جامعــة يحي فارس بالمدية.
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
قسم العلوم الاقتصادية.

الموضوع:

أثر جودة الخدمة المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية – دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري: وكالة المدية –

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية.
تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي.

من إعداد الطالبتين:
- ميرود هاجر.
- داود إيمان.

تحت إشراف الأستاذ:
– د. بن لكحل مُحَمَّد أمين.

أعضاء لجنة المناقشة:

يحياوي لياس	أستاذ محاضر – أ– جامعة يحي فارس بالمدية	رئيسا
بن لكحل مُحَمَّد أمين	أستاذ محاضر – ب– جامعة يحي فارس بالمدية.	مشرفا
باصور كمال	أستاذ مساعد – أ– جامعة يحي فارس بالمدية	ممتحنا

السنة الجامعية:2018–2019

جامعــة يحي فارس بالمدية.
كليــة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
قسم العلوم الاقتصادية

الموضوع:

أثر جودة الخدمة المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية –دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري: وكالة المدية–

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية.
تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي.

من إعداد الطالبتين:
- ميرود هاجر.
- داود إيمان.

تحت إشراف الأستاذ:
– د. بن لكحل مُحَمَّد أمين.

السنة الجامعية:2018–2019

بسم الله الرحمن الرحيم



الإهداء

الحمد لله رب العلمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه إلى يوم الدين.

أهدي هذا العمل إلى:

من ربتني وأنارت دربي وأعانتني بالصلوات والدعوات إلى أغلى إنسان في هذا الوجود

أمي الحبيبة أطال الله في عمرها

من حملت اسمه ودعمني بدعائه ورضاه في كل الأطوار

أبي الغالي أطال الله في عمره

إلى الذين زينوا حياتي وتقاسموا معي رحم أمي:

نصيرة، فطيمة،حفيظة، محمد، فضيلة

إلى أزواج أخواتي: فيصل وعلي

إلى أبناء أخواتي الصغار: ادم، رياض، منير، سامي

إلى ابنة عمي نسيمة

إلى كل من كانوا رمزا للوفاء والإخلاص صديقاتي:

الغالية، لبنى،أحلام، إبتسام، سلمى، هجيرة، شيماء،منيرة، سهام، زينب، مليكة

إلى من قاسمتني هذا العمل صديقتي: إيمان

إلى كل من تمنى لي التوفيق وساعدني ولو بالكلمة الطيبة

إلى كل من كان قريبا منّا بدعواته، توجيهاته ونصائحه

إلى كل من يعرفني أو يحمل لقب ميرود

إلى من نسيه قلمنا وحفظناه في قلوبنا

لكم كل التقدير والاحترام

هاجر

الإهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه إلى يوم الدين.

أهدي هذا العمل إلى:

من ربتني وأنارت دربي وأعانتني بالصلوات والدعوات إلى أغلى إنسان في هذا الوجود

أمي الحبيبة أطال الله في عمرها

من حملت اسمه وأنهكه طول الانتظار، ودعمني بدعائه ورضاه في كل الأطوار

أبي الغالي أطال الله في عمره

إلى الذي زين حياتي وتقاسم معي رحم أمي

أخي سفيان

إلى كل من كانوا رمزا للوفاء والإخلاص صديقاتي:

روميسة، سليمة، خديجة، حفصة، بهجة، مسعودة، صفية، خيرة، إكرام، أشواق.

إلى من قاسمتني هذا العمل صديقتي هاجر

إلى كل من تمنى لي التوفيق وساعدني ولو بالكلمة الطيبة

إلى كل من كان قريبا منّا بدعواته، توجيهاته ونصائحه

إلى كل من يعرفني.

إلى من نسيه قلمنا وحفظناه في قلوبنا

لكم كل التقدير والاحترام

إيمان

شكر وعرفان

اشكر المنعم عز وجل الذي وفقني في إتمام هذه المذكرة

هو الله ربي الذي ما أصبح وما أمسى بي من نعمة ما حييت فمنه وحده

فله الحمد وله الشكر

ومصداقا لقول الحبيب المصطفى ﷺ "**من صنع إليه معروف فقال لفاعله جزاك الله خيرا فقد ابلغ في الثناء**" أجازه الترمذي.

نتوجه بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف "محمد أمين بن لكحل" على قبوله الإشراف على هذه المذكرة، وعلى ما قدمه لنا من توجيهات من الناحية المنهجية أو من ناحية المضمون العلمي.

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى أساتذة لجنة المناقشة على تفضلهم وقبولهم مناقشة مذكرتنا.

ونتقدم بالشكر الجزيل الى كل من تعاون، وقف معنا ودعمنا من بعيد أو من قريب على إنجاز هذه المذكرة بجهده ووقته ودعائه...

المستخلص:

ركزت هذه الدراسة على التعرف على جودة الخدمات المصرفية وأثرها على زيادة القدرة التنافسية في البنوك التجارية الجزائرية عامة وبنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة المدية) خاصة، بحيث هدفت إلى التعريف بجودة الخدمة المصرفية و بالقدرة التنافسية للبنوك وطريقة اكتسابهما في السوق المصرفي واختبار العلاقة القائمة بينهما، بالإضافة إلى تقييم زبائن البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من ناحية إدراكهم للمستوى المقدم لهم وتحليل مستوى كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية، والتعرف على أي بعد من هذه الأبعاد هو الأكثر تأثير على تحقيق القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، وهذا للتعرف على أثر جودة الخدمة المصرفية على زيادة رضا الزبائن وولائهم وتحقيق نتائج مرضية للبنوك التجارية الجزائرية، فلقد درسنا هذا الأثر حسب وجهة نظر الزبائن، وشمل مجتمع الدراسة جميع زبائن وكالة القرض الشعبي الجزائري بالمدية ، من خلال اختيار عينة ميسرة مكونة من زبائن هذه الوكالة، وهذا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى استخدام أداة الاستبيان، وتوصلنا بعد اختبار فرضيات البحث المرتبطة بالعينة إلى وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والثقة، التعاطف) على تحقيق القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، ومنه وجود علاقة ارتباط بين جودة الخدمات البنكية ورضا الزبائن، أي أنه جودة الخدمات البنكية تؤثر على رضا الزبائن وبالتالي على زيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: الخدمة المصرفية، جودة الخدمة المصرفية، التنافسية، القدرة التنافسية، القرض الشعبي الجزائري: وكالة المدية.

Abstract:

This study focused on identifying the quality of banking services and their impact on increasing competitiveness in the Algerian commercial banks in general and the Algerian People's Loan Bank (Medea Agency) in particular. The aim of this study was to define the quality of banking services, the competitiveness of banks and the way they are acquired in the banking market. To evaluate the customers of the Algerian commercial banks under consideration for the quality of the banking services provided to them in terms of their understanding of the level presented to them and to analyze the level of each dimension of the quality of banking service in the Algerian commercial banks, and to identify any B One of these dimensions is the most affected by the competitiveness of Algerian commercial banks. This is to understand the impact of the quality of banking services on increasing the satisfaction and loyalty of customers and achieving satisfactory results for Algerian commercial banks. We studied this effect according to the customers' In addition to using the questionnaire tool. After testing the hypotheses related to the sample, we found that there was a significant effect at (α0.05) The quality of banking services (sensitivity, reliability, responsiveness, safety, trust and empathy) to achieve the competitiveness of Algerian commercial banks, and hence the relationship between the quality of banking services and customer satisfaction, that the quality of banking services affect the satisfaction of customers and thus increase competitiveness Algerian commercial banks.

key words: Banking Service, Quality of banking service , Competitiveness, Competitiveness , Algerian Popular Loan: Medea Agency.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
شكر والعرفان:	**I.**
إهداء:	**II.**
المستخلص:	**III.**
فهرس المحتويات:	**IV.**
قائمة الجداول:	**V.**
قائمة الأشكال:	**VI.**
قائمة الملاحق:	**VII.**
مقدمة:	**أ – ح**
الفصل الأول:جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية.	**2–40**
تمهيد:	**2**
المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية.	**3**
المطلب الأول: الخدمة المصرفية.	3
المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية.	6
المطلب الثالث : أنواع الخدمات المصرفية.	8
المبحث الثاني : متطلبات تطوير الخدمة المصرفية والعوامل المؤثرة فيها.	**15**
المطلب الأول: استراتيجيات تطوير الخدمة المصرفية.	15
المطلب الثاني: سياسات تطوير الخدمة المصرفية.	17
المطلب الثالث: مصادر تطوير الخدمة المصرفية.	18
المطلب الرابع: دورة حياة الخدمة المصرفية والعوامل المؤثرة في تطويرها.	20
المبحث الثالث: ماهية جودة الخدمة المصرفية.	**23**
المطلب الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمة.	23
المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأهميتها.	26
المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية.	28
المطلب الرابع: تقييم جودة الخدمة المصرفية.	30
الخلاصة:	39
الفصل الثاني:القدرة التنافسية في البنوك التجارية.	**42–75**

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
تمهيد:	**42**
المبحث الأول: القدرة التنافسية.	**43**
المطلب الأول: ماهية التنافسية.	43
المطلب الثاني: مفهوم وأهمية امتلاك القدرة التنافسية.	46
الثالث: أنواع وأهداف ومصادر القدرة التنافسية .	50
المطلب الرابع: عوامل ومحددات القدرة التنافسية.	54
المبحث الثاني: متطلبات تدعيم القدرة التنافسية في البنوك التجارية.	**58**
المطلب الأول: الإستراتيجيات التنافسية.	58
المطلب الثاني: طرق دعم القدرة التنافسية للبنوك التجارية.	62
المطلب الثالث: أسس تطوير وتنمية القدرة التنافسية.	63
المطلب الرابع: مؤشرات القدرة التنافسية.	64
المبحث الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك.	**66**
المطلب الأول: جودة الخدمة المصرفية في اكتساب وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك.	66
المطلب الثاني: أهمية تطوير الخدمة المصرفية في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك.	67
المطلب الثالث: معايير الحكم على جودة القدرات التنافسية للبنوك.	70
المطلب الرابع: متطلبات تطوير جودة الخدمات المصرفية وزيادة التنافسية للبنوك.	71
الخلاصة :	**74**
الفصل الثالث: دراسة أثر جودة الخدمات المصرفية على زيادة القدرة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية–.	**77–119**
تمهيد:	**77**
المبحث الأول: عموميات حول القرض الشعبي الجزائري (CPA).	**78**
المطلب الأول: تقديم عام للقرض الشعبي الجزائري (CPA).	78
المطلب الثاني: تقديم وكالة القرض الشعبي الجزائري بالمدية.	81
المبحث الثاني: منهجية الدراسة.	**90**
المطلب الأول: منهج ومجتمع وعينة الدراسة.	90
المطلب الثاني: أدوات الدراسة.	90

العنوان	الصفحة
المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة.	92
المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة.	**100**
المطلب الأول: التحليل الوصفي لمتغيرات البيانات الشخصية.	100
المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.	104
المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.	114
المطلب الرابع: تحليل نتائج الدراسة.	117
الخلاصة:	**119**
الخاتمة:	**121**
قائمة المراجع:	**125**
قائمة الملاحق:	**139**

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	استراتيجيات تطوير الخدمة المصرفية.	16
2	القدرات التي تتشكل منها القدرة التنافسية.	48
3	الاستراتيجيات العامة للتنافس.	61
4	الخيارات المكونة لمقياس ليكارت الخماسي.	91
5	قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لعينة الدراسة.	91
6	اختبار التوزيع الطبيعي.	93
7	اختبار قيم معامل الثبات لمحاور الاستبيان.	93
8	اختبار الاتساق الداخلي لعبارات بعد الملموسية.	94
9	اختبار الاتساق الداخلي لعبارات بعد الاعتمادية.	95
10	اختبار الاتساق الداخلي لعبارات بعد الاستجابة.	95
11	اختبار الاتساق الداخلي لعبارات بعد الأمان والثقة.	96
12	اختبار الاتساق الداخلي لعبارات بعد التعاطف.	97
13	اختبار الاتساق الداخلي لعبارات بعد رضا الزبائن.	98
14	اختبار الاتساق الداخلي لعبارات بعد ولاء الزبائن.	98
15	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	100
16	توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئات العمرية.	101
17	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي .	102
18	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.	103
19	المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات بعد الملموسية.	104
20	المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات بعد الاعتمادية.	106
21	المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات بعد الاستجابة	107
22	المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات بعد الأمان والثقة .	109
23	المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات بعد التعاطف.	110
24	المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات بعد رضا الزبائن.	111
25	المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات بعد ولاء الزبائن.	311
26	اختبار الانحدار البسيط لجودة الخدمات المصرفية على رضا زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية–.	114
27	اختبار الانحدار البسيط لجودة الخدمات المصرفية على ولاء زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية–.	115
28	اختبار الانحدار البسيط لجودة الخدمات المصرفية على زيادة القدرة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية–.	116

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية	21
2	العوامل المؤثرة على تصميم سياسة الخدمات المصرفية للبنك.	22
3	نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية.	36
4	نظم تكوين وتنمية القدرة التنافسية.	49
5	محددات القدرة التنافسية حسب نموذج الماسة ل (Porter).	57
6	الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري.	80
7	الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري بالمدية.	83
8	شيك بنك القرض الشعبي الجزائري	85
9	البطاقة البنكية للسحب والدفع الكلاسيكية ببنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية–.	86
10	البطاقة البنكية للسحب والدفع الذهبية ببنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية–.	87
11	البطاقة البنكية visa للسحب والدفع الكلاسيكية ببنك القرض الشعبي الجزائري – وكالة المدية–.	88
12	البطاقة البنكية visaللسحب والدفع الذهبية ببنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية–.	88
13	بطاقة فيزا أمان ببنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية–.	89
14	تمثيل أفراد العينة حسب متغير الجنس.	100
15	تمثيل أفراد العينة حسب متغير الفئات العمرية.	101
16	تمثيل أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي.	102
17	تمثيل أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.	103

رقم	عنوان	الصفحة
1	استبيان الزبائن.	145
2	نتائج اختبارا التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة.	150
3	نتائج اختبار ثبات محاور الاستبيان	150
4	نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد الملموسية.	151
5	نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد الاعتمادية.	152
6	نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد الاستجابة.	153
7	نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد الأمان والثقة.	154
8	نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد التعاطف.	155
9	نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد رضا الزبائن.	156
10	نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد ولاء الزبائن.	157
11	نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية.	158
12	نتائج التحليل الوصفي للأبعاد محور جودة الخدمات المصرفية.	159
13	نتائج التحليل الوصفي للأبعاد محور زيادة القدرة التنافسية.	160
14	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن.	161
15	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين جودة الخدمات المصرفية وولاء الزبائن.	161
16	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين جودة الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية.	162
17	أنواع أجهزة الدفع الالكتروني ببنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية–.	163

مقدمة

تعتبر البنوك التجارية من أهم المؤسسات المالية المكونة للنظام البنكي، فهي تشكل دعامة أساسية من دعائم الحياة الاقتصادية، إذ تمثل البنوك عصب النشاط الاقتصادي وبالتالي هي ليست في غنى عن ما يعرفه الاقتصاد العالمي من تحولات أفرزتها معطيات مختلفة، أبرزها العولمة والتطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، مما زاد من حدة المنافسة بين البنوك التجارية محليا ودوليا، مع زيادة وعي الزبائن وقدرتهم على التمييز بين مدى جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل هذه البنوك.

ويحتل قطاع الخدمات المصرفية اليوم مكانة كبيرة في الاقتصاد لما له من أهمية في مختلف مجالات الحياة، مما استوجب الاهتمام أكثر فأكثر بهذا القطاع خاصة من ناحية الجودة باعتبار جودة الخدمات المصرفية همزة وصل بين المصرف والزبون، وباعتبار الزبون أحد طرفي الخدمة، وأن إنتاج الخدمة المصرفية يكون حسب احتياجات وتطلعات الزبائن، كل هذا أوجب على البنوك من تحسين قدرتها التنافسية استجابة لاحتياجاتهم بهدف كسب ثقتهم وولائهم.

وتعد الجودة من أهم القضايا التي تهتم بها المؤسسات المتميزة مهما كانت طبيعة نشاطها، فالمؤسسة الخدمية تسعى إلى رفع مستوى أدائها من حيث عمليات تقديم الخدمة كتعزيز مكانتها التنافسية في ظل اشتداد المنافسة، وهذا من خلال تبنيها إستراتيجية تسويقية، فهي تعتمد على تخفيض تكلفة خدماتها والتركيز على جودتها حتى تصل إلى درجة التميز في الأداء الذي يعد مثالا يسعى الجميع للوصول إليه، فعلى البنك أن يبحث دوما على زبائن جدد وأسواق أخرى مع الحفاظ عليهم كالعمل على جعلهم أوفياء من خلال تقديم أحسن المعروضات كالخدمات وكذلك طبقا لمعايير الجودة كالنوعية.

– إشكالية الدراسة:

بناء على ما تقدم يمكن طرح الإشكالية الرئيسية كالتالي:

ما مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية– ؟

الأسئلة الفرعية:

للتوصل إلى الإجابة عن الإشكالية الرئيسية نستعين بالأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو مفهوم جودة الخدمة المصرفية؟ وما هي أبعادها ومتطلبات تحسينها؟

2. ما هو مفهوم القدرة التنافسية؟ وما هي أهم مؤشراتها؟

3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لج ودة الخدمات المصرفية على زيادة القدرة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري: وكالة المدية؟

– فرضيات الدراسة:

للإجابة على السؤال الرئيسي وكذا الأسئلة الفرعية السابقة ، قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات نعتبرها إجابات أولية غير يقينية، وهي كما يلي:

1. يقصد بجودة الخدمات المصرفية تقديم خدمات مصرفية تقابل حاجات وتوقعات العملاء أو تتجاوزها، وتتمثل أبعادها في: الاعتمادية، قابلية الوصول، الأمان، المصداقية، درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد، سرعة الاستجابة من قبل العاملين، الكفاءة، اللباقة، الاتصال، الأشياء الملموسة، أما بالنسبة لمتطلبات تحسينها فتكمن في التزود بتجهيزات وأنظمة تكنولوجية متطورة.

2. يقصد بالقدرة التنافسية الصمود أمام المنافسين بهدف تحقيق الأهداف المرغوب فيها، وتتمثل أهم مؤشراتها في: الربحية والحصة السوقية.

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على زيادة القدرة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري بالمدية عند مستوى الدلالة 0.05.

– أهمية الدراسة:

تبرز أهمية البحث من الأهمية البالغة لجودة الخدمة المصرفية بالنسبة للبنوك عامة والبنوك التجارية الجزائرية خاصة، حيث تعتبر جودة الخدمة المصرفية المؤثر الرئيسي في زيادة القدرة التنافسية لهذه البنوك، فمعرفة مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن وولائهم، سيساعد إدارات البنوك على فهم ومحاولة تصنيف الزبائن حسب هذه المعايير، واستعمالها لتعزيز ولائهم، والعمل على كسب قدرة تنافسية من خلال السعي لتطوير هذه الخدمات ما يتناسب مع حاجات وتطلعات الزبائن، بهدف تحقيق رضاهم وزيادة ولائهم.

– أهداف الدراسة:

بناء على تحديد المشكلة موضوع البحث وفرضيات الدراسة، فإن الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها من خلال هذه الدراسة، تكمن فيما يلي:

1. محاولة اختبار العلاقة القائمة بين جودة الخدمات المصرفية والقدرة التنافسية لبنك القرض الشعبي الجزائري.

2. محاولة التعريف بجودة الخدمة المصرفية وبالقدرة التنافسية للبنوك وطريقة اكتسابها في السوق المصرفي.

3. محاولة معرفة وفهم أهم المداخل لتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية.

4. محاولة تقييم زبائن البنوك التجارية الجزائرية محل البحث لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من ناحية إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم.

5. محاولة تحليل مستوى كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية، والتعرف على أي بعد من هذه الأبعاد هو الأكثر تأثيرا على تحقيق القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية.

6. محاولة التعرف على أثر جودة الخدمة المصرفية على زيادة رضا الزبائن وولائهم وتحقيق نتائج مرضية للبنوك التجارية الجزائرية.

– مبررات اختيار الدراسة:

هناك عدة مبررات ودوافع دعتنا لاختيار هذا الموضوع والبحث فيه دون غيره من المواضيع، أهمها:

1. ارتباط هذا الموضوع بتخصصنا (الاقتصاد النقدي والبنكي)، وكذلك رغبتنا في دراسة هذا الموضوع.

2. محاولة توضيح أسباب تراجع القطاع البنكي الجزائري عن غيره من القطاعات البنكية الأخرى في الدول المتقدمة.

3. اعتقادنا بأن جودة الخدمة المصرفية تعد من أهم أسباب تطور البنوك الجزائرية وزيادة قدرتها التنافسية وبالتالي جذب أكبر عدد من الزبائن، فتزداد حصتها في السوق.

– منهج وأدوات الدراسة:

حتى نتمكن من الإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية واختبار الفرضيات المطروحة، سوف يتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في دراسة الجوانب النظرية للموضوع، بالإضافة إلى استخدام أسلوب دراسة الحالة، حيث تم اختيار بنك القرض الشعبي الجزائري: وكالة المدية، بغية التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق القدرة التنافسية فيه، من خلال استخدام أداة الاستبيان للوصول إلى النتائج وتحليلها بهدف تعميمها على جميع البنوك التي لها نفس نمط السياسة المصرفية المتبعة في هذا المجال ، كما استخدمنا البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (spss) لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج البحث.

– حدود الدراسة:

تقتصر الدراسة في جانبها النظري على دراسة جودة الخدمة المصرفية وكذا القدرة التنافسية من خ لال تطوير الخدمات المصرفية لدعم قدرتها التنافسية مع البنوك ، وجرت الدراسة التطبيقية في بيئة بنك القرض الشعبي الجزائري: وكالة المدية، من خلال توزيع الاستبيان على عينة ميسرة من زبائنهم، وقد امتد الجانب النظري والتطبيقي في حدود زمنية من شهر فيفري إلى شهر ماي 2019.

– الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات والأبحاث العلمية الأكاديمية النظرية والتطبيقية التي سبقت دراست نا هذه، والتي عالجت موضوع جودة الخدمة المصرفية والقدرة التنافسية ومن جوانب عدة، ونذكر منها:

1. دراسة نايلي إلهام بعنوان: أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية –دراسة حالة بنوك ولاية قسنطينة–، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي–أم البواقي–، الجزائر، 2016/2015.

عالجت الباحثة مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، وقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير لجودة الخدمة المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية من وجهة نظر زبائن ومديري وموظفي هذه البنوك.بالإضافة إلى أنه لا بد أن تسعى إدارات البنوك التجارية الجزائرية

على تعزيز مستوى جودة الخدمات المقدمة للزبائن ومستوى رضاهم بهدف المحافظة أو زيادة مستوى ربحيتها، لأن المنافسة بين البنوك وكذا دخول بنوك ومؤسسات مالية أجنبية سيزيد من حدة المنافسة، ويوزع الربحية فيما بينها.

2. دراسة بريش عبد القادر بعنوان: التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006/2005.

أثارت هذه الأطروحة إشكالية انعكاسات سياسة التحرير المصرفي على البنوك الجزائرية في ظل التطورات الاقتصادية والمالية العالمية وكيف يمكن للبنوك الجزائرية مواجهة تحديات التحرير المصرفي والعولمة المالية، وما هي آليات تطوير خدماتها المصرفية وزيادة قدرتها التنافسية؟ وقد توصل الباحث إلى مجموعة نتائج منها أنه بالرغم من الجهود المبذولة من الناحية التشريعية في مجال الإصلاحات المصرفية إلا أنه لم يكن لها انعكاسات على تحسين أداء البنوك الجزائرية وتحسين الخدمات المصرفية المقدمة، كما توصل إلى أن هيمنة البنوك العمومية على السوق المصرفية الجزائرية لا يعود بالدرجة الأولى إلى كفاءة هذه البنوك بقدر ما يعود إلى عوامل تاريخية ولطبيعة ملكية هذه البنوك للدولة واحتكارها للنشاط المصرفي من جهة، ومن جهة ثانية يعود إلى عدم الثقة في البنوك الخاصة.

3. دراسة آسيا قاسيمي بعنوان: أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة– بومرداس–، الجزائر، 2015/2014.

عالجت هذه الدراسة إشكالية مدى تأثير العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية كمدخل لتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، بحيث هدفت إلى دراسة أهم الاستراتجيات التي تبنتها البنوك من اجل مواجه التحديات التي فرضتها العولمة المالية، ومن نقطة أخرى كيف يمكن أن توظف هذه التوجهات في تطوير الخدمة المصرفية التي تعد إحدى سبل تحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، وقد توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج من بينها أن العولمة المالية تؤدي إلى تحسين الوظائف المرتبطة بالأسواق المالية عن طريق تحسين نجاعة هذه الأسواق إضافة إلى أنه ازداد إدراك البنوك لأهمية تطوير الخدمات المصرفية وذلك بالنظر إلى حقيقة ما تشكله عملية التطوير من ضمانة أساسية لبقائها واستمرارها، في ظل العولمة المالية التي ارتبطت بموجة التحرير المالي فازداد الاندماج للأنظمة المالية والنقدية لمختلف الدول.

4. دراسة عبد الرزاق حميدي بعنوان: جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك –دراسة حالة بنك التنمية المحلية–، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2008/2007.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز العوامل التي تستطيع البنوك من خلالها في إطار التسويق البنكي جذب العملاء والمحافظة عليهم وزيادة القدرة التنافسية للبنك، وقد توصل الباحث إلى نتيجة أن التسويق يعد مفهوما جديدا

بالنسبة لبنك التنمية المحلية وخاصة لدى موظفي الوكالات، أيضا أن البنك يقدم معظم الخدمات التي تقدمها مختلف البنوك ولكنه يبقى بعيدا عن تقديمها وفق المعايير المستخدمة لدى البنوك المتطورة.

ولكن لم يبرز الباحث في الجانب التطبيقي أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون وعلى القدرة التنافسية لبنك التنمية المحلية، واكتفى بتقديم الخدمات التي يتيحها هذا البنك لزبائنه.

5. دراسة وسام مُحَمَّد ناصر الكركي بعنوان: جودة الخدمات المصرفية وأثرها تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2010.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإدارة والزبائن ، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع البنوك العاملة في مدن (الخليل، بيت لحم، رام الله)، وتوصلت الباحثة إلى أن جودة الخدمات المصرفية لها دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الموظفين فيما يتعلق بجاهزية البنك من حيث توفر المعدات، أيضا إن عدم إشراك المصارف للزبائن في مشاريعها الاستثمارية الناجحة، ومنحهم نسب من الأرباح مرضية، يقلل من إقبالهم للتعامل مع هذه المصارف، مما يجعلها لا تحقق قدرة تنافسية عالية، بالإضافة إلى أن السرعة في تقديم الخدمات المصرفية من شأنها أن تزيد من عدد الزبائن الذين يتعاملون مع البنك.

– ما يميز دراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة أثر جودة الخدمة المصرفية في زيادة القدرة التنافسية لبنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية–، بحيث تكمن أهمية ومزية هذه الدراسة في أنها دراسة أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا وولاء الزبون باعتبارهما أبعاد للقدرة التنافسية، حيث وجدنا أن هناك أثر كبير لجودة الخدمة المصرفية في زيادة القدرة التنافسية. ويمكن إبراز أهم النقاط التي تميز بحثنا عن باقي الدراسات السابقة في ما يلي:

– **من ناحية متغيرات الدراسة:** لقد تم اختيار في دراستنا جودة الخدمة المصرفية كمتغير مستقل، والقدرة التنافسية للبنك كمتغير تابع، فيما أن باقي الدراسات اختلفت مع دراستنا من حيث هذين المتغيرين، فمعظم الدراسات السابقة اختارت متغيرات أخرى كالميزة التنافسية، التحرير المصرفي، العولمة المالية.

– **من حيث البنك محل الدراسة:** حيث تم اختيار بنك الفرض الشعبي الجزائري: وكالة المدية في دراستنا، فيما تم اختبار بنوك أخرى في الدراسات السابقة.

– **من الناحية الزمنية:** حيث تمت دراستنا خلال السنة الجامعة الحالية (2018–2019) تعد دراستنا حديثة مع باقي الدراسات السابقة التي تمت في سنوات سابقة.

– صعوبات الدراسة:

واجهنا أثناء البحث عدة صعوبات معظمها في الجانب التطبيقي من أهمها صعوبة الحصول على المعلومات الكافية لمعالجة الموضوع والمرتبطة بالبنك محل الدراسة، حيث كنا قد اخترنا بنوك أخرى لكننا تراجعنا عنها بسبب بعض العراقيل للحصول على المعلومات والبيانات، فقمنا باختيار وكالة القرض الشعبي الجزائري بالمدية، رغم تحجج أغلب موظفيها بمصطلح السرية البنكية هو ما حال دون الحصول على ميزانيات البنوك وتحليلها ، وبعض الوثائق المتعلقة بتطور الخدمات المصرفية فيها.

بالإضافة إلى صعوبة التعامل مع العملاء وخاصة وأنهم ذوو مستويات علمية وفئات عمرية مختلفة الأمر الذي اوجب علينا بذل جهد ووقت إضافيين إتمام جمع واسترجاع الاستمارات الموزعة.

– هيكل الدراسة:

للإجابة على إشكالية البحث واختبار صحة الفرضيات المطروحة، سوف نقوم بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول: جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية.

من خلال الفصل الأول سوف نتناول مفاهيم متعلقة بجودة الخدمة المصرفية، أهميتها، أبعادها المختلفة، بالإضافة إلى طرق قياسها، كما سوف نعرض نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية، وأيضا طرق تحسينها.

المقدمة.

الفصل الثاني: القدرة التنافسية في البنوك التجارية.

حيث سوف نتطرق في هذا الفصل إلى القدرة التنافسية في البنوك التجارية من خلال تقديم أهم المفاهيم الخاصة بها وأهم محدداتها، ونستعرض أهم متطلبات تدعيم القدرة التنافسية من استراتيجياتها وطرق دعمها وأسس تطويرها وتنميتها، كما سوف نقدم بعض مؤشراتها، بالإضافة إلى معايير الحكم عليها وأهمية تطوير الخدمة المصرفية في اكتسابها وتعزيزها.

الفصل الثالث: دراسة أثر جودة الخدمات المصرفية على زيادة القدرة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية–.

في الفصل الأخير، سوف نقوم بعرض أثر جودة الخدمة المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، وبالخصوص القرض الشعبي الجزائري بوكالة المدية ووكالة قصر البخاري، وهذا من خلال دراسة الاستبيان الموزع على زبائن الوكالتين، ومحاولة إبراز أهمية جودة الخدمة المصرفية في التأثير على زيادة القدرة التنافسية لهذا البنك من خلال تحليل نتائج دراسة الاستبيان (spss).

الخاتمة

الفصل الأول:

جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية

تمهيد:

يعتبر قطاع الصناعة المصرفية من أهم قطاعات التطور الاقتصادي، إذ يمكن زيادة معدل النمو الاقتصادي لأي مجتمع من خلال تطوير كفاءة نظامه المصرفي ونوعية خدماته المقدمة، بحيث يوجد في هذا الوسط الاقتصادي عدد كبير من البنوك والفرق بين كل واحد منها يتمثل في نوعية الخدمات التي يقدمها للزبائن، ومدى جودتها والتي تميزه عن بقية البنوك، ونظرا للتحديات التي تواجهها من منافسة وتطورات تكنولوجية وقوانين وتشريعات صارمة، كان لا بد لها من التوسع في نشاطاتها وخدماتها وتنويعها حتى تنفرد بخدمات يفضلها الزبائن عنده ا عن غيره ا من البنوك، فقد أصبحت تقوم بخدمات لم تكن تقوم بها من قبل، فبعدما كانت تقوم فقط بعمليات الإيداع والإقراض، اتجهت إلى تنويع أنشطتها في مجالات لم تكن موجودة مسبقا كالتعامل بالنقد الالكتروني أو الأنشطة التقليدية كتحويل النقد من بنك لبنك أو من حساب لحساب.

ولهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى:

- **المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية.**
- **المبحث الثاني: متطلبات تطوير الخدمة المصرفية.**
- **المبحث الثالث: ماهية جودة الخدمة المصرفية.**

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية .

يحتل قطاع الخدمات اليوم مكانة كبيرة في الاقتصاد لما له من أهمية في مختلف مجالات الحياة، مما استوجب الاهتمام أكثر فأكثر بهذا القطاع من الناحية التسويقية باعتبار التسويق همزة وصل بين المؤسسات الخدمية والزبون، وسنتطرق في هذا المبحث إلى التعريف بالخدمة وأهميتها، تصنيفاتها وخصائصها، بالإضافة إلى مفهوم الخدمة المصرفية، خصائصها، أنواعها.

المطلب الأول: الخدمة المصرفية.

تعتبر الخدمة المصرفية أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي، بما تتمتع به من خصائص مميزة تنعكس أثارها على بقية العناصر، الأمر الذي يحتم على إدارة البنوك ضرورة تقديم أكبر عدد ممكن من الخدمات المصرفية الشاملة، بحيث يتم تقديم مزيج خدمي متكامل بأفضل جودة ممكنة.

أولا: مفهوم الخدمة.

اختلفت وتعددت وجهات نظر الباحثين والمختصين حول وضع تعريف دقيق ومحدد للخدمة، ومن بين هذه التعريفات ما يلي[1]:

1. عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة" إلا أن هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة.

2. عرفها ستانتون "Stanton" على إنها "النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات، والتي لا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى"[2].

3. عرفها كوتلر فيليب" philip kotler" عام 2000 على أنها "أي عمل أو أداء يمكن أن يقدمه أحد الأطراف للطرف الآخر، حيث يكون بشكل أساسي غير ملموس ولا ينتج عنه ملكية أي شيء وإن إنتاجه يمكن أو لا يمكن أن يرتبط بالسلعة المادية "[3].

4. عرفت أيضا على أنها "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان والرعاية، كما تحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي سواء على مستوى الفرد أم على مستوى المجتمع"[4].

---

[1] هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الأردن، 2008، ص20.

[2] إياد عبد الفتاح النسوري، **تسويق المنتجات المصرفية**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2015، ص60.

[3] رحال عادل، **تحديث الخدمة الصرفية لمواجهة إختلالات المنظومة المصرفية في ظل التوجه نحو اقتصاد السوق في الجزائر** ، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر-باتنة-، الجزائر، 2013-2014، ص20.

[4] سهير إبراهيم الشوملي، **أساسيات التسويق المصرفي**، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2016، ص118.

5. تعريف شامل: بأنها عبارة عن تصرفات وأنشطة وأداءات تقدم من طرف إلى طرف أخر، وهذه الأنشطة غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يقترن أولا عند تقديمها بمنتج مادي ملموس.

ثانيا: مفهوم الخدمة المصرفية.

1. يعرفها"Zeitan and Bither" بأنها"كل ما يدخل في الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية وهي بشكل عام تستهلك عند إنتاجها وتقديم قيمة مضافة وهي بشكل أساسي غير ملموسة[1].

2. تعرف الخدمة المصرفية أيضا من الناحية التسويقية بأنها "عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس"[2].

3. تعرف أيضا على أنها "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان والرعاية، كما تحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي سواء على مستوى الفرد أم على مستوى المجتمع"[3].

4. تعرف أيضا على أنها "عبارة عن مجموعة من الأنشطة والمنافع غير الملموسة التي يعرضها المصرف للبيع وتتضمن الحسابات الجارية والتوفير ولأجل والتحويلات والقروض بأنواعها وتبديل العملات.

5. تعريف شامل: تعرف بأنها الأنشطة والعمليات المقدمة من المصرف والتي يدركها العملاء من خلال ملامحها وقيمها المنفعية الكامنة في العناصر الملموسة وغير الملموسة، والتي يشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية و الائتمانية والحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين[4].

---

[1] بومراو حمامة، بغال ليلة، **الخدمات المصرفية في البنوك التقليدية والإسلامية** ، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عبد الرحمان ميرة –بجاية–، الجزائر، 2015-2016، ص06.

[2] ربي محمد تسيير السقال، **قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية** ، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص55.

[3] بتول عبد علي غالي، **دور تطوير الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية –دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية العراقية**، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المثنى، العراق، 2017، ص86.

[4] ساطع سعيدي شملخ، **العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة (دراسة ميدانية)** ، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2008، ص24.

ثالثا: نشأة ومراحل تطور الخدمة المصرفية.

أثر تطور المفهوم التسويقي بطبيعة الحال بشكل كبير على تطور الخدمات المصرفية، لذلك سوف نعرض تطور الخدمات المصرفية عبر مراحل التطور الاقتصادي، وتطور الأنشطة التسويقية، ولقد حددت هذه المراحل كما يلي:

1. الخدمات المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع: لقد اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتها، ولقد تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية[1]:

1.1. الاكتفاء الذاتي: حيث أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات، وتميزت هذه المرحلة بعدم وجود نشاط تسويقي، وأيضا عدم وجود نشاط مالي أو مصرفي.

2.1. تبادل الفائض من الإنتاج: بعدما حدث التخصص في الإنتاج ظهر فائض في الإنتاج، مما دفعهم إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع وذلك من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى، وإن الخدمات التي كانت تقدم في تلك الفترة بسيطة، أما الخدمات المصرفية لم تظهر معالمها في هذه الفترة.

3.1. ظهور النقود: لقد كان لظهور النقود دورا كبيرا في تسهيل عملية التبادل، نظرا للصعوبات التي كانت تواجههم عند تبادل سلعة بسلعة، وذلك لعدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة.

4.1. الإيداع: بعدما أصبح الأفراد يمتلكون ثروات تتمثل في المسكوكات الذهبية والفضية والنقود، وخوفا عليها من السرقة والضياع، قاموا بإيداعها في المعابد، وبالتالي كانت بداية فكرة المصارف والخدمات المصرفية.

5.1. الإيداع والقروض: لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثرواتهم لدى الصياغ، وأخذ هؤلاء يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة ويكون القرض لفترة قصيرة.

6.1. بداية المصارف: تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والتحصل على الفائدة، إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء المصارف وإصدار أوراق البنكنوت لإجراء عملية المقايضة.

2. الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع: تميزت هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع أصحابه إلى استثماره في المشاريع الصناعية، وأن هذا الاستثمار أدى إلى زيادة الثروات، وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى مصارف أكثر تخصصا من الفترات السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان[2].

3. الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي: تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية، ولقد أصبحت المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات

---

[1] كاهنة حركات، **دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين أداء البنوك التجارية –دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري وكالتي أم البواقي (317) وعين ميلة (335)**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي – أم البواقي–، الجزائر، 2016-2017، ص ص 8-9.

[2] شهيناز دهنية، **تأثير التحرير المصرفي على جودة الخدمات المصرفية في الجزائر، دراسة حالة بنك سويسي جينرال – بسكرة–**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر – بسكرة–، الجزائر، 2014-2015، ص ص30-31.

المتطورة، لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبائن وجلب أكبر قدر ممكن من الأفراد، لأن عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة، وإنما أصبح أغلب الأفراد يطلبون الخدمات المصرفية، وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الأجور إلى المصارف، طلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات المصرفية.

4. الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والظروف الحالية: إن ما يميز القطاع المصرفي في هذه المرحلة، هو تعاظم دور التكنولوجيا المصرفية، والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء[1].

المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية.

تنفرد الخدمات المصرفية بعدد من الخصائص والصفات المعينة ومنها نجد:

أولا_اللاملموسية: تعتبر هذه الميزة من أهم العناصر التي نستعملها للتفريق بين المنتج المادي والخدمة المصرفية، أي أن العميل لا يمكنه الحصول على عينة منها أو رؤيتها أو حتى الشعور بها ما لم يقم بشرائها، فالخدمات ليس لها جسم مادي وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس كالمس والشم وبناءا على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو بيعها أو فحصها قبل الشراء فمن الناحية العلمية إن إنتاج واستهلاك الخدمة يحدث في نفس الآونة كذلك يصعب علينا معاينتها كما سبق الذكر[2].

ثانيا_التلازم: لأن الإنتاج والاستهلاك للخدمة البنكية متزامن، إذ أن الاهتمام الرئيسي لرجل التسويق هو في العادة خلق المنفعة الزمانية والمكانية، وهذا يعني أن الخدمة ملائمة في المكان والزمان الصحيحين[3].

ثالثا_غير قابلة الإنتاج مسبقا أو التخزين: إن الخدمات المصرفية وبحكم انه لا يمكن إنتاجها مقدما أو تخزينها، وبالتالي فهي تنتج وتستهلك في نفس الوقت أما العميل فلا يمكنه مطلقا الحكم على جودتها إلا بعد الاستفادة منها، وبعد تقديم الخدمة يتم الحكم على جودتها فهذه الجودة إما أن تحقق السعادة في نفس العميل أو تجلب له التعاسة[4].

---

[1] نادية عبد الرحيم، **تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي– دراسة حالة الجزائر–** ، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010-2011، ص08.

[2] حلوز وفاء، **تدعيم جودة الخدمات البنكية وتقييمها من خلال رضى العميل– دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان–** ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد– تلمسان–، الجزائر، 2013-2014، ص13.

[3] بوهريره أم الخير، **جودة الخدمات البنكية وأثرها على رضا العملاء دراسة حالة عينة من عملاء بنك الجزائر الخارجي وكالة – تقرت–**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة–، الجزائر، 2015-2016، ص04.

[4] علام مختارية، بلمقدم أمينة، **الميزة التنافسية في البنوك التجارية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة سعيدة–**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مولاي الطاهر –سعيدة–، الجزائر، 2016-2017، ص65.

رابعا_قابلية التلف: بما أن إنتاج الخدمة البنكية غير منفصل عن استهلاكها، فمن المستحيل إنتاج خدمة مقدما وتخزينها لحين طلب العميل، كما لا يستطيع الموظف أن ينتج عينات من هذه الخدمة لكي يرسلها إلى العميل ويحصل منه على موافقة مسبقة عن جودة هذه الخدمة قبل استعماله لها فمن غير المتصور إرسال عينة من نوعية الخدمة للعميل قبل الحصول عليها حين حضوره إلى البنك، فالموظف ينتج الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه.

خامسا_غير القابلة للاستدعاء: بمجرد الحصول على الخدمة المصرفية فإن المصرف لا يستطيع استدعاءها مرة أخرى، كما أنه لا يستطيع إضافة تحسينات عليها أو سحبها في حالة عدم الانسجام مع توقعات العميل، فالبديل الوحيد هو الإنذار مع مراعاة العميل مستقبلا على توفير الخدمة حسب قناعته واحتياجاته[1].

سادسا_صعوبة التنميط: مما يلاحظ في الخدمات المصرفية على العموم، هو كونها غير نمطية ولا تخضع لمعيار واحد محدد فهي نادرا ما تتجانس فيما بينها وهذا يعود إلى ظروف العمل المادية والاجتماعية المحيطة بالخدمة وتواجد تركيبة إنسانية تتدخل في سير عملية إنتاج وتوزيع الخدمات[2] .

سابعا_المسؤولية الائتمانية: إن من أهم المسؤوليات لأي بنك حماية ودائع ومكاسب العملاء، وهذا مهم ليس في البنوك بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى.

ثامنا_التغاير(التمايز)أو المدى الواسع: الخدمات المصرفية تعمل على تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات لمقابلة الحاجات البنكية المتنوعة من قبل عملاء مختلفين في مناطق مختلفة.

تاسعا_التشتت الجغرافي: امتلاك شبكة فروع في أي بنك ذي حجم ومجال واسع وبشكل متتابع للتزويد بالمنافع الملائمة ولمقابلة الحاجات المحلية والوطنية والعالمية.

عاشرا_الموازنة ما بين النمو والمخاطرة: عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة، لا بد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة[3].

إحدى عشر_نظام تسويقي مشخص: البنك لا يستطيع تقديم الخدمة إلا إذا اشترك معه العميل في بعض مراحل أدائها أو توزيعها، إذ في غياب العميل وعدم اشتراكه لا يمكن تقديم الخدمة أو تسويقها، فمثلا تقديم القروض كخدمة يستوجب تواجد العميل مع موظفي البنك في جميع مراحل الدراسة حتى يتم التعاقد معه[4].

---

[1] ميهوب سماح، **أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية حالة نشاط البنك عن بعد** ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2013-2014، ص135.

[2] حلوز وفاء، مرجع سابق، ص14.

[3] بوهريره أم الخير، مرجع سابق، ص ص 04-05.

[4] عامر لبنى، **عصرنة الخدمات المصرفية وأثرها على تعزيز الميزة التنافسية للبنوك – دراسة عينة من البنوك العملة في الجزائر–** ، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس –بالمدية–، الجزائر، 2016-2017، ص05.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية.

تمثل الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الجانب الأكبر من النشاط المصرفي، لذا فانه من الصعوبة حصر أنواعها جميعا نظرا إلى أنها متنوعة ومتعددة ودائمة التجدد بسبب التطورات المستمرة نتيجة استخدام الوسائل التكنولوجية في تقديمها وتسعى البنوك دائما إلى تعزيز الجهود من أجل تقديم أحسن وأفضل خدمة مصرفية للزبائن.

أولا: الخدمات المصرفية التقليدية.

تتميز هذه الخدمات بالاعتماد بالدرجة الأولى على العنصر البشري والاتصال مباشرة مع العملاء ولهذا سميت بالخدمات التقليدية ويمكن حصرها في خمس مجموعات أساسية.

1. قبول الودائع بأنواعها المختلفة :

1.1. مفهوم الوديعة: هي المبلغ المصرح به بأية عملة كانت والمودعة لدى المنشآت المالية والمصرفية والواجبة الدفع أو التأدية عند الطلب أو بعد إنذار في تاريخ استحقاق معين[1].

2.1. أنواع الودائع: يمكن تقسيمها إلى مجموعات مختلفة وحسب الأسس التالية :

1.2.1. حسب الملكية وتقسم إلى:

1.1.2.1. وداىع أهلية (خاصة) تعود ملكيتها إلى الجمهور والشركات الأهلية.

2.1.2.1. ودائع حكومية وتعود ملكيتها إلى المنشآت والدوائر والمؤسسات الحكومية المختلفة.

3.1.2.1. الودائع المختلطة وتعود ملكيتها إلى منشآت القطاع المختلط.

2.2.1. حسب المصدر وتقسم إلى: الودائع الأولية والودائع المشتقة.

3.2.1. حسب الأمد (المدة الزمنية) وتقسم إلى[2]:

الودائع تحت الطلب، ودائع التوفير، ودائع لأجل.

---

[1] سامر جلدة، **البنوك التجارية والتسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص59.

[2] أنظر:

-عبد الفتاح عبد السلام، مُحَّد صالح الحناوي، **المؤسسة المالية البورصة والبنوك التجارية**، الدار الجامعية، مصر، 2000، ص 375.

-احمد صبحي العيداني، **أدوات الاستثمار الإسلامية البيوع- القروض- الخدمات المصرفية**، دار الفكر، مصر، 2010، ص 438.

-سعيد سيف النصر، **دور البنوك التجارية في استثمار أموال العملاء دراسة تطبيقية تحليلية** ، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، مصر، 2000، ص ص 52-53.

4.2.1. ودائع حسب درجة حداثتها: لقد أسفرت الجهود التسويقية استحداث[1]:

شهادات الإيداع، شهادات الاستثمار، سندات وشهادات الخزينة، الحسابات الجارية أو حسابات الصكوك، أوامر الدفع القابلة للتداول.

2. تقديم التسهيلات الائتمانية (التسهيلات المصرفية): وتتمثل في منح القروض بمختلف أنواعها قصيرة متوسطة وطويلة الأجل، بالإضافة إلى خطابات الضمان ومنح الاعتمادات المستندية، القروض المشتركة، التمويل التأجيري، القروض الاستهلاكية والعقارية وغيرها[2].

3. إصدار خطابات الضمان، فتح الاعتماد المستندي[3].

إضافة إلى قبول الودائع وتقديم التسهيلات الائتمانية، تشمل الخدمات البنكية التقليدية كل من[4] :

1.3. صرف الشيكات المسحوبة على البنك بالعملة المحلية والأجنبية.

2.3. تحصيل الشيكات لصالح عملاء البنك.

3.3. إجراء جميع عمليات التحويلات وفقا لأوامر العملاء بالداخل والخارج.

4.3. إصدار الشيكات للعملاء.

5.3. فتح الحسابات بالعملة المحلية والأجنبية.

---

[1] أنظر:

- غنوش العطرة، **استخدام شبكة الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثرها على الأداء البنكي –حالة البنوك الجزائرية**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر – بسكرة–، الجزائر، 2016-2017، ص107.

-رعد الحسن الصرن، **عولمة جودة الخدمة المصرفية**، دار التواصل العربي للطباعة والنشر التوزيع، سوريا، 2007، ص ص134-135.

[2] أسماء دردور، **أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية دراسة حالة مصرف سوسييتي جينرال الجزائر–وكالات قسنطينة–**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي–أم البواقي–، الجزائر، 2015-2016، ص35.

[3] أنظر:

-خالد أمين عبد الله إسماعيل، إبراهيم الطرد، **إدارة العمليات المصرفية المحلية الدولية**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص108.

-صلاح الدين السيسي ، **الاعتمادات المستندية والخطابات المصرفية في النواحي الاقتصادية والمحاسبية والقانونية** ، دار الوسام للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، لبنان، 1998، ص76.

[4] عامر لبنى، مرجع سابق، ص07.

4. القروض المصرفية.

1.4. إصدار خطابات الضمان: لقد عرف الكتاب الاقتصاديين القروض المصرفية بتعاريف متعددة يختلف مضمونها وفقا لوجهة نظر الباحث فإذا أخذنا معنى كلمة قرض باللغة الانجليزية « crédit » نجد أنه ناشئ من عبارة «crédo » في اللغة الاتينية التي تعني "أضع الثقة "[1].

توجد عدة أشكال للقروض المصرفية ويمكن تقسيم هذه الأشكال إلى [2]:

- **حسب الغرض:** القرض الاستثمارية، القرض الاستغلالي، القرض الإنتاجي، القروض التجاري.
- **حسب القطاع أو النشاط الاقتصادي الممول:** القرض الزراعي، القروض الصناعية، القرض الخدماتي [3].
- **حسب الجهة الممنوح لها**[4]:

– القروض العامة: سميت بالقروض العامة لكونها توجه لتمويل الأصول المتداولة بصفة إجمالية وليست موجهة لتمويل أصل معين، وتسمى أيضا بالقروض عن طريق الصندوق أو قروض الخزينة، وتلجأ المؤسسات عادة إلى مثل هذه القروض لمواجهة صعوبات مالية مؤقتة، وتنقسم إلى:

تسهيلات الصندوق، السحب على المكشوف، القروض الموسمية، قروض الربط.

---

[1] أنظر:

– الطاهر لطرش، **تقنيات البنوك**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص117.

–عبد المعطي رضا أرشد، محفوظ أحمد جودة، **إدارة الائتمان**، دار وائل للنشر، الأردن، 1999، ص31.

[2] أنظر:

– محمد محمود عبد ربه، **دراسات في محاسبة التكاليف**، الدار الجامعية، مصر، 2000، ص49.

–عبد المطلب عبد الحميد، **البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها**، الدار الجامعية، مصر، 2000، ص 115.

[3] مصطفي رشدي شيحة، **الاقتصاد النقدي والمصرفي**، الدار الجامعية، الطبعة الخامسة، مصر، 1985، ص215.

[4] أنظر:

–بوعلام صرونية، **اثر القروض البنكية في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة –دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة تيبازة 448**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 02 لونيسي علي، الجزائر، 2014-2015، ص08.

–محمد عبد الفتاح الصّرفي: **إدارة البنوك**، دار المناهج لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2003، ص 109.

– **القروض الخاصة:** وهي القروض الموجهة لتمويل أصل معين من الأصول المتداولة وتأخذ الأشكال التالية[1]:

1. التسهيلات على البضائع: هي عبارة عن قرض يقدم إلى الزبون لتمويل مخزون معين والحصول مقابل ذلك على بضائع كضمان للمقرض وينبغي على البنك أثناء هذه العملية التأكد من وجود البضاعة وطبيعتها ومواصفاتها ومبلغها إلى غير ذلك من الخصائص المرتبطة بها، وقد أثبتت الوقائع أن هذا النوع من القروض يمنح خاصة لتمويل الموارد الأساسية،ويستعمل في الجزائر لتمويل السلع المصنعة ونصف المصنعة.

2. التسبيقات على الصفقات العمومية : وتتمثل في ذلك الاتفاق المبرم بين السلطات العمومية المتمثلة في الإدارة المركزية أو الجماعات المحلية أو المؤسسات العمومية ذات الطابع الإداري مع المقاولين أو الموردين لتنفيذ وتسليم العتاد.

3. الخصم التجاري: الخصم في الحقيقة هو تحويل للحق من الدائن صاحب الورقة التجارية إلى دائن آخر، فهو تنازل الدائن عن دينه بذمة مدينة، لقاء الاستيفاء المعجل لدينه مع بقاء المدين نفسه ، فالدائن الجديد يخصم جزءا بسيطا من المبلغ المثبت على الورقة لقاء تنازله عن السيولة ، فالدائن الأصلي يقبل التضحية بذلك الجزء مقابل حصوله على السيولة حالا، فالخصم هو حصول الدائن الأصلي على سيولة قبل موعد استحقاق الورقة التجارية

- **حسب الضمانات المطلوبة[2]:**

– **قروض غير مضمونة** :يمنح هذا النوع إلى زبائن معروفين استنادا إلى سمعتهم ومركزهم المالي الممتاز، ويمنح في حالات خاصة لمحاولة جذب زبون جديد أو الاحتفاظ بزبون جيد.

– **قروض مضمونة** :إن غالبية القروض تكون مضمونة (ضمانات عينية أو شخصية)، وهذه الضمانات تكون استكمالا لعناصر الثقة الموجودة مسبقا، وليس بديلا عنها.

- **حسب طريقة التسديد:**

– دفعة واحدة.

– على أقساط وهو الغالب .

والتقسيم الرئيسي للقروض يكون عادة حسب مدته أو أجل انقضائه حيث ينقسم إلى [1]:

---

[1] أنظر:

-سعيد سيف النصر، **دور المصارف في استثمار أموال العملاء**، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، مصر، 2000، ص 65.

-عيوني رضوان، **تمويل الاستثمارات عن طريق القروض البنكية دراسة حالة بالبنك الوطني الجزائري BNA Maghnia**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان- ملحقة مغنية، الجزائر، 2015-2016، ص39.

[2] رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص 88.

- قروض قصيرة الأجل.
- قروض متوسطة الأجل.
- قروض طويلة الأجل.

5. خصم الكمبيالات لحساب العملاء: يعتبر خصم الأوراق التجارية أحد أهم أنواع التسهيلات الائتمانية المباشرة التي يمنحها البنك لعملائه، بغرض تشجيع الإنتاج القومي وتنشيط التجارة الداخلية وتيسير تمويلها.

6. الحوالة المصرفية: وتعرف الحوالة المصرفية بأنها عبارة عن عملية تح ويل نقدي يقوم بها البنك بناء على طلب أحد عملائه إلى مستفيد معين، وذلك للوفاء بالتزامات مترتبة على عملاء البنك.

7. الصرف الأجنبي: تقوم البنوك التجارية بتقديم خدمات بيع العملات الأجنبية لعملائها والصرف للمسافرين إلى خارج البلاد بالإضافة إلى ذلك تقوم بشراء العملات الأجنبية وفق الأسعار المتداولة.

8. خدمات السحب وتحصيل الصكوك: تعتبر عمليات السحب التي يقوم بها العميل من حساباته بالبنك من أهم وأدق العمليات، نظرا للاتصال المباشر بين العميل وموظفي البنك، كما تقوم بتحصيل الصكوك لصالح عملائها[2].

9. الخدمات المتعلقة بالاستمرار في الأوراق المالية: وتتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية، إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح الزبائن، المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، خدمات الهندسة المالية، خدمات أمانة الاستثمار لصالح الزبائن، تقديم الاستثمارات المالية، دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء.

10. صناديق الاستثمار: وهي أوعية مالية تسعى إلى تجميع واستثمار مدخرات الأفراد وتقوم بإعادة توظيفها نيابة عنهم في الأسهم والسندات في شكل وحدات يمكن شرائها أو بيعها دون الحاجة إلى التعامل مع سماسرة الأوراق المالية[3].

ثانيا: الخدمات المصرفية الحديثة .

---

[1] أنظر:

-إبراهيم مختار، **التمويل المصرفي منهاج لاتخاذ القرارات**، مصر، 1993، ص62.

-محمد سهام حسناء، حليمي كريمة، **تقدير خطر القرض وطريقة القرض التنقيطي دراسة حالة –الوكالة البنكية بولاية سعيدة–** ، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة د. مولاي الطاهر-سعيدة-، الجزائر، 2013-2014، ص09.

[1] زايدي صبرينة، **إدارة وتسيير مخاطر القروض البنكية –دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري وكالة البويرة–** ، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي أمحند اولحاج-البويرة-، الجزائر، 2014-2015، ص24.

[2] غنوش العطرة، مرجع سابق، ص112.

[3] منى قاسم، **صناديق الاستثمار للبنوك والمستثمرين**، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2000، ص 49.

1. الشيكات الالكترونية: عبارة عن وثيقة الكترونية تحمل التزاما قانونيا هو نفسه الالتزام في الشيكات الورقية، ويحمل نفس البيانات الأساسية ولكن يكتب بطريقة الكترونية كما يكون فيه التوقيع الكترونيا[1].

2. التحويلات المالية الالكترونية :يعرف نظام التحويلات المالية الالكترونية على أنه عملية منح الصلاحية لبنك ما من أجل القيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة إلكترونيا من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر، أي أن عملية التحويل تتم الكترونيا عبر الهواتف أو أجهزة الكمبيوتر أو أجهزة المودم بدلا من استخدام الأوراق، وتنفذ عمليات التحويل المالي عن طريق دار المقاصة الآلية وهي شبكة تعود ملكية تشغيلها إلى البنوك المشتركة بنظام التحويلات المالية الالكترونية[2].

1.2. البطاقة البنكية: أو البطاقة البلاستيكية وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة ونجد عدة أنواع منها بطاقات سحب وبطاقات حسب الاستخدام وكذلك بطاقات ضمان الشيك[3].

1.1.2. النقود الالكترونية: معالجة رقمية للمدفوعات عبر الانترنيت حيث تحل قيمة النقد محل السيولة النقدية وتتم باستخدام الحوسبة والرقمية بأشكالها المختلفة، من حواسيب وهواتف نقالة وبطاقات ذكية أو أية وسيلة أخرى تحتوي على ذاكرة حاسوبية وقدرات تشفيرية، وهناك تقسيمات عديدة مقترحة للنقود الإلكترونية من حيث متابعتها والرقابة عليها نذكر منها: نقود إلكترونية قابلة للتعرف عليها، نقود إلكترونية غير اسمية ، نقود إلكترونية عن طريق الشبكة، نقود إلكترونية خارج الشبكة.

3. البطاقة الذكية: تماشيا مع التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقة الذكية Smart Cards والتي هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية الكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه، وتاريخ حياة العميل.

4. خدمات نقطة البيع : حيث توضع على مستوى المحلات التجارية محطات بيانات متصلة بشبكة الحسابات لمصرف أو أكثر، يتيح تسديد فواتير الشراء الكترونيا، تتميز بانخفاض تكلفة المعاملات بالنسبة للبنوك لان النقد لا يدخل في معادلة التكلفة مما يوفر على العملاء حمل كميات كبيرة من النقود، ويتيح للتجار إيداع حصيلة مبيعاتهم مباشرة في حساباتهم المصرفية.

---

[1] صادق الراشد الشمري، **إدارة العمليات المصرفية مداخل وتطبيق** ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن، 2015، ص24.

[2] بن زيباك الغالية، حجاج فضيلة، **أثر الصيرفة الالكترونية على الأداء البنكي دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمدية خلال فترة(2010-2016)**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدية، الجزائر، 2017-2018، ص33.

[3] أسيا قاسيمي، **تحليل الضمانات في تقييم جدوى تقديم القروض في البنك حالة القرض الشعبي الجزائري**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر،2008-2009، ص12.

5. خدمات التامين: تقدمها بعض ا لبنوك ا لعالمية لعملائها، إما من خ لال إدارة متخصصة أو شر كات التأمين التابعة للمصرف أو ا لعاملة في أسواق المال، وتشتمل هذهالخدمة[1] :

1.5. التأمين على الحياة ⟵ حالة القروض الشخصية.

2.5. التأمين على العقارات والسيارات ⟵ حالة القروض التسهيلات الائتمانية وقروض الإسكان.

3.5. التأمين ضد ا لحرائق والسرقة وا لخسارة المالية الطارئة ⟵ حالة الشركات ورجال الأعمال من زاوية أخرى إلى جانب الأشكال العامة من الأنشطة التي تتناولها الخدمات المالية.

6. الكمبيوتر ا لمصرفي: يمكن للمستهلكين من خ لال الكمبيوتر المصرفي الحصول حساباتهم المصرفية لتحويل الأموال، ودفع الفواتير، الاطلاع على رصيد ا لحسابات، استعراض بيانات ا لحساب، وغيرها من ا لعمليات كذلك بإم كان ا لمستهلكين استخدام الأنترنيت إجراء أعمال أخرى مالية وشخصية مثل مراقبة حسابات الاستثمار، مراجعة بيانات بطاقة الائتمان ومنتجات ا لتامين، القيام با لتحويلات أوتوماتيكيا لأموال من أي بنك .

7. الصراف الآلي: الصراف الآلي هو جهاز يعمل أوتوماتي كيا لخدمة ا لعملاء دون تدخل ا لعنصر البشري ضمن برامج معدة سلفا تلبي العديد من حاجات العملاء المصرفية على مدار الساعة، وذلك من خ لال بطاقة الصراف الآلي، ويمكن القول أن هذا الجهاز يحسن من نوعية الخدمة نظرا أنها تكون متوفرة السحوبات النقدية في بعض الأحيان عندما تغلق فروع البنك، أي أنها تؤدي إلى خفض التكاليف التشغيلية لكل معاملة[2].

المبحث الثاني: متطلبات تطوير الخدمة المصرفية والعوامل المؤثرة فيها.

[1] نسرين عياش عمر، **دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية "دراسة حالة وكالتي بنك التنمية المحلية بالوادي"**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013 – 2014، ص23.

[2] جهاد صيفي، **تطوير الخدمات الصرفية كمدخل لدعم القدرة التنافسية البنوك " دراسة حالة بنك الخليج الجزائر– وكالة بسكرة "** ، مذكرة ماستر، كلية العلوم لاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة مُحَّد خيضر بسكرة، الجزائر، 2013 – 2014، ص17.

إن هدف البقاء والاستقرار الذي يستهدفه أي بنك يملي عليه الاهتمام بتطوير خدماتها أو ابتكار خدمات جديدة، حيث يمكنها الارتقاء بهذه المنتجات الخدماتية إلى مستوى الحاجات والرغبات الاستهلاكية التي تتحقق بدرجة عالية من التطور، وسنتطرق في هذا المبحث إلى إستراتجيات تطوير الخدمة المصرفية، سياسة تطويرها، دورة حياتها والعوامل المؤثرة فيها.

المطلب الأول: استراتيجيات تطوير الخدمة المصرفية.

تستدعي التطورات البنكية وضع أساليب تقنية حديثة في البنوك لتحقيق فعالية الأداء وهذا بإتباع إستراتيجية وسياسة بنكية فعالة من خلال إصلاح عدة نواحي من النشاط البنكي من أهمها[1]:

أولا_إستراتيجية تنمية وتطوير السوق: وبموجب هذه الإستراتيجية يقوم المصرف بتطوير برنامج جديد للإيداع والاقتراض يمكن من خلاله إشباع حاجات مالية وائتمانية لقطاعات جديدة مختلفة من العملاء.

وتشمل هذه الإستراتيجية كل المصرف بتدعيم شبكة توزيع لخدماته لتمتد إلى مناطق جغرافية جديدة، أيضا قيام المصرف بزيادة جاذبية خدماته لفئات جديدة من العملاء، وذلك عن طريق تطوير مواصفات جديدة في الخدمات المقدمة.

ثانيا_إستراتيجية اختراق السوق: وتنطوي هذه الإستراتيجية على قيام المصرف بمحاولة زيادة حجم تعامله من خدماته الحالية في سوقه الحالية، وذلك من خلال بذل جهود تسويقية مكثفة وموجهة ، ويتم ذلك عن طريق تشجيع العمال الحاليين للمصرف على زيادة معدلات استخدامهم لخدمات المصرف الحالية وذلك من خلال برنامج لتنشيط التعامل كتوزيع الهدايا والجوائز وما شابه ذلك، أيضا محاولة جذب واستقطاب عملاء المصارف الأخرى المنافسة لشراء خدمات المصرف.

ثالثا_إستراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية: ويتم ذلك عن طريق قيام المصرف بتطوير خدمات مصرفية جديدة أو تحسين خدماته الحالية لزيادة حجم تعامله في السوق ، بحيث تحظى هذه الخدمات الجديدة بقبول ورضا أكثر من الخدمات الحالية، وتعديل الخدمات لتصبح أكثر ملائمة لحاجات العملاء من قطاعات معينة في السوق الحالية، وأخيرا اكتشاف استخدامات جديدة للخدمات المصرفية الحالية.

[1] محمود عبد الرحمن ، **اتجاهات المعاصرة في التسويق المصرفي** ، دار ومكتبة الكندي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2015، ص ص162-163.

رابعا_إستراتيجية الارتقاء بالعنصر البشرى: لا يكون لتطوير الجانب التقني في البنوك بإدخال آخر التكنولوجيات أثر إلا إذا حدث بالتوازي مع تطوير إمكانيات الموظفين في البنوك، فالاستفادة من أحدث ما وصل إليه العلم في مجال التكنولوجية والمعرفة سوف تظل محدودة النتائج ما لم يتواكب معها تطوير لإمكانيات العاملين وقدراتهم اللازمة لاستيعاب التطورات المتلاحقة في مجال الخدمات البنكية بما يضمن رفع مستوى تقديم الخدمة وتحقيق أفضل استثمار للموارد البشرية في البنوك[1].

خامسا_إستراتيجية التنويع: ويتم ذلك من خلال تطوير خدمات مصرفية جديدة وتوسيع خطوط الخدمة الموجودة، ولا بد من مراعاة أن تكون الخدمات المطورة خارجة عن نطاق الخدمات المألوفة ولكنها تكملها وتعززها.

ويوضح الشكل التالي مصفوفة تطوير السوق (الخدمة)، التي تشير إلى الإستراتيجيات السابقة الذكر مع بيان الأوضاع المفضلة لتطبيقها[2].

الجدول رقم (1): استراتيجيات تطوير الخدمة المصرفية.

الخدمات والعملاء (الحاليون والجدد)	العملاء الحاليون	العملاء الجدد
الخدمات الحالية	إستراتيجية اختراق السوق	إستراتيجية تطوير الخدمات الجديدة
الخدمات الجديدة	إستراتيجية تنمية السوق وتوسيعه	إستراتيجية تنويع الخدمات المصرفية

المصدر: محمود عبد الرحمن، **اتجاهات المعاصرة في التسويق المصرفي**، دار ومكتبة الكندي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015، الأردن، ص163.

[1] زاوي فضيلة، **التحرير المالي وانعكاساته على المنظومة البنكية الجزائرية**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2015-2016، ص172.

[2] محمود عبد الرحمن، مرجع سابق، ص163.

المطلب الثاني: سياسات تطوير الخدمة المصرفية.

تعتبر عملية تطوير الخدمات المصرفية عاملا حيويا وأساسيا للقيام بالأنشطة المختلفة التي يتبعها البنك بشكل فعال يعود عليه بالنفع والفائدة، وهنا يكمن دور عملية تطوير الخدمات المصرفية التي تتم من خلال سياسات وطرق مختلفة حسب عوامل مختلفة.

أولا: المداخل المختلفة في تطوير الخدمات المصرفية.

1. تعديلات على نوعية الخدمة المصرفية: تهدف إلى تحسين المصداقية والنوعية والمقدرة على الاستمرار في تقديم الخدمة ضمن المستوى نفسه، بغية استقطاب زبائن جدد و امتلاك أكبر قدر ممكن من الزبائن في السوق بحيث تزداد فرص الربح بشكل أكبر من فرص الربح العادية، إلا أنه في الوقت ذاته يجب على البنك الأخذ بعين الاعتبار أن تكون التعديلات على النوعية منسجمة ومتوافقة مع النوعية المرغوبة من قبل الزبائن المستهدفين.

2. التعديلات في خصائص الخدمة المصرفية: تعتبر عملية تحسين وإضافة فوائد ومزايا جديدة لخدمة مصرفية قائمة الطريقة الأرخص والأسرع للمحافظة على الوضع التنافسي للمصرف في السوق، ولكن يؤخذ عليها (الطريقة) أنها تقلد بسهولة وبسرعة من قبل المنافسين[1].

3. التعديلات على نمط الخدمة المصرفية: ويتضمن ذلك التعديلات على كيفية تقديم الخدمة المصرفية للزبائن، وقد يأخذ مفهوم تطوير الخدمات المصرفية أشكالا متعددة هي[2]:

1.3. ابتكار خدمات مصرفية جديدة لكل من المصرف والسوق.

2.3. تطوير خدمات مصرفية مكملة أو بديلة: وتلجأ إليها بعض المصارف في حالة توجه إدارة المصرف لتحويل طلب الزبائن من خدمة مصرفية معينة في أوقات الازدحام وخاصة في أثناء وقوفهم في صف الانتظار، إلى خدمات مصرفية مكملة أو بديلة يتم تطويرها لحل هذه المشكلة.

ثانيا_عوامل نجاح عملية تطوير الخدمات المصرفية: إن من بين الأهداف المهمة لعملية تطوير الخدمات المصرفية زيادة الإنتاجية للمصرف وذلك عن طريق توفر أو استخدام مجموعة من العوامل أهمها:

1. أهمية التكنولوجيا في تطوير الخدمات المصرفية: إن استخدام التكنولوجيا في تنفيذ تقديم الخدمات المصرفية المختلفة يزيد من كفاءة وفعالية أداء المصرف، من خلال سرعة انجاز الخدمة الحالية والدقة في تنفيذها، كما تمثل مصدرا لكثير من الخدمات المصرفية الجديدة.

---

[1] محمود عبد الرحمن، مرجع سابق، ص163.

[2] عامر بشير، **دور الاقتصاد المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة الجزائر** ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2011-2012، ص270.

2. توفر رأس المال الفكري (التفكير الإبداعي): إن التفكير الإبداعي هو عملية جماعية تشجع التفكير على إيجاد وخلق الأفكار، وهذا يعني أن الهدف الأساسي للتفكير الإبداعي المصرفي تشجيع عملية توليد الأفكار المصرفية وتظهر فائدة هذا النوع من التفكير في حل المشكلات المصرفية، ويعد هذا النوع من التفكير بمثابة الخطوة الأولى في برنامج عولمة جودة الخدمة المصرفية لأنه ذو قدرة هائلة على التعامل مع المشكلات بأسلوب سهل وبسيط بالإضافة إلى قدرة تكيفه مع المستجدات الجديدة في السوق المصرفي الدولي.

3. توفر ثقافة الخدمة المصرفية (المعارف): إن كلمة ثقافة Culture مشتقة من الفعل اللاتيني Colère التي تعني يتعهد أو يشجع Cultive وتشير هذه الكلمة أيضا إلى عملية التهذيب والتربية وترويض النفس ضمن مجموعات خاصة، أي أنها مجموعة من المفاهيم الهامة " غالبا غير محددة " يشترك فيها أعضاء المجتمع، وبذلك فإن ثقافة الخدمة المصرفية تشير إلى أنواع المعتقدات والقيم والطرق التي تم تعلمها بالتجربة.

المطلب الثالث: مصادر تطوير الخدمة المصرفية.

تنطلق عملية تطوير الخدمات المصرفية من مجرد فكرة من داخل إدارة البنك أو خارجه ويشكلان معا مصادر أفكار جديدة لتطوير الخدمات المصرفية.

أولا_المصادر الداخلية:

1. مديري البنك ورؤساء قطاعاته: يمكن لمديري البنك ورؤساء قطاعاته التنفيذية نتيجة لمعايشتهم للواقع العملي والظروف المختلفة المحيطة بالبنك، ومعرفتهم بها أولا بأول التقدم باقتراحات لتطوير الخدمات المصرفية الخاصة بالبنك.

2. موظفي البنك والعاملين فيه: نتيجة للاحتكاك المباشر بين موظفي البنك وعملائه، ومن هذا المنطق يتعرف الموظفين على الانطباع المتولد لدى العميل عن الخدمة ومدى ملائمتها لإشباع احتياجاته ورغباته، وكل الملامح حول تطوير الخدمة المصرفية من نواحي هذا التطوير أو أوجه القصور.

3. إدارة التسويق بالبنك: من وظائف الإدارة التسويقية للبنك هو العمل على تحسين وتطور الخدمات المصرفية وتقوم إدارة التسويق المصرفي بالبنك من خلال الدراسات التحليلية لكل من:

1.3. السوق المصرفي المحلي والدولي والمستجدات والمتغيرات التي تطرأ في أي خدمة منها سواء من جانب المنافسين أو من جانب قوى السوق المنظمة له.

2.3. احتياجات ورغبات العملاء في ظل تنامي السوق المصرفي واتساعه يشمل كافة اتجاه العالم في إطار تيارات التحرير المالي والعولمة المصرفية[1].

[1] أسيا قاسيمي، **اثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك التجارية** ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة"بومرداس"، الجزائر، 2014-2015، ص ص279-280.

3.3. أساليب تقديم الخدمات المصرفية وما طرأ عليها من تحسينات وتطورات سواء بالإضافة أو الحذف أو الدمج أو التعديل من حيث النوعية والمضمون.

4. الاهتمام ببحوث التطوير والابتكار: إذا كان سر بقاء المصرف كاهنا في قدرته على التكيف مع معطيات البيئة والاستجابة لمتغيراتها فإن بحوث التطوير والابتكار وتخصيص الموازنات الكافية لذلك يصبح من الآليات التي يتم بها إحداث هذا التكيف، وبرامج البحوث والتطوير يجب أن تستهدف تحقيق الغايات التالية:

1.4. إنتاج خدمات جديدة قادرة على تلبية الحاجات والرغبات المتجددة للعملاء.

2.4. الوصول إلى استخدامات جديدة لخدمات مصرفية حالية.

3.4. تحسين مستوى الجودة للخدمات الحالية.

4.4. تحسين وتطوير طرق وأساليب أداء الخدمة بما يؤدي إلى تخفيض تكلفة تقديمها.

5.4. تطوير أساليب البيع والترويج بطريقة تقود إلى زيادة حجم التعامل وتحسين المركز التنافسي للمصرف.

ثانيا_المصادر الخارجية[1]:

1. عملاء البنك: يعتبر العملاء أهم مصدر لتحسين الخدمات، حيث تعتمد إدارة التسويق على أرائهم ومقترحاتهم، ومن ثم استخلاص أفكار جديدة لابتكار منتجات جديدة.

2. الحكومة أو الهيئات الحكومية: إن الاطلاع على الخطة العامة للدولة ودراسة احتياجات ورغبات الأجهزة الحكومية يساعد في تحديد خصائص المنتجات واستحداثها.

3. البنوك المنافسة: كثيرا ما يستخلص البنك أفكارا عن تطوير المنتجات من خلال دراسة ما تقدمه البنوك المنافسة لعملائها فإذا ما نجحت قام البنك بتقليده.

4. الجامعات ومعاهد البحث: تهتم الرسائل الجامعية بدراسة المنتجات وتحليلها، ووفقا لما استخلصه الباحث يمكن تطوير المنتجات وبذلك فهي تساهم في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك.

[1] علام مختارية، مرجع سابق، ص72.

المطلب الرابع: دورة حياة الخدمة المصرفية والعوامل المؤثرة في تطويرها.

تشبه دورة حياة الخدمة البنكية دورة حياة الكائن الحي، فالخدمة البنكية دورة حياتها تبدأ بتقديمها إلى السوق وتنتهي بمرحلة انحدارها وتدهورها، كما أنه في فترة حياتها تتصادم مع عدة عوامل تؤثر في تطويرها.

أولا: دورة حياة الخدمة المصرفية.

يذكر "فريد كورتيل" أن الخدمة البنكية تمر عبر الزمن بأربعة مراحل وهي كالتالي[1]:

1. مرحلة التقديم: وهي مرحلة ولادة المنتج ودخوله للسوق أين يتم تعريف العملاء بالخدمة البنكية بوصف ميزاتها وخصائصها وفوائد استعمالها وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية لعدم تمكن العديد من الزبائن التعرف على الخدمة البنكية من جهة وعدم اقتناعه التام بها في مرحلتها الأولى، وأيضا تلك التكاليف المتعلقة بتهيئة نظام توزيع الخدمة الذي يؤمن إيصال الخدمة للعملاء وتطوير الأنظمة الحاسوبية المطلوبة لتقديم الخدمة البنكية.

2. مرحلة النمو: وفيها يكون المنتج لا يزال معرض للفشل على الرغم من أن معظم حالات الفشل تحدث في وقت مبكر خلال هذه المرحلة، وعموما تتميز هذه المرحلة بتسارع المبيعات وارتفاع الأرباح نتيجة لتزايد إدراك العملاء ومعرفتهم بوجود الخدمة، حيث يتمتع البنك في هذه المرحلة بحصة سوقية مريحة باعتباره الوحيد في الساحة، وذلك على الرغم من المنافسة التي تبدأ في الظهور تدريجيا.

3. مرحلة النضوج: حيث تصل المبيعات هنا إلى الذروة وتشجع الأرباح التي يحققها المصرف المنافسين على الدخول في السوق وتقديم خدمة مماثلة أو تقليد المصرف في الخدمة التي يقدمها، وتتصف هذه المرحلة بتباطؤ معدل نمو المبيعات وارتفاع تكاليف الترويج وبالتالي تراجع الأرباح مع اشتداد المنافسة.

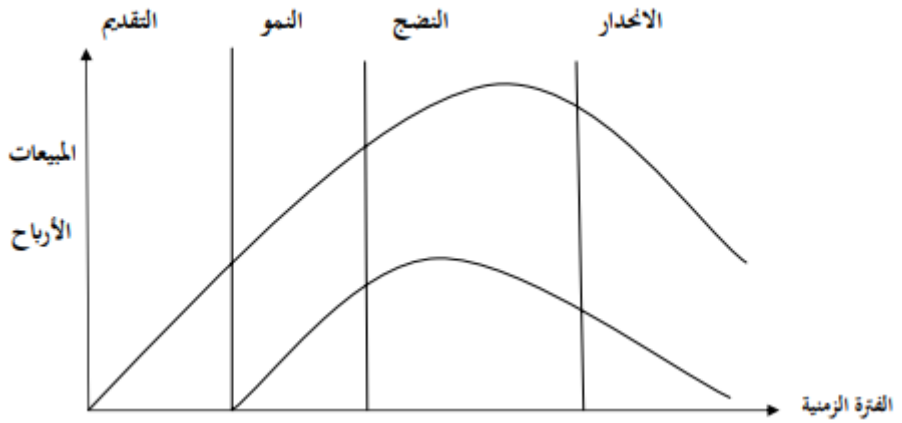
4. مرحلة الانحدار: تتصف هذه المرحلة بثبات عنصر التكاليف الثابتة مع انخفاض العائد خاصة مع تخفيض الأسعار وعند التفكير في هذه المرحلة وهي مرحلة حتمية بطبيعة الحال، فإن هناك طريقتان أمام البنك، أولهما يمكن للبنك سحب الخدمة كلية من السوق في الحال وبالتالي عدم تحمل أي نوع من الخسائر، ويتبع هذا الأسلوب الفرصة أمام البنك لاستخدام الموارد المترتبة على سحب هذه الخدمة من السوق في تقديم خدمات أخرى مربحة، غير أنه يجب مراعاة أنه ربما يترتب على سحب خدمة مالية متاحة للعملاء بعض الآثار العكسية، أما الثاني هو أنه مع انخفاض حدة المنافسة قد يكون من المرغوب فيه الاستمرار في تقديم هذه الخدمة في السوق أو القطاعات التي تحقق الربحية فقط مع ترويج خدمة معدلة تحتوي فقط على أفضل المنافع والمزايا التي تجذب العملاء، ممن هم على صلة قوية مع البنك[2].

---

[1] ملاك صالح سعيد حسين، **أثر استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية على أداء الجهاز المصرفي السودان للفترة(2000–2012) دراسة تطبيقية على:(بنك الخرطوم، البنك الاسلامي السوداني ومصر الادخار والتنمية الاجتماعية)** ، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، 2012، ص34.

[2] سومية فرقاني، مرجع سابق، ص31.

الشكل رقم (1) : مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية.



المصدر: محمود جاسم محمد الصميدي، إستراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن ، 2007، ص184.

ثانيا: العوامل المؤثرة في تطوير الخدمة المصرفية.

هناك أهمية كبيرة في التعرف على العوامل المؤثرة في عملية التطوير والابتكار في المصارف، ويمكن تقسيمها إلى عاملين أساسيين، ويمكن التعرف عليهما كما يلي[1]:

1. العوامل الداخلية المؤثرة في تطوير الخدمة المصرفية .

1.1. حجم البنك وموقعه وانتشار فروعه: تعتبر اقتصاديات الحجم من أهم العوامل التي تؤثر على أداء البنوك، وتعني توافر إمكانيات مالية كبيرة وقدرة واسعة على الانتشار، ومرونة عالية في اتخاذ القرارات الخاصة بتطوير وتنويع الخدمات المصرفية وجذب العديد من العملاء، وعلى هذا الأساس فإن كبر حجم البنك وانتشار فروعه يعطي للبنك القدرة على تطوير الخدمات.

2.1. النواحي التنظيمية للبنك: يلعب التنظيم الإداري للبنك ونظم الاتصالات داخله، وأنظمة الإشراف والرقابة عاملا حاسما في تطوير الخدمات المصرفية، والتمتع بالمرونة اللازمة لملاحقة التغيرات التي تحدث في محيط البنك والقدرة على الاستجابة بسرعة لاحتياجات العملاء.

3.1. المستوى الفني والتكنولوجي: لقد أصبح من أهم مظاهر التطور في تقديم الخدمات المصرفية التوسع الكبير في استخدام التكنولوجيا في العمل البنكي، حيث تحقق السرعة في الأداء وخفض التكاليف وتوفير الوقت للعاملين والعملاء، وأصبحت البنوك تتنافس فيما بينها على امتلاك تكنولوجيا الصناعة المصرفية وتستخدمها لتطوير خدماتها.

4.1. العنصر البشري المؤهل: يحتاج العمل البنكي إلى سرعة الأداء لتلبية احتياجات العملاء، لذلك تركز البنوك على التخطيط الجيد لتوفير واختيار الكوادر المصرفية المدربة والمؤهلة والقادرة على تقديم الخدمات

[1] ميهوب سماح، مرجع سابق، ص128.

المصرفية بتميز، وقد أدى استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمل البنكي إلى ضرورة الاهتمام بتدريب وتأهيل الكوادر البشرية بالبنوك، حتى تصبح قادرة على استخدام التكنولوجيا والارتقاء بمستوى الخدمة المصرفية.

2. العوامل الخارجية المؤثرة في تطوير الخدمة المصرفية: وهي مجموعة القوى والعوامل التي لا تخضع لسيطرة إدارة البنك ولا يمكنه التحكم فيها، لذا يجب على البنك مراقبة حركة هذه العوامل واتجاهاتها حتى يستطيع التعامل مع ما تفرزه من تفاعل، وتتمثل هذه العوامل في[1]:

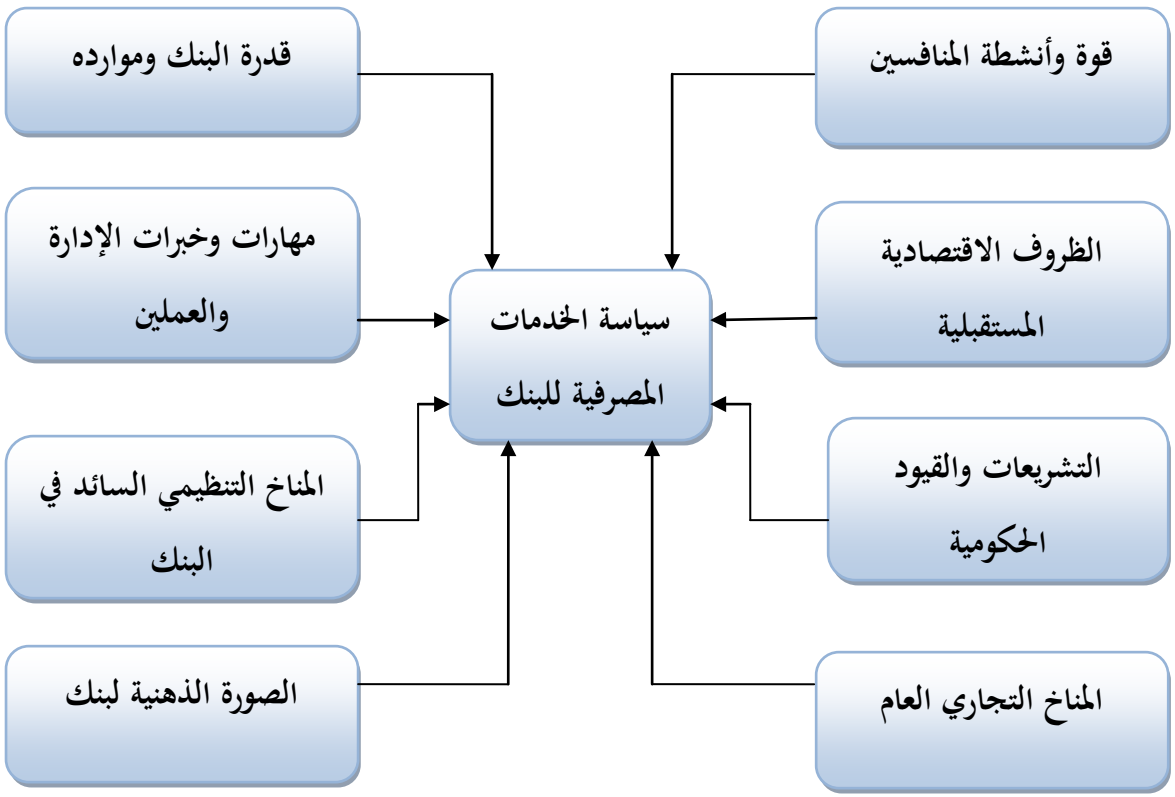
1.2. العوامل السياسية والعوامل الثقافية والاجتماعية.

2.2. العوامل الاقتصادية والديموغرافية.

3.2. العوامل التكنولوجية.

4.2. العملاء والمنافسون.

الشكل رقم (1): العوامل المؤثرة على تصميم سياسة الخدمات المصرفية للبنك.



المصدر: عوض بدر الحداد، **تسويق الخدمة المصرفية**، البيان للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص168.

[1] عامر لبنى، مرجع سابق، ص ص15-16.

المبحث الثالث: ماهية جودة الخدمة المصرفية

أصبحت جودة الخدمة المصرفية من العناصر الأساسية التي يقوم عليها تعامل العميل مع المصرف، ويختلف رأي العملاء بشأن الخدمات المقدمة إليهم من عميل لآخر، وذلك لاختلاف خصائص الخدمات المقدمة من مصرف لآخر ومن موظف لآخر، لذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى التعرف على الجودة، جودة الخدمة، جودة الخدمة المصرفية، بالإضافة إلى قياس جودة الخدمة المصرفية ونماذج تقييمها وطرق تحسينها.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمة.

ينظر إلى جودة الخدمات المصرفية على أنها ذات قيمة إستراتيجية بالنسبة للمصرف، لأنها تساعده على الاحتفاظ بزبائنه ووظائفه وكذلك تحسن وتطور أدائه، وقبل التطرق إلى مفهوم جودة الخدمة المصرفية يجب التطرق أولا إلى مفهوم الجودة.

أولا: مفهوم الجودة وأهميتها.

1. مفهوم الجودة.

1.1. عرفتها الجمعية الأمريكية للجودة بأنها "المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجات معينة، وأنها أشياء مختلفة تتفق مع محيط الأفراد"[1].

2.1. ويعرفها"pester field" على أنها السلعة أو الخدمة التي تحقق احتياجات مشمولة أو محددة مثل الأمن، الإتاحة، القابلية للصيانة، الاستخدام، السعر، البيئة[2].

3.1. ويعرفها "Taguchi" على أنها تفادي الخسارة التي يسببها المنتوج للمجتمع بعد إرساله للمستعمل، ويتضمن ذلك الخسائر الناجمة عن الفشل في تلبية توقعات العميل والفشل في تلبية خصائص الأداء والتأثيرات الجانبية الناجمة عن المنتوج كالتلوث والضجيج وغيرها[3].

2. أهمية الجودة: البحث عن التميز يعني تقديم كل ما هو نادر وفريد من نوعه، وهذا يحتم على الشركة أن تذهب إلى أبعد من الخصائص المادية للمنتجات ومواصفات الخدمة ليشمل كل ما يتعلق بالمنتوج أو الخدمة مما له تأثير على القيمة التي يتلقاها الزبون منها، لذا ولتحقيق التميز ينبغي إشراك الزبون ليكون جزءا فاعلا في إنتاج المنتوج أو تقديم الخدمة من جهة، وأن يسهم جميع العاملين والأقسام في بناء منظمة الجودة[4].

---

[1] عمران علي أوخريص، مصطفى أحمد شكشك، **التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية – دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن–**، المجلة الجامعية– العدد السابع عشر –المجلد الثاني– أوت 2015، ص159.

[2] حمداوي وسيلة، **الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية**، مديرية النشر لجامعة قالمة، الجزائر، 2009، ص14.

[3] رعد عبد الله الطائي، عيسى قدراة، **إدارة الجودة الشاملة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن، 2008، ص29.

[4] عواطف إبراهيم الحداد، **إدارة الجودة الشاملة**، دار الفكر، الطبعة الأولى، الأردن، 2016، ص22.

1.2. أهمية الجودة بالنسبة للزبائن: يتوقف قرار الشراء على مستوى جودة المنتج أو الخدمة المقدمة للزبون، والذي يكون مستعدا لدفع ثمن مرتفع لقاء منتج ما شرط أن يكون ذا جودة جيدة، فالزبائن هم من يحددون مواصفات الجودة وتنعكس أهمية الجودة بالنسبة للزبائن من خلال[1]:

1.1.2. الرضا: فلا يمكن للمؤسسات أن تستحوذ على حصة سوقية معتبرة وتحافظ عليها إلا إذا كانت المنتجات التي تقدمها وتقوم بتسويقها ذات جودة متميزة وترضي رغبات الزبائن واحتياجاتهم، ويضيف Peter Druck أن جودة المنتج أو الخدمة ليست ما نضع داخله بل هي ما تجعل الزبون ينجذب نحوه.

2.1.2. الولاء :إن الاحتفاظ بزبون موجود مسبق أو ضمان ولائه يكلف خمس مرات أكثر من اكتساب زبون جديد، فضمان ولاء الزبائن لا يتحقق إلا من خلال تقديم السلع والخدمات التي تلبي رغباتهم واحتياجاتهم، فالجودة هي رؤية زبائننا يعودون إلينا وليست منتجاتنا .

2.2. أهمية الجودة بالنسبة للعمال : إن تطبيق منظور الجودة في المؤسسة ينمي روح المسؤولية لدى الأفراد، وذلك من خلال تشجيعهم على اتخاذ القرار، وعلى تطوير كفاءاتهم الجماعية، فمنهج الجودة يساعد على تحقيق الأداء الجيد الذي ينتج عن كفاءة العاملين في المؤسسة وقدراتهم وخبراتهم الجماعية، وكذا تكاثف جهود الجميع بهدف تحقيق الجودة المطلوبة للمنتجات.

وعليه فالجودة هي ضمان وفاء زبائننا وهي أفضل وسيلة لمواجهة المنافسة الأجنبية، وهي الطريقة الوحيدة لزيادة حصتنا السوقية وتحقيق أرباح أكبر، أما المخاطر التي قد تتحملها المؤسسة جراء عدم اهتمامها وتحقيقها للجودة، فتتمثل في:

– زيادة شكاوى الزبائن بسبب عدم تلبية المؤسسة لحاجاتهم ورغباتهم بما يؤثر سلبا على سمعتها في السوق.

– تراجع حجم الطلب على منتجاتها.

– زيادة التكاليف الناتجة عن حالات عدم المطابقة، الانحرافات، الإصلاحات والتعويضات الناتجة عنها وبالتالي تراجع أرباح المؤسسة وحصتها في السوق .

ثانيا: مفهوم جودة الخدمة وأهميتها.

1. مفهوم جودة الخدمة.

1.1. تعرف على أنها"ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم"[2].

---

[1] نايلي الهام، مرجع سابق، ص ص24-25.

[2] شاكر تركي إسماعيل، **التسويق المصرفي الالكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية "إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض"** ، المؤتمر العلمي الخامس بعنوان نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية الكترونية، 4-5 جويلية2007، ص04.

2.1.أما "Be dira" فيعرفها على أنها"مستوى متعادل لصفات تتميز بها الخدمة المبنية على قدرة المؤسسة الخدمية كاحتياجات الزبائن بإضافة إلى صفات تحدد قدرة جودة الخدمة على إشباع حاجاتهم كرغباتهم في مسؤولية كل عامل داخل المؤسسة"[1].

3.1.كما عرفها "Parasuraman" على أنها"الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها"[2].

4.1. **تعريف شامل** : وهو" أنها تطابق توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة مع الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل للخدمة المقدمة لهم، وهذا يتطلب من مقدم الخدمة تحمل المسؤولية وذلك بالتأكد من أن المخرجات تلاقي المواصفات المحددة" .

2. أهمية جودة الخدمة: تشكل أهمية جودة الخدمات في خدمة العملاء الأولوية العليا لدى كافة المنظمات والمؤسسات الهادفة لتحقيق النجاح والاستقرار والاستمرار في عالم الأعمال، وتختلف جودة الخدمات مقارنة بجودة السلع، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام واعتماد التخطيط في الإنتاج وتصنيف المنتجات على الأرفف بانتظار العملاء، أما في مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون سوية لخلق الخدمة وتقديمها، ولذا فإن مقدمي الخدمات لا بد وأن يتعاملوا مع العملاء بشكل فعال ليقدموا مستوى راقي من الخدمة، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي[3]:

1.2. الجودة تؤثر في حجم الطلب على الخدمة، وبناءا على ذلك يصنع الطلب عليها.

2.2.جودة الخدمة تعد وسيلة تصنع المكانة التنافسية للمؤسسة بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى المنافسة لها في السوق.

3.2. جودة الخدمة أحد أهم عناصر تحقيق الربح للمؤسسة، فهي تسعى لتخفيض تكلفة الخدمة.

4.2.تعد جودة الخدمة مصدرا مهما من مصادر المحافظة على العملاء الحاليين للمؤسسة بالإضافة إلى جذب عملاء جدد.

---

[1] كلثوم بوبكر، **جودة الخدمة في المؤسسة الخدمة وأثرها على رضا الزبون دراسة المؤسسة العمومية الإستشفائية سليمان عميرات "توقرت** "، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة–، الجزائر، 2012-2013، ص5.

[2] عبد الحميد أحمد دياب، عبد الله عويد طويش، **قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية – دراسة تطبيقية على منطقة جدة**، المجلة العربية للإدارة – مج33- ع2 – ديسمبر 2003، ص152.

[3] أحمد العلاوي، عماد مصباح أو شعبان، **أثر التدريب على جودة الخدمات المصرفية الإسلامية بمحافظات غزة** ، مذكرة ماجستير، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، جامعة الأقصى بغزة، فلسطين، 2017، ص32.

المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأهميتها.

تركزت الجهود التي بذلها الباحثون في السابق في مجال الجودة على جودة السلع الملموسة دون الخدمات، ولكن الفلسفة السائدة حاليا تركز على الجودة في كافة المجالات وخاصة مجال الخدمات، وذلك نظرا لأهميتها.

أولا: مفهوم جودة الخدمة المصرفية.

إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة بصفة عامة، فهي تعني ":تقديم خدمات مصرفية تقابل حاجات وتوقعات العملاء أو تتجاوزها "[1].

ولهذا فإن جودة الخدمة يجب أن تقاس بمقاييس ترتبط بمدركات العملاء وتعبر عنها، كما يمكن النظر إلى جودة الخدمة المصرفية بأنها محصلة التفاعل بين العميل وبين عناصر تتعلق بالمصرف نفسه، وعلى المصرف أن يتخذ الإجراءات اللازمة لمراقبة وتحسين جودة الخدمة التي يقدمها لجمهور العملاء[2].

بينما قدم Parasurman وزملاؤه نموذج الفجوات والذي عرف أيضا بنموذج (PZB) اختصارا لأسماء الباحثين الثلاثة الذين طوروا النموذج، ووفقا لهذا النموذج (Sevquals) فإن الأبعاد الرئيسية التي تقاس بها جودة الخدمة المصرفية هي: الاعتمادية، سرعة الاستجابة، القدرة أو الكفاءة، سهولة الحصول على الخدمة، اللباقة، الاتصال، المصداقية، الأمان، معرفة وفهم العميل، الجوانب المادية الملموسة.

تعريف شامل: وتعتمد جودة الخدمة المصرفية على احتياجات وتوقعات العملاء، فإذا تم تقديم خدمة تتفق مع احتياجات وتوقعات العملاء أو تتفوق عليها فإنها تتصف بالجودة، وهي مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء، وأن الجودة التي يدركها العميل للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لأبعاد جودة الخدمة، وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل، وأن تقديم الخدمة بالجودة التي يريدها العملاء باستمرار يعتبر هدفا أساسيا للمصرف ويحقق له مزايا إيجابية كزيادة الأرباح والنمو والاستمرارية في السوق والقدرة على المنافسة[3].

---

[1] جبلي هدى، **قياس جودة الخدمة المصرفية – دراسة حالة بنك البركة الجزائري**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري – قسنطينة-، الجزائر، 2009-2010، ص71.

[2] وفاء صبحي، صالح التميمي، **أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية –دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية** ، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد العاشر – العدد الأول-، الأردن، 2007، ص103.

[3] عزمي وصفي عوض، **أهمية جودة الأداء في أسلوب تقديم الخدمات المصرفية وتأثيرها على تعزيز القدرة التنافسية للمصارف الفلسطينية** ، مجلة جامعة الخليل للبحوث – ب- المجلد 11 العدد2، فلسطين، 2016، ص ص26-27.

ثانيا: أهمية جودة الخدمة المصرفية.

1. تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك: وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية، وتخفيض التكاليف بسبب انخفاض الأخطاء في العمليات المصرفية، وإتاحة الفرصة للحصول على أسعار وعملات أكبر، وزيادة قدرة البنك على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد وبيع خدمات مصرفية إضافية وجديدة، إضافة إلى جعل الزبائن بمثابة مندوبي مبيعات للبنك من خلال توجيه وإقناع زبائن جدد من الأصدقاء والزملاء.

كما تتحقق الميزة التنافسية من خلال امتلاك البنوك لتكنولوجيا متطورة وتحكم أفضل في نظام المعلومات وأساليب الاتصال من جهة والتميز في نوعية وجودة الخدمة، والسرعة في تقديمها والاتصال مع الزبائن لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم من جهة .

2. الاحتفاظ بالموظفين: تظهر الأهمية الداخلية لجودة الخدمة المصرفية من خلال علاقاتها بموظفي البنك في تعبير زيادة الرضا ورفع الروح المعنوية، والالتزام بالأعمال المصرفية التي يقومون بها، فالعلاقات العمالية الجيدة والولاء المتزايد للموظفين يساعد في تخفيض معدل دوران العمال، والتكاليف المترافقة مع نشاطات الاستقطاب والاختيار والتدريب، أي إيجاد البيئة الملائمة للعمل المصرفي من خلال البحث عن الفرص الأفضل لاكتساب المهارات وتنويع الأعمال وتطبيق التحسينات بحيث يكون موظفو البنك جزءا من ثقافة الخدمة المصرفية الموجهة بالزبون كونهم يشاركون ويشتركون في التحسينات التي يتطلبها العمل المصرفي.

3. الاحتفاظ بالزبائن: لقد أدركت البنوك أهمية التركيز على الزبون باعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي،كما أدركت أهمية الاحتفاظ به للمنافع التي يمكن أن يجنيها البنك من ذلك، فجودة الخدمة المصرفية تسعى للمحافظة على الزبون وبقائه واستمراره في التعامل معها، وكذا زيادة ولائه.

4. فهم الزبائن: إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة فقط وتتجاهلهم، فلا يكفي تقديم خدمة ذات سعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن.

5. تحفيز الإدارة على تطوير التكنولوجيا المستخدمة والعمل على تطويرها باستمرار.

6. تساعد جودة الخدمة على خلق صورة ايجابية عن المؤسسة مقدمة الخدمة.

7. تحقق الجودة المنفعة النهائية والتي بدورها سوف تنعكس على المجتمع ككل.

8. تحسين صورة البنك في السوق: إن جودة الخدمة المصرفية تعزز سمعة البنك وصورته أمام جمهور المتعاملين معه، مما يعزز بدوره وضعه في مواجهة المنافس، وإن تحقيق الجودة المصرفية لا يعد أمرا لازما في حد ذاته فحسب، وإنما يعتبر من أنجع الطرق لتحسين الإنتاجية وخفض التكاليف، ومحددا استراتيجيا لبقاء البنك واستمراره[1].

[1] نايلي الهام، مرجع سابق، ص40.

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

إن الجهود التي بذلها الباحثون في السابق في مجال الجودة قد تركزت على جودة السلع الملموسة دون الخدمات، ولكن الفلسفة السائدة حاليا تركز على الجودة في كافة المجالات وخاصة مجال الخدمات، وذلك نظرا لأهميتها.

أولا_جودة المنظمة (Corporate Quality): والتي تتعلق بصورة المصرف أو الانطباع الذهني عنه، وتتمثل في سمعة المصرف وقوة مركزه المالي.

ثانيا_الجودة التفاعلية (Interactive Quality): والتي تتمثل في نتاج عملية التفاعل بين مقدم الخدمة والزبائن من حيث التعامل، موقع المصرف من حيث قربه أو بعده عن مكان عمل أو إقامة الزبون[1].

ثالثا_الجودة المادية (Physical Quality): التي تضم المظاهر المادية للخدمة، مثلا لتجهيزات والمباني.

وبتعريف آخر فإن لجودة الخدمة الأبعاد التالية[2]:

أولا_الجودة الفنية (Technical Quality) :التي تجيب على السؤال :ما الذي يحصل عليه العميل؟، فالجودة الفنية تعني ما يتم تقديمها للعميل فعلا، ويمكن قياسها بشكل موضوعي عن طريق العميل كأي بعد فني للمنتج.

ثانيا_الجودة الوظيفية (Functional Quality) : التي تجيب على السؤال كيف حصل عليه؟ فالجودة الوظيفية تعني الكيفية التي قدمت بها الخدمة للعميل، وبالتالي فمن الصعب تقديرها بطريقة موضوعية كما هو الحال في الجودة الفنية.

ثالثا_الصورة الذهنية للمنظمة (Corporate Image) :تعكس انطباعات العملاء عن المنظمة، والتي تتوقف بالدرجة الأولى على الجودة الفنية والجودة الوظيفية بالإضافة إلى عناصر أخرى أقل أهمية تتمثل في عوامل خارجية تضم العادات والأيديولوجيات، والكلمات المنقولة، وعوامل داخلية تضم أنشطة التسويق التقليدية كالإشهار، التسعير والعلاقات العامة.

وفي دراسة أجراها (Parasuraman& Berry) في محاولة لوضع مقياس لجودة الخدمة، واعتمادا على المقابلات التي أجروها مع أربعة أنواع مختلفة من مؤسسات تقديم الخدمة تمثلت في خدمات التجزئة المصرفية، وبطاقات الائتمان، وصيانة المنتجات وإصلاحها، تجهيز الأوراق المالية، توصلت الدراسة إلى أن هناك عشرة أبعاد لجودة الخدمة تتمثل في ما يأتي:

---

[1] مصطفى يوسف الكافي، **اقتصاد المعرفة وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك** ، دار الفا للوثائق، الطبعة الأولى، 2017، ص307.

[2] مايا بلاك، أثر جودة الخدمات المصرفية على العملاء في بنك سورية والمهجر، مذكرة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016، ص ص 20-21.

1. الاعتمادية (Reliability): وهي تشير إلى قدرة المنظمة على أداء الخدمة بالشكل الصحيح من المرة الأولى، ودقة الإنجاز للخدمة المطلوبة بشكل يُعتمد عليه، ووفاء المنظمة بوعودها أيضا.

2. قابلية الوصول (Access) :إمكانية الوصول للخدمة بسهولة ومدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان، وإمكانية الحصول عليها دون انتظار، وسهولة الاتصال بين الزبون ومقدم الخدمة.

3. الأمان (Security) :ويعني هل أن الخدمة خالية من الخطورة والمخاطرة والمجازفة والشك، ويتضمن الأمن المادي والمالي والمحافظة على خصوصية الزبائن.

4. المصداقية (Credibility**)** :وتعني أن تتصف العلاقة بين مقدم الخدمة والزبون بالثقة والأمانة والوفاء، وأن تتضمن الاهتمام بمصلحة العملاء، وبما يساهم في مصداقية اسم وسمعة المنظمة.

5. درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد (Understanding the customer): كم من الوقت والجهد يحتاج مورد الخدمة، لفهم حاجات ومتطلبات الزبون[1].

6. سرعة الاستجابة من قبل العاملين (Responsiveness**):** وتشير إلى رغبة واستعداد العاملين بالبنك في تقديم الخدمة ومساعدة الزبائن والرد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة، والاستجابة الفورية لطلب العميل.

7. القدرة أو الكفاءة (Competence): وتعني امتلاك العاملين بالبنك للمهارة والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة، وتكوينهم على روح الاتصال وتفهم العملاء.

8. اللباقة (Courtesy): وتعني أن يكون موظفي البنك وخاصة من لهم اتصال مع الزبائن على قدر من الاحترام وحسن المظهر، والممتع بروح الصداقة والود والاحترام للزبائن.

9. الاتصال (Communication**):** ويقتضي تزويد الزبائن بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات والشرح اللازم حول طبيعة الخدمة وتكلفتها، والمزايا المترتبة عن الخدمة، والبدائل الممكنة[2].

10. الأشياء الملموسة (Physical assets): يمثل المستلزمات المادية الموافقة لتقديم الخدمة وتتمثل في (التسهيلات،التصميم الداخلي، طبيعة الأجهزة، المعدات، الأفراد)، إن هذه الأشياء الملموسة تؤثر بشكل آخر على تقييم جودة الخدمة[3].

---

[1] صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، **أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان–الأردن–**، مذكرة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016، ص41.

[2] بريش عبد القادر، **جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك** ، مجلة اقتصاديات، شمال إفريقيا، العدد 03، ديسمبر2005، ص5.

[3] لكبر بورحلة، **أثر التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات الصحية دراسة ميدانية: المؤسسة العمومية للصحة الجوارية –سيدس عقبة–** ، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مُحَّد خيضر –بسكرة–، الجزائر، 2016-2017، ص92.

المطلب الرابع: تقييم جودة الخدمة المصرفية.

تزداد الحاجة يوما بعد يوم للخدمات التي تقدمها المؤسسات المالية، فقد نذهب يوماً لأحد المصارف للحصول على خدمة معينة ونخرج بانطباع رائع عن تلك الخدمات التي يقدمها المصرف، وقد يحدث العكس.

أولا: قياس جودة الخدمة المصرفية.

إن جودة الخدمة بصفة عامة تقاس على النحو التالي[1]:

1. إذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فأن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية.

2. إذا كانت الجودة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فأنها تكون مرضية.

3. إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الجودة المدركة، فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه نحو الجودة المثالية على المدى المحدد.

أما بالنسبة لجودة الخدمات المصرفية فتسعى البنوك من أجل كسب رضا الزبون بصفة دائمة إلى التحسين المستمر في جودة خدماتها المصرفية، ومن بين أهم المقاييس التي يمكن الاعتماد عليها لقياس جودة الخدمات المصرفية نذكر ما يلي:

1. قياس جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون.

ويمكن تمييز خمسة طرق هنا وهي[2]:

1.1.مقياس عدد الشكاوي: تمثل عدد الشكاوي التي يتقدم لها العميل خلال مدة زمنية معينة، مقياسا هاما لمستوى جودة الخدمات المصرفية المطلوبة ، وبالتالي يجب على المؤسسة المصرفية اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل، وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها.

2.1.مقياس الرضا : يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمات المصرفية المقدمة، وذلك من خلال توجيه الأسئلة التي تكتشف طبيعة شعور العملاء نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف فيها.

3.1.مقياس الفجوة: وهو الذي يستند إلى توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل ، ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات أي: جودة الخدمة=التوقعات- الإدراكات.

4.1.مقياس الأداء الفعلي: يقوم هذا المقياس على اعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات العملاء، ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية: جودة الخدمة=الأداء الفعلي.

---

[1] وسام محمد ناصر الكركي ، **جودة الخدمة المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن** ، مذكرة ماستر، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2010، ص29.

[2] قاسم نايف علوان المحياوي، **إدارة الجودة في الخدمات:مفاهيم وعمليات وتطبيقات**، الطبعة الأولى دار الشروق للنشر التوزيع،، الأردن، 2006، ص .74

إن هذا الأسلوب يتميز بالبساطة والسهولة وارتفاع درجة المصداقية والواقعية، وبالرغم من ذلك فهو مقياس يعجز عن مساعدة الإدارة على الكشف عن مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة وليس فقط بإدراكات العميل للخدمة.

1.5.مقياس القيمة: إن الفكرة الأساسية التي يقوم عليها هذا المقياس هي أن القيمة التي تقدمها مؤسسة الخدمة للعملاء التي تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمة المدركة من جانبي العميل والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد هذه القيمة حيث كلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للعملاء وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمة والعكس صحيح.

2. قياس الجودة المهنية.

يمكن التمييز بين أنواع من مقاييس الجودة المهنية كالآتي[1]:

1.2.قياس جودة الخدمات بدلالة المدخلات: بمعنى إمكان اعتبار المدخلات أو الموارد جوهر الخدمة وجودتها، فإذا ما توفر للمؤسسة البناء المناسب بتجهيزاته ومعداته والعاملون الأكفاء والقوانين والأدوات والنظم المساعدة الكافية فشلا عن الأهداف المحددة والواضحة والعميل المستفيد لتلقي الخدمة، وإذا توفر كل هذا كانت الخدمة مميزة دون شك.

2.2.قياس جودة الخدمات بدلالة العمليات: ويركز هذا المدخل على جودة العمليات أو المراحل المختلفة لتقديم الخدمة المطلوبة، وينطوي هذا المدخل على مجموعة من المؤشرات والمعايير التي توضح النسب المقبولة لكافة عناصر أنشطة الخدمات المقدمة والتي يجب أن تستوفيها كافة هذه العناصر لكي يتم تصنيف هذه الخدمات كخدمات جيدة، وبالرغم من توافر بعض الجوانب المنطقية في هذا المدخل إلا أنه يعتبر دقيقا وذا أهمية في التصميم والقياس والتقييم لجودة الخدمة لأنه يركز بصفة أساسية على عمليات الخدمة بدلا من التركيز على الأبعاد الكمية لهذه الخدمة والتي يمكن قياسها.

3.2.قياس جودة الخدمات بدلالة المخرجات: وهو من المقاييس التي تتعلق بالنتائج النهائية حيث ينظر للنتائج على أنها الانجاز أو عدم الانجاز للنتائج النهائية من الخدمة التي يسعى إليها العميل .

ثانيا: نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية.

1. نموذج جودة الخدمة: يطلق على نموذج جودة الخدمة (Service Quality) الذي يعرف باختصار (ServQual)، تسميات أخرى هي: نموذج الفجوات (The Gaps Model)، الإدراكات ناقص التوقعات وفرق النتيجتين يرجع نموذج جودة الخدمة إلى الباحثين (Parasuraman,Zeithaml and Berry) الذين طوروا سنة1985 نموذجا لقياس وتقييم جودة الخدمة يقوم على قياس خمس فجوات

[1] كاهنة حركات، مرجع سابق، ص ص28-29.

(أربع فجوات من جهة مقدم الخدمة أو المسوق، وفجوة من جهة الزبون)، والشكل الموالي يوضح مختلف هذه الفجوات.

يعد هذا النموذج أداة محكمة، متعددة الأبعاد وذات جودة عالية من الثبات والصلاحية، ويمكن استخدامها في تحقيق فهم أفضل(التوقعات، الإدراكات التي يكونها العميل، ويتضمن هذا النموذج خمس فجوات هي[1]:

1.1. الفجوة الأولى :بين توقعات العميل وإدراك الإدارة لهذه التوقعات.

و تنتج هذه الفجوة عن الاختلاف بين توقعات العميل وإدراك الإدارة لهذه التوقعات، أي عجزها عن معرفة احتياجات ورغبات العملاء المتوقعة، لأنه إذا ما عرفت إدارة المنظمة ما الذي يتوقعه العملاء كان بمقدورها تقديم خدمات وفقا لهذه التوقعات وبالتالي سوف تكون مرضية (الخدمات)بالنسبة لهم لأنها تقابل توقعاتهم.

أما فيما يخص الأسباب التي تؤدي إلى ظهور هذه الفجوة حسب (ZBP,1988) نجد ما يلي:

و يضم هذا العنصر ما يلي:

1.1.1.التوجه ببحوث التسويق (Marketing Research Orientation):

1.1.1.1. حجم بحوث التسويق.

2.1.1.1. مدى استخدام بحوث التسويق.

3.1.1.1. درجة تركيز بحوث التسويق على المسائل المتعلقة بجودة الخدمة.

4.1.1.1. درجة التفاعل المباشر بين الإدارة والعملاء.

2.1.1. الاتصالات الصاعدة (-)(Upward Communication) ويقصد بها:

1.2.1.1. درجة الاتصال بين الموظف والمسير.

2.2.1.1. رجة الأخذ بمدخلات (المعلومات التي يحصل عليها) موظفي المكاتب الأمامية.

3.2.1.1. جودة الاتصال بين الإدارة العليا وموظفي المكاتب الأمامية.

3.1.1. مستويات الإدارة (+): ويقصد بها عدد المستويات بين موظفي المكاتب الأمامية والإدارة العليا، فكلما كان هناك عدد كبير من هذه المستويات كلما اتسعت الفجوة الأولى.

2.1. الفجوة الثانية :بين إدراك الإدارة ومواصفات جودة الخدمة.

تنتج هذه الفجوة عن الاختلافات بين المواصفات الخاصة بالخدمة المقدمة بالفعل، وبين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء، بمعنى أنه حتى لو كانت حاجات العملاء المتوقعة ورغباتهم معروفة للإدارة فإنه لن يتم ترجمتها إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة وذلك للأسباب التالية:

[1] جبلي هدى، مرجع سابق، ص ص87-89.

1.2.1. التزام الإدارة بجودة الخدمة (-) وتشمل[1] :

1.1.2.1. حجم الموارد المخصصة للالتزام بالجودة.

2.1.2.1. وجود برامج للجودة الداخلية.

3.1.2.1. درجة إدراك المسيرين في المنظمة أن جهودهم لتحسين جودة الخدمات سوف يعترفون بها، ويكافئون عليها.

2.2.1. تحديد الدف (-)(Goal Setting):

1.2.2.1. تحديد أهداف شكلية خاصة بجودة الخدمة.

3.2.1. تنميط المهمة (-) (Task Standardisation):

1.3.2.1. استخدام التكنولوجيا التي تعتمد على الأجهزة من أجل تنميط العمليات.

2.3.2.1. استخدام التكنولوجيا التي تعتمد على البرمجيات من أجل تنميط العمليات.

4.2.1. إدراك ما يمكن القيام به (-)(Perception of Feasibility):

1.4.2.1. كفاءات وأنظمة لمقابلة المواصفات.

2.4.2.1. درجة اقتناع المسيرين بمقابلة توقعات العملاء.

3.1. الفجوة الثالثة(فجوة التسليم): وتظهر بسبب الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة ومستوى الأداء الفعلي، ويطلق عليها اسم فجوة أداء الخدمة الفعلي، بمعنى أن مجرد وجود مواصفات مناسبة لجودة الخدمة لا تكفي، بل لا بد أن يلتزم مقدمو الخدمة بهذه المواصفات حتى تضمن المنظمة تقديم الخدمة وفقا للمواصفات الصحيحة الموضوعة، وبالتالي تقابل توقعات العملاء عدم امتلاك الموظفين المعلومات اللازمة لأداء أعمالهم بطريقة مناسبة.

4.1. الفجوة الرابعة (فجوة الاتصال): تتمثل هذه الفجوة في الفرق بين الخدمة المقدمة بالفعل والوعود التي قطعها المصرف على نفسه من خلال اتصالاته بالعملاء، أي أن هناك فرق بين الخدمة المعلن عنها لجمهور العملاء من خلال وسائل الاتصال المتعددة والخدمة المقدمة فعلا من قبل المصرف.

5.1. الفجوة الخامسة (الفجوة الحقيقية): وهي الفرق بين الخدمة المدركة من قبل العملاء والخدمة التي كانوا يتوقعونها، أي أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية، وقد تظهر أكثر من فجوة في أن واحد، ويمكن أن تنتج هذه الفجوة بظهور إحدى الفجوات السابقة أو جميعها، لأن ظهور إحدى الفجوات يعني نقص جودة الخدمة أو عدم وصولها لتطلعات العملاء.

[1] جبلي هدى، مرجع سابق، ص ص89-90.

ويظهر مفهومان يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمات المصرفية وهما[1]:

– **توقعات العملاء:** وهي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء، وتنتج من خلال الخبرة في التعامل مع الخدمة، وما يتوقع العميل أنه سيحصل عليه من الخدمة وهناك مستويين هما: المستوى المرغوب به، وتعكس الخدمة التي يأمل العميل الحصول عليها، وهي مزيج بين ما يعتقده العميل لمستوى جودة الخدمة، وما يرغب به من مستوى جودة الخدمة، في حين أن المستوى الثاني هو مستوى الملائمة وهي النتائج المقبولة من طرف العميل لمستوى الخدمة.

– **إدراكات العملاء:** هي النقطة التي يدرك بها العميل الخدمة فعليا، كما قدمت له بعد حصوله عليها، وبهذا يكون العميل قد أدرك الخدمة وأحس بوجودها وبإمكانه إعطاء حكم عنها.

ومنه فإن لمقدم الخدمة مهمة، تتمثل في تحديد احتياجات العملاء وكذا تحديد ومعرفة مستوى الخدمات المقدمة، ولأن التوجهات الحديثة تصب كلها في الزبون، فإنه يفترض الاهتمام بالجودة المدركة من قبل الزبائن، كون الخدمة تقدم لهم، وتقيم وفقا لتوقعاتهم.

2. نموذج الفجوة المطور: يعد هذا النموذج أكثر تطورا من النموذج السابق كما أنه أكثر تفصيلا لاحتوائه على سبع فجوات بدلا من خمس فجوات وهي الفجوة الأولى، الفجوة الخامسة، الفجوة السادسة وذلك بسبب ارتباطها مع العملاء الخارجيين، ويوضح هذا النموذج كما يلي:

1.2. فجوة المعرفة :تمثل الاختلاف بين ما يعتقد مقدم الخدمة حول ما يتوقع أن يحصل عليه العميل من الخدمات وحاجاته وتوقعاته الفعلية، وتنشأ هذه الفجوة بسبب إدراكات الإدارة الغير دقيقة لتوقعات العملاء.

2.2. فجوة المعايير القياسية :تمثل الاختلاف بين إدراك الإدارة لتوقعات العميل ومعايير الجودة المعتقدة لتسليم الخدمة.

3.2. فجوة التسليم :تمثل الاختلاف بين المعايير المحددة لتسليم الخدمة، والأداء الفعلي لمجهز الخدمة ضمن هذه المعايير، إذ تنشأ هذه الفجوة بسبب صعوبة وضع معايير محددة لتوحيد الأداء وتقديم الخدمة.

4.2. فجوة الاتصالات الداخلية :تمثل الاختلاف بين ما يعلن المصرف عن امتيازات لخدماته وما يعتقده المصرف حول مستوى جودة خدماته، وماذا يستطيع المصرف فعلا أن يقدمه، لذلك على المصرف أن يحرص على تقديم برامج ترويجية دقيقة وصحيحة، لأنه في حال حدوث أي خلل بالوعود التي أعلنها عن جودة خدماته، فإنه ينتج عنه عدم ثقة العميل، وبالتالي حدوث هذه الفجوة.

5.2. فجوة الإدراك: وهي الاختلاف أو الانحراف في جودة الخدمة المقدمة فعلا للعميل عما يتوقعه العميل، أي الاختلاف بين ما يسلم فعلا من الخدمة، وما يدرك العملاء بأنهم استلموا (لأن العملاء غير قادرين عن تقديم نوعية الخدمة بدقة).

[1] سايح على، مرجع سابق، ص ص51-54.

6.2. فجوة التفسير: تمثل الاختلاف بين جهود الاتصال من قبل المصرف(قبل تسليم الخدمة)، والوعود المقدمة للعملاء، حيث تنشأ بسبب اعتقاد الإدارة بأن خدماتها ذات جودة عالية بناءا على تقديرهم لها، بينما تكون إدراكاتهم أقل من إدراكات العملاء لمستوى الجودة المطلوب.

7.2. فجوة الخدمة:تتمثل في الاختلاف بين ما يتوقع العملاء أنهم سيحصلون عليه، وإدراكهم للخدمة المستلمة، وتنشأ بسبب اعتقاد الإدارة أنها تسلم خدمات أكثر جودة مما يطلبه العملاء بالخدمة، وتمثل الفجوة الأولى والخامسة والسادسة والسابعة الفجوات الخارجية ما بين العميل والمصرف، أما الفجوات الثانية والثالثة والرابعة، فتمثل فجوات داخلية ما بين الوظائف والأنشطة داخل المصرف.

3. نموذج الأداء :ويعرف هذا النموذج باسم Servperf، ظهر خلال سنة 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من الباحثين (Taylor And Cronin)، وتعرف الجودة وفقا لهذا النموذج مفهوما اتجاهيا يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ومنه فإنه عبارة عن تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة .

ويقوم هذا النموذج على أساس أن نموذج الفجوة غير ملائم لقياس جودة الخدمة، وذلك لاعتماده على قياس رضا العملاء بدلا من قياس جودة الخدمة.

ومنه فقد قام الباحثان بتطوير هذا النموذج وقياسه على أربعة قطاعات خدمية(المصارف، مراكز الأمراض المعدية، شركات تنظيف الملابس ومطاعم الوجبات السريعة)، وقد وجدوا أن هذا النموذج أكثر ملائمة لقياس جودة الخدمة من النموذج السابق، ويلاحظ أن هذا النموذج يعتمد على قياس الجودة بعدّها شكلا من أشكال الاتجاهات نحو الأداء الفعلي للخدمة، ولم يختلف المقياس الجديد(الأداء)عن المقياس أو النموذج الأول(الفجوة)في الأبعاد الرئيسية المستخدمة في قياس جودة الخدمة، ويتميز هذا النموذج من وجهة نظر مؤيديه بالبساطة وسهولة الاستخدام وبزيادة درجة مصداقيته وواقعيته لأنه يستبعد عمليات الطرح بين توقعات العميل وإدراكاته لمستوى الخدمة[1].

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية[2]:

1.3. تحدد توقعات العميل حول الخدمة في غياب الخبرة بصورة أولية لمستوى تقييمه لجودتها.

2.3. إن عدم رضا العميل عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة بناءا على خبرة العميل السابقة المتراكمة.

3.3. إن الخبرات المتراكمة مع المصرف ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم العميل لمستولى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها العميل فيما يخص جودة

[1] سايح على، مرجع سابق، ص ص54-56.

[2] سايح على، مرجع سابق، ص ص54-56.

الخدمة، وهكذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراكات العميل للجودة، وعند تكرار التعامل مع المصرف فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم.

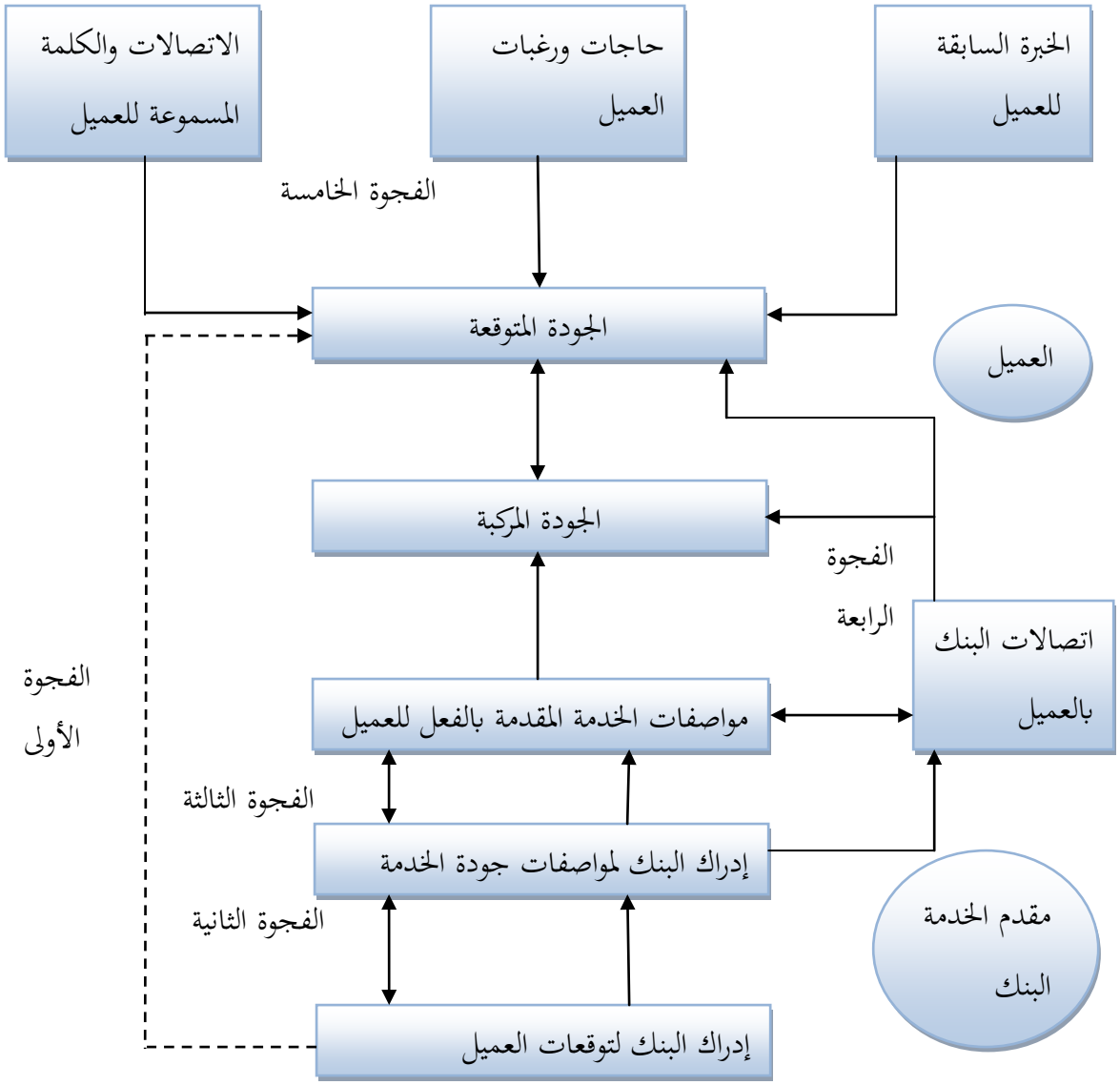
ومنه فإن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:

– الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المصرف .

– ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة، أي أن عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا.

– تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الاعتمادية، الاستجابة، ... الخ) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق هذا النموذج.

الشكل رقم (3): نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية.



المصدر: ناجي ذيب معلا، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2015، ص105.

ثالثا: طرق تحسين جودة الخدمة المصرفية.

يمكن تلخيص طرق تحسين جودة الخدمة المصرفية بما يلي[1]:

1. وضع معايير ووسائل هيكلية لجودة الخدمة: إن أول خطوة لتطوير الجودة المصرفية هي تحديد معايير جودة الخدمة بناءا على توقعات الزبائن، وهذه المعايير تساعد في تعريف نظام العمل، وهي علامات لتقييم الأداء، وترتيب توقعات الزبائن حسب أهميتها، كما أنه لا بد من التركيز على نوعية هذه المعايير التي تسمح لمقدم الخدمة بفهمها وتطبيقها بشكل جيد، والخطوة الثانية لتطوير جودة الخدمة المصرفية هي وضع أدوات ووسائل هيكلية تساعد على تحويل الأفكار الجيدة إلى عمل ملموس.

2. المحافظة على جودة الخدمة: إن أحد تحديات جودة الخدمة هو المحافظة عليها عبر الزمن، ومدير البنك هو من يواجه هذا التحدي، لذلك لا بد من شمولية جهود المدراء في عملية تحسين جودة الخدمة المصرفية.

3. تحسين مهارات الموظفين: إن أهمية العنصر البشري والدور الهائل الذي يؤديه الأفراد العاملون في المؤسسات الخدمية، يهدف إلى تقديم خدمة جيدة للزبائن وخاصة أولئك الذين على اتصال مباشر ومستمر مع الزبائن.

فمن أجل تطوير جهود الخدمة لا بد من التركيز على رغبة المواطنين في أداء العمل ومقدرتهم على الأداء، الأمر الذي يتطلب تطوير معرفة الموظفين ومهاراتهم والتدريب المستمر والمنظم، لأن ذلك سيؤدي إلى زيادة رضا الزبائن وتحسين مستوى الخدمات المقدمة، وتعزيز الرضا الوظيفي لدى الموظفين، وزيادة عدد الموظفين المؤهلين وتقليل معدل دوراتهم، وزيادة الإنتاجية والمبيعات.

4. حل مشكلات الزبائن: على البنوك العربية أن تعمل على الاستثمارات السريعة الكفئة في حل مشكلات الزبائن، وهي إحدى الخطوات الفعالة التي يمكن أن يتخذها البنك لبناء سمعة الجودة، كما أن الاستثمار يتطلب زبائن متعلمين وموظفين مدربين وذوي مهارات وكفاءات مناسبة، وأخيرا فإنه يحتاج إلى النظرة طويلة الأجل لتغيير الاتجاهات والعادات والمهارات، بدلا من النظرة القصيرة الأجل التي تتميز بزيادة الأرباح.

5. تجزئة سوق المصرف: لا يمكن للبنك خدمة كل فئات الزبائن الموجودة في موقع السوق على حد سواء، لاختلاف احتياجاتهم وعاداتهم الشرائية لذلك تسعى إدارة المصرف إلى دراسة زبائن المصرف وتقسيمهم بهدف خدمتهم بفعالية أكبر، ويقوم مفهوم تجزئة السوق على فكرة التجانس وعدم التجانس، حيث أن هناك تجاوبا بين رغبات الزبائن واحتياجاتهم في مجمل السوق في حده الأدنى، وتظهر فئات من الزبائن لهم رغبات أكبر ومتجانسة أكثر من تجانسها مع بقية زبائنها، لذالك تعتبر هذه الفئة جزءا سوقيا يمكن خدمته على أساس أنه أكثر تجانسا من غيره.

6. السمعة: إن الشعور الودي لدى الزبون حيال المصرف هو انعكاس مباشر لجودة خدماته، بينما تكون السمعة الضائعة نتيجة مباشرة للجودة الرديئة، لهذا فإن حماية المصرف لسمعته يتطلب التحسين المستمر لجودة خدماته بما يحقق الرضا لدى الزبائن.

[1] مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 308-309.

7. المساءلة القانونية: إن تحمل الإدارة أو المالكين للمسؤولية القانونية عن أية أضرار وخسائر مادية أو بشرية تنجم جراء الجودة الرديئة للخدمات يجعلهم يبحثون عن كل ما يؤدي إلى حمايتهم من المساءلة القانونية.

8. الكلف: إن كلفة الجودة الرديئة عالية جدا سواء في معالجة الإخفاق الداخلي أو الخارجي، مما يجعل من برنامج تحسين الجودة ذو نتائج اقتصادية ايجابية في تخفيض تكاليف الإخفاق في الجودة[1].

الخلاصة:

[1] سايح علي، مرجع سابق، ص43.

تلعب الخدمات المصرفية دورا مهما في المؤسسات المالية والإنتاجية وبالأخص المصارف، إذ تعتبر العمود الفقري لها، ففي ظل التغيرات العالمية الراهنة، أصبح هناك تهافت وتسابق بين البنوك من أجل إرضاء زبائنها.

إن مفهوم الخدمة بصفة عامة هو أنها مجموعة من الأنشطة والعمليات غير الملموسة، والتي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك الأخير، وذلك مقابل دفع مبلغ معين من المال دون أن تترافق هذه الخدمات مع بيع سلع مادية، أما فيما يخص الخدمة المصرفية فهي مجموعة من الأنشطة والمنافع غير الملموسة التي يعرضها المصرف للبيع وتتضمن الحسابات الجارية والتوفير ولأجل والتحويلات والقروض بأنواعها وتبديل العملات.

وللخدمات المصرفية عدد من الخصائص نستنتجها من تعريفها والمتمثلة في اللاملموسية وتعني أن العميل لا يمكنه الحصول على عينة منها أو رؤيتها أو حتى الشعور بها ما لم يقم بشرائها، والتلازم وتعني أن الخدمة ملائمة في المكان والزمان الصحيحين وعدم قابليتها للإنتاج مسبقا أو التخزين فب ما أن إنتاج الخدمة البنكية غير منفصلة عن استهلاكها، فمن المستحيل إنتاج خدمة مقدما وتخزينها لحين طلب العميل بما، والموازنة ما بين النمو والمخاطرة بحيث عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة، لا بد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة، بالإضافة إلى خصائص أخرى كنا قد ذكرناها في الفصل السابق.

وللخدمات المصرفية أيضا أنواع متمثلة في خدمات مصرفية تقليدية وخدمات مصرفية حديثة، فالأولى تتميز بالاعتماد بالدرجة الأولى على العنصر البشري والاتصال مباشرة مع العملاء ولهذا سميت بالخدمات التقليدية ويمكن حصرها في مجموعات أساسية هي قبول الودائع بأنواعها المختلفة، تقديم التسهيلات الائتمانية، القروض المصرفية، خصم الكمبيالات لحساب العملاء.

أما الثانية فتتمثل في الشيكات الالكترونية، التحويلات المالية الالكترونية، البطاقة الذكية، خدمات نقطة البيع، خدمات التامين، الكمبيوتر المصرفي، الصراف الآلي.

وبما أن الهدف الرئيسي للبنوك هو البقاء والاستمرار، كان عليه التركيز على تطوير هذه الخدمات والتي تسدعي هذه الأخيرة وضع أساليب وسيايات واستراتيجيات لتحقيق ذالك، فوجهت كل اهتمامها بجودة الخدمة وطرق تطويها، فجودة الخدمة من أهم المتطلبات الأساسية التي تسعى المؤسسات المصرفية لتحقيقها بهدف دخول واحتلال مراكز قوية في الأسواق المحلية والعالمية، بحيث تعرف الجودة على أنها مجموعة الخصائص والمواصفات في المنتج أو الخدمة التي تسعى إلى تحقيق رضا الزبائن وبالتالي ولائهم نحو منتجات وخدمات البنك.

لذلك يجب عليه أن يسعى للتميز من خلال جودة خدماته واكتسابه لقدرة تنافسية تضمن له استمرار نشاطاته المصرفية في خدمة زبائنه، وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل الموالي.

الفصل الثاني:

القدرة التنافسية في البنوك التجارية.

تمهيد:

بما أن المؤسسة المصرفية نظام يؤثر ويتأثر بالبيئة المحيطة به، أصبح في الفترة الأخيرة يتسم بدرجة عالية من التغيير والتعقيد، والتي يؤدي تجاهلها من قبل المؤسسة المصرفية على تقليل فرص نجاحها وبالتالي تهديد بقائها واستمرارها.

ومع تزايد هذه التركيبات والتعقيدات واشتداد التنافس الذي أصبح عالميا، أصبحت المؤسسة المصرفية تبحث وتطور منتجاها للتفوق على منافسيها في السوق، وذلك من خلال اكتسابها لقدرة تنافسية غير قابلة للتقليد أو المحاكاة، وهذا من أجل تفضيل قدرتها التنافسية عن غيرها من المؤسسات المصرفية، ومن هنا يظهر دور نظام المعلومات الذي يشكل عنصرا مهما لأي تغيير يحصل داخل المؤسسة المصرفية، والذي يجب أن يكون متطورا في إيصال وتحليل المعلومات في التنافس الذي بإمكانه أن يغير مسار المصرف ككل.

وهذا كله أدى بنا بالتركيز في هذا الفصل على:

-المبحث الأول: القدرة التنافسية.

-المبحث الثاني: متطلبات تدعيم القدرة التنافسية في البنوك التجارية.

-المبحث الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية.

المبحث الأول: القدرة التنافسية

منذ ظهور المقاربة النظامية (سنة 1945) التي اعتبرت المؤسسة نظاما مفتوحا على المحيط يؤثر فيه ويتأثر به، تحولت القدرة التنافسية للمؤسسة من المفهوم القائم على الميزة النسبية التي تعني قدرتها على التحكم في التكاليف وبالتالي تخفيض الأسعار وزيادة المبيعات إلى المفهوم القائم على الميزة التنافسية التي تنشأ من مجموع وظائفها المرتبطة بتصميم وتصنيع وتنويع وتطوير منتجاتها، بشرط أدائها بعض هذه الوظائف أو كلها بشكل أفضل من منافسيها.

المطلب الأول: ماهية التنافسية.

يعد مصطلح التنافسية خاصة في أيامنا هذه من بين المصطلحات الأكثر تداولا لدى المفكرين الاقتصاديين والسياسيين بل أكثر من ذلك لدى مختلف أفراد مهما اختلفت مهنهم، فالأهمية المتزايدة لهذا المصطلح لن تمر دون إثارة العديد من التساؤلات لدى الباحثين والكثير من الانشغالات والاهتمامات لدى كافة المجتمعات المدنية[1].

أولا: مفهوم التنافسية.

1. تعريف المجلس الأوربي ببرشلونة: " عرف المجلس الأوروبي في اجتماعه ببرشلونة سنة 2000 تنافسية الأمة على القدرة على التحسين الدائم لمستوى المعيشية لمواطنيها وتوفير مستوى تشغيل عالي وتماسك اجتماعي وهي تغطي مجال واسع وتخص كل السياسة الاقتصادية"[2].

2. **تعريف مجلس التنافسية الصناعية الأمريكي:** يعرف التنافسية بأنها "مقدرة البلد على إنتاج السلع والخدمات التي تستوفى شروط الأسواق الدولية وفي الوقت نفسه تسمح بتنمية المداخيل الحقيقية، فهي وسيلة لتحقيق الرفاهية للسكان والتنافس فقط"[3].

---

[1] بن لحسن الهواري، **الإبداع التكنولوجي كأداة لتحسين التنافسية وتحقيق التنمية المستدامة**، مداخلة ضمن ملتقى الدولي حول:" الإبداع والتغير التنظيمي في المنظمات الحديثة–دراسة تحاليل وتجارب وطنية ودولية"، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 18.19 ماي 2011، ص37.

[2] سامية سرحان، **أثر السياسات البيئية على القدرات التنافسية لصادرات الدول النامية– دراسة لأثار المتوقعة على تنافسية الصادرات الجزائرية**، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس– سطيف –، الجزائر، 2010- 2011، ص35.

[3] حجاج عبد الرؤوف، **الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها دراسة ميدانية في شركة روائح الورد بالوادي**، مذكرة ماجستير، كلية التسيير علوم والاقتصادية، جامعة 20 أوت 55 بسكيكدة، الجزائر، 2006-2007، ص07.

3. تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE): تعرف التنافسية الدولية بأنها "القدرة على إنتاج السلع والخدمات التي تواجه اختبار المزاحمة الخارجية في الوقت الذي تحافظ فيه على توسيع الدخل المحلي الحقيقي"[1].

4. تعريف " Emmanuel Okamba":"فتنافسية المنظمة (مؤسسة أو قطاع أو دولة) تعني القدرة على مواجهة المنافسة ضمن الشروط الملائمة لها، وهذه القدرة يمكن أن تتجسد من خلال وضع إستراتيجية فعالة لتوجيه النشاطات والأعمال بغرض احتلال أو المحافظة على الموقع التنافسي"[2].

5. تعريف "M. Porter"*: بأن "تنافسية المؤسسة تنشا أساسا من القيمة التي باستطاعة مؤسسة ما أن تخلقها لزبائنها، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار اقل بالنسبة لأسعار المنافسين، ووصولا إلى اكتشاف طرائق جديدة تكون أكثر فعالية من تلك المستعملة من طرف المنافسين الآخرين، إذا يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا"[3].

6. يمكن تعريف التنافسية على أنها "تعبر عن قدرة المؤسسة على الصمود أمام ا لمنافسين، بغرض تحقيق الربح والنمو كالاستقرار والتوسع من خلال الابتكار بمعناه الواسع[4].

7. تعريف التنافسية حسب القطاع النشاط: تعني "التنافسية لقطاع ما قدرة المؤسسات المنتمية لنفس القطاع الصناعي في دولة ما على تحقيق مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم و الحماية الحكومية، وهذا ما يؤدي إلى تميز تلك الدولة في هذه الصناعة، ويجب تحديد القطاع بدقة فمثلا قطاع صناعة المواصلات لا يمكن خلطه مع قطاع الالكترونيات، لأن مجالات وظروف الإنتاج تختلف"[5].

8. كما ذكر مصطلح التنافس في القران الكريم في قوله عزه وجل"فليتنافس المتنافسون"سورة المطففين، الآية 26[6].

---

[1] حمزة نائلة ، **تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ظل تحقيق التكامل الاقتصادي : حالة اقتصاديات دول المغرب العربي**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار – عنابة–، الجزائر، 2015-2016،ص38.

[2] Emmanule okamba.Mondialisation, concurrenc et compétitivité dans la caraibe,sit: www.publibook .com/librairies/publi book/images/2201pfrev.pdf.date,2000.

[3] M.porter.L'avantage concurrentiel des nation, DUNOD.1999.Paris.p48.

[4] فريد راغب النجار، **المنافسة والترويج التطبيقي**، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000 ،ص11.

[5] احمد شمس الدين بوعرار، **أهمية الإدارة الإستراتيجية للتكاليف في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية – دراسة حالة عينة من كبريات المؤسسات الإنتاجية الجزائرية–** ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2016، ص31.

[6] طيب الزغيمي صورية، **دور الإدارة الإستراتيجية للتكلفة في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية – دراسة حالة مؤسسة اقتصاد مجمع سيم–**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2016-2017، ص190.

*Michael Porte: بروفيسور وباحث شهير جدا في ميدان استراتيجيات المؤسسات وتنافسية الدول والأقاليم بمدرسة هارفارد للأعمال،له العديد من الكتب والمقالات في مجال الاستراتيجيات والمزايا التنافسية،وحاليا يعمل بورتر كمستشار وعضو إدارة في كثير من الشركات والحكومات في العالم،ومؤخرا اتجه بورتر للبحث في مختلف المواضيع المتعلقة بالصحة والرعاية الصحية.

9. مفهوم التنافسية المصرفية: يظهر في العمل على المستوى الدولي خاصة، فيمكن النظر إلى تنافسية القطاع المصرفي هي قدرة هذا القطاع على المحافظة على حصته في الأسواق المحلية والإقليمية والدولية، والعمل على زيادتها وزيادة حجم أرباحه من خلال التنويع في عملياته المصرفية المقدمة للعملاء بما يتلاءم وأذواق العملاء على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، وتحقيق عائدات مرتفعة للمساهمين والمودعين وتحسين دخول العاملين[1].

ثانيا:أهمية التنافسية.

في الوقت الحالي أصبحت التنافسية الوسيلة الفعالة لمواجهة التحديات التالية[2]:

1. حتمية اكتساب القدرة مع التعامل في سوق مفتوح لا تتوفر فيه أسباب الحماية والدعم التي اعتادت المؤسسات التمتع بها فيما قبل عير العولمة والتنافسية.

2. ضرورة التخلص من أسباب العمل النمطية والتقليدية التي لم تعد تتناسب مع حركية الأسواق وضغوط المنافسة، والتحول إلى أساليب مرنة ومطورة .

3. ضرورة التحرر من اسر الخبرة الماضية والاكتفاء على الذات، وأهمية الانطلاق إلى المستقبل، واستباق المنافسة بتطوير المنتجات والخدمات وأساليب الأداء سعيا إلى كسب ثقة وولاء العملاء.

4. أهمية الانطلاق في عمليات المنظمة وتوجهاتها في قراءة، وإدراك صحيح لحالة السوق ورغبات الزبائن وممارسات المنافسين الحاليين والمحتملين، والعمل على سد الفرص أمام هؤلاء المنافسين.

5. أهمية تنمية الاستثمار في القدرات التنافسية للمؤسسة، وهي كل ما يميزها عن المنافسين من وجهة نظر العملاء الحاليين والمرتقبين.

---

[1] زهراء احمد، محمد توفيق النعيمي، **تحليل العلاقة بين التنافسية والكفاءة المصرفية**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2016، ص55.

[2] فيروز زروخي، فاطمة الزهراء سكر، **دور اليقظة الإستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية** ، الملتقى الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة شلف، 9.10 نوفمبر2010، ص05.

المطلب الثاني: مفهوم وأهمية امتلاك القدرة التنافسية.

تمثل التنافسية السمة الرئيسية لنظام الأعمال الجديد، حيث تتنافس المنظمات فيما بينها على الأسواق والفرص والعملاء وكذلك حيث تشتد المنافسة فيما بين بعضها بعض وتسود المنافسة بين التكتلات الاقتصادية الإقليمية والدول.

أولا: التطور التاريخي لمفهوم القدرة التنافسية.

تعتبر حقبة الثمانينات نقطة انطلاق وفكرة القدرة التنافسية وانتشارها على نطاق واسع بين الشركات الأمريكية وخاصة بعد ظهور كتابات "Michael Porter "في السنوات 1980-1985، وبداية من ذلك التاريخ أصبح يكتسي مفهوم القدرة التنافسية مكانة حساسة في عام الأعمال والإدارة، مما أدى إلى محاولة فهم معناها وتقنياتها، وتزايد الاهتمام بالقدرة التنافسية في عقد التسعينات من القرن الماضي مع تبلور النظام الاقتصادي العالمي الجديد والتوجه نحو تحرير التجارة العالمية والتحول نحو اقتصاد السوق وبروز ظاهرة العولمة، وقد تطور الفكر الاقتصادي المرتبط بمفهوم القدرة التنافسية في السنوات الأخيرة نتيجة للتغيرات التي حصلت في التنظيم الاقتصادي والاجتماعي والسياسي فضلا عن تطور نظريات النتاج والتخزين والتمويل التي ترتبط بشكل مباشر بمؤشرات القدرة التنافسية[1].

ثانيا: مفهوم القدرة التنافسية.

1. مفهوم القدرة التنافسية.

1.1. القدرة التافسية من وجهة نظر البنوك هي: القدرة على مواجهة المنافسين وزيادة الحصة السوقية، بينما يراها الزبائن على أنها جاذبية المنتج أو الخدمة البنكية والتي تقدمها البنوك وتجعل الزبون يفضلها عن غيرها.

2.1. القدرة التنافسية للدولة: يرى "مايكل بورتر" أنها مفهوم متعدد الجوانب فقد تؤخذ على أنها ظاهرة كلية تتأثر داخل الاقتصاد وتتأثر بالمؤشرات التالية (أسعار الصرف، أسعار الفائدة، عجز الموازنة العامة للدولة، ملكية الموارد الطبيعية بوفرة...)، ويؤكد أن المفهوم الشامل للتنافسية على المستوى الكلي هو إنتاجية الدولة،ورفع المستوى المعيشي والوصول إلى مستوى إنتاجية مرتفع وزيادته عبر الزمن[2].

3.1. القدرة التنافسية على مستوى قطاع معين من القطاعات : تعني قدرة مؤسسات قطاع معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق دون اعتمادها على الدعم والحماية من الدولة[3].

---

[1] كمال كاظم جواد المسعودي، كاظم أحمد البطاط، توفيق عباس المسعودي، **المعايير البيئية والقدرة التنافسية للصادرات** ، دار الأيام للنشر والتوزيع، الكويت، 2019، ص119.

[2] M.porter, The competitive Advanteg of Nation, The Macmillsn, Newyourk.1990,p75.

[3] منى طعيمة، **مفهوم القدرة التنافسية ومحدداتها**، مركز البحوث والدراسات الاقتصادية والمالية، مصر، 2002، ص08.

4.1. القدرة التنافسية للمؤسسة: مثل القدرة التي تمتلكها المؤسسة في وقت معين على مقاومة منافسيها[1].
كما عرفها علي السلمي بأنها القدرة على مواجهة القوى المضادة في الأسواق والتي تقلل من نصيب المؤسسة في السوق المحلي والعالمي[2].

5.1. تعريف المجلس الأمريكي للتنافسية: يعرفها على أنها" قدرة الدولة على إنتاج سلع وخدمات تنافس في الأسواق العامية وفي نفس الوقت تحقق مستويات معيشة مطردة في الأجل الطويل"[3].

6.1.تعريف كل من هاريسون، دلكيران، انلسي "andrew, Harrison, Eertugrul dalkiran Ana Elsey" القدرة التنافسية هي "قدرة البلد على تولي نسبي لمزيد من الثروة بالقياس إلى منافسة الأسواق العالمية[4] .

2. الفرق بين القدرة التنافسية والميزة التنافسية .

بالنسبة للقدرة التنافسية فقد تم تعريفها شاملا، واختصار نقول أن القدرة التنافسية هي قدرة المنظمة على مواجهة المنافسة، أما الميزة التنافسية فهي تتمثل في الاختلاف والتميز الذي تحوزه المنظمة عن منافسيها، وبالتالي يمكننا القول أن مفهوم القدرة التنافسية أوسع واشمل من مفهوم الميزة التنافسية، وهذه الأخيرة إن تم تحقيقها لدى المؤسسة فهي جزء من قدرتها التنافسية[5].

ثالثا: أهمية القدرة التنافسية.

تتبع أهمية القدرة التنافسية من كونها تعمل على توفير البيئة التنافسية الملائمة لتحقيق كفاءة أكبر في تخصيص الموارد، واستخدامها لتشجيع الإبداع والابتكار بما يؤدي إلى تحسين الإنتاجية، ورفع مستوى نوعية الإنتاج وكذا مستوى معيشة المستهلكين من خلال خفض التكاليف و الأسعار، بالإضافة إلى أن القدرة التنافسية تسهم في تجاوز إحدى العقبات التي تواجه تحسين الكفاءة الإنتاجية، والمتمثلة بضيق السوق المحلية، والتي تحاول دون الاستفادة من وفورات الجم الكبير[6].

---

[1] ابوبكر الشريف خوالد، **السبل التسويقية لتحقيق واستدامة المزايا التنافسية للمصارف** ، الابتكار للنشر والتوزيع، الطبعة 2018، الأردن، ص33.

[2] علي السلمي، **إدارة الموارد البشرية الإستراتجية**، دار غريب، مصر، 2001، ص101.

[3] حمزة نائلة، مرجع سابق، ص38.

[4] Harrison andrew, ertugruldalikiran,enaElsey,business international et mondialisation :vers une nouvelle europe,1er eductions de dubook université, paris,2004,p343

[5] شتاتحة عائشة، **أهمية تدريب المورد البشري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية – دراسة حالة مديرية الصيانة لسونطراك بالاغواط** ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جزائرية، الجزائر، 2011، ص66.

[6] عبد المالك بلحنيش، سفيان حليلالي، **دور محاسبة التكاليف في الرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة صناعة الأجر والقرميد –المدية–** ، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدية، الجزائر، 2016-2017، ص54.

أشار العقيلي إلى أن أهمية القدرة التنافسية تكمن فيما يلي[1]:

1. تساعد على القضاء على إحدى أهم العقبات التي تواجه تحسين الكفاءة والإنتاجية، ألا وهي عقبة ضيق السوق المحلي .

2. كما أن توفير البيئة التنافسية يعتبر وسيلة فاعلة لضمان الكفاءة الاقتصادية وتعزيز النمو الاقتصادي وتحسين مستويات المعيشة .

بالإضافة إلى أن القدرة التنافسية تعكس الصفات الهيكلية الأساسية لكل اقتصاد وطني.

الجدول رقم (2): القدرات التي تتشكل منها القدرة التنافسية.

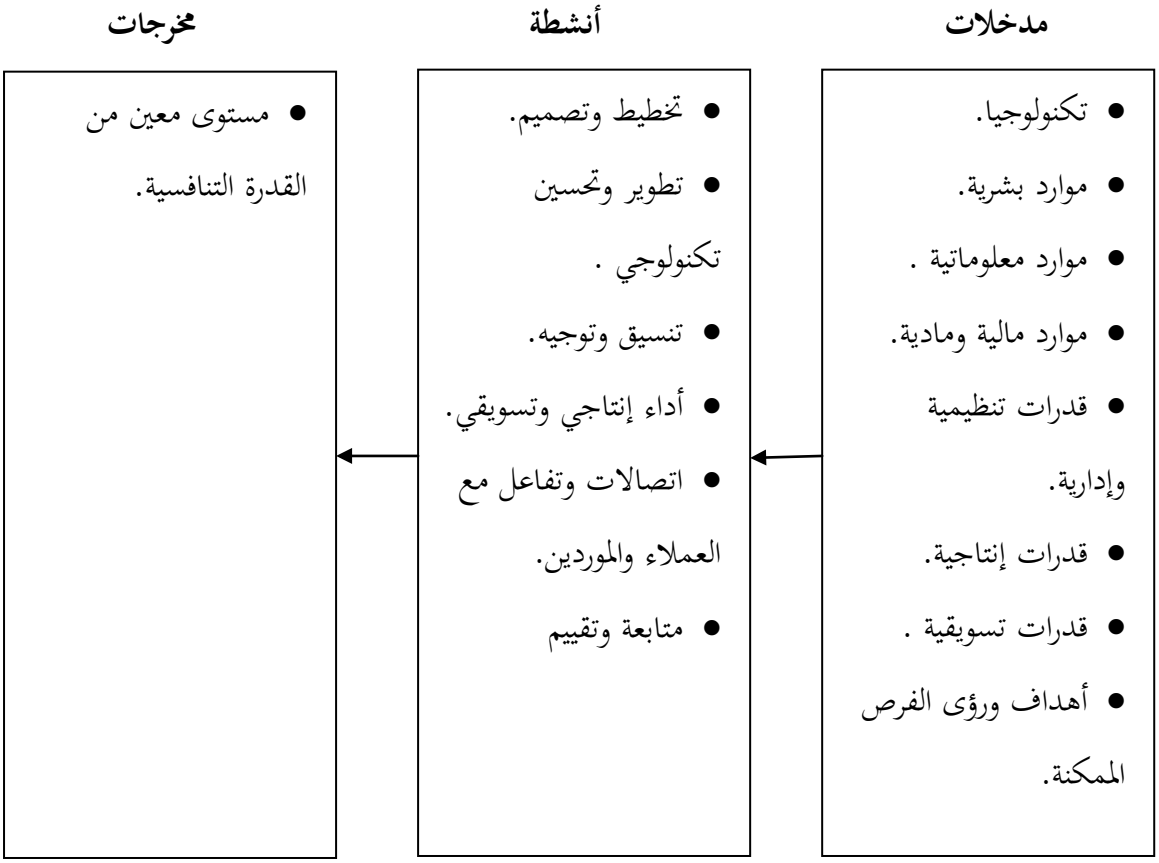
القدرات المتاحة للبنك	النتيجة
1.**قدرات معلوماتية:** تتمثل في نظم المعلومات والاتصالات الفعالة، ورصيد المعرفة المتاح عن عناصر نظام الأعمال ومتغيرات السوق. 2. **قدرة تنظيمية:** التنظيم الهيكلي المرن الذي يساعد على الاتصال وسهولة تدفق المعلومات،والمنفتح على البيئة. 3. **قدرة إنتاجية:** القدرات الإنتاجية والنظم والإمكانيات البحثية والتطويرية القادرة على إنتاج خدمات متميزة. 4.**قدرة تمويلية:** الموارد المالية المناسبة . 5.**قدرة تسويقية:** أساليب وإمكانيات الاتصال بالسوق والوصول إلى الزبائن لتحقيق تدفق الخدمات إليهم بحسب متطلباتهم وفقا لتوقعاتهم. 6.**قدرة بشرية:** الموارد البشرية المدربة والمؤهلة والمتحمسة والطاقات الذهنية المبدعة والرغبة في المشاركة من طرف الجميع. 7.**قدرة قيادية:** القيادات ذات الرؤية الإستراتيجية والالتزام بالابتكار والتطوير والتحسين المستمر.	**قدرة تنافسية تحقق التميز المنافسين وتخلق مركز وقيمة تنافسية البنك**

المصدر:عبد المطلب عبد الحميد، **الاندماج المصرفي وخصخصة البنوك تحليل مقارن**، الدار الجامعية، مصر، 2015، ص64.

[1] حجرف مبارك سعود الحجرف، **اثر إستراتجية المنظمة في تحسين القدرة التنافسية لدى المصاريف التجارية الكويتية** ، مذكرة ماجستير، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص ص42-43.

إن تكوين وتنمية القدرة التنافسية يتوقف على تكامل العناصر والمقومات التي تتعامل معها الإدارة من خلال مدخل النظم على الوجه التالي:

الشكل رقم (4): نظم تكوين وتنمية القدرة التنافسية.



المصدر: محمود احمد التوني، **الاندماج المصرفي (النشأة والتطور والدوافع والمبررات والآثار)مع نظرة على تجارب الاندماج عالميا وعربيا ومصريا**، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص142.

ويتضح من النموذج السابق أن مستوى القدرة التنافسية لمنظمة الأعمال هي محصلة التفاعل بين ما يتوافر لها من موارد وإمكانيات وما تقوم به من أنشطة تهدف إلى تحويل واستثمار وتوظيف تلك الموارد والإمكانيات أخذ في الاعتبار الظروف والمتغيرات السائد في البيئة التنافسية، وعموما تزداد القدرة التنافسية لأي بنك عندما يقدم ما يقدم ما يقدمه من خدمات بأقل تكلفة ممكنة وبأحسن جودة وبأعلى إنتاجية وبسعر تنافسي وبأقل وأسرع وقت ممكن[1].

[1] محمود احمد التوني، **الاندماج المصرفي (النشأة والتطور والدوافع والمبررات والآثار) مع نظرة على تجارب الاندماج عالميا وعربيا ومصريا** ، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص142.

المطلب الثالث: أنواع وأهداف ومصادر القدرة التنافسية.

للقدرة التنافسية شقين أساسيين الأول مفهم قدرة التميز على المنافسين في الجودة أو السعر أو توقيف التسليم أو خدمات ما بعد البيع وما قبل البيع وكذا على التغير السريع والقدرة على الابتكار أما الشق الثاني فهو القدرة على مغازلة سريعة للعملاء تهيئ وتزيد رضاهم وتحقق ولاءهم ولاشك أن النجاح في الشق الثاني متوقف على النجاح في الشق الأول.

أولا: أنواع القدرات التنافسية.

تتمثل أنواع القدرة التنافسية فيما يلي[1]:

1. التنافسية بالوقت: حيث سيتبارى المتنافسون في اختصار الوقت بين كل ابتكار وتقديم لمنت جديد واختزال وقت إنتاج وتقديم المنتج وتسليم المنتجات في الوقت المتفق عليه ليس ذلك فقط بل في التوقيتات التي يحددها العملاء.

2. التنافسية بالجودة: حيث تحقق الجودة عندما ينجح المنتج في تصميم وتنفيذ وتقديم منتج (خدمة أو سلعة) يشبع حاجات وتوقعات العميل وحتى تلك التي لم يفصح عنها لذلك يقدح المبتكرون عقولهم في عديد من الشركات المتميزة لتخيل ما يمكن أن يحلم أ ويكفر به العميل .

وتعد الجودة بلا شك سلاحا تنافسيا ولن يمانع عملاء كثيرون في أن يدفعوا أكثر ليتلقوا منتجات أرفع جودة وأكثر انسجاما مع توقعاتهم.

ويتطلب التنافس بالجودة عدة مقومات أهمها:

- استلهام حاجات وتوقعات العملاء كأس لتصميم المنتجات وكافة وظائف ونظم الشركة.
- جعل الجودة على رأس أولويات الإدارة العليا.
- زرع وتنمية الجودة متضمنة حتمية الأداء السليم من المرة الأولى.
- اختبار وتدريب وحفز قوى عاملة تنجح في الأداء المتميز القائم على الابتكار.
- تصميم سليم للمنتجات وتنفيذ سليم للتصميمات.
- تطوير علاقات إستراتيجية مع الموردين.
- تبني فلسفة تأكد الجودة المنسجمة مع مبدأ الجودة من المنبع والأداء السليم من المرة الأولى بدلا من فلسفة أو الانحراف بعد وقوعه.

[1] عماد صفر سلمان، **الاتجاهات الحديثة للتسويق**، منشأة المعارف، مصر، 2005، ص56.

3. التنافس بالتكلفة: تلعب التكلفة دور هام كسلاح تنافسي فلا يمكن تحديد أسعار تنافسية دون ضبط مستمر للتكاليف حتى أن كثير من الشركات المتميزة تنافسيا تستهدف أن تكون القائدة أو الرائدة في خفض عناصر التكلفة بين منافساتها في نفس الصناعة أو النشاط.

وفي السنوات الأخيرة بدأ استخدام مفهوم القيمة المضافة إلى جانب أساس الربحية أو بدلا منه كأساس لتقييم أداء المنظمة والقيمة المضافة هي القيمة التي تصنفها عمليات الإنتاج إلى قيمة عناصر الإنتاج (رأس المال،الأرض، العمل، الإدارة) فهذه القيمة تتمثل في الفرق بين عائد بيع المنتجات وتكلفة مستلزمات الإنتاج السلعية والخدمية التي استخدمت في إنتاجها وعلى ذلك فإن خفض التكاليف لو لم يؤدي إلى خفض قيمة الناتج يسهم في زيادة القيمة المضافة الأرباح المحققة ومن ثم تعزيز الميزة التنافسية للشركة واستمرارها بالسوق.

إن الاجتهاد في خفض عناصر التكاليف بشكل عام يعد مطلبا أساسيا لتعزيز القدرة التنافسية وهوما يتطلب تصميم معايير اتفاق عمليه موضوعية لكل عنصر من عناصر التكلفة وتطويرها في تكنولوجيا العمليات ومستويات التكلفة لدى المنافسين[1].

ثانيا: أهداف القدرة التنافسية

ومن بين الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال خلق قدرة تنافسية نجد[2]:

1. خلق فرص تسويقية جديدة كما هو الحال بالنسبة لمؤسسة " Motorola" التي قامت بابتكار الهاتف المحمول وشركة " Appel" التي كانت أول من قام بالابتكار الحساب الآلي الشخصي.

2. دخول مجال تنافسي جديد كدخول سوق جديد أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء، أو نوعية جديدة من السلع والخدمات.

3. تكوين رؤية مستقبلية للأهداف التي تريد المؤسسة بلوغها وللفرص الكبيرة التي ترغب في اقتناصها.

يركز جوهر القدرة التنافسية على القيمة التي يمكن للمؤسسة أن تخلقها لعملائها، والتي تأخذ شكل أسعار منخفضة بالمقارنة مع المنافسين، بالرغم من تقديمها لنفس المنتج شكل تقديم سلع وخدمات فريدة تبرر الأسعار المرتفع التي تباع فيها، وهذا لضمان ولائهم، وبالتالي خلق سمعة وصورة للمؤسسة في أذانهم مما ينتج عنه البقاء والاستمرار في السوق.

---

[1] عماد صفر، مرجع سابق، ص117.

[2] شروقي أيوب، مسلمي عبد القادر، **دور الإدارة الإستراتيجية في تعزيز القدرة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية –دراسة حالة مجمع صيدال فرع انتيبوتيكال بالمدية–** ، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدية، الجزائر، 2016-2017، ص49.

ثالثا: مصادر القدرة التنافسية .

لا يمكن لأي بنك أن يتمتع بقدرة تنافسية إ لا إذا توافرت مجموعة مصادر وموارد تنشأ من خالاها هذه القدرة، وهي تختلف من بنك لآخر وهذا حسب إمكانيات كل بنك، وفيما يلي بعض هذه المصادر:

1. الكفاءة: تعني الكفاءة بالمفهوم العام الاستغ لال الأمثل للموارد أو إنجاز الكثير بأقل ما يمكن أي العمل على تقليل الموارد المستخدمة سواء كانت بشرية أم مادية ، تحقق الكفاءة في ا لمؤسسات المصرفية قدرة تنافسية من خلال تخفيض الكاليف والكتساب صفة التميز في ذلك مقارنة بالمنافسين[1].

2. الجودة: تتحقق عندما ينجح البنك في تصميم وتنفيذ وتقديم خدمة تشبع حاجات وتوقعات العملاء، ترتبط جودة الخدمة بمدركات العميل لمدى تلبية الخدمة لهذه الحاجات والتوقعات، وتعد الجودة سلاحا تنافسيا فاعلا يعزز ثقة العملاء بالبنك هذا الأخير الذي تزداد شهرته في أوساط العملاء الآخرين مما يشجعهم على التعامل معه، وهذا ما ينعكس بالإيجاب على محصلة نشاطاته[2].

3. الابتكار: ويعتبر أهم مصادر بناء ا لقدرة ا لتنافسية، وعرف Vand Ven الابتكار بأنه تطوير وتطبيق الأفكار ا لجديدة ا لمبدعة من قبل الإفراد ا لذين يتعاملون مع بعضهم ضمن ت نظيم مرتب وا لتنظيم ه ذا هوالمصرف.

4. الاستجابة لحاجات العميل: ويقصد بها القدرة البنك على تحديد حاجات ورغبات الزبائن والعمل على إشباعها والاستجابة لها بشكل أفضل من المنافسين، وترتكز إستراتيجية الاستجابة لحاجات العملاء والتي تضعها إدارة البنك على خدمة الزبائن بأعلى جودة وبطريقة تتواءم مع متطلباتهم وهذا قصد تحقيق رضاهم ومن ثم الحفاظ عليهم[3].

---

[1] طارق طه، **إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية**، دار الكتب، مصر، 2000، ص40.

[2] عبد السلام بوخروفة، **الاندماج البنكي كآلية لزيادة القدرة التنافسية للبنو** ك**–دراسة تحليلية لنموذجين دوليين–** ، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2014-2015، ص94.

[3] وردة شناقرة، **أثر الاندماج المصرفي على القدرة التنافسية في البنوك التجارية دراسة حالة الجهاز المصرفي الجزائري** ، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2008-2009، ص ص96-97.

5. استخدام التكنولوجيا الحديثة: تعتبر التكنولوجيا من أهم العناصر التي يمكن إدخالها إلى البنك لتحقيق الجودة، حيث يمكن إحداث التطور عبر تصميم منتجات أو خدمات جديدة وكذلك تساعد التكنولوجيا البنك على القيام بالعمليات التالية[1]:

1.5. تسهيل العمليات البنكية وتقليل الأخطاء.

2.5. تدفق نتائج البحث والتطوير ومساعدة البنك على خلق وإبداع منتجات وخدمات جديدة أو تطوير المنتجات الحالية.

3.5. القيام بدراسات السوق لمعرفة احتياجات ومتطلبات العملاء.

4.5. تراكم الخبرة في التكنولوجيا مما يؤدي إلى زيادة حجم العمليات البنكية وتحسين نوعيتها.

5.5. تحديد العمليات والمهام المختلفة

6. الضغط على التكاليف: يعتبر التطور على أنه مزج عناصر الإنتاج بطريقة مختلفة، وذلك بواسطة الإبداع، حيث يمكن تحقيق التمايز عبر التقليل أو الضغط على تكاليف الإنتاج والتكاليف الأخرى المباشرة والغير المباشرة من خلال القيام بمختلف المهام اليومية.

7. استخدام التقنيات الحديثة في التسويق: إن وظيفة التسويق هي التي تحدد احتياجات ومتطلبات العملاء عبر دراسة السوق، والجودة وهي تسعى إلى الإجابة على هذه المتطلبات بطريقة ملائمة لما يتطلبه العميل حتى يتم تحقيق الرضا والولاء من طرف العميل[2].

8. تطوير الموارد البشرية : تؤكد الكثير من الدراسات أن خلق المعارف يعتبر من أهم العوامل التي تمكن منظمات الأعمال من تحقيق الميزة التنافسية، ويعتبر الذكاء الاقتصادي كعملية أساسية لخلق المعارف عبر تصميم مختلف النماذج التي يمكن أن تهتم بذلك[3] .

9. تطوير القدرات التنظيمية والإدارية: إن تطوير الهياكل التنظيمية المناسبة والأساليب الإدارية الملائمة ووضع النظم التي تنسق المعلومات والمعارف...إلى غير ذلك، لا يكفي لإدخال التغيير الجذري المناسب فاختيار القيادة التي لها القدرات اللازمة إحداث التغير أمرا ضروريا، ويتم ذلك من خلال اختيار الكفاءات التي لها المعرفة والخبرة اللازمة والقدرة على التكيف وإدارة التغيير[4].

---

[1] كمال بوطي، **دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين تنافسية البنوك** ، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة الجزائر، 2013، ص74.

[2] وردة شناقرة، مرجع سابق، ص ص75-76.

[3] بشار الوليد، **المفاهيم الإدارية الحديثة، الطبعة الثانية**، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص240.

[4] كمال بوطي، مرجع سابق، ص76.

المطلب الرابع: عوامل ومحددات القدرة التنافسية.

تعمل المنشاة على البحث عن القدرة التنافسية التي تلائم قدرتها وميدان نشاطها ،ثم تحاول بعد ذلك وضع معايير وضوابط تتسم بالديناميكية لقياس درجة صواب القدرة المعتمدة وكذلك التعرف على الإطار والحدود التي تضبطها هذهالقدرة، حتى يتم تحقيق النتائج المرجوة.

أولا: عوامل القدرة التنافسية.

تتكون القدرة التنافسية للمؤسسة من عوامل كثيرة متفاوتة الأهمية، أهمها القرارات الإبداعية والإنتاجية والتسويقية.

1. القدرات الإبداعية: طالما أنه ليس بإمكان المؤسسة تقديم منتج أو خدمة يرضي جميع الرغبات وفي كل الأوقات، فإنها مضطرة إلى إحداث تغييرات في خصائص ومواصفات منتوجاتها حتى يتمكن من مسايرة تغير أذواق ورغبات المستهلكين والحصول عل حصة أكبر من السوق.

ولا يقتصر دور الإبداع على تقديم منتجات جديدة بل يشمل: تحسين جودة المنتوجات، زيادة الإنتاجية، تخفيف معاناة العمال، استبدال وسائل الإنتاج بأخرى أسرع وأكفأ.

2. القدرات الإنتاجية :تظهر القدرة الإنتاجية من خلال عنصرين أساسيين هما: الجودة والإنتاجية[1]:

1.2. الجودة: وهي في نظر المستهلك تتمثل في قدرة المنتوج على تلبية حاجاته ورغباته وتعرفها الجمعية الأمريكية للمراقبة والجودة بأنها مجموعة خصائص منتوج أو خدمة التي تؤثر على قدرته في إشباع الحاجات المعبر عنها والضمنية وبالتالي فجودة المنتوج ترتبط بخصائصه الناتجة من مكوناته، وكذلك بالخدمات المرافقة له.

2.2. الإنتاجية: تعتبر الإنتاجية معيارا لقياس مدى كفاءة المؤسسة في استخدام مواردها ويعبر عنها بالنسبة بين المخرجات والمدخلات، ومن ثم فإن رفع الإنتاجية يعتبر من الأهداف الرئيسية للمؤسسة ، كما أنها تستخدم في المقارنة الداخلية لمعرفة اتجاهتطور إنتاجية المؤسسة خلال سلسلة زمنية معينة، وفي المقارنة الخارجية مع المؤسسات المشابهة لمعرفة ما إذا كانت في المستوى المطلوب، أم يجب عليها تحسين إنتاجيتها لتنمية قدرتها التنافسية.

3. القدرات التسويقية: تشكل وظيفة التسويق في المؤسسة أحد أهم روافد قدرتها التنافسية بما توفرهلها من معلومات عن حاجات ورغبات المستهلك وتغيرات المحيط الخارجي وذلك من خلال: بحوث التسويق، دراسة السوق، تحليل سلوك المستهلك[2].

---

[1] عماد احمد إسماعيل، **خصائص نظم المعلومات وأثرها في تحديد خيار المنافسة الاستراتيجي في الإدارتين العليا والوسطى – دراسة تطبيقية على المصرف التجارية العاملة في قطاع غزة –**، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2011، ص 06.

[2] زبيري رابح، **دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة**، الملتقى الوطني الأول حول:" المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد" 22-23 أفريل 2003، جامعة الجزائر، الجزائر، ص ص35-36.

ثانيا: محددات القدرة التنافسية .

ترتكز القدرة التنافسية على محددات نذكر منها[1]:

1. تكاليف الإنتاج: وذلك بالاعتماد على أسعار مدخلات المنتجات، وكلفة القوى العامة ومدى توفرها ومستوى تأهيلها وتدريبها، واستيعابها للتكنولوجيا الحديثة، ولذلك نجد أن القدرة التنافسية ترتبط بعلاقة عكسية مع تكاليف الإنتاج، إذ أنها تزداد كلما استطاعت المؤسسة أو المنشأة تخفيض تكاليفها.

2. الجودة والنوعية: حيث تتعزز القدرة التنافسية من خلال رفع وتحسين مستوى جودة ونوعية المنتجات من خلال الاهتمام بنوعية وجودة مدخلات الإنتاج ومستوى مهارات العاملين، ومدى استيعابهم للتكنولوجيا الحديثة، وبالتالي مستوى إنتاجهم، كما يتحقق التميز النوعي من خلال كفاءة نظام التسليم والتسويق والتوزيع وخدمات ما بعد البيع.

3. على مستوى تنافسية الاقتصاد الوطني: يتم اعتماد في تحديد محددات تنافسية الدولة على نظرية الماسة الوطنية لبروتر"M.Porter" التي أشارت إلى عدة محددات لتدعيم القدرة التنافسية، ويمكن تصنيفها إلى نوعين من المحددات تتمثل في المحددات الرئيسية والمحددات المساعدة والمكملة، وتجدر الإشارة إلى أن كل هذه المحددات تصنف بالتكامل والتشابك، فكل مؤشر يؤثر ويتأثر بالمحددات الأخرى.

1.3. المحددات الرئيسية: وهي تشتمل على أربعة محددات تتمثل في[2]:

1.1.3. ظروف عوامل الإنتاج: ويقصد به مدى توفر عوامل الإنتاج وملاءمتها وسهولة وصول المؤسسة إليها، وكفاءتها وفعاليتها، فبقدر ما تتوفر العوامل وتنخفض تكلفتها وتزداد فعاليتها وملاءمتها للمؤسسة بقدر ما تكون محققة للميزة التنافسية، غير أن وفرة هذه العوامل رغم أهميتها لا يكون مجديا في حالة سوء استخدامها، وربما أدى ذلك إلى فقدان روح الابتكار والتطوير في المؤسسة، في حين قد تدفع الندرة النسبية لعوامل الإنتاج بالمؤسسة إلى الابتكار والتطوير بما يدعم القدرة التنافسية.

2.1.3. الصناعات ذات العلاقة والصناعات الداعمة: يقصد بالصناعات ذات العلاقة تلك التي تشترك مع الصناعة التي تنشط فيها المؤسسة سواء تعلق الأمر بالمدخلات أو التكنولوجيا المستخدمة أو قنوات التوزيع، وكذا تلك الصناعات المنتجة لمواد مكملة لهذه الصناعة، بينما الصناعات الداعمة تلك التي تقدم الدعم لتلك المعنية من حيث المدخلات التي تتطلبها العملية الإنتاجية، إن الاستثمار في هذا النوع من الصناعات يساعد الدولة على تحقيق مركز تنافسي عالمي.

---

[1] عبد المالك بالحنيش، مرجع سابق، ص54.

[2] عجراد شرحبيل، **تطبيقات إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة العمومية الاقتصادية – دراسة حالة قطاع الأشغال العمومية في الجزائر–** ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017-2018، ص63.

3.1.3. ظروف الطلب: حسب النظرية الكينزية فإنه ما لم يتم تنشيط الطلب في اقتصاد ما بخلق الطلب الفعال خاصة في فترات الكساد فإن الوضع يزداد تعقيدا على المستوى الكلي والجزئي معا، فالمؤسسة في ظل ركود الطلب سوف لن يكون بمقدورها تصريف منتجاتها مما يؤثر سلبا على قدرتها التنافسية.

2.3. الإستراتيجية المؤسسة، هيكل الصناعة، وطبيعة المنافسة المحلية : بقدر ما يكون الوضع الاستراتيجي والتنافسي للمؤسسة جيدا بقدر ما تكون ذات قدرة تنافسية عالية، وبالعكس ستكون عرضة لفقدان تميزها وقدرتها على المنافسة و إخلاء المجال السوقي للمتنافسين، هذا الوضع الاستراتيجي والتنافسي يبقى محكوما بهيكل المؤسسة ومختلف التفاعلات التنظيمية من جهة، وبدرجة المنافسة وتأثيرات مختلف قوى المنافسة كعامل خارجي من جهة أخرى، وبهدف تحسين الوضع الإستراتيجي والتنافسي للمؤسسة، يرى بورتر "Porter " أنه يجب على المؤسسة أن تسعى بشكل دائم إلى الابتكار، التطوير، التحسين، التجديد، رفع الكفاءة وتحسين الإنتاجية، فضلا عما توفره المنافسة من تعميم للتكنولوجيا، سرعة تدفق وانتشار المعلومات، الخبرة وإفساح المجال لاقتصاديات الحجم، وهي كلها عوامل تصب مباشرة في تنافسية المؤسسة[1].

3.3. المحددات المساعدة والمكملة: إضافة إلى المحددات الرئيسية توجد المحددات المساعدة والمكملة والتي تتمثل في[2]:

1.3.3. دور الصدفة: يعرف "porter" أحدث الصدفة بأنها الأحداث التي لا تتعلق كثيرا بظروف الدولة وأنها خارجة عن سيطرة الشركات إلى حد بعيد، وعن سيطرة الأمة في اغلب الأحيان أيضا، وقد تخلق أحداث الصدفة القوى التي تعيد تشكيل هيكل الصناعة، معدلة بذلك الطريقة التي تعمل بها المنافسة مما يسمح بنقل مركزها التنافسي .

2.3.3. دور الحكومة: تلعب الحكومة دورا هاما في زيادة القدرة التنافسية للسلع والخدمات من خلال توفير خدمات البنية التحتية المساندة، وإتباع السياسات الاقتصادية والإجراءات الإدارية المعززة للقدرة التنافسية بالإضافة إلى وضوح وشفافية القوانين المنظمة للبيئة الاستثمارية[3].

---

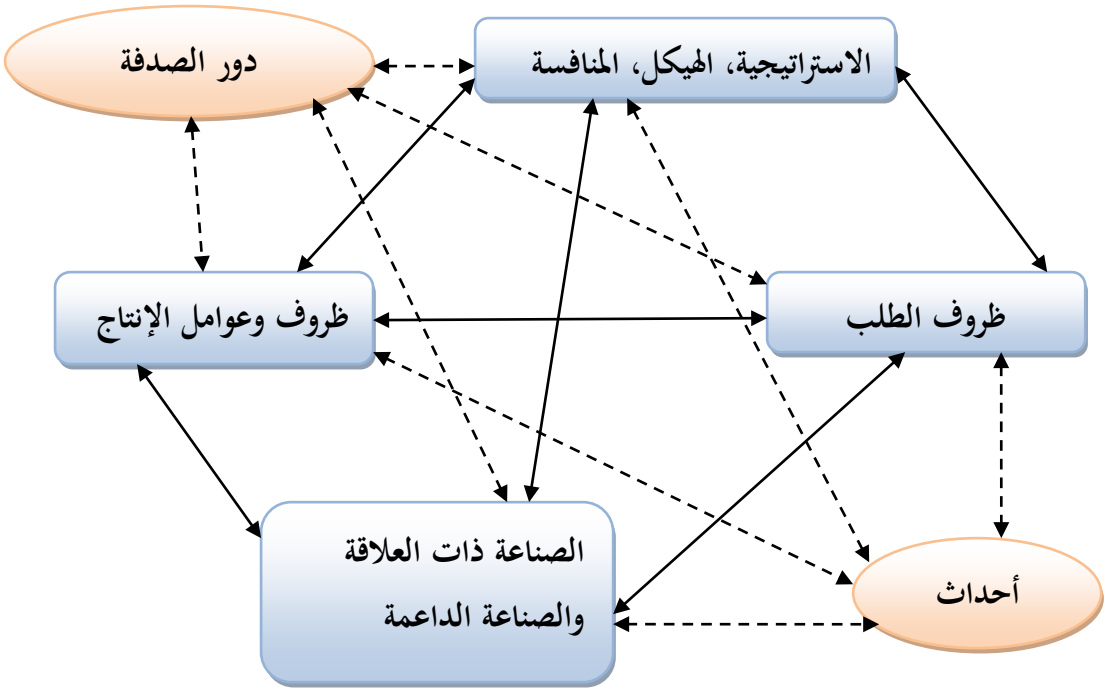
[1] حمزة نائلة، مرجع سابق، ص42.

[2] علي خنافر، **القضايا البيئية العالمية الراهنة وانعكاساتها على القدرة التنافسية للاقتصاد الجزائري وتحوله إلى الاقتصاد الأخضر** ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2017-2018، ص44.

[3] يوسف مسعداوي، **القدرات التنافسية ومؤشراته**، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات 08-09 مارس، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، الجزائر، 2005، ص128.

والشكل التالي يوضح المحددات كنظام متكامل .

الشكل رقم (5): محددات القدرة التنافسية حسب نموذج الماسة ل (Porter).



تأثير متبادل بين المحددات الرئيسية للقدرة التنافسية.

تأثير المحددات الثانوية على المحددات الرئيسية.

المصدر: بن نذير نصر الدين، **دراسة إستراتيجية للإبداع التكنولوجي في تكوين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة حالة الجزائر–**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011-2012، ص76.

من خلال هذا المخطط محددات التنافسية حسب بورتر فالقدرة التنافسية على مستوى الجزئي أو الكلي تتوقف على كفاءة إنتاجية المؤسسة في سلسة أنشطتها الداخلية، وكذلك على قوة علاقاتها وتشابكها مع المؤسسات الأخرى المرتبطة بها، فشلا عن السياسات التي تشكل المناخ الذي تعمل فيه المؤسسات[1].

[1] على مرزاق، **آليات مراقبة تطور التكاليف في تفعيل القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة الشركة الجزائرية لإنتاج الكهرباء SPE–وحدة فكرية أم البواقي–** ، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي– أم البواقي–، 2016-2017، ص43.

المبحث الثاني: متطلبات تدعيم القدرة التنافسية في البنوك التجارية.

يعمل المصرف في بيئة تنافسية شديدة التعقيد بتواجد قوى تنافسية على مستوى القطاع المصرفي تهدد بقاءه واستمراره، الشيء الذي جعله يبحث عن عملية تغيير واختلاف تؤدي إلى التميز عن المنافسين الحاليين والمرتقبين ومواجهة باقي القوى التنافسية الأخرى، أي اكتساب قدرة تنافسية تضمن له البقاء والاستمرار، ويتم تحقيق هذا وفقا لاستراتيجيات وطرق وأسس خاصة بتطوير وتنمية القدرة التنافسية.

المطلب الأول: الإستراتيجيات التنافسية.

إن المدخل أو التصنيف الشائع بين الكتاب والباحثين حول البدائل الإستراتيجية العامة للتنافس هو الذي قدمه بورتر الذي اشتمل على إستراتيجية الشاملة في التكلفة، التميز والتركيز أي التأكيد مع ضرورة تحقيق الميزة التنافسية من خلال تقديم المنتج بسعر أقل باستخدام أساليب تمييز المنتج المقدم للمستهلك ، أو التركيز على نسبة محدودة من السوق بدلا من تغطية السوق بأكمله.

وعليه يمكن تعريف الإستراتيجية التنافسية :تشير الإستراتيجية التنافسية إلى اختيار المنظمة لمجموعة مختلفة من النشاطات بقصد تقديم مزيج فريد من القيمة، والإستراتيجية التنافسية بهذه الكيفية تتعلق بالموقف الفريد الذي تختاره المنظمة لنفسها لتقديم قيمة إلى زبائنها تختلف عن القيمة التي يقدمها المنافسون[1].

أولا_إستراتيجية قيادة التكاليف: تعني إستراتيجية قيادة التكاليف قدرة المؤسسة على تصميم وتصنيع وتسويق المنتجات بكلفة أقل من المنافسين، أوهي قدرة المؤسسة على إنتاج وتسويق منتجاتها بسعر أقل من معدل السعر للمؤسسات المنافسة، وهذا لا يعين أن تقدم المنتجات سواء كانت سلعة أو الخدمة بأقل من مستويات كلفتها، إنما يمكن ذلك من خلال تحقيق كلفة متغيرة أقل، أو تحقيق مستوى أقل من النفقات التشغيلية والإدارية، وكل نوع من هذه التكاليف يمكن أن يكون مصدر لميزة التكلفة الأقل[2].

---

[1] قبائي حياة، **التفكير في مساهمة الاتصال في القدرة التنافسية للمنظمة في ظل الانتقال إلى اقتصاد السوق دراسة حالة عينة من المؤسسات المتواجدة على مستوى ولاية بومرداس**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحد بوقرة "بومردراس"، الجزائر، 2015-2016، ص30.

[2] بلقايد إبراهيم، **التكوين والميزة التنافسية لدى المؤسسات المصرفية في الجزائر–دراسة حالة البنوك في وهران–** ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2015-2016، ص175.

إن إتباع هذه الإستراتيجية يحقق عدة مزايا تتمثل في[1]:

1. فيما يتعلق بالمنافسين: فالمنظمة المنتجة بتكلفة أقل تكون في موقع أفضل من حيث المنافسة على أساس السعر.

2. فيما يتعلق بالزبائن: فالمنظمة المنتجة بتكلفة أقل سوف تتمتع بحصانة من الزبائن الأقوياء، حيث لا يمكنهم المساومة على تخفيض السعر مع إمكانية اتساع الوعاء الزبوني.

3. فيما يتعلق بالموردين: فالمنظمة المنتجة بتكلفة أقل يمكنها في بعض الحالات أن تكون في مأمن من الموردين الأقوياء لمواجهة ضغوط ارتفاع أسعار المدخلات.

4. فيما يتعلق بدخول منافسين جدد: فالمنظمة المنتجة بتكلفة أقل تحتل موقعا تنافسيا ممتازا يمكنها من تخفيض السعر لمواجهة أي هجوم من المنافسين المحتملين.

5. فيما يتعلق بالسلع البديلة: فالمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل يمكنها مقارنة مع منافسيها، استخدام تخفيضات السعر كسلاح ضد السلع البديلة، واليت قد تتمتع بأسعار جذابة[2].

تهدف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق تكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين وهناك عدة حوافز تشجع الشركات على تحقيق التكلفة الأقل وهي: توافر اقتصاديات الحجم الآثار المرتبطة على منحنى الخبرة[3].

ثانيا_إستراتيجية التمييز: وتنطوي هذه الإستراتيجية على تكثيف جهود المؤسسة على تقديم منتوج متمايز عن منتجات المنافسين، ويتحقق هذا التمايز عن طريق التصميم، العلامة التجارية، منافذ التوزيع،...

والافتراض الأساسي الذي تقوم عليه إستراتيجية التمايز هو أن يكون الزبائن على استعداد تام لأن يدفعوا أسعار أكثر للمنتج المميز، ومن خلال التمايز تتمكن المؤسسة من بناء ميزة تنافسية تجعل الزبائن أكثر ولاء وأقل حساسية اتجاه الأسعار، ويضاف إلى ذلك احتمال عدم بحث الزبائن عن منتجات أخرى بديلة عندما يشبعون حاجاتهم[4].

إن التحكم في إستراتيجية التمييز معناه مواجهة قوى التنافس من خلال ما يلي[5]:

---

[1] كرغلي أسماء، **اليقظة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك دراسة حالة مرجعية مقارنة للبنوك العامة بمقر ولاية البويرة** ، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2013-2014، ص 42.

[2] بوقابة وردية، **الإبداع التكنولوجي ودوره في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الالكترونية "**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2017-2018، ص115.

[3] طبوش خيرة، زعطوط رجاء، **دور الذكاء الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة دراسة حالة مؤسسة موبيليس لولاية عين الدفلى** ، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم لتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، الجزائر، 2014-2015، ص41.

[4] بن جدوى بن علية، **الاستراتيجيات التنافسية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة فندق الأوراسي**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2014-2015، ص66.

[5] الركابي كاظم نزار، **الإدارة الإستراتيجية: العولمة والمنافسة**، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2004، ص16.

1. فيما يتعلق بالمنافسين الحاليين والداخليين الجدد: فإن إستراتيجية التميز تسمح بوضع البنك في مأمن من حدة المنافسة وذلك بسبب ولاء الزبائن للبرك.

2. فيما يتعلق بالزبائن: توفر إستراتيجية التميز حاجزا إزاء العداء التنافسي بسبب ولاء الزبائن، مما ينتج عليه حساسية أقل للأسعار، أي أن الزبائن لا ينظرون إلى المنتجات المنافسة لعدم توفر فيهم المواصفات المماثلة.

3. فيما يتعلق بالموردين: تضمن إستراتيجية التميز تحقيق هامش ربح عال مما يسمح بمجارات سلة الموردين.

4. فيما يتعلق بالمنتجات البديلة: يحصل البنك الذي خدماته متميزة على ولاء الزبائن، ويكون في وضع أفضل من منافسيه في مواجهة المنتجات البديلة.

5. فيما يتعلق بالداخلين الجدد: إن إستراتيجية التميز تشكل عقبة أمام دخول منافسين جدد للسوق خاصة من جهة تكاليف الدخول التي يتطلبها التميز، كالبحوث العلمية والتصاميم الدقيقة والمواد الأولية ذات الجودة العالية.

6. على مستوى المنتوجات البديلة : تكون المؤسسة التي تميز منتجاتها لكي تحصل على وفاء العملاء والتزاماتهم في وضع أفضل من منافسيها في مواجهة المنتجات البديلة.

ويمكن القول أن هذه الإستراتيجية تحقق مزايا أكبر في ظل عدة مواقف منها[1]:

- عندما يقدر الزبائن قيمة الاختلاف في المنتج أو الخدمة مقارنة بالمنتجات الأخرى.
- في حالة عدم وجود عدد كبير من المنافسين يتبع نفس إستراتيجية التمييز.
- عندما تتعدد استخدامات المنتج لتتوافق مع حاجات الزبائن.

وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تقديم منتج مختلف عما يقدمه المنافسون ليناسب رغبات وحاجات المستهلكين الذين يهتمون بالجودة والتميز أكثر من اهتمامهم بالسعر، وهذا بمعرفة المنتج كوحيد في القطاع السوقي، وقد يأخذ التميز عدة أشكال كالتصميم الأصلي أو صورة العلامة كسيارة مرسيدس مثلا، شكل تكنولوجيا، المظهر الخارجي (البنوك مثلا)، وقد تتعدد أشكال وأبعاد التمييز[2].

ثالثا_ إستراتيجية التركيز: تعني اختيار شريحة من المستهلكين سواء كانوا أفراد أو منظمات، حيث يتم التركيز عمليا للوفاء باحتياجاتهم أكثر من غيرهم من الزبائن من خلال التركيز على خطوط الإنتاج أو المنتوجات أو سوق محددة[3].

تستلزم إستراتيجية التركيز خطوتين مهمتين[1]:

---

[1] الخزامي عبد الحكيم، **الإدارة الإستراتيجية:بناء الميزة التنافسية**، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص380.

[2] معمر صحراوي، **دور نظام المعلومات التسويقي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية – دراسة حالة لمؤسسة اقتصادية جزائرية–**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2011-2012، ص174.

[3] منصوري رقية، **دور نظام المعلومات في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الجزائرية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2007-2008، ص88.

1. اختيار وتحديد قطاع السوق : ويعتمد ذلك يف القدرة على تحليل قطاعات السوق ودراستها، وذلك لتحديد مدى الجاذبية التي يتمتع بها كل قطاع من وجهة نظر المؤسسة، ويستند التحليل إلي ضرورة معرفة حجم القطاع ومدى المنافسة والأهمية النسبية للقطاعات من وجهة المنافسين الرئيسيين، ومن تم ما هو الربح المتوقع لكل قطاع ومدى التوافق بين إمكانيات المؤسسة واحتياجات القطاع.

2. تحديد كيفية تحقيق ميزة تنافسية في القطاع السوقي المستهدف :تتم المفاضلة بين تحقيق قيادة في التكاليف كإستراتيجية تتبناها المؤسسة عند التعامل مع قطاع معني بما يتناسب مع ظروف المؤسسة والقطاع، أو تتبع إستراتيجية التميز في ظل التوافق بين إمكانيات المؤسسة واحتياجات القطاع السوقي المستهدف .

الجدول رقم (3): الاستراتيجيات العامة للتنافس.

الاختبارات الإستراتيجية	تميز المنتج	المجال	جوانب التمييز والتفرد
قيادة التكلفة	**منخفض** التركيز على السعر	كامل السوق	التصنيع وإدارة الموارد
تمييز المنتج	التصنيع وإدارة الموارد	عدة مجالات من السوق	البحوث والتطوير، المبيعات والتسويق
التركيز	منخفض/ مرتفع (من خلال السعر/أو تقديم منتج فريد)	مجال واحد أو عدد محدود من المجالات (القطاعات)	أي نوع من الجوانب التي تسمح بالتمييز والتفرد

المصدر: نبيل مرسلي خليل، **الميزة التنافسية في مجال الأعمال**، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص19.

المطلب الثاني: طرق دعم القدرة التنافسية للبنوك التجارية.

يتطلب تنمية القدرة التنافسية للبنوك تحقيق التمايز في المؤسسات المصرفية لرفع مستوى أدائها وجودة منتجاتها وخدمتها من خلال التركيز على مجموعة من العناصر[2]:

[1] بلقايد إبراهيم، مرجع سابق، ص151-152.

[2] حمداوي وسيلة، مرجع سابق، ص ص137-138.

أولا_إدخال التكنولوجيا الحديثة : تعتبر التكنولوجيا من أهم العناصر التي يمكن إدخالها في البنك التجاري لتحقيق التطوير كميزة تنافسية حيث يمكن إحداث التطور عبر تصميم منتجات أو خدمات جديدة كذلك حيث تساعد التكنولوجيا البنك على القيام بالعمليات التالية:

1. تسهيل العمليات البنكية وتقليل الأخطاء.

2. تدفق نتائج البحث والتطوير ومساعدة البنك على خلق وإبداع منتجات جديدة أو خدمات جديدة أو تطوير المنتجات الحالية.

3. القيام بدراسات السوق لمعرفة احتياجات ومتطلبات العملاء.

4. تحديد العمليات والمهام المختلفة.

5. تراكم الخبرة في التكنولوجيا بما يؤدي إلى زيادة حجم العمليات البنكية وتحسين نوعيتها.

ثانيا_الضغط على التكاليف: يعتبر سومبتير التطور على أنه مزج عناصر الإنتاج بطريقة مختلفة وذلك بواسطة الإبداع حيث يمكن تحقيق التمايز عبر التقليل أو الضغط على تكاليف الإنتاج والتكاليف الأخرى المباشرة والغير مباشرة من خلال القيام بمختلف المهام اليومية .

ثالثا_إدخال التقنيات الحديثة في التسويق: إن وظيفة التسويق هي التي تحدد احتياجات ومتطلبات العملاء عبر القيام بدراسة السوق والجودة وهي تسعى إلى الإجابة على هذه المتطلبات بطريقة ملائمة لما يتطلبه العميل حتى يتم تحقيق الرضا والولاء من طرف العميل.

رابعا_تطوير القدرات التنظيمية والإدارية: إن تطوير الهياكل التنظيمية المناسبة والأساليب الإدارية الملائمة ووضع النظم التي تنسق المعلومات والمعارف وإلى غير ذلك لا يكفي لإدخال التغيير الجذري المناسب كاختيار القيادة التي لها القدرات اللازمة لإحداث التغيير أمر ضروري ويتم ذلك من خلال اختيار الكفاءات التي لها المعرفة اللازمة والقدرة على التكيف وإدارة التغيير ومن أهم المواصفات التي يجب أن تتوفر لدى القائد في العصر الحالي هي:

1. القدرة على الخلق والإبداع والقدرة على التنبؤ بالتغيرات في المحيط الخارجي والتكيف معها.

2. القدرة على الوقوف تجاه المخاطر.

3. القدرة على تحويل فكرة إلى فرصة ناجحة.

خامسا_تطوير الموارد البشرية : لان الموارد البشرية هي أثمن أصول البنك وعلى البنك تخصيص استثمارات كافية لتعظيم إنتاجية هذه الموارد، فقد أصبحت المعرفة أهم من رأس المال والمعرفة تكون أساسا في عقول البشر، ومنه ازدادت الحاجة إلى المدير والموظف الكفء على رأس مال قائمة احتياجات البنك لتعزيز القدرة التنافسية، وبذلك يتعين اعتبار العاملين كراس مال فكري أثمن موارد البنك فبإمكانهم توليد الأفكار وتتطور الابتكارات وتصاغ الاستراتيجيات، ويتجسد الاهتمام المطلوب بالموارد البشرية والاختبار والتدريب والتحفيز وتقييم الأداء وتخطيط المسار الوظيفي.

سادسا_القدرة على التأقلم: وذلك بمواكبة أو حتى استباق المتغيرات المتلاحقة في البيئة المحيطة للبنك، فالبيئة المعاصرة ديناميكية وسريعة التغيير فعامل السرعة في تحديد الأهداف وتنفيذها يعتبر عاملا مهما لتكيف مع المتغيرات[1].

المطلب الثالث: أسس تطوير وتنمية القدرة التنافسية.

تعتبر أسس تطوير وتنمية القدرة التنافسية في البنوك الركيزة التي يقوم عليها أي بنك، بحيث إذا تقيد بها تمكنه من بلوغ أهدافه المسطرة، و هناك عدة أسس ومبادئ تمكننا من الحكم على مدى فعالية التنافسية بالنسبة لأي بنك وتتمثل هذه الأسس فيما يلي[2]:

أولا_الالتزام بالمواصفات الدولية للجودة : وتعني الالتزام بمستوى ثابت من الجودة وليس التقلبات في نوعية الإنتاج.

ثانيا_التطور التكنولوجي: لا يقصد بالتكنولوجيا فقط كمية الإنتاج، والآلات الكبيرة التي تنتج كميات كبيرة وبسرعة، ولكن تعني في وقتنا الحاضر الوصول إلى آخر مستوى بدءا من الإنتاج إلى التغليف والتعليب والتخزين والحفظ والنقل.

ثالثا_تطور اليد العاملة وتكوينها: إن استعمال تكنولوجيا حديثة ومتطورة والالتزام بالمواصفات الدولية للجودة "ISO" يتطلب تكوين اليد العاملة المؤهلة التي تستجيب لمتطلبات السوق.

رابعا_تكييف نظام التعليم مع احتياجات السوق: بحيث يجب أن تكون نظم التعليم متوافقة مع احتياجات سوق العمل وحسب الطلب المستقبلي على العمل والتوجيهات التكنولوجية المستقبلية.

خامسا_الاهتمام بالبحث والتطوير: يجب تفعيل العلاقة ما بين المؤسسات من جهة والجامعات من جهة ثانية ومركز الأبحاث من جهة ثالثة، ففي كثير من الأحيان تكون هذه المؤسسات لا تعمل وفق هدف واحد ولا يوجد تنسيق كامل فيما بينها، ويعتبر العنصر البشري المؤهل له الدور الأكبر في تنشيط البحوث العلمية (توليد المعارف العلمية) ونقل تلك المعارف واستغلالها، كما تقوم البحوث بدورها في تطوير الكفاءات البشرية

[1] حمداوي وسيلة، مرجع سابق، ص 138.

[2] ظافر مُحَّد حمود، مرجع سابق، ص ص20-21.

من اجل الوصول إلى كفاءات مهنية عالية من شأنها المساهمة قي الوصول إلى مراتب متقدمة في سلسلة القيمة، وتوفير العوائد التي تكفل تنميتها وبيئتها بهدف تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة.

سادسا_دراسة الأسواق الخارجية: تعتبر السوق المحلية سوقا محدودة ولا بد من البحث عن خيارات أكثر تطورا وتوازنا وأسواق محدودة المخاطر وهنا تبرز المسؤولية الحكومية عن طريق توفير كافة المعلومات عن اتجاهات الطلب ونوعية المخاطر التجارية وغير التجارية التي يمكن التعرض لها داخل هذه الأسواق .

سابعا_ تطوير نظام المعلومات: إنتاج المعلومات وتداولها وخزنها وتوثيقها يعتبر اليوم تقنية ذات تأثير كبير في الطريقة التي يعمل بها الاقتصاد، فالتحسينات الهائلة في تقنية الاتصال (الانترنيت) هي قوة فاعلة في نمو الإنتاجية في الولايات المتحدة الأمريكية الاسكندينافية وهي على قمة الترتيب الآن[1].

المطلب الرابع: مؤشرات القدرة التنافسية.

تناولت العديد من الدراسات النظرية والتطبيقية عدة مؤشرات لقياس القدرة التنافسية، الهدف منها توفير مزيد من المعلومات، حتى يمكن تحقيق العديد من المقارنات بين الصناعات والمؤسسات في الدول المختلفة ، وبناءا على ذلك يتم وضع معايير معبرة وقواعد مضبوطة تساعد على معرفة درجة التنافسية مقارنة بالمنافسين، قصد تحسين الأداء تنافسي وضمان استمرارية النشاط، ومن بين أهم مؤشرات القدرة التنافسية ما يلي[2]:

أولا_الربحية: تسعى البنوك لتحقيق أقصى حد من الأرباح على نشاطها التي تقوم بها سواء من خلال عمليات الإقراض والاستثمار والعمولات على الخدمات التي تقدمها للعملاء والربح هو ضرورة ملحة للبنوك، حتى تتمكن من مقابلة المخاطر التي يتعرض لها وكلما زادت الربحية زادت الثقة في البنك

ثانيا_التكلفة: تعتبر التكلفة في البنك مؤشرا لتنافسية البنوك بالقياس مع مثيلاتها في القطاع، إذ أن ارتفاع التكلفة يعني أن المؤسسة البنكية لديها مشكلة في قدرتها التنافسية، وقد يعزى ذلك إلى عدة أسباب لعل أهمها انخفاض إنتاجيتها.

ثالثا_الحصة السوقية: تعتبر حصة المؤسسة في التعامل فيه مؤشر من مؤشرات القدرة التنافسية، وتعكس هذه الحصة نطاق أسواق المؤسسة، إذا كان المتعامل قاصر على الأسواق المحلية فقط، أو يمتد إلى الأسواق الخارجية ومقدار هذا التعامل، فقد تكون المؤسسة في وضعية تكون من خلالها تحقيق الربحية .

---

[1] ربيع قرين، **اثر نظم المعلومات في تعزيز القدرة التنافسية لإدارة المشروعات دراسة حالة مشروع محطة تصفية المياه القذرة بمدينة سيدي مروان لمؤسسة ENGCB**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف – المسيلة–، الجزائر، 2007-2008، ص78.

[2] سامي احمد الصمادي، تحليل **تنافسية المصارف التجارية الأردنية للفترة 2000–2009**، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 09، العدد01، 2013، ص99.

رابعا_معدل الإنتاجية: الكلية يدل معدل الإنتاجية الكلية على مدى فاعلية المؤسسة وبذلك يمكن للمؤسسة قياس قدرتها التنافسية من خلال مقارنة معدلات إنتاجيتها الكلية بإنتاجية منافسيها، وهو مؤشر على قدرة استخدام المؤسسة لموجوداتها بفاعلية وال يمكن أن يتحقق ذلك إلا بارتفاع مستوى الطلب الكلي على ما تقدمه من منتجات تفي باحتياجات العملاء، وال يكون ذلك في سوق تتسم بالمنافسة إلا بارتفاع الحصة السوقية والتي يمكن للمؤسسة من خلالها الوصول إلى نقطة اقتصاديات الحجم الكبير التي تأتي عندما تكون التكاليف الكلية أقل ما يمكن[1].

خامسا_خدمات الزبائن: والذي يمثل مقدار قدرة البنوك على تقديم خدماتها للزبائن بأفضل وأحسن الطرق وباستخدام أفضل الوسائل التكنولوجيا وبأسرع وقت ممكن ومقدار سرعة الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن.

سادسا_ الجودة: يتضح مما سبق أن القدرة التنافسية لمنشأة ما لها صلة وثيقة بالمحيط الذي ننشط فيه وكي تتمكن المؤسسة من تعزيز قدرتها على المنافسة يجب الانتباه جيدا للبيئة المحيطة بكافة متغيراتها مع الأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي تعزز هذه القدرة وهذا ما يضمن للمؤسسة النمو والاستمرارية[2] .

المبحث الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك

لقد أصبحت السوق البنكية تتميز بمنافسة شديدة حتمت على البنوك اللجوء إلى سبل تمكنها من رفع

[1] محمد فريد الصحن، **التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات**، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص290.

[2] ربيع قرين، مرجع السابق، ص78.

قدرتها التنافسية بغية مواجهة هذه المنافسة، ومن هذه السبل الاهتمام بالخدمة المصرفية وزيادة جودتها ، الذي يؤثر بشكل كبير في زيادة القدرة التنافسية للبنوك سواء من خلال تطبيق التكنولوجيا المتقدمة ومواكبة التطورات الحاصلة في عالم البنوك.

المطلب الأول: جودة الخدمة المصرفية في اكتساب وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك.

في بداية هذا القرن عرفت الصناعة المصرفية تحولات سريعة أثرت على مختلف الأنظمة المصرفية في العالم مما يحتم عليها التأقلم مع هذا المناخ الاقتصادي الجديد، واعتماد إستراتيجيات فعالة لمواجهة التحديات التنافسية المتزايدة، وأصبح تطوير الخدمات المصرفية والاهتمام بجودة الخدمات هام جدا نظرا للدور الذي تلعبه جودة الخدمات المصرفية في اكتساب وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك من خلال ما تعرضه من منتجات وخدمات متنوعة.

أولا: جودة الخدمة المصرفية واكتساب القدرة التنافسية للبنك.

للقدرة التنافسية شقين الأول هو قدرة التميز على المنافسين، والثاني هو القدرة على مغازلة فعالة ومؤثرة للزبائن من خلال جودة كل من تصميم الخدمة وتقديمها ، ولاشك أن النجاح في الشق الثاني متوقف على النجاح في الشق الأول، ويؤدي النجاح في الشقين إلى النجاح في تقديم منفعة أعلى للعميل تكسب رضاه وولائه ومن ثم إلى زيادة الحصة السوقية للبنك[1].

ثانيا: جودة الخدمة المصرفية وتعزيز القدرة التنافسية للبنك.

صنف بعض الباحثين توجهات عملاء البنوك في تعاملهم معها إلى توجه نحو السعر أو توجه نحو الملائن أو توجه نحو الأشخاص بالبنك، فالعميل قد يعتمد في تعامله مع البنك بشكل رئيسي على سعر الخدمة المقدمة له أو يتعامل مع البنك الذي تربطه بالعاملين عاقات قوية، ويمكن أي من هذه الأمور أن تعزز الميزة التنافسية للبنك.

فالبنك الذي يقدم خدمات عالية الجودة بنفس الأسعار التي تقدمها البنوك المنافسة، فإنه يتميز عنها بجودة خدماته ، حتى وإن وضع لخدمته سعر أعلى من المنافسين فإنه سيكون أيضا متميزا ويبقى العميل مستعدا لدفع سعر أعلى مقابل هذا التميز[2].

ويمكن لكل ذي يتواجد فيه البنك أو الملائن الذي تقدم فيه الخدمة أن يكون مصدرا للميزة التنافسية، ولا يتحول العميل عن هذا الملائن إلا إذا أجبر على ذلك ، وللحفاظ على هذه الميزة التنافسية لابد من قيام البنك باستغلال التقنية المتقدمة في مجال تقديم الخدمات المصرفية كأجهزة الصراف الآلي، ولابد من

[1] بريش عبد القادر، **جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك**، مرجع سابق، ص09.

[2] بريش عبد القادر، **التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2005، ص294.

إعادة النظر في الأساليب المستخدمة عند تقرير فتح فروع جديدة للبنك وتوزيعها الجغرافي والتصميم الداخلي لفروع البنك.

ويمكن لكفاءة العاملين بالبنك ومودتهم وعلاقاتهم بالعملاء أن تكون ميزة تنافسية وتتحقق هذه الميزة عندما يكفل العاملين بالبنك بالعملاء ويستجيبون لهم بشكل إيجابي وكفء ويعاملونهم باحترام وأدب وقيمون علاقاتهم على أساس متين من الثقة .

والتميز بالخدمة عالية الجودة أمر هام ويجب أن يبادر إليه البنك، وإذا لم يحقق البنك ميزة تنافسية فإنه سيكون في وضع تنافسي ضعيف مقارنة بالبنوك التي تتميز بخدمات عالية الجودة.

ويلخص عوض بدير الحداد المزايا التي تعود على المنظمات الخدمية ومنها البنوك من وراء تركيز الجهود على تحسين جودة خدماتها في الأتي[1]:

1. تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.

2. تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء والتحكم في العمليات المصرفية.

3. أن الخدمة المتميزة بالجودة العالية تتيح الفرصة أمام البنوك لتقاضي أسعار وعمولات أكبر وبالتالي زيادة الأرباح.

4. أن الخدمة المتميزة تزيد قدرة البنك على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد وزيادة الحصة السوقية .

5. أن الخدمة المصرفية ذات الجودة العالية تجعل من عملاء البنك بمثابة مندوبي البيع في توجيه وإقناع عملاء جدد من الأصدقاء والزملاء.

المطلب الثاني: أهمية ومداخل تطوير الخدمة المصرفية في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك.

أدت الزيادة التنافسية إلى سعي البنوك على اختلاف أنواعها إلى رفع كفاءة وفعالية أدائها بهدف امتلاك القدرة التنافسية، حيث برزت أهميته تطوير الخدمة المصرفية وبرز دورها في زيادة القدرة التنافسية.

أولا: أهمية تطوير القدرة التنافسية في البنوك.

يمثل امتلاك وتطوير القدرة التنافسية هدفا استراتيجيا تسعى البنوك لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية جراء تحرير الخدمات المصرفية.إذ ينظر للقدرة التنافسية على أنها قدرة البنك على تحقيق حاجات العميل المصرفي في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب، أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من الخدمة، مثل الجودة العالية، وبالتالي فهي استثمار لمجموعة الأصول المالية والبشرية والتكنولوجية بهدف[2]:

---

[1] بريش عبد القادر، **التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية**، مرجع سابق، ص295.

[2] سلالي يحضيه، **إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية**، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول:" المؤسسة الاقتصادية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، "كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، يومي:22-23 أفريل2003، ص166.

1. إنتاج قيمة للعملاء في شكل منتجات وخدمات مصرفية مختلفة تلبي احتياجاتهم.

2. التميز عن المنافسين فيما يخص الجودة والسعر .

ثانيا: مداخل تطوير القدرة التنافسية للبنوك.

تسعى البنوك على اختلاف أنواعها إلى امتلاك القدرة التنافسية، والعمل الدائم على تطوير هذه القدرة والتي من دونها لا تستطيع البنوك المنافسة في السوق البنكي، ويمكن أن نذكر أهم مداخل تطوير القدرة التنافسية في البنوك كما يلي[1]:

1. مدخل تلبية حاجات العملاء: يتوقف نجاح البنوك في اختراق الأسواق المصرفية في ظل المناخ الاقتصادي الجديد على مدى إمكانية العمل باستمرار وباستعمال كل الوسائل التكنولوجية في تلبية حاجات العملاء التي تتطور بشكل دائم .

إن اشتداد المنافسة بسبب انفتاح الأسواق المصرفية الوطنية والعالمية جعل هدف كسب ولاء العملاء واستمرارية ارتباطهم بالتعامل مع البنك هدفا استراتيجيا البنوك على تحقيقه ، الأمر الذي يستوجب دراسة وتحليل تلك الاحتياجات من خلال بحوث التسويق، ومحاولة تصميم وإنتاج السلع القادرة على إشباعها بدرجة عالية وبالتالي يتطلب الأمر ما يلي:

1.1. تحقيق رضى العملاء: إن قدرة البنوك على امتلاك ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين مرهون بتحقيق رضا العملاء عن القيم والمنافع القادرة على تحقيق الإشباع العالي لحاجاتهم المتنوعة والمتغيرة باستمرار.

2.1. سرعة الاستجابة في تلبية الحاجات: من خلال العمل على تقديم الخدمات المصرفية ذات الجودة العالية في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب بمعنى:

1.2.1. تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة متميزة عن ما يقدمه المنافسون.

2.2.1. تقديم الخدمات المصرفية بأسعار جذابة وملائمة لإمكانيات العملاء.

إن الجودة والتجديد يتماشيان مع تحقيق الاستجابة للعملاء، ويظهر هذا أساسا أثناء عمليات تحسين الجودة وتطوير منتجات جديدة بمزايا تفتقر إليها البنوك المنافسة.

3.1. ضرورة تقديم الخدمات بأساليب متطورة: يعني قيام موظفي البنك تقديم الخدمات بأساليب تستجيب لرغبات وحاجات العملاء، كشباك الموحد، أوبنك الجلوس وغيرها من الخدمات.

1. مدخل تنمية وتطوير القدرات التنافسية: تعتبر مسألة تنمية القدرات التنافسية من بين أهم العوامل التي تؤدي إلى تطوير قدرة البنوك على تحقيق رضا العملاء وتلبية حاجاتهم كنتيجة لتقديم الخدمة الأفضل والمتميزة دائما، وتتمثل تلك القدرات في[2]:

---

[1] نسرين عياش، مرجع سابق، ص81.

[2] ثامر البكري، **إستراتيجية التسويق**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص206.

1.2. المرونة: وهي قدرة المؤسسة على تنويع منتجاتها وتسويقها في الوقت المناسب الذي يلائم المستهلك في حاجة إليها، كما أن مرونة التعامل مع المتغيرات التسويقية تساعد على تحسين سمعتها وصورتها لدى المستهلك وتعزز ولاءهم لمنتجاتها.

كما أن عامل المرونة يضيف بعدا قويا إلى الإستراتيجية التنافسية فضلا عن بعدي التكلفة والجودة وأن المؤسسات الصناعية قد تصل إلى تقارب في مستوى هذين البعدين .

2.2. الإنتاجية: وهي قدرة المصرف على الاستخدام الأمثل لموارده المادية والمالية والتكنولوجية والبشرية والذي ينعكس في تطوير إنتاجيته وبالتالي التأثير الايجابي في زيادة الميزة التنافسية.

3.2. الوقت: يعد الوقت حاليا ميزة تنافسية أكثر أهمية من السابق(تقديم الخدمة المصرفية بسرعة فائقة).

4.2. الجودة العالية: إن البقاء والاستمرار للعمل المصرفي وتنمية الموقع التنافسي يلزمه ضرورة تبني الجودة الشاملة التي تضمن استمرارية الجودة العالية في تقديم الخدمات المصرفية على الرغم من تزايد الضغوط التنافسية وشدتها.

المطلب الثالث: معايير الحكم على جودة القدرات التنافسية للبنوك.

تتعدد معايير القدرة التنافسية للبنك والتي يمكن اعتبارها من زاوية أخرى أحد مؤشرات جودة الإدارة ويمكن تحديد أهم هذه المعايير كما يلي[1]:

[1] أنظر:

أولا_مدى تبني مفهوم وأسلوب إدارة الجودة الشاملة.

ثانيا: مدى الاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين وحجم المخططات التي ترصد لذلك.

ثالثا: مدى الاهتمام ببحوث التطوير المستمر.

رابعا: مدى وجود توجه تسويقي أي استلهام حاجات ورغبات العملاء كأس لتصميم أهداف وإستراتيجيات وسياسات الأداء المصرفي والخدمة المصرفية إضافة إلى السعي المستمر للاستجابة لهذه الحاجات والرغبات والتكيف مع متغيراتها.

خامسا: مدى زرع وتنمية روح الفريق الواحد مع مختلف مستويات البنك.

سادسا: مدى توفر العمالة المصرفية المؤهلة

سابعا: مدى استخدام أحدث تكنولوجيا الصناعة المصرفية.

ثامنا: الحصة السوقية للبنك ونسبتها إلى إجمالي الحصة السوقية للجهاز المصرفي.

تاسعا: القدرة على التعامل مع المتغيرات البيئية المحلية والعالمية

المطلب الرابع: متطلبات تطوير جودة الخدمات المصرفية وزيادة التنافسية للبنوك.

لقد أضحى لزاما على البنوك الجزائرية أن تسعى بخطوات متسارعة نحو تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة، حتى تستطيع الارتقاء إلى مستوى التحديات المتباينة التي تواجه العمل المصرفي خال القرن الحادي

- حمزة عمي السعيد، **دور التنظيم الاحترازي في تحقيق الاستقرار المصرفي ودعم التنافسية– دراسة حالة الجزائر خلال فترة 2003–2013**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة، الجزائر، 2015-2016، ص131.

- بولوني حورية، ودوع وردة، **أثر الاتصال التسويقي على تحسين الميزة التنافسية بين البنوك دراسة مقارنة بين وكالتي البنك الخارجي الجزائري وبنك الخليج الجزائر بالمدية** ، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم لتجارية علوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدية، الجزائر، 2016-2017، ص70.

والعشرين، ويمكن في هذا الخصوص تحديد عدد من محاور العمل الرئيسية لتطوير جودة الخدمات المصرفية ودعم القدرات التنافسية للبنوك الجزائرية والتي تتمثل أهمها فيما يلي[1]:

أولا_مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل البنكي: إن أهم المحاور التي يجب أن تتبناها الجزائر لتعظيم استفادتها من التطبيقات التكنولوجية الحديثة في العمل المصرفي تتمثل فيما يلي:

1. زيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات باعتبارها أهم الأسلحة التي تحرص البنوك على اقتنائها للصمود في حلبة المنافسة وتقديم خدمات مصرفية متطورة.

2. الإسراع في تنفيذ شبكة الاتصال بين المركز الرئيسي لكل بنك وباقي فروعه بما يضمن سرعة تداول البيانات الخاصة بالعملاء وإجراء التسويات اللازمة عليها، بالإضافة إلى الارتباط بالشبكات الإلكترونية الخاصة بالبنوك والمؤسسات المالية الأخرى.

3. ضرورة التوسع في استخدام خدمات الصراف الآلي ATM لتقديم خدمات متنوعة مثل تسجيل أوامر الدفع التي يطلبها العملاء .

ثانيا_تطوير وتنويع الخدمات المصرفية : وفي هذا الإطار يجب على البنوك تلبية كافة احتياجات العملاء وتنويع خدماتها للوصول إلى تطبيق مفهوم البنوك الشاملة، مع التركيز على صيرفة التجزئة لتقديم القروض الاستهلاكية وإصدار بطاقات الائتمان التي أصبحت تستحوذ على اهتمام متزايد من قبل البنوك خلال السنوات القليلة الماضية، ومن أهم هذه الخدمات:

1. الاهتمام بالقروض الشخصية والتي تستخدم كتمويل لاحتياجات الشخصية والعائلية مثل شراء وحدات سكنية وسيارات وأجهزة منزلية.

2. الاهتمام بتقديم القروض للمشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر.

وبالإضافة إلى أهمية التركيز على صيرفة التجزئة خلال هذه المرحلة فإن هناك حاجة إلى تقديم بعض الخدمات الحديثة أو التوسع في القائم منها مثل[2]:

- التمويل التأجيري Financial Leasing.
- القروض المشتركة Syndicated Loans.

[1] عبد الرزاق حميدي، **جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك حالة BDL**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة بومرداس، الجزائر، 2008، ص149.

[2] عبد الرزاق حميدي، مرجع سابق، ص150.

– خصم الفواتير التجارية Factoring .

– شراء التزامات التصديرا Forfaiting .

– تقديم خدمات ا لتحوط وا لتغطية من مخاطر تقلبات أسعار ا لفائدة وا لصرف مثل عقود ا لخيارات والمستقبليات، بالإضافة إلى العقود الآجلة واتفاقيات أسعار الفائدة الآجلة.

ثالثا_الارتقاء بالعنصر البشري: بغرض تحقيق أفضل استثمار للموارد البشرية في البنوك الجزائرية والارتقاء لمستوى أداء العنصر البشري يجب تبني عدة استراتيجيات متكاملة للوصول إلى النموذج البنكي الفعال نذكر منها ما يلي:

1. إرسال موظفي البنك لبعثات تدريبية في الخارج لاستيعاب أدوات التكنولوجيا المستخدمة في البنوك العالمية وطرق التعامل معها وكيفية تطبيقها في الجزائر.

2. الاستعانة بأحد بيوت الخبرة العالمية أو البنوك الكبرى لتدريب الكوادر البنكية على استخدام أدوات العصر الحديث مثل: الانترنت وغيرها .

3. ترسيخ بعض المفاهيم المتطورة لدى موظفي البنوك التي تتعلق بأهمية الإبداع ومواكبة التكنولوجيا الحديثة.

رابعا_تطوير التسويق البنكي: حيث يجب التركيز على:

1. المساهمة في اكتشاف الفرص الاقتصادية وتحديد المشروعات الجيدة بما يكفل إيجاد عميل جيد.

2. تصميم مزيج الخدمات البنكية بما يكفل إشباع رغبات واحتياجات العملاء بشكل مستمر، وذلك بعد القيم بدراسة وافية لاحتياجات العملاء.

3. ضرورة قيام مسؤولي التسويق البنكي بالمعايشة الكاملة للبيئة الاقتصادية والاجتماعية التي يعمل بها البنك، واستخدام المنهج العلمي في تحليل قدرات العملاء المالية .

خامسا_مواصلة الإصلاحات البنكية: يتم الإصلاح البنكي عن طريق عملية إعادة الهيكلة والتي تعرف على أنها مجموعة من الإجراءات تهدف إلى تصحيح الهياكل الفنية المالية أو الإدارية بغرض تحسين كفاءة البنوك، وتمكينها من الاستمرار بنجاح على المدى المتوسط والطويل، وسعيا من السلطات الجزائرية لتفعيل دور البنوك العمومية التي شهدت الفترة الأخيرة إصلاحات بنكية واسعة كان الهدف منها: بناء منظومة بنكية قادرة على واجهة التحديات التي فرضها التطور الاقتصادية العالمية.

سادسا_تدعيم القواعد الرأسمالية: تحتل قضية تدعيم رؤوس أموال البنك أ همية كبيرة باعتباريها خط الدفاع عن المودعين وصمام الأمان في مواجهة الصدمات والأزمات فضلا عن أهميتها في منح قدرة أكرب للبنوك في تنويع خدماتها وتوسيع نشاطها البنكي، وفي ضوء ذلك وتطبيقا لمقترحات بازل ألزم بنك الجزائر كافة البنوك الخاضعة له بتطبيق معدل 8 %.

سابعا_الاهتمام بإدارة المخاطر: في ضوء ما تشهده السوق المالية من تطورات كبيرة نتيجة انفتاحها على القطاع الخاص الوطني والأجنبي، أصبح النشاط المالي ويرتكز في مضمونه على إدارة المخاطر، وعلى هذا الأساس تم إجراء تعديات هامة في قانون النقد والقرض كتفعيل دور بنك الجزائر وهياكله المختلفة في مواجهة المخاطر وإدارتها.

ثامنا_وضع آلية للإنذار المبكر بالبنوك: مع تعاظم الاهتمام بموضوع سلامة النظام المالي والبنكي ومع التوجهات القوية لتدعيمها من طرف المؤسسات الدولية وفي مقدمتها صندوق النقد الدولي والبنك الدول ولجنة بازل للرقابة البنكية فإن هناك حاجة ماسة لوضع آلية للتنبؤ المبكر بالأزمات البنكية لموارد ها ومواده المخاطر التي قد تواجهها[1].

الخلاصة:

تعتبر القدرات التنافسية للمصرف من أهم المواضيع التي أخذت جانبا كبيرا من الاهتمام والتفكير من قبل مدراء المصارف وما شابه، وذلك نظرا لانعكاساتها الايجابية وأهميتها في المصرف، فهي بمثابة آلية تعتمدها الدول لتحقيق السبق التنافسي وذلك حتى يتسنى لها التماشي مع بيئتها الخارجية.

[1] عبد الرزاق حميدي، مرجع سابق، ص151.

لكن المصرف لا يوجد وحده على الساحة المالية والبنكية، بل يوجد في ظل بيئته تنافسية يسعى فيها الكل إلى تحقيق تعزيز الأهداف بأقصى درجة من الكفاءة، وبالتالي تطوير وتعزيز قدرته التنافسية، بحيث يقصد بهذه الأخيرة القدرة على مواجهة المنافسين وزيادة الحصة السوقية، بينما يراها الزبائن على أنها جاذبية المنتج أو الخدمة البنكية والتي تقدمها البنوك وتجعل الزبون يفضلها عن غيرها.

وتنبع أهمية القدرة التنافسية من كونها تعمل على توفير البيئة التنافسية الملائمة لتحقيق كفاءة أكبر في تخصيص الموارد، واستخدامها لتشجيع الإبداع و الابتكار بما يؤدي إلى تحسين الإنتاجية، ورفع مستوى نوعية الإنتاج وكذا مستوى معيشة المستهلكين من خلال خفض التكاليف و الأسعار، بالإضافة إلى أن القدرة التنافسية تسهم في تجاوز إحدى العقبات التي تواجه تحسين الكفاءة الإنتاجية، والمتمثلة بضيق السوق المحلية، والتي تحاول دون الاستفادة من وفورات الحجم الكبيرة.

وللقدرة التنافسية عدد من الأنواع، فهناك التنافسية بالوقت، حيث يتبارى المتنافسون في اختصار الوقت بين كل ابتكار وتقديم منتج جديد واختزال وقت إنتاج وتقديم المنتج، وهناك التنافسية بالجودة حيث تحقق الجودة عندما ينجح المنتج في تصميم وتنفيذ وتقديم منتج (خدمة أو سلعة) يشبع حاجات وتوقعات العميل وحتى تلك التي لم يفصح عنها، وهناك أيضا التنافسية بالتكلفة، فلا يمكن تحديد أسعار تنافسية دون ضبط مستمر للتكاليف حتى أن كثير من الشركات المتميزة تنافسيا تستهدف أن تكون القائدة أو الرائدة في خفض عناصر التكلفة بين منافساتها في نفس الصناعة أو النشاط.

وتنشأ القدرة التنافسية من عدة مصادر من بينها الكفاءة والجودة والابتكار والاستجابة لحاجات العميل، بالإضافة إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة، الضغط على التكاليف، استخدام التقنيات الحديثة في التسويق، تطوير الموارد البشرية، تطوير القدرات التنظيمية والإدارية.

وبما أنه في هذا العصر يجب مواكبة التكنولوجيا لزيادة القدرة التنافسية، فالصيرفة الالكترونية تعتبر إحدى أهم رئيسيات تعزيز القدرة التنافسية للمصرف، وذلك من خلال تقديم خدمات متطورة تضمن التكلفة المنخفضة وذات جودة ومرونة عالية وذات اعتمادية وسرعة، وبالتالي المصرف سوف يحقق إنتاجية عالية ويحصل على حصة سوقية كبيرة ومركز تنافسي أفضل، مما يؤدي إلى تعظيم أرباحه وصولا إلى تعزيز العلاقات مع الزبائن.

وهنا يكمن تأثير جودة الخدمة المصرفية على زيادة القدرة التنافسية للبنوك، وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل الموالي من خلال دراسة الاستبيان المقدم لعمال بنك القرض الشعبي الجزائري وزبائنه.

الفصل الثالث:

دراسة أثر جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري- وكالة المدية-

تمهيد:

تعتبر البنوك من الدعائم الأساسية للتحول إلى اقتصاد السوق، ولهذا عمدت الجزائر إلى إجراء العديد من الإصلاحات لتحسين مستوى أداء بنوكها التجارية العمومية، خاصة وأن القطاع المالي والمصرفي يعد من أهم القطاعات وأكثرها استجابة للتطورات الاقتصادية العالمية.

أصبح الجهاز المصرفي في الجزائر يمثل أحد مكابح التنمية في بلادنا نظرا لوتيرة أعماله البطيئة التي لم تساير خطة التنمية، الأمر الذي يجعل البنوك العمومية عرضة لمنافسة قوية من قبل البنوك الأجنبية ذات الوسائل المالية والتقنية المتطورة، هذا ما يحتم على البنوك العمومية ضرورة تبني الفكر التسويقي الحديث في تعاملاتها، من خلال الاهتمام بجودة المنتجات المصرفية التي تقدمها لزبائنها لتلبية حاجاتهم ورغباتهم.

بغية التقرب أكثر من الواقع العملي للبنوك الجزائرية في مجال الاهتمام بجودة منتجاتها المصرفية قمنا باختيار مدينة المدية كدراسة حالة لهذه البنوك من خلال اعتماد الاستبيان كأداة لتبيين أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية.

قمنا بتوزيع استبيانات على عينة زبائن البنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية–، بعدها قمنا بالمعالجة الإحصائية للبيانات المستخرجة من الاستبيانات بهدف التعرف على خصائص عينتي البحث.

وقد قسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

- **المبحث الأول: عموميات حول القرض الشعبي الجزائري (CPA).**
- **المبحث الثاني: منهجية الدراسة.**
- **المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة.**

المبحث الأول: عموميات حول القرض الشعبي الجزائري(CPA).

يمكن تقديم القرض الشعبي الجزائري CPA، والذي يعتبر واحد من أهم البنوك التجارية في الجزائر لتنوع الخدمات المصرفية التي يقدمها طريق التطرق إلى نشأته ومختلف المعلومات المتعلقة به والنشاطات التي يقوم بها.

المطلب الأول: تقديم عام للقرض الشعبي الجزائري (CPA).

يعتبر القرض الشعبي الجزائري من البنوك التجارية حديثة النشأة حيث عرف تطورا كبيرا من خلال الأنشطة التي قام ولازال يقوم بها.

أولا: نشأة القرض الشعبي الجزائري.

أنشئ القرض الشعبي الجزائري في سنة 1966 وفق مرسوم رقم 66/366 الصادر بتاريخ 29 ديسمبر، فيما تم تحديد نظامه الأساسي وفقا للقرار رقم 78/67 الصادر بتاريخ 11 مارس 1967 في الأحكام العامة الواردة في نظامه الأساسي أسس القرض الشعبي الجزائري كبنك عام وشامل، ويعتبر تجاريا في علاقاته مع الأطراف الأخرى.

لقد ورث القرض الشعبي الجزائري نشاطات كانت مدارة في وقت سابق من طرف بنوك شعبية (البنك الشعبي التجاري والصناعي"الجزائر ، وهران، عنابة ، قسنطينة" وبنوك أخرى أجنبية "بنك الجزائر ، مصر "، وشركة مرسيليا للقرضCFCB)، في سنة 1985 عرف القرض الشعبي الجزائري ولادة بنك التنمية المحلية BDL بعد نقل 40 وكالة وتحويل 550 موظف وإطار بالإضافة إلى 89000 حساب زبون.

وفي سنة 1989 تم تنصيبه كمؤسسة عمومية اقتصادية EPE، منظمة قانونيا كشركة ذات أسهم، تميزت هذه المرحلة كذلك بحركية تجارية وحالة مادية جد مريحة[1].

في سنة 2015 يواصل القرض الشعبي الجزائري جهوده مؤكدا على أولوية ربح ثقة زبائنه لتأكيد مكانته كبنك فعال وقوي ذو هياكل مستدانة.

ثانيا :مفهوم القرض الشعبي الجزائري.

يعتبر القرض الشعبي الجزائري CPA، بنك ودائع يهتم بإعطاء كل أشكال القروض لمختلف القطاعات، إن القرض الشعبي الجزائري يخضع للتشريع البنكي التجاري، ويعتبر بنكا عاما وشاملا مع الغير، ويتخذ مقرا له في 02 نهج عميروش بالجزائر العاصمة، وله فروع و وكالات أو مكاتب تحقق نشاطاته الاقتصادية، يضم القرض الشعبي الجزائري 121 وكالة تشرف عليها 15 مجموعة استغلال، ويبلغ عدد الموظفين بالبنك 4515 فرد، من بينهم 1259متحصلين على شهادات جامعية من مدارس كبرى، وقد تطور رأس ماله ليصل إلى 48000 مليار دج حاليا، إذ كان يقدر سابقا ب 29300 مليار دج.

[1] لقاء مع مكلف بوكالة القرض الشعبي الجزائري بالمدية،10/04/2019، 14:45.

ثالثا :تنظيم القرض الشعبي الجزائري.

كأي بنك تجاري للقرض الشعبي الجزائري هيكل تنظيمي يحدد العلاقات بين الأطراف المكونة له .

1.المديرية العامة: إن المديرية العامة هي العضو المركزي في المديرية، بحيث تقوم بعدة ادوار تتمثل في القيادة، التنسيق، المراقبة، وفي هذا الإطار فإنها تعمل على تطبيق إستراتيجية المؤسسة وكذا مخططات العمل، إن المديرية العامة تتضمن لجنة مساهمة ورئاسة الفرقة إلى جانب المفتشية العامة وكذا تحتوي على خمس مديريات مساعدة تتمثل في:

1.1.المديرية العامة المساعدة للالتزامات:وهي مديرية متخصصة في أعمال القروض وما يتبعها من نزاعات قانونية، كما تقوم بالتمويل القانوني للمؤسسات الوطنية، لتقوم بتحضير ودراسة السياسة العامة للإقراض وتحديد الواجهة العامة للقروض ومتابعتها.

2.1.المديرية العامة المساعدة للتنمية:تسهر على تحسين وتنمية هياكل البنك وتطوير نمط التشغيل وتنظيمه وتكون كعنصر أساسي في إعداد مخططات نمو البنك ودراستها، كما تقوم أيضا بدراسة ميزانية البنك ومراقبتها، وهي المديرية المكلفة بمراكز الإعلام الآلي وتنمية نظام المعلومات بشكل عام وتسييره، ومن مهامها أيضا دراسة مشاريع الفروع الجديدة.

3.1.المديرية العامة المساعدة للأعمال الدولية:ومهمتها تتمثل في التمويل الخارجي وتسيير عملية الصرف، وتسعى لتنمية العلاقات مع المنظمات المالية الدولية، كما تشارك في ترقية الصادرات الوطنية، وتفاوض من اجل الضمانات البنكية الدولية، وضمان التحويلات للمراسلين الأجانب وتقوم أيضا بتمويل التجارة الخارجية.

4.1.المديرية العامة المساعدة للاستغلال: وهدفها الأساسي هو تطوير النشاط التجاري للبنك وتنشيط الربط ومراقبة تسيير شبكة الاستغلال، كما تشارك في إعداد مخطط التنمية وتوسيع شبكة الاستغلال، وتقوم بدراسة السوق وتطوير المنتجات وتحسين نوعية الخدمات، وتشارك أيضا في تحديد الأهداف التجارية للبنك وفي إعداد ميزانية الاستغلال.

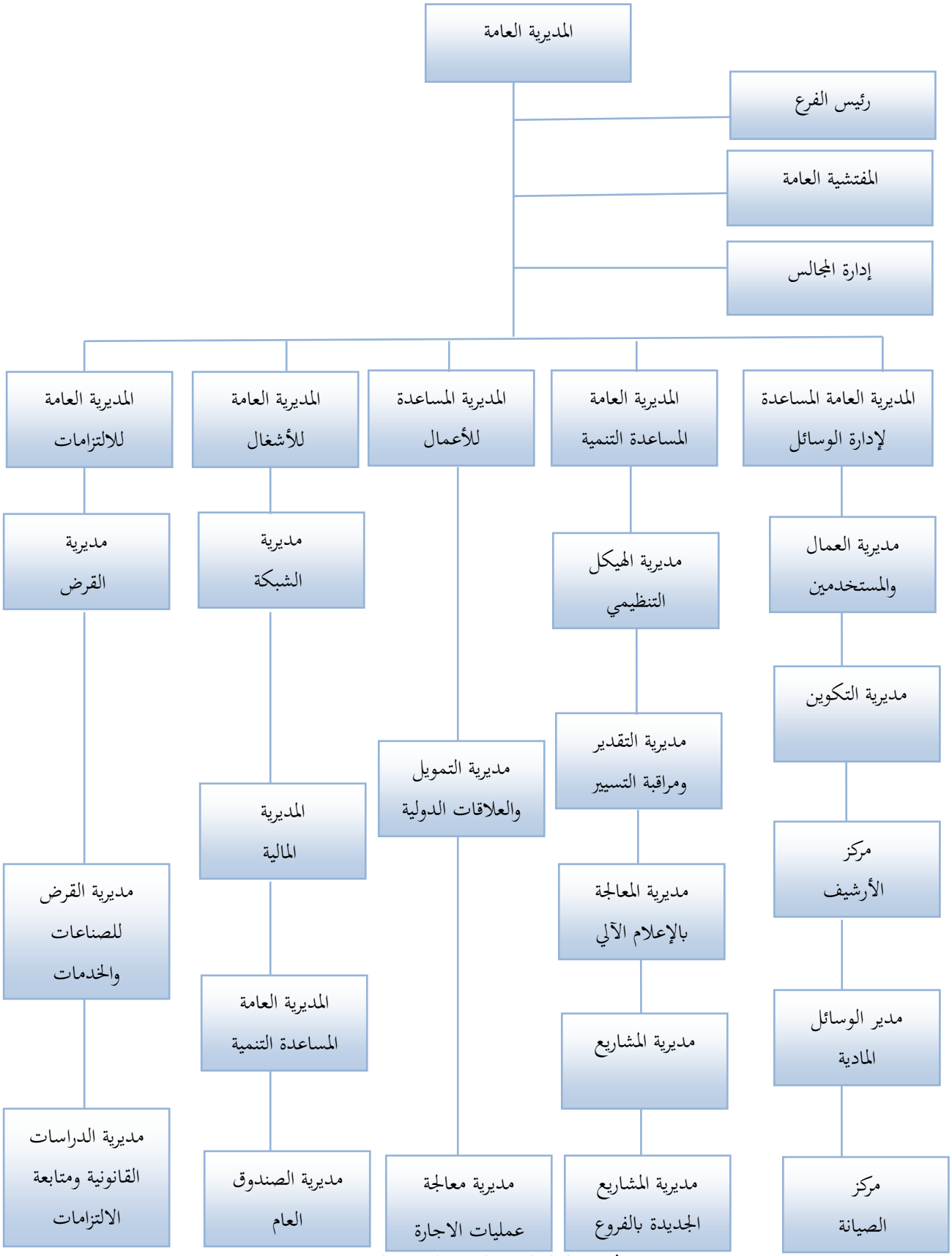
5.1.المديرية العامة المساعدة للإدارة والوسائل:من مهام هذه المديرية تحضير سياسة الموارد البشرية ومخطط التشغيل، وتكوين المستخدمين كما أنها مكلفة بالوسائل والتجهيزات التقنية، وتضع مخططا لصيانتها وتطويرها، كما تختص هذه المديرية بإجراءات المحاسبة البنكية.

2.رئاسة الفرقة: هي عبارة عن هيئة استشمارية تعمل لدى رئيس المديرية العامة.

3.المفتشية العامة: تعمل على المراقبة الداخلية اتجاه هياكل البنك ومراعاة احترام الإجراءات والأوامر، وتقوم بتقديم مختلف عمليات المراقبة الهرمية والوظيفية المعمولة من طرف مختلف مراكز المسؤولية.

4.خلية المجلس: تقوم خلية المجلس بتطوير طرق قياس درجة الفعالية وامن الدوائر ومعالجة المعلومات والعمليات والقرارات.

الشكل رقم (6): الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري.



المصدر: وكالة القرض الشعبي الجزائري بالمدية.

1.رئاسة المديرية العامة: تعتبر رئاسة المديرية العامة العضو المركزي في المديرية بحيث تقوم بعدة أدوار تتمثل في القيادة التسيير المتابعة في إطار أنها تعمل على تطبيق إستراتيجية المؤسسة وكذا مخططات العمل.

تتضمن رئاسة المديرية لجنة مساهمة رئاسة الفرقة إلى جانب المفتشية العامة وكما تحتوي على خمس مديريات مساعدة تتمثل في[1]:

–المديرية العامة المساعدة للإدارة والوسائل.

–المديرية العامة المساعدة للتنمية.

–المديرية العامة المساعدة للاستغلال.

–المديرية العامة المساعدة للالتزامات.

المطلب الثاني: تقديم وكالة القرض الشعبي الجزائري بالمدية.

سنتناول في هذا المطلب تقديم لمحة عامة عن وكالة القرض الشعبي الجزائري بالمدية، واهم أهدافها، وهيكلها التنظيمي.

أولا: تعريف وكالة القرض الشعبي الجزائري بالمدية:

يمكن تعريف وكالة القرض الشعبي الجزائري المتواجدة بولاية المدية على أنها:

هو مؤسسة مالية ومنشأة اقتصادية متخصصة في إدارة الأموال حفظا وإقراضا أو بيعا أو شراء، فهي مكان التقاء العرض والطلب على الأموال بأشكال مختلفة وباستخدام شتى وسائل الدفع محاولة تحسين المعاملات والتبادلات المختلفة ومواكبة التطورات الحاصلة في الجهاز المصرفي للعالم المتقدم.

تعد وكالة القرض الشعبي الجزائري بالمدية وكالة محلية رقم 110 تقع في شارع 26 العقيد بونعامة بالمدية وهي من بين 121 وكالة تابعة للقرض الشعبي الجزائري بالعاصمة.

ثانيا: خصائص وكالة القرض الشعبي الجزائري بالمدية:

تتسم هذه الوكالة بجملة من الخصائص نجملها فيما يلي:

1. مؤسسة مالية.

2. تهتم بحفظ الأموال وإقراضها.

3. استعمال شتى وسائل الدفع (التقليدية والحديثة) من أجل تحسين المعاملات والمبادلات.

4. وكالة محلية من أحد الوكالات التابعة لوكالة العاصمة.

5. يتكون من هيكل تنظيمي كما يخضع للتشريع الضريبي.

6. يعتبر من أول البنوك التي استخدمت وسائل الدفع الإلكترونية بالولاية.

7. يعتبر وسيط مالي بين مالكي الأموال (أصحاب الفائض) ومستخدمي الأموال (أصحاب العجز).

[1]لقاء مع مكلف بوكالة القرض الشعبي الجزائري بالمدية، 10/04/2019، 14:45

8. يهتم بتمويل مختلف الأنشطة.

ثالثا: أهداف وكالة القرض الشعبي الجزائري بالمدية.

للبنك مكانة هامة بحيث يلعب دورا هاما في تشغيل عجلة الاقتصاد الوطني، لذا تسعى الوكالة إلى تحقيق جملة من الأهداف تتماشى والتغيرات الاقتصادية التي تشهدها الجزائر بشكل عام وولاية المدية بشكل خاص، وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

1. مناقشة البنوك الأخرى في مجال التسيير، تقديم الخدمات، تحسين مناخ الأعمال وكذا توفير أفضل الخدمات للعملاء.

2. تجديد ممتلكات البنك وأيضا الوسائل.

3. إيجاد سياسة أكثر فعالية في جميع الموارد.

4. تطوير نوعية الخدمات المقدمة.

5. التكوين الجيد للمستخدمين من أجل ضمان أفضل للتسيير.

6. المساهمة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية.

7. التنويع في مجالات منح القروض.

8. إضفاء المزيد من الفعالية في تشغيل الموارد العمومية والتجسيد الأفضل للسياسات العمومية القطاعية عل أرض الميدان.

9. دعم الاقتصاد، المؤسسة وكذا خدماتها.

10. تمويل المشاريع بمختلف أشكالها وأيضا الاستثمارات.

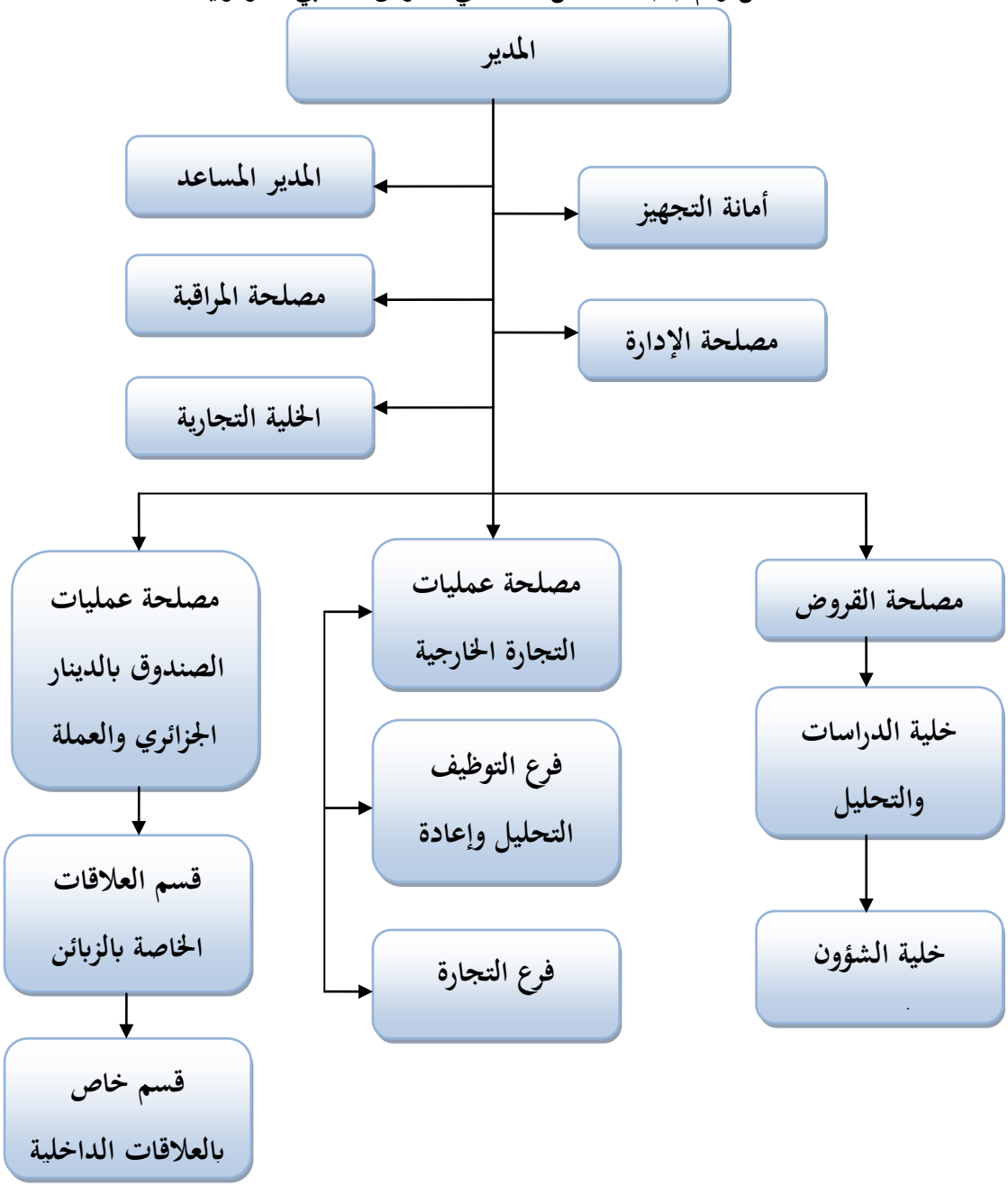
11. دعم التنمية الاقتصادية.

12. تقديم القروض بدون فوائد طويلة الأجل من أجل تمويل العجز في ميزان المدفوعات.

رابعا: الهيكل التنظيمي لوكالة القرض الشعبي الجزائري بالمدية.

يوضح الشكل التالي الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري بالمدية:

الشكل رقم (7) : الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري بالمدية.



المصدر: وكالة القرض الشعبي الجزائري بالمدية.

يظهر المخطط رقم(**6**) الهيكل التنظيمي لوكالة القرض الشعبي الجزائري بالمدية والتي تتكون من[1]:

1. **المدير** :وهو العضو المركزي داخل الوكالة حيث يقوم بالتنسيق بين كل المصالح.
2. **أمانة المدير** :وهي سكرتارية المدير حيث تقوم كل أعمال المدير والتكفل بكل مواعيده.
3. **المدير المساعد** :يقوم بمساعدة المدير في أعماله والنيابة عنه في حالة غيابه.
4. **مصلحة المراقبة** :تقوم بمراقبة كل عمليات ونشاطات الوكالة.

[1] لقاء مع مكلف بوكالة القرض الشعبي الجزائري بالمدية،10/04/2019، 14:45.

5.مصلحة الإدارة :تقوم بتحضير ودراسة المخططات المتبعة من طرف الوكالة.

6.الخلية التجارية :تقوم بتدعيم النشاط التجاري وإحيائه.

7.مصلحة عمليات الصندوق بالدينار الجزائري والعملة الصعبة :وهي المصلحة الأكثر نشاطا في الوكالة حيث تقوم باستقبال ودائع الأفراد ودفع مبالغ الشبكات، لها قسمان قسم العلاقات الخاصة بالزبائن وقسم خاص بالعلاقات الداخلية.

8.مصلحة التجارة الخارجية :وهي قسم مكلف بالعمليات الخارجية– العقود وتتكون من قسمين قسم التوظيف (التحليل وإعادة النظر) وقسم التجارة الخارجية.

9.مصلحة القروض :ينحصر نشاط هذه المصلحة في مجال الاعتمادات وذلك حسب المعايير الأساسية التالية:

- أخذ القرار في أقرب الآجال لطلبات القروض المتعددة من طرف الزبائن.
- تأمين الأموال المفتوحة بأخذ الضمانات اللازمة.
- تطبيق قرارات الاعتمادات المتخذة من طرف اللجان.
- مراقبة التطبيقات القانونية الخاصة بالقروض.

إذ تحتوي مصلحة القروض على خلية الدراسات والتحليل مكونة من مكلفين بالدراسات تكون حسب تقسيمات الزبائن سواء كانت مؤسسة كبيرة، متوسطة، أو صغيرة مهن حرة أو خواص.

خامسا: وسائل الدفع التقليدية بوكالة القرض الشعبي الجزائري بالمدية.

يعد الشيك، الكمبيالة، الحوالة والسند لأمر من بين أهم وسائل الدفع التقليدية المستخدمة في الوكالة ولهذا سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى تحديد أهم هذه الوسائل[1]:

1. الشيك: "هو عبارة عن أمر كتابي يوقعه المودع، فردا كان أو شركة على بنكه يطلب فيه دفع مبلغ معين من النقود لشخص ثالث هو المستفيد أو لأمر الساحب نفسه، يجب أن يتضمن الشيك مجموعة من الشروط من أهمها ذكر كلمة شيك، اسم المسحوب عليه، مكان الأداء، تاريخ إنشاء الشيك، توقيع الساحب وأخيرا يجب أن يحمل الشيك اسم المستفيد".

و لقد تم التطرق إلى تعريف الشيك في الفصل الأول وهذا التعريف وجيز خاص بوكالة المدية.

[1] لقاء مع مكلف بوكالة القرض الشعبي الجزائري بالمدية، 10/04/2019، 14:45.

الشكل رقم(8): شيك القرض الشعبي الجزائري.



المصدر: وكالة القرض الشعبي الجزائري بالمدية.

2. الحوالة: يمكن تعريفها على أنها"وسيلة لتحويل مبلغ من المال تتم بطلب من الزبون بدفع مبلغ معين من شخص إلى شخص آخر يسمى المستفيد وهي مستعملة لدى البنوك ومقبولة من طرف الزبائن، وهي عبارة عن تحويلات مصرفية كما هي خدمة يقدمها القرض الشعبي الجزائري حاليا".

3. الكمبيالة: "هي عبارة عن وسيلة دفع في شكل ورقة تتضمن تعهد محررها بدفع مبلغ معين لإذن شخص آخر هو المستفيد بمجرد الإطلاع، أوفي ميعاد معين أو قابل للتعيين".

وتتم العملية بإصدار الساحب أمرا للمسحوب عليه بدفع مبلغ معين في تاريخ محدد، والمستفيد يمكن أن يكون الساحب أو شخصا آخر عن طريق التظهير.

4. السند لأمر :"هو ورقة دين عادية ويمكن أن تكون ورقة تجارية إلا إذا كان موضوع الدين صفقة تجارية، ويتضمن هذا السند تعهدا بالدفع من قبل المدين لإذن شخص آخر وهو المستفيد بمجرد الإطلاع أوفي ميعاد معين أو قابل للتعيين وهو ورقة ثنائية الأطراف تتكون من الساحب والمستفيد".

سادسا: وسائل الدفع الحديثة في وكالة القرض الشعبي الجزائري بالمدية.

1. بطاقة CPA/ CACH: كانت أول بطاقة الكترونية قامت الوكالة بإصدارها، وهي تتميز بكونها بطاقات خصم، تستعمل في عمليات السحب من خلال الموزعات الآلية للأوراق النقدية وفقا للرصيد المتوفر في حساب صاحب البطاقة وكذلك السقف المحدد له، وهذا 24 سا/ 24 سا و 7 أيام/ 7 أيام، كما أنها بطاقة ذات شريط مغناطيسي فقط وتستعمل في الموزعات الآلية لكل البنوك المنتمية إلى الشبكة البنكية والمرتبطة مع SATIM، تخص هذه البطاقة كبار التجار الذين يملكون رقم أعمال كبير، كالصيدليات والمحلات الكبيرة، حيث تستخدم هذه البطاقة في دفع مبالغ التعاملات بين البائعين والمشترين وهي توفر عليهم التكاليف الخاصة بصيانة أموالهم، وتحميهم من خطورة ضياعها أو سرقتها وذلك بأخذ البنك لعمولة وهي قابلة للتجديد كل سنتين، ولكي يتم استخدامها لابد من وجود موزع آلي حيث يتم كتابة المعلومات الخاصة بالزبون وإدخال الرقم السري، لكن لم ينجح استعمالها في الولاية نظرا لعدم توفر الموزع الآلي الذي يمثل عائقا بالنسبة لكثير من المستعملين، أيضا نقص الوعي عن كيفية استخدامها مما ترك استعمالها نهائيا وظهرت البطاقة البنكية.

2. البطاقة البنكية : هي بطاقة إلكترونية تستعمل لأغراض التبادل وهي غير محدودة الاستعمال، كما أنها وسيلة دفع إلكترونية، تقدمها الوكالة لعملائها الذين لديهم حسابات جارية بنكية في بنك القرض الشعبي الجزائري ويشترط استعمالها في عدد الموزعات الآلية للأوراق النقدية في البنوك والوكالات، وجهاز الدفع الإلكتروني TPE عند التجار وكل المحلات والمؤسسات الذين يقبلون البطاقة البنكية CIB.

1.2. أنواع البطاقة البنكية: هناك نوعين من البطاقات يتم إصدارها في نظام الدفع بالبطاقة البنكية، حيث يتعامل بها على مستوى ولاية المدية، وهذه البطاقات هي[1]:

1.1.2. البطاقة الكلاسيكية: هي بطاقة توفر خدمات الدفع والسحب البنكي، وهي تقدم لزبائن البنوك وفق شروط يحددها كل بنك، كمدا خيل الزبائن أو أهميتهم أو مواصفات أخرى، حيث يشترط لحاملها أن يكون أجره الشهري لا يفوق 40000دج. وباستعمال البطاقة البنكية الكلاسيكية يمكن للعميل:

–دفع قيمة المشتريات عن طريق جهاز الدفع الإلكتروني المتواجد عند التجار.

–السحب من الموزعات الآلية للأوراق النقدية الموصلة بشبكة النقد الآلي البنكي.

2.1.2.البطاقة الذهبية: مقترحة أيضا من قبل البنوك لزبائن يتم اختيارهم وفقا لشروط محددة، لكن بالإضافة لخدمات الدفع والسحب فإن هذه البطاقة توفر خدمات إضافية، مع سقف سحب ودفع مرتفع نسبيا. حيث تصدر هذه البطاقة لكبار المسؤولين والموظفين الذين يفوق دخلهم الشهري عن 40000دج، وباستعمال البطاقة الذهبية يمكن للعميل:

–دفع مستحقاته بكل أمان فالبطاقة الذهبية تضمن قدرة دفع كبيرة عند التجار.

–تسمح بسحب الأموال من كآفة الموزعات الآلية للأوراق النقدية 7 أيام على 7 أيام و24 سا على 24 سا.

الشكل رقم (9): البطاقة البنكية للسحب والدفع الكلاسيكية ببنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية.



المصدر: وثائق خاصة بوكالة القرض الشعبي الجزائري بالمدية.

[1] لقاء مع مكلف بوكالة القرض الشعبي الجزائري بالمدية، 23،14:45/04/2019.

الشكل رقم (10): البطاقة البنكية للسحب والدفع الذهبية ببنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية.



المصدر: وثائق خاصة بوكالة القرض الشعبي الجزائري بالمدية.

3. نهائي الدفع الإلكتروني: "هو عبارة عن جهاز يستعمل في التعاملات ببطاقة CIB وهو على نوعين طراز ثابت، وطراز نقال ويمكن استعماله على بعد 200م في فضاء مفتوح، وعلى 20م إلى 50م في فضاء مغلق، وهو جهاز يضمن تعامل مؤمن، سريع وفعال في التعاملات، تسمح هذه التقنية بخصم قيمة مشتريات العميل من رصيده الخاص بعد أن يمرر موظف نقطة البيع البطاقة الائتمانية على القارئ الإلكتروني الموصول مباشرة مع الحاسوب المركزي للبنك بإدخال الرقم السري للعميل أين تخصم القيمة من رصيده وتضاف إلى رصيد المتجر الكترونيا".

4. الموزع الآلي للأوراق:"هو عبارة عن آلة أوتوماتيكية تسمح للعميل عن طريق بطاقة الكترونية بسحب مبلغ من المال دون الحاجة للجوء إلى الفرع، إن الهدف الأساسي من إنشاء هذه الموزعات أو الشبابيك الآلية هو تمكين حامل البطاقة من سحب النقود في أي وقت شاء، سواء في النهار أو في الليل، وكذا أيام العطل، ولتحقيق ذلك يجب إبقاء الآلات عملية، والقيام بصيانتها بسرعة نظرا للفوائد التي تعود بها لكلا الأطراف الداخلة في العملية، سواء حامل البطاقة أو بنكه أو البنك صاحب الموزع أو SATIM.

5. بطاقة CPA / VISA: "بطاقة دفع عالمية تستعمل في المعاملات الخارجية وذلك تخفيفا على العميل تحويل وحمل النقود معه، ففي حالة سفر العميل إلى بلد أخر تمنحه البطاقة تسهيلات لمعاملات الدفع الأجنبية في بلد أخر مما تسهل إقامته بالخارج وتسمح له بالسفر بكل استقلالية وحرية ، وأكثر من 24 مليون تاجر مشترك في نظام فيزا الدولية، عبر العالم التي تفتح أبوابها لجل تنفيذ عملية دفع المشتريات بكل شفافية وذلك عن طريق بطاقة فيزا الدولية، ولأمان أكثر لمصالح العميل المالية تستعمل البطاقة الرقم السري الذي يجب أن يكون في سرية تامة في كل عمليات الدفع و السحب المنفذة من طرف البطاقة وفي حالة السرقة أو الضياع يجب الإبلاغ عنها في أقرب وقت ممكن المسؤولين ونجد فيها الكلاسيكية والذهبية[1].

[1] لقاء مع المكلف بوكالة القرض الشعبي الجزائري، 23،14:45/04/2019.

الشكل رقم(11): البطاقة البنكية visa للسحب والدفع الكلاسيكية ببنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية.



Source :www.cpa.dz,2019/6/7

الشكل رقم(12): البطاقة البنكية visaللسحب والدفع الذهبية ببنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية.



Source :www.cpa.dz,2019/6/7.

– تعريف بطاقة الدفع فيزا للقرض الشعبي الجزائري: بطاقة الدفع فيزا هي وسيلة سحب ودفع الكتروني تسمح بإجراء العمليات بالعملة الصعبة على الموزعات الآلية للأموال ونقاط البيع الإلكترونية (DAB / TPE)، وعلى شبكة الإنترنت في جميع دول العالم، وهي تصدر إلى أي زبون مهتم، لديه أو لا حساب جاري في بنك القرض الشعبي الجزائري، وبحوزته العملة الصعبة.

6. خدمة بنك عن بعد e cp@: ويسمح لك بالقيام بعمليات الشراء عن بعد عبر الإنترنت بأمان وبسرعة، وعمليات بشراء السلع والخدمات من المواقع الإلكترونية من التجار (المواقع التجارية)، وقبول الدفع عبر الإنترنت من قبل البطاقات المصرفية CIB، هذه الخدمة سارية assuré 24 /24 ساعة و 7 أيام 7.

7. بطاقة فيزا (الأمان) للدفع المسبق : "وهي بطاقة مصرفية دولية قابلة للشحن على المدى المتوسط، تمكن مستخدمها من تلبية حاجياته من دفع التزاماته (مشترياته) أو سحب لمستحقاته وذلك عن طريق الموزعات الآلية DAPأو جهاز الدفع الالكتروني TPE".

وهذا النوع من البطاقات ليست متوفرة في البنوك بشكل كبير وسيبدأ العمل بتوزيعها والبدء العمل بها في وكالة المدية ابتدءا من نهاية العام 2014 ودخول العام الجديد 2015[1].

[1] لقاء مع مكلف بوكالة القرض الشعبي الجزائري بالمدية، 23/04/2019، 14:45.

الشكل رقم(13): بطاقة فيزا أمان ببنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة المدية.



Source :www.cpa.dz,2019/6/7.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على آراء أفراد عينة الدراسة حول أثر جودة الخدمات المصرفية على زيادة القدرة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة المدية، بداية سنحاول تحديد المنهج المعتمد في الدراسة بعدها نتعرف على مجتمع وعينة الدراسة ثم سنتطرق إلى محتوى الاستبيان والاختبارات المتعلقة به وفي الأخير الاختبارات الإحصائية المستخدمة لتحليله.

المطلب الأول: منهج ومجتمع وعينة الدراسة.

أولا: منهج الدراسة.

اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب لموضوع بحثنا والذي سنحاول من خلاله معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية على زيادة القدرة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري بالمدية.

ثانيا: مجتمع الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري بالمدية –وكالة المدية– والمتمثل في 2000 زبون.

ثالثا: عينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية، قد يكون عدد الأفراد المكون لعينة الزبائن صغيرا نوعا ما وذلك لكبر حجمه وصعوبة دراسته، حيث تم اختيار هذه العينة الميسرة، تم توزيع 34 استبانا واسترجاع 31.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة.

لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة استخدمنا الاستبيان الذي يعد من أكثر أدوات البحث شيوعا في مجال الدراسات والبحوث المسحية، كما قمنا بتصميمه في ضوء الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع.

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها، وبناءً على ما استفدنا منه من أدبيات الدراسة (الإطار النظري واستبيانات الدراسات السابقة) قمنا بتصميم استبيان للدراسة طبقا للمحاور الأساسية المحددة في الدراسة، وقد قسمنا الاستبيان إلى جزئيين نعرضها كاللاتي:

الجزء الأول يتعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة، وباعتبارها فئة الزبائن، أسئلة الطالبتين بأخذ بعض المواصفات الضرورية.

كما قمنا بتخصيص الجزء الثاني لمحورين:

المحور الأول متعلق بجودة الخدمات المصرفية (المتغير المستقل)، حيث اشتمل (23) عبارة.

المحور الثاني متعلق زيادة القدرة التنافسية (المتغير التابع)، حيث اشتمل (08) عبارة.

واشتملت الاستبيان ككل على **(31)** عبارة، تم صياغتها بالأسلوب الثابت الايجابي، وهذا حتى يمكن معالجتها وفقا الأساليب الإحصائية والسلم المستخدم.

ثانيا: المقياس المستخدم.

تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لقياس استجابة العينة على عبارات الاستبيان، ويعتبر هذا المقياس أكثر المقاييس استخداما، وهو يتكون من خمس خيارات، كما يوضحه الجدول الأتي:

الجدول رقم (4): الخيارات المكونة لمقياس ليكارت الخماسي.

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من اعدد الطالبتين بناء على المعطيات السابقة.

وحتى يمكن قياس اتجاهات أفراد العينة تم إعطاء نقاط لهذه الاختيارات، بحيث أعطيت الدرجة (5) للاستجابة موافق بشدة والدرجة (4)للاستجابة موافق والدرجة (3) للاستجابة محايد والدرجة (2) للاستجابة غير موافق والدرجة (1) للاستجابة غير موافق بشدة، وتم تقسيم السلم إلى خمس مجالات لتحديد درجة الموافقة كما يوضحه الجدول الأتي:

الجدول رقم(5):قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لعينة الدراسة.

المجال	الوسط المرجح	درجة الموافقة
المجال الأول	1 اقل 1.8	ضعيفة جدا
المجال الثاني	1.8 اقل 2.6	ضعيفة
المجال الثالث	2.6 اقل 3.4	متوسطة
المجال الرابع	3.4 اقل 4.2	عالية
المجال الخامس	4.2 اقل 5	عالية جدا

المصدر:من إعداد الطالبتين

واعتبرنا المتوسطات في الجدول رقم **(5)** هي الحد الفاصل بين مستوى الاستجابات في أداة الدراسة وذلك لمتوسط الاستجابة للعبارات أو البعد أو المحور.

من خلال هذا الجدول يمكن أن نستنتج أن تحديد الاتجاه في هذه الدراسة يكون وفق الآلية التالية:

1. إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين(**1 أقل 1.8**) فهذا يعني أن اتجاه عينة الدراسة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري– وكالة المدية– ضعيف جدا على ما جاء في وكالة المدية العبارة.

2. إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين(**1.8 اقل 2.6**) فهذا يعني أن اتجاه عينة الدراسة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية– ضعيف جدا على ما جاء في العبارة.

3. إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين(**2.6 اقل 3.4**) فهذا يعني أن اتجاه عينة الدراسة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية– ضعيف جدا على ما جاء في العبارة.

4. إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين(**3.4 اقل 4.2**) فهذا يعني أن اتجاه عينة الدراسة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية– ضعيف جدا على ماجاء في العبارة.

إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين(**4.2 أقل5**) فهذا يعني أن اتجاه عينة الدراسة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية– ضعيف جدا على ماجاء في العبارة

ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

استخدمنا برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: S.P.S.S(Sciences الإصدار 25) للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات والتوصل إلى الأهداف الموضوعة في إطار هذه الدراسة، كما تم اعتماد مستوى دلالة (**0.05**) الذي يقابله مستوى ثقة (**0.95**) لتفسير نتائج كل الاختبارات التي تم إجراؤها.

واستخدمنا الاختبارات المعلمية لأنها اختبارات مناسبة في حالة وجود بيانات ترتيبية، حيث أن مقياس ليكارت المستخدم في الدراسة يعتبر مقياسا ترتيبيا، كما اعتمدنا على الأدوات الإحصائية التالية:

1. اختبار التوزيع الطبيعي.

2. قياس معامل الثبات.

3. قياس الاتساق الداخلي.

4. التحليل الوصفي للبيانات الشخصية.

5. التحليل الوصفي للمتغيرات المستقلة والتابعة.

6. تحليل معامل الانحدار الخطي البسيط.

المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة.

استعنا لصدق أداة الاستبيان، باختبار التوزيع الطبيعي وقياس الثبات والاتساق الداخلي الاستبيان في عينة الدراسة الاستطلاعية البالغ حجمها 31 مفردة، وذلك باختبار التوزيع الطبيعي وبحساب معامل الثبات ومعاملات الارتباط .

أولا: اختبار التوزيع الطبيعي.

قبل أن نشرع في الدراسة قاما باختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة كما يبينه الجدول الأتي:

الجدول رقم(6):اختبار التوزيع الطبيعي.

اختبار كولموقروف One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
القيمة الاحتمالية Sig.	عدد مفردات العينة
0,200	31

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss25).

يتضح من الجدول رقم (6) أن اختبار التوزيع الطبيعي كولموقروف (Kolmogorov-Smirnov) جاءا باحتمالية معنوية **0,200** وهي اكبر من **0.05** وعلية فعينة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي من ما يسمح بإجراء باقي الاختبارات.

ثانيا: ثبات أداة الاستبيان.

من أشهر مقاييس الثبات الداخلي مقياس ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient) الذي يستخدم في حالة وجود أكثر من بديلين للإجابة، وهذا لمعاجلة عبارات الاستبيان للتأكد من ثباتها وبعدها نحصل على معامل الثبات الكلي، كما يوضحه الجدول الأتي:

جدول رقم(7) اختبار قيم معامل الثبات لمحاور الاستبيان.

ترتيب المحاور	عنوان المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات
1	محور جودة الخدمات المصرفية	23	0,946
2	محور زيادة القدرة التنافسية	8	0,841
الثبات العام للاستبيان		31	0,956

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على تحليل الاستبيان ببرنامج(Spss25).

يتضح من الجدول رقم (7) أن جميع عبارات المحاور جاءت بمعامل ثبات اكبر من **0.600** وهي درجة عالية من الثبات،كما جاء معامل الثبات للاستبيان ككل **0,956** وعليه فان عبارات الاستبيان على درجة عالية من الثبات والاستقرار.

ثالثا: الاتساق الداخلي لمحور جودة الخدمة المصرفية.

استعمالنا معامل سبيرمان (Spearman correlation coefficient) لحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات أبعاد محور **جودة الخدمة المصرفية** والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه هذه العبارات.

1. معامل الارتباط بين العبارات وبعد الملموسية.

سنحاول إظهار مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات و بعد الملموسية بالاعتماد على معامل سبرمان من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (8):اختبار الاتساق الداخلي لعبارات بعد الملموسية.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	بعد الملموسية	**1**	**–**
1	تتوفر تقنيات حديثة تعمل على تقديم الخدمات تنافسية	**0,702****	**0,000**
2	يملك البنك موقع جذاب يزيد من إقبال الزبائن	**0,632****	**0,000**
3	التصميم الداخلي للبنك منظم ومتكامل	**0,717****	**0,000**
4	يتمتع موظفو البنك بالأناقة و اللباقة في التعامل مع الزبائن	**0,786****	**0,000**
5	يعتمد البنك في تقديم خدماته على الهاتف والبريد الالكتروني	**0,713****	**0,000**
6	يساعد الصراف الآلي على زيادة عدد الزبائن المتعاملين مع البنك	**0,592****	**0,000**

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss25).

يتضح من خلال الجدول رقم(**8**) أن قيمة معامل الارتباط محصورة بين (**0,592****) (**0,786****) عند مستوى معنوية **0,000** وهي أقل من **0.01** الذي يعني وجود دلالة إحصائية قوية، تدل على ارتباط العبارات المتضمنة بعد الملموسية.

2. معامل الارتباط بين العبارات وبعد الاعتمادية.

سنحاول إظهار مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات و بعد الاعتمادية بالاعتماد على معامل سبرمان من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (9):اختبار الاتساق الداخلي لعبارات بعد الاعتمادية.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	بعد الاعتمادية	**1**	**–**
7	يفي البنك بوعوده للزبائن فيما يخص تقديم الخدمات في الأوقات المحددة	**0,742****	**0,000**
8	يمكن الثقة بمهارة موظفي البنك على تقديم الخدمات بشكل جيد من أول مرة	**0,790****	**0,000**
9	يحتفظ البنك بسجلات وكشوفات دقيقة عن زبائنه	**0,402***	**0,000**
10	يتمتع موظفو البنك بمهارة في تقديم الخدمات	**0,830****	**0,000**
11	توفير الخدمات مدة 24سا/24سا يكسب البنك ميزة تنافسية	**0,624****	**0,000**

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss25)

يتضح من الجدول رقم(**9**) أن قيمة معامل الارتباط محصورة بين(**0,402***) (**0,830****) عند مستوى معنوية **0,000** وهي اقل من **0.01** الذي يعني وجود دلالة إحصائية قوية، تدل على ارتباط العبارات المتضمنة بعد الاعتمادية.

3. معامل الارتباط بين العبارات وبعد الاستجابة.

سنحاول إظهار مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات و بعد الاستجابة بالاعتماد على معامل سبرمان من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (10): اختبار الاتساق الداخلي لعبارات بعد الاستجابة.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	بعد الاستجابة	**1**	**–**
12	يقوم البنك بتقديم خدمات سريعة	**0,815****	**0,000**
13	يستجيب موظفو البنك لاستفسارات واحتياجات الزبائن مهما كانت درجة انشغالهم	**0,793****	**0,000**
14	تعطى مواعيد محددة لأداء الخدمة المصرفية	**0,762****	**0,000**
15	يقدم البنك للزبائن جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة باستخدام وسائل الاتصال الحديثة(هاتف نقال، انترنت)...	**0,407***	**0,023**

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss25).

يتضح من الجدول رقم (**10**) أن قيمة معامل الارتباط محصورة بين (**0,407***) (**0,815****) بدرجة معنوية 0.000 اقل من **0.01** الذي يعني وجود دلالة إحصائية قوية، تدل على ارتباط العبارات المتضمنة بعد الاستجابة.

4. معامل الارتباط بين العبارات وبعد الأمان والثقة.

سنحاول إظهار مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد الأمان والثقة بالاعتماد على معامل سبرمان من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (11):اختبار الاتساق الداخلي لعبارات بعد الأمان والثقة.

الرقم:	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	بعد الأمان والثقة	**1**	**–**
16	يشعر الزبائن بالأمان عند تعاملهم مع البنك	**0,643****	**0,000**
17	يظهر الموظف المعرفة الشخصية بالزبون ويحرص على الترحيب به	**0,868****	**0,000**
18	تحرص إدارة البنك على توفير وسائل تسهل تعامل الزبائن مع البنك	**0,593****	**0,000**
19	يبلغ البنك الزبائن بالتطورات التي تمس الأعمال المصرفية داخل البنك	**0,833****	**0,000**

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss25).

يتضح من الجدول رقم (**11**) أن قيمة معامل الارتباط محصورة بين (**0,593****) (**0,868****) عند مستوى معنوية **0,000** وهي اقل من **0.01** الذي يعني وجود دلالة إحصائية قوية، تدل على ارتباط العبارات المتضمنة بعد الأمان و الثقة.

5. معامل الارتباط بين العبارات وبعد التعاطف.

سنحاول إظهار مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وبعد التعاطف بالاعتماد على معامل سبرمان من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (12):اختبار الاتساق الداخلي لعبارات بعد التعاطف.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	بعد التعاطف	**1**	**–**
20	يوفر البنك ساعات عمل ملائمة لظروف الزبون	**0,774****	**0,000**
21	يتعامل موظفو البنك مع الزبائن بالترحيب بهم ومراعاة ظروفهم والتعاطف معهم	**0,878****	**0,000**
22	يضع البنك مصلحة الزبون في قمة اهتماماته	**0,829****	**0,000**
23	يولي البنك رعاية خاصة وفردية بكل زبون	**0,901****	**0,000**

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss25).

يتضح من الجدول رقم (**12**) أن قيمة معامل الارتباط محصورة بين (**0,774**) (**0,901**) عند مستوى معنوية **0,000** وهي اقل من **0.01** الذي يعني وجود دلالة إحصائية قوية، تدل على ارتباط العبارات المتضمنة بعد التعاطف.

ويتضح من الجداول رقم (**8**)،(**9**)،(**10**)،(**11**)،(**12**) أن معاملات الارتباط بين جميع العبارات المتضمنة أبعاد محور جودة الخدمة المصرفية دالة إحصائيا عند مستوى دلالة احتمالية اقل من **0.05**، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل عبارة **0.000** وهي اقل من **0.01** وهي دلالة إحصائية قوية جدا والذي يعني إعادة تجريب الاستبيان **100** تجربة سيقدم نفس النتائج، من ما يؤكد صلاحية النموذج للاستعمال في موضوع الدراسة.

رابعا: الاتساق الداخلي لمحور زيادة القدرة التنافسية.

استعمالنا معامل سبيرمان (Spearman correlation coefficient) لحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات أبعاد **محور زيادة القدرة التنافسية** والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه هذه العبارات.

1. معامل الارتباط بين العبارات وبعد رضا الزبائن.

سنحاول إظهار مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات و بعد رضا الزبائن بالاعتماد على معامل سبرمان من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (13):اختبار الاتساق الداخلي لعبارات بعد رضا الزبائن.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	بعد رضا الزبائن	**1**	**–**
24	التصميم الداخلي للبنك منظم ويسهل من انسيابية سير المعاملات (مثل وضوح اللوحات الإرشادية للمكاتب والمرافق)	**0,657****	**0,000**
25	يشعر الزبون برضا عن البنك من جراء معاملة الموظفين له بكل تقدير واحترام	**0,808****	**0,000**
26	تلقى شكاوى ومقترحات الزبائن اهتمام الإدارة والاستجابة الفورية لمعالجتها	**0,869****	**0,000**
27	يقدم البنك مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبي حاجات الزبون	**0,857****	**0,000**

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss25).

يتضح من الجدول رقم (**13**) أن قيمة معامل الارتباط محصورة بين (**0,657**) (**0,869**) عند مستوى معنوية **0,000** وهي اقل من **0.01** الذي يعني وجود دلالة إحصائية قوية، تدل على ارتباط العبارات المتضمنة بعد رضا الزبائن.

2. معامل الارتباط بين العبارات وبعد ولاء الزبائن.

سنحاول إظهار مختلف النتائج المتعلقة بدرجة الارتباط ودرجة المعنوية بين العبارات وعد ولاء الزبائن بالاعتماد على معامل سبرمان من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (14):اختبار الاتساق الداخلي لعبارات بعد ولاء الزبائن.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
	بعد ولاء الزبائن	**1**	**–**
28	كثيرا ما أقول أشياء ايجابية عن خدمات البنك، وأشجع أصدقائي ومعارفي وأقاربي على التعامل مع البنك	**0,866****	**0,000**
29	اعتبر أن خدمات البنك المقدمة هي اختيارهالأول، وانوي التعامل بشكل أفضل مع البنك خلال الفترة المقبلة	**0,824****	**0,000**
30	لا يمثل السعر أي أهمية لي عند التعامل مع هذا البنك، ولن يقودني انخفاض الأسعار في البنوك المنافسة إلى التحول إليها	**0,589****	**0,000**
31	لن أتحول إلى أي بنك منافس إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع هذا البنك، وسوف أنقلها مباشرة إلى العاملين فيه بقصد حلها	**0,861****	**0,000**

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss25)

يتضح من الجدول رقم (**14**) أن قيمة معامل الارتباط محصورة بين (**0,589**) (**0,866**) عند مستوى معنوية **0,000** وهي اقل من **0.01** الذي يعني وجود دلالة إحصائية قوية، تدل على ارتباط العبارات المتضمنة بعد ولاء الزبائن.

ويتضح من الجدولان رقم (**13**)،(**14**) أن معاملات الارتباط بين جميع العبارات المتضمنة أبعاد محور زيادة القدرة التنافسية دالة إحصائيا عند مستوى دلالة احتمالية اقل من **0,05**، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل عبارة **0,000** وهي اقل من **0,01** وهي دلالة إحصائية قوية جدا والذي يعني إعادة تجريب الاستبيان **100** تجربة سيقدم نفس النتائج، من ما يؤكد صلاحية النموذج للاستعمال في موضوع الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى التحليل الوصفي للبيانات الشخصية، وتحليل عبارات محور جودة الخدمات المصرفية (المتغير المستقل) ومحور زيادة القدرة التنافسية (المتغير التابع)، بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول:التحليل الوصفي لمتغيرات البيانات الشخصية.

سنتناول من خلال هذا المطلب التحليل الوصفي للبيانات الشخصية الذي يشكل الجزء الأول من الاستبيان والمتضمن الصنف والفئات العمرية والمستوى التعليمي والوظيفة.

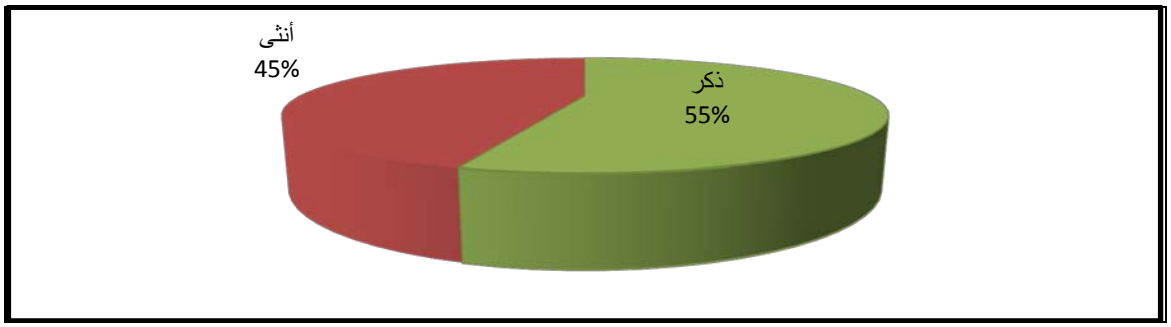
أولا: متغير الجنس.

الجدول رقم(15): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	17	54,8%
أنثى	14	45,2%
المجموع	31	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على نتائج برنامج (Spss25).

الشكل رقم(14) تمثيل أفراد العينة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss25)

من الجدول والشكل رقم (14) (14) نلاحظ أن 17 من الزبائن ذكور يمثلون ما نسبته 54,8% من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهم الفئة الأغلب، و 14 منهم يمثلون ما نسبته 45,2% من إجمالي أفراد عينة هم الإناث، يبقى عدد الذكور أكبر من عدد الإناث في مجال التعامل مع البنوك.

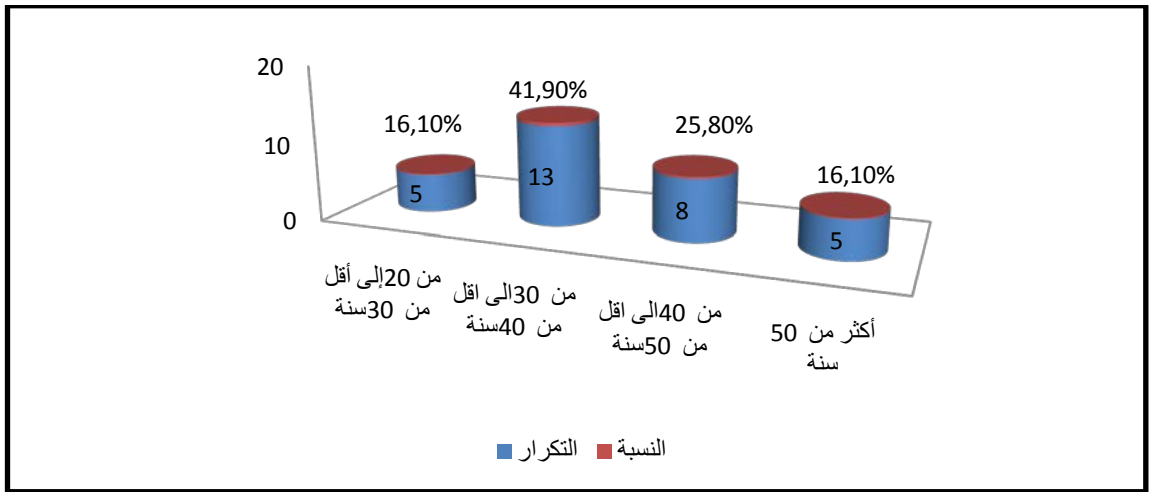
ثانيا: متغير الفئات العمرية.

الجدول رقم(16): توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئات العمرية.

الفئات العمرية	التكرار	النسبة
من20 إلى أقل من 30 سنة	5	16,1%
من 30 إلى اقل من 40 سنة	13	41,9%
من 40 إلى اقل من 50 سنة	8	25,8%
أكثر من 50 سنة	5	16,1%
المجموع	31	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss25)

الشكل رقم(15): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الفئات العمرية.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss25)

يتضح من الجدول والشكل رقم **(16)** **(15)** أن **13** أي ما نسبته **41,9%** من إجمالي أفراد عينة الدراسة أعمارهم **من 30 إلى اقل من 40 سنة** وهم الفئة الأغلب، و **8** منهم يمثلون ما نسبته **25,8%** من إجمالي أفراد عينة الدراسة أعمارهم **من 40 إلى اقل من 50 سنة**، و **5** منهم يمثلون ما نسبته **16,1%** من إجمالي أفراد عينة الدراسة أعمارهم **من20 إلى أقل من 30 سنة** بينما يوجد **5** يمثل ما نسبته **16,1%** من إجمالي أفراد عينة الدراسة عمرهم **أكثر من 50 سنة**.

وعلى ضوء هذه النتيجة تتضح الشرائح العمرية المختلفة لأفراد عينة الدراسة، وإن كانت الغالبية تتراوح أعمارهم من 30 إلى اقل من 40، بمعنى فئة الشباب هي الغالبة وهذا ما يعني إمكانية الاستفادة من اختلافات الفئات العمرية في تحديد اثر جودة الخدمة المصرفية على القدرة التنافسية في البنوك التجارية، حيث يعكس اختلاف الشرائح العمرية تنوع في الاتجاهات والمعارف والقدرات والمسويات الوظيفية والخبرات، مما يعكس حقيقة الواقع وصدق نتائجه .

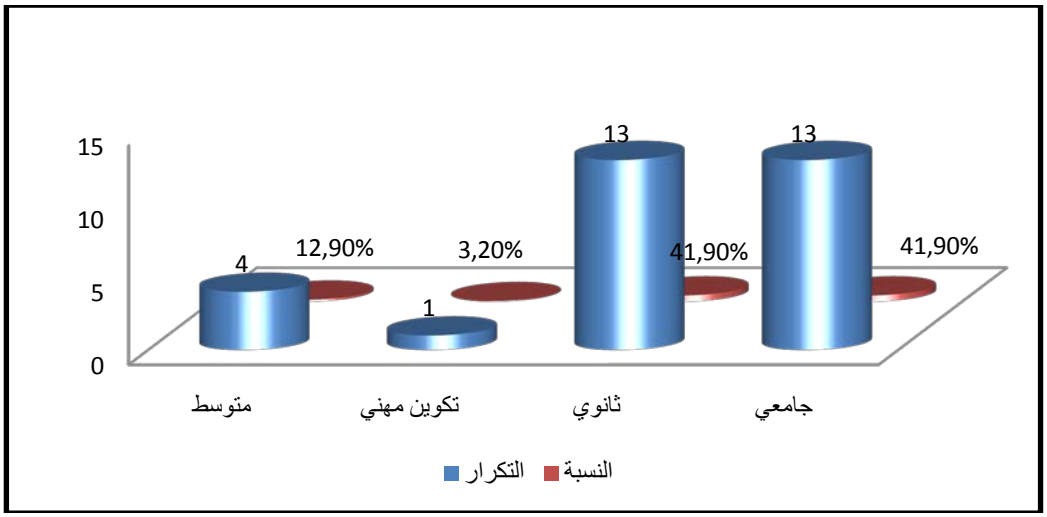
ثالثا:متغير المستوى الدراسي.

الجدول رقم(17): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
متوسط	4	12,9%
تكوين مهني	1	3,2%
ثانوي	13	41,9%
جامعي	13	41,9%
المجموع	31	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss25)

الشكل رقم(16):تمثيل أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss25)

يتضح من الجدول والشكل رقم (17) (16) نلاحظ أن فئة مستوى **الثانوي** و**الجامعي** من الزبائن المتقصين شكلوا الفئة الأكبر في عينة الدراسة، حيث حصلوا على نسب متساوية، أي ما نسبته **41,9%** من إجمالي أفراد عينة الدراسة للفئتين، و **3** منهم يمثلون ما نسبته **12,9%** من إجمالي أفراد عينة الدراسة مستوى **متوسط**، و **1** منهم يمثل ما نسبته **3,2%** من إجمالي أفراد عينة الدراسة له شهادة **تكوين مهني**.

وعلى ضوء هذه النتيجة يتضح المستوى الدراسي المختلفة لأفراد عينة الدراسة، وإن كانت الغالبية، وإن كانت الغالبية مستواهم الدراسي ثانوي وجامعي، بمعنى الفئة المثقفة هي الغالبة وهذا ما يعني إمكانية الاستفادة من اختلافات الفئات العمرية في تحديد اثر جودة الخدمة المصرفية على القدرة التنافسية في البنوك التجارية، حيث يعكس اختلاف المستوى الدراسي تنوع في الاتجاهات والمعارف والقدرات والمسويات الوظيفية والخبرات، مما يعكس حقيقة الواقع وصدق نتائجه .

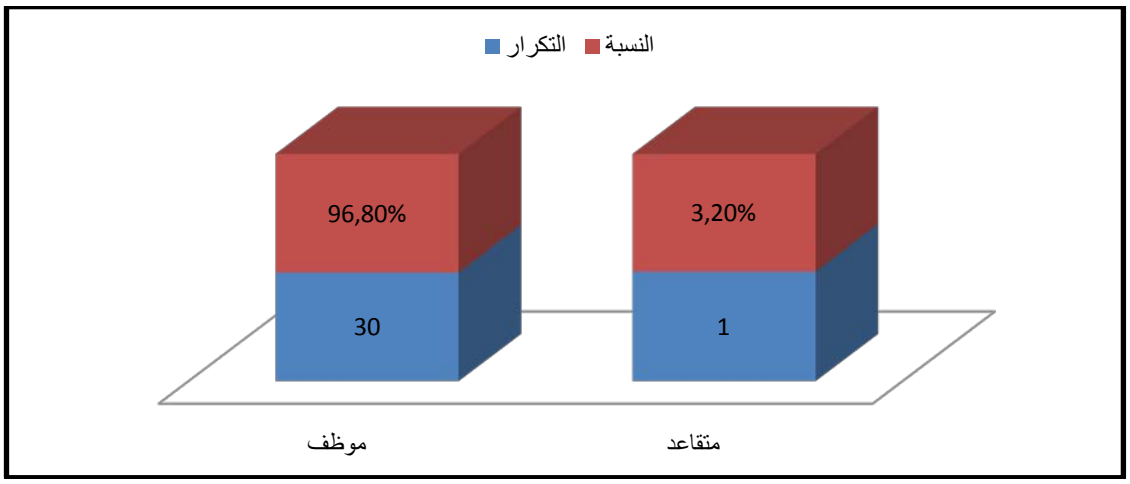
رابعا:متغير الوظيفة.

الجدول رقم(18): توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.

الوظيفة	التكرار	النسبة
موظف	30	96,8%
متقاعد	1	3,2%
المجموع	31	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss25)

الشكل رقم(17): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss25)

يتضح من الجدول والشكل رقم (18) (17) نلاحظ أن **30** من الزبائن **موظفين** يمثلون ما نسبته **96,8%** من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهم الفئة الأغلب، و**1** منهم يمثل ما نسبته **3,2%** من **المتقاعدين**.

وعل ضوء هذه النتيجة تتضح أن الوظيفة مختلفة لأفراد عينة الدراسة، وإن كانت الغالبية وظيفتهم تتمثل في موظف، وهذا دليل على وجود مختلف الوظائف بمعنى الفئة المثقفة هي الغالبة وهذا ما يعني إمكانية الاستفادة من اختلافات الوظيفة في تحديد اثر جودة الخدمة المصرفية على القدرة التنافسية في البنوك التجارية، حيث يعكس اختلاف الوظيفة تنوع في الاتجاهات والمعارف والقدرات والمسويات الوظيفية والخبرات، مما يعكس حقيقة الواقع وصدق نتائجه .

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.

سنحاول من خلال هذا المطلب تحليل عبارات محور جودة الخدمات المصرفية (المتغير المستقل) ومحور زيادة القدرة التنافسية (المتغير التابع) الذي يشكلان الجزء الثاني من الاستبيان من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

أولا: التحليل الوصفي لمحور جودة الخدمة المصرفية.

1. التحليل الوصفي لبعد الملموسية:

سنحاول تحليل تقديرات الزبائن لعبارات بعد الملموسية من خلال الجدول الأتي:

الجدول رقم(19): المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات بعد الملموسية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافق
1	تتوفر تقنيات حديثة تعمل على تقديم الخدمات تنافسية	3,90	0,790	4	عالية
2	يملك البنك موقع جذاب يزيد من إقبال الزبائن	4,00	1,065	2	عالية
3	التصميم الداخلي للبنك منظم ومتكامل	3,97	1,110	3	عالية
4	يتمتع موظفو البنك بالأناقة و اللباقة في التعامل مع الزبائن	3,97	1,110	3	عالية
5	يعتمد البنك في تقديم خدماته على الهاتف و البريد الالكتروني	3,55	1,287	5	عالية
6	يساعد الصراف الآلي على زيادة عدد الزبائن المتعاملين مع البنك	4,10	0,944	1	عالية
	بعد الملموسية	3,91	0,745	–	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss25)

يتضح من الجدول رقم (19) أن المتوسط الحسابي لبعد الملموسية جاءا بمقدار **3,91** بدرجة عالية، كما جاءت جميع العبارات **1–2–3–4–5–6** بدرجات عالية وهذا إشارة لتوفر بعد الملموسية في محور جودة الخدمات المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري– بوكالة المدية– بشكل عالي، كما جاء الانحراف المعياري للبعد **0,745** وهذا ما يشير لعدم تشتت آراء الزبائن وقربها من المتوسط الحسابي.

انطلاقا من النتائج الواردة في الجداول أعلاه يمكن ترتيب العبارات المشكلة للمحول الخاص بجودة الخدمة المصرفية في بعد الملموسية من الاتجاه الأقوى إلى الأقل وذلك بناء على المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري الخاص بالإجابة بالاستجابة الزبائن كما يلي:

– **العبارة رقم 1** التي تضمنت "تتوفر تقنيات حديثة تعمل على تقديم الخدمات تنافسية" في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها لدى زبائن القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3,90) بانحراف معياري قدره (**0,790**)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة عالية.

– **العبارة رقم 2** التي تضمنت "يملك البنك موقع جذاب يزيد من إقبال الزبائن" في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها لدى زبائن القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (**4,00**) بانحراف معياري قدره (**1,065**)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة عالية.

– **العبارة رقم 3** التي تضمنت "التصميم الداخلي للبنك منظم ومتكامل" في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها لدى زبائن القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (**3,97**) بانحراف معياري قدره (**1,110**)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة عالية.

– **العبارة رقم 4** التي تضمنت " يتمتع موظفو البنك بالأناقة و اللباقة في التعامل مع الزبائن" في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها لدى زبائن القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (**4,10**) بانحراف معياري قدره (**0,944**)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة عالية.

– **العبارة 5** التي تضمنت " يعتمد البنك في تقديم خدماته على الهاتف و البريد الالكتروني " في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة عليها لدى زبائن القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (**3,55**) بانحراف معياري قدره (**1,287**)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة عالية.

– **العبارة رقم 6** التي تضمنت " يساعد الصراف الآلي على زيادة عدد الزبائن المتعاملين مع البنك " في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها لدى زبائن القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (**4,10**) بانحراف معياري قدره (**40,944**)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة عالية.

2. التحليل الوصفي لبعد الاعتمادية.

سنحاول تحليل تقديرات الزبائن لعبارات بعد الاعتمادية من خلال الجدول الأتي:

الجدول رقم(20): المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات بعد الاعتمادية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافق
7	يفي البنك بوعوده للزبائن فيما يخص تقديم الخدمات في الأوقات المحددة	3,48	1,180	5	عالية
8	يمكن الثقة بمهارة موظفي البنك على تقديم الخدمات بشكل جيد من أول مرة	3,74	0,999	3	عالية
9	يحتفظ البنك بسجلات وكشوفات دقيقة عن زبائنه	4,32	0,702	1	عالية جدا
10	يتمتع موظفو البنك بمهارة في تقديم الخدمات	3,65	1,226	4	عالية
11	توفير الخدمات مدة 24سا/24سا يكسب البنك ميزة تنافسية	3,84	1,068	2	عالية
	بعد الاعتمادية	3,80	0,729	–	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss25)

يتضح من الجدول رقم (**20**) أن المتوسط الحسابي لبعد الاعتمادية جاءا بمقدار **3,80** بدرجة عالية، كما جاءت العبارات**7–8–10–11** بدرجات عالية والعبارة **9** بدرجة عالية جدا، هذا إشارة لتوفر بعد الاعتمادية في محور جودة الخدمات المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري –بوكالة المدية– بشكل عالي، كما جاء الانحراف المعياري للبعد **0,729** وهذا ما يشير لعدم تشتت آراء الزبائن وقربها من المتوسط الحسابي.

انطلاقا من النتائج الواردة في الجداول أعلاه يمكن ترتيب العبارات المشكلة للمحول الخاص بجودة الخدمة المصرفية في بعد الاعتمادية من الاتجاه الأقوى إلى الأقل وذلك بناء على المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري الخاص بالاستجابة الزبائن كما يلي:

– **العبارة رقم 7** التي تضمنت " يفي البنك بوعوده للزبائن فيما يخص تقديم الخدمات في الأوقات المحددة " في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة عليها لدى زبائن القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (**3,48**) بانحراف معياري قدره (**1,180**)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة عالية .

– **العبارة رقم 8** التي تضمنت "توفير الخدمات مدة 24سا/24سا يكسب البنك ميزة تنافسية" في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها لدى زبائن القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (**3,74**) بانحراف معياري قدره (**0,999**)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة عالية .

– **العبارة رقم 9** التي تضمنت "يحتفظ البنك بسجلات وكشوفات دقيقة عن زبائنه" في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها لدى زبائن القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (**4,32**) بانحراف معياري قدره (**0,702**)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة عالية.

– **العبارة رقم 10** التي تضمنت "يتمتع موظفو البنك بمهارة في تقديم الخدمات" في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها لدى زبائن القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3,65) بانحراف معياري قدره (**1,226**)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة عالية .

– **العبارة رقم 11** التي تضمنت " يمكن الثقة بمهارة موظفي البنك على تقديم الخدمات بشكل جيد من أول مرة "في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها لدى زبائن القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (**3,84**) بانحراف معياري قدره (**1,068**)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة عالية.

3. التحليل الوصفي لبعد الاستجابة:

سنحاول تحليل تقديرات الزبائن لعبارات بعد الاستجابة من خلال الجدول الأتي:

الجدول رقم(21): المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات بعد الاستجابة.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافق
12	يقوم البنك بتقديم خدمات سريعة	3,81	1,223	1	عالية
13	يستجيب موظفو البنك لاستفسارات واحتياجات الزبائن مهما كانت درجة انشغالهم	3,74	1,182	2	عالية
14	تعطى مواعيد محددة لأداء الخدمة المصرفية	3,65	1,082	3	عالية
15	يقدم البنك للزبائن جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة باستخدام وسائل الاتصال الحديثة(هاتف نقال، انترنت)...	3,35	1,279	4	متوسط
	بعد الاستجابة	3,63	0,841	–	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss25)

يتضح من الجدول رقم (**21**) أن المتوسط الحسابي لبعد الاستجابة جاءا بمقدار **3,63** بدرجة عالية، كما جاءت العبارات**12–13–14** بدرجات عالية والعبارة **15** بدرجة عالية جدا، هذا إشارة لتوفر بعد الاستجابة في محور جودة الخدمات المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري –بوكالة المدية– بشكل عالي، كما جاء الانحراف المعياري للبعد **0,841** وهذا ما يشير لعدم تشتت آراء الزبائن وقربها من المتوسط الحسابي.

انطلاقا من النتائج الواردة في الجداول أعلاه يمكن ترتيب العبارات المشكلة للمحول الخاص بجودة الخدمة المصرفية في بعد الاستجابة من الاتجاه الأقوى إلى الأقل وذلك بناء على المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري الخاص بالإجابة بالاستجابة الزبائن كما يلي:

– **العبارة رقم 12** التي تضمنت " يقوم البنك بتقديم خدمات سريعة" في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها لدى زبائن القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (**3,81**) بانحراف معياري قدره (**1,223**)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة عالية.

– **العبارة رقم13** التي تضمنت " يستجيب موظفو البنك لاستفسارات واحتياجات الزبائن مهما كانت درجة انشغالهم" في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها لدى زبائن القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (**3,74**) بانحراف معياري قدره (**1,182**)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة عالية.

– **العبارة رقم 14** التي تضمنت " تعطى مواعيد محددة لأداء الخدمة المصرفية" في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها لدى زبائن القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (**3,65**) بانحراف معياري قدره (**1,182**)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة عالية.

– **جاءت العبارة 15** التي تضمنت "يقدم البنك للزبائن جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة باستخدام وسائل الاتصال الحديثة(هاتف نقال، انترنت)..." في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها لدى زبائن القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (**3,35**) بانحراف معياري قدره (**1,279**)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة متوسط.

4. التحليل الوصفي لبعد الأمان والثقة:

سنحاول تحليل تقديرات الزبائن لعبارات لبعد الأمان والثقة من خلال الجدول الأتي:

جدول رقم(22): المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات بعد الأمان والثقة.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافق
16	يشعر الزبائن بالأمان عند تعاملهم مع البنك	3,87	1,056	1	عالية
17	يظهر الموظف المعرفة الشخصية بالزبون ويحرص على الترحيب به	3,87	1,088	1	عالية
18	تحرص إدارة البنك على توفير وسائل تسهل تعامل الزبائن مع البنك	3,81	0,910	2	عالية
19	يبلغ البنك الزبائن بالتطورات التي تمس الأعمال المصرفية داخل البنك	3,55	1,091	3	عالية
	بعد الأمان والثقة	3,77	0,788	–	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss25)

يتضح من الجدول رقم (22) أن المتوسط الحسابي لبعد الأمان والثقة جاءا بمقدار **3,77** بدرجة عالية، كما جاءت جميع العبارات **16–17–18–19** بدرجات عالية، وهذا إشارة لتوفر بعد الأمان والثقة في محور جودة الخدمات المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري –بوكالة المدية– بشكل عالي، كما جاء الانحراف المعياري للبعد **0,788** وهذا ما يشير لعدم تشتت آراء الزبائن وقربها من المتوسط الحسابي.

انطلاقا من النتائج الواردة في الجداول أعلاه يمكن ترتيب العبارات المشكلة للمحول الخاص بجودة الخدمة المصرفية في بعد الأمان والثقة من الاتجاه الأقوى إلى الأقل وذلك بناء على المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري الخاص بالاستجابة الزبائن كما يلي:

– **العبارة رقم 16** التي تضمنت "يشعر الزبائن بالأمان عند تعاملهم مع البنك" في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها لدى زبائن القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (3,87) بانحراف معياري قدره (1,056)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة عالية.

– **العبارة رقم 17** التي تضمنت "يظهر الموظف المعرفة الشخصية بالزبون ويحرص على الترحيب به" في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها لدى زبائن القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (**3,35**) بانحراف معياري قدره (**1,279**)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة عالية.

– **العبارة رقم 18** التي تضمنت " تحرص إدارة البنك على توفير وسائل تسهل تعامل الزبائن مع البنك " في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها لدى زبائن القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (**3,81**) بانحراف معياري قدره (**0,910**)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة عالية.

– **العبارة رقم 19** التي تضمنت"يبلغ البنك الزبائن بالتطورات التي تمس الأعمال المصرفية داخل البنك" في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها لدى زبائن القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (**3,55**) بانحراف معياري قدره (**1,091**)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة عالية.

5. التحليل الوصفي لبعد التعاطف:

سنحاول تحليل تقديرات الزبائن لعبارات لبعد التعاطف من خلال الجدول الأتي:

الجدول رقم(23): المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات بعد التعاطف.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافق
20	يوفر البنك ساعات عمل ملائمة لظروف الزبون	3,55	1,150	2	عالية
21	يتعامل موظفو البنك مع الزبائن بالترحيب بهم ومراعاة ظروفهم والتعاطف معهم	3,48	1,180	3	عالية
22	يضع البنك مصلحة الزبون في قمة اهتماماته	3,81	1,276	1	عالية
23	يولي البنك رعاية خاصة وفردية بكل زبون	3,35	1,170	4	متوسط
	بعد التعاطف	3,54	1,013	-	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss25)

يتضح من الجدول رقم (**23**) أن المتوسط الحسابي لبعد التعاطف جاءا بمقدار **3,54** بدرجة عالية، كما جاءت العبارات**20–21–22** بدرجات عالية والعبارة **23** بدرجة متوسطة، هذا إشارة لتوفر بعد التعاطف في محور جودة الخدمات المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري –بوكالة المدية– بشكل عالي، كما جاء الانحراف المعياري للبعد **1,013** وهذا ما يشير وجود تشتت في آراء الزبائن وبعدها من المتوسط الحسابي.

انطلاقا من النتائج الواردة في الجداول أعلاه يمكن ترتيب العبارات المشكلة للمحول الخاص بجودة الخدمة المصرفية في بعد التعاطف من الاتجاه الأقوى إلى الأقل وذلك بناء على المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري الخاص بالاستجابة الزبائن كما يلي:

– **العبارة رقم 20** التي تضمنت " يوفر البنك ساعات عمل ملائمة لظروف الزبون" في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها لدى زبائن القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (**3,55**) بانحراف معياري قدره (**1,150**)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة عالية.

– **العبارة رقم 21** التي تضمنت "يتعامل موظفو البنك مع الزبائن بالترحيب بهم ومراعاة ظروفهم والتعاطف معهم" في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها لدى زبائن القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (**3,48**) بانحراف معياري قدره (**1,180**)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة عالية.

– **العبارة رقم 22** التي تضمنت "يضع البنك مصلحة الزبون في قمة اهتماماته" في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها لدى زبائن القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (**3,81**) بانحراف معياري قدره (**1,276**)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة عالية.

– **العبارة رقم 23** التي تضمنت " يولي البنك رعاية خاصة وفردية بكل زبون " في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها لدى زبائن القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (**3,35**) بانحراف معياري قدره (**1,170**)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة عالية.

ثانيا: التحليل الوصفي لمحور زيادة القدرة التنافسية.

1. التحليل الوصفي لبعد رضا الزبائن:

سنحاول تحليل تقديرات الزبائن لعبارات بعد رضا الزبائن من خلال الجدول الأتي:

الجدول رقم(24): المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات بعد رضا الزبائن.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافق
24	التصميم الداخلي للبنك منظم ويسهل من انسيابية سير المعاملات (مثل وضوح اللوحات الإرشادية للمكاتب والمرافق)	4,06	0,998	1	عالية
25	يشعر الزبون برضا عن البنك من جراء معاملة الموظفين له بكل تقدير واحترام	3,97	1,080	2	عالية
26	تلقى شكاوى ومقترحات الزبائن اهتمام الإدارة والاستجابة الفورية لمعالجتها	3,52	1,122	4	عالية
27	يقدم البنك مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبي حاجات الزبون	3,58	1,119	3	عالية
	بعد رضا الزبائن	3,78	0,893	–	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss25)

يتضح من الجدول رقم (**24**) أن المتوسط الحسابي لبعد رضا الزبائن جاءا بمقدار **3,78** بدرجة عالية، كما جاءت جميع العبارات **24–25–26–27** بدرجات عالية، وهذا إشارة لتوفر بعد الأمان والثقة في محور زيادة

القدرة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري –بوكالة المدية– بشكل عالي، كما جاء الانحراف المعياري للبعد **0,893** وهذا ما يشير لعدم تشتت آراء الزبائن وقربها من المتوسط الحسابي.

انطلاقا من النتائج الواردة في الجداول أعلاه يمكن ترتيب العبارات المشكلة للمحول الخاص بجودة الخدمة المصرفية في بعد رضا الزبائن من الاتجاه الأقوى إلى الأقل وذلك بناء على المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري الخاص بالاستجابة الزبائن كما يلي:

– **العبارة رقم 24** التي تضمنت" التصميم الداخلي للبنك منظم ويسهل من انسيابية سير المعاملات (مثل وضوح اللوحات الإرشادية للمكاتب والمرافق)" في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها لدى زبائن القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (**4,06**) بانحراف معياري قدره (**0,998**)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة عالية.

– **العبارة رقم 25** التي تضمنت "يشعر الزبون برضا عن البنك من جراء معاملة الموظفين له بكل تقدير واحترام" في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها لدى زبائن القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (**3,97**) بانحراف معياري قدره (**1,080**)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة عالية.

– **العبارة رقم 26** التي تضمنت "تلقى شكاوى ومقترحات الزبائن اهتمام الإدارة والاستجابة الفورية لمعالجتها" في المرتبة الرابع من حيث درجة الموافقة عليها لدى زبائن القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (**3,52**) بانحراف معياري قدره (**1,122**)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة عالية.

– **العبارة رقم 27** التي تضمنت "يقدم البنك مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبي حاجات الزبون" في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها لدى زبائن القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (**3,58**) بانحراف معياري قدره (**1,119**)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة عالية.

2. التحليل الوصفي لبعد ولاء الزبائن.

سنحاول تحليل تقديرات الزبائن لعبارات بعد ولاء الزبائن من خلال الجدول الأتي:

الجدول رقم(25): المؤشرات الإحصائية لوصف عبارات بعد ولاء الزبائن.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافق
28	كثيرا ما أقول أشياء ايجابية عن خدمات البنك، وأشجع أصدقائي ومعارفي وأقاربي على التعامل مع البنك	3,58	1,148	2	عالية
29	اعتبر أن خدمات البنك المقدمة هي اختياري الأول، وانوي التعامل بشكل أفضل مع البنك خلال الفترة المقبلة	3,65	1,170	1	عالية
30	لا يمثل السعر أي أهمية لي عند التعامل مع هذا البنك، ولن يقودني انخفاض الأسعار في البنوك المنافسة إلى التحول إليها	3,35	1,142	3	متوسط
31	لن أتحول إلى أي بنك منافس إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع هذا البنك، وسوف ينقلها مباشرة إلى العاملين فيه بقصد حلها	3,10	1,300	4	متوسط
	بعد ولاء الزبائن	3,41	0,927	–	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss25)

يتضح من الجدول رقم **(25)** أن المتوسط الحسابي لبعد ولاء الزبائن جاءا بمقدار **3,41** بدرجة عالية، كما جاءت العبارتين **28–29** بدرجات عالية، والعبارتين **30–31** بدرجات متوسطة وهذا إشارة لتوفر بعد ولاء الزبائن في محور زيادة القدرة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري –بوكالة المدية– بشكل عالي، كما جاء الانحراف المعياري للبعد **0,927** وهذا ما يشير لعدم تشتت آراء الزبائن وقربها من المتوسط الحسابي.

انطلاقا من النتائج الواردة في الجداول أعلاه يمكن ترتيب العبارات المشكلة للمحول الخاص بجودة الخدمة المصرفية في بعد ولاء الزبائن من الاتجاه الأقوى إلى الأقل وذلك بناء على المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري الخاص بالاستجابة الزبائن كما يلي:

– **العبارة رقم 28** التي تضمنت " كثيرا ما أقول أشياء ايجابية عن خدمات البنك، وأشجع أصدقائي ومعارفي وأقاربي على التعامل مع البنك" في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها لدى زبائن القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (**3,58**) بانحراف معياري قدره (**1,148**)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة عالية.

– **العبارة رقم 29** التي تضمنت " اعتبر أن خدمات البنك المقدمة هي اختياري الأول، وانوي التعامل بشكل أفضل مع البنك خلال الفترة المقبلة" في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها لدى زبائن القرض الشعبي

الجزائري وكالة المدية، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (**3,58**) بانحراف معياري قدره (**1,170**)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة عالية.

– **العبارة رقم 30** التي تضمنت " لا يمثل السعر أي أهمية لي عند التعامل مع هذا البنك، ولن يقودني انخفاض الأسعار في البنوك المنافسة إلى التحول إليها" في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها لدى زبائن القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (**3,35**) بانحراف معياري قدره (**1,142**)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة متوسطة.

– **العبارة رقم 31** التي تضمنت "لن أتحول إلى أي بنك منافس إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع هذا البنك، وسوف ينقلها مباشرة إلى العاملين فيه بقصد حلها" في المرتبة الرابع من حيث درجة الموافقة عليها لدى زبائن القرض الشعبي الجزائري وكالة المدية، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها (**3,10**) بانحراف معياري قدره (**1,300**)، وعليه تقع العبارة ضمن درجة الموافقة متوسطة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

أولا: اختبار الفرضيات الفرعية الأولى.

H0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على رضا زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية– عند مستوى الدلالة 0.05.

H1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على رضا زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري – بوكالة المدية– عند مستوى الدلالة 0.05.

الجدول رقم(26):اختبار الانحدار البسيط لجودة الخدمات المصرفية على رضا زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري –بوكالة المدية–.

البيان	جودة الخدمات المصرفية				
	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	Sig مستوى المعنوية
رضا زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري بالمدية	0,886[a]	0,784	1,051	10,272	0.000

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي(Spss25)

يوضح الجدول أعلاه رقم (**26**) أن اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري –بوكالة المدية–، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

قيمة معامل الارتباط R=**0,886**[a] بين جودة الخدمات المصرفية ورضا زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري –بوكالة المدية –، ومنه يتضح أن العلاقة الطردية بين المتغيرين بالارتباط طردي قوي.

وبلغ معامل التحديد R^2= **0,784** أي أن ما قيمة **78.4%** من التغيرات في رضا زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية–، ناتجة عن جودة الخدمات المصرفية.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار **B = 1,051** وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في جودة الخدمات المصرفية يؤدي إلى زيادة في رضا زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية –، بقيمة **1,051**.

كما بلغت قيمة **T** المحسوبة **10,272**عند مستوى معنوية **0.000** وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه **يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على رضا زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية –عند مستوى الدلالة 0,05**.

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

H0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على ولاء زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية– عند مستوى الدلالة 0,05.

H1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على ولاء زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري – وكالة المدية– عند مستوى الدلالة 0,05.

جدول رقم(27):اختبار الانحدار البسيط لجودة الخدمات المصرفية على ولاء زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية–.

البيان	جودة الخدمات المصرفية				
	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	Sig مستوى المعنوية
ولاء زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري بالمدية	0,542[a]	0,294	0,667	3,476	0,002

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss25)

يوضح الجدول أعلاه رقم (**27**) اثرجودة الخدمات المصرفية على ولاء زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري – وكالة المدية–، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

قيمة معامل الارتباط R=**0,542**[a] بين جودة الخدمات المصرفية وولاء زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية– ، ومنه يتضح أن العلاقة الطردية بين المتغيرين بالارتباط طردي متوسط.

وبلغ معامل التحديد R^2 **0,294 =** أي أن ما قيمة **29.4%** من التغيرات في ولاء زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري – وكالة المدية–، ناتجة عن جودة الخدمات المصرفية.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار **B=0,667** وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في جودة الخدمات المصرفية يؤدي إلى زيادة في ولاء زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية–، بقيمة **0,667**.

كما بلغت قيمة **T** المحسوبة **3,476** عند مستوى معنوية **0.002** وهي دالة عند مستوى معنوية **0.05** ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه **يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لج ودة الخدمات المصرفية على ولاء زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية– عند مستوى الدلالة 0.05.**

ثالثا: اختبار الفرضية الرئيسية.

H0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لج ودة الخدمات المصرفية على زيادة القدرة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية– عند مستوى الدلالة 0.05.

H1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لج ودة الخدمات المصرفية على زيادة القدرة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية– عند مستوى الدلالة 0.05.

جدول رقم(28):اختبار الانحدار البسيط لجودة الخدمات المصرفية على زيادة القدرة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية–.

البيان	جودة الخدمات المصرفية				
	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	Sig مستوى المعنوية
زيادة القدرة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري بالمدية	0,827[a]	0,685	0,859	7,936	0,000

المصدر: إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss25)

يوضح الجدول أعلاه رقم (**28**) اثرجودة الخدمات المصرفية على زيادة القدرة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية– ، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

قيمة معامل الارتباط R= **0,827[a]** بين جودة الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية–، ومنه يتضح أن العلاقة الطردية بين المتغيرين بالارتباط طردي قوي.

وبلغ معامل التحديد R^2= **0,685** أي أن ما قيمة **68.5%** من التغيرات في زيادة القدرة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية–، ناتجة عن جودة الخدمات المصرفية.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار **B=0,859** وهذا يعني زيادة بدرجة واحدة في جودة الخدمات المصرفية يؤدي إلى زيادة في زيادة القدرة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية–، بقيمة **0,859**.

كما بلغت قيمة **T** المحسوبة **7,936** عند مستوى معنوية **0.000** وهي دالة عند مستوى معنوية **0.05** ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لج ودة الخدمات المصرفية على زيادة القدرة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية– عند مستوى الدلالة 0.05**

معادلة خط الانحدار البسيط للدراسة:

$$Y = 0,392 + 0,859X$$

حيث:

X: جودة الخدمات المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية–.

Y: زيادة القدرة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري بالمدية.

المطلب الرابع: تحليل نتائج الدراسة.

من خلال دراستنا الإحصائية توصلنا إلى النتائج التالية:

أولا: تقديرات زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية– لأبعاد جودة الخدمة المصرفية جاءت بدرجة عالية وكانت بالترتيب التالي: الملموسية، الاعتمادية، الأمان والثقة، الاستجابة، التعاطف. بحيث كانت كالتالي:

1. تقديرات زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري بالمدية في محور جودة الخدمات المصرفية لبعد الملموسية جاءت بدرجة عالية، ويعود ذالك لتوفر بعد الملموسية في البنك، حيث اختار الزبائن خدمة الصراف الآلي في المرتبة الأولى، يليها موقع البنك الجذاب الذي يزيد من إقبالهم.

2. تقديرات زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري بالمدية في محور جودة الخدمات المصرفية لبعد الاعتمادية جاءت بدرجة عالية، ويعود ذالك لتوفر بعد الاعتمادية في البنك، ويتجسد ذلك بالمرتبة الأولى في احتفاظ البنك بسجلات وكشوف دقيقة عن زبائنه.

3. تقديرات زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري بالمدية في محور جودة الخدمات المصرفية لبعد الأمان جاءت بدرجة عالية، ويعود ذالك لتوفر بعد الأمان والثقة في البنك، بحيث يشعر زبائنه بالأمان عند تعاملهم معه، بالإضافة إلى إظهار الموظف معرفته الشخصية بالزبون وحرصه على الترحيب به.

4. تقديرات زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري بالمدية في محور جودة الخدمات المصرفية لبعد الاستجابة جاءت بدرجة عالية، ويعود ذلك لتوفر بعد الاستجابة في البنك، وهذا راجع لقيام البنك بتقديم خدمات سريعة.

5. تقديرات زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري بالمدية في محور جودة الخدمات المصرفية لبعد التعاطف جاءت بدرجة عالية، ويعود ذلك لتوفر بعد التعاطف في البنك، وهذا من خلال وضع البنك مصلحة الزبون بالدرجة الأولى في قمة اهتماماته. تقديرات زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية– لأبعاد القدرة التنافسية جاءت بدرجة عالية وكانت بالترتيب التالي: رضا الزبون، ولاء الزبون.

ثانيا: تقديرات زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية– لأبعاد القدرة التنافسية جاءت بدرجة عالية وكانت بالترتيب التالي: رضا الزبون، ولاء الزبون. بحيث كانت كالتالي:

– تقديرات زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري بالمدية في محور زيادة القدرة التنافسية لبعد رضا الزبائن كانت بدرجة عالية، ويعود ذلك لتوفر بعد رضا الزبائن في البنك ، فقد كانوا راضين بالدرجة الأولى على معاملة الموظفين لهم بكل تقدير، بالإضافة إلى رضاهم عن الخدمات المتنوعة والواسعة التي تلبي حاجاتهم.

– تقديرات زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري بالمدية في محور زيادة القدرة التنافسية لبعد ولاء الزبائن كانت بدرجة عالية، ويعود ذلك لتوفر بعد ولاء الزبائن في البنك، ويعود ذلك لاعتبار الزبائن أن خدمات البنك المقدمة لهم هي اختيارهم الأول، وينوون التعامل بشكل أفضل مع البنك خلال الفترات المقبلة، وأيضا يقولون أشياء ايجابية عن خدمات البنك ويشجعون أصدقاءهم وأقاربهم عل التعامل مع البنك.

ثالثا: وجود اثر ذو دلالة إحصائية لج ودة الخدمات المصرفية على رضاء زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري بالمدية عند مستوى الدلالة 0.05.

رابعا: وجود اثر ذو دلالة إحصائية لج ودة الخدمات المصرفية على ولاء زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري بالمدية عند مستوى الدلالة 0.05.

خامسا: وجود اثر ذو دلالة إحصائية لج ودة الخدمات المصرفية على زيادة القدرة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري بالمدية عند مستوى الدلالة 0.05.

الخلاصة:

حاولنا من خلال هذا الفصل إجراء دراسة ميدانية في البنك القرض الشعبي الجزائري–بوكالة المدية– لاتجاهات أراء الزبائن حول جودة الخدمة المصرفية وأثرها على القدرة التنافسية بالبنك، واستعملنا الاستبيان كأداة للدراسة شاملا بذلك محوري جودة الخدمة المصرفية والقدرة التنافسية، إذ قمنا بتوزيعه وبعد استعادته وعرض البيانات المستخرجة من استمارة البحث حيث تحليلها بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية واستخلاص النتائج استنادا ل مقياس ليكرت الخماسي للوقوف على صحة الفرضيات والإجابة عن إشكالية الدراسة تأكدنا من صلاحه لإجراء الدراسة الميدانية من خلال اختبار الاتساق الداخلي واستخدام معمل ألفا كروم باخ لقياس ثباته.

وقد توصلنا في هذا الفصل إلى النتائج الآتية:

– تقديرات زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري بالمدية لبعد الملموسية في محور جودة الخدمات المصرفية، جاءت بدرجة عالية.

– تقديرات زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري بالمدية لبعد الاعتمادية في محور جودة الخدمات المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري، جاءت بدرجة عالية.

– تقديرات زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري بالمدية لبعد الاستجابة في محور جودة الخدمات المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري بالمدية، جاءت بدرجة عالية.

– تقديرات زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري بالمدية لبعد الأمان والثقة في محور جودة الخدمات المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري بالمدية، جاءت بدرجة عالية.

– تقديرات زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري بالمدية لبعد التعاطف في محور جودة الخدمات المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري بالمدية، جاءت بدرجة عالية.

– تقديرات زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري بالمدية لبعد بعد رضا الزبائن في محور زيادة القدرة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري بالمدية، جاءت بدرجة عالية.

– تقديرات زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري بالمدية لبعد بعد ولاء الزبائن في محور زيادة القدرة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري بالمدية، جاءت بدرجة عالية.

– وجود اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على رضاء زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري بالمدية عند مستوى الدلالة 0.05.

– وجود اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على ولاء زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري بالمدية عند مستوى الدلالة 0.05.

– وجود اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على زيادة القدرة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري بالمدية عند مستوى الدلالة 0.05.

خاتمة

اتضح لنا من خلال هذه الدراسة أن البنوك تعتبر من المؤسسات المالية الحيوية التي تلعب دورا رياديا في تطوير القطاع البنكي وتطوير اقتصاد الدولة ككل بعنصريها المالي والنقدي، هذا الأمر يتطلب تفعيل هذه المؤسسات لرفع كفاءتها الإنتاجية وفعاليتها في السوق، ومع وجود منافسة قوية كان عليها إثبات وجودها من خلال تحسين أدائها، والرفع من مستوى الخدمات التي تقدمها حتى تواجه متطلبات محيطها البنكي الذي تعمل فيه.

ومن هذا المنطلق تسعى البنوك إلى الاهتمام بجودة خدماتها بهدف احتلال مراكز قوية في الأسواق المحلية والعالمية، فجودة الخدمات المصرفية هي محور هام لتميز وتفوق البنوك، والاستمرار في المحافظة عليها ومواكبة التغيرات التي تطرأ عليها هو ما يهدف إليه البنك ، وبما أن الزبون هو العنصر الأساسي الذي تسعى البنوك لإرضائه، لأن جل ما يهمه هو خدمات ذات جودة عالية فهو يقوم بالمفاضلة بين بنك وآخر، وباعتبار أن البنوك تتشابه في خدماتها المصرفية أصبح مستوى جودة أداء هذه الخدمات أحد أسلحة المنافسة واستمرار نشاط البنك.

اعتمادا على الإطار النظري في الفصل الأول و الثاني من هذه الدراسة، يمكن القول أن نجاح البنوك في تدعيم وزيادة قدراتها التنافسية من منطلق الجودة في خدماتها يعد مرتكزا هاما تسعى لبلوغه في ظل ظروف اقتصاد السوق وتزايد الضغوط التنافسية، وتعتمد في هذا السعي على التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من أجل تشخيصها، ورفع مستواها بما يحقق رغبات وحاجات الزبائن و يفوق توقعاتهم.

وفيما يخص الجزء التطبيقي من الدراسة فقد درسنا أثر جودة الخدمة المصرفية على زيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية وخاصة بنك القرض الشعبي الجزائري : وكالة المدية، من وجهة نظر زبائنه، ومعرفة درجة رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم من طرف هذا البنك.

-نتائج اختبار الفرضيات:

1. تم إثبات صحة الفرضية الأولى: : أي أن جودة الخدمات المصرفية تعني تقديم خدمات مصرفية تقابل حاجات وتوقعات العملاء أو تتجاوزها، وتكمن متطلبات تحسينها في التزود بتجهيزات وأنظمة تكنولوجية متطورة، أي باختصار مواكبة المستجدات الواقعة في عالم التكنولوجيا.

أما بالنسبة لأبعادها فتتمثل في: الاعتمادية، قابلية الوصول، الأمان، المصداقية، درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد، سرعة الاستجابة من قبل العاملين، الكفاءة، اللباقة، الاتصال، الأشياء الملموسة.

2. تم إثبات صحة الفرضية الثانية: حيث وجدنا أن القدرة التنافسية هي الصمود أمام المنافسين بهدف تحقيق الأهداف المرغوب فيها، فهي القدرة على مواجهة المنافسين وزيادة الحصة السوقية لضمان استمرار النشاط، وتتمثل مؤشراتها في: الربحية، التكلفة، الحصة السوقية، معدل الإنتاجية، خدمات الزبائن، الجودة.

3. تم إثبات صحة الفرضية الثالثة: فحسب ما توصلنا إليه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على زيادة القدرة التنافسية في بنك القرض الشعبي الجزائري بالمدية عند مستوى الدلالة 0.05، ويوجد أثر

ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على رضاء زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري بالمدية وعلى ولائهم عند مستوى الدلالة 0.05.

-نتائج الدراسة :

1. يعتبر الزبون جودة الخدمة أنها مدى قدرة البنك على تقديم خدمة تقابل توقعاته أو تتجاوزها، فتقديم خدمات ذات جودة متميزة يعني تطابق الواقع مع توقعات الزبون وبالتالي تحقق أهداف البنك.

2. إن هدف البنوك من خلال الاهتمام بجودة خدماتها المصرفية هو تحقيق رضا الزبون اتجاه خدماتها أولا.

3. تسعى البنوك لتلبية حاجات ورغبات زبائنها المتغيرة باستمرار، من خلال عرضها المستمر لخدمات تواكب التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

4. القدرة التنافسية هي قدرة البنك عل اكتساح السوق المصرفي من خلال إتباع سياسة ملائمة للمحافظة على نشاط البنك.

5. يولي بنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية– ، في تحسين جودة خدماته المصرفية وزيادة قدرته التنافسية أهمية كبيرة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية والتي أثرت بشكل ايجابي على أبعاد القدرة التنافسية المتمثلة في رضا وولاء الزبون.

6. تبين من خلال نتائج دراسة الاستبيان أن بنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية– يتوفر على خدمات جيدة ومواكبة للتطور الحاصل في البلد، وقد نالت رضا زبائنه كخدمة الصراف الآلي مثلا.

7. توصلنا إلى أن بنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية– يتوفر على تقنيات حديثة تعمل على تقديم الخدمات التنافسية.

8. توصلنا إلى أن الاهتمام بالجوانب التسويقية والمعايير الاقتصادية والتجارية للنشاط المصرفي في بنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية– قد ساهم في تطور مستوى جودة الخدمة المصرفية في البنك، أي أنالخدمة المتوقعة من الزبائن كانت مساوية للخدمة الفعلية، وبالتالي زيادة قدرته التنافسية.

9. تؤثر جودة الخدمة المصرفية بشكل كبير في زيادة القدرة التنافسية لبنك القرض الشعبي الجزائري –وكالة المدية، بحيث كلما كانت الخدمات المقدمة ذات جودة كلما زاد رضا الزبون عليها ومنه يصبح دائم التعامل مع البنك فيتحقق الولاء وبالتالي تزداد قدرة البنك على التنافس مع بنوك أخرى.

-الاقتراحات:

بناءا على النتائج المتوصل إليها، يمكننا تقديم بعض الاقتراحات التي تخص تحسين الخدمات المصرفية للبنوك التجارية وبالتالي زيادة قدرتها التنافسية، نوجزها في ما يلي:

1. تركيز البنوك التجارية الجزائرية على هدف زيادة جودة الخدمات المصرفية بدلا من هدف توفير هذه الخدمات المصرفية وفقط، لأنها تعد سلاحا تنافس به منافسيها لتعظيم أرباحها وضمان استمرارها.

2. تحديث البنوك التجارية من ناحية المظهر كتوسيع مقراتها وقاعات الانتظار بها جزء من عملية تطوير جودة الخدمات المصرفية، فهي تزيد من جاذبية البنك، كما أنها تعطي للزبون انطباع بأنه موضع ترحيب مستمر.

3. وضع إعلانات تعرف بالبنوك ونوع الخدمات المقدمة من طرفها.

4. استعمال أكثر للوسائل التكنولوجية والمعلوماتية الحديثة في مجال العمل المصرفي.

5. القيام بدورات تدريبية للموظفين لرفع مستواهم وإكسابهم المعارف والمهارات المطلوبة لتقديم الخدمات.

6. تحسين طرق الاستقبال ووضع حد للعلاقات الجافة مع الزبائن عن طريق اختيار الموظفين ذوي الكفاءات، خاصة موظفي الخطوط الأمامية الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن والقادرين على كسب رضاهم.

7. ضرورة استقبال الباحثين في المجال البنكي ومساعدتهم بالمعلومات لإكمال بحثهم والوصول إلى نتائج وحلول قد تساعد البنك في تطوره واستمرار نشاطه.

8. الأخذ باقتراحات الزبائن ومعالجة مشاكلهم بشكل فوري.

-آفاق الدراسة:

نتناول فيها بعض النقاط التي نراها جديرة لتكون أفاق بحث جديدة:

1. أثر جودة الخدمة المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية، والمقارنة بين بنكين منها أو أكثر.
2. أثر أبعاد الجودة في تحقيق رضا الزبائن بالمؤسسات المصرفية.
3. تقييم جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية من منظور شامل.

قائمة المراجع

أولا: المراجع باللغة العربية.

❖ **الكتب:**

1. إبراهيم مختار، التمويل المصرفي منهاج لاتخاذ القرارات، مصر، 1993.

2. أبو بكر الشريف خوالد، السبل التسويقية لتحقيق واستدامة المزايا التنافسية للمصارف، الابتكار للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2018.

3. احمد صبحي العيداني، أدوات الاستثمار الإسلامية البيوع- القروض- الخدمات المصرفية، دار الفكر، مصر، 2010.

4. إياد عبد الفتاح النسوري، تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2015.

5. بشار الوليد، المفاهيم الإدارية الحديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2014.

6. ثامر البكري، إستراتيجية التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

7. حمداوي وسيلة، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة قالمة، الجزائر، 2009.

8. خالد أمين عبد الله إسماعيل، إبراهيم الطرد، إدارة العمليات المصرفية المحلية الدولية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006.

9. الخزامي عبد الحكيم، الإدارة الإستراتيجية:بناء الميزة التنافسية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008.

10. ربي مُحَّد تسيير السقال، قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2016.

11. رعد الحسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2007.

12. رعد الحسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009.

13. رعد عبد الله الطائي، عيسى قدراة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن، 2008.

14. زهراء احمد، مُحَّد توفيق النعيمي، تحليل العلاقة بين التنافسية والكفاءة المصرفية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2016.

15. الركابي كاظم نزار، الإدارة الإستراتيجية: العولمة والمنافسة، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2004.

16.سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.

17.سعيد سيف النصر، دور البنوك التجارية في استثمار أموال العملاء دراسة تطبيقية تحليلية، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، مصر، 2000.

18.سعيد سيف النصر، دور المصارف في استثمار أموال العملاء، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، مصر، 2000.

19.سهير إبراهيم الشوملي، أساسيات التسويق المصرفي، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2016.

20.صادق الراشد الشمري، إدارة العمليات المصرفية مداخل وتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن،2014.

21.صلاح الدين السيسي، الاعتمادات المستندية والخطبات المصرفية في النواحي الاقتصادية المحاسبية والقانونية، دار الوسام للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، لبنان، 1998.

22.طارق طه، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، دار الكتب، مصر، 2000.

23.الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.

24.عبد الفتاح عبد السلام، مُحَمَّد صالح الحناوي، المؤسسة المالية البورصة والبنوك التجارية، الدار الجامعية، مصر، 2000.

25.عبد المطلب عبد الحميد، الاندماج المصرفي وخصخصة البنوك تحليل مقارن، الدار الجامعية، مصر، 2015.

26.عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية، مصر، 2000.

27.عبد المعطي رضا أرشد، محفوظ أحمد جودة، إدارة الائتمان، دار وائل للنشر، الأردن، 1999.

28.عواطف إبراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة، دار الفكر، الطبعة الأولى، الأردن، 2016.

29.علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتجية، دار غريب، مصر، 2001.

30.عماد صفر سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، منشأة المعارف، مصر، 2005.

31.فريد راغب النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000.

32.قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات:مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006.

33.كمال كاظم جواد المسعودي، كاظم أحمد البطاط، توفيق عباس المسعودي، المعايير البيئية والقدرة التنافسية للصادرات، دار الأيام للنشر والتوزيع، الكويت، 2019.

34. مُحَمَّد عبد الفتاح الصّرفي: إدارة البنوك، دار المناهج لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2003.

35. مُحَمَّد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 1998.

36. مُحَمَّد محمود عبد ربه، دراسات في محاسبة التكاليف، الدار الجامعية، مصر، 2000.

37. محمود احمد التوني، الاندماج المصرفي (النشأة والتطور والدوافع والمبررات والآثار)مع نظرة على تجارب الاندماج عالميا وعربيا ومصريا، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007.

38. محمود عبد الرحمن، اتجاهات المعاصرة في التسويق المصرفي، دار ومكتبة الكندي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2015.

39. محمود جاسم مُحَمَّد الصميدي، إستراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن ، 2007.

40. مصطفى مُحَمَّد محمود، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن، 2010.

41. مصطفى يوسف الكافي، اقتصاد المعرفة وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، دار الفا للوثائق، الطبعة الأولى، الأردن، 2017.

42. مصطفي رشدي شيحة، الاقتصاد النقدي والمصرفي، الدار الجامعية، الطبعة الخامسة، مصر، 1985.

43. منى طعيمة، مفهوم القدرة التنافسية ومحدداتها، مركز البحوث والدراسات الاقتصادية والمالية، مصر، 2002.

44. منى قاسم، صناديق الاستثمار للبنوك والمستثمرين، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2000.

45. ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2015.

46. نبيل مرسلي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998.

47. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الأردن، 2008.

❖ **الأطروحات والرسائل الجامعية والمذكرات:**

– أطروحات الدكتوراه:

48. احمد شمس الدين بوعرار، أهمية الإدارة الإستراتيجية للتكاليف في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية – دراسة حالة عينة من كبريات المؤسسات الإنتاجية الجزائرية–، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2016.

49. أسماء دردور، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية دراسة حالة مصرف سوسييتي جينرال الجزائر–وكالات قسنطينة–،أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي–أم البواقي–، الجزائر، 2015–2016.

50.أسيا قاسيمي، اثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية و تحسين القدرة التنافسية للبنوك التجارية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة"بومرداس"، الجزائر، 2014-2015.

51.بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر الجزائر، 2005.

52.بلقايد إبراهيم، التكوين والميزة التنافسية لدى المؤسسات المصرفية في الجزائر-دراسة حالة البنوك في وهران-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2015-2016.

53.بن نذير نصر الدين، دراسة إستراتيجية للإبداع التكنولوجي في تكوين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011-2012.

54.بوقابة وردية، الإبداع التكنولوجي ودوره في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الالكترونية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2017-2018.

55.حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمات البنكية و تقييمها من خلال رضى العميل- دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد- تلمسان-، الجزائر، 2013-2014.

56.حمزة عمي السعيد، دور التنظيم الاحترازي في تحقيق الاستقرار المصرفي ودعم التنافسية- دراسة حالة الجزائر خلال فترة 2003- 2013، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة، الجزائر، 2015-2016.

57.حمزة نائلة، تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل تحقيق التكامل الاقتصادي: حالة اقتصاديات دول المغرب العربي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار – عنابة-، الجزائر، 2015-2016.

58.زاوي فضيلة، التحرير المالي وانعكاساته على المنظومة البنكية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2015-2016

59.زوايد أفراح، إدارة الموارد البشرية ودورها في رفع القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية في ظل العولمة- دراسة حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير مخبر البحث في الذكاء الاقتصادي والتنمية المستدامة(LARIEDD)، الجزائر، 2015-2016.

60.شتاتحة عائشة، أهمية تدريب المورد البشري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية – دراسة حالة مديرية الصيانة لسونطراك بالاغواط، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جزائرية، الجزائر، 2011.

61.طيب الزغيمي صورية، دور الإدارة الإستراتيجية للتكلفة في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية – دراسة حالة مؤسسة اقتصاد مجمع سيم–، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2016-2017.

62.عامر بشير، دور الاقتصاد المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2011-2012.

63.عجراد شرحبيل، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة العمومية الاقتصادية – دراسة حالة قطاع الأشغال العمومية في الجزائر–، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017-2018.

64.علي خنافر، القضايا البيئية العالمية الراهنة وانعكاساتها على القدرة التنافسية للاقتصاد الجزائري وتحوله إلى الاقتصاد الأخضر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مُحَّد خيضر بسكرة، الجزائر، 2017-2018.

65.غنوش العطرة، استخدام شبكة الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثرها على الأداء البنكي –حالة البنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مُحَّد خيضر– بسكرة–، الجزائر، 2016-2017.

66.قبائي حياة، التفكير في مساهمة الاتصال في القدرة التنافسية للمنظمة في ظل الانتقال إلى اقتصاد السوق دراسة حالة عينة من المؤسسات المتواجدة على مستوى ولاية بومرداس، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحد بوقرة "بومردراس"، الجزائر، 2015-2016.

67.ملاك صالح سعيد حسين، أثر استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية على أداء الجهاز المصرفي السودان للفترة(2000-2012) دراسة تطبيقية على:(بنك الخرطوم، البنك الإسلامي السوداني ومصر الادخار والتنمية الاجتماعية)، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، السودان، 2012.

68.ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية حالة نشاط البنك عن بعد، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2013-2014.

– مذكرات الماجستير:

69. أحمد العلاوي، عماد مصباح أو شعبان، أثر التدريب على جودة الخدمات المصرفية الإسلامية بمحافظات غزة، مذكرة ماجستير، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، جامعة الأقصى بغزة، فلسطين، 2017.

70. بن جدوى بن علية، الاستراتيجيات التنافسية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة فندق الأوراسي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية ،التجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2014-2015.

71. جبلي هدى، قياس جدة الخدمة المصرفية –دراسة حالة بنك البركة الجزائري–، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة منتوري –قسنطينة–، الجزائر، 2009-2010.

72. حجرف مبارك سعود الحجرف، اثر إستراتجية المنظمة في تحسين القدرة التنافسية لدى المصاريف التجارية الكويتية، مذكرة ماجستير، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، 2011.

73. حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها دراسة ميدانية في شركة روائح الورد بالوادي ، مذكرة ماجستير، كلية التسيير علوم والاقتصادية، جامعة 20 أوت 55 بسكيكدة، الجزائر، 2006-2007

74. ربيع قرين، اثر نظم المعلومات في تعزيز القدرة التنافسية لإدارة المشروعات دراسة حالة مشروع محطة تصفية المياه القذرة بمدينة سيدي مروان لمؤسسة ENGCB، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف– المسيلة–، الجزائر، 2007-2008.

75. رحال عادل، تحديث الخدمة الصرفية لمواجهة إختلالات المنظومة المصرفية في ظل التوجه نحو اقتصاد السوق في الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر– باتنة–، الجزائر، 2013-2014.

76. ساطع سعيدي شملخ، العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة (دراسة ميدانية)، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2008.

77. سامية سرحان، أثر السياسات البيئية على القدرات التنافسية لصادرات الدول النامية– دراسة لأثار المتوقعة على تنافسية الصادرات الجزائرية، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس– سطيف –، الجزائر، 2010– 2011.

78. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان–الأردن–، مذكرة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016.

79.عبد الرزاق حميدي، جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك حالة BDL، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2008.

80.عماد احمد إسماعيل، خصائص نظم المعلومات وأثرها في تحديد خيار المنافسة الاستراتيجي في الإدارتين العليا والوسطى –دراسة تطبيقية على المصرف التجارية العاملة في قطاع غزة–، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2011.

81. كرغلي أسماء، اليقظة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك دراسة حالة مرجعية مقارنة للبنوك العامة بمقر ولاية البويرة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2013-2014.

82.معمر صحراوي، دور نظام المعلومات التسويقي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية – دراسة حالة لمؤسسة اقتصادية جزائرية–، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2011-2012.

83.منصوري رقية، دور نظام المعلومات في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الجزائرية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2007-2008.

84.نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي- دراسة حالة الجزائر–، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010-2011.

85. نهلة محمد عبد العظيم المنشاوي، تطوير الخدمات المصرفية في البنوك التجارية المصرية، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، جامعة المنصورية، مصر، 2002.

86.وسام محمد ناصر الكركي بعنوان: جودة الخدمات المصرفية وأثرها تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2010.

87.وردة شناقرة، أثر الاندماج المصرفي على القدرة التنافسية في البنوك التجارية دراسة حالة الجهاز المصرفي الجزائري، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2008-2009.

88.مايا بلاك، أثر جودة الخدمات المصرفية على العملاء في بنك سورية والمهجر، مذكرة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016.

– مذكرات الماستر:

89. أسيا قاسيمي، تحليل الضمانات في تقييم جدوى تقديم القروض في البنك حالة القرض الشعبي الجزائري، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2008-2009.

90. بن زيباك الغالية، حجاج فضيلة، أثر الصيرفة الالكترونية على الأداء البنكي دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمدية خلال فترة(2010-2016)، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدية، الجزائر، 2017-2018.

91. بوعلام صونية، اثر القروض البنكية في تمويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة –دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة تيبازة 448، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 02 لونيسي علي، الجزائر، 2014-2015.

92. بولوني حورية، ودوع وردة، أثر الاتصال التسويقي على تحسين الميزة التنافسية بين البنوك دراسة مقارنة بين وكالتي البنك الخارجي الجزائري وبنك الخليج الجزائر بالمدية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدية، الجزائر، 2016-2017.

93. بومراو حمامة، بغال ليلة، الخدمات المصرفية في البنوك التقليدية والإسلامية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الرحمان ميرة –بجاية-، الجزائر، 2015-2016.

94. بوهريره أم الخير، جودة الخدمات البنكية و أثرها على رضا العملاء دراسة حالة عينة من عملاء بنك الجزائر الخارجي وكالة – تقرت-، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة-، الجزائر، 2015-2016.

95. جهاد صيفي، تطوير الخدمات الصرفية كمدخل لدعم القدرة التنافسية البنوك "دراسة حالة بنك الخليج الجزائر– وكالة بسكرة"، مذكرة ماستر، كلية العلوم لاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2013 – 2014.

96. زايدي صبرينة، إدارة وتسيير مخاطر القروض البنكية –دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري وكالة البويرة-، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي أمحند اولحاج-البويرة-، الجزائر، 2014-2015.

97. سومية فرقاني، وسائل الدفع الحديثة كمدخل لعصرنة الخدمات المصرفية في البنوك دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس-المدية-، الجزائر، 2012-2013.

98. شروقي أيوب، مسلمي عبد القادر، دور الإدارة الإستراتيجية في تعزيز القدرة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية –دراسة حالة مجمع صيدال فرع انتبيوتيكال بالمدية–، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدية، الجزائر، 2016-2017.

99. شهيناز دهنية، تأثير التحرير المصرفي على جودة الخدمات المصرفية في الجزائر، دراسة حالة بنك سويسي جينرال – بسكرة–، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مُحَّد خيضر – بسكرة–، الجزائر، 2014-2015.

100. طبوش خيرة، زعطوط رجاء، دور الذكاء الاقتصادي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة دراسة حالة مؤسسة موبيليس لولاية عين الدفلى، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، الجزائر، 2014-2015.

101. عامر لبنى، عصرنة الخدمات المصرفية وأثرها على تعزيز الميزة التنافسية للبنوك – دراسة عينة من البنوك العملة في الجزائر–، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدية، الجزائر، 2016-2017.

102. علام مختارية، بلمقدم أمينة، الميزة التنافسية في البنوك التجارية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة سعيدة–، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مولاي الطاهر –سعيدة–، الجزائر، 2016-2017.

103. عبد السلام بوخروفة، الاندماج البنكي كآلية لزيادة القدرة التنافسية للبنوك–دراسة تحليلية لنموذجين دوليين–، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2014-2015.

104. عبد المالك بلحنيش، سفيان حليلالي، دور محاسبة التكاليف في الرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة صناعة الأجر والقرميد –المدية–، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدية، الجزائر، 2016-2017.

105. على مرزاق، آليات مراقبة تطور التكاليف في تفعيل القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة الشركة الجزائرية لإنتاج الكهرباء SPE–وحدة فكرية أم البواقي–، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي– أم البواقي–،2016-2017.

106. عيوني رضوان، تمويل الاستثمارات عن طريق القروض البنكية دراسة حالة بالبنك الوطني الجزائري BNA Maghnia، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد–تلمسان– ملحقة مغنية، الجزائر، 2015-2016.

107. كاهنة حركات، دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين أداء البنوك التجارية –دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري وكالتي أم البواقي (317) وعين ميلة(335)، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي– أم البواقي–، الجزائر، 2016-2017..

108. كلثوم بوبكر، جودة الخدمة في المؤسسة الخدمة وأثرها على رضا الزبون دراسة المؤسسة العمومية الإستشفائية سليمان عميرات "توقرت"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة–، الجزائر، 2012-2013.

109. كمال بوطي، دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين تنافسية البنوك، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مُحَّد خيضر، بسكرة الجزائر، 2013.

110. لكبر بورحلة، أثر التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات الصحية دراسة ميدانية: المؤسسة العمومية للصحة الجوارية –سيدس عقبة–، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مُحَّد خيضر –بسكرة–، الجزائر، 2016-2017.

111. مُحَّد سهام حسناء، حليمي كريمة، تقدير خطر القرض وطريقة القرض التنقيطي دراسة حالة –الوكالة البنكية بولاية سعيدة–، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة د.مولاي الطاهر–سعيدة–، الجزائر، 2013-2014.

112. علام مختارية، بلمقدم أمينة، الميزة التنافسية في البنوك التجارية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة سعيدة–، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مولاي الطاهر –سعيدة–، الجزائر، 2016-2017.

113. نسرين عياش عمر، دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية "دراسة حالة وكالتي بنك التنمية المحلية بالوادي"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013 – 2014.

114. وسام مُحَّد ناصر الكركي، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن، مذكرة ماستر، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2010.

❖ **المداخلات والملتقيات والندوات :**

115. بن لحسن الهواري، الإبداع التكنولوجي كأداة لتحسين التنافسية وتحقيق التنمية المستدامة، مداخلة ضمن ملتقى الدولي حول:" الإبداع والتغير التنظيمي في المنظمات الحديثة–دراسة تحاليل وتجارب وطنية ودولية"، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 19.18 ماي 2011

116. سملالي يحضيه، إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول:" المؤسسة الاقتصادية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، "كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، يومي:22-23 أفريل2003.

117. شاكر تركي إسماعيل، التسويق المصرفي الالكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية "إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض"، المؤتمر العلمي الخامس بعنوان نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية الكترونية، 4-5 جويلية2007.

118. عايشة عميش، حداد وعلي، مؤشرات التنافسية ووضعيتها في الدول العربية، الملتقى الدولي الرابع حول:المنافسة والإستراتجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة شلف، الجزائر، 2010.

119. فيروز زروخي، فاطمة الزهراء سكر، دور ال يقظة الإستراتيجية في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية، الملتقى الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة شلف، 9.10 نوفمبر2010.

120. ملالي يحضيه، إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول:" المؤسسة الاقتصادية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، "كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، يومي:22-23 أفريل2003.

121. يوسف مسعداوي، القدرات التنافسية ومؤشراته، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات 08-09 مارس، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، الجزائر، 2005.

❖ **المقالات والمجلات :**

122. بتول عبد علي غالي، دور تطوير الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية – دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية العراقية، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المثنى، العراق، 2017.

123. بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات، شمال إفريقيا، العدد03، ديسمبر2005.

124. لحسن الهواري، الإبداع التكنولوجي كأداة لتحسين التنافسية وتحقيق التنمية المستدامة، مداخلة ضمن ملتقى الدولي حول:" الإبداع والتغير التنظيمي في المنظمات الحديثة-دراسة تحاليل وتجارب وطنية ودولية"، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 19.18 ماي 2011.

125. زبيري رابح، دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة، الملتقى الوطني الأول حول:" المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد" 22-23 أفريل 2003، جامعة الجزائر، الجزائر.

126. سامي احمد الصمادي، تحليل تنافسية المصارف التجارية الأردنية للفترة 2000-2009، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 09، العدد01، 2013.

127. سلالي يحضيه ، إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول:" المؤسسة الاقتصادية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، "كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، يومي:22-23 أفريل2003.

128. عبد الحميد أحمد دياب، عبد الله عويد طويش، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية – دراسة تطبيقية على منطقة جدة، المجلة العربية للإدارة – مج33- ع2 – ديسمبر 2003.

129. عزمي وصفي عوض، أهمية جودة الأداء في أسلوب تقديم الخدمات المصرفية وتأثيرها على تعزيز القدرة التنافسية للمصارف الفلسطينية، مجلة جامعة الخليل للبحوث – ب- المجلد 11 العدد2، فلسطين، 2016.

130. عمران علي أوخريص، مصطفى أحمد شكشك، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية – دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن-، المجلة الجامعية- العدد السابع عشر –المجلد الثاني- أوت 2015.

131. وفاء صبحي، صالح التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية –دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد العاشر – العدد الأول -، الأردن، 2007.

❖ **المقابلات:**

132. لقاء مع مكلف بوكالة القرض الشعبي الجزائري بالمدية، 23/04/2019، 14:45.

133. لقاء مع مكلف بوكالة القرض الشعبي الجزائري بالمدية، 10/04/2019، 14:45

❖ **الكتب باللغة الأجنبية:**

133. .P.kotler&G.Armstrong, principles of marketing services, edition prentice hall ,1996.

134.Emmanule okamba.Mondialisation, concurrenc et compétitivité dans la caraibe,sit: www.publibook .com/librairies/publi book/images/2201pfrev.pdf.date,2000.

135.M.porter.L'avantage concurrentiel des nation, DUNOD, Paris 1999.

136.M.porter, The competitive Advanteg of Nation, The Macmillsn, Newyourk.1990.

137.Harrison andrew, ertugruldalikiran,enaElsey,business international et mondialisation :vers une nouvelle europe,1er eductions de dubook université, paris,2004.

❖**المواقع الالكترونية:**

138. www.cpa.dz

قائمة الملاحق

جامعـــة يحي فارس بالمدية.

كليـة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

قسم العلوم الاقتصادية.

الموضوع:

استبيان حول أثر جودة الخدمة المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية –دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري–.

أعضاء اللجنة المحكمة للاستبيان:

غزازي عماد	جامعة د يحي فارس بالمدية	
صغيري سيد علي	جامعة د يحي فارس بالمدية.	
بولصنام محمد	جامعة د يحي فارس بالمدية	

السنة الجامعية:2018-2019

ملحق رقم (1): الاستبيان.



جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

قسم العلوم الاقتصادية.

استبانه موجهة لزبائن البنك.

سيدي المحترم/ سيدتي المحترمة :

في إطار انجاز مذكرة ماستر تحت عنوان " **أثر جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية في البنوك التجارية دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري** "، بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدية. وللوصول إلى نتائج دقيقة للبحث قمنا بتصميم هذه الاستبانة ، لذا نرجو من حضرتكم التفضل بالإجابة على أسئلة هذه الاستبانة، وذلك بوضع إشارة (×) في المربع الذي يتفق مع رأيكم ، علما أن معلوماتكم ستستخدم لأغراض علمية فقط.

من إعداد الطالبتين :

- ميرود هاجر .
- داود إيمان.

تحت إشراف الأستاذ:

– د. بن لكحل مُحَّد أمين .

الجزء الأول :بيانات عامة

1. **الجنس** : ذكر ☐ أنثى ☐

2. السن :

اقل من 20 ☐ من20- 30 ☐ من 31-40 ☐ من 41-50 ☐

51 فأكثر ☐

المستوى الدراسي :

اقل من ابتدائي ☐ ابتدائي ☐ متوس ☐ تكوين مـ ☐ ثانوي ☐

جامعي ☐

3. الوظيفة :

تاجر ☐ موظف ☐ أعمال حرة ☐ متقاعد ☐

الجزء الثاني :جودة الخدمة المصرفية.

	أبعاد جودة الخدمة المصرفية (المتغير المستقل)	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	بعد الملموسية					
1	تتوفر تقنيات حديثة تعمل على تقديم الخدمات تنافسية					
2	يملك البنك موقع جذاب يزيد من إقبال الزبائن					
3	التصميم الداخلي للبنك منظم ومتكامل					
4	يتمتع موظفو البنك بالأناقة و اللباقة في التعامل مع الزبائن					
5	يعتمد البنك في تقديم خدماته على الهاتف و البريد الالكتروني					
6	يساعد الصراف الآلي على زيادة عدد الزبائن المتعاملين مع البنك					
	بعد الاعتمادية					
7	يفي البنك بوعوده للزبائن فيما يخص تقديم الخدمات في الأوقات المحددة					
8	يمكن الثقة بمهارة موظفي البنك على تقديم الخدمات بشكل جيد من أول مرة					
9	يحتفظ البنك بسجلات و كشوفات دقيقة عن زبائنه					
10	يتمتع موظفو البنك بمهارة في تقديم الخدمات					
11	توفير الخدمات مدة 24سا/24سا يكسب البنك ميزة تنافسية					
	بعد الاستجابة					
12	يقوم البنك بتقديم خدمات سريعة					
13	يستجيب موظفو البنك لاستفسارات واحتياجات الزبائن مهما كانت درجة انشغالهم					
14	تعطى مواعيد محددة لأداء الخدمة المصرفية					
15	يقدم البنك للزبائن جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات					

	جديدة باستخدام وسائل الاتصال الحديثة(هاتف نقال، انترنت)...					
	بعد الأمان و الثقة					
16	يشعر الزبائن بالأمان عند تعاملهم مع البنك					
17	يظهر الموظف المعرفة الشخصية بالزبون ويحرص على الترحيب به					
18	تحرص إدارة البنك على توفير وسائل تسهل تعامل الزبائن مع البنك					
19	يبلغ البنك الزبائن بالتطورات التي تمس الأعمال المصرفية داخل البنك					
	بعد التعاطف					
20	يوفر البنك ساعات عمل ملائمة لظروف الزبون					
21	يتعامل موظفو البنك مع الزبائن بالترحيب بهم ومراعاة ظروفهم والتعاطف معهم					
22	يضع البنك مصلحة الزبون في قمة اهتماماته					
23	يولي البنك رعاية خاصة وفردية بكل زبون					

الجزء الثالث : القدرة التنافسية

	القدرة التنافسية (المتغير التابع)	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	رضا الزبائن					
24	التصميم الداخلي للبنك منظم ويسهل من انسيابية سير المعاملات (مثل وضوح اللوحات الإرشادية للمكاتب والمرافق)					
25	شعر الزبون برضا عن البنك من جراء معاملة الموظفين له بكل تقدير واحترام					
26	تلقى شكاوى ومقترحات الزبائن اهتمام الإدارة والاستجابة الفورية لمعالجتها					
27	يقدم البنك مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبي حاجات الزبون					
	ولاء الزبائن					
28	كثيرا ما أقول أشياء ايجابية عن خدمات البنك، وأشجع أصدقائي ومعاري وأقاربي على التعامل مع البنك					
29	اعتبر أن خدمات البنك المقدمة هي اختيارهالأول، وانوي التعامل بشكل أفضل مع البنك خلال الفترة المقبلة					
30	لا يمثل السعر أي أهمية لي عند التعامل مع هذا البنك، ولن يقودني انخفاض الأسعار في البنوك المنافسة إلى التحول إليها					
31	لن أتحول إلى أي بنك منافس إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع هذا البنك، وسوف نيقلها مباشرة إلى العاملين فيه بقصد حلها					

شكرا لكم على حسن تعاونكم

ملحق رقم (2):نتائج اختبارا التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		الاستبيان
Normal Parameters[a,b]	N	31
	Mean	3,6974
	Std. Deviation	,73398
Most Extreme Differences	Absolute	,193
	Positive	,103
	Negative	-,193
Kolmogorov-Smirnov Z		1,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

ملحق رقم (3): نتائج اختبار ثبات محاور الاستبيان.

الجزء1: نتائج ثبات لمحور جودة الخدمات المصرفية.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	23

الجزء2: نتائج ثبات لمحور زيادة القدرة التنافسية.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	8

الجزء3:نتيجة ثبات الاستبيان ككل.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	31

ملحق رقم (4): نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد الملموسية.

Correlations

			العبارة1	العبارة2	العبارة3	العبارة4	العبارة5	العبارة6	بعد الملموسية
Spearman's rho	العبارة1	Correlation Coefficient	1,000	,577**	,540**	,376*	,275	,481**	,702**
		Sig. (2-tailed)	.	,001	,002	,037	,134	,006	,000
		N	31	31	31	31	31	31	31
	العبارة2	Correlation Coefficient	,577**	1,000	,362*	,240	,377*	,225	,632**
		Sig. (2-tailed)	,001	.	,045	,193	,036	,223	,000
		N	31	31	31	31	31	31	31
	العبارة3	Correlation Coefficient	,540**	,362*	1,000	,640**	,394*	,208	,717**
		Sig. (2-tailed)	,002	,045	.	,000	,028	,261	,000
		N	31	31	31	31	31	31	31
	العبارة4	Correlation Coefficient	,376*	,240	,640**	1,000	,538**	,456*	,786**
		Sig. (2-tailed)	,037	,193	,000	.	,002	,010	,000
		N	31	31	31	31	31	31	31
	العبارة5	Correlation Coefficient	,275	,377*	,394*	,538**	1,000	,274	,713**
		Sig. (2-tailed)	,134	,036	,028	,002	.	,136	,000
		N	31	31	31	31	31	31	31
	العبارة6	Correlation Coefficient	,481**	,225	,208	,456*	,274	1,000	,592**
		Sig. (2-tailed)	,006	,223	,261	,010	,136	.	,000
		N	31	31	31	31	31	31	31
	بعد الملموسية	Correlation Coefficient	,702**	,632**	,717**	,786**	,713**	,592**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	31	31	31	31	31	31	31

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ملحق رقم (5): نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد الاعتمادية.

Correlations

			العبارة7	العبارة8	العبارة9	العبارة10	العبارة11	بعد الإعتمادية
Spearman's rho	العبارة7	Correlation Coefficient	1,000	,617**	,034	,507**	,216	,742**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,854	,004	,243	,000
		N	31	31	31	31	31	31
	العبارة8	Correlation Coefficient	,617**	1,000	,079	,540**	,420*	,790**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,673	,002	,019	,000
		N	31	31	31	31	31	31
	العبارة9	Correlation Coefficient	,034	,079	1,000	,381*	,231	,402*
		Sig. (2-tailed)	,854	,673	.	,035	,212	,025
		N	31	31	31	31	31	31
	العبارة10	Correlation Coefficient	,507**	,540**	,381*	1,000	,396*	,830**
		Sig. (2-tailed)	,004	,002	,035	.	,028	,000
		N	31	31	31	31	31	31
	العبارة11	Correlation Coefficient	,216	,420*	,231	,396*	1,000	,624**
		Sig. (2-tailed)	,243	,019	,212	,028	.	,000
		N	31	31	31	31	31	31
	بعد الإعتمادية	Correlation Coefficient	,742**	,790**	,402*	,830**	,624**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,025	,000	,000	.
		N	31	31	31	31	31	31

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ملحق رقم (6): نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد الاستجابة.

Correlations

			العبارة12	العبارة13	العبارة14	العبارة15	بعد الإستجابة
Spearman's rho	العبارة12	Correlation Coefficient	1,000	,624**	,664**	,035	,815**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,850	,000
		N	31	31	31	31	31
	العبارة13	Correlation Coefficient	,624**	1,000	,647**	,115	,793**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,536	,000
		N	31	31	31	31	31
	العبارة14	Correlation Coefficient	,664**	,647**	1,000	-,045	,762**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,812	,000
		N	31	31	31	31	31
	العبارة15	Correlation Coefficient	,035	,115	-,045	1,000	,407*
		Sig. (2-tailed)	,850	,536	,812	.	,023
		N	31	31	31	31	31
	بعد الإستجابة	Correlation Coefficient	,815**	,793**	,762**	,407*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,023	.
		N	31	31	31	31	31

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ملحق رقم (7): نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد الأمان والثقة.

Correlations

			العبارة16	العبارة17	العبارة18	العبارة19	بعد الأمان والثقة
Spearman's rho	العبارة16	Correlation Coefficient	1,000	,456*	,080	,432*	,643**
		Sig. (2-tailed)	.	,010	,669	,015	,000
		N	31	31	31	31	31
	العبارة17	Correlation Coefficient	,456*	1,000	,551**	,605**	,868**
		Sig. (2-tailed)	,010	.	,001	,000	,000
		N	31	31	31	31	31
	العبارة18	Correlation Coefficient	,080	,551**	1,000	,409*	,593**
		Sig. (2-tailed)	,669	,001	.	,022	,000
		N	31	31	31	31	31
	العبارة19	Correlation Coefficient	,432*	,605**	,409*	1,000	,833**
		Sig. (2-tailed)	,015	,000	,022	.	,000
		N	31	31	31	31	31
	بعد الأمان والثقة	Correlation Coefficient	,643**	,868**	,593**	,833**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
		N	31	31	31	31	31

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم (8): نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد التعاطف.

Correlations

			العبارة20	العبارة21	العبارة22	العبارة23	بعد التعاطف
Spearman's rho	العبارة20	Correlation Coefficient	1,000	,516**	,532**	,602**	,774**
		Sig. (2-tailed)	.	,003	,002	,000	,000
		N	31	31	31	31	31
	العبارة21	Correlation Coefficient	,516**	1,000	,699**	,749**	,878**
		Sig. (2-tailed)	,003	.	,000	,000	,000
		N	31	31	31	31	31
	العبارة22	Correlation Coefficient	,532**	,699**	1,000	,691**	,829**
		Sig. (2-tailed)	,002	,000	.	,000	,000
		N	31	31	31	31	31
	العبارة23	Correlation Coefficient	,602**	,749**	,691**	1,000	,901**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
		N	31	31	31	31	31
	بعد التعاطف	Correlation Coefficient	,774**	,878**	,829**	,901**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
		N	31	31	31	31	31

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم (9): نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد رضا الزبائن.

Correlations

			العبارة24	العبارة25	العبارة26	العبارة27	بعد رضا الزبون
Spearman's rho	العبارة24	Correlation Coefficient	1,000	,566**	,466**	,348	,657**
		Sig. (2-tailed)	.	,001	,008	,055	,000
		N	31	31	31	31	31
	العبارة25	Correlation Coefficient	,566**	1,000	,545**	,651**	,808**
		Sig. (2-tailed)	,001	.	,002	,000	,000
		N	31	31	31	31	31
	العبارة26	Correlation Coefficient	,466**	,545**	1,000	,668**	,869**
		Sig. (2-tailed)	,008	,002	.	,000	,000
		N	31	31	31	31	31
	العبارة27	Correlation Coefficient	,348	,651**	,668**	1,000	,857**
		Sig. (2-tailed)	,055	,000	,000	.	,000
		N	31	31	31	31	31
	بعد رضا الزبون	Correlation Coefficient	,657**	,808**	,869**	,857**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
		N	31	31	31	31	31

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم (10): نتائج اختبار الاتساق الداخلي بين العبارات وبعد ولاء الزبائن.

Correlations

			العبارة28	العبارة29	العبارة30	العبارة31	بعد ولاء الزبون
Spearman's rho	العبارة28	Correlation Coefficient	1,000	,833**	,292	,665**	,866**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,111	,000	,000
		N	31	31	31	31	31
	العبارة29	Correlation Coefficient	,833**	1,000	,193	,629**	,824**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,299	,000	,000
		N	31	31	31	31	31
	العبارة30	Correlation Coefficient	,292	,193	1,000	,485**	,589**
		Sig. (2-tailed)	,111	,299	.	,006	,000
		N	31	31	31	31	31
	العبارة31	Correlation Coefficient	,665**	,629**	,485**	1,000	,861**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	.	,000
		N	31	31	31	31	31
	بعد ولاء الزبون	Correlation Coefficient	,866**	,824**	,589**	,861**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
		N	31	31	31	31	31

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم (11): نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية.

الصنف

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	17	54,8	54,8	54,8
	أنثى	14	45,2	45,2	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من20 إلى أقل من 30 سنة	5	16,1	16,1	16,1
	من 30 الى اقل من 40 سنة	13	41,9	41,9	58,1
	من 40 الى اقل من 50 سنة	8	25,8	25,8	83,9
	أكثر من 50 سنة	5	16,1	16,1	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

المستوى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط	4	12,9	12,9	12,9
	تكوين مهني	1	3,2	3,2	16,1
	ثانوي	13	41,9	41,9	58,1
	جامعي	13	41,9	41,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

الوظيفة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موظف	30	96,8	96,8	96,8
	متقاعد	1	3,2	3,2	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

ملحق رقم (12): نتائج التحليل الوصفي للأبعاد محور جودة الخدمات المصرفية.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
العبارة1	31	3,90	,790	,142
العبارة2	31	4,00	1,065	,191
العبارة3	31	3,97	1,110	,199
العبارة4	31	3,97	1,110	,199
العبارة5	31	3,55	1,287	,231
العبارة6	31	4,10	,944	,169
بعد الملموسية	31	3,9140	,74520	,13384

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
العبارة7	31	3,48	1,180	,212
العبارة8	31	3,74	,999	,179
العبارة9	31	4,32	,702	,126
العبارة10	31	3,65	1,226	,220
العبارة11	31	3,84	1,068	,192
بعد الإعتمادية	31	3,8065	,72935	,13100

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
العبارة12	31	3,81	1,223	,220
العبارة13	31	3,74	1,182	,212
العبارة14	31	3,65	1,082	,194
العبارة15	31	3,35	1,279	,230
بعد الإستجابة	31	3,6371	,84123	,15109

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
العبارة16	31	3,87	1,056	,190
العبارة17	31	3,87	1,088	,195
العبارة18	31	3,81	,910	,163
العبارة19	31	3,55	1,091	,196
بعد الأمان والثقة	31	3,7742	,78887	,14168

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
العبارة20	31	3,55	1,150	,207
العبارة21	31	3,48	1,180	,212
العبارة22	31	3,81	1,276	,229
العبارة23	31	3,35	1,170	,210
بعد التعاطف	31	3,5484	1,01329	,18199

ملحق رقم (13): نتائج التحليل الوصفي للأبعاد محور زيادة القدرة التنافسية.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
العبارة24	31	4,06	,998	,179
العبارة25	31	3,97	1,080	,194
العبارة26	31	3,52	1,122	,201
العبارة27	31	3,58	1,119	,201
بعد رضا الزبون	31	3,7823	,89383	,16054

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
العبارة28	31	3,58	1,148	,206
العبارة29	31	3,65	1,170	,210
العبارة30	31	3,35	1,142	,205
العبارة31	31	3,10	1,300	,234
بعد ولاء الزبون	31	3,4194	,92733	,16655

ملحق رقم (14): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,886[a]	,784	,777	,42211

a. Predictors: (Constant), محور جودة الخدمة المصرفية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,801	1	18,801	105,515	,000[b]
	Residual	5,167	29	,178		
	Total	23,968	30			

a. Dependent Variable: بعد رضا الزبون

b. Predictors: (Constant), محور جودة الخدمة المصرفية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,143	,390		-,366	,717
	محور جودة الخدمة المصرفية	1,051	,102	,886	10,272	,000

a. Dependent Variable: بعد رضا الزبون

ملحق رقم (15): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين جودة الخدمات المصرفية وولاء الزبائن.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,542[a]	,294	,270	,79243

a. Predictors: (Constant), محور جودة الخدمة المصرفية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,588	1	7,588	12,084	,002[b]
	Residual	18,210	29	,628		
	Total	25,798	30			

a. Dependent Variable: بعد ولاء الزبون

b. Predictors: (Constant), محور جودة الخدمة المصرفية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,926	,731		1,266	,216
	محور جودة الخدمة المصرفية	,667	,192	,542	3,476	,002

a. Dependent Variable: بعد ولاء الزبون

ملحق رقم (16): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين جودة الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,827[a]	,685	,674	,44674

a. Predictors: (Constant), محور جودة الخدمة المصرفية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,569	1	12,569	62,981	,000[b]
	Residual	5,788	29	,200		
	Total	18,357	30			

a. Dependent Variable: محور القدرة التنافسية

b. Predictors: (Constant), محور جودة الخدمة المصرفية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,392	,412		,950	,350
	محور جودة الخدمة المصرفية	,859	,108	,827	7,936	,000

a. Dependent Variable: محور القدرة التنافسية

ملحق رقم (17): أنواع أجهزة الدفع الالكتروني بالقرض الشعبي الجزائري.

أنواع أجهزة الدفع الإلكتروني



1\ طراز ثابت

2\ طراز نقال
يمكن استعمال جهاز الدفع الإلكتروني على بعد 200 م في فضاء مفتوح و على 20 م إلى 50 م في فضاء مغلق

ما هو جهاز الدفع الإلكتروني؟

جهاز الدفع الإلكتروني هو جهاز يضمن تعامل مؤمن وسريع و فعال في تعاملات الدفع.

مزايا جهاز الدفع الإلكتروني

- أمانة تامة
- سهل الإستعمال
- غير مغلق
- مربح للوقت
- وسيلة دفع عصرية و مريحة
- يقبل كل البطاقات البنكية الوطنية

خدمات إضافية لجهاز الدفع الإلكتروني

- التكفل بتحضير الجهاز للإستعمال
- العناية و الصيانة التقنية للجهاز
- متابعة عبر الهاتف متوفرة كل أيام الأسبوع 24ساعة على 24 ساعة





نصائح الإستعمال

- يجب أن تبقى البطاقة المغناطيسية داخل جهاز الدفع الإلكتروني حتى نهاية العملية و إلا تلغى عملية الدفع
- يجب التأكد من وجود الإتصال الهاتفي الكافي عند استعمال جهاز الدفع الإلكتروني
- الاحتفاظ بتذكرة الدفع في مكان خاص (غير رطب، مؤمن...)

ما يجب فعله في حالة ما :

لاحظتم أن الضوء الأخضر لا يشتعل ،
يجب أن تتأكدوا من أن الخيط الكهربائي موصول جيدا في النقال الكهربائي و عليكم التأكد أيضا من صلاحية هذا الأخير.

عند توقف الآلة أثناء الطبع ،
انظر إلى الوقاء ان كان مغلقا بطريقة صحيحة و تأكد من صلاحية الورق المستعمل للطبع و كذلك طريقة وضعه داخل الآلة.

عند فشل المكالمة المطلوبة من طرف الجهاز ،
تأكد من أن الخيط الهاتفي موصول جيدا و أن الخط الهاتفي غير معطل أو متوقف.

عند وضع الورق داخل الجهاز يجب التأكد من جذبه جيدا نحو الخارج مع ترك بعض السنتمترات بارزة و تقطيعها بعد غلق الوقاء.