



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمّة لخضر بالوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
في ميدان : العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
شعبة : العلوم الاقتصادية
التخصص : اقتصاد نقدي وبنكي
بغـــوان :



جودة الخدمات المصرفية واثرها على تنافسية البنوك التجارية

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة الوادي -

تحت اشراف :

دريدي البشير

اعداد الطلبة :

حشاشن اسماعيل

زاوش محمد إسلام

مسعودي زين الدين

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
الأخضر بن عمر	أستاذ محاضر ب	جامعة الشهيد حمه لخضر	رئيسا
دريدي بشير	أستاذ مساعد أ	جامعة الشهيد حمه لخضر	مشرفا ومقررا
أمال بوسواك	أستاذ مساعد أ	جامعة الشهيد حمه لخضر	مناقشا

السنة الجامعية : 2018/2019



الشكر والعرفان

قال تعالى: فاذكروني اذكركم واشكروا لي ولا تكفرون

الآية 102 من سورة البقرة

نشكر الله عز وجل على أن امدنا بالعقل والجهد والصبر لإتمام هذا العمل المتواضع

نتقدم بجزيل الشكر إلى من لولاهم ما تعلمنا أساتذتنا الكرام أتقدم بخالص الشكر

والتقدير لمن كان عوناً لنا رغم مشاغله الدائمة في العمل مؤطرننا الأستاذ

دريدي بشير والذي أشرف على هذا العمل ولم يخل علينا بإرشادات

والنصائح والتوجيهات وكل الطاقم الإداري بجامعة حمه لخضر بالوادي قسم علوم

اقتصادية ونشكر كل من ساهم من قريب أو من بعيد في هذا العمل

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية

تقدم بإهداء عملنا المتواضع إلى

الدرع الواقى والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع إشتياقي، تقدم

لكم وسام الإستحقاق أتم والدين الاعزاء أطال الله عمركم.

رمز العطاء وصدق الإيباء، إلى ذروة العطف والوفاء، لكي يا أجمل حواء أتم

أمهاتنا الغاليات أطال الله اعماركم.

الأعمدة التي نظل نرتكز عليها للصمود والمعادلة التي ترسم منحني حياتنا :

الإخوة والأخوات

رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة

إلى من هم إنطلاقة الماضي وعون الحاضر وسند المستقبل إلى كل

من مديد المساعدة وساهم معي في تذليل ما واجهت من صعوبات

الملخص :

استهدفت هذه الدراسة إبراز دور جودة الخدمة المصرفية في رفع التنافسية للبنوك التجارية ، مشكلة الدراسة هي معرفة مدى اثر جودة الخدمة المصرفية في رفع تنافسية البنوك التجارية.

عولجت هذه المشكلة، في شق نظري اشتمل على مفهوم جودة الخدمة المصرفية وماهية تنافسية البنوك التجارية وعلاقة جودة الخدمة المصرفية بتنافسية البنوك .وشق تطبيقي لدراسة اثر جودة الخدمات المصرفية في رفع تنافسية بنك البدر.
كلمات المفتاحية :جودة الخدمة المصرفية, تنافسية البنوك التجارية.

Résumé :

Cette etude a pour objectif de mettre en évidence le role de la quality des services bancaires dans l'amélioration de la compétitivité des banques commerciales , et de déterminer l'impact de la qualité des services bancaires sur l'amélioration de la compétitivité des banques commerciales.

Ce problème a été traité, dans une section théorique incluant le concept de qualité du service bancaire , la compétitivité des banques commerciales et le rapport qualité-service des banques avec la compétitivité des banques , Et une application pour étudier l'impact de la quality des services bancaires et son role dans l'amélioration de la compétitivité de la banque Al-Badr.

Mots-clés: service bancaire de qualité , banques commerciales compétitives.

الصفحة	العنوان
I	البسملة
II	الاهداء
III	تشكرات
VI	الملخص
V	فهرس المحتويات
VIII	قائمة الجداول
XI	قائمة الأشكال
أ-ح	مقدمة
الفصل الأول: الاطار العام لجودة الخدمات المصرفية واثرها على تنافسية البنوك التجارية	
08	تمهيد
09	المبحث الأول: الاطار النظري لجودة الخدمات المصرفية.
9	المطلب الأول:مدخل حول الخدمات المصرفية.
16	المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمات المصرفية.
20	المطلب الثالث: معايير قياس جودة الخدمات المصرفية.
22	المبحث الثاني: ماهية التنافسية في البنوك التجارية.
22	المطلب الأول: تنافسية البنوك التجارية.
28	المطلب الثاني: القدرة والميزة التنافسية البنكية.

34	المطلب الثالث: الاستراتيجيات التنافسية للبنوك .
38	المبحث الثالث: جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على تنافسية البنوك التجارية .
38	المطلب الأول: متطلبات تطوير جودة الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك .
43	المطلب الثاني: جودة الخدمات المصرفية كمدخل لإكساب البنوك القدرة على التنافس .
50	المطلب الثالث: أهمية تطوير الخدمات المصرفية وزيادة التنافسية في البنوك التجارية .
52	خلاصة الفصل الأول .
الفصل الثاني: دراسة أثر جودة الخدمات المصرفية في رفع تنافسية بنك البدر بالوادي	
54	تمهيد
55	المبحث الأول: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الوادي .
55	المطلب الأول تقديم الوكالة البدر بالوادي 388 .
59	المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة الوادي 388 .
60	المطلب الثالث: المنتجات والخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بدر بالوادي 388 .
62	المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية والاحصائية للدراسة الميدانية وتحديد النتائج الموجهة للموظفين .
62	المطلب الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة .

63	المطلب الثاني: التحليل الاحصائي لنتائج استمارة الاسئلة الموجهة لموظفي بنك البدر وكالة الوادي.
81	المطلب الثالث: تحديد النتائج الكلية الاستبيان الموجه للموظفين.
83	المبحث الثالث: الاجراءات المنهجية والاحصائية للدراسة الميدانية الموجهة للزبائن وتحديد النتائج.
83	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة.
83	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لنتائج استمارة الأسئلة الموجهة للعملاء وكالة البدر بالوادي.
104	المطلب الثالث تحديد نتائج الاستبيان الموجه للزبائن.
106	خلاصة الفصل الثاني.
108	الخاتمة.
112	قائمة المراجع.
117	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
الفصل الاول		
30	القدرات التي تشكل منها القدرات المتاحة للبنوك.	1
37	مقارنة بين الاستراتيجيات التنافسية الثلاثة والميزة التنافسي.	2
44	الوسائل المستخدمة في التنافس على اساس جودة الخدمات المصرفية.	3
الفصل الثاني		
63	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	4
64	أعمار عينة الدراسة.	5
64	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	6
65	عينة الدراسة حسب سنوات للأقدمية.	7
66	توزيع العينة الدراسة حول وجود قسم خاص بالجودة في بنك البدر.	8
67	توزيع عينة الدراسة حول الخدمات المقدمة من طرف بنك البدر بالوادي.	9
68	توزيع عينة الدراسة حول تقديم البنك خدمات و منتجات تختلف عن منتجات وخدمات المنافسين.	10
69	الخدمات و منتجات بنك البدر.	11
70	توزيع عينة الدراسة حول مدى تركيز ورغبات العملاء والعمل على تجسيدها بشكل متميز ومتطور.	12
71	توزيع عينة الدراسة حول عمل بنك البدر على تحقيق الدقة وعدم وجود الأخطاء في انجاز الخدمة.	13
72	توزيع العينة بخصوص رأى العملاء في الخدمة نت.	14
73	توزيع عينة الدراسة حول توفر التقنيات الحديثة التي تعمل على تقديم خدمات تنافسية.	15
74	توزيع عينة الدراسة اعتماد وكالة على برامج تدريبية دورية وهذا بغرض حل	16

فهرس الجداول

	المشاكل وتحسين جودة الخدمات.	
75	توزيع عينة الدراسة حول مدى اعتبار البنك الكفاءات البشرية مورد استراتيجي لزيادة القدرة التنافسية للبنك البدر .	17
76	توزيع عينة الدراسة حول تقديم البنك خدمات إلكترونية حديثة ساعدت في تسهيل حصول الزبون على الخدمات المصرفية .	18
77	توزيع عينة الدراسة حول تغطية خدمات الصراف الآلي مناطق واسعة مما يزيد القدرة التنافسية لبنك البدر .	19
78	توزيع تقديم البنك للزبائن جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة باستخدام وسائل الاتصال الحديثة (هاتف النقال إنترنت) .	20
79	توزيع العينة الدراسة حول إيفاء البنك بوعوده للزبائن فيما يخص تقديم الخدمات في الاوقات المحددة.	21
80	توزيع نسبة التعبئة حول مدى مساعدة الخدمات المصرفية الحلية على الاعتماد عليها مستقبلا او تغييرها .	22
83	تحليل البيانات الشخصية للزبائن بوكالة البدر.	23
84	يمثل أعمار عينة الدراسة.	24
85	توزيع العينة الدراسة حول مستوى التعليمي العام للعملاء .	25
86	توزيع عينة الدراسة حول وظيفة العملاء في الحياة العامة.	26
87	عينة الدراسة حول مدة التعامل العملاء وكالة البدر.	27
88	توزيع عينة الدراسة حول سبب اختيار العملاء لبنك البدر بالوادي.	28
89	توزيع عينة الدراسة حول رضا العملاء بخصوص المنتجات والخدمات المقدمة من طرف الوكالة البدر بالوادي.	29
90	رؤية العملاء بخصوص استخدام التجهيزات والادوات الحديثة في تقديم الخدمات.	30

فهرس الجداول

91	اهتمام البنك بمشاكل ولاستفسارات المطروحة من العملاء .	31
92	عينة بخصوص رأي العملاء في الخدمة المقدمة من ناحية السرعة.	32
93	عينة بخصوص رأي العملاء في الخدمة من ناحية السعر .	33
94	توزيع عينة بخصوص رأي العملاء في الخدمة من ناحية الجودة.	34
95	عينة الدراسة حول تقييم أسلوب التعامل من قبل موظفي بنك البدر .	35
96	توزيع عينة الدراسة حول طبيعة الخدمة التي يقوم بها العملاء في بنك البدر بالوادي .	36
97	تقييم العملاء للخدمات الالكترونية التي يقدمها بنك البدر .	37
98	توزيع عينة الدراسة حول تقديم البنك للخدمة المصرفية 24 ساعة	38
99	توزيع عينة الدراسة حول الإجراءات الحصول على الخدمة المصرفية .	39
100	توزيع عينة الدراسة بخصوص توفير البنك وسائل تسهل عملية التعامل مع البنك .	40
101	توزيع عينة الدراسة حول شعور الزبون بالأمان عند التعامل مع البنك .	41
102	توزيع عينة الدراسة حول تقييم العام لجودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك البدر .	42
103	ما إذا كان العملاء العينة سيستمرون في التعامل مع البنك في السنوات القادمة .	43

فهرس الاشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
الفصل الاول		
1	ادوات التنافس بين البنوك	27
الفصل الثاني		
2	الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالوادي	58
3	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	63
4	توضيح أعمار عينة الدراسة	64
5	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	65
6	عينة الدراسة حسب سنوات للأقدمية	66
7	توزيع العينة الدراسة حول وجود قسم خاص بالجودة في بنك البدر	67
8	توزيع عينة الدراسة حول الخدمات المقدمة من طرف بنك البدر بالوادي	68
9	توزيع عينة الدراسة حول تقديم البنك خدمات و منتجات تختلف عن منتجات وخدمات المنافسين	69
10	الخدمات و منتجات بنك البدر	70
11	توزيع عينة الدراسة حول مدى تركيز و رغبات العملاء و العمل على تجسيدها بشكل متميز و متطور .	71
12	توزيع عينة الدراسة حول عمل بنك البدر على تحقيق الدقة و عدم وجود الأخطاء في انجاز الخدمة .	72
13	توزيع العينة بخصوص رأي العملاء في الخدمة نت .	73
14	عينة الدراسة حول توفر التقنيات الحديثة التي تعمل على تقديم خدمات تنافسية	74
15	عينة الدراسة اعتماد وكالة على برامج تدريبية دورية و هذا بغرض حل	75

فهرس الاشكال

	المشاكل و تحسين جودة الخدمات	
76	عينة الدراسة حول مدى اعتبار البنك الكفاءات البشرية مورد استراتيجي لزيادة القدرة التنافسية للبنك البدر .	16
77	عينة الدراسة حول تقديم البنك خدمات إلكترونية حديثة ساعدت في تسهيل حصول الزبون على الخدمات المصرفية .	17
78	عينة الدراسة حول تغطية خدمات الصراف الآلي مناطق واسعة مما يزيد القدرة التنافسية لبنك البدر .	18
79	تقديم البنك للزائن جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة باستخدام وسائل الاتصال الحديثة (هاتف النقال إنترنت)	19
80	العينة الدراسة حول إيفاء البنك بوعوده للزائن فيما يخص تقديم الخدمات في الاوقات المحددة	20
81	نسبة التعبئة حول مدى مساعدة الخدمات المصرفية الحلية على الاعتماد عليها مستقبلا او تغييرها .	21
84	تحليل البيانات الشخصية للزائن بوكالة البدر	22
85	أعمار عينة الدراسة	23
86	توزيع العينة الدراسة حول مستوى التعليمي العام للعملاء	24
87	توزيع عينة الدراسة حول وظيفة العملاء في الحياة العامة	25
88	عينة الدراسة حول مدة التعامل العملاء وكالة البدر	26
89	توزيع عينة الدراسة حول سبب اختيار العملاء لبنك البدر بالوادي	27
90	توزيع عينة الدراسة حول رضا العملاء بخصوص المنتجات والخدمات المقدمة من طرف الوكالة البدر بالوادي	28
91	لنا رؤية العملاء بخصوص استخدام التجهيزات والادوات الحديثة في تقديم	29

فهرس الاشكال

	الخدمات	
92	اهتمام البنك بمشاكل ولاستفسارات المطروحة من العملاء	30
93	عينة بخصوص راي العملاء في الخدمة المقدمة من ناحية السرعة	31
94	عينة بخصوص رأى العملاء في الخدمة من ناحية السعر	32
95	توزيع عينة بخصوص رأى العملاء في الخدمة من ناحية الجودة	33
96	عينة الدراسة حول تقييم أسلوب التعامل من قبل موظفي بنك البدر	34
97	توزيع عينة الدراسة حول طبيعة الخدمة التي يقوم بها العملاء في بنك البدر بالوادي	35
98	تقييم العملاء للخدمات الالكترونية التي يقدمها بنك البدر .	36
99	توزيع عينة الدراسة حول تقديم البنك للخدمة المصرفية 24 ساعة	37
100	توزيع عينة الدراسة حول الإجراءات الحصول على الخدمة المصرفية .	38
101	توزيع عينة الدراسة بخصوص توفير البنك وسائل تسهل عملية التعامل مع البنك .	39
102	توزيع عينة الدراسة حول شعور الزبون بالأمان عند التعامل مع البنك .	40
103	توزيع عينة الدراسة حول تقييم العام لجودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك البدر .	41
104	العملاء العينة سيستمرون في التعامل مع البنك في السنوات القادمة .	42

مقدمة

في ظل المتغيرات العالمية وعولمة النشاط المصرفي ، أضحت من الأهمية على البنوك تطوير مستوى أداء خدماتها المصرفية ، ومواكبة تطورات البيئة المصرفية المعاصرة و الاهتمام أكثر بالجودة في خدماتها المصرفية لمواجهة تحديات قوى التغيير المصرفية وكسب حصص سوقية ترفع من مكانتها التنافسية ، فهذا ما يجعل البنوك في صراع دائم بين المنافسة من جهة وضغوط العملاء من جهة أخرى و تبلورت على ذلك عدة تحديات .

وقد أضحت جودة خدمات المصرفية هدفا استراتيجيا تسعى البنوك إلى تحقيقه، خاصة بعد أن تنامي دور العميل و أصبح التحدي الحقيقي أمام البنوك ليس تقديم الخدمات للعملاء فحسب ، بل قدرة هذه المنتجات على الإيفاء بمتطلبات العملاء وبما يشبع حاجاتهم ويلي رغباتهم وكسب رضاهم وزيادة ولائهم والحفاظ عليهم .

فالبنوك تتنافس لتقديم أفضل الخدمات و المنتجات البنكية للعملاء بأسهل الطرق و أسرعها، وهذا ما يعزز من مستوى جودة الخدمات المصرفية داخل السوق البنكي مما يؤثر إيجابا في الاقتصاد .

و السوق البنكي في حاجة لتوفر المناخ التنافسي الذي يسمح بالتطور ومواكبة التغيرات العالمية السريعة في المجال البنكي .

و انطلاقا من أن المنافسة في البنوك تحدد بعنصري القدرة على التنافس و التميز عن باقي البنوك ،وذلك من خلال العمل بكفاءة وفاعلية عالية .

ومن هنا ظهرت حتمية جودة الخدمات المصرفية كمؤشر تنافسي فعال أصبحت البنوك التجارية تستعمله لرفع تنافسيتها .

أولا : إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

وبناء على ما سبق يمكن طرح الاشكالية التالية :

ما هو اثر تحسين جودة الخدمات المصرفية على الرفع من تنافسية البنوك التجارية ؟

ومن هنا نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بجودة الخدمات المصرفية وماهي اهم أبعادها ؟
- كيف تساهم جودة الخدمات المصرفية في رفع تنافسية البنوك التجارية ؟

- هل يمكن ان تأثر جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الفلاحة و التنمية الريفية بالوادي في رفع تنافسيتها ؟ .

ثانيا : فرضيات البحث :

قصد تسهيل الاجابة على الاشكالية المطروحة و الاسئلة الفرعية ، تم وضع بعض الفرضيات التي ستكون منطلق هذه الدراسة و التي يمكن حصرها في ما يلي :

- جودة الخدمات المصرفية هو عبارة عن المنتج الذي يلبي رغبات الزبائن واهم ابعاده الاعتمادية .
- تساهم جودة الخدمات المصرفية في دعم قدراتها التنافسية لترقية خدماتها المصرفية عن طريق مواكبة أحدث التطورات تكنولوجية و الارتقاء بالعنصر البشري وتنوع خدماتها المصرفية .
- لا تؤثر جودة الخدمات المصرفية في وكالة البدر بالوادي في رفع تنافسيتها من وجهة نظر العملاء والموظفين.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

- لكونه مرتبط بتخصصنا و هو اقتصاد نقدي و بنكي .
- تزايد الاهتمام البنوك التجارية بتحسين جودة الخدمات المصرفية لتلبية احتياجات و رغبات عملائها و إرضائهم .
- معرفة تأثير جودة الخدمات المصرفية في الرفع من تنافسية بنك البدر وكالة الوادي .

رابعا :أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على دور جودة الخدمات المصرفية في دعم تنافسية البنوك التجارية .
- تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية و التنافسية البنكية .
- تقييم التنافسية البنكية التي تعتبر جودة الخدمات المصرفية كأسلوب التنافس لها على مستوى بنك البدر و كذلك معرفة النقائص حتى يتم تطويرها.

- استقصاء عدد من الموظفين و الزبائن حول جملة من القضايا المتعلقة بالتنافسية و جودة الخدمات المصرفية بينك البدر .
- إبراز المتطلبات التي يجب الاخذ بها لتطوير الخدمات المصرفية و الارتقاء بجودتها و دعم القدرة التنافسية للبنوك التجارية .
- لفت الانتباه الباحثين و الاكاديميين الى ضرورة الاهتمام بالبحث في مجال تطوير الخدمات المصرفية و الاهتمام ايضا بجودة الخدمات المصرفية و كل المفاهيم المرتبطة بتحقيق التنافسية و التميز في تقديم الخدمات المصرفية .

خامسا: أهمية موضوع الدراسة

تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة وتكمن في :

- معرفة توجهات عملاء البنوك التجارية نحو الخدمات المصرفية المقدمة لهم و ذلك بهدف تطويرها.
- أهمية جودة الخدمات المصرفية في تحقيق البنوك التجارية اهدافها في البقاء و النمو .
- أهمية النتائج التي يمكن لهذه الدراسة أن تقدمها لبنك البدر وكالة الوادي و امكانية الاعتماد عليها من قبل هذه البنوك، في وضع الاستراتيجيات الخاصة بربط جودة الخدمات المصرفية في زيادة تنافسيته ، و لعل هذا ما يبرز القيمة المضافة المتوقعة من هذه الدراسة .

سادسا : الدراسات السابقة :

1- دراسة عبد القادر بريش (2004 -2005) : دراسة منشورة في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا تحت

عنوان جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك .

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على خصائص و ابعاد جودة الخدمات المصرفية و إبراز أهمية و دور جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك ، و قد جاءت نتيجة و الدراسة على تبني استراتيجيات لتطوير جودة الخدمات المصرفية و هو الامر الذي يجب أن تأخذ به البنوك الجزائرية لتستطيع مواجهة تداعيات تحديات المنافسة بعد تحرير و انتاج السوق المصرفية الجزائرية .

2- دراسة عبد الرزاق حميدة (2007-2008): جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء

وزيادة القدرة التنافسية للبنوك دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى التطبيق الفعلي للتسويق داخل المؤسسات و البنوك الجزائرية بصفة عامة و بنك التنمية المحلية بصفة خاصة ،ومعرفة مدى اهتمام البنوك بالجوانب التسويقية في عملها ،وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتحليل البيانات لوصف المشكلة المدروسة، وقد توصلت النتائج بان التسويق يعد مفهوما جيدا بالنسبة لبنك التنمية المحلية وخاصة لدى موظفي الوكالات، أيضا ان البنك يقدم معظم الخدمات التي تقدمها مختلف البنوك ولكنه يبقى بعيدا عن تقديمها وفق المعايير المستخدمة لدى البنوك المتطورة .

3- دراسة نسرين عياش عمر (2013 -2014) : مذكرة ماستر بعنوان دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك ، دراسة حالة و كالتى بنك البركة و بنك التنمية المحلية جامعة محمد خيضر بسكرة حيث كانت إشكالية بحثها كالتالي كيف يمكن أن تساهم جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، حيث لخصت مضمون بحثها في ثلاث فصول ، الاول تمحور حول المفاهيم الاساسية حول جودة الخدمات المصرفية ، و الثاني حول القدرة التنافسية في البنوك ، و الفصل الثالث الدراسة الميدانية للبحث .

4-دراسة احمد طرطار وسارة حليمي (2009-2010): جودة الخدمات المصرفية كألية لتفعيل الميزة التنافسية للبنوك الملتقى الدولي .

حيث تناولت هذه الدراسة ماهية الخدمة المصرفية ،مفاهيم حول جودة الخدمة المصرفية ، الميزة التنافسية في القطاع المصرفي ،وجودة الخدمة المصرفية كمدخل لاكتساب الميزة التنافسية وخلاصة ما تم الخروج به من هذه الدراسة ان بلوغ الخدمات المصرفية للمصرف مستوى الجودة ضرورة حتمية لتحقيق ميزة تنافسية ،حيث اصبحت الجودة الشاملة محور للتميز والتفوق على المصارف المنافسة ولا يقتصر الامر عند ذلك فحسب ، بل يتعداه الى السعي المستمر للمحافظة على هذه الميزة التنافسية وتفعيلها بما يكفل تنميتها المتواصلة عبر الزمن ، لان ذلك هو السبيل الوحيد لبناء و استمرار المصرف في النشاط و إذا كانت الميزة التنافسية هدف تسعى إليه كل المصارف على حد سواء فان الوضع في بلادنا (الجزائر) يختلف جذريا ، بحكم التأخر الملحوظ الذي ميز القطاع المصرفي و السيطرة المطلقة للقطاع العام عليه .

وخلصت هذه الدراسة الى جملة من النتائج من أهمها :

- توجد عدة مداخل لتنمية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك منها مدخل التكلفة ،السرعة ، الراحة ، لكن أهمها مدخل الجودة من أهم متطلبات تحسن القدرات التنافسية للبنوك جزائرية خلق ثقافة الجودة الشاملة في هيكل البنك و عدم الاكتفاء فقط بالمسائل المالية التكنولوجية .

- تواجه كل من وكالتي التنمية المحلية و البركة عراقيل ناتجة عن القوانين المسيرة للقطاع المصرفي الجزائري أهمها عدم الحرية في تحديد أسعار الخدمات و المنتجات المصرفية و مركزية القرارات التسيير .

سابعاً: حدود الدراسة :

- الحدود المكانية : قصد الاجابة على الاشكالية المطروحة تم اللجوء الى اجراء دراسة على مستوى وكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية بالوادي .
- الحدود الزمانية : تمت الدراسة في الوكالة البدر بالوادي في أفريل 2019 .

ثامناً: المنهج و الادوات المستخدمة

1- منهج الدراسة :

- تم الاعتماد في هذه الدراسة على منهجين رئيسيين المنهج الوصفي ، و المنهج التحليلي .
- فالمنهج الوصفي : اعتمدنا عليه في الجانب النظري بهدف وصف مختلف أبعاد الموضوع و الوصول الى النتائج المتحصلة من البحث و التطرق الى المفاهيم الاساسية لجودة الخدمات المصرفية و تنافسية البنوك التجارية و العلاقة بينهما .
- أما المنهج التحليلي : اعتمدنا عليه في تحليل أهم البيانات و الجداول الاحصائية المرتبطة بجودة الخدمات المصرفية و مدى تحقيق زيادة التنافسية في بنك البدر وكالة الوادي و ذلك فيها يخص الجانب الميداني في الدراسة حالة .

2- الادوات المستخدمة في الدراسة :

تم جمع المعلومات والمراجع الخاصة بالبحث عن طريق (كتب الاختصاص والمذكرات والاطروحات الجامعية ، المجلات ، الملتقيات) ، بإضافة تصميم الاستبيان لتحقيق اهداف الدراسة و الإجابة على أسئلتها

تاسعاً: صعوبات البحث

- تشعب موضوع الدراسة و شموله على عدة مواضيع مترابطة مما يصعب فهم جميع جوانبه .
- محدودية المعلومات خاصة فيما يخص تنافسية البنوك التجارية أو التنافسية البنكية ومدى علاقتها بجودة الخدمات المصرفية .
- واجهنا رفضاً من قبل بعض مسؤولي وكالة البدر بالوادي حول قبول الاستبانات و إعطاء معلومات حول الوكالة بحجة سرية المعلومات، الى جانب التملص من قبل آخرين و طلب إعادة الاتصال مرة أخرى .

- صعوبات في استرجاع الاستبيانات الموزعة و ضعف ثقافة الاستبانة لدى الزبائن و ضيق وقتهم.

عاشرا: محتوى البحث :

الاستجابة لمتطلبات هذه الدراسة تقسيمها كما يلي مقدمة عامة تتضمن الاطار العام للدراسة إشكالية ، فرضيات ، أهداف ، أهمية الدراسة و منهج الدراسة ، اسباب اختيار الموضوع ، مجال الدراسة و صوباتها .

الفصل الاول و تضمن الاطار العام لجودة الخدمات المصرفية و آليات تأثيرها على تنافسية البنوك التجارية من خلال تقسيمه الى ثلاث مباحث حيث تناولنا في المبحث الاول المدخل العام لجودة الخدمات المصرفية و المبحث الثاني الذي تناولنا فيه تنافسية البنوك التجارية ، المبحث الثالث الذي تناولنا فيه مساهمة جودة الخدمات المصرفية في التأثير على تنافسية البنوك التجارية ، الفصل الثاني تخصص الدراسة الميدانية لعينة من موظفي و زبائن وكالة البدر بالوادي فتضمن المبحث الاول تقديم الوكالة محل الدراسة بينما تطرقنا للمبحث الثاني و المبحث الثالث الى الاطار المنهجي و تحليل الدراسة و نتائجها للموظفين و الزبائن .

الفصل الاول

الاطار العام لجودة الخدمات
المصرفية و اثرها على تنافسية
البنوك التجارية.

تمهيد :

تعتبر جودة الخدمات المصرفية العامل الاساسي في تطوير نشاط البنوك التجارية, إذ أنها تؤدي دوراً هاماً في تعزيز قدراته التنافسية وهذا بدوره يتطلب زيادة وكفاءة وفعالية البنوك التجارية، كما أن تطوير الخدمات المصرفية أصبح ضرورة ملحة فهي تمكنها من تحقيق الربح واكتساب التنافسية قوية للحفاظ على استمراريتهما والارتقاء بها الى مستوى التحديات المتباينة, التي تواجه العمل المصرفي ودعم القدرات التنافسية للبنوك التجارية والهدف من ذلك هو تحقيق مستوى عالي من ناحية جودة الخدمات المصرفية والسرعة في التنفيذ والتكلفة المنخفضة والكفاءة العالية واستمرارية تعزيز علاقات البنك, وذلك بتسهيل كافة معاملاته المالية والمصرفية على مستوى البنوك التجارية .

وقد قسمنا هذا الفصل الى ثلاث مباحث :

المبحث الاول : الاطار النظري لجودة الخدمات المصرفية .

المبحث الثاني : ماهية التنافسية في البنوك التجارية .

المبحث الثالث : جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على تنافسية البنوك التجارية .

المبحث الاول : الاطار النظري لجودة الخدمات المصرفية

تعمل البنوك على تحقيق جودة عالية لمنتجاتها وخدماتها خاصة في ظل المنافسة المتنامية بالقطاع المصرفي حيث تعمل على تحديد مجموع حاجيات الزبائن وتلبيتها.

المطلب الاول : مدخل حول الخدمات المصرفية

سنتطرق في هذا المطلب الى نشأة وتطور الخدمات المصرفية ومفهومها وخصائصها وأنواعها .

أولا : نشأة وتطور الخدمات المصرفية:

1- الخدمات المصرفية ما قبل التصنيع :

- في هذه المرحلة كان الانسان يعتمد في تلبية حاجاته على الزراعة ,والصيد، وتميزت هذه المرحلة ب:¹
- أ- الاكتفاء الذاتي : أي أن كل أسرة تنتج كل ما تحتاجه من سلع وخدمات وتميزت هذه المرحلة بعدم وجود نشاط تسويقي أيضا وعدم وجود نشاط مالي ومعرفي .
- ب- تبادل الفائض من الانتاج : أي أن الاسر في هذه الحالة اتجهت الى التخصص في الانتاج، وبذلك ظهر فائض من الانتاج، وهذا أدى إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى، بحيث كانت الخدمات بسيطة وشخصية إما الخدمات المصرفية، فلم تظهر معالمها في هذه الفترة وتميزت هذه المرحلة فقط بظهور عملية التبادل .
- ت- ظهور النقود : نظرا لصعوبة إجراء عملية التبادل، هذا ما دفع الى النقود كسلعة وسيطة تمكن الافراد من التراضي من خلال عملية التبادل، حقق تحول كبير في طبيعة الانشطة المالية .
- ث- الابداع : بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود بعد أن أصبح هنالك أفراد يمتلكون ثروات وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع، وقاموا بإبداعها في المعابد، وبذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة البنوك والخدمات المصرفية .
- ج- الايداع والقروض : لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثرواتهم لدى صائغي الذهب، وهؤلاء يمثلون القروض لقاء فائدة معينة، وذلك لفترة قصيرة وتميزت هذه الفترة بظهور القروض، الإيداع، وفائدة مقابل منح القروض .
- ح- بداية البنوك : تطور عمل الصياغ من الايداع، القروض، التحصيل على فائدة الى التنسيق والتعامل فيما بينهم وقاموا بإنشاء البنوك، بحيث إن الانشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصر على الايداع، القروض والفائدة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان ، التسويق المصرفي ، ط1، دار المناهج لنشر والتوزيع ، عمان الاردن ،2005، ص ص (45 - 46)

2- الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع :

تتميز هذه المرحلة بتراكم رأس المال، مما دفع أصحابه الى الاستثمار في المشاريع الصناعية وإن هذا الاستثمار أدى الى زيادة الثروات، وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر الى البنوك أكثر تخصصا من الفترات السابقة، بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان لها تنظيم إداري لديه خبرة بالعمل، وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الايداع وزيادة رأس مال البنوك، وزيادة إمكانياتها في منح القروض وإعطاء للاستثمارات .

3- الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي :

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات البنكية، ولقد أصبحت هذه المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الاساليب الحديثة، والتقنيات المتطورة لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الافراد وجلب أكبر عدد ممكن من العملاء لأن عملية الايداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة، وأصحاب المشاريع الكبيرة وإنما أصبح أغلب الافراد يطلبون الخدمات المصرفية وذلك من خلال إيداع، طلب القروض تحويل الرواتب الى البنوك، طلب بطاقة ائتمان وغيرها من الخدمات البنكية.¹

4- الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة :

إن التطور الكبير الذي حصل في جميع المجالات اثر شبكة بشكل كبير على الخدمات البنكية وهذا ناتج عن :²

- تزايد الطلب على الخدمات المصرفية .
- زيادة عدد البنوك وتنوع الخدمات المقدمة
- زيادة عدد الفروع التابعة للبنوك .
- اتساع الرقعة، الجغرافية التي تنتشر عليها هذه البنوك وفروعها .
- الاشتراك في شبكة الأنترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن .

ثانيا : مفهوم الخدمات المصرفية

ومن هذا سيتم تعريف الخدمة بصفة عامة ومن ثم تقديم عدة مفاهيم حول الخدمات المصرفية :

¹ محمد آيت محمد ، المزيج التسويقي الخدمات المصرفية ، مذكرة ماجستير في علوم الاقتصادية ، دراسة حالة الصندوق الوطني لتوفير والاحتياط، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008-2009، ص ص (4-5)
² عبد الرزاق حميدي ، محاضرات في التسويق المصرفي ، مطبوعة مقدمة بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة البويرة ، 2011-2012، ص 43

1- تعريف الخدمات : يمكن تعريف الخدمات من الناحية التسويقية بأنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف اخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية اي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس¹.

كما يمكن تعريف الخدمة أيضا حسب الجمعية الأمريكية لتسويق الخدمة بأنها، مجموعة الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تلك التي ترتبط بسلطة معينة ، ويتسم هذا التعريف بعدم تمييزه بين السلطة والخدمة ولا يعكس الطبيعة الخاصة للخدمة².

و عرفها " فيليب كوتلر " و " آرمستر ونج " الخدمة بأنها نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف (وهو منتجها) الى طرف الاخر (وهو العميل) الذي تقدم اليه ليستخدمها في اشباع حاجة غير مشبعة دون أن يترتب على ذلك نقل الملكية من المنتج الى العميل، وانتاج الخدمة قد يرتبط وقد لا يرتبط بنتاج مادي ملموس فإذا لم يكن يرتبط بها ناتج مادي كانت خدمة خالصة³.

2- مفهوم الخدمات المصرفية :

وردت عدة مفاهيم للخدمات المحفوظة يمكن حصرها في ما يلي :

يحمل تعبير الخدمة المصرفية مفهومين الاول تسويقي كونها مصدرا لاشباع احتياجات ورغبات الزبائن، والثاني منفعي يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة المصرفية⁴.

و يمكن تعريفها أيضا بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب عناصر غير ملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الافراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدرا لاشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين ويتجسد المضمون المنفعي للخدمة المصرفي في بعدين أساسيين هما – البعد المنفعي وبعد السمات .

و يتمثل البعد الاول في مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل (فرداً أو مؤسسة) للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية، أما البعد الثاني فإنه يتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة⁵.

¹ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، ط 1، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999، ص 48.

² ناجي معلا، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، ط 3، عمان، 2007، ص 42.

³ سعيد محمد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ، ب ط ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2002، ص 165.

⁴ رعد حسن المرن، عولمة الجودة الخدمة المصرفية، ب ط ، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2007، ص 272.

⁵ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره ، ص 43.

و الخدمات المصرفية هي نشاط أو منفعة يقدمها البنك لطرف آخر ولا يترتب على تقديمها أي نوع من انواع الملكية وهناك من يعرفها بأنها ذلك النشاط غير الملموس الذي يعرفه البنك ويهدف الى اشباع حاجات ورغبات العميل¹.

ثالثا : خصائص الخدمات المصرفية

تتميز الخدمات المصرفية بعدد من الخصائص وصفات معينة نجد منها ما يلي :

1- الملموسة: فالمنتجات أو الخدمات المصرفية على اختلاف انواعها ورغم أنها مصممة للإشباع رغبات واحتياجات معينة لدى مجموعة العملاء الى انها غير ملموسة وبالتالي على البنك أن يتحمل مسؤولية مزايا وأبعاد ومنافع هذه الخدمة ومدى الاشباع الذي تحققه للعميل².

2- تلازم عمليتين انتاج الخدمة وتوزيعها: أي عدم إمكانية فصل هاتين العمليتين، حيث يتم انتاج الخدمة وتوزيعها في المصرف نفسه أو أحد فروع أو عن طريق اي من نظم توصيل الخدمة لديه وخاصة التلازم بغرض وجود علاقة شخصية مباشرة بين المصرف وعملائه، من شأنها أن توفر عملية تغذية عكسية تساعد الادارة على الوقوف على ردود فعل العملاء ازاء ما تتبناه من استراتيجيات وسياسات ومعرفة حاجاتهم وتنظيماتهم وأخذها في الاعتبار عند تصميم وتطوير أية خدمة مصرفية جديدة³.

3- الافتقار الى هوية خاصة: وتعني أن الخدمات التي تقدمها البنوك تكاد تكون متشابهة أو متطابقة وان العميل في اختيار للمصرف، او الفرع الذي سيتعامل معه، سيعتمد في ذلك على القرب الجغرافي أو على الراحة أو الملائمة التي يقدمها ذلك المصرف، وعليه فإن المصرف سيسعى الى ارساء هوية متميزة عن طريق الاهتمام بموقعه , سمعته، كفاءة موظفيه، زيادة الجهود الاعلانية , وأحيانا ابتكار منتجات جديدة لمواجهة حدة المنافسة وجذب المؤيد من هؤلاء العملاء .

4- الانتشار الجغرافي: تكتسي هذه الخاصية أهمية كبيرة جداً، باعتبار أن الخدمات المصرفية بطبيعتها تحتاج الى احتكاك بين مقدمها والمستفيد منها، وهذا يعني ان قنوات التوزيع العادية تكون غير نافعة، وعليه فحتى تحقق بنوك النجاح المنشود عليها أن تكون قادرة على الوصول الى عملاء سواء العاملين أو المرتقبين ، وهذا يعني ضرورة امتلاكها شبكة متكاملة من الفروع تقوم بتقديم خدماتها المصرفية الى أكبر عدد ممكن من العملاء في مناطقهم، وذلك من خلال تغطية احتياجاتهم، سواء كانت على المستوى المحلي، الوطني أو حتى على المستوى الدولي ,

¹ طارق قندوز، النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي، ب ط ، مؤسسة الثقافية الجامعية ،الاسكندرية ،2015، ص 84 .

² محسن أحمد الخضري، التسويق المصرفي، ب ط ، أترك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 38 .

³ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 48 .

5- تعدد وتنوع الخدمات المصرفية: تتميز الخدمات المصرفية أيضا بتعددتها وتنوعها باعتبارها المصارف تكون مجبرة على تقديم مجموعة واسعة من الخدمات حتى تستطيع تلبية الاحتياجات المتنوعة والمتراطة مثل الاحتياجات التمويلية والائتمانية والخدمات المصرفية الأخرى¹.

6- تزايد الاعتماد على الجانب التكنولوجي: تعتبر التكنولوجيا أحد العناصر الهامة المؤثرة في تسويق الخدمات المصرفية قد أدى ظهور وانتشار الحسابات الآلية والتقنيات الحديثة لوسائل الاتصال إلى ابتكار العديد من الخدمات المصرفية، مثل بطاقات الدفع الإلكتروني والشبكات المغنطة وقنوات التوزيع الإلكتروني كشبكات الصرف الآلي ATM ونقاط البيع الإلكتروني P05 والبنك التليفوني Télé BANK وقد أثر هذا التطور في طبيعة السوق فأهمية امتلاك البنوك لشبكة واسعة من الفروع المنتشرة أخذت تتأكل في ظل وسائل الاتصال الحديثة حيث اتاحت للعملاء التعامل مباشرة مع البنوك بعيداً عن القيود الزمنية والمكانية².

7- الاعتماد على الودائع: تعتمد المصارف وبشكل أساسي على الودائع في تأدية أو عمل جميع خدماتها المصرفية حيث تمثل المصدر الأساسي والمعتمد لتمويل المصارف وتحقيق الأرباح للمصرف³.

8- التأكد من تقديم ما يطلبه العميل: لأن الخدمة بطبيعتها ليست شيئاً مادياً ملموساً ويمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة بين كل العملاء، (فإن الحكم النهائي على ما يقدمه موظف البنك سوف يرتبط بما يطلبه⁴).

رابعاً : أنواع الخدمات المصرفية

لقد تطورت الخدمات المصرفية بصفة مستمرة لاستخدامها الوسائل التكنولوجية الحديثة وأصبح من الصعب حصر جميع الخدمات المصرفية ويمكن عموماً تقسيمها كالتالي باختصار:

1- الخدمات التقليدية :

ومن الملاحظ أن خدمات المصرفية التقليدية متعددة ومتنوعة

أ- خدمة الائتمان : تعرف هذه الخدمة على أنها الثقة التي يولها المصرف لشخص ما يضع تحت تصرفه مبلغاً من المال لفترة محددة يتفق عليها بين الطرفين حيث يقوم المقرض في نهاية المدة

¹ أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، ب ط، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 46.

² عصام نعمان صالح الصالحي، مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي المصرفي في رضا وولاء العملاء، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، مذكرة ماجستير في مجال التسويق، جامعة أبو بكر بالقائد تلمسان، 2009-2010، ص 11.

³ عماد الدين أحمد السندي، أثر طرق تسعير الخدمات المصرفية على الإجراءات في المصارف السودانية، مذكرة الماجستير في المحاسبة والتمويل، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2006 – 2007، ص 13.

⁴ عوض بدير حداد، مرجع سبق ذكره، ص 53.

بالوفاء بالالتزام لقاء عائد معين يحصل عليه المصرف من المقترض يتمثل في الفوائد والعمولات والمصارف¹.

ب- خدمة الودائع² : تعرف الودائع على أنها المبالغ المصرح بها بأية عملة والمودعة لدى المصرف والواجبة الدفع أو التأدية عند الطلب أو بعد إنذار في تاريخ استحقاق معين أو من أهم أنواع الودائع المتعامل بها في المصارف :

✓ اوامر الدفع القابلة للتداول .

✓ حسابات إيداع السوق النقد .

✓ شهادات الإيداع .

✓ حسابات الادخار والتوفير .

ت- خدمة الإقراض والتسليف : هي خدمة تزود الافراد والمؤسسات المنشأة بالأموال اللازمة على أن يعتمد المفترض سداد هذه الاموال وفوائدها المستحق عليها والمصارف دفعة واحدة أو على أقساط في تواريخ محددة .

ث- خدمة الزبائن : بالإضافة الى الخدمات المصرفية الاخرى تقدم المصارف الى زبائنها مجموعة من الخدمات المكملة لخدماتها الاساسية أهمها³:

✓ إدارة النقدية

✓ حسم السمسرة

✓ الشبكات السياحية

✓ خدمات تطوير المشروعات

✓ بطاقة الائتمان

2- الخدمات الحديثة :

لقد حدث تطور هام في اسلوب ومجال نشاط البنوك خلال السنوات الاخيرة فقد تعددت وتنوعت الخدمات التي تقدمها البنوك وبالتالي أسلوب تقديمها للعملاء ومن هذا نختص بعض هذه الخدمات المصرفية الالكترونية ومن أهمها :

أ- البطاقات الائتمانية : أو يطلق عليها أيضا بطاقة الاعتماد، وكذلك بطاقات الدفع البلاستيكية أو ورقية مصنوعة من مادة يصعب العبث بها تصدرها جهة ما بنك أو شركة استثمار يذكر فيها اسم

¹ رعد حسن الصرن ، مرجع سبق ذكره، ص ص(289 – 290)

² نفس المرجع السابق ، ص 291.

³ نفس المرجع السابق ، ص ص(297 306)

العميل الصادرة لصالحه ورقم حسابه حيث يملك الحامل تقديم تلك البطاقة للتاجر لتسديد ثمن مشترياته، حيث يقوم التاجر بتحصيل تلك القيمة من الجهة المصدرة التي تقوم بدورها باستيفاء تلك المبالغ من الحامل¹.

ب- النقود الرقمية : هي عبارة عن منتجات دفع متنوعة مخصصة للمستهلك تستخدم لدفع المستحقات بطرق الكترونية بدلا من استخدام الطرق التقليدية وهي اليات مخزنة القيمة أو سابقة الدف التي تسمح بالدفع من خلال شبكة الحاسوب الالية " الأنترنت " المتعارف عليها باسم نقود الشبكة².

ت- الصرف الالي ATM: هو جهاز يعمل أوتوماتيكيا لخدمة الزبائن دون تدخل العنصر البشري ضمن برامج معقدة سلفا تلي العديد من الحاجات للزبائن المصرفية على مدار الساعة، وذلك من خلال بطاقة الصرف الالي وتتمثل خدماته في ما يلي³:

✓ السحب من الحسابات الطلب والتوفير نقدا " بالعملة المحلية ".

✓ الايداع بالحسابات نقدا والتحويل من حساب لآخر .

✓ الاستفسار عن الرصيد وطلب دفتر الشيكات .

✓ طلب كشف الحساب وتسديد بعض فواتير الخدمات .

د- الفيزا VISACARD: بطاقة بلاستيكية تصدر عن مصرف الزبون (مصدر البطاقة) تحمل اسم الزبون وصورته احيانا توقيعها على الشريط مع شعار فيزا واسم المصرف، وتقع عادة مسؤولية اصدار البطاقة على قسم التسهيلات المصرفية وتتمثل أنواعها في ما يلي :

✓ البطاقة الذهبية : تمنح هذه البطاقة للزبائن الممتازين والموثوقين ويحتاجون لمزايا خاصة، كما تقدم هذه البطاقة لعاملها اثناء السفر خدمات ومزايا عديدة : خدمات طبية، استثمارية وتأمين .

✓ البطاقة العادية : تمنح هذه البطاقة للزبائن الجيدين والموثوقين ايضا وتحمل بعض البطاقات صور الزبائن .

هـ- نظام SWIFT : هو نظام جاء لتسهيل عملية الاتصال مع المصارف العالمية حيث عمدت معظم المصارف الاشتراك في شبكة سويفت وهي عبارة عن شركة اتصالات متطورة ومتقدمة جدا تعمل على

¹ جلال عابد الشورة، وسائل الدفع الالكتروني، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص 22

² نفس المرجع السابق، ص 58 .

³ تيسير العجاردة، التسويق المصرفي ، ط 1 ، دار حامد ، الاردن، 2005، ص151.

ربط المصارف ببعضها البعض عبر شبكة اتصالات منظمة ومحكمة توفر الاتصال بسهولة والسرعة والامان¹.

و- نظام الابداع المباشر : يسمح هذا النظام بإضافة المبالغ التي تصل الزبون بصورة دورية متكررة الى حسابه لدى البنك الذي يتعامل معه بشكل مباشر وآلي، كأن تضاف في الحساب مدفوعات الاجور والتأمين الاجتماعي .

ي- السحب الآلي المباشر : المدفوعات الالكترونية تعتبر هذه الوسيلة سهلة ومحكمة الجراء المدفوعات المتكررة مثل سداد أقساط التأجير اسداد فواتير هيئات المنفعة العامة، سداد الضرائب... الخ، ويعرف هذا الاسلوب في الدوائر المصرفية بالخصم المصحح به مقدما².

ز- الصرف عبر شبكة الانترنت : سماح المصرف للعملاء بإجراء معاملاتهم المصرفية في اي وقت ومكان دون أن يضطر الى الذهاب بنفسه الى مقر المصرف أو يتم ذلك من خلال موقع إلكتروني آمن يتم تفعيله عن طريق المصرف المعتمد .

ش- الصرف عبر الهاتف النقال : تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول، من خلال استخدام العميل رقم سري يتيح له الدخول الى حسابه لتنفيذ أي من الخدمات المصرفية المطلوبة³.

المطلب الثاني : ماهية جودة الخدمات المصرفية

تعمل البنوك على تحقيق جودة عالية لمنتجاتها وخدماتها خاصة في ظل المنافسة المتنامية في هذا القطاع حيث تعمل على تحديات حاجات الزبائن ومن ثم تلبيةها وسنتناول في هذا المطلب مفهوم ومزايا وفوائد جودة الخدمات المصرفية ومستوياتها وأبعادها .

أولاً : مفهوم جودة الخدمات المصرفية :

وقبل أن نتطرق للجودة بالنسبة للخدمات المصرفية نعطي تعاريف عامة للجودة

1- تعريف الجودة :

الجودة بمفهومها اللغوي مقتبس من الكلمة اللاتينية (Qualité) ويقصد بها ماهية الشخص أو السلعة ودرجة صلاحيتها، وتعني أيضا الدقة أو الاتقان أو احسان العمل والاخلاص في صنعته كما

¹ نفس المرجع السابق، ص 152 .

² طلعت أسعد عبد الحميد، الادارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة، ب ط، دار الاهرام، القاهرة، 1998، ص 86 .

³ هيثم حمود الشبلي وآخرون، دور الخدمات الالكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الاردنية، ب ط ، مجلة العربية للدراسات المعلوماتية، جامعة البلقاء التطبيقية، اقتصاد مالي، ص 196 .

تعني مدى جمالية السلعة والخدمة المقدمة ومدى تلبية الحاجات المستهلكين وتوافقها مع المعايير والمتطلبات المعتمدة¹.

و تعرف الجودة وفق للفلسفة السائدة حاليا تعني الخلو من العيوب أو انجاز الشيء على الوجه المطلوب عند القيام به للمرة الاولى².

2- تعريف جودة الخدمات المصرفية

سنستعرض عدد من التعاريف التي حاولت ضبط مفهوم جودة الخدمات المصرفية ومنها :

تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقاطها فإذا تبنى المصرف عملية تقديم الخدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن³.

كما تم تعريفها بأنها مجال من مجالات التميز النسبي فلم تعد تشتري لمضامينها النفعية فحسب بل ما تتصف به من قيم رمزية يبحث عنها العميل وتشكل مفهومه لجودة الخدمة المصرفية، فظهرت مفاهيم مثل خدمة العملاء سرعة انجاز الخدمة المصرفية، طريقة تعامل موظفي المصرف مع العملاء، الخصوصية والسرية في التعامل دقة المعلومات الاسلوب الذي تؤدي به تلك الخدمة... الخ⁴.

كما عرفها (kohler) كوهلر بأنها إحدى الاستراتيجيات التنافسية المتميزة في مجال الخدمات المصرفية من أجل ضمان مستوى أفضل .

و يعرفها أيضا (pierrelmgesrd) على أنها القيمة التي يحصل عليها الزبون والتي تشبع احتياجاته وترضي توقعاته مثلما هو منتظر ويمكن اجمال مفهوم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن على أنها قياس مدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العمل، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة وتوقعات الزبائن⁵.

¹ يوسف حجيم الطائي وآخرون ، نظم إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الانتاجية والخدمية ، ب ط ، دار البازوري، عمان. 2009، ص 60

² عوض بدير الحداد ، مرجع سبق ذكره ، ص 336 .

³ شيروف فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية. مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010، ص 28 .

⁴ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره ، ص 54 .

⁵ بورقية بخته، مراد اسماعيل، ، برحوظات، تقييم جودة الخدمات المصرفية بنموذج (SCRVPERF)، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، عين تيموشنت ، مجلة البحوث الادارية والاقتصادية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، العدد 3 " جوان 2018 " ص 124 .

3- مزايا جودة الخدمات المصرفية

تتمثل مزايا جودة الخدمات المصرفية في مايلي¹:

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية .
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية .
- أن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة أمام البنوك لتقديم اسعار وخدمات أكبر.
- ان الخدمة المتميزة تزيد قدرة البنك على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد .
- ان الخدمة المتميزة تتيح فرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية (Gross – selling).
- أن خدمة المتميزة تجعل من العملاء بمثابة مندوبي بيع البنك في توجيه واقتناع عملاء جدد من الاصدقاء والزلاء.

ثانيا : مستويات وأبعاد جودة الخدمات المصرفية :

تقوم جودة الخدمة المصرفية على مجموعة من الابعاد والتي تساعد المصرف للوصول الى أهدافه

1- مستويات جودة الخدمات المصرفية:

تتمثل مستويات جودة خدمات المصرفية في مايلي²:

- الجودة المتوقعة من قبل العملاء : تتمثل في الجودة التي يرى العملاء وجوب وجودها
- الجودة كما تدركها إدارة المصرف وما تراه مناسبة بشأنها .
- الجودة الفنية المحددة بموجب المواصفات النوعية للخدمة المصرفية إن وجدت .
- الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة .
- الجودة المروجة للعملاء

2- أبعاد جودة الخدمة المصرفية

تتمثل في مجموعة من الابعاد وهي كالتالي³ :

- أ- الاعتمادية : لقد أثبتت الدراسات أن هذا البعد هو الاول في الاهمية من حيث الحكم على جودة الخدمة و مرتبط بجودة المخرجات ويشير الى قدرة مردود الخدمة الموعدة بالدقة العالية وفي المواعيد المحددة لها، وثباته واتساقه في أدائها مهما كانت تغيرات الصندوق .

¹ عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره ، ص 338 .

² ناجي معلا، مرجع سبق ذكره ، ص 56 .

³ بورقية بخته، مراد اسماعيل، برحوظ فاطمة ،مرجع سبق ذكره، ص125

ب- الكفاءة والجدارة : تحرص الادارة على توفير الموظف الفرد والقيم الاخلاقية التي تنسجم مع أهداف المؤسسة ويمتلك المعرفة العلمية والقدرات التحليلية والاستنتاجية التي تمكن من اداء المهام بشكل أمثل، فالزبون يميل غالبا الى التعامل مع أشخاص ذوي مستوى علمي عالي وخبرات مهنية طويلة الامر الذي يسهل عملية الاتصال .

ت- سرعة الاستجابة : وتتعلق بمدى قدرة وحماس واستعداد مقدمي الخدمات لتقديم خدمة فورية لزبائن في الزمان والمكان المطلوبين من خلال المرونة في وسائل الاجراءات تقديم الخدمة وتشمل على المبادرة في اتجاه الاجراءات الازمة في الوقت المناسب والرد على استفسارات الزبائن أو شكاويهم .

ث- الوصول الى الخدمة : ويشير الى كل من شأنه تسهيل وتسيير الحصول على الخدمة من طرف العميل سواء من حيث ملائمة توقيت وموقع الخدمة، أو توفر عدد كاف من منافذ الخدمة، أو تسهيل قنوات اتصال العميل بالبنك (الاتصالات بالهاتف) وقلة الانتظار، ومدى توفير التسهيلات المادية للخدمة مثل : آلات المصرف الآلي .. الخ .

ج- المصداقية : أو الائتمان والثقة، يعتمد تحقيق المصداقية على مؤهلات وقدرات كوادر البنك ، وهو يعكس الى حد كبير مدى قدرة البنك على الوفاء بالتزاماتها وتعهداتها في اداء وتقديم الخدمات، مع الحفاظ على سرية وخصوصيات المستفيدين منها يولد روح الثقة ويعزز السمعة والصورة الحسنة عن البنك .

ح- الامان : يعبر هذا البعد عن درجة الشعور بالاطمئنان النفسي والمادي في الخدمة المقدمة ومن يقدمها وتعني مدى إلمام مقدمي الخدمة بوظائفها بشكل يمكنهم من تقديم خدمة خالية من المخاطر ويتضمن هذا البعد الامن المادي، الامن المالي، وتوافر درجة عالية من الخصوصية والسرية في التعامل مع الزبائن مثال ذلك : ماهي درجة الامان المترتبة على قيام عميل المصرف باستخدام الصرف الآلي .

خ- درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد : ويتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي بالزبون، حيث يشير الى توافر الصداقة والاحترام بين مقدم الخدمة والمستفيد منها التي تمكن من بناء علاقات وطيدة مع الزبائن وتسمح بسهولة الاتصال بهم وبالتالي تفهم وإدراك حاجاتهم ومتطلباتهم .

د- للباقة : وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والآداب وحسن الخلق والمظهر وأن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبون من خلال أخلاقه ومعتقداته .

ذ- الاتصال : ويقصد بهذا البعد أن يحافظ البنك على الاتصال بالزبائن وجعلهم دوما على علم الخصائص الخدمة وكيفية الحصول عليها وتفسير عناصر التكلفة عن مخاطبتهم باللغة التي يستطيعون فهمها وتعديل هذه اللغة حسب مستوى كل عميل .

ر- النواحي المادية الملموسة : غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل المستفيد في ضوء، مظهر التسهيلات المادية الممنوحة والمتدخلة في التجهيزات والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة، المظهر المناسب للعاملين بالبنك التصميم، والتنظيم الداخلي للبنك، جاذبية المباني .

المطلب الثالث : معايير قياس جودة الخدمات المصرفية

هناك مدخلين رئيسيين لنظريات العلمية لقياس جودة الخدمات المصرفية وهذه النظريات قابلة لتطبيق في كل المجالات الخدمية والصناعية سواء الذي يتعامل مع العميل بشكل مباشر او غير مباشر.

أولا : النظريات العلمية لقياس جودة الخدمات المصرفية

وتتمثل في اهم النظريات ومن اهمها المدخل الاتجاهي و مدخل نظرية الفجوة¹ :

1- المدخل الاتجاهي :

يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوما اتجاهيا يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفا له كما انه يرتبط بإدراك العميل الاداء الفعلي للخدمة المقدمة، فبالرغم من ان الباحثين يعترفون ضمنيا بأهمية إدراك العملاء الجودة الخدمة، إلا انهم يرون أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوما يختلف عن الآخر، والتفسير الشائع لهذا الاختلاف، يتمثل في ان جودة الخدمة كما يقيمها ويدركها العملاء هي شكل من اشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال أو يرى باحثون اخرون أن العملاء يشكلون اتجاهاتهم تجاه الخدمة على اساس خبراتهم السابقة ولهذا فإن الاتجاه يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي حققه من خلال تعامله مع المؤسسة الخدمية، وقد أكدت نتائج عدد من الدراسات كفاءة استخدام الاداء الفعلي للخدمة المدركة من قبل العملاء كمقياس لجودة الخدمة .

2- مدخل نظرية الفجوة

يقوم هذا المدخل على أساس أن الفرق بين توقعات العملاء بشأن الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لما يحدد مستوى الخدمة أو عليه فإن مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الاداء الفعلي) بمعنى آخرون جودة الخدمة تعني مسابقة توقعات العملاء والارتقاء إليها بشكل مستمر. وهناك سبعة أنواع من الفجوات التي يتعرض لها المصرف وهي² :

¹ تيسير العجاردة ، مرجع سبق ذكره، ص 178

² شهرزاد مشري ، اثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية ، دراسة ميدانية بنك البدر وكالة الوادي مذكرة ماستر تخصص بنوك، جامعة الشهيد حمة لحضر بالوادي، 2014- 2015، ص 46 .

- أ- الفجوة المصرفية : و تتمثل في الفرق بين ما تعتقد إدارة المصرف حول توقعات العملاء وحاجاتهم العلية .
- ب- الفجوة المعيارية : وتتمثل في الفرق بين ادراك إدارة المصرف لتوقعات العملاء والمواصفات القياسية المحددة للجودة والواجب توصيلها الى العملاء .
- ت- فجوة التوصيل : وتتمثل في الفرق بين معايير المحددة المرتبطة بتوصيل الخدمة ومستوى الاداء الفعلي للخدمة من قبل المصرف المقدم لها .
- ث- الفجوة الاتصالية الداخلية : وتشير الى الفرق بين ما بين ما يدعيه المصرف حول الجودة في رسائلها الاعلانية وجهودها المبيع وبين مستوى الجودة الفعلية من قبل المصرف .
- ج- الفجوة الادراكية : وتشير الى الفرق بين مستوى جودة الخدمة كما تصل للعملاء وما يدركونه بشأنها .
- ح- الفجوة التفسيرية : وتتمثل في الفرق بين ما تنقله الجهود الترويجية من ادعاءات حول جودة الخدمة، وما يعتقد العملاء بشأن الوعود المرتبطة بهذه الادعاءات
- خ- فجوة الخدمة : وتشير الى الفرق بين ما يتوقعه العملاء حول جودة الخدمة وبين ما يحصلون عليه فعليا ويدركونه فيما يقدم لهم من جودة
- ثانيا :اداء جودة الخدمة المصرفية :
- يقاس اداء جودة الخدمة المصرفية على النحو التالي :
- 1- إذا كانت جودة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة (الاداء الفعلي) فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية وتتجه نحو عدم قبولها من جانب العملاء .
 - 2- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون مرضية.
 - 3- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أقل من الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتجه بالتالي نحو الجودة المثالية على المدى المحدد .

المبحث الثاني : ماهية التنافسية في البنوك التجارية

إن السوق البنكي كغيره من الاسواق فهو يتميز بدرجة عالية من التنافسية وقد زاد التنامي في النشاط التنافسي إلى اعتراف إدارة البنوك بأهميته وأثره على نجاح أعمال البنوك وتتمثل أهمية التنافسية من خلال قدرة البنك على استقطاب عملاء البنوك المنافسة الاخرى وذلك من خلال دراسة وتحليل العملاء .

المطلب الاول : تنافسية البنوك التجارية

إن التنافسية في مجال الخدمات وبصفة خاصة البنوك تختلف عن نظرتها في القطاع الصناعي فهي لها محددات تحكمها كما ان لها مجموعة من المبادئ ويجب مراعاتها .

أولا : ماهية البنوك التجارية :

سننتقل إلى تعريف البنوك التجارية و خصائصها و اهم الوظائف التي تقوم بها .

تعريف البنوك التجارية :

هي مؤسسات مالية تنصب عملياتها الرئيسية على تجميع النقود الفائضة على حاجة الجمهور أو منشأة الاعمال لغرض اقراضها للآخرين وفق اسس معينة واستثمارها في اوراق مالية محددة¹. كما تعرف على انها البنوك التي تعتمد أساسا على الاعمال التجارية من تلقي الودائع، خصم الكمبيالات، شراء وبيع العملات الاجنبية، إصدار خطابات الضمان، فتح الاعتمادات، وتقديم القروض لفترة قصيرة².

كما تعرف بأنها المنشأة أو الشركة المالية التي تقبل الودائع من الافراد والهيئات (الاشخاص المعنوية) تحت الطلب والاجل، و ثم تستخدم هذه الودائع في فتح الحسابات والقروض بغرض الربح³.

1- خصائص البنوك التجارية :

تتمثل البنوك التجارية في مجموعة من الخصائص الموجزة كالتالي⁴ :

- البنوك التجارية مشروعات رأسمالية تشعر الى تحقيق أكبر عدد ممكن من الارباح بأقل تكلفة وذلك من خلال تقديم خدماتها البنكية أو خلق نقود الودائع، كما أنها تأخذ شكل شركات مساهمة

¹ عبد الرحمان سالم، عاطف الاخرس، محاسبة البنوك، ط 2، دار عمان للنشر والتوزيع، الاردن، ص 37

² سامر بطرس جلدة، النقود في البنوك، ط 1، دار البداية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص 113 .

³ سلمان أودياب، اقتصاديات النقود والبنوك، ب ط، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1996، 110 .

⁴ رحمة قديري، ياسين ليتيم، تحليل تنافسية البنوك التجارية الجزائرية " حالة البنك الوطني الجزائري وبنك سوسيتي، ، مذكرة ماستر في المالية، 2012- 2013، ص 6 .

سواء كانت مملوكة الافراد أو المؤسسات وعادة ما تتدخل الدولة في الدول النامية بمراقبتها عن طريق سيطرة رؤوس الاموال سواء بالاشتراك فيها أو تملكها أو تأميمها .

- تتعدد وتنوع البنوك التجارية بقدراتها توسع السوق النقدية والنشاط الاقتصادي وحجم المدخرات مما يترتب على ذلك تعدد عملياتها، وإدخال عنصر المنافسة فيما بينها، وقد يكون التعدد رئيسيا (بنك , رئيس و فروع)

- إن اهم ما تختص به البنوك التجارية هو قدرتها على خلق الودائع والتي تعد النقود متباينة وليست نهائية أي يكن تحويلها الى نقودها قانونية.

2- وظائف البنوك التجارية :

ومن اهم الوظائف تتمثل في الوظائف التقليدية والوظائف الحديثة¹ :

أ- الوظائف التقليدية :

قبول الودائع من الجمهور: يمكن القول أن قبول الودائع هي الوظيفة الاساسية للبنك ولكي تزداد أعمال أي بنك بلا بدله من اجتذاب أكبر قدر ممكن من الودائع ولكنها ليست الغاية التي يسعى لها البنك في حد ذاتها إذ هي تسليف هذه الودائع العملاء البنك المعتمدين وتعمل البنوك على جذب الودائع من خلال الاساليب التالية :

- تقديم عائد منافس حتى يشعر المودع أن أمواله تدر عائد أفضل .
- التميز في التقديم خدمة الايداع والسحب من الحسابات والتميز عن غيره من البنوك في سرعة ودقة عمليات وبحيث يشعر العميل بالاهتمام الشخصي وأنه محل اهتمام البنك واهتمامه .
- زيادة القوة المالية الادارية للبنك من خلال :
- تدعيم رأس مال البنك وموارده الذاتية بالشكل الذي يشعر عملائه بالأمان .
- زيادة الكفاءة الادارية في البنك من خلال توظيف الخبرات العلمية والعملية .
- الممارسات السلمية في توظيف الودائع .
- عرض وإعلان أرقام الارباح التي تكون خيرا اعلان عن هذه الجهود والممارسات
- تطبيق سياسات تسويقية ناجحة تجذب للبنك العملاء جدد او زيادة حصة المعاملات البنكية .
- تقديم المنتجات وخدمات جديدة ومتنوعة تتمشى مع التطورات التقنية الحديثة والتطورات في :

¹ رشاد العصار ، رياض الحلبي ، النقود والبنوك ، ب ط، دارالصفاء للطباعة والنشر والتوزيع . الاردن . ص ص (70 - 72) .

➤ أداء الخدمة المعرفية

➤ منح القروض

➤ تأجير الصناديق الحديدية

➤ مضاعفة النقود

ب- الوظائف الحديثة للبنوك :

✓ إدارة الاعمال والممتلكات للعملاء وتقديم الاستشارات الاقتصادية

✓ سداد المدفوعات عن الغير

✓ خدمات البطاقات الائتمانية

✓ تحصيل فواتير الكهرباء والهاتف من خلال حسابات تفتحها المؤسسة المعنية يقوم المشتركون بإيداع قيمة فواتيرهم فيها .

✓ تحصيل الاوراق التجارية وخصمها .

✓ المساهمة في خطط التنمية الاقتصادية.

ثانيا : تنافسية البنوك التجارية

يصعب تقديم تعريف موحد ودقيق حول تنافسية البنوك وهذا لاختلاف وجهات النظر وتجربة الممارسين في الميدان و سنتعرف فيما يلي بعض التعاريف .

1- مفهوم تنافسية البنوك التجارية :

وجدت عدت تعاريف للتنافسية البنكية ومن اهمها :

وهي القدرة على الصمود امام المنافسين بغرض تحقيق الاهداف من ربحية، نمو، استقرار توسع، ابتكار وتجديد¹.

كما تعرف على أنها إمكانية تقديم منتج ذو جودة عالية وبسعر مقبول للزبون²

و يقصد بتنافسية البنوك التجارية الكيفية التي يستطيع بها البنك التجاري ان يميز نفسه عن منافسيه ويحقق لنفسه التفوق والتميز عليهم وان تحقيق القدرة التنافسية ما هو إلا محصلة لعوامل مختلفة حقيقية عديدة تندمج في تخفيض التكلفة وتحسين الجودة وبالتالي يترتب على المصارف ان تختار استراتيجية تستند على نقاط قوة والحد من نقاط الضعف، والتركيز على عوامل مهمة كالمنطقة

¹ هشام حريز ، بوشمال عبد الرحمان ، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة ، ط 1، مكتبة الوفاء

القانونية ، الاسكندرية 2014 ، ص 136

² بن جدويين عالية ، الاستراتيجيات التنافسية ودورها في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية ، دراسة حالة مؤسسة فندق الأوراسي ،

مذكر ماجستير جامعة محمد بوقرة ، بومرداس ، 2014-2015 ، ص 12

الجغرافية وطبيعة الزبون وجودة الخدمة وتحديد ملامح الهياكل المصرفية الشاملة التي تجمع بين الخدمات المالية المتكاملة على المستوى الدولي، وتحرير تجارة الخدمات المالية و المصرفية لدخول في الاستثمارات الدولية و خوصصة البنوك لزيادة رأس مال البنك واستثمارية والتقليل من الاخطار التي قد تنجم على البنك .

وتعرف تنافسية البنوك التجارية علي انها قدرة المصرف على اكتساح السوق والحصول عل أكبر حصة سوقية، وهي الطريقة أو الوضع الذي يسمح للبنك التعامل مع مختلف الاسواق البنكية ومع العناصر المحيطة به بجورة أفضل من منافسة أي أن البنك الذي له القدرة على التنافس له ميزة تنافسية تعبر عن قدرته على أداء اعماله بطريقة يعجز منافسيه عن القيام بها¹.

2- مبادئ التنافسية البنكية :

يعتمد تحسين التنافسية على مبدئين² :

- أ- تشجيع الاستثمار المحلي : لجذب الاستثمار الاجنبي باعتبارهما مصدرا أساسيا للتمويل ووسيلة هامة لنقل التكنولوجيا بالإضافة الى المهارات والقدرات الابتكارية الامر الذي يؤدي الى رفع مستوى الانتاجية وتحسين جودة الخدمات .
- ب- تنشيط القطاع الصادرات : ان فتح اسواق جديدة وتحسين جودة الخدمات ونوعيتها مما يسمح للبنوك التجارية بوضع استراتيجيات مستقبلية تقدم وتسوق عملها المصرفي خارجيا من خلال قدرتها التنافسية الدولية .

3- شروط تحقيق التنافسية البنكية :

من اهم الشروط الواجب توفيرها في البنوك لتحقيق التنافسية البنكية هي:

- إنشاء بيئة تشريعية مستقرة لمواكبة التطورات التي قد تطرأ على العمل المصرفي
- العمل على وضع النظام المصرفي مرنا ومستمر يواكب التغيرات والتعديلات الجديدة .
- الاستثمار في البنية التحتية الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال
- تشجيع المدخرات الخاصة وترشيد الاستثمارات المحلية .
- التركيز على نوعية والسرعة في تقديم الخدمة المصرفية .
- الاستثمار المكثف في التعليم والتدريب طويل الاجل وتحسين وتطوير القوى العاملة .

¹ طارق طه، إدارة البنوك والعمليات المصرفية، ب ط ، دار الكتب للنشر، القاهرة، 2000، ص 11

² سامر جلد ، البنوك التجارية والتسويق المصرفي ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الاردن عمان ، 2009 ، ص 123.

4- انواع التنافسية البنكية :

يوجد نوعين أساسيين في التنافسية البنكية هما ¹ :

أ- حسب طريقة المنافسة : وتنقسم الى نوعين المنافسة السعرية والمنافسة غير سعرية.

✓ المنافسة السعرية : هي المنافسة التي تقوم على اساس السعر كأساس لتنافس حيث يسعى المنافسون من خلال السعر للحصول على اكبر حصة ممكنة من السوق البنكي هذه الحصص تستند إلى دفع الفوائد وعمولات على العوائد المختلفة.

✓ المنافسة غير سعرية : وهي المنافسة التي لا تركز على السعر، بل من خلال وسائل أخرى للإعلانات والترويج للخدمات المقدمة وجودتها او كذا العمل على توفير الراحة للعملاء بهدف جذبهم وذلك من خلال

- تحصيل مستحقات العميل من خلال التحولات الداخلية والكمبيالات .
- سداد فاتورة الكهرباء والماء...الخ
- استخدام أنواع جديدة من الودائع .
- سرعة أداء الخدمة من خلال الاستفادة من التكنولوجيا عن طريق الاقتصاد في الوقت والجهد والتكلفة .

ب- حسب حالات السوق : وتوجد ثلاث انواع : المنافسة التامة , منافسة القلة , منافسة الاحتكار .

✓ المنافسة التامة : وتحقق من بعض الخصائص التي تكون في السوق .

- وجود عدد كبير من المتعاملين في السوق حيث في هذه الحالة يسود السوق وجود سعر واحد يقبله كل منتج للسلع والخدمات

- التماثل والتجانس التام للسلع والخدمات المعروضة في السوق
- العلم التام بظروف السوق بحيث ان كل من المنتج والمستهلك تكون له المعلومات عن المنتجات واسعارها .

✓ منافسة القلة : يقصد بها تلك الحالة التي يسيطر فيها عدد قليل من البنوك الضخمة على حصص كبيرة من السوق البنكي، ويقوم هذا النوع من التنافسية على مدى افراد عدد من المنظمات الموجودة في السوق .

¹ شريفي خديجة ، الاستراتيجيات المعتمدة في تحقيق المنافسة البنكية في الجزائر ، مذكرة ماستر في البنوك والاسواق المالية ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، ص ص (3-5)

✓ منافسة الاحتكار: وهي الحالة التي تكون فيها المنافسة منعدمة، لهذا يمكن اعتباره مشكل من أشكال المنافسة المنعدمة وهو الحالة العكسية لحالة المنافسة التامة وهو يقوم على وجود وانتاج المنتج واحد الانتاج الخدمة بحث لا يكون هناك بدائل قرينة للسلع او الخدمة في حيث يكون هناك إقبال كبير من العملاء الاقتناء هذه السلع او الخدمات المقدمة.

5- وسائل و أدوات التنافس بين البنوك:

ان الهدف الاساسي التي تتنافس من اجله مختلف البنوك فيما بينها هو جذب وكسب أكبر عدد ممكن من العملاء .

أ- رأس المال : كلما كان رأس المال البنك اكبر كلما زادت ثقة الجمهور والعملاء بهذه البنك كلما زاد إقبالهم على التعامل معه .

ب- السعر: من خلال الاسعار الفائدة على الودائع من اجل دفع هذه الاسعار وإغراء جمهور المدخرين على ايداع أموالهم عنده .

ت- استعمال التكنولوجيا : عن طريق إدخال وسائل وآلات جديدة والتي تساهم في ابتكار خدمات البنكية عصرية والتي تفرض السهولة في المعاملات وبالتالي جذب الكثير من العملاء

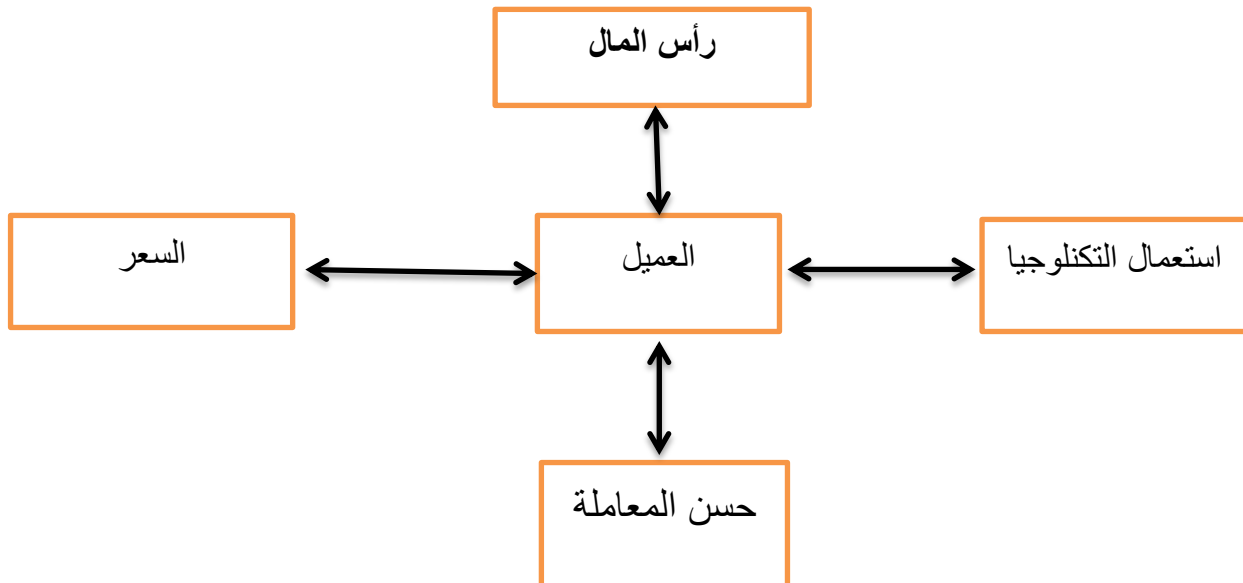
ث- حسن المعاملة : تلعب الجوانب النفسية السيكلوجية دورًا كبيرًا في جذب العملاء وهذا من خلال حسن استقبالهم والتشاور معهم الإصغاء لهم . ولذلك تتنافس البنوك على توفير احسن الوسائل المادية والبشرية من اجل خلق جو مريح للعملاء أثناء وجودهم في البنك ومن الامثلة .

- تجهيز قاعات الاستقبال بوسائل حديثة ومريحة.

- حسن الاستقبال العملاء والبشاشة واحترامهم

- توطيد العلاقات الشخصية مع العملاء والشكل التالي يوضح وسائل التنافس بين البنوك.

الشكل رقم (1) : يوضح ادوات التنافس بين البنوك



المصدر : من إعداد الطلبة .

المطلب الثاني : القدرة التنافسية والميزة التنافسية البنكية

يتطلب من البنوك التجارية الكثير من الجهد المنظم لزيادة كفاءاتها وقدرتها التنافسية وذلك من خلال تحديد عدد من محاور العمل الرئيسية لتطوير جودة الخدمات المصرفية ودعم حوكمة قدرات التنافسية للبنوك التجارية .

أولا : القدرة التنافسية البنكية :

1- القدرة التنافسية :

هي عملية ديناميكية تتغير باستمرار بتغير مكوناتها الذاتية والتي تشمل الموارد التنموية البشرية والتنظيم والنتائج، ويمكن اعتبار البنك قادر على المنافسة إذا استطاع المحافظة على حصته في السوق أو زيادتها عبر الزمن¹.

يعرف الدكتور علي السلي القدرة التنافسية بأنها مجموعة من المهارات والتكنولوجيا والمواد والقدرات التي تستطيع الادارة تنسيقها واستثمارها لتحقيق امرين أساسين هما :
انتاج القيم ومنافع للعملاء على مما يحققه لهم المنافسون تأكيد حالة من التميز والاختلاف عن بقية المنافسين².

2- القدرة التنافسية البنكية :

للقدرة التنافسية من قبل العديد من المفكرين الاقتصاديين إلا انه لم يتم الوصول الى اعطاء تعريف محدد ونستعرض فيما يلي أهم التعاريف :

تعرف القدرة التنافسية البنكية بأنها المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للبنك انتاج قيم ومنافع للزبائن تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من جهة ونظرا للزبائن الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز³.

و تعرف القدرة التنافسية من جهة نظر البنوك على انها القدرة على مواجهة المنافسة وزيادة الحصة السوقية بينما يراها الزبائن على انها جاذبية المنتج أو الخدمة البنكية التي تقدمها البنوك وتجعل الزبون يفصلها عن غيرها.

¹ رحمة قديري، ياسين ليتيم، مرجع سبق ذكره، ص 12 .

² Csmar que Eric ،marketing et st régie de la bisque، edition dunzd ،paris zollinger momique ،2008 ،5eme edition

³ زهية خياري، القدرة التنافسية للصناعة التحويلية، الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة الشلف، 2007، ص 3 .

من جهة أخرى عرفت القدرة التنافسية على انها قدرة وفرص البنوك الراهنة والمستقبلية على تصميم، انتاج وتسويق منتجات في بيئاتهم المحيطة بهم والتي تشكل خصائصها السعرية وغير السعرية أكثر جاذبية عن منافسيها¹.

من خلال التعاريف يمكننا إبعاد تعريف مناسب للقدرة التنافسية للبنوك :

تمثل القدرة التنافسية قدرة البنك على تقديم خدمات ومنتجات بنكية متميزة عن تلك التي تقدمها البنوك المنافسة تمكنه من زيادة حصة السوقية والحفاظ على موقعه في السوق التنافسي .

3- معايير القدرة التنافسية في البنوك

تتعدد معايير القدرة التنافسية للبنوك ولكي يمكن اعتبارها من زاوية اخر احد مؤشرات جودة الادارة والتحكم في التسيير ويمكن تحديد المعايير كما يلي² :

- أ- مدى تبني مفهوم واسلوب إدارة الجودة الشاملة .
- ب- مدى الاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين وحجم المخططات التي ترصد لذلك .
- ت- مدى الاهتمام ببحوث التطور المصرفي .
- ث- مدى وجود توجه تسويقي واهتمام بالحاجات ورغبات العملاء كأساس لتصميم أهداف وسياسات الاداء المصرفي والخدمة المصرفية والسعي المستمر للاستجابة لحاجات ورغبات العملاء والتكيف مع متغيراتها .
- ج- مدى زرع وتنمية روح الفريق الواحد على مختلف مستويات البنك .
- ح- مدى توفير استخدام احدث التكنولوجيا الصناعة المصرفية .
- خ- مدى توفر العمالة المصرفية المؤهلة .
- د- القدرة على التعامل مع المتغيرات البيئة المحلية والعالمية .

¹ نصر الدين بويش، تكنولوجيا المعلومات والاتحادات كدعامة للميزة التنافسية لتأقلم المؤسسة الاقتصادية مع تحولات المحيط الحدية، الملتقى الدولي الثاني، جامعة الشلف، 2007، ص 6 .

² آسيا قاسمي، أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، اطروحة دكتوراه في اقتصاديات المالية والبنوك، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2014 – 2015، ص 293.

4- القدرات التي تشكل منها القدرة التنافسية للبنك

يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (1) يوضح القدرات التي تتشكل منها القدرات المتاحة للبنوك.

النتيجة	القدرات المتاحة للبنك
قدرة تنافسية تحقق التميز على المنافسين وتخلق مراكز قيمة تنافسية للبنك	- قدرات معلوماتية : تتمثل في نظم المعلومات والاتصالات الفعالة ورصد المصرفية المتاحة عن عناصر نظام الاعمال ومتغيرات السوق . - قدرة تنظيمية : التنظيم الهيكلي المرن المبني على اساس معلوماتي والمتفتح على البيئة . - قدرة انتاجية : الطاقات الانتاجية والنظم والامكانيات البحثية والتطويرية القادرة على انتاج سلع وخدمات متميزة . - قدرة تمويلية : الموارد المادية والمالية المناسبة . - قدرة تسويقية : أساليب وامكانيات الاتصال بالسوق والوصول الى العملاء لتحقيق تدفع السلع والخدمات إليهم بحسب متطلباتهم وفق لتوقعاتهم . - قدرة بشرية : الموارد البشرية المدربة والمؤهلة والمتحمسة والطاقات الذهنية المبدعة والرغبة في المشاركة من طرف الجميع . - قدرة قيادية : القيادات المتفوقة ذات الرؤية والالتزام بالابتكار والتطوير والمرونة

المصدر : آسيا قاسمي، أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، شهادة دكتوراه في اقتصاديات المالية والبنوك، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2014 – 2015، ص 294،

ثانيا :الميزة التنافسية البنكية :

1- الميزة التنافسية

أ- مفهوم الميزة التنافسية :

يعرف ميشال بورتر الميزة التنافسية بأنها تنشأ الميزة التنافسية بمجرد وصول الشركة الى اكتشاف طرق جديدة اكثر فعالية، مقارنة بتلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بقدرورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا، أي بمجرد إحداث الشركة لعملية إبداع .

كما يعرفها علي السلمي، إيجاد قدرة خاصة تميز منتجات الشركة وتجعلها في وضع أفضل بالنسبة للمنافسين مما يجعلها تحقق سيطرة نسبية على شريحة مهمة في السوق تكفل لها حجما من المبيعات¹.

¹ طارق قندوز، الميزة التنافسية مدخل سلوك المستهلك ، ط 1، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الاردن ، 2015 ص 74 .

و يعرف " pits etlei " الميزة التنافسية على انها استغلال المؤسسة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها، بحيث تخلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسون تحقيقها في أدائهم انشطتها¹.
كما عرفها مصطفى محمود أبو بكر على أنها قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مراكز أفضل بالنسبة للمنظمات الاخرى العاملة في نفس النشاط².
من خلال التعاريف السابقة للميزة التنافسية يمكننا إعطاء تعريف شامل وهي ميزة تنفرد بها كل مؤسسة عن أخرى من خلال تفردا وتميزها بأدائها ونشاطاتها ومدى تحقيق حاجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل من منافسيها .

ب- انواع الميزة التنافسية :

✓ التكلفة الاقل وتعني قدرة المؤسسة على تصميم ,تصنيع التسويق المنتجات بأقل تكلفة ممكنة مقارنة مع المؤسسات المنافسة، مما يؤدي الى تحقيق عوائد وارباح كبيرة .
✓ تمييز المنتجات، وهي قدرة المؤسسة على تقديم منتجات متميزة فريدة ذات قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك، بما فيها الجودة، الخصائص الفريدة للمنتج، وخدماتها بعد البيع والضمانات المقدمة³.
ت- خصائص الميزة التنافسية :

- ✓ للميزة التنافسية عدة خصائص أهمها ما يلي⁴:
- ✓ الميزة التنافسية تقاد خارجيا بفعل رغبات وحاجات الزبون .
- ✓ توفر قوة كبيرة من حيث المساهمة في نجاح المؤسسة .
- ✓ توفر توافقا فريدا ما بين موارد المؤسسة والفرص الموجودة في البيئة .
- ✓ تدوم لفترة طويلة ويكون من الصعب على المنافسين تقليدها .
- ✓ الميزة التنافسية ليست حكرا على منظمة معينة .
- ✓ تبني على اختلاف وليس على تشابه .
- ✓ يتم تأسيسها على المدى الطويل، باعتبارها تختص بالفرص المستقبلية .
- ✓ عادة ما تكون مركزة جغرافيا.

¹ محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، ط1، الحمد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ، 2012 ، ص 79
² مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، ط 1، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2003 ، ص 13
³ بن جروة حكيم وآخرون، مساهمة المواد البشرية في تحسين تنافسية المؤسسات الخدمة، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، المجلة الجزائري للتنمية الاقتصادية، قاصدي مرباح، ورقلة، العدد 1، 2014، ص 182 .
⁴ : أحمد طرطار ،سارة حليمي ،جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك ، مداخلة في الملتقى الدولي 2010،جامعة قسنطينة ،ص12 .

ث- شروط الميزة التنافسية : حتى تكون الميزة التنافسية فعالة يتم التطرق الى الشروط التالية :

✓ حاسمة : أي تعطي الاسبقية والتفوق على المنافسين

✓ الاستمرارية : يمكن ان تستمر خلال الزمن .

✓ إمكانية الدفاع عنها : اي يصعب على المنافسين محاكاتها أو إلغائها¹.

ج - مصادر الميزة التنافسية :

✓ الكفاءة : تتجمد الكفاءة في الاستغلال الامثل للموارد المتاحة وتقاس بكمية المدخلات على قرار

الحمالة، رأس المال والادارة والاساليب التكنولوجية المستخدمة الانتاج مخرجات محددة (السلع والخدمات)

✓ الجودة : نتيجة للتغيرات السريعة والتطورات المتعافية زاد اهتمام الشركات بتلبية رغبات

المستهلكين والحرص على رضاهم إذ لم يعد السعر العامل المحرك لسلوك المستهلك اجل اصبحت

الجودة عي الاهتمام الاول له، والقيمة التي يسعى للحصول عليها، هذا ما أوجب على الشركة التي

ترغب في المنافسة أن تصنع منتجات ذات جودة عالية

✓ المعرفة : تعد موردا أساسيا لبناء القيمة أو بالتالي يجب استغلالها بشكل جيد وتسييرها

استراتيجيا، وبشكل واضح وفعال، ثم ان مفهوم المعرفة كمورد استراتيجي يؤكد على امكانية

تمييزها واستعمالها وتخزينها بسهولة².

✓ الابداع : حيث يمكن للمؤسسة تحقيق الابداع من خلال عمليات البحث والتطوير التي تساهم في

تحسين الكفاءة من جهة، ورفع مستوى جودة المنتجات من جهة أخرى كما تستطيع عمليات

البحث والتطوير الوضع من كفاءة المؤسسة بجعلها الرائد في تطوير عمليات التصنيع والمنتجات،

وهو ما يعطيها ميزة تنافسية³.

✓ التكنولوجيا : أكدت التجارب الحديثة ان التكنولوجيا عامل قوي من عوامل تغير القدرات

التنافسية للمؤسسة للأهء تشمل كل التطبيقات العملية للنظريات العلمية والخبرات المكتسبة

لتطوير عمليات الانتاج وهذا ما جعل منها مصدرا متجددا للميزة التنافسية⁴.

¹ عيسى دراجي، البيئة والميزة التنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، المركز الجامعي خميس مليانة طريق ثنية الحد، عين الدفلى، 2010، ص 11 .

² طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، 81 .

³ عبد الهادي التلباني، التخطيط الاستراتيجي وعلاقته بالميزة التنافسية، مجلة جامعة الأزهر، العدد 2، فلسطين، 2012، ص 218 .

⁴ نصيرة عبد الرحمان، آليات تطوير الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل تحرير التجارة الخارجية، رسالة ماجستير، جامعة البليدة، 2005 – 2006، ص 58 .

✓ التسليم : يعتبر الزمن عنصرا أكثر أهمية مما كان عليه في السابق فالوصول الى الزبائن اسرع من المنافسين، يمثل الميزة التنافسية¹.

1- الميزة التنافسية البنكية :

أ- مفهوم الميزة التنافسية البنكية :

هي ميزة أو عنصرتفوق البنك يتم تحقيقه في حالة إتباعه الاستراتيجية معينة للتنافس². الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل البنك الى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، بحيث يكون بمقدور تجسيد هذا الاكتشاف مبدئيا وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية الابداع بمفهومه الواسع³.

كما عرفت بأنها قدرة البنك على اكتساح السوق المصرفية من خلال التحكم في التكاليف والاسعار بيع الخدمات مع المحافظة على جودتها.

أما " جيفري ساكس " فيعرف الميزة التنافسية على انها قدرة المصرف على انتاج خدمات بأقل تكلفة وتسويقها على أن يؤدي هذا الانتاج من الخدمات زيادة في ربحية المصرف⁴.

ب- اهمية الميزة التنافسية في البنوك :

وتتمثل في أمرين أساسيين تسعى البنوك لتحقيقها⁵ :

✓ إنتاج قيم ومنافع للعملاء في شكل منتجات وخدمات مصرفية مختلفة تلبي احتياجات أعلى مما يحققه المنافسون .

✓ التميز عن المنافسين فيما يخص الجودة والسعر.

ت- مصادر الميزة التنافسية للبنوك : تتمثل المصادر الميزة التنافسية للبنوك في ما يلي :

✓ الكفاءة البنكية : التحليل الكفاءة البنكية يتم تقييم الطاقات والموارد التي يجب حيازتها لممارسة أي نشاط والقدرة الكبيرة للتسيير الجيد ويتم تقسيم الكفاءة البنكية على المستوى الاستراتيجي الى:

¹ طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص83

² نبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الاعمال ، الدار الجامعية ، ب ط، الاسكندرية ، 1998 ، ص 71 .

³ نصر الدين بويش، مرجع سبق ذكره ، ص 31

⁴ مباركة فزاني جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتنافسية المصارف الجزائرية، مذكرة ماستر ، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، 2012-2013- ، ص 14 .

⁵ بلماحي أحمد، شعبني محمد زكريا، الميزة التنافسية والاستراتيجية البنكية، دراسة حالة البنوك الجزائرية، سعيدة، مذكرة ماستر تخصص بنوك واعمال، جامعة الطاهر مولاي، سعيدة. 2015-2016 ، ص 21

✓ الكفاءات الفاعلية : هي الكفاءات التي يمتلكها أي بنك لممارسة نشاطه فهي ترتبط أساسا بالتحكم في الانظمة والاجراءات الادارية لتأمين خدمات ما بين البنوك، ومعالجة العمليات من الاصول المالية، المتاحة وأنظمة السداد .

✓ الكفاءات المتميزة : هي الكفاءات التي تميز كل بنك عن الآخر، ويعود الاختلاف في الخصائص التي تميز كل نشاط .

✓ سلسلة القيمة : الدراسة فرص خلق القيمة داخل البنوك يتم استعمال، سلسلة القيمة التي وضعها" بورتر" وتم تطبيقها على النشاط البنكي.

ث) السياسات المتبعة لبناء مزايا التنافسية في البنوك¹ :

✓ إن أساس بناء المزايا التنافسية قائم على قوة البنوك من جهة ومن جهة اخرى على قوة الصناعة المصرفية بالإضافة الى المناهج والتوقعات الرشيدة كأساليب للعمل، حيث تستخدم البنوك العديد من السياسات لبناء المزايا التنافسية يتمثل أهمها في سياسة إضافة خدمات جديد في السوق المصرفية .

✓ تطوير الخدمات وتحديثها .

✓ مضاعفة العائد والمردودية للزبائن .

✓ البحث والتطوير الابتكاري للخدمة المصرفية .

✓ التكتلات والاندماج الاقتصادي .

✓ مواكبة التغيرات المصرفية بتفعيل وتنمية النشاط الاقتصادي للدولة

المطلب الثالث : الاستراتيجيات التنافسية للبنوك :

إن المدخل أو التصنيف الشائع بين الكتاب والباحثين حول البدائل الاستراتيجية العامة لتنافس هو الذي قدمه بورتر الذي اشتمل على استراتيجية الشاملة في التكلفة وتميز وتركيز اي التأكيد مع ضرورة تحقيق الميزة التنافسية من خلال تقديم المنتج بسعر أقل باستخدام أساليب تميز المنتج المقدم والمستهلك او التركيز على نسبة محدودة من السوق بدلا من تغطية السوق بأكمله.

وتتمثل في مجموعة استراتيجيات من ابرزها استراتيجيات التنافسية الشاملة لبورتر.

¹ نفس المرجع السابق ، ص 22 .

أولا : قوى المنافسة المؤثرة على الصناعة البنكية حسب بورتر

قبل الخوض في الاستراتيجيات التنافسية التي تتبعها البنوك وحسب الإشارة الى القوى المنافسة المؤثرة على الصناعة البنكية حسب بورتر.

وفي ما يلي شرح هذه القوى المنافسة بين البنوك الحالية، نميز هنا بين نوعين من المنافسة¹ :

1- المنافسة داخلية : وهي حصيلة تعداد الوحدات البنكية في السوق المحلية الى جانب وجود منافسة اخرى هي البنوك الاجنبية العاملة في ذلك البلد التي تتمتع بميزة الدعم الفني والمعلوماتي من مراكزها الرئيسية الامر الذي يضعها في موقع تنافسي أفضل

2- المنافسة الخارجية : وتأتي هذه المنافسة بشكل رئيسي بين البنوك خارج الحدود، والتي تستفيد من مزايا الانفتاح، والتحرر، ومستحقات الانضمام الى المنظمة العالمية للتجارة، وتكون هذه المنافسة من البنوك التي تمتلك موارد غير محدودة مدعومة بمعرفة فنية متقدمة الى جانب امتلاكها احداث النظم المعلوماتية وتزداد حدة المنافسة الاسباب التالية :

- ارتفاع عدد البنوك الناشطة في السوق البنكية يؤدي الى زيادة التنافس

- درجة التمرکز في السوق البنكي فسيطرة قلة من المنافسين على معظم الحصص السوقية يرفع من درجة المنافسة .

- تهديدات حول المنافسين الجدد تتأثر المنافسة بدخول بنوك جديدة، والتي تشكل تهديدا للبنوك القائمة اين تجذب زبائنها وتفتك منها حصص إضافية .

- تهديدات منتجات وخدمات الاحلال، تؤثر خاصية الاحلال لمنتجات وخدمات بديلة محل منتجات أخرى على الارباح والبنوك وبالتالي على وضعيتها التنافسية .

- قدرة المساومة : لدى الزبائن، يعبر الزبائن إحدى أهم القوى المؤثرة على المنافسة بين البنوك وذلك من خلال قدرتهم على مساومتها وتأثرهم على ربيعيتها أو يتكون ذلك إما بالمطالبة بأسعار منخفضة جودة عالية أو المزيد من الخدمات .

- القدرة التفاوضية للموردين : وتعني ازدياد قدرة الموردين على الضغط على البنك وتزداد قدرتهم التفاوضية عندما يزودون البنك بموردين لا يمكن الاستغناء عنه .

وعندما يكون عدد المصارف قليلا في القطاع المصرفي وذات الحجم الكبير وفي مثل هذه الحالة يفضل إبقاء السوق كما هي آمنة.

¹ عامر بشير، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، جامعة الجزائر، 2011 – 2012، ص 193 .

ثانيا : الاستراتيجيات التنافسية الشاملة للبنوك

يمكن تعريف الاستراتيجية التنافسية على أنها مجموعة من القرارات التي تتخذها المنظمة لتحقيق اهدافها في مجال تقليل التكاليف والتميز بالموجودات والمنتجات بحيث تتمكن الادارة من بناء مركزها التنافسي ومواجهة قوى التنافس الخمس¹.

1-استراتيجية قيادة التكلفة² : ترتفع التكلفة الاقل من درجة منافسة البنك من خلال تأثيرها على خلق اسعار تنافسية له وتهدف استراتيجية قيادة التكلفة الى تحقيق تكلفة اقل مقارنة بأسعار خدمات البنوك المنافسة، ومن ثم يصبح البنك قائدا في مجال نشاطه بسبب تميزه في تقديم خدمات بأسعار تنافسية يعجزا المنافسين عن تحقيقها .

ولتحقيق هذه الاستراتيجية للبنك العديد من المزايا نذكر منها:

- أ- فيما يتعلق بالمنافسين المحليين : البنوك التي خدماتها ذات تكلفة أقل تكون في موقع أفضل من حيق المنافسة على أساس السعر.
- ب- فينما يتعلق بالزبائن: البنوك التي خدماتها ذات تكلفة أقل تتمتع بحصانة ضد الزبائن حيث لا يمكنهم المساومة على تخفيض الاسعار.
- ت- فيما يتعلق بالموردين : البنوك التي تقدم خدمات بتكلفة أقل يمكنها من أن تكون في مأمن من الموردين الاقوياء لمواجهة ضغوط ارتفاع أسعار المدخلات .فيما يتعلق بدخول المنافسين المحتملين بالبنوك التي خدماتها ذات التكلفة الاقل تحتل موقعا تنافسيا يمكنها من تخفيض أسعار خدماتها ومواجهة أي هجوم من المنافسين الجدد .
- ث- فيما يتعلق بالسلع البديلة : البنوك التي خدماتها ذات تكلفة اقل مقارنة مع منافسيها يمكنها استخدام السعر كسلاح ضد السلع البديلة والتي قد تتمتع بأسعار جذابة، ومن خلال ما سبق تتضح أن التكلفة الاقل، توفر نوعا من الحماية للبنك ضد حل انواع التنافس الخمسة .

2- استراتيجية التمايز³ : تبنى هذه الاستراتيجية على فكرة رئيسية وهي التميز بطريقة فريدة نجد التقدير من العملاء، أي يركز البنك ضمن هذه الاستراتيجية على تقديم خدمات متميزة وذات قيمة أعظم للعملاء بسعر مرتفع يكون العملاء راغبون ومستعدون لدفعه مقابل حصولهم على

¹ عامر بشير، مرجع سبق ذكره، ص 194 .

² عبد الكريم البشير ابراهيم ، تكنولوجيا الانتاج كمصدر لميزة التكلفة الاقل، الملتقى الدولي حول المعرفة وتكوين المزايا التنافسية للدول العربية، ط 2، جامعة الشلف، 22 – 23 نوفمبر، 2007، ص 8 .

³ عبد الرحيم ليلي، أثر جودة الخدمات المصرفية في اكتساب الميزة التنافسية للبنوك، جامعة ابن خلدون تيارت، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير العلوم التجارية جامعة لمسيلا، الجزائر، العدد 19، 2013، ص 77 .

تلك الخدمة، أي تكون جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك أعلى من تلك التي يقدمها المنافسين مع تعادل الاسعار ويمكن تحقيق ذلك بالعديد من الطرق نذكر من أهمها :

- تقديم خدمات مصرفية تكميلية جديدة غير معلومة للمنافسين .
- جعل حصول العملاء على الخدمات المصرفية أكثر سهولة التطوير المستمر لجودة الخدمات المصرفية الحالية تعتبر هذه الاستراتيجية فعالة في المدى القصير، إلا أنها لا تضمن التمايز في المدى الطويل ويرجع ذلك الى تقليد الخدمات المصرفية . لذلك يتم الاخذ بالاستراتيجية الجودة الفنية والتي تعتبر حجر الاساس لكل أنشطة البنك من أجل الحفاظ على جودة فنية متميزة للخدمة ويعني أيضا أن تصبح الميزة التنافسية معتمدة كلياً على الحل الفني المتميز الذي تحققه الخدمة للعملاء دون اعتبار السعر من خلال ابعاد الجودة .

3- استراتيجية التركيز : تركز البنوك في ظل هذه الاستراتيجية على خدمة قطاعات محدودة من السوق بدلا من التعامل مع السوق ككل، وتعتمد هذه الاستراتيجية على افتراض أساسي وهو إمكانية قيام البنك بخدمة قطاعات محدودة بشكل أكثر فعالية وكفاءة عما هو عليه الحال عند قيامه بخدمة السوق، ككل ويتم تحقيق الميزة التنافسية في ظل استراتيجية التركيز من خلال :

- إما تقديم منتجات وخدمات مصرفية بأسعار أقل .
 - أو تقديم منتجات وخدمات متميزة بالمقارنة مع المنافسين .
- ويمكن القول ان كل استراتيجية تنافسية تختلف تماما في اكتسابها للميزة التنافسية وفي الحفاظ عليها ويوضح الجدول التالي مقارنة بين الاستراتيجيات التنافسية الثلاثة والميزة التنافسية لكل منها :
- جدول رقم (2) : يوضح مقارنة بين الاستراتيجيات التنافسية الثلاثة والميزة التنافسية

الميزة التنافسية	الاستراتيجية التنافسية		
إدراك الزبائن لانخفاض أسعار المنتجات المؤسسة عن منافسيها	القيادة في التكلفة	جميع قطاعات السوق	حجم السوق المستهدف
إدراك الزبائن للشيء الفريد الذي تقدمه المؤسسة	التمييز		
إدراك الزبائن في قطاع المؤسسة للشيء الفريد الذي تقدمه المؤسسة	التركيز	قطاع معين من السوق	

المصدر : عبد الرحيم ليلي، أثر جودة الخدمات المصرفية في اكتساب الميزة التنافسية للبنوك، جامعة ابن خلدون تيارت، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير العلوم التجارية جامعة لمسيلا، الجزائر العدد 19، 2013، ص 77 .

المبحث الثالث : جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على تنافسية البنوك التجارية .

عرف تطور جودة الخدمات المصرفية تحولات سريعة اثرت على مختلف الأنظمة المصرفية في العالم مما يحتم عليها التأقلم مع هذا المناخ الاقتصادي الجديد واعتماد استراتيجيات فعالة لمواجهة التحديات التنافسية المتزايدة واصبح تطوير الخدمات المصرفية والاهتمام بجودة الخدمات المصرفية وتلبية رغبات العملاء احد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير تنافسية البنوك التجارية ومن خلال هذا المبحث سنتطرق الى مساهمة جودة الخدمات المصرفية في تعزيز تنافسية البنوك التجارية.

المطلب الاول : متطلبات تطوير جودة الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك

اصبح لزاما على البنوك التجارية ان تسعى بخطوات متسارعة نحو تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة حتى تستطيع الارتقاء الى مستوى تحديات السوق البنكي¹.

أولا : مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي.

لا شك أن أهم ما يميز العمل المصرفي في عصر العولمة هو تعاظم دور التكنولوجيا المصرفية والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية تتسم بالكفاءة والسرعة في الاداء، بما يتلاءم مع الايقاع المتسارع للصناعة المصرفية ، وهو ما ترتب عليه تغيرات ملحوظة في طبيعة وآليات تقديم الخدمة المصرفية ومن اهمها :

- انخفاض تكلفة التشغيل ولاسيما التكلفة الحقيقية لعمليات المدفوعات، فضلا عن تقلص استخدام النقود .

- تزايد أهمية وسائل الدفع الالكترونية ومنها بطاقات الائتمان والشيكات الالكترونية والنقود الالكترونية .

-أدى ذلك الى تحرير العملاء من قيود المكان والزمان وظهور ما يعرف بالخدمات المنزلية المصرفية " Home Banking " التي توفر الوقت والجهد للعملاء البنوك .

- وأخيرا فقد أدى تطبيق التقنيات الحديثة الى تمكين البنوك من تقديم خدمات لعملائها لم تكن معروفة من قبل مثل أجهزة الصرف الآلي ATM وخدمات سداد الفواتير بالتليفون وظهور ما يسمى بالبنوك الالكترونية والبنك المحصول .

¹ عبد القادر بربش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، 2005 صفحة (263 \ 272) .

ولعل أهم المحاور التي يجب أن تتبناها الجزائر لتعظيم استفادتها من التطبيقات التكنولوجية الحديثة في العمل المصرفي تتمثل في ما يلي :

- زيادة الانفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات.
- الاسراع في تنفيذ شبكة الاتصال بين المركز الرئيس لكل بنك وباقي فروعها .
- ضرورة التوسع في استخدام ATM لتقديم خدمات متنوعة مثل تسجيل أوامر الدفع التي يطلبها العملاء.
- التوسع في اصدار البطاقات البلاستيكية مثل الكروت الذكية نظرا للدور الكبير آذى تلعبه في تأمين المعاملات المصرفية الالكترونية المرتبطة بالتجارة الالكترونية حيث تتوافر فيها عناصر الحماية ضد عمليات التزوير والتزييف وسوء الاستخدام .

ثانيا : الارتقاء بالعنصر البشري

غنى عن البيان أن العنصر البشري يعد من الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء المصرفي الفعلي بالرغم من الجهود التي بذلتها إدارات البنوك في السنوات الاخيرة لتطوير الخدمة المصرفية، إلا أن هذه الجهود سوف تظل محدودة النتائج ما لم يتواكب معها تطوير الامكانيات العاملين وقدراتهم اللازمة لاستيعاب التطورات المتلاحقة في مجال الخدمات المصرفية مما يضمن رفع المستوى تقديم الخدمة المصرفية وتحقيق أفضل استثمار للموارد البشرية في البنوك .

وهذا يتطلب الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري تبني عدد من الاستراتيجيات المتكاملة للوصول الى نموذج " المصرف الفعال " نذكر منها :

- الاستعانة بأحد بيوت الخبرة العالمية أو البنوك الكبرى لتدريب الكوادر المصرفية .
- إرسال موظفي البنوك لبعثات تدريبية في الخارج لاستيعاب أدوار لتكنولوجيا
- ترسيخ بعض المفاهيم المتطورة لدى موظفي البنوك التي تتعلق بأهمية ابتكار والابداع ومواكبة التكنولوجيا الحديثة، وتطوير المنتجات المصرفية والمبادرة لكسب عملاء جدد مع التحرر من القيود الروتينية التي تعرف سير العمل

- يجب صياغة الاهداف تدريبية لتناسب المستويات الوظيفية بحيث يتم التركيز على تنمية وصقل المهارات حسن التصرف والقدرة على التفاوض والتخطيط واتخاذ القرار وتطبيق مبدأ قيادات المستقبل بصورة أكثر فعالية وذلك بإعطاء الفرصة للعناصر الشابة لتولي الوظائف القيادية

- إلزام كافة العاملين بالبنوك بتلقي برامج تدريبية على استخدام تكنولوجيا الاتصالات ولحساب الآلي باعتبارها عنصرا رئيسيا لتحقيق التطوير المطلوب في المهارات موظفي البنوك

- تشجيع العاملين المتميزين والمجدين على بذل مزيد من الجهد واستنهاض طاقاتهم الابداعية
ضرورة مشاركة العاملين في وضع أساليب تطوير الاداء وهو ما يضمن التزامهم وحماستهم عند التطبيق.

ثالثا : تنوع الخدمات المصرفية

في ظل المنافسة المحتدمة التي أصبحت تواجهها البنوك لسبب فقط من قبل البنوك المنافسة ولكن من المؤسسات المالية الغير المصرفية الاخرى، ولأسيما بعد موجة التحرر من القيود التي سادت في العقد ين الاخيرين وإزاء هذا التحدي يعد لازم على البنوك إذا أردت الاستمرار على الساحة أن تقدم حزمة متكاملة من الخدمات المصرفية تجمع بين التقليدي والمستحدث، وما بين الخدمات التي تنتجها صرفية الجملة وخدمات التجزئة وذلك حتى تستطيع الاحتفاظ بعملائها وفي هذا الاطار يجب على البنوك تلبية كافة احتياجات العملاء للوصول الى مفهوم البنوك الشاملة مع التركيز على صرفة التجزئة التي أصبحت تستحوذ على اهتمام متزايد من قبل البنوك خلال السنوات القليلة الماضية، ومن أهم هذه الخدمات :

-الاهتمام بالقروض الشخصية والتي تستخدم لتمويل الاحتياجات الشخصية والعائلية مثل شراء وحدات سكنية وسيارات وأجهزة منزلية .

- الاهتمام بتقديم القروض للمشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر . وبالإضافة أهمية التركيز على صيرفة التجزئة خلال هذه المرحلة فإن هناك حاجة الى تقديم بعض الخدمات الحديثة أو التوسع في القائم منها مثل :

- التأجير التمويلي Financial leasing
- القروض المشتركة syndicated loans
- خصم الفواتير التجارية factoring
- شراء التزامات التصدير forfait ING
- تقديم خدمات التحوط والتغطية من مخاطر تقلبات أسعار الفائدة والصرف مثل عقود الخيارات والمستقبليات بالإضافة الى العقود الآجلة واتفاقيات أسعار الفائدة الآجلة .

رابعا : تطوير التسويق المصرفي :

يعد تبني مفهوم التسويق المصرفي في الحديث أمرا ملحا في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة المصرفية والتي تبلورت أهم ملامحها في احترام المنافسة، حيث يساهم هذا المفهوم في زيادة

موارد البنك ومن ثم تحقيق التوازن في هيكل موارد البنك واستخداماته وحتى أهم ركائز وظائف التسويق المصرف الحديث التي يجب التركيز عليها :

- خلق أو صناعة العميل بالسعي نحو العميل المرتقب .
- المساهمة في اكتشاف الفرص الاقتصادية ودراستها وتحديد المشروعات جيدة لما يكفل إيجاد عميل جيد .
- تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يكفل إشباع رغبات واحتياجات العملاء بشكل مستمر يكفل رضا العميل وذلك بعد القيام بدراسة وافية لاحتياجات العميل .
- ضرورة قيام مسؤولو التسويق المصرفي بالمعيشة الكاملة للبيئة الاقتصادية والاجتماعية التي يعمل بها البنك مع استخدام المنهج العلمي في تحليل قدرات العملاء المالية وتحديد احتياجاتهم وتصميم مزيج الخدمات المصرفية الذي يتلاءم معهم ، وذلك من خلال استخدام أساليب وأدوات ابتكارية غير تقليدية سواء في نوعية أو وسيلة تقديم الخدمة .
- تحقيق التكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة والوظائف المصرفية الاخرى لأن اي انفصام بينهما أو تعارض يؤثر على وحدة الرؤية ووضوح المهام، وبالتالي لن يؤدي الى تحقيق الاهداف المرجوة .

يعتبر التسويق المصرف الحديث أداة تحليلية هامة في فهم النشاط المصرفي ومعاونة العاملين بالبنك في رسم السياسات ومراقبة ومتابعة العمل المصرفي .

- القيام ببحوث السوق وجمع وفحص وتحليل تطورات السوق واتجاهاته .
- مراقبة ومتابعة المعلومات المرتدة في السوق المصرفي والتي تتضمن قياس انطباعات العملاء عن مزيج الخدمات المقدمة ومدى تقبلهم له ورضاهم عنه وتحديد الواجهة الايجابية والسلبية التي يتعين الاستفادة منها .

- تهيئة البيئة مصرفية مناسبة للعملاء تمكن البنك من الاحتفاظ بهم من خلال الاهتمام بتحسين الانطباع المصرفي لدى العميل عن طريق انتقاء من يتعامل مع العملاء ممن تتوافر فيهم بعض الصفات الشخصية المميزة مثل اللباقة والذكاء والكفاءة .

خامسا : مواكبة المعايير الدولية

في ضوء ما نشهده الساحة المصرفية العالمية من تطورات هامة فرضت على صانعي السياسة المصرفية والمؤسسات الدولية وضع العديد من قواعد والمعايير .

الى تحقيق السلامة المصرفية الدولية قارن البنوك مطالبة بمراعاة هذه القواعد في سياق سعيها الى تنويع خدماتها والارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة في السوق المصرفية، ومن أهم المجالات التي ينبغي مواكبتها ما يلي :

- تدعيم القواعد الرأسمالية
- تطوير سياسات الائتمانية للبنوك
- الاهتمام بالإدارة المخاطر
- وضع آليات الانذار المبكر بالبنوك

المطلب الثاني : جودة الخدمات المصرفية كمدخل لإكساب البنوك القدرة على التنافس

يهدف هذا المطلب إلى محاولة تحليل الدور التي تلعبه جودة الخدمات المصرفية في اكتساب وتعزيز تنافسية البنوك من خلال ما تعرضه من منتجات وخدمات متنوعة .

أولا : جودة الخدمة المصرفية كميزة تنافسية ومداخل تطويرها

1- جودة الخدمة المصرفية كميزة تنافسية:

تعد جودة الخدمات المصرفية سلاحا تنافسيا فاعلا أصبحت البنوك تستعمله كوسيلة لتمييز خدماتها عن منافسيها لتحقيق الميزة التنافسية أو يتطلب التنافس بالجودة تحت مظلة إدارة الجودة الشاملة في البنك عدة مقومات أهمها¹ :

- استلزام حاجات العملاء وتوقعاتهم كأساس لتصميم الخدمات وكافة وظائف ونظم البنك، أي اعتبار العميل هو المحور الرئيسي الذي تدور حوله كل استراتيجيات البنك .
- جعل الجودة على رأس أولويات الادارة العليا في البنك .
- زرع وتنمية ثقافة الجودة لدى كل العاملين بالبنك .
- اختيار وتدريب وحفز العاملين لتقديم أداء متميز قائم على الابتكار المصرفي فنيا وتسويقيا .
- تبني مفهوم التحسين المستمر تحت مظلة إدارة الجودة الشاملة .
- استخدام التكنولوجيا المتقدمة للمعلومات في تصميم وتقديم الخدمات المصرفية، وهناك العديد من المزايا التي تعود على البنوك من وراء تركيز الجهود على تحسين جودة خدماتها في الاتي .
- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي القدرة على مواجهة الضغوط التنافسية .
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الاخطاء والتحكم في أداء العمليات المصرفية .

¹ نفس المرجع السابق، ص 260

- ان خدمة المتميزة تتيح الفرصة للبنك إمكانية رفع الاسعار والعمولات وتحقيق أرباح أكبر.
- الخدمات المتميزة وذات الجودة العالية تمكن البنك من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد .
- الخدمة المتميزة تجعل من الزبائن البنك كمندوبي بيع في توجيه واقناع الزبائن الجدد من الاصدقاء والزملاء.

2 - مدخل تطوير الميزة التنافسية في البنوك¹ :

أدت الزيادة في التنافسية الى سعي البنوك على اختلاف انواعها الى رفع كفاءة وفعالية وأدائها بهدف امتلاك الميزة التنافسية حيث يورث مداخل مازالت تساهم في تنميتها والمحافظة عليها من خلال تلبية حاجات الزبائن باستمرار، أو تنمية قدراتها التنافسية من خلال تبني أساليب الابتكار والتطوير ✓ مدخل تلبية حاجات الزبائن :

يتوقف نجاح المصارف في اختلاف الاسواق المصرفية في ظل المناخ الاقتصادي الجديد على مدى إمكانية العمل باستمرار وباستعمال كل وسائل التكنولوجيا في تلبية حاجات الزبائن التي تتطور بشكل دائم .

إن اشتداد المنافسة بسبب انفتاح الاسواق المصرفية الوطنية والعالمية جعل هدف كسب ولاء الزبائن واستمرارية ارتباطهم بالتعامل مع المصرف هدف استراتيجيا على المصارف تحقيقه الامر الذي يستوجب دراسة وتحليل تلك الاحتياجات من خلال بحوث التسويق، ومحاولة تصميم ونتاج السلع القادرة على اشباعها بدرجة عالية وبالتالي يتطلب الامر ما يلي :

- ✓ تحقيق رضا الزبائن : ان قدرة المصارف على امتلاك ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين مرهون بتحقيق رضا الزبائن عن القيم والمنافع القادرة على تحقيق الاشباع العالي لحاجاتهم المتنوعة والمتغيرة باستمرار سرعة الاستجابة في تلبية الحاجات من خلال العمل على تقديم الخدمات المصرفية ذات الجودة العالية في الوقت والمكان المناسبين والسعر المناسب .
- ✓ ضرورة تقديم الخدمات بأساليب متطورة : يعني قيام موظفي المصرف بتقديم الخدمات بأساليب تستجيب لرغبات وحاجات الزبائن، كالشباك الموحد أو المصرف الجلوس وغيرها من الخدمات .

¹ محمد زيدان ، دور التسويق في قطاع المصرفي ، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 2004-2005 ، ص 107

ب - مدخل تنمية القدرات التنافسية :

تعتبر القدرات التنافسية من بين اهم العوامل التي تؤدي في تنميتها الى تطوير قدرة البنك على تحقيق رضا الزبائن وتلبية حاجاتهم كنتيجة لتقديم الخدمة الافضل والمتميزة دائما وتمثل تلك القدرات في :

✓ **المرونة** : وهي قدرة البنك على تنوع منتجاته وتسويقها في الوقت المناسب الذي يكون المستهلك في حاجة إليها، كما أن مرونة التعامل مع المتغيرات التسويقية تساعد على تحسين سعتها .

✓ **الانتاجية** : يؤدي الاستثمار الأمثل في الاحول المادية والمالية والتكنولوجية والبشرية للمصارف الى زيادة الانتاج وتحقيق أفضل المخرجات وأجودها بأقل تكلفة ممكنة، مما يؤثر إيجابيا على ميزة المصرف التنافسية .

✓ **الزمن** : أداة التغيرات التنافسية المتلاحقة الى تغيير حيز التنافس ليشمل عنصر الزمن وتقليصه لصالح الزبون والمصرف في نفس الوقت .

✓ **الجودة العالية** : يهدف البقاء في الاسواق وتنمية الموقف التنافسي يلزم المصرف تبني نظام الجودة الشاملة الذي يضمن استمرارية الجودة العالية في السلع والخدمات والوظائف والعمليات رغم تزايد الضغوطات التنافسية وشدتها .

ثانيا : التنافس على أساس جودة الخدمات المصرفية

يتركز هذا على العوامل التي من شأنها إغراء الزبائن للتعامل مع البنك حيث ان البنك يستخدم عدة وسائل الارضاء زبائنه ويتم تلخيصها كالتالي :

جدول رقم (3) يوضح الوسائل المستخدمة في التنافس على اساس جودة الخدمات المصرفية :

الخدمات المصرفية المقدمة	التنافس باستخدام التكلفة	التنافس بحسن المستوى الجودة
تحصيل مستحقات الزبون	تحمل المصرف أكبر قدر من التكاليف	سرعة تحصيل المستحقات
سداد المطلوبات المستحقة على الزبون	تحمل أكبر قدر من تكاليف السداد	تقديم خدمات اضافية مثل سداد الفواتير وامكانية السحب على المكشوف في حدود متفق عليها
منح مزايا للمودعين	تخفيض فوائد الاقتراض كلما أمكن بيع سلعة المعروضة بأسعار رمزية	إعطاء للمودعين في الحصول على القروض
إدارة محفظة الزبون	تخفيض العمولة والتكاليف الاخرى الى أقل حد ممكن	سرعة التلبية والتوقيت الناتج لتنفيذ العمليات الشراء والبيع
تقديم خدمات غير مصرفية	تخفيض تكلفة تقديم الخدمة الى اقل حد ممكن	زيادة مستوى الاعتماد المسموح كلما أمكن
إصدار خطابات الضمان	تخفيض العمولة الى أقل حد ممكن	التوسيع في منح خطابات الضمان كلما أمكن

المصدر: أحمد طرطار ,سارة حليمي ,جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك , مداخلة في الملتقى الدولي 2010,جامعة قسنطينة ,ص13 .

ثالثا : جودة الخدمات المصرفية واكتساب القدرة التنافسية للبنك

للقدرة التنافسية شقين، أما الاول فهو قدرة التميز على المنافسين وأما الثاني فهو القدرة على المغازلة فاعلة ومؤثرة للزبائن من خلال وجود كل من تصميم الخدمة وتقديمها ولاشك أن النجاح في الشق الثاني متوقف على النجاح في الشق الاول ويؤدي النجاح في الشقين الى النجاح في التقديم منفعة أعلى للزبون ويكسب رضاه وولائه ومن ثم الى زيادة الحصة السوقية للمصرف .و تعدد معايير القدرة التنافسية للبنك التي يمكن اعتبارها من زاوية اخرى أحد مؤشرات جودة الادارة والتحكم في التسيير وتمثل هذه المعايير فيما يلي :

- مدى تبني مفهوم واسلوب إدارة الجودة الشاملة .
- مدى الاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين .
- مدى الاهتمام بالبحوث التطوير المعرفي .
- مدى زرع وتنمية روح الفريق الواحد على مختلف مستويات المصرف .
- استلهم حاجات ورغبات الزبائن كأساس لتصميم الاهداف واستراتيجيات وسياسات الاداء المصرفي والخدمة المصرفية .
- مدى توفير العمالة المصرفية المؤهلة .
- مدى استخدام أحدث تكنولوجيا الصناعة المصرفية .
- الحصة السوقية للمصرف ونسبتها الى اجمالي الحصة السوقية للجهاز المصرفي .
- القدرة على التعامل مع المتغيرات البيئية المحلية والعالمية ¹ .

رابعا : متطلبات التنافس بجودة الخدمات المصرفية ضمن مدخل الجودة الشاملة

في ظل ظروف الاقتصاد العالمي الجديد وتلاشي الحواجز التقليدية وتقلص الدعم الحكومي للمؤسسات، وفي ظل تزايد حدة وشراسة المنافسة وتزايد وتنوع رغبات العملاء، أصبح من الضروري على البنك خلق قدرة تنافسية تمكنه من التميز والتفوق على منافسيه، ويعتبر التنافس بمدخل الجودة الشاملة من أهم أسس بناء القدرة التنافسية للبنك لكن ذلك يتطلب مجموعة من المنطلقات التي يجب على البنك العمل على أساسها وقد حددها الدكتور علي السلمي كما يلي ²:

- قبول التغيير باعتباره حقيقة والتعامل مع المتغيرات بدلا من تجاهلها أو محاولة تجنبها.

¹ عبد القادر بريش، مرجع سبق ذكره ، ص 261 .

² عبد الرزاق حميدي، أثر إدارة الجودة الشاملة في تطوير تنافسية البنوك، جامعة محمد بوقرة بومرداس، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص ادارة تسويقية 2013- 2014، ص 261- 262 .

- الاقتناع بأهمية المناخ المحيط بالبنك واستحداث أساليب للتعامل مع مكوناته والتأثير فيه.
- الاعتراف بالسوق والياتة باعتباره الأساس في نجاح البنك أو فشله وقبول أحكامه باعتباره الفيصل في تقييم أدائه.
- استيعاب التكنولوجيا الجديدة والمتجددة كعنصر حاكم لتفكير إدارة البنك واختيارا.
- الاستخدام الذكي لتكنولوجيا المعلومات وإعادة رسم وتصميم التنظيمات والأساليب للبنك .
- قبول المنافسة كواقع ضروري والسعي وراء تحقيق السبق على المنافسين من خلال التطوير والابتكار.
- إدراك أهمية الاستثمار الأمثل لكل الطاقات وحشدتها لتحقيق التميز المستند إلى كامل قدرات البنك
- إدراك أهمية الوقت كمورد رئيسي للبنك يعتمد عليه في خلق المنافع.
- خامسا : سبل التميز بجودة الخدمة المصرفية ضمن مدخل إدارة الجودة الشاملة:
- مع تزايد حدة المنافسة وتنوع وتزايد رغبات وتوقعات العملاء أصبح من الأهمية بمكان خلق قدرة تنافسية للبنك تبيّن له تميزا على منافسيه في مجال أو أكثر وبدرجة أو أكثر، وتنشأ سبل ومقومات تهيئة تنمية تنافسية للبنك من المصادر التالية :
- تحليل البيئة الديموغرافية من حيث هيكل وخصائص العملاء بما يساعد في دراسة وتحليل اتجاهاتهم ورغباتهم نحو الإنفاق البنكي ومعرفة الخدمات التي يرغبونها .
- تحليل اتجاهات المنافسة البنكية تكنولوجيا وتسويقيا، وذلك بدراسة وتقييم المنافسة في السوق البنكية والتعرف على الخدمات المقدمة من طرف البنوك والمؤسسات المالية الأخرى، والتعرف على الاستراتيجيات التسويقية التي يتبناها المنافسون.
- تصميم أو تبني استراتيجيات تنافسية بنكية مناسبة مثل استراتيجيات الجودة، التميز، التركيز.
- تبني مدخل إدارة الجودة الشاملة كخيار استراتيجي يقوم على استلهاهم رغبات وتوقعات العملاء كأساس لتصميم أهداف واستراتيجيات وسياسات وخدمات البنك.
- اعتماد مبدأ جودة الخدمة والتحسين المستمر وتطوير الخدمة في هيكل الخدمات المقدمة كضرورة أساسية من ضرورات الأداء البنكي.
- اعتبار عميل البنك حجر الزاوية في تصميم الخدمة البنكية وقياس جودتها وتطويرها .
- استخدام تكنولوجيا المعلومات كسلاح تنافسي، مع مراعاة تناسب مدى استيعاب التكنولوجيا البنكية المستعملة من طرف العملاء ومن امثلة المجالات التي يمكن استخدام تكنولوجيا المعلومات

فيها لإثراء مزيج الخدمات البنكية، خدمات الصرف الآلي ATM والبطاقات البنكية، الهاتف المصرفي، البنك المنزلي وغيرها.

سادسا: اساليب ومداخل تحسين جودة الخدمات البنكية

هناك عدة مداخل لتحسين جودة الخدمات المقدمة في مختلف البنوك أهمها¹:

- الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث: يحرص البنك على تحسين جودة خدماته باستخدام البحوث والدراسات كوسيلة لتجميع المعلومات والتعرف على دور الخدمة وأبعادها ووضع معايير لمستوى الخدمة المطلوب أداء للعاملين وتدريبهم وقياس ادائهم وتحفيزهم والتعرف على التوقعات العملاء وإدراكاتهم للخدمة ومشكلات التعامل فيما ويمثل ذلك جوهر اي برنامج فعال لتحسين جودة الخدمة .

- الاهتمام ببرنامج التسويق : التسويق الداخلي هو مفهوم حديث بمقتضاه يتم النظر الى العاملين في البنك على انهم عملاء داخليين وإذا ما استطاع البنك أن يحقق العناية للعاملين كما يحققها للعملاء، فإن الناتج النهائي سوف يتمثل في زيادة التحفيز والرضا بين العاملين، ومن ثم تحقيق مستوى مرتفع من جودة الخدمة، وهو ما يؤدي في نهاية الى مقابلة توقعات العملاء وتحقيق رضاهم وولائهم للبنك .

- العمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات : ان وضع معايير وبرامج لتحسين جودة الخدمة تعتبر غير ذات قيمة مالم يتوافر لدى البنك قاعدة من الافراد الذين يتمتعون بالاتجاه الايجابي والمقدرة على تحقيق تلك المعايير، وتسيير نتائج الدراسات ان نحو ثلث مشكلات الجودة تنحصر في ضعف مهارات مقدمي الخدمة او اقتصادهم للرغبة في العمل وتدني نظرتهم للعميل ويزيد من خطورة هذا الجانب انه من وجهة نظر العميل فإن مقدم الخدمة هو البنك ولذلك فإن إدارة البنك يجب أن تكون حريصة على انتقاء وتوظيف أفضل العناصر التي سوف تقوم بالعرض الفعلي لخدمات البنك .

- سرعة التحدي لمشكلات العملاء: كلما زادت سرعة التحدي لمشكلات العملاء زادت درجة رضاهم عن البنك وولائهم له ويعملون كذلك نحو سائل دعاية للبنك وذلك بتوجيه معارفهم بالتعامل مع البنك .

- تعليم العميل بالخدمة : يمكن للبنك تعزيز مصداقيته لدى العميل من خلال بذل جهود ملموسة لتعليمه ومعرفته بالخدمات المقدمة ولاشك ان إلمام العميل بخدمات البنك يزيد من مقدرته على اتخاذ القرار بشكل افضل ومن ثم تحقيق درجات أعلى من الرضا عن هذه الخدمات .

¹ كاهنة حركات ، دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين اداء البنوك التجارية ، شهادة ماستر في المالية والبنوك ، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، 2016-2017 ، ص 61

- تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة : يتطلب تحقيق التميز في الخدمة ان تصبح الجودة شعار يؤمن به جميع العاملين بالبنك ويسعون الى التطبيق العملي له، بمعنى أن تصبح الجودة قيمة تنظيمية يتولد عنها الاشباع والرضا بل والتحفيز لدى العاملين، والايجاد مثل هذه الثقافة فإن الامر يتطلب :

وجدود معايير متفق عليها للجودة.

استقطاب افراد مؤهلين لتحقيق تلك المعايير.

تشجيع اداري للمقترحات والآراء بشأن تحسين الجودة وبصفة عامة، فإن يرتبط بالثقافة التنظيمية ضرورة توافر درجة عالية من الاعتمادية وخلو الممارسات من الاخطاء وتوليد الاتجاه نحو شعار أداء الخدمة على الوجه الصحيح في أول مرة .

- تأكيد دور فرق الخدمة : يتمثل أحد المتطلبات البارزة لتحقيق جودة الخدمة المصرفية في وجود ما يسمى فرق الجودة ويقدم بها مجتمع العاملين الذين تتوافر لديهم المقدرة على التنسيق والعمل المشترك والرغبة في تحقيق الاداء المتميز وتوليد الشعور بالرضا لدى العملاء .

- وجود تعهد أو التزام إداري نحو جودة الخدمات المصرفية : يرتبط بتحقيق الفعالية والنجاح لبرنامج تحسين جودة الخدمة أو العناية بالعملاء، بضرورة إحداث تغيير جذري في ثقافة البنك ككل، بدءا من الادارة العليا، وانتماءات بالمستويات التنفيذية ويتطلب ذلك توافر أنماط قيادية فعالة ولاشك أن قيادة الفعالة في كل المستويات، تمثل حجم الزاوية في تحقيق النجاح لبرامج جودة الخدمة المصرفية

المطلب الثالث : أهمية تطوير جودة الخدمات المصرفية في رفع التنافسية في البنوك التجارية

إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية يعني العمل على تلبية حاجات ورغبات الزبائن خاصة وأن رغباتهم في تزايد مستمر كما أن المنافسة الحادة التي يشهدها قطاع البنوك أضحت الجودة المصرفية به أمرا حيويا للأسباب التالية¹:

1- تحقيق ميزة تنافسية : تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية، وتخفيض التكاليف بسبب انخفاض الأخطاء في العمليات المصرفية . وإتاحة الفرصة للحصول على أسعار وعمليات أكبر، وزيادة قدرة البنك على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد وبيع خدمات

¹ نايلي الهام ، اثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية ، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي ، اطروحة دكتوراه في العلوم القصادية ، تخصص تسويق، 2015-2016 ، ص 40 .

مصرفية إضافية وجديدة .إضافة إلى جعل الزبائن بمثابة مندوبي مبيعات للبنك من خلال توجيه واقتناع زبائن جدد من الأصدقاء والزملاء كما تتحقق الميزة التنافسية من خلال امتلاك البنوك لتكنولوجيا متطورة وتحكم أفضل في نظام المعلومات وأساليب الاتصال من جهة والتميز في نوعية وجودة الخدمة؛ والسرعة في تقديمها والاتصال مع الزبائن لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم من جهة أخرى . فجودة الخدمة المصرفية تعد سلاحا تنافسيا فاعلا تأخذ به البنوك كوسيلة لتمييز خدماتها عن منافسيها لتعظيم أرباحها.

2- الاحتفاظ بالموظفين: تظهر الأهمية الداخلية لجودة الخدمة المصرفية من خلال علاقاتها بموظفي البنك في تعابير زيادة الرضا ورفع الروح المعنوية، والالتزام بالأعمال المصرفية التي يقومون بها، فالعلاقات العمالية الجيدة والولاء المتزايد للموظفين يساعد في تخفيض معدل دوران العمال، والتكاليف المترافقة مع نشاطات الاستقطاب والاختيار والتدريب.

إن إيجاد البيئة الملائمة للعمل المصرفي من خلال البحث عن الفرص الأفضل لاكتساب المهارات وتنويع الأعمال وتطبيق التحسينات بحيث يكون موظفو البحث عن الفرص الأفضل لاكتساب المهارات وتنويع الأعمال وتطبيق التحسينات بحيث يكون موظفو البنك جزءا من ثقافة الخدمة المصرفية الموجهة بالزبون كونهم يشاركون ويشتركون في التحسينات التي يتطلبها العمل المصرفي

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

4- تحسين صورة البنك في السوق: إن جودة الخدمة المصرفية تعزز سمعة البنك وصورته أمام جمهور المتعاملين معه، مما يعزز بدوره وضعه في مواجهة المنافسة .إن تحقيق الجودة المصرفية لا يعد امرا لازما في حد ذاته فحسب، وانما يعتبر من أنجع الطرق لتحسين الانتاجية وخفض التكاليف، ومحددا استراتيجيا لبقاء البنك واستمراره.

خلاصة الفصل :

رغم تعدد الاستراتيجيات التنافسية تبقى استراتيجية الجودة في الخدمة المصرفية هي سلاح التنافسي الذي يجب على البنوك التجارية تبنيها لتطوير الميزة التنافسية ,ومواجهة المنافسة الحادة التي أصبحت تميز السوق البنكي , كما نستنتج من خلال هذا الفصل بأن نجاح البنوك في زيادة قدراتها التنافسية من منطلق الجودة في خدمتها وبعد مرتكزا أساسيا تسعى لبلوغه في ظل تزايد الضغوط التنافسية , وكما أن استحواذ البنك على عدد كبير من العملاء قائم على الاستراتيجية التنافسية التي تتبعها البنوك التجارية, والتي تمكنه من التفوق على منافسيه من خلال القيمة المدركة للعميل والتي تتولد عن طريق الكفاءة والجودة العالية والقدرة على الابتكار و التكنولوجيا المتطورة والسرعة في الأداء .

فبمعنى شامل تمكن البنك من التميز عن منافسيه وتحقيق التفوق عليهم .

الفصل الثاني

دراسة أثر جودة الخدمات المصرفية في رفع تنافسية بنك البدر بالوادي

تمهيد :

بعد ان تطرقنا في الجانب النظري لجودة الخدمات المصرفية وابعادها إضافة إلى دراسة التنافسية وتأثيرهما على جودة الخدمات المصرفية .

من خلال هذا الفصل ندرس الجانب التطبيقي لهذا الموضوع حيث سيتم تسليط الضوء على تأثير جودة الخدمات المصرفية في تعزيز تنافسية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الوادي ، حيث قمنا بتوزيع استبيانات على موظفي وعملاء بنك البدر بالوادي وقمنا بالمعالجة الاحصائية للبيانات المستخرجة من الاستبيان وعليه سنحاول من خلال هذا التطرق إلى :

المبحث الاول : التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الوادي .

المبحث الثاني : الاجراءات المنهجية والاحصائية للدراسة الميدانية وتحديد النتائج الموجهة للموظفين
المبحث الثالث : الاجراءات المنهجية والاحصائية للدراسة الميدانية الموجهة للزبائن وتحديد النتائج.

المبحث الأول: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الوادي 388 .

يتم في هذا المبحث بتقديم لمحة موجزة عن وكالة البدر بالوادي والتي هي محل الدراسة والتطرق إلى مهامها وأهدافها و نوع الخدمات والمنتجات المقدمة من طرفها

المطلب الاول : تقديم الوكالة البدر بالوادي 388 :

نتعرض الآن إلى تقديم الوكالة المستقبلية التي كانت موضع تربعنا التطبيقي ألا وهي وكالة البدر بالوادي ابتداء من نشأتها وهيكلها التنظيمي¹.

أولا :تعريف وكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية بالوادي

في إطار توسيع نشاطات بنك الفلاحة و التنمية الريفية و نظر الحجم الحاجات والطلبات ذات الطابع الفلاحي والاستثماري خاصة فيما يخص ولاية الوادي ، جاء قرار إنشاء وتأسيس وكالة البنك الفلاحة والتنمية الريفية (بدر) بالوادي و هي واحدة من 5 وكالات التابعة لولاية الوادي بهدف توسيع مجال نشاط البنك وخدمة زبائنها الموجودين بالولاية يحث مهمته تطوير القطاع الفلاحي وكذا ترقية المناطق الريفية حيث يوجد بالوكالة 21 موظف يمارسون مختلف النشاطات البنكية من عمليات الشباك ، الصندوق ، و المحفظة البنكية، و كذلك مصلحة القرض ، وكذا فتح الحسابات البنكية ، ورقم حسابها 388.

تعتبر الوكالة خلية من الخلايا القاعدية البنكية للمؤسسة النقدية بنك الفلاحة و التنمية الريفية عامة ، و تدخل ضمن الهيكلة القاعدية لهذه الأخيرة تحت ما يسمى ب "الوكالات المحلية للاستغلال" و التي تعتبر الوصلة المباشرة مع الزبائن.

و نظرا لكون مردودية الوكالة ذات منسوب ملحوظ ، فهي بذلك تعتبر أحد أهم الوكالات البنكية التي تحقق موارد مرتفعة و بسمعة نشاط مشرفة .

ثانيا : الهيكل التنظيمي بوكالة البنك الفلاحة والتنمية الريفية بالوادي

تتفرع وكالة على هيكلها التنظيمي على نحو يوزع المهام وفقا لطبيعة كل مصلحة ، و تتمثل مصالح الوكالة في:

1- مصلحة الزبائن (Service Clientèle) :

تهتم مصلحة الزبائن في وكالة بكل ما يعني مشاكل الزبائن و حاجاتهم في العمليات البنكية ، و تنقسم هذه المصلحة إلى:

✓ **المحفظة البنكية Portefeuille** : تعتبر المحفظة البنكية أهم مصالح الوكالة ، و تعنى بالعمليات

التي لا تمس السيولة النقدية " النقد الملموس" و تشتغل بوثائق رسمية منها الداخلية " عمليات

تخص زبائن الوكالة " و منها الخارجية " عمليات ما بين البنوك " ، و يمكن تحديد عمليات المحفظة

البنكية بشكل عام كما يلي:

¹ شهرزاد مشري ، مرجع سبق ذكره ، صفحة 73 .

✓ القبض : هذه العملية تنطلق أساسا من عملية تحويل القيم المالية التي يتقدم بها الزبائن في شكل

شيكات مسلمة من بنوك أخرى مختلفة BDL، BEA،... BNA

و هي العملية التي تقوم فيها الوكالة بإرسال شيكات الزبائن المسلمة من البنوك الأخرى بغرض التخليص ، حيث تنتقل القيم المالية في النهاية من الشيكات المسلمة إلى أرصدة الزبائن في الوكالة.

✓ عمليات التحويل :

التحويل هو انتقال الأرصدة المالية من حساب على حساب في الوكالة نفسها أو من حساب زبون إلى حساب زبون آخر في وكالة أخرى من نفس النوع أو مختلف أنواع البنوك ، و تتم هذه العملية اعتمادا على وثيقة عملية بنكية تسمى " وصلة الوكالة يتم التحويل بطلب من الزبون بأمر تحويل " و هو وثيقة تملأ من طرف الزبون و تمضى " ، أو عندما تتحمل الوكالة فائضا أو عجزا في السيولة.

✓ الشيك المضمون الدفع :

هي عمليات بنكية داخلية تسلم بصدها الوكالة شيكا بنكيا للزبون الذي يسلمه بدوره للجهة الطالبة للشيك المضمون ، و هذا من أجل إثبات للمستفيد ، الوجود الفعلي للقيمة المالية في الرصيد ، و الذي يمكن وقفه للجهة المستفيدة إلى غاية الاستحقاق.

✓ الصندوق :

يعتبر الصندوق رئة أي وكالة بنكية ، نظرا لخصوصيته المتمثلة أساسا في عمليات السيولة ، و يعتبر الصندوق أحد أهم عناصر البنك ، و يعمل بالتنسيق الدائم و المستمر و المباشر مع المحفظة البنكية و الشباك.

هذا الأخير " الشباك " يتم فيه التسجيل المحاسبي لعمليات السحب و الإيداع التي يقوم بها في النظام البنكي اعتمادا على رموز العمليات و تتم العمليات كالتالي:

أ- في حالة السحب : يتم أولا التسجيل المحاسبي الآلي للعملية ، ثم يقوم أمين الصندوق بالدفع .

ب- حالة الإيداع : يحدث العكس ، حيث يقوم أمين الصندوق أولا بحساب المبالغ المالية المراد إيداعها ، ثم يمضي الزبون استمارة الإيداع بعد ملئها ، و بعدها يتم التسجيل المحاسبي الآلي للعملية على مستوى الشباك.

2- مصلحة القرض :

مصلحة القرض مصلحة جوهرية في النشاط البنكي لأي وكالة كانت ، و تهتم مصلحة القرض في وكالة بدراسة كل أنواع الملفات الخاصة بطلبات القروض و معالجتها ، حيث تركز على عدة نقاط منها ، خاصة ما يعني بالمردودية ،

و تقوم بمتابعة الملفات حتى بعد منح القرض من أجل التغطية و التحصيل لحالات عدم التسديد و العجز

- مهام أخرى لمصلحة القرض :

المشاركة في إعداد جداول الإحصاءات البنكية ، سواء منها الشهرية أو الثلاثية أو السنوية الخاصة بالوكالة ، و هذا من أجل الاستغلال الحسن و الأمثل لتدرج السلطات داخل الهرم البنكي للوكالة.

3- الخلية القضائية :

الخلية القضائية خلية مستقلة النشاط نسبيا حيث تميل طبيعة نشاطها على كونها إدارية أكثر منها محاسبية ، و يقوم على الخلية القضائية ، لجنة إدارية متخصصة في الشؤون القضائية و الحقوق و النزاعات و غيرها من المسائل الخاصة ، بحيث تسهر الخلية القضائية على إتمام ما يلي:

- فتح الحسابات البنكية ، و التأكد من سلامة الوثائق و صحة الملفات المقدمة إداريا و كونها خالية من الأخطاء الإدارية التي توقع الزبون و البنك معا في مشاكل مستقبلا.
- السهر على القضايا و النزاعات التي تخص البنك.
- متابعة ملفات الحسابات البنكية التي فيها مشاكل ، و العمل على تطبيق القانون البنكي بصرامة بغية تجنب كل أنواع المشاكل ، و في هذا الصدد تمتلك الخلية في حالة ثبوت هذه المشاكل أحقية تجميد الحسابات ، و إيقافها مؤقتا لغاية حلها.
- القيام بعمليات التحصيل البنكي .
- التنسيق مع مختلف مصالح الوكالة البنكية .

شكل (02) يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالوادي .



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على وثائق مقدمة من طرف البنك

ثالثا : نشاطات وكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية بالوادي (BADR)

تتمثل نشاطات الوكالة في نوعين أساسيين وهما:

1- نشاطات التمويل:

- تمويل النشاط الفلاحي.
- تمويل المستفيدين الخواص ومختلف المساهمات الفلاحية والصناعية.
- تمويل تعاونية الخدمات وتقديم المساعدة لكل النشاطات والمؤسسات التي تساهم في التنمية الريفية.

2- النشاطات الاقتصادية:

- تحديد سير التخطيط المكلف من اجلها.
- بذل مجهودات جد هامة من اجل تطوير الاقتصاد الوطني.
- تطوير قدرات وكفاءات لتلبية رغبات الوطن من جهة تقديم القروض وتمويل النشاطات الاقتصادية.
- ربط العلاقات مع الدول الخارجية.
- القيام بمفاوضات واتفاقيات وكفاءات خاصة يقوم فيها بضبط الحسابات.

المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة الوادي 388.

أولا : مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

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 الاستثمار.
- تكوين جميع الكفاءات الحقيقية في الحدود المؤدون بها.

ثانيا : أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يهدف بنك الفلاحة والتنمية الريفية الى :

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

المطلب الثالث : المنتجات والخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بدر بالوادي 388 .

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 الريفية¹.

1 - دفتر توفير بدر :

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 :

هو دفتر حصصه بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمساعدة أبناء المدخرين للتدريب على الادخار في بداية سنة 68 حياتهم الادخارية، حيث يسمح بنك الفلاحة والتنمية الريفية بفتح هذا الدفتر للشباب الذين يقل أعمارهم بواسطة ممثلهم الشرعيين عن طريق الدفع النقدي أو التحويلات التلقائية أو الأوتوماتيكية .

3- بطاقة البدر :

تعتبر بطاقة بدر منتج بنكي يطرح في منتصف التسعينات تسهila للحياة الاقتصادية الاجتماعية للمتعاملين حيث يسمح لزبائن البنك بإجراء عملية السحب على مستوى الموزع الآلي للأوراق النقدية المتواجدة في وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية باستخدام الشبايك الآلية للأوراق النقدية التي تشرف عليها شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك SATIM. وكذلك القيام بعملية الدفع المباشر لمشترياتهم عند التجار الذين يملكون جهاز حامل الدفع الإلكتروني.

4- بطاقة ما بين البنوك :

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 والتنمية الريفية، البنك الوطني الجزائري، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك الجزائر الخارجي... الخ.

5- بدر للاستشارة :

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

6- الخدمات عن بعد :

¹ نفس المرجع السابق، صفحة 75.

خدمة تسمح بفحص و إنجاز 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 :

هي وسيلة تسهل زبائن البنك بإيداع أموالهم الفائضة عن حاجاتهم إلى أجل 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 762.24 أورو أو ما يعادلها من العملات الأخرى لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر.

8 - أذونات الصندوق:

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 :

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:

أ- القروض الموجهة للاستهلاك Les crédits à la construction :

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 .

ب- القروض الموجهة لسكن :

في نهاية التسعينات دخل هذا المنتج المالي الجديد إلى السوق، من أجل مساعدة المواطنين ذوي الدخل الثابتة في البناء، ترميم، توسيع أو شراء السكنات 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

ت- القروض الاستثمارية :

في بداية عام استثمارية 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 CANCE، قرض الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر ANGEM التحدي والتحدي ETTAHADI الفدرالي ETTAHADI Fédératif.

المبحث الثاني : الاجراءات المنهجية والاحصائية للدراسة الميدانية وتحديد النتائج الموجهة للموظفين

استكمالا لبحثنا هذا سنقوم بعرض وتحليل نتائج الاستبيان الموجهة لموظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية في هذا المبحث وهذا بهدف معرفة تأثير العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ودورها في رفع تنافسية بنك ال BADAR .

المطلب الاول : الاجراءات المنهجية للدراسة

تشمل الاجراءات الميدانية للدراسة على تحديد مجتمع الدراسة واختيار حجم العينة وعلى تعريف اداة جمع البيانات والادوات الاحصائية المستعملة في تحليل البيانات .

اولا: تحديد مجتمع الدراسة

يشتمل مجتمع الدراسة مجموعة الموظفين العاملين داخل الوكالة ،الذين باستطاعتهم اعطاء تقييم شامل لجودة الخدمات المصرفية في وكالة البدر ومركزها التنافسي في السوق البنكي .
ثانيا :اختيار حجم العينة :

تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 17 موظف ، كما قمنا بتوزيع المباشر الاستمارة امثلة الاستبيان من خلال زيارتنا المتكررة لوكالة ال BADAR بالوادي 388
ثالثا : اداة جمع البيانات :

اعتمدنا في جمع البيانات اللازمة للدراسة على اسلوب الاستقصاء من خلال تصميم استمارة اسئلة موجهة للموظفين الاجابة عليها .

1- تصميم الاستمارة :

الاجراء الدراسة قمنا باستبانة مخصصة للموظفين تتكون من استمارة البحث الى جزئين.
- الجزء الاول: متغيرات مستقلة على بيانات اولية تمثلت في ما يلي :الجنس ، العمر ،مستوى التعليم الخبرة.

- الجزء الثاني : يمثل متغيرات الدالة على جودة الخدمات المصرفية ومدى مساهمتها في تعزيز تنافسية بنك البدر .

كما كانت الاسئلة مبسطة وواضحة كما كانت اسئلة الاستبيان وفق منهج الاسئلة المغلقة ذوالاجابات المتعددة وهذا من اجل تسهيل فهم موضوع الدراسة

2- الوثائق : اعتمدنا في دراستنا على الوثائق المعمول بها في الوكالة .

- الموقع الالكتروني : وهو موقع بنك البدر على شبكة الانترنت .

رابعاً : اداة التحليل الاحصائي :

اعتمدنا في دراستنا على جدول التكرارات والنسب المئوية لها وذلك لتقديم وصف شامل لبيانات العينة

المطلب الثاني : التحليل لنتائج استمارة الاسئلة الموجهة لموظفي بنك البدر وكالة الوادي :

الجزء الاول : تحليل البيانات الشخصية للموظفين ببنك البدر :

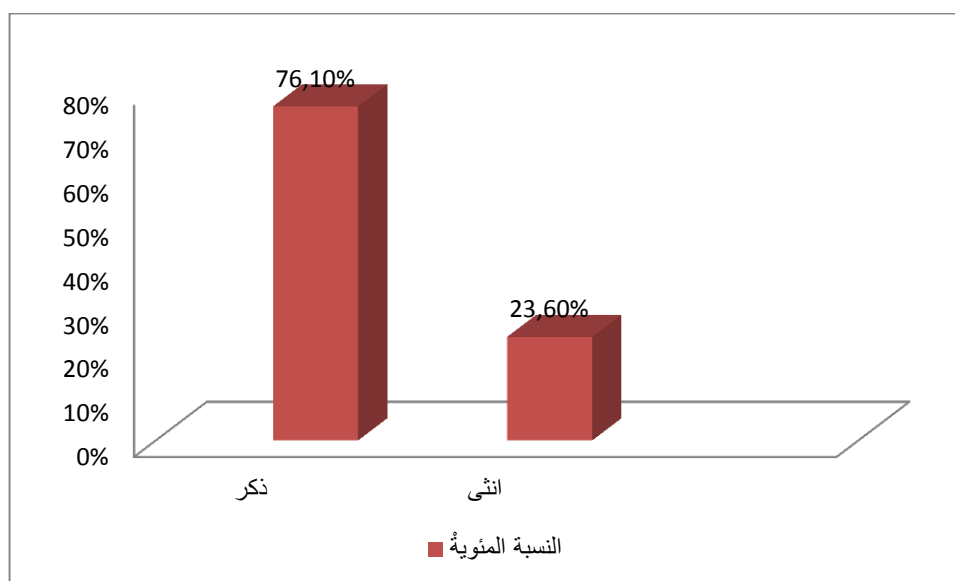
1- توزيع العينة حسب الجنس :

جدول رقم (04) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	13	%76.1
انثى	4	%23.6
المجموع	17	%100

المصدر : من اعداد الطلبة وفق نتائج الإستبيان

الشكل رقم (03) : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (04)

نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم (01) ان النسبة العالية من افراد العينة هي من الذكور حيث بلغ عددهم 13% ذكر اي ما يعادل % 76.4 في حين بلغ عدد الاناث 4 ونسبة مقدارها 30 %.

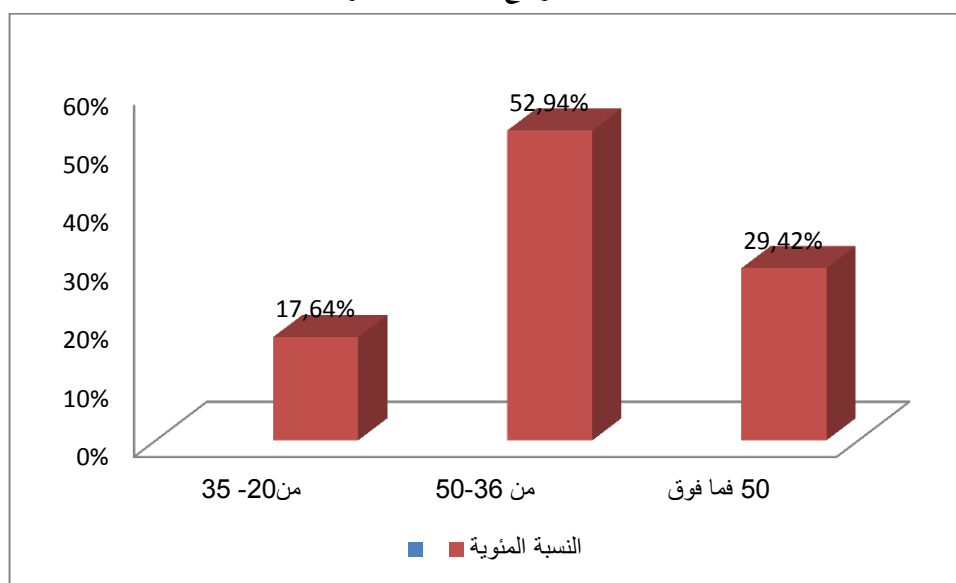
2- توزيع افراد العينة حسب العمر:

الجدول رقم (05) يوضح توزيع افراد العينة حسب العمر.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
من 20- 35	3	17.64 %
من 36- 50	9	52.94 %
50 فما فوق	5	29.42 %
المجموع	17	100 %

المصدر : من اعداد الطلبة وفق نتائج الإستبيان

الشكل (04) توضح أعمار عينة الدراسة .



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (05)

نلاحظ من الجدول والشكل (02) اعلاه ان اغلب افراد العينة للموظفين هم من الفئة العمرية من 36 الى 50 سنة حيث بلغ عددهم 9 موظفين وبنسبة مقدارها 52.94 % ثم تليها الفئة العمرية من 50 سنة فما فوق والبالغ عددهم 5 موظفين وبنسبة تقدر بـ 29.42 % في حين جاءت في المرتبة الاخيرة الفئة العمرية من 20 الى 35 سنة حيث قدر عددهم بـ 3 افراد بنسبة 17.64. %

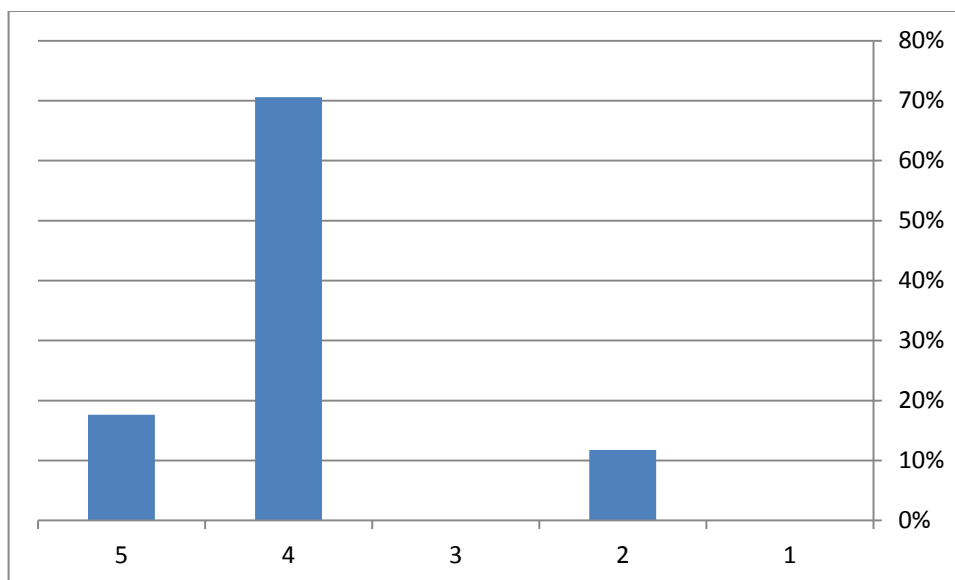
3 - المستوى التعليمي :

الجدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي .

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ثانوي	0	0 %
ثانوي	2	11.77 %
تقني سامي	0	0 %
جامعي	12	70.58 %
دراسات عليا	3	17.65 %
الجموع	17	100 %

المصدر : من اعداد الطلبة وفق نتائج الإستبيان

الشكل رقم (05) يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (06)

من خلال الجدول و الشكل رقم (03) أعلاه أن أكبر عينة دراسة ذوي مستوى جامعي وذلك بنسبة 70.58 % أي ما يعادل 12 موظف ، ثم تليها نسبة الموظفين ذوي الدراسات العليا بنسبة 17.64% بمقدار 3 موظفين ، فيما قدرت نسبة الثانوي ب 11.77 % بمقدار موظفين وعموما فإن أغلبية افراد العينة مؤهلون عليما بها يسمح لهم بهم محتويات الاستبانة و الاجابة عليها .

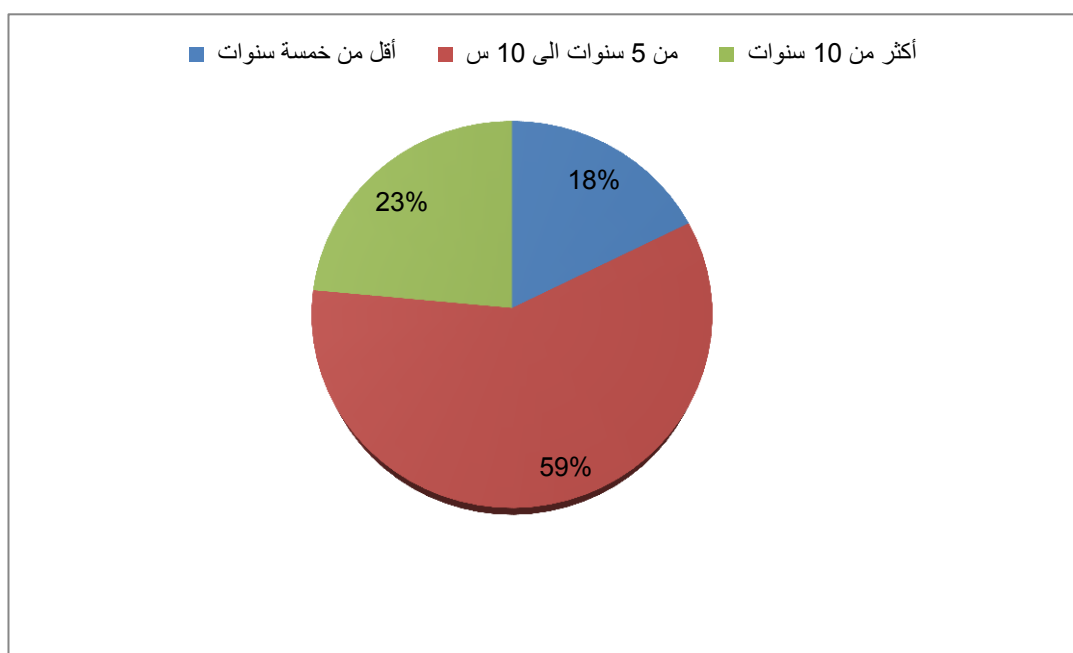
4- توزيع العينة حسب سنوات الاقدمية " الخبرة " :

الجدول رقم (07) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب سنوات للأقدمية :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من خمسة سنوات	3	17.64 %
من 5 سنوات الى 10 سنوات	10	58.82 %
أكثر من 10 سنوات	4	23.52 %
المجموع	17	100 %

المصدر : من اعداد الطلبة وفق نتائج الإستبيان

الشكل رقم (06) تمثل عينة الدراسة حسب سنوات للأقدمية



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (07)

من الشكل و الجدول رقم (04) نلاحظ أن أكثر من نصف الموظفين في الوكالة لديهم أقدمية في النشاط تتراوح ما بين 5 الى 10 سنوات وذلك بنسبة 56.52 %، ثم تليها نسبة أكثر من 10 سنوات ب 23.52 %، أما نسبة الموظفين الذين لديهم أقدمية أقل من 5 سنوات فتمثل نسبتها في العينة 17.64 %، وهذا ما يدل على أن موظفي وكالة البدر بالوادي ذوي خبرة وذلك يساهم في تدريب العمال أقل خبرة مما يساهم في خلق روح من التعاون والاحترام في أجواء تعليمية وترفيهية تعزز من العلاقات بين العمال و الاطارات الذي قد يخلق مناخا محفزا ومشجعا .

الفرع الثاني : الاجابة عن الاسئلة الاستبيان المتعلقة بموضوع الدراسة " المواجهة للموظفين "

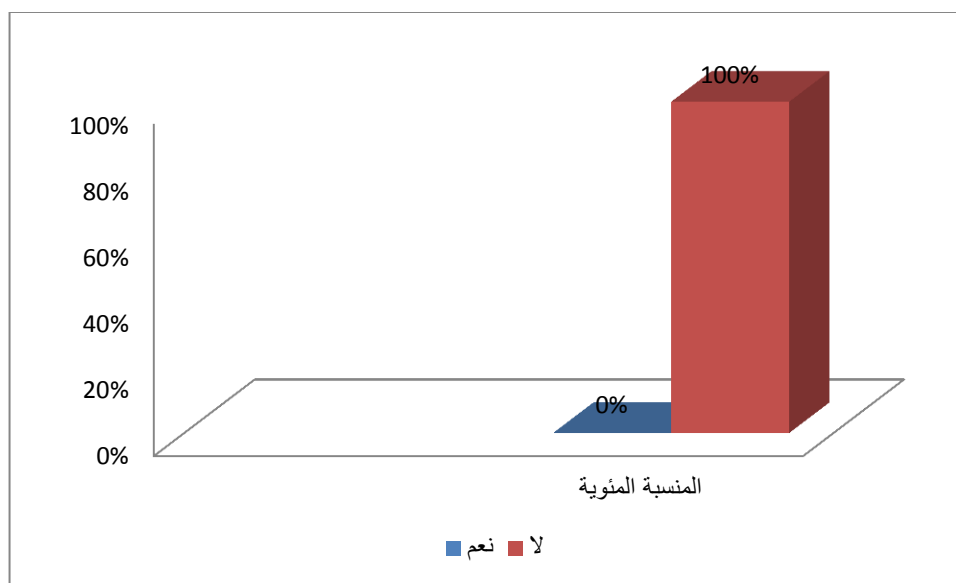
1- هل يوجد قسم خاص بالجودة في بنك البدر وكالة الوادي:

الجدول رقم (08) يوضح توزيع العينة الدراسة حول وجود قسم خاص بالجودة في بنك البدر:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	0	0 %
لا	17	100 %
المجموع	17	100 %

المصدر : من اعداد الطلبة وفق نتائج الإستبيان

الشكل رقم (07) يمثل توزيع العينة الدراسة حول وجود قسم خاص بالجودة في بنك البدر



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (08)

من خلال الجدول والشكل رقم (05) أعلاه نلاحظ أن بنك البدر لا يملك قسم خاص بالجودة وهذا بإجماع جميع موظفي البنك من العينة مما يفسر عدم وجود اهتمام بهذا القسم ، كما يتضح أيضا عدم التزام الادارة العليا والموظفين بمفهوم الجودة ، مما يفسر أن الادارة البنكية لبنك البدر تسعى الى الاداء الحالي المقدم بالنسبة للخدمات ولا تسعى الى كيفية أداء الخدمة بشكل أفضل وهذا ما يرهن بنك البدر في عدم قدرته على اكتساب تأثير عام للخدمات المصرفية المقدمة لزبائن والتي يجب ان تكون مختلفة عن باقي المنافسين مما يؤدي الى فقدان بنك البدر لمركزه التنافسي.

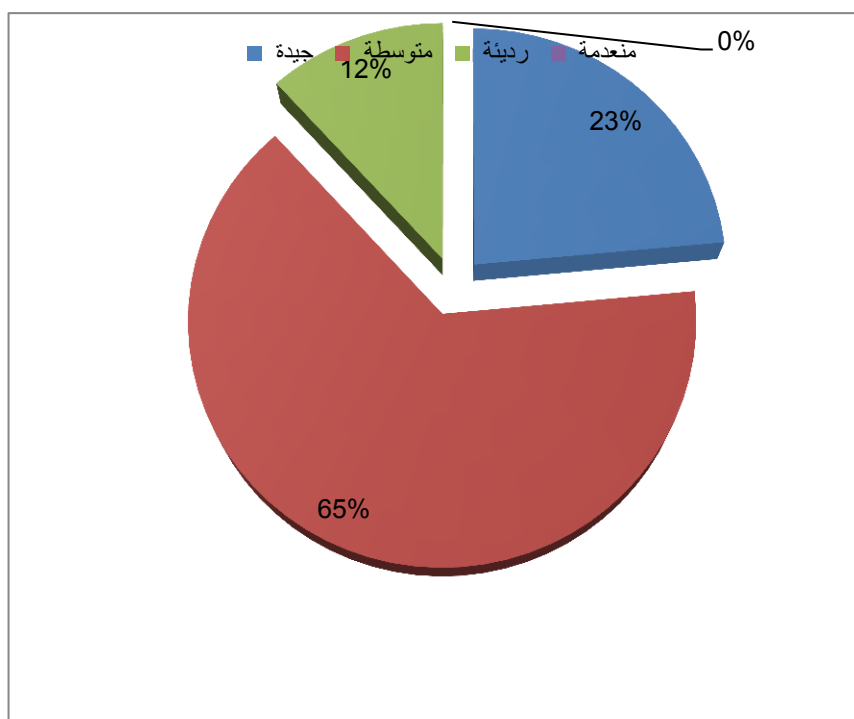
2- كيف هي نوعية الخدمات التي تقدمونها في بنك البدر:

الجدول رقم (09) يوضح توزيع عينة الدراسة حول الخدمات المقدمة من طرف بنك البدر بالوادي :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	4	23.53%
متوسطة	11	64.70%
رديئة	2	11.77%
منعدمة	0	0%
المجموع	17	100%

المصدر : من اعداد الطلبة وفق نتائج الإستبيان

الشكل رقم (08) يوضح تمثّل توزيع عينة الدراسة حول الخدمات المقدمة من طرف بنك البدر بالوادي



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (09)

من خلال الجدول والشكل (06) أعلاه نلاحظ أن نوعية الخدمات المقدمة من طرف بنك البدر كانت متوسطة بنسبة 64.70 ، تليها نسبة 23.53 الذين اعتبروا أن نوعية الخدمات جيدة فيما نسبة 11.77 اعتبروا أنها رديئة مما يدل على حالة الرضا العام للموظفين بنوعية الخدمة المقدمة في بنك البدر وكالة الوادي وهذا يدل أن موظف البنك متخصص ومتكيف مع واقعة وحاجاته فعل البنك ان يعزز من نوعية خدماتها المقدمة لزيادة قدرته تنافسية و إكتساب ميزة تنافسية عن باقي منافسين .

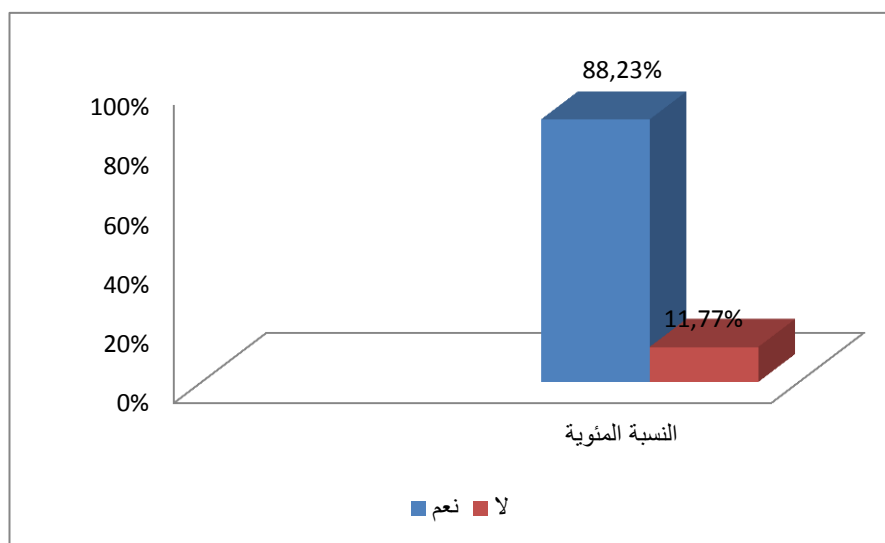
3- هل يقدم البنك خدمات و منتجات تختلف عن منتجات و خدمات المنافسين :

الجدول رقم (10) يوضح توزيع عينة الدراسة حول تقديم البنك خدمات و منتجات تختلف عن منتجات و خدمات المنافسين :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	15	%88.23
لا	2	%11.77
مجموع	17	%100

المصدر : من اعداد الطلبة وفق نتائج الإستبيان

الشكل رقم (09) يمثل توزيع عينة الدراسة حول تقديم البنك خدمات ومنتجات تختلف عن منتجات وخدمات المنافسين :



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (10)

حسب الجدول والشكل رقم (07) أعلاه نلاحظ أن الموظفين أغلبهم قد أجمعوا أن خدمات ومنتجات بنك البدر تختلف من باقي البنوك المنافسة وهذا بنسبة % 88.23 ويأتي نسبة % 11.77 التي أقرت بعدم اختلاف الخدمات والمنتجات مما يدل على أن الخدمات بنك البدر متميزة عن باقي البنوك ووجود تأثير تنافسي لبنك البدر في السوق البنكي مقابل باقي البنوك .

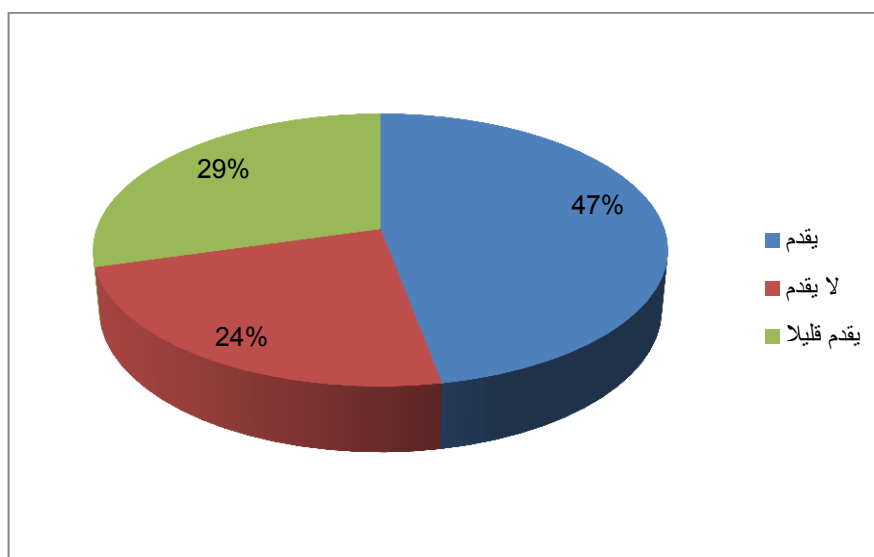
4- هل يقدم بنك البدر خدمات ومنتجات ذات جودة عالية قياسا بالبنوك المنافسة :

الجدول رقم (11) يوضح الخدمات ومنتجات بنك البدر :

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
يقدم	8	47.05%
لا يقدم	4	23.53%
يقدم قليلا	5	29.42 %
المجموع	17	100 %

المصدر : من اعداد الطلبة وفق نتائج الإستبيان

الشكل رقم (10) يمثل الخدمات ومنتجات بنك البدر:



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (11)

من خلال الجدول والشكل (08) نلاحظ أن نسبة 47.05 % يرون أن بنك البدر يقدم خدمات ومنتجات عالية قياسا بالبنوك المنافسة ، فيما رأت نسبة العينة الثانية أن البنك يقدم قليلا فقط من الخدمات ذات الجودة العالية ، فيما نفت نسبة 23.53 % ذلك ، وهذا يفسر التباين الحاد في الآراء لهذه ، وهذا يدل على عدم تقديم خدمات بالقدر الكافي المطلوب ويدل كذلك على وجود عيوب في الخدمات و المنتجات المقدمة وعدم القدرة على تقديمه في أفضل الاداء وأصدق الصفات .

5- يركز البنك على حاجات ورغبات العملاء ويعمل على تجسيد بشكل متطور ومتميز وهذا ما يؤثر على

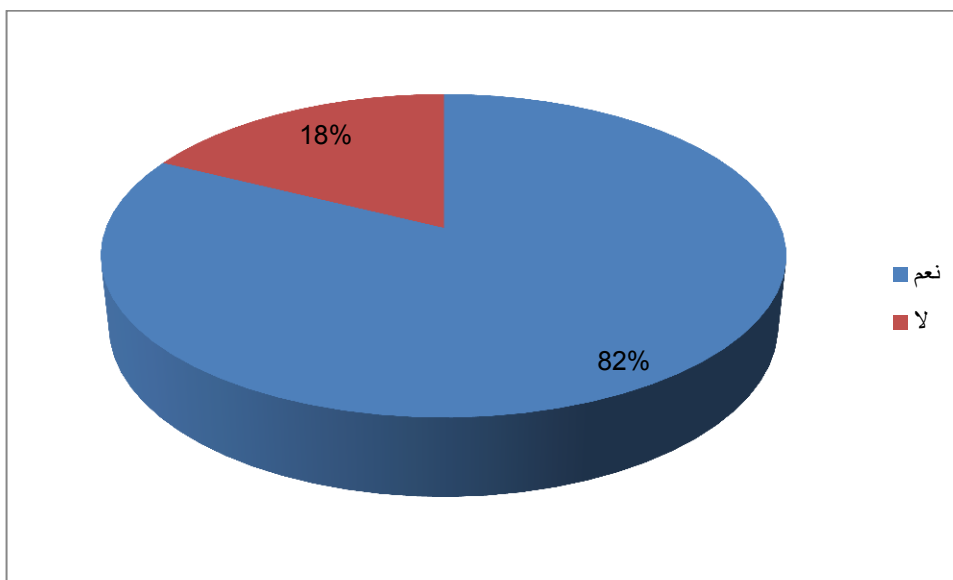
التنافسية العامة لبنك البدر:

الجدول رقم (12) يوضح توزيع عينة الدراسة حول مدى تركيز ورغبات العملاء والعمل على تجسيدها بشكل متميز ومتطور "

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	14	82.36%
لا	3	17.64%
المجموع	17	100 %

المصدر: من اعداد الطلبة وفق نتائج الإستبيان

الشكل رقم (11) يمثل توزيع عينة الدراسة حول مدى تركيز ورغبات العملاء والعمل على تجسيدها بشكل متميز ومتطور.



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (12)

يتبين من خلال الجدول والشكل (09) أعلاه أن 82.36 % من الموظفين يرون أن البنك لا يركز على حاجات ورغبات العملاء ويعمل على تجسيدها بشكل متطور وتمتيز فيما يرى 17.64 % من الموظفين أنه يركز على حاجات ورغبات العملاء وتجسيدها بشكل متطور وتمتيز. وهذا ربما يفسر صعوبة تعريف احتياجات ورغبات العملاء وقياسها بنسب العملاء هم الذين يعرفون ما يكون عليه وكل عميل يختلف عن الآخر وهذا ما يقلل من رفع تنافسية بنك البدر عن باقي المنافسين .

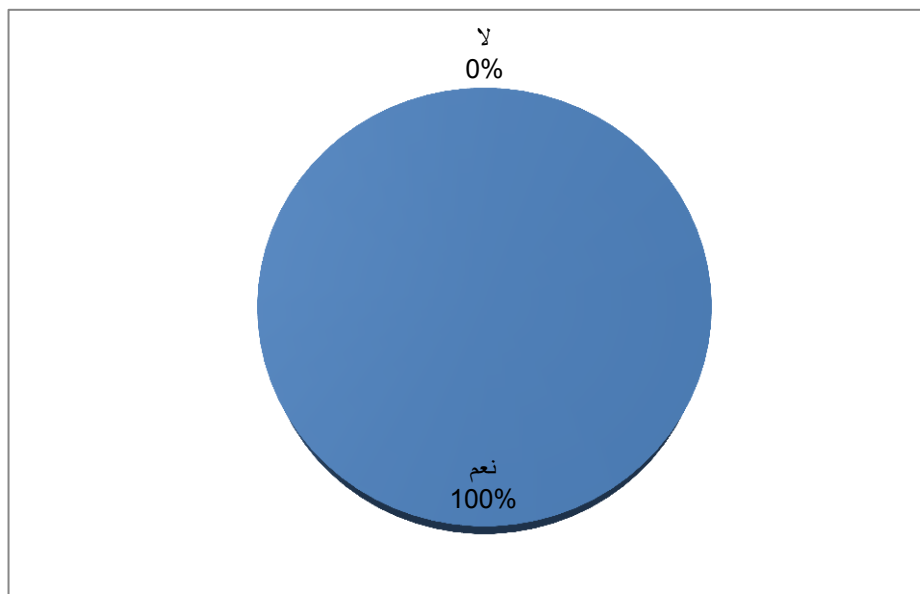
6- هل بنك البدر يعمل على تحقيق الدقة وعدم وجود الأخطاء في انجاز الخدمة :

جدول رقم (13) يوضح توزيع عينة الدراسة حول عمل بنك البدر على تحقيق الدقة وعدم وجود الأخطاء في انجاز الخدمة " .

الاختبارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	17	100%
لا	0	0%
المجموع	17	100 %

المصدر : من اعداد الطلبة وفق نتائج الإستبيان

شكل رقم (12) يمثل توزيع عينة الدراسة حول عمل بنك البدر على تحقيق الدقة وعدم وجود الأخطاء في انجاز الخدمة



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (13)

نلاحظ من خلال الجدول (10) أعلاه أن الموظفين يعملون على تحقيق الدقة وعدم وجود الأخطاء في إنجاز الخدمة . بنسبة 100 % ، وهذا يدل على أن البنك مراعي ومحترم لخصائص المنتجات المطلوبة مع غياب أي خطأ وانحراف عن المقاييس المعروفة لمنتج الخدمات المصرفية وهذا ما يعزز من تنافسية البنك عن باقي المنافسين .

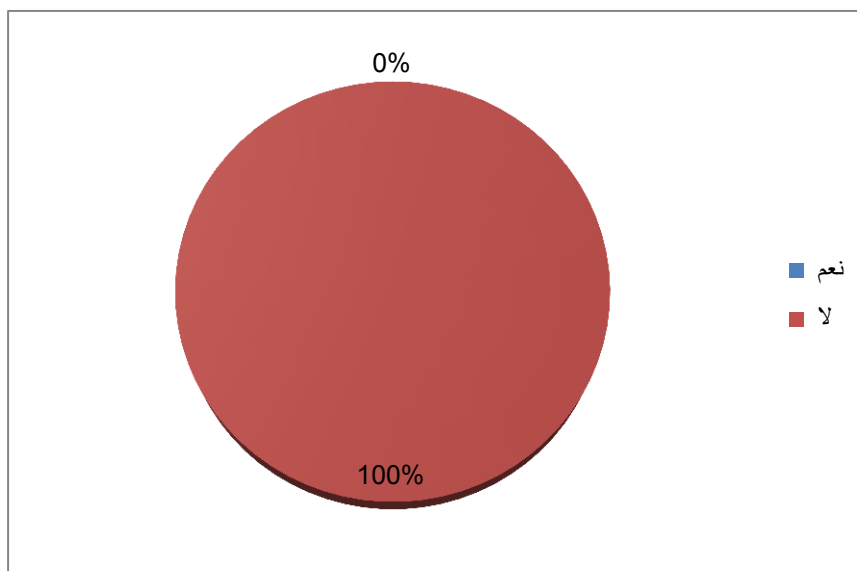
7-يعمل بنك البدر على تقديم الخدمات وتوفيرها 7\7 أيام :

جدول رقم(14) يوضح توزيع العينة بخصوص رأى العملاء في الخدمة نت .

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	0	0%
لا	17	100 %
المجموع	17	100%

المصدر : من اعداد الطلبة وفق نتائج الإستبيان

الشكل رقم (13) يمثل توزيع العينة بخصوص رأى العملاء في الخدمة نت



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (14)

من الشكل و الجدول رقم (11) نلاحظ أن كامل الموظفين قد أجمعوا على عدم تقديم الخدمات كامل أيام الاسبوع وهذا يفسر عدم وجود هذه الخاصية في بنك البدر وهذا الارتباط الموظفين بالوظيف العمومي للدولة وعملهم 5 أيام في الاسبوع وهذا ما يقلل من تعزيز تنافسية بنك البدر عن باقي بنوك الأخرى.

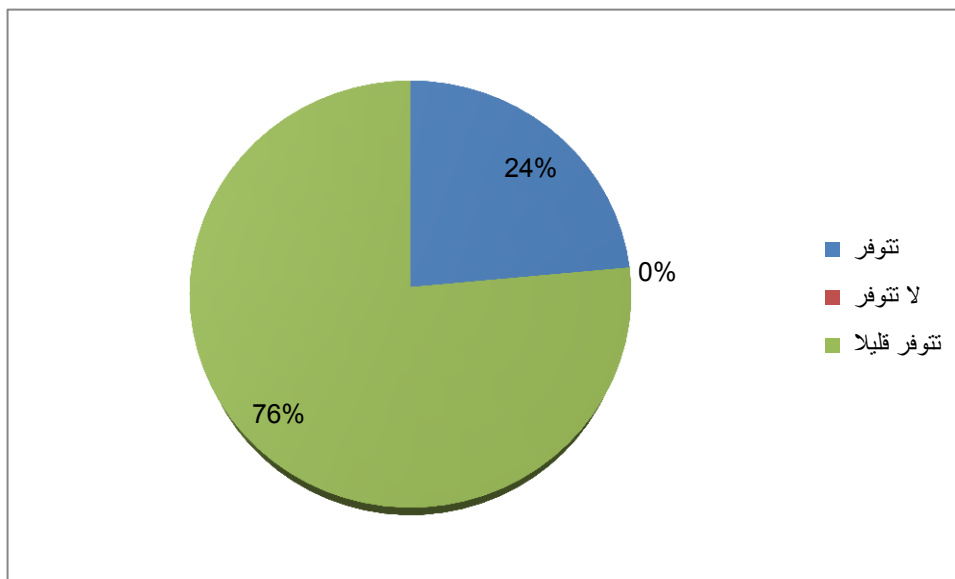
8- هل تتوفر لدى بنك البدر تقنيات حديثة تعمل على تقديم خدمات تنافسية :

جدول رقم (15) يوضح توزيع عينة الدراسة حول توفر التقنيات الحديثة التي تعمل على تقديم خدمات تنافسية .

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
تتوفر	4	23.53%
لا تتوفر	0	0%
تتوفر قليلا	13	76.47 %
المجموع	17	100%

المصدر : من اعداد الطلبة وفق نتائج الإستبيان

الشكل جدول رقم (14) يمثل عينة الدراسة حول توفر التقنيات الحديثة التي تعمل على تقديم خدمات تنافسية .



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (15)

من الجدول والشكل (12) أعلاه نلاحظ أنه تتوفر قليلا فقط ن التقنيات الحديثة التي تعمل على تقديم خدمات تنافسية وذلك بنسبة 76.47 % ، فيما تتوفر التقنيات الحديثة بنسبة 23.53 % من مجموع العينة فإا اجمع فئة العينة لعدم وجود عدم التوفر وتوفر تقنيات حديثة قليلة وهذا يدل على عدم دراسة احتياجات ورغبات الزبائن ، وعدم سعي البنوك الاشباع هذه الرغبات من خلال زيادة تشكيلة الخدمات وتطوير التكنولوجيا المستخدمة لتصبح أكثر تنافسية وهذا مما يقلل من رفع تنافسية بنك البدر عن باقي المنافسين .

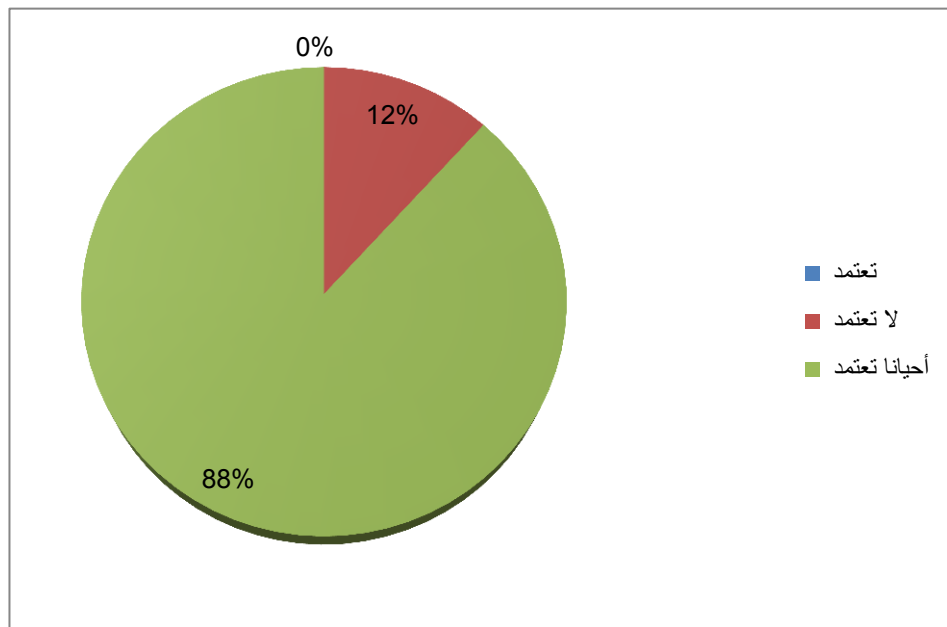
9- هل تعتمد الوكالة على برامج تدريبية دورية وهذا بغرض حل المشاكل وتحسين جودة الخدمات :

الجدول رقم (16) يوضح توزيع عينة الدراسة اعتماد وكالة على برامج تدريبية دورية وهذا بغرض حل المشاكل وتحسين جودة الخدمات .

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
تعتمد	0	0%
لا تعتمد	2	11.77 %
أحيانا تعتمد	15	88.23%
المجموع	17	100%

المصدر: من اعداد الطلبة وفق نتائج الإستبيان

الشكل رقم(15) يمثل عينة الدراسة اعتماد وكالة على برامج تدريبية دورية وهذا بغرض حل المشاكل وتحسين جودة الخدمات



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (16)

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل رقم(13) أن البنك يعتمد احياناً على دورات و برامج تدريبية وهذا بغرض حل مشاكل وتحسين الجودة الخدمة وقد كان ذلك بنسبة 88.23 % ، وتليها نسبة 11.77 %، وهي عدم اعتماد الوكالة كلياً على البرامج ودورات التدريبية وهذا ما يثبت عدم تطوير المورد البشري تحرره من القيود الروتينية التي تعود العمل المصرفي .

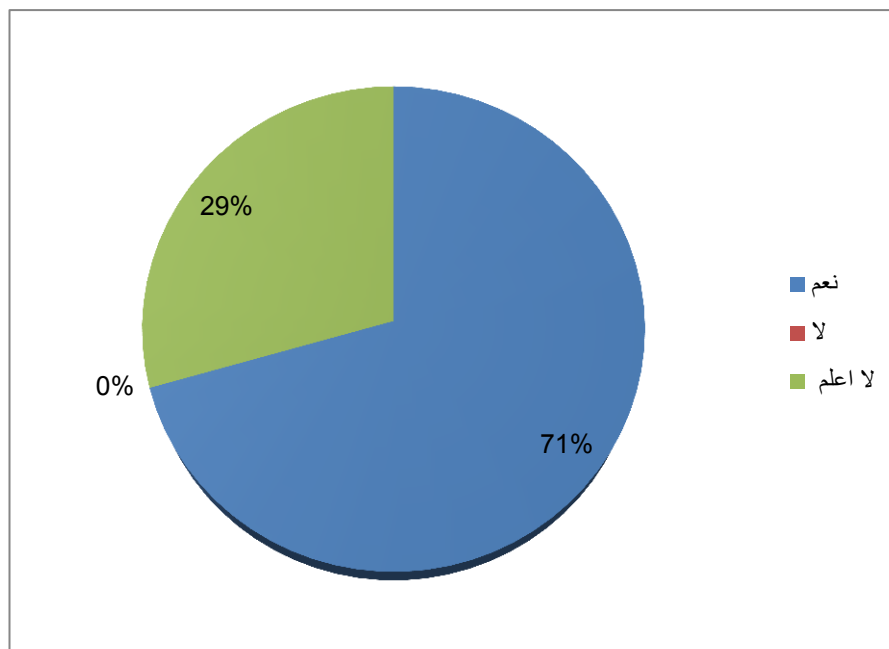
10- هل يعتبر البنك الكفاءات البشرية مورد استراتيجي لزيادة القدرة التنافسية للبنك :

الجدول رقم (17) يوضح توزيع عينة الدراسة حول مدى اعتبار البنك الكفاءات البشرية مورد استراتيجي لزيادة القدرة التنافسية للبنك البدر .

الاختيارات	تكرار	النسبة المئوية
نعم	12	%70.59
لا	00	%00
لا اعلم	05	%28.41
المجموع	17	%100

المصدر : من اعداد الطلبة وفق نتائج الإستبيان

الشكل رقم (16) يمثل عينة الدراسة حول مدى اعتبار البنك الكفاءات البشرية مورد استراتيجي لزيادة القدرة التنافسية للبنك البدر.



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (17)

من خلال الجدول والشكل رقم (14) نلاحظ أن البنك يعتبر الكفاءات البشرية مورد استراتيجي لزيادة القدرة التنافسية للبنك وهذا بنسبة 70.59 % وتلهم الفئة التي لا علم لها بنسبة 29.41 % وهذا يدل على سعي البنك الارتقاء بالعنصر البشري والاهتمام به ورفع تنافسية جودة الخدمة المقدمة .

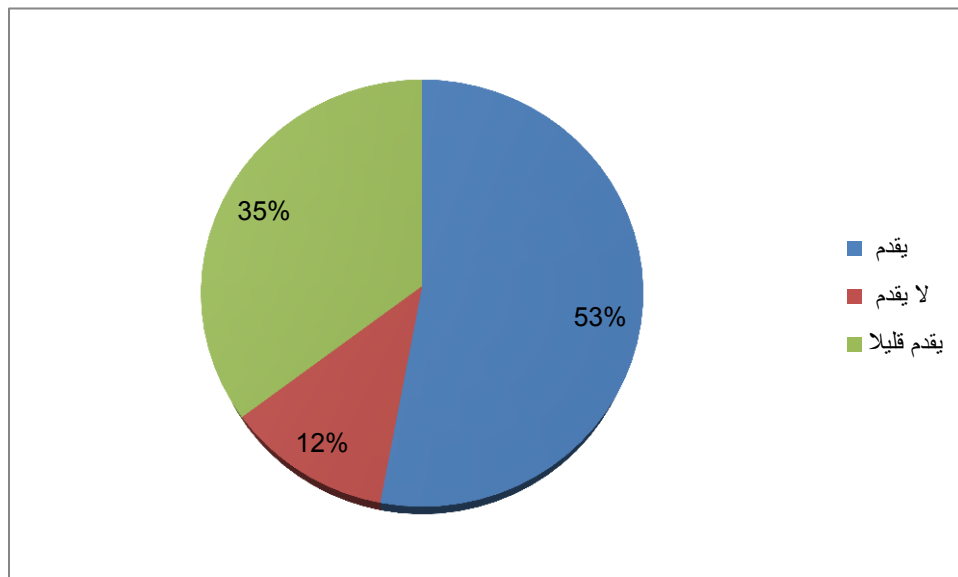
11- يقدم البنك خدمات إلكترونية حديثة ساعدت في تسهيل حصول الزبون على الخدمات المصرفية:

الجدول رقم (18) يوضح توزيع عينة الدراسة حول تقديم البنك خدمات إلكترونية حديثة ساعدت في تسهيل حصول الزبون على الخدمات المصرفية .

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
يقدم	9	52.94 %
لا يقدم	2	11.77 %
يقدم قليلا	6	35.29 %
المجموع	17	100 %

المصدر : من اعداد الطلبة وفق نتائج الإستبيان

الشكل رقم (17) يمثل عينة الدراسة حول تقديم البنك خدمات إلكترونية حديثة ساعدت في تسهيل حصول الزبون على الخدمات المصرفية .



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (18)

من خلال الجدول والشكل رقم (15) نلاحظ أن البنك يقدم خدمات إلكترونية حديثة تساعد في تسهيل حصول الزبون على الخدمات المصرفية بنسبة 52.94 % فيما تأتي 35.29 % بعدم تقديم ذلك . وفيها أكدت نسبة 11.77 % أنها لا يقدم البنك خدمات إلكترونية حديثة تعمل على تسهيل الزبون على الخدمات المصرفية . ومن هنا تدل هذه النتائج على أن الخدمات الإلكترونية الحديثة لم تظهر بالشكل الكافي في البنك البدر والدليل على ذلك عدم تجاوز العميل بعدي الزمان والمكان .

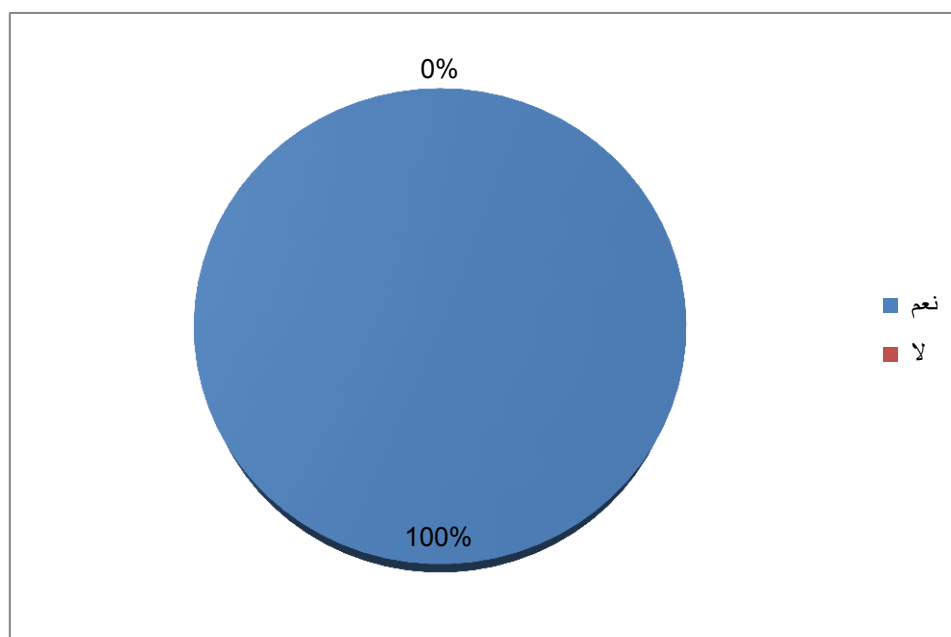
12- تغطي خدمات الصراف الآلي مناطق واسعة مما يزيد القدرة التنافسية للبنك البدر:

جدول رقم (19) يوضح توزيع عينة الدراسة حول تغطية خدمات الصراف الآلي مناطق واسعة مما يزيد القدرة التنافسية لبنك البدر

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	17	100 %
لا	0	0 %
المجموع	17	100 %

المصدر : من إعداد الطلبة وفق نتائج الإستبيان

الشكل رقم (18) يمثل عينة الدراسة حول تغطية خدمات الصراف الآلي مناطق واسعة مما يزيد القدرة التنافسية لبنك البدر.



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (19)

نلاحظ من خلال الشكل والجدول رقم (16) أعلاه أن الصراف الآلي يغطي مناطق واسعة وهذا يعتبر زيادة في قدرة التنافسية لبنك البدر وهذا بنسبة إجماع كاملة 100 % وما يفسر استخدام آلات الصرف أن تكلفة الخدمات المصرفية التي تقدمها أقل بكثير من تكلفة الخدمات المصرفية التي تؤديها البنوك .

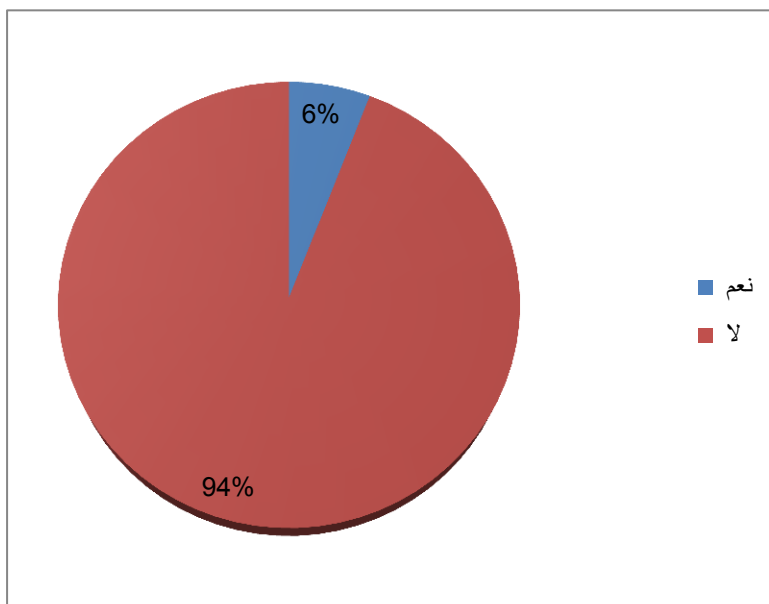
13- هل يقدم البنك للزبائن جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة باستخدام وسائل الاتصال الحديثة (هاتف النقال إنترنت) :

الجدول رقم (20) يوضح تقديم البنك للزبائن جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة باستخدام وسائل الاتصال الحديثة (هاتف النقال إنترنت)

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	1	5.89%
لا	16	94.11%
المجموع	17	100%

المصدر : من إعداد الطلبة وفق نتائج الاستبيان

الشكل رقم (19) يمثل تقديم البنك للزبائن جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة باستخدام وسائل الاتصال الحديثة (هاتف النقال إنترنت)



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (20)

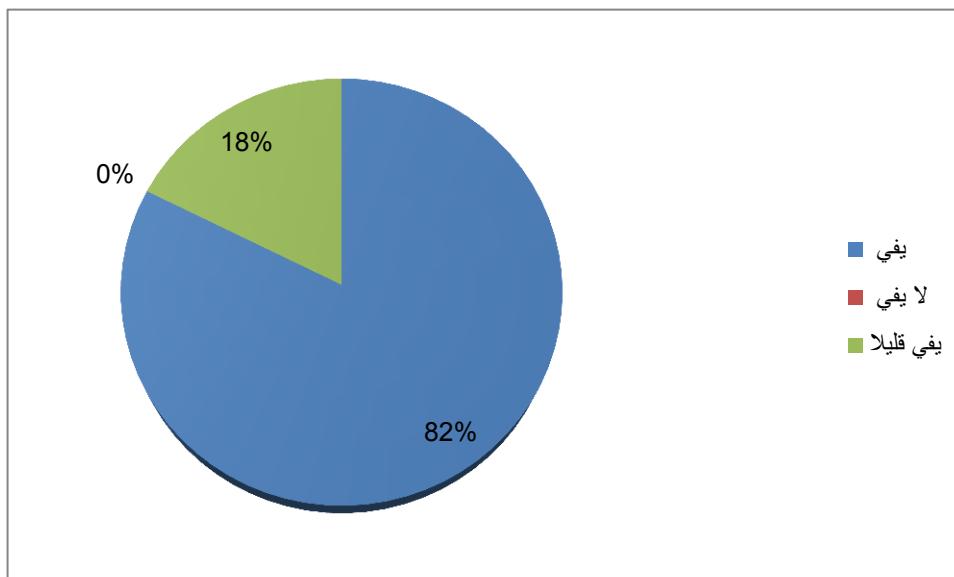
من خلال الجدول والشكل (17) أعلاه نلاحظ أن البنك يقدم للزبائن جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة جديدة باستخدام وسائل الاتصال الحديثة وهذا بنسبة 94.11 % فيما رأى ضعف الاتصال التسويقي للخدمات المصرفية المقدمة وهذا مما يؤدي إلى خفض تنافسية بنك البدر عن باقي المنافسين 14- يفي البنك بوعوده للزبائن فيما يخص تقديم الخدمات في الاوقات المحددة :

الجدول رقم (21) يوضح توزيع العينة الدراسة حول إيفاء البنك بوعوده للزبائن فيما يخص تقديم الخدمات في الاوقات المحددة .

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
يفي	14	82.35%
لا يفي	00	00%
يفي قليلا	03	17.65%
المجموع	17	100%

المصدر : من اعداد الطلبة وفق نتائج الإستبيان

الشكل رقم (20) يمثل العينة الدراسة حول إيفاء البنك بوعوده للزبائن فيما يخص تقديم الخدمات في الاوقات المحددة .



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (21)

من خلال الجدول والشكل رقم (18) أعلاه نلاحظ أن البنك يفي بوعوده للزبائن في الاوقات المحددة وذلك بنسبة 82.35% وتلها نسبة 17.65% وهذا ما يفسر احترام البنك لمواعيده في الاوقات المحددة وهذا ما يعزز عنصر الاستجابة بالنسبة للبنك .

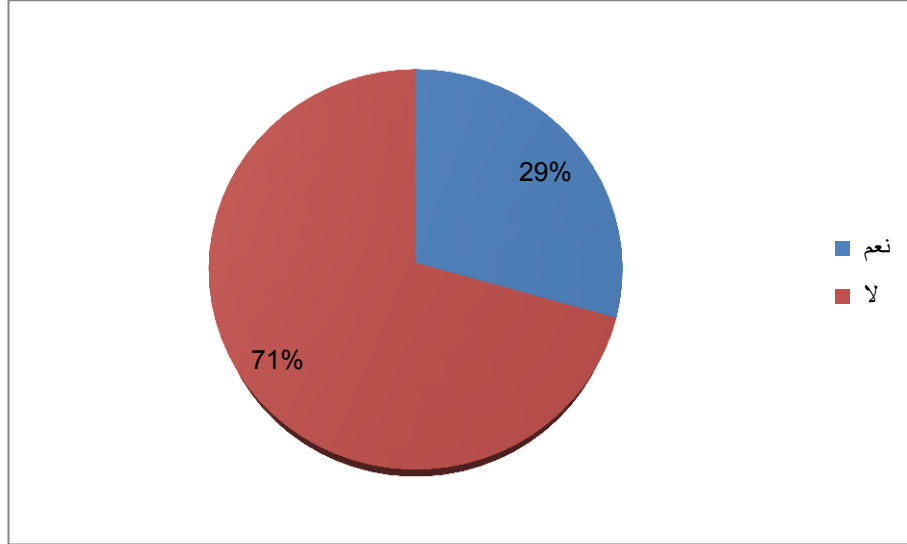
15- هل الخدمات المصرفية الحالية تساعدكم على الاعتماد عليها مستقبلا او يمكن تغييرها :

الجدول رقم (22) يوضح توزيع نسبة التعبئة حول مدى مساعدة الخدمات المصرفية الحالية على الاعتماد عليها مستقبلا او تغييرها .

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	5	29.42%
لا	12	70.58%
المجموع	17	100%

المصدر : من اعداد الطلبة وفق نتائج الإستبيان

الشكل رقم: (21) يمثل نسبة التعبئة حول مدى مساعدة الخدمات المصرفية الحلية على الاعتماد عليها مستقبلا او تغييرها .



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (22)

من خلال الشكل والجدول (19) اعلاه نلاحظ أن البنك لا يرى في الاعتماد هذه الخدمات المصرفية مستقبلا وهذا بنسبة 70.85 كما ترى نسبة 29.42 أنها تعتمد عليها مستقبلا من نظرة الموظفين الشاملة حول الخدمات بنك البدر الذين لا يرون انها تتماشى مع المستقبل وخاصة فيها يخص التعاملات الدولية وهذا مما يدل على ان البنك عليه الرفع من قدرته التنافسية .

المطلب الثالث : تحديد النتائج الكلية الاستبيان الموجه للموظفين

1. النتائج المستمدة من تحليل البيانات الشخصية للموظفين

- أغلب موظفي وكالة البدر بالوادي من الذكور .
- معظم موظفي وكالة البدر بالوادي من الذكور وهذا راجع إلى اقتحام الذكور أكثر عالم الشغل بالجزائر.

- معظم موظفي وكالة البدر بالوادي يتراوح اعمارهم بين 36-50 سنة .

- أغلب موظفي البنك لديهم مستوى جامعي .

- معظم موظفي البنك يتميزون بخبرة كبيرة في البنك.

- 2- النتائج المستمدة من تحليل إجابات افراد عينة الدراسة :
- عدم وجود قسم خاص بالجودة يستنتج عدم وجود اسبقية تنافسية لبنك البدر لجذب الزبائن وتحقيق التفوق على المنافسين وتحسين الوضع التنافسي للبنك في السوق وزيادة الارباح وكذا تحقيق أداء افضل للمنتجات.
- يسير أغلب الموظفين أن الخدمة كانت متوسطة وذلك تماشي البنك مع متطلبات السوق .
- تقديم منتجات وخدمات متميزة عما يقدمه المنافسون في السوق لإرضاء العملاء بشكل يختلف أو يزيد عنهم.
- تميز البنك بتقديم خدمات ومنتجات على مستوى عال من الجودة .
- عدم تحقيق الميزة التنافسية من خلال التركيز على إعطاء الاولوية على تلبية حاجات ورغبات العملاء.
- اعتماد البنك على الدقة وعدم وجود الاخطاء مما يعزز تنافسية البنك في السوق البنكي.
- عدم تحقيق لتمييز للمنتج في الخدمة المقدمة 24 سا مما يخفض من رفع تنافسية بنك البدر
- نقص تحديد على مستوى الخدمات من خلال زيارة تشكيلة الخدمات وتطوير التكنولوجيا المستخدمة لتصبح أكثر تنافسية .
- النقص في تطوير المورد البشري عبر البرامج والدورات التدريبية لتحسين جودة الخدمات المصرفية وتحقيق تنافسية البنكية .
- اهتمام البنك بموظفيه من خلال اعتبار الكفاءات البشرية مورد استراتيجي لزيادة القدرة التنافسية للبنك.
- تشير النتائج ان بنك البدر لا يقدم خدمات الكترونية في المستوى المطلوب من اجل مواكبة الدخول في عجز التجارة الالكترونية والصيرفة الالكترونية مما يقلل من تنافسيته .
- تشير ان النتائج ان الصراف الالي يغطي مناطق واسعة وتمس بنقاط البيع الالكترونية مما يساهم في زيادة القدرة التنافسية للبنك مقابل باقي المنافسين.
- عدم تحقيق البنك لميزة تنافسية باتصاله مع العملاء بالوسائل الحديثة حول وجود خدمات جديدة مقدمة يقلل من رفع تنافسيته مع باقي البنوك .
- يرى أغلبية الموظفين بأن البنك يفي بوعوده فيما يخص بتقديم الخدمات في الاوقات المحددة .
- عدم اعتماد الخدمات المصرفية في المستقبل الا انها لا تتماشى مع السوق البنكي داخليا وخارجيا .

المبحث الثالث : الاجراءات المنهجية والاحصائية للدراسة الميدانية الموجهة للزبائن وتحديد النتائج .

المطلب الاول : الإجراءات المنهجية للدراسة :

تشمل الدراسة على تحديد مجتمع الدراسة اختيار حجم العينة وعلى تعريف أداة جمع البيانات والأدوات الإحصائية المستعملة .

1- تحديد مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن الوكالة البنكية البدر الموجودة على مستوى ولاية الوادي .

2- عينة الدراسة :

بناءً على ما سبق تم إستبيان عينة من 25 زبون للوكالة الوادي بدر

3- أداة الدراسة في جمع البيانات :

بفرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإلمام بالموضوع من الناحية العلمية تم الاستعانة بالاستبيان كأداة رئيسية لجمع بيانات الدراسة وهذا الأهمية هذه الأخيرة كونها تعتبر أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة نت خلال صياغة نموذج موجهة للأفراد العينة الدراسة .

وقد تم إعداد الاستبيان والتي تتكون محورين

المحور الاول يتضمن هذا المحور بيانات عامة لتعبئة الاستمارة الافراد عينة الدراسة من حيث الجنس ، السن ، المستوى التعليمي ، المهنة

المحور الثاني . يتضمن أسئلة موجهة لإفراد العينة حول أثر جودة الخدمات المصرفية في رفع تنافسية بنك البدر وكالة الوادي في السوق البنكي

4- أداة التحليل الإحصائي :

اعتمدنا في دراستنا على جدول التكرار والنسب

المطلب الثاني : التحليل الإحصائي لنتائج استمارة الأسئلة الموجهة للعملاء وكالة البدر بالوادي

الفرع الأول : تحليل البيانات الشخصية للزبائن

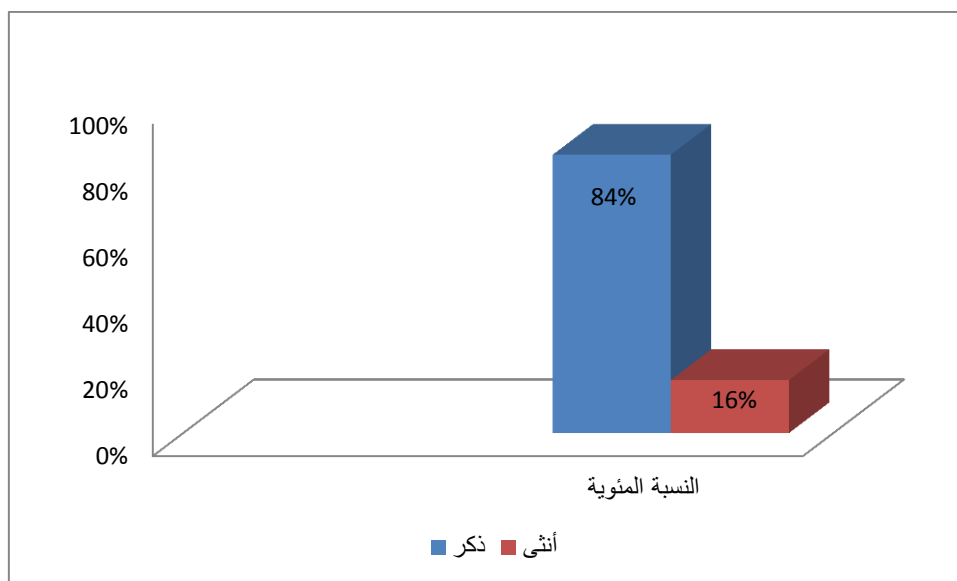
1-الجنس :

الجدول رقم (23) : يوضح تحليل البيانات الشخصية للزبائن بوكالة البدر :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	21	84 %
أنثى	4	16 %
المجموع	25	100 %

المصدر : من اعداد الطلبة وفق نتائج الإستبيان

الشكل رقم (22) : يمثل تحليل البيانات الشخصية للزبائن بوكالة البدر



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (23)

من الجدول والشكل رقم (20) يتضح أن أغلبية العينة من الذكور حيث يمثلون نسبة 84 % بما يعادل 21 ذكر وتليها نسبة الاناث 16 % ويقدر عددهم 4 اناث وهذا يدل على أن أغلبية عملاء الوكالة هم ذكور .

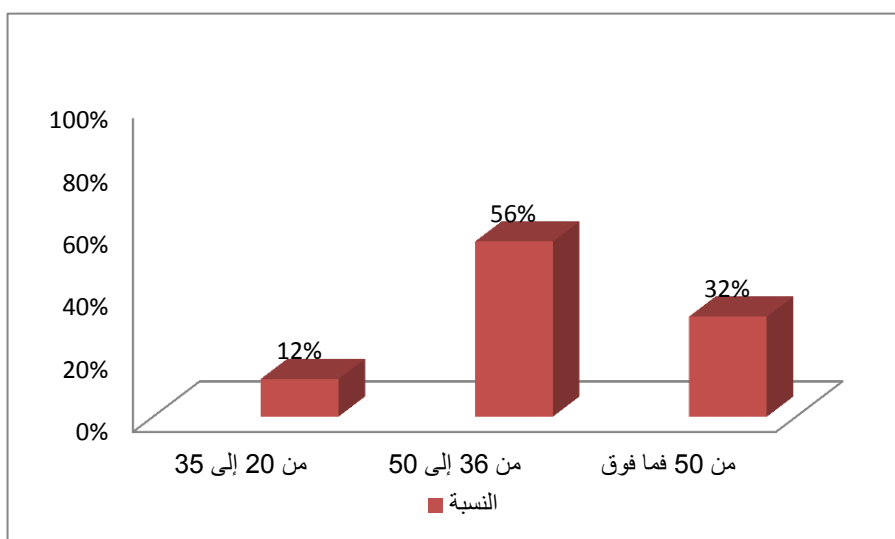
2- السن :

الجدول رقم (24) يوضح أعمار عينة الدراسة

الخيارات	التكرار	النسبة
من 20 إلى 35	3	12 %
من 36 إلى 50	14	56 %
من 50 فما فوق	8	32 %
المجموع	25	100 %

المصدر : من اعداد الطلبة وفق نتائج الإستبيان

الشكل رقم (23) يمثل أعمار عينة الدراسة



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (24)

من الجدول والشكل (21) يتضح أن أعمار عينة الدراسة بالنسبة للعملاء يتفاوت من فئة إلى أخرى حيث أن فئة من 36 إلى 50 سنة تحتل أعلى نسبة ب 56 % من مجموع العينة الدراسة . تليها فئة 50 فما فوق وتقدر ب 32 % ثم تأتي فئة 20 إلى 35 بنسبة 12 % وهذا يدل على فئة التي تتعامل مع الوكالة في فئة من 36 إلى 50 ، ويعود ذلك إلى أن هذه الفئة هي الأكثر اندماجاً في العالم الشغل والاعمال

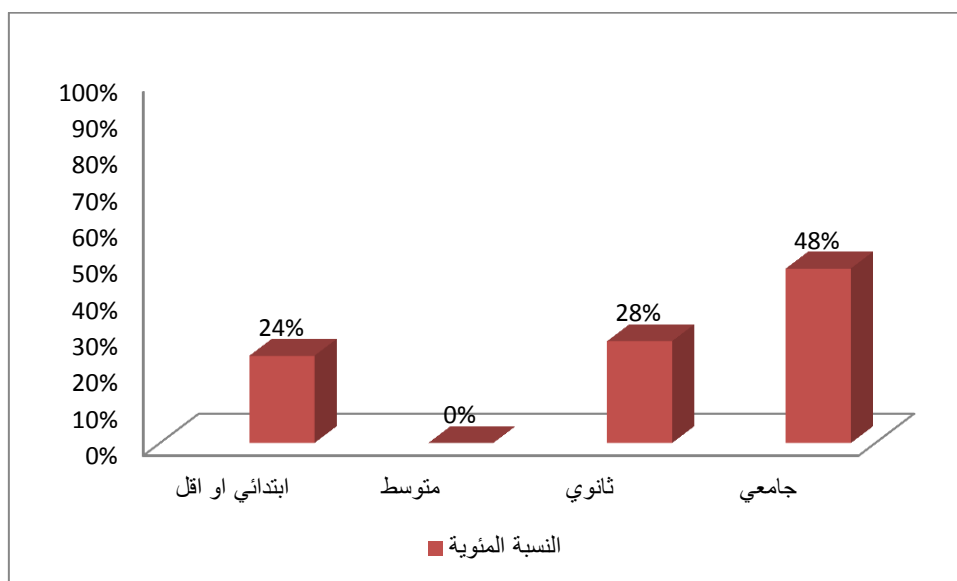
3- المستوى التعليمي للعملاء :

جدول رقم (25) يوضح توزيع العينة الدراسة حول مستوى التعليمي العام للعملاء

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي او اقل	6	24%
متوسط	0	0%
ثانوي	7	28%
جامعي	12	48%
المجموع	25	100%

المصدر : من اعداد الطلبة وفق نتائج الإستبيان

الشكل رقم (24) يمثل توزيع العينة الدراسة حول مستوى التعليمي العام للعملاء



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (25)

من خلال الجدول والشكل (22) أعلاه يظهر ان اغلب الافراد العينة حاملين لشهادات جامعية بنسبة 48 % وهي تعتبر أكبر نسبة مقارنة بالنسب الأخرى . تليها نسبة الثانوي ب 28 % ثم ابتدائي اول اقل 24 % . وهذا يدل أن الجامعيين هي الفئة المرتفعة بنسبة لشغلهم مناصب سواء مع الدول او مع الخواص . مما يجعل دخلهم ثابت يسمح لهم بادخار جزء منه لاستخدام الاغراض لاحقة او الحصول على القروض من اجل بناء . شراء سكن أو شراء سيارة . ونفس الشيء ينطبق على فئة الثانويين وذلك لوعي هذه الفئة في الدور التي تلعبه البنوك في الحياة اليومية والمستقبلية .

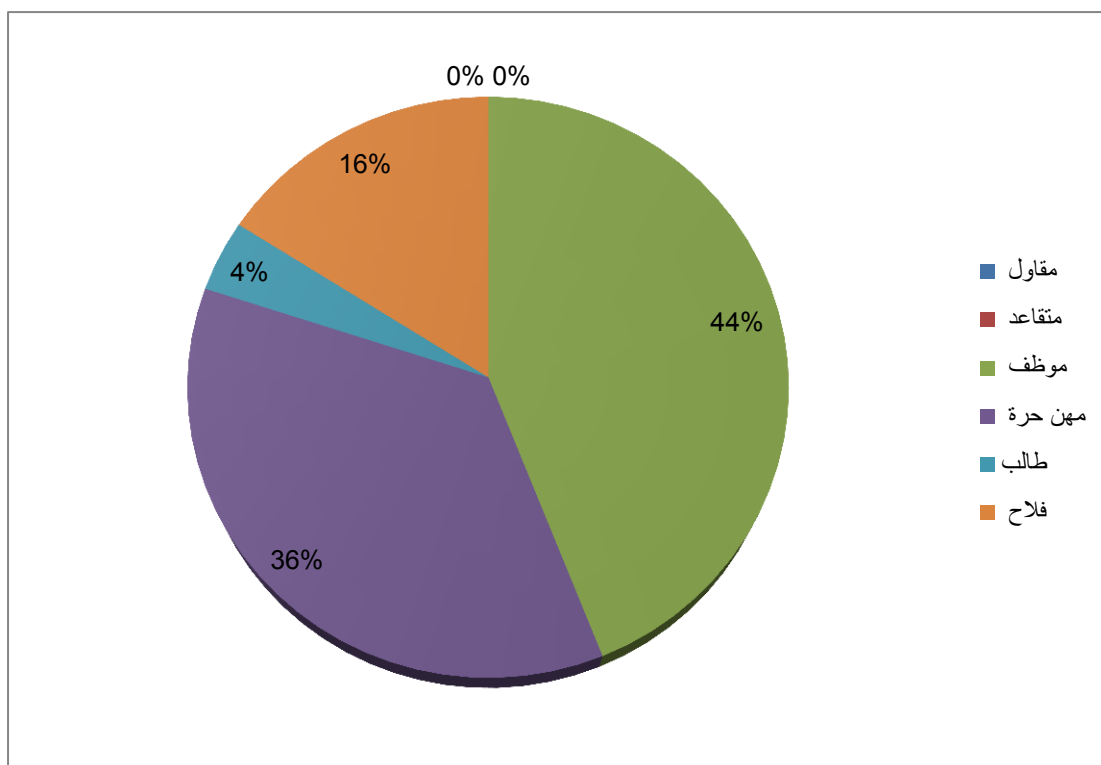
4- المهنة او الوظيفة :

جدول رقم (26) يوضح توزيع عينة الدراسة حول وظيفة العملاء في الحياة العامة .

الخيارات	التكرار	النسبة
مقاو	0	%0
متقاعد	0	%0
موظف	11	%44
مهن حرة	9	36 %
طالب	1	%4
فلاح	4	16 %
مجموع	25	%100

المصدر : من اعداد الطلبة وفق نتائج الإستبيان

الشكل رقم (25): يمثل توزيع عينة الدراسة حول وظيفة العملاء في الحياة العامة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (26)

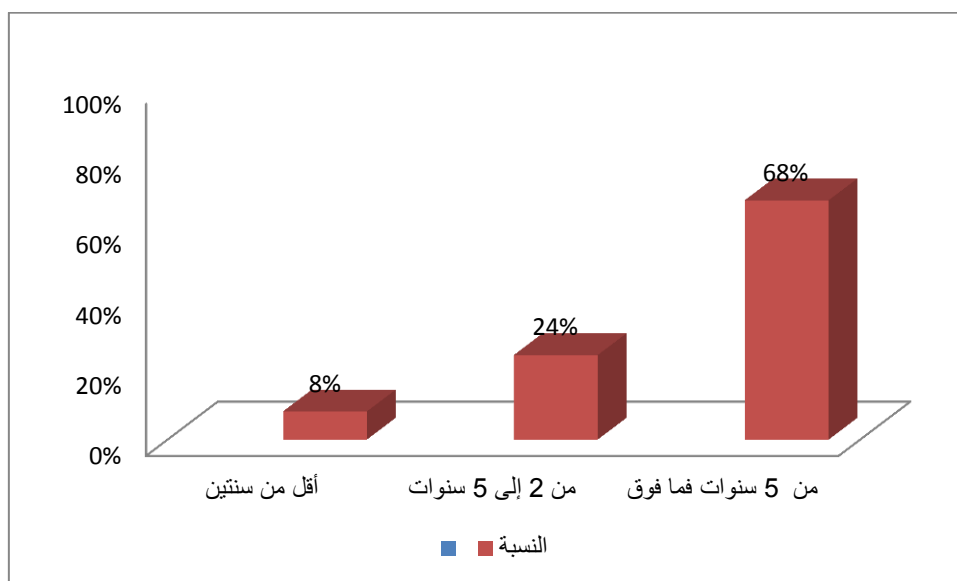
حسب الجدول والشكل (23) أعلاه فإن أغلب أفراد العينة من الموظفين حيث قدرت نسبتهم 44 % فتليها المهن الحرة ب 36 % ثم يأتي الفلاح بنسبة 16 % ثم طالب بنسبة 4 %
الفرع الثاني : الإجابة عن الاسئلة لاستبيان المتعلقة بموضوع الدراسة الموجهة للعملاء
1- منذ متى وانتم تتعاملون مع وكالة البدر BADR بولاية الوادي :

جدول رقم (27) يوضح توزيع عينة الدراسة حول مدة التعامل العملاء وكالة البدر.

الخيارات	التكرار	النسبة
أقل من سنتين	2	8 %
من 2 إلى 5 سنوات	6	24 %
من 5 سنوات فما فوق	17	68 %
المجموع	25	100 %

المصدر: من اعداد الطلبة وفق نتائج الإستبيان

الشكل رقم (26) يمثل عينة الدراسة حول مدة التعامل العملاء وكالة البدر.



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (27)

من خلال الجدول والشكل (24) أعلاه يتضح أن مجموع العملاء الذين يتعاملون مع الوكالة من 5 سنوات فما فوق تقدر نسبتهم بـ 68 % وتليها الفئة الثانية من 2 إلى 5 سنوات بنسبة 24 % ثم تأتي الفئة الأقل من سنتين بـ 8 % وهذا يدل على قدم وكالة البدر بالوادي .

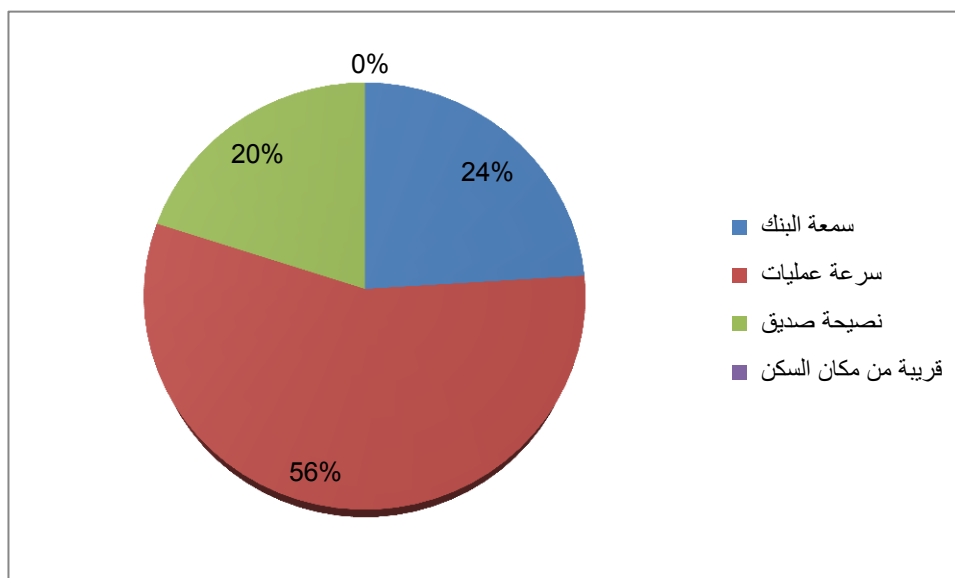
2- ما هو سبب اختيارك لبنك البدر بالوادي :

الجدول رقم (28) يوضح توزيع عينة الدراسة حول سبب اختيار العملاء لبنك البدر بالوادي

الخيارات	التكرار	النسبة
سمعة البنك	6	24%
سرعة عمليات	14	56%
نصيحة صديق	5	20%
قربية من مكان السكن	0	0%
المجموع	25	100%

المصدر : من اعداد الطلبة وفق نتائج الإستبيان

الشكل رقم (27) : تمثل توزيع عينة الدراسة حول سبب اختيار العملاء لبنك البدر بالوادي :



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (28)

من خلال الجدول والشكل رقم (25) أعلاه أمن العملاء بنسبة 56 % انهم اختاروا البنك لسرعة عملياته . اما 24 % فقد اختاروا سمعة البنك ، اما 20 % فقد اختاروه لنصيحة من صديق وهذا يدل على ان العملاء يسعون وراء سرعة التي تختصر الوقت الى أقل درجة ممكنة .

3- هل انتم راضون بخصوص المنتجات والخدمات المقدمة من طرف الوكالة البدر بالوادي:

الجدول رقم (29) يوضح توزيع عينة الدراسة حول رضا العملاء بخصوص المنتجات والخدمات المقدمة من طرف الوكالة البدر

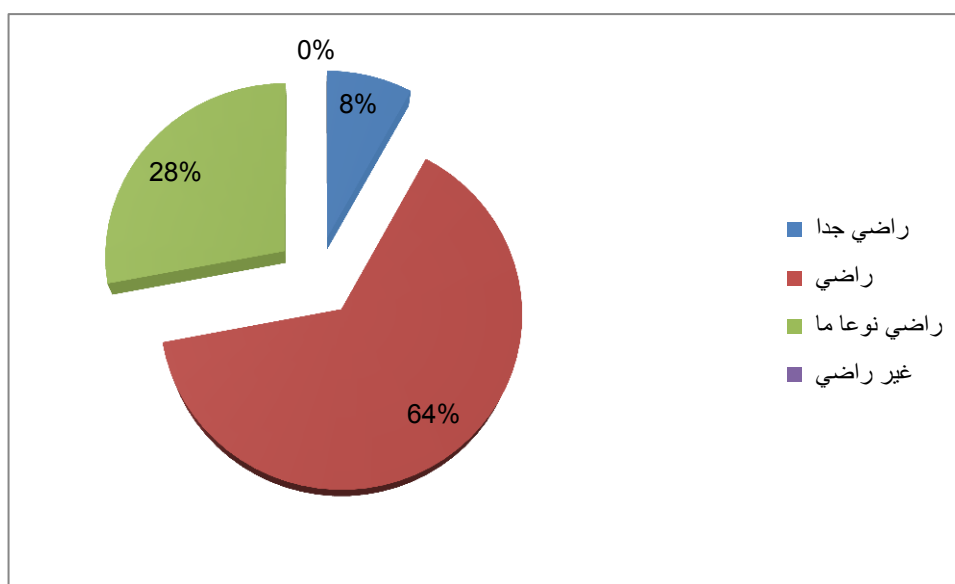
بالوادي :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
راضي جدا	2	8%
راضي	16	64%
راضي نوعا ما	7	28 %
غير راضي	0	0%
المجموع	25	100 %

المصدر : من اعداد الطلبة وفق نتائج الإستبيان

الشكل رقم (28) يمثل توزيع عينة الدراسة حول رضا العملاء بخصوص المنتجات والخدمات المقدمة من طرف الوكالة البدر

بالوادي :



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (29)

من خلال الجدول والشكل (26) اعلاه يتضح لنا ان العملاء راضين في الخدمات المقدمة بنسبة 64 % من مجموع العينة تليها الفئة راضي نوعا ما و المقدرة ب 28 % ثم تأتي الفئة الراضية جدا بنسبة 8 % وقد اجمع العملاء على عدم وجود الغير راضي . وهذا يدل على أن عملية التبادل والخدمات و المنتجات بالنسبة للعميل و البنك هي عملية مرضية وهذا يدل على خدمات لإشباع حاجات ورغبات العملاء بنك البدر بالوادي .

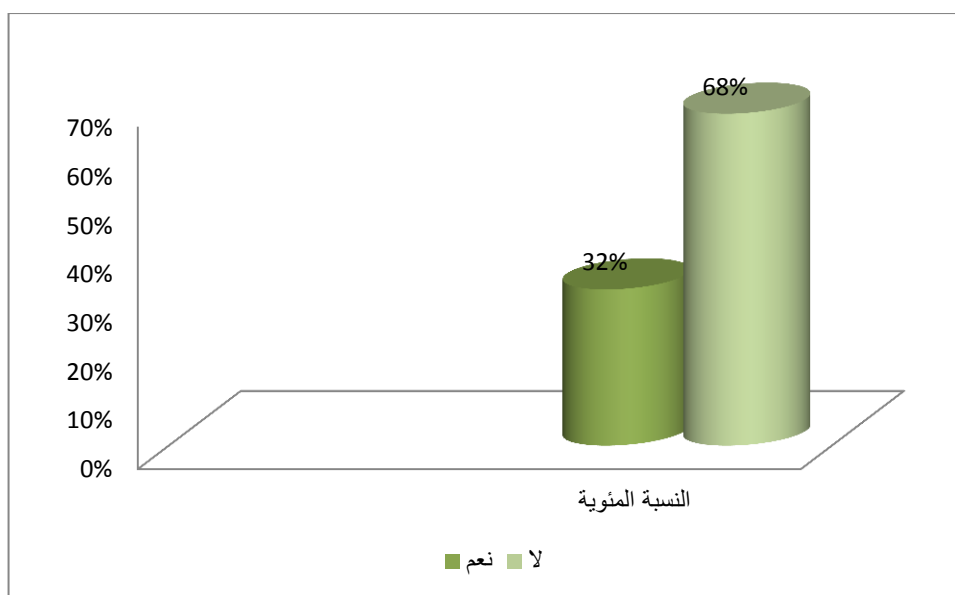
4- هل ترى أن البنك يستخدم التجهيزات والادوات الحديثة في تقديم الخدمات :

الجدول رقم (30) يوضح لنا رؤية العملاء بخصوص استخدام التجهيزات والادوات الحديثة في تقديم الخدمات .

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	8	32 %
لا	17	68 %
المجموع	25	100 %

المصدر : من اعداد الطلبة وفق نتائج الإستبيان

الشكل رقم (29) يمثل لنا رؤية العملاء بخصوص استخدام التجهيزات والادوات الحديثة في تقديم الخدمات .



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (30)

من خلال الجدول والشكل رقم (27) أعلاه نلاحظ أن البنك لا يستخدم التجهيزات والتقنيات الحديثة وذلك بنسبة 68 % و 32 % قد اقرروا بوجود تقنيات حديثة ومن هنا نجد ان البنك لا يستخدم التجهيزات والادوات الحديثة بشكل الكافي وعدم تطوير وتنويع خدماته بالشكل الذي يلبي احتياجات ومتطلبات العملاء ، فما عليه إلا متابعة آخر المستجدات في عالم التكنولوجيا المصرفية وتطويرها واستخدامها وهذا يدل على عدم اهتمام بنك البدر بالخدمات المصرفية المطلوبة من عملائها بالشكل المطلوب وبالذقة المتناهية وبأقصى سرعة ممكنة وهذا مما يجعل البنك يفقد تنافسيته لسوق البنكي المحلي .

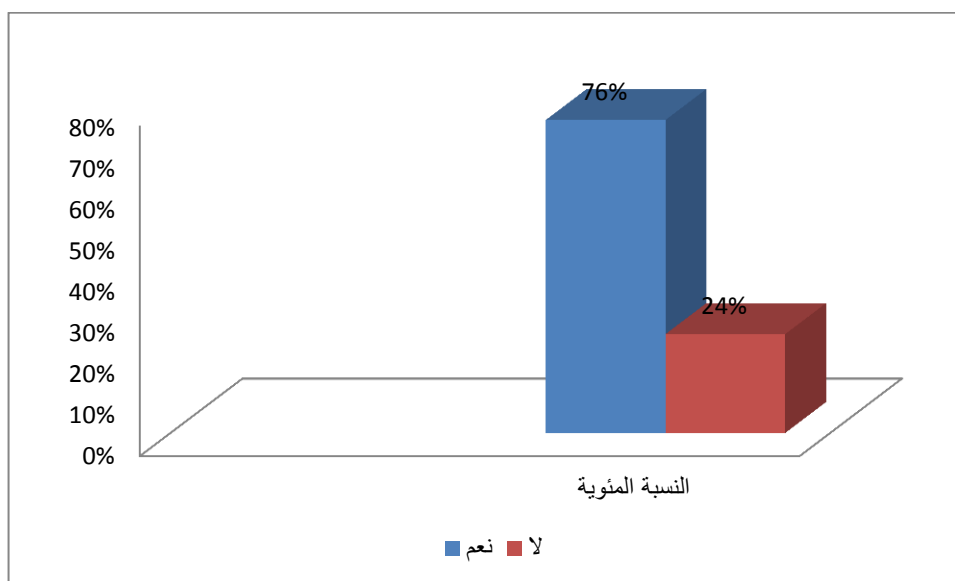
5- هل يهتم البنك بمشاكلكم واستفساراتكم المطروحة ويعمل على الإجابة عليها :

الجدول رقم(31) يوضح اهتمام البنك بمشاكل واستفسارات المطروحة من العملاء

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	19	76%
لا	6	24%
المجموع	25	100%

المصدر : من اعداد الطلبة وفق نتائج الإستبيان

الشكل رقم (30) يمثل اهتمام البنك بمشاكل ولاستفسارات المطروحة من العملاء :



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (31)

من خلال الجدول والشكل (28) اعلاه نلاحظ أن نسبة 76 % قد اجمعوا على اهتمام البنك بمشاكلهم واستفساراتهم فيما 24% راجحو الكفة الثانية وهي عدم اهتمام البنك بمشاكلهم واستفساراتهم . وهذا يدل على توفر إطارات مؤهلة و محترفة وذو خبرة متنوعة وعميقة تستطيع ان توفر حلولاً شاملة ومفصلة تناسب احتياجات العملاء من حيث الوقت المكان بالطريقة المناسبة وبالسرعة والدقة اللازمة مما يزيد من تنافسية بنك البدر مع باقي البنوك .

6 - ما هو رأيك في الخدمة المقدمة من طرف بنك البدر:

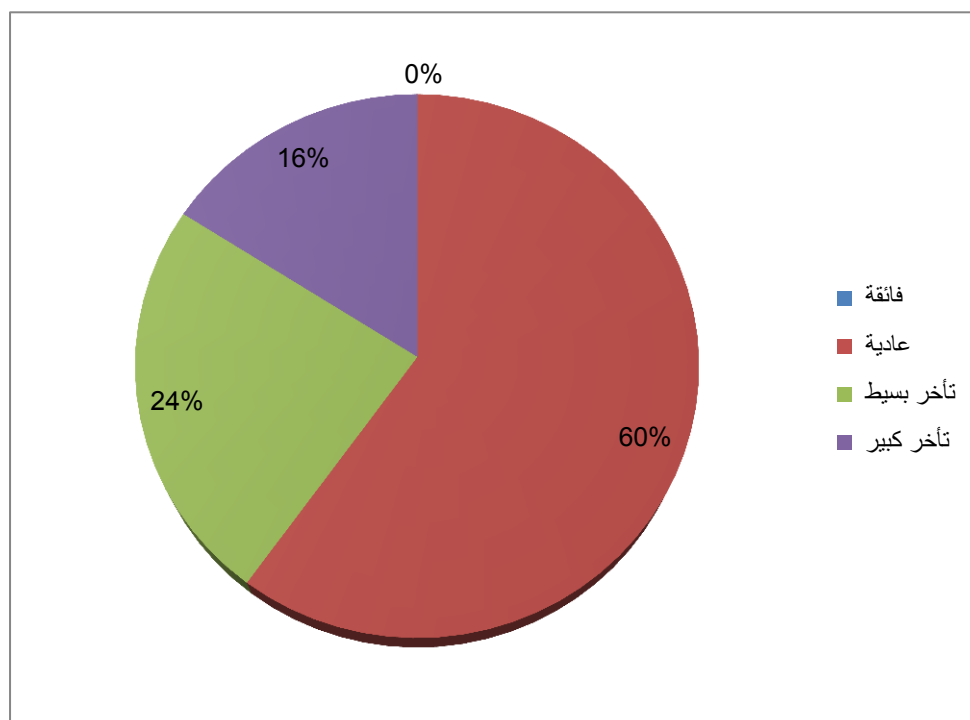
أ- السرعة :

الجدول رقم (32) يوضح توزيع عينة بخصوص رأي العملاء في الخدمة المقدمة من ناحية السرعة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
فائقة	0	0 %
عادية	15	60 %
تأخر بسيط	6	24 %
تأخر كبير	4	16 %
المجموع	25	100 %

المصدر : من اعداد الطلبة وفق نتائج الإستبيان

الشكل رقم (31) يمثل عينة بخصوص رأي العملاء في الخدمة المقدمة من ناحية السرعة:



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (32)

الشكل (29) من خلال الجدول والشكل اعلاه نلاحظ أن العملاء متفقين على سرعة الخدمة قد اتفقوا على انها عادية بنسبة 60% فيما رأى 24 % أن هناك تأخر بسيط في السرعة فيما رأت نسبة 16 % ان هناك تأخر كبير في سرعة الخدمات المقدمة ويرجع سرعة الخدمات العادية الارتباط سرعة انجاز الخدمة وطريقة تقديمها بمدى نظور الاجهزة و المعدات التي تساعد على تحقيق ذلك مما يحتم على البنك من رفع تنافسيته عن باقي البنوك .

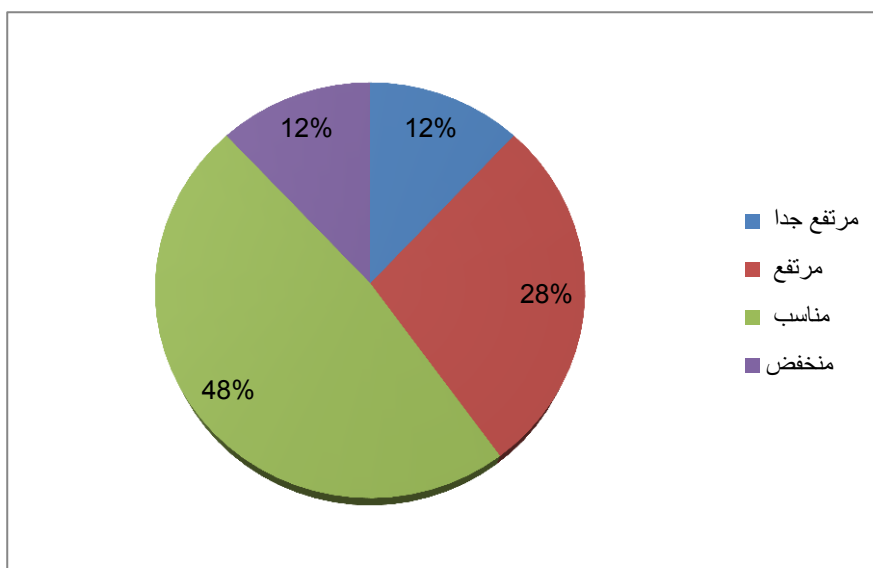
ب- السعر:

الجدول رقم (33) يوضح توزيع عينة بخصوص رأي العملاء في الخدمة من ناحية السعر

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
مرتفع جدا	3	12 %
مرتفع	7	28 %
مناسب	12	48 %
منخفض	3	12 %
المجموع	25	100 %

المصدر : من اعداد الطلبة وفق نتائج الإستبيان

الشكل رقم (32) يمثل عينة بخصوص رأى العملاء في الخدمة من ناحية السعر



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (33)

من خلال الجدول والشكل (30) اعلاه نلاحظ أن 48 % قد أكدوا على ان السعر مناسب ،فيما تليها النسبة 28 % والتي اكدت أن السعر مرتفع ،فيما بقي سعر الخدمات مرتفع جدا ومنخفض متساويان بنسبة 12% وهذا يدل على تناسب سعر الخدمة تكلفتها مع حاجات العملاء ويفسر رضا العملاء على سعر الخدمة المقدمة له مما يقلل من تعزيز التنافسية على مستوى البنك .

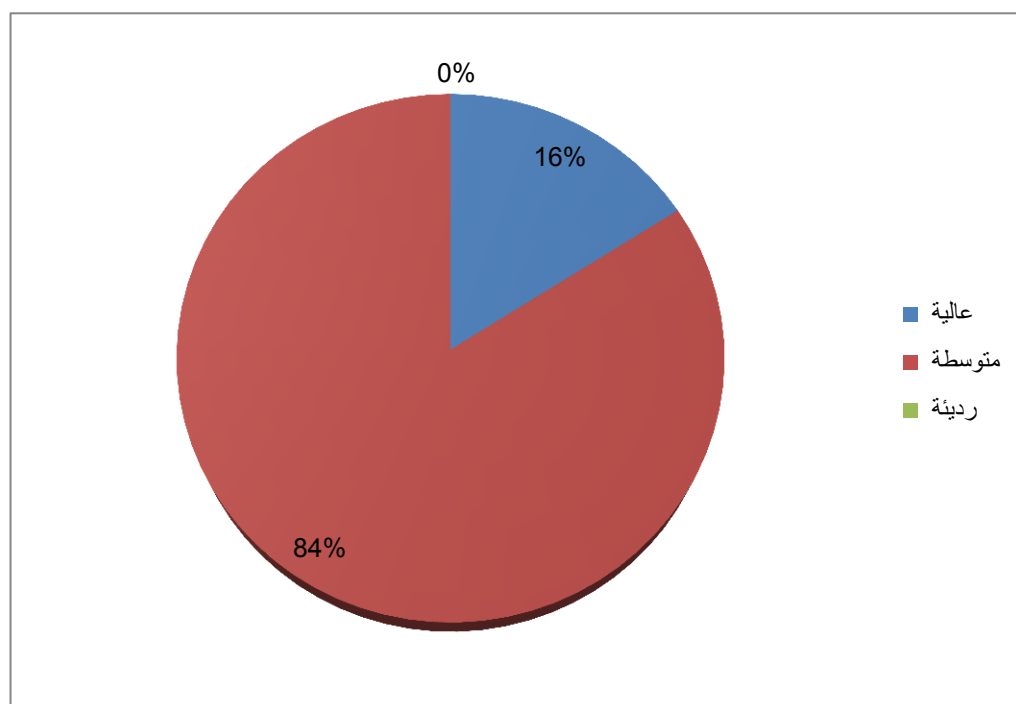
ت- الجودة :

الجدول رقم (34) يوضح توزيع عينة بخصوص رأى العملاء في الخدمة من ناحية الجودة .

الخيارات	التكرار	النسبة
عالية	4	16 %
متوسطة	21	84 %
رديئة	0	0 %
المجموع	25	100 %

المصدر : من اعداد الطلبة وفق نتائج الإستبيان

الشكل رقم (33) يمثل توزيع عينة بخصوص رأى العملاء في الخدمة من ناحية الجودة



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (34)

من خلال الجدول و الشكل (31) أعلاه نرى أن مستوى الجودة في الخدمات المقدمة متوسط بنسبة 84 % وتليها فئة الجودة العالية التي قدرت ب 16 % وقد اجمعوا على عدم وجود جودة رديئة في البنك البدر بالوادي وهذا يوضح المستوى المقبول لجودة الخدمات في بنك البدر وهذا سيؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه البنوك مزايا تنافسية عديدة .

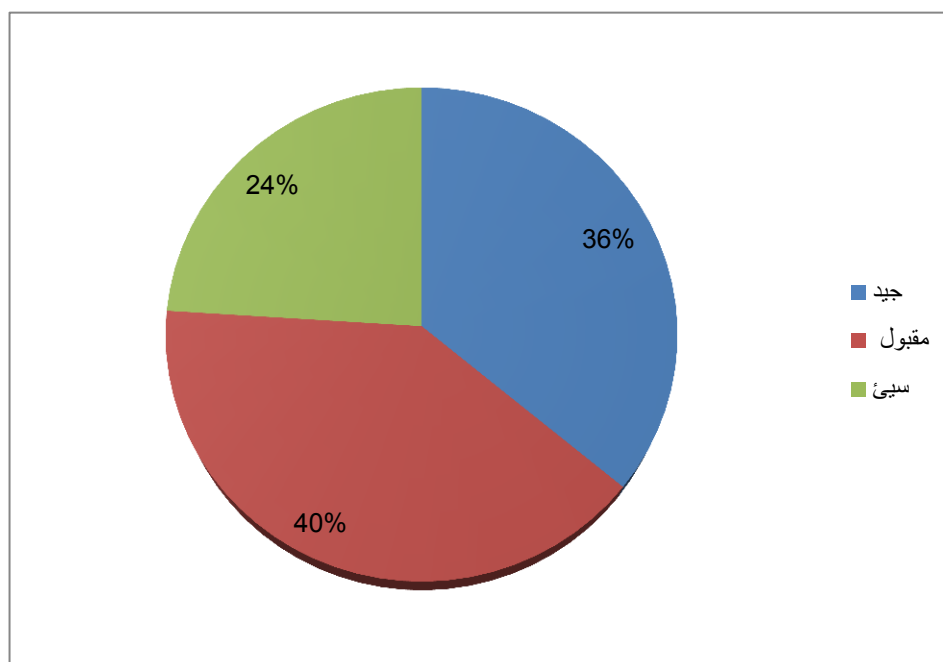
7- ما هو تقييمك لأسلوب التعامل من قبل الموظفين لدى البنك :

الجدول رقم (35) يوضح توزيع عينة الدراسة حول تقييم أسلوب التعامل من قبل موظفي بنك البدر

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
جيد	9	36 %
مقبول	10	40 %
سيئ	6	24 %
المجموع	25	100 %

المصدر : من اعداد الطلبة وفق نتائج الإستبيان

شكل رقم (34) يمثل عينة الدراسة حول تقييم أسلوب التعامل من قبل موظفي بنك البدر :



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (35)

من خلال الجدول و الشكل (32) اعلاه نلاحظ ان اسلوب التعامل كان مقبول بنسبة 40 % وتليها الفئة التي اعتبرت ان الاسلوب التعامل جيد بنسبة 36 % أما النسبة الأخيرة فهي 24 % والذين اعتبروا أن اسلوب التعامل سيئ وهذا يدل على ان البنك البدر لديه اسلوب تعامل مقبول مع العملاء وهذا يدل على اهتمام بالعمل وفهم ومعرفة حاجات العملاء و الوعي بأهمية العميل و إكتساب البنك لميزة تنافسية عن باقي البنوك .

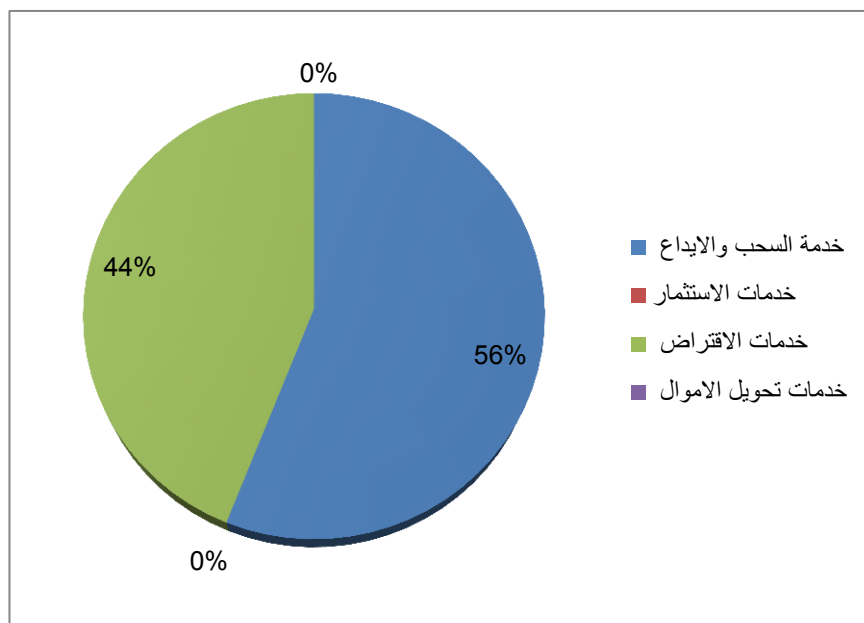
8- ماهية طبيعة الخدمة التي تقومون بها في وكالة البدر بالوادي :

الجدول رقم (36) يوضح توزيع عينة الدراسة حول طبيعة الخدمة التي يقوم بها العملاء في بنك البدر بالوادي.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
خدمة السحب والايداع	14	56 %
خدمات الاستثمار	0	0 %
خدمات الاقتراض	11	44 %
خدمات تحويل الاموال	0	0 %
المجموع	25	100 %

المصدر : من اعداد الطلبة وفق نتائج الإستبيان

الشكل رقم (35) يمثل توزيع عينة الدراسة حول طبيعة الخدمة التي يقوم بها العملاء في بنك البدر بالوادي .



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (36)

يتضح من خلال الجدول والشكل رقم (33) ان معظم العملاء يقومون بعمليات الإيداع والسحب بنسبة 56 % أما الفئة الثانية فهي تقوم بخدمة الاقتراض بنسبة 44 % اما باقي الخدمات فلم تأخذ حيز مسكن من طرف الفئة المدروسة لدينا وهذا يدل على أن العملاء أغلبهم مدخريين في البنك وذلك بصفتهم نسبة كبيرة منهم في مجال الوظيفة .

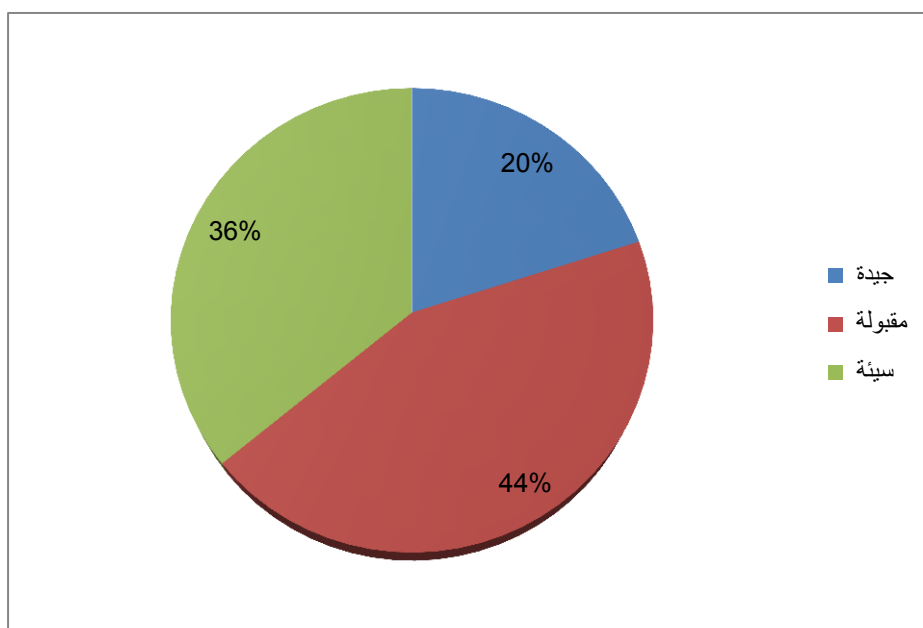
9- ما هو تقييمك للخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك للتسهيل عملية الحصول على الخدمات :

الجدول رقم (37) يوضح تقييم العملاء للخدمات الالكترونية التي يقدمها بنك البدر

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	5	20%
مقبولة	11	44%
سيئة	9	36%
المجموع	25	100%

المصدر : من إعداد الطلبة وفق دراسة ميدانية

الشكل رقم (36) يمثل تقييم العملاء للخدمات الالكترونية التي يقدمها بنك البدر.



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (37)

نلاحظ من خلال الجدول والشكل (34) اعلاه أن الخدمات الالكترونية للبنك مقبولة وهذا بنسبة 44 % وتليها 36 % الذين اعتبروها سيئة أما 20 % فقد اعتبروها جيدة وهذا يدل على ان الخدمات الالكترونية في بنك البدر لم تصل إلى حد القبول الكافي من العملاء والحصول على تعزيز الخدمات المصرفية المقدمة ومن هذا على البنك تعزيز خدماتها الالكترونية المقدمة بحيث تسمح باكتسابها ميزة تنافسية في السوق البنكي .

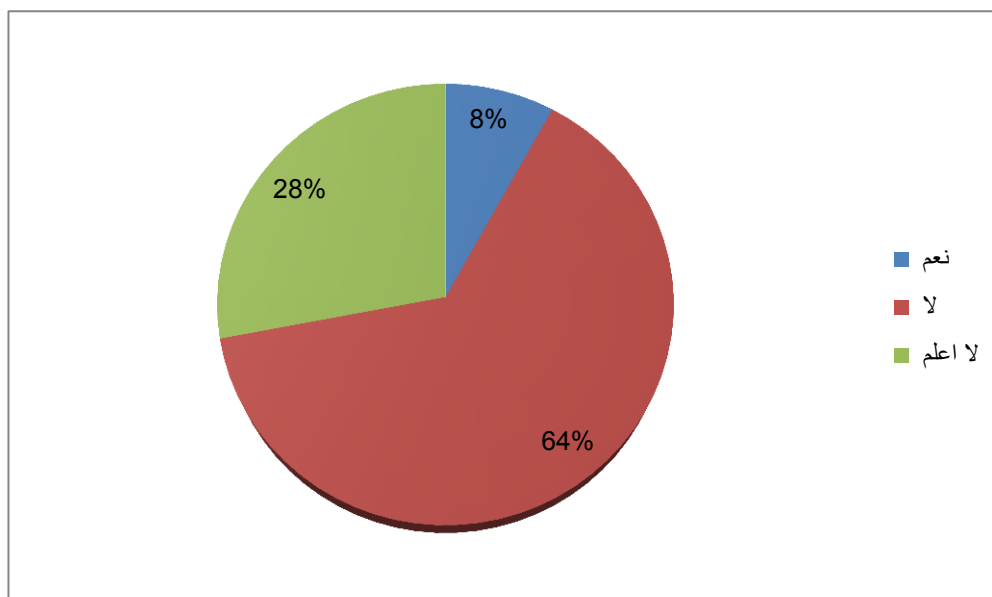
10- هل يقدم لك البنك الخدمة المصرفية 24 ساعة :

الجدول رقم (38) يوضح توزيع عينة الدراسة حول تقديم البنك للخدمة المصرفية 24 ساعة.

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	2	8%
لا	16	61%
لا اعلم	7	28%
المجموع	25	100%

المصدر : من اعداد الطلبة وفق دراسة ميدانية

الشكل رقم (37) يمثل توزيع عينة الدراسة حول تقديم البنك للخدمة المصرفية 24 ساعة .



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (38)

من الجدول والشكل رقم (35) نلاحظ ان البنك البدر لا يقدم خدمات 24 ساعة وذلك بنسبة 64 % وتليها نسبة 28 % الذين لا اعلم لهم بعمل البنك 24 ساعة ، فينا أكدت النسبة الثالثة 8 % ان البنك يقدم الخدمات 24 ساعة . ومن هذا يدل على عدم اكتساب بنك البدر الميزة التنافسية عن باقي البنوك في تقديم الخدمات المصرفية 24/24 ساعة .

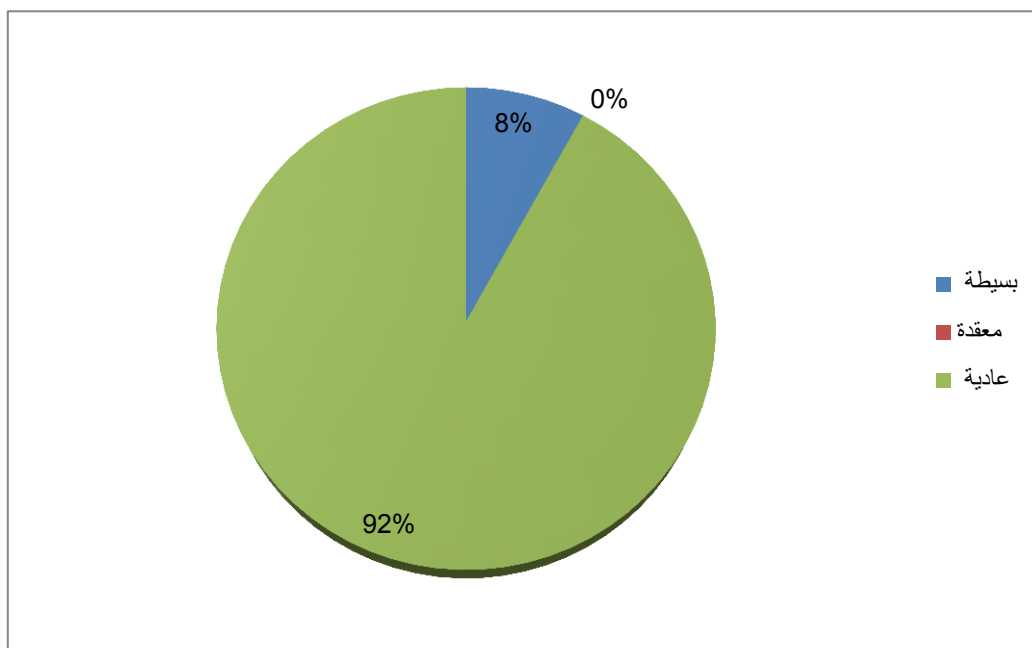
11- ما رأيك في إجراءات الحصول على الخدمة من قبل وكالة البدر بالوادي :

الجدول رقم (39) يوضح توزيع عينة الدراسة حول الإجراءات للحصول على الخدمة المصرفية .

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
بسيطة	2	8%
معقدة	0	0%
عادية	23	92%
مجموع	25	100%

المصدر : من اعداد الطلبة وفق دراسة ميدانية

الشكل رقم (38) يمثل توزيع عينة الدراسة حول الإجراءات للحصول على الخدمة المصرفية .



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (39)

من الشكل والجدول رقم (36) أكدت نسبة 92 % أن الإجراءات العادية للحصول على الخدمة وتليها نسبة 8 % وهذه الفئة أكدت على أن الإجراءات بسيطة ، فيما أكد جميع أفراد العينة أن الإجراءات غير معقدة وهذا يدل على حسن التسيير من خلال الإجراءات والمراحل التي يتعين أن يمر بها العميل للحصول على الخدمة بحيث تصبح أكثر بساطة وسهولة

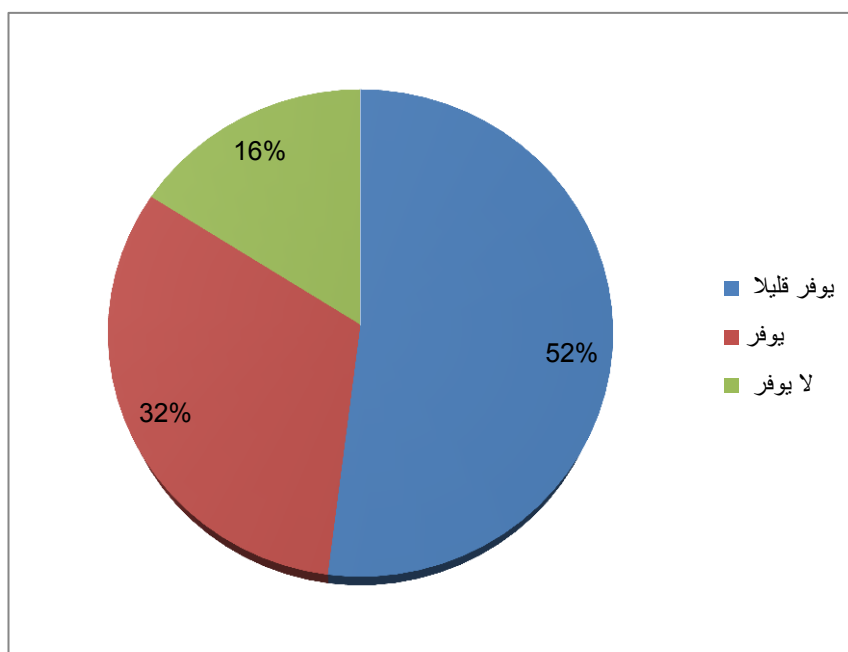
12-هل يوفر لك البنك وسائل تسهل عملية التعامل مع البنك :

الجدول رقم (40) يمثل توزيع عينة الدراسة بخصوص توفير البنك وسائل تسهل عملية التعامل مع البنك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
يوفر قليلا	13	52 %
يوفر	8	32 %
لا يوفر	4	16 %
المجموع	25	100 %

المصدر : من إعداد الطلبة وفق نتائج الاستبيان

الشكل رقم (39) يمثل توزيع عينة الدراسة بخصوص توفير البنك وسائل تسهيل عملية التعامل مع البنك .



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (40)

من خلال الجدول والشكل رقم (37) نلاحظ أن الفئة التي اختارت يوفر قليلا من الوسائل التي تسهل عملية التعامل ب 52 % وتليها نسبة 32 % التي قالت ان البنك يوفر الوسائل فيما نفت الفئة الثالثة انه لا يوفر بنسبة 16 % اي ان البنك لم يصل للحد المقبول من الوسائل بسبب وجود بنك البدر كبنك عمومي لا يسعى مسؤولوه لتوفير وسائل التعامل مع بنك البدر مما يلزم فتح باب التنافس الخاص مع باقي البنوك .

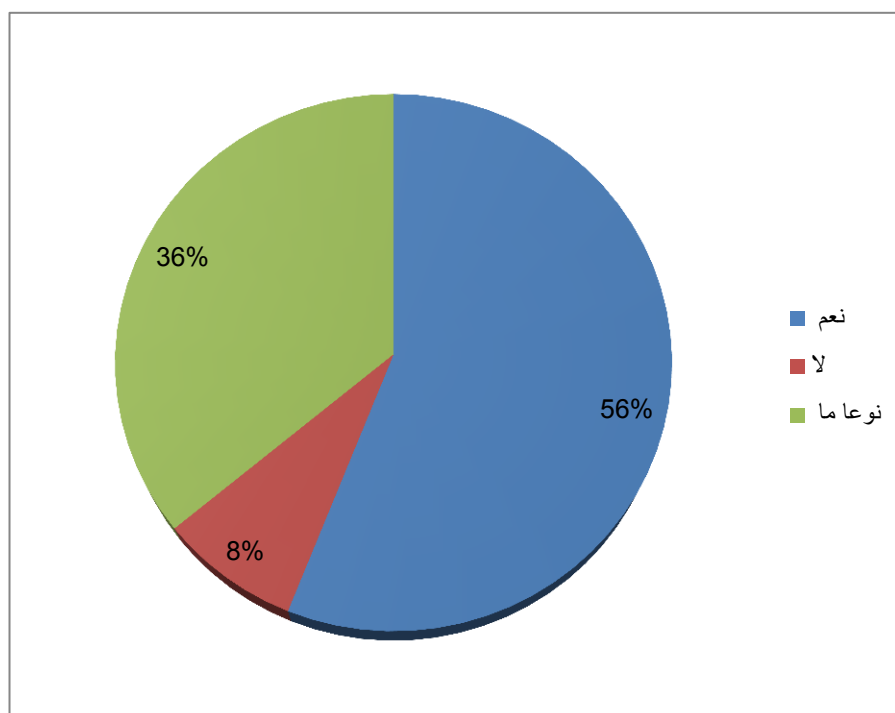
13- هل تشعر بالأمان عند التعامل مع البنك :

الجدول رقم (41) يوضح توزيع عينة الدراسة حول شعور العميل بالأمان عند التعامل مع البنك .

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	14	56%
لا	2	8%
نوعا ما	9	36%
المجموع	25	100%

المصدر : من اعداد الطلبة وفق نتائج الإستبيان

الشكل رقم (40) يمثل توزيع عينة الدراسة حول شعور الزبون بالأمان عند التعامل مع البنك .



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (41)

نلاحظ من الجدول والشكل رقم (38) الموضح اعلاه ان نسبة 56 % من العينة يشعرون بأمان عندما تتعامل مع البنك و نسبة 36 % قالو نوعا ما ثم اخر نسبة التي لا تشعر بأمان بنسبة 8 % ، وهذا يدل على ان الامان لهو دور كبير وفعالا في جذب العملاء لطلب خدمة لان يتوفر عنصر الامان والثقة الذي يشكل نقطة اساسية بالنسبة للعميل والمستفيد وهذا ما يعزز تنافسية بنك البدر .

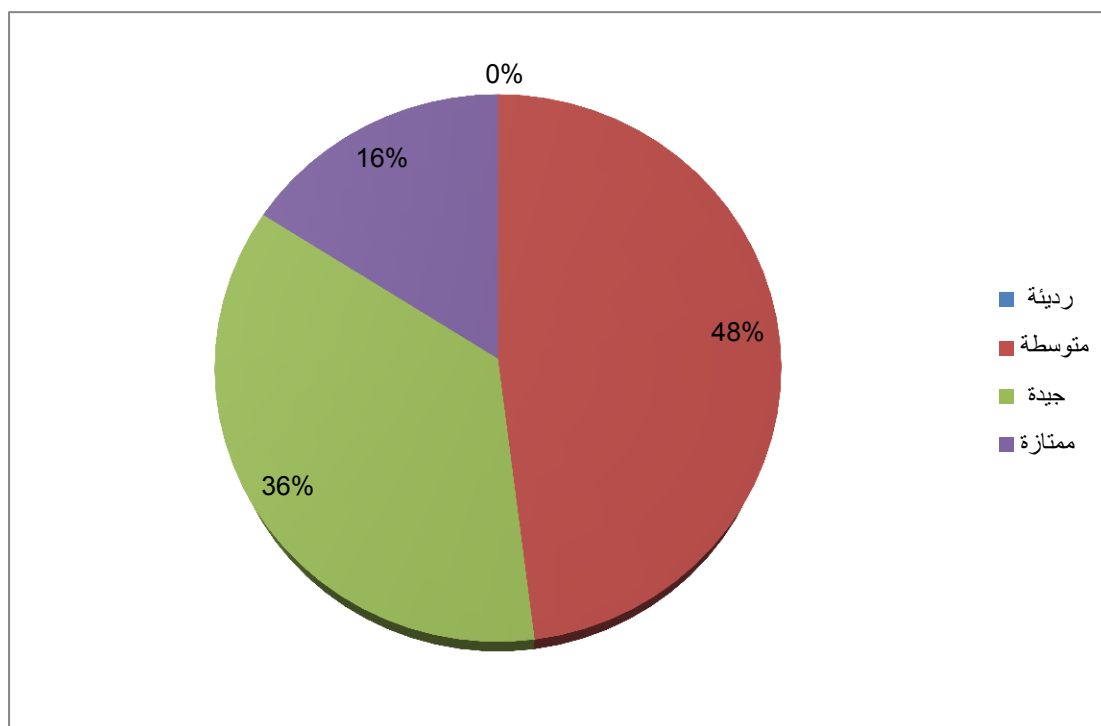
14- ما هو تقييمك بصفة عامة لجودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك :

الجدول رقم (42) يوضح توزيع عينة الدراسة حول تقييم العام لجودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك البدر

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ردينة	0	%0
متوسطة	12	%48
جيدة	9	%36
ممتازة	4	%16
مجموع	25	%100

المصدر : من اعداد الطلبة وفق نتائج الإستبيان

شكل رقم (41) يمثل توزيع عينة الدراسة حول تقييم العام لجودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك البدر.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (42)

نلاحظ من خلال الجدول والشكل (39) اعلاه ان العملاء في عينة الدراسة قد اكدت نسبة 48 % منهم ان الخدمات البنكية متوسطة فيما اكدت نسبة 36 % ان الجودة في الخدمات جيدة وتليها نسبة 16 % الذين اكدوا ان الخدمات ممتازة . وهذا يدل على تطابق الخدمة المقدمة مع الخدمة المتوقعة

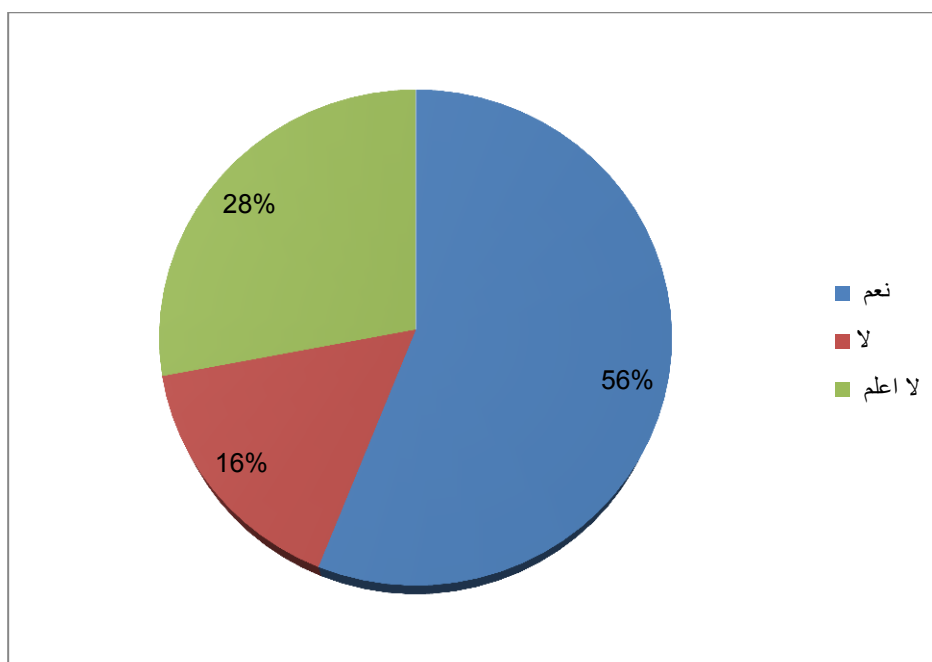
15- هل ستستمر بتعاملات أكثر مع البنك في السنوات القادمة :

جدول رقم (43) يوضح ما إذا كان العملاء العينة سيستمرون في التعامل مع البنك في السنوات القادمة .

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	14	56%
لا	4	16%
لا اعلم	7	28%
المجموع	25	100%

المصدر: من اعداد الطلبة وفق نتائج الإستبيان

الشكل رقم (42) يمثل ما إذا كان العملاء العينة سيستمرون في التعامل مع البنك في السنوات القادمة .



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على جدول التكرار والنسب (43)

نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم (40) ان نسبة 56 % من العينة انهم سوف يستمرون في تعامل مع البنك في السنوات المقبلة فيما اكدت نسبة 28 % بعدم علمها بمستقبلها في البنك و 16 % الذين قرروا عدم الاستمرار في التعاملات مع البنك مستقبلا .

في حيث لا يمكن تجاهل نسبة عدم العلم و الرفض الاستمرار في بنك البدر بل على بنك القيام بمجهودات اللازمة لتحسين موقف هذه الفئة عن بنك البدر في المستقبل القريب .

المطلب الثالث : تحديد نتائج الاستبيان .

اولا : نتائج الاستبيان المتعلقة بالبيانات الشخصية للعملاء

- نستنتج من خلال الجداول بأن أغلب أفراد العينة من العملاء هم من الذكور

- أغلب أفراد العينة الفئة العمرية لهم 36 الى 50 سنة

- أغلبهم ذو مستوى تعليمي جامعي

- أغلب العملاء من الموظفين

ثانيا : نتائج الاستبيان المتعلقة بأسئلة الاستبيان المتعلقة بموضوع الدراسة الموجه للعملاء .

- يرجع سبب اختيار العملاء لسرعة عمليات البنك

- تشير النتائج الى رضى العملاء بخصوص الخدمات والمنتجات المقدمة من طرف وكالة البدر بالوادي .

- تشير النتائج ان اغلب العملاء يتعاملون مع البنك من 5 سنوات فما اكثر .
- يرى أغلبية العملاء ان البنك لا يستخدم التجهيزات و الحديثة في تقديم الخدمة .
- يرى العملاء ان البنك مهتم بمشاكلهم و استفساراتهم المطروحة و يعمل على اجابة عليها .
- يرى اغلب العملاء ان الخدمة المقدمة من طرف البنك من ناحية السرعة هي خدمة عادية .
- يرى نصف العملاء تقريبا ان سعر الخدمات مناسب
- ينظر اغلب العملاء الى جودة الخدمة المقدمة علي انها متوسطة
- تشير النتائج الى ان غالبية العملاء يرون في اسلوب التعامل من قبل الموظفين لدى بنك البدر هو مقبول
- يقوم غالبية العملاء في بنك البدر بخدمات السحب والايداع .
- يقيم العملاء الخدمات الالكترونية في بنك البدر بأنها مقبولة .
- أكدت النتائج على أن بنك البدر لا يقدم خدمات متميزة .
- يرى زبائن أن الاجراءات الحصول على الخدمة من قبل وكالة البدر عادية .
- يرى الزبائن أن المصرف يوفر قليلا من وسائل التعامل مع المصرف .
- غالبية الزبائن يشعرون بالأمان عند التعامل مع بنك البدر .

خلاصة الفصل :

يعد بنك الفلاحة و التنمية الريفية من البنوك العمومية التي استطاعت أن تتموقع و تتميز في السوق البنكي الجزائري كما يعد من البنوك التجارية التي لها خبرة كبيرة في المجال البنكي ، وتعد وكالة البدر بالوادي من وكالات القديمة النشأة و التي تميزت بخدماتها ومنتجاتها الجيدة .

كما تم عرض النتائج المتحصل عليها من خلال دراسة تطبيقية و المتمثلة في إجابات الافراد العينة دراسة على الاستبيان والذي وجه ل 17 موظف البنك و 25 عميل على مستوى وكالة البدر بالوادي ، وبعد ذلك قمنا بوضع قمنا بوضع جداول التكرارات النسب الذي تم إفراغ جميع البيانات فيه حيث تحصلنا على نتيجة نهائية تمثلت في ان جودة الخدمات المصرفية تلعب دورا هاما في إتمام المهام بدقة عالية وبسرعة فائقة ما يظن أرباحية العملاء وينعكس على سمعة البنك ويكسبه عن باقي البنوك ، الامر الذي يبقيه دائما في تنافسية مستمرة معهم ومن هنا نستنتج أن جودة الخدمات المصرفية التي يوفرها بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة الوادي فحسب الاستبيانات الموزعة على الموظفين و العملاء ومن خلال دراستنا الاحصائية أن لها تأثير بشكل كبير على تحقيق تنافسية عالية مع البنوك الأخرى .

الخاتمة

لقد احتلت جودة الخدمات المصرفية أهمية بالغة في النظام البنكي حيث تزايدت أهميتها مع اعتبارها سلاح تنافس, تسعى البنوك التجارية لتطويرها عبر تحقيق تنافسية لجودة الخدمة , باعتبارها عامل هام لضمان بقاء البنك على مستوى السوق البنكي وتحقيقه للربحية المتفوقة , يكون الخدمات تصبح ذات نوعية متميزة وجودة عالية وسرعة جيدة التي يمكن الغرض منها ارضاء الزبون و أمام المنافسة القوية , أصبحت الجودة من أهم المتطلبات الأساسية التي تسعى البنوك لتحقيقها بهدف دخول واحتلال مراكز قوية في الاسواق المحلية والعالمية , كما تركزت جودة الخدمات المصرفية في كونها عنصر متميز للبنك عن باقي المنافسين كما تمثلت الجودة العالية للخدمات وتميزها, هو الطريق الوحيد لسيرورة البنوك التجارية ولتحقيق المزايا التنافسية للبنوك التجارية عبر مجموعة من مبادئها , كالتزام الادارة العليا بالجودة والتركيز على الزبون والعلاقة مع المورد والتحسين المستمر ومشاركة الموظفين والتدريب والتعليم , وذلك من خلال الدراسة الميدانية التي جاءت كمحاولة اسقاط المفاهيم النظرية على الواقع العملي , وذلك ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة بولاية الوادي حيث تم الوصول إلى رؤية واضحة حول أثر جودة الخدمات المصرفية ودورها في رفع التنافسية في وكالة بدر BADR بالوادي.

اختيار الفرضيات :

الفرضية الاولى : جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك تتبع احتياجات الزبون عن طريق رضا الزبائن , كما سبق في الجزء النظري أنه لا يوجد نسبة كاملة للرضا لكن محاولة ارضاء أكبر عدد من العملاء , وهذا ما اظهرته نسبة الرضا عن الخدمات والمنتجات المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الوادي وهذا ما يثبت صحة الفرضية .

الفرضية الثانية : توجد عدة مداخل لتنمية تساهم في زيادة القدرة التنافسية للبنوك منها مدخل : لتكلفة السرعة والراحة لكن محور الجودة اهم مداخلها وهو ما يثبت صحة الفرضية الثانية

الفرضية الثالثة : وهذا بمساهمة جودة الخدمات المصرفية في رفع التنافسية لبنك البدر بولاية الوادي من خلال القدرة على تحقيق رضا الزبائن وضمان ولائهم واستمرارهم في التعامل مع بنك البدر لولاية الوادي مستقبلا حتى ولو كانت اسعار هذه الخدمات مرتفعة وهنا يثبت تأثير جودة الخدمات المصرفية في بنك البدر لولاية الوادي في تعزيز تنافسيته وهذا ما ينفي صحة الفرضية الرابعة .

نتائج عامة للدراسة :

توصلنا من خلا هذا الموضوع إلى النتائج التالية :

1- نتائج نظرية :

- تسعى البنوك من خلال اهتمام بجودة خدمات المصرفية إلى تحقيق رضا العميل اتجاه منتجاتها أولا والبحث فيما بعد عن خلق ولاء من قبل العملاء اتجاه هذه البنوك .
- اعتماد البنوك التجارية بجودة الخدمات المصرفية كونها تعد سلاحا تنافسيا فاعلا تأخذ به البنوك كوسيلة لتمييز خدماتها وتحسين أدائها .
- فسح المجال العام لخبرات الذين يتمتعون بمهارات عالية في ادخال تحسينات على بعض خدمات المصرفية

2- نتائج تطبيقية :

- وجود انطباع ايجابي من قبل الموظفين والزبائن اتجاه الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك البدر وكالة لولاية الوادي وهذا ما يثر عليها من ناحية رفع موقعها التنافسي.
- مساهمة الخدمات المصرفية في رفع تنافسية بنك البدر من خلال تجديد خدماته باستمرار وابتكار خدمات جديدة مثل قروض السكن والقروض الاستهلاكية ,القروض الاستثمارية التي كانت أهم ما ميز منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الوادي وكذلك مختلف البطاقات الائتمانية , وخاصة بطاقة بدر CARTE BADR ,التي تميز بها البنك عن باقي البنوك واثار ذلك في رفع تنافسية البنك.
- اهتمام بنك البدر بتحسين خدماته المصرفية وتميزها عن باقي المنافسين وهذا ما يثبت تحقيق التنافسية لبنك البدر ورفع قيمته التنافسية.
- تغطية الصراف الآلي عدة فروع لبنك البدر بولاية الوادي وهو ما يحقق زيادة في القدرة التنافسية لبنك البدر.
- اهتمام بنك البدر برضا الزبون ومعالجة مشاكله والاخذ باقتراحاته وهذا ما يحقق ولاء الزبون وتحقيق أعلى الأرباح وتعزيز مكانته التنافسية.
- يهدف بنك بدر من خلال خلق مزايا تنافسية إلى خلق فرص تسويقية جديدة ,لتحقيق رضا العميل , زيادة ربحتها لارتقاء بأدائها وتعزيز مركزها التنافسي ,وضمان بقاءها واستمرارها .

توصيات الدراسة: -

- ضرورة اهتمام البنك بنشر ثقافة الجودة بين الموظفين لتحقيق ميزة التنافسية.
- صياغة برامج تهدف إلى التحسين المستمر لجودة الخدمات المصرفية لتحقيق مزايا تنافسية .
- تعزيز الامكانيات المادية للوكالة بمواكبة التطور التكنولوجي.
- الاستثمار في التكوين وتدريب العنصر البشري من ناحية تكنولوجيا المعلومات والتعلم والبحث وتنمية وتطوير المعارف مما يعزز تنافسية البنك .
- الاعتماد على اطارات من موظفي البنك ذوي خبرة لتعليم وتدريب العمال أقل خبرة مما يساهم في خلق روح من التعاون والاحترام في اجواء تعليمية وترفيهية وتعزز من العلاقات بيت العمال الذي قد يخلق مناخا محفزا ومشجعا".
- الاهتمام بالإبداع والابتكار من أجل تقديم منتجات متميزة وفريدة .
- ضرورة استخدام المصارف لخدمات الهاتف النقال والانترنت كوسيلة للتعريف بالخدمات المصرفية.

الأفاق المستقبلية للدراسة :

تقديم بعض الاقتراحات للدراسة

- إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتطوير جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية .
- دور الإبداع والابتكار في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية .
- متطلبات زيادة القدرة التنافسية في البنوك والاساليب اللازمة لتحسين جودة خدماتها.

قائمة المصادر والمراجع

- 1- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي ، دار البركة للنشر والتوزيع ،عمان ، 2001.
- 2- تيسير العجارمة ،التسويق المصرفي ، ط 1 ، دار حامد ، الاردن، 2005 .
- 3- رشاد العصار ، رياض الحلبي ، النقود والبنوك ، ب ط، دار الصفاء للطباعة و النشر والتوزيع . الاردن .
- 4- جلال عابد الشورة، وسائل الدفع الالكتروني، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن، 2009 .
- 5- رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، ب ط ، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2007.
- 6- سعيد محمد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ، ب ط ،الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2002.
- 7- سامر بطرس جلدة، النقود في البنوك، ط 1، دار البداية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.
- 8- سلمان أدياب، اقتصاديات النقود والبنوك، ب ط ،المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1996.
- 9- سامر جلدة ، البنوك التجارية والتسويق المصرفي ، ط1، دار أسامة لنشر والتوزيع ، الاردن عمان ، 2009.
- 10- طارق قندوز ، النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي، ب ط ،مؤسسة الثقافية الجامعية ،الاسكندرية 2015.
- 11- طارق قندوز، الميزة التنافسية مدخل سلوك المستهلك ، ط1، زمزم ناشرون وموزعون، عمان الاردن ، 2015.
- 12 - طلعت أسعد عبد الحميد، الادارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة، طبعة الاهرام، القاهرة، 1998.
- 13- طارق طه، إدارة البنوك والعمليات المصرفية، ب ط ، دار الكتب للنشر، القاهرة ، 2000 .
- 14- عامر بشير، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، جامعة الجزائر، 2011 – 2012.
- 15- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، دار البيان للطباعة والنشر، مصر 1999.
- 16- عبد الرحمان سالم، عاطف الاخرس، محاسبة البنوك، ط2، دار عمان للنشر والتوزيع، الاردن.
- 17- محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان ، التسويق المصرفي ، ط1، دار المناهج لنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، 2005.
- 18- محسن أحمد الخضري، التسويق المصرفي، ب ط، أتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.

- 19- محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، ط1، الحمد للنشر والتوزيع، عمان الاردن ، 2012 .
- 20- مصطفى محمود أبوبكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، ط 1، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2003 .
- 21- يوسف حجيّم الطائي وآخرون ، نظم إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الانتاجية والخدمية ، ب ط ، دار اليازوري، عمان 2009.
- 22 - ناجي معلا ،الاصول العلمية للتسويق المصرفي، ط 3، عمان ،2007.
- 23- نبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الاعمال ،الدار الجامعية ،الاسكندرية 1998.
- 24 - هشام حريز ، بشمال عبد الرحمان ، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة ، ط 1، مكتبة الوفاء القانونية ، الاسكندرية 2014 .

مذكرات :

- 25- آسيا قاسيمي، أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، اطروحة دكتوراه في اقتصاديات المالية والبنوك، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2014 – 2015.
- 26- الهام نايلي ، اثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية ، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي ، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، 2015-2016 .
- 27- بن جدوين عالية ، الاستراتيجيات التنافسية ودورها في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية ، دراسة حالة مؤسسة فندق الأوراسي ، مذكر ماجستير جامعة محمد بوقرة ، بومرداس 2014-2015 .
- 28- بلماحي أحمد، شعني محمد زكريا، الميزة التنافسية والاستراتيجية البنكية دراسة حالة البنوك الجزائرية، سعيدة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص بنوك واعمال جامعة، جامعة الطاهر مولاي، سعيدة، 2015-2016.
- 29- رحمة قديري، ياسين لتييم ، تحليل تنافسية البنوك التجارية الجزائرية " حالة البنك الوطني الجزائري وبنك سوسيتي، ، مذكرة ماستر في المالية، 2012- 2013.
- 30- شريفي خديجة ،الاستراتيجيات المعتمدة في تحقيق المنافسة البنكية في الجزائر ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في البنوك والاسواق المالية ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم .
- 31- شيروف فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010 .

- 32- شهرزاد مشري ، اثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية ، دراسة ميدانية بنك البدر وكالة الوادي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص بنوك، جامعة الشهيد حمة لحضر بالوادي، 2014- 2015.
- 32- عصام نعمان صالح الصالحي، مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي المصرفي في رضا وولاء العملاء، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في مجال التسويق، جامعة أبوبكر بالقايد تلمسان، 2009- 2010.
- 33- عماد الدين أحمد السندي أحمد، أثر طرق تسعير الخدمات المصرفية على الاجراءات في المصارف السودانية، رسالة الماجستير في المحاسبة والتمويل، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2006 – 2007.
- 34- عامر بشير، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، جامعة الجزائر، 2011 – 2012، ص 193.
- 35- عبد الرزاق حميدي، أثر إدارة الجودة الشاملة في تطوير تنافسية البنوك، جامعة محمد بوقرة بومرداس، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص ادارة تسويقية 2013- 2014.
- 36- كاهنة حركات ، دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين اداء البنوك التجارية ، شهادة ماستر في المالية والبنوك ، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، 2016-2017.
- 37- مباركة فزاني جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتنافسية المصارف الجزائرية، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، 2012-2013.
- 38- محمد آيت محمد ، المزيج التسويقي الخدمات المصرفية ، مذكرة ماجستير في علوم الاقتصادية دراسة حالة الصندوق الوطني لتوفير والاحتياط، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر ، 2008-2009.
- 39- محمد زيدان ، دور التسويق في قطاع المصرفي ، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004- 2005.
- 40- نصيرة عبد الرحمان، آليات تطوير الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل تحرير التجارة الخارجية رسالة ماجستير، جامعة البليدة، 2005 – 2006.

مجالات ومنشورات :

- 41- بن جروة حكيم وآخرون، مساهمة المواد البشرية في تحسين تنافسية المؤسسات الخدمة، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، المجلة الجزائري للتنمية الاقتصادية، قاصدي مرباح، ورقلة، العدد 1، 2014.

- 42- بورقية بختة، مراد اسماعيل، ، برحو فاطمة، تقييم جودة الخدمات المصرفية بنموذج SCRVERF ، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، عين تيموشنت - مجلة البحوث الادارية والاقتصادية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، العدد 3 " جوان 2018.
- 43- عبد الرزاق حميدي ، محاضرات في التسويق المصرفي ، مطبوعة مقدمة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة ، 2011-2012.
- 44- عبد الهادي التلاني، التخطيط الاستراتيجي وعلاقته بالميزة التنافسية، مجلة جامعة الازهر، العدد 2، فلسطين، 2012.
- 45- عبد القادر بريدش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، 2005 .
- 46- عبد الرحيم ليلي، أثر جودة الخدمات المصرفية في اكتساب الميزة التنافسية للبنوك، جامعة ابن خلدون تيارت، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير العلوم التجارية جامعة لمسيلة، الجزائر العدد 19، 2013.
- 47- هيثم حمود الشبلي وآخرون، دور الخدمات الالكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الاردنية، ب ط ،مجلة العربية للدراسات المعلوماتية، جامعة البلقاء التطبيقية، اقتصاد مالي.
- ملتقيات:
- 48- أحمد طرطار، سارة حليمي ،جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك ، مداخلة في الملتقى الدولي 2010، جامعة قسنطينة.
- 49- عبد الكريم البشير ابراهيم ، تكنولوجيا الانتاج كمصدر لميزة التكلفة الاقل، الملتقى الدولي حول المعرفة وتكوين المزايا التنافسية للدول العربية، ط 2، جامعة الشلف، 22 – 23 نوفمبر، 2007.
- 50- عيسى دراجي، البيئة والميزة التنافسية الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، المركز الجامعي خميس مليانة طريق ثنية الحد، عين الدفلى، 2010.
- 51- زهية خيارى، القدرة التنافسية للصناعة التحويلية، الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتهما ف يتكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة الشلف، 2007.

52- نصر الدين بويش، تكنولوجيا المعلومات والاتحادات كدعامة للميزة التنافسية لتأقلم المؤسسة الاقتصادية مع تحولات المحيط الحدية، جامعة الشلف، 2007.

مراجع باللغة الأجنبية :

53- paris zollinger momique. Marketing et s t r é g i e d e l a b i s q u e . E d i t i o n d u n z d . C s m a r q u e
Eric 5 eme Édition. 2008.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة حمة لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و ع ت

قسم : علوم اقتصادية

التخصص : اقتصاد نقدي بنكي

أخي الموظف تحية طيبة أما بعد تأتي هذه الدراسة الإعداد مذكرة الماستر في العلوم الاقتصادية تحت عنوان " جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تنافسية البنوك التجارية " دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية ال " DADR " وكالة الوادي .لذلك نرجو منكم التفضل بالاطلاع على الاستبيان الذي بين ايديكم و التكرم بالإجابة على أسئلتنا بدقة و بموضوعية خدمة للبحث العلمي .

و نؤكد لكم بأن المعلومات المقدمة للتعامل بسرية تامة , ولن تستخدم إلا الأغراض البحث , شاكرين حسن تعاونكم و تفهمكم معنا قصد إثراء البحث العلمي .

الرجاء وضع علامة (*) في المكان الذي يتناسب و بيناتكم .

1-الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

2-العمر :

☐ من 20 إلى 35

☐ من 36 إلى 50

☐ من 50 فما فوق

3-المستوى التعليمي

أقل من ثانوي ☐ ثانوي ☐ تقني سامي ☐ جامعي ☐

دراسات عليا ☐

4-سنوات الأقدمية

أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات ☐

ثانيا : أجب عن الاسئلة التي تخص موضوعنا من فضلك :

1-هل يوجد قسم خاص بالجودة في البدر ☐ نعم ☐ لا

2-كيف هي نوعية الخدمات التي تقدمونها في بنك البدر

جيدة ☐ متوسطة ☐ رديئة ☐ منعدمة ☐

3-هل يقدم البنك خدمات و منتجات تختلف عن منتجات وخدمات المنافسين ☐ نعم ☐ لا ☐

4-هل يقدم بنك البدر خدمات و منتجات ذات جودة عالية قياسا بالبنوك المنافسة

يقدم ☐ لا يقدم ☐ يقدم قليلا ☐

5-يركز البنك على حاجات ورغبات العملاء ويعمل على تجسيدها بشكل متطور و متميزة

نعم ☐ لا ☐

6-هل بنك البدر يعمل على تحقيق الدقة و عدم وجود الأخطاء في إنجاز الخدمة

نعم ☐ لا ☐

7-يعمل بنك البدر على تقديم الخدمات و توفيرها 7\7 أيام .

نعم ☐ لا ☐

8-هل تتوفر لدى بنك البدر تقنيات حديثة تعمل على تقديم خدمات تنافسية

تتوفر ☐ لا تتوفر ☐ تتوفر قليلا . ☐

9-هل تعتمد الوكالة على برامج تدريبية و دورية و هذا بغرض حل المشاكل و تحسين جودة الخدمات

تعتمد ☐ لا تعتمد ☐ أحيانا تعتمد . ☐

10-هل يعتبر البنك الكفاءات البشرية مورد استراتيجي لزيادة القدرة التنافسية للبنك .

نعم ☐ لا ☐

11-يقدم البنك خدمات إلكترونية حديثة ساعدت في تسهيل حصول الزبون على الخدمات المصرفية

يقدم ☐ لا يقدم ☐ يقدم قليلا ☐

12-تغطي خدمات الصرف الالي مناطق واسعة مما يزيد القدرة التنافسية لبنك البدر

نعم ☐ لا . ☐

13-هل يقدم البنك للزبائن جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة باستخدام وسائل الاتصال الحديثة (هاتف

نقال , انترنت)

☐ لا ☐ نعم

14- يفي البنك بوعوده للزبائن فيما يخص تقديم الخدمات في الاوقات المحددة .

☐ يفي ☐ لا يفي ☐ يفي قليلا

15- هل الخدمات المصرفية العالية تساعدكم على الاعتماد عليها مستقبلاً أو يمكن تغييرها .

☐ لا ☐ نعم

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة حمة لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و ع ت

قسم : علوم اقتصادية

التخصص : اقتصاد نقدي بنكي

الجنس : ☐ ذكر ☐ أنثى

السن : ☐ من 20 إلى 35 ☐ من 36 إلى 50 ☐ من 50 فما فوق

المستوى التعليمي للعملاء : ☐ ابتدائي او اقل ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي

المهنة \ الوظيفة : ☐ مقاول ☐ متقاعد ☐ موظف ☐ مهن حرة ☐ طالب ☐ فلاح

ثانيا : أجب عن الاسئلة التي تخص موضوعنا من فضلك :

1. منذ متى و انتم تتعاملون مع وكالة البدر BADR بولاية الوادي .

أقل من سنتين ☐ من 2 إلى 5 سنوات ☐ من 5 سنوات فما فوق ☐

2. ما هو سبب اختيارك لبنك البدر بالوادي :

سمعة البنك ☐ سرعة عمليات ☐ نصيحة صديق ☐ قريبة من مكان السكن ☐

6. ما هو رأيك في الخدمة المقدمة من طرف بنك البدر .

أ) السرعة: ☐ فائقة ☐ عادية ☐ تأخر بسيط ☐ تأخر كبير

ب) السعر: ☐ مرتفع جدا ☐ مرتفع ☐ مناسب ☐ منخفض

ت) الجودة: ☐ عالية ☐ متوسطة ☐ رديئة

7. ما هو تقييمك لأسلوب التعامل من قبل الموظفين لدى البنك .

☐ جيد ☐ مقبول ☐ سيئ

8. ماهية طبيعة الخدمة التي تقومون بها في وكالة البدر بالوادي .

خدمة السحب والايداع ☐ خدمات الاستثمار ☐ خدمات الاقتراض ☐ خدمات تحويل الاموال ☐

9. ما هو تقييمك للخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك للتسهيل عملية الحصول على الخدمات .

☐ جيدة ☐ مقبولة ☐ سيئة

10. هل يقدم لك البنك الخدمة المصرفية 24 ساعة .

نعم ☐ لا ☐ لا اعلم ☐

11. ما رأيك في إجراءات الحصول على الخدمة من قبل وكالة البدر بالوادي .

بسيطة ☐ معقدة ☐ عادية ☐

12. هل يوفر لك البنك وسائل تسهيل عملية التعامل مع البنك موقع قاعات الانتظار .

يوفر قليلا ☐ يوفر ☐ لا يوفر ☐

13. هل تشعر بالأمان عند التعامل مع البنك .

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

14. ما هو تقييمك بصفة عامة لجودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك .

رديئة ☐ متوسطة ☐ جيدة ☐ ممتازة ☐

15. هل ستستمر بتعاملات أكثر مع البنك في السنوات القادمة.

نعم ☐ لا ☐ لا اعلم ☐