

الخدمات المصرفية الإسلامية ومساهمتها في تعزيز الميزة التنافسية لعينة من البنوك العاملة بالجزائر

Islamic banking services and their contribution to enhancing competitive advantage A sample of banks operating in Algeria

زعيط عادل¹ ، بن ابراهيم الغالي²

 adel.zait@univ-biskra.dz ، جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)،¹

 Elghali.benbrahim@univ-biskra.dz ، جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)،²

تاريخ القبول: 2021/10/17	تاريخ الإرسال: 2021/09/20
<p>Abstract This study aims to identify whether banks' adoption of Islamic banking contributes to enhancing their competitive advantage or not, by measuring the impact of banks provision of Islamic banking services on the dimensions of competitive advantage, a questionnaire was distributed to a sample of employees of some banks that provide Islamic banking services, where 43 out of 65 were retrieved, and the data was analyzed using the SPSS program. The study found that the provision of Islamic banking services by banks contributes to enhancing their competitive advantage through the dimensions of quality, responsiveness and innovation, while the contribution to cost reduction was weak. Keywords: Islamic banking service, Banks, Competitive Advantage. JEL Classification Codes: G21, M31.</p>	<p>ملخص تهدف هذه الدراسة للتعرف إن كان تبني البنوك للصيرفة الإسلامية يساهم في تعزيز ميزتها التنافسية أم لا، وذلك من خلال قياس تأثير تقديم البنوك للخدمات المصرفية الإسلامية على أبعاد الميزة التنافسية، ولتحقيق هدف الدراسة تم توزيع استبيان على عينة من موظفي بعض البنوك التي تقدم خدمات مصرفية إسلامية، حيث تم استرجاع 43 من أصل 65، وتم تحليل البيانات ببرنامج SPSS. وقد توصلت الدراسة إلى أن تقديم البنوك للخدمات المصرفية الإسلامية يساهم في تعزيز ميزتها التنافسية من خلال أبعاد الجودة، الاستجابة والابتكار، في حين أن المساهمة في تخفيض التكلفة جاءت ضعيفة. الكلمات المفتاحية: الخدمة المصرفية الإسلامية، البنوك، الميزة التنافسية. تصنيفات JEL: M31، G21.</p>

* المؤلف المرسل

1. مقدمة:

تشهد السوق المصرفية الجزائرية في الفترة الحالية تحولات ملموسة، إذ تتسابق البنوك العمومية لاعتماد الصيرفة الإسلامية لتتماشى مع الاتجاه العام للدولة الجزائرية، الرامي لتطوير النظام المصرفي الحالي والتغلب على السلوك السلبي للمستهلك الجزائري تجاه الخدمات المصرفية والنظام المصرفي ككل، إذ أن النسبة الأكبر من الكتلة النقدية يتم تداولها خارج القطاع المصرفي الرسمي، هذا السلوك الذي يرجح بأن سببه يعود لكون الخدمات المصرفية المتوفرة تخالف عقيدة وثقافة المجتمع الجزائري، ولجذب عملاء جدد ومنافسة البنوك الإسلامية التي حققت نتائج جيدة بالرغم من حداثة تواجدها في السوق المصرفي الجزائري، فإن بعض البنوك العمومية قد بدأت في تقديم خدمات مصرفية وفق صيغ إسلامية.

- إشكالية الدراسة:

مما سبق وبغية التعرف على إن كان هذا التوجه نحو تقديم خدمات مصرفية إسلامية يساهم في تعزيز ميزتها التنافسية، يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

هل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية يساهم في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك محل

الدراسة؟

الإجابة على هذا التساؤل الرئيسي تقتضي الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

- هل تقدم البنوك محل الدراسة للخدمات المصرفية الإسلامية يساهم في تقليص التكاليف؟؛
- هل تقدم البنوك محل الدراسة للخدمات المصرفية الإسلامية يساهم في تحسين جودة الخدمات؟؛
- هل تقدم البنوك محل الدراسة للخدمات المصرفية الإسلامية يعزز الاستجابة؟؛
- هل تقدم البنوك محل الدراسة للخدمات المصرفية الإسلامية يعزز الابتكار؟

- فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى $H_0 1$: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ بين تقديم البنوك محل الدراسة للخدمات المصرفية وتعزيز الميزة التنافسية.

ويتفرع من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات وهي:

- $H_0 1-1$: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ بين تقديم

البنوك محل الدراسة للخدمات المصرفية الإسلامية وخفض التكاليف؛

- $H_0 1-2$: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ بين تقديم

البنوك محل الدراسة للخدمات المصرفية الإسلامية وتحسين جودة الخدمة؛

- $H_0 1-3$: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ بين تقديم

البنوك محل الدراسة للخدمات المصرفية الإسلامية وتعزيز الاستجابة لحاجات ورغبات العملاء؛

- $H_0 1-4$: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ بين تقديم

البنوك محل الدراسة للخدمات المصرفية الإسلامية وتعزيز الابتكار.

الفرضية الرئيسية الثانية $H_0 2$: لا توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لتقديم البنوك محل الدراسة للخدمات المصرفية الإسلامية في تعزيز ميزتها التنافسية.

ويتفرع من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات وهي:

- $H_0 2-1$: لا توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لتقديم

البنوك محل الدراسة للخدمات المصرفية الإسلامية في تخفيض التكاليف؛

- $H_0 2-2$: لا توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لتقديم

البنوك محل الدراسة للخدمات المصرفية الإسلامية في تحسين جودة الخدمة؛

- $H_0 2-3$: لا توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لتقديم

البنوك محل الدراسة للخدمات المصرفية الإسلامية في تعزيز الاستجابة لحاجات ورغبات العملاء.

2-4 H₀: لا توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتقدم البنوك

محل الدراسة للخدمات المصرفية الإسلامية في تعزيز الابتكار.

- أهداف الدراسة:

تكمن أهداف الدراسة فيما يلي:

- التعرف على تقييم العاملين للخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة من قبل البنوك محل الدراسة؛
- التعرف على مدى استفادة البنوك محل الدراسة من تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية؛
- تقديم التوصيات المناسبة التي من الممكن أن تكون ذات فائدة كبيرة نحو تعزيز مستوى "الميزة التنافسية" لدى البنوك محل الدراسة.

- أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في العناصر الآتية:

- الوقوف على مستوى تقديم الخدمات المصرفية ومدى أهميتها وفائدتها للبنوك محل الدراسة؛
- الاستفادة من تجربة البنوك محل الدراسة بالوقوف على إيجابيات وسلبيات تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية.

- منهج الدراسة:

نظرا لطبيعة الموضوع والتي تضم متغيرين التابع (الميزة التنافسية) والمستقل (الخدمات المصرفية الإسلامية). فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي لتحديد وضبط المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيري الدراسة، أما في الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج الإحصائي التحليلي، لتحليل البيانات التي جمعت من خلال الاستبيان الموزع وتم معالجتها ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

2. الخدمات المصرفية الإسلامية:

1.2. مفهوم الخدمة المصرفية:

قبل التعرض لمفهوم الخدمة المصرفية عموما والخدمة المصرفية الإسلامية بشكل خاص لابد من أن نتطرق إلى مفهوم الخدمة عموما.

أ. تعريف الخدمة:

لقد اختلفت وتعددت وجهات نظر الباحثين والمختصين حول وضع مفهوم دقيق ومحدد للخدمة بسبب طبيعتها المميزة، فهناك من عرفها على أساس مدى ارتباطها بالسلع وهناك من عرفها على أساس خصائصها، ولعل أشمل وأهم تعريف للخدمة هو ما قدمه **P.Kotler** " الخدمة هي أي فعل أو أداء يقدمه طرف ما لطرف آخر ويكون أساسا غير ملموس ولا يترتب عليه انتقال ملكية أي شيء، وأن إنتاجها قد يرتبط أو لا يرتبط بتقدم منتج مادي ملموس" (Kotler & Armstrong, 2016, p. 356).

والملاحظ من هذا التعريف أنه تم تعريف الخدمة بخصائصها التي تميزها عن السلع وذلك لصعوبة إدراكها وتفحصها ووصفها بالحواس قبل استهلاكها، فالبنوك مثلا تقدم خدمات الوساطة المالية و التي لا يمكن الحكم عليها من قبل المستهلكين قبل الانتفاع بها، كما أن ما يتم تقديمه لا تنتقل ملكيته إلى المستهلكين، ولتقديمها يجب الاستعانة بمنتجات مادية كالصرافات الآلية وغيرها.

ب. تعريف الخدمة المصرفية:

يتقارب المعنى الاصطلاحي للخدمة والخدمة المصرفية إذ عرفت بأنها " مجموعة الأنشطة والعمليات المالية التي يقدمها المصرف لإشباع حاجات الزبائن، وهي ذات مضمون نفعي وغير ملموس ويدركها الزبون من خلال قيمتها النفعية" (آل مراد و الملا حسن، 2008، صفحة 22).

كما يرى كل من Kotler & Armstrong أن جوهر الخدمة المصرفية هو المحتوى الخدمي الذي تقدمه المصارف لعملائها، متمثلاً في مجموع المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها، والتي تتمثل في عملية السحب والإيداع والتحويلات المالية ودفع قيمة المشتريات. (نسور، 2015، صفحة 64)

ركزت هذه التعاريف على الجوانب المميزة للخدمة المصرفية عن الخدمات الأخرى، من تغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، ذلك مرده لنوعية الأنشطة والعمليات التي تتمحور أساساً في الأموال، هذه الخدمات تقدمها المصارف لإشباع الحاجات المالية والائتمانية للأفراد والمؤسسات وتحقيق في نفس الوقت هدفها المتمثل في الربحية للمصرف.

2.2. الخدمة المصرفية الإسلامية

من المعروف أن النظام المصرفي الإسلامي أنشئ ليكون بديلاً للنظام المصرفي التقليدي القائم على الربا الذي أنشأه الاستعمار في بلادنا الإسلامية، عليه يمكننا القول أن الخدمات أو المعاملات المصرفية الإسلامية هي تلك الخدمات التي لا تقوم على الربا، لكن يبقى هذا التعريف ضيقاً بوجود معاملات مصرفية خالية من الربا، وفيما يلي سنحاول أو نضع تعريف لها من خلال التعرض للقواعد والأسس الفكرية التي تحكم وتنظم هذه المعاملات.

أ. الضوابط الشرعية التي تحكم الخدمات المصرفية الإسلامية:

إن مختلف صيغ الصيرفة الإسلامية تخضع لضوابط الشريعة الإسلامية وترتكز على القواعد العامة للاقتصاد الإسلامي التي نوجزها فيما يلي:

- لا ضرر ولا ضرار: المعاملات الاقتصادية الإسلامية لا تخضع لحكم الأفراد وهوامهم، ولكن لا بد من مراعاة المنفعة العامة للمجتمع فيجب تجنب الإضرار بالغير والمال وبالفردي نفسه؛
- العمل والجزاء: لكل شخص جزء من جنس عمله مهما كانت جنسيته أو جنسه؛

- الغنم بالغرم: أي أن تحقيق العائد مرتبط بالعمل وتحمل المخاطرة، فلا يجوز أن يضمن الإنسان لنفسه عائدا (الغنم) ويلقي المخاطرة (الغرم) على غيره، مثلما هو معمول به في المعاملات التقليدية؛ -الخراج بالضمان: معنى هذه القاعدة أن من يضمن شيء، فله أن ينتفع بما يتولد منه وهي القاعدة التي تسمح للبنوك الإسلامية في استثمار أموال الودائع الجارية واستئثارها بالعوائد. (الأنصاري، حسن، و متولي، 1988، صفحة 32)

ب. الأساس الفكري لعمل المصارف الإسلامية:

إن التصور الذي وضعه المؤسسون للصيرفة الإسلامية هو أن تكون بديل للنظام المصرفي التقليدي وفق مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية والذي يقوم على أسس هي:

- ألا تكون الخدمات المقدمة مخالفة لأحكام الشريعة الإسلامية؛
- ألا تتضمن الخدمات المقدمة ربا أخذاً وعطاءً أو إيجاراً بالائتمان بل يكون التمويل عينياً؛
- الاشتراك في الربح والخسارة أساس الخدمات المصرفية الإسلامية، فالبنك يستقطب الأموال على أساس المضاربة ويمول بها المتعاملين؛
- تحقيق التوزيع الأمثل للثروة بتمويل أصحاب الاستثمارات النافعة دون الحاجة إلى رهن أصول لا يمتلكها إلا الأغنياء؛
- تحقيق مقاصد الشريعة الإسلامية في إعمار الأرض بأن تكون الخدمات المصرفية مصممة وموجهة لدعم الاقتصاد الحقيقي (السلع والخدمات) وليس الاقتصاد المالي الذي لا يحقق ثروة حقيقية، بالاعتماد على صيغ المضاربة والمشاركة وغيرها والابتعاد قدر الإمكان عن صيغ المدائنت؛
- التركيز على الأجلين المتوسط والطويل.
- الإهتمام بجمع الزكاة من رأسمال البنك ومن حسابات المودعين الذي فوضوا البنك بذلك وتوزيعها.
- النقود وسيلة وليست سلعة فيكون التعامل بها لا فيها. (الهاشمي، 2018، الصفحات 9-10)

مما سبق يمكننا أن نعرف الخدمات المصرفية الإسلامية بأنها تلك الخدمات المالية والاستشارية التي تقدمها البنوك لعملائها، وتسمح بتوظيف المال وفق أحكام ومقاصد الشريعة الإسلامية على أساس الاشتراك في الربح والخسارة أو مقابل عائد أو عمولة أو أجر، ولا تشمل على ربا أو إيجار في الائتمان، لأجل تنمية المال وتحقيق منفعة الفرد والمجتمع في آن واحد.

3. الميزة التنافسية:

1.3. مفهوم الميزة التنافسية:

المنافسة هي أساس نجاح أو فشل المؤسسات (Porter, 1998, p. 1)، ونجاح أي مؤسسة مرتبط بقدرتها على المنافسة وإحتلال موقع تنافسي مريح على المدى الطويل، وهذا لا يتأتى إلا باكتساب ميزة تنافسية، هذا المصطلح الذي اختلف مفهومه باختلاف النظرة التي اعتمدها كل باحث.

ف نجد أن أصحاب النظرة التنافسية والتي جاءت إمتدادا لنظرة بورتر ارتكزت على خلق القيمة للعملاء، إذ عرفها بأنها قدره المنظمة على خلق قيمة لعملائها تفوق التكلفة التي تتحملها المؤسسة لخلق هذه القيمة، إما بتقديم نفس المنافع التي يقدمها المنافسون بسعر أقل، أو تقديم منافع متفردة تبرر السعر المرتفع (Porter, 1998, p. 3)، وأكد أن مصادر الميزة التنافسية هي مصادر إنشاء القيمة من طرف المؤسسة والمتمثلة في الأنشطة الرئيسية والداعمة (قطاف و شناني، 2015، صفحة 36).

أما كوتلر فقد عرفها بأنها التفوق على المنافسين من خلال خلق قيمة ورضا أكبر للعملاء المستهدفين مما يقدمه المنافسون (Kotler & Armstrong, 2016, p. 568).

بينما ركز Czepiel على عنصري القيمة والزمن ففي نظره أن الميزة التنافسية لا بد أن تخلق قيمة للعملاء على ألا تكون مؤقتة، ولقد عرفها بأنها تقديم قيمة متفوقة لمدة طويلة من الزمن (قطب، 2012، الصفحات 79-80).

أما أصحاب النظرة التي تستند إلى الموارد فيرون أن موارد المؤسسة هي المصدر الأساسي لبناء ميزة تنافسية، حيث يرى (DAVID & DAVID, 2017, p. 8) بأن الميزة التنافسية هي أي نشاط تقوم به المؤسسة بشكل أفضل من المنافسين، أو أي مورد تمتلكه الشركة وترغب فيه الشركات المنافسة. كما عرفها (Dess, Lumpking, Eisner, & McNamara, 2014, p. 8) على أنها تعد موارد وقدرات الشركة التي تمكنها من التغلب على القوى التنافسية في الصناعة (الصناعات). من خلال ما سبق يمكن تعريف الميزة التنافسية بأنها التفوق على المنافسين بخلق قيمة أكبر للعملاء، من خلال امتلاك موارد فريدة لا يمتلكها المنافسون، تمكن من أداء الأنشطة بشكل أفضل منهم.

2.3. خصائص الميزة التنافسية:

بعد التطرق إلى مفهوم الميزة التنافسية يمكن استنتاج أهم خصائصها: (الطائي و الخفاجي، 2009،

صفحة 155)

- نسبية أي أنها تتحقق بالمقارنة مع المنافسين وليست مطلقة؛
- تخلق قيمة أكبر للعملاء وتؤثر في سلوكهم الشرائي وتفضيلاتهم؛
- تنبع من داخل المؤسسة وتحقق قيمة لها،
- تستمر لمدة طويلة ويصعب تقليدها عندما يتم تطويرها وتجديدها؛
- تحقق التفوق والأفضلية على المنافسين.
- تكون مرنة أمام التغيرات المحيطة وقابلة للاستبدال بميزات تنافسية جديدة (كيلاني، 2019، صفحة 48).

3.3. أبعاد الميزة التنافسية:

في هذه الدراسة اعتمدت الأبعاد الأكثر استخداما في البحوث النظرية والتطبيقية في قياس مدى

تحقيق الميزة التنافسية والمتمثلة في: التكلفة، الجودة والاستجابة والابتكار (الإبداع).

أ. التكلفة:

تعد البعد التنافسي الأول الذي تسعى المنظمات لتحقيقه، وتعني تقديم نفس المنافع التي يقدمها المنافسون بأقل تكلفة، فالشركة التي تتمكن من السيطرة على التكاليف وتجعلها في أدنى مستوى لها مقارنة بالمنافسين في الصناعة ذاتها، بإمكانها إحتلال موقع تنافسي جيد في السوق يتيح لها السيطرة عليه وقيادته وردع الداخلين الجدد، كما يمكنها تقديم نفس المنتجات بأسعار أقل أو بنفس الأسعار مع خدمات إضافية (الحسيني و آخرون، 2013، صفحة 1323).

ب. الجودة:

يقصد بها تقديم منتجات ذات جودة عالية تفوق ما يقدمه المنافسون، ويمكن تحقيقها من خلال إضافة سمات فريدة للمنتجات التي تقدمها سواء كانت سلع أو خدمات لتعزيز جاذبيتها التنافسية، وتحقيق الجودة يتم من خلال تصميم المنتج للتكيف مع وظيفته ونوعيته، والقدرة على تحويل المدخلات إلى مخرجات مطابقة ومنسجمة مع الخصائص المحددة في التصميم (سويسي و الخفاجي، 2014، صفحة 72).

ج. الاستجابة للزبون:

يتضمن بعد الاستجابة للزبون متغيرين أساسيين متكاملين يعرفان بالزمن وهما التسليم والمرونة (براهيمي، 2017، صفحة 306)، فالتسليم يعني توفير المنتج أو الخدمة في المكان والزمان المطلوبين من خلال السرعة والتهيئة والإعداد للتسليم في وقت محدد وبشكل سريع (حفيان، 2015، صفحة 50)، ويتضمن التنافس على أساس الوقت ثلاث أسبقيات هي: (عودة، 2014، صفحة 264)

- السرعة في التسليم: الفترة الزمنية بين استلام طلب الزبون وتلبيته؛
- التسليم في الوقت: المحدد النسبة المئوية للطلبات التي تسلم في الوقت المحدد؛
- السرعة في التطور: الفترة الزمنية بين توليد الفكرة والإنتاج مروراً بالتصميم.

أما المرونة فهي الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات لتلائم حاجات الزبائن (بدير، 2017، صفحة 31).

د. الابتكار (الإبداع):

يعتبر في وقتنا الحالي أهم عناصر نجاح وتفوق المنظمات، إذ يعرفه Kotler على أنه أي سلعة أو فكرة يتم إدراكها أو فهمها من أي شخص على أنها مفيدة وجديدة (طالب و البناء، 2012، صفحة 181)، وأنه تحقيق تطور وعمل خلاق بما يحقق الإبداع في الإنتاج والتكنولوجيا المستعملة أو إيجاد طرائق جديدة لإنتاج أو توزيع المنتج بشكل يختلف عما هو قائم حاليا (حفيان، 2015، صفحة 50). والإبداع هو إنتاج سلعة أو طرح فكرة جديدة لم تكن موجودة أو إيجاد وظيفة جديدة لمنتج موجود.

4. الدراسة الميدانية:

1.4. منهج الدراسة:

أ. مجتمع وعينة الدراسة:

تمت هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من 01 جويلية 2021 إلى 10 أوت 2021، واشتمل مجتمع الدراسة على موظفي البنوك التي تقدم خدمات توافق الشريعة الإسلامية وهي البنك الوطني الجزائري **BNA**، بنك البركة الجزائري، بنك السلام الجزائري، حيث تم اختيار عينة عشوائية من مختلف المستويات الإدارية للفروع محل الدراسة، وتم تسليم الاستبيان لمدير كل فرع لتوزيعها على الموظفين، وقد تم استرجاع 46 استبيان من أصل 65 منها 43 صالحة للتحليل والتي كانت موزعة كالتالي:

- البنك الوطني الجزائري 22 مفردة (فرع تاجنانت ولاية ميله 08، فرع علي منجلي ولاية قسنطينة 07، فرع وادي سوف 07)

- بنك السلام الجزائري فرع بسكرة 09 مفردات.

- بنك البركة الجزائري فرع وادي سوف 12 مفردة.

الجدول 1: خصائص العينة

المتغير	البيان	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	27	62,8
	أنثى	16	37,2
الفئات العمرية	أقل من 30 سنة	11	25,6
	31-50	31	72,1
	أكثر من 50 سنة	1	2,3
المؤهل العلمي	ثانوي وأقل	3	7,0
	جامعي	27	62,8
	دراسات عليا	13	30,2
البنك	البنك الوطني الجزائري BNA	22	51,2
	بنك السلام الجزائر	09	20,9
	بنك البركة الجزائر	12	27,9
الوظيفة المشغولة	مدير وكالة	1	2,3
	مساعد مدير	3	7,0
	مكلف بالدراسات	18	41,9
	مستشار عملاء	5	11,6
	مكلف بالزبائن	6	14,0
	Superviseur	1	2,3
	مندوب عمليات	1	2,3
	مندوب تمويلات	1	2,3
	صراف رئيسي	1	2,3
	مقاصي	2	4,7
	رئيس مصلحة	1	2,3
	أمين الصندوق	3	7,0

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.

ب. تصميم الاستبانة:

الاستبانة تتكون من جزئين الأول يتضمن البيانات الشخصية للأفراد، أما الجزء الثاني فتضمن 25

عبارة وزعت على متغيري الدراسة:

- المتغير المستقل تقدم البنك للخدمات الإسلامية شمل على 11 عبارة.
- المتغير التابع الميزة التنافسية شمل 16 عبارة تمثل أبعاد الميزة التنافسية: التكلفة (1-4)، الجودة (5-8)، الاستجابة (9-12) وبعد الابتكار شمل العبارات (13-16).
- وقد تم استخدام سلم "ليكرت الخماسي" لقياس استجابات المبحوثين على عبارات الاستبيان.

ج. أدوات التحليل الإحصائي.

- تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) SPSS في تحليل البيانات الأولية التي جمعت، و بغرض تحقيق أهداف هذه الدراسة و للإجابة على أسئلتها، فقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية منها:
- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
 - التكرارات والنسب المؤوية ومقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت.
 - معامل الارتباط لدراسة مدى العلاقة بين الظاهرة بأبعادها والمتغير المستقل.
 - اختبار الانحدار الخطي لقياس إتجاه العلاقة وقوتها وحجم التأثير ومعادلة خط الانحدار.

د. صدق وثبات أداة الدراسة:

- بما أن حجم العينة في هذه الدراسة أكبر من 30 مفردة فيمكن الاعتماد على الاختبارات المعلمية واختبار صحة الفرضيات دون الحاجة لاختبار التوزيع الطبيعي.
- يعد الثبات من متطلبات أداة الدراسة، وتم التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة من خلال مرحلتين:

- رأي المحكمين:

- تم تحكيم الاستبانة من قبل أساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد خيضر بسكرة، الذين قدموا ملاحظات ووجهات نظر تم الاعتماد عليها في تعديل الاستبانة.

– قياس ثبات أداة الدراسة بمعامل ألفا كرونباخ:

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) استخدم معامل ألفا كرونباخ على عينة استطلاعية مكونة من (30)، وقد تم استبعادها من العينة الكلية، والجدول رقم (03) يوضح ذلك:
الجدول 2: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.

الأبعاد	عدد الفقرات	معامل الثبات
الخدمات الإسلامية	11	0.928
بعد التكلفة	04	0.791
بعد الجودة	04	0.794
بعد الاستجابة	04	0.794
بعد الابتكار	04	0.763
الميزة التنافسية	16	0.912
الثبات العام للاستبيان	27	0.934

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.

من الجدول رقم 02 يتبين أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليه في الدراسة الميدانية، إذ بلغ معامل الثبات العام لمحاور الدراسة 0.934 لإجمالي فقرات الاستبيان السبع والعشرون، كما جاءت معاملات ثبات المتغير المستقل والمتغير التابع بأبعاده أكبر من الحد الأدنى لمقياس نانلي المحدد بـ 0.70.

2.4. عرض وتحليل النتائج:

من أجل تحليل محاور الاستبانة وتقييم درجة موافقتها تم تقسيم سلم ليكرت إلى خمس فئات من منخفض جداً إلى مرتفع جداً كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 3: درجات سلم ليكرت الخماسي.

أقل من 1.8	2.6-1.8	3.4-2.61	4.2-3.41	أكبر من 4.2
منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الباحثين.

أ. المتغير المستقل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية:

الجدول 4: نتائج متغير تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية.

رقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	اعتماد البنك للصيرفة الإسلامية خيار استراتيجي وتوجه عام	3,86	1,037	مرتفع
02	الهيكل التنظيمي للبنك يناسب متطلبات الصيرفة الإسلامية	3,44	1,053	
03	تتم وتتابع إدارة البنك كل ماهو جديد في العمل المصرفي الإسلامي	3,95	0,872	
04	يقدم البنك تشكيلة واسعة ومتنوعة من الخدمات الإسلامية ويسعى لتنويعها	4,05	0,653	
05	يهتم البنك بالتكوين المستمر للموظفين في مجال الصيرفة الإسلامية	3,58	0,982	
06	يركز البنك في رسالته الترويجية على توافق خدماته مع الشريعة الإسلامية	3,81	0,880	
07	الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها البنك توافق أحكام الشريعة الإسلامية	3,84	0,843	
08	تخضع المنتجات الإسلامية التي يقدمها البنك لرقابة مدققين شرعيين	4,05	0,815	
09	يحرص البنك أن تكون الاستثمارات الممولة بصيغ الصيرفة الإسلامية غير مخالفة لأحكام الشريعة الإسلامية	3,88	0,956	
10	يوفر البنك صيغ إسلامية للودائع تقوم على أساس المضاربة أو الضمان	3,70	0,887	
11	يقدم البنك صيغ تمويل عديدة ويسعى دائما لتنويعها	4,05	0,722	
	تقديم البنك للخدمات الإسلامية	3,84	0,677	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.

من الجدول السابق نلاحظ أن تقييم أفراد العينة المبحوثة لمتغير تقديم البنك للخدمات الإسلامية جاء مرتفعا بمتوسط حسابي قدره 3.84، وانحراف معياري قريب من الصفر 0.677 مما يدل على عدم

تشنت القيم عن المتوسط، وعليه يمكننا القول بأن البنوك محل الدراسة توفر للعملاء خدمات مصرفية إسلامية وتسعى لتنويعها وتطويرها وأن تكون متوافقة مع الشريعة الإسلامية، من أجل استقطاب الفئات الراضية للخدمات المصرفية الربوية المحرمة في الدين الإسلامي.

ب. المتغير التابع الميزة التنافسية:

الجدول 6: نتائج متغير الميزة التنافسية.

رقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	استقطاب الفئات الراضية للخدمات المصرفية مكن البنك من زيادة حصته السوقية مما ساهم في تخفيض التكلفة الإجمالية	3,63	1,024	مرتفع
02	التكاليف الإدارية لصيغ الصيرفة الإسلامية أقل من نظيرتها الربوية	2,72	,984	متوسط
03	الودائع الإسلامية أقل تكلفة للبنك لأنه غير ملزم بدفع فوائد عليها ما لم يحقق ربح من استثمارها	3,23	0,996	
04	التمويل بالصيغ الإسلامية أقل تكلفة من الصيغ التقليدية لتكفل البنك بشراء الأصل محل التمويل	3,00	1,069	
	بعد التكلفة	3,14	,798	متوسط
05	يسعى البنك للتحسين المستمر للخدمات الإسلامية التي يقدمها	3,95	0,925	مرتفع
06	تنوع صيغ الصيرفة الإسلامية سمح للبنك بتقديم تشكيلة واسعة من الخدمات لا تملكها البنوك الأخرى	4,02	0,771	
07	تلقي الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها البنك قبول ورضا الزبائن	3,49	1,077	
08	صيغ التمويل الإسلامية تسمح باستغلال خبرة وعلاقات البنك في شراء أصول ذات جودة وبالمواصفات التي طلبها الزبون	3,58	0,957	
	بعد الجودة	3,76	0,738	مرتفع

الخدمات المصرفية الإسلامية ومساهمتها في تعزيز الميزة التنافسية لعينة من البنوك العاملة بالجزائر

مرتفع	0,860	3,70	تنوع الصيغ الإسلامية مكن البنك من تقديم خدمات تلبية حاجات ورغبات العملاء المتغيرة	09
	1,102	3,70	تقدم البنك للخدمات الإسلامية سمح بتلبية حاجات شرائح أكبر	10
	0,907	3,56	تمتاز الخدمات المصرفية الإسلامية ببساطة وسرعة إجراءات الاستفادة منها	11
متوسط	1,191	3,23	تكفل البنك بشراء الأصول المطلوبة وفر على العملاء جهد ووقت ومصاريف البحث والشراء	12
مرتفع	0,806	3,54	بعد الاستجابة	
مرتفع	0,882	3,72	الخدمات المصرفية الإسلامية تعتبر خدمات جديدة نسبيا في الجزائر	13
	0,684	3,91	تنوع صيغ الصيرفة الإسلامية يساعد على ابتكار وتصميم خدمات جديدة	14
	0,886	3,98	يسعى البنك ليكون رائد في تقديم الخدمات الإسلامية أو على الأقل مواكبة المنافسين	15
	0,812	3,76	البنك لا يقاوم التغيير ويواكب تطورات الصيرفة الإسلامية	16
مرتفع	0,627	3,84	بعد الابتكار	
مرتفع	0,626	3,57	الميزة التنافسية	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول (06) أعلاه نلاحظ أن بعد تعزيز الميزة التنافسية من خلال تقديم البنوك لخدمات مصرفية إسلامية جاء بدرجة موافقة مرتفعة وبمتوسط حسابي قدره 3.57، وبانحراف معياري يقترب من الصفر قدره 0.626 مما يدل على عدم تشتت القيم عن المتوسط، ولقد جاءت أبعاده على النحو التالي:

- بعد التكلفة جاء تقييمه متوسط بمتوسط حسابي 3.14 وانحراف معياري قدره 0.798.

- بعد الجودة جاء تقييمه مرتفع بمتوسط حسابي 3.76 وانحراف معياري صغير 0.738.

- بعد الاستجابة جاء تقييمه مرتفع بمتوسط حسابي 3.54 وانحراف معياري صغير 0.806.

- بعد الابتكار جاء تقييمه مرتفع بمتوسط حسابي 3.84 وانحراف معياري 0.627.

على ضوء ما سبق فإنه يمكن القول أن البنوك محل الدراسة ولتعزيز ميزتها التنافسية اختارت تقديم خدمات مصرفية إسلامية، لقلة المنافسة في هذا المجال والسبب في ذلك حداثة الصيرفة الإسلامية في الجزائر وقلة البنوك التي تعتمد لها، وكذا لزيادة حصتها السوقية باستقطاب شريحة كبيرة من المجتمع الجزائري ترفض الخدمات المصرفية التي تتعارض مع الشريعة الإسلامية، بالإضافة إلى توفر الصيرفة الإسلامية على صيغ متنوعة تمكن البنك من تقديم تشكيلة واسعة من الخدمات المصرفية.

كما نلاحظ كذلك أن بعد التكلفة جاء تقييمه متوسط على خلاف الأبعاد الأخرى للميزة التنافسية، هذا ما يمكن تفسيره بأن الخدمات المصرفية الإسلامية ليس لها تأثير كبير على التكلفة، والذي يمكن إرجاعه إلى ارتفاع نسبة الخطر فيها مقارنة بالخدمات المصرفية الربوية.

3.4. اختبار فرضيات الدراسة.

أ. الفرضية الرئيسية الأولى:

H₀ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تقديم البنك

للخدمات المصرفية الإسلامية وتعزيز الميزة التنافسية.

H₁ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تقديم البنك

للخدمات الإسلامية وتعزيز الميزة التنافسية.

لاختبار الفرضيات يعتمد على معامل الارتباط **Pearson** والنتائج في الجدول التالي:

الجدول 7: نتائج اختبار الارتباط بين المتغير المستقل والتابع بأبعاده

تقديم الصيرفة الإسلامية			العدد	الرقم
معامل التحديد	الدلالة الإحصائية sig	معامل الارتباط r		
0,15	0,025	0,341*	التكلفة	01
0,38	0,000	0,636**	الجودة	02
0,52	0,000	0,693**	الاستجابة	03
0,40	0,000	0,552**	الابتكار	04
0,43	0,000	0,657**	الميزة التنافسية	05

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.01$

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول السابق قيم معاملات الارتباط بيرسون بين تقديم البنك للخدمات الإسلامية وأبعاده الميزة التنافسية، حيث جاءت العلاقة مع بعدي الاستجابة والجودة طردية قوية بمعامل ارتباط على التوالي 0,693 و 0,636، أما العلاقة مع بعد الابتكار فكانت طردية متوسطة بمعامل ارتباط بيرسون 0,552، وجميع المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01، ما عدا العلاقة مع بعد التكلفة التي جاءت طردية ضعيفة بمعامل ارتباط 0,341 والدال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05.

بناء على ما سبق نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل القائل بأنه توجد علاقة بين تقديم البنك للخدمات المصرفية الإسلامية وأبعاده الميزة التنافسية (التكلفة، الجودة، الاستجابة، الابتكار). أما فيما يخص الفرضية الرئيسية فنقبل الفرض البديل القائل بأنه توجد علاقة بين تقديم البنك للخدمات الإسلامية وتعزيز الميزة التنافسية، حيث جاءت العلاقة طردية قوية بمعامل ارتباط 0,657 وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 ويفسر 43,2% من التباين الكلي لمتغير الميزة التنافسية.

ب. الفرضية الرئيسية الثانية:

H₀: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتقديم الخدمات المصرفية الإسلامية في تعزيز الميزة التنافسية للبنك.

H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتقديم الخدمات المصرفية الإسلامية في تعزيز الميزة التنافسية للبنك.

للتحقق من صحة الفرضية من عدمها نعلم على اختبار الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل تقدمت الخدمات المصرفية الإسلامية والمتغير التابع الميزة التنافسية، للكشف عن إتجاه العلاقة وقوتها وطبيعتها.

الجدول 8: نتائج اختبار الارتباط بين المتغير المستقل والتابع بأبعاده

المعادلة الخطية	الدلالة الإحصائية sig	b	a	
Y=1.60 + 0.40 X1	0,025	0,402	1,601	X1 التكلفة
Y=1.10 + 0.69 X2	0,000	,693	1,103	X2 الجودة
Y=0.38 + 0.82 X3	0,000	,825	,382	X3 الاستجابة
Y=1.88 + 0.51 X2	0,000	511	1,882	X4 الابتكار
Y=1.24 + 0.61 X	0,000	608	1,242	X الميزة التنافسية

Y= المتغير التابع: الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى الدلالة أقل من 0,05 لجميع العلاقات وبالتالي فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل القائل أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتقديم البنك للخدمات المصرفية الإسلامية على تعزيز الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة، الجودة، الاستجابة، الابتكار) عند مستوى دلالة 0,05، وعليه فإن العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة علاقة ارتباط خطية.

وبما أن قيم **b** جاءت موجبة فيمكننا القول أن تأثير تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية له تأثير إيجابي على تعزيز الميزة التنافسية للبنك، حيث كان أكبر تأثير على بعد الاستجابة يليه بعد الجودة ثم الابتكار وأقل تأثير كان على بعد التكلفة، وعليه يمكن صياغة المعادلة الخطية التالية:

$$\text{تعزيز الميزة التنافسية} = 1.24 + 0.61 \times \text{تقديم البنك للخدمات الإسلامية}$$

من خلال اختبار الفرضيتين الرئيسيتين - فرضيتي العلاقة والتأثير - يمكن القول بأن تقديم البنوك محل الدراسة للخدمات المصرفية الإسلامية، قد ساهم في تعزيز ميزتها التنافسية وإن كان بشكل محدود، إذ يلاحظ أن تأثير تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية على بعد التكلفة كان ضعيفا، والذي يمكن إرجاعه لعدة أسباب منها: ارتفاع نسبة الخطر، إجراءات إدارية أكثر، حداثة الصيرفة الإسلامية في الجزائر.

5. خاتمة:

من خلال هذه الدراسة تم إبراز الأهمية التي توليها البنوك لتقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، ومدى مساهمة ذلك في تعزيز ميزتها التنافسية، وقد توصلت الدراسة لجملة من النتائج والمقترحات:

نتائج الدراسة.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تسعى البنوك لتوسيع تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية وتحسينها، من خلال تعميمها على جميع الفروع، وتكوين الموظفين في مجال الصيرفة الإسلامية.
- اقتناع البنوك بأن تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية سيسقطب الشريحة الراضية للخدمات المصرفية التي لا تتوافق مع الشريعة الإسلامية مما يمكن البنوك من زيادة حصتها السوقية.
- يساهم تقديم البنك للخدمات المصرفية الإسلامية بشكل كبير في تعزيز ميزته التنافسية من خلال أبعاد الجودة، الاستجابة والابتكار، إلا أن هذه المساهمة تكون ضعيفة في تخفيض التكلفة.
- اعتماد البنوك على صيغ الصيرفة الإسلامية يبقى محدود ومنحصر بشكل كبير في صيغ المدائبات

الاقتراحات:

بناء على النتائج المتوصل إليها يمكننا تقديم بعض الاقتراحات:

- على البنوك تكثيف خدماتها مع الشريعة الإسلامية وليس العكس، لكي تميزها شكلا ومضمونا عن الخدمات الربوية في عين العميل، بسعيها لتصميم وتعديل خدماتها على أساس الشريعة الإسلامية، بدل محاولتها في كل مرة إيجاد مخرج فقهي واستحداث فتاوي لتبرير إجراءات تهدف من خلالها إلى تقليص نسبة الخطر، حتى أصبح العميل لا يرى فرقا بينها وبين الخدمات المصرفية الربوية إلا في التسمية.
- العمل على تطوير الخدمات المصرفية الإسلامية لتكون بديلا جيدا للخدمات الربوية وهو مقصد إنشاء الصيرفة الإسلامية، وعدم الاعتماد فقط في تسويقها على ميزة توافقها مع الشريعة الإسلامية، باستغلال تنوع صيغ الصيرفة الإسلامية في تصميم خدمات ذات جودة قادرة على المنافسة.
- التركيز على تخفيض تكلفة الخدمات المصرفية الإسلامية خاصة منها خدمات التمويل، بتقليل الإجراءات خاصة منها التي استحدثت لتقليل نسبة الخطر التي أصبحت تقريبا منعدمة وهو ما يتنافى مع قاعدة الغنم بالغرم.
- العمل على تكوين الموظفين بشكل مستمر في مجال الصيرفة الإسلامية.
- الاعتماد على صيغ الاقتصاد الحقيقي -المضاربة والمشاركة- التي تخلق الثروة والابتعاد قدر الإمكان عن صيغ المدائينات.

6. قائمة المراجع:

المؤلفات:

- الأنصاري محمود ، حسن، اسماعيل ، و متولي، سمير مصطفى، (1988)، البنوك الإسلامية، المجلد 8، مطابع الأهرام التجارية، القاهرة، مصر.

- الطائي, محمد عبد حسين ، و الخفاجي, نعمة عباس. (2009). نظم المعلومات الاستراتيجية: منظور الميزة الاستراتيجية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- حفيان ع، (2015) ، دور إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- سويسبي, عز الدين. علي ، و الخفاجي, نعمة. عباس، (2014)، الميزة التنافسية -وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، دارالأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- طالب, ع. ف و البناء, ز. م، (2012) ، استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- قطب, م، (2012) ، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، الطبعة الأولى، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- نسور, إباد عبد الفتاح، (2015)، تسويق المنتجات المصرفية، الطبعة الأولى، (المجلد 01)، دار صفاء النشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- DAVID, F. R., & DAVID, F. R. (2017). Strategic Management concept and cases - a competitive advantage approach-16th Edition. Pearson Education Limited. USA.
- Dess, G., Lumpking, G. T., Eisner, A. B., & McNamara, G. (2014). Strategic Management: creating competitive advantages, 7th Edition, McGraw-Hill Education. New York. USA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing Global Edition, 16th Edition. Pearson Education Limited. london, England.
- Porter, M. E. (1998). Competitive advantage -creating and sustaining superior performance- with a new introduction. Simon & Shuster Inc. New York, USA.

الأطروحات:

- براهيمي, ف، (2017) ، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية، قسم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.

المقالات:

- الحسيني, أ. خ، وآخرون، (2013) ، إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية في مصنع المحاقن الطبية في بابل، مجلة جامعة بابل، المجلد 21، العدد 04، ص ص 1317-1336.

- آل مراد, نجلة بونس. و الملا حسن, ثائر طارق. (2008). التخطيط الاستراتيجي التسويقي وأثره في جودة الخدمة المصرفية - دراسة استطلاعية في فروع مصرفي الرافدين والراشدين في مدينة الموصل. مجلة بحوث مستقبلية، العدد 23، ص ص 11-35.
- بدير, ر.ع، (2017)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية لدي شركات مزودي خدمة الأنترنت في قطاع غزة، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الانسانية، المجلد 19، العدد 02، ص ص 31-62.
- بلال كامل عودة، (2014)، دور رأس المال الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة تطبيقية على عينة من المصارف التجارية في بغداد، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 11، العدد 06، ص ص 255-272.
- قطاف, ف. و شنائي, ن، (2015) ، دور المهارات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 04، ص ص 33-47.
- كبلاني صونيا، (2019)، مساهمة رسالة المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية (دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر)، مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك)، المجلد 09، العدد 02، ص ص 44-58.

المدخلات:

- الهاشمي, محمد الطاهر، (16-17 أبريل 2018)، أساليب التمويل والاستثمار في المصارف الإسلامية وأثرها التنموي - بين تنظير المؤسسين وواقع التطبيق - دراسة تطبيقية 2012-2017، المؤتمر الأول، المصارف الإسلامية بين فكر المؤسسين وواقع التطبيق، الأكاديمية الأوربية للتمويل والاقتصاد الاسلامي (ابفي)، اسطنبول، تركيا.

**Islamic banking services and their contribution to enhancing
competitive advantage
-A sample of banks operating in Algeria-**

ZAIT Adel ^{1†}, BENBRAHIM Elghali ²

¹ Mohamed Khider University of Biskra (algeria),

adel.zait@univ-biskra.dz 

² Mohamed Khider University of Biskra (Algeria),

Elghali.benbrahim@univ-biskra.dz 

Received: 20/09/2021

Accepted: 17/10/2021

Abstract

this study aims to identify whether banks' adoption of Islamic banking contributes to enhancing their competitive advantage or not, by measuring the impact of banks provision of Islamic banking services on the dimensions of competitive advantage to achieve the goal of the study, a questionnaire was distributed to a sample of employees of some banks that provide Islamic banking services, where 43 out of 65 were retrieved, and the data was analyzed using the SPSS program.

The study found that the provision of Islamic banking services by banks contributes to enhancing their competitive advantage through the dimensions of quality, response and innovation, while the contribution to cost reduction was weak.

Keywords:

Islamic banking service;
Banks;
Competitive Advantage.

JEL Classification Codes: G21, M31.

[†] Corresponding author