تمهيد:

لطالما كانت ولازالت جودة الخدمة محور اهتمام المؤسسات البنكية، فهي تعتبر ثمن الدخول والنجاح في السوق البنكي المعاصر.

ومن هذا المنطلق فقد خصصنا هذا الفصل إلى دراسة جودة الخدمات البنكية وعوامل نجاح تقييمها من خلال تقسيمه إلى 3 مباحث:

الأول: مفهوم الخدمة البنكية.

الثاني: خصائص الخدمة البنكية.

الثالث: أنواع الخدمة البنكية وعوامل نجاح تقديمها.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الأول: مفهوم الخدمة البنكية.

تسعى البنوك إلى تحقيق أهدافها المختلفة من خلال قيامها بنشاطها البنكي وذلك بتحقيق أقصى ربح ممكن وبأقل تكلفة مقارنة بالبنوك المنافسة وهنا من أجل إرضاء زبائنها بالدرجة الأولى بتلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقييم خدمات مصرفية مختلفة بكفاءة، وقبل التطرق إلى تعريف الخدمة البنكية يتم التطرق إلى نشأة وتطور الخدمة البنكية ثم إلى تحديد خصائصها التي تميزها ويتم بعدها التعرف على أنواعها وإلى عملية تطويرها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة البنكية.

1- تعريف الخدمة:

عرفت الخدمة اهتماما كبيرا من قبل الباحثين حيث يمكن تعريفها كما يلي:

عرف كوتلر الخدمة بأنها: "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة، ولا ينتج عنها أي ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون".[1]

كما عرفها Gronoos بأنها: "أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن يحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وهو في الخدمة أو السلع أو الأنشطة أو الأنظمة والتي يتم تقديمها إلى حلول لمشاكل العميل".[2]

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت الخدمة على أنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".[3]

---

[1] – علي توفيق الحاج أحمد، سمر حسين محمود عوته، تسويق الخدمات الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 41.

[2] – معراج هواري، أحمد أمجدل، التسويق البنكي في مدخل تحليلي إستراتيجي، كلية السياحة والفندقة، المدينة المنورة، السعودية، 2008، ص 64.

[3] – حامد المنصور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2008، ص 20.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ومن خلال التعاريف السابقة نجد أن: "الخدمة هي عبارة عن نشاط أو منفعة غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجة أو رغبة الزبون دون انتقال الملكية وقد ترتبط بمنتج مادي ملموس أولا".

2- نشأة والتطور التاريخي للخدمة البنكية:

تتمثل مراحل تطور الخدمة البنكية فيما يلي:[1]

أولا: الخدمة البنكية في مرحلة ما قبل التصنيع.

في هذه المرحلة كان الإنسان يعتمد في تلبية حاجاته على الزراعة والصيد وتميزت بما يلي:

* **الاكتفاء الذاتي:** أي أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات وتميزت هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط مالي أو مصرفي.

* **تبادل الفائض في الإنتاج:** أي أن الأسر في هذه الحالة اتجهت إلى تخصيص بالإنتاج وبذلك ظهر فائض في الإنتاج وهذا أدى إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى بحيث كانت الخدمات شخصية وبسيطة، أما الخدمات البنكية فلم تظهر معالمها في هذه الفترة وتميزت هذه المرحلة فقط بظهور عملية التبادل.

* **ظهور النقود:** نظرا لصعوبة إجراء عملية التبادل، أدى هذا إلى إيجاد النقود كسلعة وسيطة تمكن الأفراد من التراضي من خلال عملية التبادل، حقق تحول كبير في طبيعة الأنشطة المالية.

* **الإيداع:** بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود أدى هذا إلى إيجاد أفراد أثرياء ولخشية سرقتها وضياعها قاموا بإيداعها في المعابد وتعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة المصارف والخدمات البنكية بشكل بسيط وهو الإيداع.

* **الإيداع والقروض:** لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثرواتهم عند صانعي الذهب وهؤلاء يقدمون القروض لقاء فائدة معينة وذلك لفترة قصيرة وتميزت هذه الفترة بظهور القروض والإيداع والفائدة.

[1] – محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق البنكي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 45-47.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

* **بداية البنوك:** تطور عمل صائغي من الإيداع، القروض وتحصيل الفائدة إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء البنوك وإصدار أوراق البنوك لإجراء عملية المفاضلة، إن الأنشطة البنكية في هذه المرحلة اقتصرت على الإيداع، القروض والفائدة وإصدار وراق البنوك.

ثانيا: الخدمات البنكية في مرحلة التصنيع.

تتميز هذه المرحلة بتراكم رؤوس الأموال مما دفع أصحابها إلى استثمارها في الشاريع الصناعية وهذا أدى إلى زيادة الثورات وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى البنوك أكثر تخصصا من الفترات السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان لها تنظيم إداري لديه خبرة بالعمل وذلك نتيجة لزيادة المبالغ المودعة وزيادة رأس مال البنوك، زيادة إمكانياتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات.

ثالثا: الخدمات البنكية في مرحلة التقدم الصناعي.

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات البنكية، ولقد أصبحت المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبائن وجلب أكبر قدر ممكن من الزبائن لأن عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الهائلة، وإنما أصبح أغلب الأفراد يطلبون الخدمات البنكية وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الأجور على البنوك، طلب الائتمان وغيرها من الخدمات البنكية.

رابعا: الخدمات البنكية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة.

إن ما ميز القطاع البنكي في هذه المرحلة هو التطور الكبير الذي حصل في جميع المجالات الأمر الذي أثر بشكل كبير على الخدمات البنكية وهذا ناتج من:[1]

- تزايد الطلب على الخدمات البنكية.

- زيادة عدد الفروع التابعة للبنوك.

- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه البنوك وفروعها.

[1] - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 47.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- استخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات البنكية.

- الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن.

3- تعريف الخدمة البنكية:

إن تعريف الخدمة لا يبتعد كثيرا عن تعريف الخدمة بشكل عام حيث أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد، المؤسسات أو الماكينات والتي تقدم خلالها، حيث يمكن تعريف الخدمة البنكية كما يلي:

تعريف الخدمة البنكية "بأنها مجموعة من العمليات ذات مضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر الملموسة على العناصر غير الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لربحية البنك وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين".[1]

ويقصد بالمنتج البنكي أنه: طحزمة من الخدمات أو خدمة التي غالبا ما تقدم إلى الزبون واحد من قبل بنك واحد، وغالبا ما توجه أو تستهدف سوقا معينا فالحساب الجاري للزبون والخدمات الإضافية الملحقة به تمثل منتجا منفردا باعتبار الزبون في الغالب لا يشتري جوانب مختلفة من هذه الخدمة ومن مصاريف مختلفة".[2]

أما رعد حسن الصرن يرى أن الخدمة البنكية تحمل مفهومين أساسيين:[3]

* **المفهوم الأول تسويقي:** كونها مصدر الإشباع احتياجات ورغبات الزبائن.

* **المفهوم الثاني منفعي:** ويتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة البنكية.

[1] – ناجي المعلا، الأصول العلمية للتسويق البنكي، حقوق النشر محفوظة للمؤلف، طبعة الثالثة، عمان، 2007، ص 42.
[2] – أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات البنكية، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة الولى، 2001، ص 71.
[3] – مأمون سليمان الدراركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء، للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 190.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

وانطلاقا من التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمة البنكية على "**أنها حزمة من الأنشطة والتصرفات التي تقدم من طرف إلى طرف آخر وهذه الأنشطة غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية كما يقترن تقديمها بمنتج مادي ملموس أو لا**".

المطلب الثاني: خصائص الخدمة البنكية.

هناك عدة خصائص رئيسية تتميز بها الخدمات البنكية مثلها مثل مختلف الخدمات عموما وهي:[1]

1- اللاملموسية:

إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة بمعنى أن ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها ومن الناحية العلمية فإن عمليتي الإنتاج الاستهلاك تحدثان في آن واحد ويترتب عن ذلك خاصية فرعية أخرى وهي صعوبة المعاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها.

2- التلازمية (عدم الانفصال):

وتعنني بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ومقدمها أي أنه يصعب الفصل بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها، لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها فالعميل هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة ويتعرف عليه، كم يخدمه في البنك.

3- عدم التجانس:

من الصعب إيجاد معايير موحدة في حالة إنتاج الخدمة، على الرغم من استخدامه أنظمة موحدة خاصة بتقديم الخدمة، فعلى الرغم من وضع المؤسسات معايير للتأكد من تقديم الخدمة بمستوى عال من الجودة إلا أنه من الصعب الحكم على جودة الخدمة قبل الشراء من طرف العميل، لأن تقديم الخدمة يعتمد على الأشخاص الذين تتحكم فيهم المعايير الشخصية، فلا يمكن أن يكون مقدم الخدمة على نفس مستوى النشاط خلال يوم كامل من العمل وبالتالي تكون الخدمة مختلفة حسب مزاجه وظروفه النفسية،

[1] – حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ص 40.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

إلى جانب ذلك مشاركة العميل في تقديم الخدمة، واختلاف شخصيات العملاء سوف يؤدي إلى اختلاف في تقديم الخدمة، بالإضافة إلى أن الخدمة التي يرى عميل بأنها ذات جودة يراها الآخر أقل جودة.

4- عدم القابلية للتخزين:

تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين، وذلك لعدم ملموسيتها، أي أن درجة الملموسية تزيد من درجة فناء الخدمة، وبالتالي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكاليف التخزين لا توجد نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية.

فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها وبالتالي عدم إمكانية تخزينها، وهذا ما يجعل الأمر صعب بالنسبة للمؤسسات الخدمية، وذلك في حالة حدوث تقلبات في الطلب لهذا عليها إما بتغيير الأسعار، أو استخدام طرق جديدة في الترويج.

5- عدم انتقال الملكية:

صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة، وذلك لأن العميل يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها كاستعمال غرفة في فندق أو مقعد في طائرة، عكس السلعة التي يكون فيها للمستهلك حق امتلاكها والتصرف فيها.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات البنكية وعوامل نجاح تقييمها.

1- أنواع الخدمة البنكية:

يمكن تصنيف الخدمات البنكية إلى الأشكال التالية:

- طريقة المبرد لخدمة (الخدمة الباردة):

وتتميز هذه الخدمة بأنها تعتمد على إجراءات وأساليب سيئة في تقديم الخدمة أي وجود تعاملات غير محددة مع العملاء مما يؤدي إلى مقابلتها بمواقف وسلوكات غير مناسبة من طرف العملاء لذلك فهي تتميز:

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

أولا: الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة.

أ- خدمة بطيئة.

ب- خدمة غير متناسقة.

ج- خدمة غير منظمة.

د- خدمة غير مريحة.

ثانيا: الجانب الشخصي للخدمة.

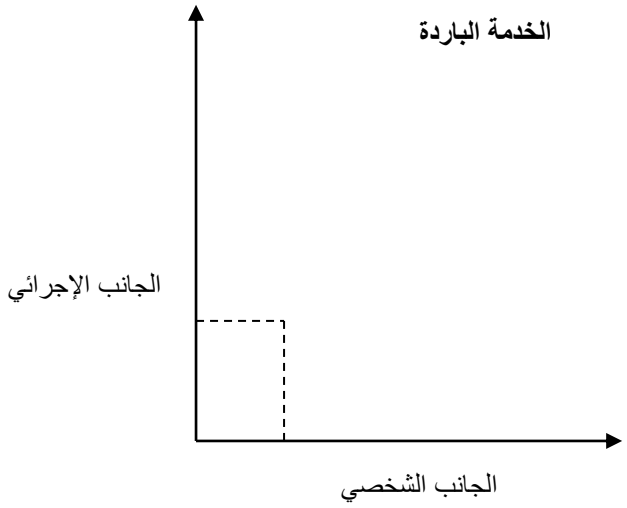
أ- غير شفافة، فالإجراءات المحددة غير واضحة وغير مفهومة.

ب- الخدمة تكون فاترة.

ج- متحفظة وغير جيدة وبعيدة عن أجواء الانبساط والفرح.

د- غير مرغوبة من طرف العميل.

والرسالة الموجهة للعملاء هنا "**نحن لا نهتم**"، والشكل التالي يوضح الخدمة البادة.



WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

2- طريقة المصنع للخدمة:

وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الاهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة وانخفاض أهمية الجانب الشخصي وتأخذ الصور التالية:

أولا: من الناحية الإجرائية.

أ- تأتي في الوقت المناسب.

ب- الخدمة متناسقة وموحدة لجميع العملاء.

ج- بعيدة عن الفوضى.

ثانيا: من الناحية الشخصية.

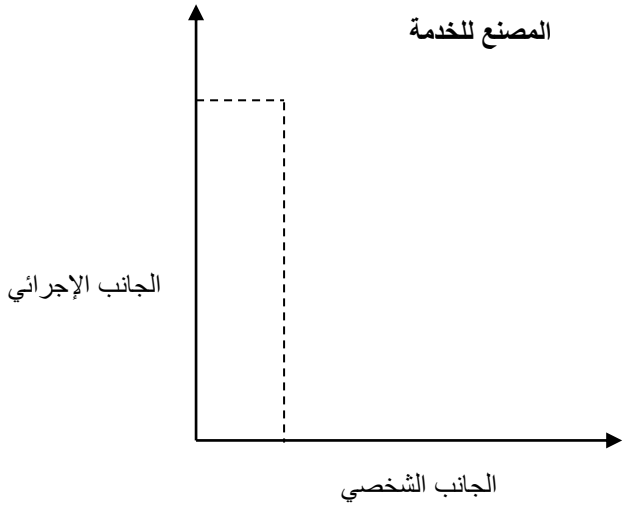
أ- خدمة غير شفافة.

ب- خدمة فارتة.

ج- خدمة متحفظة.

د- غير مرغوبة من طرف العملاء.

الرسالة الموجهة للعملاء هنا "**أنت نجرد أرقام ونحن هنا لمعالجتكم**"، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

3- طريقة الحديقة الوردية للخدمة:

وتتميز هذه الطريقة باهتمامها الكبير بالجانب الشخصي في تقديم الخدمة وانخفاض مستوى الجانب الإجرائي في تقديم تلك الخدمة وتأخذ الصور التالية:

أولا: الجانب الإجرائي.

أ- الخدمة بطيئة.

ب- الخدمة غير متناسقة وموحدة للجميع.

ج- الخدمة غير منتظمة.

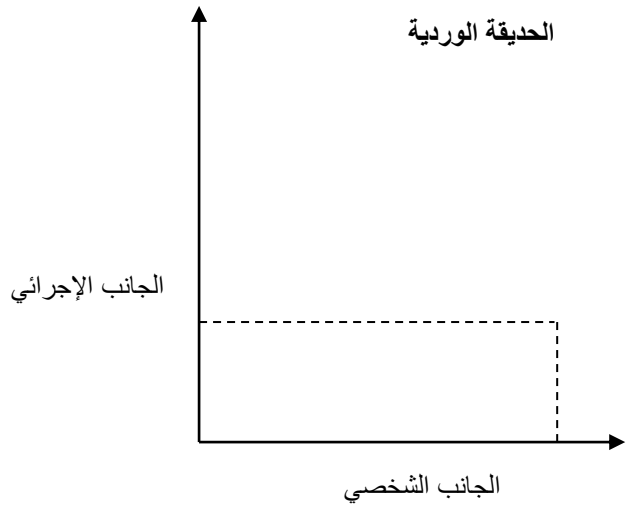
ثانيا: الجانب الشخصي.

أ- خدمة تتسم بالود والمحبة في التقديم.

ب- خدمة جذابة وعملية التقديم متقنة.

ج- طرق تقديم الخدمة بارعة.

الرسالة الموجهة للعملاء هنا "**نحن نبدل أقصى ما في وسعنا ولكن لا نعرف تماما ما نقوم به**"، ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:



WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

4- طريقة جودة خدمة العميل:

وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الجوانب المتعلقة بالمستوى الإجرائي والشخصي معا وتعد من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة للعملاء، لذا فهي تأخذ الصور التالية:

أولا: الجانب الإجرائي.

أ- تقديم الخدمة في الوقت المناسب.

ب- الخدمة تكون متناسقة ومنتظمة.

ج- الخدمة المقدمة موحدة لجميع العملاء.

ثانيا: الجانب الشخصي.

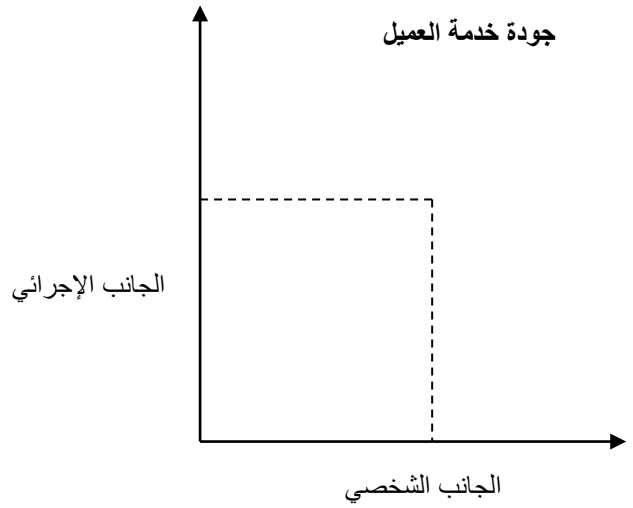
أ- المعاملة الشخصية تتميز بالود والمحبة في التقديم.

ب- طرق تقديم الخدمة جذابة وملفتة للنظر.

ج- طرق تقديم الخدمة بارعة.

د- الخدمة المقدمة مرغوبة من طرف العملاء.

الرسالة الموجهة للعملاء هنا "**نحن نعتني بكم ونسعى لخدمتكم**"، والشكل التالي يوضح طريقة جودة خدمة العميل:



WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

2- عوامل نجاح تقديم الخدمات البنكية:

لكي تستطيع البنوك التي تقدم الخدمات البنكية الخاصة وناجحة في هذا الميدان على هذه البنوك أن تأخذ بعين الاعتبار عدد من العوامل ولعل أهمها:[1]

1- السرية في التعامل: وبالتالي شعور الزبون بالمزيد من الأمان، الأمر الذي يساعد على ضمان ولاء الزبون للبنك وعدم خروجه من قائمة الزبائن الكبار له.

2- ضرورة فهم طبيعة الزبون وتوقعاته: وتوفير راحة التعامل من خلال المسؤول عن قسم الخدمات البنكية.

3- ضرورة توفير مسؤولا واحدا لكل زبون: وذلك لتأمين إقامة علاقات على درجة عالية من الخصوصية ومعرفة وثيقة بمقدم الخدمة ومدير العلاقة وبالتالي ضمان استمرارية العلاقة بين هذا المسؤول والزبون.

4- ضرورة توفير إطارات مؤهلة ومحترفة وذو خبرة متنوعة وعميقة: تستطيع أن توفر حلولا شاملة ومفصلة، تناسب احتياجات الزبون من حيث الوقت، المكان، السعر، وبالطريقة المناسبة وبالسرعة والدقة اللازمة بالإضافة إلى عوامل أخرى هي:[2]

5- ضرورة توفير البنك لفريق من المحللين على الصعيد الجزئي والكلي وذلك لإبقاء الزبائن على معرفة بأحداث المستجدات المالية على المستويين المحلي والعالمي.

6- ضرورة تزويد هذه الطبقة من الزبائن وعلى مدار 24 ساعة بكشوف الحسابات وتقارير الأداء المحافظ الاستثمارية، وبحوث الأسواق المالية والبضائع الاستثمارية... الخ.

7- ضرورة إفراد البنوك فروعا خاصة لزبائن الصيرفة الخاصة، كما وأنه لابد من الفصل بين الخدمات البنكية الخاصة وباقي الخدمات البنكية التقليدية التي تقدمها البنوك الشاملة.

---

[1] – سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات البنكية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2008-2009، ص 34.

[2] – صباح محمد أبو تابه، التسويق البنكي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 80-90.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

8- وجود سياسة استثمارية واضحة ومفهومه لدى البنك.

وعلى هذا الأساس يجب أن تركز الأهداف الرئيسية للبنك في بناء علاقات طويلة المدى محورها الثقة المتبادلة وفهم الأحداث المالية الحالية والمستقبلية للزبائن وتوفير الخدمة المبنية على المعرفة وفقا لاحتياجات وأهداف ومتطلبات الزبون.

المبحث الثاني: جودة الخدمة البنكية.

تعتبر الجودة سلاح بالنسبة لأي مؤسسة، فقد أصبح الاهتمام بها ظاهرة عالمية تلجأ إليها المؤسسات الخدمية منها البنوك لتمييز نفسها عن باقي منافسيها واكتساب ميزة تنافسية تمكنها من البقاء والاستمرار في بيئة نشاطها، حيث سوف نتناول في هذا المبحث جودة الخدمة البنكية بالتطرق إلى تعريف جودة الخدمة أما المطلب الثاني بعنوان أبعاد جودة الخدمة البنكية وأخيرا مستويات جودة الخدمة البنكية.

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة.

مفهوم الجودة من المفاهيم التي استحوذت على اهتمام المفكرين حيث تمحضت عن أفكارهم مبادئ أو متطلبات ملحة عن الجودة لذلك لابد من تطبيق مفهوم إدارة الجودة تطبيقا سليما من أجل رفع مستوى رضا الزبون.

1- تعريف الجودة: لقد تعددت التعاريف المقدمة لمفهوم الجودة ومن بينها نذكر:

"يرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية "Qualitas" والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقد كانت قديما تعني الدقة والإتقان، وأما حديثا فقد تغير مفهومها بعد تطور علم الإدارة وظهور علم الإنتاج الكبير، والثورة الصناعية والشركات الكبرى وازدياد حدة المنافسة حيث أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة".[1]

[1] – مأمون سليمان الدراركة، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 15.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

كما عرف جوزيف جوردان الجودة بأنها: "مراعاة واحترام خصائص المنتج المطلوبة من طرف الزبائن مع غياب أي خطأ أو انحراف عن المقاييس المعروفة للمنتج".[1]

وقد عرفت الجمعية الأمريكية الجودة (ASQ) بأنها: "المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجات معينة وأنها أشياء مختلفة تتفق مع محيط الفرد".[2]

أما المنظمة الدولية للتوحيد القياسي فتنظر إلى الجودة بأنها: "عرض موجز لمجموعة من المتطلبات التي ينبغي أن تحقق من منتج أو عملية ما فيما إذا كان هناك أسلوب يحقق الإيفاء بهذه المتطلبات ويجعل العملية ممكنة".[3]

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج "أن الجودة عبارة عن إنتاج منتوج يتطابق مع المواصفات الموضوعة في التصميم ومع حاجات ورغبات الزبائن بأقل نسبة من العيوب والأخطاء وبأقل تكلفة ممكنة بهدف إرضاء الزبون".

2- تعريف جودة الخدمة:

إن أي تعريف لجودة الخدمة يجب أن يركز وبشكل واضح على ما يمكن أن يتوقعه الزبون من وراء شراء هذه الخدمة، وبالتالي توضح مدى استطاعة هذه الخدمة على إرضاء حاجة الزبون الحقيقية وعليه يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها:

تعرف جودة الخدمات على أنها: "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة".[4]

[1] – عبد الرزاق شحاذة وآخرون، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، مكتبة العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 229.
[2] – محمد عبد الوهاب العوازي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 7.
[3] – عبد الرزاق وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 230.
[4] – تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 329.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

كما يمكن تعريفها على أنها: "ملائمة الخدمة لمقابلة الاحتياجات المطلوبة أو تفوقها عند الاستخدام من قبل الزبون".[1]

جودة الخدمة: "درجة الرضا التي تحققها الخدمة للزبائن من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم أي أنها درجة التوافق بين توقعات وإدراك الزبائن للخدمة".[2]

وفي نفس المنطق توصل كل من (Levis and Booms) إلى "أن جودة الخدمة هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها".[3]

ومن هن يتبين لنا أن الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها وهذا من خلال مقارنته بين توقعاته وبين الأداء الفعلي للخدمة التي يحصل عليها.

ويرى ستيوارت ووالش (Stewart Walsh 1989) "أن جودة الخدمات لابد وأن تعكس ما إذا كانت هذه الجودة تشبع متطلبات المستفيدين لها وإلى أي مدى يتحقق مثل هذا الإشباع، وكذلك ما إذا كانت قد حققت الهدف الذي من أجله وجدت الخدمة وإلى أي مدى تم تحقيق ذلك".[4]

أما Gronroos فيجد جودة الخدمة بأنها: "حصيلة عملية عندما يقارن الزبون توقعاته مع إدراكه للخدمة المقدمة له" وأن الزبون عادة ما يقوم بالتقييم لجودة الخدمة من خلال بعدين أساسيين:[5]

1- الجودة الفنية: تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة بمعنى تلك الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي.

2- الجودة الوظيفية: تشير إلى الكيفية التي تم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة.

---

[1] - S. Anil Kumar and Nsursh, produdon and operation mangement, 2nd ed, New Age international limited publish, New Delhi, 208, P 132.

[2] - لعراف فائزة، بوقرة رابح، تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 12، 2014، ص21.

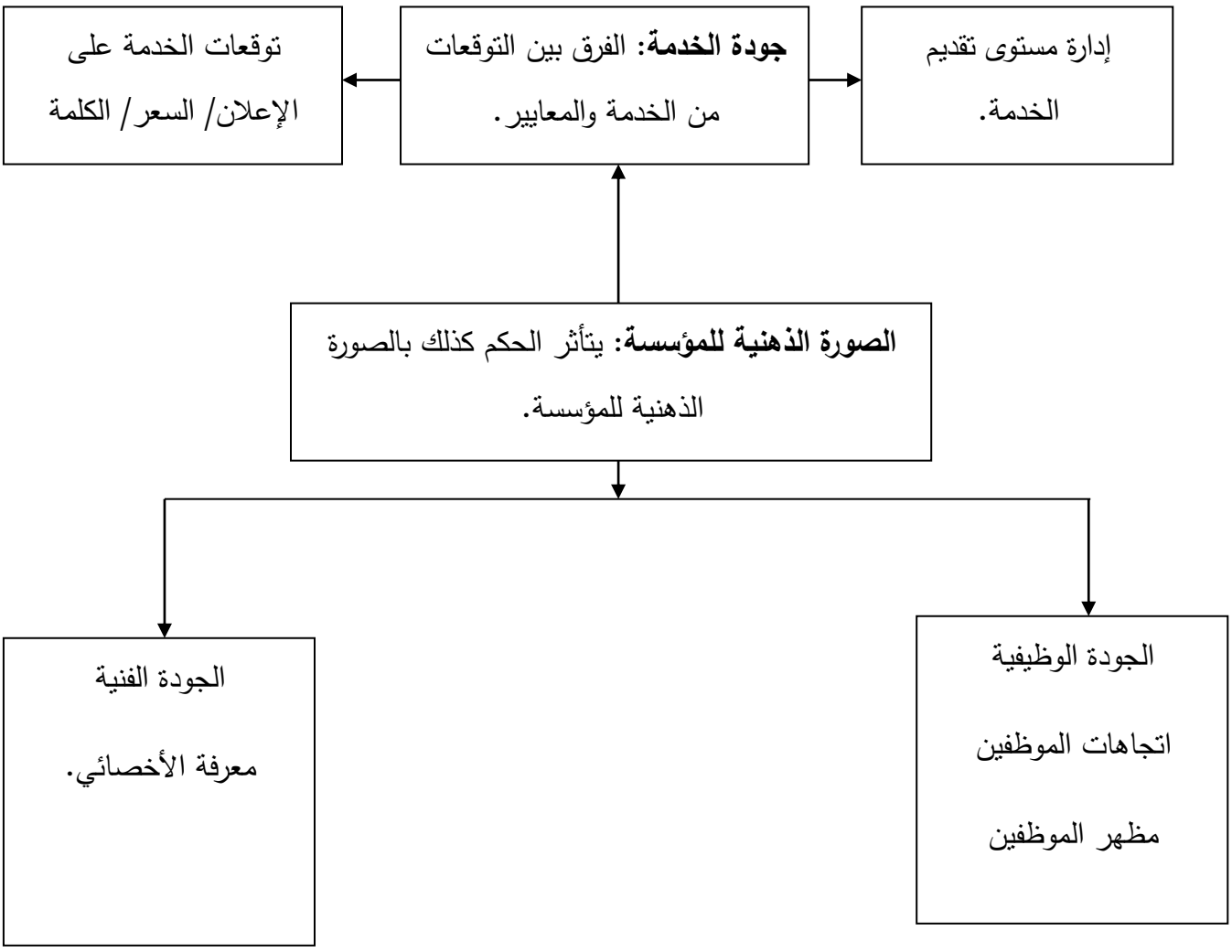
[3] - ثابت عبد الرحمن إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجيستية، مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الإسكندرية الدار الجامعية، 2006، ص 291.

[4] - قاسم نايف علوان، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 140.

[5] - حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 140.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الشكل رقم (1): تصور الزبون للجودة الفنية والوظيفية.



المصدر: محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 244.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص: "أن جودة الخدمة تتعلق بدرجة تطابق توقعات الزبائن مع مدى إدراكهم للخدمات المقدمة فعلا وترتبط بقدرتها على إرضاء الزبون بصفة دائمة".

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

3- أهمية جودة الخدمة:

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات الخدمية وذلك من أجل تحقيق النجاح والاستقرار فإن على الزبون والموظفين أن يتعاملوا معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى وعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والزبائن معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمات فيما يلي:[1]

1- نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمية مازالت في نمو متزايد ومستمر.

2- ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

3- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب الزبائن الجدد، ولكن كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام بمستوى جودة الخدمة.

4- فهم الزبون: إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم الخدمة ذات الجودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبون.

المطلب الثاني: أبعاد (سعات) جودة الخدمة البنكية.

قدم كل من (Parasuraman, Zithaml and Berry) عشرة أبعاد لجودة في قطاع الخدمات هي:

1- الأشياء الملموسة Tangibles:

يمثل المستلزمات المادية المرافقة لتقديم الخدمة وتتمثل في (التسهيلات، التصميم الداخلي، طبيعة الأجهزة والمعدات، الأفراد) أن هذه الأشياء الملموسة تؤثر بشكل وآخر على تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد منها.

[1] - أمون الدراركة، مرجع سبق ذكره، ص 151.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

2- المصداقيةِ Credibility:

هذه تعتمد بشكل أساسي على إمكانية وقدرة مفهوم الخدمة على إعطاء الثقة التي تتضمن المستفيد وتجعله واثق من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقا لما يتوقع أن يحصل عليها، وهنا تلعب قدرات مقدم الخدمة ومستوى المعرفة لديه الدور الكبير في تحقيق ذلك حيث أن مقدم الخدمة الذي يتمتع بالمواصفات المطلوبة (المعرفة، اللباقة، الخدمة السريعة، الاستجابة... الخ) فإنه سوف يجسد المصداقية في تقديم الخدمة وفي تحقيق الضمان والثقة والمصداقية للمستفيد وهذا يضمن حصول المستفيد على الخدمة بالخصائص المطلوبة.

3- الاستجابة Responsiveness:

ويقصد بها قدرة مقدم الخدمة على أداء وتقديم الخدمة الموجودة بشكل جيد ودقيق، وأن هذه الخدمة تقدم من خلال الاعتماد على الأفراد والمعدات وغيرها.

4- الجدارة Competence:

وهي تمثل مدى استعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد أو حل مشاكله.

5- الأمان Security:

تلعب هذه الخاصية دورا كبيرا وفعال في جذب الزبائن لطلب الخدمة لأن توفر عنصر الأمان والثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد، إن الحاجة إلى الأمان تمثل أحد الحاجات الأساسية التي يبحث عنها المستفيد في الخدمة، فمصلا خضوع المستفيد لعملية جراحية تعتمد بشكل كبير على مدى الأمان والثقة بالطبيب الجراح ولى مدى العناية التي سوف يلقاها منه ومن الكادر المرافق له ومن الجهة الصحية التي سوف يرقد بها، لذلك يقوم المستفيد بتجميع المعلومات اللازمة من أجل أن يحصل على مستوى الثقة والأمان المطلوبة قبل أن يقوم على إجراء العملية.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

6- الاعتمادية Reliabimity:

تشير إلى قدرة المقدم على أداء أو أنجاز الخدمة بالشكل الجيد والدقيق وبشكل يعتمد علىه، فالمستفيد ينظر إلى مقدم الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة وبإنجاز عمالي يمكن الوثوق به أو بالاعتماد عليه.

7- المعاملة اللطيفة Courtesy:

أي أن المستفيد يهمه الكيفية والأسلوب الذي يتبعه مقدم الخدمة عند تقديمه لهذه الخدمة، فالأسلوب اللطيف والكلمات الطيبة، والمعاملة الحسنة لها وقع كبير في نفس المستفيد وتؤثر على تقييمه لجودة الخدمة.

8- الاتصال: Communication.

يشير على قدرة مقدم الخدمة على تنوير المستفيد حول طبيعة الخدمة المقدمة والدور الذي يلعبه المستفيد من أجل الحصول على الجودة المطلوبة من الخدمة.

9- درجة فهم المقدم للخدمة Understanding:

يقصد بها درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد وكم من الوقت والجهد يحتاج هذا المورد كي يفهم المستفيد لطلباته الخاصة، مشاعر المستفيد وتقدير هذه المشاعر.

10- ممكن الحصول على الخدمة Accessible:

هذه تشير إلى إمكانية الحصول على الخدمة بكل سهولة وبالتالي الخدمة المقدمة سهلة المنال ويمكن للمستفيد الحصول عليها متى ما أراد ذلك.

بعد فترة وجيزة قام نفس الباحثين بتقليص عدد الأبعاد إلى خمسة أبعاد هي:

1- الأشياء الملموسة Tangibles:

هي تشمل على المستلزمات المادية الداعمة لتقديم الخدمة (الأجهزة، المعدات، الأفراد...).

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

2- الاعتمادية Reliability:

تشير على دقة انجاز مقدم الخدمة للخدمة بكل دقة وفقا لما هو مطلوب، ودرجة الاعتماد على هذا الأداء أو الانجاز من قبل المستفيد.

3- الاستجابة Responsiveness:

استعداد مورد الخدمة وقدرته على تقديم الخدمة بالسرعة الممكنة وبإنجاز عالي وإضافة مستوى المساعدة التي يقدمها للمستفيد.

4- الضمان Assurance:

تشير إلى إمكانية وقدرات ومعلومات مقدم الخدمة والتي الثقة والأمان في ذهن المستفيد.

5- العناية Empathy:

وتعود إلى الرعاية والتركيز من قبل مقدم الخدمة على أساس فردي من خلال تلبية حاجات المستفيدين والمتعاملين مع المنظمة الخدمية.

المطلب الثالث: مستويات جودة الخدمة البنكية.

إن جودة الخدمة البنكية يمكن تصنيفها ضمن عدة مستويات أو أنواع والتي يمكن إدراجها في خمسة أنواع وهي:[1]

1- الجودة المتوقعة: تمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة، وتعتمد على احتياجات الزبون وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين، أي أنها الجودة الواجب توفرها عند أداء الخدمة.

2- الجودة المدركة من قبل الإدارة: تمثل مدى إدراك البنك لاحتياجات وتوقعات زبائنه وتقديم الخدمة البنكية بالمواصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي الزبون، والتي تبني غالبا على تجارب

[1] – بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 258.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

سابقة مع زبائن آخرين وبناء على شكاويهم واقتراحاتهم أيضا إن وجدت، إضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار ما يتوفر في سوق المنافسة من خدمات.

3- الجودة المروجة: تعني المعلومات الخاصة وخصائصها وتعهد البنك بتقديمه والتي يتم نقلها إلى الزبائن من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومبوعات.

4- الجودة الفعلية المقدمة للزبون: تعني أداء العاملين بالبنك للخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حدد البنك وهي تتوقف بلا شك على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من بنك لآخر وفي نفس البنك من عامل لآخر وقد تختلف بالنسبة للعامل الواحد حسب حالته ونفسيته ومدى إرهاقه.

5- الجودة المدركة من طرف الزبون: وهي تقدير العمل لأداء الخدمة الفعلي (الخدمة الفعلية المقدمة له)، والتي تعتمد إلى حد كبير على مدى الزبون، فمثلا إذا كان يتوقع الحصول على خدمة في مدة (10 دقائق) ويتم تقديمها فعليا له في مدة تزيد عن (15 دقيقة) فإن الزبون هنا يحكم بانخفاض جودة الخدمة.

6- الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي: أي النظر للعاملين في البنك على أنهم عملاء وزبائن داخليين، حيث أن زيادة تحفيزهم يحقق مستوى مرتفع من جودة الخدمة وبالتالي مقابلة توقعات الزبائن وتحقيق رضاهم وولائهم للبنك.

7- سرعة التصدي لمشكلات الزبائن: كلما زادت سرعة التصدي لمشكلات الزبائن زادت درجة رضاهم عن البنك وولائهم له.

8- تعليم الزبون للخدمة: على البنك بذل جهود لتعريف الزبون والعميل بالخدمة المقدمة مما يسمح له باتخاذ القرار بشكل أفضل ومن ثم تحقيق الرضا عن هذه الخدمات.

9- تأكيد دور فرق الجودة: ويقصد بفرق الجودة مجتمع العاملين الذين يتوفر لديهم المقدرة على التنسيق والعمل المشترك والرغبة في تحقيق الأداء المتميز وتوليد الشعور بالرضا للزبون.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

10- تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة: يتطلب تحقيق التميز في الخدمة أن تصبح الجودة شعارا يؤمن به جميع العاملين بالبنك ويسعون إلى التطبيق العملي لها، بمعنى أن تصبح الجودة قيمة تنظيمية يتولد عنها الإشباع والرضا بل والتحفيز لدى العاملين.

11- وجود تعهد أو التزام إداري نحو جودة الخدمة: يرتبط تحقيق الفعالية والنجاح لبرامج تحسين وجودة الخدمة أو العناية بالزبائن وبضرورة إحداث تغيير جدري في ثقافة المؤسسة ككل، بدءا من الإدارة العليا وانتهاء بالمستويات التنفيذية ويتطلب ذلك توافر أنماط قيادة فعالة، ولاشك أن القيادة الفعالة تكون على جميع المستويات.

المبحث الثالث: قياس جودة الخدمات البنكية وأساليب تحسين مستوياتها

تسعى البنوك من أجل كسب رضا وولاء الزبائن بصفة دائمة إلى التحسين المستمر في جودة خدماتها البنكية ويكون ذلك من خلال التشخيص الحالي لجودة خدماتها وتقييمها، حتى تقرر ما يجب القيام به من تحسين وتشخيص لابد لها من قياس جودة خدماتها بالاعتماد على مختلف النماذج، حيث سنتناول في هذا المبحث إلى نماذج قياس جودة الخدمة البنكية كمطلب أول، أما المطلب الثاني الرقابة على الجودة البنكية أما المطلب الثالث فسنشير فيه إلى أساليب تحسين مستوى جودة الخدمة البنكية.

المطلب الأول: نماذج قياس جودة الخدمة البنكية.

يتوجب على المنظمات باختلاف أنواعها أن تقيس نتائج أعمالها أو إدارتها حتى لو لم تحصل من خلال هذه النتائج على عائد، فالمعلومات التي يتم الحصول عليها تحول أداء المنظمة إلى الأحسن.

لقد وضع العديد من الباحثين العدد من النماذج لقياس وتقييم جودة الخدمات، غير أن أكثر هذه النماذج شهرة وتطبيقا هما نموذج جودة الخدمة ونموذج أداء الخدمة وسوف نتطرق فيما يلي إلى هاذين النموذجين.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

أولا: تطور نموذج جودة الخدمة:

1-1- نموذج جودة الخدمة:

يطلق على نموذج جودة الخدمة (Service Quality) الذي يعرف اختصارا (Servqual) تسميات أخرى هي: نموذج الفجوات The Gaps Model، الادراكات ناقص التوقعات Percepation- Minus-Enpectation وفرق النتيجتين Different Scares.

يرجع نموذج جودة الخدمة إلى الباحثين Parasuraman zeithamal and Berry الذين طوروا سنة 1985 نموذجا لقياس وتقييم جودة الخدمة يقوم على خمس فجوات (أربع فجوات من جهة الخدمة أو المسوق وفجوة من جهة الزبون).

1-2- شكل نموذج جودة الخدمة:

جودة الخدمة (الفجوة)= الادراكات – التوقعات.

يقوم هذا النموذج على أساس أن الفرق بين التوقعات الزبائن بشأن الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة وعليه فإن مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي) وبمعنى آخر أن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات الزبائن والارتقاء إليها بشكل مستمر وقد أوضحت إحدى الدراسات الشاملة أن وجودة الخدمة المدركة تتحرك على مدى يتراوح بين الجودة المثلى إلى الجودة المقبولة وبناءا عليه فإن الجودة تقاس على النحو التالي:[1]

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

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

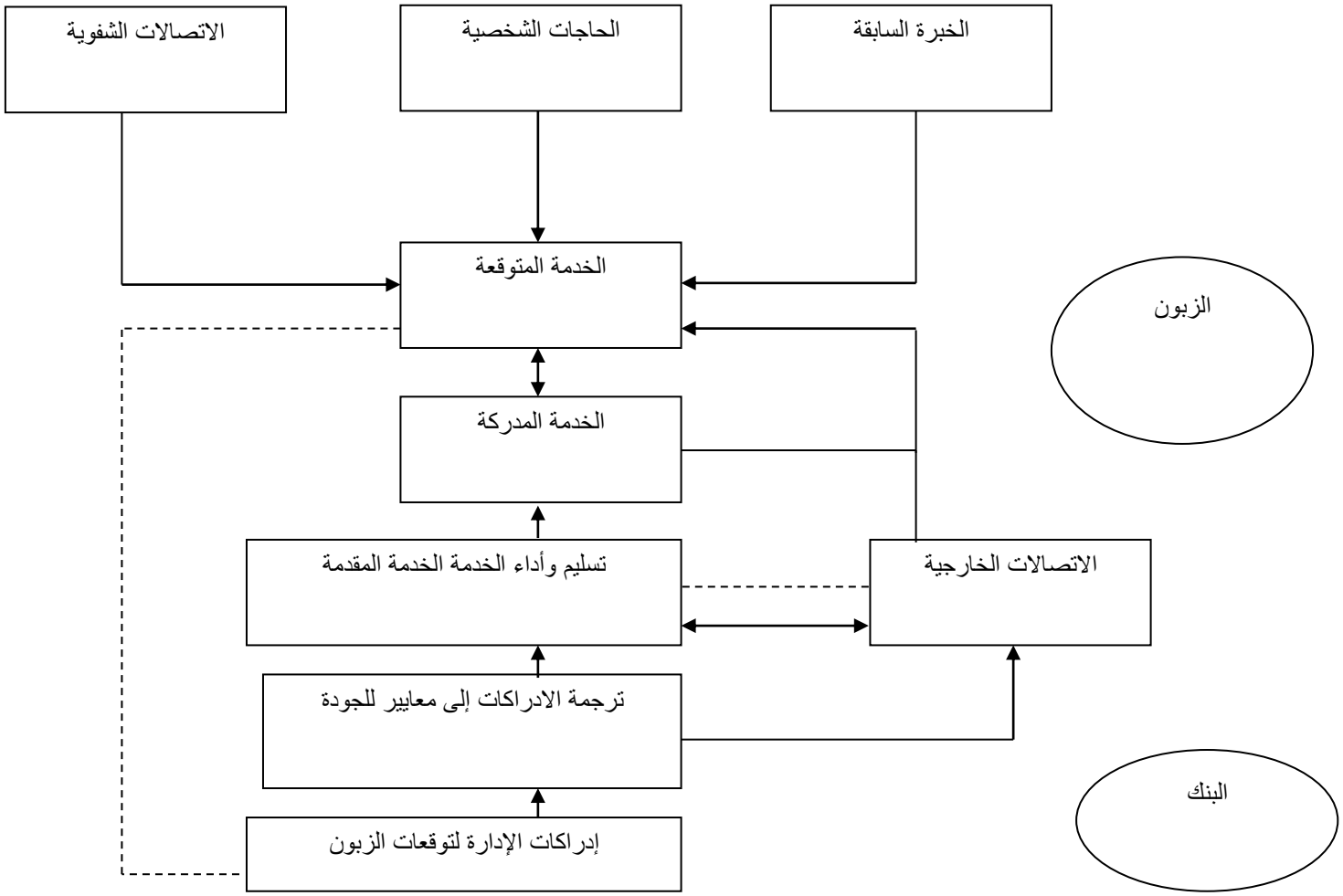
3- إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من جودة الخدمة تكون أكثر مرضية.

[1] – محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والبنكية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص 46.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

والشكل الموالي يوضح ويلخص نموذج جودة الخدمة:

الشكل رقم (2): نموذج جودة الخدمة Servqual.



المصدر: ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق البنكي، الطبعة الثالثة، حقوق النشر محفوظة للمؤلف، عمان، 2007، ص 61.

يوضح هذا النموذج كما هو مبين في الشكل أعلاه وجود خمس فجوات تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وهي:[1]

[1] – صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2008/2007، ص 31.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الفجوة الأولى: وتنتج عن الاختلافات بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراك إدارة البنك لتلك التوقعات، فقد لا تدرك إدارة البنك بدقة رغبات الزبائن وكيفية حكمهم على مكونات الخدمة، إما لأن المعلومات التي لديها خاطئة أم أنه تم تفسيرها بصورة غير صحيحة.

الفجوة الثانية: وتنتج عن الاختلافات بين إدراكات إدارة البنك لتوقعات الزبائن ومواصفات جودة الخدمة البنكية الموضوعة، بمعنى أنه حتى ولو كانت حاجات الزبائن المتوقعة معروفة بالنسبة للبنك فإنه لا يمكن ترجمتها إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة وقد يعزى سبب ذلك مثلا إلى قيود تتعلق بموارد البنك.

الفجوة الثالث: وتشير إلى عدم وجود تطابق بين مواصفات جودة الخدمة البنكية والموضوعة ومواصفات التسليم الفعلي للخدمة ويرجع ذلك إلى تدني مستوى مهارة مقدمي الخدمات أو حدوث عطب في الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة البنكية.

الفجوة الرابعة: وتنتج عن الاختلافات بين مواصفات التسليم الفعلي للخدمة البنكية والخدمة المروجة.

الفجوة الخامسة: وتظهر في الاختلاف بين الخدمة البنكية المتوقعة والخدمة البنكية المدركة، أي أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية، وتمثل هذه الفجوة المحصلة النهائية لجميع الفجوات السابقة، إذ يتم على أساسها الحكم على جودة أداء البنك ككل، وحتى يمكن سد الفجوة الخامسة، فإنه لابد من سد جميع الفجوات الأربع حيث أي فجوة سلبية من هذه الفجوات الأربع سوف تتسبب في إحداث قصور في الخدمة المقدمة بالفعل للزبائن.

1-3- انتقادات نموذج جودة الخدمة:

على الرغم من الشهرة الواسع التي نالها نموذج جودة الخدمة وتطبيقه في العديد من دول العام على مختلف أنواع الخدمات، إلا أنه لم يسلم من انتقادات العديد من الباحثين سواء من الناحية المفاهيمية أو التطبيقية والذين انتقدوا طريقة قياس جودة الخدمة على أساس الفرق بين إدراكات وتوقعات الزبائن.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

يرى (Croni and Taylor) أنه من غير الضروري إدماج توقعات الزبائن عند قياس جودة الخدمة وإنما يمكن الاكتفاء بإدراكاتهم، وعلى هذا الأساس فقد اقترحوا نموذجا اتجاهيا لقياس جودة الخدمة أطلقوا اسم نموذج أداء الخدمة والذي سنتطرق إليه في المطلب الموالي.

أما (Anderson 1992) فقد انتقد نموذج جودة الخدمة في ثلاث جوانب هي:[1]

1- الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة لا يأخذ بعين الاعتبار التكاليف المرتبطة بتطوير جودة الخدمة.

2- إن (Parasuraman zeithamal and Berry) قاموا بجمع بياناتهم باستعمال أساليب ترتيبية (مقياس ليكرت) ومن ثم قاموا بتحليلها باستخدام طرق تتناسب أكثر مع بيانات ذات فواصل.

3- أن (PZ and B) فشلوا في استخراج الأدبيات الواسعة ما له علاقة بالجانب النفسي الادراكات.

2- نموذج أداء الخدمة:

2-1- التعريف بنموذج أداء الخدمة:

يعرف هذا النموذج باسم (Servperf) ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها (Taylor et Gromin) ويعرف أيضا بالادراكات فقط (Perception only)، التركيز على الأداء (Perdormance-based).

وتعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوم اتجاهيا يرتبط بالإدراك الزبون بالأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه "تقييم الأداء على مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة".

ويقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالزبون فقط، ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع للخدمة وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج على الافتراضات التالية:[2]

[1] - جبلي هدى، مرجع سبق ذكره، ص 98.

[2] - ناجي معلا، مرجع سابق، ص 362.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع البنك فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييم الجودة.

- بناء على خبرة الزبون السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع البنك فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة البنكية المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة.

- إن الخبرات المتعاقبة مع البنك ستقود إلى مراجعة إدراكية أخرى لمستوى الجودة.

وبالتالي فإن تقييم الزبون لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها الزبون فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضا الزبون على مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراكات الزبون للجودة وعليه نخلص إلى أن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:[1]

1- إن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعليا من البنك.

2- ارتباط الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع البنك أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا.

3- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة: (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة البنكية وفق نموذج "Serperf".

2-2- انتقادات نموذج أداء الخدمة:

لقد حظي نموذج أداء الخدمة واسع لدى العديد من الباحثين الذين اتفقوا على أن مفهوم جودة الخدمة إنما ينعكس من خلال تقييم الزبون أو المستفيد من الخدمة المقدمة له إلا أنه لم يسلم من الانتقادات وأن رمزت معظمها حول منهجية القياس وطرق الإحصائية المستخدمة لتحقق من ثباته ومصداقيته ويرى (L. Posaetal 1998) أن قياس (الإدراكات – التوقعات) أكثر منطقية ومعنى من قياس الأداء وحده وذلك

[1] - ناجي معلا، المرجع نفسه، ص 362.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

لأن المجيبين حتى عند قياسهم وحده سوف يقومون ذهنيا بحساب (الإدراك – التوقعات) بصرف النظر عن فهمهم أولا لمفهوم التوقعات.[1]

3- نماذج أخرى:

بالإضافة إلى نموذجي جودة الخدمة وأداء الخدمة وضع الباحثون نماذج أخرى لقياس جودة الخدمة نذكر منها ما يلي:[2]

الفرع الأول: نموذج الجودة الوظيفية والجودة الفنية (Gramroos).

ويرجع هذا النموذج إلى الباحث Gramroos 1984 الذي اقترح ثلاث أبعاد لجودة الخدمة تتمثل في الجودة الفنية والجودة الوظيفية والصورة الذهنية للمؤسسة حيث:

*** الجودة الوظيفية:**

والمقصود بها العناصر الكيفية لتقديم الخدمات والتي يصعب قياسها مثل سلوك العاملين وهو الأمر المهم للزبون.

*** الجودة الفنية:**

وتشير إلى الجوانب الكمية في الخدمة أي التي يمكن قياسها وتعبير عنها كميا وهو ما يساهم في إدراكه لحد كبير لجودة الخدمة.

*** الصورة الذهنية:**

والتي يتم بنائها على أساس كل من الجودة الوظيفية والجودة الفنية للخدمة مع الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل منها (الإشهار، التسعير، العادات والكلمة المنقولة)، حيث تشكل لنا كل هذه العوامل صورة في ذهن الزبون.

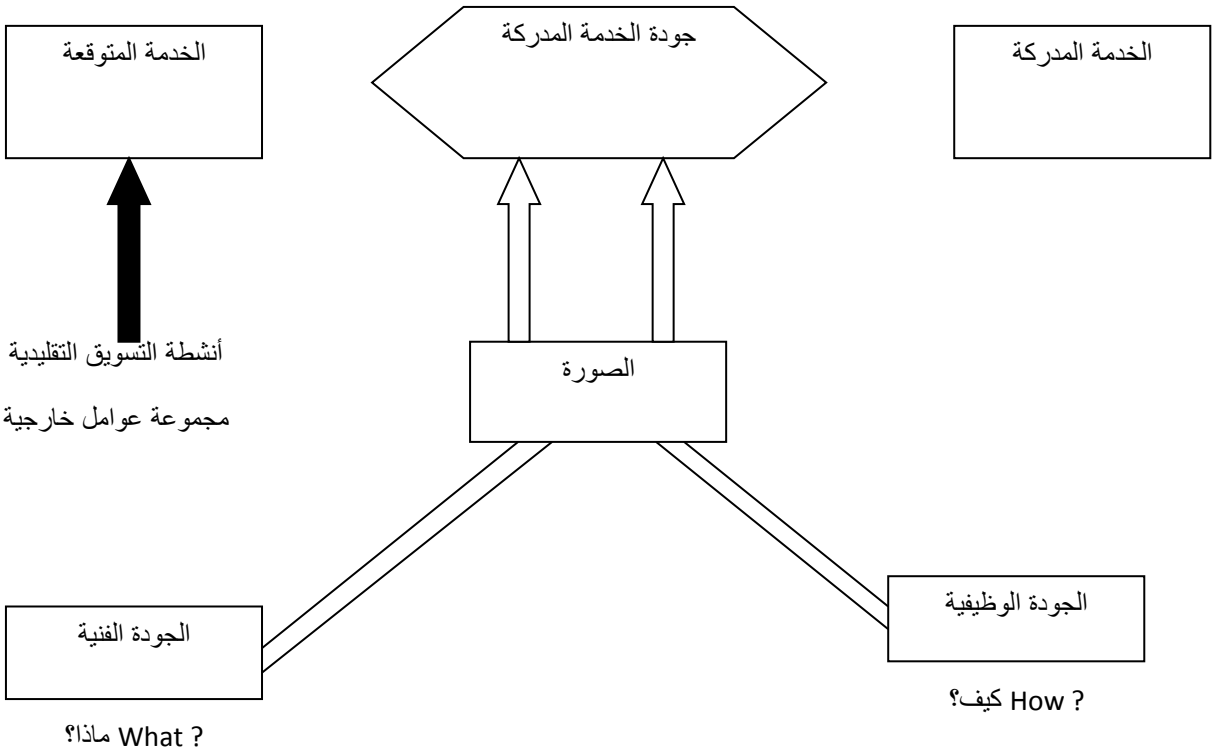
[1] – جبلي هدى، مرجع سبق ذكره، ص 100.

[2] – حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل، دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان، أطروحة مقدمة ضمن الحصول على شهادة دكتوراه، تخصص: بنوك، جامعة أبو بكر بلقايد، بتلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014/2013، ص ص84-82.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

وعلى أساس هذه الأبعاد يتم تقييم جودة الخدمة فحسب هذا النموذج فإن جودة الخدمة المدركة هي دالة لتقييم الزبون للخدمة عن طريق الفرق بين إدراكاتهم وتوقعاتهم للخدمة.

والشكل رقم (3) الموالي يوضح نموذج الجودة الوظيفية والجودة الفنية:



المصدر: جبلي هدى، جودة الخدمة البنكية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2007/2006، ص 102.

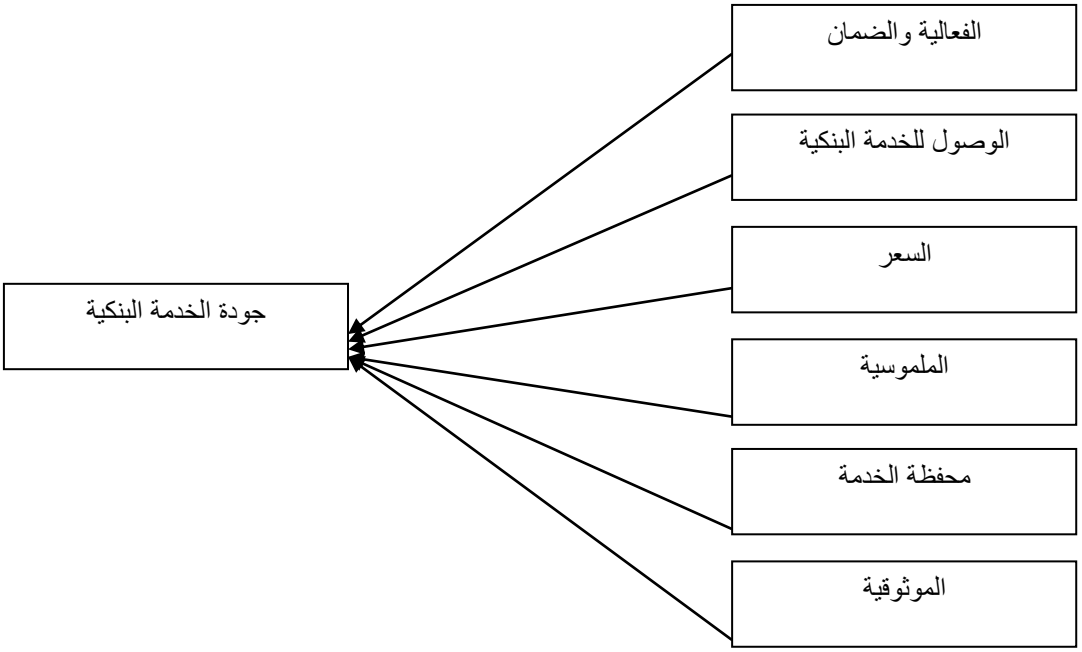
الفرع الثاني نموذج جودة الخدمات البنكية BSQ Bahia and nantel (2000).

يعرف هذا النموذج باسم نموذج جودة الخدمات البنكية (BSQ-Mode) والذي تم تطويره من قبل Bahia and Nantel سنة 2000 والذي يتم قياس جودة الخدمات البنكية من خلاله بالاستعانة بستة أبعاد ويعتبر هذا النموذج بمثابة امتداد لنموذج الفجوات، وتم تطويره من خلال الاعتماد على كل من بعدي (المجاملة والوصول) الخاصة بدراسات Grman 1990 أما بقية المقاييس فقد تم استيحائها من

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المزيج التسويقي المقترح من طرف Boom and Bitner (1981) وتم دمجها معا ليحصلا في النهاية على ستة أبعاد يتم من خلالها قياس جودة الخدمة البنكية والذي يوضحها الشكل الموالي:[1]

الشكل رقم (4): نموذج جودة الخدمات البنكية BSQ_Mpdel.



المصدر: حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل، دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلسمان، أطروحة مقدمة ضمن الحصول على شهادة دكتوراه، تخصص: بنوك، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، كليو العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 2014/2013، ص 83.

يوصف هذا النموذج حسب (2007 Charalmbas and Glareli) بأنه منح قياس جودة الخدمات البنكية نوعا من الخصوصية نظر لكونه يتضمن طبيعة محفظة الخدمات البنكية المقدمة والسعر الذي يتم تحديده بشكل خاص في القطاع البنكي، يتضمن النموذج في مجمله مجموعة من المقياس والموزعة على الأبعاد السنة الموضحة في السابق والتي هي كما يلي:[2]

[1] – حلوز وفاء، نفس المرجع، ص 83.

[2] – نفس المرجع السابق، ص 83.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

1- الفعالية والضمان: الفعالية هنا تشير إلى التسليم الفعال للخدمة البنكية (وخاصة الود والمجاملة) وقدرة العاملين على الأداء السليم للخدمة أما الأمان فيتعلق بضمان قدرة العاملين على عرض مهاراتهم الاتصالية والتعامل بسرية تامة مع طلبات الزبائن.

2- الوصول: ويقصد به هنا سرعة تقديم الخدمات البنكية.

3- السعر: أي تكلفة تقديم الخدمات البنكية والتي تكون في شكل سعر بالنسبة للزبون.

4- الملموسية: تقييم مظهر ونظافة البنية التحتية المادية للبنك.

5- محفظة الخدمة: وتخص مجموعات الخدمات البنكية المقدمة وابتكار منتجات للبنك.

6- الموثوقية: أي قدرة البنك على تقديم خدمة كما وعد وبدقة وبدون أخطاء.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الجانب النظري لجودة الخدمة المصرفية وأبعادها إضافة إلى دراسة التنافسية والميزة التنافسية بالبنوك نتطرق من خلال هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي لهذا الموضوع وذلك بالتطبيق على زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR لوكالة سكيكدة (744).

وعليه سنحاول من خلال هذا التطرق إلى:

المبحث الأول: لمحة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة سكيكدة (744).

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة.

المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الأول: لمحة حول وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.

يهتم هذا المبحث بتقديم لمحة موجزة عن الوكالة محل الدراسة والتطرق إلى أهدافها ومهامها التسويقية ونوع الخدمات المقدمة من طرفها، وقبل ذلك سوف يتم التطرق إلى نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.

الفرع الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.

أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها الدولة بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982، وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته ودعم نشاطات الصناعية والتقليدية والحرفية التابعة للقطاع الاشتراكي، مزارع الدولة والمجموعات التعاونية، وكذلك المستفيدين الفرديين للصورة الصناعية، مزارع القطاع الخاص، تعاونيات الخدمات والدواوين الفلاحية والمؤسسات الفلاحية الصناعية وكذلك قطاع الصيد البحري.

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1000000 دج للسهم الواحد ليرتفع في بداية سنة 2000 إلى 33 مليار دينار جزائري موزع على 33000 سهم مكتتبة كلها من طرف الدولة.

ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 1990/04/14 والذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلاله نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الادخار والمساهمة في التنمية ولتحقيق أهدافه والاستعداد للمرحلة الراهنة وضع البنك إستراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 3000 وكالة مؤطرة بأكثر من 7000 موظف والقيام بتنويع منتجاته وخدماته المتضمنة أبعاد الجودة الشاملة، وهذا بغية اكتساب ميزة تنافسية تؤهله لمنافسة البنوك الخاصة والأجنبية التي تزاول نشاطها في السوق المصرفية الجزائرية.

الفرع الثاني: تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.

مر تطو بنك الفلاحة والتنمية الريفية عبر ثلاث مراحل كما يلي:

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

المرحلة الأولى: 1982-1990.

كان الهدف الأساسي للبنك في هذه المرحلة هو إثبات حضوره في المجال الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق الريفية حيث اكتسب شهرة وخبرة في تمويل القطاع الزراعي وصناعة المعدات الزراعية وهذا التخصص جاء نتيجة للاقتصاد المخطط أين كان كل لكل بنك عمومي مجال عمله.

المرحلة الثانية: 1991-1999.

بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغي من خلاله التخصص القطاعي للبنوك المطبق من قبل إطار الاقتصاد الموجه، وتوسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة مع بقاءه الشريك ذو الأفضلية الكبيرة في تدعيم وتمويل القطاع الفلاحي، حيث تم في هذه المرحلة:

* **1991**: إنشاء نظام "SWIFT"* والذي يعني بتنفيذ العمليات التجارية الدولية.

* **1992**: إنشاء "SYBU"** مع مختلف النماذج المتعلقة به يعني معالجة العمليات البنكي مثل: تسيير القروض، تسيير عمليات الخزينة وتقديم مخطط لحسابات الزبائن على مستوى الوكالات.

* **1993**: إدخال الإعلام الآلي في كل العمليات المصرفية على مستوى شبكات البنك.

* **1994**: إنشاء خدمة بطاقة الدفع والسحب.

* **1996**: تقديم خدمة معالجة وتحقيق العمليات البنكية عن بعد وفي الزمن الحقيقي.

* **1998**: إنشاء خدمة بطاقة السحب بين البنوك.

* نظام SWIFT عبارة عن شبكة الاتصالات أنشئت في عام 1973 ومقرها بلجيكا تديرها الجمعية الدولية للاتصالات المالية الهاتفية بين البنوك التي تستخدم وسائل للاتصال الحديثة لتبادل الرسائل بين البنوك بدلا من الرسائل التقليدية.

** SYBU شبكة معلوماتية خاصة ببنك بدر تربط الوكالات البنكية بالمديرية العامة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المرحلة الثالثة: 2000-2006.

تميزت هذه المرحلة بوجوب التدخل الفعلي والفعال للبنوك العمومية لبعث نشاط جديد فيما يتعلق بمجالات الاستثمارات المربحة وجعل نشاطها ومستوى مردوديتها يساير قواعد اقتصاد السوق وفي هذا الصدد رفع بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى حد كبير من القروض لفائدة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة في شتى مجالات النشاط الاقتصادي إضافة إلى رفعه لمستوى مساعداته للقطاع الفلاحي وفروعها المختلفة.

بصدد مسايرة التحولات الاقتصادية والاجتماعية العميقة، ومن أجل الاستجابة لتطلعات زبائنه وضع بنك الفلاحة والتنمية الريفية برنامج خماسي فعلي يتركز على عصرنة البنك وتحسين الخدمات، كذلك إحداث تطهير في ميدان المحاسبة وفي الميدان المالي، وهذا البرنامج نتجت عنه الإنجازات التالية:

* **2000**: القيام بفحص دقيق لنقاط القوة والضعف في سياساته، مع وضع إستراتيجية تسمح للبنك باعتماد المعايير العالمية في مجال العمل المصرفي.

* **2001**: التطهير المحاسبي والمالي، والعمل على تقليل الإجراءات الإدارية والتقنية المتعلقة بملفات القروض سواء قروض الاستغلال أو الاستثمار أو مكان التسليم لغرض الدراسة (سواء بالنسبة للوكالة، أو المديرية الجهوية أو المديرية العامة)، وتحقيق مشروع البنك الجالس وخدمات شخصية، إدخال مخطط جديد في الحسابات على مستوى المحاسبة المركزية، تعميم شبكة GEM-CAP عبر الوكالات والمنشآت المركزية، إنشاء تطبيق آلي يختص بإدخال آليات الدفع في مجال التعامل الافتراضي.

* **2002**: تعميم مفهوم بنك الجلوس والخدمات الشخصية على مستوى جميع وكالات البنك.

* **2003**: إدخال نظام SYRAT وهو نظام تغطية الأرصدة عن طريق الفحص السلكي دون اللجوء إلى النقل المادي للقيم مما يسمح بتقليص فترات تغطية الصكوك والأوراق التجارية.

تأسيس نادي الصحافة بمبادرة مديرية الاتصال تشجيعا لمبدأ التداول الحر للمعلومات البنكية وكذا تعريف الزبائن بمختلف خدمات البنك.

* **2005**: من أجل ضمان مكانة البنك بصفة دائمة جددت مديرية البنك مجموعة من التوجيهات تندرج ضمن هذه التوجيهات خيار ضمان التمركز الإستراتيجي وإرجاعه إلى تطلعه الأول وهو تمويل وتنمية القطاع الفلاحي.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- **بعد 2006:** ابتداء من سنة 2006 كانت مهمة بنك الفالحة والتنمية الريفية هي تحصيل ديونه بمختلف الطرق المتاحة، وفي نفس السنة تم صنع الكثير من بطاقات السحب.

يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل بتقديم منتجات وخدمات تتماشى مع هذا العصر من خلال طرح بطاقة الكترونية ممغنطة تكون بديلة النقود في اقتناء السلع والخدمات من المحلات والمؤسسات التي تكون متعاقدة معه.

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.

يوجد نوعين من التنظيم في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وهما التنظيم المركزي والتنظيم اللامركزي.

أولا: التنظيم المركزي.

يضم التنظيم المركزي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية ما يلي:

1- مجلس إداري برئاسة المدير العام (P.D.G).

2- مديريات عامة مساعدة، على رأس كل منها مدير مساعد، ويتفرع البعض منها إلى مديريات فرعية أخرى حسب ما يبينه الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية ويتكون من:

- المديرية العامة المساعدة للإدارة والوسائل.
- المديرية العامة المساعدة للمراقبة والتطوير.
- المديرية المساعدة للإعلام الآلي، المحاسبة والصندوق.
- المديرية العامة المساعدة للعمليات الدولية.
- المديرية العامة المساعدة للموارد والتعهدات، مديرية الاتصال والتسويق.

3- المفتشية العامة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

4- المستشارون واللجان الذين يقومون بمراقبة وإعطاء النصائح والآراء فيما يخص عمل ونشاط البنك بصفة عامة.

ب- التنظيم اللامركزي: بما أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يمتلك شبكة كبيرة من الوكالات عبر التراب الوطني، فإنه يعتمد على التنظيم اللامركزي، أي يخول للمجموعات الجهوية للاستغلال بعض الصلاحيات والاستقلالية وهي تضم ما يلي:

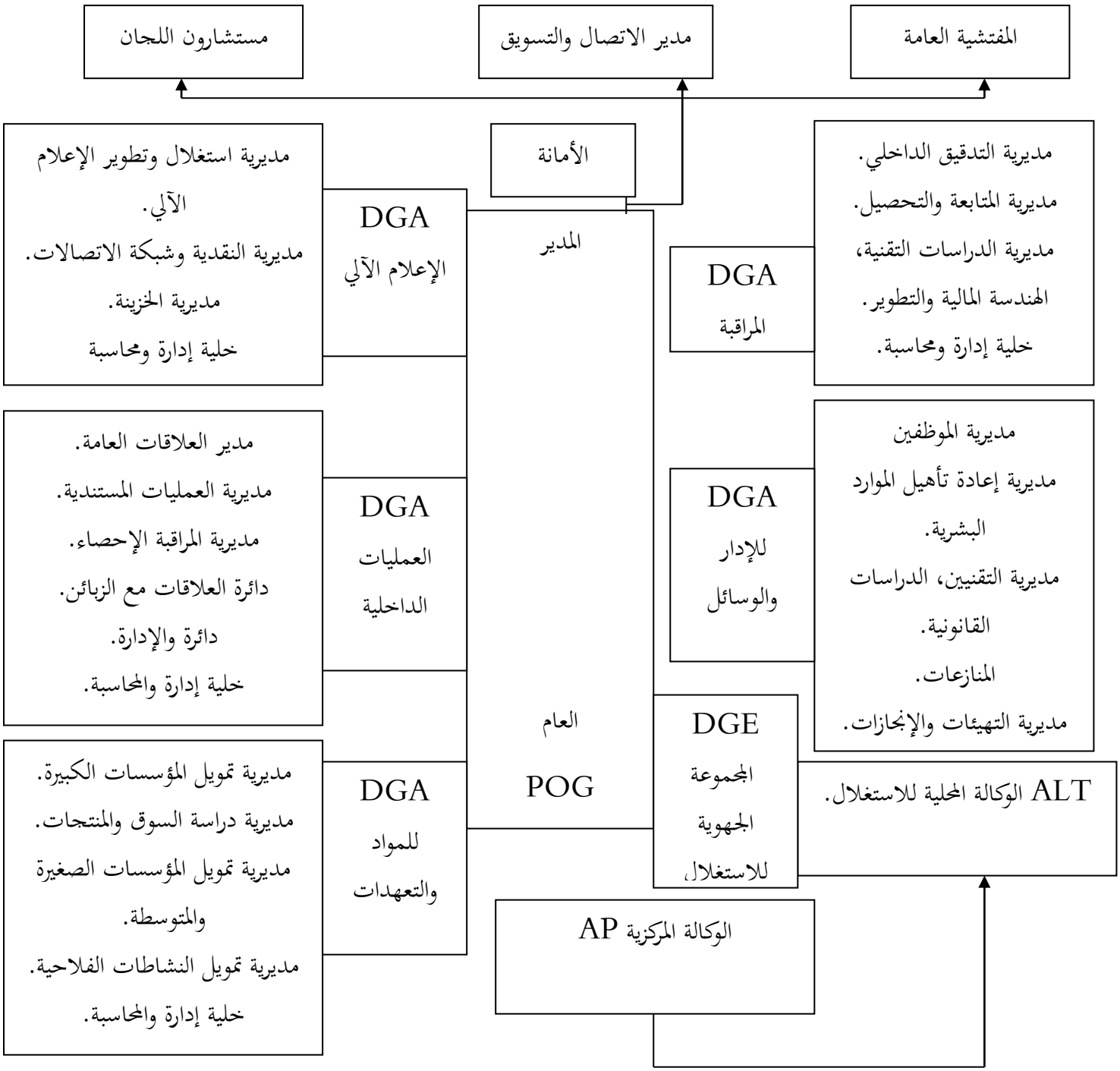
1- المجموعات الجهوية للاستغلال (G.R.E): التي تتولى مهمة تنظيم، تنشيط، مراقبة، ومتابعة الوكالات المصرفية التي تحت مسؤوليتها، يمتلك بنك الفلاحة والتنمية الريفية عبر التراب الوطني 41 وكالة جهوية.

2- الوكالة المحلية للاستغلال (ALE): تقوم الوكالة المحلية للاستغلال بمعالجة جميع أو بعض العمليات المصرفية حسب مناطق تواجدها وما يقتضيه عملها وتكون هذه الوكالات تابعة للمديرية العامة وتحت رقابة إحدى المجموعات الجهوية للاستغلال ويمتلك بنك الفلاحة والتنمية الريفية عبر كافة التراب الوطني حوالي 300 وكالة محلية للاستغلال.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

والشكل يوضح الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.



Source : www.badr-bank.net,consulté23/03/2016 14.04h

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثاني: التعريف بوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR سكيكدة 744 محل الدراسة.

إن الوكالة محل الدراسة سكيكدة 744 هي إحدى وكالات البنك التي تعمل على تكثيف وترسيخ وجود البنك في العالم الريفي والزراعي.

وتقع وسط مدينة سكيكدة ديدوش وهي تابعة للمديرية الجهوية للاستغلال سكيكدة وهي وكالة من بين ثمان وكالات تابعة لولاية سكيكدة.

الجدول رقم (01): الوكالات البنكية التابعة لولاية سكيكدة.

الوكالة	العنوان
سكيكدة (744).	شارع ديدوش مراد – سكيكدة 21000.
القل (745).	حي زيغود يوسف – القل 21300.
عزابة (746).	حي الاستقلال – عزابة.
الحروش (748).	حي بشير بوقادوم – الحروش 21400.
بني ولبان (749).	جوار البلدية – بني والبان 21445.
تمالوس (750).	حي مسكن، عمارة 02 – تمالوس 21256.
سكيكدة –ب– (751).	حي الإخوة – قديد 21000.
رمضان جمال (156).	ص ب 154 رمضان جمال 21425.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الوثائق البنكية.

يبلغ عمال الوكالات حاليا واحد وعشرون عامل موزعين وفق الهيكل التنظيمي كما يلي:

سبع عمال دائمين:

- واحد مكلف بالشق الإداري.
- اثنان رؤساء مصالح، رئيس مصلحة القروض ورئيس مصلحة الزبائن.
- كاتبة.

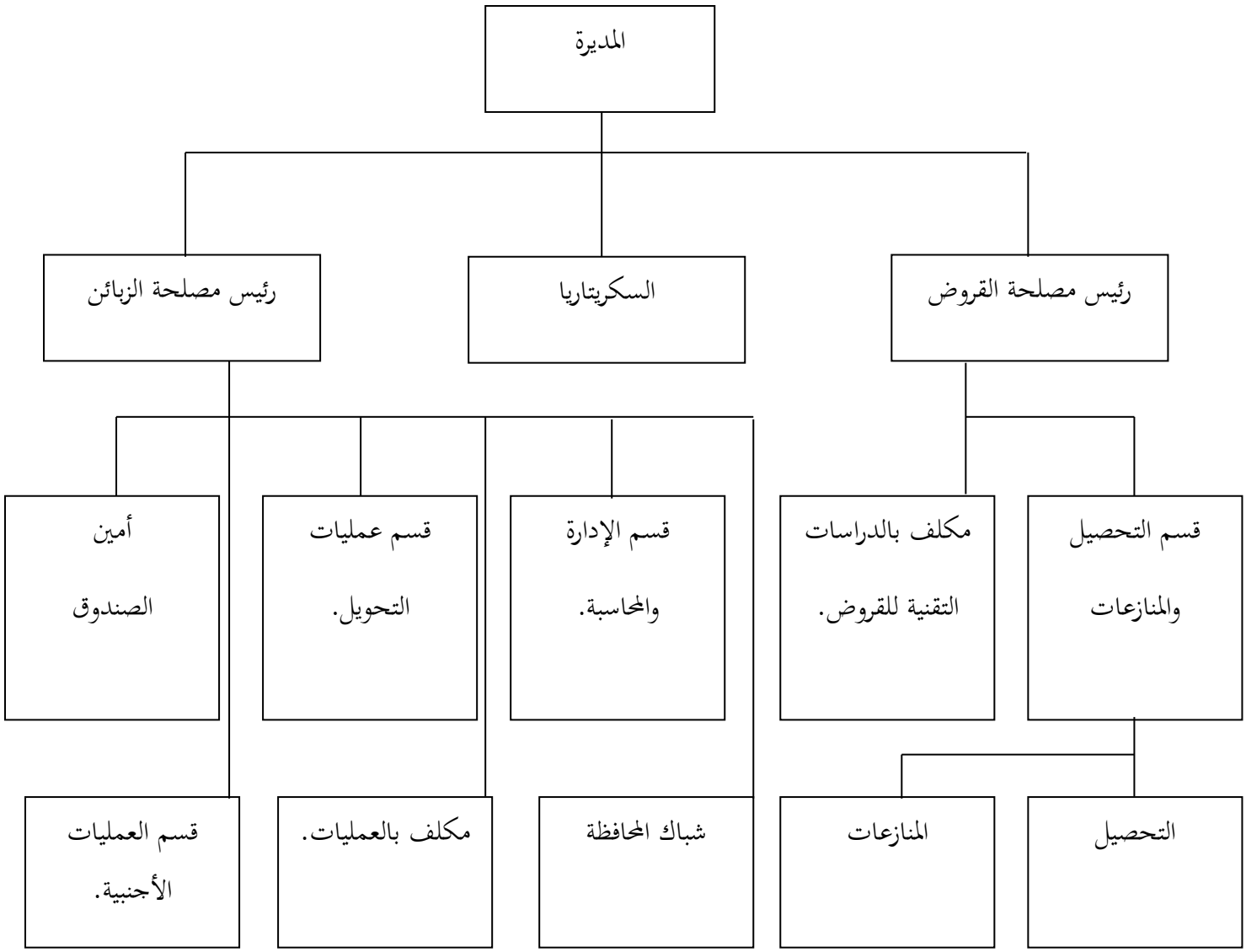
قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

- أمين صندوق.

- اثنان مكلفان بالدراسات.

حيث يتم توزيع هؤلاء العاملين وفق الهيكل التنظيمي لوكالة المبين أسفله:

الشكل رقم (6): الهيكل التنظيمي لبنك الفالحة والتنمية الريفية BADR لوكالة سكيكدة 744.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الوثائق البنكية.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثالث: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.

الفرع الأول: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.

وفقا للقوانين والقواعد المعمول بها في النشاط المصرفي، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية:

- القيام بجمع عمليات البنوك التجارية (منح القروض، الصرف).
- فتح حسابات لكل شخص طالب لها واستقبال الودائع.
- المشاركة ف يجمع الادخار الوطني.
- المساهمة في تطوير القطاع الفلاحي.
- تأمين الترقيات الخاصة بالنشاطات الفلاحية وما يتعلق بها.
- تطوير الموارد والتعاملات المصرفية وكذا العمل على خلق خدمات مصرفية جديدة.
- تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار والاستثمار.
- تكوين جميع الكفاءات الحقيقية في الحدود المؤدون بها.

الفرع الثاني: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.

يهدف بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR إلى:

- زيادة الموارد بأقل التكاليف وزيادة أرباحها عن طريق القروض الإنتاجية.
- إدارة خزينة البنك بالدينار أو العملات الأجنبية.
- ضمان تطوير وتوسيع نشاطات البنك في شتى المجالات.
- إرضاء الزبائن وذلك بعرض وتقديم منتجات وخدمات قادرة على تلبية حاجاتهم.

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

- تحسين نوعية وجودة الخدمة.

- الحصول على أكبر حصة في السوق.

- الاقتراب من الزبائن عن طريق فتح وكالات جديدة في المدن الغنية بالموارد وكذا تكوين الموظفين وتقويم سلوكهم.

المطلب الرابع: المنتجات والخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.

وكالة بدر 744

يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى تمييز نفسه عن باقي البنوك الأخرى وذلك بطرح منتجات وخدمات جديدة ذات جودة عالية إضافة إلى المنتجات التقليدية لتمييز نفسه في السوق المصرفي ومن أهم هذه المنتجات والخدمات التي تقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR:

1- دفتر توفير بدر Livert d'Epargne Badr (L.E.J).

هو منتج من منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية يمكن الراغبين في ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد وذلك حسب رغبة المدخرين حيث يمكن أصحاب هذا الدفتر من دفع وسحب الأموال من جميع الوكالات التابعة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

2- دفتر التوفير أشبال Livert d'Epargne Jonoir (L.E.J)

هو دفتر حصصه بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمساعدة أبناء المدخرين للتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية، حيث يسمح بنك الفلاحة والتنمية الريفية بفتح هذا الدفتر للشباب الذين يقل أعمارهم 19 سنة بواسطة ممثليهم الشرعيين عن طريق الدفع النقدي أو التحويلات التلقائية أو الأوتوماتيكية.

3- بطاقة بدر: Carte Badr.

تعتبر بطاقة بدر منتج بنكي يطرح في منتصف التسعينات تسهيلا للحياة الاقتصادية والاجتماعية للمتعاملين حيث يسمح لزبائن البنك بإجراء عملية السحب على مستوى الموزع الآلي للأوراق النقدية المتواجدة في وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية باستخدام الشبابيك الآلية للأوراق النقدية التي تشرف عليها شركة النقد الآلي

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

والعلاقات التلقائية بين البنوك SATIM وكذلك القيام بعملية الدفع المباشر لمشترياتهم عند التجار الذين يملكون جهاز حامل الدفع الالكتروني.

4- بطاقة ما بين البنوك La Carte Inter Bancaire (C.I.B)

هي بطاقة تسمح لزبائن البنك بسحب مقدار محدد من المال من الموزعات الآلية التابعة للبنك أو الموزعات الآلية التابعة للبنوك التي وقعت على إصدار هذه البطاقة، حيث بدأ العمل بها في سنة 2001 ومن أمثلة البنوك الصادرة لهذه البطاقة: بنك الفلاحة التنمية الريفية، البنك الوطني الجزائري، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك الجزائر الخارجي... الخ.

5- بدر للاستشارة: Badr Consulte

هذه الخدمة مقدمة لزبائن البنك حيث تسمح لهم لمعرفة أرصدتهم ومعاينتها بواسطة أرقام شخصية أي أن الزبون يقوم بمعرفة حركة أرصدته دون الذهاب إلى مقرات البنك لتقليل من الوقت والجهد.

6- الخدمات عن بعد Télétraitement

خدمة تسمح بفحص وإنجاز مختلف العمليات المصرفية عن بعد وفي وقت سريع وحقيق، خاصة بعد إدخال تقنية جديدة والتي تهدف إلى إرسال الشيكات بالصورة في أقل وقت ممكن.

7- الإيداعات لأجل Les Dépots à Terme

هي وسيلة تسهل زبائن البنك بإيداع أموالهم الفائضة عن حاجاتهم إلى أجال محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك، وقد حدد المبلغ الأدنى للإيداع بـ 10000 دج لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر، أما بالنسبة لعملية الإيداع بالعملة الصعبة فقد حدد المبلغ الأدنى بـ 762.24 أورو أو ما يعادلها من العملات الأخرى لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر.

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

8- أذونات الصندوق: Les Bons de Caisse

عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص الطبيعيين والمعنويين ويمكن أن يكون اسميا باسم مكتتب أو لحماله، ويتأثر بمعدل الفائدة وكذلك بالضريبة على الدخل الإجمالي IRG والرسم على القيمة المضافة TVA.

9- حساب بالعملة الصعبة: Les Comptes Devies

منتج يسمح بجعل المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل وقت مقابل عائد محدد حسب شروط البنك وقد قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بطرح منتجات مالية في صورة قروض تتمثل في الأنواع التالية:

1- القروض الموجهة للاستهلاك: Les crédits la consommation

تم إدخال هذا المنتج المالي الجديد إلى السوق، من أجل مساعدة المواطنين أصحاب الدخل المحدود والثابت على اقتناء منتجات الاستهلاك الدائمة بإشراف في البنك، ولذلك عن طريق اتفاقية يعقدها البنك مع الباعة الخواص في مدة تتراوح بين 12 شهرا إلى 36 شهرا.

2- القروض الموجهة للسكن: Les crédits à la construction

في نهاية التسعينات دخل هذا المنتج المالي الجديد إلى السوق، من أجل مساعدة المواطنين ذوي الدخول الثابتة في البناء، ترميم، توسيع أو شراء السكانت الفردية مقابل فترة تسديد تمتد على 20 سنة بفوائد يتفق عليها الزبون مع البنك كما تكون خاضعة للتعديل والتغيير ومن أمثلتها: قرض البناء الريفي HABITAT RUAL

3- القروض الاستثمارية: Les crédits d'investissements

في بداية عام 2000 قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعرض منتجات مصرفية جديدة في شكل قروض استثمارية موجهة إلى فئات معينة لتشجيعهم في حياتهم المهنية مثل: قرض الوكالة الوطنية لدعم الشباب ANSEJ، قرض الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة CANC، قرض الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ANGE، التحدي ETTAHADI والتحدي الفدرالي ETTAHADI Fédératif.

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية والإحصائية للدراسة الميدانية وتحديد النتائج.

استكمالا لبحثنا هذا سنقوم بعرض وتحليل نتائج الاستبيان الموجهة لموظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية في هذا المبحث.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

تشتمل الإجراءات المنهجية للدراسة على تحديد مجتمع الدراسة واختيار حجم العينة وعلى تعريف أداة جمع البيانات والأدوات الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات.

1- تحديد مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة مجموعة الموظفين العاملين فيها الذي قدرب.....عامل. ويرجع تركيز دراستنا على موظفي الوكالة باعتبارهم زبائن داخليين إضافة إلى إعطاء تقييم شامل لجودة الخدمة البنكية في الوكالة ومركزها التنافسي.

2- اختيار حجم العينة

تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 43 موظف، كما قمنا بالتوزيع المباشر لاستمارة أسئلة الاستبيان من خلال زيارتنا المتكررة للوكالة.

3- أداة جمع البيانات

اعتمدنا في جمع البيانات اللازمة للدراسة على أسلوب الاستقصاء من خلال تصميم استمارة أسئلة موجهة للموظفين للإجابة عليها، وقد تمقياس متغيرات جودة الخدمة البنكية عن طريق مقياس الأداء الفعلي الذي تم تصميمه ليتناسب مع طبيعة وخصائص الخدمة البنكية ومع تتعدد أبعادها ومفهومها، تهدف الاستبانة إلى إعطاء تقييم شامل لجودة الخدمة البنكية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

تصميم الاستمارة

لإجراء الدراسة قمنا بإعداد استبانة مخصصة للموظفين تتكون استمارة البحث من جزئين الجزء الأول: متغيرات مستقلة على بيانات أولية تمثلت فيما يلي:الجنس،العمر، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، الخبرة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- الجزء الثاني: يمثل المتغيرات الدالة عن جودة الخدمة البنكية و مدى مساهمتها في تعزيز الميزة التنافسية المعبر عنها بمختلف أبعادها المتمثلة في :التجسيد، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان،و التعاطف.

وتكون الإجابة على كل العبارات الواردة في الجزء الثاني وفق مقياس ليكرت المكون من خمس درجات والذي يعد من المقاييس المناسبة

- **الاختبارات الإحصائية المستخدمة**

تم تفريغ الاستمارات وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتمت الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية: لتقديم وصف شامل لبيانات العينة.
- المتوسطات الحسابية: لمعرفة واقع جودة الخدمة البنكية ومختلف أبعادها، وواقع القدرة التنافسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية
- الانحرافات المعيارية: لمعرفة درجة تشتت البيانات على متوسطاتها.

و سيتم اعتماد مقياس تحليل فقرات الاستبيان بناءا على متوسطات إجابات أفراد العينة في البنك على النحو التالي:

الجدول رقم (2) مستويات المتوسط المرجح

المتوسط المرجح	المستوى
من 1 إلى 1.79	غير موافق إطلاقا
من 1.80 إلى 2.59	غير موافق
من 2.60 إلى 3.39	موافق إلى حد ما
3.40 إلى 4.19	موافق
من 4.20 إلى 5	موافق بشدة

التوضيح:

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

بما أن المتغير يعبر عن الخيارات (موافق بشدة، موافق ن موافق إلى حد ما، غير موافق، غير موافق إطلاقا) مقياس ترتيبي والأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن الأوزان وهي (موافق بشدة=5، موافق= 4، موافق إلى حد ما= 3....) ثم نحصي بعد ذالك المتوسط الحسابي ويتم ذلك بحساب طول الفترة أولا، وهي في مثالنا عبارة عن حاصل القسمة 4على 5، حيث 4 تمثل عدد المسافات(من 1إلى 2 مسافة ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية ومن 3 إلى 4 مسافة ثالثة ومن 4 إلى 5 مسافة رابعة) و5 تمثل عدد الخيارات وعند قسمة 4 على 5 ينتج طول فترة يساوي 0.80.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان الموجه للزبائن

سنقوم في هذا المطلب بدراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية وتحليل إجابات مفردات العينة على العبارات التي تضمنها الاستبيان بعد التعرف على خصائصها السيكومترية.

أولا- الخصائص السيكومترية للاستبيان

1- **صدق الاستبيان:** يقصد بصدق أداة الدراسة أن تقيس فقرات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلالا الصدق الظاهري للمقياس (صدق المحكمين)، وصدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، والصدق البنائي لمحاور المقياس.

1-1 **صدق المحكمين:** للتأكد من صدق الاستبيان تم عرضه على الأستاذ المشرف و الأستاذ المؤطر وذلك بعرض الصورة الأولية للاستبيان عليهم للاستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات الاستبيان ، ومدى وضوح تعليمات الاستبيان، ومدى شمول الاستبيان لمشكل الدراسة ، وفى ضوء أراء السادة المحكمين تم إعادة صياغة بعض العبارات الغير واضحة.

2- **ثبات أداة الدراسة:**

ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان؛ أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان؛ يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ، والجدول رقم التالي يمثل معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان:

جدول رقم (3) : توضيح قيمة معامل Cronbach's Alpha لمحاور أداة الدراسة

عنوان المجال		معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha	عدد الفقرات
جودة الخدمة البنكية	التجسيد	0,868	10
	الاعتمادية	0,478	10
	الاستجابة	0,593	8
	الأمان	0,340	7
	التعاطف	0,579	7
جميع فقرات جودة الخدمة البنكية		0,828	42

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل الثبات ألفا كرومباخ تساوي 0,828 وهي اكبر من 0,6 معامل الثبات العام مما يدل على ثبات أداة الدراسة، ومنه نستنتج أداة الدراسة التي أعددناه لمعالجة المشكلة لمطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

ثانيا- دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية:

الرقم	المتغير	الفئة	التقييم	
			التكرار	النسبة%
.1	الجنس	ذكر	20	46,5
		أنثى	23	53,5
	المجموع		43	100

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

2.	العمر	أقل من 20 سنة	–	–
		من 20–40 سنة	31	72,1
		من 41–50 سنة	12	27,9
		من 51–60 سنة	–	–
	المجموع		43	100
3.	الحالة الاجتماعية	أعزب	11	25,4
		متزوج	29	67,4
		حالة أخرى	2	2,3
	المجموع		43	100
4.	المستوى التعليمي	بدون مستوى	–	–
		إبتدائي	–	–
		متوسط	2	4,7
		ثانوي	6	14
		جامعي	32	74,7
		دراسات عليا	3	7
	المجموع		43	100
	الدخل الشهري $\times 10^3$ دج	أقل من 15	1	2,3
		من 16 – 45	12	27,9
		من 46 – 75	23	53,5
		أكثر من 76	7	16,3
	المجموع		43	100
5.	الخبرة	أقل منعام	2	4,7
		منعام–5سنوات	5	11,6
		من6– 10 شهر	18	41,9
		أكثر من 11 شهر	18	41,9
	المجموع		43	100

إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الـ SPSS

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

التحليل : من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب المستجوبين في عينة الدراسة من الإناث وهذا ما عبرت عنه نسبة عينة الدراسة حيث بلغت% 53,5 وبتكرار يعادل 23 فرد بينما بلغت نسبة المستجوبين من الذكور نسبة 46,5% وبتكرار قدره 20 فرد، أما بالنسبة لمعيار العمر فقد احتلت الفئة العمرية بين 20 و40 سنة النسبة الكبيرة لعينة الدراسة حيث بلغت هاته النسبة 72,1% بتكرار قدره 31 من أصل 43 مستجوب، تليها الفئة العمرية المحصورة بين 41 و50 سنة بنسبة 27,9% وبتكرار بلغ 12 بينما بإسقاط الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة فقد كان أغلب المستجوبين متزوجين كما عبرت عنه النسبة البالغة 67,4% تليها فئة العزاب بنسبة 25,4 %وأخيرا حالات أخرى عبرت عنها النسبة 12,3% .اما بخصوص المستوى التعليمي لعينة الدراسة ، فإن أغلب المستجوبين يحملون شهادة جامعية وهذا ما ترجمته النسبة البالغة 74,4% وبتكرار قدره 32 من أصل 43 مستجوب ، تليها النسبة14%الخاصة بأصحاب المستوي الثانوي ثم الدراسات العليا بنسبة 7% وتكرار قدره 3 وأخيرا أصحاب المستوى المتوسط للعينة البالغ عددهم 2 وبنسبة بالغة 4,7% ، أما بخصوص الدخل الشهري لأفراد عينة الدراسة فإن أغلبية المستوجبين ينحصر دخلهم بين 46000 و75000 دج وهدا ماعبرت عنه النسبة البالغة 53,5% تليها نسبة 27,9% الخاصة بدوي الدخل المنحصر بين 16000 و 45000 دج ، ثم النسبة 16,3% الخصة بالأفراد الذي يزيد دخلهم عن 76000 دج، وأخيرا نسبة 2,3% لدوي الدخل الأقل منى 15000 دج .

وفيما يخص عامل الخبرة فقد كانت النسبتين الخاصة بكل من الفئتين من 6 إلى 10 أشهر و فئة أكثر من 11 شهرا التي بلغت نسبة كل من هما 41,9% ، تليها نسبة 11,6% للأفراد الدين تنحصر خبرتهم بين عام وخمس سنوات وفي الأخير النسبة الخاصة بالفئة الأقل من عام بنسبة بلغت 4,7% من إجابات عينة الدراسة .

ثالثا- تحليل بيانات الدراسة للعينة

فيما يلي نستعرض إجابات مفردات العينة حول العبارات المتضمنة للأبعاد السابقة الذكر

1- بعد التجسيد:

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم (4): نتائج بعد التجسيد

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتيب
.1	توفر تقنيات حديثة تعمل على تقديم الخدمات المنافسة	3,81	1,314	موافق	3
.2	جاذبية الموقع يزيد من إقبال الزبائن	4,12	1,096	موافق	1
.3	عدم تمييز العاملين في المصارف وأدائهم	3,56	0,959	موافق	7
.4	المظهر العام للمصرف جذاب	3,65	1,232	موافق	6
.5	ساعد الصراف الآلي على زيادة عدد الزبائن المتعاملين مع المصرف	3,79	0,489	موافق	4
.6	عدم منح المصرف بطاقات الائتمان لزبائنه حد من إكساب المصرف لزبائن جدد	3,30	1,081	موافق لحد ما	10
.7	توفير تسهيلات القروض من خلال البطاقات الالكترونية زاد من ولاء الزبائن الحاليين للمصرف	3,33	1,107	موافق لحد ما	9
.8	تقديم المصرف للتسهيلات الائتمانية من خلال البطاقات الالكترونية ساعده في جذب الزبائن الجدد	3,53	1,077	موافق	8
.9	تغطي خدمات الصراف الآلي مناطق واسعة مما يزيد القدرة التنافسية للمصرف	3,65	0,952	موافق	5
.10	تقديم المصرف لخدمة سويفت الحوالات السريعة زادت من حجم التداول في المصرف	3,86	0,897	موافق	2
المجموع العام للمتوسط		3,637	0,728	موافق	

إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الـ SPSS

التحليل : من خلال الجدول الذي يعبر عن إجابات عينة الدراسة حول بعد التجسيد نلاحظ أن هنالك انسجام لِلآراء عينة الدراسة حول جاذبية الموقع وهذا ما عبر عنه المتوسط الحسابي لآراء العينة الذي بلغ 4,12

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

وانحراف معياري قدره 1,096، كذلك هنالك اتفاق لأفراد العينة حول تقديم المصرف لخدمة السويفت للحولات السريعة الذي بلغ متوسط إجابات العينة في ذلك 3,86وبانحراف معياري قدره 0,897بينما هنالك اختلاف في الآراء حول عدم منح المصرف بطاقات الائتمان لزبائنه حد من إكساب المصرف لزبائن جدد حيث بلغ متوسط إجابات عينة الدراسة في هذا الصدد à3,3 وانحراف معياري 1,081 كذلك الحال حول توفير تسهيلات القروض من خلال البطاقات الالكترونية زاد من ولاء الزبائن الحاليين للمصرف بمتوسط قدر ب 3,33 وانحراف معياري بلغ 1,107 ، بينما حازت مختلف العبارات الأخرى على موافقة أراء العينة بمتوسط محصور بين 3,53 و 5,79 وانحراف معياري متقارب .

2- بعد الاعتمادية:

الجدول رقم (5): نتائج بعد الاعتمادية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتيب
.11	يلتزم المصرف بالوقت لأداء العمل	3,86	0,774	موافق	1
.12	يتعاون البنك مع الزبون عند حدوث مشكلة	3,77	0,947	موافق	4
.13	لا يؤدي المصرف الخدمة الصحيحة من أول مرة	3,12	1,159	موافق لحد ما	10
.14	يحتفظ توفير تسهيلات القروض من خلال البطاقات الالكترونية زاد من ولاء الزبائن الحاليين للمصرف	3,84	0,998	موافق	2
.15	لا يوفر المصرف سبل حماية للأموال من خلال الدخول في مشاريع استثمارية ناجحة	3,81	1,029	موافق	3
.16	تقديم المصرف لخدمة تسديد فواتير الخدمات التي تقدمها البلديات ساهم في زيادة العائد على الاستثمار للمصرف	3,33	0,778	موافق لحد ما	9
.17	عدم تقديم المصرف لخدمة سبيد كاش لم يشجع العديد من العملاء المتعاملين مع	3,49	0,703	موافق	8

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

	المصارف المنافسة على التحول والتعامل مع المصرف				
.18	الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف ساعدت في تسهيل حصول الزبون على الخدمات مما زاد من ولائه للمصرف	3,67	0,715	موافق	7
.19	تزيد التعاملات الالكترونية للمصرف من حجم التعاملات التجارية مع المصارف مما يجعلها تحقق ميزة تنافسية	3,74	0,928	موافق	6
.20	إمكانية تقديم الخدمات المصرفية على مدار 24 ساعة يمنح المصرف الميزة التنافسية	3,74	0,848	موافق	5
المجموع العام للمتوسط		3,537	0,370	موافق	

إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الـ SPSS

التحليل : من خلال جدول الذي يمثل متوسطات اجابات عينة الدراسة وكدى الانحراف المعياري لها حول بعد الاعتمادية نلاحظ أن هنالك اتفاق تام لأفراد العينة حول التزام المصرف بالقيام بالأعمال في الوقت المحدد وهذا من خلال المتوسط البالغ 3,86 وانحراف معياري قدره 0,774 كذلك الحال حول توفير تسهيلات القروض من خلال البطاقات الالكترونية زاد من ولاء الزبائن الحاليين للمصرف الذي بينه المتوسط الحسابي البالغ 3,84 وانحراف معياري قدره 0,997 ، بينما لم يتوسل أفراد العينة إلى اتفاق حول تقديم المصرف لخدمة تسديد فواتير الخدمات التي تقدمها البلديات ساهم في زيادة العائد على الاستثمار للمصرف من خلال المتوسط الذي بلغ 3,33 وانحراف قدره 0,778 ونفس الشيء حول عدم قيام البنك بتأدية العمل الصحيح من أول مرة بمتوسط قدر ب 3.12 وانحراف معياري قدره 1,159 أما باقي العبارات فقد حضت بالموافقة لأفراد العينة .

3- بعد الاستجابة:

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

الجدول رقم (6): نتائج بعد الاستجابة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتيب
.21	يحدد المصرف وقت انجاز الخدمة لمصرفيه للزبائن	3,70	0,832	موافق	3
.22	يتم الحصول على الخدمة بشكل فوري	3,56	0,983	موافق	5
.23	الموظفون في المصارف مستعدون دوما من أجل مساعدة الزبائن	3,74	1,002	موافق	2
.24	عدم تلبية الطلبات السريعة للزبائن لا يسهم في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف	4,12	0,597	موافق	1
.25	إرسال المصرف للتغيرات على حساب الزبائن عبر الهاتف النقال ساعد في إكساب المصرف زبائن جدد	3,44	1,072	موافق	6
.26	إرسال المصرف أسعار العملات من خلال الرسائل القصيرة ساعد في جذب زبائن جدد	3,65	0,965	موافق	4
.27	يستخدم المصرف خدمة الهاتف النقال كوسيلة للتعريف بالخدمات المصرفية	3,40	0,794	موافق	7
.28	لا تسهل الوسائل الالكترونية في المصرف من الدخول إلى الحوالات	3,21	0,824	موافق لحد ما	8
المجموع العام للمتوسط		3,601	0,465	موافق	

إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الـ SPSS

التحليل : من خلال الجدول الذي يوضح متوسط إجابات عينة الدراسة حول تطبيق المصرف معايير الاستجابة نلاحظ إن هنالك إجماع لعينة الدراسة حول عدم تلبية الطلبات السريعة للزبائن لا يسهم في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف وهدا من خلال المتوسط الحسابي البالغ 4,12 والانحراف المعياري المقدر ب 0,597

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

والدي يقع في الجانب الإيجابي من سلم التقييم ، كذلك الأمر المتعلق باستعداد الموظفين لمساعدة الزبائن بمتوسط بلغ 3,74 وانحراف قدره 1,002 ، كذلك الحالي لباقي العبارات 21 ,22, 25 ,26, 27, 28 الذي لاقت قبول متوسط للأفراد العينة بمتوسط محصور بين 3,70 و 3,21 وجلها تقع في الجانب الإيجابي للتقييم .

4- بعد الأمان:

الجدول رقم (7): نتائج بعد الأمان:

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الدرجة	الترتيب
.29	الموظفون في المصرف أهل للثقة	3,81	0,824	موافق	3
.30	الشعور بالأمان عند التعامل مع المصرف يكسب المصرف زبائن جدد	4,19	1,696	موافق	1
.31	لا يهتم المصرف بصفة فردية بالزبون	2,88	0,779	موافق لحد ما	7
.32	يوفر المصرف للزبائن وسائل تسهل عملية تعامله مع المصرف	3,65	1,022	موافق	4
.33	لا يبلغ المصرف الزبائن بالتطورات التي تطرأعلى الأعمال المصرفية داخل المصرف	3,05	0,900	موافق لحد ما	6
.34	وجود الأدوات الالكترونية مثل الإنذار المبكر يسهم في طمأنة المواطنين للتعامل مع المصرف	3,63	0,856	موافق	5
.35	استثمار المصرف الأموال في مشاريع ناجحة يحقق ميزة تنافسية للمصرف	4,07	0,56	موافق	2
المجموع العام للمتوسط		3,610	0,363	موافق	

إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الـ SPSS

من خلال الجدول الذي يبين لنا متوسط إجابات العينة التي تمت دراستها حول تبني المصرف لبعد الأمان هنالك اتفاق كبير للعينة عن حول شعورهم بالأمان في تعاملهم مع البنك من خلال متوسط إجاباتهم البالغ 4,19 وانحراف معياري مقدر ب 1,696 كذلك متوسط إجاباتهم حول استثمار المصرف الأموال في مشاريع

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

ناجحة يحقق ميزة تنافسية للمصرف بلغ 4,07 وانحراف قدره 0,56 وهي تقع في الجانب المقبول من سلم التقييم ، بينما حصل اختلاف في الرأي حول عدم تبليغ المصرف الزبائن بالتطورات التي تطرأ على الأعمال المصرفية داخل المصرف من خلال متوسط إجابات العينة في هذا الصدد الذي بلغ 3,05 وانحرافه المعياري 0,900 ، نفس الشيء حول عدم اهتمام المصرف بالزبون بشكل فردي وهذا ما ترجمته إجابات عينة الدراسة بمتوسط بلغ2.88 وانحراف قدره 0,779 ، بينما حضت باقي العبارات 3,4 , 5 بقبول متوسط لأفراد العينة .

5- بعد التعاطف:

الجدول رقم (8): نتائج بعد التعاطف

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
.36	يوفر المصرف ساعات عمل ملائمة لظروف الزبون	3,81	0,958	موافق	2
.37	يضع المصرف مصلحة الزبون في مقدمة اهتماماته	3,84	0,721	موافق	1
.38	يعرف العاملون في المصرف احتياجات الزبون ويسعون لتحقيقها	3,74	0,819	موافق	3
.39	لا يمنح المصرف القروض للمواطنين بفوائد عالية	3,47	0,882	موافق	5
.40	الأرباح التي يمنحها المصرف للمواطنين على مدخراتهم قليلة	3,47	0,797	موافق	4
.41	لا يستطيع الزبون سحب أرصدته متى شاء دون قيود	2,91	1,171	موافق لحد ما	7
.42	يشرك المصرف الزبائن في مشاريعه الاقتصادية ويمنحهم نسبة أرباح مرضية	2,98	1,165	موافق لحد ما	6
المجموع العام للمتوسط		3,458	0,503	موافق	

إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الـ SPSS

من خلال الجدول الذي يبين أراء عينة الدراسة حول بعد التعاطف في المصرف ، يتبين لنا وجود اتفاق كبير حول إبداء المصرف اهتمام كبير لمصلحة الزبون من خلال متوسط إجابات عينة الدراسة البالغ 3,84

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

وانحراف معياري قدره 0,721 ، أيضا هنالك تناسق لآراء العينة حول توفير المصرف لساعات عمل ملائمة لكافة العمال من خلال المتوسط الذي بلغ 3,81 بانحراف معياري قدر ب 0,958، بينما تضاربت الآراء حول عدم استطاعة الزبون سحب أرصدته متى شاء دون قيود وهذا ما ترجمه المتوسط الحسابي بقيمة 2,91 وانحراف معياري قدره 1,171 كذلك الحال حول عدم إشراك المصرف الزبائن في مشاريعه الاقتصادية ويمنحهم نسبة أرباح مرضية فقد كان متوسط إجابات عينة الدراسة في الجانب السلبي بمتوسط بلغ 2,98 وانحراف قدره 1,165 ، أما بالنسبة للعبارات 3 ، 4 ، 5 فقد حازت على اجماع القبول من طرف عينة الدراسة .

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات

سنتناول في هذه المطلب اختبار الفرضيات التي تم طرحها و الفرضية الرئيسية القائلة بأنها توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين

و استناد للفرضية الرئيسي تم تجزئتها إلى فرضيات فرعية و تحليل كل فرضية على حدا كما يلي:

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية بنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير التجسيد

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين

	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
بعد التجسيد(جاهزية البنك من المعدات)	3,637	0,728	32,732	42	0,00

إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات الـ SPSS

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي قد بلغت 3,637 وانحراف معياري قدر ب 0,728 كذلك قيمة t المحسوبة أكبر من الجدولية حيث بلغت قيمتها 32,732 مما يجعلنا نرفض الفرضية الفرعية الأولى التي مفادها لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0 ,05)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير التجسيد ونقبل الفرضية البديلة التي مفادها وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0 ,05)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير التجسيد.

2.اختبار الفرضية الفرعية الثانية :

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0 ,05)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية بنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير الاعتمادية

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0 ,05)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير الإعتمادية

	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
بعد الاعتمادية	3,537	0,376	61,571	42	0,00

إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات الـ SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي هي3,537 والانحراف معياري قدر ب 0,376 كذلك قيمة t المحسوبة أكبر من الجدولية حيث بلغت قيمتها 61,571 مما يجعلنا نرفض الفرضية الفرعية الأولى التي مفادها لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0 ,05)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى بعد الاعتمادية ونقبل الفرضية البديلة التي مفادها وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0 ,05)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى بعد الاعتمادية .

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0 ,05)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير الاستجابة

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0 ,05)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير الاستجابة

	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
بعد الاستجابة	3,601	0,468	50,390	42	0,00

إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات الـ SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول بعد الاستجابة قدر ب 3,601 وانحراف معياري قدر ب 0,468 كذلك قيمة t المحسوبة أكبر بلغت قيمتها 50,390 مما يجعلنا نرفض الفرضية الفرعية الأولى التي مفادها لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0 ,05)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى بعد الاستجابة ونقبل الفرضية البديلة التي مفادها وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0 ,05)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى بعد الاستجابة .

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0 ,05)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير الأمان.

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0 ,05)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير الأمان

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
بعد الأمان	3,611	0,363	65,060	42	0,00

إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات الـ SPSS

من خلال الجدول نستخلص أن قيمة المتوسط الحسابي قد بلغت 3,611 وانحراف معياري قدره 0,363 كذلك قيمة t المحسوبة بلغت 65,060 مما يجعلنا نرفض الفرضية الفرعية الأولى التي مفادها لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0 ,05)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير الأمان ونقبل الفرضية البديلة التي مفادها وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0 ,05)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى بعد الأمان.

5.اختبار الفرضية الفرعية الخامسة :

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0 ,05)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير التعاطف

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0 ,05)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير التعاطف.

	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
بعد التعاطف	3,455	0,503	45,069	42	0,00

إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات الـ SPSS

من الجدول أعلاه نجد أن قيمة المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة حول متغير التعاطف قد بلغت 3,455 وانحراف معياري قدر ب 0,503 كذلك قيمة t بلغت قيمتها 45.069 مما يجعلنا نرفض الفرضية الفرعية الأولى التي مفادها لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0 ,05) في دور جودة

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى بعد التعاطف ونقبل الفرضية البديلة التي مفادها وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0 ,05 ≥α)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى بعد التعاطف .

6 : الفرضية الفرعية السادسة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0 ,05 ≥α)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، سنوات الخبرة .) و لاختبار هذه الفرضية يجب تقسيمها الي فرضيات جزئية خاصة بكل متغير من المتغيرات الاجتماعية و الديمغرافية الواردة في الاستبيان.

1.اختبار الفرضية الجزئية الأولى

H_0:لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0 ,05 ≥α) في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير الجنس

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0 ,05 ≥α)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير الجنس

الجدول رقم (8): نتائج اختبار التباين الأحادي لمتغير الجنس

	المتوسطات		قيمة الإختبار	الدلالة الإحصائية
الجنس	ذكر	أنثى		
	3,639	3,514	1,469	0,232

إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات الـ SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ إن القيمة الإجمالية المقابلة لاختبار التباين الأحادي والتي بلغت قيمتها 1,469 وأن القيمة الإجمالية المقابلة للدلالة الإحصائية التي بلغت قيمتها 0,232 أكبر من مستوى الدلالة

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

(α≤0 ,05) وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية الصفرية أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة عند مستوى معنوية (α≤0 ,05)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير الجنس

2.اختبار الفرضية الجزئية الثانية:

H_0:لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0 ,05)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير العمر

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0 ,05)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير العمر

الجدول رقم (9): نتائج اختبار التباين الأحادي لمتغير العمر

	المتوسطات		قيمة الاختبار	الدلالة الإحصائية
العمر	من 20 – 40	من 41 – 60		
	3,516	3,716	3,152	0,083

إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات الـ SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ إن القيمة الإجمالية المقابلة لاختبار التباين الأحادي والتي بلغت قيمتها 1,152وأن القيمة الإجمالية المقابلة للدلالة الإحصائية 0,083 أكبر من مستوى الدلالة (α≤0 ,05) وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية الصفرية أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة عند مستوى معنوية (α≤0 ,05)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير العمر .

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

3.اختبار الفرضية الجزئية الثالثة:

H_0:لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير الحالة الاجتماعية.

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير الاجتماعية

الجدول رقم (10) : نتائج اختبار التباين الأحادي لمتغير الحالة الاجتماعية

	المتوسطات			قيمة الاختبار	الدلالة الإحصائية
الحالة الاجتماعية	أعزب	متزوج	أخرى		
	3,608	3,550	3,464	0,726	0,543

إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات الـ SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ إن القيمة الإجمالية المقابلة لاختبار التباين الأحادي والتي بلغت قيمتها 0,726 وأن القيمة الإجمالية المقابلة للدلالة الإحصائية التي كانت قيمتها 0,543 أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية الصفرية التي مفادها عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير الحالة الاجتماعية.

4.اختبار الفرضية الجزئية الرابعة:

H_0:لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير المستوى الدراسي

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير المستوى الدراسي.

الجدول رقم (11) : نتائج اختبار التباين الأحادي لمتغير المستوى الدراسي

	المتوسطات				قيمة الإختبار	الدلالة الإحصائية
المستوى الدراسي	بدون مستوى	ثانوي	جامعي	دراسات عليا		
	3,702	3,750	3,530	3,579	0,800	0,501

إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات الـ SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ إن القيمة الإجمالية المقابلة لاختبار التباين الأحادي والتي بلغت قيمتها 0,800 وأن القيمة الإجمالية المقابلة للدلالة الإحصائية التي كانت قيمتها 0,501 أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية الصفرية التي نصت على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير.

المستوى الدراسي.

5. اختبار الفرضية الجزئية الخامسة:

H_0:لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير الدخل

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير الدخل.

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

الجدول رقم (12) : نتائج اختبار التباين الأحادي لمتغير الدخل

	متوسطات الدخل				قيمة الإختبار	الدلالة الإحصائية
الدخل $\times 10^3$	أقل من 15	من 15-45	من 46- 75	أكثر من 75		
	3,690	3,675	3,536	3,602	0,197	0,898

إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات الـ SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ إن القيمة الإجمالية المقابلة لاختبار التباين الأحادي والتي بلغت قيمتها 0,197 وأن القيمة الإجمالية المقابلة للدلالة الإحصائية التي كانت قيمتها 0,898 أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0$,05) وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية الصفرية التي مفادها عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0$,05)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير الدخل .

6.اختبار الفرضية الجزئية السادسة:

H_0:لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0$,05)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير الخبرة

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0$,05)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير الخبرة

الجدول رقم (13) : نتائج اختبار التباين الأحادي لمتغير الخبرة

	المتوسطات				قيمة الإختبار	الدلالة الإحصائية
الخبرة	أقل من سنة	من 1-5	من 6-10	أكثر من 11		
	3,309	3,709	3,510	3,625	1,025	0,392

إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات الـ SPSS

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ إن القيمة) الإجمالية المقابلة لاختبار التباين الأحادي والتي بلغت قيمتها 1.025 وأن القيمة الإجمالية المقابلة للدلالة الإحصائية التي كانت قيمتها 0,392 أكبر من مستوى الدلالة (α≤0 ,05) وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية الصفرية التي مفادها عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة عند مستوى معنوية (α≤0 ,05)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير الخبرة .

7.اختبار الفرضية الرئيسية:

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0 ,05)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0 ,05)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين

	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
جودة الخدمة البنكية	3,570	0,338	69,172	42	0,00

إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات الـ SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمة البنكية قد بلغت 3.570 وانحراف معياري قدر ب 0,338 كذلك قيمة t المحسوبة قد بلغت 69,172 مما يجعلنا نرفض الفرضية الفرعية الأولى التي مفادها لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0 ,05 ≤α)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظفين وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0 ,05 ≤α)في دور جودة الخدمات المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر الموظف .

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

تمهيد:

يلعب القطاع البنكي دورا كبيرا في النهوض باقتصاديات الدول، ويتوقف هذا الدور على مدى فعالية وتطور هذا القطاع، حيث يعد الأداء الفعال لأي قطاع بنكي أداة هامة بنجاحه، كما أنه يساعد على استقطاب الاستثمارات الضرورية لتغطية حاجيات التنمية المحلية.

وترتبط فعالية القطاع البنكي بمدى وجود المنافسة فيه، حيث تعتبر المنافسة البنكية وسيلة هامة لتعزيز القدرة التنافسية لأي قطاع بنكي.

وقد جاء هذا الفصل في ثلاث مباحث أين تطرق المبحث الأول إلى موضوع المنافسة والتنافسية البنكية أما المبحث الثاني فقد تضمن الميزة التنافسية بالبنوك وفي الأخير تعرضنا إلى....

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

المبحث الأول: المنافسة والتنافسية البنكية.

يرتبط لفظ الأداء التنافسي بشكل عام بالمنافسة، والتنافسية تحظى باهتمام كبير من قبل الكتاب والمفكرين، ولذلك سنحاول من خلال هذا المبحث تسليط الضوء على هذه المفاهيم.

المطلب الأول: مفهوم المنافسة البنكية، أنواعها ووسائلها.

1- مفهوم المنافسة البنكية:

قدمت عدة تعاريف للمنافسة ونذكر منها:[1]

- يعرف آدم سميث المنافسة على أنها: "عملية ديناميكية أو سلوك تمليه المزاحمة الاقتصادية".

ويقصد بالمزاحمة هنا ذلك السبق بين المؤسسات الاقتصادية، والتنافس على اختراق السوق والسيطرة عليه في أي مجال اقتصادي.

- كما يمكن تعريف المنافسة بأنها: "عبارة عن عملية تهدف إلى تحقيق الفعالية، الحركية والتنمية في أي قطاع اقتصادي، وهذا من خلال الأسعار والتطوير والرفع من جودة المنتجات... الخ".

ويبين هذا التعريف إيجابيات أخرى للمنافسة إذ أنها تساهم في تحقيق الفعالية في القطاع الاقتصادي.

- وفي تعريف آخر، المنافسة هي "تعدد المسوقين وتنافسهم لكسب العميل بالاعتماد على أساليب مختلفة كالأسعار والجودة والمواصفات وتوقيت البيع وأسلوب التوزيع والخدمة ما بعد البيع وكسب الولاء السمعي وغيرها".[2]

---

[1] – محسن زبيدة، بوخلالة سهام، المنافسة بين البنوك الخاصة والعمومية في ترقية النشاط البنكي الجزائري، كلية الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة ورقلة، بحث منشور على الموقع http://www.google.com بتاريخ 2016/03/26 على 15 سا و37 د، ص 02.

[2] – فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص 20.

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

2- أنواع المنافسة البنكية:

هناك عدة أنواع للمنافسة بين البنوك التجارية، وتختلف هذه الأنواع حسب طريقة المنافسة أو حسب حالة السوق:[1]

1- حسب طريقة المنافسة:

تنقسم المنافسة في هذه الحالة إلى قسمين منافسة سعرية، وأخرى غير سعرية:

أ- **المنافسة السعرية:** وهي ترتكز على السعر، وتتجلى في سعي المتنافسين إلى كسب حصص أكبر في السوق البنكي عن طريق تخفيض الأسعار، وذلك فيما يتعلق مثلا بالعمولات أو الفوائد المفروضة على القروض، كما تكون هذه المنافسة أيضا عن طريق الرفع من أسعار الفوائد الممنوحة على الودائع.

ب- **المنافسة غير السعرية:** وهي لا ترتكز على السعر، بل تكون باستعمال وسائل أخرى كالإعلان والترويج للخدمات المقدمة وجودها، وكذا العمل على توفير الراحة للعملاء، وتعتبر المنافسة غير السعرية أكثر فعالية، وهي أحسن طريقة يمكن أن تستعملها البنوك للتنافس على جلب العملاء.

2- حسب حالات السوق:

هناك أربع أشكال رئيسية يمكن أن تأخذها المنافسة بشكل عام، حسب وضعية السوق وعدد المتعاملين فيه، وتنطبق هذه الأشكال على السوق البنكية أيضا.

أ- **المنافسة التامة (الكاملة):** تعتبر حالة المنافسة نظرية مثالية، جاء بها الكلاسيكيون وهذه الحالة هي نادرة التحقق في الحياة الاقتصادية، ويتشكل هذا النوع من المنافسة، عندما تسود السوق مجموعة من الخصائص منها:

[1] - محسن زبيدة، بوخلالة سهام، المرجع نفسه، ص ص3-5.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- **وجود عدد كبير من المتعالين في السوق (بائعين ومشترين):** بحيث لا يمكن في هذه الحالة عرض إلا كمية ضئيلة من الكميات المنتجة في السوق، كما لا يمكن التأثير في سعر المنتوج حيث يسود السوق في هذه الحالة سعر واحد يقبله كل منتج كمعطى، ويكون هذا السعر مساويا للإيراد الحدي والإيراد المتوسط، حيث:

$$\text{الإيراد المتوسط} = \frac{\text{الكمية} \times \text{الثمن}}{\text{إجمالي الكمية المباعة}} *$$

$$\text{الإيراد الحدي} = \frac{\Delta \text{ الإيراد الكلي}}{\Delta \text{ في الكمية المباعة}} *$$

(Δ يعني التغير)

- **التجانس والتماثل التام للسلع والخدمات المعروضة في السوق:** بحيث أن المنتوج المعروض من طرف أي بائع (منتج) هو مطابق ومماثل لمنتوج بائع آخر، ونظرا لذلك فالمستهلكون لا يهتمون – في هذه الحالة بهوية المنتج.

- **حرية الدخول والخروج من السوق:** بحيث لا توجد أي عقبات من طرف المؤسسات العاملة بالصناعة، قد تعيق دخول مؤسسات جديدة للسوق، وفي نفس الوقت لا توجد أي حواجز أمام المؤسسات للخروج من السوق، إذا كان الإنتاج غير مربح.

- **العلم التام بظروف السوق (شفافية السوق):** بحيث أن كل منتج أو مستهلك بتوفر على كل المعلومات المعروضة وأسعارها.

ب- الاحتكار: يعتبر الاحتكار الحالة النقيضة لحالة المنافسة التامة، وهو يتميز بإنفراد منتج واحد لإنتاج سلعة أو خدمة معينة بحيث لا تكوم هناك بدائل قريبة لهذه السلعة أو الخدمة، في يقبل عدد كبير من المستهلكين على شراء هذه السلعة أو الخدمة.

---

* محسن زبيدة، بوخلالة سهام، مرجع سبق ذكره، ص 4.

* المرجع نفسه.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ت- منافسة القلة: هي الحالة التي يسيطر فيها عدد قليل من البنوك الضخمة على حصص كبيرة من السوق البنكي، ويقوم هذا النوع من المنافسة على مدى سيطرة عدد المؤسسات على صناعة ما، بغض النظر عن عدد المؤسسات الموجودة في السوق.

ث- المنافسة الاحتكارية: تعتبر هذه الحالة وسيطا بين حالة المنافسة التامة من جهة، والاحتكار من جهة أخرى، وتتميز المنافسة الاحتكارية بما يلي:

- وجود عدد كبير من المنتجين في السوق، ففي حالة السوق البنكي هناك عدد كبير من البنوك؛
- حرية الدخول والخروج من السوق؛
- العلم التام بأحوال السوق؛
- تميز المنتجات أو الخدمات عن بعضها، بالرغم من أنها تكون بدائل قريبة لبعضها البعض؛
- تمتع المنتجين بنوع من القدرة على التحكم في الأسعار، والكمية المنتجة.

3- وسائل المنافسة بين البنوك التجارية:

إن الهدف الأساسي الذي تتنافس من اجله البنوك التجارية فيما بينها، هو جذب وكسب أكبر عدد ممكن من العملاء، سواء كان هؤلاء العملاء من أصحاب الودائع المدخرين أو المودعين)، أو طالبي القروض (المستثمرين)، ومن أجل الوصول إلى هذا الهدف تستعمل البنوك مجموعة من الأدوات والوسائل التي يتم من خلالها التنافس، ويمكن حصرها فيما يلي:[1]

1- رأس المال:

يعتبر رأس المال بالنسبة للبنك مؤشرا لمدى المتانة المالية للبنك، درع واقي للمودعين من مخاطر سوء الإدارة والتوظيف، فكلما كان رأس مال البنك كبيرا كلما زادت ثقة الجمهور والعملاء في هذا البنك وكلما زاد إقبالهم على التعامل معه، لذلك تتنافس البنوك على زيادة نسب رؤوس أموالها من اجل كسب ثقة العملاء.

[1] - محسن زبيدة، بوخلالة سهام، مرجع سبق ذكره، ص ص5-7.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

2- السعر:

في مجال البنكي، تظهر المنافسة عن طريق السعر فيما يلي:

- أسعار الفائدة على الودائع، بحيث تتنافس البنوك على رفع هذه الأسعار من اجل إغراء جمهور المدحرين بإيداع أموالهم لديها؛

- أسعار الفائدة على القروض ويكون التنافس هنا بتخفيض هذه الأسعار إلى أدنى نسبة ممكنة من أجل تشجيع المستثمرين على القتراض؛

- تخفيض العمولات المفروضة على الخدمات البنكية الثانوية.

إلا أن ما يلاحظ على المنافسة عن طريق السعر كونها محدودة نوعا ما، وهذا راجع لمجموعة قواعد واللوائح التي تضعها العديد من دول العالم من اجل تحديد الحدود الدنيا والقصوى لأسعار الفائدة، بهدف حماية المودعين والبنوك نفسها من المنافسة الهدامة، وهذا ما يقيد حرية البنوك في التنافس بالأسعار (زيادة أو نقصان).

3- استعمال التكنولوجيا:

أصبحت التكنولوجية أحدى أهم الأدوات التي يمكن التنافس عليها واستعمالها في توسيع حصة السوق بالنسبة للمنشآت البنكية، فكلما نجح البنك في إدخال وسائل حديثة وتكنولوجيا عالية المستوى على خدماته، كلما أدى ذلك إلى زيادة السرعة في الأداء، والسهولة في المعاملات وبالتالي جذب المزيد من العملاء، كما أن التكنولوجيا تمكن البنوك أيضا من تقديم وابتكار خدمات بنكية جديدة، وهذا ما يعد عنصرا آخر من العناصر التي تتنافس عليها البنوك.

4- تسويق الخدمات:

يعتبر تسويق الخدمة البنكية وإيصالها بأسهل السبل وأحسنها، أداة أخرى تتنافس حولها البنوك التجارية، بحيث يساهم التسويق الفعال للخدمات البنكية – بشكل كبير – في جذب انتباه العملاء وإثارة ميولهم ورغباتهم.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ويشمل التسويق البنكي الترويج للخدمة وتوزيعها أو تصريفها، فالترويج يكمن في التعريف بالخدمة المقدمة ومزاياها وقدرتها على إشباع حاجات العملاء ورغباتهم، ويتم ذلك باستعمال مختلف وسائل الإعلان (مثل الملصقات الإشهارية) والإعلام (الجرائد، الومضات الإشهارية في الإذاعة والتلفزة... الخ).

وفيما يخص توزيع الخدمات البنكية، فهو يعتمد على الانتشار الجغرافي لفروع البنك ومدى ملائمة مواقعها وقربها من العميل، بحيث تتجلى المنافسة في هذا المجال في التنافس على فتح أكبر عدد ممكن من الفروع، وانتشارها بشكل واسع، بالإضافة إلى التنافس على اختيار المواقع لهذه الفروع وأنسبها للعميل، وكذا تقديم الخدمات في أطوال وأنسب الفترات.

5- حسن المعاملة:

تلعب الناحية النفسية (البسيكولوجية) دورا كبيرا في جذب العملاء، وحملهم على الإقبال للتعامل مع بنك معين، ويتوقف ذلك على مدى قدرة العاملين في البنك على حسن معاملة هؤلاء العملاء، وحسن استقبالهم والتشاور معهم بحيث يمنح ذلك العملاء الإحساس بالراحة والثقة والأمان، ولذلك تتنافس البنوك على توفير أحسن الوسائل المادية والبشرية من أجل خلق جو مريح للعملاء أثناء تواجدهم في البنك، ومن ذلك:

- تجهيز قاعات الاستقبال بوسائل مريحة؛
- حسن الاستقبال والبشاشة واحترام المتعاملين للعملاء؛
- توطيد العلاقات الشخصية مع العملاء؛
- مرافقة البنك لعملائه، والوقوف معهم في الأوقات العصيبة.

المطلب الثاني: مفهوم التنافسية البنكية مجالاتها وإستراتيجياتها.

1- مفهوم التنافسية البنكية:

تسعى المؤسسة إلى التقدم والتفوق على منافسيها من خلال تفعيل قدرتها التنافسية وتعرف التنافسية على أنها:

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

– "القدرة على إنتاج سلع أو خدمات بنوعية جيدة كسعر مناسب وتقديمها إلى السوق في الوقت المناسب حيث تهدف تلبية حاجات المستهلك بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين".[1]

– "القدرة على الصمود أمام النافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية ونمو واستقرار وتوسع وابتكار وتجديد".[2]

– "إن تنافسية المؤسسة تمثل خاصية أو مجموعة من الخصائص تتوفر عليها المؤسسة والتي تسمح لها بالحصول على حصة من السوق نمكنها مستقبلا من النمو".[3]

– "تنافسية المؤسسة هي القدرة على الصمود أمام المنافسين، بهدف تحقيق الأهداف من ربحية ونمو واستقرار وتوسع وابتكار وتجديد".[4]

واعتمادا على التعاريف السابقة يمكن الوصول إلى التعريف التالي:

تنافسية المؤسسة هي القدرة على الصمود أمام مختلف قوى التنافس الموجودة في القطاع بشكل يؤدي إلى زيادة ربحية المؤسسة أو زيادة إنتاجية عوامل الإنتاج لديها.

مما سبق يمكننا أن نستنتج بأن التنافسية البنكية هي عبارة عن القدرة التي تسمح بها مواجهة المنافسين من خلال ما يقدمه البنك خدمات متميزة تحقق مستهلكيها وهذا ليضمن لها الاستقرار والنمو.

2- مجالات تنافسية المؤسسة البنكية:

نقصد بمجالات تنافسية المؤسسة الجوانب المختلفة التي يمكن للمؤسسة تحسين تنافسيتها فيها، وتتفق المؤسسة البنكية مع المؤسسات الأخرى في هذه المجلات، وفي هذا الإطار نجد خمسة جوانب أساسية وهي كالتالي:[5]

---

[1] – عبد السلام أبو قحف، التنافسية كتغير قواعد اللعب، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، 1997، ص 25.

[2] – فريد النجار، مرجع سبق ذكره، ص 11.

[3] – زيبري رابح، دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة، مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، جامعة ورقلة، 2003، ص 48.

[4] – فريد النجار، مرجع سبق ذكره، ص 11.

[5] – بشاخ نور الدين، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين تنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2009-2010، ص ص28-29.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

1- التنافسية المالية:

إن معرفة ذلك من خلال القيام بالتحليل المالي لأنشطة المؤسسة البنكية من خلال النسب المالية المحققة ومقارنتها بنسب منافسيها في نفس القطاع.

ومما لا شك فيه أنه يوجد مجموعة من النسب التي تتوقف على طبيعة النشاط، خصوصية المؤسسة البنكية، دورة حياتها، إلى أن هناك بعض النسب الشائعة الاستعمال مثل:

- نسبة رأس المال الدائم (الأموال الدائمة / الأصول المتداولة)؛
- نسبة الاستقلالية المالية (الأموال الخاصة / الديون)؛
- نسبة قدرة التسديد (الهامش الإجمالي للتمويل الذاتي / المصارف المالية)؛
- نسبة المردودية (الأرباح / الأموال).

من حلال هذه النسب وأخرى كثيرة تستطيع المؤسسة معرفة قدرتها المالية على مزاولة نشاطها إضافة إلى القدرات الأخرى.

2- التنافسية التجارية:

إن قدرة المؤسسة البنكية في المجال التجاري تمكنها من تحديد وضعيتها في القطاعات السوقية اتجاه منافسيها المباشرين ومعرفة ذلك من خلال عدة مؤشرات منها على سبيل المثال:

- وضعية منتجاتها في السوق من خلال التركيز على الجودة والنوعية؛
- شهرتها التجارية في السوق من خلال التركيز على الجودة والنوعية؛
- شهرتها التجارية التي تتمثل في درجة وفاء مستهلكيها وتعاملها مع زبائنها، سعة محفظة منتجاتها وتنوعها وفعالية سياستها الاتصالية، الإشهارية... الخ؛

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

– التوسع الجغرافي الذي يتم من خلال فعالية قدرتها التوزيعية، وقواتها البيعية، الخدمات المقدمة بعد عملية البيع... الخ.

3– التنافسية الاجتماعية:

في المجال الاجتماعي، تظهر تنافسية المؤسسة البنكية في القدرة على جلب موظفين ذوي الإمكانيات كبيرة وبالعدد الكافي، وكذا قدرتها على إدماج والحفاظ على أحسن الموظفين، وكذلك جعل أدائهم يصل إلى الأمثلية.

4– التنافسية التقنية:

تتمثل في قدرة المؤسسة البنكية على التحكم في الأساليب التقنية المرتبطة بإنتاج منتجات ذات جودة عالية وبأقل تكلفة ممكنة، وذلك يحتم عليها أن تساير التطور التقني مع وجود تنسيق محكم بين مختلف مراحل سيرورة الإنتاج، كما أن درجة تأهيل العمال وتوفر جو يشجع على القيام بمختلف الأنشطة وأخذ مختلف القوى الداخلية والخارجية بعين الاعتبار مما يدعم قدرتها التنافسية التقنية.

5– التنافسية التنظيمية والتسييرية:

يتعلق الأمر بتنظيمها لوظائفها بدرجة تسمح لها بتحقيق أهدافها بصورة فعالة، وذلك يتوقف على نوعية الأنشطة وطبيعة التنظيم والقرارات، ودرجة الاندماج. أما قدرتها التسييرية من خلال كفاءة مسييريها وعلاقتهم بالمرؤوسين، لذلك فإن مصدر التنافسية التسييرية يتعلق بالقيم التي تميز بها مسؤولي المؤسسات، حيث تمس الصفات التي يتحلون بها والتي تتولد من خلال التجارب السابقة والمتعارف عليها من طبيعة التكوين والمهين.

3– مكونات إستراتيجية التنافسية البنكية:

إستراتيجية التنافس تتحدد بثلاثة مكونات رئيسية:[1]

1– طريقة التنافس: وهي الإستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة البنكية للوصول إلى ميزة تنافسية في السوق وتتحدد وفق إستراتيجية السعر والمنتج والترويج والتوزيع.

[1] – سفيان نقماري، الإبداع والابتكار في النظام البنكي ودوره في تحسين الميزة التنافسية للبنوك الملتقى الدولي الأول حول اقتصاديات المعرفة والإبداع، مخبر البحث حول الإبداع وتغير المنظمات والمؤسسات، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 17–18 أفريل 2013، ص ص7–8.

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

2- حلبة التنافس: ويقصد السوق المستهدفة والمنافسين للمؤسسة البنكية.

3- أساس التنافس: يشمل جميع ممتلكات المؤسسة ومقدرتها على تحقيق ميزة تنافسية مستمرة على المدى الطويل.

المبحث الثاني: الميزة التنافسية البنكية.

أصبح موضوع الميزة التنافسية خلال السنوات الأخيرة يحظى باهتمام واسع النطاق على الصعيد، ويعود ذلك إلى مواكبة متطلبات التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم، وهنا نحاول التطرق إلى تعريف الميزة التنافسية بالبنوك، والتعرف على مصادرها وأنواعها:

المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية للبنوك.

قدمت تعريفات مختلفة من الكتاب والباحثين لمفهوم الميزة التنافسية بالبنوك ونذكر منها:

- "إن الميزة التنافسية عملية ديناميكية تتغير باستمرار بتغير مكوناتها الذاتية والتي تشمل الموارد التقنية والبشرية والنظم وبالنتائج، ويمكن اعتبار البنك على المنافسة إذا استطاع المحافظة على حصته في السوق أو زيادتها عبر الزمن".[1]

وهناك من يعرفها:[2]

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

- "الميزة التنافسية على أنها تمثل قدرة البنك على اكتساح السوق البنكية من خلال التحكم في التكاليف وأسعار عرض الخدمات مع المحافظة على جودة الخدمات المقدمة".

---

[1] - أحمد سيد مصطفى، التنافسية في القرن الحادي والعشرين، دار الكتب، القاهرة، 2003، ص 12.

[2] - زيدان محمد، دور التسويق البنكي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث 04، العدد 02، جامعة الشلف، ص 21.

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الميزة التنافسية هي القدرة على تحقيق احتياجات ورغبات العملاء باعتبار أن العميل هو الحكم في السوق فإرضائه يعتبر الهدف الأساسي الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه، ومنه فالميزة التنافسية تعني تقديم منتجات متميزة عما يقدمه المنافسون في السوق وإرضاء العملاء بشكل يختلف أو يزيد عنهم، وتستطيع المؤسسة تحقيق ميزة تنافسية من خلال وضع إستراتيجية للتنافس مبنية على نتائج التحليل للبيئة المحيطة بها.

المطلب الثاني: أنواع الميزة التنافسية بالبنوك.

هناك نوعين رئيسيين من المزايا التنافسية البنكية وهما:[1]

1- التكلفة الأقل: بالضغط على التكاليف بأدائها لوظائفها بكفاءة أكبر من منافسيها، وتحقق المؤسسة هذا النوع من الميزة التنافسية من خلال تملك التكنولوجيا الأفضل، مصادر أرخص للمواد الأولية، الاستغلال الأفضل للطاقات الإنتاجية، كفاءة العمليات التسويقية، فعالية نظم الإنتاج ونظم الصيانة، كفاءة وفعالية عمليات النقل والتخزين.

2- تمييز المنتج: التميز في السلعة أو الخدمة المقدمة سواء على مستوى الجودة، الإبداع التكنولوجي أو خدمات ما بعد البيع، وتحققها المؤسسة من خلال: التميز في نوعية وجودة المواد الأولية، التميز في أساليب البيع وإمكانية الحصول على السلعة في أي مكان وفي أي وقت (الخدمة 24/24 ساعة)، التميز في طريقة صنع السلعة.

وهناك من أضاف نوع الثالث وهو:[2]

3- ميزة التركيز: تتحقق الميزة التنافسية في هذه الحالة من خلال التركيز وإعطاء الأولوية على حاجات ورغبات سوق مستهدف، أو من خلال تقديم خدمات ذات تكلفة أقل لهذا السوق، أو استخدام الاثنين معا.

---

[1] – بن نافلة قدور، عرابة رابح، التسويق البنكي وقدرته على إكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، ملتقى المنومة البنكية الجزائرية والتحولات الاقتصادية، واقع وتحولات، ص 513.

[2] – سامر قاسم، دور الإستراتيجيات في خلق الميزة التنافسية في القطاع البنكي، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 33 العدد 6، 2011، ص 17.

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

المطلب الثالث: مصادر الميزة التنافسية في البنوك.

يتطلب تحقيق التمايز في المؤسسة البنكية ورفع مستوى أدائها وجودة منتجاتها من خلال التركيز على مجموعة من العناصر من أهمها ما يلي:[1]

1- إدخال التكنولوجيا الحديثة:

تعتبر التكنولوجيا من أهم العناصر التي يمكن للبنك التجاري إدخالها لتحقيق الجودة كميزة تنافسية، حيث يمكن إحداث التطور عبر تصميم منتجات أو خدمات جديدة، وتساهم التكنولوجيا بالبنك على القيام بعمليات التالية:

- تسهيل العمليات البنكية وتقليل الأخطاء؛

- تدفق نتائج البحث والتطوير ومساعدة البنك على خلق وإبداع منتجات وخدمات جديدة أو تطور المنتجات الحالية؛

- القيام بدراسات السوق لمعرفة احتياجات ومتطلبات العملاء؛

- تحديد العمليات والمهام المختلفة؛

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

2- الضغط على التكاليف:

يمكن تحقيق التمايز عبر التقليل أو الضغط على تكاليف الإنتاج والتكاليف الأخرى المباشرة والغير مباشرة من خلال القيام بمختلف المهام اليومية، وبمكن تحقيق ذلك من خلال:

- الإنتاج بأدنى كلفة من خلال تنظيم المهام وتوزيعها بطريقة متناسقة وملائمة (تحقيق التوافق بين الأشخاص والوظائف)؛

[1] - حمداوي وسيلة، الجودة ميزة تنافسية في البنوك الجزائرية، مديرية النشر لجامعة قالمة، 2009، ص ص137-140.

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

- تحسين نوعية العمليات عبر تبسيطها ونزع التكرار فيها؛

- تحقيق أعلى إنتاجية عمل عبر تكون الأشخاص وتحفيزهم؛

- الاهتمام بالمهام التي لها صلة مباشرة بالعملاء.

3- إدخال التقنيات الحديثة في التسويق:

إن وظيفة التسويق هي التي تحدد احتياجات ومتطلبات العملاء عبر القيام بدراسة السوق والجودة، وهي تسعى إلى الإجابة على هذه المتطلبات بطريقة ملائمة لما يرغبه العميل حتى تحقق له الرضا والولاء، ومن أهم الأهداف المنتظرة وظيفة التسويق ما يلي:

- دقة الاستجابة لطلبات العميل؛

- الاستجابة السريعة والملائمة للعملاء؛

- تسعير الخدمات المتاحة بشكل ملائم؛

- إدخال منتجات وخدمات جديدة وخلق الطلب عليها؛

- تسهيل إمكانية اتصال العميل بالبنوك.

4- تطور الموارد البشرية:

تؤكد الكثير من الدراسات أن خلق المعارف يعدو أهم العوامل التي تمكن المؤسسات من تحقيق الميزة التنافسية، ويعدو الذكاء الاقتصادي كعملية أساسية لخلق المعارف عبر تصميم مختلف النماذج التي يمكن أن هم بذلك.

5- تطوير القدرات التنظيمية والإدارية:

إن تطوير الهياكل التنظيمية والأساليب الإدارية الملائمة، وضع النظم التي تنسق المعلومات والمعارف... الخ، لا يكفي لإدخال التغيير الجدري المناسب فاختيار القيادة التي لهه القدرات اللازمة لإحداث التغيير أمرا

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

ضروريا، ويتم ذلك من خلال اختيار الكفاءات التي لها المعرفة والخبرة اللازمة والقدرة على التكيف وغدارة التغيير.

ومن أهم المواصفات التي يجب أن تتوفر لدى القائد في العصر الحالي:

- القدرة على الخلق والإبداع والقدرة على التنبؤ بالتغيرات في المحيط الخارجي والتكيف معها؛

- القدرة على الوقوف تجاه المخاطر؛

- القدرة على تحويل فكرة إلى فرصة ناجحة.

وتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسات عموما يكون بإحدى الوسائل التالية:[1]

1- الكفاية المتفوقة وذلك من خلال السيطرة على التكاليف.

2- الجودة المتفوقة وذلك من خلال تقديم منتجات تحقق القبول لدى الزبائن

3- الإبداع المتفوق وذلك من خلال تقديم منتجات جديدة.

4- الاستجابة المتفوقة لدى الزبائن وذلك من خلال معرفة دقيقة لاحتياجات الزبائن.

والبنوك لا تخرج عن حيز المؤسسات الاقتصادية في هذا الإطار، فتحقيق البنك للميزة التنافسية لمواجهة منافسيه إذا تكون إما من خلال السيطرة بالتكاليف أو جودة منتجاته وخدماته أو بالإبداع في تقديم الخدمات أو من خلال الاستجابة التفوقة لزبائنه مقارنة بمنافسيه.

المطلب الرابع: مداخل تطوير الميزة التنافسية في المصارف.

أدت الزيادة التنافسية إلى سعي البنوك على اختلاف أنواعها إلى رفع الكفاءة وفعالية أدائها بهدف امتلاك الميزة التنافسية، وذلك من خلال المداخل التالية:[2]

[1] - عبد الحكيم عبد الله النسور، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في الاقتصاد والتخطيط، جامعة تشرين، اللاذقية، 2009، ص 20.

[2] - حمداوي وسيلة، مرجع سبق ذكره، ص ص137-140.

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

1- مدخل تلبية حاجات العملاء:

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

- **سرعة الاستجابة في تلبية الحاجات:** من خلال العمل على تقديم الخدمات البنكية ذات الجودة العالية في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب.

- **ضرورة تقديم الخدمات بأساليب متطورة:** يعني قيام موظفي البنك بتقديم الخدمات بأساليب تستجيب لرغبات وحاجات العملاء، كالشباك الموحد، أو بنك الجلوس وغيرها من الخدمات.

2- مدخل تنمية وتطوير القدرات:

تعتبر مسألة تنمية القدرات من بين أهم العوامل التي تؤدي إلى تطوير قدرة البنوك على تحقيق رضا العملاء وتلبية حاجاتهم كنتيجة لتقديم الخدمة الأفضل والمتميزة دائما، وتتمثل تلك القدرات في:

- **المرونة:** وهي قدرة البنك على تنويع خدماته وتسويقها في الوقت المناسب الذي يكون العملاء في حاجة إليها، كما أن مرونة التعامل مع المتغيرات التسويقية تساعد على تحسين سمعتها وصورتها لدى العميل وتعزز ولاءه لخدماته.

- **الإنتاجية:** يؤدي الاستثمار والاستغلال الأمثل للأصول المادية المالية والتكنولوجية والبشرية للمصارف إلى زيادة الإنتاجية، وتحقيق أفضل المخرجات وأجودها بأقل تكلفة ممكنة، مما يؤثر إيجابيا في ميزة البنك التنافسية.

- **الزمن:** أدت التغيرات التنافسية المتلاحقة إلى تغيير حيز التنافس ليشمل عصر الزمن وتقليصه لمصلحة العميل والبنك في الوقت نفسه.

- **الجودة العالية:** بهدف البقاء في الأسواق وتنمية الموقف التنافسي يلزم البنوك تبني وتطبيق مفاهيم إدارة الجودة الشاملة الذي يضمن استمرارية الجودة العالية في الخدمات والوظائف والعمليات رغم تزايد الضغوط التنافسية وشدتها.

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM