



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: بنوك و أعمال

بعنوان:

أثر جودة الخدمة المصرفية في اكتساب ميزة تنافسية في البنك

- دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري CPA لولاية سعيدة -

تحت إشراف الأستاذ:

- د. دياب زقاي.

من إعداد الطالبات:

- حامق سليمة

- بلهادي عائشة.

نوقشت و أجازت علنا بتاريخ: 31 ماي 2015

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ:....., رئيسا

الأستاذ:..... مشرفا و مقرا

الأستاذ:..... مساعد مشرف

الأستاذ:..... عضوا

السنة الجامعية: 2014 / 2015

شكر وعرفان

أحمد الله على جزيل نعمائه وأشكره شكر المعترف بمننه وآلانه وأصلي
وأسلم على صفوة أنبيائه، وعلى آله وصحبه وأوليائه أما بعد:
"من لم يشكر الناس، لم يشكر الله" واعترافا منا بالفضل وتقديرا للجميل، لا
يسعني وأنا أنتهي من إعداد هذه المذكرة إلا أن أتوجه بجزيل شكري وامتناني
إلى:

- أستاذي ومشرفي، "الدكتور دياب زقاي" على قبوله الإشراف على هذه
المذكرة ولما منحه لي من وقت وجهد وتوجيه، وإرشاد وتشجيع، ودعم لإنجاز
هذا العمل؛

- أتقدم بالشكر الجزيل والعرفان بالجميل إلى الأستاذ الفاضل "رفاعة" على مد يد
العون والمساعدة

- كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين تكرموا
وتفضلوا بقراءة هذا البحث وتحملوا عناء مناقشته وتقييمه وتقويمه، وتصويب
ما بدا من أخطاء وهفوات؛

- إلى أساتذتي الأفاضل الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة، والذين مهدوا
لنا طريق العلم والمعرفة و كان لهم فضل علينا لإتمام هذه المذكرة والوصول إلى
هذه المرحلة ؛

- عرفاني الأكيد وامتناني إلى كل زملائي الذين كانوا عوناً لي وزرعوا
التفاؤل في دربي، دون نسيان تشجيعاتهم المتواصلة وحرصهم الدائم على إتمام
هذه المذكرة فلمن مني كل الشكر؛

- إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد ولو بسؤاله ؛ فأملني أن يرقى هذا
العمل إلى تطلعات كل هؤلاء، ويستجيب إلى شروط
البحث العلمي، ويصل إلى الغاية التي رسمت له في بدايته؛

وأخـر دعـوانـا أن الـحمد لله ربـ العالمـين

الإهداء

إلى الذي أتشرف بحمل اسمه، إلى الذي أقتدي بخطوات رسمه عينا
سهرت ويذا تعبت، زرعت وحق لك الحصادأبي الحبيب.
إلى مدرسة الحب والوفاء والحنان، إلى التي جعلت تحت أقدامها
الجنان إلى ضياء قلبي ونور حياتي، زهرة بيضاء كلما ابتسمت ذهب عني
العناءأمي الحبيبة.

إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله، إلى من أثرني على نفسه زوجي
العزیز.

إلى من جعلني أصل الى هذه المرحلة وأذوق طعم النجاح وأعرف معناه
خالي محمد.

إلى من هم أقرب إلي من روعي إلى من شاركني حضن الأم أخواتي
وإخوتي.

إلى من كانوا ملاذي وملجئي إلى من جعلهم الله إخوتي إلى من سأفتقدهم
زميلاتي.

إلى من كان مرشدي ولم يبخل علي بنصائحه أستاذي المشرف على
البحث الدكتور دياب زقاي.

إلى من ضاقت السطور من ذكرهم فوسعهم قلبي.....

إلکم جميعاً أهدي هذا الجهد المتواضع

سليمة

الإهداء

إلى التي حملتني وهنا على وهن و سقتني من نبع حنانها وعطفها الفياض، إلى من كان
دعاؤها و رضاها عني سر نجاحي أُمي الغالية حفظها الله إلى رمز الكفاح في الحياة ،
إلى الذي تعب من أجل تربيتي ، إلى من غرس القيم و الأخلاق في قلبي، إلى من أحمل
لقبه بكل فخر و اعتزاز أبي أطال الله في عمره .

-إلى الأستاذ المحترم المشرف علينا .

-إلى كل أخواني وأخواتي وأولادهم .

-إلى كل من اعتر بصدقتهم.

-إلى كل زملائي في الدفعة الماستر تخصص بنوك وأعمال 2015.

-إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد

عائشة

المخلص:

في اطار التطورات الاقتصادية في العالم تواجه المؤسسات المصرفية منافسة حادة مما يجبرها على ايجاد ميزة تنافسية من خلال عرض خدمات متنوعة ذات جودة جيدة بهدف تلبية رغبات الزبائن والحصول على مركز جيد في السوق.

إن هدف هذا البحث هو دراسة أثر جودة الخدمات في اكتساب ميزة تنافسية جيدة.

ولتحقيق هذا الهدف قمنا بدراسة ميدانية داخل بنك القرض الشعبي الجزائري لولاية سعيدة وذلك باستعمال إستمارة أسئلة والتي تم الإجابة عليها من طرف زبائن هذا البنك. والنتائج المتحصل عليها بعد معالجة المعطيات باستخدام برنامج Spss22 تثبت وجود ارتباط وعلاقة إيجابية بين جودة الخدمات والميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية : الخدمات ،المصرف ،الجودة ،الميزة التنافسية.

Résumé:

Dans le cadre des développements économiques dans le monde, les institutions financières confrontent une concurrence très rude d'où la nécessité de trouver un avantage concurrentiel à travers des services diversifiés et de bonne qualité dans le but de satisfaire ses clients et d'avoir une bonne position sur le marché.

Le but de cette recherche est d'étudier l'effet de la qualité des services dans l'acquisition d'une bonne position concurrentielle. Afin de réaliser cet objectif, nous avons réalisé une étude terrain au sein du Crédit Populaire Algérien (C. P. A) au niveau de la wilaya de Saïda à travers un questionnaire que nous avons administré au sein de la banque. Le traitement des données a été fait en utilisant

le logiciel SPSS 22 et les résultats obtenus valident notre question principale, c'est-à-dire l'existence d'une relation positive entre la qualité des services et l'avantage concurrentiel.

Les mots clé :les services ,la banque ,la qualité ,l' avantage concurrentiel

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	مفاهيم الجودة وفقا لبعض روادها الأوائل	19
02	الإستراتيجيات التنافسية الثلاثة	42
03	لعوامل المؤثرة في سلوك الزبون	46
04	درجات مقياس ليكارت	62
05	الجنس	64
06	السن	65
07	المستوى التعليمي	66
08	الوظيفة	67
09	مدة التعامل مع البنك	68
10	معامل الثبات ألفا كرومباخ	69
بعد الإعتمادية		
11	العبارة 1	69
12	العبارة 2	70
13	العبارة 3	70
بعد الإستجابة		
14	العبارة 1	71
15	العبارة 2	71
16	العبارة 3	71
17	العبارة 4	72
بعد الأمان		
18	العبارة 1	72
19	العبارة 2	73
20	العبارة 3	73
21	العبارة 4	73
22	العبارة 5	74

بعد التعاطف

74	العبارة 1	23
74	العبارة 2	24
75	العبارة 3	25
75	العبارة 4	26
75	العبارة 5	27
76	العبارة 6	28
76	العبارة 7	29

بعد الالاملموسية

77	العبارة 1	30
77	العبارة 2	31
77	العبارة 3	32
78	العبارة 4	33
78	العبارة 5	34
79	العبارة 6	35
79	العبارة 7	36

أبعاد الميزة التنافسية

79	العبارة 1	37
80	العبارة 2	38
80	العبارة 3	39
80	العبارة 4	40
81	العبارة 5	41
81	العبارة 6	42
82	العبارة 7	43
82	العبارة 8	44
82	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمجاور الدراسة.	45

قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج لدورة حياة الخدمة المصرفية من ناحية نظرية	13
02	الشكل العملي لدورة حياة الخدمة المصرفية	16
03	التعريفات لمفهوم الجودة	18
04	مفهوم جودة الخدمة المصرفية	20
05	الأبعاد الرئيسية للحكم على جودة الخدمة	24
06	نموذج الجودة الخدمة	26
07	الوزن النسبي لأبعاد جودة الخدمة	27
08	نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمات المصرفية	31
09	خطوات الأبعاد الرئيسية في الإستراتيجية العامة	33
10	دورة حياة الميزة التنافسية	39
11	الهيكل التنظيمي لبنك CPA (وكالة سعيدة)	61
12	الجنس	64
13	السن	65
14	المستوى التعليمي	66
15	الوظيفة	67
16	مدة التعامل مع البنك	68

قائمة الملاحق:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموذج عن استمارة مقدمة للعملاء	93

قائمة المحتويات:

شكر وتقدير.

الإهداء

الملخص.

قائمة الجداول.

قائمة الأشكال.

قائمة الملاحق.

قائمة المحتويات.

مقدمة عامة..... أ - ز

الفصل الأول:مدخل إلى الخدمة المصرفية.

تمهيد.....ص2

المبحث الأول:ماهية الخدمة المصرفية.....ص2

المطلب الأول:مفهوم المصرف و الخدمة المصرفية.....ص2

المطلب الثاني:خصائص ومميزات الخدمة المصرفية.....ص4

المطلب الثالث:أنواع الخدمة المصرفية.....ص6

المطلب الرابع:دورة حياة الخدمة المصرفية.....ص13

المبحث الثاني:جودة الخدمات المصرفية.....ص17

المطلب الأول:مفهوم وأهمية جودة الخدمات المصرفية.....ص17

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات المصرفيةص22

المطلب الثالث: قياس جودة الخدمات المصرفية.....ص28

خلاصة الفصل.....ص34

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية كمدخل لاكتساب الميزة التنافسية للبنك.

تمهيد.....ص36

المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية في البنوك.....ص36

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية وأهميتها في البنوك.....ص36

المطلب الثاني: معايير ومحددات الميزة التنافسية للبنوك.....ص38

المطلب الثالث: إستراتيجيات الميزة التنافسية في البنوك.....ص41

المبحث الثاني: مقومات التنافس بجودة الخدمة المصرفية.....ص43

المطلب الأول: الزبون المصرفي.....ص43

المطلب الثاني: جودة الخدمة المصرفية كميزة تنافسية.....ص49

المطلب الثالث: الإبداع و الابتكار في جودة الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية.....ص50

خلاصة الفصل.....ص56

الفصل الثالث: واقع جودة الخدمة المصرفية على مستوى بنك القرض الشعبي الجزائري.

تمهيد.....ص58.

المبحث الأول: لمحة عن بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة سعيدة.....ص58.

المطلب الأول: عرض عام حول البنك القرض الشعبي الجزائري CPA.....ص58

المطلب الثاني: بنك القرض الشعبي الجزائري CPA (وكالة سعيدة) ومهامه.....ص59

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك CPA (وكالة سعيدة).....ص60

المبحث الثاني: المنهج المستخدم للدراسة.....ص62

المطلب الأول: أدوات الدراسة الإحصائية المستعملة.....ص62

المطلب الثاني: صدق وثبات الاستبيان.....ص63

المطلب الثالث: عرض النتائج مع التحليل.....ص63

خلاصة الفصل.....ص85

الخاتمة العامة.....ص86

قائمة المراجع.....ص88

قائمة الملاحق.

المقدمة العامة:

المقدمة العامة:

برز القطاع البنكي كأهم القطاعات الخدمية في النظم الاقتصادية والمالية للدول لما له من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية حيث يساهم بنسبة كبيرة في إشباع الاحتياجات المالية والائتمانية للأفراد من خلال جمع المدخرات وتعبئتها وتوزيعها على الاستثمارات المختلفة حسب أهميتها وكذا تقديم خدمات جما ساعدت التجار على الحفاظ على ممتلكاتهم داخل وخارج البلد ،وفي ظل التغيرات العالمية ونتيجة لعمولة النشاط المصرفي وتحرير الخدمات المالية والمصرفية برزت تحديات تنافسية كبيرة للبنوك، وذلك للعمل على التكيف مع هذه المتغيرات ومواجهة أثارها السلبية والاستفادة من المكاسب التي تحققها ،وأصبح تطوير الخدمات المصرفية ومواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة وتحقيق رغبات العملاء أحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير الخدمة المصرفية و من ثم مراعاة تحسين جودة الخدمات البنكية وتطويرها ،فالمحيط التنافسي الجديد يدفع إلى القيام بدراسات مسبقة حول البيئة البنكية والمالية ومتطلباتها ومعرفة حاجات ورغبات زبائنهم ،وردود أفعالهم تجاه مختلف الخدمات، وهو ما يساعد البنوك على رسم واختيار السياسة الأكثر نجاعة ،وفعالية في تحقيق الأهداف .

لهذا يعتبر موضوع جودة الخدمة المصرفية وتأثيراته على الزبائن مركز اهتمام البنوك وذلك من أجل اكتساب ميزة تنافسية للبنوك .و لقد حظيت قضية الجودة خاصة في الخدمات في السنوات الأخيرة بأهمية كبيرة سواء على الصعيد العالمي أو المحلي ،حيث دخل مفهوم الجودة في كثير من المجالات و التخصصات وأصبحت العديد من المؤسسات على وعي كامل بضرورة تواجدها وتطبيقها ولهذا فقد أصبح التنافس في تقديم أرقى الخدمات هدفا تسعى لتحقيقه العديد من المؤسسات الخدمية منها البنوك ،وذلك بعد أن صارت جودة الخدمة هي المعيار الأساسي لنجاحها وضمان بقائها واستمرارها في السوق و زيادة ربحيتها ،مما دفع معظم المصارف لتحسين وتطوير خدماتها المقدمة لعملائها ،متوجبا عليها تقييم جودة هذه الخدمات اعتمادا على آراء هؤلاء العملاء واتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من الخدمات ،لأن مفهوم جودة الخدمة يمكن البنك من الحصول على المعرفة اللازمة التي تسمح له بإعادة تصميم و تشكيل خدماته بما يلي حاجات ورغبات عملائه ويتجاوز توقعاتهم ،وصولاً إلى رضاهم .

ونظرا للدور الذي تقوم به البنوك في اقتصاديات الدول فإن كفاءتها في القيام بأنشطتها ووظائفها سينعكس إيجابا أو سلبا على تحقيق التنمية في تلك الدول ،مما يتطلب من هذه البنوك أن تعمل على زيادة فعاليتها وذلك بالأخذ بأبعاد الجودة في تقديم خدماتها المصرفية و اتباع استراتيجية الابداع

والابتكار، وذلك للرفع من مستوى كفاءتها وتبسيط إجراءات سير عملها عن طريق تعيين مسيرين يؤمنون بفكرة إرضاء الزبون وتلبية حاجاته بما ينعكس على تحسين وتطوير خدماتها البنكية وتحقيق احتياجات زبائنهم وتقديم خدمات يبحث عنها الزبون في أي بنك وتحقيق هذا يميز البنك عن غيره من البنوك وتتحقق جودة خدماته لأن جودة الخدمة المصرفية في رضا الزبون .
وفي صدد دراستنا لهذا الموضوع يمكن طرح الإشكالية التالية:

1-إشكالية الدراسة:

هل تؤثر جودة الخدمة المصرفية في اكتساب ميزة تنافسية؟

وللإجابة على الاشكالية المطروحة تم وضع الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما معنى الخدمات المصرفية وفيما تتمثل خصائصها؟
- ✓ ما معنى جودة الخدمة المصرفية؟ وما هي أبعادها ومقاييسها؟
- ✓ ما المقصود بالميزة التنافسية في البنوك؟
- ✓ الى أي مدى يدرك العملاء جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من قبل المصارف؟

2 -فرضيات الدراسة:

لمعالجة هذا الموضوع و الاجابة على التساؤلات السابقة نقدم الفرضيات التالية:

- ✓ تؤثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية في الميزة التنافسية
- ✓ تكسب جودة الخدمات المصرفية ميزة تنافسية
- ✓ يمكن التوصل من خلال استقصاء العملاء عن آرائهم في جودة الخدمات المقدمة الى نتائج مفيدة فيما يخص أثر تطبيق الجودة على تحقيق الميزة التنافسية.

3-أهداف الدراسة:

وتهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- ✓ تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية ،بالإضافة إلى التعرف على الميزة التنافسية

- ✓ اختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والميزة التنافسية في البنوك.
- ✓ معرفة مستوى جودة الخدمات التي تقدمها البنوك محل الدراسة.
- ✓ التوصل الى بعض النتائج وتقديم اقتراحات من الممكن أن تساهم في تطوير جودة الخدمة المصرفية
- ✓ التعرف على وجهة نظر العملاء حول الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك مع محاولة وضع تصور لإطار العلاقة بين الجودة و الميزة التنافسية.
- ✓ التعرف على دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق ميزة تنافسية في البنوك التجارية في بنك CPA فرع سعيدة

4-أهمية الدراسة : تكمن أهمية هذه الدراسة في :

- جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء باعتبارها أحد الركائز الأساسية التي تساعد المصرف على تحسين ربحيته من خلال تحسين خدماته
- انضمام الجزائر الى المنظمة العالمية للتجارة يلزمها تدعيم قدراتها التنافسية لمواجهة هذه التحديات ،مما يفرض عليها أخذ السبق نحو الجودة في الخدمات.
- تقديم الحلول العلمية للبنك عينة الدراسة من اجل تحسين مستوى جودة خدماتها وكسب رضا زبائنها و تحقيق ميزة تنافسية
- أهمية جودة الخدمات في تحقيق البنوك لأهدافها في البقاء و النمو،والتي تتحقق فقط عندما تولي إدارات البنوك اهتمامها للتعرف على حاجات و رغبات عملائها و العمل على تلبيةها كي تكتسب ميزة تنافسية.
- التعبير عن مستوى جودة الخدمات التي يقدمها البنك محل الدراسة لزبائنه ،ومدى توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم وذلك لاكتساب ميزة تنافسية عن غيرها من البنوك

5-مبررات اختيار موضوع الدراسة :أسباب إختيارنا لهذا الموضوع تمثلت في :

- ✚-انجذابنا لهذا الموضوع وحب الاطلاع فيما اختص به.
- ✚-أهمية الموضوع في عصرنا الراهن واعتبار الجودة والميزة التنافسية عنصرا مهما لمواجهة التغيرات الكبيرة والسريعة

- ✚ -لفت انتباه إدارات البنوك لأهمية جودة الخدمة في كسب ميزة تنافسية .
- ✚ -البحث في طرق كمية و نوعية لقياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العميل ، خاصة و أنه يجد صعوبة أكبر في تقييم جودة الخدمة مقارنة بالسلع المادية.

6-حدود الدراسة :تمثلت فيما يلي :

- **الحدود الزمنية:** خلال السنة الدراسية 2014 -2015 .
- **الحدود المكانية:** بنك وطني عام في بنك القرض الشعبي الجزائري CPA فرع سعيدة.
- **الحدود الموضوعية:**تمثلت في موضوع أثر جودة الخدمة المصرفية في اكتساب ميزة تنافسية في البنك.
- **الحدود البشرية:**عينة عشوائية مكونة من عملاء البنك

7-منهج الدراسة و الأدوات البحث المستعملة : في الجانب النظري تم استخدام الاسلوب الوصفي التحليلي ،أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على البنك باستخدام المنهج الإحصائي والاستدلالي باستعمال برنامج SPSS وتحليل اراء عملاء CPA .أما أداة جمع البيانات التي اعتمدناها في دراستنا هذه فتمثلت في استمارة أسئلة موجهة لعملاء البنك تم الاجابة عنها.

8-فصول الدراسة:بهدف الدراسة ومعالجة الموضوع من مختلف جوانبه ولإجابة على الاشكاليات قمنا بتقسيم هذا البحث الى أربعة فصول.

الفصل الأول: جاء بعنوان "مدخل الى الخدمة المصرفية " وذلك في محاولة منا لاعطاء صورة واضحة و شاملة عن الخدمات المصرفية بصفة عامة وجودة الخدمات المصرفية بصفة خاصة والتعرف على ما يميزها عن الخدمات الأخرى مع ذكر أهم خصائصها وأنواعها ومعرفة دورة حياة الخدمة المصرفية اضافة الى قياس وأبعاد جودة الخدمة المصرفية .

الفصل الثاني: وجاء بعنوان "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية" وذلك في محاولة لاعطاء مفهوم شامل عن الميزة التنافسية في البنك وعرض لاهم محدداتها ومعاييرها والتطرق لاهم استراتيجياتها وكذا معرفة مقومات التنافس بجودة الخدمة المصرفية الذي جاء بفتح المبحث باعطاء مفهوم عام عن الزبون المصرفي ومعرفة أثر الابداع والإبتكار على جودة الخدمة المصرفية في تحقيق ميزة التنافسية.

الفصل الثالث: تضمن دراسة ميدانية في القرض الشعبي الجزائري حاولنا من خلاله اسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي.

وخاتمة عامة للموضوع بما فيها من نتائج وتوصيات.

9-الصعوبات التي واجهتنا أثناء الدراسة :

لقد واجهتنا مشاكل وصعوبات عديدة عند اعداد هذا البحث سواء تعلق بالجانب النظري أو عند الدراسة الميدانية لعل أهمها في ما يلي :

✚ صعوبة الحصول على المراجع المتعلقة بجوهر الموضوع ،خاصة على مستوى مكتبة سعيدة .

✚ اتساع الموضوع وتشعبه خاصة فيما يتعلق بالجودة و التنافسية .

✚ صعوبة ايجاد بنك للقيام بدراسة ميدانية .

✚ عدم استعداد أفراد المجتمع للمساهمة في الاجابة على الاستبيان نظرا لتخوفهم.

10-الدراسات السابقة: من الدراسات التي لها علاقة بالموضوع ما يلي :

الدراسات المحلية:

-دراسة بوشه ايدي بعنوان "إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين الميزة التنافسية للبنوك جامعة قاصدي مرباح بور قلة . سنة 2013

تتركز هذه الدراسة على واحدة من الموضوعات المهمة التي تخص البنوك ألا و هي إدارة الجودة الشاملة ،والتي تعتبر عملية تحسين وتطوير المهام لانهاز عملية ما ،حيث وضع الترابط الشديد بينها وبين الميزة التنافسية وصولا إلى مرتبة متميزة من الأداء ،ومن أجل تحقيق هذه الغاية قام الباحث بتحليل إحصائي لآراء عدد من الموظفين في البنوك التجارية الناشطة بولاية تمنراست للوقوف على واقع إدارة الجودة الشاملة بها ،باعتبار هذه الأخيرة مرتكزا أساسيا للبنوك في ظل ظروف اقتصاد السوق .وقد حاول التعرف على مدى التزام هذه البنوك بأبعاد إدارة الجودة الشاملة ،تم اختيار صحة العلاقة بين الميزة التنافسية للبنك وعناصر إدارة الجودة الشاملة .

-دراسة د.بريش عبد القادر بعنوان "التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية"، قسم العلوم الإقتصادية جامعة الجزائر ،سنة 2006.

تدور إشكالية البحث حول الانعكاسات سياسة التحرير المصرفي على البنوك الجزائرية في ظل التطورات الاقتصادية و المالية العالمية ،وكيف يمكن للبنوك الجزائرية مواجهة تحديات التحرير المصرفي و العولمة ،و ما هي آليات تطوير خدماتها المصرفية وزيادة قدراتها التنافسية. انطلق الباحث من فرضية أنه لم تسمح لإصلاحات المصرفية في الجزائر في جانبها التشريعي و التنظيمي من تحسين أداء و تنافسية البنوك العمومية الجزائرية التي تهيمن على السوق المصرفي ،هذه البنوك المتميزة بتقديم خدمات محدودة وتقليدية ،ولا تمتلك مقومات مواكبة تطور الصناعة المصرفية على مستوى العالمي كما تتميز بضعف تنافسياتها ،وكانت النتائج المتوصل إليها :

-بالرغم من الجهود المبذولة من الناحية التشريعية في مجال الاصلاحات المصرفية إلا أنها لم تكن لها انعكاسات على تحسين أداء البنوك الجزائرية وتحسين الخدمات المصرفية المقدمة.

-محدودية الخدمات المصرفية المقدمة ،فالخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك التجارية جد تقليدية وتتمحور أساسا حول الوظيفة التقليدية و هي الوظيفة الوساطة المالية (جمع الادخار ومنح القروض)

-الطبيعة العمومية للملكية البنوك وجعلها تتمتع باحتكار النشاط المصرفي ،وما ترتب عنه من نقص روح الابتكار و التطوير و المنافسة.

الدراسات العربية :

-دراسة وسام محمد ناصر الكر كي بعنوان: "جودة الخدمات المصرفية أثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين و الزبائن " سنة 2010.

كان الهدف منها التعرف على جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإدارة و العملاء وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع البنوك العاملة في مدن الخليل ،بيت لحم ورام الله . استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي المقارن ،حيث تكونت عينة الدراسة العشوائية من 674 فردا منهم 182 يعملون بالمصارف و 325 من العملاء ،توصلت الدراسة الى تقدير أفراد العينة

من الإداريين كانت حول أثر الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من حيث الأبعاد الخمسة (التجسيد، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة و التعاطف) حيث اختل بعد الاستجابة المرتبة الأولى في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الفلسطينية من وجهة نظر الإداريين في حين بلغ المرتبة الأولى لدى العملاء بعد التجسيد ، كما توصلت الدراسة الى أن أفراد العينة و على الرغم من الاختلافات الديموغرافية في متغيرات (نوع المصرف من حيث التصنيف ، نوع المصرف من حيث بلد المنشأ و موقع المصرف) فإن المبحوثين لا يختلفون في وجهات نظرهم حول أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين.

دراسات الفرنسية:

Izah mohd tahir and nor mazlina Abu BAKAR " Service quality GAP between customers ,satisfactions of commercial banks of Malaysia .2007 " دراسة-

هدفت هذه الدراسة الى تقييم جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية في ماليزيا (الساحل الشرقي في ماليزيا) ،بالإضافة الى تقييم مستوى رضا العملاء عنها ، واستخدم الباحثان لهذا الغرض نموذج جودة الخدمة.ولقد أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمات المقدمة فعليا من طرف هذه البنوك كان أقل من توقعات العملاء ،أما فيما يخص أهمية أبعاد جودة الخدمة فقد احتل بعد الإستجابة قائمة إهتمام العملاء بينما احتل بعد التعاطف الترتيب الأخير، كما بينت النتائج أن رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة إليهم كان ضعيفا.

Yavas, U. Bilgin, Z. and Shemwell, D. J " Service quality in the banking sector in an emerging economy: a consumer survey." دراسة-

(1997)

لقد تمت الدراسة على المنطقة الشمالية الغربية من تركيا حيث تم توزيع (200) استبانة وتم إعادة (156) منها .وقد خلصت الدراسة إلى أن أي نجاح لبرنامج مطبق من البنوك حول جودة الخدمة يمكن قياسه فقط بواسطة خلق زبائن راضين جدد والاحتفاظ بهم كذلك فإن على الموظفين المسؤولين عن تقديم الخدمة الاهتمام برغبات الزبائن بالإضافة إلى رغبات الموظفين الذين يقدمون هذه الخدمة.

الفصل الأول:

مدخل الى الخدمة

المصرفية

الفصل الأول:

تمهيد:

تعد الخدمات المصرفية الواجهة الرئيسية للمتعاملين مع المصرف ووسيلة هامة لجذب الزبائن الجدد والمحافظة على الزبائن الحاليين فهي بوابة العبور للتعامل مع أنشطة المصرف المختلفة و لقد حظيت قضية الجودة خاصة في الخدمات في السنوات الأخيرة بأهمية كبيرة سواء على الصعيد العالمي أو المحلي ، حيث دخل مفهوم الجودة في كثير من المجالات و التخصصات ، وأصبحت العديد من المؤسسات على وعي كامل بضرورة تواجدها وتطبيقها في مختلف تخصصاتها ولهذا فقد أصبح التنافس في تقديم أرقى الخدمات هدفا تسعى لتحقيقه العديد من المؤسسات الخدمية منها البنوك ، وذلك بعد أن صارت جودة الخدمة هي المعيار الأساسي لنجاحها وضمان بقائها واستمرارها في السوق و زيادة ربحيتها ، مما دفع معظم المصارف لتحسين وتطوير خدماتها المقدمة لعملائها ، متوجبا عليها تقييم جودة هذه الخدمات اعتمادا على آراء هؤلاء العملاء واتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من الخدمات ، لأن مفهوم جودة الخدمة يمكن البنك من الحصول على المعرفة اللازمة التي تسمح له بإعادة تصميم و تشكيل خدماته بما يلبي حاجات ورغبات عملائه ويتجاوز توقعاتهم ، وصولا إلى رضاهم.

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية

يهدف هذا المبحث إلى إبراز وتحديد مفهوم الخدمات المصرفية كما سنتعرض على خصائص الخدمات المصرفية وعرض لأهم أنواعها وأخيرا سنتعرف على دورة حياة الخدمة المصرفية بشكل عام.

المطلب الأول: مفهوم المصرف و الخدمة المصرفية.

الفرع الأول: تعريف المصرف.

تعتبر المصارف في أي اقتصاد العمود الفقري والركيزة الأولى لتحقيق توجهه ومصيره وتحقيق أهدافه، ومن ثم كان نجاحها ضرورة ملحة وتطورها شرطا أوليا.... إذ أنها تساهم في تعبئة المدخلات وجعلها تحت تصرف الأعوان الاقتصاديين بغية استغلالها بأكثر إنتاجية، مما يؤدي إلى وضع قطار التنمية على طريق ملائم.

ومصطلح مصرف أو بنك هو: " منشأة مالية تنصب عملياتها الرئيسية على تجميع النقود الفائضة عن حاجة الجمهور أو المنشآت الأعمال أو الدولة لغرض إقراضها للآخرين وفق أسس معينة، أو استثمارها في أوراق مالية محددة".¹

1- محمد عبد الفتاح الصيرفي، "إدارة البنوك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص18.

كما يعرف البنك على أنه مؤسسة مكلفة بإتمام المهام التالية:¹

* جمع الأموال من الجمهور في شكل ودائع.

* منح القروض.

* اتمام عمليات الصرف .

* ضمان تسيير وسائل الدفع.

* تقديم النصح والمشورة.

كما يمكن تعريف المصرف من وجهة نظر حديثة على أنه " مجموعة من الوسطاء الماليين الذين يقومون بقبول ودائع تدفع عند الطلب ،أو لآجال محددة و تزاوّل عمليات التمويل الداخلي و الخارجي وخدمته بما يحقق أهداف خطة التنمية وسياسة الدولة ودعم الاقتصاد القومي ،وتباشر عمليات تنمية الادخار و الاستثمار المالي في الداخل والخارج ،بما في ذلك المساهمة في إنشاء المشروعات ،وما يتطلب من عمليات مصرفية وتجارية ومالية وفقا لأوضاع التي يقررها البنك المركزي " .²

الفرع الثاني: مفهوم الخدمة المصرفية.

يمكن تعريف الخدمات بصورة عامة بأنها "عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس " .³

كما يعرفها كل من " Kotler & Armstrong " بأنها "أنشطة أو منافع أو إشباعات يقدمها طرف (البائع) لطرف آخر (المشتري)، وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها

1-NAAS Abdelkrim ,le system bancaire algérien :de la decolonialisation a l'économie de marché, éditions INAS, paris,2003,p187

2-محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سبق ذكره ، ص18

3-زياد محفوظ رمضان ،جودة الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ،دار وائل للنشر والتوزيع ،الأردن،الطبعة3، 2003،ص307

نقل ملكية شيء ،وقد يرتبط أو لا يرتبط انتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس.¹

ويحمل تعبير الخدمة المصرفية مفهومين الأول:²

الأول: تسويقي **Marketing** كونها مصدرا لإشباع احتياجات ورغبات الزبائن.

والثاني :منفعي **Beneficial** يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة المصرفية .ويشترك هذان المفهومان لإظهار بعد هام في الخدمة المصرفية ألا وهو جودة الخدمة.وتظهر أهمية هذا البعد باعتبار أن هو النقطة المركزية في الجهود المصرفية. إن الخدمات المصرفية تقدم بهدف إشباع احتياجاته ورغباته ، وتحقيق المطابقة بين الخدمات المقدمة وهذه الرغبات والاحتياجات .

المطلب الثاني :خصائص ومميزات الخدمات المصرفية :

نستعرض فيما يلي خصائص الخدمات المصرفية حسب آراء بعض الكتاب المختصين في مجال الخدمات المصرفية.

يرى محسن الخيضرى أن المصرفية تتصف بخصائصها التالية:³

__ الخدمات المصرفية ليست مادية مجسمة وبالتالي فهي غير قابلة للتلف لا يمكن تخزينها.

__الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة الاختراع وكل خدمة جديدة يوجدها بنك ما يمكن لبنك آخر تقديمها.

__الخدمات المصرفية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفعال عند تقديمها.

__ تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق الشخصي بدرجة كبيرة، حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل .

كما يعدد عوض بدير الحداد الخصائص التالية للخدمات المصرفية :

__لا يمكن صنع الخدمة المصرفية مقدما أو تخزينها فهي تنتج وتقدم في نفس الوقت التي يقدم الزبون لطلبها.

1-زياد محفوظ رمضان ،مرجع سبق ذكره، ص307

2-رعد حسن الصرن ،"عولمة جودة الخدمات المصرفية"،دار التواصل العربي للطباعة و النشر والتوزيع ومؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،سنة2008،ص76

3-محسن أحمد الخيضرى،"التسويق المصرفي، المدخل المتكامل كل المشكلات البنكية"،مكتبة أنجلو المصرية،مصر، سنة 1982،ص21-26.

-لا يمكن لموظف انتاج عينات من الخدمة وإرسالها للزبون للحصول على موافقته عن جودتها قبل الشراء

-جودة الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص بواسطة موظف البنك قبل تقديمها للزائن.

__ أن تقديم الخدمة غير نمطي وتختلف طريقة تقديم الخدمة من زبون لآخر حسب درجة التفاعل بين موظف البنك و العميل.¹

-الخدمات غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى: بمجرد صنع الخدمة وتقديمها للعميل فإنها تستهلك في

التو و اللحظة وعادة لا يكون هناك فرصة لاطافة أية تعديلات إليها أو سحب جزء منها ،فعلى موظف البنك أن يتأكد أن الخدمة مناسبة ومتفوقة في كل جوانبها دون اللجوء لإضافة حيث أنه لا وقت لذلك بعد مرور تلك اللحظة الثمينة وإذا حدثت ظروف خارجية عن الإرادة وإن هبطت مستوى توقعات العميل فالترضية و الاعتذار هما البديل الوحيد المتاح وإن لم يصلح ما تم افساده.² أما رعد حسن الصرن فقد قدم خصائص الخدمة المصرفية على أنها:³

-تمتاز بالجاهزية .

-الموثوقية و المصادقية.

-الأداء الجيد.

مميزات الخدمات المصرفية:

1-تشابه ما تقدمه البنوك من خدمات،وهي أول مشكلة تسويقية تواجه أي بنك حيث يحاول التمييز عن المنافسين بمستوى خدمات تتصف بالجودة العالية.

2-تعدد وتنوع الخدمات المقدمة: يقدم البنك تشكيلة واسعة من الخدمات المصرفية ،الأمر الذي يحتم على موظفي البنك بذل مجهودات من أجل التعرف على رغبات العملاء ومحاولة الاستجابة لها وتحقيقها في الوقت و المكان المناسبين وبالسعر المناسب و الجودة المطلوبة.

3-شدة المنافسة بين البنوك : تشتد المنافسة بين البنوك في الإنفراد بتقديم خدمات للعملاء لجلب عدد أكبر منهم.

1-عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، بيان لطباعة والنشر، الطبعة الأولى، سنة1999، ص52-53.

2-د.محمود جاسم الصميدعي ود.ردينة عثمان يوسف ،التسويق المصرفي ،دار المناهج ،الأردن، بدون طبعة،2005،ص60-61.

3-رعد حسن الصرن، طريقة جديدة لدراسة جودة الخدمات المصرفية في القطاع المصرفي،دراسة ميدانية مقارنة بين بعض المصارف السورية والأردنية مذكرة دكتوراه في إدارة الأعمال،جامعة دمشق ،سنة 2005 ،ص:100

4-أهمية عنصر الثقة في البنك: خسارة البنك في أحد العمليات قد تنشئ تخوفا لدى العملاء كما أن عجز البنك عن تحقيق الإيرادات و الأرباح قد يؤدي إلى اهتزاز صورة البنك ونقص الثقة.

5-الاعتماد على التوزيع المباشر: البنك يقدم خدمات مباشرة عن طريق فروع المنتشرة لتلبية رغبات العملاء على عكس السلع المادية التي توزع بواسطة قنوات توزيع.

6-ارتباط نشاط البنك بالسياسة النقدية للدولة و بالسياسة الاقتصادية: بناء على الاقتصادية للدولة يتخذ البنك المركزي قرارات ويستخدم مجموعة من الأدوات النقدية .

وهذه الخدمات محدودة في البنوك الجزائرية وذلك لضعف التعامل بالأدوات المالية الاستثمارية.¹

المطلب الثالث:أنواع الخدمات المصرفية.

تمثل الخدمات المصرفية الجزء الأكبر من نشاط المصرف بصفة عامة ،والمصارف التجارية بصفة خاصة ،ولقد إتفق معظم الباحثين والدارسين و الكتاب في مجال الدراسات المصرفية على أنه يمكن حصر الخدمات المصرفية فيما يلي:

أولاً-الخدمات التقليدية:

1-الخدمات المصرفية التي تمارسها البنوك لصالح العملاء: تتقاضى عليها عمولة بوصفها أجرة عمل يقوم المصرف بتقديم خدمات عدة في هذا المجال وفيما يلي شرحا موجزا لأهم تلك الخدمات.

1-خدمات قبول الودائع المصرفية: تعرف الوديعة بأنها إتفاق بين المصرف والعميل بحيث يقوم هذا العميل بمقتضاه بدفع مبلغ معين من النقود باستخدام وسيلة من وسائل الدفع (نقدا ، شيك،.... إلخ) ،ويلتزم المصرف برد هذا المبلغ عند الطلب أو حين حلول الأجل ، كما يلتزم أيضا بدفع فوائد على هذه الوديعة.²

ويمكن تقسيم الإيداعات التي يقدمها المودعون لدى المصارف إلى أربعة أقسام هي:

1-بريش عبد القادر: "التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، فرع :نقود ومالية ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ،جامعة الجزائر ،سنة 2006، ص234

2-أحمد محمد غنيم ،"إدارة البنوك،تقليدية الماضي وإلكترونية المستقبل"،المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ،القاهرة ،مصر ،ص52

أ-خدمات الودائع تحت الطلب و الحساب الجاري: يعرف الحساب الجاري بأنه عقد يمثل الاتفاق المصرف وصاحب الحساب (العميل) على ما سلمه كل منهما للآخر بدفعات مختلفة من نقود أو أموال أو سندات تجارية قابلة للتملك تسجل في حساب واحد لمصلحة الدافع ودينا على القابض دون أن يكون لأي منهما حق مطالبة الآخر بما يسلمه له لكل دفعة على حدة بحيث يصبح الرصيد النهائي وحده عند إقفال هذا الحساب دينا مستحقا ومهيئا للأداء.

ب-خدمات فتح الحساب الجاري: يتخذ المصرف بعض الإجراءات الشكلية لفتح الحساب الجاري من قبل إستحصال توقيع العميل على بطاقات التوقيعات، والاحتفاظ بها لمطابقة توقيعات العميل في كل مرة يقدم فيها شيكا على حسابه.

ج-خدمات الإيداع في الحساب الجاري: يحصل الإيداع في الحساب بعدة طرق: والطريقة الرئيسية هي طريقة الإيداع النقدي بأن يقوم العميل أو وكيله بدفع مبلغ ما في خزانة المصرف ويتسلم من الخزينة ايصالا بالمبلغ ثم يقيّد هذا المبلغ في جانب الدائن للحساب.

د-خدمات السحب من الحساب: يتم السحب من الحساب بعدة وسائل أهمها الشيكات الموقعة من قبل العميل وقد يتم السحب من الحساب بمعرفة صاحب الحساب شخصيا أو من يوكله بصفة رسمية وهناك نوعان: (السحب النقدي والسحب بموجب قيد محاسبي).

2-خدمات التحصيل: تكون خدمات التحصيل إما داخلية حيث تمارس من خلالها تسوية الديون عن طريق المقاصة أو الترحيل في الحساب، وتمثل هذه التسويات في تحصيل الشيكات و الكمبيالات أو تكون خارجية كأن يتم الاتفاق بين المصدر والمستورد على إرسال البضائع دون فتح اعتماد مستني لصالح المصدر، حيث يقوم البنك بنقل جميع المعلومات و الوثائق إلى المستورد.¹

3-خدمات الأمانات وتأجير الخزائن : تتيح هذه الخدمة ايداع أشياء شخصية (أشياء قيمة ،سندات...)،و الإستفادة من الحماية التي توفرها الغرفة المحصنة في المصرف. ¹ و الأمانات هي أشياء معينة يود أصحابها أن يحتفظوا بها و يتجنبوا مخاطر السرقة و الضياع و الحريق ونحو ذلك،فيودعونها لدى المصارف على أن يستردوها بعد ذلك بنفس مظهرها المادي ،ويقوم المصرف بإعداد خزائن خاصة لهذا الغرض لعملائه ،ويتقاضى لقاء ذلك أجرا. ²

4-خدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية : وتتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية ،إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح الزبائن ،تنفيذ أوامر البورصة للعملاء ، ودفع الكوبونات ،المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية ،تقديم الاستشارات المالية ،دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء. ³

5-خدمات أخرى:تقوم المصارف بتقديم خدمات أخرى مثل:

*إدارة ممتلكات وتركات المتعاملين مع المصرف. ⁴

*تحويل نفقات السفر و السياحة وإصدار صكوك المسافرين .

*دفع الحوالات البرقية والبريدية الواردة . ⁵

*تسديد قوائم الكهرباء والماء والهاتف وغيرها. ⁶

1-Jean-Marc Béguin,& Arnaud Bernard, l'essentiel des techniques bancaires,édition d'organisation Eyrole,paris,France,2^{ème} tirage,2010,p :167

2- زكي خليل المساعد،تسويق الخدمات وتطبيقاته،دار المناهج للنشر و التوزيع ،عمان ،ط1، 2003،ص.299

3-Claude j.simon,les banques ,edition :la découverte,paris,France,1994,p :67.

4-محمود جاسم الصميدعي،وردينة عثمان يوسف ،مرجع سبق ذكره،ص.89

5-فلاح حسن الحسيني ،ومؤيد عبد الرحمان الدوري،"إدارة البنوك:مدخل كمي واستراتيجي معاصر"،دار وائل للطباعة والنشر،عمان،الأردن، ط 1 2000،ص34-35

6-زكي خليل المساعد،مرجع سبق ذكره،ص303.

2-خدمات تقديم القروض والتسهيلات لمنظمات الأعمال:

تقوم البنوك إلى جانب خدماتها السابقة ،بتسهيلات مصرفية القروض...وتشمل هذه التسهيلات ما قبيل الكفالات و الضمانات إلى أن تنتهي بقرض .وتتمثل هذه الخدمات في:

-**خدمات تقديم القروض و التسهيلات:** تقسم القروض المصرفية عادة إلى تسليفات طويلة ومتوسطة وقصيرة الأجل ،وتتخذ عملية التسليف هذه تارة صورة قرض عادي يتقدم العميل بطلبه إلى المصرف ويتسلم بموجبه مقدار محدد من النقود ،وتتخذ أخرى صورة فتح اعتماد ،ويقصد به وضع البنك تحت تصرف عميله مبلغا من النقود لمدة محددة ويكون للعميل حق السحب منه .

-**خدمات خصم الأوراق التجارية :** خصم الأوراق التجارية شكل من أشكال التسليف المصرفي ،إذ يتقدم المستفيد من الورقة التجارية ذات الأجل المحدد قبل موعد استحقاقها إلى البنك ،ليحصل على قيمتها مسبقا بعد استنزال الدفع حتى يوم الاستحقاق مع حصول البنك على خصم تعجيل الدفع .

-**خدمات خصم الكمبيالات على أساس البيع :** يقوم المستفيد بتقديم الكمبيالة إلى البنك طالبا خصمها ،أي بيع الدين الذي تمثله الورقة .فيملك البنك بموجب هذا البيع الدين الذي كان المستفيد يملكه في ذمة محرر الكمبيالة لقاء الثمن الذي يدفعه إليه.¹

-**خدمات اصدار خطابات الضمان:** وهو تعهد صريح صادر من المصرف بقبوله دفع مبلغ من المال عند الطلب إلى المستفيد الصادر لصالحه هذا الخطاب.وذلك نيابة عن العميل الذي لايمكن من الوفاء بالتزاماته تجاه هذا المستفيد خلال فترة محددة يتم تحديدها صراحة في خطاب الضمان ،ومن أشكاله خطاب ضمان إبتدائي ،خطاب ضمان نهائي ،و الكفالات المصرفية.²

1-حمزة محمود الزبيدي ،"إدارة المصارف- استراتيجية تعبئة الودائع ،الوراق للنشر و التوزيع ،الأردن ،ط1 ،2002، ص.56.

2-أحمد محمد غنيم،مرجع سبق ذكره،ص53-54.

-خدمات فتح الإعتمادات: يقصد بفتح اعتماد قيام المصرف بوضع مبلغ معين من المال تحت تصرف

العميل ،بحيث يمكنه الصرف في حدوده ،وذلك بشرط أن يتقدم هذا العميل ضمانا يقبله المصرف .وما

أن يسحب العميل من هذا الاعتماد يتحول الاعتماد إلى قرض.¹

-خدمات اعتماد الشيكات (تصديقها): تطلب بعض الجهات من عملائها شيكا معتمدة

(مصدقة)لتجهيزهم بالبضائع أو إبراء ذمتهم وهنا يتقدم عملاء المصرف بطلب التصديق أو اعتماد

الشيكات المسحوبة لأمر تلك الجهات وذلك بوضع ختم وتوقيع المصرف عليها يتحمل مسؤولية

الوفاء.²

إن مصطلح التسهيلات المصرفية أعم من مصطلح القروض في لغة المصارف ،لأن التسهيلات المصرفية

تشمل ما كان من قبيل الكفالات والضمانات التي قد تنتهي إلى قرض بالفعل وقد تنتهي إلى شيء من

ذلك.³

أما كلمة قرض فمرادفها هو الكلمة الفرنسية « **Crédit** » والتي أصلها اللاتيني هو

« **Créditum** » والمشتقة من الفعل اللاتيني « **Credre** »والذي يقصد به وضع الثقة.⁴

ثانيا:العمليات المصرفية الإلكترونية:⁵

إضافة إلى العمليات التي تقدمها البنوك التقليدية،هنالك العديد من العمليات و الخدمات المصرفية

المستحدثة والجديدة التي تقوم بها البنوك الإلكترونية،والتي لا يمكن للبنوك التقليدية أن تقدمها ،ومن أهم

هذه العمليات:

1-أحمد محمد غنيم،مرجع سبق ذكره ، ص 69.

2-زكي خليل المساعد ، مرجع سبق ذكره ، ص.300.

4-Amour ben halima,pratique des technique bancaire, édition :dahlab,Alger,1997 ,p :55

5-شاكر تركي إسماعيل ، "التسويق المصرفي الإلكتروني و القدرة التنافسية للمصارف الأردنية "،المؤتمر العلمي الخامس ،جامعة فيلادلفيا،عمان الأردن،2007،ص: 10

-النقود الإلكترونية:تعرف النقود الإلكترونية

(Electronic Cash) بأنها مجموعة من البروتوكولات و التوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية ،لذا فهي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية لذا فهي الوسيلة الإلكترونية للدفع.

-البطاقات البلاستيكية الممغنطة: و هي البطاقات المدفوعة مسبقا،تكون القيمة المالية مخزنة فيها ،ويمكن استخدام هذه البطاقات للدفع عبر الإنترنت وغيرها من الشبكات ،كما يمكن استخدامها للدفع في نقاط البيع التقليدية (Point of Sales)،وتنقسم البطاقات على اختلاف مسمياتها-على الرغم من التسمية الشائعة على أنها بطاقة ائتمان -إلى ثلاث أنواع:

-بطاقات الخصم Debit Card:وترتبط هذه البطاقة بحسابات جارية تخصم منها قيمة

المشتريات حال استخدام البطاقة،ويتوقف استخدام البطاقة على رصيد حساب العميل لدى البنك،حيث يتم رفض البطاقة إذا تجاوز مبلغ العملية رصيد الحساب المتوفر للعميل.

-بطاقة السداد الشهري Charge Card:تمنح هذه البطاقة حاملها ائتماناً شهرياً غير متجدد

من قبل البنك مصدر البطاقة ،وبنهاية كل شهر يقيد إجمالي السحوبات على حساب العميل حامل البطاقة ،ويلتزم بسداد كامل القيمة لضمان استمرارية استخدام البطاقة.

-البطاقة الائتمانية Credit Card:وهي بطاقة تتيح لحاملها إمكانية تسديد سحوبات البطاقة

على دفعات شهرية،مع استفاء فوائد شهرية على المبالغ غير المسددة ،بعد الأخذ بعين الاعتبار فترة السماح والتي قد تصل إلى (51) يوما ،ويتم تحديد حد الائتمان (السقف المحدد من البنك) بقدر ما يتم تسديده من دفعات لحساب البطاقة ضمن حدود الائتمان.

-النقود الإلكترونية البرمجية:وهي بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تكون قرصا

مرنا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن ليتم نقل القيمة المالية (منه أو إليه)عبر الإنترنت ،و البطاقة الذكية مزودة بشريحة (Chips)حسابية وهي قادرة على تخزين بيانات تعادل خمسمائة ضعف مايمكن أن تخزنه البطاقة البلاستيكية الممغنطة.

-الصكوك الإلكترونية : وهي المكافئ الإلكتروني للصكوك الورقية التقليدية ،و الصك الإلكتروني هو

رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الصك إلى مستلم الصك(حامله)ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم المصرف بتحويل قيمة الصك المالية إلى حساب حامل الصك ،وبعد ذلك يقوم بإلغاء الصك وإعادته إلكترونيا إلى مستلم الصك(حامله) ليكون دليلا على أنه قد صرف.

-ال شيكات الإلكترونية Electronic Checks:وهو المكافئ للشيكات الورقية التقليدية التي

اعتدنا التعامل بها،والشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك ليقوم البنك بتحويل قيمة الشيك المالية لحساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونيا إلى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلا على أنه قد تم صرفه.

-البطاقة الذكية Smart Card:وهي عبارة عن بطاقة تحوي معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال

من خلال البرمجة ،وتستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع.

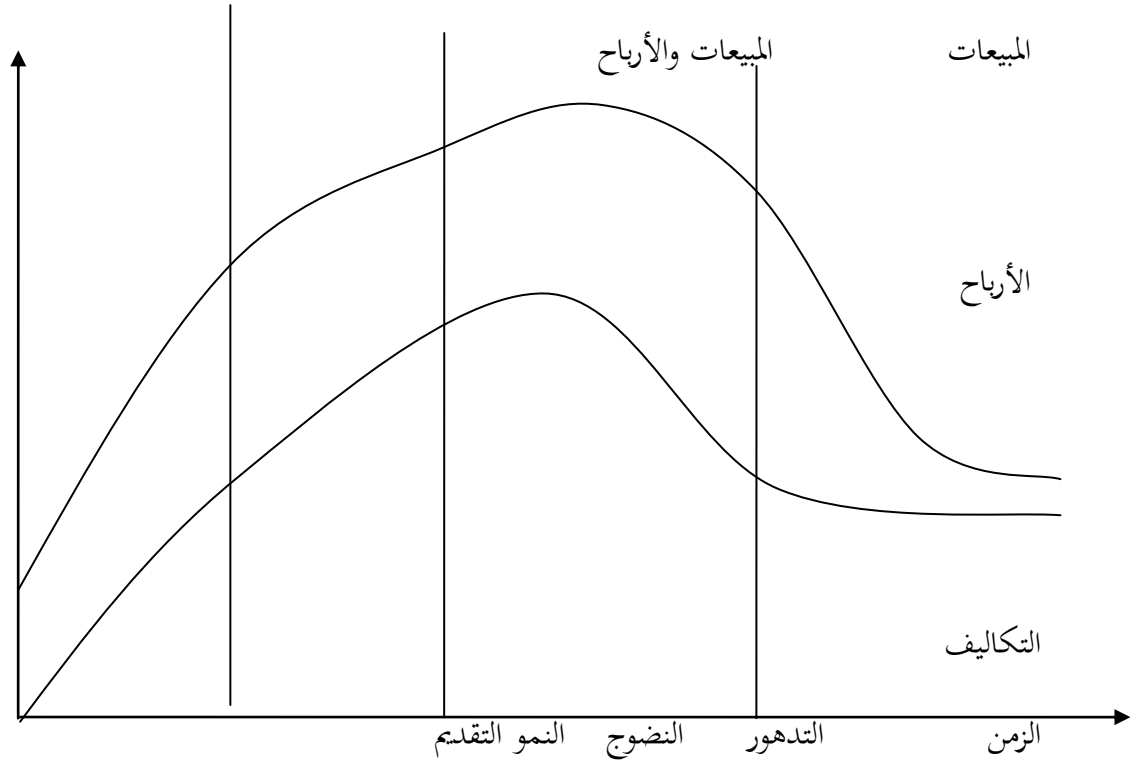
-بنك الهاتف النقال (WAP):تعتبر خدمة الواب المصرفي من أحدث التقنيات التي تقدمها البنوك،وهي تتيح لعملاء البنك الوصول إلى حساباتهم المصرفية، وإجراء معاملاتهم عبر أجهزة الهاتف الخليوي بيسر وأمان في أي مكان وعلى مدار 24 ساعة ، كما تتيح لهم المجال للاستفادة من خدمات عديدة مثل:التحويل المالي ما بين حسابات داخل البنك ،التحويل المالي إلى عميل آخر في البنك ،تسديد الفواتير ،معرفة العمليات التي تمت على الحساب ،الاستفسار عن أرصدة حساباتهم الجارية والتوفير والودائع ،الحصول على كشف حساب ملخص ،طلب دفتر شيكات ،وطلب بطاقة ائتمان. إضافة إلى الخدمات التي تقدمها المصارف الإلكترونية من خلال خدمة الرسائل القصيرة(SMS) ،خدمة الصراف الآلي ،وخدمة البنك الناطق من خلال هاتف البنك المصرفي.

المطلب الرابع:دورة حياة الخدمة المصرفية.

تمر الخدمات المصرفية خلال حياتها بنفس المراحل التي تمر بها دورة أي منتج أو خدمة أخرى ،وبشكل عام فإن الخدمة المصرفية تمر بأربعة مراحل وهي ،التقديم ،النمو ،الإنحدار (التدهور) ،حيث ترتبط هذه المراحل بحجم مبيعات الخدمة أو الأرباح المحققة الناتجة عنها.¹

والشكل التالي يبين لنا مختلف هذه المراحل:

الشكل رقم (01): نموذج لدورة حياة الخدمة المصرفية من ناحية نظرية.²



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، وردينه عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 243.

1- زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه، دولة في العلوم الاقتصادية فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2005، ص 121.

2- محمود جاسم الصميدعي، وردينه عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 243.

1-مرحلة التقديم(الظهور): إن الفترة الزمنية لهذه المرحلة قصيرة نسبيا ،مع تزايد سريع للمبيعات ،وذلك نتيجة لأنه إما أن هذه الخدمة الجيدة تم تقنينها وطرحها في السوق من قبل المصرف في آن واحد ،أو أنه تم استحداثها من قبل مصرف وتم اعتمادها من قبل مصارف أخرى منافسة في نفس الوقت.¹

تحتاج هذه المرحلة إلى جهود ترويجية مكثفة ،ويكون الهدف التسويقي الأساسي هو حث المستهلكين المرتقبين على تجزئة الخدمة المصرفية الجديدة ،ويستخدم الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات والاتصالات الشخصية و النشر ،كما قد يستخدم السعر لتشجيع المستهلك على شراء الخدمة ،والهدف من هذا كله هو دفع الخدمة المصرفية إلى مرحلة النمو.²

2-مرحلة النمو: هذه المرحلة طويلة نسبيا في الزمن ،وفيها نجد أن الخدمة اكتسبت شعبية جيدة ،ومعدل استخدامها يعرف استقرارا .³ وتعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في دورة حياة الخدمة المصرفية،وتتميز هذه المرحلة بزيادة الطلب ونموه على الخدمة ،وتستمر هذه المرحلة مادام حجم التعامل بالخدمة لم يصل إلى أعلى مستوياته الموضوعية أوالمحددة من طرف المصرف ،وهناك مؤشرات دالة على أن الخدمة مازالت في مرحلة النمو وهي:

*التزايد في معدلات نمو حجم المبيعات و الأرباح.

*اشتداد حدة المنافسة بين المصارف.

*تحسين جودة الخدمة.⁴

وترتكز الجهود الترويجية في هذه المرحلة على المحافظة على العملاء،و الحصول على عملاء جدد، وكسب قطاعات تسويقية جديدة ،ويضع المصرف في هذه المرحلة سياسات مضادة لتحركات المنافسين التي تشتد في هذه المرحلة.⁵

1-Sylvie de coussergues,la banque :structures marchée gestion, édition :daloz,2^{ème} édition,paris,France,1996,p :66

2-صالح محمد أبو تايه ،"التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق"،دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن،الطبعة الأولى،2008،ص.73

3-Sylvie de coussergues,la banque :structures marchée gestion,op.CIT ,1996,p :66

4-بريش عبد القادر ،التحرير المصرفي مرجع سبق ذكره ،ص.238

5-صالح محمد أبو تايه ،مرجع سبق ذكره ،ص.74

3-مرحلة النضج : تتصف هذه المرحلة بوصول حجم التعامل بالخدمة و الأرباح المتولدة عن ذلك إلى

المستوى المتوقع ،الذي يأخذ في أحسن أوضاعه بعد ذلك بالثبات و الاستقرار بالرغم من الزيادة المستمرة في حجم التعامل واتجاهه الى الانخفاض ،ويقود هذا كله إلى الضغط على الأسعار لتتجه نزوليا ،مع تكثيف الجهد الترويجي في هذه المرحلة .ولهذا فإن أية إستراتيجية تسويقية يتبناها المصرف في هذه المرحلة يجب أن تركز على محورين رئيسيين هما:

1-أسعار منخفضة لإغراء الجمهور واستمالة رغباتهم.

2-ترويج كثيف يتم من خلاله تأكيد المكانة التنافسية للمصرف وإبراز الميزة النسبية فيما يقدمه من خدمات.¹

4-مرحلة الانحدار(التدهور):في هذه المرحلة يقل الطلب على الخدمة وذلك لعدة أسباب ،فقد تكون

الخدمة قد أصبحت لا تلبي حاجات ورغبات الزبائن أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر انسجاما مع حاجات الأفراد ،عدم كفاءة مقدمي الخدمة...إلخ.²

وبالتالي فإن من أهم الإستراتيجيات في المرحلة ترشيد السياسات التسويقية المختلفة ،كتقليل الإعلان ،والتركيز على وسائل معينة دون أخرى،وغيرها من الطرق ،وعندما تصبح هذه الجهود غير مجدية في المحافظة على رقم معين من المبيعات يقابل على الأقل التكاليف يقرر المصرف وقت إنتاج الخدمة وحذفها من خط المنتجات ،لذا فإن المنتج لا يستمر إلى الأبد في السوق وأن له فترة حياة محددة.³

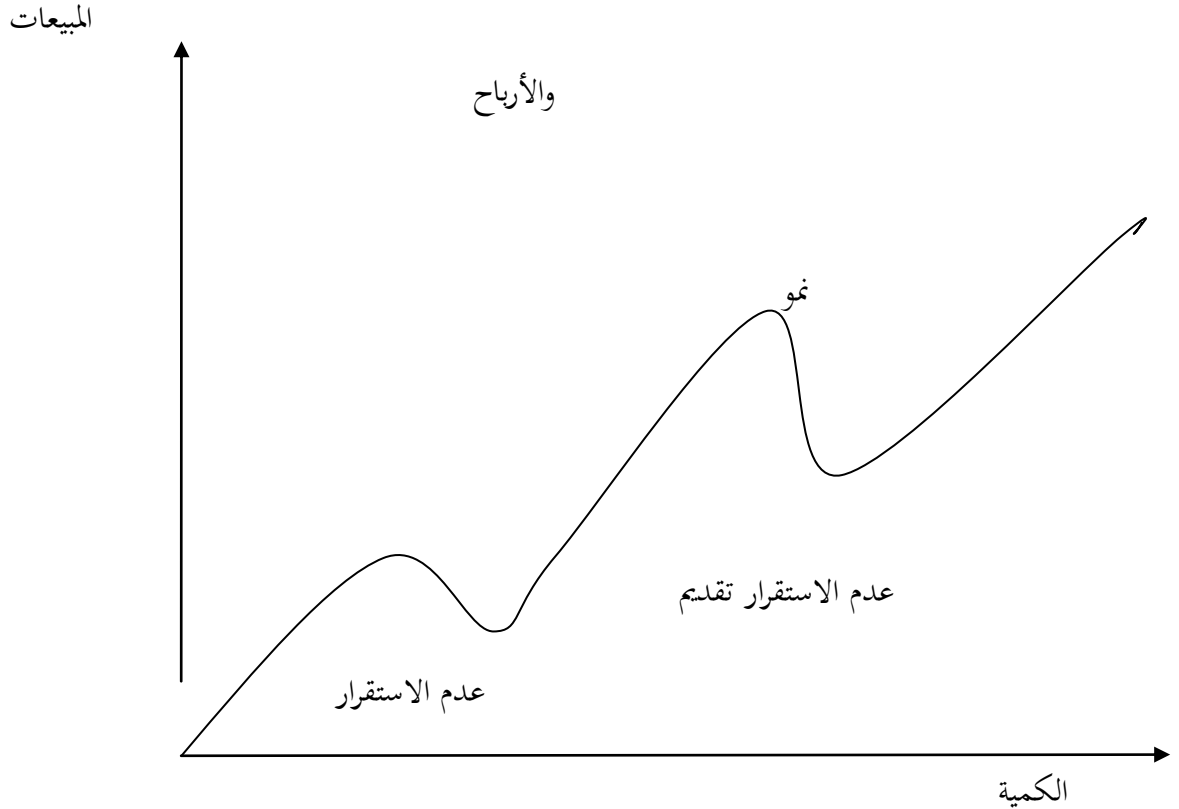
1-ناجي معلا ،أصول التسويق المصرفي ،نشر بدعم معهد الدراسات المصرفية ،عمان ،الأردن ،الطبعة الأولى ،ص.73

2-معراج هوارى،تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية. "دراسة ميدانية"، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الإقتصاديةوالعلوم التجارية، قسم علوم التسويق، جامعة الجزائر، 2005، ص54-55.

3-صالح أبو تايه ،مرجع سبق ذكره ،ص:75.

إن التعبير عن دورة حياة الخدمة المصرفية في الأشكال السابقة هو تعبير نظري، ولكن الواقع قد يختلف كثيراً، لأن منحنى المبيعات و الأرباح قد لا يسير على وتيرة واحدة وإنما يكون استناداً إلى كمية المبيعات المحققة و بذلك فإن المنحنى قد يكون غير منظم كما هو في الشكل التالي :¹

الشكل رقم (02): الشكل العملي لدورة حياة الخدمة المصرفية.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي و ردينه عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 244

- من هذا الشكل نلاحظ أن الخدمة المصرفية تصل إلى مرحلة النمو وتبقى فيها إلا أنها تواجه عدم الاستقرار في كمية الطلب عليها.

إن دراسة دورة حياة الخدمة أداة تستخدمها إدارة التسويق بالمصرف لمساعدتها على اتخاذ القرارات الأنسب، فالقرارات والجهود التسويقية المبذولة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة قد تختلف من مرحلة إلى أخرى، وما يناسب مرحلة معينة قد لا يناسب مرحلة أخرى.²

1- محمود جاسم الصميدعي، و ردينه عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 244.

2- شفيق حداد، "أساسيات التسويق"، دار مكتبة الحامد للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1998، ص: 134.

الخدمات المصرفية هي التصرفات أو الأنشطة المتنوعة التي يقدمها موظف المصرف إلى عميله بشكل واضح ومفهوم. بحيث تحمل مفهومين الأول تسويقي والثاني منفعي، يستفيد منه الطرفين، وتتميز بخصائص ومميزات تميزها عن غيرها من الخدمات الأخرى.

المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية

اهتم العديد من الباحثين بدراسة الجوانب المختلفة لجودة الخدمة المصرفية من حيث مفهومها وأبعادها وطرق قياسها بالإضافة الى علاقة بين مقدم الخدمة (البنك) وبين المستفيد منها (العملاء البنك – المعتمد). وذلك بهدف رفع مستوى الجودة المقدمة لتناسب او تزيد عن توقعات العملاء ولقد عاجلت العديد من الدراسات هذا الموضوع حيث عرفت جودة الخدمة المصرفية وركزت على ابعاد وقياس جودة الخدمة المصرفية .

المطلب الاول: مفهوم وأهمية جودة الخدمة المصرفية

قبل التعرف على جودة الخدمة المصرفية سنتعرف على مفهوم الجودة .

اولا: مفهوم الجودة

-عرف ارماند فيغانباوم (Armand feigenbaum) الجودة على " انها الناتج الكلي للمنتج او الخدمة جراء دمج خصائص نشاطات التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة والتي تمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبون".¹

وقد تعدد آراء الكتاب حول تعريف الجودة.²

-ذكر البعض أن الجودة: هي صلاحية المنتج للاستخدام وخلو المنتج من عيوب التصنيع.

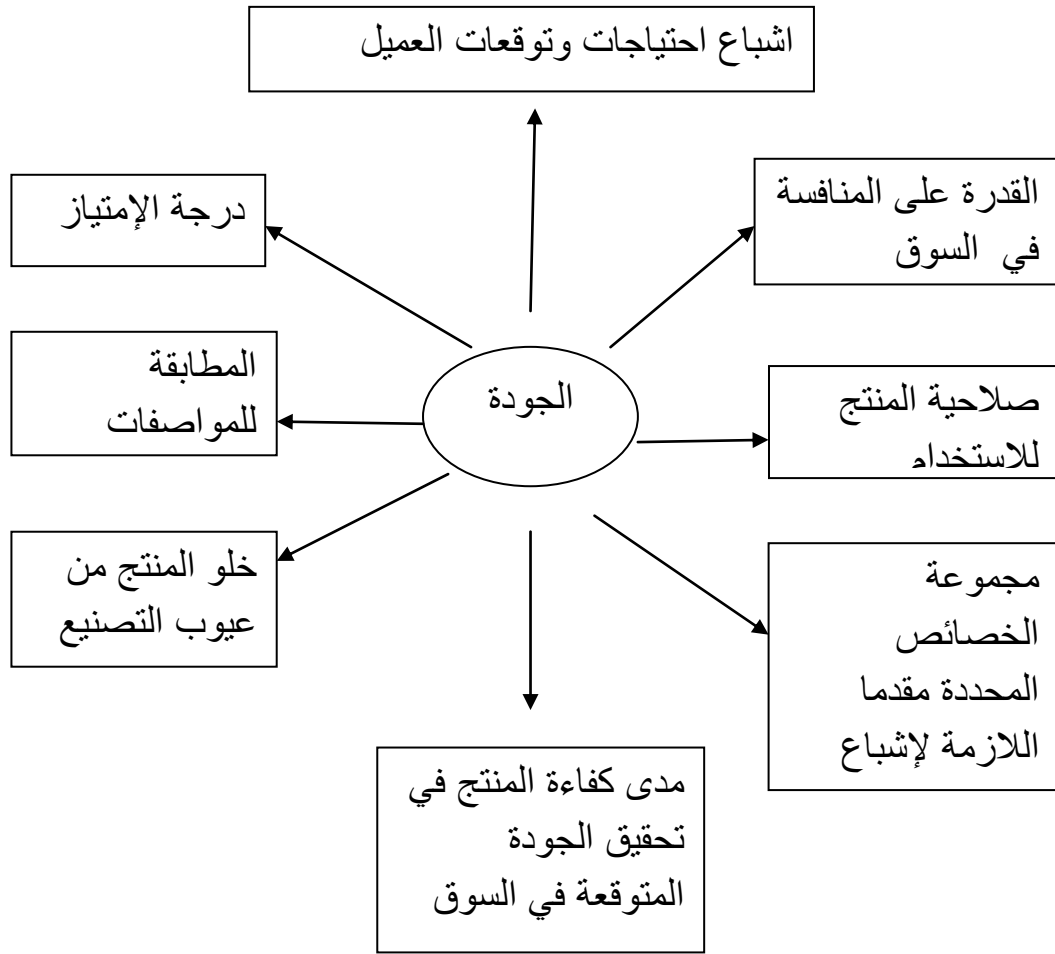
-وأشار آخر أن الجودة: هي مطابقة للمواصفات.

وفي نفس المجال أكد البعض أن الجودة هي :مدى تحقيق المنتج للجودة المتوقعة في السوق.

1-محمد عبد الوهاب العزاوي،إدارة الجودة الشاملة،دار اليازوري للنشر والتوزيع،عمان،2005،ص:15.

2-محمد سمير أحمد،الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية،دار المسيرة ،عمان، الأردن،الطبعة1،،2009،ص:62.

الشكل رقم (03): وفي ضوء التعريفات لمفهوم الجودة يمكن التعبير عنها في الشكل التالي: ¹



المصدر: محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار المسيرة، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2009، ص: 63.

الجودة تعني: " الخلو من العيوب أو إنجاز الشيء على الوجه المطلوب عند القيام به للمرة الأولى ".
والجدول يلخص مفاهيم الجودة وفقا لبعض روادها الأوائل:¹

جدول رقم(1): مفاهيم الجودة وفقا لبعض روادها الأوائل

رواد الجودة	تعريف الجودة	موجهة نحو
- جوران (Guran)	الملاءمة والاستخدام	المستهلك
- ديمينغ (Deming)	الملائمة للغرض	المستهلك
- جارفين (Garvin)	حسب خصوصية المستخدم	المستهلك والمورد
- كروسبي (Grosby)	المطابقة للمواصفات	المورد
- ايشيكاوا (Ishikawa)	حسب خصوصية المستخدم	المورد
- فيجنبوم (Figenbum)	رضا المستهلك عند أقل تكلفة	المورد
- تاجوكي (Tagouchi)	حسب خصوصية المستخدم	المورد

المصدر: قاسم نايف علوان ، غدارة الجودة الشاملة ومتطلبات إيزو 9001-2000 دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة 2 ، 2009، ص:23.

1- قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات إيزو 9001-2000 دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 2، 2009، ص:23.

ثانيا: جودة الخدمة المصرفية.

ان جودة الخدمة المصرفية مفهوم يعكس تقييم لدرجة الامتياز أو تفوق الكلي في أداء الخدمة وهو مفهوم الذي تبناه العديد من الكتاب المتميزين في المجال الجودة مثل parassuman وزملاؤه cornin et tylor وآخرون¹

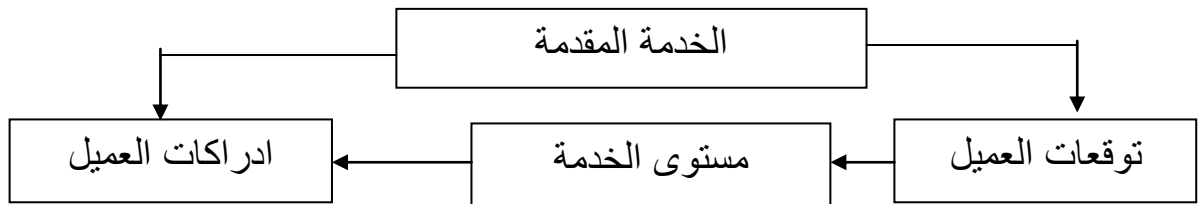
-وتعرف جودة الخدمة بأنها "التفوق على توقعات الزبون و يقصد بها التعريف بأن المؤسسة تتفوق في خدماتها التي تؤديها فعليا على مستوى التوقعات التي يتحملها الزبون اتجاه هذه الخدمات".²

-"تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية ، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بموافقهم وسلوكاتهم وممارساتهم اللفظية). مع العملاء"³

"

ويمكن اعطاء تعريف شامل لجودة الخدمة المصرفية على أنه "البحث عن احتياجات زبائن المصرف وقدراته و متابعة تطور هذه الاحتياجات وتوفير التحسينات في حالة حدوث خلل أو خطأ عند الوفاء بهذه الاحتياجات وبالتالي فان تقديم الخدمة المصرفية ذات جودة متميزة تعني تطابق مستوى الفعلي للجودة مع توقعات الزبون او تقديم خدمات تفوق توقعاته وان عدم وفاء بهذه التوقعات يعني جودة غير مقبولة"⁴

والشكل رقم (04): مفهوم جودة الخدمة المصرفية.



المصدر: عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص: 337

1-عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص: 337

2-ريتشارد وليماز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، الترجمة والنشر مكتبة الحرير، الطبعة الأولى، 1999، ص: 35.

3-مأمون الداركة ، طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة ، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002 ص: 18

4-عامر بشير ، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير ، جامعة الجزائر، سنة 2012، ص: 274.

ثالثاً: أهمية جودة الخدمة المصرفية : 1

-نمو مجال الخدمة:إذا تزايدت أعداد البنوك التي تقدم خدمات أكثر من اي وقت مضى

-ازدياد المنافسة: بقاء البنوك يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة فان توفر جودة الخدمة في الخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.

-الفهم الاكبر للعملاء : أن تتم معاملاتهم بصورة جيدة

-المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل : اصبحت البنوك تحرص على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملاءها وهذا يعني ان البنوك يجب ان لا تسعى فقط الى اجتذاب عملاء جدد ولكنه يجب عليها الحفاظ على العملاء الموجودين لديها ومن هنا تظهر الاهمية القصوى لجودة خدمة العملاء من اجل ضمان ذلك.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

تعرضت بعض الكتابات في هذا المجال أن الجودة في قطاع الخدمات تشمل ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة الخدمة هي:

-النواحي المادية(Material).

-التسهيلات (Facilities).

-الأفراد (personnel).

بينما البعض الآخر أن الجودة في مجال الخدمات تعكس ثلاثة أبعاد أساسية هي:

-الجودة المادية: تتعلق بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة

-الجودة المنظمة(البنك): تتعلق بصورة البنك والانطباع العام عنه من قبل العملاء

-الجودة التفاعلية: تمثل ناتج عمليات التفاعل بين قوة العمل داخل المنظمة وبين العملاء.¹

كما يرى بعض الباحثين أن جودة الخدمة تتمثل في جانبين هما:²

1-جودة العمليات: يتم فيها حكم العميل أثناء تقديم الخدمة.

2-جودة المخرجات: يتم فيها حكم العميل بعد الأداء الفعلي للخدمة

1-عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص342

2- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، إدارة الجامعية للنشر، اسكندرية، مصر 2003، ص360.

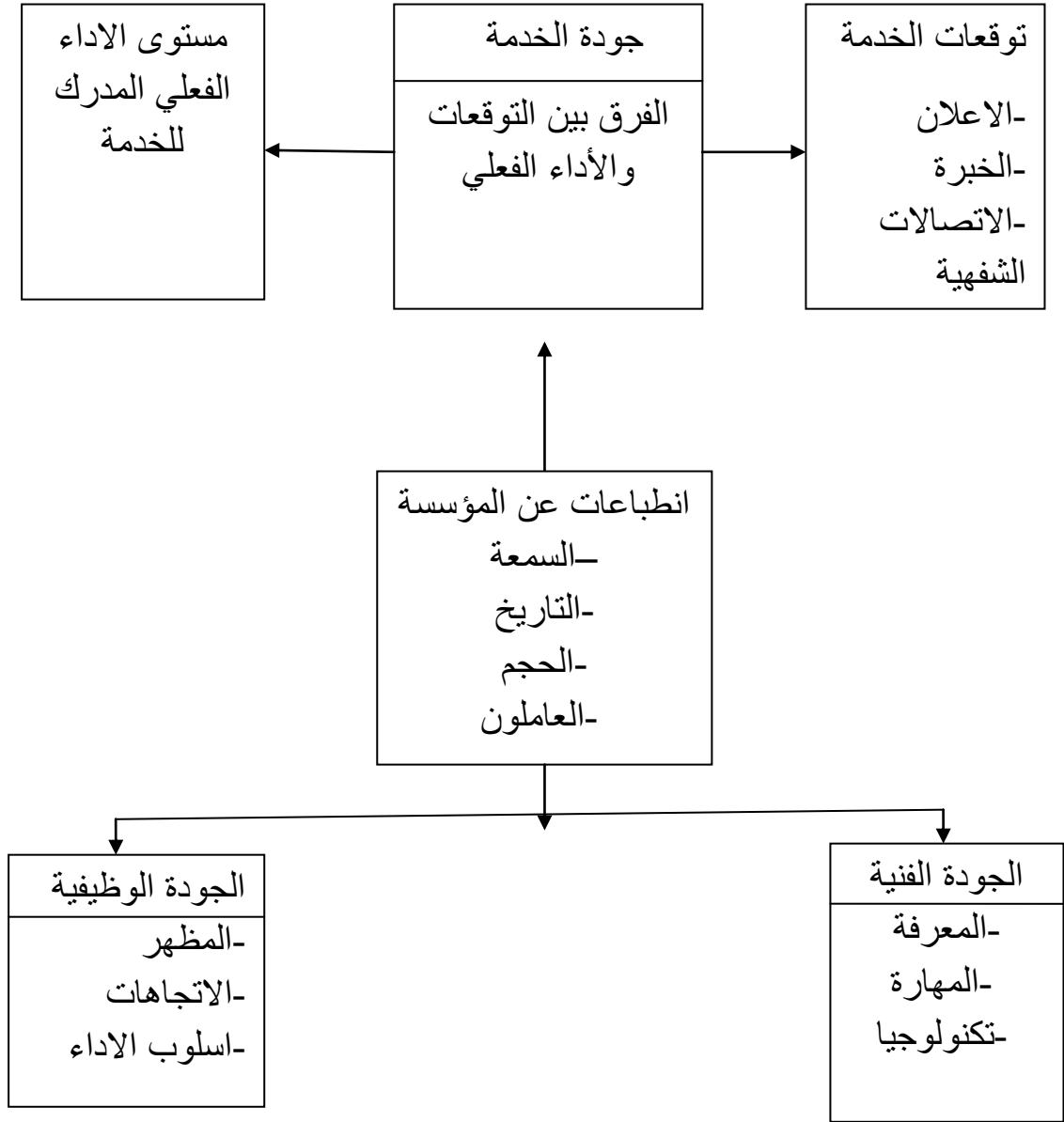
لقد أثبتت هذه النتائج مدى اتفاقها مع ما توصل إليه باحثون آخرون ومنهم (Gronross1984) من أن هناك ثلاثة أبعاد رئيسية للحكم على جودة الخدمة وتتمثل في:

- 1- الجودة الفنية: تشير الى الجوانب الكمية للخدمة ويمكن تعبير عنها كميًا .¹
- 2- الجودة الوظيفية: وهي التي ترتبط بعملية اداء الخدمة نفسها والكيفية التي يتم به تقديم الخدمة ويعبر عنها بالتساؤل المطروح. كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟ حيث يتصل هذا الجانب بالتفاعل بين مقدم الخدمة والعميل، ويعد هذا البعد اهم ابعاد الجودة والذي يشتمل على سلوك موظف الخدمة باعتبار ان هذه الاخيرة عبارة عن الاداء وليس منتج مادي، وعليه فان الاهتمام بتدريب وتكوين موظفي البنك في التعامل مع العملاء يعتبر البنك الشغل الشاغل لإدارة التسويق على مستوى هذه البنوك.
- 3- الصورة الذهنية للبنك: وهي الصورة التي تعكس انطباعات العملاء حول البنك وان الصورة الذهنية لدى العملاء تتكون من الجودة الفنية والجودة الوظيفية للخدمات التي يقدمها البنك وسوف تؤثر بشكل مباشر في اخذ صورة حول المتعامل معه .²

1-- علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، مدخل منهجي تطبيقي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى 2010، ص.338،

2- عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص342

والشكل رقم (05): يمثل هذه الأبعاد: الأبعاد الرئيسية للحكم على جودة الخدمة.¹



المصدر: د. سامي احمد، تفعيل التسويق مصرفي لمواجهة اثار جاتس، الناشر مكتب العربي للمعارف، الطبعة الاولى، 2007، ص234.

1- د. سامي احمد، تفعيل التسويق مصرفي لمواجهة اثار جاتس، الناشر مكتب العربي للمعارف، الطبعة الاولى، 2007، ص234.

كما توصل باحثون اخرون الى تطوير معايير وأبعاد للحكم على جودة الخدمة المصرفية وتشمل هذه
الابعاد: ¹

1-الاعتمادية:وتعني ثبات وانجاز الخدمة بشكل سليم وتنفيذ البنك لوعوده نحو العميل وذلك عن طريق :

-دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الاخطاء

-تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح .

-تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها.

-ثبات مستوى اداء الخدمة .

2-سرعة الاستجابة من قبل العاملين :وتشير الى رغبة واستعداد العاملين بلبنك في تقديم الخدمة ومساعدة العملاء والرد على استفساراتهم والسرعة في اداء الخدمة والاستجابة الفورية لطلب العميل .

3-الكفاءة والقدرة :وتعكس المهارة والقدرة على اداء الخدمة والتي تستمد من توافر المعلومات والإلمام بظروف وطبيعة العمل وامتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق الاداء السليم للخدمة.

4-الوصول الى الخدمة :لا يتضمن هذا الجانب سهولة الاتصال فحسب ولكن كل ما من شأنه ان يسر من الحصول على الخدمة مثل :ملائمة ساعات العمل وتوافر عدد كاف من منافذ الخدمة ،وملائمة موقع البنك ووجود عدد مناسب من آلات الصرف الآلي...الخ.

5-المصداقية :وتشمل الامانة والثقة والسمعة في كل من البنك ومقدم الخدمة .

6-الاتصال :ويعني دوام امداد العملاء بالمعلومات ومخاطبة العميل باللغة التي يفهمها والإنصات .وتأمين الحصول على المعلومات المرتدة .

7-الامان :ويعكس ذلك درجة الاولى خلو المعاملات مع المؤسسة الخدمية من الشك او المخاطرة او الخطورة .

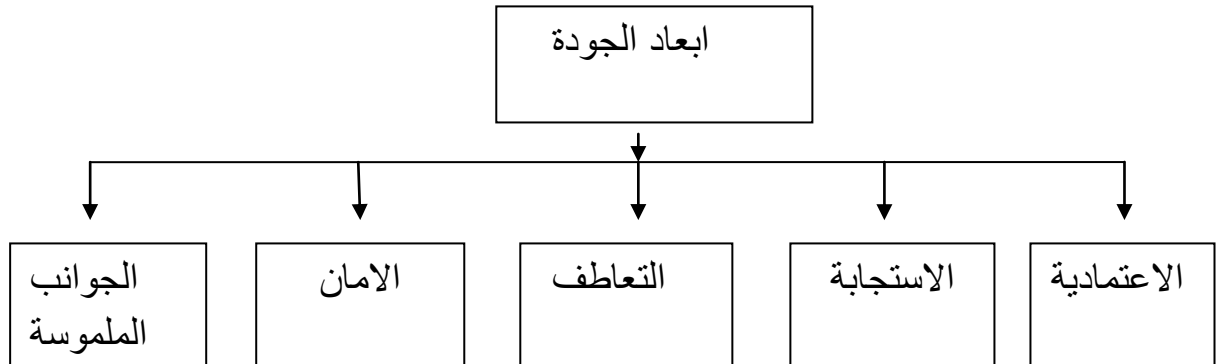
8-الفهم: ويعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات العميل ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة كما يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي للعميل وسهولة التعرف عليه.

9-اللباقة: وتعني ان يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والادب وان يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء ومن ثم فان هذا الجانب يشير الى الصداقة والاحترام والود بين مقدم الخدمة والعميل .

10-النواحي المادية الملموسة: وتشير الى مظهر التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءا بالمظهر الخارجي للبنك وتهيئة من الداخل والاجهزة والوسائل المستخدمة في اداء الخدمة .

وقد قامت الدراسات المتلاحقة بتلخيص هذه الابعاد في خمسة فقط اطلق عليها نموذج جودة الخدمة كما هو موضح في الشكل التالي: ¹

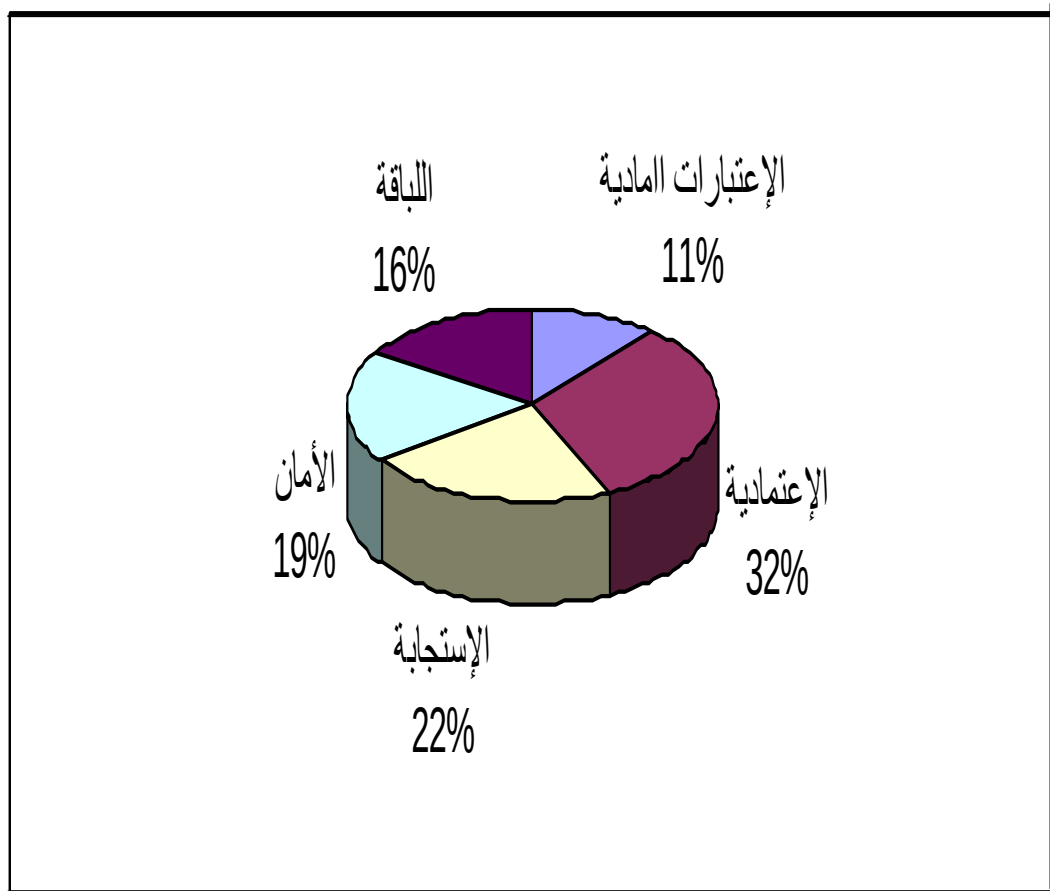
الشكل رقم (06): نموذج الجودة الخدمة



المصدر: محياوي قاسم نايف علوان، ادارة الجودة في الخدمات ، دارالثقافة للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2006 ، ص95.

من ناحية أخرى أثبتت الدراسات انه على الرغم من النظر الى الابعاد الخمسة على انها ضرورية إلا ان الوزن النسبي لها يختلف من عميل لأخر ومن مؤسسة خدمة لأخرى، إلا ان البعد الخاص بالاعتمادية يظل في جميع الاحوال في المرتبة الاولى كأهم عنصر او بعد يعكس جودة الخدمة بغض النظر عن طبيعة الصناعة والشكل يوضح ذلك:¹

الشكل رقم (07):الوزن النسبي لأبعاد جودة الخدمة



المصدر:عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص345.

1-عوض بدير الحداد،تسويق الخدمات المصرفية،مرجع سبق ذكره،ص345.

المطلب الثالث: قياس جودة الخدمات المصرفية

ان قضية قياس جودة الخدمة المصرفية يجب النظر اليها في ضوء ما الذي يجب قياسه وان مفهوم الجودة في مجال الخدمات يعتبر مفهوما مركبا يصعب قياسه من خلال وسائل بسيطة أو عادية اذ تحتاج البنوك الى اداة تستطيع بواسطتها على الحكم على الانشطة والعمليات اللازمة لتحقيق الاهداف المنشودة والتوصل الى ما قد يكون هناك تباين بين نتائج المستهدفة والنتائج التي تحقق فعلا.¹

وفيما يلي استعراض مداخل قياس جودة الخدمات²

*قياس جودة الخدمات من منظور الزبائن: ومن الطرق الشائعة في هذا المدخل مايلي:

1-مقياس عدد الشكاوي

2-مقياس الرضا

3-مقياس الفجوة

4-مقياس الاداء الفعلي

5-مقياس العميل الموجه بالقيمة .

1-مقياس عدد الشكاوي : تمثل عدد الشكاوي التي يقدمها الزبون خلال فترة معينة مقياسا هاما يعبر على ان الخدمات المقدمة دون المستوى او ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع ادراكهم لها والمستوى الذي يريدون الحصول عليه ، وهذا المقياس يمكن المنظمة الخدمية من اتخاذ الاجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل وتحسين مستوى الجودة.

2-مقياس الرضا: وهو اكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو الخدمات المقدمة وخاصة بعد حصولهم على الخدمات عن طريق توجيه الاسئلة التي تكشف طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها وبشكل يمكن المنظمات الخدمية من تبني استراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات الزبائن وتحقق لهم الرضا.

1 - عصام ابو علفة ، المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق، مؤسسة هورس الدولية للنشر والتوزيع ، الاسكندرية، سنة 2002، ص 500.

2-يسري السيد يوسف ، مبادئ إدارة الجودة الشاملة، مجلة البحوث التجارية ، مجلد 24، العدد 1، مصر ، ص 408-414.

3-مقياس الفجوة SARVQUAL:

ينسب هذا المقياس الى (parasuraman et al:1985) ويعتمد على مقارنة توقعات العملاء بشأن الخدمة وادراكاتهم لمستوى الجودة المقدمة بالفعل ومن ثم يتم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والادراكات ويمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{التوقعات} - \text{الاداء.}^1$$

عند التحدث عن هذا المدخل لابد من التطرق الى **مفهومين اساسيين** يتقابلان لتحديد الفجوة في الخدمة وهما :

- توقعات الزبون : وهي المعايير او النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن الخبرات التعامل مع الخدمة وقابلة للمقارنة والتي الى حد ما تصاغ في الشروط ما يعتقد الزبون ان تكون الخدمة او سوف يحصل عليها.²

- ادراكات الزبون: وهي النقطة التي يدرك به ا الزبون الخدمة فعليا كما قدمت له ،فان نموذج الفجوات لايرتكز فقط على نتائج الخدمة (vandamme and leunis) وكما ذكر الباحثان بل ايضا على عمليات التسليم الخدمة والعلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والزائن و المجدير بالذكر ان النموذج انتشر تطبيقه منذ الثمانينات.

والواقع ان الكثير من الباحثين يؤكدون فكرة قياس الفجوة بين التوقعات والإدراك الخاص بالزائن كمحور اساسي في تقييم جودة الخدمة المصرفية.

وتتلخص الفجوات هذه في :³

- الفجوة رقم (1):** وتنتج عن الاختلاف بين ما يرغب الزائن وما تعتقده الادارة انه رغبة الزائن.
- نتيجة القياس:** في حالة وجود فجوة سلبية فان هذا يشير الى عجز الادارة عن معرفة وتفهم احتياجات ورغبات الزائن من خلال توقعاتهم والعكس صحيح.
- الفجوة رقم (2):** وتنتج عن الاختلاف بين ما تعتقده الادارة انها رغبة الزبون وبين ما تقوم المنظمة بأدائه من الناحية الفعلية .

1-د.توفيق عبد المحسن ،قياس الجودة و القياس المقارن اساليب الحديثة في المعاينة والقياس،دار الفكر العربي ،دار النهضة ،بدون طبعة 2006،ص.58

2-تسيير العجامة،التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع،عمان ،الاردن ،طبعة1،سنة2005،ص.344

3-بشير العلاق واحمد محمود ،استخدام نموذج لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة والزبون ،بدون طبعة ،2002،ص31-32.

نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فان هذا يعني انه بالرغم من ادراك الادارة لتوقعات الزبون فانه لم يتم ترجمة هذه التوقعات الى المواصفات محددة فعلية في الخدمات المقدمة للزبائن بسبب قيود تتعلق بـ موارد المنظمة او عدم قدرة على تبني فلسفة الجودة في الخدمة ،والعكس صحيح.

-الفجوة رقم (3): وتظهر بسبب الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى الاداء الفعلي .
نتيجة القياس: في حالة

وجود فجوة سلبية فان هذا يعني ان هناك اختلافا بين مواصفات الخدمة المقدمة للزبائن وبين ما تدركه الادارة بين مستوى الاداء والمهارات الخاصة بمقدمي او عدم وجود الفعالية لهم لتقديم الخدمة وفقا للمواصفات المخططة والعكس صحيح.

-الفجوة رقم (4): وتنتج عن الاختلاف بين الخدمة المؤداة وما يتم الترويج عنه بخصوص الخدمة .
نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فان هذا يشير الى وجود خلل في المصادقية والثقة في منظمة الخدمة ، والعكس صحيح .

-الفجوة رقم (5): هي نتاج واحد او اكثر من الفجوات الاربعة السابقة وتمثل الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة الفعلية . **نتيجة القياس:** في حالة وجود فجوة سلبية فان هذا يؤدي الى عدم رضا الزبائن والمجتمع عن الخدمة المقدمة احتمالات التذمر والشكوى وتكوين الانطباعات السيئة عن منظمات الخدمة .
لقد حظيت كل من الفجوة الاولى والخامسة باهتمام الباحثين والمهتمين بقياس جودة الخدمة منها الخدمات المصرفية . وجودة الخدمات وفقا لمدخل الفجوات خمس مستويات هي :¹
-الجودة المتوقعة من قبل ادارة المنظمة الخدمية وتراها مناسبة .

-الجودة القياسية المحددة بالمواصفات النوعية للخدمة .

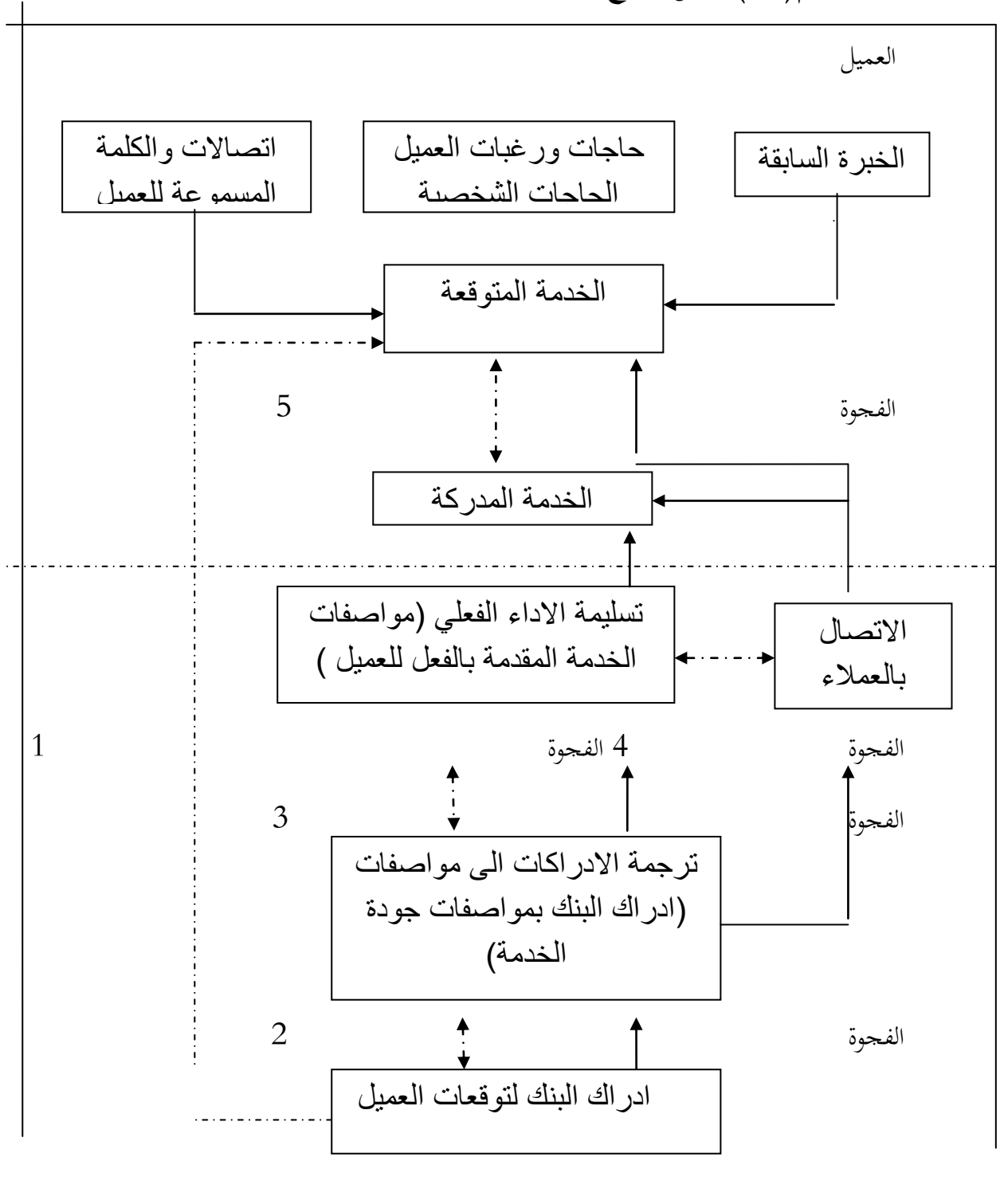
-الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة .

-الجودة المروجة للزبائن .

1- ناجي معلا، جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الاردن ،مجلة دراسات الجامعة الاردنية العلوم الادارية ،المجلد 25، العدد2، ص.361

2- هاني مضمور ،تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان ،الطبعة الرابعة ،سنة 2008، ص506.

والشكل رقم(08): يمثل نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمات المصرفية.¹



المصدر: هاني مضمور ،تسويق الخدمات ،مرجع سبق ذكره ،ص506.

4-مقياس الاداء الفعلي للخدمة (SERVPERF) :يركز SERVPERF على الاداء

الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار ان جودة الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات العملاء ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الاداء}$$

ويعتبر مقياس الاداء الفعلي ابسط وأسهل في التطبيق من مقياس الفجوة نظرا لان هذا الاخير يحتوي على عمليات حسابية فضلا عن صعوبة تعريف توقعات العملاء وقياسها في الواقع العملي وان قياس الاداء الفعلي يعتبر كافيا للحكم على جودة الخدمة المقدمة واعتبار ان الرضا احد الجوانب المؤثرة في الحكم على الجودة لذا تم اختيار مقياس الاداء الفعلي SERVPERF من حيث درجة الاعتماد عليه ،مصادقيته وإمكانية تطبيقه في تفسير الجودة الشاملة المدركة للخدمة إلا انه لم يسلم ايضا من الانتقادات .¹

5-مقياس العميل الموجهة بالقيمة :²

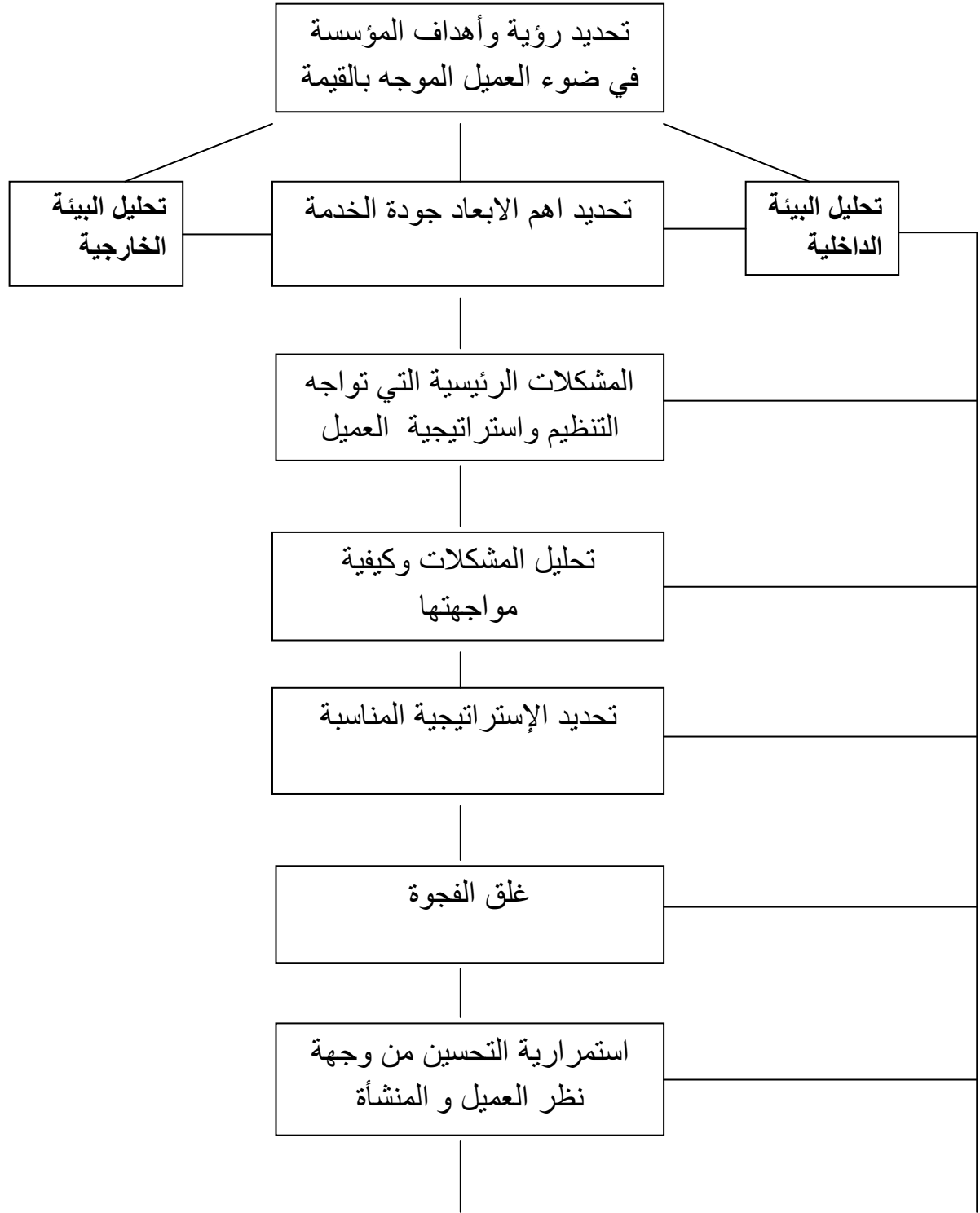
من اجل المنافسة بفعالية وتحقيق ميزة تنافسية في السوق ظهرت الحاجة الى تطوير مقاييس جديدة لقياس جودة الخدمات تأخذ في الحسبان الانتقادات السابقة وسلوك المستهلك في الوقت نفسه ويعتبر مقياس التكلفة او مقياس القيمة من منظور العميل احد هذه المقاييس . حيث نجد ان القيمة التي تقدمها المؤسسة الخدمية لعملائها تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي العميل والتمن الذي يجب ان يدفعه للحصول على هذه الخدمات ،فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة ،فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة قياسيا بالسعر كلما زادت القيمة المقدمة للعملاء وكلما زاد اقبالهم على الشراء .وعندما يزيد السعر المطلوب عن المنفعة فان القيمة المدركة للخدمات المقدمة تصبح دون المستوى وقد تدفع طالب الخدمة الى عدم التعامل مع البنك او التحول الى مؤسسة خدمية اخرى . ويؤكد

(cronroos : 1991 ;dale ;1990) ان المزايا المترتبة على استخدام مقياس التكلفة التي يتحملها مستخدم الخدمة تتمثل في كونه يربط بين سلوك العملاء في السوق وكيفية ادراكهم للخدمة وبشكل يمكنهم من المقارنة بين مستويات جودة الخدمات المختلفة والتي تقدم لهم . ومن هذا المنطلق يقترح كل من (kay et dyason 1990) أن يكون معيار العميل الموجه بالقيمة ضمن الابعاد الرئيسية في الاستراتيجية العامة للبنك والتي تتكون من الخطوات الموضحة في الشكل التالي :

1-د.توفيق عبد المحسن ،قياس الجودة والقياس المقارن اساليب حديثة في المعايرة والقياس،مرجع سبق ذكره،ص69-70.

2-مرجع نفسه ،ص72-74

الشكل رقم (09): خطوات الأبعاد الرئيسية في الإستراتيجية العامة



المصدر: د. توفيق عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، "أساليب حديثة في المعايرة و القياس"، مرجع سبق ذكره، ص74.

خلاصة الفصل:

يمكن أن نستنتج بأن جودة الخدمة المصرفية تختلف خصائصها عن السلعة حيث أن هذه الخصائص تجعل أداء الخدمة مرتبط بمقدمها ، كما أن مفهوم الجودة في الخدمات المصرفية متعلق بمدى قدرة البنك على تلبية حاجات ورغبات العملاء حسب توقعاتهم ، كما أن تقييم جودة الخدمة المصرفية يعتمد على مؤشرات مرتبطة بخصائص الخدمة ، التي يعتبر العميل فيها المحدد لمدى جودة الخدمة من عدمها من خلال توقعاته المستقبلية واحتياجاته الشخصية ومواقفه وتجارب السابقة ، وإدراكه للأداء الفعلي للخدمة، فتقيم الخدمة المصرفية من طرف العملاء وليس من وجهة نظر البنك كما أن هذا التقييم يكون ناتج عن الفرق بين توقعات العميل ومستوى إدراكه لأداء الخدمة بحيث يتضمن الجوانب الملموسة وغير الملموسة للأداء.

إن تحقيق مستوى جودة الخدمة المصرفية المطلوبة وضمان إستمراريتها يتوقف على عمليات التحسين والتطوير المستمر التي يقوم بها البنك على المستوى الداخلي بتكليف الأنظمة الإدارية وتطوير إجراءات العمل وتدريب الموارد البشرية وعلى مستوى الخارجي عن طريق البحث عن التميز في العلاقات مع العملاء.

الفصل الثاني:

جودة الخدمة

المصرفية كمدخل

لاكتساب ميزة

تنافسية

تمهيد:

عرفت الصناعة المصرفية تحولات سريعة أثرت على مختلف الأنظمة المصرفية في العالم مما يحتم عليها التأقلم مع هذا المناخ الاقتصادي الجديد، واعتماد إستراتيجيات فعالة لمواجهة التحديات التنافسية المتزايدة، وأصبح تطور الخدمات المصرفية والاهتمام بجودة الخدمات وتحقيق رغبات العملاء أحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير القدرة التنافسية للبنوك. وتعتبر إدارة الجودة منظومة فكرية جديدة أو نموذجاً إرشادياً وتغييراً كبيراً في التفكير والممارسة الإدارية، إنها فلسفة إدارية أو مجموعة من المبادئ التي يمكن للإدارة أن تتبناها من أجل الوصول إلى أفضل أداء ممكن كما أن تطبيقها يؤدي إلى اكتساب وتنمية الميزة التنافسية للبنوك

المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية في البنوك.

يشغل مفهوم الميزة التنافسية حالياً مكانة هامة في كل مجالي الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأعمال، فيه تعد بمثابة العنصر الإستراتيجي الذي يتيح للمؤسسة فرصة جوهرية كي تحقق أرباح مستمرة مقارنة بمنافسيها، ففي الثمانينات بدأت فكرة الميزة التنافسية في الانتشار والتوسع وذلك بعد صدور كتابات Porter التي اهتمت بدراسة إستراتيجية التنافس وأساليب تدعيم الميزة التنافسية من خلال المداخل الثلاثة المعروفة وهي مدخل القيادة بالتكلفة، إستراتيجية التميز وأخيراً إستراتيجية التركيز.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية وأهميتها في البنوك.

الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية.

الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل البنك إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، ومعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع.¹

- كما يعرفها د. علي السلمي: الميزة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للبنك إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون.²

- هي الخصائص أو الصفات التي تتصف بها الخدمة وتعطي للبنك بعض التفوق والسمو عن منافسيه المباشرين³

2-M.PORTER, "l'avantage concurrentiel", dunod, paris, 1999, p: 49

2- د. علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غربي للنشر والطباعة، القاهرة، 2001، ص: 104

3-Jean Jacques Lambin, «le marketing stratégique », 2 édition, Paris, 1993, p:209

الفرع الثاني: أهمية الميزة التنافسية في البنوك

في ظل التحديات التنافسية التي نتجت عن تحرير الخدمات المصرفية فإن إكتساب الميزة التنافسية وتطويرها يعتبر هدفا إستراتيجيا تسعى البنوك لتحقيقه، حيث ينظر للميزة التنافسية على أنها قدرة البنك على تحقيق حاجات العميل المصرفي بسعر مناسب وفي وقت ومكان مناسبين، وبالتالي فهي مجموعة المهارات والتكنولوجيات والموارد والقدرات التي تستطيع إدارة البنك تنسيقها واستثمارها لتحقيق أمرين أساسيين:

- التميز عن المنافسين فيما يخص الجودة والسعر.
- إنتاج قيم ومنافع للعملاء، في شكل منتجات وخدمات مصرفية مختلفة، تلبي إحتياجاتهم أعلى مما يحققه المنافسون.

فلقد أكد **M. porter** على أن الميزة التنافسية تنشأ من القيمة التي بإمكان البنك أن يخلقها لعملائه، ويمكن أن تأخذ شكل السعر المنخفض أو تقديم خدمات مصرفية متميزة مقارنة بالمنافسين، ومن هنا يمكن التمييز بين نوعين من الميزة التنافسية:

1-ميزة التكلفة الأدنى:

وهي الميزة التي يمكن للبنك أن يحوز عليها إذا ما كانت تكاليف إنتاج وتسويق منتجاته وخدماته أقل مما يمكن ولا يمكن أن تنخفض التكاليف إلى حدها الأدنى بصفة آلية، بل ينتج ذلك عن تسيير قدرات ومهارات الميسرين تسييرا فعالا وهذا بالإستناد إلى مجموعة من العوامل كالتحفيز، التكوين...الخ.

2-ميزة الجودة العالية:

حيث يتفوق البنك بتقديم منتجات وخدمات مصرفية متميزة وعالية الجودة وذات قيمة كبيرة في نظر العملاء على المنافسين.¹

-تحقق مزايا عدة منها الحصول على هوامش مرتفعة، وتطبيق أسعار جد منخفضة، وحصول على حصة سوقية أكبر، والنمو والبقاء أطول ما يمكن.²

1 - زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص: 107

2- Jean Jacques Lambin, «le marketing stratégique », op cit, 1993, p:209

المطلب الثاني: معايير ومحددات الميزة التنافسية للبنوك

الفرع الأول: معايير الميزة التنافسية للبنوك

تعتبر معايير الميزة التنافسية من مؤشرات جودة الإدارة، وتتمثل في النقاط التالية:

- مدى تبني مفهوم وأسلوب الجودة الشاملة.
- مدى تبني مفهوم وأسلوب التجديد.
- مدى الاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين وتكوين رأس المال الفكري.
- مدى فعالية إدارة التكاليف.
- مدى استخدام تكنولوجيا للمعلومات.
- القدرة على التعامل مع المتغيرات البيئية، المحلية، الإقليمية و العالمية.¹
- مدى وجود توجه تسويقي، أي:²
 - أ-إستلهاهم حاجات و رغبات و توقعات العملاء، كأساس لتصميم أهداف وإستراتيجيات وسياسات الأداء المصرفي والخدمة المصرفية.
 - ب-السعي المستمر للاستجابة لحاجات وتوقعات العملاء و التكيف مع متغيراتها.
- مدى زرع وتنمية روح الفريق، على مستوى البنك وإدارته وفروعه.
- مدى إستخدام المديرين المحترفين
- مدى توافر العمالة المصرفية الماهرة

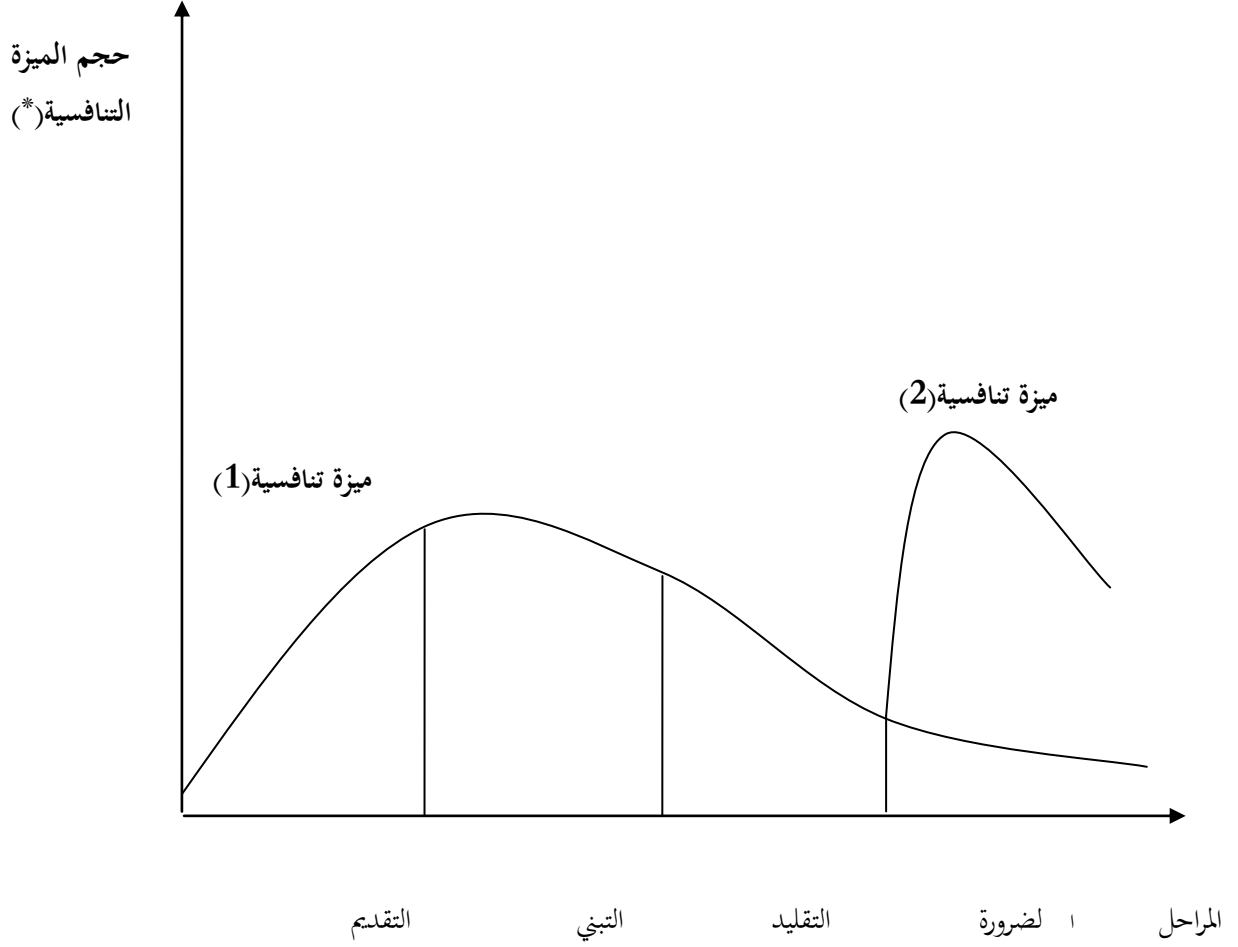
الفرع الثاني: محددات الميزة التنافسية للبنوك: تتحدد الميزة التنافسية من خلال بعدين هامين هما:

- أولاً: حجم الميزة التنافسية: للميزة التنافسية دورة حياة مثلها مثل دورة حياة المنتجات والخدمات كما هو مبين في الشكل الآتي:

1-أحمد سيد مصطفى، تحديات العولمة والتخطيط الإستراتيجي، الطبعة 3، بدون دار نشر، سنة 2000، ص:48

2-بن نافلة قدور، دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية، رسالة ماجستير في جامعة الجزائر العلوم الإقتصادية، 2001، ص:54

الشكل رقم (10): دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: نبيل مرسى خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص: 86

أ- مرحلة التقديم:

تعتبر أطول المراحل بالنسبة للبنك المنشأ للميزة التنافسية، باعتبارها تحتاج إلى الكثير من التفكير و الإستعداد البشري، المادي والمالي. وتعرف عندها الميزة التنافسية مع مرور الزمن تزايداً أكثر فأكثر، ويرجع ذلك إلى القبول الذي تحظى به من طرف عدد متزايد من العملاء .

ب- مرحلة التبني:

في هذه المرحلة تعرف الميزة استقراراً نسبياً من حيث الإنتشار باعتبار أن المنافسين بدءوا يركزون عليها.

ج-مرحلة التقليد:

تعرف الميزة خلال هذه المرحلة تراجعاً وتتجه شيئاً فشيئاً نحو الركود لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة البنك ،و بالتالي تتراجع أسبقيتها عليهم.

د-مرحلة الضرورة:

تأتي هنا ضرورة تحسين وتطوير الميزة الحالية بشكل سريع أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماماً عن أسس الميزة الحالية ،وفي حالة لم يتمكن البنك من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة ،فإنه سيفقد أسبقيته تماماً وعندها يصعب عليه العودة الى التنافس من جديد.

إن البنك مطالب بتتبع دورة حياة الميزة التنافسية لأنه من غير الممكن الحياة على ميزة تنافسية إلى الأبد ومعرفة الوقت المناسب لإجراء التحسين أو إنشاء ميزة جديدة.

2-نطاق التنافس:

يعبر النطاق عن مدى إتساع أنشطة وعمليات البنك بغرض تحقيق مزايا تنافسية ،ويتشكل نطاق التنافس من ثلاثة أبعاد من شأنها التأثير على الميزة التنافسية،وهي:

أ-القطاع السوقي:يعكس مدى تنوع مخرجات البنك و العملاء الذين يتم خدمتهم ،وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.

ب-درجة التكامل الرأسي:يعبر عن مدى أداء البنك لأنشطته داخليا أو خارجيا،فالتكامل الرأسي المرتفع مقارنة مع المنافس قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التميز.

ج-البعد الجغرافي:يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي ينافس فيها البنك ،ويسمح بتحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة و الوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة ،وتظهر أهمية الميزة بالنسبة للبنك الذي يعمل على نطاق عالمي، حيث يقدم خدماته في كل أنحاء العالم.¹

1- نبيل مرسي خليل ،الميزة التنافسية في مجال الأعمال ،مرجع سبق ذكره،ص86

المطلب الثالث : استراتيجيات الميزة التنافسية للبنوك

يندرج تحت عنصر الميزة التنافسية ثلاثة محاور رئيسية هي : التكلفة ، الجودة والسعر والتي توافق ثلاثة استراتيجيات إستراتيجية القيادة بالتكلفة ، إستراتيجية التمايز وإستراتيجية التركيز

أ: استراتيجية القيادة بالتكلفة

تستند هذه الاستراتيجية على فكرة التزام البنك بأن يكون المنتج الأقل تكلفة في القطاع الذي يعمل فيه مع الحفاظ على مستويات متوسطة نسبيا من التميز¹ ، وبالتالي ترشيد تكاليف إنتاج وتسويق الخدمات ، وتستعين البنوك بـ " منحى الخبرة التكليفية " الذي يعتبر من بين المحددات التي يمكن استخدامها في تحقيق ميزة التكلفة الأقل بالمقارنة مع المنافسين.

ب: استراتيجية التمايز

أي أن تكون جودة الخدمة المصرفية المقدمة أعلى من تلك التي يقدمها المنافسين مع تعادل الأسعار ، ويمكن تحقيق ذلك بالعديد من الطرق نذكر من أهمها:²

- تقديم خدمات مصرفية تكميلية جديدة غير معلومة للمنافسين.

- جعل حصول العملاء على الخدمات المصرفية أكثر سهولة.

- التطوير المستمر لجودة الخدمات المصرفية الحالية.

تعتبر هذه الإستراتيجية فعالة في المدى القصير، إلا أنها لا تضمن التمايز في المدى الطويل ويرجع ذلك إلى تقليد الخدمات المصرفية. لذلك يتم الأخذ بإستراتيجية الجودة الفنية والتي تعتبر حجر الأساس لكل أنشطة البنك من أجل الحفاظ على جودة فنية متميزة للخدمة ، ويعني أيضا أن تصبح الميزة التنافسية معتمدة كلياً على الحل الفني المتميز الذي تحققه الخدمة للعملاء دون اعتبار السعر من خلال أبعاد الجودة.

1- محمد بن عبد الله العوض ، استراتيجيات التسويق التنافسية ، مداخل مقدمة ضمن الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق التطوير) ، الشارقة ، يومي 15-16 أكتوبر 2002 ص 32 .

2- محمد سعيد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية الدار الجامعية ، الإسكندرية 2002.، ص 202-203.

ج: استراتيجية التركيز¹

تركز البنوك في ظل هذه الإستراتيجية على خدمة قطاعات محدودة من السوق بدلا من التعامل مع السوق ككل ، وتعتمد هذه الإستراتيجية على إفتراض أساسي وهو إمكانية قيام البنك بخدمة قطاعات محدودة بشكل أكثر فاعلية وكفاءة عما هو عليه الحال عند قيامه بخدمة السوق ككل ويتم تحقيق الميزة التنافسية في ظل إستراتيجية التركيز من خلال:

1- إما تقديم منتجات وخدمات مصرفية بأسعار أقل.

2- أو تقديم منتجات وخدمات متميزة بالمقارنة مع المنافسين.

ويمكن القول أن كل إستراتيجية تنافسية تختلف تماما في إكتسابها للميزة التنافسية وفي الحفاظ عليها، ويوضح الجدول التالي المقارنة بين الإستراتيجيات التنافسية الثلاثة والميزة التنافسية لكل منها.

جدول رقم(2): الإستراتيجيات التنافسية الثلاثة

الميزة التنافسية	الإستراتيجية التنافسية		
إدراك الزبائن لانخفاض أسعار منتجات المؤسسة عن منافسيها.	القيادة في التكلفة	جميع قطاعات	حجم السوق
إدراك الزبائن للشيء الفريد الذي تقدمه المؤسسة.	التمييز	السوق	السوق
إدراك الزبائن في قطاع المؤسسة للشيء الفريد الذي تقدمه المؤسسة.	التركيز	قطاع م. محلي من السوق	المستهدف

المصدر: السيد غراب ك، نظم المعلومات الإدارية (مدخل إداري)، مكتبة الإشعاع الإسكندرية، 1999، ص 120

المبحث الثاني: مقومات التنافس بجودة الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: الزبون المصرفي

أولاً : مفهوم الزبون :

الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة, وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وبالعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء, وقد يكون الزبائن أفراد أو منظمات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع.

ميز كل من (1999 kotler)، (الدرادكة والشبلي 2002) (القرزاز والمالك 2001) ، (نجم 2004) بين نوعين من الزبائن هما:

- **الزبون الخارجي :** هو ذلك الفرد المستهلك الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود من اجل تحقيق رغباته وتحفيز في اقتناء السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة.

- **الزبون الداخلي :** ويشمل الأفراد العاملين في جميع الإدارات والأقسام والشعب ، الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لانجاز الأعمال¹ .

ثانيا : سلوك الزبون المصرفي :

يعد الزبون البنكي السبب الرئيسي لقيام أو وجود المؤسسات وهو كز اهتمام نشاط التسويق . كما في نفس الوقت هو الفرد أو عنصر مكون للسوق ويمكن تعريف سلوك الزبون بأنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على السلعة او الخدمة والتي تضمن اتخاذ القرار الشراء وعليه يجب على المؤسسة رغبة في فهم سلوك زبائنها والتكيف مع حاجاتهم أن تعبر أهمية خاصة لثلاثة ميادين وهي :²

- تحسين الخدمة في القطاعات المتواجدة .

- تطوير الدراسات السلوكية وبصفة خاصة تلك المتعلقة بمراحل اتخاذ قرار شراء وأنماط الحياة .

- معرفة الزبائن مرحب بهم .

1- يوسف حجيم سلطان الطائي, هاشم فوزي دباس العبادي, إدارة علاقات الزبون, دار الوراق, عمان, 2009, ص 60

2- محمد سعيد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، سنة 1983، ص 83.

وان الزبون البنكي يتميز بمجموعة من الخصائص تميزه عن باقي الزبائن حيث أثبتت الدراسة كمية حول سلوك الزبائن قامت بها مؤسسة بنكية فرنسية Crédit agricole سنة 1982 فتوصلت إلى تحديد خمسة أصناف من الزبائن وهم :¹

أ-المحتاطون :هم أشخاص محافظون مرتبطون بالمناطق الريفية ويفضلون الدفع نقدا بدلا من استعمال الوسيط
ب-المسطرون :يتميزون بالمحافظة على التقاليد القيم المعنوية يطمحون إلى البحث عن المسؤوليات التي تسمح لهم بفرض أفكارهم والنجاح بالنسبة لهم قائم أساسا على المال .

ج-المخططون :وهم أفراد منطويين على أنفسهم وأسرهم قليلوا الطموح أوفياء لمبادئهم وعاداتهم لهم تصرفات حاسمة لكل ما يتعلق بالمال فهم لا يقبلون الخطأ او التزوير و الشيكات بدون رصيد ولا بالغش وهم شباب في اغلب الأحيان ذوي دخول محدودة متوسطة ومتواضعة .

د-غير مرغوبين :أفراد مرتبطون بالحريات الفردية ،يرفضون القيود ويحبون التمتع بالحياة وينفقون كل دخلهم لذلك فحسابهم في البنك هو بدون رصيد في اغلب الأحيان . كما يفضلون بطاقات الاقتراض في هذا الصنف تجد إشارات سامية ومتوسطة يقطنون في المناطق العمرانية وهو شباب .

ثالثا : مفاهيم حول رضا الزبون

اجمع الباحثون والمفكرون من بينهم Winer على ان الزبون يعد المحور الاساسي لانشطة المؤسسات بوصفه المعادلة الاصب لكل ادارة مؤسسة ² .

لكن رضا الزبون يتجلى في مفهومين هما :

التعريف الاول : هو ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة .

التعريف الثاني : يستند الى اجمالي خبرة الشراء والحصول على خدمة عبر فترة زمنية معينة ، و هذا يعد مؤشرا مهما لتقييم اداء دور الخدمة في كل من الحاضر والماضي والمستقبل .

1-M.Zollinger ,le marketing bancaire vers une banque de troisieme type -1985,p16

2- طالب علاء فرحات و الجنابي، "إدارة المعرفة " ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ،عمان، 2009 ، ص73

كما عرفه (عقيلي 2001): بأنها الحالة التي تكون فيها المنفعة أكبر من التضحيات وبالتالي تزداد القيمة

ويزداد رضا الزبون وفق ما يلي : $\text{المنفعة} < \text{التضحيات} = \text{قيمة الزبون} < \text{رضا الزبون}$.

كما عرفته (الربيعي 2005): هو شعور وجداني يترجم إلى حالة من القناعة والقبول التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة

تعريف الولاء للخدمة:

وفقا للإطار المفاهيمي الذي قدمه (جريم لوبراون) فإن الولاء للخدمة يعرف على انه رغبة المستهلك لإعادة تفضيل نفس مقدم الخدمة أو الشركة بشكل متسق ، حيث يكون هذا التفضيل أول اختيار له من البدائل ، وذلك بصرف النظر عن المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي تهدف إلى تحويل السلوك¹.

ويمكن لخبرة الزبون ان تحدد مستوى رضاه وفي ذات الوقت فان رضا الزبون يعتمد على القيمة التي تمثل مركبا من السعر والجودة.²

اما خصائص الرضا فهي : الرضا الذاتي (رضا الزبون)، الرضا النسبي متعلق بالتوقعات، الرضا التطويري (يتغير مع الزمن).

لكن محدداته فتمثلت في : التوقعات ، المطابقة ، الأداء الفعلي³

رابعا: علاقة جودة الخدمة المصرفية برضا الزبون

إن العلاقة " الرضا يؤدي إلى الجودة" خاطئة ، و الصحيح أن " الجودة تؤدي إلى الرضا" ، أي أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من التوقعات ، فليس في كل الحالات الجودة المدركة تعتبر مبررا لحالة الرضا ، إذ نجد أن هناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة ، في حين و بالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راض ، و رغم أن هذه العلاقة تقع ما بين مؤيد و معارض إلا أن ما يتفق عليه هو أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات ، وتقود بالضرورة الى الرضا ، و هذا ما يدفع المؤسسات إلى التركيز على جودة خدماتها من اجل تحقيق الرضا.⁴

1- يوسف حجي ، سلطان الطائي ، هاشم فوزي و دباس العبادي ، مرجع سابق ، ص: 222-223

2- تيسير العجارمة ، التسويق المصري ، مرجع سبق ذكره ، ص 351-352

3- سميحة بلحسن ، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون ، دراسة حالة مؤسسة موبيليس ، رسالة مقدمة استكمالاً لنيل درجة الماجستير ، جامعة قاصدي مرباح ، غير منشورة ، ورقلة ، 2012 ، ص 31.

4 - محمد سعيد سلطان ، " السلوك الإنساني في المنظمات " ، الإسكندرية ، دار الجامعة الجديدة ، الطبعة الثانية ، 2002 ، ص 195.

خامسا : العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

إن الفرد يمثل نظام مفتوح يتفاعل مع الأنظمة المحيطة به يتأثر ويؤثر عليها وعملية التفاعل تلعب الدور الأساسي في التأثير على سلوك الاستهلاكي, وبشكل عام يمكن تمثيل العوامل المؤثرة في سلوك الزبون في الجدول التالي:

الجدول رقم(03):يوضح العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

العوامل النفسية	العوامل الشخصية	العوامل الاجتماعية	العوامل الثقافية
الدافعية - الإدراك - التعليم - الاتجاهات	العمر دور حياة الأسرة - الظروف الاقتصادية - نمط الحياة	الجماعات المرجعية - الأسرة - الأدوار والمكانة	- الثقافة العامة - الثقافة الفرعية - الثقافة الاجتماعية

المصدر :علاء فرحان طالب وأميرة الجنابي، مرجع سابق، ص 78

ومنه العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للزبون هي:

أولا العوامل الثقافية:

تعتبر الثقافة بمفهومها العام من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك الزبون وهي من المحددات الرئيسية لرغبات وسلوك الزبون وتتضمن العوامل الثقافية ما يلي: الثقافة العامة، الثقافة الفرعية، الطبقة الاجتماعية وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فإن العوامل الثقافية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات والخدمات وسلوك التعامل مع المتاجر.

الثقافة هي الكل من المعرفة والعقيدة والفن والقانون والتقاليد والقدرات والعادات والتي يحصل عليها الفرد كعضو في المجتمع. وتؤثر الثقافة على كل ما يحيط بالإنسان من فنون ونظام المباني واللباس والغذاء والعمل ونظام القيم والعادات والتقاليد والسلوك كلها مكونات ثقافية تنعكس على نمط الاستهلاك, أما عن تأثير الثقافة الفرعية فهو تأثير ثقافي على سلوك فئات من الأفراد يشعرون بكيونة واحدة ومتميزة عن تلك الكيونة المتعلقة بالثقافة الأم ولها متطلبات قد تختلف عن التي يطلبها أفراد الحضارة الأم .

1-علاء فرحان طالب ، أميرة الجنابي ،إدارة المعرفة ، دار صفاء عمان، 2009 ، ص 78

تأثير الطبقة الاجتماعية : يهتم رجل التسويق بدراسة الطبقات الاجتماعية التالية : (الغنية - المتوسطة - الدنيا)
فسلعة رجل التسويق يجب أن لا تشبع رغبات وحاجات معينة فقط ولكن ضروري أن تتماشى هذه السلعة مع
الحياة الاجتماعية والمفصلة بمختلف طبقاتها حيث إن السلوك الاستهلاكي يعمل كرمز لتحقيق المكانة وتحديد
عضوية الفرد وانتمائه لطبقة اجتماعية معينة .¹

ثانيا العوامل الاجتماعية:

يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الاجتماعية مثل الجماعات والأسرة والأدوار والمكانة الاجتماعية, وتشير الجماعات
التي ينتمي إليها الزبون والتي يطمح إلى الانتماء إليها من خلال المعلومات التي تزوده بها والضغط التي تمارسها
عليه.

كما تشير العائلة إلى المجموعة الأولى التي يصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضا, مما يعني أن المستهلك سيؤثر
ويتأثر بالعائلة المحيطة به في قرارات الشراء المتخذة أما الأدوار والمكانة فتشير إلى موقع الفرد الذي يتحدد بالدور
والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات وكل دور يحمل مكانة تعكس الاحترام والتقدير العام المرتبط به في المجتمع
,وفي الغالب نجد ان الناس يختارون المنتجات التي تتفق مع مكانتهم في المجتمع.

ثالثا العوامل الشخصية : تشير إلى

العمر: يشتري المستهلك خلال حياته العديد من السلع والخدمات تختلف تبعا الى المرحلة العمرية التي يعيشها وما
يعتقده مناسباً له وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى

نمط الحياة: نمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي تقوم بها
واهتماماته وأرائه, فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به وعليه فإن
المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين الخدمات والمنتجات وأنماط الحياة لهذه المجموع.

الشخصية: تشير الى الخصائص النفسية المميزة التي تؤدي الى استجابات تتفق او تتماشى مع البيئة الخاصة له
,وتعتبر الشخصية احد المتغيرات المفيدة في تحليل سلوك المستهلك حيث يمكن تصنيف الزبائن حسب الانواع
الشخصية التي يتميزون بها وتسويقيا يمكن الاستفادة من السمات المختلفة لشخصية الزبون في تحديد الخدمات
والمنتجات والعلامات التي يقوم بشرائها.

¹ - علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة، مرجع سبق ذكره، ص: 74-75-78

رابعاً : العوامل النفسية¹ :

1 : خيارات المستهلك في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية:

التحفيز : اذ يشير الى رغبات او احتياجات غير محققة ويحاول الفرد العمل على إشباعها فالمستهلك في سلوكه الشرائي يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي هي أكثر حاجة لأنها تمثل بحقيقتها استقرار لوجوده ومن ثم يأتي بالبحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل.

الإدراك : هو العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه الخمس وبحدود العمل التسويقي فإن المسوق عليه أن يفعل الشيء الكثير بهدف إثارة انتباه أكبر عدد ممكن من الزبائن وذلك من خلال العديد من الوسائل كأسلوب عرض البضائع، أسلوب الإعلان، الديكور الخارجي للمؤسسة.

المعتقدات والاتجاهات : المعتقد هو توصيف الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما ، أما الاتجاه فيشير إلى الموقف أو التقييم الثابت لدى الزبون والذي يكون إيجاباً أو سلباً نحو منتج أو خدمة معينة ، والمؤسسات التسويقية عليها أن تضع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الزبائن لا أن تعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها.

التعلم : هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه ، أي أن الزبون يتعامل مع بيئة تسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة مستوى خبرة معين.

سادساً : قياس رضا العميل :

إن تحديد عدم الرضا عن قياس الزبائن غير الراضين يسمح بتحديد احتمال انقطاع الذي هو مؤشر حقيقي لضياح الزبائن أو انتشار شكواهم فيقوم البنك بتحليل هذه الشكاوي كوسيلة للتعرف على آراء العملاء لحكمهم عن جودة الخدمة المقدمة والتي تساعد البنك في رسم السياسات لتحسين جودة الخدمة .²

-تحليل شكاوي العملاء يقوم البنك بتحليل شكاوي العملاء ومدى رضاهم على مستوى الخدمة والتي تساعد على رسم السياسات لتحسين الخدمة وهذا بالتطرق لبعض الإرشادات للتعامل مع شكاوي العملاء .

1- علاء فرحان طالب ، أميرة الجنابي ، إدارة المعرفة ، مرجع سبق ذكره، (ص - ص) ، (78 - 82) .

2-محمد فريد الصحن ،مرجع سبق ذكره ،ص 71.

-تعريف العميل بأساليب وقنوات الاتصال في حالة وجود مشكلة وتشجيعه على التقدم بالشكوى في حالة وجودها .

-شرح ظروف وملابسات المشكلة وتقديم مبررات مقنعة للعميل .

-تقديم بدائل مفيدة للعميل في حالة صعوبة المشكلة .

-سرعة الاتصال بالعميل عند إيجاد حل للمشكلة.

ولجلب الزبون بصفة دائمة يجب تحديد حاجاته وأمنائه الشرائية ،وبصفة دائمة فان الزبون يبحث من بين المنتجات والخدمات المعرضة تلك التي تقدم له أعظم قيمة في حدود دخله ولأقل عناء وبأدنى المعلومات فهو يبحث عن تعظيم هذه القيمة وعندما يبلغ هذا المنتج القيمة المنتظرة من شرائه يتولد الرضا عن الزبون ، ويمكن تعريف الرضا على انه الإحساس المتولد عن الزبون والناتج عن المقارنة محاسن المنتج عما كان ينتظره وقد تظهر ثلاث حالات : حالة الرضا ،حالة عدم الرضا وحالة الرضا المتحمس ،حيث أن المؤسسة تبحث في اغلب الأحيان عن مستوى الرضا المرتفع

المطلب الثاني :جودة الخدمة المصرفية كميزة تنافسية

تتعدد الإستراتيجيات التنافسية المصرفية فهناك التنافس بالوقت والتنافس بالتكلفة والتنافس بالجودة.وهو محور إهتمامنا في هذا البحث.

تعد جودة الخدمة المصرفية سلاحا تنافسيا فعالا فأصبحت البنوك تستعمله كوسيلة لتمييز خدماتها عن منافسيها لتحقيق الميزة التنافسية ،ويتطلب التنافس بالجودة تحت مظلة إدارة الجودة الشاملة TQM. في البنك عدة مقومات أهمها:1

-استلهم حاجات العملاء وتوقعاتهم كأساس لتصميم الخدمات وكافة وظائف ونظم البنك ،أي إعتبار 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 فيا وتسويقيا.

-تبني فلسفة تأكيد الجودة المنسجمة مع مبدأ الجودة من المنبع و الأداء السليم من المرة الأولى بدلا من تبني فلسفة مراقبة الجودة .

1-أحمد سيد مصطفى ،إدارة الجودة الشاملة كمدخل للتنافسية في الصناعة المصرفية ،مرجع سبق ذكره،ص:148

-تبني مفهوم التحسين المستمر تحت مظلة إدارة الجودة الشاملة .

-استخدام التكنولوجيا المتقدمة للمعلومات في تصميم وتقديم الخدمات المصرفية

والبنوك يمكنها أن تبني ميزة تنافسية حيث يمكنها زيادة ولاء المستهلك ودفعه لاستمرار التعامل معها وتقل حساسيته للسعر ،ويمكن البنك من زيادة أرباحه و الحصول على نصيب وحصة سوقية أكبر.¹

ويلخص عوض بديع الحداد المزايا التي تعود على البنوك من وراء تركيز الجهود على تحسين جودة خدماتها في الآتي:

-تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك والتالي القدرة على مواجهة الضغوط التنافسية.

-تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء والتحكم في أداء العمليات المصرفية.

-إن الخدمة المتميزة وذات الجودة العالية تمكن البنك من الإحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

-إن الخدمة المتميزة تجعل من زبائن البنك كمندوبي بيع في توجيه واقناع زبائن جدد من الأصدقاء و الزملاء²

المطلب الثالث:الإبداع والابتكار في جودة الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية.

أولاً:مفهوم الإبداع والابتكار

. مفهوم الإبداع: يقصد بالإبداع على أنه " فكرة جديدة يتم تنفيذها بقصد تطوير الإنتاج أو العملية أو الخدمة، و يمكن أن يتراوح أثر الإبداع في المنظمات من إحداث تحسينات طفيفة على الأداء إلى إحداث تطوير جوهري و هائل ، و يمكن أن تتضمن هذه التحسينات ، الإنتاج و الطرق الجديدة في التكنولوجيا و الهياكل التنظيمية و الأنظمة الإدارية و الخطط و البرامج الجديدة المتعلقة بالأفراد العاملين".³

1-بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره ص: 30

2-عوض بدي الحداد ،تحليل إدارك العملاء وموظفي البنوك لمستوى الخدمة المصرفية بالبنوك المصرية ،المجلة العلمية لكلية التجارة جامعة أسيوط ،مصر ،العدد17، سنة 2002،ص:150.

3-محمد الحراشنة و آخرون ، أثر التمكين الإداري و الدعم التنظيمي في السلوك الإبداعي كما يراه العاملون في شركة الاتصالات الأردنية دراسة ميدانية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد33، العدد 2، 2006، ص: 248، 249.

و في نفس السياق ، عرف الإبداع على أنه " تطبيق فكرة طورت داخل المنظمة، أو تمت استعارتها من خارج المنظمة ، سواء كانت تتعلق بالمنتج أو الوسيلة أو النظام أو العملية أو السياسة أو البرامج أو الخدمة ، و هي جديدة بالنسبة للمنظمة حينما طبقتها¹ ".

. مفهوم الابتكار : فيما يخص مصطلح الابتكار فإن راوية حسن ترى بأن الابتكار " هو تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة ، وهنا كلمة تنمية شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة إلى جلبها للمؤسسة ثم تطبيقها² "

ومن هذا المنطلق يمكن القول أن الابتكار "عملية خلق أو تقديم فكرة جديدة لغرض تطوير سلعة أو خدمة أو طريقة عمل معينة بغض النظر عن تطبيق هذه الفكرة. "

ثانيا : دور الإبداع في تحقيق الميزة التنافسية:

تتبع أهمية الإبداع في كونه أساس انطلاق المنظمة نحو الاستقرار و النمو و ذلك من خلال استغلال كافة القدرات و الإمكانيات المتوفرة لدى مواردها المتنوعة لذلك فإن الإبداع يوفر للمنظمات:

1- البيئة التنظيمية المناسبة للنمو و تطور المنظمات: حيث يوفر الإبداع للمنظمات البيئة المناسبة للتطور و النمو ,فمقومات البيئة المبدعة تسمح ببناء المنظمات و الإصلاح و التطوير الإداري لذلك فإن تميز المنظمة يقوم على عامل أساسي هو تبنيتها و تنميتها لبيئة تنظيمية بقص الإبداع كهدف تنظيمي متجدد و مطلوب , ويكون ذلك من خلال مراعاة من خلال النظم والأساليب والوسائل التالية:³

1-حنان رزق الله، أثر التمكين على تحسين جودة الخدمة التعليمية بالجامعة " دراسة ميدانية لعينة من كليات جامعة منتوري قسنطينة: مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في تسيير المؤسسات ، جامعة منتوري ،قسنطينة ، 2009/ 2010، ص:47

2-رواية حسن ، سلوك المؤسسات،الدار الجامعية الاسكندرية،مصر ،2001، ص:393.

3-عبد الرزاق سالم الرحايله،نظرية المنظمة ،مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ،عمان ،الطبعة1، 2010، ص:247-248

- تبني نظام بنكي يقوم على المشاركة و تأصيل قنوات الاتصال المفتوحة .
- اعتبار التدريب واجبا وظيفيا متصلا و متجددا لكل العاملين.
- الاهتمام و إعطاء الأولوية للبحث و التحريب , و توفير المخصصات المالية الكافية لذلك.
- وضع معايير موضوعية لتقييم الأداء و تقوم على تأكيد الثقة في العاملين و تشجيعهم على الابتكار و التجديد
- وضع نظم للحوافز تؤمن المكافأة المادية و المعنوية للمبدعين.
- التوجه نحو التنظيمات اللامركزية التي تحقق قدرا من الاستقلالية و المرونة في التنفيذ.
- التفاعل بين الكيان المؤسسي و البيئة المحيطة به مما يوسع و يعظم قدرات المؤسسة و إمكانياتها الإبداعية و يتيح لها الفرصة في استقطاب الخبرات و القدرات و الإمكانيات المتوفرة في البيئة و الاستفادة منها .
- أن تبذل القيادة الإدارية جهدها في تهيئة المناخ التنظيمي للإبداع .

2. تنمية المهارات الإبداعية : أي تطوير مهارات و قدرات الأفراد في المستويات الإدارية المختلفة و تنمية

معارفهم الإدارية و التنظيمية و تمكينهم من ممارسة وظائف العملية الإدارية بكفاءة , حيث يعتبر ذلك حاجة ملحة لترشيد في توجيه الموارد المختلفة للمنظمة بما يخلق نوع من التميز للمنظمة مقارنة بمنافسيها.

3. تحقيق التميز في المنتج أو الخدمة : و يكون ذلك بتقديم خدمة أو منتج متميز بأسلوب مقبول و تكلفة أقل و جودة أعلى ، وهذا بتوافر ثلاث خصائص أو مزايا :

أ- الاختلاف و التميز : و يقصد بذلك اختلاف المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة بصورة ايجابية عن منتجات أو خدمات منافسيها, حيث أن لكل منتج دورة حياة تبدأ بمرحلة التقدم و تنتهي بمرحلة الانحدار , لكن على المنظمة السعي إلى إيجاد حلول لإطالة دورة حياة هذا المنتج أطول وقت ممكن و ذلك من خلال التغلب على التحديات أو تأجيلها أو تحويلها أو تقليل مخاطرها , و يأتي ذلك من خلال منظومة أفكار خلاقة قادرة على إيجاد الحلول الملائمة و يكون ذلك باتخاذ القرارات الإبداعية التي تشمل جميع الأنشطة و الأساليب الإدارية.¹

1-عبد الرزاق سالم الرحايله ، مرجع سبق ذكره،ص:247

ب-سرعة الاستجابة : و تمثل سرعة الاستجابة في تقديم الخدمات و المنتجات للاستجابة لرغبات و توقعات العملاء المتغيرة و المتجددة لإيجاد قيمة جديدة و مضافة ، من خلال السعي نحو التغير و تحسين المتطلبات الأساسية للسلع و الخدمات , و يساهم الفرد المبدع في تحسين جودة الخدمة أو المنتج وبالتالي إيجاد نوع من التأييد الذي يؤدي إلى إبراز المؤسسة كمصدر لبناء القدرات التنافسية.

ج-انخفاض التكلفة : إن معظم المنظمات تركز جهودها على تحسين المنتجات أو تطوير تقنيات جديدة لإنتاج هذه المنتجات مقابل تكلفة منخفضة , لأن الهدف الأساسي لعملية الإبداع هو تخفيض التكلفة الوحيدة بصفة خاصة مما يعطيها ميزة تنافسية تمكنها غالبا من تحقيق أرباح ضخمة و هذا الاحتمال يمنح المؤسسات حافزا قويا للسعي وراء منتجات أو عمليات و استراتيجيات مبتكرة.

كما يمكن أن يساهم الإبداع والابتكار فيما يلي:

أ-الميزات التنافسية في المجالات المالية والمصرفية بحيث تكسب المصارف الوطنية الحصة السوقية المرغوبة بين منافسيها من البنوك الأجنبية القوية .

ب-تمكن من الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء.

ج-تقديم خدمات مصرفية كاملة و جديدة.

د-خفض تكاليف التشغيل .

هـ-زيادة كفاءة أداء المصرف ¹ .

ثالثا : معوقات الإبداع والابتكار:

بالرغم من هذه الجهود المبذولة إلا أن الفجوة التكنولوجية بين البنوك الجزائرية ونظرائها من البنوك العربية والغربية لا تزال كبيرة نظرا للعديد من المعوقات التي شكلت حجر عثرة دون تحقيق القفزة المأمولة لعل من أهمها:²

1-عبد الرزاق سالم،مرجع سبق ذكره، ص:256

2- غزالي عمر محاضرة بعنوان "تكنولوجيا المعلومات كقاعدة لرقية المنتجات المالية و المصرفية"،جامعة البليدة ،سنة 2013،ص:8

1- غياب ثقافة مصرفية في مجتمع لا يتعامل بالشيك المصرفي إلا قليلا،

2 - ضعف الإقبال على استخدام وسائل الدفع الالكترونية

1 حدم وضوح البيئة القانونية والتشريعية المتعلقة بتنظيم التجارة الالكترونية،

4 - تعدد المخاطر المرتبطة بتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية،

5 - ارتفاع تكلفة إنشاء وصيانة الشبكات الخاصة بالعمليات المصرفية.

في ظل هذه المتغيرات الجديدة وجدت البنوك التجارية الجزائرية نفسها في وضع بالغ الحساسية لاسيما مع تطبيق اتفاقيات تحرير التجارة في الخدمات المالية ، إذ أصبحت ملزمة بتدعيم قدراتها التنافسية لمواجهة هذه التحديات المرمونة بمدى نجاحها في تحقيق مكاسب تقنية المعلومات ولعل أهم المحاور التي يجب أخذها بعين الاعتبار لتعظيم الاستفادة القصوى من ثورة العلم والتكنولوجيا في العمل المصرفي تتمثل في: 1-زيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات،

2-التوسع في استخدام الانترنت لتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية للعملاء بكفاءة أعلى وتكلفة أقل،

3-العمل على خلق شبكة مصرفية تكون بمثابة حلقة وصل الكترونية بين البنوك من جهة وبين الشركات والعملاء من جهة أخرى.

4-تفعيل دور شبكة الاتصال بين المركز الرئيس لكل بنك وبين باقي فروعها بما يحقق السرعة في تداول المعلومات الخاصة بالعملاء وإجراء التسويات اللازمة عليها ، بالإضافة إلى الارتباط بالشبكات الالكترونية الخاصة بالبنوك والمؤسسات المالية الأخرى.

رابعا : متطلبات الإبداع والابتكار في النظام المصرفي الجزائري: مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي¹

1-تنوع الخدمات المصرفية:

2-الارتقاء بالعنصر البشري :يعد العنصر البشري من الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء المصرفي ، على اعتبار أن الكفاءة في الأداء هي الفصل ما بين المؤسسات. فمهما تنوعت مصادر الكفاءة يفضل العامل البشري وراءها ، ومن أجل مسايرة أحدث ما وصل إليه العلم

1- غزازي عمر ، نفس المرجع السابق ، ص.ص.ص: 7.8.9

في مجال التكنولوجيا المصرفية ينبغي تطوير إمكانيات العاملين وقدراتهم لاستيعاب التطورات في مجال الخدمات المصرفية بما يحقق تحسين مستوى تقديم الخدمة المصرفية وتحقيق أفضل استخدام للموارد البشرية في البنوك الجزائرية. ويتطلب الارتقاء بالعنصر البشري تبني العديد من الاستراتيجيات نذكر منها:

- الاستعانة بالخبراء ومكاتب الاستشارة الدولية في تدريب الإطارات المصرفية على استخدام أحدث النظم البنكية.

- وضع نموذج لتقييم أداء العنصر البشري من خلال عدة معايير تأخذ في اعتبارها أداء الوحدة ودوره في تحقيق هذه النتائج.

- الرفع من مستوى كفاءة العاملين بإعطاء الأولوية في التوظيف لخريجي الجامعات.

3- تطوير التسويق المصرفي: يعد تبني مفهوم التسويق الحديث أمرا في غاية الأهمية في ظل التحولات العميقة التي تشهدها الساحة المصرفية ، ويبدو جليا أن التسويق المصرفي كعلم وفن لن يجد بداً من الولوج في عصر جديد تحيط به حتمية التغيير والاختلاف كإحاطة السوار بالمعصم ، إذ لابد من التذكير أن التسويق الحديث يركز في الأساس على توجهات العملاء يتأثر بما يريدون وبما يدور في خواتمهم ، ومن أهم وظائف التسويق الحديث التي ينبغي التركيز عليها نذكر:

- خلق أو صناعة العميل بالسعي نحو العميل المرتقب .

- تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يحقق حاجات ورغبات العملاء ورضاهم .

- العمل على اكتشاف الفرص الاقتصادية ودراساتها و تحديد والمشروعات الجيدة .

- تصميم مزيج الخدمات المصرفية بالشكل الذي يتلاءم وحاجات وقدرات العملاء المالية وذلك باستخدام الأساليب الحديثة سواء من حيث النوعية أو سبل تقديم الخدمة .

- متابعة ومراقبة السوق المصرفي والوقوف على انطباعات العملاء حول مزيج الخدمات المصرفية المقدمة لهم .

- تدعيم وسائل الاتصال الشخصي وتكثيف وسائل الحوار المتبادل مع العملاء .

خلاصة الفصل :

في الوقت الحالي أصبح مفهوم الميزة التنافسية الشغل الشاغل للباحثين الاقتصاديين للبحث عن تحقيق تكلفة ادنى وجودة عالية وكى تكون البنوك مميزة في خدماتها عليها انتهاج استراتيجيات الميزة التنافسية وسياسة الابداع والابتكار لأنهما عنصرا يحددان جودة الخدمة المصرفية ويعملان على التميز عن المنافسين ، وهذا لا يكون إلا عند البنوك ذات الثقافة البنكية ، والتي تتبع خطوات الهندسة البنكية ، وذلك ابتداء من عنصر الوظائف الادارية ألا وهو التنظيم ، في تحسين خدماتها المصرفية لأن الابداع والتميز عن منافسيها يكون في جودة خدماتها وعلى هذا الأساس فالدخول في دائرة التنافس لا يعني القضاء على المنافسين وإنما تقديم خدمات ترضي العملاء و تختلف عن المنافسين في تقديمها وجودتها لان العميل هو الوحيد الذي يحدد جودة الخدمة من خلال رضاه التام عنها وهنا يتحدد وفاؤه وبالتالي تتحدد التنافسية.

الفصل الثالث:

واقع جودة الخدمة

المصرفية على

مستوى بنك

القرض الشعبي

الجزائري

تمهيد:

بعد استعراضنا للإطار النظري لموضوع جودة الخدمة المصرفية في اكتساب ميزة تنافسية و نماذج قياسها وأبعدها، سنتناول من خلال هذا الفصل .الجانب التطبيقي لهذا الموضوع و ذلك بالتطبيق على عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري ولاية-سعيدة - و من أجل ذلك فقد قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين، المبحث الأول عبارة عن تقديم للبنك ، أما المبحث الثاني فقد قدمنا فيه المنهج المستخدم في الدراسة الميدانية ، ثم بينا منهجية الدراسة الميدانية أدوات جمع البيانات و أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة، كما قمنا بالتحقق من صدق و ثبات أداة الدراسة، تم تحليل البيانات المحصلة و عرض نتائجها.

المبحث الأول:لمحة عن بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة سعيدة

المطلب الأول:عرض عام حول البنك القرض الشعبي الجزائري CPA¹:

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

- BNA.البنك الوطني الجزائري

- CPA.القرض الشعبي الجزائري

-البنك الشعبي التجاري و الصناعي الجزائري.

-البنك الشعبي التجاري و الصناعي لوهرا.

-البنك الشعبي التجاري و الصناعي لقسنطينة.

-البنك الشعبي التجاري و الصناعي لعنابة.

و بهذا تم تأسيس القرض الشعبي الجزائري بقرار رقم 66/366 الموافق ل 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 لوهـران.

-البنك الشعبي التجاري و الصناعي لقسنطينة.

-البنك الشعبي التجاري و الصناعي لعنابة.

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

- SMC. شركة مرسيليا للإقتراض 1968

- CFCB. التعاونية الفرنسية للإقتراض و البنوك في 1972

- BMAM. البنك المختلط الجزائر مصر

والقرض الشعبي الجزائري مثل البنك الوطني الجزائري يقوم بجمع الودائع بإعتباره بنك

تجاري ، ويقوم بمنح القروض القصيرة وإبتداء من 1971 أصبح يقوم بمنح القروض متوسطة الأجل أيضا ، وتبعاً لمبدأ التخصص البنكي فقد تكفل القرض الشعبي الجزائري بمنح القروض للقطاع الحرفي والفنادق و القطاع السياحي بصفة عامة ، وكذلك قطاع الصيد والتعاونيات غير الفلاحية 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 النقد والقرض رقم 10/90 الصادر في 1990/10/14 تحصل على الموافقة من طرف المجلس وأصبح بها ثاني بنك معتمد في الجزائر.

قبل تقديم بنك وكالة سعيدة نعلم قرائنا أن مقر البنك الأم متواجد 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.

المطلب الثاني: بنك القرض الشعبي الجزائري CPA (وكالة سعيدة) ومهامه²

الفرع الأول: تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري CPA (وكالة سعيدة)

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.

1-المصدر: بالإعتماد على وكالة القرض الشعبي الجزائري.

تتوفر الوكالة على 17 حاسب متصل بنظام معلوماتي يعالج المعلومات بسرعة ، وتم تحديثه مؤخرا ويسمى v7 كما تتوفر الوكالة على حاسبتين للأوراق النقدية و كاشفة للأوراق المزورة مما يؤدي إلى تقليل وقت إنتظار العميل و بالتالي تحسين الخدمات. كما توظف الوكالة 18 موظف يتوزعون بين إطارات و أعوان تحكيم وأعوان تنفيذ.

الفرع الثاني: المهام الأساسية للقرض الشعبي الجزائري CPA (فرع سعيدة):

تبعا للقوانين و التشريعات الجزائرية وباعتبار القرض الشعبي الجزائري من بين البنوك الجزائرية فهو يقوم بمعالجة مختلف العمليات المتعلقة بالقرض و الصرف من خلال:

-استقبال الودائع و جمع رؤوس الأموال على أشكال مختلفة الحسابات الجارية ،حسابات الأرصدة ،سندات الصندوق و دفاتر الادخار.....الخ.

-يساعد القرض الشعبي الجزائري الدولة وكذلك الجمعيات و الأجهزة العمومية لتطبيق كل عمليات الاقراض بغرض تسهيل نشاط زبائنه فالقرض الشعبي يخضع للتشريع البنكي و التجاري.

وتتمثل مهامه في تنمية وترقية القطاعات التالية :

-قطاع البناء والأشغال العمومية و السكن .

-قطاع الصحة والأدوية .

-السياحة و الفنادق.

-المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

ومن أهم القروض التي يمنحها البنك مايلي:

-قروض عقارية.-قرض الاستثمار .

-قروض الاستهلاك.-قروض بتعهد(كفالة -الضمان الاحتياطي)

-قروض الدولة الخاصة (ENSEJ –ENJEN – CNAC).

المطلب الثالث:الهيكل التنظيمي لبنك CPA (وكالة سعيدة)

الشكل رقم (11): يوضح الهيكل التنظيمي لبنك CPA (وكالة سعيدة)

2- المصدر:بالإعتماد على وكالة القرض الشعبي الجزائري.

المبحث الثاني: المنهج المستخدم للدراسة

لاستكمال هذه الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان بمراحله وخطواته التالية:

المطلب الأول: أدوات الدراسة الإحصائية المستعملة

1-أداة الدراسة :

لقد تم الاعتماد على الإستبيان أي تصميم استمارة أسئلة حول موضوع أثر جودة الخدمة المصرفية في إكتساب ميزة تنافسية في البنك موجهة للعملاء للإجابة عليها ،وهذا بهدف تقييم جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنك CPA وكالة سعيدة ،ودراسة العلاقة الإرتباطية بين جودة الخدمة وتحقيق الميزة التنافسية والتعرف على توجهات العملاء ،حيث يعتبر هذا الإستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة.وقد تم قياس متغير جودة الخدمة المصرفية باستخدام مقياس الأداء الفعلي SERVPERF بأبعاده الخمسة.

ويتكون استبيان الدراسة من قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: ويتمثل بأسئلة تخص السمات الشخصية للفئة المبحوثة وتمثل في العوامل الديموغرافية و هي :
(الجنس ،السن ،المستوى التعليمي ،الوظيفة ،مدة التعامل مع البنك.)

القسم الثاني: يمثل المتغيرات المعبرة عن جودة الخدمة المصرفية و الميزة التنافسية حيث اشتملت على 34 عبارة تعبر عن جودة الخدمة المصرفية بمختلف أبعادها و المتمثلة في: (الاعتمادية ،الأمان ، الجوانب الملموسة ،التعاطف ،الإستجابة).وبالباقي يعبر عن الميزة التنافسية درجت كلتاهما حسب مقياس ليكرت الذي هو أسلوب لقياس السلوكيات والتفضيلات مستعمل في الإختبارات النفسية استنبطه عالم النفس رينسيس ليكرت يستعمل في الاستبيانات وخاصة في مجال الإحصائيات ،ويعتمد المقياس على ردود تدل على درجة الموافقة أو الاعتراض على صيغة ما.حتى تتمكن من قياس الاتجاهات فاننا نقوم باعطاء درجات لهذه الاختبارات تتدرج من (1)الى(5) بحيث تعطى الدرجة 5 الى الاجابة موافق بشدة والدرجة 1 للاجابة أعارض بشدة في حالة العبارات المواتية لاتجاه موضوع الدراسة.¹

الجدول رقم(04): درجات مقياس ليكارت

الاستجابة	أعارض بشدة	أعارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: 1- محفوظ جودة ، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss، دار وائل للنشر والتوزيع ط1، عمان، 2008، ص23

2-الأدوات الإحصائية المستعملة: بعد تفرغ الاستمارة وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب باستعمال

برنامج SPSS الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

(Statistical packge for social sciences) وتمت الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:

1-التكرارات ،النسب المئوية ، والمتوسطات الحسابية ،أو الانحرافات المعيارية وذلك بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية لكل فقرة من أبعاد الدراسة .

2-ألفا كرونباخ (Alpha de Cronbach) لتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم .

3-معامل الارتباط (Spearman cerrelation) لقياس درجة الارتباط يستخدم لدراسة العلاقة بين المتغيرات.

4-الإشارة (Sing test) لمعرفة متوسط درجة الإستجابة.

المطلب الثاني: صدق وثبات الاستبيان

1-صدق الاستبيان:

لقد قمنا بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على الأستاذ المشرف على هذا البحث، حيث طلبنا منه إبداء رأيه وإصدار حكمه على الأداة من حيث :مدى اتساق الفقرات مع المحاور التي صنف فيها، ومدى وضوح الصياغة اللغوية لها ،ومدى وضوح المعنى لهذه الفقرات ، وأخيراً وضع أية ملاحظات يرتئها مناسبة وفي ضوء آرائه،استقرت الأداة على 34 فقرة.مقسمة الى محورين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ،الميزة التنافسية.

2- ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان الاستقرار في النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد عينة الدراسة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان الموجه للدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ.

المطلب الثالث: عرض النتائج مع التحليل.

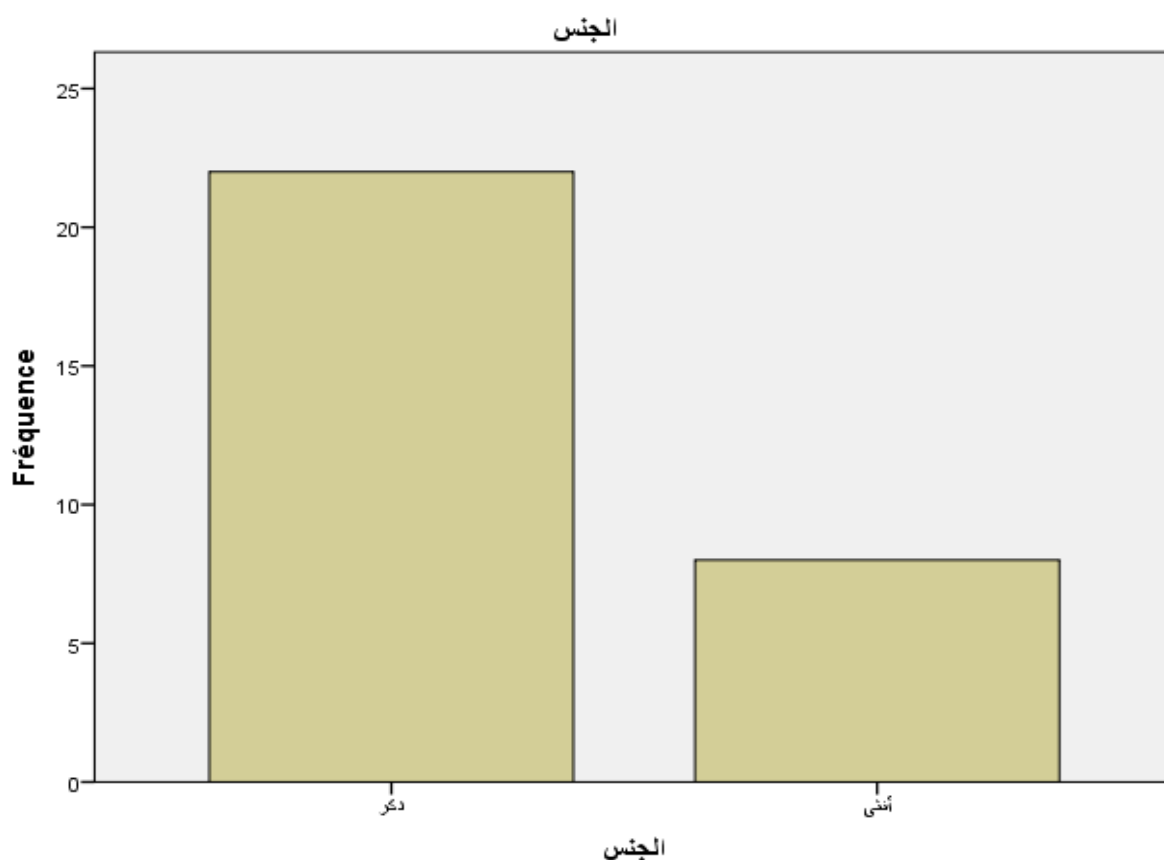
1- نتائج عينة الدراسة وفق المتغيرات الشخصية:

الجدول رقم (05): الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	22	73.3%
أنثى	8	26.7%
المجموع	30	100

المصدر: بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (12): يوضح الجنس



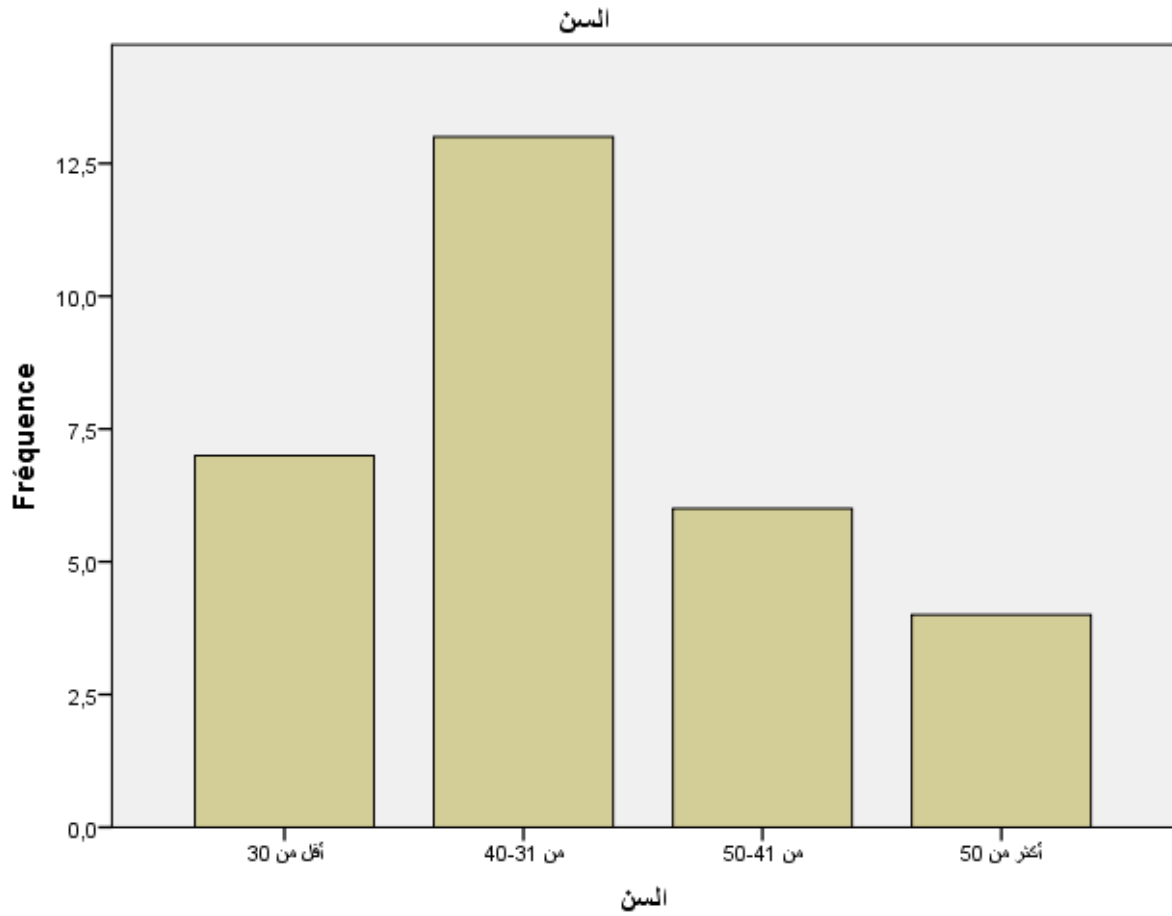
من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية أفراد العينة هم من صنف ذكور حيث بلغ عددهم 22 فردا و بنسبة 73.3 بالمائة في حين بلغ عدد الإناث 8 فردا قدرت ب 26.7 بالمائة وهذا يدل عن قلة تعامل الفئة النسوية مع البنك.

الجدول رقم (06): السن.

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	7	%23.3
ما بين 30-40 سنة	13	%43.3
من 41-50 سنة	6	%20
أكثر من 50	4	%13.3
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss

الشكل رقم (13): يوضح السن



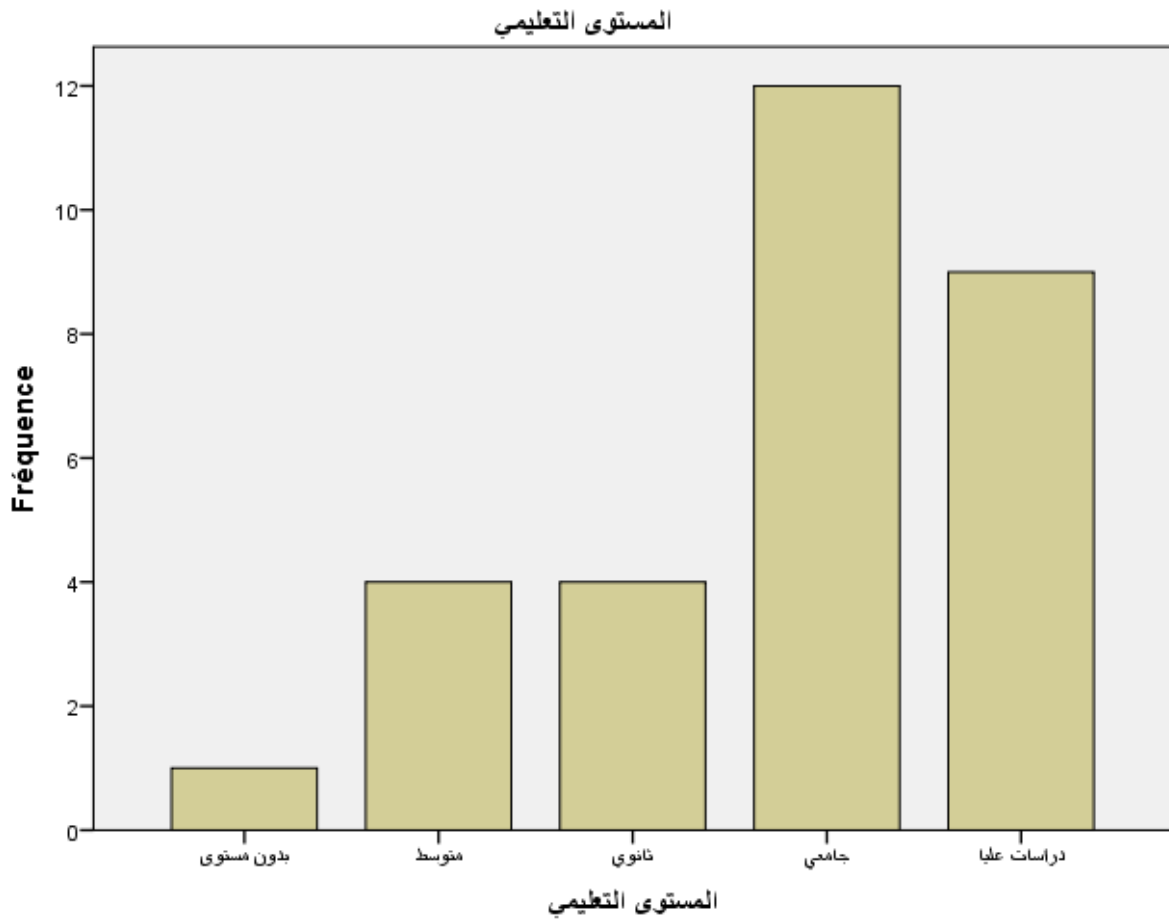
نلاحظ من خلال الجدول أن أكثر فئة تعاملًا مع الوكالة هم العملاء الذين تتراوح أعمارهم من 31-40 والتي تقدر بـ 13 فردًا أي بنسبة 43.3% تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة التي تقدر بـ 7 أفراد أي بنسبة 23.3% أما الفئة من 41-50 قدرت بـ 6 أفراد بنسبة 20% والفئة أكثر من 50 قدرت بـ 4 أفراد بنسبة 13.3% فعلى الوكالة الإهتمام بهذه الفئة.

الجدول رقم(07) : المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
%3.3	1	بدون مستوى
%13.3	4	متوسط
%13.3	4	ثانوي
%40	12	جامعي
%30	9	دراسات عليا
%100	30	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss

الشكل رقم(14): يوضح المستوى التعليمي



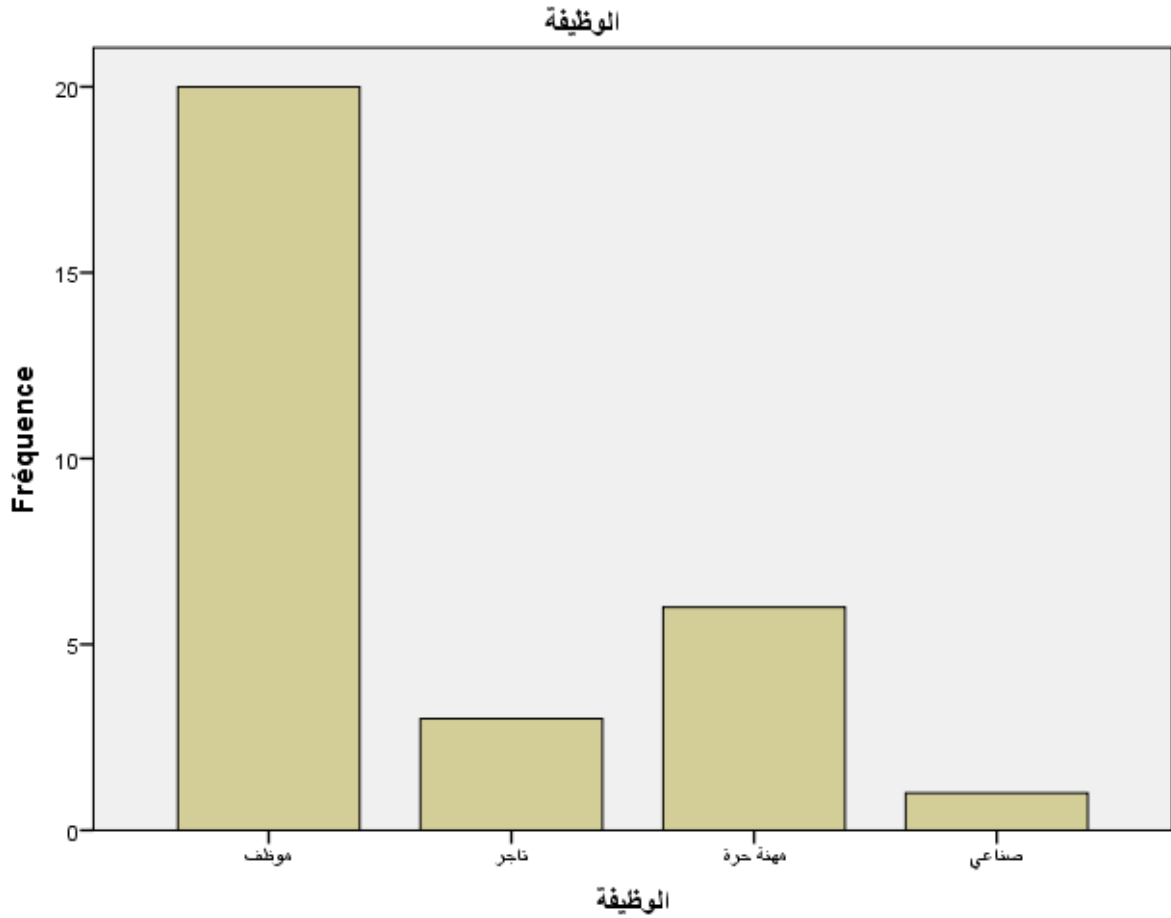
نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة الأكبر من المستقصين تعاملوا مع الوكالة ذات المستوى الجامعي و الدراسات العليا حيث قدرت النسبة على التوالي 40%، 30% أما الفئة ذات المستوى الثانوي و المتوسط قدرت بنسبة 13.3% وتأتي في الأخير الفئة بدون مستوى والتي قدرت ب 3.3% وهذه الإحصائيات مهمة وفي صالح الوكالة.

الجدول رقم (08): الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
موظف	20	66.7%
تاجر	3	10%
مهنة حرة	6	20%
صناعي	1	3.3%
المجموع	30	100%

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss

الشكل رقم (15): يوضح الوظيفة.



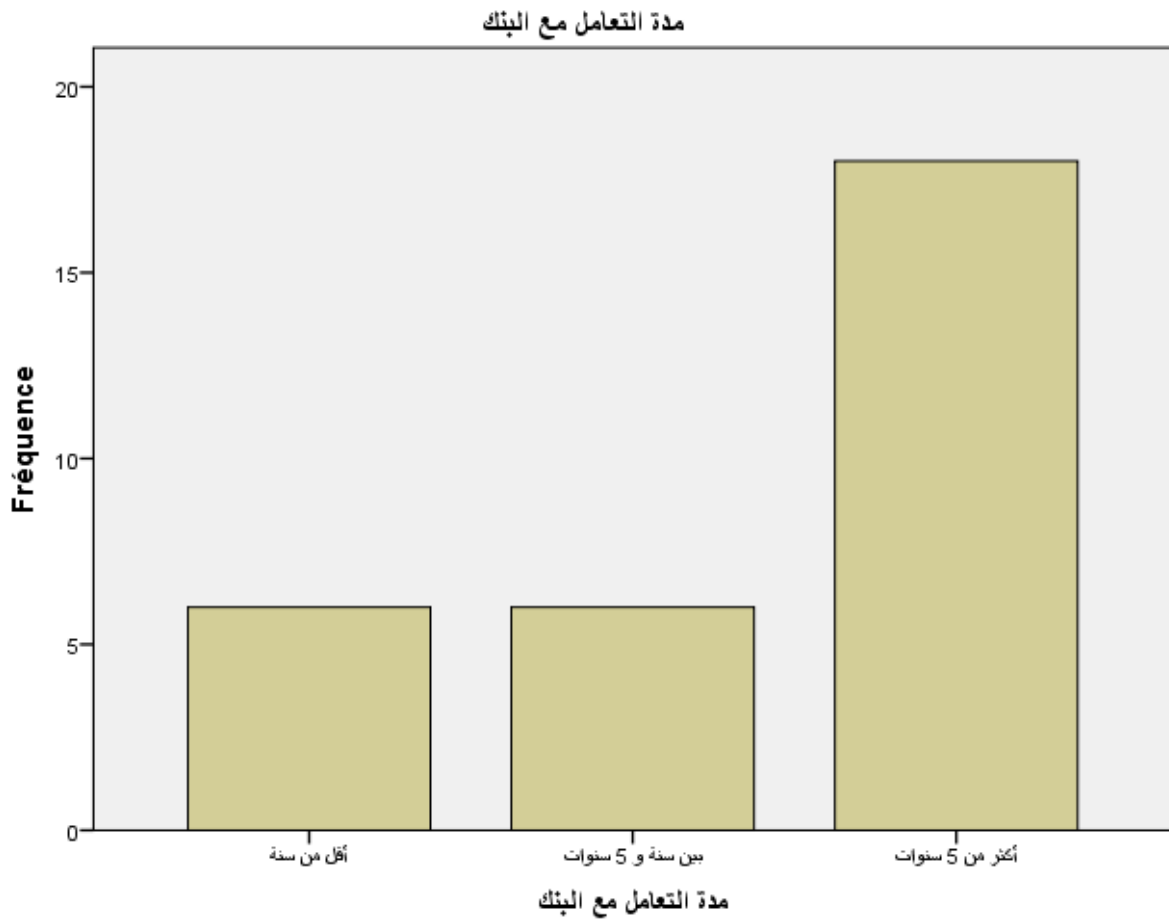
نلاحظ من خلال الجدول أن أكثر عملاء الوكالة هم من الموظفين بنسبة 66.7% أي 20 فردا ثم تليها فئة المهنة الحرة بنسبة 20% أي 6 أفراد و التجار بنسبة 10% أي 3 أفراد وأخيرا تأتي فئة الصناعيين بنسبة 3.3% أي فرد. وما يمكن استنتاجه من هذا الإستقصاء أن على الوكالة الإهتمام بعملاء المهن الأخرى لتوسيع نشاطها و التميز عن باقي البنوك .

الجدول رقم (09):مدة التعامل مع البنك:

النسبة المئوية	التكرار	مدة التعامل مع البنك
20	6	أقل من سنة
20	6	ما بين سنة و 5 سنوات
60	18	أكثر من 5 سنوات
100	30	المجموع

المصدر :من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss.

الشكل رقم (16): يوضح مدة التعامل مع البنك.



نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية متعاملي الوكالة هم أكثر من 5 سنوات بنسبة 60% وتليها كل من نسبة المتعاملين بين سنة و 5 سنوات، وأقل من سنة والتي قدرت بـ 20% من هذا يتضح أن معظم العملاء أوفياء للوكالة .

2-1: تحليل نتائج محاور الدراسة:

قياس ثبات الاستبيان: تم استخدام معامل الثبات ألفا كرومباخ لقياس الثبات الكلي للاستبيان فكانت قيمة معامل ألفا كرومباخ لجميع عبارات الاستبيان كالآتي:

الجدول رقم (10): معامل الثبات ألفا كرومباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.956	34

المصدر: بالاعتماد على مخرجات spss

2-2 - تحليل نتائج محاور الدراسة :

من خلال الجدول بلغ معامل الثبات 95.6 وهي قيمة ذات دلالة احصائية عالية ، حيث يجب ألا تقل قيمة المعامل عن 70 . وبما أن قيمة معامل ألفا كرومباخ أقرب للواحد ، فهذا دليل جيد على ثبات الإختبارات .

أ محاور الجودة:

1 المحور الأول: بعد الاعتمادية.

الجدول رقم(11): العبارة 1

الرقم	العبارة	اعارض بشدة	اعارض	محايد	اوافق	اوافق بشدة
01	يفي البنك بوعوده في اداء الاعمال	4	2	3	20	1
	النسبة المئوية	13.3	6.7	10	66.7	3.3

المصدر: باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول أن نسبة 66.7% من المستقصين صرحوا بدرجة أوافق وهذا في ما يخص وفاء البنك بوعوده في أداء الأعمال وهذه النسبة تؤثر إيجاباً على البنك .

الجدول رقم (12): العبارة 2

الرقم	العبارة	اعارض بشدة	اعارض	محايد	اوافق	اوافق بشدة
02	الخدمات المقدمة من طرف البنك تؤدي بطريقة صحيحة	3	8	4	15	0
	النسبة المئوية	10	26.7	13.3	50	0

المصدر: باستخدام برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية العملاء وافقوا على الخدمات المقدمة من طرف البنك تؤدي بطريقة صحيحة وقدرت النسبة بـ 50% وهذا يظيف للبنك الجودة والتميز .

الجدول رقم (13): العبارة 3

الرقم	العبارة	اعارض بشدة	اعارض	محايد	اوافق	اوافق بشدة
03	يحتفظ البنك بسجلات دقيقة ومنظمة حول العمليات التي تجري فيه ويقدم كشوفات مفصلة عن كل عملية	1	1	5	18	5
	النسبة المئوية	3.3	3.3	16.7	60	16.7

المصدر: باستخدام برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 76.7% وافقوا على احتفاظ البنك بالسجلات عن كل العمليات التي يقوم بها ، وباقي الفئة المعارضة على البنك الاهتمام بهم ومعرفة أسباب المعرضة و القيام بمعالجتها

2- المحور الثاني :بعد الإستجابة.

الجدول رقم (14):العبارة 1

الرقم	العبارة	اعارض بشدة	اعارض	محايد	اوافق	اوافق بشدة
01	وجود استعداد دائم لدى العاملين لمساعدة العملاء	3	13	1	12	1
	النسبة المئوية	10	43.3	3.3	40	3.3

المصدر: باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 53.3% يعارضون عن استعداد دائم لدى العاملين في الوكالة لمساعدتهم ،تليها نسبة 43.3% يوافقون ومن هذا نستخلص أن على الوكالة مراعات مصالح عملائها.

الجدول رقم (15):العبارة 2

الرقم	العبارة	اعارض بشدة	اعارض	محايد	اوافق	اوافق بشدة
02	المقابلة بابتسامة كلما طلب الزبون خدمة من الموظف	4	14	2	9	1
	النسبة المئوية	13.3	46.7	6.7	30	3.3

المصدر: باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ نسبة كبيرة تعارض المقابلة بابتسامة كلما طلب الزبون خدمة من الموظف تقدر ب 60% ومن هذا نجد أن على عاملي الوكالة تغيير سلوكهم لأن جودة الخدمة في رضا الزبون ، بينما نجد نسبة غير مرضية عن الذين يوافقون قدرت ب 33.3% على الوكالة محاولة رفع هذه النسبة .

الجدول رقم (16): العبارة 3

الرقم	العبارة	اعارض بشدة	اعارض	محايد	اوافق	اوافق بشدة
03	الرد الفوري للحالات الطارئة للعملاء يعطي صورة ناصعة للخدمات المصرفية	2	4	7	15	2
	النسبة المئوية	6.7	13.3	23.3	50	6.7

المصدر: باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ نسبة 76.7% يوافقون على الرد الفوري للحالات الطارئة يعطي صورة ناصعة للخدمات المصرفية هذا بين أن الزبائن الذين يتعاملون مع الوكالة لهم ثقافة عن طريقة العمل بالمصرف .

الجدول رقم (17): العبارة 4

الرقم	العبارة	اعارض بشدة	اعارض	محايد	اوافق	اوافق بشدة
04	تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك	3	10	4	11	2
	النسبة المئوية	10	33.3	13.3	36.7	6.7

المصدر: باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ نسبة 43.4% يوافقون عن وجود استقبال جيد من طرف موظفي البنك وهذا يعطي صورة جيدة للوكالة وموظفيها بينما النسبة 43.3% يعارضون هنا على الوكالة التوفيق بين جميع العملاء ومراعات رغباتهم فاستبعاد أي عميل عن الوكالة ينقص من سمعتها وجودة خدماتها وباقي النسب قسمت بين المعارضة والمحايد

3 المحور الثالث: بعد الأمان

الجدول رقم (18): العبارة 1

الرقم	العبارة	اعارض بشدة	اعارض	محايد	اوافق	اوافق بشدة
01	الشعور بالأمان عند التعامل مع البنك	3	4	3	16	4
	النسبة المئوية	10	13.3	10	53.3	13.3

المصدر: باستخدام برنامج spss

من الجدول أعلاه 66.6% من المستقصين صرحوا بموافقتهم بخصوص شعورهم بالأمان عند تعاملهم مع البنك وهذا في صالح الوكالة ونسبة 23.3% عارضوا ذلك و 10% التزموا بالحياد.

الجدول رقم (19): العبارة 2

الرقم	العبارة	اعارض بشدة	اعارض	محايد	اوافق	اوافق بشدة
02	البنك يعلم الزبائن بالخدمات الجديدة	2	8	6	12	2
	النسبة المئوية	6.7	26.7	20	40	6.7

المصدر: باستخدام برنامج spss

من الجدول نلاحظ أن نسبة 46.7% من العملاء يعلمهم البنك بالخدمات الجديدة وهي نسبة قليلة تدل على النقص الكبير في نجاعة وفعالية العنصر الترويجي الذي تقوم به الوكالة وأن نسبة 33.4% أبدت معارضتها تجاه ذلك ونسبة 20% التزمت بالحياد فيجب على الوكالة الإهتمام بهذه الفئة وتزويدها بالمعلومات حول الخدمات الجديدة المقدمة من طرف الوكالة.

الجدول رقم(20):العبارة 3

الرقم	العبارة	اعارض بشدة	اعارض	محايد	اوافق	اوافق بشدة
03	تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع البنك	2	2	2	19	5
	النسبة المئوية	6.7	6.7	6.7	63.3	16.7

المصدر: باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن 80% من العملاء الذين أجمعوا على أن البنك يتعامل بسرية تامة فيما يتعلق بمعلوماتهم وهذا يدل بالإيجاب على الوكالة ويزيد من ثقة العملاء بالوكالة.

الجدول رقم(21):العبارة 4

الرقم	العبارة	اعارض بشدة	اعارض	محايد	اوافق	اوافق بشدة
04	أثق تمام الثقة بعود البنك	4	6	3	17	0
	النسبة المئوية	13.3	20	10	56.7	0

المصدر: باستخدام برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن 56.7% من المستقيين صرحوا بموافقتهم على ثقتهم بعود الوكالة أما البقية فقد وزعت النسب بين المعارضة و المحايد . وحتى يكون للوكالة اعتبار داخل القطاع عليها تسوية الوضع للزبائن الآخرين .

الجدول رقم(22):العبارة 5

الرقم	العبارة	اعارض بشدة	اعارض	محايد	اوافق	اوافق بشدة
05	أرغب في مواصلة تعاملتي مع البنك	6	4	2	16	2
	النسبة المئوية	20	13.3	6.7	53.3	6.7

المصدر: باستخدام برنامج spss

نلاحظ من الجدول أن نسبة 60% صرحوا بموافقتهم في مواصلة تعاملهم مع الوكالة وبالرغم من أن النسبة جيدة الا أن على الوكالة الإهتمام بالزبائن المعارضين ومحاولة معرفة الأسباب وتصليحها.

4 المحور الرابع: بعد التعاطف.

الجدول رقم(23): العبارة 1

الرقم	العبارة	اعارض بشدة	اعارض	محايد	اوافق	اوافق بشدة
01	اهتمام البنك بعملائه دون تمييز	6	10	5	7	2
	النسبة المئوية	20	33.3	16.7	23.3	6.7

المصدر: باستخدام برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 53.3% من العملاء صرحوا بالمعرضة عن إهتمام الوكالة بهم دون تمييز، ونسبة 30% وافقوا أما نسبة 16.7% التزموا بالحياد وهذا غير مشجع للعمل الوكالة فعلى موظفيها الإهتمام بهم دون تمييز .

الجدول رقم(24): العبارة 2

الرقم	العبارة	اعارض بشدة	اعارض	محايد	اوافق	اوافق بشدة
02	يصغي الموظفون لمشاكل العملاء المتعلقة بحسابهم باهتمام	2	7	6	15	0
	النسبة المئوية	6.7	23.3	20	50	0

المصدر: باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ ان 50% من العملاء وافقوا على ان موظفي الوكالة يصغون لمشاكلهم المتعلقة بحساباتهم باهتمام ،اما نسبة 30% عارضوا ذلك ،و 20% التزموا بالحياد، كي تحقق الوكالة جودة في خدماتها عليها التركيز في حل مشاكل عملائها المعارضين.

الجدول رقم(25): العبارة 3

الرقم	العبارة	اعارض بشدة	اعارض	محايد	اوافق	اوافق بشدة
03	أوقات عمل البنك ملائمة للعملاء	2	7	3	17	1
	النسبة المئوية	6.7	23.3	10	56.7	3.3

المصدر: باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ 60% من العملاء وافقوا على ان اوقات العمل ملائمة وان النسب البقية وزعت بين المعارضة والحياد.

الجدول رقم(26): العبارة 4

الرقم	العبارة	اعارض بشدة	اعارض	محايد	اوافق	اوافق بشدة
04	يتفهم البنك بوضعية الزبون في حالة مروره بظروف صعبة	1	7	9	13	0
	النسبة المئوية	3.3	23.3	30	43.3	0

المصدر: باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ ان 43.3% من العملاء صرحوا بموافقتهم على ان الوكالة تتفهم بوضعيتهم في حالة مرورهم بظرف صعبة ونسبة 30% عارضوا ذلك وبقية العملاء التزمت بالحياد فعلى الوكالة الاهتمام بهذه الفئة في حالة مرورهم بظروف صعبة.

الجدول رقم(27): العبارة 5

الرقم	العبارة	اعارض بشدة	اعارض	محايد	اوافق	اوافق بشدة
05	التحلي بالصبر و الأخلاق الحميدة ضرورة لدى العاملين في الجهاز المصرفي	2	2	4	19	3
	النسبة المئوية	6.7	6.7	13.3	63.3	10

المصدر: باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن 73.3% من العملاء صرحوا بموافقتهم على أن العاملين في الجهاز المصرفي يتحلون بالصبر والأخلاق الحميدة وان نسب الاخرى توزعت على المعارضة والحياد بنسبة 13.3%، 13.3% على التوالي .

الجدول رقم(28):العبارة 6

الرقم	العبارة	اعارض بشدة	اعارض	محايد	اوافق	اوافق بشدة
06	من ضمن أولويات الإدارة مراعاة مصالح العملاء	2	10	6	12	0
	النسبة المئوية	6.7	33.3	20	40	0

المصدر: باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ ان نسبة من العملاء الذين صرحوا ان من ضمن اولويات الادارة مراعاة مصالحهم قدرت ب 40% وهذه النسبة تساوت بين المعارضة والموافقة و 20% التزموا الحياد وهذه النتيجة ليست في صالح الوكالة لان جودة الخدمات تكمن في مراعات مطالب عملائها.

الجدول رقم(29):العبارة 7

الرقم	العبارة	اعارض بشدة	اعارض	محايد	اوافق	اوافق بشدة
07	اظهار الإدارة الاهتمام بالعملاء وبشكل مستمر	2	11	2	14	1
	النسبة المئوية	6.7	36.7	6.7	46.3	3.3

المصدر: باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ ان 49.3% من العملاء الذين صرحوا بموافقتهم باهتمام الادارة بهم فحين 43.4 % عارضوا ذلك والبقية التزمت الحياد فيجب على الوكالة الاهتمام بالعملاء وأن تعمل على تلبية حاجاتهم قصد كسبهم وولائهم.

الجدول رقم(30):العبارة 1

الرقم	العبارة	اعارض بشدة	اعارض	محايد	اوافق	اوافق بشدة
01	تكامل التصميم الداخلي بين المصالح	3	3	9	15	0
	النسبة المئوية	10	10	30	50	0

المصدر: باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 50% من المستقيمين وافق على وجود تكامل بين المصالح أما النسب الأخرى فتوزعت بين المعارضة والحياد هنا على موظفي الوكالة محاولة أخذ آراء العملاء و البدء في التغيير لان هذا العنصر يزيد من كفاءة الخدمات واصالها الى العميل بشكل جيد .

الجدول رقم(31):العبارة 2

الرقم	العبارة	اعارض بشدة	اعارض	محايد	اوافق	اوافق بشدة
02	المظهر العام للبنك جذاب	3	12	1	13	1
	النسبة المئوية	10	40	3.3	43.3	3.3

المصدر: باستخدام برنامج spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 50% لا يجدون مظهر البنك جذاب أما النسب الأخرى التي توزعت بين الموافقة والحياد وكانت على النحو التالي 49.6%، 3.3% ومنه على البنك الإهتمام بالمظهر الخارجي لاننا في عصر العصرية والرقمي وهذا أول شيء نتباه يلفت انتباه العميل .

الجدول رقم(32):العبارة 3

الرقم	العبارة	اعارض بشدة	اعارض	محايد	اوافق	اوافق بشدة
03	يتوفر لدى البنك معدات وتكنولوجيا حديثة والأدوات اللازمة للعمل	1	4	8	16	1
	النسبة المئوية	3.3	13.3	26.7	53.3	3.3

المصدر: باستخدام برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن 56.6% من المستجوبين صرحوا بموافقتهم على وجود معدات وتكنولوجيا حديثة وأدوات لازمة للعمل أما نسبة 16.6% لم يوافقوا و 26.7% التزموا الحياد فعلى الوكالة تحديث المعدات وجلب ماينقص لاستكمال متطلبات العملاء لان هذا يزيد في تحسين وتطوير الخدمة المصرفية .

الجدول رقم(33):العبارة 4

الرقم	العبارة	اعارض بشدة	اعارض	محايد	اوافق	اوافق بشدة
04	تساعد تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المصارف على تحسين جودة الخدمات بما يتفق ورغبات الزبون	0	7	7	15	1
	النسبة المئوية	0	23.3	23.3	50	3.3

المصدر: باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ ان 53.3% من المستجوبين صرحوا بموافقتهم على ان تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في الوكالة تساعد على تحسين جودة خدماتها هذا يبين أن الزبون المصرفي له معلومات عن خدمة المصارف .

الجدول رقم(34):العبارة 5

الرقم	العبارة	اعارض بشدة	اعارض	محايد	اوافق	اوافق بشدة
05	ملاءمة المكان المخصص للانتظار في البنك	4	12	0	14	0
	النسبة المئوية	13.3	40	0	46.7	0

المصدر: باستخدام برنامج spss

من الجدول اعلاه نلاحظ 53.3% من العملاء صرحوا بمعارضتهم وهذا يدل على عدم رضاهم بمكان المخصص للانتظار و 46.7% صرحوا بموافقتهم فيجب على الوكالة الاهتمام بهذا العنصر وتوسيع المكان المخصص للانتظار وهذا لكسب العملاء .

الجدول رقم(35):العبارة 6

الرقم	العبارة	اعارض بشدة	اعارض	محايد	اوافق	اوافق بشدة
06	يقدم البنك خدمات مرافقة	2	6	5	17	0
	النسبة المئوية	6.7	20	16.7	56.7	0

المصدر: باستخدام برنامج spss

نلاحظ من الجدول اعلاة 56.7% من المستجوبين صرحوا بموافقتهم على أن البنك يقدم خدمات مرافقة و 26.7% صرحوا بعدم وجود خدمات مرافقة و 16.7% التزموا بالحياد، يجب على البنك تعريف الزبائن بخدماته كلما طلبوا ذلك .

الجدول رقم(36):العبارة 7

الرقم	العبارة	اعارض بشدة	اعارض	محايد	اوافق	اوافق بشدة
07	الرقابة المستمرة والمتابعة من قبل الجهاز المصرفي في تقديم الخدمات تعتبر من الأساليب المهمة في تقويم الأداء	1	2	7	16	4
	النسبة المئوية	3.3	6.7	23.3	53.3	13.3

المصدر: باستخدام برنامج spss

من الجدول اعلاه نلاحظ ان نسبة 66.6% من العملاء صرحوا بموافقتهم على من الاساليب المهمة في تقويم الاداء الرقابة المستمرة والمتابعة من قبل الجهاز المصرفي في تقديم الخدمات هنا يجب الوكالة تكليف أحد الموظفين بعمل الرقابة لانها تزيد من مصداقية العمل داخليا وخارجيا.

ب-محور التنافسية

الجدول رقم(37):العبارة 1

الرقم	العبارة	اعارض بشدة	اعارض	محايد	اوافق	اوافق بشدة
01	شعور العميل بتميز البنك من حيث سعر الفائدة	2	6	15	7	0
	النسبة المئوية	6.7	20	50	23.3	0

المصدر: باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول تبين أن نسبة 50% من المستقصين التزموا الحياد وهذا راجع ربما إلى عدم تعاملهم بالريا بينما توزعت باقي الاجابات بين المعارضة و الموافقة.

الجدول رقم(38):العبارة 2

الرقم	العبارة	اعارض بشدة	اعارض	محايد	اوافق	اوافق بشدة
02	تتم تلبية حاجات العميل كما ينبغي أو أكثر	3	9	4	13	1
	النسبة المئوية	10	30	13.3	43.3	3.3

المصدر: باستخدام برنامج spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن 46.6% صرحوا بالموافقة و 40% أجابوا بالمعارضة ونسبة 13.3% التزموا الحياد وكي يكون للبنك ميزة تنافسية على الوكالة الإهتمام بالفئة غير الموافقة ومعرفة أسباب ذلك ومحاولة معالجتها.

الجدول رقم(39):العبارة 3

الرقم	العبارة	اعارض بشدة	اعارض	محايد	اوافق	اوافق بشدة
03	تساعد الثقافة التنظيمية المتبعة في المصرف على الإبداع والابتكار	1	5	9	15	0
	النسبة المئوية	3.3	16.7	30	50	0

المصدر: باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ ان 50% من العملاء الذين صرحوا بموافقتهم على أن للوكالة ثقافة تنظيمية وتساعد في تحقيق الابداع والابتكار اما بقية الاجابات توزعت على المعارضة والحياد.

الجدول رقم(40):العبارة 4

الرقم	العبارة	اعارض بشدة	اعارض	محايد	اوافق	اوافق بشدة
04	يهتم البنك بعقد دورات لتدريب العاملين على خدمات نظم ادارة المعرفة	1	2	24	2	1
	النسبة المئوية	3.3	6.7	80	6.7	3.3

المصدر: باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن معظم العملاء صرحوا اجاباتهم بالحياد بنسبة تقدر 80% و هذا يبين عدم درايتهم بهذا الموضوع وكي تكون للوكالة ميزة تنافسية عن غيره من وكالات القطاع يجب تبين هذا الإشكال.

الجدول رقم(41):العبارة 5

الرقم	العبارة	اعارض بشدة	اعارض	محايد	اوافق	اوافق بشدة
05	يهتم البنك بمعرفة طرق توزيع وترويج التسهيلات وخدمات التي تقدمها المصارف المنافسة	1	2	22	5	0
	النسبة المئوية	3.3	6.7	73.3	16.7	0

المصدر: باستخدام برنامج spss

من الجدول أعلاه تبين أن نسبة 73.3% التزموا الحياد فيما يخص هذا الموضوع و 16.7% وافقوا عليه و النسبة الأخيرة كانت في المعارضة بنسبة 10% وهذا راجع الى عدم اهتمام الوكالة بعنصر الترويج الذي يزيد من جلب الزبائن الجدد والتنافسية.

الجدول رقم(42): العبارة 6

الرقم	العبارة	اعارض بشدة	اعارض	محايد	اوافق	اوافق بشدة
06	يقوم البنك بمكافأة العاملين الذين يحسنون التعامل مع الزبائن	0	4	18	8	0
	النسبة المئوية	0	13.3	60	26.7	0

المصدر: باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 60% التزموا الحياد و 26.7% وافقوا و 13.3% عارضوا فعلى الوكالة القيام بتحفيز موظفيها وهذا ما يحفزهم بالعمل بشكل جيد الذي يزيد من توسيع النشاط مما يخلق التميز عن الغير .

الجدول رقم(43): العبارة 7

الرقم	العبارة	اعارض بشدة	اعارض	محايد	اوافق	اوافق بشدة
07	يرى البنك أن الزبون الوفي مصدر دعاية مجانية للبنك وخدماته من خلال حديثه الإيجابي للآخرين	1	3	7	11	8
	النسبة المئوية	3.3	10	23.3	36.7	26.7

المصدر: باستخدام برنامج spss

من الجدول اعلاه 63.4% من العملاء الذين صرحوا بموافقتهم وهذا ربما دال على اهتمام البنك بهذه الفئة و 23.3% بالحياد، 13.3% بالمعارضة على البنك الإهتمام بالبقية ليكتسب التميز وجلب الزبائن الجدد عن غيره.

الجدول رقم(44):العبارة 8

الرقم	العبارة	اعارض بشدة	اعارض	محايد	وافق	وافق بشدة
08	يقوم البنك بتقديم بعض الامتيازات للزبائن الأوفياء	3	6	13	8	0
	النسبة المئوية	10	20	43.3	26.7	0

المصدر: باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 43.3% التزموا الحياد ، و 26.7% وافقوا و 30% بالمعارضة وهذا راجع ربما إلى عدم مبادرة الوكالة بتقديم أي امتياز لأحدهم أو راجع لعدم وجود عنصر الترويج .

جدول رقم (45):يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحاور الدراسة.

المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
بعد الاعتمادية	3.4222	0.83015	محايد
بعد الإستجابة	2.9500	0.88911	محايد
بعد الأمان	3.3200	0.89843	محايد
بعد التعاطف	3.1095	0.77766	محايد
بعد اللاملموسية	3.2190	0.64407	محايد
أبعاد الميزة التنافسية	3.1167	0.52413	محايد

المصدر: باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن بعد الاعتمادية نال أعلى متوسط حساب قدر ب 3.4222 بانحراف معياري قدر ب 0.83015 ثم تليها المحاور الأخرى وجميع محاور الدراسة تقابل درجة محايد حسب مقياس ليكرت الخماسي مما يعني أنه هناك غموض وعدم وضوح حول الجودة والميزة التنافسية في من منظور العملاء.

تحليل نموذج الانحدار دراسة قياسية:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.825 ^a	.680	.669	.30157

a. Prédicteurs : (Constante), الجودة

المصدر: باستخدام برنامج spss

تبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط $R = 0.825$ كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.680$ ، مما يعني أن الجودة تؤثر بنسبة 68% في الميزة التنافسية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.220	.252		4.846	.000
الجودة	.594	.077	.825	7.720	.000

a. Variable dépendante : التنافسية

المصدر: باستخدام برنامج spss

التحليل:

الفرضية الأولى: تكسب جودة الخدمة المصرفية ميزة تنافسية.

معادلة الانحدار: $y = 0.594 \times (\text{الجودة}) + 1.22$

- الجودة تؤثر في التنافسية بطريقة طردية ومعامل انحدار يساوي 0.594 وبمقدار ثبات يساوي 1.22 .

تحليل المعادلة: نستنتج أن معاملات الانحدار أعطت نتائج معنوية ($\text{sig} = 0.000$) من هنا نقبل صحة الفرضية و نموذج الانحدار باعتباره صالح للإستعمال.

الفرضية الثانية: تؤثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية في الميزة التنافسية.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.876 ^a	.767	.718	.27840

a. Prédicteurs : (Constante), اللاملموسية, الإعتدائية, الإستجابة, الأمان, التعاطف

المصدر: باستخدام برنامج spss

- من خلال الجدول أعلاه تبين بما أنه انحدار متعدد يتم الإعتماد على معامل التحديد المصحح كما بلغ معامل التحديد نسبة 71.8% أي أن أبعاد الجودة الخدمة المصرفية تؤثر بنسبة 71.8% في الميزة التنافسية.

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
(Constante)	1.439	.323		4.450	.000
الإعتدائية	.111	.128	.176	.870	.393
الإستجابة	.078	.146	.133	.536	.597
الأمان	.406	.157	.696	2.594	.016
التعاطف	-.024	.190	-.036	-.128	.899
اللاملموسية	-.064	.167	-.079	-.383	.705

a. Variable dépendante : التنافسية

المصدر: باستخدام برنامج spss

- من خلال الجدول نلاحظ أن بعد الأمان يؤثر بطريقة طردية و بمعامل إنحدار يساوي 0.406 وبمقدار ثابت يساوي 1.22. وحيث أن معامل الإنحدار لبعء الأمان قيمة معنوية sig= 0.016 وهو أقل من مستوى القيمة المعنوية المعتمدة sig= 0.05. ومن هنا نقبل صحة الفرضية

الفرضية الثالثة : يمكن التوصل من خلال استقصاء العملاء عن آرائهم في جودة الخدمات المقدمة الى نتائج مفيدة فيما يخص أثر تطبيق الجودة على تحقيق الميزة التنافسية.

تم تحقيق صحة هذه الفرضية من خلال الإجابة عن الفرضيتين الأولى والثانية .

خلاصة الفصل:

تم خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بأثر جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل وكالة القرض الشعبي الجزائري مدينة-سعيدة- ، و قد اقتصرَت الدراسة على 30 استبيان صالح للتحليل الإحصائي ، و بعد تفريغ استمارات البحث و استخدام بعض الأساليب الإحصائية باستخدام البرنامج الاحصائي spss ، تم اختبار فرضيات البحث الموضوعة، حيث تم إثبات صحة هذه الفرضيات وتم التأكد من صحة إشكالية الدراسة.

الخاتمة العامة:

الخاتمة العامة:

إن نجاح البنوك في تدعيم وزيادة قدرتها التنافسية من منطلق جودة خدماتها أصبح ضرورة حتمية ومطلبا هاما لا يمكن للبنوك أن تتجاهله من أجل تعزيز وبناء الميزة التنافسية لها بما يؤدي إلى تحقيق الأداء المتميز كهدف يضمن البقاء و النمو و التنافس ، وذلك من خلال وجود نظام كفء و فعال مبني على أسس و قواعد تستند إليها البنوك في إنجاز أنشطتها بدقة. حيث يعتبر العميل من أهم المرتكزات التي تقوم عليها البنوك و سلاح قويا لمواجهة خطر المنافسة من خلال كسب اكبر عدد من العملاء والوصول إلى رضاهم وهذا الرضا يتحقق من خلال الجودة، فالمبرر الأساسي لوجودها هو إشباع حاجات ورغبات العملاء و جعلها تعتبر من استراتيجيات تحقيق الرضا إذ ينصب اهتمام البنك على الاقتراب والبقاء على صلة مع عملائها بغرض التعرف على حاجاتهم ورغباتهم وتقديم خدمة مصرفية تضمن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية للبنك . فالقرار الإستراتيجي الذي يخدم أهداف البنك ويحسن من أدائه لا يأتي من فراغ بل يتعداه إلى فهم و تحليل جودة الخدمات و المنافسة لفهم طبيعة المنافسة في القطاع الذي يشتغل فيه البنك مقارنة بمنافسيه ، لذا يتطلب من البنك زرع فريق واحد والتعاون على تصميم الأهداف والاستراتيجيات وخلق روح الإبداع والابتكار في مجال الخدمات المصرفية اذ يعتبر من الوسائل الإستراتيجية الهامة التي تساهم في تحقيق ميزة تنافسية للبنك وكذا بقائها ونموها وزيادة قدرتها على تحقيق الاهداف المرجوة ، وذلك باستخدام التكنولوجيا المتطورة وكذا المعاملة الحسنة للعميل والاستقبال الجيد ، كلها عوامل تؤدي الى تقديم البنك لخدمة مصرفية ذات جودة عالية واكتساب سمعة جيدة ، تميزها عن غيرها من البنوك الأخرى .

ومن اهم نتائج البحث التي توصلنا اليها هي :

-تعتبر جودة الخدمة المصرفية مصدرا مهما من مصادر المحافظة على العملاء الحاليين للبنك بإضافة الى جذب عملاء جدد

-السرعة في اداء العمليات وإجراءات بنكية مما يحقق رضا الزبائن في الوكالة .

-اهتمام الزبون وهذا ما يظهر من خلال المعاملة الحسنة من طرف مقدمي الخدمة .

-الجودة تعتبر كميزة تنافسية كونها تستخدم كإستراتيجية من بين الاستراتيجيات التي تحقق رضا الزبون.

-ضيق مساحة الوكالة الذي يعتبر عائقا كبيرا امام الوكالة لعملها اضافة الى عدم جاذبيته والذي من شأنه اعطاء نظرة سلبية للزبون الجديد حول اداء الوكالة .

-تم التوصل من خلال استقصاء اراء العملاء عن ارائهم حول جودة الخدمة المصرفية أن لها اثر كبير في تحقيق ميزة تنافسية.

في ضوء النتائج المتوصل اليها ارتأينا أن نقوم بتقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي نراها مناسبة:

- ضرورة اخذ بتوقعات العملاء وتطلعاتهم بعين الاعتبار عند تقديم خدمات ووضع معايير لتقديم الخدمة المصرفية
- اجراء دراسات للتعرف على متطلبات العملاء واستماع الى شكاويهم ومقترحاتهم وسرعة حلها .
- توسيع مكان الوكالة وتحسين مظهره بما يساهم في انشاء صورة ايجابية لدى الزبون خاصة الجديد .
- تحديث اماكن تأدية الخدمات وقاعات انتظار حتى تكون اكثر جاذبية مما يعطي انطباع بأنه موضوع ترحيب.
- تنويع الخدمات البنكية واهتمام بجودة الخدمات والوصول إلى إرضاء رغبات الزبائن
- في ظل التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم حاليا فإن البنك ملزم بتبني أساليب تكنولوجيا حديثة
- تطوير إجراءات تقديم الخدمات حتى تكون سهلة وبمبسطة بعيدة عن التعقيد .
- منح بطاقات الائتمان لزيائنها لزيادة تعامل الزبائن معهم.
- توفير تسهيلات القروض من خلال بطاقات الإلكترونية مما يزيد ولاء زبائن البنك وبالتالي اكتسابه ميزة تنافسية.

آفاق الدراسة :

- وفي الأخير يمكن اقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بموضوع البحث والتي من الممكن أن تكون عناوين بحوث مستقبلية والتي تجلت أهمها فيما يلي:
- أهم نماذج قياس جودة الخدمة في البنوك .
 - المعاملات المصرفية اتجاه الزبائن دراسة حالة البنك الجزائري.

قائمة المصادر

والمراجع:

- قائمة الكتب:

- 1- أحمد سيد مصطفى ،تحديات العولمة والتخطيط الإستراتيجي، الطبعة 3، بدون دار نشر ،سنة 2000
- 2- أحمد محمد غنيم ،"إدارة البنوك، تقليدية الماضي وإلكترونية المستقبل"، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ،القاهرة ،مصر، 2007
- 3- بشير العلاق واحمد محمود ،استخدام نموذج لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة والزبون ، بدون طبعة 2002،
- 4- يتسير العجارمة ،التسويق المصرفي ، دار حامد لنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى ، 2005
- 5- حمزة محمود الزبيدي ،إدارة المصارف - استراتيجية تعبئة الودائع ،الوراق للنشر و التوزيع ،الأردن ،ط 1 ، 2002
- 6- د.توفيق عبد المحسن ،قياس الجودة و القياس المقارن اساليب الحديثة في المعاينة والقياس، دار الفكر العربي ،دار النهضة ، بدون طبعة ، 2006
- 7- د.زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها ،دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان ،الأردن ،ط 1، سنة 2006
- 8- د.سامي احمد، تفعيل التسويق مصرفي لمواجهة اثار جاتس، دارالنشر مكتب العربي للمعارف، مصر الجديدة ،مصر ،الطبعة الاولى ، 2007
- 9- د.علي السلمي ،ادارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غربي للنشر والطباعة ،القاهرة ، 2001
- 10- د.محمود جاسم الصميدعي ود.ردينة عثمان يوسف ،التسويق المصرفي ،دار المناهج ،الأردن، بدون طبعة، 2005
- 11- رواية حسن ،سلوك المؤسسات، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر ، 2001
- 12- رعد حسن الصرن ،"عولمة جودة الخدمات المصرفية"، دار التواصل العربي للطباعة و النشر والتوزيع ومؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2008
- 13 زكي خليل المساعد ،تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر و التوزيع ،عمان ،ط 1، 2003

- 14- زياد محفوظ رمضان ،جودة الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ،دار وائل للنشر والتوزيع ،الأردن، الطبعة 3، 2003،
- 15- شفيق حداد ،"أساسيات التسويق" ،دار مكتبة الحامد للنشر ،عمان ،الأردن ،الطبعة الأولى 1998، ص:134.
- 16- صالح محمد أبو تايه ،"التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق"، دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن، الطبعة الأولى، 2008،
- 17- طالب علاء فرحات و أميرة الجنابي، "إدارة المعرفة " ، دار الصفاء للنشر و التوزيع عمان، الطبعة الأولى ، 2009
- 18- عبد الرزاق سالم الرحايله، نظرية المنظمة ،مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ،عمان ،الطبعة 1، 2010
- 19- عصام ابو علفة ،المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق، مؤسسة هورس الدولية للنشر والتوزيع ،الاسكندرية، سنة 2002،
- 20- علي فلاح الزعبي ،مبادئ وأساليب التسويق ،مدخل منهجي تطبيقي ،دار الصفاء للنشر والتوزيع ،عمان، الاردن ،الطبعة الاولى ، 2010،
- 21- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، بيان لطباعة والنشر، الطبعة الأولى، سنة 1999
- 22- فلاح حسن الحسيني ،ومؤيد عبد الرحمان الدوري، "إدارة البنوك: مدخل كمي واستراتيجي معاصر"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ط 1، 2000،
- 23- قاسم نايف علوان ،إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات إيزو 9001-2000 دار الثقافة للنشر والتوزيع ،عمان ،الطبعة 2 ، 2009،
- 24- قاسم نايف علوان محياوي ،"ادارة الجودة في الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان ، سنة 2006
- 25- مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة ،دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001

26- مأمون الدراكبة ، طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة ، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002

27- محفوظ جودة ، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss، وائل للنشر والتوزيع ، ط1، عمان، 2008.

28- محمد سعيد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة أخدمية الدار الجامعية ، الإسكندرية 2002.

29- محمد سعيد سلطان، " السلوك الإنساني في المنظمات " ، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة ، الطبعة الثانية ، 2002 ،

30- محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار المسيرة ، عمان، الأردن، الطبعة 1 ، 2009.

31- محمد عبد الفتاح الصيرفي ، "إدارة البنوك"، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى، 2006

32- محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2005

33- محمد فريد الصحن ، قراءات في ادارة التسويق ، ادارة الجامعة للنشر، اسكندرية، مصر ، 2003

34- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق ، عمان، 2009،

- قائمة المذكرات والمداخلات والمجلات :

1- بريس عبد القادر: "التحيز المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، فرع :نقود ومالية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، سنة 2006،

2- حنان رزق الله ، أثر التمكين على تحسين جودة الخدمة التعليمية بالجامعة " دراسة ميدانية لعينة من كليات جامعة منتوري قسنطينة: مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في تسيير المؤسسات ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2010 /2009

- 3-رعد حسن الصرن، طريقة جديدة لدراسة جودة الخدمات المصرفية في القطاع المصرفي،دراسة ميدانية مقارنة بين بعض المصارف السورية والأردنية مذكرة دكتوراه في إدارة الأعمال،جامعة دمشق ،سنة 2005
- 4-زيدان محمد ،دور التسويق في القطاع المصرفي، حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ،أطروحة دكتوراه ،دولة في العلوم الاقتصادية فرع التخطيط ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر ،2005
- 5-سميحة بلحسن ،تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون ،دراسة حالة مؤسسة موبيليس ،رسالة مقدمة استكمالا لنيل درجة الماجستير ،جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة ،2012،
- 6-عامر بشير ،دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك،أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ،كلية العلوم الاقتصادية والتسيير ،جامعة الجزائر،2012
- 7-عوض بديع الحداد ،تحليل إدارك العملاء وموظفي البنوك لمستوى الخدمة المصرفية بالبنوك المصرية ،المجلة العلمية لكافة التجارة جامعة أسيوط ،مصر ،العدد 17،سنة 2002
- 8-محمد الحراحشة و آخرون ، أثر التمكين الإداري و الدعم التنظيمي في السلوك الإبداع كما يراه العاملون في شركة الاتصالات الأردنية دراسة ميدانية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 33، العدد 2، 2006
- 9-محمد بن عبد الله العوض ، استراتيجيات التسويق التنافسية ، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق التطوير) ، الشارقة ، يومي 15-16 أكتوبر 2002
- 10-معراج هوارى،تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية."دراسة ميدانية"،أطروحة دكتوراه في علوم التسيير،كلية العلوم الاقتصاديةوالعلوم التجارية، قسم علوم التسيير،جامعة الجزائر،2005

- قائمة المراجع بالفرنسية:

- 1-Amour ben halima,pratique des technique bancaire,
édition :dahlab,Alger,1997
- 2-Claude j.simon,les banques ,edition :la découverte,paris,France,1994
- 3-Jean Jacques Lambin, «le marketing stratégique », 2 édition, Paris,
1993,
- 4-Jean-Marc Béguin,& Arnaud Bernard, l'essentiel des techniques
bancaires,édition d'organisation Eyrole,paris,France,2^{ème} tirage,2010,
- 5-M.PORTER, "l'avantage concurrentiel",dunod,paris,1999,
- 6-M.Zollinger ,le marketing bancaire vers une banque de troisieme
type -1985.
- 7-NAAS Abdelkrim ,le system bancaire algérien :de la
decolonialisation a l'économie de marché, éditions INAS, paris,2003.
- 8-Sylvie de coussergues,la banque :structures marchée gestion,
édition :daloz,2^{ème} édition,paris,France,1996.

الملاحق:

نموذج عن استمارة مقدمة للعملاء:

أخي الكريم ، أختي الكريمة.

بعد التحية:

في إطار قيامنا بدراسة حول موضوع "أثر جودة الخدمة البنكية في اكتساب ميزة تنافسية في البنك " من وجهة نظر العملاء وذلك استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة ماستر بنوك وأعمال _جامعة سعيدة_

نرجو منكم التكرم بالإجابة على محتويات الاستبيان بما يتفق مع وجهة نظرك . علما بأن بيانات الدراسة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي وستعامل بالسرية التامة

ونشكركم على مساهمتكم في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال الإجابة على هذا الاستبيان .

الجزء الأول : (بيانات أولية)

الرجاء وضع إشارة (x) في مربع الإجابة التي تتفق مع حالتك.

الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

السن أقل من 30 ☐ من 31-40 ☐ من 41-50 ☐ أكثر من 50 ☐

المستوى التعليمي : بدون مستوى ☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐

جامعي ☐ دراسات عليا ☐

الوظيفة : موظف ☐ تاجر ☐ مهنة حرة ☐ صناعي ☐

مدة التعامل مع البنك : أقل من سنة ☐ بين سنة و 5 سنوات ☐

أكثر من 5 سنوات ☐

الجزء الثاني : لقياس جودة الخدمة المصرفية و الميزة التنافسية.

الرجاء بيان درجة تقييم جودة الخدمة المصرفية المقدمة لكم فعليا من طرف البنك وذلك بوضع الإشارة (x) في واحدة من الخانات المدرجة أمام كل عبارة.

الرقم	العبرة	أعارض بشدة	أعارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة
01	يفي البنك بوعوده في أداء الأعمال					
02	الخدمات المقدمة من طرف البنك تؤدي بطريقة صحيحة					
03	يقدم البنك خدمات مرافقة					
04	الشعور بالأمان عند التعامل مع البنك					
05	البنك يعلم الزبائن بالخدمات الجديدة					
06	إظهار الإدارة الاهتمام بالعملاء وبشكل مستمر					
07	من ضمن أولويات الإدارة مراعاة مصالح العملاء					
08	المظهر العام للبنك جذاب					
09	وجود استعداد دائم لدى العاملين لمساعدة العملاء					
10	ملاءمة المكان المخصص للانتظار في البنك					
11	أوقات عمل البنك ملائمة للعملاء					
12	اهتمام البنك بعملائه دون تمييز					
13	شعور العميل بتميز البنك من حيث سعر الفائدة					
14	تتم تلبية حاجات العميل كما ينبغي أو أكثر					
15	المقابلة بابتسامة كلما طلب الزبون خدمة من الموظف					
16	تكامل التصميم الداخلي بين المصالح					
17	يصغي الموظفون لمشاكل العملاء المتعلقة بحسابهم باهتمام					
18	تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك					
19	تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع البنك					
20	يحتفظ البنك بسجلات دقيقة ومنظمة حول العمليات التي تجرى فيه ويقدم كشوفات مفصلة عن كل عملية					

					يتوفر لدى البنك معدات وتكنولوجيا حديثة والأدوات اللازمة للعمل	21
					يتفهم البنك بوضعية الزبون في حالة مروره بظروف صعبة	22
					يهتم البنك بعقد دورات لتدريب العاملين على خدمات نظم ادارة المعرفة	23
					يهتم البنك بمعرفة طرق توزيع وترويج التسهيلات وخدمات التي تقدمها المصارف المنافسة	24
					تساعد الثقافة التنظيمية المتبعة في المصرف على الإبداع والإبتكار	25
					تساعد تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المصارف على تحسين جودة الخدمات بما يتفق ورغبات الزبون	26
					الرد الفوري للحالات الطارئة للعملاء يعطي صورة ناصعة للخدمات المصرفية	27
					التحلي بالصبر و الأخلاق الحميدة ضرورة لدى العاملين في الجهاز المصرفي	28
					الرقابة المستمرة والمتابعة من قبل الجهاز المصرفي في تقديم الخدمات تعتبر من الأساليب المهمة في تقويم الأداء	29
					يقوم البنك بمكافأة العاملين الذين يحسنون التعامل مع الزبائن	30
					يرى البنك أن الزبون الوفي مصدر دعاية مجانية للبنك وخدماته من خلال حديثه الإيجابي للآخرين	31
					يقوم البنك بتقديم بعض الامتيازات للزبائن الأوفياء	32
					أرغب في مواصلة تعاملتي مع البنك	33
					أثق تمام الثقة بعود البنك	34