



الموضوع

أثر جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

ربيع المسعود

إعداد الطالب(ة):

زرنوح الطيب.

مدوري ضياء الدين

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	رايس عبد الحق	استاذ	رئيسا	جامعة بسكرة
2	ربيع المسعود	استاذ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	بن عبيد فريد	استاذ	ممتحنا	جامعة بسكرة



الموضوع

أثر جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

ربيع المسعود

إعداد الطالب(ة):

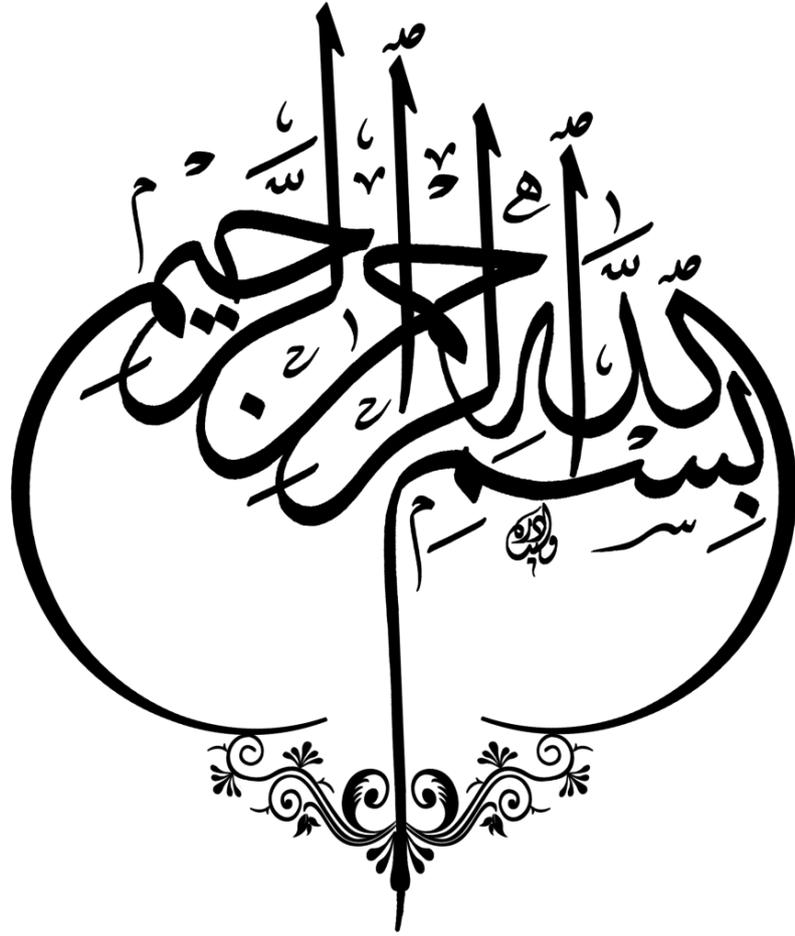
زرنوح الطيب.

مدوري ضياء الدين

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	رايس عبد الحق	استاذ	رئيسا	جامعة بسكرة
2	ربيع المسعود	استاذ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	بن عبيد فريد	استاذ	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2024/ 2023



شكر و تقدير

بعد الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيدنا محمد المبعوث رحمة للعالمين، فإنني أتقدم بالشكر الجزيل والتقدير العميق إلى الأستاذ المشرف الذي تقبل بصدر رحب الإشراف على هذه المذكرة وذلك على ما قام به من جهد مشكور ومأجور عليه إن شاء الله تعالى، إذ منحنا من وقته الكثير ولم يبخل علينا بنصح أو إرشاد أو توجيه مما كان له أثر إيجابي وفعال في مسيرة البحث كما نتوجه بخالص الشكر و العرفان إلى: كل أساتذتنا عبر جل مراحل دراستنا و إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، أحمد الله عز وجل على توفيقه وإعانتته لي في إتمام هذه المذكرة . لقد كان فضله وكرمه هو السبب الرئيسي في الوصول إلى هذا الإنجاز .

أتوجه بالشكر أولاً وأخيراً إلى الله سبحانه وتعالى على نعمه التي لا تُعد ولا تُحصى، وعلى العون الذي منحني إياه في كل خطوة خطوتها في مسيرتي التعليمية .

إلى والدي العزيز رحمه الله ، الذي كان مثلاً للصبر والإصرار، والذي غرس في نفسي قيم العلم والاجتهاد منذ نعومة أظفري . إلى والدتي الحبيبة، التي كانت دائماً الدعامة العاطفية والمعنوية، والتي لم تتوان لحظة في تقديم الدعم والرعاية بكل حب وحنان .

إلى زوجتي العزيزة، شريكة حياتي وداعمي الأول، التي كانت تقف بجانبني في كل لحظة، وتتحمل معي ضغوط الحياة والعمل، وتساندني في أوقات الشدة قبل الرخاء . أشكرك من أعماق قلبي على صبرك وتفهمك ودعمك المستمر .

إلى بناتي الأحباء، اللاتي لفت مصدر فرحي وفخري، وأملتي في المستقبل . أعتذر لكم عن كل لحظة انشغلت فيها عنكم، وأعدكم بأن تكونوا دائماً في مقدمة أولوياتي .

إلى إخوتي وأخواتي، الذين لم يخلوا عليّ بدعمهم وتشجيعهم، وكانوا دائماً سنداً لي في هذه الرحلة الطويلة .

إلى أساتذتي الكرام، الذين لم يخلوا عليّ بعلمهم وتوجيهاتهم القيمة، وكانوا نعم المرشدين والموجهين .

إلى أصدقائي وزملائي، الذين شاركوني هذه الرحلة وقدموا لي الدعم والتشجيع، وشكراً لكم على كل لحظة قضيناها معاً في الدراسة والعمل .

أهدي هذا العمل المتواضع لكل من آمن بي وساندني، وأسأل الله أن يجعله خالصاً

لوجهه الكريم، وأن ينفع به الجميع .
الطيب

إهداء

إلى من أضاء دربي ونور طريقي،
إلى من علمني الصبر والمثابرة،
إلى من كان سندي في أوقات الشدة،
إلى والدي ووالدي الحبيين،
أهدي هذه المذكرة المتواضعة.
شكراً لكم على دعمكم المتواصل وحبكم اللامحدود،
فأنتم سر نجاحي وسعادتي في الحياة.
وإلى أساتذتي الكرام،
شكراً لكم على علمكم ونصائحكم القيمة،
فأنتم من ساهم في صقل مهاراتي وتطوير قدراتي.
وإلى زملائي الأعزاء،
شكراً لكم على رفقكم ودعمكم خلال رحلة الدراسة،
فأنتم من جعل هذه التجربة مميزة لا تُنسى.
وأخيراً، إلى نفسي،
شكراً لك على إيمانك بنفسك وإصرارك على تحقيق هدفك،
فأنت تستحقين كل التقدير والاحترام.
مع خالص الشكر والتقدير.

ضياء الدين

الملخص

الملخص

يعتبر موضوع جودة الخدمات المصرفية من المواضيع الهامة في الوقت الراهن، إذ أضحت هدفا استراتيجيا تسعى المصارف إلى تحقيقه لضمان بقائها واستمرارها في السوق، حيث تناولت دراستنا متغيرين المتغير المستقل والمتمثل في جودة الخدمة المصرفية والمتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية وكانت الدراسة الميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة.

لذا هدفت الدراسة الى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف، حيث قمنا بدراسة ميدانية على هذا الموضوع في بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR ولثة بسكرة - من خلال إعداد وتوزيع استبيان على عينة من موظفي المصرف لتحقيق هذا الغرض، وقد تم استخدام الاسلوب الوصفي بلستخدام برنامج (SPSS) من خلال توزيع استبانة عشوائية على عينة مكونة من 30 موظف بينك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لجميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والأمان، التعاطف الملموسية) في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء، كما أظهرت النتائج ان بعد الاعتمادية هو البعد ذو التأثير الأكبر في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف. ذلك ان التميز بالجودة في تقديم الخدمات يؤدي الى تحقيق رضا العملاء وزيادة الاحتفاظ بهم وبالتالي تحقيق السمعة الحسنة للمصرف وهو ما من شأنه أن يحقق الميزة التنافسية له، واوصت الدراسة الى ضرورة تحديد أنشطة ترصد البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة بغية تشخيص نقاط القوة والضعف، وكشف التهديدات واستغلال الفرص واستباق التغيرات المختلفة، وكذا حماية الإرث المعلوماتي وخاصة في المجالات العلمية والتكنولوجية.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة المصرفية، الميزة التنافسية، الإعتدالية، الإستجابة، الثقة والأمان، التعاطف، الملموسية.

Abstract

The issue of the quality of banking services is considered one of the important topics at the present time, as it has become a strategic goal that banks seek to achieve to ensure their survival and continuity in the market. Our study dealt with two variables, the independent variable, represented by the quality of banking service, and the variable, represented dependent by competitive advantage. The field study was at the Bank of Agriculture and Rural Development. Biskra Agency.

Therefore, the study aimed to identify the impact of the quality of banking services in achieving the competitive advantage of banks. We conducted a field study on this topic at the Bank for Agriculture and Rural Development (BADR), Biskra Agency - by preparing and distributing a questionnaire to a sample of the bank's employees to achieve this purpose. It was used The descriptive method was used using the (SPSS) program by distributing a random questionnaire to a sample of 30 employees of the Bank for Agriculture and Rural Development (BADR), Biskra Agency. The results of the study showed a positive effect with statistical significance for all dimensions of the quality of banking services: reliability, responsiveness, trust and safety, and

empathy. Tangibility) in achieving competitive advantage from the customers' point of view. The results also showed that the reliability dimension is the dimension with the greatest impact in achieving the bank's competitive advantage. This is because excellence in quality in providing services leads to achieving customer satisfaction and increasing customer retention, thus achieving a good reputation for the bank, which would achieve its competitive advantage. The study recommended the necessity of identifying activities that monitor the internal and external environment of the institution in order to diagnose strengths and weaknesses, detect threats and exploit Opportunities and anticipating various changes, as well as protecting information heritage, especially in the scientific and technological fields.

Keywords: Banking service quality, competitive advantage, reliability, responsiveness, trust and security, empathy, tangibility.

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
ب	نموذج الدراسة	الشكل رقم (01)
5	مخطط توضيحي لجودة الخدمة المصرفية	الشكل 1-1
8	أبعاد جودة الخدمة المصرفية	الشكل رقم 2-1
10	الفجوات الخمسة الرئيسية في نموذج الفجوة	الشكل رقم 3-1
17	الاستراتيجيات التنافسية	الشكل رقم 4-1
29	الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة	الشكل رقم 1-2
30	توزيع العينة حسب الجنس	الشكل رقم 2-2
31	توزيع العينة حسب العمر	الشكل رقم 3-2
32	توزيع العينة حسب المؤهل العلمي	الشكل رقم 4-2
33	توزيع العينة حسب المستوى الوظيفي	الشكل رقم 5-2
34	توزيع العينة حسب الخبرة	الشكل رقم 6-2
35	توزيع العينة حسب الدخل الشهري	الشكل رقم: 7-2

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
30	توزيع العينة حسب الجنس	الجدول رقم 01
31	توزيع العينة حسب العمر	الجدول رقم 02
32	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	الجدول رقم 03
33	توزيع العينة حسب المستوى الوظيفي	الجدول رقم 04
34	توزيع العينة حسب الخبرة	الجدول رقم 05
35	توزيع العينة حسب الدخل الشهري	الجدول رقم 06
36	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول (الملموسية)	الجدول رقم 07
37	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني (الإعتمادية)	الجدول رقم 08
38	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث (الإستجابة)	الجدول رقم 09
39	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع (الأمان)	الجدول رقم 10
40	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الخامس (التعاطف)	الجدول رقم 11
41	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول (الكلفة)	الجدول رقم 12
42	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني (المرونة)	الجدول رقم 13
43	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث (الإبداع)	الجدول رقم 14
44	نتائج إختبار تحليل الإنحدار البسيط لتأثير بعد الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة	الجدول رقم 15
45	نتائج إختبار تحليل الإنحدار البسيط لتأثير بعد الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة	الجدول رقم 16
46	نتائج إختبار تحليل الإنحدار البسيط لتأثير بعد الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة	الجدول رقم 17
47	نتائج إختبار تحليل الإنحدار البسيط لتأثير بعد الامان في تحقيق الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة	الجدول رقم 18
48	نتائج إختبار تحليل الإنحدار البسيط لتأثير بعد التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة	الجدول رقم 19

قائمة المحتوى

الصفحة	المحتوى
	الواجهة
	شكر و تقدير
	إهداء
	ملخص الدراسة
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	قائمة المحتويات
الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية وتنافسية البنوك	
2	مقدمة الفصل
3	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمة المصرفية
3	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة المصرفية وأهميتها
3	الفرع الأول: تعريف الخدمة المصرفية وخصائصها
4	الفرع الثاني: مفهوم جودة الخدمات المصرفية
6	المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة المصرفية و العوامل المؤثرة في تحسينها
6	الفرع الأول: أهمية جودة الخدمة المصرفية
6	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في تحسين جودة الخدمة المصرفية
7	المطلب الثالث: أبعاد ونظريات قياس جودة الخدمة المصرفية
7	الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
8	الفرع الثاني: نظريات قياس جودة الخدمات المصرفية
11	المبحث الثاني: ماهية تنافسية البنوك
11	المطلب الأول: مفهوم المنافسة المصرفية و أنواعها
11	الفرع الأول: مفهوم المنافسة المصرفية
12	الفرع الثاني: أنواع المنافسة
13	المطلب الثاني: مفهوم القدرة أو الميزة التنافسية
13	الفرع الأول: مفهوم القدرة التنافسية
15	الفرع الثاني: أهمية و أبعاد الميزة التنافسية
16	المطلب الثالث: الاستراتيجيات التنافسية التي تتبناها البنوك
17	المبحث الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية على تنافسية البنوك
17	المطلب الأول: دور جودة الخدمة المصرفية في اكتساب وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك
17	الفرع الأول: جودة الخدمة المصرفية كميزة تنافسية
18	الفرع الثاني: جودة الخدمة المصرفية واكتساب القدرة التنافسية للبنك

18	الفرع الثالث: معايير القدرة التنافسية للبنك
18	المطلب الثاني: تطور تنافسية البنوك ضمن إدارة الجودة الشاملة
18	الفرع الأول: إدارة الجودة الشاملة كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنك
19	الفرع الثاني: إدارة الجودة الشاملة ومرتكزات التنافسية
21	المطلب الثالث: جودة الخدمات المصرفية ومتطلبات تطوير تنافسية البنوك الجزائرية
21	الفرع الأول: جودة الخدمة المصرفية وتعزيز القدرة التنافسية للبنك
21	الفرع الثاني: متطلبات تطوير جودة الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية في البنوك
23	خلاصة الفصل:
الفصل الثاني : دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة	
25	مقدمة الفصل
26	المبحث الأول : تقديم بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR
26	المطلب الأول: تقديم عام حول البنك BADR
27	المطلب الثاني: تقديم المجتمع الدراسة
27	الفرع الأول: مديرية الاستغلال بسكرة - الواد
28	الفرع الثاني: وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة
30	المبحث الثاني: تصميم الدراسة تحليل النتائج واختبار الفرضيات
30	المطلب الأول: تصميم الدراسة
30	الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة:
36	الفرع الثاني: تحليل ابعاد المحور الأول " جودة الخدمات المصرفية "
41	الفرع الثالث: تحليل ابعاد المحور الثاني " الميزة التنافسية "
49	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
52	خاتمة
قائمة المراجع	
الملاحق	

مقدمة

1. مقدمة

تعتبر الخدمة البنكية مجموعة من الخدمات التي تقدمها المصارف والمؤسسات المالية لعملائها لتلبية احتياجاتهم المالية وتسهيل إجراءاتهم البنكية. تشمل هذه الخدمات مجموعة متنوعة من الأنشطة البنكية مثل فتح الحسابات البنكية، وتوفير الودائع والقروض، وإصدار البطاقات الائتمانية، وتقديم الخدمات المالية عبر الإنترنت والهواتف المحمولة، وإدارة الاستثمارات، وتحويل الأموال، وغيرها من الخدمات الأخرى.

تتيح الخدمة البنكية للعملاء إمكانية إدارة أموالهم بكفاءة وأمان، حيث يمكنهم فتح حسابات مصرفية لحفظ الأموال وإجراء عمليات الإيداع والسحب بسهولة. كما يتم تقديم القروض البنكية للأفراد والشركات، مما يمكنهم من تمويل مشاريعهم واحتياجاتهم المالية العاجلة.

وعلاوة على ذلك، توفر البطاقات الائتمانية الخيار للعملاء للشراء عبر الإنترنت وفي المتاجر التجارية وسهولة الدفع بشكل مريح وأمن. يمكن للعملاء أيضا الوصول إلى حساباتهم البنكية وإجراء عمليات مالية مختلفة من خلال الخدمات البنكية عبر الإنترنت والتطبيقات البنكية على الهواتف المحمولة، مما يوفر لهم راحة ومرونة في إدارة أموالهم في أي وقت ومن أي مكان.

بالإضافة إلى ذلك، تقدم الخدمات البنكية خيارات للاستثمار وإدارة الأموال، مثل حسابات التوفير وحسابات الاستثمار، وصناديق الاستثمار المشترك، وخدمات التأمين إنما ترتبط مباشرة بالعملاء والانطباعات التي يكونونها عن الخدمات التي تقدمها البنوك والتي تعمل على رفع القدرة التنافسية لدى البنك.

الميزة التنافسية تعتبر عنصرًا حاسمًا في نجاح أي منظمة أو شركة في سوق الأعمال. وتشير الميزة التنافسية إلى الجوانب أو العناصر التي تميز منظمة ما عن منافسيها وتجعلها تحقق أداء أفضل أو تحقق تفوقًا استراتيجيًا.

2. الإشكالية:

وعلى ضوء ما يهدف إلى بحثنا، فإن الوصول إليه يستدعي منا معالجة الموضوع من خلال التساؤل التالي:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك BADR بسكرة؟

ينبثق منها التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك BADR بسكرة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية في بنك BADR بسكرة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الثقة والأمان في تحقيق الميزة التنافسية في بنك BADR بسكرة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك BADR بسكرة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية في بنك BADR بسكرة؟

3. الفرضيات:

بناء على السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية حاولنا طرح الفرضيات التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك بسكرة BADR.

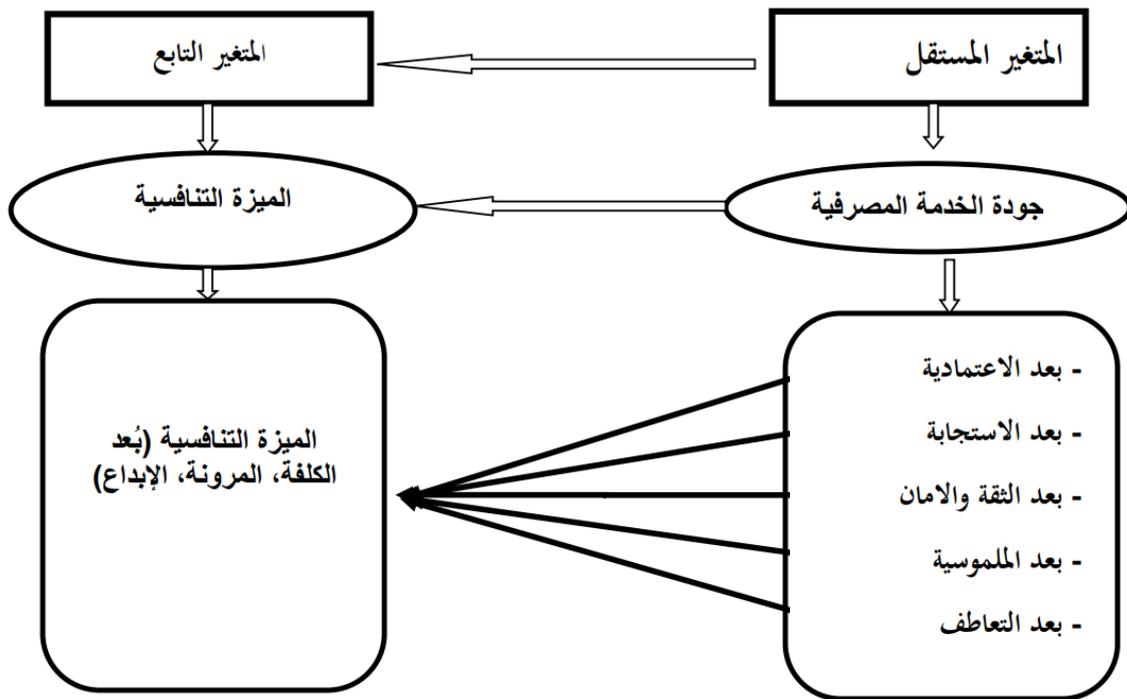
ينبثق منها مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

- ❖ H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك BADR بسكرة.
- ❖ H₂: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية في بنك BADR بسكرة.
- ❖ H₃: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الثقة والأمان في تحقيق الميزة التنافسية في بنك BADR بسكرة.
- ❖ H₄: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك BADR بسكرة.
- ❖ H₅: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية في بنك BADR بسكرة.

4. نموذج الدراسة:

تم تصميم نموذج الدراسة في ضوء الإشكالية وفرضياتها، والعلاقات بين المتغير المستقل المتمثل في جودة الخدمة المصرفية، والمتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية بأبعادها الكلفة، المرونة والإبداع والتي سنعرضها في الشكل الموالي:

شكل رقم: (01) نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب.

5. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذا البحث في التعبير عن دور جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها المؤسسة المصرفية لزيائنها لكسب ولائهم ورضائهم، وبالتالي بناء ميزة تنافسية قوية لها والتي أصبحت السلاح الوحيد الذي يمكن المؤسسات من صنع مكانة لها في السوق، هذا ما يسمح بوضع إطار نظري عن موضوع الدراسة ويكون دعامة لبناء دراسات مستقبلية.

6. حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: إجراء الدراسة في بنك BADR وكالة بسكرة.
- الحدود الزمانية: يمتد المجال الزمني لهذه الدراسة من 2023-2024.

7. أهداف الدراسة:

سنحاول في هذا البحث تحقيق جملة من الأهداف:

- معرفة مدى مساهمة جودة الخدمة المصرفية في تحسين الميزة التنافسية في بنك BADR بسكرة.
- تسليط الضوء على أهمية جودة الخدمة المصرفية.
- التعريف بمفهوم الميزة التنافسية والتعرف على أبعادها.
- توضيح مختلف الأبعاد المرتبطة بجودة الخدمة المصرفية.
- الخروج بتوصيات يمكن أن تساعد المؤسسة المصرفية للاستفادة من المزايا التنافسية التي توفرها جودة الخدمة المصرفية.

8. أسباب اختيار الموضوع:

لأن الموضوع يدخل في مجال التخصص الوعي الزبوني و تغير حاجات و رغبات العملاء و تركيزهم على الجودة في الخدمات المصرفية كأساس لإختيار المصرف للتعامل معها

9. المنهج المتبع:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن الظاهرة المدروسة تعبيراً كمياً وكيفياً . وهو لا يتوقف عند جمع المعلومات ووصف الظاهرة وصفاً علمياً وإنما يذهب إلى تحليلها وكشف علاقاتها من أجل تفسيرها واستخلاص النتائج، ولذلك قمنا بجمع المعلومات من المراجع والبحوث والدراسات السابقة والمجلات العلمية باللغة العربية والأجنبية بما في ذلك مواقع الأنترنت من أجل الدراسة النظرية وإثراء الجانب المعرفي فيما يخص كل من جودة الخدمة المصرفية والميزة التنافسية، أما في الجانب التطبيقي اعتمدنا على جمع المعلومات من خلال استبيان وذلك من أجل استخدام الأساليب الإحصائية واختبار الفرضيات حول تأثير جودة الخدمة المصرفية في تحسين الميزة التنافسية بينك BADR بسكرة.

10. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى : دراسة نايلي الهام (2015/2016) أطروحة دكتوراه بعنوان أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية : دراسة حالة بنوك ولاية قسنطينة هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، وتنبع أهمية هذه الدراسة من حاجة البنوك التجارية الجزائرية إلى مقياس علمي معتمد لقياس جودة الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن لذا تم دراسة حالة بنوك ولاية قسنطينة من خلال إعداد استبيان، ولقد أظهرت النتائج ان البنوك العمومية تستحوذ على أكثر من 90% من إجمالي الموارد والاستخدامات في السوق المصرفية الجزائرية وهذا راجع لدعم الدولة لها وكذا الانتشار الكبير لفروعها ووكالاتها على مستوى الوطن. كما بلغت حصة البنوك العمومية 90% من إجمالي الودائع ، في حين قدرت حصتها من إجمالي القروض ب 95 وبلغ عدد وكالات شبكة البنوك العمومية مع نهاية شهر ديسمبر 2013 عدد 1094 وكالة ، و 315 وكالة للبنوك الخاصة، و 85 وكالة للمؤسسات المالية مقابل 1091 وكالة للمؤسسات المالية العمومية سجلت سنة 2013 نموا متواصلا في القروض الموزعة من طرف البنوك ، وقد بلغت حصة القروض الموزعة من طرف البنوك الخاصة مقارنة بإجمالي القروض الموزعة نسبة 13.5 ، وهذه القروض موجهة لتمويل المؤسسات الخاصة والأسر كما ساهمت البنوك العمومية بتمويل القطاع الخاص بنسبة 74.4 وبلغ مجموع قروض البنوك 5154.5 مليار دينار في نهاية سنة 2013 ، وهو ما يقابل ارتفاعا للقروض بواقع 20 % مقابل 8،16 في 2012.

الدراسة الثانية: دراسة عبد الرحيم ليلي (2013) بعنوان أثر جودة الخدمات المصرفية في اكتساب الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية هدفت الدراسة إلى التعرف على مساهمة جودة الخدمات المصرفية باعتبارها أحد المقومات الأساسية في اكتساب الميزة التنافسية لبنك بدر.

توصلت الدراسة إلى انه على الرغم من أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتبر البنك السابق في تبني وممارسة التسويق على مستوى أنشطته المصرفية، إلا أن مسؤوليه لا يعطوا أهمية للتسويق المصرفي رغم اقتناعهم به وان الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك محدودة حاليا، إذ تكتفي بتقديم الخدمات الكلاسيكية حيث أن الخدمات المستحدثة المقدمة من طرفها غير كافية لمواجهة المنافسين، كما أن رغبات واحتياجات العملاء في تطور مما يتطلب تنوع وتطوير هذه الخدمات المصرفية المقدمة إليهم لتلبيتها.

الدراسة الثالثة : دراسة بريس عبد القادر، (2005) بعنوان جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك : هدفت الدراسة إلى التعرف على خصائص ومميزات الخدمات المصرفية تمثلت الإشكالية في معرفة دور وأهمية جودة الخدمات المصرفية كعامل تحسين وتعزيز المزايا التنافسية للبنوك الجزائرية، وكذا آثار تطبيق مقارنة إدارة الجودة الشاملة TQM في هذا القطاع، حيث اهتمت بتوضيح أهمية جودة الخدمات المقدمة من قبل البنوك، في ظل السياق الحالي، لاسيما في ظل وجود منافسة متزايدة الناتجة عن الانفتاح الاقتصادي للجزائر وعمولة الأنشطة المصرفية، مثل تحرير الخدمات المالية والمصرفية التي حددتها اتفاقيات gats، في إطار منظمة التجارة العالمية والهدف هو تشجيع المصرفيين على تعزيز الأساليب الإدارية التي يمكنها مواجهة تحديات المنافسة وتحفيز الباحثين لتطوير هذه الأفكار في المستقبل.

توصلت الدراسة إلى أنه تعدد الإستراتيجيات التنافسية مثل خفض التكلفة والتميز والتحالف الإستراتيجي والاندماج المصرفي، وتعد استراتيجية الجودة من أهم المداخل والإستراتيجيات التنافسية التي أصبحت تتبعها البنوك في ظل المتغيرات الاقتصادية الراهنة، فجودة الخدمة هي أساس ثقة العميل في صناعة لا تقوم إلا على الثقة، وجودة الخدمة لا تأتي إلا بتبني فلسفة الجودة الشاملة من أجل اكتساب وتطوير القدرة التنافسية، ورغم تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في القطاعات الصناعية، والنجاح الذي لقيه تطبيقها، إلا أنها لم تعرف طريقها إلى التطبيق في قطاع الخدمات بصورة عامة والخدمات المصرفية على وجه التحديد إلا في العقد الأخير من القرن الماضي، بحيث كان الإفلاس بنك بارنيزر بالمملكة المتحدة سنة 1995 الدافع إلى تبني فلسفة إدارة الجودة الشاملة في البنوك، وقيام البنك المركزي البريطاني بإدخال وتطبيق معيار الرقابة والتفتيش على نظام توكيد الجودة بالبنوك وقمساعد تطور نظم الاتصالات، تبني البنوك العالمية تطبيق المعايير العالمية الموحدة للجودة.

11. خطة الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية و الإحاطة بالموضوع ارتأينا تقسيم الدراسة إلى خطة ثنائية من فصلين الأول نظري و الثاني تطبيقي حيث يتناول الفصل الأول مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية وتنافسية البنوك وذلك من خلال التطرق إلى مفاهيم عامة حول جودة الخدمة المصرفية في المبحث الأول ثم ماهية تنافسية البنوك في المبحث الثاني و أخيرا دور جودة الخدمة المصرفية على تنافسية البنوك في المبحث الثالث، أما الفصل الثاني التطبيقي فقد تناول دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة- بنك البدر من خلال تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بسكرة في المبحث الأول ثم تصميم الدراسة، تحليل النتائج واختبار الفرضيات من خلال برنامج SPSS في المبحث الثاني.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول جودة
الخدمة المصرفية وتنافسية البنوك

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية وتنافسية البنوك

مقدمة الفصل

تقوم المصارف بدور رائد في تنمية الاقتصادات الوطنية، حيث تسهم في تطوير مختلف القطاعات من خلال دعم مشاريع متنوعة. مع تزايد التنافسية في هذا العصر، ازداد التركيز على الخدمات بشكل يتساوى مع اهتمامنا بالسلع، ومن هنا برز مفهوم جودة الخدمة كمحور أساسي في الوقت الحالي، حيث أصبحت الجودة ليست مقتصرة على المنتجات فحسب، بل امتدت أيضاً لتشمل الخدمات المقدمة للزبائن . وباتت معياراً لتحديد نجاح المؤسسات المصرفية، حيث تُعد هذه الجودة أحد العوامل الرئيسية في التنافسية اليوم.

و مع التحديات المتنوعة التي يواجهها العصر الحديث، أصبح التنافس للتغلب عليها محورياً، مما دفع المؤسسات بشكل عام والمصارف بشكل خاص للتركيز بشكل أكبر على تلبية احتياجات ورغبات العملاء. فقد أصبح التنافس بالتكلفة ليس خياراً استراتيجياً، خاصةً مع زيادة الوعي لدى الزبائن. بالتالي، أصبحت الجودة تمثل العنصر الاستراتيجي الذي يمنح المؤسسات المصرفية الفرصة الحقيقية لتحقيق التفوق التنافسي، وبالتالي تحقيق الريادة والتميز بطريقة فريدة تجعلها تتفوق على منافسيها.

ومن اجل فهم حقيقي لجودة الخدمة المصرفية و أثرها على تنافسية البنوك كان ولا بد علينا من فهم طبيعة حدود الخدمة المصرفية و التنافسية البنوك إضافة إلى العلاقة بينهما، لذا تم تقسيم هذا الفصل الى المباحث التالية:

- ✓ المبحث الأول: مفاهيم عام حول جودة الخدمة المصرفية
- ✓ المبحث الثاني: ماهية تنافسية البنوك
- ✓ المبحث الثالث: دور جودة الخدمة المصرفية على تنافسية البنوك

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمة المصرفية

تمثل الخدمات المصرفية أحد أهم الأنشطة الاقتصادية في أي دولة، وقد عرفت هذه الخدمات مجالا كبيرا من التغير والتطور بفضل التكنولوجيا الحديثة التي تبنتها المصارف وتعمل هذه المصارف جاهدة من اجل تطوير خدماتها المصرفية من خلال تنويعها وتحديثها حسب ظروف السوق وطبيعة المنافسين من اجل كسب عدد أكبر من الزبائن.

سنحاول في هذا المبحث الإلمام بتعريف وأهمية جودة الخدمة المصرفية وكذا العوامل المؤثرة فيها وأخيرا أبعاد قياسها.

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة المصرفية وأهميتها

قبل التطرق إلى جودة الخدمة المصرفية وأهميتها وجب علينا تناول تعريف الخدمة المصرفية وخصائصها أولا.

الفرع الأول: تعريف الخدمة المصرفية وخصائصها

أولا: تعريف الخدمة المصرفية

إن تعريف الخدمة المصرفية لا يختلف في الحقيقة عن باقي الخدمات ومن بين التعريفات التي أعطيت لها نذكر:

التعريف الأول: الخدمة مصرفية هي العمليات ذات المضمون النفعي الكامن في مجموعة العناصر الملموسة وغير الملموسة، والمدركة من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية، التي تشكل مصدرا إشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدر الربحية للمصرف من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين (محمود حسين الوادي وعبد الله ابراهيم، 2012، ص 15).

التعريف الثاني: تعرف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من الأنشطة والمنافع التي يكون جوهرها غير ملموس، يقدمها المصرف لعميله بغية إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبط بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها انتقال ملكية، وتشكل في الوقت ذاته مصدر لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين (تيسير العجاردة، 2005، ص 32).

التعريف الثالث: كما عرفها كوتلر " على أهم أي نشاط أو إنجاز يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساس غير ملموسة ولا ينتج عنها إي ملكية وإن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون (Kotler، Philip، 2017، P66).

التعريف الرابع: يقول ناجي المعلا أن تعبير الخدمة المصرفية يحمل مفهومين الأول تسويقي فهي مصدر إشباع للعملاء والثاني نفعي يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى العميل لتحقيقها باستخدامه للخدمة المصرفية (ناجي المعلا، 1992، ص 15).

من خلال التعاريف السابقة، فالخدمة المصرفية عبارة عن مجموعة المنافع أو الأنشطة التي يقوم المصرف بتقديمها لعملائه بغية إشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية، والائتمانية باعتبارهم النقطة المحورية في الجهود المصرفية، يكون جوهر هذه الخدمة غير ملموس، ولا يترتب عنها انتقال الملكية.

ثانياً: خصائص الخدمة المصرفية

تتميز الخدمة المصرفية بمجموعة من السمات ومن بين الخصائص التي تختص بها ما يلي (احمد محمود الزامل، 2012، ص 57):

- 1 - اللاملموسية: تتميز الخدمات المصرفية بأنها خدمات غير ملموسة في جوهرها.
- 2 - التلازمية: تتصف بالتلازم الكامل في الانتاج و التوزيع اي عدم إمكانية الفصل بين العمليتين.
- 3 - الفئائية: تعني الهلاكية وعدم إمكانية تخزينها.
- 4 - اللاملكية: بمعنى لا تنتقل الملكية من المصرف الى العميل نتيجة تقديم الخدمة للعميل.
- 5 - عدم التجانس: بمعنى عدم القدرة على توحيد وتنميط الخدمة المقدمة.

بالإضافة إلى خصائص أخرى تتمثل في (سالمى نصيرة، 2019، ص 12):

- كونها تفتقر الى هوية خاصة فتكاد تكون متشابهة وكذا تعتمد على نظام تسويقي ذو توجه شخصي.
- اتساع نطاق المنتجات والخدمات المصرفية حيث تعمل المصارف على تقديم مدى واسع من الخدمات الملائمة لاحتياجات العملاء المتنوعة في مناطق مختلفة.
- خاصية الموازنة بين النمو والمخاطر فلا بد ان تكون هناك رقابة صارمة لإيجاد هذا التوازن وأهمية السرعة والثقة فيها بالإضافة الى انها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة.
- نلاحظ ان للخدمات المصرفية خصائص تميزها عن باقي الخدمات وان ما يغلب عليها هو عنصر المخاطرة لارتباطها بالمال.

الفرع الثاني: مفهوم جودة الخدمات المصرفية

نرى انه من الأرجح تعريف الجودة بصورة عامة للتوضيح، ثم تعريف جودة الخدمة المصرفية

أولاً: تعريف الجودة: هي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة ومتطلبات المستهلك (محمد عبد الفتاح المصري، 2003، ص 197).

وعرفها **L.A.V.Feignbaun** بأنها ناتج عن تفاعل خصائص نشاطات التسويق والهندسة والصناعة والصيانة والذي بدوره يمكن من تلبية حاجات العميل ورغباته (محمود أحمد جودة، 2006، ص 20).

تعريف المنظمة الدولية للمواصفات **ISO** الجودة مجموعة المضاعفات والخصائص التي تؤثر على مقدرة سلعة أو خدمة على تلبية حاجات معينة (فتحي أحمد يحي العالم، 2010، ص 27).

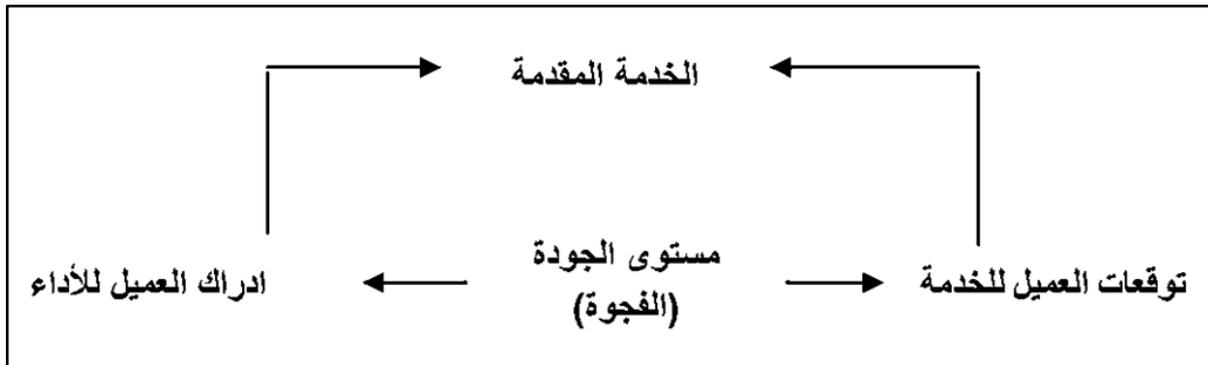
يعرف "جوزيف" جوران" (أحصائي أمريكي في الإحصاء والإدارة) والجمعية الفرنسية لمعايير الجودة على التوالي كما يلي : الجودة هي الملائمة للاستخدام، الجودة هي مجموعة الخصائص والمميزات لمنتج والتي تعطيه القدرة على تلبية الاحتياجات المعبر عنها أو الضمنية (فريد بلخير كولتر، أمال كحليان، 2010، ص 13).

ثانيا: تعريف جودة الخدمة المصرفية

إن جودة الخدمة ليس من السهل تعريفها بطريقة دقيقة فكل فرد يحاول الكتابة عنها أو ممارستها يجد أنه من الصعب عليه أن يصل إلى تعبير عملي عنها يتفق مع الآخرين ، ففي بعض الأحيان قد يكون هذا التعبير واسعا للغاية بحيث يصبح لا معنى له ويكون من الصعب وضعه موضع التطبيق، وفي بعض المواقف الأخرى فإن بعض الأفراد يضعون تعريفا مفصلا للجودة والذي يكون ملائما لبعض الخدمات ولكنه من الصعب أن يتم تعميمه على كافة الخدمات (قاسم نيف علوان المحيوي، 2006، ص 90).

وتستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا إلى السلع المادية، وتتمثل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة " وذلك على النحو الذي يعرضه الشكل رقم 01:

الشكل 1-1: مخطط توضيحي لجودة الخدمة المصرفية



المصدر : سامي أحمد ، مراد : تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة اثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الجاتس، ط 1، المكتب العربي للمعارف ، القاهرة ، مصر ، 2007 ، ص 131.

نستخلص أن جودة الخدمة المصرفية هي ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة اليهم مع ادراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة، أو التفوق على تلك التوقعات. لذا فالخدمة الجيدة هي التي تتطابق او تتفوق على توقعات العملاء مما يولد الرضا التام عن الخدمة المصرفية.

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة المصرفية والعوامل المؤثرة في تحسينها

الفرع الأول: أهمية جودة الخدمة المصرفية

تعتبر جودة الخدمة من الأساسيات التي تسبق ارضاء العملاء وفي المقابل فإن رضا العملاء يؤثر على قرار الشراء المستقبلي للعميل وادراكه بالإضافة لكونها تحقق العديد من الفوائد والمزايا للمصرف وتسهم في نموه وازدهاره وتعزيز قدرته ومركزه التنافسي في السوق اذا تمت على النحو التالي (منار محمد رفعت الزبيق، 2007، ص 37):

- ✓ اذا كانت جودة الخدمة منتجا ملحوظا في حد ذاته وكانت في متناول جميع العملاء وقدمت بسرعة معقولة وبسهولة ملموسة.
- ✓ اذا كانت جودة الخدمة تهدف الى بناء مؤسسة منخفضة التكاليف وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية على اساس السعر.
- ✓ اذا كانت جودة الخدمة تهدف الى زيادة الحصة السوقية للمصرف.
- ✓ اذا كانت الخدمة تستجيب لاحتياجات العملاء ، وتضيف قيكة من خلال تقديم خدمات مبتكرة وتعمل على تعزيز الثقة مع العميل.
- ✓ اذا كانت الخدمة تستجيب لمتطلبات العملاء وتطلق الطاقة الكامنة في المصرف لانشاء مؤسسة فعالة.

وقد توصلت العديد من الدراسات السابقة الى أن تحسين جودة الخدمات يعد من أهم المداخل الأساسية لتحسين أداء المؤسسات الخدمية بالإضافة الى تحقيق ميزة تنافسية في السوق كدراسة Spangola 1993 في القطاع المصرفي داخل الولايات المتحدة الامريكية حيث رأى أن أي تحسين في الجودة يؤدي الى تقليل التكلفة، وكسب ولاء العملاء، وتحقيق ميزة تنافسية في السوق (منار محمد رفعت الزبيق، 2007، ص 38).

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في تحسين جودة الخدمة المصرفية

هناك مجموعة من العوامل التي تساعد على تحسين جودة الخدمة المصرفية والتي نوجزها فيما يلي (خضير كاظم حمود، 2002، ص 65):

- 1 - **التركيز على الزبون:** إن نجاح أي مؤسسة مرتبط بمدى رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها، وعليه يسعى أي بنك لكسب رضا زبائنه من خلال تقديم الخدمات التي تتوافق مع توقعاتهم بهدف كسب ولائهم.
- 2 - **تحفيز وتدريب الموظفين:** بهدف دفع الموظفين لتقديم أفضل المهارات والأفكار في مجال الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية للزبائن على الإدارة أن تقوم بتحفيز الموظفين وتدريبهم على حسن معاملة الزبون بما ينعكس على تحسين جودة الخدمة المصرفية.
- 3 - **المشاركة:** إن اعتماد البنك لمفهوم المشاركة بين جميع الموظفين داخله سيؤدي إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة من خلال اعتماد فرق العمل وتكوين حلقات الجودة.

المطلب الثالث: أبعاد ونظريات قياس جودة الخدمة المصرفية

الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

لتوضيح هذه الأبعاد سنتناولها بشيء من الإيجاز كالتالي (علاء فرحان وآخرون، 2010، ص 108):

الاعتمادية: وتعني الأداء والموثوقية والالتزام بتقديم الخدمة بحسب الموعد وهي تمثل درجة التزام المصرف بالموعد اتجاه الزبون، أي أن المصرف يزود الزبائن بخدمة موثقة جداً.

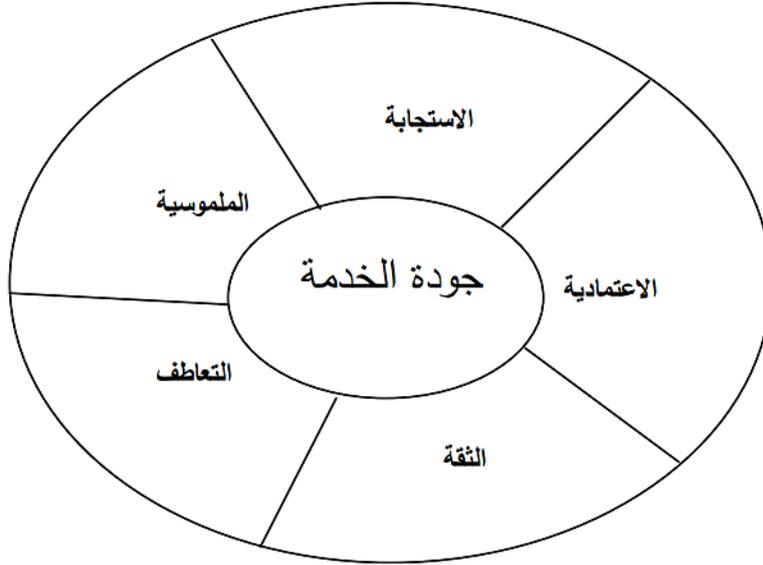
الاستجابة: ويقصد بها استعداد المصرف لتقديم الخدمة للزبون بسهولة وتتجسد في سرعة إنجاز الخدمة وكيفية التعامل مع متطلبات الزبائن، لأن توفير الخدمة والتعامل الجيد يعطي الزبون مؤشراً إيجابياً يقضي على حالة الشك التي يتعرض لها أثناء انتظاره.

الثقة: وهي المصادقية والأمانة المميزة التي يعتقد بها الزبون في المصرف . ويميل هذا البعد إلى أهمية واضحة للخدمات التي يدركها الزبائن كالمخاطر أو عدم القدرة على تقييم منافع الخدمات المصرفية. أي يقوم المصرف ببناء ثقة بين الموظفين الذين يعملون على اتصال مع الزبائن وبين هؤلاء الزبائن.

التعاطف: وتعني أن يكون موظفي البنك وخاصة من لهم اتصال مع العملاء على قدر من الاحترام وحسن المظهر، والتمتع بروح الصداقة والود والاحترام للعملاء، وتقدير ظروفهم والتعاطف معهم.

الملموسية: وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءاً بالمظهر الخارجي للبنك وتجهئته من الداخل والأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة (علاء فرحان وآخرون، 2010، ص 108).

الشكل رقم 1-2: أبعاد جودة الخدمة المصرفية



المصدر : علاء فرحان طالب، وآخرون، المرجع سبق ذكره، ص 109.

الفرع الثاني: نظريات قياس جودة الخدمات المصرفية

أبرزت أدبيات موضوع جودة الخدمة المصرفية مدخلين رئيسيين لتحديد وقياس الجودة وهما (محمد عبد الخالق، 2009، ص 46):

المدخل الإنتاجي: يركز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة المصرفية تمثل مفهوماً إنتاجياً يتصل بالرضا، ولكنه ليس مرادفاً له، كما أنه يرتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المصرفية المقدمة، فعلى الرغم من أن الباحثين يعترفون بأهمية إدراك الزبون لجودة الخدمة المصرفية، إلا أنهم يرون أن كل من الخدمة المصرفية ورضا الزبون يختلف عن الآخر، ويعود السبب في ذلك إلى أن جودة الخدمة المصرفية كما يقيّمها الزبائن هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا فيمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال، فضلاً عن ذلك فإن الزبائن يشكّلون اتجاهاتهم إزاء الخدمة المقدمة لهم على أساس الخبرات السابقة. وعليه فإن هذا الاتجاه يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي حققه من خلال تعامله مع المنظمة الخدمية وقد أكدت نتائج عدد من الدراسات كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة المصرفية المدركة من قبل الزبائن كمتقياس للجودة الخدمة المصرفية.

مدخل نظرية الفجوة: يقوم هذا المدخل على أساس أن الفرق بين توقعات الزبائن بشأن الخدمة المصرفية وبين إدراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة المصرفية، وعليه فإن مستوى جودة الخدمة المصرفية يتحدد بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، بمعنى أن جودة الخدمة المصرفية تعني مسايرة توقعات الزبائن بشكل مستمر، وبناء على ذلك فإن جودة الخدمة المصرفية تقاس على النحو التالي:

أ - إذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من الجودة المدركة فإن جودة الخدمة المصرفية تكون أقل من مرضية

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

ج - إذا كانت الجودة المتوقعة مساوية للجودة المدركة فإن جودة الخدمة المصرفية تكون مرضية

ويتمثل نموذج الفجوات لنوعية الخدمة المقدمة في خمسة أنواع من الفجوات كالاتي (حميد الطائي، بشير العلاق، 2009، ص199):

1 - الفجوة ما بين توقعات الزبون وتصور الإدارة: فالإدارة قد لا تمتلك التصور الصحيح عما يريده الزبائن. فقد تفكر إدارة

المصرف بأن الزبائن يرغبون في الحصول على خدمة الإيداع ولكن في الواقع إن الزبائن يرغبون في الحصول على خدمة الاقتراض.

2 - الفجوة بين تصور الإدارة وميزان جودة الخدمة: فقد يكون للإدارة تصور صحيح لرغبات الزبائن إلا أنها تضع قياسيا

لأداء معين، فعلي سبيل المثال قد تطلب إدارة المصرف من الموظفين تقديم خدمات سريعة للزبائن ولكن دون تحديد نوع هذه الخدمات أو عددها من الناحية الكمية مما يخلق فجوة في مجال تقديمها.

3 - الفجوة بين خصائص نوعية الخدمات وتقديمها: حيث يمكن للعاملين في المصرف أن يتلقوا تدريباً معدداً وان يقوموا

بأعمال تفوق طاقاتهم أو أنهم غير قادرين أو غير راغبين في تحقيق ما مطلوب منهم أو قد يقرضون على قياسات معينة كالاستماع للزبائن بشكل مطلوب مما يضعف من تقديم الخدمات المصرفية بالشكل المطلوب والنوعية المطلوبة.

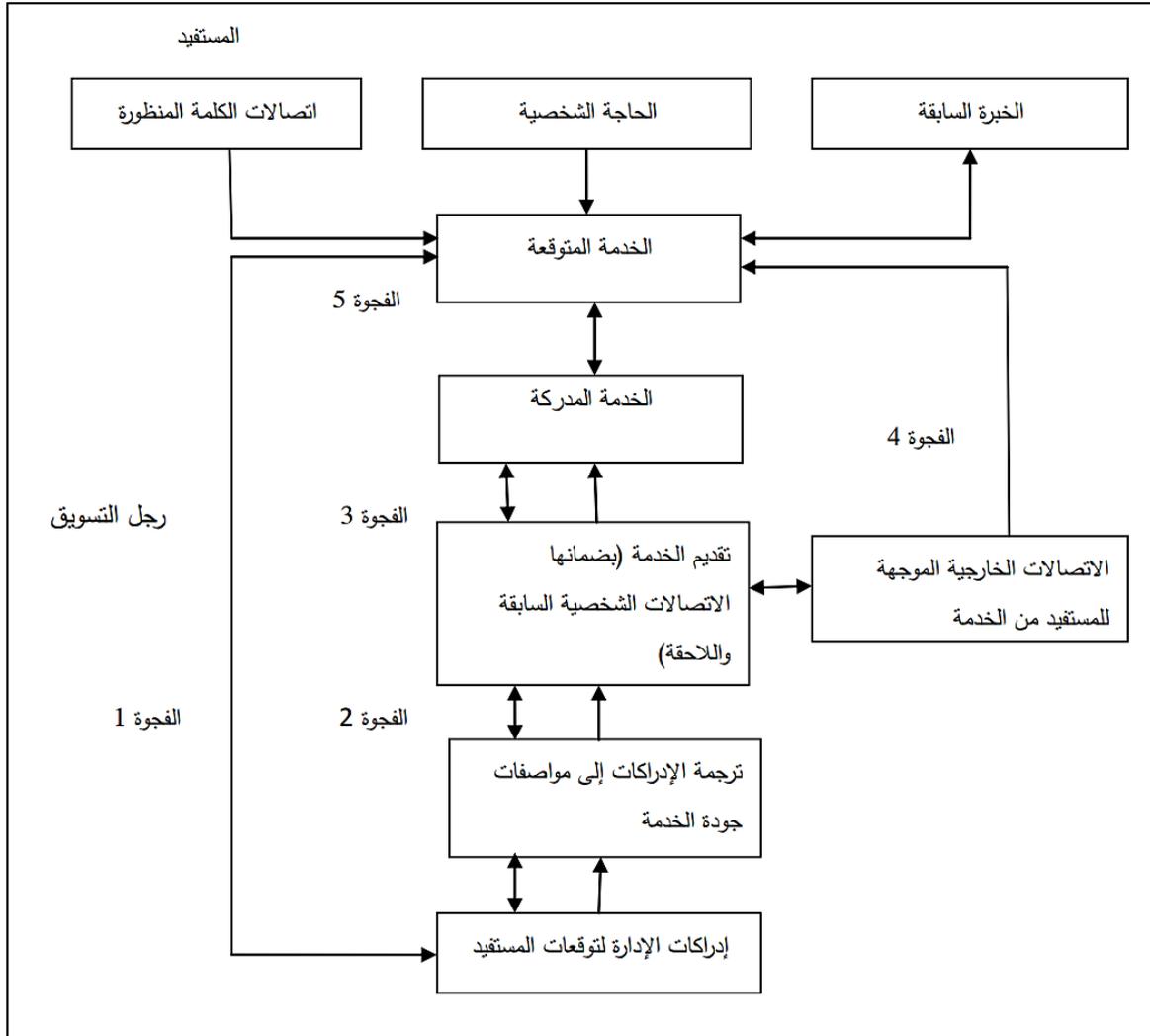
4 - الفجوة بين القيام بالخدمة والاتصالات الخارجية: حيث تتأثر توقعات الزبائن بالتصريحات التي يدلي بها ممثلو المصارف

وإعلاناتها، فإذا ظهر في إحدى كراسيات مصرف معين تسهيلات لقروض معينة، وعند وصول الزبون للمصرف يكتشف أن الإعلان كان غير صحيح ويشوبه عدم الدقة لذلك فإن الاتصال الخارجي شوه ما كان الزبون يتوقعه وفقاً لما هو معلن عنه؛

5 - الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتنوعة: حيث تظهر الفجوة عندما يتعامل موظف المصرف بشكل خاطئ

مع الزبون في المعلومات التي يرغب في الحصول عليها وبالتالي فإن هذا الزبون سوف يكرر زيارته للمصرف الموظف آخر لعدم قناعة ما قدمه الموظف الأول.

الشكل رقم 1-3 : الفجوات الخمسة الرئيسية في نموذج الفجوة



المصدر : حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي ، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص200.

المبحث الثاني: ماهية تنافسية البنوك

تعتمد المؤسسات وبمختلف نشاطاتها على المنافسة بغرض النمو والبقاء والتوسع وذلك بتطوير وتجديد مختلف الأساليب المتبعة في التسيير لتحسين مركزها التنافسي وتعظيم الأرباح، وكسب ميزة تنافسية فعالة تمكنها من كسب منافسين جدد . وستناول في هذا المبحث إلى مفهوم المنافسة المصرفية والقدرة التنافسية، وكذا مفهوم الميزة التنافسية، وأيضاً الاستراتيجيات التنافسية التي تتبناها البنوك.

المطلب الأول: مفهوم المنافسة المصرفية و أنواعها

الفرع الأول: مفهوم المنافسة المصرفية

أولاً: مفهوم المنافسة

تعرف المنافسة على أنها مكون أساسي من مكونات النظام التسويقي، وهي تتعلق بالشركات التي تنتج نفس السلعة أو السلع الشبيهة لها ، ودرجة المنافسة تؤثر بشكل كبير على قدرة المنشأة وفرصتها في اختيار السوق المستهدفة، الوسطاء الموردين المزيج التسويقي، مزيج المنتج (توفيق محمد عبد المحسن، 2001، ص 152).

وتعرف بأنها عبارة عن عملية تهدف إلى تحقيق الفعالية، الحركية والتنمية في أي قطاع اقتصادي، وهذا من خلال الأسعار والتطوير والرفع من جودة المنتجات (محسن زيدة، و بوخلالة سهام، 2016، ص 26).

وتعرف أيضاً أنها مق درة المؤسسة على المواجهة والتكيف مع منافسيها سواء في السوق الداخلية أو الخارجية بمنتج تنافسي الذي يتميز بأقل تكلفة وجودة مطلوبة وفي أفضل مدة ممكنة، وذلك بتطوير التقنيات الانتاجية و التوزيعية (سليم سعداوي، 2008، ص 64).

ثانياً: مفهوم المنافسة البنكية

يعرفها (آدم سميت) على أنها عملية ديناميكية أو سلوك تملية المزاخمة الاقتصادية، ويقصد بالمزاخمة هنا ذلك السباق بين المؤسسات الاقتصادية والتنافس على اختراق السوق والسيطرة عليه في أي مجال اقتصادي (شريف عياط، محمد بوقوم، 2010، ص 17).

نستنتج من خلال التعاريف السابقة أن المنافسة هي قدرة المنشأة على اختراق السوق وذلك بعرض منتجاتهم السوقية والتنافس عليها بالكيفية المطلوبة من خلال تخفيض التكاليف والتميز عن المنتجات المشابهة لها لتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح وكسب الزبائن.

الفرع الثاني: أنواع المنافسة

توجد عدة أنواع للمنافسة والتي نوجزها كما يلي:

1) حسب هيكل السوق وتوجد فيه الأنواع التالية:

- أ. **المنافسة الكاملة**: يوجد هذا النوع من المنافسة حينما لا يكون هناك اختلاف بين المنتجات في السوق وعليه فإنه يكون لدى المسوق فرصة محدودة لزيادة السعر وقد يكون أقرب مثال للمنافسة الكاملة هو أسواق الخضراوات والفاكهة، فمن الصعب على زارعي الموز أو البرتقال أو البلح أو الفاصوليا الخضراء أن يميزوا منتجاتهم، كذلك مسوقي الخشب والنحاس والفحم يعملون في ظل المنافسة الكاملة (شريف أحمد شريف العاص، 2002، ص 91).
- ب. **المنافسة الاحتكار**: هي شكل من أشكال المنافسة التي تسود السوق الذي يتواجد فيه عدد كبير من المنتجين للسلع المتشابهة، وغير المتجانسة، ويتبعون الأساليب السعرية وغيرها من الأساليب في طبيعة المنافسة بينهم بهدف السيطرة على السوق، ولا توجد عوائق في الخروج أو الدخول لمثل هذا النوع من السوق (عطا الله الزبون، 2015، ص 134).
- ج. **احتكار القلة**: وهو الحالة التي يوجد فيها عدد قليل من المؤسسات التي تنتج أو تسوق نفس المنتج وتنطبق هذه الحالة على الصناعة البترولية، والمؤسسة في هذه الحالة مجبرة على البيع بالسعر السائد في السوق، أو محاولة تمييز منتجاتها عن غيره لتبرير الفرق في السعر، وفي هذه الحالة تتصرف كل مؤسسة بحذر وترقب ردود أفعال منافسيها.
- د. **الاحتكار التام** يعتبر سوق سلعة ما سوق احتكار تام في حالة وجود منتج وحيد في السوق، وعدم وجود بدائل للسلعة، ووجود عوائق تمنع دخول منتجين جدد إلى السوق (سمير توفيق صبرة، 2009، ص 160).

2) حسب السعر: وتوجد نوعين من المنافسة وهي كما يلي:

المنافسة السعرية: تركز عليها المنظمات لكسب حصة سوقية على حساب المنافسين اعتمادا على السعر، ولهذا عليها إنتاج منتجاتها بتكاليف قليلة، وبذلك تكون قادرة على تخفيض الأسعار لحدوث المنافسة في السوق (طارق عبد العال حماد، 2000، ص 60).

المنافسة غير السعرية: وهي لا تركز على السعر (سمير توفيق صبرة، 2009، ص 160)، بل تحدث عندما تقوم المنظمات بالمنافسة بالتركيز على إبراز خصائص المنتج، الترويج، أو أية عوامل أخرى، والهدف من وراء المنافسة غير السعرية هو بناء ولاء المستهلك للعلامة التجارية (توفيق محمد عبد الحسن، 2001، ص 154).

3) حسب ما يتم التنافس عليه:

وتنقسم المنافسة حسب هذا النوع إلى (مريم العايشي، 2017، ص 28-31):

أ - منافسة فيما بين المنتجات أو الخدمات.

- ب - منافسة فيما بين المنظمات : وهنا تكون المنافسة بين منظمة وأخرى من حيث تحقيق مبيعات أو نسبة معينة أو نصيب في السوق.
- ج - منافسة شاملة: وتعني أن هناك منافسة فيما بين منتجات وخدمات مختلفة ولكنها بديلة من حيث المنفعة أو نصيب في السوق.

المطلب الثاني: مفهوم القدرة أو الميزة التنافسية

الفرع الأول: مفهوم القدرة التنافسية

أولاً: تعريف الميزة (القدرة) التنافسية

القدرة التنافسية تُعرّف عادة على أنها المهارة أو المورد المتميز الذي يمكن للمؤسسة أو الدولة استخدامه لإنتاج قيم ومنافع تتفوق على تلك التي يُقدمها المنافسون للزبائن (علي السلمي، 2001، ص 104).

و تعرف الميزة التنافسية من خلال أوجه ونظرات مختلفة، حيث يعرف Hazer الميزة التنافسية بأنها: عبارة عن نظام يمتلك مزايا منفردة ومتميزة عن باقي المنافسين وأن الفكرة الرئيسية هي خلق قيمة للزبون بطريقة كفؤة ومناسبة " (يوسف الطائي، 2009، ص 342).

وعرفها Porter بأنها: "القيمة التي يمكن للمؤسسة أن تخلقها، وأوضح بأن اكتشاف الطرق الجديد أكثر فعالية من التي يستخدمها المنافسين يوكد ميزة تنافسية. أما نبيل مرسي خليل فعرفها بأنها: "ميزة لأو عنصر تفوق المؤسسة يتم تحقيقه في حالة اتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس " (نبيل مرسي خليل، 1996، ص 37).

وفي تعريف آخر الميزة التنافسية هي: قدرة المؤسسة على امتلاك موارد وبناء (أو شراء) قدرات لا تكون متوفرة لدى المنافسين الآخرين، فالابتكار والإبداع لهما دور كبير في خلق الميزة التنافسية، ولا ينحصر الإبداع هن ا في تطوير المنتج أو الخدمة ولكنه يشمل الإبداع في الإستراتيجية والإبداع في أسلوب العمل أو التكنولوجيا المستخدمة والإبداع في خلق فائدة جديدة للعميل " (هشام حريز بوشمال عبد الرحمن، 2014، ص 111).

يمكن فهم مفهوم القدرة التنافسية بشكل عام عبر الطرق التي تستخدمها المؤسسة أو الدولة لتمييز نفسها عن منافسيها وتحقيق التفوق والتميز عليهم. تعتمد قدرة التنافسية للمنتجات على عدة عوامل متداخلة ومتنوعة، ومن بين العوامل التي يمكن أن تؤثر في تحقيقها (علال بن ثابت، 2006، ص 12):

- 1) تكاليف الإنتاج : تُعتبر أحد أهم المعايير التي تحدد قدرة الشركات على التنافس، نظراً لتأثيرها المباشر على تحديد الأسعار النهائية. وترتبط هذه القدرة بشكل عكسي مع تكاليف الإنتاج، حيث ينخفض مستوى التنافسية للمؤسسة أو الدولة كلما ارتفعت تكاليف الإنتاج.

- (2) **الجودة والنوعية** : يتم تعزيز قدرة المنتجات والخدمات على التنافس من خلال تحسين جودتها ورفع مستوى الجودة والنوعية لمداخل الإنتاج، وزيادة مهارات العمال، وتبني التكنولوجيا الحديثة، مما يؤدي إلى زيادة كفاءة الإنتاج وتحقيق التميز النوعي من خلال تحسين نظام التسليم والتوزيع، وتقديم خدمات مابعد البيع بشكل فعال.
- (3) **دور الحكومة**: ينطوي على تقديم الدعم اللازم من خلال توفير البنية التحتية اللازمة للقطاعات السلعية والخدمية، واتباع سياسات اقتصادية وإجراءات إدارية تعزز القدرة التنافسية، بالإضافة إلى وضوح وشفافية القوانين والتشريعات المنظمة للبيئة الاستثمارية، مما يخلق بيئة استثمارية ملائمة لمختلف القطاعات الاقتصادية .

ثانيا: خصائص القدرة التنافسية

يمكن تلخيص خصائص وصفات القدرة التنافسية على النحو التالي (محي الدين القطب، 2012، ص 82):

- 1 - **النسبية**: تعتبر القدرة التنافسية نسبية، أي أنها تتحقق من خلال المقارنة بالمنافسين، ولا تكون ثابتة أو مطلقة في سياق السوق.
- 2 - **التفوق والأفضلية** : تهدف القدرة التنافسية إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين، سواء من خلال تقديم منتجات أفضل أو خدمات أكثر قيمة للعملاء.
- 3 - **النشأة الداخلية**: تنبع القدرة التنافسية من داخل المؤسسة، وتعكس القيمة التي تقدمها والمزايا التي تمتلكها بالمقارنة مع المنافسين.
- 4 - **كفاءة الأداء**: تتجلى القدرة التنافسية في كفاءة أداء المؤسسة لأنشطتها، سواء كان ذلك من خلال تحسين العمليات الداخلية أو تقديم منتجات وخدمات تلبى احتياجات العملاء بشكل فعال.
- 5 - **التأثير على المشترين** : ينبغي للقدرة التنافسية أن تؤدي إلى التأثير على المشترين وإدراكهم للأفضلية التي تقدمها المؤسسة، مما يحفزهم على الشراء منها بشكل مستمر.
- 6 - **الاستمرارية**: تتميز القدرة التنافسية بأنها تحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة، على الرغم من أنها قد تتطلب التطوير والتجديد المستمر للحفاظ على تفوق المؤسسة في السوق.

الفرع الثاني: أهمية و أبعاد الميزة التنافسية

1) أهمية الميزة التنافسية :

أصبح موضوع المنافسة من المواضيع التي تشغل المنظمات كثيرا ، لذا يقضي المديرون جزءا كبيرا من وقتهم في التفكير الجاد في هذا الموضوع كونه تلعب دورا كبيرا في تحديد مصير مستقبل منظماتهم.

ويمكن تحديد أهمية الميزة التنافسية بما يأتي :

- تعد بمثابة السلاح الأساس لمواجهة تحديات السوق والمنظمة الناظرة .
- كونها تمثل معيارا مهما لتحديد المنظمة الناجحة من غيرها .
- تمثل مؤشر إيجابيا نحو توجه المنظمة لاحتلال موقع قوي في السوق ، من خلال حصولها على حصة سوقية أكبر من منافسيها .
- وتزداد أهمية الميزة التنافسية في عالم اليوم مع ازدياد حدة المنافسة بين المنظمات مما يحتم على المنظمات المختلفة تمييز نفسها واكتساب أرضية جيدة في السوق التجاري وهذا بلا شك يهم جميع منظمات الأعمال المتطلعة لإثبات تواجدتها في كل مكان.

2) أبعاد الميزة التنافسية:

تركز المؤسسة عند تقديمها منتجاتها على أبعاد التنافس لتحقيق بها ميزة تنافسية، ولقد اختلف الباحثين في تحديد هذه الأبعاد نذكر منها (كحيل دليلة، 2020، ص 29):.

- أ. القيمة المدركة لدى العميل : يمكن للمصرف من استغلال إمكانياته المختلفة في تحسين القيم التي يدركها العملاء والتي تأخذ شكل أسعار منخفضة بالمقارنة مع المنافسين بالرغم من تقديمها لنفس المنتج، مما يساهم في بناء ميزة تنافسية.
- ب. المرونة: تتضمن القدرة على إنتاج منتجات جديدة وبمقدار واسع والقدرة على تعديل المنتجات الجديدة بسرعة الاستجابة لرغبات الزبون، و تتمثل المرونة في:
 - مرونة المنتجات : وهي قدرة المنظمة على مسايرة التغيير في التصميم والناجحة عن تفضيلا ت الزبائن والتطورات التكنولوجية.
 - مرونة الحجم: وهي القدرة على تغيير حجم الإنتاج زيادة أو نقصان لمتابعة التغيرات في مستوى الطلب.
 - ج. التميز : يمكن تحقيق الميزة التنافسية أيضا من خلال عرض سلعة أو خدمة لا يستطيع المنافسون تقليدها بسهولة أو عمل نسخته منها.

المطلب الثالث: الاستراتيجيات التنافسية التي تتبناها البنوك

للتنافسية بين المصارف استراتيجيات تمكن من اكتساب الميزة التنافسية، و لتبنيها يتوجب على المؤسسة فهم القوى التنافسية التي تؤثر عليها؟

القوى التنافسية ل Porter : يرى **M. Porter** أن المنافسة في اي صناعة ما هي إلا محصلة لخمس قوى للتنافس وهي التي تتحكم فيها وتؤثر في درجتها، وان قدرة المؤسسة على امتلاك ميزة تنافسية تأثر بهذه القوى، وعلى غرار الصناعات الأخرى ينطبق هذا النموذج على الصناعات المصرفية وتمثل هذه القوى في شدة المنافسة بين مؤسسات القطاع وتهديد المنافسين المحتملين تهديد المنتجات البديلة القوة التفاوضية للعملاء، القدرة التفاوضية للموردين (وسيلة، بوازيد، 2012، ص 27).

تمكن الاستراتيجية التنافسية من إيصال المصرف الى اكتساب مهارات ومزايا تجعله يتفوق عن منافسيه وربح حصص سوقية، وزبائن إضافيين حيث تعتبر الاستراتيجية التنافسية هي خطة العمل التي ينتهجها المديرون لاستغلال موارد المؤسسة وكفاءاتها المتميزة لاكتساب مزايا تنافسية في القطاع ، و فيما يلي اهم الاستراتيجيات التنافسية حسب **M.Porter** (زكية، 2015، ص 87):

- 1) إستراتيجية قيادة التكلفة : ترفع التكلفة الاقل من درجة المنافسة للمصرف من خلال تأثيرها على اسعار تنافسية له مقارنة بأسعار المنافسين حيث يركز فيها المصرف على تخفيض اسعار خدماته مقارنة بأسعار خدمات المصارف المنافسة ومن ثم يصبح قائدا في مجال نشاطه بسبب تميزه في تقديم خدماته بأسعار جد تنافسية يعجز المنافسين عن تحقيقها.
- 2) استراتيجية التمييز: يركز المصرف جهوده على تقديم خدمات متميزة ذات قيمة اعظم للعملاء لا يستطيع المنافسون تقليدها بسهولة، وتنعكس في سعر اعلى يكون العملاء مستعدين لدفعه مقابل تلك القيمة المتحصل عنها.
- 3) استراتيجية التركيز: تعتمد على التركيز على مجموعة من العملاء او جزء من قطاع السوق او منطقة جغرافية محددة والعمل على خدمة عملائها بطريقة حصرية . لتحقيق التميز ويكون ذلك اما بتحقيق مركز تكلفة منخفض بالنسبة لجزء من السوق، أو تميز عال فيه او كلاهم.

الشكل رقم 1-4 : الاستراتيجيات التنافسية



المصدر : زكية، مقري ونعيمة ، يجاوي : التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2015 ، ص 87.

المبحث الثالث: أثر جودة الخدمة المصرفية على تنافسية البنوك

أصبح من الضروري بالنسبة للبنوك أن تسعى بخطوات متسارعة نحو تطوير جودة الخدمة المصرفية المقدمة، لكي تكون قادرة على مواجهة التحديات المتنوعة التي تواجه القطاع المصرفي في القرن الحادي والعشرين . تحقيق القدرة التنافسية يتطلب من البنوك أن تجمع بين الكفاءة والخبرة، بهدف تحقيق أداء متميز ومتفوق.

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

الفرع الأول: جودة الخدمة المصرفية كميزة تنافسية

لقد تزايدت أهمية استخدام جودة الخدمة كوسيلة رئيسية لتمييز خدمات البنوك عن منافسيها وتحقيق ميزة تنافسية يمكن للبنوك الاستفادة من هذا الربح من خلال تحقيق العديد من الفوائد، بما في ذلك زيادة ولاء العملاء وتعزيز استقرارهم في العلاقة مع البنك، مما يقلل من حساسيتهم تجاه التغيرات في أسعار الخدمات المقدمة . بالإضافة إلى ذلك، يمكن لتحسين جودة الخدمة أن يؤدي إلى زيادة الأرباح وزيادة حصة السوق، بفعل تحسين استخدام الموارد المتاحة وزيادة الكفاءة التشغيلية.

حيث أن تقديم خدمات مصرفية ذات جودة ممتازة يمكن أن يسمح للبنك بتحسين هيكل التسعير، بما في ذلك زيادة الأجور للعاملين وتوجيه مزيد من التمويل نحو التدريب والبحث والتطوير للخدمات المصرفية . يعكس هذا التحسين الاستراتيجي الاستثمار في القدرات التنافسية للبنك، ويسهم في تعزيز مكانته في السوق عن طريق تقديم خدمات تفوق تلك المقدمة من قبل المنافسين، مما يعزز مركزه التنافسي بشكل عام (مرم طراس، فتحة حيمر، 2018، ص 69).

والواقع أن تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة يحقق رغبات جميع الأطراف المرتبطة بالبنك كالإدارة والمساهمين والعاملين والعملاء، وحقيقة الأمر أن التوجه نحو تقديم خدمات مصرفية ذات جودة متميزة يبدأ بالتوجه نحو المستهلك على أنه محور نشاط

البنك وغايته، فالحاجة لتمييز الجودة تنبع من المستهلك ويحققها البنك على أرض الواقع عندما يفهم التميز كما يعنيه ويتبعه المستهلك وتعتبر جودة الخدمة المصرفية عن الميزة التنافسية التي تحملها لبنك إذا كانت تحقق حاجات ورغبات العميل وتوافق توقعاته، ويجدها في وقت الاحتياج ودون عناء، وتحمل له قيمة مضافة (أحمد سيد مصطفى، 2004، ص 148).

الفرع الثاني: جودة الخدمة المصرفية واكتساب القدرة التنافسية للبنك

لتحقيق القدرة التنافسية، يتألف النجاح من شقين أساسيين . الشق الأول هو القدرة على التميز والتفوق على المنافسين، بينما الشق الثاني يتعلق بالقدرة على جذب واستمالة العملاء من خلال جودة تصميم وتقديم الخدمة. يعتمد نجاح الشق الثاني بشكل كبير على نجاح الشق الأول؛ فالتمييز والتفوق في السوق يمهد الطريق لإقناع وجذب العملاء بفعالية. وعندما يتم دمج النجاح في الشقين، يتم تحقيق منفعة أعلى للعميل، مما يؤدي إلى رضاه وولائه، وفي النهاية يساهم في زيادة حصة السوق للبنك (أحمد محمد أبو بكر مكاوي، 2001، ص 27).

الفرع الثالث: معايير القدرة التنافسية للبنك

تتعدد معايير القدرة التنافسية للبنك والتي يمكن اعتبارها من زاوية أخرى أحد مؤشرات جودة الإدارة في التحكم في التسيير، وتمتلك فيما يلي (أحمد سيد مصطفى، 2001، ص 150):

- مدى تبني مفهوم وأسلوب إدارة الجودة الشاملة.
- مدى الاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين وحجم المخصصات التي ترصد لذلك.
- مدى الاهتمام ببحوث التطوير المصرفي.
- مدى وجود توجه تسويقي أي استلهاهم حاجات ورغبات الزبائن كأساس لتصميم أهداف واستراتيجيات وسياسات الأداء المصرفي والخدمة المصرفية والسعي المستمر للاستجابة ورغبات الزبائن والتكيف مع متغيراتها.
- مدى تنمية روح الفريق الواحد على مختلف مستويات البنك.
- مدى استخدام تكنولوجيا الصناعة المصرفية.

المطلب الثاني: تطور تنافسية البنوك ضمن إدارة الجودة الشاملة

الفرع الأول: إدارة الجودة الشاملة كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنك

لقد أدت العولمة إلى زيادة المخاطر التنافسية، ومن ثم فقد ظهرت الحاجة إلى تبني إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتعزيز وزيادة القدرة التنافسية، فالبنوك تتنافس على جلب العملاء وهذه حقيقة قائمة وأدوات ذلك التنافس هي إدارة الجودة التنافسية.

ولقد حددت التعاريف المقدمة لإدارة الجودة الشاملة وتباينت حسب وجهات نظر الباحثين لذلك سنقتصر على إعطاء تعريف عام وشامل لها.

تعرف إدارة الجودة الشاملة بأنها نظام يستخدم بشكل أمثل مجموعة من الفلسفات الفكرية المتكاملة والعمليات الإدارية والموارد المالية والبشرية بهدف تلبية احتياجات العميل الداخلي والخارجي على حد سواء (مرم طراس، فتيحة حيمر، 2018، ص 71).

وظهرت أهمية الأخذ بإدارة الجودة الشاملة في البنوك لتطوير الخدمات المصرفية، ويرجع ذلك إلى عدد عوامل أهمها (مرم طراس، فتيحة حيمر، 2018، ص 72) :

- مدخل إدارة الجودة الشاملة من الاتجاهات الحديثة التي لاقت رواجاً وأصبحت اتجاهها عالمياً لتطوير إدارة المنظمات عن طريق بناء ثقافة عميقة عن الجودة بمعناه الشامل.

- الصعوبات التي تواجه البنوك التجارية والتي تحد من قدرتها التنافسية:

- أن أشكالاً عديدة من البنوك بدأت تقتحم السوق التقليدية للخدمات المصرفية إلى جانب تزايد المؤسسات المالية من غير البنوك.

الفرع الثاني: إدارة الجودة الشاملة ومرتكزات التنافسية

ترتكز إدارة الجودة الشاملة باعتبارها كنظام تسييري واستراتيجية تنافسية ملائمة للبنوك الهادفة إلى التكيف الإيجابي مع المناخ الاقتصادي الجديد وامتلاك وتنمية قدرتها التنافسية من خلال:

1) **التحسين المستمر** : تؤكد فلسفة إدارة الجودة الشاملة على أهمية التحسين المستمر بمختلف الأنشطة الوظيفية والعمليات التسييرية في البنوك ويؤكد هذا المبدأ فرضية أن الجودة النهائية ما هي إلا نتيجة سلسلة من الخطوات والنشاطات المترابطة، ويمكن تحقيق تحسين القدرة التنافسية بتحسين الموارد والامكانيات المتاحة كما ونوعاً كما يمكن تحقيق التنافسية الأعلى من خلال الجهود التي تسعى إلى تطوير وتحسين الأنشطة والعمليات التي يباشرها البنك.

وتعتمد فكرة التحسين المستمر على تدعيم البحث والتطوير وتشجيعه الإبداع وتنمية المعرفة والمهارات لدى الكفاءات البشرية المتاحة لدى البنك (مرم طراس، فتيحة حيمر، 2018، ص 73).

2) **التركيز على العميل** : كونه أحد أهم عوامل البيئة التنافسية المؤثرة على إستراتيجية البنك وسلوكها التسييري أصبح العميل أي المستهلك محل اهتمام متزايد من طرف البنوك، حيث أن الاحتفاظ بالموقف التنافسي وتطوير الميزة التنافسية مرهون بقدرة البنك على تقديم سلع وخدمات ذات جودة تلائم أذواق العملاء وتلبي احتياجاتهم الحالية والمستقبلية ويمكن للبنك ضمن مدخل إدارة الجودة الشاملة التركيز على العميل من خلال (أحمد سيد مصطفى، 2004، ص 167):

- التعرف الدائم على احتياجاته المالية والمتوقعة اعتمادا على الدراسات التسويقية المرتبطة بالمستهلك

- ضرورة تقديم خدمات مناسبة لرغبات المستهلكين واحتياجاتهم المتنوعة

- قياس مدى رضا المستهلكين عن جودة الخدمات المقدمة.

(3) **التركيز على الموارد والكفاءات البشرية** : يعتبر العنصر البشري ممثلا في الموارد والكفاءات البشرية أحد أهم العوامل المسؤولة عن امتلاك البنك الميزة التنافسية، وإن التركيز على هذا العنصر بتنميته وتحفيزه وتوفير بيئة العمل المؤثرة إيجابيا على روحه المعنوية يعد أهم ركائز إدارة الجودة الشاملة وهذا بالنظر إلى أنه المسئول عن اتخاذ وتطبيق القرارات الاستراتيجية والتشغيلية للجودة الشاملة.

وفي ظل تحولات البيئة أدركت الشركات العالمية المعتمدة لاستراتيجيات الجودة الشاملة أن العامل الإنتاجي الوحيد الذي يمكن أن يوفر لها الميزة التنافسية المتواصلة هو كفاءتها البشرية ذات المعرفة والمهارات العليا القادرة على الإبداع.

المشاركة الكاملة: تعد مشاركة جميع الأفراد في العمل الجماعي من أهم الجوانب التي يجب التركيز عليها ضمن استراتيجية الجودة الشاملة، إذ تساعد على الولاء والانتماء إلى البنك وأهدافه، ويعد العمل الجماعي أداة فعالة لتشخيص المشكلات وإيجاد الحلول المثلى لها من خلال الاتصال المباشر بين الوظائف والاحتكاك المستمر بين العاملين من أجل زيادة فعالية ذلك الاتصال، ويتم التأكيد ضمن نظام إدارة الجودة الشاملة على أهمية اللامركزية والاتصالات الفوقية، وتؤدي الإدارة العليا للبنك دورا مهما من خلال تشجيع العاملين على المشاركة الجماعية في التحسين المس تم للجودة، وبالتالي تحقق ما يلي (أحمد محمد أبو بكر مكاوي، 2001، ص 30):

- توظيف القدرات الإبداعية والمهارات العلمية ودمجها في بؤرة العمل الجماعي بما يتيح للعاملين تحسين أدائهم.

- إن إتاحة فرص المشاركة الكاملة للعاملين في دراسة مشكلات تضعف الجودة يسمح للإدارة بمتابعة وتقييم متغيرات البيئة التنافسية.

(4) **التعاون بدل المنافسة**: يركز نظام إدارة الجودة الشاملة على أهمية التعاون بين مختلف وظائف البنك بدل المنافسة بالتعاون تتكامل تلك الوظائف وتتعرف على احتياجات بعضها من الموارد المالية والبشرية والفنية المساعدة على التحسين المستمر. كما يمكن تلبية مبدأ التعاون بين المديرين والعاملين بالعمل على تقليل الفوارق في الأجور والمكافآت إضافة إلى احترام آراء الآخرين وإعطائهم الثقة بعملهم والاعتزاز به ولقد أشتهر اليابانيون باعتماد التعاون بدل المنافسة.

(5) **اتخاذ القرارات بناء على الحقائق**: تتميز البنوك المطبقة لنظام إدارة الجودة الشاملة بأن قراراتها الاستراتيجية أو الوظيفية والتشغيلية مبنية على الحقائق والمعلومات الصحيحة والحديثة والدقيقة.

المطلب الثالث: جودة الخدمات المصرفية ومتطلبات تطوير تنافسية البنوك الجزائرية

الفرع الأول: جودة الخدمة المصرفية وتعزيز القدرة التنافسية للبنك

صنف بعض الباحثين توجهات عملاء البنوك في تعاملهم معها إلى توجه نحو السعر أو توجه نحو المكان أو توجه نحو الأشخاص بالبنك، فالعميل قد يعتمد في تعامله مع البنك بشكل رئيسي على سعر الخدمة المقدمة له، أو يتعامل مع البنك الذي يربطه بالعاملين علاقات قوية، ويمكن لأي من هذه الأمور أن تعزز الميزة التنافسية للبنك (بريش عبد القادر، 2005، ص 261).

والبنك الذي يقدم خدمات عالية الجودة بنفس الأسعار التي تقدمها البنوك المنافسة، فإنه يتميز عنها بجودة خدماته، حتى وإن وضع لخدمته سعر أعلى من المنافسين فإنه سيكون أيضا مميّزا ويبقى العميل مستعدا لدفع سعر أعلى مقابل هذا التميز. والتميز بالخدمة عالية الجودة أمر هام ويجب أن يبادر إليه البنك، إذا لم يحقق البنك ميزة تنافسية فإنه سيكون في وضع تنافسي ضعيف مقارنة بالبنوك التي تتميز بخدمات عالية الجودة.

ويلخص عوض بدير الحداد المزايا التي تعود على المنظمات الخدمية ومنها البنوك من وراء تركيز الجهود على تحسين جودة خدماتها في الآتي (عوض بدير، 1999، ص 337):

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء والتحكم في العمليات المصرفية.
- أن الخدمة المتميزة بالجودة العالية تتيح الفرصة أمام البنوك لتقاضي أسعار وعمولات أكبر وبالتالي زيادة الأرباح.
- أن الخدمة المتميزة تزيد قدرة البنك على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد وزيادة الحصة السوقية
- أن الخدمة المصرفية ذات الجودة العالية تجعل من عملاء البنك بمثابة مندوبي البيع في توجيه وإقناع عملاء جدد من الأصدقاء والزملاء.

الفرع الثاني: متطلبات تطوير جودة الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية في البنوك

أولا: مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي:

يجب على البنوك مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي، مثل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليل الضخم للبيانات، لتعزيز كفاءة العمليات وتقديم خدمات مبتكرة ومرنة للعملاء

ثانيا: تنويع الخدمات المصرفية : يجب تنويع الخدمات المصرفية المقدمة لتلبية احتياجات وتفضيلات مختلف العملاء، مما يساهم في جذب شرائح جديدة من السوق وتعزيز التنوع في محفظة العملاء.

ثالثا: الإرتقاء بالعنصر البشري:

يتطلب التطوير المستمر لجودة الخدمات المصرفية الإرتقاء بالعنصر البشري، من خلال توفير التدريب والتطوير المناسب للموظفين، وتشجيع الابتكار والإبداع في أداء المهام المصرفية.

رابعا: تطوير التسويق المصرفي:

ينبغي تطوير استراتيجيات التسويق المصرفي لتحسين تواصل البنك مع العملاء وزيادة تفاعلهم ورضاهم، وبالتالي تعزيز الولاء وزيادة حصتهم في السوق.

خامسا: مواكبة المعايير المصرفية:

يجب على البنوك مواكبة المعايير المصرفية الدولية والمحلية، والعمل على تحسين الامتثال لهذه المعايير لضمان الشفافية والنزاهة في العمليات المصرفية.

سادسا: تفعيل دور الدولة والبنك لتطوير أداء الجهاز المصرفي: يتعين تفعيل دور الدولة والبنك المركزي في دعم وتطوير أداء الجهاز المصرفي، من خلال وضع السياسات والإجراءات اللازمة وتوجيه الاستثمارات لتحقيق التحسين المستمر في القطاع المصرفي (مریم طراس، فتيحة حيمر، 2018، ص ص 72-75).

خلاصة الفصل:

يتضح من الفصل أن جودة الخدمة المصرفية تمتاز بخصائص تختلف عن تلك المتعلقة بالسلع، حيث يكون أداؤها مرتبطاً بمقدم الخدمة. يتعلق مفهوم الجودة في هذا السياق بقدرة البنك على تلبية حاجات ورغبات العملاء بما يتوافق مع توقعاتهم. تقييم جودة الخدمة المصرفية يستند إلى مؤشرات تتعلق بخصائص الخدمة، ويعتمد على ادراك العميل لأداء الخدمة وتوقعاته المستقبلية واحتياجاته الشخصية وتجاربه السابقة. يتم تقييم الخدمة من قبل العملاء ولا يعتمد على وجهة نظر البنك، ويعتمد هذا التقييم على فرق بين توقعات العميل ومستوى إدراكه لأداء الخدمة.

لضمان استمرارية جودة الخدمة المصرفية وتحقيق المستوى المطلوب، يتعين على ال بنك إجراء عمليات تحسين وتطوير مستمرة، سواء على المستوى الداخلي من خلال تحسين الأنظمة الإدارية وتطوير الإجراءات وتدريب الموارد البشرية، أو على المستوى الخارجي من خلال البحث عن التميز في التعامل مع العملاء وتحسين العلاقات معهم.

الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية

BADR وكالة بسكرة

مقدمة الفصل

بعد التطرق بشكل عام إلى دور جودة الخدمات البنكية في تحسين الميزة التنافسية للبنوك التجارية، فإن من الأهمية بما كان تطبيق الدراسة وإسقاطها على إحدى البنوك، وعليه تم اختيار بنك البدر باعتباره أحد أهم البنوك التجارية في القطاع المصرفي الجزائري نظرا للدور الذي يلعبه في تقديم خدمات أفضل للزبائن، ويسعى من خلالها إلى زيادة حصته في السوق المصرفي وكسب أكبر عدد من العملاء من خلال الخدمات التي يقدمها ويسعى لتحسينها وتنويعها ورفع مستوى جودتها.

في ظل التحديات الكبيرة التي أصبحت تواجه المصارف واشتداد المنافسة بينها وبين المؤسسات المالية الأخرى، ومع ما تشهده الصناعة المصرفية في الجزائر من إنفتاح على العالم الخارجي و العولمة بكل تجلياتها، ولأن بنك الفلاحة والتنمية من هذه فإنه يجب عليه مواكبة التغير والتطور خصوصا في حاجات ورغبات العملاء ما يمكن من التميز، هذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل محاولين معرفة تأثير جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها في تحقيق الميزة التنافسية.

تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين :

✓ المبحث الأول : تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بسكرة.

✓ المبحث الثاني: تصميم الدراسة ، تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

المبحث الأول : تقديم بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR

المطلب الأول: تقديم عام حول البنك BADR

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية مؤسسة مالية وطنية ينتمي إلى القطاع العمومي أنشأ في 13 مارس 1982 بموجب مرسوم رقم 106/82 على شكل شركة مساهمة يبلغ رأس مالها 33000000000 دينار جزائري وتمثل مهامه في تنمية وتطوير القطاع الزراعي وتعزيز العالم الريفي ودعم نشاطات الصناعية التقليدية والحرفية، حيث صنف:

- 1 - كأول بنك في ترتيب البنوك الجزائرية.
- 2 - ثاني بنك على المستوى المغاربي.
- 3 - المرتبة الرابعة عشر على مستوى العربي.
- 4 - تاسع بنك إفريقي من ضمن 326 بنك شملها التصنيف.

ويمكن تقسيم مراحل تطور البنك الفلاحي والتنمية إلى ثلاثة مراحل أساسية هي:

المرحلة الأولى من 1982-1990: تم تأسيس بنك الفلاحة والتنمية الريفية تابعة لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري حيث انطلق برأس مال قدره مليار دينار جزائري و 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري BNA. وخلال السنوات الأولى من نشأته سعى البنك إلى فرض وجوده ضمن المجال الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق الريفية وهذا طبقا لمبدأ تخصص البنوك حيث كان كل بنك عمومي يختص بإحدى قطاعات الحيوية العامة. وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22000000000 دج مقسما إلى 2200 سهم بقيمة 1000000 دج للسهم الواحد.

المرحلة الثانية من 1990-1999: بعد صدور قانون النقد والعرض والذي منحت استقلالية أكبر للبنوك الغي نظام التخصص للبنوك وأصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية من البنوك يباشر مهامه المختلفة المتمثلة في منح القروض وتشجيع عملية الإدخار بنوعيتها بالفائدة بدون فائدة، كما وسعى أفقه إلى مجالات أخرى من النشاط الاقتصادي خاصة قطاع المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة والمصغرة، وعليه يمكننا تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأنه بنك تجاري يمكن جمع الودائع سواء كانت جارية أو الأجل، ويمثل أيضا بنك التنمية بإعتباره يستطيع القيام بمنح القروض سواء كانت متوسطة أو طويلة الأجل، و هدفها تكوين رأس مال الثابت.

المرحلة الثالثة من 2000-2002: تميزت هذه المرحلة بوجود التدخل الفعلي للبنوك العمومية لبعث نفس جديد في مجال تشجيع الإستثمارات وجعل نشاطها ومستوى مردودها يساير قواعد اقتصاد السوق، وفي إطار التمويل الإقتصادي ضمن التوجهات الاقتصادية الجديدة للجزائر، عمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تغيير سياسته الإقتراضية حيث رفع إلى حد كبير حجم

القروض لفائدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمصغرة في جميع الميادين وفي نفس الوقت طور مستوى أدائه مساهمة للتحويلات الإقتصادية والإجتماعية العميقة واستجابة لتطلعات العملاء والمستثمرين.

و لغرض إتمام الدراسة الميدانية قمنا بتوزيع الاستبيان على مستوى وكالة ومديرية بنك الفلاحة و التنمية الريفية بسكرة و بعد استرجاع الاستبيان وجدولة بياناته قمنا بتحليل نتائجه التي سيتم عرضها في هذا المبحث

المطلب الثاني: تقديم المجتمع الدراسة

الفرع الأول: مديرية الاستغلال بسكرة - الواد

1- تقديم للمديرية:

المديرية الجهوية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية بسكرة الواد هي مديرية تابعة لبنك الفلاحة و التنمية الريفية أنشئت في مارس 1982 يتفرع عنها 9 وكالات: بسكرة، سيدي عقبة، أولاد جلال، طولقة، المغير، جامعة قمار، الواد الدييلة. و تم اختيار مديرية بسكرة كمجتمع للدراسة نظرا لملاحظتنا لمدى وجود علاقة قوية بين عمال المديرية و كذا لوجود خبرات عديدة بالمديرية رأينا أنها قد تفيدنا في الدراسة. و يبلغ عدد العمال بمديرية بسكرة 50 موظفا.

2- الهيكل التنظيمي للمديرية

أ - مدير المديرية .

ب - نيابة المديرية المكلف بالاستغلال: هدفها تنمية جمع الموارد، توزيع القروض، ترويج المنتجات و الخدمات المتاحة للزبائن.

تنقسم إلى ثلاث مصالح هي : مصلحة القرض والتجارة الخارجية ، مصلحة الحركة التجارية ، مصلحة النقد و وسائل الدفع.

ج - نيابة المديرية للمحاسبة: هدفها التسيير الجيد للحسابات، احترام اللوائح بخصوص فرض الضرائب و مراقبة الميزانية حسب الأهداف.

و تتكون من ثلاث مصالح مصلحة المحاسبة والضرائب مصلحة التحليل و المعالجة، مصلحة الميزانية و مراقبة التسيير.

د - نيابة المديرية لإدارة المخاطر و تسوية المنازعات: مهمته مراقبة القروض القائمة و عمليات التجارة الخارجية بواسطة الوكالات التابعة والسهر على استكمال و جمع الضمانات.

و تتكون من :

- مصلحة " متابعة التجارة و التجارة الخارجية

- مصلحة « متابعة تسوية المنازعات

- مصلحة " متابعة الضمانات "

هـ - القسم الإداري : مهمته الحرص على التسيير الجيد للموارد البشرية والمادية و تأمين امن الممتلكات و الأفراد الموظفين لدى المديرية والوكالات التابعة.

وتتكون من :

- مصلحة "الموارد البشرية"

- مصلحة الأمن و الوسائل العامة

- مصلحة الإعلام الآلي

و -الخلية القضائية: مهمتها الإشراف ومساعدة الوكالات قضائيا للدفاع عن مصالح البنك ضد الغير و تأمين حفظ أرشيف المديرية والوكالات التابعة لها.

وتتكون من :

- مصلحة " الوثائق والأرشيف".

- مصلحة " القضاء المنازعات.

- مصلحة " الجباية".

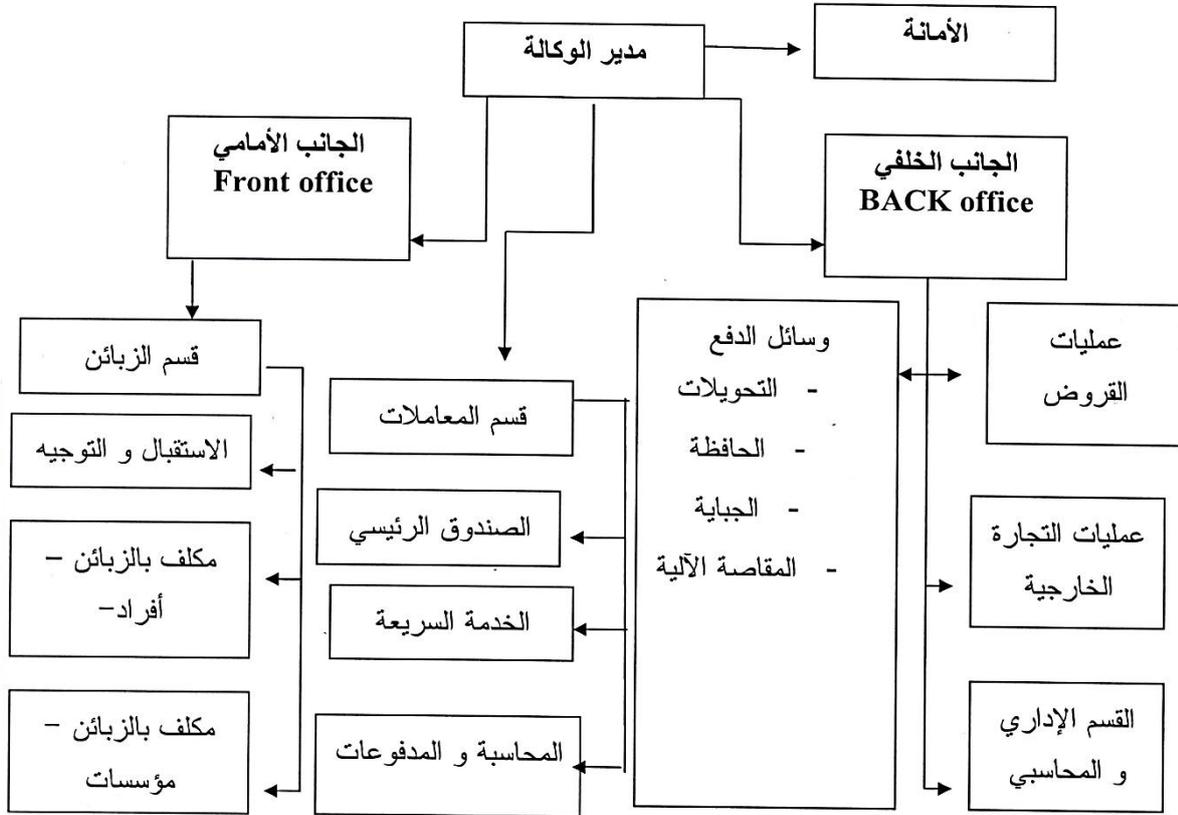
الفرع الثاني: وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة

1 -تقديم لوكالة بسكرة

تأسست وكالة بدر بسكرة في مارس 1982 تزامنا مع تأسيس البنك . و يقع مقرها في وسط المدينة، تشغل الوكالة 29 عاملا تعتمد على خبراتهم و يقوم البنك بتكوين و تدريب العمال و هذا لزيادة خبرتهم و كذا كفاءتهم في التعامل مع التحديث الجاري في البنك.

2- الهيكل التنظيمي للوكالة: يوضح الشكل التالي مختلف أقسام الوكالة:

الشكل رقم 2-1: الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة



المصدر: وثائق داخلية للبنك

المبحث الثاني: تصميم الدراسة تحليل النتائج واختبار الفرضيات

المطلب الأول: تصميم الدراسة

الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

1- توزيع العينة حسب الجنس :

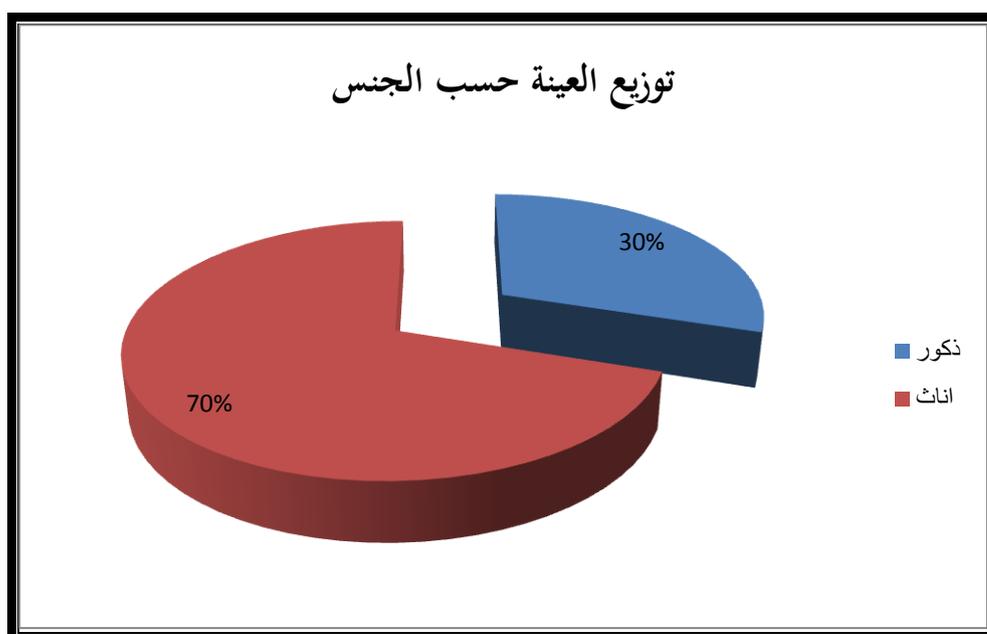
الجدول رقم 01: توزيع العينة حسب الجنس

الجنس		
النسبة المئوية	التكرار	الفئة
30.0%	9	ذكر
70.0%	21	انثى

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) البيانات التي تتعلق بمتغير الجنس والمتمثلة في النسبة المئوية والتكرار للإناث والذكور والتي بلغ فيها تكرار الذكور 09 بنسبة مئوية 30% وبلغ تكرار الاناث 21 بنسبة مئوية 70% من إجمالي عينة الدراسة ما يشير الى ان عدد الاناث اكثر من الذكور في عينة الدراسة.

الشكل رقم 2-2: توزيع العينة حسب الجنس



2- توزيع العينة حسب العمر :

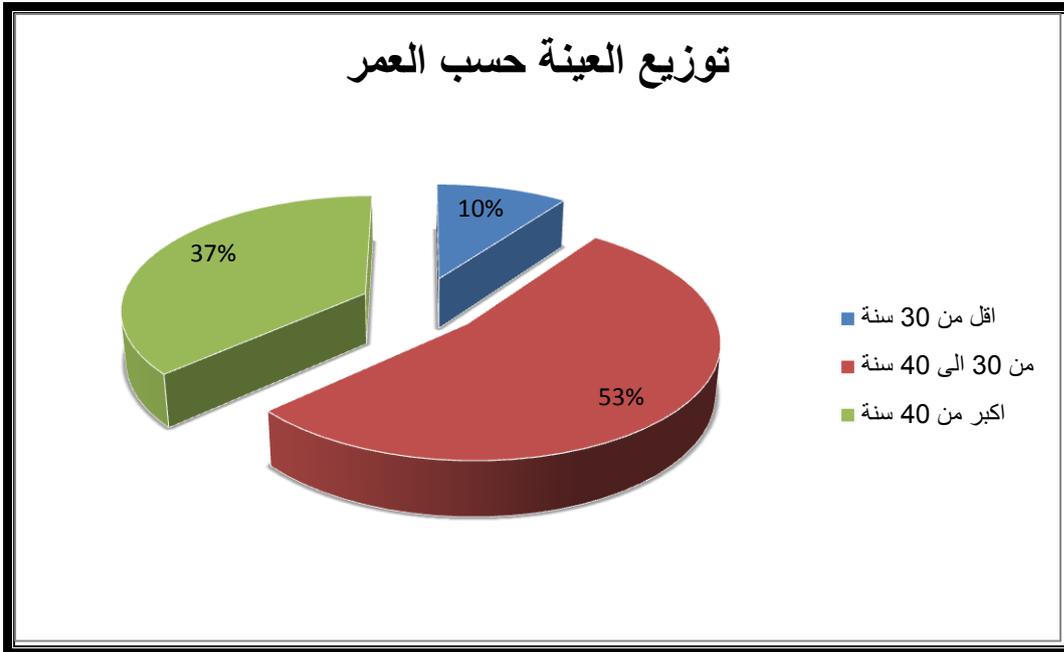
الجدول رقم: 02 توزيع العينة حسب العمر

العمر		
النسبة المئوية	التكرار	الفئة
10.0%	3	اقل من 30 سنة
53.3%	16	من 30 الى 40 سنة
36.7%	11	اكبر من 40 سنة

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) البيانات التي تتعلق بمتغير العمر والمتمثلة في النسبة المئوية والتكرار للفئات والتي بلغ تكرار فئة من 30 الى 40 سنة 16 بنسبة مئوية 53.3% وبلغ تكرار فئة اكبر من 40 سنة بنسبة مئوية 36.7% وبلغ تكرار فئة اقل من 30 سنة 03 بنسبة مئوية 10% من إجمالي عينة الدراسة.

الشكل رقم 2-3: توزيع العينة حسب العمر



3- توزيع العينة حسب المستوى التعليمي :

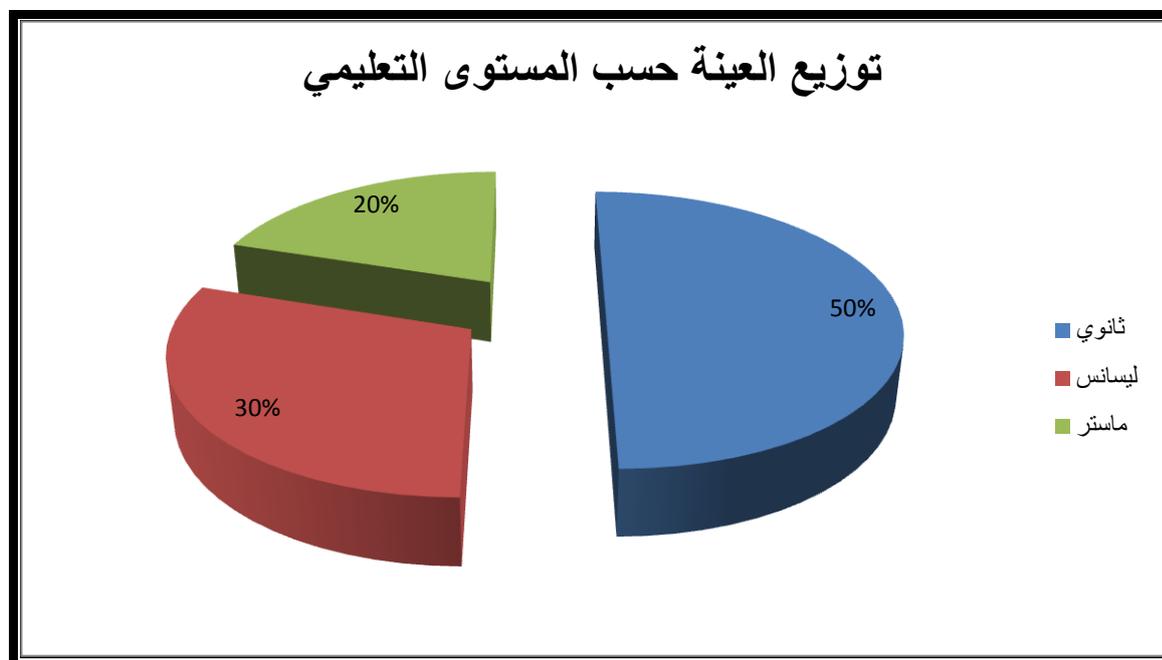
الجدول رقم: 03 توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي		
النسبة المئوية	التكرار	الفئة
50.0%	15	ثانوي
30.0%	9	ليسانس
20.0%	6	ماستر

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) البيانات التي تتعلق بمتغير المستوى التعليمي والمتمثلة في النسبة المئوية والتكرار حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة الثانويين بتكرار 15 ونسبة مئوية 50% ثم تلتها فئة الليسانس بتكرار 09 ونسبة مئوية 30% اما بالنسبة لباقي افراد العينة فكانوا من فئة الماستر بتكرار 06 افراد ونسبة مئوية 20%

الشكل رقم 2-4 : توزيع العينة حسب المؤهل العلمي



4- توزيع العينة حسب المستوى الوظيفي:

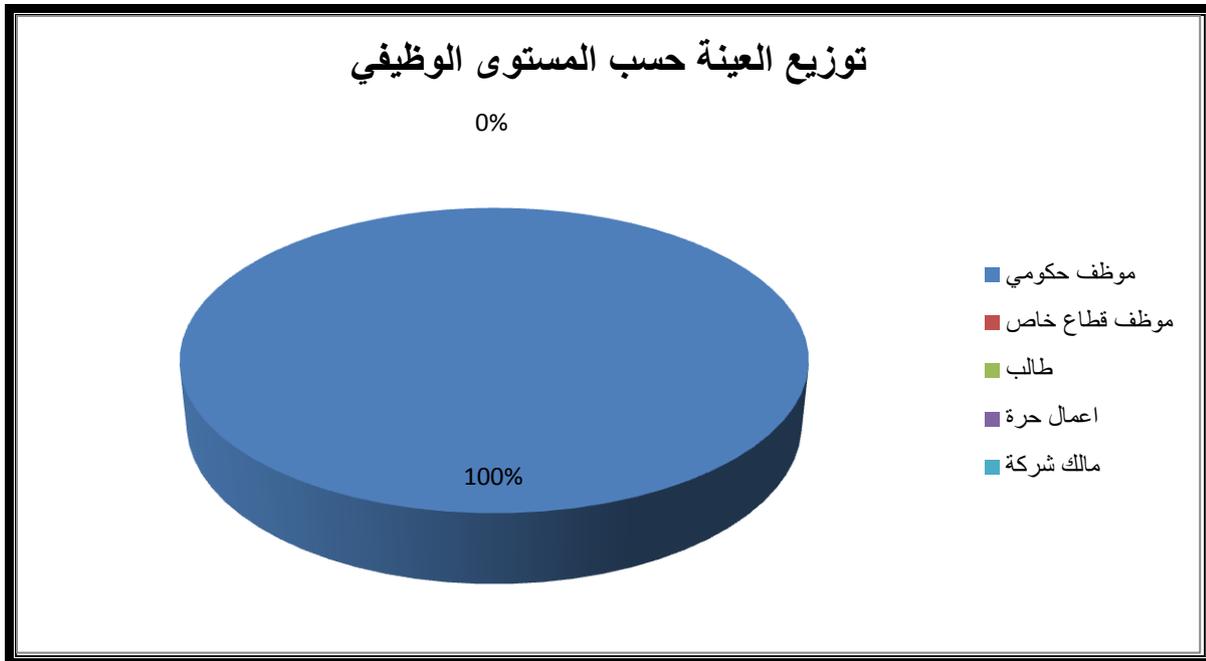
الجدول رقم: 04 توزيع العينة حسب المستوى الوظيفي

المستوى الوظيفي		
النسبة المئوية	التكرار	الفئة
100.0%	30	موظف حكومي
00.0%	00	موظف قطاع خاص
00.0%	00	طالب
00.0%	00	اعمال حرة
00.0%	00	مالك شركة

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) البيانات التي تتعلق بمتغير المستوى الوظيفي والمتمثلة في النسبة المئوية والتكرار حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة الموظف الحكومي بتكرار 30 ونسبة مئوية 100%

الشكل رقم 2-5 : توزيع العينة حسب المستوى الوظيفي



5- توزيع العينة حسب الخبرة :

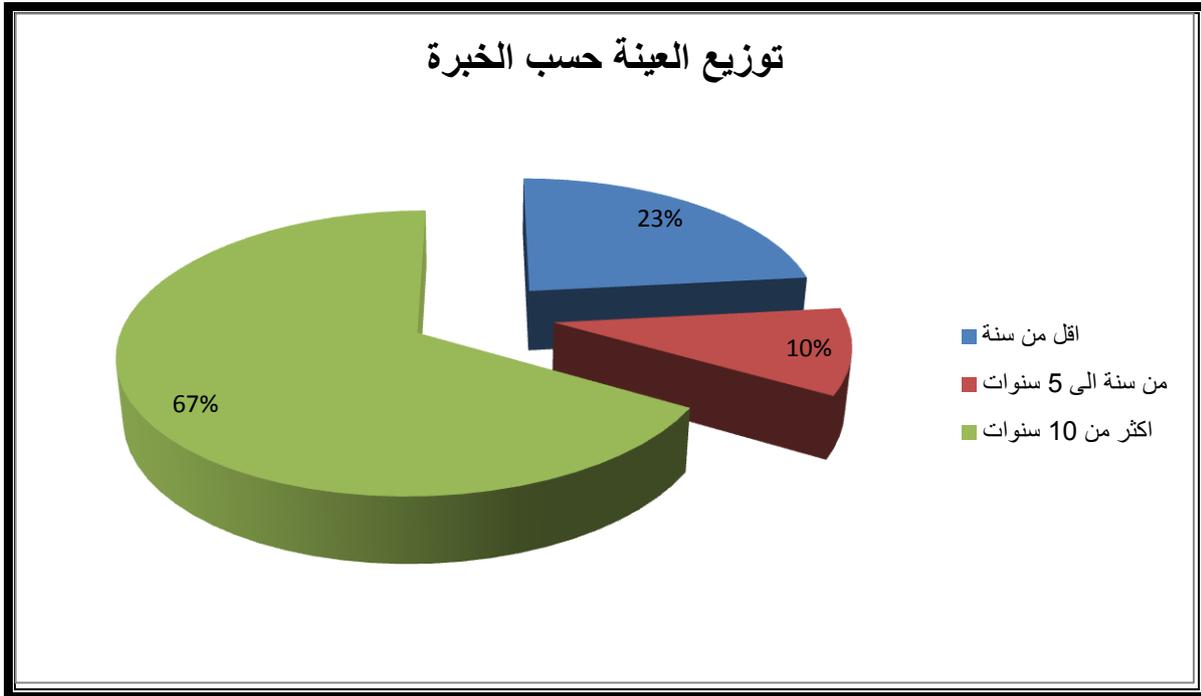
الجدول رقم: 05 توزيع العينة حسب الخبرة

الخبرة		
النسبة المئوية	التكرار	الفئة
23.3%	7	اقل من سنة
10.0%	3	من سنة الى 5 سنوات
66.7%	20	اكثر من 10 سنوات

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) البيانات التي تتعلق بمتغير الخبرة والمتمثلة في النسبة المئوية والتكرار للفئات والتي بلغ تكرار فئة اكثر من 10 سنوات 20 بنسبة مئوية 66.7% وبلغ تكرار فئة اقل من سنة 7 بنسبة مئوية 23.3% وبلغ تكرار فئة من سنة الى 5 سنوات 3 بنسبة مئوية 10% من إجمالي عينة الدراسة.

الشكل رقم 2-6 : توزيع العينة حسب الخبرة



6-توزيع العينة حسب الدخل الشهري :

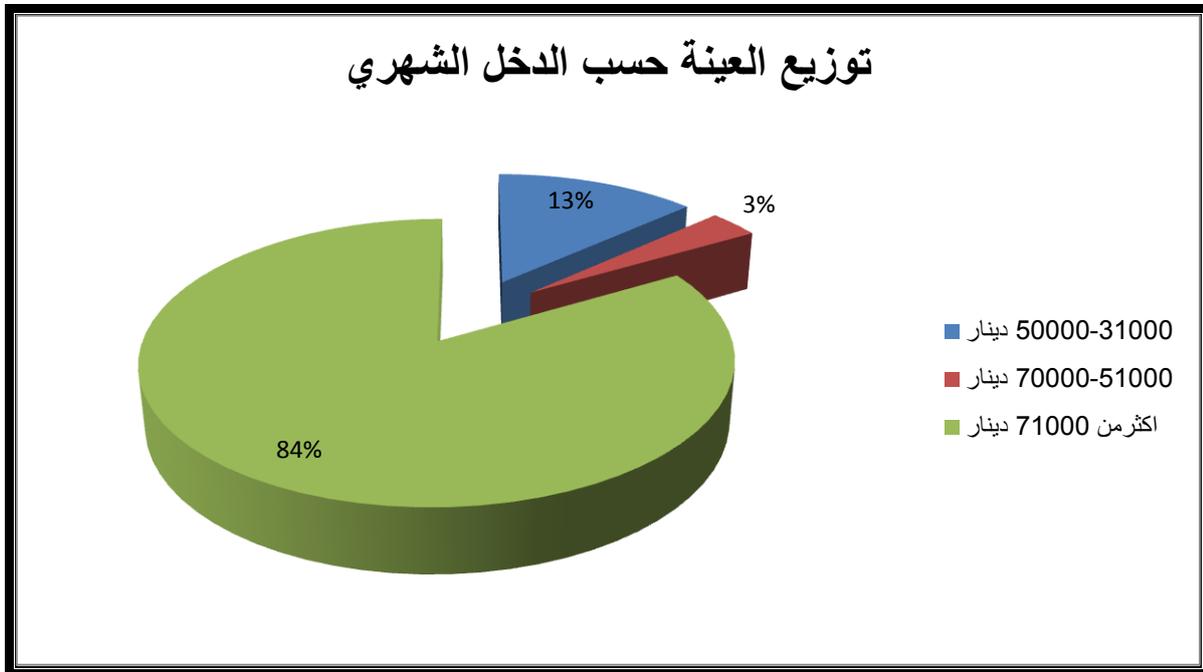
الجدول رقم: 06 توزيع العينة حسب الدخل الشهري

الدخل_الشهري		
النسبة المئوية	التكرار	الفئة
13.3%	4	دينار 31000-50000
3.3%	1	دينار 51000-70000
83.3%	25	دينار 71000 اكثرمن

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) البيانات التي تتعلق بمتغير الدخل الشهري والمتمثلة في النسبة المئوية والتكرار للفئات والتي بلغ تكرار فئة أكثر من 71000 دينار: 25 و بنسبة مئوية 83.3% وبلغ تكرار فئة من 50000-31000 (04) بنسبة مئوية 13.3% وبلغ تكرار فئة من 70000-51000 (01) بنسبة مئوية 3.3% من إجمالي عينة الدراسة

الشكل رقم: 2-7 توزيع العينة حسب الدخل الشهري



الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة-بنك البدر

الفرع الثاني: تحليل ابعاد المحور الأول " جودة الخدمات المصرفية "

• تحليل عبارات بعد الملموسية:

الجدول رقم: 07 نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الاول

الترتيب	النتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق بشدة	المقياس	عبارات البعد الأول - الملموسية
1	موافق بشدة	0.99	4.36	19	5	5	0	1	التكرار	العبارة رقم 01
				63.33	16.67	16.67	0.00	3.33	النسبة	
2	موافق	0.64	4.07	6	21	2	1	0	التكرار	العبارة رقم 02
				20.00	70.00	6.67	3.33	0.00	النسبة	
3	موافق	0.78	3.47	5	4	21	0	0	التكرار	العبارة رقم 03
				16.67	13.33	70.00	0.00	0.00	النسبة	
4	محايد	1.02	3.17	2	12	5	11	0	التكرار	العبارة رقم 04
				6.67	40.00	16.67	36.67	0.00	النسبة	
5	غير موافق	1.14	2.43	2	2	10	9	7	التكرار	العبارة رقم 05
				6.67	6.67	33.33	30.00	23.33	النسبة	
6	غير موافق	0.74	2.00	0	0	8	14	6	التكرار	العبارة رقم 06
				0.00	0.00	26.67	46.67	20.00	النسبة	
محايد		0.48	3.24	-	-	-	-	-	-	البعد الاول

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نتيجة تحليل البعد الاول:

بناء على نتائج الجدول السابق نجد أن متوسط إجابات أفراد العينة عن متغير الملموسية قد بلغ (3.24) بانحراف معياري (0.48)، ووفقا لمقياس الدراسة فإنه يشير إلى الدرجة "محايد" والتي تعني أن هناك مستوى متوسط لبعد الملموسية في محور جودة الخدمات المصرفية، وهو ما تجده معبرا عنه في كون الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة عن كل فقرات قياس هذا المتغير كان متجهها نحو الدرجة "محايد".

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة-بنك البدر

• تحليل عبارات بعد الاعتمادية:

الجدول رقم 08: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني

عبارات البعد الثاني - الاعتمادية	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق نوعا ما	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الترتيب
العبرة رقم 01	التكرار	2	6	17	0	3.00	1.08	محايد	2
	النسبة	6.67	20.00	56.67	0.00				
العبرة رقم 02	التكرار	0	7	9	14	3.23	0.82	محايد	1
	النسبة	0.00	23.33	30.00	46.67				
العبرة رقم 03	التكرار	2	2	21	5	2.97	0.72	محايد	3
	النسبة	6.67	6.67	70.00	16.67				
العبرة رقم 04	التكرار	1	16	10	3	2.50	0.73	غير موافق	4
	النسبة	3.33	53.33	33.33	10.00				
البعد الثاني	-	-	-	-	-	2.92	0.45	محايد	

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

• نتيجة تحليل البعد الثاني:

بناء على نتائج الجدول السابق نجد أن متوسط إجابات أفراد العينة عن متغير بعد الاعتمادية قد بلغ (2.92) بانحراف معياري (0.45)، ووفقا لمقياس الدراسة فإنه يشير إلى الدرجة "محايد" والتي تعني أن مستوى بالاعتمادية لدى أفراد الدراسة متوسط، وهو ما تجده معبرا عنه في كون الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة عن كل فقرات قياس هذا المتغير حيث كانت متجهة نحو الدرجة "محايد".

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة-بنك البدر

• تحليل عبارات بعد الاستجابة:

الجدول رقم 09: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث

عبارات البعد الثالث - الاستجابة	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق نوعا ما	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الترتيب
العبرة رقم 01	التكرار	2	8	14	5	2.83	0.91	محايد	3
	النسبة	6.67	26.67	46.67	16.67	3.33			
العبرة رقم 02	التكرار	2	4	8	15	3.30	0.99	محايد	1
	النسبة	6.67	13.33	26.67	50.00	3.33			
العبرة رقم 03	التكرار	0	6	21	2	2.93	0.64	محايد	2
	النسبة	0.00	20.00	70.00	6.67	3.33			
العبرة رقم 04	التكرار	3	15	8	4	2.43	0.86	غير موافق	4
	النسبة	10.00	50.00	26.67	13.33	0.00			
العبرة رقم 05	التكرار	12	9	8	1	1.93	0.91	غير موافق	5
	النسبة	40.00	30.00	26.67	3.33	0.00			
البعد الثالث	-	-	-	-	-	2.68	0.54	محايد	

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

• نتيجة تحليل البعد الثالث:

بناءً على نتائج الجدول السابق نجد أن متوسط إجابات أفراد العينة عن متغير بعد الاستجابة قد بلغ (2.68) بانحراف معياري (0.54)، ووفقاً لمقياس الدراسة فإنه يشير إلى الدرجة "محايد" والتي تعني أن مستوى الاستجابة لأفراد الدراسة من طرف موظفي البنك متوسط، وهو ما تجده معبراً عنه في كون الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة عن كل فقرات قياس هذا المتغير حيث كانت متجهة نحو الدرجة "محايد".

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة-بنك البدر

- تحليل عبارات بعد الامان:

الجدول رقم 10: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع

الترتيب	النتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق بشدة	المقياس	عبارات البعد الرابع - الامان
4	غير موافق	0.66	2.20	0	2	4	22	2	التكرار	العبرة رقم 01
				0.00	6.67	13.33	73.33	6.67	النسبة	
3	غير موافق	0.81	2.37	0		17	7	6	التكرار	العبرة رقم 02
				0.00	0.00	56.67	23.33	20.00	النسبة	
1	موافق بشدة	1.16	4.20	18	4	5	2	1	التكرار	العبرة رقم 03
				60.00	13.33	16.67	6.67	3.33	النسبة	
2	موافق	0.66	3.67	1	20	7	2	0	التكرار	العبرة رقم 04
				3.33	66.67	23.33	6.67	0.00	النسبة	
	محايد	0.54	3.10	-	-	-	-	-	-	البعد الرابع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

- نتيجة تحليل البعد الرابع

بناءً على نتائج الجدول السابق نجد أن متوسط إجابات أفراد العينة عن متغير بعد الامان قد بلغ (3.10) بانحراف معياري (0.54)، ووفقاً لمقياس الدراسة فإنه يشير إلى الدرجة "محايد" والتي تعني أن مستوى الامان لدى أفراد الدراسة متوسط، وهو ما تجده معبراً عنه في كون الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة عن كل فقرات قياس هذا المتغير حيث كانت متجهة نحو الدرجة "محايد".

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة-بنك البدر

• تحليل عبارات بعد التعاطف:

الجدول رقم 11: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الخامس

عبارات البعد الخامس - التعاطف	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق نوعا ما	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الترتيب
العبرة رقم 01	التكرار	2	2	8	10	3.67	1.15	موافق	1
	النسبة	6.67	6.67	26.67	33.33				
العبرة رقم 02	التكرار	0	4	12	11	3.43	0.86	موافق	2
	النسبة	0.00	13.33	40.00	36.67				
العبرة رقم 03	التكرار	0	9	17	3	2.87	0.73	محايد	3
	النسبة	0.00	30.00	56.67	10.00				
العبرة رقم 04	التكرار	0	19	10	6	2.73	0.78	محايد	4
	النسبة	0.00	63.33	33.33	20.00				
العبرة رقم 05	التكرار	13	6	10	1	1.97	0.96	غير موافق	5
	النسبة	43.33	20.00	33.33	3.33				
البعد الخامس	-	-	-	-	-	2.93	0.59	محايد	

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

• نتيجة تحليل البعد الخامس:

بناء على نتائج الجدول السابق نجد أن متوسط إجابات أفراد العينة عن متغير بعد التعاطف قد بلغ (2.93) بانحراف معياري (0.59)، ووفقا لمقياس الدراسة فإنه يشير إلى الدرجة "محايد" والتي تعني أن مستوى التعاطف لدى موظفي البنك اتجاه أفراد الدراسة متوسط، وهو ما تجده معبرا عنه في كون الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة عن كل فقرات قياس هذا المتغير حيث كانت متجهة نحو الدرجة "محايد".

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة-بنك البدر

الفرع الثالث: تحليل ابعاد المحور الثاني " الميزة التنافسية "

تحليل عبارات بعد ميزة الكلفة:

الجدول رقم 12: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الاول

الترتيب	النتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق بشدة	المقياس	عبارات البعد الاول -ميزة الكلفة
2	محايد	0.83	2.83	1	4	15	9	1	التكرار	العبرة رقم 01
				3.33	13.33	50.00	30.00	3.33	النسبة	
1	محايد	0.96	3.37	1	16	8	3	2	التكرار	العبرة رقم 02
				3.33	53.33	26.67	10.00	6.67	النسبة	
3	محايد	0.78	2.73	1	3	13	13	0	التكرار	العبرة رقم 03
				3.33	10.00	43.33	43.33	0.00	النسبة	
4	غير موافق	0.94	2.57	1	2	14	9	4	التكرار	العبرة رقم 04
				3.33	6.67	46.67	30.00	13.33	النسبة	
	محايد	0.67	2.87	-	-	-	-	-	-	البعد الاول

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

• نتيجة تحليل البعد الاول

بناء على نتائج الجدول السابق نجد أن متوسط إجابات أفراد العينة عن متغير ميزة التكلفة قد بلغ (3.24) بانحراف معياري (0.48)، ووفقا لمقياس الدراسة فإنه يشير إلى الدرجة "محايد" والتي تعني أن هناك مستوى متوسط من قدرة المصرف على التحكم بالتكلفة كميزة تنافسية، وهو ما تجده معبرا عنه في كون الاتجاه العام للإجابات أفراد العينة عن كل فقرات قياس هذا المتغير كان متجها نحو الدرجة "محايد"، وعليه فمصرف السلام بسكرة يسير بشكل جيد في تحقيق ميزة التكلفة وهو ما يساهم بشكل كبير في تحقيق الميزة التنافسية.

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة-بنك البدر

• تحليل عبارات بعد ميزة المرونة:

الجدول رقم 13: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني

عبارات البعد الثاني - ميزة المرونة	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق نوعا ما	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الترتيب
العبرة رقم 01	التكرار	1	8	16	2	3	2.93	0.94	محايد	1
	النسبة	3.33	26.67	53.33	6.67	10.00				
العبرة رقم 02	التكرار	0	12	13	4	1	2.80	0.81	محايد	2
	النسبة	0.00	40.00	43.33	13.33	3.33				
العبرة رقم 03	التكرار	4	16	9	1	0	2.27	0.83	غير موافق	3
	النسبة	13.33	53.33	30.00	3.33	0.00				
البعد الثاني	-	-	-	-	-	-	2.66	0.70	محايد	

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

• نتيجة تحليل البعد الثاني:

بناء على نتائج الجدول السابق نجد أن متوسط إجابات أفراد العينة عن متغير ميزة المرونة قد بلغ (2.92) بانحراف معياري (0.45)، ووفقا لمقياس الدراسة فإنه يشير إلى الدرجة "محايد" والتي تعني أن مستوى قدرة المصرف على التحكم بالجودة كميزة تنافسية متوسط، وهو ما تجده معبرا عنه في كون الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة عن كل فقرات قياس هذا المتغير حيث كانت متجهة نحو الدرجة "محايد"، وعليه فإن مصرف السلام بسكرة يسير بشكل جيد في تحقيق ميزة المرونة وهو ما يساهم بشكل كبير في تحقيق الميزة التنافسية.

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة-بنك البدر

- تحليل عبارات بعد ميزة الابداع:

الجدول رقم 14: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث

عبارات البعد الثالث - ميزة الابداع	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق نوعا ما	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الترتيب
العبرة رقم 01	التكرار	1	18	9	1	2.43	0.77	غير موافق	3
	النسبة	3.33	60.00	30.00	3.33				
العبرة رقم 02	التكرار	0	3	21	5	3.13	0.63	محايد	1
	النسبة	0.00	10.00	70.00	16.67				
العبرة رقم 03	التكرار	1	11	15	2	2.73	0.87	محايد	2
	النسبة	3.33	36.67	50.00	3.33				
العبرة رقم 04	التكرار	4	12	14	0	2.33	0.71	غير موافق	4
	النسبة	13.33	40.00	46.67	0.00				
البعد الثالث	-	-	-	-	-	2.65	0.52	محايد	

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

- نتيجة تحليل البعد الثالث:

بناء على نتائج الجدول السابق نجد أن متوسط إجابات أفراد العينة عن متغير ميزة الإبداع قد بلغ (2.68) بانحراف معياري (0.54)، ووفقا لمقياس الدراسة فإنه يشير إلى الدرجة "محايد" والتي تعني من وجهة نظر أفراد العينة ان هناك مستوى متوسط من قدرة المصرف على الإبداع كميزة تنافسية، وهو ما تجده معبرا عنه في كون الاتحاد العام لإجابات أفراد العينة عن كل فقرات قياس هذا المتغير كانت متجهة نحو الدرجة "محايد"، وعليه فمصرف السلام بسكرة يسير بشكل جيد في تحقيق ميزة الإبداع وهو ما يساهم بشكل كبير في تحقيق الميزة التنافسية.

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة-بنك البدر

أولا : اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

نص الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة

الجدول رقم (15): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير بعء الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة

متغيرات الدراسة	المعالجة الاحصائية	قيمة معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F	دلالة F SIG	معامل الانحدار B	قيمة T	دلالة T SIG
الميزة التنافسية		0.252	0.064	1.90	0.17	0.249	1.38	0.17
بعء الملموسية								

المصدر: من اعداد الباحثين باعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 27

يتضح من خلال الجدول رقم (15) بان هناك علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين بعء الملموسية والميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي قيمة معامل الارتباط (0.252) أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.064)، أي أن ما قيمته (0.064) من التغيرات في الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة ناتج عن التغير في بعء الملموسية، كما بلغت قيمة درجة التأثير B (0.249). وهذا ما يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى بعء الملموسية يؤدي إلى تحسين الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة بقيمة (0.249). و جاءت قيمة F المحسوبة (1.90) بقيمة احتمالية sig (0.17) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ما يعني انها غير دالة، كما بلغت قيمة T test (1.38) وهي غير دالة عند مستوى (0.05)، وهذا ما يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على:

عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة-بنك بدر

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

نص الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة

الجدول رقم (16): نتائج إختبار تحليل الإنحدار البسيط لتأثير بعء الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة

المعالجة الإحصائية	قيمة معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F	دلالة F SIG	معامل الانحدار B	قيمة T	دلالة T SIG
متغيرات الدراسة	0.554	0.307	12.38	0.00	0.585	3.51	0.00
الميزة التنافسية							
بعء الاعتمادية							

المصدر: من اعداد الباحثين باعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 27

يتضح من خلال الجدول رقم (16) بان هناك علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين بعء الاعتمادية والميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي قيمة معامل الارتباط (0.554) أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.307)، أي أن ما قيمته 30% من التغيرات في الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة ناتج عن التغير في بعء الملموسية، كما بلغت قيمة درجة التأثير B (0.585) وهذا ما يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى بعء الاعتمادية يؤدي إلى تحسين الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة بقيمة (0.585). و جاءت قيمة F المحسوبة (12.38) بقيمة احتمالية sig (0.00) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05) مايعني انها دالة، كما بلغت قيمة T test (3.51) وهي دالة احصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) ، وهذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة-بنك بدر

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

نص الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة

الجدول رقم (17): نتائج اختبار تحليل الإنحدار البسيط لتأثير بعء الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة

المعالجة الإحصائية	قيمة معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F	دلالة F SIG	معامل الانحدار B	قيمة T	دلالة T SIG
متغيرات الدراسة	0.375	0.141	4.58	0.04	0.33	4.14	0.04
الميزة التنافسية							
بعء الاستجابة							

المصدر: من اعداد الباحثين باعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 27

يتضح من خلال الجدول رقم (17) بان هناك علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين بعء الاستجابة والميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي قيمة معامل الارتباط (0.375) أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.141)، أي أن ما قيمته 14% من التغيرات في الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة ناتج عن التغير في بعء الاستجابة، كما بلغت قيمة درجة التأثير B (0.33) وهذا ما يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى بعء الاستجابة يؤدي إلى تحسين الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة بقيمة (0.33). و جاءت قيمة F المحسوبة (4.58) بقيمة احتمالية sig (0.04) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05) ما يعني انها دالة، كما بلغت قيمة T test (4.14) وهي دالة احصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية الفرعية الثالثة وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة-بنك بدر

رابعا : اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

نص الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الامان في تحقيق الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الامان في تحقيق الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الامان في تحقيق الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة

الجدول رقم (18): نتائج إختبار تحليل الإنحدار البسيط لتأثير بعء الامان في تحقيق الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة

المعالجة الإحصائية	متغيرات الدراسة	قيمة معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F	دلالة F SIG	معامل الانحدار B	قيمة T	دلالة T SIG
الميزة التنافسية								
بعء الامان								
		0.312	0.097	3.02	0.09	0.276	1.73	0.09

المصدر: من اعداد الباحثين باعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 27

يتضح من خلال الجدول رقم (18) بان هناك علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين بعء الامان والميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي قيمة معامل الارتباط (0.312) أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.097)، أي أن ما قيمته 9.7% من التغيرات في الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة ناتج عن التغير في بعء الامان، كما بلغت قيمة درجة التأثير B (0.276). وهذا ما يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى بعء الملموسية يؤدي إلى تحسين الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة بقيمة (0.276). و جاءت قيمة F المحسوبة (3.02) بقيمة احتمالية sig (0.09) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ما يعني انها غير دالة، كما بلغت قيمة T test (1.73) وهي غير دالة عند مستوى (0.05) ، وهذا ما يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الرابعة وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على:

عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الامان في تحقيق الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة

الفصل الثاني دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة بسكرة-بنك بدر

خامسا : اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

نص الفرضية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء تعاطف في تحقيق الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة

الجدول رقم (19): نتائج إختبار تحليل الإنحدار البسيط لتأثير بعء التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية

في بنك بدر بسكرة

متغيرات الدراسة	المعالجة الإحصائية	قيمة معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F	دلالة F SIG	معامل الانحدار B	قيمة T	دلالة T SIG
الميزة التنافسية		0.543	0.294	11.67	0.00	0.441	3.41	0.00
بعء التعاطف								

المصدر: من اعداد الباحثين باعتماد على مخرجات برنامج SPSS النسخة 27

يتضح من خلال الجدول رقم (19) بان هناك علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين بعء التعاطف والميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي قيمة معامل الارتباط (0.543) أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.294)، أي أن ما قيمته 29.4% من التغيرات في الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة ناتج عن التغير في بعء التعاطف، كما بلغت قيمة درجة التأثير B (0.441) وهذا ما يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى بعء التعاطف يؤدي إلى تحسين الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة بقيمة (0.441). و جاءت قيمة F المحسوبة (11.67) بقيمة احتمالية sig (0.00) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05) ما يعني انها دالة، كما بلغت قيمة T test (3.41) وهي دالة احصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) ، وهذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية الفرعية الخامسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية في بنك بدر بسكرة

المطلب الثاني : اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:

الفرضية الفرعية الأولى:

من خلال النتائج الواردة هذا الجدول رقم (15) يتبين لنا أنه عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية لبنك بدر بسكرة نظرا لكون قيمة F المحسوبة (1.90) بقيمة احتمالية sig (0.17) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ما يعني أنها غير دالة، كما بلغت قيمة T test (1.38) وهي غير دالة عند مستوى (0.05) وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية ونقول عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية لبنك بدر بسكرة

الفرضية الفرعية الثانية:

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (16) يتبين لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية لبنك بدر بسكرة نظرا لكون قيمة F المحسوبة (12.38) بقيمة احتمالية sig (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) ما يعني أنها دالة، كما بلغت قيمة T test (3.51) وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ونقول بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية لبنك بدر بسكرة

الفرضية الفرعية الثالثة:

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (17) يتبين لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية لبنك بدر بسكرة نظرا لكون قيمة F المحسوبة (4.58) بقيمة احتمالية sig (0.04) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) ما يعني أنها دالة، كما بلغت قيمة T test (4.14) وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ونقول بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية لبنك بدر بسكرة

الفرضية الفرعية الرابعة:

من خلال النتائج الواردة هذا الجدول رقم (18) يتبين لنا أنه عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الامان في تحقيق الميزة التنافسية لبنك بدر بسكرة نظرا لكون قيمة F المحسوبة (3.02) بقيمة احتمالية sig (0.09) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ما يعني أنها غير دالة، كما بلغت قيمة T test (1.73) وهي غير دالة عند مستوى (0.05) وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية ونقول عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الامان في تحقيق الميزة التنافسية لبنك بدر بسكرة

الفرضية الفرعية الخامسة:

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (19) يتبين لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية لبنك بدر بسكرة نظرا لكون قيمة F المحسوبة (11.67) بقيمة احتمالية sig (0.00) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05) ما يعني انها دالة، كما بلغت قيمة T test (3.41) وهي دالة احصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ونقول بانه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية لبنك بدر بسكرة.

الخاتمة

الخاتمة

ختاماً يمكن القول أن الميزة التنافسية تشكل القاعدة الأساسية التي تركز عليها المصارف في أدائها وضمناً بقائها، لان تحقيقها يصنع الفارق للمصرف الذي يريد التفوق والتميز، خصوصاً في ظل ظروف اقتصاد السوق والمنافسة المحتدمة، ويعد التوجه بالجودة في الخدمات المصرفية المقدمة آلية لتحقيق هذه الميزة وبوابة لتعزيز الجدارة التنافسية في السوق المصرفية.

حيث أن إن نجاح البنوك في تدعيم وزيادة قدرتها التنافسية من منطلق جودة خدماتها أصبح ضرورة حتمية ومطلبا هاما لا يمكن للبنوك أن تتجاهله من أجل تعزيز وبناء الميزة التنافسية لها بما يؤدي إلى تحقيق الأداء المتميز كهدف يضمن البقاء والنمو والتنافس.

وذلك من خلال وجود نظام كفاء وفعال مبني على أسس وقواعد تستند إليها البنوك في إنجاز أنشطتها بدقة حيث يعتبر العميل من أهم المرتكزات التي تقوم عليها البنوك وسلاح قويا لمواجهة خطر المنافسة من خلال أنشطتها بدقة . حيث يعتبر العميل من أهم المرتكزات التي تقوم عليها البنوك وسلاح قويا لمواجهة خطر المنافسة من خلال كسب أكبر عدد من العملاء والوصول إلى رضاهم وهذا الرضا يتحقق من خلال الجودة فالمرر الأساسي لوجودها هو إشباع حاجات ورغبات العملاء وجعلها تعتبر من استراتيجيات تحقيق الرضا إذ ينصب اهتمام البنك على الاقتراب والبقاء على صلة مع عملائها بغرض التعرف على حاجاتهم ورغباتهم وتقديم خدمة بنكية تضمن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية للبنك.

❖ الإستنتاجات :

- عدم وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية لبنك بدر بسكرة
- وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية لبنك بدر بسكرة
- وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية لبنك بدر بسكرة
- عدم وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعء الامان في تحقيق الميزة التنافسية لبنك بدر بسكرة
- وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية لبنك بدر بسكرة

❖ التوصيات والمقترحات:

- من خلال هذه الدراسة يمكن تقديم بعض التوصيات والاقتراحات تتمثل فيما يلي:
- مراعاة تطوير الخدمات المصرفية لمواكبة المستجدات في السوق المصرفي العالمي.
 - تقوية شبكات الإنترنت لتسهيل وصول العملاء لحساباتهم بالسرعة المطلوبة.
 - استخدام جميع الوسائل التي تحقق للبنك الميزة التنافسية.
 - الاهتمام بتطوير جودة الخدمات المصرفية في البنوك بما يحقق رضا الزبائن.
 - الاهتمام بتدريب الموظفين لتقديم خدمات تتصف بالجودة العالية.
 - الاهتمام بإجراء بحوث تطويرية خاصة بتقديم أفضل للخدمات المصرفية.
 - الاهتمام بإجراء تقييمات مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة بغية تعزيزها.
 - الاهتمام أكثر بالسعي لتحقيق ميزة تنافسية خاصة في ظل وفرة الفرص الاستثمارية
 - السعي إلى توطيد العلاقة بين تحسين الخدمات المصرفية و تحقيق الميزة التنافسية

قائمة المراجع

1. أحمد محمود، الزامل، 2012، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، اثناء للنشر والتوزيع، عمان الاردن .
2. توفيق محمد عبد المحسن، 2001، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية ، بدون طبعة، دار النهضة العربية بدون بلد النشر.
3. تيسير، العجارمة، 2005، التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. حميد الطائي وبشير العلاق، 2009، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي ، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
5. خضير كاظم حمود، 2002، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 1، عمان.
6. زكية، مقري ونعيمة يحياوي، 2015، التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
7. سليم سعداوي، 2008، المنافسة في سوق الهاتف النقال موبيليس (نموذجا)، بدون طبعة دار الحديث للكتاب، الجزائر.
8. سمر توفيق صبرة، 2009، مبادئ التسويق للفنون التطبيقية"، الطبعة الأولى مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
9. شريف أحمد شريف العاص، 2002، التسويق النظرية والتطبيق"، بدون طبعة، وبلد النشر.
10. طارق عبد العال حماد، 2000، التحليل الفني والأساسي للأوراق المالية ، بدون طبعة، الدار الجامعية، بدون بلد النشر.
11. عطا الله الزبون، 2015، "التجارة الخارجية، بدون طبعة دار اليازوري العلمي للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
12. علاء فرحان وآخرون، 2010، المزيج التسويقي المصرفي"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان.
13. علي السلمي، 2001، إدارة الموارد الإستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة القاهرة.
14. عوض بدير، 1999، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، البيان للطباعة والنشر، القاهرة.
15. فتحي أحمد يحي العالم ، 2010، نظام إدارة الجودة الشاملة والمواصفات العالمية ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
16. فريد بلخير كولتر و أمال كحيله، 2010، الجودة وأنظمة الايزو ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، عمان .
17. قاسم نيف علوان المحياوي، 2006، إدارة الجودة في الخدمات الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان.
18. محسن زيدة وبوخلاله سهام، 2016، المنافسة بين البنوك الخاصة والعمومية في ترقية النشاط البنكي الجزائري ، جامعة ورقلة.
19. محفوظ أحمد جودة، 2006، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية،
20. محمد عبد الخالق، 2009، الإدارة المالية والمصرفية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
21. محمد عبد الفتاح المصري، 2003، الإدارة الرائدة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.

قائمة المراجع

22. محمود، حسين الوادي وعبد الله ابراهيم، 2012، النازل تسويق الخدمات المصرفية الاسلامية، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
23. محي الدين القطب، 2012، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، الحامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى.
24. ناجي المعلا، 1992، العلاقات العامة ودورها في المصرف الحديث منشورات اتحاد المصارف العربية، بيروت، لبنان.
25. نبيل مرسي خليل، 1996، الميزة التنافسية في مجال الأعمال الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر.
26. هشام حريز بوشمال عبد الرحمن، 2014، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر.
27. يوسف الطائي وهاشم العبادي، 2009، التسويق الإلكتروني، دار الوراق، الأردن.

المقالات العلمية:

1. أحمد سيد مصطفى، 2004، إدارة الجودة الشاملة كمدخل للتنافسية في الصناعة المصرفية، مجلة أفاق إقتصادي، مركز البحوث غرفة الصناعة والتجارة بدبي، المجلد الخامس والعشرون، العدد السابع والأربعون.
2. بريش عبد القادر، 2005، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسينية بن بوعللي الشلف، العدد 3 ديسمبر.
3. شريف عياط ومحمد بوقوم، 2010، الجودة الشاملة مدخل لتحقيق الميزة التنافسية والتميز في البنك، "مجلة إيكونوميكات للعلوم المالية والمصرفية، العدد التاسع، ديسمبر.
4. علال بن ثابت، متى يصبح الاقتصاد الجزائري تنافسي؟ دراسة في تحسين القدرة في ظل اتفاق الشراكة، الملتقى الدولي حول : آثار وانعكاسات اتفاق الشراكة على الاقتصاد الجزائري وعلى منظومة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أيام 13-14 نوفمبر 2006، جامعة فرحات عباس، سطيف.
5. منار محمد رفعت الزبيق، 2007، أثر تمكين الموارد البشرية في جودة الخدمة المصرفية : دراسة مسحية على المصارف الخاصة في محافظة دمشق، مشروع بحث مقدم لاستكمال متطلبات نيل درجة الماجستير تأهيل وتخصص في ادارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.

الرسائل الجامعية:

1. أحمد محمد أبو بكر مكاوي، 2001، أثر جودة الخدمة المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، دراسة تطبيقية على البنوك المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، أكاديمية السادات مصر.

قائمة المراجع

2. ساملي نصيرة، 2019، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP بنك وكالة - المسيلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.
3. كحيل دليلة، 2020، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR_وكالة بسكرة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في التسويق المصرفي تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية جامعة محمد خيضر - بسكرة.
4. مريم العايشي، 2017، جودة الخدمات البنكية وتأثيرها على المنافسة بين البنوك "دراسة حالة وكالتي بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR والبنك الوطني الجزائري BNA أدرار"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ميدان علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية شعبة الاقتصاد تخصص مالية وبنوك، جامعة أدرار - الجزائر.
5. مريم طراس وفتيحة حيمر، 2018، دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة - جيجل-48، مذكرة مقدمة إستكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية.
6. وسيلة، بوازيد، 2012، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، جامعة سطيف.

مراجع باللغات الأجنبية:

1. Kotler, Philip. 2016, Philip Kotler: some of my adventures in marketing, Journal of Historical Research in Marketing, 9. 10.1108/JHRM-11-0027. 2017

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان الدراسة

السيد المحترم ...، السيدة المحترمة ...،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...،

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان لجمع البيانات اللازمة لإنجاز بحث علمي بعنوان: " اثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) - وكالة بسكرة"، في إطار استكمال الدراسة النظرية كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص: تسويق مصرفي

لذا نرجو منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بكل موضوعية وحيادية، علما أن هذه المعلومات لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهماتكم عوناً كبيراً لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية.

وتقبلوا منا فائق التقدير والاحترام

تحت إشراف الأستاذ:

. ربيع المسعود

من إعداد الطلبة:

. زرنوح الطيب

. مدوري ضياء الدين

السنة الدراسية: 2024-2023

الملاحق

القسم الأول: المعلومات الشخصية: يرجى منكم وضع العلامة (X) في المربع المناسب لاختياركم:

<input type="checkbox"/>	ذكر	<input type="checkbox"/>	أنثى		
الجنس:					
<input type="checkbox"/>	أقل من 30 سنة	<input type="checkbox"/>	من 30 إلى 40 سنة	<input type="checkbox"/>	أكثر من 40 سنة
العمر:					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>	ثانوي	<input type="checkbox"/>	ليسانس	<input type="checkbox"/>	ماجستير / دكتوراه
المستوى العلمي:					
<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>	موظف حكومي	<input type="checkbox"/>	موظف قطاع خاص	<input type="checkbox"/>	طالب
الوظيفة:					
<input type="checkbox"/>	أعمال حرة	<input type="checkbox"/>	مالك شركة / مشروع	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	أكثر من ذلك	<input type="checkbox"/>	واحد فقط	<input type="checkbox"/>	كم عدد من البنوك التي تتعامل معها:
عدد السنوات التعامل مع البنك:					
<input type="checkbox"/>	أقل من سنة	<input type="checkbox"/>	من سنة - 5 سنوات	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	من 6-10 سنوات	<input type="checkbox"/>	أكثر من 10 سنوات	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	أقل من 30000 دينار	<input type="checkbox"/>	31000 - 50000 دينار	<input type="checkbox"/>	الدخل الشهري:
<input type="checkbox"/>	70000 - 51000 دينار	<input type="checkbox"/>	أكثر من 71000	<input type="checkbox"/>	

الملاحق

القسم الثاني: محاور الاستبيان

المحور الأول: جودة الخدمات المصرفية: يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

الرقم	الفقرات	درجات سلم القياس				
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الملموسية						
01	موقع البنك ملائم ويمكن الوصول إليه بسهولة.					
02	التصميم الداخلي للبنك مناسب لتقديم الخدمات.					
03	المظهر الخارجي للبنك يوحي للعميل بالثقة .					
04	البنك يمتاز بالنظافة والإضاءة والتدفئة (التكييف) الجيدة.					
05	يستعمل البنك معدات وأجهزة تكنولوجية متطورة					
06	يعتني موظفي البنك بمظهرهم وهندامهم.					
الاعتمادية						
07	يفي البنك بجميع وعوده للزبائن في الأوقات المحددة .					
08	يقدم البنك خدمات دقيقة وخالية من الأخطاء تقريبا .					
09	موظفي البنك يمكن الاعتماد عليهم في أداء الخدمة بشكل جيد.					
10	يحرص البنك على حل مشاكل الخدمات المقدمة للزبائن بصورة دائمة					
الاستجابة						
11	يقدم البنك خدمات سريعة وفورية لزيائنه.					
12	يستجيب الموظفون لاحتياجات الزبائن مهما كانت درجة انشغالاتهم.					
13	يستجيب موظفي البنك لشكاوي و انشغالات الزبائن .					
14	يقدم الموظفون الخدمة بحسب الدور وبدون تجاوز للزبون الحالي					
15	يتوفر لدى البنك العدد الكافي من الموظفين لأداء الخدمات.					
الأمان						
16	يشعر الزبائن بالأطمئنان في التعامل مع البنك.					
17	يملك موظفي البنك المعرفة والمهارة لتقديم الخدمات للزبائن.					

الملاحق

					18	يتابع موظفي البنك الإجراءات الخاصة بالزبائن إلى غاية حصولهم على الخدمة المطلوبة.
					19	يتوفر لدى البنك الأجهزة الأمنية الكافية لحماية معاملات الزبائن.
التعاطف						
					20	تعرف إدارة وموظفي البنك احتياجات الزبائن وتسعى لتلبيتها .
					21	تولي إدارة وموظفي البنك اهتمام فردي لكل زبون .
					22	تضع إدارة البنك مصلحة الزبون في قمة أولوياتها .
					23	يظهر الموظف المعرفة الشخصية بالزبون ، ويحرص على الترحيب به .
					24	يوجه الموظف الزبون عند ملء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية

المحور الثاني: الميزة التنافسية

ميزة الكلفة						
					25	يهتم البنك بدراسات البحث والتطوير من أجل التقليل من التكاليف
					26	تنتهج إدارة البنك سياسة التسويق بأسعار اقل من اسعار المنافسين
					27	يعرض البنك خدماته الالكترونية بأسعار مناسبة (تنافسية) مما يسمح بجذب الزبائن
					28	يساهم تخفيض التكاليف في الخدمات المقدمة من طرف البنك في زيادة رضا الزبون .
ميزة المرونة						
					29	يهتم البنك بجعل خدماته وعملياته ذات مرونة عالية.
					30	يتسم البنك بسرعة الاستجابة في تبني تكنولوجيا المعلومات الحديثة.
					31	يتمتع البنك بالقدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات في تقديم الخدمات وتصاميم المنتجات والعمليات البنكية.
ميزة الابداع						
					32	لدى البنك برنامج سنوي لمشروعات الابداع.
					33	يشجع البنك الموظفين على المبادرات للتميز على باقي البنوك والبنوك المنافسة.
					34	يستطيع البنك من خلال الابداع ان يقلل من زمن الحصول على الخدمات والمنتجات .
					35	يستخدم البنك اساليب حديثة في تقديم منتجاته وخدماته مقارنة مع البنوك الاخرى المنافسة .

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 2024/06/02

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارة

تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

(ملحق القرار رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020)

أنا الممضي أسفله،

السيد: زرنوح الطيب .
الصفة: طالب.

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 206063940 والصادرة بتاريخ: 2020/09/29

المسجل بكلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

قسم: العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي .

والمكلف بإنجاز: مذكرة ماستر.

تحت عنوان: اثر جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة بنك بدر- وكالة بسكرة.

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث ;

وفق ما ينصه القرار رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها .

توقيع الطالب:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بمسكرة في: 2024/06/02

جامعة محمد عيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

(ملحق القرار رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020)

أنا الممضي أسفله،

السيد: مدوري ضياء الدين . الصفة: طالب.

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 208127570 والصادرة بتاريخ: 2022/07/24.

المسجل بكلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

قسم: العلوم التجارية تخصص: تسويق مصرفي .

والمكلف بإنجاز: مذكرة ماستر.

تحت عنوان: اثر جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة بنك بدر. وكالة بسكرة.

أصرح بشرفي أنني أتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث ;

وفق ما ينصه القرار رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها .

توقيع الطالب:

Medjani

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider – Biskra
Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر – بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم والتسيير
عمادة الكلية

الرقم: 00833/ك.ع.إ.ت.ع ت/ 2024

إلى السيد مدير: بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

ولاية بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلبة:

- 1- الطيب زرنوح
- 2- ضياء الدين مدوري
- 3- /

المسجلون بـ قسم العلوم التجارية

بالسنة: ثانية ماستر تسويق مصرفي

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة بـ:

"" دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية ""

وفي الأخير نقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في: 2024-06-06

ع/ عميد الكلية



نائب العميد المكلف بالدراسات والمرتبطة بالتمويل
محمدي رشيد

تأشير المؤسسة المستقبلة



Le Directeur Contrôle
et Surveillance Permanente
GRE 007

ALILICHE Mahmoud

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بمسكرة في: 2024/06/04.

جامعة محمد خيضر - مسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية

إذن بالطبع

أنا الممضي أسفله الأستاذ: ربيع المسعود

الرتبة: استاذ بروفيسور

قسم الارتباط : قسم التسيير.

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر - للطلبة (ة):.

1 - زرنوح الطيب
2 - مدوري ضياء الدين

الشعبة: علوم التجارية

التخصص: تسويق مصرفي

بعنوان: اثر جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة بنك بدر - وكالة مسكرة .

أرخص بطبع المذكرة المذكورة.

إمضاء الاستاذ المشرف

دكتور: ربيع المسعود

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ