للموظفين سيساهم بدرجة كبيرة في تحسين جودة الخدمات، كما أن قيام إدارة المؤسسات المصرفية بتشجيع موظفيها على تعزيز العمل التشاركي فيما بينهم سيساهم كذلك في تحسين جودة خدماتها.

ويمكن توضيح مختلف مؤشرات رأس المال البشري التي تساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (6-2): مختلف مؤشرات رأس المال البشري المساهمة في تحسين جودة الخدمات المصرفية



المصدر: من إعداد الباحث.

من خلال هذا الشكل يتضح للباحث أن المؤشرات المختلفة لرأس المال البشري تساهم بشكل إيجابي وفعال في تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف مختلف المؤسسات المصرفية.

¹ صلاح علي أحمد محمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 12-13،

ثانياً: علاقة رأس المال البشري للمؤسسات المصرفية بتحسين جودة خدماتها

لقد حاولت العديد من الدراسات توضيح طبيعة العلاقة الموجودة بين رأس المال البشري وجودة الخدمات المصرفية، حيث أكد (ثامر علي النويران) في الدراسة التي قام بها على مستوى مصرف الإنماء بالمملكة العربية السعودية، على وجود علاقة بين رأس المال البشري لهذا المصرف وبين تحسين جودة خدماته، وذلك من خلال عمل إدارة المصرف على تحفيز موظفيها على التسجيل والمشاركة في البرامج والدورات التدريبية لتطوير مهاراتهم والرفع من مستوى الكفاءة لديهم، كما قامت كذلك باتخاذ إجراءات قيمة للمحافظة على كفاءتها البشرية المؤهلة، مع توفير آليات للتواصل بين الموظفين تسمح لهم بتبادل المعارف والمهارات والخبرات¹، كل هذه الإجراءات المتعلقة برأس المال البشري للمصرف والتي اتخذتها إدارته قد ساهمت بشكل إيجابي في تحسين جودة خدماتها. وهذا ما توصل إليه الباحث كما أوضح كل من (Muhammad Sabrang et al) في دراستهم التي أجروها حول هذا الموضوع أن هناك تأثير إيجابي لرأس المال البشري على جودة الخدمات، حيث توصلوا من خلال نتائج دراستهم إلى الدور الفعال الذي تلعبه نوعية الموارد البشرية التي تملكها المؤسسة في الرفع من مستوى أداء خدماتها، كما أن إجراءات التعامل التي تتبعها إدارة المؤسسة مع موظفيها تساعد كذلك في تحسين جودة خدماتها، ويرى (Muhammad Sabrang) وزملاؤه أن العناية الكبيرة التي أبدتها المؤسسة بموظفيها قد ساهمت في تحسين جودة خدماتها، وذلك من خلال تشجيع الموظفين على التجديد والتطوير في أساليب العمل وحثهم على تبني مبدأ التشارك فيما بينهم، كما أن تعزيز روابط الثقة والصدق المتبادل بين الموظفين تشجعهم على رفع مستوى أدائهم مما انعكس إيجاباً على جودة خدماتها².

ويشير كل من (Mostafa A. Ali) وزملاؤه إلى أن موظفي المؤسسة ذوي الكفاءات العالية والذين يتمتعون بمستوى تعليمي جيد وقدرات ومهارات معرفية مميزة يساهمون بدرجة كبيرة في تحسين أداء المؤسسة بصفة عامة، حيث أن الكفاءة العالية التي يتميز بها موظفي المؤسسة تجعل هذه الأخيرة تشجع وتحفز موظفيها على تبني الأساليب الإبداعية والابتكارية في إنجاز أعمالهم، وهذا ما سيفيد المؤسسة كثيراً في تقديم خدمات ذات مستوى راقى تحقق رضا وولاء زبائنهم³، فمن خلال ما سبق يتضح أن العناصر البشرية ذات الأفكار المبدعة والخلاقة التي تزخر بها المؤسسة تساهم بدرجة كبيرة في تحسين جودة خدماتها.

وفي دراسة قام بها الباحث (Goh) سنة 2005، لتحليل رأس المال الفكري للبنوك التجارية الماليزية باستخدام نموذج (VAIC)، توصل إلى وجود علاقة كبيرة بين جودة الخدمة وكفاءة رأس المال البشري، كما أظهرت الدراسة كذلك أن

¹ ثامر علي النويران، مرجع سبق ذكره، ص 68.

² Muhammad Sabrang, op.cit, p.7208.

³ Mostafa A. Ali et al, A Multidimensional View of Intellectual Capital and Dynamic Innovative Performance, Journal of Risk and Financial Management, Volume 16 (N)139,2023, p2.

مؤشرات رأس المال البشري لها دور فعال في زيادة أداء هذه البنوك¹، وبالتالي يمكن القول أن رأس المال البشري التي تملكه البنوك التجارية المايزية ساهم بدرجة كبيرة جدا في تحسين جودة خدمات هذه البنوك.

وأكدت دراسة (Joshi et Al,2010) نتائج دراسة (Goh)، حيث قاموا بالبحث في العلاقة بين أبعاد رأس المال الفكري وجودة الخدمة في البنوك الاسترالية العامة، وتوصلوا إلى أن رأس المال البشري هو البعد الأكثر تأثيرا على تحسين أداء وجودة خدمات هذه البنوك مقارنة بالأبعاد الأخرى، كما أظهرت الدراسة حول النظام المصرفي في الكويت أجزاها عبد السلام وآخرون (2011)، أن هناك علاقة ارتباط قوية بين استراتيجيات الاستثمار في رأس المال البشري والأداء التنافسي لهذه المصارف وجودة خدماتها².

مما سبق ذكره يتضح للباحث أن رأس المال البشري بمؤشراته المختلفة يؤثر إيجابيا على تحسين جودة الخدمات المصرفية، بحيث أنه كلما زاد اهتمام المؤسسات المصرفية برأس مالها البشري كلما أدى ذلك إلى تحسين وترقية جودة خدماتها.

المطلب الثاني: تحليل العلاقة بين رأس المال الهيكلي وبين جودة الخدمات المصرفية

يتم من خلال هذا المطلب توضيح العلاقة التي تربط بين رأس المال الهيكلي بجميع مؤشراته ومكوناته وبين جودة الخدمات المصرفية

أولا: مساهمة رأس المال الهيكلي في تحسين جودة الخدمات المصرفية

يرتبط رأس المال الهيكلي بجميع العمليات الداخلية للمؤسسة والبنية التحتية التي تساعد في إنجاز هذه العمليات³، حيث يتضمن رأس المال الهيكلي مختلف العمليات الإدارية والإجراءات المتخذة والآليات المتبعة، وأنظمة المعلومات وقواعد البيانات، والبرمجيات والتكنولوجيا والتقنيات، والملكية الفكرية، والهياكل التنظيمية، والعلامات التجارية وبراءات الاختراع، والذي تركز عليها المؤسسة المصرفية في إعادة بلورة معارفها وترجمتها في الواقع العملي بما يحقق أهدافها، كما يعزز رأس المال الهيكلي قدرة المؤسسة المصرفية على مواجهة جميع التغيرات والأحداث المرتبطة بمحيط العمل الداخلي والخارجي، ويتميز هذا البعد بقابلية التملك من طرف المؤسسة، فهو يبقى في حدود المؤسسة ولا يغادرها⁴، أي أن رأس المال الهيكلي يمكن حيازته من قبل المؤسسة عكس رأس المال البشري الغير قابل للتملك والحيازة.

¹ Robel Hilegiyorgis Behaylu, Garedew Aweke Gizaw, **Intellectual Capital and Its Effect on Service Quality of Commercial Bank of Ethiopia: Evidence from SNNPR District**, Research Journal of Finance and Accounting, Vol 11, No 3, 2020, p 30

² Robel Hilegiyorgis Behaylu., **op.cit**, p 30.

³ فيصل شياد، أثر الاستثمار في رأس المال الفكري على الأداء المالي للمصارف السعودية، مجلة دراسات تجارية، العدد 1، المجلد 21، مدرسة الدراسات العليا التجارية، الجزائر، 2022، ص 5.

⁴ غددير محمد سعيد علي أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 74.

وتتحلى المساهمة الفعالة لرأس المال الهيكلي في قدرته على فسح المجال أمام المؤسسة المصرفية لتحقيق أقصى استفادة من العناصر المكونة لرأس المال البشري بما يساهم في تحقيق أهدافها¹، وبالتالي يمكن القول أن رأس المال الهيكلي يترجم القدرات والمعارف العلمية التي يمتلكها الموظفين إلى خبرات عملية تساهم في رفع وتحسين مستوى الخدمات التي تقدمها مختلف المؤسسات المصرفية، أي أن رأس المال الهيكلي يلعب دورا جوهريا في تحسين جودة الخدمات المقدمة عن طريق بلورة الأفكار إلى تطبيق فعلي على أرض الواقع.

وحتى تتمكن المؤسسة المصرفية من تحسين مستوى خدماتها ورفع قيمتها، فإنه يتوجب عليها أن تعتمد على تنمية وتطوير جميع مؤشرات رأس المال الهيكلي بطريقة متكاملة وشاملة ومستدامة، وبنفس درجة الاهتمام لكل العناصر، باعتبار أن تحديد قيمة هذا البعد كليا أسهل وأدق من تحديد قيمة رأس المال البشري، ويمكن إبراز مساهمة مكونات رأس المال الهيكلي في تحسين الأداء العام للمؤسسة بما ينعكس على تحسين جودة خدماتها من خلال²:

- تنمية وتطوير القدرات والمهارات الإبداعية والتشاركية لدى الموظفين بما يضمن رفع مستوى أدائهم وإنتاجيتهم؛
- توسيع مجال الأنشطة وتنمية البنى التحتية وتحديثها لمسايرة متطلبات البيئة الداخلية والخارجية التي تنشط فيها
- تبني هيكل تنظيمي ملائم ومرن، والذي تستطيع من خلاله المؤسسة تحفيز الموظفين مهما كانت رتبهم ووظائفهم على بذل مجهودات أكبر واستغلال جميع معارفهم الضمنية والظاهرة بطريقة مثلى؛
- تبني الهيكل المتميز للمؤسسة في تحسين وترقية العمليات التشغيلية التي تهدف إلى تحقيق أجود نوعية بتكلفة منخفضة، كما يساهم كذلك في تحقيق الاستفادة القصوى من كفاءة الأصول المادية والإدارية؛
- يساهم رأس مال الهيكلي من خلال مؤشر التطور التكنولوجي إلى زيادة استعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة، الأمر الذي سيؤدي إلى تقليل الإجراءات البيروقراطية وضمان تقديم خدمات ذات مستوى جيد بسرعة فائقة³.
- استغلال رأس المال الهيكلي لتحسين وتسريع عملية الإنتاج والتقدم دون أي تأخر أو مبالغة في استعمال الموارد، مما يؤدي ذلك إلى رفع جودة الإنتاج وتقليل نسبة التلف⁴.

¹ غدير محمد سعيد علي أحمد، مرجع سبق ذكره ص 74.

² بوجعة بن حمين، مرجع سبق ذكره، ص 87.

³ حميدي زقاي، محمد واسيني، مرجع سبق ذكره، ص 82.

⁴ جهيدة أمعوش، مرجع سبق ذكره، ص 168.

وعليه يمكن القول أن الاستغلال الجيد لمكونات رأس المال الهيكلي من طرف المؤسسة المصرفية سيساعدها كثيرا في الرفع من مستوى الخدمات التي تقدمها لربائنها، ويمكن توضيح مختلف مكونات رأس المال الهيكلي للمؤسسة المصرفية التي تعمل على تحسين جودة خدماتها.

ثانيا: علاقة رأس المال الهيكلي للمؤسسة المصرفية بتحسين جودة خدماتها

لقد قامت العديد من الدراسات بالتطرق إلى العلاقة بين رأس المال الهيكلي وجودة الخدمات المصرفية، وهذا لمحاولة التعرف على طبيعة الارتباط الموجودة بين هذين المتغيرين، فوفقا للدراسة التي قام بها كل من (عبد الرحمن حسانين وآخرون) والتي أجروها على بعض المؤسسات الموجودة في مصر لمحاولة معرفة مدى تأثير أبعاد رأس المال الفكري على جودة خدمات هذه المؤسسات، توصل فريق البحث إلى أن رأس المال الهيكلي لهذه المؤسسات له التأثير الأقوى على جودة خدماتها، أي أن التغيير الإيجابي في قاعدة رأس المال الهيكلية يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات، ولذلك يجب على مديري هذه المؤسسات إيلاء عناية واهتمام خاص بتطوير رأس مالهم الهيكلي، وذلك من خلال توفير الممارسات والأدوات والفرص ذات الصلة التي من شأنها ضمان اكتساب المعرفة وإنشائها ومشاركتها وتوثيقها وتطبيقها بكفاءة، كما يتوجب عليهم كذلك العمل على تصميم الأنظمة وإعداد البرامج المناسبة لرصد وإدارة رأس مالها الهيكلي وقواعد البيانات ذات الصلة، ثم بعد عملية التصميم تأتي عملية وضع معايير رأس المال الهيكلي بما في ذلك القياسات والمؤشرات والمعايير والسياسات والبرامج، ثم في الأخير تأتي عملية تحديد وتعيين الأفراد المسؤولين عن إعداد خطة لإدارة رأس المال الهيكلي وربطه بالأهداف الإستراتيجية للمؤسسة¹.

ويؤكد (Nguyet Thi Nguyen) على أن رأس المال الهيكلي للمؤسسات يساعد على تحقيق بيئة عمل منتجة تتماشى عادة من أنشطة البحث والتطوير لهذه المؤسسات، وهذا ما ينعكس على جودة الخدمات المقدمة من طرفها، ويبرز التأثير الإيجابي لرأس المال الهيكلي في حسن تنفيذ الضوابط والسياسات الداخلية مثل: استراتيجيات المؤسسة، والشبكات التنظيمية، وبراءات الاختراع، والعلامات التجارية، وقد تم إثبات التأثير الإيجابي لكفاءة رأس المال الهيكلي في العديد من المؤسسات بدولة صربيا².

¹ Abd-Elrahman Hassanein Abd-Elrahman et al, **Intellectual capital and servicequality within the mobile telecommunications sector of Egypt**, Journal of Intellectual Capital, Volume 21, Number 6, 2020, p 1199.

²Nguyet Thi Nguyen, **The Impact of Intellectual Capital on Service Firm Financial Performance in Emerging Countries: The Case of Vietnam**, Journal Sustainability, Volume 15 (7332), 2023, p 3.

كما أكد كل من (Zeglat&Zingan) أن رأس المال الهيكلي مهم جدا بالنسبة للمؤسسات ذات الطابع الخدمي، وذلك من خلال تطبيق مؤشر تكنولوجيا المعلومات، حيث يرى الباحثان أن مكونات رأس المال الهيكلي مثل: أنظمة المعلومات والاتصالات، مهمة للغاية ليس فقط بسبب تحسين طريقة العمل ولكن أيضا بسبب تعزيز الرضا بين مستخدمي هذه الأنظمة¹، وهذا ما يساهم في تحسين نوعية ومستوى الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات. فمن خلال ما تم ذكره، يتضح للباحث أن رأس المال الهيكلي بمكوناته المختلفة يؤثر إيجابيا على تحسين جودة الخدمات المقدمة، بحيث أنه كلما ارتفع مستوى اهتمام المؤسسات برأس مالها الهيكلي، كلما أدى ذلك إلى تحسين وترقية جودة خدمات هذه المؤسسات.

المطلب الثالث: تحليل العلاقة بين رأس المال العلاقتي وبين جودة الخدمات المصرفية

سيتم من خلال هذا المطلب توضيح طبيعة العلاقة التي تربط بين رأس المال العلاقتي بجميع عناصره ومكوناته وبين جودة الخدمات المصرفية.

أولاً: مساهمة رأس المال العلاقتي في تحسين جودة الخدمات المصرفية

يعد رأس المال العلاقتي الثروة الحقيقية والفعالية للمؤسسة، حيث يشمل هذا الأصل جميع العلاقات التي تقيمها المؤسسة مع زبائنها، وكذلك الحقوق المرتبطة بملكية العلامة والاسم التجاري ورضا الزبائن وولائهم للمؤسسة، إضافة إلى العلاقات الخارجية مع الأطراف ذات المصلحة والتي تؤثر بشكل كبير على نشاطها العادي²، فالعلاقات القوية التي تقيمها المؤسسة مع مختلف الزبائن أو الموردين أو الحلفاء أو المجتمع بشكل عام تساهم بدرجة كبيرة في تحسين وتطوير منتجاتها وخدماتها، وذلك من خلال استغلال المعرفة المشتركة بين الموردين والزبائن والمؤسسات³.

وعليه يمكن القول أن رأس المال العلاقتي المتميز والفعال يلعب دورا جوهريا في توطيد العلاقات الإيجابية الموجودة بين مصالح المؤسسة ومختلف زبائنها ومورديها، حيث يمكن أن تساهم هذه العلاقات في تخفيف الضغط الناتج عن حدة المنافسة والحفاظ على الحصة السوقية للمؤسسة واكتساب ميزات تنافسية جديدة، ومن أبرز الميزات التي تحققها المؤسسة جراء استثمارها الجيد في رأس مالها العلاقتي هي تحسين مستوى ونوعية المنتجات والخدمات المقدمة أو ما يطلق عليها بالجودة المتفوقة⁴.

¹Jasmina Ognjanović, **INTELLECTUAL CAPITAL: CHARACTERISTICS AND SIGNIFICANCE IN THE SERVICE SECTOR**, SCIENTIFIC REVIEW ARTICLE, Volume 62, No 3, 2016, p 166.

² أحمد يوسف، عاشور مزريق، مرجع سبق ذكره، ص 223.

³ Elisabeth Albertini, Fabienne Berger-Remy, **Intellectual Capital and Financial Performance: A Meta-Analysis and Research Agenda**, Management, Volume 22 (2), 2019, p 225.

⁴ بوجعة بن حنين، مرجع سبق ذكره، ص 88.

وحتى تتمكن المؤسسة من تحقيق المزايا والمنافع السالفة الذكر، فإنه يتوجب عليها تركيز كل اهتماماتها على توطيد علاقاتها مع الأطراف ذات المصلحة وخاصة الزبائن، لأن الاهتمام الجيد بمختلف حاجات ومتطلبات الزبائن سيزيد من درجة رضاهم وولائهم للمؤسسة، ويمكن إبراز الكيفية التي يساهم بها رأس المال العلاقائي في رفع مستوى الخدمات وجودتها على النحو التالي¹:

- يساهم رأس المال العلاقائي في تحقيق الأداء المتميز والفعال من خلال المنفعة التي تحصل عليها المؤسسة من علاقاتها بزبائنهم والتي تساعدها في تحسين جودة الإنتاج والتقديم، ويتجلى ذلك عن طريق الاستفادة من معارفهم وقدراتهم وأفكارهم ومهاراتهم التي تؤدي إلى تنمية وتطوير وتميز منتجات المؤسسة مقارنة بمنافسيها، فرغم أن جوهر العلاقات مع الزبائن هو نشاط وعمل تسويقي، إلا أنه يعتبر كذلك جزء من إدارة وتسيير معرفة المؤسسة المتعلقة بالزبون؛

- تساهم المقترحات والآراء المقدمة من قبل الأطراف الخارجية ذات المصلحة المشتركة مع المؤسسة كالموردين والمنافسين والموزعين والزبائن والهيئات والمنظمات الحكومية في تطوير الأساليب والطرق التسييرية والإنتاجية، وهذا ما سيساعد في رفع وزيادة مستوى وجودة الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات².

وعلى ضوء ما سبق، يتبين للباحث أن العلاقات الوطيدة والمثمرة التي تقيمها المؤسسة مع الأطراف الخارجية ذات المصلحة المشتركة معها تلعب دوراً جوهرياً وفعالاً في رفع كفاءتها على جميع المستويات، الأمر الذي سينعكس إيجابياً على تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرفها.

ثانياً: علاقة رأس المال العلاقائي للمؤسسة المصرفية بتحسين جودة خدماتها

لقد حاولت العديد من الأبحاث والدراسات توضيح طبيعة العلاقة الموجودة بين رأس المال العلاقائي وجودة الخدمات المصرفية.

فقد أشار (Castro et Al) إلى أن السمعة التي تتمتع بها المؤسسة لها دور كبير في تطوير وتنمية رأس مالها العلاقائي، كما أن العلاقات التي تربطها المؤسسة مع الأطراف الخارجية تجعلها أكثر قيمة، وهذا ما ينعكس على مستوى خدماتها المقدمة، ويعتقد (Kianto et Al) أن رأس المال العلاقائي هو البعد الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات الخدمية، حيث أنه يساهم في تحقيق الانسجام والتقارب بين الخدمات المعروضة وطلبات الزبائن، إذ أن العلاقة الوثيقة

¹ جهيدة أمعوش، مرجع سبق ذكره، ص 169.

² غدير محمد سعيد علي أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 75.

والوظيفة بين مقدمي الخدمات والزبائن تفرض إقامة علاقة جيدة وتفاهم متبادل، وهذا ما يساعد مقدمي الخدمة على تقديم خدمات موافقة لحاجات ومتطلبات الزبائن وبالمستوى والجودة التي يرغبونها.

كما توصلت (Jasmina Ognjanovic,2016) سنة 2016 في الدراسة التي أجرتها على قطاع الخدمات لمعرفة أهمية رأس المال الفكري وتأثيره على إنتاج وتقديم الخدمات وأداء مؤسسات الخدمات، إلى نتيجة مفادها أن المؤسسات الخدمية يمكنها تحقيق وضع تنافسي جيد عن طريق تطوير رأس مالها العلاقتي، وهذا ما يمكنها من تحقيق التمايز في الخدمة وتحقيق صورة جيدة عنها¹.

وفي دراسة لاحقة قام بها كل من (Garedew&Robel) سنة 2020 للتحقق من العلاقة الموجودة بين مكونات رأس المال الفكري الثلاثة وجودة الخدمة للبنك التجاري الأثيوبي وفروعه المختلفة، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية كبيرة بين رأس المال العلاقتي وجودة الخدمات المقدمة من طرف هذا البنك².

كما تم التوصل كذلك في الدراسة التي قام بها كل من (Seyedeh et al) سنة 2022 على مستوى فروع بنك ملات في إيران، لمعرفة تأثير مكونات رأس المال الفكري على أداء أعمال هذا البنك، إلى أن رأس المال العلاقتي هو البعد الأكثر أهمية في أداء الأعمال من الأبعاد الأخرى³، وهذا ما يعود بالإيجاب على مستوى الخدمات التي يقدمها هذا البنك بجميع فروعها المختلفة. وتؤكد (إيمان الخميسي) في الدراسة التي أجرتها سنة 2023، حول معرفة طبيعة العلاقة الموجودة بين أبعاد رأس المال الفكري وجودة الخدمات للبنوك التجارية العامة بمصر (بنك القاهرة، بنك مصر، البنك الأهلي)، على وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين بعد رأس المال العلاقتي ومستوى الخدمات المصرفية للبنوك محل الدراسة، أي أنه كلما ارتفعت نسبة اهتمام هذه البنوك برأس مالها العلاقتي انعكس ذلك بشكل إيجابي على مستوى وجودة خدماتها⁴.

فمن خلال ما تم عرضه من آراء ودراسات مختلفة للعديد من الباحثين، يتضح للباحث أن رأس المال العلاقتي باختلاف عناصره يؤثر إيجابيا على تحسين جودة الخدمات المقدمة، بحيث أنه كلما ارتفعت درجة اهتمام وعناية المؤسسات برأس مالها العلاقتي عن طريق تعزيز وتوطيد علاقاتها مع الأطراف الخارجية ذات المصلحة المشتركة معها، كلما أدى ذلك إلى تطوير وتحسين مستوى وجودة خدماتها.

¹ Jasmina Ognjanović, *op.cit*, p.p 159 -166

² Robel Hilegiyorgis Behaylu, Garedew Aweke Gizaw, *op.cit*, p 32.

³ Seyedeh Maryam Ameli kalkhoran, **Analyzing Impact of Intellectual Capital on Business Performance Using Structural Models Based on Customer Knowledge Management**, Discrete Dynamics in Nature and Society, Hindawi, vol 2022, p 1

⁴ إيمان السيد محمد الخميسي، مرجع سبق ذكره، ص 1157.

خلاصة الفصل الثاني

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل تتضح جليا الأهمية الكبيرة لمفهوم الجودة في القطاع المصرفي، حيث يمكن اعتبار الجودة العالية للخدمات المقدمة من طرف العديد من المؤسسات المصرفية أبرز آلية ترتكز عليها هذه المؤسسات في دعم وإبراز قدراتها التنافسية، ولا يتم تحقيق هذا الهدف إلا من خلال الاستثمار الأمثل والفعال في جميع أصولها ومواردها الفكرية، وذلك عن طريق استغلال القدرات والمهارات المعرفية والخبرات العملية لموظفيها، والعمل على تحديث وعصرنة رأس مالها الهيكلي بجميع مكوناته، بالإضافة إلى توطيد العلاقة مع الشركاء الخارجيين لهذه المؤسسات، ويمكن ذكر أبرز ما تم التوصل إليه من الإطار النظري والمفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية فيما يلي:

- أن الخدمة المصرفية تنطوي على إجمالي ومجموع الخدمات والأنشطة والعمليات التي تقدمها المؤسسات المصرفية لزيائنها، فمن منظور المؤسسة المصرفية يمكن اعتبارها مصدر لتحقيق الأرباح وضمان الاستمرارية، ومن منظور الزبائن تعتبر مصدر لإشباع وتلبية مختلف متطلباتهم.
- يتجسد مفهوم الجودة من خلال تطابق خصائص وسمات الخدمة المقدمة مع حاجات ورغبات الزبائن، مما يؤدي إلى تحقيق أقصى إشباع لديهم وبالتالي زيادة درجة رضاهم وولائهم.
- يقصد بجودة الخدمة المصرفية العملية التي يتم من خلالها تقديم خدمة مصرفية تتميز بمجموعة من المعايير والمواصفات تجعلها قادرة على مطابقة متطلبات الزبائن أو تفوقها.
- يمكن للمؤسسة المصرفية تحسين جودة خدماتها من خلال الاستغلال الأمثل لرأس مالها الفكري والاستثمار الجيد فيه، وذلك عن طريق تحفيز موردها البشري على تبني الأفكار الإبداعية والابتكارية، وتحديث رأس مالها الهيكلي ليواكب التطورات الجديدة، بالإضافة إلى توطيد وتعزيز علاقاتها مع الأطراف الخارجية التي تربطها مصلحة مشتركة مع المؤسسة.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية على
مستوى بعض البنوك التجارية العمومية
والخاصة الناشطة بولاية سطيف

تمهيد:

بهدف التعرف على أثر رأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية الجزائرية تم تجزئة هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول، الفصل الأول والثاني متعلقين بالجانب النظري لمتغيرات البحث والفصل الثالث متعلق بالجانب التطبيقي، حيث تم التطرق في الفصل الأول إلى مختلف المفاهيم والمقاربات المعرفية لرأس المال الفكري، وفي الفصل الثاني تم استعراض الجانب النظري والمفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية، أما الفصل الثالث المتعلق بالجانب التطبيقي للدراسة سيتم فيه تسليط الضوء على أثر رأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات المصرفية لبعض البنوك التجارية العمومية والخاصة الناشطة بولاية سطيف.

وسيتم معالجة هذا الفصل من خلال التطرق إلى مختلف المفاهيم المرتبطة بالبنوك التجارية بصفة عامة، ثم القيام بتعريف وتقديم موجز للبنوك محل الدراسة، وبعد ذلك يتم القيام بتحليل العلاقة الموجودة بين رأس المال الفكري بأبعاده الثلاثة وبين جودة الخدمات المصرفية للبنوك محل الدراسة، بالإضافة إلى تحليل أثر مختلف هذه الأبعاد في تحسين جودة هذه الخدمات مع محاولة تحديد البعد الأكثر تأثيرا في عملية التحسين، وذلك عن طريق إجراء مجموعة من الاختبارات الإحصائية بالاستعانة ببرنامج (SPSS).

- **المبحث الأول:** الإطار العام للبنوك التجارية الجزائرية؛
- **المبحث الثاني:** الخطوات المنهجية للدراسة الميدانية؛
- **المبحث الثالث:** عرض وتحليل إجابات عينة الدراسة؛
- **المبحث الرابع:** نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: الإطار العام للبنوك التجارية الجزائرية

سيتم في هذا المبحث إلقاء الضوء على سيرورة النظام المصرفي في الجزائر بصفة عامة، وذلك من خلال إبراز أهم التطورات التي شهدتها المنظومة المصرفية الجزائرية من فترة الاستقلال إلى غاية الفترة الحالية، كما سيتم التطرق كذلك إلى المكون الرئيسي والجمهوري للنظام المصرفي في الجزائر ألا وهي البنوك التجارية باعتبارها المحرك الرئيسي للتنمية الاقتصادية في البلاد، وذلك من خلال استعراض أهم خصائصها.

المطلب الأول: سيرورة النظام المصرفي في الجزائر

سنحاول من خلال هذا المطلب استعراض أهم التطورات التي عرفها النظام المصرفي في الجزائر، ثم سنقوم بالتطرق إلى الهيكلية الحالية لهذا النظام طبقا للقوانين والتنظيمات المعمول بها.

أولاً: التطورات العديدة التي شهدتها النظام المصرفي في الجزائر

عرفت المرحلة ما بعد الاستقلال الى وقتنا الحاضر تعاقب إصدار مجموعة من الإجراءات والإصلاحات الخاصة بالمنظومة المصرفية في الجزائر، وهذا من أجل مواكبة ومسايرة التحولات والتطورات التي كانت تحدث بين الحين والآخر.

1- القيام بتأسيس مؤسسات مصرفية وطنية وتأميم مجموعة من البنوك الأجنبية

بعد حصول الجزائر على استقلالها سنة 1962 كانت ساحتها المصرفية تتضمن حوالي 20 بنكاً، حيث أن هذه البنوك كانت تهتم بمصالح الاحتلال خلال السنوات الأولى التي تلت الاستقلال مباشرة، كما أن الائتمان الممنوح من طرفها كان يقتصر فقط على الائتمان ذات الأجل القصير والتحويلات النقدية، وهذا ما أثر سلباً على إعادة هيكلة الاقتصاد الوطني، الأمر الذي أدى بالهيئات العليا للبلاد إلى التفكير في اتخاذ بعض الإجراءات المستعجلة من أجل إنقاذ الاقتصاد الوطني من هذه الحالة التي يعيشها، حيث تم إعادة تنظيم المنظومة المصرفية على النحو التالي¹:

أ- إنشاء مجموعة من المؤسسات المصرفية الوطنية

خلال المرحلة الممتدة من 1962 إلى 1964 قامت السلطات الجزائرية بإنشاء عدد من المؤسسات المالية والمصرفية يمكن ذكرها كالآتي:

¹ خليفة عزي وآخرون، واقع النظام المصرفي الجزائري على ضوء تعديلات قانون النقد والقرض، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 02، جامعة البويرة، الجزائر، ديسمبر 2021، ص ص 301-303.

✓ **الخزينة العمومية:** تم إنشاؤها في شهر أوت 1962، وقد أسندت إليها المهام التقليدية المتعلقة بوظيفتها الأساسية، إضافة إلى منحها مجموعة من التفويضات والصلاحيات المتعلقة بإمكانية منح قروض استثمارية لتمويل القطاع الاقتصادي، وقروض تجهيزه موجهة للقطاع الفلاحي.

✓ **البنك المركزي الجزائري:** بعد إنشاء الخزينة العمومية قامت الدولة الجزائرية بعدها مباشرة في إنشاء البنك المركزي في 13 ديسمبر 1962، وهذا من أجل تنظيم عملية الإصدار النقدي والمالي، بالإضافة إلى مراقبة ومتابعة عملية تنظيم وهيكل الكتل النقدية ومتابعة وتوجيه القروض الممنوحة.

✓ **الصندوق الوطني للتنمية:** من أجل ضمان التمويل الكافي للاقتصاد الوطني قامت السلطات بتأسيس وإنشاء هذا الصندوق في 07 ماي 1963، حيث تم إلحاقه ببعض المؤسسات المصرفية المتخصصة في القروض ذات الأجل المتوسط، وهي: صندوق صفقات الدولة، القرض الوطني، القرض العقاري، بالإضافة إلى صندوق تجهيز وتنمية الجزائر المختص بالقروض طويلة الأجل، لقد تم وضع صندوق الوطني للتنمية تحت الإشراف المباشر لوزارة المالية وأوكلت له مهام ضمان تمويل الاستثمارات المتعلقة بالبرامج التنموية، إضافة إلى ضمان التمويل الكافي للشركات والمؤسسات الوطنية التي أنشأت في هذه الفترة.

✓ **الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط:** تأسس هذا الصندوق في 10 أوت 1964، وكان الغرض من تأسيسه تنظيم عملية جمع المدخرات من مختلف الأشخاص واستثمارها، تيسير وإدارة الأموال المتعلقة بالجماعات والهيئات المحلية وبناء آلية مباشرة لعمليات الحصاد وجمع الموارد،

ب- تأميم المؤسسات المصرفية الأجنبية

في ظل تنامي الاحتياجات والمتطلبات المالية للدائرة الاقتصادية والتي أصبحت لا تلبىها الإجراءات المتخذة في المرحلة الأولى، قامت الحكومة الجزائرية بإجراء عملية تأميم للمصارف الأجنبية، حيث تم وضع النظام المصرفي تحت إشرافها ورقابته مباشرة بغرض تحقيق التنمية المرجوة، إذ أصبح بإمكانها مراقبة ومتابعة جميع التدفقات المالية والنقدية.

2- القيام بمجموعة من الإصلاحات خلال فترة السبعينات والثمانينات

قامت الحكومة الجزائرية خلال هذه المرحلة بإجراء العديد من التصحيحات والإصلاحات على مستوى منظومتها المالية والمصرفية بغرض مواكبة ومسيرة السياسة العامة التي تبنتها في ذلك الفترة من جهة، ومن جهة أخرى إعادة تنظيم وهيكل نظامها المصرفي، ويمكن ذكر أهم إصلاحات هذه الفترة فيما يلي¹:

¹ رابح شليق، أثر الديون المتعثرة وانعكاساتها على السياسة الائتمانية في المصارف التجارية الجزائرية -دراسة قياسية تحليلية للفترة 2000-2017، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة غرداية، الجزائر، 2020/2019، ص ص 191-194.

أ- إصلاحات 1971: تعتبر الإصلاحات التي اتخذتها الدولة الجزائرية على مستوى منظومتها المصرفية سنة 1971 إصلاحات مواكبة لسياسة واستراتيجية المخططات الاقتصادية¹، حيث تم إنشاء وتأسيس مجلس القرض والهيئة التقنية المتعلق بالمؤسسات المصرفية وذلك في جوان 1971، والذي يتعلق بتنظيم البنوك، إذ تضمن صلاحيات واسعة للبنك المركزي تتعدى مهمتها الأساسية التي كانت محصورة في مساعدة الخزينة العمومية فقط دون سواها من المؤسسات.

ب- إصلاحات سنة 1986: تعتبر الأزمة الاقتصادية التي ألمت بالجزائر في منتصف الثمانينات والتي نتج عنها انخفاض حاد في أسعار البترول وسقوط حر في سعر صرف الدولار، من أهم الأسباب التي أدت بالدولة إلى اتخاذ إصلاحات 1986، إذ تم في هذه السنة إصدار القانون 86 - 12 المتضمن نظام القرض والبنك، حيث تم القيام باتخاذ إجراءات هيكلية على الوظيفة المصرفية، إضافة إلى ضبط تسيير البنوك بإطار قانوني موحد، كما تم كذلك الاعتماد في تسيير وإدارة البنوك العمومية على مؤشرات الربحية والمردودية والأمان فيما يتعلق بمنح الائتمان، ويمكن ذكر أهم المبادئ التي جاء بها هذا القانون كالاتي²:

- تحجيم دور الخزينة العمومية في عملية تحويلها للاستثمار، وإسهام الجهاز البنكي في عملية التنمية الاقتصادية عن طريق توفيره للاحتياجات المالية الضرورية؛

- استرجاع الخدمات التقليدية للبنك المركزي ودوره كبنك للبنوك؛

- اتخاذ مستويين للنظام المصرفي يتم من خلالها الفصل بين نشاطات ووظائف البنوك التجارية وبين وظيفة البنك المركزي؛

- استعادة المؤسسات المصرفية والتمويلية لدورها ومهامها في تعبئة المدخرات ومنح الائتمان، كما تم منح هذه المؤسسات حق متابعة ومراقبة استعمال القروض الممنوحة من طرفها وكيفية تحصيلها وتخفيض المخاطر الناتجة عنها.

ج- إصلاحات سنة 1988: رغم جميع الإجراءات المتخذة التي تضمنها القانون 86-12 إلا أنها لم تكن كافية لمواجهة الأزمة الاقتصادية، وهذا ما أدى بالدولة إلى تبني إصلاحات أخرى شاملة مست جميع القطاعات بما فيها القطاع المصرفي، حيث تم في سنة 1988 إصدار القانون 88 - 01 والمتضمن القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية، والقانون رقم 88 - 06 المتعلق بالعلاقة بين النظام البنكي والمؤسسات الاقتصادية العامة، هذه القوانين جعلت المؤسسات المصرفية تتمتع بجرية كبيرة في تسيير مواردها المالية والنقدية ومنحها الائتمان، الأمر الذي أدى إلى جعل

¹ سليمان ناصر، آدم حديدي، تأهيل النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة، أي دور لبنك الجزائر؟، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، جوان 2015، ص 14.

² خليفة عزي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 304.

هذه المؤسسات تأخذ طابعا اقتصاديا من خلال استهدافها للأرباح¹، وقد تغيرت معاملة البنوك للمؤسسات العمومية الاقتصادية، إذ أصبحت تركز على مؤشري المردودية والمخاطرة في تعاملها مع هذه المؤسسات، كما أصبحت البنوك تتمتع بصلاحيات كبيرة في عمليات التفاوض مع المتعاملين الاقتصاديين، فرغم هذه الإصلاحات المتخذة في سنة 1988، إلا أنها لم تصمد أمام الصعوبات والتحديات الطارئة التي حدثت خلال هذه الفترة على جميع المستويات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، وهذا ما أدى بالسلطات إلى التدخل مرة أخرى والقيام بإصلاحات جديدة مع التوجهات الجديدة لاقتصاد السوق، من خلال القيام بإصدار قانون جديد في أبريل 1990 تحت رقم 90 - 10 أطلق عليه قانون النقد والقرض.

3- إصدار القانون 90-10 أو ما يطلق عليه بقانون النقد والقرض

تعتبر فترة بداية التسعينات الفترة الحاسمة والجوهرية في مسار الإجراءات الإصلاحية المتخذة على مستوى المنظومة المصرفية في الجزائر، حيث صادفت هذه الفترة إنشاء قانون النقد والقرض بتاريخ 14 أبريل 1990 تحت رقم 90 - 10، والذي هدفت من خلاله الحكومة تجنب المعوقات التي أثرت على الإصلاحات السالفة، وفي نفس الوقت مواكبة التوجه الجديد نحو الاقتصاد الحر، وأبرز ما جاء به هذا القانون إعطاء استقلالية أكبر للبنك المركزي إذ أصبح يطلق عليه "بنك الجزائر"، إضافة إلى إجراء تعديلات كبيرة على مهام ووظائف المؤسسات المصرفية من أجل رفع كفاءتها في القطاع الاقتصادي، كما تم كذلك تقديم تسهيلات كبيرة للقطاع الأجنبي والخاص للاستثمار في السوق المصرفي².

كما عرفت المنظومة المصرفية في الجزائر بعد إصدار قانون 90-10 العديد من التعديلات نتيجة للتطورات والتغيرات العديدة التي عرفها قطاع الاقتصاد في الجزائر، ويمكن ذكر هذه التعديلات فيما يلي³:

أ- الأمر رقم 01-01

يعتبر هذا الأمر الصادر بتاريخ 27 فيفري 2001 أول تعديل يطرأ على القانون 90 - 10، حيث تضمن تعديل الجوانب والأوجه الإدارية في تسيير وإدارة بنك الجزائر، وهذا دون المساس بمحتوى القانون 90 - 10، كما تم كذلك من خلال هذه الأمرية الفصل بين المجلس الخاص بإدارة بنك الجزائر وبين مجلس النقد والقرض؛

¹ المرجع نفسه، ص 305.

² سليمان ناصر، آدم حديدي، مرجع سبق ذكره، ص 14.

³ المرجع نفسه، ص ص 14-15.

ب- الأمر رقم 11-03

نتيجة للفوائح التي ارتبطت بالبنك الصناعي والتجاري وبنك الخليفة والتي تسببت في إضعاف المنظومة المصرفية في الجزائر وضرب مصداقيتها، قامت السلطات الجزائرية بإصدار الأمرية 03-11 بتاريخ 26 أوت 2003، حيث دعمت هذه الأمرية أبرز الأسس التي جاء بها قانون النقد والقرض ولكنها حلت في مكانها، كما تم من خلالها التشديد مع المسؤولين عن إدارة وتسيير المؤسسات المصرفية، وذلك بتبيين التجاوزات والمخالفات الإدارية، إضافة إلى توضيح جميع الإجراءات العقابية الموافقة لهذه المخالفات؛

ج- الأمر رقم 04-10

تم إصدار هذا الأمر بتاريخ 26 أوت 2010، حيث جاء لتأكيد المسؤولية المطلقة لبنك الجزائر في المحافظة على أمن وسلامة النظام المصرفي، وذلك عن طريق دعم الأطر القانونية وتقويتها بما يساهم في الحفاظ على الاستقرار النقدي والمالي، ومن جانب آخر فقد منح هذا الأمر صلاحيات كبيرة جدا لبنك الجزائر من أجل ضمان سلامة الأنظمة المعتمدة في عملية الدفع من خلال التأكد من الوسائل التي تم استخدامها، ومن الأمور الملاحظة في هذا التعديل أن بنك الجزائر ومجلس النقد والقرض قد منحت لهما صلاحيات واسعة لتقوية ضوابط مباشرة العمل المصرفي وضمان حقوق وأموال المودعين لدى المؤسسات المصرفية والمالية¹.

4- إصدار القانون 09-23 المتضمن القانون النقدي والمصرفي

تم إصدار هذا القانون بتاريخ 21 جوان 2023، حيث يضمن هذا القانون الجديد تعزيز ودعم حوكمة بنك الجزائر عن طريق إصدار مجموعة من الأحكام، تتضمن إمكانية اعتماد العملة الرقمية والتي يطلق عليها بالعملة الرقمية للبنك المركزي أو الدينار الرقمي الجزائري، ويرجع الامتياز في إصدار هذه العملة للدولة عن طريق تفويض يتم تقديمه للبنك المركزي دون غيره والذي يسمى "بنك الجزائر"، كما تضمن كذلك نظام العهدة لفترة خمس سنوات والتي تجدد مرة واحدة فقط بالنسبة لكل من محافظ البنك ونوابه².

وعليه يمكن القول أن القانون 09-23 المتعلق بالقانون النقدي والمصرفي قد أخذ بعين الاعتبار التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا والرقمنة، وهذا ما سيسمح بتحديث وعصرنة النظام المصرفي وتعزيز قدراته الرقابية والتنظيمية.

¹ العباس بنحاس، لخضر بن أحمد، النظام المصرفي الجزائري في ظل الأمر 03-11 المتعلق بالنقد والقرض والتحديات الراهنة له، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 4، العدد 2، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2013، ص 42.

² القانون رقم: 09-23 المؤرخ في 21 يونيو 2023 يتضمن القانون النقدي والمصرفي، ص 4-24.

ثانيا: الهيكلية الحالية للنظام المصرفي في الجزائر

تتضمن الهيكلية الحالية للنظام المصرفي في الجزائر العديد من البنوك والمؤسسات المالية، يمكن ذكرها فيما يلي¹:

1-البنوك والمصارف المعتمدة: وتمثل في:²

- بنك الجزائر الخارجي (BEA)؛
- البنك الوطني الجزائري (BNA)؛
- بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)؛
- بنك التنمية المحلية (BDL)؛
- القرض الشعبي الجزائري (CPA)؛
- الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (بنك)(CNEP)؛
- سيتي بنك - الجزائر (فرع بنك) (cité Bank)؛
- بنك البركة الجزائري (Banque Al Baraka)؛
- نيتكسيس - الجزائر (Natixis-Banque)؛
- المؤسسة العربية المصرفية- الجزائر (Bank ABC)؛
- بنك العربي - الجزائر (فرع بنك)(Arab Bank)؛
- سوسيتي جنرال الجزائر (Societe General Algérie- Algeria)؛
- ترست بنك -الجزائر (Trust Bank Algeria)؛
- بي ن بي باريباس الجزائر (BNP Paribas)؛
- بنك الخليج - الجزائر (Gulf Bank Algeria)؛
- بنك الإسكان للتجارة والتمويل الجزائر (HBTF)(HousingBank)؛
- اتش اس بي سي - الجزائر (فرع بنك) (HSBC Algeria)؛
- فرنسا بنك - الجزائر (Fransa Bank)؛
- مصرف السلام -الجزائر (Al Salam Bank) (ASBA)؛

¹ مقرر رقم 01-22 مؤرخ في 2 جانفي 2022، والمتضمن قائمة البنوك والمؤسسات المالية المعتمدة في الجزائر، الصادر في الجريدة الرسمية العدد 04 المؤرخ 15 جانفي 2022، ص 29.

² مقرر رقم 03-22 مؤرخ في 29 ديسمبر 2022، والمتضمن اعتماد بنك، الصادر في الجريدة الرسمية العدد 90 المؤرخ 31 ديسمبر 2022، ص 31.

- البنك الوطني للإسكان - ش.ذ.أ-

2-المؤسسات المالية المعتمدة: وتمثل في:

-شركة إعادة التمويل الرهنى (SRH)؛

- الشركة العربية للإيجار المالى (ALC)؛

- الشركة المالية للاستثمار والمساهمة والتوظيف "ش.م.ا.م.ت.ش.أ" (Sofinance -SPA)؛

- الصندوق الوطنى للتعاضدية الفلاحية "مؤسسة مالية" (CNMA)؛

- المغاربية للإيجار المالى - الجزائر (MLA)؛

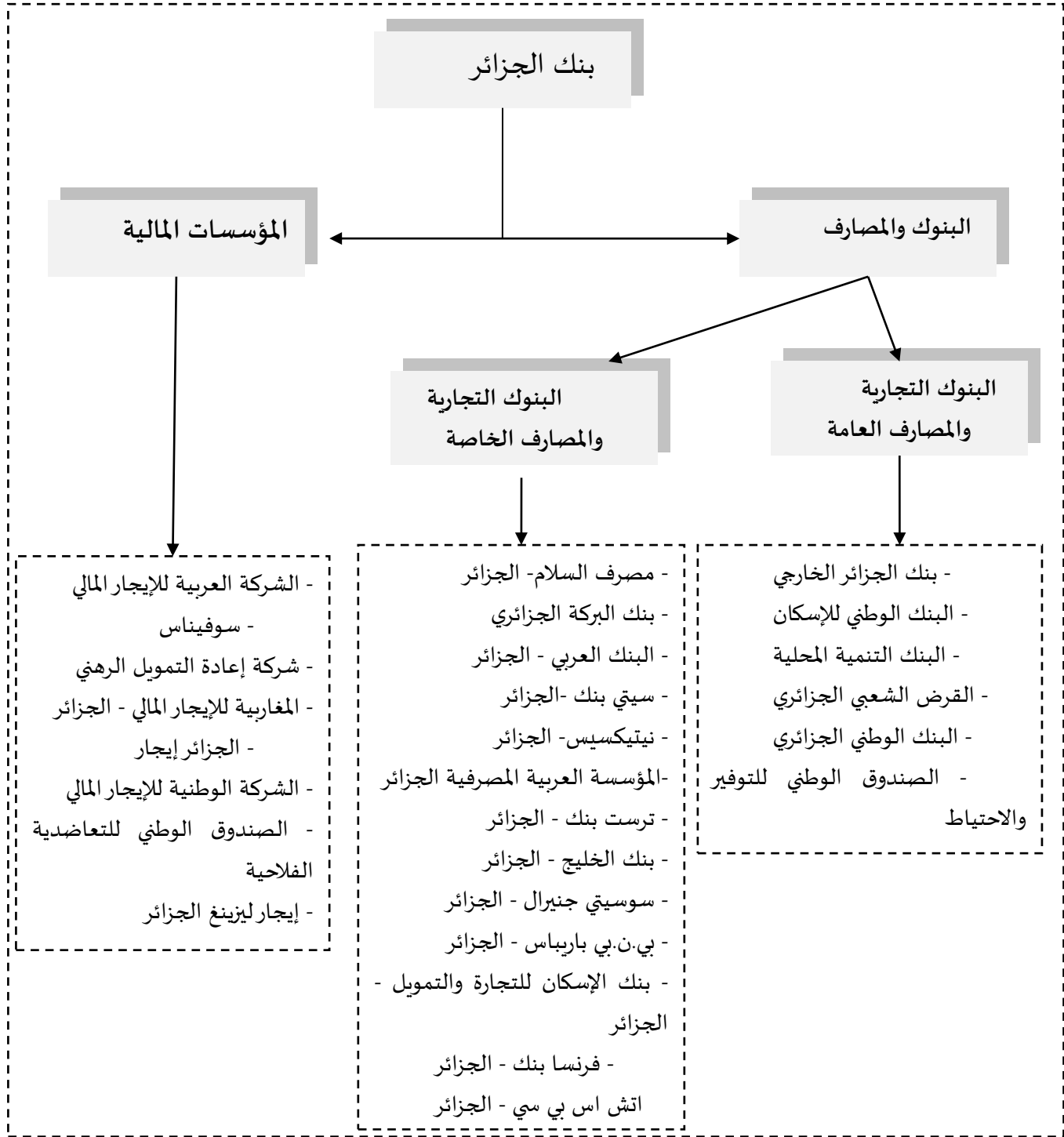
- الجزائر إيجار - شركة أسهم (EDI)؛

- إيجار ليزينغ - شركة أسهم (ILA)؛

- الشركة الوطنية للإيجار المالى - شركة أسهم (SNL).

فمن خلال ما سبق، يتضح للباحث أن النظام المصرفى فى الجزائر إلى غاية شهر ديسمبر 2022، يتكون من 20 بنك معتمد منها سبعة بنوك عمومية، و13 بنك خاص، كما يتضمن كذلك ثمانى مؤسسات مالية، وهذا وفقا لما جاء فى المقرر رقم 22 - 01 المؤرخ فى جانفى فى 2022 والمقرر رقم 22 - 03 المؤرخ فى ديسمبر 2022، ويمكن توضيح هذا التقييم من خلال الشكل الموالى.

الشكل رقم (1-3): الهيكل الحالية للنظام المصرفي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

- مقرر رقم 22-01 مؤرخ في 2 جانفي 2022، والمتضمن قائمة البنوك والمؤسسات المالية المعتمدة في الجزائر، الصادر في

الجريدة الرسمية العدد 04 المؤرخ 15 جانفي 2022، ص 29.

- المقرر رقم 22-03 مؤرخ في 29 ديسمبر 2022، والمتضمن اعتماد بنك، الصادر في الجريدة الرسمية العدد 90 المؤرخ 31 ديسمبر 2022، ص

المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي حول البنوك التجارية (مفهوم وخصائص)

تعتبر البنوك التجارية أساس المنظومة المصرفية في الجزائر، إذ يمكن اعتبارها الداعم الأول والرئيسي للاقتصاد الوطني، وذلك من خلال ما توفره من موارد مالية أساسية تساعد في ترقية اقتصاد البلاد ودفع عجلته، وسوف يتم في هذا المطلب التطرق إلى البنوك التجارية من حيث المفاهيم المقترحة لها، بالإضافة إلى أبرز خصائصها.

أولاً: البنوك التجارية من حيث المفهوم

لقد أعطيت للبنوك التجارية العديد من التعاريف والمفاهيم، وهذا ناتج عن التباين في وجهات النظر بالنسبة للكتاب والباحثين في هذا الميدان، حيث أن لكل باحث تصور معين حول مفهوم وتعريف البنوك التجارية. عرفت البنوك التجارية على أنها: "تلك المؤسسات المالية التي تقبل ودائع الجمهور بأنواعها المختلفة وتلتزم بدفعها عند الطلب أو في موعد يتفق عليه، وتقوم بمنح القروض القصيرة والطويلة الأجل"¹. يشير هذا التعريف إلى أن البنوك التجارية هي عبارة عن مؤسسات مالية مصرفية تلعب دور الوساطة المالية بين المودعين والمقرضين، إذ أن هذه البنوك تقوم بقبول الودائع وتوظيفها في شكل قروض تساهم في خدمة التنمية الاقتصادية للبلاد.

كما يقصد بالبنوك التجارية كذلك مجموعة من المشروعات المصرفية تحتل المرتبة الثانية في تسلسل المنظومة المصرفية في الجزائر، حيث تأتي مباشرة بعد البنك المركزي أو ما يطلق عليه بنك الجزائر، ويرتكز موضوعها حول النقود ووظائفها المختلفة².

كما عرفت البنوك التجارية كذلك على أنها مؤسسات مالية مصرفية تتميز عن مثيلاتها من المؤسسات المالية الأخرى بقدرتها على التأثير في كمية وسائل الدفع وعرض النقد عن طريق خلق ائتمان مصرفي³، حيث يتضح من خلال هذا التصور أن البنوك التجارية هي عبارة عن مؤسسات مالية ذات طبيعة مصرفية تتميز بقدرة كبيرة في خلق الائتمان على عكس المؤسسات المالية الأخرى.

وجاء في تعريف آخر للبنوك التجارية بأنها: "مؤسسة تقوم بمعالجة عملية الاقتراض والائتمان، وكذلك تقبل الودائع وتقدم تسبيقات كما تسمح بتحويل الأموال، وتسهل عمليات الدفع بما في ذلك الدفع الآلي، وتسهل كذلك

¹ شهرزاد زاوي، علي بظاهر، البنوك التجارية الجزائرية التنمية المستدامة دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري (المديرية الجهوية بشار) خلال (2000-2015)، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد 7، العدد 2، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، ديسمبر 2017، ص 108.

² آسية محجوب، البنوك التجارية والمنافسة في ظل بيئة مالية معاصرة - حالة البنوك الجزائرية-، رسالة ماجستير، جامعة 08 ماي 1945 قلعة، الجزائر، 2011/2010، ص 22.

³ ليندة بوزوروة، مرجع سبق ذكره، ص 162.

جميع أشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية داخليا وخارجيا¹، إذ يتضح لنا من هذا التعريف أن للبنوك التجارية وظائف أخرى، بخلاف قبول الودائع ومنح الائتمان، حيث أنها تضطلع كذلك بمهام التحويلات المالية المختلفة، بالإضافة إلى تسهيل مختلف العمليات المصرفية ذات الطابع الإلكتروني سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي. فمن خلال مجمل التعاريف السالفة الذكر، يمكن القول بأن البنوك التجارية يتمحور مفهومها بدرجة كبيرة حول الوساطة المالية، إذ يمكن تعريفها بأنها عبارة عن مؤسسات مالية ومصرفية تلعب دور الوسيط المالي بين أعوان الفائض المالي وأعوان العجز المالي، حيث تقوم بتوظيف الأموال المحصل عليها من أصحاب الفائض بشكل قروض تساهم في ترقية الاقتصاد الوطني، بالإضافة إلى القيام بمختلف العمليات الأخرى والمتعلقة أساسا بتسوية المعاملات المالية المختلفة لجميع المتعاملين معها.

ثانيا: البنوك التجارية من حيث الخصائص

- تتميز البنوك التجارية بمجموعة من الخصائص والسمات، يمكن استعراضها من خلال النقاط التالية²:
- توفر البنوك التجارية لمختلف عملائها مجموعة متعددة ومتنوعة من أشكال الحسابات المصرفية، والتي من خلالها يستطيع هؤلاء العملاء فتحها والاحتفاظ بمدخراتهم المالية فيها؛
 - تسهل البنوك التجارية عمليات وإجراءات التعامل مع العملاء من خلال قدرتها على توفير السيولة اللازمة في الوقت المناسب؛
 - تحفز البنوك التجارية العملاء على ادخار أموالهم عن طريق منحهم العديد من الفوائد والمزايا، كما أنها تقدم مزيج متنوع من المنتجات والخدمات المصرفية الملائمة؛
 - تعمل البنوك التجارية على تجميع الأموال المودعة لديها ثم استثمارها وتوظيفها في مشاريع استثمارية مختلفة، وهذا ما يضمن لها زيادة ورفع قيمة رأس مالها؛
 - توفر البنوك التجارية مجموعة من الخدمات المصرفية والمالية الآمنة، والتي تمنح العملاء درجة كبيرة من الأمان والثقة؛

¹ عبد العزيز صحراوي، مرجع سبق ذكره، ص 157.

² نعمة طيبشات، خصائص البنوك التجارية، متوفر على الرابط الإلكتروني:

<https://money.mawdoo3.com/a/%D8%AE%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D8%B5-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%86%D9%88%D9%83-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9>

تم الاطلاع عليه بتاريخ 2013/10/12 على الساعة 19:11 مساءً بتوقيت الجزائر.

- تتعامل البنوك التجارية مع عدد كبير من العملاء سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات، وهذا ما يجعلها تتحمل العديد من المخاطر في معاملاتها¹.

فبالإضافة إلى هذه الخصائص للبنوك التجارية، قام بعض الباحثين باقتراح خصائص أخرى لهذه البنوك، يمكن ذكرها فيما يلي²:

- تخضع البنوك التجارية لرقابة وتوجيه البنك المركزي عن طريق جهاز مكلف بهذه المهمة، وهذا ما يجعلها تحت تأثير البنك المركزي في حين أن البنوك التجارية لا يمكنها أن تؤثر على البنك المركزي أو تمارس أي سلطة عليه؛

- تتميز البنوك التجارية بالتعدد في حين أن البنك المركزي واحد، حيث أن البنوك التجارية تتنوع وتتعدد وفقا للمتطلبات والحاجات التي يفرضها السوق الائتماني في حين أن البنك المركزي يبقى بنكا واحدا؛

- تتميز النقود المصرفية الصادرة عن مختلف البنوك التجارية بأنها نقود مصرفية موجهة للقطاع الاقتصادي في حين أن النقود الصادرة عن البنك المركزي هي نقود قانونية موجهة لجميع القطاعات؛

- يمكن اعتبار البنوك التجارية مشاريع ذات طبيعة رأسمالية، تهدف بدرجة أولى إلى تحقيق أقصى ربح ممكن بأقل التكاليف، وهذا عكس ما يهدف إليه البنك المركزي الذي تبقى مهمته الأساسية الإشراف والرقابة والتوجيه، بالإضافة إلى إصدار النقود القانونية ومحاوله تطبيق السياسة المالية للدولة.

¹ آسية محجوب، مرجع سبق ذكره، ص 23.

² ليندة بوزورة، مرجع سبق ذكره، ص ص 163-164.

المطلب الثالث: نبذة تقديمية وتعريفية بالبنوك التجارية محل الدراسة

سيتم في هذا المطلب إلقاء الضوء على البنوك التجارية محل الدراسة بنوعيتها خاصة وعمومية، وذلك من خلال التطرق إلى بداية نشأة هذه البنوك واعتمادها في المنظومة المصرفية الجزائرية، بالإضافة إلى عرض أهم العمليات والخدمات التي تقوم بها.

أولاً: البنوك العمومية محل الدراسة

يهدف دراسة أثر رأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية، تم استهداف بعض البنوك العمومية والخاصة الناشطة بإقليم مدينة سطيف، حيث شملت هذه الدراسة البنوك التجارية العمومية الآتية:

1-البنك الخارجي الجزائري (BEA)

تم تأسيس بنك الجزائر الخارجي في الفاتح من أكتوبر سنة 1967 برأس مال يقدر ب 20 مليون دينار جزائري، حيث كان متخصص في بداية نشاطه بالتمويل الحصري للمؤسسات والشركات الكبرى المختصة في الطاقة والصناعة، ثم توسعت وظائفه التمويلية بعد ذلك وأصبحت تغطي قطاعات ومجالات أخرى كالبناء والمنتجات الزراعية، وهذا بعد صدور القانون المتعلق بالاستقلالية الاقتصادية لمؤسسات الدولة العامة، كما يعتبر بنك الجزائر الخارجي حالياً من البنوك التي لها هيمنة كبيرة على العملية التمويلية للقطاع الاقتصادي بصفة عامة، سواء العمليات المتعلقة بتمويل المشاريع الهيكلية الكبرى أو العمليات المصاحبة لهذه المشاريع، كما يعتبر كذلك أكبر مساهم لعمليات التجارة الخارجية للبلاد، ولقد شهد رأس مال البنك ارتفاعاً كبيراً مقارنة ببداياته الأولى، حيث قدر ب 230 مليار دينار جزائري في نهاية سنة 2019، حالياً يتوفر البنك الخارجي الجزائري على 105 وكالة موزعة على جميع ولايات الوطن¹.

2-القرض الشعبي الجزائري (CPA)

تم تأسيس القرض الشعبي الجزائري في 29 ديسمبر 1966، حيث يعتبر من البنوك التجارية الرئيسية في الجزائر، إذ يعمل على تلبية احتياجات متعاملينها بفعالية كبيرة، وذلك من خلال التنوع في خدماته المصرفية الموجهة للعديد من القطاعات بما في ذلك الأفراد والمؤسسات والمهنيين، يستمد القرض الشعبي الجزائري قوته من موارده البشرية المؤهلة وتاريخه الحافل، ومن بين القيم التي يعمل هذا البنك على تحقيقها الحدّثة، المعرفة المتخصصة والخبرة المهنية، الالتزام بالوعود، التقرب من المتعاملين، يبلغ إجمالي رأس ماله حالياً 48 مليار دينار جزائري، كما يتوفر على 160 وكالة مصرفية موزعة على جميع أنحاء البلاد².

¹ <https://www.bea.dz/images/slides/Rapport.pdf> Consultée le 27/10/2023, 21: 20 h.

² <https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/la-banque/presentation> Consultée le 27/10/2023, 21: 50 h.

3- بنك الفلاحة والتنمية الريفي (BADR)

تم تأسيس بنك الفلاحة والتنمية الريفية أو ما يطلق عليه "بدر بنك" في 13 مارس 1982، إذ يعتبر بمثابة شركة ذات أسهم من حيث الشكل القانوني، يختص هذا البنك بتمويل القطاع الفلاحي، الصناعات الغذائية، تربية المائيات والصيد البحري، وهذا ما يجعله من البنوك المساهمة في تطوير الاقتصاد الوطني والرفع من مستواه، ومن أجل العمل على تحقيق أكبر قدر من الرضا لدى متعامليه، يقوم "بنك بدر" بتسخير 1200 عون مكلف بمعالجة جميع الشكاوي والانشغالات، بالإضافة إلى توفير نظام معلوماتي فعال سهل الاستعمال وسريع، حاليا يتوفر "بنك بدر" على 321 وكالة موسعة على جميع الولايات¹.

4- بنك التنمية المحلية (BDL)

يعتبر بنك التنمية المحلية من البنوك العمومية تم تأسيسها في أبريل 1985، حيث يهدف إلى المساهمة والمشاركة الفعالة في تنمية الاقتصاد الوطني، وذلك من خلال تعزيز المشاريع الاستثمارية عن طريق تحفيز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الاستثمار، بالإضافة إلى المشاركة في جميع الآليات الموضوعية من طرف الحكومة للنهوض بالاقتصاد الوطني عن طريق تمويل جميع أنواع الصناعات الصغيرة والمتوسطة لجميع القطاعات، من جهة أخرى يلعب بنك التنمية المحلية دورا جوهريا في تمويل المشاريع السكنية من خلال عمليات المرافقة والدعم لأصحاب المشاريع المتعلقة بالترقية العقارية، كما يقوم كذلك بدعم طالبي قروض شراء السكنات، حاليا يمتلك بنك التنمية المحلية 155 وكالة منتشرة في جميع أرجاء البلاد².

5- البنك الوطني الجزائري (BNA)

يعتبر البنك الوطني الجزائري أول بنك تجاري وطني تم تأسيسه في 13 جوان 1966، حيث كان يقوم بممارسة جميع أنشطة البنك الشاملة، بما في ذلك تمويل القطاع الزراعي، ومع التوجهات الاقتصادية الحديثة للبلاد التي فرضت ضرورة الانتقال من التسيير الموجه إلى التسيير الذاتي بالنسبة للمؤسسات العمومية، أصبح البنك الوطني الجزائري يضطلع بجميع العمليات والخدمات المتعلقة بجذب الموارد وتسيير القروض، إضافة إلى تسيير وسائل الدفع المختلفة ووضعها تحت تصرف متعاملها، وفي سنة 2018 تم رفع رأس مال البنك إلى 150,000 مليار دينار جزائري، كما تم في سنة 2020 إطلاق أول نشاط متعلق بالصيرفة الإسلامية، حاليا يتوفر البنك الوطني الجزائري على 235 وكالة موزعة على كافة أنحاء البلاد³.

¹<https://badrbanque.dz/> Consultée le 27/10/2023, 22: 27 h.

²<https://www.bdl.dz/arabe/index.html> Consultée le 27/10/2023, 22: 45 h.

³<https://www.bna.dz/ar/> Consultée le 27/10/2023, 22: 13 h.

ثانيا: البنوك الخاصة محل الدراسة

تتمثل البنوك التجارية الخاصة التي تم استهدافها من خلال هذه الدراسة في:

1- ترست بنك -الجزائر (TBA)

بدأ نشاط هذا البنك في أفريل سنة 2003 برأس مال مبدئي قدره 750 مليون دينار جزائري، وكجزء من مهمته المصرفية العالمية وسياسة التحديث والتطوير العالمية، يلتزم بنك الثقة الجزائري بالوفاء بالتزاماته تجاه عملائه لتحسين جودة الخدمة وتنوع محفظة المنتجات، بالإضافة إلى تسويق خدمات العملات ومنتجات الهامش المحددة، يمتلك بنك الثقة الجزائري 35 وكالة منتشرة في مناطق متعددة من الوطن، ويخطط لفتح وكالات إضافية أخرى في المستقبل¹.

2- مصرف السلام (SB)

يعتبر مصرف السلام الجزائر مؤسسة مصرفية ذات مهام وخدمات متعددة تعمل وفقا للقوانين والتنظيمات الجزائرية، وطبقا لأحكام الشريعة الإسلامية في جميع تعاملاتها، تم اعتماد هذا المصرف في سبتمبر 2008، يعمل مصرف السلام باستراتيجية وخطة مرسومة تتماشى مع مقتضيات التنمية الاقتصادية في كافة المرافق الحيوية والنشطة بالجزائر، كما يهدف هذا المصرف إلى تقديم خدمات مصرفية حديثة ومبتكرة، وذلك من خلال عرض مجموعة من المنتجات المصرفية ترتبط ارتباطا وثيقا بالمبادئ والقيم الأصيلة للشعب الجزائري، كما يتم ضبط جميع العمليات التي يقوم بها هذا المصرف من طرف هيئة شرعية تتضمن مجموعة من العلماء المختصين في الشريعة والاقتصاد، يمتلك مصرف السلام حاليا 23 فرع موزع عبر كافة أنحاء البلاد، ويتم التخطيط لفتح فروع أخرى في المستقبل من أجل تقريب الزبون من الخدمات المصرفية المختلفة للمصرف وبأحسن جودة ممكنة².

3- المؤسسة العربية المصرفية -الجزائر (ABCA)

يعتبر بنك ABC الجزائر مؤسسة مصرفية مسجلة بموجب القانون الجزائري، وهو بنك تابع للمؤسسة المصرفية العربية في البحرين BSC، حيث يعد من المجموعات المصرفية والمالية الدولية الرائدة، ولقد تم الموافقة على إنشاء هذا البنك في الجزائر بتاريخ 24 سبتمبر 1998، أما الانطلاق الفعلي لنشاطه كان في ديسمبر 1998، وهذا ما يجعله أول بنك دولي يفتح فرعاً في الجزائر، يقوم بنك ABC في الجزائر بتقديم جميع الأعمال المصرفية الموجهة خصيصاً لتلبية حاجات ورغبات الأفراد كتقديم قروض لشراء السيارات، العقارات والأجهزة، تمويل عملية الاستغلال كما يقوم كذلك

¹<https://www.trustbank.dz/index.php/> Consultée le 27/10/2023, 23: 25 h.

²<https://www.alsalamalgeria.com/ar/page/list-10-0-186.html> Consultée le 27/10/2023, 23: 45 h.

بتوفير الخدمات التمويلية المناسبة للشركات في الجزائر، حاليا يمتلك بنك ABC في الجزائر 24 فرعا منتشرة في العديد من ولايات الوطن¹.

4 - سوسيتي جنيرال الجزائر (SGA)

يعتبر بنك سوسيتي جنيرال الجزائر من أوائل البنوك الخاصة التي تم إنشاؤها في الجزائر، أي منذ عام 2000، وهو مملوك بنسبة 100% لمجمع سوسيتي جنرال، وتتضمن شبكته المتنامية 104 فرع يتوزع على 33 ولاية، بما في ذلك 12 مركز تجاريا مخصصا لأنشطة المتعاملين من المؤسسات والشركات، ويقوم هذا البنك بتقديم خدمات مصرفية متنوعة ومبتكرة لـ 263 ألف من المتعاملين الأفراد والمهنيين والشركات، ويضم البنك أكثر من 1500 موظف².

5- نيتيكسيس الجزائر (NA)

يعتبر بنك نيتيكسيس الجزائر مؤسسة مصرفية تابعة لمجموعة BPCE بدعم من نيتيكسيس (مركز الخدمات المالية المتخصصة)، والتي لديها تاريخ في الجزائر منذ أكثر من 20 عاما، يتوفر البنك على 26 فرع في جميع أنحاء الجزائر، ويقوم بتقديم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المالية للشركات الجزائرية الكبيرة والشركات الصغيرة والمتوسطة والمهنيين والأفراد، وقد أقام بنك نيتيكسيس الجزائر شركات مالية حقيقية مع العديد من المتعاملين، وفي عام 2018 أطلق نيتيكسيس بنك متنقل تحت تسمية (Banxy بنكسي)، إذ يمكن اعتباره أول بنك متنقل في الجزائر بنسبة 100%³.

6- البنك الباريسي -الجزائر (PNB PARIBAS)

يعتبر البنك الباريسي - الجزائر مؤسسة مصرفية فرعية مملوكة بالكامل لمجموعة PNB PARIBAS، وهو بنك عالمي تقدم خدماته لجميع أنواع العملاء الأفراد (بما في ذلك الجزائريين المقيمين في الخارج)، المهنيين، والشركات، ومن أجل تلبية احتياجات ورغبات متعامليه بأفضل طريقة ممكنة، يقوم البنك الباريسي - الجزائر بتوفير جميع الخبرات المهنية والمهارات الفنية لفروعه ودوائره المتخصصة، وذلك من خلال شبكته المميزة التي تتكون من 48 فرعا وخمسة مراكز تجارية منتشرة عبر كامل التراب الوطني⁴.

¹<https://www.bank-abc.com/ar/CountrySites/Algeria> Consultée le 28/10/2023, 20: 43 h.

²<https://particuliers.societegenerale.dz/fr/nous-connaitre/presentation-societe-generale-algerie/> Consultée le 28/10/2023, 21: 03h.

³<https://www.natixis.dz/nous-connaitre/> Consultée le 28/10/2023, 21: 22 h.

⁴<https://www.bnpparibas.dz/nous-connaitre/bnp-paribas-el-djazair/> Consultée le 28/10/2023, 21: 34 h.

المبحث الثاني: الخطوات المنهجية للدراسة الميدانية

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى الإجراءات المنهجية المعتمدة في هذه الدراسة الميدانية من خلال تحديد إجراءات اختيار عينة الدراسة، كما سيتم التطرق إلى الاستمارة كأداة رئيسية من أدوات جمع البيانات من خلال تحديد الهدف منها، كيفية تصميمها، والتعرف على مدى صدقها وثباتها بالإضافة للمقابلة كأداة ثانوية، كما سيتم التطرق إلى الأدوات الإحصائية المستخدمة في عملية التحليل.

المطلب الأول: مجتمع الدراسة وحدودها

سنتعرف من خلال هذا المطلب لمجتمع وعينة الدراسة، كما سنتعرف على حدود الدراسة وتقسيمات نموذج الدراسة من خلال العناصر التالية.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

حتى يتسنى لنا إنجاز الجانب التطبيقي للدراسة لا بد من تحديد مجتمع وعينة الدراسة، لذا سنحاول من خلال هذا العنصر التعريف بمجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى ذكر أسباب اختيار عينة الدراسة.

1. مجتمع الدراسة

يعرف المجتمع على أنه: "هو المجموعة الشاملة لكل المفردات أو المشاهدات التي تشترك في صفة أو خاصية معينة ويمكن أن يكون المجتمع أشخاص أو أشياء وقد يكون محدود أو غير محدود"¹. أو مجموعة من المفردات أو المشاهدات أو الأشخاص الذين نرغب بدراستهم وتحليل خصائصهم"². وقد تم في دراستنا لموضوع: أثر رأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية الجزائرية -دراسة حالة بعض البنوك بولاية سطيف-، اختيار مجتمع الدراسة الذي تمثل في إطارات البنوك التجارية العمومية والخاصة النشطة بولاية سطيف، والتي تضمنت كل من البنك الخارجي الجزائري (BEA)، بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، البنك الوطني الجزائري (BNA)، بنك التنمية المحلية (BDL) وبنك القرض الشعبي الجزائري (CPA)، البنك الباريسي-الجزائري (BNPARIBAS) و المؤسسة العربية المصرفية-الجزائري (ABC)، سوسيتي جينيرال-الجزائري (SG)، ومصرف السلام (SB)، نتيكسيس-الجزائري (NA) ترست بنك-الجزائري (TRUST BANK).

¹ أحمد جمال الجاسر، التحليل الإحصائي لاستبيانات الدراسات والبحوث باستخدام حزمة SPSS IBM، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2021، ص15.

² جاسم محمد علي، وسام مالك داود، الإحصاء الحيوي باستخدام برنامج SPSS، كلية التربية للعلوم الصرفة، جامعة ديالى، 2017، ص03.

2. عينة الدراسة

تعرف عينة الدراسة على أنها: "هي تلك المجموعة الجزئية المأخوذة من المجتمع بطريقة ما ولسبب ما على أن تمثله أفضل تمثيل"¹. حيث تم في دراستنا هذه اختيار عينة عشوائية حجمها 120 إطار من مجموع إطارات البنوك التجارية العمومية والخاصة الناشطة بولاية سطيف والمذكورة سابقا، إذ تم توزيع 120 استمارة استبيان على عينة الدراسة، لنسترجع بعدها 109 استمارة ثلاثة منها غير صالحة للدراسة، ليصبح لدينا 106 استمارة استبيان صالحة لعملية التحليل الإحصائي.

3. أسباب اختيار عينة من الإطارات

تم الاعتماد على الإطارات بسبب سعة الاطلاع والمعرفة المتوفرة لديهم حول مختلف السياسات والاستراتيجيات المتبعة في هذه البنوك والتي تسعى إلى تقديم خدمات حديثة وعصرية تتماشى ومقتضيات اقتصاد المعرفة، كما يمتلك هؤلاء الإطارات كذلك قدرات معرفية وخبرات عملية يمكن الاعتماد عليها في معرفة فعالية وكفاءة تطبيق متطلبات رأس المال الفكري في عملية تحسين وترقية جودة الخدمات المقدمة من طرف هذه البنوك.

ثانيا: حدود الدراسة

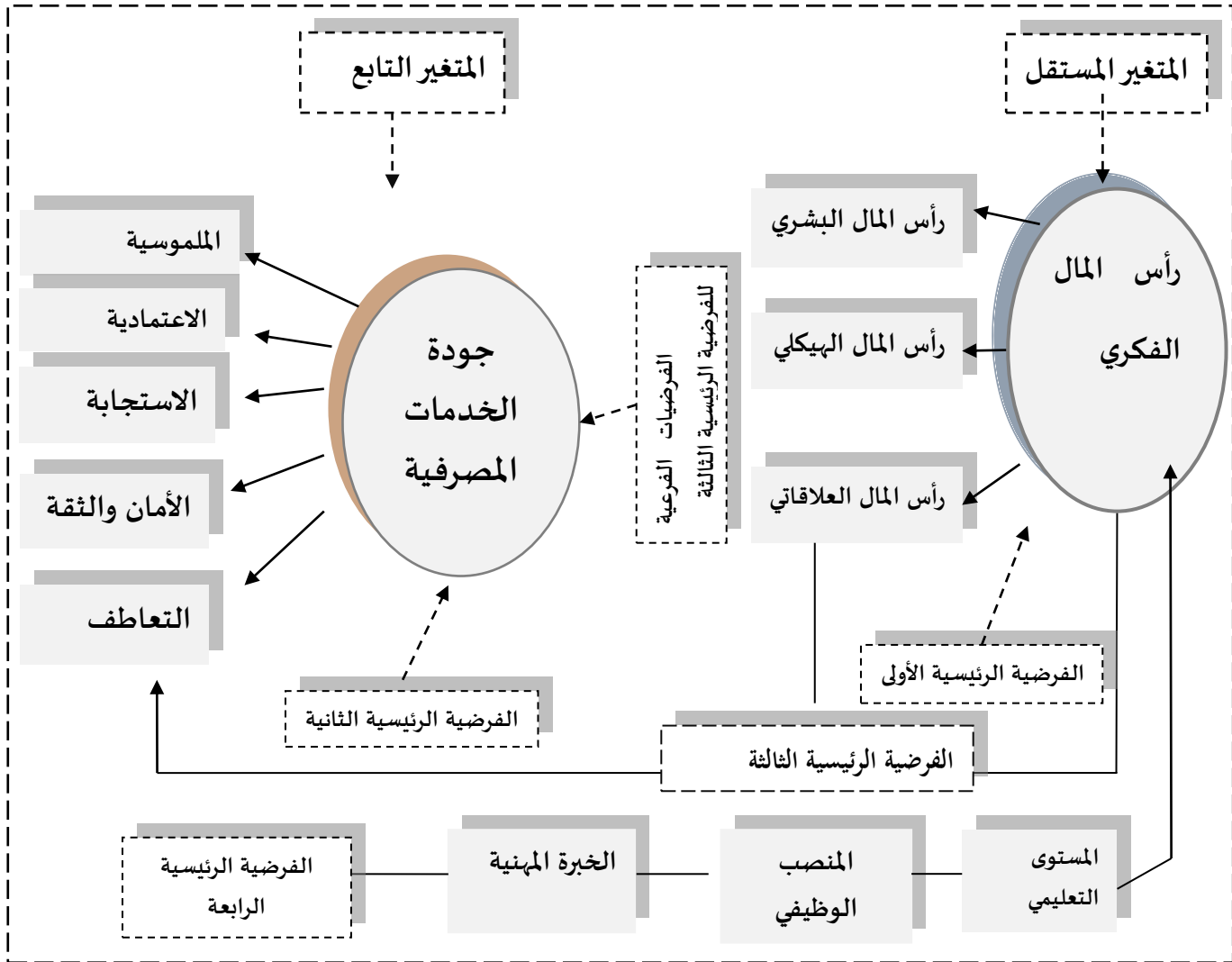
اقتصرت الدراسة التطبيقية على بعض البنوك التجارية على مستوى ولاية سطيف لمعرفة مدى تأثير متغير رأس المال الفكري بأبعاده الثلاثة (رأس المال البشري ورأس المال الهيكلي ورأس المال العلاقي) على متغيرات جودة الخدمات المصرفية المحددة في نموذج الدراسة، أما من الناحية الزمنية فقد استغرقت هذه الدراسة بجانبها التطبيقي ثمان أشهر انطلاقا من جمع المعلومات اللازمة عن البنوك محل الدراسة إلى الدراسة الميدانية، أين تم التوجه إلى بعض البنوك وإعداد المقابلات للحصول على المعلومات اللازمة من مختلف الإطارات، وتوزيع الاستمارات على عينة الدراسة واستعادتها وإجراء التحليل الإحصائية اللازمة.

ثالثا: نموذج الدراسة

يهدف نموذج الدراسة إلى إعطاء تصور واضح للمتغيرات المكونة للدراسة، كما يعتبر الأداة التي توضح العلاقات التي تربط بين هذه المتغيرات، انطلاقا من الجانب النظري للدراسة وعلى ضوء الإشكالية والفرضيات تم تشكيل نموذج الدراسة الذي يهدف إلى إبراز تأثير رأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات المصرفية بالبنوك التجارية على مستوى ولاية سطيف، والموضح في الشكل الموالي:

¹ أحمد جمال الجاسر، مرجع سبق ذكره، ص 15.

الشكل رقم: (2-3): نموذج الدراسة لمتغيرات وفرضيات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على متغيرات وفرضيات الدراسة

يتبين لنا من خلال الشكل أعلاه أن نموذج الدراسة تم تقسيمه لمتغيرات وفرضيات الدراسة والتي سيتم شرحها كما يلي:

1. متغيرات الدراسة

يتفرع موضوع الدراسة: أثر رأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية الجزائرية، دراسة حالة بعض البنوك بولاية سطيف إلى متغيرين: الأول المتغير المستقل المتمثل في رأس المال الفكري، والذي يشمل ثلاث أبعاد والتي تم عرضها في الفصل الأول من النظري والمتمثلة في: رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال العلاقائي أما المتغير التابع فيتمثل في جودة الخدمات المصرفية الذي تضمن كل من: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والثقة والتعاطف، كما أوضحنا في القسم النظري ومن خلال الدراسات السابقة من شأن المتغير المستقل التأثير على المتغير التابع، بالإضافة للمتغيرات الوسيطة التي تتمثل في المتغيرات الشخصية التي

تم تحديدها في كل من: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المنصب الوظيفي، الخبرة المهنية. لذا سنحاول من خلال النموذج المقترح في دراستنا معرفة مدى هذا التأثير بالتطبيق على مجموعة من البنوك التجارية على مستوى ولاية سطيف من خلال اختبار الفرضيات التي تطرقنا إليها في المقدمة.

2. فرضيات الدراسة

يتبين لنا من خلال الشكل أعلاه أنه تم تقسيم فرضيات الدراسة لأربع فرضيات رئيسية كما يلي:

- الفرضية الرئيسية الأولى: تطبق متطلبات رأس المال الفكري في البنوك التجارية محل الدراسة بمستوى مرتفع.
- الفرضية الرئيسية الثانية: مستوى جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة مرتفع.
- الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

تنقسم الفرضية الرئيسية الثالثة للفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال البشري في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال الهيكلي في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال العلاقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تطبيق متطلبات رأس المال الفكري للبنوك التجارية محل الدراسة تعزى للبيانات الشخصية (المستوى التعليمي، المنصب الوظيفي، الخبرة المهنية).

تنقسم الفرضية الرئيسية الرابعة للفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الرابعة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تطبيق متطلبات رأس المال الفكري للبنوك التجارية محل الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الرابعة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تطبيق متطلبات رأس المال الفكري للبنوك التجارية محل الدراسة تعزى لمتغير المنصب الوظيفي.
- الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الرابعة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تطبيق متطلبات رأس المال الفكري للبنوك التجارية محل الدراسة تعزى لمتغير الخبرة المهنية.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

سنحاول من خلال هذا المطلب توضيح المنهجية المعتمدة في تحضير الاستبيان الذي اعتمدنا عليه كأداة رئيسية لجمع المعلومات، بدءًا من خطوات إعداده وطريقة تصميمه وتوزيعه، كما سنتعرف على أهم النتائج المتوصل إليها في المقابلة التي تعد الأداة ثانوية لجمع المعلومات، بالإضافة لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات وأهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

أولاً: الاستبيان وخطوات إعداده

سنتعرف من خلال هذا الجزء على خطوات إعداد الاستبيان بدأ من الاستبيان الأولي إلى الاستبيان النهائي، بالإضافة إلى طريقة تصميمه وتوزيعه والمقياس المستخدم به.

1. خطوات إعداد الاستبيان

يعتبر الاستبيان أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين، ويقدم الاستبيان بشكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان.¹

ولقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات في هذه الدراسة على اعتباره الوسيلة الأنسب لنوعها خاصة فيما يتعلق بالوصول إلى أفراد المجتمع. وللوصول بالاستبيان إلى شكله النهائي الذي جعل منه أداة موثوق بها ولضمان دقة النتائج تم التركيز على احترام الشروط التالية:

- تحديد الأهداف المطلوبة من الاستبيان في ضوء موضوع البحث ومشكلته؛
- تحويل الأهداف إلى أسئلة وبالتالي إعداد فقرات الاستبيان التي تقيس أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع؛
- مراعاة الشروط العلمية في بناء الاستبيان، وبخاصة أن تكون الأسئلة متعلقة بموضوع وإشكالية الدراسة حيث تم الاستعانة في ذلك بجملة من الدراسات السابقة؛
- مراعاة البساطة والوضوح في أسلوب ولغة أسئلة الاستبيان لتسهيل فهمها من طرف المستجوبين خاصة وأن توزيعه تم بطريقة ورقية؛

¹ ذوقان عبيدات، عبد الرحمان عدس، كايد عبد الحق، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر، 2012، ص 121.

- إخراج الاستبيان في مسودة أولية على ضوء الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة، وعرضه على عدد من الأساتذة المحكمين من أجل التأكد من شموله لموضوع البحث وكفايته للإجابة عن إشكاليته وتحقيق أهدافه، ونتج عن هذه المرحلة مجموعة من الملاحظات أخذت بعين الاعتبار عند التصميم النهائي للاستبيان؛
- إخراج الاستبيان في صورته النهائية أخذا بعين الاعتبار ملاحظات المحكمين.

2. تصميم استبيان الدراسة

من أجل اسقاط ما تم دراسته في الجانب النظري للدراسة على الواقع التطبيقي، تم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات من عينة الدراسة، في صورته الأولية حسب متغيرات وأبعاد الدراسة، حيث تم توجيهه أولاً لبعض الأساتذة المحكمين (أنظر الملحق رقم "01") لأخذ آرائهم واقتراحاتهم وملاحظاتهم في ذلك للاستفادة من معلومات تساهم في تصميم الاستبيان وهذا من أجل التأكد من أنها تقيس فعلاً ما وضعت لقياسه ومدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارة الاستبيان، ومدى شمولها لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، تم الأخذ بوجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديل الاستبيان حيث تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة وحذف عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة، حيث تم التوصل إلى بناء الاستبيان بصورته النهائية (أنظر الملحق رقم "03") متكون من 49 عبارة وتضمن الاستبيان جزئين على النحو التالي:

الجزء الأول: يتضمن البيانات الشخصية لعينة الدراسة.

التي تمثلت في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المنصب الوظيفي، الخبرة المهنية.

الجزء الثاني: يشتمل على متغيرات الدراسة، وبدورها تم تقسيمها إلى محورين كما يلي:

المحور الأول: يتعلق بالمتغير المستقل للدراسة المتمثل في رأس المال الفكري والذي احتوى على (24) عبارة وقسمت على (03) أبعاد كما يلي:

- البعد الأول: يتمثل في رأس المال البشري احتوى على (08) عبارات.

- البعد الثاني: يتمثل في رأس المال الهيكلي احتوى على (08) عبارات.

- البعد الثالث: يتمثل رأس المال العلاقتي احتوى على (08) عبارات.

المحور الثاني: يتعلق بالمتغير التابع للدراسة المتمثل في جودة الخدمات المصرفية والذي احتوى على (25) عبارات.

وقسمت على (05) أبعاد كما يلي:

- البعد الأول: يتمثل في الملموسية احتوى على (05) عبارات.
- البعد الثاني: يتمثل في الاعتمادية احتوى على (05) عبارات.
- البعد الثالث: يتمثل الاستجابة احتوى على (05) عبارات.
- البعد الرابع: يتمثل الأمان والثقة احتوى على (05) عبارات.
- البعد الخامس: يتمثل التعاطف احتوى على (05) عبارات.

وفيما يلي توزيع عبارات الاستبيان حسب ترقيمها في الاستبيان

الجدول رقم (1-3): توزيع عبارات الاستبيان وترقيمها

رقم العبارة	محاور وأبعاد الدراسة
8- 1	البعد الأول: رأس المال البشري
16- 9	البعد الثاني: رأس المال الهيكلي
24- 17	البعد الثالث: رأس المال العلاقائي
24-1	المحور الأول: رأس المال الفكري
29- 25	البعد الأول: الملموسية
34- 30	البعد الثاني: الاعتمادية
39-35	البعد الثالث: الاستجابة
44-40	البعد الرابع: الأمان والثقة
49-45	البعد الخامس: التعاطف
49- 25	المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية
49	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على استبيان الدراسة

كما اشتمل الاستبيان على رسالة موجهة لأفراد عينة الدراسة لتعريفهم بالدراسة وأهميتها والتأكيد على أن إجاباتهم ستعامل بسرية تامة وسيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط وقد تم استخدام سلم ليكرت الخماسي لتحديد إجابات عينة الدراسة.

3. مقياس ليكرت (Likert Scale) المستخدم في الاستبيان

استخدمنا في هذه الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات الرئيسية، وزعت على عينة الدراسة، وقد جاءت عبارات محاور الدراسة (المتغير المستقل والمتغير التابع) مغلقة مصممة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، ولتحديد تأثير رأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات المصرفية تم وضع خيارات متاحة لكل عبارة وهي: غير موافق بشدة، غير موافق، موافق بدرجة أقل، موافق، موافق بشدة، ومن أجل تحديد الاتجاه أعطينا أوزاناً للاحتتمالات الخمسة السابقة كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-3): الأوزان المعطاة لخيارات حسب ليكرت الخماسي

بدائل القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة أقل	موافق	موافق بشدة
الأوزان	01	02	03	04	05

المصدر: إيهاب عبد السلام محمود، تحليل البرنامج الإحصائي SPSS، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، مؤسسة دار الصادق الثقافية، عمان الأردن، 2013 ص 22.

لإعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة على عبارات الاستبيان فإنه تم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية: المدى، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري حيث:

- **المدى:** لتحديد مجالات مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الاستبيان، ويتم حساب المدى كالتالي:

$$\text{المدى} = (\text{أعلى درجة في مقياس} - \text{أدنى درجة في مقياس}) = (5-1) = 4$$

للحصول على طول الفئة للتنقل بين المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي:

$$\text{طول الفئة} = \text{المدى} / \text{عدد درجات المقياس} = (4/5) = 0.8$$

وصولاً إلى أقل مدى، بعد ذلك مع إضافة (0.8) إلى الحد الأدنى في المقياس مع الأخذ بعين الاعتبار المجال مغلق في كل الاتجاهات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-3): المتوسطات المرجحة والاتجاه الموافق لها

الاتجاه العام	درجة الموافقة	مجال المتوسط المرجح
درجة منخفضة جداً	غير موافق بشدة	[1.79-1.00]
درجة منخفضة	غير موافق	[2.59-1.80]
درجة متوسطة	محايد	[3.39-2.60]
درجة مرتفعة	موافق	[4.19-3.40]
درجة مرتفعة جداً	موافق بشدة	[5.00-4.20]

المصدر: عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، خوارزم العلمية للنشر، 2017، ص 541

ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور يكون بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما، أما حساب الوزن النسبي لمتوسط إجابات المستجوبين يساوي = (المتوسط الحسابي * 100) / 5.

4. طريقة توزيع الاستبيان

بعد تحديد عينة الدراسة من إطارات بعض البنوك التجارية الناشطة بولاية سطيف، حول موضوع: أثر رأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية الجزائرية - دراسة حالة بعض البنوك بولاية سطيف، فقد تم توزيع استبيان بشكل ورقي على عينة الدراسة خلال فترات عملهم بالبنك وقد تم تقديم شرح بسيط لعينة الدراسة خلال الاجابة على الاستبيان لتبيان الهدف منه وطريقة الاجابة على الاسئلة، كما تم مراجعة جميع الاستبيانات بعد استرجاعها حيث تبين لنا أن جميع العينة محل الدراسة قد أجابوا على 109 استمارة من إجمالي 120 استمارة موزعة، حيث لم يتم استرجاع 11، ليتم تحديد الحجم النهائي لعينة الدراسة بـ 106 إطار ، لتحول فيما بعد للمعالجة الاحصائية وفق برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار رقم 25، لنصل في الأخير إلى مجموعة من النتائج التي نعرضها فيما يلي. والجدول التالي يعرض طريقة توزيع الاستمارات على البنوك محل الدراسة.

الجدول رقم (3-4): الاستمارات الموزعة على عينة الدراسة

اسم البنك	الاستمارات الموزعة	المسترجعة	غير القابلة للتحليل	الصالحة للدراسة
البنك الخارجي الجزائري BEA	5	5	-	5
بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR	8	8	1	7
البنك الوطني الجزائري BNA	14	14	-	14
بنك التنمية المحلية BDL	24	22	-	22
القرض الشعبي الجزائري CPA	8	7	-	7
المؤسسة العربية المصرفية-الجزائر ABC	7	6	-	6
البنك الباريسي-الجزائر BNP PARIBAS	10	10	-	10
سوسيتي جينيرال-الجزائر SG	15	13	1	12
مصرف السلام SB	10	8	-	8
نتيكسيس-الجزائر NA	13	12	1	11
ترست بنك-الجزائر TRUST BANK	6	4	-	4
المجموع	120	109	3	106

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستمارات الموزعة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن حجم العينة النهائي هو 106 إطار من بين 120 استمارة موزعة على 11 بنك على مستوى ولاية سطيف والتي تمثلت في كل من البنك الخارجي الجزائري (BEA) بـ 5 استمارات، بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) بـ 7 استمارات، أما البنك الوطني الجزائري (BNA) بـ 14 استمارة، في حين بنك التنمية المحلية (BDL) بـ 22 استمارة، وبنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) بـ 7 استمارات، البنك الباريسي-الجزائري (BNPARIBAS) بـ 10 استمارات، و المؤسسة العربية المصرفية-الجزائري (ABC) بـ 6 استمارات، كما نجد سوسيتي-جينيرال-الجزائري (SG) تم توزيع لهم 12 استمارة، في حين مصرف السلام (SB) بـ 8 استمارات، أما نتيكسيس-الجزائري (NA) بـ 11 استمارة، وأخيراً ترست بنك-الجزائري (TRUST BANK) بـ 4 استمارات من المجموع الإجمالي لحجم العينة.

ثانياً: المقابلة

تعتبر المقابلة استبياناً شفويًا يقوم من خلاله الباحث بجمع المعلومات¹، فهي محادثة هادفة يتم إعداد الأسئلة مسبقاً بقصد استخلاص الإجابات ذات صلة بتساؤلات الدراسة، حيث يقوم الباحث بطرح مجموعة من الأسئلة على المبحثن وتسجيل الإجابات على الاستبيانات المخصصة لذلك. (أنظر للمحلق رقم "02") وقد تم الاعتماد على مقابلات مفتوحة أو نصف موجهة حيث قمنا بإعداد مسبق للنقاط المهمة التي ينبغي التطرق إليها بغرض طرحها على المستجوبين مع ترك المجال مفتوح لطرح استفسارات وأخذ ملاحظات والاستفادة من كل ما قد يفيد دراستنا. ويتضمن الإعداد للمقابلة ما يلي²: تحديد الهدف منها والأفراد المستجوبين والمعلومات التي يحتاج الباحث إلى جمعها.

1. تحديد أهداف المقابلة

لقد تم إعداد هذه المقابلة للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة للإجابة عن أسئلة الدراسة، والتي تساهم في حل مشكلة الدراسة، حيث تتمثل أهداف هذه المقابلة في:

- تحديد مستوى تبني البنوك محل الدراسة لمتطلبات رأس المال الفكري؛
- جمع البيانات المتعلقة برأس المال الفكري بأبعاده ومدى تأثيره في تحسين جودة الخدمات المقدمة.

¹أسعد عطوان، يوسف خليل مطر، مناهج البحث العلمي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2018ص: 105.

²المرجع نفسه، ص 105.

- الحصول على المعلومات المطلوبة كالتطبيقات الجديدة المضافة إلى حزمة الخدمات المقدمة وأحدث ما توصلت إليه البنوك من استخدام التكنولوجيات العصرية في تقديم خدماتها.
- وتعتبر المقابلة أدق من الاستبيان والاختبار لأنه من خلالها يلتقي الباحث والمبحوث وجها لوجه، وهذا ما يساعد الباحث في معرفة مدى صدق المبحوث.

2. تحديد نقاط المقابلة

لا بد من أن المقابلة العلمية تحتاج إلى إعداد مسبق للأسئلة أو النقاط التي يجب مناقشتها، وذلك بطريقة دقيقة وموضوعية يسهل فهمها ويتم ترتيبها حسب المعلومات المراد الحصول عليها، وقد تم إعداد أولي لاستبيان المقابلة.

3. تحديد مكان المقابلة وزمانها

أجريت المقابلات على مستوى مكاتب المعنيين في البنوك محل الدراسة، حيث تم تحديد موعد المقابلات مع بعض الاطارات الإداريين خلال الفترة المسائية من شهر جويلية لسنة 2023 كلما سمحت الفرصة بحيث لا يتعارض مع جدول أعمالهم أو يؤخرهم على إنجاز مهامهم.

4. أهم النتائج المتوصل اليها خلال المقابلة

توصلنا من خلال المقابلة مع رؤساء الأقسام لكل من بنك التنمية المحلية BDL وبنك تنكسيس-الجزائر إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- أن البنوك تخصص كل سنة نسبة معينة من مداخيلها تستعملها في تطوير وتنمية كفاءات الافراد العاملين لديها، وذلك من خلال برمجة العديد من الدورات التدريبية والتكوينية، الامر الذي سينعكس إيجابا على نوعية الخدمات المقدمة لريائتها؛
- أن البنوك تقوم بتعيين الكفاءات والإطارات العاملة لديها في الوظائف المناسبة لمؤهلاتهم، أي أن كل إطار يتم توظيفه في الوظيفة المناسبة لمؤهلاته العلمية والمهنية؛
- يوجد توافق في البنوك بين القدرات المعرفية والعملية للأفراد وبين المهام الموكلة إليهم؛
- تستخدم البنوك محل الدراسة البرامج والتطبيقات الحديثة في جميع عملياتها ووظائفها المختلفة، الأمر الذي انعكس بشكل إيجابي على مستوى الخدمات التي تقدمها؛

ثالثا: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة

بهدف تحديد ما إذا كان بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم التوزيعات الاحتمالية أخرى. حيث توجد هناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع بيانات الاستبيان وهي (طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، طريقة حساب معاملي الالتواء والتفلسح وطريقة اختبار Shapiro-Wilk، باستعانة ببرنامج spss وعند إجراء استكشاف نوع التوزيع للبيانات فان اختبار (Tests of Normality) يعطي لنا مخرجات معًا لكل من (اختبار Kolmogorov-Smirnov، واختبار Shapiro-Wilk)، نعتمد على القاعدة التالية: أن اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر أو يساوي من 50، في حين نستدل بنتائج اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد العينة أقل من 50¹ والجدول التالي بين نتيجة الاختبار.

الجدول رقم (5-3): يبين نتائج التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

نوع التوزيع	Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a			اختبار نوع التوزيع البيانات الدراسة
	Sig	Df	Statistic	Sig	Df	Statistic	
طبيعي	0.110	106	0.980	0.079	106	0.082	المحور الأول: رأس المال الفكري
طبيعي	0.261	106	0.985	*0.200	106	0.066	المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية
طبيعي	0.164	106	0.982	*0.200	106	0.062	بيانات الاستبيان ككل
قاعدة: هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) أكبر من 0.05 فان البيانات تتبع توزيع طبيعي.							

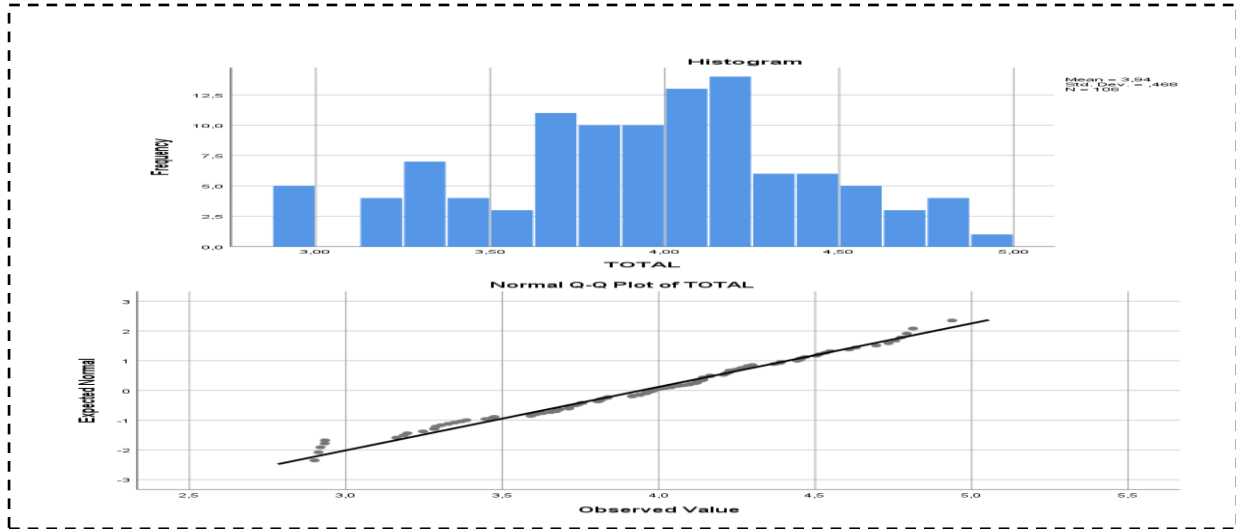
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "04").

بما أن حجم عينة الدراسة (106) فرد وهي أكبر من (50) فرد فإننا نستدل بنتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov^a) وتظهر أن مستوى المعنوية sig للمحور الأول المتعلق برأس المال الفكري بلغت (Sig=0.079) هي أكبر من (0.05)، وأيضاً بالنسبة لبيانات المحور الثاني جودة الخدمات المصرفية بلغت قيمة (Sig=0.200) وهي أكبر من 0.05، بالإضافة لبيانات الاستبيان ككل حيث قدرت قيمة مستوى المعنوية بـ (Sig=0.200) ومنه بيانات إجابات العينة على جميع العبارات محاور الاستبيان تدل على إتباع التوزيع الطبيعي.

¹ أبو زيد محمد خير سليم، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية spss، دار الجرير للنشر والتوزيع، الرياض، 2005، ص 156.

ومنه في دراستنا سنستخدم الأدوات الإحصائية المعلمية الوصفية والاستدلالية لتحليل إجابات وأراء أفراد العينة واختبار فرضيات الدراسة. كما هو مبين في الشكل التالي لبيانات الاستبيان ككل.

الشكل رقم (4-3): التمثيل البياني للتوزيع الطبيعي لبيانات الاستبيان ككل



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

رابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل تحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات التي تم تجميعها تم الاستعانة بالبرنامج المسمى بالحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **SPSS: Statistical Package for the Social Sciences** حيث استخدمنا إصدار الخامس والعشرون الذي ساعدنا على التعامل بسهولة مع مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لأهداف الدراسة، والتي يمكن أن نبرز أهمها من خلال الآتي:

- اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnova): من أجل التأكد أن البيانات المستخرجة للدراسة التطبيقية تتبع التوزيع الطبيعي.
- معامل الثبات ألفا كرونباخ (α) Cronbach's Alpha: اقترح كرونباخ في عام 1951 مقياساً لسلم الموثوقية أطلق عليه تسمية معامل ألفا كرونباخ حيث يعتبر من أشهر مقاييس الموثوقية تتراوح قيمته بين (0-1)، واتفق أغلب الباحثين على أن القيم الأكثر قبولاً هي (0.70) و(0.80)، أما الحد الأدنى لقيمة ألفا هي (0.60)، وكلما ارتفعت قيمة ألفا دلّ على ثبات أكبر للمقياس¹. والجدول الآتي يوضح قيم معامل الثبات وتفسير دلالتها.

¹أسوان محمد طيب رشيد، شيماء مظفر دخيل، معامل ألفا كرونباخ والارتباط القانوني والتحليل العاملي لبيانات قياس الرضا عن الخدمات الفديوية على الهاتف المحمول، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 4، العدد 44، العراق، 2018، ص 459.

الجدول رقم (3-6): يوضح قيم معامل الثبات وتفسير دلالتها

التفسير	قيمة معامل الثبات
فالمقياس غير مقبول	$\alpha < 0.6$
ثبات ضعيف (الاختبار لا يساهم في العلامة)	$0.6 > \alpha \geq 0.5$
ثبات قليل (يحتاج إلى مراجعة)	$0.7 > \alpha \geq 0.6$
ثبات جيد (هذا يتحقق لأكثر الاختبارات)	$0.8 > \alpha \geq 0.7$
ثبات جيد جدا	$0.9 > \alpha \geq 0.8$
ثبات ممتاز	$\alpha \geq 0.9$

المصدر: محمد تيسير، ما هو معامل ألفا كرونباخ؟، متوفر على موقع المؤسسة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، متوفر على الرابط الإلكتروني: <https://blog.ajsrp.com/معامل-ألفا-كرونباخ/> تم الإطلاع عليه بتاريخ 2023/11/11 على الساعة 17:49 مساءً بتوقيت الجزائر

- معامل الارتباط لبيرسون (Pearson Correlation Coefficient): هو اختبار يقيس الارتباط أو العلاقة بين متغيرين حيث يعطي معلومات حول حجم الارتباط وكذلك اتجاه العلاقة، علما أن قيم معامل الارتباط محصورة بين المجال $[-1, 1]$ حيث يمثل $(1+)$ ارتباطا إيجابيا ويمثل $(1-)$ ارتباطا سلبيا، ويمثل (0) عدم وجود علاقة.¹

الجدول رقم (3-7) يوضح خصائص معامل الارتباط

التفسير	معامل الارتباط
تام	$R=1$
قوي	$0,99 \geq R > 0,6$
متوسط	$0,6 \geq R > 0,4$
ضعيف	$0,4 \geq R > 0$
لا يوجد ارتباط	$R=0$

المصدر: محمد يونس الغادي، معامل الارتباط بيرسون، مدونة سلطنة عمان التعليمية، متوفر على الرابط الإلكتروني: https://www.oman-edu.com/2021/04/blog-post_86.html تم الإطلاع عليه بتاريخ 2013/11/11 على الساعة 16:37 مساءً بتوقيت الجزائر.

- التكرارات والنسب المئوية: يقصد به وضع قيم الدرجات أو البيانات في جدول مرتبة ترتيباً تصاعدياً أو تنازلياً، ويضع فيها عدد مرات تكرار كل درجة أو حدث وما يقابله من نسبة مئوية لكل تكرار التي تفيد في

¹محمد يونس الغادي، معامل الارتباط بيرسون، مدونة سلطنة عمان التعليمية، متوفر على الرابط الإلكتروني: https://www.oman-edu.com/2021/04/blog-post_86.html تم الإطلاع عليه بتاريخ 2013/11/11 على الساعة 16:37 مساءً بتوقيت الجزائر.

وصف عينة الدراسة.¹ اعتمدنا في دراستنا على التكرارات لأنها تعمل على تسهيل عملية حصر الصفات والحالات التي شملها المتغير، والعمل على إيجاد المفردات لتلك الصفات من حيث المتغيرات الشخصية كل من الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المنصب الوظيفي والخبرة المهنية، كما تم تحليل الاتجاه العام لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة بحساب تكرار ونسبة كل عبارة.

- **المتوسط الحسابي (Mean):** يعد المتوسط الحسابي من أكثر مقاييس النزعة المركزية استعمالاً، ويحدد المتوسط الدرجة الوسطى في التوزيع حيث يحسب بطريقة مباشرة بجمع جميع الدرجات وتقسيمها على "n".²
- **الانحراف المعياري (Std. Deviation):** فهو مقياس من مقاييس التشتت يمكن الحصول عليه من خلال الحصول على المسافة بين كل درجة ونقطة مركزية ثم نجمع المسافات بحيث تسمى المسافة بين الدرجات والمتوسط انحرافات، وتزداد قيمة الانحراف المعياري كلما قل تجانس الدرجات.³
- **المتوسط المرجح (Weighted Mean):** عند حساب المتوسط الحسابي كنا نعطي كل القيم الأهمية نفسها وبالتالي نجمعها ونقسمها على عددها، لكن في بعض الأحيان تكون لبعض القيم أهمية، حيث أن بعض القيم تزداد أو تنقص عن أهمية القيم الأخرى وهذا ما يجعلنا لا نعامل جميع القيم نفس المعاملة، بمعنى نرجح كل قيمة بوزن يتناسب مع أهميتها.⁴

¹ رائد إدريس محمود الخفاجي، عبد الله حميد حميد العتاي، الوسائل الإحصائية في البحوث التربوية والنفسية (مفهومها- أهميتها- تطبيقاتها باستخدام الحقيبة الإحصائية SPSS)، دار دجلة، المملكة الأردنية الهاشمية، ط1 عمان الأردن، 2015 ص 33.

² عبد الله إبراهيم الفقي، الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج spss، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2014، ص 112.

³ عبد الله إبراهيم الفقي، مرجع سبق ذكره، ص 125-126.

⁴ عبد الستار سالم الهدلة، مبادئ الطرائق الإحصائية في التربية الرياضية، جامعة حماة، كلية التربية الرياضية، سوريا، 2018-2019، ص 62.

- اختبار **T لعينة واحدة** (One Sample-T-Test): أحد الاختبارات الإحصائية حيث يفيد هذا الاختبار في الكشف عن وجود اختلاف أو فرق معنوي لمتوسط المجتمع الذي حسبت منه العينة عن قيمة ثابتة.¹ كما يستعمل من أجل المقارنة بين المتوسط الحسابي للعبارات والمجاور مع المتوسط الفرضي من أجل تحديد اتجاه إجابات المبحوثين، بشرط أن تكون البيانات كمية التوزيع طبيعي.²
- يقدر المتوسط الفرضي في هذه الدراسة بـ (03) لأن تنقيط البدائل المتاحة للمستجوبين تتراوح من 1 و 5 حسب

سلم ليكرت الخماسي. والذي يحسب كمايلي:

المتوسط الفرضي = درجات الإجابة / عدد

$$\text{المتوسط الفرضي} = \frac{1 + 2 + 3 + 4 + 5}{5}$$

$$\text{المتوسط الفرضي} = \frac{15}{5} = 03$$

- معامل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis): يستعمل لتحديد درجة تأثير كل متغير مستقل على حده على المتغير التابع.³
- الاختبارات اللامعلمية: تستعمل في اختبار الفروق في مستوى متغيرات الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية وفي دراستنا تم استخدام اختبار (Kruskal Wallis): للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة تبعا للعوامل الشخصية والوظيفية التي تقسم إلى أكثر من فئتين في حالة كون التوزيع لفئة من الفئات تتوزع توزيع غير طبيعي.

¹ بوعراب رابع، مطبوعة حول دروس وتطبيقات متقدمة في برنامج spss، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2018-2019، ص 85.

² فاروق يعلى، الأخطاء الشائعة في تحليل ومعالجة البيانات في العلوم الاجتماعية باستخدام برنامج spss، دار المجدد للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2022، ص 212.

³ محمود عبد الحليم منسى، خالد حسن الشريف، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج SPSS، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014، ص 199.

المطلب الثالث: الثبات والاتساق الداخلي للاستبيان

سنحاول في هذا المطلب التعرف على مدى الاعتماد على أداة " الاستبيان " في جمع بيانات الدراسة الموجهة للتحليل الإحصائي من خلال قياس على مدى صدقها وثباتها، وذلك من خلال توضيح صدق المحكمين بالإضافة إلى اختبار كل من ثبات والاتساق الداخلي لأبعاده ومحاوره كما يلي .

أولاً: صدق المحكمين (تحكيم أداة الاستبيان)

بعد إعداد الأسئلة أداة الاستبيان في صورتها الأولية من أجل أخذها بعين الاعتبار وتأكيد مصداقيتها ومدى شموليتها لموضوع الدراسة فإنها تعرض مجموعة من الأساتذة المحكمين المتخصصين، أو ما يعرف صدق المحكمين يقصد به: "المظهر العام للاستبيان من حيث المفردات وكيفية صياغتها، ودقتها وموضوعاتها ومدى مناسبة الأداة للغرض الذي وضع لأجله" (أنظر الملحق رقم "01")

ثانياً: اختبار ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الاستبيان هو الحصول على نتائج متقاربة أو نفسها عند إعادة تطبيق المقياس أو الاختبار على نفس العينة، مع الأخذ بعين الاعتبار الخبرة التي يكتسبها أفراد العينة عند كل تطبيق للمقياس عليهم، أي مدى الدقة والإتقان أو الاتساق الذي يقيس به الاختبار الظاهرة التي وضع من أجلها.¹

وتوجد عدة معادلات وطرق إحصائية لحساب ثبات الاستبيان. وفي دراستنا تم التحقق من ثبات عبارات محاور الاستبيان الدراسة من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha). حيث يعد من أكثر مقاييس الثبات استخداماً لقياس درجة ثبات عبارات الاستبيان، ثم تم حساب معامل الصدق الذاتي والتي تساوي

$$\text{معامل الصدق الذاتي} = \sqrt{\text{معامل الثبات}}$$

الجذر التربيعي لمعامل الثبات الكلي ويمكن ترجمته وفق المعادلة التالية:
والنتائج مبينة في الجداول التالي:

¹ فؤاد العيداني، تأثير بدائل سلم ليكرت على ثبات المقياس، دراسة على مقياس وصف الذات حسب التدرج الثاني والخماسي، مجلة المنظومة الرياضية، المجلد 09، العدد 02، جامعة الجلفة الجزائر، 2022، ص 817.

1. نتائج اختبار ثبات المحور الأول " رأس المال الفكري "

عرض نتائج اختبار الثبات لأبعاد المحور الأول " رأس المال الفكري " وفق معامل ألفا كرونباخ.

الجدول رقم (8-3): معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول رأس المال الفكري

أبعاد المحور الأول	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
البعد الأول: رأس المال البشري	08	0.758	0.870
البعد الثاني: رأس المال الهيكلي	08	0.867	0.931
البعد الثالث: رأس المال العلاقتي	08	0.879	0.937
المحور الأول: رأس المال الفكري	24	0.857	0.925

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "05")

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ في المحور الأول هي أكبر من الحد الأدنى 0.6 وأن القيمة إجمالية لجميع عبارات المحور الأول رأس المال الفكري بالبنوك محل الدراسة بلغت (0.857) وهي قيمة تنتمي للفئة الخامسة من مجال ألفا كرونباخ ($0.8 \leq \alpha < 0.9$) مما يدل على أن عبارات المحور الأول ككل تمتاز بالثبات الجيد جداً هذا يعني أن هناك صدق وثبات في المحور الأول رأس المال الفكري.

كما نجد أن قيم معامل ألفا كرونباخ لأبعاد المحور الأول الثلاث كانت على التوالي: البعد الأول رأس المال البشري (0.758) وهي قيمة تنتمي للفئة الرابعة من مجال ألفا كرونباخ ($0.7 \leq \alpha < 0.8$) ما يدل على أن عبارات البعد الأول رأس المال البشري تمتاز بالثبات الجيد ، أما البعد الثاني رأس المال الهيكلي (0.867) وهي قيمة تنتمي للفئة الخامسة من مجال ألفا كرونباخ ($0.8 \leq \alpha < 0.9$) ما يدل على أن عبارات البعد الثاني رأس المال الهيكلي تمتاز بثبات جيد جداً ، أما البعد الثالث رأس المال العلاقتي (0.879) تنتمي للفئة الرابعة من مجال ألفا كرونباخ ($0.8 \leq \alpha < 0.9$) ما يدل على أن عبارات البعد الثالث رأس المال العلاقتي تمتاز بثبات جيد جداً

وبالتالي جميع أبعاد المحور الأول رأس المال الفكري وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 مما يدل على ثبات أداة الدراسة. وقد بلغ معامل الصدق الذاتي الذي يعبر عن الجذر التربيعي لمعامل الثبات للمحور الأول ككل ما قيمته (0.925) وهو ما يدل على صدق أداة الدراسة.

2. نتائج اختبار ثبات للمحور الثاني "جودة الخدمات المصرفية"

عرض نتائج اختبار الثبات لأبعاد المحور الثاني "جودة الخدمات المصرفية" وفق معامل ألفا كرونباخ.

الجدول رقم (9-3): معامل ألفا كرونباخ للمحور الثاني جودة الخدمات المصرفية

أبعاد المحور الثاني	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
البعد الأول: الملموسية	05	0.848	0.920
البعد الثاني: الاعتمادية	05	0.821	0.906
البعد الثالث: الاستجابة	05	0.852	0.923
البعد الرابع: الأمان والثقة	05	0.869	0.932
البعد الخامس: التعاطف	05	0.801	0.894
المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية	25	0.942	0.970

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "05")

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للمحور الثاني هي أكبر من الحد الأدنى 0.6 وأن القيمة إجمالية لجميع عبارات المحور الثاني جودة الخدمات المصرفية بالبنوك محل الدراسة بلغت (0.942) وهي قيمة تنتمي للفئة السادس من مجال ألفا كرونباخ ($\alpha \geq 0.9$) مما يدل على أن عبارات المحور الثاني ككل تمتاز بالثبات الممتاز هذا يعني أن هناك صدق وثبات في المحور الثاني جودة الخدمات المصرفية.

كما نجد أن قيم معامل ألفا كرونباخ لأبعاد المحور الثاني الخمسة كانت على التوالي: البعد الأول الملموسية (0.848) وهي قيمة تنتمي للفئة الخامسة من مجال ألفا كرونباخ ($0.8 \geq \alpha > 0.9$) ما يدل على أن عبارات البعد الأول الملموسية تمتاز بالثبات جيد جداً، أما البعد الثاني الاعتمادية (0.821) وهي قيمة تنتمي للفئة الخامسة من مجال ألفا كرونباخ ($0.8 \geq \alpha > 0.9$) ما يدل على أن عبارات البعد الثاني الاعتمادية تمتاز بثبات جيد جدا ، ونفس الشيء بالنسبة للبعد الثالث الاستجابة (0.852) ، في حين بلغت قيم معامل ألفا كرونباخ لكل من البعد الرابع الأمان والثقة (0.869) و البعد الخامس التعاطف (0.801) وهي قيمة تنتمي للفئة الخامسة من مجال ألفا كرونباخ ($0.8 \geq \alpha > 0.9$) ما يدل على أن عبارات كل من البعد الرابع والبعد الخامس من المحور الثاني تمتاز بالثبات جيد جداً، وبالتالي جميع أبعاد المحور الثاني وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 مما يدل على ثبات أداة الدراسة. وقد بلغ معامل الصدق الذاتي الذي يعبر عن الجذر التربيعي لمعامل الثبات للمحور الثاني ككل ما قيمته (0.970) وهو ما يدل على صدق أداة الدراسة.

ثالثا: الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة

تم قياس صدق الاستبيان في هذه الطريقة وفقا لمعامل ارتباط بيرسون (Correlation Pearson) من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له من جهة، وبين محاور الدراسة ومعدل عبارات الاستبيان الكلي من جهة أخرى.

1. الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الأول "رأس المال الفكري"

سنحاول من خلال هذا الجزء التعرف على مدى صدق الاتساق الداخلي لكل بعد من أبعاد المحور الأول والدرجة الكلية للمحور من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون والنتائج مبينة في الجداول التالية.

1.1 الاتساق الداخلي للبعد الأول "رأس المال البشري"

تحليل الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول من المحور أول "رأس المال البشري" مع الدرجة الكلية للمحور الأول.

الجدول رقم(10-3): الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول "رأس المال البشري"

الرقم	عبارات البعد الأول	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	يعمل البنك على استقطاب الأفراد ذوي الكفاءة العالية لشغل الوظائف الشاغرة.	0.579**	0.000
02	يملك البنك عناصر بشرية ذات قدرات معرفية متميزة ومهارات عالية.	0.549**	0.000
03	تشجع إدارة البنك موظفيها على المشاركة في الدورات التكوينية والتدريبية من أجل تنمية وتطوير معارفهم العلمية والعملية.	0.206*	0.034
04	تقوم إدارة البنك بتحفيز موظفيها عن طريق منحهم مكافآت مغرية.	0.500**	0.000
05	يوجد توافق بين المؤهلات العلمية والمهنية للموظفين وبين المهام المسندة لهم.	0.621**	0.000
06	يملك موظفي البنك الخبرة اللازمة لأداء المهام المسندة إليهم بكل كفاءة وفعالية.	0.701**	0.000
07	تشجع إدارة البنك موظفيها على انتهاج أسلوب العمل الجماعي لحل المشكلات التي تواجههم.	0.586**	0.000
08	يقدم موظفي البنك حلول مبتكرة وجديدة لمختلف العراقيل التي تواجههم.	0.634**	0.000
**دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين عبارات البعد والدرجة الكلية لمحورها			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "06")

من نتائج الارتباطات الثنائية المبينة أعلاه بين كل عبارة من عبارات البعد الأول رأس المال البشري والمعدل الكلي للمحور الأول رأس المال الفكري، يتضح لنا أن معاملات الارتباط بمعامل الارتباط بيرسون دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث قدرت قيمة الارتباط للعبارة الأول ب: (r=0.579) وهي قيمة تنتمي للمجال الثالث لمعامل الارتباط (0,4 > R ≥ 0,6) ما يدل على أنه هناك علاقة ارتباط متوسطة بين العبارة الأولى والدرجة الكلية للمحور

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية على مستوى بعض البنوك التجارية العمومية والخاصة الناشطة بولاية سطيف

الأول، كما قدرت بـ (0.549=r) بالنسبة للعبارة الثانية وقيمة تنتمي للمجال الثالث لمعامل الارتباط $(0.6 \geq R > 0.4)$ ، ما يدل على أنه هناك علاقة ارتباط متوسطة بين كل من العبارة الثانية والدرجة الكلية للمحور الأول ونفس المقارنة بالنسبة للعبارة كل من العبارة رقم 4 والعبارة رقم 7 من المحور الأول التي قدرت قيم معامل الارتباط على التوالي (0.500)، (0.586) بعلاقة ارتباط متوسطة، في حين نجد كل من العبارة رقم 5 والعبارة 6 والعبارة 8 بمعامل ارتباط قدر على التوالي بـ (0.621)، (0.701)، (0.634) وهو ينتمي للمجال الثاني $(0.99 \geq R > 0.6)$ الذي يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين عبارات والدرجة الكلية للمحور الأول، أما العبارة 3 قدرت بمعامل ارتباط (0.206) حيث تنتمي للمجال $(0.4 \geq R > 0)$ التي تدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين العبارة والدرجة الكلية للمحور. وبما أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من $(\alpha \leq 0.05)$ بذلك تعتبر كل عبارة من عبارات البعد الأول " رأس المال البشري" تتميز بالانسجام والاتساق الداخلي بينها وبين الدرجة الكلية للمحور الأول وبالتالي فهي صادقة لما وضعت لقياسه.

1. 2 الاتساق الداخلي للبعد الثاني " رأس المال الهيكلي"

تحليل الاتساق الداخلي لعبارة البعد الثاني من المحور أول " رأس المال الهيكلي" مع الدرجة الكلية للمحور الأول.

الجدول رقم (3-11): الصدق الداخلي لعبارة البعد الثاني " رأس المال الهيكلي"

الرقم	عبارات البعد الثاني	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
09	يتميز البنك بطريقة عمل خاصة به.	0.511**	0.000
10	يمتلك البنك ثقافة تنظيمية خاصة به.	0.567**	0.000
11	يتميز البنك بهيكل تنظيمي مرن وفعال.	0.618**	0.000
12	للبنك قاعدة بيانات تساعد على توفير المعلومات المطلوبة في الوقت المناسب.	0.562**	0.000
13	يمتلك البنك نظم معلومات فعالة يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات.	0.528**	0.000
14	يقوم البنك بتحديث برامجه المستخدمة ومواكبتها لكل ما هو جديد...	0.622**	0.000
15	يحرص البنك على توفير جميع المستلزمات والتجهيزات المتعلقة بالتكنولوجيات الحديثة.	0.631**	0.000
16	يقوم البنك بتقييم عملياته الإدارية بصفة دورية ومستمرة.	0.714**	0.000
***دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين عبارات البعد والدرجة الكلية لمحورها			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "06")

تشير معطيات الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني رأس المال الهيكلي والمعدل الكلي للمحور الأول دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث قدرت قيمة الارتباط للعبارة رقم 06 بـ:

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية على مستوى بعض البنوك التجارية العمومية والخاصة الناشطة بولاية سطيف

($r=0.511$) وهي قيمة تنتمي للمجال الثالث لمعامل الارتباط ($0,4 < R \leq 0,6$)، ما يدل على أنه هناك علاقة ارتباط متوسطة بين العبارة التاسعة والدرجة الكلية للمحور الأول، كما قدر معامل الارتباط بـ ($r=0.567$) بالنسبة للعبارة رقم 10 وقيمة تنتمي للمجال الثالث ($0,4 < R \leq 0,6$) ما يدل على أنه هناك علاقة ارتباط متوسطة بين كل من العبارة رقم العاشرة والدرجة الكلية للمحور الأول ونفس المقارنة بالنسبة كل من العبارة رقم 12 والعبارة رقم 13 من البعد الثاني رأس المال الهيكلي التي قدرت قيم معامل الارتباط على التوالي (0.562)، (0.528) بدرجة ارتباط متوسطة، في حين كل من العبارة رقم 11 والعبارة 14، والعبارة رقم 15 والعبارة رقم 16 بلغ معامل الارتباط لها على التوالي: (0.618)، (0.622)، (0.631)، (0.714) وهي تنتمي للمجال ($0,6 < R \leq 0,99$) الذي يدل على أن هناك علاقة قوية بين العبارات والدرجة الكلية للمحور الأول، وبما أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من ($\alpha \leq 0.05$) و بذلك تعتبر كل عبارة من عبارات البعد الثاني " رأس المال الهيكلي " تتميز بالانسجام والاتساق الداخلي بينها وبين الدرجة الكلية للمحور الأول وبالتالي فهي صادقة لما وضعت لقياسه.

1. 3 الاتساق الداخلي للبعد الثالث " رأس المال العلاقتي "

تحليل الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث من المحور أول " رأس المال العلاقتي " مع الدرجة الكلية للمحور

الجدول رقم(3-12): الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث " رأس المال العلاقتي "

الرقم	عبارات البعد الثالث	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
17	تحرص إدارة البنك على إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن.	0.672**	0.000
18	تحرص إدارة البنك على تلبية حاجات ورغبات الزبائن بأحسن طريقة ممكنة.	0.662**	0.000
19	تحرص إدارة البنك على تحقيق رضا وولاء الزبائن.	0.631**	0.000
20	تعتمد إدارة البنك على استراتيجية خاصة للحفاظ على زبائنها الحاليين والمستقبليين.	0.567**	0.000
21	يولي البنك أهمية كبيرة لنصائح وإرشادات جميع الأطراف ذات المصلحة.	0.630**	0.000
22	يهتم البنك بجميع الشكاوى الواردة إليه ويعمل على حلها في أسرع وقت ممكن.	0.601**	0.000
23	يجرّص البنك على إقامة علاقات تعاون مع مؤسسات مصرفية أخرى.	0.421**	0.000
24	يجرّص البنك على إقامة عقود واتفاقيات ذات فائدة مع أصحاب المصالح لديه .	0.539**	0.000
**دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين عبارات البعد والدرجة الكلية لمحورها			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "06")

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث رأس المال العلاقتي والمعدل الكلي للمحور الأول دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث قدرت قيمة الارتباط للعبارة رقم 17 بـ: ($r=0.672$) وهي قيمة تنتمي للمجال الثاني لمعامل الارتباط ($0,6 < R \leq 0,99$) ما يدل على أنه هناك علاقة ارتباط

قوية بين العبارة رقم 17 والدرجة الكلية للمحور الأول، كما قدرت بـ ($r=0.662$) بالنسبة للعبارة رقم 18 وقيمة تنتمي للمجال الثاني ($0,6 < R \leq 0,99$) ما يدل على أنه هناك علاقة ارتباط قوية بين كل من العبارة رقم 18 والدرجة الكلية للمحور الأول، ونفس المقارنة مع كل من العبارة رقم 19 والعبارة رقم 21 والعبارة رقم 22 من المحور الأول التي قدرت قيم معامل الارتباط بيرسون على التوالي (0.631)، (0.630)، (0.601) وهي تنتمي للمجال ($0,99 > R \geq 0,6$) الذي يدل على أن هناك علاقة قوية بين العبارات والدرجة الكلية للمحور الأول، أما كل من العبارة رقم 20 والعبارة رقم 23 والعبارة رقم 24 قدر معامل الارتباط لها على التوالي (0.567)، (0.421)، (0.539)، هو يقع في المجال ($0,4 < R \leq 0,6$) الذي يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة بين كل من العبارة والدرجة الكلية للمحور الأول رأس المال الفكري، وبما أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من ($\alpha \leq 0.05$) و بذلك تعتبر كل عبارة من عبارات البعد الثالث " رأس المال العلاقتي" تتميز بالانسجام والاتساق الداخلي بينها وبين الدرجة الكلية للمحور الأول وبالتالي فهي صادقة لما وضعت لقياسه.

2. صدق الاتساق البنائي لأبعاد المحور الأول " رأس المال الفكري"

هو أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الاستبيان الوصول إليها، ونهدف من خلاله لقياس ارتباط الدرجة الكلية لكل بعد مع الدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه. والجدول التالية تبين نتائج حساب الصدق الاتساق البنائي لأبعاد المحور الأول رأس المال الفكري كما يلي:

الجدول رقم (13-3): يوضح الاتساق البنائي لأبعاد المحور الأول رأس المال الفكري

أبعاد المحور الأول	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
البعد الأول: رأس المال البشري	0.793**	0.000
البعد الثاني: رأس المال الهيكلي	0.823**	0.000
البعد الثالث: رأس المال العلاقتي	0.789**	0.000
**دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين الأبعاد والدرجة الكلية لمحورها		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "06")

يتبين لنا من خلال مصفوفة الارتباط لأبعاد المحور الأول رأس المال الفكري نجد معاملات الارتباط بيرسون كل بعد من أبعاد المحور الأول والدرجة الكلية للإجمالي عبارات المحور ككل، قد تراوحت بين (0.789 و 0.823) وهي قيم دالة إحصائيا لان قيمة Sig (مستوى المعنوية) لكل معامل ارتباط من كل بعد هي أقل من بمستوى دلالة 0.05 ، ومنه تعتبر أبعاد المحور الأول صادقة ومتسقة.

3. الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني جودة الخدمات المصرفية

سنحاول من خلال هذا الجزء التعرف على مدى صدق الاتساق الداخلي لكل بعد من أبعاد المحور الثاني جودة الخدمات المصرفية والدرجة الكلية للمحور والنتائج مبينة في الجداول التالية.

1.3 الاتساق الداخلي للبعد الأول " الملموسية "

تحليل الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول من المحور الثاني " الملموسية " مع الدرجة الكلية للمحور الثاني.

الجدول رقم(3-14): الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول " الملموسية "

الرقم	عبارات البعد الأول	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
25	يملك البنك تجهيزات عصرية وحديثة تساعده على المنافسة.	0.641**	0.000
26	يتميز البنك بموقع استراتيجي يساعد على زيادة نسبة إقبال الزبائن عليه.	0.678**	0.000
27	يملك البنك تصميمًا داخليًا متميزًا وجذابًا.	0.584**	0.034
28	يهتم موظفي البنك بمظهرهم الخارجي.	0.564**	0.000
29	إضافة إلى الطرق التقليدية في تقديم الخدمات يعتمد البنك كذلك على وسائل الاتصال الحديثة.	0.630**	0.000

**دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين عبارات البعد والدرجة الكلية لمحورها

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "06")

نلاحظ من خلال الجدول أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول الثقة والمعدل الكلي للمحور الثاني، دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث قدرت قيمة الارتباط للعبارة رقم 25 بـ: (r=0.641) وهي قيمة تنتمي للمجال الثاني لمعامل الارتباط (0,6 > R ≥ 0,99) ما يدل على أنه هناك علاقة ارتباط قوية بين العبارة رقم 25 والدرجة الكلية للمحور الثاني، كما قدر معامل الارتباط لكل من العبارة رقم 26 والعبارة 29 على التوالي بـ (r=0.678) ، وهي قيم تنتمي للمجال الثاني (0,6 > R ≥ 0,99) ما يدل على أنه هناك علاقة ارتباط قوية بين كل من العبارة رقم 26 والعبارة رقم 29 والدرجة الكلية للمحور الثاني، أما لباقي العبارات كل من العبارة رقم 27 والعبارة رقم 28 من المحور الثاني التي قدرت قيم معامل الارتباط بيرسون على التوالي (0.584)، (0.564) هو يقع في المجال (0,4 > R ≥ 0,6) الذي يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة بين كل من العبارة والدرجة الكلية للمحور الثاني جودة الخدمات المصرفية، وبما أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من (α≤0.05) و بذلك تعتبر كل عبارة من عبارات البعد الأول " الملموسية " تتميز بالانسجام والاتساق الداخلي بينها وبين الدرجة الكلية للمحور الثاني وبالتالي فهي صادقة لما وضعت لقياسه.

2.3 الاتساق الداخلي للبعد الثاني " الاعتمادية "

تحليل الاتساق الداخلي لعبارة البعد الثاني من المحور الثاني " الاعتمادية " مع الدرجة الكلية للمحور الثاني.

الجدول رقم(3-15): الصدق الداخلي لعبارة البعد الثاني " الاعتمادية "

الرقم	عبارات البعد الثاني	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
30	موظفي البنك يمكن الاعتماد عليهم في إنجاز جميع العمليات.	0.561	0.000
31	يلتزم البنك بجميع الوعود الممنوحة للزبائن في آجالها.	0.651	0.000
32	لدى البنك ثقة عالية بكفاءة موظفيه وقدرتهم على تقديم خدمات متميزة.	0.726	0.000
33	يولي البنك أهمية كبيرة لسجلات وكشوفات الزبائن.	0.685	0.000
34	يتميز موظفي البنك بمهارات عالية في تقديم الخدمة.	0.729	0.000
**دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين عبارات البعد والدرجة الكلية لمحورها			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "06")

تشير معطيات الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني الاعتمادية والمعدل الكلي للمحور الثاني، يتضح لنا أن معاملات الارتباط r المبينة دالة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث قدر معامل الارتباط بيرسون لكل من العبارة رقم 31 والعبارة رقم 32 والعبارة رقم 33 والعبارة رقم 34 على التوالي بـ (0.651) ، (0.726)، (0.685)، (0.729) وهي تنتمي للمجال ($0,6 < R \leq 0,99$) الذي يمثل علاقة ارتباط قوية بين العبارات والدرجة الكلية للمحور الثاني، أما العبارة رقم 30 بلغ معامل الارتباط لها بـ (0.561) والذي ينتمي للمجال ($0,6 \geq R > 0,4$) الذي يمثل علاقة ارتباط ضعيفة و بذلك تعتبر عبارات البعد الثاني " الاعتمادية " صادقة لما وضعت لقياسه.

3.3 الاتساق الداخلي للبعد الثالث " الاستجابة "

تحليل الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث من المحور الثاني " الاستجابة" مع الدرجة الكلية للمحور الثاني.

الجدول رقم(3-16): الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث " الاستجابة"

الرقم	عبارات البعد الثالث	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
35	يتميز البنك بسرعة كبيرة في تقديم مختلف الخدمات.	0.711**	0.000
36	يستجيب موظفي البنك بشكل فوري للاستشارات والإرشادات المقدمة من طرف الزبائن.	0.635**	0.000
37	يلتزم موظفي البنك بالمواعيد المحددة لأداء الخدمة.	0.624**	0.000
38	يقوم موظفي البنك بتقديم المساعدة الفورية للزبائن كلما طلب منهم ذلك.	0.736**	0.000
39	يقوم البنك بالرد على مختلف الاستفسارات باستعمال الوسائل الحديثة للاتصال.	0.675**	0.000
**دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين عبارات البعد والدرجة الكلية لمحورها			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "06")

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث الاستجابة والمعدل الكلي للمحور الثاني، يتضح لنا أن معاملات الارتباط I المبنية دالة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث قدر معامل الارتباط بيرسون لكل من العبارة رقم 35 بـ (0.711) وهي تنتمي للمجال ($0.6 < R \leq 0.99$) الذي يمثل علاقة ارتباط قوية بين العبارات والدرجة الكلية للمحور الثاني، ونفس المقارنة لباقي العبارات المتبقية، وبالتالي كل عبارات البعد الثالث "الاستجابة" لها علاقة ارتباط قوية مع الدرجة الكلية للمحور الثاني، وبالتالي تتميز بالانسجام والاتساق الداخلي بينها وبين الدرجة الكلية للمحور الثاني ومنه فهي صادقة لما وضعت لقياسه.

4.3 الاتساق الداخلي للبعد الرابع "الأمان والثقة"

تحليل الاتساق الداخلي لعبارات البعد الرابع من المحور الثاني " الاستجابة" مع الدرجة الكلية للمحور الثاني.

الجدول رقم(3-17): الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع " الأمان والثقة"

الرقم	عبارات البعد الرابع	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
40	يتميز موظفي البنك بسلوك حسن يغرس الثقة لدى الزبائن .	0.743**	0.000
41	يمنح البنك زبائنه هامش كبير من الأمان أثناء تعاملهم معه.	0.764**	0.000
42	يتعامل موظفي البنك مع الزبائن بدرجة كبيرة من الود والتهديب.	0.657**	0.000
43	يمتلك موظفي البنك المعرفة اللازمة للإجابة على مختلف أسئلة الزبائن.	0.602**	0.000
44	يقدم موظفي البنك معلومات واضحة وشفافة لجميع الزبائن مما يرفع من درجة الثقة لديهم.	0.597**	0.000
**دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين عبارات البعد والدرجة الكلية لمحورها			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "06")

تشير معطيات الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الرابع الأمان والثقة والمعدل الكلي للمحور الثاني، يتضح لنا أن معاملات الارتباط r المبينة دالة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث قدر معامل الارتباط بيرسون لكل من العبارة رقم 40 والعبارة رقم 41 والعبارة رقم 42 والعبارة رقم 43 على التوالي بـ (0.743) ، (0.764)، (0.657)، (0.602) وهي تنتمي للمجال ($0.6 < R \leq 0.99$) الذي يمثل علاقة ارتباط قوية بين العبارات والدرجة الكلية للمحور الثاني، أما العبارة رقم 44 بلغ معامل الارتباط لها بـ (0.597) والذي ينتمي للمجال ($0.6 \geq R > 0.4$) الذي يمثل علاقة ارتباط ضعيفة و بذلك تعتبر عبارات البعد الرابع " الاستجابة" صادقة لما وضعت لقياسه.

5.3 الاتساق الداخلي للبعد الخامس "التعاطف"

تحليل الاتساق الداخلي لعبارات البعد الخامس من المحور الثاني "الاستجابة" مع الدرجة الكلية للمحور الثاني.

الجدول رقم(3-18): الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس "التعاطف"

الرقم	عبارات البعد الخامس	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
45	يتميز البنك بأوقات عمل مناسبة وملائمة لجميع الزبائن .	0.588**	0.000
46	يراعي موظفي البنك ظروف الزبائن ويعاملونهم بلطف.	0.692**	0.000
47	يولي البنك أهمية كبيرة وبالغة لمصلحة الزبائن .	0.668**	0.000
48	يعتبر الزبون الاهتمام رقم واحد بالنسبة للبنك حيث يحظى بالرعاية اللازمة من طرف موظفي البنك.	0.714**	0.000
49	يظهر موظفي البنك التعاطف أثناء تعاملاتهم مع مختلف الزبائن.	0.425**	0.000
**دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين عبارات البعد والدرجة الكلية لمحورها			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "06")

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الخامس التعاطف والمعدل الكلي للمحور الثاني، يتضح لنا أن معاملات الارتباط I المبينة دالة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث قدر معامل الارتباط بيرسون لكل من العبارة رقم 46 والعبارة رقم 47 والعبارة رقم 48 على التوالي بـ (0.692)، (0.668)، (0.714) وهي تنتمي للمجال ($0,6 < R \leq 0,99$) الذي يمثل علاقة ارتباط قوية بين العبارات والدرجة الكلية للمحور الثاني، أما العبارة رقم 45 والعبارة رقم 49 بلغ معامل الارتباط لها على التوالي بـ (0.588)، (0.425) والذي ينتمي للمجال ($0,4 < R \leq 0,6$) الذي يمثل علاقة ارتباط ضعيفة و بذلك تعتبر عبارات البعد الخامس "التعاطف" صادقة لما وضعت لقياسه.

4. صدق الاتساق البنائي لأبعاد المحور الثاني "جودة الخدمات المصرفية"

هو أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الاستبيان الوصول إليها، وتهدف من خلاله لقياس ارتباط الدرجة الكلية لكل بعد مع الدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه. والجدول التالي تبين نتائج حساب الصدق الاتساق البنائي لأبعاد المحور الثاني جودة الخدمات المصرفية كما يلي:

الجدول رقم (19-3): يوضح الاتساق البنائي لأبعاد المحور الثاني جودة الخدمات المصرفية

أبعاد المحور الثاني	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
البعد الأول: الملموسية	0.782**	0.000
البعد الثاني: الاعتمادية	0.879**	0.000
البعد الثالث: الاستجابة	0.848**	0.000
البعد الرابع: الأمان والثقة	0.826**	0.000
البعد الخامس: التعاطف	0.824**	0.000
**دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين الأبعاد والدرجة الكلية لمحورها		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "06")

يتبين لنا من خلال مصفوفة الارتباط لأبعاد المحور الثاني جودة الخدمات المصرفية نجد معاملات الارتباط بيرسون كل بعد من أبعاد المحور الثاني والدرجة الكلية للإجمالي عبارات المحور ككل، قد تراوحت بين (0.782 و 0.879) وهي قيم دالة إحصائيا لان قيمة Sig (مستوى المعنوية) لكل معامل ارتباط من كل بعد هي أقل من بمستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر أبعاد المحور الثاني صادقة ومتسقة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل إجابات عينة دراسة

بعد عرضنا لمختلف الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، ففي هذا المبحث سيتم عرض مختلف نتائج المستجوبين من إطارات بالبنوك محل الدراسة، من خلال تحليل البيانات العامة كل من الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المنصب الوظيفي، الخبرة المهنية بالإضافة لتحليل إجابات عينة الدراسة لمحاور وأبعاد من خلال حساب كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنتائج مبينة في الجداول التالية:

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات العامة لعينة الدراسة

يتم في هذا المطلب التحليل الوصفي للبيانات العامة كل من: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المنصب الوظيفي، الخبرة المهنية وذلك بحساب كل من التكرار والنسبة المئوية لكل متغير والنتائج مبينة في الجداول التالية:

أولاً: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

يتوزع عينة الدراسة من اطارات حسب متغير الجنس كما يلي:

الجنس	الجدول رقم (20-3): توزيع العينة حسب متغير الجنس		
	النسبة %	التكرار	الجنس
ذكر	52.8	56	ذكر
أنثى	47.2	50	أنثى
المجموع	100%	106	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عينة الدراسة تتوزع حسب متغير الجنس بأغلبية ذكور بعدد 56 ونسبة 52.8% في حين إناث بعدد 50 ونسبة 47.2% من المجموع الإجمالي للنسب كما هو مبين في الشكل أعلاه. نفسر هذا التقارب في النسب بين الجنسين على أن البنوك محل الدراسة تسعى لإعطاء فرص التوظيف لكل من الجنسين خاصة إذا كان لهم خبرة مهنية وعملية سابقة، كما يمكن تفسير هذه النتائج كذلك بأن البنوك محل الدراسة تقوم بإعطاء الفرصة لكلا الجنسين لتقلد المناصب العليا على مستواها، أي أن هذه البنوك لا تميز بين الذكور والإناث في شغل المناصب العليا، كما أنها لا تقوم بمنح أي أفضلية لفئة معينة على حساب فئة أخرى.

ثانيا: توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

تتوزع عينة الدراسة حسب متغير العمر كما يلي:

الشكل رقم (3-5): التمثيل البياني لتوزيع العينة العمر	الجدول رقم (3-21): توزيع العينة حسب العمر		
	النسبة %	التكرار	العمر
<p>أقل من 30 سنة 18,9 من 30 إلى أقل من 40 سنة 52,8 من 40 إلى أقل من 50 سنة 18,9 50 سنة فما فوق 9,4</p>	18,9	20	أقل من 30 سنة
	52,8	56	من 30 إلى أقل من 40 سنة
	18,9	20	من 40 إلى أقل من 50 سنة
	9,4	10	50 سنة فما فوق
	%100	106	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير معطيات الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة من إطارات حسب متغير العمر، حيث الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة بعدد 56 ونسبة 52.8% تليها كل من الفئة العمرية أقل من 30 سنة ومن 40 إلى أقل من 50 سنة بنسبة متساوية على التوالي: 18.9%، في حين 50 سنة فما فوق بعدد 10 ونسبة 9.4% من المجموع الإجمالي للنسب. ويعكس هذا التوزيع السياسة المتبعة من طرف هذه البنوك التي تسعى لتشبيب إطاراتها ومواردها البشرية، كما يرجع السبب كذلك إلى مناصب العمل الكبيرة المفتوحة في السنوات الأخيرة أين تم توظيف نسبة كبيرة من الشباب، ونخص بالذكر البنوك العمومية نتيجة لتفضيل العديد من الموظفين كبار السن الخروج للتقاعد واستغلال قانون التقاعد النسبي ودون شرط السن المطبق سابقا قبل صدور القانون الجديد رقم: 16-15، الأمر الذي جعل هذه البنوك تلجأ إلى حملة توظيف كبيرة على مستواها لتغطية هذا العجز في الإطارات.

ثالثا: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

تتوزع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي كما يلي:

الشكل رقم (3-6): التمثيل البياني لتوزيع العينة المستوى التعليمي	الجدول رقم (3-22): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي		
	النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
	10,4	11	خريج معاهد التكوين
	88,7	94	جامعي (ليسانس - ماستر)
	0.9	1	ما بعد التدرج (دكتوراه)
	%100	106	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن عينة الدراسة تتوزع حسب متغير المستوى التعليمي بأغلبية مستوى جامعي (ليسانس وماستر) بعدد 94 ونسبة 88.7% تليها مستوى خرجي معاهد التكوين بعدد 11 ونسبة 10.4%، أما مستوى ما بعد التدرج (دكتوراه) بنسبة 0.9% من المجموع الإجمالي للنسب. نلاحظ على أنه هناك توافق في النتائج مع أهداف البنوك محل الدراسة حيث تعمل على استقطاب موارد بشرية مؤهلة، فالحصول على منصب المكلف بتسيير الخدمات والاهتمام بجودتها وغيرها من المناصب الحساسة يتطلب على الأقل شهادة ليسانس أو ما يعادلها في مجال التكوين المصرفي المتخصص كالمدرسة العليا للصيرفة إضافة إلى دورات تكوينية خاصة، كما أنّ طبيعة العمل البنكي يستوجب مستوى معرفي معين، على سبيل المثال تخصص البنوك أو التأمينات البنكية التي يتم دراستها على مستوى المعاهد ومراكز التكوين. وهذا ما ينعكس بالإيجاب على وعي عينة الدراسة من الإطارات بموضوع البحث وفهم مضمونه، كما يمكن تفسير هذه النسب كذلك بأن البنوك محل الدراسة تولي أهمية كبيرة للمستوى التعليمي في عمليات التوظيف التي تنظمها خاصة بالنسبة لفئة الإطارات، باعتبار أن هذه الفئة هي الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها البنوك في تنفيذ استراتيجياتها المختلفة.

رابعاً: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المنصب الوظيفي

تتوزع عينة الدراسة حسب متغير المنصب الوظيفي كما يلي

الشكل رقم (3-7): التمثيل البياني لتوزيع العينة المنصب الوظيفي	الجدول رقم (3-23): توزيع العينة حسب المنصب الوظيفي		
	النسبة %	التكرار	المنصب الوظيفي
<p>Bar chart showing the distribution of job titles. The Y-axis represents percentage from 0 to 80. The X-axis lists job titles: Manager (6.6%), Department Head (6.6%), Chief Executive Officer (13.2%), and Other Positions (73.6%).</p>	6,6	7	مدير
	6,6	7	رئيس قسم
	13,2	14	رئيس مصلحة
	73,6	78	منصب آخر
	%100	106	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عينة الدراسة تتوزع حسب متغير المنصب الوظيفي بأغلبية من فئة مناصب وظيفية أخرى بعدد 78 ونسبة 73.6%، تليها فئة رئيس مصلحة بعدد 14 ونسبة 13.2% في حين كل من الفئة الوظيفية مدير والفئة الوظيفية رئيس قسم جاءت بنسبة متساوية على التوالي: 6.6% من المجموع الإجمالي للنسب كما هو مبين في الشكل أعلاه.

خامسا: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية

تتوزع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية كما هو موضح في الجدول التالي:

الشكل رقم (9-3): التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب الخبرة المهنية	الجدول رقم (24-3): توزيع العينة حسب الخبرة المهنية		
	النسبة %	التكرار	الخبرة المهنية
	28,3	30	أقل من 5 سنوات
	28,3	30	من 5 إلى أقل من 10 سنوات
	18,9	20	من 10 إلى أقل من 15 سنة
	24,5	26	15 سنة فما فوق
	%100	106	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين لنا من خلال النتائج الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة ذات خبرة مهنية من 5 إلى أقل من 10 سنوات وأقل من 5 سنوات بنسبة متساوية على التوالي: 28.3%، في حين الفئة 15 سنة فما فوق بعدد 26 ونسبة 24.5%، أما الفئة الوظيفية من 10 إلى أقل من 15 سنة بعدد 20 ونسبة 18.9% من المجموع الإجمالي للنسب. يمكن تفسير هذا التفاوت في النسب على أن عينة الدراسة لها خبرة مهنية وهذا ما يجعلها قادرة على التعامل مع المتغيرات البيئية المحيطة بها، حيث كلما تقدم المورد البشري في الوظيفة كلما زادت خبرتهم ومهاراتهم المهنية في تحسين جودة الخدمات والعمل على تلبية حاجات ورغبات الزبائن بما يتوافق مع توقعاتهم، كما تدل هذه النسب كذلك على أن البنوك محل الدراسة تميل إلى عنصر الاستقرار فيما يخص تركيبها البشرية لاسيما المناصب العليا، و يمكن تفسير النسبة المقبولة نوعا ما لفئة أقل من 5 سنوات والتي قدرت بـ 28.3% بأن البنوك محل الدراسة تعمل كذلك بالموازاة مع عملية الاستقرار على استقطاب الكفاءات المتميزة حديثة السن، وهذا من أجل الاستفادة القصوى من قدراتهم المعرفية والعلمية المتميزة والعمل على تكوينهم وتدريبهم بما يتوافق مع المهام الموكلة لهم.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج محور الأول "رأس المال الفكري"

للتعرف على الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة حول أثر رأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية الجزائرية بدراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية على مستوى ولاية سطيف، سنحاول من خلال هذا الجزء التعرف على الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة حول محور رأس المال الفكري من خلال عرض التكرار والنسبة لكل عبارة في البعد والترتيب أهميتها حسب أكبر متوسط حسابي لها.

أولاً: تحليل إجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الأول "رأس المال البشري"

عرض وتحليل إجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الأول رأس المال البشري

الجدول رقم (25-3): نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد رأس المال البشري

الرقم العبارة	عبارات البعد الأول	درجة الموافقة					متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العام لعينة
		موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة أقل	غير موافق	غير موافق بشدة			
01	يعمل البنك على استقطاب الأفراد ذوي الكفاءة العالية لشغل الوظائف الشاغرة.	25	48	22	9	2	3.80	0.960	مرتفع
		23.6	45.3	20.8	8.5	1.9	n_i		
02	يملك البنك عناصر بشرية ذات قدرات معرفية متميزة ومهارات عالية	20	56	28	1	1	3.87	0.752	مرتفع
		18.9	52.8	26.4	0.9	0.9	%		
03	تشجع إدارة البنك موظفيها على المشاركة في الدورات التكوينية والتدريبية من أجل تنمية وتطوير معارفهم العلمية والعملية.	34	45	16	6	5	4.19	0.815	مرتفع
		32.1	42.5	15.1	5.7	4.7	n_i		
04	تقوم إدارة البنك بتحفيز موظفيها عن طريق منحهم مكافآت مغرية.	11	23	33	28	11	2.95	1.149	متوسط
		10.4	21.7	31.1	26.4	10.4	%		
05	يوجد توافق بين المؤهلات العلمية والمهنية للموظفين وبين المهام المسندة لهم.	10	43	33	16	4	3.36	0.979	متوسط
		9.4	40.6	31.1	15.1	3.8	n_i		
06	يملك موظفي البنك الخبرة اللازمة لأداء المهام المسندة إليهم بكل كفاءة وفعالية.	11	64	20	10	1	3.69	0.818	مرتفع
		10.4	60.4	18.9	9.4	0.9	%		
07	تشجع إدارة البنك موظفيها على انتهاج أسلوب العمل الجماعي لحل المشكلات التي تواجههم.	23	42	28	10	3	3.67	1.009	مرتفع
		21.7	39.6	26.4	9.4	2.8	n_i		
08	يقدم موظفي البنك حلول مبتكرة وحديثة لمختلف العراقيل التي تواجههم.	14	42	42	7	1	3.57	0.838	مرتفع
		13.2	39.6	39.6	6.6	0.9	%		
البعد الأول: رأس المال البشري							3.64	0.705	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "07")

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة مرتفعة لعبارات بعد رأس المال البشري حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد 3.64 من 5 يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارت الخماسي (من 3.40 إلى 4.19) وهي الفئة التي تشير إلى الخيار مرتفع بدرجة الموافقة "موافق"؛ كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك تجانس في إجابات أفراد العينة على بعد رأس المال البشري حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.705) وهو انحراف أقل من الواحد.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب الأهمية النسبية لعبارات بعد رأس المال البشري وذلك من خلال ترتيب العبارات ترتيباً تنازلياً حسب متوسطها الحسابي حيث نجد : العبارة رقم 03 جاءت بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.19) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة على أن إدارة البنك تشجع موظفيها على المشاركة في الدورات التكوينية والتدريبية من أجل تنمية وتطوير معارفهم العلمية والعملية، أما العبارة رقم 02 احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.87) باتجاه درجة موافق يدل على أن البنك يمتلك عناصر بشرية ذات قدرات معرفية متميزة ومهارات عالية، كما نجد العبارة رقم 01 جاءت بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.80) موافقون على إجاباتهم بدرجة مرتفعة ما يؤكد على أن البنك يعمل على استقطاب الأفراد ذوي الكفاءة العالية لشغل الوظائف الشاغرة، بينما نجد العبارة رقم 06 بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.69) ما يدل على أنه يمتلك موظفي البنك الخبرة اللازمة لأداء المهام المستندة إليهم بكل كفاءة وفعالية، أما العبارة رقم 07 جاءت بالمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.67) ما يدل على أن إدارة البنك تشجع موظفيها على انتهاج أسلوب العمل الجماعي لحل المشكلات التي تواجههم، في حين نجد العبارة رقم 08 بالمرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3.57) ما يؤكد على أن موظفي البنك يقدمون حلول مبتكرة وجديدة لمختلف العراقيل التي تواجههم، أما العبارة رقم 05 جاءت بالمرتبة السابعة بمتوسط حسابي (3.36) ما يدل على أنه هناك توافق بين المؤهلات العلمية والمهنية للموظفين وبين المهام المستندة لهم، وأخيراً نجد العبارة رقم 04 بالمرتبة الثامنة والأخيرة بمتوسط حسابي (2.95) ما يدل على أن إدارة البنك تعمل على تحفيز موظفيها عن طريق منحهم مكافآت مغرية.

نستنتج من خلال تحليل إجابات عينة الدراسة اتجاه بعد رأس المال البشري على أن البنوك محل الدراسة تعمل على تنمية وتطوير مواردها البشرية باعتبارهم رأسمال بشري لا بد من الاستثمار الجيد فيهم وذلك من خلال تقديم دورات تكوينية وتدريبية وتعليمية من أجل تنمية وتطوير معارفهم العلمية والعملية والسلوكية، بالإضافة إلى العمل على استقطاب أفراد ذوي كفاءة عالية وقدرات معرفية متميزة ومهارات عالية من أجل أداء المهام المستندة إليهم بكل كفاءة وفعالية ، وهذا ما ينعكس بالإيجاب على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف هذه البنوك.

ثانيا: تحليل إجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الثاني رأس المال الهيكلي

عرض وتحليل إجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الثاني رأس المال الهيكلي

الجدول رقم (26-3): نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد رأس المال الهيكلي

الرقم العباري	عبارات البعد الثاني	درجة الموافقة					متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العام لعينة
		غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة أقل	موافق	موافق بشدة			
09	يتميز البنك بطريقة عمل خاصة به.	n_i	-	2	8	59	37	4.23	مرتفع جدا
		%	-	1.9	7.5	55.7	34.9		
10	يتملك البنك ثقافة تنظيمية خاصة به.	n_i	-	3	10	59	34	4.16	مرتفع
		%	-	2.8	9.4	55.7	32.1		
11	يتميز البنك بهيكل تنظيمي مرن وفعال.	n_i	-	5	22	61	18	3.86	مرتفع
		%	-	4.7	20.8	57.5	17		
12	للبنك قاعدة بيانات تساعد على توفير المعلومات المطلوبة في الوقت المناسب.	n_i	1	6	25	41	33	3.93	مرتفع
		%	0.9	5.7	23.6	38.7	31.1		
13	يتملك البنك نظم معلومات فعالة يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات.	n_i	1	4	26	51	24	3.87	مرتفع
		%	0.9	3.8	24.5	48.1	22.6		
14	يقوم البنك بتحديث برامجه المستخدمة ومواكبتها لكل ما هو جديد.	n_i	2	4	19	51	30	3.97	مرتفع
		%	1.9	3.8	17.9	48.1	28.3		
15	يحرص البنك على توفير جميع المستلزمات والتجهيزات المتعلقة بالتكنولوجيات الحديثة.	n_i	2	8	17	56	23	3.84	مرتفع
		%	1.9	7.5	16	52.8	21.7		
16	يقوم البنك بتقييم عملياته الإدارية بصفة دورية ومستمرة.	n_i	-	4	23	46	33	4.01	مرتفع
		%	-	3.8	21.7	43.4	31.1		
مرتفع	البعد الثاني: رأس المال الهيكلي					3.99	0.590	مرتفع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "07")

من خلال نتائج الجدول أعلاه أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة مرتفعة لعبارات بعد رأس المال الهيكلي حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد 3.99 من 5 يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارت الخماسي (من 3.40 إلى 4.19) وهي الفئة التي تشير إلى الخيار مرتفع بدرجة الموافقة "موافق"؛ كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك

تجانس في إجابات أفراد العينة على بعد رأس المال الهيكلي حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.590) وهو انحراف أقل من الواحد.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن ترتيب الأهمية النسبية لعبارات بعد رأس المال الهيكلي وذلك من خلال ترتيب العبارات ترتيباً تنازلياً حسب متوسطها الحسابي حيث نجد : العبارة رقم 09 جاءت بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.23) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة جداً ما يدل على أن البنوك محل الدراسة تتميز بطريقة عمل خاصة بها، أما العبارة رقم 10 احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.16) باتجاه درجة موافق ما يدل على أن كل بنك يمتلك ثقافة تنظيمية خاصة به، كما نجد العبارة رقم 16 بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.01) ما يدل على أن البنوك محل الدراسة تقوم بتقييم عملياتها الإدارية بصفة دورية ومستمرة، أما العبارة رقم 13 بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.87) موافقون على إجاباتهم بدرجة مرتفعة ما يؤكد على أن كل بنك يمتلك نظم معلوماتية فعالة يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات، بينما نجد العبارة رقم 11 بالمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.86) ما يدل على أن للبنوك محل الدراسة هيكل تنظيمي مرن وفعال، أما العبارة رقم 15 جاءت بالمرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3.84) ما يؤكد على أن البنوك محل الدراسة تحرص على توفير جميع المستلزمات والتجهيزات المتعلقة بالتكنولوجيا الحديثة، في حين نجد العبارة رقم 14 بالمرتبة السابعة بمتوسط حسابي (3.97) ما يدل على أن البنوك محل الدراسة تقوم بتحديث برامجها المستخدمة ومواكبتها لكل ما هو جديد، وأخيراً العبارة رقم 12 جاءت بالمرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (3.93) ما يدل على أنه للبنوك محل الدراسة قاعدة بيانات تساعد على توفير المعلومات المطلوبة في الوقت المناسب.

نستنتج من خلال تحليل إجابات عينة الدراسة اتجاه بعد رأس المال الهيكلي على أن لكل بنك من البنوك محل الدراسة طريقة خاصة يعمل بها من حيث الاستقبال والتواصل مع الزبائن بالإضافة للثقافة التنظيمية والهيكل التنظيمي لكل بنك، كما تعمل البنوك محل الدراسة كذلك على تقييم عملياتها الإدارية بشكل دوري ومستمر من خلال تحديث البرامج لمواكبة التغيرات الحديثة، بالإضافة إلى امتلاك هذه البنوك لنظم معلوماتية فعالة يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ مختلف القرارات.

ثالثا: تحليل إجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الثالث رأس المال العلاقتي

عرض وتحليل إجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الثالث رأس المال العلاقتي

الجدول رقم (27-3): نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد رأس المال العلاقتي

الرقم العبارة	عبارات البعد الثالث	درجة الموافقة					متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العام لعينة
		موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة أقل	غير موافق	غير موافق بشدة			
17	تحرص إدارة البنك على إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن.	n_i	53	41	12	-	-	4.38	مرتفع جدا
		%	50	38.7	11.3	-	-		
18	تحرص إدارة البنك على تلبية حاجات ورغبات الزبائن بأحسن طريقة ممكنة.	n_i	43	55	8	-	-	4.33	مرتفع جدا
		%	40.6	51.9	7.5	-	-		
19	تحرص إدارة البنك على تحقيق رضا وولاء الزبائن.	n_i	47	47	12	-	-	4.33	مرتفع جدا
		%	44.3	44.3	11.3	-	-		
20	تعتمد إدارة البنك على استراتيجية خاصة للحفاظ على زبائنها الحاليين والمستقبليين.	n_i	31	51	22	2	-	4.04	مرتفع
		%	29.2	48.1	20.8	1.9	-		
21	يولي البنك أهمية كبيرة لنصائح وإرشادات جميع الأطراف ذات المصلحة.	n_i	24	53	23	6	-	3.89	مرتفع
		%	22.6	50	21.7	5.7	-		
22	يهتم البنك بجميع الشكاوى الواردة إليه ويعمل على حلها في أسرع وقت ممكن.	n_i	30	51	22	2	1	4.00	مرتفع
		%	28.3	48.1	20.8	1.9	0.9		
23	يحرص البنك على إقامة علاقات تعاون مع مؤسسات مصرفية أخرى.	n_i	14	57	25	10	-	3.70	مرتفع
		%	13.2	53.8	23.6	9.4	-		
24	يحرص البنك على إقامة عقود واتفاقيات ذات فائدة مع أصحاب المصالح لديه .	n_i	28	49	22	5	2	3.90	مرتفع
		%	26.4	46.2	20.8	4.7	1.9		
مرتفع	البعد الثالث: رأس المال العلاقتي					4.07	0.563	مرتفع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "07")

تشير معطيات الجدول أعلاه أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة مرتفعة لعبارات بعد رأس المال العلاقتي حيث

بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد 4.07 من 5 يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارت الخماسي (من 3.40

إلى 4.19) وهي الفئة التي تشير إلى الخيار مرتفع بدرجة الموافقة "موافق"؛ كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك تجانس في إجابات أفراد العينة على بعد رأس المال العلاقتي حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.563) وهو انحراف أقل من الواحد.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن ترتيب الأهمية النسبية لعبارات بعد رأس المال العلاقتي وذلك من خلال ترتيب العبارات ترتيباً تنازلياً حسب متوسطها الحسابي حيث نجد : العبارة رقم 17 بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.38) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة جداً على أنه تحرص إدارة البنك على إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، أما العبارة رقم 18 احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.33) باتجاه درجة موافق بشدة ما يؤكد على أن إدارة البنك تحرص على تلبية حاجات ورغبات الزبائن بأحسن طريقة ممكنة، كما نجد العبارة رقم 19 بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.33) ما يدل على أن إدارة البنك تحرص على تحقيق رضا وولاء الزبائن، أما العبارة رقم 20 بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.04) موافقون على إجاباتهم بدرجة مرتفعة ما يؤكد على أن إدارة البنك تعتمد على إستراتيجية خاصة للحفاظ على زبائنها الحاليين والمستقبليين، بينما نجد العبارة رقم 22 بالمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (4.00) ما يدل على أن البنك يهتم بجميع الشكاوى الواردة إليه ويعمل على حلها في أسرع وقت ممكن، أما العبارة رقم 24 جاءت بالمرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3.90) ما يؤكد على أن البنك يحرص على إقامة عقود واتفاقيات ذات فائدة مع أصحاب المصالح لديه، في حين نجد العبارة رقم 21 بالمرتبة السابعة بمتوسط حسابي (3.89) ما يدل على أن البنك يولي أهمية كبيرة لنصائح وإرشادات جميع الأطراف ذات المصلحة، وأخيراً العبارة رقم 23 بالمرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (3.70) ما يؤكد على أن البنك يحرص على إقامة علاقات تعاون مع المؤسسات المصرفية الأخرى.

نستنتج من خلال تحليل إجابات عينة الدراسة اتجاه بعد رأس المال العلاقتي على أن البنوك محل الدراسة تسعى لكسب رضا وولاء زبائنها والحفاظ عليهم من خلال إقامة علاقات طويلة الأمد معهم، بالإضافة إلى تلبية حاجات ورغبات هؤلاء الزبائن بأحسن طريقة ممكنة، كما تعتمد هذه البنوك كذلك على استراتيجيات خاصة للحفاظ على زبائنها، وذلك من خلال الاهتمام بجميع الشكاوى الواردة منهم والعمل على حلها في أسرع وقت ممكن مع العمل على تقديم خدمات ذات جودة عالية تساهم في زيادة درجة الرضا والولاء لدى زبائنها.

رابعا: ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد المحور الأول رأس المال الفكري

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية على مستوى بعض البنوك التجارية العمومية والخاصة الناشطة بولاية سطيف

سنحاول من خلال هذا الجزء التعرف ترتيب أبعاد رأس المال الفكري حسب إجابات عينة الدراسة

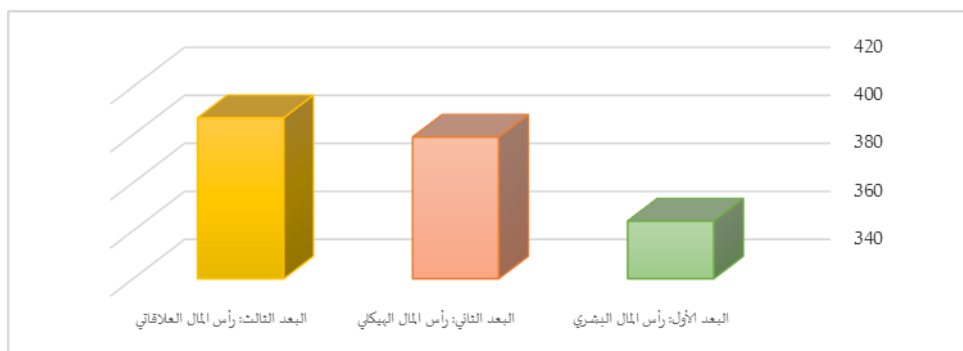
الجدول رقم (28-3): تقدير الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة لأبعاد رأس المال الفكري

أبعاد رأس المال الفكري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التشتت النسبي	الاتجاه العام
البعد الأول: رأس المال البشري	3.64	0.705	72.8%	مرتفع
البعد الثاني: رأس المال الهيكلي	3.99	0.590	79.8%	مرتفع
البعد الثالث: رأس المال العلاقتي	4.07	0.563	81.4%	مرتفع
المحور الأول: رأس المال الفكري	3.90	0.496	78%	مرتفع
الوزن النسبي = (المتوسط الحسابي / 5) * 100*				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير معطيات الجدول أعلاه المحور الأول: رأس المال الفكري حسب وجهة نظر العينة محل الدراسة كان بدرجة مرتفع وبتوسط حسابي قدر بـ (3.90) كما أن أبعاده جاءت بالترتيب التالي: البعد الثالث: رأس المال العلاقتي جاء المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ (4.07) وانحراف معياري قدر بـ (0.563) وتشتت ما نسبته 81.4%، يليه البعد الثاني: رأس المال الهيكلي احتل المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ (3.99) وانحراف معياري قدر بـ (0.590) ونسبة التشتت (79.8%)، أما البعد الأول: رأس المال البشري في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ (3.64) وانحراف معياري قدر بـ (0.705) وتشتت ما نسبته (72.8%) والشكل التالي يوضح ذلك

الشكل رقم (10-3): ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد رأس المال الفكري



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن البنوك محل الدراسة تهتم برأس المال العلاقتي بالدرجة الأولى يليه رأس المال الهيكلي في حين رأس المال البشري بالمرتبة الثالثة من حيث الترتيب.

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج المحور الثاني "جودة الخدمات المصرفية"

للتعرف على الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة للمحور الثاني جودة الخدمات المصرفية تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري لكل إجابات عينة الدراسة. النتائج مبينة في الجدول الموالي:

أولاً: تحليل إجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الأول الملموسية

عرض وتحليل إجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الأول الملموسية

الجدول رقم (29-3): نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد الملموسية

اتجاه العام لعينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					عبارات البعد الأول		الترتيب الأسدي
			موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة أقل	غير موافق	غير موافق بشدة			
مرتفع	1.030	3.84	31	43	20	9	3	n_i	يملك البنك تجهيزات عصرية وحديثة تساعده على المنافسة.	25
			29.2	40.6	18.9	8.5	2.8	%		
مرتفع	0.935	3.98	33	48	17	6	2	n_i	يتميز البنك بموقع استراتيجي يساعد على زيادة نسبة إقبال الزبائن عليه.	26
			31.1	45.3	16	5.7	1.9	%		
مرتفع	0.931	3.72	21	47	28	8	2	n_i	يملك البنك تصميمًا داخليًا متميزًا وجذابًا.	27
			19.8	44.3	26.4	7.5	1.9	%		
مرتفع	0.771	4.06	33	49	22	2	-	n_i	يهتم موظفي البنك بمظهرهم الخارجي.	28
			31.1	46.2	20.8	1.9	-	%		
مرتفع	0.731	4.18	36	58	8	4	-	n_i	إضافة إلى الطرق التقليدية في تقديم الخدمات يعتمد البنك كذلك على وسائل الاتصال الحديثة.	29
			34	54.7	7.5	3.8	-	%		
مرتفع	0.699	3.96	البعد الأول: الملموسية							

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "07")

تشير معطيات الجدول أعلاه أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة مرتفعة لعبارات الملموسية حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد 3.96 من 5 يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارت الخماسي (من 3.40 إلى 4.19) وهي الفئة التي تشير إلى الخيار مرتفع بدرجة الموافقة "موافق"؛ كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك تجانس في إجابات أفراد العينة على بعد الملموسية حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.699) وهو انحراف أقل من الواحد.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب الأهمية النسبية لعبارات بعد الملموسية وذلك من خلال ترتيب العبارات ترتيباً تنازلياً حسب متوسطها الحسابي حيث نجد : العبارة رقم 29 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.18) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة على أن البنك بالإضافة للطرق التقليدية يقدم البنك خدمات تعتمد على وسائل اتصال حديثة، أما العبارة رقم 28 جاءت بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.06) باتجاه درجة موافق يدل على أن موظفي البنك يهتمون بمظهرهم الخارجي، كما نجد العبارة رقم 26 احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.98) موافقون على إجاباتهم بدرجة مرتفعة ما يدل على أن البنك يتميز بموقع استراتيجي يساعد على زيادة نسبة إقبال الزبائن عليه، بينما نجد العبارة رقم 25 بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.84) ما يدل على أن البنك يمتلك تجهيزات عصرية وحديثة تساعد على المنافسة، وأخيراً نجد العبارة رقم 27 بالمرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.72) ما يدل على أن البنك يمتلك تصميماً داخلياً متميزاً وجذاباً.

نستنتج من خلال تحليل إجابات عينة الدراسة اتجاه بعد الملموسية على أن البنوك محل الدراسة تعمل على تطوير خدماتها المقدمة من خلال الاعتماد على وسائل اتصال حديثة، وامتلاك تجهيزات عصرية تساعد على المنافسة، بالإضافة إلى العمل على زيادة نسبة إقبال الزبائن عليه من خلال اختيار موقع استراتيجي هام لمقرها والاهتمام بالجوانب المادية له من حيث التصميم والأجهزة والمظهر الخارجي للموظفين والذي يزيد من جودة الخدمات المقدمة.

ثانيا: تحليل إجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الثاني الاعتمادية

عرض وتحليل إجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الثاني الاعتمادية

الجدول رقم (30-3): نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد الاعتمادية

الرقم العنقارة	عبارات البعد الثاني	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العام لعينة
		غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بأقل درجة	موافق	موافق بشدة			
30	موظفي البنك يمكن الاعتماد عليهم في انجاز جميع العمليات.	n_i	1	5	27	59	14	0.778	مرتفع
		%	0.9	4.7	25.5	55.7	13.2		
31	يلتزم البنك بجميع الوعود الممنوحة للزبائن في آجالها.	n_i	-	5	36	48	17	0.787	مرتفع
		%	-	4.7	34	45.3	16		
32	لدى البنك ثقة عالية بكفاءة موظفيه وقدرتهم على تقديم خدمات متميزة.	n_i	-	4	19	59	24	0.749	مرتفع
		%	-	3.8	17.9	55.7	22.6		
33	يولي البنك أهمية كبيرة لسجلات وكشوفات الزبائن.	n_i	-	4	21	47	34	0.820	مرتفع
		%	-	3.8	19.8	44.3	32.1		
34	يتميز موظفي البنك بمهارات عالية في تقديم الخدمة.	n_i	2	4	24	53	23	0.866	مرتفع
		%	1.9	3.8	22.6	50	21.7		
البعد الثاني الاعتمادية							3.87	0.611	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "07")

تشير معطيات الجدول أعلاه أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة مرتفعة لعبارات بعد الاعتمادية حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد 3.87 من 5 يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارت الخماسي (من 3.40 إلى 4.19) وهي الفئة التي تشير إلى الخيار مرتفع بدرجة الموافقة "موافق"؛ كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك تجانس في اجابات أفراد العينة على بعد الاعتمادية حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.611) وهو انحراف أقل من الواحد.

من خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب الأهمية النسبية لعبارات بعد الاعتمادية وذلك من خلال ترتيب العبارات ترتيبا تنازليا حسب متوسطها الحسابي حيث نجد : العبارة رقم 33 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.04) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة على أن البنك يولي أهمية كبيرة لسجلات وكشوفات الزبائن، أما العبارة رقم 32 جاءت بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.97) باتجاه درجة موافق ما يؤكد على أن البنك لديه ثقة عالية بكفاءة

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية على مستوى بعض البنوك التجارية العمومية والخاصة الناشطة بولاية سطيف

موظفيه وقدرتهم على تقديم خدمات متميزة، كما نجد العبارة رقم 34 احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.85) موافقون على إجاباتهم بدرجة مرتفعة ما يدل على أن موظفي البنك يتميزون بمهارات عالية في تقديم الخدمة، بينما نجد العبارة رقم 30 بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.75) ما يدل على أن موظفي البنك يمكن الاعتماد عليهم في إنجاز جميع العمليات، وأخيراً نجد العبارة رقم 31 بالمرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.72) ما يدل على أن البنك يلتزم بجميع الوعود الممنوحة للزبائن في آجالها.

نستنتج من خلال تحليل إجابات عينة الدراسة اتجاه بعد الاعتمادية على أن البنوك محل الدراسة تسعى لكسب ثقة وولاء زبائنها على أنها بنوك يمكن الاعتماد عليها في تقديم الخدمة لهم، وذلك من خلال الالتزام بجميع الوعود الممنوحة لهم، كما تعطي أهمية كبيرة لمختلف سجلات وكشوفات الزبائن، بالإضافة إلى أن البنوك محل الدراسة لديها ثقة عالية بكفاءة موظفيهم وقدرتهم على تقديم خدمات متميزة.

ثالثاً: تحليل إجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الثالث الاستجابة

عرض وتحليل إجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الثالث الاستجابة

الجدول رقم (31-3): نتائج إجابات أفراد الدراسة حول البعد الثالث الاستجابة

العام لعينة	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					عبارات البعد الثالث	الترتيب
				موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة أقل	غير موافق	غير موافق بشدة		
مرتفع	0.848	3.75	19	51	27	9	-	n_i	يتميز البنك بسرعة كبيرة في تقديم مختلف الخدمات.	35
			17.9	48.1	25.5	8.5	-	%		
مرتفع	0.829	3.83	20	57	22	6	1	n_i	يستجيب موظفي البنك بشكل فوري للاستشارات والإرشادات المقدمة من طرف الزبائن.	36
			18.9	53.8	20.8	5.7	0.9	%		
مرتفع	0.737	3.90	22	54	28	2	-	n_i	يلتزم موظفي البنك بالمواعيد المحددة لأداء الخدمة.	37
			20.8	50.9	26.4	1.9	-	%		
مرتفع	0.661	4.00	21	66	17	2	-	n_i	يقوم موظفي البنك بتقديم المساعدة الفورية للزبائن كلما طلب منهم ذلك.	38
			19.8	62.3	16	1.9	-	%		
مرتفع	0.767	3.89	20	61	19	6	-	n_i	يقوم البنك بالرد على مختلف الاستفسارات باستعمال الوسائل الحديثة للاتصال.	39
			18.9	57.5	17.9	5.7	-	%		
مرتفع	0.612	3.87	البعد الثالث: الاستجابة							

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "07")

تشير معطيات الجدول أعلاه أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة مرتفعة لعبارات بعد الاستجابة حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد 3.87 من 5 يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارت الخماسي (من 3.40 إلى 4.19) وهي الفئة التي تشير إلى الخيار مرتفع بدرجة الموافقة "موافق"؛ كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك تجانس في إجابات أفراد العينة على بعد الاستجابة حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.612) وهو انحراف أقل من الواحد.

من خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب الأهمية النسبية لعبارات بعد الاستجابة وذلك من خلال ترتيب العبارات ترتيباً تنازلياً حسب متوسطها الحسابي حيث نجد : العبارة رقم 38 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.00) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة على أن موظفي البنك يقدمون مساعدات فورية للزبائن كلما طلبوا ذلك، أما العبارة رقم 37 جاءت بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.89) باتجاه درجة موافق ما يؤكد على أن موظفي البنك يلتزمون بالمواعيد المحددة لأداء الخدمة، كما نجد العبارة رقم 39 احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.89) موافقون على إجاباتهم بدرجة مرتفعة ما يدل على أن البنك يقوم بالرد على مختلف الاستفسارات باستعمال الوسائل الحديثة للاتصال، بينما نجد العبارة رقم 36 بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.83) ما يدل على أنه يستجيب موظفي البنك بشكل فوري للاستشارات والإرشادات المقدمة من طرف الزبائن، وأخيراً نجد العبارة رقم 35 بالمرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.75) ما يدل على أن البنك يتميز بسرعة كبيرة في تقديم مختلف الخدمات.

نستنتج من خلال تحليل إجابات عينة الدراسة اتجاه بعد الاستجابة على أن البنوك محل الدراسة تعمل على الاستجابة الفورية لانشغالات واستفسارات الزبائن، وذلك من خلال استعمال واستخدام الوسائل الحديثة للاتصال، كما أنها تلتزم بالمواعيد المحددة لأداء الخدمة.

رابعاً: تحليل إجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الرابع الأمان والثقة

عرض وتحليل إجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الرابع الأمان والثقة

الجدول رقم (32-3): نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد الأمان والثقة

الرقم العياري	عبارات البعد الرابع	درجة الموافقة					غير موافق بشدة	غير موافق	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العام لعينة
		موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة أقل	غير موافق	غير موافق بشدة					
40	يتميز موظفي البنك بسلوك حسن يغرس الثقة لدى الزبائن .	<i>ni</i>	35	57	14	-	-	4.19	0.653	مرتفع	
		%	33	53.8	13.2	-	-				
41	يمنح البنك زبائنه هامش كبير من الأمان أثناء تعاملهم معه.	<i>ni</i>	37	54	14	1	-	4.19	0.695	مرتفع	
		%	34.9	50.9	13.2	0.9	-				
42	يتعامل موظفي البنك مع الزبائن بدرجة كبيرة من الود والتهديب.	<i>ni</i>	34	55	16	1	-	4.15	0.700	مرتفع	
		%	32.1	51.9	15.1	0.9	-				
43	يتملك موظفي البنك المعرفة اللازمة للإجابة على مختلف أسئلة الزبائن.	<i>ni</i>	24	58	23	1	-	3.99	0.696	مرتفع	
		%	22.6	54.7	21.7	0.9	-				
44	يقدم موظفي البنك معلومات واضحة وشفافة لجميع الزبائن مما يرفع من درجة الثقة لديهم.	<i>ni</i>	34	50	20	1	1	4.08	0.794	مرتفع	
		%	32.1	47.2	18.9	0.9	0.9				
مرتفع	البعد الرابع: الأمان والثقة					4.12	0.574				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "07")

تشير معطيات الجدول أعلاه أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة مرتفعة لعبارات بعد الأمان والثقة حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد 4.12 من 5 يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارت الخماسي (من 3.40 إلى 4.19) وهي الفئة التي تشير إلى الخيار مرتفع بدرجة الموافقة "موافق"؛ كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك تجانس في اجابات أفراد العينة على بعد الأمان والثقة حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.574) وهو انحراف

من خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب الأهمية النسبية لعبارات بعد الأمان والثقة وذلك من خلال ترتيب العبارات ترتيباً تنازلياً حسب متوسطها الحسابي حيث نجد : العبارة رقم 40 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.19) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة على أنه يتميز موظفي البنك بسلوك حسن يغرس الثقة لدى الزبائن، أما العبارة رقم 41 جاءت بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.19) باتجاه درجة موافق ما يؤكد على أن البنك يمنح زبائنه هامش كبير من الأمان أثناء تعاملهم معه، كما نجد العبارة رقم 42 احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية على مستوى بعض البنوك التجارية العمومية والخاصة الناشطة بولاية سطيف

(4.15) موافقون على إجاباتهم بدرجة مرتفعة ما يدل على أن موظفي البنك يتعاملون مع الزبائن بدرجة كبيرة من الود والتهذيب، بينما نجد العبارة رقم 43 بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.08) ما يدل على أن البنك يقدم معلومات واضحة وشفافة لجميع الزبائن مما يرفع من درجة الثقة لديهم وأخيراً نجد العبارة رقم 43 بالمرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.99) ما يؤكد على أنه يمتلك موظفي البنك المعرفة اللازمة للإجابة على مختلف أسئلة الزبائن.

نستنتج من خلال تحليل إجابات عينة الدراسة اتجاه بعد الأمان والثقة على أن البنوك محل الدراسة تعمل على توفير هامش كبير من درجة الأمان والثقة لزبائنهم من خلال معاملتهم بسلوك حسن وبطريقة ودية ومهذبة مما يساعد على غرس الثقة والأمان لدى الزبائن، كما تعمل هذه البنوك كذلك على الإجابة على مختلف استفسارات وانشغالات الزبائن، وإعطاء معلومات واضحة وشفافة ما يرفع من درجة الثقة لدى زبائنهم، الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على جودة الخدمات المقدمة

خامساً: تحليل إجابات عينة الدراسة اتجاه البعد الخامس التعاطف

عرض وتحليل إجابات عينة الدراسة اتجاه الخامس التعاطف

الجدول رقم (3-33): نتائج إجابات أفراد الدراسة حول بعد التعاطف

الترتيب العبارة	عبارات البعد الخامس	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العام لعينة
		موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة أقل	غير موافق	غير موافق بشدة			
45	يتميز البنك بأوقات عمل مناسبة وملائمة لجميع الزبائن.	33	52	15	5	1	4.04	0.85	مرتفع
		31.1	49.1	14.2	4.7	0.9		5	
46	يراعي موظفي البنك ظروف الزبائن ويعاملونهم بلطف.	25	61	17	2	1	4.00	0.74	مرتفع
		23.6	57.5	16	1.9	0.9		9	
47	يولي البنك أهمية كبيرة وبالغة لمصلحة الزبائن.	39	52	14	-	1	4.20	0.73	مرتفع
		36.8	49.1	13.2	-	0.9		9	
48	يعتبر الزبون الاهتمام رقم واحد بالنسبة للبنك حيث يحظى بالرعاية اللازمة من طرف موظفي البنك.	40	53	12	1	-	4.24	0.68	مرتفع
		37.7	50	11.3	0.9	-		7	
49	يظهر موظفي البنك التعاطف أثناء تعاملاتهم مع مختلف الزبائن.	17	67	17	5	-	3.90	0.710	مرتفع
		16	63.2	16	4.7	-			
مرتفع	البعد الخامس: التعاطف					4.08	0.56		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "07")

تشير معطيات الجدول أعلاه أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة مرتفعة لعبارات بعد التعاطف حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد 4.08 من 5 يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارت الخماسي (من 3.40 إلى 4.19) وهي الفئة التي تشير إلى الخيار مرتفع بدرجة الموافقة "موافق"؛ كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك تجانس في اجابات أفراد العينة على بعد التعاطف حيث بلغ الانحراف المعياري الكلي (0.560) وهو انحراف أقل من الواحد.

من خلال نتائج الجدول يمكن ترتيب الأهمية النسبية لعبارات بعد التعاطف وذلك من خلال ترتيب العبارات ترتيباً تنازلياً حسب متوسطها الحسابي حيث نجد : العبارة رقم 48 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.24) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة على أنه يعتبر الزبون الاهتمام الأول بالنسبة للبنك حيث يحظى بالرعاية اللازمة من طرف موظفي البنك، أما العبارة رقم 47 جاءت بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.20) باتجاه درجة موافق ما يؤكد على أنه يولي البنك أهمية كبيرة وبالغة لمصلحة الزبائن، كما نجد العبارة رقم 45 احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.04) موافقون على إجاباتهم بدرجة مرتفعة ما يدل على أن البنك بأوقات عمل مناسبة وملائمة لجميع الزبائن، بينما نجد العبارة رقم 46 بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.00) ما يدل على أن موظفي البنك يراعون ظروف الزبائن ويعاملونهم بلطف، وأخيراً نجد العبارة رقم 49 بالمرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.90) ما يؤكد على أنه يظهر موظفي البنك التعاطف أثناء تعاملاتهم مع مختلف الزبائن.

نستنتج من خلال تحليل إجابات عينة الدراسة اتجاه بعد التعاطف على أن البنوك محل الدراسة تعطي أهمية بالغة وكبيرة لمصلحة الزبائن إذ يعتبر الزبون محور الاهتمام الأول بالنسبة لها، حيث يحظى بالرعاية اللازمة من طرف موظفي هذه البنوك، كما تعمل هذه الأخيرة كذلك على توفير أوقات عمل مناسبة وملائمة للعديد من زبائنها.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية على مستوى بعض البنوك التجارية العمومية والخاصة الناشطة بولاية سطيف

سادسا: ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد المحور الثاني جودة الخدمات المصرفية

سنحاول من خلال هذا الجزء التعرف على ترتيب أبعاد جودة الخدمات المصرفية حسب إجابات عينة الدراسة

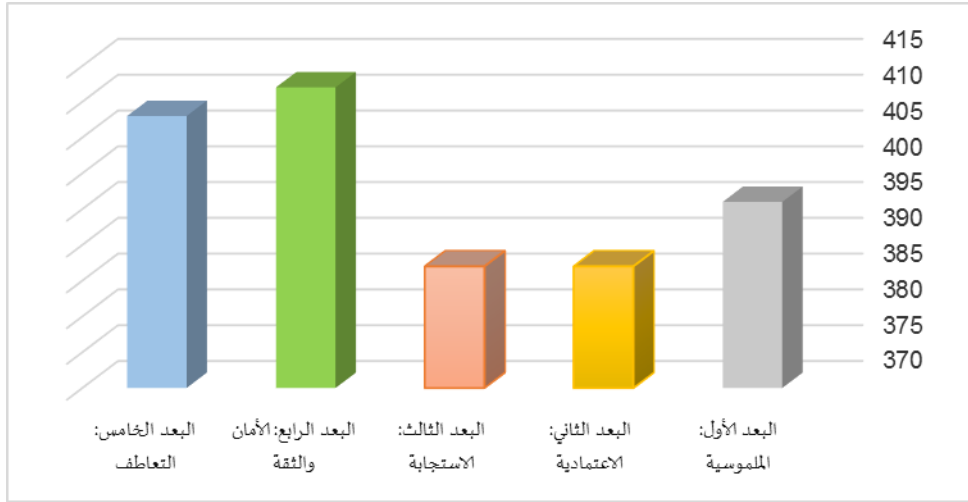
الجدول رقم (34-3): تقدير الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية

أبعاد جودة الخدمات المصرفية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التشتت النسبي	الاتجاه العام
البعد الأول: الملموسية	3.96	0.699	79.2%	مرتفع
البعد الثاني: الاعتمادية	3.87	0.611	77.4%	مرتفع
البعد الثالث: الاستجابة	3.87	0.612	77.4%	مرتفع
البعد الرابع: الأمان والثقة	4.12	0.574	82.4%	مرتفع
البعد الخامس: التعاطف	4.08	0.560	81.6%	مرتفع
المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية	3.98	0.507	79.6%	مرتفع
الوزن النسبي = (المتوسط الحسابي / 5) * 100				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير معطيات الجدول أعلاه المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية حسب وجهة نظر العينة محل الدراسة كان بدرجة مرتفع وبتوسط حسابي قدر به (3.98)، وانحراف معياري قدر به (0.507) كما أن أبعاده جاءت بالترتيب التالي: البعد الرابع: الأمان والثقة جاء المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر به (4.12) وانحراف معياري قدر به (0.574) وتشتت ما نسبته (82.4%) يليه البعد الخامس التعاطف احتل المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر به (4.08) وانحراف معياري قدر به (0.560) ونسبة التشتت (81.6%)، أما البعد الأول الملموسية: في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر به (3.96) وانحراف معياري قدر به (0.699) وتشتت ما نسبته (79.2%)، في حين البعد الثاني الاعتمادية جاء المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر به (3.87) وانحراف معياري (0.611) نسبة تشتت قدرت به (77.4%)، وأخيرا نجد بعد الاستجابة بالمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدر به (3.87) وانحراف معياري قدر به (0.612) ونسبة تشتت قدرت به (77.4%) والشكل التالي يوضح ذلك

الشكل رقم (11-3): ترتيب الأهمية النسبة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Excel

يتبين لنا من خلال الشكل أعلاه أن البنوك محل الدراسة من أجل تحسين جودة خدماتها المصرفية تهتم بالدرجة الأولى بالجانب المعنوي لزيائنها من خلال إعطائهم الأمان وكسب ثقتهم ومعاملتهم معاملة ودية وحسنة وهذا ما أكدته إجابات عينة الدراسة، حيث نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن كل من بعد الأمان والثقة وبعد التعاطف بالمراتب الأولى، في حين بعد الملموسية بالمرتبة الثالثة أما بعد الاستجابة والاعتمادية بالمراتب الأخيرة، وعليه يمكن القول أن البنوك محل الدراسة تركز على الجانب المعنوي لزيائنها أكثر من الجانب المادي في تحسين خدماتها.

المبحث الرابع: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

عملنا في هذا الجانب على اختبار الفرضيات الرئيسية بالإضافة إلى الفرضيات الفرعية، حيث تم التركيز في هذا المبحث على اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة،

المطلب الأول: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والثانية

سنحاول من خلال هذا المطلب عرض وتحليل نتائج اختبار كل من الفرضية الرئيسية الأولى والثانية من خلال تحديد مستوى تطبيق متطلبات رأس المال الفكري وجودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة، سيتم في هذا الجزء اختبار صحة الفرضيات من خلال تبيان مدى قبولها أو رفضها، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

أولاً: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

نص الفرضية: تطبق متطلبات رأس المال الفكري في البنوك التجارية محل الدراسة بمستوى مرتفع.

نقوم بصياغتها إحصائياً كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا تطبق متطلبات رأس المال الفكري في البنوك التجارية محل الدراسة بمستوى مرتفع.

- الفرضية البديلة (H_1): تطبق متطلبات رأس المال الفكري في البنوك التجارية محل الدراسة بمستوى مرتفع. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (T) (One-Sample-T-test) للعينه الواحدة لمقارنة المتوسط العام للإجابات (المتوسط الإجمالي لفقرات المحور الأول) مع المتوسط الفرضي 3 عند مستوى معنوية 0.05 وفقاً لبرنامج SPSS. والجدول التالي بين نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (3-35): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

قرار الاختبار	مستوى الثقة 95%		الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية sig	درجات الحرية	قيمة T المحسوبة
	القيمة القصوى	القيمة الدنيا				
(H_1)	0,9993	0,8081	0,90369	0,000	105	18,741

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "08")

يبين لنا من خلال الجدول أعلاه نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى حيث قيمة مستوى المعنوية قدرت بـ (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الخطأ المعياري المفروض ($\alpha \leq 0.05$) وعليه فإنه يمكن القول أنه تطبق متطلبات رأس المال الفكري في البنوك التجارية الجزائرية بمستوى مرتفع، كما بين الجدول الفرق بين المتوسطين الحسابيين العام والفرضي و المقدر بـ (0.90369)، وهذا الفرق في حدود المجال [0.9993 - 0.8081] بمستوى ثقة (95%)، ويدل على أن المتوسط العام للإجابات يفوق المتوسط الفرضي (3)، وتعتبر قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور والمقدر بـ (3.90) في حدود المجال [3.40-4.19]، ويمثل مستوى الموافقة مرتفع حول فقرات المحور الأول رأس المال الفكري.

- بناءً على قرار اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) أي تطبق متطلبات رأس المال الفكري في البنوك التجارية محل الدراسة بمستوى مرتفع.

نستنتج من خلال نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى أن البنوك التجارية محل الدراسة تعمل على تطبيق متطلبات رأس المال الفكري بمستوى مرتفع وذلك من خلال زيادة درجة اهتمامها بجميع مكونات رأس المال الفكري، أي أن البنوك التجارية في الفترة الأخيرة أصبحت تولي أهمية كبيرة لجميع أبعاد رأس المال الفكري بصفة عامة، وهذا ما أكدته نتائج تحليل إجابات عينة الدراسة من موظفي البنك من خلال أداة جمع البيانات الاستبيان والمقابلة.

ثانيا: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

نص الفرضية: مستوى جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة مرتفع.

نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

– الفرضية الصفرية (H_0): مستوى جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة ليس مرتفع.

– الفرضية البديلة (H_1): مستوى جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة مرتفع

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (One-Sample-T-test) (T) للعينة الواحدة لمقارنة المتوسط

العام الإجابات (المتوسط الإجمالي لفقرات المحور الثاني) مع المتوسط الفرضي 3 عند مستوى معنوية 0.05 وفقا

لبرنامج SPSS. والجدول التالي يبين نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (36-3): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

قرار الاختبار	مستوى الثقة 95%		الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية sig	درجات الحرية	قيمة T المحسوبة
	القيمة القصوى	القيمة الدنيا				
(H_1)	1,0820	0,8863	0,98415	0,000	105	19,947

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "09")

تشير معطيات الجدول أعلاه نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية أن قيمة مستوى المعنوية قدرت ب ($Sig=0.000$) وهي أقل من مستوى الخطأ المعياري المفروض ($\alpha \leq 0.05$) وعليه فإنه يمكن القول أنه مستوى جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة مرتفع، كما بين الجدول الفرق بين المتوسطين الحسابيين العام

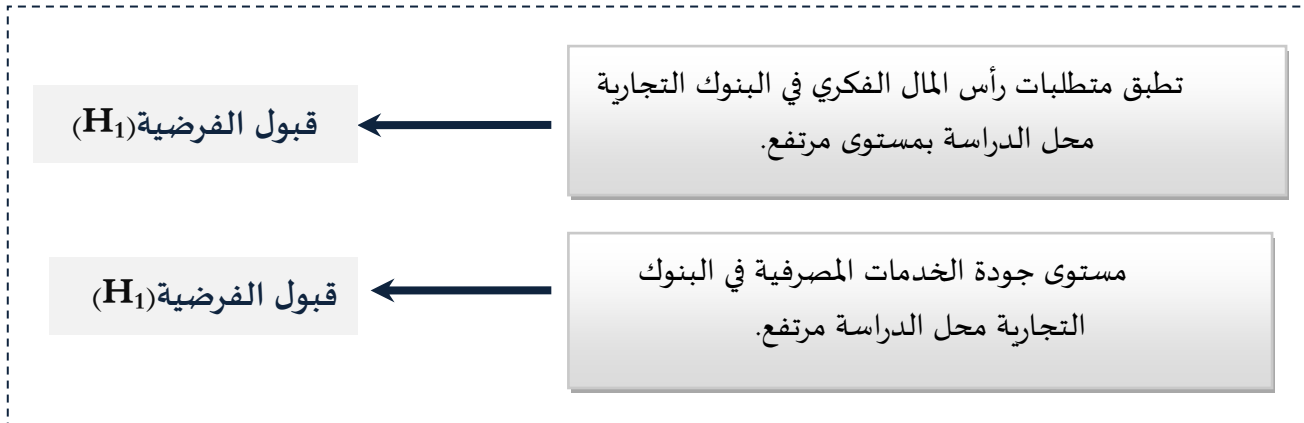
الفصل الثالث: دراسة تطبيقية على مستوى بعض البنوك التجارية العمومية والخاصة الناشطة بولاية سطيف

والفرضي و المقدر ب (0.98415)، وهذا الفرق في حدود المجال [1.0820 - 0.8863] بمستوى ثقة (95%)، ويدل على أن المتوسط العام للإجابات يفوق المتوسط الفرضي (3) وتعتبر قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور والمقدر ب (3.98) في حدود المجال [3.40-4.19]، ويمثل مستوى الموافقة مرتفعة حول فقرات المحور الثاني جودة الخدمات المصرفية.

- بناء على قرار اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) أي أن مستوى جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة مرتفع.

نستنتج من خلال نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية على أن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك التجارية محل الدراسة مرتفع وذلك راجع لكون أن إدارة البنوك التجارية محل الدراسة أصبحت تعطي اهتمام كبير جدا لنوعية الخدمات المقدمة من طرفها بسبب ارتفاع حدة المنافسة في القطاع المصرفي وهذا ما أكدته نتائج تحليل إجابات عينة الدراسة من موظفي البنك من خلال أداة جمع البيانات الاستبيان والمقابلة

الشكل رقم (3-11): ملخص اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والثانية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والثانية

يبين لنا الشكل أعلاه ملخص عام حول نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على تطبيق متطلبات رأس المال الفكري في البنوك التجارية محل الدراسة بمستوى مرتفع، والفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على: مستوى جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة مرتفع. وقد تم قبول كلا من الفرضيتين.

المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة والفرضيات الفرعية للدراسة سنعمد على الانحدار البسيط (Analysis Simple Regression) والنتائج مبينة في الجداول التالية:

أولاً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثالثة

نص الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال البشري في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية محل الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

نقوم بصياغتها إحصائياً كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال البشري في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية محل الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

- الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال البشري في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية محل الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الجدول رقم (3-37): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثالثة

معنوية تأثير بين المتغيرين		معنوية العلاقة بين المتغيرين				دراسة العلاقة بين المتغيرات
مستوى المعنوية (Sig)	اختبار (T) (T-Test)	معامل الانحدار (B)	قيمة (F) المحسوبة	معامل التفسير (R^2)	معامل الارتباط (R)	
0.000	4.669	0.300	21.800	0.173	0.416	المتغير المستقل رأس المال البشري
معادلة الانحدار البسيط $Y=2.892+.0300x_1 + e_i$						المتغير التابع جودة الخدمات المصرفية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "10")

نلاحظ من خلال نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى أن معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: $(r=0.416)$ وهو موجب، ويدل ذلك على أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية، أي أن لمتغير رأس المال البشري أثر

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية على مستوى بعض البنوك التجارية العمومية والخاصة الناشطة بولاية سطيف

إيجابي في تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل البنوك محل الدراسة، حيث كلما ازدادت مستويات الاهتمام برأس المال البشري بشكل جيد يعقبه زيادة في درجات تحسين جودة خدمات البنوك محل الدراسة.

أما من خلال قيمة معامل التفسير المقدرة بـ ($R^2=0.173$) فيتضح أن رأس المال البشري يفسر ما قيمته (فعاليتها) بـ 17.3% من التغيرات التي تحدث في تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف البنوك محل الدراسة، وهذا وفقا لآراء المستجوبين محل الدراسة والباقي 82.7% راجع إلى عوامل أخرى.

ونفسر قيمة التأثير (معامل الانحدار B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ ($B=0.300$)، أنه كلما رفعا في مستويات رأس المال البشري بوحدة واحدة يعقبها زيادة في تحسن جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر عينة الدراسة بقيمة 0.300 وحدة.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار فيشر (F-test) لدراسة أثر رأس المال البشري في تحسين جودة الخدمات قد بلغت قيمة ($F=21.800$)، حيث نلاحظ أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها ($Sig=0.000$)، ومن هنا نرفض الفرض الصفري الذي يتضمن عدم وجود أثر بين المتغيرين، ونقبل الفرض البديل.

ومنه نستنتج من قرار اختبار الفرضية الفرعية الأولى: انه توجد علاقة دالة إحصائية ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين رأس المال البشري وتحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ثانيا: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثالثة

نص الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال البشري في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال البشري في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال البشري في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (3-38): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثالثة

معنوية تأثير بين المتغيرين		معنوية العلاقة بين المتغيرين				دراسة العلاقة بين المتغيرات	
مستوى المعنوية (Sig)	اختبار (T) (T-Test)	معامل الانحدار (B)	قيمة (F) المحسوبة	معامل التفسير (R^2)	معامل الارتباط (R)	المتغير المستقل	المتغير التابع
0.000	8.775	0.561	76.995	0.425	0.652	رأس المال الهيكلي	جودة الخدمات المصرفية
$Y=1.744+0.561x_2 + e_i$						معادلة الانحدار البسيط	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "11")

يبين الجدول أعلاه نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية حيث أن معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: ($r=0.652$) وهو موجب، ويدل ذلك على أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية، أي أن لمتغير رأس المال الهيكلي أثر إيجابي في تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل البنوك محل الدراسة، حيث كلما ازدادت مستويات تحسين رأس المال الهيكلي بشكل جيد يعقبه زيادة في درجات تحسين جودة خدمات البنوك محل الدراسة.

أما من خلال قيمة معامل التفسير المقدر بـ ($R^2=0.425$) فيتضح أن رأس المال الهيكلي يفسر ما قيمته (فعالته) بـ 42.5% من التغيرات التي تحدث في تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف البنوك محل الدراسة، وهذا وفقا لآراء المستجوبين محل الدراسة والباقي 57.5% راجع إلى عوامل تغييرية أخرى.

ونفسر قيمة التأثير (معامل الانحدار B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ (B=0.561)، أنه كلما رفعنا في مستويات رأس المال الهيكلي بوحدة واحدة يعقبها زيادة في تحسن جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر عينة الدراسة بقيمة 0.561 وحدة.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار فيشر (F-test) لدراسة أثر رأس المال الهيكلي في تحسين جودة الخدمات قد بلغت قيمة (F=76.995) حيث نلاحظ أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها (Sig=0.000)، ومن هنا نرفض الفرض الصفرى الذي يتضمن عدم وجود أثر بين المتغيرين، ونقبل الفرض البديل.

ومن هنا نستنتج من قرار اختبار الفرضية الفرعية الثانية: أنه توجد علاقة دالة إحصائية ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة، وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين رأس المال الهيكلي وتحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ثالثا: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثالثة

نص الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال العلاقتي في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال العلاقتي في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال العلاقتي في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (3-39): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثالثة

معنوية تأثير بين المتغيرين		معنوية العلاقة بين المتغيرين				دراسة العلاقة بين المتغيرات	
مستوى المعنوية (Sig)	اختبار (T) (T-Test)	معامل الانحدار (B)	قيمة (F) المحسوبة	معامل التفسير (R ²)	معامل الارتباط (R)	المتغير المستقل	المتغير التابع
0.000	11.678	0.679	136.367	0.567	0.753	رأس المال العلاقتي	جودة الخدمات المصرفية
$Y=1.214+.0679x_3 + e_i$						معادلة الانحدار البسيط	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "12")

تشير معطيات الجدول أعلاه أن نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة حيث أن معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: ($r=0.753$) وهو موجب، ويدل ذلك على أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية، أي أن لمتغير رأس المال العلاقتي له أثر في تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل البنوك محل الدراسة، حيث كلما ازدادت مستويات تحسين رأس المال العلاقتي بشكل جيد يعقبه زيادة في درجات تحسين جودة خدمات البنوك محل الدراسة.

أما من خلال قيمة معامل التفسير المقدرة بـ ($R^2=0.567$) فيتضح أن رأس المال العلاقتي يفسر ما قيمته (فعالته) بـ 56.7% من التغيرات التي تحدث في تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف البنوك محل الدراسة، وهذا وفقا لآراء المستجوبين محل الدراسة والباقي 43.3% راجع إلى عوامل تغييرية أخرى.

ونفسر قيمة التأثير (معامل الانحدار B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ ($B=0.679$)، أنه كلما رفعنا في مستويات رأس المال العلاقتي بوحدة واحدة يعقبها زيادة في تحسن جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر عينة الدراسة بقيمة 0.679 وحدة.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار فيشر (F-test) لدراسة أثر رأس المال العلاقتي في تحسين جودة الخدمات قد بلغت قيمة ($F=136.367$) حيث نلاحظ أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها ($Sig=0.000$)، ومن هنا نرفض الفرض الصفري الذي يتضمن عدم وجود أثر بين المتغيرين، ونقبل الفرض البديل.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية على مستوى بعض البنوك التجارية العمومية والخاصة الناشطة بولاية سطيف

ومنه نستنتج من قرار اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: انه توجد علاقة دالة إحصائية ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة، وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين رأس المال العلاقاقي وتحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

رابعاً: عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

نص الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

نقوم بصياغتها إحصائياً كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (3-40): ملخص الارتباط الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الثالثة

معنوية تأثير بين المتغيرين		معنوية العلاقة بين المتغيرين				دراسة العلاقة بين المتغيرات	
مستوى المعنوية (Sig)	اختبار (T) (T-Test)	معامل الانحدار (B)	قيمة (F) المحسوبة	معامل التفسير (R^2)	معامل الارتباط (R)	المتغير المستقل	المتغير التابع
0.000	11.235	0.758	126.216	0.548	0.740	رأس المال الفكري	جودة الخدمات المصرفية
$Y=1.027+0.0758x_4+ e_i$						معادلة الانحدار البسيط	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "13")

بعد اختبار الفرضيات الفرعية تم اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون ($r=0.740$) وهو موجب، ويدل ذلك على أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية، أي أن لمتغير رأس المال الفكري أثر في تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل البنوك محل الدراسة، حيث كلما ازداد مستويات تطبيق متطلبات رأس المال الفكري

بشكل جيد ستعقبها زيادة في مستوى تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك التجارية محل الدراسة.

أما من خلال قيمة معامل التفسير المقدرة بـ ($R^2=0.548$) فيتضح أن رأس المال الفكري يفسر ما قيمته (فعالته) بـ 54.8% من التغيرات التي تحدث في تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف البنوك محل الدراسة، وهذا وفقا لآراء المستجوبين محل الدراسة والباقي 45.2% راجع إلى عوامل تغييرية أخرى.

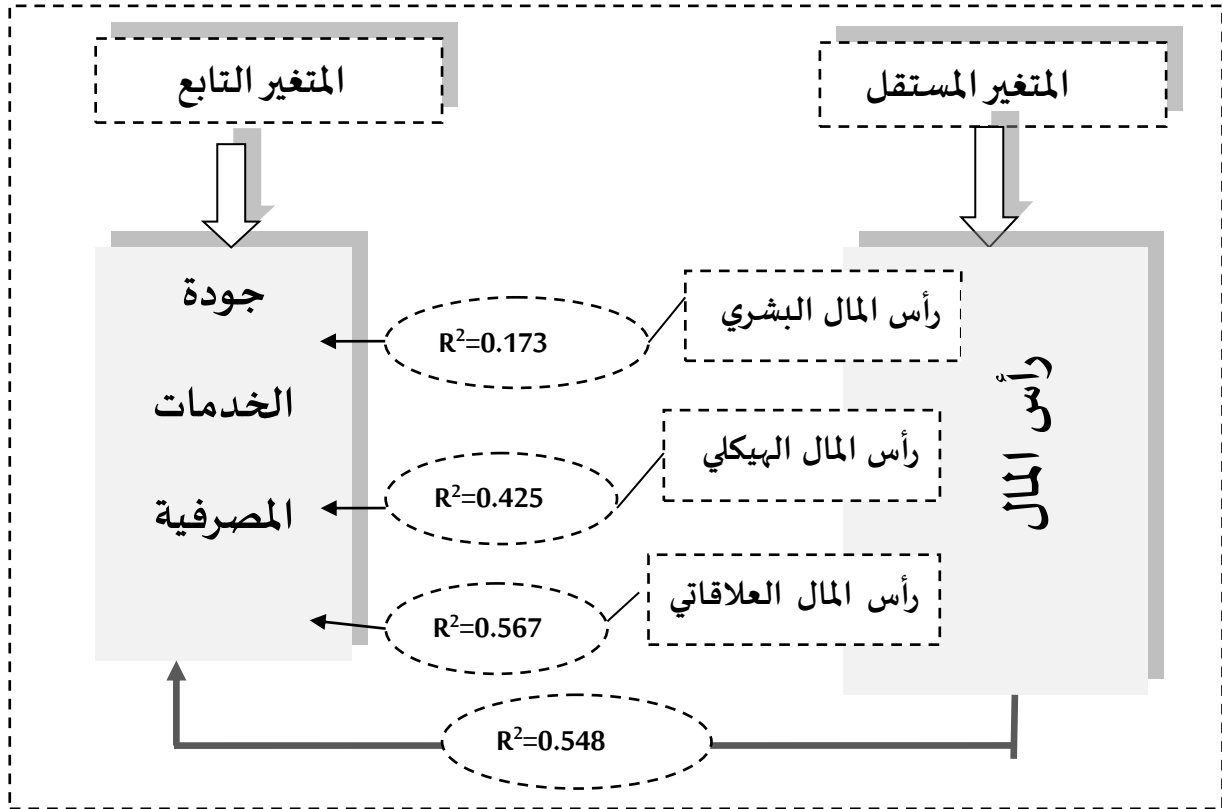
ونفسر قيمة التأثير (معامل الانحدار B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ ($B=0.758$)، أنه كلما رفعنا رأس المال الفكري بوحدة واحدة يعقبها زيادة في تحسين جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر عينة الدراسة بقيمة 0.758 وحدة.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة اختبار فيشر (F-test) لدراسة أثر رأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات قد بلغت قيمة ($F=126.216$) حيث نلاحظ أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها ($Sig=0.000$)، ومن هنا نرفض الفرض الصفري الذي يتضمن عدم وجود أثر بين المتغيرين، ونقبل الفرض البديل.

ومنه نستنتج من قرار اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: انه توجد علاقة دالة إحصائية ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تطبيق متطلبات رأس المال الفكري وتحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ويمكن تلخيص نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة والفرضيات الفرعية التابعة في الشكل التالي:

الشكل رقم (12-3): ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة والفرضيات الفرعية التابعة لها



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

يتبين لنا من خلال الشكل أعلاه أنه يوجد أثر دال إحصائيا للمتغير المستقل " رأس المال الفكري " في تحسين جودة الخدمات المصرفية بنسبة (54.8%)، كما نلاحظ أن أبعاد المتغير المستقل لها تأثير في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال كل من رأس المال البشري بنسبة (17.3%)، أما رأس المال الهيكلي بنسبة (42.5%) في حين رأس المال العلاقائي بنسبة (56.7%) ومنه نستنتج أن البنوك محل الدراسة تركز بدرجة كبيرة على رأس مالها العلاقائي في تحسين جودة خدماتها المقدمة.

المطلب الثالث: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

سنحاول من خلال هذا المطلب دراسة الفروق اتجاه محور رأس المال الفكري من خلال كل من المستوى التعليمي، المنصب الوظيفي، الخبرة المهنية، وذلك من خلال اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة التي تنص على أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تطبيق متطلبات رأس المال الفكري بالنسبة للبنوك التجارية محل الدراسة تعزى للبيانات الشخصية (المستوى التعليمي، المنصب الوظيفي، الخبرة المهنية).

ومن أجل اختبار الفرضية نقوم بصياغتها إحصائياً كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تطبيق متطلبات رأس المال الفكري للبنوك التجارية محل الدراسة تعزى للبيانات الشخصية (المستوى التعليمي، المنصب الوظيفي، الخبرة المهنية).
 - الفرضية البديلة (H_1): توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تطبيق متطلبات رأس المال الفكري للبنوك التجارية محل الدراسة تعزى للبيانات الشخصية (المستوى التعليمي، المنصب الوظيفي، الخبرة المهنية).
- قبل اختبار نص الفرضية لابد من معرفة هل البيانات الإحصائية للمتغيرات الشخصية لكل من: المستوى التعليمي، المنصب الوظيفي، الخبرة المهنية، تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.

الجدول رقم (3-41): نتائج التوزيع الطبيعي للمتغيرات الشخصية

Shapiro-Wilk		Kolmogorov-Smirnov ^a		متغيرات الشخصية
قيمة Sig	قيمة الاختبار	قيمة Sig	قيمة الاختبار	
0.000	0.408	0.000	0.511	المستوى التعليمي
0.000	0.577	0.000	0.435	المنصب الوظيفي
0.000	0.845	0.000	0.202	الخبرة المهنية
قاعدة: هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع توزيع طبيعي.				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "14")

بما أن حجم العينة الدراسة (106 فرد) أكبر من 50 وأن قيمة مستوى الدلالة أقل من ($\alpha \leq 0.05$) فإننا نستدل بنتائج اختبار ($Kolmogorov-Smirnov^a$) وبذلك فإن البيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة لكل من: المستوى التعليمي، المنصب الوظيفي، الخبرة المهنية. وبالتالي نستخدم الاختبارات اللامعلمية في اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الرابعة.

أولاً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الرابعة

باعتبار أن متغير المستوى التعليمي لا يتبع للتوزيع الطبيعي لذا سيتم استخدام اختبار (Kruskal Wallis) لاختبار ما إذا كانت هناك اختلافات في إجابات أفراد العينة أم لا.

- نص الفرضية: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تطبيق متطلبات رأس المال الفكري للبنوك التجارية محل الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

ومن أجل اختبار الفرضية نقوم بصياغتها إحصائياً كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تطبيق متطلبات رأس المال الفكري للبنوك التجارية محل الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

- الفرضية البديلة (H_1): توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تطبيق متطلبات رأس المال الفكري للبنوك التجارية محل الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد الدراسة حول تطبيق متطلبات رأس المال الفكري بالنسبة للبنوك محل الدراسة تعزى للبيانات الشخصية (المستوى التعليمي)، تم استخدام اختبار (Kruskal Wallis) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات عينة الدراسة وذلك لأن متغير المستوى التعليمي يحتوي على أربع فئات، وهي: ثانوي فأقل، خريج معاهد التكوين، جامعي " ليسانس أو ماستر " ما بعد التخرج " دكتوراه " بعد اختبارها وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3-42): نتائج اختبار (Kruskal Wallis) لاختبار الفروقات في إجابات عينة الدراسة تعزى

لمتغير المستوى التعليمي اتجاه المحور الأول

مستوى المعنوية بين متغير المستوى التعليمي ورأس المال الفكري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغيرات
0.002	4.30	11	خريج معاهد التكوين
	3.84	94	جامعي (ليسانس - ماستر)
	4.66	1	ما بعد التدرج (دكتوراه)
	3.90	106	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "15")

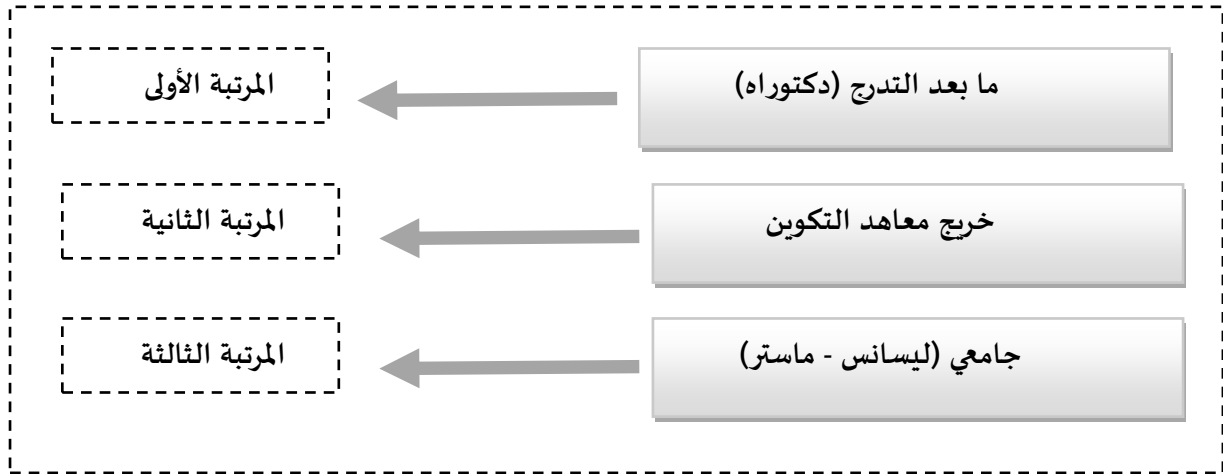
الفصل الثالث: دراسة تطبيقية على مستوى بعض البنوك التجارية العمومية والخاصة النشطة بولاية سطيف

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة Sig تتساوى لمتغير المستوى التعليمي ($\text{Sig}=0.000$) وهي أقل من مستوى الدلالة المفروض ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على وجود اختلاف دال إحصائيًا بين متغير المستوى التعليمي والمحور الأول رأس المال الفكري.

أي أن أفراد العينة الدراسة تختلف آرائهم باختلاف مستواهم التعليمي أي لا يحملون نفس التصورات والاتجاهات تجاه تطبيق متطلبات رأس المال الفكري وهذا ما يفسر على أن كل بنك من البنوك محل الدراسة تختلف في تطبيق متطلبات رأس المال الفكري بحسب اختلاف المستوى التعليمي لموظفيها.

من خلال تحليل فئات متغير المستوى التعليمي لتحديد المستوى التعليمي الأكثر تطبيقًا لمتطلبات رأس المال الفكري في البنوك محل الدراسة، نجد فئة مستوى ما بعد التدرج (دكتوراه) بمتوسط حسابي قدر بـ (4.66) تليها فئة خريجي معاهد التكوين بمتوسط حسابي قدر بـ (4.30)، ثم فئة جامعي (ليسانس وماستر) بمتوسط حسابي قدر بـ (3.84) بالمرتبة الثالثة، وبالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق متطلبات رأس المال الفكري ترجع لمتغير المستوى التعليمي. ويمكن ترتيبها في الشكل التالي.

الشكل رقم (13-3): نتائج لاختبار فروق لاختلاف المستوى التعليمي اتجاه المحور الأول



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

ومنه نستنتج من قرار اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الرابعة: أنه توجد فروق دالة إحصائية بين متغيرات الدراسة لكل من رأس المال الفكري ومتغير المستوى التعليمي وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) والتي تنص على أنه: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تطبيق متطلبات رأس المال الفكري للبنوك التجارية محل الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

ثانيا: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الرابعة

باعتبار أن متغير المنصب الوظيفي لا يتبع للتوزيع الطبيعي لذا سيتم استخدام اختبار (Kruskal Wallis) لاختبار ما إذا كانت هناك اختلافات في إجابات أفراد العينة أم لا.

- نص الفرضية: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تطبيق متطلبات رأس المال الفكري للبنوك التجارية محل الدراسة تعزى لمتغير المنصب الوظيفي.

ومن أجل اختبار الفرضية نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تطبيق متطلبات رأس المال الفكري للبنوك التجارية محل الدراسة تعزى لمتغير المنصب الوظيفي.

- الفرضية البديلة (H_1): توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تطبيق متطلبات رأس المال الفكري للبنوك التجارية محل الدراسة تعزى لمتغير المنصب الوظيفي

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد الدراسة حول تطبيق متطلبات رأس المال الفكري بالنسبة للبنوك التجارية محل الدراسة تعزى للبيانات الشخصية (المنصب الوظيفي)، تم استخدام اختبار (Kruskal Wallis) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات عينة الدراسة وذلك لأن متغير المنصب الوظيفي يحتوي على أربع فئات، وهي: مدير، رئيس قسم، رئيس مصلحة، منصب آخر، بعد اختبارها وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3-43): نتائج اختبار (Kruskal Wallis) لاختبار فروقات في إجابات عينة الدراسة تعزى

لمتغير المنصب الوظيفي اتجاه المحور الأول

المتغيرات	العدد	المتوسط الحسابي	مستوى المعنوية بين متغير المنصب الوظيفي ورأس المال الفكري
مدير	7	3.95	0.537
رئيس قسم	7	4.12	
رئيس مصلحة	14	3.77	
منصب آخر	78	3.9028	
المجموع الكلي	106	3.9037	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "15")

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة Sig لمتغير المنصب الوظيفي (Sig=0.537) وهي أكبر من مستوى الدلالة المفروض ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على عدم وجود اختلاف دال إحصائياً بين متغير المنصب الوظيفي والمحور الأول رأس المال الفكري.

أي أن أفراد العينة الدراسة لا تختلف آرائهم باختلاف مناصبهم الوظيفية أي يحملون نفس التصورات والاتجاهات تجاه تطبيق متطلبات رأس المال الفكري وهذا ما يفسر على أن البنوك التجارية محل الدراسة لا تختلف في تطبيق متطلبات رأس المال الفكري حسب اختلاف المنصب الوظيفي لموظفيها.

ومنه نستنتج من قرار اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الرابعة: أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين متغيرات الدراسة لكل من رأس المال الفكري و متغير المنصب الوظيفي وعليه نرفض الفرضية البديلة (H1) ونقبل الفرضية الصفرية (H0) والتي تنص على أنه: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تطبيق متطلبات رأس المال الفكري للبنوك التجارية محل الدراسة تعزى لمتغير المنصب الوظيفي.

ثالثا: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الرابعة

بما أن متغير الخبرة المهنية لا يتبع للتوزيع الطبيعي لذا سيتم استخدام اختبار (Kruskal Wallis) لاختبار ما إذا كانت هناك اختلافات في إجابات أفراد العينة أم لا.

- نص الفرضية: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تطبيق متطلبات رأس المال الفكري للبنوك التجارية محل الدراسة تعزى لمتغير الخبرة المهنية
ومن أجل اختبار الفرضية نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تطبيق متطلبات رأس المال الفكري للبنوك التجارية محل الدراسة تعزى لمتغير الخبرة المهنية

- الفرضية البديلة (H_1): توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تطبيق متطلبات رأس المال الفكري للبنوك التجارية محل الدراسة تعزى لمتغير الخبرة المهنية

للتعرف على ما إذا كانت فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد الدراسة حول تطبيق متطلبات رأس المال الفكري بالنسبة للبنوك التجارية محل الدراسة تعزى للبيانات الشخصية (الخبرة المهنية)، تم استخدام اختبار (Kruskal Wallis) لتوضيح دلالة الفروق في إجابات عينة الدراسة وذلك لأن متغير الخبرة المهنية يحتوي على أربع فئات، وهي: أقل من 5 سنوات، من 5 إلى أقل من 10 سنوات، من 10 إلى أقل من 15 سنة، 15 سنة فما فوق، ويستخدم اختبار (Kruskal Wallis) لأن البيانات المتعلقة بمتغير الخبرة المهنية لا تتبع التوزيع الطبيعي بعد اختبارها وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3-44): نتائج اختبار (Kruskal Wallis) لاختبار الفروقات في إجابات عينة الدراسة تعزى

لمتغير الخبرة المهنية اتجاه المحور الأول

المتغيرات	العدد	المتوسط الحسابي	مستوى المعنوية بين متغير الخبرة المهنية ورأس المال الفكري
الخبرة المهنية وتطبيق متطلبات رأس المال الفكري	أقل من 5 سنوات	30	3.90
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	30	3.86
	من 10 إلى أقل من 15 سنة	20	3.99
	15 سنة فما فوق	26	3.87
المجموع الكلي	106	3.9037	0.835

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 (أنظر الملحق رقم "15")

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة Sig لمتغير المنصب الوظيفي (Sig=0.835) وهي أكبر من مستوى الدلالة المفروض ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على عدم وجود اختلاف دال إحصائياً بين متغير الخبرة المهنية والمحور الأول رأس المال الفكري.

أي أن أفراد العينة الدراسة لا تختلف آرائهم باختلاف خبرتهم المهنية أي يحملون نفس التصورات والاتجاهات تجاه تطبيق متطلبات رأس المال الفكري وهذا ما يفسر على أن البنوك التجارية محل الدراسة لا تختلف في تطبيق متطلبات رأس المال الفكري باختلاف الخبرة المهنية لموظفيها.

ومنه نستنتج من قرار اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الرابعة: أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين متغيرات الدراسة لكل من رأس المال الفكري ومتغير المنصب الوظيفي وعليه نرفض الفرضية البديلة (H₁) ونقبل الفرضية الصفرية (H₀) والتي تنص على أنه: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تطبيق متطلبات رأس المال الفكري للبنوك التجارية محل الدراسة تعزى لمتغير الخبرة المهنية.

الشكل رقم (3-14): ملخص اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الرابعة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والثانية

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه المتضمن الملخص العام لنتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الرابعة، أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تطبيق متطلبات رأس المال الفكري للبنوك التجارية محل الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي، حيث بلغ مستوى المعنوية (Sig = 0.000) وهو أقل من المستوى المعنوية المفروض ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تم قبول الفرضية الفرعية الأولى، في حين كل من الفرضية الفرعية الثانية والفرضية الفرعية الثالثة لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تطبيق متطلبات رأس المال الفكري للبنوك التجارية محل الدراسة تعزى لكل من: متغيري المنصب الوظيفي والخبرة المهنية حيث بلغ مستوى المعنوية لكلا المتغيرين على التوالي: (Sig = 0.537)، (Sig = 0.835)، وهو أكبر من مستوى المعنوية المفروض ($\alpha \leq 0.05$).

المطلب الرابع: مناقشة وتفسير نتائج اختبار فرضيات الدراسة

بعد تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات بالأساليب الإحصائية المناسبة سيتم تفسير هذه النتائج الإحصائية بالاعتماد على الإطار النظري وبالاعتماد على الدراسات السابقة والمقابلة على النحو الموالي:

أولاً: تفسير النتائج المتعلقة بإجابات عينة الدراسة نحو رأس المال الفكري

بينت النتائج الإحصائية لهذا المحور أن إجابات عينة الدراسة نحو متطلبات رأس المال الفكري بالبنوك محل الدراسة كان مرتفعاً، وهذا ما أثبتته المتوسط الحسابي الذي قدر بـ (3.90) والانحراف المعياري (0.496) لأبعاد المتغير المستقل الذي جاء مرتفعاً، وهذا مما يعني أن أفراد العينة المستجوبين بالبنوك محل الدراسة يولون أهمية كبيرة لمتطلبات رأس المال الفكري وذلك من خلال العمل على استقطاب موارد بشرية ذات خبرة وكفاءة مهنية عالية، بالإضافة إلى بناء هيكل تنظيمي يتميز بالمرونة، والاعتماد على ثقافة تنظيمية خاصة من أجل جذب زبائن جدد وفي نفس الوقت الحفاظ على الزبائن الحاليين، الأمر الذي انعكس إيجاباً على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف هذه البنوك. وهذا ما أكدته دراسة مصطفى سلام عبد الرضا سنة (2022) تحت عنوان: رأس المال الفكري ودوره في تعزيز جودة الخدمة المصرفية - بحث استطلاعي لعينة من زبائن مصرف بغداد التجاري-، والتي توصلت إلى أن رأس المال الفكري له دور مهم وواضح في الحصول على الخدمات المصرفية عالية الجودة، كما قدمت الدراسة عددًا من التوصيات، أهمها أن توظيف الأفراد ذوي المهارات والكفاءات العلمية المتميزة يسهم بشكل كبير في تحقيق جودة عالية للخدمات المصرفية المقدمة، و أن رأس المال الفكري بأبعاده الثلاثة له دور كبير جدا في الحصول على خدمات مصرفية ذات جودة رفيعة.

ثانياً: تفسير النتائج المتعلقة بإجابات عينة الدراسة نحو جودة الخدمات المصرفية

بينت النتائج الإحصائية لهذا المحور أن إجابات عينة الدراسة نحو مستوى الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك محل الدراسة كانت مرتفعة، وهذا ما أثبتته المتوسط الحسابي الذي قدر بـ (3.98) والانحراف المعياري الذي قدر بـ (0.507) بالنسبة لعبارات المتغير التابع الذي جاء مرتفعاً، وهذا ما يعني أن أفراد العينة في البنوك محل الدراسة يوافقون بدرجة كبيرة على أن البنوك محل الدراسة تعمل على تقديم خدمات ذات جودة عالية وذلك من خلال التركيز على امتلاك برامج حديثة تواكب التغيير السريع في مجال الاتصالات والانترنت، مع استخدام أجهزة الحاسوب المتطورة التي تسهل عمل أنظمة المعلومات وبرامج التسيير العصرية، الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على الاستجابة السريعة من قبل موظفي البنوك محل الدراسة للاستشارات والإرشادات المقدمة من طرف الزبائن، بالإضافة إلى الالتزام

بالمواعيد المحددة لأداء الخدمة، والعمل على حماية معلومات الزبائن مما يرفع من درجة الثقة للزبائن وبالتالي كسب رضاهم وولائهم والحفاظ عليهم والذي يعتبر بدوره رأس مال علاقتي للبنوك. وهذا ما بينته دراسة: زكرياء جمعة سنة (2022) تحت عنوان: قياس جودة الخدمات البنكية الخاصة من وجهة نظر الزبون باستخدام نموذج الأداء الفعلي -دراسة عينة من زبائن عدد من البنوك الخاصة العاملة بالجزائر- والتي توصلت إلى عدة نتائج أهمها أن البنوك الخاصة تقوم بتقديم خدمات ذات جودة مُرضية حسب رأي الزبائن في العينة المدروسة؛ حيث عبر هؤلاء عن رضاهم على مستوى جودة الخدمة البنكية المقدمة لهم وفق الأبعاد المجتمعة للجودة. كما بينت نتائج دراسة بختة بورقبة وآخرون سنة (2018) حول " تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية بنموذج SERVPERF دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - عين تموشنت -"، والتي هدفت إلى تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية -عين تموشنت- وذلك بالاعتماد على نموذج الأداء الفعلي بأبعاده الخمسة للجودة وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف)، ولقد توصلت الدراسة إلى أن الخدمات المصرفية المقدمة ذات جودة مرتفعة.

ثالثا: تفسير النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لرأس المال البشري في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية محل الدراسة وقد تم إثبات هذه الفرضية وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين رأس المال البشري وجودة الخدمات المصرفية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.416$) وقيمة معامل التفسير ($R^2 = 0.173$) وهذا يدل على أن رأس المال البشري يفسر ما نسبته (17.3%) من التباين الحاصل في جودة الخدمات المصرفية، وهذا راجع لكون البنوك محل الدراسة تهتم بموظفيها باعتبارهم رأس مال بشري لها، وذلك من خلال تقديم دورات تدريبية وتكوينية من أجل تنمية وتطوير معارفهم العلمية والعملية، كما تعمل على تحفيزهم عن طريق منحهم مكافآت مادية ومعنوية، كما تسعى كذلك إلى مواكبة التغيرات التكنولوجية الحديثة من خلال استقطاب أفراد ذوي كفاءات ومؤهلات علمية عالية، وكذلك استغلال مهارات الموظفين وخبراتهم و تكثيف الدورات التدريبية للموظفين حسب تخصص كل منصب عمل في البنك. وهذا ما توصلت إليه الدراسة قام بها الباحث (Goh) سنة 2005 بعنوان: **investigated the intellectual capital of Malaysian commercial banks based on VAIC™ model** والتي توصلت إلى وجود علاقة كبيرة بين جودة الخدمة وكفاءة رأس المال البشري، كما أظهرت الدراسة كذلك أن مؤشرات رأس المال البشري له دور فعال في زيادة أداء هذه

البنوك، وبالتالي يمكن القول أن رأس المال البشري التي تملكه البنوك التجارية الماليزية ساهم بدرجة كبيرة جدا في تحسين جودة خدمات هذه البنوك.

بالإضافة إلى دراسة (Joshi et Al) سنة 2010 بعنوان: **the Intellectual Capital and banks**

performance and service quality of Australian owned Banks حيث قاموا بالبحث في العلاقة بين

أبعاد رأس المال الفكري وجودة الخدمة في البنوك الاسترالية العامة، وتوصلوا إلى أن رأس المال البشري هو البعد الأكثر

تأثيرا على تحسين أداء وجودة خدمات هذه البنوك مقارنة بالأبعاد الأخرى.

رابعا: تفسير النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لرأس المال الهيكلي

في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية محل الدراسة. وقد تم إثبات هذه الفرضية وجود علاقة تأثير ذات

دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين رأس المال الهيكلي وجودة الخدمات المصرفية حيث بلغت قيمة

معامل الارتباط ($R = 0.652$) وقيمة معامل التفسير ($R^2 = 0.425$) وهذا يدل على أن رأس المال الهيكلي يفسر ما

نسبته (42.5%) من التباين الحاصل في جودة الخدمات المصرفية، وذلك من خلال توفير جميع المستلزمات والتجهيزات

المتعلقة بالتكنولوجيا الحديثة، والعمل على وضع هيكل تنظيمي مرن وفعال، والعمل على بناء قاعدة بيانات من أجل توفير

المعلومات المطلوبة في الوقت المناسب، بالإضافة إلى التقييم الدوري للعمليات الإدارية والذي ينعكس بالإيجاب على جودة

الخدمات المقدمة. هذا ما توصلت إليه الدراسة التي قام بها كل من (عبد الرحمن حسانين وآخرون) سنة (2020)

بعنوان: **Intellectual capital and service quality within the mobile telecommunications sector**

of Egypt والتي أجروها على بعض المؤسسات الموجودة في مصر لمحاولة معرفة مدى تأثير أبعاد رأس المال الفكري

على جودة خدمات هذه المؤسسات، توصل فريق البحث إلى أن رأس المال الهيكلي لهذه المؤسسات له التأثير الأقوى

على جودة خدماتها، أي أن التغيير الإيجابي في قاعدة رأس المال الهيكلية يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات. **بالإضافة**

لدراسة (Zingan&Zeglat) سنة (2010) بعنوان: **Intangible resources in performance**

measurement systems of the hotel industry، والتي توصلت إلى أن رأس المال الهيكلي مهم جدا بالنسبة

للمؤسسات ذات الطابع الخدمي، وذلك من خلال تطبيق مؤشر تكنولوجيا المعلومات، حيث يرى الباحثان أن

مكونات رأس المال الهيكلي مثل: أنظمة المعلومات والاتصالات، مهمة للغاية ليس فقط بسبب تحسين طريقة العمل

ولكن أيضا بسبب تعزيز الرضا بين مستخدمي هذه الأنظمة، وهذا ما يساهم في تحسين نوعية ومستوى الخدمات

التي تقدمها هذه المؤسسات. كما توصلت دراسة ثامر علي النويران سنة (2022) بعنوان: دور رأس المال الفكري في تحقيق جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة بنك الإنماء السعودي" وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها ارتفاع مستوى اهتمام بنك الإنماء السعودي برأس المال البشري، وذلك من خلال تحفيز أفراد العاملين على المشاركة في البرامج والورش التدريبية لتنمية مهاراتهم وزيادة كفاءتهم، واعتماد إجراءات هادفة للاحتفاظ بالكوادر البشرية المؤهلة والكفؤة، وتوفير آليات تواصل تتيح المجال أمام العاملين لتبادل المعرفة والخبرات، كما أن هناك ارتفاع في مستوى اهتمام بنك الإنماء السعودي برأس المال الهيكلي، وذلك من خلال التزامه بإجراء عمليات تقييم ومراجعة مستمرة لأدائه بهدف تطوير آليات العمل، وتبني السياسات والإجراءات الملائمة لتحسين مستوى خدماته وتعزيز مركزه التنافسي، بالإضافة لوجود أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال الفكري بدلالة أبعاده (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال العلائقي) على جودة الخدمات المصرفية بدلالة أبعادها (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، المهنية) في مصرف الإنماء السعودي، وقد أوصى الباحث بضرورة زيادة الاهتمام برأس المال البشري لما لهذا الأصل من أهمية بالغة في تحقيق جودة الخدمات المصرفية والتي تنعكس على رضا العملاء.

خامسا: تفسير النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لرأس المال العلائقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية محل الدراسة وقد تم إثبات هذه الفرضية وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين رأس المال العلائقي وجودة الخدمات المصرفية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $(R = 0.753)$ وقيمة معامل التفسير $(R^2 = 0.567)$ وهذا يدل على أن رأس المال العلائقي يفسر ما نسبته (56.7%) من التباين الحاصل في جودة الخدمات المصرفية، وذلك من خلال الحرص على إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، والعمل على تحقيق رضاهم وولائهم من خلال الاعتماد على إستراتيجية خاصة لجميع الزبائن سواء الحاليين أو المستقبليين، واعتبارهم رأس مال للبنك، وهذا ما توصلت إليه دراسة إيمان الخميس سنة (2023) حول معرفة طبيعة العلاقة الموجودة بين أبعاد رأس المال الفكري وجودة الخدمات للبنوك التجارية العامة بمصر (بنك القاهرة، بنك مصر، البنك الأهلي)، حيث توصلت إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين بعد رأس المال العلائقي ومستوى الخدمات المصرفية للبنوك محل الدراسة، أي أنه كلما ارتفعت نسبة اهتمام هذه البنوك برأس مالها العلائقي انعكس ذلك بشكل إيجابي على مستوى وجودة خدماتها أي وجود علاقة ارتباط قوية بين رأس المال العلائقي ومستوى جودة الخدمات المصرفية. كما تم تعزيز هذا الاتجاه من خلال الدراسة التي قام بها كل من (Robel Hilegiyorgis Behaylu&Garedew Aweke)

Gizaw سنة (2020) بعنوان: Intellectual Capital and Its Effect on Service Quality of

Commercial Bank of Ethiopia: Evidence from SNNPR District: للتحقق من العلاقة الموجودة بين مكونات رأس المال الفكري الثلاثة وجودة الخدمة للبنك التجاري الإثيوبي وفروعه المختلفة، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية كبيرة بين رأس المال العلاقتي وجودة الخدمات المقدمة من طرف هذا البنك. كما تم التوصل كذلك في الدراسة التي قام بها كل من (Seyedeh et al) سنة (2022) بعنوان

Analyzing Impact of Intellectual Capital on Business Performance: Using Structural Models Based on Customer Knowledge Management

على مستوى فروع بنك ملات في إيران، لمعرفة تأثير مكونات رأس المال الفكري على أداء أعمال هذا البنك، إلى أن رأس المال العلاقتي هو البعد الأكثر أهمية في أداء الأعمال من الأبعاد الأخرى، وهذا ما يعود بالإيجاب على مستوى الخدمات التي يقدمها هذا البنك بجميع فروعها المختلفة.

سادسا: تفسير النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لرأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية محل الدراسة وقد تم إثبات هذه الفرضية وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين رأس المال الفكري وجودة الخدمات المصرفية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.740$) وقيمة معامل التفسير ($R^2 = 0.548$) وهذا يدل على أن رأس المال الفكري يفسر ما نسبته (54.8%) من التباين الحاصل في جودة الخدمات المصرفية، هذا ما أكدته دراسة أسعد مبارك حسين وأبو بكر محمد حمد سنة (2021) بعنوان: " دور رأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات المصرفية -دراسة ميدانية على عينة من المصارف السودانية بمدينة الخرطوم السودان-" والتي توصلت إلى عدد من الاستنتاجات، أهمها: توفر أنظمة المعلومات الإلكترونية الحديثة تمكن البنوك من تقديم الخدمات المصرفية للعملاء في الوقت المناسب، لدى البنوك نظام حوافز مناسب يساعد على تحفيز الموظفين، البنوك مهتمة بدراسة رضا العملاء وعدد العملاء الجدد. كما كانت البنوك مهتمة بوضع خطط لاختراق أسواق جديدة ومنه تم استنتاج أن رأس المال الفكري بأبعاده الثلاثة لها دور في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك السودانية بمدينة الخرطوم. كما بينت دراسة كل من (Robel Hilegiyorgis) **Intellectual Capital and Its Effect on** : بعنوان (2020) **Service Quality of Commercial Bank of Ethiopia: Evidence from SNNPR District** وقد أظهرت النتائج أن رأس المال البشري ورأس المال العلاقتي له تأثير إيجابي وملحوظ على جودة الخدمات، بينما كانت العلاقة بين رأس المال الهيكلي وجودة الخدمات ضعيفة إحصائيا.

خلاصة الفصل الثالث

تطرقنا في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي للدراسة، وذلك من خلال القيام بدراسة ميدانية لبعض البنوك التجارية العمومية والخاصة الناشطة بولاية سطيف، وهذا من أجل التعرف على أثر رأس المال الفكري لهذه البنوك في تحسين جودة خدماتها المصرفية، حيث قمنا في البداية بعرض الإطار العام للبنوك التجارية الجزائرية، من خلال التطرق إلى سيورة النظام المصرفي في الجزائر من الاستقلال إلى غاية الفترة الحالية، ثم قمنا باستعراض أهم المفاهيم التي أعطيت للبنوك التجارية باعتبارها العصب الرئيسي للمنظومة المصرفية، كما قمنا كذلك بتعريف وتقديم البنوك التجارية العمومية والخاصة التي تضمنتها دراستنا الميدانية.

ولإجابة على الإشكالية المطروحة والتأكد من صحة الفرضيات المقترحة، قمنا باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، حيث تم توزيعه على عينة عشوائية من إدارات البنوك التجارية محل الدراسة، ليتم بعدها إجراء التحليل الإحصائي لإجابات هذه العينة باستخدام برنامج (SPSS)، ولقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- مستوى تطبيق متطلبات رأس المال الفكري في البنوك التجارية محل الدراسة مرتفع.
- مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك التجارية محل الدراسة مرتفع.
- لرأس المال الفكري أثر في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية محل الدراسة، إذ تم التوصل إلى وجود أثر لجميع أبعاد رأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات المصرفية لهذه البنوك بنسب ودرجات متفاوتة، حيث كان التأثير الأكبر من نصيب بعد رأس المال العلاقي.

الخاتمة

الخاتمة:

يشهد العالم في الفترة الأخيرة طفرة كبيرة في مجال التكنولوجيا والمعرفة، الأمر الذي أدى بالعديد من المؤسسات المصرفية إلى تغيير استراتيجياتها بما يتماشى مع هذه التحولات، حيث أصبحت هذه المؤسسات تركز بدرجة كبيرة على موجوداتها ومواردها الفكرية والمعرفية أو ما يطلق عليه برأس المال الفكري في تحقيق أهدافها، بدلا من الاعتماد على الاستراتيجيات التقليدية القائمة على موجوداتها ومواردها المادية والتي أصبحت لا تساير التطورات الحالية، إذ يمكن اعتبار العقل البشري هو المصدر الأساسي لمعظم الموجودات الفكرية التي تمتلكها هذه المؤسسات المصرفية، فعملية إدارة هذا الأصل الثمين إدارة جيدة من طرف هذه المؤسسات يساعدها كثيرا في دعم قدراتها ومزاياها التنافسية، وذلك من خلال تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية تميزها عن مثيلاتها من المؤسسات المنافسة. وللإحاطة بمختلف جوانب وأوجه موضوع دراستنا، تطرقنا أولا إلى المقاربات النظرية المتعلقة برأس المال الفكري من حيث النشأة والمفهوم والمكونات، حيث تم ملاحظة العديد من التوجهات والتصورات المقترحة لمفهوم رأس المال الفكري من طرف العديد من الباحثين والكتاب، فمنهم من يرى أن رأس المال الفكري يتمثل في المهارات والمعارف الفنية والعلاقات الممكن تحويلها إلى ثروة أو أرباح، ومنهم من يرى أن رأس المال الفكري هو مجموع الأصول والموارد اللاملموسة التي يمكن استخدامها في خلق القيمة للمؤسسة، ومنهم من يرى أن رأس المال الفكري هو عبارة عن مجموعة من الموظفين يمتلكون قدرات معرفية وعقلية عالية يمكن استثمارها وتوظيفها من طرف المؤسسة، كما لاحظنا كذلك عدم وجود اتفاق كامل بين الباحثين حول المكونات الأساسية لرأس المال الفكري، فمنهم من تبني النموذج الثنائي لمكونات رأس المال الفكري، ومنهم من تبني النموذج الثلاثي، ومنهم من تبني النموذج الرباعي، ولكن يمكن اعتبار التوجه الذي سلكه (T.Stewart) هو التوجه الأكثر شيوعا واستخداما في مجال تصنيف رأس المال الفكري، حيث قسم رأس المال الفكري إلى ثلاث مكونات هي: (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال العلاقي)، كما تطرقنا كذلك إلى أهمية رأس المال الفكري، مداخله، خصائصه، وطرق إدارته وتسييره، بالإضافة إلى عملية قياسه والإفصاح عنه في المؤسسات.

كما تناولنا كذلك جودة الخدمات المصرفية من حيث المفهوم والمحددات ونماذج القياس والتقييم، بالإضافة إلى توضيح العلاقة التي تربط رأس المال الفكري بجودة الخدمات المصرفية، ولقد حاولنا التعرف على واقع تطبيق أبعاد رأس المال الفكري في القطاع المصرفي الجزائري، مع القيام بتحليل الأثر الموجود بين هذه الأبعاد وتحسين جودة الخدمات المصرفية، وذلك من خلال دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك التجارية الجزائرية العمومية والخاصة الناشطة بولاية سطيف.

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات يمكن أن تفيد البنوك التجارية في دعم قدرتها التنافسية وتعزيزها بما يسمح لها بتحقيق أهدافها الحالية والمستقبلية، ويمكن ذكر هذه النتائج كالآتي:

1-النتائج العامة للدراسة

من خلال استعراض الجانب النظري للدراسة، وتحليل بيانات إجابات المبحوثين إحصائيا ومناقشتها بناء على الفرضيات المقترحة، تم التوصل إلى جملة من النتائج، يمكن ذكرها فيما يلي:

- لا يوجد اتفاق كامل بين مختلف الكتاب والباحثين حول مفهوم رأس المال الفكري، حيث يمكن القول أن المفاهيم المتعددة التي أعطيت لرأس المال الفكري هي مفاهيم تقريبية فقط وليست مفاهيم مطلقة؛
- هناك تباين في وجهات النظر حول المكونات الرئيسية لرأس المال الفكري، لكن يمكن اعتبار النموذج الذي اقترحه (T.Stewart) لتصنيف رأس المال الفكري هو النموذج الأشهر والمعترف عليه بين جميع الباحثين، حيث يقسم هذا النموذج رأس المال الفكري إلى ثلاث مكونات رئيسية: (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال العلاقي)؛
- المحدد الأساسي لضمان استمرارية ونجاح أي مؤسسة مصرفية في السوق، هو حسن استغلال واستثمار رأس مالها الفكري بجميع مكوناته وأبعاده؛
- يقصد بجودة الخدمة المصرفية العملية التي يتم من خلالها إنتاج أو تقديم خدمة مصرفية تتصف بمجموعة من السمات والخصائص وتكون قادرة على تلبية حاجات ومتطلبات الزبائن بأفضل طريقة ممكنة؛
- أوضحت نتائج الدراسة التطبيقية أن البنوك التجارية محل الدراسة تعمل على تطبيق متطلبات رأس المال الفكري بمستوى مرتفع، وذلك من خلال زيادة درجة اهتمامها بجميع مكونات رأس المال الفكري الثلاث (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال العلاقي)، ويتجلى ذلك في حرصها على استقطاب الموارد البشرية ذات الكفاءة المتميزة والخبرة المهنية العالية، بالإضافة إلى تبني هياكل تنظيمية تتميز بالمرونة، مع الاعتماد على ثقافة تنظيمية خاصة بها، كما تحرص هذه البنوك كذلك على زيادة درجة الرضا والولاء لدى زبائنها من خلال الاستماع إلى نصائحهم وإرشاداتهم ومعالجة شكاويهم في أسرع وقت ممكن؛
- كما بينت نتائج الدراسة كذلك أن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك التجارية محل الدراسة كان مرتفعا، حيث يرجع ذلك لكون أن إدارة هذه البنوك أصبحت تهتم كثيرا بنوعية الخدمات المقدمة من طرفها، وهذا بسبب ازدياد وارتفاع حدة المنافسة في السوق المصري الجزائري، ومن أجل تقديم خدمات عالية الجودة فإن البنوك التجارية محل الدراسة تحرص على امتلاك برامج حديثة تواكب التغييرات

الكبيرة في مجال الاتصالات والتكنولوجيا، مع العمل على استخدام مختلف الأجهزة المتطورة التي تعمل على تسهيل وتسهيل عمل أنظمة معلوماتها، بالإضافة إلى الالتزام بالمواعيد المحددة لأداء الخدمة والعمل على حماية معلومات الزبائن، الأمر الذي يزيد من درجة ثقتهم وبالتالي زيادة درجة رضاهم وولائهم لهذه البنوك؛

- يوجد أثر لرأس المال الفكري بأبعاده الثلاثة في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية محل الدراسة بنسب متفاوتة، حيث كان التأثير الكبير من طرف بعد رأس المال العلائقي، ثم بعد رأس المال الهيكلي، ثم بعد رأس المال البشري في الأخير، وهذا يدل على أن البنوك التجارية محل الدراسة تعتمد بدرجة كبيرة على رأس مالها العلائقي في تحسين جودة خدماتها، ويتجلى ذلك من خلال حرصها على إقامة علاقات طويلة الأجل مع زبائنها، والعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم بأحسن طريقة ممكنة؛

- يساهم رأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية محل الدراسة، حيث أن اهتمام هذه البنوك بالموظفين وتطوير معارفهم العلمية والعملية وتشجيعهم على العمل الجماعي، وكذلك الاهتمام بمرونة هيكلها التنظيمي، والاعتماد على قاعدة بيانات فعالة تساعد على اتخاذ القرارات الصحيحة، إلى جانب العناية الكبيرة بزبائنهم عن طريق تلبية حاجاتهم ورغباتهم، من شأنه أن ينعكس بشكل إيجابي على نوعية الخدمات المصرفية المقدمة من طرف هذه البنوك ويساهم بدرجة كبيرة في رفع مستوى جودتها؛

- توجد فروقات ذات أهمية في تطبيق متطلبات رأس المال الفكري للبنوك التجارية محل الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي؛

- لا توجد فروقات ذات أهمية في تطبيق متطلبات رأس المال الفكري للبنوك التجارية محل الدراسة تعزى لمتغيري (المنصب الوظيفي والخبرة المهنية).

2-توصيات الدراسة

بناء على النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات للبنوك التجارية محل الدراسة، نذكرها فيما يلي:

- على البنوك التجارية محل الدراسة أن تزيد من درجة عنايتها برأس مالها الفكري، لما لهذا الأصل الثمين من تأثير فعال على أهدافها الحالية والمستقبلية؛

- يجب على البنوك التجارية محل الدراسة أن تقوم بتعزيز استثماراتها في رأس مالها البشري، وذلك من خلال العمل أكثر على تطوير وتنمية القدرات المعرفية والعلمية لموظفيها عن طريق تشجيع وحثهم على المشاركة في

- مختلف التظاهرات والدورات التكوينية والتدريبية الدولية المتعلقة بطرق التسيير المصرفي الحديث، إضافة إلى تفعيل التحفيزات المادية والمعنوية، مع العمل على منح العاملين حرية كبيرة للإبداع والابتكار؛
- بالرغم من أن مستوى اهتمام البنوك التجارية محل الدراسة ببعد رأس المال الهيكلي كان مرتفعا، إلا أن ذلك لا يمنعها من أن تعمل أكثر على رفع مستوى اهتمامها وعنايتها ببعض المؤشرات الخاصة بهذا البعد؛
 - يجب على البنوك التجارية محل الدراسة العمل أكثر على تطوير قواعد بياناتها وذلك حتى تتمكن من توفير جميع المعلومات المطلوبة، الأمر الذي يمكنها من اتخاذ القرارات الصحيحة في الوقت المناسب؛
 - يجب على البنوك التجارية محل الدراسة أن تولي أهمية كبيرة لعلاقتها مع الأطراف ذات المصلحة وخاصة المؤسسات الناشطة في نفس القطاع، وذلك من خلال إقامة علاقة تعاون وشراكة معها، وهذا من شأنه أن يساعد على التعرف أكثر على مواطن القوة والضعف بالنسبة لهذه المؤسسات مما يمكنها من تحسين عملياتها وخدماتها باستمرار؛
 - ضرورة التزام البنوك التجارية محل الدراسة بجميع المواعيد الممنوحة لجميع الأطراف ذات المصلحة معها وخاصة الزبائن، لأن التقيد التام بالآجال الممنوحة للزبائن في إطار التكفل بانشغالهم سيساعد هذه البنوك كثيرا في زيادة درجة الرضا والولاء لديهم؛
 - على البنوك التجارية محل الدراسة أن تعزز أكثر من استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في ممارسة عملياتها وتقديم خدماتها؛
 - يجب على البنوك أن تزيد هامش الثقة بموظفيها، الأمر الذي من شأنه أن يزيد من قدرة هؤلاء على تقديم خدمات مميزة وذات جودة عالية؛
 - ضرورة إيلاء العناية القصوى بمصلحة الزبائن، أي أن البنوك يجب أن تضع في اعتبارها مصلحة الزبون هي العناية الأولى لها، وهذا باعتبار أن الزبون هو محور وجوهر جميع العمليات المصرفية؛
 - لا بد على البنوك أن تولي أهمية كبيرة لجميع الاستشارات والإرشادات المقدمة من طرف جميع الأطراف ذات المصلحة؛
 - نوصي البنوك التجارية محل الدراسة بضرورة الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة والمتعلقة بإدارة رأس المال الفكري في القطاع المصرفي، وذلك بمحاولة محاكاة هذه التجارب وإسقاطها على المنظومة المصرفية الجزائرية، الأمر الذي من شأنه أن يساهم في تطوير المنظومة المصرفية الجزائرية بشكل عام.

3-آفاق الدراسة

يعتبر موضوع دراستنا والمتعلق برأس المال الفكري وجودة الخدمة المصرفية للبنوك التجارية الجزائرية من المواضيع التي تحتاج إلى تعمق ودراسة أكثر، باعتبار أن هذه الدراسة لا يمكن أن تقدم حكم مطلق ونهائي حول هذا الموضوع، وهذا يرجع إلى وجود جوانب خفية أخرى في الموضوع لم يتم التطرق إليها، ولذلك نقترح بعض المواضيع التي من الممكن أن تضيف بعض الجوانب والأوجه لم يتم تناولها وتكون دراسات مكملة ومتممة لموضوعنا، ومن بين هذه الدراسة والبحوث:

- دور رأس المال الفكري في تعزيز القدرات التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية: دراسة مقارنة بين البنوك العمومية والبنوك الخاصة؛
 - واقع تطبيق رأس المال الفكري في القطاع المصرفي: دراسة مقارنة بين القطاع المصرفي الجزائري والقطاع المصرفي لبعض الدول العربية والأجنبية؛
 - دور رأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة مقارنة بين البنوك في الجزائر والبنوك في أي دولة عربية أو أجنبية؛
 - رأس المال الفكري ودوره في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية: دراسة مقارنة بين البنوك العمومية والبنوك الخاصة؛
 - نموذج مقترح لتقييم رأس المال الفكري في البنوك التجارية الجزائرية.
- وختاماً نأمل أن نكون قد أحطنا ولو قليلاً بالجوانب الرئيسية لهذا الموضوع، كما نأمل كذلك أن تكون هذه الدراسة كمرجع للبحث بالنسبة للمواضيع التي تم اقتراحها في آفاق الدراسة.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. أبو زيد محمد خير سليم، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجة **spss**، دار الحرير للنشر والتوزيع، الرياض، 2005.
2. أحمد جمال الجاسر، التحليل الاحصائي لاستبيانات الدراسات والبحوث باستخدام حزمة **IBM SPSS**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2021.
3. أحمد محمد فهمي البرزنجي وآخرون، التسويق المصرفي، مطبعة المنهج للنشر والتوزيع، ط 1، بغداد، العراق، 2019.
4. أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، ط 1، 2011
5. أسعد عطوان، يوسف خليل مطر، مناهج البحث العلمي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان. سنة 2018
6. اسماعيل القزاز، ضبط الجودة النظرية والتطبيق، دار دجلة، ط 1، عمان، الأردن، 2015
7. بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2016
8. توماس.أ. ستوارت، ثورة المعرفة: رأس المال الفكري ومؤسسة القرن الحادي والعشرين، ترجمة علا أحمد إصلاح، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر، 2004،
9. ثامر البكري، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، ط 1، 2008
10. حامد هاشم محمد الراشدي، إدارة رأس المال الفكري بالمؤسسات التعليمية، مكتبة الملك فهد الوطنية، مكة المكرمة، 2017
11. حمد الفاتح محمود البشير المغربي، تسويق الخدمات المصرفية، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، ط 1، القاهرة، مصر، 2022.
12. حمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011
13. حميدي زقاي، محمد واسيني، سلوك المستهلك المصرفي، دار زهران للنشر، ط 1، عمان، الأردن، 2016
14. الحظيري محسن أحمد الحظيري، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، مصر، 1999.
15. درمان سليمان صادق النصر، نجلة يونس محمد آل مراد، تسويق الخدمات المصرفية، الدار النموذجية للطباعة والنشر، ط 1، بيروت، لبنان، 2011
16. ذوقان عبيدات، عبد الرحمان عدس، كايد عبد الحق، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر، 2012
17. رائد إدريس محمود الحفاجي، عبد الله مجيد حميد العتاي، الوسائل الإحصائية في البحوث التربوية والنفسية (مفهومها- أهميتها- تطبيقاتها باستخدام الحقيبة الإحصائية **SPSS**)، دار دجلة، المملكة الأردنية الهاشمية، ط 1، عمان الأردن، 2015

18. سالم محمد عبود، أحمد محمد فهمي سعيد البرزنجي، دراسات وأبحاث في جودة تسويق الخدمات المصرفية، دار الدكتور للعلوم الإدارية والاقتصادية، ط 1، بغداد، العراق، 2017
19. سعد علي العنزي، أحمد علي صالح، إدارة رأس المال الفكري في منظمات الأعمال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009
20. سعود جايد مشكور العامري، رأس المال الفكري أساس صناعة القرارات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020
21. سلمان زيدان، إدارة الجودة الشاملة: الفلسفة ومداخل العمل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010
22. سيد محمد جاد الرب، إدارة الموارد الفكرية والمعرفية في منظمات الأعمال العصرية، مطبعة العشري، القاهرة، مصر، 2006
23. طارق قندوز، علي جعلاب، النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي (مدخل ابتكاري)، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015،
24. عبد الرحمان الهاشمي، فايذة محمد العزاوي، المنهج الاقتصادي والمعرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 1، الأردن، 2007
25. عبد الله إبراهيم الفقي، الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج spss، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2014
26. عجلان حسن حسين، استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال، دار إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008
27. عزام زكرياء وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008
28. عمر وصفي عقيلي، مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة (وجهة نظر)، دار وائل للنشر، ط 2، عمان، الأردن، 2009
29. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، ط 1، 1999
30. فاروق يعلى، الأخطاء الشائعة في تحليل ومعالجة البيانات في العلوم الاجتماعية باستخدام برنامج spss، دار المجدد للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1، الجزائر، 2022.
31. فضل محمد ابراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صفاء اليمن، 2014
32. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2010
33. محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 1، عمان، الأردن، 2012

34. محمود عبد الحليم منسى، خالد حسن الشريف، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج SPSS، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014.
35. مزمل علي محمد عثمان، إدارة الجودة الشاملة، مكتبة الرشد ناشرون، ط1، 2015.
36. ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، ط1، عمان، الأردن سنة 2007
37. ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، إدارة المعرفة، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019
38. نجم عبود نجم، "إدارة اللاملموسات - إدارة ما لا يقاس-"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019
39. هاني أحمد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005
40. هاني محمد السعيد، رأس المال الفكري انطلاقة إدارية معاصرة، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008
41. وليد حميد رشيد الأميري، المسؤولية الاجتماعية للمصارف الخاصة - في إطار العلاقة بين رأس المال الفكري ورأس المال التمويلي-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015
- ثانياً: الأطروحات والرسائل**
2. أسماء دردور، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية دراسة حالة مصرف سوسيتي جنرال الجزائر - وكالات قسنطينة-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2015/2016
3. آسيا قاسمي، أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2014/2015
4. آسية محجوب، البنوك التجارية والمنافسة في ظل بيئة مالية معاصرة - حالة البنوك الجزائرية-، رسالة ماجستير، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2011/2010
5. أشرف حمد رزق الخاليلة، أثر رأس المال الفكري على الأداء المالي في البنوك المدرجة في بورصة عمان، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط عمان، الأردن 2020
6. إلهام نايلي، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية -دراسة حالة بنوك ولاية قسنطينة-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2015/2016
7. جهيدة أمعوش، دور إدارة رأس المال الفكري في تحسين الأداء وتعزيز المركز التنافسي للمؤسسة الصناعية الجزائرية - دراسة ميدانية لبعض المؤسسات بولاية سطيف-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2021
8. حسام الدين عبد الحفيظ، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية - دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد بوضياف مسيلة، الجزائر، 2020/2021

9. خيرة بملول، مدى مساهمة الإدارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت، الجزائر، 2021/2022.
10. رايح شليق، أثر الديون المتعثرة وانعكاساتها على السياسة الائتمانية في المصارف التجارية الجزائرية -دراسة قياسية تحليلية للفترة 2000-2017، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة غرداية، الجزائر، 2020/2019،
11. سارة مولاي مصطفى، دور رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية وانعكاس ذلك على جودة الخدمات المصرفية: دراسة مقارنة بين وكالات المصارف العمومية والمصارف الخاصة بمدينة المدية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة يحيى فارس المدية، الجزائر، 2019
12. السعيد معطوب، الاستثمار في رأس المال الفكري كمدخل لتحسين أداء البحث العلمي لمؤسسات التعليم العالي في الجزائر-دراسة ميدانية بجامعة سطيف 1، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2020.
13. سهام كروش، قياس الجودة المدركة للخدمة العمومية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد اسطمبولي معسكر، الجزائر، 2019/2020
14. شرف الدين أمين بن عواق، الاستثمار في رأس المال الفكري ودوره في تحقيق القدرة التنافسية في الدول النامية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2018
15. صالح بوعبد الله، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة -دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2013/2014
16. عامر حسن علي عفانة، القياس والإفصاح المحاسبي لرأس المال الفكري والمسؤولية الاجتماعية وأثرهما على تقييم كفاءة الأداء المالي للمصارف - دراسة ميدانية المصارف الفلسطينية غزة -، أطروحة دكتوراه، جامعة أم درمان الإسلامية، جمهورية السودان، 2019
17. عبد العزيز صحراوي، فعالية استخدام وسائل الدفع الحديثة في تحسين جودة الخدمات المصرفية في الجزائر- دراسة عينة من البنوك التجارية الجزائرية-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2021/2022
18. فتيحة راشدي، أهمية الابتكار المالي ودوره في تحسين جودة الخدمات المصرفية حالة البنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، الجزائر، 2018/2019.
19. فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2010/2011
20. لويذة فرحاتي، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ظل اقتصاد المعرفة - دراسة حالة شركة الاسمنت عين التوتة باتنة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016

21. ليندة بوزوروة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2016/2017
22. محيا بن خلف عيد المطيري، إدارة رأس المال الفكري وتنميته بالتعليم الجامعي في ضوء التحولات المعاصرة (تصور مقترح)، أطروحة دكتوراه في الإدارة التربوية والتخطيط، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2007،
23. مراد محبوب، استخدام إستراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2013/2014
24. منال عمارة، أخلقة رأس المال الفكري في منظمات الأعمال كخيار استراتيجي لتعزيز التنمية المستدامة - دراسة حالة شركة ليندغاز الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2016.
25. نسيم بوكحيل، تطوير الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا الزبون في ظل اقتصاد المعرفة - دراسة حالة البنوك العاملة بولاية جيجل-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2018/2017
26. نشاط الدين بن بوريش، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية دراسة لبعض البنوك التجارية الجزائرية (عمومية وخاصة)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2017/2018
27. يمينة دوحي - مقدم-، أهمية الاستثمار في رأس المال الفكري في ظل اقتصاد المعرفة - دراسة عينة من البنوك الجزائرية-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر-3، الجزائر، 2012،

ثالثا: المجالات العلمية

1. أسوان محمد طيب رشيد، شيماء مظفر دخيل، معامل ألفا كرونباغ والارتباط القانوني والتحليل العملي لبيانات قياس الرضا عن الخدمات الفديوية على الهاتف المحمول، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 4، العدد 44، العراق، 2018.
2. إهام يجاوي، صونية كيلاني، إدارة الجودة الشاملة كمدخل استراتيجي لتحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 5، العدد 2، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2011،
3. إيمان السيد محمد الخميسي، العلاقة التأثيرية لرأس المال الفكري وتحسين جودة الخدمات المصرفية داخل المنظمات العامة -دراسة تطبيقية على البنوك التجارية العامة-، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، المجلد 3، العدد 2، الجيزة، مصر، 2023
4. بوجعة بن حمين، رأس المال الفكري كآلية لتحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس للهاتف النقال- المديرية الجهوية بشار-، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 1، العدد 8، الجزائر، 2016، ص84.
5. ثابت عبد الرحمان إدريس، قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت، المجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد 4، العدد 1، الكويت

6. ثامر علي النويران، دور رأس المال الفكري في تحقيق جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة بنك الإنماء السعودي، مجلة الدراسات الأكاديمية، المجلد 04، العدد 01، المركز الجامعي أفلو، الجزائر، 2022
7. حسام الدين عبد الحفيظ، حسان بوبعابة، دور الاعتمادية والملموسة في زيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية في الجزائر- دراسة ميدانية على عملاء البنوك التجارية في ولاية المسيلة في الفترة الزمنية 2018-2019، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 23، العدد 2، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2020
8. خليفة عزي وآخرون، واقع النظام المصرفي الجزائري على ضوء تعديلات قانون النقد والقرض، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 02، جامعة البويرة، الجزائر، ديسمبر 2021،
9. رياض بن صوشة، الاستثمار في رأس المال البشري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية المستثمرة في منظمات الأعمال، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية، 28(1)، جامعة الجلفة، الجزائر، 2013.
10. سارة بن موهوب وآخرون، أثر رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية بشركة موبيليس وكالة الوادي-، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 01، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2021
11. سليمان ناصر، آدم حديدي، تأهيل النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة ، أي دور لبنك الجزائر؟، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، جوان 2015،
12. سميه بوران، عبد اللطيف شليل، رأس المال الفكري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية في ظل اقتصاد المعرفة، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 5، جامعة مستغانم، الجزائر، 2013
13. شهرزاد زاوي، علي بطاهر، البنوك التجارية الجزائرية التنمية المستدامة دراسة ميدانية بالبنك الوطني الجزائري (المديرية الجهوية بشار) خلال(2015-2000)، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد 7، العدد 2، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، ديسمبر 2017
14. صادق عسكر الحبيشي، رأس المال الفكري مدخل استراتيجي لتحقيق جودة التعليم، المجلد(7)، العدد(27)، اتحاد الجامعات العربية، اليمن، 2018
15. صليحة فلاق، إدارة الجودة الشاملة كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، العدد 03، المركز الجامعي تامنغسات، الجزائر، 2013
16. العباس بهناس، لخضر بن أحمد، النظام المصرفي الجزائري في ظل الأمر 03-11 المتعلق بالنقد والقرض والتحديات الراهنة له، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 4، العدد 2، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2013،
17. عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 2، العدد 3، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2005
18. عبد المطلب بيبصار، واقع الاستثمار في رأس المال الفكري وانعكاساته على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة عينة على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية المسيلة-، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 08، العدد 03، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2021

19. غدير محمد سعيد علي أحمد، أثر رأس المال الفكري في جودة الخدمات المصرفية: الترويج الإلكتروني كمتغير معتدل في المصارف التجارية الأردنية، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد 39، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية(رماح)، الأردن، 2020
20. فراح شعبان، أمعاشوا داني الكبير، جودة الخدمات البنكية بين تحقيق فعالية الأداء وتعزيز القدرات التنافسية -دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة سيدي بلعباس-، مجلة الابتكار والتسويق، مجلد 5، العدد 1، جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس، الجزائر، 2018
21. فؤاد العيداني، تأثير بدائل سلم ليكرت على ثبات المقياس، دراسة على مقياس وصف الذات حسب التدرج الثاني والخماسي، مجلة المنظومة الرياضية، المجلد 09، العدد 02، جامعة الجلفة الجزائر، 2022
22. فواز بدوي، رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة الأطروحة للعلوم الإنسانية، العدد 08، الجزائر، 2017
23. فيصل شبياد، أثر الاستثمار في رأس المال الفكري على الأداء المالي للمصارف السعودية، مجلة دراسات تجارية، العدد 1، المجلد 21، مدرسة الدراسات العليا التجارية، الجزائر، 2022
24. كريمة سلطان، إدارة الجودة الشاملة ودورها في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة كونديا لصناعة العصائر والحليب بولاية بجاية، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، العدد 16، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، 2018،
25. مريم قاسمي، غنية مجاني، تطوير وتنوع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي، بجامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2018
26. مصطفى حوحو وآخرون، واقع الاستثمار في رأس المال الفكري في ظل اقتصاد المعرفة - دراسة حالة قطاع الاتصالات اللاسلكية-، مجلة بحوث الاقتصاد والمناجنت، العدد 1، المركز الجامعي مغنية، 2020،
27. مصطفى حوحو، أحمد بوحفص، إشكالية تمويل الاستثمار في رأس المال الفكري- دراسة حالة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة-، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، العدد2، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2019.
28. مصطفى حوحو، عبد الحق العشايشي، الاستثمار في رأس المال الفكري ودوره في تحسين الأداء التنظيمي - دراسة حالة قطاع الاتصالات اللاسلكية في الجزائر-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2016
29. مصطفى سلام عبد الرضا، رأس المال الفكري ودوره في تعزيز جودة الخدمة المصرفية - بحث استطلاعي لعينة من زبائن مصرف بغداد التجاري-، مجلة كلية التراث الجامعة الفرات، العدد 34، الجامعة التقنية الوسطى، العراق، 2022
30. منار تيسير بطاينة، ثامر علي النويران، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية الأردنية دراسة حالة البنك الإسلامي الأردن، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، العدد 02، 2020،

31. منصور عبد القادر محمد منصور، دور كفاءة البرامج التدريبية في تحقيق جودة الخدمات المصرفية (حالة بنك فلسطين في قطاع غزة وبنك البركة السوداني بولاية الخرطوم)، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 15، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014،
32. مهند أحمد عثمان يوسف، نظم المعلومات التسويقية وأثرها على تطوير خدمات البنوك بالتطبيق على بنك فيصل الإسلامي، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد 6، 2018.
33. نشوان محمد عبد العالي العبيدي، دور مكونات رأس المال الفكري في فعالية نظام المعلومات التسويقية (MIS)، مجلة تيكريت للعلوم، العدد 09، جامعة تكريت، البلد العراق، السنة 2008
34. نصيرة بلخضر، عاشور كتوش، الاستثمار في رأس المال الفكري مدخل لتنمية القدرات التنافسية للمؤسسة الاقتصادية في ظل اقتصاد المعرفة، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد 24، جامعة الجلفة، الجزائر، 2015،
35. يوسف صوار، كلتومة ماحي، أثر جودة الخدمات البنكية على ولاء العميل - دراسة حالة عينة من عملاء البنوك التجارية بولاية سعيدة-، مجله التائر الاقتصادية، العدد 05، جامعة بشار، الجزائر، 2016.

رابعا: المداخلات

1. بندي عبد الله عبد السلام، مراد علة، دور رأس المال الفكري(المعرفي) في خلق الميزة التنافسية في ظل إدارة المعرفة، ملتقى دولي حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، يومي 13 و 14 ديسمبر 2011، جامعة حسبية بن بوعلي شلف، الجزائر
2. حريري بوشعور، صليحة فلاق، رأس المال الفكري ودوره في دعم الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، الملتقى الدولي الخامس حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، يومي 13-14 ديسمبر 2011، جامعة حسبية بن بوعلي الشلف، الجزائر
3. حسناوي بلبال، فوزي عبد الرزاق، أثر رأس المال الفكري في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية- دراسة على عينة من إدارات المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف-، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 16 مكر، جامعة مستغانم، الجزائر، 2019
4. حورية قبالي، دور رأس المال البشري والفكري في تنمية المؤسسات وخلق التنافسية، مجلة دفاتر بوادكس، العدد 02، جامعة مستغانم، الجزائر، 2014
5. سمير أبو الفتوح صالح، رأس المال الفكري: الميزة التنافسية للصناعة الواعدة في بيئة الاقتصاد المبني على المعرفة، المؤتمر العلمي السنوي الدولي 21 - رؤية استراتيجية لتفعيل دور الموارد البشرية العربية في ظل التقنيات المعاصرة-، 19-21 أبريل 2005، جامعة المنصورة القاهرة، مصر
6. صلاح علي أحمد محمد، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي السوداني، الملتقى الدولي حول: الابتكار وتقويم الموارد البشرية واقتصاد المعرفة في بلدان المغرب العربي، يومي 22-23 فيفري 2015، جامعة مستغانم، الجزائر

7. عصام الدين محمد متولي، صلاح علي أحمد، مفهوم ونماذج القياس المحاسبي لرأس المال الفكري، المؤتمر السنوي الدولي 25 حول إدارة المعرفة: الاستراتيجيات والتحديات، في الفترة من 4 - 6 ماي 2010، جامعة المنصورة، مصر
8. فاطمة الزهراء يجياوي، "رأس المال الفكري ودوره في تعزيز جودة الخدمات البنكية - دراسة ميدانية في البنوك العمومية بمدينة المدية-"، مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد 08، جامعة يحيى فارس المدية، الجزائر، 2017،
9. كمال زيتوني، جاني كريم، أخلاقيات رأس المال الفكري كمدخل لتعزيز إدارة الأعمال في المنظمات الأعمال العربية، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، يومي 13 و 14 ديسمبر 2011، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، الجزائر،
10. محمد فلاق، أحمد يوسف، رأس المال الفكري ودوره في تحقيق استدامة الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية-"، مجلة معارف، العدد 01، جامعة البويرة، الجزائر، 2019،
11. مولاي ابراهيم بلغماري، سفيان كوديد، أثر رأس المال الفكري على بناء استراتيجية المؤسسة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 01، جامعة عين تيموشنت، الجزائر، 2019
12. يحضيه سمالي، تيسير المعرفة وتحسين الأداء التنافسي للمؤسسة الاقتصادية، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، يومي 08 - 09 مارس 2005، جامعة ورقلة، الجزائر

خامسا: المراسيم

1. مقرر رقم 03-22 مؤرخ في 29 ديسمبر 2022، والمتضمن اعتماد بنك، الصادر في الجريدة الرسمية العدد 90 المؤرخ 31 ديسمبر 2022
2. مقرر رقم 01-22 مؤرخ في 2 جانفي 2022، والمتضمن قائمة البنوك والمؤسسات المالية المعتمدة في الجزائر، الصادر في الجريدة الرسمية العدد 04 المؤرخ 15 جانفي 2022
3. القانون رقم: 09-23 المؤرخ في 21 يونيو 2023 يتضمن القانون النقدي والمصرفي

سادسا: التقارير والدراسات

1. أسامة الفراج، إدارة المعرفة ورأس المال الفكري، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2021

سابعا: المطبوعات

1. بوعراب رابح، مطبوعة حول دروس وتطبيقات متقدمة في برنامج spss، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2018-2019
2. جاسم محمد علي، وسام مالك داود، الإحصاء الحيوي باستخدام برنامج SPSS، كلية التربية للعلوم الصرفة، جامعة ديالى، 2017.

3. عبد الستار سالم الهدلة، مبادئ الطرائق الإحصائية في التربية الرياضية، جامعة حماة، كلية التربية الرياضية، سوريا، 2019-2018

ثامنا: المواقع الإلكترونية

محمد يونس الغادي، معامل الارتباط بيرسون، مدونة سلطنة عمان التعليمية، متوفر على الرابط الإلكتروني: https://www.oman-edu.com/2021/04/blog-post_86.html تم الاطلاع عليه بتاريخ 2013/11/11 على الساعة 16:37 مساءً بتوقيت الجزائر.

نعمة طبيشات، خصائص البنوك التجارية، متوفر على الرابط الإلكتروني: <https://money.mawdoo3.com/a/%D8%AE%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D8%B5-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%86%D9%88%D9%83-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2013/10/12 على الساعة 19:11 مساءً بتوقيت الجزائر.

<https://www.bea.dz/images/slides/Rapport.pdf> Consultée le 27/10/2023 , 21:20 h.

<https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/la-banque/presentation> Consultée le 27/10/2023, 21:50 h.

<https://badrbanque.dz/> Consultée le 27/10/2023, 22:27 h.

<https://www.bdl.dz/arabe/index.html> Consultée le 27/10/2023, 22:45 h.

<https://www.bna.dz/ar/> Consultée le 27/10/2023, 22:13 h.

<https://www.trustbank.dz/index.php/> Consultée le 27/10/2023, 23:25 h.

<https://www.alsalamalgeria.com/ar/page/list-10-0-186.html> Consultée le 27/10/2023, 23:45 h.

<https://www.bank-abc.com/ar/CountrySites/Algeria> Consultée le 28/10/2023, 20:43 h.

<https://particuliers.societegenerale.dz/fr/nous-connaitre/presentation-societe-generale-algerie/> Consultée le 28/10/2023, 21: 03h.

<https://www.natixis.dz/nous-connaitre/> Consultée le 28/10/2023, 21:22 h.

<https://www.bnpparibas.dz/nous-connaitre/bnp-paribas-el-djazair/> Consultée le 28/10/2023, 21:34 h.

المراجع الأجنبية

First: Books

1. Annie Brooking, **Intellectual Capital: Core Asset for The Third Millennium Enterprise**, An International Thomson, Business Press, London, 1996.
2. Anthony Kelly, **The Intellectual Capital of Schools: Measuring and Managing Knowledge, Responsibility and Reward -Lessons from The Commercial Sector-**, Kluwer Academic Publishers, New York, 2004
3. Anthony Wall et al, **Intellectual Capital Measuring the Immeasurable?** CIMA Publishing, Oxford OX2 8DP 200 Wheeler Road, Burlington, MA 01803, 2004.

4. Audrey Gilmore, **Services, Marketing and Management**, SAGE Publications, 2013
5. Benjamin Schneider, Susan S.White, **Service quality: Research perspectives**, Sage Publications, Inc, 2004
6. Bernd Stauss et al, **Service Quality and Management**, Springer Fachmedien Wiesbaden ,1999.
7. Christopher Lovelock et al, **Marketing des services**, 7e ed, Pearson Education Inc, 2014,
8. Chun Wie Choo, Nick Bontis, **The Strategic Management of Intellectual Capital and Organizational Knowledge**, Oxford University Press, New York, 2002
9. Daniel Andriessen, **Making Sense of Intellectual Capital -Designing a Method For The Valuation of Intangibles ->**, Library of Cataloging in Publication Data, Burlington,USA ,2004
10. Davenport, T.H. & Prusak, L, **Working Knowledge – How Organization Manage What they Know**,Harvard Business School Press,Boston,MA,2008.
 11. Federica Ricceri, **Intellectual Capital and Knowledge Management: Strategic Management of knowledge Resource »**,1St Edition, Rutledge, London, 2008
 12. Florinda Matos et al, **Intellectual Capital Management as a Driver of Sustainability Perspectives for Organizations and Society**, Library of Congress, New York, 2019
 13. George N. Kenyon, Kabir C. Sen, **The Perception of Quality Mapping Product and Service Quality to Consumer Perceptions**, London: Springer, 2015.
 14. Gio Wiederhold, **Valuing Intellectual Capital Multinationals and Taxhavens**, Library of Congress, New York, 2014
 15. Jay Chatzkel, **Intellectual Capital**, Capstone Publishing, United Kingdom, 2002
 16. K. DOUGLAS HOFFMAN, JOHN E. G. BATESON, **Services Marketing Concepts, Strategies, & Cases**, 4e by Hoffman and Bateson highlights sustainability, global and technological service issues, 2010
 17. Kevin J. O'Sullivan, **Strategic Intellectual Capital Management in Multinational Organizations: Sustainability and Successful Implications**, Business Science Reference, USA,2010.
 18. Nermien Al-Ali, **Comprehensive Intellectual Capital Management: Step-by-Step**, John Wiley, Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, 2003
 19. Philip Kotler, Bernard Dubois, **Marketing Management**, Dunod, paris, 2000

20. Ronald J. Baker, « **Mind over Matter: Why Intellectual Capital is the Chief Source of Wealth** », John Wiley and Sonc, Hoboken, New Jersey, 2007.
21. Thomas A. Stewart, **Intellectual Capital: the new wealth of organizations**, Double Day Currency, New York, 1999.

Second: Dissertations

1. Helen. J Mitchell, **A Model for Managing Intellectual Capital to Gnerate Wealth**, Phd thesis in business, Massey university, New Zeraland, 2010.
2. Mazlan Bin Ismail, **The Influence of Intellectual Capital on The Performance of Telecom Malaysia**, Phd Thesis, University Teknologi, Mallaysia, 2005

Third: Scientific Journals

1. Abd-Elrahman Hassanein Abd-Elrahman et al, **Intellectual capital and servicequality within the mobile telecommunications sector of Egypt**, Journal of Intellectual Capital, Volume 21, Number 6, 2020, p 1199.
2. Abdul Gaffar Khan et al, **Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model**, Global Business Review, International Management Institute, Volume 22 (1), No 4, 2021
3. Achyut Gnawali, **Effects of Service Quality on Customer Satisfaction in Nepalese Commercial Banks**, The Journal of Development and Administrative Studies (JODAS), Vol.24(1-2), 2016
4. Ahamad Shamsuddin et al, **Impact of Intellectual Capital on Microfinance Institutions' Efficiency: The Moderating Role of External Governance**, Journal of the Knowledge Economy, Volume 13, Issue4, December 2022
5. Ali Bayad Jamal, Anwar Govand, **Intellectual capital: A modern model to measure the value creation in a business**, International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM), Volume 5, Issue 2, Mar-Apr 2021
6. Ali Ramezani Ghotbabadi et al, **Service Quality Measurements: A Review**, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol 5, No 2, 2015Alma Jusufbašić, Željko Stević, **Measuring Logistics Service Quality Using the SERVQUAL Model**, Journal of Intelligent Management Decision, Vol.2, No.1, 2023
7. Andrew Kok, **Intellectual Capital Management as Part of Knowledge Management Initiatives at Institutions of Higher Learning**, The Electronic Journal of Knowledge Management, Volume 5, Issue 2
8. Annapoornima M. Subramanian, Vareska van de Vrande, **The role of intellectual capital in new product development:Can it become a liability?**, Journal of Operations Management, Volume 65, Issue6, 2019
9. Annika Schneider, Grant Samkin, **Intellectual Capital Reporting by the New Zealand Local Government Sector**, Journal of the Intellectual Capital, Volume 9, Issue3, 2008

10. Aslam Ejaz, Haron Razali, « **Corporate governance and banking performance: the mediating role of intellectual capital among OIC countries**», The International Journal of Business In Society, Volume 21, Issue6, July 2020
11. Bambang Subiyakto et al, **THE GOVERNMENT REFORM ON HEALTHCARE FACILITIES FROM THE STANDPOINT OF SERVICE QUALITY PERFORMANCE**, INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS AND FINANCE STUDIES, Vol 12, No 1, 2020
12. Bibek Karmacharya, **Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Nepalese Financial Institutions based on SERVPERF Model**, The Journal of Nepalese Business Studies, Vol XV, No 1, December 2022
13. Bontis Nick, **Intellectual Capital al Disclosure In Canadian Corporations**, Journal of Human Resource Cost and Accounting , No 2, 2001.
14. Chacha Magasi et al, **Service Quality and Students' Satisfaction in Tanzania's Higher Education: A Re-examination of SERVQUAL Model**, International Review of Management and Marketing, Volume 12(3), 2022
15. Christian Grönroos, **A Service Quality Model and its Marketing Implications**, European Journal of Marketing, Volume 18, No 4, 1984
16. Elisabeth Albertini, Fabienne Berger-Remy, **Intellectual Capital and Financial Performance: A Meta-Analysis and Research Agenda**, Management, Volume 22 (2), 2019.
17. G Martin de Castro, Pedro Lopez Saez, **Intellectual Capital in High-Tech Firms: The Case of Spain**, Journal of the Intellectual Capital, Volume 9, Issue 1, 2008
18. Hardeep Chahal, Purnima Bakshi, **Measurement of Intellectual Capital in the Indian Banking Sector**, The Journal for Decision Makers, Volume 41, Issue 1, January-March 2016
19. Harishankar Vidyarthi, **Dynamics of intellectual capitals and bankefficiency in India**, Industries Journal, Volume 39, Issue01, 2019,
20. Hassan Joulaei et al, **Assessment of HIV/AIDS Service Quality Using SERVQUAL Model inIran: A Cross-sectional Study**, Shiraz E-Med Journal, Volume 23(10), 2022
21. Hassan Raza et al, **IMPACTS OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION: A COMPARATIVE STUDY ON BANKING SECTOR OF PAKISTAN THROUGH WEIGHTED SERVPERF MODEL**, International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies, Volume 11, No.2, 2020
22. Ighomereho Oghenechuko Salome et al, **FROM SERVICE QUALITY TO E-SERVICE QUALITY: MEASUREMENT, DIMENSIONS AND MODEL**, Journal of Management Information and Decision Sciences, Volume 25, Issue 1, 2022
23. **INDUSTRY**, International Journal of Technology, Innovation and Management (IJTIM), Vol.2, Issue.1, 2022

24. ¹Jaime Torres Fragoso, Ignacio Luna Espinoza, **Assessment of banking service quality perception using the SERVPERF model**, *Contaduría y Administración*, Accounting and Management, vol. 62(4), 2017
25. Jasmina Ognjanović, **INTELLECTUAL CAPITAL: CHARACTERISTICS AND SIGNIFICANCE IN THE SERVICE SECTOR**, SCIENTIFIC REVIEW ARTICLE, Volume 62, No 3, 2016.
26. Josephine D. German et al, **Choosing a package carrier during COVID-19 pandemic: An integration of pro-environmental planned behavior (PEPB) theory and service quality (SERVQUAL)**, *Journal of Cleaner Production*, Volume 346, 2022.
27. Khaled Saleh Al-Omouh et al, **The impact of intellectual capital on supply chain agility and collaborative knowledge creation in responding to unprecedented pandemic crises**, *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 178, May 2022
28. Komal Gupta, **RE-EXAMINING THE SERVICE QUALITY MEASUREMENT TOOLS – SERVQUAL AND SERVPERF**, Jamshedpur Research Review-Govt Registered, Refereed, Peer Reviewed, Multi-Disciplinary Research Journal, Volume 1, Issue 50, 2022
29. Larisa Kokh, Yuriy Kokh, **Intellectual capital by digital companies**, *Transportation Research Procedia*, Elsevier, Volume 63, 2022.
30. Larisa Strelnikova, **Formation and Use of Intellectual Capital as a Factor of the Innovative Development of Russian the Transport Complex Enterprises**, *Transportation Research Procedia*, Elsevier, Volume 63, 2022
31. Mavis Yi-Ching Chen et al, **Should companies invest in human resource development practices? The role of intellectual capital and organizational performance improvements**, Emerald Publishing, Volume 50, Issue 2, July 2020
32. Mei Mei Lau et al, **Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study**, *Contemporary Management Research*, Vol. 9, No. 3, September 2013.
33. Mostafa A. Ali et al, **A Multidimensional View of Intellectual Capital and Dynamically Innovative Performance**, *Journal of Risk and Financial Management*, Volume 16)N139, 2023,
34. Muhammad S. Khattak, Syed Z. A. Shah, **The role of intellectual and financial capital in competitiveness and performance: A study of emerging small and medium enterprises**, *Business Strategy and Development*, Volume 03, Issue 04, December 2020
35. Myoungjin Yu, Sunghyup Sean Hyun, **The Impact of Foreign Flight Attendants' Service Quality on Behavioral Intention Toward Their Home Country—Applied SERVPERF Model**, *Journal Sustainability*, Volume 11, No 15, 2019, p 2.
36. Natalia Shchepkina et al, **Intellectual capital as a factor in ensuring the competitiveness of the railway transport enterprises**, *Transportation Research Procedia*, Elsevier, Volume 63, 2022

37. Nguyen Duc Thanh et al, **Cross-Cultural Adaption and Validation of SERVPERF Tool for Measuring Healthcare Quality in an Oncology Public Hospital, Vietnam**, The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing, Volume 60(1–6), 2023
38. Nguyet Thi Nguyen, **The Impact of Intellectual Capital on Service Firm Financial Performance in Emerging Countries: The Case of Vietnam**, Journal Sustainability, Volume 15 (7332), 2023
39. Parasuraman et al, **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**, The Journal of Marketing, Volume 49, No 4, 1985
40. Patricia Ordonez de Pablos, **the importance of relational capital in service industry: the case of the Spanish banking sector**, Int. J. Learning and Intellectual Capital, Volume 1, No 4, 2004.
41. Rabaa M. Aboubakr, Hala M.M. Bayoumy, **evaluating educational service quality among dentistry and nursing students with the SERVQUAL model: A cross-sectional study**, Journal of Taibah University Medical Sciences, Volume 17(4), 2022.
42. Rahmawati Rahmawati et al, **Analysis of University Student Satisfaction Levels with the Learning Process on Five Dimensions of Service Quality (SERVQUAL)**, Al-Ishlah: Journal Pendidikan, Vol. 15(2), June 2023.
43. Rizki Novendra et al, **USER SATISFACTION ANALYSIS OF SERVICE QUALITY OF DAPODIK APPLICATIONS (EDUCATIONAL DATA) USING SERVQUAL METHOD**, Journal of Applied Engineering and Technological Science, Volume 3(2), 2022,
44. Robel Hilegiyorgis Behaylu, Garedey Aweke Gizaw, **Intellectual Capital and Its Effect on Service Quality of Commercial Bank of Ethiopia: Evidence from SNNPR District**, Research Journal of Finance and Accounting, Vol 11, No 3, 2020
45. Rui Biscaia et al, **Service quality and its effects on consumer outcomes: a meta-analytic review in spectator sport**, EUROPEAN SPORT MANAGEMENT QUARTERLY, VOL.23, NO.3, 2023
46. Saba Amin, Mohammad Jamal Khan, **Service Quality in Small and Medium Indian Privat Hospitals: Examining Maternity Patients' Perception using SERVPERF Model**, Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry, Volume 13, Issue 1, 2022
47. Seyedeh Maryam Ameli kalkhoran, **Analyzing Impact of Intellectual Capital on Business Performance Using Structural Models Based on Customer Knowledge Management**, Discrete Dynamics in Nature and Society, Hindawi, vol 2022.
48. Sujeet Kumar Sharma, Manisha Sharma, **Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation**, International Journal of Information Management, Volume 44, 2019.

49. Suzanne Harrison, Sullivan H.Patrick, **Profiting From Intellectual Capital: Learning From Leading Companies**, Journal of the Intellectual Capital, Volume 1, Issue 1, 2000.
50. Tan Hong Pew et al, **The evolving research on intellectual capital**, Journal of Intellectual Capital, Vol. 9 No. 4, 2008.
51. Ubaidillah Mehmet Asutay, **Examining the Impact of Intellectual Capital Performance on Financial Performance in Islamic Banks**, Journal of the Knowledge Economy, Springer, February 2023.
52. Vorobeva Victoria, **Impact of Process Visibility and Work Stress to Improve Service Quality: Empirical Evidence from Dubai Retail**, International Journal of Technology, Innovation and Management (IJTIM), Vol. 2 No. 1, 2022.
53. Yayah Huliatusnisa et al, **Analysis of the Five Dimensions of Service Quality Servqual (Survey of Private University Academic Staff Services in Indonesia)**, Journal of Positive School Psychology, Vol. 6, No. 4, 2022.
54. Zhining Wang et al, **Intellectual capital and Firm Performance: The Mediating Role of Innovation Speed and Quality**, The International Journal of Human Resource Management, Volume 32, Issue 6, 2021

Fourth: Conference Papers

1. Michał Igielski, **The role of intellectual capital in building a competitive advantage for companies from the Baltic Sea Region in the transport, shipping and logistic industry (TSL)** , SHS Web of Conferences, Volume 57, No 01015, 2018
2. Muhammad Sabrang et al, **Analysis of Service Quality with Intellectual Capital and Social Capital through the Quality of Human Resources which has an Impact on Customer Satisfaction**, Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore, March 7-11, 2021

الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة محكمي الاستبيان

الأستاذ المحكم	الرتبة العلمية	جامعة الانتماء
أ.د. رقاد صليحة	أستاذ	جامعة فرحات عباس سطيف1
د. بن عطاء الله عادل	أستاذ محاضراً	جامعة فرحات عباس سطيف1
د. العينوس رياض	أستاذ محاضراً	جامعة فرحات عباس سطيف1
د. أمعوش جهيدة	أستاذ محاضراً	جامعة فرحات عباس سطيف1

الملحق رقم (02): استبيان المقابلة

الأسئلة التي تم تناولها:

- هل يقوم البنك بتشجيع وتحفيز الافراد العاملين لديه وبالأخص أصحاب القدرات المعرفية والمهارات المهنية؟
- هل يوجد توافق وتناسق بين المؤهلات العلمية والمهنية للأفراد العاملين بالبنك وبين المهام المسندة لهم؟
- هل يقوم البنك بتنمية وتطوير كفاءات الافراد العاملين لديه؟
- هل يقوم البنك بتنظيم الدورات التكوينية والتدريبية لموظفيه من أجل صقل معارفهم ومهاراتهم والعمل على تطويرها وترقيتها؟
- هل يمتلك البنك برامج معلومات حديثة تساعد في أداء مهامه بأحسن طريقة ممكنة؟

الملحق رقم (03): استبيان الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة فرحات عباس، سطيف 1

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الموضوع: استمارة استبيان



السيد(ة)..... المحترم(ة)

السلام عليكم ورحمة الله، تحية طيبة وبعد:

يعتبر هذا الاستبيان الذي بين أيديكم جزءاً رئيسياً من متطلبات إكمال بحثنا الموسوم بـ "أثر راس المال الفكري في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية الجزائرية-دراسة حالة بعض البنوك بولاية سطيف -"، حيث نهدف من خلال هذا الاستبيان الوصول إلى معرفة أثر مكونات راس المال الفكري الثلاثة على جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية محل الدراسة.

ونظراً للأهمية البالغة لأرائكم في هذا الموضوع، نرجو منكم التفضل مشكورين بالإجابة على جميع فقرات هذا الاستبيان بكل دقة وموضوعية، مع العلم بأن جميع المعلومات المدونة ستتسم بطابع السرية والأمانة العلمية وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، نشكر لكم حسن تعاونكم وتفاعلكم معنا، ونتمنى لكم النجاح والتوفيق في مهامكم.

الباحث

أولاً: بيانات شخصية تتعلق بالمجيب عن الاستمارة: يرجى وضع علامة (x) في الإطار المناسب

الجنس: ذكر أنثى

العمر: اقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة من 40 إلى أقل من 50 سنة 50 سنة فما فوق

المستوى التعليمي: ثانوي فأقل خريج معاهد التكوين جامعي (ليسانس-ماستر) ما بعد التدرج (دكتوراه)

المنصب الوظيفي: مدير رئيس قسم رئيس مصلحة منصب آخر

الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات من 5 إلى أقل من 10 سنوات من 10 إلى أقل من 15 سنة 15 سنة فما فوق

ثانياً: العبارات المتعلقة برأس المال الفكري. يرجى وضع علامة (x) في الإطار المناسب

الرقم	العبارة	موافق (بشدة 5)	موافق (4)	موافق بدرجة أقل (3)	غير موافق (2)	غير موافق (بشدة 1)
البعد الأول: رأس المال البشري						
1	يعمل البنك على استقطاب الأفراد ذوي الكفاءة العالية لشغل الوظائف الشاغرة.					
2	يملك البنك عناصر بشرية ذات قدرات معرفية متميزة ومهارات عالية.					
3	تشجع إدارة البنك موظفيها على المشاركة في الدورات التكوينية والتدريبية من أجل تنمية وتطوير معارفهم العلمية والعملية..					
4	تقوم إدارة البنك بتحفيز موظفيها عن طريق منحهم مكافئات مغرية.					
5	يوجد توافق بين المؤهلات العلمية والمهنية للموظفين وبين المهام المسندة لهم.					
6	يملك موظفي البنك الخبرة اللازمة لأداء المهام المسندة إليهم بكل كفاءة وفعالية.					
7	تشجع إدارة البنك موظفيها على انتهاج أسلوب العمل الجماعي لحل المشكلات التي تواجههم.					
8	يقدم موظفي البنك حلول مبتكرة وجديدة لمختلف العراقيل التي تواجههم.					
البعد الثاني: رأس المال الهيكلي						
9	يتميز البنك بطريقة عمل خاصة به.					
10	يملك البنك ثقافة تنظيمية خاصة به.					
11	يتميز البنك بهيكل تنظيمي مرن وفعال.					
12	للبنك قاعدة بيانات تساعد على توفير المعلومات المطلوبة في الوقت المناسب.					
13	يملك البنك نظم معلومات فعالة يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات.					
14	يقوم البنك بتحديث برامجه المستخدمة ومواكبتها لكل ما هو جديد..					
15	يحرص البنك على توفير جميع المستلزمات والتجهيزات المتعلقة بالتكنولوجيات الحديثة.					
16	يقوم البنك بتقييم عملياته الإدارية بصفة دورية ومستمرة.					

الرقم	العبرة	موافق بشدة(5)	موافق (4)	موافق بدرجة أقل (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة(1)
البعد الثالث: رأس المال العلاقتي						
17	تحرص إدارة البنك على إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن.					
18	تحرص إدارة البنك على تلبية حاجات ورغبات الزبائن بأحسن طريقة ممكنة.					
19	تحرص إدارة البنك على تحقيق رضا وولاء الزبائن.					
20	تعتمد إدارة البنك على إستراتيجية خاصة للحفاظ على زبائنها الحاليين والمستقبليين.					
21	يولي البنك أهمية كبيرة لنصائح وإرشادات جميع الأطراف ذات المصلحة.					
22	يهتم البنك بجميع الشكاوى الواردة إليه ويعمل على حلها في أسرع وقت ممكن.					
23	يحرص البنك على إقامة علاقات تعاون مع مؤسسات مصرفية أخرى.					
24	يحرص البنك على إقامة عقود واتفاقيات ذات فائدة مع أصحاب المصالح لديه .					

ثالثاً: العبارات المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية. يرجى وضع علامة (x) في الإطار المناسب

الرقم	العبرة	موافق بشدة(5)	موافق (4)	موافق بدرجة أقل(3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة(1)
البعد الأول: الملموسية						
25	يملك البنك تجهيزات عصرية وحديثة تساعده على المنافسة.					
26	يتميز البنك بموقع استراتيجي يساعد على زيادة نسبة إقبال الزبائن عليه.					
27	يملك البنك تصميمًا داخليًا متميزًا وجذابًا.					
28	يهتم موظفي البنك بمظهرهم الخارجي.					
29	إضافة إلى الطرق التقليدية في تقديم الخدمات يعتمد البنك كذلك على وسائل الاتصال الحديثة.					
البعد الثاني: الاعتمادية						
30	موظفي البنك يمكن الاعتماد عليهم في انجاز جميع العمليات.					
31	يلتزم البنك بجميع الوعود الممنوحة للزبائن في آجالها.					
32	لدى البنك ثقة عالية بكفاءة موظفيه وقدرتهم على تقديم خدمات متميزة.					

غير موافق (بشدة 1)	غير موافق (2)	موافق بدرجة أقل (3)	موافق (4)	موافق (بشدة 5)	العبارة	الرقم
					يولي البنك أهمية كبيرة لسجلات وكشوفات الزبائن.	33
					يتميز موظفي البنك بمهارات عالية في تقديم الخدمة.	34
البعد الثالث: الاستجابة						
					يتميز البنك بسرعة كبيرة في تقديم مختلف الخدمات.	35
					يستجيب موظفي البنك بشكل فوري للاستشارات والإرشادات المقدمة من طرف الزبائن.	36
					يلتزم موظفي البنك بالمواعيد المحددة لأداء الخدمة.	37
					يقوم موظفي البنك بتقديم المساعدة الفورية للزبائن كلما طلب منهم ذلك.	38
					يقوم البنك بالرد على مختلف الاستفسارات باستعمال الوسائل الحديثة للاتصال.	39
البعد الرابع: الأمان والثقة						
					يتميز موظفي البنك بسلوك حسن يغرس الثقة لدى الزبائن .	40
					يمنح البنك زبائنه هامش كبير من الأمان أثناء تعاملهم معه.	41
					يتعامل موظفي البنك مع الزبائن بدرجة كبيرة من الود والتهديب.	42
					يمتلك موظفي البنك المعرفة اللازمة للإجابة على مختلف أسئلة الزبائن.	43
					يقدم موظفي البنك معلومات واضحة وشفافة لجميع الزبائن مما يرفع من درجة الثقة لديهم.	44
البعد الخامس: التعاطف						
					يتميز البنك بأوقات عمل مناسبة وملائمة لجميع الزبائن .	45
					يراعي موظفي البنك ظروف الزبائن ويعاملونهم بلطف.	46
					يولي البنك أهمية كبيرة وبالغة لمصلحة الزبائن .	47
					يعتبر الزبون الاهتمام رقم واحد بالنسبة للبنك حيث يحظى بالرعاية اللازمة من طرف موظفي البنك.	48
					يظهر موظفي البنك التعاطف أثناء تعاملاتهم مع مختلف الزبائن.	49

الملحق رقم (04): نتائج التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
TTTT1	,082	106	,079	,980	106	,110
TTTT2	,066	106	,200*	,985	106	,261
TOTAL	,062	106	,200*	,982	106	,164

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

الملحق رقم (05): نتائج اختبار ألفا كرونباخ للاستبيان

الاستبيان ككل

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	106	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	106	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	49

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,758	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	24

ألفا كرونباخ لأبعاد المحور الأول

ألفا كرونباخ لأبعاد المحور الثاني

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	25

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	5

الملحق رقم (06): نتائج الاتساق الداخلي لمحاور وأبعاد الدراسة

أولاً: الاتساق الداخلي للبعد الأول من المحور الأول

		Correlations								
		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	TTTT1
x1	Pearson Correlation	1	,520**	,089	,311**	,473**	,468**	,405**	,403**	,579**
	Sig. (2-tailed)		,000	,363	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
x2	Pearson Correlation	,520**	1	,053	,335**	,489**	,465**	,399**	,354**	,549**
	Sig. (2-tailed)	,000		,591	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
x3	Pearson Correlation	,089	,053	1	,027	,030	,094	-,010	-,027	,206*
	Sig. (2-tailed)	,363	,591		,780	,761	,338	,917	,786	,034
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
x4	Pearson Correlation	,311**	,335**	,027	1	,489**	,430**	,266**	,186	,500**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,780		,000	,000	,006	,056	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
x5	Pearson Correlation	,473**	,489**	,030	,489**	1	,627**	,419**	,435**	,621**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,761	,000		,000	,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
x6	Pearson Correlation	,468**	,465**	,094	,430**	,627**	1	,504**	,505**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,338	,000	,000		,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
x7	Pearson Correlation	,405**	,399**	-,010	,266**	,419**	,504**	1	,478**	,586**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,917	,006	,000	,000		,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
x8	Pearson Correlation	,403**	,354**	-,027	,186	,435**	,505**	,478**	1	,634**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,786	,056	,000	,000	,000		,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
TTT	Pearson Correlation	,579**	,549**	,206*	,500**	,621**	,701**	,586**	,634**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,034	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ثانيا: الاتساق الداخلي للبعد الثاني من المحور الأول

		Correlations								
		x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	TTTT1
x9	Pearson Correlation	1	,756**	,426**	,255**	,222*	,267**	,308**	,456**	,511**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,008	,022	,006	,001	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
x10	Pearson Correlation	,756**	1	,511**	,364**	,324**	,385**	,378**	,464**	,567**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
x11	Pearson Correlation	,426**	,511**	1	,401**	,494**	,484**	,405**	,499**	,618**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
x12	Pearson Correlation	,255**	,364**	,401**	1	,725**	,644**	,516**	,435**	,562**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
x13	Pearson Correlation	,222*	,324**	,494**	,725**	1	,623**	,425**	,361**	,528**
	Sig. (2-tailed)	,022	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
x14	Pearson Correlation	,267**	,385**	,484**	,644**	,623**	1	,617**	,428**	,622**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
x15	Pearson Correlation	,308**	,378**	,405**	,516**	,425**	,617**	1	,445**	,631**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
x16	Pearson Correlation	,456**	,464**	,499**	,435**	,361**	,428**	,445**	1	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
TTTT1	Pearson Correlation	,511**	,567**	,618**	,562**	,528**	,622**	,631**	,714**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ثالثا: الاتساق الداخلي للبعد الثالث من المحور الأول

		Correlations								
		x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x24	TTTT1
x17	Pearson Correlation	1	,715**	,672**	,623**	,482**	,457**	,375**	,441**	,672**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
x18	Pearson Correlation	,715**	1	,681**	,579**	,545**	,588**	,347**	,398**	,662**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
x19	Pearson Correlation	,672**	,681**	1	,547**	,445**	,519**	,265**	,285**	,631**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,006	,003	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
x20	Pearson Correlation	,623**	,579**	,547**	1	,607**	,540**	,437**	,460**	,567**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
x21	Pearson Correlation	,482**	,545**	,445**	,607**	1	,635**	,426**	,525**	,630**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
x22	Pearson Correlation	,457**	,588**	,519**	,540**	,635**	1	,278**	,363**	,601**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,004	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
x23	Pearson Correlation	,375**	,347**	,265**	,437**	,426**	,278**	1	,514**	,421**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	,000	,000	,004		,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
x24	Pearson Correlation	,441**	,398**	,285**	,460**	,525**	,363**	,514**	1	,539**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000		,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
TTTT1	Pearson Correlation	,672**	,662**	,631**	,567**	,630**	,601**	,421**	,539**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	106	106	106	106	106	106	106	106	106

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		XXX1	XXX2	XXX3	TTTT1
XXX1	Pearson Correlation	1	,439**	,383**	,793**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	106	106	106	106
XXX2	Pearson Correlation	,439**	1	,579**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	106	106	106	106
XXX3	Pearson Correlation	,383**	,579**	1	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	106	106	106	106
TTTT1	Pearson Correlation	,793**	,823**	,789**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	106	106	106	106

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

رابعاً: الاتساق الداخلي للبعد الأول من المحور الثاني

Correlations

		M25	M26	M27	M28	M29	TTTT2
M25	Pearson Correlation	1	,599**	,562**	,420**	,543**	,641**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
M26	Pearson Correlation	,599**	1	,661**	,450**	,548**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
M27	Pearson Correlation	,562**	,661**	1	,542**	,510**	,584**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
M28	Pearson Correlation	,420**	,450**	,542**	1	,501**	,564**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
M29	Pearson Correlation	,543**	,548**	,510**	,501**	1	,630**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	106	106	106	106	106	106
TTTT2	Pearson Correlation	,641**	,678**	,584**	,564**	,630**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	106	106	106	106	106	106

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

خامسا: الاتساق الداخلي للبعد الثاني من المحور الثاني

Correlations

		M30	M31	M32	M33	M34	TTTT2
M30	Pearson Correlation	1	,433**	,413**	,331**	,513**	,561**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
M31	Pearson Correlation	,433**	1	,600**	,506**	,445**	,651**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
M32	Pearson Correlation	,413**	,600**	1	,482**	,551**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
M33	Pearson Correlation	,331**	,506**	,482**	1	,518**	,685**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
M34	Pearson Correlation	,513**	,445**	,551**	,518**	1	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	106	106	106	106	106	106
TTTT2	Pearson Correlation	,561**	,651**	,726**	,685**	,729**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	106	106	106	106	106	106

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

سادسا: الاتساق الداخلي للبعد الثالث من المحور الثاني

Correlations

		M35	M36	M37	M38	M39	TTTT2
M35	Pearson Correlation	1	,525**	,419**	,543**	,531**	,711**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
M36	Pearson Correlation	,525**	1	,520**	,572**	,527**	,635**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
M37	Pearson Correlation	,419**	,520**	1	,683**	,538**	,624**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
M38	Pearson Correlation	,543**	,572**	,683**	1	,600**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
M39	Pearson Correlation	,531**	,527**	,538**	,600**	1	,675**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	106	106	106	106	106	106
TTTT2	Pearson Correlation	,711**	,635**	,624**	,736**	,675**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	106	106	106	106	106	106

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

سادسا: الاتساق الداخلي للبعد الرابع من المحور الثاني

		Correlations					
		M40	M41	M42	M43	M44	TTTT2
M40	Pearson Correlation	1	,751**	,683**	,485**	,481**	,743**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
M41	Pearson Correlation	,751**	1	,661**	,554**	,555**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
M42	Pearson Correlation	,683**	,661**	1	,568**	,541**	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
M43	Pearson Correlation	,485**	,554**	,568**	1	,483**	,602**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
M44	Pearson Correlation	,481**	,555**	,541**	,483**	1	,597**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	106	106	106	106	106	106
TTTT2	Pearson Correlation	,743**	,764**	,657**	,602**	,597**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	106	106	106	106	106	106

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

سادسا: الاتساق الداخلي للبعد الخامس من المحور الثاني

		Correlations					
		M45	M46	M47	M48	M49	TTTT2
M45	Pearson Correlation	1	,460**	,481**	,418**	,148	,588**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,129	,000
	N	106	106	106	106	106	106
M46	Pearson Correlation	,460**	1	,649**	,550**	,341**	,692**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
M47	Pearson Correlation	,481**	,649**	1	,648**	,346**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
M48	Pearson Correlation	,418**	,550**	,648**	1	,496**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
M49	Pearson Correlation	,148	,341**	,346**	,496**	1	,425**
	Sig. (2-tailed)	,129	,000	,000	,000		,000
	N	106	106	106	106	106	106
TTTT2	Pearson Correlation	,588**	,692**	,668**	,714**	,425**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	106	106	106	106	106	106

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		MMM1	MMM2	MMM3	MMM4	MMM5	TTTT2
MMM1	Pearson Correlation	1	,635**	,512**	,490**	,539**	,782**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
MMM2	Pearson Correlation	,635**	1	,745**	,629**	,639**	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
MMM3	Pearson Correlation	,512**	,745**	1	,674**	,608**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
MMM4	Pearson Correlation	,490**	,629**	,674**	1	,682**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
MMM5	Pearson Correlation	,539**	,639**	,608**	,682**	1	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	106	106	106	106	106	106
TTTT2	Pearson Correlation	,782**	,879**	,848**	,826**	,824**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	106	106	106	106	106	106

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (07): نتائج الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة

البعد الأول من المحور الأول

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
x1	106	3,8019	,96036
x2	106	3,8774	,75218
x3	106	4,1981	,81558
x4	106	2,9528	1,14959
x5	106	3,3679	,97907
x6	106	3,6981	,81847
x7	106	3,6792	1,00992
x8	106	3,5755	,83891
XXX1	106	3,6439	,70538
Valid N (listwise)	106		

البعد الثاني من المحور الأول

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
x9	106	4,2358	,66978
x10	106	4,1698	,71009
x11	106	3,8679	,74419
x12	106	3,9340	,92858
x13	106	3,8774	,83612
x14	106	3,9717	,88863
x15	106	3,8491	,91331
x16	106	4,0189	,82786
XXX2	106	3,9906	,59027
Valid N (listwise)	106		

البعد الثالث من المحور الأول

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
x17	106	4,3868	,68412
x18	106	4,3302	,61290
x19	106	4,3302	,67219
x20	106	4,0472	,76073
x21	106	3,8962	,81567
x22	106	4,0094	,81059
x23	106	3,7075	,81611
x24	106	3,9057	,91056
XXX3	106	4,0767	,56315
Valid N (listwise)	106		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
XXX1	106	3,6439	,70538
XXX2	106	3,9906	,59027
XXX3	106	4,0767	,56315
TTTT1	106	3,9037	,49646
Valid N (listwise)	106		

أبعاد المحور الثاني

البعد الأول من المحور الثاني

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
M25	106	3,8491	1,03088
M26	106	3,9811	,93586
M27	106	3,7264	,93129
M28	106	4,0660	,77175
M29	106	4,1887	,73177
MMM1	106	3,9623	,69999
Valid N (listwise)	106		

البعد الثاني من المحور الثاني

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
M30	106	3,7547	,77842
M31	106	3,7264	,78720
M32	106	3,9717	,74906
M33	106	4,0472	,82094
M34	106	3,8585	,86673
MMM2	106	3,8717	,61175
Valid N (listwise)	106		

البعد الثالث من المحور الثاني

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
M35	106	3,7547	,84866
M36	106	3,8396	,82965
M37	106	3,9057	,73715
M38	106	4,0000	,66189
M39	106	3,8962	,76755
MMM3	106	3,8792	,61206
Valid N (listwise)	106		

البعد الرابع من المحور الثاني

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
M40	106	4,1981	,65349
M41	106	4,1981	,69584
M42	106	4,1509	,70092
M43	106	3,9906	,69687
M44	106	4,0849	,79424
MMM4	106	4,1245	,57467
Valid N (listwise)	106		

البعد الخامس من المحور الثاني

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
M45	106	4,0472	,85504
M46	106	4,0094	,74954
M47	106	4,2075	,73959
M48	106	4,2453	,68746
M49	106	3,9057	,71085
MMM5	106	4,0830	,56018
Valid N (listwise)	106		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
MMM1	106	3,9623	,69999
MMM2	106	3,8717	,61175
MMM3	106	3,8792	,61206
MMM4	106	4,1245	,57467
MMM5	106	4,0830	,56018
TTTT2	106	3,9842	,50797
Valid N (listwise)	106		

الملحق رقم (08): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TTTT1	106	3,9037	,49646	,04822

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
TTTT1	18,741	105	,000	,90369	,8081	,9993

الملحق رقم (09): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TTTT2	106	3,9842	,50797	,04934

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
TTTT2	19,947	105	,000	,98415	,8863	1,0820

الملحق رقم (10): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثالثة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,416 ^a	,173	,165	,46408

a. Predictors: (Constant), XXX1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,695	1	4,695	21,800	,000 ^b
	Residual	22,398	104	,215		
	Total	27,093	105			

a. Dependent Variable: TTTT2

b. Predictors: (Constant), XXX1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2,892	,238		12,137	,000
	XXX1	,300	,064	,416	4,669	,000

a. Dependent Variable: TTTT2

الملحق رقم (11): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثالثة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,652 ^a	,425	,420	,38690

a. Predictors: (Constant), XXX2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,525	1	11,525	76,995	,000 ^b
	Residual	15,568	104	,150		
	Total	27,093	105			

a. Dependent Variable: TTTT2

b. Predictors: (Constant), XXX2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,744	,258		6,761	,000
	XXX2	,561	,064	,652	8,775	,000

a. Dependent Variable: TTTT2

الملحق رقم (12): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثالثة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,753 ^a	,567	,563	,33573

a. Predictors: (Constant), XXX3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,371	1	15,371	136,367	,000 ^b
	Residual	11,723	104	,113		
	Total	27,093	105			

a. Dependent Variable: TTTT2

b. Predictors: (Constant), XXX3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,214	,239		5,073	,000
	XXX3	,679	,058	,753	11,678	,000

a. Dependent Variable: TTTT2

الملحق رقم (13): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 ^a	,548	,544	,34305

a. Predictors: (Constant), TTTT1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,854	1	14,854	126,216	,000 ^b
	Residual	12,239	104	,118		
	Total	27,093	105			

a. Dependent Variable: TTTT2

b. Predictors: (Constant), TTTT1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,027	,265		3,869	,000
	TTTT1	,758	,067	,740	11,235	,000

a. Dependent Variable: TTTT2

الملحق رقم (14): نتائج التوزيع الطبيعي للمتغيرات الشخصية

أولاً: نتائج التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة كل من: المستوى التعليمي، المنصب الوظيفي، الخبرة المهنية

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
التعليمي. المستوى	,511	106	,000	,408	106	,000
الوظيفي. المنصب	,435	106	,000	,577	106	,000
المهنية. الخبرة	,202	106	,000	,845	106	,000

a. Lilliefors Significance Correction

الملحق رقم (15): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة والفرضيات الفرعية التابعة لها

بالنسبة للمستوى التعليمي

Hypothesis Test Summary

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
The distribution of TTTT1 is the same across categories of المستوى التعليمي.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,002	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Report

TTTT1	Mean	N	Std. Deviation
التكوين معاهد خريج	4,3068	11	,30521
(ماستر - ليسانس) جامعي	3,8484	94	,48958
(دكتوراه) التدرج بعد ما	4,6667	1	.
Total	3,9037	106	,49646

بالنسبة للمنصب الوظيفي

Hypothesis Test Summary

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
The distribution of TTTT1 is the same across categories of المنصب الوظيفي.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,537	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Report

TTTT1	Mean	N	Std. Deviation
الوظيفي. المنصب			
مدير	3,9524	7	,52563
قسم رئيس	4,1250	7	,32095
مصلحة رئيس	3,7738	14	,58896
آخر منصب	3,9028	78	,49015
Total	3,9037	106	,49646

Hypothesis Test Summary

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
The distribution of TTTT1 is the same across categories of المهنية.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,835	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Report

TTT1 المهنية. الخبرة	Mean	N	Std. Deviation
سنوات 5 من أقل	3,9056	30	,51229
سنوات 10 من أقل إلى 5 من	3,8653	30	,45310
سنة 15 من أقل إلى 10 من	3,9958	20	,42981
فوق فما سنة 15	3,8750	26	,58547
Total	3,9037	106	,49646

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر رأس المال الفكري بأبعاده الرئيسية الثلاث (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال العلاقتي) في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية الجزائرية وفقا لنموذج الأداء الفعلي للخدمة servperf ، وذلك من خلال دراسة حالة مجموعة من البنوك العمومية والخاصة الناشطة بولاية سطيف، ولتحقيق الأهداف المنشودة من هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي، حيث تم تصميم استبيان وتوزيعه على أفراد عينة الدراسة المكونة من إطرارات البنوك التجارية العمومية والخاصة الناشطة بولاية سطيف والبالغ عددها (11) بنكا، وقد بلغ عدد الاستمارات الموزعة (120) استرجع منها (109) استمارة منها (106) استمارة صالحة لعملية التحليل الإحصائي، ومن أجل تحليل البيانات والإجابة على الفرضيات المقترحة تم استخدام برنامج (SPSS) الإصدار 25.

وقد توصلت الدراسة في الأخير إلى العديد من النتائج، من أهمها:

- مستوى تطبيق متطلبات رأس المال الفكري في البنوك التجارية محل الدراسة مرتفع؛
 - مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك التجارية محل الدراسة مرتفع؛
 - وجود أثر إيجابي لرأس المال الفكري بأبعاده الثلاث (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال العلاقتي) في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة؛
 - تعتمد البنوك التجارية محل الدراسة بدرجة أكبر على رأس مالها العلاقتي في تحسين جودة خدماتها المصرفية.
- الكلمات المفتاحية:** رأس المال الفكري، رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال العلاقتي، جودة الخدمات المصرفية، البنوك التجارية.

Abstract:

This study aims to identify the impact of intellectual capital in its three main dimensions (human capital, structural capital, and relational capital) in improving the quality of banking services for Algerian commercial banks according to the actual service performance model, This was achieved through a case study of a group of public and private banks active in the state of Setif, using a descriptive approach to achieve the expected goals of this study, The questionnaire was designed and distributed to the research samples of 11 state-owned and private commercial banks, and the number of forms distributed was 120, of which 109 were searchable and 106 were valid statistical analysis forms, In order to analyze the data and answer the proposed hypotheses, a program was used SPSS version 25. The study finally reached many results, the most important of which are:

- The level of application of intellectual capital requirements in the commercial banks under study is high;
- The quality level of banking services provided by the commercial banks studied is very high;
- The three dimensions of intellectual capital (human capital, structural capital and relational capital) have a positive impact on improving the quality of banking services of Algerian commercial banks;
- The commercial banks under study rely more on their relational capital to improve the quality of their banking services.

Keywords: intellectual capital, human capital, structural capital, relational capital, quality of banking services, commercial banks.