



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة



كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر اكايمي

الميدان: علوم اقتصادية، تسيير و علوم تجارية

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: إدارة بنكية

بعنوان:

جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة قدرة التنافسية

-دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) ووكالة سعيدة-

تحت اشراف استاذ:

أ.د. غوثي محمد

من اعداد الطالبات :

- لحمـر رانيا

- ديداوي مروى

نقشت و اجيزت علنا بتاريخ: 2023/06/12

رئيسا	جامعة سعيدة	د. بوعرفة عبد القادر
مشرفا/مناقشا	جامعة سعيدة	د. غوثي محمد
مناقشا	جامعة سعيدة	د. رفاة ابراهيم

2023/2022



الإهداء

الحمد لله و الصلاة على الحبيب المصطفى أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتتميم هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح
بفضله تعالى مهداتنا الى الوالدين الكريمين و إخوتي و بناتي أختي و زوجها بفضلهم الله و ادامهم نورا
لدربي

لعمرو رانيا

الاهداء

الحمد لله و الصلاة على الحبيب المصطفى اما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتتميم هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد و النجاح بفضلته تعالى مهدا الى الوالدين الكريمين و اخوتي حفضهم الله و ادامهم نورا على دربي

ديداوي مروة

شكر و عرفان

قال رسول الله عليه الصلاة والسلام

"من اصطنع إليكم معروفا فجازوه، فإن عجزتم عن مجازاته فادعوا له حتى تعلموا أنكم قد شكرتم فإن الشاكر يحب الشاكرين".

- شكرا لله عز وجل الذي أمدنا بالصبر والقوة ووقفنا لإنجاز هذه المذكرة.

- كما أتقدم بخالص شكري إلى من تولى الإشراف على هذا التقرير الى الأستاذ الفاضل

"غوثي محمد"، الذي لم ييخل علينا في توجيهنا و

إرشادنا



المُلخَص:

هدفت هاته الدراسة الى موضوع مهم و هو جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية لفرع بنك لولاية سعيدة.

و قد قمنا من خلال هذه الدراسة بتقديم إطار نظري يحدد و يعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة و قد ركزنا بصورة أساسية على جودة الخدمات المصرفية باعتبارها مدخل إداري حديث، و كذا التطرق إلى المفاهيم المتعلقة بالقدرة التنافسية باعتبارها عاملا تابعا لتحقيق الجودة في الخدمات.

وقد حاولنا الوقوف على تقييم العملاء و تحليل آرائهم لأداء البنوك و من خلال النتائج المتوصل إليها تؤكد على وجود علاقة طردية بين جودة الخدمات المصرفية المقدمة و تحقيق البنك لزيادته التنافسية.

الكلمات المفتاحية:

جودة، خدمات مصرفية، القدرة التنافسية، العملاء.

Abstract:

This study aimed at an important topic, which is the quality of banking services in increasing the competitiveness of a bank branch in the state of Saida.

Through this study, we have presented a theoretical framework that identifies and defines the various concepts related to quality, and we have focused mainly on the quality of banking services as a modern administrative approach, as well as addressing concepts related to competitiveness as a dependent factor for achieving quality in services. We have tried to stand on customers' evaluation and analyze their views on the performance of banks, and through the results obtained, it confirms the existence of a direct relationship between the quality of banking services provided and the bank's achievement of increasing its competitiveness.

Keywords: The Quality, Banking Services, Competitiveness, Clients

الفهرس

صفحة	الفهرس
	الإهداء
	شكر و عرفان
	الملخص
	الفهرس
أ-ج	المقدمة العامة
-	الفصل الأول : جودة الخدمات المصرفية و القدرة التنافسية
05	تمهيد
-	المبحث الأول : مدخل الى جودة الخدمات المصرفية و القدرة التنافسية
06	المطلب الاول: جودة الخدمات المصرفية
06	الفرع الاول: الخدمة
07	1-1-1 . خصائص الخدمة
08	2-1-1. دورة حياة الخدمة
11	الفرع الثاني: الجودة
12	1-2-1. اهمية الجودة
13	2-2-1. اهداف الجودة
13	3-2-1. اهداف تحسين الجودة
14	الفرع الثالث: الخدمة المصرفية
15	1-3-1. خصائص الخدمة المصرفية
17	2-3-1. دورة حياة الخدمة المصرفية
17	3-3-1 خطوات الخدمة المصرفية
18	4-3-1 تطوير الخدمة المصرفية
18	الفرع الرابع: جودة الخدمات المصرفية
19	1-4-1. اهمية جودة الخدمات المصرفية
20	2-4-1. ابعاد جودة الخدمات المصرفية
23	3-4-1. نماذج و طرق القياس جودة الخدمات المصرفية
26	المطلب الثاني:القدرة التنافسية

27	الفرع الاول: التنافسية
28	1-1-2. اسباب الاهتمام بالتنافسية
29	2-1-2. اهمية التنافسية و اهدافه
30	الفرع الثاني: مدخل الى القدرة التنافسية
31	1-2-2. مفهوم القدرة التنافسية و انواعها
33	2-2-2. معايير و انواع القدرة التنافسية
34	3-2-2. مصادر القدرة التنافسية للبنوك
36	4-2-2. العوامل المؤثر في القدرة التنافسية للمصارف
36	5-2-2. محددات القدرة التنافسية
36	المطلب الثالث: جودة الخدمات المصرفية كمدخل للتنافسية
37	1-3-2. مؤشرات قياس التنافسية
40	الفرع الاول:العلاقة النظرية بين جودة الخدمات المصرفية و تنافسية البنوك
40	1-4-2.جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية
42	خاتمة المبحث الاول
-	المبحث الثاني: دراسات سابقة و مناقشتها
43	تمهيد
53-46	المطلب الاول: دراسات السابقة
61-54	المطلب الثاني: تحليل و مناقشة الدراسات
62	المطلب الثالث: دراسة مقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية
63	خلاصة الفصل
-	الفصل الثاني: دراسة ميدانية
65	تمهيد
66	نظرة عامة حول بنك القرض الشعبي الجزائري
-	المبحث الاول: الدراسة الوصفية للعينة
70	المطلب الاول:تحليل خصائص العينة
74	المطلب الثاني:صدق و ثبات الاستبانة
75	المطلب الثالث:دراسة اتجاه آراء المستجوبين

78	المبحث الثاني: التحليل الاحصائي لبيانات الاستبيان و اختبار صدق الفرضيات
86	ملخص الفصل
90-88	الخاتمة العامة
99-92	قائمة المصادر و المراجع
104-101	الملاحق



الصفحة	العنوان	رقم الشكل
21	منحنى يمثل دورة حياة الخدمة المصرفية	1
23	مفهوم جودة الخدمة المصرفية	2
28	ابعاد جودة الخدمة	3
31	اهم الفجوات بين توقعات العملاء و ادراك الادارة	4
33	قياس الجودة من منظور الشامل	5
33	مصادر القدرة التنافسية	6
70	الهيكل التنظيمي لوكالة CPA سعيده	7



الصفحة	العنوان	رقم الجدول
17	ابعاد جودة الخدمة المصرفية	1
25	اهم تعاريف الميزة التنافسية	2
29	القدرات التي تتشكل منها القدرة التنافسية للبنك	3
70	توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع	4
71	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	5
72	توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى التعليمي	6
73	توزيع أفراد العينة حسب متغير سبب الاختيار	7
74	قيمة معامل Crombach's Alpha	8
75	دراسة اتجاه اراء المتجوبين	9
75	تحليل فقرات جودة الخدمات المصرفية	10
76	تحليل فقرات القدرة التنافسية	11
77	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	12
78	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى	13
79	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	14
79	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	15
80	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	16
81	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	17
81	نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة	18
82	نتائج الفروقات في تطبيق جودة الخدمات المصرفية حسب متغير نوع	19
83	نتائج الفروقات في تطبيق جودة الخدمات المصرفية حسب متغير سن	20
83	نتائج الفروقات في تطبيق جودة الخدمات المصرفية حسب متغير مستوى التعليمي	21
84	الفرضية السابعة نتائج الفروقات في تطبيق القدرة التنافسية نوع	22
84	نتائج الفروقات في تطبيق القدرة التنافسية سن	23
85	نتائج الفروقات في تطبيق القدرة التنافسية مستوى التعليمي	24

المقدمة العامة

المقدمة

في ظل العولمة المالية التي يشهدها القطاع المصرفي و ما أحدثته العولمة من تحولات متلاحقة على الساحة المالية و المصرفية الدولية ، اذ يحتل هذا الاخير مركز حيوي في النظم الاقتصادية و المالية ، لما له تأثير ايجابي على التنمية الاقتصادية من خلال تعبئة المدخرات الكافية التي يتطلبها النمو الاقتصادي و التوزيع الكفاء لها في مختلف المجالات الاستثمار و الاستغلال ، اذ تعتبر البنوك اكبر الدعامات الاساسية في بناء الهيكل المالي و الاقتصادي للدول فهي تعد من الاجهزة الفعالة التي تعتمد عليها في تطوير و تنمية مختلف القطاعات الاقتصادية.

ان ما حصل من تطورات في البيئة الاقتصادية عموما و القطاع المصرفي الجزائري خصوصا توجهت البنوك الى تبني الفكر الاداري الحديث القائم على التغيير الايجابي داخل محيط البنك ، و الذي يعتمد على الابتكار و الاستغلال الامثل و العقلاني للموارد المتاحة ، و نبني المفاهيم و الثقافات التنظيمية الحديثة ، كل ما سبق جعل البنوك تولي اهتماما بالغا بما يسمى ادارة الجودة الخدمات المصرفية التي اصبحت تعتبر اهم العوامل المساهمة في النجاح و التطور، و ذلك عبر الاهتمام بتطبيقها و البحث في سبل تحقيقها خاصة مع وجود العديد من التحديات و المعوقات لعل اهمها تعاظم حجم المعاملات الاقتصادية و المالية و التي تعطي للعملاء الحرية في المفاضلة و الاختيار للخدمة المناسبة حسب ميولاته و قراراته.

و تعد جودة الخدمات المصرفية عاملا تنافسيا و مدخلا اساسيا و احد اهم الاستراتيجيات للارتقاء الى مستوى التحديات التنافسية و سلاح اساسي لدخول المنافسة، و باعتبار ان نجاح اي بنك يتمحور في تكفله التام بالعميل و التمسك به و البحث المتواصل و المستمر عن زيادة عملاء محتملين ، و هذا في اطار تحقيق أهداف البنوك المتعلقة بتطوير و زيادة القدرة التنافسية لها، لذلك فإن نجاح البنوك الجزائرية في تعبئة قدرتها التنافسية عبر جودة الخدمات المقدمة فيها يعتبر اساسا من المواضيع الهامة، حيث انها تعد الخلية و الركيزة الاساسية في كسب رضا و ولاء العملاء الحاليين و جذب المزيد من العملاء تحت ظل ضغوط المنافسة لأن تقدم الخدمة بشكل متميز و الفهم الجيد لحاجات و رغبات العملاء يمثل عنصر الجودة في الخدمات المقدمة لأنها هي المصدر الحقيقي لتحقيق و بناء القدرة التنافسية في البنوك.

المقدمة

➤ إشكالية الدراسة :

من خلال ما سبق حول تتحدد مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

- ما مدى مساهمة جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية ؟

➤ الاسئلة الفرعية:

هل توجد ابعاد جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية ؟

هل توجد مجالات للقدرة التنافسية في البنوك الجزائرية ؟

هل تساهم جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية ؟

➤ الفرضيات الدراسة:

- الفرضية الرئيسية: هناك اثر ذات دلالة احصائية لجودة الخدمات المصرفية على القدرة التنافسية.

- الفرضية فرعية:

هناك أثر ذات دلالة احصائية لبعء الملموسية على القدرة التنافسية.

هناك أثر ذات دلالة احصائية لبعء الاعتمادية على القدرة التنافسية.

هناك أثر ذات دلالة احصائية لبعء الاستجابة على القدرة التنافسية.

هناك أثر ذات دلالة احصائية لبعء الأمان على القدرة التنافسية.

هناك أثر ذات دلالة احصائية لبعء التعاطف على القدرة التنافسية.

هناك فروق ذات دلالة احصائية في تطبيق جودة الخدمات المصرفية يعزى متغيرات (النوع، السن، مستوى التعليم).

هناك فروق ذات دلالة احصائية في تطبيق قدرة التنافسية يعزى متغيرات (النوع، السن، مستوى التعليم).

المقدمة

➤ أهمية الدراسة:

يمكن أن توفر هذه الدراسة تحديد أهم ابعاد جودة الخدمات المصرفية تقييم من طرف العملاء و الوصول الى تحديد أهم متطلبات الارتقاء بجودة الخدمات المصرفية و سبل تحسينها، بحيث ستوفر الدراسة توصيات الدراسة سينعكس إيجابا على تعزيز قدرة تنافسية البنك، بحيث يمكن ان توفر الدراسة قاعدة معرفية تبين العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية و مدى تأثيرها على القدرة التنافسية للبنك.

➤ اهداف الدراسة:

- دراسة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية و القدرة التنافسية للبنوك.
- ابراز دور و كيفية تأثير جودة الخدمات المصرفية في تحقيق و زيادة القدرات التنافسية للبنوك.
- معرفة أهم مداخل و سبل تعزيز القدرة التنافسية في البنوك.
- معرفة مستوى تقييم عملاء البنك لأبعاد جودة الخدمة المصرفية ومدى رضاهم عن جودة الخدمة المقدمة لهم.

➤ صعوبات الدراسة :

- الصعوبات المتعلقة بالتعامل مع عملاء متعاملين مع البنك لمليء و استرجاع الاستثمارات.
- عدم إعطائنا المعلومات الكافية من طرف البنك محل الدراسة.

➤ المنهجية :

للإجابة عن الاشكالية المطروحة والإحاطة بمختلف جوانب الموضوع، استخدمنا المنهج الوصفي في الجانب النظري من أجل وصف وعرض مختلف الجوانب المتعلقة بالخدمة المصرفية و جودة من حيث تطور و تكون و تأثير بشكل الحالي و تعرف على اهم مكوناتها و خصائصها وكيفية مساهمتها في تعزيز و تحقيق القدرة التنافسية للبنوك، أما في الجانب التطبيقي فتم الاعتماد على المنهج التحليلي باستخدام برنامج SPSS اما الاداة المستخدمة لجمع البيانات التي اعتمدنا عليها في دراستنا تمثلت في استبيان موجه لعينة من عملاء البنك.

الفصل الاول

مفاهيم نظرية حول جودة الخدمات المصرفية و

القدرة التنافسية

تمهيد:

إن سعى البنوك إلى تطبيق مفهوم الجودة في خدماتها أضحت ضرورة ولم تعد اختيارية لتزايد وعي طالبي الخدمة بأهمية الجودة المقدمة لهم ونظرا لما فرضته الساحة المصرفية من تحديات تنافسية تواجه البنوك للتنافس في تقديم أجود الخدمات وتعد جودة الخدمة المصرفية هي المعيار الأساسي لتفوق وتميز البنك عن منافسيه مما دفع بالبنوك إلى السعي لتحسين و تطوير خدماتها المقدمة للعملاء، وذلك من خلال تقييم جودة هذه الخدمات اعتمادا على مستوى تقييم طالبي الخدمة إزاء ما يقدم لهم من الخدمات .كما تعد جودة الخدمة المخل الأساسي الذي يمكن من خلاله للبنك من التعرف على مستوى خدماته والعمل على تصميمها وتطويرها بما يلبي حاجات ورغبات عملائه ويتجاوز توقعاتهم، من أجل الوصول إلى إرضاء العملاء وكسب رضاهم وبالتالي تحقيق التميز والتفوق عن المنافسين.

المبحث الاول : جودة الخدمات المصرفية و القدرة التنافسية

المطلب الاول:جودة الخدمات المصرفية:

سننطلق في البداية إلى تعريف الخدمة، لننتقل بعد ذلك الى توضيح الفرق بين الخدمة والمنتج، وأخيرا سنبرز خصائص الخدمة التي تتميز بها.

الفرع الاول:تعريف الخدمة

تعددت التعاريف التي توضح معنى الخدمة التي أضحت تهيمن على اقتصادات الدول والمؤسسات الاقتصادية والمؤسسات المصرفية والمالية، حيث نجد عدة تعريفات من بينها التعريف الذي قال عنها أنها هي فعل أو أداء أو جهد يقدم من طرف إلى آخر (العلاق و الطائي ، 2009، صفحة 39)، وقد يرتبط ذلك الفعل او الاداء غير الملموس بتقديم منتج غير مادي لا يمكن تملكه (البكري و رحومي، 2008، صفحة 93) .

وهناك من عرفها على أنها منتج غير ملموس يتضمن عملا أو فعلا أو أداء أو جهد لا يمكن تملكه، يأتي نتيجة جهد بشري أو تقني (الجيوسي و محمود، 2009، صفحة 66).

يمكن النظر للخدمة على انها كالتالي (kotler, 2003, p. 452):

- أن تكون الخدمة كعملية إنتاجية موجهة إلى أشخاص أو ممتلكات مادية تتطلب المشاركة الذهنية للمستفيدين منها خلال عملية تقديم الخدمة عبر إجراءات غير ملموسة.

- أن تكون كنظام يضم عمليات خدمية حيث تتم معالجة المدخلات من أجل الحصول على عناصر الخدمة وتسليمها للمستفيد.

1-1-2. خصائص الخدمة:

للخدمة خصائص وسمات تتفرد بها عن المنتج أو السلعة (Cowell, 1980) لذلك نجد في الدراسات او الابحاث لمعظم الباحثين أنهم يتفقون ويشتركون في عدة خصائص نذكر أهمها فيما يأتي: (Moonkyu & Francis , 1993)

- اللاملموسية: إن المستفيد من الخدمة لا يستطيع إعطاء قرارات أو آراء نابغة من تقييم محسوس من خلال حواسه المادية، لذلك نرى قرار شراء الخدمة يعتبر أصعب من قرار شراء المنتج.

- **التلازمية:** من أهم شروط قيام الخدمة هو حضور مقدم الخدمة والمستفيد من الخدمة، أي بمعنى تشكل علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة وبين المستفيد منها.

وهناك من الباحثين من حصر خصائص الخدمة في عنصرين هما في الآتي: (Stephen & Robert, 1989)

عدم التجانس في تقديم الخدمة: إن الخدمة تعتمد في الأساس على مهارة وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها لذلك تجد هناك تباينا واضحا في الخدمة المقدمة وذلك يرجع إلى العوامل التي تؤثر على تقديم الخدمة ومستوى الإشباع المتأتي منها.

تلاشي الخدمة: إن الخدمة تمثل فعل أو أداء معين ينتهي حين الاستفادة منها، هذا ما يهيم المنظمات ويدفع بها إلى تحديد أسباب عدم وجود الطلب عليها لأجل وضع الحلول المناسبة لجذب طالبي الخدمة.

وقد حدد الكثير من الباحثين خصائص الخدمة في العناصر التالية: (Keith & John, 1990)

- الخدمة تنتج عند وقوع الطلب عليها: إن أهم ما يميز الخدمة هو إنتاجها بسبب وقوع الطلب عليها سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، فالمؤسسات الخدمية لا تقوم بتقديم الخدمة مالم يكن هناك باحثون عن الاستفادة منها.

- تغير الجودة: جودة الخدمة ترتبط ارتباطا وثيقا بمقدميها و وسائل تقديمها للمستفيد منها.

في حين أن هناك من الباحثين (Eugene W , Roland , & Clases, 1997) قد أشار إلى عنصر صعوبة تنميط الخدمة، أي أنه من الصعوبة بمكان أن تتم عملية تقديم الخدمة من قبل وذلك بحكم تنوع المجالات والمعاملات.

وقد أضاف باحثون آخرون عنصر انتقال الملكية (Moeller, 2010, pp. 360,361)

الذي يعني أن المنتج المادي يستخدم ويستهلك ويمكن أن يتم تخزينه وحتى يبيعه لكن الخدمة خلاف ذلك، فالمستفيد الذي يحصل على الخدمة يستطيع امتلاكها لوقت معين لقاء المنفعة التي قد حظي بها.

1-1-2. دورة حياة الخدمة:

اولا: مراحل تطور الخدمة

قبل الحديث عن المراحل التي مرت بها الخدمة وجب معرفة أسباب تطور تجارة الخدمات، فنجد بعض الباحثين قد قسمها إلى أربع توجهات (Huyn -jeong, 2006, pp. 18,21)

- التوجه الأول: التحول من السلعة إلى الخدمة نتيجة لنمو الدخل الحقيقي حسب النظرة التقليدية بقيادة فيشر

وكلا من اللذان أكدا أن تزايد حجم قطاع الخدمات كان كنتيجة لتغير هيكل الاستهلاك.

- التوجه الثاني: التحول من التصنيع إلى الخدمة نتيجة لظهور الاقتصادات القوية ذات القدرات التصنيعية العالية والتكنولوجيات المتطورة وحسب يوميل هذه الفرضية ترجع هذا التحول من التصنيع إلى الخدمات إلى وجود فجوة إنتاجية بين القطاعين، أكثر منه في التحول النهائي المترافق بنمو الدخل كما لمحت الوجهة التقليدية إلى ذلك.

- التوجه الثالث: شهد العالم توسعا كبيرا في القطاع المالي والتأمينات وقطاع الأعمال الخدمية وذلك يرجع الى نظرية صدمة الطلب الخارجي التي تفترض أن التحول نحو قطاع الخدمات يتم عن طريق العديد من التغيرات الهيكلية في الاقتصاد والتي تحرك منحى الطلب على الخدمات نحو الأعلى، وهذا لأن صناعة الخدمات والتي لا تحتاج لوجود مؤسسات ضخمة توفر خدمات خارجية.

- التوجه الرابع: قطاع الخدمات عرف نموا كبيرا بسبب التبادلات التجارية بين الدول النامية والمتقدمة من أجل نقل واستلام منتجات التصنيع تستدعي قيام هيئات متعددة توفر خدمات الشحن والنقل والتأمين والإنفاق على الاستيراد الأمر الذي خلق قطاعات خدمية إضافية . والتحول من التصنيع في الدول المتقدمة وذلك لتركز اليد العاملة الرخيصة في الدول النامية مما أدى إلى توطن المؤسسات الصناعية الكبرى وتحويل الصناعات.

حسب العديد من الباحثين فإنه يوجد خمسة مراحل مرت بها الخدمة نذكرها في الآتي: (Bruhn & Georgi, 2006)

- المرحلة الأولى (مرحلة الستينات): وهي مرحلة ايجاد تعريف ومفهوم مناسب للخدمة.

- المرحلة الثانية (مرحلة السبعينات): وهي مرحلة التركيز على تسويق الخدمة.
- المرحلة الثالثة (مرحلة الثمانينات): في هاته المرحلة ظهر مفهوم جودة الخدمة الذي شكل تحديا هاما للمؤسسات الخدمية.
- المرحلة الرابعة (مرحلة التسعينات): تم التركيز في هاته المرحلة على عملية انتاج الخدمة وكيفية تنظيمها ووضع مقاييس انتاجها وكذلك معرفة عوامل نشوء الخدمة.
- المرحلة الخامسة (المرحلة الحالية): البحث عن قيمة الخدمة وكيفية قياسها من خلال الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية.

ثانيا: مراحل حياة الخدمة :

- حسب الباحثين في مجال تسويق الخدمات فإن الخدمة لها دورة حياة مثل المنتج، تبدأ بتقديمها إلى السوق وتنتهي عند مرحلة انحداره و نذكر منها الاتي: (Meier & W. Massberg, 2004)
- **مرحلة التقديم**: تبدأ هاته المرحلة بتقديم الخدمة لأول مرة في سوق الخدمات على أن تنتهي عند وصول حجم الخدمة المقدمة الى الهدف الأولي.
 - **مرحلة النمو**: ما يميز هاته المرحلة هو تسارع تقديم الخدمة وذاك راجع لتزايد إدراك الزبائن بوجود الخدمة، أيضا الحصول على حصة سوقية مريحة بجعل الخدمة تأخذ أطول فترة ممكنة.
 - **مرحلة النضوج**: تتميز هاته المرحلة بتباطؤ النمو في حجم مبيعات الخدمة (تقديم الخدمة) وذلك يعزى إلى إتباع المنافسين استراتيجيات تهدف إلى زيادة حجم الخدمة والأرباح المتأتية جراء تقديمها، لكن سعر الخدمة يبدأ في الميلان نحو الهبوط.
 - **مرحلة الانحدار**: يبدأ هنا حجم تقديم الخدمة وحصتها السوقية في الانخفاض بشكل واضح وملحوظ نتيجة عدد من المؤثرات مثل: (المتغيرات الثقافية، التطور التكنولوجي، القوانين والتشريعات....الخ).

ثالثا: نماذج دورة حياة الخدمة:

1-نموذج ساسير :أجرى " ساسير " (Earl W, James, & Leonard, 2015, pp. 191,193)

(Earl w & James, 1990) دراسات ميدانية على ثلاث مؤسسات خدمية HOLIDAY IN , MC .DONALDZ)

(HIRTZ) ووجد أن الخدمة المقدمة في هاته الشركات تمر بخمس مراحل هي:

• المرحلة الأولى :مرحلة المقاولات.

• المرحلة الثانية :مرحلة ترشيد المواقع.

• المرحلة الثالثة :مرحلة النمو.

• المرحلة الرابعة :مرحلة النضوج.

• المرحلة الخامسة :مرحلة الانحدار.

حيث أن كل مرحلة تمت دراستها بناء على خمس مجالات :التمويل، العمليات، التسويق، التطوير، الادارة. لذلك يرى مؤيدو هذا النموذج أنه يفيد بالدرجة الاولى رجال تسويق الخدمات في إدارة الحاضر وتوقع المستقبل الشيء الذي يوجه المنظمة في المراحل المختلفة لدورة الحياة.

2- نموذج إيروين :يرى " إيروين " (Hogg & Gabbout, 1998) أن الصناعات الخدمية تمر بمرحلتين من دورة

الحياة الصناعية، ففي المرحلة الأولى تنفذ الأعمال بشكل يدوي توضع فيه الخدمة طبقا لحاجات ورغبات طالبيها، وفي المرحلة الثانية تلجأ الصناعة الخدمية إلى عقلنة ومكننة وتبسيط الخدمة إلى المستفيدين منها.

• الانتقادات الموجهة لنماذج دورة حياة الخدمة :

يرى كارمن ولينغارد(Carman & Langeard, 1980) أن معظم مؤسسات الخدمة باستثناء المصارف لا تتمتع بالمرونة

الكافية لتجميع خدمات مختلفة تابعة لفئة خدمية واحدة.

- و يعتقد دويل (Doyle, 2008, pp. 152,153) أنه لا يوجد دليل تجريبي شامل وحاسم يؤيد صلاحية المفهوم في قطاع الخدمات، و أرجى " دويل " أن ذلك يعود إلى طبيعة الخدمة باعتبارها تتضمن عناصر كثيرة غير ملموسة وعدم وجود استقرار في أنماط الطلب على الخدمة.

الفرع الثاني: مفاهيم الجودة

سننتقل إلى أهم التعاريف التي توضح لنا الجودة، ثم سنقوم بإبراز أهميتها في المؤسسات الخدمية خصوصا البنوك التجارية منها، وفي آخر هذا المبحث سنتحدث بشكل مختصر عن أهداف جودة الخدمة المقدمة في البنوك التجارية.

- تعريف الجودة:

إن فكرة الجودة تضرب في القدم منذ ظهور أهم الحضارات الانسانية المتعاقبة لكنه اختلف حسب المراحل والظروف ففي مرحلة من المراحل كانت الجودة تعني الرقابة على الانتاج وحمايته من الأخطاء وتحديد الانحرافات، ومع ظهور الادوات الاحصائية والرياضية ظهرت الجودة كفلسفة جديدة تعني تلك لمسؤولية التي تقع على عاتق ميع من يساهم في عملية الانتاج والتسويق ركز فاينباوم (Armand, 1991, p. 828) على مفهوم التمييز بدلا من مفهوم يركز على العيوب فقط . ومن وجهه نظره أن المستهلك يحدد الجودة وهذا ما يتفق معه جوران .وقد أوضح بأن فلسفة الجودة تمتد إلى خارج حدود المصنع لكي تشمل جميع الأنشطة داخل المنظمة.

الجودة مفهوم واسع، ليس لها تعريف واحد بالدقة المطلوبة لذلك اجتهد الكثير من الباحثين في محاولة صياغة توجه مفاهيمي يحدد تعريفا دقيقا وشاملا للجودة، حيث قسم دافيد غارفين (Garvin, 1987, p. 9) تعريفات الجودة الى خمسة مداخل هي مدخل الامتياز، مدخل الخاصية المميزة، مدخل المستخدم أو المستفيد، مدخل مطابقة المواصفات وأخيرا مدخل القيمة، وحسب كروصي فإنها تعني المطابقة مع المتطلبات التي يحتاجها ويرغب فيها العميل (Philip, 1979, p. 15)

ويرى إيفانص (Kevin, 1993, pp. 203,205) أن الجودة هي تلبية توقعات المستهلك أو ما يفوق توقعاته، وهي التوجه لإشباع حاجات المستهلك في الحاضر والمستقبل، وقد قارن سواريز (Gerald, 1992, p. 18) بين تعريفات الباحثين الثلاث الأشهر وهم ديمينغ، كروصي وجوران الذين توصلوا إلى أن الجودة تتكون فعلا من هاته المفاهيم.

1-2-1.اهمية الجودة:

للجودة أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات الخدمية بشكل عام والبنوك التجارية بشكل خاص لأنها موجهة للعملاء، حيث تعتبر أحد عوامل تحديد حجم الطلب على منتجات أو خدمات تنتجها أو تقدمها تلك المؤسسات أو البنوك التجارية حيث تكمن أهميتها في الآتي: (عقيلي ع.، 2001، الصفحات 48,50)

- **تعزيز سمعة البنك:** إن مستوى جودة الخدمة أو المنتج يعتبر من أهم وسائل التنافس مع بنوك أخرى في نفس المجال.
- **القدرة على التنافسية:** حيث تعتبر الجودة من أهم الأمور التي تساعد البنوك في بناء قدرتها التنافسية.
- **حماية العملاء:** عند تطبيق الجودة بالشكل اللازم سيحمي العميل من الغش والتدليس ويساعده في تعزيز ثقته تجاه خدمة البنك التي هو يتعامل معها.
- **زيادة الحصة السوقية:** إن تسويق وتنويع منتجات أو خدمات وإعطاءها الجودة العالية سيؤدي ذلك الى جذب المزيد من العملاء الشيء الذي يستلزم بالضرورة الزيادة في الحصة السوقية للمؤسسة.
- **تخفيض التكاليف:** إن تخفيض وتقليل التكلفة يساهم بشكل واضح في زيادة أرقام أعمال المؤسسات التي تسهر على تطبيق معايير الجودة بالنسبة لمنتجاتها أو خدماتها.

1-2-2.أهداف الجودة:

يرى العديد من الباحثين أن للجودة العديد من الاهداف التي تختلف باختلاف العوامل والظروف، حيث نذكر بعضها فيم يأتي: (كاظم ، 2007)

- التأكيد على اتقان العمل الذي يعتبر أهم المطالب.
- تطوير أداء العاملين بتنمية مهاراتهم وروح العمل الجماعي .
- العمل بكفاءة وفعالية .
- الاهتمام بمستويات الأداء في كل مكونات النظام (مدخلات -عمليات- مخرجات).

-دراسة المشكلات الهامة واقتراح الحلول المناسبة لها.

هناك العديد من الاهداف المترتبة عن تبني الجودة لكن حسب (الصيرفي، 2003، صفحة 206،207) فانه هناك أهداف تخدم ضبط الجودة وأهداف تؤدي الى تحسينها أهداف تخدم ضبط الجودة:

وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسات الخدمية والمصرفية في المحافظة عليها، وهي تصاغ على مستوى البنك ككل وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل : الأمان، رضا الزبون...الخ.

1-2-3. أهداف تحسين الجودة:

هي تلك الأهداف التي ترضي حاجات العملاء بفعالية اكبر من خلال تقليل الأخطاء ومعالجة الانحرافات، حيث صنفها أهم الباحثين في ذات المجال (عقيلي ع.، 2011، صفحة 39) في خمس عناصر نذكرها فيم يلي:

- أهداف الأداء للمنتوج وتتناول حاجات الزبائن والمنافسة.

-أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة يتضمن الأسواق البيئة والمجتمع.

-أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.

-أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة البنك وفعاليتها ومدى استجابته للتغيرات ومحيط العمل.

-أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

إن الهدف الرئيسي للجودة يشتمل على العديد من الفوائد اهمها على الاطلاق ثلاثة فوائد رئيسية نذكرها فيما

يلي: (السلمي، 2001، صفحة 297)

- **خفض التكاليف**: أي تقادي الانحرافات والأخطاء التي تتصف بالعشوائية والعمل بالطريقة الصحيحة

حسب الخطط والبرامج المسطرة من الادارة العليا المسؤولة عن ذلك وهذا من أجل التقليل من التكاليف والاعباء

الاضافية التي يمكن تحملها خلال عملية انتاج الخدمة

- **تقليل الوقت:** حيث أن الاجراءات التي وضعتها الادارة العليا للمؤسسة الخدمية لتقديم الخدمة للعميل تتصف بطول مدتها وجمودها في كثير من الأحيان بسبب الرقابة الداخلية وحتى الخارجية الشيء الذي يضع رهانا حقيقيا أمام الهيئات المسؤولة عن تسيير المؤسسات الخدمية من أجل تقليل تلك المدة واعطاءها المرونة اللازمة.

- **تحقيق الجودة:** وذلك بتطوير المنتجات والخدمات حسب رغبة العمال، فعدم الاهتمام بالجودة يخلق نوعا من الامتعاض ويتسبب في الكثير من الأحيان في الاستغناء عن الخدمة المقدمة والتوجه نحو المؤسسات الخدمة المنافسة.

الفرع الثالث: ماهية الخدمة المصرفية:

إن ما يشهده العالم اليوم من تقدم علمي وتكنولوجي سريع ونمو للخدمات بشكل كبير وسريع جدا في الاقتصاد العالمي، أدى إلى تطور أنشطة العمل المصرفي للمصارف خلال السنوات الأخيرة، الأمر الذي أدى بالمصارف إلى الأخذ بمبدأ تعدد الخدمات التي يقدمها للزبائن.

- وعليه فسنتطرق الى مفهوم الخدمة المصرفية، خصائص الخدمة المصرفية، دورة حياة الخدمة المصرفية، تطوير الخدمة المصرفية.

- مفهوم الخدمة المصرفية:

التعريف الأول: "يمكن تعريف الخدمة المصرفية بأنها "الأنشطة والعمليات المالية للزبائن، والمتعلقة بالقيمة والمزودين للخدمات المصرفية ". (العجامة، 2005، صفحة 31)

التعريف الثاني: وعرفت أيضا بأنها "المنافع أو الإشباعات غير الملموسة والتي يقدمها المصرف لإشباع الحاجات المالية والائتمانية للزبائن إي إنتاجها يرتبط أو لا يرتبط بمنتوج مادي ملموس ". (علاء و أخرون، 2010، صفحة 60)

التعريف الثالث: وعرفت أيضا بأنها " تلك الخدمات التي تقوم بها المصارف عادة وتقدمها للزبائن بهدف الربح أساسا". (الهيبي، 2000، صفحة 256)

- والخدمة المصرفية تشتمل على بعدين أساسيين هما: (علاء و أخرون، 2010، صفحة 61)

1-البعد المنفعي:

ويتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى إلى تحقيقها الزبون من جراء استخدامه للخدمة.

2-البعد السماتي أو الخصائصي:

ويتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة.

فإذا كان البعد الأول يرتبط بالزبون نفسه، فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية، ومن هنا فإن خصائص الخدمة المصرفية تعبر عما تؤديه الخدمة. في حين تعبر المنافع عما يحصل عليه الزبون. والحقيقة إن هذه النظرة الشمولية للخدمة المصرفية لها انعكاسات هامة على المدخل الذي يتبناه المصرف في بيعها وتسويقها.

التعريف الرابع: تعرف بأنها " مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف والتي يدركها المستفيدون من خلال ملاحظها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا للأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين. (هاجر و الطاهر، 2016، صفحة 55)

1-3-1.خصائص الخدمة المصرفية :

تختلف خصائص الخدمات المصرفية وخاصة فيما يتعلق بالأنشطة والإجراءات المتبعة في تقديم الخدمة المصرفية وطريقة الأداء والعاملين والمعدات المستخدمة في تقديمها، حيث أنها متعددة ومتنوعة وخاضعة لتغيرات مستمرة.

- وفيما يلي أبرز خصائص الخدمات المصرفية: (علاء و أخرون، 2010، الصفحات 62-65)

✓ **عدم الملموسية:** تشير صفة عدم الملموسة إلى أن الخدمات بما أنها غير ملموسة فإنه من المستحيل على المشتري للخدمات لمس، تذوق، تجريب أو الإحساس بالخدمة قبل استخدامها أو شرائها.

✓ **التلازمية:** وهي تشير إلى درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها ويمكن القول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا إلى السلع.

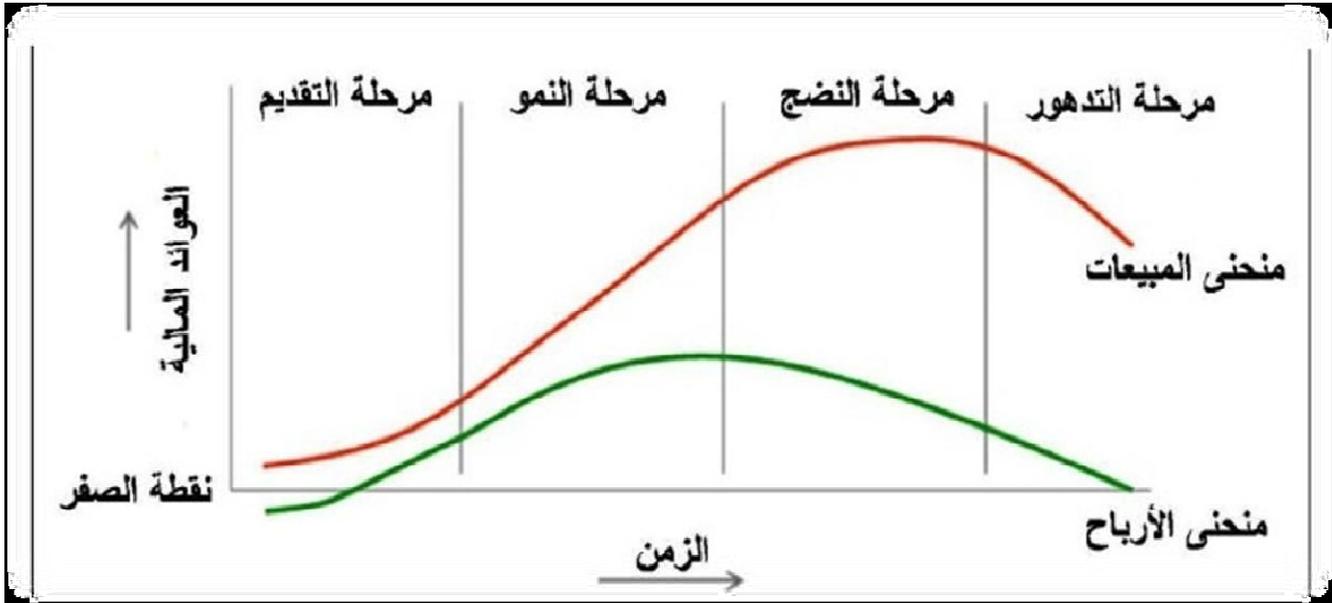
- ✓ نظام تسويقي ذو توجه عالي: إذ يتم التأكيد على أنه يجب أن يتم اختيار موقع قنوات التوزيع المصرفية الجيدة بعناية بحيث تكون في أقرب مكان للزبون وأكثر انسيابية له.
- ✓ نقص التماثل الخاص: إن الخدمات التي تقدمها المصارف تكاد تكون متشابهة فالزبون غالبا ما يتعامل مع مصرف معين أو فروع لمصرف معين على أساس القرب الجغرافي أو كون المصرف أو الفرع يوفر للعميل الراحة أو الملائمة وعليه فإن على المصرف أن يبحث عن طريقة لإرساء هوية متميزة له، وترسيخها في ذهن الزبون، ولأن المصارف غالبا تتنافس على منتجات على منتجات وخدمات مصرفية متشابهة فإن تركيز المصرف ينبغي أن يكون على حزمة الخدمات المقدمة ، والسمعة التي يتحلى بها المصرف.
- ✓ المتغيرة: تعمل المؤسسات المصرفية على تقديم مدى واسع من الخدمات لملاقة الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة.
- ✓ الانتشار الجغرافي: إن اعتماد المصرف على فروعه في توسيع قاعدة المستفيدين من خدماته يشكل محوار استراتيجيا في التسويق المصرفي ، فالعلاقة بين المصرف وزبائنه شخصية في طبيعتها مما يسقط دور الوسطاء في توزيع الخدمة المصرفية.
- ✓ الموازنة ما بين النمو والمخاطرة: فعندما تكون الخدمات المصرفية ذات مخاطر لا بد من أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطر.
- ✓ تقلبات الطلب: تعني هذه الخاصية إن الخدمات لا يمكن خزنها وان هلاكها لا يشكل مشكلة عندما يكون الطلب عليها مستقرا إلى حد ما، لكن عندما يتذبذب الطلب تواجه المنظمات الخدمية مشكلات عدة في مجال تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع الخدمات.
- ✓ المسؤولية الائتمانية: من أهم المسؤوليات الملقاة على عاتق المصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه، وهذا مهم ليس في المصارف فحسب في أغلب المؤسسات المالية الأخرى، والمصارف تعتمد على الودائع في تأدية جميع خدماتها، وهي تمثل المصدر الأساسي للتمويل ولتحقيق الأرباح للمصارف.

✓ **كثافة العمل:** إن قطاع الخدمات المصرفية ذو كثافة رأسمالية عالية، الأمر الذي يزيد من كلفة الإنتاج ويؤثر في سعر المنتجات.

1-3-2. دورة حياة الخدمة المصرفية:

إن المراحل التي تمر بها دورة حياة الخدمة المصرفية لا تختلف عن دورة حياة السلع والخدمات ولكن الاختلاف يكون في طبيعة الاستراتيجية التسويقية الملائمة لكل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية. وفيما يلي أهم مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية:

الشكل (01) : منحى يمثل دورة حياة الخدمة المصرفية



مصدر : (Michel , 1998)

1- مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة البنكية ضعيف لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة وتطرح إلى السوق لأول مرة، لذلك يركز البنك على الأنشطة الإعلانية بهدف تعريف الأفراد بالخدمة المقدمة وفوائدها. وأهم ما يميز هذه المرحلة أيضا النمو البطيء للمبيعات فيها هذا إلى جانب انخفاض معدل الربحية أو انعدامه بسبب ارتفاع التكاليف المترتبة عن طرح الخدمة في السوق (تكاليف البحث و التطوير تكاليف التوزيع والترويج). (محمود و ردينة، 2005، صفحة 245)

2-مرحلة النمو:تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل دورة حياة الخدمة البنكية، ومن أهم خصائصها اطلاع الزبون على الخدمة وزيادة معرفته بها، مما يؤدي إلى زيادة التعامل بها وارتفاع الأرباح، وأهم ما يميز هذه المرحلة هو زيادة حدة المنافسة مما يتطلب إبراز الميزة التنافسية في الخدمة البنكية المقدمة مقارنة بالخدمة المقدمة من البنوك الأخرى وذلك من خلال تحسين مستويات أداء الخدمة وتحسين وضعها في السوق (سليم، 2007، صفحة 118).

3- مرحلة النضج:في هذه المرحلة تصل كل الأرباح وحجم المعاملات بالخدمة البنكية إلى أعلى مستوياتها بحيث تبقى في حالة ثبات واستقرار رغم الزيادة المستمرة في حجم المعاملات وهذا ما يؤدي بالضغط على الأسعار لتتجه إلى الانخفاض مما يؤدي إلى ارتفاع التكاليف مقارنة مع الإيرادات وهذا ما ينعكس سلبا على الأرباح، لذلك على البنك في هذه المرحلة تقديم خدماته بأسعار منخفضة ومغرية للجمهور لاستمالتهم بالإضافة إلى تكثيف الجهد الترويجي من أجل إبراز تميز خدمات البنك وتأكيد المكانة التنافسية له .(صفيح و يقور، 2010، صفحة 63)

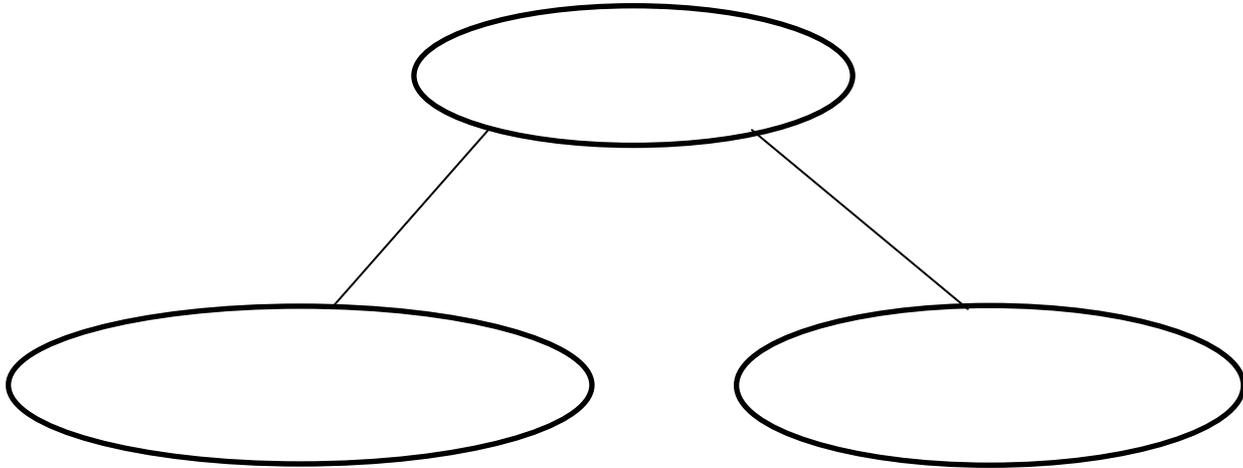
4- مرحلة الانحدار:تعتبر هذه المرحلة من أطول مراحل حياة الخدمة البنكية بحيث يكون فيها مستوى كل من الأرباح والمبيعات في تناقص مستمر، ويعني ذلك تعثر الخدمة في مجال التنافسي وهذا يكون عادة ناتجا عن ظهور خدمات بديلة، وما يلاحظ في هذه المرحلة أن الإدارة عادة ما تتخذ قرارات بإسقاط هذه الخدمة من المزيج الخدمي البنكي، لكن هذا القرار قد يفقد البنك جزءا هاما من زبائنه. (صفيح و يقور، 2010، صفحة 64)

الفرع الرابع:جودة الخدمات المصرفية:

1-مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

إن جودة الخدمات المصرفية تتم بمعرفة ودارسة احتياجات ورغبات الزبائن والعمل على إشباع هذه الرغبات والتعرف على توقعات الزبائن وادراكهم للخدمة المقدمة، وبالتالي محاولة تخفيض الفجوة بين توقعات الزبائن و ادراكهم للخدمة المتوقعة وبالتالي محاولة تخفيض الفجوة بين توقعات الزبائن والخدمة المقدمة فعليا، وذلك للحصول على الهدف الرئيسي وهو إرضاء الزبون وتجسيد الانتماء والولاء للمصرف من خلال تقديم خدمات نوعية وأداء مصرفي متميز، هذا للحصول على جودة أكثر وقدرة على المنافسة. (حسام الدين، 2021)

الشكل رقم(02) :يوضح مفهوم جودة الخدمة المصرفية.



المصدر: خضير كاضم حمود ، (ادارة الجودة و خدمة العملاء، 2007، صفحة 216)

حيث يوضح الشكل أنه إذا توافقت إدراكات العملاء للنتائج مع توقعاتهم لهم فإنهم سيكونون راضيين عن هذه الخدمة، أما إذا فاق الناتج التوقعات فإن الخدمة تعتبر متميزة، أما إذا حدث العكس فإن الناتج لم يرق الى مستوى التوقعات أو ناتج الخدمة فإنها تصبح رديئة.

_ و أيضا عرفت جودة الخدمة المصرفية بما يقوله العميل و ليس فيما يقول و ينادي بها المصرف، وتتحقق جودة الخدمة المصرفية انطلاقا من استراتيجية مقادة بالعميل وفقا لما يتوقعه، أي إن العميل هو محدد الجودة. (دليلة، 2020، صفحة 13)

- وعلى الرغم من صعوبة وضع تعريف لجودة الخدمة المصرفية، فإنه يجب على الإدارة أن تتفهم أن الجودة تحدد بواسطة الزبون و ليس بواسطة المصرف مقدم الخدمة. (دليلة، 2020، صفحة 13)

كما تعرف على انها التقاء احتياجات و متطلبات الزبائن و ارتباط مستوى الخدمة المراد تسليمه بتوقعات الموضوععة من قبل هؤلاء الزبائن (رعد حسن، صفحة 14).

1-4-1. أهمية جودة الخدمات المصرفية:

تتمثل أهمية جودة الخدمات المصرفية فيما يلي: (خالد خليل و أسماء مبارك، 2023، صفحة 120)

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

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

3-الخدمة المصرفية المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية.

4-تؤثر جودة الخدمة المصرفية بشكل مباشر على ربحية المصرف، وذلك من خلال بناء صورة ذهنية مدركة وتحقيق رضا الزبون.

5- تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية.

6- تساعد على تلبية رغبات عملاء المصرف.

7- تسهم في زيادة الفعالية وكفاءة العاملين في المصرف.

8-تساعده على جذب عملاء جدد للمصرف.

1-4-2. أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

تباينت آراء الباحثين في عدد الأبعاد الأساسية لجودة الخدمات المصرفية، في محاولة لوضع مقياس لجودة الخدمة كأول نموذج لقياس وتفسير جودة الخدمة، وتوصلت إلى أن هناك عشرة أبعاد لجودة الخدمة، وفي سنة 1999 تم دمج وتوحيد الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد لتقييم جودة الخدمات المصرفية؛ فلجاء الكثير من الباحثين إلى توحيد والاتفاق على خمسة معايير، تتمثل معايير يقيم الزبون جودة الخدمات في ضوءها وهي: (خالد خليل و أسماء مبارك، 2023، صفحة 121)

1-الملموسية Tangibility: هي العناصر المادية الملموسة، أي كل ما يشمل شيئاً مادياً في المصرف

من مبنى إلى المعدات والآلات التقنية الحديثة التي تساعد في تقديم الخدمة، ومظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الاتصال معهم.

2-الاعتمادية أو الموثوقية : Reliability هي درجة الاعتماد على مقدم الخدمة المصرفية ودقة إنجازها

لهذه الخدمة، وما يمكن أن يقدمه للمستفيد الرئيسي من الخدمة وهو العميل، أي بمعنى آخر هي القدرة على تقديم خدمة تكون حسب ما وعدت به المؤسسة، ويكون على درجة عالية من الدقة والصحة وعدم حدوث أخطاء كالاتزام بالوقت والأداء العالي الدقة وثبات مستوى أداء الخدمة.

3-الاستجابة : Responsiveness تتعلق بقدرة مقدم الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة بشكل دائم

وسرعة إنجازها للخدمة ومستوى المساعدة المقدمة للعميل، إلى جانب شعور مقدم الخدمة بالحماس والسعادة عند تقديم الخدمة للعميل، أي هي الاستجابة لكل ما يريده العميل من العمليات المصاحبة لتقديم الخدمة.

4-الأمان : Security هي درجة استعداد مقدمي الخدمة على إعطاء العملاء ومنحهم الشعور بالأمان

المادي والمالي والثقة اللازمة لكسب العميل وجعله من عملاء المصرف الدائمين.

5-التعاطف Empathy: هو مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات وطلبات العملاء، ودرجة العناية

والاهتمام الفردي بالعميل، والعمل على إيجاد الحلول للمشاكل التي يواجهها والتي قد تؤثر على استمرارية زيارته للمصرف محل الخدمة.

الجدول (1): ابعاد جودة الخدمة المصرفية

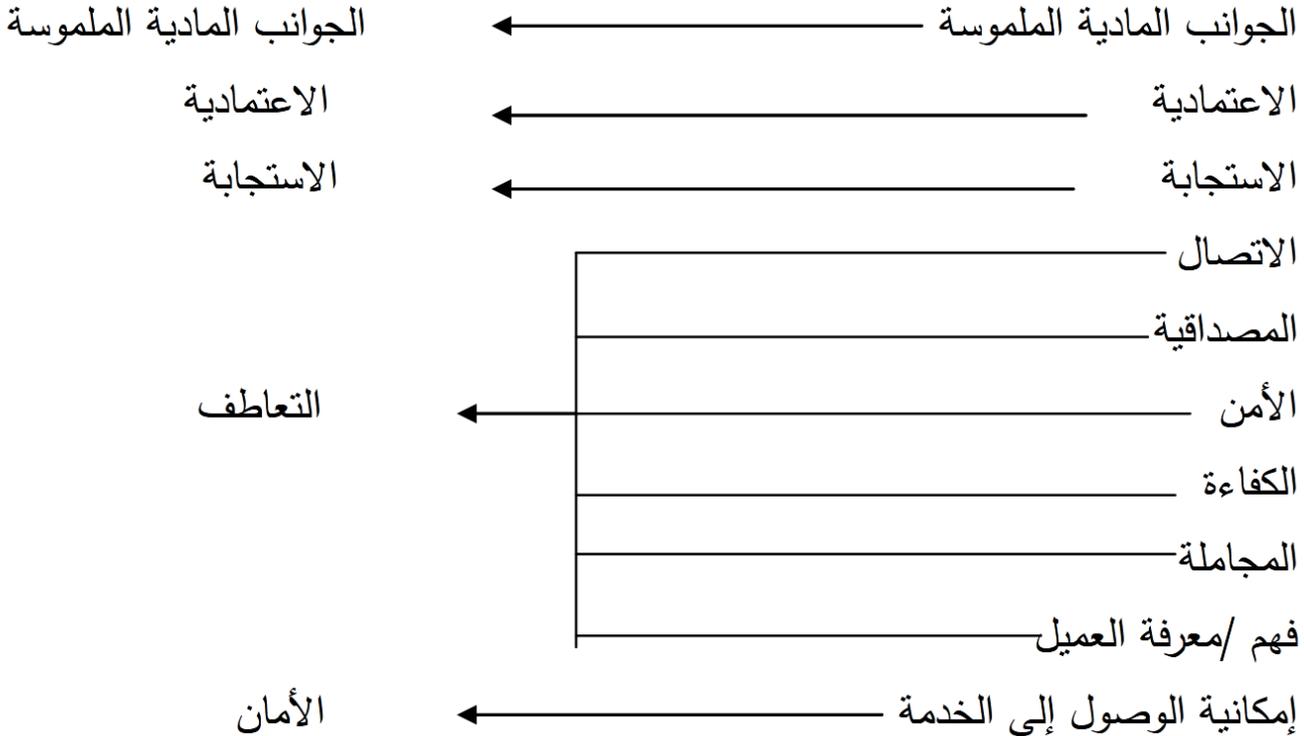
الشرح	البعاد
<ul style="list-style-type: none"> • جاذبية المظهر الخارجي للمؤسسة؛ • التصميم الداخلي للمؤسسة؛ • حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة؛ • المظهر اللائق لمقدمي الخدمات 	الملموسية
<ul style="list-style-type: none"> • الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة. • يتم تقديم الخدمات المصرفية بدقة. • تقديم الخدمة بشكل صحيح (عدم حدوث الأخطاء). • معلومات دقيقة و صحيحة. 	الاعتمادية
<ul style="list-style-type: none"> • السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة؛ • الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن؛ 	الاستجابة

• الرد الفوري على الاستفسارات و الشكاوى.	
• الشعور بالأمان في التعامل. • الثقة بمقدمي الخدمات.	الأمان والثقة
• تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن التعامل. • فهم ومعرفة احتياجات الزبائن. • ملاءمة ساعات العمل. • وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا. • تقدير ظروف الزبون والتعاطف معه. • اللطف في التعامل مع الزبائن.	التعاطف

المصدر: (عبد الرحمان ، 1996)

أما الشكل الموالي فيوضح جمع الباحثين للأبعاد العشرة ونتيجة دمجهم في خمسة أبعاد:

الشكل رقم (03) أبعاد جودة الخدمة



المصدر: (جبلي هدى، 2010، صفحة 74)

1-4-3 نماذج وطرق قياس جودة الخدمات البنكية:

يرجع السبب لقياس جودة الخدمات البنكية واستعمال مختلف النماذج لقياسها إلى أنها تمثل أحد المحاور الرئيسية لتطويرها، بقول أن ما لا يمكن قياسه لا يمكن تطويره، لذا سنتناول في العنصر الموالي أهم نماذج وطرق قياس جودة الخدمات البنكية.

1. نماذج قياس جودة الخدمات البنكية:

نستعرض أهم طرق قياس جودة الخدمة ونكتفي بذكر ثلاثة نماذج رائدة في هذا المجال (عبد الكريم ، 2021، صفحة 48):

أ. نموذج الفجوة: ركز على بناء نموذج مفاهيمي يعرف جودة الخدمة على أساس 5 فجوات ويطلق عليه نموذج Servqual

ب. نموذج أداء الخدمة: المتعلق بالأداء الفعلي (service performance) الذي يعرف اختصار ب (servperf) وله تسميات اخرى مثل: الإدراكات فقط (perceptions only) ، التركيز على الأداء (performance_based) حيث جاء هذا النموذج بعد توجيه الانتقادات السلبية الى نموذج الفجوة.

ج. نموذج BSQ ل Bahia and Nantel يعرف نموذج جودة الخدمة البنكية ل Bahia and Nantel (2000) الذي طور أساسا لقياسها، امتداد لنموذج (Parasuaraman et al (1985) ، الذي يعتمد خمسة أبعاد، أما بقية المقاييس فقد تم اقتباسها من المزيج التسويقي ل Boom and Britner (1985) ، حيث ضم 31 مقياس موزعة خلال ستة أبعاد: الفعالية والضمان، الوصول للخدمة البنكية، السعر، الملموسية، محفظة الخدمة، الموثوقية.

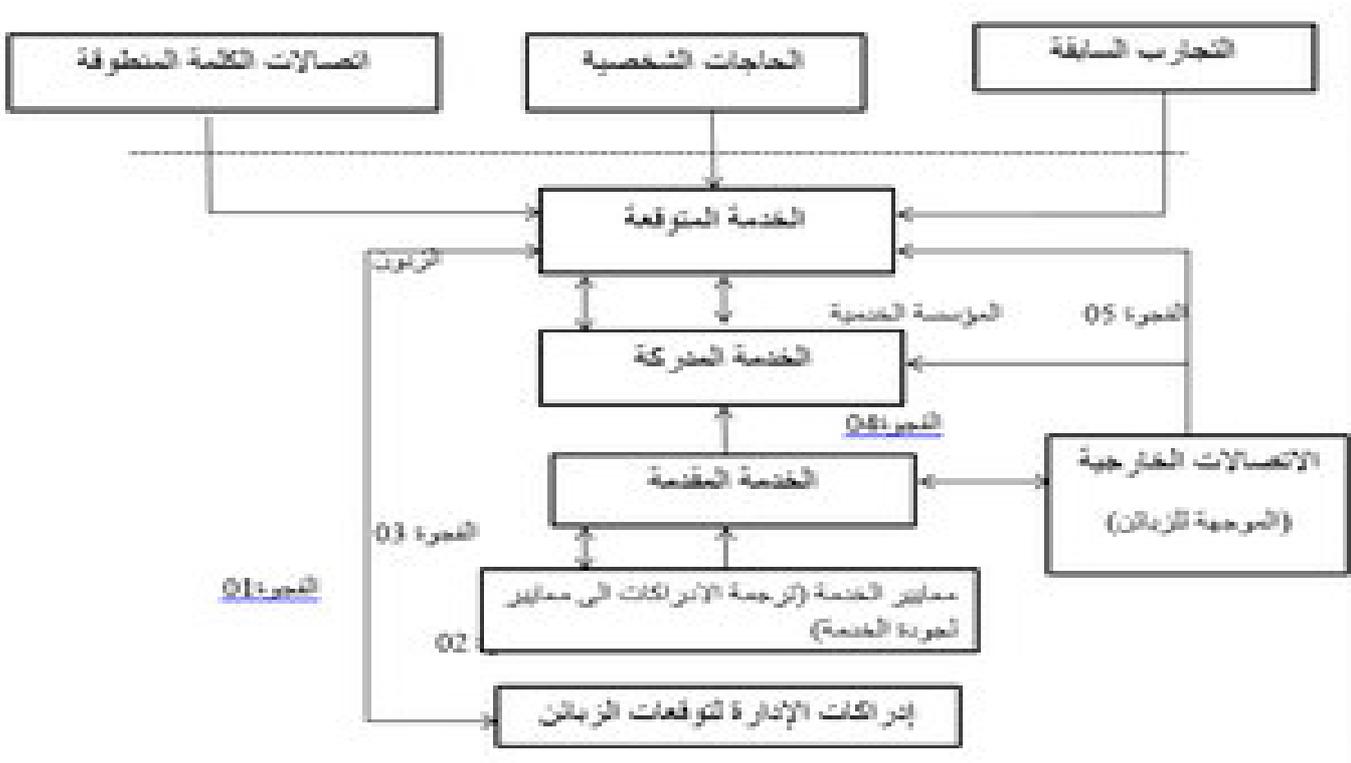
2- طرق قياس جودة الخدمات البنكية:

تختلف طرق قياس جودة الخدمات البنكية باختلاف الزاوية المنظور منها ويمكن إجمالها في:

أ. قياس جودة الخدمات من منظور العملاء: ونجد فيه عدة طرق مقياس عدد الشكاوى: يتمثل في حصر عدد الشكاوى خلال فترة زمنية معينة وتصنيفها حسب نوعها.

- مقياس الرضا: من أكثر الطرق استخداما لقياس اتجاهات العملاء.
- نحو جودة الخدمات المقدمة وغالبا ما توجه أسئلة تقيس الأهمية النسبية المكتسبة بعد أن يحصل العملاء على الخدمة.
- مقياس الفجوة: قياس جودة الخدمة يقوم على افتراض إمكانية قياس جودة الخدمة من خلال الفجوة بين الخدمة التي يتوقها العملاء والخدمة المقدمة فعلا ويتم قياسها من خلال خمسة فجوات هي:
 - الفجوة الأولى: تمثل الاختلاف بين توقعات العملاء وادراك المصرف لهذه التوقعات.
 - الفجوة الثانية: تمثل الفجوة بين إدراك المصرف لتوقعات العملاء ومواصفات الخدمة المصممة.
 - الفجوة الثالثة: تمثل الفجوة بين مواصفات الخدمة والخدمة المقدمة فعلا.
 - الفجوة الرابعة: عبارة عن الفجوة بين الخدمة المقدمة وبين وعود المصرف.
 - الفجوة الخامسة: عبارة عن الاختلاف أو الانحراف في جودة الخدمة المقدمة للعميل والخدمة المتوقعة.

الشكل(04): أهم الفجوات بين توقعات العملاء وإدراك الإدارة.



المصدر: عبد المحسن توفيق محمد (قياس الجودة و قياس المقارن (أساليب حديثة في المعايير و القياس)،
2006، صفحة 65)

✓ الفجوة بين توقعات العملاء وإدراك الإدارة لتلك التوقعات فقد لا تعرف الإدارة بدقة ما يريده العملاء ولا كيف يحكم العميل على ما يقدم إليه.

✓ الفجوة بين إدراك الإدارة لتوقعات العميل والمواصفات الفعلية المحددة للجودة، فقد تعرف الإدارة توقعات العملاء ورغباتهم إلا أنه لا يتم ترجمة هذه الاحتياجات والرغبات إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

✓ الفجوة بين المواصفات المحدد للجودة وأداء الخدمة بالفعل في الواقع العملي، فهناك العديد من العوامل التي قد تؤثر على أداء الخدمة في الواقع العملي كأن يكون مستوى مهارة وكفاءة القائمين على أداء الخدمة غير مناسب.

✓ الفجوة بين مستوى الخدمة المقدمة بالفعل وبين الوعود التي تقدمها منظمة الخدمة من خلال اتصالاتها الخارجية بالعملاء.

✓ الفجوة بين إدراك العملاء للمستوى الفعلي للخدمة وتوقعاتهم تجاه جودة هذه الخدمة:

➤ مقياس الأداء الفعلي للخدمة: يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة بإعتبار جودة الخدمة يمكن الحكم عليها من خلال اتجاهات العملاء ويمكن التعبير عنها بجودة الخدمة تساوي الأداء الفعلي.

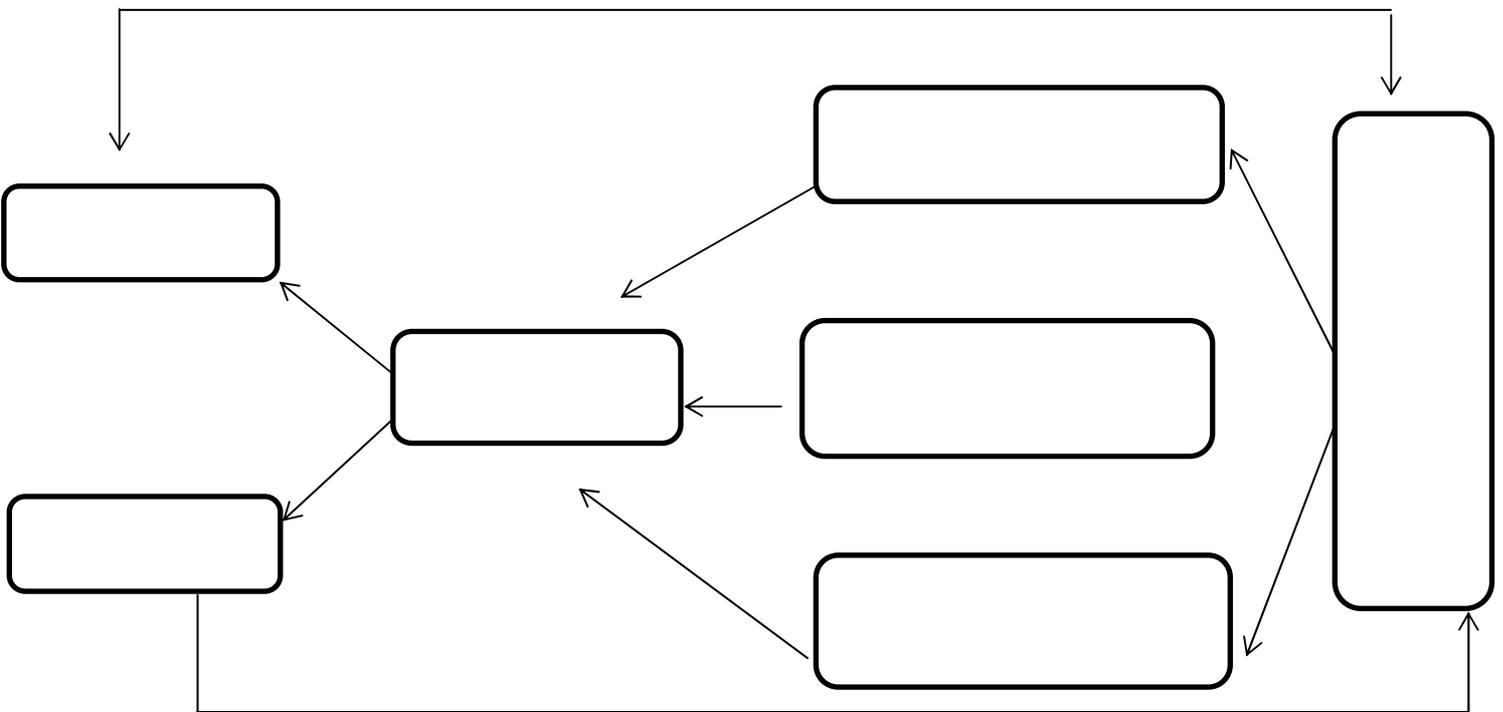
➤ مقياس القيمة: أساس هذا المقياس هو العلاقة بين السعر والمنفعة المتحصل عليها.

ب. قياس جودة الخدمات من منظور مقدمي الخدمة (مقاييس الجودة المهنية) : تتناول قدرة المؤسسة على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها ويكون بقياس الجودة بدلالة المدخلات وقياس الجودة بدلالة العمليات، أيضا قياس الجودة بدلالة المخرجات. (رعد حسن ا.، 2007، صفحة 253)

ج. قياس الجودة بالمنظور الشامل: لأن المقاييس السابقة ذات طابع جزئي فكان من الواجب وضع

نموذج شامل بالشكل الموالي (الجنابي و ثامر ، 2017)

الشكل (05): قياس الجودة من منظور الشامل



المصدر: (الجنابي و ثامر ، 2017 ، صفحة 99)

من خلال الشكل اعلاه يمكننا ان نستنتج أن تقديم جودة الخدمة المصرفية لا يتم فقط بناء على معايير ترتبط بمضمون الخدمة بل على الاسلوب الذي تؤدي به أيضا.

المطلب الثاني:القدرة التنافسية

في عصرنا الحالي تعتبر تنافسية البنوك اهم اهتمامات المصارف ،لاشتداد المنافسة بسبب التطور الهائل الذي تشهده الاسواق المصرفية في مجال الخدمات المصرفية، وهذا ما جعل البنوك تركز على التطور السريع و المستمر لجودة الخدمات بهدف اكتساب قدرة تنافسية التي تساعد على الاستمرارية و تحقيق الاهداف، فيما يلي نعرض اهم العناصر المتعلقة بتنافسية المصارف.

2-1. مفهوم التنافسية:

يقصد بالتنافسية الجهود والإجراءات والابتكارات والضغوط وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والابتكارية والتطويرية التي تمارسها المؤسسات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعا في الأسواق التي تهتم بها (فروحات، 2012، صفحة 23).

إن هذا المفهوم يربط المنافسة بالتنافسية، كما أنه يحصر المنافسة في خصائص المؤسسات وتحديد نقاط القوة والضعف فيها، في حين يرى البعض الآخر أن المنافسة تظهر في السوق ليس فقط من خلال السعر ولكن أيضا من خلال المنتجات، بهذا المعنى المنشأة (المؤسسة) تقوم بتعديل إنتاجياتها للمنتجات القديمة، ابتكار منتجات جديدة من شأنها ت وليد أسواق جديدة (بوطي، 2012/2013، صفحة 62)

ولقد قام عدة باحثين بتعريفها وتلخص أهمها ماجاؤوا به في الجدول التالي:

الجدول (2):اهم تعريف الميزة التنافسية

السنة	اسم الباحث	المفاهيم
1986	Harvey	المصدر الذي يعزز وضع المنظمة في السوق من خلال تفوقها عللا منافسيها في مجالات المنتج والسعر والتكلفة والتركيز على الإنتاج.
	تشير مير هورن	إن اكتساب الميزة التنافسية لن يكون ناتجا عن الموارد الطبيعية والفنية ولا من خلال الموقع الجغرافي، بل بالمقدرة على الاستثمار في العقل البشري

1988		وأن أهم عنصر من عناصر مدخلات الإنتاج في المصنع البشري سيكون المعلومات حيث تعتبر المعلومات أهم غذاء لعقل الإنسان.
1998	Porter	العمل على تقديم فكرة القيمة من خلال تحليل مصادر الميزة التنافسية وصرف الميزة بأنها خلق وإدامة الأداء.
2001	اليوزيكي	الخاصية في المنظمة التي يمكن الاحتفاظ بها لمدة طويلة نتيجة صعوبة محاكاتها أو تحقق خلال تلك المدة المنفعة لها، بحيث يمكن التفوق على منافسيها فيما تقدمه من خدمات للزبائن.
2003	الامم المتحدة	القدرة على تحقيق نمو اقتصادي سريع خلال فترة زمنية طويلة أو تشغيل مريح في سوق مفتوحة استنادا إلى مدخلات محدودة تمكن المنظمة من تحقيق النمو وتأمين عائدات لتحقيق الميزة التنافسية.
2004	الرزاق	حلقة وسيطة بين تغير الشيء وأداء المنظمة إذن في حالة ص ا رع متواصل من أجل البقاء والاستمرار ولا يستطيع المنافسين من خلالها التعايش سلميا، فكل منافس يهدف إلى إزالة المنافس الآخر والحصول على ميزات تنافسية تميزه عن خصمه وتمنحه الموقع التنافسي الأفضل وتضمن له البقاء المستمر.
2005	العزاوي	إجراءات وعمليات وتغيرات جوهرية في قدرات النظام (الفني، الإداري، التنظيمي) الذي يولد مختلف التقسيمات العلمية.
2007	البكري	قدرة المنظمة على جذب أو استقطاب الزبائن وبناء المكانة لها كمنظمة.

المصدر: (مروان ، 2011، الصفحات 65-66)

2-1-1. أسباب الاهتمام بالتنافسية:

تتعدد الأسباب التي جعلت التنافسية ركنا أساسيا في نظام الأعمال الجديد، والتي تمثل في حقيقتها نتائج العولمة وحركة المتغيرات ومن أهم هذه الأسباب نجد (محمد و الغزالي، 2003، صفحة 3)

- التغيرات الحاصلة على الصعيد البشري في مختلف جوانب الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، فقد شهد العالم في العقود الأخيرة تطورا كبيرا في الفكر الاقتصادي تتعلق بمحددات القدرة التنافسية.
- التطورات على المستوى العلمي والثقافي، ولم تعد الصناعة مرتبطة بالضرورة بكثافة رأس المال بقدر ارتباطها بالمعرفة ومهارات العاملين والإدارة الكفوة.
- وفرة المعلومات عن مختلف الأسواق، تطور أساليب البحوث السوق والشفافية التي تتعامل بها في مختلف المؤسسات في المعلومات المتصلة بالسوق وغيرها من المعلومات ذات الدلالة على مراكزها التنافسية.
- تدفق نتائج البحوث والتطورات التقنية وتسارع مختلف عمليات الإبداع و الابتكار.
- مع زيادة الطاقات الإنتاجية، وارتفاع مستويات الجودة، والسهولة النسبية في دخول منافسين جدد في الصناعات كثيفة الأسواق، تحول السوق إلى سوق مشتريين تتركز القوة الحقيقية فيه للعملاء الذين انفتحت أمامهم فرص الاختيار والمفاضلة بين البدائل متعددة لإشباع رغباتهم بأقل تكلفة وبأيسر الشروط، ومن ثم تصبح التنافسية هي الوسيلة الوحيدة للتعامل في السوق من خلال العمل على اكتساب وتنمية القدرات التنافسية (علي، 2001، صفحة 101).

2-1-2. أهمية التنافسية وأهدافها:

تعد التنافسية من أحد أهم العوامل التي تمنح المصارف القدرة على الاستمرارية ، إضافة إلى تحقيق الأرباح والوصول إلى كسب مكانة تنافسية في السوق و التميز، لذا سنتطرق في هذا العنصر إلى أهمية التنافسية وأهدافها.

1. أهمية التنافسية:

لقد أصبح للميزة التنافسية أهمية كبيرة في وقتنا الحالي وتظهر في:

➤ اختراق الأسواق الأجنبية المختلفة بفعالية وجدارة والتمركز والتموقع فيها بقواعد راسخة وثابتة من خلال مراكز تسويق وبيع.

➤ ضمان بقاء واستمرار نشاط المؤسسة وتحسين أدائها من خلال الإستغلال الأمثل والكامل لكل مجالات وميادين التنافس (سلي و منصورى، 2013/2014، صفحة 59).

➤ تزايد العائد والمردودية وبالتالي ضمان مستوى أمان مستقبلي بعيد عن المنافسة وكذلك تبرز أهمية الميزة التنافسية من خلال التالي (مروان ، 2011، صفحة 68):

- تعطي مؤشرا قويا للمنظمات لإحكام سيطرتها على قطاع التسوق أكبر من منافسيها وقد يعني سيطرة المنظمة على زبائن كثيرين مقارنة بالمنافسين.
- تعتبر الميزة التنافسية معيارا مهما لنجاح المنظمات، وتميزها عن غيرها من المنظمات الأخرى من حيث إيجاد نماذج مميزة جديدة.

2- أهداف التنافسية:

تهدف سياسة التنافسية إلى تشجيع المنافسة، وخلق البيئة التنافسية في الأسواق المحلية والعالمية، وذلك من خلال تعزيز مستوى المنافسة السوقية وتحقيق الفعالية في توظيف الموارد وعدالة الدخول إلى الأسواق والخروج منها، بالإضافة إلى حماية المستهلك من الاحتكار ويتم تحقيق تلك الأهداف من خلال جملة من العناصر وأهمها (السلي، 2001، صفحة 101):

➤ توفير البيئة السوقية التي يتساوى فيها السعر والتكلفة الحدية للإنتاج.

➤ تحقيق المؤسسات لمستوى إنتاج بأقل تكاليف ممكنة.

➤ منع التركيز المفرط وعدم تشجيع هياكل الإنتاج غير المرنة.

➤ حماية المستهلكين من الاحتكار الذي يؤدي إلى زيادة الأسعار وتقليص العرض.

وترتبط هذه الأهداف ارتباطا وثيقا مع التنظيم الاقتصادي، الذي يعتبر شرطا أساسيا لتحقيق أهداف للتنافسية، خاصة فيما يتعلق بالكفاءة الاقتصادية ورفاهية المستهلك في إطار عملية آلية السوق لذا يعتبر التدخل الحكومي شرطا ضروريا من أجل تحقيق أهداف التنافسية، ولا يعتبر التدخل الحكومي حكرا على الدول النامية، بل نجده كذلك في الدول المتقدمة التي تتدخل عبر منح إعفاءات ضريبية لبعض الأنشطة الاقتصادية كالمؤسسات الصغيرة والقطاع الزراعي وقطاع المواصلات بدرجات متفاوتة، ويحدث الإعفاء بشكل كامل أو جزئي في جميع الدول المتقدمة، لذا فإن هذه التدخلات ضرورية بالنسبة للدول النامية حتى تستطيع منتجاتها أن تتنافس بشكل عادل في الأسواق العالمية في ظل سيادة مناخ التحرير الاقتصادي والمنافسة الدولية.

المطلب الثالث: مدخل الى القدرة التنافسية في البنوك

في التطورات الحاصلة في الخدمات المصرفية ومواكبة التحديثات المتلاحقة في السوق المصرفية أحد المداخل الرئيسية لاكتساب القدرة التنافسية للبنوك وتحقق لها التفوق والسبق التنافسي الوضع الذي يتيح لها البقاء والاستمرارية في السوق المصرفية بصورة أفضل من منافسيها.

2-2-1. مفهوم القدرة التنافسية:

- تعددت التعاريف القدرة التنافسية نذكر منها:

يقصد بالقدرة التنافسية للبنك الوضع الذي يتيح له التعامل مع مختلف الأسواق المصرفية ومع عناصر البيئة المحيطة به بصورة أفضل من منافسيه، بمعنى أن الميزة التنافسية تعبر مدى قدرة البنك على الأداء بطريقة يعجز منافسيه عن القيام بمثله. (طرشي و بربري، 2008، صفحة 578)

وتعرف أيضا على أنها "القدرة على مواجهة المنافسين و زيادة حصص السوق" بينما يراها العملاء على أنها جاذبية المنتج أو الخدمة التي يقدمها المؤسسة البنكية وتجعل العميل يفضلها عن غيرها" (بلال، 2012، صفحة 21).

"وللقدرة التنافسية شقين، أما الأول فهو قدرة التميز على المنافسين، وأما الثاني فهو القدرة على مغالبة فاعلة ومؤثرة للزبائن من خلال جودة كل من تصميم الخدمة وتقديمها، ولا شك أن النجاح في الشق الثاني متوقف على النجاح في الشق الأول، ويؤدي النجاح في الشقين إلى النجاح في تقديم منفعة أعلى للعميل وكسب رضاه وولائه ومن ثم إلى زيادة الحصة السوقية للبنك" (بريش، 2005، الصفحات 260-261).

"و يعتبر البنك قادرا على المنافسة إذا استطاع المحافظة على حصته في السوق أو زيادتها عبر الزمن، لذلك فإن بناء القدرة التنافسية للبنك يتجاوز النظر إلى المظاهر المنفردة لبعض ما قد يتميز به البنك من قدرة في مجالات محددة، و لكن الأهم هو النظر إلى القدرات الكلية التي تتشكل منها القدرة التنافسية في معناها الشامل". (كرغلي، 2013/2014، الصفحات 37-38)

الجدول (3): القدرات التي تتشكل منها القدرة التنافسية للبنك.

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

المصدر: (كرغلي، 2013/2014، صفحة 38)

2-2-2. معايير وأنواع القدرة التنافسية في البنوك:

1. معايير القدرة التنافسية في البنوك:

تتعدد معايير القدرة التنافسية للبنك والتي يمكن اعتبارها من زاوية أخرى أحد مؤشرات جودة الإدارة والتحكم في التسيير، ويمكن تحديد أهم هذه المعايير كما يلي: (بريش، 2005، صفحة 161)

1-مدى تبني مفهوم وأسلوب إدارة الجودة الشاملة.

2-مدى الاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين وحجم المخصصات التي ترصد لذلك.

3-مدى الاهتمام ببحوث التطوير المصرفي.

4-مدى وجود توجه تسويقي، أي استلها م حاجات ورغبات الزبائن كأساس لتصميم أهداف و استراتيجيات وسياسات الأداء المصرفي و الخدمة المصرفية، والسعي المستمر للاستجابة لحاجات ورغبات زبائنها والتكيف مع متغيراتها

5-مدى زرع وتنمية روح الفريق الواحد على مختلف مستويات البنك.

6-مدى توفر العمالة المصرفية المؤهلة.

7-مدى استخدام أحدث تكنولوجيا الصناعة المصرفية.

8-الحصة السوقية للبنك ونسبتها إلى إجمالي الحصة السوقية للجهاز المصرفي.

9-القدرة على التعامل مع المتغيرات البيئية المحلية والعالمية.

2.أنواع القدرة التنافسية للبنوك:

للقدرة التنافسية حسب ما يرى عماد صفر شقين أساسيين الأول مفهوم قدرة التميز عن المنافسين في الجودة أو السعر أو توقيت التسليم أو خدمات ما قبل وما بعد البيع وكذا على التغير السريع والقدرة على الابتكار أما الشق الثاني فهو القدرة على تهيئة وزيادة رضا العملاء وتحقيق ولائهم ولاشك أن النجاح في الشق الثاني متوقف على النجاح في الشق الأول ومن أنواع القدرة التنافسية نجد (عبد الرزاق، 2007/2008، صفحة 145):

1- **التنافس بالوقت:** حيث سيتبارى المنافسون في اختصار الوقت بين الابتكار وتقديم المنتج وتسليم المنتجات في التوقيت المتفق عليه ليس ذلك فقط بل في التوقيتات التي يحددها العملاء.

2- **التنافس بالجودة:** حيث تتحقق الجودة عندما ينجح المنتج في تصميم وتنفيذ وتقديم منتج (خدمة أو سلعة) تشبع حاجات و توقعات العميل وحتى تلك التي لم يفصح عنها لذلك يقدم المتبارون عقولهم في عديد من الشركات المتميزة لتخيل ما يمكن أن يحلم أو يفكر به العميل الذي درسه جيدا وما يمكن أن يجعله أأثر رضا في استخدام السلعة أو إفادته من الخدمة وتعد الجودة بلا شك سلاحا تنافسيا ولن يمانع عملاء كثيرون في أن يدفعوا أكثر ليتلق منتجات ارفع جودة وأكثر انسجاما مع توقعاتهم.

3- **التنافس بالتكلفة:** تلعب التكلفة دورا هاما كسلاح تنافسي فلا يمكن تحديد أسعار تنافسية دون ضبط مستمر للتكاليف حتى إن كثيرا من الشركات المتميزة تنافسيا تستهدف أن تكون القائمة في خفض عناصر التكلفة بين منافساتها في نفس الصناعة أو النشاط، إن الاجتهاد في خفض عناصر التكاليف بشكل عام يعد مطلبا أساسيا لتعزيز القدرة التنافسية وهو ما يتطلب تصميم معايير إنفاق عملية موضوعية لكل عنصر من عناصر التكلفة وتطويرها بما يتناسب والتغيير في تكنولوجيا العمليات ومستويات التكلفة لدى المنافسين.

4- من خلال التميز:

- تكنولوجيا متميزة.
- خصائص مميزة للمنتج.
- طرق مميزة في التوزيع.
- التميز في خدمات ما بعد البيع.

5- من خلا التركيز:

- على المنتجات.
- العملاء.
- الأسواق
- التكنولوجيا.

2-2-3. مصادر القدرة التنافسية للبنوك:

في ظل ارتفاع حدة المنافسة في مجال صناعة الخدمات البنكية أصبح لزاما على البنوك العمل على تنمية وتطوير قدراتها التنافسية وذلك باكتساب ميزة تنافسية تفوق التي لدى المنافسين في السوق من خلال الاستحواذ على أكبر حصص ممكنة في السوق والمحافظة عليها.

وتمتع البنك بقدرة تنافسية نتيجة مجموعة من المصادر وهي كالتالي: (فيروز، 2010/2011، صفحة 126)

1- الكفاءة: و تعني كفاءة المصرف قدرته على تحقيق نتيجة بأقل قدر ممكن من الموارد، فعند استخدام مصرفين لنفس المدخلات وفي حال استطاع المصرف الأول الوصول إلى مخرجات أكثر مع تماثل ظروف العمل يمكن القول أن المصرف الأول أكثر كفاءة من المصرف الثاني، و بالتالي فالكفاءة المتميزة هنا تساهم في تعزيز القدرة التنافسية و ترتبط عادة بموارد المصرف و القدرات التي يمتلكها.

2- الإبداع: وهو الإتيان بشيء جديد و غير مألوف بما في ذلك النظر إلى الأشياء بطريقة غير مألوفة، و لهذا ينبغي على البنوك الاستفادة القصوى من الطاقات الإبداعية و الابتكارية المتوفرة لدى الكوادر البشرية العاملة و زيادة قدرتها على إحداث التطوير و التغيير الإيجابي فيها، حيث أن العمل المصرفي عمل ذو دلالة خاصة و يتم في سياق تفاعل خبرات تتراكم جيلا بعد جيل و هو سباق يسير في تناغم ضمير غائر في الذات البنائية للعمل المصرفي.

3- الاستجابة لحاجات العميل: فالعميل سيتعامل مع المصرف الذي يوفر له خدمات متميزة، أي الذي يشبع حاجاته و رغباته بالشكل الأفضل نسبة للمصارف المنافسة، و عليه تركز المصارف على تحقيق استجابة العميل بتقديم قيمة أكبر و تقديم الخدمات المالية المرغوبة في الوقت المناسب لما للوقت من أثر كبير في تنافسية القطاع المصرفي.

4- الجودة: حدد " GARRIN DAVID " الخبير في الجودة بجامعة هارفارد الأمريكية خمس نقاط يجب أن "

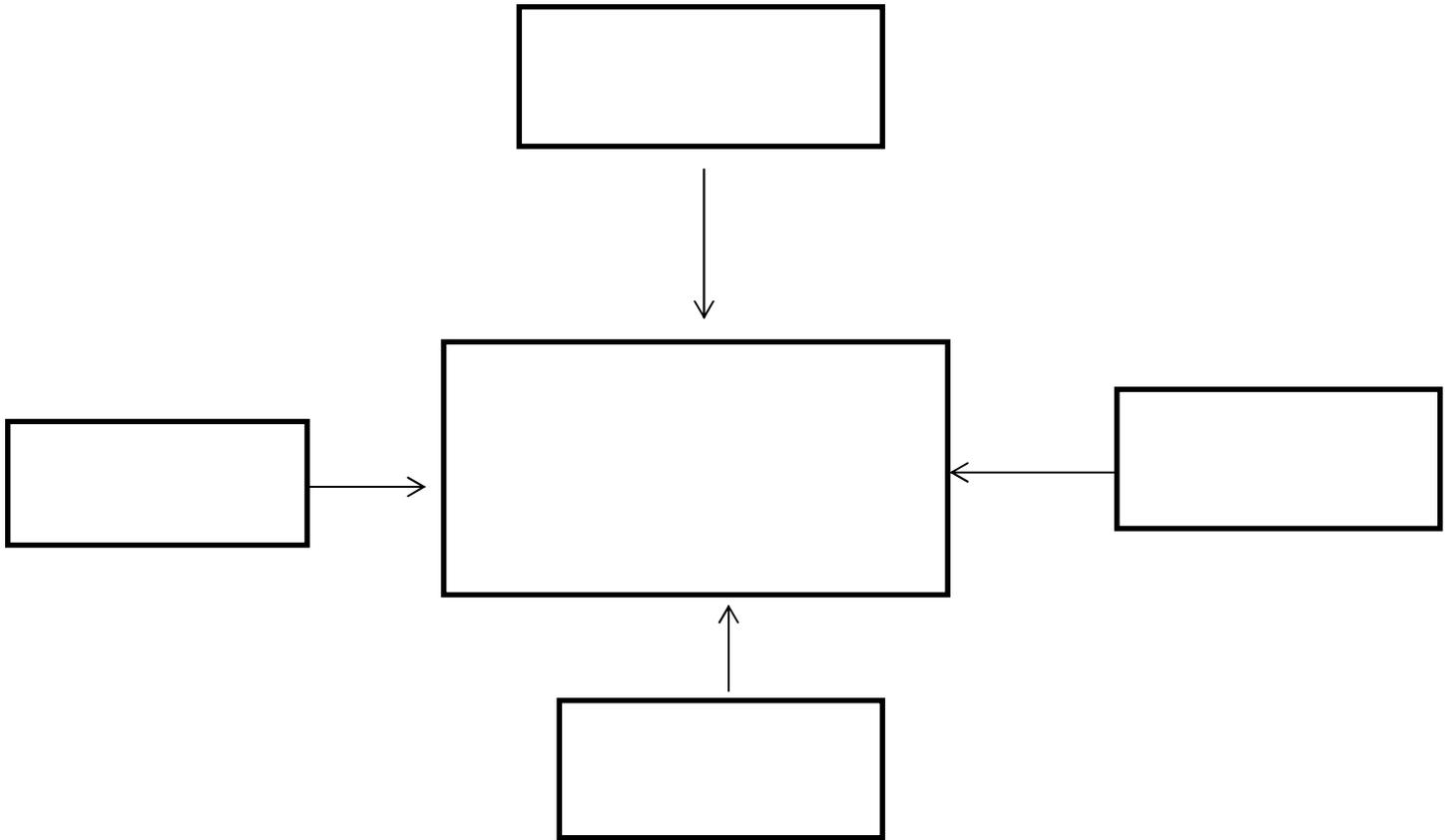
تتبعها المنظمة عندما تعتمد الجودة كأداة تنافسية، هذه النقاط هي:

-يتوجب تحديد الجودة من وجهة نظر المستهلك.

-لابد من ربط الجودة مع الربحية لكل جانب من السوق و التكلفة.

- يجب النظر إلى الجودة على أنها أداة تنافسية.
- يتم بناء الجودة في عملية التخطيط الاستراتيجي.
- لا بد للجودة أن تحصل على التزام المؤسسة بالكامل.

الشكل رقم(6): مصادر القدرة التنافسية.



المصدر: (فيروز، 2010/2011، صفحة 126)

2-2-4. العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية للمصارف:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على القدرة التنافسية للمصارف تتمثل فيما يلي (خالد خليل و أسماء مبارك، 2023،

صفحة 122)

1-التكنولوجيا الجديدة من شأنها خلق فرص جديدة في طريق تقديم وتسويق الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.

2-الحاجات الجديدة والمتجددة للزبائن تبعاً لمتغيرات التكنولوجيا بما يؤدي إلى تعديل أو تنمية القدرة التنافسية أو بعث ميزة تنافسية جديدة، وذلك عبر استقصاء آراء الزبائن أو البعض منهم لتفضيلاتهم الجديدة. ظهور طرق جديدة في قطاع الخدمات المصرفية إضافة إلى إيجاد منافذ للوصول إلى مجموعة خاصة من العملاء (الإنترنت مثلاً) وهذا من شأنه خلق قدرة تنافسية جديدة.

2-2-5. محددات القدرة التنافسية:

يشير (سرحان، 2011) بأن محددات القدرة التنافسية تتمثل في الآتي:

1-الحكومة: تلعب الحكومة دوراً هاماً في زيادة القدرة التنافسية والخدمات من خلال توفير خدمات البنية التحتية المساندة، واتباع السياسات الاقتصادية والإجراءات الإدارية المعززة للقدرة التنافسية، بالإضافة إلى وضوح وشفافية القوانين المنظمة للبيئة الاستثمارية.

2-تكاليف الإنتاج: ويعد هذا العنصر من أهم محددات القدرة التنافسية لارتباطها بتحديد أسعار المنتجات، وترتبط القدرة التنافسية بعلاقة عكسية مع تكاليف الإنتاج، بمعنى أن القدرة التنافسية لمؤسسة معينة تزداد كلما تمكنت هذه الأخيرة من تخفيض تكاليف إنتاجها.

2-3. جودة الخدمات المصرفية كمدخل للتنافسية:

تعد جودة الخدمات المصرفية سلاحاً تنافسياً فاعلاً، حيث أصبحت المصارف تستعمله كوسيلة لتميز خدماتها عن منافسيها لتحقيق الميزة التنافسية، فهناك عدة مقومات للتنافس بالجودة أهمها ما يلي (بريش، 2005) :

-توقعات حاجات العملاء كأساس لتصميم الخدمات، باعتبار العميل المحور الرئيسي والمهم لاستراتيجيات المصرف.

- جعل الجودة على رأس مهام واولويات الإدارة العليا للمصرف، وتنمية ثقافة الجودة لدى كل العاملين في المصرف.

-تدريب وتحفيز الموظفين لتقديم الأداء المتميز القائم على الابتكار المصرفي.

-تبني مفهوم التحسن المستمر.

-استخدام التكنولوجيا الحديثة في تصميم وتقديم الخدمات المصرفية.

- والجدير بالذكر أن للقدرة التنافسية شقن أساسين:

• قدرة التميز على المنافسين.

• قدرة استقطاب عملاء جدد بطرق فعالة ومجدية من خلال أساليب علمية حديثة كجودة تصميم الخدمة، حيث لا بد من تسليط الضوء حول أن نجاح أي شق مرتبط ارتباط وثيق بتحقيق أو نجاح الشق الثاني، حيث أن النجاح في كلا الشقين يؤدي إلى كسب رضا العميل والسيطرة على الأسواق من خلال تقديم منفعة أعلى و بجودة عالية للعميل مما يسهل كسب ولاء العميل.

2-3-1. مؤشرات قياس التنافسية:

إن التنافسية توجي إلى قوة أو ضعف المؤسسة مقارنة بالآخرين فهي قابلة للقياس والمقارنة مع تلك التي تخص المنافسين، وتتمثل مؤشرات التنافسية على مستوى المؤسسة فيما يلي:

إن مفهوم التنافسية الأكثر وضوحا يبدو على مستوى المشروع، وتبسيط شديد فإن المش روع قليل الربحية هو مشروع ليس تنافسيا، وحسب النموذج النظري للم ا زحمة الكاملة فإن المشروع لا يكون تنافسيا عندما تكون . تكلفة إنتاجه المتوسطة تتجاوز سعر منتجاته في السوق ، وهذا يعني أن موارد المشروع يساء تخصيصها وأن ثروته تتضاءل أو تتبدد، وضمن فرع نشاط معين ذي منتجات متجانسة يمكن للمشروع أن يكون قليل الربحية لأن تكلفة إنتاجه المتوسطة أعلى من تكلفة منافسيه، وقد يعود ذلك إلى أن الإنتاجية أضعف أو أن عناصر الإنتاج تكلفة أكثر أو للسببين معا.

ويقدم أوستن Austin90 نموذجا لتحليل الصناعة وتنافسية المشروع من خلال القوى الخمس المؤثرة على تلك

التنافسية وهي (محمد ع.، 2003، صفحة 11):

➤ تهديد الداخلين المحتملين إلى السوق.

➤ قوة المساومة والتفاوض التي يمتلكها الموردون للمشروع.

➤ قوة المساومة والتفاوض التي يمتلكها المشترون لمنتجات المشروع.

➤ تهديد الإحلال أي البدائل عن منتجات المشروع.

➤ المنافسون الحاليون للمشروع في صناعاته.

ويشكل هذا النموذج عنصرا هاما في السياسة الصناعية والتنافسية على مستوى المشروع وجاذبية المنتجات المشروع ما يمكن أن تعكس الفعالية في إستعمال الموارد وعلى الأخص في مجال البحث والتطوير.

وهكذا فعلى مستوى المشروع فإن الربحية وتكلفة الصنع والإنتاجية والحصة من السوق تتشكل جميعا مؤشرات على التنافسية، سنتطرق إليها فيما يلي:

✓ الربحية:

تعرف على أنها مقياس يستخدم لتقييم أداء المؤسسات عن طريق نسبة صافي الدخل إلى الأصول أو الاستثمارات، ويمكن تعظيم الربحية عن طريق تحسين استثمارات المؤسسة، واستخدام التقنيات الحديثة واستغلال الموارد بشكل أفضل. ولقياس الربحية تستخدم الطرق التالية (نايلي، 2015، الصفحات 97-98)

✓ هامش الربح Profit Margin :

ويحسب هامش الربح بقسمة صافي الأرباح المتحققة للمؤسسة بعد الضرائب على المبيعات، وتفسر النسبة الناتجة عن ذلك بأنها نسبة الأرباح الناتجة عن مبيعات المؤسسة. وتعتبر المعادلة التالية عن هامش الربح:

$$\text{هامش الربح} = \text{صافي الأرباح} / \text{المبيعات}$$

✓ العائد على الأصول Return on Assets :

يهدف حساب هذا العائد إلى قياس مدى كفاءة التشغيل في المؤسسة، ويحسب بقسمة صافي الأرباح مع القيام بإضافة الفوائد ثم القسمة على متوسط إجمالي الأصول، وتعتبر المعادلة التالية عن العائد على الأصول:

العائد على الأصول (= صافي الربح + الفوائد /) متوسط إجمالي الأصول.

✓ العائد على حقوق الملكية Return on Equity :

يحسب هذا العائد بقسمة صافي الأرباح بعد القيام بطرح حصة الأرباح الموزعة على كل الأسهم الممتازة على متوسط حقوق الملكية، وتعتبر المعادلة أدناه العائد على حقوق الملكية:

العائد على حقوق الملكية (= صافي الربح - حصة الأرباح الموزعة على الأسهم الممتازة /) متوسط حقوق الملكية.

✓ العائد على الاستثمار Return on Investments :

يعد هذا المقياس من أهم المقاييس في تقييم كفاءة الأداء، حيث يعبر عن مقدار الربحية ويقاس الأداء لإستثماري، ويساعد كذلك في معرفة قيمة الربح كجزء من المبيعات، ومعرفة معدل دوران رأس المال. وتعتبر المعادلة أدناه عن العائد على الاستثمار:

العائد على الاستثمار (= الربح/المبيعات) * (المبيعات / رأس المال المستثمر .)

1-النمو السنوي في المبيعات:

تعتبر المبيعات محور النشاط الرئيسي لجميع مؤسسات الأعمال، فهي عبارة عن المخرجات الناتجة عن النشاط التي يتم من خلالها تحقيق الأرباح ومن تحقيق النمو والنجاح وبلوغ الاستمرارية في السوق. ويعتبر النمو السنوي في المبيعات مؤشرا وعاملا هاما يدل على نجاح أعمال المنظمات ومؤشر أيضا على زيادة الحصة السوقية لها مما يدعم من موقفها التنافسي في السوق، ويتم حساب النمو السنوي في المبيعات عن طريق المعادلة التالية:

النمو في المبيعات (= مبيعات السنة الحالية-مبيعات السنة المرجعية /) مبيعات السنة المرجعية (نايلي،

(2015)

2-الحصة السوقية:

هي الجزء من السوق الذي تغطيه المؤسسة، وتعتبر مؤشرا على تنافسية المؤسسة، بالنظر إلى حجم الجزء الذي تغطيه المؤسسة مقارنة بما يغطيه منافسوها، أي رقم أعمال باقي المنافسين في السوق ما يعاب على هذا المؤشر أنه لا توجد بعض الحالات التي تكون حصة المؤسسة من السوق المحلي كبيرة إلا أننا لا نعتبرها ذات تنافسية عالية لأنها قد تكون محمية بأحكام قانونية (براءة اختراع، احتكار) أو أنها مستفيدة من كونها الداخل الأول للسوق، كما أن هذا المؤشر وإن كان يعبر عن تنافسية المؤسسة الحالية فإنه لا يضمن استمرارها مستقبلا (عبد الكريم ، 2021، صفحة 60).

ولتوسيع الحفاظ على الحصة السوقية للمؤسسة، عليها الاهتمام لمنتجاتها من ناحية الجودة وكذلك بيعها بالسعر الملائم، مما يؤدي إلى تمييز منتجاتها عن منتجات المؤسسات المنافسة (عبد الكريم ، 2021، صفحة 61).

2-4.العلاقة جودة الخدمات البنكية وتنافسية البنوك:

سننظر في هذا العنصر إلى العلاقة التي تربط بين المتغير التابع والمتغير المستقل والتي تتمثل في العناصر التالية:

2-4-1.جودة الخدمات البنكية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك:

تتعدد الإستراتيجيات التنافسية المصرفية فهناك التنافس بالوقت والتنافس بالتكلفة والتنافس بالجودة (احمد، 2004، صفحة 148)وهو محور اهتمامنا في هذا البحث.

تعد جودة الخدمة المصرفية سلاحا تنافسيا فاعلا أصبحت البنوك تستعمله كوسيلة لتمييز خدماتها عن منافسيها لتحقيق الميزة التنافسية، ويتطلب التنافس بالجودة تحت مظلة إدارة الجودة الشاملة TQM في البنك عدة مقومات أهمها (احمد، 2004، صفحة 148) :

- إستلهاهم حاجات العملاء وتوقعاتهم كأساس لتصميم الخدمات وكافة وظائف ونظم البنك، أي اعتبار العميل هو المحور الرئيسي الذي تدور حوله كل استراتيجيات البنك.
- جعل الجودة على رأس أولويات الإدارة العليا في البنك.

- زرع وتنمية ثقافة الجودة لدى كل العاملين بالبنك.
- اختيار وتدريب وتحفيز العاملين لتقديم أداء متميز قائم على الابتكار المصرفي فنيا وتسويقيا.
- تبني فلسفة تأكيد الجودة المنسجمة مع مبدأ الجودة من المنبع والأداء السليم من المرة الأولى بدلا من تبني فلسفة مراقبة الجودة.
- تبني مفهوم التحسين المستمر تحت مظلة إدارة الجودة الشاملة.
- استخدام التكنولوجيا المتقدمة للمعلومات في تصميم وتقديم الخدمات المصرفية .والبنوك يمكنها أن تجني العديد من المزايا في حالة تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة واكتساب ميزة تنافسية حيث يمكنها زيادة ولاء المستهلك ودفعه الاستمرار التعامل معها وتقل حساسيته للسعر، ويمكن البنك من زيادة أرباحه والحصول على نصيب وحصّة سوقية أكبر (عبد الكريم ، 2021، صفحة 61)
- وتلخص المزايا التي تعود على البنوك من وراء تركيز الجهود على تحسين جودة خدماتها في الآتي (عبد الكريم ، 2021، صفحة 61)
- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي القدرة على مواجهة الضغوط التنافسية.
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء والتحكم في أداء العمليات المصرفية.
- أن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة للبنك إمكانية رفع الأسعار والعمولات وتحقيق أرباح أكبر.
- أن الخدمة المتميزة وذات الجودة العالية تمكن البنك من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.
- أن الخدمة المتميزة تجعل من زبائن البنك كمندوبي بيع في توجيه واقناع زبائن جدد من الأصدقاء والزملاء.

خاتمة:

من خلال هذا المبحث توصلنا الى ان الخدمة المصرفية أسلوبا فعلا تنافسيا تستعمله البنوك كوسيلة لتمييز خدماتها عن منافسيها ومدخل من مداخل تحسين القدرة التنافسية للبنوك، التي هي في حقيقتها عملية ديناميكية تتغير باستمرار بتغير مكوناتها الذاتية والتي تشمل الموارد البشرية الموارد و التقنية، ويعتبر البنك قادرا على المنافسة إذا استطاع المحافظة على حصته في السوق والتوسع فيها، غير أن تكوين وتنمية قدراتها التنافسية يتوقف على تكامل العناصر والمقومات التي تتعامل معها الإدارة من خلال مجالات القدرة التنافسية.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة و تحليلها

تمهيد:

اهتم الكثير من الباحثين في دراستهم لموضوع جودة الخدمات المصرفية كونه يركز على زيادة القدرة التنافسية للبنوك ومختلف الاستراتيجيات المصرفية التي تجلب الزبائن وتكسب رضاهم وتحسين الخدمات المصرفية وتطويرها، وعليه نعرض في هذا المبحث بعض الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع.

المطلب الاول:الدراسات السابقة

1-دراسة (Parasuraman A, Zeilthaml, Valarie A, Berry, & Leonard L,

1985) تحت عنوان " (The service Quality Puzzle) لغز جودة الخدمة" وقد اعتبرت هذه الدراسة امتدادا للدراسات السابقة، حيث قام الباحثون بتعديل مقياسهم السابق(1985) باستخدام أسلوب التحليل العاملي لاختبار الأبعاد العشرة التي قدموها من قبل لقياس جودة الخدمة، فأوضحت كما أن رضا الزبائن هو وسيط للعلاقة بين الاستجابة والملموسية والاعتمادية والامتثال للقوانين الإسلامية والولاء. كما توصلت الدراسة إلى أن رضا الزبائن له تأثير إيجابي وكبير على ولائهم، ولذلك ويهدف تحسين مستويات رضا الزبائن والولاء، يجب أن نركز على الاستجابة والملموسية والاعتمادية والتوافق مع القواعد الإسلامية. نتائج التحليل امكانية ضم بعض الأبعاد معا لتصبح خمسة أبعاد فقط وهي الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف.

2- دراسة (بريش، 2005) بعنوان "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك "

دراسة منشورة في مجلة اقتصاديات شمال افريقيا"، انطلقت هذه الدراسة من إشكالية إلى أي مدى يمكن اعتبار جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على خصائص و أبعاد جودة الخدمات المصرفية وابرار أهمية ودور جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، كما تسعى إلى لفت انتباه الباحثين والدارسين إلى أهمية الاستفادة من تطبيق فلسفة إدارة الجودة الشاملة في مجال الخدمات المصرفية من أجل الوصول إلى تقديم خدمات عالية الجودة وتلبي احتياجات العملاء وتحقق رضاهم، ولبلوغ أهدافه استخدم الباحث المنهج الوصفي للإجابة على التساؤل الوارد في إشكالية البحث باعتباره أسلوب يتناسب مع جمع المفاهيم والتعريفات النظرية لمتغيرات الدراسة والمفاهيم ذات صلة بالموضوع، ومن أهم نتائج الدراسة ضرورة تبني استراتيجيات لتطوير جودة الخدمات المصرفية وهو الأمر الذي يجب أن تأخذ به البنوك الجزائرية لتستطيع مواجهة تداعيات وتحديات المنافسة بعد تحرير و انتاج السوق المصرفية الجزائرية.

3-دراسة (عبد الرزاق، 2008) بعنوان "جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة

القدرة التنافسية للبنوك دراسة حالة بنك التنمية المحلية" BDL ، انطلقت هذه الدراسة من إشكالية ماهي العوامل التي تستطيع البنوك من خلالها في إطار التسويق البنكي جذب العملاء والمحافظة عليهم، وزيادة قدراتها التنافسية، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى التطبيق الفعلي للتسويق داخل المؤسسات والبنوك

الجزائرية بصفة عامة وبنك التنمية المحلية بصفة خاصة، ومعرفة مدى اهتمام البنوك بالجوانب التسويقية في عملها، كما تهدف أيضا هذه الدراسة لمعرفة وفهم مداخل تحسين قدرة المنافسة لبنك التنمية المحلية ومعرفة كيفية تعامل هذا الأخير مع عملائه. ولتحقيق أهدافه استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتحليل البيانات لوصف المشكلة المدروسة والإجابة على التساؤل الوارد في إشكالية البحث، ومن بين أهم النتائج التي توصل إليها أن التسويق يعد مفهوما جيدا بالنسبة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وخاصة لدى موظفي الوكالات، أيضا أن البنك يقدم معظم الخدمات التي تقدمها مختلف البنوك في مختلف الدول من حيث نوعها ولكنه يبقى بعيدا عن تقديمها وفق المعايير المستخدمة لدى البنوك المتطورة.

4-دراسة (عتيق، 2012): بعنوان "أثر المزيج التسويقي البنكي على رضا العميل، دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان جامعة تلمسان، حيث تم إجراء الدراسة على مجموعة من البنوك الأجنبية والعمومية العاملة بولاية تلمسان عن طريق عينة مكونة من 212 زبون حيث خلصت الدراسة إلى ضرورة إرضاء العميل البنكي وتحقيق احتياجاته ورغباته وذلك بتقديم خدمات مصرفية متنوعة ضمن أسلوب يعتمد على المزيج تسويقي فعال ذو أبعاد تركز من خلاله على سرعة أداء الخدمات البنكية وجعلها في متناول العملاء في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المعقول مع تعريف مختلف شرائح السوق بالمنتجات والخدمات و الخدمات البنكية الجديدة باستخدام عناصر المزيج الترويجي المختلفة.

5- دراسة (يللي، 2013) بعنوان "أثر جودة الخدمات المصرفية في اكتساب الميزة التنافسية للبنوك"، انطلقت هذه الدراسة من إشكالية كيف يمكن لجودة الخدمات المصرفية أن تكون أحد المقومات الأساسية في اكتساب الميزة التنافسية لبنك BADR وذلك بهدف التعرف على مدى زيادة فعالية أداء وظيفة التسويق المصرفي لدى البنوك العمومية، وذلك من خلال فهم الوظيفة التسويقية فهما كاملا، وكيفية أداء البنك لهذه الوظيفة ضمن استراتيجيته الشاملة بما يساعده على تنمية قدرته التنافسية وتعظيم دوره في التنمية الاقتصادية في ظل المناخ الاقتصادي الجديد، ويهدف أيضا إلى إبراز ضرورة اهتمام البنوك العمومية بجودة خدماتها المصرفية خاصة وأنها ستواجه منافسة حادة من قبل البنوك الخاصة والبنوك الأجنبية التي تنشط في السوق المصرفية الجزائرية، ولبلوغ أهدافه اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على التساؤل الوارد في إشكالية البحث باعتباره أسلوبا يتناسب مع جمع المفاهيم والتعريفات النظرية لمتغيرات الدراسة والمفاهيم ذات صلة بالموضوع، ومن أهم النتائج التي توصل إليها أنه على الرغم من أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتبر البنك السباق في تبني وممارسة التسويق على مستوى أنشطته المصرفية، إلا أن مسؤوليه لا يعطوا أهمية

للتسويق المصرفي رغم اقتناعهم به، كما توصل الباحث أيضا إلى أن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك محدودة حاليا، إذ تكتفي بتقديم الخدمات الكلاسيكية حيث أن الخدمات المستحدثة المقدمة من طرفها غير كافية لمواجهة المنافسين، كما أن رغبات واحتياجات العملاء في تطور مما يتطلب تنويع وتطوير هذه الخدمات المصرفية المقدمة إليهم لتلبيتها.

6- دراسة (نسرين و عمر، 2014) بعنوان "دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك دراسة حالة بنك البركة وبنك التنمية المحلية جامعة محمد خيضر بسكرة"، انطلقت هذه الدراسة من إشكالية كيف يمكن أن تساهم جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، حيث لخصت مضمون بحثها في ثلاث فصول، الأول تمحور حول جودة الخدمات المصرفية، والثاني حول القدرة التنافسية في البنوك، والفصل الثالث الدراسة الميدانية للبحث، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية المقدمة في البنوك من وجهة نظر المستفيدين منها، وذلك بهدف تطوير هذه الخدمات المصرفية والعمل على إرضاء الزبائن في المصارف الجزائرية، كما تهدف أيضا إلى التعرف على مختلف التأثيرات التي تنتج عن التوجهات الحديثة للخدمة المصرفية في كل من البنك والخدمة في حد ذاتها. ولتحقيق أهدافه استخدم الباحث الوصفي فيما يخص الجانب النظري باعتباره مناسباً لجمع الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، بينما تم إتباع المنهج التحليلي فيما يخص الجانب الميداني، ومن أهم النتائج التي توصل إليها أن بنك البركة هو أول بنك في الجزائر تأسس برأس مال مشترك أجنبي خاص مع عمومي وأن بنك التنمية المحلية مؤسسة تجارية تخدم الفرد والاقتصاد في آن واحد، كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن كلا الوكالتين بنك البركة وبنك التنمية المحلية تواجهان عراقيل ناتجة عن القوانين المسرة للقطاع المصرفي الجزائري أهمها عدم الحرية في تحديد أسعار الخدمات والمنتجات المصرفية ومركزية القرارات التسييرية.

7- الدراسة (سميحة، 2015/2016) قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية، شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، تناولت هذه الدراسة موضوع قياس جودة الخدمات المصرفية، من خلال معالجتها الإشكالية التالية ما مدى جودة الخدمة المصرفية في البنوك جزائرية؟ ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم توزيع 100 استمارة استبيان مقسمة على عينة من عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري وبنك الجزائر الخارجي بتساوي، حيث تم استرجاع 38 استمارة من البنك القرض الشعبي الجزائري تم استخدام عدد من أساليب الإحصائية تمت معالجتها باستخدام نظام SPSS وبرنامج Excel. بحيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- يمكن قياس جودة الخدمات المصرفية من خلال تحليل الأبعاد الخمسة للجودة المستعملة في قياس جودة الخدمة بشكل عام.

- يقدم بنك القرض الشعبي الجزائري خدمات أكثر جودة من البنك الخارجي الجزائري.

8- دراسة (إلهام، 2016)، بعنوان: "أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية حسب وجهة نظر الإداريين والزبائن، كما هدفت إلى ربط العلاقة ما بين جودة الخدمات المصرفية المقدمة وزيادة الربحية، وقد شمل مجتمع الدراسة جميع البنوك التجارية العاملة بمدينة قسنطينة، من خلال اختيار عينة عشوائية مكونة من موظفي البنوك والزبائن، قامت الباحثة بتطوير استبيان، واستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، وبينت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية.

9 -دراسة (Deepani , 2016) بعنوان جودة الخدمة والميزة التنافسية وأداء الأعمال في للشركات الصغيرة والمتوسطة الخدمية في سريلانكا. تركز هذه الدراسة على دراسة جودة الخدمة المقدمة للشركات الصغيرة والمتوسطة وكيف ستساعد في اكتساب الميزة التنافسية وترفع الأداء في هاته الشركات الصغيرة والمتوسطة المتواجدة في سيريلانكا، وتوصلت النتائج في هاته الدراسة إلى إبراز أهمية الالتزام بجودة الخدمة . طالما يتم رفع مستوى جودة الخدمة، يمكن تحقيق ميزة تنافسية أكبر وأداء أعلى على المدى الطويل، وهو ما يضمن بقاء الشركات الصغيرة والمتوسطة.

10- دراسة (غازي، 2017) بعنوان " جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك " دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة أدرار هدفت هذه الدراسة الى دراسة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والقدرة التنافسية للبنوك و إبراز دور وكيفية تأثير جودة الخدمات المصرفية في تحقيق وزيادة القدرات التنافسية للبنوك و معرفة أهم مداخل وسبل تعزيز القدرة التنافسية في البنوك و كذلك معرفة مستوى تقييم عملاء البنك لأبعاد جودة الخدمة المصرفية ومدى رضاهم عن جودة الخدمة المقدمة لهم ، حيث استخدمه المنهج وصفي تحليلي باتباع برنامج الخدمة الاحصائية spss 23 و استخدمت اداة استبيان موجه لعينة تتكون من 35 فرد من عملاء بنك الخليج الجزائري وكالة ادرار، من ابرز نتائجها ان جودة الخدمة المصرفية هي الفجوة بين توقع العميل لمستوى الأداء، وبين إدراكه للأداء الفعلي الذي تم تلقيه و ان جودة الخدمة المصرفية هي الركيزة

الأساسية لإشباع وتلبية رغبات وحاجات العملاء وتحقيق رضاهم، والمدخل الأساسي لكسب ولاء العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، تمثل القدرة التنافسية للبنك الوسيلة المثلى التي تتيح له التعامل مع مختلف الأسواق المصرفية والقدرة على التميز عن المنافسين كما ان تحليل البيئة التنافسية للبنة وتقييم المنافسة في السوق المصرفية ومحاولة اكتشاف نقاط القوة والضعف، والعمل على مواكبة التحديات التنافسية من خلال الارتقاء في الأداء يعد الركيزة الأساسية لزيادة القدرة التنافسية للبنك حيث يعتبر التنافس بمدخل إدارة الجودة الشاملة من أهم أسس بناء القدرة التنافسية للبنك.

11 - دراسة (Tee Daniel Kasser, Preko Alex, & Tee Evans, 2018) بعنوان فهم

العلاقات بين جودة الخدمة ورضا العملاء والولاء: تحقيق في قطاع التجزئة المصرفي في غانا. حيث تهدف هذه الدراسة إلى فحص العلاقات المتبادلة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء للصناعة المصرفية في غانا. تقيم الورقة أيضا آثار الأبعاد الفردية لجودة الخدمة على جودة الخدمة الشاملة. تم جمع البيانات البحثية الأولية باستخدام الاستبيان. أظهرت النتائج أن المتغيرات الثلاثة كانت مترابطة بشكل إيجابي بالنسبة للأبعاد الخمسة لجودة الخدمة (الملموسة، الموثوقية، الاستجابة، التأكيد والتعاطف) كل منها يؤثر على جودة الخدمة الشاملة بشكل إيجابي وكبير. كانت تأثيرات جودة الخدمة على رضا العملاء مباشرة وإيجابية ولكنها غير مهمة. وبنفس الطريقة، يؤثر رضا العملاء بشكل إيجابي ولكن غير مهم على ولاء العملاء. لوحظ أن جودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي وكبير على ولاء العملاء في هذه الدراسة. وبالتالي، تعتبر النتائج بمثابة دليل جيد للبنوك للعمل على تحسين جودة الخدمة، والتي بدورها ستؤثر بشكل إيجابي على الرضا والولاء.

12- دراسة (سعيدة كاسم، 2018) التي حاولت قياس مستوى جودة الخدمة المصرفية وذلك باستخدام مقياس SERVQUAL بأبعاده الخمسة، والذي يعتمد في قياسه لجودة الخدمة على المقارنة بين ما يدركه العملاء من الخدمة المتلقاة وتوقعاتهم المسبقة عن الخدمة. وبهدف تقييم جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الجزائرية، تم توزيع 340 استبيان على عينة من عملاء البنوك التجارية العامة بولاية البليدة، وقد خلصت النتائج إلى وجود فروق معنوية بين توقعات العملاء نحو أبعاد الخدمات المصرفية المتميزة وإدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية التي يحصلون عليها. كما ضم البحث مجموعة من التوصيات هدفها تحسين جودة الخدمة المصرفية.

13- دراسة (حامدي و حرزاوي ، 2019) بعنوان " الميزة التنافسية وانعكاساتها على جودة الخدمات البنكية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأدرار" ، انطلقت هذه الدراسة من إشكالية كيف تساهم الميزة التنافسية للبنوك في تطوير وزيادة جودة الخدمات البنكية، وذلك بهدف التعريف بأهمية تبني البنوك لمفهوم جودة الخدمات البنكية والميزة التنافسية، ومدى مساهمة جودة الخدمات في تحديد المكانة التنافسية للبنك، وقياس مستوى رضا الزبائن في ما يتعلق بجودة الخدمات البنكية المقدمة من طرف البنوك محل الدراسة، وبهدف تحقيق أهداف البحث، استخدم المنهج الوصفي التحليلي، حيث قسم إلى قسمين، الأول خصص لمساهمة الميزة التنافسية للبنوك في جودة الخدمات البنكية، في حين خصص القسم الثاني للدراسة الميدانية لدى بنك BADR بأدرار .ومن أهم النتائج التي توصل إليها أن جودة الخدمات البنكية من أهم الأدوات المستخدمة لدعم البنوك على تحقيق ضمان بقائها واستمرارها في بيئة تتميز بالتغير المستمر، وذلك من خلال توظيف الاستراتيجيات المثلى للميزة التنافسية وتطبيق نوع من الهندسة المالية على جودة الخدمات البنكية كالإبداع والابتكار والتجديد وفق دورة حياة مستمرة.

14- دراسة (Ikechi Ann, prof Anyanwu, & Charles Ugwuegbu, 2019) في هاته الدراسة تم اختبار العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا عملاء بنوك دولة نيجيريا وخصوصا مستخدمي الصراف الآلي حيث تم اكتشاف أن أقل من نصف مجتمع الدراسة لا يمكنهم استخدام الصراف الآلي، وهنا قام الباحثون بتقديم توصيات مهمة تساهم في تعزيز الصناعة التنافسية.

15- دراسة (دليلة، 2020)، بعنوان " دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية " تناولت الدراسة أهميتها من خلال التعبير عن دور جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف لزيائنه، وهدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية، وقد توصلت الدراسة إلى تطبيق الجودة في الخدمات المصرفية أهم المداخل التي تؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية، وأن الجودة الشاملة هي أفضل وسيلة للحفاظ على هذه الميزة باعتبارها آلية في تحسين الجودة في كل العمليات والاستمرارية مع حاجات العملاء.

16- دراسة (محمود، نجوى ، علي، و شاغر ، 2020)، بعنوان " أثر الخدمات المصرفية في القدرة التنافسية للبنوك من وجهة نظر عملاء البنك- بالتطبيق على بنك البركة فرع دنقلا - السودان .هدفت الدراسة إلى إظهار أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية في زيادة القدرة التنافسية لبنك البركة فرع دنقلا، استخدمت

الدراسة المنهج الوصفي التحليلي .تألفت عينة الدراسة من (200) عميل من عملاء المصرف تم اختيارهم كعينة قصدية .خلصت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة في القدرة التنافسية، وعدم وجود تأثير لبعد الاستجابة في القدرة التنافسية، وأوصت الدراسة بزيادة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمات المصرفية لإحداث تغيير إيجابي في القدرة التنافسية، وضرورة زيادة قدرة موظفي الخدمات المصرفية على سرعة الاستجابة للعملاء وحل المشاكل المختلفة التي تواجههم لزيادة القدرة التنافسية للمصرف.

17- دراسة (محلوس و اخرون، 2021)، بعنوان " مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين

جودة الخدمة المصرفية". هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسن جودة الخدمة المصرفية، وتم التركيز على نموذج خاص لدراسة العلاقة السابقة، وطبقت الدراسة على الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - مصرف وكالة الوادي، حيث وزعت (120) استمارة على زبائن المصرف وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسن جودة الخدمة المصرفية من خلال الأبعاد التالية: الاعتمادية، الاستجابة، الموقع، لم تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسن جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الأمان .

18- دراسة (فانز، سايج، عائشة، و كداتسة، 2021)، بعنوان " تقييم جودة خدمات التمويل الإسلامي

وأثرها على رضا العملاء- حالة بنك السلام الجزائر .هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات التمويلية الإسلامية بمصرف السلام من وجهة نظر عينة من عملاء المصرف، كما تهدف إلى التعرف أو إبراز الدور الذي تقدمه المصارف الإسلامية عامة، ومصرف السلام خاصة في الاجتهاد بتطبيق أحكام الشريعة الإسلامية، ومدى رضا العملاء بذلك .وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بن رضا العملاء وجودة الخدمات التمويلية الإسلامية المقدمة من المصرف، وقد توصلت الدراسة إلى أن عملاء مصرف السلام يعتبرون الأداء الفعلي للخدمة التمويلية الإسلامية يتميز بدرجة متوسط في أغلب مظاهره، وهو ما ينعكس بصورة سلبية حول مستوى خدمات المصرف التمويلية الإسلامية.

19-دراسة (امنة و غصون، 2021)، بعنوان " تحليل وقياس أثر جودة الخدمات المصرفية الخاصة

على زيادة القدرة التنافسية .هدفت الدراسة إلى العمل على إظهار المتطلبات الأساسية الضرورية الاعتماد والأخذ بها سعياً لتحسن وترقية الأداء لمقدمي خدمات المصرف لعملائه والسعي للارتقاء بجودة هذه الخدمات دعماً للميزة التنافسية بن البنوك، فضلاً عن العمل على إيجاد صورة عملية ونظرية لرسم الإطار بن كل من

مفاهيم الجودة في الأداء كأسلوب لتقديم الخدمة المصرفية، وبين مفهوم التعزيز لميزة القدرة التنافسية للبنوك سعياً لتحقيق التميز في الأداء وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لأبعاد الجودة على القدرة التنافسية (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف) على رضا العملاء، واوصت الدراسة بتطوير الخدمات المعروضة، وإضافة خدمات جديدة تلائم متطلبات العملاء لتسهيل عليهم إدارة عملياتهم المصرفية.

20- دراسة (عبد الحفيظ و حسام الدين، 2021)، بعنوان " جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية " - دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية ". هدفت هذه الدراسة في البحث عن مدى مساهمة جودة الخدمة المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للمصارف التجارية الجزائرية حسب وجهة نظر الإداريين والزبائن، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، تم اختيار عينة عشوائية تتمثل في (600) إداري، وقد توصلت الدراسة إلى أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية كلها دالة إحصائياً وتعزز جودة الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الجزائرية، أيضاً مجالات القدرة التنافسية دالة إحصائياً وتثبت وجود كفاءة وإبداع وجودة في أداء العمليات، ولديها استجابة للعملاء في المصارف التجارية الجزائرية، أما الأبعاد المتعلقة بمساهمة جودة الخدمة المصرفية في القدرة التنافسية فهي دالة إحصائياً وتساهم في زيادة مجالات القدرة التنافسية (الكفاءة، الإبداع، الجودة، الاستجابة للعملاء) المصارف التجارية الجزائرية.

21- دراسة (عبد الكريم، 2021) بعنوان " مساهمة جودة الخدمات البنكية في تعزيز تنافسية البنوك " - دراسة حالة عينة من البنوك (CPA. BADR.BDL). تحت اشكالية ما مدى مساهمة جودة الخدمات البنكية في تعزيز تنافسية البنوك الجزائرية BDL - ، BADR - ، CPA أم البواقي حيث هدفت الى تقديم إطار مفاهيمي لمتغيري الدراسة وهما جودة الخدمات البنكية وتنافسية البنوك و اختبار العلاقة القائمة بين جودة الخدمات المصرفية وتنافسية البنوك الجزائرية و كذلك التعرف على التحديات التي تواجه البنوك محل الدراسة في مجال جودة الخدمات البنكية و لغرض تحقيق اهداف الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيث اقتصرت العينة على (40) فردا من مسيرين و اطارات، تقنين و اعوان بينوك 'CPA-BDL-BADR' وتم تجميع البيانات بواسطة استبانة صممت خصيصا لهذا الغرض، و باستخدام برنامج SPSS الاحصائي توصل الى اهم النتائج وجد أن البنوك تركز على عامل جودة الخدمات البنكية باعتباره السلاح التنافسي الأكثر تحقيقا للميزة التنافسية للبنوك، وذلك بمواكبة التطورات المستمرة في الصناعة المصرفية و ان جودة الخدمات البنكية

هي العامل الأساسي من أجل تحسين وزيادة القدرة التنافسية للبنك. فهي دالة احصائية تساهم جودة الخدمات البنكية في تعزيز القدرة التنافسية (الملموسية ، الاستجابية ، الاعتمادية، الامان) للبنوك الجزائرية.

22- الدراسة (خالد خليل و أسماء مبارك، 2023) بعنوان " جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة

القدرة التنافسية دراسة حالة مصرف الوحدة الاسلامي ". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية بأبعادها في تحقيق القدرة التنافسية للمصارف، وذلك لما لهذه الخدمات من دور مهم وفعال، والذي أصبح من الضروري تطويرها وتنويعها من أجل مواكبة التطورات في المجال المصرفي محليا وعالميا ولغرض تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وقد يتكون مجتمع الدراسة من موظفي مصرف الوحدة الاسلامي وكان عددهم (55) موظفاً وموظفة، وتم تجميع البيانات بواسطة استبانة صممت خصيصا لهذا الغرض، ونظرا لصغر حجم المجتمع تم إجراء المسح الشامل لكافة مفردات المجتمع واقتصرت الدراسة على مصرف الوحدة الإسلامي، وبالتالي فإن استخدام أي مؤسسة أخرى أو تبني أي أسلوب آخر قد يعطي نتائج إضافية أو مختلفة . ولقد أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر لجودة الخدمات المصرفية التي يوفرها مصرف الوحدة للعملاء الذين يتعاملون معها على قدرته التنافسية، وذلك بسبب تجديد الجودة المصرفية والسعي للتعرف على مدى الاهتمام من قبل مسؤولين المصارف برفع القدرة التنافسية لجذب العملاء في استثمارات تحقق أرباحا للمصارف الأمر الذي يزيد القدرة التنافسية المالية لهذه المصارف.

المطلب الثاني: تحليل الدراسات السابقة

-جدول رقم(4) : تحليل الدراسات السابقة

الباحث (البلد، السنة)	المتغير المستقل	المتغير التابع	المؤسسة الدراسة	محل	النتيجة
(خالد خليل و أسماء مبارك، 2023) ليبيا	جودة الخدمة المصرفية	القدرة التنافسية	مصرف الاسلامية	الوحدة	وجود أثر لجودة الخدمات المصرفية التي يوفرها مصرف الوحدة للعملاء الذين يتعاملون معها على قدرته التنافسية
(عبد الكريم،	مساهمة جودة	تعزيز تنافسية	CPA-BADR-		تركز البنوك على

عامل جودة الخدمات البنكية باعتباره السلاح التنافسي الأكثر تحقيقاً للميزة التنافسية للبنوك	BDL	البنوك	الخدمة المصرفية	(2021) ام البواقي الجزائر
أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية كلها دالة إحصائياً وتعزز جودة الخدمة المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الجزائرية	مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية	القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية	جودة الخدمة المصرفية	(عبد الحفيظ و حسام الدين، 2021)الجزائر
هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لأبعاد الجودة على القدرة التنافسية (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف)على رضا العملاء.		القدرة التنافسية	تحليل و قياس اثر جودة الخدمة المصرفية	(امنة و غصون، 2021) بغداد العراق
وجود علاقة طردية بن رضا العملاء وجودة الخدمات التمويلية الإسلامية المقدمة من المصرف.	بنك السلام الجزائر	رضا العملاء	تقييم جودة الخدمات تمويل الاسلامي	(فانز، سايح، عائشة، و كداتسة، 2021)
ساهمت الخدمات	صندوق الوطني	تحسين جودة	خدمات مصرفية	(محلوس و

المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال الأبعاد: الاعتمادية، الاستجابة، الموقع، ما عدا الامان	للتوفير و الاحتياط مصرف وكالة الوادي	الخدمة المصرفية	الالكترونية	اخرين، (2021)
إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة في القدرة التنافسية، وعدم وجود تأثير لبعدها الاستجابة في القدرة التنافسية	بنك البركة فرع دنقلا_سودان	القدرة التنافسية	اثر الخدمات المصرفية	(محمود، نجوى ، علي، و شاغر ، 2020) السودان
تطبيق الجودة في الخدمات المصرفية أهم المداخل التي تؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية، وأن الجودة الشاملة هي أفضل وسيلة للحفاظ على هذه الميزة.	بنك الفلاحة والتنمية الريفية	الميزة التنافسية	دور جودة الخدمة المصرفية	(دليلة، 2020)بسكرة
جودة الخدمات البنكية من أهم الأدوات المستخدمة لدعم البنوك على تحقيق ضمان بقائها	بنك الفلاحة و التنمية الريفية بأدرار	جودة الخدمات البنكية	الميزة التنافسية	(حامدي و حرزلوي ، 2019)

واستمرارها في بيئة تتميز بالتغير المستمر.				
وجود فروق معنوية بين توقعات العملاء نحو أبعاد الخدمات المصرفية المتميزة وإدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية التي يحصلون عليها .		نموذج الفجوات	تقييم جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الجزائرية	(سعيدة كاسم، 2018)
هي الفجوة بين توقع العميل لمستوى الأداء، وبين إدراكه للأداء الفعلي الذي تم تلقيه و ان جودة الخدمة المصرفية هي الركيزة الأساسية لإشباع وتلبية رغبات وحاجات العملاء وتحقيق رضاهم.	بنك الخليج الجزائر وكالة أدرار	القدرة التنافسية	جودة الخدمة المصرفية	(غازي، 2017)
وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية.	دراسة حالة بنوك ولاية قسنطينة	الميزة التنافسية	جودة الخدمة المصرفية	(إلهام، 2016)

<p>يمكن قياس جودة الخدمات المصرفية من خلال تحليل الأبعاد الخمسة للجودة المستعملة في قياس جودة الخدمة بشكل عام. يقدم بنك القرض الشعبي الجزائري خدمات أكثر جودة من البنك الخارجي الجزائري.</p>	<p>بنوك التجارية ورقلة</p>	<p>الميزة التنافسية</p>	<p>قياس جودة الخدمة المصرفية</p>	<p>(سميحة، 2016/2015)</p>
<p>ان كلتا الوكالتين بنك البركة وبنك التنمية المحلية تواجهان عراقيل ناتجة عن القوانين المسرة للقطاع المصرفي الجزائري أهمها عدم الحرية في تحديد أسعار الخدمات والمنتجات المصرفية ومركزية القرارات التسييرية.</p>	<p>بنك البركة و بنك التنمية المحلية</p>	<p>القدرة التنافسية</p>	<p>دور جودة الخدمات المصرفية</p>	<p>(نسرين و عمر، 2014) بسكرة</p>
<p>على الرغم من أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتبر البنك</p>	<p>بنك BADR</p>	<p>الميزة التنافسية</p>	<p>جودة الخدمة المصرفية</p>	<p>(ليلى، 2013)</p>

السباق في تبني وممارسة التسويق على مستوى أنشطته المصرفية، إلا أن مسؤوليه لا يعطوا أهمية للتسويق المصرفي رغم اقتناعهم به.				
ضرورة إرضاء العميل البنكي وتحقيق احتياجاته ورغباته وذلك بتقديم خدمات مصرفية متنوعة .	بنوك عمومية و الاجنبية العاملة تلمسان	رضا العميل	اثر المزيج التسويقي البنكي	(عتيق، 2012)
أن التسويق يعد مفهوما جيدا بالنسبة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وخاصة لدى موظفي الوكالات.	بنك التنمية المحلية BDL	رضا العملاء و زيادة القدرة التنافسية	جودة الخدمات البنكية	(عبد الرزاق، 2008) بومرداس الجزائر
ضرورة تبني استراتيجيات لتطوير جودة الخدمات المصرفية وهو الأمر الذي يجب أن تأخذ به البنوك الجزائرية لتستطيع مواجهة تداعيات وتحديات المنافسة .		القدرة التنافسية	جودة الخدمات المصرفية	(بريش، 2005)

<p>تم اكتشاف أن أقل من نصف مجتمع الدراسة لا يمكنهم استخدام الصراف الآلي، وهنا قام الباحثون بتقديم توصيات مهمة تساهم في تعزيز الصناعة التنافسية.</p>		<p>رضا عملاء</p>	<p>أبعاد جودة الخدمة</p>	<p>دراسة (Ikechi Ann, prof Anyanwu, & Charles Ugwuegbu, 2019)</p>
<p>كانت تأثيرات جودة الخدمة على رضا العملاء مباشرة وإيجابية ولكنها غير مهمة. وبنفس الطريقة، يؤثر رضا العملاء بشكل إيجابي ولكن غير مهم على ولاء العملاء</p>		<p>ورضا العملاء والولاء</p>	<p>جودة الخدمة</p>	<p>- دراسة (Tee Daniel Kasser, Preko Alex, & Tee Evans, 2018)</p>
<p>إلى إبراز أهمية الالتزام بجودة الخدمة. طالما يتم رفع مستوى جودة الخدمة، يمكن تحقيق ميزة تنافسية أكبر وأداء أعلى على المدى الطويل</p>		<p>الميزة التنافسية وأداء الأعمال في الشركات الصغيرة والمتوسطة الخدمية</p>	<p>جودة الخدمة</p>	<p>دراسة (Deepani, 2016)</p>
<p>رضا الزبائن له</p>		<p>الخدمة</p>	<p>جودة</p>	<p>دراسة</p>

<p>تأثير إيجابي وكبير على ولائهم، ولذلك وبهدف تحسين مستويات رضا الزبائن والولاء، يجب أن نركز على الاستجابة والملموسية والاعتمادية والتوافق مع القواعد الإسلامية.</p>				<p>(Parasuraman A, Zeithaml, Valarie A, Berry, & Leonard L, 1985)</p>
--	--	--	--	---

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على الدراسات المذكورة اعلاه

من خلال الجدول اعلاه نجد ان :

- تطرقت الدراسات السابقة ان هناك علاقة مباشرة و غير مباشرة بين جودة الخدمات المصرفية والقدرة التنافسية.
- تعتمد البنوك على عامل الجودة الخدمات المصرفية باعتباره عامل اساسي لتحقيق القدرة التنافسية.
- اهمية تطوير جودة الخدمة المصرفية لمواكبة تطورات الاقتصادية المعاصرة التي حتمت على بنوك عمل على اليات جديدة.
- لكسب رضا العملاء يجب ان تكون هناك جودة في الخدمات المصرفية.
- جودة تعتبر من اهم استراتيجيات الخدمة البنكية لدعم المصارف في تحقيق الاستمرارية و ضمان بقائها في بيئة تتميز بالتغير المستمر.

المطلب الثالث: ما يميز دراستنا الحالية

- تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة اننا قمنا بدراسة عينة لعملاء بفرع قرض الشعبي الجزائري بولاية سعيدة
- تمتاز الدراسة بتركيزها بشكل كبير على جودة الخدمات البنكية و زيادة القدرة التنافسية من وجهة نظر عملاء بنك قرض الشعبي الجزائري.
- قلة الدراسات التي تعرضت الى جودة الخدمات المصرفية على زيادة القدرة التنافسية في البنوك خاصة البنك الشعبي الجزائري.
- على الرغم من وجود اختلافات بين هذه الدراسة و الدراسات السابقة فإن هذه الدراسة استفادة من الدراسات السابقة استفادة كبيرة في تحديد ابعاد الدراسة و المتغيرات و العبارات (الاسئلة) لقياس هذه المتغيرات.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم التطرق في المبحث الاول الى اهم المفاهيم النظرية حول جودة الخدمات المصرفية و تنافسية البنوك، حيث نجد أن جودة الخدمات البنكية لها دور أساسي ومهم في تعزيز تنافسية البنوك وذلك من خلال التكامل في أداء الخدمات البنكية بين البنك ومتعامليه، فعلى البنوك أن تبني فلسفتها على أساس الإهتمام بكل الجوانب المتعلقة بالتطوير والتحسين المستمر في مستويات جودة الخدمات البنكية المقدمة، ولتحقيق أسس التنافسية التي تركز على إشباع احتياجات ورغبات العملاء من خلال الموائمة بين إمكانياتها وبين حاجات المستخدمين على المدى القصير والطويل بهدف الاحتفاظ بهم والحصول على ولائهم ومحاولة جلب عملاء جدد، فسعي البنوك لبلوغ أهدافها يتطلب توفير المسيرين لبيئة تساعد على العمل لتحقيق الميزة التنافسية في ظل اشتداد المنافسة المصرفية وصعوبة تحقيق التميز في السوق المصرفية. ايضا من خلال دراستنا للمبحث الثاني الذي تم فيه عرض و تحليل الدراسات و البحوث السابقة، و التي تمثلت في اهم الدراسات المحلية العربية و حتى الاجنبية التي مست وخدمت موضوع الدراسة مع التطرق الى اهم النتائج التي خرجت بها هذه الدراسات و مقارنتها حيث تم استنتاج نقاط التقاطع و التباين من اجل تحديد القيمة المضافة لموضوع البحث.

الفصل الثاني

دراسة حالة البنك القرض الشعبي الجزائري

CPA

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصل الاول لأهم الأسس النظرية لموضوع الدراسة، وذلك بتوضيح علاقة جودة خدمات المصرفية بتنافسية البنوك، حيث تم طرح مفاهيم و تحديد خصائص، وانواع و عناصر كل متغير على حدى. و هذا باعتماد على تحليل و تفسير محاور الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات و تفسير النتائج. و بناءا على ما سبق و بغرض التحقق من فرضيات الدراسة و الوصول لإجابات النهائية للأسئلة، سنقوم في هذا الفصل بإسقاط ما جاء في جانب النظري و ذلك بالتطبيق الميداني في:

بنك قرض الشعبي الجزائري CPA و قيام بدراسة احصائية وذلك باستخدام برنامج SPSS من اجل تفادي الاخطاء الحسابية والذي يساهم بشكل كبير في استخدام وتحليل المعلومات بدقة.

1-لمحة عامة حول القرض الشعبي الجزائري CPA:

تكون البنك الجزائري ما بعد الإستقلال من مجموعة من البنوك الأجنبية، و في ديسمبر 1962 تأسس البنك الجزائري ، وحتى 1966 ظهر بنكيين تجاريين عموميين:

-البنك الوطني الجزائري BNA.

-القرض الشعبي الجزائري CPA.

و بهذا تم تأسيس القرض الشعبي الجزائري بقرار رقم 66/366 الموافق لـ 1966/11/29 الصادر في الجريدة الرسمية برأس مال يقدر ب حوالي 15 مليون دينار، وهو عبارة عن إدماج البنوك التالية:

-البنك الشعبي التجاري و الصناعي الجزائري.

-البنك الشعبي التجاري و الصناعي لوهران.

-البنك الشعبي التجاري و الصناعي لقسنطينة.

-البنك الشعبي التجاري و الصناعي لعنابة.

إلى جانب هذه البنوك تم إدماج 3 بنوك و ذلك ابتداء من 1967 وهي:

-شركة مرسيليا للإقتراض 1968 SMC.

-التعاونية الفرنسية للإقتراض و البنوك في 1972 CFCB.

-البنك المختلط الجزائر مصر BMAM .

والقرض الشعبي الجزائري مثل البنك الوطني الجزائري يقوم بجمع الودائع بإعتباره بنك تجاري ، ويقوم

بمنح القروض القصيرة وابتداء من 1971 أصبح يقوم بمنح القروض متوسطة الأجل أيضا ، وتبعا لمبدأ

التخصص البنكي فقد تكفل القرض الشعبي الجزائري بمنح القروض للقطاع الحرفي والفنادق و القطاع السياحي

بصفة عامة ، وكذلك قطاع الصيد والتعاونيات غيرالفلاحية والمهن الحرة ، ومن هنا فإن القرض الشعبي

الجزائري يمارس جميع العمليات البنكية كبقية البنوك الجزائرية بالإضافة إلى تمويل القطاع العام و الخاص.

وفي 1988 أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عمومية إقتصادية ذات أسهم تملكها الدولة كليا ، أما في سنة 1996 بمرسوم القانوني الخاص بإدارة الأموال التجارية ، وضعت الدولة العمومية تحت سلطة وزارة المالية و بعد إستوفاء القرض الشعبي الجزائري على كل الشروط المنصوص عليها في قانون القرض و النقد رقم 10/90 الصادر في 14/04/1990 تحصل على الموافقة من طرف المجلس و اصبح بها ثاني بنك معتمد في الجزائر .

2-المهام الأساسية للقرض الشعبي الجزائري :

تبعاً للقوانين والتشريعات الجزائرية وإعتباراً أن القرض الشعبي الجزائري من بين البنوك الجزائرية فهو يقوم بمعالجة مختلف العمليات المتعلقة بالقرض و الصرف من خلال:

-العلاقة بين زبائنهم و مورديهم الخارجيين وتوطين الإستيراد.

-إستقبال الودائع وجمع رؤوس الأموال على أشكال مختلفة، الحسابات الجارية ، حسابات الأرصدة ،

سندات الصندوق و دفاتر الادخار إلخ.

-يساعد القرض الشعبي الجزائري الدولة، وكذلك الجمعيات والأجهزة العمومية لتطبي ق كل عمليات الإقراض أو التدخل في هذه العمليات لحسابهم أو تحت ضماناتهم بغرض تسهيل نشاط زبائنه فالقرض الشعبي الجزائري يخضع للتشريع البنكي و التجاري

وتتمثل مهامه في تنمية و ترقية القطاعات التالية:

-قطاع البناء والأشغال العمومية و السكن.

-قطاع الصحة والأدوية.

-التجارة والتوزيع.

-السياحة و الفنادق.

-الإعلام والإتصال.

-المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

-الصناعات اليدوية والحرف .الصادر في / 14 قانون النقد و القرض رقم90 وأصبح بها ثاني بنك معتمد في الجزائر.

ومن أهم القروض التي يمنحها القرض الشعبي الجزائري مايلي:

-قروض العقارية.

-قروض الإستهلاك.

-قروض الإستثمار.

ويتواجد مقر هذا البنك ب 02 شارع العقيد عمروش الجزائر العاصمة ، وشعاره " بنك في إستماعكم " ويضم 133 وكالة بنكية موزعة على المستوى الوطني ، يشرف عليها 15 مجموعة إستغلال ، تمثل شبكة للقرض الشعبي الجزائري.

ومن ضمن هذه المجموعات ، مجموعة الإستغلال تلمسان ، هذه الأخيرة تشرف على 08 وكالات موجودة في غرب البلاد ، ومن بين هذه الوكالات وكالة سعيدة والتي ستكون محل دراستنا التطبيقية.

3-تقديم وكالة القرض الشعبي الجزائري (سعيدة):

التعريف بالوكالة:

تأسست وكالة القرض الشعبي الجزائري سنة 1979 ، وهي واحدة من بين الثمان وكالات التابعة للمديرية الجهوية بتلمسان ، تحتل الوكالة موقعا إستراتيجيا في وسط المدينة ب 26 شارع أحمد مدغري مدينة سعيدة، و فيها يتم الإتصال بالزبائن و تلبية طلباتهم ، فهي تعتبر كمنفذ توزيع نفس الخدمات التي تقدمها جميع البنوك الأخرى، فهي بنك إيداع يتلقى الودائع و يسلم القروض بنسب فائدة متغيرة و بأنواعها المختلفة قصيرة و متوسطة الأجل.

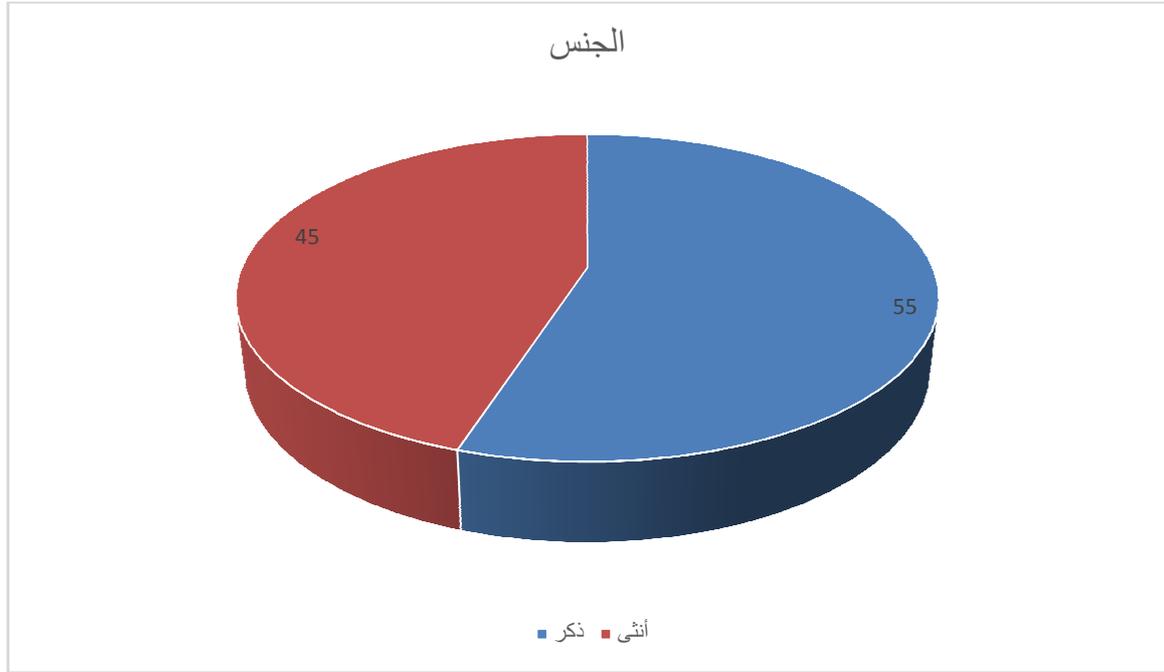
المبحث الاول: دراسة الوصفية للعينة

المطلب الاول: دراسة الوصفية للعينة

1-النوع: نستطيع توضيح توزيعه في جدول رقم (5) التالي:

البيان	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	22	55%
أنثى	18	45%
المجموع	40	100%

المصدر: نتائج الاستبيان باعتماد على برنامج SPSS 26



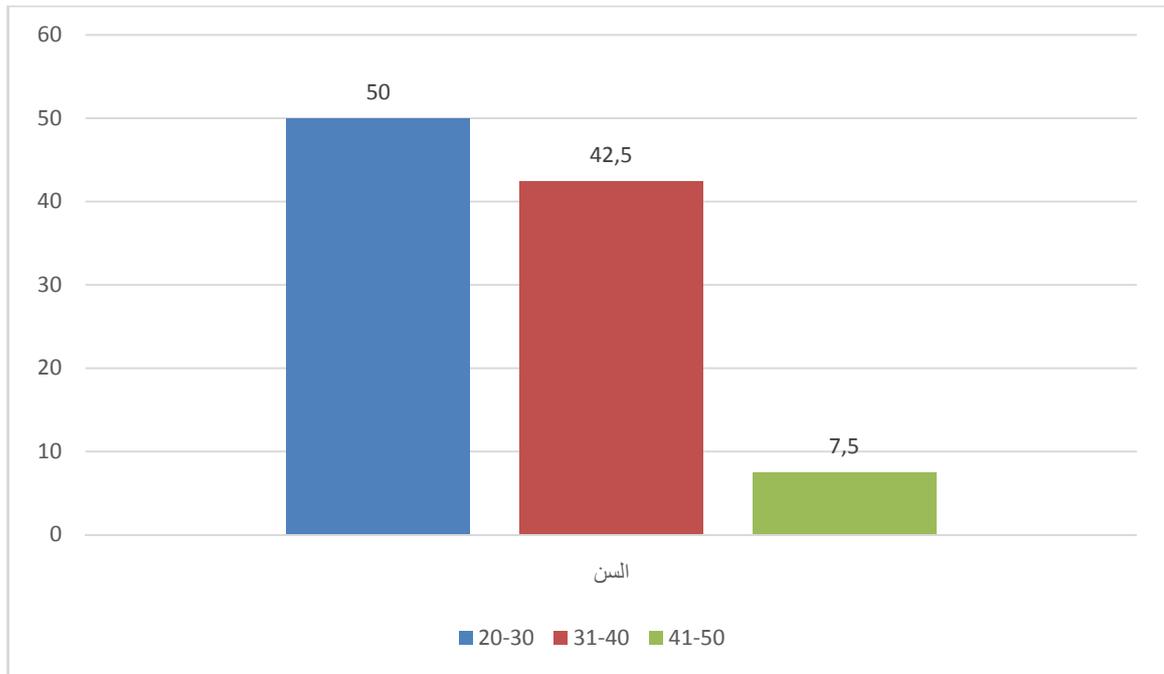
يلاحظ ان 22 من المجيبين على الاستبيان كانوا من الذكور اي ما يعادل 55.0 بينما 18 من المجيبين على الاستبيان كانوا من الإناث اي ما يعادل 45.0 و بالتالي يظهر ان الذكور اكثر اهتماما و النتائج مثلناها في الدائرة النسبية.

2- السن: نستطيع توضيح توزيعه

جدول (6):

النسبة المئوية	التكرار	البيان
50%	20	من 20 - 30
42.5%	17	من 31 - 40
7.5%	3	من 41 - 50
100%	40	المجموع

المصدر: نتائج الاستبيان باعتماد على برنامج SPSS26



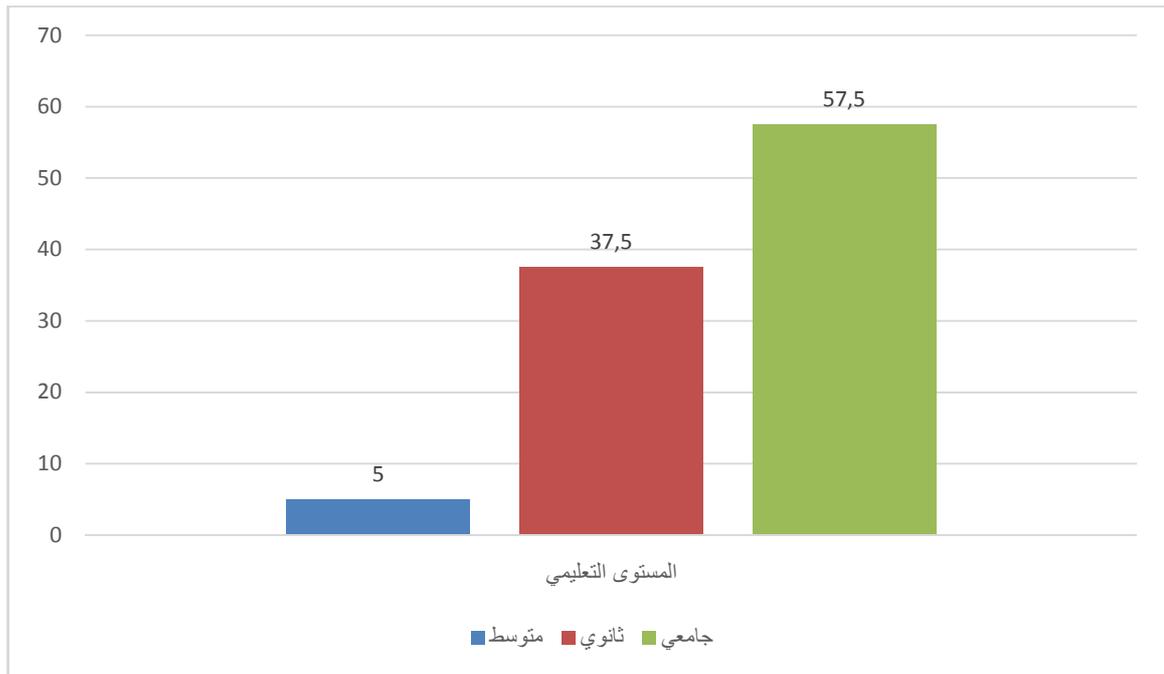
يلاحظ ان 20 من المجيبين على الاستبيان عمرهم بين 20 سنة و 30 سنة أي ما يعادل 50.0 و هي اعلى نسبة و 17 من المجيبين عمرهم بين 31 سنة و 40 سنة أي ما يعادل 42.5 و 3 من المجيبين عمرهم بين 41 سنة و 50 سنة أي ما يعادل 7.5 ، و بذلك يظهر ان الفئة التي تولي اهتمام كبيرا بهذا المجال هي الفئة من 20 سنة الى 30 سنة ذلك لان معظم الاجابات كانت تتركز في هذه الفئة و النتائج اعلاه مثلناها في الشكل البياني

3-المستوى التعليمي: نستطيع توضيح توزيعه

الجدول(7):

النسبة المئوية	التكرار	البيان
5%	2	متوسط
37.5%	15	ثانوي
57.5%	23	جامعي
100%	40	المجموع

المصدر: نتائج الاستبيان باعتماد على برنامج SPSS26



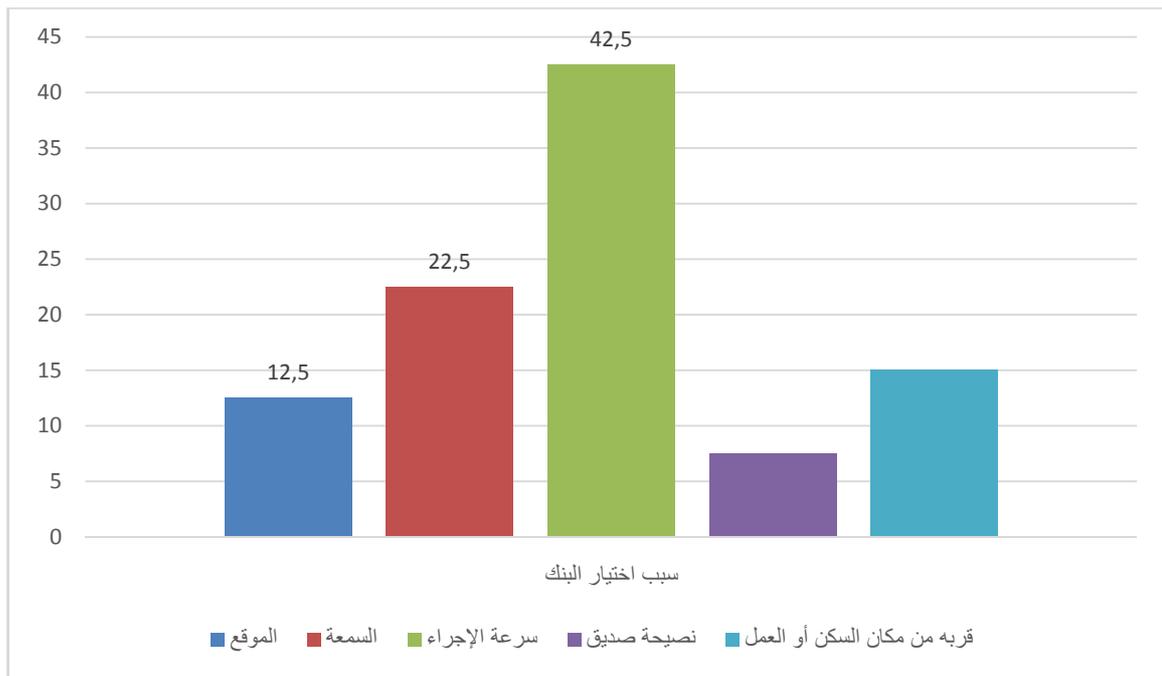
اما بالنسبة للمستوى التعليمي فيلاحظ من خلال الجدول ان عدد المجيبين الذين يملكون مستوى تعليمي متوسط 2 فردا اي ما يعادل 5.0، في حين كان بلغ عدد المجيبين الذين لهم مستوى ثانوي 15 فردا اي ما يعادل 37.5 ، اما المجيبين الذين لهم مستوى تعليمي جامعي 23 فردا اي ما يعادل 57.5 هي اعلى نسبة. و بالتالي يمكننا القول ان هذا الموضوع يحظى باهتمام فئة الجامعي و هذا ما أكدته نتائج الشكل البياني أعلاه.

5- السبب اختار البنك: نستطيع توضيح توزيعي

الجدول (8)

النسبة المئوية	التكرار	البيان
12.5%	5	الموقع
22.5%	9	السمعة
42.5%	17	سرعة الإجراء
7.5%	3	نصيحة صديق
15%	6	قربه من مكان السكن أو العمل
100%	40	المجموع

المصدر: نتائج الاستبيان باعتماد على برنامج SPSS26



اما بالنسبة سبب اختيار البنك فيلاحظ من خلال الجدول ان عدد المجيبين الذين اختاروا بسبب الموقع كانوا

05 افراد اي ما يعادل 12.5، في حين كان بلغ عدد المجيبين الذين اختاروه بسبب السمعة 09 افراد اي ما يعادل 22.5 ، اما المجيبين الذين لهم اختاروه لسرعة الاجراءات كانوا 17 فردا اي ما يعادل 42.5 و هي اعلى نسبة، اما الذين اختاروه بسبب نصيحة صديق كانوا 03 افراد اي ما يعادل 7.5 ، و الذين اختاروه لقربه من

مكان سكنهم او عملهم كانوا 06 افراد اي ما يعادل 15.0 و بالتالي يمكننا القول ان هذا الموضوع يحظى باهتمام فئة التي تهتم بسرعة الاجراءات و النتائج مثلناها في الشكل البياني أعلاه.

المطلب الثاني: صدق و ثبات الاستبانة

معامل ألفا كرونباخ هو مقياس للاتساق الداخلي لأداة الدراسة، ولكي تكون الدراسة تتمتع بثبات لابد أن يكون معامل ألفا كرونباخ يساوي 0,7 أو اكبر منه، وكلما كان معامل الثبات يقترب من الواحد كلما كان الاستبيان يتمتع بثبات اكبر وإذا كان معامل الثبات اقل من 0,7 فان ذلك يشير إلى عدم وجود ثبات في البيانات والجدول (9)الموالي يوضح معامل الثبات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة.

عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
29	0.819

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة ألفا كرونباخ قد بلغت 0.819 وهذا يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بثبات عال ما يترجم قدرتها على تحقيق أهداف الدراسة.

المطلب الثالث: دراسة اتجاه آراء المستجوبين:

نعرض في هذا المطلب وباستخدام أساليب الإحصاء الوصفي (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري) التحليل الوصفي لاتجاهات و آراء المستجوبين نحو متغيرات الدراسة وعبارات محاور وأبعاد الاستبيان وأيضا تحديد تلك التي حازت على أعلى و اقل درجات الموافقة وهذا من خلال ترتيب العبارات من خلال من خلال أهميتها في المحور أو البعد بالاعتماد على اكبر قيمة متوسط حسابي وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فانه يأخذ بعين الاعتبار اقل قيمة للانحراف المعياري .

إذ قمنا بتحديد مجال المتوسط الحسابي 1-5 الذي قسمناه على طول المقياس للحصول على المدى العام وهو (0,8=5/4)، ثم أضفنا إلى هذه القيمة اقل قيمة في المقياس وهي 1 وذلك لتحديد الحد الأعلى، وهكذا تحصلنا على طول كل فئة كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (10): درجات مقياس ليكارت الخماسي

الاستجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	الموافق	موافق تماما
المجال	[1.0 - 1.80]	[1.81- 2.60]	[2.61- 3.40]	[3.41- 4.20]	[4.21- 5.00]

المصدر: من إعداد الطالبتين

نتائج المتعلقة بالخدمات المصرفية: سيتم دراسة توجهات آراء أفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمات المصرفية، والتي تم تقسيمها إلى خمسة أبعاد: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف. والجدول الآتي يلخص النتائج المتوصل إليها:

جدول رقم (11)

البعد	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
الجودة الخدمات المصرفية	3.63	8.498	أوافق
الملموسية	3.74	2.455	أوافق
الاعتمادية	3.63	2.828	أوافق
الاستجابة	3.51	2.566	أوافق
الأمان	3.70	2.312	أوافق
التعاطف	3.57	2.090	أوافق

المصدر: من اعداد الطالبات

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات التسويق الإلكتروني بمختلف أبعاده بلغت 3.63، وهذا يعني أن المستجوبون موافقون على التسويق الإلكتروني.

أما فيما يتعلق بالوصف التفصيلي لنتائج التحليل الوصفي المتعلق بكل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني يمكن عرضه على النحو التالي:

يتضح من خلال نتائج الجدول أن بعد الملموسية جاء في المرتبة الأولى من حيث الموافقة لأبعاد الخدمات المصرفية حيث بلغ المتوسط الحسابي له 3.74 بانحراف معياري 2.455 وهو ما يعكس موافقة المستجوبون على هذا البعد.

من خلال نتائج الجدول يتضح ان بعد الأمان جاء في المرتبة الثانية من حيث الموافقة لأبعاد الخدمات المصرفية حيث بلغ المتوسط الحسابي له 3.70 بانحراف معياري 2.312 وهو ما يعكس موافقة المستجوبون على هذا البعد.

من خلال نتائج الجدول يتضح ان بعد الاعتمادية جاء في المرتبة الثالثة من حيث الموافقة لأبعاد الخدمات المصرفية حيث بلغ المتوسط الحسابي له 3.63 بانحراف معياري 2.828 وهو ما يعكس موافقة المستجوبون على هذا البعد.

من خلال نتائج الجدول يتضح ان بعد التعاطف جاء في المرتبة الرابعة من حيث الموافقة لأبعاد الخدمات المصرفية حيث بلغ المتوسط الحسابي له 3.57 بانحراف معياري 2.090 وهو ما يعكس موافقة المستجوبون على هذا البعد.

من خلال نتائج الجدول يتضح ان بعد الاستجابة جاء في المرتبة الخامسة من حيث الموافقة لأبعاد الخدمات المصرفية حيث بلغ المتوسط الحسابي له 3.51 بانحراف معياري 2.566 وهو ما يعكس موافقة المستجوبون على هذا البعد.

- نتائج المتعلقة بالقدرة التنافسية :

سيتم دراسة توجهات آراء أفراد عينة الدراسة حول القدرة التنافسية ، والجدول الآتي يلخص النتائج المتوصل إليها:

جدول رقم (12)

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	القدرة التنافسية
أوافق	2.926	3.75	القدرة التنافسية
أوافق	0.933	3.47	احسست بتميز في الخدمة المقدمة من حيث

الجودة			
يتم تلبية احتياجاتك بطريقة سريعة كما ينبغي او اكثر	3.33	0.997	محايد
احسست بتميز في الخدمة المقدمة من حيث وقت التسليم	3.28	0.847	محايد
احسست بتميز في الخدمة المقدمة من حيث انخفاض التكلفة	4.30	0.853	أوافق بشدة
تساهم استراتيجية البنك فب كسب رضا الزبون	4.13	0.822	أوافق
يواكب البنك كل الخدمات البنكية المقدمة من قبل باقي البنوك	4.02	0.974	أوافق

مصدر: من اعداد طالبان اعتمادا على مخرجات SPSS26

يتبين من خلال الجدول أعلاه قيم متوسط إجابات أفراد العينة على عبارات القدرة التنافسية بمختلف الاسئلة وهي متراوحة ما بين 3.28 و 4.13 وتشير إلى اتجاه أوافق ومحايد، كما تشير النتائج إلى أن المتوسط الكلي للقدرة التنافسية 3.75 بانحراف معياري 2.926 والذي يشير إلى اتجاه موافق وهذا يعني أن المستجوبون موافقون على القدرة التنافسية.

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان واختبار صدق الفرضيات

الفرضية الرئيسية: هناك اثر ذات دلالة احصائية لجودة الخدمات المصرفية على القدرة التنافسية.

جدول(13): يمثل انحدار الخطي البسيط لجودة الخدمات المصرفية على القدرة التنافسية

ميل خط الانحدار a	مقطع خط الانحدار b	R	R ²	Sig	قبول أو رفض الفرضية
0.560	36.057	0.560	0.314	0.000	قبول

H0: لا تأثر جودة الخدمات المصرفية على القدرة التنافسية

H1: تأثر جودة الخدمات المصرفية على القدرة التنافسية

يبين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي R بين الخدمات المصرفية والقدرة التنافسية كانت 0.560 بنسبة 56% فهو ارتباط جيد، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.314$ أي أن 31.4% من التغيير في القدرة التنافسية يعود إلى التغيير في جودة الخدمات المصرفية

كما نلاحظ أن مستوى الدلالة 0.001 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وعليه يتم قبول الفرض البديل القائل بتأثر جودة الخدمات المصرفية على القدرة التنافسية

$$Y = 36.057 + 0.560X_1$$

الفرضية الفرعية الأولى:

هناك أثر ذات دلالة احصائية لبعد الملموسية على القدرة التنافسية.

جدول (14): يمثل انحدار الخطي البسيط لبعد الملموسية على القدرة التنافسية

قبول أو رفض الفرضية	Sig مستوى الدلالة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	مقطع خط الانحدار b	ميل خط الانحدار a
رفض	0.517	0.011	0.105	20.643	0.105

H0: لا تأثر الملموسية على القدرة التنافسية

H1: تأثر الملموسية على القدرة التنافسية

يبين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي R بين الملموسية والقدرة التنافسية كانت 0.105 بنسبة 10% فهو ارتباط ضعيف، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.011$ أي أن 1.1% من التغيير في القدرة التنافسية يعود إلى التغيير في الملموسية

كما نلاحظ أن مستوى الدلالة 0.517 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وعليه يتم قبول الفرض الصفري القائل لا تأثر الملموسية على القدرة التنافسية

$$Y = 36.057 + 0.560X_1$$

الفرضية الفرعية الثانية:

هناك أثر ذات دلالة احصائية لبعدها الاعتمادية على القدرة التنافسية.

جدول(15): يمثل انحدار الخطي البسيط لبعدها الاعتمادية على القدرة التنافسية

قبول أو رفض الفرضية	Sig مستوى الدلالة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	مقطع خط الانحدار b	ميل خط الانحدار a
قبول	0.001	0.241	0.491	15.133	0.491

H0: لا تأثر الاعتمادية على القدرة التنافسية

H1: تأثر الاعتمادية على القدرة التنافسية

بين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي R بين الاعتمادية والقدرة التنافسية كانت 0.491 بنسبة 49.1% فهو ارتباط مقبول، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.241$ أي أن 24.1% من التغيير في القدرة التنافسية يعود إلى التغيير في الاعتمادية

كما نلاحظ أن مستوى الدلالة 0.001 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وعليه يتم قبول الفرض البديل القائل تأثر الاعتمادية على القدرة التنافسية

$$Y = 15.133 + 0.491X_1$$

الفرضية الفرعية الثالثة:

هناك أثر ذات دلالة احصائية لبعدها الاستجابة على القدرة التنافسية.

جدول(16): يمثل انحدار الخطي البسيط لبعدها الاستجابة على القدرة التنافسية

قبول أو رفض الفرضية	Sig مستوى الدلالة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	مقطع خط الانحدار b	ميل خط الانحدار a
قبول	0.000	0.311	0.558	13.567	0.558

H0: لا تأثر الاستجابة على القدرة التنافسية

H1: تأثر الاستجابة على القدرة التنافسية

بين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي R بين الاستجابة والقدرة التنافسية كانت 0.558 بنسبة 55.8% فهو ارتباط جيد، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.311$ أي أن 31.1% من التغيير في القدرة التنافسية يعود إلى التغيير في الاستجابة

كما نلاحظ أن مستوى الدلالة 0.000 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وعليه يتم قبول الفرض البديل القائل بتأثر الاستجابة على القدرة التنافسية

$$Y = 13.567 + 0.558X_1$$

الفرضية الفرعية الرابعة:

هناك أثر ذات دلالة احصائية لبعد الأمان على القدرة التنافسية.

جدول (17): يمثل انحدار الخطي البسيط لبعد الأمان على القدرة التنافسية

قبول أو رفض الفرضية	Sig مستوى الدلالة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	مقطع خط الانحدار b	ميل خط الانحدار a
قبول	0.009	0.168	0.410	14.841	0.410

H0: لا يؤثر الأمان على القدرة التنافسية

H1: يؤثر الأمان على القدرة التنافسية

بين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي R بين الأمان والقدرة التنافسية كانت 0.410 بنسبة 41% فهو ارتباط مقبول، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.168$ أي أن 16.8% من التغيير في القدرة التنافسية يعود إلى التغيير في الأمان

كما نلاحظ أن مستوى الدلالة 0.000 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وعليه يتم قبول الفرض البديل القائل بتأثر الأمان على القدرة التنافسية

$$Y = 14.841 + 0.410X_1$$

الفرضية الفرعية الخامسة:

هناك أثر ذات دلالة احصائية لبعد التعاطف على القدرة التنافسية.

جدول (18): يمثل انحدار الخطي البسيط لبعد التعاطف على القدرة التنافسية

قبول أو رفض	Sig مستوى الدلالة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	مقطع خط الانحدار b	ميل خط الانحدار a
قبول					

الفرضية					
قبول	0.026	0.123	0.351	15.501	0.351

H0: لا يؤثر التعاطف على القدرة التنافسية

H1: يؤثر التعاطف على القدرة التنافسية

يبين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي R بين التعاطف والقدرة التنافسية كانت 0.351 بنسبة 35.1% فهو ارتباط مقبول، كما بلغ معامل التحديد $R^2=0.123$ أي أن 12.3% من التغيير في القدرة التنافسية يعود إلى التغيير في التعاطف

كما نلاحظ أن مستوى الدلالة 0.026 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التعاطف والقدرة التنافسية، وعليه يتم قبول الفرض البديل القائل بأن التعاطف على القدرة التنافسية

$$Y = 15.501 + 0.351X_1$$

الفرضية الفرعية السادسة:

هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق جودة الخدمات المصرفية يعزى متغيرات (النوع، السن، مستوى التعليم).

جدول (19): نتائج الفروق في تطبيق جودة الخدمات المصرفية حسب متغير النوع

القبول	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية	قيمة الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس
قبول	0.05	0.032	2.221	8.019	75.27	22	ذكر
				8.198	69.56	18	أنثى

يتجلى من خلال الجدول أعلاه أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق جودة الخدمات المصرفية حسب متغير النوع وهذا ما تأكده قيمة مستوى المعنوية البالغة 0.032 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وبالنظر لقيم المتوسط الحسابي نجد أن هذه الفروق هي لصالح الذكور لأن متوسطهم 75.27 أعلى من متوسط الإناث

جدول(20): نتائج الفروق في تطبيق جودة الخدمات المصرفية حسب متغير السن

القرار	مستوى المعنوية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
رفض	0.958	0.043	3.274	2	6.548	بين المجموعات
			75.942	37	2809.852	داخل المجموعات
				39	2816.400	المجموع

يتجلى من خلال الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق جودة الخدمات المصرفية حسب متغير السن وهذا ما تأكده قيمة مستوى المعنوية البالغة 0.958 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05

جدول(21): نتائج الفروق في تطبيق جودة الخدمات المصرفية حسب متغير المستوى التعليمي

القرار	مستوى المعنوية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
رفض	0.735	0.311	23.255	2	46.510	بين المجموعات
			74.862	37	2769.890	داخل المجموعات
				39	2816.400	المجموع

يتجلى من خلال الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق جودة الخدمات المصرفية حسب متغير المستوى التعليمي وهذا ما تأكده قيمة مستوى المعنوية البالغة 0.735 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05

الفرضية الفرعية السابعة:

هناك فروق ذات دلالة احصائية في تطبيق قدرة التنافسية يعزى متغيرات (النوع، السن، مستوى التعليم).

جدول(22): نتائج الفروق في تطبيق القدرة التنافسية حسب متغير النوع

القبول	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية	قيمة الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس
رفض	0.05	0.262	1.139	2.160	23.00	22	ذكر
				3.638	21.94	18	أنثى

يتجلى من خلال الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق القدرة التنافسية حسب

متغير النوع وهذا ما تأكده قيمة مستوى المعنوية البالغة 0.262 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05

جدول(23): نتائج الفروق في تطبيق القدرة التنافسية حسب متغير السن

القرار	مستوى المعنوية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
رفض	0.639	0.453	3.995	2	7.990	بين المجموعات
			8.810	37	325.985	داخل المجموعات
				39	333.975	المجموع

يتجلى من خلال الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق القدرة التنافسية حسب

متغير السن وهذا ما تأكده قيمة مستوى المعنوية البالغة 0.639 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05

جدول (24): نتائج الفروق في تطبيق القدرة التنافسية حسب متغير المستوى التعليمي

القرار	مستوى المعنوية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
رفض	1.00	0.000	0.001	2	0.003	بين المجموعات
			9.029	37	333.972	داخل المجموعات
				39	333.975	المجموع

يتجلى من خلال الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق القدرة التنافسية حسب

متغير المستوى التعليمي وهذا ما تأكده قيمة مستوى المعنوية البالغة 1.00 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05

خلاصة الفصل:

بعد الاطلاع على الأسس النظرية لموضوع بحثنا الموسومة بعنوان: جودة الخدمة المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية بنك القرض الشعبي الجزائري ، قمنا بتخصيص فصل تطبيقي وضحنا فيه هذا التأثير، حيث تناولنا في هذا الفصل الخطوات المعمول بها في إجراء دراسة ميدانية إذ بدأنا بالإطار المنهجي والمعرفي للدراسة الميدانية، والذي تم فيه تصميم البحث، تحديد مجتمع وعينة الدراسة، شرح أساليب إجراء الدراسة الميدانية، ثبات وصدق بيانات الدراسة، وذلك من خلال بيانات الاستبيان الإحصائي التي تم تفرغها في برنامج ال **SPSS** .

من خلال الاعتماد على البيانات الموجودة في الاستبيان الإحصائي حول موضوع البحث، والاعتماد على مخرجات برنامج الاستبيان قمنا بمناقشة وتحليل أسئلة الدراسة، وتوصلنا في هذا الفصل إلى أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)كلها دالة احصائيا وتعزز جودة الخدمة المصرفية المقدمة في بنك القرض الشعبي الجزائري أيضا مجالات القدرة التنافسية دالة إحصائيا وتثبت وجود كفاءة وإبداع وجودة في أداء العمليات ولديها استجابة للعملاء في بنك القرض الشعبي الجزائري.

الخاتمة

الخاتمة

اصبح الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية واحدة من أهم الاتجاهات الحديثة من اجل النمو و التطور في مجال الخدمات التي اصبحت تشكل اهمية كبيرة في المصارف الدولية من اجل خلق قدرة تنافسية بينهم.

حيث تسعى البنوك الجزائرية لتطوير الخدمات البنكية، باعتبارها السلاح التنافسي الذي يضمن لها الاستمرارية و النجاح في السوق البنكي مع ضمان تحقيق الربحية ،و باعتبار الخدمات عامل هام في البنك فيجب ان تكون ذات جودة عالية و نوعية متميزة تساهم بشكل كبير في ارضاء الزبائن امام المنافسة الحادة.

وقد اوضحت الجودة من اهم المتطلبات الاساسية التي تسعى البنوك لتحقيقها بهدف احتلال مراكز قوية في الاسواق المحلية و العالمية، وهو ما تم التطرق اليه في الجانب النظري من خلال مختلف المفاهيم و الابعاد و خصائص، و مجموعة من نماذج المفسرة للعلاقة النظرية المباشرة و غير المباشرة بين جودة الخدمات البنكية و قدرة تنافسية البنوك .

في حيث تم تخصيص الجانب التطبيقي لإسقاط الموضوع على فرع من فروع بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة سعيدة - وذلك لقياس فاعلية و تأثير جودة الخدمات المصرفية على تنافسية البنوك محل الدراسة.

➤ النتائج الدراسة النظرية:

- 1 - جودة الخدمات البنكية هي العامل الأساسي من أجل تحسين وزيادة القدرة التنافسية للبنك.
- 2 - تساهم الجودة في تحسين الميزة التنافسية للبنك من خلال قدرتها على تحقيق رضا الزبائن وضمان ولائهم واستمراريتهم في التعامل مع البنك، حتى ولو كانت أسعار هذه الخدمات مرتفعة فالمهم أن تكون ذات جودة عالية.
- 3 - تمثل القدرة التنافسية للبنك الوسيلة المثلى التي تتيح له التعامل مع مختلف الأسواق المصرفية والقدرة على التميز عن المنافسين.
- 4 - تحليل البيئة التنافسية للبنية وتقييم المنافسة في السوق المصرفية ومحاولة اكتشاف نقاط القوة والضعف، والعمل على مواكبة التحديات التنافسية من خلال الارتقاء في الأداء يعد الركيزة الأساسية لزيادة القدرة التنافسية للبنك.
- 5 - المدخل الأساسي لتقييم مستوى جودة الخدمة المصرفية يتوقف على العميل، وذلك بالمقارنة بين توقعاته لمستوى الأداء وإدراكه لأبعاد جودة الخدمة المصرفية.
- 6 - فهم حاجات وتوقعات العملاء له دور كبير في تحسين جودة الخدمات البنكية، ذلك أن رضاهم عن الخدمة المقدمة يعد مقياسا رئيسيا يعكس جودتها.
- 7 - تساهم التقنيات والوسائل التكنولوجية الحديثة في تحسين جودة الخدمات وفي بناء ميزة تنافسية البنوك.
- 8 - عمومية البنوك الجزائرية وعملها تحت مايسمى بالبنك المركزي، جعلها تعاني من نقص روح الابتكار ومواكبة أحدث التطورات التكنولوجية والمنافسة.
- 9 - محدودية الخدمات المصرفية المقدمة في البنوك الجزائرية، فهي خدمات جد تقليدية مقارنة بالخدمات التي تقدمها المصارف العالمية.

الخاتمة

10 - هناك نقص كبير في المصارف الجزائرية بصفة عامة من ناحية الاهتمام بجودة الخدمات التي يقدمونها، وهذا راجع لعدم وجود مخططات وبحوث ومقاييس تهتم بالجودة ودراسة احتياجات العملاء بصورة منتظمة.

➤ نتائج الدراسة التطبيقية:

يوجد اثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات البنكية على القدرة التنافسية لبنك القرض الشعبي الجزائري.

لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعء الملموسية على القدرة التنافسية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعء الاعتمادية على القدرة التنافسية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعء الاستجابة على القدرة التنافسية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعء الامان على القدرة التنافسية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعء التعاطف على القدرة التنافسية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

توجد فروق ذات دلالة احصائية على تطبيق جودة الخدمات المصرفية حسب متغير النوع.

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية على تطبيق جودة الخدمات المصرفية حسب متغير (السن ، المستوى التعليمي).

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية على تطبيق جودة الخدمات المصرفية حسب متغير (النوع ، السن ، المستوى التعليمي).

➤ افاق الدراسة:

لقد استهدفت الدراسة الحالية تطوير جودة الخدمة المصرفية انطلاقا من مفهوم الجودة ا ولخدمة بصفة عامة، و الخدمة المصرفية على وجه الخصوص، بالإضافة إلى قياس هذه الجودة، إن ما توصلت إليه هذه الدراسة لها في الواقع العملي دلالات هامة بالنسبة لإدارة البنك .وفي الوقت نفسه فإن هذه النتائج تثير أسئلة كثيرة لا تزال تبحث عن دليل عملي وتحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة.

الخاتمة

كما أنه يمكن أن تتم دراسة العلاقة بين تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية و بين رضاهم عن الخدمة المقدمة، فطبيعة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والقدرة التنافسية تبدو مجالا خصبا لمزيد من البحوث التطبيقية، كذلك فإن تأثير جودة الخدمة المصرفية على القدرة التنافسية يعتبر مجالا آخر من المجالات الهامة للبحث.

قائمة المراجع

قائمة المراجع العربية:

- 1- احمد س. (2004). ادارة الحودة الشاملة كمدخل للتنافسية في الصناعة المصرفية. مجلة الافاق الاقتصادية، مركز البحوث غرفة الصناعة و التجارة، مجلد 25 العدد 47.
- 2- البكري ب، & رحومي ا. (2008). تسويق الخدمات المالية. الامارات الشارقة: مكتبة الجامعة للطباعة و التوزيع.
- 3- الجنابي & ثامر ف. (2017). دور الوسيط لجودة الخدمات المدركة في تحديد اثر الاتصالات التسويقية في الميزة التنافسية. الخرطوم السودان: اطروحة دكتوراه في ادارة الاعمال، جامعة النيلين.
- 4- الجبوسي س & محمود ا. (2009). تسويق الخدمات المالية. دار وائل للنشر و التوزيع.
- 5- السلمي ع. (2001). السياسات الادارية في عصر المعلومات. عمان، الاردن: دار غريب للنشر و التوزيع.
- 6- الصيرفي ع. (2003). الادارة الرائدة. عمان، الاردن: دار الصفاء للنشر و التوزيع.
- 7- الطيرة خالد خليل، و الحاسي أسماء مبارك. (janvier, 2023). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية دراسة حالة مصرف الوحدة الاسلامي. مجلة الدراسات الاقتصادية، (6) 1.
- 8- العجارمة ب. (2005). التسويق المصرفي. عمان، الاردن: دار الحامد للنشر و التوزيع الطبعة الاولى.
- 9- العلاق ب، & الطائي ح. (2009). تسويق الخدمات. عمان، الاردن: دار اليازوري للنشر و التوزيع.
- 10- إلهام ن. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية. ام البواقي، الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي -اطروحة دكتوراه غير منشورة.

قائمة المصادر و المراجع

- 11- إلهيتي، ع. ج. (2000). المصارف الاسلامية بين النظرية و التطبيق. عمان، الاردن: دار أسامة للنشر و التوزيع.
- 12- امنة، م. ع. &، غصون، م. ت. (2021). تحليل وقياس أثر جودة الخدمات المصرفية الخاصة على زيادة القدرة التنافسية. مجلة العلوم الانسانية و الطبيعية، جامعة الفراهيدي.
- 13- بريش، ع. (2005). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3.
- 14- بريش، ع. (2005). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا .
- 15- بلال، خ. ا. (2012, 09). دور العلاقات العانة في تعزيز القدرة التنافسية لمنظمات الاعمال الدراسة التحليلية على البنك الوطني العماني. مجلة الادارة.(159)
- 16- بوطي، ك. (2013/2012). دور جودة الخدمات المصرفي في تحسين تنافسية البنوك. بسكرة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية .
- 17- ثابت ادريس عبد الرحمان . (1996). قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات و التوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت. مجلة العربية للعلوم الادراية، 21.
- 18- جاسم الصميدعي محمود، و عثمان يوسف ردينة. (2005). التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي. عمان: دار مناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى.
- 19- جبلي هدى. (2010). قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري. قسنطينة : مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة.
- 20- حامدي، أ. &، حرزاوي، خ. (2019). الميزة التنافسية وانعكاساتها على جودة الخدمات البنكية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية. أدرار الجزائر :جامعة ادرار.

قائمة المصادر و المراجع

- 21- حسام الدين , ع .(2021). جزدة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية في البنوك التجارية، دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية .المسيلة، الجزائر :كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، اطروحة دكتوراه ،جامعة محمد بوضياف .
- 22- خالد خليل , ا , & , أسماء مبارك , ا .(2023). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية دراسة حالة مصرف الاسلامي .مجلة الدراسات الاقتصادية -كلية الاقتصاد-جامعة سيرت المجلد السادس -العدد الاول.121 ,
- 23- خضير ,ك .ح .(2007). ادارة الجودة و خدمة العملاء) . ا .الثانية.216. (Éd.) ,
- 24- دليلة ,ك .(2020). دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية .بسكرة، الجزائر :كلية العلوم الاقتصادية و التجارية جامعة محمد خيضر_بسكرة ، الجزائر .
- 25- دليلة ,ك .(2020). دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية .بسكرة،الجزائر :العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير،جامعة محمد خيضر .
- 26- رعد حسن , ا .(2007). عولمة جودة الخدمات المصرفية .الاردن :دار المسيرة للنشر و التوزيع .
- 27- رعد حسن , ا .(s.d.). طريقة جديدة لدراسة جودة الخدمات في القطاع المصرفي(دراسة مقارنة بين بعض المصارف السورية و الاردنية .(دمشق :رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة دمشق .
- 28- سرحان ,س .(2011). أثر السياسات البيئية على القدرات التنافسية لصادرات الدول النامية .دراسة للأثار المتوقعة على تنافسية الصادرات .سطيف الجزائر :جامعة فرحات عباس سطيف .
- 29- سعيدة كاسم ,ش .(2018). تقييم جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الجزائرية باستخدام نموذج الفجوات .مجلة الإبداع.1 (8) ,
- 30- سليم ,ح .(2007). واقع التسويق المصرفي في الجزائر :دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية . بلدية الجزائر :مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير .

قائمة المصادر و المراجع

- 31- سلمي، ا، & منصور، خ. (2014/2013). جودة الخدمات المصرفية كأداة لبناء و تعزيز الميزة التنافسية لدى البنوك. تلمسان الجزائر: جامعة تلمسان.
- 32- سميحة، خ. (2015/2016). قياس جودة الخدمات المصرفية كألية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك . ورقة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية ، تخصص مالية و بنوك ، جامعة قاصدي مرباح.
- 33- صفيح، أ ، & يقور، أ. (2010). التسويق المصرفي و سلوك المستهلك .اسكندرية مصر :مؤسسة الثقافة الجامعية.
- 34- طرشي، م ، & بربري، م. (2008, 03 11/12). التحليل المالي و المصرفي لزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية في الجزائر. المؤتمر العلمي الثاني حول اصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة. 578 ,
- 35- عبد الحفيظ ، & حسام الدين .(2021). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر.
- 36- عبد الرزاق، ح. (2007/2008). جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية. بومرداس الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير فرع الادارة التسويقية جامعة امحمد بوقرة بومرداس.
- 37- عبد الرزاق، ح. (2008). جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء و زيادة القدرة التنافسية للبنوك"دراسة حالة بنك التنمية المحلية . BDLبومرداس الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير .
- 38- عبد الكريم، ب. (2021). مساهمة جودة الخدمات البنكية في تعزيز تنافسية البنوك الجزائرية دراسة حالة عينة من البنوك .(CPA-BADR-BDL)أم البواقي، الجزائر: جامعة العربي بن مهدي أم البواقي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- 39- عبد الكريم، ب. (2021). مساهمة جودة الخدمات البنكية في تعزيز تنافسية البنوك الجزائرية .ام البواقي الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعى العربي بن مهدي.

قائمة المصادر و المراجع

- 40- عبد المحسن بت .(2006). قياس الجودة و قياس المقارن)أساليب حديثة في المعايير و القياس .(مصر :دار النهضة العربية للنشر .
- 41- عتيق ,خ .(2012). أثر المزيج التسويقي المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري .تلمسان الجزائر :جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان.
- 42- عقيلي ,ع .و .(2011). المنهجية المتكاملة لادارة الجودة الشاملة .عمان، الاردن :دار الشروق للنشر و التوزيع.
- 43- علاء ,ف .ط .& ,.آخرون .(2010). المزيج التسويقي المصرفي أثره في الصورة المدركة للزبائن . عمان :دار صفاء للنشر و التوزيع الطبعة الاولى.
- 44- علاء ,ف .ط .& ,.آخرون .(2010). المزيج التسويقي المصرفي أثره في المدركة للزبائن . عمان : دار الصفاء للنشر و التوزيع ،الطبعة الاولى.
- 45- علي ,ا .(2001). ادارة الموارد البشرية الاستراتيجية .مصر :دار الغريب للطباعة و النشر.
- 46- عمر الوصفي عقيلي .(2001). المنهجية المتكاملة لادارة الجودة الشاملة. عمان، الاردن: دار وائل للنشر و التوزيع.
- 47- غازي ,ب .(2017). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك .ادارر الجزائر : كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد أحمد دراية.
- 48- فائز ,سايح ,عائشة & ,كدانسة .(2021). تقييم جودة الخدمات التمويل المصرفي الاسلامي و اثرها على رضا العملاء"دراسة حالة بنك السلام الجزائري .مجلة دراسات في الدراسات المالية الاسلامية و التنمية -المجلد.63-88، 2،
- 49- فروحات ,ل .(2012). جودة الخدمات المصرفية و اثرها على تحقيق الميزة تنافسية .ورقلة الجزائر :جامعة العلوم الاقتصادية و علوم التجارية و علوم التسيير .

قائمة المصادر و المراجع

- 50- فيروز، ق. (2010/2011). تقييم جودة الخدمات لمصرفية ود ا رسة أثرها رضا العميل البنكي د ا رسة حالة بنك .بسكرة الجزائر :كلية العلوم الاقتصادية و علوم التجارية و علوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة.
- 51- كاظم، خ. ح. (2007). ادارة الجودة و خدمة العملاء .عمان :دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة.
- 52- كرغلي، ا. (2013/2014). اليقظة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك :دراسة مرجعية مقارنة للبنوك العاملة بمقر ولاية البويرة .بومرداس الجزائر :كلية العلوم الاقتصادية ،التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق جامعة أمحمد بوقرة بومرداس.
- 53- ليلي، ع. (2013, 06 30). اثار الجودة الخدمات المصرفية في اكتساب الميزة التنافسية للبنوك "دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية .مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية ، المجلد 2013، العدد30) 9يونيو /حزيران 70-84 (2013، 15ص.
- 54- محلوس & ,اخرن (2021). مساهمة الخدمات الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية"دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير .مجلة التنمية الاقتصادية ,المجلد 6العدد 1.
- 55- محمد، ع. (2003). القدرة التنافسية و قياسها .سلسلة جسر التنمية ,العدد 24.
- 56- محمد، ع. & .الغزالي. (2003). القدرة التنافسية و قياسها .المعهد العربي للتخطيط.24 ,
- 57- محمود ,نجوى ،ع .،علي & ،شاغر ،ح .خ. (2020). اثار جودة الخدمات المصرفية في القدرة التنافسية للبنوك من جهة نظر العملاء .المجلة العالمية للاقتصاد و الاعمال.592-605 ,
- 58- مروان ،م .ن. (2011). دور المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية .مصر :دار الكتب القانونية للنشر .
- 59- نايلي، ا. (2015). اثار جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية "دراسة حالة بنوك ولاية قسنطينة .أم بواقي الجزائر :كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير تخصص تسويق جامعة العربي بن مهدي.

قائمة المصادر و المراجع

- 60- نسرین ,ع & .عمر .(2014). دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك "دراسة حالة بنك البركة وبنك التنمية المحلية .بسكرة -الجزائر :جامعة محمد خيضر .
- 61- هاجر ,م ا. & .الطاهر ,م ا. (2016). جودة الخدمات المصرفية و أثرها على رضا العميل ، دراسة ميدانية على بنك الصادرات .مجلة العلوم الاقتصادية.55 ,

قائمة المراجع باللغة الاجنبية:

- 62- Armand, F. (1991). Total Quality control. *McGraw-Hill*.
- 63- Bruhn, M., & Georgi, D. (2006). Managing the Services Values Chain Prentice Hall. *Services Marketing*.
- 64- Carman, J., & Langeard, E. (1980). Growth Strategies for service firms. *Strategic Mangement Journal*.
- 65- Cowell, D. W. (1980). the marketing of services. *Managerial Finance*.
- 66- Deepani , W. (2016). Service Quality, Competitive Advantage and Business Performance in Service Providing SMEs in Sri Lanka. *International Journal of Scientific and Research Publications*, (7) 6.
- 67- Doyle, P. (2008). *Value-based Marketing*. England:WILEY: Marketing strategies for corporate Growth and Shareholdervalue.
- 68- Earl w, S., & James, H. (1990). the Profitable art of service Recovery. *HARVARD BUSINESS REVIEW*.
- 69- Earl W, S., James, H., & leonard, S. (2015). What GReat Service Leaders know and Do: Creating Breakthroughs in Service Firms OKland. *Berrett Koehler, Baker Business chao center*.
- 70- Eugene W , A., Roland , T., & Clases, f. (1997). Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services. *Marketing Science*, 16 (2), 129-145.
- 71- Garvin, D. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*.
- 72- Gerald, S. (1992). three experts on Quality Management: philip B. Crosby, W. Edwards Deming, Joeseph M. Juran. *TQLO publication*.
- 73- Hogg , G., & Gabboutt, M. (1998). *Service Industries Markrting: NEW Approaches*. London: Routledge: GILLIAN HOGG University of Stirling.

قائمة المصادر و المراجع

- 74- Huyn -jeong, K. (2006). The shift to service economy-Causes and effects. *Institute for monetary and economic research*, 18-21.
- 75- Ikechi Ann, prof Anyanwu, & Charles Ugwuegbu. (2019). tangibles and empathy dimensions (of servperf model) and customer satisfaction in the use of ATMs. *Strategic Journal of Business and Social Science*, (2) 2.
- 76- Keith , M., & John, S. (1990). The impact of services versus goods on constumers assessment of perceived risk and variability. *journal of Acedemy of marketing Science*, 18, 51-65.
- 77- kevin, E. (1993). Total Quality Managemnt for the Ultrasound Departement. *Journal of Diagnostic Medicale Sonography*, 203-205.
- 78- kotler, p. (2003). Marketing Management . *Prentice Hall*, (Vol. 14).
- 79- Meier, H., & W. Massberg. (2004). Life Cycle-Based services design for Innovative Business Models. *CIRP Annals*, 393-396.
- 80- Michel , B. (1998). *Markting Manegement pour les sociétés financière* . paris: D'organisation.
- 81- Moeller, S. (2010). Characteristics of services - a new approach uncoviers their value. *Journal of services markrting*, 360-361.
- 82- Moonkyu , L., & Francis , U. (1993). Services extension strategy: a viable basis for growth? *journal of Services Marketing*, vol.7 no.2,pp24-35.
- 83- Parasuraman A, Zeilthaml, Valarie A, Berry, & Leonard L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for future Research. *journal of Marketing*, vol 49, 42.
- 84- PHilip, C. (1979). Quality is free, the Art of making Quality Certain. *McGraw-Hill*, (1st edition).
- 85- Stephen, R. S., & Robert, G. L. (1989). Understanding industrial designed experiments. *Air Academy Press*.
- 86- Tee Daniel Kasser, Preko Alex, & Tee Evans. (2018). Understanding the relationships between service quality. *British Journal of Marketing Studies*, (2)6 01-19.

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الملحق 1:

سيدي (سيدتي) المحترمة (ة):

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته تحية طيبة اما بعد:

في اطار التحضير لمذكرة ماستر حول موضوع "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية" يرجى من سيادتكم التكرم بإجابة على الاسئلة المدونة ادناه و ذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم . و نعلم سيادتكم ان رأيكم يستخدم لأغراض علمية فقط و شكرا لكم على حسن تعاونكم.

ملاحظة: يوضع علامة (X) أمام اجابة المختارة.

البيانات الشخصية:

1- النوع : ذكر أنثى

2/ السن: من 20-30 من 31-40 من 41-50

3- المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي

4- لماذا اخترت بنك ...

الموقع السمعة سرعة الاجراءات

نصيحة صديق قربه من مكان السكن او العمل

قائمة الملاحق

المحور الاول: جودة الخدمات المصرفية

الرقم	درجة		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
	الموافقة	العبرة					
	الجوانب الملموسة						
01	يقدم البنك إرشادات عملية لاستخدام التقنيات الحديثة						
02	التصميم الداخلي يحتوي على كل وسائل الراحة						
03	يتميز العاملون بحسن مظهر						
04	تكاملاً التصميم الداخلي بين المصالح						
05	تقدم الصرافات الآلية الخدمات بشكل مباشر						
	الاعتمادية						
01	يقدم موظف البنك الخدمة بشكل صحيح و من المرة الأولى						
02	موظفو البنك يهتمون بالمشاكل العملاء						
03	يحدد البنك وقت إنجاز الخدمة بدقة						
04	يعتبر البنك خدمة العملاء من أهم أولوياته						
05	توفر بطاقات البنكية خدمات متعددة للزبائن						
	الاستجابة						
01	يقوم البنك على الرد على الشكاوي بسرعة.						
02	يقدم البنك جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة						

قائمة الملاحق

					يوفر البنك خدمة الاستفسار عبر شبكة الانترنت	03
					السرعة في تقديم الخدمات	04
					يقدم البنك خدمة الغاء الخدمة بطلب من العميل	05
					الامان	

					يتم تعريف بخدمات البنك على الموقع بشكل واضح	01
					يتم تنفيذ العمليات بدقة	02
					حسن الاستقبال في البنك يشعرك بالاطمئنان	03
					يتم تقديم ضمانات وتعويضات للزبائن في حال تسجيل نقص في الخدمة	04
					يقدم البنك الإعلانات واشهارات متنوعة بخصوص الخدمات المقدمة في مواقع مختلفة.	05
					التعاطف	
					توجد تسهيلات داخلية خلال فترة انتظارك ريثما تحصل على الخدمة	01
					معرفة و تفهم العاملون في البنك احتياجات العملاء	02
					البنك يتفهم وضعية العميل في حالة مروره بظروف صعبة	03
					اهتمام العاملون بالعملاء اهتماما شخصي	04

المحور الثاني: القدرة التنافسية.

					القدرة التنافسية	
					حسست بتميز في الخدمة المقدمة من حيث الجودة	01
					يتم تلبية احتياجاتك بطريقة سريعة كما ينبغي	02

قائمة الملاحق

					أو أكثر	
					أحسست بتميز في الخدمة المقدمة من حيث وقت التسليم	03
					أحسست بتميز في الخدمة المقدمة من حيث انخفاض التكلفة	04
					تساهم استراتيجية البنك في كسب رضا الزبون	05
					يواكب البنك كل الخدمات البنكية المقدمة من قبل باقي البنوك	06